

報道関係各位

@cosme

2026年上半期話題のコスメを総括！

「@cosme ベストコスメアワード 2026 上半期新作ベストコスメ」5月20日発表

～生活者の「肌を守る」ニーズに寄り添ったりリニューアルと、

止まらぬ物価高時代に覚悟の値下げで支持を拡大

dプログラム「モイストケア ローション EX」が総合大賞に～

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、2026年上半期に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 2026 上半期新作ベストコスメ」（以下、上半期ベストコスメ）を発表いたしました。また、美容プラットフォームとしての知見や、売上動向、クチコミ、その他関連データからみえる意識変化などをもとに今後の生活者インサイトや美容トレンドを予測する「2026 下半期トレンド予測」も同時発表いたしました。



※「2026 下半期トレンド予測」については、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/2026/05/0520-tr.html>

@cosme ベストコスメアワード 2026 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（2025年10月1日～2026年3月31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2008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 2026 上半期新作ベストコスメ」ハイライト

◆総評

- ・"バズっている"だけでは選ばれない時代に。若年層を中心に「自分に合うか」「投資する価値があるか」を見極める消費ヘシフト
- ・「応援買い」の活発化。「ブランドのファンをつくれるかどうか」がこれまで以上に問われる時代に

◆総合大賞からみえるトレンド分析

- ・“乾燥×花粉×紫外線”のトリプルパンチで肌悩みが増加するなか、「肌守り」ニーズを体現し、生活者の信頼を獲得
- ・物価高の逆風のなか、値下げでつかんだ“生活者の共感”で支持を獲得

◆総合TOP10、各部門受賞商品からみえるトレンド分析

- ・総合TOP10のうち9商品が保湿訴求、メイクアイテムにも「保湿力」を求める生活者が4割に
- ・ベスコス各部門受賞商品でも保湿系アイテムが上位に！

- ・「成分」との付き合い方に変化の兆し
- ・不安定な時代に、「自分のご機嫌をとる」美容が広がる
- ・チーク、シェーディングへの関心高まる

総評

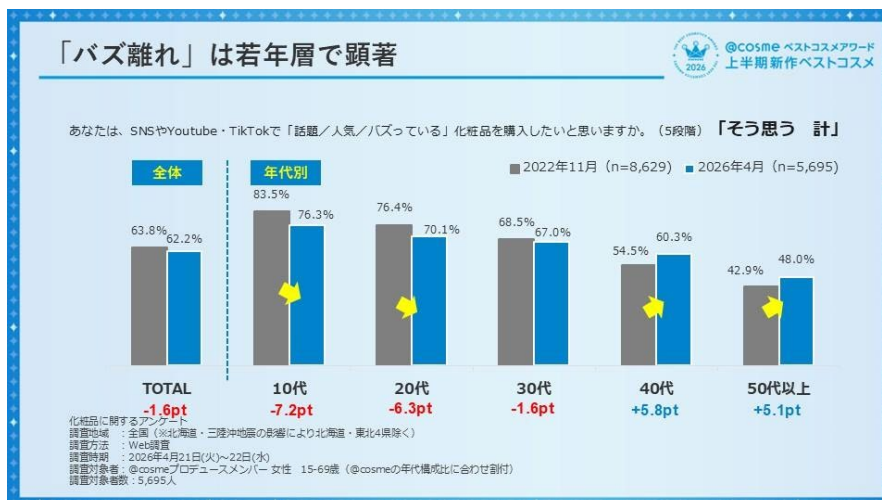
今回の「上半期新作ベストコスメ」は、対象商品数 4,334 アイテム、対象クチコミ数 128,800 件と、いずれも過去最高を記録しました。美容への関心が高い半年間だったといえそうです。

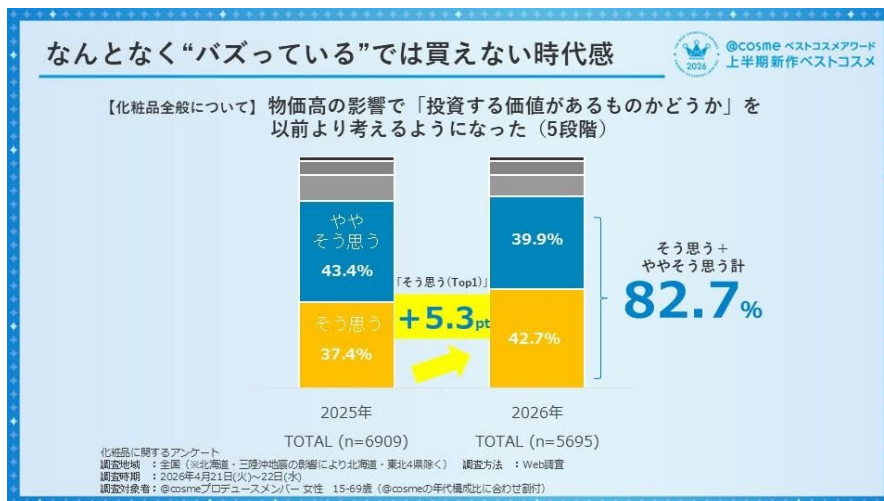
一方で、生活者の購買行動には変化がみられます。過去数年の推移を振り返ると、かつては特定のヒット商品にクチコミが集中する「商品集中・バズ傾向」が見られましたが、今期は対象クチコミ数の伸び率以上に、対象商品数の伸び率は加速するという逆転現象がおきました。

これは、話題性の高いアイテムが支持を集めやすい時代から、個々のニーズに合わせた多様な商品が選ばれる傾向へのシフトを示しているのではないのでしょうか。



2026年4月に聴取した「化粧品に関するアンケート」（以下、ユーザーアンケート）でも、これまでSNSトレンドを積極的に取り入れてきた若年層を中心に、「話題性」だけではなく、自分に合うかどうかを重視してアイテムを選ぶ傾向が見られました。「SNS や動画プラットフォームで話題・人気の化粧品を購入したいか」という設問では、「そう思う」と回答した方の割合が全体平均では1.6ポイントの微減となった一方、年代別では10代で7.2ポイント減、20代で6.3ポイント減と大きく変化。10代・20代を中心に“バズ”をきっかけにしながらも、自分に合うアイテムを見極めてから投資する消費行動へと変化しつつあることが浮き彫りになりました。





こうした変化は、ブランドとの付き合い方にも表れています。クチコミにおけるワードの出現率をみると「一生使い続けたいコスメ」を指す「墓コス」というワードが4年前比で4.8倍に急増。SNS上でも、共感や愛着を原動力とした「応援買い」の動きがみられます。また、ユーザーアンケートで、今後の化粧品選びについて聴取したところ「今よりも、自分の好きなブランドを応援したいという気持ちで化粧品を選ぶようになるだろう」と回答した人が10代~20代で32.0%、全体で28.0%となりました。

さらに、今回の受賞ラインナップをみると「ルルン」や「Anua」が総合TOP10にそれぞれ2品ずつランクインしたほか、特にスキンケアカテゴリーにおいて同一ブランドの複数受賞が目立つ結果となり、特定のブランドへの深い信頼が複数買いを後押ししている様子がうかがえます。

共感や信頼を積み重ねながら、長く支持されるブランドづくりが、これまで以上に重要視されているようです。

このような大きな転換期において、実際に商品を受用した生活者の「リアルなクチコミ」によって選出されたのが、今回の上半期新作ベストコスメです。

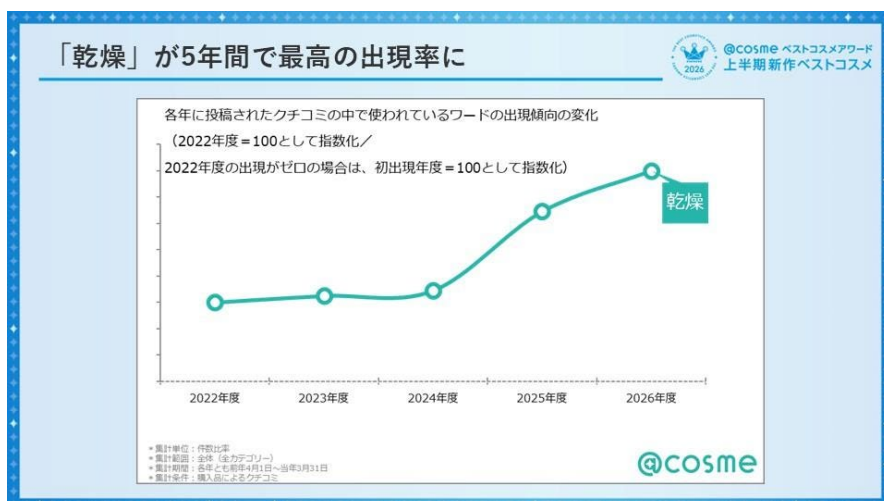
総合大賞からみえるトレンド分析

（1）“乾燥×花粉×紫外線”のトリプルパンチで肌悩みが増加するなか、「肌守り」ニーズを体現し、生活者の信頼を獲得

今回の上半期新作ベストコスメにおいて、総合大賞に輝いたのは、昨年10月のリニューアルでさらなる進化を遂げたdプログラム「モイストケア ローション EX」です。全5部門で受賞し、フラッグシップショップである@cosme TOKYOを含む@cosme STORE 全店における売上個数も、リニューアル後に前年比約3倍を記録するなど大きな支持を集めました。

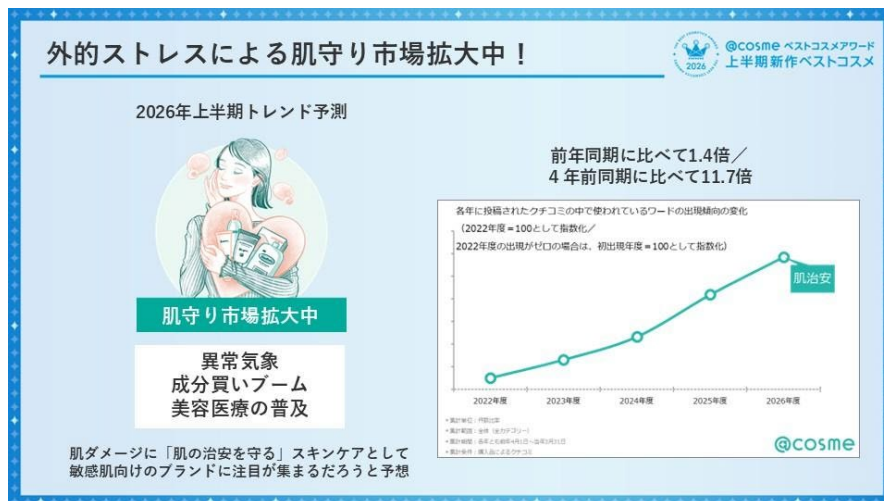
今回のリニューアルでは、容量や高品質な設計はそのままに、これまでの「足りないバリア成分を外から補うケア」から、健やかな肌環境を保つために24時間365日肌で働く「美肌菌」に着目した新しい敏感肌ケアへとクオリティがさらに向上。最先端の皮膚科学研究に基づいた進化と、毎日使い続けやすい低刺激設計が高評価につながり、今回の総合大賞受賞となりました。

このような生活者の支持の背景には、肌をとりまく今シーズンの過酷な環境の影響がありそうです。各地での記録的な少雨による乾燥をはじめ、2月上旬からの早い花粉飛散、さらには暑さの長期化による紫外線の蓄積ダメージなどが重なりました。@cosmeのクチコミでも「乾燥」や「インナードライ」といったワードの出現率がいずれも過去5年で最高値を記録。ユーザーアンケートでも全体の33.7%が「今年の冬は特に乾燥による悩みが増えた」と回答しています。



また、クチコミにおける「肌治安」というワードの出現率をみると、前年同期比で1.4倍、4年前の同期比では実に11.7倍に増加しています。@cosmeでは昨年11月に発表したトレンド予測で、過酷な環境から肌の土台を守る“お守りのスキンケア”への支持が広がり、特に肌ダメージに対して「肌の治安を守る」敏感肌向けブランドへ注目が集まることを予想した「肌守り市場拡大中」というキーワードを発表しました。今回のdプログラムの総合大賞受賞は、まさにこの「肌の治安を維持したい」という生活者心理と、トレンドの潮流を体現する象徴的な結果と言えます。

参考 URL：「肌守り市場拡大中」<https://www.istyle.co.jp/news/press/2025/11/1119-tr.html>



(2) 物価高の逆風のなか、値下げでつかんだ“生活者の共感”で支持を獲得

今回のdプログラム「モイストケア ローション EX」の総合大賞受賞には、機能性や環境の変化だけでなく、もう一つ理由があります。それが、昨年10月のリニューアルに伴って実施された、125ml・3,740円から3,300円への「約1割の値下げ」です。

昨今の物価高を受け、ユーザーアンケートでは、スキンケアに関するここ半年間の意識や行動の「変化」として、全体の約42.4%が「値上げラッシュの中、品質が高く手に取りやすい価格帯の商品に魅力を感じるようになった」と回答。生活者が「投資する価値があるかどうか」を以前より厳しく見極めるようになってきていることがうかがえます。こうした市場のインサイトに対し、同商品はクオリティを高めながらも価格を下げるという、生活者に寄り添った真摯な企業姿勢を示しました。

クチコミでは、「物価高のこのタイミングで価格を下げてくれたことには感謝しかありません」「テクスチャーや効能は変わらないのに、価格が下がったのがありがたい」といった賞賛の声が多数寄せられています。



「肌守り」という切実なニーズに応え、物価高の中で生活者に寄り添いながら商品リニューアルした企業姿勢こそが、生活者の「信頼できる」「私に合う商品だ」という支持につながり、その支持がクチコミを通じて広がった最大の理由といえるのではないのでしょうか。

<総合大賞受賞ブランドの声>



資生堂ジャパン株式会社
 ブランドマーケティング本部ダーマ・クリニカルマーケティング部
 dプログラムブランドディベロップメント G ブランドマネージャー
 家谷直嗣（いえたになおつぐ）氏

総合大賞を受賞できるとは全く想像していなかったため、大変驚きました。幅広いお客様から高い支持を頂いた証としてチーム一同、大変嬉しく思っています。総合大賞をいただけた背景には、花粉や寒暖差といった外部環境の過酷化や、成分ブームをきっかけに自分の肌と向き合い「肌治安を良くしたい」という気持ちを持つ方が増えているといった、生活者の意識変化が関係していると感じています。dプログラムの化粧水は、「敏感肌に根本からアプローチすること」を目指しており、悩みが深い方ほど、「dプログラムは裏切らない」「私の救世主」というように、価値を実感して下さることが多いです。昨今、肌をとりまく環境がより過酷になっており、dプログラムを選んで下さる方が増えているのかなと思います。昨年のリニューアルでは、「一人でも多くの敏感肌の方に使っていただきたい」という強い思いから、値下げの決断に至りました。お客様から「企業努力がすごい」「敏感肌と向き合うブランドの姿勢に感動した」と多くのポジティブな声をいただき、反響は想定以上でした。また、リニューアル後、20~30代の方を中心に、新規愛用者が前年比+50%以上増加し、トータル愛用者数も+25%と拡大しております。男性も少しずつ愛用者が増えており、性別問わず多くの方にご愛用いただいております。

総合 TOP10、各部門受賞商品からみえるトレンド分析

(1) 総合 TOP10 のうち 9 商品が保湿訴求、メイクアイテムにも「保湿力」を求める生活者が 4 割に

今回総合 TOP10 にランクインした商品は、ロージーローザ「パウダーブラシ E X <アングルド>」を除く 9 アイテムが、肌や唇へのうるおい・保湿を謳う商品でした。ユーザーアンケートでもメイクアップに関するここ半年の意識や行動の「変化」として「メイクアップアイテムにも保湿力を求めるようになった」と回答した人が全体の約 43.3%にのぼり、乾燥対策の意識がスキンケアの枠を超えて広がっていることがわかります。

総合10商品中9商品が保湿訴求

上半期新作ベストコスメアワード2026

大賞	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
dプログラム	ロージーローザ	Anua	Anua	ルルルン	ルルルン	M・A・C	ジパンシイ	エスティローダー	ティオール
モイストケアローション E X	パウダーブラシ E X <アングルド>	ビタミン10ホアストリクスセラム	PDRNヒアルロン酸ハイドレイトングミスト	ルルルン ハイドラ PD マスク	ルルルンプレシャス GREEN (Glow Up)	パウダーキスヘイジー マットリップステイック	プリズム・リール・ケアル・カラー・セラム・プライマー	ダブルウェアステイ インブレイクアップ N	ティオール ディクトリック クロオイル
繰り返しがちな乾燥・肌荒れ予防		乾燥感を最小限に抑えたやさしい処方	内側からしっとりうるおう保湿感	ふっくらうるおい、光をまとむような“光沢肌”へ導く	うるおいが満ち溢れるためのシステムを考えた肌を	乾燥を防ぎ、鏡ジワをカバー	日中のメイクに、または夜のスキンケアの最後に	肌のうるおいと心地よさがアップ	みずみずしいジュシーなうるおい

また、スキンケアのタイミングも変わりつつあります。「メイクの上から使用できるスキンケアに興味がある」と答えた人は約 39.9%で、1 年前から+4.4 ポイント上昇。朝晩だけでなく、日中もうるおいを補いたいというニーズが高まっています。総合第 4 位の Anua「PDRN ヒアルロン酸ハイドレイトングミスト」は、メイクの上からスプレーしても崩れにくい水分ミストとして支持を集めました。

「日中も」うるおいたい

スキンケアについて、以下の中であなたの考えやお気持ちに当てはまるものをすべてお選びください。

1年前 +4.4pt

39.9%

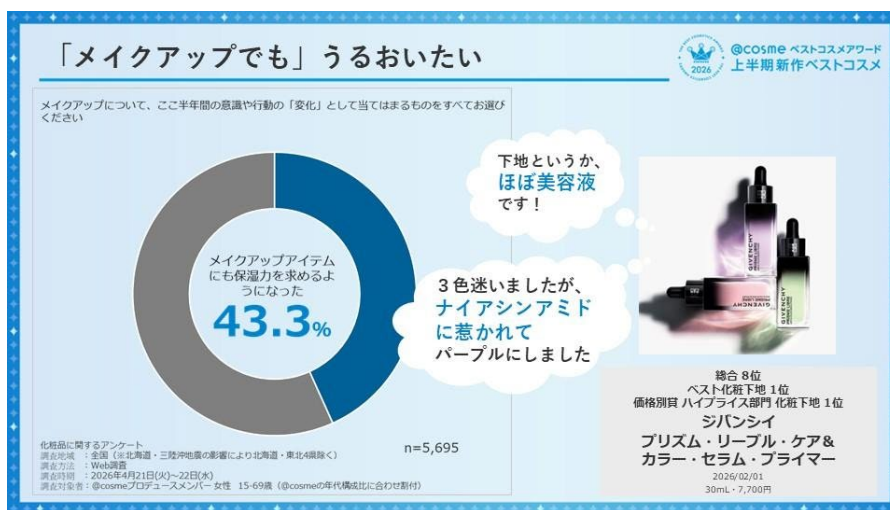
メイクの上から使用できるスキンケアに興味がある

総合 4位
 ベストミスト状スキンケア 1位
 @cosme STORE ベストヒット賞 総合 5位

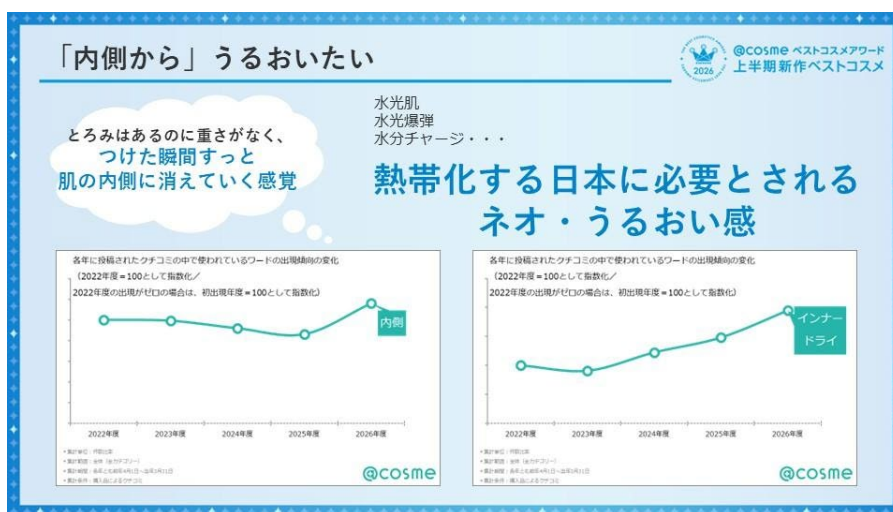
Anua
PDRNヒアルロン酸ハイドレイトングミスト
 2025/12/01
 100ml・2,380円

化粧品に関するアンケート
 調査地域：全国（※北海道・三陸沖地震の影響により北海道・東北4県除く）
 調査方法：Web調査
 調査時期：2026年4月21日(水)～22日(木)
 調査対象者：@cosmeプロデュースメンバー女性 15-69歳（@cosmeの年代構成比に合わせ割付）

ベースメイクにおいては、スキンケア発想を取り入れたアイテムへの関心が広がっています。総合第 8 位のジバンシイ「プリズム・リープル・ケア&カラー・セラム・プライマー」はスポイト式美容液のような化粧下地で、クチコミでは「下地というか、ほぼ美容液です!」という声も。日中のメイクだけでなく夜のお手入れの最後に使うこともでき、「乾燥対策」としては保湿成分のヒアルロン酸が共通で配合されています。また、同シリーズのコンシーラー（ベストコンシーラー第 1 位）も受賞を果たしました。どちらもスキンケア成分を配合しており、スキンケアの延長線上でベースメイクが完結するような使い心地が支持されました。



こうした保湿への意識は、「外側から塗る」だけにとどまらず「内側からうるおいたい」という方向にも広がっています。クチコミでは「インナードライ」というワードの出現率が過去 5 年で最高値を記録したほか、「水分チャージ」というワードの出現率は昨対比 1.4 倍に増加。オイルやクリームで蓋をする従来のケアよりも、肌の内側に水分を湛えたような肌を目指す意識が高まっているようです。



(2) アイテム賞受賞商品でも保湿系アイテムが上位に！乾燥はあらゆるアイテムで同時にケア

55 部門あるアイテム賞からも、「乾燥対策」への関心の高まりやニーズの広がりがうかがえます。

ベスト化粧水第 2 位の KANEBO「カネボウ ジェネレイティング エッセンシャルズ」は、赤ちゃんの肌を包む“胎脂（たいし）”に着想を得た保湿成分を配合して注目を集めました。また、ベスト乳液第 1 位には、総合大賞と同シリーズの d プログラム「モイストケアエマルジョン E X」が受賞。これらの部門では、昨年まではビタミン C やブライティングなど、肌に働きかける“攻め”のアイテムが上位を占めていましたが、今年は肌の土台をケアする“守り”の乾燥対策アイテムが多くランクインする結果となりました。



さらに、保湿へのこだわりはスキンケア以外のアイテムにも広がっています。ベストヘアケアでは、保湿特化型の THE ANSWER 「コンプリートメラミルク」や、plus eau（プリュスオー）「リポアエマルジョン」などが上位にランクイン。クチコミでも、髪のパサつき改善やしっとりとしたまとまり感を評価する声が多く見られました。

加えて、ベスト美容グッズでは、キュレルのパーツ特化保湿アイテムの「一晩中指先までまるごと守るお手入れ底上げハンドケアマスク」「かさかさかかとをしっとり包むお手入れ底上げかかとケアマスク」が、TOP3 中 2 品もランクイン。顔だけでなく、全身の「肌を守りたい」という生活者のリアルなニーズが鮮明になりました。

2026 年上半期は、乾燥対策が「スキンケアだけで補うもの」から、「あらゆるアイテムで同時にケアするもの」へと変化したといえそうです。

<受賞ブランドの声>

乾燥性敏感肌
を考えた

Curel



花王株式会社
化粧品事業部門マステージブランド
ビジネスグループ Curel
原田慎吾（はらだしんご）氏

本製品は手足の深刻な乾燥悩みに本質的に応えたいという思いのもと、昨年 10 月にキュレル初のボディケア用品として発売した商品です。発売直後から「刺激が少なそう」「荒れ・かさかさが改善しそう」「こんなお手入れを待っていた」と多くの反響をいただき、年中手足の乾燥にお悩みの方が多くを改めて認識しました。

寒さが増すにつれてハンドやかかとの「乾燥」を実感される方も増え、「ベタつかず快適に使える」「スマホ操作もストレスなくできる」「1 回使っただけで固くなっていたかかかが少し柔らかくなった」と、ハンド・かかと共にお手入れが底上げされた実感のお声が多数ございました。

特にお肌の乾燥が気になる 1・2 月にご使用いただき、期間売上は計画に対しハンド 148%、かかと 191%の実績となりました。（2026 年 1 月～2 月 POS 実績）

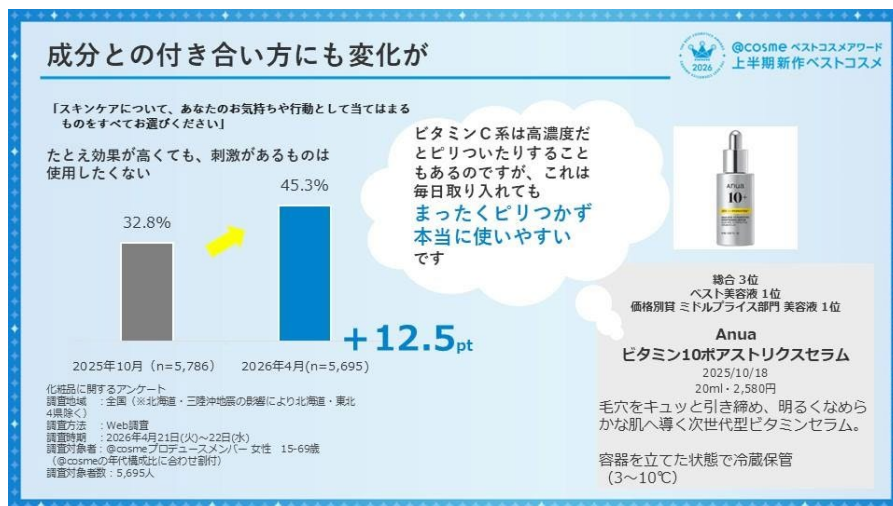
（3）「成分」との付き合い方に変化の兆し

スキンケアの成分に対する意識にも、変化の兆しが見られます。

ユーザーアンケートではスキンケアについて、ここ半年間の意識や行動の「変化」として「『成分』を意識してスキンケア化粧品を選ぶことが増えた」と回答した人は 56.6%と引き続き高い水準ですが、一方で「たとえ効果が高くても、刺激があるものは使用したくない」という人が全体の 45.3%にのぼり、半年前（32.8%）から 12.5 ポイントプラスと急増しました。成分への関心は高いまま、その向き合い方がより丁寧で、慎重になっていることがわかります。単に「どの成分が入っているか」だけでなく、濃度や組み合わせ、肌への負担や相性までトータルで考慮して選ぶ生活者が増えている様子がうかがえます。

実際、受賞アイテムにもその傾向が表れています。総合第 3 位の Anua「ビタミン 10 ポアストリクスセラム」は、高濃度のビタミン C 配合ながら冷蔵庫での保管を推奨する処方、クチコミでは「まったくピリつかず、本当に使いやすい」と低刺激な使い心地が高く評価されました。

また、総合第 5 位のルルルン「ハイドラ PD マスク」は、分子サイズの異なる 2 種類の PDRN を配合。高濃度でありながらも肌への優しさを手放さない、まさに「攻め」と「守り」を賢く両立する成分設計が、多くの生活者から支持を集めています。



（４）不安定な時代に、「自分のご機嫌をとる」美容が広がる

生活者の化粧品選びに影響を与えているのは、乾燥や花粉といった「肌の外側のストレス」だけではありません。物価高や将来への不安など、先行きが見えにくい時代の中で「心の内側のストレス」も、美容との向き合い方を変えつつあるようです。

@cosme のクチコミを分析してみると、「ご機嫌」という言葉の出現率は前年の同時期と比べて 1.9 倍、「ご褒美スキンケア」は 2 倍、「自己肯定感」は 1.3 倍に伸長しています。

ブランド側にも、こうした生活者の心に寄り添う動きが広がっており、休息美容を提案するヘアケアブランド「melt」が@cosme TOKY で開催した「甘やか上手たちの、自分へのご褒美展」（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000013.000141080.html>）や、KATE が「泣きたいときは、泣く。」という強いメッセージとともに発売した、号泣しても崩れないアイメイクライン「号泣の涙神」（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000852.000016220.html>）などが大きな話題を呼びました。

こうした動きは、美容の世界だけにとどまりません。たとえば、サントリービバレッジ＆フードの「ギルティ炭酸 NOPE」（<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000805.000027480.html>）が発売 1 週間で 2,000 万本を突破した大ヒットも、まさに「ストレス溶解」というコンセプトが支持されたもの。自分を上手に甘やかすことや、自分の感情を大切にすることへのニーズは、幅広い領域で高まっているようです。

今回、総合 TOP10 に「ルルルン」が 2 品同時にランクイン（第 5 位「ハイドラ PD マスク」、第 6 位「ルルルンプレシャス GREEN」）したことは、まさにこうした時代の流れを体現しているといえそうです。

ルルルンは「世界でいちばん、たくさんのごきげんをつくる。」をコンセプトに掲げるブランドです。受賞商品のクチコミにも、「肌がブルッとご機嫌な感じ」「朝の自分のご機嫌を取ってもらえそう」といった声が寄せられており、コスメを通じて「自分の心をご機嫌に満たしたい」という生活者の気持ちに、ブランドの姿勢がフィットした結果の受賞であることがうかがえます。



（5）チーク、シェーディングへの関心高まる

総合第 2 位を受賞したロージーローザの「パウダーブラシ E X <アングルド>」。本商品は主にフェイスパウダー用として発売されたブラシですが、@cosme のクチコミを見てみると、パウダーだけでなく「シェーディング」や「チーク」の用途で愛用している生活者が多いことがわかりました。

また、シェーディングやチーク自体への生活者の関心も高まっており、ユーザーアンケートでは、全体の 34.0%が「シェーディングに興味がある」と回答しました。さらに、「メイクによってフェイスラインをシャープに見せたい」という人も全体の 34.1%となりました。

クチコミでも、前年同時期と比べ「メイク締まり」という言葉の出現率が 3.5 倍に増加しているほか、「シェーディング用」も 1.4 倍に増えるなど、顔に立体感や陰影をつくるメイクへの注目が高まっています。

また、チークに関しても「火照りチーク」というワードの出現率が前年同期比で 1.4 倍、「ぼわんチーク」というワードの出現率が 1.4 倍に拡大したほか、チークと関連性のある「多幸福感メイク」「多幸福感」といったワードもそれぞれ昨対 1.7 倍、1.5 倍に伸びしており関心が高まっています。

@cosme では、こうしたチークへの関心をとらえて、上半期新作ベストコスメと同時に発表する「2026 下半期トレンド予測」で目の下からじゅわっと広範囲にチークをのせるメイクを提案する「血色パンダチーク」というキーワードを選出しました。詳細は、「@cosme ベストコスメアワード 2026 下半期トレンド予測」のプレスリリースをご覧ください。

@cosme ベストコスメアワード 2026 下半期トレンド予測： <https://www.istyle.co.jp/news/press/2026/05/0520-tr.html>

【アンケート調査概要】

調査名：化粧品に関するアンケート

調査の方法：アンケート方式（WEB）

調査の対象：@cosme プロデュースメンバー／女性／15～69 歳

有効回答数：5,695 人

調査元：株式会社アイスタイル

調査実施日：2026 年 4 月 21 日（火）～4 月 22 日（水）

【クチコミ分析概要】

分析名：@cosme に投稿されたクチコミ（テキスト）

分析の方法：テキストマイニング

分析の対象：2025 年 4 月 1 日～2026 年 3 月 31 日に購入品として投稿されたクチコミ

（比較対象として 2025 年度および 2022 年度同期）

調査元：株式会社アイスタイル

「@cosme ベストコスメアワード 2026 上半期新作ベストコスメ」受賞商品

◆集計方法

「@cosme ベストコスメアワード 2026 上半期新作ベストコスメ」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：2025 年 10 月 1 日～2026 年 3 月 31 日

集計対象クチコミ件数：128,800 件

集計対象アイテム数：4,334 アイテム

化粧品、美容グッズ、日用品などを対象としています。

※複数のカテゴリー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 つのカテゴリー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」「SYDNEY」「東京小町」及びフラッグシップショップ「@cosme TOKYO」「@cosme OSAKA」「@cosme NAGOYA」での販売実績をもとに順位を決定しています。

【総合】

2025年10月1日～2026年3月31日の間で発売された新商品のうち、@cosmeメンバーさんから最も支持されたアイテム

順位	ブランド名	商品名
総合大賞	d プログラム	モイストケア ローション EX
第2位	ロージーローザ	パウダーブラシEX<アングルド>
第3位	Anua	ビタミン10 ポアストリクスセラム
第4位	Anua	PDRN ヒアルロン酸ハイドレイトングミスト
第5位	ルルルン	ルルルン ハイドラ PD マスク
第6位	ルルルン	ルルルンプレシャス GREEN (Glow Up)
第7位	M・A・C	パウダーキスヘイジー マットリップスティック
第8位	ジバンシイ	プリズム・リープル・ケア&カラー・セラム・プライマー
第9位	エスティ ロードー	ダブルウェアステイインプレイス メークアップN
第10位	ディオール	ディオール アディクトリップグロウオイル

(参考)

2026年上半期の台湾・香港・韓国の美容トレンドがわかる

「2026年度@cosme 台湾美妝大賞 上半年新秀賞」、「2026年度@cosme 香港美妝大賞 上半年新秀賞」、「2026年度@cosme 韓国ベストコスメアワード 上半期ベストコスメ」を同時発表

【台湾版】

台湾版「@cosme」でも、2026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「2026年度@cosme 台湾美妝大賞 上半年新秀賞」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://www.cosme.net.tw/beauty-awards/2026/half>

【香港版】

香港版「@cosme」でも、2026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「2026年度@cosme 香港美妝大賞 上半年新秀賞」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/2026_half

【韓国】

韓国版「@cosme」でも、2026 年上半期に発売された商品の中で、韓国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「2026 年度@cosme 韓国ベストコスメアワード 上半期ベストコスメ」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://www.glowpick.com/awards/v2/35>

【2026 年 5 月 25 日（月）、5 月 27 日（水）14：00 開催】

クチコミを読み解くリサーチプランナーに学ぶ「@cosme 上半期新作ベスコス」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 2026 上半期新作ベストコスメ」の結果を元に、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、アイスタイルデータコンサルティング株式会社のリサーチプランナー原田・西原をご紹介します。

第一部では、『2026 年上半期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 2026 上半期新作ベストコスメ」表彰に際し、止まらぬ物価高時代に生活者の商品選びはどう変わったのか？ 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。

第二部では、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します。

開催日：2026 年 5 月 25 日（月）・5 月 27 日（水）14：00～15：30

参加申し込み：https://business.cosme.net/webinar/bestcosme_first-half_260525

※各日 500 名先着となります

【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：71 億 7,900 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