2026 年 11 月 2 日
株式会社 Mimi Beauty

美容メディア Mimi Beauty「2026 年下半期バズコスメ」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 年下半期バズコスメ」を発表いたします。



◆ 2026 年 4 月～2026 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 593 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、2026 年 4 月～2026 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 8 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 117 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。

【調査概要】

調査期間：2026 年 9 月 24 日～9 月 28 日	調査対象：PRIMAmimist
有効回答数：117 件	調査方法：インターネット調査

◆ 2026 年下半期バズコスメ 受賞商品

【総合大賞】

Biore／ビオレ おうち de エステ ディープクレイ洗顔

【部門賞】

・ニュアンスチーク部門

ABOUT___TONE.／スキンレイヤーフィットチーク

・宝石アイシャドウ部門

Elegance／エレガンス パルフェ クルール パレット

・香水級ハンドソープ部門

Biore／ビオレ ザ ハンド泡ハンドソープ（深くて温かみのあるハーバルウッドの香り／洗練された上質感のあるミネラルムスクの香り／静寂と安らぎのある芳醇ほうじ茶の香り）

・飲み会リップ部門

KANEBO／ルージュスタードラマ

・美容液ファンデ部門

FAS／FAS ザ プランプ セラム ファンデーション

・エイジングケア部門

SK-II／フェイシャル トリートメント セラム

・新発想ファンデ部門

ALBION STUDIO／アルビオン スタジオ ミルク ファンデーション

・大人毛穴部門

est／エスト クラリファイイング ジェルウォッシュ MED

・実力派プチプラ部門

CANMAKE／クリアヴェールセッティングパウダー

・大人美肌部門

CEZANNE／トーンフィルターハイライト

※同部門にて 2026 年上半期に続き受賞

・炭酸部門

ピュオーラ／ピュオーラ　炭酸ハミガキ

・粘膜色ライナー部門

CANMAKE／エアリーエクステンションライナー

・透明感クレンジング部門

NARS／ライトリフレクティング　クレンジングオイル

・ストレートヘア部門

ケープ／ケープ for Straight

◆ 大賞「Biore／ビオレ おうち de エステ ディープクレイ洗顔」のバズ分析

▼ 商品概要

商品名：Biore／ビオレ おうち de エステ ディープクレイ洗顔

カテゴリ：洗顔料・ピーリング

価格：1,237 円（税込）※編集部調べ

概要：ビオレのディープクレイ洗顔は、「日本初※、隠れ角栓まで自己崩壊」という角栓崩壊ブースト洗浄技術と、小鼻のザラつきや黒ずみが減る即効性で、発売前から話題を獲得。

その後全国発売で使用者が広がり、「肌がつるつるに」、「黒ずみが気にならない」など期待を上回る肌実感の声が連鎖し、話題の起点が「新技術への期待」から「生活者自身の体験・探索・評価」へと移行した。

品薄期にも生活者のインサイトを捉え、「買えない不満」を「ブランドへの期待」に変えたことで、一過性にとどまらない継続的なバズを実現。

話題が毛穴ケア市場にも影響を与えるまでに広がったことにより、上半期の毛穴ケア部門賞に続き、今回の大賞受賞へとつながった。

※花王株式会社（ニュースリリース）2026 年 3 月 3 日発表

▼バズの経緯

■2026 年 3 月まで：初速バズ期

技術リリース、商品情報解禁、EC 先行発売の 3 段階で期待を積み上げ、EC 先行販売の数量は当初計画の 16 倍※を実現。話題の起点は、花王の技術力への信頼と「この技術が搭載された商品を早く試したい」という期待感だった。

※花王株式会社（花王 MK ニュース）2026 年 9 月 8 日発表

■2026 年 4～6 月：アワード複数受賞・全国発売による層の拡大期

発売初期の話題化により Mimi Beauty バズコスメをはじめ複数のアワードを次々と受賞。その後、全国発売に加え、受賞という第三者の裏付けが「話題だから試したい」層の背中を押し、発信者は美容オタクからミーハー層・アッパー層へと拡大した。

SNS では「1 回で角栓が取れた」、「黒ずみが目に見えて減った」という実感が語られ、話題の中心は期待から生活者自身の体験へと移っていった。

■2026 年 6〜9 月：品薄期

品薄が深刻化し、「何軒も探し回った」、「再入荷待ちしている」といった投稿が日常化。
商品を探す投稿が頻発するなか、手に入った使用者からは「部分使い推奨」、「ジェル洗顔との使い分け」といった使いこなし情報が広がり、まだ購入できない層の期待感を高め、購入を後押しする情報として連鎖した。
商品が購入しやすくなった後も、愛用者の声や正しい使い方・向いている肌質の情報が拡散され続けたことで、新規トライアル層が購入判断しやすい状態を作っている。
また、話題は一商品にとどまらず、「角栓崩壊」が毛穴ケアを語る共通ワードとして定着し、毛穴ケア市場全体にも影響を与えた。

▼ 3 つのバズ要因

① 話題の起点が、メーカーの情報から生活者の体験へ移行

初速期はメーカーの技術情報に関する発信が話題の起点だったが、全国発売後は在庫探し・使いこなしの工夫・賛否を含めたリアルな評価など、生活者自身の体験が投稿の起点となり、メーカーが新たな情報を出し続けなくても話題が生まれ続ける状態に移った。

② 品薄期の不満を、ブランドへの期待に変えた

不満や離脱につながりやすい品薄期に、ブランド側が在庫状況や正しい使い方を発信していたことが、生活者の買えない時間を「探す・確かめる・待つ価値のある時間」へと変えた。
その結果、品薄期間中も関心と期待が保たれ、供給回復時に話題が再び盛り上がる土台となった。

③ 体験と実績の積み重ねが生んだ評価の連鎖

発売初期の複数メディアのアワード受賞を起点に、口コミランキング、美容メディア、ビジネスメディアへと評価が連鎖し、話題が美容関心層の外側にまで届いていった。
これまでの生活者の使用体験が新しい層の購入者の判断材料となり、様々な人々に使用され、商品への評価が積み重なっていくことで、信頼の根拠は「花王の技術力」から「多くの人に選ばれた実績」へと移っていき、定番品としての地位が確立された。

◆ 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、ともにつく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。
・「Elegance」の二つ目の「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