2026化粧品日用品主要業態の最新トレンド



幅広いブランドが集まるフラッグシップに改装
（薬マツモトキヨシ GINZA FLAG）



接客力を活かし、ヘルスケア・ビューティケアを強化
（くすりの福太郎 大塚駅前店）

(3) ドラッグストア

PB・共同開発で独自性追求

ドラッグストア業界は10兆円規模へ拡大し、ビューティケアとフーズ・その他が成長を牽引している。競争激化とECの台頭により、戦略は「価格」から高付加価値化へと転換した。立地戦略は、利便性の「都市部の駅周辺」と、まとめ買いの「郊外」への二極化が鮮明だ。最大の競合であるECに対抗するため、各社は「リアル店舗でしか提供できない価値」の追求を急いでいる。その核心は、PBやメーカーとの共同開発を通じた独創的な商品戦略であり、差別化と来店動機創出の鍵となっている。さらに、実店舗の優位性として、化粧品分野で「接客技術の強化」が最重視されている。専門的なカウンセリングや体験提供を通じ、顧客ロイヤルティ向上と確実な購買行動への結びつけを図っている。DX強化と両輪で、効率化と顧客体験の向上を図り、市場優位性の確立を目指す。

◎オールリテイラー特集 アンケート結果（回答2社）

主要カテゴリー別売上伸び率（前年比、2社）

カテゴリー	値
制度品化粧品	105.0%
一般化粧品	103.0%
ヘア関連	97.0%
洗剤関連	104.0%
紙製品	105.0%

今後、強化していきたい商材

●化粧品（２社、複数回答、総回答数４）

スキンケア	50.0%
ベースメーク	25.0%
ポイントメーク	25.0%

●日用雑貨（２社、複数回答、総回答数３）

オーラルケア	66.7%
柔軟仕上剤	33.3%

PB商品の占める販売比率（2社）

全体	11.5%
化粧品	1.3%
日用品	4.8%

PB商品を販売するメリット（2社、複数回答）

利益率が向上する	100.0%

化粧品・日用雑貨におけるメインの客層と、強化したい客層（１社）

	1位	2位	3位
化粧品におけるメインの客層	40代(3)	50代(2)	30代(1)
化粧品における強化したい客層	30代(3)	40代(2)	50代(1)
日用雑貨におけるメインの客層	30代(3)	40代(2)	50代(1)
日用雑貨における強化したい客層	30代(3)	40代(2)	50代(1)

※１位３ポイント、２位２ポイント、３位１ポイントで集計　（　）はポイント

週刊粧業
新春増大号
第3集

発行所　週刊粧業®
東京都文京区小日向4-5-10
(小日向サニーハイツ501号室)〒112-0006
電話（03）3836-2601
FAX（03）3836-2602

週刊粧業ホームページアドレス
https://www.syogyo.jp
E-メールアドレス
letter@syogyo.jp

©週刊粧業 2026

今日を愛する。
LION

毎日の習慣をもっと楽しく、
前向きなものへ



2026年・新春増大号 主な内容

第３集

〔2026化粧品日用品市場の最新トレンド〕
(3)ドラッグストア …… (65)

特集：第16回 化粧品開発展 東京 …… (68)～(77)
TOA/トキワ、アンズコーポレーション、RAPHAS JAPAN、東洋ビューティ、
セントラル・コーポレーション、ジャパンビューティプロダクツ、近代化学、ツバキスタイル、
アンチエイジング、成和化成、ベイコスメティックス、梅田真空包装、クラウン・パッケージ

新春トップインタビュー
（OEM／原料／容器編） …… (78)～(82)
TOA、ホシケミカルズ、天真堂、日本色材工業研究所、東洋ビューティ、ミリオナ化粧品、
近代化学、東陽化成、ノーベル化学宏業、テクノビューティーサプライ、
ネオネクリエーション、ベイコスメティックス、ケイズ、ジェイオーコスメティックス、ホルス

特集：サプライヤー企業に聞く
2026年の新原料・新処方 …… (83)(84)
岩瀬コスファ、日光ケミカルズ、一丸ファルコス、日本精化、マツモト交商、
阪本薬品工業、木村産業、太陽化学、池田物産、山川貿易

特集：流通業の戦略 …… (85)～(87)

（禁無断転載）©Ⓡ
本紙の全部または一部を無断で複写複製（コピー）することは、堅く禁じられております。
本紙からの複写を希望される場合は、出版者著作権管理機構（JCOPY）（03-3513-6969）まで必ずご連絡下さい。



2026化粧品日用品主要業態の最新トレンド



ラグジュアリーな体験を追求(西武池袋本店 3階)



イベントを軸にフリー客とアプリ会員の獲得を強化(京王百貨店新宿店)

(2) 百貨店

30代開拓とOMOで持続成長へ

インバウンド消費が「モノ消費」から「コト消費」へシフトし、高額品の免税売上が減少していることが新たな課題となっている。これを受け、百貨店の化粧品売場は、単なる商品販売の場から「ブランド体験を届ける場所」への進化が急務だ。各社は体験型イベントを強化し、顧客エンゲージメントの深化を図る。戦略の核は、国内富裕層の囲い込みと、未来の優良顧客となる若年層(30代中心)の開拓だ。若年層にはSNS対応、ポップアップ、フレグランスコーナーの充実を通じて、ブランドへの「エントリー体験」を提供するとともに、オンラインと実店舗を連携させるOMO戦略を推進するなど多様なチャネルで接点拡大を図っている。化粧品事業の最大のライバルが同業他社(百貨店)となった今、百貨店は「顧客体験の質」を徹底的に高めることで、持続的な成長を目指す。

◎オールリテイラー特集 アンケート結果(回答10社)

現在の立地と今後の重点立地

●現在の主要な出店立地(10社、複数回答、総回答数12)

都市部の駅周辺	58.3%(56.2%)
都市部の中核商店街	25.0%(25.0%)
都市近郊	16.7%(12.5%)
住宅街	0.0%(6.0%)
郊外	0.0%(0.0%)

●今後の主要な出店立地(10社、複数回答、総回答数11)

都市部の駅周辺部	54.5%(64.3%)
都市部の中核商店街	27.3%(21.4%)
都市近郊	18.2%(7.1%)
住宅街	0.0%(7.1%)
郊外	0.0%(0.0%)

化粧品における最大のライバル業態

(10社、複数回答、総回答数20)

百貨店	35.0%(21.2%)
化粧品専門店	15.0%(18.2%)
バラエティストア	15.0%(9.1%)
通信販売	10.0%(24.2%)
ドラッグストア	10.0%(12.1%)
GMS	5.0%(6.1%)
ディスカウントストア	5.0%(0.0%)
その他	5.0%(6.1%)

〔４〕(1)化粧品におけるメインの客層と強化したい

	1位	2位	3位
現在の客層の構成比(9社)	60代以上(25.2%)	50代(23.7%)	40代(17.1%)
今後最も強化したい客層(7社)	30代(85.7%)	40代(14.3%)	なし
今後次に強化したい客層(7社)	20代(71.4%)	30代・40代(各14.3%)	なし

週刊粧業

新春増大号 第2集

発行所　週刊粧業®
東京都文京区小日向4-5-10
(小日向サニーハイツ501号室)〒112-0006
電話 (03)3836-2601
FAX (03)3836-2602

週刊粧業ホームページアドレス
https://www.syogyo.jp
E-メールアドレス
letter@syogyo.jp

©週刊粧業 2026



プロダクツ of 2026

ナリス化粧品
新感覚UVケア「by365」からジェルタイプ発売、使い分けも提案

ナリス化粧品は2026年2月10日、新感覚テクスチャーのUVケアブランド「by365（バイサンロクゴ）」から、ジェルタイプ「パウダリーUVジェル」（70g参考価格1089円、SPF50＋・PA＋＋＋＋耐水性★★）を発売してシリーズを拡充する。主力の「パウダリーUVクリーム」は、ユーザーの声を反映させて、「同トーンアップ」と同じく「無香料タイプ」にリニューアルする。

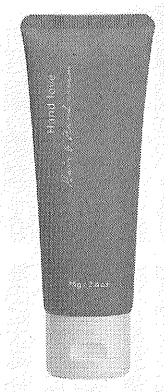
「by365」は、年間を通して毎日快適に使える日やけ止めを目指して24年2月に誕生した。第1弾の「パウダリーUVクリーム」は、吸水ポリマー配合のクリームがサラサラのパウダー状に変化するテクスチャーが特徴で、「2025年度グッドデザイン賞」を受賞した。今までのUVクリームにはない、サラサラで快適な使い心地が支持されており、25年2月に追加発売した「同トーンアップ」と合わせて累計148万個（25年11月末現在）を販売している。



同社は、より快適に使えるUVケアブランドを目指し、ジェルタイプ「by365 パウダリーUVジェル」を新たに開発した。

吸水ポリマー配合のクリーム処方を低粘度化し、乳液状の処方を確立した。乳液ジェルを肌の上で伸ばしていくとパウダー状に変化してサラサラな素肌感が得られる。乳液ジェル状なので、腕や脚など面積の広い部位にも使いやすい。

使用部位や目的による使い分けを提案し、年間を通してのUVケアの重要性を伝えていく。



ティアーズ
肌と髪の両方にアプローチするマルチケアクリームを発売

ティアーズは2025年11月1日、アマゾン由来のムルムルバターを中心に、肌と髪の両方にアプローチする美容成分を厳選配合したラグジュアリーなマルチケアクリーム「HAND LOVE Hair&Handcream（ハンドラブヘアアンドハンドクリーム）」（75g）を発売した。

アマゾン原産の希少バターである「アストロカリウムムルムル種子脂」を配合し、ラウリン酸を豊富に含むことで肌や髪に高い保湿力と柔軟性を与える。また、ビタミン・ミネラル・アミノ酸を豊富に含む「アロエベラ葉エキス」や、ヒアルロン酸以上の保水力を持つ高機能成分「水溶性プロテオグリカン」も配合し、肌にはうるおいとハリ感を、髪にはなめらかさとしなやかさをもたらす。

香りはフローラルウッディ調で、落ち着きと深みがあり、知的で大人っぽい印象を与える。甘い香りが苦手な人でも使いやすく、男女問わず支持されている。さらに、目立ちすぎず、携帯しやすいシックなデザインも特徴だ。

同社は自社ヘアカラーを取り扱うサロンにサンプルを配布し、香りや使用感を実際に試してもらうことで拡販を図る。単年の商品で終わらせず、長く愛される定番品として育てていく方針だ。

ジェネシスヘルスケア
遺伝子研究・解析技術を応用した次世代型ブランド「アルナエ」発売

遺伝子検査会社のジェネシスヘルスケアは、遺伝子解析技術を応用したスキンケアブランド「ALUNAE（アルナエ）」を立ち上げ、12月9日より第1弾として美容液とクリームを発売した。

同社は、2004年の設立から遺伝子研究に取り組み、これまで様々な遺伝子検査サービスを開発している。美容関連では肌老化関連遺伝子検査などアジア人に特化した遺伝子検査やスキンマイクロバーム検査などを提供している。

同社は、同じ商品・同じスキンケアを行っても、肌トラブルの改善度合いなどに個人差が生じていることに着目し、美容成分が皮膚内の遺伝子にどう作用するかについて研究を進め、肌の炎症やバリア機能、ターンオーバーなどに関わる遺伝子の発現パターンに共通する遺伝子グループを確認した。さらに、その特定の遺伝子グループに対し、新たな遺伝子発現の動きを活発にするスマートブレンド「GA6」の開発に成功した。



「GA6」は、アルニカ抽出液、月桃葉油抽出液、チンピ抽出液、ウイキョウ抽出液、甘草エキス、有機ゲルマニウムの6種からなる混合エキスで、「ALUNAE」の主成分として配合している。モイスチャー（水分）の最適バランスにより、美容成分を角層まで効率よく浸透させ、長く留まらせるという考え方で、理論に基づく処方を採用している。

美容液は、エモリエント層（油層）とモイスチャー層（水層）からなる二層式で、使用前に振って均一に混ぜて使うことで、高い保湿効果を保ち、健康的な肌へと導く。

スモカ歯磨
「効く歯磨き」を追求した新ブランド今春発売へ、既存ブランドも発信強化

ハミガキ専業メーカーのスモカ歯磨は今春、「効く歯磨き粉」にこだわった新ブランド第3弾の発売を予定している。新ブランドについても、既存の「COSMiON（コスミオン）」と「MASHIRO（マシロ）」の2つ同様、歯磨きの新しい習慣や価値観を提案しながら、オーラルケアの重要性を伝えていく計画だ。

「コスミオン」は、夜寝る前と朝起きた後の口内環境が異なることに着目し、2種類のハミガキを「使い分ける」新習慣による24時間のオーラルケアを提唱している。新たな口腔ケアの提案に、健康意識が高く仕事や趣味に打ち込んでいる女性層からの支持が厚く、引き続き、使い分けの理念浸透を図っていく。

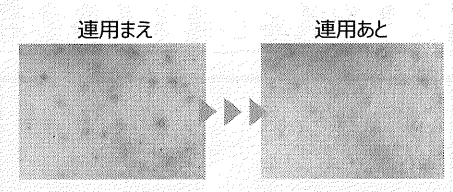


夜用「ナイトジェル」は、抗菌コーティングにより就寝中の細菌増殖を防いで、むし歯や歯周病を予防する。歯ぐきの血行を促すビタミンEやグリコシルトレハロースを配合している。

朝用「モーニングペースト」はペーストタイプで、就寝中に増えた細菌除去して歯のホワイトニングと口臭を予防する。

高機能ポリグリセリン系界面活性剤
「サンソフトM-12J」の新たな機能を発見！

サンソフトM-12J 配合洗顔の連用で角栓が小さくなる傾向を確認！



毎日の洗顔で角栓へアプローチ
サンソフトM-12J の新提案

効果
- 角栓を小さくし、目立たなくする
- 毛穴まわりの角層の酸化抑制
- 肌の角層の多重剥離抑制
- 低刺激で肌のうるおいを保持

環境配慮型の高機能界面活性剤から天然由来の機能性成分まで
多種多様の化粧品原料を取り揃えております。お気軽にご相談下さい。

太陽化学株式会社
東京本社　〒105-0013　東京都港区浜松町1-6-3　TEL(03)5470-6800
太陽化学　検索　https://www.taiyokagaku.com

次代のトレンドに対応した成分は木村産業から
NEXT ONE

今回は100%植物由来商品の一部をご紹介します

BergaCare FG Gel（ドイツ）
透明、コールドプロセス可能なオイル増粘剤。
Naturelyn DP60（フランス）
低融点、SPFブースト効果のあるオイル増粘剤。
BergaMuls ET1（ドイツ）
アップサイクル乳化剤。幅広い温度・pH・電解質 にて安定+保湿効果。
Bercacare FGシリーズ（ドイツ）
植物由来シリコーン代替。テクスチャ、広がり、揮発性の異なる5品番。
Pureblome™（スペイン）
内生菌発酵液がインフラメイジングを抑制。大人ニキビ抑制、毛穴小型化が期待できる。

Kimlla CHEMICAL COMMUNICATIONS
木村産業株式会社
〒103-0023 東京都中央区日本橋本町4-9-2
TEL：03(3663)3551 FAX：03(3661)1168
HP：https://www.kimsco.co.jp/