

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：ますます多様化が進む世界において、あらゆる人種の人々が美容医療を求め、そして自分自身を映し出し、表現することを望んでいるのです。
- 2 男性美容：男性向け美容医療はあらゆる可能性を超えて進化してきています。将来的に男性は、見た目に関して、もっと自由に表現できるようになるでしょう。
- 3 ジェンダーインクルーシブな美：美は男女の区別を捨て、声を揃えすべての人に語りかけるものです。
- 4 一過性の治療：美は厳密に定義されるものではなく、代わりに創造性が問われるようになってきています。
- 5 顧客体験の向上：忠誠心の高い美容医療の顧客は、個々のタッチポイントで、エンゲージメントを実現できるような没入感あふれる 360 度体験を期待しています。
- 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：医療行為としての美学のことを言い、施術者には高い水準が要求されます。
- 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：消費者は老化現象を遅らせるために、より早い時期から美容医療を受けるようになってきましたが、その一方で科学の発展により自らの細胞を再生することのできる可能性も高まってきています。老化を止めることは実現するのでしょうか？

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れると、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すが。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



トレンド

多様な個性

ますます多様化が進む世界において、あらゆる人種の人々が美容医療を求め、そして自分自身を映し出し、表現することを望んでいるのです。

Trend

多様な個性

世界は、かつてないほど多様化してきています。2020年のPew Researchの報告によると、⁶米国のZ世代では、52%が非ヒスパニック系白人、続いて25%がヒスパニック系、14%が黒人、6%がアジア人、5%が「その他」となっています。これと比較し、ミレニアル世代が同年代であった2003年時の非ヒスパニック系白人の割合は61%、また1987年時のX世代では70%でした。欧米における多様性が高まるにつれ、この地域においてさまざまな人種の人々が美容医療による治療を求めるようになってきています。しかし、肌のニーズや老化パターンは人種によってそれぞれ異なり、さらに欧米においては、白色人種でない人はエステティックに参加することが少ないのが現状です。こうした多様性の表現の欠如は、臨床試験から、施術者の経歴、マーケティングキャンペーンにまで見てとれます。英国におけるこうした均衡を取り戻すべく設立されたイギリスのThe Black Aesthetics Advisory Boardが2020年に行った調査によると、美容医療施術者の62.5%および、白色人種以外の患者の50%以上が、この人種層の患者は美容医療で取り上げられていないと感じていることが分かりました。⁷英国の美容専門医師Tijion Eshoは、The Black Aesthetics Advisory Boardの創設者の1人であり、多様性の欠如について詳しく説明しています。「ある会議で、世界における美しさの例についての話がありましたが、黒人は1人も出てきませんでした。最も重要なことの1つとして次のように話しました。『コミュニティに私たち黒人がいないのなら、それは私たちのものではありません。多様性の表現が重要なのです。』」

「今後5年間で、間違いなく美容市場は
劇的な変貌を遂げることになると予想しています。
美容医療業界における新たなラインアップは、
白人の中年女性に限られたものではなくなるでしょう」

José Montes、眼形成外科医、プエルトリコ

治療を求める多様な人種

米国形成外科学会による2020年形成外科統計報告書⁸によると、医師らが多様性の表現の欠如を唱えている一方で、米国ではさまざまな人種の人々が美容医療を選ぶようになってきています。報告書ではそれぞれの人種別の患者分類を示しており、2020年には178万人のアフリカ系アメリカ人の患者が美容医療を受けています。その数は年々増加傾向にあり、2018年の162万人⁹から、2019年には178万人⁸と増加しています。2020年の報告によれば、ヒスパニック系アメリカ人、アフリカ系アメリカ人、およびアジア人が美容医療を受ける総患者数に占める割合は32%となっており、総患者数の28%しか占めていなかった2019年と比較しても、増加しています。⁸

英国でも、さまざまな人種の人々が美容医療の治療を受けるようになってきていることがエビデンスにより示されています。

2020年の英国版Vogueの記事の中で、ある医師が出版社の取材を受け、「ここ数カ月で、“黒人女性”の“美容注入治療”の需要はほぼ倍になりました」¹⁰と話しています。しかし、その記事の筆者であるFunmi Fetto（英国版Vogueの編集者でありPalette: The Beauty Bible for Women of Colorの著者）は、この人種にとっては治療について比較的多くの偏見が存在すると論じています。

また「少なくともある特定の世代にとっては、こうした偏見の多くは恐怖心が原因となっています」と書いています。

「それは黒人にとって安全なのか？」

こうした懸念には妥当な理由があります。黒人が、臨床研究、さらには非外科的（および外科的）美容医療のマーケティング対象外で、今も大半が除外されているのです。

つまり、“美容注入治療”が黒人の肌でどのように作用するのかを評価できるものは何もないことを意味し、こういった治療法は自分たちのことを考えて作られたものではないと一般的に考えられてきたのです」

当事者コミュニティの拡大

プエルトリコに拠点を置く医学博士・眼形成外科医であるJosé R. Montes医師は、美容医療業界が「アラガン・エステティックが先導するこの現実を目を覚ました」と認めています。

「アラガン・エステティックは、臨床試験を可能な限り包括的なものにする一方で、業界全体に明確なメッセージを発信しました。

その進化のための取り組みは、治験責任医師として選ばれた医師集団、その臨床試験で登録された被験者集団など、研究の方法にも反映されています。

その基本方針は、幅広い多様性のある人種、性別、文化的背景に配慮することでした。

今後5年間で、間違いなく美容市場は劇的な変貌を遂げることになると予想しています。

美容医療業界の新たなラインアップは、白人の中年女性に限られたものではなくなるでしょう」

クリニックもまた、この機会を上手く利用すべく、異なる人種の顧客に合わせた治療を開始しようとしています。

色素沈着過剰は、比較的肌の色が濃い患者にとって問題となっていますが、その治療法としてしばしば用いられるレーザー、グリコール酸、ハイドロキノン、TCAピーリングなどの技法は、肌の色が明るい患者を対象として開発され試験が行われてきました。

そこでマンデル酸を主成分とする製剤など、代替治療法が開発され、肌の色が濃い人を対象とした治療により適していると言われています（国内未承認治療含む）。

多様な美の称賛

多様性の認識についてもまた、美容業界全体でより顕著になってきています。

2020年のBlack Lives Matter (黒人の命は大切だ)の抗議運動に端を発する改革を受け、多くのブランドがマーケティングや商品開発の方法について、対策を講じました。

2021年4月、ある375億米ドル規模のグローバル美容企業¹¹ (2019年11月時点)が、自社製品のマーケティングを進めるにあたり、「ホワイトニング」、「ライトニング」、「美白」といった表現を取りやめることを発表しました。¹²こうした決定は、パーソナルケア商品を取扱う世界のトップ企業5社のうち2社が行った取り組みに同調したものであり、^{11,12}その2社では、Black Lives Matterの運動を受けて、ライトニング製品についてメッセージの見直しが行われました。

またアフリカ系が人口の56%を占めるブラジルでは、¹³ブランドやインフルエンサーがより多様な美の形を推奨するようになってきています。

ブラジル人インフルエンサーのGabi Oliveiraは2018年に「Tour Through My Face (私の顔のツアー)」というタイトルのYouTube動画を公開し、黒人としての特徴を称賛し、今や再生回数は100万回を超えています。¹⁴同じくインフルエンサーのMagà Mouraは、¹⁵彼女の生まれ持ったものを称えるInstagramアカウントで25万人近くのフォロワー数を獲得しています。

「私が小さい頃は、テレビや雑誌に黒人の女の子は出てきませんでした。

自分が黒人であることとはどういうことか分かっていなかったのです」とAllureに言いました。¹⁶そしてMouraは運動の中で、次のように話しています。「女の子たちは、自分たちの髪の毛を受け入れることを恐れる必要はもうないのです。

今では「私は黒人です、誇りを持っています、自分は美しい」といった感じです。

これこそが、黒人の力です」

Montes医師は、個人固有の生まれ持ったものを高める取り組みが、未来の美容医療にとって重要になるであろうと信じています。

「異なる人種を認め称賛する、という風潮が広まってきています」とMontes医師。

日本の美容形成外科医の古山登隆医師に、東アジアの顧客を考慮する上での、見解についてお話しいただきました。

「東アジア人特有の美というものが有ります。東アジアの医師たちが今後すべきことは欧米とは異なる東アジア人特有の美の基準を作ることであり、この分野は将来さらに加速していくと考えています」と語っています。

実際に施術者たちはすべての患者さんにとって、その人が生まれ育った環境に関係なく、患者それぞれにぴったり合った方法で唯一無二の顔の治療を行うことが不可欠であるという意見で一致しています。

韓国の医学博士・皮膚科医であるKyung-Ho Park医師は次のように指摘しています。

「患者さんはよりパーソナライズされた美を求めています。患者さん達は自分にしかない魅力があることを分かっており、その魅力を強調したいと考えています」

ロシアの皮膚科医であるDmitry Durdyklychev医師はこの考え方についてさらに詳しく説明しています。

「各個人が特別な対応を求める中、個別の方法で行うなど、よりパーソナライズされた美容医療がトレンドになってきていると感じています。

そのため、医師は患者と向き合い、彼らの要望に基づきニーズを見極め、その患者ごとに治療計画を立てるようになります」

こういった意見は、アラガン・エステティックの調査から裏付けられるものです。

2021年のデータによると、消費者を非外科的なフェイシャルエステティック、ボディエステティックへと駆り立てる主な要因の1つとして「自分に合わせ作られたオーダーメイドの治療であるという信頼感があること」が挙げられます。³



異なる人種やあらゆる消費者を考慮し、患者それぞれ固有のニーズに応えるべく、顧客に合ったサービス・マーケティング・コミュニケーションを行うことこそが、今消費者が期待していることであり、業界として、美容医療も例外ではありません。

施術者のトレーニングや継続教育、製品試験やマーケティング方法に至るまで、美容医療業界は、どんな患者が治療を考えているのか、あらゆる可能性について注目していく必要があります。

かつては白色人種の美に対する理想が、主流な考えを占めていたかもしれませんが、今ではさまざまな人種の消費者が、自分たちの見た目において生まれ持ったものがどのような意味を持っているのか伝えていきたいと考えています。

What It Means:



男性美容

男性向け美容医療は
あらゆる可能性を超えて
進化してきました。
将来的に男性は、見た目に関して、
もっと自由に表現できるよう
なるでしょう。

Trend

男性美容

性別における美の固定観念は多様化し、美が民主化され、伝統的な男らしさの概念は変化してきました。現代の男性は、年齢や社会的地位に関わらず、体や見た目を気にすることに対して、抵抗を感じなくなってきました。

今日、SNSやマッチングアプリなどの高度に視覚化された文化、コロナ禍におけるスクリーンタイムの増加、職場での競争や成功に至るまで、見た目をよくすることに対する誘因は増えてきています。こうした大きな文化的な変化は、昔ながらの男性美の常識から、男性を解放できる可能性があります。もちろん男性が望むのであればですが。

「男性は、彫りの深い顔や引き締まった体にしたいという
プレッシャーが高まってきていると感じています。
有能なビジネスマンの多くが、もっとジムに通いたいと思っています。
プレッシャーは高まる一方です」

Jonquille Chantrey、美容外科医、英国

固定観念を打ち破る

男性は女性と同じくらい固定観念による束縛に影響を受けやすく、一家の大黒柱やリーダーとして位置付けられ、感情移入しないよう求められてきました。

女性の権利拡大が世界的に話題となったことで、男性らしさの疑問についても追及する動きが出てきました。

一方若い世代は、時代遅れの偏見を捨て、別の考え方をするようになっていきます。

それに伴い、シャープな顎のライン、引き締まった筋骨たくましい胴体といった昔ながらの西洋の典型的な男性像と並び、新たなより柔らかなタイプのロールモデルが登場しました。まぎれもなく男性ではあるけれども、男性らしさの常識を覆すことも恐れられません。

「あなたらしさ、男らしさは1つではありません」

Fenton Jagdeo、男性向け美容の創設者であるハイブピースト¹⁷

日本の「美男子」から、韓国の「Flower Boys(韓国語ではイケメンの意)」やKポップスター、中国の「小鲜肉」(男前の清潔感のある男子のニックネーム)に至るまで、アジアが先頭に立って、柔らかい肌、ぷっくりとした唇、小さめの鼻といった、美の定義を進めています。

またこの地域の高級美容ブランドは、男性アンバサダーを迎え、化粧品宣伝を行っています。

ターゲット市場は女性ですが、男性にも注目が集まっています。

今では世界の多くの国で、男性向けのセルフケア、さらには美容市場が拡大しているのです。

日本を例に挙げてみると、AP通信社の報告では、東京のある男性向けエステサロンでは、「コロナ禍前は化粧品にほとんど興味がなかった」40代、50代、60代の男性が、「オンライン会議で見た目をよくしたい」と店を訪れることが増えているとのこと¹⁸。

美の民主化

2021年6月、Vogue Businessの記事で「メンズ美容ブーム」の到来について取り上げられ、¹⁹間違いなくこの1年で、高価・お手頃な価格帯どちらにおいても、男性専用の美容製品の発売が増加したと書かれています。

男性専用のYouTube化粧品解説動画を立ち上げている世界的ブランドもあります。

美容ブランドの男性のアンバサダー人気ますます高まっていますが、幅広い客層の可能性を示すように、アンバサダーに任命された有名人には元プロスポーツ選手やラッパーの人たちが含まれています。

一方ロンドンでは今夏、世界初の男性専用の美容用品を扱うお店が、ロンドン屈指の有名なショッピングエリアの1つである、カーナビ通りオープンしました。

あるメンズスキンケアブランドの創設者は、Women's Wear Daily (ファッション業界誌)に対し、SNSの影響もあって、このパンデミックによりスキンケアをする男性に対する偏見が減ったと語りました。

「スキンケアや身だしなみを整えることは、男性にも受け入れられやすいものとなってきています。

このパンデミックにより、男性のお金の使い方が変化しました」と同氏は話しています。²⁰

インドの美容皮膚科医であるChytra Anand医師が説明するように、身だしなみを整えることは、美容医療による治療への入口となりうるのです。

「以前は、男性のお手入れと言えば、髪の毛をとかし、ジムで体を鍛えることくらいでした。

今では、そうした枠を超え、自分たちの肌を意識するようになってきました。

そして、男性向けの、顎、鼻、顎のラインの施術が多数登場してきました」

「一般的には、今はまだ美容医療業界は 女性を対象としています」

Gong Wei, Medical Aesthetics Observer 編集長、中国

男性向け美容医療の成長

最新のISAPSのデータによると、非侵襲的施術のグローバル市場において男性が占める割合はわずか14.3%となっていますが、私たちが取材した医師らはこのカテゴリーは拡大の時期がきていると認めています。¹

私たちがお話ししたブラジル、アラブ首長国連邦、および英国の専門家の場合、担当顧客のうち約30%以上をすでに男性患者が占めているという話もあります。

英国美容整形外科協会のデータから、会員の3分の1が、パンデミック後にバーチャル診断を希望する男性が増えていると感じていることが分かります。²¹ またNew York Timesの2021年6月の報告で、同様の傾向が米国でも示唆されます。²² あらゆるサインが、男性向け美容医療の成長の可能性を物語っています。KOL（キーオピニオンリーダー）曰く、仕事をする上で清潔感があり、健康的で、シャープな見た目を保ちたいというニーズが、男性患者、特に指導的立場の男性にとって、重要な原動力となっています。

中国の美容外科教授のDanru Wang医師によると、彼女のクリニックに来院する男性患者さんの少なくとも3分の1は、仕事に相応しい見た目を求めて来院されると言います。

オーストラリアの形成外科専門医であるSteven Liew医師は、同様の傾向が「60代の熟年男性」にも認められ、「同じストーリー、つまり今日の競争の激化」が見られると述べています。

中にはパートナーに言いくめられクリニックにやってこられる場合もあり、そういった男性は自信がほとんどなく、自分たちのニーズも分かっていないことが多いです。

さらにイタリアに拠点を置く皮膚科医 Chantal Sciuto医師が説明するように、中には不安を抱く方もいます。

「男性は、クリニックにいる時、女性と会いたくないと思っています。

いつもものすごい速さで診察室に入ってきます。

恥ずかしがり屋なのです」

しかしいったん慣れると、男性顧客はさまざまな治療の要望を伝えてくれると、医師らは報告しています。

医学博士・皮膚科医であるKyung-Ho Park医師は、韓国では「男性は美容注入治療、リフトアップ治療、外科的リフトアップ、エネルギーベース美容機器などの、より革新的な治療を行うことに抵抗を感じていません。

男性向け美容医療の対象範囲は、以前にも増して広がってきています」と説明しています。

アラブ首長国連邦では、文化的にすでに男性の美容医療が、かなり受け入れられています。

コンサルタント皮膚科医Lana Kashlan医師は、次のように説明しています。「中東の男性は、自分たちの見た目に重きを置いており、実際にお手入れをしています。

レーザーで完璧に整えた顎髭ライン、清潔感のある皮膚であるかどうかは、彼らにとって非常に重要なことなのです。

特に顔の注入治療を希望する患者が多数います。

実際に偏見はほとんどありません。

どちらかと言えば一番良く見せるという重要性のほう重視されています」

トレンドは、決して安定したものや普遍的なものではなく、多種多様なものです。

ロシアにはいまだに偏見が残っており、男らしさといえば昔ながらの役目が引き合いに出されることが多く、男性の美容医療への参入率は低くなっています。さらに中国では、政府が「男らしさの教え」を通して、増加する若い男性の女性化とみなされるものを押さえ込もうとしています。

とはいえ、こうした変化は拡大しており、多くの市場で男性の自己表現の幅は必然的に広がることを示しており、進化を続けていくことになるでしょう。

より多様な男性ロールモデルがメディアに登場する機会が増えていき、特に実際に体験した美容医療について話す人が現れてくれば、結果としてより多くの男性を美容医療に惹きつけることになるかもしれません。

今後、男性は拡大しつつある美容医療の市場機会を代表する存在となるでしょう。

美容医療への男性の参入は、多くの人に受け入れられるようになってきているため、若い男性も女性と同様の軌跡をたどり、より多くの知識を蓄え、自分たちのニーズに対する確信を高め、さまざまな治療を試してみてくれることを期待しています。

マーケティングも、変化をもたらす上で重要な役割を果たします。

男性は、美容医療の話題の中で、男性が取り上げられていると感じれば感じるほど、より安心して治療を受けられるようになります。

男性が従来の概念にとらわれず、自ら選択する権利を行使することで、将来的に、患者さんと男性向け美容医療について幅広く話し合いを重ねていくことが施術者に求められるようになるでしょう。

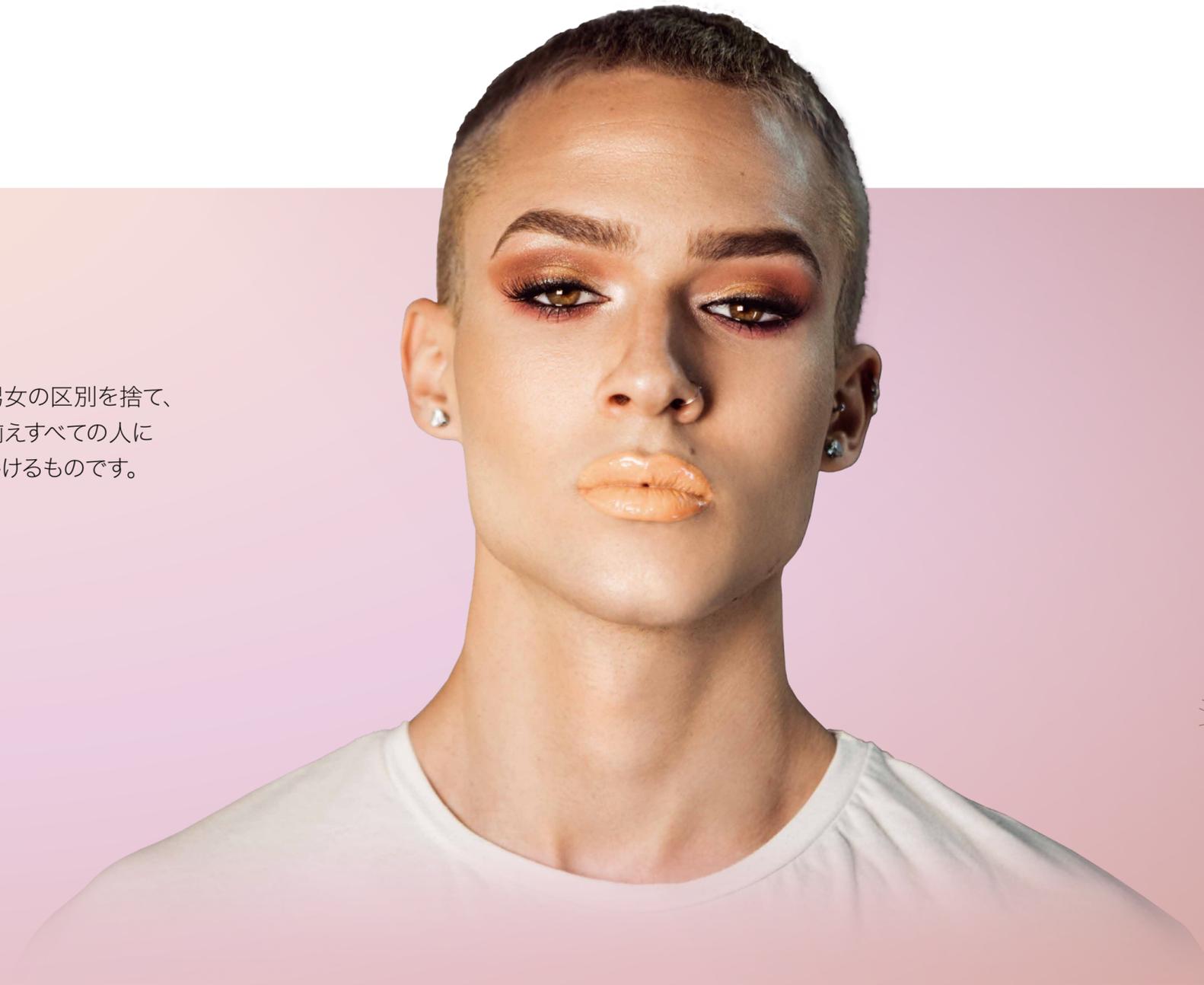
若い世代の男性は、枠にとらわれていません。

こうした傾向は、現在行われている文化的な会話に従って、進化し続けていくと考えられます。



ジェンダー
インクルーシブな美

美は男女の区別を捨て、
声を揃えすべての人に
語りかけるものです。



Trend

ジェンダーインクルーシブな美

性別に合わせた美容製品が、最近の傾向となってきています。著者であるDavid Yiの2021年の著書Pretty Boysによれば、古代エジプトの時代から18世紀までは、男性が顔に色を塗り、おしろいを付け、体に香水を付けることに対し何も思っていなかったそうです。²³ 未開拓であった時代から数百年たった今、性別による壁を取り除いた美が再起を遂げてきています。

「美に性別は関係ない」

David Yi、ノンバイナリーの美の提唱者&Pretty Boysの著者²³

Z世代はバイナリーを捨てる

ジェンダーインクルーシブな美の復活は、多くの文化的変化に端を発しています。

中でも、性別は生まれた時点で確定するものではないという考えが受け入れられつつあります。

Ipsosが2021年に27カ国19,000人を対象に行った調査によると、世界全体の成人の1%、つまり7,800万人が、男性か女性かを明確にしません。²⁴10代~20代前半であるZ世代では、その割合は4%にまで増加しています。

世界では、ノンバイナリー（男性でも女性でもない性自認を持つ自身の性別を表す呼称）、ジェンダーフルイド（流動的な性自認を持つ人）、ノンコンフォーミング（ジェンダー規範に従わない人）を友人に持つ人が9%いるという報告があります。

さらに広く見れば、ルールブックにとらわれない若い世代層で、ジェンダーバイナリーに対する考え方は、急速に変化してきています。

2020年にワンダーマン・トンプソンが発行した調査によると、APACのZ世代 [N=4,500]の10人中8人が、性別は以前ほどその人を定義するものではなく感じていると感じており、²⁵米国のZ世代 [N=1,000]の70%が同じように答えています。²⁶ジェンダーニュートラルという代名詞の人気の急上昇してきており、それと同時に性別を問わない中性的な赤ちゃんの名前が米国内でも世界的にも増加しています。

2021年にRomper（親向けのライフスタイルに関するオンラインプラットフォーム）で発表されたGoogleのトレンド調査によると、米国において「ノンバイナリーな名前」というワードのGoogle検索数が、2021年10月までの1年間で550%も上昇し²⁷、またこの最大手の検索企業であるGoogleは、ユニセックスの名前に対する世界的関心が、2004年以降8倍に増加したと報告しました。²⁸Net Credit（オンラインローン会社）が2019年に行った調査によると、米国で中性的な名前が付けられた赤ちゃんの数は、

2015年は70,000人となっており、1985年から88%もアップしていることが分かりました。²⁹

若者にとっては、性別は変化するという考え方が広まってきており、生涯にわたり流動的であり続けると考えています。

同時に、過度に性別意識が高い考え方は、悪影響を及ぼす固定観念につながるのではないかと懸念が高まっています。それに伴い、主流文化が徐々に柔軟なものとなってきています。

ジェンダーインクルーシブなブランディング

さまざまな業界のビジネスやブランドが対応を進めています。数年前ジェンダーレスなオトクチュールが、ランウェイを飾り、そしてそれらを採用した主流ブランドが今、ジェンダーニュートラルなコレクションの販売を開始し、そういった店舗のレイアウトを立ち上げています。

おもちゃメーカーも「女の子」や「男の子」といったレッテルを捨て、さらに生理用品ブランドさえも、商品の販売対象を「生理のある人」とするような姿勢を取っています。

美についていえば、男性、女性、ノンバイナリー、トランスジェンダー、性別未定に関わらず、ブランド各社は包括性を重視し、排他的な製品とならないよう、声を揃えすべての人に語りかけるようになってきています。

私たち全員に共通している、肌の状態、地球への配慮、その他のライフスタイルの要素などに重点を置いているブランドもあります。

ある韓国のセルフケアブランドは、人口統計を完全に無視し、代わりに共通した文化的リファレンスを持つゲームコミュニティをターゲットにしました。

また、包括的・中性的なメッセージを擁護する、ノンバイナリーな美容製品も続々と登場しています。

こういった取り組みは美容医療においても重要となるでしょうか？

すべての人にとっての美容医療

ほとんどの市場の施術者は、現在、性の区別に基づき、そのカテゴリーに対する取り組みを行っていますが、KOL（キーオピニオンリーダー）の中にはすでに新しいレンズを通して、自分たちの行う施術を見ている人たちもいます。

イタリアの皮膚科医Chantal Sciuto医師は、性別で区別をすることは、文化的に意味がなくなっていると感じると説明しています。

Sciuto医師は次のように話しています。「私は患者さんを男性と女性に分けたいと思っていません。特に今の時代は、区別することは褒められたことではないと考えています。

皆それぞれ違った個性を持っています。

性別による区別は、患者を識別する方法ではないのです」

ブラジルの皮膚科医であるLigia Colucci医師も同様に、「性別は関係なく、もはや男性か女性かを重視してはいけません。

どの性でもないと感じる人たちもいるのです。

私たちはそうした人たちも受け入れなければなりません」

実際クリニックは、性別に基づくマーケティングから進路を切り替

える傾向が見られます。あるロンドンのクリニックでは、「こうした取り組みは、患者さん特有の美の力を活かす」ことに役立つと表現し、使用している男女のイメージも、過度な男性らしさ、女性らしさを強調した理想像とは異なります。

多くの治療は万人に人気があり、性別に関係なく提供可能です。医学博士・眼形成外科医であるJosé R. Montes医師は、プエルトリコの自身のクリニックで提供しているボディ・コントゥアリング治療（脂肪冷却による部分痩せ治療）の需要は、男女同じくらいあると報告しています。

さらに、あるロサンゼルス医師が2019年、雑誌Dazedに語ったように、今では人々はより自由に性の表現をしています。「女性は、引き締まった顎の輪郭を求めており、それは強さと自身の現れです」、さらに男性は、ぷっくりした唇とより柔らかなボディラインを求めているのです。³⁰

こうした性別の壁を取り除く取り組みは、すべての市場において共感を得られているわけではなく、一部の市場ではまだ顕在化されていません。しかし、ブラジル、日本、そして英国や米国など特定の国々においては、探求する価値があるのです。

性別の壁を取り除くことは、性別を完全になくすという意味ではなく、あらゆる性の転換や表現を称え、すべての人にとって居場所を見つけることを意味します。

ノンバイナリーの顧客ニーズを満たすことだけでなく、志を同じくする人たちや、あらゆるジェンダーの包括性と平等性を尊重してほしいとブランド側に望んでいる人たちの価値観に合わせることもあります。



一過性の治療

Trend

美は厳密に定義されるものではなく、
代わりに創造性が問われるよう
なっています。

一過性の治療

美の持つ雰囲気は、規範的なものではなく、より包括的なものになってきています。

Z世代のソーシャルメディアTikTokでは、すでにこのような外見的なアプローチが大きく反映されていると、私たちのソーシャルリスニング調査でも明らかになっています。

Instagramでは完璧さを追求した一方で、TikTokの動画配信では、フィルターを使ったり、現実離れたメイクアップを施したりと、創造力豊かな才能を表現し、同調を避けることが重要となっています。

eコマースサイトのCult Beautyの共同創設者であるAlexia Ingeは、雑誌Graziaで次のように話しています。³¹

「Instagramのメイクアップスタイルの多くは、型にはまった芸術性を含んだものでした。

しかしTikTokはより個性や遊び心を称賛するものとなっています。人々は美を楽しみ"さらに"、“ありのままの自分”でいられるのです」



創造的なZ世代

このクリエイティブな意欲は、Z世代を特徴づけるものであり、86%が創造的なことをすると気持ちが落ち着くと答えています。³² 一方この世代は、YouTubeやInstagramのインフルエンサーよりもTikTokインフルエンサーのオススめで、新しいメイクアップ製品を自分のコレクションに加える傾向が最も強いことが、カイルメディアのZ世代美容レポートで明らかになっています。³³

こうした影響は、若者が独占するSNSから、格調高いファッション・美容圏内まで波及しています。ある高級ファッションブランドでは、2022年春のランウェイで、モデルが超現実的な、シリコン製の鹿の耳を身にまとい登場しました。この極端な方向性のスタイルは、アヴァンギャルドなメイクアップアーティストであるIsamaya Ffrenchと特殊メイクアップアーティストのFrancesco Fabianiが作成したものです。一方2022年春のコレクションでは、黒色の輪郭で目を強調したり、貴重な涙に見せたメタル装飾を散りばめるなど、顔用のデジタルフィルターを模倣したメイクアップスタイルが数多く見られました。

一過性の美容医療

こうした創造的な表現はいかにして美容医療に浸透すると予想されるでしょうか。顧客が見た目を試すことに抵抗を感じていない証拠として、長期のコミットメントが必要とされない低侵襲の治療が受け入れられている点を、施術者は挙げています。ロンドンのある施術者は、2020年から唇の低侵襲治療を提供しはじめ、「あれ以来毎月施術を受けています」と需要が毎月増加

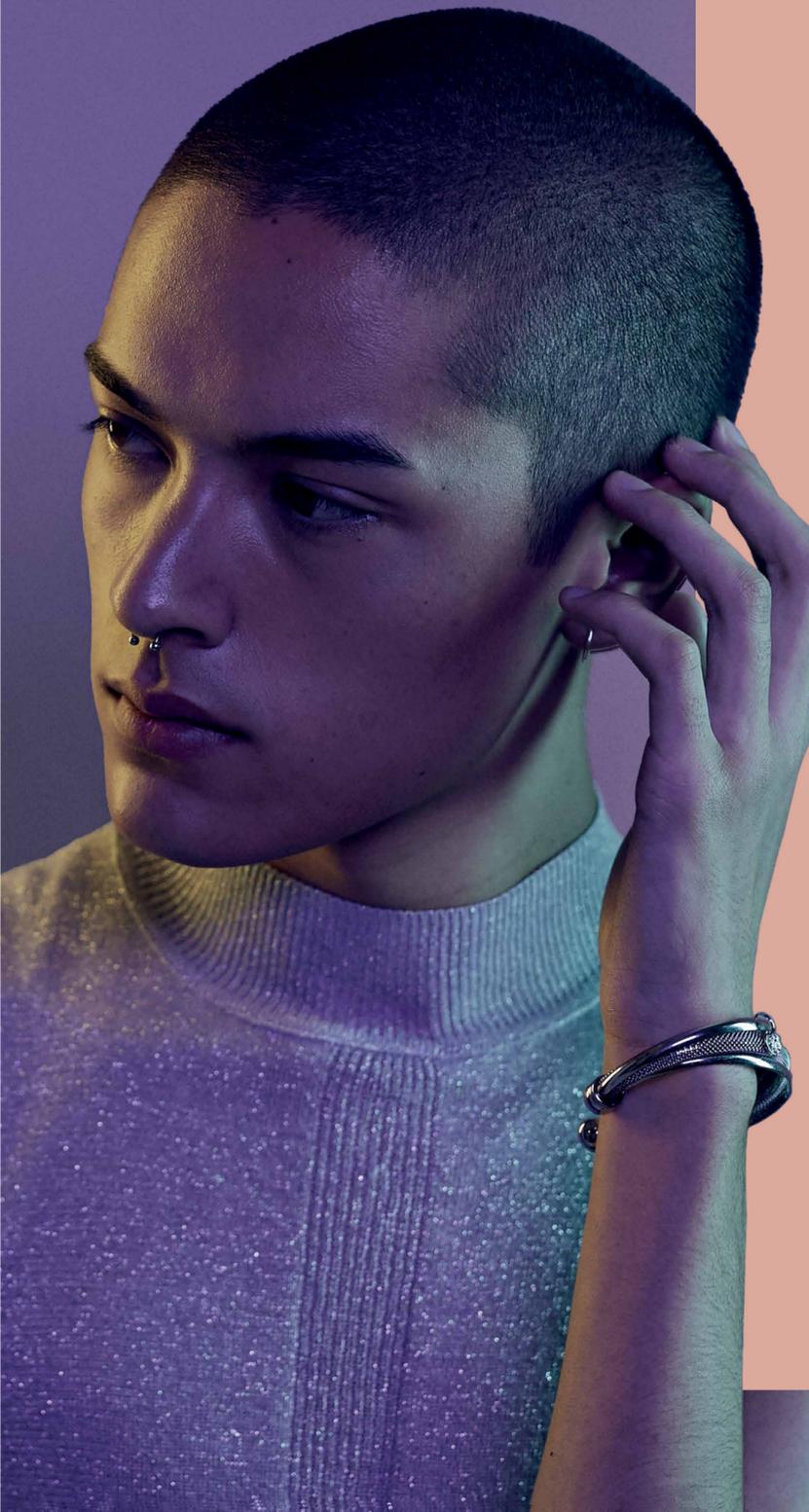
していることをRefinery29に語っています。³⁴ ニューヨークに拠点を置くある皮膚科医は、³⁵ そういった治療による「わずかで一過性の」効果こそが、こうした人気の高まりに寄与する要因の一つであるとGlossyに語っています。少量の注入材を鼻筋と鼻先の下部に注入する、低侵襲の美容医療施術もまた、非外科的な鼻形成術のカテゴリーの拡大に伴い、人気が高まっていると、医師らは述べています。

24時間治療

こうした一過性の治療は、将来的により一時的でより儂い治療の先駆的なものになるのでしょうか？ オーストラリアのシドニーに拠点を置く形成外科専門医であるSteven Liew医師は、こうした治療は「大切なイベントの予定がある人、すぐにしてもらう必要がある人向けであり、そのような人達は効果が長続きしなくても気にしない」と予想しています。ロンドンの美容専門医師Tijion Esho医師もまた、「人々は変化を求め必要としています」と述べており、「短期間ですぐに行える治療」に需要があることにも言及しています。一過性の治療は、顧客が初めて美容医療に一步踏み入れるきっかけにもなる可能性があります。

顔、体のどちらであっても、施術がより一時的で局所的な性質のものであれば、こうした治療は顧客にとって敷居が低く、より広い層にアピールできる可能性を秘めています。アラガン・エステティックの調査で、こうした自由な風潮の中で、消費者 [N=12,360] の10人中8人が、顔と体の非外科的な美容医療について詳しく知りたいと思っており、また調査対象 [N=12,360] の81%がこれらの治療が、5年前よりも受け入れやすくなっていると考えていることが分かりました。³

—
調査対象 [N=12,360]の**81%**が、
フェイシャル治療は5年前と比べてより受け入れられやすいもの
となっていると感じています。³
—



顧客は、長期の治療を必要としない低侵襲治療を探求することに対し、明らかに興味を示しています。このことは、Z世代が美にアプローチする際の創造性や開放感などの全体的ムードと合致しているからなのでしょう。

こうした治療法の今後の発展において、施術者が果たすべき役割は重要です。持続期間が短いとは言え、これらの施術も美容医療であることに変わりはなく、メイクアップトレンドと同じ感覚で捉えるべきではないことを、専門知識と治療を通して消費者に指導していくことが必要なのです。

ただ、将来的に、現在の市場で行われている治療よりも、さらに低侵襲であったとしても、消費者が次のスタイルに移行すると判断した時に間違いなく姿を消すであろう美容医療に価値があるのでしょうか？

What It Means:

顧客体験の向上

忠誠心の高い美容医療の顧客は、
個々のタッチポイントで、
エンゲージメントを実現できるような
没入感あふれる360度体験を
期待しています。

Trend

顧客体験の 向上

一層洗練された顧客の需要を満たすため、医師たちは、最初から最後までより没入感のある贅沢な体験をしてもらえるようなクリニックの環境やサービスを強化しています。新たなトレンドの1つとして、高級デパート店の専用スペース、ホテル、特別仕様のクリニックなど、富裕層の顧客にとって親しみやすさや、快適さが得られる高級感のある環境で、美容医療を受けられるようになってきたことが挙げられます。なお、当然高い技術を持つ専門の医師によって施術が行われることに変わりありません。

このようなくつろぎの空間は、患者さんがリラックスして治療に集中できるように工夫されています。また一人ひとりに合った治療法を提供することで、患者さんは特別な要望に応じてもらっているという信頼感を抱くようになるのです。

またこうした贅沢な取り組みにより、よりホリスティック（全体論的）な体験の扉が開かれ、包括的に患者さんが持つ美容の悩みを解決できるようになるのです。つまり、患者さんの治療目的に従い、ホルモンの値から食事、さらには精神的な健康面にまで目を向けることを意味し、本当の意味で患者さんと協力して得られる結果に最終的にたどりつくことができます。

「クリニックは見た目にも優れ、

落ち着きのある癒しの効果を持たせる必要があります。

そして、『これこそエレガント、これこそスタイリッシュ、これこそがクール』
と感じさせる必要があるのです。」

Steven Liew、形成外科専門医、オーストラリア

ホリスティックな捉え方

「患者さんが入ってこられる瞬間、これも患者さんにとって1つの体験であることを私たちは意識する必要があります」とオーストラリアの形成外科専門医であるSteven Liew医師は話しています。「クリニックは見た目にも優れ、落ち着きのある癒しの効果を持たせる必要があります。そして、『これこそエレガント、これこそスタイリッシュ、これこそがクール』と感じさせる必要があるのです」

こうした静かな、高級感のある空間は、デパートから専用クリニックの臨床レベルのウェルネススペースで見られるようになりましたが、そういった場所で顧客はビタミン注入、パーソナルトレーニング、マインドフルネスセミナーに加え、注入治療から多血小板血漿治療（PRP）にわたる美容医療を楽しめるようになっています。

中には、巨大なオープンスペースが広がり、癒しアート作品が飾られ、上品なインテリアデザインがあしらわれている、高級ブランドの主力商品を彷彿とさせるような空間を誇るクリニックもあります。

こうした体験に着目することは、英国に拠点を置く美容専門医師Tijion Esho医師の次の考えにも表れています。美容医療を受ける人々は、「製品を買うだけでなく、ライフスタイルを手に入れているのです。そしてどんどん進めていくことが非常に重要です」

ライフスタイルを手に入れること

美容医療における顧客体験の向上は、超高級な環境でのみ見られるわけではありません。

米国では、ピンクのネオンサイン、籐製の備品、青々とした植物、落ち着いたパステル調の装飾品など、居心地が良くゆったりとしていながらもスタイリッシュな環境で、ミレニアル世代やZ世代前半の顧客に向けアピールする美容クリニックが続々と誕生しています。

ある創設者は、発展の可能性という観点から、それらを「新たなブティック型のフィットネス」³⁶ととえています。

このような魅力的で刺激のある環境を提供する空間づくりは、新型コロナ流行後は特に重要になってきています。画面越しの生活に制限されてきた消費者は、没入感があり多感覚に訴える体験を切望しているのです。

カスタマージャーニーにおける摩擦を解消する改革も始まっています。

2021年初めに立ち上げられたイギリスのデジタルプラットフォームでは、ユーザーと皮膚科医からフェイシャルリストなどのスキンケアの専門家との橋渡しを行い、専門家による初回の1対1オンライン診察を有料で受けることができます。

そこで医師は商品の紹介をしたり、対面による診察予約を組みます。

ファッション雑誌のHarper's Bazaarでは「お肌の合コンのようなもの」³⁷として取り上げられました。別の米国のアプリ新興企業では、医師の口コミを読んだり書き込んだりできるだけでなく、患者が美容医療の空き状況の確認、予約、支払いまでを1カ所で行うことができる方法を提供しています。

心身相関

美容医療体験の感覚的な要素を重視することと同時に、美容医療によって外見が変化するかだけでなく、さらに広い意味で患者がどのような気持ちになるのか、よりホリスティックな視点で施術することが一般的になってきています。

美容外科医Jonquille Chantrey医師は次のように指摘しています。

「患者さんには何時間も鏡を見て自分の姿にくよくよしてほしくありません」

「美容は、世の中に自分をどう見せるか、朝起きたとき、大きなストレスや病気、課題を抱えているとき、自分がどう感じるかをコントロールするのに非常に役に立つのです。

こうして力を与えられることによって、自分の見た目について悩む時間が減り、人生にとって重要だと考えられることに、より多くの時間を費やせるようになる、と患者さんは言います。これこそが私の目標なのです」

このような観点から、Chantrey医師はしばしばコンサルタント心理学者と協力して診療を行っています。

こうしたメンタルヘルスについての認識は、議論すべき課題を提起するものであり、より詳しい調査を行う価値があります。そして美容医療を行う上でメンタルヘルスが考慮される要素となるよう、この件についてさらなる研究と協力が必要です。

これを受けて、あるイギリスの美容形成外科組織は、美容医療を受けることに影響を与えるメンタルヘルスの問題を評価するための強固な枠組みを構築することを目標に掲げ、心理学的な技能に特化した外科医向けのコースを立ち上げました。

健康志向の高まりに後押しされ、またメンタルヘルスについての話題が多く取り上げられるようになったことで、消費者は見た目、健康、気持ちを結び付けて考えるようになってきました。

体のシステムは相互に依存しているものであると理解されつつあり、また精神と肌の結びつきを研究する精神皮膚科学についての認知度も高まってきています。³⁸

このような背景から、消費者は、施術者がホリスティックな方法で外見や施術に取り組み、同様に落ち着きとウェルビーイングをもたらす環境であることを期待するようになってきています。



ボディという新しいフロンティア



フェイシャルエステティックスは長期にわたり美容医療市場を独占してきましたが、世界中の医師たちは、ボディが成長とイノベーションが見込める新たなフロンティアと予想しています。

Trend

ボディという 新しいフロンティア

美容医療によるボディ治療の需要は増加しています。例えば、世界における非侵襲性脂肪除去術の施術数は2019年から2020年の間に21.1%増加しました。¹最近では、こうした治療の需要は高まっており、非侵襲性脂肪除去術などのエネルギーベースの非侵襲的メディカルエステ治療システムの世界的な増加も相まって、2020年から2025年の間に15.2%も上昇するとされています。³⁹世界各地でボディ治療の見込みが拡大していると、KOLらは示しています。

「ボディへの美容医療は拡大しつつある巨大な市場を 切り開いていくでしょう」

Gong Wei、「Medical Aesthetics Observer」の編集長、中国

ステータスとしての体

最近のボディ・ポジティビティやボディ・ニュートラルリティ運動の高まりに関わらず、高度に視覚化されたSNSやマッチングアプリが一因となり、未だなお理想的な体を重視する傾向が続いています。

フィットフルエンサー（アスリートインフルエンサー）や最近言われている体への執着（ヒップディップからサイギャップやピキニブリッジまで）が流行しています。

これに伴い世界中でボディへの美容医療による治療の関心が高まっています。

こういった変化は健康カテゴリーから美容カテゴリーへと移行してきたボディケアでも想定されています。消費者はお尻用シートマスクからボディオイルに至るまで、ありとあらゆるフェイシャル仕様の商品を探し求めているからです。

調査会社のNPDによると、米国ではボディへの関心は他のカテゴリーを上回っているとのこと。40 どのような体を人々は求めているのでしょうか。

多くの国の男性にとっての憧れの見た目は、世界最大級の男性向け雑誌ブランドであるMen's Healthの表紙に多く見られるような、脂肪が少なく、筋肉「ムキムキ」の体格です。欧米市場の女性たちは、くびれた細い腰がいまだに人気を保っており、現在TikTokで「#slimthicc」のハッシュタグの付いた動画は2億7,000万回以上再生されています。41 こうした曲線美は、補正下着の市場としては世界最大規模のブラジルを中心とした中南米市場と、中東市場でも人気があります。

対照的に、中国や韓国では華奢でほっそりとした体格が好まれています。

憧れはさておき、体は必ずしも期待に応えられるわけではないのが現実です。

アラガン・エステティックの調査 [N=12,360] によると、世界人口の3分の2が、自分の体型にネガティブなイメージを抱いていることがわかりました。3 世界保健機関（WHO）が発表した最新の数値では、2016年時点の世界の肥満人口が20億人近くに達したことが示唆されており、コロナ禍の体重増加の現象により拍車がかかった可能性があります。42

2021年に30カ国を対象に行った調査では、人口の3分の1がこのコロナ禍で平均6.1kgの体重が増加していたことがわかりました。43

「35歳以下の患者さんは、
顔と同じくらい体についても気にしています」

Chytra Anand, 美容皮膚科医、インド

非侵襲的な施術の発展

非侵襲的な施術は、セルライトや脂肪減少などの頑固な体の悩みを手っ取り早く解決できる可能性があるため、この選択肢に人気が集まっています。

長い間、新たなビューティートレンドの中心地と位置付けられてきたロサンゼルスでは、ロックダウンが解除されてからボディ施術ブームが到来していると報告されています。44 さらに広くみれば、すでにフェイシャル施術を受けたことがあり、その顔に相応の全身の施術を希望する患者さんにとって当然の流れなのだと、臨床医からは口を揃えています。

「患者さんは顔の手入れが一段落すると、次にメンテナンスするのは体だと考えるようになります」と皮膚科医のLigia Colucci医師は言います。

中国でもMedical Aesthetics Observerの編集長であるGong Weiと美容外科教授のDanru Wang医師は、「中国人の患者さんは、経済的に許す限りフェイシャル治療を受けた後にボディ治療に進む」と説明しています。

「人々は、ボディへの美容医療に関しては、非侵襲的な施術に関心があると思います。」

Lana Kashlan, コンサルタント皮膚科医、アラブ首長国連邦

数多くの市場で、ボディ・コントゥアリングに加え、セルライト治療や肌・筋肉の引き締めを求めて来院される数が増加していると医師らは感じています。

KOL (Key Opinion Leader) が唱える次なる課題は、肌質とたるみだそうです。

しかし実際に中国やブラジルで人気を博しているアンチエイジング治療は、改善に適さない体の部位はほとんどないのです。成長の余地はまだあります。

アラガン・エステティックによる調査によると、痩身治療について聞いたことはある人は調査対象 [N=12,360] の10人中6人以下、そういった治療を受けたことがある人はたった15%でした [N=12,360]。³

多様なゴール

美容外科医であるJonquille Chantrey医師のようなKOLらにとって、ボディにおけるイノベーションの余地は多く残っています。

「脂肪減少、シルエットコントゥアリング、セルライト改善、肌の弾力といった肌質について、効果のあるボディのイノベーションをこの目で見たいと思っています」と彼女は話しています。

「私にとって、ボディがますます重要な分野になってきています」

実際にChantrey医師のコメントから、1つ以上体の悩みがあると思われる患者さんがいらっしゃる事が分かります。

アラガン・エステティックの調査から、世界の79%の人々が、自分の体のパーツに不満を感じている事が分かります [N=12,360]。³

実際に、私たちが行ったSNSによる調査で、フォロワーに向けて受けたボディ施術の内容のリストを記録して公開している患者さんを発見しました。

現在では、結果に対する期待だけでなく、利便性を求める傾向が常にあります。例えば、表情筋やセルライトを同時にケアしたり、1回の施術で複数の成分を摂取できるなど、複数の悩みを同時に解決できる機器や治療法が登場しています。同時にいくつもの悩みを解決できる技術は、ボディ施術にとって（そしてこの件に関してはフェイシャルボディ施術に関しても）、ゲーム・チェンジャーになる可能性を秘めています。

皮膚科専門医・美容皮膚科医のRoni Munk医師によると、「肌、脂肪、筋肉をターゲットとする施術を組み合わせることで、メスを使わなくとも、整形と同じような結果を得ることができます。1つのモダリティで両方の施術を行うこと、それこそがボディ市場を次のレベルに高めることになるでしょう」。

医学博士・皮膚科医Kyung-Ho Park医師によると、「脂肪を除去するだけでなく、筋肉量を増やすこと、それが将来性のある市場となるかもしれません」。

美容皮膚科医Chytra Anand医師は、その考えからさらに一歩進み、体にホリスティックな影響を与えられる治療を構想しています。

「総合的に体の見直しを行い、体全体を変えることができれば、素晴らしいですね」と話しています。

とはいえ、劇的な大変身は、以下の通り必ずしも誰もが求めているわけではありません。

アラガン・エステティックのデータでは、50%が興味を示しているけれども、その他の50%はちょっとした変化やトゥウィークメント（メスを使わない美容外科手術）を望んでいるにすぎない事が分かりました [N=12,360]。³



ロックダウンが終わり、人々は再び対面で会うことができるようになり、患者さんの中で体を完璧にしたいという願望が目立つようになってきました。

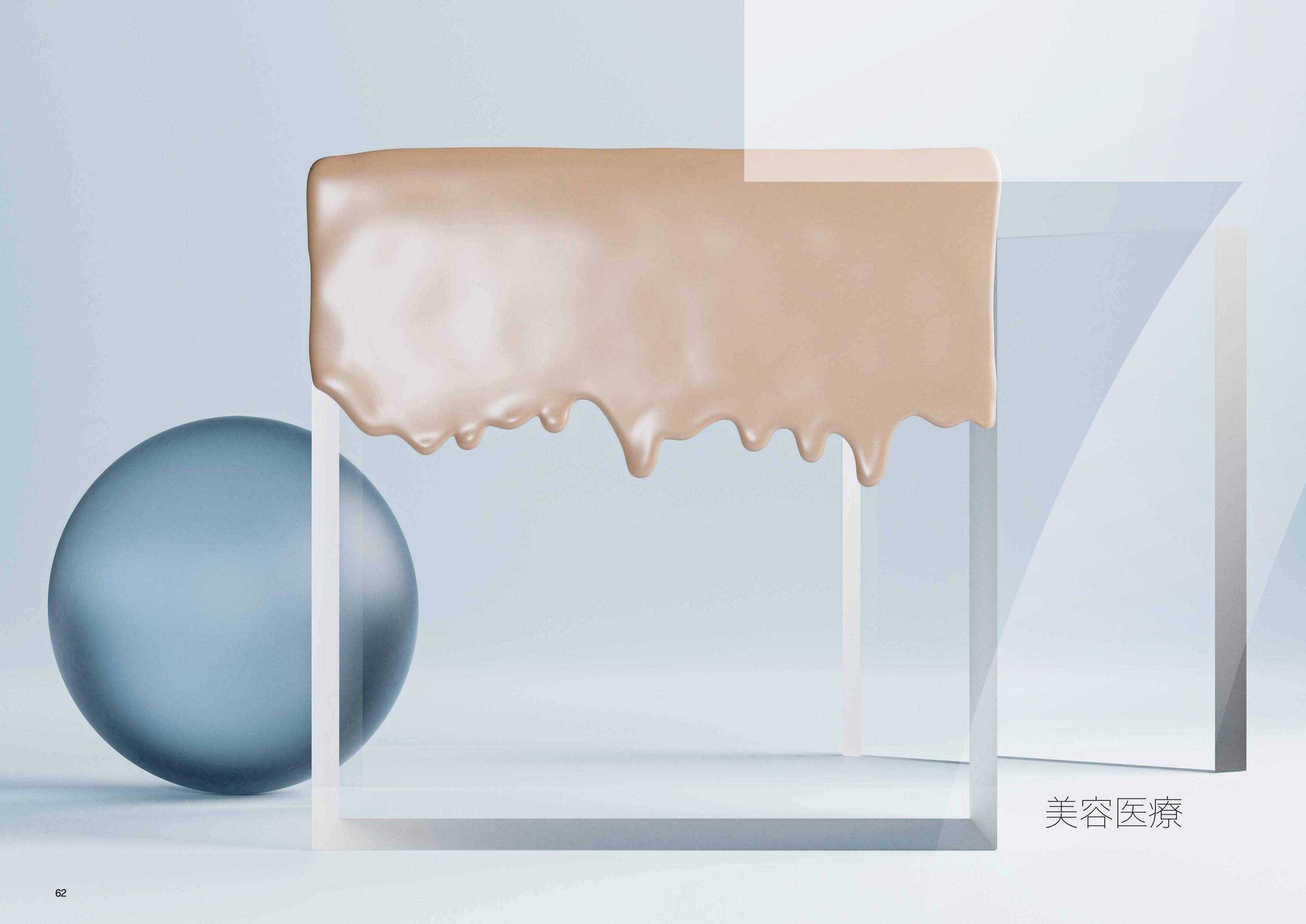
時期的に見て、市場に登場した非侵襲的な施術とびつたりと一致しており、メスを使わずに目に見える改善を実感することができるでしょう。

IMARCグループ⁴⁵のデータによると、世界的なボディ・コントゥアリング市場は、2022年から2027年にかけて年間成長率6.9%であると予測されています。

ボディ治療はフェイシャル美容医療と同じくらいお手軽で、手取り早く、便利なものになってきているため、顧客は侵襲的な施術を受けることなく、体の変貌の可能性を探りたいと思うようになるでしょう。

まずは体について顧客と会話を始めることで、こうした見込みある機会の扉が開かれることになるでしょう。

What It Means:



美容医療



医療行為としての美学のことを言い、
施術者には高い水準が
要求されます。

Trend

美容医療

美容医療は、すべての患者さんのため、規制のもと安全に行われなければなりません。
基準を設けることで、医師が業界の底上げに注力できます。

「私たちはソーシャルメディア上で完璧な、
理想の姿を目にします。
より若い世代は、理想を目にし、
自ずと自分は普通ではないと考えるようになります。
そのため私たちは、どうしたらそういった患者さんに
手を差し伸べることができるのか考える責任を担っているのです。
施術者としてだけでなく、
ソーシャルメディアのプラットフォームそのものを通して」

Tijion Esho、美容専門医師、英国

偽りの美

世界中で、美容医療業界にとって質の低い治療が問題となっていますが、重要な課題の1つは、さまざまな形でその問題が出現するという点にあります。

悪徳ビジネス業者が、偽装した証明書を掲げ、違法に輸入したフィラーを提供したり偽造の機器を使った治療を行っているように、多くの国でグレーゾーンや違法なクリニックは懸念の種となっています。

ある中国の研究によると、中国国内で80,000カ所もの違法美容クリニックがあり、その数は合法のクリニックの4倍以上に上ると推定されています。⁴⁶2020年、ロシアメディアは、国内で行われた違法な注入治療の数が、ロックダウン中に2倍に増加したと報告しています。⁴⁷同様の傾向が英国でも見られました。⁴⁸

厳重な規制がない市場において行うトレーニングや技術は、必ずしもプロとしての基準に達しているとは言えません。例えば英国では、簡単な未登録のトレーニングを受けることで、注入医として携わることが可能です。

最近のBBCのドキュメンタリー番組で、未規制の講座は、「基本的な保健衛生学や解剖学を教育できず」、患者さんを危険にさらすことになると伝えられました。⁴⁹

さらに、KOL(キーオピニオンリーダー)らは質の低い、不適切な治療について懸念を示しました。

医師の多くが、不適切・不必要な施術を勧められたという患者さんの問題を目の当たりにしたことがあり、この件についてコンサルタント皮膚科医のLana Kashlanは次のように説明しています。「私たちが行う施術には中毒性のある要因が間違いなく存在します。

いとも簡単に、『もう少しだけ、あと少しだけ』という罠にかかってしまうのです。

医療専門家として、患者にノーと言うことが私たちの責任ですが、残念ながらそうした意思のある医者は十分にはいません」

このことは、この業界で注目の話題になっており、過剰治療、過剰注入、不自然な仕上がりについての議論が多くの学会で取り上げられています。

メディアは、治療が上手くいかなかったというストーリー、特に望ましくない結果に至ったストーリーを好みます。

質の低い施術は、深刻な悪影響を及ぼします。

患者さんにとっては、信頼を蝕み、治療に対する壁を築くものになります。

まともな施術者にとっては、信頼を傷付け、ひどい目にあった患者さんのために失敗した施術をやり直すという新たな課題を生むこととなります。

こうした問題と闘うために、患者さんと医師両者に目を向けた教育を早急に行う必要があることが明らかです。

「私は別の医師が行った施術のお直しに多くの時間を
費やしています。

注入治療の真の専門家には、自然でかつ最も見た目が良くなる顔の
バランスを正確に判断する能力、
そしてそれを技術的に再現する能力が要求されます。
注入材が手軽に入手できる市場において、
美的感覚と技術を両方備えた医療専門家はあまりいません。
残念なことに、修復には身体的な側面だけでなく、
重要な精神的な側面が多くあり、
患者さんに対する理解とサポートが必要なのです」

Jonquille Chantrey、美容外科医、英国

社会的ジレンマ

以前は、非現実的な美の基準を推奨した雑誌が非難されていま
したが、近年特に若い世代については、ソーシャルメディアの悪影
響を懸念する動きが高まっています。

Wall Street JournalのInstagramに関する最近の調査報道
で、こういった懸念には根拠がないわけではなく、かなりの割合の
10代の女子にとって、ソーシャルメディアで時間を費やすことで、
身体に対する不安に拍車をかける可能性があることが明らかにな
りました。⁵⁰

ノルウェーでは、ある新たな法律が導入され、懸念の声が上がって
います。

今後インフルエンサーは、加工したことを隠したまま、加工画像を
投稿することができなくなるというものです。

しかし画像に手を加えることは、この問題の一部に過ぎません。
メディアの報道によると、ソーシャルメディアのアルゴリズムの中
には、ティーンエイジャーにおすすめのコンテンツとして美容医療に
よる施術を推奨するものがあるのです。⁵¹ ソーシャルメディアはま
た、グリーマーケットのクリニック経営者に宣伝の場をも提供して
しまっているのです。

2020年12月、ロシアの雑誌Novaya Gazetaの「The

Butchers from Instagram (インスタグラムのやぶ医者)」とい
うタイトルの記事の中で、この問題について報告されています。⁵²

美容医療のレベルアップ

倫理に欠ける商法について、政府が行う調査数は増加していま
す。

中国では、政府が悪徳クリニックの取り締まりを行うことを公言し
ており、また英国では、18歳未満への特定の美容施術を違法と
する新法が提案されています。

アラガン・エスティックは、この法案を、18歳未満の人に対する
美容医療の利用に関する規制を取り締まることで、患者さんの安
全性を高めるためのポジティブな一歩と捉えています。

特定の市場においては、引き続きガバナンスを強化する余地があ
るでしょう。そして私たちは、患者さんの健康と安全を一番に考え
る強力で賢明な規制を支持すると同時に、このダイナミズムに満
ちた業界がイノベーションを起こし、価値ある成長を遂げていくこ
とを目指しているのです。

私たちは、美容医療業界内外の人々と連携し、患者さんの安全を
守るため努力していきたいと考えています。

業界の目標は、適切な臨床環境において、常に高度な技能を持つ
専門医が治療を行うことを保証し、医療水準を向上させることに
あるのです。

コンサルタント皮膚科医Lana Kashlan医師
が話す通り、美容医療施術者は業界におけ
る倫理を守る防波堤であり、誰もが必要な
教育、トレーニング、サポートを継続的に受
けることが極めて重要です。

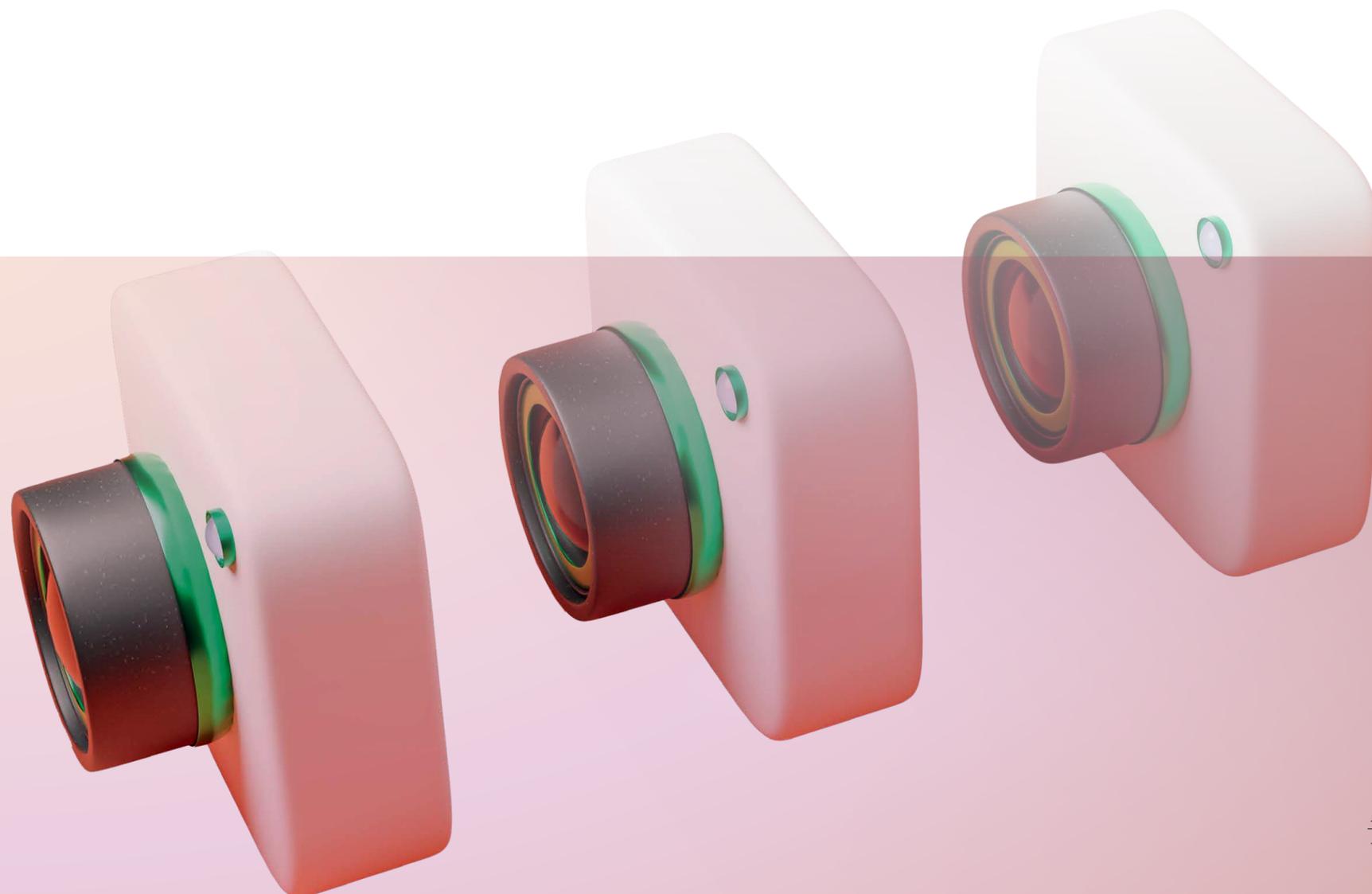
この業界は、世界中で、教育やトレーニング
の質を最高に高め、プロとしての厳密な基
準を満たすことができるよう、切磋琢磨して
います。

この取り組みは、十分な情報提供を受けた
上で、安全な治療を選択するために患者さ
んが必要とする信頼できる情報と教育の提
供を重視することと組み合わせることで
できます。

最後に、ソーシャルメディアが患者さんに与
える影響力が増していることを考えると、そ
ういった場における本音でオープンな議論
を奨励することが、極めて重要です。



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。

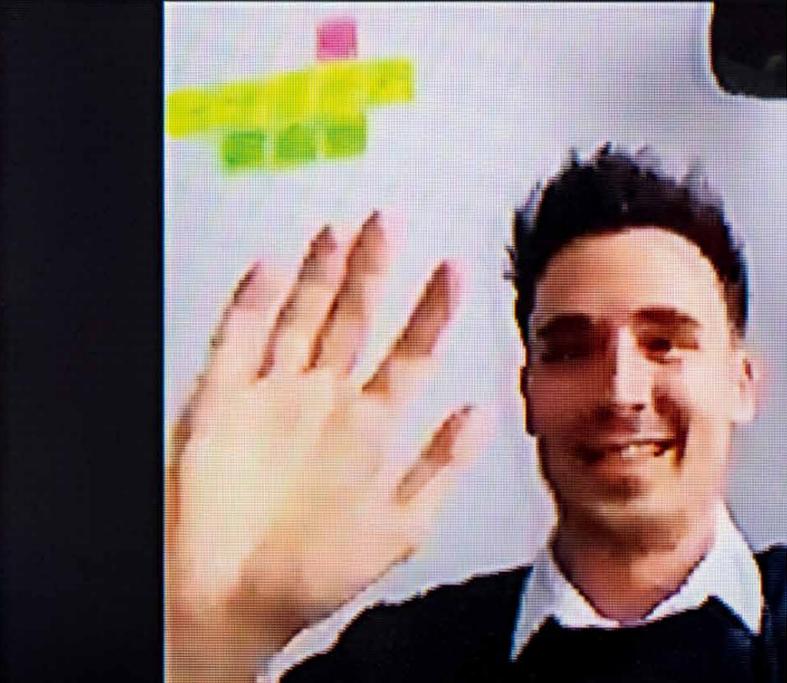
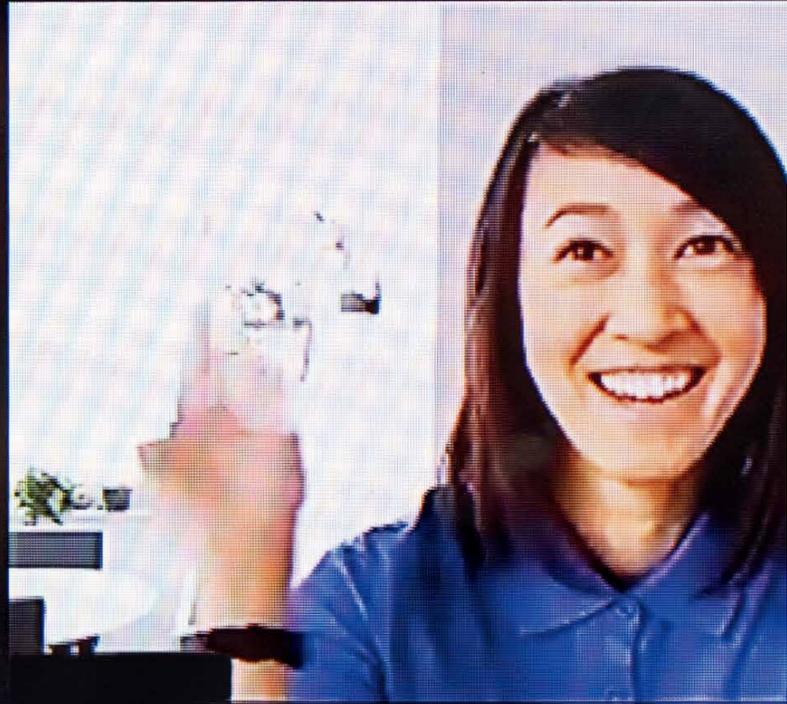
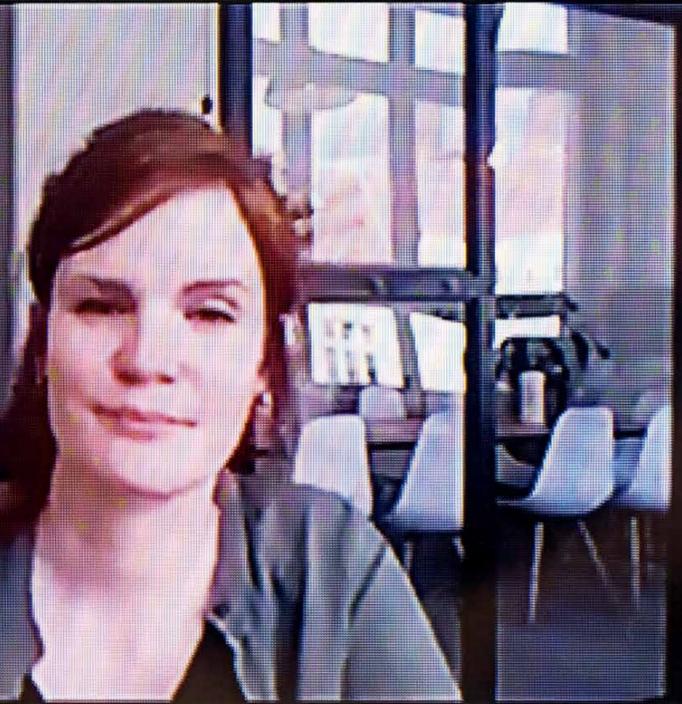
こうしたデジタルレンズは現実を歪ませる傾向があるのでしょうか？

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。

What It Means!



美&メタバース



Trend

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。

「スマートフォンが美意識に与える影響が どの程度か分かりませんが

10代の若者が美容に関する様々な情報をつめることが、
美容医療業界に影響を与える事は間違いないでしょう。」

古山登隆医師、美容形成外科医、日本

メタバースの台頭

ここ数カ月間で、メタバースにより、人々の想像力が大いにかき立てられるようになりました。世界的に見てメタバースという用語のGoogle検索数は、2021年10月までの1年間で500%も急上昇し⁶¹、そしてMicrosoftやEpic Gamesなどの世界的なテクノロジー企業やゲーム開発企業が、この分野への巨額の投資を発表しました。Facebookは社名をMetaと改め、CEOであるMark Zuckerberg氏はメタバースをインターネットの次世代空間であると定義しています。

ゲームの延長線上であるかのように思われるかもしれませんが、メタバースは私たちの生活に大きな影響を与えることとなります。

こうして多く取り上げられるようになってきたにも関わらず、メタバースとは何か、ほとんどの人がきちんと理解していません。

すべての人が同意しているわけではないのですが、専門家によれば、メタバースとは人々がアバターとして行き来できる持続的でバーチャルな三次元空間のネットワークであり、アバターとして探索が可能、さらにここでは物理とデジタルの境界が曖昧になる空間と言われています。

この話題に関し、9つの要素からなる包括的な入門書を著した投資家のMatthew Ball氏によると、本当の意味でのメタバースはまだ何十年も先の話になりますが、その構成要素の多くはすでに揃っているとのことでした。

バーチャルな拡張現実（AR）テクノロジーや没入型ゲームにより、仮想空間に慣れ親しむようになり、それと同時に、ブロックチェーンやNFT（非代替性トークン）により、デジタル所有権やバーチャル取引への道が切り開かれつつあります。

調査によると、バーチャルな世界による収益は、早ければ2025年には、3,900億ドルに達する可能性があるそうです。⁶²

デジタルへの転換

私たちの生活は、スマートフォンやソーシャルメディアなどの画面を媒介して存在してきました。バーチャル空間における快適さは、コロナ禍により加速し、人々は一斉にデジタルに転換された世界へと移行していきました。

それ以降、ゲームは徐々に娯楽やコミュニティにとって実行可能な「第三の空間」へと変形し、そのプラットフォームでは結婚式や卒業式、またBlack Lives Matterの抗議活動などのイベントを開催できるようになりました。

FortniteやRobloxは、人気スターがバーチャルコンサートを開く新たな場として非常に注目されています。

やがて、仮想空間でのお付き合いやショッピング、そして働くことでさえも、特別なことではなくなるでしょう。

企業やブランドにとって、バーチャルな世界は、没入型のブランドストーリーやストーリーテリングを試す機会をもたらし、さらには仮想経済にも参入することができるのです。

高級ファッションブランドや美容ブランドはその草分け的な存在なのです。

ある世界的なファッションブランドは、Robloxで幻想的なショッピング体験を実現し、日本のスキンケアブランドは、ユーザーがさまざまな没入体験をできる独自の仮想都市を構築しました。あるブラジルの化粧品ブランドは、3DソーシャルゲームであるAvakin Life内にポップアップストアを立ち上げ、ここではバーチャル店員と会話をし、暗号通貨で商品を購入することができます。

別の世界的大手美容企業は、ゲームプレイヤーが「若さを生み出す」ポイントを集め、商品が発見できる仮想のゲームセンターを作りました。

美容界の新しい現実世界

美容医療には、消費者と医療従事者の双方を結ぶ魅力的な機会が存在します。

消費者にとって、メタバースとは新たに仮想の自分を作り上げる能力が約束された場所であり、これから先自己表現に重要な影響を及ぼすことになるでしょう。

バーチャルな「メタ・クリニック」により、新しい形で顧客と対話できるようになり、治療に関して価値のある教育も可能になります。消費者は、プランを立てて予約し、暗号通貨を使い支払うことが可能です。(実際、このような支払いが可能なクリニックもあります)。

将来的に、施術を考えている見込み患者がメタバースから自宅のリビングルームに施術担当者を呼び出し、アドバイスをもらえるようになるかもしれません。

また、自分のデジタルクローンをアップロードして、自分にとってどのような治療法が有効かを知ることができます。

また、バーチャル領域では、ロイヤルティの高い顧客への特典として没入感のあるVIP体験を提供したり、グローバルなバーチャルコミュニティを構築し、同じ考えを持つ人たちのボーダーレスなつながりを促進する新しい機会も提供します。

専門家にとっては、バーチャル会議などにより、没入型のリモート学習の機会を提供できるようになります。

拡張・仮想現実のようなテクノロジーにより、まるで同じ部屋にいるかのように同僚と意見を交わしたり、間近でライブデモを見学できるようになります。

こうしたバーチャルイベントはすでに行われています。

2021年、テクノロジーカンファレンス「サウス・パイ・サウスウエスト」の主催者は、テキサス州オースティンのダウンタウンを緻密に再現し、毎年恒例のイベントを仮想化し、2021年のCircular Fashion Summitでは、参加者にVRの中でアバターとして登場するよう呼びかけました。



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み、抵抗感なく現実とデジタル世界を行き来することが習慣化しています。

本当の意味でのメタバースはまだ数十年先の話にはなりますが、その構成要素の多くはすでに揃っています。

私たちは、今後美容医療業界でゲーム、バーチャル、拡張現実における実験的な試みが広がっていき、この業界にとって、そして消費者にとっても同様に、ワクワクするような未来が期待できると考えています。

What It Means:



老化を止める



Trend

消費者は老化現象を遅らせるために、より早い時期から美容医療を受けるようになってきましたが、その一方で科学の発展により自らの細胞を再生することのできる可能性も高まっています。老化を止めることは実現するのでしょうか？

老化を止める

今日、人々が上手に年を重ねていることは間違いありません。日光、環境、生活習慣がいかに肌を老化させるのかについて、消費者の意識はかつてないほど高まっており、20代の頃から予防的な美容医療を行っています。2019年、米国顔面形成外科学会の調査により、30歳未満の患者へ注入剤⁶³や肌への低侵襲治療数が、2016年以降32%増加したと報告している形成外科医が74%いることが分かりました。そして2019年中国においてアラガン・エステティックが行った調査によると、「prejuvenators（若返り治療を受ける人）」は、ベストな自分であると感じるためにさらに良くしたいと考える傾向が高いとのこと。なお21～35歳では83% [N=1376]、36～55歳では75% [n=598]⁶⁴でした。実際に、2021年にアラガン・エステティックが行った調査 [N=12,360]によると、すべての年齢層において、顔か体かに関わらず、老化現象に気付いた時に、非外科的な治療へと駆り立てる1番の要因となります。調査対象 [N=12,360]³の25～64歳の男女のうち、ボディ施術に関しては41%、フェイシャル治療に関しては45%がこの意見に同意しています。³ コンサルタント皮膚科医であるLana Kashlan医師がアラブ首長国連邦でこの傾向を目の当たりにし、「予防について非常に高い関心が集まっていると思います」と語っています。



自己の若返り

予防に加え、革新的な治療法は、より年齢層の高い患者が、自分の組織を使って体や肌の若返りを実現できる可能性を提供しています。

あるロンドンのクリニックでは「超濃縮組織」治療を提供しています。

患者から脂肪組織を抽出し、精製して、パーソナライズした美容注入材を作るというものです。

その組織は5年間保存可能で、クリニックによれば組織には「生きた」細胞が含有されているとのこと。

消費者は、肌のコラーゲン量を増やすことができる治療に関心を示しています。アラガン・エステティックが2021年に行った世界的な調査によると、体に刺激を与えコラーゲンの生成を増加させる非外科的美容医療を、「是非検討したい」もしくは「検討するかもしれない」と答えた消費者の割合は67%にのぼっています [N=12,360]³。

オーストラリアに拠点を置く形成外科専門医 Steven Liew 医師は、体そのものが持つ力を利用して、効果的にコラーゲンを生成することで、最終的に「フェイスリフトなどの整形手術を大幅に減らすことができるだろう」と考えていますが、こうした革新は「少なくとも10年はかかる」とも述べています。

コラーゲンを生成する治療は、美容外科医 Jonquille Chantrey 医師が述べているように、体の施術においても可能性を秘めています。

「特に女性は40歳を過ぎると、コラーゲンの減少を感じ始める

時期が必ずやってきます。体の組織全体のこうした変化は、自信や活力の認識に大きな影響を与えます」と Jonquille Chantrey 医師は言います。

「この年齢層になると、多くの女性はライフスタイルの要素やワークライフバランス、健康管理の中で自分はこれまで何を重視してきたのかなどを検討するようになってきます。

肌の弾力を改善するという事は、消費者のアンメットニーズの中でも重要視されています。

非外科的、低侵襲の側面から見ても顔の変貌はかなり進化してきています。そして体が追随するようにそれに追いつこうとしています。

世界的に見ても老化の改善は、まさに盛り上がりを見せている分野なのです」(国内未承認治療を含む)

寿命の延長

シリコンバレーの起業家は、老化現象を遅らせるだけでなく、それについて考えを巡らせながら、人間がどれだけ長く生きられるかの限界について試験を行っています。

Amazonの創業者で会長の Jeff Bezos 氏も出資しているといわれているアンチエイジング研究開発企業 Altos Labs 社は、「実験室では細胞を若返らせるための生物学的リプログラミング技術の開発が進められている。

同社は、この技術を動物の体全体に適用し、最終的には生物学的老化を食い止め、人間の寿命を延ばすつもりである」と伝えられていることが、学術雑誌 Pharmaceutical Technology で報じられています。⁶⁵ MIT テクノロジーレビューは、体内時計の概念を発見した UCLA の教授である Steve Horvath と、細胞のリプログラム化—4つのタンパク質を組み込むことで、細胞を初期化する—を発見した山中伸弥教授の両者が、Altos Labs の研究に携わっていると発表しました。⁶⁶

「ミレニアル世代とそれより若い世代の若者は、
ソーシャルメディアを使用する頻度が高く、
60歳になるまで待つ必要がないと考えています。
彼らは今現在を生きているのです。
そして今すぐに手に入れたいと思っています。
もしかすると60歳まで生きられないかもしれません。
彼らは美しくなり、自信を手に入れ、目標を達成したいのです」

Dmitry Durdyklychev、皮膚科医、ロシア

さらに、ある2020年のイスラエルの研究で、高圧酸素療法により、各染色体両端で見られるDNAタンパク構造であるテロメアが伸長し、染色体の劣化を防ぐということが明らかになりました。⁶⁷このことからテロメアが伸長すると、老化スピードが緩やかになり、加齢に伴う疾患の発症を遅らせるということがわかっています。⁶⁸

先導的な科学技術のほとんどが、フィナンシャル・タイムズ紙が言う「抜本的な寿命の延長」⁶⁹を実現することを目的としている一方で、自分の体の情報を取り出し、老化現象を遅らせることができるサービスも登場しています。

パーソナライズされたバイオハック

家庭用検査キットにより、自分のエピジェネティクスを把握する試みが行われています。そのキットでは生物学的年齢と老化速度を追跡し、個人に合わせて老化のスピードを抑える方法をアドバイスします。そのような検査の1つに、遺伝子の発現に影響を与えるとされる、DNAのメチル化が起こる部位100,000カ所を検査するものがあります。

英国に拠点を置く美容専門医師Tijion Esho氏は、こういった科学技術により、非侵襲的施術法が向上すると考えています。

「エピジェネティクスの研究が進むにつれ、外用療法も向上しつつあります。

私たちは最も侵襲性の低い方法で、最大の効果が得られるよう、さらに見直しを進めていこうと努めています。

患者さんは、『大がかりな施術が必要になる前に、これらをやっておき、自らが若いうちに積極的に施術することで、若く見られる期間を延ばしておきたい』と考えているのです」

局所的なスキンケアにおいても、さらなる革新の動きが出てきています。

あるブランドは、肌の分子レベルに働きかけて肌年齢を下げ、肌のバリア機能を高め、そして細胞の正常な働きをサポートする製品の販売を始めました。⁷⁰その製品の目的は肌が健康的に見える期間を延ばすことです。

また別の外用スキンケアのブランドでは、家庭用ホルモン値検査から収集した情報を参考に、その人のホルモンバランスに合った有効成分を紹介しています。⁷¹その検査では、エストロゲン、プロゲステロン、コルチゾールなどのホルモン値を検査し、それぞれのユーザーに合うように、いずれかの濃縮製剤を1つ配合したスキンケア製品を紹介します。

不老不死をイメージさせる最先端の科学から、目的のスキンケア製品を作るためのDNA情報の抽出に至るまで、老化を止めるための調査が進められています。

消費者の間では、老化現象を止めるため自分の体を「バイオハッキング」したいという需要が生まれています。

同様に、老化現象が一切現れないことを望み、早期から注入治療を行う消費者もいるのです。

これは最終的に、フェイスリフトなどの老化を防ぐ抜本的な方法が必要なくなることを意味するのでしょうか？

コラーゲンの生成やエピジェネティクスなどの革新は、自己再生にどこまで貢献することができるのでしょうか？

近い将来、消費者自身やその家族の老化のパターンから、より侵襲性の低い治療の選択が可能となるでしょう。それにより、後々複雑な治療を受けずにすむようになることを消費者に対して教育していく重要な役割を、施術者は担っているのです。

用語集

拡張現実 (AR)

現実世界を拡張したもので、テクノロジーによりもたらされるデジタルな視覚要素、音、その他感覚刺激を用いて構築される。

美男子

アジア、特に日本で用いられている俗語。同性愛者か否か、ジェンダーフルイド、トランスジェンダーであるかは関係ない。

バイオハッキング

別名DIY生物学と呼ばれ、バイオハッキングでは、最新の生物学的、遺伝学的、技術的な発展を通して、科学的な見地から、人々が自分自身の生物学的運命をコントロールすることができるようになる。

バイオスティミュレーター

身体自体が持つ、自己治癒、自己再生能力を引き出す低侵襲な美容施術法。⁷²

ボディ・ニュートラルティ／ボディ・ポジティビティ

ボディ・ニュートラルティは人々が自分の体に対して持つニュートラルな視点。自分の体に対して愛情を育む必要はないという意味。常に自分の体を愛しているわけではないかもしれないが、体ができるすべてのことに感謝している。

一方、ボディ・ポジティビティでは、自分の体形や体格、コンプレックスに関わらず、自分の体に満足し誇りを持つよう推奨するものである。

暗号通貨

中央銀行の権限が及ばないデジタル通貨であり、取引は暗号化により保護され、偽造はほぼ不可能となっている。暗号通貨が主流になると、従来の紙幣での支払いと同じように、電子的に支払いできるようになる可能性がある。

デジェンダー

性や性別といった表現をやめ、性の区別を取り除くこと。

エピジェネティクス

遺伝情報の変化ではなく、遺伝子発現の修飾により生じる生物の変化に関する研究。⁷³

フィットフルエンサー

フィットネスや健康に関するコンテンツを発信するSNSのインフルエンサー

Flower Boys (花美男^{ユクミンナム})

韓国で用いられている俗語。異性愛者、同性愛者、ジェンダーフルイド、トランスジェンダーであるかは関係ない。

Z世代

1997～2012年に生まれた年齢層の世代***

キー・オピニオン・リーダー (KOL)

特定の分野における実績や専門知識を兼ね備えている、信頼度、評判の高いインフルエンサー。

小鲜肉

イケメン=美形男子を表す中国語。

若い男性有名人やKOLに対し用いられることが多い。

メタバース

アバターとして空間を移動でき、現実とデジタルの境界が曖昧かつ、持続的な三次元の仮想空間を構築するネットワーク。

微生物叢

体内および体表に生息する微生物の集合体。⁷⁴皮膚や口腔内微生物叢⁷⁵、目の中、さらには腸内やその他の消化管にも生息する。⁷⁵

ミレニアル世代

Y世代とも呼ばれ、1981～1996年に生まれた年齢層の世代。

非代替性トークン (NFT)

物理的な実体を持たず、デジタル世界に存在する資産で、デジタルトークンが資産の所有証明書としての機能を果たす。あるトークンは別のトークンとは代替不可能であり、また分割することもできない。

精神皮膚科学

精神と皮膚の相互作用

トゥウィークメント

非外科的な簡単な施術のことで、ほとんどが一次的な処置となる。注入治療、ケミカルピーリング、レーザー治療などがあり、全身麻酔を必要としない。

仮想現実 (VR)

ヘッドセットやグローブなどのITセンサー装置を用いて、仮想の世界を疑似体験させる装置。

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-7e46baf775eb45093fdcdceacff050e8a> 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://vsco.press.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/p09kqrk>. 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-mysanik-i-z-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, Doenyas 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. Shammass, "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.aao.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ン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、美容医療業界で第一線で活躍する施術者および専門家の15名の方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、Insight Engineers、およびWeber Shandwick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つの文章（上位3つの選択肢）のうち2つ以上の文章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。
また条件を満たすために、次のうち少なくとも1つについて、すでに知っており、将来の施術を考えていることとしました。
しわ改善注入治療、フィラー治療／皮膚充填治療、顔の毛細血管除去、育毛、レーザー脱毛、レーザースキンリサーフェシング、非外科的ボディ・コントゥアリングやボディシェイピング、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、研究、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洞察へと変換します。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により率いられます。

アッヴィ社傘下のアラガン・エステティックについて

アッヴィ社傘下のアラガン・エステティックでは、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、皮膚充填材、ボディ・コントゥアリング、形成、スキンケアを中心に、多岐にわたっています。

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沿って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を解決す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、アイケア、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ック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。

