

2026 年 5 月 13 日
花王株式会社(Kao Beauty Brands)

花王ビューティリサーチ&クリエイションセンターが 日本の「かわいい」メイク 20 年を紐解く！ ～若年層調査から見えたメイクの多様化と多文化要素の拡大～



花王株式会社ビューティリサーチ&クリエイションセンター（以下花王 BRCC）は、2005 年より 20 年以上にわたり、化粧意識やファッション感度の高い女性を対象にカラー・メイク嗜好調査*を実施しています。本調査では、メイク意識やカラーの好みを継続的に捉え、そこからみえてきた変化の兆しをもとに、メイクアップアーティストが過去から現在、そして未来のトレンドの流れを紐解きます。

今回は、調査対象の中でも特にトレンドの移り変わりに敏感な 18～24 歳の若年層に焦点を当て、【なりたいイメージ】と【メイク重視点】を中心に 20 年間の変遷を分析しました。その結果、若年層において「かわいい」は 20 年間一貫して【なりたいイメージ】として支持されてきた一方で、その中身が時代とともに変化してきたことがわかりました。これらの調査結果をメイクトレンドの変遷とあわせて整理し、今後のメイクの方向性を提案します。

*花王 BRCC カラー・メイク嗜好調査

調査時期：2005 年より年 1 回／調査方法：2005 年～2019 年会場調査、2020 年以降 Web 調査／調査対象：18～59 歳

※調査対象人数は年度により異なります。

調査結果① なりたいイメージは 20 年間「かわいい」が人気だが、その中身は変化

花王 BRCC カラー・メイク嗜好調査では、2005 年より【なりたいイメージ】について、19 のイメージワードの中から選んで回答いただいています。若年層（18 歳～24 歳）の【なりたいイメージ】上位 5 項目の推移を図 1 に示します。その結果、「かわいい」は 2005 年から常に 1 位または 2 位にあげられ、20 年を通して一貫して上位を占めました。2007 年からは「大人っぽい」も上位にみられましたが、全体としては 20 年間「かわいい」が上位に位置しています。

「かわいい」以外の項目に注目すると、2005 年は「ナチュラル」といった要素が強く、2007 年からは「大人っぽい・フェミニン」、2010 年からは「女っぽい」イメージも上位に加わりました。さらに、2025 年には「フェミニン・上品

な」イメージも上位に入り、【なりたいイメージ】は年代によって変化していることがわかります。

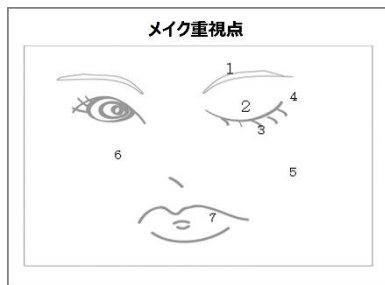
これら上位に選ばれた複数のイメージワードを組み合わせることで分析した結果、若年層で支持され続けてきた「かわいい」は不動である一方、時代ごとに異なるニュアンスの「かわいい」が存在することが明らかになりました。

図1：【なりたいイメージ】上位5項目の推移（2005年～2025年）単一回答

	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	2024年	2025年
n数	90人	85人	90人		93人	97人	95人	91人	92人	75人	107人	101人	106人	101人	106人		427人	410人	160人	160人	200人
1位	かわいい 33.3%	かわいい 17.6%	かわいい 21.1%		かわいい 23.7%	かわいい 28.9%	かわいい 28.4%	大人っぽい 20.9%	かわいい 27.2%	大人っぽい 22.7%	かわいい 24.3%	かわいい 17.8%	大人っぽい 23.1%	大人っぽい 21.8%	かわいい 23.8%		かわいい 27.4%	かわいい 23.7%	かわいい 38.8%	かわいい 29.4%	かわいい 35.5%
2位	ナチュラル 20.0%	セクシー 16.0%	華やか 13.3%		大人っぽい 20.0%	フェミニン 10.3%	上品な 15.8%	かわいい 18.7%	大人っぽい 15.2%	かわいい 14.7%	大人っぽい 17.8%	大人っぽい 15.8%	かわいい 17.8%	かわいい 17.8%	大人っぽい 22.9%		大人っぽい 15.2%	大人っぽい 16.3%	大人っぽい 8.8%	上品な 11.3%	フェミニン 9.1%
3位	いきいきとした 6.7%	女っぽい 15.2%	大人っぽい 10.0%		※2位(同率) 各10.8%	ナチュラル 9.3%	華やか 9.5%	女っぽい 12.1%	クール 8.7%	ナチュラル 12.0%	女っぽい 上品な 9.9%	女っぽい 9.9%	上品な ※2位(同率) 各11.5%	ナチュラル 女っぽい 上品な ※3位(同率) 各11.4%	女っぽい ナチュラル 上品な ※4位(同率) 各9.9%		上品な 8.0%	上品な 11.7%	ナチュラル フェミニン ※3位(同率) 各7.5%	大人っぽい 10.0%	上品な 8.8%
4位	セクシー 5.6%	華やか 9.6%	ナチュラル 8.9%		華やか ※4位(同率) ※4位(同率) 各8.2%	華やか 上品な ※4位(同率) 各8.2%	ナチュラル 7.4%	ナチュラル 7.7%	ナチュラル 7.4%	ナチュラル 10.7%	華やか ※3位(同率) 各10.3%	上品な ※4位(同率) 各8.9%	ナチュラル 女っぽい ※3位(同率) 各11.5%	女っぽい 上品な ※3位(同率) 各11.4%	女っぽい ナチュラル 上品な ※4位(同率) 各9.9%		ナチュラル 7.7%	ナチュラル 7.3%	※3位(同率) 各7.5%	大人っぽい 7.2%	大人っぽい 7.2%
5位	やさしい 4.4%	上品な 8.0%	女っぽい 7.8%		各8.6%	各8.2%	6.3%	6.6%	各7.6%	9.3%	7.5%	各8.9%	7.7%	各9.9%	7.6%		華やか 6.1%	華やか 6.6%	華やか 5.6%	※4位(同率) ※5位(同率) 各8.8%	華やか 4.7%

花王BRCCカラー・メイク嗜好調査18歳～24歳（2005年～2019年会場調査/2020年以降Web調査）
※2008年当該設問未聴取、2020年調査未実施、調査結果なし

調査結果② メイクはおおよそ3～4年周期でバランスが変化

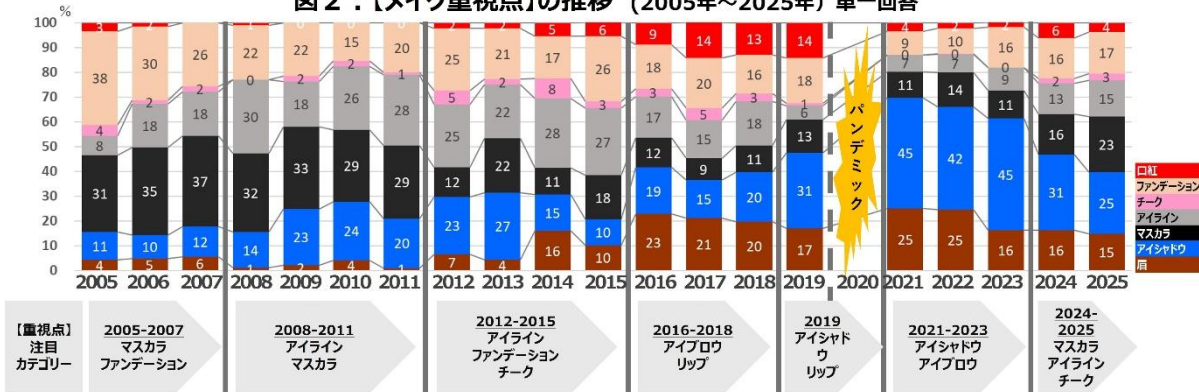


続いて、眉・アイシャドウ・アイライン・マスカラ・チーク・ファンデーション・口紅の7つのカテゴリについて「あなたがお化粧をする際に、どの部分に重点を置いていますか」と尋ねました。その回答を経年で分析した結果(図2)、おおよそ3～4年周期でメイクの重視点に変化してきたことが読み取れました。

また、2016年頃からは口紅を重視する傾向が高まりましたが、2020年以降は目もと（アイシャドウ・眉）へと関心が変化しました。この背景には、新型コロナウイルスの感染拡大によるマスク着用の影響が一因と考えられます。その後、2025年にかけてはマスカラとアイラインが重視される傾向がみられます。

近年のSNSによる情報の多様化により、メイクの好みが多様化していることから、一人ひとりが自分に合うメイクを主体的に選ぶ時代に変化してきています。その中で一番重視するポイントもそれぞれ異なる傾向が読み取れます。こうした状況から、2026年以降もこの傾向が続くと予測されます。

図2：【メイク重視点】の推移（2005年～2025年）単一回答



花王BRCCカラー・メイク嗜好調査18歳～24歳（2005年～2019年会場調査/2020年以降Web調査）
※2020年調査未実施、調査結果なし


SNS の普及によりメイクの多様化が進み、多文化要素が強まる

図3は【なりたいイメージ】と【メイク重視点】の調査結果に、当時のメイクトレンドと日本における SNS の変化をあわせて整理したものです。

メイクトレンドの発信源は、TV や雑誌の女優/モデル中心から読者モデルやインフルエンサーへ、さらに生活者一人ひとりへと広がりました。その後、SNS の普及で年齢・性別にとられない表現が増え、価値観やライフスタイルに合わせて「自分に合うメイク」を選ぶ動きが強まりました。そして 2014 年頃からは Instagram が普及し、TikTok も広がったことで、海外のメイク情報が身近になりました。その結果、さまざまな国の美意識が混ざり合うことが日常化し、近年では韓国・中国・タイなどアジア圏の影響も強まっています。

こうした流れの中で、日本のメイクの役割は周囲に合わせる「身だしなみ」から、「自分らしさを心地よく楽しむ表現」へと広がっています。今後はボーダーレス化がさらに進み、多様性に多文化要素が一層強まることで、その重要性は高まると考えられます。世界的な不安や閉塞感が強まる中で、メイクは気分を整え、自分を肯定するための手段として、より自分らしく自由に楽しむものへと役割が広がりそうです。

図 3：日本における SNS の変化とメイクの変遷

年代	2005年～ 2007年	2008年～ 2011年	2012年～ 2015年	2016年～ 2018年	2019年	2020年～ 2023年	2024年～
日本における SNS 変化	<ul style="list-style-type: none"> ■ mixi (2004～) ■ GREE (2005～) ■ モバゲー (2006～) ■ YouTube (2007～) 	<p>ガラケーからスマホへ移行 (2008～)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ Twitter (2008～) ■ Facebook (2008～) ■ LINE (2011～) ● # (ハッシュタグ) 検索開始 (2011～) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ Pinterest (2013～) ■ Instagram (2014～) ■ Note (2014～) 	<ul style="list-style-type: none"> ■ VTuber (2016～) ■ TikTok (2017～) ■ LIPS (2017～) ● Instagram ストーリーズ機能開始 (2016～) 		<p>ChatGPT 対話型生成AI サービス開始 (2022～)</p> <ul style="list-style-type: none"> ■ BeReal. (2020～) ■ Threads (2023～) ● Twitter → X (2023～) 	Bluesky (2024年～一般公開)
調査結果	なりたいイメージ	かわいい ナチュラル セクシー	かわいい 女っぽい 大人っぽい	かわいい 大人っぽい 女っぽい	大人っぽい かわいい 上品な	かわいい 大人っぽい 上品な	かわいい 上品な フェミニン
	メイク重視点	マスカラ ファンデーション	アイライン マスカラ	アイライン ファンデーション チーク	アイブロウ リップ	アイシャドウ リップ	アイシャドウ アイブロウ
メイクポイント	囲み目メイク ナチュラルメイク ボリューム(バサバサまつ毛) グロス仕上りのナチュラルな口元 ヘルシーな肌色 細眉(角度あり)	盛りメイク ギャルメイク ヌーディメイク フレイム強調デカ目 つけまつ毛 ジェルタイプのアイライナーでしっかりライン ツヤツヤな口もと	ずっぴん風メイク おフェロメイク オルチャンメイク (韓国) 日本Kawaii人気 ネコ目 丸く幅広いチーク ツヤで明るい肌 うす眉	立体メイク フントーンメイク 跳ね上げライン 赤リップ 白肌 平行眉 (ナチュ太眉)	チャイボーグメイク (中国) 地雷メイク 目もと・口もと強調 赤み系アイシャドウ ダークリップ	人中短縮(小顔)メイク ミュートメイク スワイメイク(タイ) 【前半】 マスクメイク 囲み目 立体感のある眉 【後半】 脱マスクメイク ハイライト&シャドウ	多幸感メイク 血色メイク Y2Kメイク 白ツヤ肌+血色+立体 繊細に細く長い マスカラ&アイライン 血色チーク 粘膜リップ
メイクイメージ	 【モテかわいい】	 【ギャルかわいい】	 【ガーリーかわいい】	 【大人っぽかわいい】	 【女っぽかわいい】	 【上品かわいい】	 【フェミかわいい】

今後のメイクトレンド予測！多文化の要素を取り入れた「プレイフルかわいい」

今後の「かわいい」メイクは、年齢や性別にとられない多様性が引き続き重要となり、更に SNS などから得られる多文化的要素を自由な発想や遊び心として取り入れ、個性をより引き立てる傾向が広がりそうです。

花王 BRCC では、多文化的なムードを背景に色や質感、デザインで遊ぶ感覚を大切にした「プレイフルかわ

いい」メイクを提案します。異なる価値観を柔軟に受け入れる今だからこそ、自分自身の個性を活かしながら、重視したいメイク部分に自由に“メリハリ”をつけ、そこに“ちょっとした遊び心”を入れるのがこれからのメイクポイントになりそうです。

《 目もとはナチュ盛り（ナチュラルに盛る） + 血色チークでつくる「プレイフルかわいい」 》



<プレイフルかわいいメイクのポイント>

1. 目もとのナチュ盛り

マスカラはしっかりカールで束感仕上げ、アイラインで囲み目、アイシャドウは偏光感のあるキラキラ質感のものを目頭と下まぶた目尻に長めにいれるのがナチュ盛りのポイント

2. 血色感を自由に入れるチーク

頬、フェースライン、あご、鼻、耳たぶなど、自由に血色をいれる

3. 部分的な遊び心の取り入れ方

アイライナー：ペンシルタイプやジェルタイプを使用し上まぶたと下まぶたの色みを変え、仕上げにチップなどでラインをにじませる

描きぼくろ：ダークブラウンのアイライナーで、目もとや口まわり、頬など好きな場所に描く

「かわいい」はこれからもゆっくりと姿を変えながら、次のトレンドへと変化しつづけます。花王 BRCC は今後も、生活者の「かわいい」の変化を丁寧に見つめ、新しいメイクの価値を提案してまいります。



【原島 麻由美】

花王 ビューティリサーチ&クリエイションセンター所属

様々なブランドの商品開発支援や美容情報提案、撮影のヘアメイクなど幅広く携わる。

アーティスト目線で生活者調査やトレンド分析なども担当。

【花王 ビューティリサーチ&クリエイションセンターについて】



花王化粧品事業部門の中で、科学的エビデンスや生活者リサーチ、美容トレンドに基づき、Kao Beauty Brands の全ブランドの基礎となる美容情報や技術を開発。Kao Beauty Brands のサイトにおいて、美容の情報も監修しています。

【美容の情報はこちら】

ビューティコミュニティサイト「Kao Beauty Brands プレイパーク」では、美容に関するさまざまな情報を公開しています。 <https://member.kao-kirei.com/jp/kbbplaypark/>