

2025 年 10 月 5 日
株式会社電通ジャパン・インターナショナルブランドズ

電通ジャパン・インターナショナルブランドズ、日本のラグジュアリー 市場の現在と成長の条件を読み解く

「日本のラグジュアリー市場動向レポート 2026 年度版」を発表

～市場が終わったのではない。「選ばれる条件」が変わる「再調整」の時代～

株式会社電通ジャパン・インターナショナルブランドズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：堀尾尚弘、以下「DJIB」）は、日本のラグジュアリー市場の変化と、ブランドが今後も持続的に成長するための条件を分析した「日本のラグジュアリー市場動向レポート 2026 年度版」を発表しました。



日本は世界有数のラグジュアリー市場である一方、独自の消費文化、メディア環境、商習慣を持ち、海外ブランドにとって重要でありながら理解が難しい市場でもあります。2023 年から 2025 年初頭にかけては、コロナ禍後の消費回復、インバウンド需要の急増、円安などを背景に大きく成長しましたが、足元では価格上昇による国内需要の鈍化やインバウンド消費の変化を受け、ブランドごとの成長力に差が表れる局面へ移行しています。

本レポートでは、この変化を単純な市場縮小ではなく、成長の条件が変わる「再調整 (The Recalibration)」と捉え、市場データ、消費者調査、ブランドの取り組み、商品トレンド、メディア環境を横断的に分析しました。市場全体の追い風だけでは成長が見込みにくくなる中、価格に見合う価値、商品としての魅力、ブランドへの信頼、顧客との継続的な関係が、これまで以上に重要になっていると考察しています。

■主な分析・調査結果

● 訪日客数と旅行消費額は過去最高を更新する一方、消費先は多様化

2025年の訪日外国人旅行者数は約4,268万人（前年比15.8%増）、訪日外国人旅行消費額は約9兆4,549億円と、いずれも過去最高を記録しました。一方、旅行消費額に占める買い物代の割合は27.0%で、宿泊費の36.6%を下回っています。訪日客の増加が、必ずしも高額商品の販売増やすべてのラグジュアリーブランドの成長に直結するとは限らない市場環境がうかがえます。

● 市場平均の背後で、ブランドごとの成長に差

同じ市場環境でも成長を維持するブランドがある一方、大幅な減速を経験するブランドも見られます。本レポートでは、この動きを市場全体の一律な縮小ではなく、各ブランドの商品力、顧客基盤、価格に対する納得感、顧客との関係性が改めて問われる「選別」と「再評価」の局面と捉えています。

● ラグジュアリー商品に求める価値は、長期的な使用価値や信頼、自己表現へ

全国の男女1,600人を対象とした電通の独自調査では、ラグジュアリー商品に求める価値として「長く使えること」（31.8%）、「飽きがこないこと」（28.9%）、「コーディネートしやすいこと」（24.3%）が上位となりました。「品質や格の高さを感じられること」（23.9%）、「信頼できること」（23.6%）、「自分らしさを表現できること」（22.4%）も重視されており、消費者が自らの生活や価値観に合うものを選ぶ傾向が示されています。

※出典：日本政府観光局「訪日外客数（2025年12月および年間推計値）」、観光庁「訪日外国人の消費動向 インバウンド消費動向調査結果及び分析 2025年 年次報告書」、電通「BLUXブランド調査」2026年

■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

ブランドとの関係は、認知から購買へ向かう方向のファネルだけでは捉えにくくなっています。短期的な購買の獲得にとどまらず、商品を所有していない層もブランドの世界観に触れられる接点や、既存顧客が継続してつながる理由を設計する視点が求められます。

また、日本語への翻訳、日本限定商品、著名人の起用といった従来型のローカライゼーションに加え、日本のクリエイター、職人、コミュニティ、生活者とともに新たな価値を生み出す「カルチャーライゼーション」が重要になります。メディア戦略においても、リーチやチャネル単体の選択だけでなく、顧客に応じた体験を適切な順序で届け、マス、デジタル、店舗、イベント、CRMなどの接点を統合的に設計する必要があります。

■「日本のラグジュアリー市場動向レポート 2026 年度版」について

本レポートは、日本のラグジュアリー市場を「市場」「消費者」「コミュニケーション」「商品トレンド」「メディア&テクノロジー」の観点から分析し、成熟市場におけるブランドの成長を再設計するための視点をまとめたものです。ラグジュアリー、ファッション、ジュエリー、時計、ビューティ、自動車、ホスピタリティなどのプレミアム領域に携わる方に加え、グローバルブランドの一貫性を維持しながら日本市場への適応を目指すメーカーなどを主な対象としています。

より詳細な「日本のラグジュアリー市場動向レポート 2026 年度版」（サマリー版）は、当社[ウェブサイト](#)の特設リンクより[ダウンロード](#)してご覧いただけます。

DJIB は今後も、日本市場への深い理解とグローバルブランドに関する知見を活用し、ブランドのグローバルな価値を大切にしながら、日本市場でともに新たな価値をつくり、持続的な成長を支援してまいります。

以上

■電通ジャパン・インターナショナルブランドズについて

電通ジャパン・インターナショナルブランドズは、世界約 120 以上の国で展開する dentsu のネットワークを活かし、国内外の企業に一貫した世界基準の統合マーケティングサービスを提供しています。4 つのリーディングブランド、戦略的コミュニケーションをデザインする「Carat」、パフォーマンスとブランドマーケティングの統合ソリューションを提供する「iProspect」、クリエイティビティ、テクノロジー、ストラテジーの包括的なプランニングをサポートする「dentsu X」、独自データやツールを活用しブランドを構築する「Dentsu International Japan Office」が総合的な事業を推進し多様なニーズにお応えします。様々なバックグラウンドを持つ 300 人以上のプロフェッショナルが、電通グループの人的・技術的リソースを最大限に活用し、多様なクライアントの課題に挑みます。私たちは変化の激しい社会で信頼される唯一無二の存在となることを目指しています。

■会社概要

会社名 : 株式会社電通ジャパン・インターナショナルブランドズ
代表者 : 代表取締役社長 堀尾 尚弘
所在地 : 東京都港区東新橋 1-8-1
設立 : 2003 年 12 月
URL : <https://djib.co.jp/>