

報道関係各位

@cosme

「@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期トレンド予測」12月7日発表

～キーワードは「美髪課金」^{びはつ}「#夏慢性化攻略」「ひとくち美容投資」
「エンタメマスク」「クワイエットラグジュアリーメイク」～

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12月7日（木）、「@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期トレンド予測」を発表いたしました。

@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期トレンド予測

「@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期トレンド予測」は@cosme ベストコスメアワードの関連企画であり、@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、2024年の上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」と同時発表となります。

※「@cosme ベストコスメアワード 2023」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/2023/12/1207-bc.html>

1. @cosme ベストコスメアワード 2024 上半期トレンド予測



美髪課金

今年、髪型・髪色を自由化する企業が増えました。

これを機にハイトーンなど新しいヘアスタイルに挑戦した人も多かったのでは？髪の色・髪型を自由にできることと共にヘアケアへの関心もUP。アンケートでは「ヘアケアにかけられる金額を増やしたい」という人が全体で半数以上という結果に。今後は、髪に手間や時間、お金をかける「美髪課金」に注目！



#夏慢性化攻略

日本の四季の二季化がささやかれるほど夏が長かった2023年。夏の長期化や暖冬傾向が続くと美容ニーズにも影響が!?今後は、慢性化する夏を攻略するべく夏向けコスメが「早く・長く」売れるかも!



ひとくち美容投資

現在飲むビタミンCが注目を集めつつあり、アンケートでは「飲むケアを今後試してみたい」と全体で約3割、10代では約4割が回答。今後は「手軽に・ひとくち」でケアできる美容への投資がポイントに!?



エンタメマスク

シートマスクの次のトレンドは「使って楽しいエンタメ性」!10～30代の約2割がアンケートで「マスクのスペシャルケアはエンタメ性があると取り入れやすい」と回答。形や使い方が面白い商品もじわっと増加!

メイク提案



クワイエットラグジュアリーメイク

ファッション業界で注目の「クワイエットラグジュアリー」の流れがメイクにも!アンケートでは「上品さのあるメイクが今の気分だ」と全体の約3割が回答。上品さを取り入れたネクストトレンドメイクを提案!

2. キーワード詳細

(1) 美髪課金

美髪課金

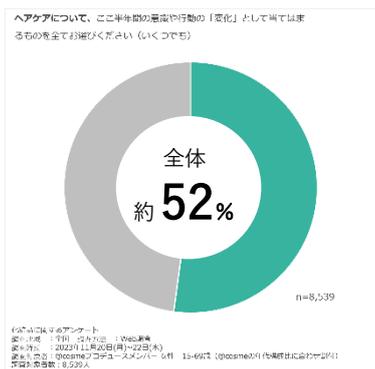
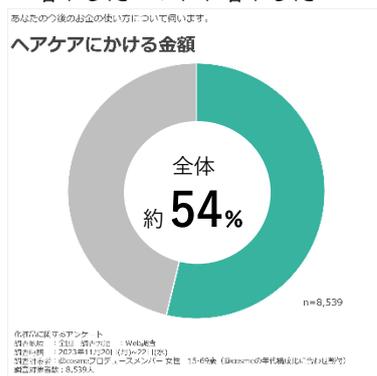
近頃、ドラッグストアやスーパーマーケット、飲食店、テーマパークなど「職場での髪型・髪色自由化」を導入する企業が増えています。SNS 上でもポジティブな反応が多く見受けられ、髪の色自由化をきっかけに、ハイトーンカラーなど新しいヘアスタイルに挑戦する人が今後も増えていくことが予想されます。

実際、@cosme のクチコミにおけるワードの出現率をみると、「ブリーチ毛」というワードが5年前と比較して5.4倍、「ハイトーン」というワードが4.8倍と大幅に増加しています。

一方で、2023年11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)で、ヘアケアについて、ここ半年間の意識や行動の「変化」を聴取したところ、全体の約34%が「カラーによる髪のダメージが気になるようになった」。全体の約41%が「ドライヤーやアイロンなど熱による髪のダメージが気になるようになった」と回答。全体の約52%が「傷みにくい強い髪になりたいと思う」、全体の約54%が「ヘアケアにかかる金額を増やしたい」と回答しており、ヘアケアにも生活者の関心が向いていることがうかがえます。

@cosme ユーザーアンケート

「傷みにくい強い髪になりたいと思う」

「ヘアケアにかかる金額を増やしたい」
増やしたい+やや増やしたい

また、@cosme のヘアケア商品の登録数をみると昨年と比較して1.7倍となり、市場の盛り上がりを感じられます。ulumeeの「[モイストプロテイン シャンプー/トリートメント](#)」などのタンパク質美容に着目したシャンプーやトリートメントのほか、プレディアの「[ファンゴ ヘッドクレンズ SPA+](#)」や、SABON(サボン)の「[ヘッドスクラブ リプレニッシング](#)」のような頭皮ケアアイテム、手持ちのトリートメントに混ぜて髪質チェンジできるトレンドホリックの「[トレンドホリック ヘアエイド粉セラチン/トレンドホリック ヘアエイド粉コラーゲン](#)」といった粉タイプ、さらにはコスメデコルテの「[AQ ブースティング トリートメントヘアセラム](#)」のようにトリートメント前に使用する髪の導入美容液など、基本の工程にプラスワンするアイテムの幅も広がっています。

2024年は髪に手間や時間、お金をかける「美髪課金」する人が益々増加していきそうです。



Ulumee/
(左) モイストプロテイン
シャンプー
(右) モイストプロテイン
トリートメント



プレディア/
ファンゴ
ヘッドクレンズ SPA+



SABON(サボン)/
ヘッドスクラブ
リプレニッシング



トレンドホリック/
(左) トレンドホリック
ヘアエイド粉セラチン
(右) トレンドホリック
ヘアエイド粉コラーゲン



コスメデコルテ/ブース
ティング
AQ
トリートメント

(2) #夏慢性化攻略

#夏慢性化攻略

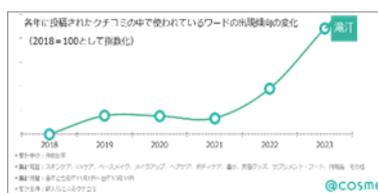
今年日本では、四季の二期化がささやかれるほど夏が長く続きました。今年のベストコスメアワードでも、「さらさら」や「メイク崩れ」といった酷暑対策力の高さが評価ポイントとなったアイテムが総合 10 位以内にランクインするなど、影響が見られました。

クチコミワード出現率

「暑さ対策」
5年前と比較して
約**3.4**倍

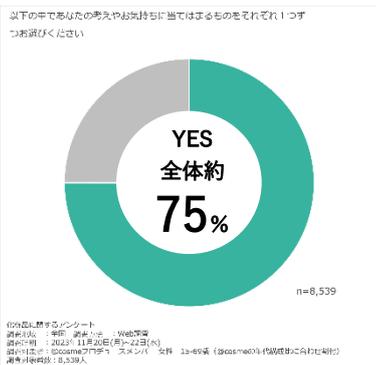


「滝汗」
5年前と比較して
約**3.2**倍



ユーザーアンケートでも、全体の約 88% が「自分の考えや気持ちに当てはまるもの」として「年々、夏が長くなっていると感じる」と回答し、生活者の多くが夏の長期化を実感している結果となりました。クチコミでも、「暑さ対策」のワードの出現率が 5 年前と比較して 3.4 倍、「滝汗」も 3.2 倍となっており、ここ数年で「暑さ」への意識が高まっていることが見てとれます。さらに@cosme の記事でも、「テカリ対策」や「崩れにくい」といった、特に夏に多いお悩みに関する記事が例年よりも早い時期から、且つ、長い期間関心を集めました。

@cosme ユーザーアンケート

「今年の夏の暑さは
化粧品選びにも影響があったと思う」

「メンズ用」
「ひんやりアイテム」
「テカリ対策」「湿気対策」
「臭いケア」「汗ケア」
「タイコスメ」など…
『夏限定』のイメージだったアイテムが
早く・長く活躍！！

また、今年は 11 月にも夏日を記録するなど、暦通りの季節の変わり目が感じられない傾向にありました。ユーザーアンケートでも 10～20 代の約 30%、全体の 24% が「自分の考えや気持ちに当てはまるもの」として「季節の変わり目がはっきりせず肌のトラブルが増えた」と回答しており、季節の影響が肌トラブルにも発展したケースもあったようです。

加えて、全体の約 75% が「今年の夏の暑さは化粧品選びにも影響があったと思う」と回答し、夏の慢性化は今後の化粧品選択にも影響を与えそうです。

実際に今年、パートナーが使用しているメンズ用コスメを女性が使用したり、女性がメンズ用コスメの皮脂やテカリ防止効果を評価したりという興味深い消費行動がみられました。今年の 8 月には、クチコミにおける「メンズ用」というワードの出現率が過去 3 か月平均と比べて 2.4 倍、前年同月と比べて 1.8 倍に増加しました。

メンズ用アイテムを使用した人のクチコミ：

「メンズ用に作られてるので普通のコスメより皮脂やテカリを抑えてくれるしオイルタイプの方は特におすすめです」

今後はメンズアイテムの他にも、これまで「夏限定」のイメージが強かった「ひんやりアイテム」、夏の定番悩みの「テカリ」や「湿気」対策アイテム、夏に気になる「臭い・汗ケア」といったアイテムが、これまで以上に早い時期から長いスパンで売れていくかもしれません。また、高温多湿の国生まれの「タイコスメ」など、「暑いイメージがある地域」発のコスメなどにも注目が集まりそうです。

過剰な皮脂による
肌ダメージを防ぎながら、
水分を補給



SHISEIDO/
SHISEIDO メン
ハイドレーティング
ローション

長時間の殺菌防臭効果、
みずみずしい
薬用デオドラントミスト



athletia(アスレティア) /
リフレッシュ
デオドラントミスト

肌に直接シュツ。
瞬間、肌温度-10°C



ピオレ/
ピオレ 冷ハンドイミスト
無香性

サラツと質感の皮脂吸着
パウダーで、キレイが続く



b idol /
ごまかしシャドウ /
03 フィルタークリア

頭皮のべたつき・匂いを抑える
全身用パウダー



&be(アンドビー) /
スムーズパウダー

フェイスパウダーが
人気のタイコスメ



SRICHAND(シーチャン) /
トランスルーセントパウダー

どんな前髪も夕方まで
しっかりホールド



ケープ/
ケープ FOR ACTIVE
前髪ホールドマスカラ

(3) ひとくち美容投資

ひとくち美容投資

美容大国の韓国では現在「インナーケア」が注目されています。@cosmeの姉妹サイトである韓国の美容メディア「GlowPick」の担当者によると、『様々な化粧品ブランドがインナーケアアイテムを発売しているほか、韓国の大手金融機関である「新韓投資証券リサーチセンター」の発表では、2019年に7000億ウォン台だった韓国インナービューティー市場が2025年には2兆ウォンになると予測されている』とのこと。

他方日本では、ここ数年、配合されている成分に注目して化粧品を選ぶ「成分買い」が拡大し、その代表格としてビタミンCなどが人気を集めました。特に最近では、美容家や美容インフルエンサーなどが、ビタミンCやNMNなどの美容成分を外から取り入れるだけでなく、“飲んで取り入れるケア”を紹介し話題となっています。

実際、今年のベストコスメアワードのベストインナーケア第3位に、リポソーム化された液状のビタミンCサプリのSPIC(スピック)「[Lypo-C\(リポ・カプセル ビタミンC\)](#)」がランクインし、飲む美容ケアがじわじわと浸透してきていることがうかがえます。また、国内メーカーでは、今年5月にファンケルが「ホワイトフォース Cパウダー」を期間限定で発売し、計画を1か月前倒して完売するヒットとなりました。さらに、ビタミンCを配合したスキンケアで定評のあるオバジからインナーケアの新商品「[オバジ C インナーリポショット](#)」が発売されたほか、新ブランド「[THE LYPO®\(ザリポ\)](#)」もローンチ。また、12月には“ビタミン界のエルメス”と呼ばれ韓国でバズっている「orthomol」の日本上陸も決定しています。



SPIC(スピック) /
Lypo-C(リポ・カプセル ビタミンC)



オバジ/
オバジ C インナーリポショット



THE LYPO(ザリポ) /
ザリポ ビタミンCディーブカプセル

ファンケル 健康食品事業本部 健康食品商品企画部
商品企画第二グループ 課長 五十嵐良美 氏

今回のヒットは「水なしで飲んでビタミンCを摂取できる新しさがお客様の購買意欲を刺激したことや、積極的に外出される方が増えたトレンド、紫外線ケアの意識の高まり」が後押ししたと考えています。

コスバ・タイバ意識が高まっていることから、美容成分を手軽にしっかり摂ることができ、顔はもちろん全身の肌に内側から働きかけてくれるインナーケアの良さが改めて見直され始めていっているように思います。また、本商品は同シリーズの商品と比較し若年層が獲得できた事実から、インナーケアは若年層への拡大のチャンスもあるとみています。深刻な肌悩みが顕在化しておらず、気になった時に単回で利用する傾向がある若年層には、おいしさや利用する楽しさ、といったプラスαの商品価値、そして今ケアすべき理由といった周辺情報も併せて発信していくことが必要だと考えています。



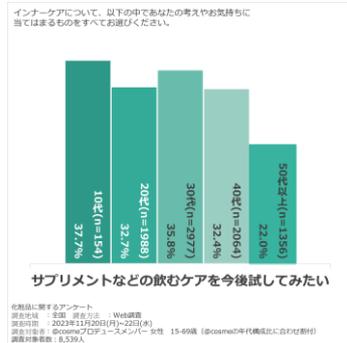
ファンケル/
ホワイトフォース Cパウダー

これまで、インナーケアやサプリメントは、美容感度の高い人やエイジングケアに関心がある大人世代からのニーズが高いカテゴリという印象がありましたが、ファンケルの五十嵐氏のコメントにもあるように、若年層も関心が広がってきているようです。ユーザーアンケートでは、全体の約32%、10代では約38%が「インナーケアについて自身の気持ちにあてはまるもの」として「サプリメントなどの飲むケアを今後試してみたい」と回答。また、「今後のお金の使い方」として全体の約56%、10~20代の約57%が「インナーケアにかける金額を増やしたい」と回答しており、若年層の飲むケアへの関心や支出意向は全年代と比較しても、いずれもやや高いか同等の結果になりました。

@cosme ユーザーアンケート

「サプリメントなどの
飲むケアを
今後試してみたい」

全体で約 **32%**
10代で約 **38%**



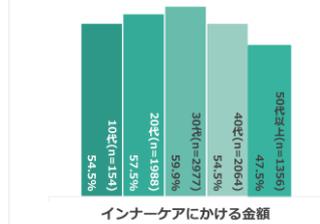
「インナーケアに
かける金額」

増やしたい+
やや増やしたい

全体で約 **56%**
10代で約 **57%**

あなたの今後のお金の使い方について伺います。

増やしたい+やや増やしたい 計



この結果の背景の1つには、「美容医療」への関心の高まりがありそうです。ここ数年で身近な存在になった美容医療ですが、若年層では費用などの点からまだまだ実際には挑戦しにくい面があると思われる中、体の内側から話題の美容成分を取り入れられ、且つ、手軽でライトなイメージのある「飲むケア」が魅力的に映るのではないのでしょうか。

参考：2022年発表、2023年上半期トレンド予測「美容医療買い」<https://www.istyle.co.jp/news/press/2022/12/1208-trend.html>

アンケートでは、「少量、低価格ではじめられるサプリメントがあれば試してみたい」と回答した割合も半数近い約43%となりました。若年層も含め、今後更なる市場の広がりには、継続可能、かつ試しやすい価格の商品や、パッケージの可愛さ、馴染みのある化粧品ブランドから商品が発売されることなどがポイントになっていきそうです。

(4) エンタメマスク

エンタメマスク

ここ数年、シートマスクやパックへの関心が続いています。@cosme TOKYOの1年間の売上をみると、店舗全体では昨対1.7倍の伸びであるのに対し、シートマスク・パックの売上は昨対1.9倍に伸長。また、アンケートでシートマスクや洗い流すパックについて聴取したところ、全体の約38%が「デイリーケア」としてシートマスクや洗い流すパックを使用している」と回答しており、生活者のなかでデイリーケアのひとつとして浸透してきていることがうかがえます。

そのような中で、新たに注目したいのが「シートマスク・パック」のエンタメ要素です。

シートマスクと言えば「薄手で白い」というイメージですが、最近、「色・素材・形状・使い方」のユニークなアイテムが徐々に増えつつあります。アンケートでも、「シートマスクや洗い流すパックに対する気持ちや考え」を尋ねたところ、10~30代の約19%が「『スペシャルケア』のマスクやパックには、使用感のおもしろさや新しい形状などエンタメ性があると取り入れやすいと思う」と回答。今後は、特別な日にスペシャルケアとして使ったり、友達と一緒に使って楽しんだりするアイテムとして「エンタメマスク」の需要が増加するかもしれません。

@cosmeトレンド予測部が選ぶ「エンタメマスク」



LINDSAY/
モデリングカップパック
ビタミン

韓国旅行土産としても人気
11月より日本で正式販売開始



ナンバーズイン/
4番 ひんやりクレーリング
シートマスク

シートにヨモギの葉が
練りこまれているのが特徴



EKA/
クレイスティックパック

スティック型の濃厚クレーパック
10月25日より発売



TIRTIR/
COLLAGEN CORE GLOW MASK

パブルで楽しむエステティックケア
ベストスリーピングマスク・パック
第3位受賞!

@cosme 美容部員のおすすめ



Natuore Recover
(ナチュラルリカバー) /
NMN モイストリペア
バイオセルロースマスク



Dr.G(ドクタージー) /
レッドB・C
クールスムージングマスク



HICA /
フリースドライ
エッセンスマスク
ナイアシンアミド 22%



DSW /
マイクロバブル
リフトシートマスク



SPOT JELLY /
へそごまパック

(5)メイク提案「クワイエットラグジュアリーメイク」

クワイエットラグジュアリーメイク

現在、ファッション業界では「派手で目立つデザインを遠ざけ、抑えた色や柄で素材の上質さを引き立てる、上品で気品ある装い＝クワイエット・ラグジュアリー」が次なるトレンドとして注目されています。この流れがメイクにも波及する可能性があります。

アンケートで、メイクアップについて「考えや気持ちに当てはまるもの」を尋ねたところ、全体の約37%が「ファッションのトレンドが変わればメイクのトレンドも変わると思う」、全体の約31%が「上品さのあるメイクが今の気分だ」と回答しました。

さらにクチコミを分析してみると、出現率が昨対1.8倍と伸長している「多幸福感」というワードが、「上品」というワードとの結びつきが高いことが分かりました。

そこで今回@cosmeでは、2024年の上半期におすすめしたいネクストトレンドメイクとして、上品さ・上質さ・多幸福感を取り入れた「@cosme流のクワイエットラグジュアリーメイク」を提案します。



【ベースメイク】素肌を活かして、内側から発光しているかのような肌へ

肌全体からにじみ出るような発光感で、洗練した上品さを演出するのがベースメイクのポイントです。なまっばい艶肌を作るには、メイク前のスキンケアも重要です。メイク前に使えるシートマスクを使用し、肌のうるおいを補ってキメを整えます。キメがふっくらすると全方位に発光したようなツヤ感が生れます。

使用アイテム例：ウォンジョンヨ「[ウォンジョンヨ モイストアップレディスキンパック](#)」

ファンデーションは、肌のシミなどを隠しすぎず、素肌や骨格など個々人の肌の質感を活かすアイテムを使用しました。

使用アイテム例：インウイ「[クリームファンデーション](#)」

ハイライトは、繊細なパール感・光沢感がありつつ、肌馴染みの良いカラーをチョイス。目と頬の高い位置、濡れ感と上品でラグジュアリーなツヤ感を与えます。

使用アイテム例：ByUR「[セラムフィット ポリユースミン グロースティック 00パール](#)」

チークは大人っぽい雰囲気が出るよう、頬の骨格に沿っていきます。ヌーディで肌に溶け込んで、内側からにじみ出るような血色感を演出できる色味を選ぶのがおすすめです。



【アイメイク】抑え目ページ×暖かみのあるピンク×丁寧なグラデーションで上品で印象的な目元に
 ラメ感が強くない、マットな質感のアイシャドウパレットをチョイス。肌なじみのよいヌーディなページと、かわいい印象になり
 すぎない、くすみピンクのアイシャドウをアイホールにのせます。ジェルライナーで目のキワと目じりから数ミリはみ出すように
 ラインを描いたあとに、締め色にグレーのアイシャドウを使用し、目のキワに描いたアイライナーの上からまつ毛の間を埋めるよ
 うに丁寧にぼかします。

使用アイテム例：

hince [「ニューデップスアイシャドウパレット」 / 06 チャンス・オン](#)

キャンメイク [「クリーミータッチライナー / No.02 ミディアムブラウン」](#)

まつげは、自まつげに馴染みやすいナチュラルなつけまつ毛を先に仕込みます。より自然にみえるようつけまつげを半分は切って
 使用しました。つけまつげをつけた上から、クリアな発色のブラックマスカラを重ねます。さらに、バランスを見ながらピンセット
 で数本まつげをつまみ、まつげの束感を出すことで、上品だけど目力はある、印象的な目元に仕上げます。

使用アイテム例：ドーリーウイック [「サロンアイラッシュ / No.16 こっそり目力なハムスター」](#)

【リップ】口角をきゅっとあげて、多幸福感のある唇に

唇の中心にローズピンクをのせ、艶のあるヌーディーカラーのグロスを全体に塗
 ることで、大人っぽく上品さもあがりながら愛らしい口元に。最後に、口角をきゅ
 っと上げるようにリップスティックを細いリップブラシにとり、バランスを見なが
 ら、唇の輪郭を少しオーバー気味に書き足すことで、多幸福感のある唇が作れます。

使用アイテム例：

アディクション [「ザ リップスティック シアー / 005 Desert Rose」](#)

ポビイ ブラウン [「クラッシュド オイル インフューズド グロス / 07 フォース
 オブネイチャー」](#)



◆メイクレシピ考案者

@cosme ビューティーアドバイザー 村上宏明

美容業界歴約 15 年。テレビの大変身企画を見て美容の可能性を感じ、2007 年に
 化粧品専門店「@cosme STORE」のメンズスタッフ第 1 号として入社。

以降、10 年以上店頭で化粧品販売やスタッフ教育に携わる。数店舗の新規立ち上げや店長を経
 験した後、2020 年 1 月オープンの「@cosme TOKYO」立ち上げメンバーとして参画。

現在は美容部員が出演する累計視聴数 40 万回の人気コンテンツ

「教えて！美容部員さんライブショッピング」の配信の企画から運営、出演まで携わる。

その傍らメンズメイクやメンズコスメについての TV、新聞、web 媒体の

取材対応、メンズコスメ関連のアワード審査員を務めるなど、メンズ美容の盛り上げに尽力。



@cosme TOKYO 美容部員 スタッフエキスパート ウトン光恵

美容部員歴約 7 年。JBMA 認定メイクアップ検定(EXPERT)など、多数の資格を保持。

@cosme のスタッフエキスパートとして、化粧品専門店「@cosme STORE」の
 フラッグシップショップ「@cosme TOKYO」で活躍中。

これまでに約 25,000 人以上のお客様を接客。加えて、美容部員が出演する累計視聴数 40 万回
 の人気コンテンツ「教えて！美容部員さんライブショッピング」の配信の企画から
 運営、出演まで携わり、活躍の場を広げている。



◆@cosme とは

月間訪問者約 1,900 万人、国内外 4 万 3 千ブランド・商品数 39 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 1,940 万件を突破しています。(2023.6 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：54 億 6,700 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

istyle

◆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