



@cosmeのトレンドの芽とは？

国内外4万以上のブランド、42万点以上ものコスメの商品データベースと、クチコミ検索機能や新商品情報などを備えた日本最大のコスメ・美容の総合サイト「@cosme」。

日本の20代～30代の女性の過半数が毎月なんらかの形で利用するサービスです。1999年のサービススタート以来、会員数・クチコミ件数・ページビュー数ともに伸び続け**2026年6月現在の累計クチコミ数は約2,400万件にのぼります。**

「@cosmeのトレンドの芽」では、@cosmeに投稿されたクチコミの中に初登場したワードや、出現率が大きく伸長したワードをピックアップして毎月お届けします。まだまだ大きな数値ではないものの、今後大きなトレンドになるかもしれない兆しを実際のクチコミを交えて紹介していきます。

また、旬なカテゴリのクチコミランキング、または@cosme TOKYO/OSAKA/NAGOYA及び@cosme STOREの売り上げランキング、@cosme SHOPPINGの売り上げランキングも紹介します。



膨大なデータ群の中から、トレンドになりそうなワードを誰がピックアップしているの？

アイスタイルには、@cosmeの膨大なデータ群を分析し、マーケティングに活用する「リサーチチーム」があります。約2,400万件の膨大なクチコミはもちろん、アクセスデータや意識調査やインタビューを通して、最新の生活者動向に触れ続けている2人が、**毎月のトレンドの芽を分析・ピックアップしています。**



株式会社アイスタイル @cosmeリサーチプランナー
(左)西原 羽衣子(右)原田 彩子

リサーチプランナーの最新コラム：

「肌守り」ニーズと値下げ戦略が支持を拡大 | @cosmeベストコスメアワード2026上半期新作レポート

https://business.cosme.net/column/2605_bestcosme

目次

1. @cosme投稿クチコミからみる、最新トレンド

- ・物価高や不安な時代だからこそコスメに求める「ストレスゼロ」
- ・リカバリー需要は美容にも？「疲れ顔」対策が急伸
- ・パーツケアは首まで 本格化するネックケア習慣
- ・目指すのは「肌ノイズ」レス「均一感」への注目高まる
- ・「やりすぎ感」回避が新常識？新たなメイク表現として「知性」がトレンドイン
- ・梅雨・夏の髪悩みに備えて“落として整えるケア”に注目

2. @cosme TOKYO 売り上げランキング(集計期間:2026/5/1~2026/5/31)

@cosme TOKYOでは、今どのようなアイテムが売れているのでしょうか？梅雨や夏の暑さが気になる時期に向け「頭皮ケア」アイテムの売り上げランキングを調査しました。

3. 取材案内

@cosme投稿クチコミからみる 最新トレンド(2026年6月)



@cosmeには購入品クチコミとして、1カ月で平均約9万件のクチコミが投稿されます。これらのクチコミの中から2026年4月に初登場したワードや、出現率が大きく伸長したワードをピックアップしました

※購入品クチコミとは：サンプル使用などではなく、自身で商品を購入して使用した際のクチコミ

メイク
アップ

ストレスゼロ

(前月に比べて3.5倍/前年同月に比べて1.5倍)

物価高や将来への不安など、先行きが見えにくい時代の中、「ストレス溶解」をコンセプトに掲げるサントリービバレッジ&フードの「ギルティ炭酸NOPE」が話題を集めるなど、ストレスとの付き合い方に注目が集まっています。化粧品業界でも「ご自愛」要素を含んだ訴求をするブランド(※)が散見されるなど、生活者の心に寄り添う動きが広がっています。

クチコミでは「ストレスゼロ」というワードが前月比3.5倍に急増。「するする描けてストレスゼロ」「まぶたに引っかからない」など、使用感のよさをストレスのなさとして評価する声がみられています。肌にも心にも負担のない使い心地は、今後の商品選択における条件の一つとして重要視されていきそうです。

(※) 不安定な時代に、「自分のご機嫌をとる」美容が広がる <https://www.istyle.co.jp/news/press/2026/05/0520-bc.html>

物価高や不安な時代だからこそ コスメに求める「ストレスゼロ」

キャンメイク / クイックラッシュカーラーセパレート
カールカも問題がないです。下がってきてもくっつくことがないので**ストレスゼロ**です。
変に太くもならないし、自然なので、ブラウンを使っても白っぽくはいやだとなることがあまりない。
薄くつくから透け感がでるせいかもしれないです。

キャンメイク / クリーミータッチライナー
とにかくするする描けてストレスゼロ。まぶたに引っかからないから
朝のメイクがめっちゃ楽になる！



スキン
ケア

疲れ顔

(前月に比べて1.5倍/前年同月に比べて1.8倍)

リカバリー需要は美容にも？ 「疲れ顔」対策が急伸

疲労回復を目的としたリカバリーウェアがトレンドですが、2030年のリカバリーウェア市場は1,700億円規模となる見込みと言われております。疲れとの向き合い方に関心が高まっているなか、その流れはスキンケアやメイクアップアイテムにも広がってきています。クチコミでは「疲れ顔」というワードが前年同月比1.8倍に伸長。「お疲れ顔が吹っ飛び即買した」「睡眠不足でも疲れ切った顔にならず保てた」という声もあがっており、疲れ顔に見せたくないという生活者のニーズがうかがえます。今後、化粧品でも疲労感を払拭し、元気な印象に見せてくれるアイテム、注目が集まるかもしれません。

リカバリーウェア市場2030年に1,700億円規模へ <https://mdb-biz.imar.co.jp/20251127>

SHISEIDO / アルティミューン パワライジング コンセントレート III
ここ最近の仕事忙し過ぎ長時間労働、睡眠不足、普通だったらもっとわかりやすく疲れ切った顔になる
ところ、保っていたのは完全にこれのおかげでわかる。即効力がすすぎる。それだけ良いお品だ
から、**本当に疲れ顔な全員にオススメしたい。**

RMK / RMK コレクティング ヴェール コンシーラー
リップを買いに行ったところ、崩れたメイクを簡単に直してくれたアイテムがコレでした。**気にお疲れ
顔が吹っ飛び、即買しました。**



スキン
ケア

首専用

(前月に比べて3.5倍/前年同月に比べて2.3倍)

パーツケアは首まで 本格化するネックケア習慣

手を汚さず塗れるスティックタイプやローラータイプアプリーケーターなど、手軽に使えるアイテムやユニークなアイテムの登場が影響したのか、ネックケアアイテムへのクチコミが増加、「首専用」というワードも前月比3.5倍と急伸しています。従来はエイジングケアの文脈で語られることが多かったパーツですが、クチコミでは20代からの声も見られ、若年層にもニーズが広がっているようです。「@cosmeベストコスメアワード2026上半期トレンド予測」で発表した「先どりパーツケア」の流れが本格的に到来し、手軽なエイジングケア習慣として浸透していきそうです。

参考リンク: <https://www.istyle.co.jp/news/press/2025/11/1119-tr.html>

MEDIPEEL / プレミアムペプチドナイテ1000ショット ネックスティック
全く気にしていなかった首のシワが気になり出し、フェイスケアを首まで塗り込んでいました**首専
用の商品があると知り気になって購入しました！**
手を汚さずスティックタイプで塗れるのがとても楽です！

LABONITA / PERネッククリーム
首専用みたいな商品ってあまり見たことがなかったので、半信半疑で購入しましたが
予想以上に使用感も良く、**心なしか首のしわも気にならなくなってきたような**



※ピックアップキーワードはまだN数が少ない「兆し」を捉えたものとなります。全体的なトレンドではありませんのでご注意ください。

@cosme投稿クチコミからみる 最新トレンド(2026年6月)



ベース
メイク

肌ノイズ

(前月に比べて2.7倍/前年同月に
比べて3.5倍)

均一感

(前月に比べて2.2倍/前年同月に
比べて1.7倍)

目指すのは「肌ノイズ」レス
「均一感」への注目高まる

毛穴や色むら、凹凸など個別の肌悩みを、「肌ノイズ」と表現する動きが見られ、ワードの出現率も前年同月比3.5倍に増加しています。また、ベースメイクの肌印象の表現である「均一感」というワードも前月比2.2倍へと増加しています。ここ数年は「透明感」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、最近では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えています。生活者の今のベースメイクの理想は「肌ノイズのない」均一に整った肌なのかもしれません。

アディクション / アディクション ザ ブラッシュマツ
いちごミルクというカラーに憧れ、また、おそらく青み **年齢を重ねた肌ノイズのアレコレを飛ばしてく
れるハズ!**と信じて、tu無しで購入。…正解でした。

エレガンス / モデリング カラーベース
イエローを使用していますが **肌色がとてもきれいに整って、均一感のある仕上がりになります。**あ
る程度しっかり量をのせてもムラになりにくく、テクニクがなくてもきれいに仕上がるのが嬉しいポイン
ト。



メイク
アップ

知性

(前月に比べて9.3倍/前年同月
の出現なし)

やりすぎ感

(前月に比べて2倍/前年同月に
比べて2.4倍)

「やりすぎ感」回避が新常識?
新たなメイク表現として
「知性」がトレンドイン

もとの肌や唇の色を活かしながら、薄く・淡く盛る「ミュートメイク」が引き続きトレンドであることから、クチコミではやりすぎ感が出ず適度に盛れるアイテムが評価されています。「やりすぎ感」というワード自体も前月比2倍に伸長しています。またもう一つ、興味深いのがメイクの仕上がりを「知性」というワードで表現する動きです。これまでも「上品さ」というようなワードは多くみられてきましたが、この新たな表現は、「やりすぎ感なく適度に盛る」というメイクの仕上がりにへのニーズだけでなく「自分はこうありたい」という軸を、メイクでも表現したい気持ちの表れなのかもしれません。

ミュートメイクとは? : <https://www.cosme.net/feature/2024winter-christmas-coffret-nov-4/>

シュウ ウエムラ / キヌルージュ マツ
大人っぽくて、とても上品な印象の1本です。日常使いなら、薄づけにすることで通勤にもぴった **知
性的で、気品があります**

ディオール / ディオール アディクトリップ グロウオイル
厚膜ぶっくり感はあるのにやりすぎ感がない
ギラギラし過ぎずデイリー使いにも丁度いいです



ヘア
ケア

プレシャン

(前月に比べて2.9倍/前年同月に
比べて5.1倍)

皮膜毛

(前月に比べて2.5倍/前年同月
の出現なし)

梅雨・夏の髪悩みに備えて
“落として整えるケア”に注目

最近SNSなどでも目にするようになった「皮膜毛」※1という用語が、クチコミ内でも見られるようになりました。生活者のヘアケアリテラシーはますます高まっているようです。また、「プレシャン」※2や「ヘアスクラブ」などの関連ワードの出現率も増加しており、しっかりと髪の毛の汚れを落とすケアへの関心が高いことがうかがえます。まもなく本格的な梅雨、夏本番を迎えることから、髪の毛のまとまりやべたつき軽減を求めて、落として整えるヘアケアアイテムにより注目が集まりそうです。

※1 ヘアケア製品やスタイリング剤に含まれるシリコン、ポリマー、油脂などが髪の毛の表面に過剰に蓄積した状態。シャンプーの泡立ちにくさ、髪の毛の乾きにくさを引き起こします。

※2 プレシャンの略語。通常のシャンプーの前に行う「髪や頭皮の汚れをリセットする下準備」や「その専用アイテム」

プレディア / ファンゴ シャンプー / ヘアマスク n
頭皮がすっきりするのでしっとり系のシャンプー使用前のプレシャンとして使用しています。
汚れがしっかりと落ちるのでその後のシャンプーの泡立ちがとてもいいです。



ケラスターゼ / CH ユイル クロノロジスト N
初めて使った時から他にないサラサラ感に感動してずっと使ってます **最近では皮膜毛が怖いので3日に1
回のペースで使用してますが、香りもよくこれからも使いたいです。**

@cosme TOKYO 売り上げランキング



梅雨や夏の暑さが気になる時期に向け、@cosme TOKYOの「頭皮ケアアイテム」売り上げランキングを調査しました。ランキングでは、The Ordinaryの頭皮用美容液、今年発売されたVTのブラシー体型ヘアセラムなど、頭皮環境や髪のコンディションを整えることを目的としたスキンケア発想のアイテムがランクイン。頭皮の汚れをすっきりと落とすSABONのヘッドスクラブ、インバス・アウトバス問わずマルチに使えるukaのスカalpブラシなど、長年支持されているシリーズのアイテムも上位に入りました。

ベタつきやニオイへの対策だけでなく、頭皮ケアへの関心の高さがうかがえるほか、美容感度の高い生活者が集まる@cosme TOKYOならではのラインナップとなりました。

@cosme TOKYO【頭皮ケア】売り上げランキング (集計期間:2026/5/1~2026/5/31)

1

The Ordinary
マルチペプチドヘアデンスセラム



2

VT
PDRN+リードルSブラシヘアセラム



3

SABON(サボン)
ヘッドスクラブ クラリファイング



4

uka(ウカ)
IZU Scalp Cleansing Deep &
Light Peppermint Fresh



5

Coolist
ヘッドクーラー



6

uka(ウカ)
scalp brush Pokemon kenzan



7

AVEDA(アヴェダ)
インヴァティ ウルトラ アドバンス スカルプ セラム



8

リサーチ
リサーチ ヴォーニュ サイクルエナジー



9

リリーイブ
グローターン エクソソーム ブラシ AP



10

エスト
クラリファイング スカルプジェル



取材ご案内



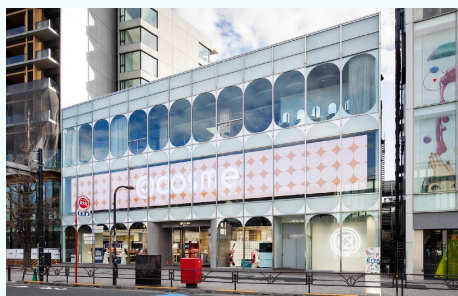
@cosme

アイスタイルには、@cosmeの膨大なデータ群を分析し、マーケティングに活用する「リサーチチーム」があります。約2,400万件の膨大なクチコミはもちろん、アクセスデータや意識調査やインタビューを通して、生活者に触れ続けているリサーチプランナー。今回のトレンドの芽もリサーチプランナーが分析・ピックアップしています。



株式会社アイスタイル @cosmeリサーチプランナー
(左)西原 羽衣子 (右)原田 彩子

美容市場における生活者の深い理解を目指し、@cosme会員組織を活用したマーケティングリサーチの実施、および@cosmeに蓄積されたクチコミをもとにユーザー特性や商品特性の調査分析を行う。テレビ・ラジオ出演、新聞・雑誌媒体への協力・出演、宣伝会議等のセミナー講演、化粧品メーカーのPRイベント登壇等、多岐にわたって生活者の消費傾向・トレンド情報の発信に携わる。



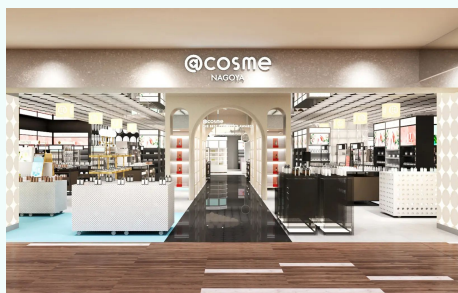
@cosme初のフラッグシップショップ 「@cosme TOKYO」

原宿駅前にある日本最大級の売場面積400坪に、750ブランド2万7千商品を取りそろえた@cosme初のフラッグシップショップ「@cosme TOKYO」でのロケ取材も可能です。



関西初のフラッグシップショップ 「@cosme OSAKA」

大阪・梅田駅に直結するルクア イーレ3階に位置する関西初のフラッグシップショップ「@cosme OSAKA」。@cosme TOKYOに次ぐ売場面積270坪、500ブランド1万2千商品を取りそろえた「@cosme OSAKA」でもロケ取材も可能です。



東海地方最大級のフラッグシップショップ 「@cosme NAGOYA」

東海地方最大のターミナル駅である名古屋駅直結の「タカシマヤ ゲートタワーモール」内にオープンし、売り場面積約245坪、取り扱いブランド約500と、東海地方最大級の規模を誇ります。ロケ取材も可能です。

トレンドの芽の更なる深掘りや個別取材などご希望の場合はお気軽にご連絡ください。

【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 ■Email: istyle-press@istyle.co.jp