

スキンケアトレンドの 現在地と次の焦点

— 日本市場の3つの成長軸と、
睡眠美容・メンタルケアの可能性 —

株式会社 Mintel Japan
インサイトチーム シニアディレクター 塚田 敏浩

世界のスキンケア市場は、成長が予測されている。中でも中国市場の存在が大きく、世界のスキンケア市場の半分近くを占めるが、成長率は鈍化している。また、1人当たりのスキンケア消費量では、むしろ日本が世界で最も多い。スキンケア製品の訴求の中でもアンチエイジングは、消費者ニーズの高い訴求で、若々しく見えることを重視するのは、世界共通の消費者意識であり、多くの消費者が、自分の年齢に合わせた製品を求めている。また、ストレスの解消もスキンケアに期待されている機能の1つだ。

本記事では、ミンテルジャパンレポート「フェイシャルスキンケア・トレンドー日本ー2025年」の一部を紹介し、グローバルの市場動向やトレンドと、日本の消費者意識の分析をもとに、今後のスキンケア領域の展望について探る。

注目すべき世界のスキンケアトレンド： 即効性とアンチエイジング

レポートではさらに多くのトレンドに触れているが、本記事では特に注目すべき世界のスキンケアトレンド「即効性の訴求」「アンチエイジング」の2つについて触れる。

即効性は、消費者が重視するものの1つで、ドイツでは、53%が「数日以内に効果が見られなければ、使用を止める」としている。これに対し、即座に現れる効果と長期使用の結果の両方を表示するブランドが増えているほか、感覚刺激で効果感をアピールするという手法や、物理刺激で効果感

を演出するという製品が現れている。即効性の需要は、処方・評価手法に新たな要件を生んでいる。短期的な外見・身体的変化と、長期的なバリア・老化指標の双方を設計する必要があるため、評価軸の二層化（短期 vs 長期）が各社で進んでいる。

アンチエイジングは、消費者の関心度が非常に高く、スローエイジングやリバースエイジングといった派生語の類も出現している。老化に関する研究は進んでおり、各社は最先端の研究成果を製品に投入している。ミンテル世界新商品データベース（Mintel GNPD）のデータによると、「アンチエイジング」は多く見られる訴求の1つで、2024年では35%が訴求している。アンチエイジング機能の1つである「小ジワ対策」が、2020年の19%から2024年には25%へと増加しているほか、「ひきしめ効果」が17%から21%へ、「ふっくら効果」が12%から17%へと増加しているなど、アンチエイジング系の具体的な内容を示す製品が増えつつある。アンチエイジング研究の深化は、有効成分の同定・最適濃度設計・安定化技術の高度化に影響を及ぼしている。特に高付加価値領域においては、作用機序（メカニズム）に基づく差別化の重要性が高まっており、単なる成分訴求ではなく、科学的根拠と機序に裏付けられた価値提案が求められている。

日本市場のシフト： 3つの軸で読み解く成長ポイント

日本のスキンケア市場は、2024年にコロナ禍

前のレベルにまで戻っているが、インフレの影響などを考慮すると足踏み状態といえる。

日本のスキンケア製品の訴求を国際比較の視点で見ると、特徴的な傾向がいくつか浮かび上がる。その1つが、「皮膚科医テスト済」の製品が非常に少ない点である。

欧米や中南米では40%弱の製品が皮膚科医テスト済を訴求しており、もはやスキンケアの新製品では、テスト済の製品は珍しいものではなくなっている。一方、日本では、皮膚科医テスト済を訴求している製品は10%にも満たず、同じアジア地域と比べても半分以下だ。

一方、アレルギーテスト済は、世界ではあまり見られない訴求だが、日本では比較的多く、2024年に発売されたスキンケア製品では20%の製品に見ることができる。こうした世界と日本の逆転現象には、皮膚科医の関与を訴求することを規制する薬機法など日本の法規制が影響しているものと考えられる。

日本の市場概況としては、以下の3つの軸がみられる。

(1) 機能軸 (小ジワ対策・敏感肌・ビタミン) → 機能評価ニーズの増加

ミンテル世界新商品データベース (Mintel GNPD) を見ると、日本市場で実際に増えている

訴求がより明確になる。日本のフェイシャルスキンケア新製品では、「保湿効果／水分補強」や「ツヤ付与」といったベーシックな訴求が依然として高い水準で維持されている。一方で、こうした安定的な訴求が並ぶ中、「小ジワ対策」は年々存在感を高めており、機能をより具体化した評価軸へのシフトが進んでいる。

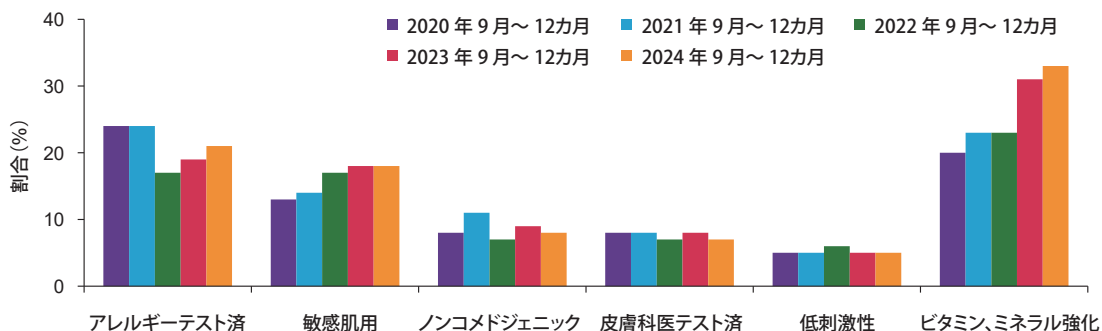
加えて、「敏感肌用」「ビタミン、ミネラル強化」も伸びている。これは、機能評価の需要が増していることを示している (図1)。

(2) 成分・技術軸 (有効成分濃度、ビタミン、安定性) → 科学的裏付け・濃度の示し方・安定化技術

世界のトレンドと同様、ビタミンへの注目度もまた高く、評価を集める製品の多くがビタミン配合を訴求している。また、有効成分の存在を強く訴求する製品や、濃度を特徴とする製品も目立ち始めており、科学的裏付けの可視化が求められていることがうかがえる。

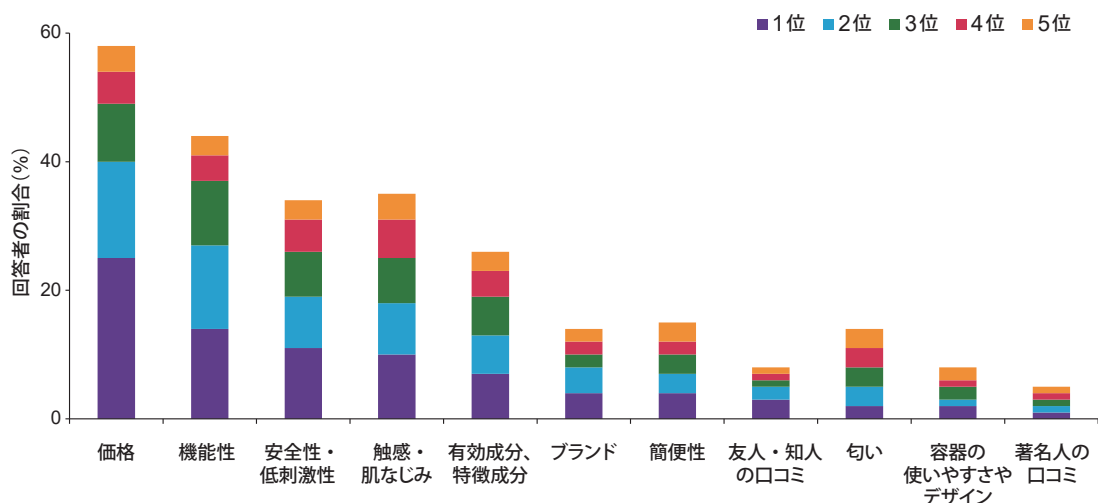
(3) ブランド差別化軸 (香り・感触・サイエンス訴求) → ブランド戦略としての“触感・香りの機序”

日本の大手企業も、老化研究の先端的知見を取り入れたもの、香りによる肌への効果を取り入れ



■図1 日本:フェイシャルスキンケア新製品の訴求内容(抜粋)、2020年9月～2025年8月

出典: ミンテル世界新商品データベース (Mintel GNPD)、2020年9月～2025年8月



■図2 日本：スキンケア購入時に重視する点、2025年

調査対象：18歳以上のインターネットユーザー2,000人

出典：Mintel、2025年6月

る製品、感触によるリラックス効果を取り入れるクレンジングクリーム、サイエンスを全面に打ち出す製品など、それぞれの美容理論とイメージでユニークな戦略を打ち出すブランドや製品が目立つ。こうした差別化の方向性は、今後の市場を見える上で重要な示唆を与えている。

日本の消費者インサイト： 使用率の男女差は変わらずも、男性は若い世代ではベーシックスキンケアが定着

日本では、スキンケアの使用率に男性と女性で大きな差がある。多くの年代で2倍以上の差となっており、使用率も含め、使用している製品の価格帯なども2023年の調査時と、大きな違いは見られない。

女性に比べてスキンケア製品を使用している人が少ない男性だが、若い世代では比較的使用している。例えば、化粧水の場合、18～29歳の使用率は61%であり、これは50代以上の2倍以上だ。そのほかの製品でも、この世代の男性は美容に熱心であることがわかる。

使用率の男女差の背景には、意識・習慣・理解

といった要因がある一方で、特に男性ターゲットにおいては、処方の簡便性・肌なじみ・低刺激性といった“使用継続性を左右する設計要素”が、使用定着を促進する重要な要因となることを示唆している。

スキンケア購入時に重視される 「価格」「機能性」「安全性」「肌なじみ」

ミンテルが行った調査によると日本の消費者が、スキンケア製品を購入する際に、最も重視しているのは「価格」で、4人に1人が1位に選ぶほどだ(図2)。

価格に次いで重視されるのは、「機能性」で、以下、「安全性・低刺激性」「触感・肌なじみ」「有効成分・特徴成分」と続く。

一方、重視されていないのは、「容器の使いやすさやデザイン」「友人・知人の口コミ」「著名人の口コミ」など。価格を含む上位5項目と、それ以外では極端な差がついている。

2024年の調査では、スキンケアの情報源として「家族、友人、同僚(22%)」「著名人・インフルエンサーのSNS(14%)」「著名人・インフルエ

ンサーの動画サイト(11%)」などを挙げる人は一定数存在しており、特に若い世代ではSNSや動画サイトを情報源とする人が多かった。しかし、今回の結果を見ると、口コミが購買動機に繋がっているかどうかには疑問が残る。

価格以外の上位項目である「機能性・安全性・肌なじみ」はいずれも処方設計の要素と直結しており、日本市場では“低刺激性と優れた感触を両立する処方”が競争力を持つことを示唆している。

日本におけるビジネスチャンス： メンタルケアと睡眠美容

様々なトレンドの中から、今特に注目すべきものとして「メンタルケアと睡眠」を取り上げる。

消費者はストレスと肌の関連性を認識しつつあり、美容にとっての睡眠の重要性を理解している。世界トレンドの1つであるニューロコスメは、こうした消費者に向けたもので、多くのアプローチが存在する。日本では、生活リズムやストレスとの関係から、睡眠と美容の関連性に対する関心が高まっている。こうした背景から、夜間の肌状態や回復プロセスに着目したケアは、日本市場において高い親和性を持つと考えられる。

また、テクスチャーによるメンタルへのアプローチも、注目すべきポイントの1つといえる。

過去のミンテルレポートでは、注目すべきトレンドの1つとして、夜用の集中保湿ケア製品である「スリーピングマスク」に注目している。夜の集中ケアは大手ブランドも注目しており、例えば、夜にピークに達するコラーゲン生成に着目したクリームなどが海外の大手ブランドからも発売されている。スリーピングマスクは、保湿を目的とした製品だが、これに睡眠の質を高めるなど、ニューロコスメ的な要素を取り入れることで、「スリーピング」を強調した製品を作ることは可能だ。

睡眠美容とも呼ばれるこの分野に関連する成分は、近年多く開発されている。

なお、日本人は、世界の国々の中でも睡眠時間が短いことで知られている。スリーピングマスクが、

本当に睡眠を補助するスキンケア製品になれば、こうした睡眠問題解決にも寄与できる可能性がある。

ニューロコスメが“感情・神経系への即時作用”を志向するのに対し、睡眠美容は“夜間の生理的回復力”の最大化を目指すアプローチである。研究領域としては、官能評価(触感)と生体リズム(夜間修復)の2つの異なる軸で検討が進むことが予測される。

メンタルケアと睡眠美容は、海外トレンドの輸入にとどまらず、日本市場における生活リズムや夜間ケアへの関心とも親和性が高い分野である。今後は、官能・感情の短期作用と、生体リズムの長期作用を組み合わせ、二軸評価の製品開発が進むと考えられる。

※レポート全文を読むにはミンテルジャパンレポートをご購読ください。

ミンテルジャパンレポートとは？

グローバルトレンドと日本におけるその意味について理解を促し、日本市場における商機を探るインサイトを提供するレポート。「美容・化粧品、食品・飲料、ライフスタイル」の3分野から選択し、サブスクリプション方式でご購読が可能。関連分野の詳細な最新市場レポートをオンラインで読むことができます。

【問合せ先】

株式会社Mintel Japan
〒100-6318 東京都千代田区丸の内 2-4-1
丸の内ビルディング 18F
TEL 03-6228-6595
E-mail: infojapan@mintel.com
<https://japan.mintel.com>