

初回来店の不安解消と 体験実態調査レポート(2026)

First Visit Anxiety Relief &
Experience Survey.



調査概要

本調査は、エステサロン・美容クリニックでのフェイシャル施術における“初回来店時の不安”に焦点を当て、消費者が“どのような不安を抱え”“何をきっかけに来店を決め”“カウンセリングや施術体験をどう評価し”“不安がどう変化したか”を把握するために実施しました。

初回来店前の不安構造

不安の種類・強さに加え、“どの不安が施術後に最も解消されやすいか”まで掘り下げます。

情報収集と来店決め手

“何をきっかけに来店した人が、最も満足しているか”を明らかにします。

カウンセリング体験と満足度のつながり

カウンセリングの充実度が、施術全体の満足度にどこまで影響するかを検証します。

不安が解消されると、その後どうなるか

不安が消えた人と残った人で、継続率や推薦意向にどれだけ差が出るかを比較します。

“思ったより大丈夫だった”の実態

事前に最も恐れていたことが、実際にはどれほど杞憂だったかを数字で示します。

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	全国のエステサロン・美容クリニックでフェイシャル施術経験があり、初回来店時に不安を感じた女性（20～50代中心）
調査期間	2026年3月
スクリーニング回答数	2,232件
本調査有効回答数	115件

エグゼクティブサマリ

不安の強さ – 来店前の不安は平均6.7点で、7～8点帯に集中

適度に不安を感じていた人ほど施術後の満足度が高い（7.4点）。

不安の内容 – ダウンタイム・効果不明・料金不透明が三大不安

解消されやすいのは料金の不安（76%）。効果への不安は6割にとどまる。

事前行動 – Google検索が5割超で最多、情報の“ちょうどいい量”がある

2～3個の行動が不安軽減率72%と最高。調べすぎは逆効果の可能性。

来店の決め手 – 症例写真を見て来店した人の満足度が8.2点と突出

初回価格きっかけは6.1点。“何を見て来たか”が満足度を左右。

カウンセリングの質が満足度を決める – 十分相談できた人は8.0点、できなかった人は5.6点

カウンセリングの質が施術満足度に直結。

不安が消えた人の93%が“人にも勧めたい”と回答

継続率86%・推薦率93%。変わらなかった人は各33%。

最も恐れた“ダウンタイム”は、最も杞憂になりやすい不安だった

最大不安だった人の58%が“実際は短かった”と回答。

満足度 – 初回施術の総合満足度は平均6.9点、7～9点帯が中心

5～6点の中間層26%にカウンセリング改善で引き上げ余地。

継続意向 – 約76%が何らかの形で通い続けている

離脱24%へのフォローが最大の改善余地。

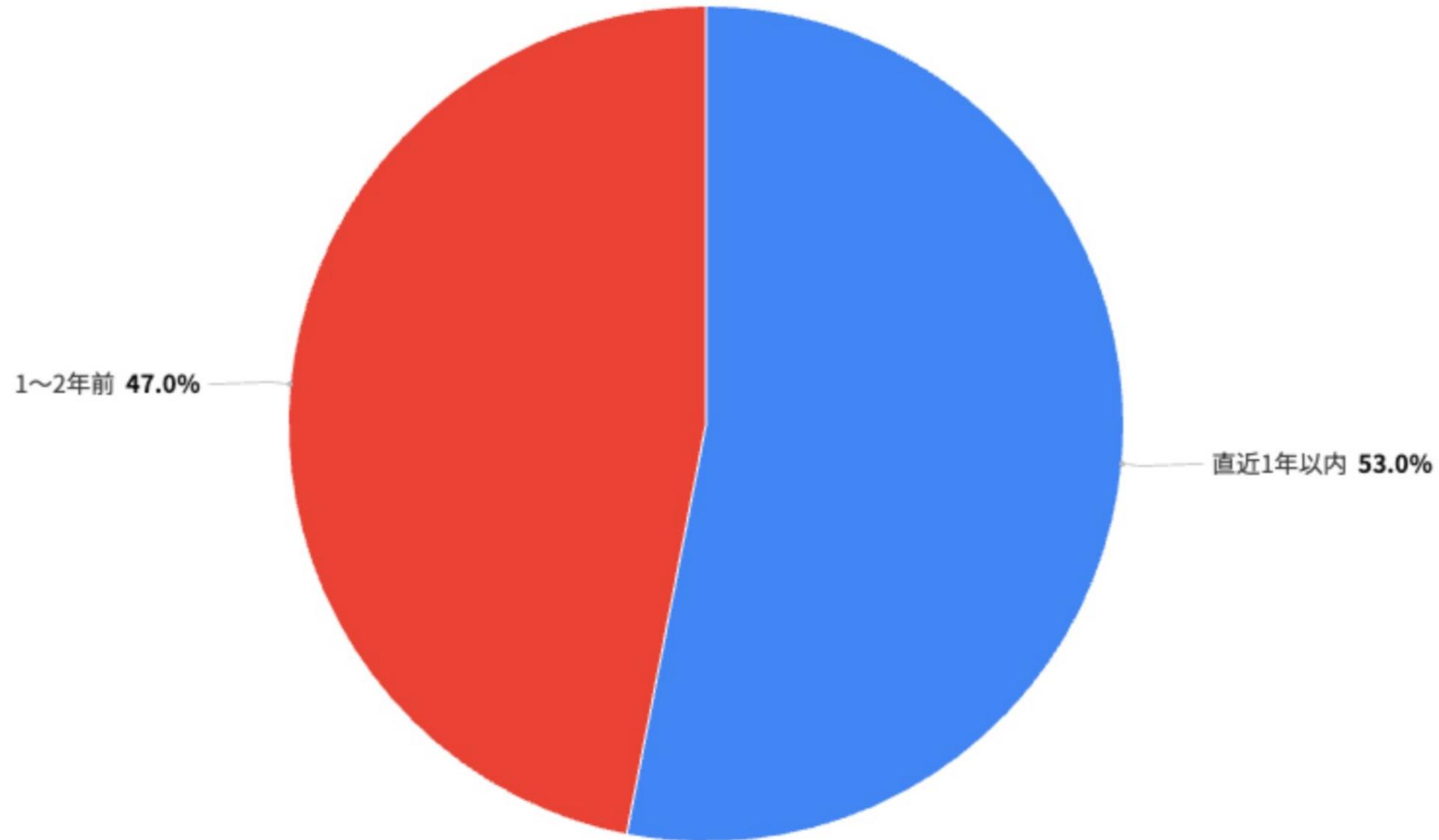
体験者データの力 – “先輩の声”を見せるだけで77%が検討しやすくなる

本調査データが来店促進コンテンツとして即活用可能。

初めての来店時期 - 直近1年以内が過半数

直近1年以内53.0%が最多。SNS普及が新規参入を後押し。

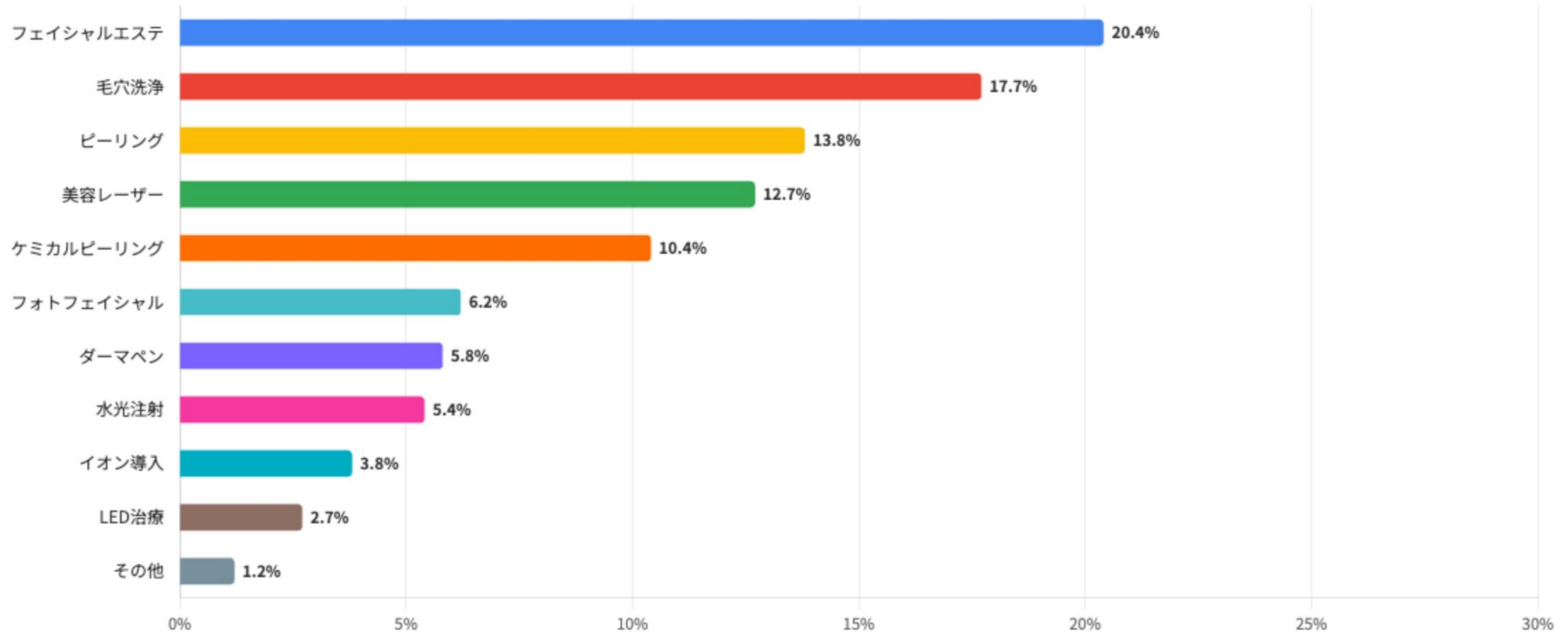
直近1年以内の層と1~2年前の層で満足度に大きな差はなく（6.8 vs 7.0）、来店時期に関わらず体験の質が安定していることを示す。



初回来店で受けた施術カテゴリ - フェイシャルエステが最多

フェイシャルエステ20.4%・毛穴洗浄17.7%・ピーリング13.8%が上位。美容レーザー12.7%も浸透。

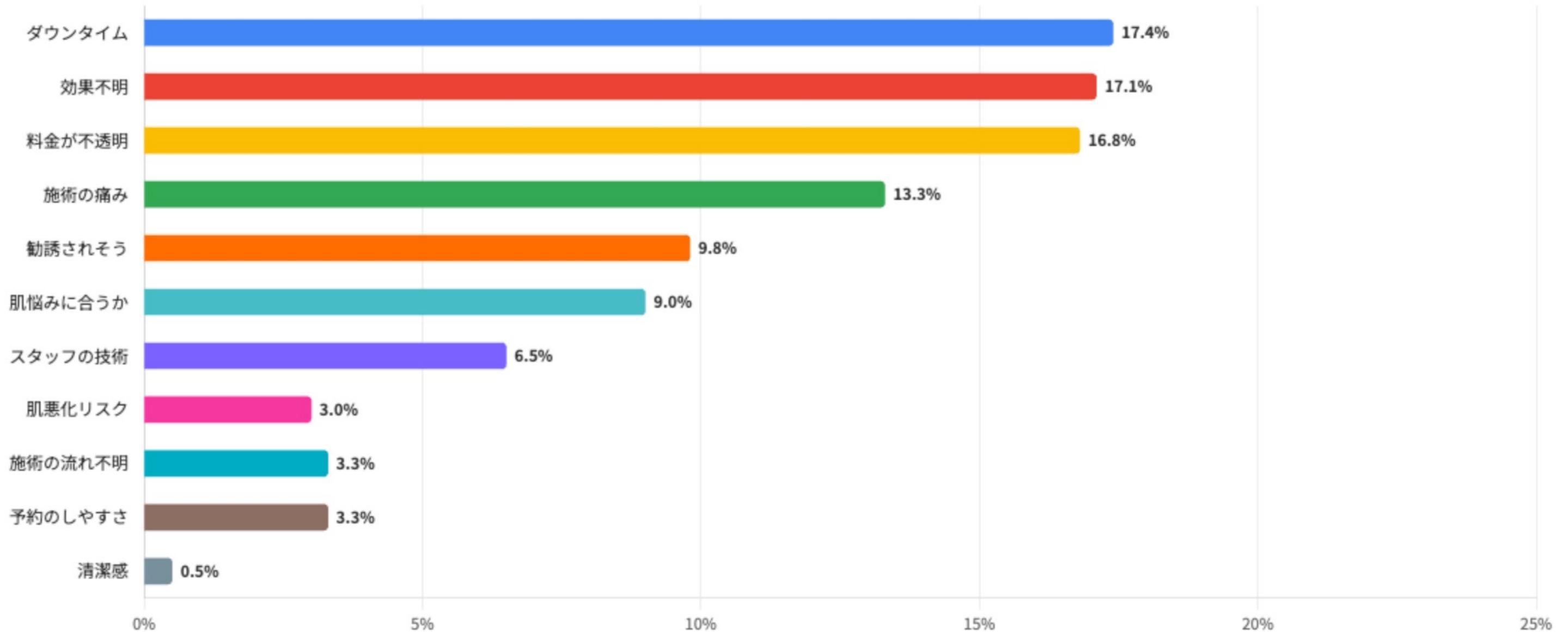
“初回はエステ系→2回目以降クリニック施術”のステップアップ導線が描ける構造。



初回来店前に不安に感じたこと - ダウンタイム・効果・料金が三大不安

ダウンタイム17.3%・効果不明17.1%・料金不透明16.8%が僅差で拮抗。

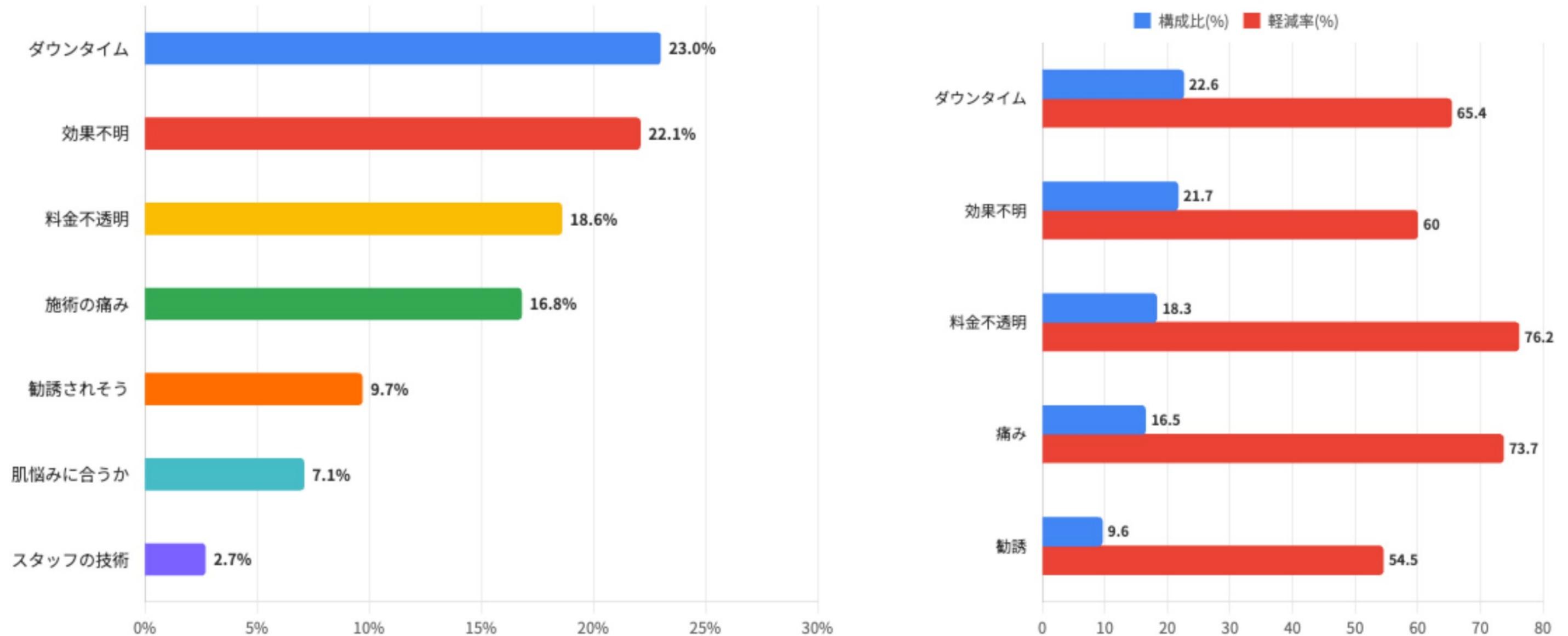
“勧誘されそう”も9.8%で5位。実際には“勧誘はなかった”が杞憂の3位に入っており、勧誘なし宣言は低コストで不安を消す即効施策。



最も強い不安と施術後の軽減率 – “料金不透明”が最も解消されやすい

ダウンタイム22.6%・効果不明21.7%・料金不透明18.3%が上位。

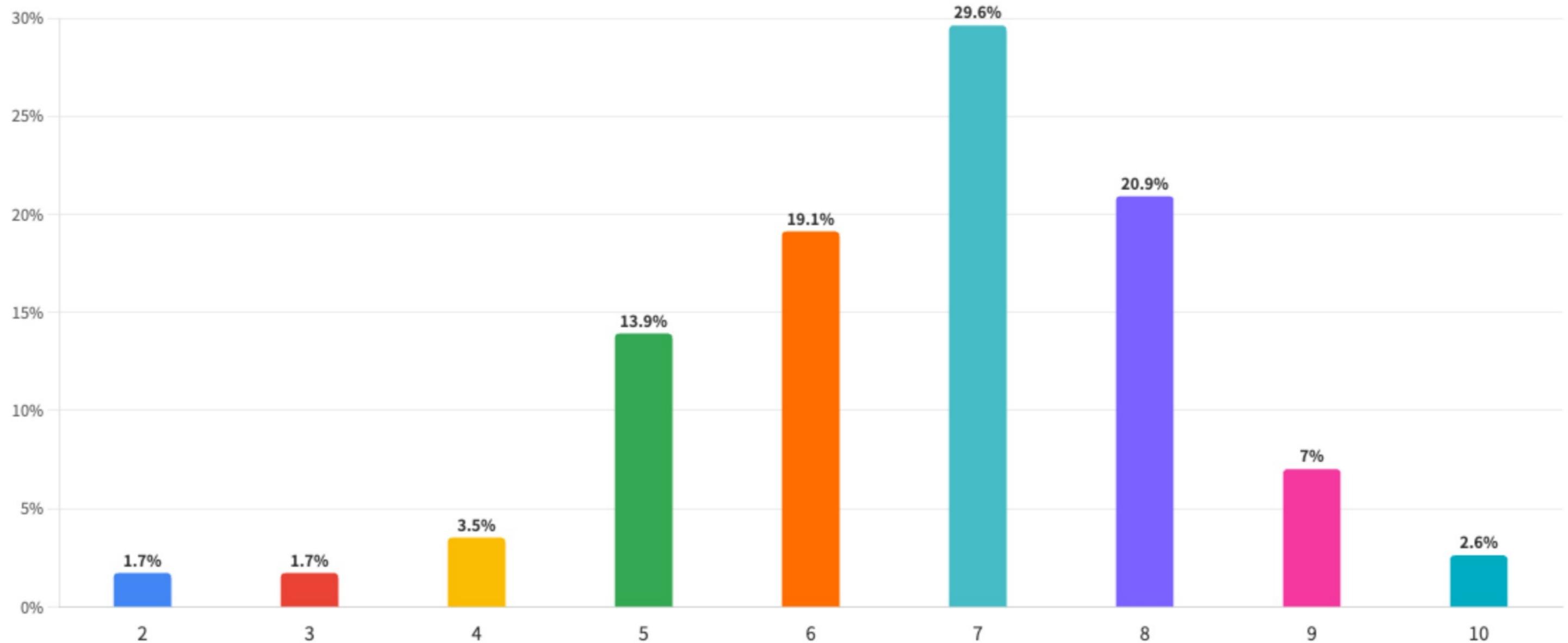
注目すべきは不安ごとの“解消されやすさ”の違い。料金の不安は76%が解消される一方、効果への不安は60%、勧誘への不安は55%にとどまる。効果の可視化と勧誘なし宣言が特に重要。



不安の大きさ（10点満点） - 平均6.7点、7～8点帯に集中

7点29.6%・8点20.9%・6点19.1%で集中。平均6.7点。

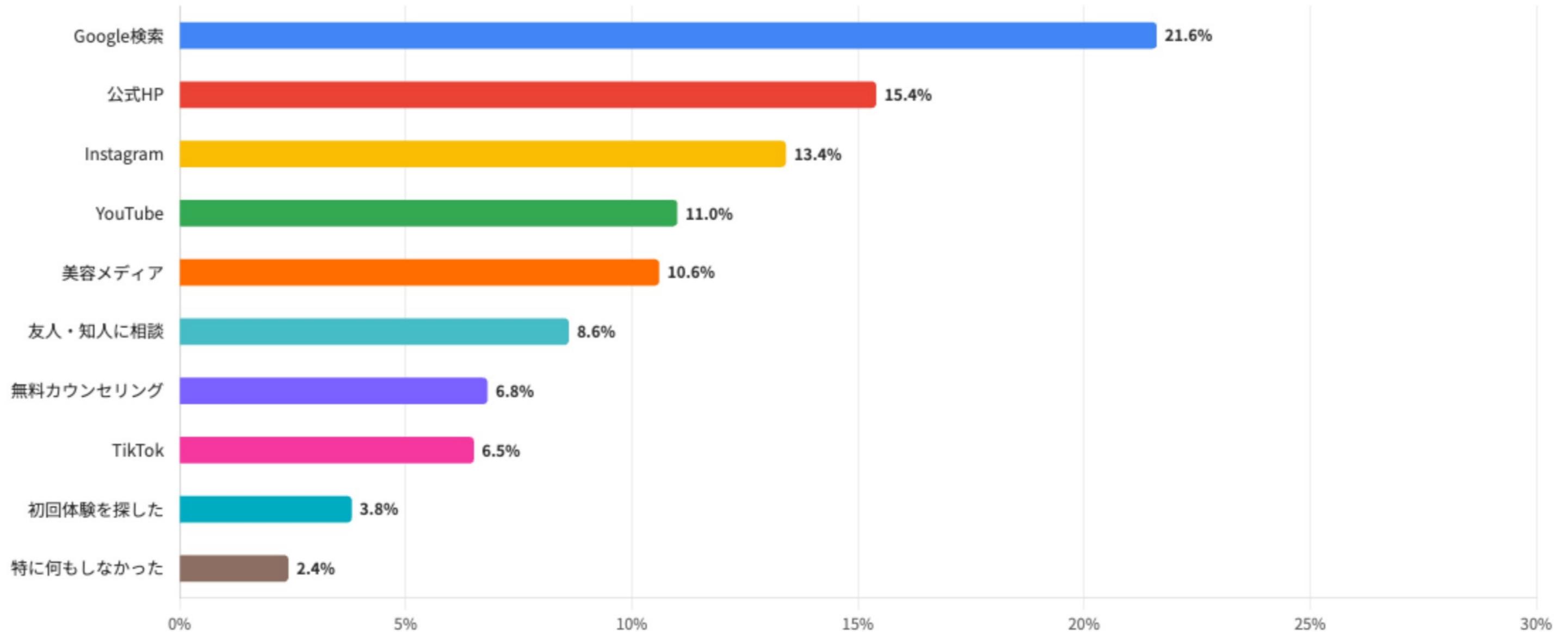
面白いのは、適度に不安を感じていた人（6-7点）の満足度が7.4と最も高いこと。“不安があったからこそ、体験後の安堵が大きい”という心理が示唆される。



不安解消のための事前行動 – Google検索が5割超で最多

Google検索20.7%・公式HP14.8%・Instagram12.8%が上位。

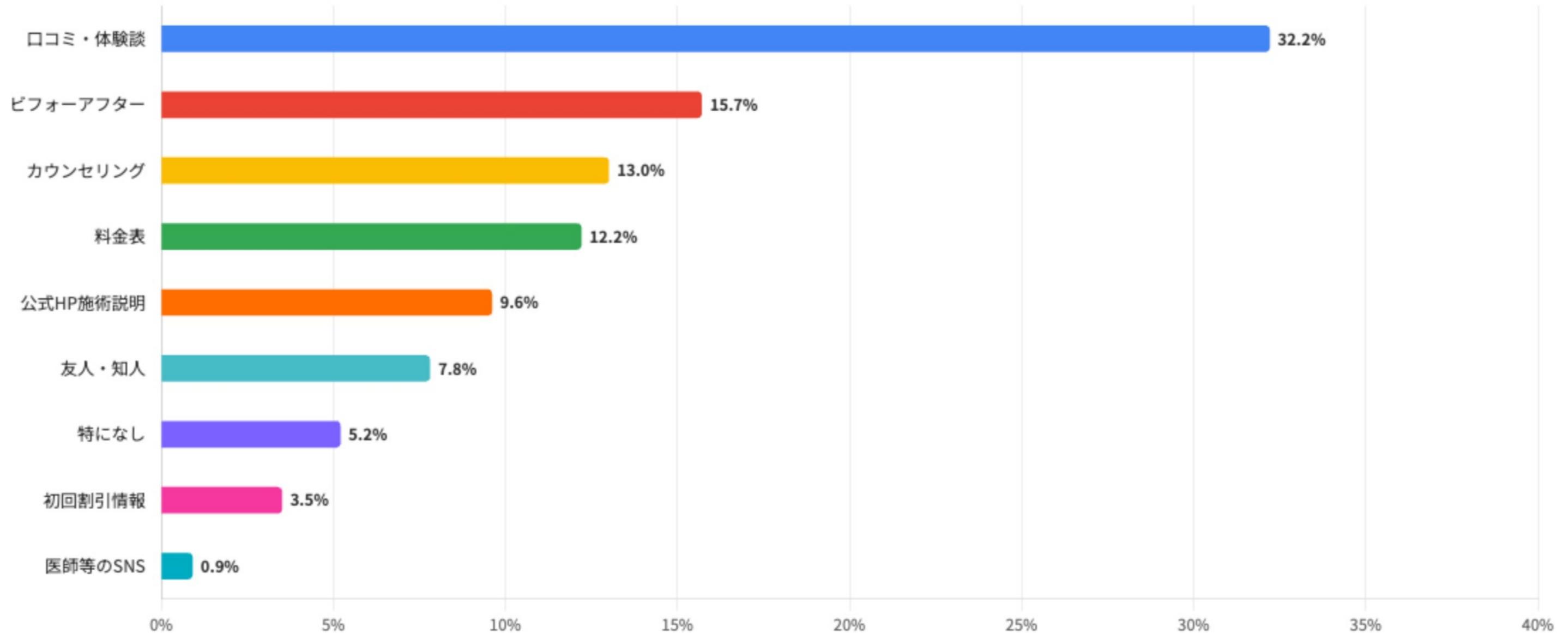
事前に2~3個の行動をとった人の不安軽減率が72%と最高。何もしない人（65%）だけでなく、4個以上調べた人（67%）も下がっており、“調べすぎ”はかえって不安を増やす可能性がある。



不安解消に最も役立った情報源 - 口コミ・体験談が3割超で最多

口コミ・体験談32.2%が突出。ビフォーアフター15.7%と合わせ約48%。

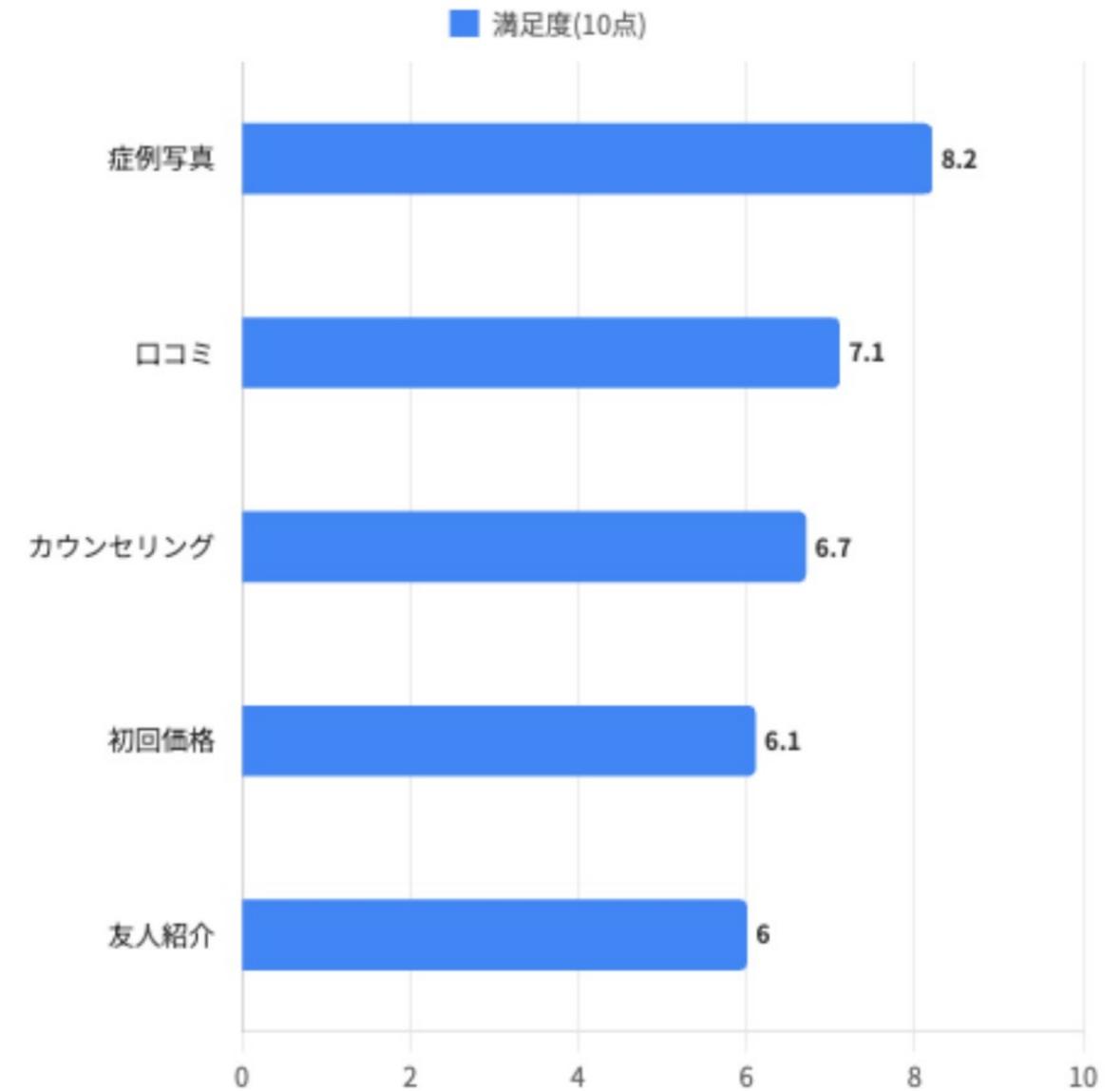
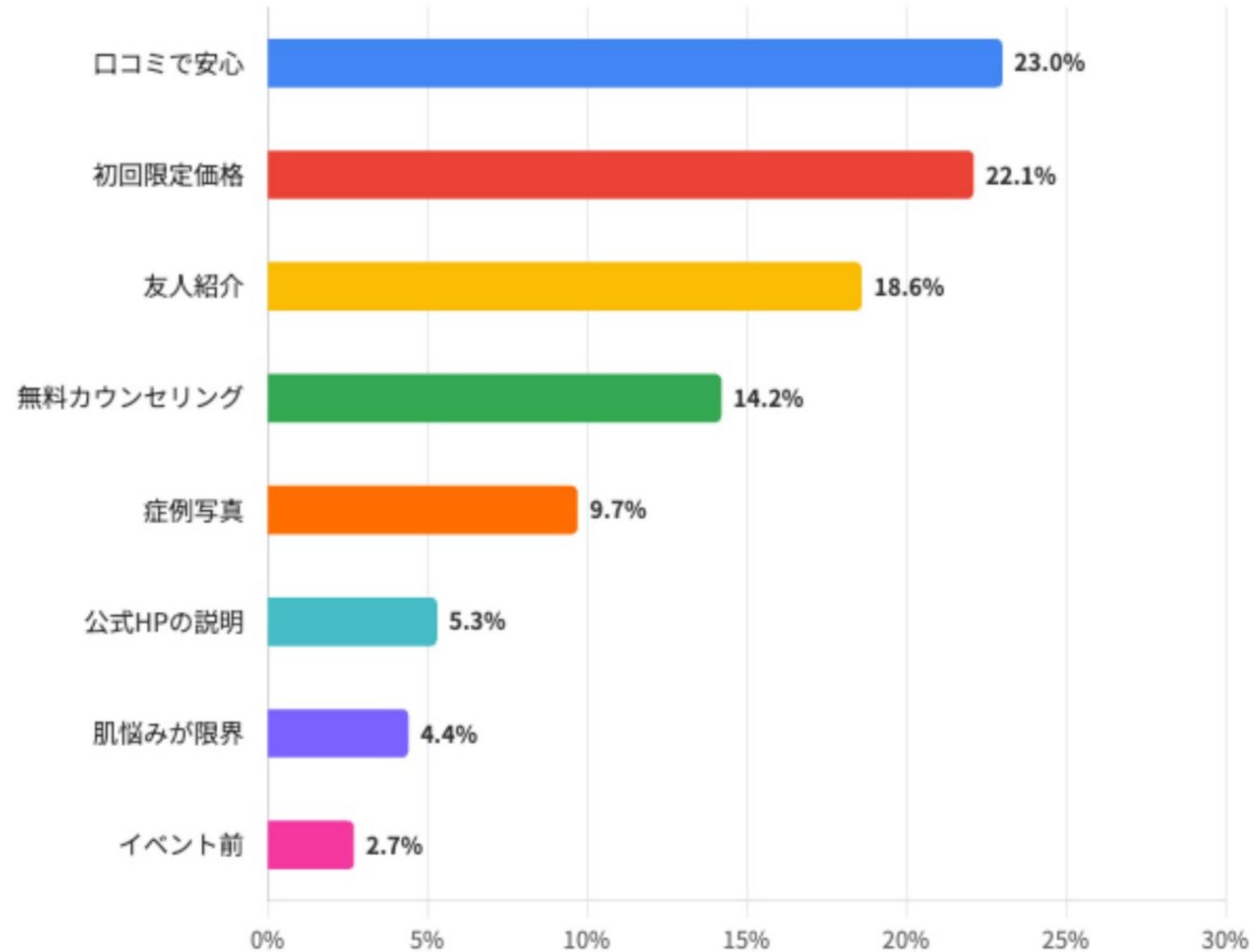
第三者のリアルな声と視覚的エビデンスが不安解消の約半分を担っている。口コミ収集の仕組み化が広告費以上の集客投資に。



初回来店の決め手と満足度の関係 – “症例写真”経由が満足度8.2で突出

口コミ22.6%・初回限定価格21.7%・友人紹介18.3%が上位。

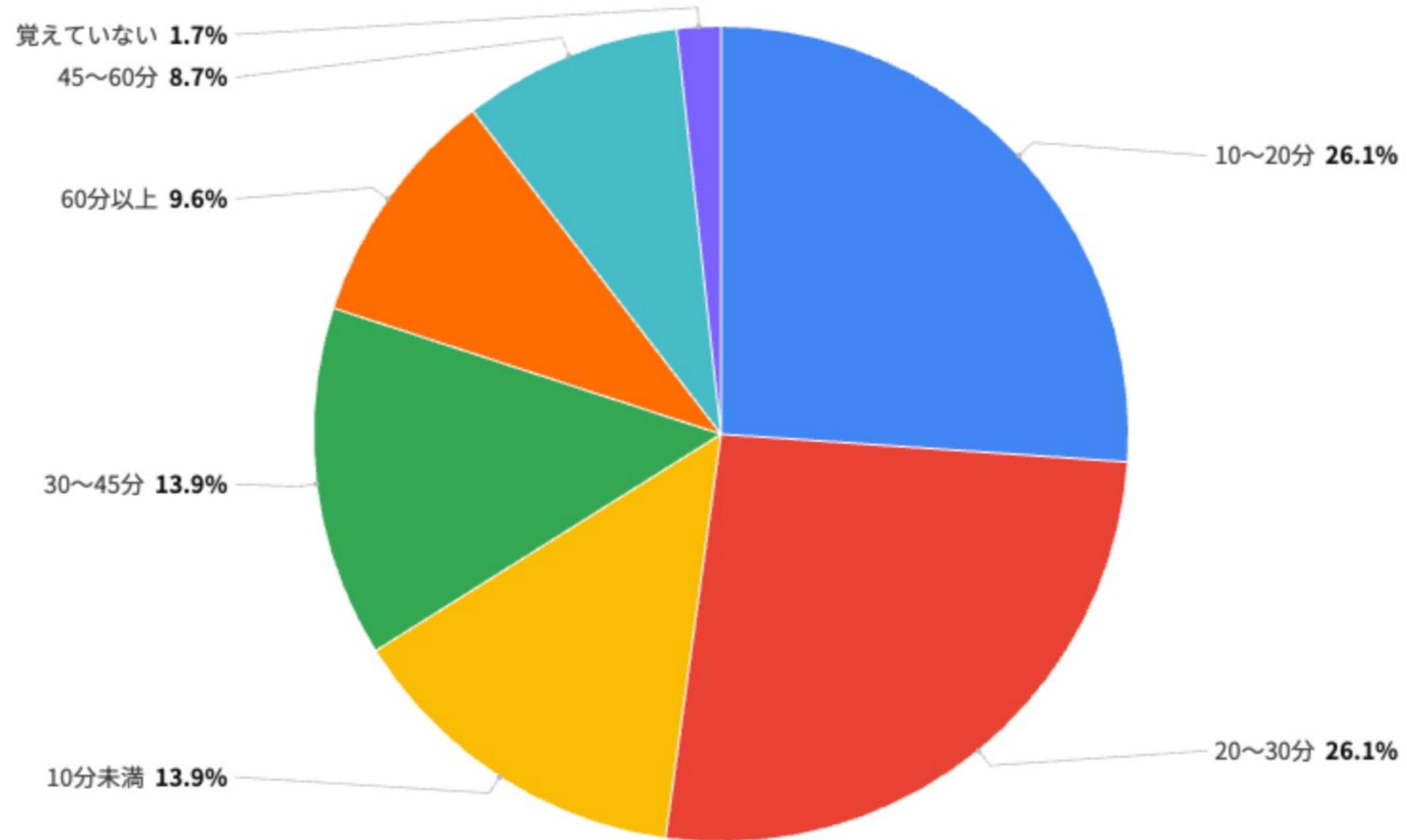
“何を見て来店したか”で満足度に大きな差がある。症例写真で来た人は8.2点、口コミ7.1点に対し、初回価格きっかけの人は6.1点。価格で集めた顧客は期待値が高く満足しにくい構造。



カウンセリングの時間 - 10～30分が主流

10～20分26.1%・20～30分26.1%で過半数。

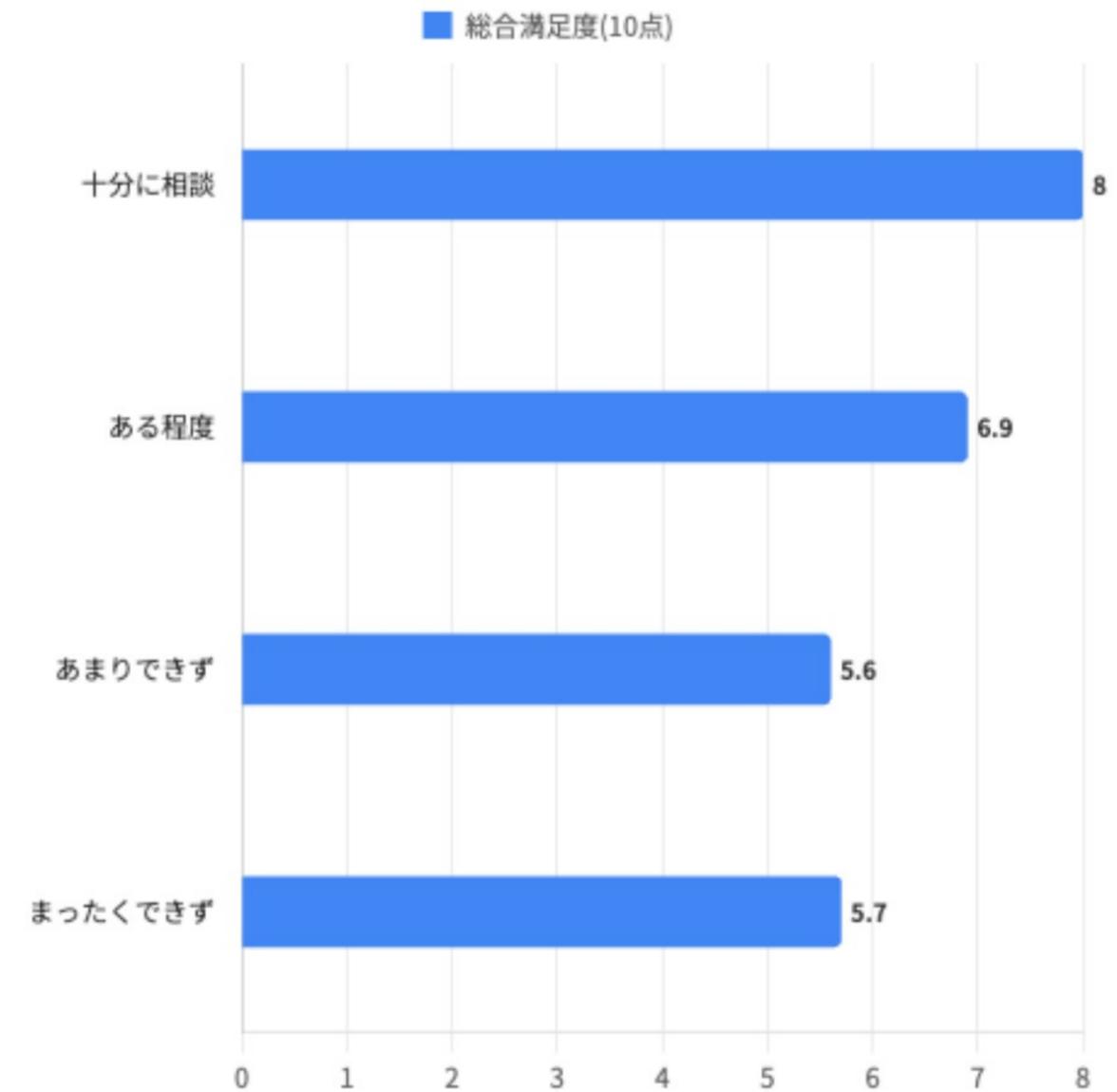
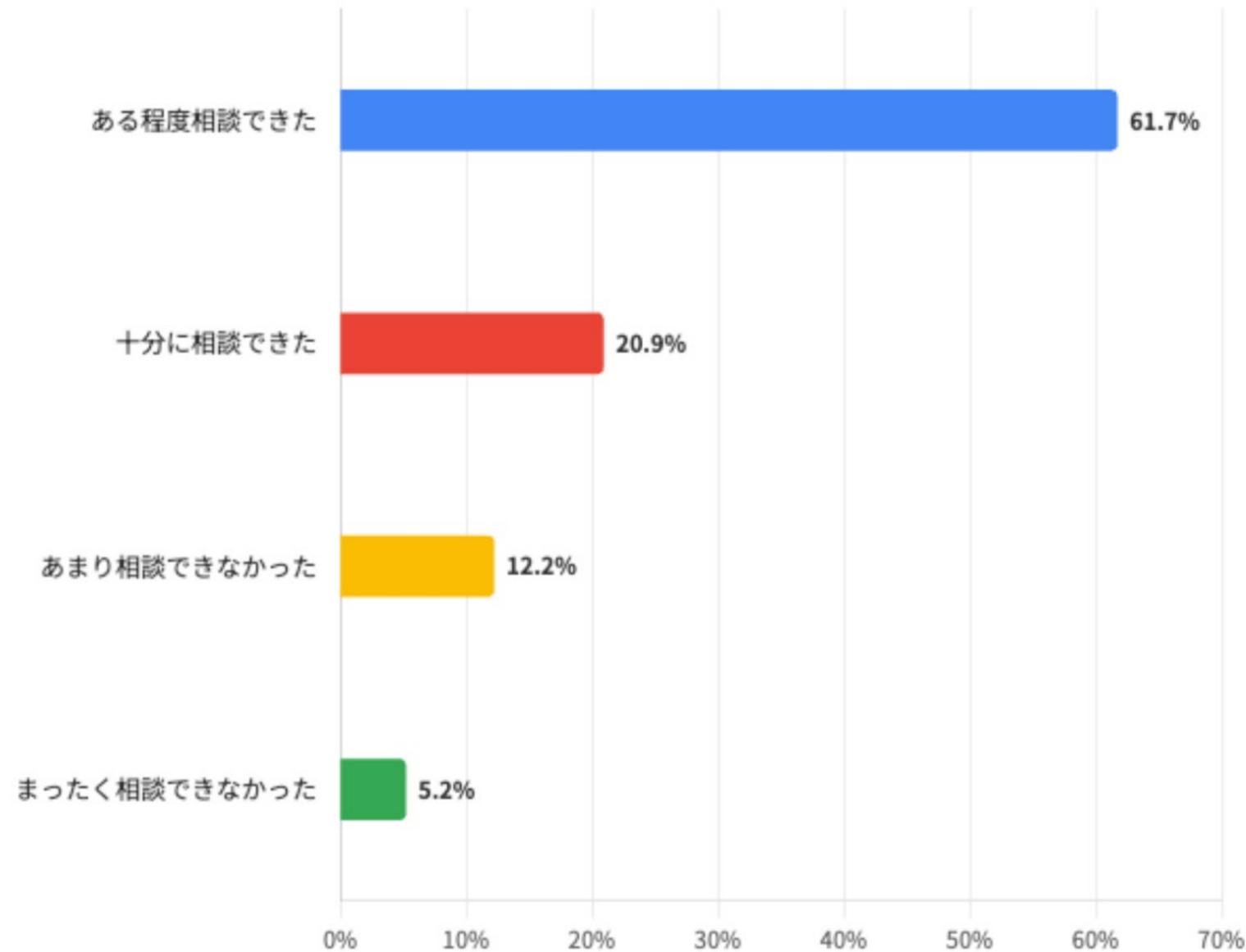
事前にLINE等で質問を収集すれば、短時間でも密度の高いカウンセリングが実現可能。



カウンセリング満足度と総合満足度の関係 – “十分相談”で満足度8.0

“ある程度相談できた”61.7%が最多。“十分に相談できた”は20.9%。

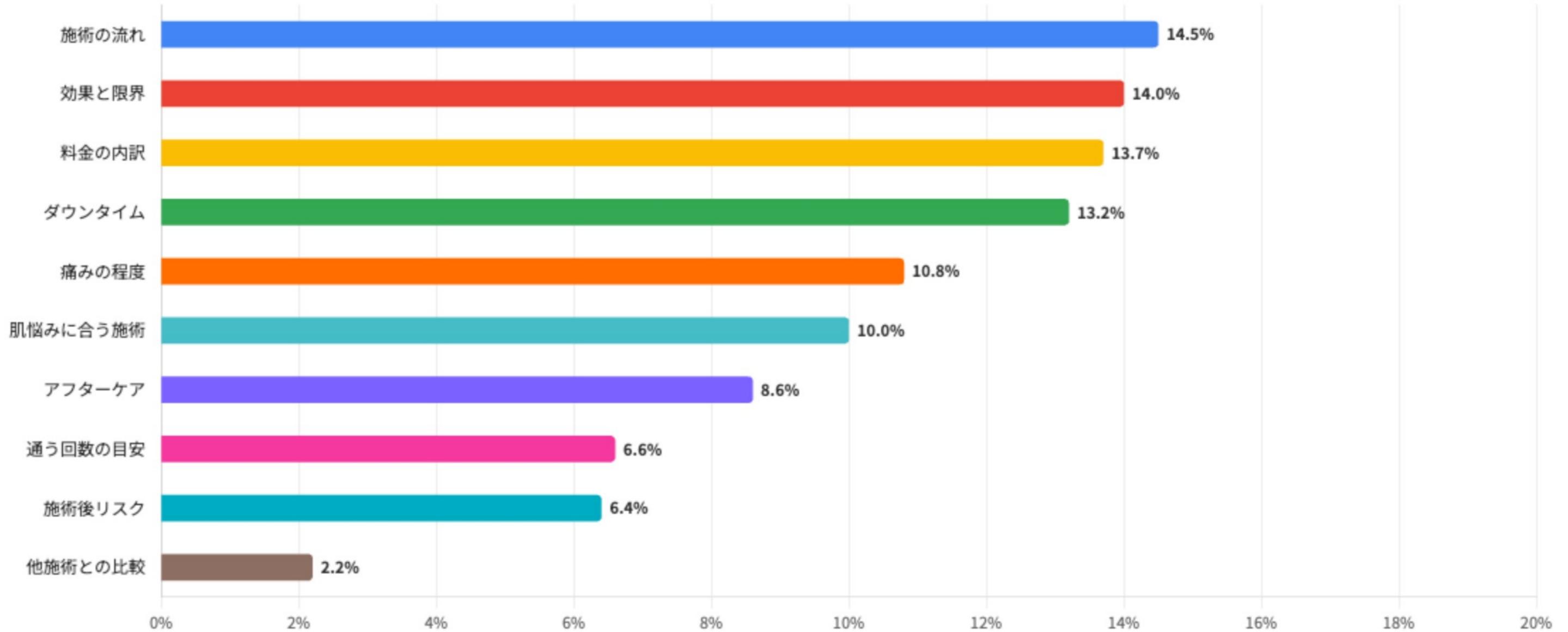
カウンセリングの充実度は施術満足度に直結する。“十分に相談できた”人の満足度は8.0点、“あまりできなかった”人は5.6点と、2.4点もの差がついている。



カウンセリングで説明してほしいかった内容 - 上位5項目が僅差で並ぶ

施術の流れ14.4%・効果と限界13.9%・料金の内訳13.7%・ダウンタイム13.2%が僅差。

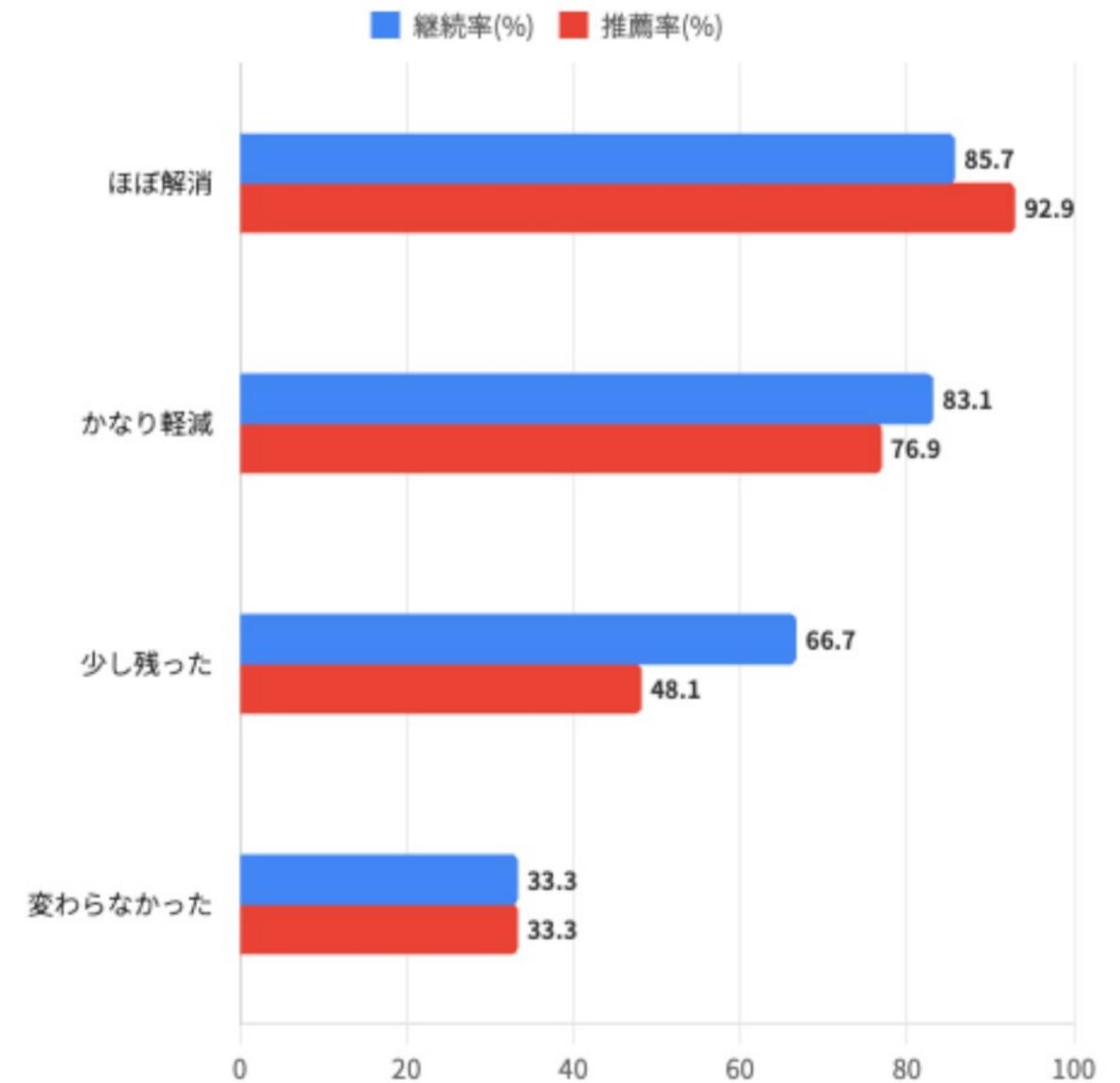
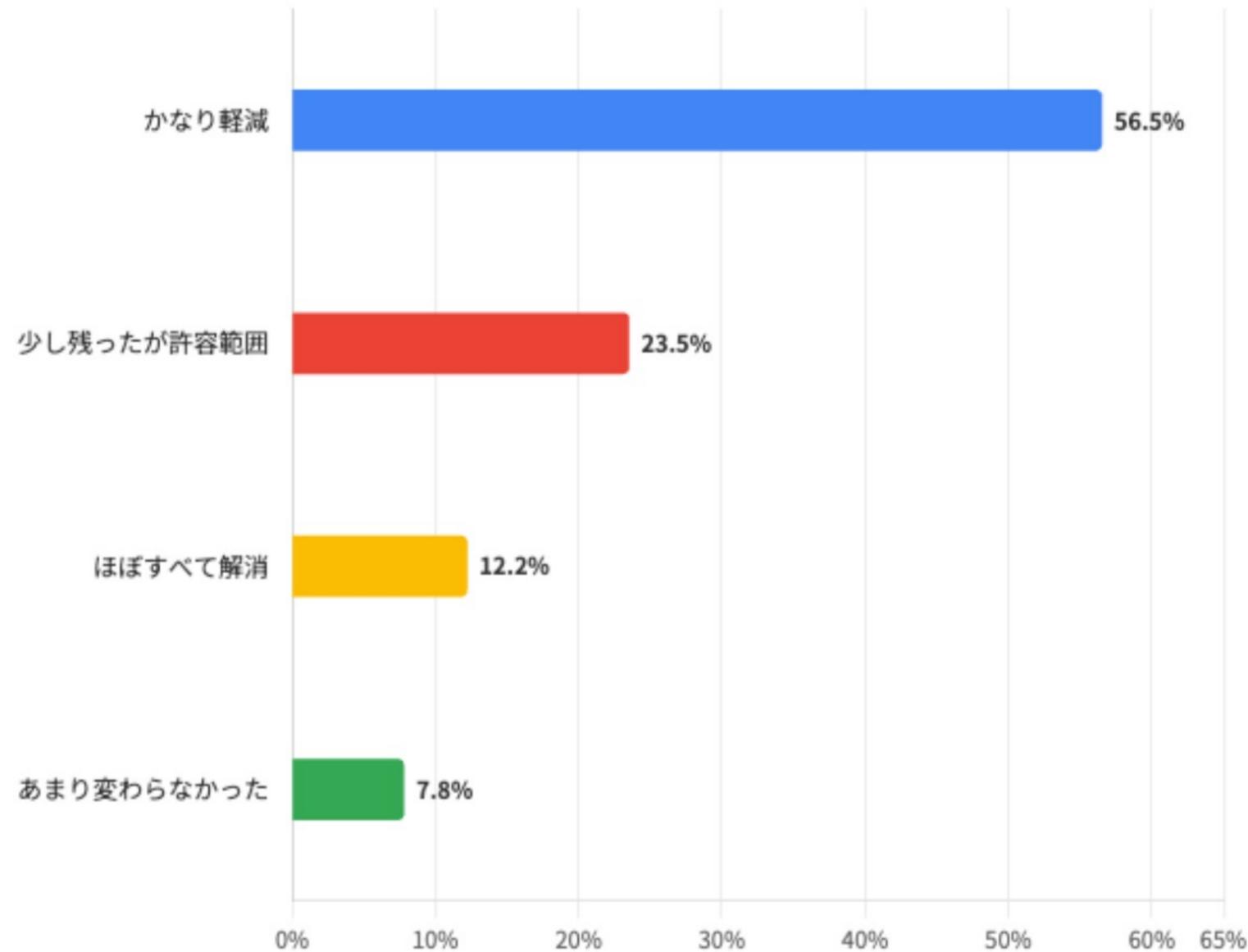
特定項目の説明だけでは不十分。5項目網羅の“初回カウンセリングシート”標準導入が有効。



不安がどれだけ消えたかで、その後の行動が変わる – 不安解消がリピートと口コミにつながる

“かなり軽減”56.5%+“ほぼ解消”12.2%で約69%が軽減。

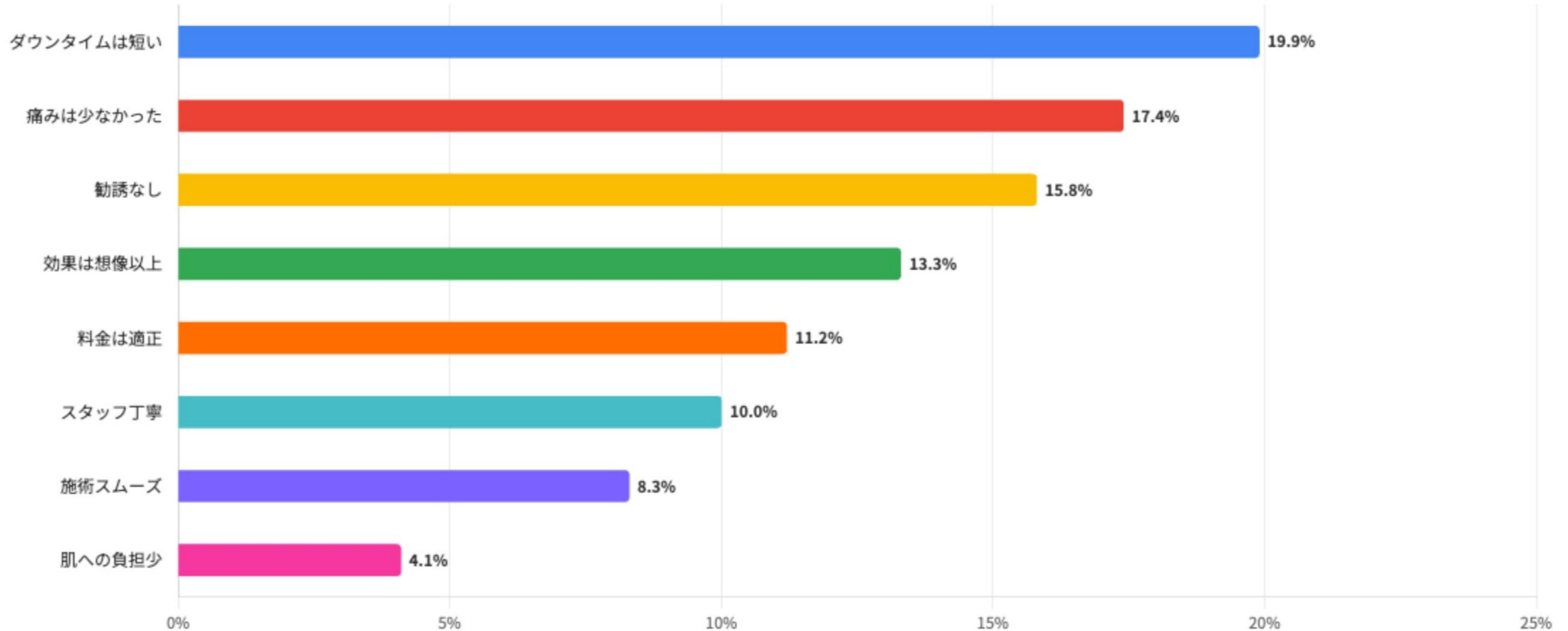
不安が解消されたかどうかで、その後の行動が劇的に変わる。“ほぼ解消”された人は86%が継続し93%が人に勧めたいと回答。一方“変わらなかった”人はいずれも33%にとどまる。



“杞憂だった”不安 – ダウンタイムを最も恐れた人の58%が“短かった”と回答

ダウンタイム19.8%・痛み17.4%・勧誘なし15.7%が上位。

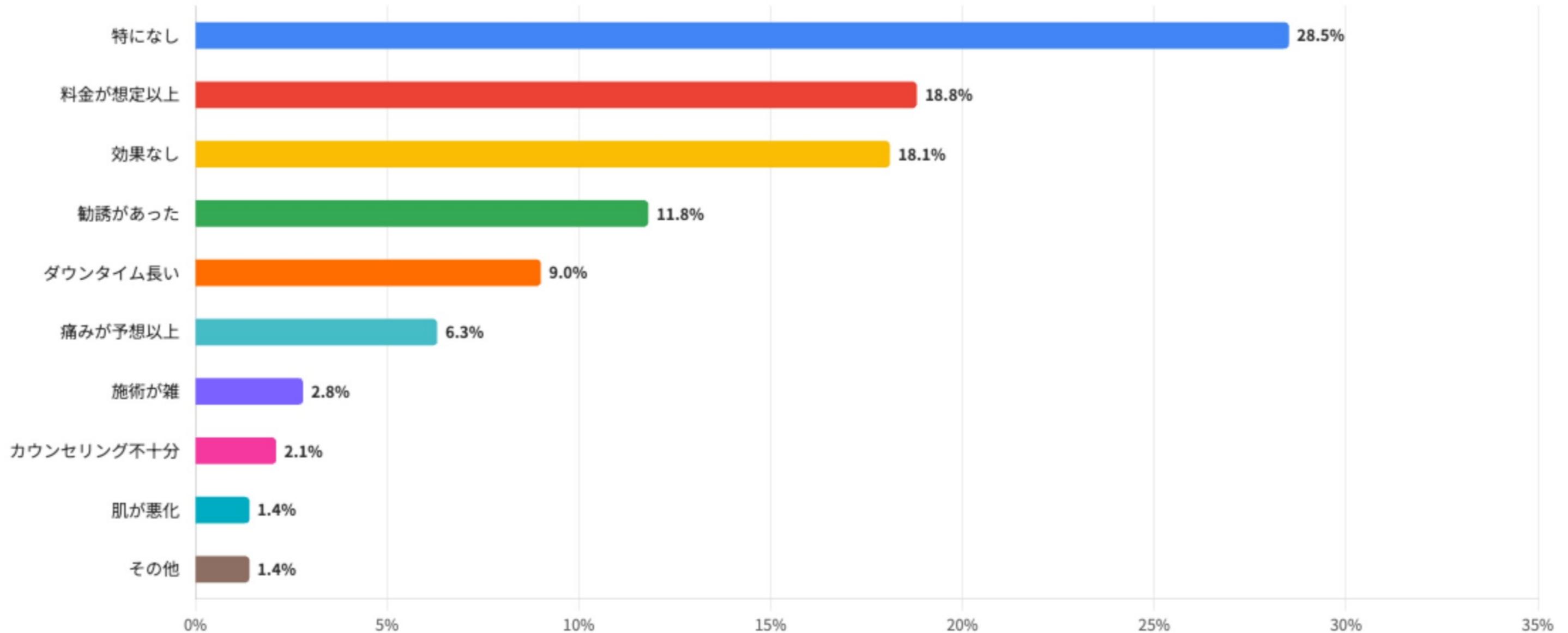
ダウンタイムを最も恐れていた人の58%が“実際は短かった”と回答。つまり、最も大きかった不安が最も杞憂になりやすい。この事実は“怖がらなくて大丈夫”と伝える最も説得力のあるメッセージになる。



“不安が的中した”こと - 料金・効果不足が上位、“特になし”が最多

“特になし”28.5%が最多。料金が想定以上18.8%・効果不足18.1%が続く。

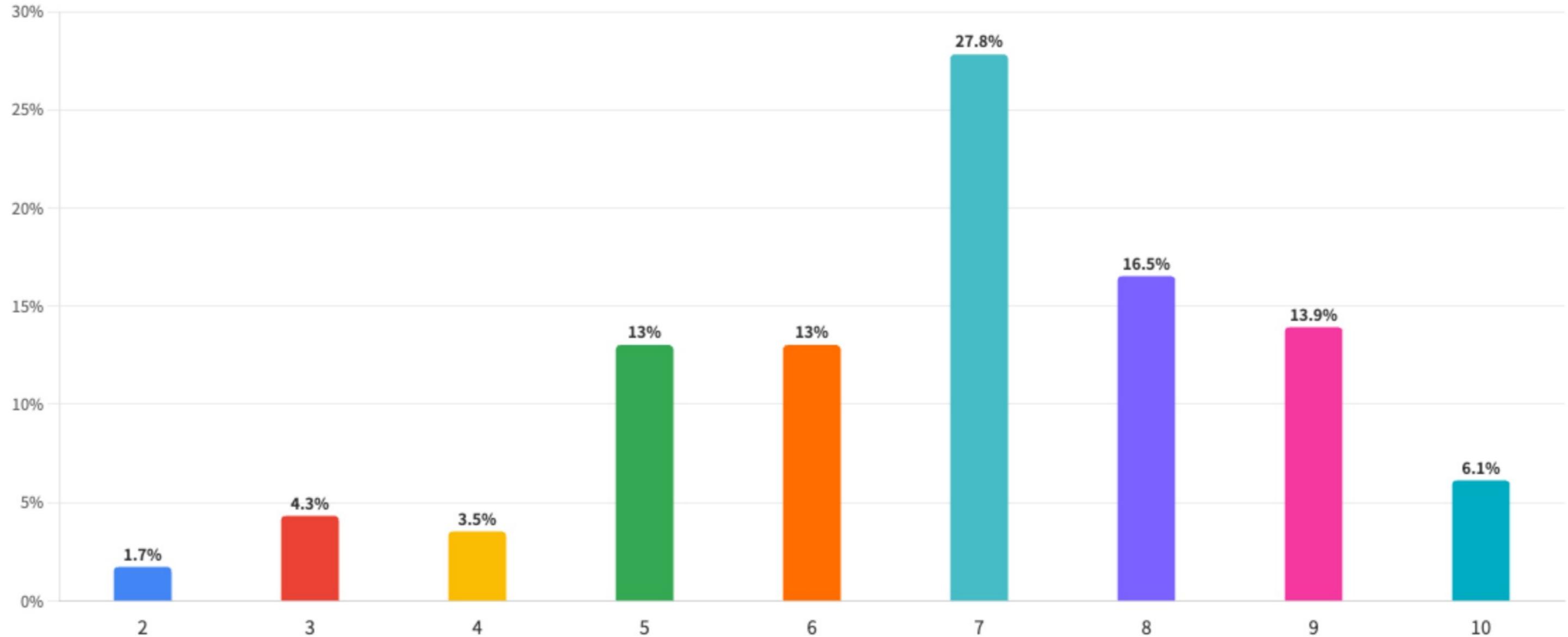
料金と効果が二極化している点に注意。HP価格と請求額の乖離が原因と推察され、追加料金の事前明示が最重要。



初回施術の総合満足度 - 平均6.9点、7～9点帯が中心

7点27.8%・8点16.5%・9点13.9%で7～9点に約58%が集中。平均6.9点。

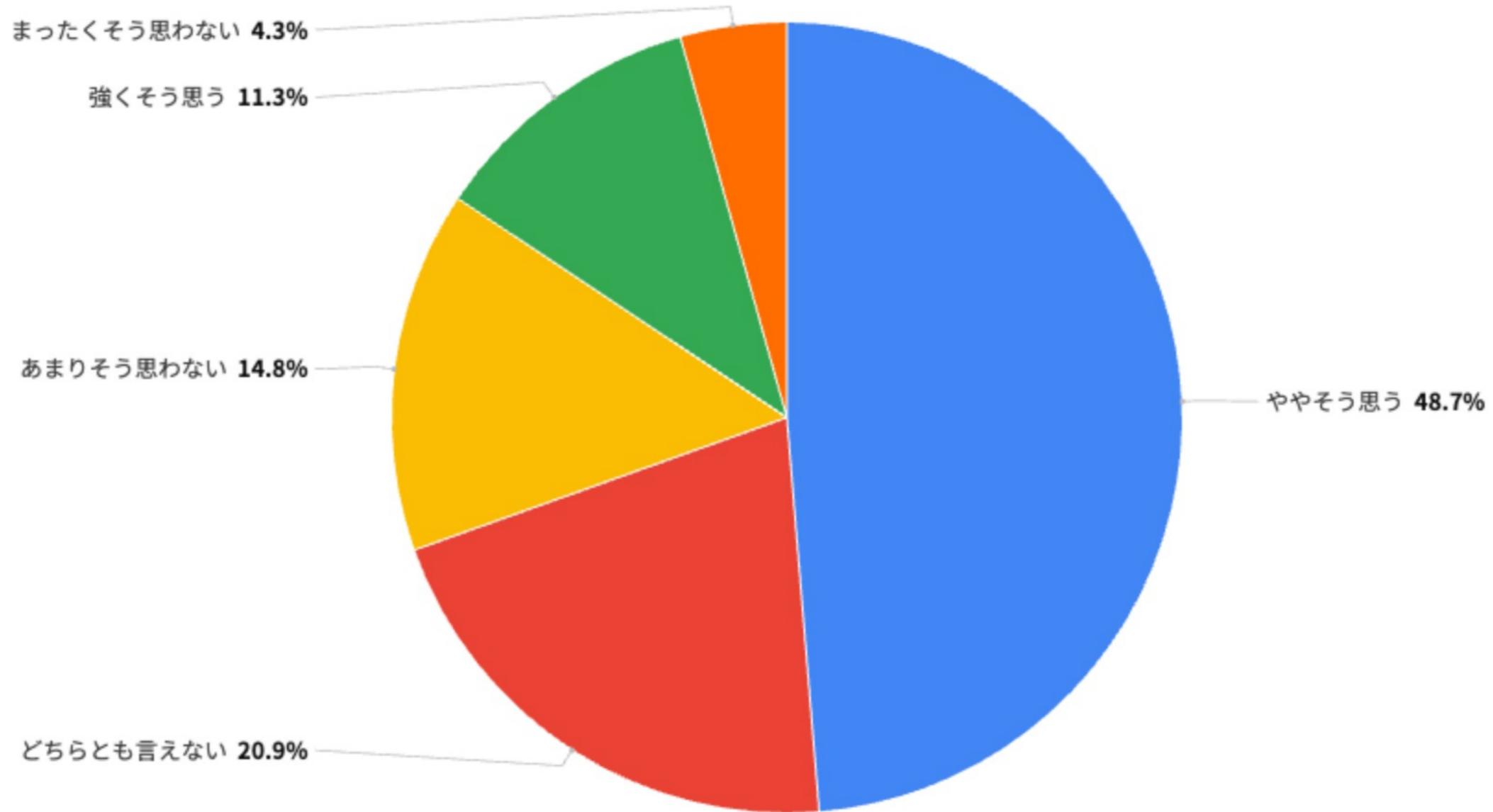
5～6点の中間層26.1%の底上げが全体改善に最も効率的。カウンセリングの質を上げることが、満足度向上の最短ルート。



“もっと早く行けばよかった” – 約6割が肯定

“ややそう思う”48.7%+“強くそう思う”11.3%で約60%。

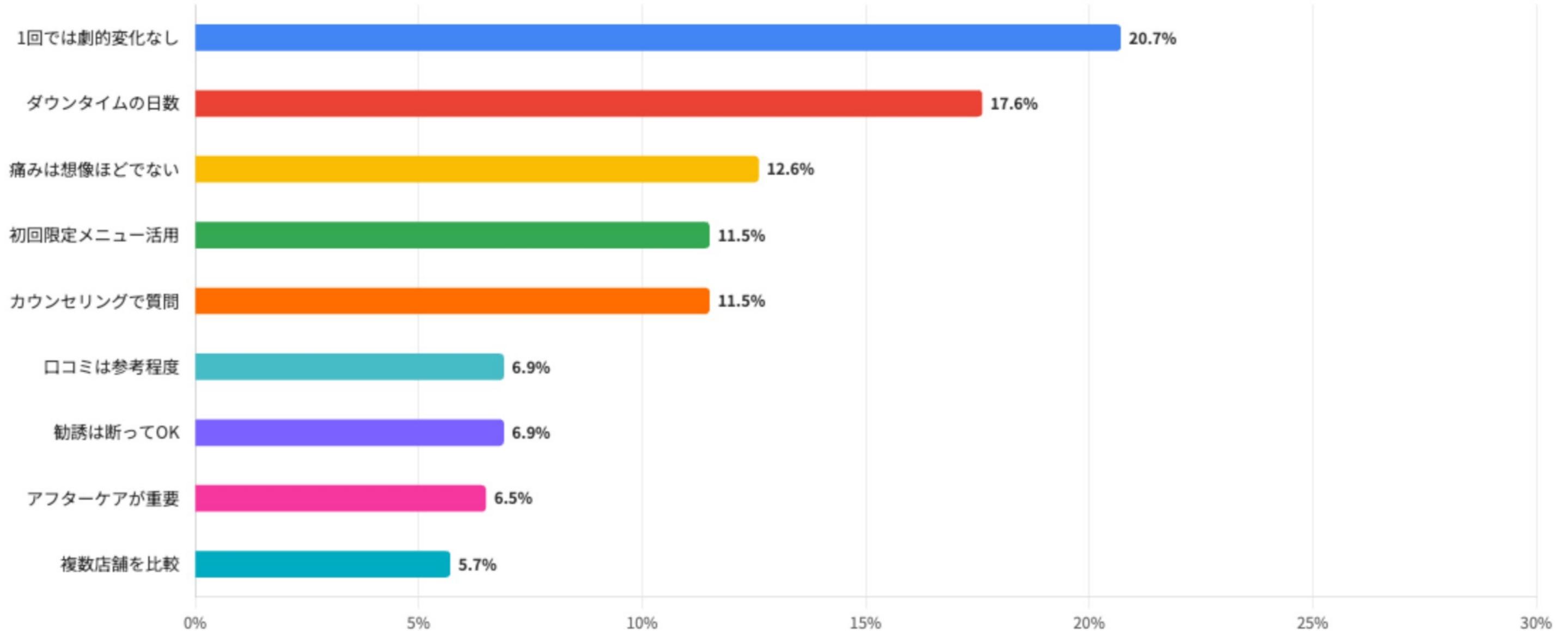
適度に不安を感じていた人ほど“もっと早く行けばよかった”と感じやすい（66%）。不安を抱えながら一步踏み出した人が、最も大きな満足を得ている。



初心者を知っておいてほしいこと – “1回では劇的変化は出にくい”が最多

1回では劇的変化なし20.7%・ダウンタイム日数17.6%・痛みは想像ほどでない12.6%。

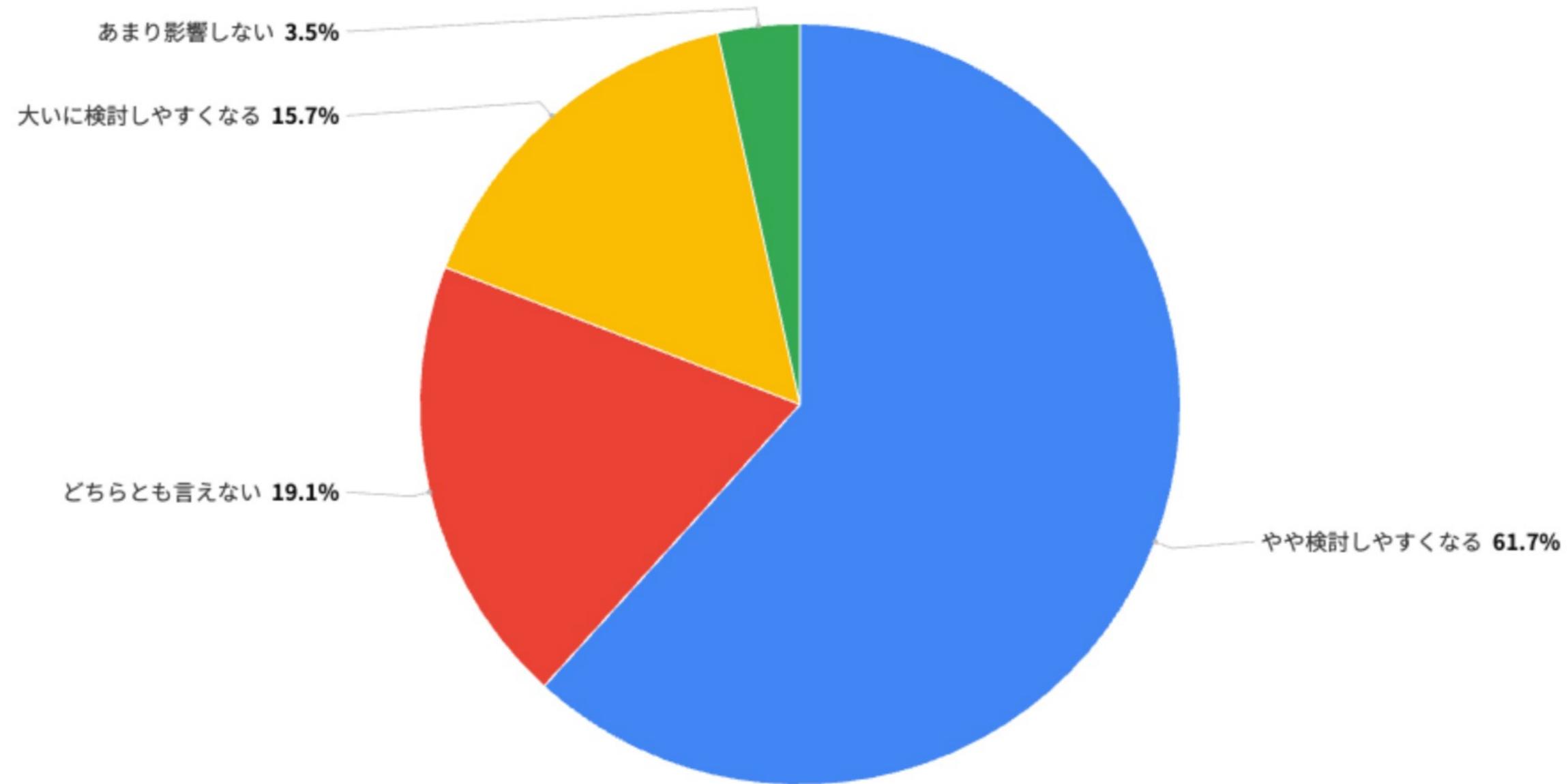
体験者の最大メッセージ“1回では変わらない”は初回カウンセリングでの期待値設定に直結する重要示唆。



“不安は杞憂だった”データの検討促進効果 - 約77%が前向き

“やや検討しやすくなる”61.7%+“大いに”15.7%で約77%が前向き。

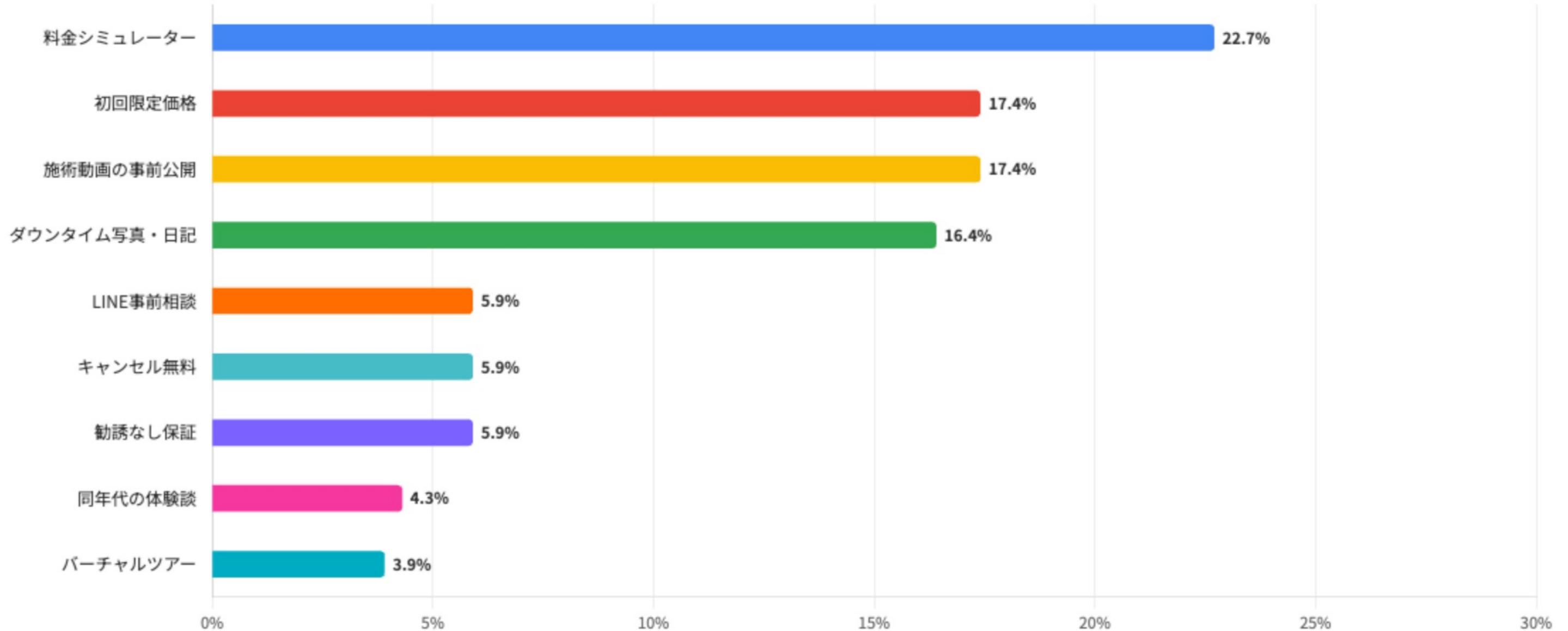
本調査データそのものをLP・SNS広告・店頭POPに活用するコンテンツ施策が即実行可能。



来店ハードルを下げるサービス - 料金シミュレーターが最多

料金シミュレーター22.7%・初回限定価格17.4%・施術動画17.4%が上位。

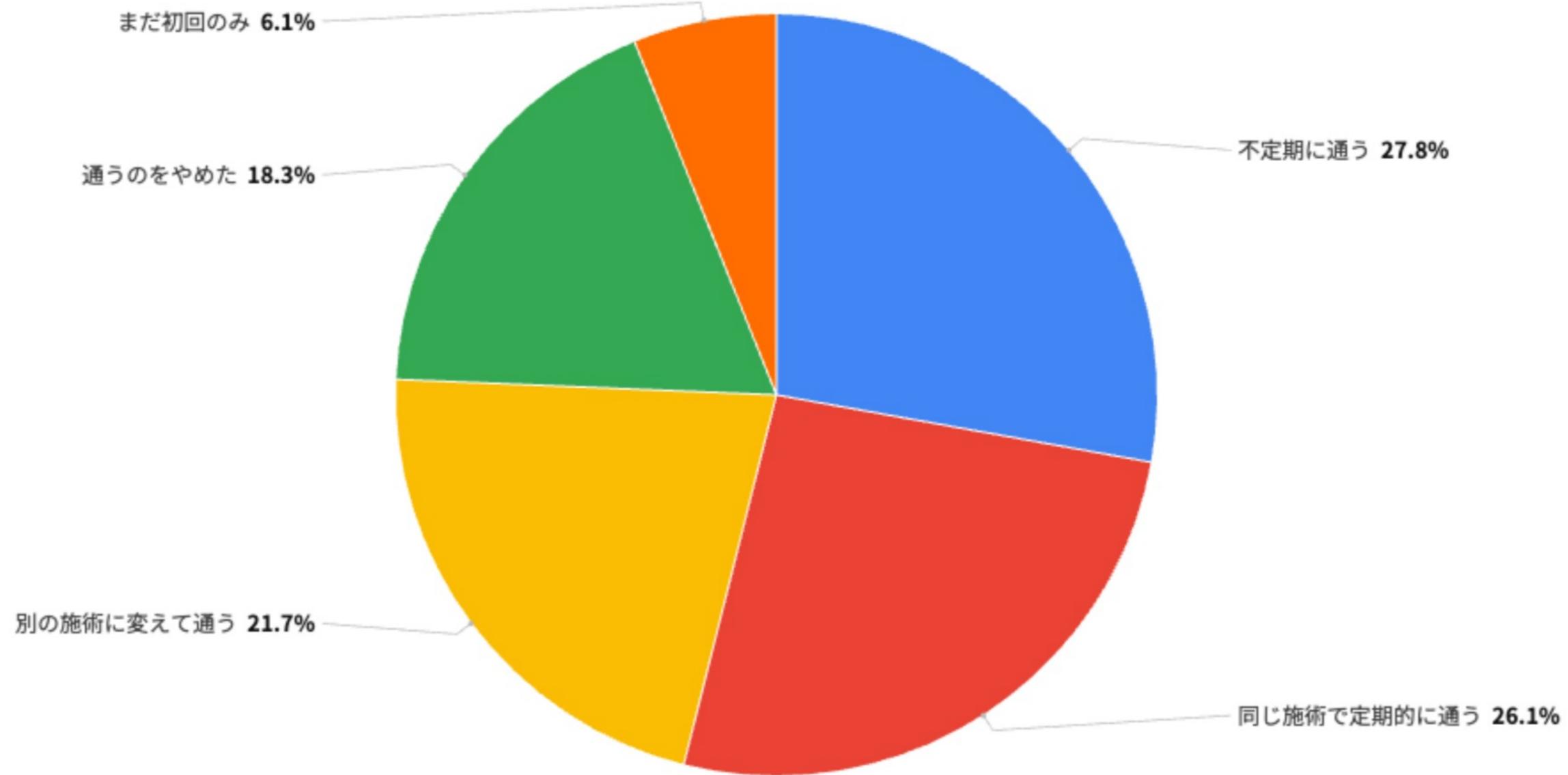
三大不安のひとつ“料金が不透明”への直接回答。HP上の簡易シミュレーターは導入しやすく効果も高い。



現在の継続状況 – 約76%が何らかの形で継続

不定期27.8%・定期的26.1%・別施術に変更21.7%。離脱層24.4%。

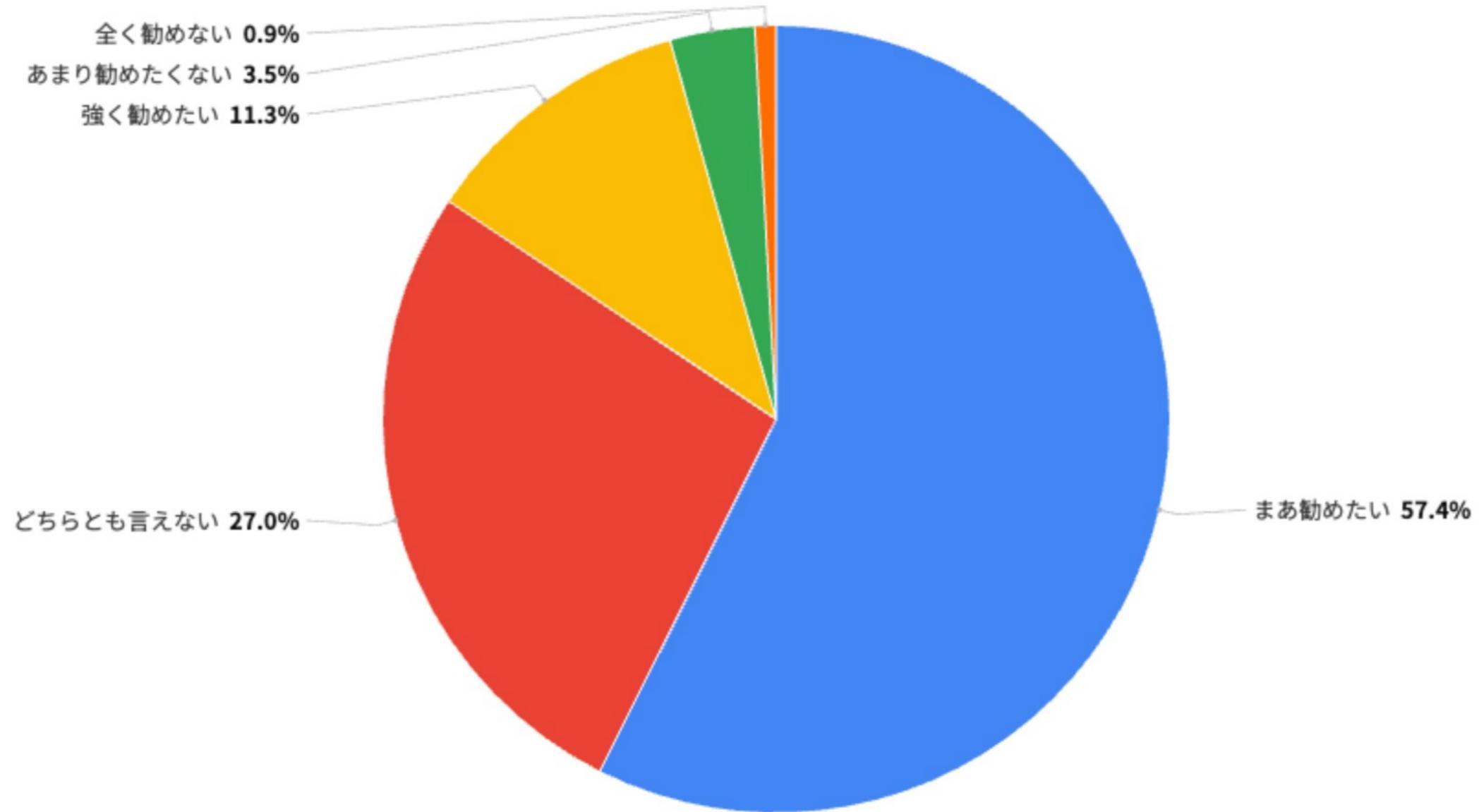
初回から2週間以内のフォローアップ連絡が離脱防止の最も効果的なタッチポイント。



友人・知人への推薦意向 - 約69%が前向き

“まあ勧めたい”57.4%+“強く勧めたい”11.3%で約69%。

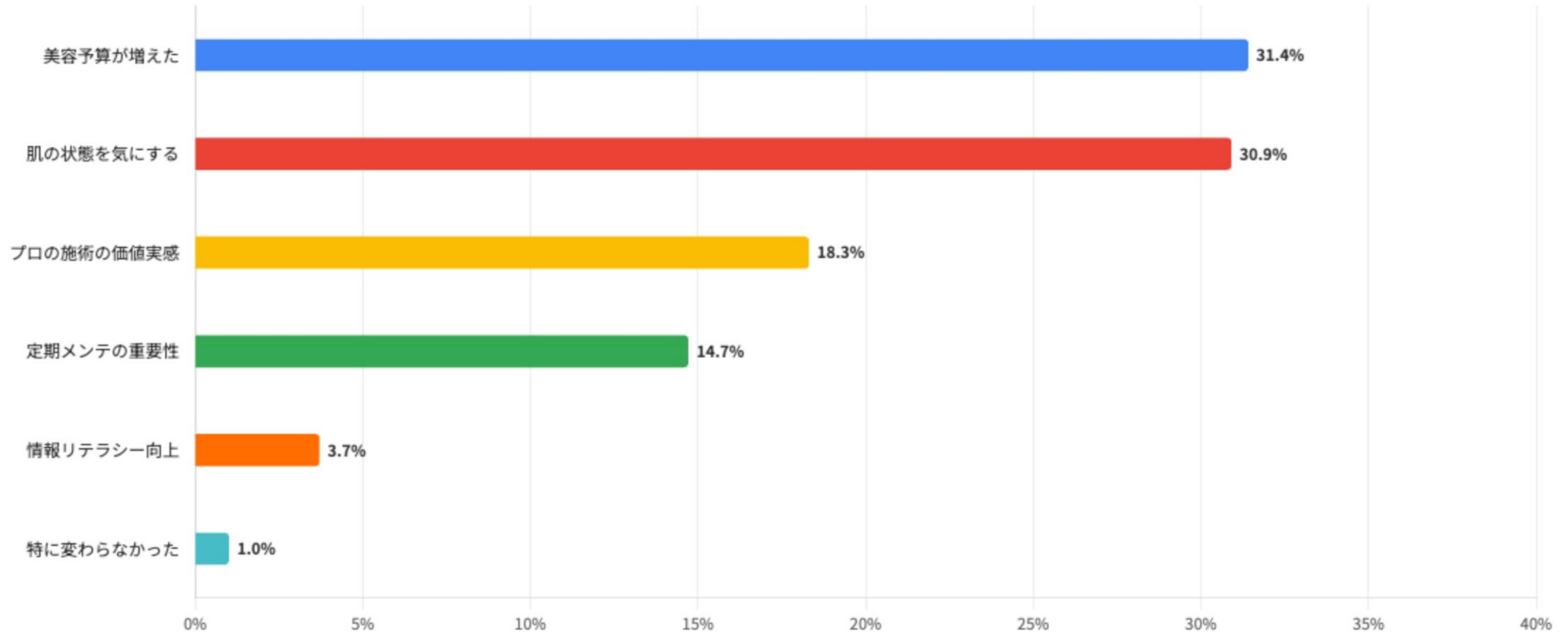
紹介カード・ペア来店割引など“勧めやすい仕組み”で自発的口コミ転換が有効。



美容に対する意識の変化 - 予算増・肌意識向上が上位

予算増31.4%・肌を気にする30.9%・プロの施術の価値実感18.3%。

初回施術が“美容意識の覚醒”を引き起こし、その後の継続的な通院・購買につながる起点になっている。



まとめ

▼最大の発見：最も恐れたことが、最も“大丈夫だった”

“最も強い不安”のトップだった“ダウンタイム”が、“杞憂だった不安”でもトップに。ダウンタイムを最も恐れていた人の58%が“実際は短かった”と回答。この事実は“怖がっていたけど大丈夫だった”と伝える最も説得力のあるメッセージになる。77%が“先輩の体験データがあれば検討しやすい”と回答しており、本調査の結果そのものが来店促進コンテンツとして活用できる。

▼カウンセリングの質が、すべてを左右する

十分に相談できた人の満足度は8.0点、できなかった人は5.6点。さらに不安がしっかり解消された人は86%が継続し93%が人に勧める一方、不安が残った人は33%ずつ。カウンセリングの充実度が、継続・口コミ・推薦のすべてを左右する最大の要因であることがわかった。

▼“何を見て来店したか”で満足度が変わる

症例写真を見て来店した人の満足度は8.2点で、初回限定価格きっかけの人は6.1点。価格で集めた顧客は“安いから試す”という期待値のため満足しにくく、症例写真やビフォーアフターを見て来店した人のほうが長く通い続ける傾向がある。

▼即実行可能な5つのアクション

①HPに料金シミュレーターと“初めての方へ”専用ページを設置する、②“体験者の69%が不安は杞憂だった”などの事実をSNS・広告・店頭で発信する、③カウンセリングで必ず伝える5項目を決めて統一する、④施術後2週間以内に“その後いかがですか？”と連絡する仕組みをつくる、⑤初回価格訴求から症例写真・ビフォーアフター中心の集客に切り替える。

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『初回来店の不安解消と体験実態調査レポート(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。