

# フェイシャルワックスに関する消費者意識と 利用実態調査レポート(2026)

Facial Waxing Consumer Awareness & Usage Survey.



# 調査概要

本調査は、フェイシャルワックス（顔の産毛・角質ケアを目的としたワックス施術）について、生活者が「どのような目的で興味を持ち、何を不安に感じ、どの情報を根拠に店舗を選び、体験後に何を価値として評価しているのか」を把握することを目的に実施しました。

## 1. 利用目的・ニーズ構造

生活者がフェイシャルワックスに期待している価値（角質・くすみ、産毛ケア、化粧ノリ等）を把握し、訴求の核となるベネフィットを整理する。

## 2. 開始・強化のきっかけ

施術に至る導線（SNS接触、口コミ、友人の影響、悩み顕在化等）を確認し、獲得施策で効きやすいタッチポイントを特定する。

## 3. 施術内容（部位・方式）と体験要素

施術される部位（全顔/部分）や方式（シート/ハード等）の選好・理解度を確認し、説明設計（初回カウンセリング・メニュー表記）の改善余地を把握する。

## 4. 痛み・刺激、施術後の肌反応と回復

痛みの体感分布、施術後症状（赤み・ヒリつき・乾燥等）、回復までの期間を整理し、事前説明とリスクコミュニケーションの適正化につなげる。

## 5. 価格帯・支払許容と利用頻度（継続性）

1回あたりの支払実態と、継続時の許容レンジ、利用頻度の実態（定期/不定期）を把握し、価格設計と継続促進の方向性を検討する。

## 6. 店舗選定と意思決定（情報源・決め手）

参考情報（口コミ、SNS、ビフォーアフター等）と、決め手（価格、アクセス、評価、接客等）を整理し、集客～予約の転換点に必要な情報を明確にする。

# 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

全国のフェイシャルワックス利用経験者（女性に限る）

## 3. 調査期間

2026年1月

## 4. 回答数

有効回答100件

# エグゼクティブサマリ

- **目的は「角質・くすみケア」×「産毛ケア」が中心**  
主要な期待価値は“肌を明るく見せたい”“触り心地を良くしたい”などの即時体感領域で、仕上がりのイメージが来店動機になりやすい。
- **入口は悩み起点だけでなく「情報接触→興味」が強い**  
SNS・口コミ・周囲の影響が導線として機能し、比較検討の前に「まず試してみたい」層を作りやすい構造がある。
- **施術部位は「全顔」が軸、部分ニーズも一定**  
全顔での体験が中心だが、口周り・頬など“気になる部位”の部分施術も併存し、メニューは目的別の提案が効きやすい。
- **方式の理解は十分ではなく、説明が価値になる**  
シート式などの方式が主流になりやすい一方、「分からない」層も一定あり、施術方式の違いを丁寧に示すほど不安低減につながる。
- **痛みは「少し痛い」が中心で、強い痛みは限定的**  
体感は“我慢できる”レンジがボリュームゾーン。痛みの個人差を前提に、事前に幅を示すコミュニケーションが有効。
- **施術後の肌反応は出やすいが、回復は短期が中心**  
赤み・ヒリつき・乾燥は一定頻度で発生する一方、回復期間は当日～数日が中心。予定調整の指針提示が不安を抑える。
- **事前注意・アフターケアは「保湿+UV+刺激回避」が要点**  
“何を控えるべきか”が明確なほど納得感が上がり、体験後のギャップやクレーム予防につながる。
- **価格は中価格帯に集中し、「～1万円未満」が継続の基準線**  
支払実態・許容額ともにボリュームゾーンが近く、継続は“価格納得×効果体感”の掛け算で決まりやすい。
- **継続は定期より「必要時」「効果次第」が中心**  
サブスク的な定期化よりも、“イベント前”や“気になったタイミング”での再来店が多く、リピート導線は可変設計が向く。
- **店舗選定は「口コミ・評価」が最重視で、初回の決め手にも直結**  
価格やアクセス以上に信頼情報が効く。ビフォーアフター、実績、施術者情報などの補強が予約転換を押し上げる。

## 主な目的 – 「角質ケア/くすみ」×「産毛ケア」が二大目的

- 上位は「角質ケア・くすみ改善」「産毛をなくしたい」「触り心地改善」。
- メイク目的（化粧ノリ）も一定で、仕上がり実感の期待が高い。

### サロンでフェイシャルワックスを受ける主な目的

自己処理（シェービング等）による肌荒れを避けたい

2.6%

写真撮影・イベント前のケア

2.6%

眉・口周りなど形を整えたい

6.1%

化粧ノリを良くしたい

15.7%

肌のざらつき・手触りを良くしたい

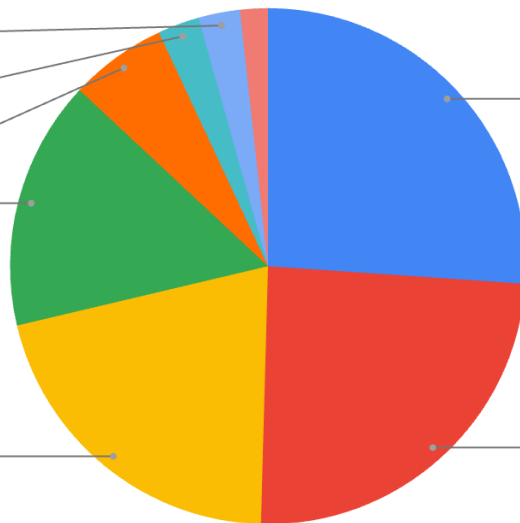
20.9%

角質ケア（くすみ）を改善したい

26.1%

産毛をなくして肌をきれいに見せたい

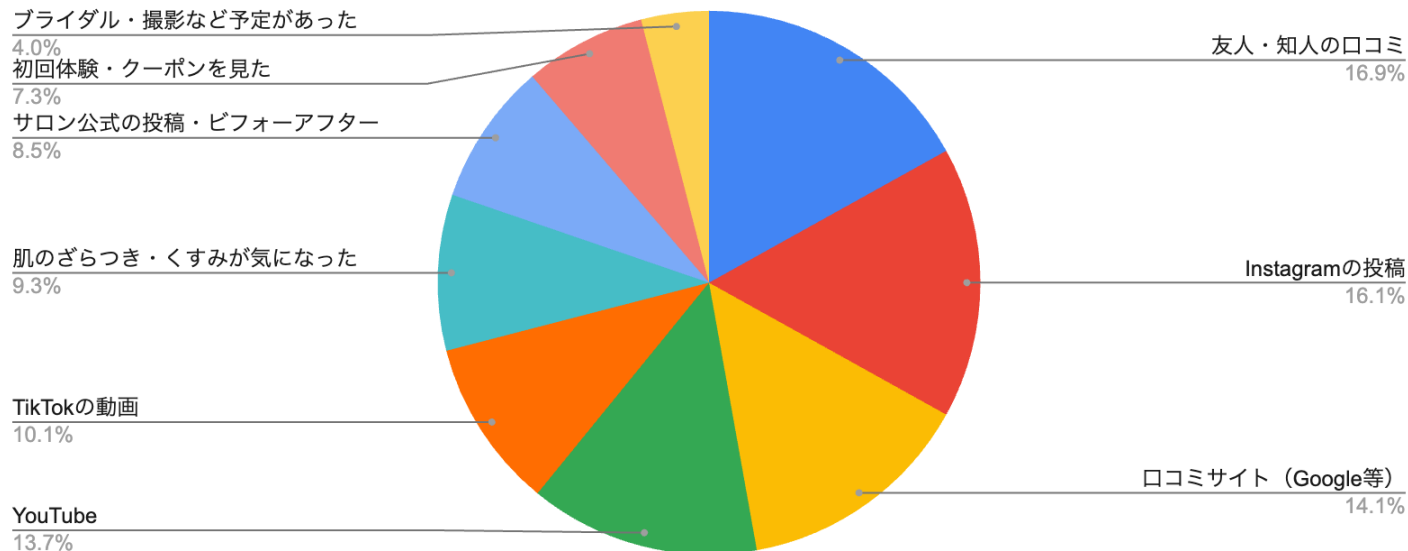
24.3%



## 始めたきっかけ – SNS/口コミが強い導線になっている

- きっかけ上位は「友人の影響」「Instagram」「口コミサイト」「YouTube」「TikTok」。
- 肌悩み起点よりも“情報接触→興味”の流れが目立つ。

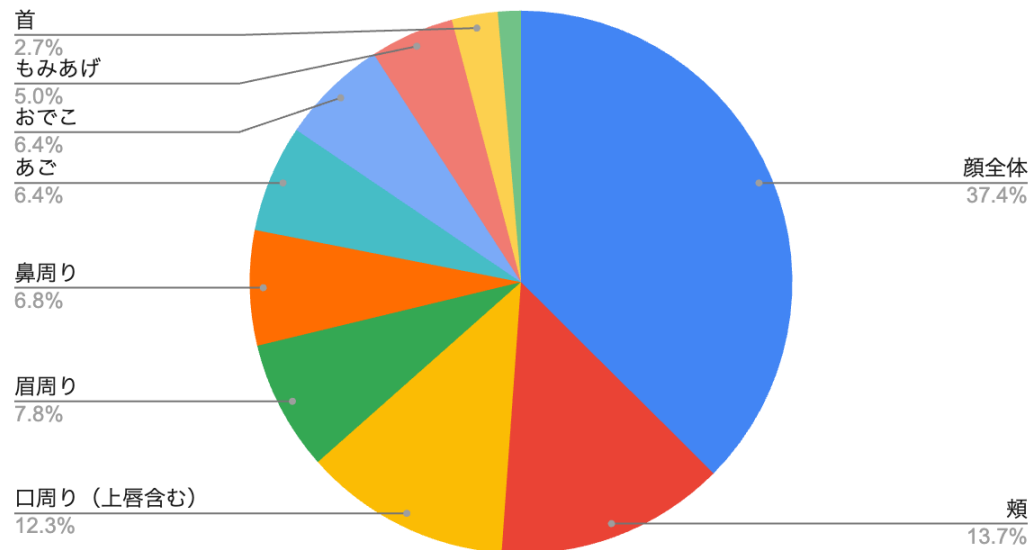
### フェイシャルワックスを受け始めたきっかけ



## 施術部位 – 「全顔」が最多、部分は口周り/頬が中心

- 最も多いのは「顔全体」。部分では「頬」「口周り（上唇含む）」が上位。
- 眉周り・鼻・あご・額など、目的に応じた部分施術も一定数。

施術した部位



## 施術部位 – 「全顔」が最多、部分は口周り/頬が中心

- 最多は「ワックスシート（剥がすタイプ）」、次いで「ハードワックス」。
- 「分からない」も一定数あり、方式説明の余地がある。

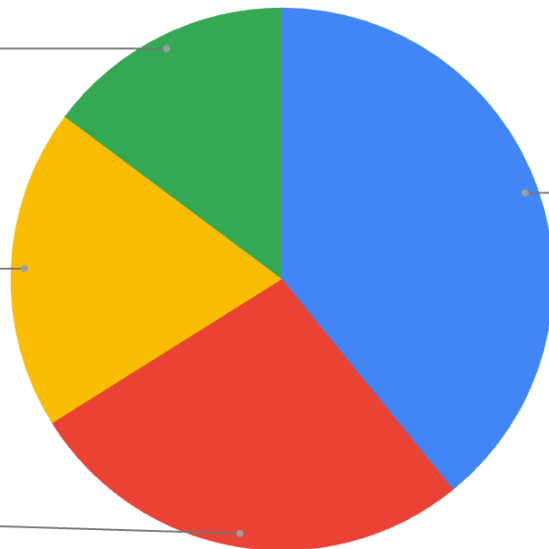
### 施術方法

シュガーリング  
14.8%

わからない  
19.1%

ワックス（固まるタイプを剥が...  
27.0%

ワックス（シートで剥がす）  
39.1%

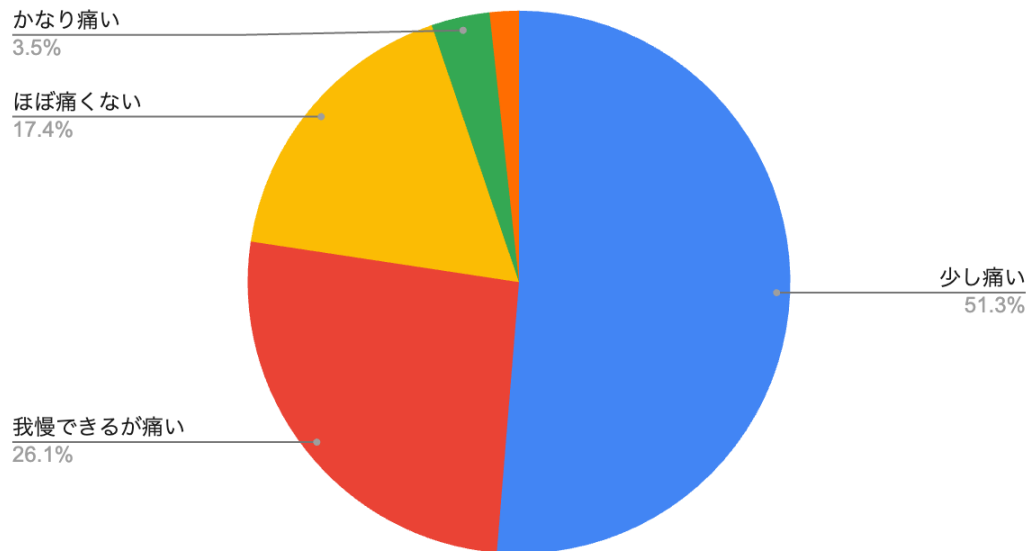




## 痛みの程度 – “少し痛い”が中心で、強い痛みは少数

- 「少し刺激を感じる程度」が最多で、体感としては“我慢できる”範囲。
- 「かなり痛い」は少数で、痛みの個人差前提の説明が有効。

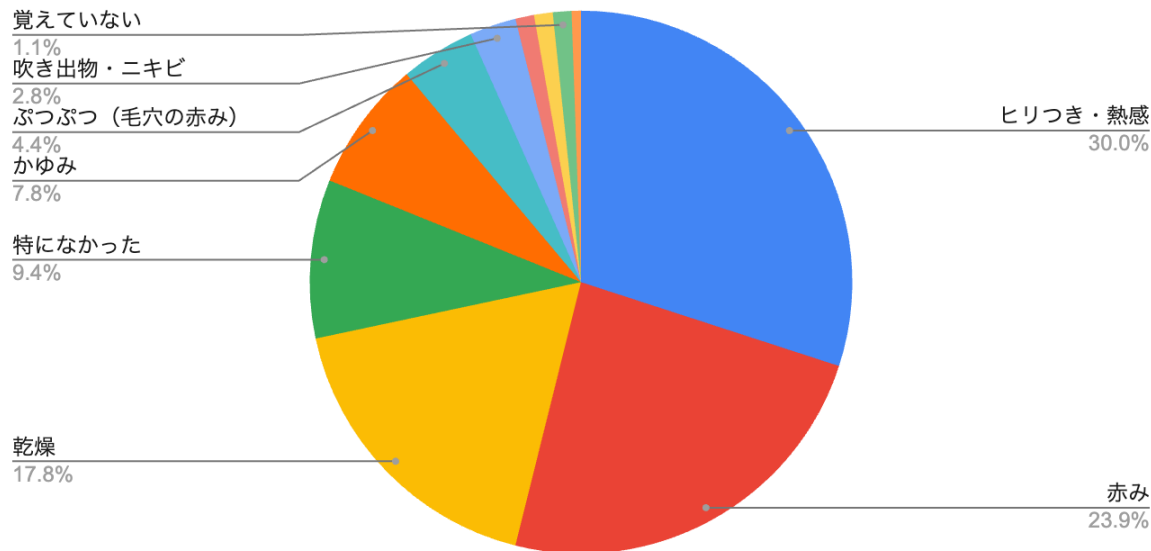
施術中の痛みはどれに近かったか



## 施術後の症状 – 「ヒリつき/熱感」「赤み」「乾燥」が中心

- 上位はヒリつき・熱感、赤み、乾燥。肌反応は起こりやすい。
- 「症状はなかった」も一定あり、肌質・施術内容で差が出る。

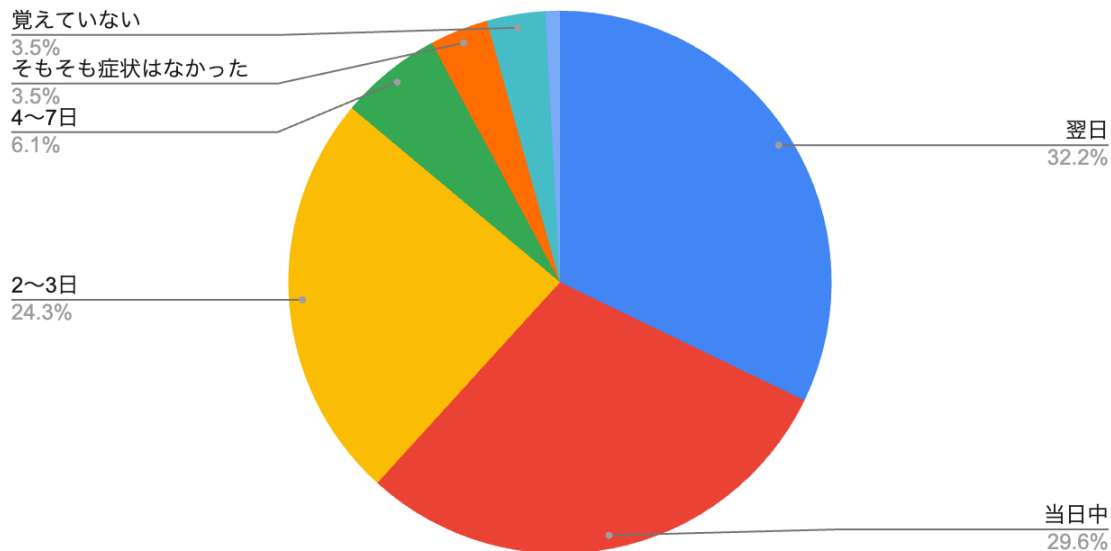
施術後に起きたこと



## 症状が落ち着くまで – 当日～3日以内が大半

- 「当日」「翌日」「2～3日」で大半を占め、回復は短期が中心。
- 一部は4日以上の場合もあり、予定前の施術計画に注意が必要。

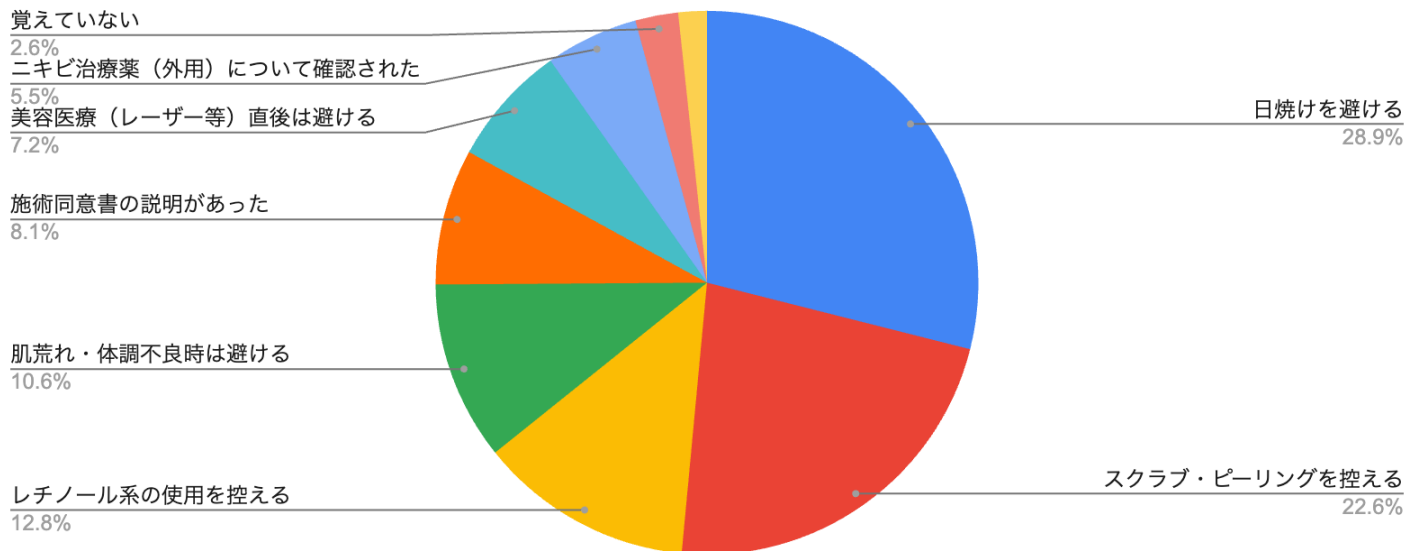
赤み・ヒリつきなどが落ち着くまでの期間



## 施術前にサロンから案内された注意事項 – 紫外線回避と“刺激系ケア控え”が中心

- 「日焼けを避ける」「スクラブ/ピーリングを控える」が上位。
- レチノール等の使用制限や肌状態確認など、事前ルールの提示が重要。

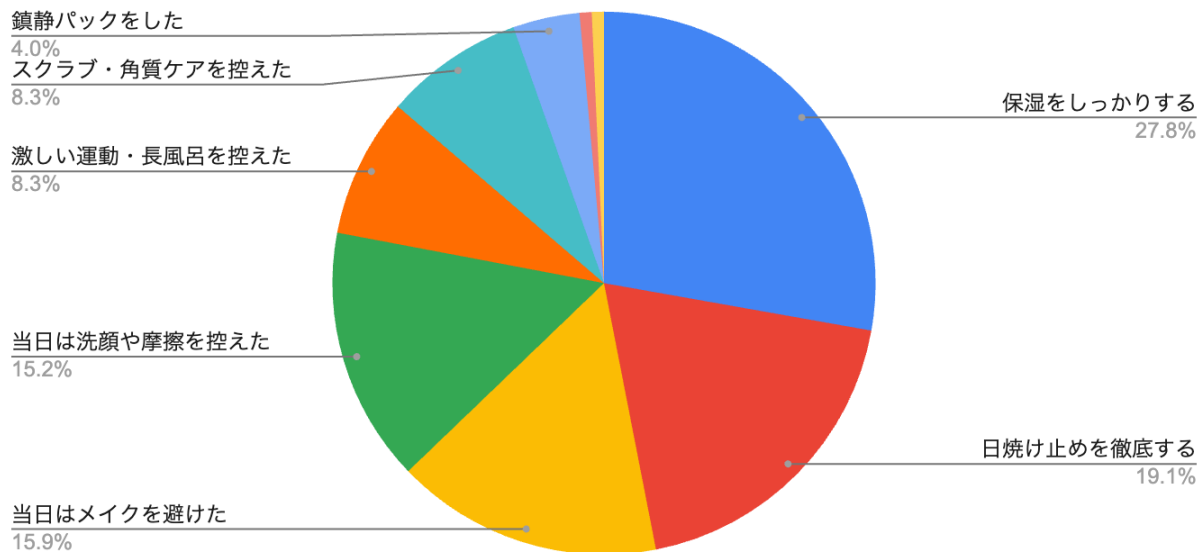
施術前にサロンから案内された注意事項



## 施術後にサロンから案内されたアフターケア – 保湿とUV対策が軸

- 「保湿」「日焼け止め」が上位で、バリアケアが中心。
- 当日は“刺激回避”（メイク・摩擦・長風呂等）を求める傾向。

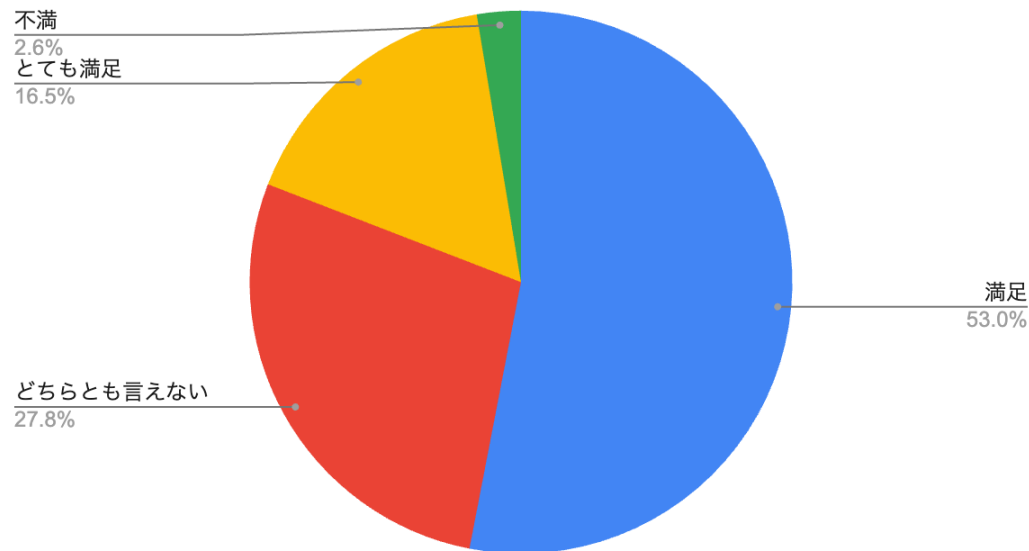
施術後にサロンから案内されたアフターケア



## 施術直後の満足度 – 満足が約7割で、不満は少数

- 「満足」「とても満足」が中心で、体験価値は出やすい。
- 一方で中立層も一定数おり、期待調整が鍵。

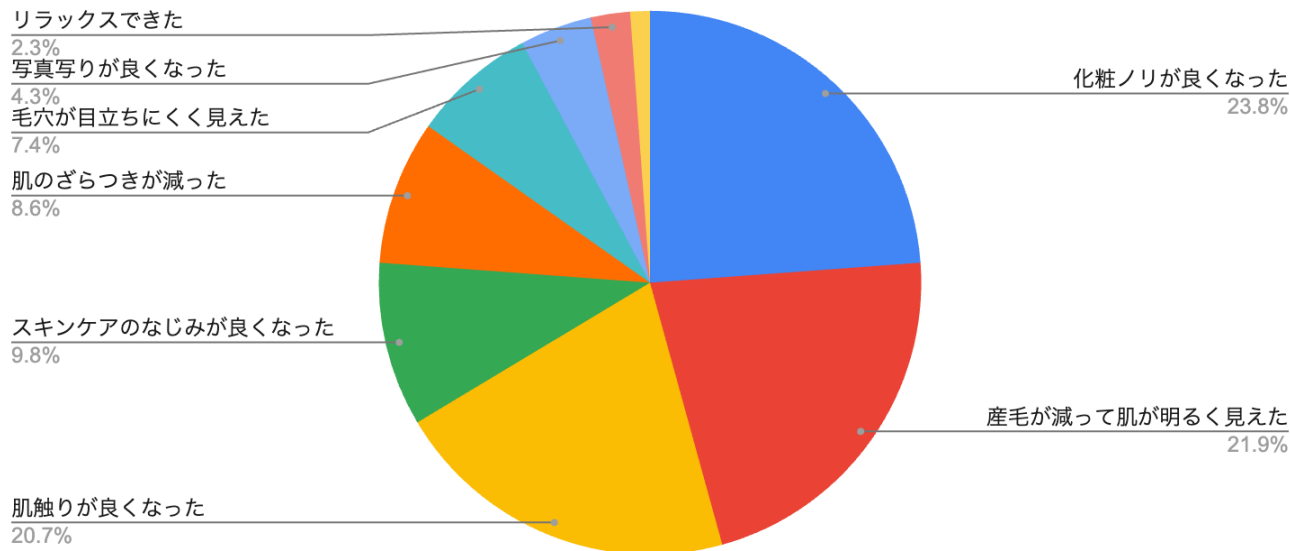
施術直後の満足度



## 実感した良かった点 – 「化粧ノリ」「明るさ」「触り心地」の実感が上位

- “仕上がりの見え方”と“触感”の改善が主要ベネフィット。
- スキンケアのなじみ改善や毛穴印象などの副次効果も挙がる。

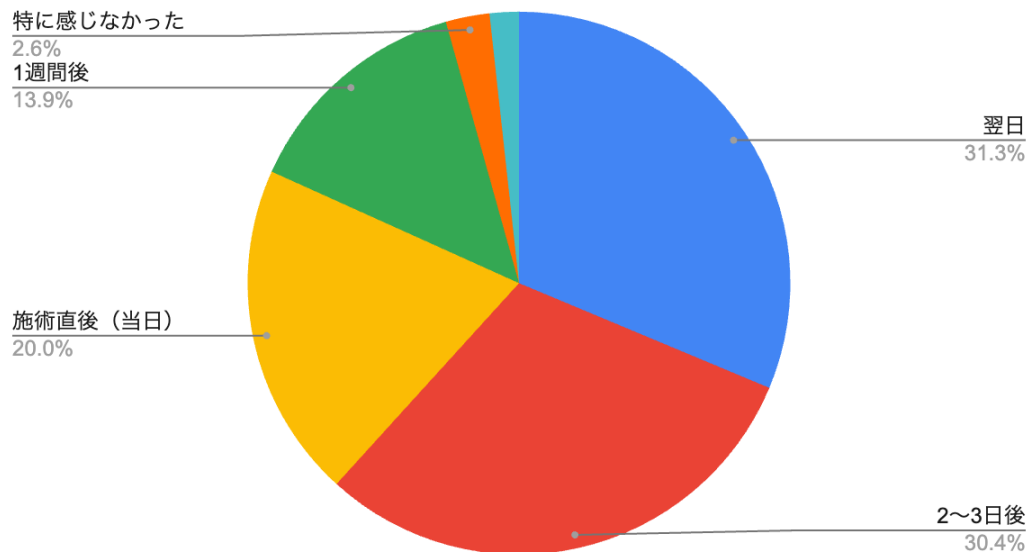
### 実感した良かった点



## 効果を実感したタイミング – 翌日～3日以内が主流

- 「翌日」「2～3日」での実感が中心で、即日だけに偏らない。
- 1週間程度で感じる層も一定数おり、経過説明が有効。

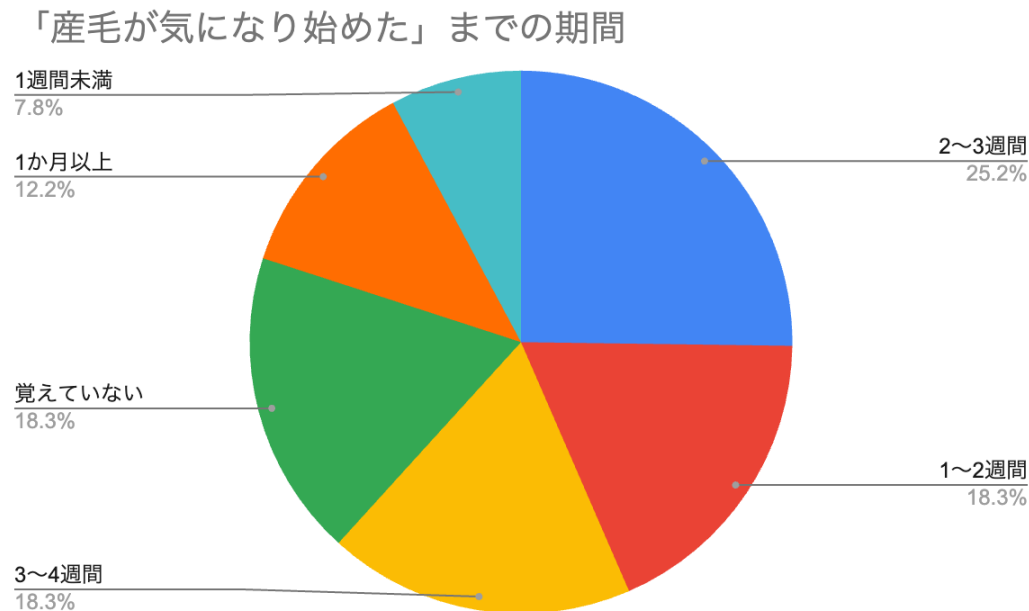
効果を実感したタイミング





## 「産毛が気になり始めた」までの期間 – “数週間”単位が中心

- 「2～3週間」「1～2週間」「3～4週間」が上位で、短期～中期に分布。
- 「覚えていない」も一定あり、習慣化前のライト層が含まれる。



## 施術後のメイクや予定への影響 – エステ/眉毛と併用、単独利用も一定

- 併用は「フェイシャルエステ」「眉毛」が上位。
- 「併用なし」も一定で、単独ニーズとセット需要の両方がある。

### 施術後のメイクや予定への影響

覚えていない

5.2%

当日から問題なくメイクできた

9.6%

特に影響はなかった（メイクしない等）

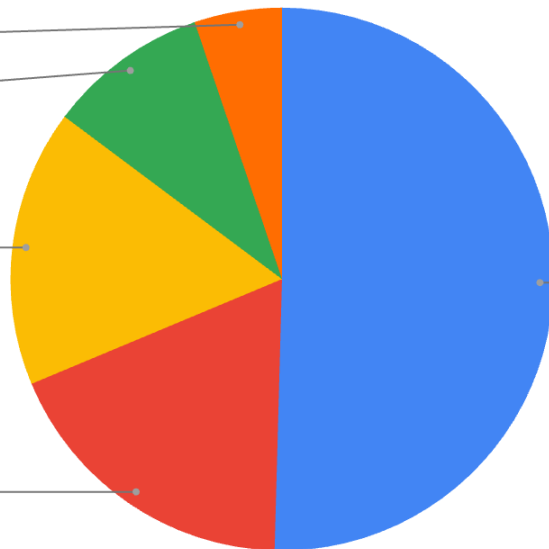
16.5%

数日メイクがつかった

18.3%

当日は控えて翌日からにした

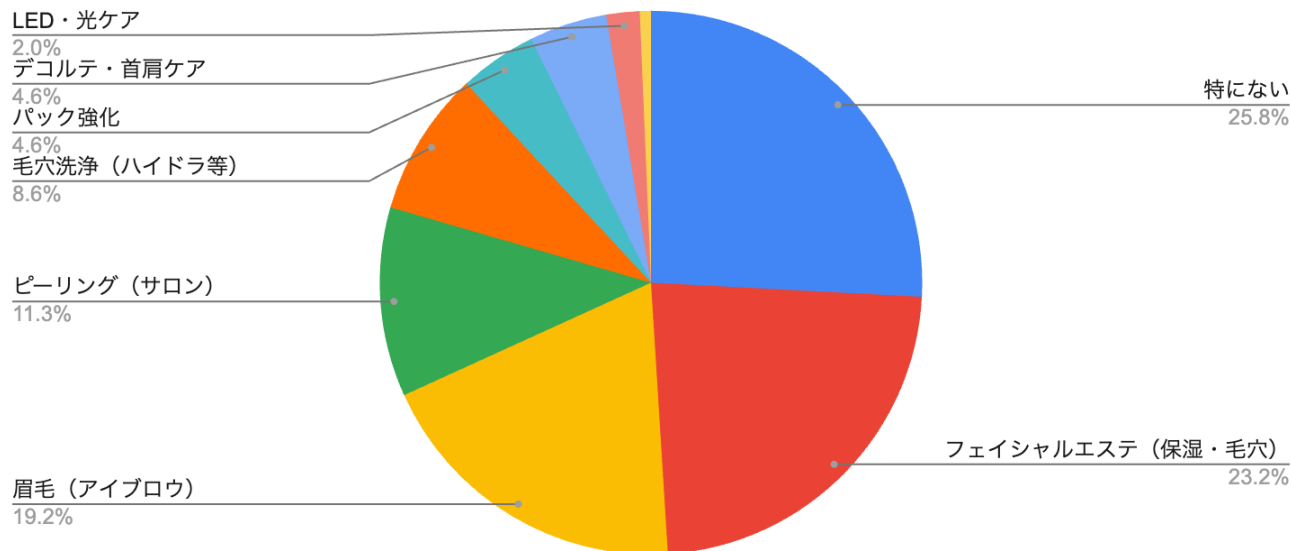
50.4%



## フェイシャルワックスと一緒に受けたメニュー－エステ/眉毛と併用、単独利用も一定

- 併用は「フェイシャルエステ」「眉毛」が上位。
- 「併用なし」も一定数おり、単独ニーズとセット需要の両方がある。

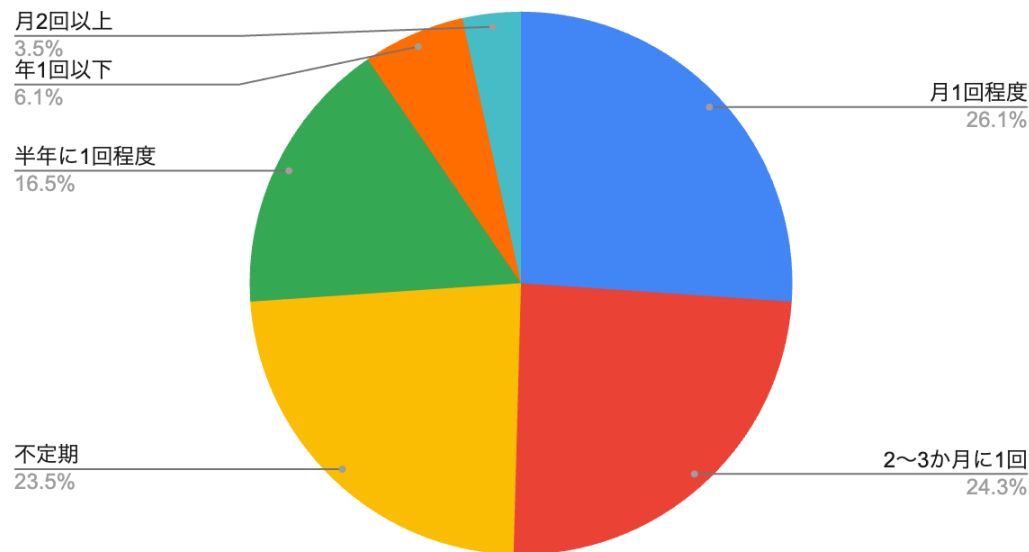
フェイシャルワックスと一緒に受けたメニュー



## サロンで受けるフェイシャルワックスの頻度 - 月1~2-3ヶ月に1回が中心、ただし不定期も多い

- 「月1回」「2~3ヶ月に1回」がボリュームゾーン。
- 「不定期」も多く、イベント前需要が混在する。

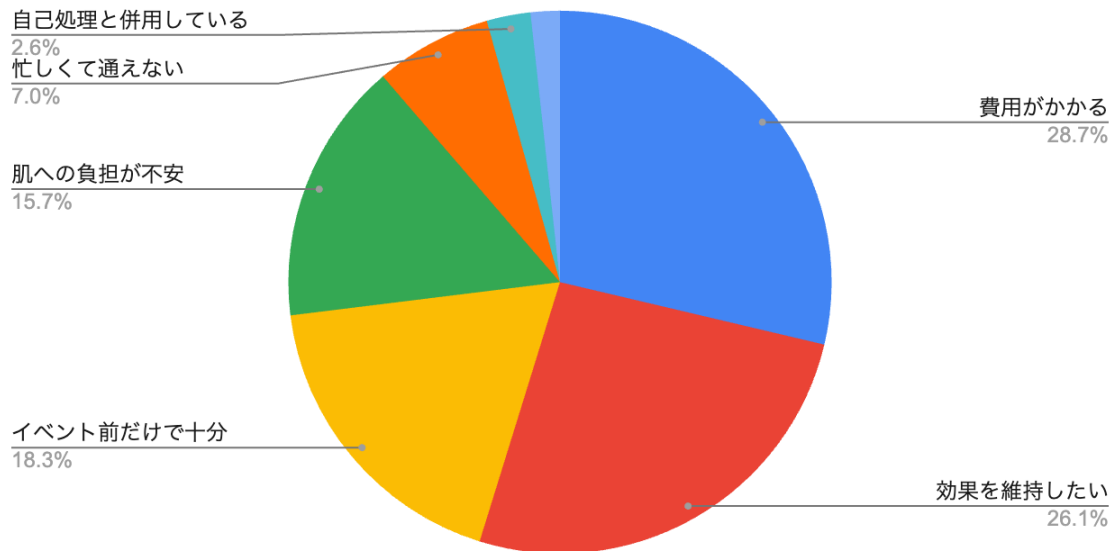
サロンで受けるフェイシャルワックスの頻度



## その頻度に行っている主な理由 - 「コスト」と「効果維持」が主な要因

- 「費用がかかる」と「効果を維持したい」が拮抗して上位。
- 肌負担への懸念や通いやすさも頻度を左右する。

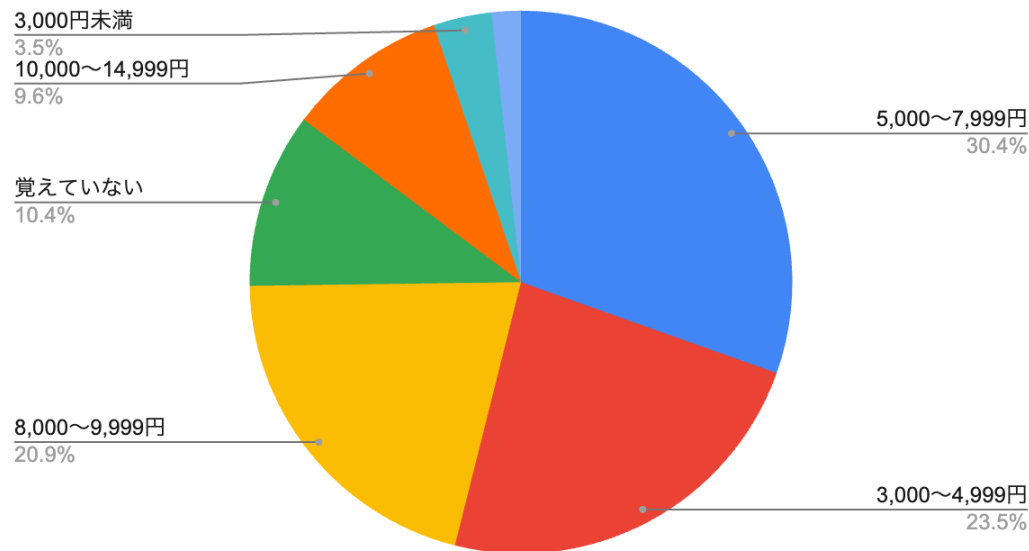
その頻度に行っている主な理由



## 1回あたりの支払金額 – 3,000～9,999円が中心価格帯

- 最多は「5,000～7,999円」、次いで「3,000～4,999円」「8,000～9,999円」。
- 中価格帯に集中しており、メニュー設計の基準帯になりやすい。

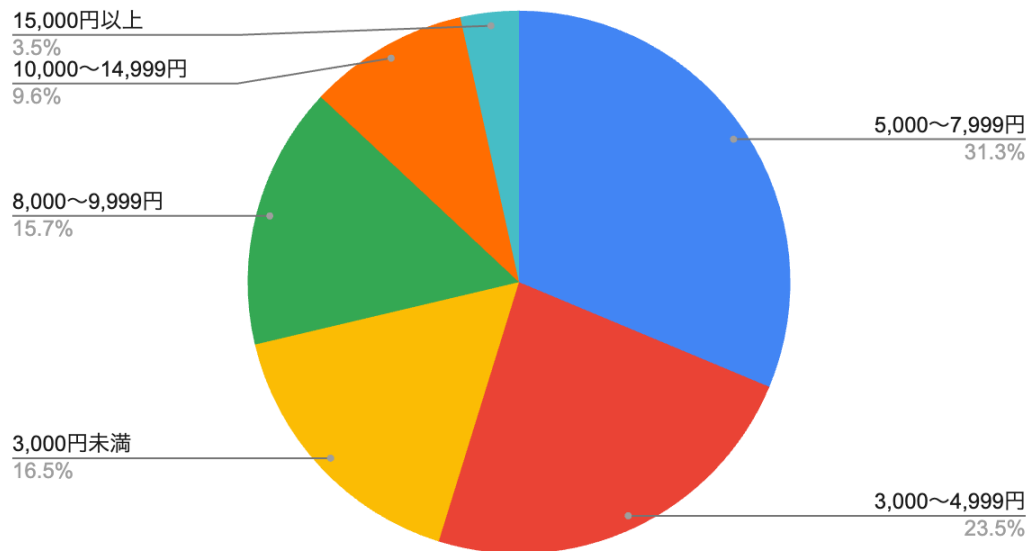
1回あたりの支払金額



## 今後も支払い続けてもよい「許容金額（1回）」 - “～1万円未満”が主流で、上振れは少数

- 最多は「5,000～7,999円」で、許容も同レンジに集まる。
- 「1万円以上許容」は少数で、継続前提は価格納得が鍵。

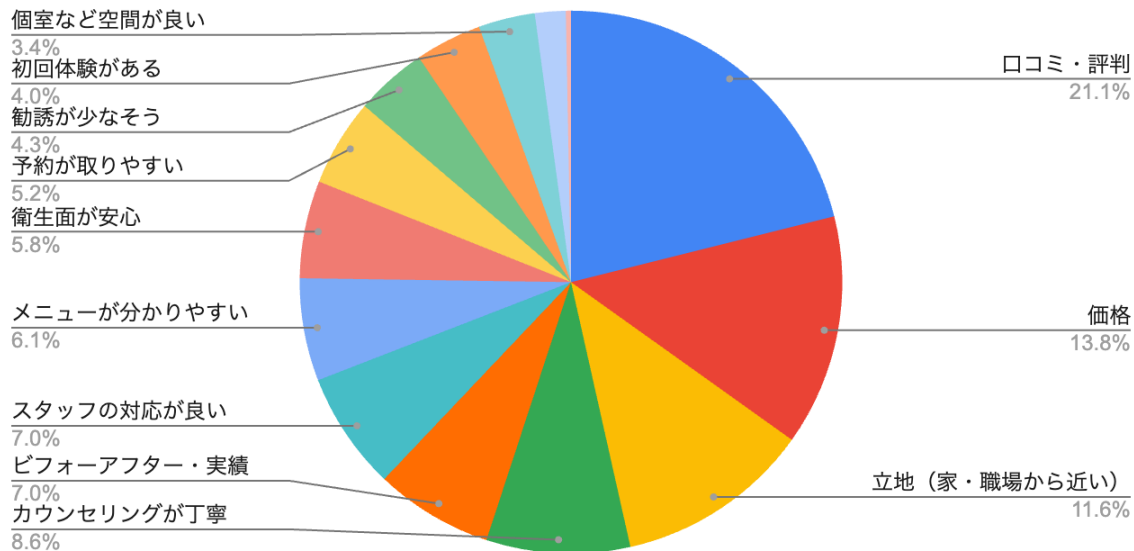
今後も支払い続けてもよい「許容金額（1回）」



## サロン（または施術者）を選んだ理由－口コミが最重視、次いで価格とアクセス

- 「口コミ・評価」が最多で、信頼形成が最優先。
- 価格・立地に加え、カウンセリング/実績/接客も選定に効く。

サロン（または施術者）を選んだ理由

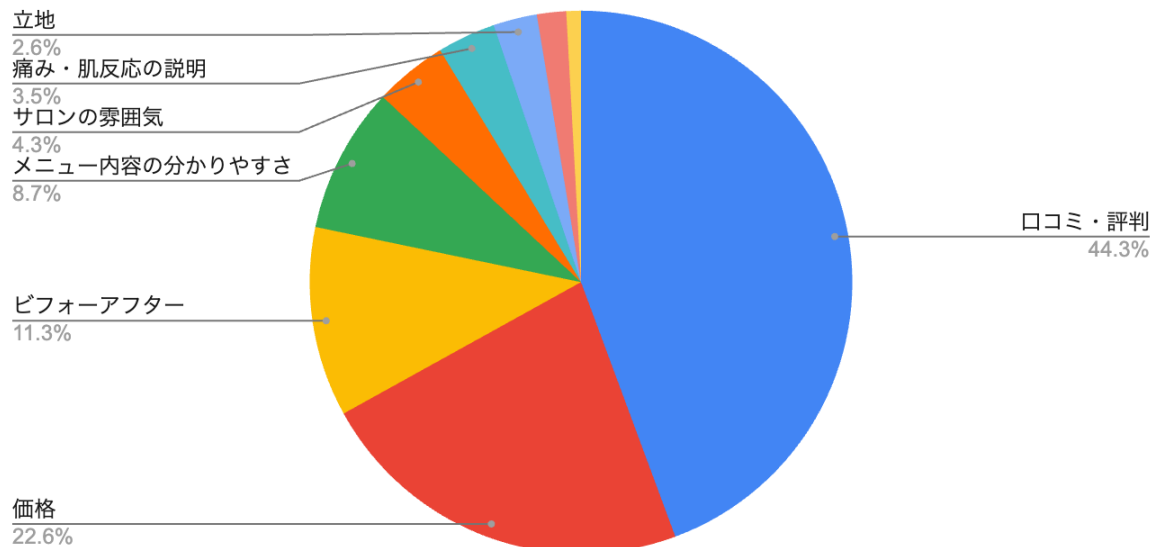




## 初回予約の決め手になった情報 – 「口コミ・評価」が突出して強い

- 「口コミ・評価」が圧倒的で、初回の不安解消に直結。
- 次点は「価格」「ビフォーアフター」で、判断材料の提示が重要。

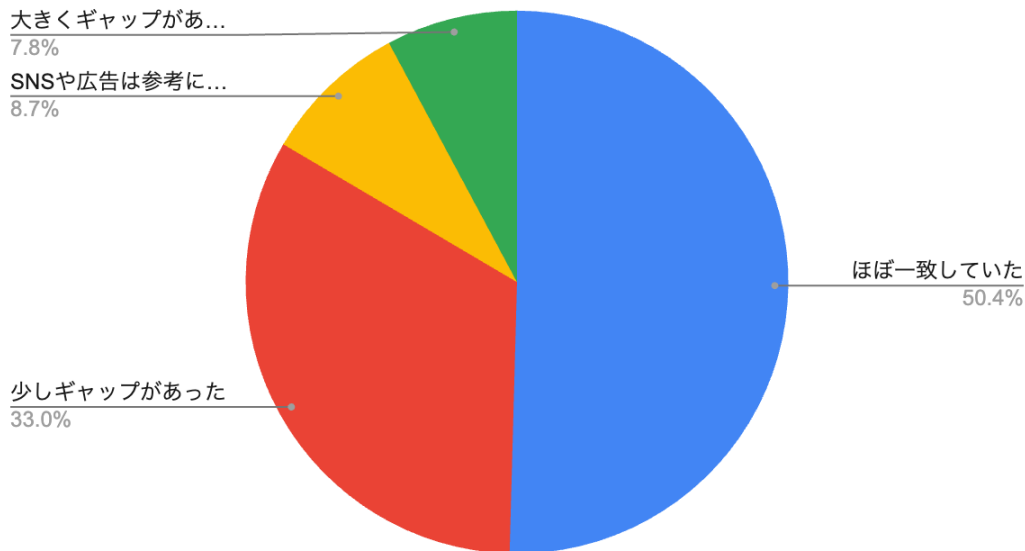
初回予約の決め手になった情報



## SNSや広告の印象と実際の体験とのギャップ – 半数は一致、3割は“少しギャップ”

- 「ほぼ一致」が最多で、期待の再現性は一定ある。
- 一方で“少しギャップ”が3割あり、訴求と体験の整合が課題。

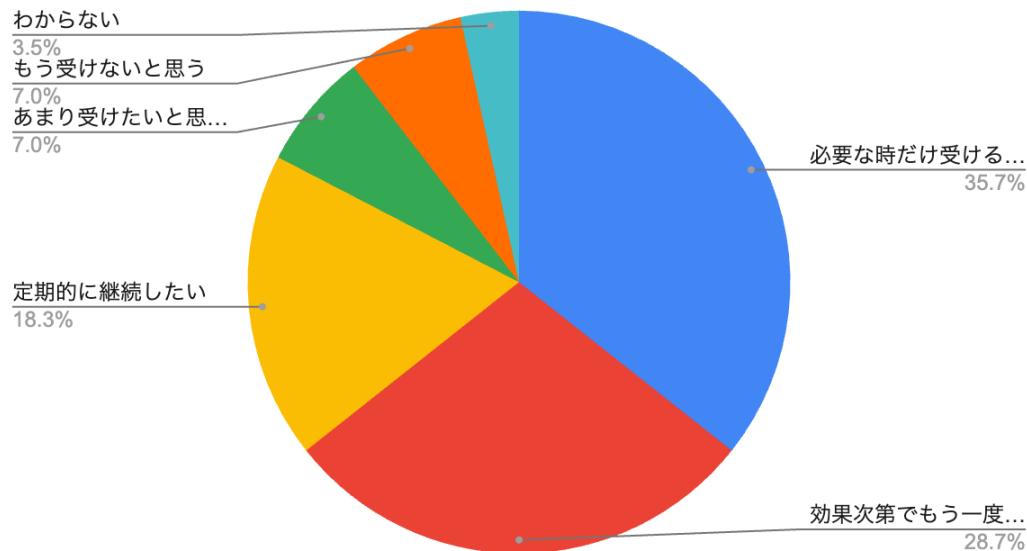
SNSや広告の印象と、実際の体験とのギャップ



## 今後も同じサロンを継続したいか – 定期継続より「必要時」「効果次第」が中心

- 最多は「必要な時だけ」、次いで「効果次第でもう一度」。
- 「定期的に継続」は2割弱で、継続は条件付きになりやすい。

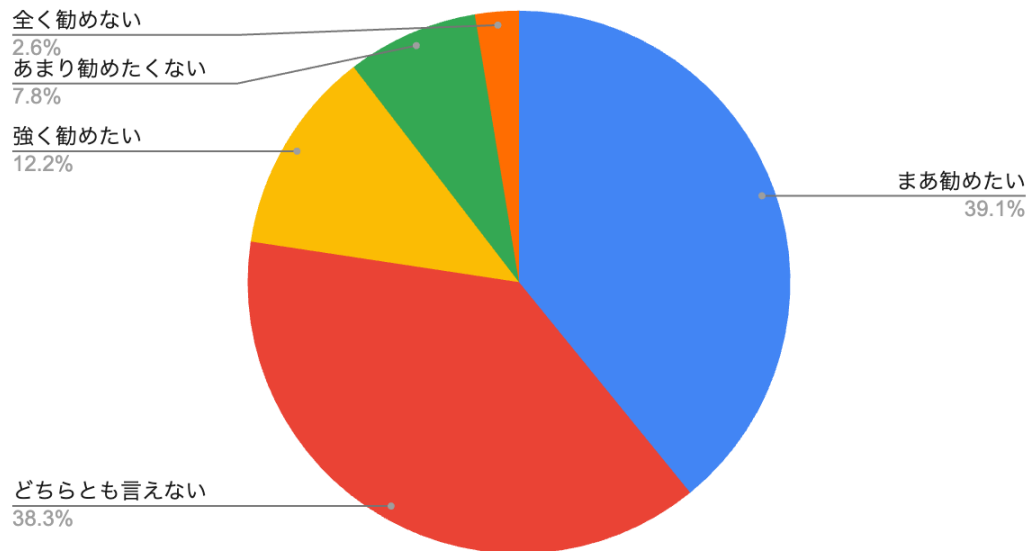
今後も同じサロンを継続したいか



## 友人・知人にフェイシャルワックスを勧めたいか – 推奨は約5割だが、中立も多い

- 「まあ勧めたい」「強く勧めたい」で約半数。
- 「どちらとも言えない」も大きく、決定打の体験設計が必要。

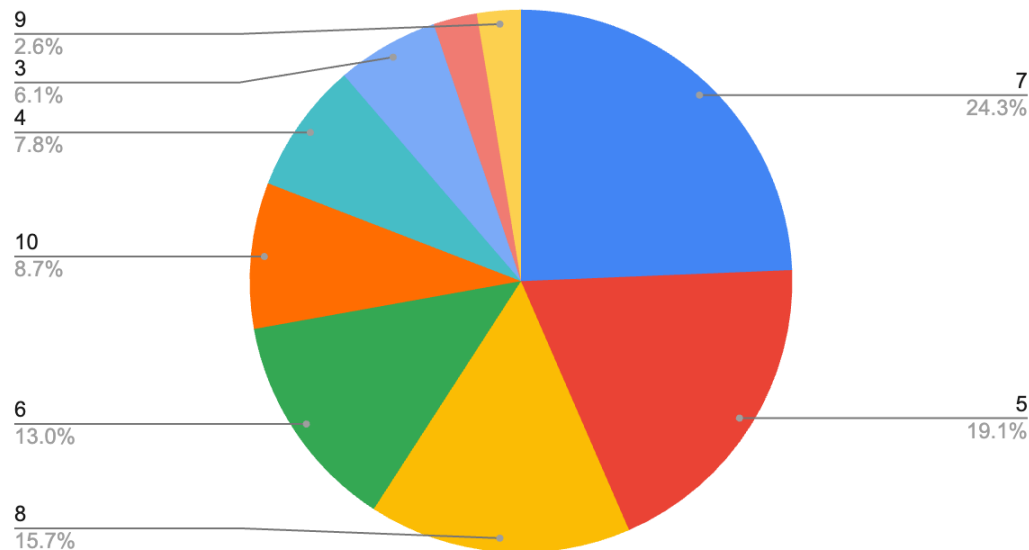
友人・知人にフェイシャルワックスを勧めたいか



## 総合満足度 – 6～8点に集中し、最多は7点

- 分布は「7点」が最多で、次いで「5点」「8点」「6点」。
- 高得点（9～10）もある一方、満足の伸びしろが残る。

総合満足度



## まとめ

フェイシャルワックスは、生活者にとって「産毛をなくす」「角質・くすみをケアする」といった“見た目と触感の改善”を短期間で体感しやすい施術として位置づけられる。一方で、施術への心理的ハードルは“痛み”そのものよりも、**施術後の赤み・ヒリつき・乾燥などの肌反応と、それがいつまで続くか分からない不安**に由来するケースが多い。つまり、価値は分かりやすいが、意思決定を阻むのは「体験の見通しの不確実性」である。

認知～興味の入口では、悩みの顕在化だけでなく、SNSや口コミ、周囲の影響といった情報接触によって「試してみたい」が形成されやすい。ここで重要になるのは、施術を“魅力的に見せる”ことと同時に、**施術の前後で何が起こるかを具体的に理解できる状態**を作ることだ。方式（シート式/ハード等）や施術部位（全顔/部分）などの基本情報が整理されていないと、検討は前に進みにくい。特に初回は「分からない」が不安として残りやすく、情報の不足が離脱につながる。

体験面では、痛みは「少し痛い」が中心で、強い痛みが多数派というわけではない。しかし、施術後の症状（赤み・ヒリつき・乾燥など）は一定頻度で発生し、体験の評価を左右する。ここでのポイントは、症状を“起こさない”ことだけでなく、**起こりうる症状の種類と期間の幅を、事前に適切に伝えること**である。回復は当日～数日が中心であること、予定がある場合の施術タイミング、当日～数日の過ごし方（保湿・UV・刺激回避）を具体化できれば、体験ギャップを減らし、満足度の底上げにつながる。

価格面では、支払実態と継続許容額がともに“中価格帯”に集まりやすく、特に「～1万円未満」が継続の基準線になりやすい。継続意向は「定期的に継続」よりも「必要な時だけ」「効果次第」が中心で、サブスク型の固定頻度より、**目的・予定に合わせて再来店できる柔軟性**が求められる。イベント前需要や“気になった時”需要を捉える再来店導線の設計（推奨周期の目安提示、次回予約の提案、回数券よりライトなインセンティブ等）が現実的である。

店舗選定においては「口コミ・評価」が最重要で、初回の決め手にも直結する。価格・アクセスはもちろん比較されるが、それ以上に「信頼できるか」が問われる領域である。したがって、ビフォーアフター、実績、施術者情報、カウンセリングの丁寧さ、注意事項の明確さなど、**“不安を減らす情報”を先回りで提示すること**が予約転換に直結する。結論として、フェイシャルワックスの集客・継続の鍵は、魅力訴求だけでなく、体験の見通しを具体化し、信頼情報を厚くすることである。

## 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『フェイシャルワックスに関する消費者意識と利用実態調査レポート (2026)』」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とはご遠慮ください。