

報道関係各位



「@cosme ベストコスメアワード 2023 下半期トレンド予測」6月8日発表

～キーワードは「鼻意識向上」「#無加工主義」「スパウトパウチ」「スキンケア欲再燃」「イマーシブ消費」～

株式会社アイスタイル（代表取締役社長 遠藤 宗、以下、アイスタイル）は、2023年6月8日（木）、「@cosme ベストコスメアワード 2022 下半期トレンド予測」を発表いたしました。

@cosme ベストコスメアワード 2023 下半期トレンド予測

「@cosme ベストコスメアワード 2023 上半期トレンド予測 2023 下半期トレンド予測」は@cosme ベストコスメアワードの企画であり、@cosme に投稿されたクチコミや@cosme STORE/@cosme TOKYO での売り上げ等の分析、その他ユーザーアンケートなど関連情報からみえる生活者の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べく発足された「@cosme トレンド予測部」が、2023年の下半期のトレンドをキーワード化したものです。

「@cosme ベストコスメアワード 2023 上半期新作ベストコスメ」と同時発表となります。

※「@cosme ベストコスメアワード 2023 上半期新作ベストコスメ」の詳細は本日発表のプレスリリースを参照ください。

URL：<https://www.istyle.co.jp/news/press/2023/06/0608-bc.html>

1. @cosme ベストコスメアワード 2023 下半期トレンド予測



鼻意識向上

この春マスク着用が任意になり、リップメイクや口元への関心が集まりましたが、今後はこれまでマスクの下に隠れていた「鼻」が注目パーツになる予感です。

10代など若い世代を中心に「マスクで隠れていた鼻が気になるようになった」「鼻の黒ずみや毛穴が気になる」という調査結果も。韓国・日本ともに鼻ケアアイテムの新作が登場し、一部商品は先行発売が完売になる人気の一方で、鼻メイクで使うノーズシャドウやシェーディングの売上げも好調。今後は鼻メイクが市民権を得ることが期待できそうです。



#無加工主義

最近SNSを中心に「#無加工●●」という投稿が見られる。若年層では「ノーマルカメラで写真を撮ることが増えた」という声も。下半期は無加工の自分を魅力的に見せたい「#無加工主義」が広がりそう。



スパウトパウチ

近頃、調味料などでキャップ付きのパウチ型商品（＝スパウトパウチ）が増加中。「詰め替えの手間無し・場所を取らない」という実用性とSDGs貢献を両立できるアイテムとして、今後化粧品にも広がっていくかも？



スキンケア欲再燃

2023年上半期はメイク欲がグッと高まった半年。一方で、下半期はマスクで隠れていた部分が露わになったからこそ今一度肌を見つめなおす「スキンケア欲」が再燃しそう。既に人気アイテムにも変化が…!?



イマーシブ消費

ブランドの世界観に浸れる施設のオープンや、大型店舗をブランドジャックしたイベントが増加中。リアルでのお買い物熱の高まりを受け、今後もこのような「没入感型店舗」をさまざまな形で展開する動きが広がりそう。

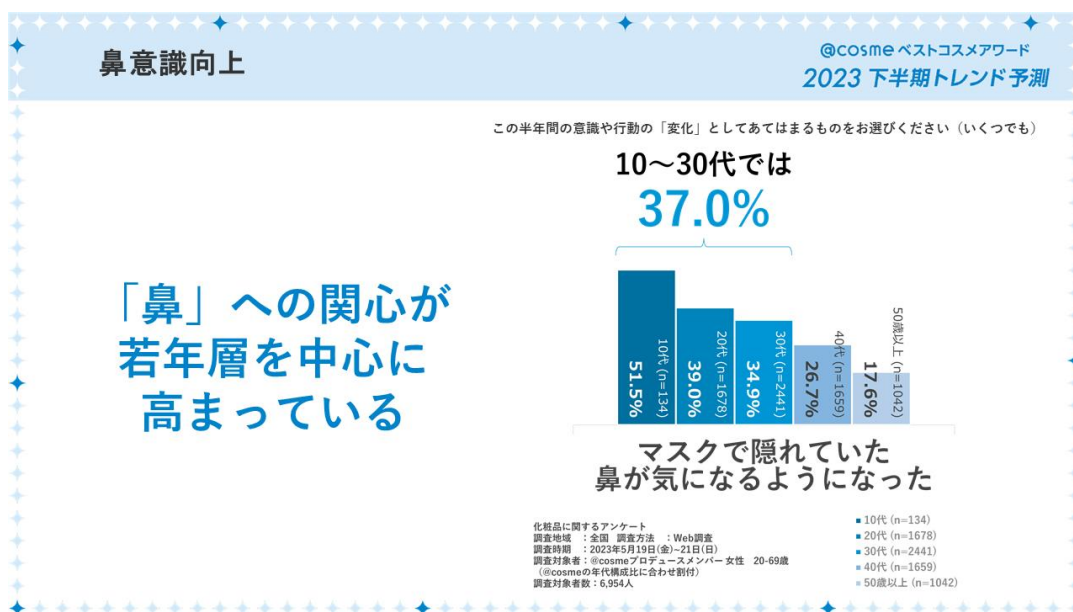
2. キーワード詳細

びいしき 鼻意識向上

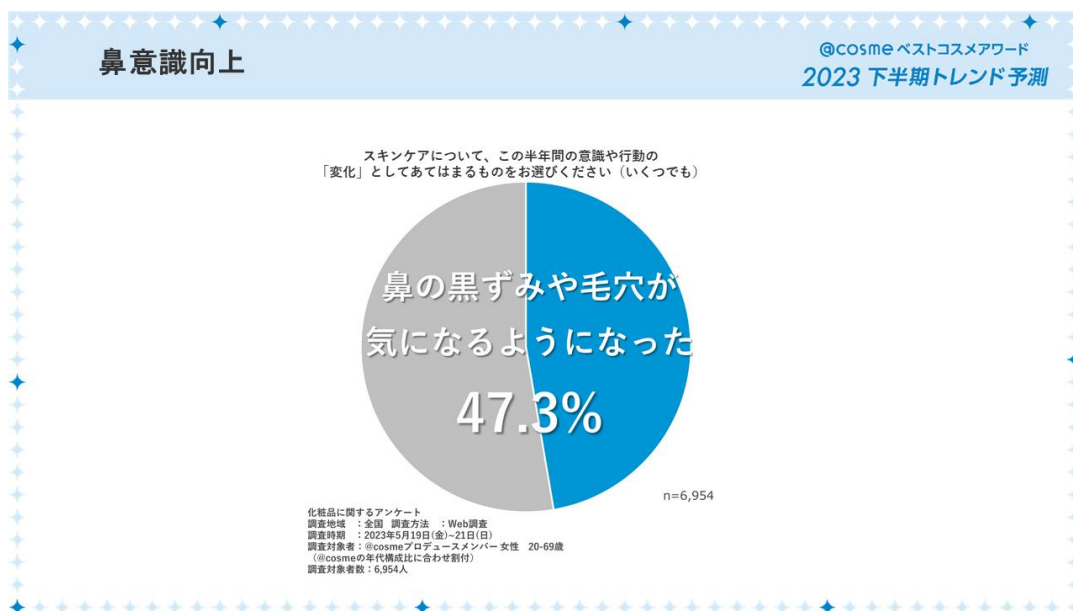
昨年頃からコロナ禍に関連した制限が徐々に解除されて外出機会が格段に増え、さらには2023年3月12日以降マスクの着用が任意となったことから、一時は大きくダウンしたメイク需要が復活しています。

本日発表の「@cosme ベストコスメアワード 2023 上半期新作ベストコスメ」でも、ディオール「ディオール アディクト リップ マキシマイザー」が総合大賞を受賞しました。このようなメイク需要の高まりと共に上半期はリップメイクや口元への関心が集まりましたが、今後はこれまでマスクの下に隠れていた「鼻」への意識が高まり、注目のパーツになると予想されます。

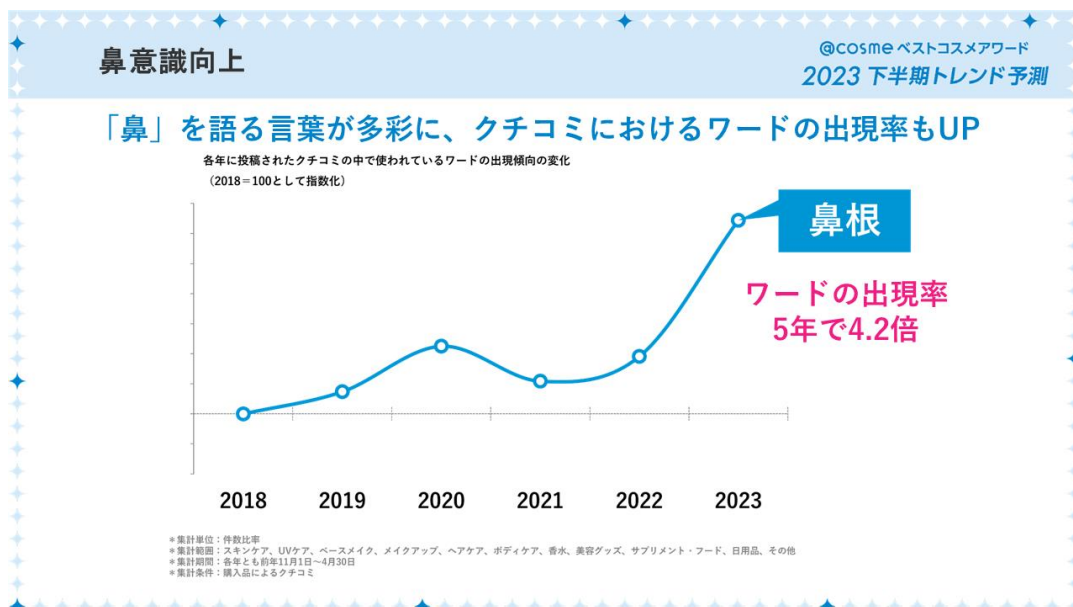
2023年5月下旬に実施した@cosme ユーザーを対象とした「化粧品に関するアンケート」(以下、ユーザーアンケート)にてここ半年間の意識や行動の「変化」を聴取したところ、10代~30代の37.0%が「マスクで隠れていた鼻が気になるようになった」と回答しています。



さらに、「スキンケア」のここ半年間の意識や行動の「変化」では、「鼻の黒ずみや毛穴が気になるようになった」と全体の47.3%が回答しています。なかでも10代では61.9%が気になるようになったと回答していることから、若い世代を中心に鼻への意識の変化が起きていることがうかがえます。



くわえて、@cosme のクチコミ内では、「鼻根」「小鼻」「鼻中」「鼻翼」など、鼻ひとつに多彩なワードが駆使され、詳細に語られるようになってきています。メイクアップアイテムのクチコミに多く登場する「鼻根」や「鼻先」というワードの出現率は5年でそれぞれ約4倍、約2.5倍に伸長。特に「鼻根」というワードは、昨年から今年にかけて急上昇しており、鼻のメイクにも関心が高まっているといえそうです。



また、『鼻』関連のスキンケアアイテムをしてみると、今年4月に人気美容系クリエイター「やみちゃん」がプロデュースした YAMMY'S TOY「毛穴モップ」が発売。韓国で主流と言われている3STEP方式を採用した鼻用毛穴パックで、発売から1週間で品薄状態になるなど好調な売れ行きを記録しています。

くわえて、日本初上陸の韓国ブランド「Bamboni」の歯ブラシ型毛穴ケアアイテム「PORE JELLY CLEANSER」が4月に登場、@cosmeの公式通販「@cosme SHOPPING」でも取り扱いを開始しています。モデルがブラシを鼻にあてたキービジュアルを展開しており、鼻のケアへの使用を訴求しています。その他にも韓国ブランド・CNP Laboratory(シーエヌピーラボラトリー)から洗い流すタイプの「鼻バブルパック」が3月に発売されるなど、様々な形状の鼻ケアアイテムが誕生しており、生活者の鼻に対する意識向上とともに、商品の広がりにも期待できそうです。

鼻意識向上 @cosme ベストコスメアワード 2023 下半期トレンド予測

鼻ケアの新商品



2023年3月発売
CNP Laboratory
「鼻バブルパック」
洗い流すタイプの鼻パック



2023年4月発売
YAMMY'S TOY
「毛穴モップ」
3ステップの鼻用毛穴パック



2023年4月 日本初上陸の韓国ブランド
Bamboni
「PORE JELLY CLEANSER」
極細ブラシで鼻の黒ずみ
プツツ毛穴を落とす

メイクアップアイテムに関しても、「@cosme TOKYO」で、ノーズシャドウで使用するシェーディングカテゴリの売上が昨対比(4月)の約2.5倍に増加しています。

鼻を意識したメイクアップアイテムもこの春いくつか発売されており、「光と影で理想の鼻筋メイクノーズ用シェーディング×ハイライト」と謳ったキャンメイク「ノーズシャドウメーカー」、やノーズシャドウ用のブラシが付いたケイト「デザインングアイブロウ3D(デュアルカラー)」が限定発売されています。

さらに、8月には KANEBO からリアルな影色と絶妙な透け質感で、顔の造形を自然に際立たせるフェースカラー「シャドウオンフェース」も発売予定です。公式サイトでは「鼻筋の横だけでなく、鼻先に塗布し、より高くシャープにみせる」と使い方を紹介しています。

鼻意識向上

@cosme ベストコスメアワード
2023 下半期トレンド予測

今後は「鼻メイク」がメジャーに！？人中短縮メイクへの注目も影響・・・？

@cosme TOKYO
シェーディングカテゴリ売上
(ノーズシャドウを含む)

昨年対比 **2.5倍**
(2022年4月、2023年4月比較)

2023年春発売



キャンメイク
「ノーズシャドウメーカー」
光と影で理想の鼻筋メイクノーズ用
シェーディング×ハイライト



ケイト
「デザインングアイブロウ
3D(デュアルカラー)」
眉尻まで繊細に描ける
アイブロウブラシ&ノーズシャドウ



KANEBO
「カネボウ
シャドウオンフェース」
生え際に塗って小顔に、
鼻を高くシャープな印象にできる、
眉下に影をつくって癒深印象にできるスティック

2021年頃から注目されている「人中短縮メイク」においても、鼻はポイントとなるパーツのひとつであり、その影響も含めて、「鼻メイク」が市民権を得る日も近いかもしれません。



セザンヌ「パールグロウハイライト」

2019年頃、ハイライトアイテムはまだまだ上級者向けというイメージがありましたが、セザンヌ「パールグロウハイライト」が、@cosme ベストコスメアワード 2019 の総合大賞に選ばれ、2021年には殿堂入りを果たしました。今ではすっかりメジャーとなったハイライトアイテム。シェーディングアイテムのメジャー化も期待できるのではないのでしょうか。

#無加工主義

SNSの普及に伴い、ここ数年で写真加工アプリでの撮影・加工が当たり前となりました。2019年の@cosme ベストコスメアワードを受賞した商品では「まるでアプリで加工したような肌になれる」といったクチコミが出現。また、アプリで加工したような仕上がりを謳う商品も登場し、商品訴求においても変化が起きました。そのトレンドは今やすっかり定着し、「ノーマルカメラでは写真を撮らない」という方も多い印象です。

しかし、最近ではSNSを中心に「#無加工〇〇」と、写真や動画が無加工であることを示す投稿が散見されます。さらに、写真加工アプリ「SNOW」の「No filter」や、ショートムービーアプリ「TikTok」のエフェクトの「無加工フィルター」など「無加工風」の写真や動画が撮れるフィルターやエフェクトも登場しています。

このような新しい動きはSNS自体にも現れています。昨年4月にサービスリリースし、現在Z世代を中心に人気を集めるSNSアプリ「TapNow」は、写真や動画を互いのスマートフォンのホーム画面に送り合うことができるのが特徴です。フィルターや写真編集の機能は実装されておらず、気心の知れた仲間同士で、加工されていないリアルな写真を送りあえる手軽さが評価されているようです。

「TapNow」の開発担当者によると、昨年4月のサービスリリース以降、既に70万人以上の登録があり、今年に入ってからユーザー数が急増しているとのこと。このことから、無加工で写真を送りあえるSNSまでもがトレンド化しつつあることが分かります。

#無加工主義

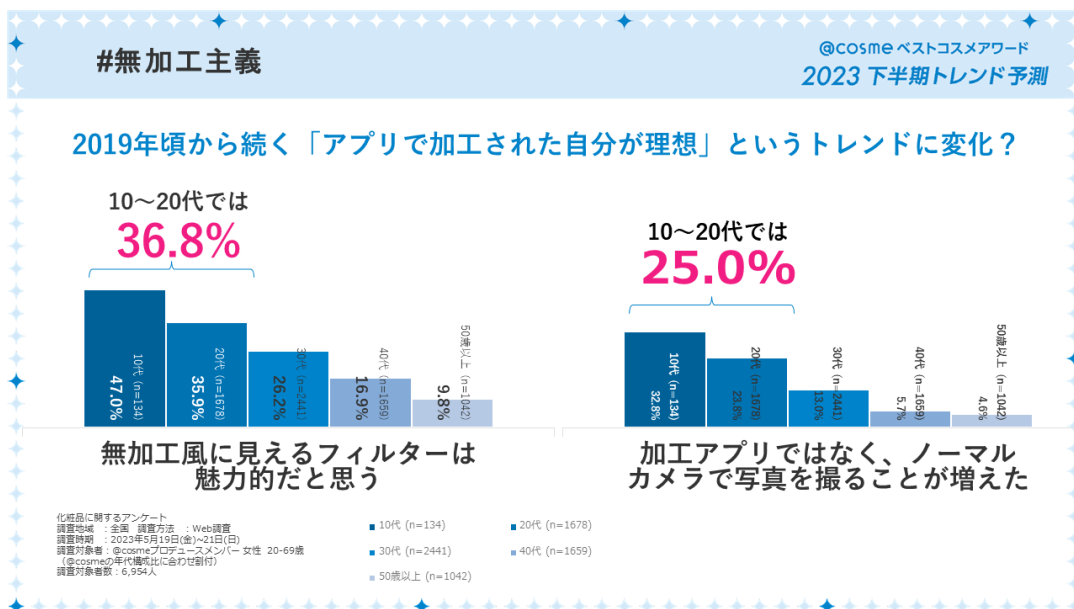
@cosme ベストコスメアワード
2023 下半期トレンド予測

加工されていないリアルな写真を送り合うアプリ『TapNow』



提供：TapNow

同じくフィルターや編集の機能がない SNS アプリ「BeReal」も、2020 年にフランスでローンチされて以来海外の若い世代を中心に人気を集めています。



ユーザーアンケートにて、「自身の考えや気持ちに当てはまるもの」を聴取したところ、10~20代の35.8%が「無加工風に見えるフィルターは魅力的だと思う」、24.5%が「加工アプリではなく、ノーマルカメラで写真を撮ることが増えた」と回答しており、あえて無加工風フィルターを使う、ノーマルカメラで写真を撮る、いわば「無加工主義」が広がっていることがうかがえます。

また、無加工に対する意識の変化に影響しそうなのが、「マスク着用の緩和」です。コロナ禍3年間で、友人同士であっても互いにマスク姿の顔しか知らない、SNS上の顔しか知らないといったケースもあるのではないのでしょうか。

ユーザーアンケートでは、ここ半年間の意識や行動の「変化」として、「マスクを外した時の顔・与える印象のギャップが気になるようになった」と、全年代で過半数が回答しており、特に10代は71.6%と高い傾向が見られました。マスクの着用が任意になったことで、「マスクギャップ」を埋めたいニーズ、加工できないリアルな自分を魅力的に見せたいニーズは高まっていきそうです。

無加工への意欲が高まれば、今後は「ノーマルカメラでも盛れる」ことが化粧品の評価ポイントの一つになるかもしれません。クチコミでは少数ながら「ノーマルカメラでも盛れる」ことを評価する動きもみられています。また、このようなユーザーニーズの変化はブランドの商品訴求に波及する可能性もありそうです。

<クチコミ抜粋>

アプリで盛らずともノーマルカメラでも耐えられるお肌になりました！

スパウトパウチ

近頃、シャンプーやボディソープの詰め替え用商品（リフィル）を詰め替えずに、そのまま使用している生活者が増加しています。SNSやメディアでも、リフィルを本体として使用することがライフハックの一つとして紹介され、それに対応する注ぎ口（ポンプ）や吊り下げ用フックなどのグッズも販売されています。

また、食料品売り場を意識してみると、主に調味料などでスパウトパウチ型の商品が増えているのがわかります。

<スパウトパウチとは>

キャップの付いたパウチのこと。再封性と自立するという利点に加え、資源を削減できることで注目されているパッケージ。

化粧品分野でも、2020年頃にいくつかスパウトパウチ型のメイクアップ商品が登場していましたが、コロナ禍のメイク需要低下もあり、話題になりにくい状況でした。しかし今、スキンケアアイテムを中心にスパウトパウチ型商品が再びジワジワと増加しています。



例えば、昨年上半期に発売され、@cosme ベストコスメアワード 2022 ベスト洗い流すパック・マスク 第1位を受賞した pdc 「ワフードメイド 酒粕パック」や、昨年の夏ヒットした ONE BY KOSE 「ダブル ブラック ウォッシュャー」はスパウトパウチ型の商品です。

新商品でも、昨年10月に発売されたキュレル「キュレル バスタイム モイストバリアクリーム」は、そのまま本体として使用する“つりさげパック”容器を採用したスパウトパウチ型の商品です。クリアターンからは昨年9月と今年2月にスパウトパウチ型の商品である「クリアターン 毛穴小町 ブラックピールオフパック」、「クリアターン 毛穴小町 テカリ源治 もちもちブラック洗顔」が登場。さらに、ビオレ UV の人気商品「ビオレ UV アクアリッチ ウォータリーエッセンス」から“最後まで外気に触れず清潔に使える”、“サステナブルな新容器”として、スパウトパウチ型の「フレッシュパウチ」が3月に発売されています。

<クチコミ抜粋>

<キュレル キュレル バスタイム モイストバリアクリームへのクチコミ>

吊るすタイプで使いやすいエコパケなのも嬉しいです。

昨年、@cosme ベストコスメアワード 2023 下半期トレンド予測では、SDGsを意識した「サステナ買い」をキーワードの一つとして発表。リフィル・ミニサイズなどプラスチック削減に繋がる商品が増えていくことを予測していましたが、スパウトパウチ型の商品もまさに「SDGs 貢献に繋がる」アイテムの一つです。「詰め替えの手間がない・場所を取らないスペースパフォーマンスの高さ」という実用性も兼ね備えています。

ユーザーアンケートでも、『「収納しやすさ」「使いやすさ」などの実用性と、「環境への配慮」など SDGs が両立する商品に魅力を感じる』と 23.3%が回答、「キャップの付いたパウチ型（1 回使い切りサンプル・個包装タイプを除く）の化粧品・ヘアケア・ボディケアは魅力的だと思う」と 22.0%が回答しています。

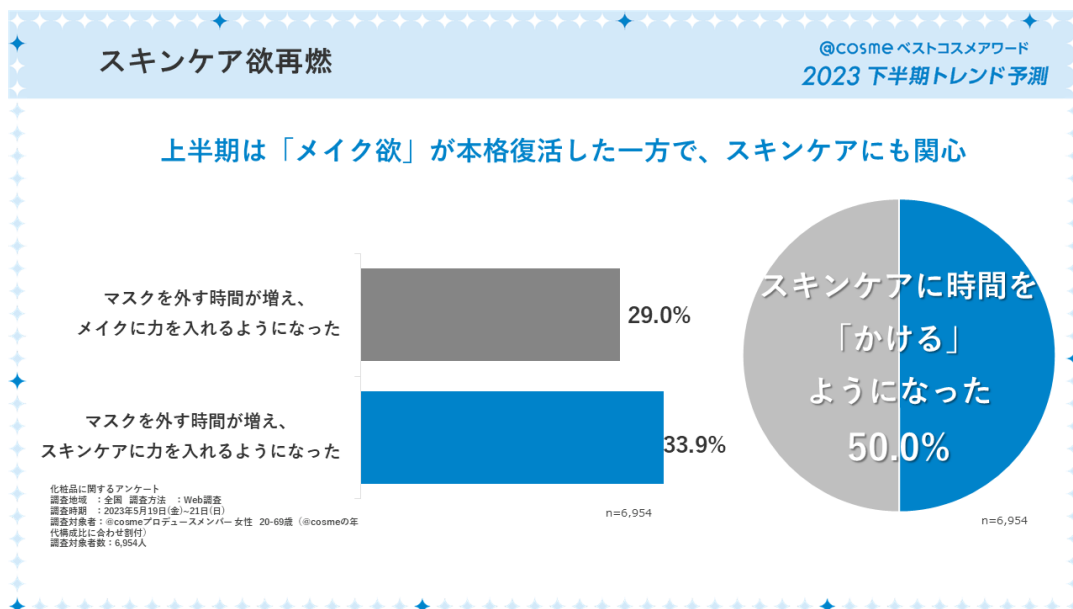
今後、メーカー側がパウチパウチを採用して利便性や環境保護の利点を訴求していくことで、ユーザーのニーズが顕在化し、市場が広がっていくのではないのでしょうか。

スキンケア欲再燃

今年の上半期は、「鼻意識向上」でも述べた通り、メイク意欲の高まりが顕著でしたが、最近では、マスクで隠れていた部分が露わになったからこそ、改めて「スキンケア」が大切だといった声も聞かれています。

@cosme の旗艦店「@cosme TOKYO」の売り上げをみると、売り上げ全体は昨対比（4 月）約 165%、メイクアップカテゴリは約 171%だったのに対し、スキンケアカテゴリは約 178%と全体やメイクアップカテゴリを上回る伸長をみせています。メイク需要が復活している中でも、スキンケアへの意欲も落ちていることがわかります。

ユーザーアンケートでも、ここ半年間の意識や行動の「変化」として「マスクを外す時間が増え、スキンケアに力を入れるようになった」と回答した人が 33.9%となり、「メイクに力を入れるようになった」と回答した人の割合を 5 ポイント上回っていることから、スキンケア欲の高まりが感じられます。



くわえて、@cosme のクチコミ内でも、「マスク着用無しの生活に備えてスキンケアを頑張りたい」という声も見られています。

<クチコミ抜粋>

<HAKU メラノフォーカスEVへのクチコミ>

マスクを外す生活になり、顔の印象って改めて大切だな、と感じているので、しっかりとスキンケアしていきたいです！

スキンケア欲の高まりと共に、スキンケアに求める効果にも変化の兆しが見えています。ユーザーアンケートでは、「マスクで隠れていた輪郭やたるみが気になるようになった」と、半数を超える 55.8%が回答しています。

@cosme TOKYO のパック・フェイスマスクカテゴリの売り上げ TOP3 を昨年と比較※してみると、長期化するマスク生活でヒットした抗炎症作用や鎮静作用のある「シカ」や「ティーツリー」配合のレスキューアイテムが人気を集めていましたが、今年は肌のハリや毛穴、シミなどの肌悩みをケアするアイテムに人気シフトしています。「今起きている肌荒れを解消したいという守りのケア」から、「肌のアップデートを求めた攻めのケア」へとニーズが変化していると言えます。

※2022年3月~5月と2023年3~5月の比較

スキンケア欲再燃

@cosme ベストコスメアワード
2023 下半期トレンド予測

- ✓ @cosme TOKYOの2023年4月のスキンケアカテゴリ売上 昨対比**178% UP** ※メイクカテゴリは171%
- ✓ この半年で、「スキンケアに安心感を求めるようになった」人は昨年末から全体で**7ポイントDOWN**
- ✓ この半年で、「マスクで隠れていた輪郭やたるみが気になるようになった人」は全体の**55.8%**

@cosme TOKYOシートマスク売上TOP3

2022年 3月～5月

2023年 3月～5月

今起きている肌荒れを解消したいという守りのケア

肌のアップデートを求めた攻めのケア



VT(フイティー)
CICA デイリー
スージングマスク



MEDIHEAL
ティーツリーケア
ソリュション
アンブルマスクJEX



VT(フイティー)
CICA 3ステップ
マスク



ダーマレーダー
「ダーマレーダー
スーパーVC100マスク」



コスメデコルテ
「プリム ラテ マスク」



ルルルン
「ルルルン ハイドラ V マスク」

これらの変化から、下半期はメイク意欲も継続しつつも、今一度肌を見つめなおす「スキンケア欲」が再燃しそうです。

イマーシブ消費

コロナ禍前の日常を取り戻しつつある今、リアル店舗での消費意欲が回復しています。@cosme TOKYO の 2023 年 4 月全体の売り上げは 4.5 億を超え、2020 年 1 月のオープン以降最高を更新し、昨対比 165%となりました。ユーザーアンケートでも、「お店で化粧品を買うのが楽しい」と全体 48.6%が回答しています。

そのような中、最近、一部ブランドではコアファン向けにブランドの世界観を最大限に演出したイベントや施設が誕生しています。また、幅広い消費者が訪れる商業施設や店舗をブランドジャックすることで、コアファンだけではなく新たなファン層を獲得する動きも見られています。

今年 4 月にはケイトが、@cosme TOKYO とのコラボによる全館ブランドジャックイベント「KATE@TOKYO THE BLOOMING PARTY」を実施しました。開催期間中は屋号を「KATE@TOYKO」とし、ケイトらしいクールな花の装飾が並ぶエントランスをはじめ、各特設エリア、さらにはエレベーターや階段まで、店内各所で作り込まれた世界観を演出。7 日間で延べ 1 万以上がイベントのリーフレットを手にしたほか、GET MONSTER と題したスタンプラリーイベントに 3,000 人以上が参加するなど大好評のうちに終了いたしました。

<https://www.cosme.net/beautist/article/2665778>

イマーシブ消費

@cosme ベストコスメアワード
2023 下半期トレンド予測



「お店で化粧品を買うのが楽しい」

全体の**48.6%**

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：2023年5月19日(金)～21日(日)
調査対象者：@cosmeプロデュースメンバー女性 20-69歳 (@cosme
の平均化粧品に合わせた割合)
調査対象者数：6,954人

AMORE
PACIFIC
FESTIVAL

また、6月28日より、アモレパシフィックジャパンが@cosme TOKYO を全館ジャックするイベント「AMOREPACIFICFESTIVAL(アモパシフェス)」の開催を予定しています。

日本でも人気の韓国コスメブランド「innisfree(イニスフリー)」「LANEIGE(ラネージュ)」「ETUDE(エチュード)」をはじめ、日本未上陸ブランドを含めた11ブランドが集結。アモレパシフィックの「New Beauty」に出会える・試せる14日間として、さまざまなイベントを用意しています。

<https://amopacifes.jp/>

このように、今後も「没入感(イマーシブ)型店舗」をさまざまな形で展開するブランドが増えていきそうです。リアルでの消費が回復したからこそ、生活者側にも「行く意味」のある場所で買い物がしたい」という意識の変化が起きるかもしれません。

◆@cosme とは

月間訪問者約1,650万人、国内外4万2千ブランド・商品数37万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1,800万件を突破しています。(2022.6月末時点)

URL:<https://www.cosme.net>

【株式会社アイスタイル 会社概要】 <https://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 遠藤 宗
- 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