

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 :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るです。

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 一グローバル・アラガン・エステ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突入しており、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つくり出されています。

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ます。

一般的に考えられることは裏腹に、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（多種多様の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つともいえます。

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% が非外科的な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・エステティックより感謝申し上げます。



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



古山登隆
美容形成外科医
日本



Steven Liew
形成外科
専門医
オーストラリア
アラブ首長国連邦



Lana Kashlan
コンサルタント
皮膚科医
アラブ首長国連邦



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



Kyung-Ho Park
医学博士・
皮膚科医
韓国



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

トレンドを牽引するもの

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。



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、そういう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・ポジティビ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考え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です。

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ます。

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、他の国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 Sciuто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。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、サポートしていくのではないでしょうか。

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ニ至るまで、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問わらず、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



“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%も上昇すると言われています。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ヤップやビキニブリッジまで）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です。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分かりました。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分かりました。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ます、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、肌質となるみだそうです。

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ことが分かります。

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ことが分かります [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い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て行うことで、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はなく、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、その考え方からさらに一步進み、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。

とはいっても、劇的大変身は、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、他の50%はちょっとした変化やトゥウイーケメント（メスを使わない美容外科手術）を望んでいるにすぎないことが分かりました [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りました。

時期的に見て、市場に登場した非侵襲的な施術とぴっ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。

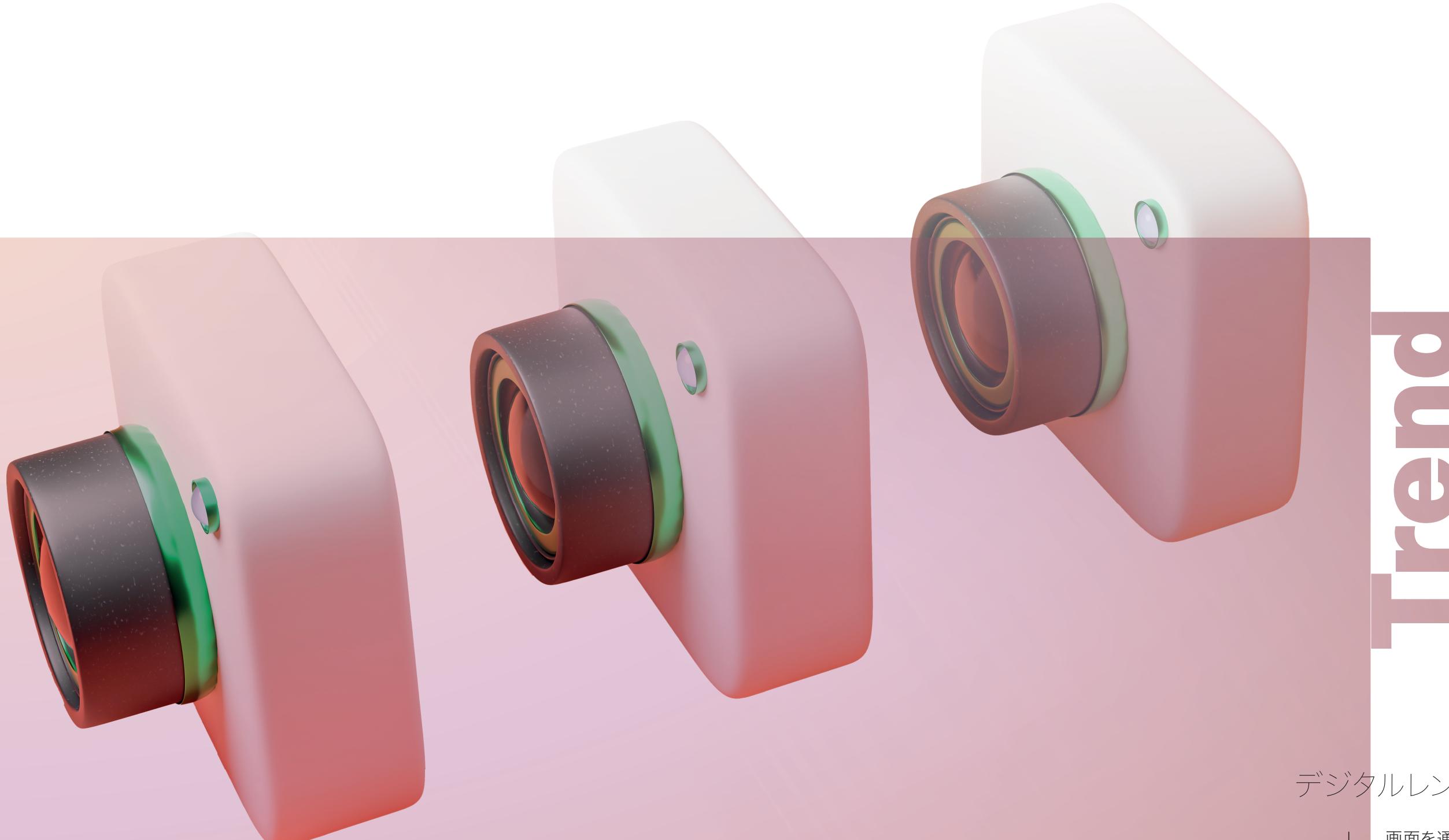
IMARC グループ⁴⁵のデータによると、世界的なボディ・コントゥアリング市場は、2022年から2027年にかけ年間成長率6.9%であると予測されています。

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、手っ取り早く、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。



デジタルレンズ

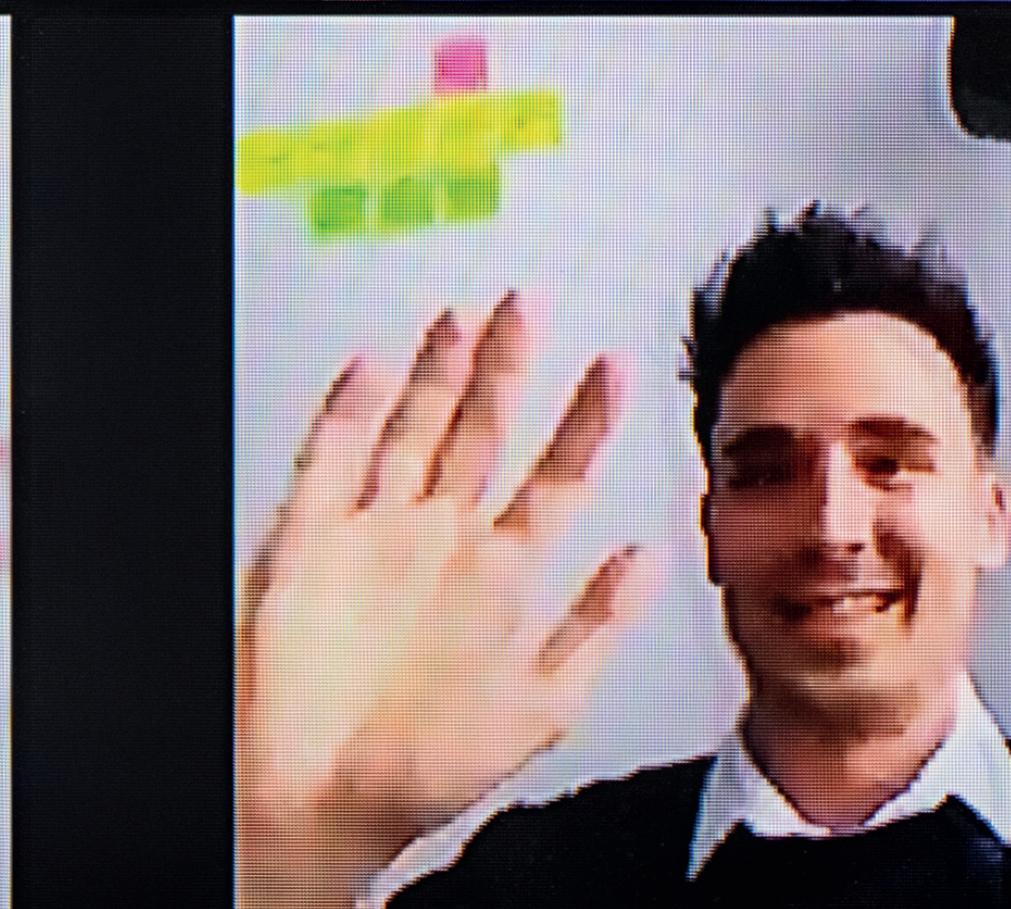
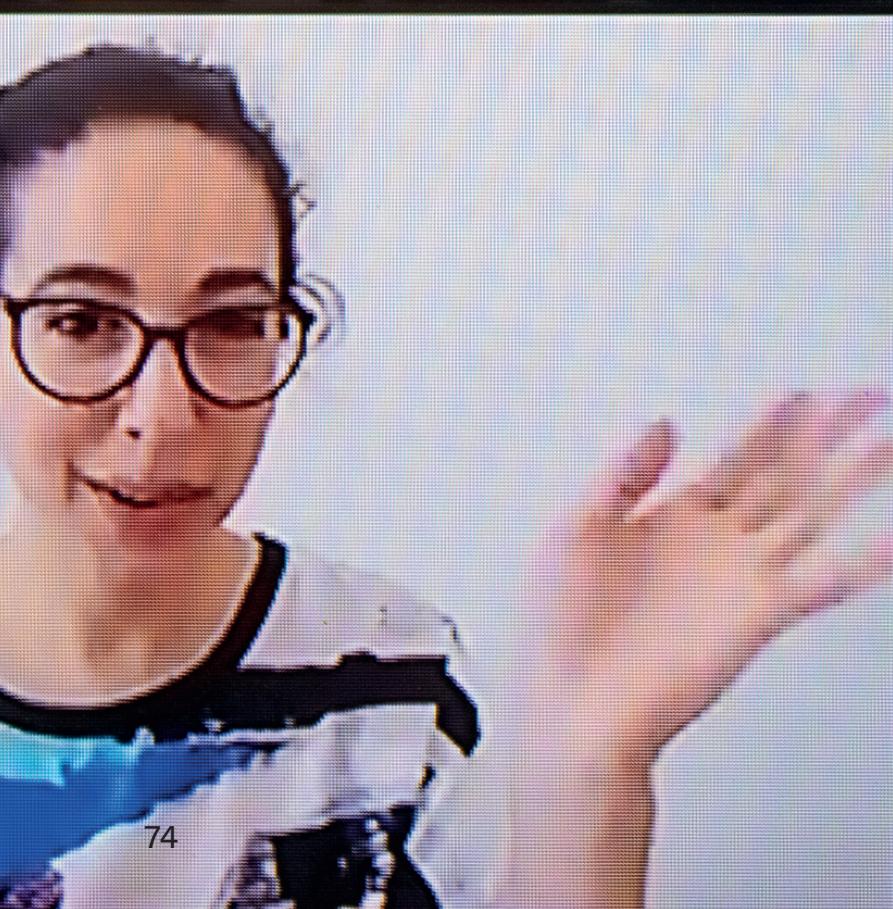
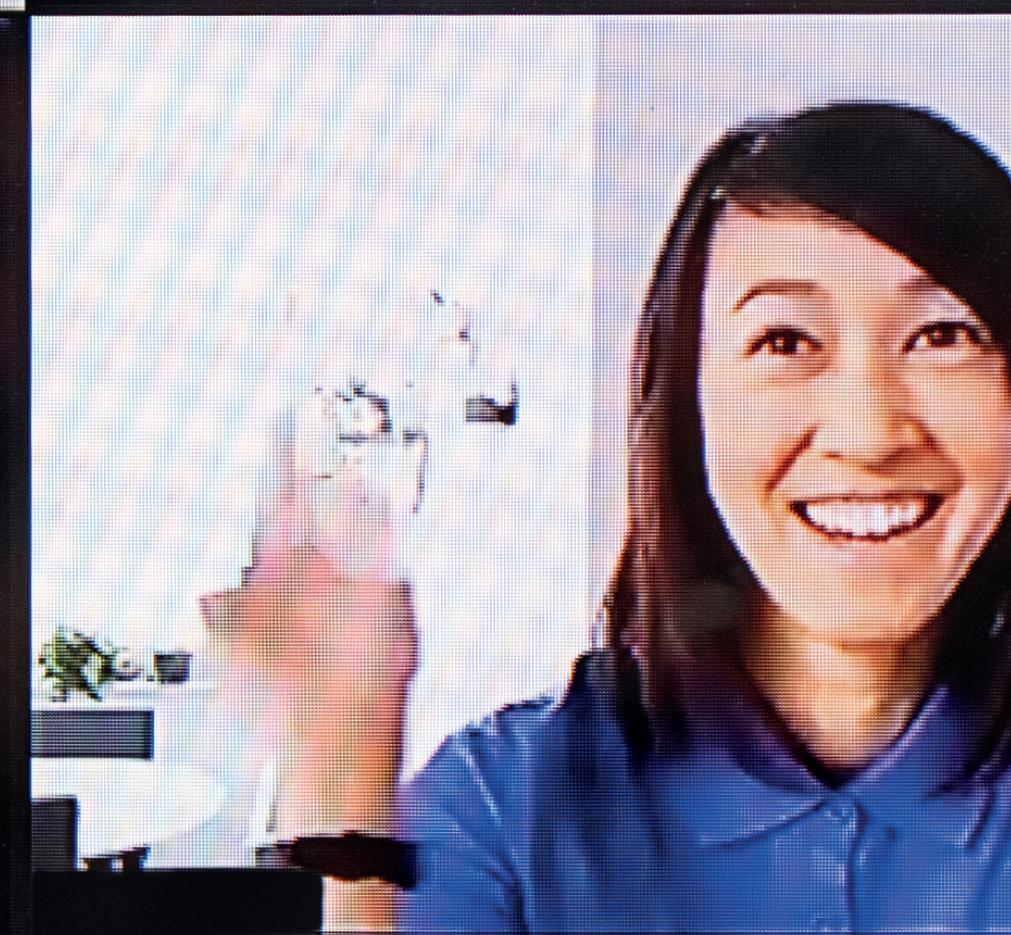
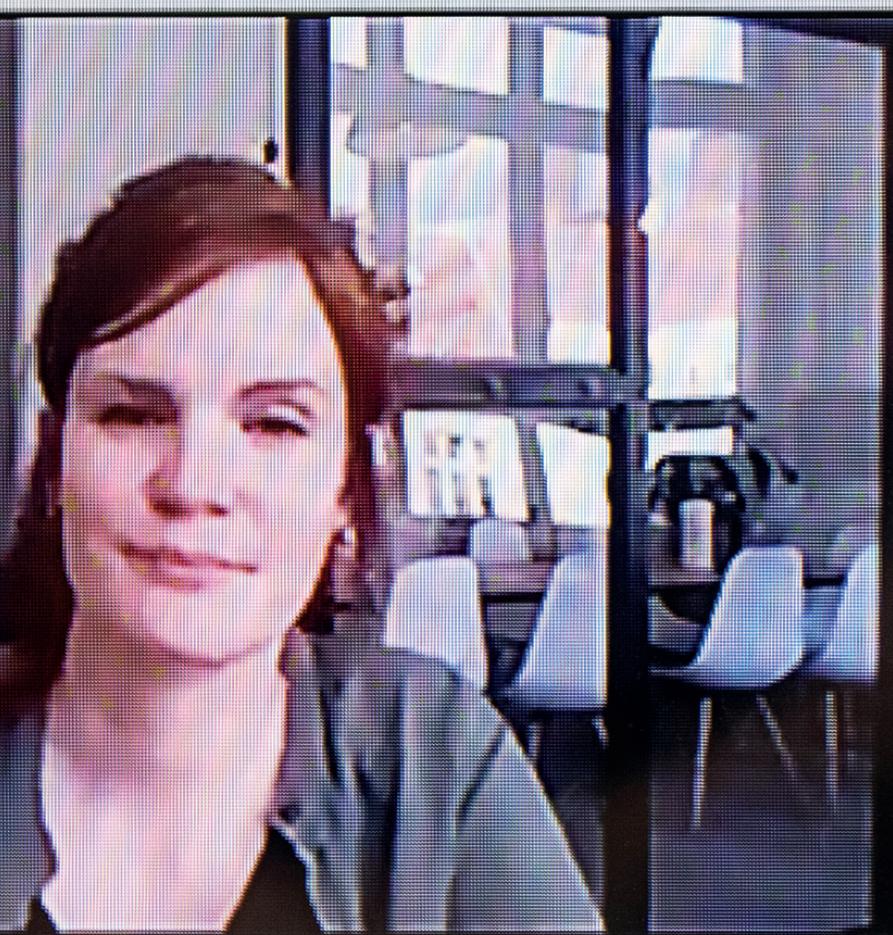
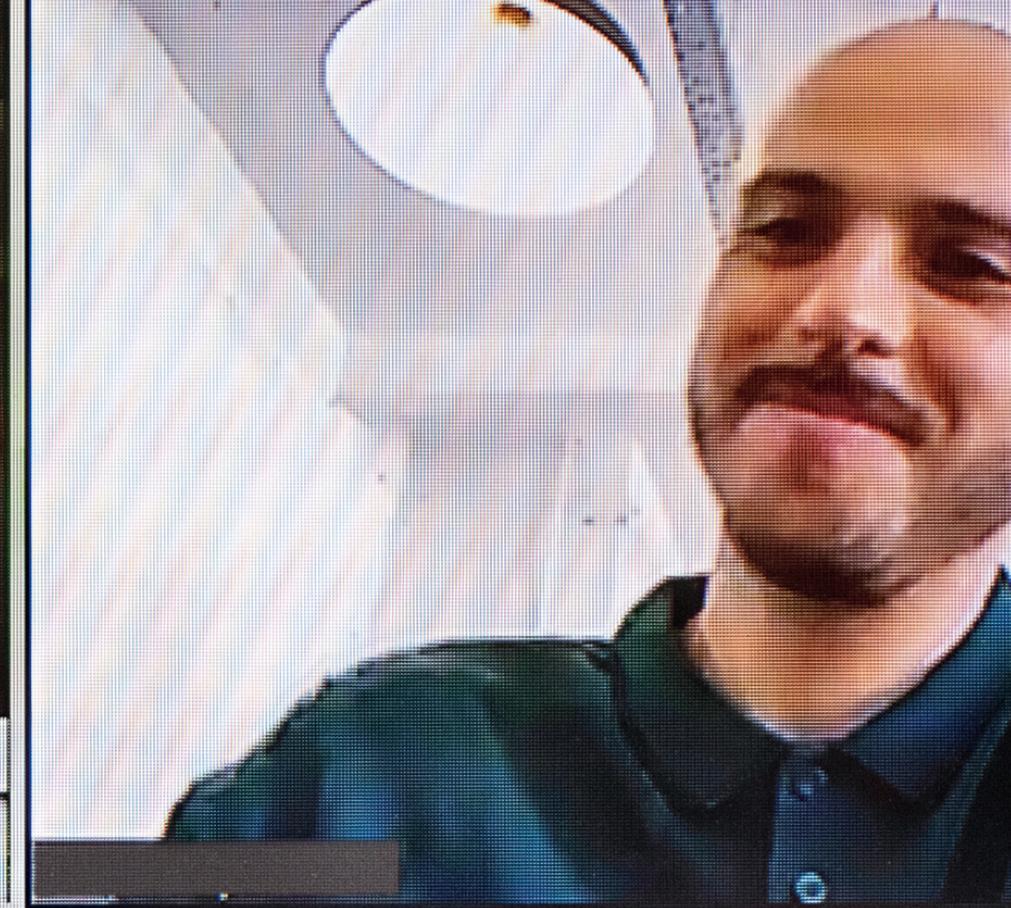


画面を通しての生活は、消費者が常に自分自身の姿と向かい合っていることを意味します。
こうしたデジタルレンズは現実を歪ませる傾向があるのでしょうか？

Trend

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が、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月最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、鼻のくぼみ、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」⁵⁴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、完全になくすることはできません。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した画像で表現しなければならない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、コロナ以降も続くと研究者らは信じています。

さらに「クリエー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するのは、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、しっかりとした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。



美&メタバース



「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あつめることが、
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

ここ数ヶ月で、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、メタバースは私たちの生活に大きな影響を与えることになります。

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、さらにそ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す。

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が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、そ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、商品を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もできます。

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、同じ考え方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・バイ・サウスウェスト」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。

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/>. 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-7e46ba775eb45098fddceaff050e8a> 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.wundermantompson.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.wundermantompson.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.dazedsdigital.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://scopress.co/vsco-blog/2021/5/5/how-is-gen-z-really-doing-gw278>. 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, "L.A.'s Booming Body Care Needs for Summer 2021 and Beyond", July 2021, <https://wwd.com/beauty-industry-news/body-care/0702bincnewsletter-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/WS608a119da31024ad0bab2ef.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 (AAFPS), "2020 Survey", February 2021, https://www.aafprs.org/Media/Press_Releases/PageTemplates/New%20Survey%20Results%20Announced%20Feb.%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

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カ国での市場で美容意識の高い回答者 [N=12,360] を対象としました。

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、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、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気を与え、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。

アップヴィ社傘下のアラガン・エステティックスについて

アップ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、ポ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。

アップヴィ社について

アップ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、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スポートフォリオの製品・サービスです。

アップ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。