

Mimi Beauty ユーザーの日焼け止め利用実態を調査

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、運営する美容メディア「Mimi Beauty」の会員である「mimist」約 800 名に対して、「日焼け止め利用」の実態について調査を行いました。近年、日焼け止めの新商品は 2 月頃から発売される傾向にあります。そこで、美容オタクは実際にいつどのように日焼け止めに関する情報を集め、何を参考にして、どこで購入しているのかなど、最新の利用実態について調査しました。



調査概要

調査期間：2025 年 6 月 2 日～6 月 8 日

調査対象：15～44 歳の Mimi Beauty 会員（mimist）（有効回答数：798 名）

調査方法：インターネット調査

※「日焼け止め」を以下と定義：

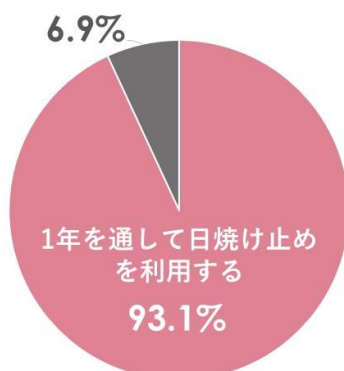
日焼け止めクリーム/ジェル/スプレー/パウダー/スティックなど、剤型は問わない。また、UV カット効果の入った下地やファンデーションなども日焼け止めを含む。

◆ 90%以上が1年を通して日焼け止めを利用

まずは日焼け止めの利用率について調査したところ、93.1%が「1年を通して日焼け止めを使う」と回答していることから、美容オタクの間では日焼け止めは季節に関係なく必須であることが分かります。

1年を通して日焼け止めを利用するか

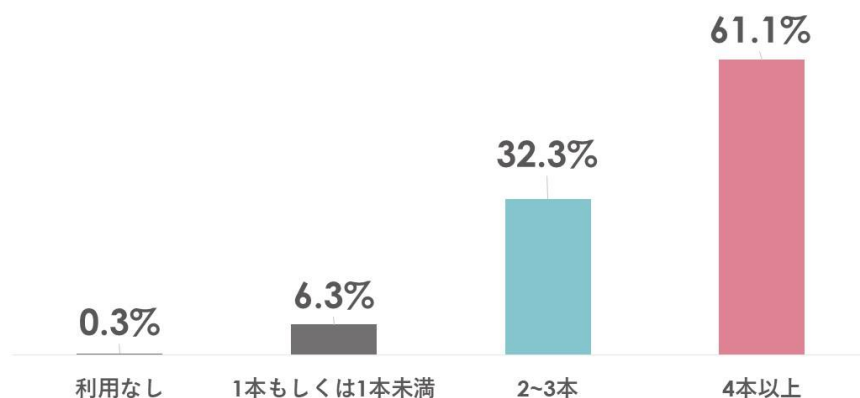
1年を通して日焼け止めを利用しない



◆ 60%以上が、年間4本以上の日焼け止めを消費

では、日焼け止めは一体どれくらい消費されているのでしょうか。直近1年間の日焼け止めの消費量を聞いたところ、最も多い回答は「2〜3本」で32.3%でした。一方、4本以上使うと回答した人は合計で60%を超えています。

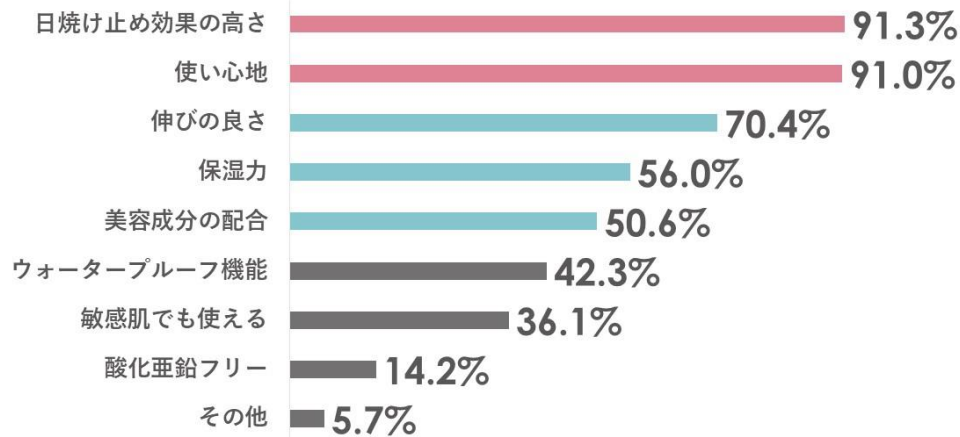
直近1年間における日焼け止めの消費量



◆ 日焼け止めに求める要素トップ2は「日焼け止め効果の高さ」「使い心地」

さらに、日焼け止めに求める要素についても聞きました。その結果、90%以上が「日焼け止め効果の高さ」や「使い心地」を求めていることが分かりました。さらに日焼け止め効果だけではなく「伸びの良さ」「保湿力」「美容成分の配合」など、スキンケアで求められる要素も半数以上のユーザーが回答しています。また、「敏感肌でも使える」「酸化亜鉛フリー」など、より自分の肌質や悩みに合った商品が求められていることも調査結果からうかがえます。

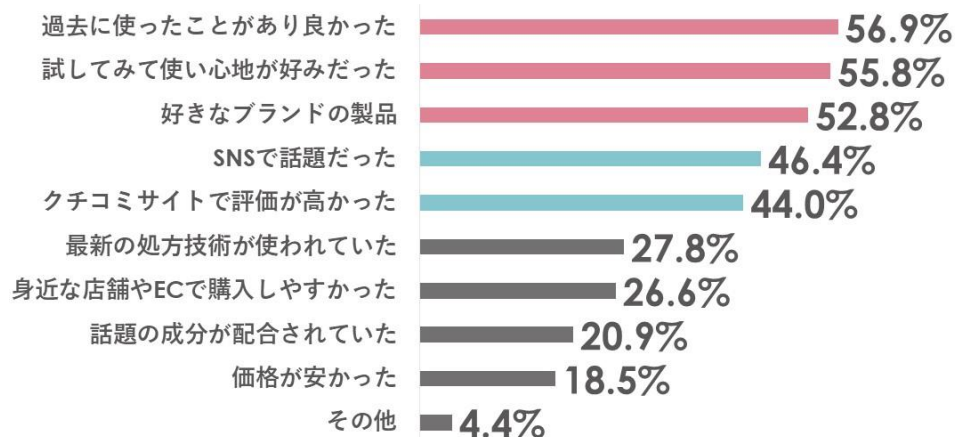
日焼け止めに求める要素

Mimi
Beauty


◆ 購入理由は「商品やブランドへの信頼」「第三者の評価の高さ」

また、最近購入した日焼け止めについて購入理由を聞いたところ、「過去に使ったことがあり良かったから」「好きなブランドの製品だから」がそれぞれ1位、3位となり、商品やブランドに対する信頼が購入につながりやすいことが分かりました。また、「SNSで話題になっていたから」「クチコミサイトで評価が高かったから」という回答も40%を超え、第三者の評価が実際に購入につながることも分かりました。

直近の日焼け止め購入理由

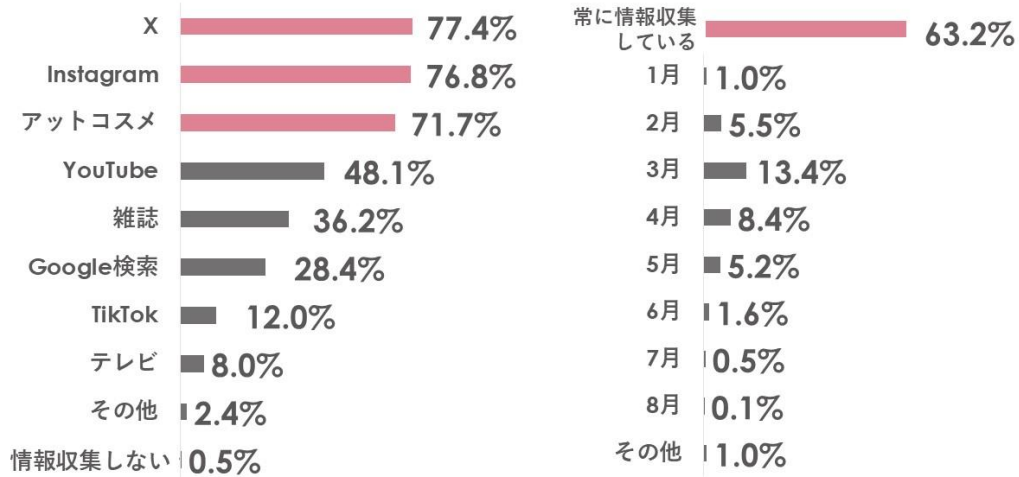
Mimi
Beauty


◆ 主な情報源は「X」「Instagram」「アットコスメ」、時期にかかわらず常に情報収集

続いて、日焼け止めに関する情報収集について調査しました。

日焼け止めを購入する際に参考になっている情報源としては、「X」「Instagram」「アットコスメ」が70%以上となり、SNSから得た情報やリアルなクチコミを参考しているユーザーが多いことが分かりました。また、日焼け止めに関する情報収集は「常にしている」と回答した人が63.2%であり、このことから美容オタクにとって日焼け止めはもはや季節性の商品ではないことが分かります。

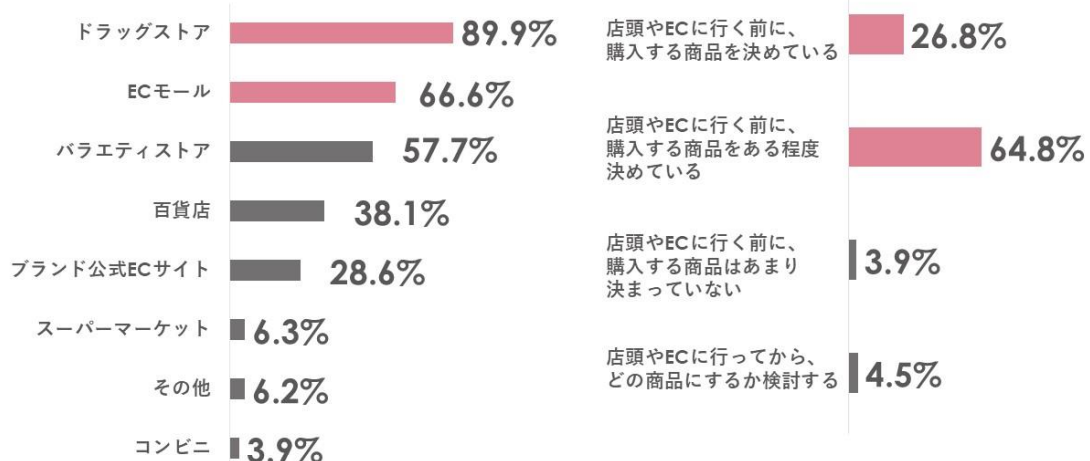
日焼け止めに関する情報収集源、情報収集時期

Mimi
Beauty


◆ 購入場所は「ドラッグストア」「ECモール」など身近なチャネル、90%以上が訪問前に購入商品を決めている

最後に、日焼け止めの購入場所についても聞いたところ、ドラッグストアが最も多く 89.9%、次いで EC モールが 66.6%、バラエティストアが 57.7% という結果になりました。百貨店やブランド公式 EC サイトでも一定数が購入していますが、ドラッグストアや EC モールで手軽に購入できることが、日焼け止め商品の訴求ポイントの一つになりそうです。また、店頭や EC モール訪問前に購入する商品がある程度決めている、と回答した人は合計で 90% 以上にのぼりました。店頭や EC モールに訪問するまでに、いかにユーザーの好感認知を高められるかが、日焼け止め商品のプロモーションのカギになりそうです。

日焼け止めの購入場所、購入する商品を決めるタイミング

Mimi
Beauty


本調査から、美容オタクにとって日焼け止めは、もはやスキンケアと同じくらい年間を通して欠かせないアイテムであることが分かりました。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。

■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：遠藤（えんどう）・尾辻（おつじ）

お問い合わせメールアドレス info@mimitv.co.jp