2026 年 11 月 18 日

報道関係各位

2026 年話題のコスメを総括！「@cosme ベストコスメアワード 2026」発表

～総合大賞は 4 年ぶりのカラーリップ RMK「RMK デューイーメルト リップカラー」

バズ消費から“納得買い”へ。自分にとっての「名品」が TOP10 にランクイン！～

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、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」（以下、ベストコスメアワード）を発表いたしました。

本年の総合大賞は、RMK「RMK デューイーメルト リップカラー」となりました。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マーとしての知見から、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「2027 年上半期@cosme トレンド予測」を同時発表いたします。

※「2027 年上半期@cosme 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/2026/11/1118-tr.html



1.「@cosme ベストコスメアワード 2026」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。

2.「@cosme ベストコスメアワード 2026」受賞商品

◆集計方法

「@cosme ベストコスメアワード 2026」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 9 月 30 日
集計対象クチコミ件数: ・・・1,651,142 件
集計対象アイテム数: ・・・56,293 アイテム

※下半期新人賞のみ 2026 年 4 月 1 日~2026 年 9 月 30 日に発売された商品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」「SYDNEY」「東京小町」及び「@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。

【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
アテニア	アテニア	スキンクリア クレンズ オイル アロマタイプ リフレッシングシトラスの香り
資生堂	ベネフィーク	リセットクリア N
カネボウ化粧品	KANEBO	カネボウ ラディアント スキン リファイナー
コーセー	ONE BY KOSE	セラム シールド
コーセーコスメニエンス	コーセーコスメニエンス	メイク キープ ミスト EX +
コスメデコルテ	コスメデコルテ	ルース パウダー
Rainmakers	Wonjungyo	ウォンジョンヨ ヌードアイラッシュ
iFAMILYSC	rom&nd	ハンオールブロウカラ
セザンヌ化粧品	セザンヌ	チークブラッシュ
花王	キュレル	キュレル バスタイム モイストバリアクリーム
ロージーローザ	ロージーローザ	マルチファンデパフ 2P
マルチニーク	おいせさん	お浄め塩スプレー

【総合】
2025 年 10 月 1 日~2026 年 9 月 30 日の間で@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
大賞	RMK Division	RMK	RMK デューイーメルト リップカラー
2位	資生堂	エリクシール	レチノパワー リンクルクリーム ba
3位	オルビス	オルビス	オルビス ザ クレンジング オイル
4位	The Founders	Anua	PDRN ヒアルロン酸100 セラム
5位	カネボウ化粧品	KANEBO	カネボウ クリーム イン デイII
6位	資生堂インターナショナル	d プログラム	モイストケア ローション EX
7位	The Founders	Anua	PDRN100ヒアルロン酸セラムマスク
8位	花王	SOFINA iP	ゴールデンタイムリペア 深夜浸透クリーム
9位	P&Gプレステージ	SK-II	スキンパワー リニュー クリーム
10位	コスメデコルテ	コスメデコルテ	スキンシャドウ デザイニング パレット

「@cosme ベストコスメアワード 2026」は総合の他、アイテム賞(70 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下さい。
https://www.cosme.net/bestcosme/

◆参考
「@cosme ベストコスメアワード」の選定方法については、以下よりご確認いただけます。
https://www.cosme.net/bestcosme/selecting-method/

3. 総合大賞、総合 TOP10 から見えるトレンド分析



（1）4 年ぶりのカラーリップが総合大賞を受賞

総合大賞は、RMK「RMK デューイーメルト リップカラー」（以下、本商品）が受賞しました。カラーリップの総合大賞受賞は、2022 年以来、4 年ぶりとなります。

発売から 2 年以上が経過した現在も、発売当初の話題性だけでなく、年間を通じて継続的に支持を集め、総合大賞に選ばれました。新商品やトレンドの移り変わりが激しいメイクアップカテゴリにおいて、発売から時間が経った商品が高く評価されたことは、一時的なブームに左右されず、自分にとって価値のある商品を選び、使い続ける生活者の購買傾向を反映しているといえそうです。



＜総合大賞受賞ブランドの声＞

株式会社 エキップ 執行役員マーケティング統括 兼 RMK 事業部長

須藤 嘉子（すどう よしこ）氏

2024 年 4 月の発売後、早いタイミングで多くの方に注目いただき、生産が追い付かない状況となりましたが、一過性の話題にとどまらず、現在も RMK を代表するアイテムのひとつとして支持いただいています。長くご愛用いただき、別の色にも興味を広げていただける理由のひとつは、RMK ならではのカラーラインアップにあると考えています。肌に「なじむ」だけでなく、その人自身の肌や表情を魅力的に見せ、新しい表情を引き出すことを目指して一色一色を設計しています。実際にクチコミでも、色持ちや使用感に加え、肌なじみや顔色の見え方、普段は選ばない色が似合ったといった声が多く、店頭でも 2 本目、3 本目を探しに来てくださる方が目立ちます。「自分になじむ」という安心感があるからこそ、少し冒険できるのだと感じています。

生活者は機能や話題性だけでなく、「本当に自分に合うか」「ブランドの美意識や考え方に共感できるか」まで含め、主体的に選ぶ方向へ変化していると感じます。私たちも商品の機能だけでなく、背景にあるストーリーやこだわりを伝え、お客様のリアルな声に耳を傾けながら、一時的な話題性で終わらない関係を育てていきたいと考えています。

また、レフィル仕様は、気に入ったケースを長く使いながら、気分やファッションに合わせて自由に色を楽しんでいただきたいという考えから採用しています。価格だけでなく、本当に気に入ったものを選び、その価値に納得して長く楽しむことが大切になっていると感じます。

RMK は「日常が踊り出す」というブランドステートメントを掲げています。これからも、使いやすさだけでも、目新しさだけでもなく、「自然と手が伸びるのに、使うたびに小さな発見がある」商品づくりを大切にし、日常を少し心躍るものに変えていけるブランドでありたいと考えています。

（2）バズ消費から、価値を見極める「納得買い消費」へ

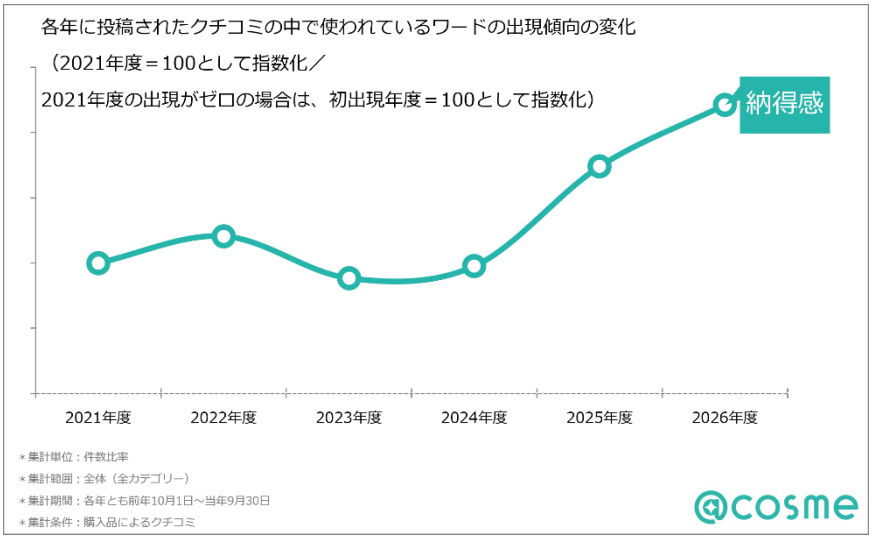
前回カラーリップが総合大賞を受賞した 2022 年当時は、コロナ禍から徐々に外出機会が戻り始めたことを背景に、SNS で話題の商品が一気に広がる「バズ消費」が注目を集めていました。それから 4 年が経ち、物価高が続く中、生活者の消費意識には大きな変化がみられ、一過性の話題性よりも自分にとっての価値や使い続ける理由を重視する「納得買い消費」へと購買行動が移行している様子がうかがえます。

実際に、@cosme に投稿されたクチコミにおける「納得感」というワードの出現傾向をみると、2024 年度までは横ばいで推移していましたが、2025 年度から大きく上昇し、2026 年度は前年同期比 1.3 倍、5 年前同期比では 2.2 倍へと伸長しています。

また、2026 年 10 月 30 日（金）～11 月 1 日（日）に、全国の 15～69 歳の女性のうち、過去半年以内に@cosme を利用し、化粧品を自分で購入した方を対象に実施した「化粧品に関するアンケート」（企画：株式会社アイスタイル、調査実施：株式会社エクスクリエ / 以

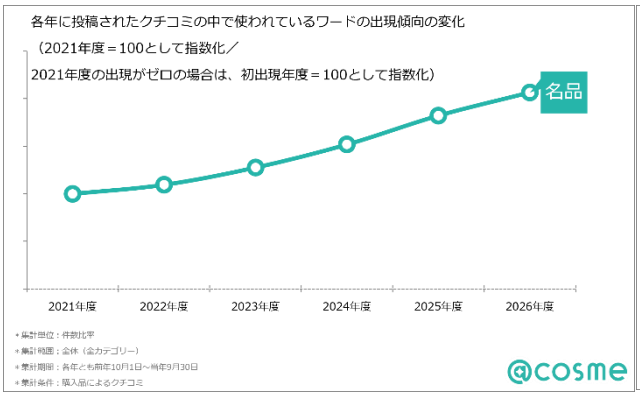
下、アンケート）でも「一過性のブームではなく長く使い続けられる化粧品を探している」が 47.4%、「SNS などの『バズり』だけでなく、自分に本当に合うかを重視して選ぶようになった」が 36.7%にのぼり、流行に左右されず納得して商品を選びたいという生活者インサイトが数値としても表れています。

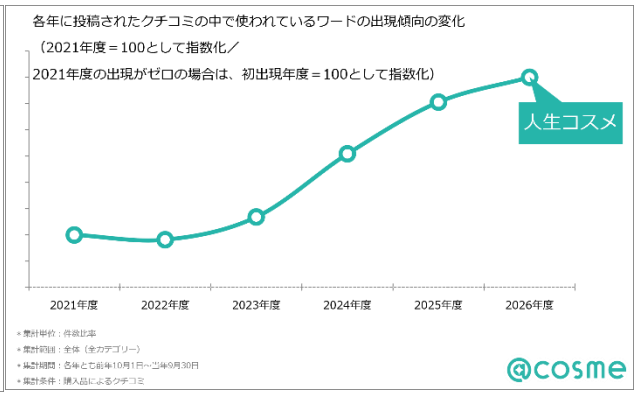
。



（3）ポイントは“〇〇なのに〇〇”!? バズ離れから「名品」「墓コス」へ

物価高や情報過多が続くなか、SNS で話題の“バズコスメ”を次々と追いかける「トレンド疲れ」からか、流行に左右されず長く愛用できる自分にとっての「名品コスメ」を求める動きが広がっています。
実際、@cosme のクチコミにおけるワード出現率をみると、「バズる」が前年同期比 0.9 倍と減少傾向にある一方、「名品」は前年同期比 1.1 倍、5 年前比 2.1 倍、「人生コスメ」は前年同期比 1.1 倍、5 年前比 4.0 倍に伸長。さらに、“墓場まで持っていきたいほど手放せない愛用品”を意味する「墓コス」というワードも前年同期比 1.3 倍に増加しており、一過性のブームではなく「一生使い続けたい定番」を探す生活者の意識がうかがえます。





今回の総合 TOP10 受賞アイテムを紐解くと、RMK「RMK デューイーメルト リップカラー」の「落ちないのに荒れない」をはじめ、第 2 位のエリクシール「レチノパワー リンクルクリーム ba」は「レチノールなのに使いやすい」、第 3 位のオルビス「オルビス ザ クレンジング オイル」は「しっかり落ちるのに乾燥しない」、第 5 位の KANEBO「カネボウ クリーム イン デイ II」は「クリームなのにベタつかず心地よい」など、これまでトレードオフ（相反する関係）とされてきた機能性と使い心地を両立するアイテムが多くみられました。
クチコミにおける「両立する」（前年同期比 1.4 倍／5 年前比 2.2 倍）や「ハイブリッド」（前年同期比 1.7 倍／5 年前比 1.6 倍）といったワードの出現率の増加からも、メーカー各社の研究開発や処方技術の進化によって“〇〇なのに〇〇”という「我慢からの解放」が実現したことが、一度使うと手放せない「名品」や「墓コス」として選ばれる大きな理由となっていると考えられます。

＜@cosme メンバーのクチコミ（一部）＞
・総合大賞：RMK「RMK デューイーメルト リップカラー」
「**墓コスメ**です。自然なつやと落ちなさで、だいすきです！肌馴染みがよく顔がぱっと明るくなります。一生使いたいです。」

・総合 2 位：エリクシール「レチノパワー リンクルクリーム ba」
「これからもずっと使い続けたい**名品**です！シワになってからだと遅いので 20 代からデイリー使いすべき名品です。」

・総合 3 位：オルビス「オルビス ザ クレンジング オイル」
「コスパ使用感、めちゃくちゃよくて**墓コス**に認定です！この値段でこの洗浄力と毛穴落ち、マツエクの取れにくさ。乾燥もなく

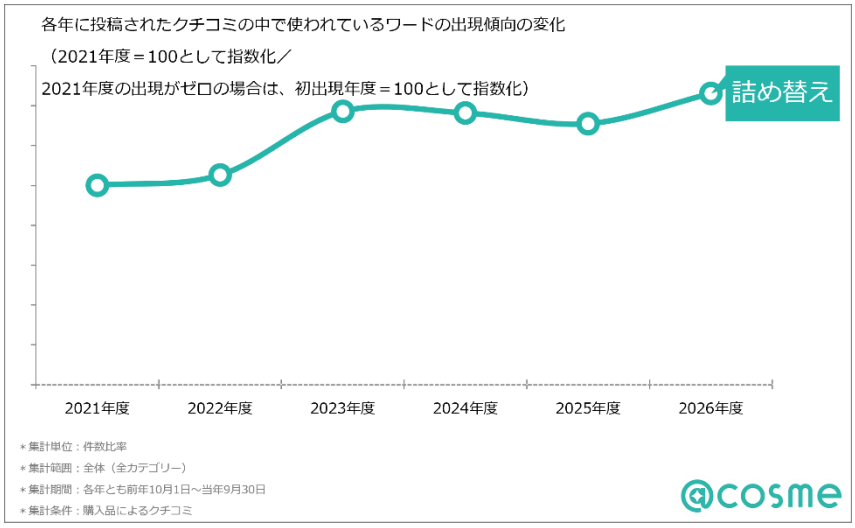
日本人の肌にあってるなぁと日々感じています！」

・総合 6 位：d プログラム「モイストケア ローション EX」
「一生使うんじゃないかと思ってるくらい名品です。使い続けて良さがわかる名品だと思います。こちらは**名品**すぎて常にストックしています。」

・総合 10 位：コスメデコルテ「スキンシャドウ デザイニング パレット」
「2×年デパコスから韓コスまでコスメ好きとして色々試してきましたが、永遠に使いたい！と思えた名品はスキコンしかなく、その他は一過性だったのに！これは違った！！**墓コス**決定です！」

（4）「詰め替え仕様」もユーザーの納得感を後押し

物価高時代において「RMK デューイーメルト リップカラー」が強い支持を獲得した背景には、「レフィル（詰め替え）仕様」の存在も挙げられます。
@cosme メンバーへのアンケートでは、「物価高騰の影響で、化粧品を購入する際に『失敗したくない』という気持ちが以前よりも高まった」と回答した人が全体の 76.0%に達しました。また、「詰め替え用がある商品を選ぶようになった」人も 34.7%にのぼり、クチコミにおける「詰め替え」の出現率は前年同期比 1.1 倍、5 年前比では 1.5 倍と増加しています。



実際に今回の総合 TOP10 をみても、全体の半数にあたる 5 商品がレフィル・詰め替えを展開しており、気に入った商品を経済的かつ継続的に使い続けたいというニーズがランキング全体にも表れています。これまで日用品やスキンケア、ファンデーションなどで一般的だった詰め替え仕様が、カラーリップにおいても「ケースを 1 つ持っていれば、2 本目以降はレフィルで賢く買い足せる」という生活者の経済合理性と納得感に合致し、リピート購入や多色買いを後押しする要因となったといえそうです。



＜@cosme メンバーのクチコミ（一部）＞
・総合大賞：RMK「RMK デューイーメルト リップカラー」
「ケースを 1 つ持っていれば、**レフィル**だけなら 3,000 円くらいなので買いやすいのもデューイーのいいところですね。」

・総合大賞：RMK「RMK デューイーメルト リップカラー」
「**リフィル**で販売してるから、ケースも毎回買わなくて付け替えして使ってもいいしコスパもいいなーと思います。」

・総合 3 位：オルビス「オルビス ザ クレンジング オイル」
「使い終わる頃に毛穴の黒ずみが薄くなってきたように感じました。洗い上がりもベタつき感がなくて良いです。**詰め替え**があるのが嬉しいです。」

（5）総合 TOP10 に 4 商品がランクイン！存在感を増す「クリーム」

今回の総合 TOP10 において、存在感を見せたカテゴリが「クリーム」です。第 2 位のエリクシール「レチノパワー リンクルクリーム ba」、第 5 位の KANEBO「カネボウ クリーム イン デイ II」、第 8 位の SOFINA iP「ゴールデンタイムリペア 深夜浸透クリーム」、第 9 位の SK-II「スキンパワー リニュー クリーム」と、計 4 商品が総合上位にランクインしました。



クリームに関心が集まっている傾向は、データからも読み取れます。集計期間中（2025 年 10 月 1 日～2026 年 9 月 30 日）の@cosme におけるクリーム関連カテゴリの動向を見ると、クチコミ件数は前年同期比で約 18%増加しました。さらに、@cosme SHOPPING および@cosme STORE での売上点数も約 24%増と、いずれも大きく伸長しています。
クチコミからは、「しっとりとした濃厚な使用感でありながら、肌になじむとベタつきにくい」など、保湿力と心地よい使用感の両立を評価する声が散見。
物価高が続くなか、単に価格の安さだけでなく、効果実感や使い続ける価値を重視する傾向が高まっていると考えられます。こうしたなか、確かな保湿力と心地よい使用感を兼ね備えたクリームが、日々のスキンケアに欠かせないアイテムとして支持を集めているといえそうです。

＜@cosme メンバーのクチコミ（一部）＞
・総合 5 位：KANEBO「カネボウ クリーム イン デイ II」
「メイク前のクリームとして絶対的な信頼を置いています。しっとりするのにベタつかないので、ファンデーションのノリもモチも全然違います。もう何個リピートしたか分かりません！」

・総合 8 位：SOFINA iP「ゴールデンタイムリペア 深夜浸透クリーム」
「こっくりしたクリームなのに、なじませると全然重くなくて使いやすいです。夜塗って寝ると、翌朝の肌がもっちりしていて、この価格帯でこの効果は本当にコスパが良いと思います。」

・総合 9 位：SK-II「スキンパワー リニュー クリーム」
「肌が疲れているなと感じる日でも、これを使うと翌朝にはふっくらとしたハリが戻るような安心感があります。まさに私にとってのお守りクリームです。」

（6）20～30 代からの「予防・メンテナンス発想のエイジングケア」の定着

今回の総合 TOP10 では、第 2 位にエリクシール「レチノパワー リンクルクリーム ba」がランクインしたほか、第 8 位の SOFINA iP「ゴールデンタイムリペア 深夜浸透クリーム」、第 9 位の SK-II「スキンパワー リニュー クリーム」など、エイジングケア（※1）領域のアイテムが上位に並びました。※1 年齢に応じたうるおいケア
なかでも注目されるのが、若年層における「予防・早期エイジングケア」への意識の広がりです。第 2 位を受賞した「レチノパワー リンクルクリーム ba」のクチコミ投稿者の年齢層をみると 30 代が最多層を占めており、20～30 代からの厚い支持が上位ランクインを後押ししました。

@cosme 全体のクチコミにおけるワード出現率の推移をみても、「老化」（前年同期比 0.8 倍）や「エイジング悩み」（同 0.7 倍）といった悩み顕在化ワードが減少する一方、日々のケアで肌状態を良好に保つことを指す「メンテナンス」（前年同期比 1.4 倍）や、「実年齢」（同 1.3 倍）といったワードが伸長しています。さらに、継続使用を前提とした「継続する」（前年同期比 1.2 倍／5 年前比 1.5 倍）の出現率も増加しました。
従来のように「年齢を重ねて悩みが深刻化してから対処する」のではなく、「シワができる前から予防し続ける方が結果的にコストパフォーマンスが高い」「将来の自分のために先回りしてケアを継続する」という合理的なメンテナンス意識が 20～30 代を中心

に定着しつつある様子がうかがえます。

＜@cosme メンバーのクチコミ（一部）＞
・総合 2 位：エリクシール「レチノパワー リンクルクリーム ba」
「『アイクリームは **20 代から**』という言葉を色々なところで聞くようになり、エリクシールでアイクリームデビュー、レチノールデビューしました。」
「**若いときから**レチノール貯金は大事だと知ったので…シワができる前に対策して予防する方が何倍もコスパいいです。若くて意識高い人は早めに始めてほしいなと思います！」

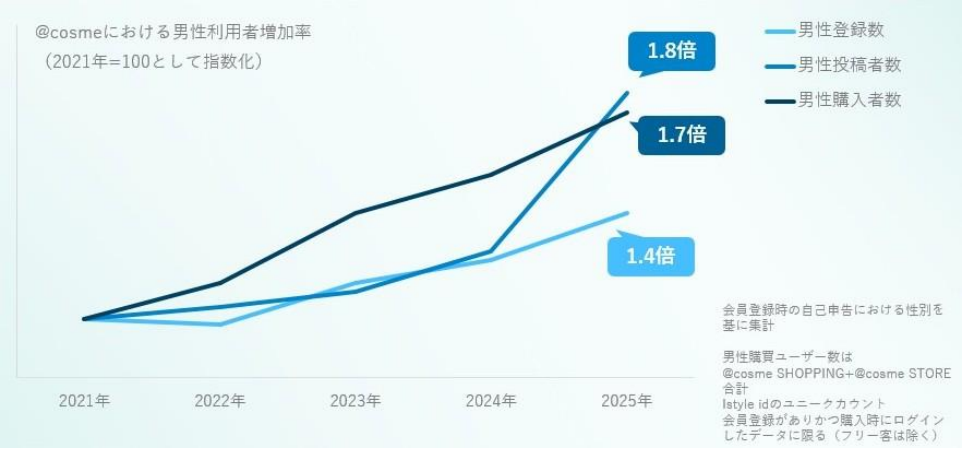
資生堂ジャパン株式会社　エイジングケアマーケティング部
/エリクシールグループ アシスタントブランドマネージャー
島貫 寛（しまぬき ひろし）氏

2017 年に初代が登場したリンクルクリームは当時まだ市場で一般的でなかった「シワ改善」の領域に切り込み、大きな話題となりました。商品開発において重視したのは、日本で唯一医薬部外品のシワ改善有効成分として認められている純粋レチノールを配合することです。非常にデリケートで分解しやすい成分を、効果を保ったまま肌へ届ける製剤技術「レチノール トリプルロックテクノロジー™」を確立。「シワを恐れて思い切り笑えない」という生活者の悩みに寄り添いました。
2025 年 9 月に現行品が登場し、数々のベスコスも受賞。多くの方のお墨付きをいただいて、生活者の高い信頼へと繋がりました。化粧品によるシワ改善ニーズが高まる中、多くの方に、シワ改善と言えばこれ！と手に取っていただけるように引き続き尽力してまいります。かつてエイジングケアは「年齢を重ねてから始めるもの」と捉えられがちでしたが、悩みが深刻化する前に、様々な口コミを比較しながらエビデンスのある確かなケアで肌と向き合う方が確実に増えていると感じています。
近年、美容医療や成分への関心が高まったことで、20〜30 代を中心に「シワができる前からの予防ケア」も定着しつつあります。加齢に抗うためではなく、将来の自分のために投資するという先回りのケア意識が浸透しました。手軽にドラッグストア等で購入でき、実績と純粋レチノール配合という確かな根拠を持つ本商品は、そうした早期ケアを始めたいエントリー層のファーストチョイスとしても選ばれています。エイジングケア市場は、多くの商品の中からより成分・技術の根拠や自分に合ったものを見つける力が求められる時代へ進化しています。
ブランドとしては、長年培ってきた研究と独自の技術にさらに磨きをかけ、常に期待を超える進化を続けてまいります。

4 . 部門賞から見えるトレンド分析

（1）【部門新設】美容ビギナーの、最初の一歩を後押しする「ベストメンズコスメ」

今回の「@cosme ベストコスメアワード 2026」では、部門賞に「ベストメンズコスメ」を新設しました。
近年、男性のスキンケアや UV ケアに対する関心が高まっています。男性をターゲットとした商品の選択肢も広がり、ブランドの宣伝 PR 活動においても男性を意識した訴求も広がっています。そういった環境下で、@cosme における男性ユーザーの存在感も増しています。 実際に 2021 年を基準（100）としたユーザー推移をみると、「男性登録数」は 1.5 倍近くに、さらにアットコスメのプラットフォーム上で活発に活動する「男性投稿者数」「男性購買ユーザー数（※）」は 2 倍を大きく超える増加がみられます。
※ 会員登録時の自己申告性別をもとに集計。男性購買ユーザー数は@cosme SHOPPING および@cosme STORE の会員購買データをもとに算出



「ベストメンズコスメ」は、男性の美容関心が高まるなかで、「コスメに関心を持ち始めたものの、何を選べばいいかわからない」と感じている男性ユーザーに向け、迷わず安心して自分に合うコスメと出会えるをきっかけ提供することを目的に設立に至りました。
対象商品は、男性向けとして展開・訴求されている化粧品（スキンケア・メイク・ヘアケア等のアイテム横断 ※ユニセックス・シェアコスメ等を除く）とし、@cosme に寄せられたクチコミをもとに、男性本人が使用した感想や、パートナー・家族などから男

性への適性等に言及された投稿等を対象に算出・選定しています。

初代受賞ラインナップは、第 1 位にアネッサ「アネッサ マルチ コントロール UV ジェル」、第 2 位に SHISEIDO「スキンマットセラム」、第 3 位に SHISEIDO「SHISEIDO メン アルティミューン(TM) パワライジング セラム」となりました。いずれのアイテムも、男性特有の肌悩み（テカリ・皮脂によるベタつき・乾燥・毛穴目立ちなど）にアプローチしつつ、1 本で多機能な効果を兼ね備えるなど、日常のケアに取り入れやすいシンプルさと高い機能性を両立している点が特徴です。

実際のクチコミからは、20 代男性本人による「皮脂で清潔感が損なわれる毎日だったが、これのおかげで救われた」といった評価に加え、パートナーや家族である女性ユーザーから「他のアネッサより量少なめで安価な分、夫のようなビギナーにも選びやすくていい」「買い物に付き合ってくれる息子にプレゼントした」と、身近な男性への贈り物や最初のステップとして支持する声がありました。



ベストメンズコスメ 第1位
アネッサ「アネッサ　マルチ
コントロールUV ジェル」

ベストメンズコスメ 第2位
SHISEIDO
「スキンマットセラム」

ベストメンズコスメ 第3位
SHISEIDO
「SHISEIDO メン アルティミューン(TM)
パワライジング セラム」

＜@cosme メンバーのクチコミ（一部）＞
・ベストメンズコスメ 第 1 位：アネッサ「アネッサ マルチ コントロール UV ジェル」
「混合肌 20 代男です。皮脂で清潔感が損なわれる毎日でしたが、この日焼け止めのおかげで救われました。これまでのアネッサは油分感が多いのが悩みでしたが、ベタベタ感がなく、男女問わず、油分に困ってる方はおすすめです。」
「他のアネッサより量が少なめな分お安いのも、夫のようなケアビギナーにも選びやすくとてもいいと思います。」

（2）2026 年下半期@cosme トレンド予測「ガジェ美スキンケア」（※）が的中！化粧品ブランドの美顔器が「ベスト美容家電」にランクイン

@cosme が 2026 年 5 月に発表した「2026 下半期@cosme トレンド予測」では、美容機器を取り入れて日々のスキンケアを底上げする動きとして「ガジェ美スキンケア」（※）をキーワードとして発表しましたが、今回のアワード結果にもそのトレンドがあらわれました。
「ベスト美容家電」部門の今回の受賞ラインナップをみてみると、第 1 位に MEDICUBE(メディキューブ)「AGE-R ブースタープロ」、第 2 位に Panasonic「ヘアードライヤー ナノケア EH-NA0K」、第 3 位にナリス「ルミエ」がランクインしています。 過去 5 年間（2021 年～2025 年）の同部門の受賞動向を振り返ると、ヘアケアやボディケアの家電製品が中心を占めていましたが、2026 年は全 3 商品のうち 2 商品が美顔器となり、更に、第 1 位・第 3 位は化粧品ブランド発のアイテムが獲得する結果となりました。
@cosme 全体のクチコミにおけるワード出現率をみても、「美顔器デビュー」（前年同期比 1.2 倍）や、美顔器と併用するコスメを指す「美顔器用」（同 1.3 倍）といったワードが伸長しています。 1 台で 6 役を担う「AGE-R ブースタープロ」や、除去・浸透・リフトケアの 3in1 機能を備えた「ルミエ」のように、1 台で複数のケアを完結できる多機能性が支持を集めているほか、クチコミでは「その後のスキンケアの入りが全然違う」「デイリーのケアの格上げに使える」「エステに通う代わりに自宅でケアできる」といった声が目立ちます。
物価高が続くなかで、初期投資として美容機器を取り入れることで普段使っている化粧品の相乗効果を引き出し、自宅ケアの満足度を最大化しようとする生活者の合理的な美容意識がうかがえます。
（※）「ガジェ美スキンケア」に関する 2026 年 5 月発表プレスリリースはこちら：
https://www.istyle.co.jp/news/press/2026/05/0520-tr.html



ベスト美容家電 第1位
MEDICUBE(メディキューブ)
「AGE-Rブースタープロ」

ベスト美容家電 第3位
ナリス「ルミエ」

＜@cosme メンバーのクチコミ（一部）＞

・ベスト美容家電 第 1 位：MEDICUBE(メディキューブ)「AGE-R ブースタープロ」

「自宅でもエステを受けられる感覚でとても満足しています。」

・ベスト美容家電 第 3 位：ナリス「ルミエ」

「その後のスキンケアの入りが全然違うので、面倒だったスキンケアの時間が好きになってきました。」

5. 台湾、香港、韓国の 2026 年のビューティートレンドを総括する「2026 年度@cosme 台灣美妝大賞」、「2026 年度@cosme 香港美妝大賞」「2026 年度@cosme 韓国ベストコスメアワード」も同時発表

【台湾版】



台湾版「@cosme」でも、2026 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「2026 年度@cosme 台灣美妝大賞」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/2026

【香港版】



香港版「@cosme」でも、2026 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「2026 年度@cosme 香港美妝大賞」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/2026

【韓国版】



2026 年間ベスコスより、「@cosme 韓国ベストコスメアワード」を発表いたします。
@cosme のグループ会社である韓国の Glowdayz 社が年 2 回発表している韓国国内の「GLOWPICK AWARDS」を受賞された商品に対して同時授与されるものです。
アワード受賞アイテムは、韓国 GLOWPICK に投稿された生活者クチコミのみをもとに公平に選定されます。
受賞商品一覧や、アワードの詳細についてはこちら
https://kr.cosme.net/ko/best-cosme-awards/2026/

【2026 年 11 月 25 日（水）14:00 ｜ 11 月 26 日（木）14:00 ｜ 11 月 27 日（金）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 ベストコスメレポート 2026」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に開催しております。
今回は、「@cosme ベストコスメアワード 2026」の結果を元に、この一年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・西原がご紹介します。



◆14:00-15:00
『2026 年クチコミから読み解く生活者の今とこれから』
「@cosme ベストコスメアワード 2026」表彰に際し、この 1 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・西原の両名が登壇。
この 1 年間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、お話しします。

◆15:00-15:30
『@cosme リサーチプランナーへの質問セッション』
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。
事前にいただいた質問と、配信当日いただいた質問にお答えしながら解説・深掘りします。

このような方におすすめ
・@cosme ベストコスメの結果からみる「生活者の今とこれから」を知りたい方
・2026 年最新のトレンドやユーザー動向を知りたい方
・2026 年のトレンド予測から、マーケティング戦略やコミュニケーションのヒントを得たい方

ウェビナー概要
開催日：2026 年 11 月 25 日（水）14:00 ｜ 11 月 26 日（木）14:00 ｜ 11 月 27 日（金）14:00
参加申し込み：https://hubs.ly/Q04F3YDl0

■@cosme とは
月間訪問者約 1,500 万人、国内外 4 万 7 千ブランド・商品数 44 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 2,400 万件を突破しています。（2026 年 11 月時点）
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：89 億 9,000 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