

# ニキビ・ニキビ跡ケアに関する消費者意識と 利用実態調査レポート(2026)

Acne & Acne Scar Care Consumer Awareness & Usage Survey.



# 調査概要

本調査は、ニキビ・ニキビ跡ケア（エステサロン・美容クリニック等での施術）に関して、20～40代を中心とした消費者が「どのような悩みを抱え」「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。

## ニキビ関連の悩みの実態（ニーズ構造）

現行ニキビ・ニキビ跡（赤み・クレーター）・毛穴の開きなど悩みの種類と深刻度を整理します。

## ケア開始のきっかけ（行動トリガー）

悩みの発症時期・期間を把握し、施術検討のタイミングを特定します。

## 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

全国のニキビ・ニキビ跡ケアに関心のある女性（20～40代中心）

## 調査期間

2026年3月

## 回答数

有効回答100件

# エグゼクティブサマリ

## 悩み – 赤み・色素沈着が6割で最多、毛穴の開き・大人ニキビも4割超

現行ニキビとニキビ跡が混在し、複合的な悩みへの対応が求められる。

## 発症時期 – 10代後半～20代前半が中心で、悩み期間10年以上が約半数

長期にわたる悩みの深さが、専門施術への需要を強く後押ししている。

## セルフケア – 洗顔見直し・ニキビ用スキンケアが5割超だが限界感も強い

「多少改善した」が6割、「変わらなかった」が4割弱で根本解決には至っていない。

## 施術経験 – フェイシャルエステ・ケミカルピーリングが上位

ダーマペン・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 – 美容クリニックが過半数で、医師のいる安心感が重視される

エイジングケアと異なり、ニキビ治療では医療機関への信頼が選定の軸。

## 情報収集 – Instagramが最多、友人・知人と口コミサイトが続く

20～40代はSNS起点の情報収集が主流で、ピフォーアフターが響きやすい。

## 施術後の困りごと – 赤み・乾燥・痛みなどダウンタイムが上位

ニキビ特有の「一時悪化」リスクの事前説明が満足度に影響する。

## 満足度 – 「満足」6割・「とても満足」9%で約7割が肯定的

エイジングケアより肯定比率がやや高いが、中間層への押し上げ余地も残る。

## 費用 – 月間5,000～19,999円が中心で、許容額も同水準

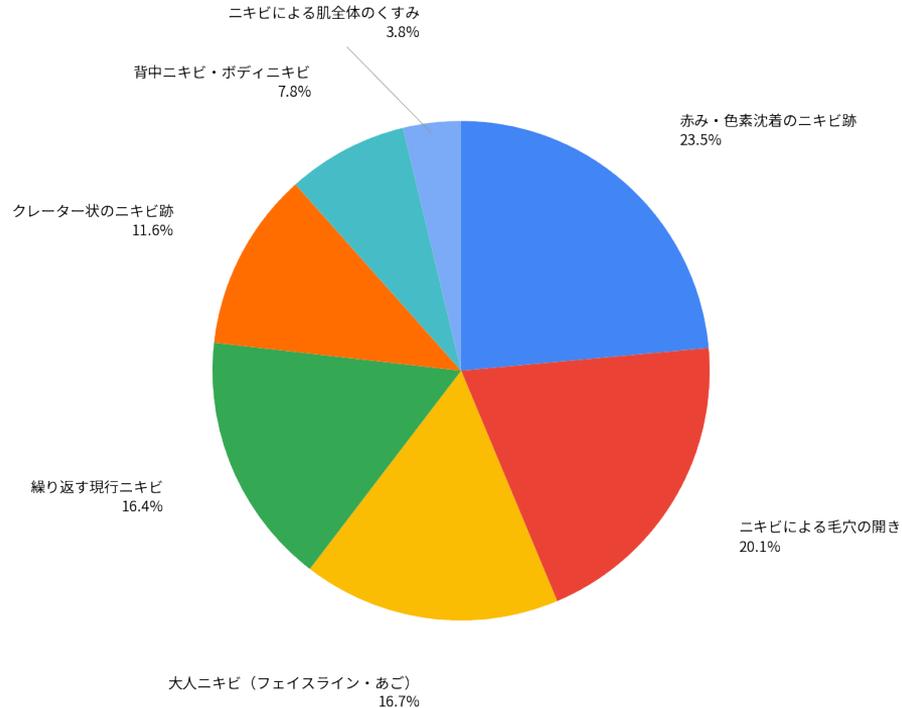
セルフケア費用を含む月間支出のため、施術単価は5千～1万円台が基準。

## 継続意向 – 前向きが約9割と高く、効果次第の層が最大

定期継続27%+効果次第31%+必要時30%で、ほぼ全員が施術継続に前向き。

## 気になっているニキビ関連の悩み – 赤み・色素沈着が6割で最多

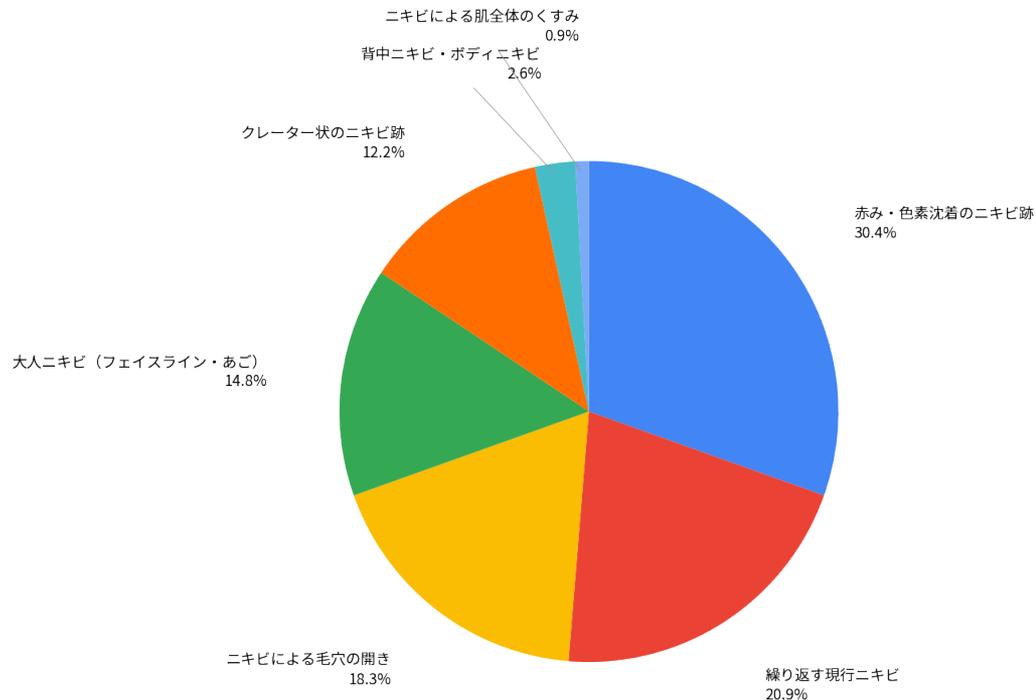
赤み・色素沈着60.0%が最多で、毛穴の開き51.3%・大人ニキビ42.6%・現行ニキビ41.7%が続く。  
現行ニキビとニキビ跡が混在する複合悩みが標準で、両面への対応力が訴求の鍵。



## 最も深刻に悩んでいるもの – 赤み・色素沈着と現行ニキビが二大悩み

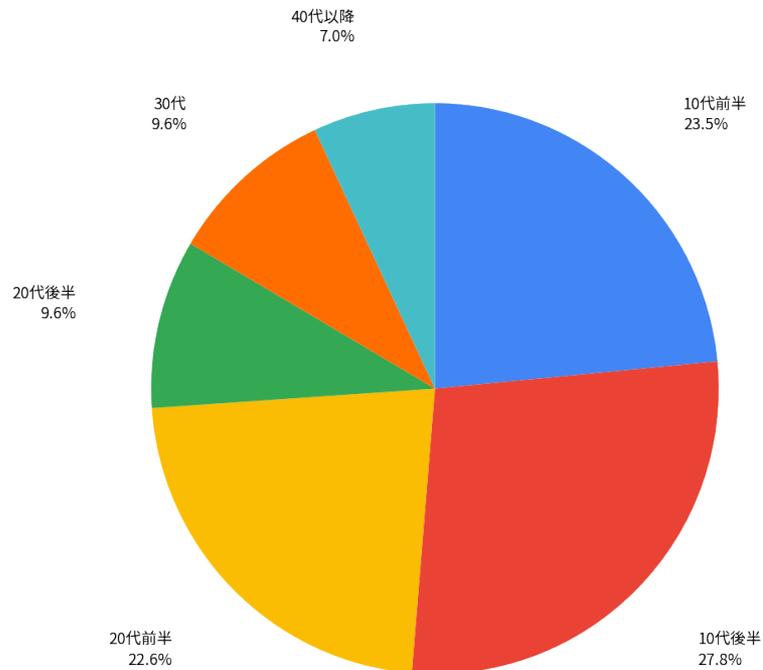
赤み・色素沈着30.4%・現行ニキビ20.9%・毛穴の開き18.3%が上位を占める。

「跡を消したい」と「今のニキビを止めたい」の二軸で訴求を設計すると効果的。



## 悩みを意識し始めた年齢 – 10代後半～20代前半が中心

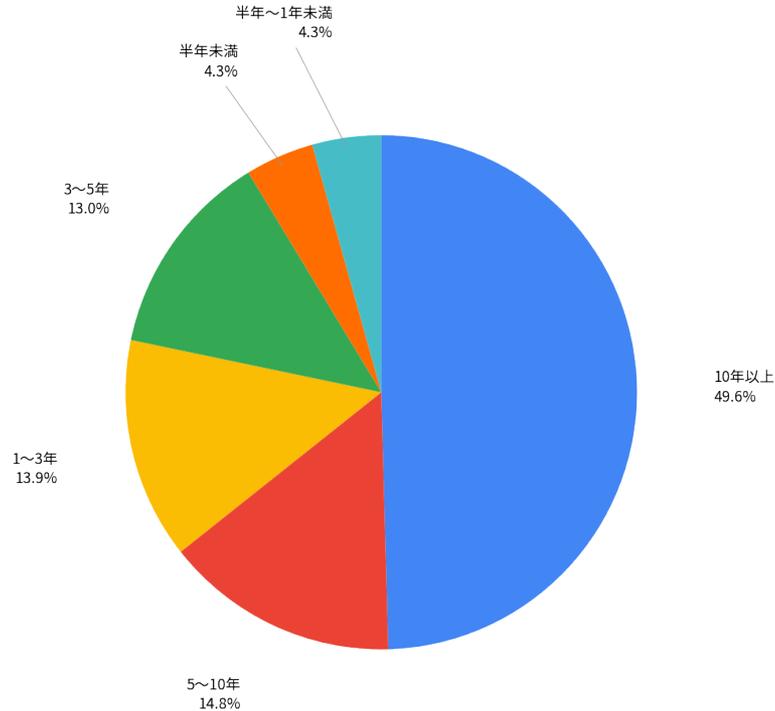
10代後半27.8%・10代前半23.5%・20代前半22.6%で、約7割が20代前半までに意識している。  
思春期～20代前半への早期リーチがニキビケア市場の獲得起点になる。



## 悩んでいる期間 – 10年以上が約半数で、長期化が顕著

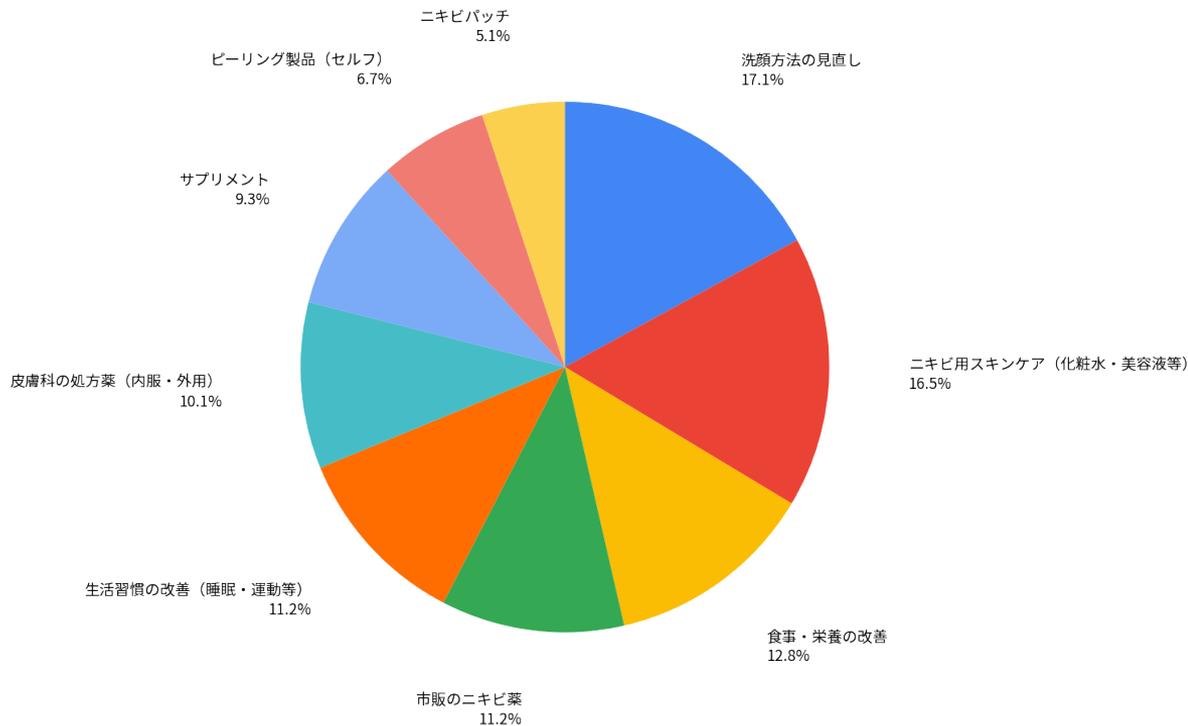
10年以上が49.6%と約半数を占め、5～10年14.8%・1～3年13.9%が続く。

長年のコンプレックスが施術動機に直結しており、「根本改善」の訴求が響きやすい。



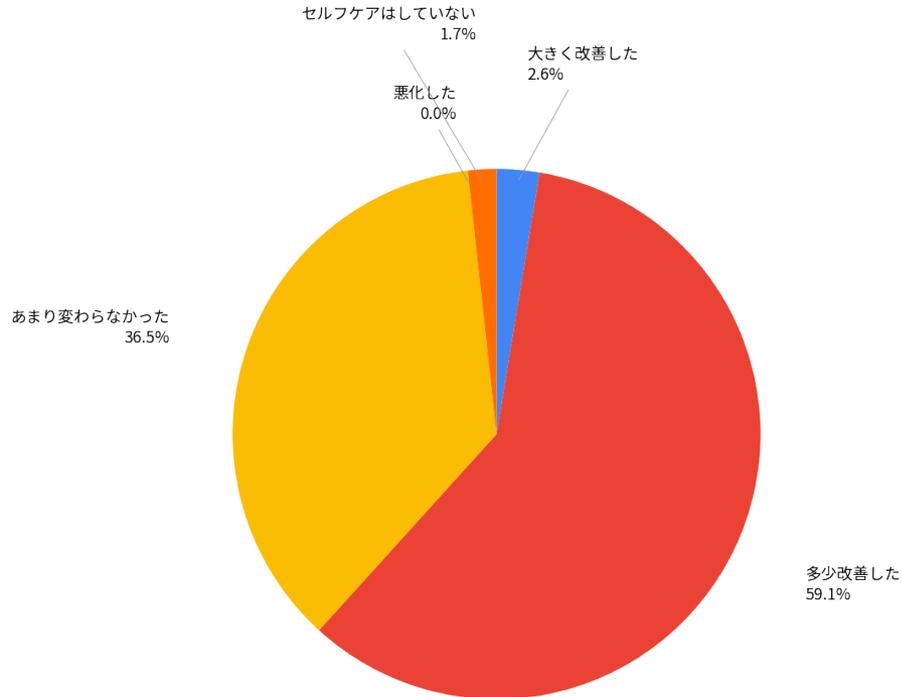
## 日常行っているセルフケア – 洗顔見直し・ニキビ用スキンケアが5割超

洗顔方法の見直し55.7%・ニキビ用スキンケア53.9%が上位。食事改善41.7%・市販薬36.5%も多い。  
多角的にセルフケアに取り組んでいるが限界を感じている層が施術の潜在顧客。



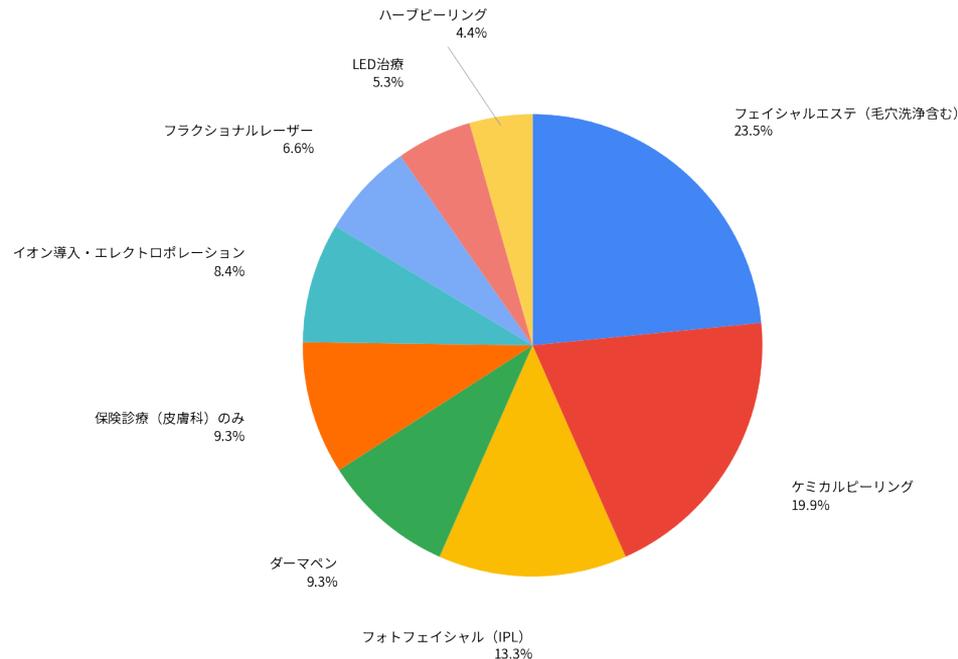
## セルフケアでの改善度 - 「多少改善」が6割だが根本解決には至らず

「多少改善した」59.1%が最多。「あまり変わらなかった」36.5%と合わせ、大きく改善はわずか2.6%。  
セルフケアの限界感が施術移行の最大動機で、「セルフでは届かない変化」の提示が鍵。



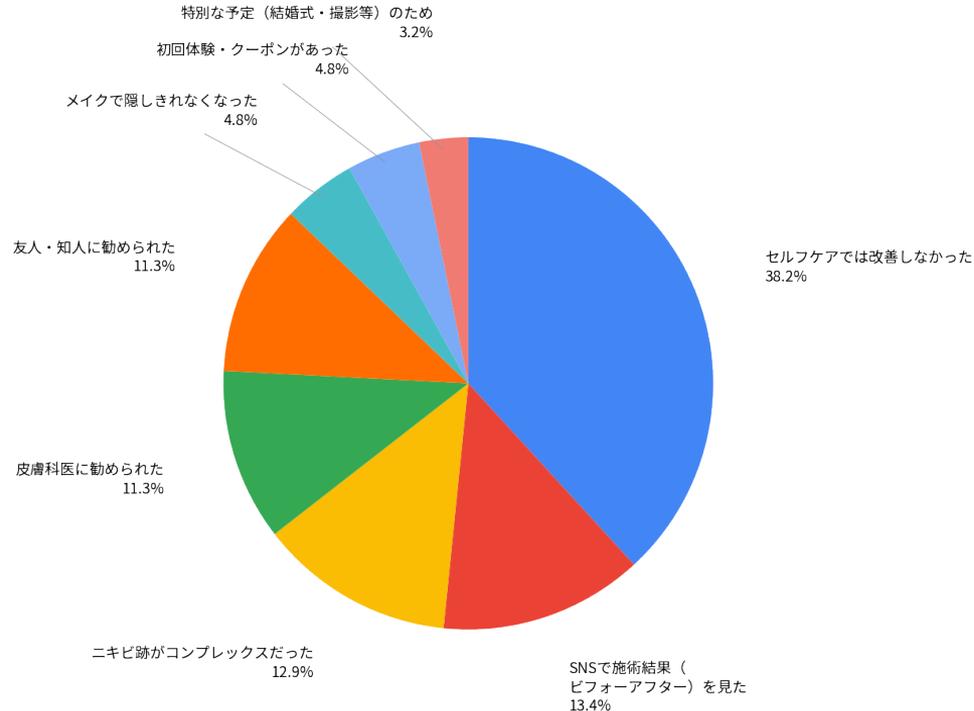
## 受けたことがある施術 – フェイシャルエステ・ケミカルピーリングが上位

フェイシャルエステ46.1%・ケミカルピーリング39.1%が上位。フォトフェイシャル26.1%・ダーマペン18.3%も浸透。エステ系で入口を作り、クリニック施術へのステップアップ導線が描ける構造。



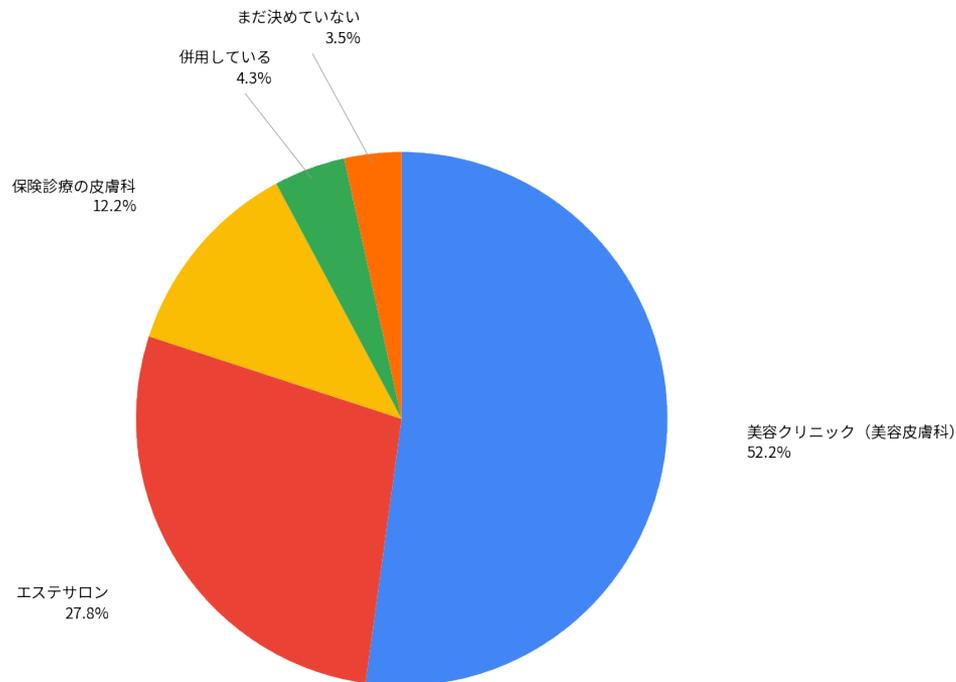
## 専門施術に踏み切った理由 – セルフケアの限界感が6割超で圧倒的

「セルフケアでは改善しなかった」61.7%が突出。SNSのビフォーアフター21.7%・コンプレックス20.9%が続く。  
限界感訴求に加え、ビフォーアフターのビジュアル訴求がSNS世代に効く。



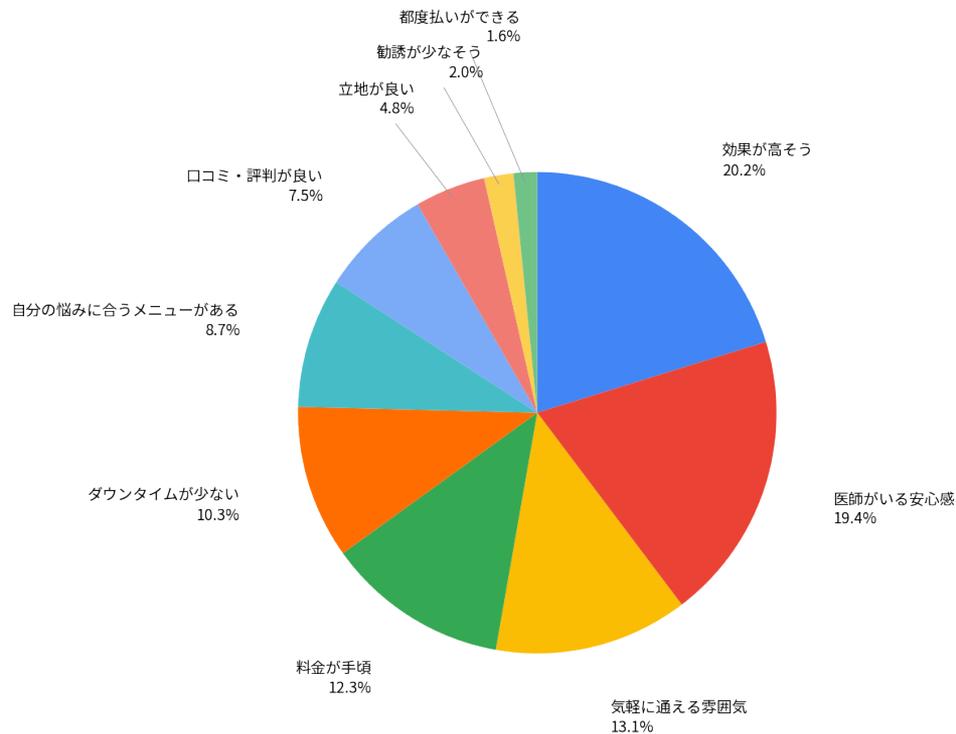
## 施術場所の選択 – 美容クリニックが過半数で圧倒的

美容クリニック52.2%・エステサロン27.8%・保険診療12.2%。ニキビ治療では医療機関が選ばれやすい。  
「医師のいる安心感」が最大の差別化要因で、クリニック訴求では医療的信頼を前面に出すと効く。



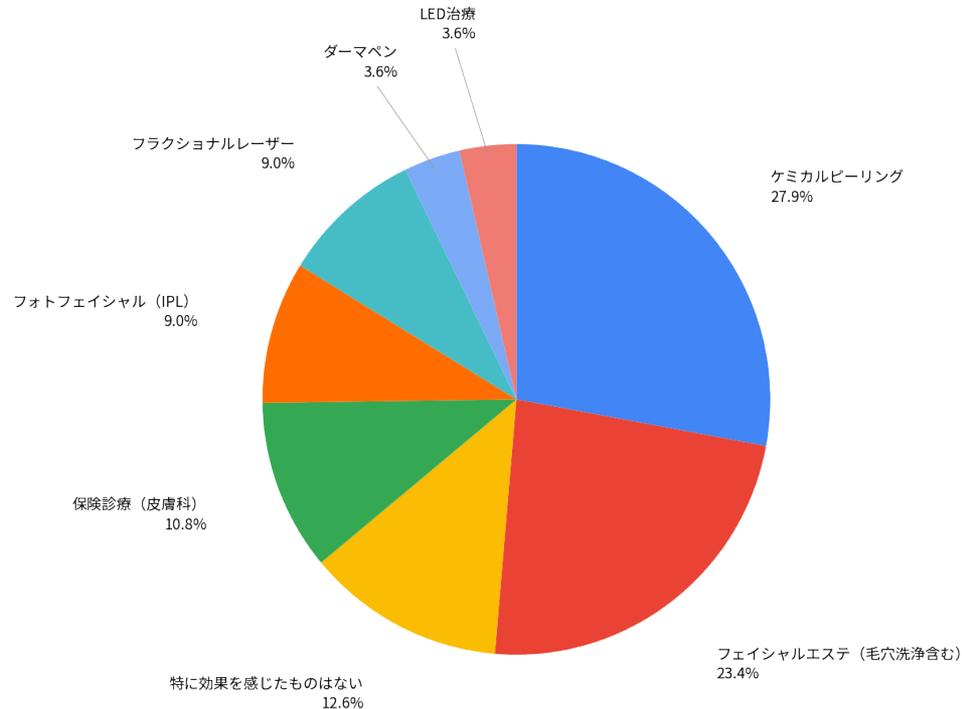
## 施術場所を選んだ理由 – 効果の高さ・医師の安心感が上位

「効果が高そう」44.3%・「医師がいる安心感」42.6%が二大要因。「気軽さ」28.7%・「料金」27.0%が続く。  
エイジングケアと異なり「効果・医療信頼」が「料金」より優先される構造。



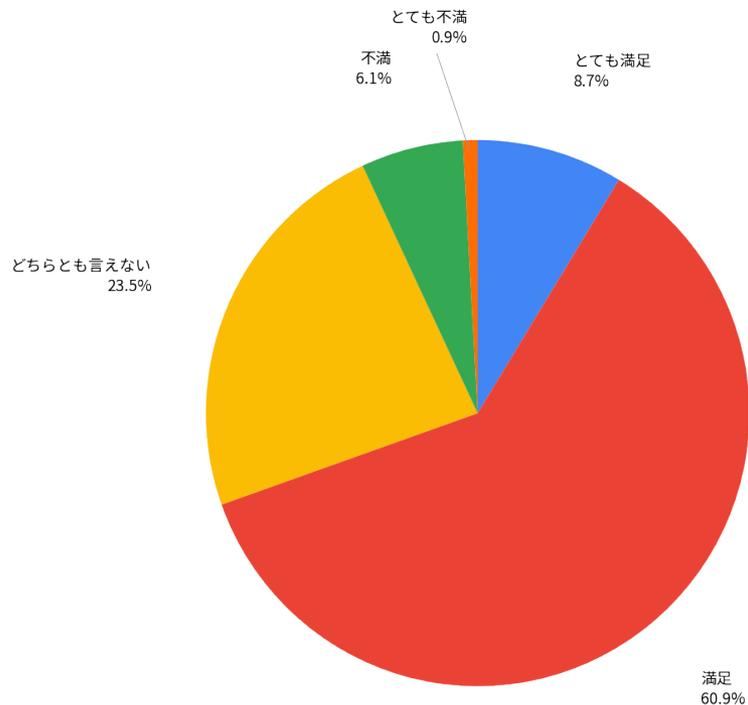
## 最も効果を実感した施術 – ケミカルピーリングが最多

ケミカルピーリング27.0%・フェイシャルエステ22.6%が上位。「効果なし」も12.2%存在。  
効果実感の個人差が大きいため、カウンセリングでの期待値設定が重要。



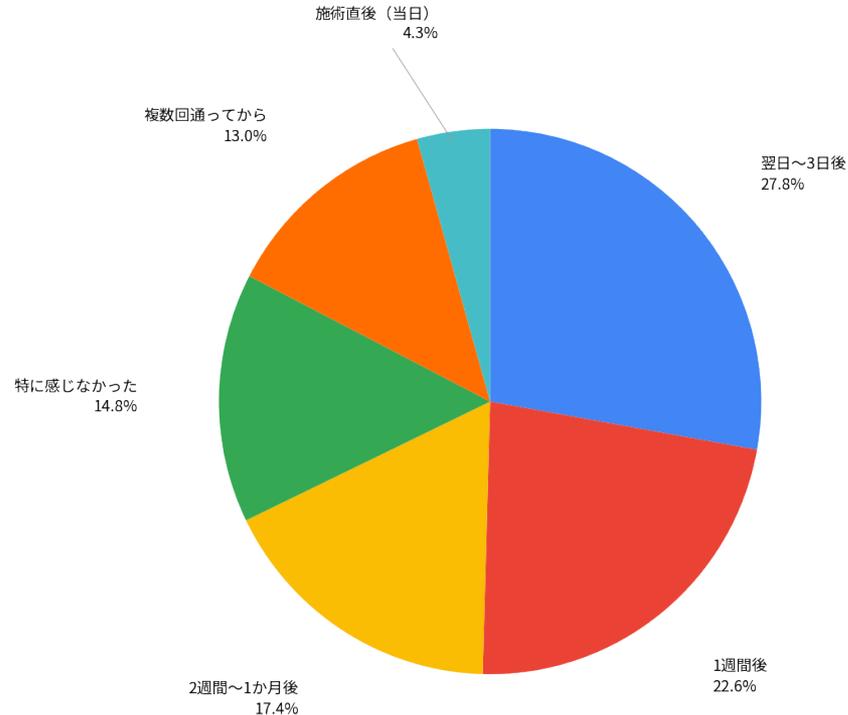
## 施術の満足度 – 「満足」が6割で概ね好評

「満足」60.9%+「とても満足」8.7%で約70%が肯定的。「どちらとも言えない」23.5%。  
中間層を「満足」に押し上げる施策（効果の可視化・フォロー）が全体向上の鍵。



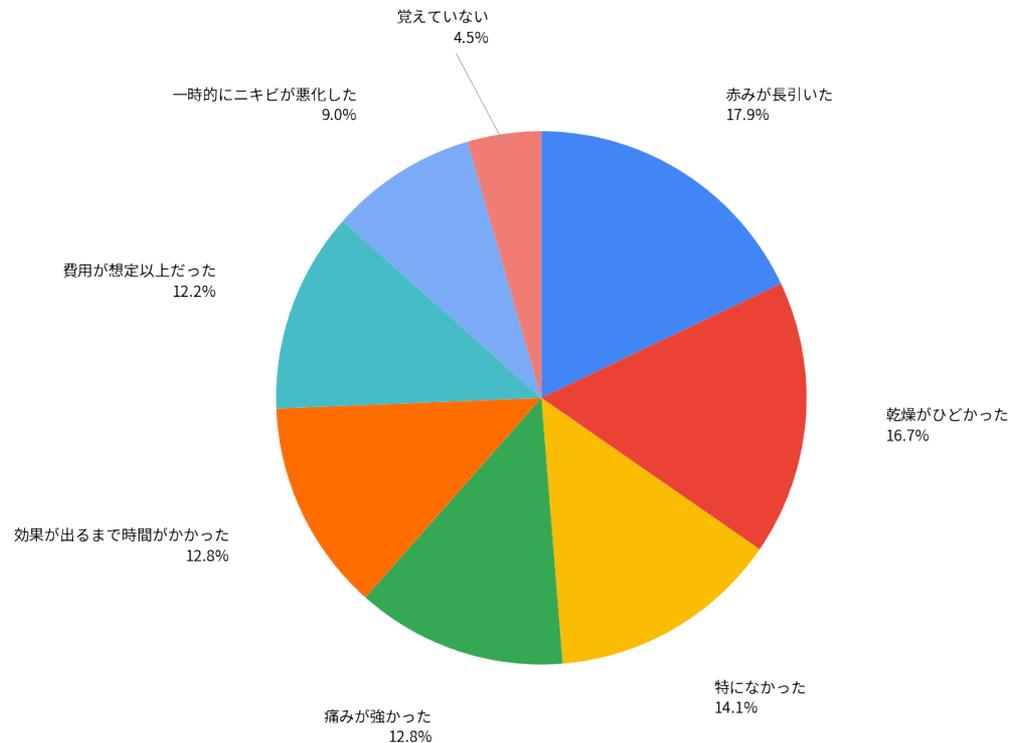
## 効果を実感したタイミング – 翌日～1週間後が中心

翌日～3日後27.8%・1週間後22.6%・2週間～1か月後17.4%で、過半数が1週間以内に実感。  
ニキビケアはエイジングケアより実感が遅い傾向があり、「焦らず通う」メッセージが有効。



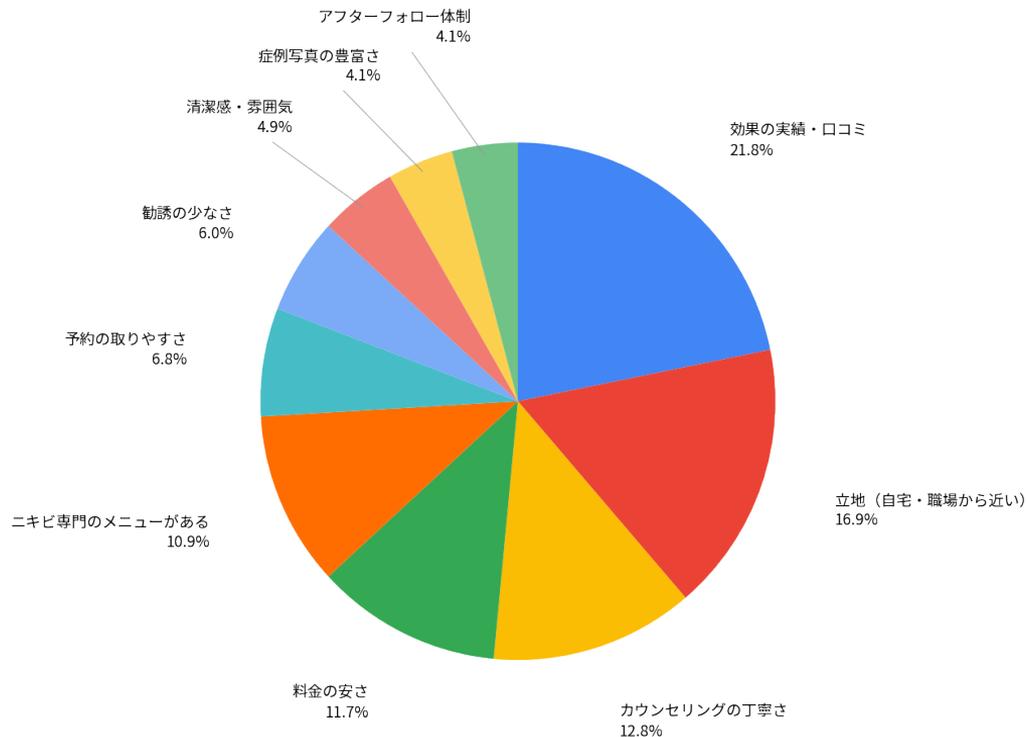
## 施術後に困ったこと - 赤み・乾燥・痛みなどダウンタイムが上位

赤みの長引き24.3%・乾燥22.6%・痛み17.4%・効果までの時間17.4%が上位。「特になし」は19.1%。  
ダウンタイムの事前説明とアフターケア指導が施術後の不安解消に直結する。



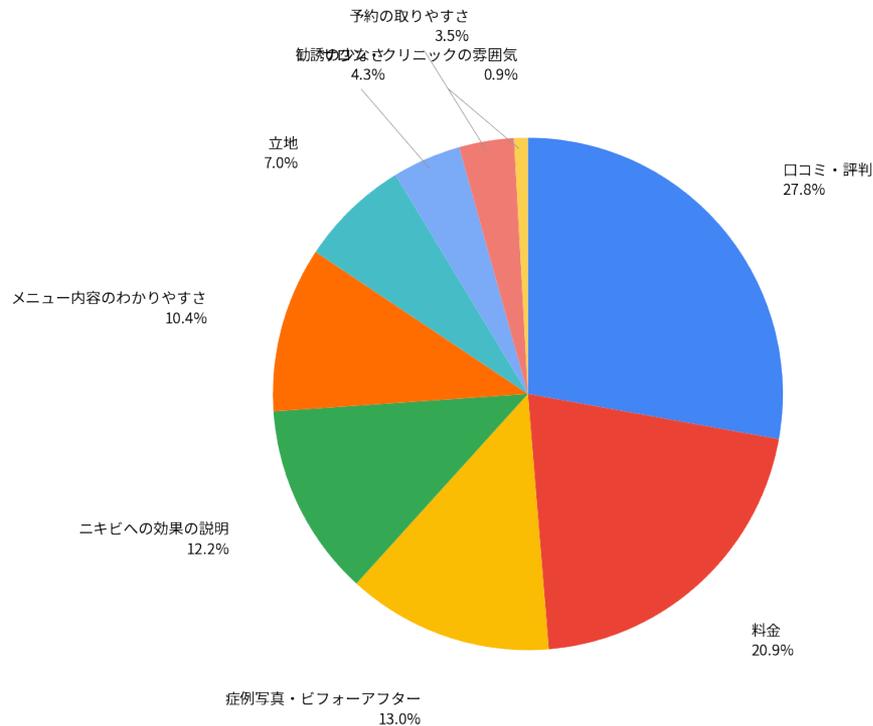
## サロン・クリニック選びの重視点 – 口コミ・立地・カウンセリングが上位

「効果の実績・口コミ」50.4%が突出。「立地」39.1%・「カウンセリング」29.6%・「料金」27.0%が続く。  
ニキビケアでは「実績」が最優先で、症例写真や口コミの充実が選定を左右する。



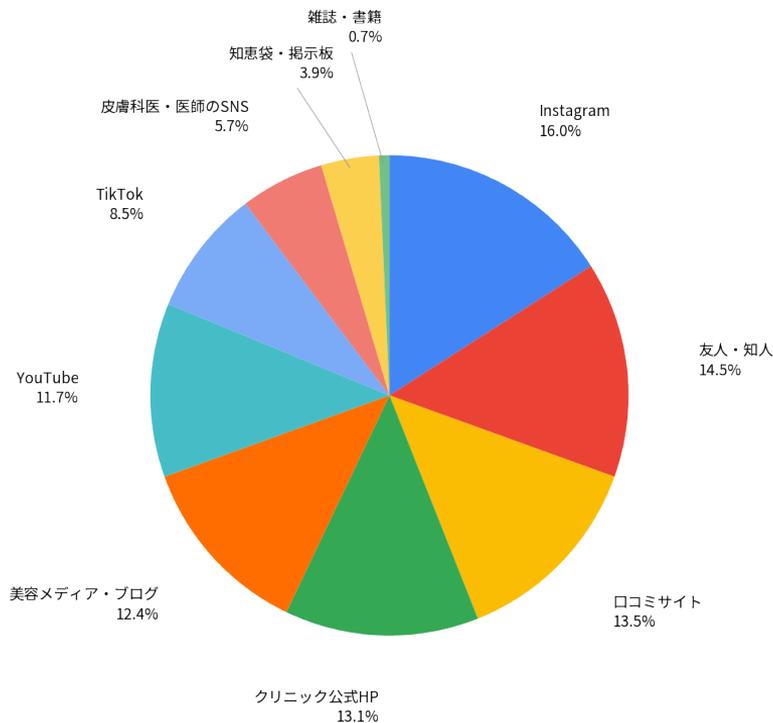
## 初回予約の決め手 – 口コミと料金で約半数

「口コミ・評判」27.8%+「料金」20.9%で約半数。「症例写真」13.0%・「効果の説明」12.2%が続く。  
口コミ導線の整備とビフォーアフターの症例写真掲載が予約獲得の最短ルート。



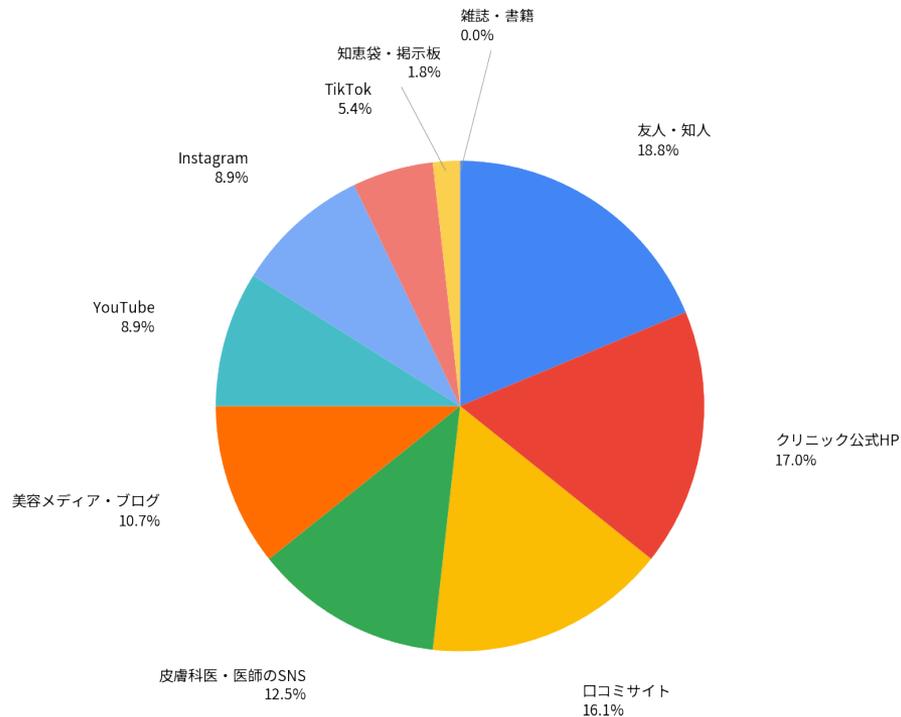
## ニキビケアの情報源 – Instagramが最多、友人・知人が続く

Instagram39.1%がトップ。友人・知人35.7%・口コミサイト33.0%・クリニック公式HP32.2%が続く。  
20～40代はInstagram中心のSNS情報収集が主流で、ビジュアルコンテンツが効きやすい。



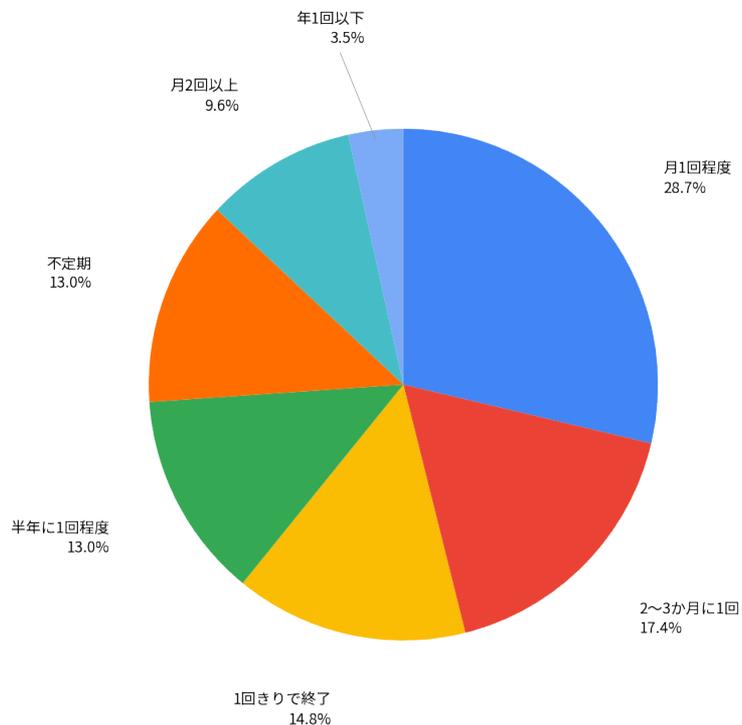
## 最も信頼している情報源 – 友人・知人が最多、クリニック公式HPが続く

友人・知人18.3%・クリニック公式HP16.5%・口コミサイト15.7%・皮膚科医SNS12.2%が上位。  
信頼度では医師発信と友人口コミが二大軸で、Instagram（8.7%）は接点としての役割。



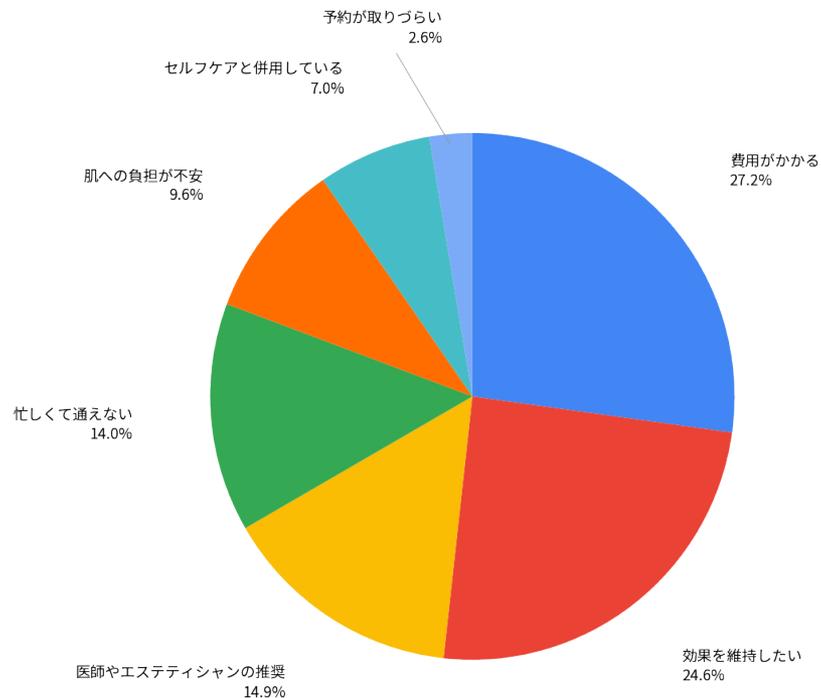
## 施術の頻度 – 月1回が最多、1回きりで終了も15%

月1回28.7%が中心。2～3か月に1回17.4%・1回きり14.8%・半年に1回/不定期ともに13.0%。  
1回きりの離脱を防ぐ初回フォローと、月1回ペースへの定着施策が重要。



## 施術頻度の理由 – 費用と効果維持が二大要因

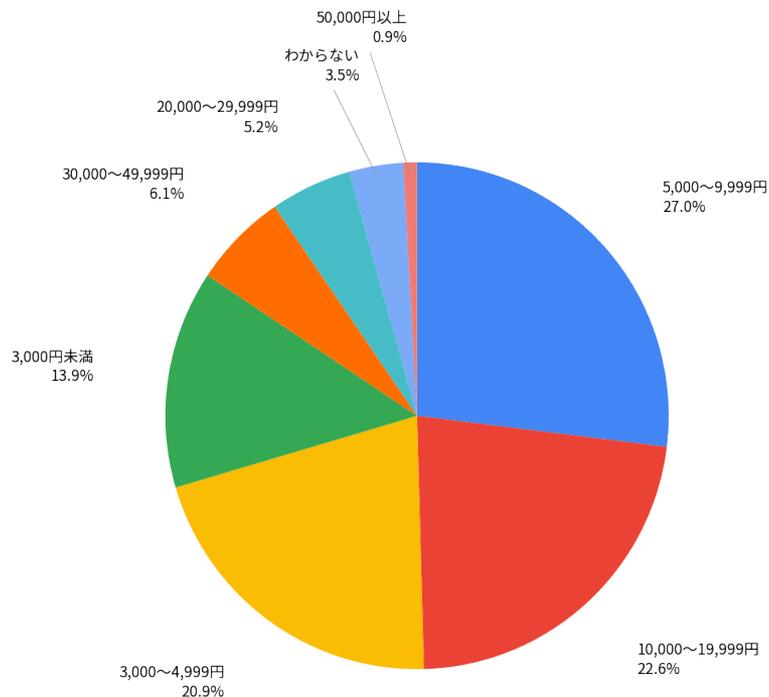
「費用がかかる」27.0%・「効果を維持したい」24.3%が最多。「医師の推奨」14.8%・「忙しい」13.9%が続く。  
コスパの納得感と「次はいつ来るべきか」の明確な提案が継続率向上の鍵。



## 月間ニキビケア支出 – 5,000～19,999円が中心帯

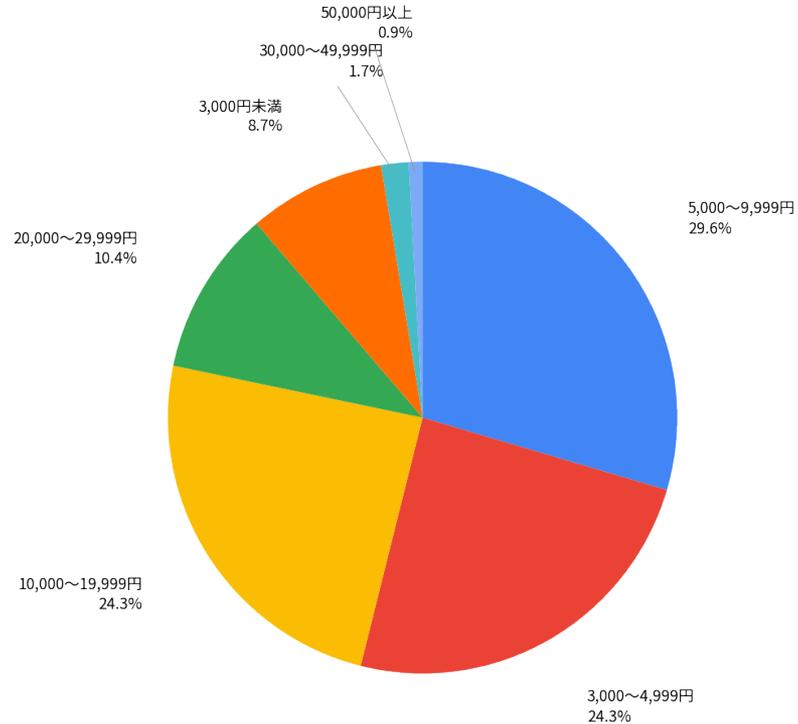
5,000～9,999円27.0%・10,000～19,999円22.6%・3,000～4,999円20.9%で7割がこの帯域。

セルフケア含む月間支出のため、施術単価は5千～1万円前後が受容ラインの中心。



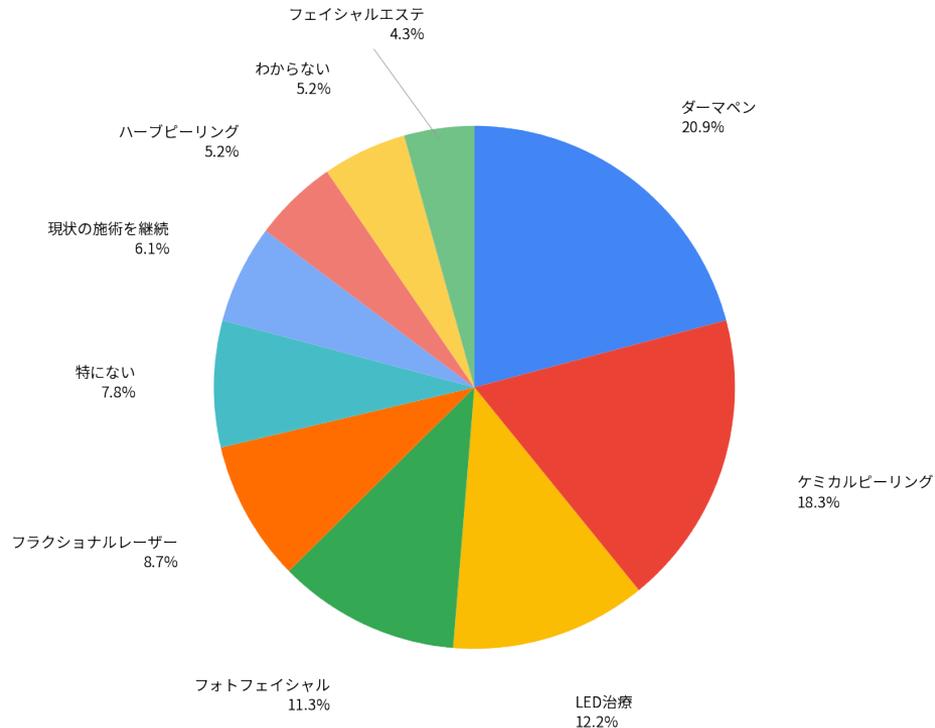
## 許容月額 – 5,000～19,999円に集中し、支出とほぼ一致

5,000～9,999円29.6%・3,000～4,999円と10,000～19,999円がともに24.3%で7割超がこの帯域。  
支出と許容額のギャップが小さく、値上げ余地は限定的。付加価値型のアップセルが現実解。



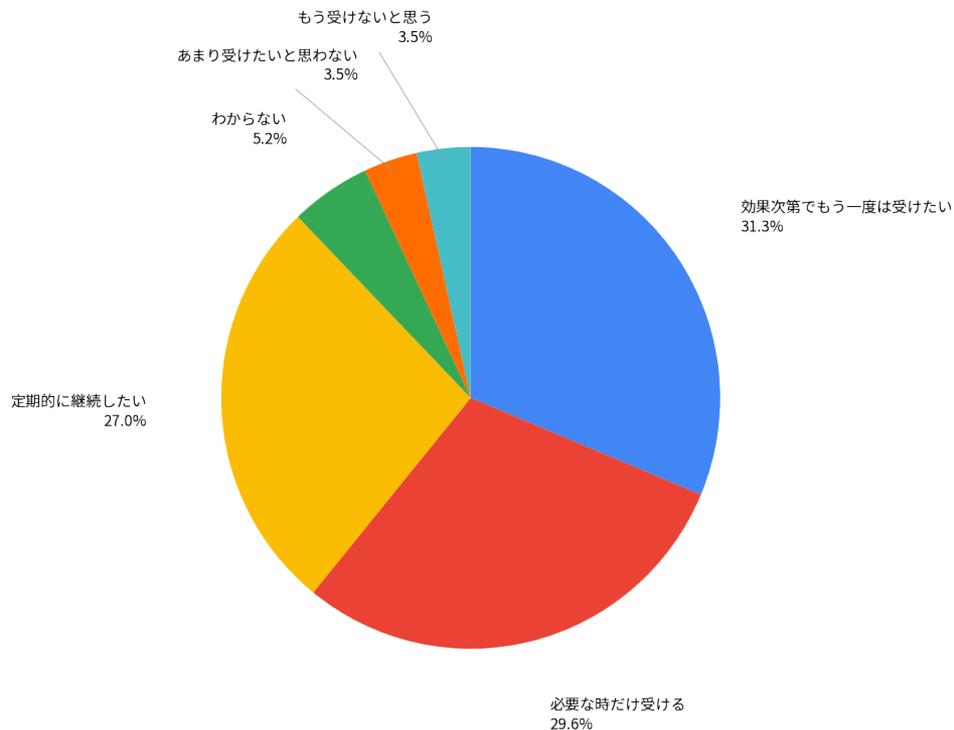
## 今後試したい施術 – ダーマペンが最多、LED・フォトにも関心

ダーマペン20.9%が最多。ケミカルピーリング18.3%・LED12.2%・フォトフェイシャル11.3%が続く。  
ダーマペンへの関心が高く、入口施術からのアップセル導線として最有力。



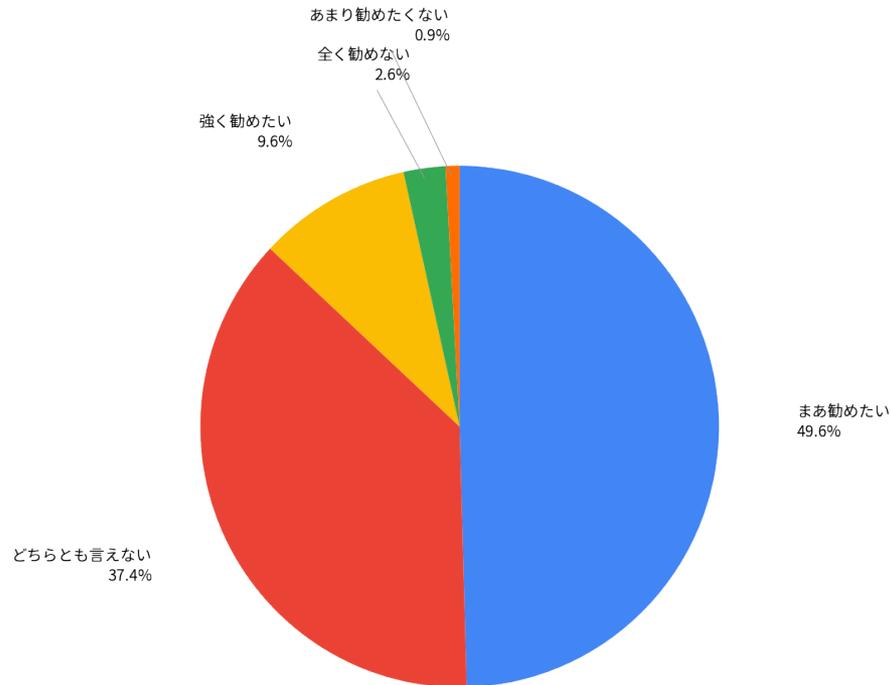
## 施術の継続意向 – 前向きが約9割と非常に高い

「効果次第で再度」31.3%+「必要時だけ」29.6%+「定期継続」27.0%で約88%が前向き。  
継続意向は非常に高く、「効果の可視化」と「目的別メニュー」で離脱を防ぐ設計が有効。



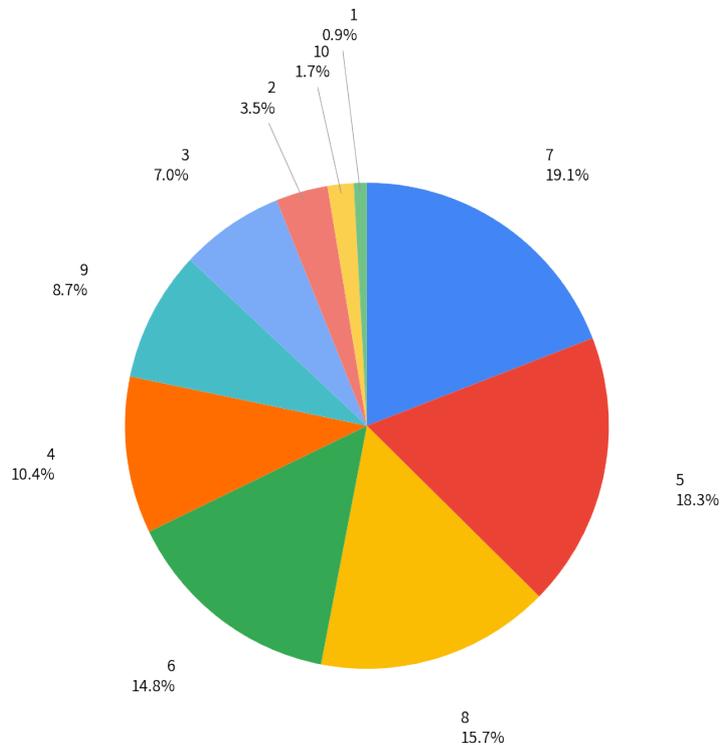
## 友人・知人への推薦意向 – 前向きな層が約6割

「まあ勧めたい」49.6%+「強く勧めたい」9.6%で約6割が推薦に前向き。  
紹介プログラムの整備と「シェアしやすい」コンテンツ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、やや高めの分布

7点19.1%・5点18.3%・8点15.7%・6点14.8%で5～8点に約7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

### ▼悩みの構造：「赤み・色素沈着×現行ニキビ×毛穴」の複合悩みが標準

本調査から、ニキビ・ニキビ跡ケアは赤み・色素沈着（60%）を中心に、毛穴の開き（51%）・大人ニキビ（43%）・現行ニキビ（42%）が複合的に存在する構造が明らかになりました。約半数が10年以上悩み続けており、長期にわたるコンプレックスが専門施術への強い需要を生んでいます。10代後半～20代前半が発症の中心で、この時期への早期リーチが市場獲得の起点となります。

### ▼セルフケアの限界感が施術移行の最大のトリガー

洗顔見直し・ニキビ用スキンケアなど多角的にセルフケアに取り組む一方、「多少改善」が6割・「変わらなかった」が4割弱で、根本解決にはつなげていません。「セルフケアでは改善しなかった」が**61.7%**で**施術検討の最大動機**であり、SNSのビフォーアフター（21.7%）やコンプレックス意識（20.9%）が後押ししています。

### ▼施術場所選定：美容クリニック優勢で「医療信頼」が選定軸

施術場所は美容クリニック52.2%がエステサロン27.8%を大きく上回ります。エイジングケアとは異なり、ニキビ治療では「効果の高さ」と「医師がいる安心感」が料金より優先される構造です。情報源はInstagram39.1%が最多ですが、信頼度では友人・知人18.3%・クリニック公式HP16.5%・皮膚科医SNS12.2%が上位で、医師発信コンテンツの重要性が際立ちます。

### ▼体験評価：ダウンタイムの事前説明が満足度の分かれ目

満足度は「満足」60.9%+「とても満足」8.7%で約70%が肯定的ですが、施術後の困りごととして赤みの長引き（24%）・乾燥（23%）・痛み（17%）が上位に挙がっています。費用面では月間5,000～19,999円が中心帯で、**施術単価は5千～1万円前後が受容ラインの中心**です。値上げ余地は限定的で、ダウンタイムの適切な事前説明とアフターケア提供が差別化要因になります。

### ▼総括：4つの実務上の鍵

ニキビ・ニキビ跡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赤み・色素沈着と現行ニキビの「複合悩み×根本改善イメージ」の訴求**、**②セルフケアの限界感を起点にしたビフォーアフター活用の施術導線**、**③医療信頼を軸にした情報設計と症例写真・医師発信コンテンツの強化**、**④ダウンタイムの事前説明と初回フォローによる離脱防止と継続設計**。これら4点を揃えることで、20～40代の初回来院から体験満足・継続通院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『ニキビ・ニキビ跡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。