

2025 年 3 月 21 日

日経 BP コンサルティング調べ「ブランド・ジャパン 2025」調査結果発表

**消費者が選ぶ強いブランド、YouTube が「総合力」ランキングで 4 度目の首位に
上昇ランキング上位に、ローソン、Netflix、生茶など**

株式会社日経 BP コンサルティング（東京都港区）は、今年で 25 年目を迎えるブランド価値評価プロジェクト「ブランド・ジャパン 2025」の結果をまとめ、本日（2025 年 3 月 21 日）、調査結果データをリリース・発売する。調査は 2024 年 11 月に実施され、調査回答者数は 6 万 2 千人だった。

【一般生活者編(消費者が選ぶ強いブランド評価)、調査結果のポイント】

- YouTube が、「総合力」ランキングで 4 度目の首位に
- Google、ローソン、無印良品、ユニクロがトップ 5 入り
- ローソン、Netflix、生茶が上昇ランキング上位へ

[ブランド評価の「総合力」ランキング上位 100 ブランドは表 1 を、「総合力」上昇ランキング上位 50 ブランドは表 2 をそれぞれご覧ください]

【調査結果より】

■ 一般生活者編で YouTube が、3 年ぶり 4 度目の首位に

一般生活者編「総合力」ランキングでは、YouTube が 89.1pt（偏差値）のスコアを得て、3 年ぶりの首位（前回 2 位）を獲得した（表 1）。YouTube はブランド力を構成する要素の中で、コンビニエント（利便性）とイノベティブ（革新性）への評価が高く、1,000 ブランド中、コンビニエントランキングでは 4 位（前回 10 位）、イノベティブランキングでは 5 位（前回 3 位）となった（図 1）。これらの強みに加え、フレンドリー（親近性）ランキングでも 23 位（前回 28 位）と評価が高まったことが首位獲得につながった。

YouTube は、2007 年に日本でのサービスを開始してからユーザー数を伸ばし続けている。2024 年 5 月時点で、月間ユーザー数が 7,370 万人を超えた（出典：Think with google／Nielsen DCR）。機能改善を継続してきたことで視聴者とクリエイターのいずれにとっても便利なブランドとなっている。人気コンテンツとして、Creepy Nuts の楽曲「Bling-Bang-Bang-Born」は 2 億回以上の再生回数を記録、また日常生活のエピソードを表現する「猫ミーム」の投稿は上半期で累計 16 億回以上再生された。クリエイターも増え続けており、登録者数 10 万人以上のチャンネル数は 11,000 チャンネル以上にもなる。今や国民的なメディアとなっている。2024 年は、YouTube ショートの背景画像が AI 自動生成できる Dream Screen の機能改善のほか、AI 自動吹き替え機能や、配信コンテンツのシーズン化/エピソード化機能を導入（テレビ視聴時）した。こういった活動はイノベティブとコンビニエントの高評価に、また、その維持に貢献している。また、独自性を高めることにもつながり、アウトスタンディング（卓越性）では第 15 位（前回第 38 位）まで順位が上がった。日々、YouTube に触れる機会が増えている中で、フレンドリー（親近性）も第 23 位（前回第 28 位）と順位を上げている。

■ Google、ローソン、無印良品、ユニクロがトップ 5 入り

2 位 (86.0pt、前回首位) は、Google。2024 年は、AI によるインタラクティブな検索広告が導入され、個々のユーザーの興味に合ったおすすめ情報が表示されるようになり、広告におけるユーザー体験を向上させた。また、日本ではインターネットを利用する目的として、最新のトレンドや自分の興味や関心のあるトピックを深掘りして知りたいというニーズが高いため、Google 検索でもハッシュタグをつけた検索を可能にした。その結果、コンビニエントの向上につながった。

3 位 (85.5pt、前回 40 位) はローソン。ここ数年で進めている施策が、物価高が進む中で評価を高めている。また、コンビニに感じられる印象を逆手に取った施策がさらに効果を高めている。例えば、価格が割高であるという印象を、盛りすぎチャレンジと呼ばれる増量キャンペーンで和らげた。このキャンペーンを SNS で拡散する戦略も実施しており、「日本全国 47 都道府県ハピロー！計画」でも盛りすぎチャレンジをテーマにした投稿が話題になった。なお、ローソンの X フォロワーは CVS 業界で最多である。今回ローソンは、フレンドリー、コンビニエント、アウトスタンディング、イノベティブの 4 指標すべてでスコアが上昇した。

4 位 (84.5pt、前回 17 位) は、無印良品。サステナブルの意識の高まりを受けて、エシカル消費の印象が強い無印良品の評価が高まっている。例えば、無印の強みともいえるサステナブル消費と利便性の両立においても、「再生ポリプロピレン入り 折りたたみコンテナ」といった主力の生活雑貨で商品開発を行っている。また、ふるさと納税専用サイト「無印良品 ふるさと納税」を開設し、地域産品の流通拡大および、地方財政の活性化を図っている。

5 位 (84.2pt、前回 10 位) は、エアリズム、ヒートテックといった主力の商品力を継続的に向上させ、いまだに売上の柱を担っている。2024 年は誕生 40 周年であり、コラボやプレゼントなど多数のキャンペーンを展開した。

■ ローソン、Netflix、生茶が上昇ランキング上位へ

「総合力」上昇ランキング上位 (表 2) をみると、ローソンが 13.4pt 上昇。次いで、Netflix が 12.6pt 上昇した。ほかには、生茶、バンダイ、Galaxy、松坂屋、アサヒグループ食品、トップバリュ、京王百貨店、伊勢丹、西武鉄道などが大きく上昇した。

なお、ブランドの総合力とは別途聴取している「環境に配慮している」指標のトップ 5 は、ユニクロが首位、次いで、生協、無印良品、トヨタ自動車、アサヒ飲料の順となった。

今回、一般生活者編の TOP10 のうち、過去最も多い 6 ブランドが流通・EC モールとなった。いまだに続く物価上昇や可処分所得の減少、エンゲル係数の上昇を踏まえると、流通ブランドへの関心が高まるのも納得できる。こうした節約志向が強まる中で、「お得感」と「楽しさ」を両立させ、エンタメ要素を取り入れたわくわくするコミュニケーションを展開したブランドが、消費者を飽きさせず、関心を引きつけたことで、スコアを上昇させたようだ。

(石原 和仁＝日経 BP コンサルティング ブランド・ジャパン プロジェクトマネージャー)

ブランド・ジャパン : <https://consult.nikkeibp.co.jp/branding/brand-japan/>

国内で使用されているブランドを一般生活者とビジネス・パーソンが評価する、日本最大規模のブランド価値評価調査プロジェクト。2001 年に第 1 回調査を実施し、今回が 25 回目。一般生活者編では企業ブランドと製品・サービスブランド合わせて 1,000 ブランドを対象に調査した。ブランド価値の「総合力」を算出する際に、「フレンドリー(親近性)」「コンビニエント(利便性)」「アウトスタンディング(卓越性)」「イノベティブ(革新性)」という 4 指標を採用した。ビジネス・パーソン編では 500 の企業ブランドを対象に調査した。ブランド価値の「総合力」を算出する際に、「先見力」「人材力」「信用力」「親和力」「活力」の 5 指標と 5 つの「企業評価項目」を採用した。調査概要は、別紙の「調査の構成と概要」と「特別顧問およびブランド・ジャパン企画委員会」を参照。

日経BPコンサルティング：日経 BP 全額出資のブランドコンサルティング、コンテンツ関連、デジタル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 9,000 万円）

《 このリリースと商品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 石原 和仁

〒105-8308 東京都港区虎ノ門 4-3-12