

報道関係各位

@cosme

2023年話題のコスメを総括！
「@cosme ベストコスメアワード 2023」12月7日発表
総合大賞はオルビス「エッセンスインヘアミルク」

～一過性で終わらない「バズ消費」、昨年の掘り起こしから真のバズロングセラーへ～

株式会社アイスタイル（代表取締役社長：遠藤 宗）は、2023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 2023」（以下、ベストコスメアワード）を発表いたしました。また、昨年より新たに発足した「@cosme トренд予測部」が、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、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「2024 上半期トレンド予測」を同時発表いたします。



※2024 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参照ください。

<https://www.istyle.co.jp/news/press/2023/12/1207-trend.html>

■ 「@cosme ベストコスメアワード 2023」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 2023」ハイライト

◆総評

◆発売から12年、昨年の掘り起こしバズから総合大賞へ

オルビス「エッセンスインヘアミルク」大賞受賞の背景

◆受賞商品やクチコミデータからみえるトレンド分析

1. ベストコスメアワード史上最多受賞数、コスメデコルテ大旋風！

話題となった“大谷売れ”の成功は「リアルさ」にある

2. アフターコロナだからこそ？「睡眠系」コンセプトへの支持

3. 各カテゴリの話題

<スキンケア>

・ピリピリチクチク「痛い系」コスメに注目か

<ベースメイクの話題>

・マスク着用任意後も続く「下地以上ファンデ未満」の支持

・ファンデーションは「疲れしない」が生き残りの鍵となるか

<メイクアップの話題>

・ありとあらゆるアイテムとテクニックで余白を埋める

<その他>

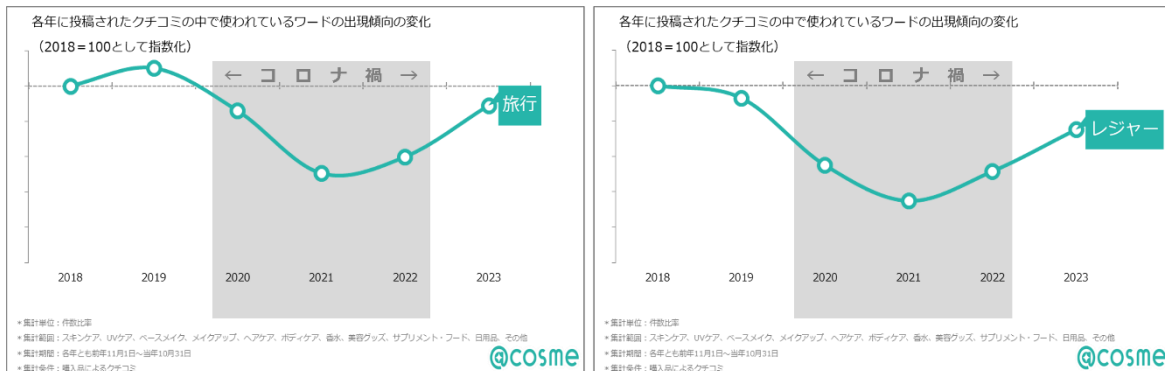
・“自分たちのための商品や情報”を求め「大人世代」が動き始めた1年

◆総評

マスク着用任意から5類移行、変化の大きかった2023年

2023年は、3月にマスクの着用が任意となり、5月には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類に移行するなど大きな変化がありました。

ベストコスメアワード集計対象期間中のクチコミでも、コロナ禍では大きく減少していた「旅行」「レジャー」というワードの出現率が戻りつつあり、昨年と比較すると1.5倍に増加しています。



様々な制限の解除によって日常が戻ってきた1年だった一方で、2023年11月に実施した@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)にて、半年前と比べて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、全体の61.9%が『「漠然とした不安」を感じるようになった』と回答していました。この設問は定点で調査しており、前回5月の調査では、2022年11月調査との比較において不安感が減少していたのに対し、今回は14%増加しており、不安の揺り戻しがみられます。

その一因には、「物価高・円安」の影響がありそうです。昨年と比較して、「円安」というワードの出現率が1.3倍、「値上がりする」というワードは1.9倍に増加しています。

物価高の影響を受けて商品選択の見直しが起こると、生活者の消費傾向が低価格帯へシフトするように想像されますが、クチコミにおけるワードの出現率をみると、中価格帯の化粧品を表す「ミドルコスメ」や1万円を超える化粧品を表す「諭吉」というワードの出現率が増加しています。また、総合10位の顔ぶれをみると、7商品がデパートコスメであり、さらに7商品のうち3商品が1万円を超える「諭吉コスメ」であることから、決して低価格帯へのシフトが起きているわけではなさそうです。

ベストコスメアワード2023



2023年のベストコスメアワード受賞商品は、物価高の中でも価格帯に関わらず、「投資すべきものには投資したい」という生活者の強い意志から選ばれた商品だったのではないのでしょうか。

◆発売から12年、昨年の掘り起こしバズから総合大賞へ
オルビス「エッセンスインヘアミルク」大賞受賞の背景

今年の総合大賞は、@cosme ベストコスメアワード創設24年の歴史の中でも非常に珍しいヘアケアアイテムが受賞となりました。2011年に発売されたオルビス「エッセンスインヘアミルク」は、昨年、発売以来初となるベストコスメアワード受賞(ベストヘアケア 第1位)を果たし、今年ついに総合大賞受賞まで昇り詰めました。

本商品は、スキンケアの老舗ブランドであるオルビスのロングセラー商品でしたが、昨年SNSを中心に話題となったことで改めて注目を浴びて掘り起こされ、知名度・人気ともに大きく成長した「バズロングセラー※」商品です。

※「バズロングセラー」とは・・・

昨年のベストコスメ2022大賞受賞商品の特徴でもみられた新たな消費動向として

「バズ消費×ロングセラー」を掛け合わせ、@cosmeが創造したキーワード

<https://www.istyle.co.jp/news/press/2022/12/1208-bc.html>

発売当初からコンスタントにクチコミ投稿されてきましたが、2020年頃から増加がみられ、今年のクチコミ件数は昨年比較して5

倍以上となりました。その勢いはクチコミだけでなく、販売実績にも反映されており、原宿駅前にある「@cosme TOKYO」の売上数を見てみると、昨年と比較して21倍と「爆売れ」し、2万点以上取り扱い商品がある中で、売上年間トップ10位入りを果たす人気ぶりです。

① 販路拡大で商品購入のハードルダウン

昨年の本商品のクチコミでは、「ドラッグストアに置いていなくて不便」といった声があがっていましたが、今年のクチコミでは「最近はドラッグストアでも買えるようになった」といった喜びの声がみられます。本商品のクチコミにおける「ドラッグストア」というワードの出現率も昨年と比較して3.5倍となっており、生活圏内で購入できることも支持拡大の重要なポイントになっているのではないのでしょうか。また、今年5月には、男性顧客など化粧品店に入りにくい層のニーズにも応える無人販売店舗「ORBIS Smart Stand」のオープンも話題になりました。

参考記事：<https://business.cosme.net/column/trend/20230801>

このような様々な手法による販路拡大によって、商品購入に対するハードルが下がったことが大賞受賞に至った理由の一つと言えます。

<クチコミ抜粋>

オルビス店舗だけでなく、最近はドラッグストアやPLAZAでも買えるようになり、うれしいです

お値段もお手頃だし、ドラッグストアでも販売してるいのでわざわざオルビスに行かなくていいのも助かります♪

② 飽きさせない販売戦略でリピーターの心を掴む

エッセンスインヘアミルクと同じアウトバスシリーズである「トリートメントヘアウォーター」とのセット販売や、人気キャラクター・スヌーピーとの限定コラボデザインボトルを販売をおこなう等、飽きさせないコミュニケーションも人気継続のポイントのようです。本商品のクチコミでは、これらの施策を行った時期にリピーター比率が上昇しており、昨年より約8ポイントも増加していました。飽きさせないコミュニケーションを実施したことで再購入に繋がり、新規顧客層の獲得と同時にリピーター層の拡大にも成功したのではないのでしょうか。



オルビス「トリートメントヘアウォーター」



オルビス「エッセンスインヘアミルク / 限定デザイン」

③ 人気は大人世代まで！使用年齢層の拡大

昨年、本商品のクチコミ内で多く語られていた購入きっかけは「SNS」でしたが、今年は「クチコミ」や「ランキング」が購入きっかけとして語られるようになりました。SNSでバズったことで、クチコミやランキングに入っている様子をはじめ、本商品に対する情報接点が拡大したことがうかがえます。

この商品に特徴的なフレーズ
(同カテゴリー商品と比べて)

クチコミ-良い

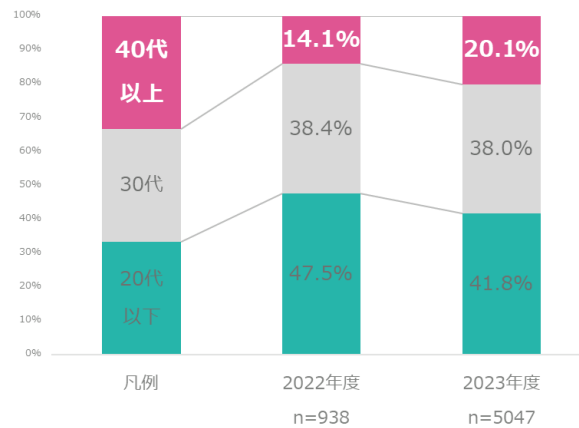
今年度に特徴的なフレーズ
(昨年度と比べて)

ランキング-入る

* 集計単位：件数比率
* 集計範囲：オルビス エッセンスインヘアミルク/アウトバストリートメント (3000件をランダムサンプリング)
* 集計期間
昨年度：2021年11月1日～2022年10月31日
今年度：2022年11月1日～2023年10月31日
* 集計条件：購入品によるクチコミ

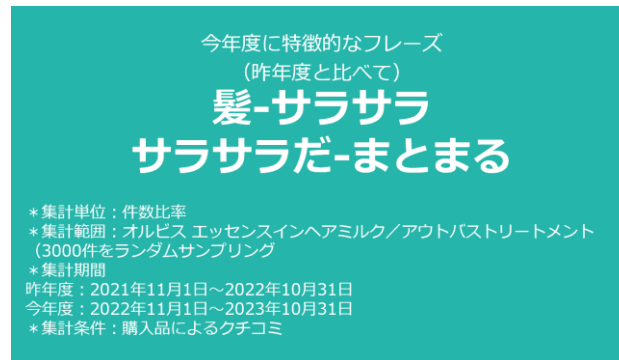
本商品のクチコミ投稿者の年齢分布をみると、昨年より40代以上が6ポイント増加しており、使用者の裾野の広がりがみられます。SNSというフィールドを飛び越えたことで、情報収集感度の高い若年層だけでなく、大人世代にも人気が広がり、使用年齢層の拡大へと繋がったようです。

(投稿者) 40代以上が6pt増加



④「酷暑」による“さらさら”ニーズ増加

本商品の今年のカチコミ内で特徴的なフレーズ（昨年と比べて）をみると、昨年よりも使用感が「さらさら」であることが評価されていました。ワードの出現率でも、昨年と比較して1.3倍に増加しており、さらさらニーズの高まりを感じさせます。

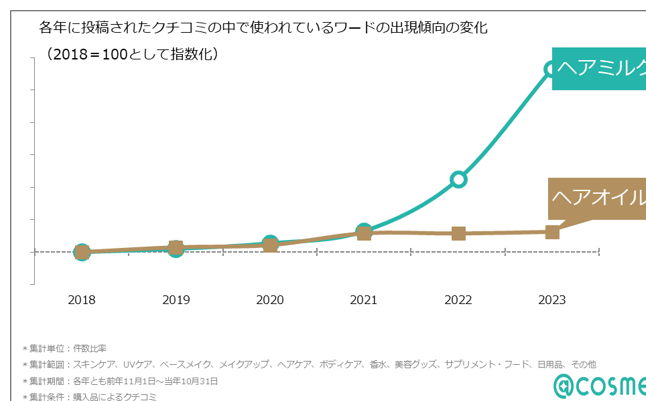


この「さらさら」に対する評価やニーズには、「酷暑」の影響がありそうです。

クチコミ全体において、「暑さ対策」というワードの出現率が5年前と比較して3.4倍、「滝汗」というワードも3.2倍に増加しており、ここ数年で「暑さ」を意識する生活者が増加していることがうかがえます。

本商品は湿度が高く、すでに気温も高かった梅雨時期の6月など夏場にクチコミ件数が増加しており、「さらさら」な仕上がりであることから、汗や湿気でべたつく時期に重宝されてたのではないのでしょうか。

また、クチコミ全体では、「ヘアミルク」というワードの出現率が、昨年と比較して2.1倍に伸びています。「出現数」ではまだまだ「ヘアオイル」というワードの方がボリュームが大きいものの、出現率はここ数年横ばいであることから、ヘアミルクの急速な認知・ニーズの拡大を感じさせられます。



<クチコミ抜粋>

仕上がりは全くべたつかず、指通りよくさらさらとまとまります。

夏場はオイルだとべたついて困っていましたが、こちらはミルクなのでべたつく事もなくさらさらになって重宝しています。

クチコミからも「ヘアオイルではべたつく、重い」と感じていた方の支持があったとみてとれます。

本商品は、夏の時期に「トリートメントヘアウォーター」とのセット販売をすることによって、「(併せて使用すると)よりさらさらになる」といったクチコミもみられており、また、ベストヘアケア 第2位には、エッセンシャル「エッセンシャル ザビューティ

ウォータートリートメント EX スムース」というウォータータイプの商品がランクインしています。このことから、酷暑が来年も続く場合、ヘアミルクのほかにウォータータイプのヘアケアアイテムにも注目が集まりそうです。

<クチコミ抜粋>

オルビス トリートメントヘアウォーター

サラサラになっていい感じです。オルビスのヘアミルクと兼用するとより効果を感じられる気がします。



ベストヘアケア 第2位
エッセンシャル「エッセンシャル サビューティ ウォータートリートメント EX スムース」

オルビス「エッセンスインヘアミルク」は、このように、生活者の心を掴み続ける要因がいくつも重なったことで、人気の勢いが衰えず、一過性ではない「バス消費」が続き、昨年の掘り起こしから「真のバズロングセラー」商品へと進化を遂げました。

<受賞ブランドの声>

オルビス株式会社 代表取締役社長 小林 琢磨 氏

化粧品業界では毎年たくさんの新商品を発売し、またそれらの商品も数年のサイクルでリニューアルをかけていくことが一般的です。しかし、本商品は、発売から12年間、内容物から容器仕様・デザインに至るまで一度もリニューアルをしていません。また、広告費も一切かけていません。それはシンプルにお客様から強固なご支持を頂いてきたからです。

ここ数年のような爆発的な成長ではなくとも、発売から長きにわたりロイヤル顧客様からの極めて高いリピート購入を軸に成長を続けてきました。長くリピートして頂いているロイヤル顧客様が「何を評価してくれているのか」、そのことにこそ本質があると考え、その内容をあくまでオルビスの既存顧客様にも発信をして、この商品を新たにクロスで購入頂けるコミュニケーションを地道に続けてきました。

それはオルビスが創業時からダイレクトセリングでお客様と直接繋がることができていたことで、商品開発においても徹底したお客様視点を貫いてきたこと、つまり最初からロングセラーを開発することを意識してきたことがポイントだと考えています。

この「エッセンスインヘアミルク」はカテゴリはヘアケアですが、スキンケアを最も得意とするオルビスだからこそ実現できた独自性をご評価頂けたものと認識しています。

その後 EC やアプリなどデジタルの接点でよりその幅を広げていったことのコミュニケーション効果、そして生活者が進化していく中で、EC や直営店のダイレクトセリングに留まらず、@cosme store さんを始め新たな顧客接点をスピーディーに開拓していったことでさらなる大きな広がりになっていくことができました。

今様々な SNS でご好評を頂いているクチコミの内容は、実はロイヤル顧客様から長きにわたり頂いていたご評価の内容とほとんど一致しています。SNS マーケ、WEB マーケ、サブスクリプション、世界観など様々なことが矢継ぎ早に言われ続けてきましたが、お客様である(私たちも含めた)生活者が、より本質的なものを求めるところに回帰(進化)してきていると感じます。

ここまでのご評価を頂けたのは、まさにお客様に育てて頂いたことの証明で、長くご愛用頂いているお客様に心からの感謝をお伝えしたいと思います。

■受賞商品やクチコミデータからみえるトレンド分析

1. ベストコスメアワード史上最多受賞数、コスメデコルテ大旋風！

話題となった「大谷売れ」の成功は「リアルさ」にある

今年のベストコスメアワード受賞商品のうち、コスメデコルテ商品がトータル 13 商品 28 部門受賞を果たしました。

コスメデコルテ受賞部門一覧

- | | |
|---------------------|--------------------------------------|
| 1. 総合2位 | 15. 下半期化粧下地新人賞 |
| 2. 総合4位 | 16. 下半期アイシャドウ新人賞 |
| 3. 総合9位 | 17. 価格別賞 ハイプライス部門 美容液1位 |
| 4. ベスト化粧水3位 | 18. 価格別賞 ハイプライス部門 フェイスクリューム1位 |
| 5. ベストフィックスミス1位 | 19. 価格別賞 ミドルプライス部門 アイシャドウ1位 |
| 6. ベスト乳液3位 | 20. @cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合4位 |
| 7. ベスト美容液1位 | 21. @cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合7位 |
| 8. ベストフェイスクリューム1位 | 22. @cosme SHOPPING ベストヒット賞 下半期新人賞3位 |
| 9. ベストアイケア1位 | 23. @cosme SHOPPING ベストヒット賞 下半期新人賞8位 |
| 10. ベストリキッドファンデ2位 | 24. @cosme STORE ベストヒット賞 総合1位 |
| 11. ベストBB・CCクリューム1位 | 25. @cosme STORE ベストヒット賞 総合2位 |
| 12. ベストコンシーラー2位 | 26. @cosme STORE ベストヒット賞 総合9位 |
| 13. ベスト単色アイシャドウ1位 | 27. @cosme STORE ベストヒット賞 下半期新人賞1位 |
| 14. ベストフレグランス2位 | 28. @cosme STORE ベストヒット賞 下半期新人賞4位 |

この結果は1ブランドの受賞部門数としては、創設24年の歴史のあるベストコスメアワードにおいて史上最多となります。スキンケアからベースメイク、メイクアップと様々なカテゴリの商品が受賞しています。

① 手の届くちょうどいい高級感

コスメデコルテは、いわゆる「デパートコスメ」に分類されるブランドでありながら、3,000円以下の「アイグロウジュム スキンシャドウ」(ベスト単色アイシャドウ 第1位、他)から、1万円を超える「リポソーム アドバンスト リペアクリーム」(総合第2位、他)まで、幅広い価格帯の商品を取り揃えています。価格別賞でも「ハイプライス部門」、「ミドルプライス部門」の両方で受賞しており、どちらの価格帯も支持されていることがわかります。

また、2023年5月に実施した@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、5月のユーザーアンケート)にて、コスメデコルテのどんなところが好きかを聴取したところ、「私にはちょうどいい高級感もある!」、「高級感もあり、でも手に届きやすい価格の商品もあるところ」といった声があげられていました。

幅広い価格帯の商品ラインナップがありつつも、手に届くちょうどよい高級感があることで、若い世代から大人世代まで幅広い層を獲得することができ、最多部門数へと繋がったといえそうです。

<アンケートコメント抜粋>

継続して購入できる価格帯、パッケージもシンプルで高級感があり良いと思う。

ボトルも可愛いし私にはちょうどいい高級感もある!

② 「リポソームシリーズ」が人気を牽引、強制されたわけではないゆるいライン使い

また、どんなところが好きかという回答には、「肌-合う」というフレーズが多くみられました。自分の肌に合う合わないがある化粧品だからこそ、自分の肌に合うと実感したことで、「自分を理解してくれている」「自分と似た視点を持っている」といったブランドへの共感に繋がったことがうかがえます。

特に、コスメデコルテの代表的なスキンケア商品である「リポソーム アドバンスト リペアクリーム」、「リポソーム アドバンスト リペアセラム」は、共に総合10位内にランクインしており、このリポソームシリーズがコスメデコルテ人気を牽引したことは間違いありません。



総合第2位
コスメデコルテ
「リポソーム アドバンスト リペアクリーム」



総合第4位
コスメデコルテ「リポソーム アドバンスト リペアセラム」

「リポソームを使ってから他の商品も使うようになった」といった声もみられており、まずは人気シリーズから入り、自分の肌に合ったことでブランドへの共感が生まれ、その他のコスメデコルテ商品の購買へとつながっていると想像されます。近年は、ブランドのライン使いはせず、様々なブランドを横断して使用する生活者が多いと思いますが、コスメデコルテにおいては、誰に強制されたわけもなく、気づいたらライン使いしていたという“ゆるいライン使い”が起きていそうです。

<アンケートコメント抜粋>

リポソームを使ってから商品の良さをしり、他の商品を使うようになり他の化粧水なども私の肌に合っており大好きです。

スキンケアやベースメイクなどは自分の肌に合っているような気がして、気に入っている。

割と手に取りやすい価格帯のため、集めたくなる。

② 話題となった“大谷売れ”の成功は「リアルさ」にある

今年、コスメデコルテを語る上で欠かせない話題と言えれば「大谷売れ」です。今年3月に「リポソーム アドバンスト リペアセラム」の広告モデルに野球選手・大谷翔平さんが起用されましたが、@cosme TOKYO では「リポソーム アドバンスト リペアセラム」の売上数が、広告起用前の2月と比較すると3月は約1.4倍、4月は約1.5倍に伸びました。

また、大谷翔平さんが Instagram に投稿したロッカールームの写真にコスメデコルテの商品が映っていたことも大きな話題を集めました。クチコミを分析してみると、@cosme で「大谷買い」について言及されているクチコミのうち 12% が、大谷翔平さんが「使用している」「愛用している」ことを購入理由にあげています。このような動きは他の商品のクチコミではみられず、リポソームシリーズの「大谷売れ」は CM やキャンペーンの効果だけではなく、「本人が使用している」というリアルさが大きな後押しとなったといえるのではないのでしょうか。

<クチコミ抜粋>

コスメデコルテ リポソーム アドバンスト リペアセラム

大谷翔平選手が使っているということで購入。

コスメデコルテ リポソーム アドバンスト リペアセラム

色んな美容家の方が絶賛し、大谷翔平選手も使っていることから、
今後も継続して使用し、今より肌の調子を整えていきたいです！

大谷翔平さんの広告起用は、美容に関心のない方も含めて老若男女問わず「リポソームだけは知っている」というほどの商品・ブランド認知の拡大に寄与し、さらに、リポソームシリーズのクチコミでは、「旦那と一緒に使っている」「夫が使いたいと言うので購入」「大谷選手に影響され夫が買っていた」といった投稿もされていることから、男性使用者の拡大に繋がったことがうかがえます。コスメデコルテの担当者によると、主要百貨店における大谷選手の起用後のコスメデコルテブランド全体の男性新客は前年同期比約 4 倍、リポソーム アドバンスト リペアセラム男性新客は前年同期比 約 7.5 倍に増加したとのこと。

<クチコミ抜粋>

コスメデコルテ リポソーム アドバンスト リペアセラム

旦那も一緒に使ってますが、ニキビができなくなったと効果を感じて喜んでいます。
最近、大谷翔平選手のおかげでバズっているので、なくならないうちに定期便も契約しました。

コスメデコルテ リポソーム アドバンスト リペアセラム

夫が使いたいと言うので購入笑笑。大谷さん効果ってすごいですね！

<受賞ブランドの声>

株式会社コーセー DECORTE 事業部 コスメデコルテ ブランドマネージャー 藤永あすか氏

このたびは 28 もの栄誉な賞をいただき誠にありがとうございます。

スキンケアからメイク、フレグランスカテゴリーと多岐にわたるカテゴリーでご支持いただき、トータルビューティ提案を掲げるブランドとして、とても光栄であり誇りに思います。

商品づくりにおいては、まだ世の中にない唯一無二の商品で、肌だけでなく心にまで幸福感を沸き立たせたいという想いで作っています。1 品 1 品徹底にお客様ニーズを検証し、仕上がりや肌効果だけでなく、容器から出したときのタッチから、顔に塗布した時の感触、伸び広がり、香り、デザインなど、ビューティーケアタイムのどの一瞬をきりとり、美しく心地よいものを目指しています。納得するものができなければ発売を延期することもあるほど、一切の妥協なしに作っているため、お客様に喜んでいただけることが本当に嬉しく思います。今後も多くの方に満足いただける商品を生み出していきたいと思っております。

どの商品もこだわりが詰まっていますが、多くの賞をいただいているアイテムを 4 つピックアップして開発経緯を少しご紹介させていただきます。

「リポソーム アドバンスト リペアセラム」

私がコスメデコルテを担当することになってから色々と勉強した中で 1 番驚いたのがリポソーム技術でした。当時すでに完成度の高いものではありませんでしたが、まだまだ知られていない効果が沢山あると言われていた通り、多くの可能性に秘めた素材でした。リポソーム研究は 1992 年に誕生した初代リポソーム美容液「モイストチュア リポソーム」発売後も継続されていたので、より効果の高いものができるはずだと思い、進化させることを決意しました。新たな「多重層バイオリポソーム」を開発し、高濃度化させた新リポソーム美容液は、カプセルの役割のデリバリー機能だけでなく、カプセルそのものが肌になりかわるように角層をリペアする効果をもたらします。私自身もスキンケアの概念が変わるほどあらゆる肌悩みへの高い効果を実感し、お客様の肌にも早く届けたいという想いが強くなったことを覚えています。

前作は「導入美容液」「肌が乾かなくなる美容液」として親しまれていましたが、進化したリポソーム美容液は、1 本で「導入」「保湿」効果だけでなく、「エイジングケア」や「毛穴ケア」まで叶える高機能美容液へ進化しました。臨床試験は世界中のあらゆる人種・気候下で実施し、3 日間で美肌効果があることが認められています。まさに長年のリポソーム研究を結集させた逸品です。

「リポソーム アドバンスド リペアクリーム」

日本人は世界で最も平均睡眠時間が短いという調査データもあるほど、睡眠不足が日常化し、お肌も慢性的なお疲れ状態な方が多いです。私たちは睡眠時間を増やしてあげることではできませんが、いつもより3時間多く眠ったような肌に回復させることはできるかもしれない、睡眠不足でも肌が美しく輝いていれば、今日も1日ががんばろうという活力を与え、心まで満たすことができるはずだと思い、開発に着手しました。コスメデコルテ独自の「多重層バイオリポソーム」は、ロングラスティング効果と角層リペア効果が高いため、肌の修復が1日の中で最も高まる睡眠中に集中的に働かせることで、一夜で若々しい肌を目覚めさせることができるのではないかと考え、睡眠中に効果的にアプローチする「ナイト多重層バイオリポソーム」を新たに開発し、これまで実現が難しかったリッチなクリームとの融合をも実現することで、臨床試験においても「睡眠不足でも3時間多く眠ったような肌」を叶えることが認められた、忙しい現代人にぜひ使っていただきたい睡眠美容クリームが完成しました。

「アイグロウジェム スキンシャドウ」

濡れツヤ質感と独特のタッチが特長のアイシャドウの進化版ですが、さらに均一なツヤと長時間ヨレないロングラスティング効果が向上しました。カラーバリエーションも刷新しています。

コスメデコルテのカラーメイクのフォロソフィーを見直し、「肌と骨格を美しく魅せるためのもの」と再定義しました。

カラフルな色を楽しむというよりも、スキンケアが得意のブランドとして、スキンケア効果が高く、肌と一体化したような、素肌そのものに光と影を生み出し、立体感のある美しい顔立ちに仕立てることにこだわったのが、コスメデコルテのメイクです。

1色で影にも光にもなる、そして内側から潤んだようなツヤ感。この質感は唯一無二だと確信しています。

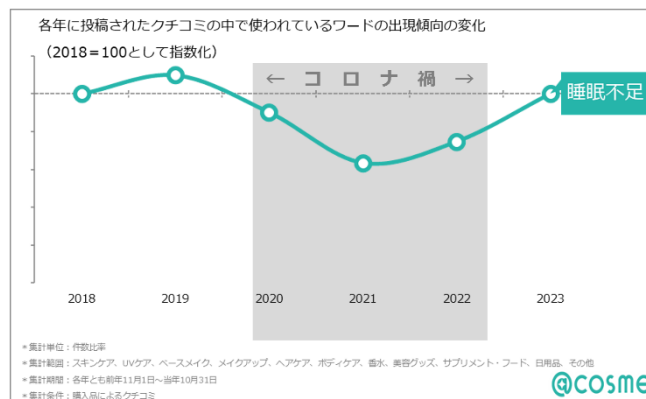
「フローレススキン グロウライザー」

どんな肌質、顔立ち、肌色トーンの方にもご満足いただけて、1本で土台が完成する王道下地を作りたくて開発したのがこちらの新下地です。

「フローレス」と名付けている通り、欠点のない完璧な状態「毛穴くすみ色むらカバー、トーンアップ、化粧持ち、ツヤ、そして肌との一体感」、まるで素肌そのものが美しくなったように整えます。

2. アフターコロナだからこそ？「睡眠系」コンセプトへの支持

コロナ禍では外出自粛などの制限を受け、自宅にいる時間が長かったことで大きく減少していた、「睡眠不足」というワードが徐々に復活。回復傾向にあった昨年と比較しても1.3倍に伸びています。



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、『「睡眠不足」だと感じるようになった』と全体の65.8%、『「睡眠・眠りの質」を意識するようになった』と全体の74.3%が回答しています。この結果からは、日常が戻ってきたことによる「睡眠不足」の復活、睡眠に対する意識の変化がうかがえます。一方、化粧品業界では、寝ている間にケアする「睡眠系」コンセプトアイテムが増えてきており、今年は「スリーピングマスク・パック」部門を新たに設立いたしました。



ベストスリーピングマスク・パック 第1位
IHADA「薬用ナイトパック」



ベストスリーピングマスク・パック 第2位
LANEIGE(ラネージュ)
「シカスリーピングマスク」



ベストスリーピングマスク・パック 第3位
TIRTIR
「COLLAGEN CORE GLOW MASK」

また、総合 第 2 位には「睡眠不足でも、3 時間多く眠ったような肌へ」と謳ったコスメデコルテ「リポソーム アドバンス トリベアクリーム」が入賞しています。

コロナ禍で停滞していた事象が再び動き出し、今後生活者の日常はますます忙しくなることが予想されるため、睡眠に対する関心も更に高まり、睡眠時間もケアしたいというタイプのニーズを叶える「睡眠系」コンセプトアイテムは益々浸透していきそうです。

3. 各カテゴリの話題

<スキンケア>

・ピリピリチクチク「痛い系」コスメに注目が

今年も化粧品に配合されている成分への関心は健在でした。ユーザーアンケートで、スキンケアに関するここ半年間の意識や行動の「変化」を聴取したところ、「成分」を意識してスキンケア化粧品を選ぶことが増えた」と全体の約半数が回答しています。また、成分ワードのクチコミにおける出現率上位をみると、「レチノール」「ビタミン C」といった人気成分がランクイン。さらに、出現数はまだ少ないものの、「グルタチオン」「アゼライン酸」といったワードも増加しています。

加えて象徴的なのは、これまでクチコミにおける出現率が最も高い成分であった「ヒアルロン酸」「セラミド」を抑えて、今年は「レチノール」がトップに躍り出たことです。



「レチノール」は、肌の状態によっては“A 反応”と言われる副作用、赤みや皮むけが起きる可能性のある成分でもあります。今年はレチノール配合に限らず、ピリピリチクチク「痛い系」アイテムが受賞商品に複数登場しました。

<クチコミ抜粋>
初めは**びりびり**してなんやこれってなったんですが、
そのあと唇がぶるぶるになる



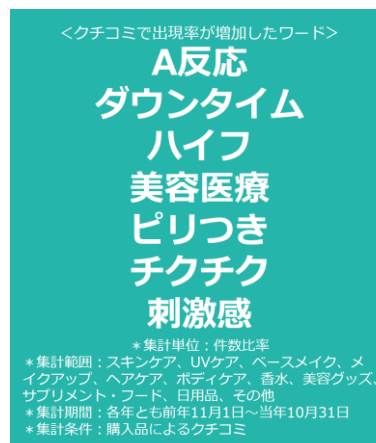
総合 第10位
ディオール
「ディオール アディクトリップ マキシマイザー」

<クチコミ抜粋>
使い始めの数日は赤み、皮剥け、
ピリピリしたりといひゆる
A反応があったのですが



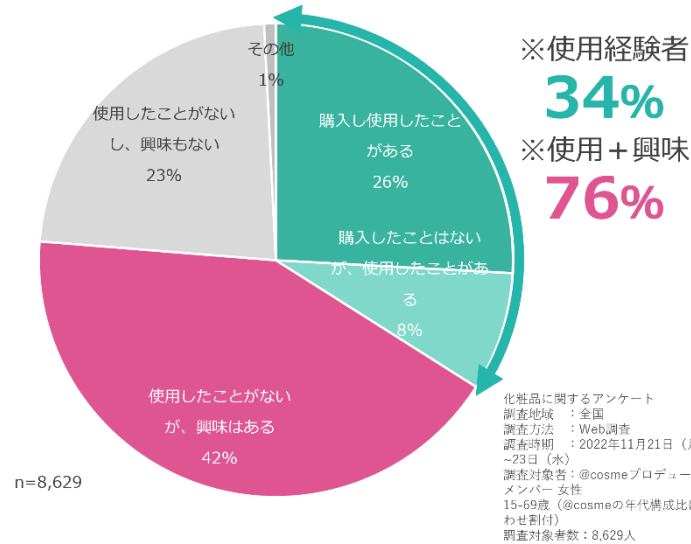
価格別賞ミドルプライス部門 美容液
イニスフリー「レチノールシカ リベア セラム」

また、刺激や痛みを伴うこともある美容医療に関するワードや刺激を受けた肌の状態を表すワードが軒並み増加しています。



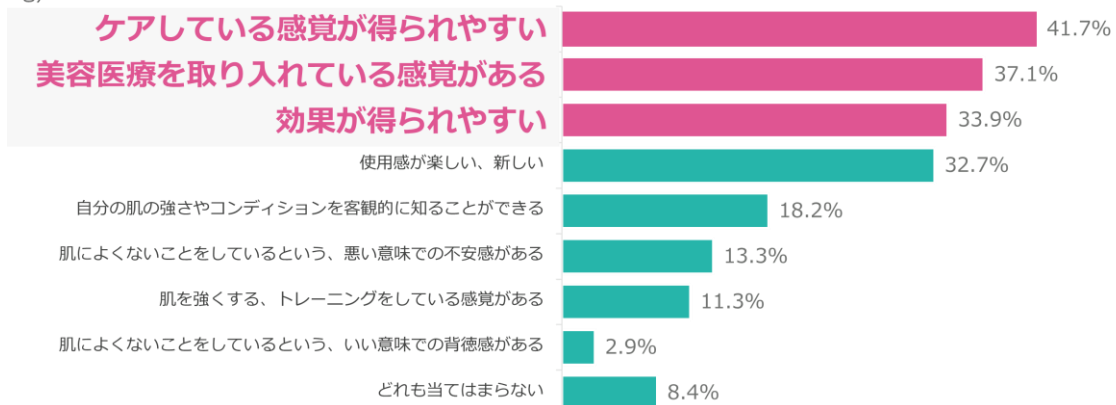
ユーザーアンケートにて、『【痛い、刺激がある】と事前に知ってたうえで自ら選んで購入し使用したことはあるか』を聴取したところ、使用経験者は全体の 34%、使用したことはないが興味はあると回答した人を合わせると全体で 76%と、痛い系コスメは興味関心の高いアイテムということがわかりました。

【痛い、刺激がある】と事前に知ってうえで自ら選んで購入し使用したことはありますか。



さらに、『【痛い、刺激がある】と言われていた化粧品を使用した感想』を問う項目では、「ケアしている感覚が得られやすい」が全体の41.7%、「美容医療を取り入れている感覚がある」が全体37.1%と、「使用感の新しさ」や「効果感が得られやすい」と回答した割合を上回る結果となりました。刺激を求める理由には美容医療が身近になったことも影響しているようです。

<使用経験者ベース> 【痛い、刺激がある】と言われていた化粧品を使用した感想としてあてはまるものをすべてお選びください。（いくつでも）



化粧品に関するアンケート
 調査地域：全国
 調査方法：Web調査
 調査時期：2022年11月21日（月）～23日（水）
 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）
 調査対象者数：8,629人

また、天然マイクロニードル(天然の美容針)が配合され、塗布すると肌に針がチクチクと刺さる「痛い系」コスメであるVT(ブイティイー)「リードルショット100」は、今年7月に発売された商品ながら早速ベストブースター 第1位を受賞しました。

<クチコミ抜粋>
 はじめはチクチクが気になりました



ベストブースター 第1位
 VT(ブイティイー)「リードルショット100」

ケアしている感覚が得られやすい痛い系コスメは、今後ますます注目を集めていきそうです。

<ベースメイク>

・マスク着用任意後も続く「下地以上ファンデ未満」の支持

3月にマスク着用が任意になったことで、ファンデーションに対するニーズの復活が期待されましたが、総合10位以内に入賞したベースメイクは2品、いずれも化粧下地でした。クチコミでは「ノーファンデ」「ファンデ無し」というワードの出現率が今年も増加しており、なかでも「下地以上ファンデ未満」の出現率は、昨年と比較して6.3倍と大幅に増加しています。このことから、ベースメイクは、コロナ禍で生まれたトレンドがそのまま定着したといえそうです。



総合第9位
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」

<クチコミ抜粋>

総合 第9位 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」

化粧下地以上ファンデーション未満の下地を探していて、見つけました！ 10番のラベンダーローズと迷いましたが、01番のライトページの方がファンデーション代わりになると思いこちらを購入しました。

そのような中、今回受賞したファンデーションのクチコミをみると、「肌が疲れにくい」「負担感が少ない」という点が評価されていました。化粧下地では、仕上がりが「下地以上ファンデ未満」であることを求められることが多いですが、クチコミ全体で「疲れにくい」「負担感」というワードが伸長していることから、今後のファンデーションは使い心地が「下地以上ファンデ未満」であることが求められるかもしれません。



ベストリキッドファンデ 第2位
コスメデコルテ「ゼン ウェア フルイド」



ベストリキッドファンデ 第3位
シュウ ウェムラ
「アンリミテッド ラスティング フルイド」



下半年ファンデーション新人賞
SHISEIDO
「エッセンス スキンングロウ ファンデーション」

<クチコミ抜粋>

ベストリキッドファンデ 第2位 コスメデコルテ「ゼン ウェア フルイド」

とても軽くて肌の負担感は全然ありません。

ベストリキッドファンデ 第3位 シュウ ウェムラ「アンリミテッド ラスティング フルイド」

落としたあとも肌が疲れた感じもなく コンディションが良いです。

下半年ファンデーション新人賞 SHISEIDO「エッセンス スキンングロウ ファンデーション」

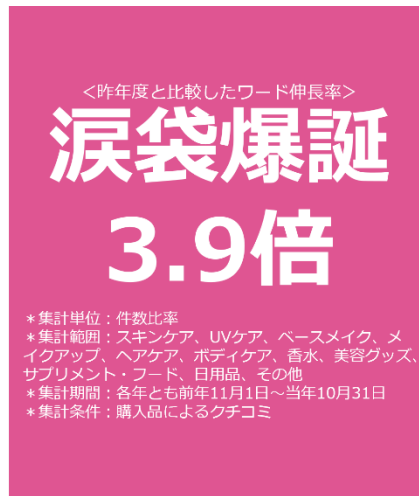
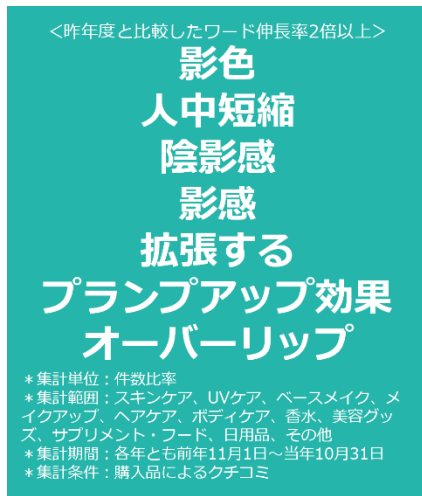
今まで使ってきた中で 1番に肌負担がなく肌の呼吸を妨げない感じ、メイクを落としても 肌が疲れていません。

<メイクアップの話題>

・ありとあらゆるアイテムとテクニックで余白を埋める

メイクアップアイテムのクチコミでは、「顔の余白を埋めたい」というニュアンスで使用されている、「余白」というワードの出現率が昨年と比較して1.3倍に増加しており、受賞商品のクチコミでも言及されています。

また、顔の余白の埋め方はシェーディングやハイライトを駆使して影を演出したり、涙袋や唇をぷっくりさせたりと様々であることがクチコミにおける出現率が伸長しているワードからうかがえます。



ベストシェーディング 第1位
キャンメイク「シェーディングパウダー」



ベスト涙袋・二重メイク 第2位
ウォンジョンヨ「メタルシャワーペンシル」



下半期チーク新人賞 セザンヌ「チークブラッシュ」

<クチコミ抜粋>

ベストシェーディング 第1位 キャンメイク「シェーディングパウダー」

顔の余白が気になったため購入してみました。

ベスト涙袋・二重メイク 第2位 ウォンジョンヨ「メタルシャワーペンシル」

愛くるしい目元にできますし、目元から下の顔の余白を短くできている気がします

下半期チーク新人賞 セザンヌ「チークブラッシュ」

シナモンブラウンはほんとにブラウンで、色味はいらないけど顔の余白をうめるのによいです。

更に、「束感まつげ」というワードの伸長率が昨年と比較して4.5倍となっており、クチコミ内ではベストマスカラを受賞した3商品とも「束感」が評価されています。数本のまつ毛を指やピンセットでつまんで束感を作る人もみられます。

その他にも、まつ毛が上向きにあがった状態を表す「ギョん」というワードの出現率も増加しており、ここ数年は「自まつ毛を活かしたナチュラルな仕上がり」が人気でしたが、まつ毛に存在感が求められるようになってきていることがうかがえます。このトレンドは、眉と目の余白を埋めたいニーズからうまれているのかもしれませんが。

<その他>

・“自分たちのための商品や情報”を求め「大人世代」が動き始めた1年

今年、天野佳代子さん、MEGUMIさん、梨花さんといった40～60代の著名人への注目が高まりました。また、クチコミでは具体的な発信者の名前だけでなく、「大人世代」など世代に関連するワードが増加しています。それに伴い、大人の肌悩みに関するワードに加えて、「エイジング毛」「白髪予防」といった髪に関するワードも増加がみられています。

<昨年度と比較したワード伸長率>

天野佳代子さん 30.1倍
梨花さん 28.2倍
MEGUMIさん 9.7倍
化け子さん 2.3倍

*集計単位：件数比率
*集計範囲：スキンケア、UVケア、ベースメイク、メイクアップ、ヘアケア、ボディケア、香水、美容グッズ、サプリメント・フード、日用品、その他
*集計期間
昨年度：2021年11月1日～2022年10月31日
今年度：2022年11月1日～2023年10月31日
*集計条件：購入品によるクチコミ

<クチコミで昨年度より増加したワード>

大人世代
大人女性
大人女子
30代
40代
年齢肌
中高年

*集計単位：件数比率
*集計範囲：スキンケア、UVケア、ベースメイク、メイクアップ、ヘアケア、ボディケア、香水、美容グッズ、サプリメント・フード、日用品、その他
*集計期間
昨年度：2021年11月1日～2022年10月31日
今年度：2022年11月1日～2023年10月31日
*集計条件：購入品によるクチコミ

<クチコミで昨年度より増加したワード>

シミ改善
シワ改善
弾力ケア
マリオネットライン
ゴルゴライン
眼瞼下垂
眼輪筋
肝斑

*集計単位：件数比率
*集計範囲：スキンケア、UVケア、ベースメイク、メイクアップ、ヘアケア、ボディケア、香水、美容グッズ、サプリメント・フード、日用品、その他
*集計期間
昨年度：2021年11月1日～2022年10月31日
今年度：2022年11月1日～2023年10月31日
*集計条件：購入品によるクチコミ

<クチコミ抜粋>

大人向けのコスメ youtuber さんがおすすめしてたので購入しました。(50歳)

上記のクチコミをみると、「情報の発信源が同じ大人であること」に価値があることがうかがえ、同世代の発信者に注目が集まるのも納得がいきます。



ベスト涙袋・二重メイク 第1位
セザンヌ「描くふたえアイライナー」

ベスト涙袋・二重メイク 第1位 セザンヌ「描くふたえアイライナー」

大人の涙袋メイクに良いです。影色グレイジュだとクマやしわに見えますが、これは自然でいいです。

中顔面気になるアラフォー以上の方におすすめ！(45歳)

ベスト涙袋・二重メイク 第2位 ウォンジョンヨ「メタルシャワーペンシル」

大人がピンクどうか...と心配でしたが、薄くのせれば自然ですごくかわいいです。(40歳)

「大人世代」「大人女子」という表現をクチコミで使用したユーザーの半数以上が40歳以上であり、大人世代が「自分たちのための商品や情報」を求め、動き始めた一年だったといえるのではないのでしょうか。トレンドメイクやトレンド商品をそのまま取り入れることに不安を感じる大人世代に向けた商品や情報は、2024年には50歳以上の人口が「5割」と言われている今、大人世代のニーズは益々需要が高まりそうです。

「@cosme ベストコスメアワード 2023」受賞商品一覧

■集計方法

「@cosme ベストコスメアワード 2023」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 2023」は、みなさんのクチコミに加え、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: 2022年11月1日～2023年10月31日

集計対象クチコミ件数: 1,341,944件

集計対象アイテム数: 53,600アイテム

※下半期新人賞のみ 2023年5月1日～2023年10月31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リ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」「@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
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
タカミ	タカミ	タカミスキンピール
資生堂	マキアージュ	ドラマティックパウダリー EX
ナース ジャパン	NARS	ライトリフレクティングセッティングパウダー プレスト N
カネボウ化粧品	ケイト	リップモンスター
パルファン・クリスチャン・ディオール	ディオール	ディオール バックステージ フェイス グロウ パレット
ニベア花王	アトリックス	ビューティーチャージ ナイトスペリア
Maison Margiela (メゾン マルジェラ)	Maison Margiela Fragrances (メゾン マルジェラ フレグランス)	レプリカ オードトワレ レイジーサンデー モーニング
ビタットジャパン	オクチシリーズ	オクチレモン
アユーラ ラボラトリーズ	アユーラ	メディテーションパス t
Earth Corporation BARTH dept.	BARTH	薬用 BARTH 中性重炭酸入浴剤
ユニ・チャーム	ソフィ	ソフィ シンクロフィット

【総合】

2022年11月1日～2023年10月31日の間でメンバーから今年最も支持されたアイテム

賞名	メーカー名	ブランド名	商品名
総合大賞	オルビス	オルビス	エッセンスインヘアミルク
第2位	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 リペアクリーム
第3位	セザンヌ化粧品	セザンヌ	超細芯アイブロウ
第4位	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
第5位	資生堂インターナショナル	クレ・ド・ポー ボーテ	ヴォワールコレクチュール n
第6位	ランコム	ランコム	ジェニフィック アドバンスト N
第7位	伊勢半	ヒロインメイク	スピーディーマスカラリムーバー
第8位	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
第9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10位	パルファン・クリスチャン・ディオール	ディオール	ディオール アディクト リップ マキシマイザー

【アイテム賞】

2022年11月1日～2023年10月31日の間で各カテゴリで今年支持されたアイテム

詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

【下半期新人賞】

2023年5月1日～2023年10月31日の間で発売された新商品の中で支持されたアイテム

詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

【価格別賞】

◆ハイプライス部門

2022年11月1日～2023年10月31日の間で商品の税込価格で判断し、ハイプライス（高価格帯層）商品において支持されたアイテム

◆ミドルプライス部門

2022年11月1日～2023年10月31日の間で商品の税込価格で判断し、ミドルプライス（中価格帯層）商品において支持されたアイテム

◆ロープライス部門

2022年11月1日～2023年10月31日の間で商品の税込価格で判断し、ロープライス（低価格帯）商品において支持されたアイテム

詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

【@cosme SHOPPING ベストヒット賞】

◆総合

2022年11月1日～2023年10月31日の間で@cosme 公式通販「@cosme SHOPPING」にて販売実績が高いアイテム

◆下半期新人賞

2023年5月1日～2023年10月31日の間で発売された新商品の中で@cosme 公式通販「@cosmeSHOPPING」にて販売実績が高いアイテム

【@cosme STORE ベストヒット賞】

◆総合

2022年11月1日～2023年10月31日の間で当社のコスメセレクトショップ「@cosme STORE」及びフラッグシップショップ「@cosme TOKYO」「@cosme OSAKA」にて販売実績が高いアイテム

◆下半期新人賞

2023年5月1日～2023年10月31日の間で発売された新商品の中で当社のコスメセレクトショップ「@cosme STORE」及びフラッグシップショップ「@cosme TOKYO」「@cosme OSAKA」にて販売実績が高いアイテム

◆ブランド新人賞

2022年11月1日～2023年10月31日の間で日本で発売された新ブランドの中で当社のコスメセレクトショップ「@cosme STORE」及びフラッグシップショップ「@cosme TOKYO」「@cosme OSAKA」にて販売実績が高いブランド

詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

<参考>

◆「@cosme ベストコスメアワード」はどうやって決まる？

「@cosme ベストコスメアワード」の選定方法については、以下よりご確認ください。

<https://www.cosme.net/bestcosme/articles/selecting-method>

◆2023年のビューティトレンドを総括する
「2023年度@cosme 台湾美妝大賞」、「2023年度@cosme 香港美妝大賞」同時発表

【台湾版】

台湾版「@cosme」でも、2023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「2023年度@cosme 台湾美妝大賞」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/2023/annual>

【香港版】

香港版「@cosme」でも、2023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「2023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/2023/annual>

◆2023年の韓国のビューティトレンドを総括する「2023 GLOWPICK AWARDS」を11月30日発表

2023年11月30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、2023年の韓国のビューティトレンドを総括する「2023 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://www.glowpick.com/awards/v2/32>

◆12月19日ウェビナー開催「@cosme ベストコスメレポート 2023」受賞商品と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 2023」結果をもとに、毎年たくさんのご要望をいただく“リサーチプランナーによる解説・質問パート”をたっぷりお届けいたします。

◆14:00-15:00 (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』

「@cosme ベストコスメアワード 2023」表彰に際し、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」「クチコミからみえたその兆しと 2024 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。

◆15:00-15:30 (予定)

『@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】

「@cosme ベストコスメレポート 2023」受賞商品とクチコミから読み解く生活者の今とこれから

開催日：12月19日(火) 14:00~15:30

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/bestcosme2023_20231219

◆@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)

<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

■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