

報道関係各位

@cosme

「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」6月10日発表 大賞はキャンメイク「プランプリップケアスクラブ」

株式会社アイスタイル（本社：東京都港区、代表取締役社長 兼 CEO：吉松 徹郎、証券コード：3660、以下 アイスタイル）は、2021年6月10日（木）、「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」を発表いたしました。今回、総合大賞に輝いた商品は、キャンメイク「プランプリップケアスクラブ」となりました。



■ 「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」とは

「@cosme ベストコスメアワード」とは、@cosme メンバーから寄せられたクチコミ投稿をベースに、今、生活者が支持している商品を表彰するアワードです。なかでも「上半期新作ベストコスメ」は、この半年間（昨年11月1日～本年4月30日）に発売された新商品を対象としており、「@cosme ベストコスメアワード」の上半期における新人賞となっています。

「@cosme ベストコスメアワード」は2002年より毎年恒例となっており、@cosme ならではの生活者視点に立った受賞ラインナップが、化粧品業界及び美容業界からもご注目いただいています。

■ 「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」ハイライト

1. 2021年上半期の主な傾向

(1) 新型コロナウイルス（以下 新型コロナ）の影響続く

- クチコミ投稿全体数は前年比23%と増加、購入の後押しを担うクチコミ
- 化粧品の出荷額と新商品発売数は減少、生活者の受け入れも鈍化

(2) 苦境下のなか発売された今年の新商品特徴

- 商品の訴求ワードに変化あり

(3) 総合上位10商品徹底分析！

- 新型コロナによって新たに生まれたマスクニーズに対応した商品に支持が集まる
- 総合受賞商品へのクチコミから見える生活者の支持ポイント

2. キャンメイク「プランプリップケアスクラブ」総合大賞受賞理由

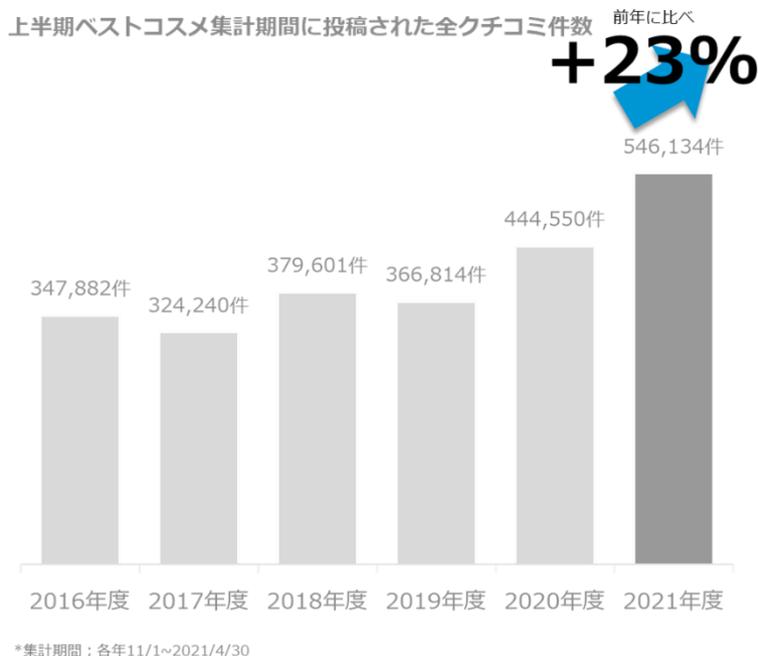
- (1) マスク生活で生まれた新たな唇悩みにアプローチ、リップメイクする人・しない人、両者の悩みに寄り添う
- (2) 初心者がチャレンジしやすい価格に加え、「控えめ」がポイントに!?
- (3) コロナ禍だから余計に響く「限定品」

1. 2021 年上半期の主な傾向

(1) 新型コロナの影響続く

2021 年上半期の化粧品市場や生活者の消費傾向は 2020 年に引き続き新型コロナ感染拡大の影響を大きく受けました。

-クチコミ投稿全体数は前年比 23%増加、購入の後押しを担うクチコミ



「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」の集計期間中、@cosme には約 54 万件的クチコミ投稿がありました。この数字は 2020 年上半期新作ベストコスメより約 23%アップとなり、過去数年の上半期と比較してもクチコミ投稿数が大幅に増加していることがわかります。

クチコミ投稿数増加の動きは 2020 年から続いており、その背景には新型コロナの感染拡大が大きく影響していると考えられます。近年、インターネットや SNS の普及に伴い、生活者が商品購入前に触れる情報量は急激に増加しています。圧倒的な情報量の中から正しい情報・信用できる情報を見極めるのが難しいという声もあがっています。そんな状況の中、新型コロナ感染拡大による外出自粛や店舗の臨時休業・時短営業、店舗は営業しているものの依然として気軽にテスターを試せない環境が長期化しています。これを機に EC で購入する生活者も増えています。

気軽に店舗に買いに行けない、テスターで試せない、しかし EC 購入で失敗もしたくないという状況で「購入するにあたって必要な情報を届けたい」という生活者同士の「助け合い」的な気持ちからクチコミ投稿が促進された理由のひとつであると考えられます。

また、SNS での投稿は一般にポジティブな感想が書かれやすいのに対し、@cosme のクチコミではその性質上、商品のポジティブな面、ネガティブ面双方の率直な感想が投稿されやすいことから、生活者にとっての「購入の後押し」としての機能を担っていることも影響しているのかもしれません。

-新商品発売数は減少、生活者の受け入れも鈍化

長期化するマスク生活や再びの緊急事態宣言の発令による外出自粛、企業のテレワーク促進などによる、化粧をする機会の減少によって、引き続き厳しい状況が続く化粧品市場。

「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」集計期間に発売された商品数を調べてみると、前年比-16%と新商品発売数が減少していました。新商品の発売が減った理由のすべてが新型コロナが原因とは言いきれませんが、企業側が新商品発売に対して消極的だった、消極的にならざるを得なかったことがうかがえます。

一方、生活者の反応をみると、新商品へのクチコミ投稿数は前年同期間と比べて±0%と、新商品の発売数が減少していることを考慮しても、全体のクチコミ投稿数の増加ほど伸びていません。新型コロナによる先行き不安・経済不安から「安心感」を求める心理が高まった生活者も、新商品購入に対して比較的消極的だったといえるのではないのでしょうか。

▼生活者が「安心感」を求める心理については、昨年 12 月に発表した「@cosme ベストコスメアワード 2020」のプレスリリースをご覧ください。

<https://www.istyle.co.jp/news/press/2020/12/1201-bc.html>

(2) 苦境のなか発売された今年の新商品特徴 -商品の訴求ワードに変化あり

上半期ベストコス集計対象期間内に発売された商品の
説明文内出現率



マスク訴求商品が 17倍に増加

*@cosme商品データベースにおいて発売日または追加発売日(SKU sales date)が該当期間の商品数(Product ID)をカウント
*「商品説明文」内に出現する単語をカウント
*集計期間；各年11/1~2021/4/30

そんな苦境の中発売された今年の新商品の特徴として挙げられるのが、訴求ワードの変化です。2021年上半期に発売された新商品の商品説明文を見てみると、「マスク」「テカる」「崩れる」「密着する」「こする」「渗む」「ゆらぎ肌」「肌荒れする」「外的刺激」「バリア機能」「疲れる」というワードが増加していました。中でも商品説明文内の「マスク」という訴求ワードの出現率は昨年の同期間と比べて約17倍と激増。

単純に「マスク」というワードが増えているだけでなく、マスク着用から起こる「こすれ」や「肌のゆらぎ」、ウイルスをブロックしたい気持ちや、長期化する様々な行動制限のある生活から受ける疲れを意識して「疲れる」という訴求ワードも増えています。新型コロナウイルス感染拡大からある程度の期間が経過し、マスク着用を前提とした生活のなかで生まれた新しいニーズを企業側も意識して訴求していることがわかります。まさにコロナ禍にある今の時代ならではの動きではないでしょうか。

(3) 総合上位10商品徹底分析！

-新型コロナによって新たに生まれたマスクニーズに対応した商品に支持が集まる

@cosmeベストコスメアワード 上半期新作ベストコスメ 総合大賞～第10位

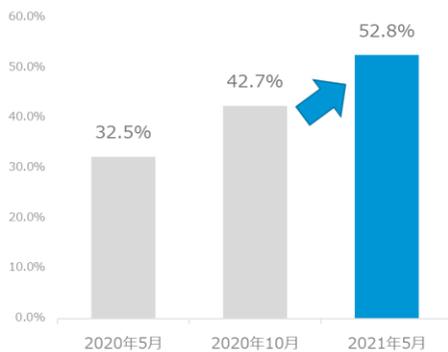
2020年	2021年
ランコム クラリフィックデュアルエッセンスローション	キャンメイク ブランプリップケアスクラブ
アテニア スキんクリアクレンスオイルアロマタイプ	SUQQU(スック) シグニチャー カラー アイズ
エリクシール エリクシールシュベリエルつや玉ミスト	KANEBO カネボウ スクラビング マッドウォッシュ
SOFINA IP ベースケア セラム<土台美容液>	セザンヌ ウォーターテイントリップ
ディオール ディオール アディクト リップグロウオイル	マキアージュ ドラマティックヌードジェリー BB
ラロッシュ ポゼ UVアイデアXLプロテクショントーンアップローズ	エリクシール エリクシールルフレ バランシング みずクリーム
キャンメイク シルキースフレアイズ	我的美麗日記 (私のきれい日記) 復活草ハイドレーションマスク
ポール & ジョー ボーテ プロテクティングファンデーションプライマー	Fujiko (フジコ) フジコ ニュアンスラップティント
rom&nd ジュエシーラスティングティント	マキアージュ ドラマティックパウダリー EX
セザンヌ 皮脂テカリ防止下地 保湿タイプ	ディオール ディオールスキンフォーエヴァー クッションパウダー

ここ数年続くスキンケアへの意識の高まりが、新型コロナの影響によってより加速した2020年の上半期ベストコスメの総合10位を見てみると、総合大賞は9年ぶりとなるスキンケア商品。また、大賞から4位までスキンケア商品が占めていました。2021年上半期新作ベストコスメの総合大賞はスキンケアカテゴリではあるものの、リップケア商品が大賞、スキンケア商品やベースメイク商品、リップなどのメイクアップ商品がバランスよくランクインしており、この一年で変化がみられます。

実際、2021年5月に実施した@cosmeユーザーを対象とした「化粧品に関するアンケート」（以下、ユーザーアンケート）によると、スキンケア化粧品にける金額は引き続き増加傾向にあります。一方で、メイクアップ化粧品にける金額は依然「減った」と回答した人が39%を占めたものの、過去2回の調査を比較すると、「減った」と回答した人が15ポイント減少しており、回復の兆しが見えます。

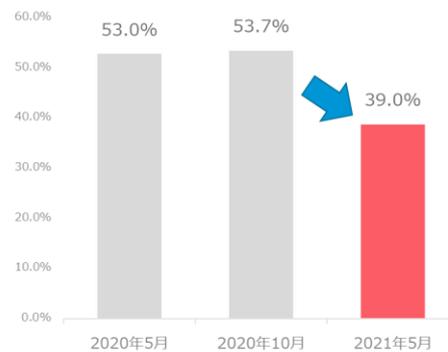
スキンケア化粧品にける金額

※増えた計（時系列比較）



メイクアップ化粧品にける金額

※減った計（時系列比較）

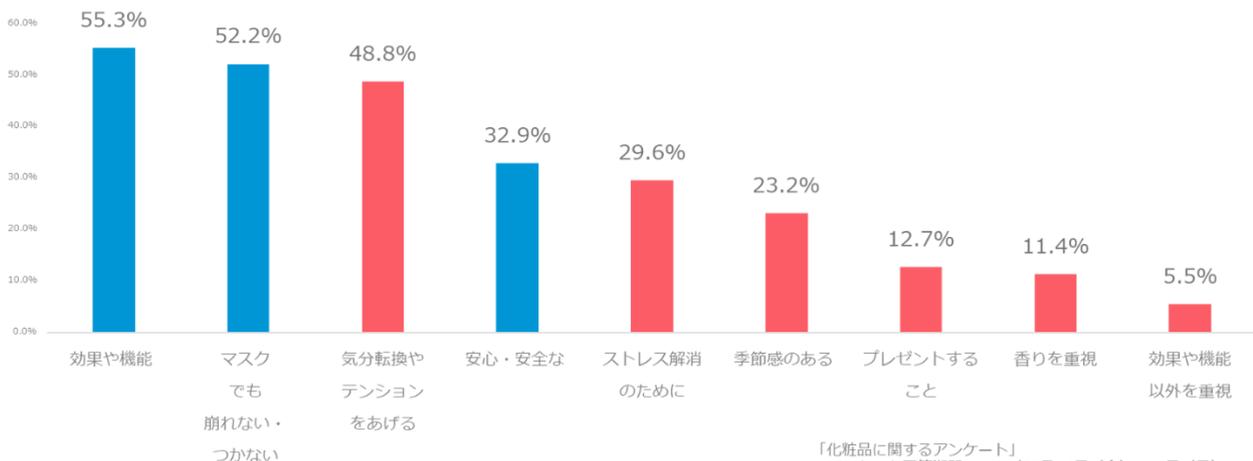


また、まだまだ制限はあるものの、昨年に比べると外出する機会や通学通勤などで外に出る頻度も増えた2021年。ユーザーアンケートで、スキンケアやメイクといった美容視点で考えたとき、マスクとの付き合い方に慣れてきたかどうか聞いてみると77%の人が「そう思う・ややそう思う」と回答しています。

更に、この半年間の行動や気持ちの変化を聴取したところ、「効果や機能を重視して化粧品を購入することが多かった」が55%、「マスクでも崩れない・マスクにつかない化粧品を購入することが多かった」が52%と回答していました。

マスクありきのスキンケア・メイクが当たり前になってきているからこそ、マスクに関する新たな悩みやニーズが生まれているといえそうです。

この半年間のあなたの行動や気持ちの変化



「化粧品に関するアンケート」
 * アンケート回答期間：2021年5月14日（金）～16日（日）
 * 集計サンプル数：n=10,587
 * 調査対象者：@cosmeプロデュースメンバー/女性/15歳以上
 * @cosme会員の構成にあわせ年代割付

総合10位の受賞商品を見てみると、まさにそれらのマスク悩みを満たす商品がスキンケア・メイクアップ共に多数選ばれていました。例えば総合5位のマキアージュ「ドラマティック ノードジュリー B B」では「マスクにもつきにくい」、総合8位のFujiko「フジコ ニュアンスラップティント」では「マスクにつきにくく」と、商品特長としてマスク訴求をしています。また、総合大賞のキャンメイク「プランプリップケアスクラブ」では「マスクの下に仕込むのも」、総合6位のエリクシール「エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム」では、「マスクをする機会が増えてからニキビが～」と、ブランドの公式サイトの商品説明や使用方法の紹介などでマスクに関する訴求をしていました。更に、ブランド側はマスクに関する訴求はしていないものの、クチコミやSNS等で「マスクにつきにくい」とマスク関連で話題になって支持されている商品もランクインしていました。

実際のクチコミの中でも、マスク悩みを解決できる点を評価する記述がよく見られました。

<クチコミ抜粋>

マキアージュ ドラマティック ヌードジェリー BB

マスクにつかないどころか、マフラーにもつかないので、感動しました。肌もきれいに見えるしさすがマキアージュです。パッケージも可愛いので気分があがります。

エリクシール エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム

アットコスメコスメショッピングで先行販売されていたので購入しました！マスクをするようになって、ざらつきやぼつんとニキビがほんとに増えて悩んでいました。まず見た目！そして感触がおもしろいです！みずクリームという名前の通り、みずのようにさらっとしてるのにクリームなのでしっかり保湿されてる感じ！夜はもちろん、朝もべたつきなく使えるので気に入ってます！そして、肝心のニキビが、1週間もたたないうちにちいさくなったり、出始めのニキビが翌日消えてたり！びっくりしています！

Fujiko (フジコ) フジコ ニュアンスラップティント

03 購入しました。これは、想像以上に良い…！見た目濃いめブラウンですが、唇に乗せるとスーッと馴染んで質感含めてもともとそういう色の唇だったかのように素唇に擬態します。ちょうどいいツヤ感で、マスクにも付きません。

これらの商品は、新型コロナ感染拡大によって新しく生まれたニーズに素早く、柔軟に対応したことで生活者の支持を得たといえそうです。

<総合受賞ブランドに聞く、商品開発や販売促進の取り組み、お客様の反響>



総合大賞 キャンメイク「プランブリップケアスクラブ」

株式会社井田ラボラトリーズ キャンメイク部 商品企画 清水 祐里奈 様

数年前からリップスクラブ素材には着目していましたが、マスク生活が本格化し「マスクの着脱による急激な乾燥のお悩み増加」「マスクへの色移りを懸念してカラーリップを使用しない人が増加」「色残り重視のティントリップの需要増加に伴う荒れへの懸念」という市場動向を受け、消費者様のお悩み改善、且つ手取りやすい価格帯を目標に商品発売に向けて本格始動しました。発売後は想定を約2倍上回る勢いで完売。商品の定番化をお知らせした際は、お客様からもお取引様からも「嬉しい！」等大きな反響をいただきました。



総合5位 マキアージュ「ドラマティック ヌードジェリー BB」

マキアージュ アシスタントブランドマネージャー 釣谷 麻実 様

生活者が求めるつや肌とマスクにつきにくい価値を同時に叶える商品を開発し、いち早く生活者にお届けしたい！と強く思い、全社一丸のプロジェクトがスタート。資生堂初4か月というスピード発売を実現しました。つややかな仕上がりに本当にマスクにつきにくいこと、UVカット数値も高いのに洗顔料でオフできることなど、商品機能にご満足の声をいただいています。

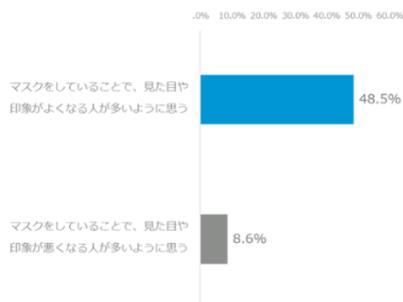


総合8位 Fujiko (フジコ)「フジコ ニュアンスラップティント」

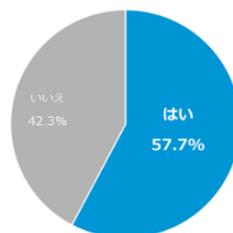
株式会社かならば AD・PRDirector 大谷奈央 様

開発経緯としてはコロナ渦のマスク生活において企画開発された商品となります。商品の訴求もマスク生活でもリップが楽しみたい！そんな気持ちに寄り添えるように訴求いたしました。発売2日で6.9万個の快挙を記録し、店頭では品薄がずっと続きました。落ち込みの激しいリップ市況の中で、「リップ戻りを牽引したアイテム！」として店頭バイヤーからも驚きと感謝の声を多数頂きました。

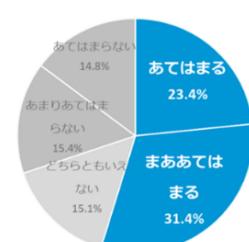
「マスク」をしている人に対する印象



マスクを外した時の見た目にギャップを感じる人がいる



マスクを外した顔を見せるのが怖いと感じることがある



「化粧品に関するアンケート」
 *アンケート回答期間：2021年5月14日(金)～16日(日)
 *推計サンプル数：n=10,587
 *調査対象者：@cosme7/10デューズメンバー/女性/15歳以上
 @cosme会員の構成にあわせ年代割付

ユーザーアンケートで「マスク」をしている人に対する印象を聴取したところ、「マスクをしていることで、見た目や印象が良くなる人が多いように思う」と回答した人が約半数。加えて、「マスクを外した時に目元にギャップを感じる人がいる」と回答した人が6割にのびりました。また、自分自身についても、55%が「マスクを外した顔を見せるのが怖いと感じることがある」と答えています。

その背景にあるのは、他人の外見の印象がマスクのあるなしで変化すると感じているからこそ、自分自身もマスクを外したときに悪い印象を持たれるのではないかとという恐怖感かもしれません。

そういう気持ちがあるからこそ、マスクを外した時でも自信が持てるような商品が求められているのではないのでしょうか。今後、生活者のこの気持ちはより顕在化していきそうです。

-総合受賞商品へのクチコミから見える生活者の支持ポイント ⇒「近所で手軽に買えること」の重要性

総合4位のセザンヌ「ウォータリーティントリップ」と総合5位のマキアージュ「ドラマティック ヌードジェリー BB」のクチコミを分析してみると、同期間に投稿された同カテゴリ商品へのクチコミと比べてこの商品に特徴的な表現「ドラッグストア-近い」というワードがみられました。新型コロナ感染拡大により外出が制限されるなかでも、生活圏内で手軽に化粧品を購入できることが支持のポイントのひとつとなったようです。また、総合大賞のキャンメイク「プランプリップケアスクラブ」もドラッグストア等で幅広く展開しており、同様の支持を得ています。

<クチコミ抜粋>

セザンヌ ウォータリーティントリップ

急遽リップが必要となり、近場で手に入る、なるべく刺激のないものということで口コミを参考に選び購入しました。安価ですのでチャレンジしやすく、ドラッグストアで手に入るのが気軽に手にとって色味を見ることができてよいです

⇒生活に変化を！美容にエンタメを！

総合受賞商品の長所はマスク訴求だけではありません。受賞商品のクチコミを分析してみると、同期間に投稿された同カテゴリ商品へのクチコミと比べて特徴的な表現として「不思議」「面白い」「楽しい」というワードがみられました。総合3位のKANEBO「カネボウ スクラビング マッド ウォッシュ」は「崩壊性スクラブ」配合という剤型の新しさとペーストの三段階の質感変化が楽しいと評価されています。総合6位のエリクシール「エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム」では、クチコミ内で「こし餡」や「白あん」と表現される今までにない新しいテクスチャーが面白いと評価されています。

また、総合2位のSUQQU「シグニチャー カラー アイズ」はアイシャドウの色味や組み合わせ、総合10位のディオール「ディオール スキン フォーエヴァー クッション パウダー」はパッケージの可愛さが評価されており、作り上げられたブランドの世界観に惹かれていることがうかがえます。

そのほか、2020年上半期新作ベストコスメの総合10位にランクインしているスキンケア商品は化粧水や美容液など、比較的ベーシックな商品だったのに対し、2021年上半期の総合10位にランクインしているスキンケア商品は前述のKANEBOのスクラブタイプの洗顔料や、「時間に余裕がある場合は20~30分置くとより肌に潤いを」とブランド公式が説明している総合7位の我的美麗日記（私のきれい日記）「復活草ハイドレーションマスク」など、いつものスキンケアとは少し違うスペシャルケア商品がランクインしていました。

加えて、先ほど紹介した「この半年間の行動や気持ちの変化」を尋ねるユーザーアンケートでは、「気分転換やテンションをあげるために、化粧品を購入したり使うことが多かった」と48%回答しており、「効果や機能を重視して化粧品を購入することが多かった」、「マスクでも崩れない・マスクにつかない化粧品を購入することが多かった」の回答に並ぶ結果となっています。

化粧品はもともと、生活者の悩みを解決する機能面だけでなく、「持っていてうれしい」「使っていて楽しい」といったエモーショナルな側面も重要視される商材ですが、新型コロナによって閉塞感が続く日々の中で、生活に楽しみを与えてくれる「エンターテインメント的要素」の重要性も増していると言えます。

<クチコミ抜粋>

KANEBO カネボウ スクラビング マッド ウォッシュ

始めは一般的なクレイマスクなのに、少量の水を加えると泡立ってくるのが楽しいですね。スクラブ自体は大きめですが、痛いなんてことはありません。1つの製品でデイリーにも週一のスペシャルケアにも使えるところもまた良いです。

SUQQU(スック) シグニチャー カラー アイズ

旧品の良いところは踏襲しつつ、更に粉質を進化させて別物の仕上がりに昇華させている印象です(略)プチプラとは一線を画す水っぽさも感じるようなうるうるのラメでした。これを最後にのせても他の色を濁らせずに綺麗にラメだけ乗るように設計したとのことですが、本当に他の3色の色味を邪魔せずラメの輝きだけプラスされます。すごい。(略)重ねても素の顔が透けるような透明感があって、バサバサとは真逆でむしろ潤っているような質感が演出できるのがすごいです…。さすがです

我的美麗日記(私のきれい日記) 復活草ハイドレーションマスク

先日同じシリーズの黒真珠マスクを使いましたが、こちらはデイリーケア用なのに対してこちらは集中保湿型でどちらかといえばスペシャルケア用。さすがスペシャルケア用だけあります。お肌が疲れてるときや、ここぞという日の前日に使いたいフェイスマスクです。

2.キャンメイク「プランプリップケアスクラブ」総合大賞

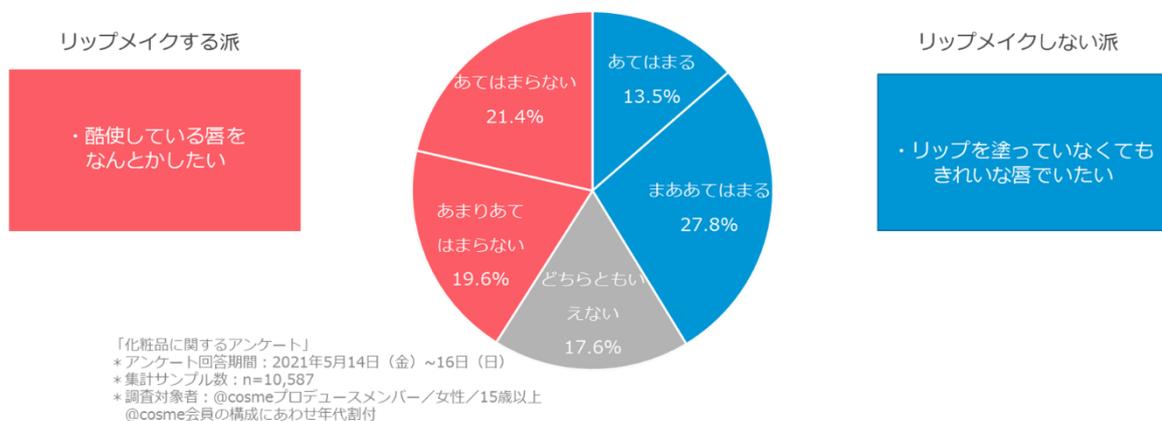
対象商品の中で、生活者から最も支持された商品に贈られる大賞は、キャンメイク「プランプリップケアスクラブ」が受賞しました。乾燥や古い角質によるガサガサ・くすみをケアしてくれるスクラブ効果と、唇をふっくらさせ、ハリをあたえるプランパー効果を兼ね備えたリップケア商品です。リップカラーをのせる前の下地として使用したり、無色且つ無香料であることから、マスクへの色映りや匂いごもりを気にせず使うことができます。

(1)マスク生活で生まれた新たな唇悩みに対応、リップメイクする人・しない人、両者の悩みに寄り添う

マスク生活においてのメイクに対する生活者の意識は様々です。マスクで隠れてしまう部分はメイクしないという人もいれば、マスクで隠れてしまう部分でもメイクする人という人もいます。実際、ユーザーアンケートでも、「人に会う時でもマスクから見える部分だけメイクしてあげたい」という質問に対し、「あてはまる・まああてはまる」と40%が回答、「あてはまらない・あまりあてはまらない」と40%が回答しており、二分しています。

共通：マスクによる荒れ・ごわつき

人に会う時でもマスクから見える部分だけ
メイクしてあげたい



メイクに対する意識は違えど、両者に共通する悩みがマスク生活による「唇の荒れ」です。

しかし、クチコミを分析してみると、マスクをしていてもリップメイクする人は、ティントやマットタイプなど、色残りを重視したリップ商品の使用によって唇に負担がかかり、ダメージが蓄積していることが気になっていることがうかがえます。また、マスクをするときにはリップメイクをしない人は「唇が乾燥する」「血色が悪くみえる」ことを気にしており、同じ「荒れ」でも両者のニーズは微妙に異なるようです。

「プランプリップケアスクラブ」は、保湿成分7種配合で唇の乾燥を防ぐ、リップクリームとしての機能に加えて、乾燥や古い角質によるガサガサ・くすみをケアしてくれるスクラブ効果や、唇をふっくらさせ、ハリをあたえるプランパー効果も兼ね備えたリップケア商品です。また、無色且つ透明であることから、マスクへの色映りを気にせず使うことができます。

本商品はこれらの特長により、「マスクをしていてもリップメイクする派」「マスクをするときはリップメイクしない派」双方のマスク悩みを解決したことが、幅広い支持に繋がりました。

<クチコミ抜粋>

前日までの皮むけた分がふやけて白く残っていました。洗顔すると綺麗にとれてプルンとします。
皮むけがなかったことになり、唇がリセットされ、正常な状態に戻った感覚がありました。

唇の色が紫や茶色っぽいときが多いですが(くすみや血色の悪さ)、
これを塗っているおかげかピンク色の時が多くなりました。

総合大賞がリップケア商品であることから、一見「リップケア・リップクリーム」カテゴリのニーズが高まっているように感じさせられますが、「リップケア・リップクリーム」カテゴリ全体へのクチコミは、前年同期間と比べて88%と1割減少しています。単純にケア商品として評価されたのではなく、「ブランパー」と「スクラブ」が掛け合わさった商品であり、且つ、「リップメイクする人・しない人」両者の悩みに寄り添えたことが大賞受賞の大きな要因なのではないでしょうか。

(2)初心者がチャレンジしやすい価格に加え、「控えめ」がポイントに!?

リップクリームの使用経験はほぼ100%と言えますが、一般的にブランパーやリップスクラブは商品数自体少なくまだまだ未経験の方が多くアイテムです。また、肌同様にデリケートな唇に使用するには多少ハードルの高いアイテムと捉える方もいるでしょう。そんな中でも本商品は594円(税込)と初心者でもチャレンジしやすい価格帯であることや、以前から生活者の評価が高く、信頼できるブランドであることが購入を後押ししたようです。

また、スクラブ感やブランパーによる刺激が「控えめであること」がクチコミの中で評価されているのも注目したいポイントです。

<クチコミ抜粋>

常に唇ペロペロの民なので、荒れてるところにスクラブやブランパーの刺激を与えるのが怖くて今まで気になっていても使えません。こちらの実物を店頭で見ると興味を持ち、口コミを見てみたら他社のものよりどちらも控えめと書いてる方が多かった。「これならいけるかも!」と踏み切りました。結果、大正解!

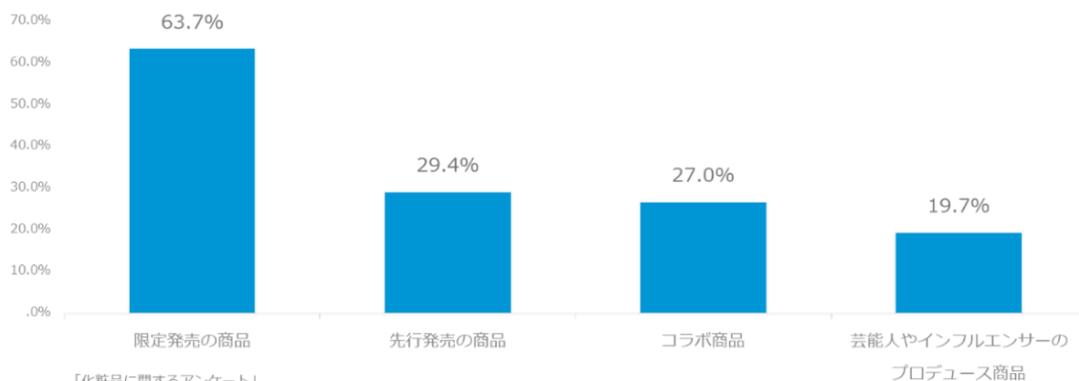
他商品と比較してスクラブが小さめ?でスースー感も控えめで使いやすいです。

株式会社井田ラボラトリーズ キャンメイク部 商品企画 清水様も「人によってはスクラブ剤がわずかに大きいだけでも刺激に感じるという意見が、社内でのモニターテストで多くあがったため、『優しくケア出来て、毎日でも抵抗なくご使用いただける処方』を目指し、スクラブ剤のサイズにはとことんこだわりました。」とコメントしており、商品開発の意図がまさに生活者のニーズを捉えているといえるでしょう。

(3)コロナ禍だから余計に響く「限定品」

キャンメイク「ブランプリップケアスクラブ」は当初限定品として販売していましたが、生活者からの大きな反響を受けてこの夏に定番化を発表しています。

以下の中で、魅力的だと思う化粧品や販売方法はありますか?



【化粧品に関するアンケート】
*アンケート回答期間：2021年5月14日(金)~16日(日)
*集計サンプル数：n=10,587
*調査対象者：@cosmeプロデュースメンバー/女性/15歳以上
@cosme会員の構成にあわせ年代割付

ユーザーアンケートで、魅力的だと思う化粧品や販売方法はありますか?と聴取したところ、「限定発売の商品」と63%の人が回答しています。

新型コロナウイルス感染拡大以前から、「限定発売の商品」への注目は高い傾向にありましたが、購買行動が慎重になっているであろう今「今買うべき理由」で購入の後押しすることの重要性が増しているのかもしれない。

上記に加えて、他の総合受賞商品の特長である「手軽に近所で買えること」「プランパー×スクラブの新しさ・面白さ」などの要素も兼ね備えており、生活者の心を動かす要因がいくつも重なったことが、新商品の受け入れがシビアな状況下でありながらも支持を集め、今回の総合大賞受賞へと繋がりました。

3. 「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」受賞商品一覧

■集計方法

「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期ベストコスメ」は、生活者のクチコミに加え、どのくらい注目された商品かなどを加味して、順位を決定しています。

集計対象期間：2020年11月1日～2021年4月30日

集計対象クチコミ件数：69,105件

集計対象アイテム数：3,839アイテム

※化粧品、医薬部外品、化粧小物、美容器具、美容家電、インナービューティ、日用品として販売されているものなどを対象としています。

※複数のカテゴリにまたがりクチコミ投稿されている商品は、商品性質を考慮し、主たる1つのカテゴリに絞って集計しています。

※ @cosme SHOPPING ベストヒット賞は「@cosme SHOPPING」での販売実績をもとに順位を決定しています。

※ @cosme STORE ベストヒット賞は「@cosme STORE」及び「@cosme TOKYO」での販売実績をもとに順位を決定しています。

【総合】

上半期に発売された新作商品のうち、@cosme メンバーから支持されたアイテム

部門	メーカー名	ブランド名	商品名
総合大賞	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	プランブリップケアスクラブ
第2位	エキップ	SUQUU(スック)	シグニチャー カラー アイズ
第3位	カネボウ化粧品	KANEBO	カネボウ スクラビング マッド ウォッシュ
第4位	セザンヌ化粧品	セザンヌ	ウォーターリーティントリップ
第5位	資生堂	マキアージュ	ドラマティック ヌードジェリー BB
第6位	資生堂	エリクシール	エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム
第7位	統一超商東京マーケティング	我的美麗日記(私のきれい日記)	復活草ハイドレーションマスク
第8位	かならば	Fujiko(フジコ)	フジコ ニュアンスラップティント
第9位	資生堂	マキアージュ	ドラマティックパウダリー EX
第10位	パルファン・クリスチャン・ディオール	ディオール	ディオールスキン フォーエヴァー クッション パウダー

【アイテム賞】

上半期に発売された新作商品のうち、各カテゴリで支持されたアイテム

アイテム賞は1位のみ掲載。詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

部門	メーカー名	ブランド名	商品名
ベストクレンジング	カネボウ化粧品	KANEBO	カネボウ インスタント オフ オイル
ベスト洗顔料	カネボウ化粧品	KANEBO	カネボウ スクラビング マッド ウォッシュ
ベスト化粧水	資生堂	ベネフィーク	リセットクリア N
ベスト乳液	イミュ	ナチュリエ	ハトムギ浸透乳液
ベスト美容液	カネボウ化粧品	DEW	DEW キャピアドットブースター
ベストフェイスクリーム・ジェル	資生堂	エリクシール	エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム
ベストオイル	石澤研究所	毛穴撫子	お米のオイル
ベストシートマスク	統一超商東京マーケティング	我的美麗日記(私のきれい日記)	復活草ハイドレーションマスク

ベスト日焼け止め	ニベア花王	ニベア	ニベア UV ディープ プロテクト&ケア ジェル
ベストまつげ美容液	フローフシ	UZU BY FLOWFUSHI	UZU まつげ美容液
ベストアイケア	ポーラ	リンクルショット	リンクルショット メディカル セラム
ベストラップケア	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	プランプリップケアスクラブ
ベスト化粧下地	資生堂	マキアージュ	ドラマティックスキンセンサーベース E X UV+
ベストパウダーファンデ	資生堂	マキアージュ	ドラマティックパウダリー E X
ベストリキッドファンデ	資生堂フィティット	マジヨリカ マジヨルカ	ミルクレーピングファンデ
ベストクッションファンデ	ナース ジャパン	NARS	ピュアラディアントプロテクション アクアティックグロー クッションファンデーション SPF50+/PA+++
ベストBB クリーム	資生堂	マキアージュ	ドラマティック スードジェリー BB
ベストパウダー	パルファン・クリスチャン・ディオール	ディオール	ディオールスキン フォーエヴァー クッション パウダー
ベストコンシーラー	コスメデコルテ	コスメデコルテ	トーンパーフェクティング パレット
ベストハイライト・シェーディング	レブロン	レブロン	スキンライト プリズマティック ハイライター
ベストフィックスミスト	資生堂インターナショナル	d プログラム	アレルバリア ミスト N
ベスト単色アイシャドウ	アルビオン	エレガンス	レヨン ジュレアイズ N
ベストアイシャドウパレット	エキップ	SUQUU(スック)	シグニチャー カラー アイズ
ベストアイライナー	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	3way スリムシェードライナー
ベストマスカラ	イミュ	アイプチ	ひとえ・奥ぶたえ用マスカラ
ベストアイブロウ	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	パーフェクトエアリーアイブロウ
ベストラップスティック	花王	オーブ	タイムレスカラーリップ
ベストリキッドルージュ	セザンヌ化粧品	セザンヌ	ウォータリーティントリップ
ベストチーク	ADDICTION	アディクション	チーク ティント
ベストマルチパレット	カネボウ化粧品	トワニー	タイムビューティパクト
ベストボディケア	ドクターフィル コスメティクス	エクスバリア	リベアボディクリーム
ベストデオドラント	ニベア花王	ニベア	デオプロテクト&ケア スプレー プレシャスサボンの香り
ベストハンドクリーム	資生堂インターナショナル	SHISEIDO	アルティミューン パワライジング ハンドクリーム
ベストネイル	アナ スイ コスメティックス	アナ スイ	ネイルカラー
ベストフレグランス	コスメデコルテ	コスメデコルテ	キモノ ユイ オードトワレ
ベストヘアケア	P&G	パンテーン	UV カット ヘアオイル
ベストヘアスタイリング	KOKOBUY(ココバイ)	ザ・プロダクト	ヘアワックス ネロリ

ベスト美容グッズ	Nuzzle	WHOMEЕ	アイブロウブラシ 扇型 熊野筆
ベスト美容家電	ヤーマン	ミーゼ	スカルプリフト
ベスト日用品	コーセーコスメニエン ス	コーセーコスメニエンス	アレレテクト ミスト
ベストハンドウォッシュ・ ケア	アユーラ ラポラトリー ズ	アユーラ	アロマハンドウォッシュ

【@cosme SHOPPING ベストヒット賞】

当社の化粧品ショッピングサイト「@cosme SHOPPING」での販売実績をもとに選ばれたアイテム

■総合

部門	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合	第1位	エテュセ	エテュセ	リップエディション (プランパー)

■部門

部門賞は1位のみ掲載。詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

部門	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme SHOPPING ベスト ヒット賞 スキンケア	第1位	資生堂	エリクシール	エリクシール ルフレ バランシング みずクリーム
@cosme SHOPPING ベスト ヒット賞 ベースメイク	第1位	パルファン・クリスチ ャン・ディオール	ディオール	ディオールスキン フォーエヴァー クッ ション パウダー
@cosme SHOPPING ベスト ヒット賞 メイクアップ	第1位	エテュセ	エテュセ	リップエディション (プランパー)

【@cosme STORE ベストヒット賞】

当社のコスメセレクトショップ「@cosme STORE」及び「@cosme TOKYO」での販売実績をもとに選ばれたアイテム

■総合

部門	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme STORE ベストヒット賞 総合	第1位	資生堂	ベネフィーク	リセットクリア N

■部門

部門賞は1位のみ掲載。詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

部門	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme STORE ベストヒット賞 スキンケア	第1位	資生堂	ベネフィーク	リセットクリア N
@cosme STORE ベストヒット賞 ベースメイク	第1位	資生堂	マキアージュ	ドラマティック ノードジェリー BB
@cosme STORE ベストヒット賞 メイクアップ	第1位	カネボウ化粧品	ケイト	コンシャスライナーカラー

(ご参考)

◆2021年上半期の台湾・香港の美容トレンドがわかる
「2021年@cosme ベストコスメアワード上半期新作」台湾版・香港版同時発表

【台湾版】



台湾版「@cosme」(※)でも、2021年上半期に発売された商品の中で、台湾のユーザーが最も支持したコスメをランキング形式で表彰するアワード「2021年@cosme台湾ベストコスメアワード上半期新作」を同時発表し、各ジャンルを代表する第1位のアイテムが21商品選出されました。

(※)台湾最大級の化粧品クチコミサイト「UrCosme(@cosme Taiwan)」は2021年5月25日に「@cosme」としてリブランディングしました。

受賞商品一覧や、アワードの詳細については下記をご参照ください。

https://www.cosme.net.tw/beauty-awards/2021/up_newstar

【香港版】



@cosmeは、2019年10月に海外現地ユーザーのクチコミや現地のBeauty関連ニュースが見られる「@cosme」のグローバルアプリを、第1弾として香港でリリースいたしました。今回、2021年上半期に発売された商品の中で、香港のユーザーが最も支持したコスメをランキング形式で表彰するアワードとして「2021年@cosme香港ベストコスメアワード上半期新作」を初発表いたします。

受賞商品一覧や、アワードの詳細についてはこちら

<https://hk.cosme.net/hotnews/10000960>

◆「@cosme ベストコスメアワード 2021 上半期新作ベストコスメ」編集特集ページ
受賞商品の詳細や、商品紹介動画をはじめとした編集コンテンツをご覧いただけます。

・PCサイト

： <https://www.cosme.net/bestcosme/>

・スマートフォンサイト

： <https://s.cosme.net/bestcosme/>

◆6月29日（火）「@cosme 上半期新作ベストコスメレポート 2021」ウェビナー開催

@cosme | for BUSINESS

@cosme 上半期新作ベストコスメレポート 2021
受賞ブランド d プログラム・ナチュリエ登壇！

2021 6.29 (火)
14:00 ~ 15:30

河合有起 (資生堂ジャパン株式会社)
ナチュリエ担当 (株式会社イミュ)
Moderator 篠田慶子 (株式会社アイスタイル)

アイスタイルでは化粧品ブランドの皆さまの業務のヒントとなるようなウェビナーを定期的で開催しております。今回のウェビナー1部では「2021年上半期ベスコス受賞アイテムから読み解く"今"のユーザーの気持ち」というテーマで、@cosmeのリサーチプランナーによるベストコスメ受賞アイテムの分析とユーザー調査からわかった"今ユーザーが求めていること"について解説いたします。

2部では「~ベスコス受賞ブランドと語る~商品開発に込めた想いと生活者に寄り添う商品の届け方」というテーマで、2021年上半期ベスコス受賞ブランドのご担当者様をお招きして、@cosme編集長篠田とのトークセッションを行います。生活者に選ばれる商品は如何にして開発されたのか、また生活者心理が変化し続ける中で如何にして「心地よい」コミュニケーションを築いていったのか、ブランド担当者様だからこそ感じたことを中心に"リアル"な話を繰り広げます

【開催概要／プログラム】

開催日：2021年6月29日（火）14:00～15:30

【1部】 14:00～14:40

2021年上半期ベスコス受賞アイテムから読み解く "今"のユーザーの気持ち

★スピーカー★

株式会社アイスタイル @cosme リサーチプランナー
西原 羽衣子
原田 彩子

【2部】 14:40～15:20

~受賞ブランドと語る~ 商品開発に込めた想いと生活者に寄り添う商品の届け方

★スピーカー★

資生堂ジャパン株式会社 dプログラム ブランドマネージャー
河合 有起 氏
イミュ株式会社 マーケティング部
ナチュリエ ご担当

開催方法：オンライン開催（Zoom）

参加費：無料

お申込み、ウェビナーの詳細情報につきましては下記をご参照ください

URL：<https://hubs.ly/H0PV9590>

◆【@cosme for BUSINESS トрендコラム】

受賞アイテムから読み解く"今"のユーザーの気持ち | @cosme 上半期新作ベストコスメレポート 2021

<https://business.cosme.net/column/report/research-bestcosme-first-half2021>

◆【リサーチコラム】

「ビューティトレンド総まとめ！～2021年度上半期新作ベストコスメ版～」

<https://blog.istyle.co.jp/post/25401>

◆@cosme とは



月間訪問者 1,320 万人（全デバイス含む）、月間ページビュー数は 3.1 億 P V、国内外 3 万 4,000 ブランド・商品数 34 万点のコスメのデータベースと、クチコミ検索機能や新製品情報などのコンテンツを備えた日本最大の化粧品・美容の総合サイトです。1999 年のオープン以来、会員数・クチコミ件数・ページビュー数ともに伸び続け、累計クチコミ数は 1,580 万件を突破しています。（2020.6 月末時点）

【株式会社アイスタイル 会社概要】 <https://www.istyle.co.jp> 東証一部・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：47 億 5,600 万円
- 代表者：代表取締役社長 兼 CEO 吉松 徹郎
- 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



◆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：03-5575-1286 FAX：03-5575-1261 Email: istyle-press@istyle.co.jp