

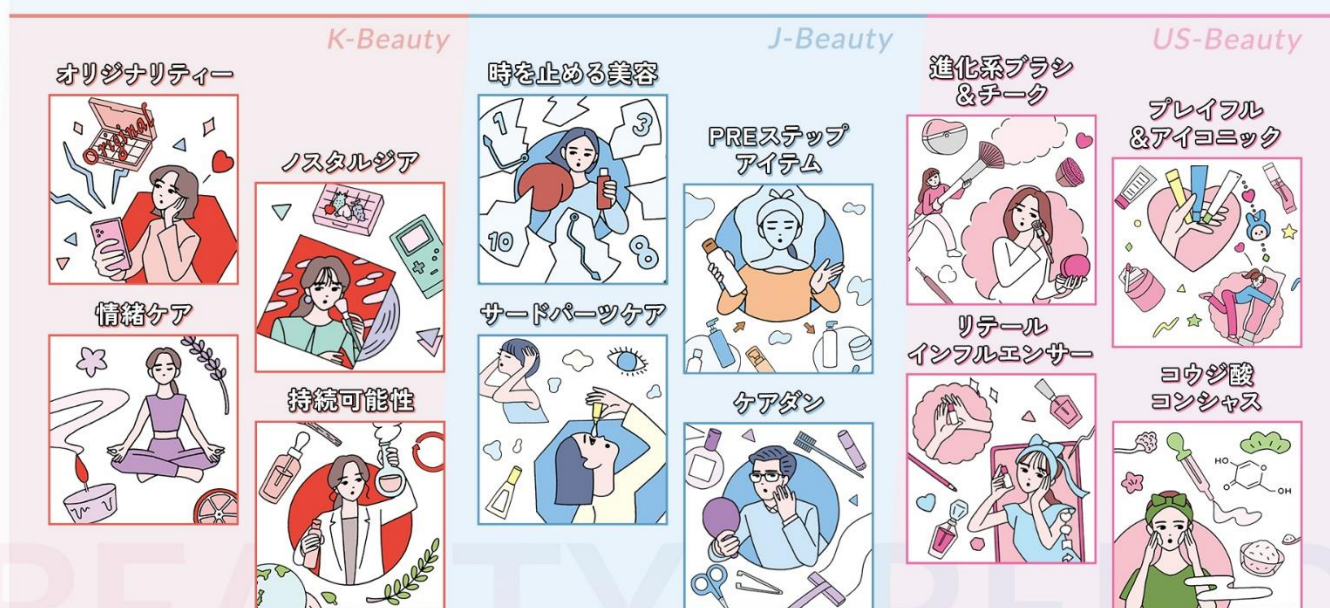
美容特化型イノベーションファーム「ampule」× Glowdayz × Cosme Hunt 「日韓米美容トレンド予測 2026」を発表

トレンダーズ株式会社（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川涼子、東証グロース上場：証券コード 6069）が運営する美容特化型イノベーションファーム「ampule（アンプル）」は、韓国最大級のビューティプラットフォーム「GLOWPICK」を運営する Glowdayz Inc.（所在地：韓国ソウル特別市、代表取締役社長：Kong Junesik）およびアメリカで J-Beauty を発信する Cosme Hunt Inc.（所在地：カリフォルニア州サンフランシスコ、代表取締役社長：Mai Takahashi）と共同で「日韓米美容トレンド予測 2026」を発表いたします。

Japan / Korea / The United States

美容トレンド予測'26 AMPULE

Innovation firm



◆ 2026 年の日韓米美容トレンドを表す 12 のキーワードを発表

美容特化型イノベーションファーム「ampule」はこれまで、累計 800 以上の化粧品ブランドのブランドコンサルティング・プロモーションプランニングを手掛けてまいりました。また、40 以上の美容メディアが購読する美容業界向けフリーマガジン『ampule magazine』を計 14 号発行するなど、美容業界向けのトレンド情報の発信にも取り組んでおります。

この度 ampule と共同で美容トレンド予測を発表する Glowdayz 社は、ユーザーの化粧品レビュー情報を中心とする韓国最大級のビューティプラットフォームである GLOWPICK を韓国国内で運営しており、アプリダウンロード数は 300 万、累積レビュー数は 560 万件を突破するなど人気を博しています。それと同時に、数多くの韓国コスメブランドに対して、GLOWPICK を活用したマーケティング支援などを行っています。

さらに今年は、アメリカにおける J-Beauty の発信を手掛ける Cosme Hunt 社が参画し、アメリカの最新トレンドの予測を担当します。Cosme Hunt 社は 2018 年の設立以来、日本の化粧品ブランドのアメリカ進出・拡販支援を包括的に行っており、2025 年 2 月には当社が完全子会社化。双方の知見を活かしながら、アメリカ市場におけるマーケティング支援を強化してまいりました。

日本・韓国・アメリカの 3 社によるグローバル視点から、各国の美容意識や市場動向をもとに、2026 年に注目すべき日韓米美容トレンドとして全 12 のキーワードを発表いたします。

◆ 日韓米美容トレンド予測 2026 <日本編>

『時を止める美容』

ーアンチエイジングから“リバースエイジング”の時代へー

人生 100 年時代の本格化に伴い、健康寿命を延ばす＝老化の進行をコントロールする研究が加速し、美容テクノロジーへの応用も進んでいます。エピジェネティクス研究（DNA 配列を変えずに遺伝子の働きを調節する仕組み）の進展により老化の仕組みや指標が明確になり、単なる「予防・抑制」中心のアプローチから、「機能回復・若返り」を目指す積極的なアプローチがエイジングケアの新たな主流になってきています。最近では老化を引き起こす 12 個の要因が特定され、それぞれの要因に対して個別化された治療アプローチの研究が進んでいます。さらに、再生医療の知見を応用した技術やエクソソームなど、細胞環境に働きかける手段も研究段階から実装フェーズへと移り、様々な製品開発にも影響を与えています。これにより、「老化は避けられない」から「老化は科学的にマネージできる」へと発想が転換しつつあります。



スキンケアでも各社からセノリティクス（老化細胞除去）の働きがあると言われる成分を配合したスターアイテムが続々登場。「SHISEIDO アルティミューン™ パワライジング セラム」に代表されるような細胞老化に正面からアプローチするエイジングケアコスメが市場を牽引。時の流れを「止める」のではなく「巻き戻す」という、かつては SF の世界でしか語られなかった可能性を、現実的な未来像として私たちに提示しています。

『PRE ステップアイテム』

ー未来の自分に投資するプラスワンのケアが定着ー

猛暑の常態化（2024～2025 年の夏は記録的な猛暑）や強い紫外線、汗・皮脂、長時間の空調による乾燥などの外的ストレスに加え、食生活や生活リズムの乱れといった内的要因が重なり、肌トラブルが起きやすい環境が続いています。こうした背景から、季節の変化に負けない“土台づくり”を目的に、いつものルーティンにひと手間を加える予防発想の「PRE ステップアイテム」への関心が高まっています。

PRE ステップとは、メインケアの前に差し込むプラスワン工程のこと。スキンケアでは、洗顔前のプレクレンジングや、後続の浸透感・手応えを底上げする導入美容液（ブースター）が代表例で、認知・採用ともに拡大。肌悩みの改善を期待して取り入れる人も増えています。ヘアケアでも、シャンプー前のブラッシングやプレシャンプー、地肌用セラム、さらにはシャンプー後～コンディショナー前に用いるプレトリートメントなど、“前置きケア”に特化したラインアップが広がっています。



先回りして守る、先回りして整える——そんな考え方が支持を集めており、悩みや季節に合わせて選べる PRE ステップは、今後ますます日常ケアに定着していく見込みです。

『サードパーツケア』

—首・手・足・口元まで。細部ケアが新たな定番に—

在宅時間の増加で根づいたホームケアが、いま“顔と髪の次”へと広がっています。サードパーツケアとは、顔・髪以外の見落とされがちな部位を、部位別の専用アイテムで手入れする考え方。年齢サインが出やすい目元・首は定番となり、近年は頭皮、目（眼球）、手足、口元、歯、デコルテ、デリケートゾーンなど“見えにくい部分”まで意識が拡大しています。コンプレックスや不快感の解消に直結し、「ケアした分だけ変化を実感しやすい」「心の安定や満足感につながる」という声も増えています。

市場では、部位ごとの機能に合わせた処方・形状が充実。金属チップ付きのアイセラムや首専用クリーム、スカルプセラムとマッサージャーのセット、ハンド用バリアバームやフットピーリング、低刺激・低 pH 設計のデリケートゾーン用ウォッシュ・セラムなど、ピンポイントに効かせる“専用品”が拡大中です。予防（荒れ・乾燥・におい・色むら）と改善（ハリ・角質・血行感）を両立するアプローチによって、外見だけでなくメンタルウェルビーイングまで含めた“全身の印象値”を底上げできる点が支持されています。

今後も、季節や悩みに応じて選べるサードパーツケアは日常に定着。ニッチなカテゴリもさらに拡張していくことが予想され、細部からトータルビューティを高める重要なカテゴリとして成長が続くと考えられます。



『ケアダン』

—悩み特化×ジェンダーレス設計で広がるメンズケア需要—

若年層から広がったメンズ美容が、いまやミドル～シニアへ本格拡大。日常的に身だしなみやスキンケアに取り組む中高年男性＝“ケアダン”（当社呼称）が市場を牽引し始めています。従来は無関心な層として認識されてきた 40 代以上でも、洗顔・保湿・UV・頭皮ケアなどの基本ルーティンが定着。目的は清潔感の維持、第一印象の向上、さらには健康管理までと実利志向です。当社とスタイルアリーナ（<https://www.style-arena.jp/> 日本ファッション協会）が実施した街頭調査※でも「美容に関心は薄い」と答えた方は、その多くが身だしなみに配慮し、メンズスキンケアに対してポジティブな印象を持つ傾向が見られました。

※調査実施日：10/11（土）、調査対象：30～50 代の男性、有効回答数：17 名、調査方法：街頭調査

供給側でも動きが加速。乾燥・テカリ・毛穴・シミ・くすみ・目元といった男性特有の悩みや、頭皮・ニオイ対策、エイジングサインに特化した新ラインが相次ぎ登場。一方で、性別を問わず手に取りやすいジェンダーレスなミニマルデザイン、くすみトーンのパッケージ、控えめで清潔感のある香りなど“誰でも使える”設計も拡大しています。時短・簡便性を重視したオールインワン、トーンアップ UV、眉・白髪・ひげのポイントケアなど「簡単に効く」アイテムが支持を集めています。



健康志向の高まりや SNS の How-to 普及、ドラッグストアでの入手性向上が追い風となり、ケアダンは今後も裾野を拡大する見込みです。ごく普通の中年男性が美容に目覚めた経緯をテーマにした書籍やエッセイも複数刊行され、大手美容誌もメンズアカウントを開設するなど、メディアの動きも活発になっています。機能実感×簡便性×ジェンダーレスを軸に、ミドル～シニア世代がメンズ美容市場の新たな成長エンジンになると予測されます。

◆ 日韓米美容トレンド予測 2026 <韓国編>

『オリジナリティー』

一速すぎる流行から“本質”へー

移り変わりの早い韓国市場では、情報疲れを背景に、表層的なトレンド消費ではなく、明確な信念とアイデンティティを持ち、長く信頼できるブランドやプロダクトを選ぶ動きが強まっています。スキンケアは工程を減らしつつ、肌バリアを立て直す単一成分や、効果や実績が確認された高機能アクティブを一点投入するミニマル設計が主流に。ブランド選びも、インフルエンサー発の瞬間的ヒットより、特許技術や独自テクスチャなど“オリジナルレシピ”を持つヘリテージ（伝統）系へ回帰。職人性やロングセラーへの信頼が戻り、日本ブランドの蓄積された処方やものづくりにも追い風が吹いています。



発信面では、皮膚科医・研究者・経験豊富なメイクアップアーティストなど、専門性と独自視点を持つ人の解説が支持を獲得。成分の根拠、使い方、持続可能性への姿勢まで語れる“確かなオリジナリティー”が、K-Beauty で選ばれる理由になっていくと予測されます。

『ノスタルジア』

ーデジタル過多の反動で“過去のロマン”が現在化ー

AI によって作成されたコンテンツや情報があふれる今、アナログやクラシックな価値に目を向ける動きが強まっています。Z 世代にはアナログが“新しくて個性的”に映り、その感性がミレニアルにも波及。懐かしさを楽しむ気分が、製品づくり・メイク・体験全体に広がる見込みです。

プロダクトは、廃盤品の復刻やレトロ感のあるパッケージ、キダルト向けコラボに注目が集まっています。メイクは時代別ルックが人気で、90 年代スーパーモデル風のブラウンリップ&マット肌、70 年代シティポップ調の艶まぶたやコーラル配色などが再評価される傾向に。マーケティングも、過去の文化を今風に語り直すストーリーテリングや、フィルムグレイン、ZINE 風ビジュアルなど“手触り感”のある表現が効いてきます。



剤形はクラシック回帰。革新的な製品に負けていたクラシックな剤形が再注目されると予想されます。懐かしさを今の気分で楽しむ「ノスタルジア」が、K-Beauty の重要な軸になっていくと考えられます。

『情緒ケア』

—結果より“過程のよろこび”を価値に—

韓国では、効果そのものだけでなく「使っている間に気分が上がるか」が、コスメ選びの重要なポイントになりつつあります。従来の「肌荒れが収まるはず」から、「使うと肌も心も整う感じが好き」へ。デジタル疲れやウェルネス志向の高まりが、この流れを後押ししています。

プロダクトやパッケージは“楽しさ”や“手触り”で差別化。遊び心のあるデザインや、触れたときに安堵感を与える質感が好評です。香り・質感・温度を活かした体験設計も進化。精油が香るバームでゆっくりなじませ、泡のはじける感触やテクスチャの変化まで味わう“瞑想クレンジング”、時間帯別に気分転換をねらった香り提案など、使うプロセスそのものが価値になっています。

処方方は情緒を科学的に支える方向へ。肌に触れた瞬間のひんやり感で火照りやイライラをクールダウン、ちょうどよい粘度や伸びで“すぐに気分が上がる”塗り心地、シルクのようなテクスチャで「良いものを使っている満足感」を設計する動きが広がっています。香り・触感・パッケージ・コラボといった“効能以外の心地よさ”も購入理由に。肌と心を同時にいたわる「情緒ケア」が、日々のルーティンの中心になっていく見込みです。



『持続可能性』

—第二世代クリーンビューティーは“成分”から“行動”へ—

韓国ではクリーンビューティーが再び注目されています。背景には、B2BにおけるK-Beautyの世界的な存在感の高まりがあります。輸出先に向けた発信力を高めるため、国内でもクリーンを強調する動きが加速。さらにB2Cでは、敏感肌対応を超えて、MZ世代（ミレニアル～Z世代の総称）の「価値で選ぶ」消費が主流に。「良い成分」だけではなく、倫理的で環境に配慮した振る舞いに価値を感じる傾向が、気候変動への意識とともに広がっています。2021年の第一世代（＝成分の排除、敏感肌中心）から、2025年は「持続可能性」と「透明性」へと進化。原料の採り方、つくり方、運び方、使い方、捨て方まで、製品の一生を通じて環境負荷を下げるのが求められており、競争に必要な前提条件となりつつあります。

今後は、分別しやすい単一素材のパッケージや、リフィル・リサイクル材の活用が主流となり、外箱はできるだけ使わず、オンライン配送時の梱包も最小限に。短いスパンでパッケージを替えて廃棄を増やすやり方は見直され、長く使い続けられる設計へとシフトしていくことが予想されます。

処方面では、アップサイクル原料やヴィーガン対応を広げ、水やエネルギー使用を抑えられる濃縮・固形タイプも拡大。さらに、QRコードなどで原料の出どころや作り方の背景が見える化し、実態のある取り組みで信頼を積み上げることで、世界でも選ばれる力につながっていくと考えられます。



◆ 日韓米美容トレンド予測 2026 <アメリカ編>

『進化系ブラシ&チーク』

—形×質感×ツールのアップデートでチークにスポットライトが—

米国のメイクでは、リキッドやスティックに加え、ぷるぷるとしたジェリーやとろみのあるセラム質感、肌温・pHで発色が変わる“反応型”など、新たなチークが続々と登場しており、チークカテゴリへの注目が高まっています。従来から米国は日本よりもブラシ文化が定着していましたが、頬の凹凸に沿うウェーブやアーチ形、ドーム・球体ヘッドなどのイレギュラー形状や、リキッドやクリームでもムラになりにくいよう、毛の密度・柔らかさ・毛先カットを細かく最適化したものなど、進化系ブラシが登場。ほかにも色を置く側とぼかす側で形が異なるデュアルエンドや 2-in-1 など、質感や部位ごとに使い分けできるマルチユース設計アイテムも支持を集めています。



さらに 2025～2026 年は、自分の肌に合わせて発色が適応する“Color-adaptive makeup”が技術トレンドとして伸長。OEM 各社が pH 感応顔料を使ったバーム・ティント・リップ・チークの開発を強化し、北米では反応型リップの成長が見込まれ、ラグジュアリーブランドでも採用が進んでいます。ファッションの現場では“Rosy Flush（自然な血色）”の傾向が続き、TikTok の #phmakeup など SNS の拡散も後押し。これらが相まって、形×質感×ツールの進化が、進化系ブラシ&チークの拡大と購買を加速させています。

『プレイフル&アイコニック』

—“理由のある大胆さ&遊び心”が支持されブランドアイコンへ—

米国では、近年、白ベースやシンプルなラベルで“機能一筋”を打ち出すエイジングケアのラインや、ドクターズ・クリニック系のコスメでも、明るく遊び心のある見た目のものなど、従来の固定イメージやあり方を打ち破るようなデザインのアイテムが増えてきています。「Sephora kids」が SNS 上でトレンドになった背景からも、新規・若年層が、第一印象で親しみやすく手に取りやすい、SNS で見つけやすいインパクトがある配色・デザインが人気を得ています。そして、それらは単なる“映え”のためのキャッチーさだけではなく、使いやすさや仕上がりといった機能面に裏打ちされた“理由ある大胆さ”へと進化しています。たとえば形状では、フィット感が良くムラになりにくいドーム型や衛生的なスクイーズチューブ、剤形でも特徴的なものが登場。pH や体温で色がなじむバーム、密着とみずみずしさを両立したジェリー質感など、機能性の結果としての特徴であることがポイントです。こうした形状や剤形が話題になることでブランドの代名詞となり、さらなる話題化につながるというサイクルも見られます。



また、生活者ニーズから見ると、楽しさや機能面だけでなく、米国内で加速する物価高による影響が着実に感じられます。美容商戦が盛り上がるシーズンは消費意欲の盛り上がりも見られる一方で、使用アイテムを増やすよりはおさえたい、ひとつのアイテムで複数用途、マルチユースができるアイテムのほうがお得感があるといったマインドも高まっている様子。志向性と経済面両方を叶えるアイテムがいまのニーズにマッチしていると言えるでしょう。Playful×Iconic なプロダクトほど見つけられやすく、話題になりやすく、選ばれやすい流れはますます強まっていくことが予測されます。

『リテールインフルエンサー』

ーインフルエンサー自身が“購買チャネル”の時代、ついに仕組みもキャッチアップー

主要 EC プラットフォームにおけるインフルエンサーのストアフロント（自分の「店」ページ）活用が大きく拡大しつつある米国で、美容市場でも新たな動きが見られます。大手美容専門店チェーンの ULTA は先般インフルエンサー向けストアフロント「Ulta Marketplace」を開始し、100超のブランドを導入予定。同じく美容専門店大手の Sephora も、クリエイター専用のアフィリエイトプラットフォーム「My Sephora Storefront」を今夏発表するなど、インフルエンサーによる直接の収益化を支援することでクリエイターエコノミーの自社プラットフォーム化を進める動きが見られます。



こうした動きは、インフルエンサー起点の購買行動が、従来の紹介コードやインセンティブ型アフィリエイトから、ライブ配信での即時購入体験型などを経て進化した新段階と捉えられます。米国では美容に限らず Amazon Influencer Program などでも同様の動きが活発化している中、各プラットフォームがインフルエンサー向けの“店”を常設化することで、単に購入へのリンクを貼って薦めるだけのスタイルから脱却し、色選び・使い方・予算別セット提案、在庫や価格の提示、受け取りまでを含むいわば“棚前接客”をインフルエンサーのコンテンツが担うことになると言えます。

連動して、インフルエンサーを評価する指標もエンゲージメント中心から、売上・回転・リピートなど、ますますシビアな数値に移行する可能性も。美容インフルエンサーがファネルを越えた影響力を持ちつつある中で、ストアフロント戦略はもはや SNS 世代の購買チャネルのひとつとして、米国美容市場のマーケティングにおける重要性を増していくと考えられます。

『コウジ酸コンシャス』

ー日本発の成分なのに、日本発アイテムは不在。信頼の J-Beautyこそ次の一手をー

米国ではスキンケアは「成分で選ぶ」買い方が当たり前になり、悩みに合わせて複数成分を組み合わせる流れが拡大しています。特に Multi-acid（マルチアシッド／複数の酸成分が含まれたマルチユースアイテム）のニーズが高まる中で、色ムラやくすみ対策として日本発の成分である「コウジ酸」（Kojic Acid）に注目の兆しが見られます。

ただし今、SNS や EC 等での注目の流れを作っているのは日本ブランド・製品ではありません。話題のきっかけを作ったのは J-Beauty 以外のブランドのコウジ酸配合アイテムで、SNS 上での #kojicacid や “kojic soap” といった話題もアメリカを中心とした英語圏によるものです。米国における日本製のコウジ酸アイテムはほとんどなく、当然使用経験者もまだ見られません。日本国内での発酵美容の盛り上がりや製品も米国にはほぼ伝わっておらず、もったいない状況と言えます。



一方で、日本のスキンケア自体には「安全で信頼できる」「肌に負担がなく効果がある」という良質なイメージが持たれています。「信頼は高いのに、製品と体験が足りない」というギャップがあり、ここに日本ブランドのチャンスがあります。成分とカテゴリに対しての機運が高まりつつあるこのタイミングで、日本発の成分という本場の強みを活かして、日本国内でも人気が高い発酵美容アイテムや新たなコウジ酸アイテムを打ち出していくことができれば、米国での J-Beauty の存在感を高める大きな転換点になり得るかもしれません。

◆ Glowdayz について

韓国 Glowdayz は、コスメ・美容の総合サイト「@cosme」を運営するアイスタイルの 100%子会社。アプリダウンロード数 300 万以上を誇る、韓国最大級のコスメ・美容総合サイト「GLOWPICK」を運営。化粧品ブランドのプロモーション支援や化粧品小売店の仕入れ支援などを行っています。

- ・ Glowdayz HP : <http://www.glowdayz.com/>

◆ Cosme Hunt について

Cosme Hunt Inc.は 2018 年の設立以来、日本の化粧品ブランドのアメリカ進出・拡販支援を包括的に行っております。2025 年 2 月には当社が Cosme Hunt Inc.を完全子会社化。各種 SNS をはじめとした発信媒体名を「Cosme Hunt」から「J-beauty Hunt」へと変更してリブランディングを行い、日本の化粧品ブランドと世界をつなぐための発信を強化しています。

- ・ Instagram : <https://www.instagram.com/jbeautyhunt/>
- ・ TikTok : <https://www.tiktok.com/@jbeautyhunt>
- ・ X : <https://x.com/JbeautyHunt>
- ・ Facebook : <https://www.facebook.com/jbeautyhunt/>

◆ ampule について

「ampule」は、“beauty”への愛や思いがある全ての人々を 1 つにすることで美容業界の挑戦を後押しし、進化をブーストさせる「最強の一滴=ampule」を目指すべく、美容特化型イノベーションファームとして発足いたしました。J-Beauty をエンパワーメントすることで、人々の 100 年後の未来を明るく照らします。

- ・ ampule web サイト : <https://ampule.jp>
- ・ ampule magazine 電子版 : <https://ampule.jp/magazine/>

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

トレンドーズ株式会社 <https://www.trenders.co.jp> 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：金子 麻衣（かねこ まい）

お問い合わせメールアドレス info@ampule.jp