

2021年12月9日

各 位

会 社 名 株 式 会 社 ア イ ス タ イ ル  
代 表 者 名 代 表 取 締 役 社 長 吉 松 徹 郎  
（コード番号：3660 東証第一部）  
問 合 せ 先 取 締 役 C F O 菅 原 敬  
（TEL. 03-6161-3660）

### 「@cosme ベストコスメアワード 2021」発表のお知らせ

当社は、本日、別紙のとおり本年において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 2021」を発表しましたので、お知らせいたします。

併せて、本年の「ベストトレンドキーワード」、「ビューティーパーソンオブザイヤー」及び「もぐナビベストフードアワード」を発表しております。詳細は下記をご参照ください。

当社ウェブサイト ニュースページ：<https://www.istyle.co.jp/news/press/>

以上

報道関係各位

@cosme

2021年話題のコスメを総括！  
「@cosme ベストコスメアワード 2021」12月9日発表  
総合大賞はイプサ「ザ・タイム R アクア」

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、2021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 2021」（以下、ベストコスメアワード）を発表いたしました。今年美容トレンドを象徴するキーワード「@cosme ベストコスメアワード 2021 ベストトレンドキーワード」や、キャリアやライフスタイルなど今年最も美しく輝いた方に贈られる賞「@cosme ビューティアワード 2021 ビューティパーソンオブザイヤー」と合わせて、「@cosme ビューティアワード」として同時発表となります。

※ベストトレンドキーワード、ビューティパーソンオブザイヤーの詳細は本日発表のプレスリリースを参照ください。

- ・ベストトレンドキーワード：<https://www.istyle.co.jp/news/press/2021/12/1209-tw.html>
- ・ビューティパーソンオブザイヤー：<https://www.istyle.co.jp/news/press/2021/12/1209-bp.html>



## ■ 「@cosme ベストコスメアワード 2021」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 2021」ハイライト

「@cosme ベストコスメアワード 2021」集計期間に投稿されたクチコミ～受賞商品から読み解く 2021年～

1. ベストコスメアワード史上最多のクチコミ件数、112万件突破！

### 2. スキンケア編

- 1) 総合大賞「ザ・タイム R アクア」受賞理由～今年生活者が求めたのは「肌の安定」～
- 2) 守りのスキンケアに逆行する攻めの洗顔～衛生意識の高まりが影響か？～

### 3. メイクアップ編

- 1) ベースメイクは「ノーファンデ」が定着か
- 2) 作りこみすぎない抜け感をカラーで表現
- 3) with マスクメイクのポイントは「眉」
- 4) 消費落ち込むリップカテゴリにスターアイテム誕生

### 4. その他編

- 1) ヘアケアグッズ「ウカ スカルプブラシ ケンザン」が総合ランクイン
- 2) 購入前の試用体験はじっくり試せるサイズや量がキモ

※ 「@cosme ベストコスメアワード 2021」受賞商品一覧は後述

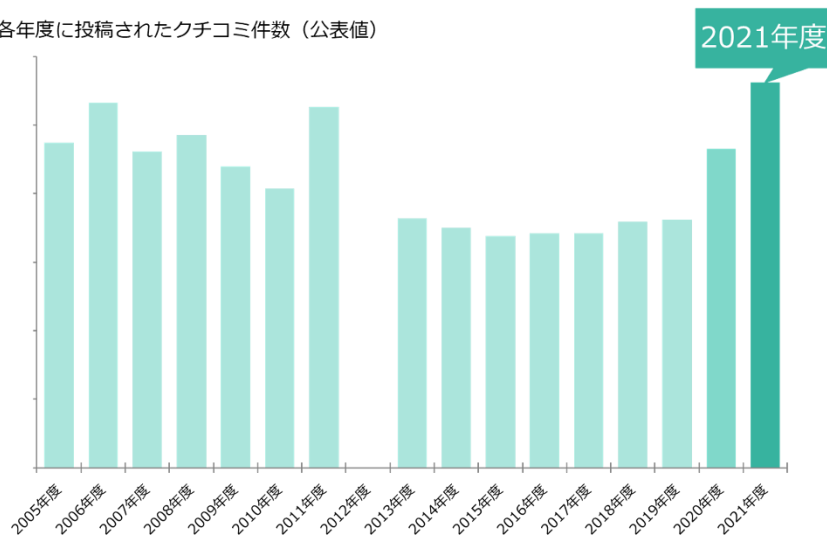
「@cosme ベストコスメアワード 2021」集計期間に投稿されたクチコミ～受賞商品から読み解く 2021 年～コロナ禍 2 年目となる 2021 年も、化粧品市場や生活者の消費傾向は新型コロナウイルス（以下、新型コロナ）感染拡大の影響を大きく受けました。

### 1.2021 年度は@cosme ベストコスメアワード史上最多のクチコミ件数、112 万件突破！

「@cosme ベストコスメアワード 2021」の集計期間中、@cosme には約 112 万件的クチコミ投稿が寄せられました。クチコミ投稿数増加の動きが見られた昨年度と比べても 1.2 倍の件数であり、2000 年より開始した@cosme ベストコスメアワード史上最多となるクチコミ件数です。



各年度に投稿されたクチコミ件数（公表値）



2021年度のクチコミ件数は

**112万件**

昨年**1.2倍**

**過去最多**

\*集計単位：件数  
\*集計範囲：全カテゴリー  
\*集計期間：各年とも前年11月1日～当年10月31日  
\*2012年のクチコミ件数は非公開

増加の背景には新型コロナの感染拡大が大きく影響していると考えられます。不安定な世情に伴って生活者の漠然とした不安感が増したこの1年は、化粧品の購買行動においても一層慎重さに拍車がかかっていたといえるでしょう。

気軽に店舗に行きテスターを試せない、EC 購入でも失敗はしたくないという状況で「購入するにあたって必要な情報を届けたい」という生活者同士の「助け合い」的な気持ちがクチコミ投稿が促進された理由のひとつであると考えられます。

#### <クチコミ抜粋>

「良かったよ～～！」という私の感想も今、買うのを躊躇しているどなたかの参考になれば幸いです。

カウンターに行ってもコロナ禍なので顔全体で試せないなので、思い切ってオンラインで注文しました。普段は標準色を使っています。このファンデはちょっと暗めみたいなのでクチコミを参考に明るめの色にしました。結果すごく良かった♪

試供品で試さず現品を買うことは躊躇しましたが、貯めていたポイントがあったのでそれを使用して安めに購入。そしてこちらの口コミも参考に敏感肌でも使えそう、と購入の決め手となりました。

SNS での投稿は一般にポジティブな感想が書かれやすいのに対し、@cosme のクチコミではその性質上、商品のポジティブな面、ネガティブ面双方の率直な感想が投稿されやすいことから、生活者にとっての「購入の後押し」としての機能を担っていることも影響しているのかもしれません。

#### <クチコミ抜粋>

これから購入を検討している方が後悔されないように少しでも参考になればと思い今回久しぶりに口コミします。

## 2. スキンケア編

### 1)総合大賞「ザ・タイム R アクア」受賞理由～今年生活者が求めたのは「肌の安定」～

2021 年 11 月半ばに実施した@cosme ユーザーを対象とした「美容に関するアンケート」(以下、ユーザーアンケート)にて、1 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、『「漠然とした不安」を感じるようになったか?』に対して、「とても当てはまる+まあ当てはまる」と約 57%の人が回答、半数を超える結果となりました。さらに、『「将来への期待」を感じるようになったか?』に対しては、「あまり当てはまらない+まったく当てはまらない」と回答した人が約 48%と半数近い結果となりました。

首都圏を中心に年間を通してほとんどが緊急事態宣言、もしくはまん延防止等重点措置期間であった 2021 年。アンケートから見て今年度は生活者が漠然とした不安を抱えていたことがわかります。

そんな年に、@cosme ベストコスメアワード 2021 の総合大賞を受賞したのはイプサの「ザ・タイム R アクア」でした。コロナ禍 1 年目の@cosme ベストコスメアワード 2020 でもスキンケア商品が 7 年ぶりに総合大賞を受賞しており、2 年連続スキンケア商品が総合大賞且つ、総合 第 2 位もスキンケア商品となりました。昨年度と同様にスキンケア商品が総合 1~2 位を占めていることから、一見あまり変化のない 1 年だったようにも感じますが、その背景にある生活者の心理には違いがありそうです。

昨年度のスキンケア商品の受賞は緊急事態宣言発令による「STAY HOME」や企業のテレワーク促進、「with マスク」による化粧品をする機会の減少から「時間に余裕のあるこの時期に肌を整えよう、スキンケアを見直そう」という「おうち美容」への意識の高まりによって、生活者の関心がメイクアップからスキンケアへと移った、ある意味「ポジティブな需要」による受賞だったとも考えられます。

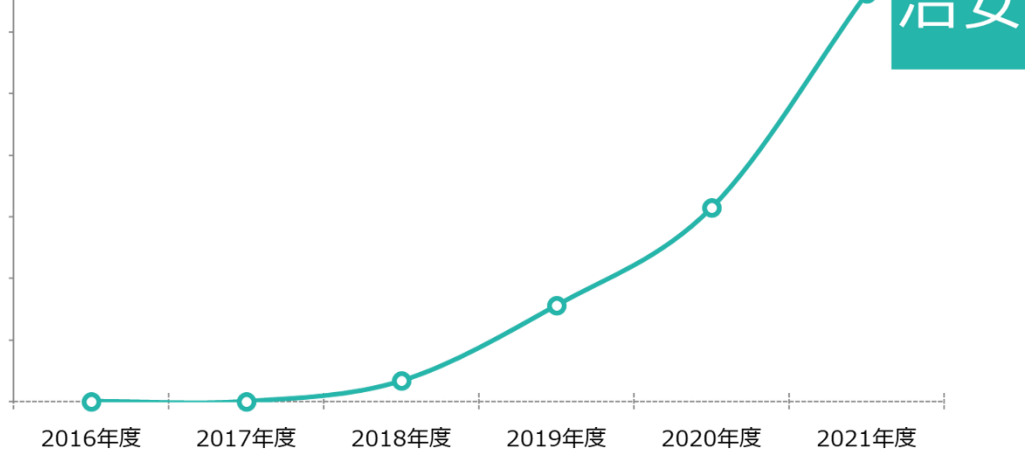
一方今年度は、当初想像していたよりも長引く新型コロナの感染拡大やそれに伴う生活の制限で、外部環境も自分自身も昨年度以上に安定しない状況となりました。それにより生まれた、外的内的ストレスに影響を受けやすい肌の調子を「安定させたい」という強い気持ちが反映された、スキンケア商品の受賞受賞だったのではないかと考えられます。

その不安定さを反映してか、肌の状態を示す表現として、ベストコスメアワード集計対象期間中のクチコミ内（以下、クチコミ内）における"治安"というワードの出現率は、昨年度の同期間と比べて約 2 倍と右肩上がりに増加しています。



各年度に投稿されたクチコミの中で使われているワードの出現傾向の変化

(2016年度出現率 = 100)



\* 集計単位：出現件数の比率（2016年度を100として指数化）

\* 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：各年とも前年11月1日～当年10月31日

\* 集計条件：購入品によるクチコミ

<クチコミ抜粋>

総合大賞受 イプサ「ザ・タイム R アクア」

勤務先の倒産やその後の転職などあり、ストレスによる肌荒れと常にお友達…という状況でした。  
薬にもすがる思いで試したのがザ・タイム R アクアです。結果として、肌の治安……正常に戻りました！！

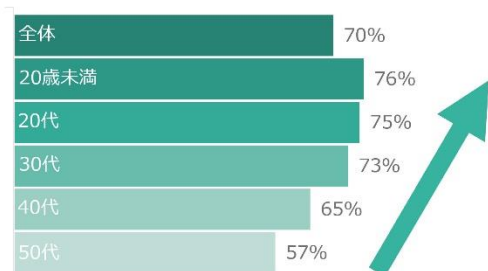
ユーザーアンケートでも、スキンケア化粧品に関するここ 1 年間の意識や行動の「変化」として当てはまるものとして、『「いつも安定した／調子が変わらない肌になりたい」と思うようになった』と約 70%が回答しており、ゆるがない安定した肌を求めていることがわかります。



いつも安定した／  
調子が変わらない肌  
になりたい  
**70%**

いま現在のあなたのお気持ちや行動として当てはまるものをすべてお選びください

「いつも安定した／  
調子が変わらない  
肌になりたい」と  
思うようになった



美容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：2021年11月12日(金)~14日(日)

調査対象者：@cosmeプロデューサーメンバー 女性 15-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割合) 調査対象者数：6,509人

また、2002年に発売され、4回のリニューアルから7年を経て今年総合大賞を受賞した「ザ・タイム R アクア」に代表されるように、@cosme ベストコスメアワード 2021 の各部門の1位受賞商品の「ロングセラー商品 + リニューアル商品」(※)比率も昨年度より1.4倍に増加。長年生活者から支持されているロングセラー商品、リノベーション商品が支持されました。物の選び方に関しても安定を求める気持ちから、人気盤石な商品に惹かれる傾向にあるようです。

(※)

ロングセラー：@cosme 商品データベースにおいて発売から5年以上で受賞

リノベーション：@cosme 商品データベースにおいて商品説明文内に「リノベーション」の記述がある商品

<クチコミ抜粋>

ベストクレンジング 第1位 シュウ ウエムラ「アルティム 8<sup>∞</sup> スプリム ビューティ クレンジング オイル」※2017年1月発売

色々浮気しても結局これに戻ってきました。  
しっかりとメイクが落ちて、しかも乾燥しない、保湿力がしっかりあります。さすがロングセラー！

ベストブースター 第1位 ベネフィーク「リセットクリア N」

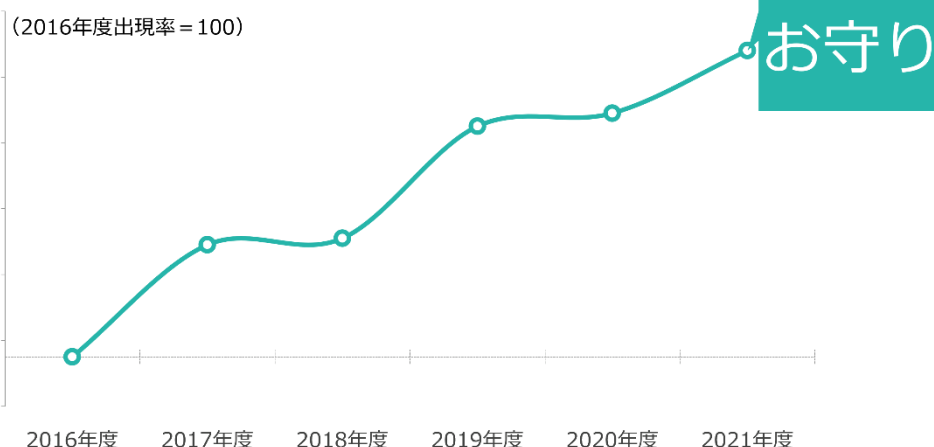
初ベネフィークでした。長年人気なのを知っていましたが、購入できる場所が限られていて(最初はやはり店頭で買いたい)縁がありませんでした。祖母が化粧品店で別のものを購入した際、3日分のサンプルをもらい、それをもらったのがきっかけでした。これ使ったらやめられなくなる気持ち、肌心地、すごく納得。

その他にも、クチコミ内における「お守り」というワードの出現率が年々上昇を続けています。



各年度に投稿されたクチコミの中で使われているワードの出現傾向の変化

(2016年度出現率 = 100)



\*集計単位：出現件数の比率 (2016年度を100として指数化)

\*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：各年とも前年11月1日～当年10月31日

\*集計条件：購入品によるクチコミ

コロナ禍において、肌を安定させてくれる商品は気持ちの面にも作用し、お守りコスメと称され支持を集めたのではないのでしょうか。

<クチコミ抜粋>

総合大賞 イブサ「ザ・タイム R アクア」

どんなに肌荒れをしていても安心して使えるお守りコスメです。常にストックしています。

ベスト化粧下地 第2位 第2位 ※「お守り」というワードはスキンケア商品以外にも出現  
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」

旧バージョンは何本目のリピかわからない程愛用しました。  
今回の SPF 値アップはとても嬉しいリニューアルでした！マスク生活に欠かせない、お守りコスメです

現行の「ザ・タイム R アクア」は、2014年に発売されており、ベストコスメアワード常連商品でもあります。

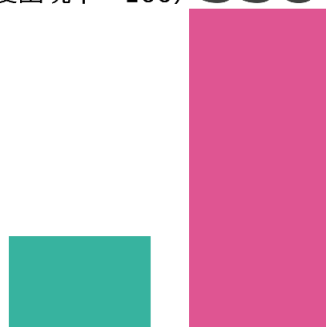
このように、元から安定した人気があった商品ですが、コロナ禍という事象が支持の拡大を後押ししたようです。クチコミ件数をみると、コロナ禍1年目である2020年度から投稿数が増加し、2020年度のクチコミ件数は発売から約5年間の総クチコミ件数を上回り、2021年度はさらに増加を続けています。

また、本商品のクチコミ内における「マスク生活」というワードの出現率が昨年度と比較して約3倍に伸びていることから、コロナ禍のマスク生活によるスキンケアの悩みを抱えた生活者の支持が高かったことがうかがえます。



イブサ / ザ・タイムR アクアワード 出現率比較

(2020年度出現率 = 100) **338**



## マスク生活

■ 2020年度 ■ 2021年度

\* 集計単位：出現件数の比率  
\* 集計期間：各年とも前年11月1日～当年10月31日  
\* 集計条件：購入品によるクチコミ

その他にも、「安定」「調子」「安心」「整える」「整う」といったワードの出現率が、すべて昨年度に比べて増加していることから、肌の安定を求める生活者の気持ちに非常マッチしたと考えられます。

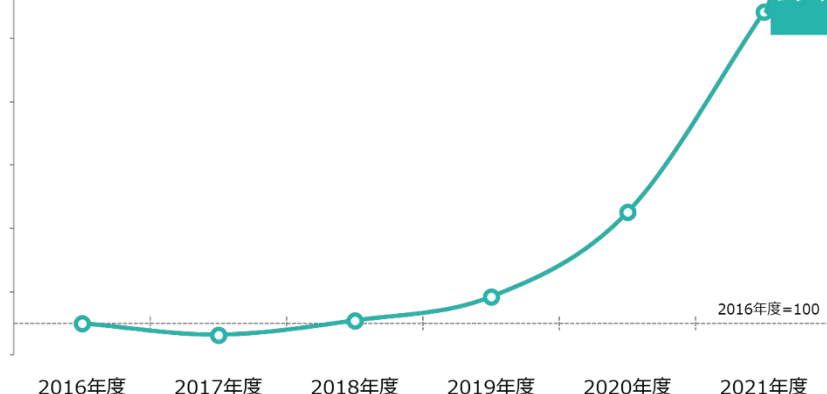
また、昨年度は新規ユーザーからのクチコミが多く寄せられていましたが、今年度は新規ユーザーに加えリピートユーザーからの投稿も増加しています。本商品の高評価なクチコミに特徴的なフレーズにも、「何度ーリピート」というワードがみられています。加えて、クチコミ内で「久々にイブサの化粧水に戻ってきた」「他に浮気をして戻って来ます」といった記述など、「戻る」というワードの出現率も昨年度より約1.6倍に増加しており、肌の安定を求めて過去の利用者が本商品に戻ってきたことも総合大賞受賞に影響しているようです。

「肌の安定」を求める生活者の気持ちは、他の受賞商品にも表れています。例えば、昨年度からクチコミ内における「鎮静効果」というワードの出現率が上昇していましたが、今年度は昨年度の約2倍となりました。それと共に、昨年度鎮静効果が期待できるとして注目された「シカ」系商品の人気も益々高まり、定番のクリームタイプ以外にもシートマスクや化粧水、美容液と幅広く多くの商品が発売されました。



各年度に投稿されたクチコミの中で使われているワードの出現傾向の変化

(2016年度出現率 = 100)



\* 集計単位：出現件数の比率 (2016年度を100として指数化)  
\* 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：各年とも前年11月1日～当年10月31日  
\* 集計条件：購入品によるクチコミ

昨年度は下半期フェイスクリーム新人賞として Dr.Jart+ 「シカペア クリーム」がランクインしていましたが、今年度もベストフェイスクリーム 第3位にランクインしています。さらに、今年度は人気集中により品薄にもなった VT COSMETICS 「VT CICA デイリースージングマスク」が総合 第7位にランクイン、同時にベストシートマスク 第1位、@cosme STORE ベストヒット賞 総合第1位受賞しており、この勢いはまだまだ続いていきそうです。

### 2) 守りのスキンケアに逆行する攻めの洗顔～衛生意識の高まりが影響か？～

上記を踏まえるとスキンケア全体が守りにはいっているのかのように感じますが、ベスト洗顔料の受賞商品は、第1位 SABON(サボン)「フェイスポリッシャー リフレッシュ」、第2位 KANEBO「カネボウ スクラビング マッド ウォッシュ」といったように上位3位中2商品が角質を落とすスクラブ商品がランクインしています。

角質ケアという攻めのケアができる商品への支持拡大には、新型コロナによる衛生意識の変化も影響しているのではないかと考えられます。実際、クチコミ内における「衛生的」というワードの出現率が増加しており、手洗い・うがいの回数増加や日々の生活の除菌対策による衛生意識向上によって、無意識的な「落としたい」ニーズが高まっているのかもしれません。

また、クチコミ内における「ピンセット」や「スパチュラ」というワードの出現率が伸びているのもその影響かもしれません。総合第7位にランクインしているVT COSMETICS「VT CICA デイリースージングマスク」は30枚入りと大容量ですが、ピンセット付きであることから「毎日衛生的に使える」と評価されています。また、スキンケア以外でもハウス オブ ローゼ「スパチュラ」も、スパチュラを使用することで化粧品を衛生的に使用できる点が支持され、ベスト美容グッズ 第3位にランクインしたのではないのでしょうか。

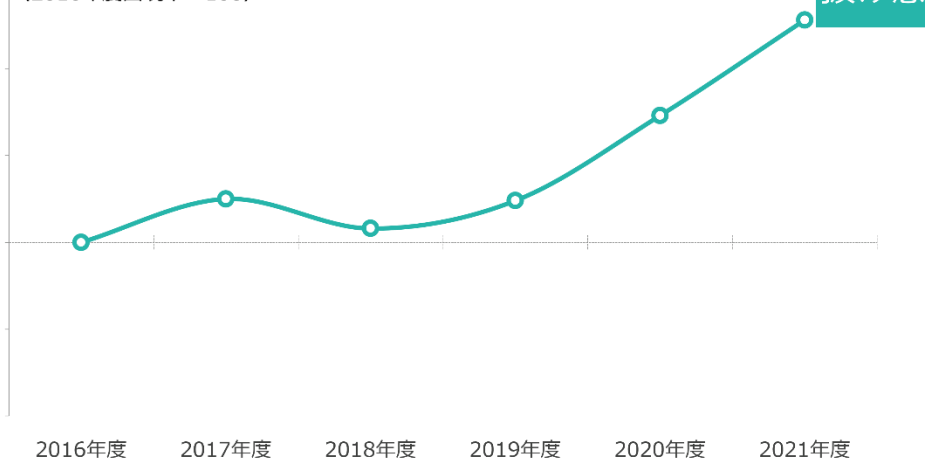
### 3. メイクアップ編

対象期間中に投稿されたクチコミ内において、「抜け感」というワードの出現率が増加しています。2021年度は完璧に作りこんだメイクではなく、作りこみすぎない「抜け感」のあるナチュラルなメイクが支持されているといえそうです。



各年度に投稿されたクチコミの中で使われているワードの出現傾向の変化

(2016年度出現率 = 100)



\*集計単位：出現件数の比率（2016年度を100として指数化）  
 \*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：各年とも前年11月1日～当年10月31日  
 \*集計条件：購入品によるクチコミ

#### 1) ベースメイクは「ノーファンデ」が定着か

昨年度、マスク生活をきっかけにファンデーションを塗らず、化粧下地やコンシーラー、フェイスパウダーのみでベースメイクを仕上げる人が増えました。その流れはコロナ禍 2 年目も継続、新しいベースメイクの在り方として定着しつつあるように感じられます。

実際に、クチコミ内における「ノーファンデ」というワードの出現率は、昨年度から増加傾向にあり、今年度さらに約 1.4 倍に増加しています。

また、ベースメイクのニーズワードである「カバー力」「崩れない」というワードの出現率は軒並みダウンしている一方で、商品の機能面ではなく、「血色感」といった肌そのものの健やかさを連想させるワードが増加傾向にあります。

#### 2) 作りこみすぎない抜け感をカラーで表現

これまでアイライナーやマスカラの主流はブラックかブラウンでしたが、今年度は特にカラーバリエーションが豊富な商品が多く発売された印象があります。総合 第4位にランクインしたキャンメイク「クリーミータッチライナー」は、2018年発売以降いくつか新色を追加しており、「絶妙な色味」として元々人気の高い商品でしたが、対象期間中に「フォギーブラム」や「アズキブラウン」、「マッチャカーキ」といったカラーを新しく展開し、昨年度の総合 第7位から順位をあげています。その他にも、@cosme SHOPPING、@cosme STORE それぞれのベストヒット賞 ブランド新人賞を受賞した「hince」も、今年ヴィンテージカラーを基調としたカラーアイライナーとカラーマスカラを発売し、話題を集めていました。

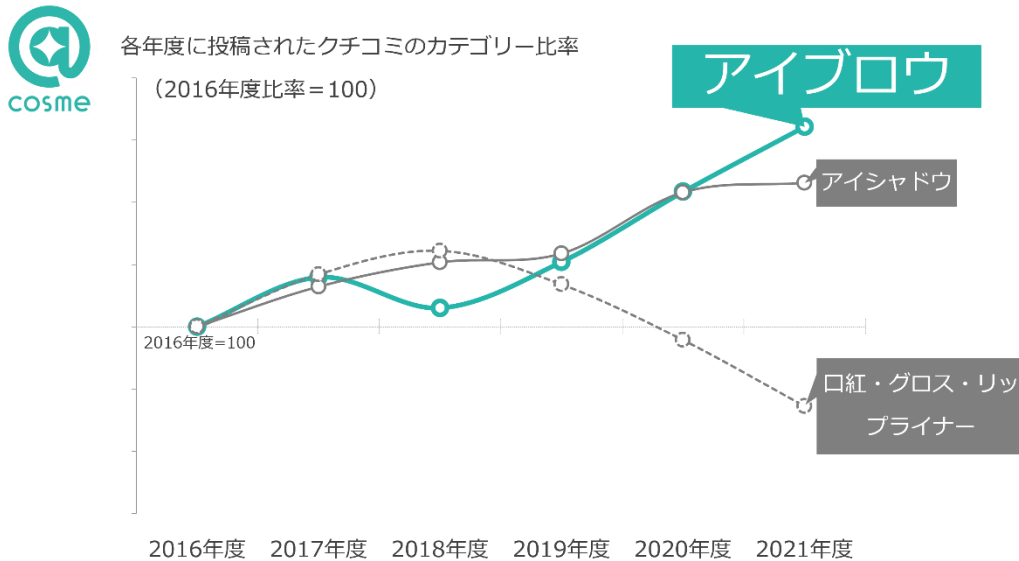
#### ▼hince「ニューアンビエンスカラーマスカラ」/「ニューアンビエンスカラーアイライナー」 (一部)



クチコミ内でも、「くすみ感」「ニュートラル」「ニュアンスカラー」といった曖昧なカラーを指すワードの出現率が伸びていることから、作りこみすぎない抜け感をベースメイクだけでなく、カラーでも表現しているといえるでしょう。

### 3) 「with マスク」メイクのポイントは「眉」

カテゴリ別のクチコミ投稿比率を見てみると、「リップ」カテゴリが大きく落ち込むなか、「アイブロウ」カテゴリは2年度連続で伸長しています。



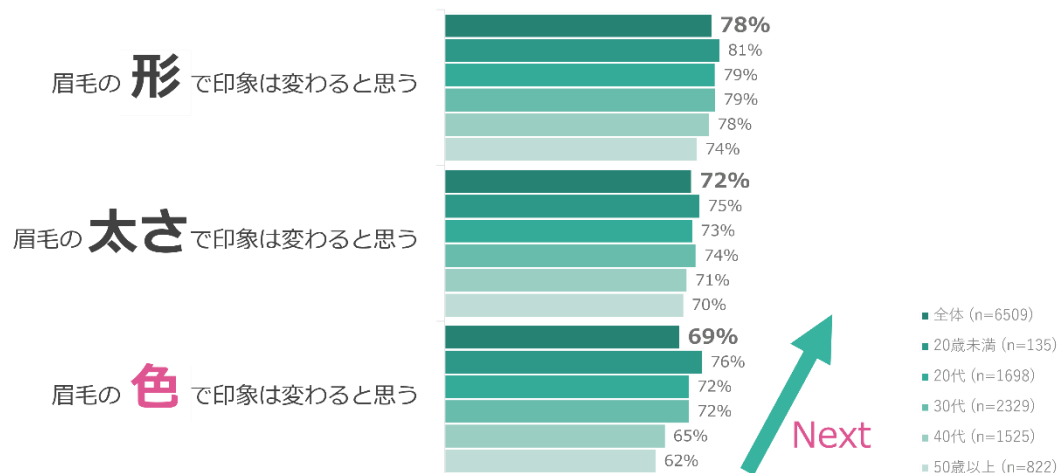
\* 集計単位：件数の比率（2016年度を100として指数化）  
 \* 集計範囲：全カテゴリ  
 \* 集計期間：各年とも前年11月1日～当年10月31日  
 \* 集計条件：購入品によるクチコミ

ユーザーアンケートでも、メイクアップ化粧品について、ここ1年間の意識や行動の「変化」として当てはまるもの聴取したところ、「アイブロウ／眉メイク」に力を入れるようになったと約44%の人が回答しています。

さらに、いま現在の気持ちや行動として当てはまるものとして、約78%が「眉毛の形で印象は変わらと思う」、約72%が「眉毛の太さで印象は変わらと思う」と回答しており、眉への関心の高さがうかがえます。眉への関心の高まりはマスク生活が日常化したコロナ禍2年目の事象であり、今後も続くといえるでしょう。



いま現在のあなたのお気持ちや行動として当てはまるものをすべてお選びください



美容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：2021年11月12日(金)～14日(日)  
 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：6,509人

また、約69%が「眉毛の色で印象は変わらと思う」とも回答しています。ベストアイブロウの受賞商品でも、ピンクやロゼ、モーブ（薄く灰色がかかった紫色）と豊富なカラー展開で人気を集めている WHOMEЕ「アイブロウパウダー」が第3位にランクインしていることから、アイライナーやマスカラに加えて、カラー眉商品も今後ますます注目を集めそうです。



## ▼WHOMEE「アイブロウパウダー」(一部)



## 4) 消費落ち込むリップカテゴリにスターアイテム誕生

昨年から引き続き消費の落ち込むリップカテゴリ(※1)ですが、前述の通りクチコミにおける比率も減少しています。そんな厳しい状況が続くリップカテゴリに、今年5月に発売してから、わずか半年で総合第3位を受賞したスターアイテムが誕生しています。それがマスクにつきにくい・色落ちしにくい口紅として累計出荷数120万本突破(※2)するなど爆発的ヒットを記録しているケイト「リップモンスター」です。マスクにつきにくい・色落ちしにくい「機能性」に加えて、「使用感・品質の良さ」、SNSを中心とした「盛り上がり」、誰でもアクセスしやすいドラッグストアを販売チャネルとする「利便性」、売り切れ続出の「希少性」と、様々な相相互作用がここまでの支持を生み出しました。さらに、11色展開という豊富なカラーバリエーションや「ラスポス」や「2:00AM」等、心くすぐるカラーネーミングで収集欲を誘ったことも、3位受賞の後押しとなったのではないのでしょうか。

(※1) 口紅の2021年9月のメーカー出荷額 前年同月比-27% 出典：経済産業省「生産動態調査」

(<https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/seidou/index.html>)

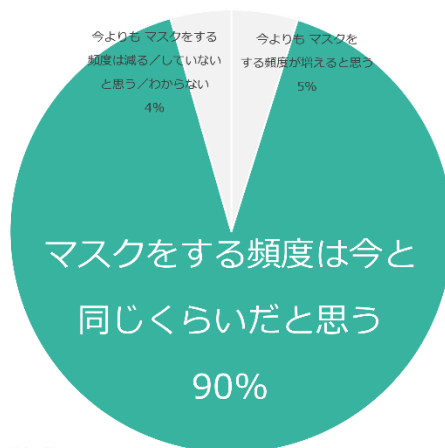
(※2) 出典：株式会社カネボウ化粧品 2021.11.11 付プレスリリース

(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000403.000016220.html>)

このように、リップモンスター人気の理由は機能性だけではありませんが、ユーザーアンケートで3か月後の気持ちや行動はどうなっていると思うか聴取したところ、「マスクをする頻度は今と同じくらいだと思う」と約90%の人が回答していることから、マスクにつきにくい需要は今後も続くニーズとなりそうです。



3か月後のあなたの気持ちや行動はどうなっていると思いますか？(1つだけ)



n=6,509

美容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：2021年11月12日(金)~14日(日)  
調査対象者：@cosmeプロデューサーメンバー 女性 15-69歳 (@cosmeの年代構成比に合わせ割合) 調査対象者数：6,509人  
小数点以下第1位を四捨五入しているため、合計しても必ずしも100とはならない

## 4. その他編

## 1) ヘアケアグッズ「ウカ スカルプブラシ ケンザン」総合ランクイン



今年度、総合第5位にヘアケアグッズのuka「ウカ スカルプブラシ ケンザン」がランクインしています。

こうしたグッズアイテムが総合にランクインするのは珍しく、ヘアケアの一環として使用する人や「頭皮のコリ」といったスカルプケアに注目した人、リフレッシュ効果を求めた人など、幅広く支持された結果のランクインだと考えます。

## 2) 購入前の試用体験はじっくり試せるサイズや量がキモ

総合 第10位を受賞したランコム「クラリフィック デュアル エッセンス ローション」のクチコミで、今年度特徴的なフレーズとして、「ミニサイズー買う」「ミニサイズー試す」「お試しサイズー買う」「サンプルサイズー買う」というワードがみられました。化粧品は元々試したいニーズの高い商品であり、各ブランドは、従来から店頭でのタッチアップやサンプルの配布などの試用機会を生活者に提供してきていました。しかし、コロナ禍によりそれらが十分に機能しない状況がうまれた今、それに代わる試用機会として、有償サンプルやミニサイズ・トライアルサイズが生活者に支持されているようです。実際にクチコミ内全体でも「ミニサイズ」というワードの出現率は増加傾向にあります。

@cosme でも今年7月に公式通販サイト「@cosme SHOPPING」でサンプル等のお試しサイズを購入できる「TRY at HOME」というサービスをスタートしました。

ベスト美容液 第2位にランクインしたエスティ ローダー「アドバンス ナイト リペア SMR コンプレックス」も「@cosme SHOPPING」等でトライアルサイズの提供を開始しており、その取り組みが生活者の支持にも繋がりました。

### <受賞ブランドの声>

エスティ ローダー / コンシューマーマーケティング部 縄田友樹氏

販売開始から現在まで、想定を上回る数を購入いただいております。購入者様に、10代、20代の新規ユーザーが多いのも特徴的です。若年層からは「なかなか手が出せなかったが、トライアルサイズがあることでしっかり自分の肌で試すことができ、安心して現品を購入することができた」という声もいただいております。

たっぷり使えるサイズをトライアルサイズとすることで、製品に満足感を持ったうえで現品を購入いただくことができ、新たな顧客層にもお求めいただくことができました。店頭での試用体験がコロナ禍により減った中で、この「TRY at HOME」施策では消費者との間に新しい形の機会を設けられました。

消費者に、よりご満足いただいた上でお求めいただくため、今後も取り組みを続けさせていただきたく思っております。

このように、一回分のサンプルや店頭テスターとは異なり、ミニサイズや複数回分入った有償サンプルであれば、商品購買に対して慎重性の増した生活者に対しても、自宅という通常の生活環境で「自分に合うかどうか」を納得できるだけの試用体験を提供できることから、今後は従来の試用体験と共に生活者に広く支持されるために重要なツールとなるかもしれません。

### <クチコミ抜粋>

ベスト美容液 第2位 エスティ ローダー「アドバンス ナイト リペア SMR コンプレックス」

とても人気の商品なので、気になっていましたが、高級ですし、サンプルだけでは効果がわからない…と迷っていましたが、アットコスメさんで、ミニサイズがあったので購入しました☆まだ使って1週間ほどですが、お肌がしっとりとしていて、翌朝もモチモチしています。購入に迷われている方はまずはミニサイズでお試しいてはいかがでしょうか？☆

下半期化粧品下地新人賞、@cosme SHOPPING ベストヒット賞 下半期新人賞 第2位受賞  
ポール & ジョー ポーテ「モイスチュアライジング ファンデーション プライマー」

「TRY AT HOME」ミニサイズを購入しました。以前から気になっていたのですが、有難いです。想像していたより良い仕事をしてくれるので現品を購入したいと思います。

またさらに、ベスト単色アイシャドウ 第2位受賞のローラ メルシエ「キャピアスティック アイカラー」やベストチーク 第2位受賞のNARS「ブラッシュ」などもミニサイズを展開しており、ミニサイズ化の動きはメイクアップカテゴリにも広がりを見せています。

### <クチコミ抜粋>

ベストチーク 第2位受賞 NARS「ブラッシュ」

ミニサイズで持ち歩きにも良いので気に入りました。このサイズで他の色も試したいです。

## 「@cosme ベストコスメアワード 2021」受賞商品一覧

### ■集計方法

「@cosme ベストコスメアワード 2021」は、みんなのクチコミに加え、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: 2020年11月1日~2021年10月31日

集計対象クチコミ件数: 1,124,085件

集計対象アイテム数: 54,825アイテム

化粧品、化粧品小物、美容家電、インナービューティ、日用品、医薬部外品として販売されているものなどを対象としています。

※下半期新人賞のみ 2021年5月1日~2021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。

※下半期新人賞は 2021年5月1日~2021年10月31日に発売された商品の中で「@cosme SHOPPING」での販売実績のある商品を対象としています。

※ブランド新人賞は 2020年11月1日~2021年10月31日に日本で発売されたブランドの中で「@cosme SHOPPING」での販売実績のあるブランドを対象としています。

@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。

※下半期新人賞は 2021年5月1日~2021年10月31日に発売された商品の中で「@cosme STORE」及び「@cosme TOKYO」での販売実績のある商品を対象としています。

※ブランド新人賞は 2020年11月1日~2021年10月31日に日本で発売されたブランドの中で「@cosme STORE」及び「@cosme TOKYO」での販売実績のあるブランドを対象としています。

### 【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
クラランス	クラランス	フィックス メイクアップ
資生堂薬品	イハダ	薬用バーム
資生堂	エリクシール	エリクシール シュベリエル エンリッチド リンクルクリーム
コスメデコルテ	コスメデコルテ	フェイスパウダー
セザンヌ化粧品	セザンヌ	パールグロウハイライト
イミュ	デジャヴュ	塗るつけまつげ ラッシュアップ
ユニリーバ・ジャパン	ヴァセリン	アドバンスドリップケア ボディローション
牛乳石鹸共進社	バウンシア	バウンシアボディソープ ホワイトソープの香り

### 【総合】

2020年11月1日~2021年10月31日の間で@cosme メンバー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
総合大賞	イブサ	イブサ	ザ・タイム R アクア
第2位	ランコム	ランコム	ジェニフィック アドバンスト N
第3位	カネボウ化粧品	ケイト	リップモンスター
第4位	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	クリーミータッチライナー
第5位	ウカ	uka	ウカ スカルプブラシ ケンザン
第6位	イミュ	デジャヴュ	アイブロウカラー
第7位	VT CUBE JAPAN	VT COSMETICS	VT CICA デイリースージングマスク
第8位	パルファン・クリス チャン・ディオール	ディオール	ディオールスキン フォーエヴァー スキン コレクト コンシーラー
第9位	シュウ ウェムラ	シュウ ウェムラ	アルティム 8 <sup>∞</sup> スプリム ビューティ クレンジング オイル
第10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

## 【アイテム賞】

2020年11月1日～2021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

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

賞名	メーカー名	ブランド名	商品名
ベストクレンジング	シュウ ウエムラ	シュウ ウエムラ	アルティム8 <sup>∞</sup> スプリム ビューティ クレンジング オイル
ベスト洗顔料	SABON Japan (サボンジャパン)	SABON(サボン)	フェイスポリッシャー リフレッシュ
ベスト化粧水	イブサ	イブサ	ザ・タイム R アクア
ベストフィックスミスト	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
ベストブースター	資生堂	ベネフィーク	リセットクリア N
ベスト乳液	アルピオン	アルピオン	エクサーージュホワイト ホワイトライズ ミルク II
ベスト美容液	ランコム	ランコム	ジェニフィック アドバンスト N
ベストフェイスクリーム	KIEHL'S SINCE 1851 (キールズ)	KIEHL'S SINCE 1851 (キールズ)	キールズ クリーム UFC
ベストオイル・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	VT CUBE JAPAN	VT COSMETICS	VT CICA デイリースーzingマスク
ベスト洗い流すパック・マスク	pdc	pdc	ワフードメイド 酒粕パック
ベストまつげ美容液	資生堂フィテイト	マジョリカ マジョルカ	ラッシュジェリードロップ EX
ベストアイケア	ポーラ	リンクルショット	リンクルショット メディカル セラム
ベSTRIPPケア	レブロン	レブロン	キス シュガー スクラブ
ベスト日焼け止め	Clue	&be(アンドビー)	UV ミルク
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
ベストパウダーファンデ	資生堂	マキアージュ	ドラマティックパウダリー EX
ベSTRICKEDファンデ	バルファン・クリスチャン・ ディオール	ディオール	ディオールスキン フォーエヴァー フルイド グロウ
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	フローレス 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	コスメデコルテ	コスメデコルテ	サンシェルター トーンアップ CC
ベストパウダー	ナーズ 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
ベストコンシーラー	バルファン・クリスチャン・ ディオール	ディオール	ディオールスキン フォーエヴァー スキン コレクト コンシーラー
ベストハイライト	M・A・C	M・A・C	ミネラライズ スキンフィニッシュ
ベストアイシャドウ パレット	バルファン・クリスチャン・ ディオール	ディオール	サンク クルール クチュール
ベスト単色アイシャドウ	コスメデコルテ	コスメデコルテ	アイグロウ ジェム
ベストアイライナー	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	クリーミータッチライナー
ベスト二重・涙袋ライナー	カネボウ化粧品	ケイト	ダブルラインエキスパート
ベストマスカラ	伊勢半	ヒロインメイク	ロング&カールマスカラ アドバンストフィルム
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STRIPPスティック	カネボウ化粧品	ケイト	リップモンスター
ベSTRICKEDルージュ	iFAMILYSC	rom&nd	ジュシーラスティングティント
ベストチーク	ローラ メルシエ	ローラ メルシエ	ブラッシュ カラー インフュージョン
ベストマルチパレット	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 バックステージ フェイス グロウ パレット

ベストボディケア	花王	キュレル	ローション
ベストボディソープ	ロート製薬	DEOCO(デオコ)	薬用ボディクレンズ
ベストデリケートゾーンケア	持田ヘルスケア	コラージュ	コラージュフルフル泡石鹸
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
ベストハンドクリーム	資生堂インターナショナル	SHISEIDO	アルティミューン パワライジング ハンドクリーム
ベストハンドソープ・ジェル	パルファン・クリスチャン・ デオール	デオール	ミス デオール ハンド ジェル
ベストネイル	井田ラボラトリーズ	キャンメイク	カラフルネイルズ
ベストフレグランス	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 フレグランス)
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
ベスト頭皮ケア	SABON Japan (サボンジャパン)	SABON(サボン)	ヘッドスクラブ デリケート・ジャスミン
ベストヘアケア	ロレアル パリ	ロレアル パリ	エクストラオーディナリー オイル エクストラ リッチ フィニッシュ
ベストヘアスタイリング	多田	Plus eau (プリュスオー)	ポイントリペア
ベストヘアカラー	ヘンケルジャパン	syoss(サイオス)	カラートリートメント
ベスト美容グッズ	ウカ	uka	ウカ スカルプブラシ ケンザン
ベスト美容家電	MTG	ReFa	ReFa BEAUTECH DRYER
ベスト日用品	東邦	ウタマロ	ウタマロクリーナー
ベストインナービューティ	資生堂	ザ・コラーゲン	ザ・コラーゲン <ドリンク>
ベストオーラルケア	ビタットジャパン	オクチレモン	オクチレモン
ベスト入浴剤	アユーラ ラボラトリーズ	アユーラ	メディテーションバス t
ベスト生理用品	ユニ・チャーム	ソフィ	ソフィ シンクロフィット

## 【下半期新人賞】

2021年5月1日～2021年10月31日に発売された新商品の中で支持されたアイテム

部門	メーカー名	ブランド名	商品名
下半期洗顔料新人賞	カネボウ化粧品	suisai	スイサイ ビューティクリア ブラック パウダーウォッシュ
下半期美容液新人賞	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
下半期アイケア新人賞	クラランス	クラランス	グラン アイ セラム V
下半期クリーム新人賞	資生堂インターナショナル	d プログラム	スキンリペアクリーム
下半期パック・マスク 新人賞	カネボウ化粧品	DEW	DEW クリアクレイフオンデュ
下半期化粧下地新人賞	ポール & ジョー ポーテ	ポール & ジョー ポーテ	モイストチュアライジング ファンデーション プライマー
下半期ファンデーション 新人賞	アルピオン	アルピオン	プリンプ パウダレスト
下半期パウダー新人賞	アモーレバシフィック ジャパン	イニスフリー	ノーセバム ミネラルパウダー N
下半期アイシャドウ新人 賞	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 (マットタイプ)
下半期アイライナー新人 賞	コーセー	ヴィセ	ヴィセ リシェ ブラウンズ クリーミィペンシル
下半期マスカラ新人賞	資生堂フィテイト	マジョリカ マジョルカ	ラッシュエキスパンダー ロングロングロング EX
下半期リップ新人賞	カネボウ化粧品	ケイト	リップモンスター

下半期チーク新人賞	パルファム ジバンシイ (LVMH フレグランスブランド)	ジバンシイ	プリズム・リーブル・ブラッシュ
下半期ヘアケア新人賞	ファイントゥデイ資生堂	フィーノ	プレミアムタッチ 浸透美容液 ヘアオイル
下半期ハンドケア新人賞	パルファン・クリスチャン・デ ィオール	ディオール	ミス ディオール ハンド ジェル

【@cosme SHOPPING ベストヒット賞 総合】

2020年11月1日～2021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  
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	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	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 フレグランス

【@cosme SHOPPING ベストヒット賞 下半期新人賞】

2021年5月1日～2021年10月31日に発売された新商品の中で@cosme 公式通販「@cosme SHOPPING」にて販売実績が高い  
アイテム

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	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 下半期新人賞	第1位	カネボウ化粧品	ケイト	リップモンスター

【@cosme SHOPPING ベストヒット賞 ブランド新人賞】

2020年11月1日～2021年10月31日に日本で発売された新ブランドの中で @cosme 公式通販「@cosme SHOPPING」にて販  
売実績が高いブランド ※ブランド新人賞には順位はございません

部門	メーカー名	ブランド名
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 ブランド新人賞	YOSHIKAWA OPERATING JAPAN	UNMIX
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 ブランド新人賞	VIVAWAVE	hince
@cosme SHOPPING ベストヒット賞 ブランド新人賞	Candee	ReZARD beauty

【@cosme STORE ベストヒット賞 総合】

2020年11月1日～2021年10月31日の間で当社のコスメセレクトショップ「@cosme STORE」及びフラッグショップ「@cosme  
TOKYO」にて販売実績が高いアイテム

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	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	VT CUBE JAPAN	VT COSMETICS	VT CICA デイリースージングマスク

【@cosme STORE ベストヒット賞 下半期新人賞】

2021年5月1日～2021年10月31日に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  
フラッグショップ「@cosme TOKYO」にて販売実績が高いアイテム

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	順位	メーカー名	ブランド名	商品名
@cosme STORE ベストヒット賞 下半期新人賞	第1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

【@cosme STORE ベストヒット賞 ブランド新人賞】

2020年11月1日～2021年10月31日に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」  
及びフラッグショップ「@cosme TOKYO」にて販売実績が高いブランド※ブランド新人賞には順位はございません

部門	メーカー名	ブランド名
@cosme STORE ベストヒット賞 ブランド新人賞	H2O	ululis
@cosme STORE ベストヒット賞 ブランド新人賞	VIVAWAVE	hince
@cosme STORE ベストヒット賞 ブランド新人賞	Candee	ReZARD beauty

<参考>

- ◆2021年のビューティトレンドを総括する「@cosme TAIWAN THE BEST COSMETICS AWARDS 2021」、  
「@cosme HONG KONG THE BEST COSMETICS AWARDS 2021」同時発表

【台湾版】



台湾版「@cosme」でも、2021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「正式名称」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/2021/annual>

【香港版】



香港版「@cosme」でも、2021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「正式名称」を同時発表いたします。

また、香港の「@cosme STORE」の販売実績をもとに、最も消費者に支持されていた商品を表彰する「@cosme STORE Best Hits」も同時に発表いたします。

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/2021/annual>

- ◆2021年の韓国のビューティトレンドを総括する「GLOWPICK AWARDS 2021」を11月25日発表  
2021年11月25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、2021年の韓国のビューティトレンドを総括する「GLOWPICK AWARDS 2021」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/v2/25>

## ◆「@cosme ベストコスメアワード 2021」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ください。

・PC サイト

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

・スマートフォンサイト

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

## ◆2021年12月17日（金）16:00～開催「@cosme ベストコスメアワード 2021 レポート

クチコミから読み解く生活者の「今」と「これから」ウェビナー開催



@cosme | for BUSINESS

@cosme ベストコスメアワード 2021 レポート  
クチコミから読み解く生活者の「今」と「これから」

2021 12.17 (金)  
16:00 ~ 17:30

後日追加発表 | アワード受賞ブランドも登壇予定！

アイスタイル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 2021」の結果を元に二部構成でお届けいたします。

第一部では、「@cosme ベストコスメアワード 2021」表彰に際し、この1年間に@cosme 内に蓄積された 110 万件を超える評価・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・西原の両名より『ベスコス受賞商品・投稿クチコミから読み解く 2021 年』と題し、2021 年度にトレンドとなった、あるいはトレンドの兆しとなったキーワードやトピックを振り返ります。with マスクやオンライン中心となった生活スタイルが定着した中、生活者が美容・コスメに求めていることは何なのかをクチコミから読み取れるその兆しについて解説させていただきます。

第二部では、『ベスコス受賞ブランドに聞く！受賞商品の生活者への届け方とその狙い』と題し、「@cosme ベストコスメアワード 2021」を受賞したブランドのご担当者さまをお招きし、トークセッションをお届けします。

生活者に選ばれる商品は如何にして生まれたのか、また生活者心理が大きな変化を迎えた今年、何を狙い、どのようにして生活者に届けることを意識されたのか。ブランドのご担当者様だからこそ、感じていたこと、考えていたことを中心に"リアル"なお話をお届けしたいと思います。※ご登壇いただくゲストの方は後日発表させていただきます。

## 【開催概要／プログラム】

開催日：12月17日（金）

第一部：16：00～16：40

『ベスコス受賞商品・投稿クチコミから読み解く 2021 年』

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

第二部：16：40～17：30

『ベスコス受賞ブランドに聞く！商品への想いと生活者へのコミュニケーション』

@cosme ベストコスメアワード受賞ブランドからゲストをお招きいたします。

※12/9以降ベスコス受賞ブランド発表後、決定予定

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/bestcosmeaward2021>

◆@cosme とは



月間訪問者 1,430 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 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 1,690 万件を突破しています。（2021.6 月末時点）

【株式会社アイスタイル 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：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



◆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：03-5575-1286 FAX：03-5575-1261 Email：[istyle-press@istyle.co.jp](mailto:istyle-press@istyle.co.jp)