

メンズ美容に関する消費者意識と 利用実態調査レポート(2026)

Men's Grooming Consumer Awareness & Usage Survey.



2026

調査概要

本調査は、メンズ美容（サロン/クリニック等での施術・サービス）に関して、利用者が「なぜ取り組み」「何を基準に選び」「どこで不安が生まれ」「体験後に何を価値として評価し」「継続の条件をどう捉えているか」を把握するために実施しました。

1. 利用目的（ニーズ構造）

メンズ美容に取り組む主目的（清潔感、肌悩み改善、年齢変化対策など）を整理し、訴求の核となる価値を明確化します。

2. 開始・強化のきっかけ（行動トリガー）

肌悩みの顕在化、SNS接触、周囲の影響など「始める理由」を把握し、獲得導線で効きやすい入口を特定します。

3. 悩みと利用メニュー（需要の対応関係）

現在の悩み（毛穴、ニキビ/肌荒れ、乾燥、シミ等）と、実際に利用したメニュー（フェイシャル/毛穴/脱毛等）の対応関係を確認します。

4. 情報収集と店舗選定（意思決定要因）

参考にした情報源（SNS/口コミ/動画等）、予約前に知りたかった情報（総額料金、内容、所要時間等）、選定理由を整理します。

5. 体験の評価（実感価値と満足の源泉）

良かった点、効果実感までの期間、痛み・刺激の程度などから、体験価値の中心（何が評価されるか）を明らかにします。

6. 不安・ダントンタイム・継続（阻害要因と条件）

施術前の不安（効果/痛み/追加費用/副反応）、施術後の症状と持続期間、想定外（予約難・費用等）、継続意向をまとめて把握します。

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

全国のメンズ美容利用経験者（男性に限る）

3. 調査期間

2026年1月

4. 回答数

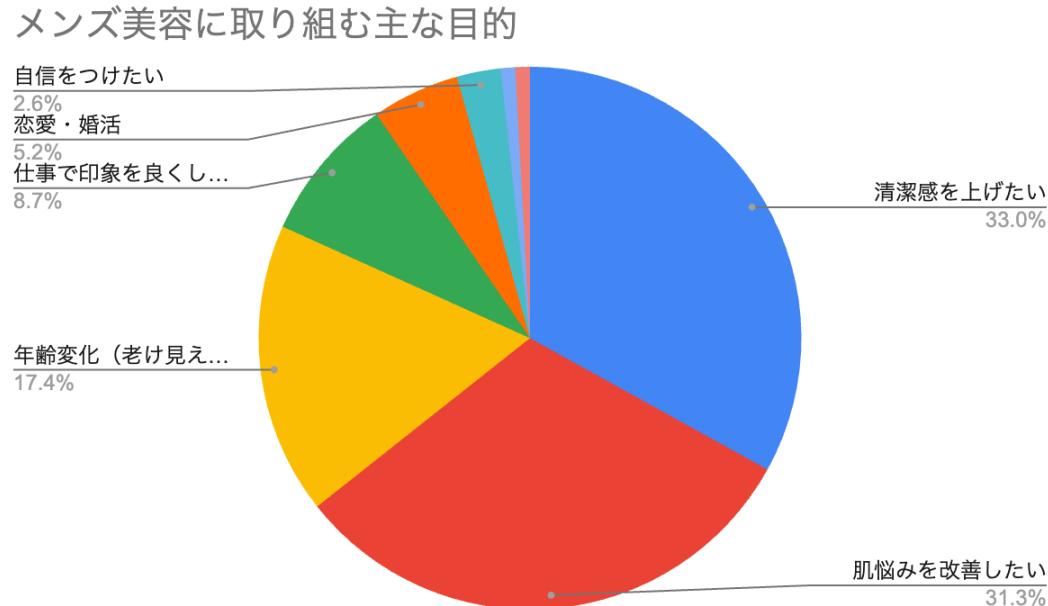
有効回答100件

エグゼクティブサマリ

- **主目的 – 「清潔感」 「肌悩み改善」が二大目的**
身だしなみの底上げと肌管理ニーズが中心で、年代変化対策も上位に入る。
- **開始のきっかけ – 肌悩みの顕在化が起点で、年齢変化・SNS接触が続く**
“困りごとの発生”が最初のスイッチになり、情報接触が背中を押す構造がうかがえる。
- **悩みの中心 – 乾燥・ニキビ/肌荒れ・毛穴に集中し、シミも上位**
単一悩みではなく複合悩みが多く、メニュー理解のしやすさが重要になりやすい。
- **利用メニュー – フェイシャル系と脱毛系が並走して浸透**
毛穴・肌質系の施術と、ヒゲ/体毛の悩み改善が同時に選ばれやすい。
- **店舗タイプ – 美容サロンと美容皮膚科が拮抗し、専門店も一定**
“通いやすさ”と“専門性・安心感”的どちらを取りに行くかで選択が分かれる。
- **情報収集 – YouTube・口コミ（Google等）・Instagramが主要導線**
検討前半はSNS/動画、最終判断は口コミで裏取り、という流れが作りやすい。
- **知りたい情報 – 「総額料金」と「メニュー内容」が最優先**
次いで所要時間や痛み/リスクが続き、不安の源泉が“情報不足”に寄る傾向がある。
- **不安 – 効果/痛み/追加費用が三大不安で、副反応も無視できない**
事前説明の粒度（何が起こり得るか、どれくらい続くか）が安心感を左右する。
- **体験の評価 – 満足度は中～高評価に厚みがあり、継続意向も前向きが中心**
“必要時利用”層も一定おり、目的別の通り方提案が効きやすい。
- **ダウンタイム – 症状は出ても短期で収束が中心、ただし個人差は残る**
赤み/ヒリつき/乾燥などが中心で、想定外（予約難・費用・痛み）への対策が課題となる。

メンズ美容に取り組む主な目的 – 清潔感」と「肌悩み改善」が二大目的

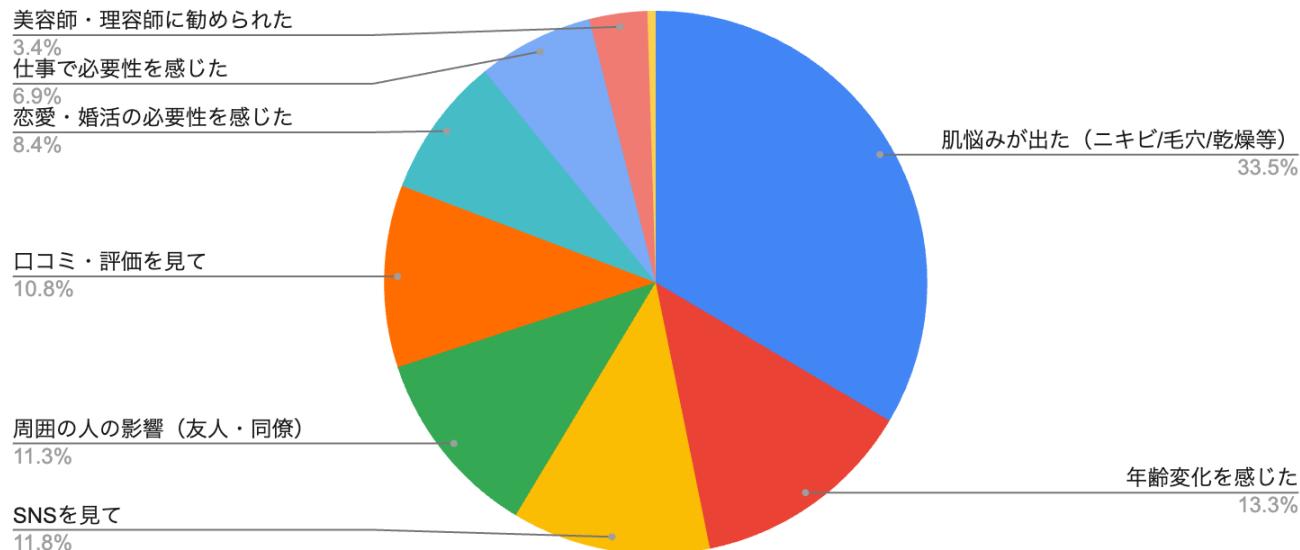
- 清潔感の底上げと肌悩み改善が中心で、身だしなみ需要が強い。
- 年齢変化対策も上位に入り、“肌管理”としての位置づけが広がる。



メンズ美容を始めたきっかけ - 肌悩みの顕在化が起点、年齢変化とSNS接触が後押し

- 「困りごとの発生」が最初のスイッチになりやすい。
- SNS・口コミなどの情報接触が、行動の決め手になりやすい。

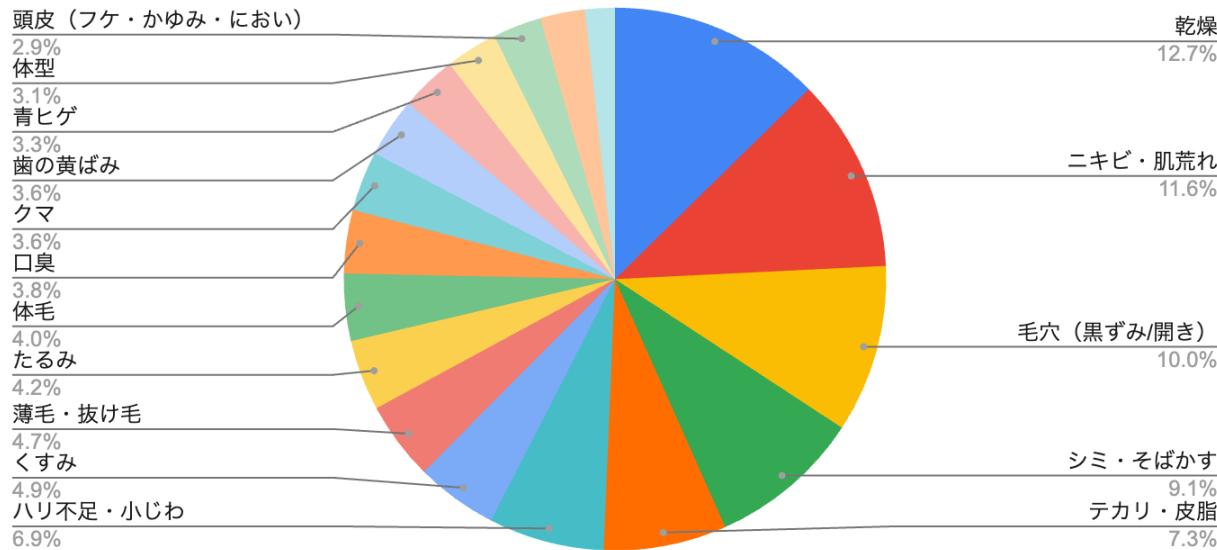
メンズ美容を始めたきっかけ



現在の悩み（改善したい点） - 乾燥・ニキビ/肌荒れ・毛穴が中心でシミも上位

- 複合悩みが多く、単一メニューではなく“組み合わせ検討”が起きやすい。
- 悩み別に「何がどう変わるか」を短く示す情報設計が重要。

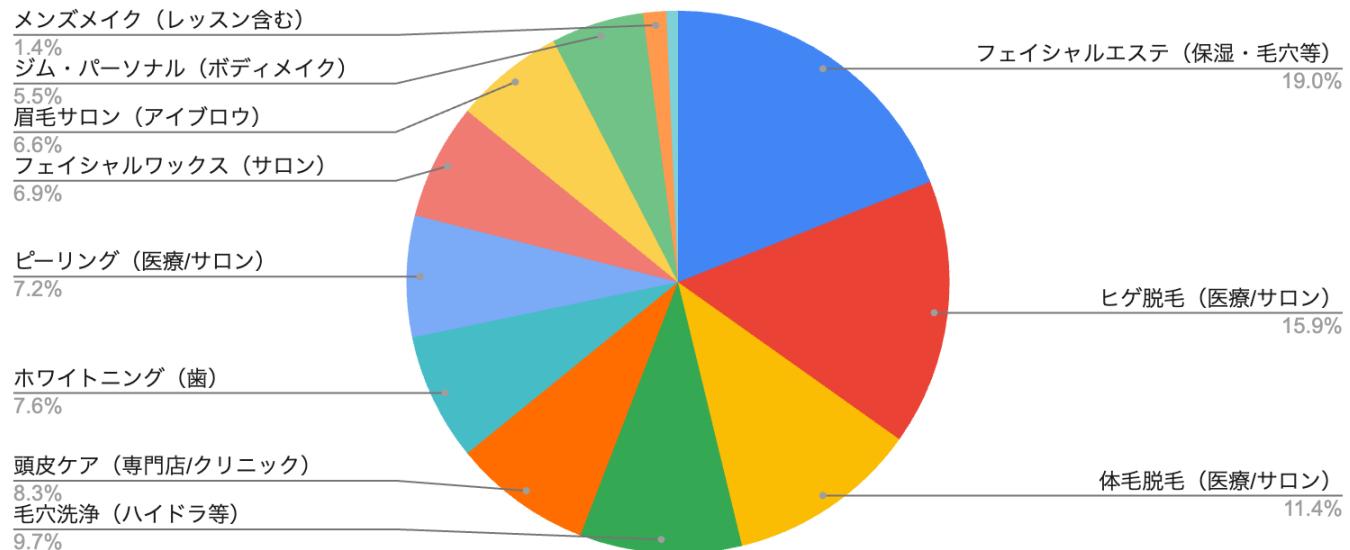
現在の悩み（改善したい点）



過去1年以内に店舗で利用したこと - フェイシャル系が最多で、脱毛も広く浸透

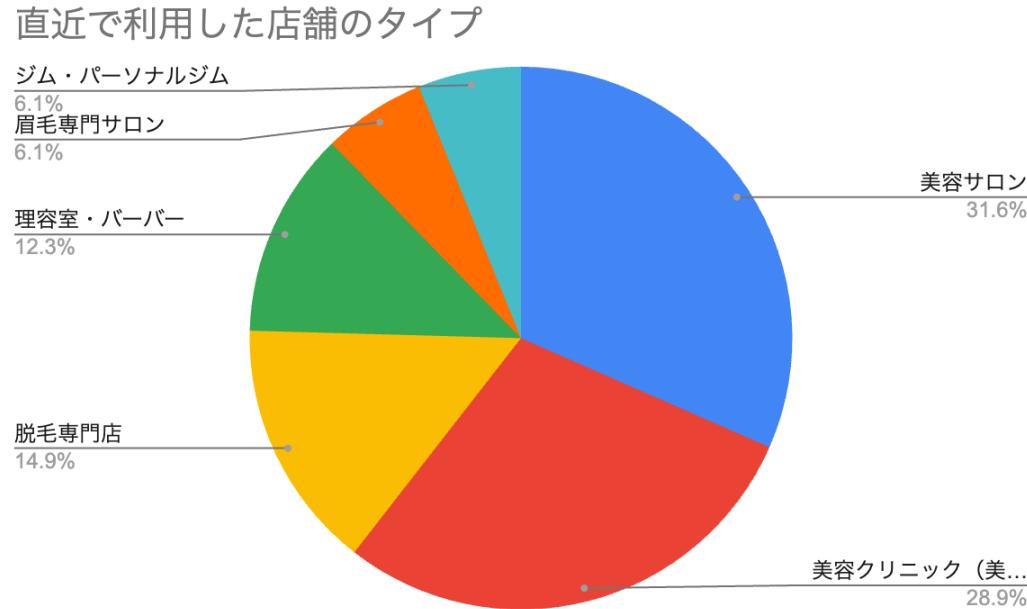
- フェイシャル（保湿/毛穴）と脱毛（ヒゲ等）が並走して選ばれている。
- “肌管理”と“ムダ毛/印象改善”が同時にニーズ化している。

過去1年以内に店舗で利用したこと



直近で利用した店舗のタイプ – 美容サロンと美容皮膚科が拮抗、専門店も一定

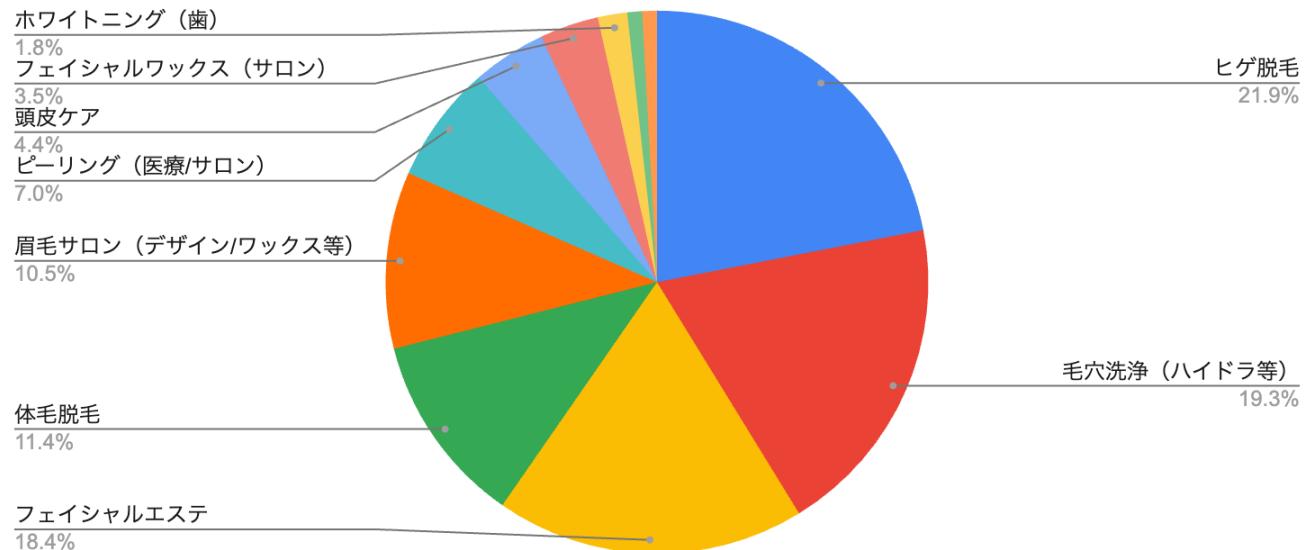
- サロンとクリニックで二極化しつつ、脱毛専門などの専門業態も選択肢に入っている。
- 通いやすさと安心感（専門性）のバランスが選定軸になりやすい。



直近で受けた施術・サービス – ヒゲ脱毛/毛穴洗浄/フェイシャルが上位

- “印象改善（脱毛）”と“肌質改善（毛穴/保湿）”を目的とした施術がメイン。
- 直近体験は目的が明確なメニューに寄りやすい。

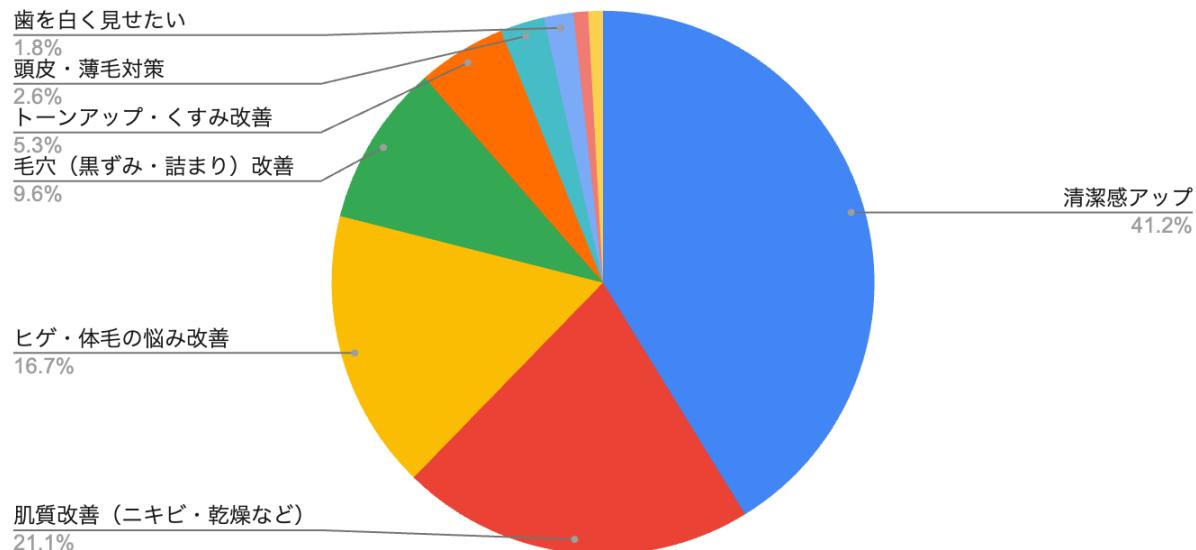
直近で受けた施術・サービス



施術・サービスを受けた主な目的 – 清潔感アップが突出し、肌質改善が続く

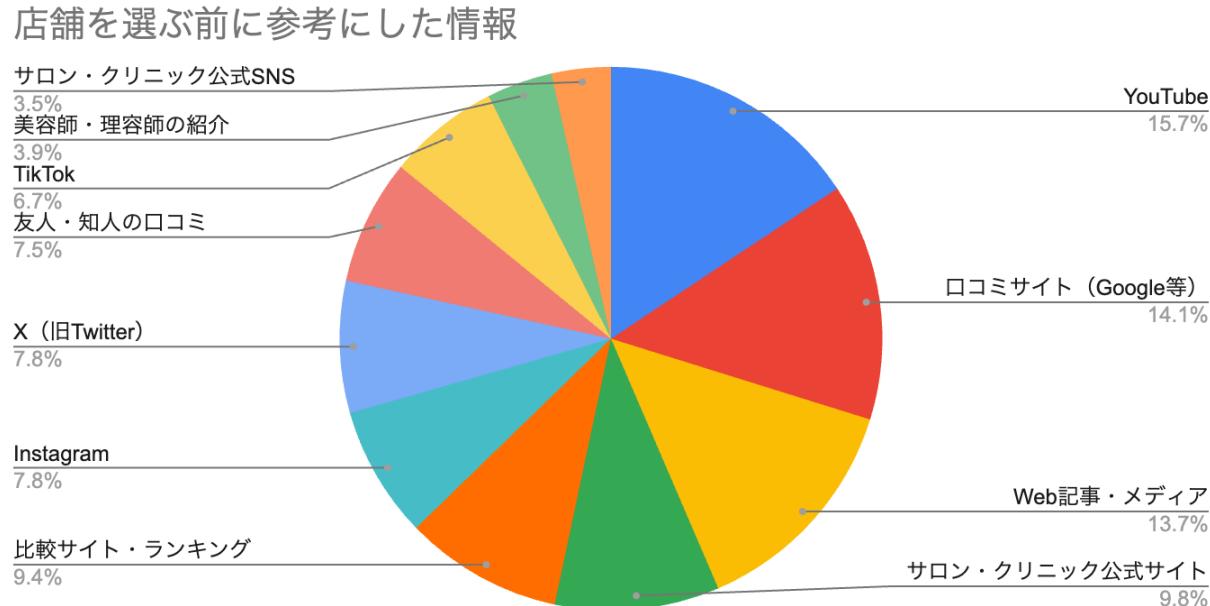
- 清潔感アップが中心で、第一印象の底上げ目的が強い。
- 肌質改善・体毛悩みなど、目的別に分岐している。

施術・サービスを受けた主な目的



店舗を選ぶ前に参考にした情報 – YouTube・口コミ（Google等）・Instagramが主要

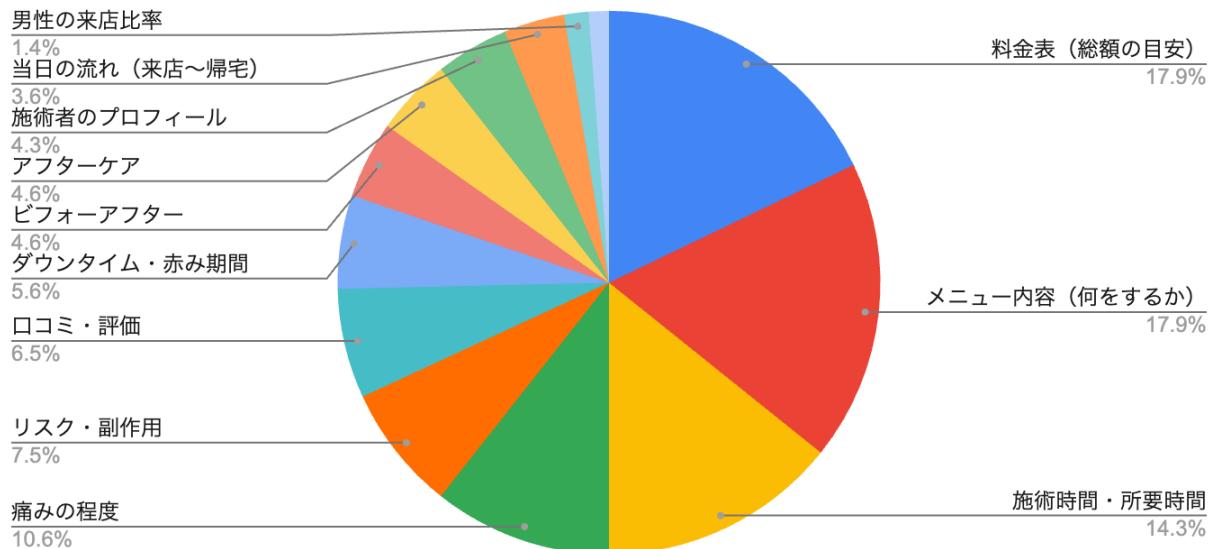
- 動画/SNSで理解し、口コミで最終判断する流れが作りやすい。
- 公式発信だけでなく第三者評価の整備が効きやすい。



予約前に知りたかった情報 – 「総額料金」と「メニュー内容」が最優先

- 料金の総額感と施術内容が同率で重要になりやすい。
- 所要時間・痛み・リスクなど“不安の種”情報が次に求められる。

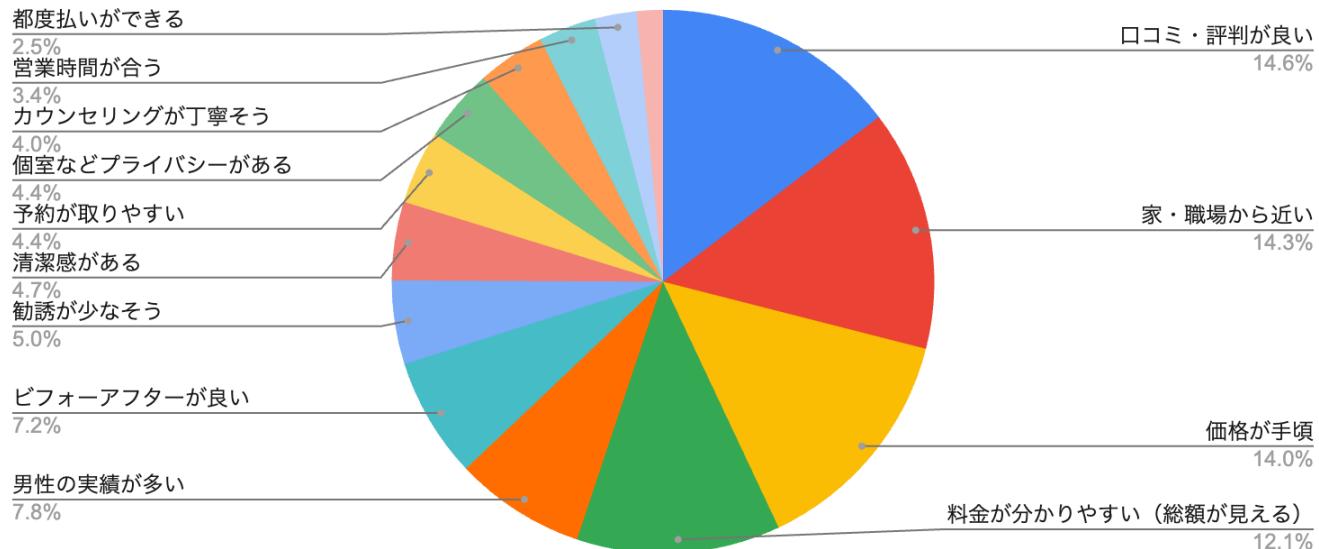
予約前に知りたかった情報



直近の店舗を選んだ理由 - 口コミと通いやすさ、価格透明性が決め手

- 評判（口コミ）と距離（通いやすさ）が主な決定要因になりやすい。
- 料金の分かりやすさが、最後の一押しになりやすい。

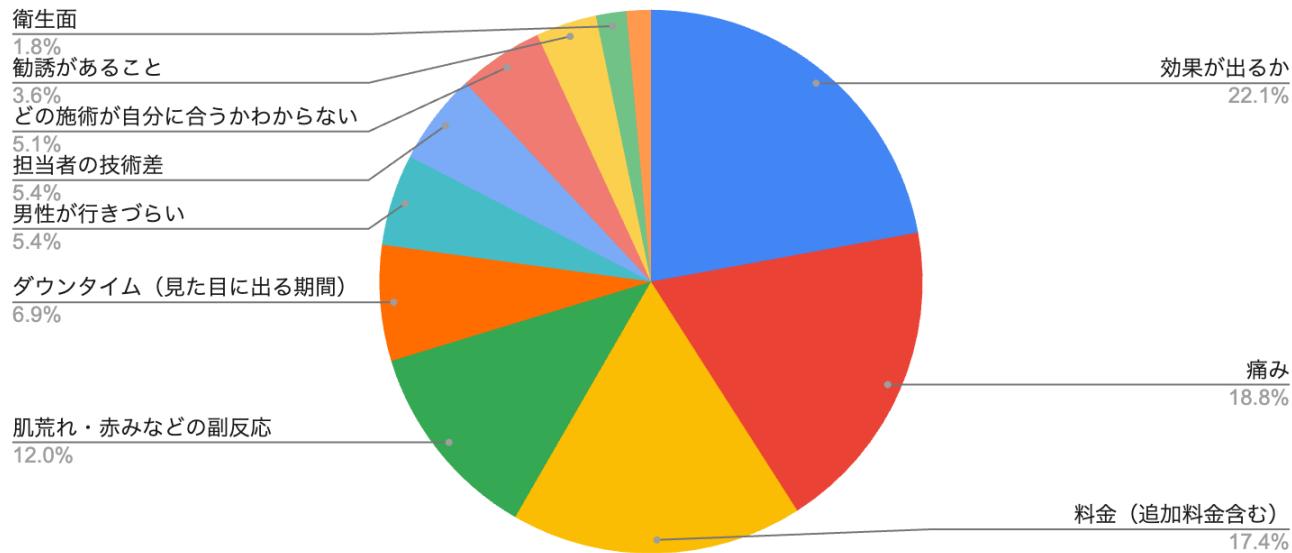
直近の店舗を選んだ理由



施術を受ける前に不安だったこと - 効果/痛み/追加費用が三大不安

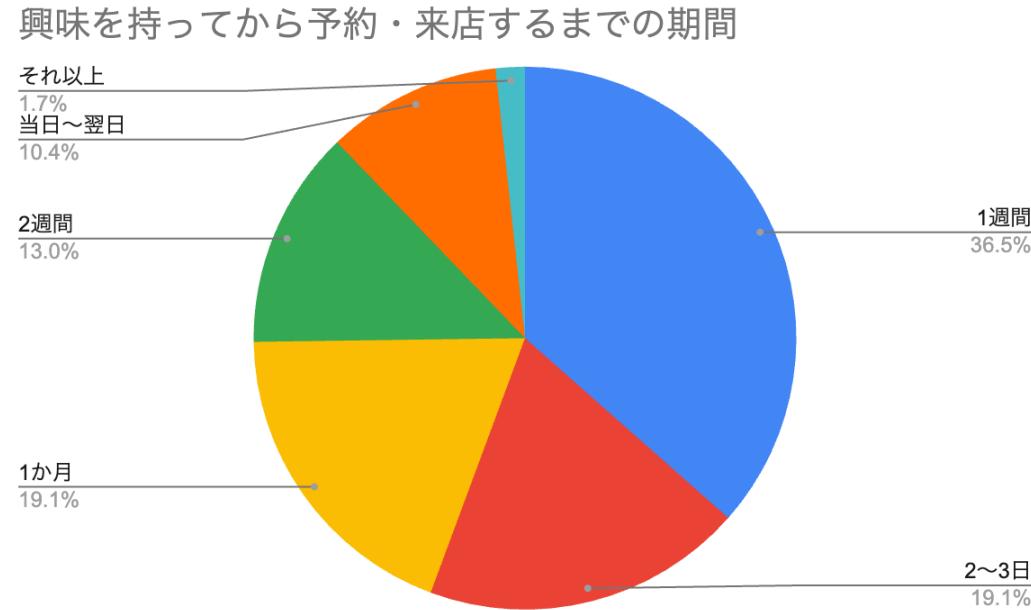
- 期待外れへの不安（効果）と体験不安（痛み）が多く選択されている。
- 追加費用や副反応の説明不足が不安を增幅しやすい。

施術を受ける前に不安だったこと



興味を持ってから予約・来店するまでの期間 – 1週間以内が中心で、即決と熟考が併存

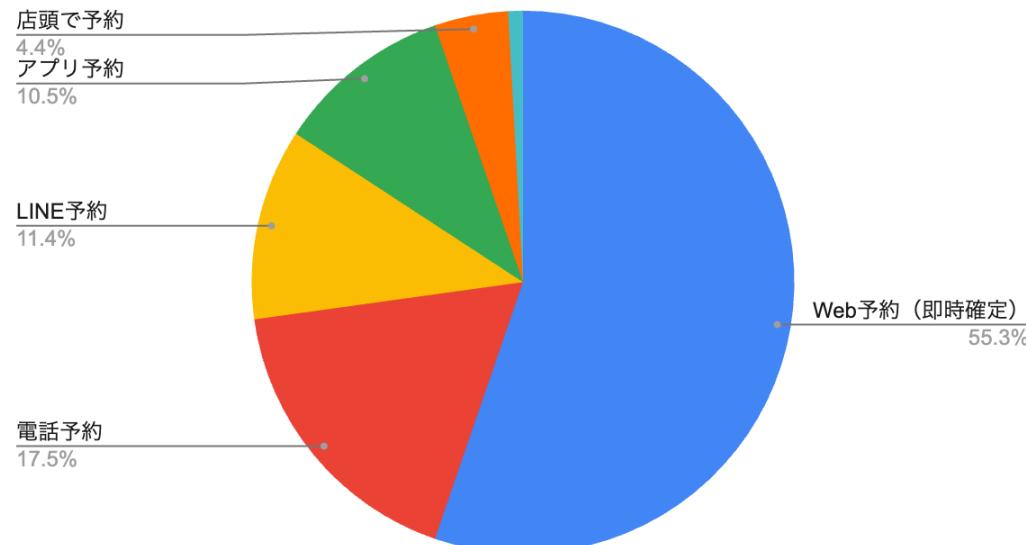
- 1週間前後で動く層が中心で、比較検討は短期化しやすい。
- 一方で当日決断・1か月検討もあり、背中押し要素が必要。



直近の予約（申し込み）方法 – Web即時確定が主流で、電話/LINEが補完

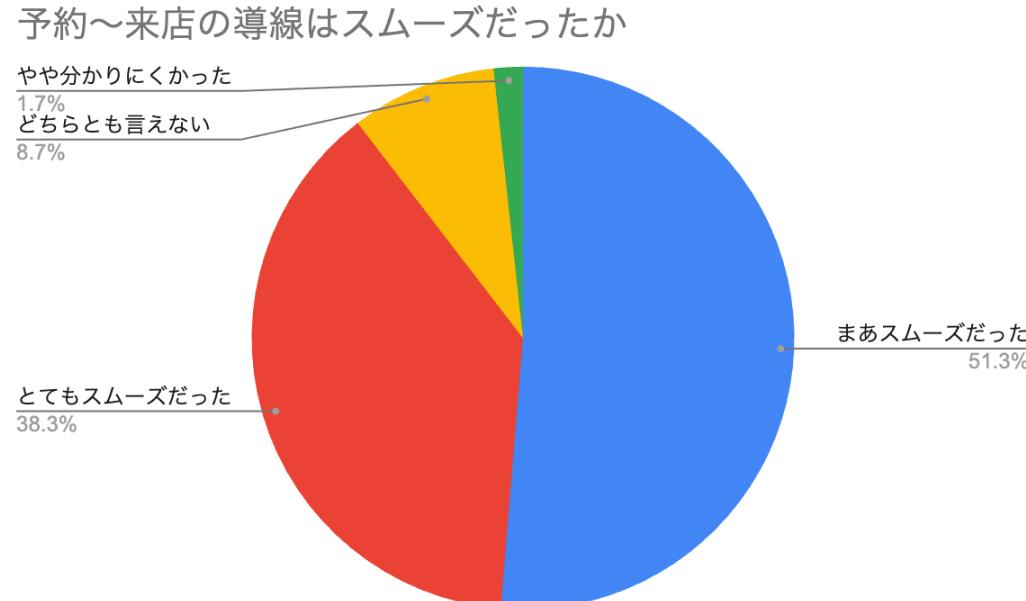
- 即時確定できるWeb予約が中心で、予約体験の軽さが重要。
- LINE/電話は相談・確認ニーズの受け皿になりやすい。

直近の予約（申し込み）方法



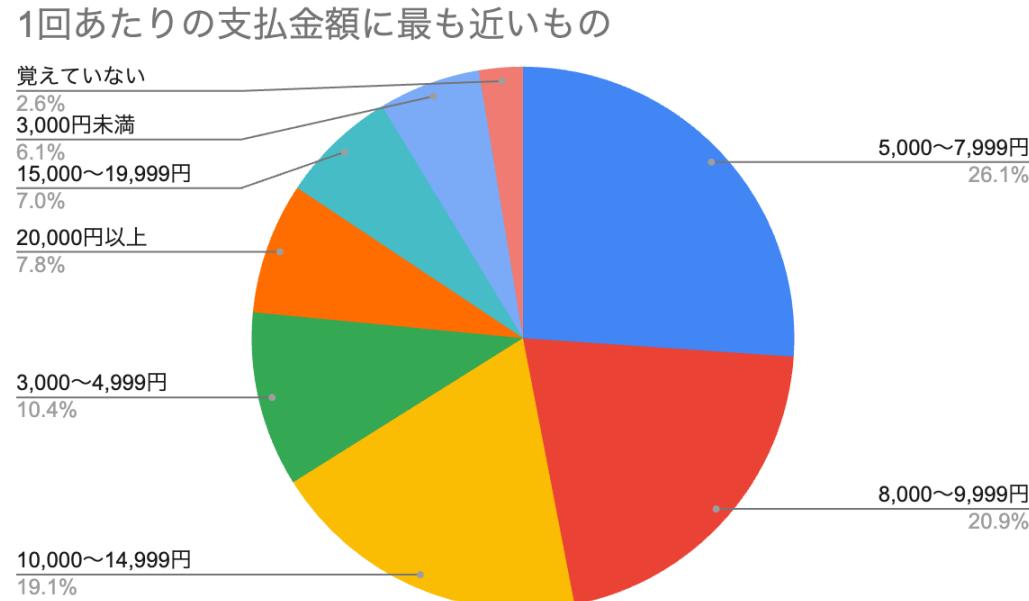
予約～来店の導線はスムーズだったか - 「スムーズ」評価が大半

- 予約～来店は概ね問題なく進む評価が中心。
- わかりにくさは少数でも、初回の離脱要因になりやすいので改善が必要。



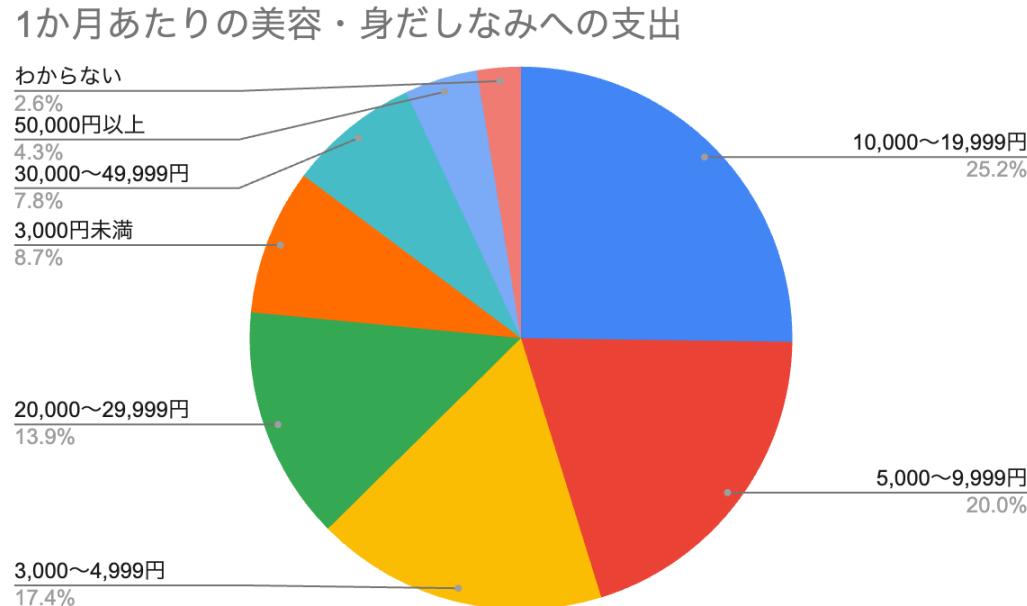
1回あたりの支払金額に最も近いもの – 5,000～14,999円が中心で、1万円前後に分布

- 中価格帯に厚みがあり、価格設計は1万円前後が基準になりやすい。
- 低価格志向と高単価許容層が併存し、メニュー階段が有効。



1か月あたりの美容・身だしなみへの支出 - 月1万円前後が中心でレンジは広い

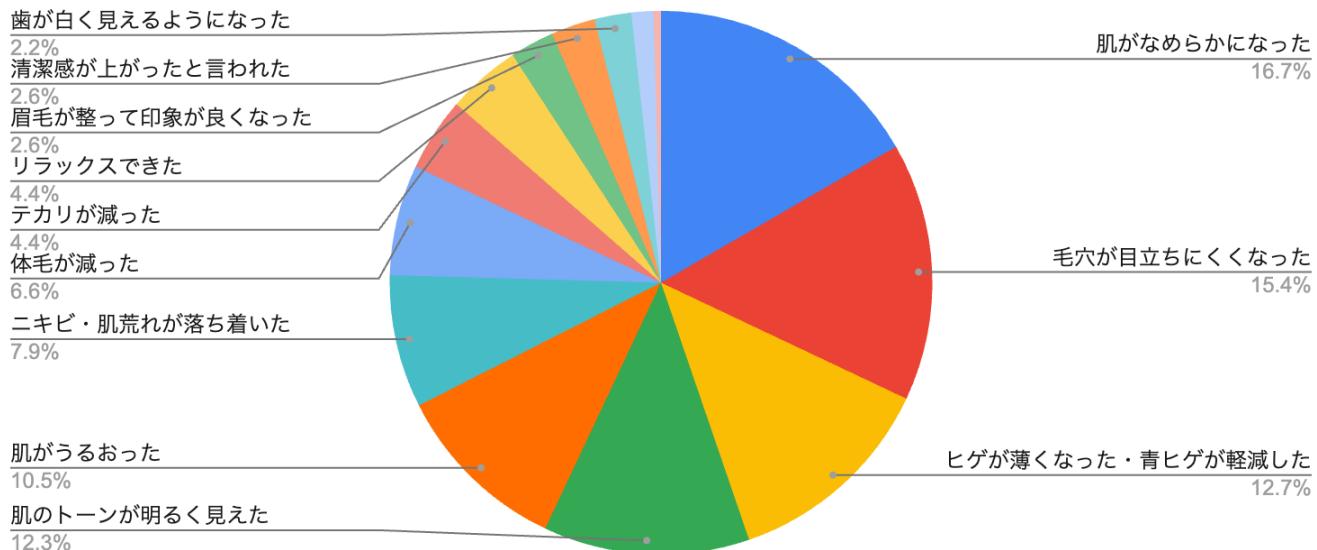
- “習慣的な支出”として一定の予算枠を持つ層が多い。
- 支出レンジが広く、頻度/単価の選択肢が求められやすい。



直近の施術で実感した良かった点 - 肌のなめらかさ/毛穴改善が上位、脱毛効果も強い

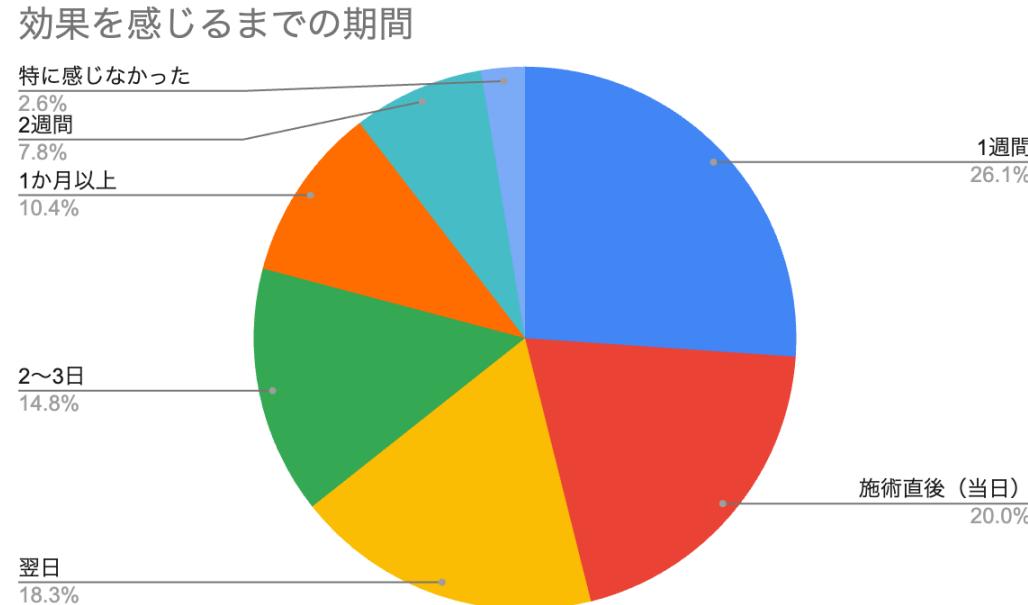
- 触感・見え方（なめらかさ/毛穴）が体験価値として強い。
- 脱毛系では青ヒゲ軽減など、見た目変化の実感が支えになる。

直近の施術で実感した良かった点



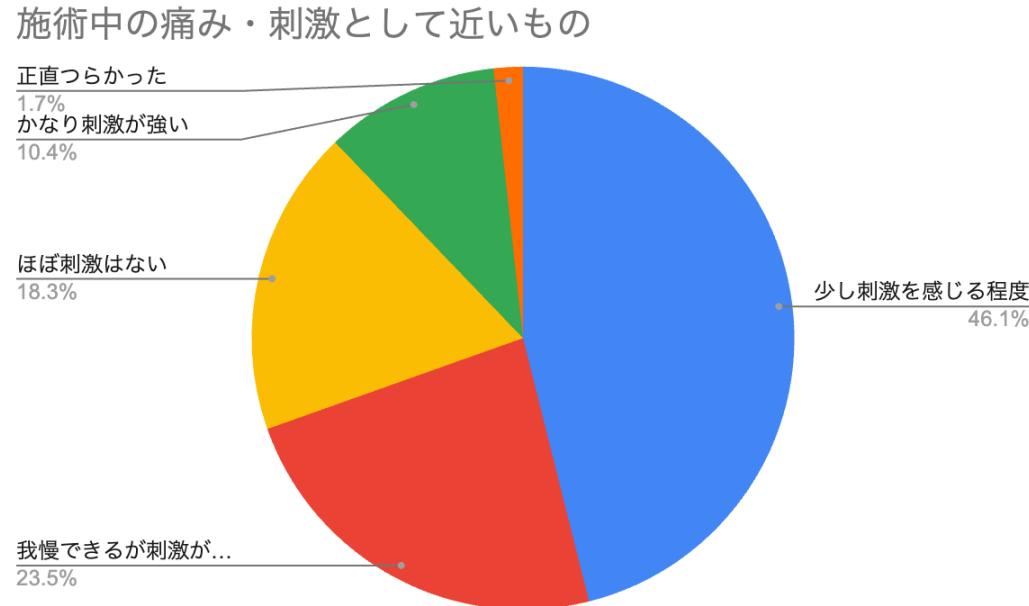
効果を感じるまでの期間 - 当日～1週間が中心で、個人差も残る

- 即時～短期で実感する層が多く、“早い成功体験”が作りやすい。
- 一部は時間がかかるため、期待値調整が満足度に効く。



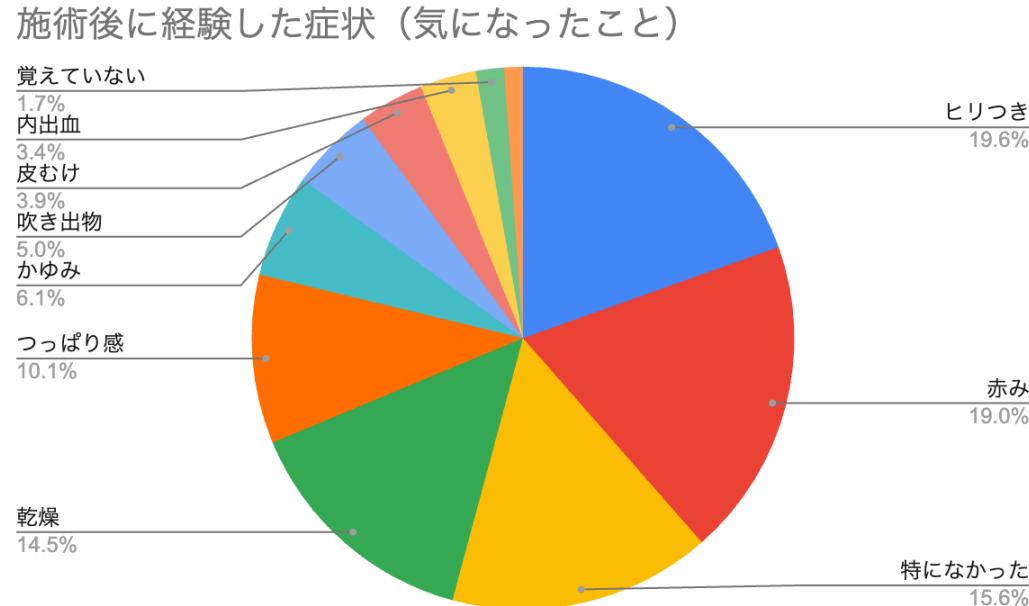
施術中の痛み・刺激として近いもの – 「少し刺激」が中心で、許容範囲に収まる傾向あり

- 軽い刺激が最多で、ユーザーの許容範囲にとどまる痛みや刺激が最多。
- 強い刺激を感じた人は少数でも、事前説明があると安心につながる。



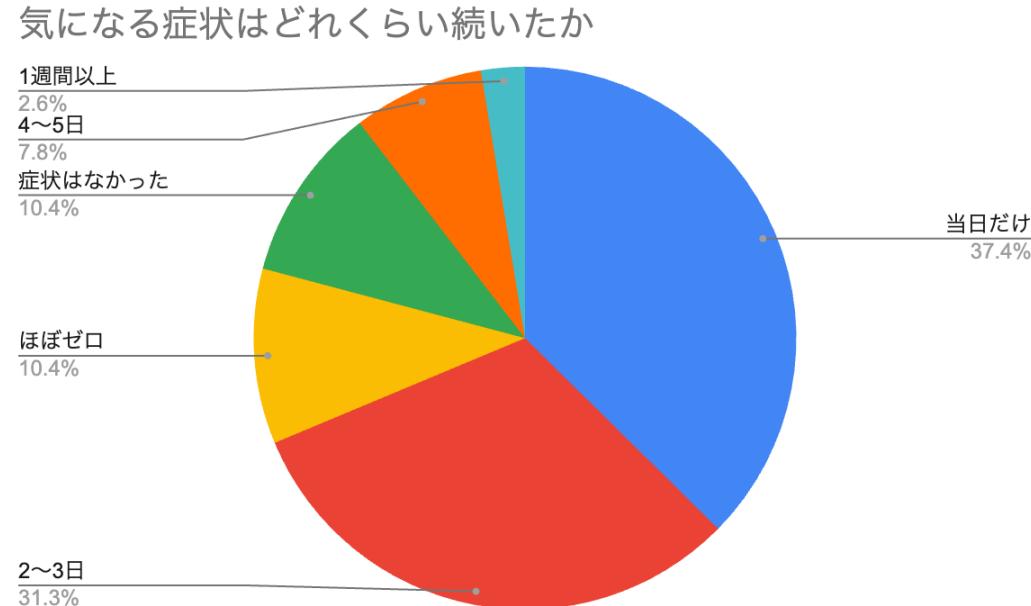
施術後に経験した症状（気になったこと） - ヒリつき・赤み・乾燥が中心

- 代表症状はヒリつき/赤み/乾燥で、対処情報の共有が重要となる。
- 「特になかった」も一定おり、個人差の幅を織り込む必要がある。



気になる症状はどれくらい続いたか – 当日～2～3日で収束が中心、長期化は限定的

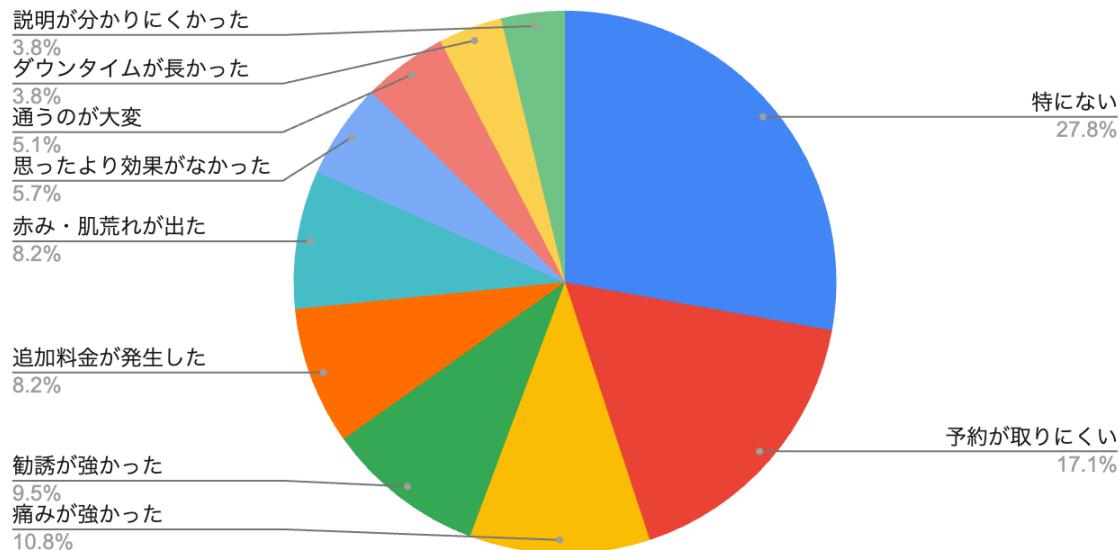
- 早期に落ち着く傾向が中心で、短期ダウンタイムとして捉えられる。
- 長引く可能性もあるため、例示とケア案内で不安を下げる。



直近の体験で「困った/想定外だった」こと – 「特にない」が最多だが、予約難・費用が課題

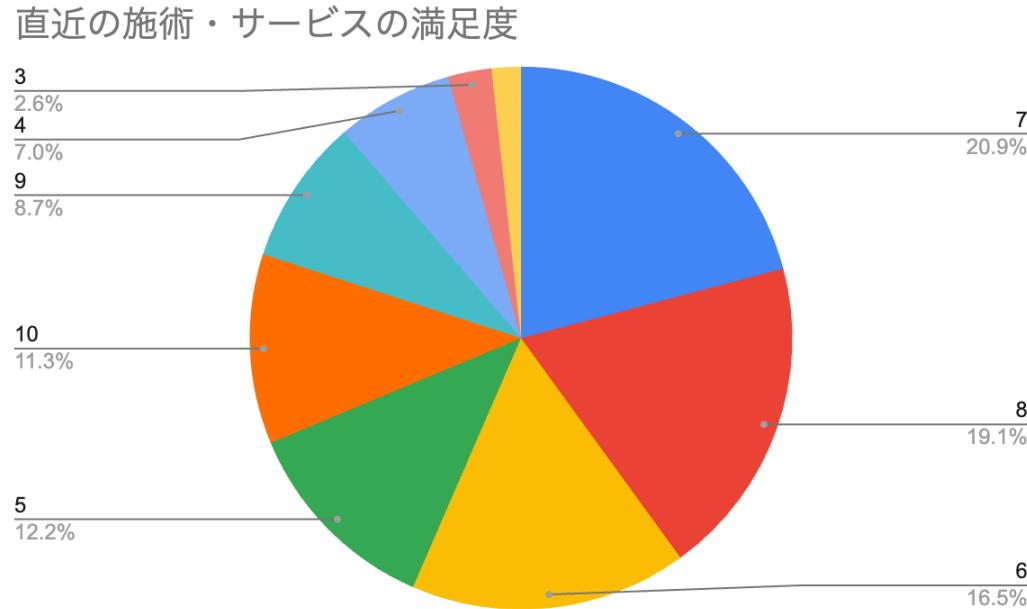
- 大半は大きな問題なしだが、予約の取りにくさが目立つ。
- 追加料金や勧誘など“想定外”が不満につながりやすい。

直近の体験で「困った/想定外だった」こと



直近の施術・サービスの満足度 - 6~8点に厚みがあり、中～高評価が中心

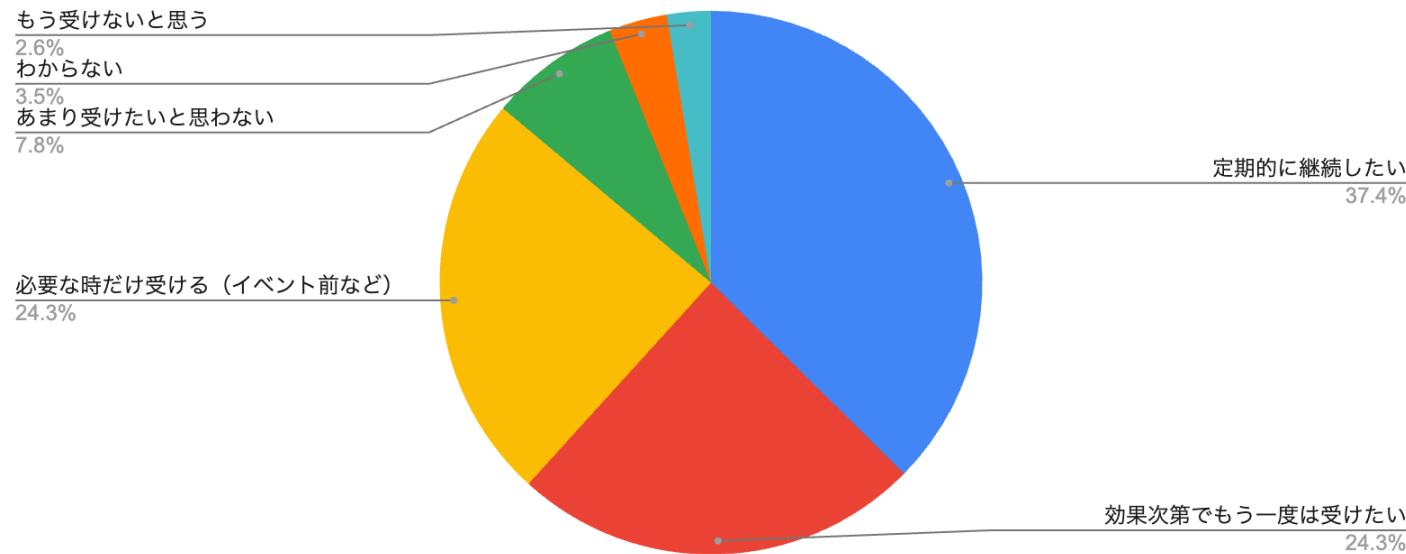
- 中～高評価が中心で、極端な低評価は限定的。
- 満足の押し上げは「実感の明確さ」と「不安解消」がポイントとなる。



今後も同じ店舗を継続したいか – 継続に対して前向きな層が多数

- 定期継続・再来意向が中心で、リピート余地は大きい。
- “イベント前だけ”など目的型の利用スタイルも併存する。

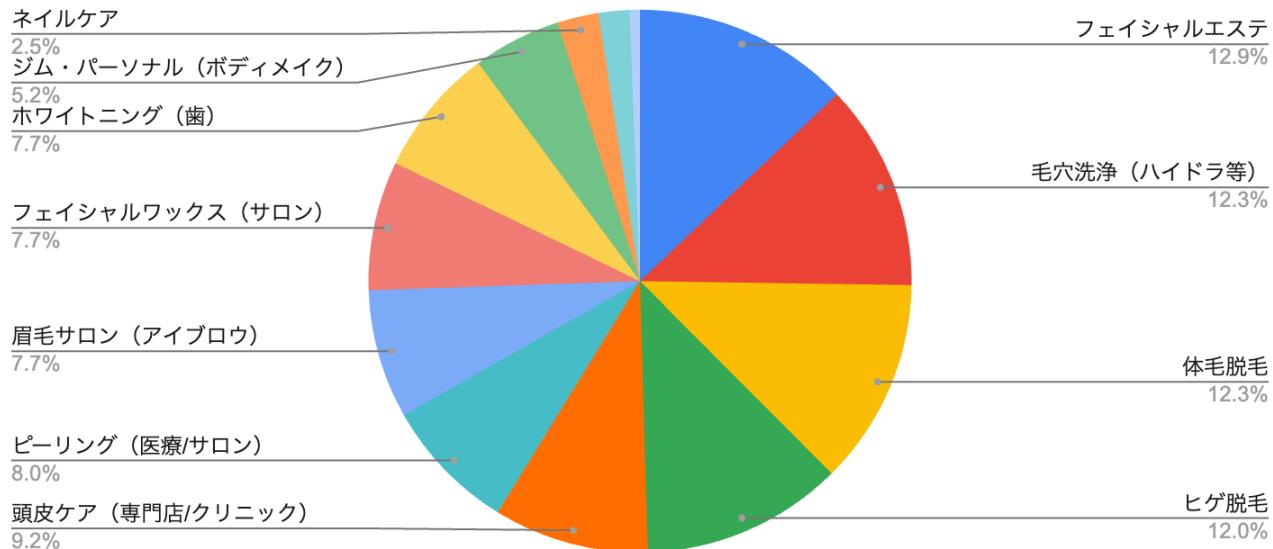
今後も同じ店舗を継続したいか



今後、店舗で受けてみたいメンズ美容 - フェイシャル/毛穴洗浄/脱毛が上位

- 肌管理（フェイシャル/毛穴）と脱毛（ヒゲ/体毛）が上位で需要が広い。
- 身だしなみ全体のアップデートとして、複数メニュー検討が起きやすい。

今後、店舗で受けてみたいメンズ美容



まとめ

本調査から、メンズ美容の利用は「清潔感」と「肌悩み改善」を中心とした“印象管理”として定着しつつあり、フェイシャル（保湿・毛穴・肌質改善）と脱毛（ヒゲ・体毛）が並走して選ばれやすい構造が見えてきます。利用者は、単一の悩みをピンポイントで解決するというよりも、乾燥・ニキビ/肌荒れ・毛穴・シミといった複数の悩みを抱えながら、「いま優先度が高い悩み」から着手し、体験価値が得られれば別メニューへ拡張していく傾向があります。つまり、入口の訴求は“誰にでも当てはまる美容”ではなく、悩み・目的に紐づく「具体的な改善イメージ」を短く提示できるかが重要になります。

検討行動においては、SNS/動画などで施術を理解し、口コミ（Google等）で裏取りして最終判断する流れが作りやすく、予約前に知りたい情報は「総額料金」「メニュー内容」に強く集中します。これは、メンズ美容が“価格が分かりづらい”“何をされるか分かりづらい”と感じられやすい領域であることの裏返です。したがって、初回の獲得では、施術の魅力訴求（清潔感アップ、肌が整う等）と同じくらい、料金体系（総額の目安、追加料金の有無）と施術内容（流れ、所要時間、回数目安）の情報設計が効きます。ここが曖昧だと、興味があっても“不安が勝って予約しない”という離脱が起きやすくなります。

体験面では、施術前の不安は「効果が出るか」「痛み」「追加費用」「副反応」が中心で、施術後に気になる症状は赤み・ヒリつき・乾燥などが発生しやすい一方、収束は当日～数日といった短期が中心になりやすい構造が示唆されます。重要なのは、症状をゼロにすることだけでなく、起こり得る反応の種類と期間の幅を事前に明示し、アフターケアを具体化することで“体験の見通し”を持たせることです。これにより、期待値のズレや想定外の不満を抑え、満足度の底上げにつながります。また、想定外として挙がりやすい論点（予約の取りにくさ、追加料金、勧誘、説明不足など）は、施術品質そのものよりも“運用とコミュニケーション”で改善できる余地が大きい点も特徴です。

継続意向は前向きが中心である一方、定期通いだけでなく「必要な時だけ（イベント前など）」「効果次第でもう一度」といった条件付き継続も一定数存在します。これは、メンズ美容が“習慣化したい層”と“目的達成型で使いたい層”的二層を含むことを意味します。したがって、継続設計ではサブスク的に固定化するよりも、目的別の推奨周期や再来店のきっかけ（肌状態チェック、季節要因、イベント前提案など）を提示し、ユーザーの都合に合わせて戻ってこられる導線を用意する方が現実的です。あわせて、今後受けたいメニュー（フェイシャル/毛穴/脱毛等）に沿って“次に何を選べばよいか”を分かりやすく示せれば、アップセル・クロスセルが自然に成立します。

総括すると、メンズ美容の成長における実務上の鍵は、①悩み・目的別に「得られる変化」を短く言語化すること、②「総額料金」と「メニュー内容」を中心に不安を先回りして潰すこと、③痛み・副反応・ダウンタイムの見通しを提示して体験ギャップを減らすこと、④定期層と必要時層の両方にフィットする継続導線を設計すること、の4点に整理されます。これらを揃えることで、初回予約の転換と体験満足の向上、そして再来店の増加を同時に狙える構造になります。

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 『メンズ美容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はご遠慮ください。