

2026年の世界的な美容トレンド

代謝・感性・人間性が再構築する新しい価値観

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

美容トレンドを読み解く3つのキーワード

ミンテルが昨年秋に発表した、「2026年：グローバルビューティ&パーソナルケアトレンド予測」では、美容・化粧品業界における今後の方向性を読み解く手がかりとして、世界中の消費者調査データや製品事例を紹介し、今後の消費者動向を掘り下げている。科学技術の進展、生活者の健康志向、そして美に対する価値観の多様化を背景に、「代謝から見る美容」「五感の相乗効果」「アルゴリズムを超えて：人間らしさの革命」という3つの大きなトレンドを提示。これらは、美容カテゴリ全体の構造変化を示す基盤的テーマである。

本稿では、美容の未来を形づくるこの3つのトレンドを概観し、それらが日本市場にどのような示唆をもたらすのかを探る。

① 「代謝から見る美容」：健康と美容が交わり、バイオロジーが美容の中心へ

世界の美容カテゴリーはいま、「予防的ヘルスケア」との境界を曖昧にしながら進化している。これまで美容は、肌や髪といった外見の変化を捉える領域として発展してきたが、現在はそれらを体内の状態を映し出す“指標”として捉える視点が広がりつつある。肌や髪は、単なる“見た目の指標”ではなく、体内のコンディションや生活習慣の影響を反映する存在として認識され始めている。この変化の背景には、バイオマーカー追跡、

代謝モニタリング、細胞の回復やエネルギーバランスを可視化する技術の進展がある。従来は医療分野で扱われていた測定・診断の概念が、美容カテゴリーにも応用されることで、美を生物学的な根拠から捉え直す動きが加速している。こうした技術的基盤の進化は、美容を感覚や印象に依存した領域から、客観的データに基づく管理可能な分野へと押し広げている。

消費者意識の面でも、この変化は明確に表れている。ミンテルの調査では、インドの消費者の86%が「美しさを高める上で、健康的な食生活は美容製品と同じくらい重要」*と回答している。この結果は、美容製品が単体で完結するものではなく、生活習慣全体と結びついた概念として捉えられ始めていることを示している。外側からのケアだけでなく、内側の状態を整えることが、美しさの前提条件として意識されつつある。

こうした流れを受け、美容は「内」と「外」の両方に働きかけるアプローチから、より生物学的な根拠に基づく美容へと進化している。スキンケア製品だけでなく、サプリメントやデバイスを組み合わせた統合型ケアの提案は、その象徴的な動きといえる。今後、美容ブランドには、単一の製品機能を訴求するだけでなく、日常的なケアの積み重ねを支える仕組みとして、美容を再設計する視点が求められていくと予測される。

さらに2026年以降を見据えると、美容ブランドが健康カテゴリーへと進出していく動きとともに、透明性や消費者第一のコミュニケーションが



01

代謝から見る美容

消費者は表面的な美貌を追い求める以上の「測定可能」な内面から外面へのウェルビーイングへと移行しており、代謝と健康が新たな美の基盤として台頭している。

02



五感の相乗効果

機能的フレグランス、神経科学、VRなどの没入型技術における画期的な進歩が、日常の美容ルーティンを豊かで多感覚的な体験へと変革しようとしている。



03

アルゴリズムを超えて：人間らしさの革命

消費者は、AIによる完璧な美とデータ主導の画一性に固執する美容業界に反感を覚え、生の真実性と人間の創造性へと回帰している。

今以上に重要になっていくと考えられる。生体データや診断にかかわる取り組みが広がる一方で、プライバシーを侵害するような行き過ぎたデータ収集には規制当局の厳しい精査が向けられる可能性もある。その中で、消費者から理解と納得を得ることを重視し、消費者のエンパワーメントや目に見える効果を丁寧に示すブランドは、信頼を獲得し、持続的な成長を実現できると予想される。

*調査対象：18歳以上のインターネットユーザー1,000人
出典：Mintel、2025年3月

②「五感の相乗効果」：感覚体験が「機感性」へと進化

美容カテゴリーはこれまでも、香り・質感・色といった多様な感覚要素によって構成されてきた。ローションの香りやクリームテクスチャー、メイクアップの視覚的な効果など、感覚は常に美容体験の一部であった。しかし近年、感覚体験に求められる役割は大きく変化しつつある。感情的な

ウェルネスへの関心が高まる中で、2026年は美容製品の感覚体験をより積極的に進化させる転換点になると考えられる。

ストレス管理、睡眠の質の向上、集中力やエネルギーの増進といった日々のコンディションを整える上で、香りや触感が果たす役割は、これまで以上に重要になっている。感覚要素は単なる心地よさの演出ではなく、生活リズムを支える実用的な要素として認識され始めている。

この変化は、美容を「結果を見るもの」から「使う過程そのものに意味があるもの」へと再定義する動きともいえる。

実際に、世界の消費者調査データからもこうした意識変化が確認できる。ボディケア製品を購入する際に「魅力的な香り」が最も重要な要素であると37%のアメリカ人が回答*し、ドイツのフェイシャルスキンケアユーザーの36%が「肌で感じられる感覚刺激があれば、それが効果を発揮している証拠になる」と考えている**など、感覚刺

激と価値判断が直結する傾向が見られる。

こうした意識の背景には、ASMRコンテンツの広がりや、没入型ショッピング体験、香りによる気分変化への注目といった文化的背景がある。癒し、高揚感、安らぎといった感情に働きかける要素は、セルフケアの文脈と結びつき、ブランド体験全体が情緒的なケアの役割を果たし始めている。その結果、美容カテゴリーは製品単体の有効性を超えた“五感を通じたウェルビーイング体験”へと拡張しつつある。一方で、感覚体験を取り入れる際には注意も必要となる。ブランドが珍しいテクスチャーや過剰なASMR表現など、目新しさのみを過度に追求すると、かえって消費者の関心を失う可能性がある。感覚刺激は、それ自体が目的になるのではなく、情緒的な「価値」に根ざしていなければ、信頼性を維持できない。その意味で、感覚体験と物語性を結びつけたコミュニケーションは重要な要素となる。信頼できるストーリーを伴った感覚設計こそが、五感の相乗効果を一過性の演出ではなく、持続的な価値へと転換する鍵になると予測される。

*調査対象：ボディケア製品を使用する18歳以上のインターネットユーザー986人

出典：Mintel、2025年2月

**調査対象：フェイシャルスキンケアの一環としてフェイシャルスキンケア製品を使用する16歳以上のインターネットユーザー1,806人

出典：Mintel、2025年4月

③ 「アルゴリズムを超えて」：AIの完全性から“人間らしさ”への回帰

AIが生成する“完璧な美”が一般化したここ数年、美容を取り巻く環境には明確な変化が生まれつつある。フィルター加工やデータ主導のアルゴリズムによって、均質で洗練された表現が容易に生み出されるようになった一方で、そうした美意識に対する違和感や疲労感も広がっている。過度に整えられた美しさや、最適化された表現があふれる中で、消費者は次第に「本物らしさ」「不完

全性」「人間らしい創造性」といった要素に価値を見いだすようになってきている。Mintelの調査では、イギリスの45歳未満の70%が「AIの存在により、人間がつくったものに対して、さらに価値を感じるようになった」と回答*しており、技術進化に対する感情的な“疲労”がうかがえる。この結果は、技術の進化そのものへの拒否ではなく、AIが前提となった環境だからこそ、人間の関与や手触り感がより強く意識されるようになっていくことを示している。効率性や正確性が重視されてきた流れの中で、消費者は意図的に「人の痕跡」を探し、それを安心感や信頼の手がかりとして捉え始めている。こうした意識の変化は、美容カテゴリーにおいても顕著である。クラフトマンシップ（熟練した職人の技術や技能）、小規模生産、手作業の工程、つくり手の背景や想いといった人間的要素は、単なる付加情報ではなく、製品価値を構成する重要な要素として再評価されつつある。完成度の高さや均一性だけでは伝えきれない部分にこそ、「人間がつくった美しさ」への共感が生まれているといえるだろう。将来的には、美容カテゴリーにおいて「人間が介在した痕跡」そのものが価値として機能し、新しいプレミアム領域が形成される可能性があると予測される。不完全さや揺らぎは欠点ではなく、「本物らしさ」を伝えるシグナルとして認識され、これまでとは異なる形でラグジュアリーへの定義を更新していく。

重要なのは、アルゴリズムやAIを排除することではなく、それらを人間の判断や感性を補完する存在として位置づけ直すことである。効率性と人間性のバランスをどのように設計するかが、今後の美容ブランドにとって重要なテーマになっていくだろう。

*調査対象：人工知能（AI）について知っている/聞いたことがある16歳以上のインターネットユーザー1,964人

出典：Mintel、2024年12月

日本市場との接点：研究、感性、クラフトの強み

3つのトレンドはいずれも独立した現象ではなく、相互につながり合っている。

その背景にあるのは、科学的根拠（代謝）×感情的価値（五感）×人間的価値（本物らしさ）という3つの要素だ。

興味深いのは、日本の美容市場がこれらすべてと高い親和性を持つ点である。

1. 研究・安全性の蓄積（代謝）

日本では主要な美容企業が研究主導のソリューション開発を先導し続けている。ミトコンドリアの代謝を促すマイトファジーに着目した製品の登場など、日本市場はすでに美容と細胞レベルの健康を結びつけているといえる。

2. 感性・体験の設計力（五感）

このトレンドは、日本の美容業界ですでに定着している「感覚主導の物語性」をさらに高める機会となる。

3. クラフトマンシップ（アルゴリズムを超えて）

丁寧な製品づくりやこだわりの工程は、日本の美容文化の根幹にある価値であり、“人間らしさへの回帰”と相性がいい。

未来の美を形づくる3つの軸

2026年以降、美容カテゴリーは科学・感性・人間性の3軸によって進化していく。

- 「代謝から見る美容」は、美の定義そのものを内側から変える
- 「五感の相乗効果」は、日常体験としての美容価値を拡張する
- 「アルゴリズムを超えて」は、“人間がつくる美しさ”への回帰を促す

こうした動きを深く理解することは、次世代の美容価値を創出するための重要な指針となる。今後、技術革新と生活者心理の変化が加速する中で、美容は単なる外見の向上にとどまらず、健康・

感情・人間性を統合する総合的な“ウェルビーイングカテゴリー”へと進化していこう。

※本記事でご紹介しているトレンド予測レポートの全文は、ミンテルウェブサイトからダウンロードいただけます。ご不明な方は、下記問合せ先までご連絡ください。

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>