

Allergan
Aesthetics
an AbbVie company



美容医療
の

未来

目次

はじめに
ようこそ、そしてメソドロロジーについて
専門家の方々
重要な要素
トレンド

- 1 多様な個性 : coming soon
- 2 男性美容 : coming soon
- 3 ジェンダーインクルーシブな美 : coming soon
- 4 一過性の治療 : coming soon
- 5 顧客体験の向上 : coming soon
- 6 ボディという新しいフロンティア : 世界中の美容医療施術者は、今後成長や革新が見込める新たな分野としてボディを候補に挙げています。
- 7 美容医療 : coming soon
- 8 デジタルレンズ : 画面越しの生活は、現実を歪ませる傾向があるのでしょうか？
- 9 美&メタバース : 次世代の若者は、生まれながらにしてバーチャルな世界に親しんでおり、絶え間なく現実とデジタル世界を行き来しています。
- 10 老化を止める : coming soon

はじめに

アラガン・エスティックがまとめたグローバルトレンドレポート、美容医療の未来を紹介します。

私たちは美容医療業界を愛しています。

アラガン・エスティックでは、信頼を高めることができると確信しており、それを実現するために私たちは全力を尽くします。

美容医療市場の成長に貢献し、その発展をこの目で見てきました。

かつては秘密にされてきたような美容医療が今や文化の中心となりつつあり、私たちはその話題の最前線に立ち続けているのです。

コロナウイルスの感染拡大により、健康やセルフケアへの注目が高まり、消費者にとって重要な変化となりました。そして私たちは美容医療に関わる医療従事者をアドバイザーとして迎え、美容医療のインサイトや、この市場における今後の方向性について定期的にご意見をいただいています。

美容医療業界は急速に発展を遂げています。その一例としては、消費者向けの宣伝は約10年前にようやく始まり、5年ほど前まではテレビCMに注力していました。しかし今では視聴者の大半はオンラインで動画を観賞し、ソーシャルメディアを利用するなど、この短期間でも大きな変化が起きています。

そして5年前は、テレビ放送で広告を流すことに注力していましたが、今ではその視聴者の大半は、オンラインで動画を鑑賞し、ソーシャルメディアを利用するようになりました。

このように短期間で大きな変化がありました。

私たちは、美容医療における文化的な変化を明らかにすることを目的としトレンド調査を実施しています。

美容業界やファッション業界同様、社会的見解が変化し、美容医療業界にも影響を与えています。

本トレンドレポートは、こうした社会的見解を定量化したり、調査する上で役立つ情報源と言えます。

業界の動向がどのように発展していくのか予測することで、顧客と患者様の要望に的確にお答えし、取り組みを続けていければと考えています。

ここで掲載するトレンドは、さまざまな調査の集大成です。

この度このグローバルトレンドレポートにご協力いただいたパートナーの皆様ならびにグローバルエージェンシーであるワンダーマン・トンプソン・インテリジェンス (Wunderman Thompson Intelligence) に、心より感謝申し上げます。

本レポート作成にあたり行った調査は、世界のトップ美容医療施術者ならびにKOL(キー・オピニオン・リーダー)の皆様のご協力のもと進められました。

彼らのおかげで、成功を収めることができました。

また、こうした話し合いに、ソーシャルリスニング、業界調査、学術調査、そして消費者意識や多様性・包括性の分野について当社が独自で行ったグローバル市場調査を補足として付け加えました。

私たちはこの調査が、美容医療業界の行動を促し、読者間の対話のきっかけとなり、そしてコミュニティ内で活気に満ちた議論を盛り上げてくれるよう願っています。

美容医療トレンドの最前線に立つことは、アラガン・エスティックの事業と一致するものです。

紹介するトレンドはこれから起こるだろう未来予測のほんの一部にすぎませんが、本誌をお読みになった後、あなたにとってこの先の未来が心躍るものになることを願っています。

美容医療業界とその明るい未来に、かつてないほど自信を持っています。

キャリー・ストローム ーグローバル・アラガン・エスティックプレジデント

美容医療の 未来へ ようこそ

今私たちは、文化としての美容医療の激動の時代に入っており、消費者のトレンドがせめぎ合い、急速な成長につながる環境が作り出されています。

このレポートではこのようなトレンドについて探っていきます。

一般的に考えられていることとは裏腹に、業界への理解はまだ十分に浸透しているとは言えません。

国際美容外科学会¹ (ISAPS) の世界の最新数値によると、2020年の非外科的施術数は計1,440万件であり、新規患者の取り込みに加え、既存顧客の施術頻度や施術内容の面でも、まだまだ拡大の余地があることがうかがえます。

そして2025年までに、非外科的注入治療の施術数は2,300万件、体への施術数は1,460万件に達すると予測されています。²

この分野の大きな成長は、すでに始まっているのです。

このレポートをまとめるにあたり、2021年の5月～8月にかけて世界中のさまざまなKOLの方々に取材を行い、詳しくお話を伺いました。取材によると、20代～30代、男性、またさまざまな人種など、患者層が広がってきている（多種多様な患者さんが増えてきている）とのことです。^{*}

また私たちは、2021年6月～8月にかけて、消費者メディア、ビジネスメディアや、さまざまな地域での市場・業界調査やウェブ調査を行い、また世界各地においてソーシャルリスニングによる研究を実施しました。

私たちはこれらの1つ1つの調査に基づいて、洞察とトレンド調査を行いました。

「Zoomブーム」によって顔に注目するようになったという事例があるように、このコロナ禍が美容医療分野の火付け役となったともいえます。

患者さんの生活におけるテクノロジーは、かつてないほど重要な役割を果たすようになり、自己認識への影響も未知数であることから、今後の注目すべきテーマといえるでしょう。

一部で美容医療の顧客が増加しているということは、かつて治療を受けたことに対する偏見への抵抗感の高まりを物語っているとも言えます。

2021年のアラガン調査によると**、世界的に見て10人中8人が、顔や体の非外科的美容医療は5年前と比較して、より受け入れられやすくなっていると感じていることが分かりました[N=12,360]。³ ソーシャルメディアの傾向から明確であるように、今ではためらうことなくオープンに治療体験を発信できるようになってきました。

多くの人々にとって、美容医療は日々のセルフケアの一環となっており、健康診断に行くのと同じくらい身近なものになっています。こうした変化は、私たちが調査を行う中で、世界各地で見られた傾向です。

より幅広い層の人々が美容医療を受けるようになれば、この業界はもちろん、人々にとっても恩恵をもたらします。

2021年のアラガン・エステティックのグローバルデータでは85%が非外科的フェイシャル施術により自信と自己肯定感が向上すると信じていることが明らかになりました[N=12,360]。³ ただし十分な説明を受けた上で、自分にとって正しい選択ができるようになる必要があると、私たちは考えています。

したがって、美容医療業界の未来にとって、教育は中心的な役割を担うことになるのです。

この後紹介するトレンドは、こうしたテーマに基づき、変化、機会、イノベーション、発展に満ちた未来を指し示すものとなっています。

美容医療の未来が今ここに。

ご協力いただいた 専門医の先生方

本レポートの充実を図るため、お忙しい中貴重なご意見をくださった
アドバイザーの先生方へ、アラガン・エスティックより感謝申し上げます。



古山登隆
美容形成外科医
日本



Lana Kashlan
コンサルタント
皮膚科医
アラブ首長国連邦



Steven Liew
形成外科
専門医
オーストラリア



José R. Montes
医学博士・
眼形成外科医
プエルトリコ/
米国



Roni Munk
皮膚科専門医・
美容皮膚科医
カナダ



Chytra Anand
美容皮膚科医
インド



Jonquille
Chantrey
美容外科医
英国



Ligia Colucci
皮膚科医
ブラジル



Dmitry
Durdyklychev
皮膚科医
ロシア



Tijion Esho
美容専門医
英国



Kyung-Ho Park
医学博士・
皮膚科医
韓国



Chantal Sciuto
皮膚科医
イタリア



Rashmi Shetty
皮膚科医
インド



Danru Wang
美容外科教授
中国



Gong Wei
「Medical
Aesthetics
Observer」の
編集長
中国

美容医療業界は、社会的・文化的な変化に影響を受けています。ここでは消費者行動を変化させる、基本となるテーマについて探っていきます。

トレンドを牽引するもの

美に対する自信の向上

新しい文化的な議論においては、美の普遍的な権利を主張しています。外見を良くすることは、今や人権の1つであると考えられ、精神的・身体的な健康へと導く源となっています。誰であっても、そういった感情を持つ権利を持っていますが、美の定義を決めるのはその人自身です。このレポートの調査を行う中で、美容医療は重要な役割を担っており、消費者に自信を与え、自尊心を育むものであることが分かりました。

英国での専門家への取材に協力いただいた1人である、美容外科医のJonquille Chantrey医師は、次のように指摘しています。「美容医療は、さまざまな形で人々に大きな自信を与え、そのおかげで人生の大変な時期においても、精神的な満足度を高めることができるようになります。私の主な目的は、患者さんの自己受容および自己向上への旅をサポートすることです」
2021年のアラガン・エステティックによるグローバル調査より、美容意識の高い回答者 [N=12,360] の79%が非外科的なフェイシャル・ボディ施術により自信と自己肯定感が高まると考えていることが分かりました。³

「治療により、その人の自信を高めることができます。朝起きて、鏡に映る自分を見て満足できます。そして自分のことが好きになると、社会に出ても、より高い安心感を得ることができます。」

Dmitry Durdyklychev, 皮膚科医、ロシア

美に対する自信の向上のためには、自分の肌に対し安心を感じることが重要です。つまりお肌に全く手を加えない、化粧をする、もしくはプチ整形をして完璧に仕上げるなどに関係なく、あなた自身が決めることなのです。

美容医療を受けることは、日々のセルフケアの一部となりつつあり、その延長線上に自尊心やセルフケアへと続く道があるのです。ボディ・ポジティブティやインクルージョンに関する運動の高まりは、自己受容という波を後押しし、異なる顔や体に対する認識を高め、そして理想的な美の範囲を広げています。これは好ましい変化であり、結果として美容医療を受けようとする顧客の増加につながることでしょう。

美容医療に精通していること

美容治療についての知識が大変豊富な消費者は、非常に具体的な要望を持ってクリニックを受診します。こうした「怖がるのではなく下調べを」という考え方は、20代半ばから30代のミレニアル世代によく見られ、TikTok、Instagramなどさまざまなソーシャルメディアでのコミュニケーションの恩恵を大いに受けています。ソーシャルメディア上では、顧客は自分たちが受けた治療体験について包み隠さず投稿し、また美容医療専門医は行っている施術を公開しています。イタリアの皮膚科医であるChantal Sciuto医師は次のように説明しています。「若い世代は要点をしっかりと分かっています。彼らは、施術内容、施術の方法、量、使用するものを正確に把握しているのです。驚かされることすらあります」
Sciuto医師が言うには、このように美容医療に精通している患者は科学的な情報から医師の情報まで、すべて自分たちで調査しているとのこと。またSciuto医師によると、今では90%の患者がSNSによる口コミを通して、来院されるそうです。SNSに精通している患者に加え、富裕層の見識ある患者もまた、美容医療施術者を選ぶ前に、しっかりと調査を行います。Google検索のトレンドを見ると、過去5年間で、「ヒアルロン酸」、「皮膚注入材」、「コラーゲン」⁴などの用語の検索数が増加してきていることが分かります。さらに、医療現場で使われているスキンケア製品や機器を家庭でも使用できるようになり、有効成分やその作用などの知名度を押し上げるのに一役買っています。美容医療に精通している方が増えてきたことは、喜ばしい変化であり、aesthetic journeyに患者自身が積極的に参加・協力できる時代になってきているのです。専門家らは、こういった情報通の患者は、より良い治療を求め自分たちが主導権をにぎれるよう、知識を高めるだけでなく、さらに多くの要望を伝えてくるようになると予測しています。しかしこういった変化は、オンライン上の誤った情報という点で、課題をもたらす恐れもあり、信頼できる患者教育という点においても美容医療業界が担う役割は、今後より重要なものになることが示唆されます。

治療のタブーを取り払う

有名人が、美容医療治療を受けたことを必死に否定する時代ではなくなりました。

今では、よりオープンに会話が行われるようになり、ゆっくりではあるけれども確実に、タブーが取り払われ、透明性が促されるようになってきました。

「日本では、美容医療についてタブーは存在しているとは思いません。」と日本の美容形成外科医の古山登隆医師。また続けて、アジアはパイオニアとして評価されることが多いですが、他国の市場においても透明性の高いオープンな議論が高まりを見せている、と述べています。

これに関しては世界的に根強い要求があり、アラガン・エステティックスの調査からも分かる通り、全世界の調査回答者 [N=12,360] の92%が、顔か体かに関わらず「施術についてもっとオープンに話すべきである」と答えていることが分かります。³ 繰り返しになりますが、ソーシャルメディアの影響力は大きく、患者さん、さらには医師自身もが施術前後の写真を投稿しています。

英国、ロシア、カナダ、および中国で取材を行った医師らの報告によると、カップルで一緒にクリニックに来院される事例もあるとのことでした。

社会からより広く受け入れられつつあるというこのトレンドは、アラガン・エステティックのデータからもはっきりと分かります。そのデータによると、世界の大半の人々が、現在では非外科的美容治療は5年前よりも受け入れられやすくなっている（体については80%、顔については81%が認めている）と感じています [N=12,360]。

さらに、美容医療治療を受けたことに関する偏見を感じるかどうか尋ねたところ、多くの国で、そうは思わないと答えた人が、そう思うと答えた人よりも上回りました。³

全体的に見ると、情報を開示する傾向がより多く見られますが、いまだに話したがらない人も一定数おり、そういった人たちへの配慮は引き続き行っていかなければなりません。

「今でも、男性はよりプライバシーを守りたいと考えています」と皮膚科医のChantal Sciuto医師。

ロシアでも、男らしさに対する固定概念が染みついており、男性はより慎重であるように思われます。

KOLの中には、年齢の高い患者ほどより慎重であると指摘する声もあります。

「SNSを利用している若者（20代）は、年齢が高くより控えめな顧客層に比べて、自分たちの体験を共有したいという思いが強い傾向があります」とカナダに拠点を置く皮膚科専門医・美容皮

膚科医のRoni Munk医師は話しています。

今後、いまだに残っているタブーや偏見を克服し続けることが、この業界にとって、何よりもメリットをもたらすことになるはずで。インドの美容皮膚科医であるChytra Anand医師が提案している通り、医師自身が行っている施術について共有することで、サポートしていけるのではないのでしょうか。

そうすることで、美容医療がさらに社会に受け入れられるものとなり、最終的にすべての人にとって日々のセルフケアの一部と位置付けられるようになるでしょう。

自然に帰る

地球に対する懸念の高まりを背景に、消費者は個人が環境に与える影響を、これまで以上に意識するようになってきています。倫理的・持続可能な信頼のおけるブランドを精査し、自分たちの価値観に合うより良い選択をしようとする意識の高い消費者が増えてきています。

2021年のワンダーマン・トンプソンの社内研究によると、英国、米国、および中国の消費者 [N=3,001] の80%が、もし選択できるなら、持続可能性について実績があるブランドを常に選ぶと答えています。⁵

こうした変化は、飲食からファッションに至るまで、環境への影響が明確になってきている消費者に、すでに影響を及ぼしてきています。

美容においては、二酸化炭素を排出しない、水を必要としない、詰め替え可能な、完全菜食主義の、フェアトレードなどの環境に配慮したブランディングやメッセージの出現により、価値観によって動かされる消費者が増加していることが認められます。インドの皮膚科医Rashmi Shetty医師は、患者が環境に影響の少ない選択を求める傾向を体感しています。

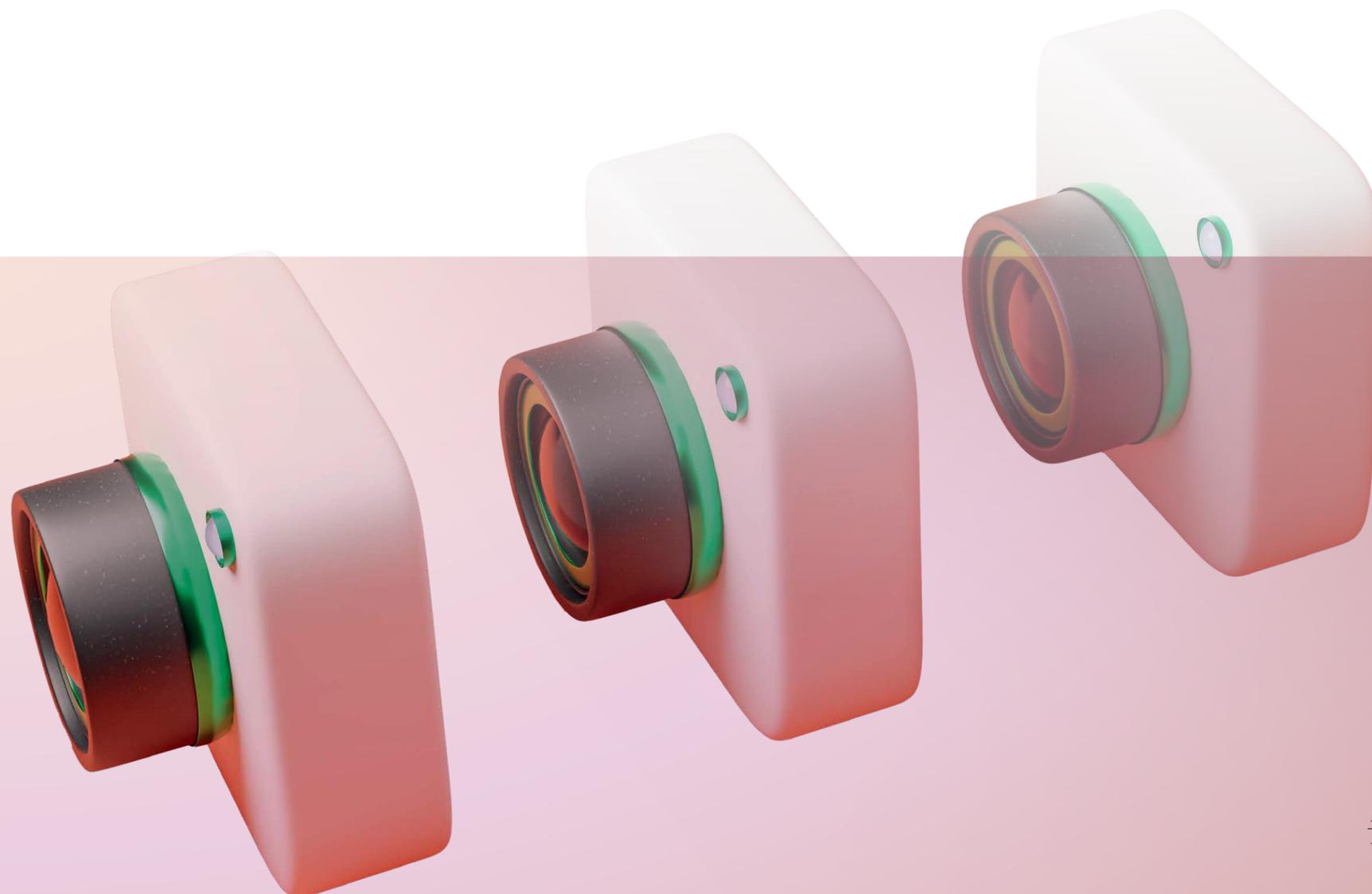
Shetty医師は次のように述べています。「世界中が、ナチュラルでありたい、地球を守りたい、という方向に向かってきています」こうした変化を明確に捉え、美容医療カテゴリーでは、「クリーン」「ナチュラル」と称する商品の発売がすでに見られています。そういった宣伝文句が有効かどうかに関わらず、こうした話題は間違いなく増えていき、やがて美容医療カテゴリーに及ぼす影響はさらに大きなものになるでしょう。

「美容医療のタブーを打ち破るには
医師本人の治療を公開することから。
誠実さは医師自身から発信する必要がある」

Chytra Anand、美容皮膚科医、インド



デジタルレンズ



Trend

画面を通しての生活は、消費者が常に自分自身の姿と向かい合っていることを意味します。

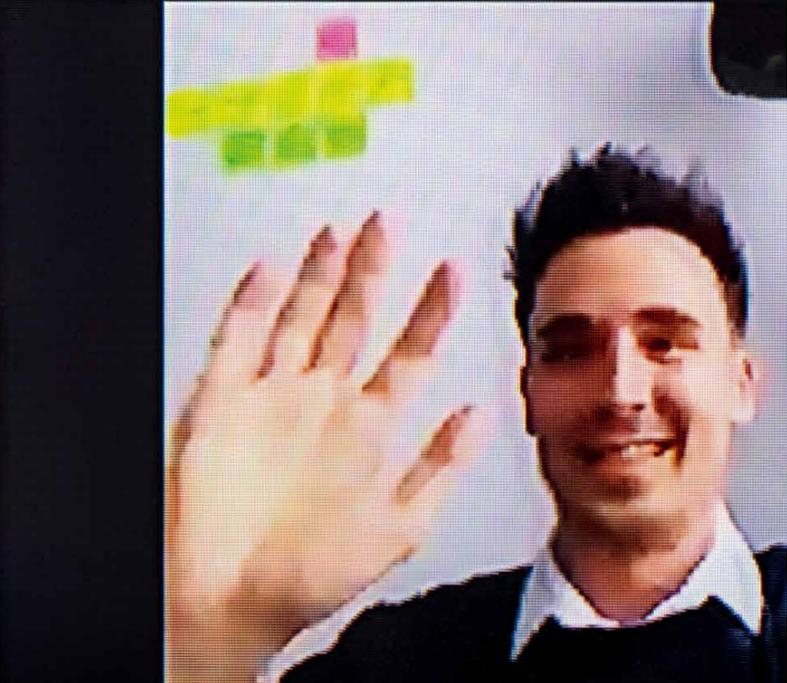
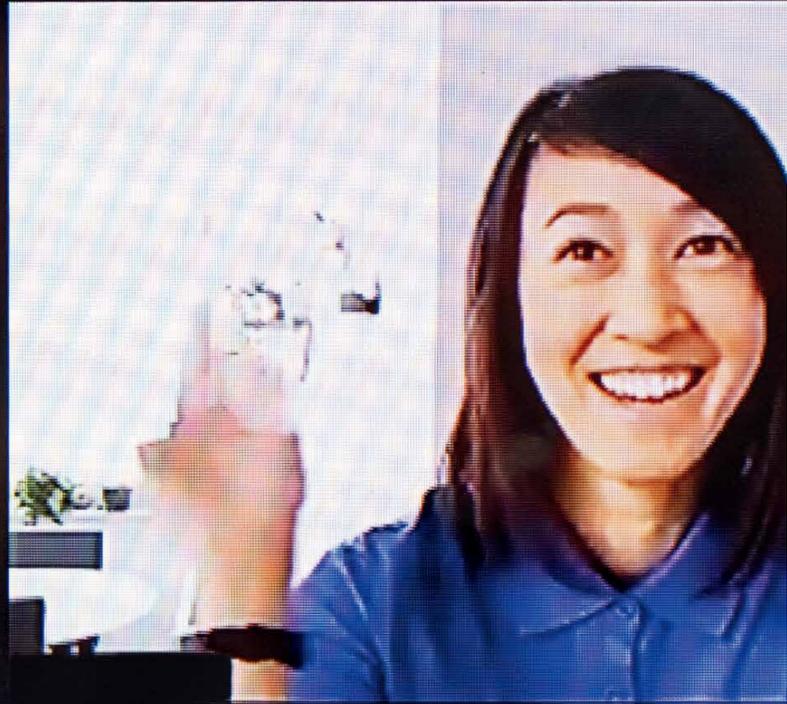
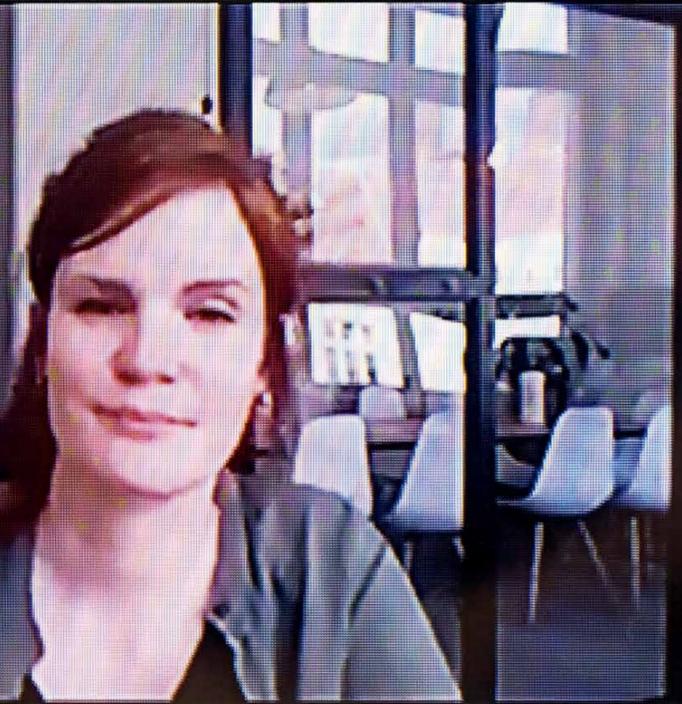
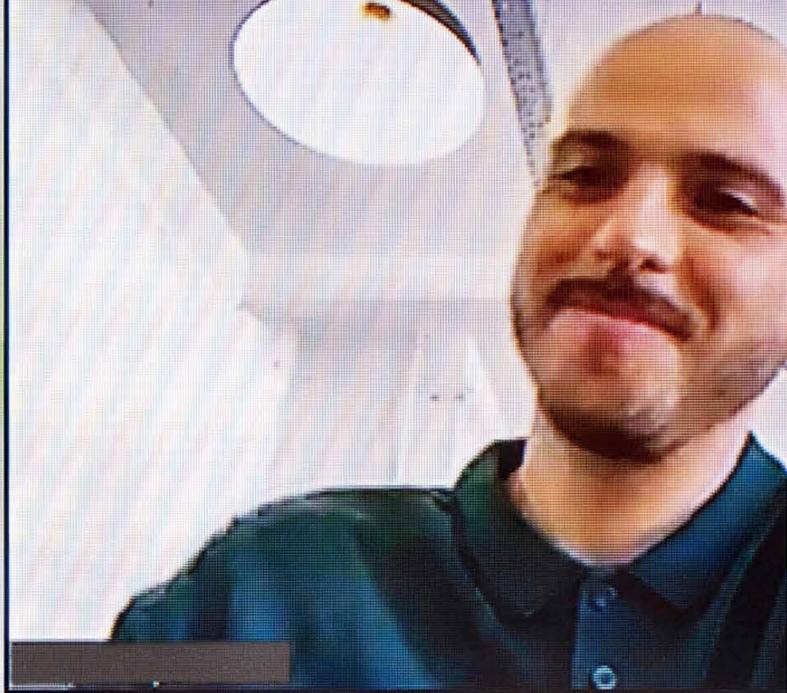
こうしたデジタルレンズは現実を歪ませる傾向があるのでしょうか？

デジタルレンズ

画面を通して自分を見ることがどのように認識を歪ませてしまうのかは、コロナ禍前から起きていた問題でした。

そして、パンデミックに見舞われ、それに伴い仕事や付き合いがオンラインで行われるようになったことから、画面に映る自分のイメージがより強調されるようになりました。

すでにソーシャルメディアでは、写真の加工が浸透していたことも相まって、デジタルコミュニケーションが消費者の自己認識にどのように変化を与えるのか、美容医療とどのような関連があるのか、注目されています。



「これまで会議中に自分の姿を見ることはなかったものの、
いまでは画面に映るみんなと自分の顔を見比べるように。
それは精神に変化を及ぼしています。」

Chytra Anand、美容皮膚科医、インド

画面の凝視

イギリス政府承認の美容専門家登録者名簿、Save Faceでは、消費者と信頼できる美容医療専門家の橋渡しを行っていますが、それによると2020年3月初めのロックダウン後、オンライン中心の生活となって以来、当サイトへのアクセス数が40%上昇したとのことです。⁵³

米国フェイシャル形成外科学会は、米国において2020年の鼻形成術を希望する10代の数は前年と比較し増加したと、2020年の学会員への調査で報告を行い、2021年に発行しました。⁵⁴なお、「41%の外科医が、こうした傾向はオンライン会議での見た目を良くしたいという願望に伴い強まってきていると考えている」としています。

米国フェイシャル形成外科学会の会長Paul J. Carniol医師は、「リアルタイム動画では、FaceTuneやPhotoshopで加工して、鼻のでこぼこ、目尻のしわ、首のたるみなどを滑らかに整えることはできないため、特に自己批判のためのレンズになりやすい」と指摘しています。

美容皮膚科医であるインドのChytra Anand医師は、いわゆる「Zoomブーム」が患者の自分自身の見方を劇的に変えたと、認めています。

「これまで会議中に自分の姿を見ることはなかったものの、いまでは画面に映るみんなと自分の顔を見比べるように。それは精神に変化を及ぼしています。」

歪んだ現実

Zoomが自身の見た目に対する認識をどのように歪めているかについての問題は、Instagramなどのソーシャルメディアサイト上の

加工された画像がどのように自尊心に影響を与えているのか、また消費者がどのように自身の見た目と他人を比較して評価しているのか、ということと密接につながっています。

「いま、アイドルという言葉は過去の定義とは異なるものです。ソーシャルメディアのアイドルは、Instagramのインフルエンサーとなり、何もかも変わりました」と皮膚科医であるイタリアのChantal Sciuto医師は話しています。

「なりたい顔だって違います。患者さんは『こんな風に自然な頬骨にしてほしいんです』とおっしゃいます。そして私はこう伝えます、『分かります。でもまず、それはアプリを使って加工しているもので、全く自然とは言えないですよ』と。でもこれが新しい考え方なのです」

実際に、イギリスのメンタルヘルス財団、美容医療専門家評議会（Joint Council for Cosmetic Practitioners）、およびイギリス美容評議会が共同で、2021年に美容施術の選択肢について情報提供を行うこととする新たな指針を発行した際に、若年成人患者に対するソーシャルメディア上の加工画像の影響についても述べています。⁵⁵「体の見た目がこうあるべきだというような非現実的な考えにとらわれないようにしてください」とそこには記載されています。

「ソーシャルメディアは、『完璧に』見せるために、きらきらとしたフィルターがかけられていることがほとんどです。平均的な英国人の体型について学び、視野を広げてみると良いでしょう」

ブランド各社が、メディアがどのように消費者の自己認識を形成したのか、その方法のバランスを正そうとしている兆候として、世界的なパーソナルケア企業トップ5社のうち1社は2021年に、すべての美容・パーソナルケアブランドのパッケージと広告で、「普通」という言葉の使用を中止することにしました。⁵⁶ その企業は、広告で、体型、サイズ、スタイル、肌の色をデジタル処理により加工しないことも誓いました。

この発表時に、米国の国際女性研究センター理事長のSarah Degnan Kambouは次のコメントを残しています。

「私たちは、『普通なもの』という狭い定義の中にどう当てはめていけばよいのかについて、毎日メッセージを見聞きしています。公平さを擁護するためには、こうした限定的な『基準』に立ち向かい、多様性、そして人それぞれ持っている独特な性質や考えを称える社会やコミュニティを築き上げていく必要があります。美も例外ではありません」⁵⁶

英国に拠点を置く美容専門医師Tijion Esho医師は、フィルターによって見た目についての認識が大きくねじ曲げられたため、自分たちの体の限界に気付いていない患者さんを見ています。

「つい最近、非常に若い患者さんが毛穴を除去してほしいと診察に来られました」とTijion Esho医師は振り返ります。

「彼女はInstagramの写真を見せ『ほら、この子、毛穴がないでしょ』と言ったのです。私は、それはフィルターで加工していること、そして毛穴は自然かつ現実であることを説明しました。私たちは、見た目を改善することはできますが、完全になくすことはできません。この事実を知って、彼女はショックを受けました。」

一方ブラジルでは、2018年にアラガン・エステティックが行った調査によると、21～35歳の年齢層 [n=127] において、美容医療を受けるきっかけとして、「写真に写る自分を見て、がっかりした」が一番多く、この年齢層は他人が自分をどう見ているのかをより気にしていることが明らかになりました。⁵⁷ 反対に、それより上の年齢層

では、「実際よりも見劣りする」が最も多い結果となりました。

36～55歳 [n=236]、56～75歳 [n=157]。⁵⁷ アラガン・エステティックの2021年の調査によると、世界の消費者 [N=12,360] の44%が、自分の見た目が評価されているように感じると答え³、38%が「他人から良く見られたいというプレッシャーを常に感じている」と考えていることが分かります。

一方、同調査により、世界的に消費者の62%が他人に自分の体型を受け入れて欲しいと考えていることも分かりました。³

ありのままの新たな現実主義

ソーシャルメディア上での美の表現となると、より包括的な方向へと流れが変わります。

TikTokで見られる過度な加工などの現象によって美容医療に導かれ、一部のインフルエンサーでは、フォロワーに対して、フィルターがかけられた完璧さではなく現実を見せる風潮が次第に広がってきています。

美容分野において、「アクネポジティブ（ニキビを肯定的に捉える）」を唱えるインフルエンサーのコミュニティでは、ありのままの肌の画像を掲載し、多くの共感を獲得しています。

その中には、5万5,000人近いフォロワーがいるイギリスのLou Northcote⁵⁸や、9万6,000人以上のフォロワー数を誇るスウェーデンのSofia Grahn⁵⁹らがいます。

より広いソーシャルメディアの規模で言うと、We Are SocialやGlobalWebIndexによる2020年の調査によると、パンデミック中に、調査対象となったソーシャルメディアユーザーのうち42%が、自分たちの生活を現実離れた画像で表現しなければならぬというプレッシャーはあまり感じていないことが分かりました。⁶⁰ この風潮の影響は、コロナ以降も続くことと研究者らは信じています。

さらに「クリエイターは一次元のコンテンツには戻れないと感じている」と述べています。

この分野で、熟練の美容医療専門施術者が大きな影響力を発揮できるのは、ソーシャルメディアの幻想的な背景とは異なり、美容医療で達成できることについて、顧客に現実を伝えるためのツールが与えられた時です。

自己認識が画面を通してねじ曲げられてしまった顧客に、現実という薬を投与できるのは、専門家が持つ美容医療の専門知識、そしてそれは精神的な健康と関連するものなのです。

施術者らは、ソーシャルメディアがもたらすレンズ、フィルター、非現実がどのように顧客の見た目を歪ませるのかを顧客に説明し、顧客が最終的に後悔してしまうような極端なものではなく、バランスの取れた美容医療へのアプローチを唱えています。

技術が進化し、画像加工の可能性が広がるにつれ、しっかりと判断能力を持つ施術者がこれまで以上に評価されるようになってきます。

Endnotes

¹ International Society of Aesthetic Plastic Surgery, "ISAPS International Survey 2020", December 2021, https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2022/01/ISAPS-Global-Survey_2020.pdf. Accessed February 21, 2022.

² Medical Insight. The Global Aesthetic Market Study: XIX. November 2021

³ Allergan Aesthetics, Consumer Beauty Insights Study 2021 - REF-83962, Percentage of total sample (N=12,360) who agree with statement.

⁴ Google Trends, "hyaluronic acid", "dermal filler", "collagen" word searches, November 1, 2016 - November 1, 2021. Accessed on: February 28, 2022.

⁵ Wunderman Thompson, "Regeneration Rising" study, Percentage from February 2021 quantitative study of 3,001 adults in the United Kingdom, the United States, and China (data unpublished).

⁶ Pew Research, "On the Cusp of Adulthood and Facing an Uncertain Future: What We Know About Gen Z So Far", May 2020, <https://www.pewresearch.org/social-trends/2020/05/14/on-the-cusp-of-adulthood-and-facing-an-uncertain-future-what-we-know-about-gen-z-so-far-2/>. Accessed February 28, 2022. Note: Figures may not add to 100% due to rounding.

⁷ British Beauty Council, "The Black Aesthetics Advisory Board", October 2020, <https://britishbeautycouncil.com/the-black-aesthetics-advisory-board/>. Accessed February 28, 2022.

⁸ American Society of Plastic Surgeons, "Plastic Surgery Statistics Report 2020", <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2020/cosmetic-procedures-ethnicity-2020.pdf> Accessed February 21, 2022.

⁹ American Society of Plastic Surgeons, "Plastic Surgery Statistics Report 2018", <https://www.plasticsurgery.org/documents/News/Statistics/2018/cosmetic-procedures-ethnicity-2018.pdf>. Accessed February 28, 2022.

¹⁰ Vogue, "Why is there so much stigma attached to Black Women Having Injectables?", October 2020, <https://www.vogue.co.uk/beauty/article/why-is-there-stigma-around-injectables-for-black-women>. Accessed February 28, 2022.

¹¹ Value today, "World Top 25 Personal Care Products Companies List by Market Cap as of Nov 7th 2019", <https://www.value.today/company-products/personal-care-products>. Accessed February 28, 2022.

¹² Global Cosmetic News, "KAO removes the word 'whitening' from all products", April 2021, <https://www.globalcosmeticsnews.com/kao-removes-the-word-whitening-from-all-products/>. Accessed February 28, 2022.

¹³ Time, "How Black Brazilians Are Looking to a Slavery-Era Form of Resistance to Fight Racial Injustice Today", December 2020, <https://time.com/5915902/brazil-racism-quilombos/>. Accessed February 28, 2022.

¹⁴ YouTube, "Tour Through My Face", January 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=CEOvcHPvvis>. Accessed February 28, 2022.

¹⁵ Instagram, "@magavilhas", <https://www.instagram.com/magavilhas/?hl=en>. Accessed February 28, 2022.

¹⁶ Allure, "5 Brazilian Influencers Who Are Changing the Country's Beauty Ideals", April 2021, <https://www.allure.com/story/brazilian-influencers-changing-beauty-standards>. Accessed February 28, 2022.

¹⁷ Hypebeast, "What's the Now and Next of Men's Cosmetics?", July 2020, <https://hypebeast.com/2020/7/mens-cosmetics-trend-forecasting-predictions-faculty-moss-green-nail-polish-release-info>. Accessed February 28, 2022.

¹⁸ Associated Press, "Japanese businessmen brighten makeup industry amid pandemic", April 2021, <https://apnews.com/article/japan-business-lifestyle-general-news-7e46baf775eb45098fddceacf050e8a> Accessed February 28, 2022.

¹⁹ Vogue Business, "How to prepare for a men's beauty boom", June 2021, <https://www.voguebusiness.com/beauty/how-to-prepare-for-a-mens-beauty-boom>. Accessed February 28, 2022.

²⁰ WWD, "The Shifting Attitudes Behind Men's Growing Grooming Routines", April 2021, <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/mens-grooming-routine-skin-care-hair-makeup-personal-care-1234789561/>. Accessed February 28, 2022.

²¹ BAAPS, "Post-pandemic panic – BAAPS issues a stark warning to the public: 'Don't fall victim to unscrupulous providers selling surgery as a post-lockdown quick fix'", October 2020, https://baaps.org.uk/media/press_releases/1824/postpandemic-panic-baaps-issues-a-stark-warning-to-the-public-dont-fall-victim-to-unscrupulous-providers-selling-surgery-as-a-postlockdown-quick-fix. Accessed February 28, 2022.

²² The New York Times, "For These Guys, a Face-Lift Is Like a Car Tuneup", June 2021, <https://www.nytimes.com/2021/06/04/style/mens-plastic-surgery-pandemic.html>. Accessed February 28, 2022.

²³ David Yi, "Pretty Boys: Legendary Icons Who Redefined Beauty (and How to Glow Up, Too)", July 2021. Glossy, "Good Light expands genderless beauty premise to retailer Cult Beauty," September 2021, <https://www.glossy.co/beauty/good-light-expands-genderless-beauty-premise-to-retailer-cult-beauty/>. Accessed February 28, 2022.

²⁴ Ipsos, "LGBT+ Pride 2021 Global Survey", June 2021, <https://www.ipsos.com/en/lgbt-pride-2021-global-survey-points-generation-gap-around-gender-identity-and-sexual-attraction>. Accessed February 28, 2022.

²⁵ Wunderman Thompson, "Generation Z: APAC", February 2020, <https://www.wundermanthompson.com/insight/new-trend-report-generation-z-apac>. Accessed February 28, 2022.

²⁶ Wunderman Thompson, "Gen Z: Building a Better Normal", December 2020, <https://www.wundermanthompson.com/insight/generation-z>. Accessed February 28, 2022.

²⁷ Romper, "Google Searches Reveal Current Baby Name Trends", October 2021, <https://www.romper.com/pregnancy/most-searched-baby-names-2021>. Accessed February 28, 2022.

²⁸ Google Trends, "Unisex Name Searches" January 1, 2004 – November 1, 2021. Accessed February 28, 2022.

²⁹ Net Credit, "The Most Popular Gender Neutral Names in Every State", September 2019, <https://www.netcredit.com/blog/most-popular-gender-neutral-names-every-state/>. Accessed February 28, 2022.

³⁰ Dazed Beauty, "The New Cosmetic Surgery Trend Is Androgynous and Gender-Neutral Procedures", November 2019, <https://www.dazeddigital.com/beauty/body/article/46922/1/cosmetic-plastic-surgery-trend-androgyny-gender-neutral>. Accessed February 28, 2022.

³¹ Grazia, "Rise of the TikTok Face", July 2021.

³² VSCO, "How is Gen Z really doing?", May 2021, <https://vscoopress.co/vsco-blog/2021/5/5/how-is-gen-z-really-doing-qw278>. Accessed February 28, 2022.

³³ Kyra Media, "Gen Z State of Beauty Report", 2021, <https://kyra.com/assets/Kyra%20Media%20-%20State%20of%20Beauty%20Report.pdf>. Accessed February 28, 2022.

³⁴ Refinery29, "I Got A 'Lip Flip', The Lip Plumping Procedure Set To Rival Filler", June 2021, <https://www.refinery29.com/en-gb/lip-flip-botox>. Accessed February 28, 2022.

³⁵ Glossy, "TikToks' cosmetic aesthetic obsession: The lip flip", July 2021, <https://www.glossy.co/beauty/tiktoks-cosmetic-aesthetic-obsession-the-lip-flip/>. Accessed February 28, 2022.

³⁶ WWD, "Millennial Med-Spa Ever/Body Raises \$38 Million", May 2021, <https://wwd.com/beauty-industry-news/beauty-features/millennial-med-spa-ever-body-raises-38-million-1234828672-1234828672/>. Accessed February 28, 2022.

³⁷ Harpers Bazaar, "Meet GetHarley", March 2021, <https://www.harpersbazaar.com/uk/beauty/skincare/a35707601/getharley-practitioners-digital-consultations/>. Accessed February 28, 2022.

³⁸ Allure, "Should You Be Seeing a Psychodermatologist?", June 2021, <https://www.allure.com/story/what-is-psychodermatology>. Accessed February 28, 2022.

³⁹ Medical Insights. Energy-based Body Shaping & Skin Tightening. December 2021

⁴⁰ Global Cosmetic Industry, "Q3 2021 US Prestige Beauty Results Show Some Gains Versus 2019", November 2021, <https://www.gcimagazine.com/consumers-markets/news/21865998/q3-2021-us-prestige-beauty-results-show-some-gains-versus-2019>. Accessed February 15, 2022.

⁴¹ TikTok, "#slimthicc", <https://www.tiktok.com/tag/slimthicc?lang=en>. Accessed January 27, 2021.

⁴² World Health Organization, "Health Topics: Obesity", https://www.who.int/health-topics/obesity#tab=tab_1. Accessed February 28, 2022.

⁴³ Ipsos, "The implications of COVID-19 on our diet & health", January 2021, <https://www.ipsos.com/en/covid-diet-and-health>. Accessed February 28, 2022.

⁴⁴ WWD, "LA's Booming Body Care Needs for Summer 2021 and Beyond", July 2021, <https://wwd.com/beauty-industry-news/body-care/0702binnewsletter-la-booming-body-care-summer-1234867935/>. Accessed February 28, 2022.

⁴⁵ IMARC Group, "Body Contouring Market: Global Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2022-2027", <https://www.imarcgroup.com/body-contouring-market>. Accessed February 28, 2022.

⁴⁶ China Daily, "More efforts needed to regulate beauty enhancement sector", April 2021, <https://www.chinadaily.com.cn/a/202104/29/WS608a119da31024ad0babb2ef.html>. Accessed February 14, 2022. Original Study: iResearch, 2020, <http://www.199it.com/archives/1052269.html>. Accessed February 28, 2022.

⁴⁷ RBC, "The number of illegal injections in Russia doubled during lockdown", July 2020, <https://www.rbc.ru/business/01/07/2020/5ee9ee239a79471354366d7d>. Accessed February 28, 2022.

⁴⁸ Sky News, "Coronavirus: Warning over 'back alley' cosmetic procedures during lockdown", November 2020, <https://news.sky.com/story/coronavirus-warning-over-back-alley-cosmetic-procedures-during-lockdown-12119342>. Accessed February 28, 2022.

⁴⁹ BBC, "Under the Skin: The Botched Beauty Business", June 2021, <https://www.bbc.co.uk/programmes/p09kyrtk>. Accessed February 28, 2022.

⁵⁰ Wall Street Journal, "Facebook Knows Instagram Is Toxic for Teen Girls, Company Documents Show", September 2021, <https://www.wsj.com/articles/facebook-knows-instagram-is-toxic-for-teen-girls-company-documents-show-11631620739>. Accessed February 28, 2022.

⁵¹ ITV News, "Predatory' plastic surgeons are targeting young teenagers on TikTok", January 2021, <https://www.itv.com/news/2021-01-29/predatory-plastic-surgeons-are-targeting-young-teenagers-on-tiktok>. Accessed February 28, 2022.

⁵² Novaya Gazeta, "Butchers of Instagram", December 2020, <https://novayagazeta.ru/articles/2020/12/02/88203-myasniki-iz-instagrama>. Accessed February 28, 2022.

⁵³ BBC, "Why plastic-surgery demand is booming amid lockdown", September 2020, <https://www.bbc.com/worklife/article/20200909-why-plastic-surgery-demand-is-booming-amid-lockdown>. Accessed February 28, 2022.

⁵⁴ American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (AAFPRS), "2020 Survey", February 2021, https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/PageTemplates/New%20Survey%20Results%20Announced%20Feb.%201%202021.aspx. Accessed February 28, 2022.

⁵⁵ Britain's Mental Health Foundation, Joint Council for Cosmetic Practitioners, and the British Beauty Council, "Mind Over Mirror", August 2021, <https://www.mentalhealth.org.uk/publications/mind-over-mirror-feeling-my-mind>. Accessed February 28, 2022.

February 28, 2022.

⁵⁶ Unilever, "Unilever says no to 'normal' with new positive beauty vision", March 2021, <https://www.unilever.co.uk/news/press-releases/2021/unilever-says-no-to-normal-with-new-positive-beauty-vision/>. Accessed February 28, 2022.

⁵⁷ Allergan Aesthetics Consumer and MD beauty image global research. January 2018.

⁵⁸ Instagram, "@lounorthcote", <https://www.instagram.com/lounorthcote/>. Accessed February 28, 2022.

⁵⁹ Instagram, "@isofiagrahn", <https://www.instagram.com/isofiagrahn/>. Accessed February 28, 2022.

⁶⁰ We Are Social and GlobalWebIndex, "THE RISE OF REALISM OVER PERFECTION ON SOCIAL MEDIA", July 2020, <https://wearesocial.com/uk/blog/2020/07/the-rise-of-realism-over-perfection-on-social-media/>. Accessed February 28, 2022.

⁶¹ Google Trends, "Metaverse word search", October 4, 2020 – October 2, 2021. Accessed February 28, 2022.

⁶² ARK Investment Management, "Big Ideas 2021", January 2021, <https://ark-invest.com/big-ideas-2021/>. Accessed February 28, 2022.

⁶³ American Academy of Facial Plastic and Reconstructive Surgery (AAFPRS), "2019 Survey", February 2020, https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/Selfies%20Endure%20February%2027,%202020.aspx. Accessed February 28, 2022.

⁶⁴ Allergan Aesthetics, UNPUBLISHED DATA – Allergan #OHYESIDO survey (Global data) INT-NON-1950284 – October 2019, Percentage of China Aesthetic Conscious Consumers: Ages 21-35 (n=1376); Ages 36-55 (n=598); Ages 56-75 (n=38) who say There are features of my face I'd like to enhance or improve to really feel like the best version of myself.

⁶⁵ Pharmaceutical Technology, "Billionaires are betting on anti-ageing research, but can ageing really be cured?", September 2021, <https://www.pharmaceutical-technology.com/features/billionaires-anti-ageing-research/>. Accessed February 28, 2022.

⁶⁶ MIT Technology Review, "Meet Altos Labs, Silicon Valley's latest wild bet on living forever", September 2021, <https://www.technologyreview.com/2021/09/04/1034364/altos-labs-silicon-valleys-jeff-bezos-milner-bet-living-forever/>. Accessed February 28, 2022.

⁶⁷ Hachmo Y, Hadanny A, Abu Hamed R, Daniel-Kotovsky M, Catalogna M, Fishlev G, Lang E, Polak N, Doeniyas K, Friedman M, Zemel Y, Bechor Y, Efrati S. Hyperbaric oxygen therapy increases telomere length and decreases immunosenescence in isolated blood cells: a prospective trial. Aging (Albany NY). 2020; 12:22445-22456. <https://doi.org/10.18632/aging.202188>. Accessed February 28, 2022.

⁶⁸ Masood A. Shammam, "Telomeres, lifestyle, cancer, and aging", 2011, <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC3370421/>. Accessed February 28, 2022.

⁶⁹ Financial Times, "Can we defeat death?", October 2021, <https://www.ft.com/content/60d9271c-ae0a-4d44-8b11-956cd2e484a9>. Accessed February 28, 2022.

⁷⁰ One Skin, "Meet OS-01, the first ingredient to target the root causes of skin aging", <https://www.oneskin.co>. Accessed February 14, 2022.

⁷¹ Veracity, "Skin + Health Test", <https://veracityselfcare.com/en/skincare/test-kits/skin-and-health-test>. Accessed February 14, 2022.

⁷² Gonzaga da Cunha M, et al. Surg Cosmet Dermatol. 2020;12:109-17.

⁷³ Centers for Disease Control and Prevention (CDC), What is epigenetics? <https://www.cdc.gov/genomics/disease/epigenetics.htm#:~:text=Epigenetics%20is%20the%20study%20of,body%20reads%20a%20DNA%20sequence>. Accessed February 16, 2022.

⁷⁴ National Human Genome Research Institute, Microbiome, <https://www.genome.gov/genetics-glossary/Microbiome>. Accessed February 16, 2022.

⁷⁵ American Academy of Ophthalmology, Microbiome of the Eye, <https://www.aoa.org/eye-health/anatomy/microbiome-of-eye>. Accessed February 16, 2022.

脚注

*この研究はワンダーマン・トンプソンのグローバルフューチャーシクタンクであるワンダーマン・トンプソン・インテリジェンス協力のもとアラガン・エステティックスが行ったものです。

本レポート内で引用したデータはすべて参考文献に記載され、2021年11月22日時点で正確かつ最新のものです。

2021年5月から2021年8月まで、ワンダーマン・トンプソン・インテリジェンスは、美容医療業界の第一線で活躍する施術者および専門家15名の方々に詳細な取材を実施しました。

本レポートで紹介する医療従事者には研究プロジェクトの参加にあたり報酬をお支払いしています。

インタビューを受けて下さった方の詳細は8ページ目をご覧ください。

ワンダーマン・トンプソン・インテリジェンスはまた、消費者メディア、ビジネスメディアや、さまざまな地域（オーストラリア、ブラジル、中国、インド、日本、ロシア、韓国、アラブ首長国連邦、英国、米国）の市場・産業レポートの集中的な文献調査やウェブ調査を行いました。

現地語による文献検索は、ワンダーマン・トンプソンのブラジル、中国、インド、日本、ロシア、韓国、およびアラブ首長国連邦の各チームにより実施されました。

本レポートの一部を構成する、世界的なソーシャルリスニングによる研究は、NetBaseやFacebook、Twitter、TikTok、WeChat、Instagramなどのさまざまなプラットフォームを用いて、英国のワンダーマン・トンプソンデジタルパフォーマンスチームにより2021年6月に開始され、2021年8月に終了しました。

**アラガン・エステティックス消費者の美に対するインサイトに関する研究2021から、本レポートで紹介した多くの消費者データが提供されました。

本研究は、アラガン・エステティックス、Insight Engineers、およびWeber Shandwick（ニューヨーク本社のPR会社）がデザインし、2021年7月14日から8月4日にかけて実施されました。

取材は以下の15カ国の市場で美容意識の高い回答者 [N=12,360] を対象とし行いました。

オーストラリア、ブラジル、カナダ、中国、フランス、ドイツ、日本、イタリア、ロシア、スペイン、台湾、タイ、トルコ、アラブ首長国連邦、英国。

現地調査は美容意識の高い25~64歳の成人を対象に行いました。

次の3つ（上位3つの選択肢）のうち2つ以上の項目に同意することを条件としました。

年齢相応に見られることが重要；顔と体の見た目を改善したいと考えている；顔と体の見た目の改善のためにお金を費やすことは価値がある。

次のうち少なくとも1つ以上を意識し、将来的に施術することを検討していることを条件とする：
しわ改善注入治療；フィラー治療／皮膚充填治療；フェイシャル糸脱毛；育毛；レーザー脱毛；レーザースキンリサーフェシング；非外科的部分痩せ治療、ポティシェイピング；コラーゲン治療；歯のホワイトニングまたは矯正

***発行時、2012年に生まれた子どもは10歳となるため、本レポートでは、2004年以降に生まれた子どもはZ世代には含まれていません。

About Us

WT インテリジェンスについて

ワンダーマン・トンプソン・インテリジェンスとは、ワンダーマン・トンプソンのフューチャリズム、リサーチ、イノベーション部門です。新たな未来のグローバルトレンド、顧客の変化、およびイノベーションのパターンを描き、それらをブランドに関する見識へと変換します。オーダーメイドの調査、プレゼンテーション、共同ブランドによるレポートやワークショップなどのコンサルタントサービスを提供します。またイノベーションにも携わり、ブランドと連携し、それらの枠組みの中で未来のトレンドに活力を与え、新しい製品と概念を実行に移します。本部門は、ワンダーマン・トンプソン・インテリジェンスのグローバルディレクターであるEmma ChiuとMarie Staffordにより率いられています。

アッヴィ社傘下のアラガン・エステティックスについて

アッヴィ社傘下のアラガン・エステティックスでは、先進の美容医療を牽引する製品およびブランドを開発・製造し、販売しています。私たちの美容医療領域は、ボツリヌス治療やヒアルロン酸注入治療、脂肪冷却による部分痩せ治療、乳房再建関連製品等を中心に多岐に渡っています。

イノベーション、教育、優れたサービス、そしてエクセレンスに向けた取り組みを一貫して、世界中の顧客の皆様のニーズに応え提供することを目指しています。

さらに詳しくお知りになりたい場合は、AllerganAesthetics.comをご覧ください。

アッヴィ社について

アッヴィのミッションは現在の深刻な健康課題に応える革新的な医薬品の創製と提供、そして未来に向けて医療上の困難な課題に挑むことです。

患者さん一人一人の人生を豊かなものにするため次の主要領域に取り組んでいます。免疫疾患、がん、神経疾患、スキンケア、ウイルス、ウイメンズヘルス、消化器疾患、さらにアラガンエステティクスポートフォリオの製品・サービスです。

アッヴィの詳細については、www.abbvie.com.をご覧ください。Twitter アカウント@abbvie、Facebook、やInstagram、YouTube、LinkedInでも情報を公開しています。