

報道関係各位

@cosme

## 「@cosme ベストコスメアワード 2022 下半期トレンド予測」6月9日発表

@cosme ベストコスメアワード新企画、@cosme トレンド予測部も発足

株式会社アイスタイル（代表取締役社長 兼 CEO：吉松 徹郎）以下、アイスタイル）は、2022年6月9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 2022 下半期トレンド予測

「@cosme ベストコスメアワード 2022 下半期トレンド予測」は@cosme ベストコスメアワードの新企画であり、@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、2022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 2022 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 2022 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/2022/06/0609-bc.html>

### 1. @cosme ベストコスメアワード 2022 下半期トレンド予測

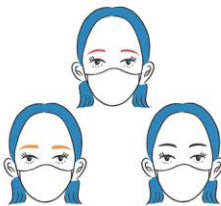


#### リハビリから「リベンジ」へ

コロナ前のメイクに戻すための「リハビリメイク」がトレンドに。  
ノーカラーの口紅やまるで美容液なファンデーションがベストコスメにランクイン。  
アジア最大級の化粧品専門店、@cosmeの旗艦ショップ  
「@cosme TOKYO」の2022年5月の売上も過去最高を記録！  
脱マスク&訪日外国人受け入れで、「リベンジ消費」が本格化か？

#### フリースタイル眉

2人に1人が「流行よりも、自分に似合う形や色」であることを重視！  
眉は自分らしさを表現するパーツに進化！！  
髪と同じく、眉もプロの手で整えるのが当たり前？



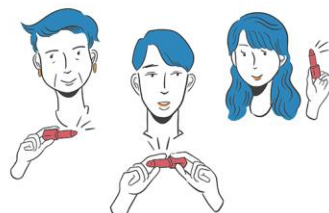
#### サステナ買い

使い切れるミニサイズのコスメやエコ仕様の紙パッケージが登場し、人気をあつめる。  
今後は「バケ買い」ならぬ「サステナ買い」がトレンドに？



#### アンブルスティック

いまや美容トレンドは韓国から輸入される時代へ。  
韓国版@cosmeでは、いま、持ち運びしやすい棒状の美容液がアツイ！  
日本でもシカのようなブームに！？



#### だれでもコスメ

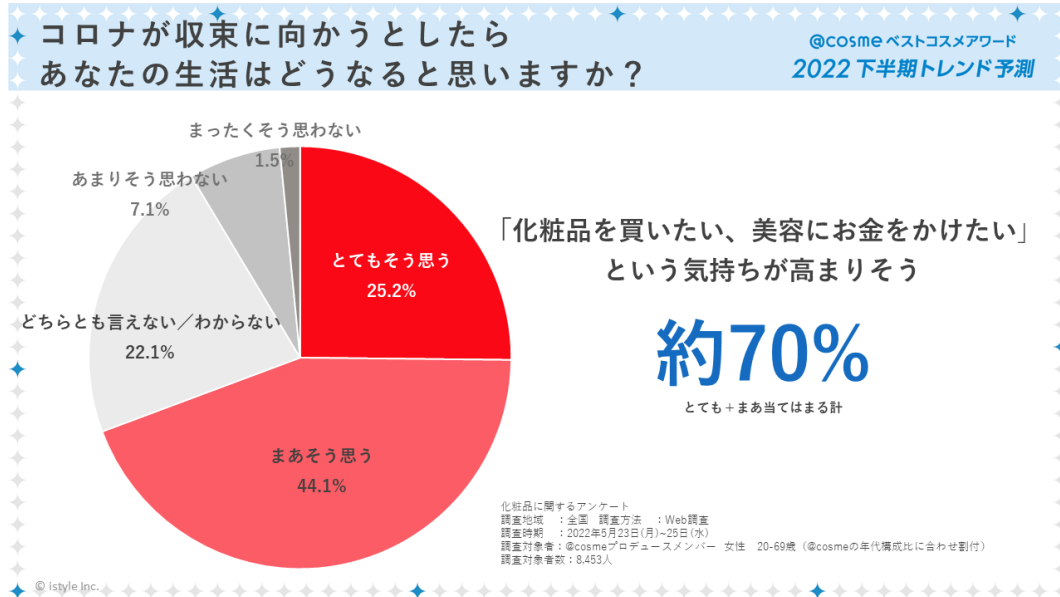
「ジェンダーレスコスメ」から「だれでもコスメ」へ。  
性別・年齢にかかわらず使える・似合う、全人類のコスメが広がる？

## 2. キーワード詳細

### ①リハビリから「リベンジ」へ

2022年3月21日にまん延防止等重点措置が全国的に解除されて以来、旅行や飲食業界同様、化粧品業界でもリベンジ消費の動きがみられています。外出に関する規制緩和とともに、人と集う機会を楽しむためにメイクをする消費者が増加したことなどにより、アジア最大級の化粧品専門店である@cosmeのフラッグシップショップ「@cosme TOKYO」でも、5月に、コロナ禍前を含む過去最高の月間売上を更新しました。2022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)でも、「コロナが収束に向かったら、化粧品を買いたい、美容にお金をかけたいという気持ちが高まりそう」と回答した人が全年齢で約7割に達しました。

とくに10代、20代ではその意向が高く、8割以上におよんでいます。



一方で、生活者のスキンケアやメイクアップの傾向は一気にコロナ禍前のように戻るわけではなさそうです。

1週間かけて黒マスクを自然につけられるようになるように、白マスク、薄いグレー、少し濃いグレー、そして黒・・・と色が少しずつ異なる7枚のマスクをセットにした「黒マスク、いつの間に」(<https://www.village-v.co.jp/news/item/11304>)が、「いきなり黒マスクを使うのが恥ずかしい」という気持ちにフィットした商品として、SNSを中心に話題になったことなどからも、生活者は周囲から「頑張っている」とみられたくない気持ちがあるようです。

そういった心理を反映するように、「@cosme ベストコスメアワード 2022 上半期新作ベストコスメ」の受賞商品では、まるで美容液のようなファンデーション、ノーカラーが人気の口紅、チークの発色を抑えるニュアンスナーなどがランクインしています。これらのことから、今の生活者は、徐々に元の日常生活にシフトしていく、いわば「リハビリ」的なメイクを志向していることがうかがえます(詳細：<https://www.istyle.co.jp/news/press/2022/06/0609-bc.html>)。

また、@cosme TOKYOの売上をみても、全体ではコロナ禍前を上回る水準まで回復しているものの、「マスク生活」による消費の落ち込みが大きかったカテゴリの代表ともいえるリップカテゴリは、まだ需要の回復途上にあり、「リベンジ」の余地が大きそうです。

5月末に政府が発表した「脱マスク」の動きが加速すると、これらのカテゴリの商品を含めたりベンジ消費が本格的に進むのではないのでしょうか。

加えて、6月10日からは、訪日外国人の受け入れ解禁が発表されています。

コロナ禍前の化粧品市場はインバウンド需要に後押しされて順調に拡大していましたが、それだけにインバウンドの消滅による打撃が大きく、2020年は前年比マイナス約15%の落ち込み※1となりました。

一方で、今年5月に世界経済フォーラムが発表した2022年の旅行・観光競争力ランキングで日本が初めて1位になる※2など、依然として旅行先としての魅力を保っていることから、訪日外国人の受け入れが進むことが、「リベンジ」を加速させる可能性があります。

※1 富士経済発表データ：

<https://www.fuji-keizai.co.jp/market/detail.html?cid=21107>

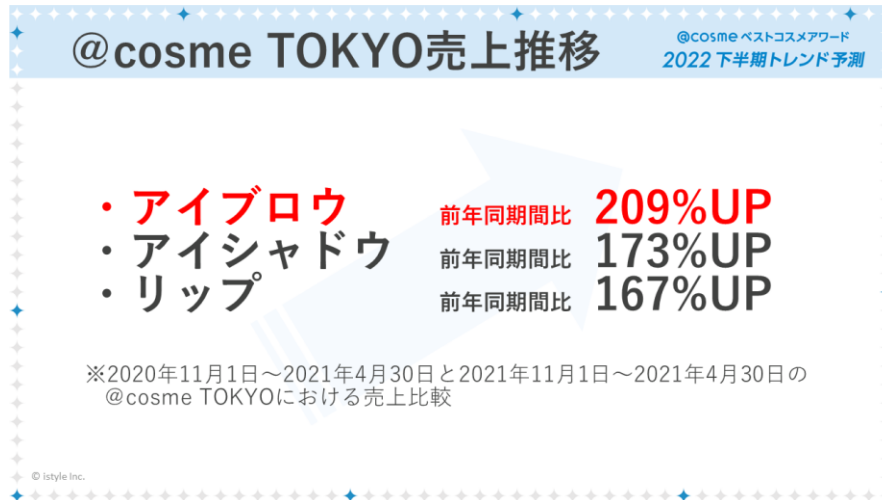
※2 世界経済フォーラム発表資料：

<https://jp.weforum.org/press/2022/05/jp-new-travel-and-tourism-study-shows-need-to-prepare-for-future-headwinds-as-sector-shows-signs-of-recovery>

## 2. フリースタイル眉

マスク生活が続く中、マスクをしていても隠れず、顔の印象を左右するパーツでもある眉への関心が高まっています。

@cosme TOKYO の売上データをみると、同じくマスクをしていても隠れないパーツである目元のメイクアイテムであるアイシャドウよりも、眉関連のアイテムの売上の伸びが大きいことが分かります。



これまでの眉トレンドでは太さ（太眉／細眉など）や形（平行眉／アーチ眉など）などに一定の傾向が見受けられましたが、最近では「自分らしい眉の形を志向する」傾向が強まっているようです。ユーザーアンケートにおいても「流行よりも、自分の骨格や雰囲気にあった眉にしている」という回答が半数に達しました。

また太さや形だけでなく、眉のカラーにも注目が集まっています。これまで眉カラーといえば、黒・茶・グレーなど髪の色に合わせた色選びが主流でしたが、「ピンク」や「パープル」などのいわゆる「カラー眉」を取り入れる動きが出現。パウダーから眉マスカラまで、ブランドからもさまざまな「カラー眉」アイテムが発売されています。クチコミでも、「カラー眉」「ピンク眉」といったワードの出現率が急上昇しています。

これまでメイクで血色感を表現するのは唇や頬が主流でしたが、それらのパーツがマスクの下に隠れて血色感が失われてしまったなか、眉毛にカラーを足すことで少しでも血色感を取り戻したいという意識があるのかもしれない。

従来、メイクの主役は目や口元であり、眉は脇役という印象がありましたが、コロナ禍を経て「どういふ自分でありたいか」を表現する重要なパーツへと進化しつつあるといえそうです。

今後は、髪のように眉も時にはプロの手を借りて整えるのが当たり前になるかもしれません。

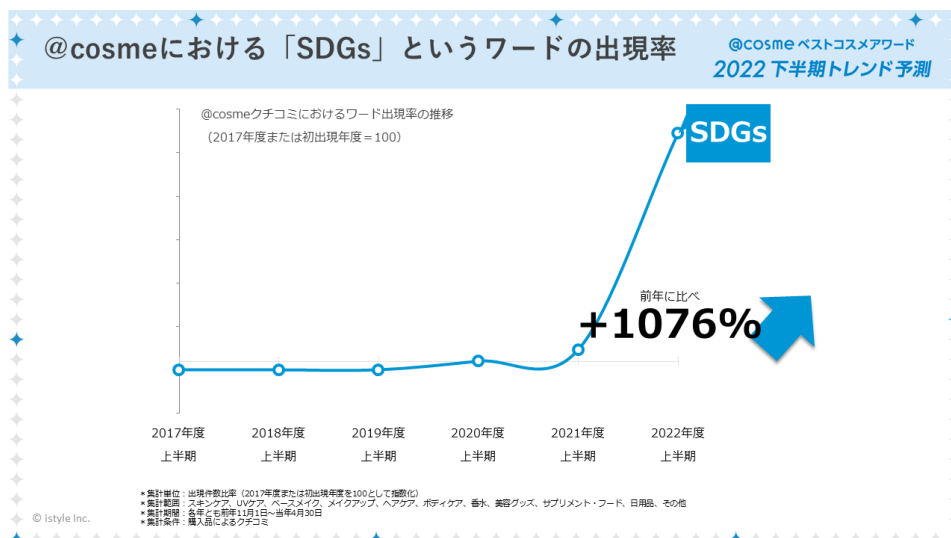
ユーザーアンケートでは「これから取り入れたいことや気になるもの」として、10代、20代の約半数が「眉サロン」を挙げています。

また、サロンで眉を脱色することや、自眉を際立たせる眉専用のコンシーラーやクリアな眉マスカラなどにも徐々に注目があつまっており、この先マスク生活が収束したあとも、「自分らしさの表現としての眉」への関心は益々加速していくのではないのでしょうか。

### ③サステナ買い

近年、SDGs への関心が高まっており、コスメ業界にもその波がやってきました。

クチコミでも「SDGs」というワードの出現率が前年比 1076%となっており、生活者の SDGs に対する認知が大きく向上していることがうかがえます。



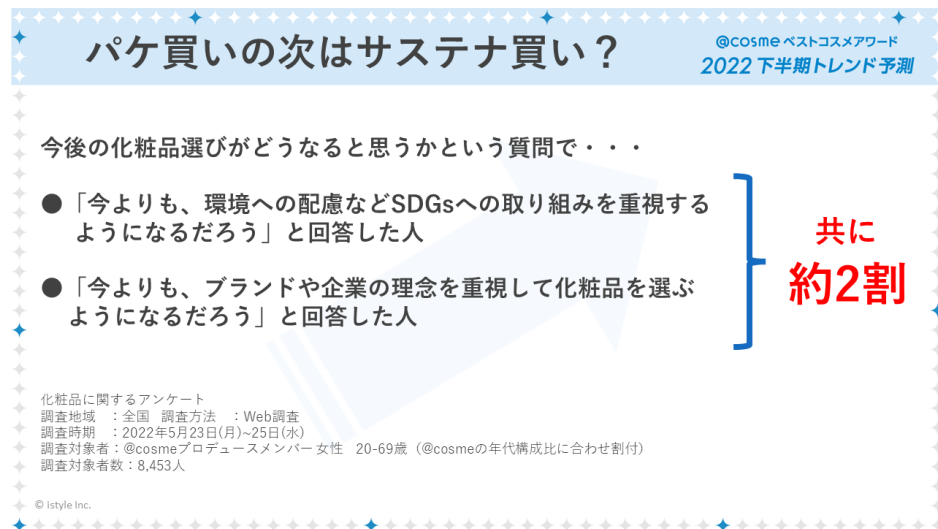
ユーザーアンケートでも「使い切れない化粧品を捨てるのに罪悪感を抱くようになった」と回答した人が約35%におよびました。

@cosme のクチコミをみると、例えば、ミニサイズやリフィル/詰め替え用商品があることに対して、「(ミニサイズは) 使いまわされるからエコ」「リフィルがあるからサステナブル」といった声や、パッケージや商品に対するサステナブルな取り組みに対して「エコなパッケージは捨てやすいし、むしろ紙パケおしゃれ」「昔は天然毛のものが良いと思って選んでいましたが、最近は人工毛の進化が素晴らしいんですね。手入れも楽で使いやすい。」という声が見られるようになっていきます。

「SDGs に配慮した消費行動をせねばならない」というような「あるべき論」からの支持ではなく、「自分にとって心地良いこと」が「結果として環境への配慮にもなる」ことが好感に繋がっているようです。

今後の化粧品選びがどうなるかという質問に対しても、すでに約2割が「今よりも環境への配慮などSDGsへの取り組みを重視して化粧品を選ぶようになるだろう」と回答。

また、同様に約2割が「今よりも、ブランドや企業の理念を重視して化粧品を選ぶようになるだろう」と回答しています。



一方で、クチコミでは「サステナブルやSDGsを都合よく使うメーカー増えた」「できないのだからやる必要のないのに、イメージ先行で雰囲気SDGsを掲げる。それって消費者のこともどう思ってるの？」など、なかには厳しい意見もみられ、少しずつ企業の「実際の行動」が問われる時代になってきていることがうかがえます。

今後は、品質や使い心地といった従来の商品選択における重視ポイントに加えて、「パケ買い」ならぬ「サステナ買い」が定着していくかもしれません。

また同時に、ブランドフィロソフィーへの共感やパーパス/ナラティブを起点とした消費への関心も高まっていくのではないのでしょうか。

#### ④ アンプルスティック

いまや、美容トレンドは韓国から輸入される時代になってきています。

アットコスメのクチコミ内でも、従来日本で広く使われてきた呼称に代わって、韓国で使われている美容ワードへの置き換えが起きるなどの現象が起きています（化粧水をトナー、美容液をアンプル、ベストコスメを人生コスメと表現するなど）。

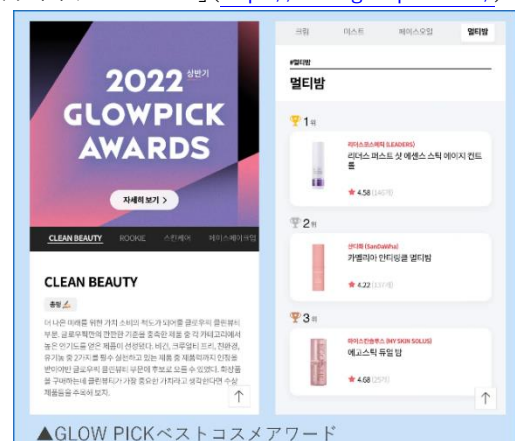
また、ユーザーアンケートでも10代、20代の3割以上が「韓国で流行っている美容アイテムや美容方法を取り入れたいと思うようになった」と回答しています。

そのようななかで、@cosmeの姉妹サイトであり、韓国最大級の化粧品クチコミサイト「GLOWPICK」(<https://www.glowpick.com/>)の分析によると、韓国では「#スティックバーム」がネクストトレンドの兆しを見せています。アンチエイジング効果がある商品や、CICAスティックバーム、セラムスティックやシミに効く商品など多様なスティック商品が発売されており、GLOWPICK内のマルチバーム/スティックバームカテゴリの商品登録は、昨年からの約3倍に増加しています。注目の高まりを受けて、GLOWPICKではマルチバーム/スティックバーム部門を今年3月に新設。

6月2日に発表したGLOWPICKの上半期ベストコスメアワードにもマルチバーム/スティックバームカテゴリが新設され、3商品がランクインしました

GLOWPICK ベストコスメアワード:

<https://www.glowpick.com/awards/v2/29>



日本でも、韓国でマルチバームが注目されるきっかけとなったといわれるKAHIに加えて、ネイチャーリパブリックやホリカホリカ、TIRTIRなど韓国ブランドを中心に新商品が発売されつつあります。

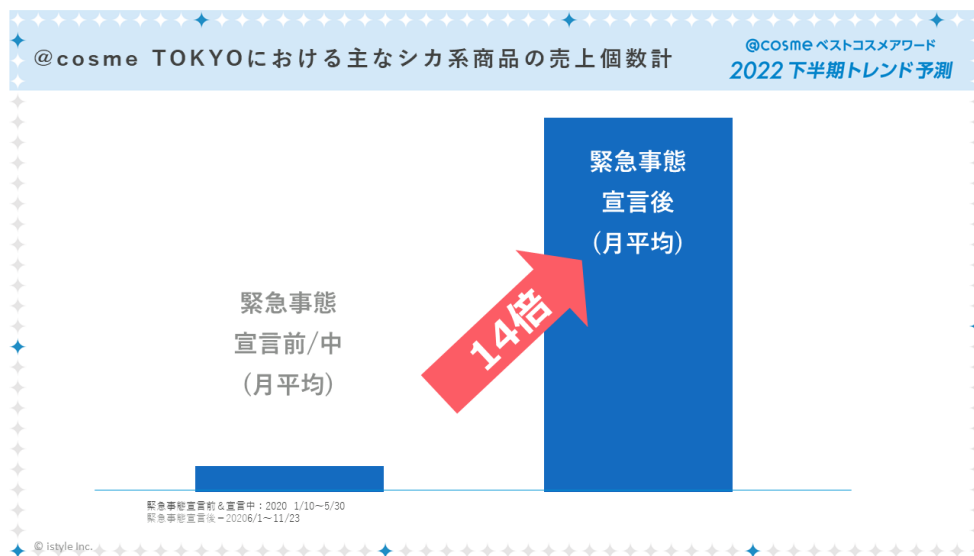




左：ネイチャーリパブリック/スティック美容液(CICA)、右：ホリカホリカ/パープルコラーゲンマルチバーム

また、同じスティックタイプの UV 商品が使い方の手軽さから注目を集めており、韓国ブランドのアピュー「ジュシーパン UV スティック」などの商品は、@cosme TOKYO の店頭で、入荷後すぐに完売してしまうほどの人気となっています。ユーザーアンケートでは「ここ半年で、メイクの上からでも使いやすい形状（スティックやスプレーなど）のスキンケア化粧品が気になるようになった」と3割が回答しており、スティックタイプのスキンケアに徐々に注目が集まってきているといえそうです。

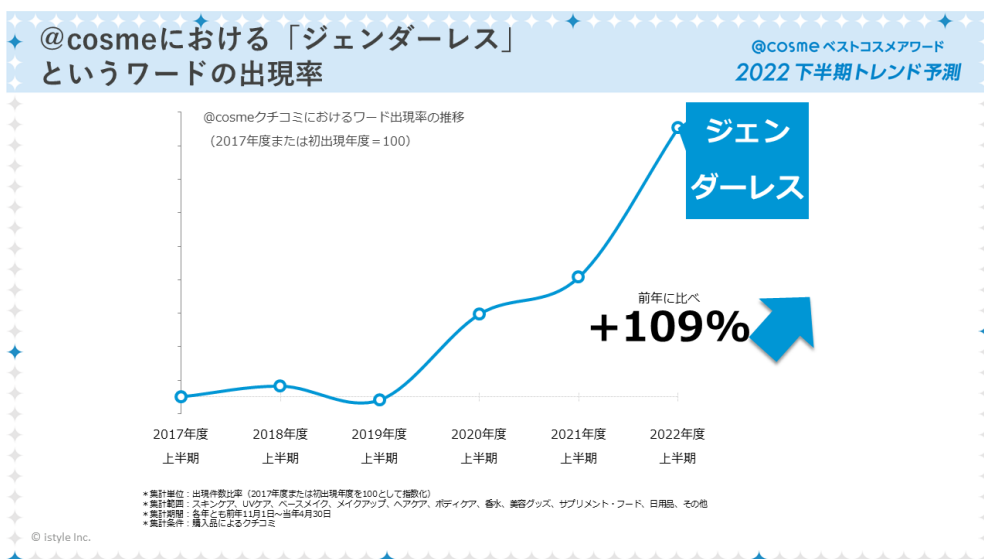
同じく韓国発祥の肌の損傷改善や再生効果が期待されるシカ系アイテムは、コロナ禍によるマスク生活で肌荒れに悩む生活者が増えるなか、「今すぐにも肌荒れを治したい」という生活者の気持ちに応えるレスキューアイテムとして、コロナ禍前後で売上が約14倍にもなり、爆発的な人気を集めています。



トレンド初期はやや緑かったクリームタイプがほとんどでしたが、現在ではシートマスクや化粧水、美容液へと商品カテゴリーが拡張。スキンケアアイテムだけでなく、ベースメイクアイテムにも広がりを見せています。また、韓国産のものだけでなく、国産のシカ系アイテムも増え、ついにはダイソーからもシカシリーズとして化粧水、クリーム、ファンデーションが発売されるなど、すっかり市民権を得ています。マスク生活は続きつつも、外出機会が増えたことで、マスク由来の乾燥が気になる生活者が増加したのか、ユーザーアンケートで「日中の乾燥が気になるようになった」と回答する生活者も約3割おり、持ち運べるスキンケアとしてアンブルスティックが第2のシカのようにブームになる可能性もありそうです。

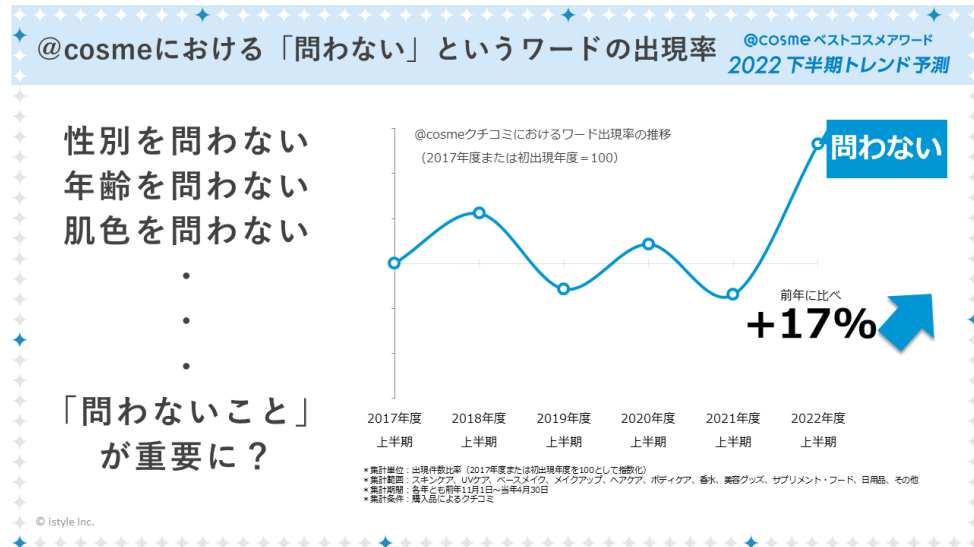
### ⑤だれでもコスメ

ここ最近、@cosme 内では「ユニセックス、性別、共有する」といった性別を問わない「ジェンダーレス」な表現の増加が見られます。



その増加率は、メンズ●●といったワードよりも高く、男性も美容を楽しめるようになることだけでなく「だれもが、自分らしく美容を楽しめる」ようになることが求められるようになってきてるといえます。

また、「ジェンダーレス=ジェンダーを問わない」ことの広がりにおいては、例えば年齢を問わない、パーソナルカラーを問わないなど、「～を問わない」ことも大切なかもしれません。



ユーザーアンケートでも、ここ半年の変化として「性別や年代、肌質を問わずだれでも使える化粧品が魅力的だと思うようになった」と回答した人が、全年齢で約2割となりました。

今後は、ジェンダーや年齢という枠を超えて「だれでも似合う」商品が増加し、支持が集まる可能性があるのではないのでしょうか。すでに一部ブランドでそういった訴求の動きもはじまっています。

例えば、シスレー「オールデイ オールイヤー N」([https://www.cosme.net/product/product\\_id/10221135/top](https://www.cosme.net/product/product_id/10221135/top))では、旧商品ではなかった「年齢・性別を問わず使える、ユニバーサルなスキンケア」という訴求を、リニューアルを機に商品説明に追加しています。また、フジコ「全人類リップ」([https://www.cosme.net/product/product\\_id/10222163/top](https://www.cosme.net/product/product_id/10222163/top))では、まさに「だれでも使える」ことを商品名で訴求していることが話題になっています。



左：シスレー /オールデイ オールイヤー N、右：フジコ/全人類リップ

近年、美容ブランドの広告モデルに男性が起用されたり、男女のみならず様々なジェンダーアイデンティティのモデルが並ぶようになったりしたことは、美容のジェンダーフリー化の象徴的な出来事のひとつとされています。今後は、性別のみならず年齢も幅広いモデルが並ぶ広告ビジュアルが普通になる未来がくるかもしれません。

## ◆@cosme とは

月間訪問者約1,600万人、国内外4万ブランド・商品数36万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1,700万件を突破しています。(2021.12月末時点)

<https://www.cosme.net>

【株式会社イスタイル 会社概要】 <http://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 兼 CEO 吉松 徹郎

■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)