

エイジングケア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.



2026



調査概要

本調査は、エイジングケア（フェイシャルエステ・美容クリニック等での施術）に関して、40～60代女性が「どのような肌悩みを抱え」「何をきっかけにケアを始め」「どの施術を選び」「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。

肌悩みの実態（ニーズ構造）

加齢に伴う肌悩みの種類と深刻度を整理し、訴求の核となる悩みを明確化します。

ケア開始のきっかけ（行動トリガー）

肌悩みを意識し始めた年齢やきっかけを把握し、獲得導線で効きやすい入口を特定します。

セルフケアと専門施術の関係（需要の対応関係）

日常のセルフケア内容・効果実感と、専門施術への移行動機を確認します。

施術体験と評価（実感価値と満足の源泉）

受けた施術の種類、効果実感、満足度から体験価値の中心を明らかにします。

情報収集と店舗選定（意思決定要因）

参考にした情報源、重視ポイント、初回予約の決め手を整理します。

継続意向と費用感（阻害要因と条件）

施術頻度・費用・継続意向・推薦意向をまとめて把握します。

調査方法

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）

調査対象

全国のエイジングケア施術利用経験者（女性・40～64歳）

調査期間

2026年2月

回答数

有効回答115件

エグゼクティブサマリ

肌悩み－シミ・たるみ・ほうれい線が三大悩みで、複合化が進む

8割以上がシミに悩み、たるみ・ほうれい線・目元のシワも6割超。複合悩みへの対応力が訴求に効く。

意識開始－40代前半が最多で、鏡や写真でのセルフ発見が起点

40代前半～後半で意識が始まり、「鏡や写真で気づいた」が6割超を占める。

セルフケア－化粧水・日焼け止め中心だが「あまり変わらなかった」が6割

自宅ケアの限界感が専門施術への移行動機の最大要因になりやすい。

施術経験－フェイシャルエステ・マッサージが上位、クリニック施術も浸透

エステ系が中心だが、レーザーやフォトフェイシャルなどクリニック施術も2割前後の経験率。

施術場所－エステとクリニックが拮抗し、費用と効果で選択が分かれる

「料金が手頃」「効果が高そう」が選定の二大軸で、通いやすさも重要。

情報収集－友人・知人が最も信頼され、口コミサイト・Instagramが続く

40～60代はSNSよりリアルな口コミを重視し、友人・知人経由が決め手になりやすい。

不安要素－「効果が出るか」と「費用」が二大不安でダウンタイムも上位

事前の効果説明と費用の透明性が、予約転換の鍵になりやすい。

満足度－5～8点に厚みがあり、中評価が中心

「満足」が最多だが「どちらとも言えない」も3割弱で、期待値コントロールが課題。

費用－5,000～19,999円が中心で、許容上限は1万円台に集中

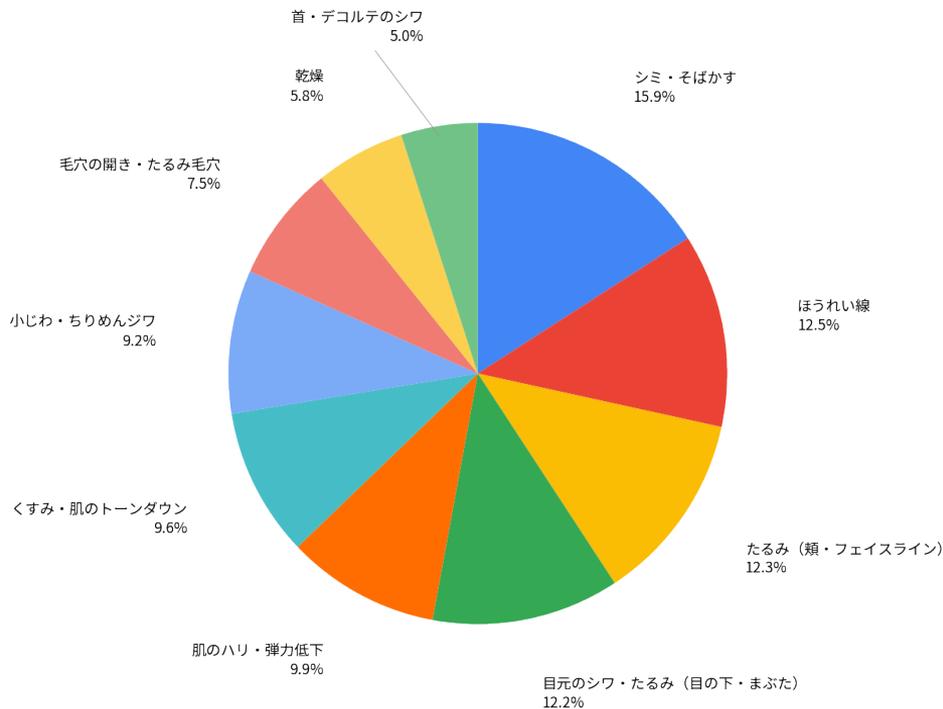
施術単価と許容額の差が小さく、価格設計は1万円前後が基準になりやすい。

継続意向－前向きが8割超だが「必要な時だけ」層も大きい

定期継続と目的型利用が併存し、目的別の通い方提案が効きやすい。

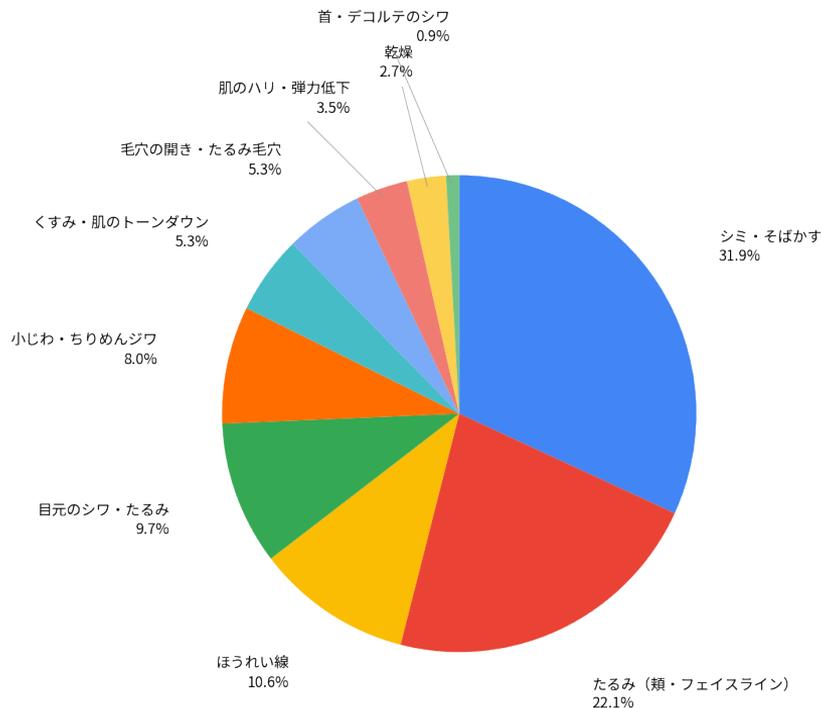
気になっている肌悩み – シミが8割超、たるみ・ほうれい線も6割超

シミ80.9%が突出し、たるみ62.6%・ほうれい線63.5%・目元のシワ61.7%が60%台で並ぶ。
複合悩みが標準で、「何がどう改善するか」を悩み別に示す情報設計が訴求力の差を生む。



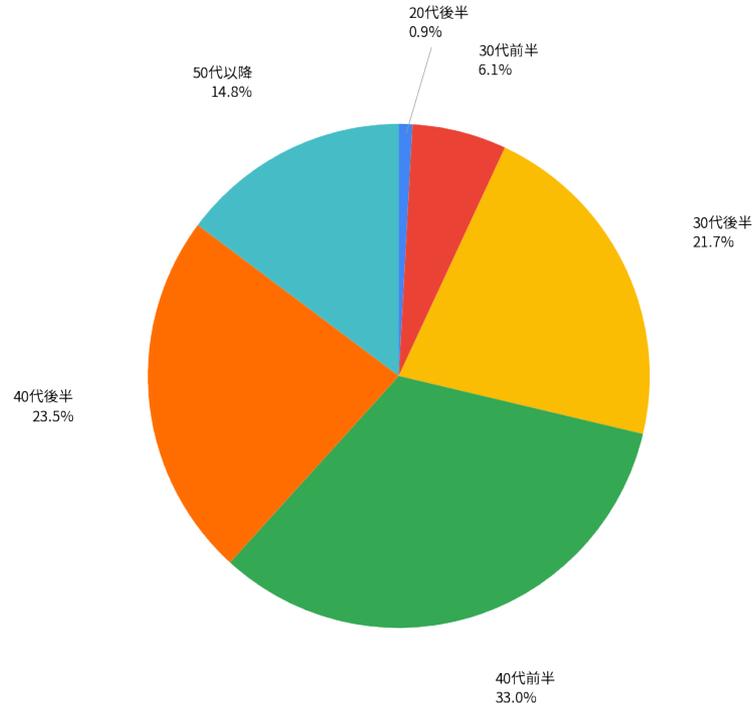
最も深刻に悩んでいるもの – シミ・たるみが二大悩みで過半数

シミ31.3%・たるみ21.7%で過半数を占め、ほうれい線10.4%・目元のシワ9.6%が続く。
施術訴求は「シミ×たるみ」を軸にした二大テーマ設計が最も多くの見込み客に響く。



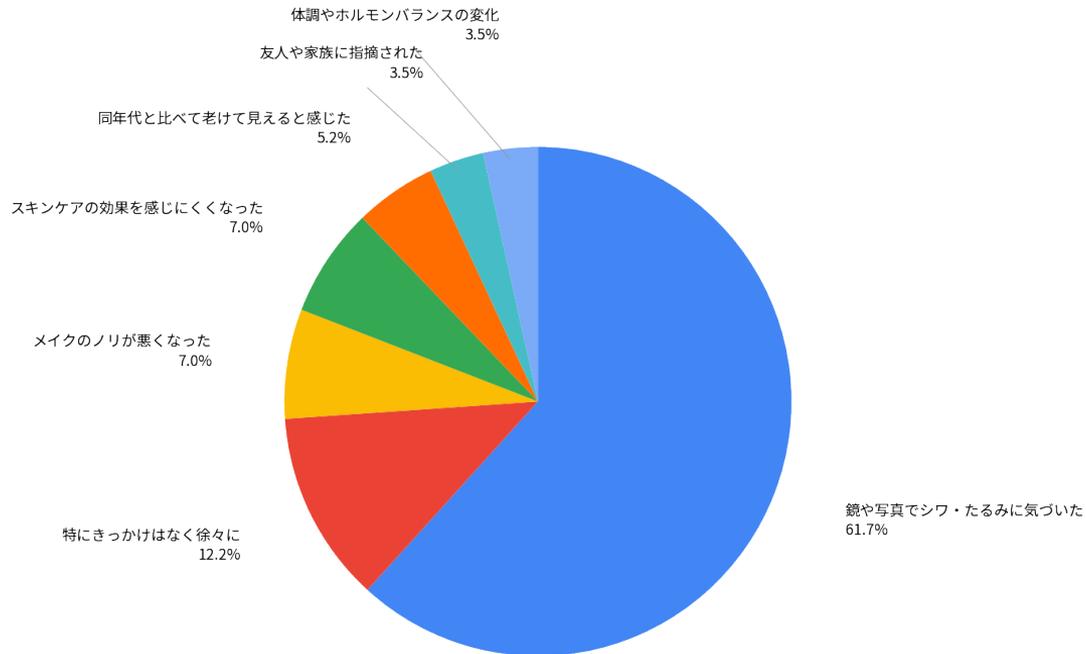
肌悩みを意識し始めた年齢 – 40代前半が最多、30代後半から急増

40代前半33.0%・後半23.5%が中心で、30代後半21.7%を含めると約8割が30代後半～40代後半に集中。
30代後半～40代前半への早期アプローチが見込み顧客の獲得効率を最大化する。



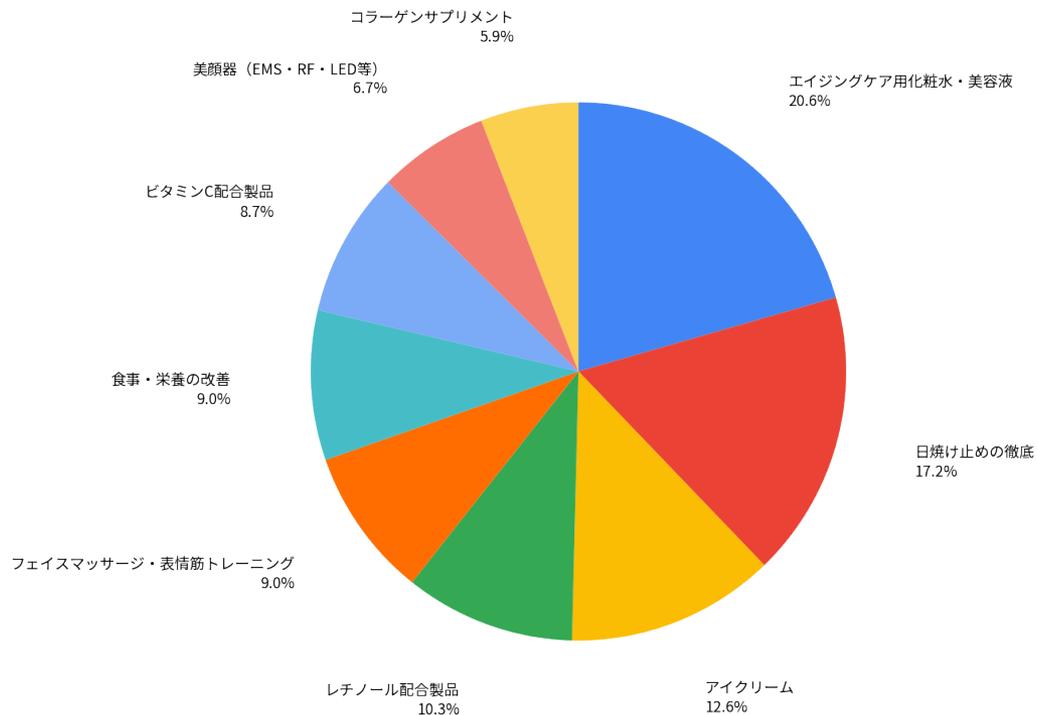
肌悩みを意識し始めたきっかけ – 鏡や写真でのセルフ発見が6割超

「鏡や写真でシワ・たるみに気づいた」が61.7%で圧倒的。メイクのノリ悪化やスキンケア効果の鈍化も各7%。ビフォーアフター写真やセルフチェック導線が新規獲得のトリガーになりやすい。



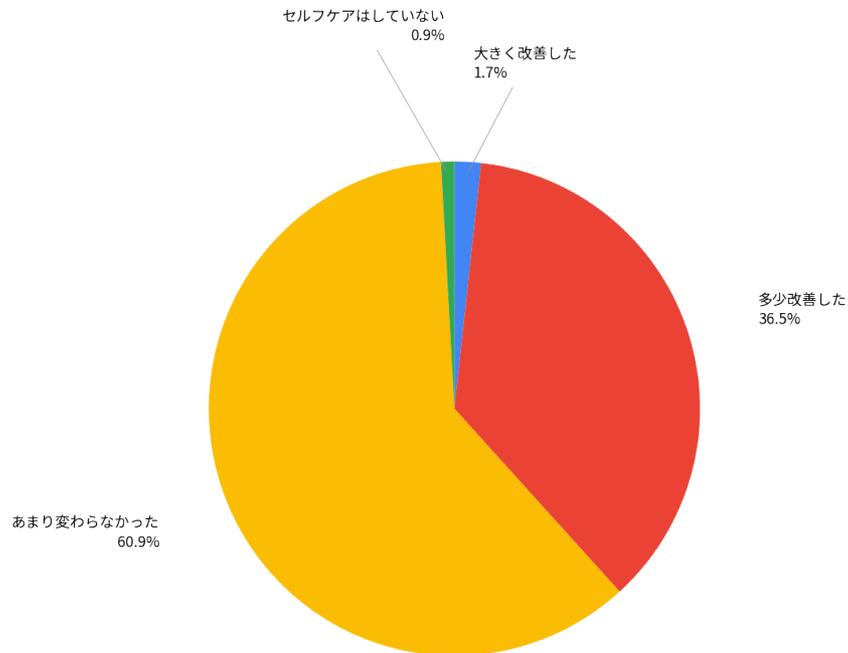
日常行っているセルフケア – 化粧水・日焼け止めが中心

エイジングケア化粧水69.6%、日焼け止め58.3%が上位。アイクリーム42.6%・レチノール34.8%も浸透。
セルフケアの延長線上にある「もう一段上のケア」として専門施術を位置づける訴求が効く。



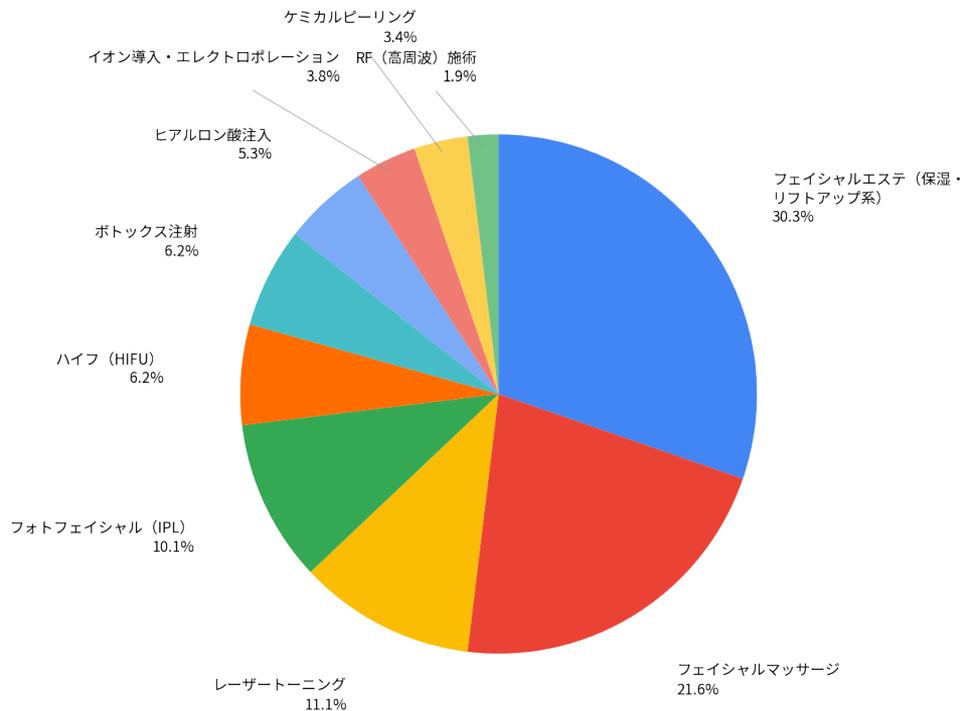
セルフケアだけの改善度 - 「あまり変わらなかった」が6割

60.9%が「あまり変わらなかった」と回答。「大きく改善した」はわずか1.7%にとどまる。
セルフケアの限界感が施術移行の最大動機であり、「届かない変化」の具体提示が鍵。



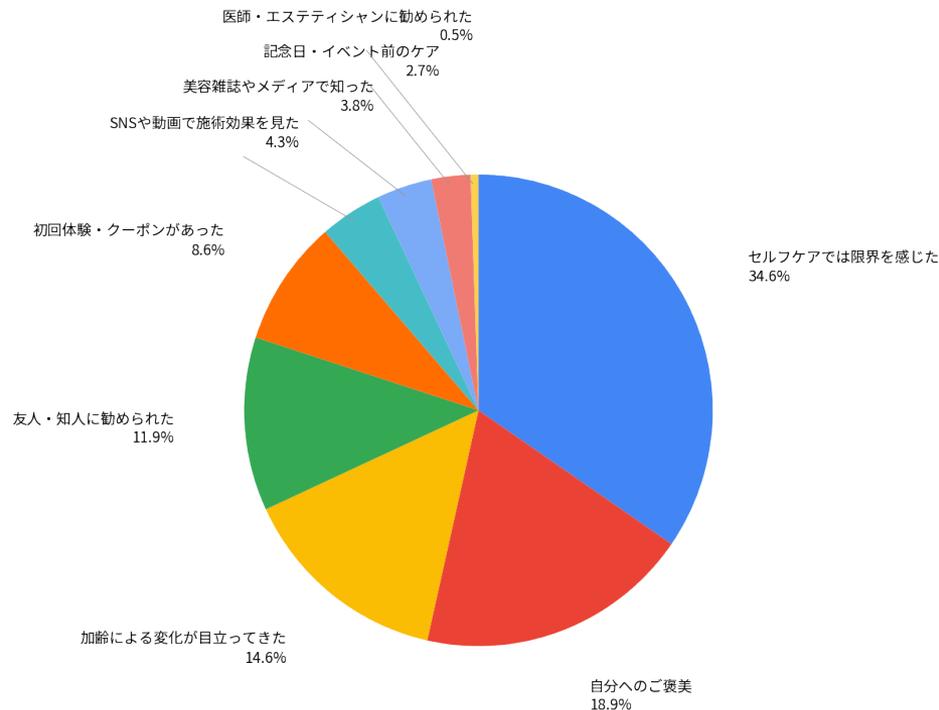
受けたことがある施術 – フェイシャルエステが最多

フェイシャルエステ54.8%・マッサージ39.1%が上位。レーザー20.0%・フォトフェイシャル18.3%も浸透。
エステで入口体験を作り、クリニック施術へ段階的に広げる導線設計が現実的。



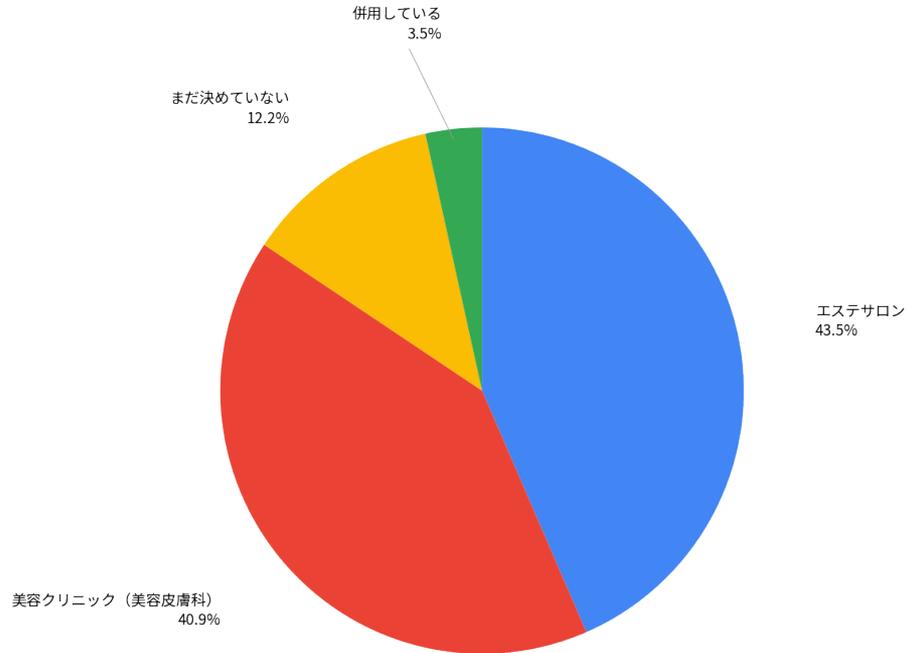
専門施術に踏み切った理由 – セルフケアの限界感が最大動機

「セルフケアでは限界」55.7%が最多。「自分へのご褒美」30.4%・「加齢変化が目立つ」23.5%が続く。
限界感訴求と「特別な日のケア」の二軸が獲得施策として効きやすい。



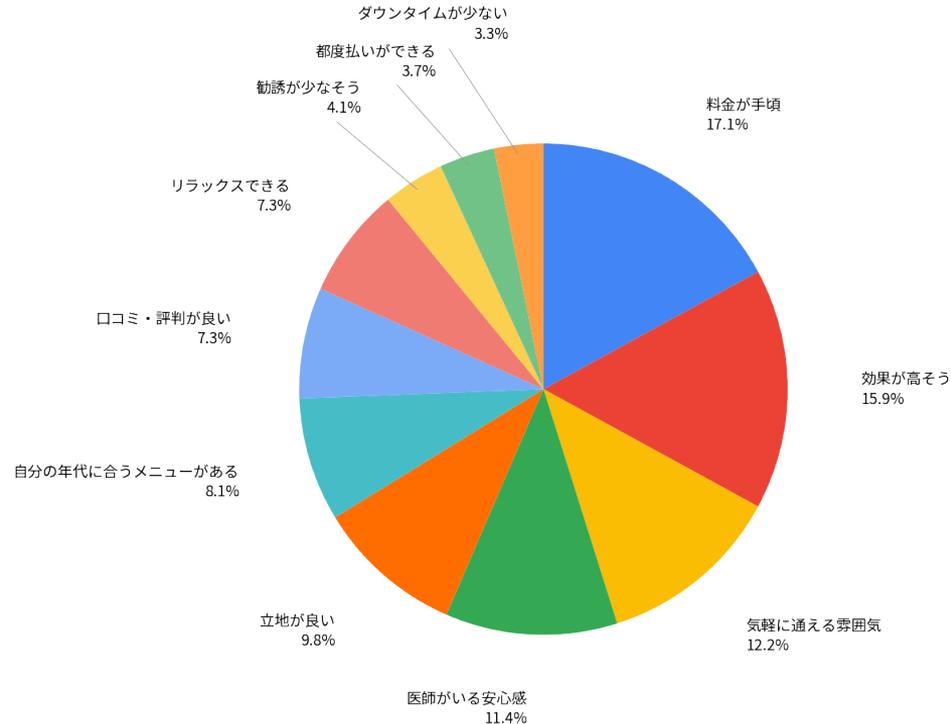
エステとクリニックの選択 – 拮抗しつつエステがやや優勢

エステ43.5%・クリニック40.9%でほぼ拮抗。未決定層12.2%・併用層3.5%も存在する。
未決定層への「違いの見える化」コンテンツが送客と施設選択の決め手になる。



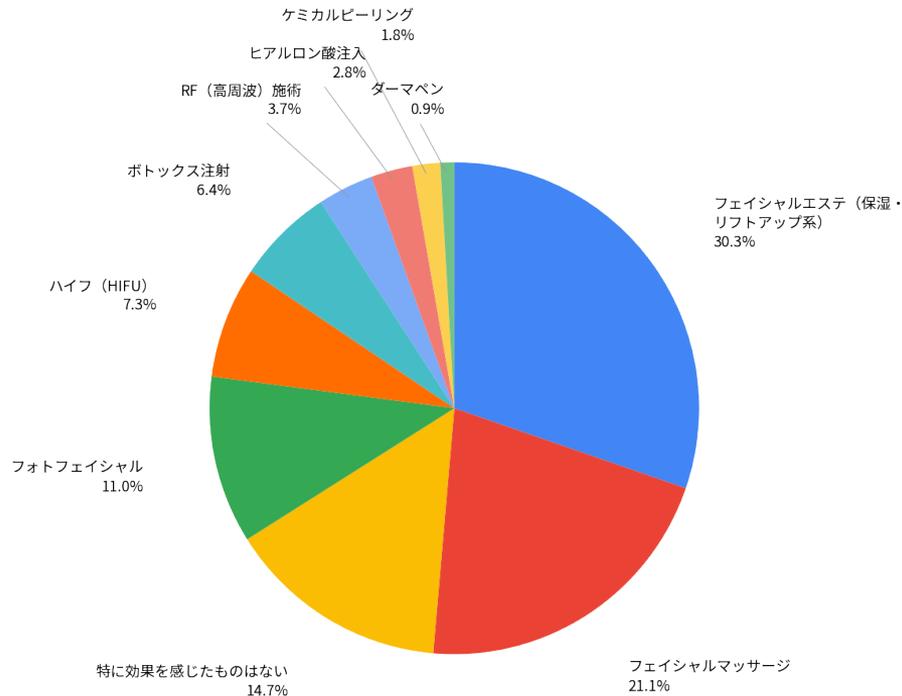
施術場所を選んだ理由 – 料金・効果・雰囲気が上位

「料金が手頃」36.5%・「効果が高そう」33.9%が二大要因。「気軽に通える雰囲気」26.1%が3位。
40～60代向けの年代メニューや雰囲気づくりが差別化要素になりやすい。



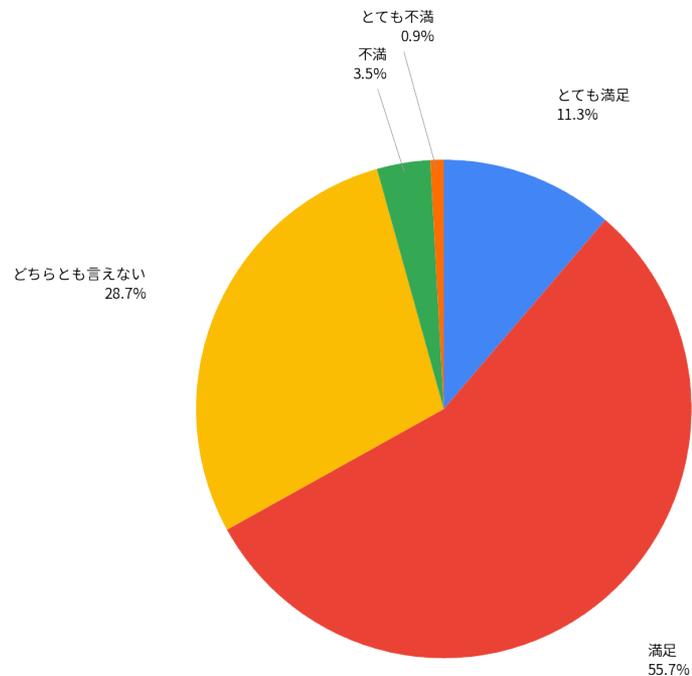
最も効果を実感した施術 – フェイシャルエステが最多

フェイシャルエステ28.7%・マッサージ20.0%が上位。「効果を感じなかった」も13.9%存在。
効果実感の個人差を織り込んだカウンセリングと変化の可視化が重要。



施術の満足度 – 「満足」が過半数で概ね好評

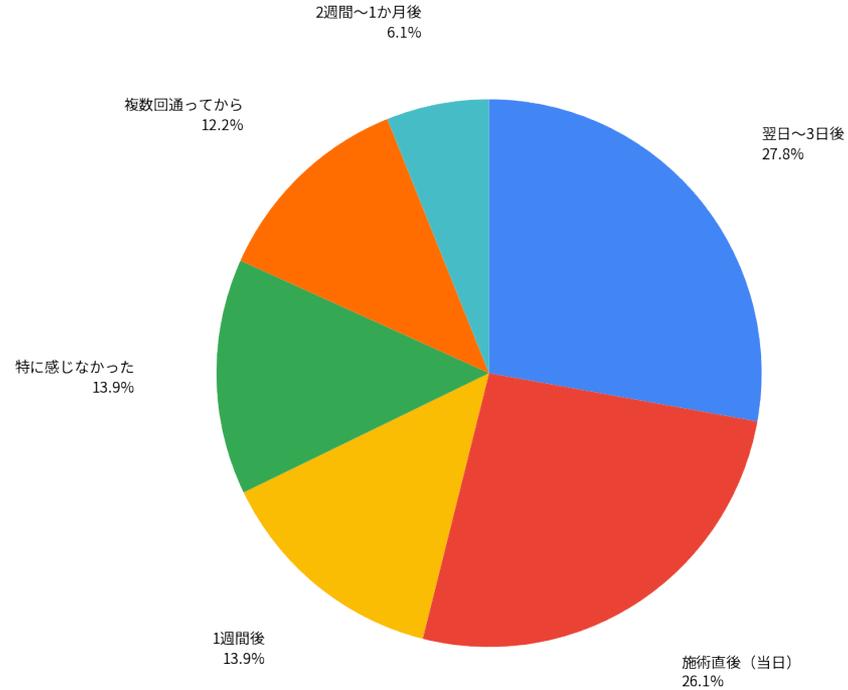
「満足」 55.7%+ 「とても満足」 11.3%で約67%が肯定的。「どちらとも言えない」も28.7%。
中間層を「満足」へ押し上げる施策（効果の可視化・アフターフォロー等）が向上の鍵。



効果を実感したタイミング – 当日～3日後が過半数

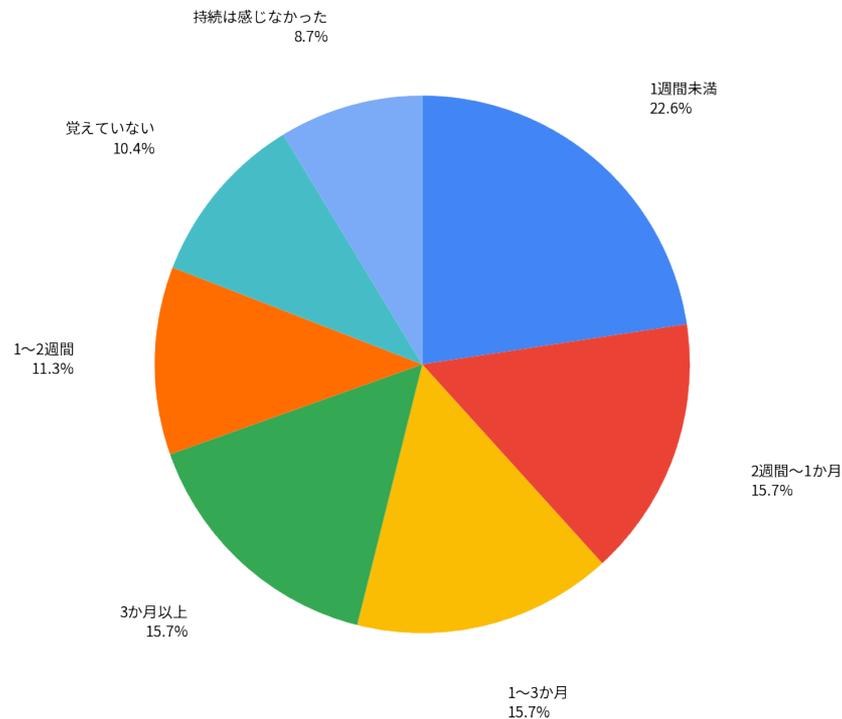
施術直後26.1%+翌日～3日後27.8%で過半数が短期に実感。複数回通ってからも12.2%。

「早い効果実感」を事前に伝えることで期待値と体験の一致を図りやすい。



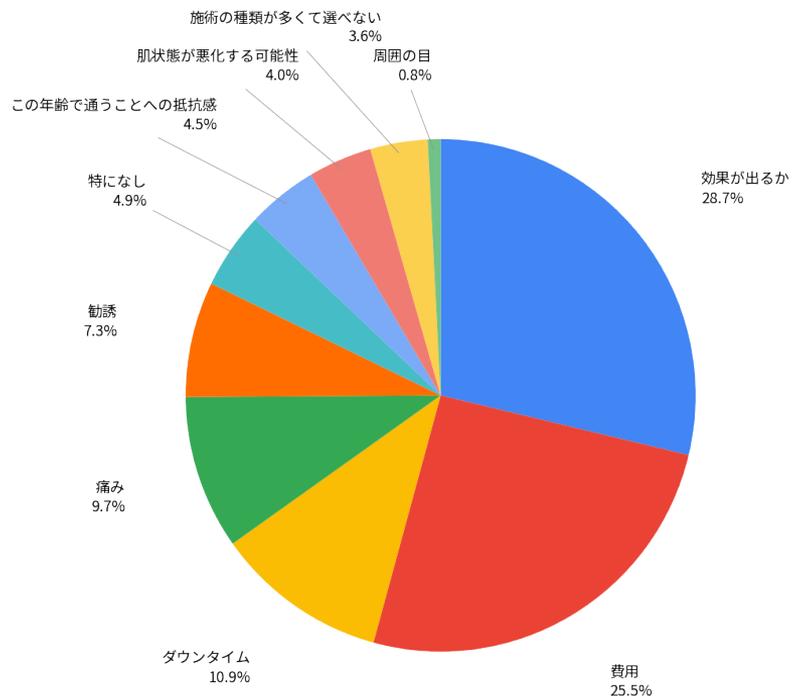
効果の持続期間 – 1週間～3か月に広く分散

1週間未満22.6%から3か月以上15.7%まで分散。「持続は感じなかった」も8.7%存在。
施術ごとの持続期間目安を明示し、通院頻度の根拠を示すことで納得感を高められる。



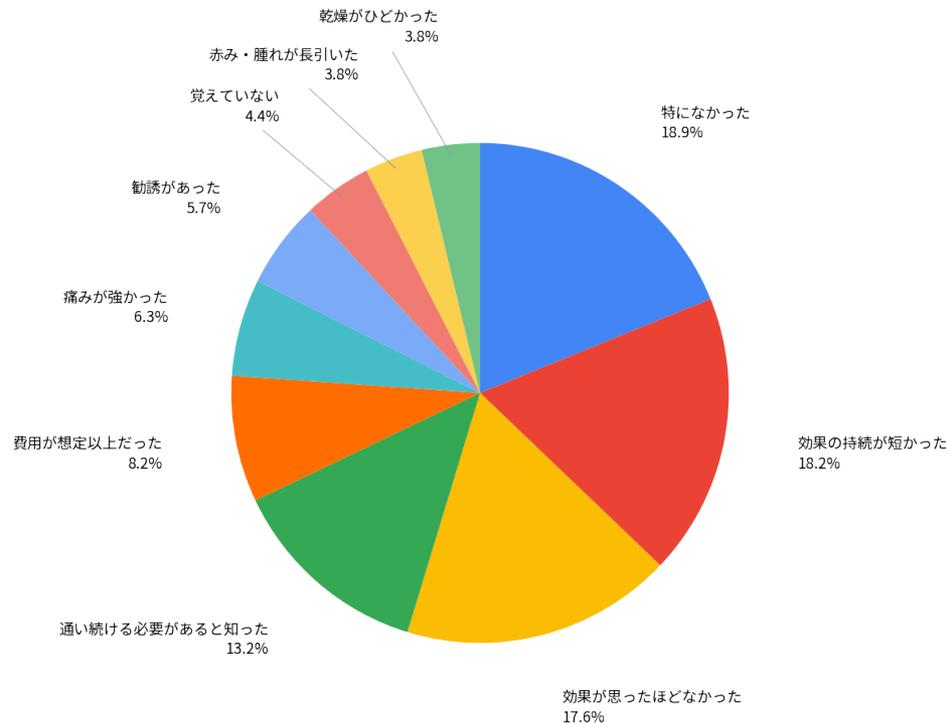
施術前の不安 – 「効果」と「費用」が二大不安

「効果が出るか」61.7%・「費用」54.8%が突出。「ダウンタイム」23.5%・「痛み」20.9%が続く。
効果エビデンスと費用の透明化を事前に示すコンテンツが予約転換に直結する。



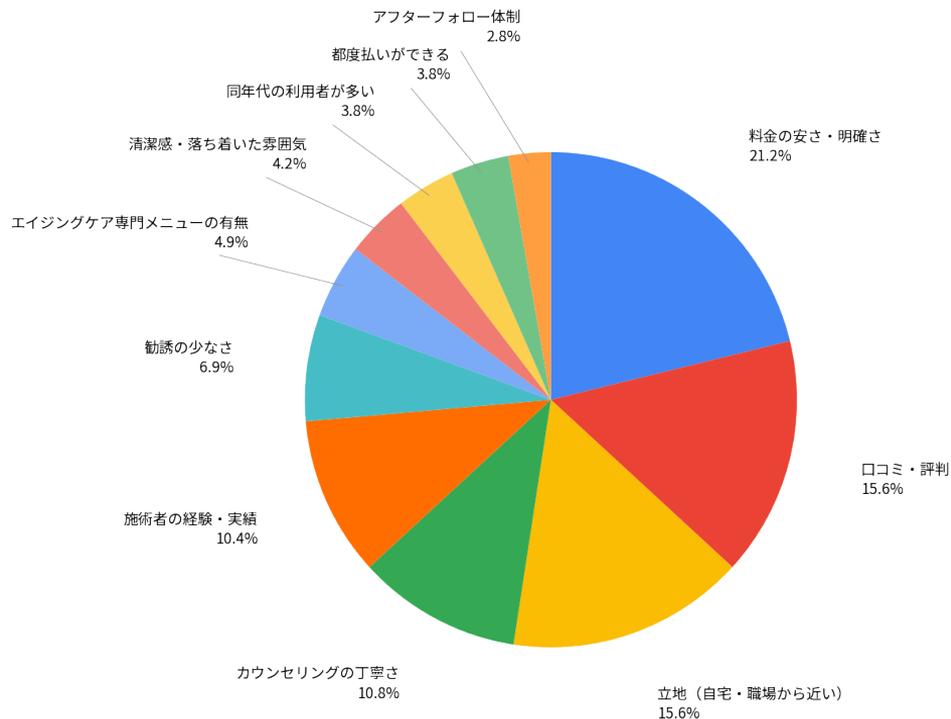
施術後に困ったこと - 効果持続の短さと効果不足が目立つ

「特になし」26.1%が最多だが、「持続が短い」25.2%・「効果不足」24.3%・「継続が必要」18.3%も僅差。
持続期間の事前説明とメンテナンスプランの初回時提示が不満抑制に効く。



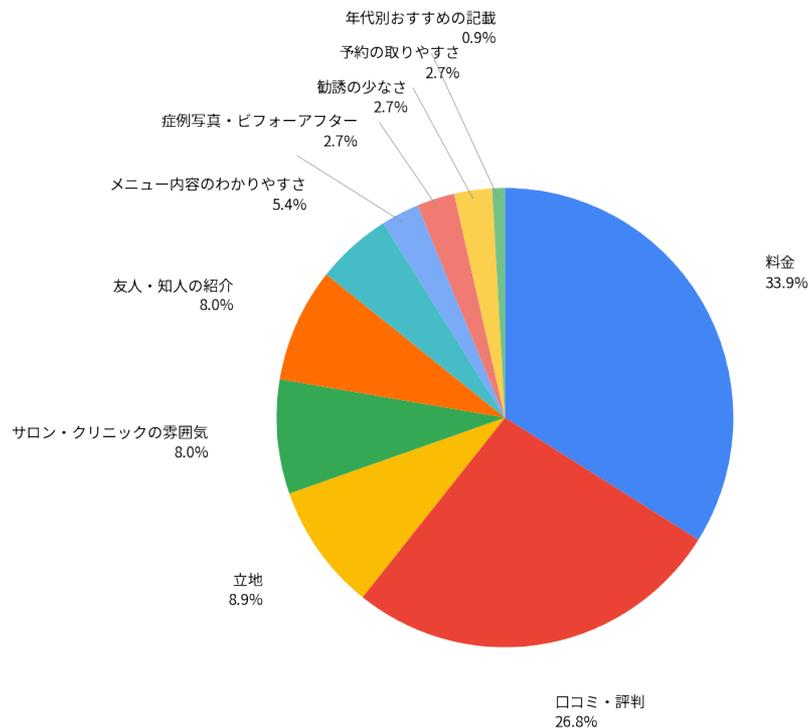
サロン・クリニック選びの重視点 – 料金・口コミ・立地が上位

「料金の安さ・明確さ」53.0%が突出。「口コミ」39.1%・「立地」39.1%が並ぶ。
料金の透明性・口コミの充実・アクセスのよさが選ばれる施設の必須条件。



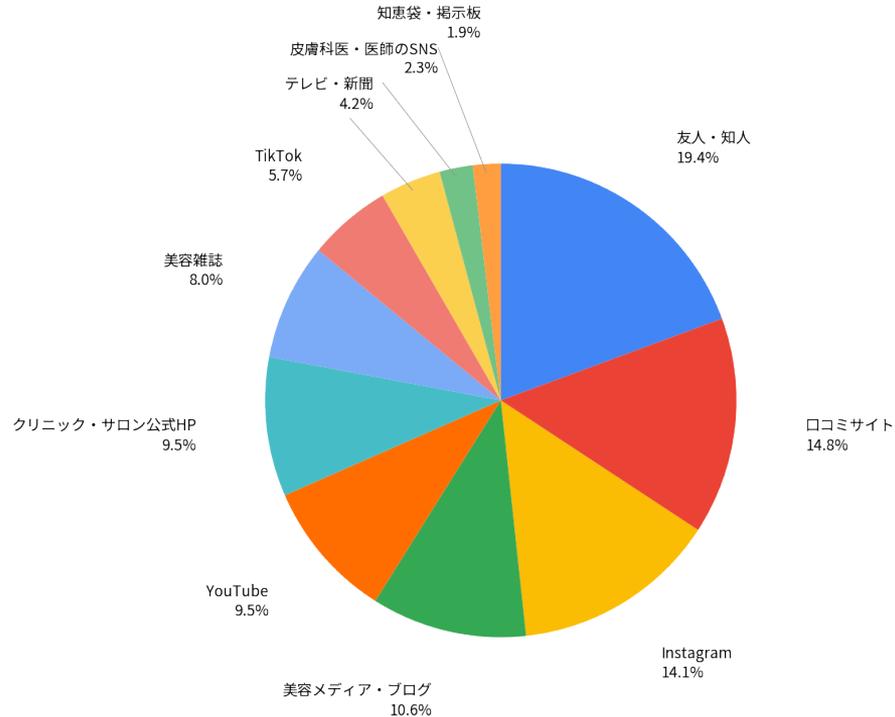
初回予約の決め手 – 料金と口コミで約6割

「料金」33.0%+「口コミ」26.1%で約6割が金額と他者評価で最終決断している。
初回向け明朗価格の掲載と口コミ導線の整備が予約獲得の最短ルート。



エイジングケアの情報源 – 友人・知人が最多

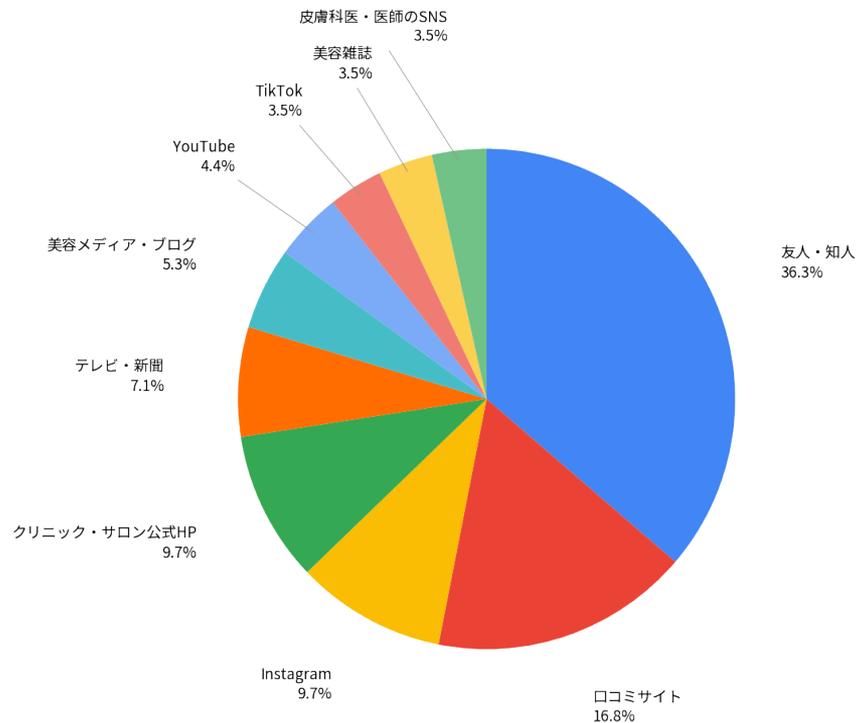
友人・知人44.3%がトップ。口コミサイト33.9%・Instagram32.2%・美容メディア24.3%が続く。
40～60代はリアル口コミが起点で、口コミサイトとInstagramが補完チャンネル。



最も信頼している情報源 – 友人・知人が3割超で圧倒的

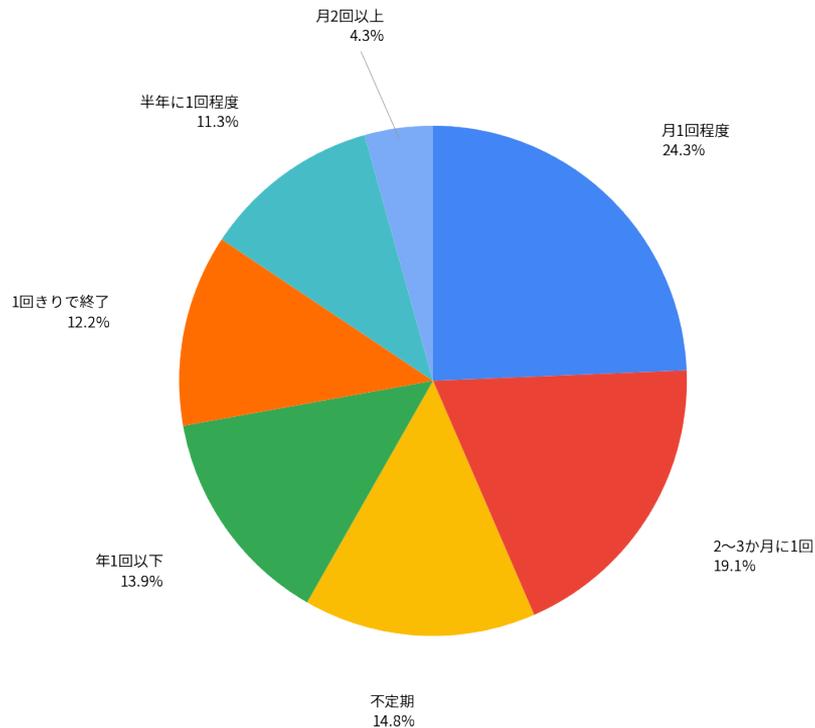
友人・知人35.7%が突出。口コミサイト16.5%・Instagram9.6%・公式HP9.6%が続く。

紹介プログラムの整備が最も費用対効果の高い集客施策になりやすい。



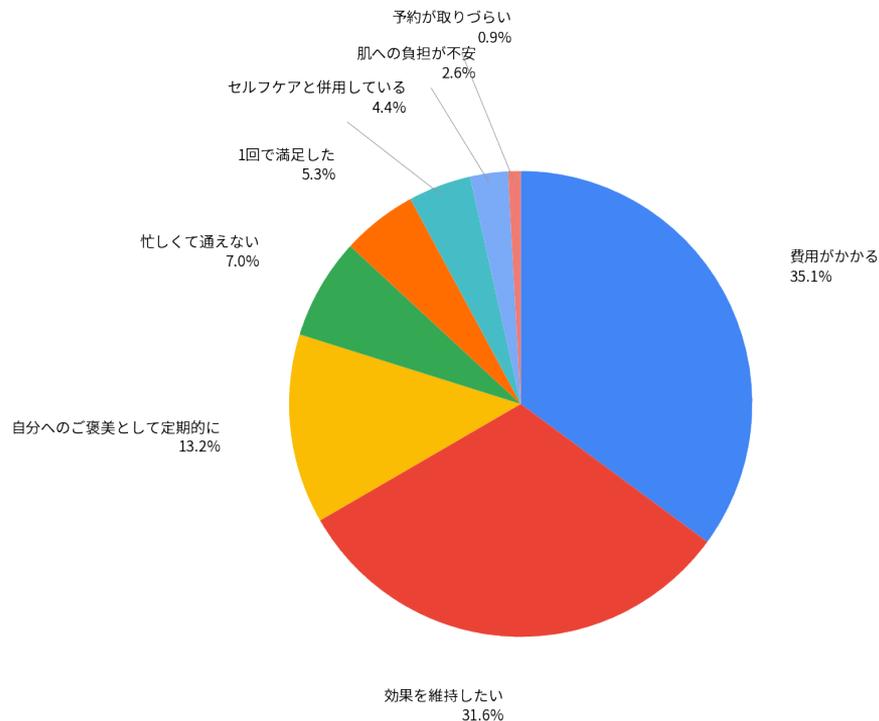
施術の頻度 – 月1回が最多、不定期・低頻度層も大きい

月1回24.3%が中心。2～3か月に1回19.1%・不定期14.8%・年1回以下13.9%で低頻度が約5割。
低頻度層への「次の来店タイミング提案」と季節イベントへの紐づけが来店維持に有効。



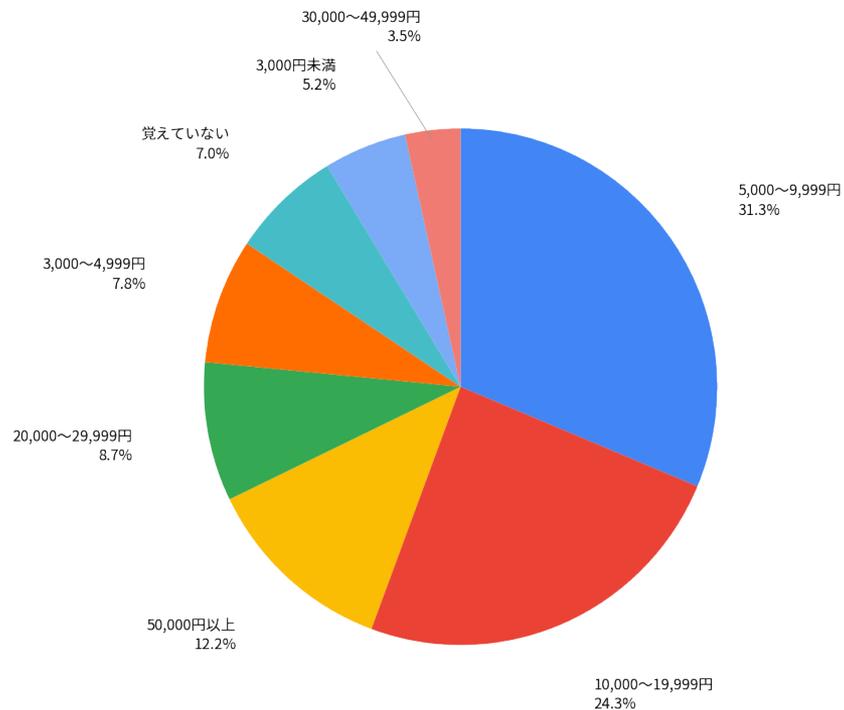
施術頻度の理由 – 費用負担が最大の規定要因

「費用がかかる」34.8%が最多。「効果を維持したい」31.3%・「ご褒美として」13.0%が続く。
コスパの納得感を高める価格設計と通いやすいコース提案が継続率向上の鍵。



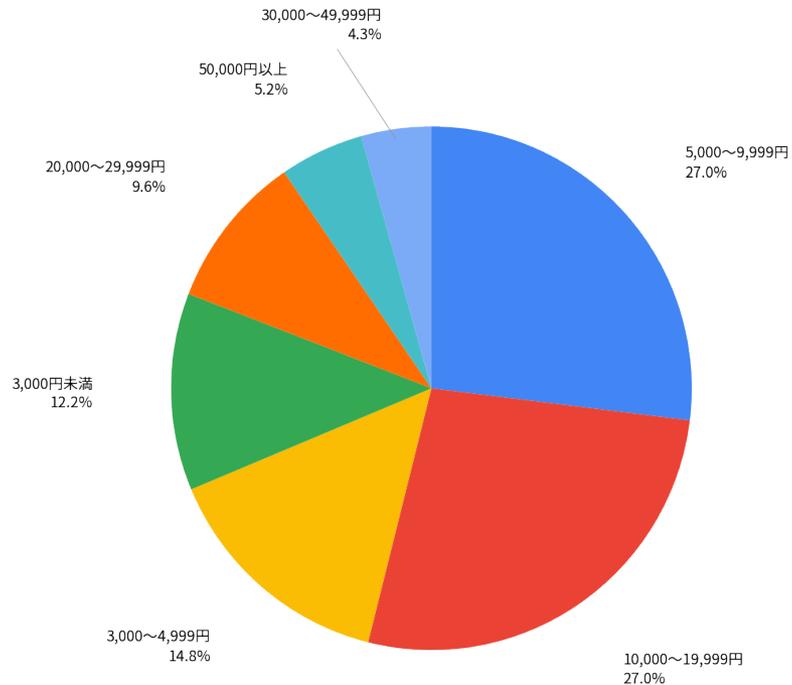
1回あたりの支払金額 – 5,000～19,999円が中心帯

5,000～9,999円31.3%・10,000～19,999円24.3%で過半数がこの帯域に集中する。
1万円前後を基準にしたメニュー設計がメインターゲット層への最適ゾーン。



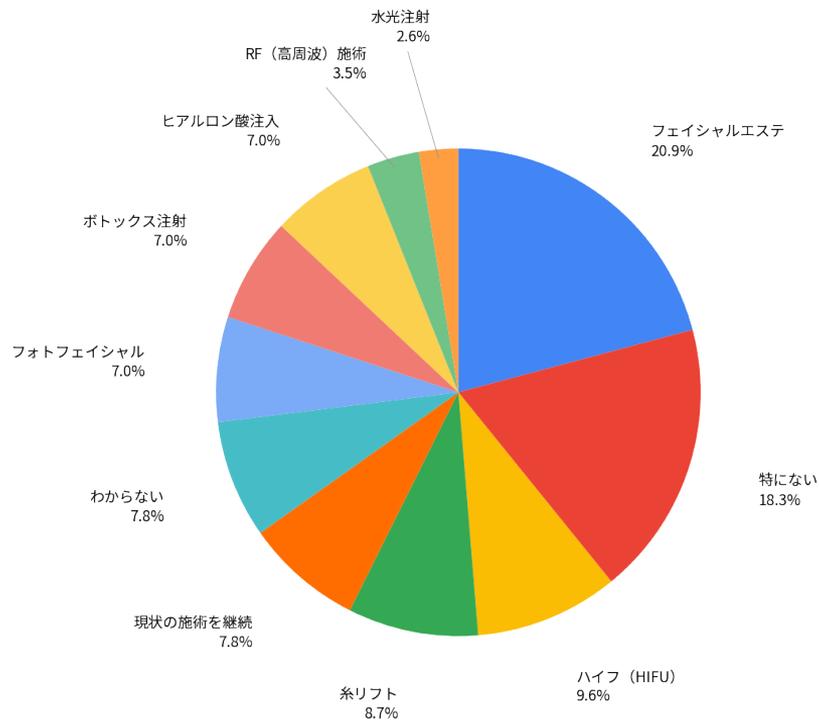
許容金額（1回あたり） - 5,000～19,999円に集中

5,000～9,999円と10,000～19,999円がともに27.0%で最多帯。実支出とほぼ一致する水準。
値上げ余地は限定的で、付加価値型のアップセルが単価向上の現実解。



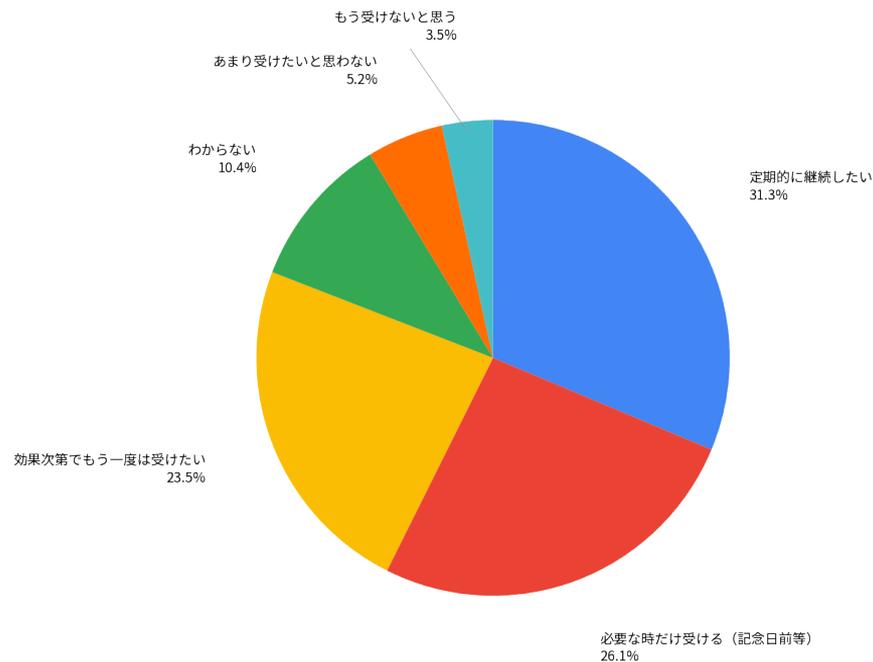
今後試したい施術 – フェイシャルエステが最多、ハイフにも関心

フェイシャルエステ20.9%が最多。ハイフ9.6%・糸リフト8.7%・ボトックスとヒアルロン酸が各7.0%。
入口施術（エステ）から高単価施術（ハイフ等）へのアップセル導線が構築可能。



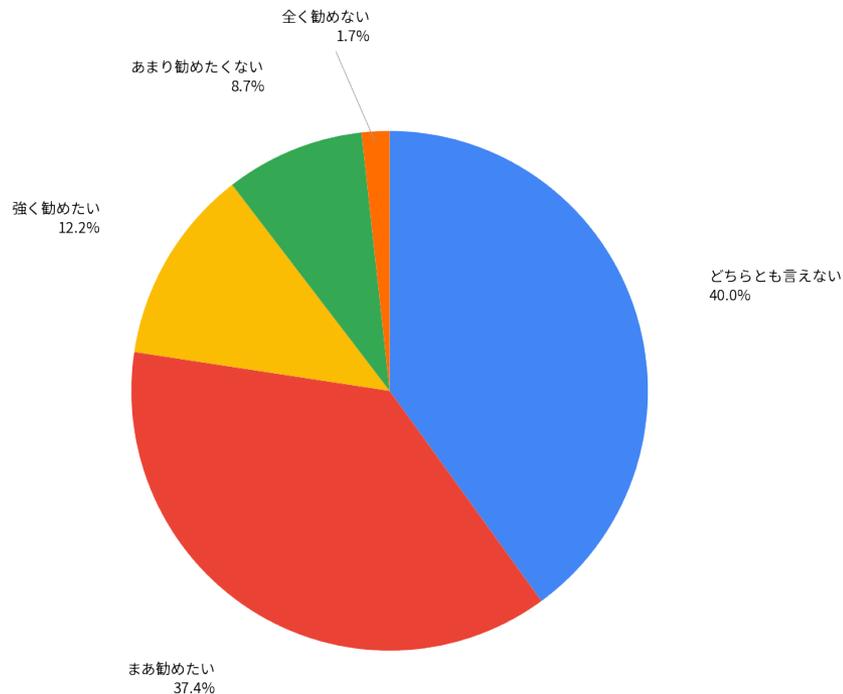
施術の継続意向 – 前向きが8割超、目的型利用も大きい

「定期継続」31.3%+「効果次第で再度」23.5%+「必要な時だけ」26.1%で8割超が前向き。
目的型利用と定期通いの両方に対応するメニュー設計が効きやすい。



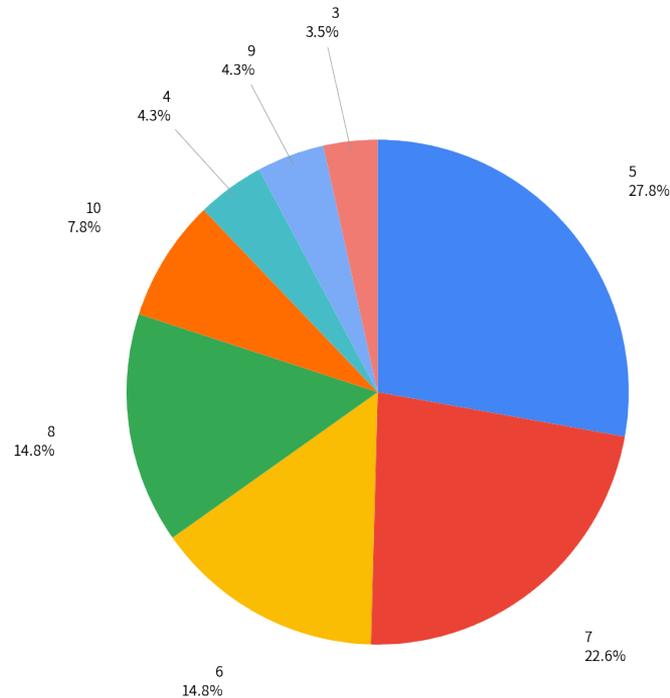
友人・知人への推薦意向 – 前向きな層が約半数

「まあ勧めたい」37.4%+「強く勧めたい」12.2%で約半数が推薦に前向き。
紹介しやすい仕組み（紹介カード・SNSシェア等）が口コミの自然拡散を加速する。



全体の満足度（10点満点） - 5～8点に集中、中評価が中心

5点27.8%・7点22.6%・6点14.8%・8点14.8%で5～8点に約8割が集中する。
満足度の底上げには「期待値の適正化」と「効果実感の明確化」が鍵。



まとめ

▼肌悩みの構造：「シミ×たるみ×ほうれい線」の複合悩みが標準

本調査から、40～60代女性のエイジングケアは「シミ・たるみ・ほうれい線」を中心とした複合悩みへの対処として位置づけられています。8割以上がシミに悩み、たるみ・ほうれい線・目元のシワも6割超が気にしている構造で、1人あたり平均5個以上の悩みを抱えています。悩みの意識開始は40代前半が最多で、「鏡や写真で気づいた」という自己発見が圧倒的な起点です。この気づきの瞬間を捉えるビフォーアフター写真やセルフチェック導線の整備が獲得施策として有効です。

▼セルフケアの限界感が専門施術への最大の移行動機

セルフケアとして化粧水・日焼け止めが広く実践されている一方、6割が「あまり変わらなかった」と回答しています。この限界感が専門施術への移行動機の最大要因（55.7%）であり、「セルフケアでは届かない変化」を具体的に示すアプローチが効きやすい構造です。施術経験はフェイシャルエステ・マッサージが中心ですが、レーザーやフォトフェイシャルなどクリニック施術も2割前後の経験率があり、エステを入口にクリニック施術へ段階的に広げる導線設計が現実的です。

▼情報収集と店舗選定：友人・知人の口コミが最も信頼される

施術場所はエステサロンとクリニックが拮抗し、「料金が手頃」「効果が高そう」が二大選定軸です。40～60代ならではの特徴として友人・知人が情報源・信頼度ともに1位を占め、初回予約の決め手も「料金」と「口コミ」で約6割を占めます。明朗な価格表示と口コミ・紹介プログラムの整備が予約転換の最短ルートとなります。

▼体験評価と費用：期待値の適正化が満足度向上の鍵

施術直後～3日後に過半数が効果を実感する一方、施術前の不安は「効果が出るか」「費用」に集中しています。施術後も効果持続の短さや効果不足が上位の不満要因です。費用面では5,000～19,999円が中心帯で許容額も同水準のため、1万円前後を基準にした価格設計が最適ゾーンです。値上げ余地は限定的で、付加価値型のアップセルが単価向上の現実解となります。

▼総括：4つの実務上の鍵

エイジングケアのマーケティング施策は次の4点に集約されます。①シミ・たるみを軸にした「複合悩み×具体的改善イメージ」の訴求、②セルフケアの限界感を起点にした専門施術への導線設計、③料金の透明性と友人・知人経由の口コミ施策による予約転換、④効果持続期間の事前説明と目的型・定期型の両方に対応する継続設計。これら4点を揃えることで、40～60代の初回来店から体験満足・再来店までの一貫したカスタマージャーニーを構築できます。

本データのご利用にあたっての注意事項

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。

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。

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『エイジングケア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。

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。

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。