

Mimi Beauty、博報堂 界限マーケティング研究プロジェクトと 「美容界限の実態調査」を共同実施

—中心層「アクティブ美容垢」を起点とした“影響の連鎖”とクラスター別戦略—

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、株式会社博報堂（本社：東京都港区、代表取締役社長：名倉健司、以下「博報堂」）の専門組織「生活者発想技術研究所」傘下の「界限マーケティング研究プロジェクト」と共同で、「美容界限の実態調査」を実施しました。



同プロジェクトにおいては、以前より生活者が「好き」や興味関心を軸に形成する「ゆるやかな」集団＝「界限」の研究とマーケティング開発を進めております。多種多様な「界限」が存在するなかで、具体的な「界限」のさらなる研究として、生活者の関心の高い領域のひとつである「美容」に着目しました。

本調査においては、美容情報に関心のある生活者を対象に、好きなことに関する意識・情報行動を基にしたクラスター分析を実施。調査を通じて、「美容界限」を構成する人々の多様性と、界限を牽引する層の実態が見えてきましたので、報告いたします。

博報堂 界限マーケティング研究プロジェクトと美容メディア Mimi Beauty、 美容含む「好き」に対する情報行動を軸にした、美容界限の5つのクラスターを発見

好きなことへの情報感度 高 ← → 低

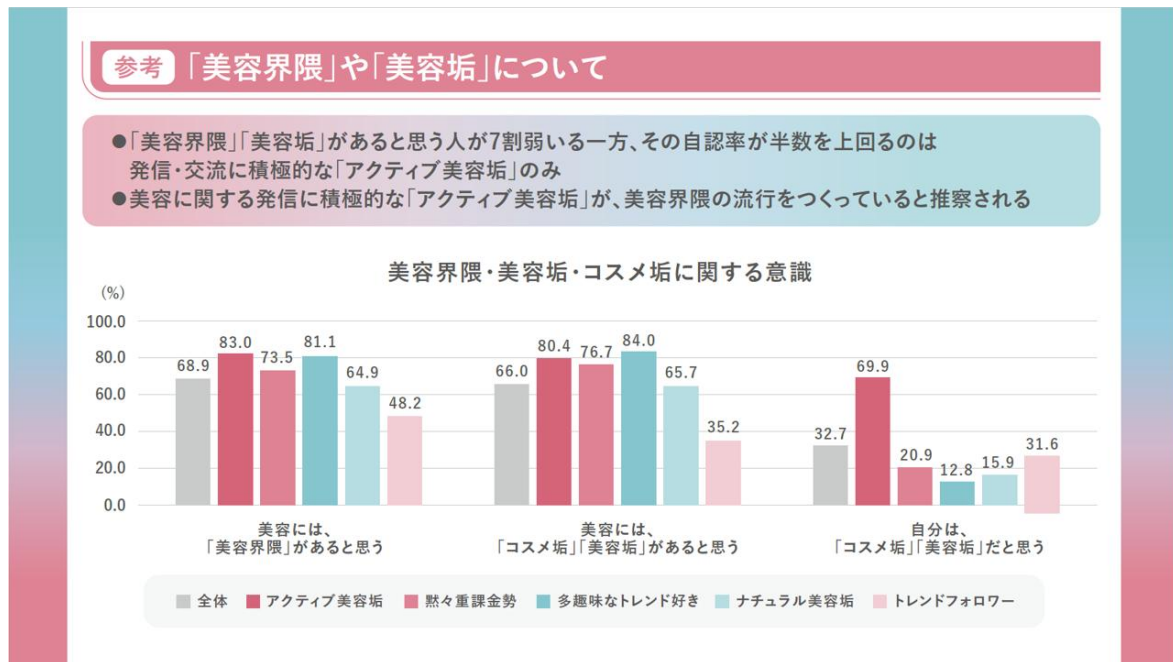
	①アクティブ美容垢	②黙々重課金勢	③多趣味なトレンド好き	④ナチュラル美容層	⑤トレンドフォロワー
クラスター名 イメージ					
特徴	美容課金に加え発信・交流意欲も高い。複数の界限に所屬して界限を牽引しているが、衝突を恐れる傾向も。	美容課金額が最も高い。情報にも詳しいが発信・交流の意欲は低く、個人の趣味として美容に打ち込む。	主に学生。美容課金額は低いが、美容含め、好きなことの情報収集に熱心。発信・交流は身内中心。	平均年齢が最も高い。自分に自信を持つためあるいは一般的な基準を満たすために必要な美容に取り組む。	広く浅く関心がある。流行に遅れないように美容に取り組む。
平均年齢	27.8歳	31.6歳	26.5歳	32.2歳	27.6歳
美容課金額 (年平均)	6.6万円	8.4万円	3.4万円	4.8万円	5.1万円
美容の関心領域 (全体より高い)	美容医療/エステ・サロン フィットネス・ジム/中韓系	スキンケア/ボディケア ベースメイク/ヘアケア	メイクアップ 美容系の診断	スキンケア	※突出した項目はなく 浅く広く関心がある
所属界限 (全体より高い)	美容/ファッション アニメ/アイドル等多数	美容	アーティスト/アニメ/ キャラクター/配信者	「特になし」が最多	

※美容に関心がある全国15-44歳女性1,500ssのクラスター分析により算出

美容垢：SNS上でコスメ・スキンケア・美容整形などの美容情報の発信・交流・収集や、美容に関連する活動を行っている人のこと（垢＝SNSアカウントのことを指す）

◆ 調査結果概要

- 好きなことに関する意識・情報行動を軸にクラスター分析を実施し、「①アクティブ美容垢」「②黙々重課金勢」「③多趣味なトレンド好き」「④ナチュラル美容層」「⑤トレンドフォロワー」が抽出された。
- 対象者の約7割が「美容には『美容界限』や『美容垢』があると思う」と回答も、自身が「美容垢」であるという自認率が半数を上回るのは「①アクティブ美容垢」のみ。
- 美容に興味があるだけでなく「発信もしている」人＝「美容界限／美容垢」と認識されており、そうした発信力の高い人を多く含む「①アクティブ美容垢」が界限の流行をつくっていると推察される。



◆ 各クラスターの概要とアプローチ

- 「①アクティブ美容垢」は、複数の界限に関わり美容情報や流行の発信元となっている中心クラスター。この層が率直な意見を言いやすい環境の整備のほか、美容周境界限からのアプローチも有効と推察。
- 「②黙々重課金勢」は、美容課金額が最も高いが発信・交流意欲は低く、黙々と美容に打ち込んでいる。SNS情報への不信感が強いいため、企業ならではの信頼できる一次情報を届けることがポイント。
- 「③多趣味なトレンド好き」は、学生中心でトレンドに敏感かつ、身内間では発信・交流が盛んな層。身内同士でシェアしたくなる設計や、①同様、美容周境界限からのアプローチも有効と推察。
- 「④ナチュラル美容層」は、スキンケア中心に一般的な基準を満たすための美容に取り組んでいる。トレンドや最新情報よりも、最低限の対策で安心感が得られるという訴求が有効。
- 「⑤トレンドフォロワー」は、広く浅く関心があり周囲に遅れないように美容にお金をかけている。まずは「①アクティブ美容垢」にアプローチし、「流行っている感」を作ることで興味喚起したい。

調査結果からの示唆 好きなことへの情報感度が高い層にむけたアプローチ



①アクティブ美容垢

- 美容界隈の空気や流行を作る重要な層。発信量が多い分トラブルもあるのか、界限との距離を取ろうとする一面も。彼女たちの率直な意見を安心して共有できる場づくり・環境づくりが求められる
- ファッション・アイドル・アニメなど「美容ではないが美容と接点のある周辺領域」の界限にも関わる人が多く、周辺情報も美容の参考にしているので周辺領域からのアプローチも有効では



②黙々重課金勢

- 課金額が最も高く、発信はしないが情報収集には積極的な層。店頭・店員や公式サイトなど発信者が確かな情報を求めているため、企業ならではの信頼できる一次情報を届けることが重要
- 美容感度の高い①～③クラスターは「SNSの美容情報を信用できないと思うことが増えた」「インフルエンサーより一般美容垢の方が信じられる」が6割超と高く、SNS発信情報の吟味が求められる



③多趣味なトレンド好き

- 現在の課金額は低いが、情報収集に貪欲な層。商品情報や使い方に関する詳細、開発秘話やブランドの背景などを楽しみながらインプットしていくことで、知識を深めていく可能性が高い
- 親しい仲間同士での情報交換が盛んなため、身内同士でシェアしなくなる設計が重要
- ①同様、周辺領域の界限に所属している人が多く、周辺領域からのアプローチも有効である可能性が高い

◆ 考察:美容界隈における「影響の連鎖」と「マーケティングの鍵」

今回の調査では、美容界隈が熱量の高い層から低い層まで広範なグラデーションを持つ集団であることが浮き彫りとなりました。特筆すべきは、約7割が「界隈」の存在を認めながらも、その一員であるという自認率が半数を上回るのは、中心層である「①アクティブ美容垢」のみという点です。これは、推し活のような「純粹な好き」という感情だけでなく、恋愛や婚活、他者の目といった「社会的必要性」によって関心を持たざるを得ない美容領域特有の背景が影響していると考えられます。しかし、各クラスターは分断されているわけではなく、明確な情報の波及構造が存在しています。中心層である「①アクティブ美容垢」が発信したトレンドは、情報収集に熱心な若年層（③多趣味なトレンド好き）を經由し、最終的には自分より詳しい人の意見を参考にする層（④ナチュラル美容層、⑤トレンドフォロワー）の購買へと波及していく「影響の連鎖」が推察されます。

今後の美容マーケティングにおいては、この多様性を前提としたアプローチが求められるでしょう。そのために各クラスターの特徴やインサイトを深く理解することが必要です。さらに、界隈のハブであり、唯一自認率が半数を上回る「①アクティブ美容垢」のインサイトを深く理解し、彼女らを通じて、いかに質の高い情報を拡散してもらえる環境を整えるかが、市場全体のトレンド形成を左右する重要なポイントとなると見込まれます。

◆ 調査設計

美容界隈の実態調査

調査地域：全国

調査対象：15～44歳女性

調査数：SCR調査 14,672ss、本調査 1,500ss

調査方法：インターネット調査

調査日：2025年12月19日（金）～2025年12月22日（月）

※データの詳細はこちら：https://www.trenders.co.jp/wp-content/uploads/document/mimibeauty/mimi_kaiwai_release_fix.pdf

◆ 博報堂生活者発想技術研究所

博報堂生活者発想技術研究所は、クライアント企業の生活者発想を推進するための研究開発を目的として2024年9月に設立された専門組織であり、「未来生活者発想」をコンセプトに掲げ、「生活者発想経営」「フォーカス型生活者洞察」「生活者心理・行動」「ウェルビーイング社会の共創」「生活者発想に基づく創造性」など、多様なテーマに関する研究・開発・教育・発信を行っている。

WEBサイト：<https://hassogiken.jp/>

◆ 界限マーケティング研究プロジェクト

生活者が「好き」や興味関心を軸に形成するゆるい集団＝「界限」の研究と、「界限」に向けたマーケティング手法の開発を進める研究プロジェクト。2024年11月のレポート発表後、2025年12月には推し活・オタ活関連の「界限」に特化した研究プロジェクト「偏愛会議TM (<https://www.hakuhodo.co.jp/news/newsrelease/121170/>)」を立ち上げるなど、具体的な「界限」の深掘り研究とマーケティング視点からの提言を続けている。

調査レポート：<https://www.hakuhodo.co.jp/news/info/113099/>

◆ 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。

■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