

## 美容メディア Mimi Beauty「2026年上半期バズコスメ」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って決まるアワード「2026年上半期バズコスメ」を発表いたします。また、今期からロゴをリニューアルし、総合大賞と部門賞にわけて表彰いたします。



### ◆ 2025年10月～2026年3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10月～2026年3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10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 127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「2026年上半期バズコスメ」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。

▼バズコスメ特設サイト

<https://mimitv.jp/26546>

#### 【調査概要】

調査期間：2026年3月24日～3月30日

調査対象：PRIMAmimist

有効回答数：127件

調査方法：インターネット調査

## ◆ 2026 年上半期バスコスメ 受賞商品

### 【総合大賞】

melt／モイスト コンディショニング ウォーター・スムーズ コンディショニング ウォーター・ディーブ  
コンディショニング ウォーター

### 【部門賞】

・リビ買いアイライナー部門

CANMAKE／クリーミータッチライナー

・大人美肌部門

CEZANNE／トーンフィルターハイライト

・ノーファンデ下地部門

SK-II／ジェノプティクス CC プライマー

・上品ツヤアイシャドウ部門

DECORTE／スキンシャドウ デザイニング パレット

・ふるツヤプランパー部門

YSL BEAUTY／YSL ラブシャイン グロスプランパー

・実力派スキンケア部門

SK-II／フェイスチャルトリートメント エッセンス

・多幸福感フェイス部門

KATE／バウンシーチークシャドウ

・美まつげ部門

ヒロインメイク／ラッシュハイブ

・くすみケア部門

ASTALIFT／ホワイト ジェリー アクアリスト

・水光ツヤ肌部門

VT COSMETICS／PDRN+ カプセルクリーム 100

・毛穴ケア部門

Biore／ビオレ おうち de エステ ディープクレイ洗顔

・お守り美容液部門

Curel／キュレル 潤浸保湿 角層深部バリア美容液

・透明感ファンデ美容液部門

MAQuillage／エッセンスリキッド EX ブライトグロウ

・ツヤチーク部門

Visée／レイヤード フルリ チーク

## ◆ 大賞「melt／モイスト コンディショニング ウォーター・スムーズ コンディショニング ウォーター・ディープ 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・スムーズ コンディショニング ウォーター・ディープ 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：melt のコンディショニングウォーターは、「髪化粧水」という新カテゴリの提案に加え、速乾性による時短価値と、香り・使用感による情緒的価値を両立。

25 年下半期のバズコスメ大賞受賞後もユーザー体験機会の創出・商品ライン拡張などをフックに愛用者からの口コミが連鎖することで一過性の話題にとどまらず、継続的なバズと支持を獲得。その結果、今回のシリーズ受賞および史上初のバズコスメ大賞連覇達成へとつながった。

### ▼バズの経緯

#### 【2024 年春～冬：ブランド立ち上げ期】

melt 自体が「休息美容」コンセプトでデビューし、初速売上は計画の 9 倍を記録。シャンプー・トリートメントを中心に「とろけるような使用感」と香りで口コミが広がり始めた。この時点では、コンディショニングウォーターはサブ的な立ち位置だったが、「髪化粧水」に惹かれた美容関心層が手に取り、口コミがじわじわと広がり始める。

#### 【2025 年春～秋：本格バズのきっかけ】

3 月にスムーズシリーズが追加され、「髪化粧水」という新しいカテゴリと「ドライヤー時間が明らかに短くなる」といった速乾機能が夏の湿度やうねり悩みとタイミングがマッチし、TikTok・X を中心に情報が拡散。愛用者からの口コミも一気に増加し、共感の連鎖が生まれる。

#### 【2025 年秋～2026 年春：ロングバズ化】

2025 年の話題化をきっかけに数多くのアワードを受賞し、美容メディアやインフルエンサーによる露出がさらに拡大。SNS 上では、X を中心に「リピート〇本目」、「使い切り報告」といった継続使用を前提とした投稿が日常的に見られるようになり、単なる話題商品にとどまらない、愛用アイテムとしての評価が定着した。「髪化粧水」としてのシリーズ認知も広く浸透し、美容関心層を中心に「1 本は持っておきたい定番アイテム」としてのポジションを確立している。

さらに 2026 年 3 月には、ディープシリーズの新発売に加え、第 2 弾のムック本の発表やリアルイベントなどの施策が重なったことで、話題は再び加速。「知人に勧められて購入した」、「これおすすめ」といったユーザー主導の発話が継続的に生まれることで、初期のバズからロングバズへと移行し、評判の定着を後押ししている。

### ▼ 3 つのバズ要因

#### ① ユーザーニーズと時流を捉えた訴求による初期バズの創出

ドライヤー時間の長さや髪のダメージケアといった日常的な悩みに対し、「速乾」という分かりやすい価値を提示したことで、忙しい現代女性のニーズと合致した。さらに、湿度によるうねりや広がり悩む季節性とも重なり、多くの共感を喚起した。

## ② バズ後も露出を切らさない継続的な接点設計

SNS 上の話題に加え、リアルイベントやラインナップ拡張などを継続的に実施することで、ユーザーとの接触機会を維持・強化。単発のバズで終わらせず、話題を途切れさせない設計がロングバズ化につながった。

## ③ 愛用者の声の連鎖による信頼の蓄積と定着化

リピート使用者による口コミや使用継続の発信が増加することで、「何本も使っている」、「手放せない」といったリアルな評価が蓄積。これらの声が新規ユーザーの購買の後押しとなり、話題の定着とブランド信頼の向上に寄与。

### <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。

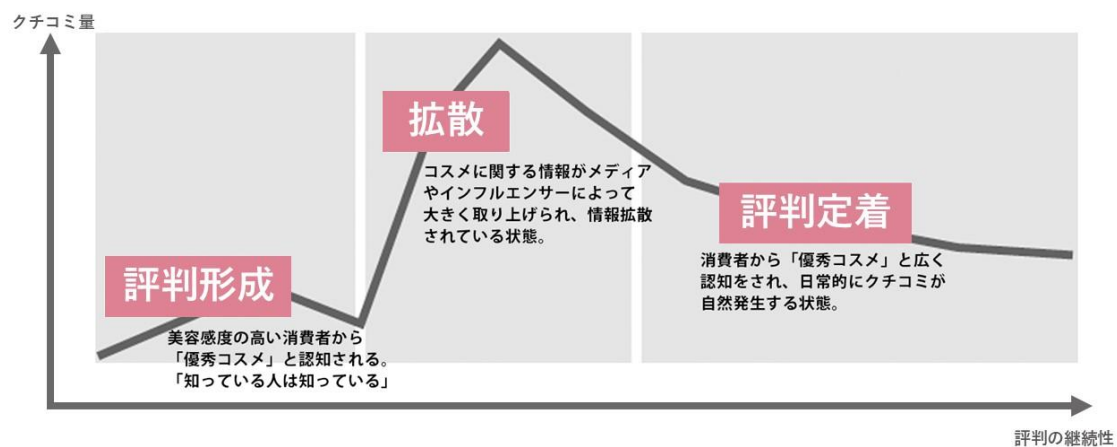
### 【SNS における評判定着プロセス】

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\\_](https://x.com/@MimiBeauty_)

Mimi Beauty 公式 Instagram アカウント (@mimi\_beauty.official) : [https://www.instagram.com/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](https://www.youtube.com/@Mimi_Beauty1)

Mimi Beauty 公式 TikTok アカウント (@mimibeauty\_official1) : [https://www.tiktok.com/@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。
- ・「Curel」の「e」は「アキュート・アクセント」付きです。
- ・「Visce」の一つ目の「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](mailto:info@mimitv.co.jp)