

報道関係各位

**【プレスリリース第1弾】2024年話題のコスメを総括！****「@cosme ベストコスメアワード 2024」12月5日発表****総合大賞はアテニア「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ」**

～続く物価高で消費の取捨選択進む！求められたのは「打倒暑さ消費」～

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、2024年、生活者に支持されたコスメを総括する「@cosme ベストコスメアワード 2024」(以下、ベストコスメアワード)を発表いたしました。また、2022年より発足した「@cosme トレンド予測部」が、美容プラットフォームとしての知見から、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、今後の生活者インサイトや美容トレンドを予測する「2025 上半期トレンド予測」を同時発表いたします。

※2025 上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ご参照ください。

URL : <https://www.istyle.co.jp/news/press/2024/12/1205-tr.html>

尚、今回のプレスリリースは2回に分けて配信いたします。

第2弾の配信は、12月9日(月)を予定しております。

**■ 「@cosme ベストコスメアワード 2024」とは**

実際に商品を使用したメンバーから、この1年間に@cosme に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ランキング形式で表彰するアワードです。サービス開設当初より毎年発表しており、@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 2024」ハイライト****◆総評**

- ・新作コスメ & 韓国コスメが躍進活躍！好調の理由はポップアップ？
- ・長期化する物価高騰の影響
- ◆総合10位からみえるトレンド分析「打倒暑さ消費！」
  - ・生活者が化粧品で投資をしたアイテムは「ベースメイク」
  - ・激しさを増す酷暑、11月になっても終わらない残暑などに打ち勝つ「打倒暑さ消費」
  - ・過酷な夏でも崩れにくいメイク＝「薄付き」？
- ◆総合大賞からみえるトレンド分析
  - ・上半期に続き、年間ベストコスメでも総合大賞をW受賞！アテニア「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ」
  - ・キーワードは「ご自愛」！人生100年時代でみえてきたマインド
  - ・煩わしい“ひと手間”を減らしてくれる「面倒界限救済」ポイント
    - ・機能性だけじゃない！「面倒界限」からも支持！魅惑のエコパック
  - ・フレグランスのような香りがご自愛ニーズにヒット！
- ◆W受賞を支えた熱烈なりピーターの存在の重要性

**■総評****新作コスメ & 韓国コスメが躍進活躍！好調の理由はポップアップ？**

ここ数年、@cosme では長年愛されてきたロングセラー化粧品を再評価する動きが見られていました。コロナの流行や、経済の低迷といった不安定な環境にある生活者が、多くの人からの評価に裏打ちされた安心感、昔からある変わらない安定感を求めたからであり、少しでも安心できるもの、安定したものを求める消費傾向が化粧品選びにおいて表れた結果であったと考えられます。

しかしながら、2024年のベストコスメアワードは、総合の上位10商品のうち半数の5商品が2024年の上半期新作ベストコスメアワード受賞商品という新しい動きがみられました。年間のベストコスメアワードの総合10位に、その年の上半期新作ベストコスメ受賞商品が5商品もランクインするのは初めてのこととなります。歴代のベストコスメアワードでは、2商品のランクインが最大であり、直近のベストコスメアワードをみても、2023年は2商品、2022年は0商品、2021年は0商品、2020年は1商品のランクインにとどまっていることを鑑みると、特長的な消費傾向だったといえそうです。

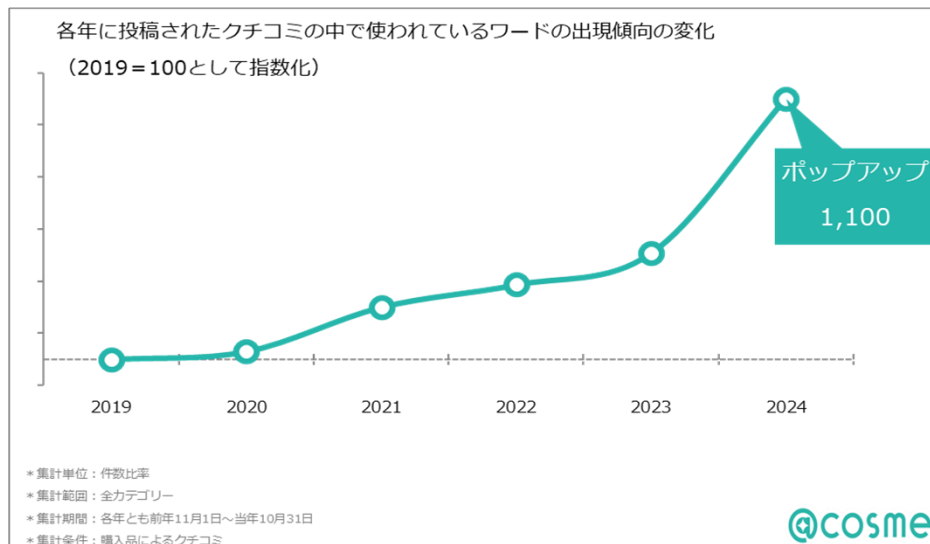


さらに、今年は総合の上位10商品のうち新興ブランドともいえる韓国コスメも2商品がランクイン。歴代のベストコスメアワードにおいて、韓国コスメは最大でも1商品のランクイン、直近3年間では1商品もランクインしておらず、総合10位に韓国コスメが2商品ランクインしたのは初めてのことであり、全体でみると、総合上位10商品のうち、新作コスメと韓国コスメが7割を占める結果となっており、自身の行動に変化をもたらし、新しいものを取り入れようとする積極さが垣間見られる1年であったことがわかります。



その背景のひとつには、昨年5月に新型コロナウイルス感染症の感染症法上の位置付けが5類に移行してから、1年以上が経ち、旅行需要の回復やオフィス復帰など、昨年に比べて新しいものに触れる機会が大幅に増えていることが考えられそうです。

このような流れの一例として、この1年間で@cosme TOKYO、@cosme OSAKAをはじめ多くの店舗やイベントスペースで開催されている期間限定のポップアップイベントをきっかけとする「店頭復帰」があります。ベストコスメアワード集計対象期間中のクチコミでも、「ポップアップ」というワードの出現率は昨年と比較すると2倍に増加しており、実際のクチコミでも「@cosme OSAKAでポップアップに遭遇し、衝動買いしてしまいました！」といった声のほか、「@cosmeでポップアップが開催されている時に購入しました。店員さんのおすすめ聞いたり、人気の品番聞いたりしました」といった声が見受けられます。新商品に出会えるワクワク感に加えて、その場で商品を手にとって、お試しができたり、ブランドの方から直接説明を聞きながら自分にあったものを失敗なく選べることも購入の後押しとなっていることが考えられます。



また、昨今 SNS をはじめとするユーザーやインフルエンサー、著名人の発信などで事前に情報収集を行って購入に至る、いわゆる「指名買い」をする人が増えてきていることから「衝動買い」のワードの出現率は5年前の半数以下まで減少しています。一方で、「ポップアップイベントで目にしたことで購入に至った」というクチコミが複数見受けられていることから、最近の消費傾向として「衝動買い」が減っていくなかで、ポップアップイベントは予期せぬ偶発的な出会いと購入の機会をもたらしてくれる重要な役割となっていくことがうかがえます。

<クチコミ抜粋：総合7位 ナンバーズイン(numbuzin) 5番 白玉グルタチオンCふりかけマスク>

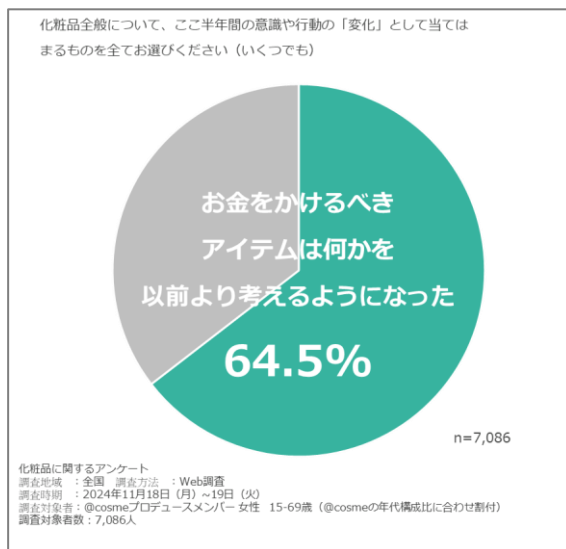
アットコスメ大阪で大好きなナンバーズインのポップアップに遭遇し、黄色のパッケージに惹かれて衝動買いしてしまいました！

<クチコミ抜粋：総合2位 コスメデコルテ ルースパウダー>

アットコスメでポップアップが開催されている時に購入しました。店員さんのおすすめ聞いたり、人気の品番聞いたりしましたが、私は07が刺さったので購入しました！ おまけで小さいパウダーがもらえるのでそれは人気の00にしました。

### 長期化する物価高騰の影響

新作コスメや韓国コスメの取り入れが進む一方で、引き続き、消費者の購買には物価高の影響がみられます。ユーザーアンケートで、半年前と比べたときの気持ちや行動の変化として当てはまるものを聴取したところ、「お金をかけるべきアイテムは何かを以前より考えるようになった」と回答した人が全体の64.5%にのぼり、物価高騰が長期化していく中、消費者のなかでは投資する先の取捨選択がより慎重になってきていることがわかります。



特にスキンケアにおいては、コロナ禍では高額なスキンケアに投資する様子が見られましたが、2024年は中価格帯～低価格帯へのシフトが起きました。

2023年					2024年		
ベストコスメアワード2023					ベストコスメアワード2024		
2位	4位	6位	7位	8位	大賞	4位	7位
コスメデコルテ リボソーム アドバンスト リペアクリーム	コスメデコルテ リボソーム アドバンスト リペアセラム	ランコム ジェニフィック アドバンストN	ヒロインメイク スピーディー マスカラ リムーバー	KANEBO カネボウ スクラビング マッド ウォッシュ	アテビア スキんクリア クレンジング アロマタイプ	ヒロインメイク スピーディー マスカラ リムーバー	ナンバーズイン (numbuzin) 5番 白玉 グルタチオンC ふりかけマスク

## ■総合カテゴリからみえるトレンド分析

### 生活者が化粧品で投資をしたアイテムは「ベースメイク」

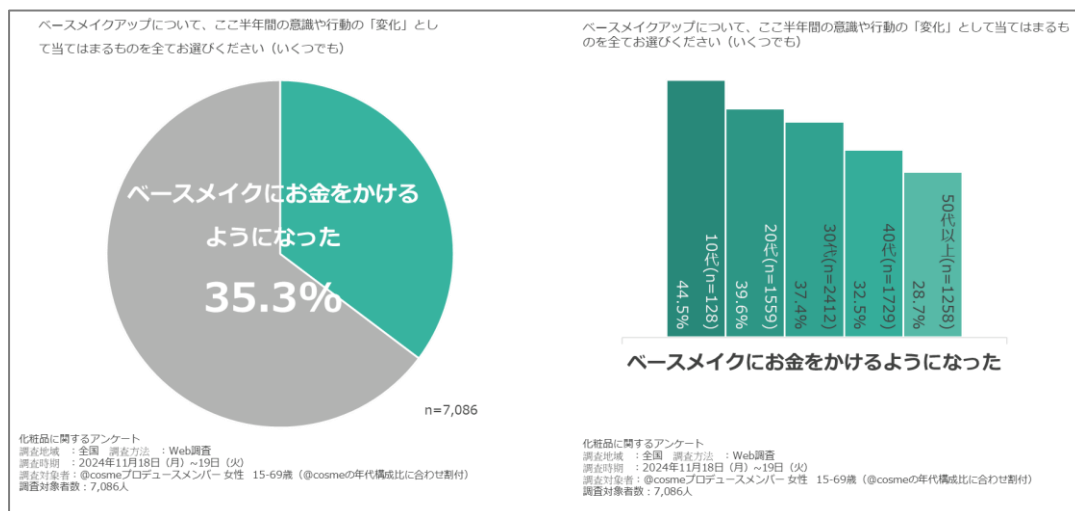
何に投資をし、何を節約するか。その見極めがなされた2024年。全般的に価格に対しシビアに反応しつつも、すべてランクダウンさせるのではなく、何に対してお金をかけるか、こだわりのものにはお金をかけたいというニーズがみられました。その投資対象となったのが、ベースメイクです。

総合上位10商品を見てみると、「半分の5商品をベースメイク関連のアイテムが占めている」ことがわかります。同カテゴリのランクインは今年が5商品であることに対して、2023年は1アイテム、2022年は2アイテムとなっていることから、今年は生活者にとってベースメイクへの関心が大きく高い1年であったことがうかがえます。

<p>ベスト 化粧下地 1位</p> <p>エリクシール データケアレボリューション トーンアップSP+ aa</p>	<p>ベスト パウダーファンデ 1位</p> <p>クレ・ド・ポー ボーテ タンブードルエクストラII</p>	<p>ベスト リキッドファンデ 1位</p> <p>SHISEIDO エッセンス スキンングロウ ファンデーション</p>	<p>ベストクリーム ・ジェルファンデ 1位</p> <p>KANEBO カネボウ ライブリースキンウェア</p>	<p>ベスト クッションファンデ 1位</p> <p>クレ・ド・ポー ボーテ タンクッションエクストラミス</p>
<p>ベスト BB・CCクリーム 1位</p> <p>コスメデコルテ サンシエルトゥール マルチ</p>	<p>ベスト パウダー 1位</p> <p>コスメデコルテ ルース パウダー</p>	<p>ベスト コンシーラー 1位</p> <p>ディオール ディオール スキン フォーエヴァー</p>	<p>ベスト ハイライト 1位</p> <p>クレ・ド・ポー ボーテ ル・レオスールデクラ</p>	<p>ベスト シェーディング 1位</p> <p>KANEBO カネボウ</p>

さらに内訳を見てみると、ランクインした5商品のうち4商品がラグジュアリーブランドのアイテムとなっており、スキンケアカテゴリでランクインしたのが、いずれも低・中価格帯の商品であることと対照的な結果となっていました。加えて、アイテム別賞の同カテゴリを見てみると、1位に輝いていたのは全10部門中9部門が高価格帯アイテムであり、消費者がベースメイクへの投資意向が高いことがうかがえます。

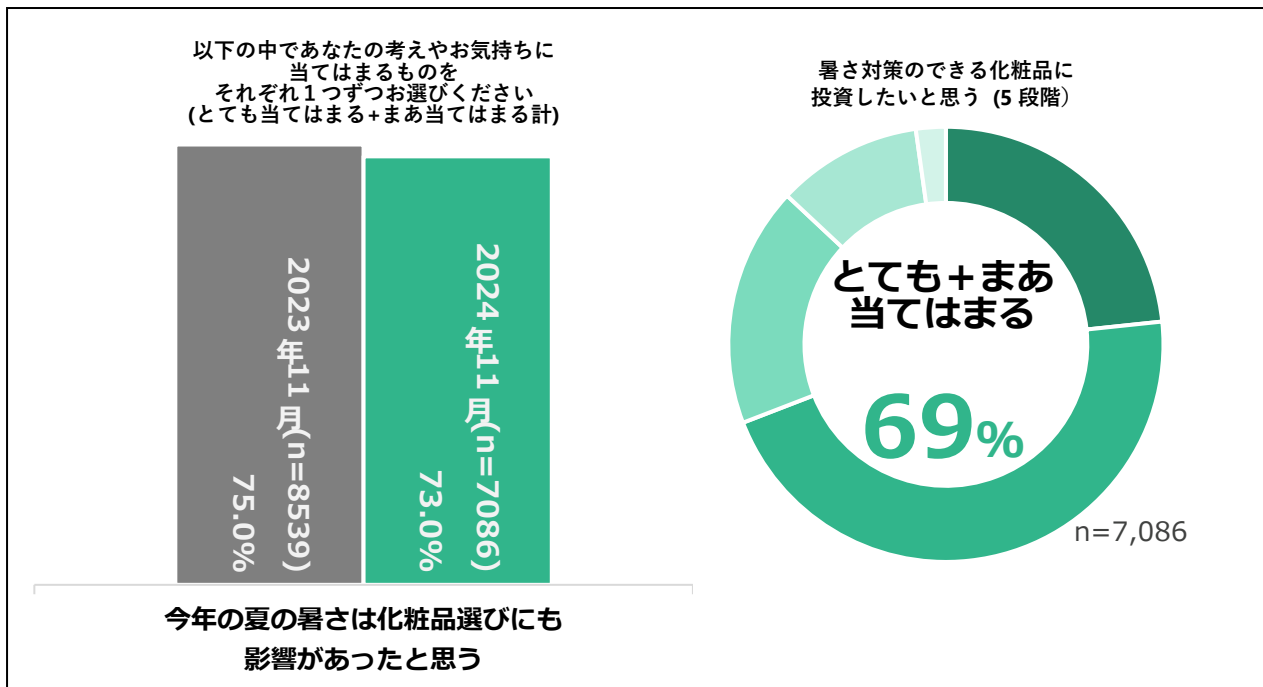
ユーザーアンケートでも、「ベースメイクにお金をかけるようになった」と回答している人が全体の35.3%をマークしていることから、物価高の影響を受け、投資をするポイントをシビアに見極めるようになった生活者が投資したいアイテムとして選んでいるのが「ベースメイク」であることがわかります。では、なぜ生活者が「ベースメイク」への投資を選んだのか？生活者の声をより深堀してみるとその理由が見えてきました。



## 激しさを増す酷暑、11月になっても終わらない残暑などに打ち勝つ「打倒暑さ消費」

2024年は、東京では3月に初めての夏日を記録。季節外れの暑さにはじまり、真夏には例年以上の酷暑、そして秋は11月にも夏日を観測するなど暑さに悩まされた1年となりました。

ユーザーアンケートで「気持ちや行動の変化として当てはまるもの」を聴取したところ、『今年の夏の暑さは化粧品選びにも影響があったと思う』に「当てはまる」と回答した人が全体の73%、『暑さ対策のできる化粧品に投資したいと思う』に「当てはまる」と回答した人が全体の69.1%に及んでいます。



年々激しさを増す異例の暑さによって拭いても拭いても止まらないほど汗をかいたり、突然の気象の変化によって顔や髪が雨風にさらされることを誰もが経験したであろう2024年。避けようのない「メイク崩れ」や、過酷な環境による「肌ダメージ」に見舞われた結果、生活者が投資したいと思うほどの価値を感じたのがベースメイクを中心とした「暑さに打ち勝てるアイテム＝打倒暑さ消費」だったのではないのでしょうか。

実際に、総合10位にランクインしたアイテムをみると、ベースメイクを含む6商品が「打倒暑さ消費」に当てはまるアイテムであることがわかります。更にユーザーアンケートでは、「崩れないために薄づきを意識するようになった」と回答した人が全体の44%、「崩れても汚く見えない商品や塗り方を意識するようになった」と回答した人が全体の46.4%、「ベースメイクを落とした後の肌の状態が気になるようになった」と回答した人が全体の47.3%となりました。

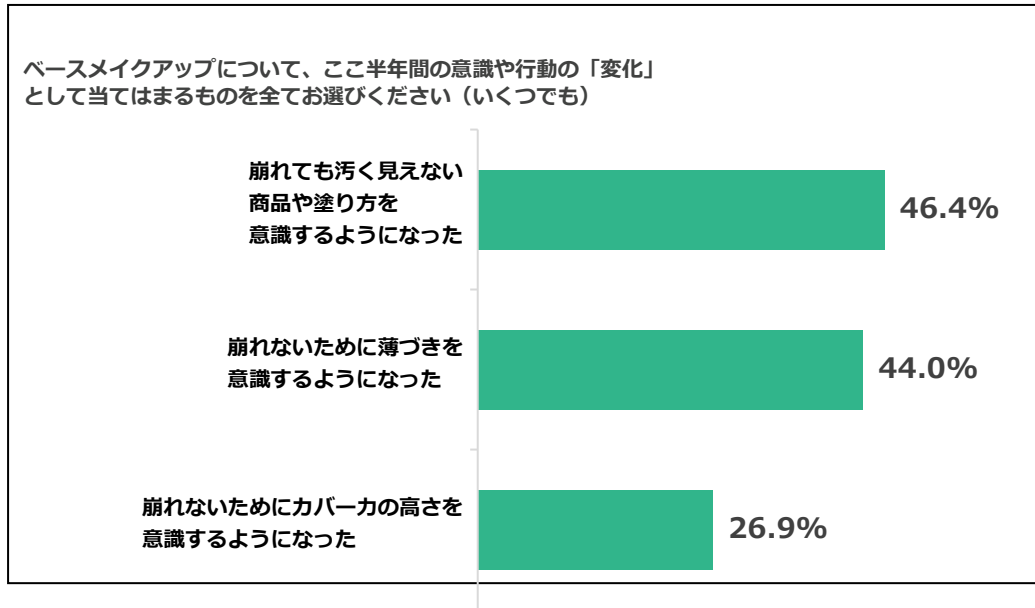


止まらない汗や突然の雨などによる化粧崩れとが気になるという、以前は、崩れないようにカバー力の高いファンデーションが人気だったこともありましたが。しかし今の生活者は、同じ「崩れない」を「薄づきであること」で解消しようとしているようです。そこには、「薄づきであれば崩れても汚く見えない」という理由がありそうです。

崩れていなくても綺麗、崩れても綺麗。それを叶えてくれるベースメイク商品が、結果、高額な商品だったのではないのでしょうか。また、

コスメに加えて、メイクを綺麗に保つことに加えて崩れにくく仕上げてくれる専用パフなどのツール類にも投資したり、メイク中や落とした後も肌に優しい美容成分配合のコスメなどにも注目があつまったようです。





## 過酷な夏でも崩れにくいメイク = 薄付き？

ファンデーションなのにスキンケア効果も！？  
崩れても綺麗が続く、美肌の味方「ファンデ美容液」



SHISEIDO「エッセンス スキングロウ ファンデーション」（2023年9月発売）

総合10位のSHISEIDO「エッセンス スキングロウ ファンデーション」は、美容液処方が特長のファンデーション。「つけ心地あり得ないほど軽い、ファンデ塗ってる気がしないし薄づきだから崩れても汚くならない、というか崩れてない気がする！」「化粧を落としても肌疲れしない」といったクチコミに代表されるように、崩れても綺麗が続き、落とした後も肌負担がない、まさに、今、ベースメイクに求められていることを叶える「ファンデ美容液」として人気に。昨年9月発売ながら、2023年下半年新人賞にランクインし、2024年は見事総合TOP10入り！

<クチコミ抜粋：SHISEIDO「エッセンス スキングロウ ファンデーション」>

薄づきなので崩れも気になりません！

<受賞ブランドの声>

資生堂ジャパン株式会社

SHISEIDO マーケティング担当 大竹すみれ氏

「エッセンス スキングロウ ファンデーション」のヒットについて

予想をはるかに上回るご反響をいただき、大変嬉しく感じております。23年9月に発売してから、1年以上経ちましたが、実際に商品を使っていたただけたお客さまのクチコミが、さらなるクチコミを呼び、体験の輪が広がり続けており本当に光栄です。

「エッセンス スキングロウ ファンデーション」が今年の猛暑の中で支持された理由について

特に今年の夏は記録的な猛暑で、外での崩れはもちろんです。室内で空調にあたる時間が増えた方も多かったのではないかと思います。夏はともすれば嫌煙されてしまいがちなキッドファンデーションですが、エッセンス スキングロウ ファンデーションの厚ぼったさのない自然な仕上がりや、夕方素肌から綺麗な仕上がりに保ってくれる点が気に入っていただけたポイントではないかと思います。また、開発段階から「スキンケア発想」で作られており、美容液のような軽い塗り心地や、美容液と同レベルの成分、効果を実現する処方を採用しておりますので、肌にとって過酷な気候のなかでも、素肌の疲れを感じさせない点も実感いただけるポイントかと思えます。

過酷な環境のなか、肌に優しい美容成分配合のアイテムが求められることについて

直近の夏の猛暑や気候変動で、いままで以上に肌へのお悩みを感じられた方も多かったのではないのでしょうか。過酷な環境の変化の中で、もっと素肌を大切にしたいというニーズが増えているように感じます。この商品もそんなお客さまの声から、日中ベースメイクをしている時間も美しくありながら、素肌を育むことができたなら…という想いで生まれた商品です。

@cosme TOKYO 売上 No.1

3万枚売れた！紫外線ケア効果が期待のナンバーズインの5番マスク



ナンバーズイン(numbuzin)「5番 白玉グルタチオンCふりかけマスク (24年1月発売)

総合7位のナンバーズイン「5番 白玉グルタチオンCふりかけマスク」は、美白効果があるとされているグルタチオン成分が入っていることでクチコミでも大注目されました。「紫外線を浴びてしまった日に使用しています」「一日中紫外線を浴びた日にはご褒美として使用」などと投稿され、今年発売したばかりにも関わらず、紫外線ケアアイテムとして2024年下半期(5月~10月)間に@cosme TOKYOの売上No.1の座に躍り出ました。インパクトのあるビタミンカラーもトレードマークとなり、プチギフト商品としても支持されました。

<クチコミ抜粋：ナンバーズイン(numbuzin)「5番 白玉グルタチオンCふりかけマスク」>

紫外線ダメージを蓄積させないように予防したいと思います

<受賞ブランドの声>

#### 株式会社 BENOW JAPAN

代表取締役 金 大榮(キム デヨン)氏

#### 「5番 白玉グルタチオンCふりかけマスク」のヒットについて

日本における美白市場の規模は大きく、優秀で長く愛され続けている製品が多い中で、弊社の5番シートマスクが多くの方々に支持していただけたこと大変感謝しております。ビタミンCパウダーが含まれた黄色いシートマスクの差別性とお客様に満足していただけるよう試行錯誤を重ねて開発した努力が良い結果として出たので嬉しい限りでございます。これからもナンバーズインのブランド理念にあるよう、お客様の肌悩みに対して良い製品でお答えしていくことに努めていきたいです。

#### 「夏の暑さ」と商品のヒットの関連性について

5番シートマスクは美白に重点を置いた製品ですが、実はクーリング効果を加えて暑さで赤く火照った肌を落ち着かせるように工夫して開発いたしました。

単にグルタチオンやビタミンCなどの成分的な観点だけでなく、クーリングによる赤み軽減が合わさったことによる効果実感がより肯定的な結果を得ることができたのではないかと分析しております。

もちろん暑さがヒットにプラスの影響を与えたと思いますが、秋になっても販売数量が増加している為、来年度の実績と比較するまでは明確には断言できないかと思えます。

#### 日本と韓国の売れ行きの違いについて

韓国では夏になると必ず「クーリング・鎮静ケアができる“4番シートマスク”」が最も高い販売比重を占めてきます。

もちろん日本と同様に強い日差しによる美白に対する需要も高まりますが、それ以上に韓国では暑さや紫外線による肌ダメージを早くクーリング・鎮静させようとする傾向が高いです。韓国と日本での人気製品の傾向は似ているように見えますが、実際は多少肌悩みが異なると考えられます。

日本でも韓国と同じように持続的な暑さによってクーリング製品市場の規模が拡大しており、それに伴いさっぱりとした使い心地の製品の需要が拡大することが伺えます。もちろん毎日しっかりとスキンケアをしたいというマスクパックの需要にも影響があると思えます。

クチコミでも「お守りコスメ」と太鼓判！

紫外線対策万全+肌キレイ効果「サンシェルター マルチ プロテクション トーンアップ CC」



コスメデコルテ「サンシェルター マルチ プロテクション トーンアップ CC」(23年2月発売)

総合6位のコスメデコルテ「サンシェルター マルチ プロテクション トーンアップ CC」は、日差しから肌を守ってくれる高い日焼け止め効果と自然なトーンアップ効果で肌を綺麗にみせてくれることが評価され、昨年のベストBB・CCクリーム部門1位から総合TOP10ランクインとジャンプアップしました。クチコミでも「このCCクリームを使い始めてからはテカらない！感動」「汗をかくことがわかってメイクを重ねたくない時など、夏場に重宝するお守りコスメです」と信頼を寄せる声が見受けられます。

<クチコミ抜粋：コスメデコルテ「サンシェルター マルチ プロテクション トーンアップ CC」>

日焼け止め効果が高いので、安心感もある



酷暑でもゲリラ豪雨でもさらっとした仕上がりを叶える「ルース パウダー」



コスメデコルテ「ルースパウダー」(24年1月発売)

総合2位のコスメデコルテ「ルースパウダー」は、粒子の細かいパウダーで肌に密着し、テカりを抑えたほどよくマットな肌を叶える「セミツヤ」な仕上がりで話題となったアイテム。酷暑によって起きる化粧崩れで、薄めのベースメイクがメインとなっていくなか、さらっと綺麗な見た目に仕上げてくれることから大きな支持を得て、上半期に続き、総合でも堂々2位をキープ。クチコミでも「ティッシュオフして上から重ねても汚くない！夏はコレに決めました！」「夕方になってもさらさらが持続している」と崩れなさに魅力を感じているように見受けられます。

<クチコミ抜粋：コスメデコルテ「ルースパウダー」>

汗をかいて崩れただろうな…と思っていたのに、鏡を見てびっくりしました。

薄〜く崩れにくいメイクを追求！  
ツールでひと手間かける人が増加「マルチファンデパフ」



ロージローザ「マルチファンデパフ 2P」(23年11月発売)

総合5位のロージローザ「マルチファンデパフ 2P」は、どのファンデーションにもマルチで対応できる万能パフ。ここ最近、ブラスワンアイテムとしてブラシやパフなどの専用ツールを取り入れる生活者が増えていますが、本商品はパフがファンデを吸わないため薄付きで綺麗に仕上がることが話題となり、クチコミでも「夏のファンデは伸ばさずにぼんぼんと押すように塗ると本当に崩れない！」と賞賛の声が見受けられました。

<クチコミ抜粋：ロージローザ「マルチファンデパフ 2P」>

薄付きになるので崩れにくくなります

ポイントでベースメイクを作る！  
薄付きメイクを加速させた「スキン コレクト コンシーラー」  
ディオール「ディオールスキン フォーエヴァー スキン コレクト コンシーラー」(23年3月発売)



総合 9 位のディオール「ディオールスキン フォーエヴァー スキン コレクト コンシーラー」は、所謂ノーファンデメイクが広がるきっかけともなったアイテムです。コンシーラーとしてのカバー力と肌に自然に溶け込むようなテクスチャーを両立させているアイテムとして話題となり、「下地の上にこのコンシーラーだけでベースメイクは完了。少量で綺麗にカバーしてくれる！」とクチコミでも熱烈に支持されています。

<クチコミ抜粋：ディオール「ディオールスキン フォーエヴァー スキン コレクト コンシーラー」>

時間が経過しても汚くならず綺麗な色のまま崩れていく感じが最高です

またユーザーアンケートでは、「寒暖差による、肌のトラブルが増えた」と回答した人が全体の 28.6%、「ハンディファンを使用する機会が増え、夏場の肌乾燥が以前より気になるようになった」という新しいお悩みを感じている人も全体の 6.2%いることから、暑さやそれに関連した過酷な気候対策としての乾燥ケアなど今後も「打倒、暑さ消費」が注目されていきそうです。

## ■総合大賞からみえるトレンド分析

上半期に続き、年間ベストコスメでも総合大賞を W 受賞！

アテニア「スキנקリア クレンジング オイル アロマタイプ」

今年のベストコスメアワードは 4 年ぶりにリニューアルし、角層ケアまで叶えるクレンジングに進化したアテニア「スキנקリア クレンジング オイル アロマタイプ」が、上半期新作ベストコスメに続いて年間ベストコスメでも総合大賞に輝き、W 受賞を果たしました。クレンジングオイルが年間のベストコスメアワードで総合大賞を受賞するのは初めてのことです。

また、上半期新作ベストコスメで総合大賞を受賞したアイテムがその年の年間ベストコスメの総合大賞に輝くことは、2017 年で上半期新作ベストコスメと年間ベストコスメで総合大賞を受賞したオペラの「リップティント」以来、約 7 年ぶり、2 度目の出来事であることも、「スキנקリア クレンジング オイル アロマタイプ」が大きな支持を受けたことの証左といえそうです。

上半期新作ベストコスメでは、角層をほぐし、やわらかく整えることで、次に使うスキンケアの浸透を高め、透明感までもたやす美容クレンジングとしての“ベーシックな機能性の高さ”と、中価格帯としては「お得」であり、プチプラとしては「リッチ」な 1980 円(税込)という、生活者の気持ちを掴んだ“絶妙な価格設定”が高く支持されたことが相互作用して総合大賞に輝きましたが、

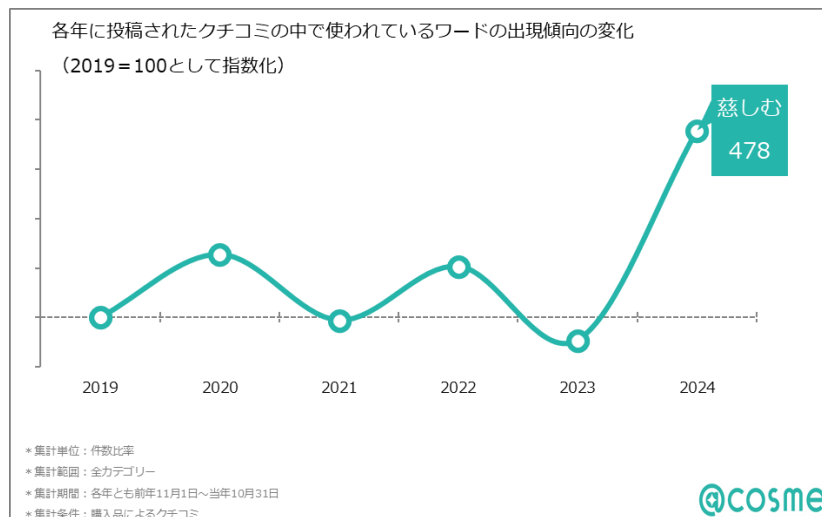
今回、年間を通して生活者に大きな支持を得た「スキנקリア クレンジング オイル アロマタイプ」の人気の背景を更に深掘してみると、いくつかのことが見えてきました。

## キーワードは「ご自愛」！人生 100 年時代でみえてきたマインド

ユーザーアンケートで「ここ半年前と比べてときの変化として当てはまるもの」を聴取したところ、『「ストレス」を感じるようになった』と回答した人が全体の 65.7%、『「漠然とした不安」を感じるようになった』と回答した人が全体の 63%に上りました。

一方で、人生 100 年時代に突入し、長い人生でなるべくストレスのない生活を送りたいというウェルビーイングな考え方が生活者のなかに浸透してきていることから、自分をいたわる「ご自愛ごはん」のレシピや、自分へのご褒美として、スイーツや洋服、推しグッズを買うなどといった「ご自愛消費」の動きが多く見受けられるようになりました。

美容界限でも「ご自愛」への関心は高く、@cosme のクチコミでは「慈しむ」というワードの上昇率が昨年 11 月 1 日～10 月 31 日との対比で約 9 倍、「褒美マスク」というワードの上昇率は 2 倍に伸長しています。またお伊勢さんの「お浄めスプレー」の人気によって「縁切り」というワードの上昇率も同期間で 5.1 倍となっており、悪いものとは縁を切って快い気持ちで過ごしたいという動きも「ご自愛」というマインドが背景にあると考えられます。生活に対するウェルビーイングな考え方が、この先も生活者のなかにより広まっていくであろうことを考えると、今後、支持されるコスメには「ご自愛発想」も重要になってきそうです。

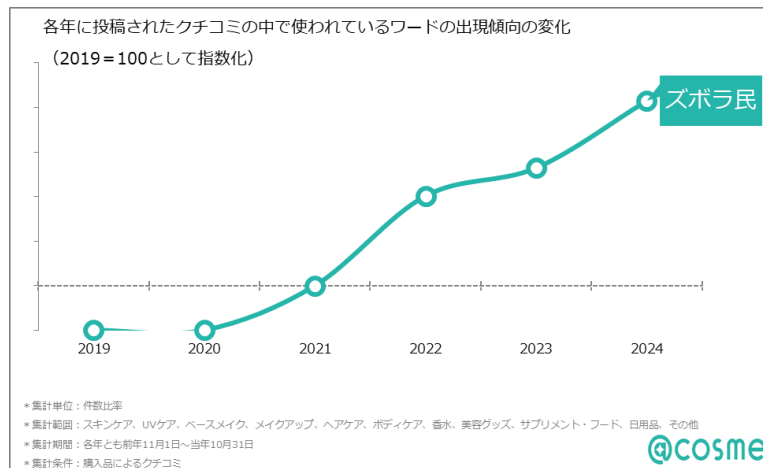


今回、上半期新作ベストコスメと年間ベストコスメで総合大賞に輝いたアテニアの「スキנקリア クレンジング オイル アロマタイプ」にも「ご自愛」に応える特長が見られます。

## 煩わしい“ひと手間”を減らしてくれる「面倒界限救済」ポイント

今年、SNS を中心にお風呂やシャワーを面倒と感じてキャンセルする「風呂キャンセル界限」がトレンドワードとなりました。

@cosme のクチコミでも「ズボラ民」というワードの出現率が昨対 1.4 倍、3 年前と比較すると 5.1 倍にまで増加しており、これらの現象も、『風呂には毎晩入るべき』という暗黙の常識的行動ができないことも含めて自分を愛そう』といった自己肯定を大事する動きのひとつであるといえ、「自分にご自愛する」ことへの関心が集まっている理由として考えられそうです。また、アンケートでも『面倒な手間を解消してくれるアイテムに魅力を感じる』と回答した人が全体の 57.9%、『スキンケアやメイクの中であなたが面倒だと感じるものがある』と回答した人が全体の 82.8%に及んでいることから「面倒界限を救済してくれるアイテム」の需要が高まっていることがうかがえます。



## 機能性だけじゃない！「面倒界限」からも支持！魅惑のエコパック

アテニアの「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ」は、通常ボトルに加えて、リピート用の「エコパック」がラインアップされています。通常の詰め替えタイプなら元の容器に中身を移し替える“ひと手間”がかかりますが、アテニアのエコパックは通常ボトルで使用していたポンプをエコパックに差し変えるだけで使用出来る「詰め替え不要」のタイプとなっており、面倒の手間が省かれた仕様のエコパックにリピーターからの支持が集まっています。@cosme TOKYO では「エコパック」の売上が昨年のリニューアル前の 10 月と比べて昨対で約 2 倍に伸長しており、クチコミでも「詰め替えだからエコだし、詰め替えもパウチごとはめるタイプだから手間もない」といったコメントもあることから、面倒な気持ちに寄り添うアイテムとして認知されていることがうかがえます。

<クチコミ抜粋：アテニア「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ エコパック」>

エコパックのタイプを使っているのですが  
キャップを開けて直接ノズルを取り付けられるので ボトルに詰め替える必要がなく、楽ちんなところも よいです。

ユーザーアンケートでも『化粧品でも、詰め替え用やエコパックは魅力的だが、移し替えが面倒だ・ストレスだと感じる』と回答した人が全体の 51.3%となっていることから、「詰め替え不要」に対する生活者の潜在ニーズがみえており、今後も「詰め替え不要」アイテムはリピーター獲得に寄与していくかもしれません。

また、ユーザーアンケートで『スキンケアやメイクの中であなたが面倒だと感じるものがあるか』を聴取したところ、実に 83%が「面倒だと感じるものがある」と回答。さらにその内訳をみると、1 位が「マスカラを落とす」（全体の 41.7%）、2 位が「クレンジングをする」（全体の 38.6%）、3 位が「日焼け止めを塗る」（全体の 36.0%）という結果となりました。

総合 4 位となったマスカラ専用のクレンジングアイテム、ヒロインメイクの「スピーディーマスカラリムーバー」は、正に、一番面倒な工程とされている「マスカラ落とし」を時間をかけずにスムーズにこなせる神アイテムとして支持されています。

クチコミでは「クレンジングの手間やストレスが減ったのでウォータープルーフマスカラの出番が増えました」と賞賛されており、「17 年の発売以降ジワジワと人気を上げ、ベストクレンジング部門において 21 年 3 位、22 年 1 位に輝き、23 年には総合 TOP10 入り、今年 24 年に 4 位までランクアップしました！



### ヒロインメイク「スピーディーマスカラリムーバー」

<クチコミ抜粋：ヒロインメイク「スピーディーマスカラリムーバー」>

今までマスカラの落ちに悩んでいたのが馬鹿らしいほど簡単にさっと落ちてくれるし、マスカラみたいに使うからまつ毛に負担もないから抜け落ちることもなくて最強！

スティックタイプのリムーバーで、手を汚すことなく、まつ毛にリムーバーをつけることができ、スルッとマスカラが落ちるところにズボラな私は、溺愛レベルで惚れてます。大好きなてもんじゃないです。溺愛してます。

<受賞ブランドの声>

株式会社 伊勢半

広報宣伝部 宣伝課 ヒロインメイク PR

橋本由理氏

「スピーディーマスカラリムーバー」について

実はヒロインメイクデビュー翌年の2006年発売から発売している商品になります。一塗りでもしっかりまつ毛にクレンジング剤がなじむようにリニューアルが行われ2017年より今の形になりました。耐久力が高い、裏を返すと落としにくいヒロインメイクのマスカラを落とすために作られたアイテムなのでウォータープルーフマスカラもするんと落としてくれ、洗顔後のマスカラ残りなどを防いでくれます。

ユーザーの反響について

昨今まつ毛周りへの美意識と、ケアに関する関心が強くなったところから、マスカラやアイライナーの落とし残しによる色素沈着などのトラブルに対する意識が高まり、しっかり落とせるアイテムへ支持が集まったのかと思います。まつ毛にしっかり液がいきわたるアプリケーションや、目に沁みにくい処方、また価格の面からも評価いただいた部分かと思います。

リピーターの獲得戦略について

ベストコスメの受賞などを機に行うキャンペーンはもちろん、実店舗でも定期的に限定増量版を販売したりするなど、新規のみではなく、一度使って離れてしまったお客さまの目にも止まるようなお得な企画品などを展開し、継続的な活性を図っております。

更に、総合10位のみならず、部門賞でもバスタイム キュレル「バスタイムモイストバリアクリーム」などの「面倒界限救済アイテム」のランクインがみられるほか、化粧品のみならず、日用品でも、こすらず汚れを落とせるトイレ用洗剤や、洗濯物をぎゅうぎゅうにつめこんで洗ってもOKを謳った洗剤などがヒットしており、「面倒界限を救済するアイテム」は今後も要注目です。

### フレグランスのような香りがご自愛ニーズにヒット！

アテニアの「スキんクリア クレンジ オイル アロマタイプ」のクチコミで最も高く評価されているのは「癒される香り」です。アテニアの香りは、フレグランスに近い発想で設計されており、クチコミでも「今回リピート買い。初めて使った時、香りの良さに驚き！アロマとあるだけあって、メイクを落としながら香りに癒されます」「使用感がとにかく大好きです！柑橘系のアロマの香りです。毎日のクレンジングが癒しの時間に！」とアロマの香りが、面倒なクレンジングの時間も心を癒す「ご自愛」タイムへと変換してくれるという声が見受けられています。

## ■W 受賞を支えた熱烈なリピーターの存在の重要性

総合大賞のアテニアのクレンジングオイルは、全カテゴリーの商品と比較して約 2 倍、同カテゴリーの他アイテムと比較して 6 ポイント高い、リピート率約 35%を誇る熱烈なファンの多い人気アイテムです。

生活者が本当に投資をしたいと思うものをシビアに見極め、消費の取捨選択を行う現状において、商品を長く支持してくれるリピーターの存在は今後ますます重要になっていくと考えられます。また、リピーターは商品の魅力を深く理解しているからこそ、細かな品特長にも気づき、熱を持って発信して語ってくれることによって、新規ユーザーの獲得の一助にもなっていきそうです。

## &lt;受賞ブランドの声&gt;

## 株式会社アテニア

事業統括本部 商品企画部 商品企画第一グループ 主査

## 辻野節子氏

リピーターから支持を得ている詰め替え不要な「エコパック」を開発した背景について

エコパックをつくった背景は、「たっぷりたくさん使いたいからもっと大容量が欲しい」という、多くのお客様からいただいたご要望からでした。初代はパウチをひっくり返し、底部分にポンプを突き刺して使用するという、なんとも珍しい形状で、それでも多くの方にご愛用いただきましたが、珍しすぎて初めての方にはセッティングが難しいと判断し、今のポンプを差し替える、セッティングが簡単な形状に改良しました。毎日使うものだから、できるだけストレス要素がなくなるように、お客様にも「なるほど」と思っていたできるように、工夫して開発しています。その点が支持されたのかと思います。

詰め替え不要な「エコパック」の売れ行きとユーザーの反響について

クレンジングはスイッチしやすい商材ですが、ありがたいことに「スキんクリア クレンジング オイル」は、リピートいただく方が年々増えており、大容量のニーズも増えているのではないのでしょうか。また、弊社としても環境配慮の一環でエコパックを促進している背景もあり、エコパックの売り上げは伸長傾向にあります。これまでは香り違い（オレンジやローズの香り）はレギュラーボトルだけの展開でしたが、大容量ニーズにお応えして、香り違いもエコパックを発売していることも、エコパック売上好調の要因かと思えます。また、エコパックをご使用いただいている方からは、注ぎ込み不要というセッティングが簡単などところもご支持いただいているところですが、お気に入りのクレンジングをお得にたっぷり使えるところを評価いただいています。さらに、「毛穴がきれいになるから毎日ではなくても週に1回は使う」とか、「毎日洗顔代わりに使っている」など、社内の男性メンバーも愛用者がたくさんいます。化粧品に理解ある若い世代では@コスメでの人気を機に、手にとってくださる男性も多く、SNSでの投稿も増えています。「パートナーに勧められて、シェアしている」「勝手に息子さんに使われる」といったお声も聞こえてきます。

リピーターの獲得戦略について

社内データでもスキんクリア クレンジング オイルのリピート率はとても高く、「他の商品に浮気してもまたスキクレに戻ってくる」というお声をたくさんいただいて、うれしい限りです。商品を手にとり、顔に広げる際は、ホッとする香りに包まれつつ、厚みのオイルで擦りすぎることもない。洗い流しはするっと落ちてつばらない。手にとるところから洗い流した後の肌、最後まで一つ一つにこだわって作っています。一度使っていただければその良さを実感いただける商品力がその要因かと思えます。

アテニアは、お客様の真のインサイトに寄り添った商品づくりを得意としております。毎日使うものだから、使う人のことを想い、些細なストレス要素も極限までなくなるように、機能や成分だけではなく部分にもこだわって開発しています。

なので、上記にも記載しましたように、使っていただければ良さを実感いただける商品ですから、お客様接点や体験機会を増やし、また、ご購入いただいたお客様にはお得にご使用いただける大容量のエコパックがあることもご案内しています。

総合大賞の受賞について

このような栄誉ある賞をいただきありがとうございます。

アテニアでは、常にお客様の声を聴き、使っていただくシーンを思い浮かべながら、日々新しい商品の研究・開発に取り組んでいます。この化粧品を使ったら美しくなれそうというワクワクした気持ちになってもらえるか…を、商品を作る上で大切にしています。

「クレンジングは面倒なもの」というマイナスなイメージをなくし、アテニアのクレンジングは、使うことできれいになれる、良い香りに包まれる…といったプラスの気持ちになれる化粧品として支持いただけたと思います。今後も「アテニアが好き」と思っていたいただける化粧品づくりを目指し、お客さまの気持ちに寄り添い成長していきたいと思えます。



## ■「@cosme ベストコスメアワード 2024」受賞商品

### ◆集計方法

「@cosme ベストコスメアワード 2024」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: 2023年11月1日~2024年10月31日

集計対象クチコミ件数: 1,443,189件

集計対象アイテム数: 52,822アイテム

※化粧品、医薬部外品、化粧小物、美容器具、美容家電、日用品、飲料として販売されているもの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。

※下半期新人賞は2024年5月1日~10月31日に発売された商品を対象としています。

※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」「@cosme OSAKA」での販売実績をもとに順位を決定しています。

### 【殿堂入り】

@cosme ベストコスメアワードにおいて複数回1位にランクインし、メンバーからの支持を不動のものとしたアイテム

メーカー名	ブランド名	商品名
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
コスメデコルテ	コスメデコルテ	リポソーム アドバンス トリペアセラム
資生堂インターナショナル	クレ・ド・ポー ポーテ	ヴォワールコレクチュールn
msh	msh(エム・エス・エイチ)	ラブ・ライナー リキッドアイライナーR4
セザンヌ化粧品	セザンヌ	超細芯アイブロウ
セザンヌ化粧品	セザンヌ	描くふたえアイライナー
アユーラ ラボラトリーズ	アユーラ	アロマボディシート
オルビス	オルビス	エッセンスインヘアミルク
大王製紙	エリス	素肌のきもち

### 【総合】

2023年11月1日~2024年10月31日の間での間@cosme メンバーさんから今年最も支持されたアイテム

順位	メーカー名	ブランド名	商品名
総合大賞	アテニア	アテニア	スキんクリア クレンジングオイル アロマタイプ
第2位	コスメデコルテ	コスメデコルテ	ルース パウダー
第3位	iFAMILYSC	rom&nd	ハンオールブロウカラ
第4位	伊勢半	ヒロインメイク	スピーディーマスカラリムーパー
第5位	ロージーローザ	ロージーローザ	マルチファンデパフ 2 P
第6位	コスメデコルテ	コスメデコルテ	サンシェルター マルチ プロテクション トーンアップCC
第7位	BENOW	ナンバーズイン(numbuzin)	5番 白玉グルタチオンCふりかけマスク
第8位	カネボウ化粧品	KANEBO	ルージュスターヴァイブメント
第9位	パルファン・クリスチャン・デ	デオール	デオールスキン フォーエヴァー スキン コレクト コンシーラー
第10位	資生堂インターナショナル	SHISEIDO	エッセンス スキン グロウ ファンデーション

「@cosme ベストコスメアワード 2024」は総合の他、アイテム賞(58部門)、下半期新人賞(18部門)、価格別賞 ハイプライス部門、価格別賞 ミドルプライス部門、価格別賞 ロープライス部門、@cosme SHOPPING ベストヒット賞、@cosme STORE ベストヒット賞がございます。

詳細はこちらをご覧ください。

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

(参考)

2024年のビューティトレンドを総括する

「2024年度@cosme 台湾美妆大賞」、「2024年度@cosme 香港美妆大賞」同時発表

#### 【台湾版】

台湾版「@cosme」でも、2024年に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「2024年度@cosme 台湾美妆大賞」を同時発表いたします。

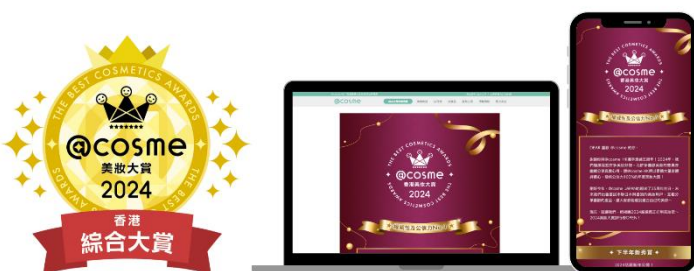


受賞商品一覧や、アワードの詳細についてはこちら

<https://www.cosme.net.tw/beauty-awards/2024>

#### 【香港版】

香港版「@cosme」でも、2024年に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「2024年度@cosme 香港美妆大賞」を同時発表いたします。



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/best-cosme-awards/2024>

2024年の韓国のビューティトレンドを総括する「2024 GLOWPICK AWARDS」を11月28日発表

2024年11月28日、@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、2024年の韓国のビューティトレンドを総括する「2024 GLOWPICK AWARDS」を発表いたしました。



受賞商品一覧や、アワードの詳細についてはこちら

<https://glowpick.com/awards/v2/34>

【2024年12月9日（月）13:00開催】  
クチコミを読み解くリサーチプランナーに学ぶ「@cosme ベストコスメレポート 2024」解説セミナー



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。

今回は、「@cosme ベストコスメアワード 2024」の結果を元に二部構成にてお届けいたします。

第一部では、『評価・投稿クチコミから読み解く生活者の今とこれから』と題し、「@cosme ベストコスメアワード 2024」発表に際し、この1年間に@cosme 内に投稿された評価・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・西原が登場し、この1年間の「トレンド・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と2025年上半期のトレンド予測」について、事前にいただいた質問にもお答えしながら解説・深掘りいたします。第二部では、毎度「ベストコスメアワード」のウェビナーでは視聴いただく皆様から多数のご質問をいただいておりますので、今回も質問パートをご用意させていただきました。

#### 【開催概要／プログラム】

開催日：2024年12月9日（月）

◆ 13:00～14:00（予定）

『評価・投稿クチコミから読み解く生活者の今とこれから』

◆ 14:00～14:30（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】

・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/bestcosme2024\\_20241209](https://business.cosme.net/webinar/bestcosme2024_20241209)

#### ■@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2,000万件を突破しています。（2023.12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

◆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](mailto:istyle-press@istyle.co.jp)