

日本のラグジュアリー市場 2026 | サマリー版

日本のラグジュアリー市場動向 レポート 2026年度版

熱狂は去った。だが、市場は終わらない。- 二極化から、再調整へ

日本の消費者がラグジュアリーに対する熱量は変わらない。ただ、その心を動かすためのハードルは、以前よりも高くなっている。

dentsu japan
international brands

構造的な弱さではなく、一時的な減速

パンデミック後の急成長は一服したが、これは市場の衰退ではなく正常化である。
再均衡は、市場・消費者・メディアに広がっている。

01.

ブランド力が 明暗を分ける

強いブランド力と厚い優良顧客基盤を持つメゾンが底堅さを示す一方、インバウンドや憧れ消費への依存度が高いブランドは調整局面に入っている。

02.

インバウンドは 「モノ」から「コト」へ

訪日需要は過去最高規模ながら、支出はラグジュアリー商品の購買から、宿泊・食・体験へと広がっている。

03.

日本は「体験」の 目的地へ

リユース、ウェルネス、ガストロノミー、地方への旗艦店展開。ラグジュアリーな体験の目的地として存在感を高めている。

熱狂期から、基盤構築期へ。
2026年を左右するのは「価値・ブランドの魅力・顧客との関係」である。



モノでも、体験でもなく、「理解されること」へ

3つの顧客層と、次世代を見据えるレンズ。求めるものは、所有から、認識・理解・帰属へと移っている。

01

アスピレーショナル層

価格上昇でラグジュアリーが遠のくなか、多様な接点でブランドとのつながりを維持する。

→ つながりを保つ

02

富裕層

VIP待遇はもはや当然。鍵は、一人の顧客として認識・理解・尊重されること。

→ 個として認められる

03

超富裕層

希少で、他では再現できないと感じられる特別な機会と親密さを求める。

→ メゾンの世界に生きる

04

Z世代視点

購買力は形成途上だが、ラグジュアリーの定義はすでに形づくられつつある。

→ 憧れから自己表現へ

ラグジュアリーが競うのは次の購買機会ではない。顧客の人生の中で、長く続く存在になれるかどうかである。

日本語で語り、日本人を起用し、季節に寄り添う — それは、もはや「最低条件」

ローカライゼーションの3つの標準施策は、いまやすべてのメゾンが同時に展開する当たり前の施策に。それ自体が差別化要因にはならない。



1 ブランドの顔

日本人アンバサダー・タレントの起用。まず国内消費者の目に触れることから始める。



2 日本の暦

桜や新年など、日本の季節・年間行事に合わせた展開。年間の定番施策として組み込まれている。



3 体験の場

一等地の旗艦店改装、カフェ、巡回展。最も投資が集中し、競争が激しい領域。

ローカライゼーションが「参入の最低条件」だとすれば、そこから一步抜け出すために何が必要なのか。

独自性の作り方が変わる — ローカライゼーションから、カルチャーライゼーションへ

ローカライゼーション

LOCALIZATION

商品や体験を、日本市場向けに「適応」させる。表層的な適応であり、ブランドが主導する。

問い どうすれば日本市場に適応できるか？

カルチャーライゼーション

CULTURALIZATION

日本の文化的文脈そのものに「参画」し、ともに意味を生み出す。文化・コミュニティとの共創である。

問い どうすれば日本文化の一部になれるか？

◆ 発想は「差別化」から「独自化」へ。競合には再現できない意味を生み出す。

伝統からファンダムまで — 異なる文化的正統性の3つの源泉

各層には、異なる文化的正統性の源泉がある。伝統工芸から、現代文化のキュレーション、そして草の根のコミュニティへ。

01

伝統工芸

歴史に根ざした
正統性
(職人、工房)

工芸と深く関わり、その継承とともに
支えるパートナーになる。

02

現代文化への継続 的な支援

現代における
文化的な正統性
(アート、アーティスト、
キュレーター)

現代のカルチャーシーンを、
継続的に支える存在になる。

03

サブカルチャーへ の深い理解

草の根コミュニ
ティから生まれる
正統性
(ファンコミュニティ)

関心を奪うのではなく、彼らが世
界を表現する文化に参加する。

◆ 共通するのは「独自化」。文化とともに意味を生み出すからこそ、再現できない独自性が生まれる。

借りるのではなく、ともに支える - 2つの型

型 ①

工芸を「基盤」ごと支える

自社が長年培ってきた工芸・装飾の技術と、各地の伝統工芸の担い手を、都市の文化拠点で引き合わせる。展示・実演・対話・ワークショップを通じ、工芸を「過去の様式」ではなく「今も更新され続ける文化」として示す。

意義 工芸を商品に取り込むのではなく、それが発展し続けるための環境そのものに関与する。

型 ②

知そのものを育て、公共に還す

アーティストの制作を長期にわたり支援する。あるいは素材や技術をめぐる職人の知を、書籍化や継続的な無料の展示として、一過性の露出ではなく「蓄積される知」として社会に開く。

意義 一度のコラボレーションではなく、文化を担う仕組み・制度そのものへ貢献する。

◆ どちらも、展示して終わりではない。文化が続いていくための土台に関わっている。

文化を背景に使うのではなく、その一部になる - 2つの型

型 ③

既存のシーンに、支え手として入る

日本に長く根づく音楽・鑑賞の文化やコミュニティに、演出としてではなく、その文脈の担い手・支援者として参加する。外から物語を持ち込むのではなく、すでにある文化の系譜を読み解き、その上に自らの価値観を重ねる。

意義 関心を奪うのではなく、文化の一員として振る舞う。

型 ④

最も競争の激しい施策を、反転させる

誰もが展開する一等地の旗艦店という定番施策を再解釈する。店舗を人を集める目的地とするのではなく、その街の文化を外へ送り出す拠点として設計する。

意義 同じ施策でも、発想を一段ずらすことで独自の意味が生まれる。

◆ サブカルチャーへの理解とは、関心を得ることではなく、敬意をもって参加すること。

カルチャライゼーションは、商品とメディアの設計にも及ぶ

商品 | PRODUCT

◆ 価値の源泉が移る

「日常との親和性・自分らしい表現・納得できる選定理由」へ。目立つロゴより、象徴的なアイテムと上質な定番。

◆ 新たな入口

バッグは自己表現のキャンバスに。アイウェア／ビューティー／フレグランスが、手の届くラグジュアリーの入口として台頭。

◆ 進化の作法

ブランドコードを失わずに、ジュエリーアイコンを日常的・現代的に再解釈する。

メディア | MEDIA

◆ 「どこに露出するか」から「どうオーケストレーションするか」へ

広告市場全体が約5%成長する一方、ラグジュアリーブランドが重点的に投資するソーシャルメディアや動画広告は、その約4倍のペースで拡大している。

◆ チャンネルを役割で設計する

欲望を喚起する／ストーリーを深める／文化に根づかせる／顕在需要を捉える。
各チャンネルを役割で連携させる。

出典：電通『日本の広告費』

◆ リーチを積み上げるのではなく、憧れを生み出すという役割を軸に連携させる。

ハードルが上がることは、 ラグジュアリーにとって必要な変化

日本の消費者は、ラグジュアリーとの関係そのものを見直し始めている。お金・時間、そして生活の中の居場所を与えるに値するものを、これまで以上に慎重に選ぶようになっている。

次の時代をけん引するのは、日本文化に「参画」するメゾン。

文化に貢献し、キャンペーンを超えた長期的な関係を築き、ブランドコードを失わずに商品を進化させ、リーチではなく憧れを軸にメディアを連携させるブランドが優位に立つ。

求められるのは、ローカライゼーションを超えた、カルチャーライゼーションである。

本サマリーは全編レポートの一部です。詳細な市場分析はフル版にてご覧いただけます。



The Strategic Planning Division – Contact



Joshua GRANT

戦略担当
バイスプレジデント



Tak KIKUCHI

戦略企画ディレクター



Yuko MASATOKI

戦略企画ディレクター



Tai Koga

戦略企画ディレクター



Laurie THERON

シニアデータアナリスト



Mathis Larue

戦略プランナー



Coco KIKKAWA

戦略プランナー

日本のラグジュアリー市場動向レポート 2026年度版のフル版は下記よりお問い合わせください。



DJIB_Strategy@dentsu.com

The background is a complex, abstract geometric pattern composed of numerous triangles of varying sizes and shades of brown, tan, and gold. The triangles are arranged in a way that creates a sense of depth and movement, with some triangles appearing to fold or overlap others. The overall effect is a rich, textured surface.

Thank you

dentsu japan
international brands