PRESS RELEASE

2026 年 11 月 18 日

報道関係各位

@cosme

「2027 年上半期@cosme トレンド予測」を発表！
NEXT トレンドキーワードは、「四季ガチャ攻略」「バブルケア革命」「あごメンテ」「積み立て頭皮」「セミスモーキーメイク」「ロンジェビティ」

※今回よりトレンド予測の名称が変更となりました。ご紹介いただく際は「2027 年上半期@cosme トレンド予測」でお願いできますと幸いです。よろしくお願い申し上げます。

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期の NEXT トレンドを予測する「2027 年上半期@cosme トレンド予測」を発表いたしました。

2027年上半期 @cosmeトレンド予測

「2027 年上半期@cosme 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マーとしての知見から、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、2027 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 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/2026/11/1118-bc.html

1．2027 年上半期@cosme トレンド予測

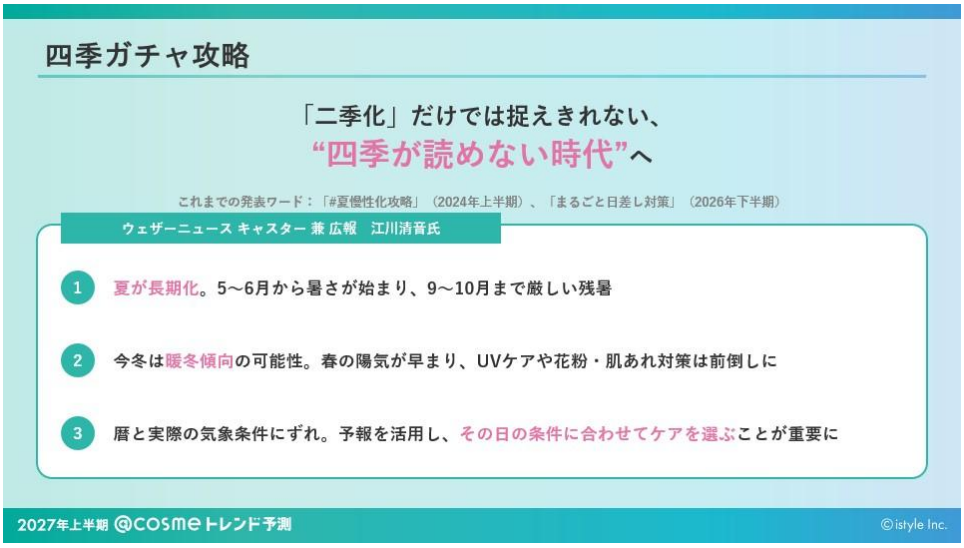


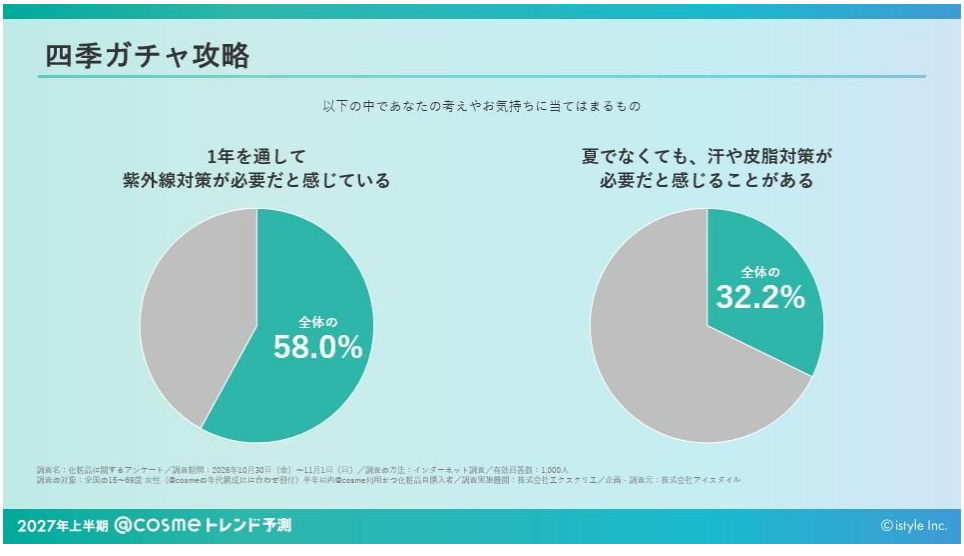
2．キーワード詳細

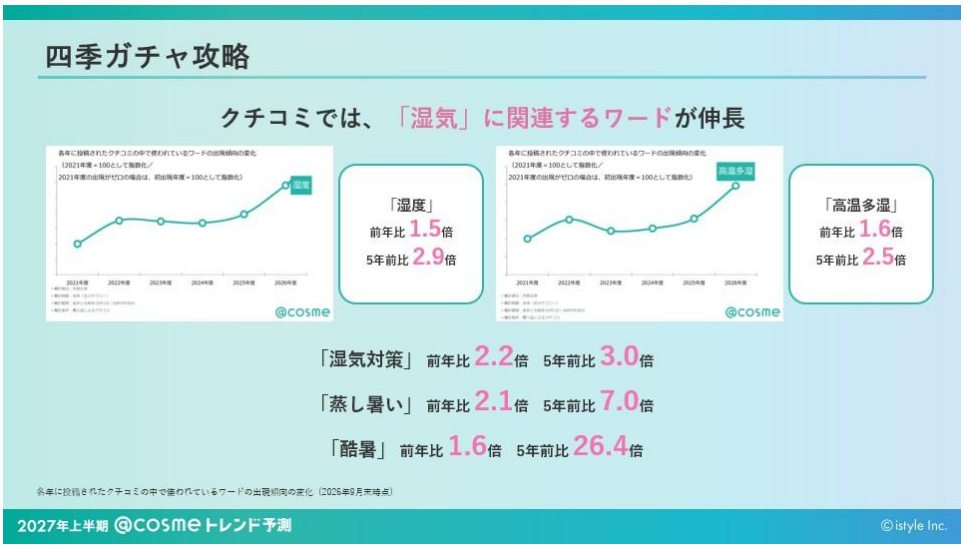
キーワード①：「**四季ガチャ攻略**」



近年、春や秋が短くなり、夏と冬の存在感が強まる「二季化」が話題です。実際、2025 年は梅雨明けが早く、記録的な猛暑になりました。ところが 2026 年は、2 月に東京都内で観測史上初めて「夏日」を記録した一方、“梅雨らしい”天候となり、秋には長雨が続きました。その後も、10 月下旬に東京で真夏日を記録し、11 月にはいってからも都心で夏日になった 5 日後に 12 月上旬並の冷え込みになるなど、暑さと寒さがいったりきたりしています。季節が順番どおりに進まず、現れ方も年によって大きく違う。日本は今、「二季化」だけでは捉えきれない、“四季が読めない時代”に入りつつあるのかもしれません。この冬も例外ではありません。エルニーニョ現象の影響で暖冬傾向が予想され、太平洋側では雨や曇りの日が増える見通しです。「冬＝乾燥」というイメージに反して湿気を意識する場面が増えるかもしれません。季節の境目が曖昧になる中で、美容も暦にとらわれず、気温や湿度、紫外線などに合わせた備えが必要になりそうです。
この変化は、@cosme のデータにも表れています。今回トレンド予測部が注目したのは「湿度」です。クチコミ出現率は、「湿度」が前年比 1.5 倍・5 年前比 2.9 倍、「高温多湿」が前年比 1.6 倍・5 年前比 2.5 倍に伸びています（2026 年 9 月末時点）。湿度だけではありません。2026 年 10 月末に聴取した「化粧品に関するアンケート」では、「1 年を通して紫外線対策が必要だと感じている」と回答した人が過半数の 58%にのぼり、「夏でなくても、汗や皮脂対策が必要だと感じることがある」と回答した人も 32%いました。
全国の@cosme 店舗でも、冷感コスメが想定より早く売れ始めています。今後は、日差し対策や汗・皮脂対策、冷感アイテムなど、夏本番の商品が春先から選ばれるようになるかもしれません。
美容は「季節に合わせて切り替えるもの」から、「その日の天候に合わせて選ぶもの」へ。何が出るかわからないガチャのように、予測しづらい四季の変化に向き合い、攻略していく。そんな「四季ガチャ攻略」が、新たな美容習慣として広がっていきそうです。









ウェザーニュースキャスター兼広報
江川　清音（えがわ　さやね）氏

近年よく耳にする「二季化」とは、四季がなくなったわけではなく、夏の長期化・猛暑の激甚化によって春と秋が短くなり、夏から冬へ一気に移り変わるように感じられる現象です。

気象庁の定義では、秋は 9 月～11 月となっていますが、ウェザーニュースのアンケートでは、全国の 93％が近年の 9 月を「夏」と回答。衣替えのタイミングが遅れるほか、長引く暑さや急激な気温変化による体調不良など、暮らしにも影響が広がっています。二季化の本質は、四季の消失ではなく、夏の長期化と春・秋の圧縮、そして極端な寒暖差にあります。暦に基づく従来の季節感にとらわれず、最新の気象予測や生活者の体感データを活用し、変化する季節に合わせて暮らしやケアのやり方を柔軟に変えていくことが重要です。

2026 年を振りかえると、「空梅雨傾向だった前年とは対照的な梅雨らしい梅雨」と、「東日本太平洋側における統計開始以来最も多雨・日照不足となった 9 月」という、梅雨や秋雨の極めてメリハリの強い天候が特徴的でした。

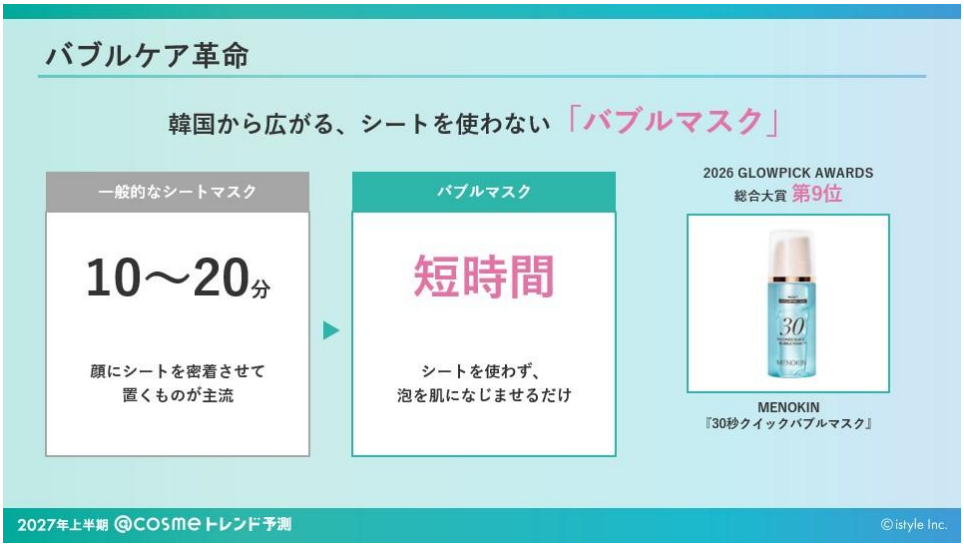
2026 年の冬は、エルニーニョ現象などの影響により、全国的に暖冬傾向となり、日本海側の降雪量も平年並みか少なめとなる可能性があります。ただし、暖冬でも一時的な強い寒波や大雪が発生することがあります。また、暖冬の年は冬の終わりが早く、春の陽気が早い段階（2 月中旬頃～）から立ち上がる傾向があります。これに伴い、「スギ花粉の飛散開始の早期化」や「紫外線量の急激な増加」が予想されます。生活者の関心や対策（UV ケア、美白・ブライトニング、花粉・肌あれ対策、春物衣料）へのシフトは例年より大幅に前倒しされる可能性があります。

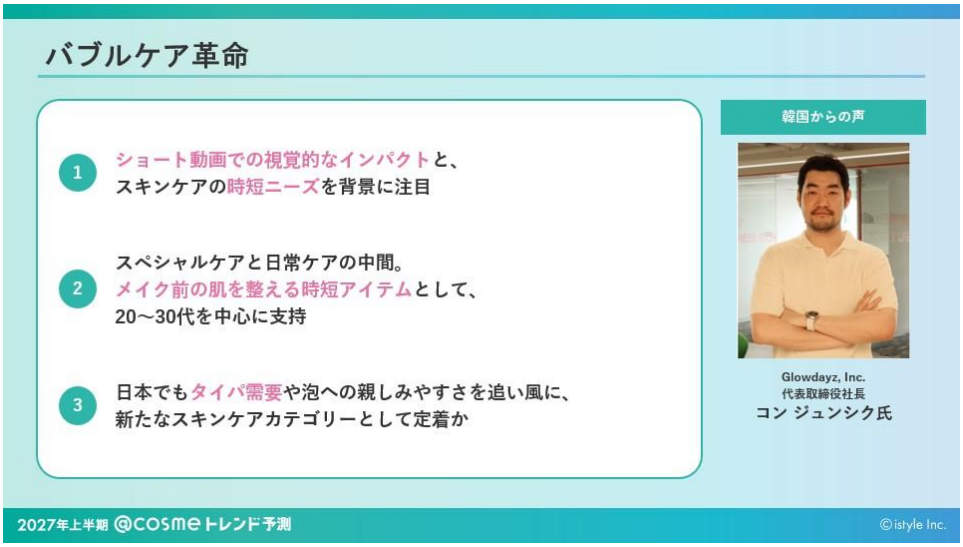
「四季ガチャ攻略」という言葉は、これからの気象との付き合い方を考えるうえで、とても面白い視点だと思います。これまでは、季節の進み方をある程度想定して、衣替えや美容の観点でも暑さ・寒さへの対策を準備できました。しかし近年は、春先の暑さや秋の残暑など、暦と実際の気象条件とのずれが生じています。今後は、気温や湿度、紫外線などの予報を活用し、その日の気象条件や自分の肌・髪の状態に合わせてケアを選ぶことが、ますます重要になるでしょう。朝の天気予報で「傘が必要か」を判断するように、「今日、どんな美容ケアが必要か」を考えるヒントにする。気象情報は「どんな天気の日も、自分らしく心地よく、美しく。」なるための新しい味方になると考えています。

キーワード②：「バブルケア革命」



かつては週 1～2 回のスペシャルケアとして使われることが多かったシートマスク。今や、シートマスクは毎日のスキンケアに欠かせない存在となっています。大手調査会社の発表によると、国内のシートパック市場は近年拡大しており、@cosme でもシートマスク商品の取扱数は昨対比 36%増加しました。（2026 年 9 月末時点）
美容成分への関心の高まりを背景に、肌悩みや目的に応じて複数のアイテムを使い分ける動きも広がっています。
こうした中、新たな選択肢として注目したいのが、シートを使わず、泡を肌になじませることでケアする「バブルマスク」です。
一般的なシートマスクは、顔にシートを密着させて 10～20 分程度置くものが主流ですが、バブルマスクは泡を肌になじませるだけで、短時間のケアがかなう手軽さが特徴です。

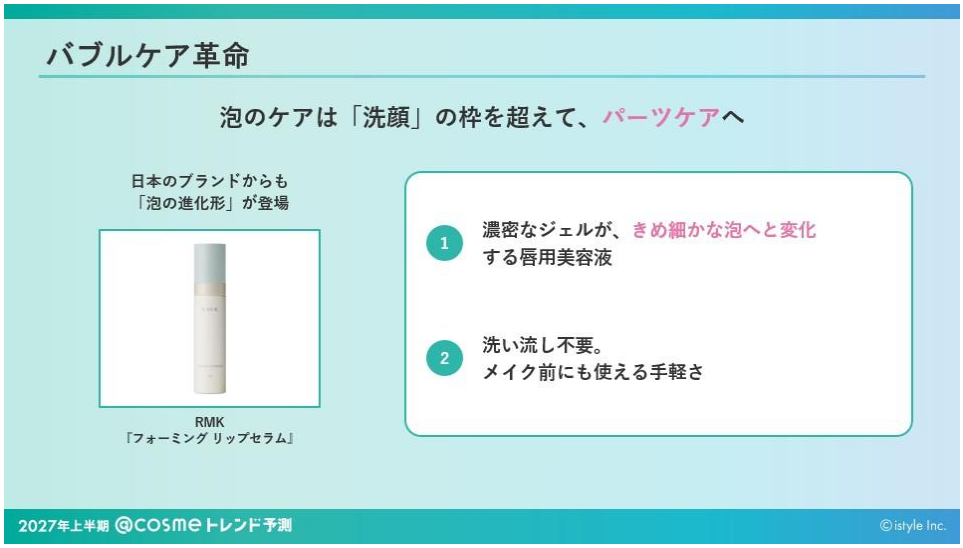




火付け役は韓国です。韓国版@cosme「GLOWPICK」を運営する「Glowdayz,」代表取締役社長 コン ジュンシク氏によると、近年の韓国化粧品市場では、「いかに短時間で、直感的に消費者の関心を引くか」という発想から新たなトレンドが生まれる傾向があり、バブルマスクの流行にも、「ショート動画での拡散」から「EC での即時購入」へとつながるサイクルが強く働いているとのこと。
韓国では、スペシャルケアと日常ケアの中間に位置する、メイク前の肌を整える時短アイテムとして、SNS や美容トレンドに敏感な 20～30 代を中心に支持されているようです。

この流れは日本にもとどいています。2026 GLOWPICK AWARDS 総合大賞第 9 位に選ばれた MENOKIN の「30 秒クイックバブルマスク」は、2023 年に韓国で発売された商品で、2026 年には日本での展開を本格化しました。

韓国のスキンケアブランド numbuzin からも、2026 年に短時間で使えるバブルマスクが登場。@cosme のクチコミでも、「忙しい日でも取り入れやすく、時短スキンケアにぴったり」「肌にのせた瞬間に心地よく浸透して内側からもっちりとしたツヤ肌になりました」といった声が見られ、タイパ需要の高まりも追い風に、手軽さとスキンケア効果の両立が評価されている様子がうかがえます。
さらに、マスクにとどまらず、化粧水や美容液、リップケアアイテムなどにも泡状のテクスチャーを採用した商品が登場してきています。国内外のブランドによる新たな商品展開にも期待が高まる「進化系バブルアイテム」は今後、美容業界に新たな革命を起こしそうです。

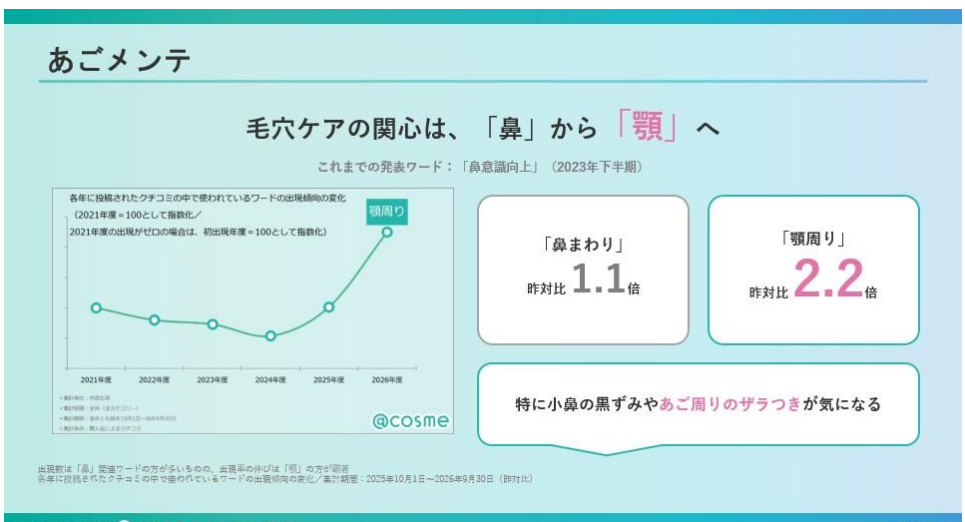


キーワード③：「あごメンテ」

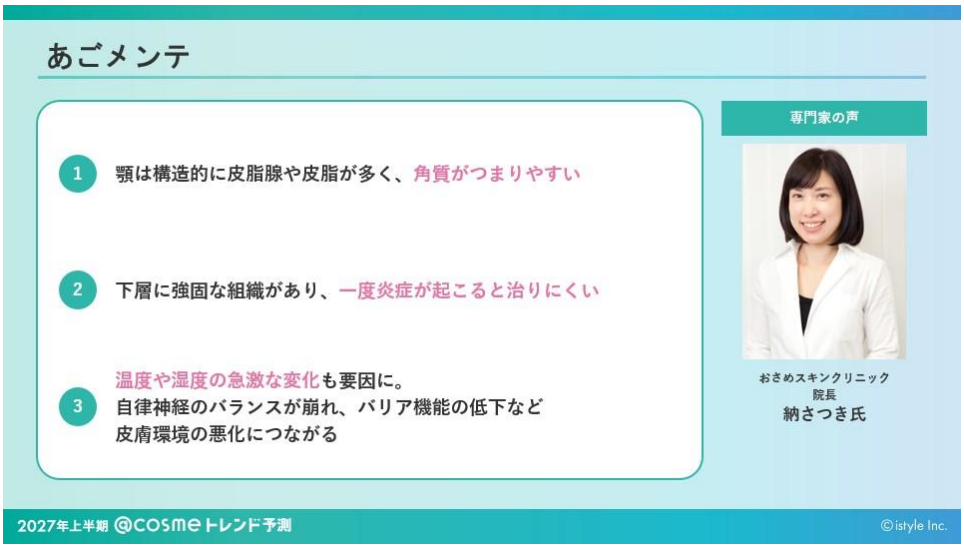


日本の美容シーンにおいて、「毛穴の悩み」は長年語り続けられています。ユーザーアンケートでも「肌の悩み」として「毛穴の開き・たるみ・詰まり・黒ずみ・メラニン毛穴」のいずれかを挙げた人が全体の 65.4%となり、年代問わず毛穴で悩んでいることが明らかになりました。クチコミ出現率を見ても、前年比で「黒ずみ毛穴」が 1.3 倍、「角栓対策」が 1.4 倍と伸長しています。（2026 年 9 月末時点）
こうした根強い需要を背景に、各企業の研究が進み、毛穴ケアに関する最新アイテムは進化を続けています。
特に、”角栓が原因でできる毛穴まわりの肌が盛り上がって見える状態”を「毛山」と表現した「est」の「クラリファイイング ジェルウォッシュ MED」（6 月発売）はこれまで漠然と感じられていた肌の凹凸を新たなケア対象として提示したことが消費者の共感を呼び、SNS でも大きな話題になりました。

ケアの対象となるパーツにも変化がみられます。これまで毛穴ケアの象徴的なパーツといえば、黒ずみや角栓が目立つ「鼻」でした。@cosme でも 2023 下半期トレンド予測で、「鼻意識向上」というワードを発表。コロナ禍の収束に伴い、マスクで隠れていた鼻への意識が高まったことや、鼻に関連するクチコミの出現率の増加などを背景に、鼻ケアへの関心の高まりを発表しました。
そしていま、新たなケアの対象として浮上しつつあるパーツが「顎」です。クチコミ出現率を比較すると、「鼻まわり」は昨対比 1.1 倍なのに対して「顎周り」は 2.2 倍に。（2026 年 9 月末時点）ワードの出現数そのものは「鼻」に関連するワードの方が多いものの、ワードの出現率は「顎」の方が顕著に伸長しており、顎への注目の高まりがうかがえます。



また、@cosme 内のクチコミにも、「ザラザラが気になる箇所のピンポイントの悩みに応えてくれるのが魅力です。つるんとなめらかなあごラインを目指して、これからも使い続けてみたいです」「あごにも効くとのことで、今日からあごにも塗ります！！！」といった顎に関する言及もあり、顎のケアへの意識の高まりがうかがえます。
2027 年上半期は、顎の毛穴ケアだけでなく、つるんとしたあごのラインを目指すなど、あごをメンテナンスするようにケアする「あごメンテ」が新たな美容として注目されるのではないでしょうか。





花王株式会社 化粧品事業部門プレステージブランドビジネスグループ
est シニアマーケター
蔦谷 美咲（つたや みさき）氏

肌悩みの中で「毛穴目立ち」はトレンドで増加傾向にあり、特に 30・40 代の中で顕著に増加しています。est は今回、謎のプツプツ悩みに着目し、「毛山」と名付けてプロモーションを実施しました。「毛穴も毛山もないツルツルの肌になりたい！」という多くのお客様に興味を持っていただき、毛穴ケアへの関心の高まりを感じました。
年代を問わずたくさんの方が「毛山」というワードへ興味を持ってくださり、20 代のお客様がご購入されるケースも多くあります。est のジェル洗顔は、乾燥しやすい大人の肌を考えた商品設計となっております。大人世代はもちろん、角栓などの毛穴汚れをケアしながらも、お肌の潤いはしっかり守って洗いたいというニーズをお持ちの方に選んでいただいています。「角栓が原因でできる毛穴まわりの肌が盛り上がって見える状態」である「毛山」は、皮脂の多い部位にできやすく、顎もそのひとつです。実際に、お客様からも顎の「毛山」に悩んでいるというお声を多くいただきました。est のジェル洗顔はクルクルとやさしくなじませるだけで毛穴ケアができるので、顎のお手入れにもおすすめです。

est
True to you.



エスト
クラリファイイング
ジェルウォッシュ
MED
(5,280 円)

おさめスキンクリニック院長
納 さつき（おさめ さつき）氏



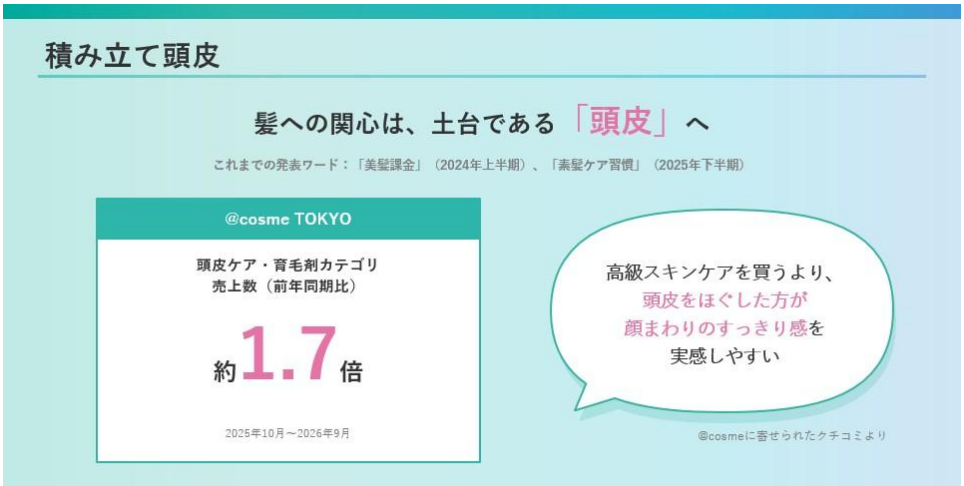
下顎は顔の中でも特にトラブルが起きやすく、一度できると長引きやすいパーツです。
主な原因として下記の 3 つが考えられます。
①毛穴が詰まりやすい構造：毛が太く、皮脂の分泌が多いのに、ターンオーバーが悪く、古い角質がたまりやすい場所です。さらに皮膚の下の組織がしっかりしているため、一度炎症（ニキビや赤み）が起きると治りにくい特徴があります。
②マスクや気候などの「外的ダメージ」：不織布マスク等による摩擦や蒸れ、さらに急激な気温・湿度の変化は、下顎の肌に大きなストレスを与えます。ニキビと皮膚炎が同時に起きてしまうケースも少なくありません。
③自律神経とホルモンバランスの乱れ：環境の変化やストレスで自律神経が乱れると、肌のバリア機能が低下します。さらに、皮脂を増やすホルモン（男性ホルモン）が優位になったり、汗のコントロールが乱れてインナードライ（乾燥）になったりと、肌環境が悪化してしまいます。

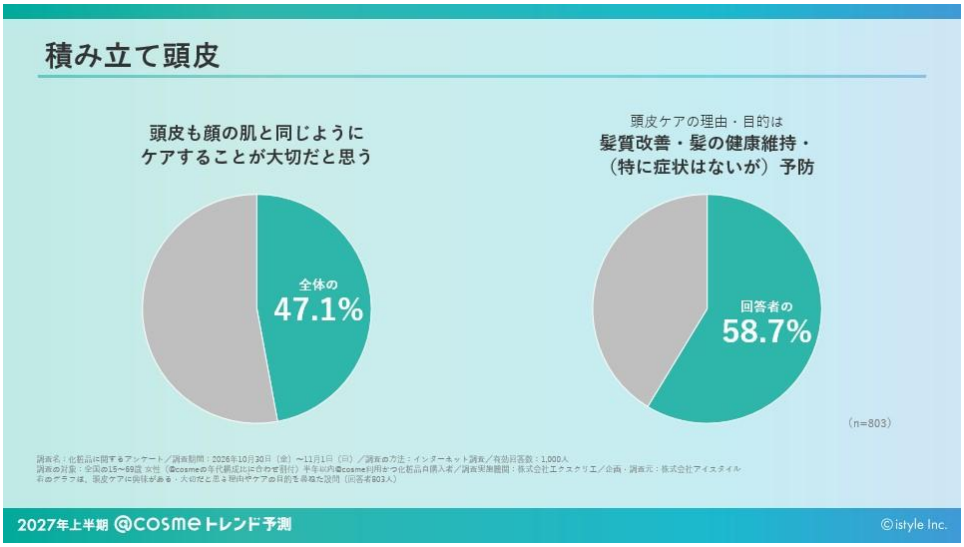
下顎のトラブルを防ぐために下記をおすすめいたします。
＜美肌ケア＞
①「こすらない」基本ケアを徹底する：まずはクレンジング・洗顔・保湿の 3 つで、とにかく肌に摩擦を与えないことを最優先に。
②「クロス洗い＆すすぎ」実は洗い残しが多いパーツです。
ステップ 1.（同じ側）： 右手で右あご、左手で左あごをやさしく洗う。
ステップ 2.（クロス）： 手を交差させて、右手で左あご～中央、左手で右あご～中央を洗う。
ステップ 3.（すすぎ）： 洗うときと同じ動きで、泡が残らないようしっかりすすぐ
＜血流を止めない「姿勢」を改善＞
スキンケアだけでなく、日常のクセを見直すことも大切です。
・頬杖（あごをつくクセ）をやめる
・スマホや PC で長時間同じ姿勢のまま固まらない
血流が悪くなると肌の生まれ変わり（ターンオーバー）も滞るため、こまめに姿勢をリセットしましょう。

キーワード④：「積み立て頭皮」



@cosme ではこれまで、髪にお金や手間をかける「美髪課金」（2024 年上半期）、スキンケアの視点で髪と向き合う「素髪ケア習慣」（2025 年下半期）と、高まり続ける髪への関心をトレンドとして発表してきました。そして今、その関心は、髪の土台である「頭皮」にまで広がっています。美容感度の高い層を中心にみられるのが、頭皮を「顔の肌の延長」と捉え、フェイスケアと同じ発想で本格的にケアする動きです。

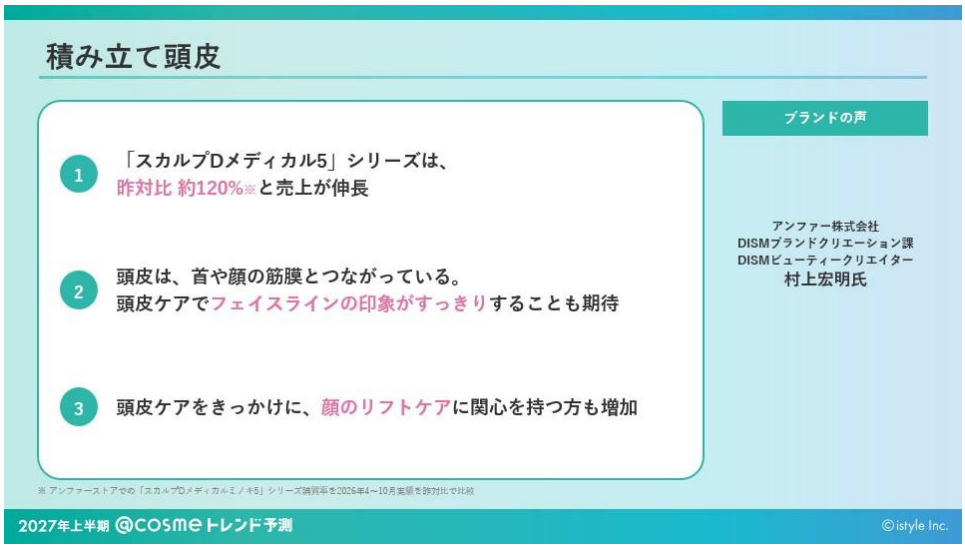




@cosme のクチコミでは、「高級スキンケアを買うより、頭皮をほぐした方が顔まわりのすっきり感を実感しやすい」といった声も見られ、頭皮のケアが顔の印象にもつながると感じる人もいるようです。こうした生活者の意識の変化とともに、頭皮ケアアイテムも広がりを見せています。@cosme TOKYO では、頭皮ケア・育毛剤カテゴリの売上数が前年比で約 1.7 倍に伸長しました。（2026 年 9 月末時点）

頭皮ケアというと、髪のボリュームダウンや薄毛に悩む大人世代のエイジングケアというイメージがまだまだあります。しかし、頭皮ケアはもはや大人世代だけのものではありません。クチコミを見てみると、若年層でも、スタイリング剤などが髪や頭皮に蓄積した「皮膜毛」をリセットしたいというニーズから、プレシャンプーやヘッドスクラブなど頭皮ケアにつながるアイテムへの関心が高まっています。また、薄毛対策として、将来に向けて今のうちから頭皮を整えておきたいという「予防」の意識も見られます。アンケートにもその傾向がみられます。「頭皮ケア（スカルプケア）に興味がある」と回答した人が全体で 42.1%、「頭皮も顔の肌と同じようにケアすることが大切だと思う」と回答した人が全体で 47.1%にのぼりました。後者を世代別に見ると、10 代～20 代が 49.3%、30 代が 41.4%、40 代が 46.4%と、若年層のほうが高い結果となっています。さらに、頭皮ケアに興味がある、または大切だと思う理由やケアの目的を尋ねると、全体の 58.7%が「髪質改善・髪の健康維持・（特に症状はないが）予防」と回答し、10～20 代でも 55.2%が同様に回答しました。頭皮ケアへの関心が高まるなか、若年層でも、頭皮を顔の肌と同じように捉え、将来に備えてケアしようとする意識が高まっていることがうかがえます。

ヘアケアへの意識が高まり続けるなか、2027 年上半期は、頭皮を顔の肌の延長としてとらえる考え方がさらに広がり、一部の人のスペシャルケアやエイジングケアにとどまらず、世代や性別を超えて、日々のケアをコツコツと積み立てるように頭皮をいたわる「積み立て頭皮」が、新たな美容習慣として定着していくのではないでしょうか。





アンファー株式会社　DISM ブランドクリエーション課
DISM ビューティークリエイター
村上　宏明（むらかみ ひろあき）氏

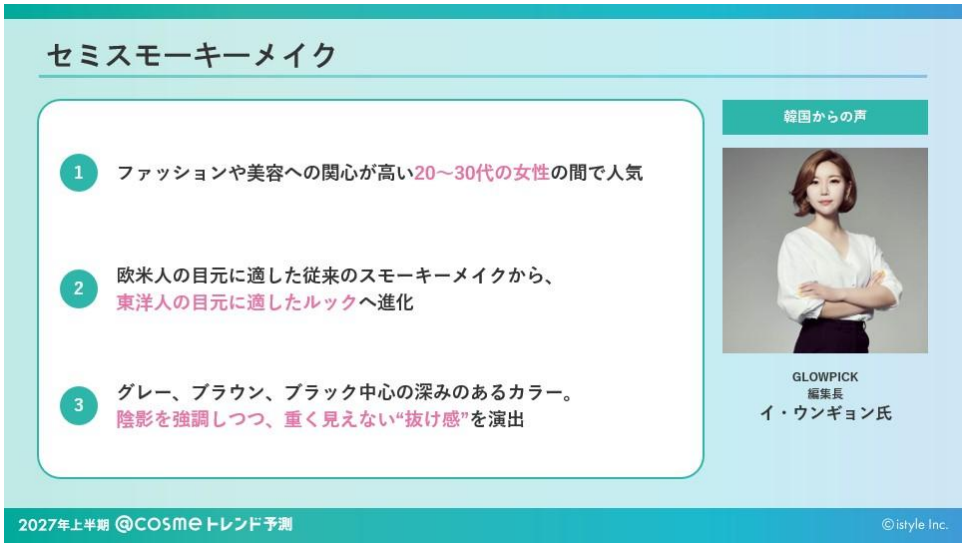
生活者のヘアケア意識が、髪そのものから“土台である頭皮”へと広がっていることを、私たちも強く実感しております。その関心の高まりは市場にも表れており、実は市販の発毛剤市場も伸長しています。当社の「スカルプ D メディカル 5」シリーズも昨対比約 120%と売上が伸長※1 しており、“頭皮への投資”を惜しまない方が増えていると感じています。背景には、頭皮の状態が見た目の印象を大きく左右することへの気づきがあると考えています。頭皮の血行が低下すると、頭皮が硬くこわばりやすくなり、抜け毛や髪の立ち上がりの悪さにつながり見た目に影響を与えます。
グループで運営している医療機関（D-クリニック・クレアージュ）やヘアサロン（クレアージュサロン、ヘアメディカルサロン）にご来院される患者さまも多くいらっしゃいますが、ホームケアで頭皮用デバイスを取り入れている方も多くいらっしゃいます。特に実感を求める方には、高周波 EMS や、医療の現場でも使われ美容成分の浸透※2 をサポートするエレクトロポレーション、頭皮を温めるラジオ波、マイクロカレントなどを搭載した多機能デバイスが選ばれています。
さらに、頭皮は首や顔の筋膜（SMAS）とつながっているため、頭皮をケアすることでフェイスラインのもたつきやゆるみの印象がすっきりすることも期待できます。そのため、頭皮ケアをきっかけに顔のリフトケアに関心を持たれる方も増えてきています。
※1 アンファーストアでの「スカルプ D メディカルミノキ 5」シリーズ購買率（2026 年 4～10 月実績）を昨対比で比較。※2 角質層まで

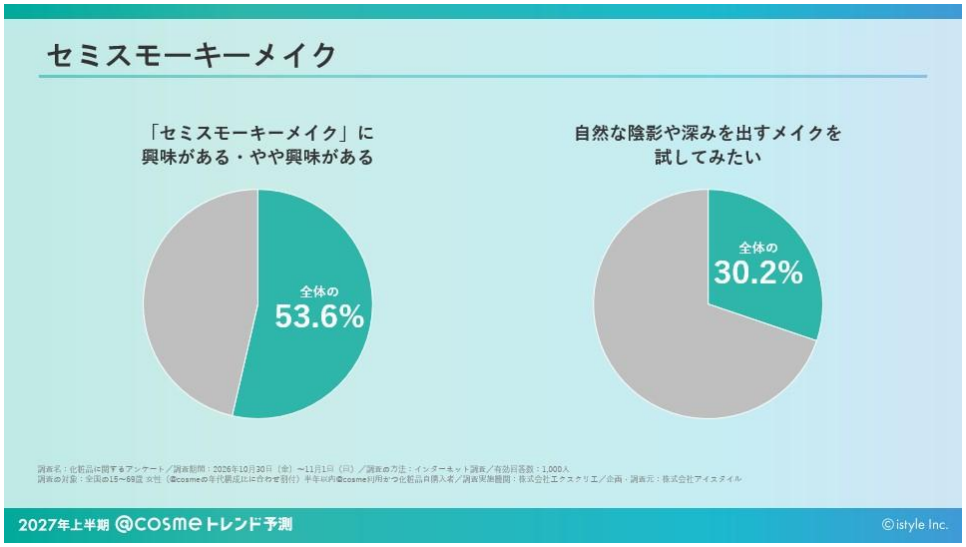
キーワード⑤：「セミスモーキーメイク」



@cosme の 2022 年下半期トレンド予測では、韓国から輸入されたスティックバームなどの流行を示す「アンプルスティック」、2025 年上半期トレンド予測では、自宅でも韓国に渡って美容ケアした気持ちになれるコスメの流行を示す「おうちで韓流肌管理」を発表しました。このように、韓国の美容トレンドが日本でも流行するという流れは、すっかり定着しています。最近では、韓国メイクの影響を受けて、目元・頬・口元の色味や彩度を抑え、肌になじむトーンで統一する「ミュートメイク」が日本でもトレンドになりました。
その韓国では既に次なるメイクスタイルが流行しているようです。韓国版@cosme「GLOWPICK」によると、ミュートトーンなメイクに代わって話題になっているのが、はっきりとした発色や陰影のつけ方に特徴のあるメイクスタイル「セミスモーキーメイク」です。
「セミスモーキーメイク」とは、ブラウンやグレーなどの落ち着いたカラーを使い、アイシャドウやアイラインの境界を自然にぼか

しながら、目元に陰影と奥行きを与えるメイク手法です。従来のブラックを強調した濃いスモーキーメイクとは異なり、目元の存在感を保ちながらも、軽やかでシックな印象に仕上げるのが特徴です。韓国では K-POP アイドルやセレブのメイクを通じて注目を集めており、洗練された雰囲気を演出するスタイルとして広がりを見せています。





韓国版@cosme「GLOWPICK」編集長イ・ウンギョン氏によると、セミスモーキーメイクは韓国ではファッションや美容への関心が高い 20～30 代の女性の間で人気だといいます。流行の背景には、小紅書（RED）や TikTok におけるインフルエンサーの発信の影響が見受けられます。スマホ画面からメイクを伝えるために、より陰影や立体感を誇張するようになったことで、メイクが濃くなり、濃いメイクを見慣れた SNS ネイティブな年代が 20 代へと成長したことで、そうしたメイクを日常的に楽しむようになったのではと分析しています。

韓国のメイクトレンドに関連して、@cosme STORE では、ルミネ有楽町店を皮切りに 2026 年 9 月より、日本未上陸かつ韓国現地で話題のブランドを紹介する「@cosme KOREA's PICKS」コーナーを導入しました。そこでは、セミスモーキーの流れを汲むようなカラーメイクブランド「RISKY」「CHÉRIEXX」も展開しています。

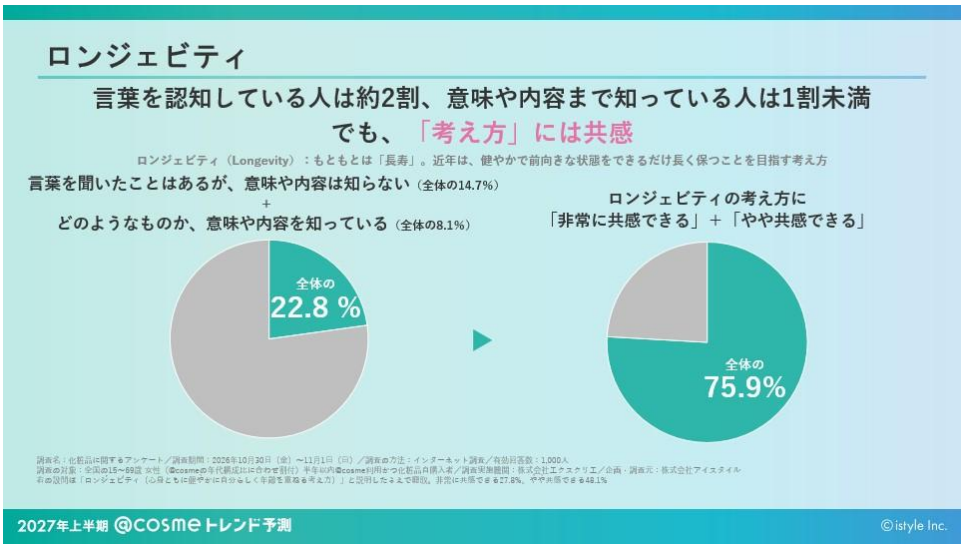
ユーザーアンケートでは、全体の 53.6%が「セミスモーキーメイク」に興味がある・やや興味があると回答しており、全体の 30.2%が「自然な陰影や深みを出すメイクを試してみたい」と回答しています。韓国発のメイクトレンドが日本で定着してきた流れを踏まえ、2027 年上半期は、彩度を抑えながら陰影で深みやムードを演出する「セミスモーキーメイク」が、日本でも新たなトレンドとなるかもしれません。

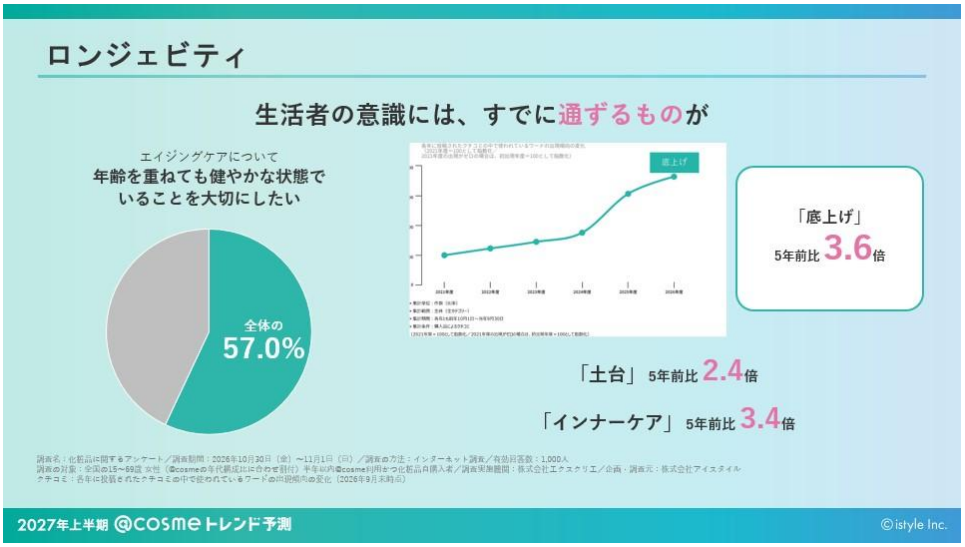


キーワード⑥：「ロンジェビティ」

ロンジェビティ
ー ろんじぇびてぃ ー

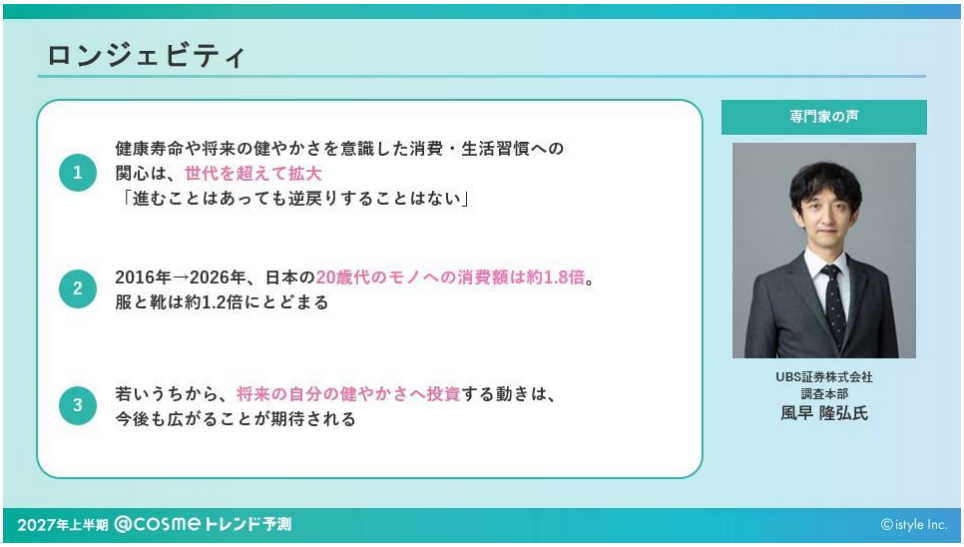
人生 100 年時代といわれる今、ただ長く生きるだけでなく、心身ともに健やかに過ごせる時間を延ばすことへの関心が高まっています。こうしたなか、海外を中心に注目を集めているのが「ロンジェビティ（Longevity）」という考え方です。もともとは「長寿」を意味する言葉ですが、近年は、健やかで前向きな状態をできるだけ長く保つことを目指す考え方として、さまざまな分野で使われ始めています。美容においても、この考え方を取り入れる動きが見られます。海外の大手化粧品企業が、ロンジェビティを掲げた研究や事業を展開するなど、美容業界でも新たなテーマとして注目されつつあります。
一方で、日本ではまだ「ロンジェビティ」という言葉は浸透していないものの、ここ数年の生活者の美容への向き合い方を見ると、ロンジェビティに通ずる考え方に関心が高まっている兆しがあります。@cosme ではこれまでも、手軽にひとくちでケアできるインナービューティーへ投資する「ひとくち美容投資」（2024 年上半期）、睡眠時間を活用して美容に活かす「夢中美容」（2026 年上半期）といったトレンドを発表してきました。スキンケアのような外側からのケアだけでなく、美容の一環として、睡眠や食生活など日々の生活習慣そのものを整えようとする動きは、まさに健やかな状態を長く保とうとする意識の表れといえます。
また、2026 年上半期のトレンド予測では、将来の自分を見据えて、気になるパーツを先回りしてケアする「先どりパーツケア」を発表しました。若年層を中心に、今の悩みに対処するだけでなく、将来に備えてケアを始める動きも広がっています。

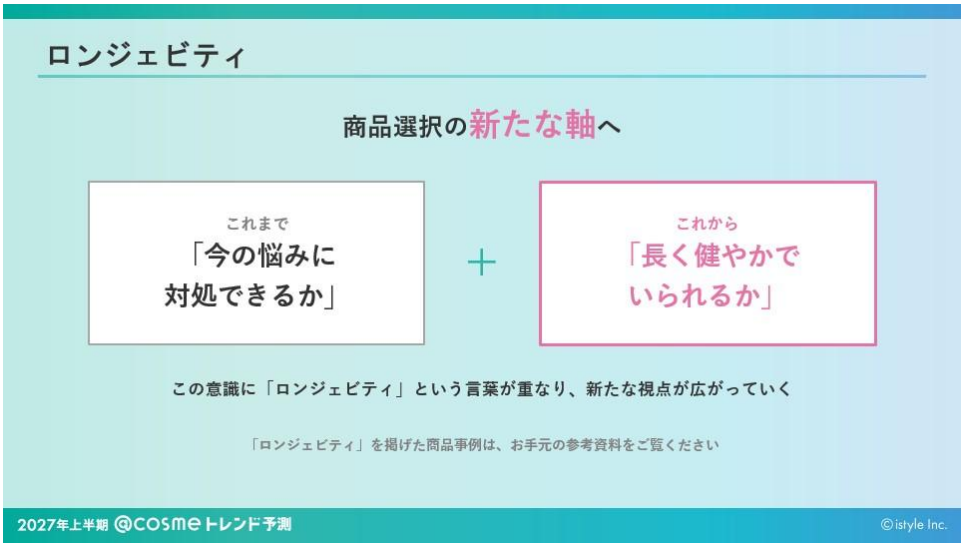




エイジングケアに対する考え方も変わりつつあります。これまでのエイジングケアは、シワやたるみといった年齢のサインを目立た

なく見せることが中心でした。しかし最近では、年齢を重ねること自体をネガティブに捉えず、これからの人生を心身ともに健やかに、前向きに過ごしたいという価値観が広がっています。
@cosme のクチコミでも、一時的に表面を取り繕うのではなく、肌そのものの力を高めて維持するというロンジェビティの考え方に関連したワードの出現率が増加しています。「底上げ」は 5 年前比 3.6 倍、「土台」は 5 年前比 2.4 倍、「インナーケア」は 5 年前比 3.4 倍となっています。（2026 年 9 月末時点）
また、ユーザーアンケートによると、「ロンジェビティ」という言葉や概念について知っているかを尋ねたところ、全体の 77.2%が「初めて聞いた」と回答しました。一方で、美容や健康における「ロンジェビティ（心身ともに健やかに自分らしく年齢を重ねる考え方）」について尋ねると、「非常に共感できる」（27.8%）と「やや共感できる」（48.1%）を合わせて、75.9%が共感を示しています。さらに、「エイジングケア」についての考えを尋ねると、「年齢を重ねても健やかな状態でいることを大切にしたい」と回答した人が全体の 57.0%、「肌悩みを感じる前から【予防】することが大切だ」と回答した人が全体の 53.4%にのぼりました。
「ロンジェビティ」という言葉はまだ知られていないものの、生活者の美容や健康、エイジングケアに対する考え方には、すでにロンジェビティに通ずる意識が根付きつつあります。2027 年上半期は、「ロンジェビティ」が日本の美容でも新たなキーワードとして広がっていきそうです。





UBS 証券株式会社調査本部
風早 隆弘（かざはや たかひろ）氏



日本だけでなく、先進国を中心に、世代を超えて、健康寿命や将来の健やかさを意識した消費・生活習慣への関心が高まっています。この背景には、いつまでも美しく健康で過ごしたいという人間の本源的な欲求を満たすための情報が、インターネット、ＳＮＳそしてＡＩなどでより身近なものになっていることが挙げられます。また、日本においては、超高齢化社会と、人口、労働人口の減少が同時に起きていることで、増大する社会保障費の抑制に向けて政府と企業が一体となって、健康寿命を延ばす取り組みを進めており、消費者の健康意識を高める上で追い風となっています。この動きは進むことはあっても逆戻りすることはないと考えています。
また、消費者は、価値観の変化に合わせて、時間を含む消費行動を見直しています。タイパやコスパがいつの時代も重要なテーマになるのはこのためです。例えば、2016 年から 2026 年に日本の 20 歳代はモノへの消費額を約 1.8 倍に拡大させましたが、服と靴への消費額は約 1.2 倍にとどまっています。長く生きるだけでなく、健やかに生きるということは、若い世代でも大切な価値観になっており、若いうちから、将来に向けた自分の健やかさに対する投資は今後も広がっていくことが期待されます。一方で、ＳＮＳやＡＩの発展

【アンケート調査概要】
調査名： 化粧品に関するアンケート
調査期間：2026 年 10 月 30 日（金）～11 月 1 日（日）
調査の方法：インターネット調査
調査の対象：全国の 15～69 歳　女性（@cosme の年代構成比に合わせ割付）　半年以内@cosme 利用かつ化粧品自購入者
調査実施機関：株式会社エクスクリエ
企画・調査元：株式会社アイスタイル

【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
調査元：株式会社アイスタイル

◆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

【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：89 億 9,000 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