

報道関係各位

@cosme

「@cosme ベストコスメアワード 2025 下半期トレンド予測」6月11日発表

～キーワードは「主役級ミニコスメ」「#秋肌アラート発令中」「素髪(すがみ)ケア習慣」「五感フレグランス」「PBコスメ戦国時代」「マイ KAWAII」～

株式会社アイスタイル（代表取締役社長 遠藤 宗、以下、アイスタイル）は、2025年6月11日（水）、「@cosme ベストコスメアワード 2025 下半期トレンド予測」を発表いたしました。

@cosme ベストコスメアワード

## 2025 下半期トレンド予測

「@cosme ベストコスメアワード 2025 下半期トレンド予測」は@cosme ベストコスメアワードの関連企画であり、@cosme に投稿されたクチコミや@cosme STORE/@cosme TOKYO、@cosme OSAKA での売り上げ等の分析、その他ユーザーアンケートなど関連情報からみえる生活者の意識変化と美容プラットフォームとしての知見から、今後の生活者インサイトや美容トレンドを予測するべく発足された「@cosme トレンド予測部」が、2025年の下半期のトレンドをキーワード化したものです。

「@cosme ベストコスメアワード 2025 上半期新作ベストコスメ」と同時発表となります。

※「@cosme ベストコスメアワード 2025 上半期新作ベストコスメ」の詳細は本日発表のプレスリリースを参照ください。

URL：<https://www.istyle.co.jp/news/press/2025/06/0611-bc.html>

## 1. @cosme ベストコスメアワード 2025 下半期トレンド予測

 <p><b>主役級ミニコスメ</b></p> <p>「お試し」や「緊急用」という位置づけから「あえて選びたい」魅力的なアイテムへと立ち位置が大きく変化！アンケートでは10代の4割が「ミニサイズは見た目も可愛い」、20代・30代の約3割が「通常サイズよりもミニサイズを魅力的に感じることがある」と回答。また約6割がミニサイズがきっかけで現品購入の経験があると回答し、今後企業による戦略的なミニサイズ展開が一層進みそうです。</p>	 <p><b>#秋肌アラート発令中</b></p> <p>真夏の猛暑に残暑の長期化や花粉の影響など、夏から秋にかけての過渡期に肌が受けるダメージに関心が集まりつつある中、クチコミでは「秋花粉」というワードも昨対1.9倍に増加。「季節の変わり目」というワードも春より秋に出現率が高くなる傾向に。今後は“春だけじゃない”秋の肌荒れ対策が、美容トレンドとして台頭するか、要注目です。</p>
 <p><b>素髪ケア習慣</b></p> <p>最近はスキンケア同様の美容成分配合や、頭皮のエイエイジングケア、髪専用のUVケアといった高機能で細分化されたヘアケアアイテムが充実してきており、アンケートでは約半数が「ヘアケアはスキンケアの延長」「ヘアケアアイテムは肌質やパーソナルカラーのように自分に合うものを知りたい」と回答。今後は、消費者が自ら成分や機能を吟味して選ぶ「髪管理」の時代に！</p>	 <p><b>五感フレグランス</b></p> <p>香りは「個人的に嗜む」から「他者と共に体験し楽しむ」スタイルに変化。アンケートでは香りの「体験型イベント」に関心があると全体の3割以上が回答。また香りは「身にまとう」だけでなく、五感全体で味わうものへとその領域を拡大。これまでにない製品が香りの可能性を広げており、フレグランスはより多角的で豊かな体験を提供するものとして、その多様性を一層深めていくと予測。</p>
 <p><b>PBコスメ戦国時代</b></p> <p>「PB」のクチコミでのワード出現率が昨対で1.5倍に伸長！専門家によると『付加価値のある商品が求められる』『スキンケアやサプリ』など、ヘルスケア・ビューティー分野では、小売の持つ顧客（個客）情報、メーカーの商品開発力をもとに、マーケティングコストを減らしながら、それを価格と品質に振り向けたPBの開発と展開が広がっていくのではないかと、とのことで、今後益々盛り上がりを見せそうです。</p>	 <p><b>マイKAWAII</b></p> <p>「ブルベ」「イエベ」に合うコスメ選びから、それらを気にせずメイクを楽しみたい気持ちの変化がクチコミに出現。白みカラーアイテムや、自身の好みや自分の瞳の色に合わせて選ぶアイシャドウパレットが発売。「自分の瞳の色を活かしたカラーコンタクト」や「リムレスメガネ」にも注目が集まり、憧れの“かわいさ”を目指すのではなく自分基準のカワイイ＝「マイ KAWAII」が新トレンドに！</p>

## 2. キーワード詳細

### (1) 主役級ミニコスメ

# 主役級ミニコスメ

ここ数年、旅行や外出時に携帯しやすいコンパクトな化粧品、いわゆる『ミニコスメ』がジワジワと存在感を高めています。従来の実用的なニーズに加え、最近では韓国の人気コスメブランドが大手コンビニエンスストアとコラボしてミニコスメを展開して話題となったことなども、後押しになりました。存在感の高まりと共に、最近は「必要なときにすぐ買える手ごろな価格の商品」という立ち位置からの変化が見られます。

2025年5月下旬に実施した@cosmeユーザーを対象とした「化粧品に関するアンケート」(以下、ユーザーアンケート)では、ミニサイズの化粧品について「定番サイズよりミニサイズの方が魅力的に感じることもある」と20代の約31.4%が、30代の約30.5%が回答。更に、「ミニサイズの化粧品は見た目もかわいいと思う」と回答した人が10代で41.6%、20代・30代でもそれぞれ30.3%となり、トレンドに敏感な若年層を中心に、“ミニコスメをあえて選ぶ”という消費行動が定着しつつあるようです。

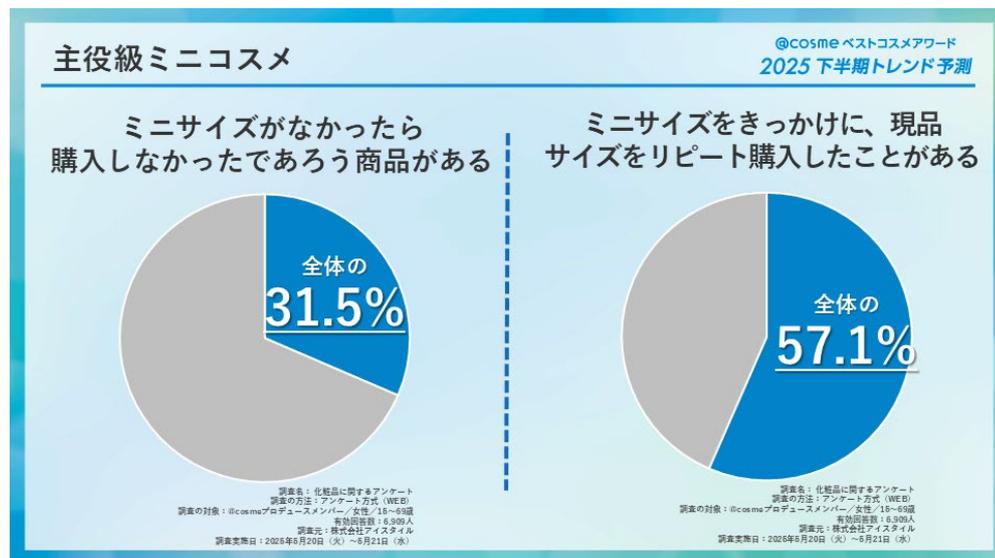
また、@cosme TOKYOの「ミニコスメコーナー」では、今年3月のリニューアル以降、5月下旬の現在までに想定約3.5倍を売り上げており、連日多くのお客様でにぎわっています。

更に、クチコミにおける「ミニコスメ」というワードの出現率も、前年比6.0倍に伸長しています。

加えて、美容雑誌の付録でもミニサイズの人気は高まっており、SNS上では「欲しかったのに完売だった」「付録が豪華！軒並み完売」といった投稿が見られ、注目度の高さがうかがえます。

このようにミニサイズコスメに注目があつまっている中で注目すべきは、こうしたミニコスメが“商品やブランドとの新たな出会いの入り口”にもなっている点です。

ユーザーアンケートでは、「ミニサイズがなかったら購入しなかったであろう商品がある」と回答した人が全体の31.5%、「ミニサイズをきっかけに、現品サイズをリピート購入したことがある」と回答した人は全体の約57.1%にのびりました。



特に、これまでマーケティング施策の一貫として店頭でパウチサンプルを配布してきたブランドにとってのミニコスメは、マーケティング施策としてパウチサンプル以上に有効であることに加えて、売上にもなるという点でもまだまだ伸びしろがありそうです。

このような背景から、今後はマーケティング施策として“あえてミニ版”を戦略的に取り入れるブランドや、“ミニサイズ製造の設備投資”を行う企業も増えていくと予想されます。

NARS JAPAN ブランドマネージャー  
山中 美樹 (やまなか みき) 氏

こちらのアイテムは、もともと人気がありそのミニサイズの展開があることを既存の売り場で目立たせることが難しかったのが現状でした。今回 (@cosme TOKYO で) ミニサイズにフォーカスした売り場展開が実現したことで、ミニサイズを売っていることの認知がより高まり新たなお客さまとの接点拡大、ご購入につなげることができたと感じます。

ミニサイズの展開が消費者の購買欲を高めるについては、ミニサイズとフルサイズを用途やシーンに合わせて使い分けていただいている方が増えております。@cosme TOKYO のミニコスメ展開を好事例として、他店や他の売り場でもミニサイズにフォーカスした売り場展開など今後検討していきたいと思っております。



▲NARS / ライト  
リフレクティング  
セッティングパウダー  
プレスト N

株式会社 D&ACE 営業部  
市沢 彩乃 (いちさわ あやの) 氏

ミニバックが流行していた際に、持ち運びしていただけるサイズ感や入りやすいサイズはと考えると、ミニサイズを販売するきっかけとなりました。また、通常サイズの大きさや韓国コスメのクッションファンデの中でも高めの金額設定のため、試しにくいなどの意見を参考にまずは手に取っていただき試していただくことを優先的に考え、ミニサイズを取り入れるきっかけにもなりました。

ミニサイズを展開することによりサイズ感はもちろんはじめて使用する方のお試用や今まで愛用していただいている方の持ち運び用としての需要が高まり、次に繋がる購入の傾向にあります。

ミニサイズの展開が消費者の購買欲を高めるについては、ミニサイズとフルサイズを用途やシーンに合わせて使い分けていただいている方が増えております。@cosme TOKYO のミニコスメ展開を好事例として、他店や他の売り場でもミニサイズにフォーカスした売り場展開など今後検討していきたいと思っております。

TIRTIR



▲TIRTIR /  
MASK FIT TONE UP  
ESSENCE LAVENDER

特に物価上昇が続く今、見た目や価格など様々な面で魅力的なミニコスメは、「失敗したくない」という気持ちが強い生活者にとって手に取りやすく、今後ますます盛り上がりを見せそうです。

主役級ミニコスメ

@cosme ベストコスメアワード  
2025 下半期トレンド予測

ミニコスメ投入で  
現品売上UP!



KANEBO  
『スキン ハーモナイザー』

多色買いする  
お客様多数!



BBIA  
『ローティントミニ』

カワイイ  
ミニコスメ



キャンメイク  
『マシュマロ  
フィニッシュパウダー』

新商品続々



AMUSE  
『ミニデューティント』

## (2) #秋肌アラート発令中

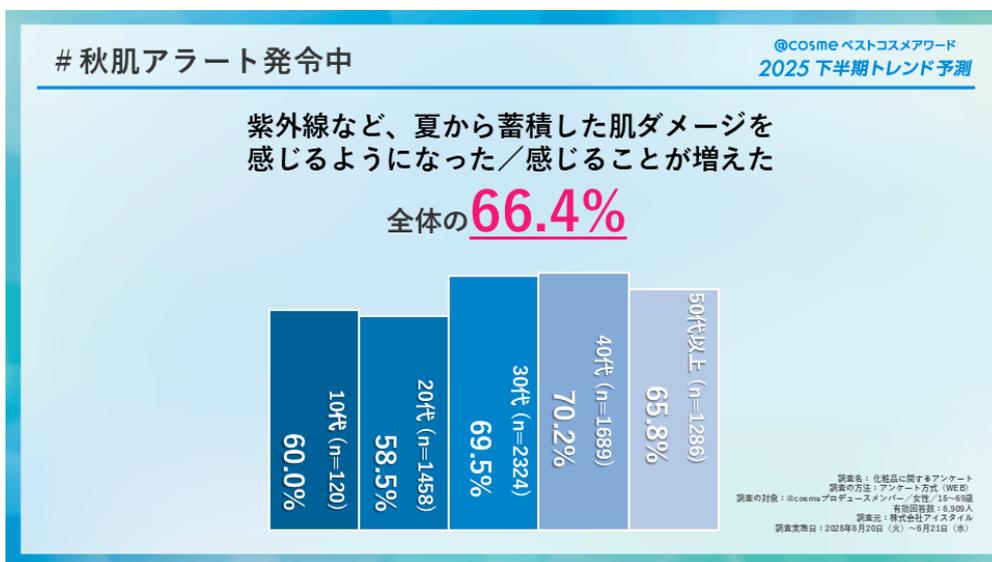
## # 秋肌アラート発令中

近年、気候変動の影響によって季節の境目が曖昧になりつつあり、それに伴い、肌のコンディションも揺らぎが気になる時代となってきました。これまでの@cosme トレンド予測では、その変化とともに変わる肌の状態に着目し、2024 年上半期には「#夏慢性化攻略」、2025 年上半期には「#気まぐれ天気プチ直し」など、天候と結びついた新たな美容トレンドを発信してきました。

そして次に注目しているのは“秋の肌荒れ”です。

ユーザーアンケートの結果をみると、「紫外線など、夏から蓄積した肌ダメージを感じるようになった／感じるが増えた」と全体の約 66.4%が回答しており、それに伴って、その影響が続く秋の肌コンディションへの関心が高まる可能性があるといえそうです。

特に注目すべきは、肌荒れの原因として「花粉」を認識する人が増えている点です。@cosme のクチコミでは、今年春時期に「花粉性皮膚炎」といったワードが昨対比で 4.6 倍と大幅に増加傾向となり、花粉と肌荒れの関係への理解が深まっていることが感じられます。更に、2023 年 1 月～12 月と、2024 年 1 月～12 月のクチコミを比較してみると「秋花粉」というワードの出現率が前年比約 1.9 倍に増加していたほか、「季節の変わり目」という言葉も、2024 年の 10 月には 2024 年 4 月の比較では、10 月（秋）に約 1.6 倍多く出現していました。



ブタクサは繁殖力が非常に強く、野原や河川敷、家の庭やアスファルトの隙間など、いたるところに生育しており、花粉が小さいことから広範囲に飛散します。ブタクサ花粉症はスギ、イネ科、ヨモギに次いで4番目に多い花粉症です。近年の生活環境の変化などの影響でアレルギー疾患は増加しており、ブタクサに関しては以前から患者数は一定数いたと思われる一方で、時期的に「夏風邪」と診断されてきた人も多かったようです。花粉症は口、鼻、目から入った花粉に対してアレルギー反応が起きてくしゃみ・鼻水・目の痒みなどが生じますが、花粉が肌に触れることで症状が起こるため、花粉症ではない人も花粉皮膚炎には注意が必要です。アレルギーだとは思わずについてに相談したところ、花粉皮膚炎だったというような例があります。さらに、夏は紫外線やエアコンによる乾燥によって肌にダメージが蓄積します。肌ダメージによって肌のバリア機能が低下することで、少しの刺激でも肌が荒れてしまうなど、普段肌荒れしない人でも花粉が刺激になり、花粉皮膚炎を発症してしまうことがあります。一般に植物は、気温が高いと成長や繁殖が早まることから、長引く夏の暑さによってブタクサをはじめとする秋花粉の量が増加する可能性も考えられ、「秋の肌荒れ」を感じる人が今後さらに増えるかもしれません。



一般内科医  
消化器病専門医  
「むき卵肌ドクター」  
工藤 あき氏

さらに、一部のスキンケアブランドでも、サイトなどを通じて「秋は夏の紫外線ダメージが表面化しやすい季節」と発信しています。「肌荒れ・肌トラブル対策ケア」の代表的存在である IHADA によると、「秋花粉も含めてこの時期の肌荒れ・乾燥対策、および外的要因から守るアイテムの商品の訴求は続けていきたい」とのこと。

ユーザーアンケートで「秋の花粉による肌トラブルがある」と回答している人は、全体の約 15.7%となっており、春に比べて秋の花粉による肌トラブルを明確に意識している人はまだ多くないものの、気象庁が今年 6～8 月の 3 か月予報で「今年も全国的に厳しい暑さが続く見込み」と発表するなど、2025 年も夏の紫外線の蓄積ダメージが予想されることや、専門家からの情報なども踏まえると、「秋の肌荒れ対策」は新たな美容トレンドとして関心が高まりそうです。

資生堂ジャパン株式会社 ダーマ・クリニカルマーケティング部  
dプログラム ブランドマネージャー  
家谷 直嗣（いえたに なおつぐ）氏

2000年代頃から、花粉、PM2.5などの大気汚染物質による環境悪化に伴い、肌トラブル・肌不安を抱える方が増加しています。化粧品選択時の重視項目は「安全性が高い」「肌にやさしい」ものへとニーズが高まっており、花粉の時期は肌を外的刺激から守るだけでなく、土台から安定した肌になりたいと思っている生活者は約92%に上ります※1。dプログラムは、花粉などの外的刺激から肌を守るアレルバリアシリーズに加えて、肌環境を整え土台から安定した肌へ導く洗顔・化粧水等のスキンケアを発信することで、敏感肌の方がどんな時も自分らしくいられるようなサポートをしていきたいと考えております。花粉飛散量の増加や気候変動に伴い、花粉症を発症される方が増えていること、また花粉による肌への影響等の情報提供も増えていることから、花粉によるダメージへの注目度は年々高まりを感じております。秋花粉に悩まれる方も増えていることから、花粉等の外的要因によって乱れる肌環境を整えるスキンケア情報を積極的に発信していくことで、敏感肌症状を抱える方々の肌悩みの解決の一助になればと考えております。

※1 資生堂調べ Web 調査 20-69歳女性（2023年10月 実施 n=1,000）。

d program



▲dプログラム  
モイストケア ローション  
MB

資生堂ジャパン ブランドマーケティング本部  
ダーマ・クリニカルマーケティング部 IHADA G  
ブランドマネージャー 島野 麗子 氏

秋花粉が飛ぶ、いわゆる季節の変わり目の時期には乾燥や肌荒れが多くなっております。「ブタクサ」や「ヨモギ」などの秋花粉は肌荒れの原因の一つであり、秋花粉から肌を守ることが肌荒れ対策の1つの方法であるということで、情報を発信もしておりますが、秋花粉に関わらず、季節の変わり目での急激な温度・湿度の変化による乾燥や肌荒れ、夏の紫外線ダメージが肌に出る季節など、この季節には、肌荒れ症状が出やすい季節であるため、花粉のみならず、トータルでの対策が必要になってまいります。肌荒れの原因となる外的要因は、従来までの汗皮脂・乾燥・紫外線だけでなく、大気汚染やPM2.5、黄砂、ブルーライトなどの肌への脅威となるものも増加してきています。さらに、昨今の気候変動などで、肌が晒されている環境はよりシビアになってきたと言わざるを得ません。ストレスの増加や生活習慣の乱れなど、肌そのもののバリア機能が低下する機会も多く、外的要因の影響を受けやすくなっている現代だからこそ、日々のスキンケアで肌バリアを整える重要性とともに、外的要因から肌を守るバリア系アイテムをうまく組み合わせることが重要だと考えます。秋は花粉に限らず様々な原因で乾燥・肌荒れを実感しやすい時期です。秋花粉のみへのアプローチというよりも、秋花粉も含めてこの時期の肌荒れ・乾燥対策、および外的要因から守るアイテムの商品の訴求は、引き続き続けてまいりたいと考えております。

IHADA



▲イハダ 薬用バーム

## #秋肌アラート発令中

@cosme ベストコスメアワード  
2025 下半期トレンド予測

夏の紫外線ダメージが蓄積した  
お疲れ肌に



アルビオン  
「エクシアジェット  
ホワイト  
リスタートセラム」



クレ・ド・ポーポーテ  
「ユイルレバラトゥリス」



IHADA  
「薬用クリアバーム」



AESTURA  
「アトバリア365  
ハイドロエッセンス」

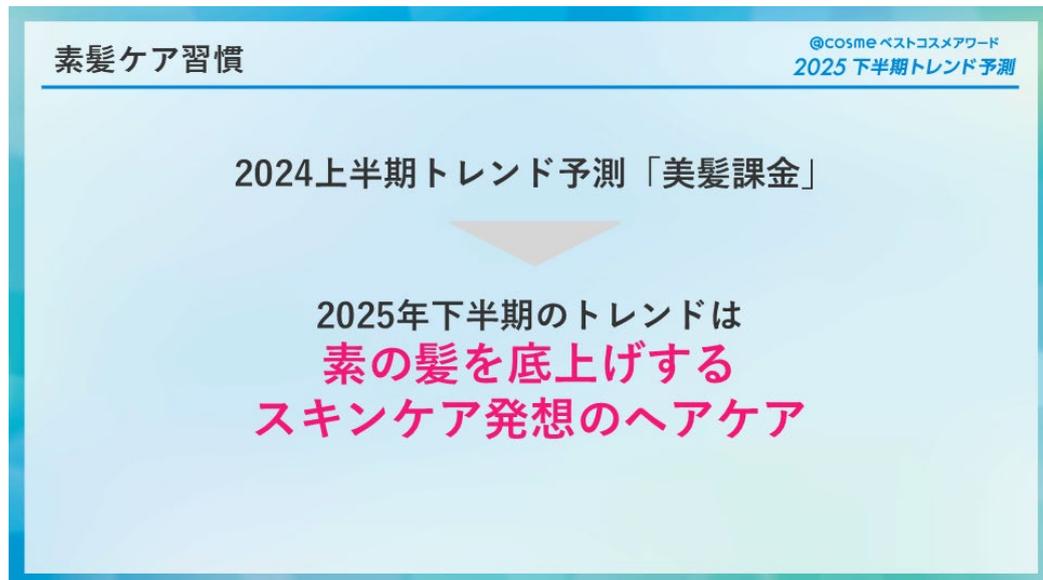
## (3) 素髪(すがみ)ケア習慣

## 素髪ケア習慣

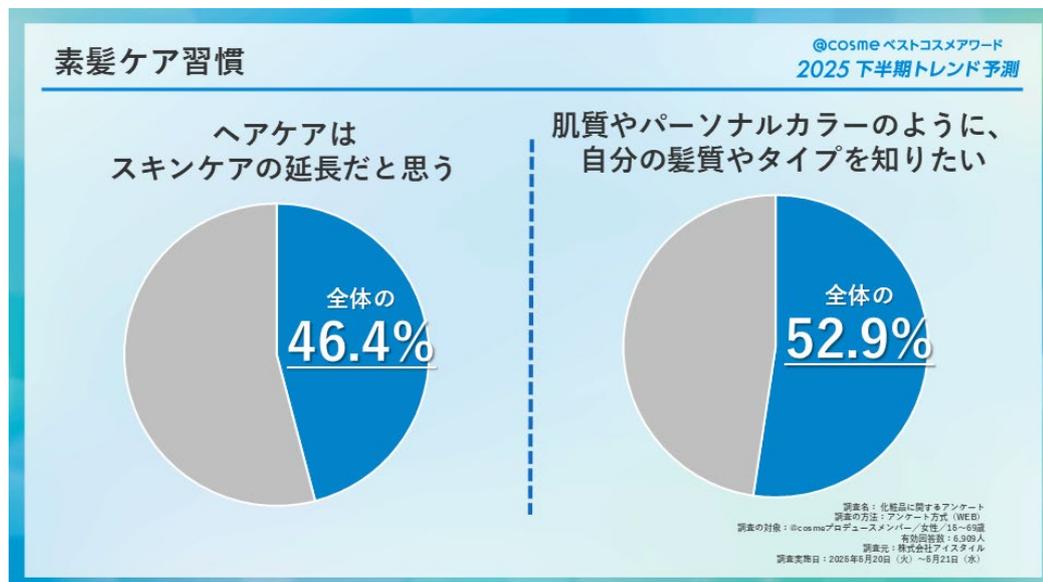
@cosme では、ベストコスメアワード 2024 上半期トレンド予測にて、髪に手間や時間、お金をかける人が増えることを予測した「美髪課金」というトレンドキーワードを発表しましたが、最近、髪への関心が益々高まっています。

@cosme TOKYO のシャンプー・トリートメントカテゴリの 2025 年 4 月の売上高を昨年同月と比較すると、1.46 倍と、店舗全体の成長以上に伸長しています。また、今回の 2025 上半期新作ベストコスメアワードでは、THE ANSWER「スーパーメラシャンプー&EX モイストトリートメント FOR DAILY DAMAGE」がシャンプー・トリートメントカテゴリで史上初の総合大賞に輝きました。

大賞の受賞理由を分析してみると、生活者がヘアケア商品の選択において、“効果の実感”や“成分への信頼性”などの要素を重視し始めていることがみえてきました。単なる香りやテクスチャーだけでなく、“髪質改善”や“ダメージケア”といった機能面への意識を高めていることが伺えます。そのような流れを受け、2025 年下半期は、スキンケア視点で髪と向き合う“素髪(すがみ)ケア”が一気に加速していくと予測しました。



最近では、スキンケアでおなじみの美容成分をはじめ、頭皮のエイジングケアや髪専用の UV ケアなど、細分化された悩みや多様な用途に応える高機能アイテムが続々登場しています。ユーザーアンケートでは、「ヘアケアはスキンケアの延長」と回答した人が全体の約 46.4%、ヘアケアアイテムは「肌質やパーソナルカラーのように自分の髪質やタイプを知りたい」と回答した人が全体の約 52.9%にのぼりました。



さらに@cosme のクチコミでは、全て昨年比で波状毛が 2.0 倍・うねりケアが 2.4 倍・太毛が 2.2 倍・エイジング毛が 1.3 倍と、より細分化された髪悩みのワードの出現率が増加しており、生活者側のリテラシーの向上もうかがえます。

今後ヘアケアアイテムはスキンケアアイテムのように「化粧品化」し、消費者は自分の肌や悩みに適した成分のアイテムを選ぶ時代となりそうです。“第二の基礎化粧品”としてますます存在感を高めていくのか、要注目です。

株式会社 I - n e  
ビューティーケア事業本部 本部長  
大菅 研登（おおすが けん）氏

紫外線というと肌の日焼けが想起されますが、実は髪は顔の約3倍の紫外線を浴びています※1。紫外線で受けたダメージをしっかりとケアすることは、健やかな髪や頭皮環境に導くことに繋がります。

自社で行った髪ダメージの意識調査※1では、カラー・パーマによるダメージよりも髪の日焼け（紫外線）によるダメージを気にする方が多いことが判明。こうした背景から髪の紫外線ケアニーズに応えるべく「SOLAMY」のローンチへと至りました。発売以降 SNS にて話題化し、お客様からも「髪のパサつきやごわつきが気になるのが興味がある」「紫外線が気になる季節に使ってみたい」などの声を多くいただき、「髪の UV 対策の必要性」や「髪の UV ケア」にもご興味をもっていただけているのではと感じております。お客様のニーズは家族で使うシャンプーから、自分だけのシャンプーへ変化。商品トレンドとしては専門家や美容インフルエンサーなどの SNS での発言によって知識レベルが上がっているため、従来の「香り」「使用感」「ブランドイメージ」に加え、スキンケアのように「成分」「効果」「エビデンス」を重視するお客様が増加しているのではと感じています。スキンケアのように成分を押し出す商品は、業界として年々増えていると感じます。

まさに SOLAMY も紫外線ケアができる成分を配合し、日々のシャンプートリートメントによってなめらかな髪へ導くというところが特徴なので、「素の髪的美しさを底上げする」スキンケア的な発想に近いのではと感じております。

※1 I-ne 調べ

SOLAMY



▲SOLAMY(ソラミー)/  
ソラミー UVアフター  
リペア シャンプー・  
トリートメント

## 素髪ケア習慣

@cosme ベストコスメアワード  
2025 下半期トレンド予測

### 2025年発売の注目のヘアケアアイテム

#### うねりケア



melt  
『スムースシャンプー』

#### スカルプケア



ゲラン  
『アベイユ ロイヤル  
スカルプ&ヘアHボンド  
トリートメント』

#### 紫外線ケア



ALLIE  
『クロノビューティ  
UVヘアカラーラスティング  
&スタイリングバーム』

#### ヘアケア市場新規参入



エスト  
『クラリファイイング  
スカルプジェル』

6/13  
発売

## (4) 五感フレグランス

### 五感フレグランス

ここ数年、海外の人気ブランドの日本上陸や、国内のニッチブランドの成長などにより、国内のフレグランス市場が注目を集めています。今年1月に実施したユーザーアンケートでは、「直近1年以内にフレグランスを購入した」と回答した人が全体の58.3%。そのうち、5個以上を所有している人は28.1%にのびりました。

また、化粧品においても香りの役割は大きく、クチコミでも最もよくされる話題の1つです。特にここ最近、その役割がますます重視されるようになってきているようです。実際、2024年末に発表したベストコスメアワード2024で総合大賞に輝いたアテニア「スキんクリアクレンズオイル」が最も評価を受けたポイントは、フレグランスに近い発想で設計された「癒される香り」でした。

このように注目を集めるフレグランスですが、今後は「香りを身にまとう」だけでなく、より多角的に、五感で香りを楽しむ体験へと領域が広がっていきそうです。

例えば、独立系ニッチフレグランスブランド ÉDIT(h)は今年4月、「香×BAR」をテーマにした旗艦店を東京・神楽坂にオープンしました。また、飲料メーカー大手「アサヒビール」では同じく今年5月よりビールと香水を同時に楽しむイベントが開催されています。

ユーザーアンケートでも「香りを楽しめる体験イベントに興味がある」と回答した人は、全体の約33.7%となりました。なかでも、10代・20代では約37.3%と4割近い生活者が共感を示しました。

@cosme ベストコスメアワード  
2025 下半期トレンド予測

## 五感フレグランス

「香りを楽しめる体験イベントに興味がある」全体の **33.7%**



ÉDIT(h) 旗艦店 「香り×Bar」



アサヒビールイベント 「香り×食」

調査名： 五感フレグランスアンケート  
調査期間： 2025年10月1日～10月31日  
調査対象： 10代～60代女性（全国）  
調査方法： アンケート調査  
調査協力： 株式会社アクトス  
調査実施日： 2025年10月20日～21日（1日）

さらに、大手化粧品ブランドの THREE は、今年3月に「香りを楽しむ・食べる」という新コンセプトのもと、グミや香りによるサポートデバイスを発売。加えて、「香り×触覚」アイテムとしてはイブサが、スキンケア発想から生まれた、肌に塗布して楽しむ「フレグランスジェル」を2025年6月に発売予定です。その他資生堂の fibona から、2025年1月に雪の結晶のような新感覚のパウダー形状のアイテムで、自分のために香らせる、肌と一体化するようなやわらかな香りが特長の「香肌晶」というアイテムが発売されました（期間限定販売で、現在は完売のため販売終了）。

### 株式会社 ACRO THREE 新規事業開発マネージャー 岩崎愛（いわさき まな）氏

忙しい日常を生き抜く方々の気分転換やマインドメンテナンスに、THREE が大切にする香りの価値で寄り添いたいと考えていました。その中で、従来の「嗅ぐまたは塗る香り」にとどまらない、口中香（こうちゅうか）という考えに着目。「飲む、食べる、吸う＝口から“摂る”香り」という新鮮な嗜好品のようなスタイルで提供することにより、お客様の毎日に、新しい香りの形で寄り添えるのではないかと考えるに行き着きました。人気商品は、香りを吸う深呼吸サポートデバイス「センティッドアルケミー イントゥフロー バイ プリーザー」です。「深呼吸が身体によいと分かっていても、忙しい毎日の中では深い呼吸をすることも難しい」とご実感されているお客様が多く、1本のみならず、複数フレーバーを同時購入くださる方も多数いらっしゃいます。フレグランスの使用シーンが拡大することで香りのもつ価値への興味関心が高まったり、共感される方もより一層広がっていくと考えております。THREE も、ブランド創設時から大切にしている精油を軸に、芳香の新たな形に挑戦し続けてまいります。

### THREE



▲センティッドアルケミー  
チューンズ

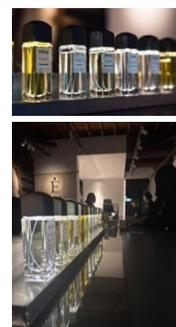


▲センティッドアルケミー  
イントゥフロー バイ プリー

### 株式会社モリヤマ 代表取締役葛和建太郎（くずわけんたろう）氏

旗艦店がある神楽坂が香りの楽しみ方への気付きをくれました。食の街である神楽坂で香りを楽しむには、美味しい食事の前後の時間を楽しむ要素として、どのような香りとの触れ合いが人々の時間を豊かにするかを妄想し、既に香水から生まれた紅茶の商品開発を済ませ、お酒をテーマにした香水もラインナップしていたので、素敵な空間で香りを楽しむ体験が味わえる場所があれば、神楽坂という街にパフューメリーとして存在する価値があると考えました。店舗では、お気に入りの香りを探して「この香水のカクテルを作って」「この香水に合うカクテルを作って」と注文していただき、腕利きのバーテンダーがクリエイティビティを駆使して、香りとマッチしたドリンクを提供しております。今後のフレグランス業界の動きについては、お客様やプロも納得するような独自のクリエイティブな別ジャンルとのペアリング提案が生まれるならば、私たちも楽しみたいですし、そのような香水業界のプレーヤーが増えることは、日本の香水ムーブメントを成熟させるものだと思います。

### ÉDIT(h)



▲ÉDIT(h) 神楽坂  
フラッグシップショップ

昨今、体験や商品の良さを「SNSでのシェアしやすいかどうか」がそのアイテムが幅広く受け入れられる重要なポイントとなっていることもあり、目に見えない「香り」を他者とシェアするきっかけになる「香り×イベント」「香り×味覚」「香り×触覚」といった多角化は、フレグランス市場を一層盛り上げる契機になるかもしれません。

@cosme ベストコスメアワード  
2025 下半期トレンド予測

## 五感フレグランス

視覚	聴覚	触覚	
 <p><b>THESTORE</b> 『ルームフレグランス ラージ No.47 ラ・ポニータ』</p>	 <p><b>AHRES</b> 『サウンドスキン パフューム SAYU』</p>	 <p><b>IPSA</b> 『スキンフレグランスジェル』</p>	 <p><b>fibona</b> 『香肌品』</p>

## (5) PBコスメ戦国時代

### PBコスメ戦国時代

いま、ドラッグストアやバラエティショップが手掛けるPBコスメへの関心が高まっています。

@cosme ベストコスメアワード 2025 上半期ベストコスメでは、ベストフェイスクリーム・ジェル部門にスギ薬局のPB「DRIPTUNE」の発酵クリームが3位。また、ベストシャンプー・トリートメント部門にマツキヨココカラ&カンパニーのPB「CONCREd」のハイモイスチャーメンテナンシャンプー/トリートメントが3位にランクインしました。

@cosme ベストコスメアワード  
2025 下半期トレンド予測

## PBコスメ戦国戦争

PBコスメへの関心UP、PBコスメは「選ばれる」コスメに

ベスコス	クチコミ
<p>ベストフェイスクリーム・ジェル 3位</p>  <p><b>スギ薬局</b> DRIPTUNE 『発酵クリーム』</p>	<p>ベストシャンプー・トリートメント 3位</p>  <p><b>マツキヨココカラ&amp;カンパニー</b> CONCREd 『ハイモイスチャーメンテナンシャンプー/トリートメント』</p>
<p>「PB」というワードの出現率</p> <p>昨対 <b>1.5倍</b></p> <p><small>※調査：@cosmeに投稿されたクチコミ（#コスメ） 分析対象：上半期（2025年1月～6月） 分析対象期間：2025年1月1日～6月30日 調査対象：@cosmeに投稿されたクチコミ（#コスメ） 調査日：発表発表時点</small></p>	

また、クチコミにおける「PB」というワードの出現率も昨対で1.5倍に伸ばしています。

ワードの使われ方をみてみても、「スギ薬局のPBがすごいと話題になっていたの〜」「発酵スキンケア好きとしては、こちらのスギ薬局のPB商品が発売されてからすぐに飛びつきました」「PBも流行りにうまく乗ってるな〜と感嘆」など、PBコスメが「選ばれている」ことが垣間見えます。

## UBS証券株式会社 調査本部 風早 隆弘 氏

無印良品やマツキヨココカラ&カンパニーの動向をみておきますと、PBの市場は進捗しているように感じます。特に、マツキヨココカラ&カンパニーでは、同じカテゴリーでNB※1からスイッチを促すといった役割を超えて、データに基づいて同じカテゴリーのNB※1を補完し、カテゴリー自体の拡充を目指すのも商品がPBとして発売されるようになるなど、共創を念頭においた商品が小売からできるようになっているのは、時代の変化を感じています。PBといえば、消費者が求める価値は、NB※1と比べて安い価格とそれなりの品質というものが圧倒的でした。結果として、日常的に使う食品、家庭用品のPBの導入が小売りは続いてきました。一方、こうした動きにも変化がみられており、大手ドラッグストアなどでは付加価値品でのPB導入の動きがみられます。この背景には、小売の顧客データの取得方法がPOSからアプリに変化し、顧客(個客)の見える化が進んでいることがあげられます。メーカーよりも顧客(個客)への理解が深い小売の持つデータの活用は更に進むとみており、付加価値のある商品が求められるスキンケア、プロテイン、サプリなど、ヘルスケア・ビューティー分野では、小売の持つ顧客(個客)情報、メーカーの商品開発力をもとに、マーケティングコストを減らしながら、それを価格と品質に振り向けたPBの開発と展開が広がっていくとみています。

※1=ナショナルブランド 全国規模で販売するメーカーのブランド

商品を手掛ける、ドラッグストアやバラエティショップも自身の強みを「顧客理解に基づいた個性ある商品開発」にあると捉えているようです。

## 株式会社スタイリングライフ・ホールディングス プラズスタイルカンパニー商品二部 H&B 企画課

これまでNB品で解決できなかった消費者の悩みやインサイトを分析し、カバーしきれない多様化するニーズに応えるのがPBだと考えています。膨大な顧客データを持ち、全国に店舗を持つプラザだからこそ、メーカーの消費者調査だけでは掴めない顧客のインサイトまで理解した商品開発が可能です。買い求めやすい価格設定や提供、競合他社との差別化、品質追求はもちろん大事ですが、それ以上に消費者に寄り添ったモノがPBには求められています。いつでも話題の商品がある、たくさんの人に評価されている商品がいつもあることがプラザのNBであり、PBとNBは互いを補完する関係性であるべきと考えます。「Dunamis」は数多くの化粧品を販売するプラザがスキンケアに迷っている人へ「伝えたい」を詰め込んだオリジナルブランドです。にきび、毛穴、皮脂テカリ等、等身大の肌悩みに着目し、独自のスキンケアラインを展開しています。「Dunamis」をはじめ、プラザのPBは各製品タイプ重視のライフスタイルに適應する形にし、手に取りやすい・継続しやすい価格を実現しています。

**Dunamis**  
Unveil Your Potential



▲プラザのプライベートブランド「Dunamis」

## ～ドラッグストア～ 株式会社ツルハグループマーチャンダイジング PB商品開発本部リーダー 矢原 千愛 (やはらちあい) 氏

ツルハグループオリジナルブランドは、2008年からスタートしており、安心はもちろん、確かなクオリティと適正価格でご提供できる商品の代表と考えております。また、お客様にはコストパフォーマンスの評価、体感のご評価など嬉しいお声を頂戴する事もございます。「現場の声」を大切にしており、一部商品の開発には日頃から売り場に立ってお客様から美容の悩みの相談を受けている化粧品担当が商品開発に携わっている商品もございます。お客様のお悩みを直接伺っている担当だからこそ、出来るクオリティもあると考えております。2025年5月現在で販売されている美容関連のPBアイテム数は健康食品含む約260SKUほどになり、前年比で105%以上の伸長をしております。

cera  
aQua  
セラアクア



▲ツルハグループのプライベートブランド「セラアクア」

※ファンケルと共同開発

また、生活者側にもブランドの想いは伝わりつつあるようです。アンケートで、PBの化粧品は「お客が欲しいものをよく理解している」と回答した人が全体の約22.6%となったほか、10代ではPBの化粧品は「SNSで話題」と考えている人も約23.2%でした。

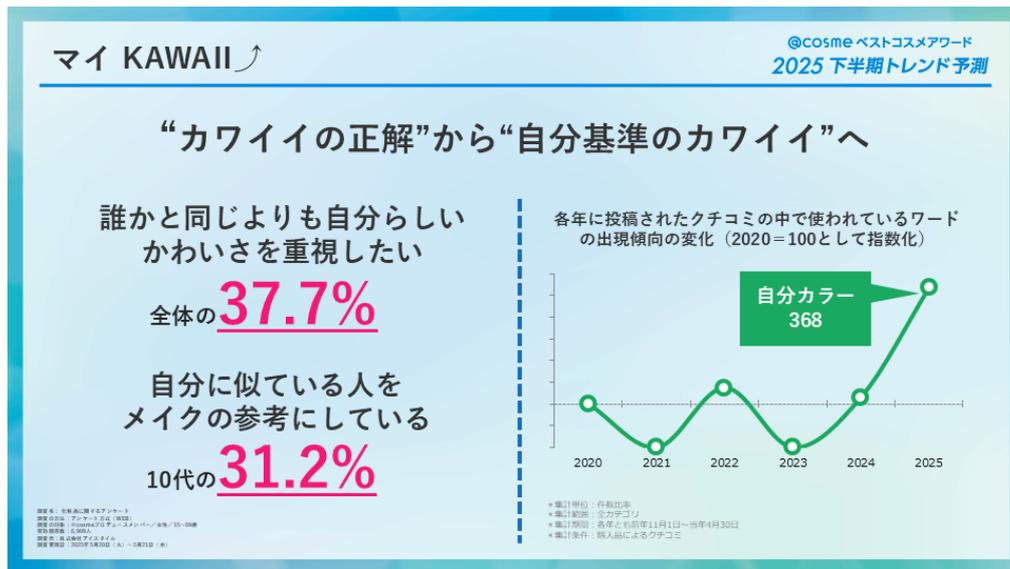
2025年下半期は、PBコスメがますます注目されそうです。

## (6) マイ KAWAII ↗

## マイKAWAII ↗

近年、美容やファッションの世界では、一般的に「カワイイ・マネしたい」と言われているメイクやヘアスタイル、人気ブランドの服、SNS でバズったアイテムなどが若者を中心に支持され、誰かと同じことが“カワイイの正解”として若者を安心させてきましたが、この流れに変化が起き、自分基準の“カワイイ”を追求する新たな動きが生まれています。

ユーザーアンケートでは「誰かと同じよりも、自分らしいかわいさを重視したい」全体の 37.7%。また「自分の顔の特徴を活かしたメイクをしたい」と回答した人が全体の 66.2%にのぼりました。



また、10代では、他の世代の倍以上となる 31.2%が「自分に似ている人をメイクの参考に使っている」と回答したことも、「憧れの誰かを目指す」のではなく、自分らしさをいかした自分基準の KAWAII を志向しているからこそといえるかもしれません。加えて、昨今話題のオーディション番組（いわゆるサバ番）などで、自身のコンプレックスを乗り越えようとする姿が生活者から共感を生んでいることも、まさに“カワイイの正解”から“自分基準の KAWAII”へ価値観が移行する時代の変化の現れともいえそうです。

こうした流れを受けて、自分基準の KAWAII を表現できるアイテムも注目を集めています。そのひとつがファッションやメイク次第でさまざまなスタイルを楽しめる「リムレスメガネ」です。この春から商品を展開する JINS によると「誰にでも似合いやすい特長から、男女問わず幅広い層に支持されているとのこと。

株式会社ジンス マーケティング部  
PR 担当 本田 絢乃（ほんだあやの）氏

JINS では、長らくリムレスの取り扱いがありませんでしたが、韓国アイドルの着用をきっかけに、一気にトレンドアイテムとなり、男女問わず若年層を中心に人気広がったこと。また、その影響で、さまざまなブランドでも取り扱いが増加していることを受けて、販売を決定しました。JINS の姉妹ブランド「RIM」では、今年3月に JINS に先駆けてリムレスコレクションを展開。発売直後から継続して売上1位を獲得し、計画比130%を超える人気ぶりとなりました。さらに4月からは、JINS の一部店舗でも、トレンドの「コケットコア」に合わせたコレクションの一部としてリムレスを導入。少し装飾のあるデザインながらも、リムレスならではのかけやすさが好評で、こちらも計画比160%を記録。トレンドに乗った人気うかがえます。リムレス眼鏡は、フレームがないため、自然と顔に溶け込み、誰にでも似合いやすいのが特徴です。当初は若年層の女性をメインターゲットとしていましたが、20代男性の購入比率も高く、男女問わず幅広い層に支持されています。JINS では、追加料金でクリアレンズをカラーレンズに変更することもできるのですが、薄い色のカラーレンズとの組み合わせも人気です。カラーレンズにすることで、よりファッション性の高いアイテムになります。

JINS



▲JINS リムレスメガネ

コスメでも、「自分カラーにカスタムできる」点を語るクチコミが増加傾向であったり、自分カラーにカスタマイズできることをうたった商品もじわじわ増加しています。たとえば nuse の「ムースケアチークハンディ」は「カラーを混ぜ合わせて自分好

みの色味調整すること」を推奨しています。

あるいは、4月に発売されたRMKの新作アイシャドウ「RMK インフィニシェイド シングル アイシャドウ」は好きな色や質感のものを組み合わせて自分色のパレットが作れる単色アイシャドウです

今後も、似合うと好きを両方叶えてくれるアイテムが増えていくことで、より自分らしいコスメを選択できるようになり、マイKAWAIIノマインドが浸透していくかもしれません。

マイ KAWAII ↗
@cosme ベストコスメアワード  
2025 下半期トレンド予測

混ぜて自分色を作るチーク



nuse  
『ムースケアチークハンディ』

自分色のパレットを作る単色シャドウ



RMK  
『インフィニシェイド シングル アイシャドウ』

瞳の色に溶け込むカラーコンタクト



kaica  
『透花ヴェール』

#### 【アンケート調査概要】

調査名：化粧品に関するアンケート

調査の方法：アンケート方式（WEB）

調査の対象：@cosme プロデュースメンバー／女性／15～69歳

有効回答数：6,909人

調査元：株式会社アイスタイル

調査実施日：2025年5月20日（火）～5月21日（水）

#### 【クチコミ分析概要】

分析名：@cosme に投稿されたクチコミ（テキスト）

分析の方法：テキストマイニング

分析の対象：2024年11月1日～2025年4月30日に購入品として投稿されたクチコミ（比較対象として前年同期）

調査元：株式会社アイスタイル

【株式会社アイスタイル 会社概要】 <https://www.istyle.co.jp/> 東証プライム・コード番号 3660

- 所在地：〒107-6034 東京都港区赤坂 1-12-32 アーク森ビル 34 階
- 設立：1999年7月27日
- 資本金：57億1,900万円
- 代表者：代表取締役社長 遠藤 宗
- 事業内容：美容系総合ポータルサイト@cosmeの企画・運営、関連広告サービスの提供

◆お問合せ◆ 株式会社アイスタイル エクスターナルコミュニケーション室 TEL：03-6161-3662 FAX：03-6161-3661 Email: [istyle-press@istyle.co.jp](mailto:istyle-press@istyle.co.jp)