

連載 第10回

## GLOBAL BEAUTY INSIGHT

グローバルな美容&コスメの最新トレンド

# 全顔からポイントへ— 変わるメイクの価値観

日本・海外に共通するナチュラル志向と  
「肌を守る」メイクの可能性

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

海外・日本ともにメイク使用率は低下傾向にある。理由は、ナチュラル見えを重視するトレンドや「メイクは肌に悪い」と消費者が考えているためだと考えられる。また、自分を敏感肌と考える人の増加や、美容成分への関心の高まり、ダーマコスメ〔皮膚科学に基づいたBPC(ビューティ・パーソナルケア)製品〕の需要拡大など、安全性を重視したスキンケアトレンドも背景にある。

こうした安全性志向の高まりはスキンケアにとどまらず、メイクアップ製品にも広がっている。日本・海外ともにスキニフィケーションが進み、メイクアップでありながらスキンケア機能を備えた製品が増えている。今後は、より肌に安全なメイクアップを進化させ、提供していく必要がある。

本記事では、ミンテルジャパンレポート「メイクアップ・トレンド—日本—2025年」の一部をご紹介し、メイクアップに関するグローバルの市場動向やトレンドと、日本の消費者意識や行動の分析をもとに、今後の展望について探る。

### グローバル市場概況とトレンド：世界最大市場のアメリカではナチュラル見え需要が高い

世界最大のメイクアップ市場はアメリカで、2位は中国、3位は日本だ。アメリカは日本の1.7倍の市場規模である。

アメリカにおいては、「できるだけナチュラルなメイクにしたい」「自然な肌を見せるため、メイクを控えている」と80%前後の消費者が回答している(図1)。大多数のメイクアップユーザー

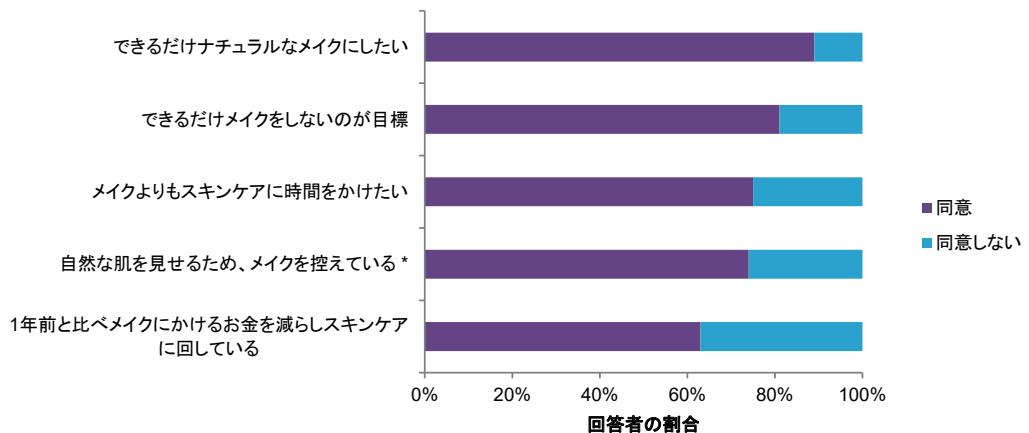
が、できるだけメイクを控えめにし、代わりに素肌を美しくすることを目標にしていることがわかる。とはいえ、メイクから離れているわけではなく、ナチュラルメイクを好みつつ新しい製品やテクニック、ルーティーンを模索し、楽しんでいる姿も見られる。

ヨーロッパに目を向けると、ドイツでのファンデーション購入率は大幅に減少している。ミンテルのアナリスト、Henrike Philippによると、その一因は「肌の健康への関心」である。ドイツのスキンケアユーザーの50%が「メイクは肌に悪影響を与える」と考え、同じく50%は「1年前より肌のバリア機能を守ることに重点を置いている」という。

さらにもう1つの要因として、若年層がファンデーションでニキビを隠すのではなく、ニキビのある肌をありのまま受け入れる傾向が強まっている点も挙げられている。

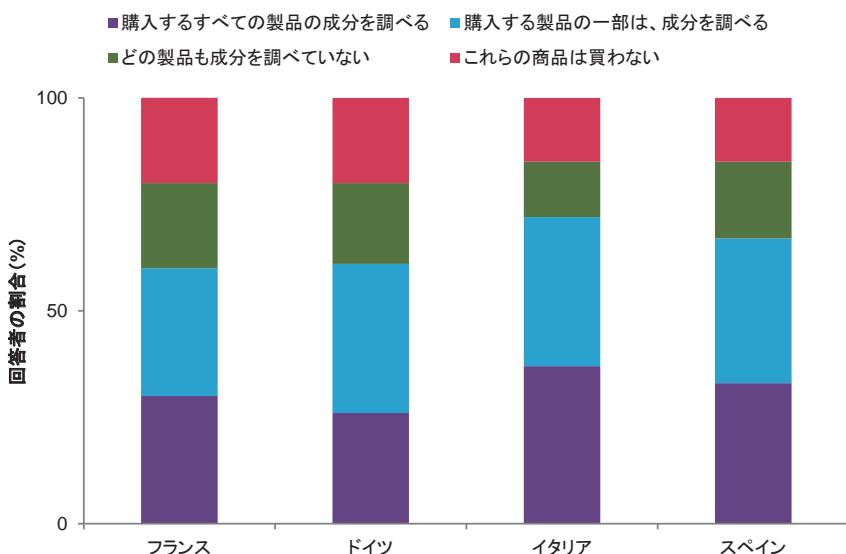
### メイクアップでも高まる成分への関心

ヨーロッパ4カ国の消費者調査では、フェイシャルスキンケアを購入する際に成分を調べる人が6~7割に達しており、関心の高さがうかがえる(図2)。この傾向はアメリカやブラジルにも見られる。自分を敏感肌だと考える人の増加、クリーンビューティやスキニフィケーションといったトレンドが関心を高めていると考えられる。



■図1 米国：メイクとスキンケアに関する考え方(抜粋)、2023年

出典：Mintel、2023年11月



■図2 4カ国：フェイシャルスキンケア購入時の成分調査の割合、2024年

調査対象：4カ国：16歳以上のインターネットユーザー1,000人（ドイツのみ2,000人）

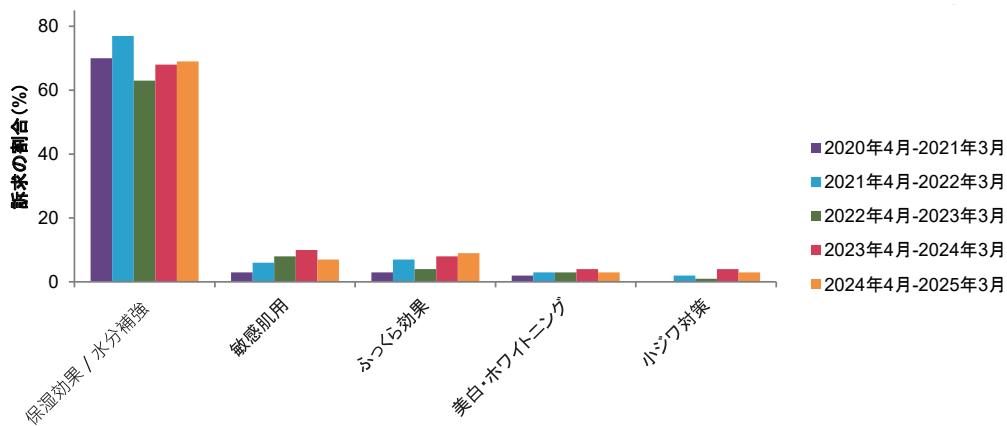
出典：Mintelグローバル消費者調査、2024年6月

## 日本の市場概況：スキニフィケーション需要は続いている

2025年3月の消費者態度指数は34.1と4カ月連続で悪化し、2023年3月以来の低水準となつた。物価上昇への懸念が強く、9割以上が1年後の物価上昇を予想し、その半数超が「5%以上の

上昇」を見込んでいることからも、家計をめぐる慎重姿勢がうかがえる。

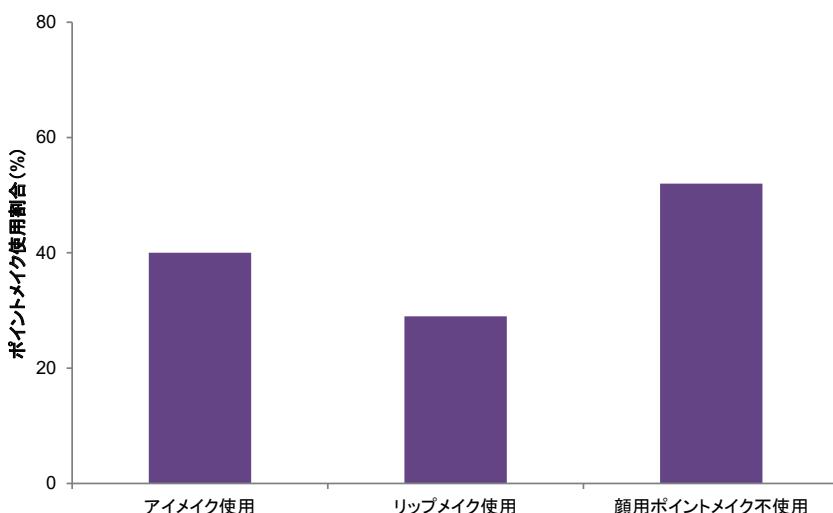
一方、BPC市場では「スキニフィケーション」の流れがメイクアップにも及び、スキンケア効果を兼ねた商品が改めて注目を集めている。特にファンデーションでは長年「保湿」が中心的な訴求であり続ける一方、敏感肌対応やふっくら効果



■図3 日本:ファンデーション類\*の美容機能訴求(抜粋)、2020-2025年

\*おしろい、下地は除く

出典: Mintel GNPDB (ミンテル世界新商品データベース) 2020年4月-2025年3月



■図4 日本:ファンデーション類\*不使用者のポイントメイク使用割合、2025年

\*おしろい、下地は除く

調査対象: 18歳以上の女性インターネットユーザー1,000人

出典: Mintel, 2024年12月

といった新しい機能価値もじわじわと存在感を増している(図3)。

**日本のトレンド: メイクは必要な部分だけ。広がる“肌を守るメイク”**

ファンデーション類(おしろい、下地は除く)を使用していない人であっても、4割はアイメイク、

3割はリップメイクをしており、顔全体のメイクを避けつつもポイントで楽しむ層は約半数に上る(図4)。関心が薄れたわけではなく、必要な部分だけに絞る傾向が強まっている。そうした中、スキンケアとメイクの中間に位置づけられる「日焼け止め」に着目したのがALLIEだ。

ノーファンデUVは肌悩み別の3タイプで、素

肌を生かす発想は必要なアイテムを厳選して使う「スキンストリーミング」トレンドにも当てはまる。さらにチーク機能付きUVも展開し、最小限で多機能なニーズに応えている。

今後こういった「肌を守る」メイクを強調した製品は消費者の心を掴むと思われる。「メイクをした方が肌にいい」という状況を作るメイクだ。メイクでヴェールを作り、紫外線、ブルーライト、ほこり、花粉、大気汚染、乾燥、その他の刺激に肌が直接触れないようガードするコンセプトだ。消費者がこれに満足すれば、現在使用者が離れつつある「全顔メイク」がもう一度盛り返すだろう。

※記事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](mailto:infojapan@mintel.com)

<https://japan.mintel.com>