

報道関係各位

istyle

「@cosme ベストコスメアワード 2020 上半期新作ベストコスメ」6月11日発表

大賞はランコム「クラリフィック デュアル エッセンス ローション」

株式会社アイスタイル（本社：東京都港区、代表取締役社長 兼 CEO：吉松 徹郎、証券コード：3660、以下 アイスタイル）は、2020年6月11日（木）、「@cosme ベストコスメアワード 2020 上半期新作ベストコスメ」を発表いたしました。今回、総合大賞に輝いた商品は、ランコム「クラリフィック デュアル エッセンス ローション」となりました。



ランコム
「クラリフィック デュアル エッセンス ローション」

■ 「@cosme ベストコスメアワード 2020 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（昨年11月1日～本年4月30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2002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 2020 上半期新作ベストコスメ」ハイライト

1. 2020年上半期の主な傾向

- 1) スキンケア需要の高まり
～2019年に続き、肌に対する意識は高くも変化するマインド～
- 2) メイク商品への関心は新型コロナウイルスの影響でダウン傾向

2. ランコム「クラリフィック デュアル エッセンス ローション」大賞受賞分析

【総評】

スキンケアに手をかけたいが時短は譲れない ～生活者のジレンマを捉え、コロナ禍をも味方に～

- 1) スキンケア意識の高まりにこたえつつ、時短ニーズにも対応
- 2) いつものスキンケアに加わった情緒的価値
資料1：コロナ禍によって高まる情緒的価値
- 3) オンライン先行販売を起点としたマーケティング手法がコロナ禍でも効果を発揮
資料2：コロナ禍によって進むデジタルシフト

3. 「@cosme ベストコスメアワード 2020 上半期新作ベストコスメ」受賞商品一覧

< 詳細 >

1. 2020年上半期の主な傾向

- 1) スキンケア需要の高まり～2019年に続き、肌に対する意識は高くも変化するマインド～

2020年上半期は、2019年に続き生活者の肌に対する意識が高くみられましたが、同じ肌に対する意識でも、あくまで“肌を綺

麗にみせる”ためのベースメイクだけでなく、“素肌から綺麗になる”という根本に意識が向き、スキンケア需要が高まってきているようです。

それは主に以下3つの理由からみてとれるでしょう。

【理由1】総合第10位までにランクインした商品の半数以上がスキンケア・ベースメイク商品

10位までにランクインした10商品のうち7商品をスキンケア・ベースメイク商品が占めました。スキンケア・ベースメイク商品が過半数となるのは2019年から続く傾向ですが、その内訳に変化がみられます。

2019年と異なり、2020年はスキンケア・ベースメイク商品中のスキンケア商品の割合の方が高く（7商品中4商品）、かつ上位4商品すべてがスキンケア商品という結果となっています。

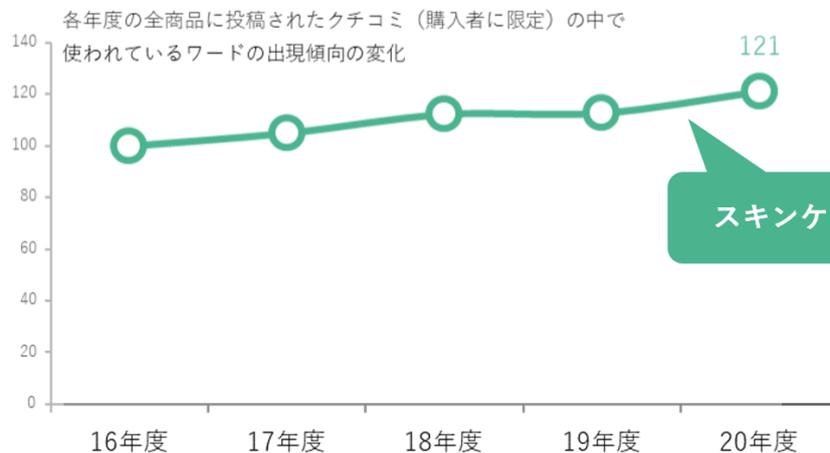
@cosme ベストコスメアワード 2020 上半期新作ベストコスメ 総合大賞～第10位

順位	メーカー名	ブランド名	商品名	スキンケア	ベースメイク
総合大賞	ランコム	ランコム	クラリフィック デュアル エッセンス ローション	★	
第2位	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3位	資生堂	エリクシール	エリクシール シュベリエル つや玉ミスト	★	
第4位	花王	SOFINA iP	ベースケア セラム<土台美容液>	★	
第5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 グロウ オイル		
第6位	ラ ロッシュ ポゼ	ラ ロッシュ ポゼ	UV イデア XL プロテクション トーンアップ ローズ		★
第7位	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	シルキースフレアイズ		
第8位	ポール & ジョー ポーテ	ポール & ジョー ポーテ	プロテクティング ファンデーション プライマー		★
第9位	iFAMILYSC	rom&nd	ジュシーラスティングティント		
第10位	セザンヌ化粧品	セザンヌ	皮脂テカリ防止下地 保湿タイプ		★

【理由2】クチコミにおけるワード“スキンケア”の出現率が増加

対象期間中に投稿されたクチコミ内における“スキンケア”というワードの出現率は増加を続けており、2019年と比べても1.1倍となっています。

<グラフ1>



* グラフは2016年度の出現率を100としたときの推移
* 各年度の期間は、前年5月1日～当年4月30日（購入者のクチコミに限定）

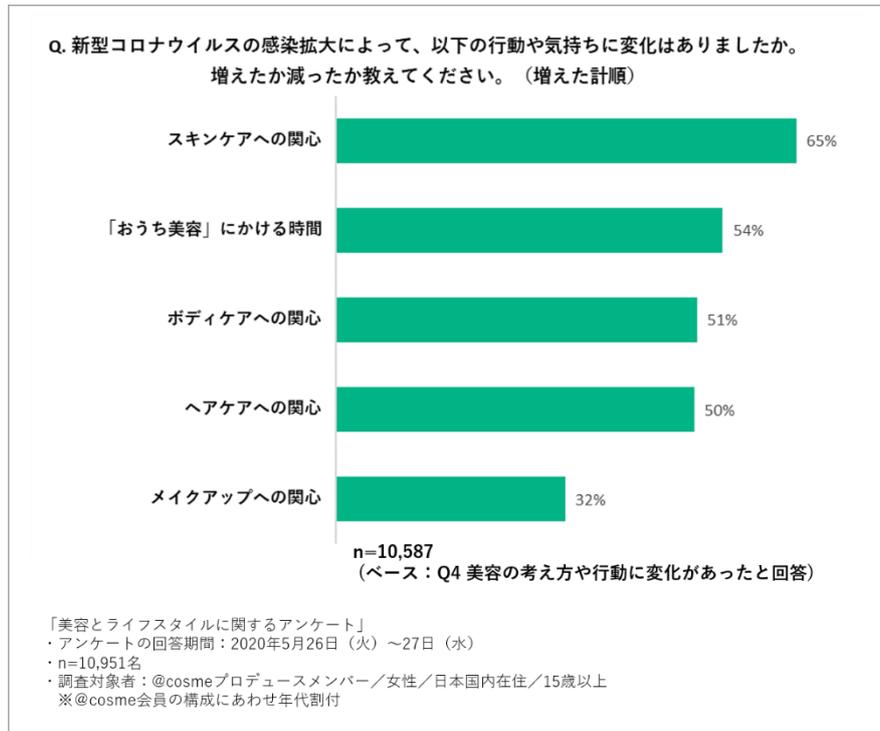
これらの結果から、生活者の肌への意識は高まり続けていますが、「結局は、肌そのものが綺麗であることに敵うものはない」という気づきがあったことにより、ベースメイクで手取り早く肌を綺麗にみせるだけでなく、「スキンケアにより力を入れて素肌から綺麗になりたい」という気持ちの変化がみてとれます。

【理由3】新型コロナウイルスの感染拡大の影響も

新型コロナウイルスの感染拡大による外出自粛生活の影響も、スキンケア需要に拍車をかけていると考えられます。外出自粛が続く中で、ベースメイクをする機会が減り、自分の素肌を目にする機会が増えたことをきっかけに、「時間に余裕のあるこの時期に肌を整えよう」というおうち美容への意識の高まりもクチコミ等から見てとれるからです。

クチコミだけでなく、2020年5月末に実施した@cosme ユーザーを対象とした「美容とライフスタイルに関するアンケート」（以下、ユーザーアンケート）結果である【グラフ2】においても、新型コロナウイルスの感染拡大によって「スキンケアへの関心」が増えていることが明白です。

<グラフ2>



さらにこのグラフから、メイクアップへの関心は、スキンケアほどは高まらなかったことも伺えます。

2) メイク商品への関心は新型コロナウイルスの影響でダウン傾向

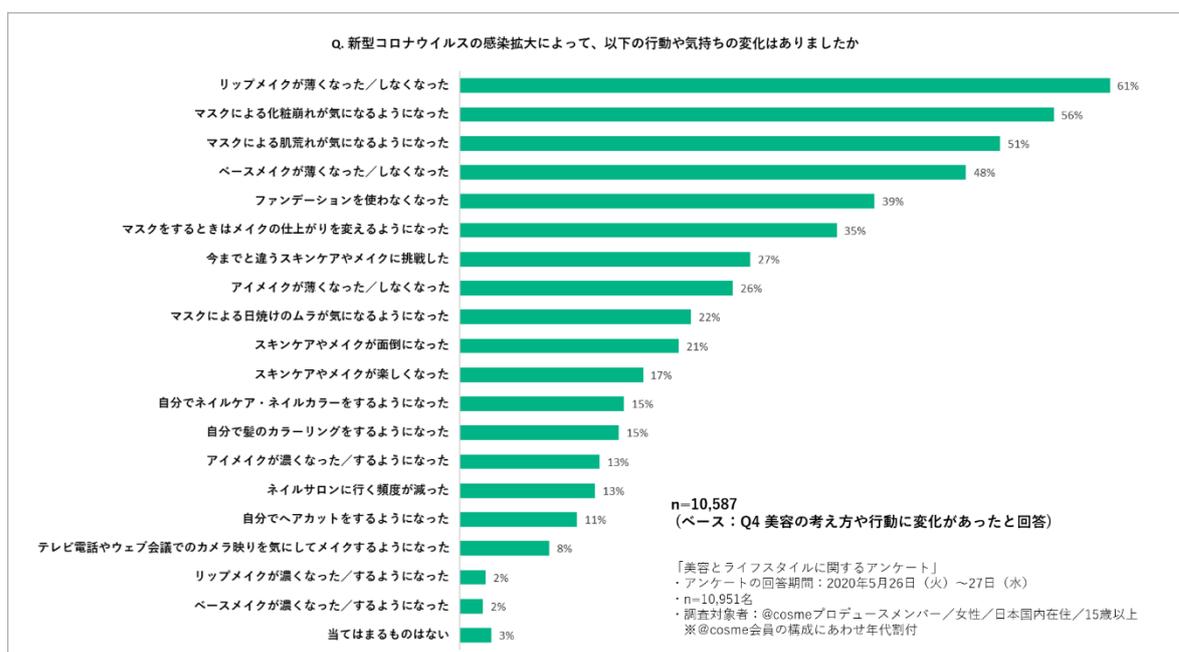
メイク商品は、新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛やマスク着用の影響を受けたこともあり、スキンケア商品と比べて相対的に生活者の関心がダウン傾向となりました。

1) で紹介した今回の10位までの10商品のラインナップでメイク商品が少ないことや、【グラフ2】から容易にそれがみてとれますが、下記の新型コロナウイルス感染拡大による行動の変化を尋ねた2つの設問の結果からは、具体的な行動変化もわかります。

【特徴1】リップメイクを筆頭に薄くなるメイク

新型コロナウイルス感染拡大によって変化のあった行動や気持ちをアンケートしたところ、「リップメイクが薄くなった/しなくなった」を筆頭に、上位をほぼ、メイクが「薄くなった/しなくなった」関連の回答が占めました。

<グラフ3>



【特徴2】新型コロナウイルスの影響による購入機会損失

「普段なら購入していたが、新型コロナウイルスの感染拡大があったために買わなかった化粧品」については、「ある」と答えた26%の回答中、その具体的な商品について、「口紅・リップ」「ファンデーション」等、上位すべてがメイクアップ商品でした。

<グラフ4>

	普段なら購入していたが、 新型コロナウイルスの感染拡大の影響で 買わなかった化粧品
1位	口紅・リップ
2位	ファンデーション
3位	チーク
4位	アイシャドウ
5位	グロス

n=10,587

(ベース：Q4 美容の考え方や行動に変化があったと回答)

「美容とライフスタイルに関するアンケート」

・アンケートの回答期間：2020年5月26日（火）～27日（水）

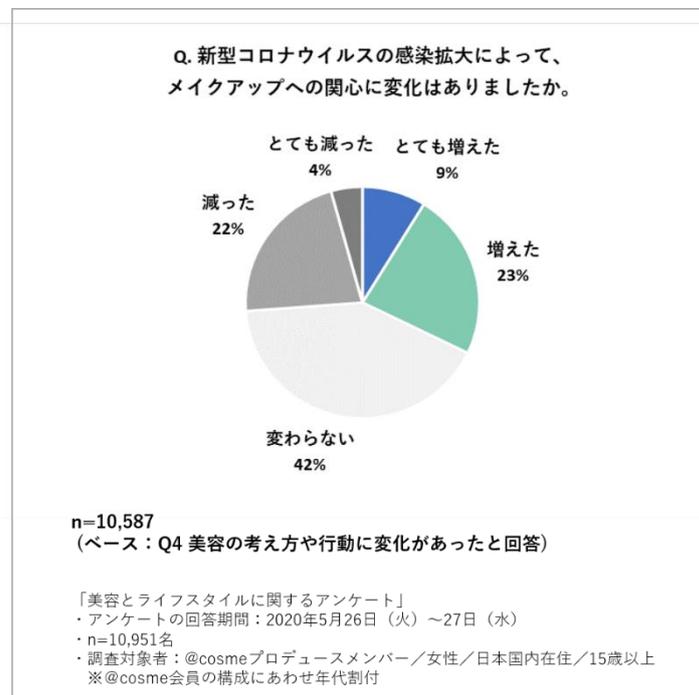
・n=10,951名

・調査対象者：@cosmeプロデュースメンバー／女性／日本国内在住／15歳以上

※@cosme会員の構成にあわせ年代割付

とはいえ、メイクアップへの関心についてのアンケート結果は下記【グラフ5】の通り、「とても増えた」「増えた」「変わらない」という回答が7割以上を占めています。【グラフ2】においては、外出自粛やマスク着用の影響で、メイクへの関心はスキンケアへの関心と比べて相対的に落ちて見えるものの、【グラフ5】の結果を見ると、あくまで現在の状況による一時的な変化であることが推察できます。

<グラフ5>



緊急事態宣言解除後においても、コロナ禍前に生活が完全に戻ることはなくとも、例えば「マスクにつかないリップアイテム」「マスクをしても崩れないファンデーション」等、新たに生まれるニーズに応える商品が、生活者の需要を喚起するかもしれません。

2. ランコム「クラリフィック デュアル エッセンス ローション」大賞受賞分析



【総評】

スキンケアに手をかけたいが時短は譲れない～生活者のジレンマを捉え、コロナ禍をも味方に～対象商品の中で消費者から最も支持された商品に贈られる大賞は、ランコム「クラリフィック デュアル エッセンス ローション」が受賞しました。以下1)～3)にて大賞受賞の背景を分析します。

1) スキンケア意識の高まりに応えつつ、時短ニーズにも対応

「1. 2020 年上半期の主な傾向」にてスキンケア需要の高まりについて述べましたが、本商品はそのようなスキンケア需要に応える特長が主に2つあります。

- ①化粧水でありながら、オイルが配合された、よりうるおいを感じられる配合である点
- ②古い角質をはがれやすくし、肌の生まれ変わりを促すことが期待できる酵素を配合している点

オイル配合による高いうるおい効果に加えて、古い角質をはがれやすくするというプラスオンの機能がスキンケア意欲の高まっている生活者の心をとらえたのではないのでしょうか。

また新型コロナウイルス感染拡大による外出自粛により、おうち美容に時間をかける生活者がいる一方で、子供を持つ親にとっては、保育園・学校へ行かない子供の世話をすることで時間に追われていた状況もあった中、1本で多くの機能を兼ね備えていることが、時短に繋がるというクチコミも見られました。

このように、スキンケア意識の高まりに応えつつ、一方で時短ニーズもしっかりおさえているということが、多くの人のジレンマを解消し、高評価に繋がったのかもしれない。

2) いつものスキンケアに加わった情緒的価値

オイルを配合した二層式であることにより、容器を振ってから使うという使用工程や、オイルが混ざりやすいよう容器にウィスク（泡立て器）が内蔵されている目新しさにより、化粧水というベーシックアイテムに「使用工程の楽しさ」「気分が上がる」といった情緒的価値が加わったことを評価するクチコミが見られたのも特長の一つです。

<クチコミ抜粋>

“2層になっている化粧水を使うのは初めてで、しかも使う前に振る！
(ドレッシング的な)斬新な感じで使うのが楽しいです、振った後の泡がシューってなる
所をいつも一旦眺めてしまいます ww “

“ 掌に出すと、小さなオイルの玉がはっきり見えるので、楽しいです。”

“ 見た目も可愛くて、朝気分が上がります♪ ”

資料1：コロナ禍によって高まる情緒的価値

「付け心地、使い心地がよい」「香りが好き」「テクスチャーがよい」といった情緒的価値の高まりは2019年時点でもみられましたが、新型コロナウイルスの影響でさらに高まっている傾向にあります。

これは、コロナ禍で外出や娯楽が制限される中でも少しでも楽しく心地よく過ごすために、化粧品における情緒的価値への需要がより高まったからといえます。実際、今回のベストコスメのアイテム賞の第1位を獲得したアイテムのクチコミにそういった記述がよくみられました。

<クチコミ抜粋>

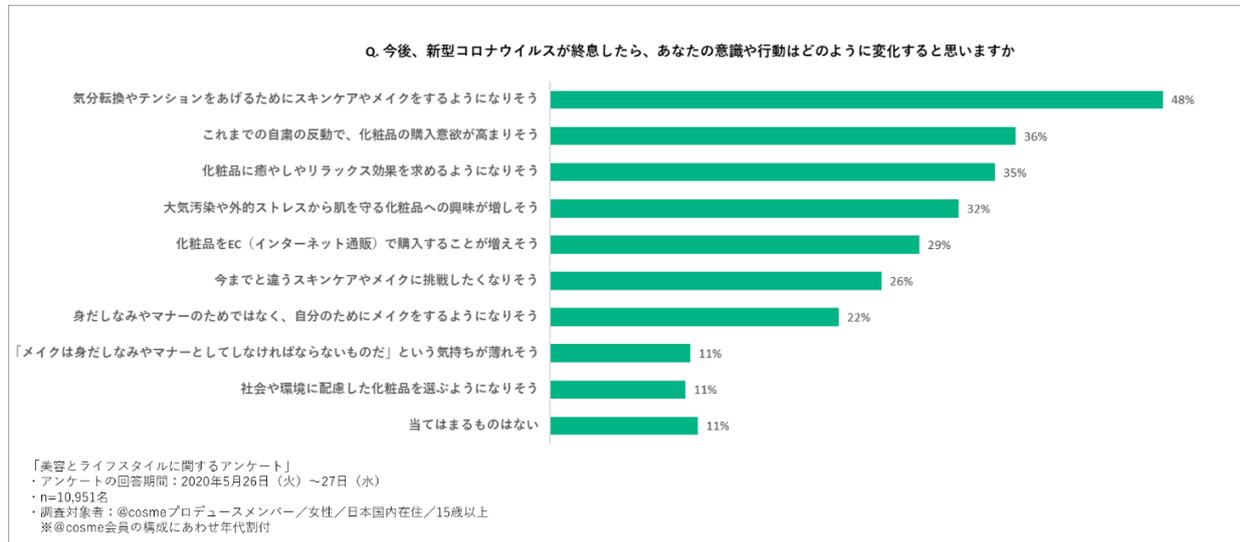
ベストクレンジング 第1位：スキんクリア クレンジ オイル アロマタイプ (アテナ)

“ クレンジングにそんなに差があるのかなと思って試しに買いました。アロマタイプを購入。
香りは爽やかな柑橘系。きつい匂いではなく癒されます “

ベストリキッドルージュ 第1位：ディオール アディクト リップ グロウ オイル (ディオール)
 “ こんなご時世でリップを人目にさらす機会もありますが、やっぱり Dior のリップは気分
 が上がります♪マスクの下で自分で楽しんでます♪チップが大きく塗りやすいです！ “

また、ユーザーアンケートの「今後、新型コロナウイルスが終息したら、あなたの意識や行動はどのように変化するとお考えですか」という質問に対し、「気分転換やテンションをあげるためにスキンケアやメイクをするようになりそう」という回答が一番多かったことから、今後も情緒的価値は重要視されそうです。

<グラフ6>



3) オンライン先行販売を起点としたマーケティング手法がコロナ禍でも効果を発揮

商品の魅力だけでなく、販売方法やデジタル活用についても注目すべき点がありました。

本商品は、2020年1月8日に@cosmeのECサイト「@cosme SHOPPING」にて独占先行予約開始、同月29日独占先行販売を開始し、先行販売時期からブランドの直営カウンターにてサンプルを配布していました。これにより、直営カウンターに向かうようなブランドのファンにいち早く商品を試してもらえたことが、テスターで試すことのできないオンライン先行販売において購入の後押しとなったと考えられます。

また、@cosme内の購入品におけるクチコミの3割は、先行販売で購入したユーザーのクチコミであったことから、先行販売でいち早く商品の良さを実感した生活者は、周りに勧めたくなる心理が発生しやすいとも言えそうです。

さらに、一般販売が開始された2月14日以降、新型コロナウイルスの感染拡大により、首都圏を中心に外出自粛の動きが高まりつつあった中、すでに先行販売の購入品クチコミが蓄積されていた状況でした。これにより、サンプルを試していない生活者でも十分な量のクチコミを参考にできたことで、オンラインで購入することへのハードルも下がったといえます。実際に、本商品のEC購入ユーザーによるクチコミ数は、購入クチコミ数の4割を占めていました。

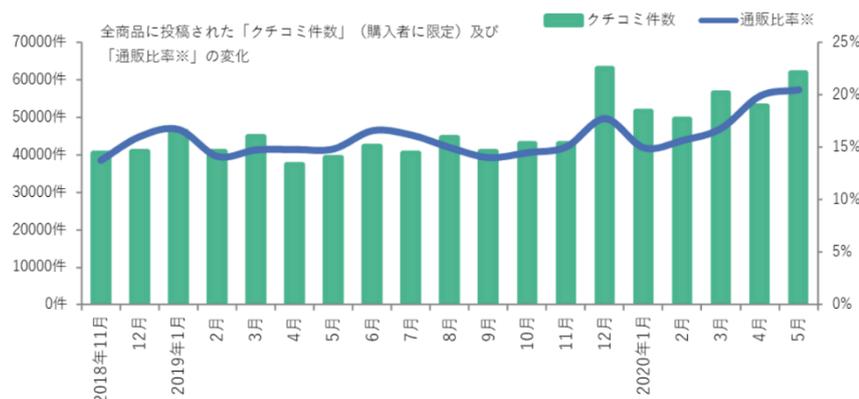
総合大賞だけでなく、「@cosme SHOPPING 上半期新作ベストヒット賞 スキンケア 第1位」に輝いたこともその証左です。

資料2：コロナ禍によって進むデジタルシフト

大賞以外の受賞商品や、クチコミ等にもデジタルシフトの流れがみてとれます。

【グラフ7】の下記2つの特徴より、特にコロナ禍によってデジタルシフトが進んだことが読み取れます。

<グラフ7>



※@cosmeでは購入品のクチコミを投稿する際、購入場所を任意で選択できる
 今回「通販化粧品・コスメ」選択率を通販比率と表記

【特徴1】購入者によるクチコミ投稿数が増加

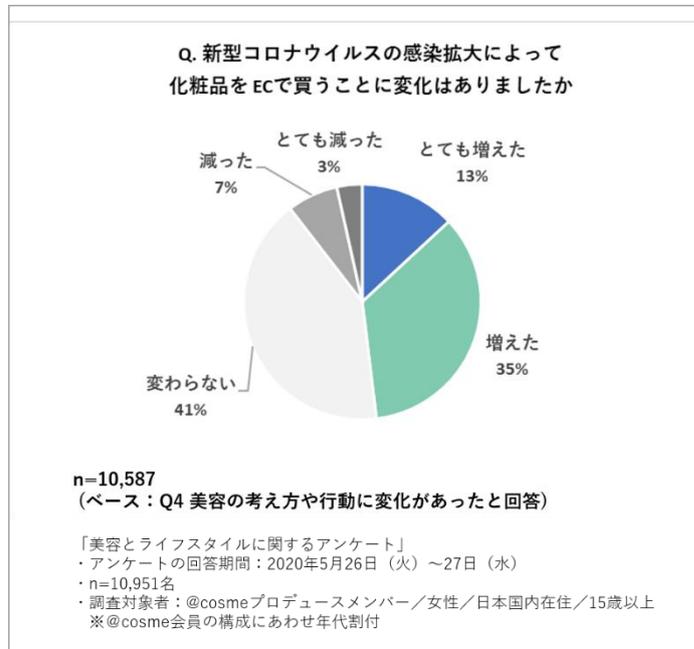
今回の上半期のベストコスメの対象期間である 2019 年 11 月～2020 年 4 月を前回の同期間と比較すると、購入者によるクチコミ投稿数が 1.26 倍に増加しています。

【特徴2】購入者によるクチコミ投稿数中の通販購入者によるクチコミ投稿数が増加

新型コロナウイルスの感染拡大の影響が増した 2020 年 2 月～5 月で通販購入者のクチコミが増加を続けています。

さらに、ユーザーアンケートで半数近くが「化粧品を EC で購入することが増えた」と答えていることから、EC 購入率の増加が推測されます。

<グラフ 8 >



これらの結果からは、新型コロナウイルス感染拡大の影響による外出自粛や店舗の臨時休業等により、EC で購入することが増えたことだけでなく、外出自粛中の時間を活用してクチコミ投稿をしたり、皆が店舗に買いに行けない状況で「EC で購入するにあたって必要な情報を届けたい」という気持ちからクチコミ投稿も促進され、さらにそのクチコミが、テスターで試すことができない EC 利用にあたって参考にされる、という EC 購入とクチコミ投稿の連動がみられます。

実際に、コロナ禍でクチコミを投稿する意義を以下のようにクチコミ中で述べているユーザーもいました。

<クチコミ抜粋>

“今コロナの影響でテスターで試せないところが多いので、少しでも参考にできれば。”

3. 「@cosme ベストコスメアワード 2020 上半期新作ベストコスメ」受賞商品一覧

■集計方法

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：2019年11月1日～2020年4月30日

集計対象クチコミ件数：69,310件

集計対象アイテム数：3,483アイテム

※化粧品、医薬部外品、化粧小物、美容器具、食品、飲料、日用品などの販売されている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、商品性質及びクチコミに投稿されている使用方法を考慮し、表彰部門を決定しています。

※この半年間に新しく発売され、新商品のクチコミとして投稿されている商品を対象としています。

※@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」及び「@cosme TOKYO」での販売実績をもとに順位を決定しています。

【総合】

上半期に発売された新作商品のうち、@cosme メンバーから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	ランコム	ランコム	クラリフィック デュアル エッセンス ローション
第2位	アテニア	アテニア	スキנקリア クレンジング オイル アロマタイプ
第3位	資生堂	エリクシール	エリクシール シュベリエル つや玉ミスト
第4位	花王	SOFINA iP	ベースケア セラム<土台美容液>
第5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 グロウ オイル
第6位	ラ ロッシュ ポゼ	ラ ロッシュ ポゼ	UV イデア XL プロテクショントーンアップ ローズ
第7位	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	シルキースフレアイズ
第8位	ポール & ジョー ポーテ	ポール & ジョー ポーテ	プロテクティング ファンデーション プライマー
第9位	iFAMILYSC	rom&nd	ジュシーラスティングティント
第10位	セザンヌ化粧品	セザンヌ	皮脂テカリ防止下地 保湿タイプ

【アイテム賞】

上半期に発売された新作商品のうち、各カテゴリで支持されたアイテム

アイテム賞は1位のみ掲載。詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

部門名	メーカー名	ブランド名	商品名
ベストクレンジング	アテニア	アテニア	スキנקリア クレンジング オイル アロマタイプ
ベスト洗顔料	カネボウ化粧品	Suisai	スイサイ ビューティクリア パウダーウォッシュ N
ベスト化粧水	ランコム	ランコム	クラリフィック デュアル エッセンス ローション
ベストプースター・角質ケア	銀座ステファニー化粧品	CNP Laboratory(シーエヌピー ラボラトリー)	P プースター
ベスト乳液	花王	ピオレ	てごたえ お風呂場のうるおいラッピングミルク
ベスト美容液	資生堂	エリクシール	エリクシール シュベリエル つや玉ミスト
ベストフェイスクリーム	コーセーコスメポート	グレイスワン	リンクルケア モイストジェルクリーム
ベストバーム	資生堂薬品	イハダ	薬用クリアバーム
ベストシートマスク・パック	オルビス	オルビス	ナイトタイムパック 酵美人 2020
ベスト日焼け止め	資生堂	アネッサ	パーフェクトUV スキンケアミルク a
ベストアイケア	アルピオン	アルピオン	アルピオン リンクル リベアリフト
ベSTRリップケア	資生堂インターナショナル	クレ・ド・ポー ポーテ	マニフィカトゥールレーブル n
ベスト化粧下地	ラ ロッシュ ポゼ	ラ ロッシュ ポゼ	UV イデア XL プロテクショントーンアップ ローズ
ベSTRリキッドファンデ	メイベリン ニューヨーク	メイベリン ニューヨーク	フィットミー リキッド ファンデーション D
ベストパウダーファンデ	アルピオン	アルピオン	ホワイ ト パウダレスト
ベストクッションファンデ	ローラ メルシエ	ローラ メルシエ	フロレス ルミエール ラディアンス パーフェクティング クッション
ベストBB・CCクリーム	ヤーマン	オンリーミネラル	ミネラルトーンアップ BB セラム
ベストパウダー	イブサ	イブサ	スキンケアパウダー
ベストコンシーラー	セザンヌ化粧品	セザンヌ	毛穴レスコンシーラー
ベストハイライト	イブサ	イブサ	キャッチライトスティック
ベストアイシャドウ	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	シルキースフレアイズ
ベストアイライナー	クオレ	K-バレット	1DAY TATTOO プロキャスト ザ・アイライナー
ベストマスカラ	フローフシ	UZU BY FLOWFUSHI	MOTE MASCARA COLOR

ベストアイブロウ	イミュ	デジャヴュ	アイブロウカラー
ベストリップスティック	イヴ・サンローラン・ポーテ	イヴ・サンローラン	ルージュ ヴォリュプテ ロックシャイン
ベストリキッドルージュ	バルファン・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 グロウ オイル
ベストチーク	常盤薬品工業	エクセル	オーラティック ブラッシュ
ベストマルチパレット	カネボウ化粧品	ケイト	トーンディメンショナルパレット
ベストボディケア	ハウス オブ ローゼ	ハウス オブ ローゼ	ボディ スムーザー GL (グリーンレモンの香り)
ベストデオドラント	シービック	デオナチュレ	薬用ソフトストーンW
ベストネイル	タカラベルモント	Noiro	ネイルカラー
ベスト香水	バルファン・クリスチャン・ ディオール	ディオール	ミス ディオール ローズ&ローズ
ベストシャンプー・コンディショナー	ヴィークレア	&honey (アンドハニー)	&honey Melty モイストリペア シャンプー1.0/ヘアトリートメント 2.0
ベスト美容グッズ	コージー本舗	ドーリーウイック	イージーラッシュ
ベストインナービューティ	花王	SOFINA iP	クロロゲン酸 飲料 EX

【@cosme SHOPPING ベストヒット賞】

当社の化粧品ショッピングサイト「@cosme SHOPPING」での販売実績をもとに選ばれたアイテム

■総合

部門名	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合	第1位	ポール & ジョー ポーテ	ポール & ジョー ポーテ	プロテクティング ファンデーション プライマー

■部門

部門賞は1位のみ掲載。詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

部門名	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 スキンケア	第1位	ランコム	ランコム	クラリフィック デュアル エッセンス ローション
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 ベースメイク	第1位	ポール & ジョー ポーテ	ポール & ジョー ポーテ	プロテクティング ファンデーション プライマー
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 メイクアップ	第1位	バルファン・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 グロウ オイル

【@cosme STORE ベストヒット賞】

当社のコスメセレクトショップ「@cosme STORE」及び「@cosme TOKYO」での販売実績をもとに選ばれたアイテム

■総合

部門名	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme STORE ベストヒット賞 総合	第1位	フローフシ	UZU BY FLOWFUSHI	MOTE MASCARA COLOR

■部門

部門賞は1位のみ掲載。詳細は <https://www.cosme.net/bestcosme/>にてご覧いただけます

部門名	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme STORE ベストヒット賞 スキンケア	第1位	資生堂	エリクシール	エリクシール シュベリエル つや玉ミスト
@cosme STORE ベストヒット賞 ベースメイク	第1位	ラ ロッシュ ポゼ	ラ ロッシュ ポゼ	UV アイデア XL プロテクショントーンアップ ローズ
@cosme STORE ベストヒット賞 メイクアップ	第1位	フローフシ	UZU BY FLOWFUSHI	MOTE MASCARA COLOR

<ご参考>

◆2020 年上半期の台湾の美容トレンドがわかる
「2020 UrCosme (@cosme TAIWAN) 网友評鑑美妝賞上半年新秀賞」台湾で同時発表

@cosme のグループサイトである、台湾の化粧品クチコミサイト「UrCosme(@cosmeTAIWAN)」でも、2020 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「2020 UrCosme (@cosme TAIWAN) 网友評鑑美妝賞上半年新秀賞」を同時発表し、各ジャンルを代表する第 1 位のアイテムが 21 商品選出されました。

受賞商品一覧や、アワードの詳細については下記をご参照ください。

https://www.urcosme.com/beauty-awards/2020/up_newstar



◆「@cosme ベストコスメアワード 2020 上半期新作ベストコスメ」編集特集ページ

受賞商品の詳細や、商品紹介動画をはじめとした編集コンテンツをご覧いただけます。また、@cosme グローバルサイト版では英語・繁体字・簡体字・韓国語に対応しています。

- ・ PC サイト
: <https://www.cosme.net/bestcosme/>
- ・ スマートフォンサイト
: <https://s.cosme.net/bestcosme/>
- ・ グローバルサイト
: <https://us.cosme.net/bestcosmeRankings> (英語)
: <https://jp-tw.cosme.net/bestcosmeRankings> (繁体字)
: <https://cn.cosme.net/bestcosmeRankings> (簡体字)
: <https://kr.cosme.net/bestcosmeRankings> (韓国語)

◆@cosme とは



月間訪問者 1,600 万人 (全デバイス含む)、月間ページビュー数は 3.1 億 P V、国内外 3 万 4,000 ブランド・商品数 32 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 1,500 万件を突破しています。

【株式会社イスタイル 会社概要】 <http://www.istyle.co.jp> 東証一部・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：36 億 4,700 万円
- 代表者：代表取締役社長 兼 C E O 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



◆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 : 03-5575-1286 FAX : 03-5575-1261 Email: istyle-press@istyle.co.jp