

報道関係各位

@cosme

「@cosme ベストコスメアワード 2026 上半期トレンド予測」を発表！
NEXT トレンドキーワードは、「美湯（ビュ）～ティタイム」「先どりパーツケア」
「超キラメロコスメ」「夢中美容」「肌守り市場拡大中」「日本プライドコスメ」

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、@cosme に寄せられるクチコミや店舗の売り上げ等の分析から来年上半年期の NEXT トレンドを予測する「@cosme ベストコスメアワード 2026 上半期トレンド予測」を発表いたしました。

@cosme ベストコスメアワード 2026 上半期トレンド予測

「@cosme ベストコスメアワード 2026 上半期トレンド予測」は、@cosme メンバーから寄せられたクチコミ投稿をベースに、今、生活者が支持している商品を表彰する「@cosme ベストコスメアワード」の関連企画であり、クチコミに加え、フラッグシップショップおよび@cosme STORE 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、2026 年上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」と同時発表となります。

※「@cosme ベストコスメアワード 2025」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/2025/11/1119-bc.html

1. @cosme ベストコスメアワード 2026 上半期トレンド予測

 美湯～ティタイム 今年は観測史上最も暑い夏となった一方、冬の訪れは急になるとの予測が出ており、寒暖差による心身の不調が懸念されます。そんな中、心身を癒す「お風呂時間」の過ごし方が進化しています。バスタイムを美容・リラクセス・自分をいたわる「有意義な時間」と捉え、そのための投資に価値があると感じる人は80%を超えました。高価格帯シャワーヘッドへの大手参入やラグジュアリーブランドのボディウォッシュ登場など「じっくりケア派」向けの充実と、オールインワンシャンプーやグミ状洗顔など「時短・効率ケア派」向けの高機能化といった新商品の登場も顕著です。その日の自分に合った“いたわり方”を選ぶ「ご自愛入浴」がセルフケアの新たなスタンダードになっていくかもしれません。	 先どりパーツケア 各種市場調査によると、エイジングケア市場は今後も拡大傾向で、継続的な成長が見込まれています。最近では10～20代の若年層でもケア意識が高まり、「エイジングケアにかけられるお金を増やしたい」と回答した人が68.4%に。人気商品も50代と変わらず、1万円超の高価格帯が中心です。さらに、美容医療知識の普及や細部まで映し出す高機能ミラーの流行で、エイジングケアの意識は「パーツケア」「スポットケア」へと、より顔の細部への関心が高まっています。筋膜アプローチに着目したフェイスボインターなども話題になるなど、世代を超えた市場拡大が期待されています。
 超キラメロコスメ 90年代カルチャーの平成リバイバルブームが続く中、コスメの新たなトレンドとして、平成の「カワイイ」を象徴する「キラキラ」アイテムに注目。特に、韓国コスメで人気の「タンフルリップ」や、「キラキラ」と輝く「ラメラ入りグロス」が、ラグジュアリーブランドからも続々登場。平成を思わせるチューブ型パッケージも特徴のひとつ。リップグロスの商品登録数は昨対約1.3倍、クチコミ数も1.3倍に増加。SNSではリップ以外の「キラキラ」コスメにも注目が集まり、世代を超えて“キラキラコスメ”が2026年上半期のトレンドを原爆するかもしれません。	 夢中美容 日本の睡眠課題は、厚労省のデータで“睡眠不足を感じる人の割合の悪化”が指摘されるほど深刻化しています。ユーザーアンケートでも73.6%が「睡眠・眠りの質を意識するようになった」と回答するなど、生活者の睡眠に対する関心も高まっているようです。また、そのようなニーズ反映してか、国内のスリープテック市場は盛り上がりを見せ、今後も市場拡大していくと予測されています。最近伸び著しいリカバリーウェア市場はもちろん、スキンケアにおいても「メラトニン」着目のマスクなど、睡眠コンセプトのアイテムが注目を集めています。さらに、身体の内側から睡眠の質を向上する機能性表示食品も続々と発売され、「睡眠時間をいかにうまく使うか」に着目し、美容効果をめざす消費は今後さらに多様化していくと見られます。
 肌守り市場拡大中 CICAやレチノールなどの「成分買い」が定着する一方、次なるトレンドとして「敏感肌向けアイテム」に注目が集まっています。効果が高い「攻め」の成分を試した結果、肌の繊細さに気づく人が増えたことや、昨今の異常気象による肌ダメージが背景にありそう。アンケートでは、「肌の治安を守る、握らがない肌になりたい」という意識がより高まった」と回答した人が約63%に。敏感肌向け商品のリニューアルや新発売も続くことから、悩みを改善しつつ肌の土台を守る“お守りスキンケア”が支持を広げそうです。	 日本プライドコスメ 「国産」の信頼感が美容業界でも高まっています。訪日客は「爆買い」から日本で人気の商品をチョイスする「厳選買い」へシフト。また、日本人も物価高を背景とした安心感ある国産ブランド支持が加速。研究開発力を打ち出した商品が目ざされ、国産ブランドの誠実なモノづくりに改めて価値を見出す傾向が強くなっています。訪日客が日本の品質に惹かれ、日本人が自国のモノづくりを再評価する“国内外の相乗効果”によって「日本の素材・研究力」が世界に響く新たなキーワードとなりそうです。

2. キーワード詳細

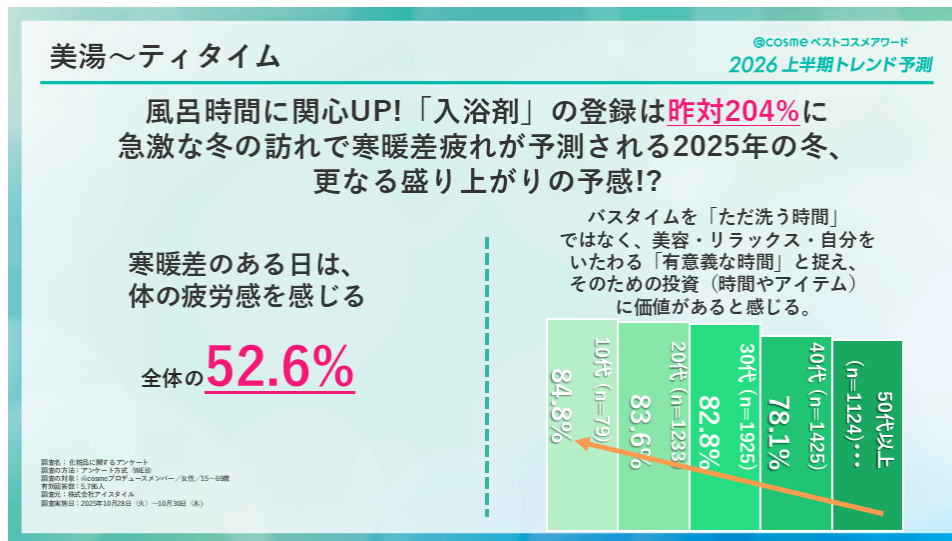
キーワード①：「美湯～ティタイム」

美湯～ティタイム

今年は気象庁が「観測史上最も暑い夏」と発表し、9月以降も厳しい残暑が続きました。一方、冬の訪れは急に寒くなるとの予測が出ています。夏にたまった疲労が十分に回復しきれないまま寒い時期に入ること、寒暖差による心身の不調が懸念されます。ユーザーアンケートでは「寒暖差のある日は、体の疲労感を感じる」と答えた人が全体の52.6%にのぼり、クチコミでも「肌疲れ」に関する投稿が多く見受けられました。

そんな中、心身を癒す「お風呂時間」の過ごし方が進化を遂げようとしています。入浴時間の長さは人それぞれですが、長くても短くても“有意義なお風呂時間”を求める傾向が浮き彫りになっています。

実際に、@cosmeにおける「入浴剤」カテゴリの登録商品は昨対204%に増加。ユーザーアンケートでも、バスタイムを「ただ洗う時間」ではなく、美容・リラックス・自分をいたわる「有意義な時間」と捉え、そのための投資（時間やアイテム）に価値があると感じると思う人が全体の80.6%となりました。



昨年末ごろから「風呂キャンセル界限」のような極端なワードも話題となっていますが、バスタイムを「ただ洗う時間」ではなく、美容・リラックス・自分をいたわる「有意義な時間」と捉える傾向は、特に若年層でより高くみられました。この風呂キャンセル界限的な「効率ケア」派と「しっかりケア」派とは、一人の人に両方存在しているものであり、忙しい日々を送る生活者にとって、ライフスタイルや気分に合わせて無理なく選択できる「美湯～ティタイム」アイテムが増えることが、多様な「ご自愛」ニーズに応え、インバスケアカテゴリがますます盛り上がることに繋がりそうです。

美湯～ティタイム

@cosme ベストコスメアワード
2026 上半期トレンド予測

効率ケア	ゆっくりケア
“洗顔キャンセル界限”の若年層に向けた新発想の洗顔料  9月発売 資生堂ジャパン マツキヨココカラ&カンパニー 『肌グミ』	手軽に時短で角質ケア  1月発売 b idol 『ちゅるんボディパッド』
リッチなお風呂時間を 楽しめるボディウォッシュ  10月発売 コスメデコルテ 『AQ ラディアンスマイルド エッセンス ボディウォッシュ』	お風呂時間に張り肌ケア！ 隠れ名品  リサージ 『オイルインパクト』

すでにブランドからも、「ゆっくりケア」派「効率ケア」派それぞれのニーズにあった新商品が続々登場しています。たとえば、「ゆっくりケア」派向けの商品としては、今注目の高価格帯シャワーヘッド市場に大手家電メーカーがこの秋初参入したほか、洗うスキンケアを謳ったコスメデコルテ「AQ ラディアンスマイルド エッセンス ボディウォッシュ」。あるいは、効率ケア派には BCL「サボリーノ/オールインワン美容液シャンプー」や、洗顔キャンセル界限に向けて開発された、手軽で楽しいグミ洗顔、資生堂「S肌グミ」などが発売。

2026 年上半期は、デジタルの喧騒から離れ、お風呂の時間を「自分と向き合う美容時間」と捉え、「しっかりケア」派も「効率ケア」

派も、その日の自分に合った“いたわり方”を選ぶ「ご自愛入浴」が、これからのセルフケアの新定番になっていくかもしれません。

**パナソニック株式会社 ビューティ国内マーケティング課
西條 琴子（さいじょう ことこ）氏**

パナソニック株式会社は、これまで美容事業において、ヘアードライヤー ナノケアをはじめとするアイテムを通じて、お客様の美しい髪づくりをサポートしてまいりました。さらなる美髪の実現には、“洗う段階”からのケアが不可欠と考え、このたび高機能シャワーヘッド市場へ新たに参入いたしました。近年、シャンプーやトリートメントへの投資が増え※1、ヘアケア意識が高まる一方で、当社の調査では髪を洗う行為は“面倒な作業”と感じている方が多いことがわかっています※2。パナソニックはファインベールを通じて、毎日のシャワーを“面倒な時間”から“心地よいケアタイム”へと変える感動体験をお届けして参ります。

※1 出典：2024 年「家計調査結果 家計収支編 総世帯」（総務省）

※2 パナソニック調べ（25 年 2 月／20 歳以上の女性／n=648）

Panasonic Beauty



**FINE VEIL
（ファインベール）**

**アース製薬株式会社 BARTH 事業部 ブランドクリエイティブグループ
コミュニケーションデザインチーム リーダー
木下 由佳子（きのした ゆかこ）氏**

入浴剤市場の動向からも、近年「お風呂に時間やお金をかける生活者」は増加傾向にあると感じています。入浴剤市場では、昨今「重炭酸入浴剤」をはじめとした高価格帯の新商品が数多く発売され、市場規模も拡大しています。背景には、「ご自愛」に代表されるようなセルフケア意識の高まりがあると見ています。ヘアケアなどのインバスアイテムでも「コスメ化」「高付加価値化」が見られ、高価格アイテムが売れていることが話題になっていますが、入浴剤でも同様と考えています。

天候については、昨年冬シーズンに「一週間の日による寒暖差が激しかった」と答えた生活者は 5 割弱*という調査結果もあり、少なからず身体をあたためたいという意識に影響があったのではないかと感じています。入浴剤の売上には季節の変化と連動した消費動向が明確に見られます。市場規模は、9 月末頃から徐々に上がり始め、最低気温の低下とともに、11 月初旬頃から年間で最も高い時期に入ります。特に最低気温が 10 度を下回りはじめると、入浴剤の消費が活発になる印象です。

※2025 年 アース製薬・バスクリン調査 n=2,410



**薬用 BARTH 中性
重炭酸入浴剤**

**資生堂
各ブランド担当**

「肌ゲミ」は、風呂キャンセルだけでなく、「洗顔キャンセル界限」が増加する若年層に向けて開発された新発想の洗顔料です。「うるおいを奪われたくない」「肌に負担をかけたくない」といった声に応え、洗うたびに肌がキレイになる高い機能性と水洗いのような手軽さを両立しました。成分や気分で選べる 3 タイプと、ワクワクする見た目のパッケージで、洗顔が面倒に感じる方でも楽しく続けられる新しい習慣を提案します。

1 品で 5 機能を兼ね備えた多機能なオールインワンシートマスクで、忙しくて時間のない朝や疲れてしまった夜は、これ 1 枚でスキンケアが完了してしまう優れものです。貼付後わずか 3 分での速攻ケアを叶えてくれるので、マスク習慣をハードルなく朝でも夜でも継続して頂きやすいアイテムにしたいという想いで、商品設計をしています。ふきとり洗顔効果もあるので、寝坊してしまった朝でもこのマスクがあれば皆さんの強い味方になること間違いなしです。

イハダの調査によると、約半数の方が月に 1 度以上肌荒れを実感しており、※1 肌荒れを引き起こすタイミングは、ストレスや食事、睡眠等の生活が乱れた時と答える人が多いことがわかっています。※2 肌によくないとわかっているのに、「楽しいことに夢中になってしまい、（夜の）お風呂が面倒・お手入れの手を抜きがち」という経験はありませんか？イハダはそのような肌荒れ行動に着目し、翌朝使うことで肌荒れ・乾燥・ニキビを予防する薬用オイル状美容液を開発しました。

※1 2024 年 12 月肌荒れ時意識実態定量調査_敏感系の症状がある 18-59 歳女性 N=7,141

※2 2024 年 4 月イハダターゲット確認定量調査 N=358



資生堂/S 肌ゲミ(3)



**アクアレーベル/アクアレー
ベル オールインワンシート
マスク（モイストスムース）**



**イハダ/薬用
リセットオイル**

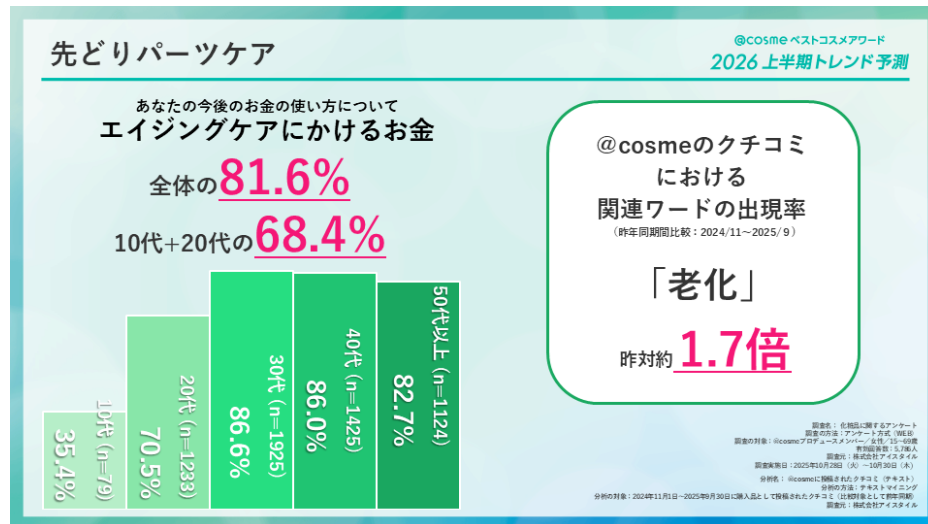
キーワード②：「先どりパーツケア」

先どりパーツケア

各種市場調査によると、エイジングケア市場は今後も拡大傾向にあり、継続的な成長が見込まれていると報告されています。@cosmeのクチコミでも「老化」というワードの出現率が昨年の1.7倍となるなど、市場の盛り上がりが見えてきます。

さらにユーザーアンケートで今後の支出意向について聴取したところ、全体の「81.6%」がエイジングケアにけるお金を増やしたいと回答しました。

こうした流れの背景には、いわゆる大人世代の人口増加に加え、若年層における早期ケアニーズの高まりがあると考えられます。前述のユーザーアンケートでは、10～20代の若年層でも「エイジングケアにけるお金を増やしたい」と回答した割合が68.4%にのびました。

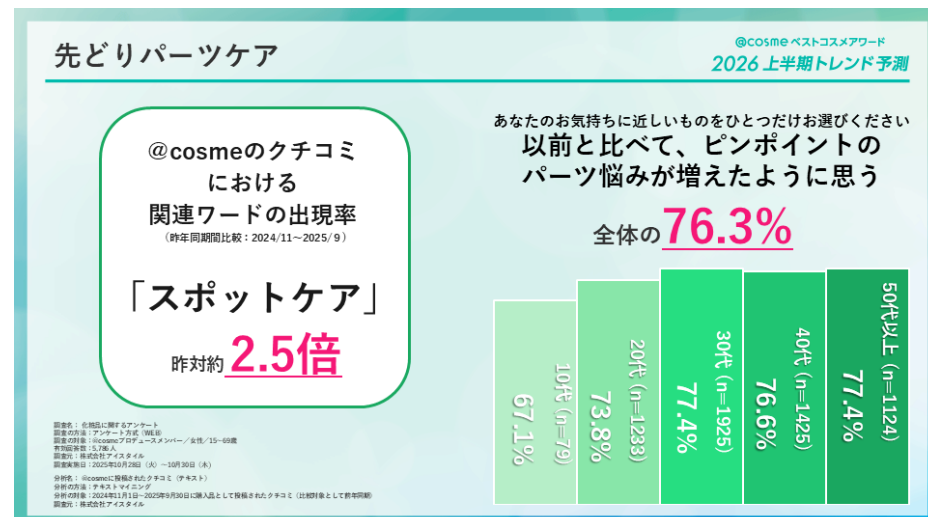


実際、直近の@cosmeのクチコミランキングの「エイジングケア」カテゴリを見てみると(2025年10月末現在)、20代と40代で上位のアイテムのラインアップが大きく変わらず、さらに1万円を超える高価格帯アイテムが中心となっています。

また、エイジングケアの意識はより細部へと向かい、「パーツケア」「スポットケア」への関心が広がっているようです。クチコミ上でも「スポットケア」というワードの出現率は前年比2.5倍に増加。更に、クチコミ表現を分析してみると、例えば「鼻」という小さなパーツに対して、「鼻根」「鼻脇」「鼻先」「鼻筋横」など多様な表現がみられるなど、自身の顔のパーツを細分化して捉える傾向が強まっていることが伺えます。このようなパーツを意識するようになったきっかけには3つの背景がありそうです。

1点目は、パーツ関連の化粧品情報が増えたこと、2点目は細部まで映し出す高機能ミラーの普及や自撮り文化の浸透など、自分や他人の顔のアップを見る機会が増えたこと、3点目は美容医療の知識のひろがり、細部のパーツに目がいきやすくなったことによる影響です。

ユーザーアンケートでも「以前と比べてピンポイントのパーツ悩みが増えたように思う」と答えた人が全体の76.3%にまでのび、パーツに関する悩みを抱える人が多いことがうかがえます。



さらに、筋膜へのアプローチに着目した“ほうれい線”や“フェイスライン”などのスポットケアを行うフェイスポインターも話題に。今後も「エイジングケア」や、その入口となる「パーツケア」「スポットケア」市場は、世代を超えて拡大していくことが期待され

ます。今後は、すべての「シワ」を否定するのではなく、この部分の「シワ」はあった方がよりナチュラルに自分らしくいられると
いった細かい選択もうまれていくかもしれません。

先どりパーツケア

@cosmeベストコスメワード
2026上半期トレンド予測

「ケアが行き届いているとイキイキして見えると思うパーツ」TOP10

- ①髪、②目の下、③手・指、④歯、⑤首、
⑥唇、⑦フェイスライン、⑧爪、⑨目尻、⑩デコルテ

 10月発売 キュレル 『お手入れ底上げマスク ハンドケアマスク・カカとケアマスク』	 SNSで話題 COREFIT 『FacePointer (フェイスポインター)』	 @cosme TOYKOで人気 エリクシール 『レチノパワー リンクルクリームba.』
--	---	--

調査元：各都府県に属するアンケート
調査の手法：アンケート形式（郵送）
調査の対象：@cosmeユーザー（女性）、18～49歳
有効回答数：1万人
調査日：平成30年12月1日
発表予定日：2017年1月27日（火）～30日（金）

花王株式会社 化粧品事業部門 マステージブランドビジネスグループ

Curel ブランドマネジャー

松倉 申之介（まつくら しんのすけ）氏

調査を行ったところ、からだの「かさつき」が一番気になる部位が手*1、続いてかかと*2でした。手においては、敏感肌の方の約5割が1日に3回以上*1ケアを行っていました。一方かかとにおいては、乾燥悩みがあるもののお手入れ方法に悩まれている方が多いということも分かりました。そこで、クリーム等を塗るケアを底上げする新たなご提案として、今回「お手入れ底上げマスク」を発売いたしました。

乾燥性敏感肌の方に向けたパーツのお手入れとして今回「お手入れ底上げマスク」を発売いたしました。手肌やかかと以外にもからだのカサつきで深い悩みをお持ちの方が多くいらっしゃいますので、今後パーツケアはより広がるものと考えております。手肌やかかとのカサつき悩みは年齢を重ねると共に深くなる傾向にあり、かさつきの気になるタイミングでのお手入れ底上げマスクご使用をおすすめいたします。

※1 15 - 79 歳、女性、2024 年 2 月、N=1,200（花王調べ） ※2 15 - 79 歳、女性、2024 年 2 月、N=960（花王調べ）



お手入れ底上げマスク
ハンドケアマスク・
かかとケアマスク

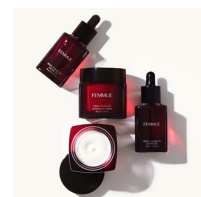
株式会社アリエルトレーディング PR

山畑 七海（はたやま ななみ）氏

「ビタミンC誘導体」を配合した透明感のある肌へ導くルミエールラインなど、FEMMUEのスキンケアは30～40代をターゲットにしたスキンケアラインも存在しますが、今回の「アイディアルカメラライン」は、ブランド誕生当初からFEMMUEのアイコン的な花である「カメラ」の持つ抗酸化力に改めてフォーカスし、トータルでエイジングケアを叶えるスキンケアラインとして誕生しました。コスパのよいスキンケアアイテムが韓国ブランドをはじめ、市場でも増えてきている中、FEMMUEは花や植物由来成分の原材料にこだわりながら、機能性を追求し、心地よい香りや使用感とともに「エイジングケア」を叶えるブランドであることを明確に宣言するためにローンチしたのが「アイディアルカメラライン」です。エイジングケアについては、「スローエイジング」という考えがあるように、FEMMUEもそれぞれの方の年齢を重ねた美しさや悩みに寄り添いながら、美容医療では実現できない「スキンケアの心地よさ」と結果、満足度の高い製品づくりを心掛けています。「アイディアルディヴァインオイル」の前身の商品である「アイディアルオイル」は、植物オイルをふんだんに配合したオイル美容液で、顔はもちろん、首、デコルテ、爪などのパーツケアに使えるクオリティで、実際にパーツケアとしてお使いいただくお客様が多くいらっしゃいました。今回のリニューアル製品である「アイディアルディヴァインオイル」でもそのような流れでパーツケアを推奨しています。「アイディアルカメラライン」はアイディアルオイルのユーザーだった方が引き続き購入していただいている傾向があり、また百貨店などの顧客単価の高い店舗での売上が好調です。

FEMMUE の日本デビューから 7 年が経過し、ブランド当初からのお客様のニーズや悩みも変化しています。そのような中、大人世代のお客様の悩みに応えるアイテムや使用法は意識しているところでもあります。、「リッププランパー スパークル」というアイテムは、若い世代には見た目や色、パール感の可愛さを訴求しながら、済州島産のヒジキエキスを配合することで、年齢による唇の縦じわをケアするという大人世代へのアプローチも可能なプランパーです。全ての製品が双方の世代にアピールできるわけではないのですが、アイテムによっては世代により訴求方法を変更しています。

FEMMUE



アイディアル
カメラライン

株式会社ロージーローザ PR スペシャリスト
野水 麻子（のみず あさこ）氏

おかげ様で発売から10年経った今も度々SNSで話題になり売れ行きは順調です。限定カラーやサイズ違いを発売する度に、たくさんのお問合せをいただいております。ロージーローザのブランド中でも人気上位アイテムです。
メイクやスキンケアに力を入れたい、今よりキレイになりたい、自分のお肌と向き合いたいなど「美容に前向きな意欲をお持ち方」からの需要が多いと感じます。リアルックミラーは、高反射の銀引き鏡を使用した「リアルな肌色が映る」ミラーです。どなたにも気軽に取り入れていただけるツールですので、幅広いお客様に手に取っていただき、皆様の「キレイになりたい」気持ちをサポートできればと思います。

Rosy ROSA
ロージーローザ



リアルックミラー

キーワード③：「超キラメロコスメ」

超キラメロコスメ

「たまごっち」や90年代の音楽・ファッションなど、ここ数年続く平成リバイバルブーム。最近では平成一桁世代（平成元年から平成9年に生まれた世代）が注目されつつあります。当時を知る世代には懐かしく、若い世代には“新しい”と映るこの流れが、コスメの世界でも新たなトレンドを呼び起こしそうです。クチコミにおけるワードの出現率でも「平成」は昨対2.2倍に増加。なかでも注目なのが、平成の“カワイイ”を象徴する「キラキラ」アイテムです。当時流行したキラキラシールやラインストーンのデコレーション文化を彷彿とさせるコスメが人気を集めています。

超キラメロコスメ

@cosme ベストコスメワード
2026 上半期トレンド予測

続く「平成」トレンド、クチコミではワード出現率2.2倍
次の注目は「平成一桁世代」、メロい「キラキラ」！？

2025年 じゃら×2



2026年 キラメロ



ユーザーアンケートでは、10～20代の若年層で「メイクやファッションでキラキラしたものを目にするようになった」と回答したのが46.6%、また「取り入れたいと思うようになった」と回答したのが42.3%と関心の高まりがうかがえます。更に、2025年10月に実施した@cosme TOKYOでのユーザーインタビューでも「キラキラ」に対する関心の高まりを感じさせる回答が散見されました。

超キラメロコスメ

@cosme ベストコスメワード
2026 上半期トレンド予測

2025年10月実施 @cosme TOKYO来店客インタビュー



左：下瞼にグリッターを載せるキラキラメイク
右：キラキラしたラインストーンをちりばめたデニム

涙袋をグリッターにしたり、
ハイライトをキラキラにしている。
まわりでもしている子が多い

クラスでシール帳が流行っており
交換し合っている。
タイルシールや
キラキラシールを集めている

特に注目なのは、韓国コスメで人気を博した“ちゅるちゅる”質感の「タンフルリップ」や“キラキラ”と輝くラメを散りばめたリップグロスなどがラグジュアリーブランドからも続々と登場していること。平成を思わせるチューブ型パッケージの復活も特徴のひとつです。

@cosme でのリップグロスの商品登録数は 2025 年 10 月末時点で昨対約 1.3 倍に増加。クチコミ件数も 2025 年 10 月末時点で昨対比約 1.3 倍と増加傾向にあり、注目度の高さが見て取れます。また、SNS で「宝石系アイシャドウ」と話題のアイテムなど、リップ以外の“キラキラ”コスメにも注目が集まりつつあります。

2025 上半期トレンド予測で発表した「じゃら×2 チャームコスメ」に引き続き、世代を超えて愛される“キラキラコスメ”が、新たな平成リバイバルとして、2026 年上半期のトレンドを席巻するかもしれません。

超キラメロコスメ

@cosme ベストコスメアワード
2026 上半期トレンド予測

話題のキラメロコスメ 3 選

平成っぽいラメが話題	話題の宝石系シャドウ	毎回即売の限定品
		
10月追加発売 レブロン 『スーパーラストラス グリマーグロス』	9月&10月発売 シュウ ウェムラ 『クラッシュドジェム』	9月追加発売 ヒロインメイク 『プライムリキッドアイライナー リッチジュエル』

花王株式会社 化粧品事業部門 マステージビジネスグループ KATE PR 担当
若井 麻衣（わかい まい）氏



当商品は目もとメイクを作りこみたい若年層に向けて開発しました。特に涙袋メイクにこだわりのあるユーザーの「肌から浮かず、自然に盛れるうるみ感のある涙袋を作りたい」というニーズに着目しました。開発する上で特にこだわった点は「肌なじみの良い血色ベージュ×うるっと輝く繊細ラメの組み合わせ」と「するするなめらかな描き心地で落ちにくい」処方設計です。当商品のように、肌になじみ透明感や明るさを与える「キラキラ感」が今注目を集めていると感じています。



スーパーシャープライナー

株式会社井田ラボラトリーズ キャンメイク PR
狩野すずか（かのすずか）氏

商品づくりでは、流行を取り入れながらもキャンメイクらしい世界観を大切にしています。今回の「スーパーかわいい！パレット」では、記念品として、これまでの“かわいい”の歴史を詰め込みたく、今人気の“平成っぽい可愛さ”を意識しました。また、平成らしさに加えて昭和のパブリーメイクも今の感性で表現。世代を超えてときめいてもらえるよう企画しました。

商品名だけで特徴が想像できるよう意識しています。カッコつけすぎず、可愛らしさを大切にしながら、機能や質感が伝わる名前を心がけています。「スーパーかわいい！パレット」は粉質よりも世界観重視のアイテム。平成一桁世代の企画者として、懐かしさと今の“かわいい”を素直に形にしました。その結果、お客様にも共感いただける“かわいい”になったのではないかなと思います。



スーパーかわいい！
パレット

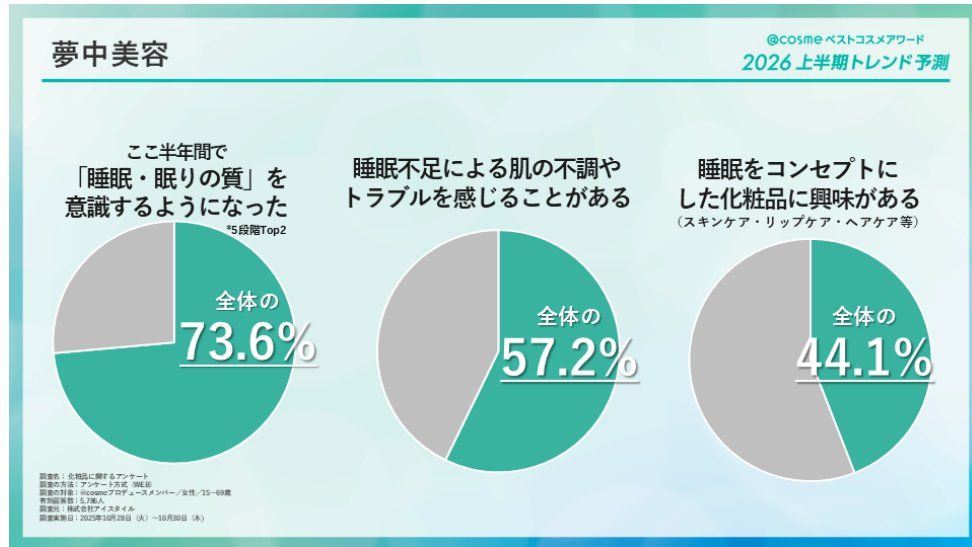
キーワード④：「夢中美容」

夢中美容

厚生省が 2023 年に発表した「健康づくりのための睡眠ガイド 2023」によると、“睡眠不足を感じる人の割合の悪化”を指摘するほど日本の「睡眠課題」は深刻化されているといえます。また、2025 年 3 月 28 日に発表された矢野経済研究所の「スリープテック市場に関する調査（2024 年）」によると、近年、国内スリープテック市場の規模は 2023 年時点で推計 95 億円となっており、2027

年には約 1.7 倍の 160 億円にまで拡大が予測されるなど、盛り上がりを見せています（※）。

最近ではリカバリーウェア市場の伸びが著しく、累計販売数100万枚を突破(2024年12月時点)したウェルネスブランドのTENTIALは今年の1月に上場し、美容ブランドのReFaも今秋初参入するなど話題は尽きません。ユーザーアンケートでも、「リカバリーウェアや睡眠アプリなど「睡眠の質」を上げるアイテムに興味がある」と全体の53.5%が回答し、関心が高まっているようです。



@cosme のユーザーアンケートでは更に、「睡眠・眠りの質を意識するようになった」と全体で73.6%が回答しました。また、同じく全体の57.2%が「睡眠不足による肌の不調やトラブルを感じることもある」、44.1%が「睡眠をコンセプトにした化粧品に興味がある（スキンケア・リップケア・ヘアケア等）」とも回答しており、睡眠と美容を関連付けた関心も感じられる結果となりました。

ブランドからも、睡眠と美容の関係に着目したスキンケア商品や、身体の内側から睡眠の質を向上する機能性表示食品も続々と発売されるなど、「睡眠時間をいかにうまく使うか」に着目し、美容効果をもたらす消費は今後さらに多様化しそうです。



※出典：(株)矢野経済研究所「スリープテック市場に関する調査（2024年）」（2025年3月28日発表）

注：スリープテックに関連する寝具・家電等の製品（寝具はICT機能を含むもののみを対象とし、一般的な寝具は含まない）とし、主な製品には、スマートフォンアプリ、リストバンドや指輪型デバイス、ヘッドセット、寝具センサーなどがある。

なお、市場規模はスリープテック関連製品のサービス・システムの利用料、およびアプリ使用料を対象として算出した。

アモーレパシフィックジャパン株式会社 ラネージュマーケティングチーム
金 昭希（きむ そひ）氏

リニューアルを期に二桁成長を遂げています。近年、睡眠の質を高めることが美容にも直結するという「夢中美容」への関心が高まっており、ナイトケアアイテムとしての需要が急速に拡大しています。特に、肌の再生が活発になる夜の時間帯に着目した製品として、ウォータースリーピングマスクは多くの支持を集めており、SNS や口コミを通じた話題性も売上成長を後押ししています。

ラネージュは、肌の再生が最も活発になる「睡眠中のスキンケア」に着目し、20 年以上にわたり睡眠と肌の関係性を研究してきました。近年では、睡眠の質の向上が美容にも直結するという「夢中美容」への関心が高まり、ナイトケア市場が急速に拡大しています。こうした市場の変化と生活者の意識の高まりを受け、ブランドの象徴的アイテムである「ウォータースリーピングマスク」を、現代のニーズに合わせてリニューアルいたしました。今回のリニューアルでは、睡眠中に分泌される「メラトニン」の働きに着想を得て、肌の夜間リズムに寄り添う処方を開発。独自成分が睡眠中の肌にうるおいを与えながら引き締め、うるおいバリアとハリ感をサポート。保湿力やテクスチャーを進化させ、夜のスキンケアタイムを、よりリラックスできる特別な時間として楽しんでいただけるよう工夫しています。「バウンシースリーピングマスク」がハリ・弾力に特化したアイテムとして人気を集める中、スリーピングマスクシリーズ全体としては、肌悩みに応じた選択肢を広げることで、より多様なニーズに応える戦略を展開しています。

「美容×睡眠」は、単なる一過性のトレンドではなく、心身の健康を重視するライフスタイルの変化とともに、今後も安定した成長が期待される分野です。特に、睡眠の質が肌のコンディションに与える影響が科学的にも注目されており、スキンケアにおける“夜の時間”の重要性が再認識されています。ラネージュは、長年の研究を活かし、睡眠中の肌環境を整える製品開発を通じて、この成長市場におけるリーダーシップをさらに強化してまいります。

LANEIGE



ウォーター
スリーピングマスク

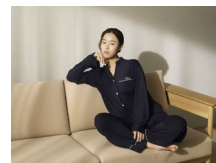
株式会社 MTG ReFa VITALWEAR 本部 本部長
三上 沙智（みかみ さち）氏

「ReFa」は美顔ローラーの開発以降、美容と健康の根本である「血行促進」と向き合ってきました。リカバリーウェア市場が拡大するなか「ReFa」だからこそ打ち出せる「ビューティー」×「テクノロジー」という強みをもった、デザイン性や着心地にもこだわったリカバリーウェアを提案したいと思います。

私たちが一番の差別化として考えているのは、8 年の歳月をかけて独自開発した

「VITALTECH」という特殊繊維です。繊維自体に 8 種の鉱石を練りこむことで、インナーのような薄い生地でも一般医療機器としての効果が認められています。更に ReFa VITALWEAR は全製品に椿オイルを含浸していて、しっとりとした肌心地も大きな特徴となっています。ウェアの細部デザインについても、美と健康を研究してきた ReFa だからこそ、着眼において実現しました。まさに「美しくリカバリー」できることが私たちの強みだと考えております。

ReFa
VITALWEAR



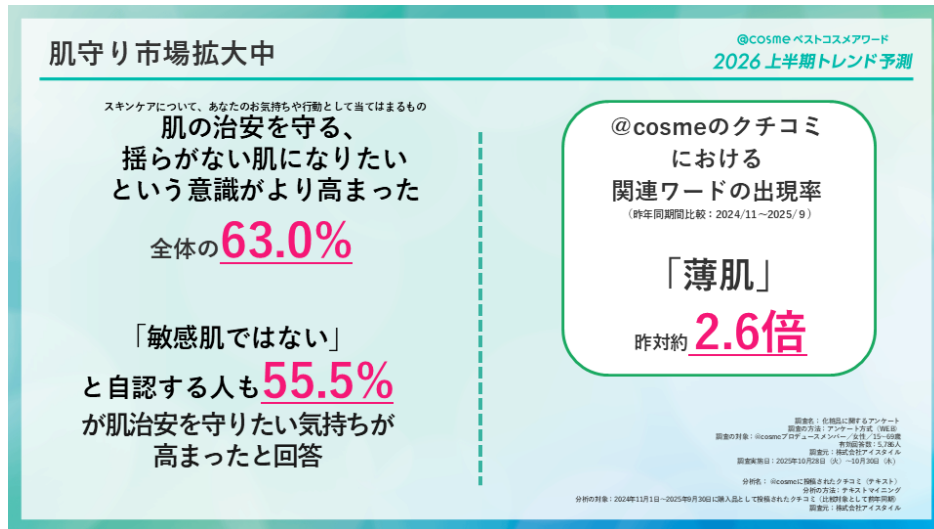
VITALWEAR

キーワード⑤：「肌守り市場拡大中」

肌守り市場拡大中

CICA やレチノールなど特定の肌悩みに応える「成分買い」が話題となると同時に、次なるトレンドとして、意外にも「敏感肌向けアイテム」に再度注目が集まっています。クチコミでは「敏感肌」（昨対 1.1 倍）、「ゆらぎ肌」（昨対 1.1 倍）といったワードに加え、肌の状態を表す「治安」（昨対 1.2 倍）、あるいは肌が敏感な状態になりやすいとされる「薄肌」（昨対 2.6 倍）といったワードも出現率が増加傾向にあり、ユーザーアンケートでも「敏感肌でも安心・使える」といったコンセプトや表記に惹かれる」と全体の 37.1% が回答しました。

更に、全体の 63.0% が「肌の治安を守る、揺らがない肌になりたいという意識がより高まった」とも回答していることに加えて、「あなたのお顔の敏感程度」を聴取したところ、敏感肌を自認していない生活者のうちじつに 48% が「とても+やや敏感」であると回答したことも、特筆すべき結果です。



この背景には、3つの理由がありそうです。ひとつは、花粉や寒暖差といった外部環境の過酷化による、肌のゆらぎ。2つめは、レチノールなど効果が高い反面、刺激も伴う「攻め」の成分を試した結果、自身の肌の繊細さに気づく人が増えていること。ユーザーアンケートでは「流行りのレチノール製品を使用した際に、肌表面が荒れたりしばらく痛みがあったため」など、成分ブームをきっかけに自分の肌が敏感であることに気づいた人が見られました。

そしてもうひとつが、美容医療が身近になったことです。「美容医療したりすると、いつもより赤みが強くでる」「皮膚科で肌が薄いと言われた」といった声がみられました。また、美容医療などを通し専門家との距離感が縮まっていることも影響しているようです。

肌悩みを改善したいという「攻め」の姿勢は維持しながら、肌の土台を守るために普段使いの化粧水や乳液は「守り」の敏感肌向けアイテムを選ぶ。そんな「攻めと守り」を両立させる”お守りのスキンケア”が、これからの賢い選択肢として支持を広げていきそうです。



第一三共ヘルスケア株式会社 ミノン担当 ブランド推進本部 H&B 推進部
 BM 第一グループ ミノン アミノモイスト ブランドマネジャー
 白石 由佳（しらいし ゆか）氏

敏感肌市場の拡大には、敏感肌自認者の高止まりが起因していると考えております。数年前から敏感肌自認者は増え、敏感肌向けのアイテムも多く発売されていますが、実態としては、“保湿ケアをしているのにうるおいが持続しない”と、今のケアに満足されず、悩まれている方がまだまだ多くいらっしゃるようになりました。そこで、もう一度原点に立ち返り、敏感肌を考えた保湿ケアとは何かといった点を追求し、この度独自処方をアップデートするリニューアルを行いました。

ミノンは、敏感肌という言葉が広まる前から、敏感な肌に寄り添ってきたブランドです。昨今は生活者の中でも敏感肌という言葉が広く認知され、数多くの製品も発売され、敏感肌の方にとっては選択肢が広がっています。市場の盛り上がりも相まって、ここ数年で、さらにご自身を敏感肌と自認される方は増えております。かつては敏感肌というと症状の重い方が多かったのですが、現在は、乾燥した時や吹き出物・ニキビが出た時、肌が荒れた時は、“敏感になっている”と捉える方が増えてるように感じます。生活者の中の敏感肌定義が広義なもの、「肌トラブル＝敏感」といったものに広がっている印象です。

ミノン アミノモイストでも、敏感肌でない方がお買い求めいただくことも増えております。ゆらいた際にすぐに使えるようにと、乳液をストックしてくださっている方や、スキンケアは攻めたものを使用するので洗顔アイテムは低刺激性処方のものをと、攻めと守りを意識した消費行動をされている方もいらっしゃいます。背景の一つとして、ご自身で、スキンケアや成分の情報を容易に習得できる時代だからこそ、間違ったスキンケアやご自

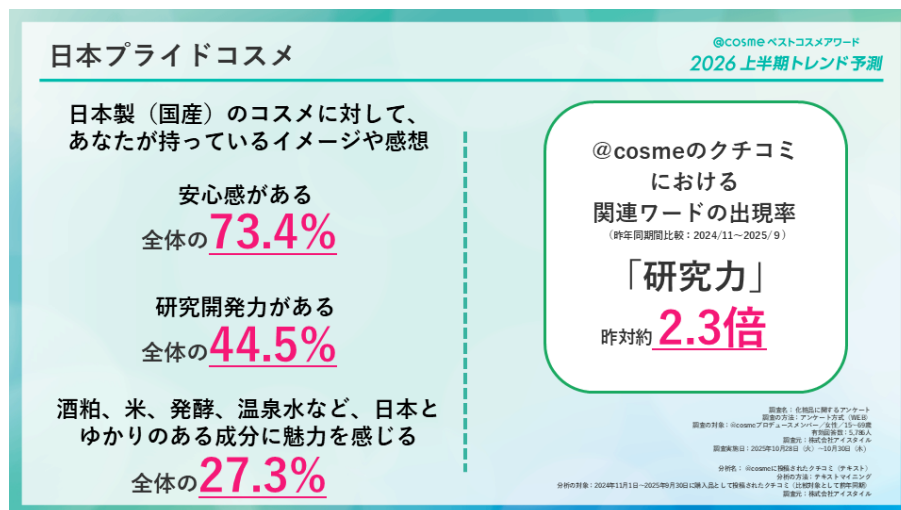


ミノン アミノモイスト
 モイストチャージ
 ローション II
 もっとしっとりタイプ

キーワード⑥：「日本プライドコスメ」

日本プライドコスメ

今年のノーベル科学賞受賞の朗報も記憶に新しいですが、“国産”の信頼感が美容業界でも高まっています。背景の一つは、物価高等による、生活者の意識変化です。「化粧品選びで失敗したくない」意識が高まり、特にスキンケアで安心感のある「国産ブランド」へのシフトがここ1年ほど加速しました。



ユーザーアンケートでも「日本製（国産）のコスメに対して、安心感がある」と回答した人は全体の73.4%、「日本製（国産）のコスメに対して、あなたが持っているイメージや感想」として、「研究開発力が高い」と回答した人が全体の44.5%を成るなど、国産ブランドの誠実なモノづくりに改めて価値を見出す傾向が強くなっています。クチコミでは「プチプラへの概念が覆され、日本企業の研究力に感動した」「繊細な日本人の肌のために設計されたこの処方は、世界に誇れるレベルだと思う」といったコメントもみられました。実際、2025 上半期ベストコスメでは総合 TOP10 のうち7商品が研究開発力を打ち出した商品で、そのうち6商品を国産ブランドが占めました。

また、国産ブランド支持は、訪日客の間にも広がっています。コンデナスト・トラベラーの調査では、2023、2024 年と2年連続で日本が「世界で最も魅力的な国」に選ばれ、観光庁の調査でも訪日客の34.3%が「化粧品」を購入しています。

一方で、その買い物の志向は、かつての「爆買い」から品質重視の「厳選買い」へとシフトしており、その指針として@cosmeのベストコスメが目ざされ、中国 SNS「小紅書（RED）」では受賞アイテムが頻繁にシェアされています。その結果、日本国内でも支持されている“高機能×手ごろな価格の国産ブランド”が人気を集めており、@cosme TOKYO における、インバウンド売上上位にも日本ブランドの商品が多くランクインしています。

実際、2025 年 10 月に@cosme TOKYO で実施したユーザーインタビューでも、「日本ブランドへの支持」の声が見られました。

日本プライドコスメ @cosme ベストコスメアワード
2026 上半期トレンド予測

クオリティがよく、同じブランドの同じ製品がずっとあることに安心感がある
敏感肌なのでスキンケア製品は日本のものがいい
オーストラリア

クオリティがいい
中身だけでなく見た目も素敵
ロンドンの化粧品はパッケージがつまらない
イギリス




クオリティがいい
化粧が落ちない
タイ

2025年10月実施 @cosme TOKYO 来店客インタビュー

また、ここ数年「発酵」や「ライスパワー」といった日本由来の成分を訴求したコスメがジワジワと増えています。「酒粕、米、発酵、温泉水など、日本とゆかりのある成分に魅力を感じる」と回答した生活者も全体の 27.3% あり、今後は、「日本ブランド」のみならず、「日本由来の成分」も含めた「日本プライドコスメ」市場が盛り上がっていくかもしれません。

日本プライドコスメ @cosme ベストコスメアワード
2026 上半期トレンド予測

注目の日本プライドコスメ3選

黒米発酵液配合



9月発売
コスメデコルテ
『ユースパワーエッセンス
ローション』

ポーラ「BA」が
5年ぶりにリニューアル



9月発売
B.A
『BA ローション』

複合保湿成分「TAISHI™
Micro-Lipo*1」を配合した
化粧水を初めて開発



26年1月発売
KANEBO
『ジェネレイティング
エッセンシャルズ』

花王株式会社 ヘルスビューティケア事業部門
ヘアケア事業部 **THE ANSWER** マーケター
君島 雄貴（きみしま ゆうき）氏

ボーダレス化が進み、海外ブランドの日本参入が続く中で、国産ブランドはあらためて“真の価値”を問われていると感じます。鍵となるのは、「日本の生活者をどれだけ深く理解し、その実態や気持ちに根ざした研究開発やブランド提案につなげられるか。」技術だけでなく、人の生活を丁寧にみつめる視点こそ、日本ブランドの強さだと思います。THE ANSWER の背景にある花王 100 年のヘアケア研究も、成分や処方の開発にとどまらず、生活者の髪やケア行動の研究から生まれています。こうした“人を起点にした技術革新”こそが、これからの日本の誇りであり、未来への競争力だと考えています。

上半期のベストコスメ受賞を契機に、ユーザー層が拡張しています。花王 100 年研究に基づいた成分設計や技術への納得感に加え、実際に使って感じる“仕上がりの良さ”が多くの支持を集めています。また、THE ANSWER 独自の知覚体験である「塗り洗い」に共感する声も増えており、技術と感性を融合させたブランド体験が、世の中に広がっていると感じています。

ヘアケア領域でも、訪日外国人からの関心は確実に高まっていると感じています。THE ANSWER の@cosme TOKYO でのポップアップでは、花王の研究力や独自の技術をご紹介した際に、多くの国のお客様から熱心な反響をいただきました。SNS 上でも「日本で買うべきシャンプー・トリートメント」として紹介される投稿が増えており、日本の誠実な研究と繊細なものづくりへの共感が、世界へと広がりつつあることを実感しています。

@cosme 等での評価をきっかけに、訪日外国人の来訪が多い一部エリアや店舗での売上が伸びております。SNS 上では、日本在住の外国人や観光客の方が、母国語で「日本で買うべきシャンプー」として THE ANSWER を紹介する投稿も増加。英語・中国語に加え、ポルトガル語など多言語での発信も広がっており、今後のポテンシャルターゲットとして可能性を感じております。

THE ANSWER



**スーパーラメラシャ
ンプー&EX モイスト
トリートメント
FOR DAILY
DAMAGE**

【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：5,786 人

調査元：株式会社アイスタイル

調査実施日：2025 年 10 月 28 日（火）～10 月 30 日（木）

【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 9 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：71 億 7,900 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

