

Mimi Beauty ユーザーのリップに関する実態を調査

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）は、美容オタクの「リップ」の購買行動を明らかにするため、運営する美容メディア「Mimi Beauty」の会員である「mimist」758名に対して、「リップ」に関する調査を行いました。



調査概要

調査期間：2026年2月12日～2月18日

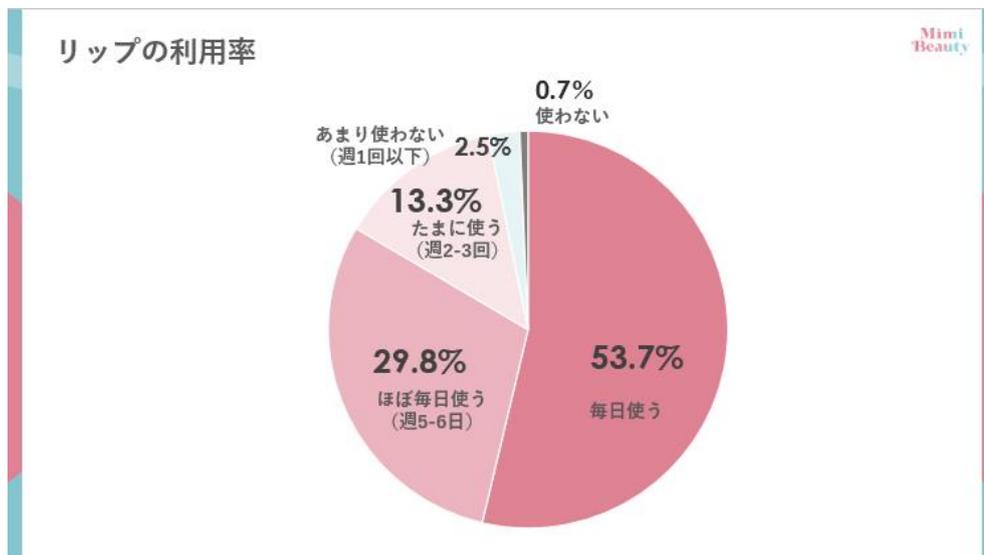
調査対象：15～44歳の Mimi Beauty 会員（mimist）（有効回答数：758名）

調査方法：インターネット調査

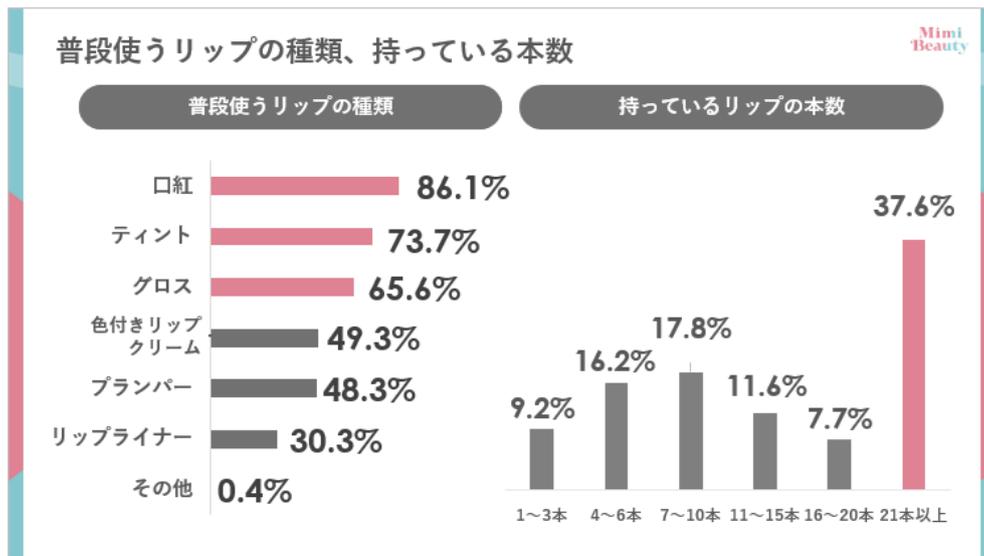
※色のついていない保湿目的のリップクリーム・バームなどは除く

◆ リップを週5～6日以上使う人は83.5%、21本以上持っている人は37.6%

まず、リップを普段のメイクで使うかどうかを調査したところ、83.5%が「週5～6日以上使う」と回答しています。（「毎日使う」と「ほぼ毎日使う（週5～6日）」と回答した人の合計）

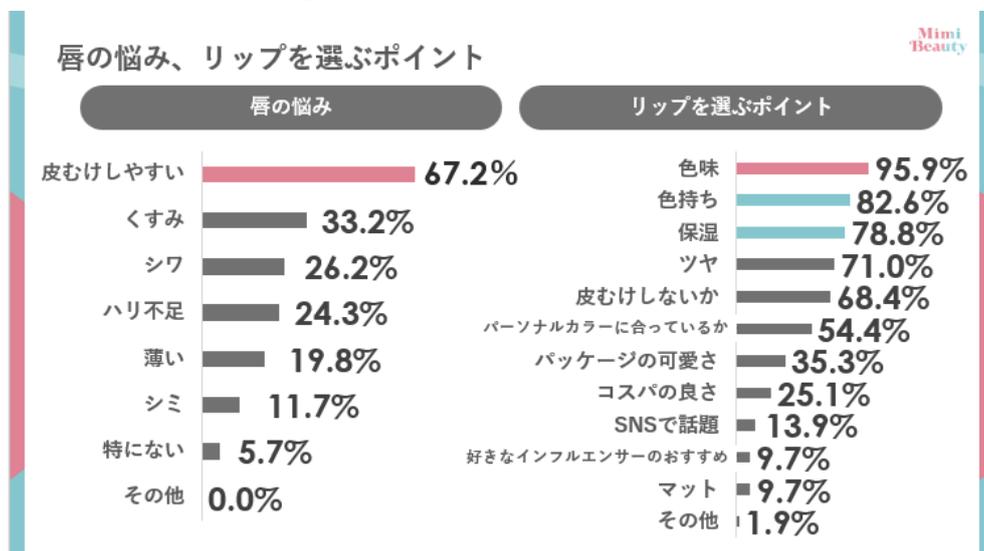


続いて普段使うリップの種類と持っている本数について調査しました。最も多く利用されているリップの種類は「口紅」で86.1%、次いで「ティント」が73.7%、「グロス」が65.6%という結果となりました。また、持っているリップの本数は「21本以上」との回答が最も多く、37.6%となりました。



◆ 唇の悩みトップは「皮むけしやすい」こと、リップを選ぶポイントは「色味」、「色持ち」、「保湿」

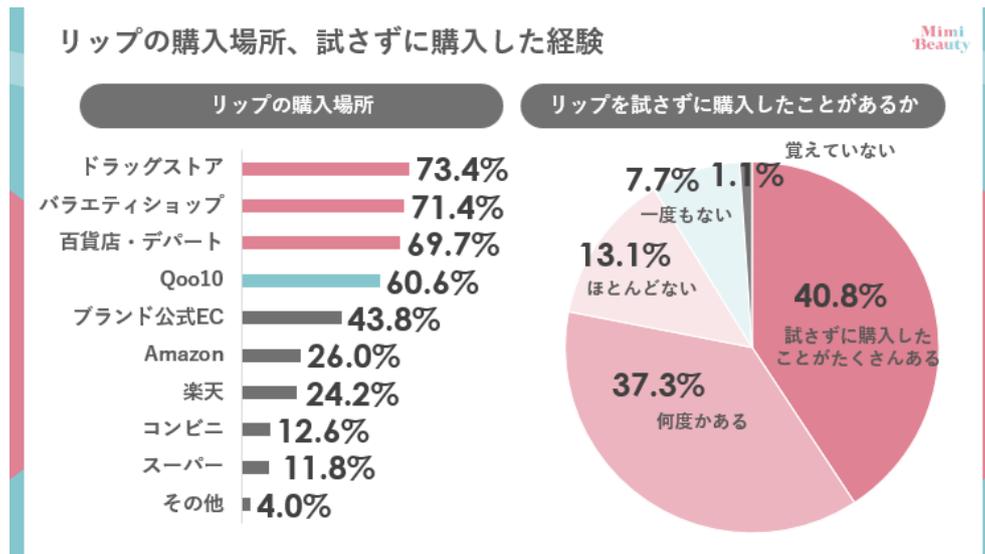
次に、唇の悩みとリップを選ぶポイントについて聞いたところ、最も多い悩みは「皮むけしやすい」で67.2%でした。選ぶポイントとしては「色味」が最も多く95.9%、次いで「色持ち」「保湿」が約8割という結果となりました。上位3つのポイントが、美容オタクがリップに求める基本条件とすることができそうです。また、「皮むけしないか」を基準にリップを選ぶ人も68.4%にのぼり、悩みを解決できるかどうかともリップを選ぶポイントの一つであることが分かります。



◆ リップの購入場所はドラッグストア、バラエティショップ、百貨店・デパートが上位、次いでQoo10も60.6%

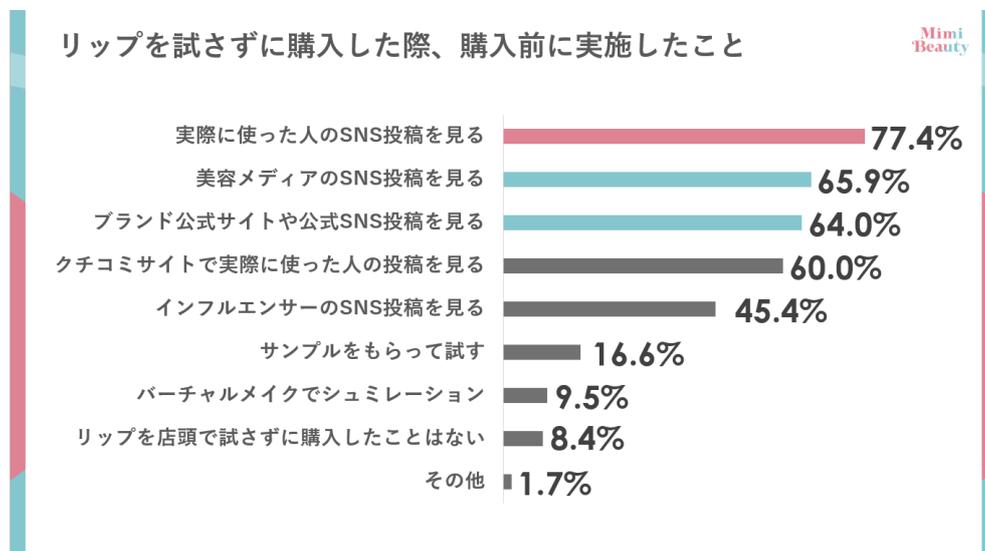
さらにリップの購入場所について聞いたところ、ドラッグストアが最も多く73.4%、次いでバラエティショップ、百貨店・デパートという回答となりました。また「Qoo10」が60.6%にのぼること、ブランド公式ECも含めオンラインでの購入が一定数見られることも注目すべきポイントでした。

続いてリップを試さずに購入したことがあるかを調査しました。91.2%がリップを自分の唇などで試さずに購入したことがある、という回答となりました。（「リップを試さずに購入したことがたくさんある」「リップを試さずに購入したことが何度かある」「ほとんどない」の回答合計）



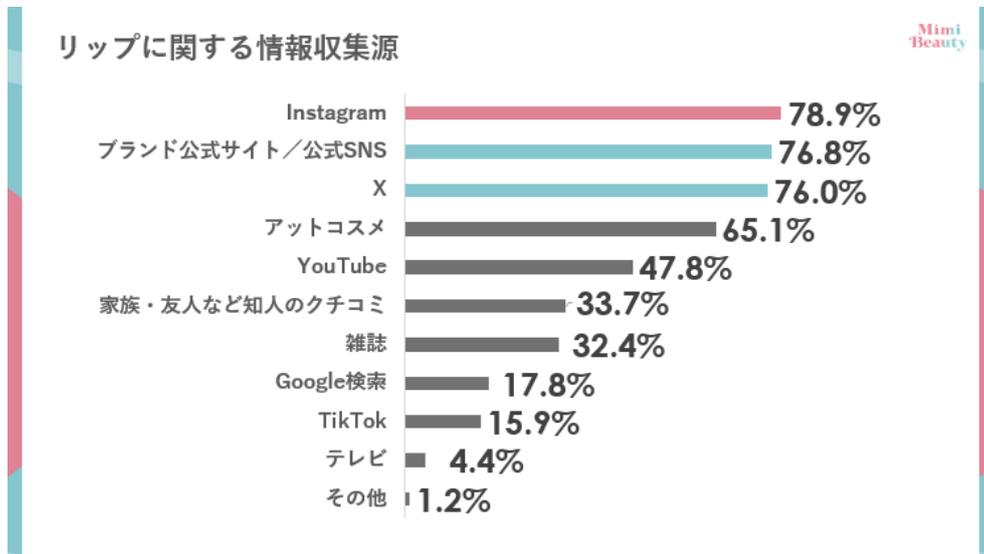
◆ 77.4%が実際に使った人のSNS投稿を見て、リップを試さずに購入する

また、リップを試さずに購入したことがある人（n=687）は、どんな情報を参考にしたのか聞いてみました。最も多い回答は「実際に使った人のSNS投稿を見る」で77.4%にのびりました。次いで、「美容メディアのSNS投稿を見る」「ブランド公式サイトや公式SNS投稿を見る」との回答が多く、ブランドが公式に発表しているビジュアルだけでなく、実際に試した人によるリアルな情報も求められていることが分かります。



◆ リップの情報収集源は「Instagram」「ブランド公式」「X」

関連して、リップに関する情報収集源を聞いたところ、「Instagram」が最多で78.9%、次いで「ブランド公式サイト／公式SNS」が76.8%、「X」が76.0%という結果となりました。



◆ 「戻ってきてしまう」リップは、KATEリップモンスター

最後に、持っているリップの中でも、やっぱりこれに戻ってきてしまうというリップはあるか、自由回答で調査しました。具体的な商品名としては、KATEの「リップモンスター」シリーズが最も多く、77件の回答が集まりました。評価されたポイントは、色持ち、落ちにくさ、手に取りやすい価格と豊富な色展開が挙げられます。続いてKANEBOの「ルージュスターヴァイブラント」、RMKの「RMK デューイーメルト リップカラー」も多くの指名が集まりました。いずれも過去に Mimi Beauty のバズコスメを受賞しており、今も人気の高さがうかがえます。回答のあった商品に共通して評価されているのは「色持ちの良さ」「発色」「保湿力」でした。

以上の調査から、美容オタクは、リップを基本的に複数本所有していること、ECでも購入していること、選ぶポイントには「色味」「色持ち」「保湿」が欠かせないことなどが分かりました。今後も Mimi Beauty は、美容オタクの実態を明らかにするため、調査を続けていきます。

◆ 引用・転載時のクレジット表記のお願い

- ・本リリースの引用・転載にあたって使用許諾は不要ですが、必ず当社クレジットをご明記ください。
なお、引用・転載の際は公開後で構いませんのでその旨をご連絡いただけますと幸いです。
例：「Mimi Beauty 調べ」、「Mimi Beauty が実施した調査によると…」
- ・「Mimi Beauty」へのリンクをお願いいたします。 ※媒体特性等により難しい場合は不要です。

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

◆ 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

■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。

■数値は小数点以下を四捨五入しているため、合計値が 100% とならない場合があります。

■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：土田（つちた）

お問い合わせメールアドレス info@mimitv.co.jp