

日経 BP コンサルティング調べ 「Web ブランド調査 2025-秋冬」

**Web サイトのブランド力、総合編は「Google」が首位
一般企業サイト編の上位は、「ローソン」
「珈琲所コメダ珈琲店」「ケンタッキーフライドチキン」「マクドナルド公式サイト」**

株式会社日経 BP コンサルティング（東京都港区）は、3万人以上のネットユーザーが国内500のサイトを評価する「Web ブランド調査 2025-秋冬」の結果をまとめた。Web サイトのリニューアル効果や製品・サービスへの関心、企業の好感度への影響等を明らかにする目的で、2025年12月19日に調査報告書を発行・発売した。報告書は年に2度、6月と12月に発行している（「春夏編」「秋冬編」）。

【調査結果のポイント】

- 総合ランキングトップ3は「Google」「楽天市場」「Amazon」
- 一般企業編（インターネット専業企業を除く）では、「ローソン」が首位を獲得。第2位は「珈琲所コメダ珈琲店」、第3位は「ケンタッキーフライドチキン」「マクドナルド公式サイト」
- スコア上昇サイトは、「MSN」「るるぶトラベル」「三菱電機 CME」がトップ3
- 企業活動への理解、関心などの意識変化を測る「態度変容：企業活動」のトップ3は「トヨタ自動車 公式企業サイト」「パナソニック ホールディングス」「JAF（日本自動車連盟）」

■ 総合ランキングの首位は「Google」で、「楽天市場」「Amazon」が続く

調査対象500サイト中の総合ランキング第1位は「Google」で、2023-秋冬以来の首位を獲得した。第2位は前回首位の「楽天市場」、第3位は「Amazon」となった（図表1）。

第1位の「Google」は、Web ブランド指数（WBI : Web Brand Index）が前回（2025-春夏）の99.6ポイントから5.8ポイント増の105.4ポイントとなり、前回第3位から順位を上げた。WBI を構成する6つの個別評価指標※1のうち、サイトの使い勝手を評価する「サイト・ユーザビリティ」、サイトの利便性や信頼性の印象・イメージを測る「サイト・ロイヤルティ」がそれぞれ500サイト中第1位のスコアを獲得した。

一般生活者にとって、生活と密接にかかわる、利便性の高い信頼できるWeb サイトとして高い評価を得ている。

※1：WBI は、「アクセス頻度」「サイト・ユーザビリティ」「サイト・ロイヤルティ」「態度変容：製品・サービス」「態度変容：企業活動」「行動喚起」の6つの個別評価指標で構成している。

■ 一般企業サイト編は、「ローソン」が首位を獲得。第2位は「珈琲所コメダ珈琲店」、第3位は「ケンタッキーフライドチキン」「マクドナルド公式サイト」

一般企業サイト（インターネット専業企業サイトを除く）のトップ3は、「ローソン」「珈琲所コメダ珈琲店」「ケンタッキーフライドチキン」「マクドナルド公式サイト」の4サイトとなった（図表2）。

「ローソン」は、6つの個別指標全てでスコアが上昇し、WBI が一般企業サイトでトップとなった（図表3）。特に「態度変容：企業活動」のスコアは、70.7ポイントと高評価を獲得した。トップページは商品情報中心であるものの、「お客様の声からうまれた取り組み」や「ステナビリティニュース」などへの導線も設けられており、企業としての取り組みに対する高評価につながった可能性がある。

第2位の「珈琲所コメダ珈琲店」は、「態度変容：企業活動」「態度変容：製品・サービス」の2つの指標で上昇が目立つ（図表4）。

第3位は「ケンタッキーフライドチキン」「マクドナルド公式サイト」のWBI が71.7ポイントで同率となった。いずれも「態度変容：製品・サービス」の評価が高く、新商品情報やキャンペーンなどへの関心の高さがうかがえる。

■ スコア上昇サイトは、「MSN」「るるぶトラベル」「三菱電機 CME」がトップ3

前回から今回にかけてスコアが大きく上昇したサイトのトップ3は「MSN」「るるぶトラベル」「三菱電機 CME (CLUB MITSUBISHI ELECTRIC)」となった（図表5）。「MSN」は前回から16.4ポイント増の56.8ポイント、「るるぶトラベル」は14.9ポイント増の60.8ポイント、「三菱電機 CME」は14.8ポイント増の59.3ポイント。順位は「MSN」が前回第439位から第91位、「るるぶトラベル」は前回第313位から第61位、「三菱電機 CME」は前回第348位から第69位となった。

「MSN」はWBIを構成する6つの個別指標全てでスコアが前回を上回った。特に「態度変容：製品・サービス」は、前回から18.3ポイント増の52.8ポイントで、順位は第490位から第154位となった。また、「行動喚起」は前回から11.4ポイント増の56.2ポイントで、前回第387位から第57位と順位を大きく上げた。「アクセス頻度」のスコアが前回を上回っており、サイトアクセス経験者の増加がこれらのスコア上昇に影響したと考えられる。

「るるぶトラベル」についても、6つの個別指標全ての評価が前回を上回り、WBIを押し上げた。特に「態度変容：製品・サービス」が16.5ポイント増加し、前回第354位から第76位と順位を上げた。好印象を持ったコンテンツやリピート意向に関する自由意見では、「おすすめ情報」への言及が複数見られ、旅行の計画・予約に役立つ情報への関心の高さがうかがえる結果となった。

「三菱電機 CME」は、「態度変容：企業活動」が16.3ポイント増の59.1ポイント、「態度変容：製品・サービス」が13.8ポイント増の63.9ポイントと、企業活動、製品・サービスの訴求がそれぞれ高評価を獲得した。

■ 企業活動への理解、関心などの意識変化を測る「態度変容：企業活動」トップ3は、「トヨタ自動車 公式企業サイト」「パナソニック ホールディングス」「JAF（日本自動車連盟）」

Webブランド調査のノミネートサイトにおいては、企業理念やサステナビリティなど、企業としての取り組み発信を強化する傾向がみられる。企業活動訴求の評価指標となる「態度変容：企業活動」で高いスコアを獲得したサイトを見ると、トップ3は「トヨタ自動車 公式企業サイト」「パナソニック ホールディングス」「JAF（日本自動車連盟）」となった（図表6）。

「トヨタ自動車 公式企業サイト」は、「関心を持ったコンテンツ」の「経営方針、経営ビジョン」の得票率が500サイト中で第1位となり、企業としての今後の方針、未来像への関心の高さがうかがえる。「パナソニック ホールディングス」は、「事業活動、技術や取り組みが理解できた」の得票率が高く、事業活動やサステナビリティの取り組みに関する情報発信への評価が高い。

近年の企業サイトにおけるサイトリニューアルの傾向として、IR・サステナビリティ・研究開発など企業情報の拡充、企業としてのビジョン、メッセージ発信を強化するサイトが増加している。一般生活者から見ても、企業のこれらの取り組みに対する興味・関心が高まっている状況と考えられる。

サイトの利用実態と意識の評価を本調査結果で確認し、サイトにおける顧客接点の改善やブランド力の強化に、ぜひ活用いただきたい。

図表1● Web ブランド指数 総合ランキング トップ 50

今回 順位	前回 順位	サイト 種類	サイト名	Webブランド指数スコア (WBI)	
				2025-秋冬 (今回)	前回との スコア差
1	3	ネット専業	Google	105.4	+5.8
2	1	ネット専業	楽天市場	102.6	-12.9
3	4	ネット専業	Amazon	101.8	+2.3
4	5	ネット専業	Yahoo! JAPAN	100.1	+1.5
5	2	ネット専業	YouTube	98.4	-9.3
6	23	一般企業	ローソン	81.0	+14.0
7	20	ネット専業	楽天カード	77.8	+10.5
8	6	ネット専業	Yahoo!ショッピング	75.8	-11.0
9	27	一般企業	珈琲所コメダ珈琲店	73.4	+6.9
10	37	一般企業	ケンタッキーフライドチキン	71.7	+7.9
10	29	一般企業	マクドナルド公式サイト	71.7	+6.0
12	9	一般企業	ユニクロ公式オンラインストア	70.9	-2.4
13	19	ネット専業	Cookpad	70.1	+2.6
14	11	一般企業	キッコーマン	69.8	-2.9
14	25	一般企業	サントリーホールディングス	69.8	+3.2
16	59	ネット専業	食べログ	69.0	+8.9
17	36	一般企業	キューピー 商品サイト	68.8	+4.9
17	13	一般企業	任天堂	68.8	-2.7
19	14	一般企業	山崎製パン	68.7	-2.4
20	91	一般企業	ニトリ公式企業サイト	68.3	+11.2
20	40	一般企業	Vポイントサイト	68.3	+4.9
22	44	一般企業	ニトリネット	67.8	+4.9
23	50	一般企業	タイガー魔法瓶	67.6	+5.3
23	17	ネット専業	楽天トラベル	67.6	-0.8
25	25	一般企業	ミスターードーナツ	67.4	+0.8
26	50	一般企業	カルビー	67.2	+4.9
26	12	一般企業	無印良品	67.2	-5.4
28	7	ネット専業	Wikipedia	66.8	-8.3
29	70	一般企業	湖池屋	66.7	+7.6
30	68	一般企業	じやらん.net	66.5	+7.2
30	39	一般企業	丸亀製麺	66.5	+2.8
32	52	一般企業	モスバーガー	66.3	+4.1
33	15	一般企業	味の素	65.8	-4.8
34	131	一般企業	アサヒビール	65.7	+11.4
35	31	一般企業	ハウス食品	65.3	+0.7
36	173	一般企業	ドミニ・ピザ	65.0	+13.2
37	18	ネット専業	[ウェーブニュース]天気 - 台風・地震・防災情報	64.8	-3.3
38	16	一般企業	ファミリーマート	64.6	-3.9
39	37	一般企業	セブン-イレブン	64.5	+0.7
40	146	一般企業	サイゼリヤ	64.3	+11.1
41	97	一般企業	JR東日本	64.2	+7.6
42	133	一般企業	カゴメ	63.9	+9.7
43	10	一般企業	明治	63.6	-9.6
44	97	一般企業	AGF®	63.2	+6.6
44	114	一般企業	JAF(日本自動車連盟)	63.2	+7.7
44	33	ネット専業	メルカリ	63.2	-1.1
44	21	ネット専業	楽天24	63.2	-4.0
48	33	一般企業	東洋水産	63.1	-1.2
49	8	一般企業	ヤマト運輸	62.5	-11.0
50	91	一般企業	森永乳業	62.4	+5.3

※ ランキング表中のサイト名表記は、トップページのタイトルによるサイトの

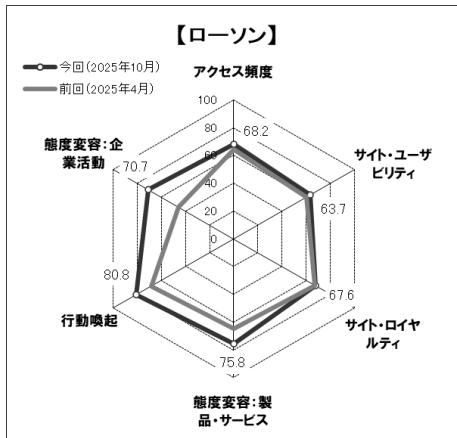
正式名称。

図表2● 【一般企業編（ネット専業企業除く）】

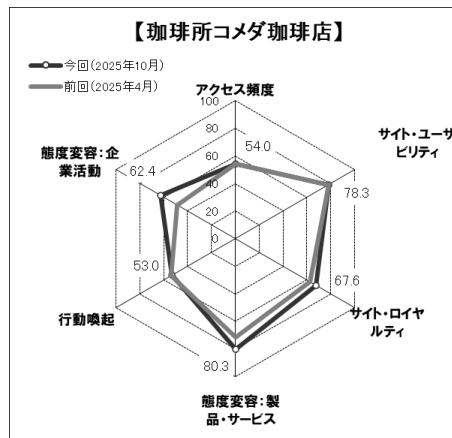
Web ブランド指数ランキングトップ 10

一般企 業内順 位	全体 順位	サイト名	Webブランド指数スコア (WBI)	
			2025-秋冬 (今回)	前回との スコア差
1	6	ローソン	81.0	+14.0
2	9	珈琲所コメダ珈琲店	73.4	+6.9
3	10	ケンタッキーフライドチキン	71.7	+7.9
3	10	マクドナルド公式サイト	71.7	+6.0
5	12	ユニクロ公式オンラインストア	70.9	-2.4
6	14	キッコーマン	69.8	-2.9
6	14	サントリーホールディングス	69.8	+3.2
8	17	キューピー 商品サイト	68.8	+4.9
8	17	任天堂	68.8	-2.7
10	19	山崎製パン	68.7	-2.4

図表3●「ローソン」のスコアチャート



図表4●「珈琲所コメダ珈琲店」のスコアチャート



図表5●

Web ブランド指 数 スコア上昇ランキングトップ 10

上昇順	今回順位	前回順位	サイト名	Webブランド指指数スコア(WBI)	
				2025-秋冬(今回)	前回とのスコア差
1	91	439	MSN	56.8	16.4
2	61	313	るるぶトラベル	60.8	14.9
3	69	348	三菱電機 CME (CLUB MITSUBISHI ELECTRIC)	59.3	14.8
4	120	439	イトーヨーカドー	55.1	14.7
5	156	468	小林製薬	53.1	14.7
6	6	23	ローソン	81.0	14.0
7	85	373	シチズンウォッチ	57.2	13.5
8	36	173	ドミノ・ピザ	65.0	13.2
9	115	405	アイリスプラザ	55.4	12.9
10	243	483	西武・そごう	48.7	12.5

図表6●

態度変容：企業活動 スコアランキングトップ 10

今回順位	前回順位	サイト名	態度変容：企業活動スコア	
			2025-秋冬(今回)	前回とのスコア差
1	3	トヨタ自動車 公式企業サイト	89.0	4.9
2	40	パナソニック ホールディングス	81.8	17.0
3	40	JAF(日本自動車連盟)	80.7	15.9
4	58	サントリーホールディングス	78.5	16.4
5	40	エーザイ	77.9	13.1
6	58	ブリヂストン 企業サイト	74.0	11.9
7	20	武田薬品グローバルグローバルウェブ	73.5	3.3
8	278	My Kao	73.5	26.9
9	15	Kao 花王	71.8	-0.5
10	328	小林製薬	71.3	26.9

日経 BP コンサルティング： 日経 BP 全額出資の「調査・コンサルティング」「企画・編集」「制作」など、コンサルティング、コンテンツ関連のマーケティング・ソリューション提供企業（2002年3月1日設立。資本金9000万円）

【このリリースに関するお問い合わせ先】

株式会社 日経 BP コンサルティング ブランドコミュニケーション部 担当：池田 梨子

〒105-8308 東京都港区虎ノ門4-3-12 お問合せ先：<https://consult.nikkeibp.co.jp/contact/>

■Web ブランド調査について(URL:<https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/solutions/web-brand/>)

調査目的：Web サイトのブランド力を測定し、企業や団体の Web におけるブランド・コミュニケーション戦略の成果を定点観測する

調査手法：インターネット調査

調査対象：全国、20 歳以上のインターネット・ユーザー（日経 BP コンサルティングの提携調査会社の調査モニター）

有効回答数：35,921 件

調査対象ブランド：企業や団体が運営する日本の主要 500 サイト

調査実施期間：2025 年 10 月 10 日（金）～20 日（月）※半年ごとに年 2 回実施（春夏：4 月、秋冬：10 月）

調査企画・実施：株式会社日経 BP コンサルティング