

毛穴ケア調査レポート(2025)

株式会社RiLiSh



調査概要

本調査は、毛穴悩みに関する消費者の実態や意識を明らかにすることを目的として実施しました。回答者には、悩みの程度や発生部位、気になりやすい時期、悪化要因、日常のケア行動、家庭用美容機器の利用状況、過去 12か月の施術経験、情報収集経路、心理的障壁、価格受容など、多角的な観点から質問を行いました。

1. 悩みの実態の把握

毛穴悩みの程度、発生部位、気になりやすい時期を明らかにし、日常生活においてどのように認識・対処しているかを確認。

2. 悪化要因の特定

睡眠や食生活、紫外線、空調、摩擦などの生活・季節・環境要因が悩みに与える影響を整理し、再発防止に向けた観点を抽出。

3. ケア行動とツールの把握

洗浄・角質・保湿などの日常ケアの内容と頻度、家庭用美容機器の利用実態や継続意向を可視化。

4. 専門施術の利用実態

過去12か月に受けた毛穴ケア施術の種類・頻度・費用レンジ、選択理由、満足点・不満点を明らかにし、来店行動の特徴を整理。

5. 情報収集と意思決定プロセス

SNSや予約サイト、口コミなどの情報源の利用状況を把握し、比較・検討から予約に至る意思決定の流れを明確化。

6. 心理的障壁の把握

勧誘への不安、効果の不確実性、価格負担などの受診ハードルを抽出し、初回体験時の改善ポイントを提示。

7. 価格受容の把握

毛穴洗浄など代表的メニューに対する妥当価格感・支払意向を確認し、導入・継続の条件を整理。

調査方法

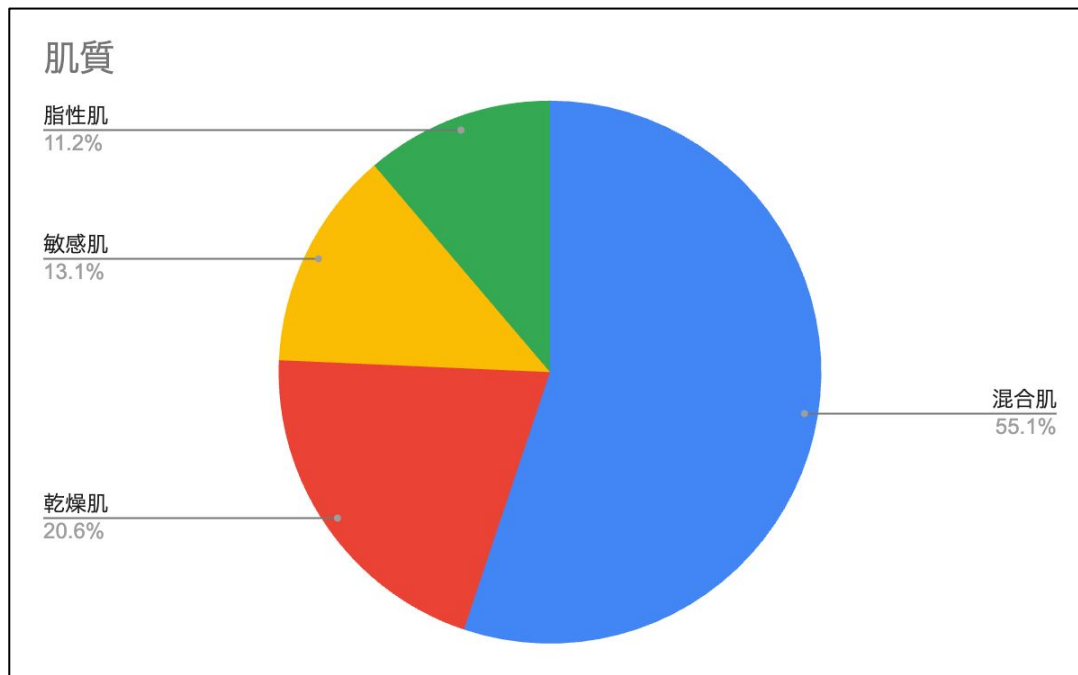
1. **調査手法**
インターネットアンケート調査(利用ツール: [ユニーリサーチ](#))
2. **調査対象**
全国の美容クリニック・エステサロン利用経験者(女性に限る)
3. **調査期間**
2025年9月
4. **回答数**
有効回答100件

エグゼクティブサマリ

1. **毛穴悩みは複合的に併存**
黒ずみ・開き・ざらつきなどを組み合わせて意識される傾向が強く、単一对処ではなく面的なケアが求められています。
2. **気になりやすい部位は小鼻・頬に集中**
Tゾーンを中心に目立ちやすく、部位ごとにアプローチを切り分ける必要があります。
3. **季節と生活要因で変動が大きい**
高温多湿期の皮脂増加や冬場の乾燥・空調に加え、睡眠・食生活・摩擦などの要因で悩みが悪化しやすい傾向にあります。
4. **日常のベースケアが土台、必要時に集中ケアを実施**
洗浄・角質・保湿を軸に、必要に応じて酵素・導入系や集中ケアを組み合わせ段階的ケアが選好されています。
5. **家庭用美容機器は“つなぎ”として活用**
吸引・超音波・イオン系等を、サロン・クリニック施術の前後や合間の維持管理用途として利用される傾向にあります。
6. **サロンでの施術はライトメニューが入口**
毛穴洗浄など体験しやすい施術から試し、必要に応じてピーリングや光治療等へ拡張される動きが見られます。
7. **情報収集はSNS・予約サイト・口コミが軸**
症例やレビューの透明性が意思決定に直結し、ビフォーアフターの提示方法が評価を左右しています。
8. **心理的障壁は勧誘不安・効果の不確実・価格負担**
初回体験の明朗化、期待値コントロール、勧誘しない方針の明示が、受診ハードルの低減に有効です。
9. **価格受容は“試しやすい単発レンジ”が支持**
体験から定期・回数券への移行が継続の分岐点となり、セット化・時期連動の提案が受容を高めます。
10. **継続意向の鍵は安心感と一貫性**
説明の透明性、衛生・対応品質、術後フォローの一貫性が満足度とリピートを支えています。

肌質 – 混合肌が過半、乾燥・敏感が続く

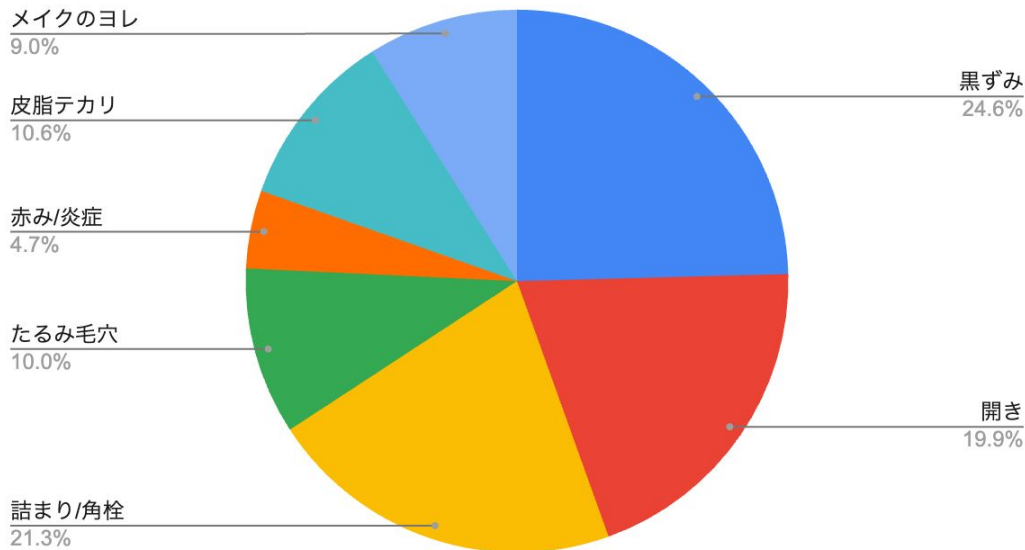
- 混合肌が過半(約55%)を占め、次いで乾燥肌(約21%)、敏感肌(約13%)、脂性肌(約11%)の順で分布。
- 油水分バランスの揺らぎを前提に、保湿＋皮脂コントロールの両立と季節・環境に応じた切り替え提案が有効となる。



普段感じている毛穴に関する悩み - 黒ずみ・詰まり・開きが上位

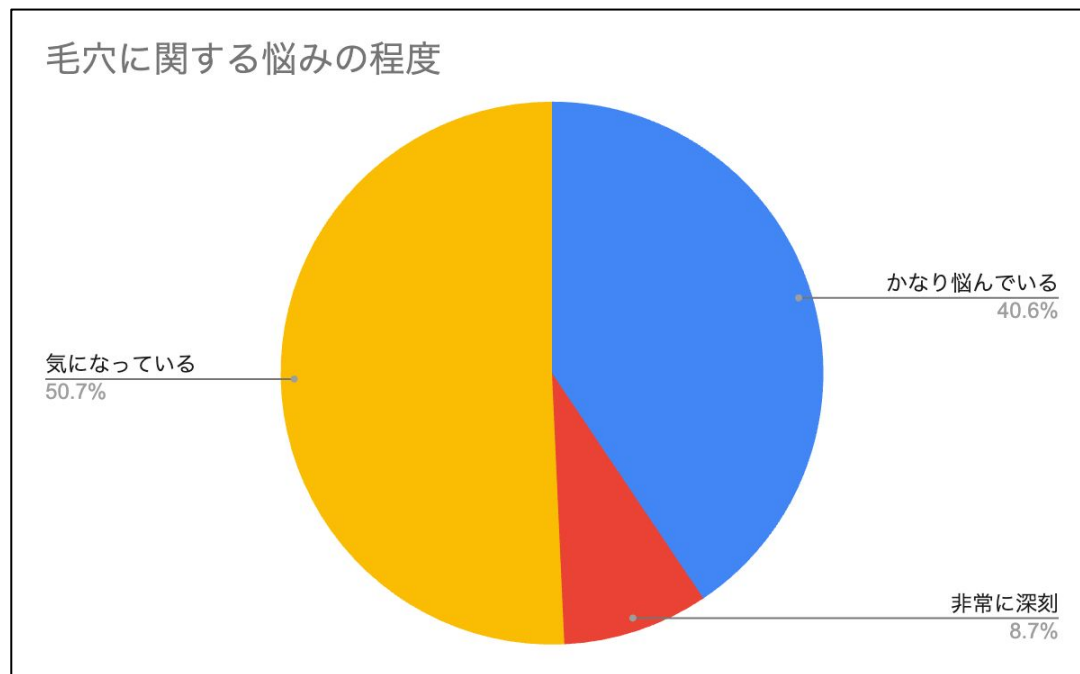
- 黒ずみ約24.6%、詰まり/角栓約21.3%、開き約19.9%が上位。
- 原因と対処が異なる悩みが併存するため、洗浄・角質・保湿・引き締め・鎮静の複合設計と、部位一別別の切り分けが前提となる。

普段感じている毛穴に関する悩み



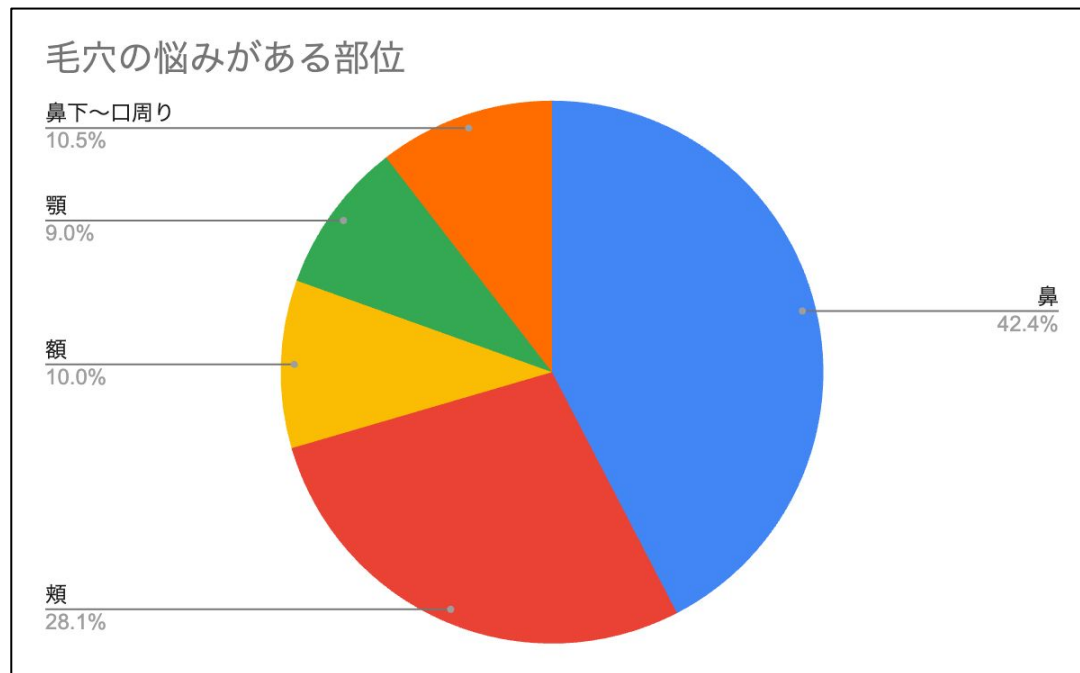
毛穴の悩みの程度－多くが「やや悩んでいる」と回答

- 強い切迫感よりも継続的な改善意欲が目立ち、日常ケアの需要が高い。
- 深刻度に幅があり、提案は段階別（ライト～集中）での設計が有効となる。



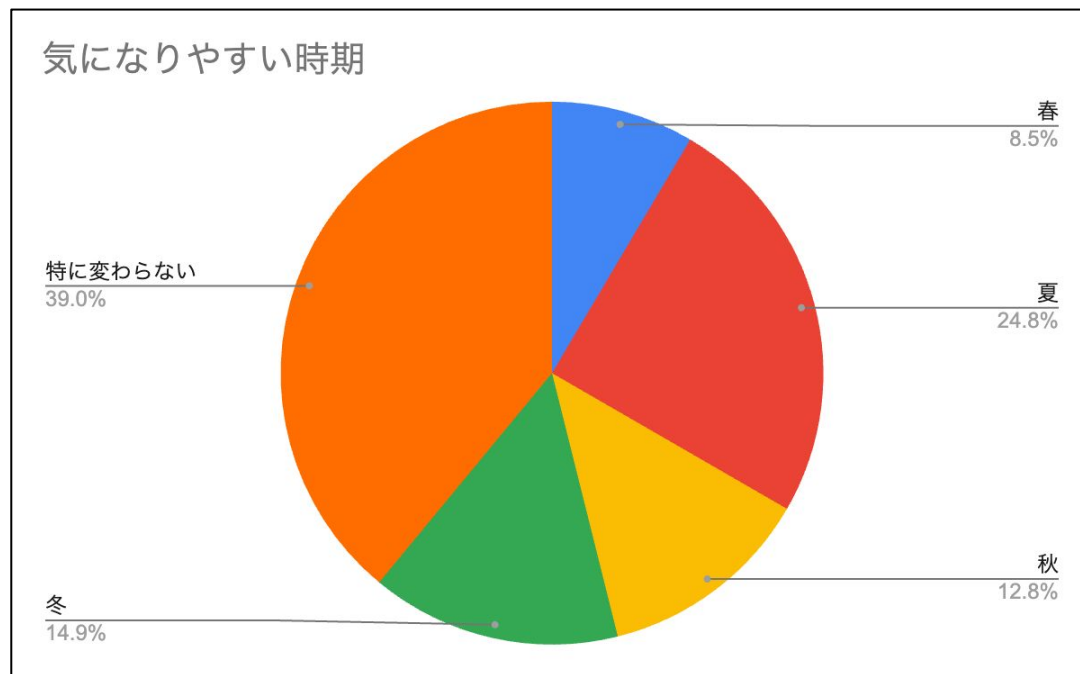
毛穴の悩み部位 – 小鼻・頬に集中

- 小鼻・頬の比率が高く、Tゾーンに偏在。
- 部位別に「黒ずみ／開き／ざらつぎ」の出方が異なり、ケアの切り分けが必要。



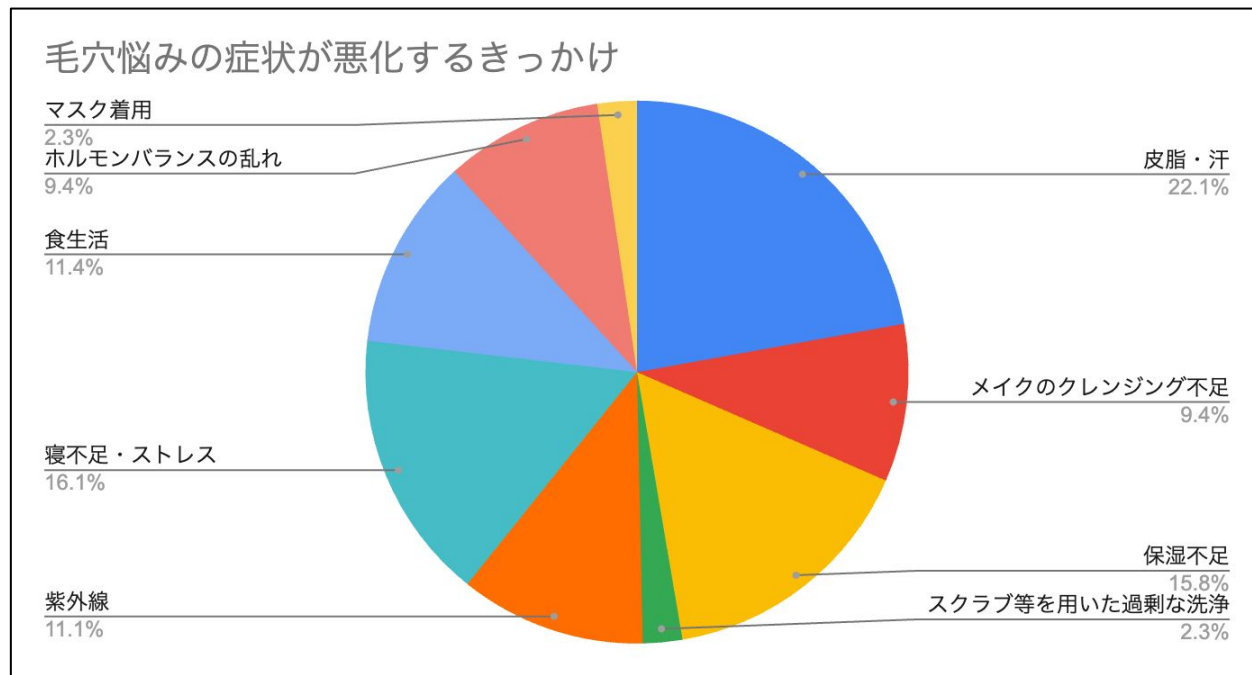
気になりやすい時期 – 夏と冬で山が生じる

- 高温多湿期は皮脂増、乾燥期は水分不足・空調で悪化しやすい。
- 季節の前倒し対策(予防的ケア)の受容性が高い。



悪化のきっかけ – 生活・環境要因の影響が大きい

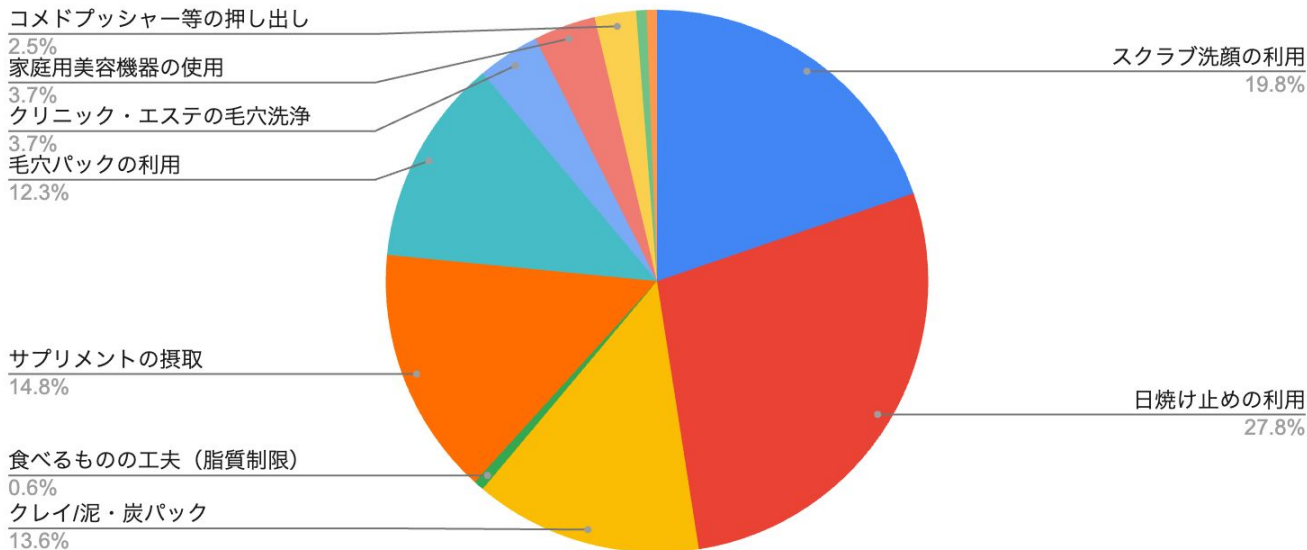
- 睡眠不足・食生活の乱れ・摩擦・メイク残りなどがトリガーとなる。
- 紫外線・花粉・冷暖房などの外的要因が時期的な悪化を後押しする。



毛穴ケアのための行動 – 日焼け止めとスクラブが二大柱

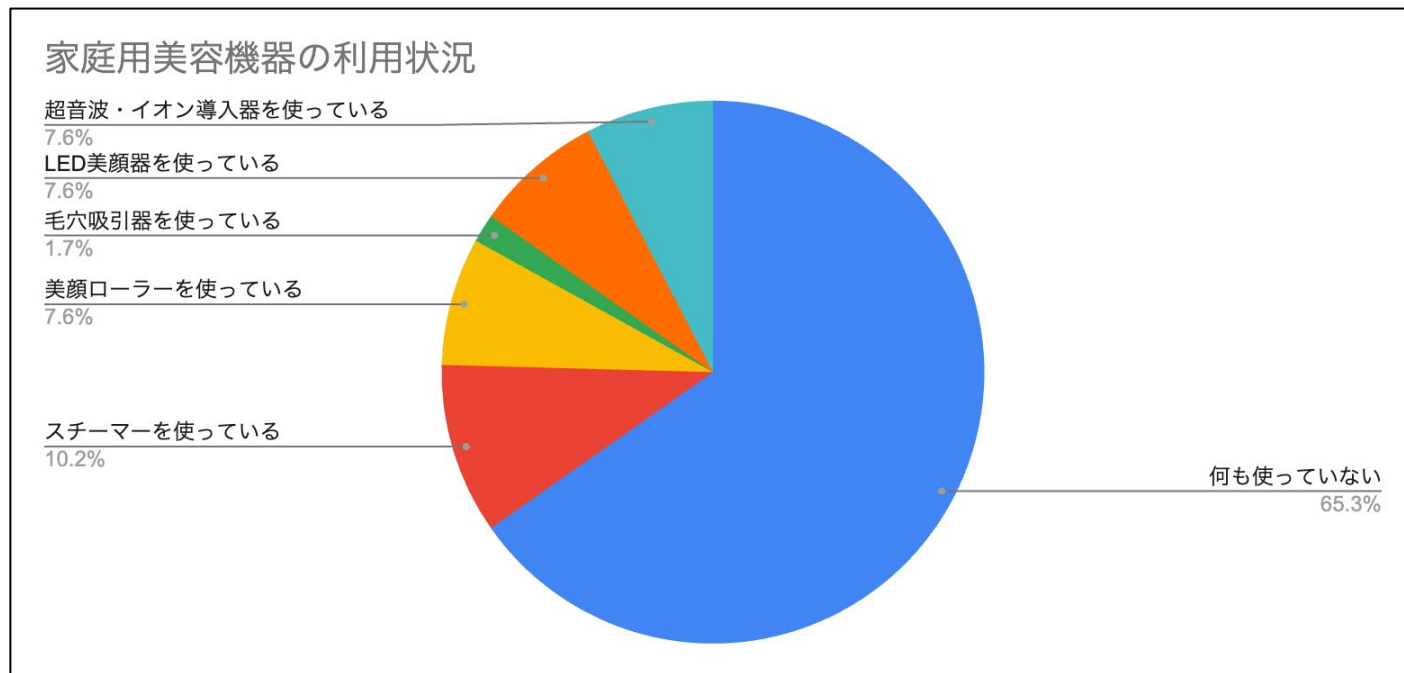
- 日焼け止めの利用約27.8%が最多、次いでスクラブ洗顔約19.8%となっている。
- UVコントロール+角質/皮脂コントロールが中心軸。機器や施術は“ブースト/維持”の補助的位置づけで、頻度と刺激の最適化が効果と満足の間岐点となる。

毛穴ケアのための行動



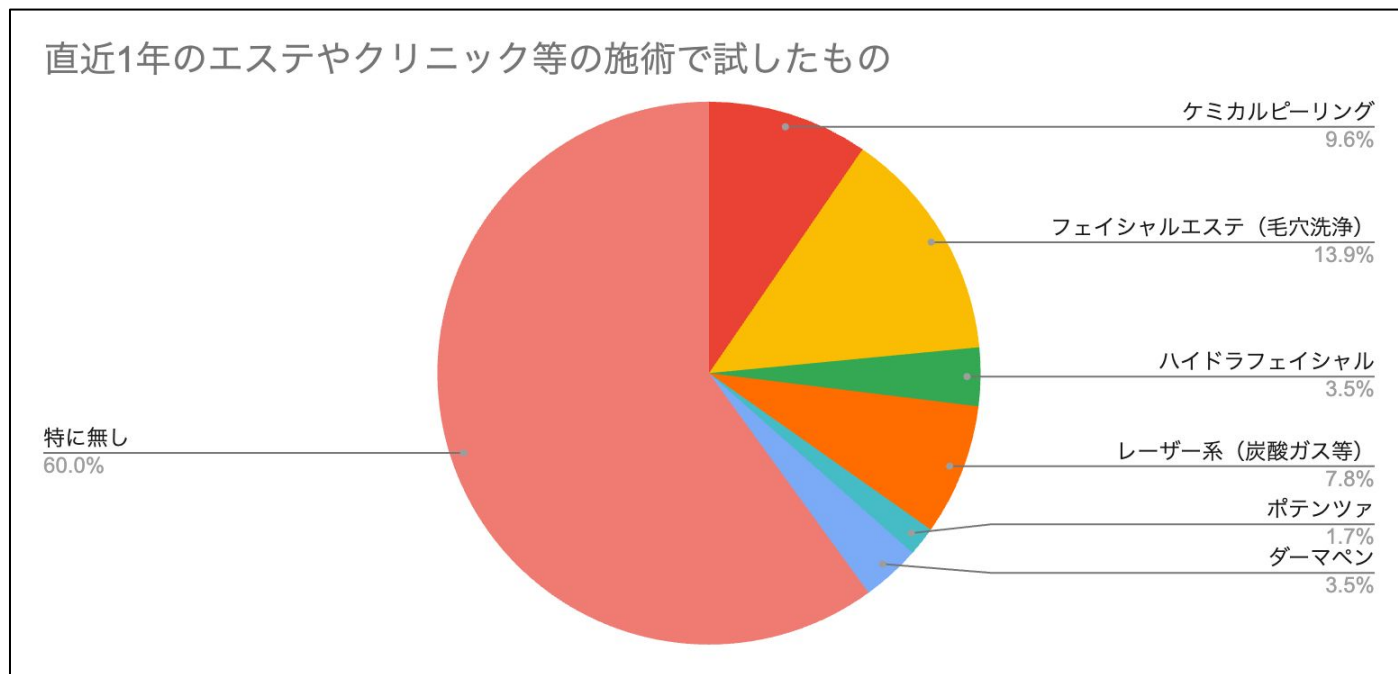
家庭用美容機器の利用 – 施術の前後を“つなぐ”役割

- 吸引・超音波・イオン系など、維持管理やプレ除去の用途で活用が進む。
- 効果実感と肌負担のバランスが選択基準となる。



直近12か月で試した施術 – 洗浄・吸引・角質ケアが上位

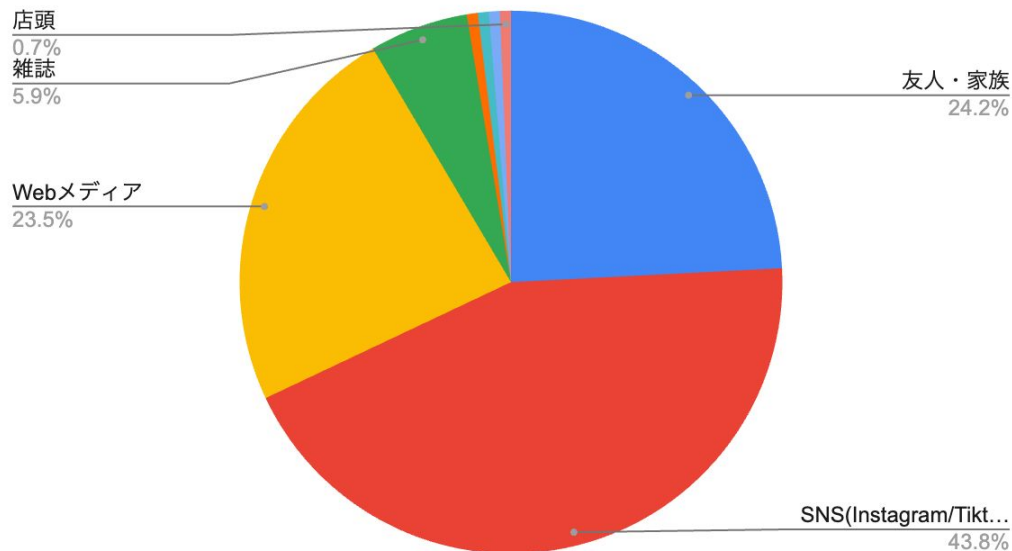
- クレンジング強化、毛穴吸引、超音波洗浄、ピーリングなどが中心となる。
- ダウンタイムや刺激感の許容度で選好が分かれる。



情報収集経路 – SNSと身近な口コミで約7割

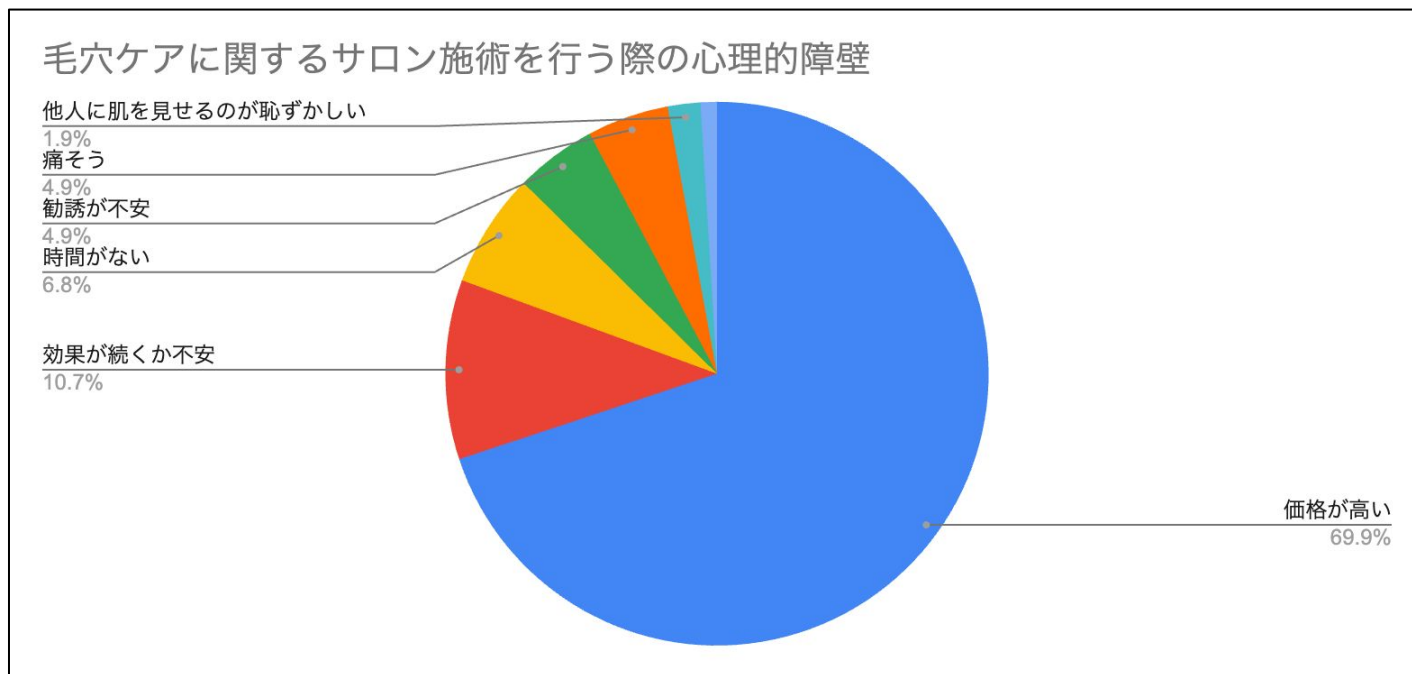
- SNS(約43.8%)が最多で、友人・家族(約24.2%)と合わせて約7割。
- 視覚情報と身近な体験談の影響が強く、症例・レビューの透明性が比較検討と予約行動に直結する。

情報収集経路



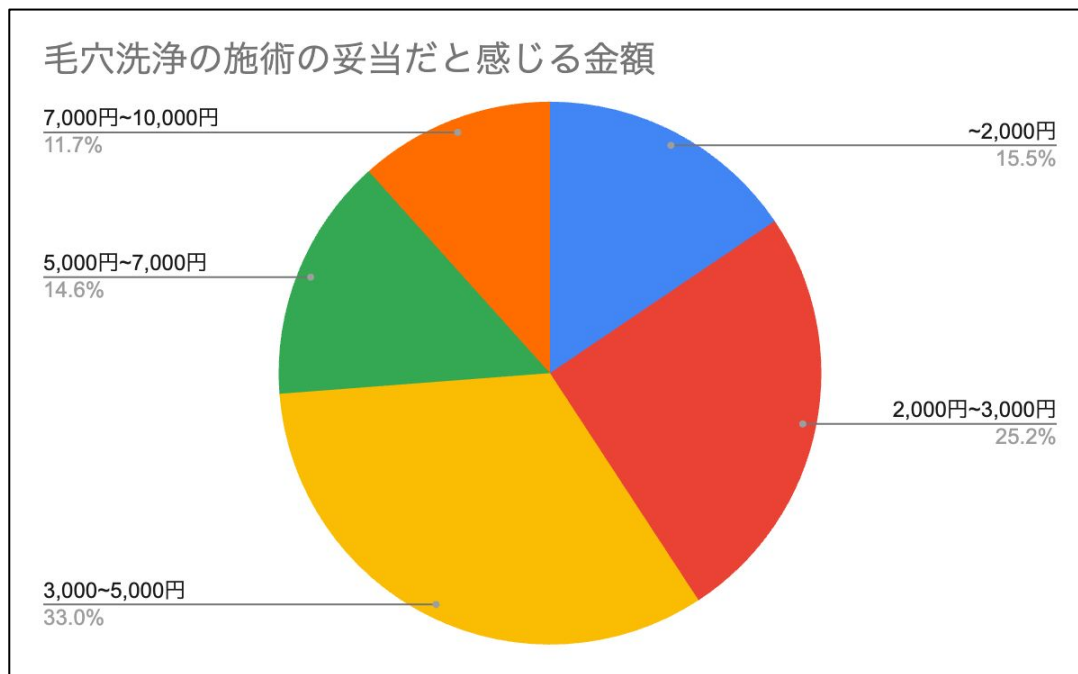
施術時の心理的障壁 – 勧誘・効果不安・価格負担が多い

- 勧誘への不安と期待値のギャップが初回受診を妨げやすい。
- 明朗会計と「勧誘しない」方針の明示、術前後の説明が障壁を下げる。



毛穴洗浄の妥当価格感 – “単発で試しやすい”レンジが支持

- 体験しやすい価格帯に集中。
- ホームケア同梱や時期連動のセット化で需要が高まりやすい。



まとめ

本調査から、国内の毛穴ケアはすでに**日常的なスキンケア習慣**として定着していることが明らかになりました。多くの生活者が黒ずみ・開き・ざらつきといった複数の悩みを同時に抱えており、日常の洗浄・角質・保湿を基盤としながら、必要に応じて集中ケアや専用ツールを取り入れ**段階的ケア**を選好している実態が確認できました。

気になりやすい部位は小鼻・頬に集中し、季節(高温多湿期／乾燥期)や生活要因(睡眠・食生活・摩擦・紫外線／空調)の影響を強く受けて変動いたします。したがって、**季節前倒し**でのケア提案と、生活習慣の見直しを組み合わせ**年間設計**が、悩みの再発抑制に有効といえます。

行動面では、まず自宅のベースケアで整え、家庭用美容機器をつなぎ”として活用しつつ、イベント前や状態悪化時にサロン・クリニックの施術を組み合わせる導線が機能しております。初回は試しやすい価格のライトメニューから導入し、効果実感とアフターサポートの一貫性が確認できた段階で継続・アップセルへ移行する構図が見受けられます。

意思決定にはSNSや予約サイト、口コミの**視覚的エビデンス**(症例の条件・期間・回数の明示)が強く作用し、同時に「勧誘不安」「効果の不確実」「価格負担」といった心理的障壁が残存しています。**透明性の高い情報提供**、明朗な価格設計、勧誘しない方針の明示は、初回受診のハードルを下げ、リピート意向上を高める鍵となります。

総じて、本調査は「毛穴ケアがライフスタイルの一部として定着する一方で**季節運動の提案・生活習慣の支援・透明性と安心感の担保**が、満足度と継続率を押し上げる次の成長ドライバーである」ことを示唆いたしました。

本データのご利用にあたっての注意事項

1. 本資料に掲載されたデータや内容は、株式会社iLiShが実施した独自調査に基づくものです。
2. 本調査結果は統計的な傾向を示すものであり、すべての利用者の行動や意識を代表するものではありません。
3. 本資料の内容を引用・転載する場合は、必ず出典として「株式会社iLiSh『毛穴ケア調査レポート(2025)』」を明記してください。
4. 本資料に記載されている情報の正確性については万全を期しておりますが、利用者が本情報を用いて行う判断・行動については当社は責任を負いかねます。
5. 本資料の一部または全部を、営利目的で二次利用することはご遠慮ください。