

2026年3月19日

日経BPコンサルティング調べ「ブランド・ジャパン 2026」調査結果発表

**消費者が選ぶ強いブランド、サントリーが「総合力」ランキングで初の首位に
上昇ランキング上位に、チキンラーメン、パナソニック、ロピアなど**

株式会社日経BPコンサルティング（東京都港区）は、今年で26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 2026」の結果をまとめ、本日（2026年3月19日）、調査結果データをリリース・発売する。調査は2025年11月に実施され、調査回答者数は5万8千人だった。

【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】

- サントリーが、「総合力」ランキングで初の首位に
- YouTube、ダイソー、パナソニック、無印良品がトップ5入り
- チキンラーメン、パナソニック、ロピアが上昇ランキング上位へ

[ブランド評価の「総合力」ランキング一般生活者編上位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、「総合力」ランキングビジネス・パーソン編上位100ブランドは表3をそれぞれご覧ください]

【調査結果より】

■ 一般生活者編でサントリーが、前回25位から大躍進し初の首位に

一般生活者編「総合力」ランキングでは、サントリーが87.4pt（偏差値）のスコアを得て、前回の第25位から24ランクアップし、堂々の首位を獲得した（表1）。サントリーはブランド力を構成する要素の中で、イノベティブ（革新性）とコンビニエント（利便性）への評価が急上昇している。1,000ブランド中、コンビニエントランキングでは第7位（前回91位）、イノベティブランキングでは第20位（前回82位）となった。これらに加え、フレンドリー（親和性）ランキングでも第1位（前回21位）と評価が高まったことが首位獲得につながった。

サントリーは、2025年大阪・関西万博において、ダイキン工業と共同出展した「ウォータープラザ」や、水上のスペクタクルショーなどが話題となり、企業メッセージである「水と生きる」を体現したエンターテインメントとして高く評価された。また、「ザ・プレミアム・モルツ」のCMシリーズが幅広い層に支持されたことに加え、「サントリー生ビール」の定番化や「金麦」で予定しているブランド刷新など、多様化する家飲み需要に迅速に対応したことで、日々の生活における利便性への評価が飛躍的に向上した。

さらに、製造工程における「脱炭素」への挑戦として、「グリーン水素」製造設備の導入計画を発表するなど、環境配慮と技術革新を両立させる姿勢も評価を支える一因となった。このように強力なコンテンツと日常に寄り添う商品展開が奏功し、全ブランドの中で最も親しみのあるブランドへと躍進した。

■ YouTube、ダイソー、パナソニック、無印良品がトップ5入り

第2位(87.3pt、前回首位)は、YouTube。AI技術の統合や購買体験の拡張により「イノベティブ」は高水準を維持した。動画生成AIモデル「Veo」の統合や「YouTubeショッピング」の本格普及が進み、プラットフォームとしての機能を進化させた点が評価された。また、サービス開始20周年を迎え、生活空間に溶け込むことで「フレンドリー」の評価も高めている。

第3位(86.5pt)はダイソー。長引く物価高の中で、生活者の家計防衛意識に寄り添う施策が評価された。若年層が財布代わりに使う百均ポーチをはじめとした「透明グッズ」や、公式アプリへの「在庫検索機能」追加など、企業努力とデジタル活用による顧客体験の改善が進み、第3位へと順位を上げた。

第4位(85.9pt)は、パナソニック。特筆すべきは「コンビニエント」で全ブランド中1位を獲得した点である。ドラム式洗濯乾燥機や自動調理鍋など、家事負担を減らす「タイパ家電」のヒットが支持された。また、大阪・関西万博におけるパビリオン展開など、未来志向の発信がブランド全体の信頼感を醸成し、大きく順位を上げた。

第5位(84.9pt)は、無印良品。独自の滞在型宿泊施設「MUJI BASE」の拡大など、顧客への体験価値を提供することで「アウトスタンディング(卓越性)」を高めた。価格改定の影響はあったものの、サステナビリティと社会課題解決への姿勢が共感を呼び、総合力は高水準を維持している。

■ チキンラーメン、パナソニック、ロピア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、チキンラーメンが15.8pt上昇し首位となった。湖池屋とコラボした「0秒チキンラーメン」の展開や、モスバーガーとの協同企画で話題を集めた活動などが「アウトスタンディング」で高く評価された。

ロピアは12.4pt上昇した。大容量で高品質な精肉や惣菜や独自の売り場づくりで「エンターテインメント性のある節約」ができる店として「イノベティブ」、「アウトスタンディング」で高く評価された。

なお、今回から新たに取得しているサステナブル活動評価7項目の一般生活者編での首位は、「取り組み認知」・「情報開示の姿勢評価」でサントリー、「取り組みへの共感」・「取り組み応援」でユニクロ、「良いインパクトへの期待」でトヨタ自動車などがそれぞれ首位となった。

■ ビジネス・パーソン編はトヨタ自動車が首位を継続

ビジネス・パーソン編の「総合力」ランキング(表3)では、トヨタ自動車が19度目の首位(前回首位)、ソニーが第2位(同第4位)、ソフトバンクが第3位(同第44位)となった。続いて、任天堂が第4位(同第3位)、JR東日本が第5位(同第51位)を獲得した。また、ソフトバンク、JR東日本、日清食品、パナソニック、マクドナルドの5ブランドが、新たにトップ10入りした。

今回、一般生活者編のTOP10は、「飲食・食品飲料」から2ブランド、「流通・小売・アパレル」から4ブランド、「IT・Webサービス・プラットフォーム」から2ブランド、「電機・総合エンターテインメント」から2ブランドとなった。物価高と万博という対照的な社会背景が今回のブランド評価に影響した。消費者は日々の生活において、「家計を助けるお得さ」や「時間を生み出す利便性」を厳しく見極めている。一方で、万博や新技術を通じて「夢のある未来」を提示した企業が、総合的なブランド力を飛躍させる結果となったようだ。

(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26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(親和性)」「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