

美容メディア Mimi Beauty「2025 年下半期バズコスメ大賞」を発表

株式会社 Mimi Beauty（所在地：東京都渋谷区、代表取締役社長：黒川 涼子）が運営する美容メディア「Mimi Beauty」は、Mimi Beauty ユーザーの投票による「2025 年下半期バズコスメ大賞」を発表いたします。



◆ 2025 年 4 月～2025 年 9 月に SNS 上で話題になった「バズコスメ」

Mimi Beauty は、「美容でときめく世界を、一緒に」というコンセプトのもと、“新しいコスメや新しい自分との出会いにときめく世界”をユーザーのみなさんと一緒に創り上げる、SNS 美容メディアです。X・Instagram・YouTube・TikTok・LINE などの公式アカウントの総フォロワー数が 590 万人を超えるなど、SNS を中心としたオンラインでの情報発信力を強みとしています。

この度、Mimi Beauty では、2025 年 4 月～2025 年 9 月の間に SNS 上で話題になったコスメの紹介投稿を参考に、編集部員 9 名が 31 アイテムをノミネートし、Mimi Beauty の公認サポートチーム PRIMAmimist 197 名が「話題感」や「購入有無」、「使用感」などをもとに投票を行いました。

その中から上位 15 アイテムを「2025 年下半期バズコスメ」として発表いたします。さらに、一部の受賞商品について、話題になった要因やプロセスについての分析結果も発表いたします。

Mimi Beauty は、今後も定期的に SNS 上で多くの話題を作り出した「バズコスメ」を発表・分析することで、美容メーカー各社へのマーケティング支援をより一層強めてまいります。

▼バズコスメ大賞特設サイト

<https://mimitv.co.jp/lp/buzzcosme/>

【調査概要】

調査期間：2025 年 9 月 26 日～10 月 1 日

調査対象：PRIMAmimist

有効回答数：197 件

調査方法：インターネット調査

◆ 2025 年下半期バズコスメ大賞 受賞商品

大賞

melt／モイスト コンディショニング ウォーター

受賞

fwee／3D ボリュームリンググロス

CANMAKE／クリーミータッチライナー シアー

DECORTE／A Q 毛穴美容液オイル

DIOR／バックステージ グロウ マキシマイザー パレット

CHANEL／ル ルージュ デュオ ウルトラ トウニュ

SHISEIDO／エッセンス スキンセッティング パウダー

hince／ロウグロウジェルティントミニ

mude.／インスパイアスキニーブロウカラ

GATSBY／アイスボディペーパー／アイスデオドラント ボディペーパー

medicube／AGE-R ブースタープロ

milktouch／ジェリーフィットティンティッドグロウティント

Biore／ビオレ おうち de エステ 肌をなめらかにするマッサージ洗顔ジェル

too cool for school／アートクラススマッシングアンダーライナー

Biore UV／ビオレ UV アクアリッチ エアリーホールドクリーム（通称：呼吸感ベール UV）

◆ 大賞「melt／モイスト コンディショニング ウォーター」のバズ分析

▼ 商品概要

商品名：melt／モイスト コンディショニング ウォーター

カテゴリ：ヘアケア

価格：1,430 円（税込）※編集部調べ

概要：花王ヘアケアの機能性と「休みながら美しく“休息美容”」という情緒的価値を両立したことで話題になったヘアケア melt の「髪化粧水」が大賞を受賞。「髪化粧水」という新しいカテゴリを確立し、その新規性でファンを動かし続けたことで、話題が拡大した。

▼ バズの経緯

【発売前・評判形成期】

2024 年のリリース時から話題の花王 melt から「髪化粧水」という新しいヘアケアカテゴリのアイテムが登場したことで注目を集めた。肌のように髪にも「化粧水」を塗布するという新しいアイテムにトレンド層が注目。ヘアオイルやヘアミルクと異なる使用感や仕上がりに、効果実感の声が続々 SNS にあがり、注目度があがり続けた。

【発売後・話題化～評判定着期】

melt は、ブランド体験を深く感じられるリアルイベントや商品体験機会をローンチ時から継続して創出したことで、速乾性、ヘアケアツールとの掛け合わせ、トリガーのカスタム、新登場のオイルとの組み合わせなど、多数の新しいトピックが X の美容オタク内で次々と生まれた。ユーザーが飽きずに何度も投稿したくなる話題性が鍵となり、その後はメディアや melt ファンの発信も加わって他プラットフォームへ波及し、話題の連鎖が生まれた。

▼ 3つのバズ要因

- ①「世界観×機能性×ブランド価値」を掛け合わせた情報接触で、他ブランドとの差別化
- ②新カテゴリーの確立と新しい使用方法が続々生まれたことで、イノベーター層である美容オタクが飽きずに注目し続け、UGC が連鎖
- ③オンライン×オフラインでユーザーとの接点創出をし続けたことで、幅広い層がブランドの自分ゴト化に成功

<参考資料>

※Mimi Beauty では、SNS 上でコスメの情報が拡散され評判を形成する過程を独自に分析いたしました。

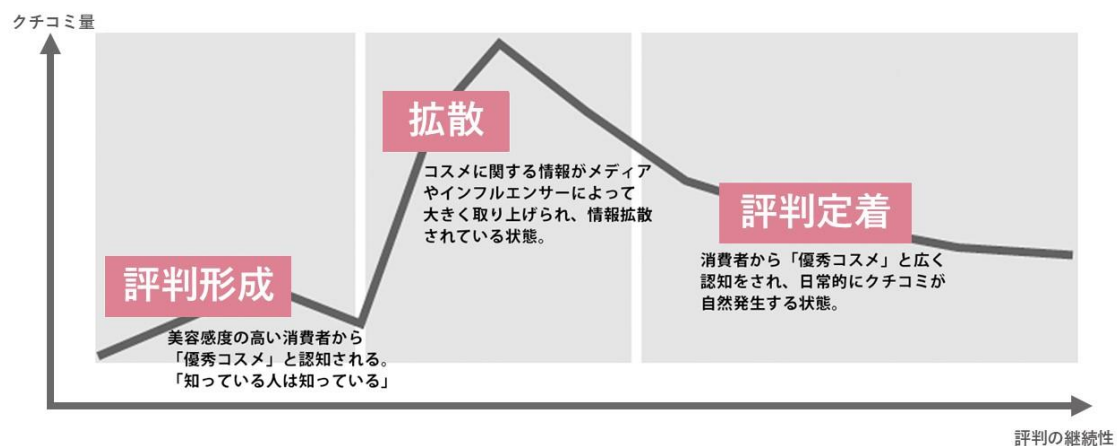
【SNS における評判定着プロセス】

SNS 上でコスメの情報が拡散され評判を形成する過程は、大きく「評判形成期」、「拡散期」、「評判定着期」の3つに分類できます。

Mimi Beauty

バズコスメ分析 評判形成プロセス

1つのコスメが消費者から広く評判を獲得するまでの3STEP



◆ Mimi Beauty について

「Mimi Beauty」は「美容でときめく世界を、一緒に」をコンセプトに掲げ、SNS に特化したメディア運営を行っています。美容情報の発信にとどまらず、美容にまつわる様々な体験をユーザーに提供することで、ユーザーとともに進化し、ともに作りあげるメディアへと進化してまいります。それにより、すべての人々が“美の変化”を楽しめるきっかけを創出することを目指します。

Mimi Beauty サイト URL : <https://mimitv.co.jp/>

Mimi Beauty 公式 X (旧 Twitter) アカウント (@MimiBeauty_) : https://x.com/@MimiBeauty_

Mimi Beauty 公式 Instagram アカウント (@mimi_beauty.official) : https://www.instagram.com/mimi_beauty.official/

Mimi Beauty 公式 YouTube アカウント (@Mimi_Beauty1) : https://www.youtube.com/@Mimi_Beauty1

Mimi Beauty 公式 TikTok アカウント (@mimibeauty_official1) : https://www.tiktok.com/@mimibeauty_official1

◆ PRIMAmimist とは

Mimi Beauty公認のサポートチームです。SNSでの日常的な美容情報発信×良質なレビューをされているmimist (Mimi Beauty会員) のなかでも特に「発信意欲の高い美容オタクユーザー」で、現在320名が認定されています。

■本リリースの掲載内容の内、以下のブランド名には正式名称に特殊文字が含まれます。

- ・「DECORTE」の二つ目の「E」は「アキュート・アクセント」付きです。
- ・「Biore」の「e」は「アキュート・アクセント」付きです。
- ・「Biore UV」の「e」は「アキュート・アクセント」付きです。

■本リリースに掲載している商品またはサービスなどの名称は、各社の商標または登録商標です。

■このリリースに関するお問い合わせや資料・取材をご希望の方は下記までご連絡ください■

株式会社 Mimi Beauty 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：安藤

お問い合わせメールアドレス info@mimitv.co.jp