

報道関係各位

@cosme

「@cosme ベストコスメアワード 2026 下半期トレンド予測」を発表！
NEXTトレンドキーワードは、「まるごと日差し対策」「血色パンダチーク」「ガジェ
美スキンケア」「仕込みフィルター肌」「推し事美容」「サプリ水」

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今年下半期の NEXT トrendを予測する「@cosme ベストコスメアワード 2026 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
2026 下半期トレンド予測

「@cosme ベストコスメアワード 2026 下半期トレンド予測」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 2026 年下半期のトレンドを予測し、キーワード化したものです。

「@cosme ベストコスメアワード 2026」と同時発表となります。

※「@cosme ベストコスメアワード 2026」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/2026/05/0520-tr.html>

1. @cosme ベストコスメアワード 2026 下半期トレンド予測



推し事美容

拡大が続く「推し活」市場。アンケートでは全体の約6割が「いま推し活をしている、もしくは推している人やモノがある」と回答。そのうち「推しに関連するものにはお金を惜しまない」と回答した人は約3割と消費意欲の高さがうかがえます。特に美容への影響が顕著で、約4割が「推し活を始めて美容費が増えた」「推しに会う日のために特別ケアをする」と答えました。「推し活は最強の美容液」という声もあり、推しをモチベーションに自分を磨く「推し事美容」の広がりにより、推し活と美容を掛け合わせた新たな需要が生まれています。



サプリ水

サプリメントなどによるインナーケアが定着するなか、次なるブームとして「水」に注目が集まっています。最近では、ビタミンCやたんぱく質など“+αの機能”を備えた水が続々と登場。アンケートでは、約4割の人が「白湯や常温など水の飲み方に気をつけている」「1日の目標量を決めてこまめに飲んでいる」と回答しており、日常生活での水への関心の高さが伺えます。生活者の美容・健康ニーズに応える形で、サプリのように手軽に成分を摂取できる機能性のある水が今後さらに広がりそうです。



まるごと日差し対策

猛暑の常態化で「二季化」が進むなか、日差し対策の購買行動に変化が起きています。特に定番アイテムの動きが活発で、サングラスは目の紫外線対策意識や職場での着用容認を背景に、コンビニ等へ販路が拡大。日焼け止めは、市場規模は2年で約約1.2倍に。スティックやミストなど新形状が続々登場し、今年は「新質感」や「唇のUVケア」に注目！アンケートでは約4割の人が部位ごとに日焼け止めを使い分けていると回答。アフターケアも含め、全方位で対策する「まるごと日差し対策」に要注目です。



血色パンダチーク

「中顔面短縮メイク」がスタンダードになりつつある今、次なる攻略ポイントは「チーク」です。K-POPアイドル発の「ミュートメイク」から派生し、まるでパンダの目元のように目元から頬まで広範囲に血色感をせて境界を曖昧にし、顔の余白を少なくするメイク方法「血色パンダチーク」が注目されています。ユーザーアンケートでは大人世代を含めて全体の2割が「以前よりチークを広くのせるようになった」と回答。ブランドからもチークとしてもアイシャドウとしても使えるマルチユースアイテムが複数発売され、今後さらに注目されそうです。



ガジェ美スキンケア

スペシャルケアだった美顔器は、今や日常的な美容アイテムへ変化しています。クチコミでは「美顔器」というワードの出現率が昨対比1.4倍、「美顔器初心者」が1.6倍に伸長。韓国発のお手頃な製品の躍進もあり、初心者向けモデルやパーツ専用機、化粧品ブランドの参入で市場が拡大しています。アンケートでは全体の約4割が美顔器の購入経験があり、そのうち約3割が「組み合わせるスキンケア化粧品が大事」と回答。美容ガジェット市場の成長に伴い、今後は美顔器と併用するスキンケアの需要もさらに高まりそうです。



仕込みフィルター肌

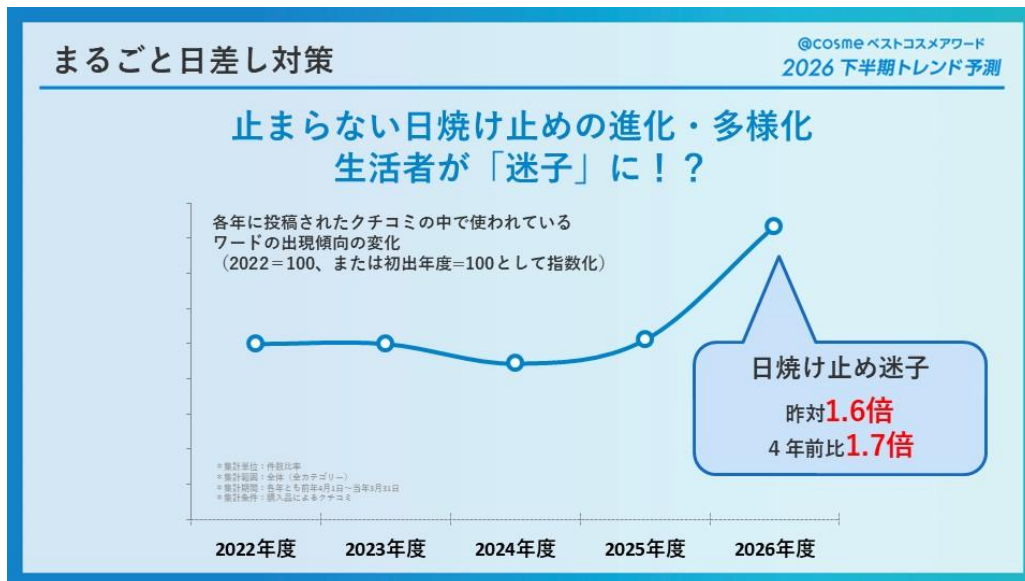
昨今、肌の土台を守る「お守りスキンケア」に注目が集まっています。なかでも環境ストレスによる「赤みケア」のニーズが高く、同ワードのクチコミ出現率は前年比1.4倍に伸長しました。この流れはベースメイクにも波及しており、アンケートでは全体の約4割が「赤みカバーのためにコントロールカラーを使用している」と回答。毛穴や赤みを自然にカバーするファンデーションも続々と登場しており、理想の「フィルター肌」を叶えるベースメイクトレンドがますます盛り上がりそうです。

2. キーワード詳細

キーワード①：「まるごと日差し対策」

まるごと日差し対策

「二季化」が進む中、今年も4月時点で夏日を観測するなど、早くも夏のような暑さが到来しています。こうした中、「暑さ・紫外線対策」に関連する購買行動にも変化が見られます。特に注目したいのがサングラスや日焼け止めといった“紫外線対策”の定番アイテムの進化です。サングラスは最近ではコンビニや大手アパレルでも販売されるなど販路が拡大しています。2026年4月に聴取した「化粧品に関するアンケート」（以下、ユーザーアンケート）でも「目からの紫外線対策として、サングラスを使用することが以前よりも増えた」と回答した人が全体の約33.2%となりました。大手メガネメーカージズも「サングラスは今年3月実績で昨年よりも売上が伸びている。」とコメントしています。さらに、テーマパークや鉄道・バス業界、物流企業などの企業で、従業員の健康を守る観点から着用を認める動きが広がっていることも、サングラスが身近なアイテムになりつつある一因といえそうです。



一方、日焼け止めの市場規模も拡大しています。インテージによると、22年10月～23年9月に710億円だった日焼け止めの金額規模は、24年10月～25年9月に836億円まで拡大し、2年前比で118%もの伸長が見られます。（出典：インテージ「知るギャラリー」2025年11月18日公開記事：<https://gallery.intage.co.jp/suncut2025/>）これまでの日焼け止めトレンドを振り返ると、10年ほど前にはドリンク、5年ほど前にはスティック、さらに最近はパウダーやミストなど、新たな形状が次々登場してきましたが、今年は塗り心地にこだわった「新質感」がトレンドとなりそうです。こうした質感や用途の多様化を背景に、クチコミでは「日焼け止め迷子」というワードの出現率が昨対同期比1.6倍に増加。（2026年3月末時点）暑さの長期化と早期化に加え、商品数や機能・質感の多様化により、どのタイプを選ぶべきか悩む人が増えていると考えられます。

まるごと日差し対策

@cosme ベストコスメアワード
2026 下半期トレンド予測

塗ってることを 忘れる心地よさ	冷たい炭酸が火照った 頭皮をヒンヤリ癒す	メイクの上から ポンポンするだけで お肌がさらさらに！	汗拭きシートと 日焼け止めが一つに！
			
2月発売	2月発売	25年4月発売	25年3月発売
コスメデコルテ 『UVコンフォート エアリー トランスペアレント』	紫外線予報 『炭酸UVヘッドスパF』	& b e 『UVスムーズパウダー』	ZERO HOLE 『UVブロックシート』

また、日焼け止めの使い方も変化しており、「部位によって日焼け止めを使い分けている」人が全体の約 39.3%と、一人当たりの所
有数の増加がうかがえます。さらに、「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」と回
答した人が全体の約 64.7%となったことから、アフターケアなども含めた日差し対策への意識がますます高まり、まるごと日差し
対策が定着していきそうです。

株式会社ジンス マーケティング部 PR
本田 絢乃（ほんだ あやの）氏

サングラス市場については売上も伸長しており、今年3月の実績ではサングラスカテゴリ
ー全体で前年比 127%、既製品サングラスに限ると前年比 180%と好調に推移しています。
こうした背景には、紫外線対策としてのサングラスの必要性が一般的に浸透してきている
ことがあると考えられます。カラーレンズでは薄めのカラーが、形状では天地幅の狭いタ
イプがトレンドです。売れ筋としては、顔になじみやすいコンビデザインの「URF-26S-
092」や軽さとかけ心地を追求した「Airframe」シリーズの「UGF-26S-075」が好調です。
さらに、調光レンズや可視光調光レンズの認知も拡大しており、かけ替え不要という利便
性から、幅広い年代に支持が広がっています。

※ご不明点がございましたら、JINS 担当者にお繋ぎしますので、PR 事務局にお問い合わせください。

JINS



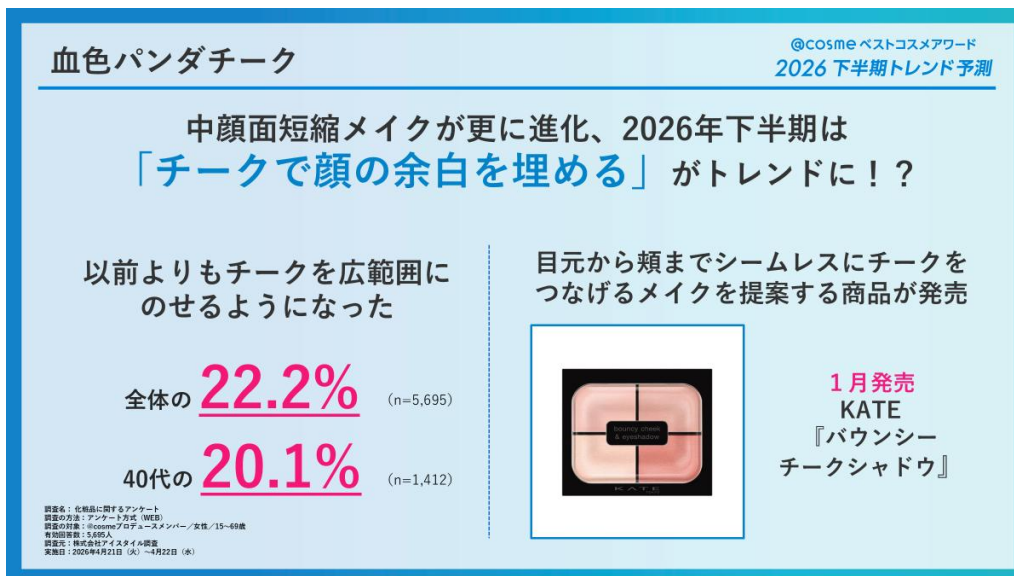
上：URF-26S-092
下：UGF-26S-075

キーワード②：「血色パンダチーク」

血色パンダチーク

目の下から唇の上までの距離を錯視効果で短く見せ、小顔・若見えを叶える「中顔面短縮メイク」がスタンダードになりつつありま
すが、次なる中顔面短縮の攻略ポイントは「チーク」になりそうです。これまでは、涙袋メイクやノーズシャドウ、ハイライトなど
複数のアイテムを組み合わせる「目の下の余白を埋める」メイクが主流でしたが、最近は K-POP アイドルの間で流行する「チーク
でも余白を補う」メイク法が広がりつつあります。また、「目元・頬・口元」を色味や彩度を抑え、肌になじむトーンで統一する「ミ
ュートメイク」もトレンドとなりました。

こうした流れを背景に、チークを塗る範囲をより広範囲にし、目元のアイシャドウとの境界を曖昧にするメイクが注目を集めていま
す。最近のチークはシアーな発色が多く、広範囲に入れても失敗しにくいいため、初心者でも挑戦しやすいことも追い風になっていま
す。



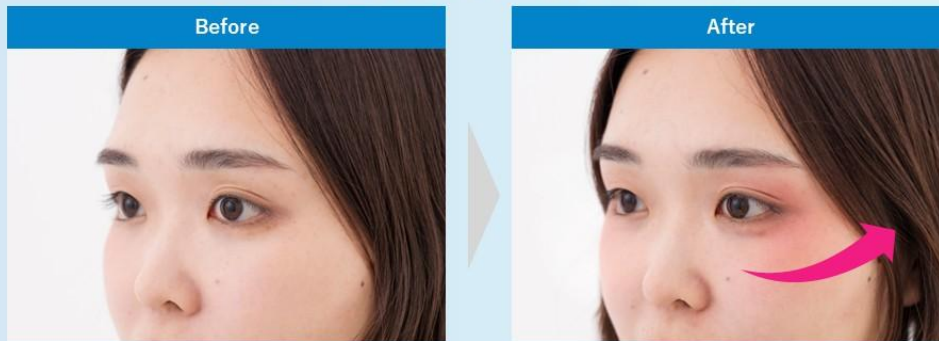
ユーザーアンケートでも「以前よりもチークを広範囲にのせるようになった」と回答した人が全体の約 22.2%。40代でも同様に約
20.1%おり、目元とチークを繋げるメイクは若い世代だけでなく大人世代にも取り入れやすいメイク方法であることがわかります。
2026 新作のチークを見ても、1月発売の KATE 「バウンシーチークシャドウ」や3月発売の SHISEIDO 「カラー+グロウ エンハン
サー」といったチークにもアイシャドウにも使えるマルチユースな新製品が登場しています。

こうした商品においては、「（目元とチークの）統一感が出てかわいい」「目元とチークを繋げるメイクができて優秀」といった声も
あり、まるでパンダの目元のように目元から頬まで広く色をのせる「血色パンダチーク」が今後、注目されそうです。

血色パンダチーク

@cosme ベストコスメアワード
2026 下半年トレンド予測

顔の余白を埋める淡いカラーを、アイホールから頬骨の下まで
ヴェールのように広く纏う。淡いパウダーチークの重ね付けで、
頬に可愛い丸みをつくり、中顔面短縮



血色パンダチーク

@cosme ベストコスメアワード
2026 下半年トレンド予測

目の真下(涙袋のすぐ下)にじゅわっとした血色感をのせて重心UP
頬の高い位置に深みのある締め色を重ねることで、頬を引き上げ



花王株式会社 KATE PR 担当
若井 麻衣 (わかい まい) 氏

目もとから頬までシームレスに色を広げることで、目もとの存在感をさらに高められると
考え、「頬までが目もと」として捉える新しいメイク提案を行い、今年1月に KATE「パウ
ンシーチークシャドウ」を発売しました。

目もとの存在感をさらに高められることに加え、アイシャドウとチークを同一パレットで
仕上げることで、色と質感に統一感が生まれ、顔全体に一体感のある洗練された印象を叶
えられる点もポイントです。これを叶えるため商品開発で特にこだわったのは、目もと・
頬どちらに使用しても浮かず立体感と血色感を同時にアップできる質感と色設計です。
特に頬まで色をのせても、のっぺりしないよう工夫をしました。

上段2色は、さりげなく陰影感を引き出せるよう淡発色のマットパウダーを採用、
下段2色は、のっぺりしない、滲みでたような透けレア発色にこだわりました。さらに、
肌への密着力も高く、弾力のあるパウダーでありながらヨレにくい設計になっています。
実際に、SNS やクチコミサイトでも「目もとから頬までつなげるだけで一気に“盛れる”」
「中顔面が短く見えて、顔のバランスがよくなる」「血色感がジュワッと出て今っぽい」
「密着感があって夕方までヨレにくい」「簡単なのにちゃんと今っぽい顔になる」など使用
満足度の高さから好意的な投稿が増加し、クチコミが購買を後押しする好循環を形成して
います。

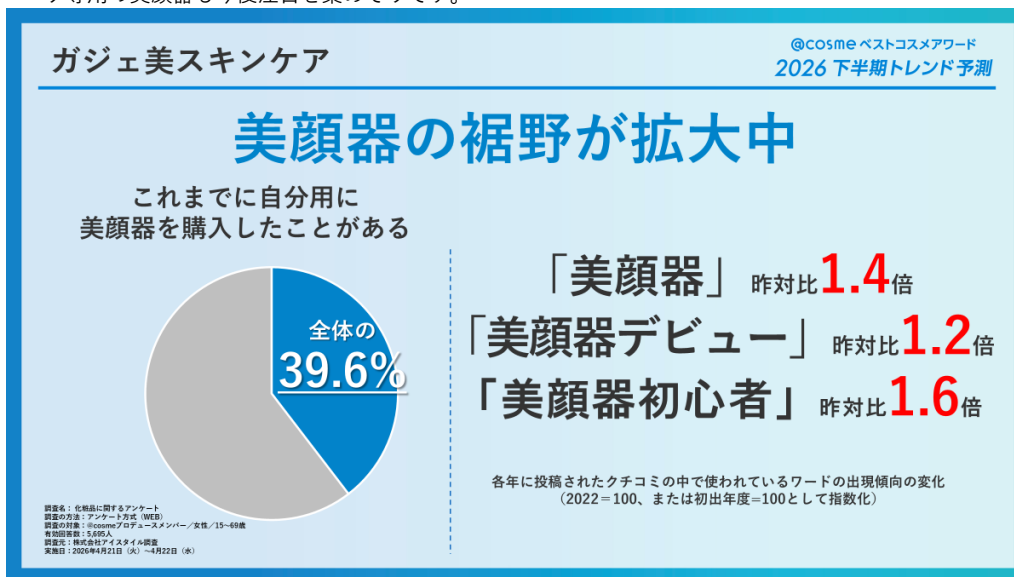


KATE
バウンシーチークシャドウ

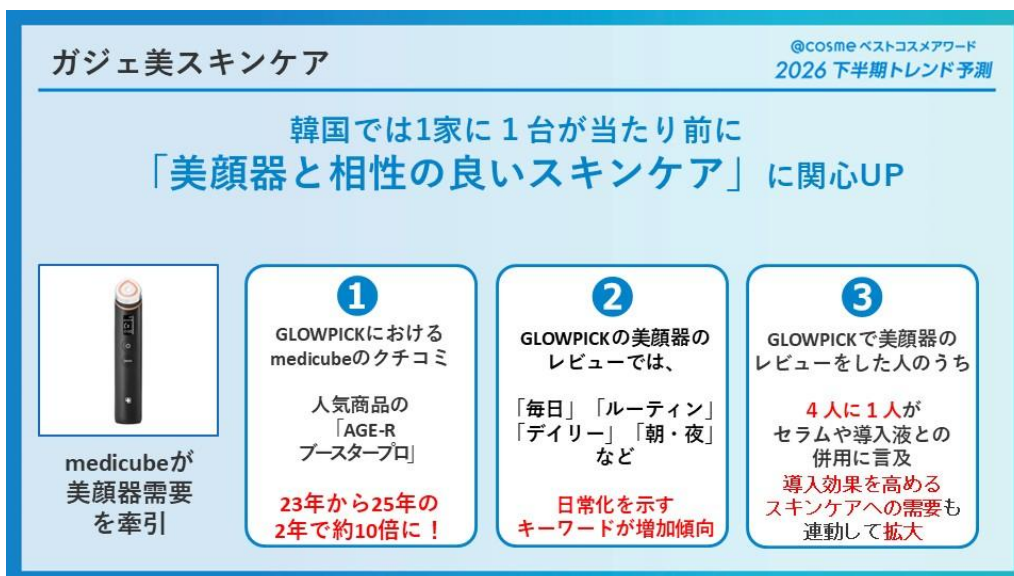
キーワード③：「ガジェ美スキンケア」

ガジェ美スキンケア

これまでスペシャルケア（＝ご褒美）的な存在だった美顔器が、近年、日常に欠かせない美容アイテムへと変化しつつあります。@cosme のクチコミにおけるワードの出現率をみると「美顔器」が昨対比 1.4 倍に増加。さらに「美顔器デビュー」が昨対比 1.2 倍、「美顔器初心者」も昨対比 1.6 倍に伸長するなど、生活者の関心の高まりがうかがえます（2026 年 3 月末時点）。このきっかけのひとつといえるのが、韓国美容ブランド MEDICUBE の美顔器です。韓国版@cosme「GLOWPICK」によると、韓国では 2023 年に同社製品が爆発的に流行し、日本にも広がりつつあるということです。日本でも、「パナソニック」や「ヤーマン」などの王道ブランドが機能の進化を続ける一方、シンプルな機能で初心者でも使いやすい美顔器も年々増えています。デザイン家電メーカーは「機能・使いやすさ・デザインと手に取りやすい価格のバランスを追求した結果、ユーザーの裾野が拡大している」と回答。大手家電量販店も「数年前と比較して、シンプルな機能の製品が好まれる傾向が強いように感じられる」「美容に対して求められる箇所・パーツが鮮明になっており、要望もより具体的になっている」とコメントしており、近年、目にするようになった鼻や口腔内などのパーツ専用の美顔器も今後注目を集めそうです。



さらに、美顔器が日常に浸透することで、新たに浮かび上がっているのが「併用するスキンケア」への意識です。ユーザーアンケートでは、「これまでに自分用に美顔器を購入したことがある」人は全体の約 39.6%。そのうち「美顔器を使うときは、どんなスキンケア化粧品と組み合わせるかが大事だと思う」と感じている人は約 25.1%となりました。同時に「美顔器を使用する際のスキンケアアイテムがわからない」と回答した人も全体の約 31.5%となり、新たな悩みを抱えている様子も見受けられました。こうした生活者に情報を提供することで、さらに国内の美容ガジェット市場が伸び、新たな需要が生まれる余地がありそうです。



ガジェ美スキンケア

@cosme ベストコスメアワード
2026 下半期トレンド予測

オススメの「ガジェ美スキンケア」アイテム

資生堂の最先端皮膚科学に基づいて開
発された美顔器と化粧品ブランド

4月発売 / 23年7月発売

エフェクティム
『ブライト ビューティー リフティング アクティベーター』
『ブライト リフティング セラム』PDRN、パンテノール
ナイアシナミドを
配合した美容液

24年7月発売

medicube
『PDRNピンクセラム』「摩擦」を防ぐのに最適
程よいとろみのある
テクスチャーが特徴

22年6月発売

エレクトロン
『クリアエッセラム』まいこ ホリスティックスキン クリニック 院長
山崎 まいこ（やまさき まいこ）氏

家庭用美顔器は機能にもよりますが、EMS やマイクロカレントのような導電性を利用した機器はとくに水分が多く、使用時に流れてしまわないようにある程度の粘性のあるようなジェルタイプがお勧めです。オイルメインやバーム、テクスチャーの重いクリームなどは適さないことが多いです。滑らせて使用する機器の場合はサラサラと水っぽすぎるようなテクスチャーも滑走性が低下して滑りにくく皮膚へ摩擦がかかることもあるので注意が必要です。美顔器との併用を避けた方がいいのはAHA や BHA などピーリング成分が入っているもの、スクラブ系などで、注意が必要なのはレチノールや高濃度ビタミンC、アゼライン酸などそもそも刺激が出やすいような美容成分です。皮膚に浸透させやすいナイアシナミドやパンテノール、トラネキサム酸や一部のアミノ酸などを導入前に使用し、機器使用後はセラミドなどでしっかり保湿とバリア機能の保護をすることがお勧めです。

株式会社 A-Stage 代表取締役社長
藤岡 毅（ふじおか たけし）氏

A-Stage ではこれまで、日々の暮らしに心地よさと高揚感をもたらす家電を提案してまいりました。なかでも Re・De（リデ）は、「心地をリデザインするウェルネスブランド」として、機能性だけでなく、使う時間そのものの質を高めることを大切にしています。美容家電が身近な存在となる中、当社としても美容を特別なものではなく、毎日の暮らしの延長線上にある心地よい習慣として提案したいと考え、新たに美顔器を発売いたしました。美顔器は「価格が高く、最初の一台として手を伸ばしづらい」という側面があるカテゴリーだと認識しています。私たちは、より多くの方に美容家電を日常の選択肢として取り入れていただきたいという思いから、手に取りやすい価格設定を重視しました。単に価格を下げるのではなく、毎日のケアに必要な要素を見極め、機能・使いやすさ・デザイン・価格のバランスを追求した結果、Re・De（リデ）として“続けられる本格ケア”という新しい選択肢を提示しています。

デザイン性と価格のバランスに多くのご好評をいただいております。特に「空間になじむデザイン」「はじめてでも選びやすい」といったお声を多くいただき、私たちが目指した方向性への共感を感じています。従来の美容家電ユーザーだけでなく、「これなら使ってみよう」と感じてくださる新しいお客様層にも広がりが出ており、市場に対して Re・De（リデ）ならではの新しい価値提案ができているという手応えを感じています。

Re・De

Re・De
Suhada
スティック美顔器
(19,800 円)

株式会社ヨドバシカメラ 家電商品事業部
福澤 慶一（ふくざわ けいいち）氏

ヨドバシカメラ
www.yodobashi.com

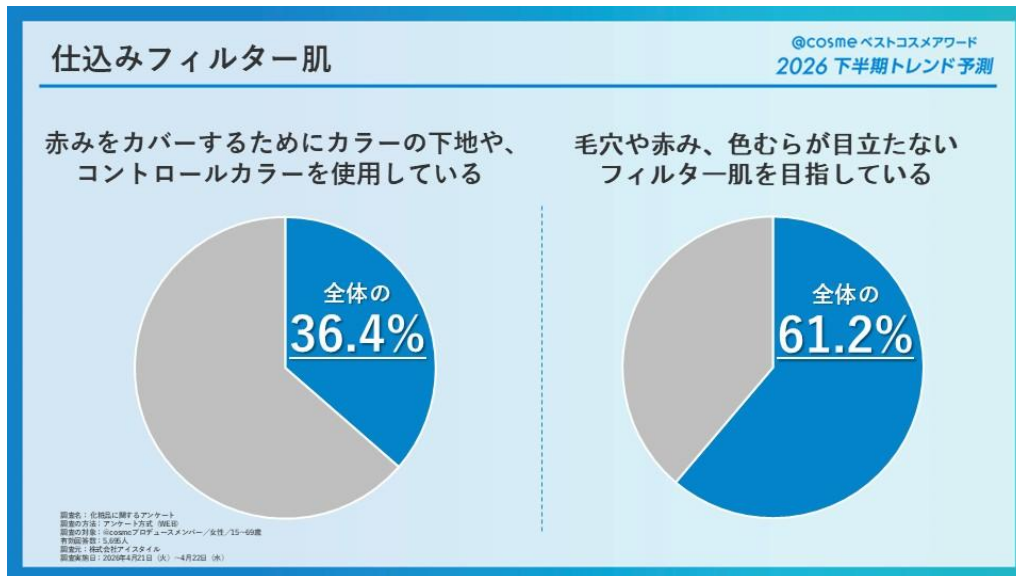
美容家電の傾向として、数年前と比較して、シンプルな機能の製品が好まれる傾向が強いように感じられます。ご使用方法が分かりやすく、単機能で日々継続的に簡単に使用が可能な製品です。また男性のお客様もちょっとした身だしなみはそれなりに気になさる傾向もあり、化粧品やムダ毛や簡単な肌のケアに対して興味を持つ方が増えております。よりお客様が美容に対して求められる箇所が鮮明になっており、リフトアップや目の下のクマや口周りなどご要望もより具体的になっております。

今後もニーズは拡大し、美顔器に対してお客様からの要望も的確になり、より身近で簡単かつ日常生活の範囲で使いやすい製品が好まれてくると思います。

キーワード④：「仕込みフィルター肌」

仕込みフィルター肌

ここ数年、生活者の間では成分に着目した“攻めのケア”に関心があつまっていますが、他方で、@cosme が発表した 2026 年上半期トレンド予測「肌守り市場拡大中」にも見られるように、自身の肌の敏感さに気が付いた生活者の間では、肌悩みに寄り添い、肌の土台を守る”お守りスキンケア”が支持されています。なかでも注目されているのが「赤みケア」です。クチコミにおけるワードの出現率を見ても、前年比で「赤み対策」が 1.2 倍、「赤みケア」が 1.4 倍と伸長しています。（2026 年 3 月末時点）



背景には、春や秋は花粉や寒暖差、夏は猛暑、冬は乾燥といったように、1年を通じて肌への負担が大きい環境の影響があると考えられます。こうしたニーズが、ベースメイクにも広がりつつあり、肌悩みを下地の色で補正し、均一なトーンに整えるためにコントロールカラーを使用する人が増加しています。ここ2~3年は「ツヤ感・透明感」といった理想の”肌印象”を作り出すために、ラベンダー・ブルー系のコントロールカラーを使用する人が多くみられましたが、最近は、特に赤みや色むらなどの肌悩みをカバーするためにイエロー・グリーン系を使用する人が増加中。

ユーザーアンケートでは「赤みをカバーするためにコントロールカラー（化粧下地・コンシーラー）を使用している」と全体の約36.4%が回答しました。さらに、毛穴や赤みをカバーしつつ自然肌を作ることができるファンデーションも続々と登場しており、まるでフィルターをかけたような均一な質感の「フィルター肌」を叶える選択肢がひろがっています。

仕込みフィルター肌

@COSME ベストコスメアワード
2026 下半期トレンド予測

オススメの「仕込みフィルター肌」アイテム

<p>スキンケアの延長で赤みを補正する美容液下地</p>  <p>2月発売 ジバンシイ 『プリズム・リーフル・ケア&カラー・セラム・プライマー』</p>	<p>タイバ重視の方に人気 赤みを補正し 毛穴の凹凸をフラットに</p>  <p>1月発売 アリー 『クロノビューティ フラットスムースフィルターUV』</p>	<p>ブルーやラベンダーで「顔が白くなりすぎる」お悩みの救世主</p>  <p>2月発売 エレガンス 『モデリング カラーベース UV』</p>
--	--	---

**まいこ ホリスティックスキン クリニック 院長
山崎 まいこ（やまさき まいこ）氏**

程度の差はありますが、赤みのお悩みは非常に増えており、皮膚科、美容皮膚科の中でも治療のトピックスになっています。中でも非常に軽い「赤み」であれば皮膚科を受診せずに徐々に悪化してから来院されるケースも多く、慢性化すると治療も難しく時間も費用もかかります。最近では赤みをターゲットとしたスキンケアも増えているのが印象です。赤みの要因は皮膚の常在微生物のバランスの崩れや、皮脂と水分のバランスの乱れなどがあります。それを悪化させる因子に強い寒暖差や紫外線暴露、花粉や大気汚染などの外的因子による悪化があるため、気候の変化も大きな悪化要因の一つと考えます。他の悪化要因としてはホルモンバランスや精神的なストレスによる自律神経の乱れ、飲酒や香料などの刺激物の摂取、間違ったスキンケアなどがあります。



**エレガンス コスメティックス PR マネージャー
大鷲 ひとみ（おおわし ひとみ）氏**

約30年前からコントロールカラーによる肌色づくりを提案してきたエレガンスは、肌悩みや理想の肌印象に寄り添った色によるベースメイク提案を行っております。近年は売れ行きやお客様の声からコントロールカラーの需要の高まりを実感しており、「カバーする」から「補正して活かす」ベースメイクへの意識変化や、SNS 普及による色選びへの理解深化が背景にあると考えています。

2025 年秋のリニューアルでは、幅広い“なりたい肌印象”に応えるため、YE401（イエロー）と BU300（ブルー）を追加しました。近年は「赤みや色ムラの補正」「透明感」といったニーズが高まり、色展開を拡充。特にイエローは、肌を均一に整えながら自然な仕上がりが叶う点で、取り入れやすいカラーとして採用しています。

グリーンのコントロールカラーは、「赤みをカバーしながらも厚塗り感が出にくい」と好評です。グリーンは赤みをピンポイントで補正できます。イエローは広範囲に使える自然なトーンアップが叶う点が支持されています。下地で肌の色を整えることで、ファンデのポテンシャルを上げ、軽やかな仕上がりになるほか、使い分けを楽しめる点も評価されています。

2026 年2月に発売した「モデリング カラーベース UV」の YE441（イエロー）も、日常使いしやすいカラーとして安定した動きを見せています。2025 年秋冬からのイエロー人気も継続しており、色ムラやくすみを自然に補正し、ナチュラルにトーンアップできる点が特長で、コントロールカラー初心者の方にも取り入れやすいとご好評をいただいております。また、「ファンデーションに頼りすぎず、下地で肌を整えたい」といったベースメイクのトレンドとも合致しており、そうしたニーズの高まりも売れ行きの背景にあると考えております。

æ
Elegance
PARIS



**エレガンス
モデリング カラーベース UV
YE441/GR440**

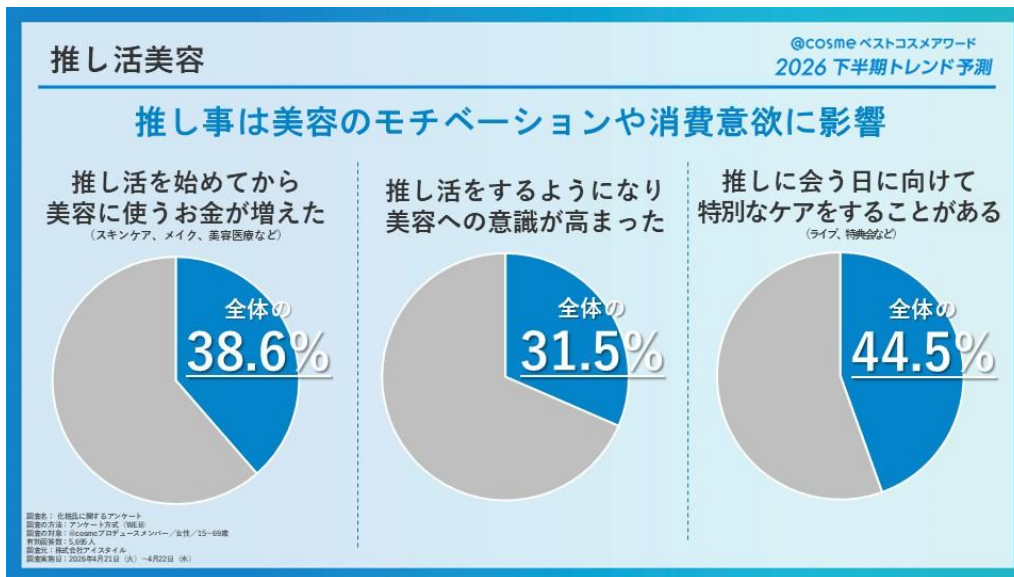
キーワード⑤：「推し事美容」

推し事美容

ここ数年、「推し活」が一大トレンドになっています。調査機関が今年1月に発表したデータでも、アニメやアイドルをはじめとするさまざまなジャンルで市場の拡大が続いていることが明らかになっています。「ぬい活」「編み物」「シール集め」など、多様な推し活が注目されていますが、今回、@cosme ユーザーにも推し活に関する調査を実施しました。

「いま推し活をしている、もしくは推している人やモノがある」と回答した人が全体の約59.3%にのぼり、そのうち「推しに関連するものにはお金を惜しまない」と回答した人は約27.1%と、推し活に対する消費意欲の高さもうかがえます。

また、最近ではアイドルやアーティストがアンバサダーや広告を務めるケースも増加中。今年に入って新たに男性が広告に起用された商品は17ブランド、女性は5ブランドとなっています（4月末現在、@cosme調べ）。幅広い層にファンを持つアーティストをイメージキャラクターに初起用したブランド担当者は「ローンチ時に実施したイベントでは、アーティストの情報解禁後、数千人がキャンセル待ちとなり大変反響がありました」とコメントしています。



さらに同アンケートで「推し活×美容」について深掘りしたところ「推し活を始めてから、美容（スキンケア、メイク、美容医療など）に使うお金が増えた」人は全体の約38.6%、「美容への意識が高まった」と回答した人も全体で約31.5%、さらに、「推しに会う日（ライブ、特典会など）に向けて特別なケアをすることがある」と回答した人も全体の約44.5%におよびました。

また、3,375名に記入していただいたアンケートの自由回答欄でも、「推し活は毎日の生き甲斐で、美容はモチベーションをあげるため。(40代)」、「推し活は、心も外見も輝かせる「最強の美容液」です。(20代)」、「推しがモチベーションになって、日々のスキンケアや、ダイエットに励むことができています！(30代)」、「推しがあると女子力をあげたくなる(40代)」、「生活に潤いをもたらしていることは間違いないと思う。(50代)」といった声が寄せられました。推しに会う日を思って美容に投資する“推し事美容”の広がりにより、推し活と美容を掛け合わせた新たな需要が生まれているといえそうです。この推し活ブームをきっかけに、現場で欠かせない推しコスメや、意外な「推し事美容アイテム」も誕生するかもしれません。



株式会社ファンケル コーポレートブランディング PR・CSVグループ 係長
齊藤 彩菜（さいとう あやな）氏

日本初のAI角層解析「FANCL SKIN PATCH」のイメージキャラクターに、Mrs. GREEN APPLEさんを起用いたしました。

「FANCL SKIN PATCH」のサービス提供開始からわずか1カ月で体験者数17,000人を突破しました。また、「FANCL SKIN PATCH」を活用した店舗カウンセリングの月間体験数としては、弊社史上過去最高を記録しております。さらに、本サービスの体験者数の増加に伴い、直営店舗の新規お客様数も伸長し、2026年3月の新規お客様数は前年同期比で130%と好調に推移しています。

ローンチ時に実施していた日比谷ミッドタウンでのポップアップイベントは、ローンチ前にもすでにご予約キャンセル待ちで1000名となっておりますが、Mrs. GREEN APPLEさんの情報解禁後、数千人キャンセル待ちまで反響が広がりました。

FANCL



FANCL
SKIN PATCH

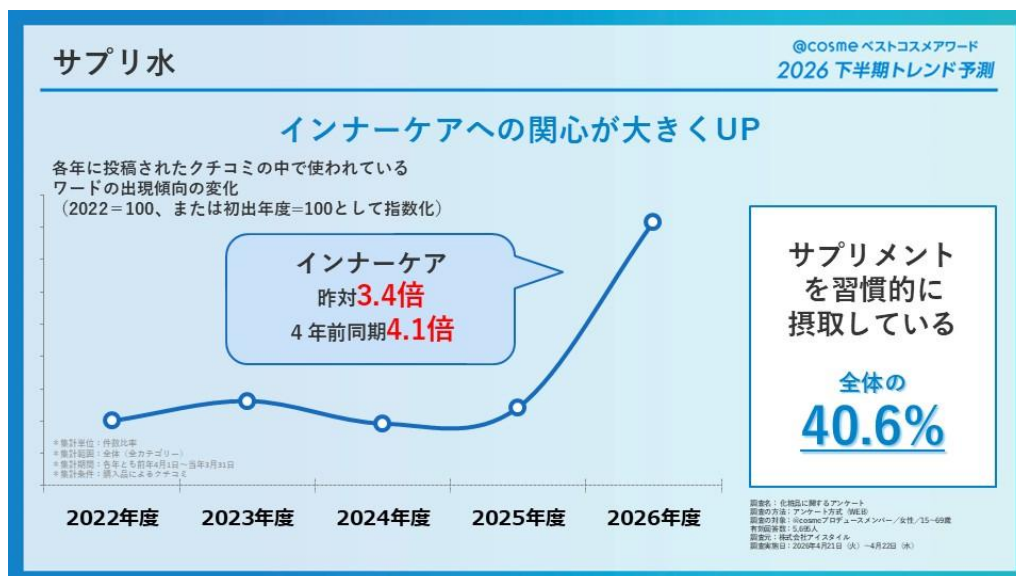
キーワード⑥：「サブリ水」

サブリ水

@cosmeでは2024年上半年期のトレンド予測として「ひとくち美容投資」を発表しました。配合成分に注目してアイテムを選ぶ「成分買」が拡大するなか、ビタミンCなどの美容成分を外から塗るだけでなく、サプリメントとして飲んで取り入れる動きが広がりはじめていたことを背景に、インナーケアに注目する人が増えたことを捉えたキーワードです。その後、サプリメントは錠剤や粉末だけでなく、グミやラムネ、ゼリー、パウチなどお菓子感覚で取り入れられる選択肢が増え、より身近な存在になっています。@cosmeのユーザーアンケートでも、「ここ数年でサブリを取り入れるようになった」人が約28.9%、「サプリメントを習慣的に摂取している」人も約40.6%と、生活者の日常習慣として定着してきていることがうかがえます。

このように、インナーケアが日常に溶け込み、当たり前美容法となりつつある今、注目なのは「水」です。

サントリー食品インターナショナルは、機能性表示食品「特水」は2025年10月～12月の販売数量が計画比1.3倍と好調に推移したと発表。ほかにも、美容感度の高い層にも支持されるエスオーシーの「温泉水99」は、昨年3月～4月と今年同時期を比較すると、売上が128%成長（@cosme TOKYOの販売実績）と大きく伸長。さらに最近ではビタミンCやたんぱく質など α の機能を備えた水が続々と登場しています。こうした商品の広がりの背景には、生活者の水への関心の高まりがあります。



ユーザーアンケートでは「白湯を飲む、常温で飲むなど水の「飲み方」に気をつけている」と回答した人が約44.0%、「1日の目標量を決め、こまめに水を飲むことを意識している」と回答した人も約36.5%となり、日常生活の中で水への意識・関心の高まりが明らかになりました。“マイボトル習慣”の定着や給水サービス、無料で給水場所を探せるアプリの登場など、企業による取り組みも進み、飲料水を取り巻く環境は変化しています。

こうした水への関心の高まりは、美容や健康への意識の表れでもあります。生活者のニーズに応えるかたちで、サブリのように成分を飲んで取り入れられる、機能性のある水が今後さらに広がっていきそうです。

サプリ水

@cosme ベストコスメアワード
2026 下半年トレンド予測

今後、さまざまな種類の「サプリ水」が発売されるかも？

セラミド



2foods
『2Water Ceramide』

内臓脂肪を
減らす機能

matsukiyo LAB
『HMPA配合ウォーター』

内臓脂肪を
減らす機能

サントリー食品
インターナショナル
『特水』

株式会社 TWO PR グループ
清信 奏江（きよのぶ かなえ）氏

「2Water Ceramide」の構想を始めたのは約2年半前で、当時水を飲むこと自体が健康習慣として注目され始めていました。誰もが毎日欠かせない「水」で気軽にインナーケアができれば、という発想が本商品開発の出発点です。

もともと乾燥対策に水分補給は基本ですが、天然水に、肌の保湿に欠かせないセラミドを配合し、いつもの水分補給がそのまま肌のうるおいケアになるという、効率がよく、日常的に続けやすいインナーケアの実現を目指し開発に至りました。

全国のバラエティショップをはじめ、コンビニエンスストア、ドラッグストア、スーパーマーケットなど、展開店舗も徐々に拡大しております。また、特に EC モールでの販売は好調です。今後、「2Water」のシリーズとして、セラミド以外の成分展開も行っていく予定です。

インナーケアが広まり、消費者ニーズが多様化する中で、「サプリメントを習慣的に飲むのが苦手」「錠剤やカプセルが飲みにくい」という方や、「成分を摂る際に余計なカロリーなどを摂りたくない」という方もいらっしゃいます。日常で最も身近で、誰にとっても欠かせない“水”をせっかく飲むなら、摂りたい成分も摂れる“水”を選ぶという流れは、インナーケアで重要な継続しやすさの観点でも今後より広がっていくのではないかと考えています。

2foods



2foods
2Water Ceramide

【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：5,695 人
調査元：株式会社アイスタイル
調査実施日：2026 年 4 月 21 日（火）～4 月 22 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：2025 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日に購入品として投稿されたクチコミ
（比較対象として 2025 年度および 2022 年度同期）
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

istyle

◆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