御中

2025 輸入車市場インサイトレポート

エリア別登録動向と高級8ブランドの評価

2026年１月吉日

コンテンツ

P2：サマリー
①全国俯瞰：輸入車市場は「明確なエリア集中型」
②2024年との比較評価
③市場構造の変化
④富裕層と高級輸入車の動向
⑤外部専門メディアからの補足トレンド

P5：エリア別登録動向分析
①全国俯瞰
②8エリア別比較
③主要11都道府県の位置づけ

P7：上位20ブランド分析
①上位20ブランド一覧（25年／24年／前年差）
②成長ブランド vs 調整ブランド
③上位20ブランドから見える市場構造

P9：高級8ブランド深掘り
①8ブランドの一覧比較（25/24/前年差）
②勝ち組（伸長ブランド）の構造分析
③調整ブランド群の読み解き

P13：当社の所感・評価

サマリー

1. 全国俯瞰：輸入車市場は「明確なエリア集中型」

2025年の日本輸入車市場（外国メーカー車）は、一部エリアに需要が強く集中する構造が、2024年比でさらに明確になった。市場全体は前年比 +7.0% と堅調、しかし成長の内実は エリアごとに大きな濃淡がある特に関東・東海・関西 の3エリアで全国の大半を占める。

輸入車は「全国均等市場」ではなく、
人口 × 富裕層集積 × ブランド接触機会
によって成立する市場であることが、登録データからも裏付けられる。

	2025年	2024年	前年比
外国メーカー車（累計）	243,129台	227,202台	+7.0%
日本全体 新車市場	約4,565,777台	約4,421,494台	+3.3%

✓ 外国メーカー車は市場全体の成長率を上回る拡大傾向
✓ 低迷から回復したモデルも多く、
「ポストパンデミック」の需要を取り戻しつつある

出典：JAIA日本自動車輸入組合
2025年12月度輸入車新規登録台数

2. 2024年との比較評価（伸びの構造）

先進ブランドを中心に、累計登録が前年比で増加（例：VW +36%、Audi +11%／上位20ブランド内）など、欧州勢の存在感が強い。
一方で、一部ブランドは前年比マイナス（例：Maserati -31%、Bentley -18%）となり、高級帯は供給・モデル周期の影響で差異が出た。

外部知見：各ブランドの月次データ傾向
Mercedes-Benz は2025年後半でも安定首位を維持。一部月では前年同月を下回る局面もあったが累計で堅持。
BMW / VW / Audi は新型車・ラインナップ強化によって累計を伸ばし、一定の需要吸収に成功している。
EVモデル / PHEV の投入はブランドによって異なるが、輸入車としてのプレゼンス向上に寄与しているという分析も複数メディアで指摘されている（CG / Autocar 等）。

サマリー

3. 市場構造の変化（エリア × モデル × 消費者傾向）

輸入車市場は依然として 都市圏（関東・東海・関西）で強い需要。
地方においても成熟した富裕層を中心に堅調な動き。
ブランド体験イベント（JAIA合同試乗会 etc.） がユーザー関与を深め、ショールームや試乗機会の増加が好影響を与えている。
EVブランド・モデルの台頭は市場全体の“裾野”を広げつつあり、VW ID.シリーズやAudi e-tron などの登場が引き続き注目されている。

4. 富裕層と高級輸入車の動向（高級8ブランド評価）

Rolls-Royce / Lamborghini / Ferrari / Porsche などの超高級ブランドが堅調に推移。
前年比良好な数値を示し、富裕層消費の強さが裏付けられている。
他方、Maserati / Bentley / Aston Martin / McLaren 等はブランド個別のモデル投入タイミングや供給面の影響でやや停滞感あり。

5. 外部専門メディアからの補足トレンド（WEBCG / Autocar / Genroq 等の市場観点）

輸入車試乗会やイベントレポートでは、欧州ブランドのモデル戦略と技術力への評価が高いとのコメントが多く見られる。
高性能モデル・EVモデルへの関心が強く、SUV・クロスオーバー系のラインナップ強化が購買動機を後押ししているという報告もある（複数国内媒体総括）。
一部メディアでは、中国系EV（BYD 等）の浸透が警戒されつつも、価格帯・性能競争が市場全体を刺激しているとの観測も出ている。

総括コメント（弊社）2025年の輸入車市場は、「底堅い拡大 + ブランド別の明暗」という混相的な状況が特徴的。単年度の伸び率だけでなく、モデル投入周期・ブランド戦略・体験価値設計（試乗/ショールーム施策）が顧客選好に強く影響している。また、高級輸入車では“希少性 × ブランドストーリー”が依然として富裕層の選択軸になっていると見る。これらの構造は、2026年市場の戦略設計においても極めて重要になる。

エリア別登録動向分析

1. 全国俯瞰：輸入車市場は「明確なエリア集中型」

2025年の日本輸入車市場（外国メーカー車）は、一部エリアに需要が強く集中する構造が、2024年比でさらに明確になった。市場全体は前年比 +7.0% と堅調しかし成長の内実は エリアごとに大きな濃淡がある特に 関東・東海・関西 の3エリアで全国の大半を占める。

輸入車は「全国均等市場」ではなく、
人口 × 富裕層集積 × ブランド接触機会
によって成立する市場であることが、登録データからも裏付けられる。

2. エリア別登録台数と前年比（外国メーカー車）エリア別一覧（全都道府県合算）

エリア	2025年登録台数	2024年登録台数	前年比	市場評価
関東	105,665	97,025	+8.9%	成長中核
東海	48,788	45,085	+8.2%	成長安定
関西	41,245	40,085	+2.9%	成熟市場
九州	18,487	17,433	+6.0%	準成長
中国	10,243	9,866	+3.8%	横ばい
東北	8,212	7,575	+8.4%	成長芽
北海道	5,765	5,749	+0.3%	停滞
四国	4,724	4,395	+7.5%	小規模成長

✓ 関東・東海の2エリアで全国の約64%を占有

✓ 関西は規模は大きいが成長は鈍化
東北・四国は台数は少ないが伸び率は高い

出典：JAIA日本自動車輸入組合
2025年12月度輸入車新規登録台数

エリア別登録動向分析

2-b. 主要都市（主要都道府県）別：登録台数と伸び（外国メーカー車・累計）

輸入車市場は、エリア（面）で見ると関東・東海が伸長し、都市（点）で見ると東京・神奈川が牽引。
一方で、宮城・広島のような地方中核が伸びる年でもある。

都道府県	2025年累計台数	2024年累計台数	前年比
北海道	5,765	5,748	100.3%
宮城	3,340	2,902	115.1%
東京都	45,947	42,539	108.0%
千葉	11,121	10,595	105.0%
埼玉	12,323	11,459	107.5%
神奈川	22,764	20,677	110.1%
愛知	21,366	19,788	108.0%
大阪	17,261	16,843	102.5%
兵庫	12,541	12,141	103.3%
広島	4,480	4,062	110.3%
福岡	9,339	8,960	104.2%

出典：JAIA日本自動車輸入組合　2025年12月度輸入車新規登録台数

✓　“首都圏の重心”がより強まった
東京（45,947）＋神奈川（22,764）が引き続き突出。
さらに 埼玉（107.5%）も伸びており,首都圏は「中心都県だけでなく外縁まで」需要が広がっている。
販売・試乗・納車体験の設計を首都圏で磨くと、全国の成約率が上がる傾向。

✓伸び率で見ると“地方中核の当たり年”が見える
宮城115.1%、広島 110.3%は台数規模は大都市より小さい一方で伸びが強い。
ここは「広告で面を取る」より、紹介連鎖・クローズ体験・地場有力層のコミュニティ接続で効率が出やすい。

✓関西（大阪・兵庫）は“成熟市場”としての動き
大阪 102.5%／兵庫 103.3%**で微増。
「弱い」のではなく、既に輸入車オーナーが厚い分、前年差が大きく振れにくい。買い替え・増車・上位グレード移行（既存顧客深耕）が成果の作り方。

✓東海（愛知）は“規模×安定成長”の優良市場
愛知 21,366（108.0%）で規模も伸びも両立。
技術・性能・ブランド哲学の理解が深い層が一定量存在し、プレミアム～高級帯のロジックが通りやすい。

✓北海道は横ばい＝「選択と集中」が正解
北海道 100.3%でほぼ前年並み。
全方位施策より、ブランド・顧客層を絞った点の施策（限定試乗、オーナーズイベント等）が合う。

上位20ブランド分析

1.上位ブランド20社（外国メーカー車のみ・乗用車・2025年累計 台数順）
「外国メーカー車（乗用車）」1～12月累計 本年(c)／前年(d))

Rank	ブランド	2025年累計台数	2024年累計台数	前年比
1	Mercedes-Benz	50,855	53,194	95.6%
2	BMW	35,729	35,240	101.4%
3	VW	31,028	22,778	136.2%
4	Audi	23,906	21,415	111.6%
5	BMW MINI	19,149	17,165	111.6%
6	Volvo	11,688	12,331	94.8%
7	Porsche	9,767	9,292	105.1%
8	Jeep	8,650	9,512	90.9%
9	Land Rover	8,093	7,858	103.0%
10	Peugeot	6,854	5,306	129.2%
11	Fiat	3,951	4,257	92.8%
12	BYD	3,742	2,223	168.3%
13	Citroen	3,125	2,919	107.1%
14	Renault	3,054	4,608	66.3%
15	Alfa Romeo	1,656	969	170.9%
16	Ferrari	1,523	1,445	105.4%
17	Hyundai	1,111	607	183.0%
18	Lamborghini	951	821	115.8%
19	Maserati	756	1,103	68.5%
20	ABARTH	718	1,823	39.4%

✓ 2025年の輸入車市場は、
「成長ブランド」と「調整ブランド」が
明確に分かれた年である。
その差を生んだのは、景気ではなく商品
・供給・ストーリー設計の巧拙だと考える。

出典：JAIA日本自動車輸入組合
2025年12月度輸入車新規登録台数

上位20ブランド概観（2025年の全体像）
2025年の日本輸入車市場における上位20ブランドを見ると、市場は大きく「成長・拡大局面にあるブランド群」と「調整・踊り場にあるブランド群」に二分されている。これは景気変動というより、
①商品サイクル（新型・改良）②供給制約・配分③ブランドの“今”の訴求力
によって生じた構造的な差と捉えるべきである。

上位20ブランド分析

2. 成長ブランド群（前年比プラス）主な成長ブランド

Volkswagen（前年比 +36%）Audi（+11%）BMW（+1%）MINI（+11%）Porsche（+5%）Land Rover（+3%）Peugeot（+29%）BYD（+60%超）

【成長要因の整理】
① 新型・改良モデルの効果VW／Audiは主力車種の刷新・EV/PHEV強化が寄与MINIはデザイン刷新＋ライフスタイル訴求が奏功
② “分かりやすい価値提案”価格・性能・ブランドイメージのバランスが明快「今、選ぶ理由」が顧客に伝わった
③ エリア構造との親和性関東・東海といった“量の出る市場”で素直に伸びているP-3で示した 首都圏拡大型エリア構造 と整合

3. 調整ブランド群（前年比マイナス）主な調整ブランド

Mercedes-Benz（-4%）Volvo（-5%）Jeep（-10%）Renault（-34%）Fiat（-6%）Maserati（-31%）Bentley（-19%）Abarth（-60%）　⇒　注意点（重要）これは 「ブランド力の低下」ではない

【調整要因の実態】
モデル切替期・商品空白生産・供給制約前年が“出過ぎた”反動顧客の買い控え（次期モデル待ち）特に高級・プレミアム帯では・・・ 前年比マイナス＝需要減少ではなく、供給・戦略要因であるケースが大半

4. 上位20ブランドから見える市場構造

① ボリュームゾーンは“欧州勢が完全支配”上位10の大半はドイツ・欧州ブランド技術・安全・デザインの総合力が評価軸
② 成長は「分かりやすさ」、停滞は「待ち」
・成長ブランド：今すぐ買える／選びやすい　・調整ブランド：次を待つ／限定を待つ
③ 高級帯は“数字より文脈”登録台数の増減よりも誰が・なぜ・どの文脈で買っているか が重要

高級8ブランド深掘り

1. 高級8ブランドの位置づけ（本レポートの前提）本ページで扱う高級8ブランドは、単なる「高価格帯」ではなく、富裕層・超富裕層の価値観ブランドの象徴性体験・ストーリー・希少性によって購買が成立する、一般輸入車とは異なる市場ロジックを持つブランド群である。

高級8ブランド（Rolls-Royce / Bentley / Ferrari / Lamborghini / Porsche / Maserati / Aston Martin / McLaren）は、一般的な市場原理とは異なる動きをする。
台数は少ないしかし 市場への影響力・象徴性は極めて大きい購買動機は「価格」ではなく、
希少性／ブランドストーリー／体験価値。

ブランド	2025年	2024年	前年比	市場評価
Rolls-Royce	517	378	+36.8%	強い拡張
Lamborghini	951	821	+15.8%	拡張
Ferrari	1,523	1,445	+5.4%	安定成長
Porsche	9,767	9,292	+5.1%	安定
Bentley	466	574	-18.8%	調整
Maserati	756	1,103	-31.5%	調整
Aston Martin	455	522	-12.8%	調整
McLaren	258	290	-11.0%	調整

出典：JAIA日本自動車輸入組合
2025年12月度輸入車新規登録台数

高級8ブランド深掘り

2.勝ち組（伸長ブランド）の構造分析

① Rolls-Royce｜“超富裕層マーケット”の地力を証明

+36.8%という高い伸びは、景気ではなく顧客層の強さを示す限定性・オーダーメイド・ブランド哲学が明確「買える人にしか売らない」姿勢が、逆に需要を強化。
⇒　超富裕層向け市場は、日本国内でも依然として拡張余地がある。

2025年のロールス・ロイスは、EV「スペクター」の強さに加え、SUVの主力「カリナンⅡ（シリーズII）」が“盤石”を裏付けた年。2月に史上最強の「ブラック・バッジ・スペクター」（659hp／最大1075Nm）を発表し、超富裕層の“走り”志向にも応答。カリナンⅡは試乗記で「速い・快適・贅沢」を高次元で両立し、内外装の刷新とブラックバッジの世界観が購買層の若返りを促すと評価された。

② Lamborghini｜体験価値と分かりやすさ

デザイン・パフォーマンス・ブランドストーリーが明快若年富裕層・起業家層への訴求が強いイベント・SNSとの親和性が高い
⇒　「所有」だけでなく、体験・共有される価値が購買を後押し。

2025年のランボルギーニは、V12 PHEV「レヴエルト」とPHEV「ウルスSE」という“電動化×高性能”の二本柱が強かった。実際にグローバルでは新ハイブリッド群の需要が業績を押し上げたと報じられ、商品転換が追い風に。ウルスSEは試乗評価でハンドリング改善や800ps級でも燃費が現実的とされ、日常域での使いやすさが支持拡大に寄与。日本でも大規模オーナーイベントを開催し、体験・共有の熱量がブランド価値を増幅した。

2.勝ち組（伸長ブランド）の構造分析

③ Ferrari / Porsche｜王道の安定

大幅成長ではないが、揺るがない需要Ferrariは“コレクション性”、Porscheは“実用×スポーツ”で差別化顧客の世代・用途に応じた選択肢が成立
⇒　成熟ブランドは急成長しないが崩れない。信頼・実績が最大の資産。

2025年のフェラーリは「完成度」と「物語性」が同時に評価された年。ローマ・スパイダーはFR・V8の軽快さと快適性を高次元で両立し、日常域から高速域まで一貫した正確さが称賛された。加えて12Cilindriは伝統のV12を現代的に再解釈し、デザイン賞の受賞が象徴するように“走り×造形×遺伝子”の強さを可視化。限定性と供給管理も相まって、需要の質を保った安定成長が続いた。

2025年のポルシェは“992.2”世代の911が主役。マイルドHV化で性能と環境対応を両立しつつ、カレラT（6MT）に代表される「没入できる運転体験」を明確化。GTSやタルガなど派生の厚みで多様な嗜好を受け止め、SUV偏重に寄らないスポーツの核を維持した点が高評価。実用性と情緒の両立が、広い顧客層の支持を集めた。

高級8ブランド深掘り

3.調整ブランド群の読み解き（重要）

① Maserati｜需要減ではなく「待ち」
-31.5%はインパクトが大きいが、実態はモデルサイクル電動化・新世代待ち商品整理による一時的調整。
⇒　ブランドカは残存。「何を・どう体験させるか」で回復余地が大きい。
2025年のマセラティは「Folgore（電動化）」が象徴。最強モデルとなったグラントゥーリズモ・フォルゴーレは圧倒的加速と上質なGT性が評価される一方、重量感や航続など課題も指摘。グレカーレ・フォルゴーレもデザインと快適性は高評価だが競合EV比でレンジが弱点。新型待ち・商品サイクルの谷で販売は調整局面。

② Bentley / Aston Martin / McLaren｜供給・PRの問題

限定車配分、商品改編、ブランドの語り方が影響「欲しい人がいない」のではなく「今、買う理由が整理されていない」
⇒　高級帯では価格・性能よりも“買う理由の言語化”が決定打になる。
Bentleyは日本でも「商品切替の谷」が出やすい年。コンチネンタルGTは世代交代でW12終息→V8ハイブリッドへ移行し、まずは高位グレード中心の導入で“今買う理由”が限定的に。加えて中国需要の鈍化など不透明感がブランド側の慎重運用を強め、台数は調整局面に。
Aston Martinは2025年は販売（卸売）ボリュームが計画未達になりやすく、メーカーとしても「想定より低い卸売台数」を明言。Valhallaなど新章の立ち上がりが後ズレし、“期待はあるが今は待ち”が発生。加えて米関税や中国需要鈍化など外部要因が重なり、投資計画の見直し＝慎重姿勢が台数の重しに。
McLarenのArturaは走りの評価は高い一方、信頼性・品質面の不安が購買決断を鈍らせやすい。実際に2025年はブレーキ配管不具合によるリコール（対象は限定的）が報じられ、超高額商品ほど“安心材料”が重要に。加えてV6ハイブリッドの音質は好みが分かれ、情緒面での決定打になりにくい指摘も。

当社の所感・評価

2025年の輸入・ラグジュアリーカー市場を俯瞰すると、単なる「高価格・高性能」だけでは選ばれにくくなり、ブランドの物語性、限定性、そして所有後の体験価値が購買判断を大きく左右する一年であったと評価しています。

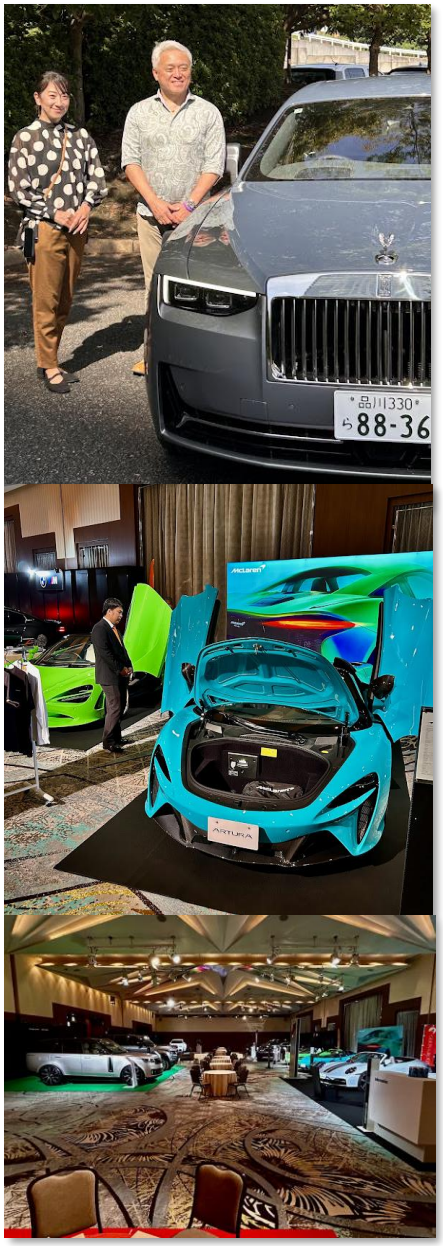
好調だったブランドに共通するのは、明確なブランド哲学や歴史的文脈を背景に、デザイン・走行性能・希少性が一体化して語れる点です。

一方で、モデルライフ末期や電動化方針が曖昧な車両は、価格に対する納得感を得にくく、慎重姿勢を招きました。

富裕層・超富裕層は依然として購買余力を保っていますが、「失敗しない選択」「自分の価値観に合うか」を重視し、比較検討のプロセスはより知的・戦略的になっています。

今後は、車両そのものの魅力訴求に加え、ブランドの世界観を深く理解・体験させるコミュニケーション設計が不可欠です。

当社としては、販売促進を目的化するのではなく、顧客の人生観や美意識に寄り添い、選択を支えるブランドストーリーの構築こそが、2026年以降の成果を左右すると考えています。



企画・編集・分析：シンクスルー合同会社（ThinkThrough LLC.）

データ出典・参考情報：公的業界データ日本自動車輸入組合（JAIA）
自動車検査登録情報協会（登録台数データ）
専門WEBメディア：業界誌Web CG　AUTOCARJAPAN　LE VOLANT　GENROQ　ENGINE
各ブランド公式情報各自動車メーカー公式サイト／プレスリリース正規輸入元発表資料・商品情報
※本レポートは、上記公開情報および当社の市場知見・現場経験をもとに独自編集・分析したものであり、特定ブランドの販売成果を保証するものではありません。