

## Mimi Beauty ユーザーの洗顔およびクレンジング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「洗顔・クレンジング」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」547名に対して、「洗顔・クレンジング」に関する調査を行いました。



### 調査概要

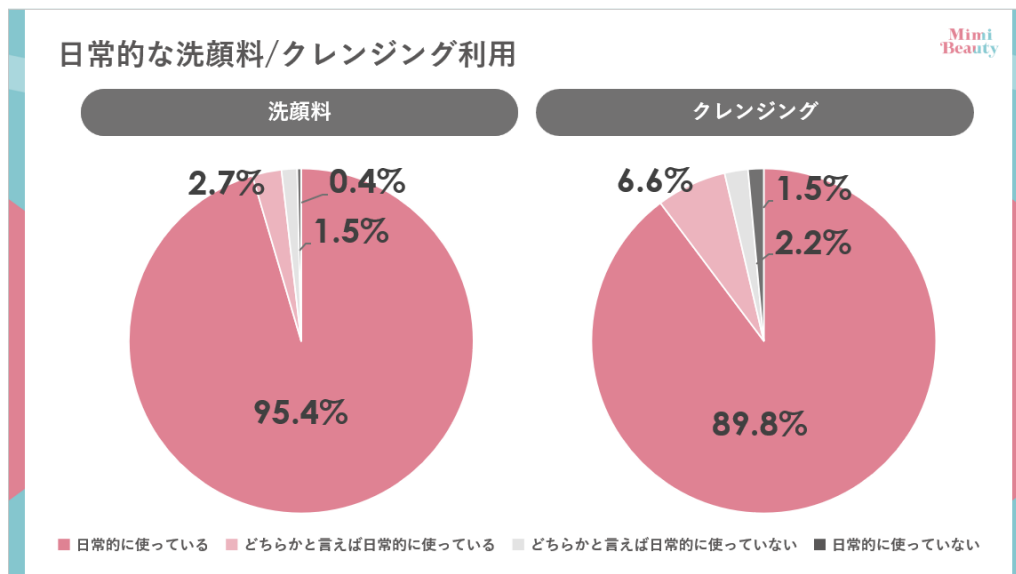
調査期間：2026年4月14日～4月19日

調査対象：15～44歳の Mimi Beauty 会員（mimist）（有効回答数：547名）

調査方法：インターネット調査

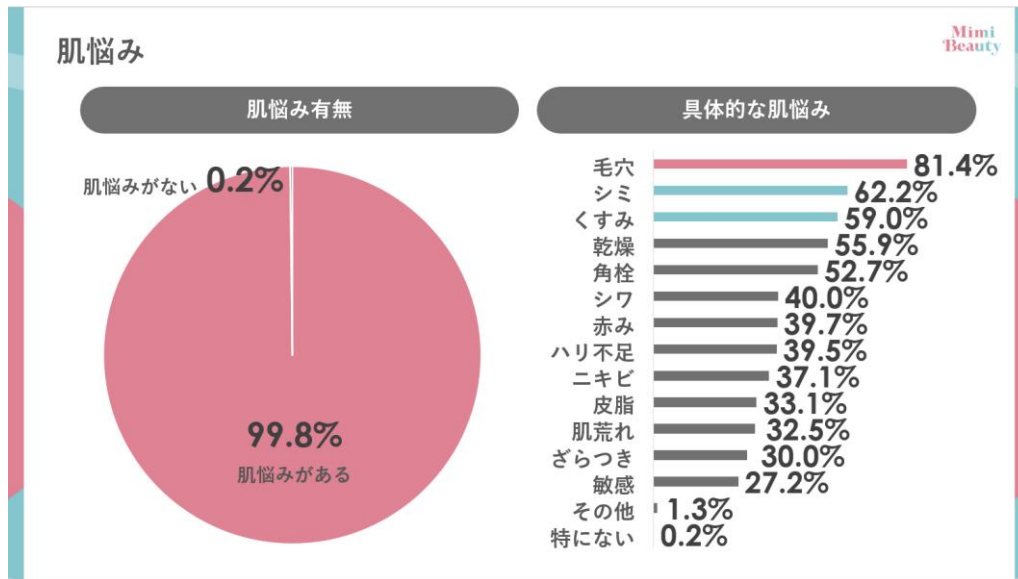
### ◆ 日常的に洗顔料を利用する人は98.1%、クレンジングは96.4%

まず、日常的に（週1回以上）洗顔料およびクレンジングを使うか調査したところ、洗顔料は98.1%、クレンジングは96.4%が「日常的に使う」と回答しています（「日常的に使っている」と「どちらかと言えば日常的に使っている」と回答した人の合計）。



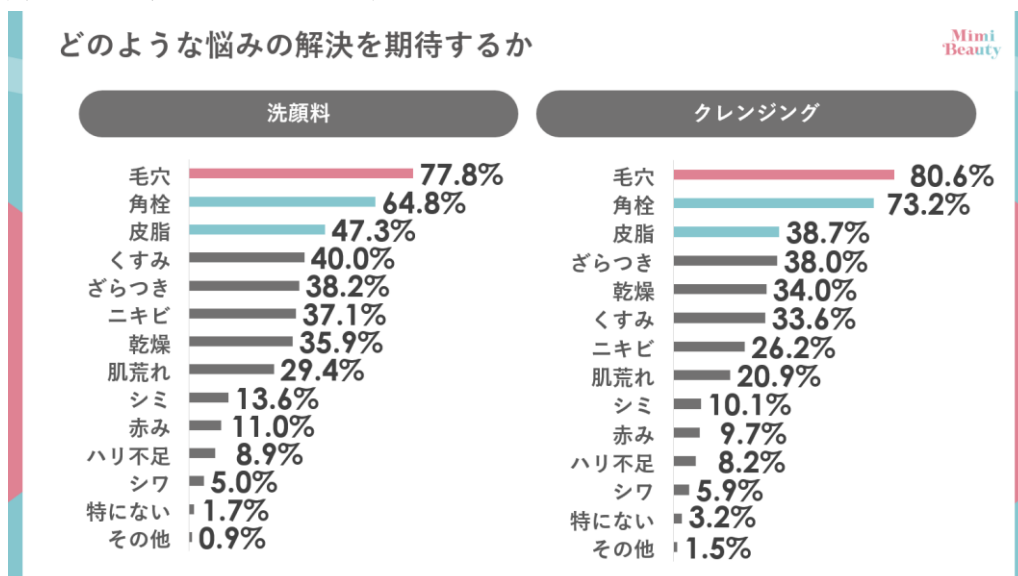
## ◆ 99.8%が肌悩みあり。トップ3の悩みは「毛穴」「シミ」「くすみ」

次に、肌悩みの有無と、具体的な肌悩みについて聞きました。「肌悩みがある」と回答した人は99.8%と、100%に近い人が悩みを抱えていることが分かります。具体的な悩みは「毛穴」が最も多く81.4%でした。次いで「シミ」が62.2%、「くすみ」が59.0%という結果となりました。



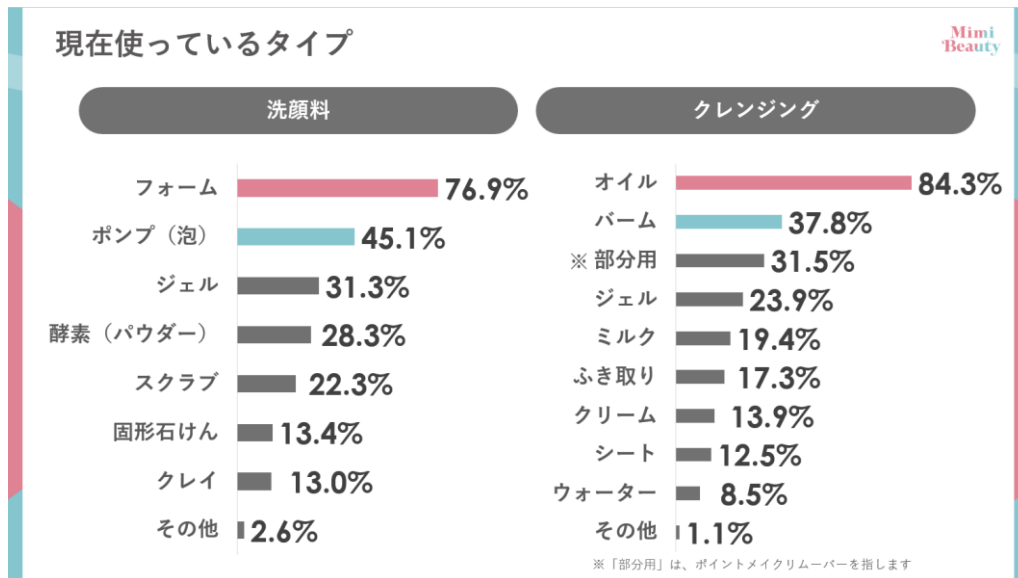
## ◆ 洗顔料とクレンジング、いずれも「毛穴」悩みの解決を最も期待されている

関連して、洗顔料とクレンジングにどのような悩みの解決を期待するか調査したところ、いずれも肌悩みと同じく「毛穴」が一番多い回答となりました。また、洗顔料とクレンジング、いずれも「角栓」「皮脂」が「毛穴」に次いで解決したい悩みということも分かりました。



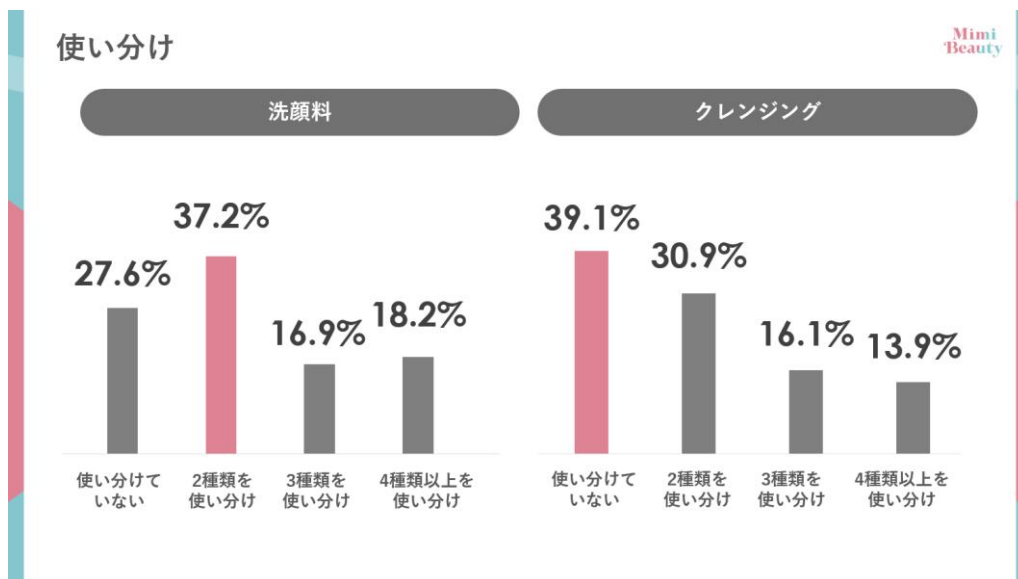
## ◆ 洗顔料は「フォーム」タイプ、クレンジングは「オイル」タイプが最も人気

続いて、現在使っている商品タイプについて調査しました。洗顔料は「フォーム」タイプが最も多く76.9%が利用、次いで「ポンプ（泡）」タイプが45.1%、「ジェル」タイプが31.3%という結果となりました。クレンジングについては、「オイル」が最も多く84.3%、「バーム」が37.8%、「部分用」が31.5%でした。



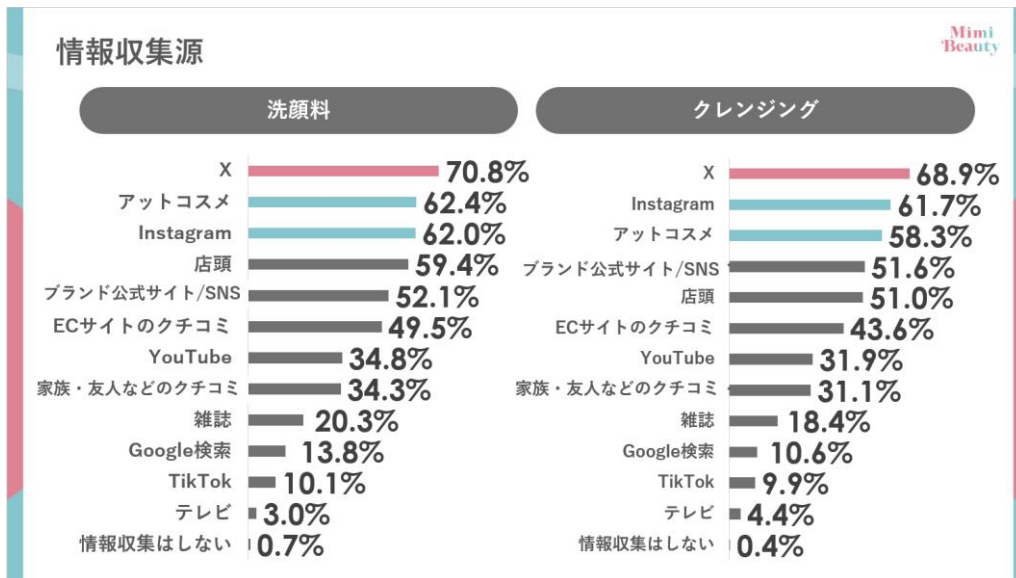
### ◆ 洗顔料は72.3%、クレンジングは60.9%が複数タイプを使い分け

また、複数ある商品タイプの使い分けについても聞いたところ、洗顔料は72.3%、クレンジングは60.9%が複数タイプを使い分けしていることが分かりました（「2種類を使い分け」「3種類を使い分け」「4種類以上を使い分け」と回答した人の合計）。クレンジングと比較すると、洗顔料は複数タイプを使い分ける人が多いことが分かります。



### ◆ 情報収集源トップ3は「X」「Instagram」「アットコスメ」

さらに、情報収集源について調査しました。洗顔料とクレンジングについて、いずれも「X」が最も高く、洗顔料では70.8%、クレンジングでは68.9%が情報収集源に選んでいます。2位以下については、洗顔料は「アットコスメ」が62.4%、「Instagram」が62.0%、クレンジングは「Instagram」が61.7%、「アットコスメ」が58.3%と、順位の違いはあるものの、同じラインナップとなりました。



## ◆ 「何度もリピート購入」洗顔料は日本ブランド、クレンジングは「毛穴ケア特化型オイル」が人気

最後に、これまで何度もリピート購入している洗顔料およびクレンジングについて、自由回答で調査しました。洗顔は回答が分散したものの、「Biore」「KANEBO」「FANCL」「d program」「SENKA」など日本ブランドに回答が集まりました。

クレンジングは、商品タイプを聞いた回答でも見られた通り、圧倒的に「オイル」タイプの商品名やブランド名が多く挙がりました。(Attenir、FANCL、shu uemura、ma:nyo、ORBISなど) また、「ONE BY KOSE ポアクリアオイル」「VT COSMETICS AZ ケア クレンジングオイル」など、毛穴ケアに特化した商品の回答も多数見られ、毛穴ケアが重視されていることがここでも証明されました。一方で、肌負担の少ない「ミルク」「ジェル」「クリーム」タイプの回答も一定数見られることから、クレンジング選びは、大きく分けると「毛穴ケア」に特化した「オイル」タイプと、肌に優しいタイプという2つのパターンがあると考えられます。

以上の調査から、美容オタクが洗顔料とクレンジングに求めること、人気のタイプ、使い分けの実態やリピート購入されているブランド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\\_](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)

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

■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：土田（つちた）

お問い合わせメールアドレス info@mimitv.co.jp