

# SHIPが「2026年秋冬美容インサイト調査」を実施 『2026年秋冬美容トレンド予測』発表

## 美容トレンドは“盛る美容”から“整える美容”へ。

株式会社イニシャル（本社：東京都港区、代表取締役社長：藤原由唯、以下 イニシャル）が展開する、美容に特化したSNSマーケティングレーベル「SHIP」は、全国の15～64歳女性520名を対象に、2026年秋冬に向けた美容意識・購買行動・SNS接触に関する「美容インサイト調査」を実施しました。

本調査では、美容トレンドへの関心や美容情報の収集行動、SNSトレンドへの共感度などを調査。さらに自由回答を通じて、2026年秋冬に女性たちが注目している美容キーワードや価値観の変化を分析しました。調査の結果、「リップ」「保湿ケア」「素肌感メイク」「眉美容」への関心が高まっていることが判明。また、その背景には“キャンセル界限”に代表される効率化志向や、タイパ・コスパを重視する価値観の浸透が見られました。SHIPでは、調査結果をもとに、「2026年秋冬美容トレンド予測」を発表いたします。



### ■ 調査概要

調査期間：

2026年6月19日（金）11:00～6月21日（日）23:59

調査方法：

インターネット調査

調査対象：

全国15～64歳女性 520名

## ■ 2026年秋冬の美容トレンド総括

2026年秋冬の美容市場では、「何を足すか」ではなく「何を残すか」が重要な価値観となりつつあります。これまでの美容市場では、新しい成分や新しい工程を取り入れる“足し算美容”が主流でした。しかし現在は、SNSを中心に広がる「キャンセル界限」やタイパ意識の高まりを背景に、本当に必要なものだけを選ぶ“引き算美容”へと価値観が変化しています。その結果として、「肌を整えるスキンケア美容」「多機能なハイブリッドコスメ」「ルミマツな質感」「眉を中心とした印象メイク」などが2026年秋冬の主要トレンドとして浮上しています。

### トレンド傾向① | “少ない方が心地よい”。「ミニマル美容」が本格化

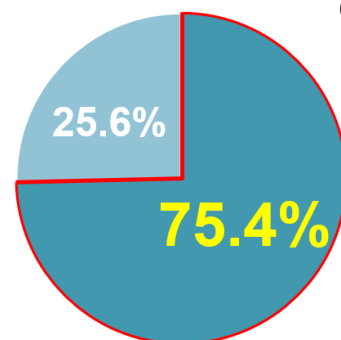
近年SNS上では、「キャンセル界限」と呼ばれる価値観が広がっています。

今回の調査でも、「すでに実践している」「今後実践したい」「共感するが実践は難しい」と回答した人を合わせると、**女性の75.4%がキャンセル界限に共感している**ことが判明しました。また、オールインワンや多機能型コスメについても約7割が支持する結果となっています。一方で、「基本はまとまっている方がいいが、こだわりたい部分は単機能がいい」が43.3%となり、効率化とこだわりの両立が求められています。

こうした結果から、美容においても「工程を増やすこと」が価値ではなく、「自分にとって必要なものを選び抜くこと」が価値へと変化していることがうかがえます。

2026年秋冬は、スキンケア・メイクともに、よりシンプルで効率的な美容スタイルへの支持が高まると考えられます。

Q.「キャンセル界限」の価値観に共感しますか？  
(n=520)



## トレンド傾向② | “肌を隠す”から“肌を整える”へ。「スキんファースト美容」が主流に

2026年秋冬は、肌そのものを美しく見せる「スキんファースト美容」がさらに広がりそうです。生活者が注目しているキーワードを見ると、「スキんファースト」、「ミニマルベース」、「素肌感ツヤ肌」、「ナチュラルメイク」、「すっぴん風メイク」といったワードが多く挙がりました。

ベースメイクで隠すことよりも、肌そのものを美しく見せることを重視する傾向が高まっています。

また、朝のスキんケア使用アイテム数では2アイテム以下が過半数を占める結果となり、美容のミニマル化も進んでいることがうかがえます。

## トレンド傾向③ | 秋冬の主演はリップ。“ルミマット”と深みカラーに注目

この秋冬注目しているトレンドアイテムについて、調査で最も多く挙げられたメイクカテゴリが「リップ」でした。また、「ショコラブラウン」、「ミュートーン」、「ベージュ系メイク」、「スモーキーアイ」など秋冬らしい落ち着いたカラーへの関心も高まっています。中でも、ツヤとマットの中間に位置する“ルミマット質感”は、2026年秋冬を象徴するキーワードになりそうです。

## トレンド傾向④ | 保湿・バリアケアへの回帰。“守る美容”が再評価

近年は再生美容や高機能成分など、“攻める美容”への関心が高まっていました。

一方で2026年秋冬は、保湿やバリアケアといった“守る美容”が再び注目を集めています。生活者が関心を寄せているキーワードを見ると、「保湿ケア」、「乾燥対策」、「潤いケア」、「セラミド」などの回答が多く見られました。近年注目されてきた美容医療発想のスキんケアや高機能成分に加え、「肌を守る」「肌の土台を整える」といった基本的なケアへの関心が高まっています。肌のコンディションを整えることが、美容の第一歩として再認識されていることがうかがえます。

## トレンド傾向⑤ | 顔印象を左右する“眉美容”が再び注目

2026年秋冬は、アイメイク全体よりも「眉」への関心が高まる兆しが見られます。注目キーワードとして、「眉ブリーチ」、「細眉」、「眉マッピング」、「抜け感眉」などが挙げられました。

アイメイク全体を強調するのではなく、自分らしい印象づくりのためのパーツとして眉への関心が高まっています。今後は眉コスメだけでなく、眉サロンや眉デザイン提案など、関連市場のさらなる成長も期待されます。

## ■カテゴリ別で見る、美容商品の選び方と情報接触

今回の調査では、美容商品の選び方や情報収集行動にも変化が見られました。全カテゴリー共通で「コストパフォーマンス」が重視される一方、成分や処方、使用感、口コミなど複数の情報を比較しながら商品を選ぶ傾向が見られています。また、美容情報との接点はYouTubeやTikTokなどの動画メディアが中心となる一方、最終的な購入場所はドラッグストアが最多となっており、SNSとリアル店舗を横断する購買行動が定着していることが明らかになりました。

## スキんケアは「コスパ×成分」で選ぶ時代

スキんケア購入時に重視するポイントは、「コストパフォーマンス」(55.8%)、「成分や処方」(45.6%)が上位となりました。また、購入前には使用感やSNS口コミ、メーカーの信頼性なども確認しており、価格だけではなく“納得感”を重視して商品を選ぶ傾向が見られます。

## メイクアップは“リアルな口コミ”が購買を後押し

メイクアップでは、「一般人の口コミやレビュー」が購入検討時に最も影響する情報源となりました。実際の仕上がりや色味、自分と近い人の使用感を参考にする傾向が強く、SNS上でもリアルなレビューコンテンツの重要性が高まっています。

## 美容購買は「動画接触×口コミ×店頭購入」が主流に

美容商品の情報接触媒体では、スキンケア・メイクアップ・ヘアケアの全カテゴリーでYouTubeやTikTokが上位となりました。

一方、購入場所はドラッグストアが最多となっており、生活者は動画で商品を知り、口コミで比較検討し、店頭で購入するという行動を取っていることが分かりました。

## 美容情報の信頼源は“有名人”から“専門家・実践者”へ

美容情報を信頼する理由としては、「説明が分かりやすい」「成分や処方に詳しい」「自分と肌質や悩みが近い」といった項目が上位となりました。また、「この人の言うことなら信頼できる」として挙げられた人物を見ると、美容家やヘアメイクアップアーティスト、美容感度の高いクリエイターが多く、フォロワー数や知名度だけではなく、専門性や実体験に基づく発信が重視されていることがうかがえます。

SNS時代の美容コミュニケーションにおいては、「誰が言うか」だけでなく、「なぜそう言うのか」が重要な判断基準になっていると言えます。

### ■「SHIP」とは

SHIPは、美容業界に特化した以下のサービスを提供するSNSマーケティングレーベルです。

下記3つの事業を中心とし、新たなマーケティング支援サービスを展開してまいります。



### ■株式会社イニシャルについて

株式会社イニシャルは、アジアを代表するPR会社である株式会社ベクトルの戦略PR事業を担うグループ会社です。ベクトルグループ各社が持つ多彩なソリューションを活用し、クライアントに最適なコミュニケーション戦略を提供しています。

社名	: 株式会社イニシャル
代表取締役	: 藤原 由唯
所在地	: 東京都港区赤坂 4-15-1 赤坂ガーデンシティ 18F
設立	: 2012年8月1日
事業内容	: PR・統合コミュニケーション事業、デジタルマーケティング事業、 コンテンツ・事業開発事業
URL	: <a href="https://initialinc.co.jp/">https://initialinc.co.jp/</a>