

報道関係各位

**「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」6月9日発表****大賞はファンケル「マイルドクレンジング オイル」**

～いよいよ“日常生活”にむけてのリハビリはじまる～

株式会社アイスタイル（代表取締役社長 兼 CEO：吉松 徹郎）以下、アイスタイル）は、2022年6月9日（木）、「@cosme ベストコスメアワード 2022 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、ファンケル「マイルドクレンジング オイル」となりました。

また、新たに発足した「@cosme トренд予測部」が、売上動向やクチコミ、その他関連データからみえる意識変化と、美容プラットフォームとしての知見から今後の生活者インサイトや美容トレンドを予測する「2022 下半期トレンド予測」を初めて同時発表いたします。

※2022 下半期トレンド予測の詳細は本日発表のプレスリリースを参照ください。

<https://www.istyle.co.jp/news/press/2022/06/0609-trend.html>

**■ 「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」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 2022 上半期新作ベストコスメ」ハイライト**1.はじめに**

「コロナ禍」や「マスク」の話題が減少！クチコミに日常生活が帰ってきた!?

2. 今起きているのは、きたるべき「日常生活」へ向けてのリハビリ**3.受賞商品の紹介**

- ◆総合大賞 ファンケル「マイルドクレンジング オイル」
- ◆総合2位 ディオール「ディオールスキン フォーエヴァー フルイド グロウ」
- ◆総合3位 アディクション「アディクションザブラッシュ ニュアンサー」

4.その他受賞商品から見えるリハビリの動き

- ◆気持ちも外向きに！進化系UV・日中保湿でリハビリ
- ◆テンション上げ！リップでリハビリ

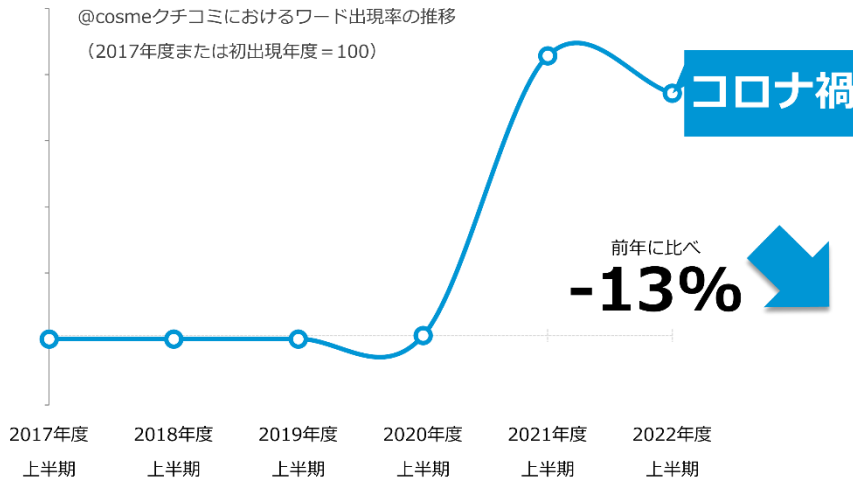
5. 「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作コスメ 価格別賞」を新設

※「@cosme ベストコスメアワード 2022」受賞商品一覧は後述

1.はじめに

「コロナ禍」や「マスク」の話題が減少！クチコミに日常生活が帰ってきた!?

「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」集計対象期間となる 2021 年 11 月 1 日～2022 年 4 月 30 日は、オミクロン株の感染拡大による「第 6 波」から、まん延防止措置の全面解除など、わずか半年間で大きな状況の変化がありました。まん延防止措置の解除以降は、徐々に街にも賑わいが戻り始め、@cosme のフラッグシップショップ「@cosme TOKYO」では、全体の売り上げが大幅に増加しています。同期間に@cosme に投稿されたクチコミを見ると、「コロナ禍」や「マスク」というワードの出現率が減少に転じており、生活者の気持ちが前向きに変化しつつあると感じられます。



* 集計単位：出現件数比率（2017年度または初出現年度を100として指数化）
* 集計範囲：スキンケア、UVケア、ベースメイク、メイクアップ、ヘアケア、ボディケア、香水、美容グッズ、サプリメント・フード、日用品、その他
* 集計期間：各年と前年11月1日～当年4月30日
* 集計条件：購入品によるクチコミ

しかしその一方で、2022 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）にて、この半年間の行動や気持ちの変化を聴取したところ、約半数が「ここ 6 か月間で漠然とした不安をより感じるようになった」と回答しています。「将来への期待を感じるようになった」という回答を大きく上回る結果となりました。気持ちが前向きに変化しつつも、新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）がもたらした不安感を払拭するにはもう少し時間がかかりそうです。

2.今起きているのは、きたるべき「日常生活」へ向けてのリハビリ

新型コロナ感染拡大以降、生活者は二年をかけて少しずつコロナ禍、マスク生活に適應してきました。一年目は、外出自粛やマスク着用によるメイク機会の減少からスキンケアに注力、二年目ではマスクにつまにくいリップやベースメイクアイテムを取り入れるなど工夫を重ねてきました。

上半期新作ベストコスメアワード 2022

大賞		ファンケル マイルドクレンジング オイル
2		ディオール デイオールスキン フォーエヴァー フルイド グロウ
3		アディクション アディクション ザ ブラッシュ ニュアンサー
4		マキアージュ ドラマティックエッセンスリキッド
5		KANEBO カネボウ ヴェイル オブ デイ
6		コスメデコルテ イドラクラリティ 薬用 トリートメント エッセンス ウォーター
7		イヴ・サンローラン ルージュ ヴォリュプテ キャンディグレース
8		rom&nd ロムアンド ハンオールフィックスマスカラ
9		キャンメイク マシュマロフィニッシュパウダー ~Abloom~
10		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 クリア

今回の総合 1~10 位内には、コロナ禍で落ち込みを見せたリキッドファンデーションや口紅、チークがランクインしています。具体的な受賞商品を見てみると、美容液ベースのリキッドファンデーションや色味のないカラーが人気の口紅、手持ちのチークと組み合わせ使用したり、頬のニュアンスを変えることのできるチークなど、コロナ禍前とは異なる傾向がみられています。

これらの傾向から、2022 年上半期は、これまでと同様に一気にコロナ禍前のようなスキンケア・メイクアップに戻るのではなく、徐々に元の日常生活にシフトしていく、いわば「リハビリ」期であるといえそうです。

ユーザーアンケートにおいては、約 5 割が「(見た目や印象のために) マスクを外したくないと思うことがある」、4 割弱が「メイクの仕方が古い、似合っていないのではないかと不安に感じることもある」と回答。また、もしメイクや髪型を変えたことを周囲から指摘されたらうれしいか、それとも恥ずかしいと思うかを聴取したところ、4 割弱が「メイクが濃い/しっかりメイクなこと」を周囲から指摘されることは恥ずかしいと回答しています。

このように、アンケート結果からも、コロナ禍で薄くなったメイクを突然濃くするのではなく、今は周囲の目も徐々に慣らしていく「リハビリ」期なのだといえるでしょう。

3.受賞商品の紹介

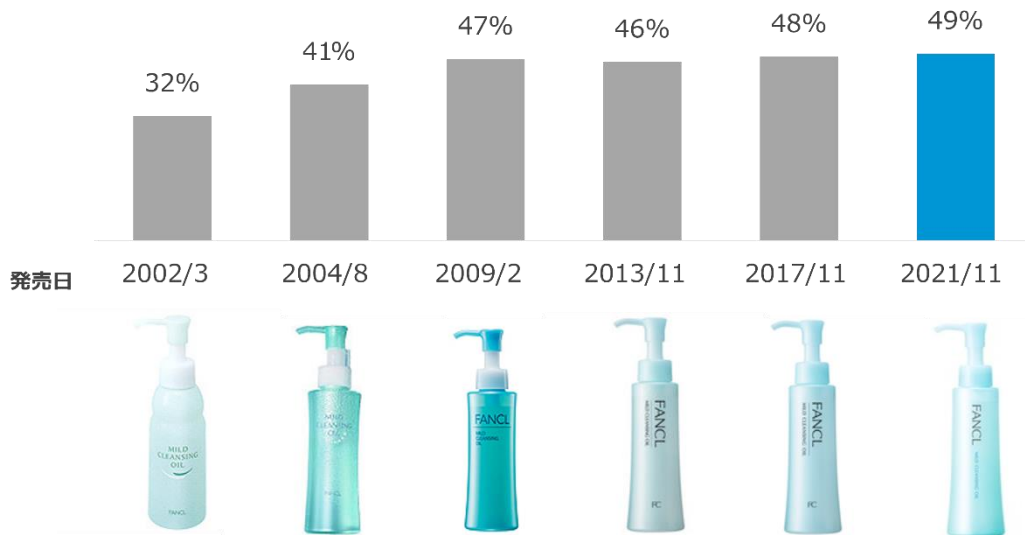
◆総合大賞 ファンケル「マイルドクレンジング オイル」

<ポイント①>リピート投稿率 5 割！ユーザーと商品の持続可能な関係性

—発売 25 年を迎えるロングセラーのリニューアル商品—

総合大賞を受賞したファンケル「マイルドクレンジング オイル」は、1997 年の初代発売以来、定期的リニューアルを行ってきたロングセラー商品です。これまで@cosme に投稿されたクチコミは、リニューアル前の商品を含めると約 3 万件(*)に及びます。昨年 11 月にリニューアル発売された受賞商品へのクチコミは、リピーターからの投稿が 5 割を占めており、愛用者からの投稿が多いことが特徴のひとつです。(※)購入者のクチコミのみに絞った件数

歴代「マイルドクレンジング オイル」リピート率



*集計条件：購入品によるクチコミ
*集計期間：～2022年4月30日
*クチコミ投稿時「2回以上購入している」とチェックのあった比率を集計

特にコロナ禍以降、生活者は商品選択において、「失敗したくない」という気持ちから安心感を求めて定番商品を支持する動きがみられていますが、そのマインドが反映された結果と考えられます。

—進化続ける変わらぬ価値の提供／リニューアルに対する「期待と不安は表裏一体」—

前述の通りロングセラー、中でも進化を続けるリニューアル商品へのニーズが高まっていますが、ユーザーアンケートにて、自分が使用していた商品がリニューアルしたら、どのような気持ちになるか聴取したところ、6 割強の方が「好きなどころが変わってしまうのではないかと不安がある」と回答しており、期待を裏切らない価値提供の難しさがうかがえる結果となりました。本商品のクチコミには「落ちる」「優しい」「うるおう」「こすらない」「なじむ」「すっきり」などリニューアルに関わらず常に高く評価されるポイントが多数あり、期待を上回るリニューアルと受け取られていることが分かります。

<ポイント②> コロナの逆風にも負けない／メイクをしていない日でも使いたくなるクレンジングの新習慣

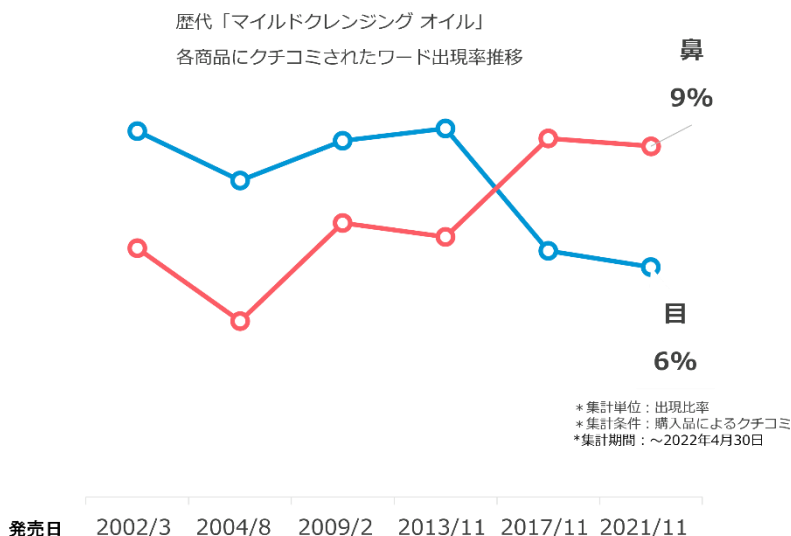
クレンジングはメイク機会の減少と共に出番が少なくなった印象のあるカテゴリですが、クレンジングアイテムが総合大賞を受賞した背景の一つには、メイクを落とす以外の機能や価値への支持がありそうです。本商品は、「メイクや毛穴の汚れ、角栓も」「スキンケアするクレンジング」と訴求しており、数としては多くないものの、クチコミの中でも「メイクをしない日」という記述がリニューアル前の商品と比べて 5 倍も出現しています。

<クチコミ抜粋>

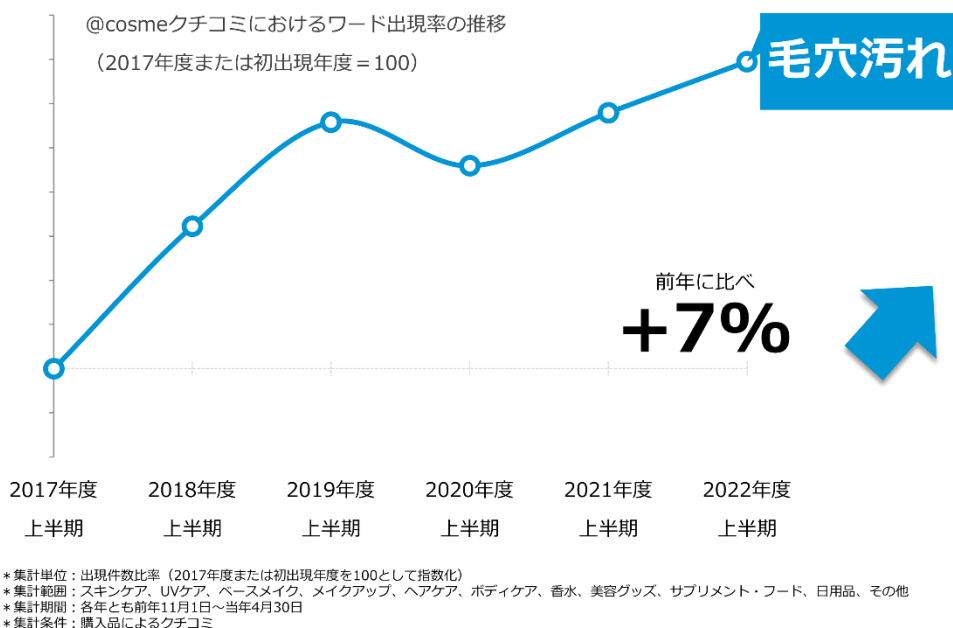
メイクしてない日でも肌のターンオーバーが崩れているときは肌のざらつき、古い角質が落ちてすべすべになるので洗顔代わりにもたまに使っています。

このところのマスク生活でメイクしない日も増えましたが、毛穴ケアのために使っています。毛穴が気になる年齢肌にぜひオススメです。

また、「クルクルしてると鼻周りは角栓が取れてきて」など、「角栓」についての記述も増加しており、クレンジングは目元のメイクの落ちやすさが重視される傾向にあります。本商品のワードの出現率においてはこの2年で「目」と「鼻」が逆転しています。



全体のクチコミの中では、「毛穴汚れ」というワードの出現率が伸びていることから、生活者の「毛穴」ケアへの関心は継続して増加傾向にあります。クレンジングとしてはもちろんのこと、メイクをしてない日でもスキンケアの一環として使用できることが、本商品の評価を更に高めたとえるでしょう。



ユーザーアンケートでも、2割強が「メイクをしない日でもクレンジング料を使うことが増えた」と回答しており、まだまだ多数派とは言えませんが、この新たな習慣は今後広がりを見せていくかもしれません。

<受賞ブランドの声>

株式会社ファンケル 執行役員 堂下 亮 氏

メイクをしない日でもクレンジングを使う人が、一定数存在することは、弊社の調査でも把握しておりました。

そのため、今回のリニューアル商品においては、世の中のメイク落ちへの重視度がやや下がりがつつある一方で、今まで以上に「自身の素肌をしっかりケアしたい」という意識が高まっている状況を踏まえ、設計を行っています。

コミュニケーションでも、メイクを落とすだけでなく、「毛穴汚れもしっかり落とし、うるおいも守る」ことで、『クレンジングで素肌が変わる』という点をしっかりと盛り込んだ設計に変化させています。

その結果、お客様の「自身の素肌をしっかりケアしたい」という気持ちに応えられる商品として認識いただき、「メイクをしない日でもクレンジングで素肌をケア」という行動につながったのではないかと考えています。

<ポイント③>迷える全人類に使ってほしい／サイズ感は他者への推奨にも影響

本商品は、60回分使用可能な「通常サイズ」の他に「ハーフサイズ」、「つめかえ用」「サンプル（10包）」が販売されています。

<クチコミ抜粋>

まずは公式でワンコインからお試し出来るのでクレンジング難民の方は是非1回試して欲しいです

通常サイズ以外で商品を試せることは「失敗したくない」というリスクの軽減という意味で重要であると考えられますが、上記のクチコミが示す通り、「他者への推奨」のしやすさという観点から考えても、非常に有効な存在であると言えます。SNS時代、特に愛用者が多い商品においては不可欠なものとなっていかかもしれません。

それぞれの時代の生活者のニーズに合わせて都度リニューアルをし、生活者との信頼関係を築いてきた結果が今回の総合受賞に繋がりました。

◆総合2位 ディオール「ディオールスキン フォーエヴァー フルイド グロウ」

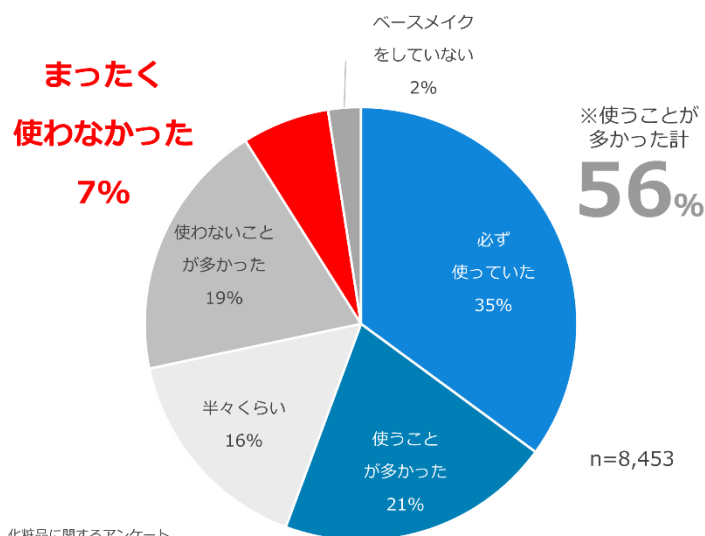


<ポイント④>ノーファンデ進むも、完全なファンデーション離れは1割以下

コロナ禍以降、マスクへの色移りを気にしてファンデーションを使用せずに、化粧下地や日焼け止め、フェイスパウダーだけでベースメイクを仕上げる「ノーファンデ」化が進みました。

ユーザーアンケートでも、半数がこの半年間で「ファンデーションが薄くなった／しなくなった」と回答しています。その一方でベースメイクをする際、ファンデーションを「全く使わなかった」と回答した人は1割以下にとどまりました。「ノーファンデ」というワードが先行しがちですが、実際は「頻度を減らす」「塗る量や塗る部分を調整する」人が多いという実状がうかがえます。

この半年間、ベースメイクをする際、ファンデーションを使いましたか



化粧品に関するアンケート
 調査地域：全国 調査方法：Web調査
 調査時期：2022年5月23日(月)～25日(水)
 調査対象者：@cosmeプロデューサーメンバー 女性 20-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割合)
 調査対象者数：8,453人

<ポイント②> スキンケアの延長！まるで美容液のようなファンデーション

総合2位を受賞したディオール「ディオールスキン フォーエヴァー フルイド グロウ」は、86%(*)美容液ベースのリキッドファンデーションです。(*)色素を除くエマルジョン

また、総合大賞のファンケル「マイルドクレンジングオイル」と同様、進化を続けるリニューアル商品でもあります。

今回のリニューアルから、「マスクへ色移りしにくい」ことを訴求しており、実際に「マスク移りしづらい・しづらくなった」と評価するクチコミがみられることから、リニューアルによる変化がポジティブに捉えている様子が見えてきます。

本商品は、日中のスキンケア効果も期待される商品ですが、クチコミでも「乾燥しない」「鏡を見るたびに肌がきれいになっていく」といった意見が多く寄せられています。

ノーファンデの日が多かった人にとっては、カバー力が高く、しっかりとした仕上がりのファンデーションは少しハードルが高いかもしれません。支持を集めたのは、マスク移りしづらいという点だけではなく、今、生活者が求める仕上がりのファンデーションだったということも大きいと言えるでしょう。これもまたリハビリ行為のひとつなのかもしれません。スキンケア効果の高い、まるで美容液のようなファンデーションへのニーズは今後もさらに高まっていきそうです。

<クチコミ抜粋>

美容液成分が多く含まれているので、肌への負担が少ないように感じます。

付け心地も軽く、メイクを落とした後の肌の状態もいいです。私は乾燥肌なのですが、保湿力も十分。乾燥は感じませんでした。

程よいツヤとカバー力。マスク移りも少ないように感じますし、少量で良く伸びるのでコスパもよいのではないのでしょうか。

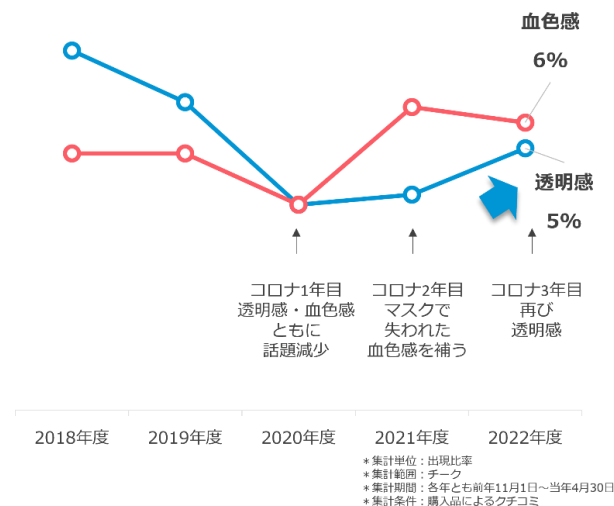
上記のクチコミにも現れているように、生活者はファンデーションを「使いたくない」わけではなく、使う頻度や求める機能・仕上がりが変化しているのではないのでしょうか。総合2位にファンデーションが選ばれたことこそが、その証左と言えます。

◆総合3位 アディクション「アディクション ザ ブラッシュ ニュアンサー」
<ポイント①> 血色感から再び透明感へ? / しかしその色味には変化が



@cosme に投稿されたチークカテゴリのクチコミを分析してみると、コロナ禍の三年間の変化を垣間見ることができます。クチコミ内の「透明感」と「血色感」というワードの出現率を比較すると、1年目は「透明感」「血色感」とともに減少。マスクに付かない塗り方や見える位置に塗るなど変化に対応していた時期であり、話題にされにくかったのかもしれません。二年目の昨年は「血色感」が増加。マスクにより失われた顔の「血色感」を補うことに注目が集まりました。3年目のいまの動きをみると、依然として「血色感」の話題は多いものの「透明感」が再び増加しています。

「チーク」カテゴリにクチコミされたワード出現率



そんな再注目の「透明感」が演出できると高く評価されているのが、総合3位に選ばれたアディクション「アディクション ザブラッシュ ニュアンサー」。シアーな発色・多彩なパール感が特長で、ハイライトとしても使用でき、その他のチークの上にトップコートとして重ねてニュアンスをチェンジすることができると謳ったユニークな商品です。少しずつ戻りつつある日常生活にあわせて「メイクのニュアンスも変化させたい」、といった生活者の気持ちにマッチした商品と言えます。

また、一般的に透明感を演出できる色とされている青・パープル系のカラーである「005N Aurora Veil」が最も人気のカラーとなっています。

<ポイント②> 手持ちコスメ復活／ニュアンスチェンジでサステナブル

本商品は、チークやアイシャドウなど手持ちのコスメに重ねて使用できる点も評価されています。手持ちのコスメが変化の様は、「楽しい・気分転換になる」といったクチコミの他、「似合わない・持て余しているチークが復活できるうれしさ」を挙げる声がみられています。

ユーザーアンケートでは約4割が「新しい化粧品を買うときに、手持ちのものがムダにならないかどうか気がなるようになった」、3割台半ばが「使い切れない化粧品を捨てるのに罪悪感を抱くようになった」と回答しており、手持ちのコスメのことを考えた商品選択は、時流を考えると、今後ますます重要とされていくのではないのでしょうか。

<ポイント③> 小田切ヒロ買い！？／動画×メイクアップアーティストがトレンドを牽引

本商品のクチコミには、同時期のチークカテゴリ全体のクチコミと比較して「YouTube」というワードが約2倍出現しています。また、メイクアップアーティストである「小田切ヒロさん」「長井かおりさん」の名前の出現率も高く、彼らの推奨が購入の後押しとなったというクチコミが特徴的にみられました。

商品特長である「多彩なパール感」を伝えるのに動画が有効であったこと、ニュアンスの変化が伝わりやすかったことなどが理由として考えられます。

この商品以外でも、河北裕介氏プロデュースの「&e(アンドビー)」がアイテム賞4商品を受賞した他、イガリシノブ氏のWHOMEEの商品も受賞しており、メイクアップアーティストの影響力の高さがうかがえます。

4. その他受賞商品から見えるリハビリの動き

◆気持ちも外向きに！進化系 UV・日中保湿でリハビリ

水相成分を約75%配合し、
継続的に肌へ補水



総合5位／ベスト日焼け止め1位
価格別賞 ハイプライス部門 日焼け止め
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合6位

KANEBO
カネボウ ヴェイル オブ デイ

太陽の光を
美容効果のある光に変換



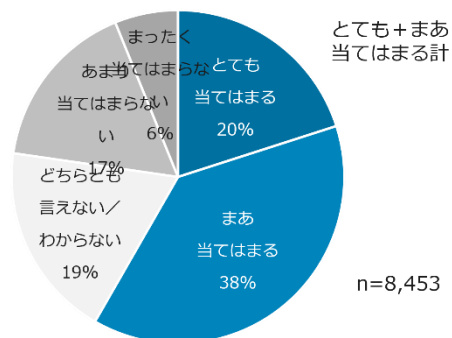
ベスト日焼け止め2位
価格別賞 ミドルプライス 日焼け止め

アネッサ
デイセラム

クチコミの中の「日焼け止め」というワードの出現率は、2020年上半期では大きく減少していましたが、2021年上半期から今年にかけて2年連続で増加しています。これまで以上に外出機会が増えたことで、日焼け止めへの関心が高まったといえそうです。また、ユーザーアンケートでは、この半年間の行動や気持ちの変化として『「外に出たい」「太陽の光を浴びたい」と感じるようになった』と約6割の人が回答しており、生活者の気持ちも外に向いているようです。

「外に出たい」
「太陽の光を浴びたい」
と感じるようになった
58%

ここ半年間で、あなたの気持ちや行動にどのような「変化」がありましたか。半年前と比べたときの変化として、当てはまるものをそれぞれ1つずつお選びください



化粧品に関するアンケート
調査地域：全国 調査方法：Web調査
調査時期：2022年5月23日(月)～25日(水)
調査対象者：@cosmeプロデューサーメンバー 女性 20-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割付)
調査対象数：8,453人

そんな生活者の気持ちに寄り添うように、「継続的に肌へ補水」、「太陽の光を美容効果のある光に変換」「光を浴びている時間を味方に」といった画期的なテクノロジーやコンセプトの日焼け止めが登場しています。今年の夏は「罪悪感なく太陽の下で楽しむ」がトレンドになるかもしれません。

日中用保湿体カクリーム

メイクアップとスキンケアが融合

美容液リキッドファンデ



ベストフェイスクリーム3位

SHISEIDO
エッセンシャルイネルジャ
ハイドレーティング デークリーム

ベスト化粧下地2位

価格別賞 ハイプライス部門 化粧下地
クレ・ド・ポー ボーテ
ヴォワールルミヌ

総合4位/ベストリキッドファンデ2位

価格別賞 ミドルプライス ファンデーション
マキアージュ
ドラマティックエッセンスリキッド

また、クチコミの中で「日中用乳液」「日中用クリーム」というワードの出現率が増加しています。日中に手軽にスキンケアできるスティックタイプの美容液など、スキンケアの使用シーンが夜から日中へと拡大する様子が見受けられました。まるで美容液のようなファンデーションが総合2位を受賞したことに象徴されるように、メイクアップでも「スキンケア感覚」「スキンケア発想」という記述が増加していることから、「日中どう潤いを保つか」ということへの関心の高まりを感じさせます。

<クチコミ抜粋>

コロナ禍以降は毎日ファンデをつけるという生活がなくなり、
たまに化粧をしたときは逆に肌がびっくりするようになり肌荒れに悩んでいました。

上記のクチコミのように、少しずつ日常生活に戻ることやメイク機会が増えることによる肌への負担を軽減するためのリハビリとして、進化したUVケア商品や日中保湿ケア商品への注目が集まったと言えます。

◆テンション上げ！リップでリハビリ

夢のつけ心地を実現

常にバッグに入れておきたい
マストハヴ アイテム

アクセサリのようにデザイン



総合7位/ベストリップスティック1位

価格別賞 ハイプライス部門 リップ
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合1位
イヴ・サンローラン
ルージュ ヴォリュプテ キャンディグレース

ベストリップスティック2位

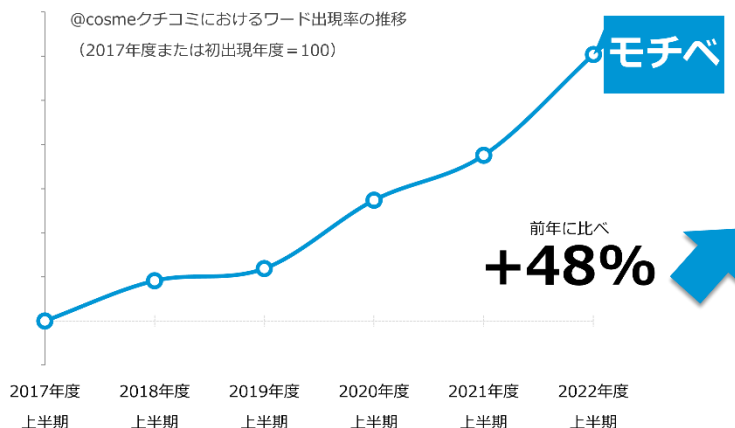
シャネル
シャネル ルージュ ココ ポーム

ベストリップスティック3位

ディオール
ディオール アディクトリップスティック

ベストリップスティック 1位/2位に選ばれたのは、ノーカラーのカラーバリエーションをもつ口紅でした。従来からある無色のリップクリームを使用する選択肢もあるなかに、リップスティックの部門でノーカラーのカラーバリエーションをもつ口紅が選ばれたことは、リップクリームでは叶えられない「テンションをあげてくれる」というエモーショナルな要素が口紅にはあると考えられます。

実際、化粧品にテンションやモチベーションがあがることを求める声は年々増加しています。



*集計単位：出現件数比率 (2017年度または初出現年度を100として指数化)
*集計範囲：スキンケア、UVケア、ベースメイク、メイクアップ、ヘアケア、ボディケア、香水、美容グッズ、サプリメント・フード、日用品、その他
*集計期間：各年とも前年11月1日～当年4月30日
*集計条件：購入品によるクチコミ

ベストリップスティック 3 位には、アクセサリーのようにデザインされ、好みのリップケースにカスタマイズすることができる「ディオール アディクトリップスティック」が選ばれたことも、口紅において、生活者の「テンション」に作用する見た目がいかに重要であるかを表すといえるでしょう。「(テンションがあがるので)、塗りなおしたくなるリップです」というクチコミもみられており、マスクを外した時にストレスなく塗り直しができるという点においても今の時代に必要な要素といえそうです。

昨年は総合 10 位以内にマスクにつきにくいと謳い、その点が評価されたティント系リップがランクインしていたのに対し、今年は「塗り心地の良さ」「パッケージの可愛らしさ」「持っているだけで気分が上がる」といった点で評価されているイヴ・サンローラン「ルージュ ヴォリュプテキャンディグレース」が総合 7 位にランクインしていることも、機能やマスクへの色の移りだけに縛られず、「持っている心地の良い口紅を持つ」という化粧品のエモーショナルな部分を楽しむ気持ちを取り戻しつつあることのあらわれともいえ、これからはリハビリとしてのノーカラーではなく、口紅にも徐々に色味が戻ってくるかもしれません。

<クチコミ抜粋>

シャネル / ルージュ ココ フラッシュ

パケがステキでテンションが上がるので、塗り直しも苦ではありません

ディオール / ディオール アディクトリップスティック

最近のマスク生活で口紅を使用することがなくなっていたのですが、やっぱりポーチに入っていてかわいいと一番テンションが上がるのってリップ

5. 「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作コスメ 価格別賞」を新設



@cosme では、都度アワードの設計を見直しておりますが、今年は「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作コスメ 価格別賞」を新設いたしました。

@cosme ユーザーへのアンケートで「化粧品を選ぶ際の重視点」を3つまで選んでもらったところ、「効果・仕上がり」に次いで「価格」が2位となりました。特に10代では8割強が「価格」を挙げ「効果・仕上がり」を上回っており、化粧品選択時に最も必要とされる情報の1つとなっています。

「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作コスメ 価格別賞」は、「ハイプライス」「ミドルプライス」「ロープライス」の3つの価格帯ごとに、クチコミでの評価に加え、多くの注目を集めたか等を加味し、選ばれたアイテムに贈られる賞です。

「価格」軸が追加された賞が新設されることにより、より多くの生活者と商品との出会いが期待されます。

6. 「@cosme ベストコスメアワード 2022 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 2022 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などを加味して、順位を決定しています。

集計対象期間: 2021年11月1日~2022年4月30日

集計対象クチコミ件数: 86,330件

集計対象アイテム数: 3,605アイテム

化粧品、医薬部外品、美容グッズ、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	ブランド名	商品名
総合大賞	ファンケル	マイルドクレンジング オイル
第2位	ディオール	ディオールスキン フォーエヴァー フルイド グロウ
第3位	アディクション	アディクション ザ ブラッシュ ニュアンサー
第4位	マキアージュ	ドラマティックエッセンスリキッド
第5位	KANEBO	カネボウ ヴェイル オブ デイ
第6位	コスメデコルテ	イドラクラリティ 薬用 トリートメント エッセンス ウォーター
第7位	イヴ・サンローラン	ルージュ ヴォリュプテ キャンディグレース
第8位	rom&nd	ロムアンド ハンオールフィックスマスカラ
第9位	キャンメイク	マシュマロフィニッシュパウダー ～Abloom～
第10位	ラ ロッシュ ポゼ	UV アイデア XL プロテクトントーンアップ クリア

【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

詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

【価格別賞】

◆ハイプライス部門

上半期に発売された新作商品のうち、商品の税込価格で判断しハイプライス商品において支持されたアイテム

部門	ブランド名	商品名
価格別賞 ハイプライス部門 クレンジング	エスト	エスト クラリファイイング クレンジング ミルク
価格別賞 ハイプライス部門 化粧水	ディオール	カプチュール トータル インテンシブ エッセンス ローション
価格別賞 ハイプライス部門 乳液	アルピオン	アンフィネスホワイト ホワイトニング パンプ ミルク W
価格別賞 ハイプライス部門 美容液	イグニス	エクストラ オイルセラム
価格別賞 ハイプライス部門 フェイスクリーム	SHISEIDO	エッセンシャルイネルジャ ハイドレーティング クリーム
価格別賞 ハイプライス部門 パック・フェイスマスク	SABON(サボン)	3in1 マスク&スクラブ
価格別賞 ハイプライス部門 アイケア	ファンケル	サインズエフェクター
価格別賞 ハイプライス部門 日焼け止め	KANEBO	カネボウ ヴェイル オブ デイ
価格別賞 ハイプライス部門 化粧下地	クレ・ド・ポー ボーテ	ヴォワールルミヌ
価格別賞 ハイプライス部門 パウダー	ローラ メルシエ	トランスルーセント ルース セッティング パウダー トーンアップ ローズ
価格別賞 ハイプライス部門 コンシーラー	クレ・ド・ポー ボーテ	コレクチュールヴィサージュ n
価格別賞 ハイプライス部門 アイシャドウ	ジルスチュアート	ブルームクチュール アイズ
価格別賞 ハイプライス部門 リップ	イヴ・サンローラン	ルージュ ヴォリュプテ キャンディグレース
価格別賞 ハイプライス部門 チーク	SUQUU(スック)	メルティング パウダー ブラッシュ

価格別賞 ハイプライス部門 ファンデーション	デオール	デオールスキン フォーエヴァー フルイド グロウ
価格別賞 ハイプライス部門 マスカラ	エレガンス	グラヴィティレス マスカラ

◆ミドルプライス部門

上半期に発売された新作商品のうち、商品の税込価格で判断しミドルプライス商品において支持されたアイテム

部門	ブランド名	商品名
価格別賞 ミドルプライス部門 クレンジング	コスメデコルテ	イドラクラリティ マイクロエッセンス クレンジングエマルジョン
価格別賞 ミドルプライス部門 洗顔料	エスト	エスト クラリファイニング ジェル ウォッシュ
価格別賞 ミドルプライス部門 化粧水	コスメデコルテ	イドラクラリティ 薬用 トリートメント エッセンス ウォーター
価格別賞 ミドルプライス部門 乳液	コスメデコルテ	イドラクラリティ コンディショニング トリートメント ソフナー ER(エクストラリッチ)
価格別賞 ミドルプライス部門 美容液	DEW	ウォームヒュッグオイル
価格別賞 ミドルプライス部門 フェイスクリーム	アンプリオリス	アンプリオリス プロテクションクリーム
価格別賞 ミドルプライス部門 パック・フェイスマスク	TIRTIR	COLLAGEN CORE GLOW MASK
価格別賞 ミドルプライス部門 リップケア	デオール	デオール アディクト リップ マキシマイザー セラム
価格別賞 ミドルプライス部門 日焼け止め	アネッサ	デイセラム
価格別賞 ミドルプライス部門 化粧下地	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 クリア
価格別賞 ミドルプライス部門 コンシーラー	デオール	デオール バックステージ フラッシュ パーフェクター コンシーラー
価格別賞 ミドルプライス部門 アイシャドウ	Fujiko (フジコ)	フジコ 足しバレ
価格別賞 ミドルプライス部門 リップ	ローラ メルシエ	リップグラッセ ハイドレーティング バームグロス
価格別賞 ミドルプライス部門 チーク	アディクション	アディクション ザ ブラッシュ ニュアンサー
価格別賞 ミドルプライス部門 ファンデーション	マキアージュ	ドラマティックエッセンスリキッド
価格別賞 ミドルプライス部門 マスカラ	ジルスチュアート	ブルーミングラッシュ ニュアンスカーラー

◆ロープライス部門

上半期に発売された新作商品のうち、商品の税込価格で判断しロープライス商品において支持されたアイテム

部門	ブランド名	商品名
価格別賞 ロープライス部門 クレンジング	ファンケル	マイルドクレンジング オイル
価格別賞 ロープライス部門 洗顔料	メラノ CC	ディープクリア酵素洗顔
価格別賞 ロープライス部門 化粧水	イハダ	薬用クリアローション
価格別賞 ロープライス部門 美容液	サナ リンクルターン	薬用コンセントレートセラム ホワイト
価格別賞 ロープライス部門 フェイスクリーム	なめらか本舗	クリーム NC
価格別賞 ロープライス部門 パック・フェイスマスク	pdc	ワフードメイド 酒粕パック

価格別賞 ロープライス部門 アイケア	キャンメイク	アイクリームプライマー
価格別賞 ロープライス部門 リップケア	エクセル	リップケア ブラー
価格別賞 ロープライス部門 日焼け止め	アアリー(ALLIE)	アアリー クロノビューティ ジェル UV EX
価格別賞 ロープライス部門 化粧下地	&be(アンドビー)	UV プライマー
価格別賞 ロープライス部門 パウダー	キャンメイク	マシュマロフィニッシュパウダー ～Abloom～
価格別賞 ロープライス部門 コンシーラー	WHOMEE	フーミー キニシーラー
価格別賞 ロープライス部門 アイシャドウ	セザンヌ	ベージュトーンアイシャドウ
価格別賞 ロープライス部門 リップ	rom&nd	ロムアンド デュイフルウォーターティント
価格別賞 ロープライス部門 チーク	マキアージュ	ドラマティックチークカラー
価格別賞 ロープライス部門 ファンデーション	TIRTIR	MASK FIT RED CUSHION
価格別賞 ロープライス部門 マスカラ	rom&nd	ロムアンド ハンオールフィックスマスカラ

【@cosme SHOPPING ベストヒット賞】

上半期の間で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
詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

【@cosme STORE ベストヒット賞】

上半期の間で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
詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

(参考)

◆2022 年上半期の台湾・香港の美容トレンドがわかる
「2022 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、2022 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「@cosme TAIWAN THE BEST COSMETICS AWARDS 2022 MID-YEAR NEW PRODUCTS」を同時発表しています。

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/2022/up_newstar

【香港版】

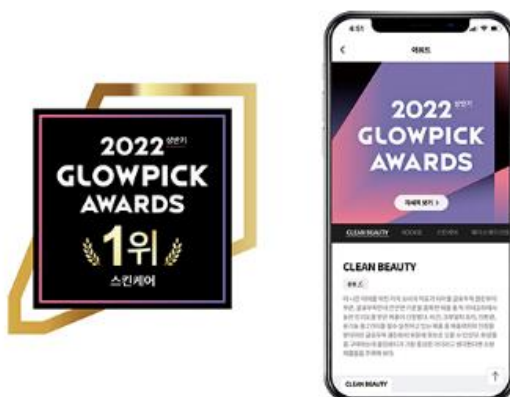


香港版「@cosme」でも、2022年上半期に発売された商品の中で、香港のユーザーが最も支持したコスメをランキング形式で表彰するアワード「@cosme HongKong THE BEST COSMETICS AWARDS 2022 MID-YEAR NEW PRODUCTS」を同時発表しています。

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/best-cosme-awards/2022/1h_newstar

■2022年上半期の韓国の美容トレンドがわかる「2022上半期 GLOWPICK AWARDS」を発表



@cosmeの姉妹サイトである韓国のビューティプラットフォーム「GLOWPICK」は、2022年6月2日に「2022 1H GLOWPICK AWARDS」を発表いたしました。今回は「CLEAN BEAUTY」、「ROOKIE」、「カテゴリ賞」の3つの軸で、上半期に最も支持された商品を表彰しています。

受賞商品一覧や、アワードの詳細についてはこちら

<https://www.glowpick.com/awards/v2/29>

◆6月29日ウェビナー開催「@cosme 上半期新作ベストコスメレポート 2022」 受賞商品とクチコミから読み解く生活者の今とこれから

@cosme | for BUSINESS

@cosme上半期新作ベストコスメアワード2022レポート

受賞商品とクチコミから読み解く 生活者の今とこれから

キーワードは「リハビリ」と「企業努力」



株式会社アイスタイル
@cosmeリサーチプランナー
原田 彩子



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

総合大賞受賞ブランド担当者さま登壇予定！

2022 6.29 (水)
17:30 ~ 19:00
ZOOM開催

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に開催しております。今回は、「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」の結果を元に三部構成にてお届けいたします。

第一部では、『受賞ブランドに聞く 心をつかむ商品企画とコミュニケーション』と題し、「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」にて受賞されたブランドのご担当者さまをお招きし、トークセッションをお届けします。

生活者に選ばれる商品は如何にして生まれ、どのようにして生活者に届けることを意識されたのか。ブランドのご担当者さまだからこそ“リアル”なお話をお届けしたいと思います。

アイスタイルのリサーチプランナーである原田・西原とのトークセッションを通じ、美容ビジネスに関わる皆様のヒントをお届けしたいと考えております。

※ご登壇いただく受賞ブランドのゲストスピーカーは後日発表させていただきます。

第二部では、「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」表彰に際し、この半年間に@cosme 内に蓄積された投稿クチコミの分析を行ってきたアイスタイルのリサーチプランナーである原田・西原の両名からこの上半期のトレンドやキーワード、そこから読み取れる今後の生活者が美容・コスメに求めていることは何なのか、クチコミから見えたその兆しについてご紹介させていただきます。

第三部では、視聴される皆様からのご質問に対し、リサーチプランナーである原田・西原がクチコミから読み取れた分析結果をお答えさせていただきたいと思っております。

毎回、「ベストコスメアワード」のウェビナーでは視聴いただいた皆様から多数のご質問をいただいております。そうしたご質問に1つでも多くお答えできるよう、今回は質問パートを長めにお取りし、お届けさせていただく予定です。

※セッション中、或いは予約時にいただく質問の件数次第ではすべてのご質問には、時間内でお答えできない場合もございます。あらかじめご承知おきください。

【開催概要／プログラム】

開催日：2022年6月29日（水）

第一部：17:30～18:20（予定）

（仮）『受賞ブランドに聞く 心をつかむ商品企画とコミュニケーション』

第二部：18:20-18:40（予定）

『2022 上半期クチコミから読み解く生活者の今とこれから』

第三部：18:40-19:00（予定）

『@cosme リサーチプランナーへの質問セッション』

【登壇者紹介】

・ゲストスピーカー

「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」受賞ブランドご担当者さま

※ご登壇いただく受賞ブランドのゲストスピーカーは後日発表させていただきます。

・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 原田 彩子

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

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://business.cosme.net/webinar/bestcosme_first-half_20220629

◆@cosme とは

月間訪問者約1,600万人、国内外4万ブランド・商品数36万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1,700万件を突破しています。（2021.12月末時点）

<https://www.cosme.net>

【株式会社アイスタイル 会社概要】 <http://www.istyle.co.jp> 東証プライム・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：03-6161-3662 FAX：03-6161-3661 Email：istyle-press@istyle.co.jp