

フェイシャルエステに関する消費者意識と利用実態調査レポート (2025)

株式会社RiLiSh



調査概要

本調査は、フェイシャルエステ経験者における「利用目的・きっかけ・効果実感」と、施術内容（工程・機器・成分・パック等）の実態、さらに費用感やサロン選定、事前不安・情報接触までを一連の流れとして整理し、フェイシャルエステの利用実態と意思決定構造を把握することを目的として実施しました。

1. 利用目的の把握

毛穴ケアやトーンアップを中心に、乾燥対策・肌荒れケア・小顔/むくみなど、来店動機の優先度を整理。

2. 興味喚起のきっかけ整理

友人口コミ・SNS投稿・口コミサイト・疲れ/ストレスなど、関心が立ち上がる入口を可視化。

3. 効果実感と“効き始め”の把握

実感度合いに加え、施術直後～数日後まで、体感タイミングの分布を確認。

4. 施術中の刺激と施術後の状態

刺激・痛みの程度、および施術後に気になった症状と継続期間を整理。

5. 利用回数と継続意向

これまでの経験回数（単発～リピーター）と、今後の継続意向の強さを把握。

6. 施術内容の実態（コース/工程/機器/成分/パック）

直近のコースタイプ、実施工程、使用機器、訴求成分、パック種別の“よくある構成”を抽出。

7. 意思決定要因（費用・選定理由・不安・情報接触・ギャップ）

許容価格帯、サロン選定理由、事前不安、参考にしたSNS、SNS印象とのギャップをまとめ、選ばれる条件を整理。

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**
全国のピーリング利用経験者（女性に限る）
3. **調査期間**
2025年12月
4. **回答数**
有効回答100件

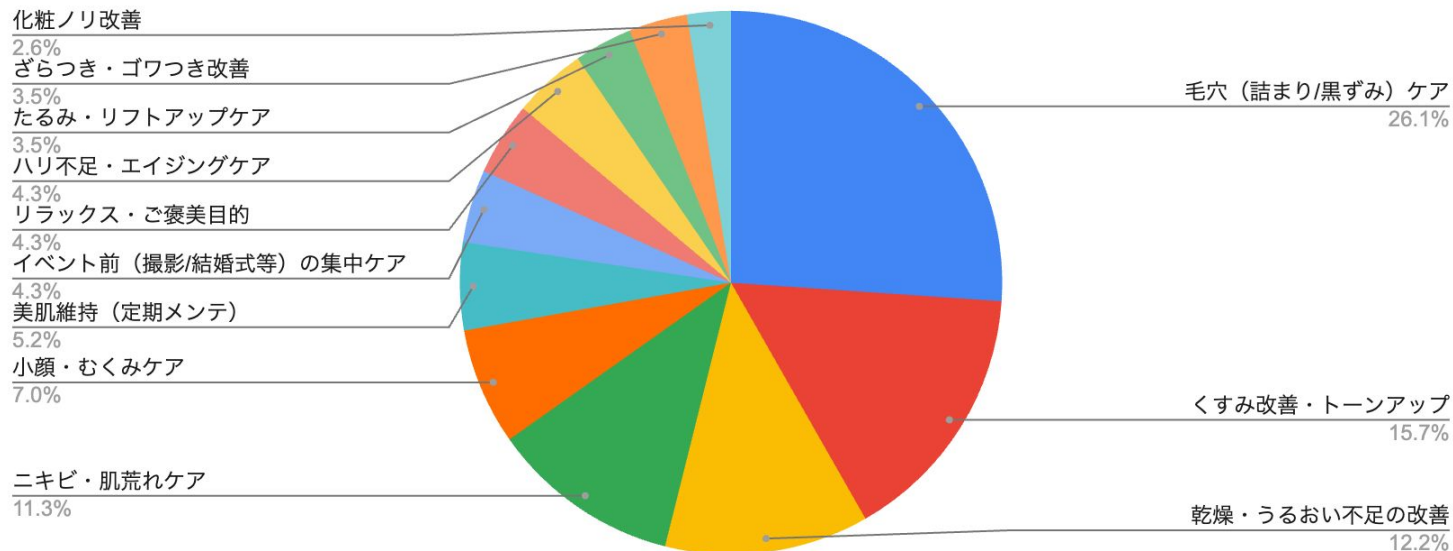
エグゼクティブサマリ

- **利用目的** — 毛穴ケアが最多で、トーンアップ・乾燥対策が続く
「毛穴（詰まり/黒ずみ）ケア」が最上位に並び、明るさ・うるおい不足など“見た目×コンディション”目的が上位に集まる。
- **興味の入口** — 口コミとInstagramが二大導線
きっかけは「友人・知人の口コミ」が最多で、Instagram投稿やインフルエンサー発信が関心を後押しする構図が見られる。
- **効果実感** — 7割超が実感し、中心はトーンアップ/うるおい/毛穴の変化
実感は「ある程度～非常に」が多数派で、具体効果は「肌のトーン」「うるおい」「毛穴が目立ちにくい/汚れが取れた」が上位。
- **体感タイミング** — 施術直後～翌日に寄る
効果を感じるタイミングは「施術直後（当日）」が最多で、翌日までに体感する層が中心。
- **体感負荷** — 刺激は軽めが約9割、施術後も“特になし”が最多
刺激・痛みは「ほぼ刺激なし/少し刺激」が大半で、施術後の気になりは「特になかった」が最上位。継続期間も「ほぼゼロ～当日」が中心。
- **コースと中身** — 美白/毛穴洗浄が主流で、工程は“基本フル工程”が定番
コースは「美白・トーンアップ」「毛穴洗浄・角栓ケア」が上位。工程はクレンジング・洗顔・スチーム・角質ケアなどが高頻度で、標準的な多工程が想起されている。
- **機器・成分** — イオン導入/超音波/EMSが上位、訴求はヒアルロン酸・VC系
使用機器はイオン導入が最多で、超音波・EMS・LEDが続く。成分はヒアルロン酸、ビタミンC系、セラミド、美白系訴求が上位に並ぶ一方、「覚えていない」も大きい。
- **選ばれ方** — 近さ/口コミ/価格が軸。不安は追加料金・効果・勧誘
サロン選定は「家・職場から近い」「口コミ・評判」「価格」が上位。不安は「料金（追加料金含む）」「効果」「勧誘」が強く、結果として満足は7～8点が山（平均約7.1）で、勧奨意向も“勧めたい”が中心に分布する。

フェイシャルエステを受けた主な目的 – 毛穴・くすみのケアが上位で、肌悩み起点が中心

- 最多は「毛穴（詰まり/黒ずみ）ケア」で、「くすみ改善・トーンアップ」「乾燥・うるおい不足の改善」が続く。
- 一方で「リラックス・ご褒美目的」など、ケア以外の動機も一定数見られる。

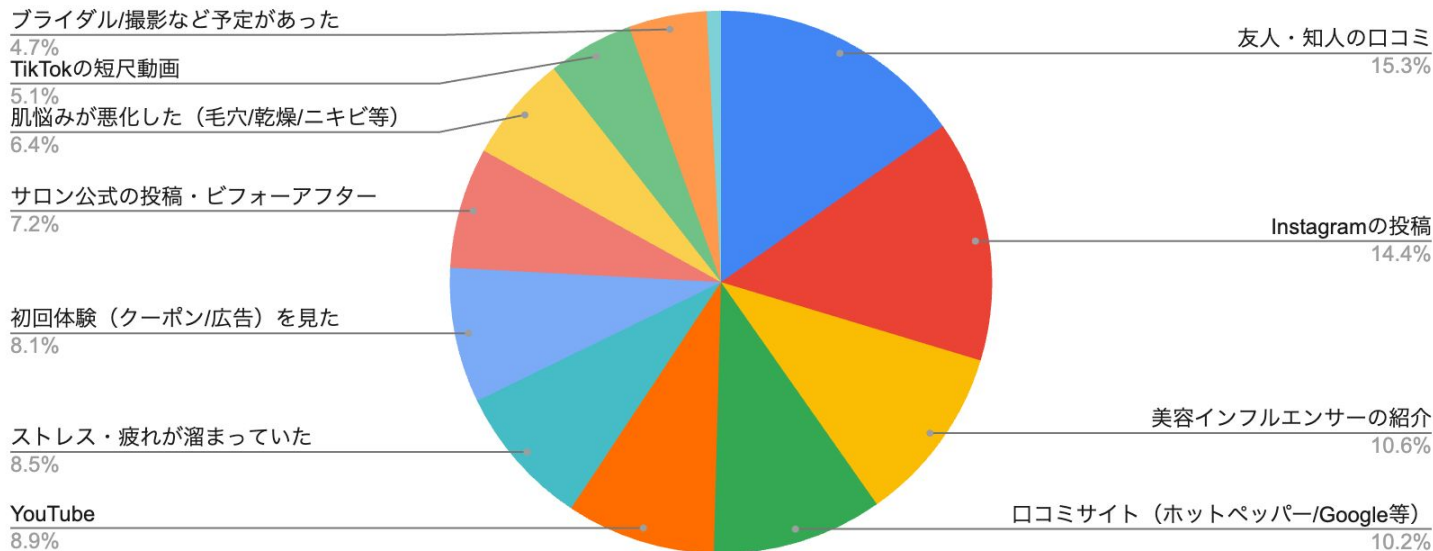
フェイシャルエステを受けた主な目的



フェイシャルエステに興味を持ったきっかけ - 口コミとSNS発信が主要導線

- 「友人・知人の口コミ」「Instagramの投稿」が上位で、インフルエンサーや口コミサイトも影響している。
- また「ストレス・疲れ」「初回体験（クーポン/広告）」など、生活文脈や価格訴求も後押しとなっている。

フェイシャルエステに興味を持ったきっかけ



フェイシャルエステの効果 – 「ある程度実感」が最多で、実感あり層が大半

- 効果実感は「ある程度実感した」が最多で、「非常に実感した」も一定数見られる。
- 全体として“何らかの効果を感じた”回答が中心となっている。

フェイシャルエステの効果

ほとんど実感しなかった

5.2%

少し実感した

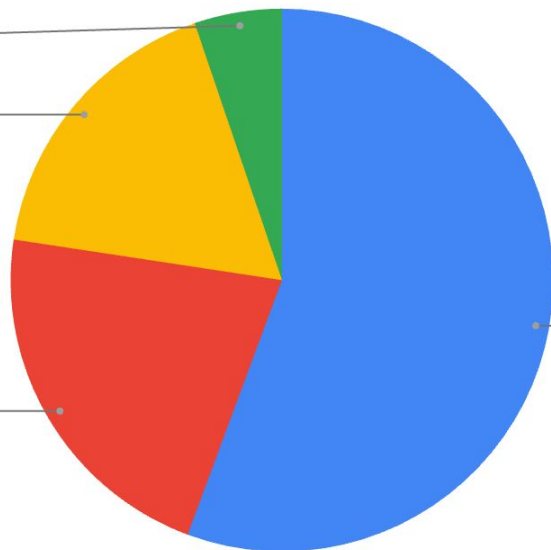
17.4%

非常に実感した

21.7%

ある程度実感した

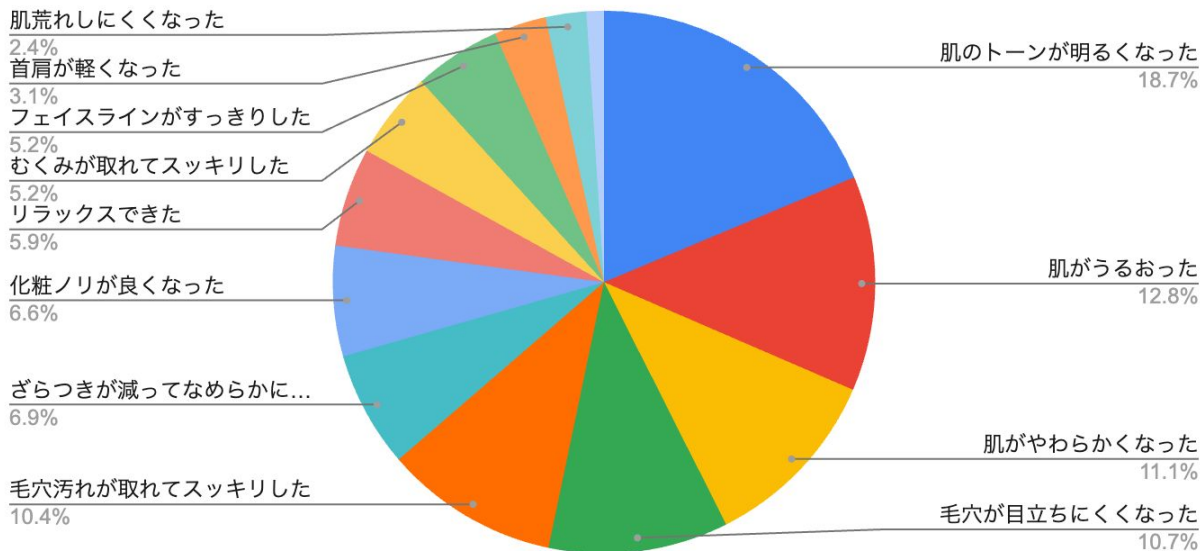
55.7%



実感した具体的な効果 – トーンアップと保湿が上位で、毛穴の体感も目立つ

- 「肌のトーンが明るくなった」が最多で、「肌がうるおった」「肌がやわらかくなった」が続く。
- 毛穴関連（目立ちにくい/汚れが取れた）も上位に入り、清潔感の変化が評価されている。

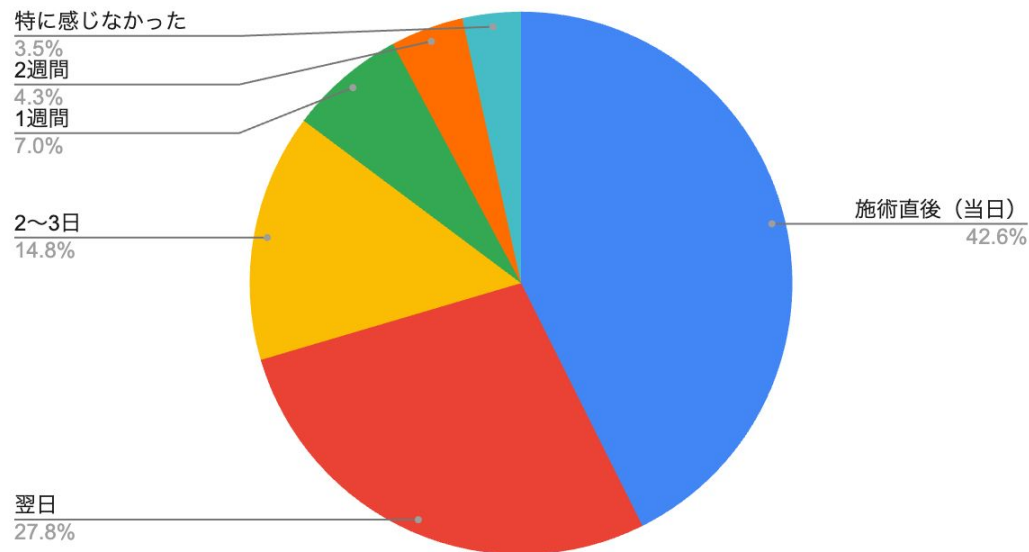
実感した具体的な効果



効果が出るまでの期間 – 施術直後～翌日が中心

- 「施術直後（当日）」「翌日」が中心で、早期に変化を感じやすい。
- 一方で数日～1週間かかる層も一定数おり、目的やコースにより体感が分かれる可能性がある。

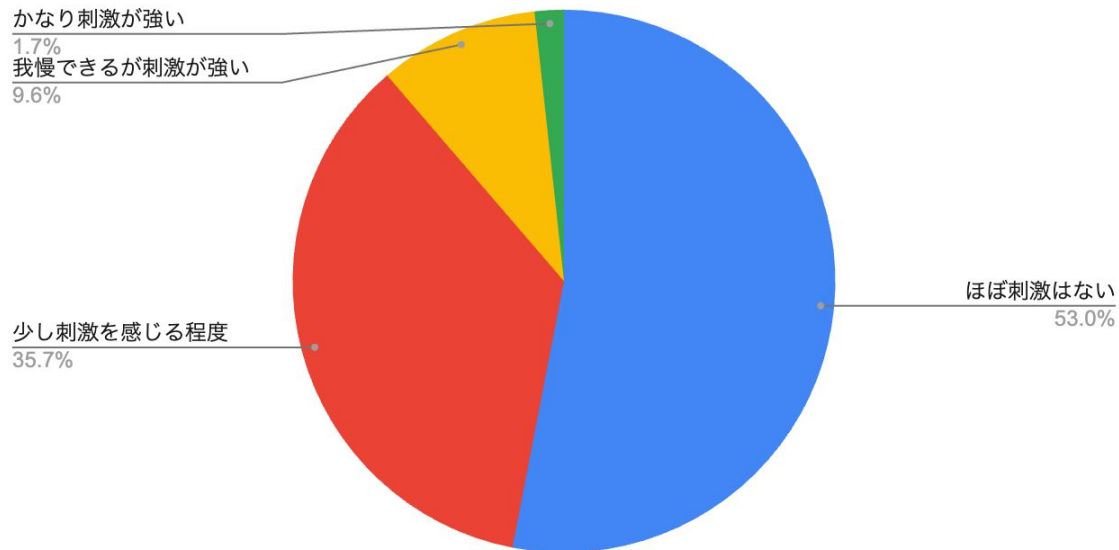
効果が出るまでの期間



施術中の刺激・痛み – 低刺激の評価が中心で、施術ハードルは低め

- 「ほぼ刺激はない」「少し刺激を感じる程度」が中心で、強い刺激を感じた回答は少数にとどまる。
- 初回でも試しやすい“痛みの少なさ”が、利用の心理的ハードルを下げている。

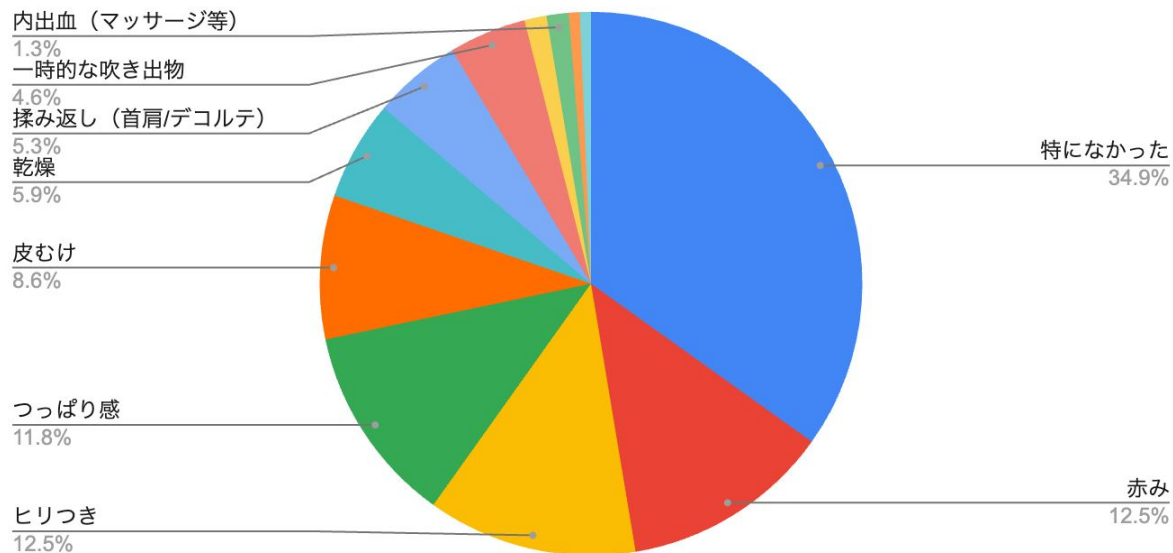
施術中の刺激・痛み



施術後に経験した症状（気になったこと） - 「特になかった」が最多で、赤み/ヒリつきは一定数

- 施術後は「特になかった」が最多で、次いで「赤み」「ヒリつき」「つっぱり感」が続く。
- 肌状態や施術内容によっては乾燥・皮むけ等も起こり得るため、事前説明やアフターケアが重要となる。

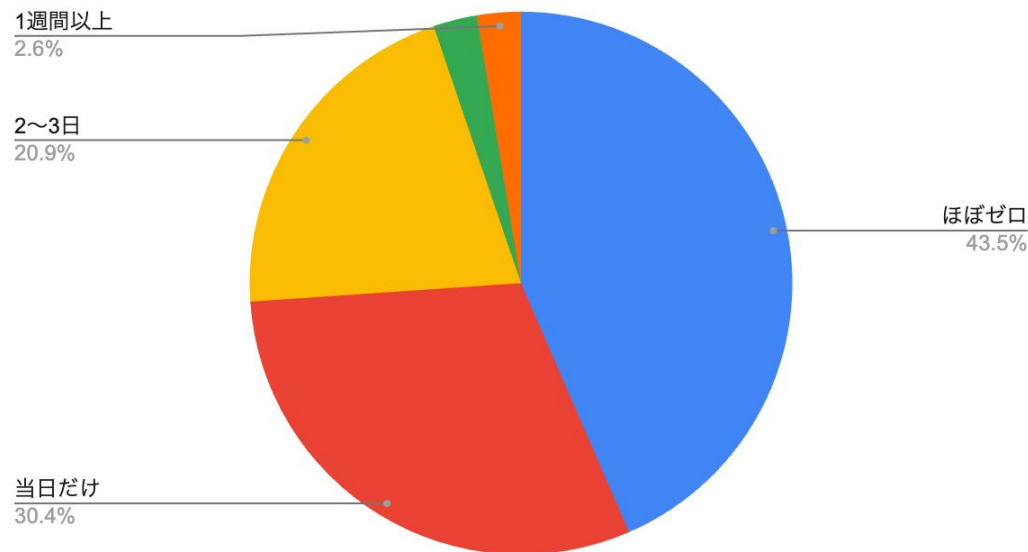
施術後に経験した症状（気になったこと）



気になる症状の継続期間 – 当日までが中心で、長引くケースは少数

- 「ほぼゼロ」「当日だけ」が中心で、2～3日以上続いた回答は一部に限られる。
- “ダウンタイムの短さ”が、気軽なメンテナンスとしての利用を後押ししている。

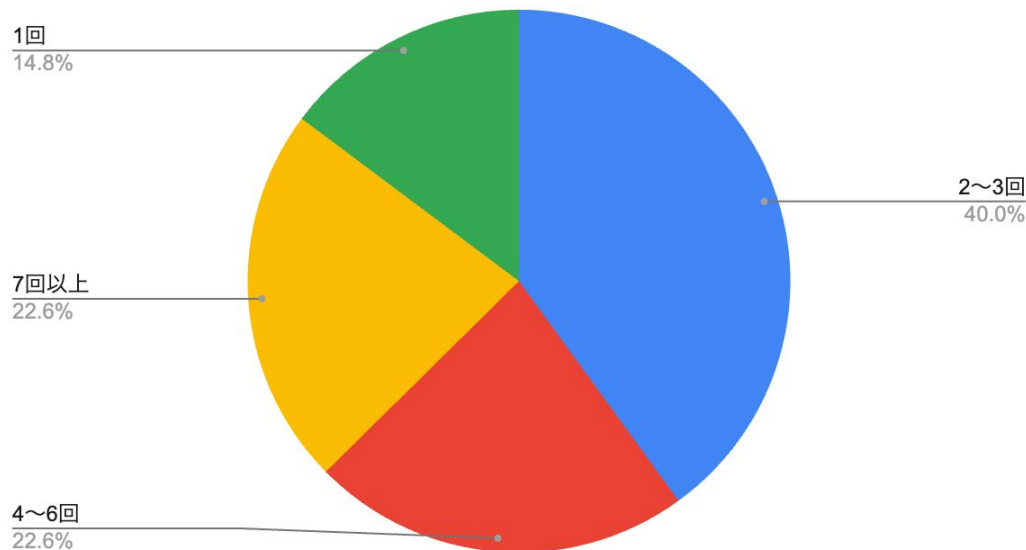
気になる症状の継続期間



これまでフェイシャルエステを受けた回数 – 複数回経験者が中心で、定期利用層が一定数

- 「2～3回」が最多で、「4～6回」「7回以上」も同程度に見られ、複数回経験者が中心となっている。
- 一方で「1回」も一定数あり、初回体験からリピートに至る導線設計が重要と考えられる。

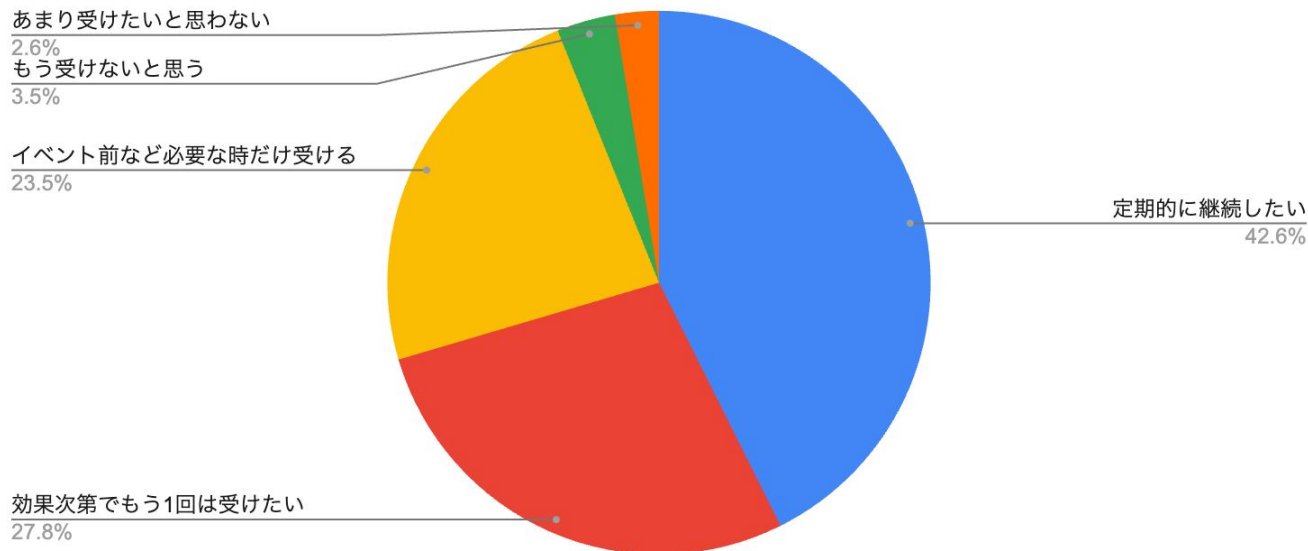
これまでフェイシャルエステを受けた回数



今後もフェイシャルエステを継続したいか - 「定期的に継続したい」が最多

- 継続意向は「定期的に継続したい」が最多で、「効果次第でもう1回は受けたい」も続く。
- 必要な時だけ受ける層も一定数おり、目的別のプラン提案が有効となる。

今後もフェイシャルエステを継続したいか



受けたフェイシャルのコースタイプ – 美白・トーンアップ中心が最多で、毛穴・リフト系も続く

- 「美白・トーンアップ中心」が最多で、「毛穴洗浄・角栓ケア中心」「リフトアップ中心」が続く。
- 保湿・鎮静やイベント前集中など、シーン起点の選択も一定数見られる。

受けたフェイシャルの「コースタイプ」

オーダーメイド（肌状態で組み合わせ）

1.7%

小顔・リンパ（むくみ）中心

7.8%

ニキビ・肌荒れケア中心

7.8%

ブライダル・イベント前集中

7.8%

保湿・鎮静中心

11.3%

リフトアップ（ハリ・たるみ）中心

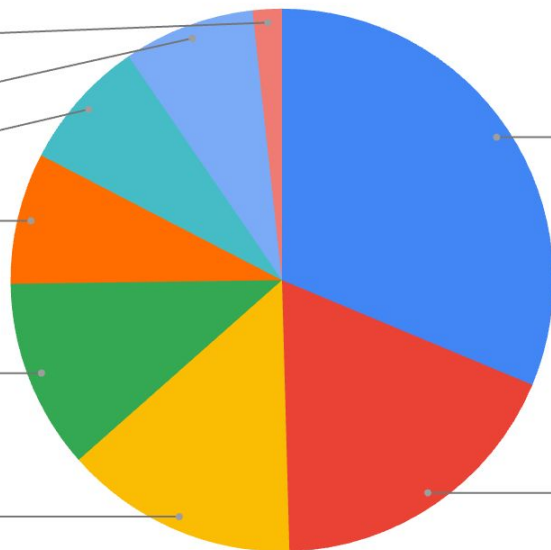
13.9%

美白・トーンアップ中心

31.3%

毛穴洗浄・角栓ケア中心

18.3%



実際に受けた施術工程 – クレンジング～角質ケアが主流で、マッサージ/パックも定番

- 「クレンジング」「洗顔」「スチーム」「角質ケア」が上位で、基本工程の実施率が高い。
- 加えてマッサージやパック、首肩ケアなど“体感価値”を高める工程も広く組み込まれている。

実際に受けた「施術工程」

超音波/EMSなどの機器施術

2.3%

イオン導入/導入系

3.1%

ピーリング（軽い角質ケア）

3.5%

毛穴洗浄（ウォーターピーリング等）

4.0%

毛穴吸引

5.4%

保湿（化粧水/美容液/クリーム等）

6.4%

デコルテ/首肩ケア

6.7%

パック

7.7%

フェイシャルマッサージ（リンパ/小顔）

8.9%

クレンジング

13.1%

洗顔

12.7%

スチーム（スチーマー）

11.9%

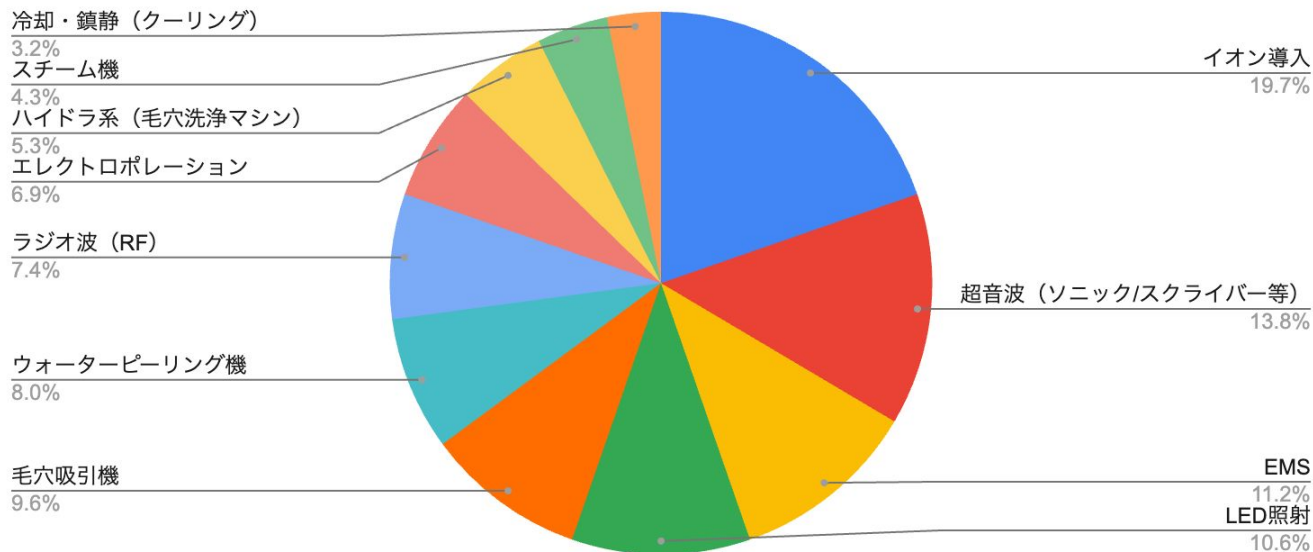
角質ケア（スクラブ/酵素/ゴマージュ等）

11.0%

施術で使用された機器・マシン – 導入・超音波・EMSなど複数機器の併用が目立つ

- 「イオン導入」が最多で、「超音波」「EMS」「LED照射」などが続き、複数機器の併用が一般的となっている。
- 毛穴吸引やウォーターピーリング等、毛穴訴求に直結する機器も一定数活用されている。

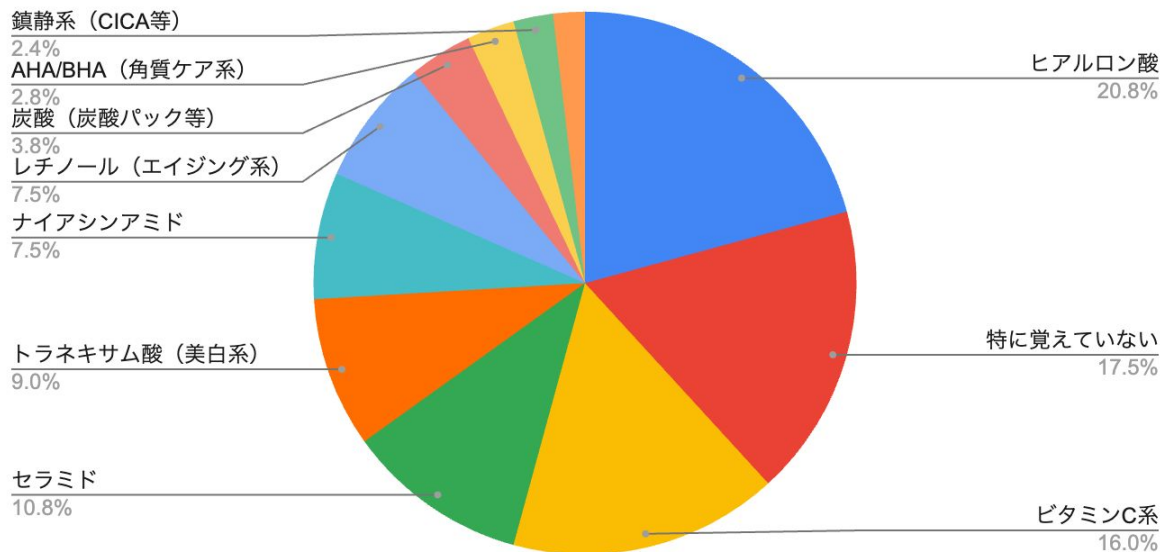
施術で使用された「機器・マシン」



使われた/推された成分や訴求 – 保湿・美白系が中心で、「覚えていない」も多い

- 「ヒアルロン酸」「ビタミンC系」「セラミド」など、保湿・美白系の訴求が上位を占める。
- 一方で「特に覚えていない」も多く、成分の“伝わりやすさ”には改善余地がある。

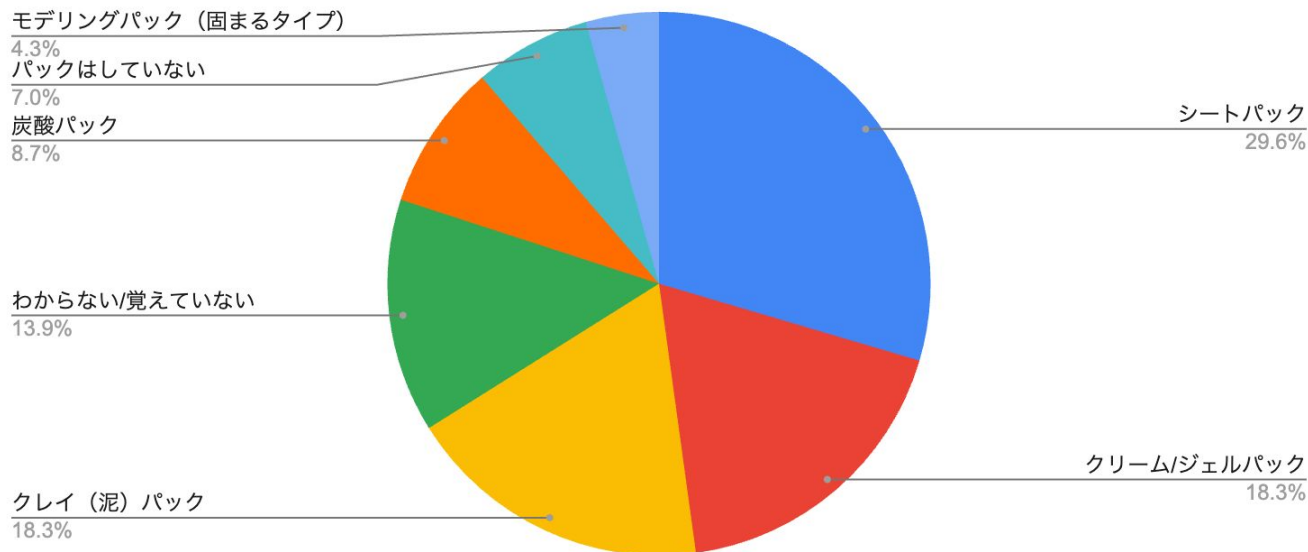
導入美容液・化粧品で「使われた/推された」成分や訴求



施術で使用されたパックのタイプ – シートが最多で、クリーム/泥も同程度に選ばれる

- 「シートパック」が最多で、「クリーム/ジェル」「クレイ（泥）」も同程度に選ばれている。
- 炭酸パック等の付加価値メニューは一定数にとどまり、差別化要素としての位置づけが示唆される。

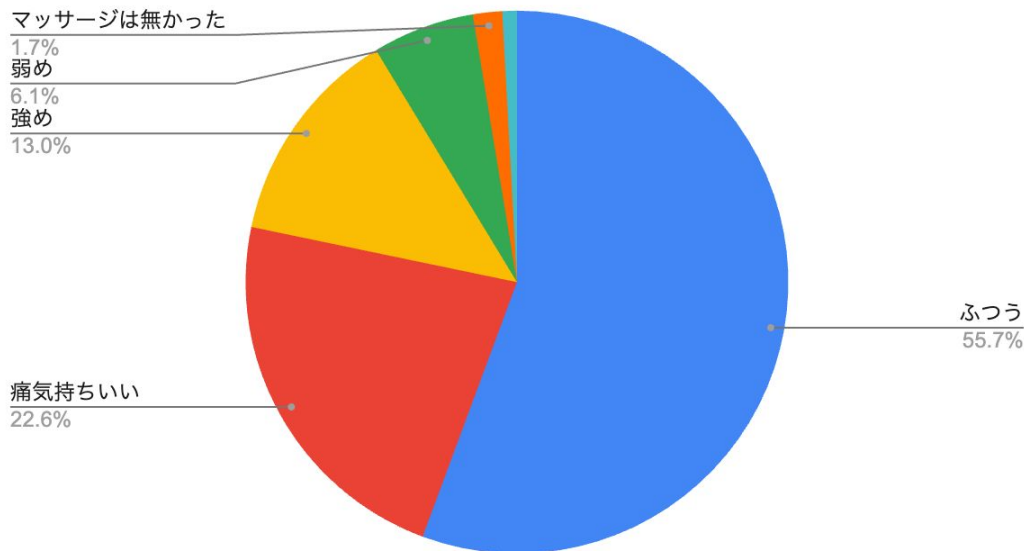
施術で使用された「パック」のタイプ



マッサージ（フェイス/デコルテ）の強さ – 「ふつう」が中心で、痛気持ちいい層も一定数

- 「ふつう」が中心で、「痛気持ちいい」「強め」が続く。
- 個人差が出やすい項目のため、強さ調整の声かけが満足度を左右しやすい。

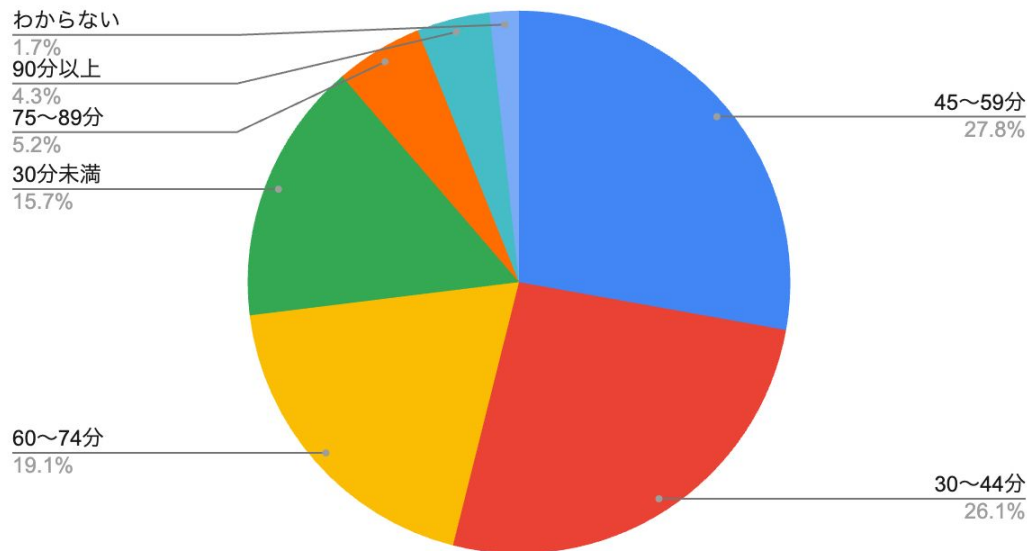
マッサージ（フェイス/デコルテ）の強さ



1回の施術時間 – 30～59分が中心で、1時間前後に収まる

- 「45～59分」「30～44分」が中心で、全体として1時間前後に収まる。
- 短時間で実感が得られやすい点が、日常のメンテナンスとして受け入れられている可能性がある。

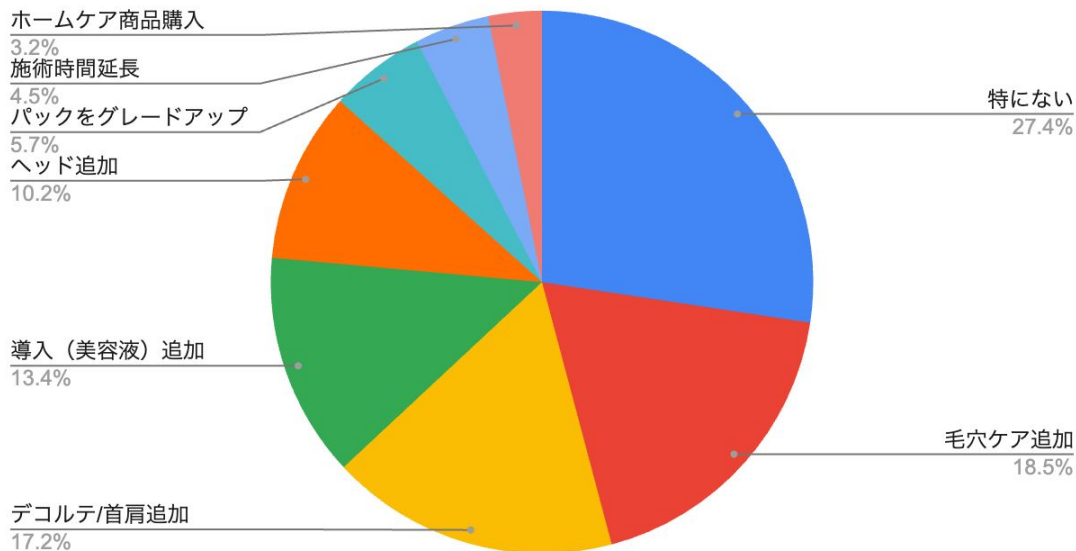
1回の施術時間



オプション追加やアップセルで付けた内容 - 「特にない」が最多だが、毛穴/首肩/導入追加が上位

- 「特にない」が最多だが、「毛穴ケア追加」「デコルテ/首肩追加」「導入（美容液）追加」が続く。
- “悩み直結”や“体感価値”を補強する追加提案が選ばれやすい。

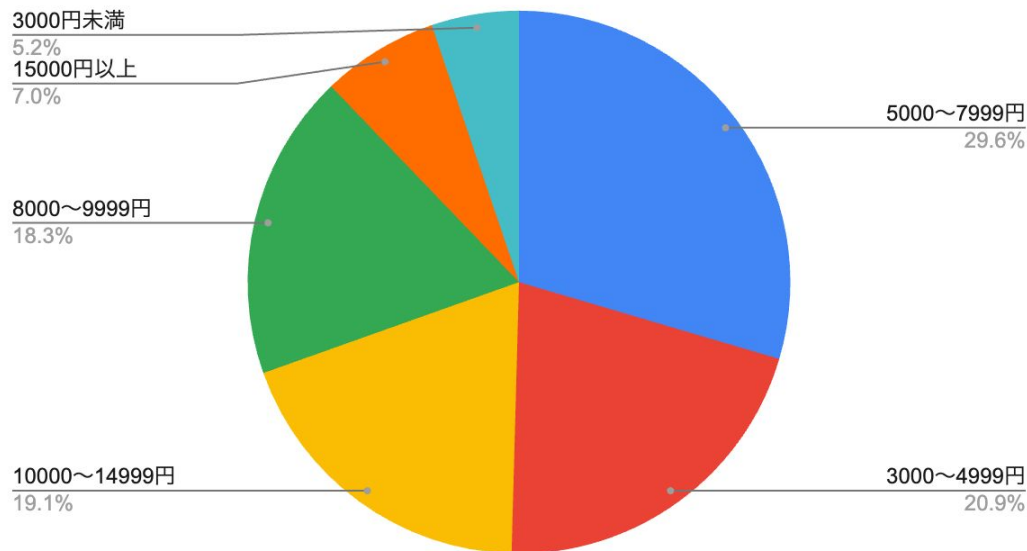
オプション追加やアップセルで付けた内容



1回あたり許容できる金額 – 5,000～9,999円帯が中心で、1万円超は一定数

- 「5,000～7,999円」「8,000～9,999円」が中心で、3,000～4,999円帯も一定数見られる。
- 一方で「10,000～14,999円」も一定数あり、内容の納得感次第で上振れ余地がある。

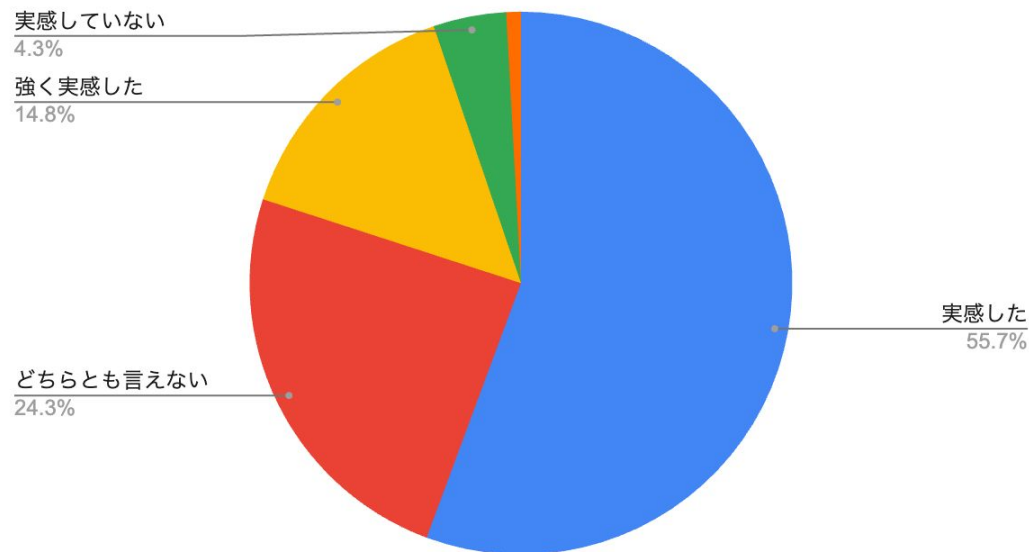
1回あたり許容できる金額



施術内容（コース）による効果の違い – 「実感した」が最多で、一定の納得感

- 「実感した」が最多で、「強く実感した」も一定数見られる。
- 目的とコースの紐づけが明確なほど、効果の納得感が高まりやすいと考えられる。

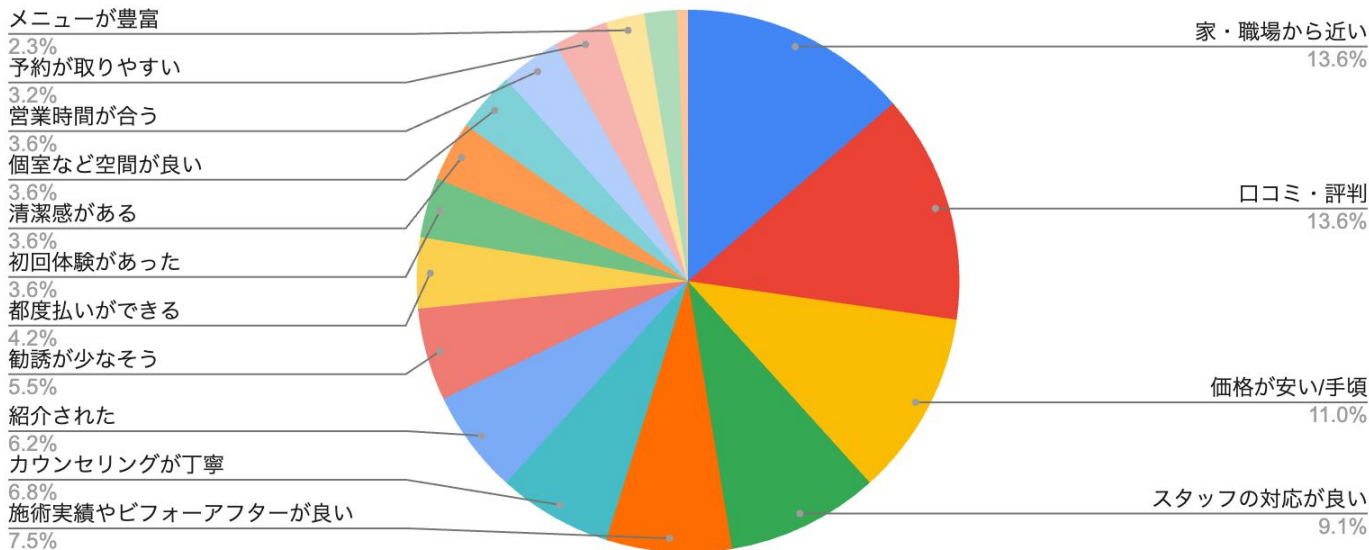
施術内容（コース）による効果の違い



そのサロンを選んだ理由 – 立地と口コミが最重視で、価格・接客も重要

- 「家・職場から近い」「口コミ・評判」が最上位で、「価格が安い/手頃」「スタッフの対応が良い」も続く。
- “通いやすさ”と“安心感”が両立する店舗が選ばれやすい。

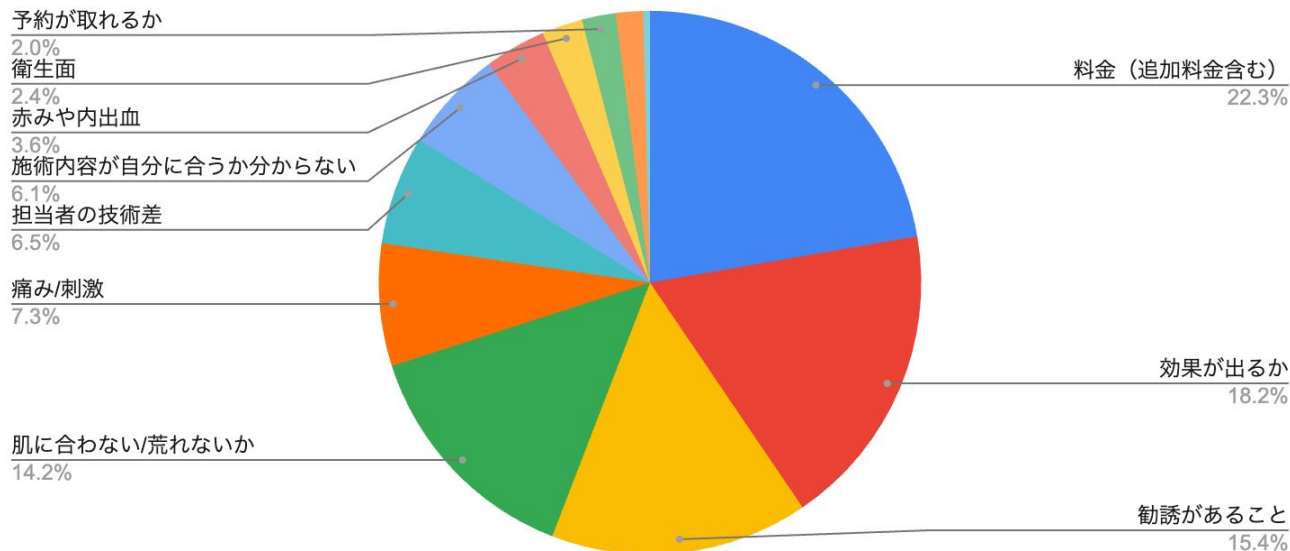
そのサロンを選んだ理由



受ける前に不安だったこと - 費用と効果が中心で、勧誘への懸念も目立つ

- 「料金（追加料金含む）」「効果が出るか」が上位で、「勧誘があること」「肌に合わない/荒れないか」も多い。
- 価格透明性と施術説明、勧誘方針の明確化が不安軽減に直結しやすい。

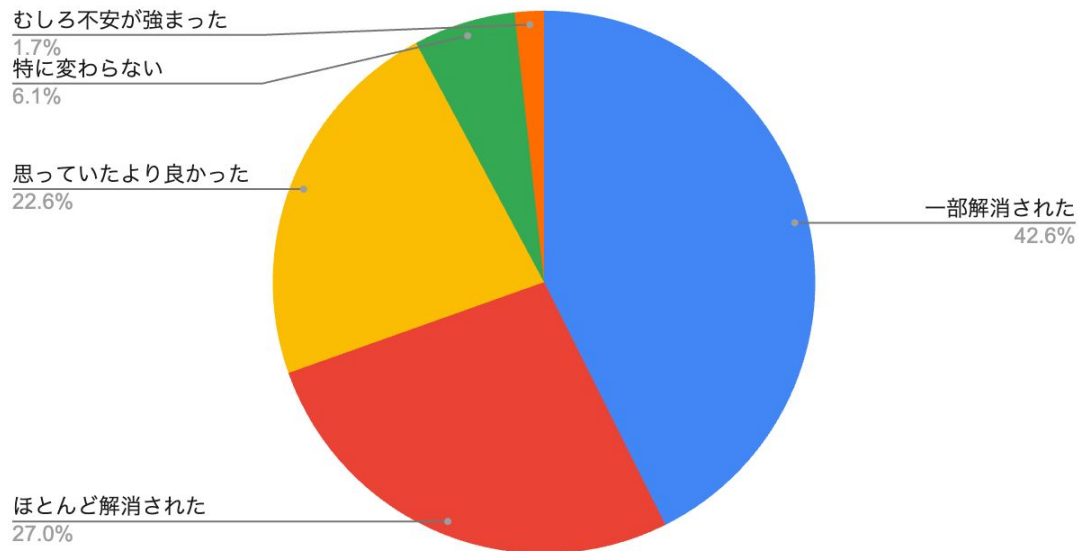
受ける前に不安だったこと



事前の不安は解消されたか – 不安は解消に向かい、ネガティブ方向は少数

- 「一部解消された」「ほとんど解消された」「思っていたより良かった」が中心となっている。
- 「むしろ不安が強まった」は少数で、初回体験が安心材料になりやすい。

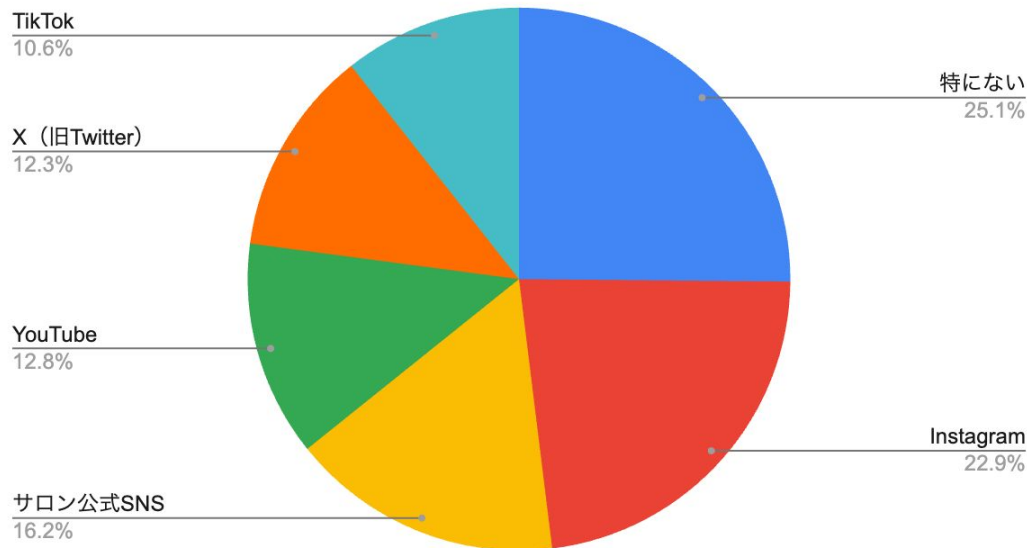
事前の不安は解消されたか



参考にしたSNS – 「特にない」が最多だが、Instagramと公式SNSが主要

- 「特にない」が最多で、次いで「Instagram」「サロン公式SNS」が続く。
- SNSに依存しない層もあり、口コミサイトや店頭情報など他接点の整備も重要となる。

参考にしたSNS



SNSの印象と実際の効果とのギャップ – 「ほぼ一致」が最多で、過度な期待ギャップは限定的

- 「ほぼ一致していた」が最多で、「少しギャップがあった」が続く。
- 一方で大きなギャップも一定数あるため、施術効果の表現は“過度な期待”を避けた設計が望まれる。

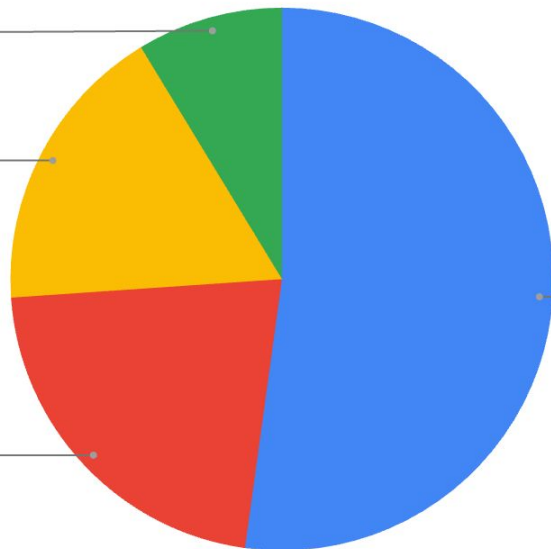
SNSの印象と実際の効果とのギャップ

大きくギャップがあった
8.7%

SNSを参考にしていない
17.4%

少しギャップがあった
21.7%

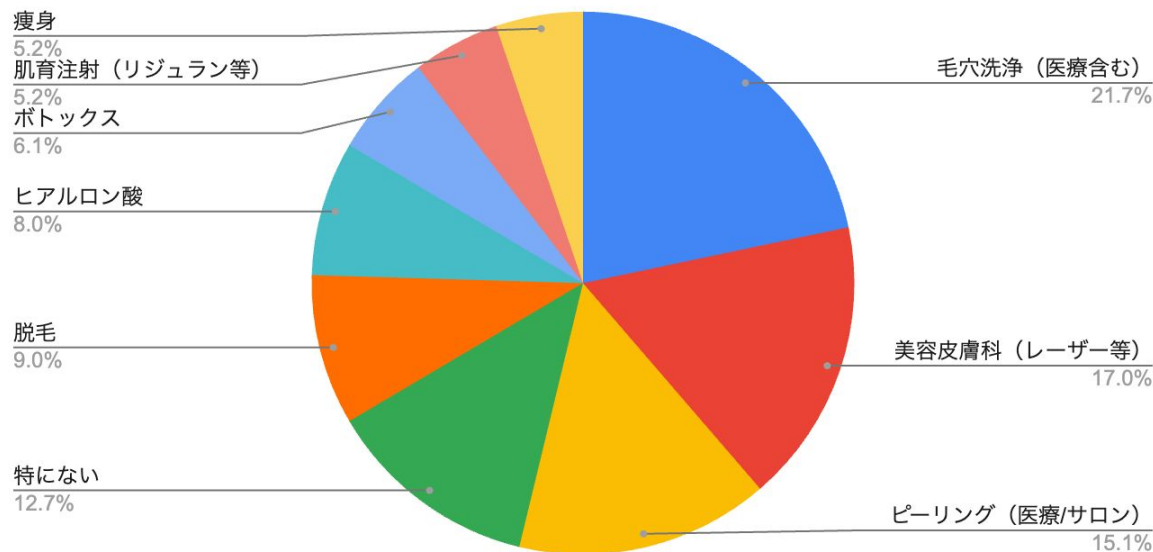
ほぼ一致していた
52.2%



フェイシャルエステ以外で検討している美容施術 – 毛穴洗浄と美容皮膚科が上位

- 「毛穴洗浄（医療含む）」「美容皮膚科（レーザー等）」が上位で、「ピーリング」も続く。
- 肌悩みに応じて“サロン×医療”を併用する、複合的な肌管理志向が示唆される。

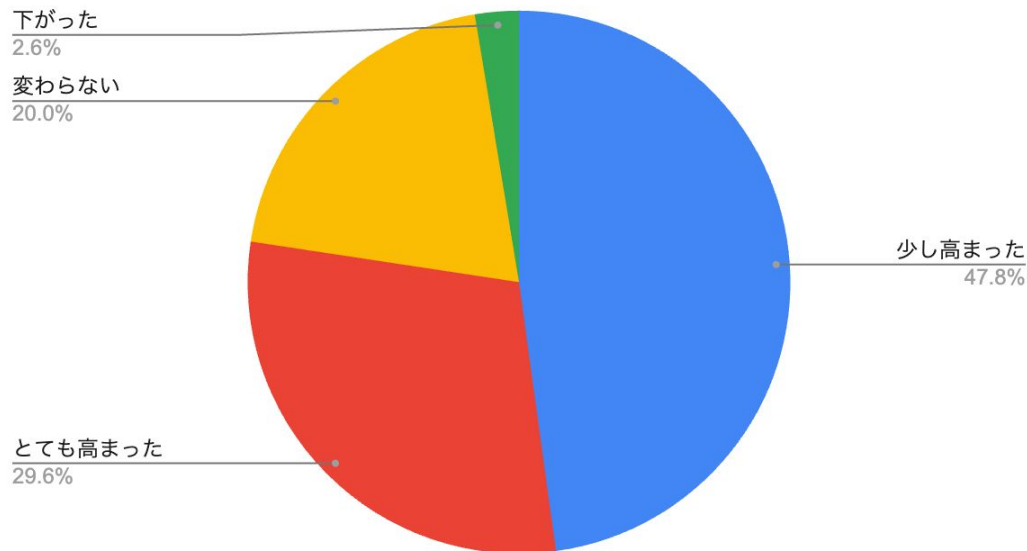
フェイシャルエステ以外で検討している美容施術



美容施術への関心度 – 「高まった」が中心で、次の検討行動につながりやすい

- 「少し高まった」「とても高まった」が中心で、全体として関心は上昇傾向にある。
- 一度の体験が、美容施術への次の検討行動につながりやすい可能性がある。

美容施術への関心度



友人や家族に勧めたい – 「まあ勧めたい」が最多で、前向き評価が中心

- 「まあ勧めたい」が最多で、「強く勧めたい」も一定数見られる。
- 否定的回答は少数にとどまり、満足度の積み上げが紹介・口コミにつながりやすい。

友人や家族に勧めたい

あまり勧めたくない

2.6%

強く勧めたい

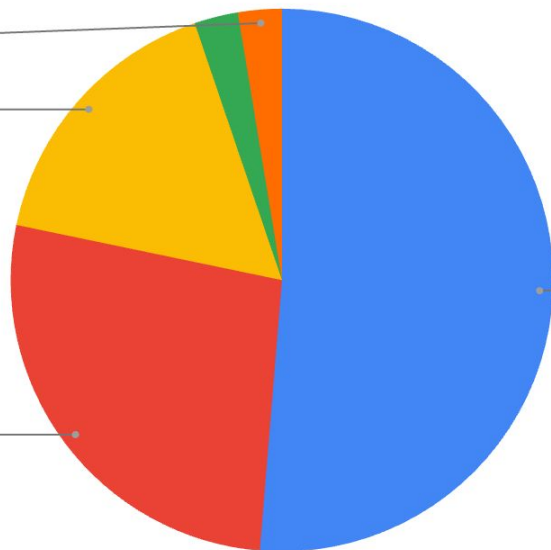
16.5%

どちらとも言えない

27.0%

まあ勧めたい

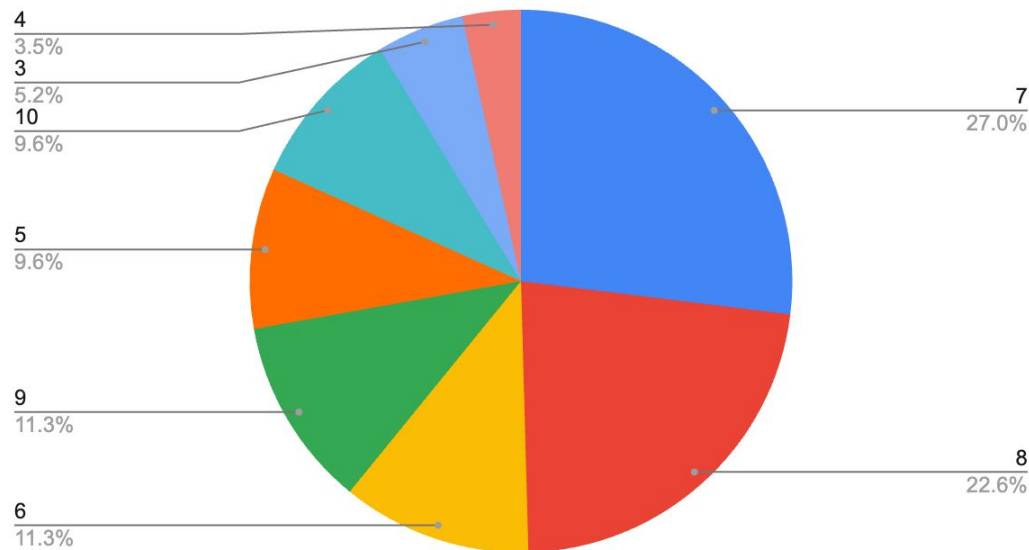
51.3%



フェイシャルエステ全体の満足度 – 7～8点がボリュームゾーン

- 満足度は7点・8点が中心で、9～10点の高評価も一定数見られる。
- 一方で低得点層も少数ながら存在するため、期待値調整と体験品質の安定化が重要となる。

フェイシャルエステ全体の満足度



まとめ

本調査から、フェイシャルエステは「毛穴（詰まり/黒ずみ）ケア」「くすみ改善・トーンアップ」などの肌悩み改善ニーズが中心である一方、乾燥・肌荒れケアや小顔・むくみケア、さらにはリラックス・ご褒美目的も一定数みられ、「結果（見た目）」と「体験（心身の回復）」が共存するサービスとして利用されていることが示唆された。

興味を持ったきっかけでは友人・知人の口コミが最多で、Instagram投稿も拮抗して上位に位置する。加えて、口コミサイトやYouTube、美容インフルエンサーなど複数の情報源が参照されており、フェイシャルエステは「身近な推薦（口コミ）」と「見て選ぶ情報（SNS/レビュー）」が同時に効く領域であると言える。また「ストレス・疲れが溜まっていた」「初回体験（クーポン/広告）」などの回答も一定数あり、悩みの悪化だけでなく生活状況やタイミングが来店動機になっている。

効果実感は「ある程度実感した」「非常に実感した」が中心で、効果が出るまでの期間は「施術直後（当日）」が最多となった。実感した効果ではトーンアップ、うるおい、肌のやわらかさが上位で、毛穴が目立ちにくくなった、毛穴汚れが取れてスッキリした、ざらつき改善なども続くことから、フェイシャルエステは“透明感・水分感・手触り”を短期で底上げする体験価値が評価されやすい。さらに「リラックスできた」「むくみが取れた」「フェイスラインがすっきりした」などの回答が一定数みられ、施術価値が肌だけに閉じない点も特徴である。

施術中の刺激・痛みは「ほぼ刺激はない」「少し刺激を感じる程度」が中心で、強い刺激は少数だった。施術後の症状についても「特になかった」が最多であり、赤み/ヒリつき/つっぱり感などは一定数あるものの、継続期間は「ほぼゼロ」「当日だけ」が上位で、ダウンタイム負荷は相対的に軽い傾向が読み取れる。一方で、皮むけや揉み返し、一時的な吹き出物なども少数ながら存在するため、肌状態や施術内容に応じた注意喚起が必要となる。

施術内容に関しては、クレンジング・洗顔・スチーム・角質ケアなど基本工程の実施率が高く、フェイシャルマッサージやパックも一定数含まれる。使用機器ではイオン導入、超音波、EMS、LEDなどが上位となり、複数機器を組み合わせた施術が一般的であることがうかがえる。他方で、導入美容液・化粧品成分は「特に覚えていない」も上位で、サロン側の訴求が十分に記憶されていない可能性が示唆される。工程や機器、成分の“意味”を体験に結びつけて説明することが、納得感や再来に影響し得る。

継続意向は「定期的に継続したい」が最多で、回数も2～3回に加え4回以上の層が厚く、定期メンテとしての利用が広がっている。許容価格は5,000～7,999円が最多で、3,000～9,999円帯に分布が集中しており、価格帯としては「日常の延長で通えるレンジ」が主戦場と考えられる。サロン選定理由では「近さ」「口コミ・評判」が同率上位で、価格の手頃さ、スタッフ対応、カウンセリングの丁寧さが続く。

事前不安は「料金（追加料金含む）」「効果が出るか」「勧誘があること」が上位で、フェイシャルエステにおいては“施術そのもの”よりも取引・体験設計（価格の透明性/勧誘の有無/期待値調整）が心理障壁になりやすい。一方で、施術後には「一部/ほとんど解消された」が上位であり、初回体験が不安を下げることも確認された。総合満足度は7～8点に厚みがあり、推奨意向も「まあ勧めたい」が中心であることから、フェイシャルエステは“気軽に始められる美容体験”として一定の支持を得ていると言える。

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RiLiSh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 RiLiSh『フェイシャルエステに関する消費者意識と利用実態調査レポート (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。