



2020 年 11 月 27 日
株式会社 MimiTV

MimiTV「美容バズワード 2020」を発表

「マスクメイク」に「中国コスメ」…今年美容シーンを総振り返り！

美容メディア「MimiTV」を運営する株式会社 MimiTV（所在地：東京都渋谷区、代表：黒川涼子）は、MimiTV 会員「mimist」への調査を元に編集部がピックアップした、2020 年に美容関連で話題になったキーワードを MimiTV「美容バズワード 2020」として発表いたします。



MimiTV はコスメの新商品情報をはじめ、メイクやヘアアレンジのハウツーなどを発信する、SNS に特化した美容メディアです。YouTube・Instagram・Twitter などの SNS 公式アカウントの総フォロワー数は 115 万人を超えるなど、オンラインでの情報発信力を強みとしています。

MimiTV「美容バズワード 2020」は、2020 年に話題になった美容関連のキーワードを、MimiTV 会員「mimist」への調査を元に編集部がピックアップして発表するものです。単純な話題の量だけではなく、2020 年の社会情勢や消費者動向を踏まえ「2020 年ならではのキーワード」を抽出しました。

調査概要

調査対象：MimiTV 会員「mimist」497 名

調査期間：2020 年 11 月 16 日（月）～19 日（木）

調査方法：インターネット調査

◆ MimiTV 美容バズワード 2020

美容バズワード2020

マスクメイク

マスク着用下でも楽しめる「目元を強調するメイク」や「マスクをつけていても崩れにくいコスメ」に注目が集まる。

マスクメイク『三種の神器』

KOSÉ
メイク キープ ミスト



CANMAKE
クイックラッシュカーラー



rom&nd
ジューシーラスティングティント



MimiTV 公式 @MimiTV

マスク生活、ファンデ塗りたくないけどくすみ隠したい...立体感欲しい...という日のおすめは『CANMAKE カラーミキシングコンシーラー 03』なにより、SPF50+/PA++++だから日焼け止めとこれでOK。明るい色はハイライトとして鼻筋や目周りに使用すると立体感UP！濃いカラーは青クマ飛ばしに！#こなれ術



午後6:49 - 2020年9月8日 - Twitter for iPhone

MIMI

▼ マスクメイク

緊急事態宣言解除以降は、感染対策をしておける外出をする機会が増加。マスクを着用しなくてはならない中でも「メイクを楽しむ」ことに重きを置いた「目元を強調したマスク用のメイク」や「マスクをつけていても崩れにくいコスメ」に注目が集まるようになりました。

ここ数年は「引き算メイク」や「抜け感メイク」など、全体的にナチュラルに仕上げ、どこかワンポイントにアクセントをつけるメイクがトレンドでしたが、マスク着用中は顔の大部分が隠れてしまうこともあり、アイメイクを濃くする人が増加。その流れで、来年以降は濃いメイクアップが再び流行する可能性も。

また、マスクメイクで「あってよかった」コスメとしては、以下の商品が挙げられました。

・KOSÉ（コーセー）メイク キープ ミスト

メイクの仕上げに吹きかけることでメイク崩れを防ぐことができる。

・rom&nd（ロムアンド）ジューシーラスティングティント

マスクをしていても色が落ちづらく、ツヤ感がキープされることから、食事や飲み会など一時的にマスクを外す必要がある時に使うユーザーが多かった。

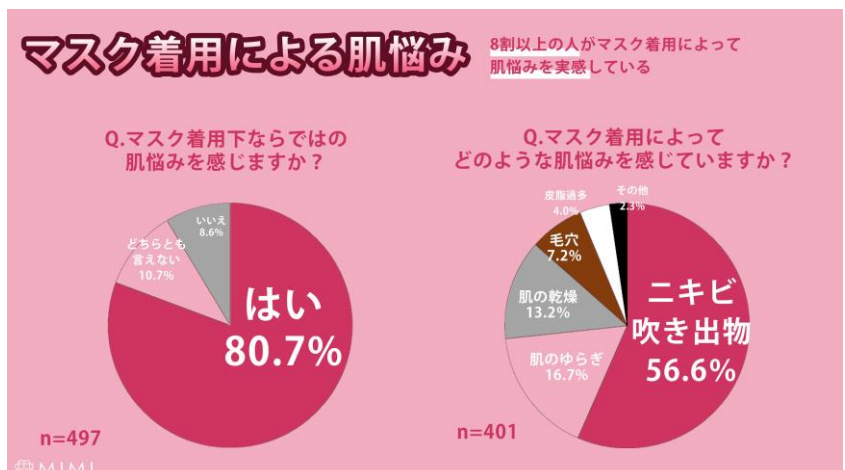
・CANMAKE（キャンメイク）クイックラッシュカーラー

マスク着用時の湿気でまつ毛のカールが取れてしまう悩みを持つ人が増えたことで需要がアップ。

<マスク着用ならではのトラブルも>

マスク着用機会の増加によってメイクの楽しみ方に変化が現れる一方で、マスク着用による肌トラブルも。

今回の調査では、8割以上の方が「マスク着用下ならではの肌悩みを感じる」と回答。具体的な内容としては「ニキビ・吹き出物」（56.6%）、「肌のゆらぎ」（16.7%）、「肌の乾燥」（13.2%）などが上位に挙げられました。





▼ 中国コスメ

日本にはない鮮やかなカラー展開や華やかなパッケージで 2019 年頃から注目を集めていた「中国コスメ」「チャイボーグメイク」といったワード。しかし、中国に美容大国のイメージがなく、成分や製造方法など安全性に懸念を持っていた人が多かったことや、購入場所がネットに限られていたため、タッチアップをしたり実物を見たりすることができず、また、その状況で品質に懸念があるアイテムを買うことへのためらいなどが障壁となり、2019 年を代表するトレンドになるまでの盛り上がりはありませんでした。

2020 年は、ZEESEA（ズーシー）や FlowerKnows（フラワーノーズ）をはじめとした中国コスメブランドのアイテムがバラエティショップで取り扱われるようになったことで、**中国コスメを購入するハードルが一気に下がりました**。今回の調査でも「バラエティショップでも売られるようになったから安心」「実物も可愛い」など、今年に入って中国コスメデビューをしたユーザーの声が目立ちました。

▼ 紅茶コスメ

まろやかで温かみのあるピンクベージュやオレンジベージュのリップやチークが「ミルクティーカラー」と呼ばれ話題になったことを皮切りに、**紅茶の色や香りをイメージしたアイテムが人気になりました**。

使いやすく万人受けする優しい色合いや爽やかな香りに、馴染み深い「紅茶」というキーワードが合わさったことが、大きな話題になった理由の一つだと考えられます。

LUNASOL（ルナソル）のアイシャドウ「アイカラーレーション 07 ダージリンキャメル」が「紅茶パレット」という呼び名で話題になった他、SHIRO（シロ）が限定で発売した「アールグレイ」の香りのアイテムは即完売し、あまりの人気によって定番製品へのラインナップ入りを果たしました。

▼ 地雷メイク・量産型メイク

多くの人気 YouTuber や芸能人が SNS などで披露したことで広く知られるようになった、地雷メイク・量産型メイク。「マツトな白肌」と「タレ目がちで泣きはらしたような赤みのある目元」に仕上げるのが特徴で、目を大きく見せたり甘い雰囲気を引き出したりすることが出来るため、通常のメイクにも応用可能です。**地雷メイクは「黒×赤」が、量産型メイクは「ブラウン×ピンク」が基調カラーとなっています**。

どちらも自分の「好きなモノ」や「推し」への想いがベースにあり、「好き」を追求した結果のビジュアルなので、「地雷」「量産」といった揶揄するような呼ばれ方をしていることに疑問を持つ声もあるようです。

▼ 田中みな実さん（フリーアナウンサー）

彼女が使用するコスメやファッションを真似して購入する「田中みな実買い」が流行。

たくさんの時間とお金をかけて努力したことが分かる「美容へのストイックさ」や、若く見せることだけにこだわらず自分に似合うものを身につけて年々綺麗になっていく姿は、多くの女性に「自分も努力したらもっと綺麗になれる」と夢を与えました。

▼ 吉田朱里さん（YouTuber）

アイドルならではのメイクテクニックや正直なコスメレビュー動画が評判に。

また、自身がプロデュースしているコスメブランド「BIDOL（ビーアイドル）」が「コスメ好きのインサイトがよく反映されている」と人気を伸ばしました。中でも、続々と新色が発売されているリップや、今年新発売したアイシャドウパレットについて「優秀」との声が多く挙がりました。

※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。

- ・YouTube は、Google LLC の商標です。
- ・Twitter は、Twitter,Inc.の商標または登録商標です。
- ・Instagram は、Instagram,Inc.の商標または登録商標です。

◆ MimiTV について

「MimiTV」は「美容で自信が付いて、幸せが溢れる世界」をビジョンに掲げ、SNS に特化したメディア運営をおこなっています。コスメの新商品情報をはじめ、メイクやヘアアレンジのハウツーなどを発信することで「メイクを楽しむ人を増やすこと」を目指してまいります。

MimiTV サイト URL : <https://mimitv.jp/>

■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 MimiTV 東京都渋谷区東 3-16-3 エフ・ニッセイ恵比寿ビル 8F

担当：岩田（いわた）・中谷（なかに）

お問い合わせメールアドレス info@mimitv.co.jp