

報道関係各位

@cosme

【プレスリリース第1弾】

「@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期新作ベストコスメ」6月6日発表

大賞はアテニア「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ」

～価格と品質のバランスの良さがポイント、中価格帯コスメ（ミドルコスメ）の逆襲！～

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、2024年6月6日（木）、「@cosme ベストコスメアワード 2024 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、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」となりました。

また、2022年より発足した「@cosme トrend予測部」が、美容プラットフォームとしての知見から、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「2024 下半期トレンド予測」を同時発表いたします。



※2024 下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ご参照ください。

URL：<https://www.istyle.co.jp/news/press/2024/06/0606-tr.html>

尚、今回のプレスリリースは2回に分けて配信いたします。

第2弾の配信は、6月10日(月)を予定しております。

## ■「@cosme ベストコスメアワード 2024 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注目いただいています。

## ■「@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期新作ベストコスメ」ハイライト

### ◆総評

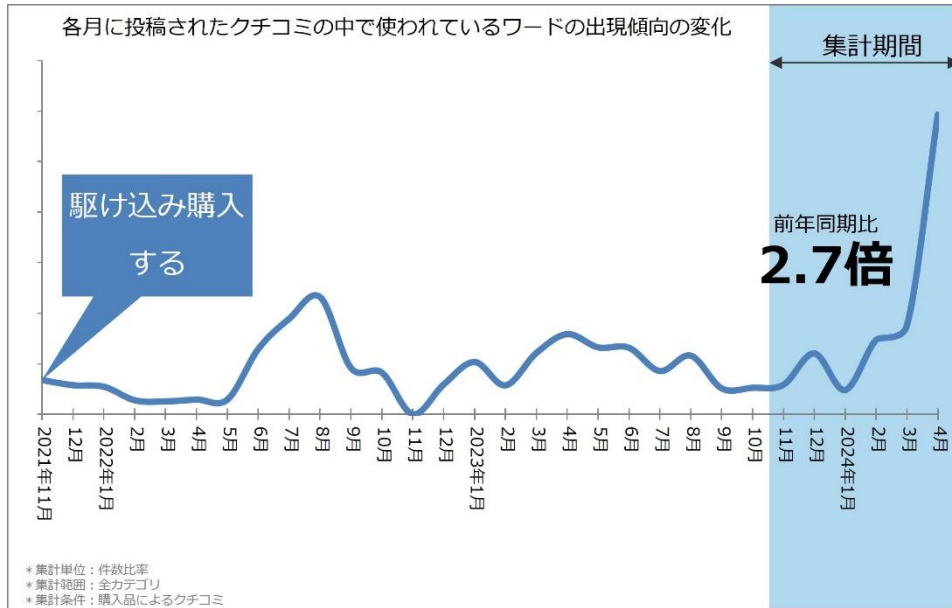
### ◆総合カテゴリやクチコミデータからみえるトレンド分析

- ・価格と品質のバランスの良さがポイント、中価格帯コスメ（ミドルコスメ）の逆襲！
- ・総合10位中、国産ブランドが9商品ランクイン  
2017年の上半期ベストコスメアワード総合TOP発表開始以来最多
- ・総合大賞「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ」の魅力
- ・香りや音、感触など五感を楽しむ美容に注目
- ・マスク悩みから解放されてもおな「ゆらぐ肌」花粉や寒暖差が影響か  
お守りの役目はクリームで！
- ・ルルルンに熱視線！シートマスクのデイリー化を牽引

## ■総評

昨年から続く物価上昇や円安傾向は、2024年上半期も引き続き美容業界のトレンドに大きく影響を与えました。化粧品の相次ぐ値上げに伴い、ベストコスメアワード集計対象期間中のクチコミでも「値上げする」というワードの出現率が昨年と比較して2.1倍、「値上げ」が1.8倍と、昨年から上昇傾向にあった値上げに関するワードが今年も多数増加しています。

さらに、化粧品の値上げは生活者の購買にどのような影響を与えたのかを分析すると『駆け込み需要』の動きがみえてきました。



「駆け込み購入する」というワードの出現率は、昨年と比較して2.7倍に増加、商品のリピーターによる駆け込み購入の動きとして「ストック買い」というワードも1.3倍に増加しています。また、リピーターだけでなく、これまで購入を躊躇していたが「値上げが後押しとなって購入した」という新規購入客のクチコミもみられています。

<クチコミ抜粋>

値上げの前にストック購入しました（って人が多いのでは笑）

いつか買おうと思っていたけれど値上げに後押しされて購入

また、「駆け込み需要」は値上げ以外の理由でも起きています。昨年11月末の注文受付をもって営業を終了した「Amplitude」をはじめ、「AUBE」や「コフレドール」などブランド終了のニュースが続いた2024年上半期。クチコミでも「ブランド終了」というワードの出現率が昨年と比較して2.6倍に増加しており、ブランド終了の発表を受けて「駆け込み購入」や「ストック買い」をしたと、ブランド終了を惜しむ声がみられました。

<クチコミ抜粋>

ブランド終了発表後、駆け込みで購入した「ひと塗りシャドウ」が良かった

ブランド終了してしまうとのことでストック買いしました。感謝の気持ちを込めて口コミ致します。

ブランド終了によって気づかされる「好き」の再認識や、物価高の影響を受けた「なにに投資すべきか」という取捨選択によって、生活者と商品の新たな出会いも生まれた上半期、生活者は新商品に何を求めたのでしょうか。

## ■総合カテゴリやクチコミデータからみえるトレンド分析

価格と品質のバランスの良さがポイント、中価格帯コスメ（ミドルコスメ）の逆襲！

今回、総合カテゴリからみえるトレンドの一つとして、スキンケアの「中価格帯コスメ（ミドルコスメ）への支持」があります。

総合10位のラインナップを見てみると、メイクカテゴリでは、高価格帯コスメ（デパコス）2商品、低価格帯コスメ（プチプラ）1商品と価格が二極化しているのに対し、スキンケアカテゴリでは、総合大賞を含む4商品の中価格帯ブランドがランクインしています。

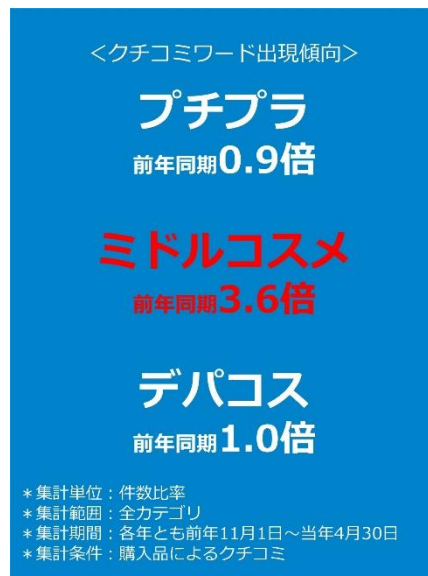
## &lt;スキンケアは中価格帯&gt;

大賞	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
アテニア スキンケア ア クレンズ オイル アロマタイ プ	コスメ デコルテ ルース パウダー	ローゼー ローザ マルチ ファンデパ フ 2 P	KANEBO ルージュス ターヴァイ ブランド	ルルルン ルルルン ハイドラ EX マスク	SOFINA iP ベースケア セラム 〈土 台美容液〉	ラ ロッシュ ポゼ シカプラス トリペアク リーム B5+	※乳液+下地 エリクシー ル エリクシー ル デーケア レポリュー ショント ンアップ SP+ aa	ルルルン ルルルン ピュア エブ リーズ	ケイト ポップینگ シルエット シャドウ
175ml・ 1,980円	16g・ 6,050円	2個入り・ 638円	4,620円	7枚入・880円 / 28枚入・2,640円	55g・ 2,970円	40mL・ 2,970円	35g・ 3,410円	7枚入・440円 / 32枚入・1,760円	1,540円

※ベスコスの「価格部門」の定義では、2000円以上の商品をミドルプライスと位置づけているが、アテニアブランド自体はファンケルグループの中で中価格帯ブランドと位置づけられているため中価格帯に分類

前述の通り、昨今、中価格帯メイクブランド終了のニュースが続くなど、メディアでは中価格帯ブランドの苦戦が伝えられています。今回の受賞ラインナップやクチコミ、2024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、ユーザーアンケート）の結果を分析すると、実はスキンケアカテゴリでは「中価格帯コスメ（ミドルコスメ）」に注目が集まっていることがわかりました。

クチコミの出現率をみると、まだ数は多くはないものの「ミドルコスメ」というワードは、昨年と比較して3.6倍と大きく増加しているのに対し、「プチプラ」、「デパコス」というワードはそれぞれ2018年をピークに減少傾向、2019年から横這いとなっています。

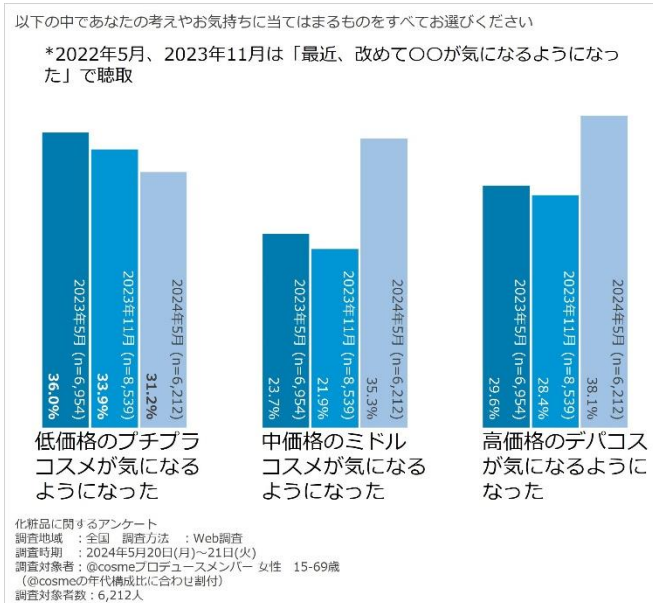


さらにユーザーアンケートで「考えやお気持ちに当てはまるもの」を聴取したところ、「中価格帯のミドルコスメが気になるようになった※」と全体の35.3%の人が回答、昨年11月に実施した調査から13ポイント増加しています。全体の31.2%が回答した「プチプラが気になるようになった」を超え、昨年11月からの伸び率は「プチプラ」、「デパコス」を抑えて最大という結果となりました。

※昨年11月と5月の調査では設問文に差異があります。

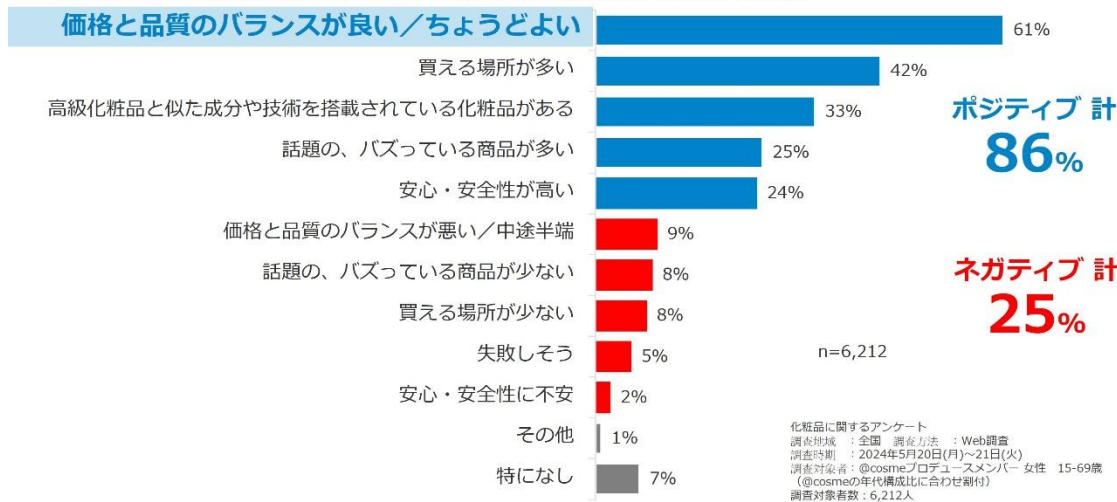
<今年5月の設問>中価格帯のミドルコスメが気になるようになった

<昨年11月の設問>最近、改めて中価格帯のミドルコスメが気になるようになった



また、「ミドルコスメ（中価格帯）のスキンケアのイメージ」を聴取したところ、「価格と品質のバランスが良い／ちょうどよい」と回答した人が全体の60.6%に及びました。スキンケア商品は、肌に直接影響を与えやすいアイテムであるため、価格が安ければよいとはならず、物価高の影響もあって質だけを追求することはできない生活者にとって、品質と価格のバランスが良く、失敗しにくい選択として中価格帯コスメ（ミドルコスメ）が選ばれているのではないのでしょうか。

「ミドルコスメ（中価格帯）のスキンケア」のイメージとして当てはまるものをすべてお選びください。



加えて、若年層（10代+20代）においては、前述の聴取にて「話題の、バズっている商品が多い」と回答した人が3割を超えており、SNS等での話題をきっかけに、若年層も中価格帯コスメ（ミドルコスメ）のスキンケアアイテムに注目していることが窺えます。

「ミドルコスメ（中価格帯）のスキンケア」のイメージとして当てはまるものをすべてお選びください。

年代別ランキング TOP3

10代 (n=114)	20代 (n=1409)	30代 (n=2138)	40代 (n=1507)	50代以上 (n=1044)
価格と品質のバランスが良い／ちょうどよい (64.0%)	価格と品質のバランスが良い／ちょうどよい (63.2%)	価格と品質のバランスが良い／ちょうどよい (60.3%)	価格と品質のバランスが良い／ちょうどよい (61.0%)	価格と品質のバランスが良い／ちょうどよい (56.6%)
話題の、バズっている商品が多い (38.6%)	買える場所が多い (38.2%)	買える場所が多い (42.1%)	買える場所が多い (45.6%)	買える場所が多い (44.5%)
買える場所が多い (36.0%)	話題の、バズっている商品が多い (32.7%)	高級化粧品と似た成分や技術を搭載 (34.3%)	高級化粧品と似た成分や技術を搭載 (31.9%)	高級化粧品と似た成分や技術を搭載 (34.6%)

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：2024年5月20日(月)～21日(火)  
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合)  
調査対象者数：6,212人



今後、スキンケアカテゴリにおいて中価格帯ブランドの需要が更に拡大していくことによって「ミドルコスメ」というワードもプチプラやデパコスのように定着し、新たなコスメのジャンルとして確立していくかもしれません。

#### <受賞ブランドの声>

総合 第8位/エリクシール「エリクシール デーケアレポリューション トーンアップ SP+ aa」

資生堂ジャパン株式会社 エリクシールブランドマネージャー 山口直輝 氏

エリクシールでは、「誰に」「何を」届けたいかを常に意識することを心がけています。

コロナ禍を経て化粧品にける優先順位が下がり低価格帯志向が拡大する中、価格と品質のバランスも意識し、ブランドの始まりからずっとコラーゲンと加齢に関する研究開発を重ねてきたエリクシールだからこそ生み出せる商品が支持される結果になっていると考えています。エイジケアブランドとして引き続き成長していきたいと思ひます。

## ■総合10位中、国産ブランドが9商品ランクイン 2017年の上半期ベストコスメアワード総合TOP発表開始以来最多

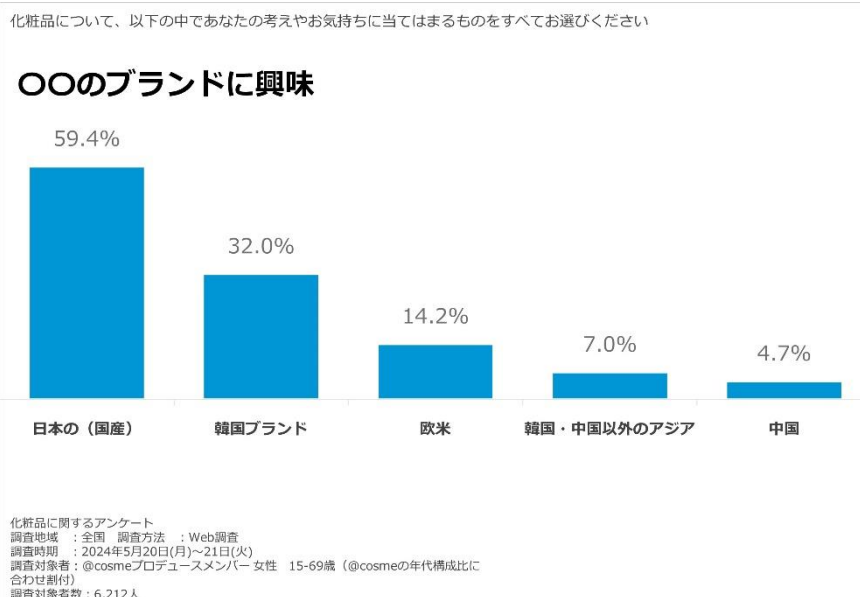
総合カテゴリからみえるもう一つのトレンドとして、「国産ブランドへの支持」があります。

総合10位のラインナップを見てみると、10商品中9商品が国産ブランドでした。上半期ベストコスメアワードの総合大賞～10位の発表を開始した2017年以降最多となります。

### <9商品が国産ブランド>

大賞	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	10位
									
アテニア スキんクリ ア クレンズ オイル アロマタイ プ	コスメ デコルテ ルース パウダー	ローゼー ローザ マルチ ファンデパ フ 2 P	KANEBO ルージュス ターヴァイ ブランド	ルルルン ルルルン ハイドラ EX マスク	SOFINA iP ベースケア セラム 〈土 台美容液〉	ラ ロッシュ ポゼ シカプラス トリペアク リーム B5+	エリクシー ール エリクシー ール デーケア レポリュー ション ト ーンアッ プ SP+ aa	ルルルン ルルルン ピュア エプ ホリック リーズ	ケイト ポッピング シルエット シャドウ
国産	国産	国産	国産	国産	国産	フランス	国産	国産	国産

ユーザーアンケートにて、「化粧品について、考えやお気持ちに当てはまるもの」を聴取したところ、「自分の肌に合う化粧品であれば、国産ブランドか外資系ブランドかは気にしない」と回答した人が全体トップの60.5%となった一方で、「日本の（国産）ブランドに興味がある」も全体の59.4%と、ほぼ同数の結果となりました。



これは韓国ブランドへの興味と比較すると約2倍、欧米ブランドでは約4倍となり、この結果と、今年の新作商品が極端に外資系ブランドが少なかったわけではないという前提を踏まえると「自分の肌に合った化粧品＝国産ブランド」と感じている生活者が多かったといえるのではないのでしょうか。

国産ブランド支持の背景の一つには、中価格帯コスメ（ミドルコスメ）と同様に物価高や値上げ、円安の影響がありそうです。クチコミでは「円安なので国産品を積極的に買っていくスタイルです」という声もあがっています。

総評でも述べた相次ぐ値上げ、駆け込み需要は主に「外資系ラグジュアリーブランド」で起きています。

実際に、原宿駅前にある「@cosme TOKYO」の売上数を見ても、価格改定発表以降から価格改定日前までの駆け込み需要がみえた商品もありました。これらのデータからは、生活者が値上げのタイミングで、外資系ラグジュアリーブランドの定番商品を駆け込み購入やストック買い、新作コスメは国産ブランドの商品を購入したことが、今回の順位に影響を与えた可能性が窺えます。

## ■総合大賞「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ」の魅力

前述の通り、2024年上半期は中価格帯コスメ（ミドルコスメ）のスキンケアアイテム、国産ブランドの支持がみられた半年となりました。

@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期新作ベストコスメ総合大賞に輝いたアテニア「スキんクリア クレンジング オイル アロマタイプ」はその象徴といえるでしょう。



総合大賞  
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」

本商品は、4年ぶりにリニューアルし、角層ケアまで叶えるクレンジングに進化した国産・中価格帯ブランド※「アテニア」のクレンジングオイルです。

総合大賞に加えて、ベストクレンジング 第1位、価格別賞 ロープライス部門 クレンジング 第1位、@cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合 第1位、@cosme STORE ベストヒット賞 総合 第2位と全5部門を受賞。@cosme TOKYOの売り上げ数では、クレンジング部門※第1位という人気ぶりです。

※ポイントメイクアップリムーバーは除く

角層をほぐし、やわらかく整えることで、次に使うスキンケアの浸透を高め、透明感までもたらず美容クレンジングへ進化した本商品ですが、リニューアルのタイミングで値上げしています。しかし、中価格帯としては「お得」であり、プチプラとしては「リッチ」な1980円(税込)という「絶妙な価格設定」が生活者の気持ちを掴んでおり、値上げに対して肯定的なクチコミがみられています。商品によっては、リニューアル後のクチコミで「改悪」という声もあげられるなか、本商品はリニューアル後もリピート比率が脅威の36%と非常に高く、愛用者の心を離さなかったことが窺えます。

<クチコミ抜粋：総合大賞 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」>

旧タイプは何本リピートしたか忘れるくらい愛用してたので、リニューアルを楽しみに待っていました。

**角層をほぐすオイルや、その他の美容オイルもパワーアップされていて、容量は変わらず110円の値上げなら全然OK!!**

クッション性のあるふかふかオイルが、本当に気持ちよく、柑橘系のリラクシングアロマの香りに癒され、

毎日のクレンジングが楽しみになります。ずっと愛用したいと思います。

## &lt;総合大賞受賞ブランドの声&gt;

株式会社アテナ 代表取締役社長 保坂 嘉久 氏

## ◆リニューアル後の変化、変化の背景

もともと大ヒット商品でしたが、リニューアル後売上は、リニューアル前比 150%にアップし、@cosme STORE、@cosme SHOPPING での売上も好調です。特に@cosme STORE では常にランキング欄に並んでいることから、新規層も伸ばしています。

弊社のコアターゲットは 40 代以降の大人世代ですが、このクレンジングは日々メイクを楽しみながら、けれどクレンジングが億劫と感じているような学生や 20 代の方からの支持も高く、美容意識の高まりの若年化、落ちにくさを謳ったメイクアイテムの進化が背景にあるのではないかと感じています。

メイクをする機会の減少から、クレンジングの売上もコロナで一時期落ち込んだものの、業界的にも持ち直してきており、さらには SDGs 推進によって自由なメイクが広がっていることもあり、クレンジング需要も高まってきています。幅広い客層に受け入れられているのは、高いクレンジング力ながら W 洗顔不要という使い勝手の良さに加え、香りもよく、使うことで気持ちまで上がるような、スキンケアならではの情緒的価値を持ち合わせているという商品力の高さによるものだと感じています。

## ◆リニューアルポイント、コミュニケーション戦略

リニューアルポイントとしては、よりクレンジング力がアップし、摩擦レスにも力を入れ、何十本もリピートしていただいているようなコアファンの方にも受け入れていただけるよう、香りやテクスチャー・パッケージは大きくは変えず、けれど進化したポイントをわかりやすく伝えるようにリニューアルしました。これまではコアターゲット向けに大人のくすみオフ訴求を推してきましたが、その機能はキープ&パワーアップしながらも、昨今注目されている角層ケアがクレンジングで叶う点を訴求しています。結果、くすみを払うという商品特長はそのままに、角層をはぐむ・角層をやわらかくするというトレンドにも対応し、美容意識の高い層のニーズにも応えられる商品であることを伝えていきます。

幅広い層に受け入れられていますが、エイジングケア専門ブランドとして大人の肌悩みを解決することが得意な弊社だからこそ生み出した商品だと思っております。大人層には、くすみをケアする商品であるドレススノーの洗顔料を併用していただくと、よりブライトニング効果を実感いただけます。また、ドレススノーシリーズは、毎日のベーシックなスキンケアで大人の角層ケアを叶えるので、こちらの併用もおススメです。

## ◆生活者に支持されたポイント

クレンジングはただメイクが落とせばいい・クレンジングは面倒・・・といったネガティブな先入観を覆した、革新的な商品です。もちろん、クレンジングに求められるクレンジング力や毛穴ケアといった大前提の機能は高レベルで持ち合わせながら、くすみをオフして肌色まで明るくするという、美容液に求めるようなスキンケア機能にも力を入れています。「美容クレンジング」「スキンケアはクレンジングから」という意識を世の中に広めた存在だと思っております。メイクを落とさず寝てしまったときの罪悪感や、クレンジングを義務感で行っているという女性の不を解消すべく、面倒と思われがちなかクレンジングを「楽しいお手入れ時間」に変えて、クレンジングタイムを特別なひとときにしたいとの想いから生まれた、テクスチャーや香りに、多くのファンがついてきてくれています。

また、企業理念である「高品質・適正価格」を体現している商品でもあります。ここまでの高機能・心地のいい使用感でありながら、企業努力で 2000 円以下に抑えているという、機能と価格のいい意味でのギャップが強みでもあります。







総合第6位  
SOFINA iP「ベースケア セラム〈土台美容液〉」

ベスト洗顔料 第1位  
エスト「AC ピュリファイ マッサージウォッシュ」

<クチコミ抜粋：総合 第6位 SOFINA iP「ベースケア セラム〈土台美容液〉」>

大好きな導入美容液で3本目になります。お値段も手頃で潤います。シュワシュワ炭酸も気持ち良きです！

**炭酸泡のシュワシュワ感、ジュワッと肌にしみこむ感じが心地いい**

**炭酸泡がパチパチといい刺激を与えてくれて、翌朝の肌がツルツルになります。**

<クチコミ抜粋：ベスト洗顔料 第1位 エスト 「AC ピュリファイ マッサージウォッシュ」>

泡タイプのスキンケアは初めてなので扱いに慣れるまで少しかかりそうですが、

**炭酸のシュワシュワした感覚が思いの外気持ち良いです。**

他にも、総合 第3位を受賞したロージーローザ「マルチファンデパフ 2P」では、特徴的なワードにあがっている「もちもち」、「ふかふかだ」というパフの気持ちよさが評価されており、総合 第5位のルルルン「ルルルン ハイドラ EX マスク」、総合 第9位のルルルン「ルルルンピュア エブリーズ」では、共に特徴的なワードに「柔らかさ」があがるなど、感触に対する評価が高いことから、今年の上半期は香りや音、使い心地や感触など、五感を楽しむ美容が注目されたようです。

<クチコミ抜粋：総合 第3位 ロージーローザ「マルチファンデパフ 2P」>

インスタで激推しされてたので、気になって購入しました！ このパフの感触がフカフカの弾力で気持ちいいです！

<クチコミ抜粋：総合 第5位 ルルルン「ルルルン ハイドラ EX マスク」>

特に気に入ったのは、とろける様な柔らかいシートです。ほんとにフワッとして気持ちいいんです。

**ルルルンさん、今回、シートにも力を入れてきたのが分かります。**

<クチコミ抜粋：総合 第9位 ルルルン「ルルルンピュア エブリーズ」>

**また柔らかいシートで肌あたりもとても優しいのも嬉しいです。**

上記のクチコミのように、@cosme のクチコミや SNS から、商品の使用感を文字や動画を通じて追体験することで、今後、商品購入の後押しになっていくかもしれません。

## ■マスク悩みから解放されてもなお「ゆらぐ肌」花粉や寒暖差が影響か お守りの役目はクリームで！

マスクの着用が任意になってから一年が経過し、コロナ禍が落ち着きつつあることから、マスク悩みから解放された生活者も多いのではないのでしょうか。

しかし、クチコミでは「ゆらぎ」というワードの出現率が昨年と比較して1.4倍と増加しています。それには、花粉や黄砂、寒暖差、季節の変わり目がはっきりしないといった外的要因が影響していそうです。特に花粉に関しては、最近は春だけでなく「秋花粉」に言及しているクチコミも増加しています。

こういった背景も要因となり、肌にゆらぎを感じた時に頼れる「お守りスキンケア」は、依然として需要が高く、クチコミでも「お守り」というワードの出現率は昨年と比較して微増しており、「お守りクリーム」というワードは1.9倍に増加。

コロナ禍では「お守り美容液」が注目されましたが、この上半期は総合 第7位を受賞したラ ロッシュ ポゼ「シカプラストリペアクリーム B5+」が牽引する形で、「お守りクリーム」に注目が集まったようです。



総合 第7位  
ラ ロッシュ ポゼ「シカプラストリペアクリーム B5+」

<クチコミ抜粋：総合 第7位 ラ ロッシュ ポゼ「シカプラストリペアクリーム B5+」>

潤ってサラスベになるので個人的に好感触です！さらっとした膜が張ってる感覚。

すでに花粉が飛んでいて肌荒れ起こしやすい季節なので、このスキンシールドに期待してます。

上記クチコミからもわかる通り、クリームは「膜を作る」、「蓋をする」というイメージから、保護されているという安心感を感じやすい剤型なのかもしれません。

「膜感がある」という言葉は、これまでのクチコミではネガティブな文脈で使用されることが多かったのですが、現在は覆われている安心感を想起させるようです。

「膜感」に関連した動きとして、ベースメイクでは「薄膜」という表現が増加しています。数年前から出現しているワードですが、出現率は昨年と比較して1.5倍に増加。

その他、リップメイクで「厚膜」というワードの出現率が昨年と比較して1.3倍に増加しています。総合 第4位を受賞した KANEBO 「ルージュスターヴァイブラント」のクチコミでも特徴的なフレーズとして「膜-厚い」があがっており、厚膜感のある仕上がりが評価されています。



総合 第4位  
KANEBO「ルージュスターヴァイブラント」

<クチコミ抜粋：総合 第4位 KANEBO「ルージュスターヴァイブラント」>

久しぶりに感動したリップでした。むっちり厚膜で保湿されるので乾燥知らずで過ごせます。

あまりにも気に入って過ぎて、気付けば8色も購入してしまいました。

## ■ルルルンに熱視線！シートマスクのデイリー化を牽引

ここ数年、シートマスク・パックへの関心が続いています。この上半期も勢いは止まらず、@cosme TOKYOのシートマスク・パックの売上数は昨年と比較して2.1倍と大きく伸長しました。そんなシートマスク・パックカテゴリのなかで、生活者の注目を多く集めたブランドは「ルルルン」です。



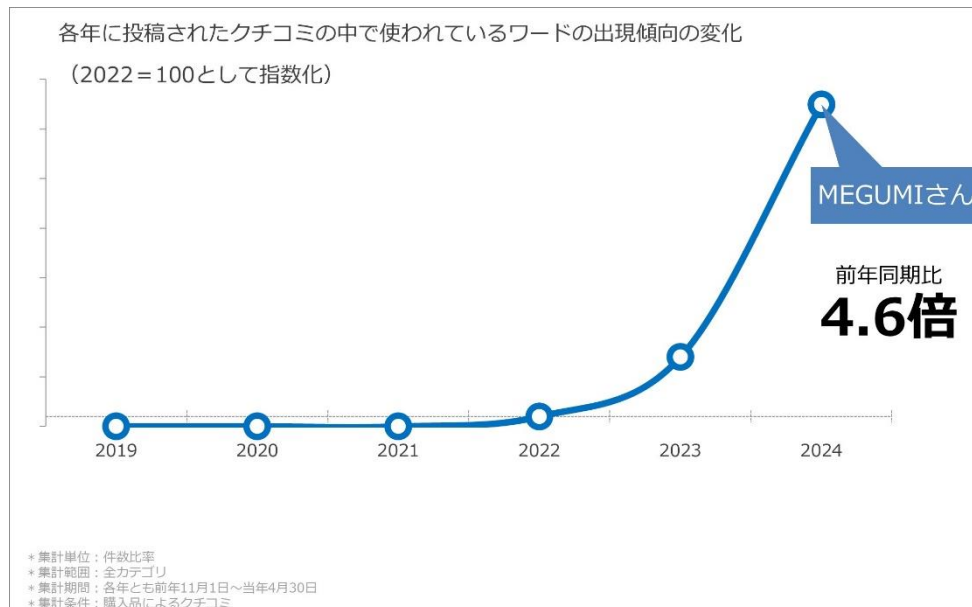
総合 第5位  
ルルルン「ルルルン ハイドラ EX マスク」



総合 第9位  
ルルルン「ルルルンピュア エブリーズ」

今回、「ルルルン ハイドラ EX マスク」、「ルルルン ピュア エブリーズ」の2商品が総合カテゴリに加えて、ベストシートマスク、価格別賞、@cosme STORE ベストヒット賞と多数受賞を果たしています。

ここまでのブランドの支持は、毎日のシートマスクとしてルルルンを愛用していると公言している MEGUMI さんの影響も大きいのではないのでしょうか。ルルルンに限らず、クチコミ全体で MEGUMI さんの影響は大きく、「MEGUMI さん」というワードの出現率は、昨年と比較して4.6倍にも増加しています。



多数の賞に輝いたルルルン「ルルルン ハイドラ EX マスク」、ルルルン「ルルルンピュア エブリーズ」の評価されているポイントを見てみると、「マスクのデイリー使いの元祖」ともいえるブランドともあってか、2商品共に特徴的なワード、フレーズに「毎日」、「毎日使う」があがっています。また、「ルルルン ハイドラ EX マスク」では「グルタチオン」、「エクソソーム」と、成分ワードがあがっていました。また、昨年末にベスコスを受賞した黄色のパッケージで7種類のビタミンが配合された「ルルルン ハイドラ V マスク」を使ってよかったから…というクチコミも見られ、まさに昨今の成分ブームを象徴する受賞商品です。

更に、「ルルルンピュア エブリーズ」では「化粧水代わり」というワードもあがっています。7枚 440円(税込)の手ごろな価格についても多く言及されており「ルルルン ハイドラ EX マスク」と比較すると投稿者の年代も低いことから、手ごろな値段で化粧水代わりに毎日使えるアイテムとして、若年層にとっては「ルルルンのエントリーアイテム」になっていたのではないのでしょうか。

<クチコミ抜粋: 総合 第5位 ルルルン「ルルルン ハイドラ EX マスク」>

**MEGUMI さんの本を読んで知りました。肌が落ち着いているときのアンチエイジングに最適。**

肌に潤いができて保湿感も好きです。

ルルルン ハイドラ EX マスクやっと買えました。以前黄色ハイドラを使用しとても良かったので。

@cosme で売り切れていたのでドラストで。まずシートが凄い。ヒタヒタシートで密着度が凄いいし あと伸びます。

貼りやすい。乾燥しているので水分がぐんぐん入っていく感じ。

**エクソソーム×白玉グルタチオン成分配合で使用後は滑らかなお肌に。リピートします。**

<クチコミ抜粋：総合 第9位 ルルルン「ルルルンピュア エブリーズ」>

とにかく手軽です。気づいたら毎日使っていました。シートの薄さと密着力もなんの文句も出ません。  
ほんとに買ってよかったです。

ルルルンは安くて保湿力もあるから毎日パック本当最高  
季節の変わり目の揺らぎ肌とか冬の乾燥肌とか暖房でカピカピにされた肌の季節に毎日使うとほんとにツルツルになる  
一見高くなって思っても1日50円くらいだから1枚パックを使うよりも断然お得 継続あるのみ！

## ■「@cosme ベストコスメアワード 2024 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 2024 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: 2023年11月1日~2024年4月30日

集計対象クチコミ件数: 115,316件

集計対象アイテム数: 3,806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」及び「@cosme TOKYO」「@cosme OSAKA」での販売実績をもとに順位を決定しています。

### 【総合】

2023年11月1日~2024年4月30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	メーカー名	ブランド名	商品名
総合大賞	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2位	コスメデコルテ	コスメデコルテ	ルース パウダー
第3位	ロージーローザ	ロージーローザ	マルチファンデバフ 2P
第4位	カネボウ化粧品	KANEBO	ルージュスターヴァイブメント
第5位	Dr.ルルルン	ルルルン	ルルルン ハイドラ EX マスク
第6位	花王	SOFINA iP	ベースケア セラム 〈土台美容液〉
第7位	ラ ロッシュ ポゼ	ラ ロッシュ ポゼ	シカプラス トリペアクリーム B5+
第8位	資生堂	エリクシール	エリクシール デーケアレポリューション トーンアップ SP+ aa
第9位	Dr.ルルルン	ルルルン	ルルルンピュア エブリーズ
第10位	カネボウ化粧品	ケイト	ポッピングシルエットシャドウ

「@cosme ベストコスメアワード 2024 上半期新作ベストコスメ」は総合の他、アイテム賞(44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ください。

<https://www.cosme.net/bestcosme/>

### (参考)

■2024年上半期の台湾・香港の美容トレンドがわかる  
「2024年度@cosme 台湾美妝大賞 上半年新秀賞」、「2024年度@cosme 香港美妝大賞 上半年新秀賞」同時発表

### 【台湾版】

台湾版「@cosme」でも、2024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「2024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/2024/up\\_newstar](https://www.cosme.net.tw/beauty-awards/2024/up_newstar)

#### 【香港版】

香港版「@cosme」でも、2024 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「2024 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/2024/1h\\_newstar](https://hk.cosme.net/best-cosme-awards/2024/1h_newstar)

## ■2024 年上半期の韓国の美容トレンドがわかる 「2024 年上半期 GLOWPICK アワード / 2024 1st half(1H) GLOWPICK AWARDS」を発表

@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、2024 年 5 月 30 日に「2024 年上半期 GLOWPICK アワード / 2024 1st half(1H) 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://glowpick.com/awards/v2/33>

## ■【2024 年 6 月 10 日（月）13:00 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



@cosme上半期新作ベストコスメアワード2024レポート

## 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



株式会社アイスタイル リサーチプランナー

原田 彩子



株式会社アイスタイル リサーチプランナー

西原 羽衣子



2024 6.10 (月)

13:00~14:30

オンライン 無料開催

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 2024 上半期新作ベストコスメ」の結果を元に二部構成にてお届けいたします。

第一部では、『2024 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 2024 上半期新作ベストコスメ」表彰に際し、この半年間に@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・西原の両名が登場。

物価高騰のあおりで化粧品も価格改定が続くなか、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させていただきたいと思っております。

## 【開催概要／プログラム】

開催日：2024 年 6 月 10 日 (月) 13:00~14:30

## ◆13:00~14:00 (予定)

『2024 年上半期クチコミから読み解く生活者の今とこれから』

## ◆14:00~14:30 (予定)

『@cosme リサーチプランナーへの質問セッション』

## 【登壇者紹介】

・スピーカー

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/bestcosme\\_first-half\\_240610](https://business.cosme.net/webinar/bestcosme_first-half_240610)

## ■@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2,000万件を突破しています。(2023.12月末時点)

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：54億6,700万円
  - 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  
■Email: [istyle-press@istyle.co.jp](mailto:istyle-press@istyle.co.jp)

【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