

美容施術の料金・コスパ意識 調査レポート(2026)

Beauty Treatment Cost &
Value Perception 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“料金・コストパフォーマンス意識”に焦点を当て、消費者が“いくら支払い”“いくらなら妥当と感じ”“コスパをどう評価し”“何が通いやすさの条件か”を把握するために実施しました。

支出と許容額の実態

月間の支出額と許容金額を比較し、価格設計の基準ラインを明確化します。

コストパフォーマンスの評価構造

コスパが“良い”“悪い”と感じる理由を深掘りし、価値訴求の軸を特定します。

施術カテゴリ別の妥当料金

主要施術の“消費者が妥当と感じる価格帯”を整理し、メニュー設計の参考データを提供します。

料金の不安とトラブル実態

料金面の不安要因とトラブル経験率を把握し、信頼構築の改善ポイントを抽出します。

支払い方式と継続条件

支払い方式の選好と“通いやすくなる条件”を整理し、リピート設計の鍵を把握します。

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、費用を自分で支払っている女性
調査期間	2026年3月
スクリーニング回答数	991件
本調査有効回答数	115件

エグゼクティブサマリ

月間支出 - 5千~2万円がボリュームゾーン

5千~1万円帯のコスパ良い率が89%と最高。支出増に比例して不満も増える。

コスパ評価 - 約73%が“良い”以上。コスパ実感が全体満足度を決める

“とても良い”は満足度7.8点、“どちらとも言えない”は5.7点。

許容ラインの壁 - 許容額を超えた瞬間にコスパ不満が急増

許容額内のコスパ良い率85%、やや超えると18%に急落。

コスパが良い最大の理由 - “セルフケアにない効果”

この差別化が崩れるとコスパ不満に直結する。

コスパが悪い理由の本質 - “何回通えばいいのかわからない”

通院回数と総額の事前提示が不満解消の最優先。

最も不安なこと - “結局いくらかかるか”が最大の壁

明朗会計と追加料金なし宣言が信頼構築の鍵。

回数券がコスパ最適 - 利用者のコスパ良い率86%で最高

都度払い73%・コース一括64%を上回る。

自己投資意識が支出意向を駆動

“強くそう思う”人の69%が支出増を希望。“どちらとも”は13%。

相場データの力 - 約79%が“相場を知れば検討しやすい”

本調査の妥当料金データが来店促進コンテンツに。

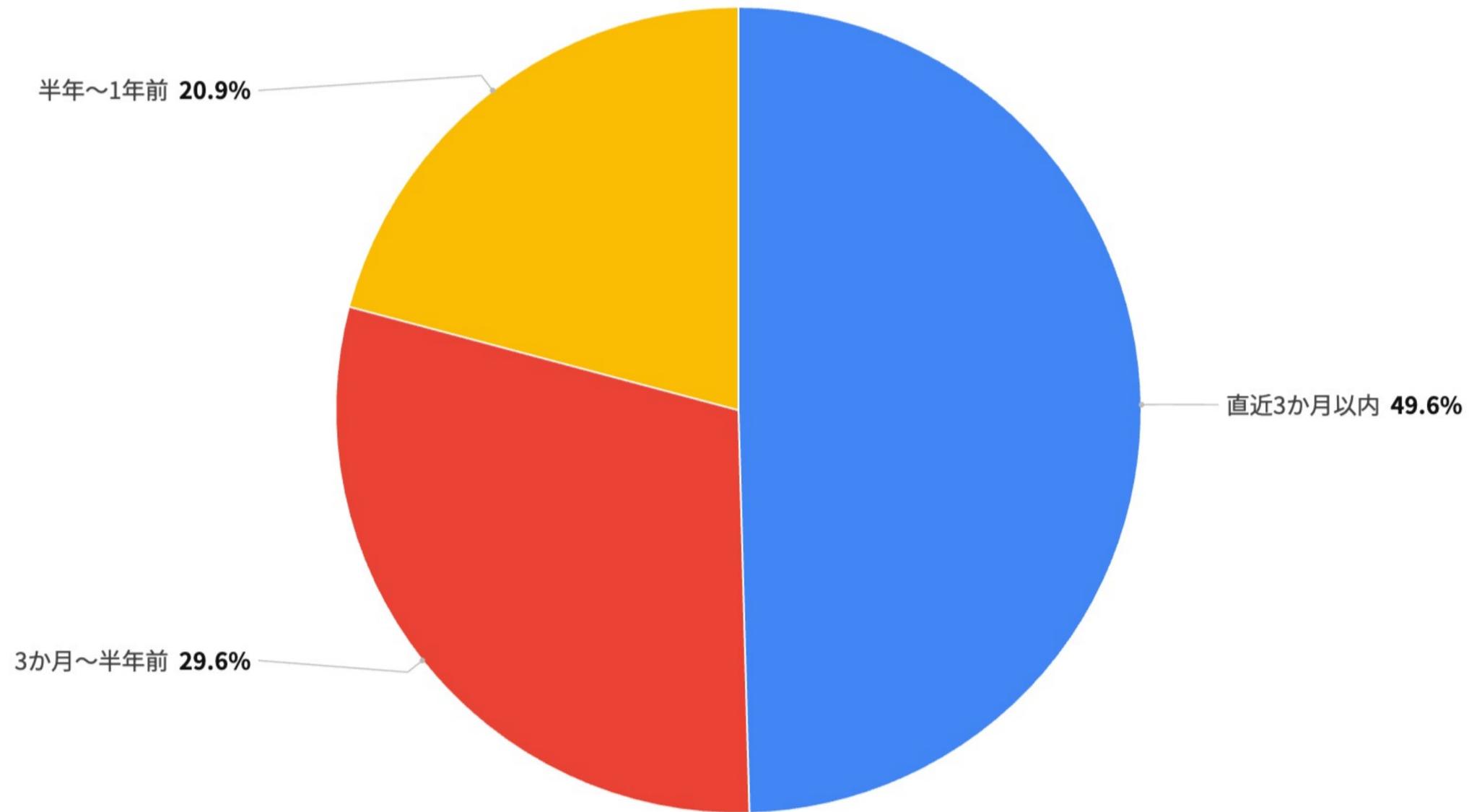
コスパ満足度 - 平均6.5点、6~8点帯が中心

コスパ実感を高めることが満足度向上の最短ルート。

直近の施術時期 - 半年以内が約8割

直近3か月以内49.6%・3か月～半年前29.6%で約8割が半年以内に施術経験。

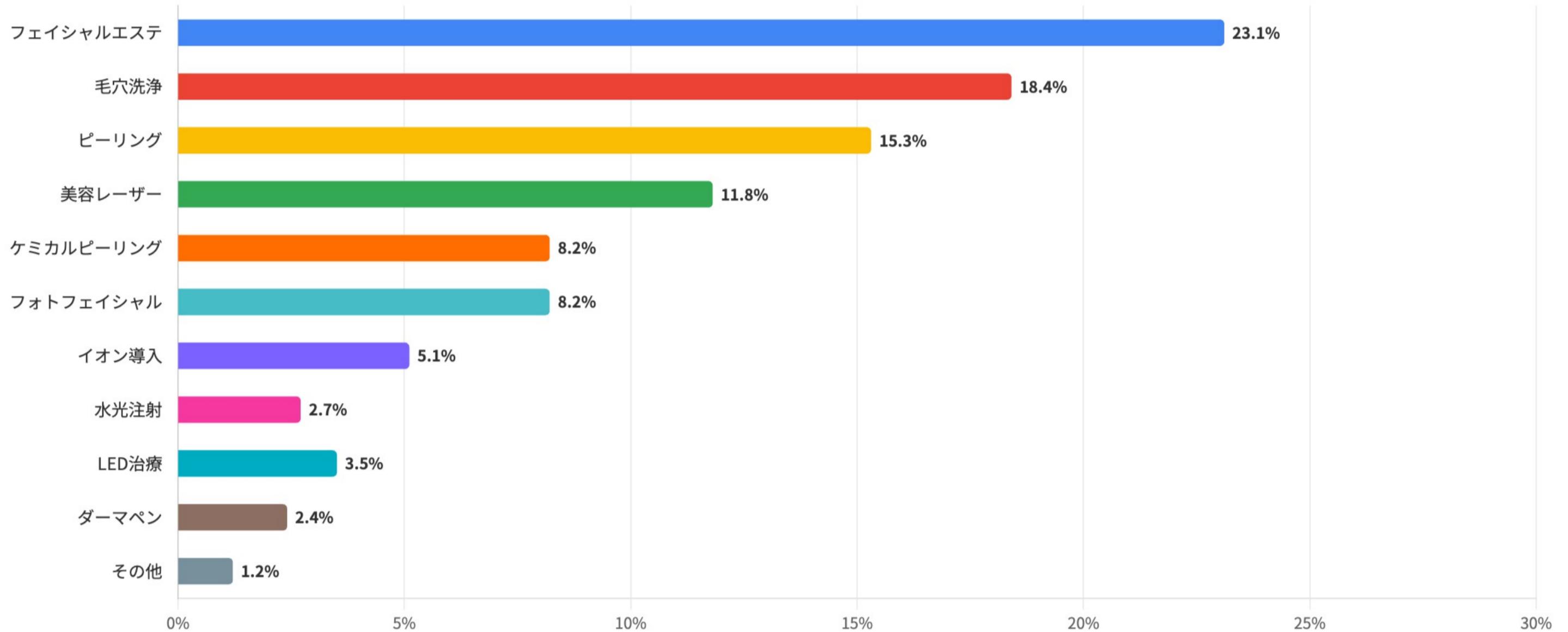
アクティブユーザーが中心の回答者構成で、料金やコスパへの実感に基づいた声が得られている。



直近1年間に利用した施術カテゴリ - フェイシャルエステが最多

フェイシャルエステ23.1%・毛穴洗浄18.4%・ピーリング15.3%が上位。

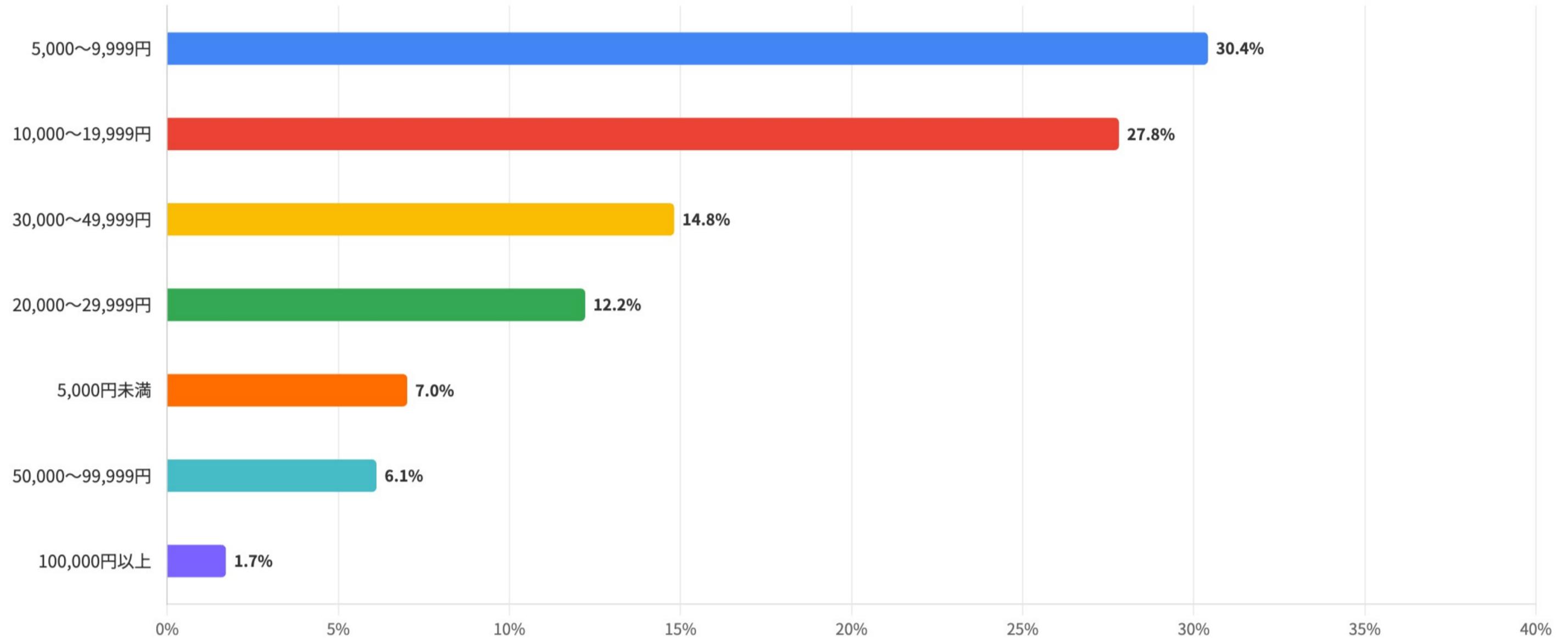
エステ系が入口施術として主流。レーザー・フォトなどクリニック系は単価が高くコスパ意識に影響しやすい。



美容施術にかけている月間支出 - 5千~2万円がボリュームゾーン

5千~1万円30.4%・1~2万円27.8%がボリュームゾーン。

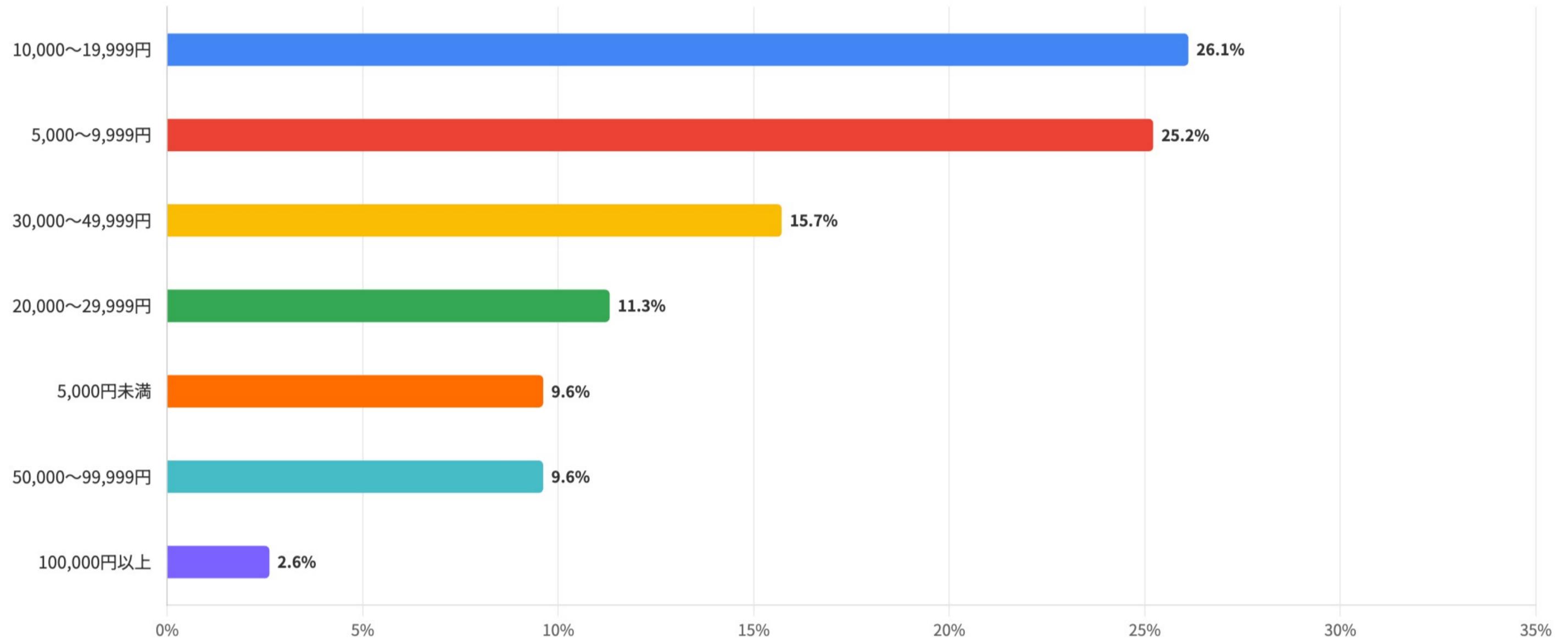
月額5千~1万円帯のコスパ良い率が88.6%と突出して高い。2~3万円帯は50%に下がり、支出増に比例してコスパ不満が増す。



毎月かけてもよい許容金額 - 支出とほぼ同水準

許容額は実支出とほぼ同水準。値上げ余地は限定的。

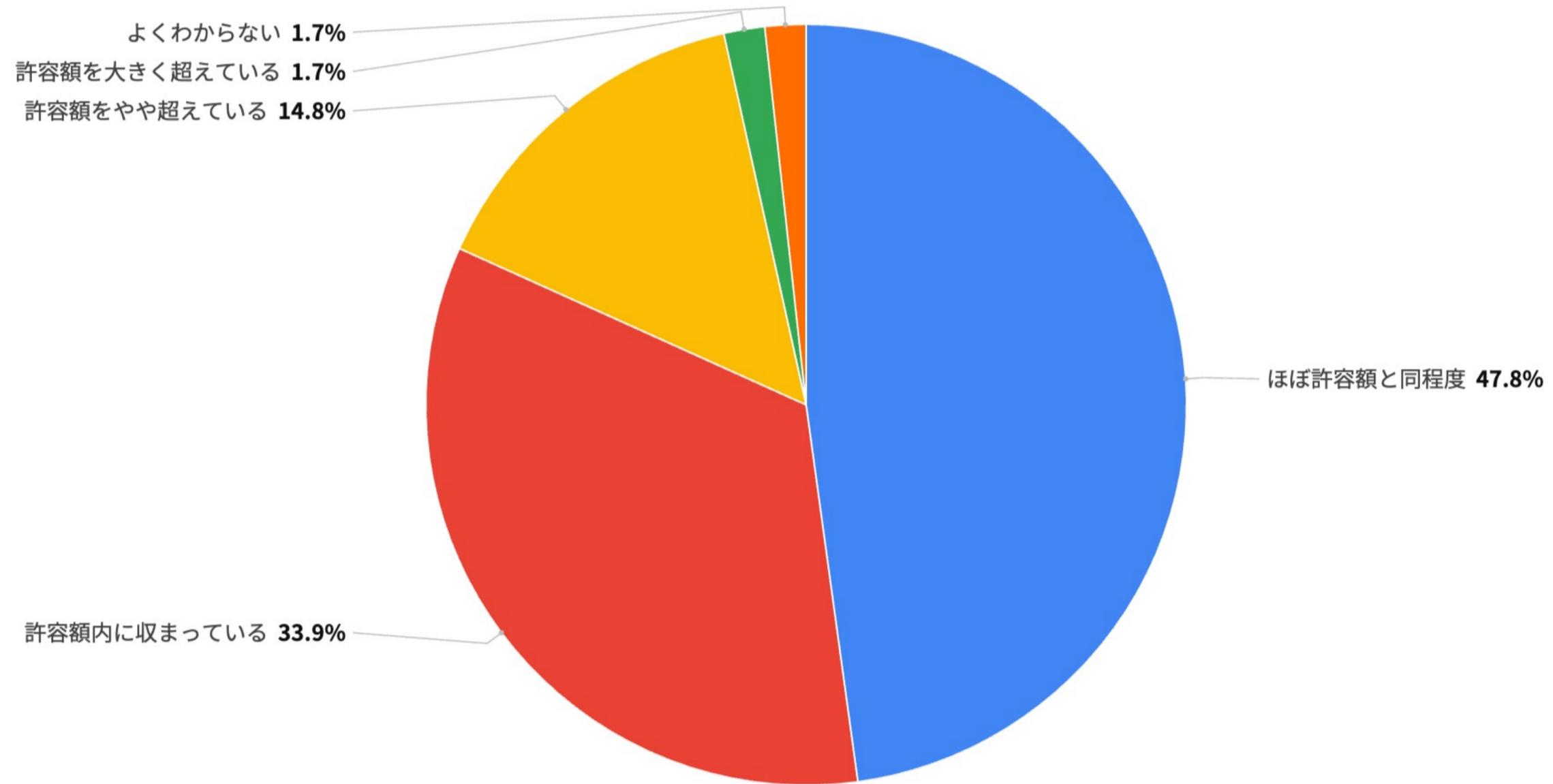
付加価値型のアップセル（+ホームケア提案など）が単価向上の現実解。



支払額と許容額の比較 - “ほぼ同程度”が約半数

“ほぼ同程度”47.8%・“許容額内”33.9%で約82%が許容範囲内。

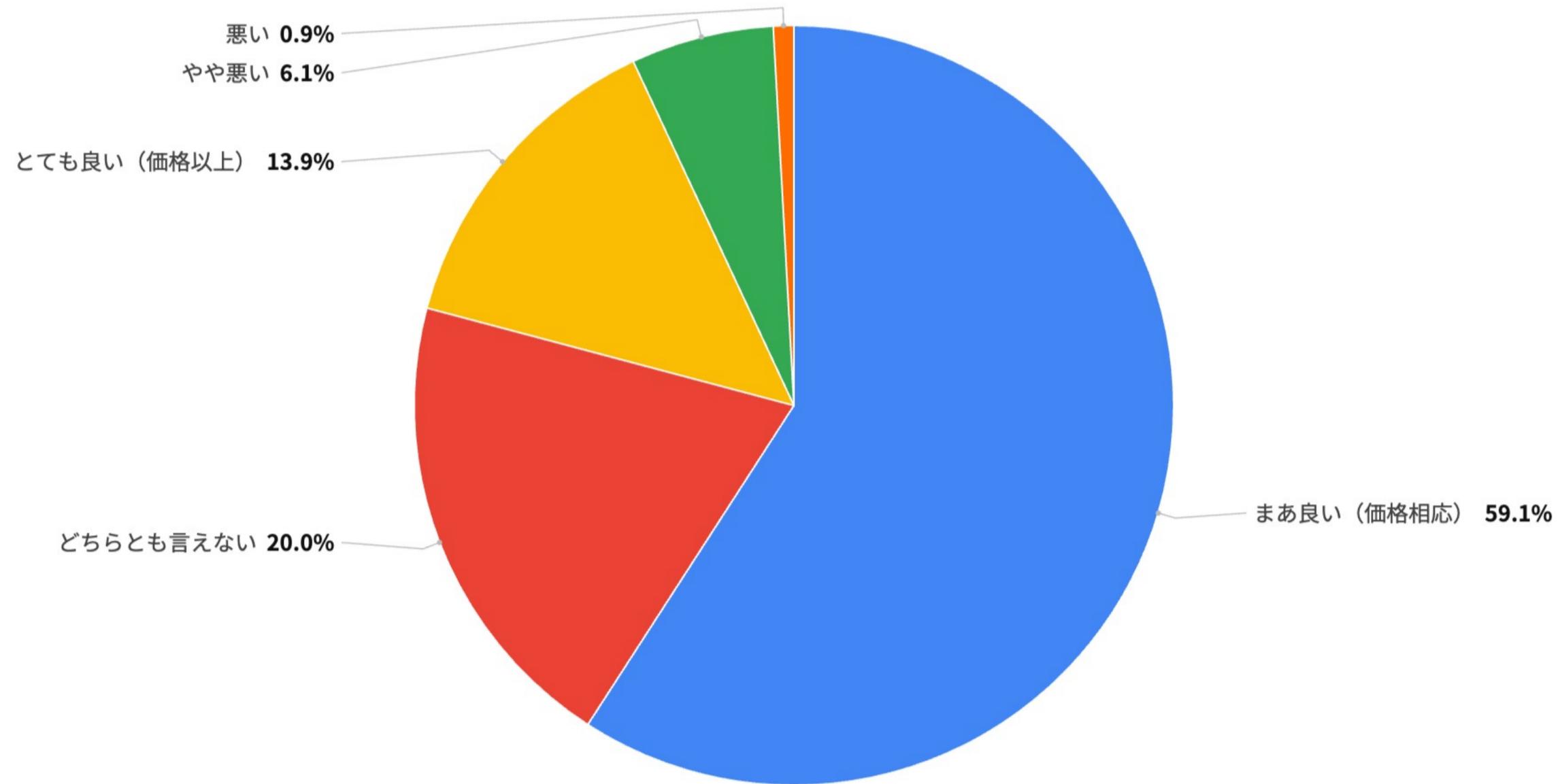
許容額内の人のコスパ良い率85%に対し、やや超えている人は18%まで急落。許容ラインを超えた瞬間に不満が一気に高まる構造。



コストパフォーマンスの評価 - 約73%が“良い”以上

“まあ良い”59.1%+“とても良い”13.9%で約73%が肯定。

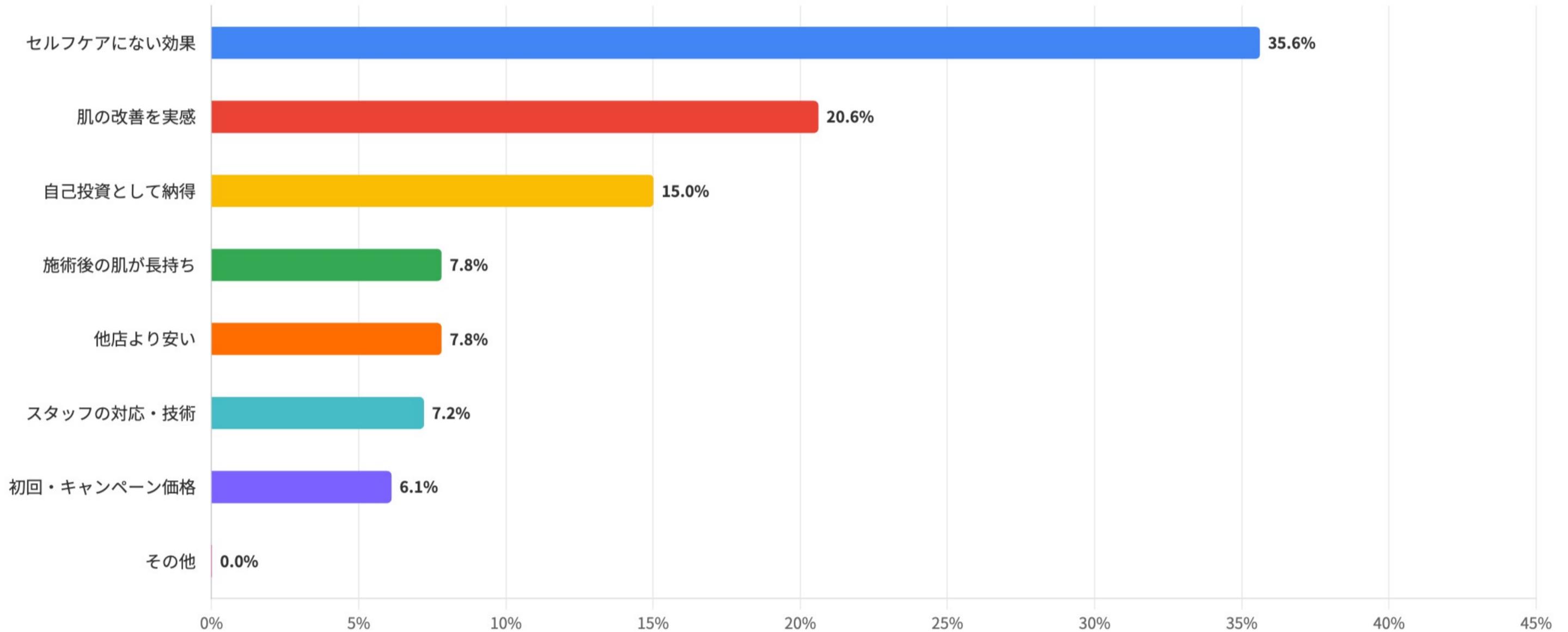
コスパ“とても良い”の人は満足度7.8、“どちらとも言えない”は5.7。コスパ実感が全体満足度を決定づけている。



コスパが“良い”と感じる理由 – セルフケアにない効果が最多

セルフケアにない効果35.6%が突出。肌の改善実感20.6%が続く。

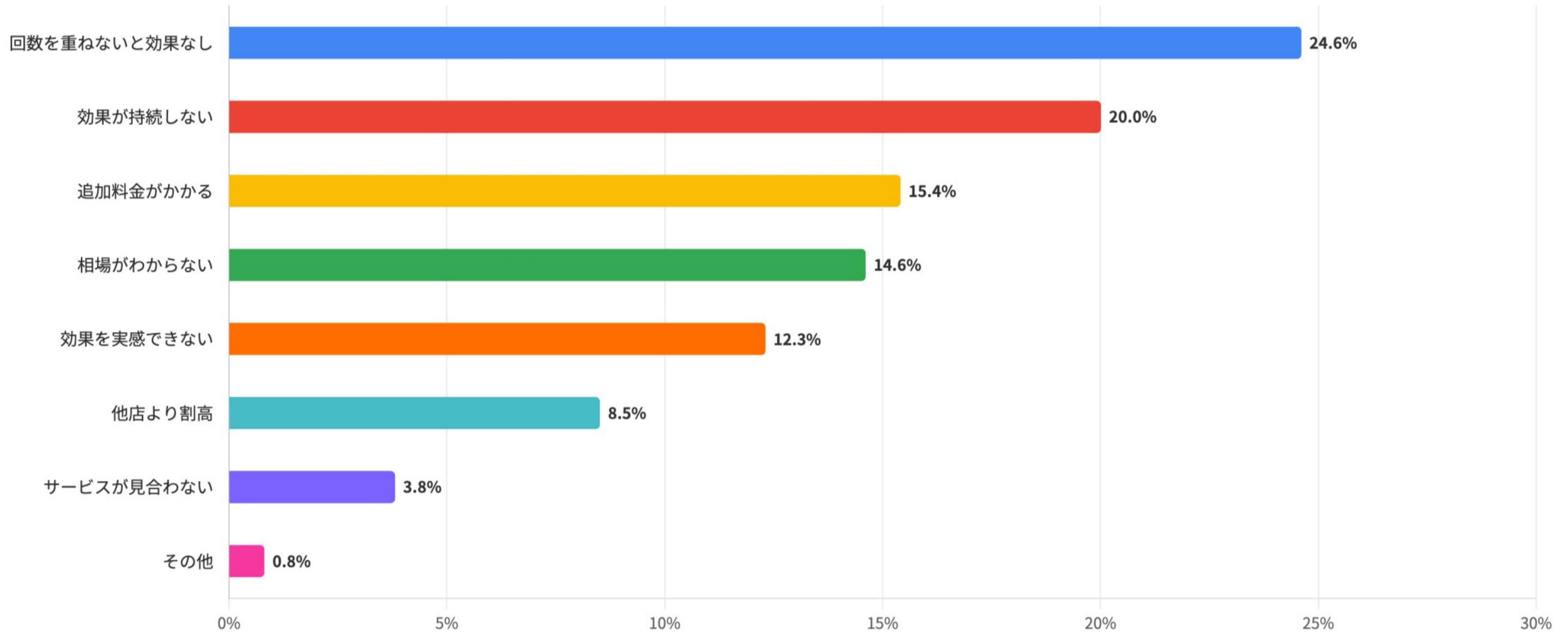
“セルフケアでは得られない”が最大の価値。この差別化が崩れるとコスパ不満に直結する。



コスパが“悪い”と感じる理由 - 回数が必要・効果持続しないが上位

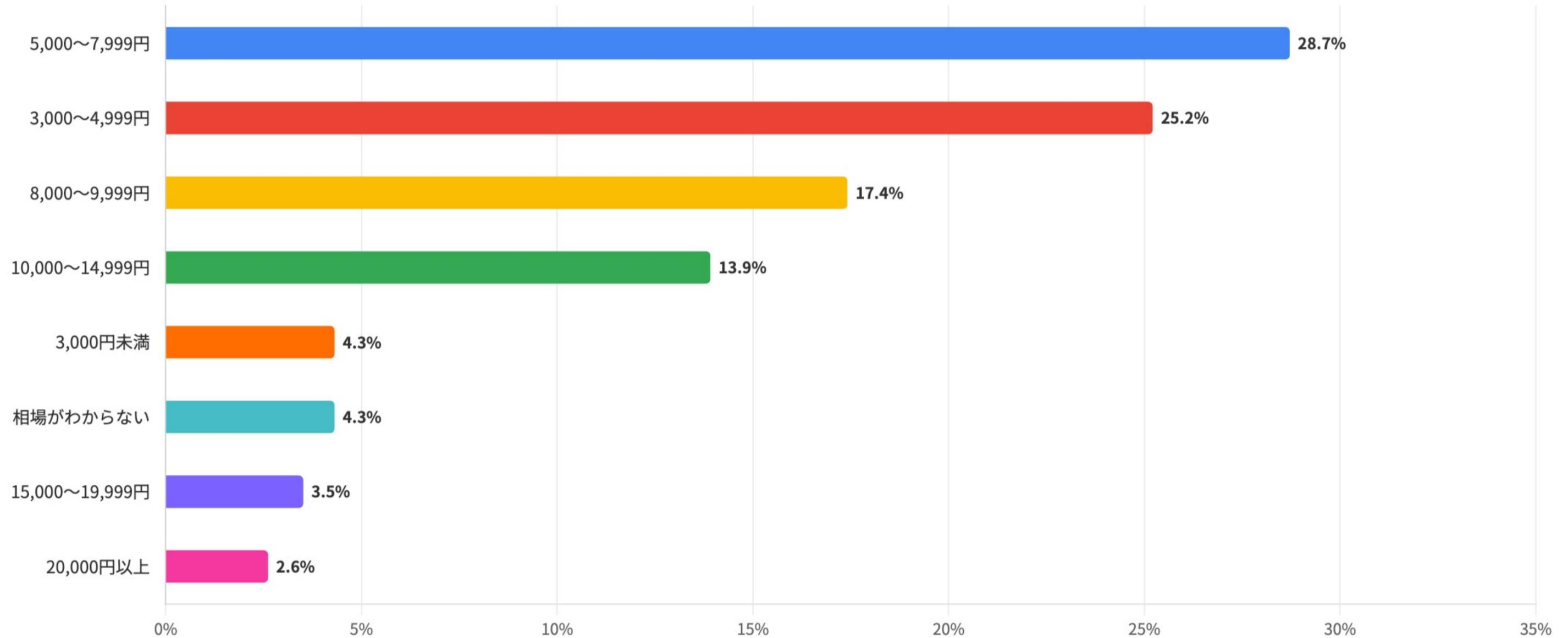
回数が必要24.6%・効果持続しない20.0%・追加料金15.4%が上位。

“何回通えばいいのか”“いつまで続くのか”が不満の本質。通院回数と総額の事前提示が最優先。



妥当だと思う料金【毛穴洗浄】 - 5,000~7,999円がボリュームゾーン

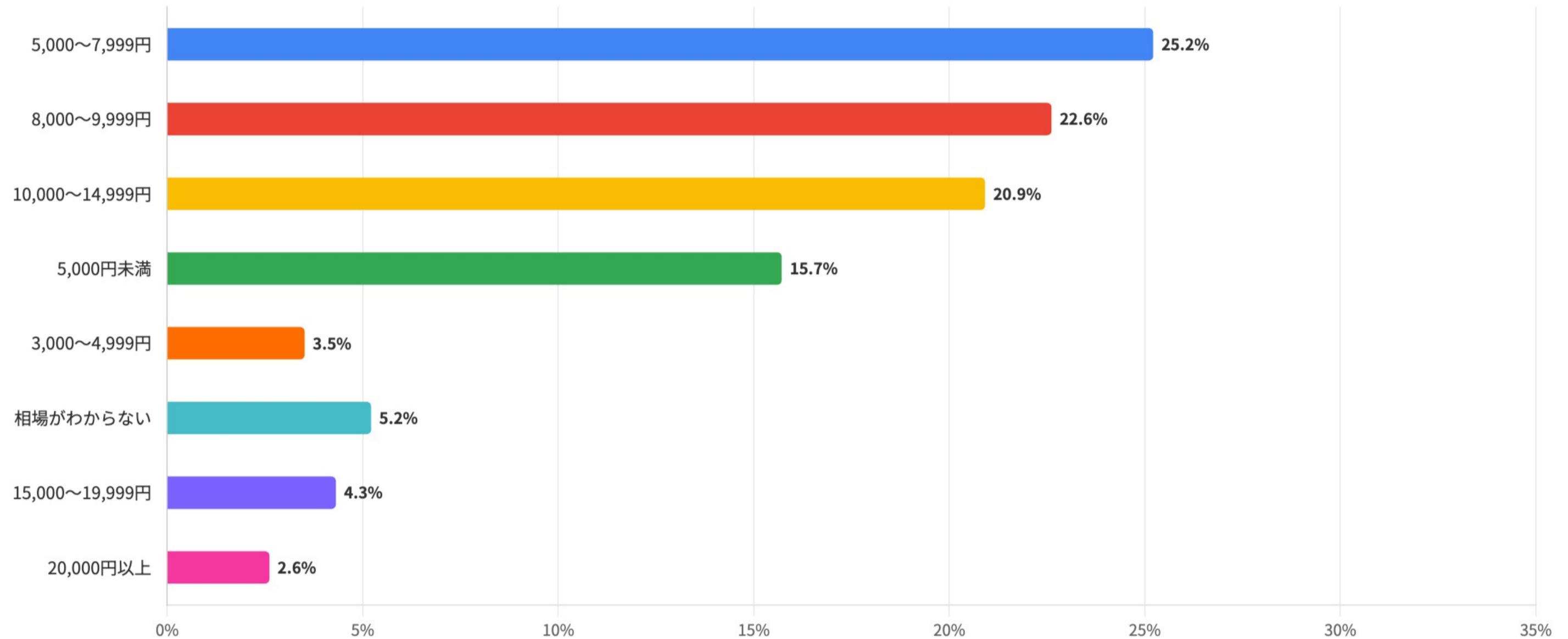
5,000~7,999円28.7%・3,000~4,999円25.2%が中心。
毛穴洗浄は5千~8千円が妥当帯。1万円超は割高感が出やすい。



妥当だと思う料金【フェイシャルエステ】 - 8,000~14,999円が中心

5,000~7,999円から14,999円まで分散。

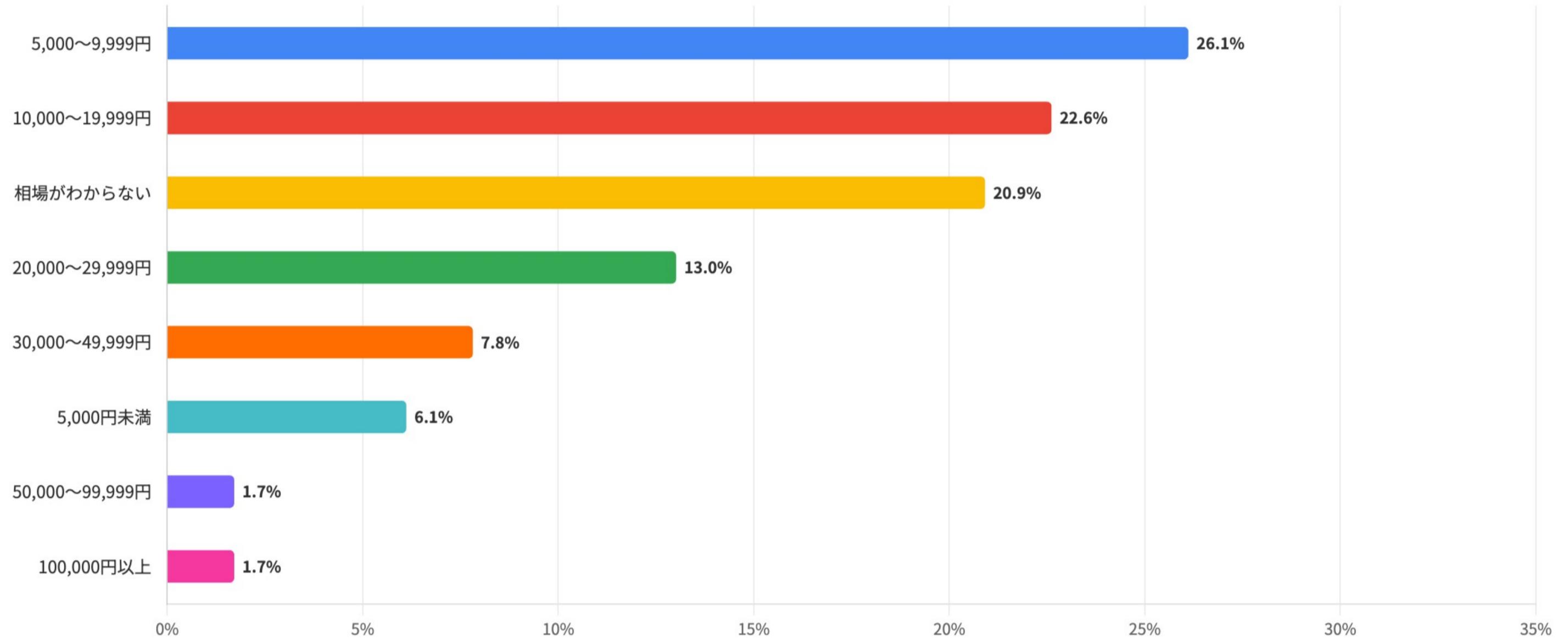
フェイシャルエステは価格帯が広く、松竹梅の3プラン提示が選びやすさにつながる。



妥当だと思う料金【水光注射】 - 5,000~19,999円に分散、相場不明も2割

“相場がわからない”が20.9%と突出して高い。

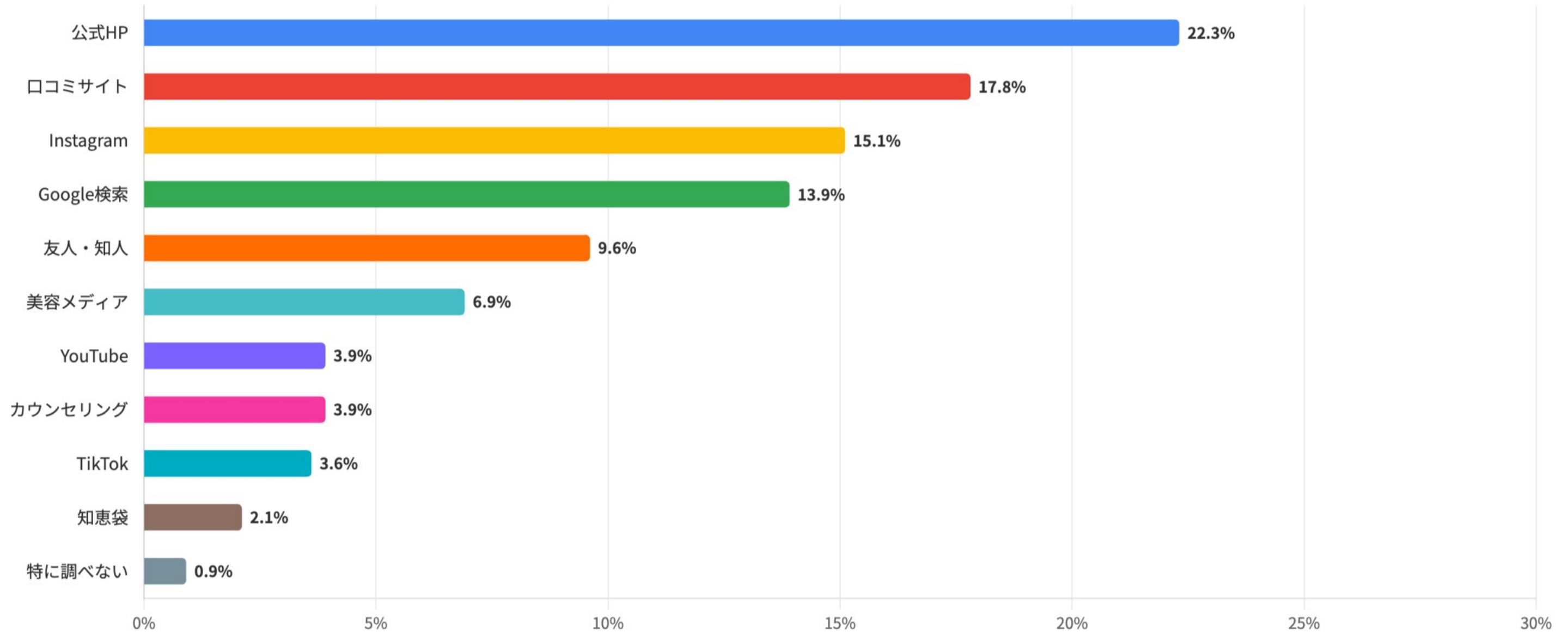
水光注射は市場の相場観が未形成。価格の可視化が検討層の“まず試してみよう”を後押しする。



料金の情報源 – 公式HPが最多、口コミサイト・Instagramが続く

公式HP22.3%・口コミサイト17.8%・Instagram15.1%が上位。

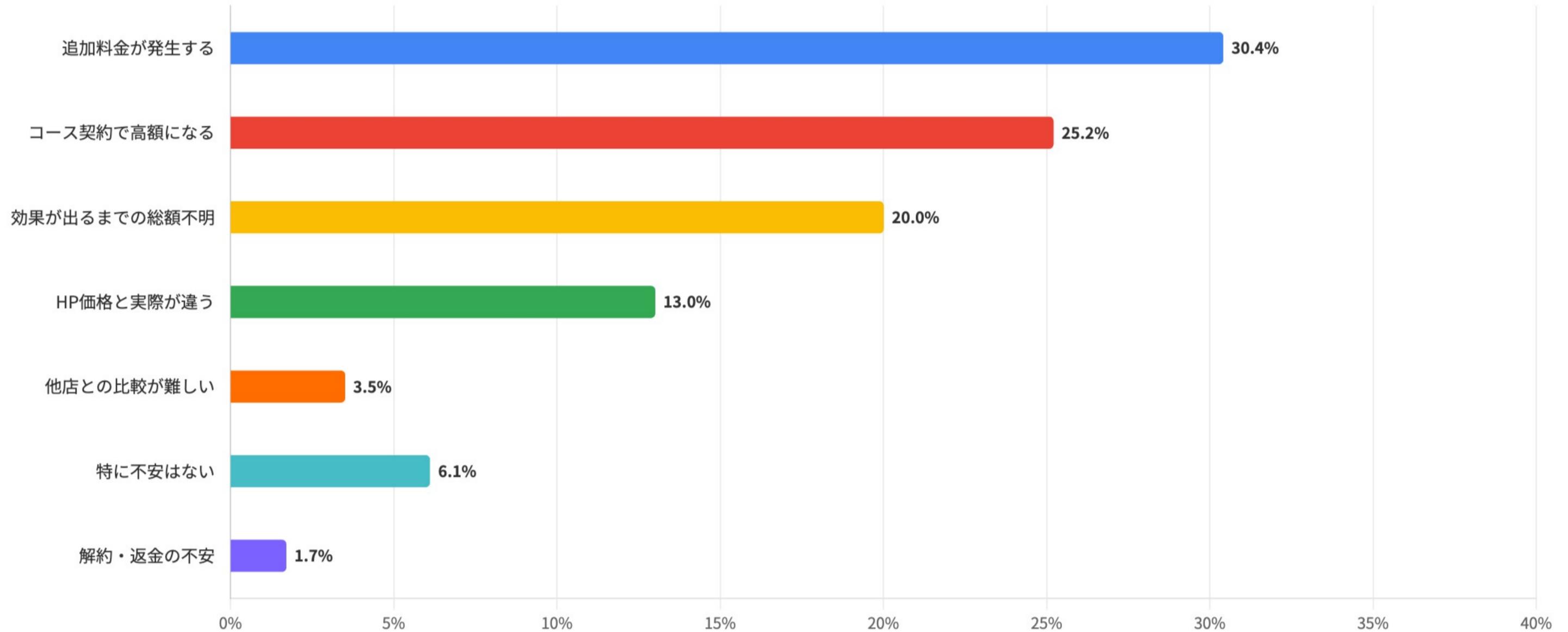
公式HP→口コミ→SNSの導線で料金を確認する流れ。HP上の料金ページの見やすさが来店率を左右する。



料金に関して最も不安に感じること - 追加料金・コース高額化が上位

追加料金30.4%・コース高額化25.2%・総額不明20.0%が上位。

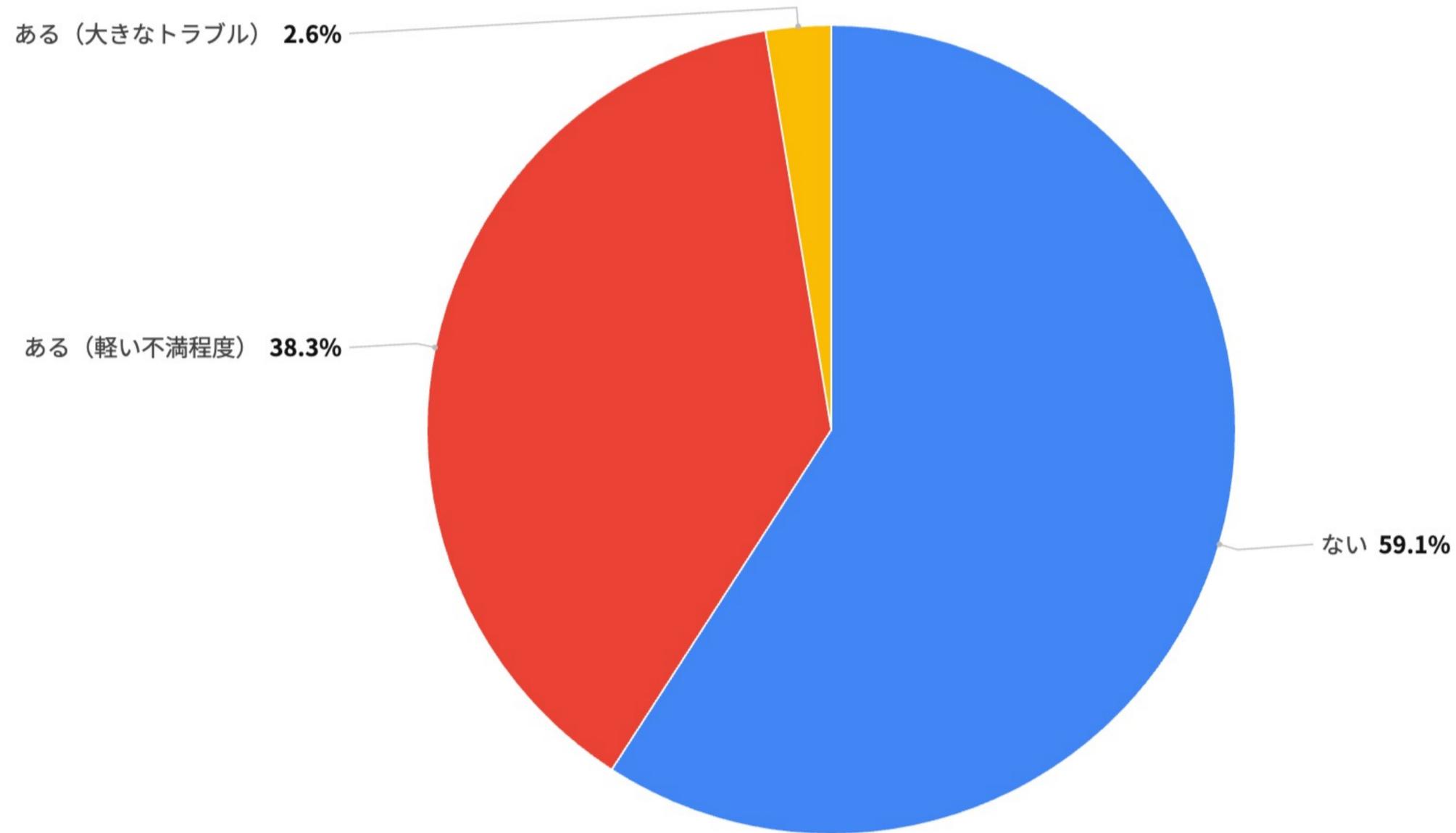
“結局いくらかかるか”が最大の不安。明朗会計と追加料金なし宣言が信頼構築の最重要施策。



料金面でのトラブル経験 - 約41%が何らかの不満を経験

約41%が何らかの料金不満を経験。

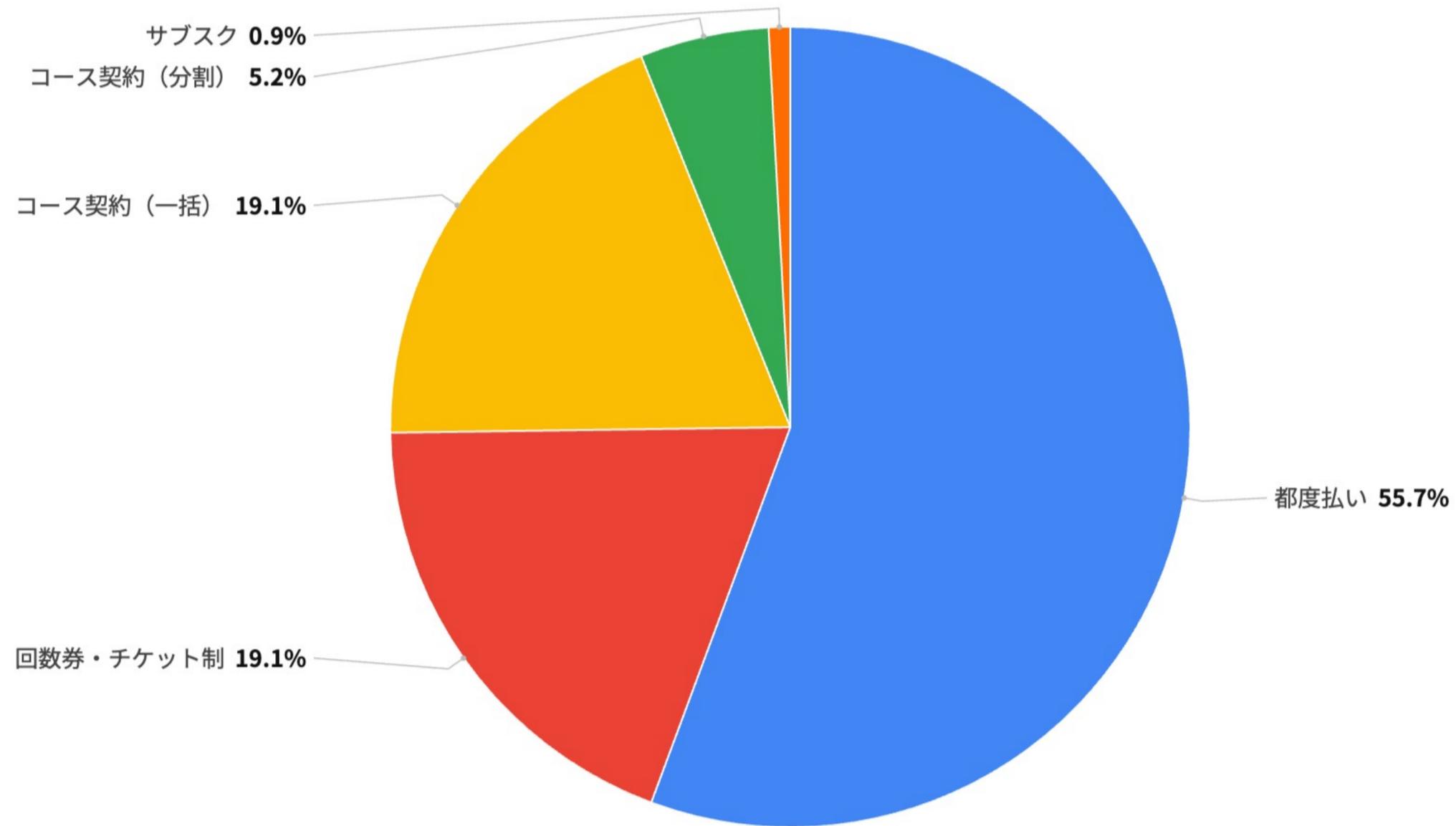
トラブル経験のある人でも満足度は6.6とそこまで低くない。“軽い不満”レベルなら致命的ではないが、蓄積すると離脱につながる。



最もよく利用する支払い方法 - 都度払いが過半数

都度払い55.7%が圧倒的。回数券・コース一括が各19.1%。

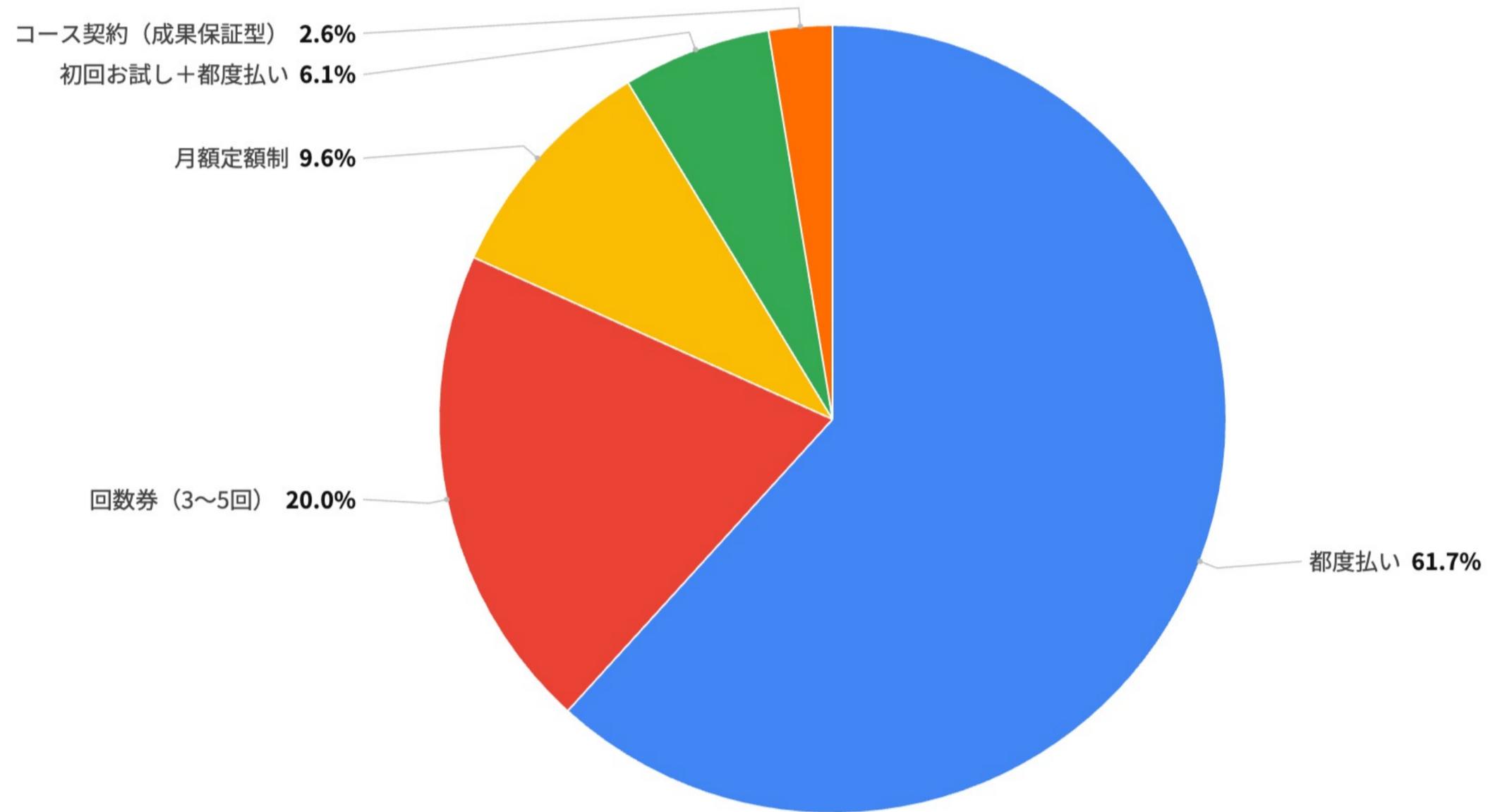
回数券利用者のコスパ良い率は86%と最も高く、都度払い73%を上回る。回数券は“お得感”と“縛りの少なさ”を両立する支払い方式。



最も利用しやすい支払い方式 – 都度払いが圧倒的1位

都度払い61.7%が突出。回数券20.0%が続く。

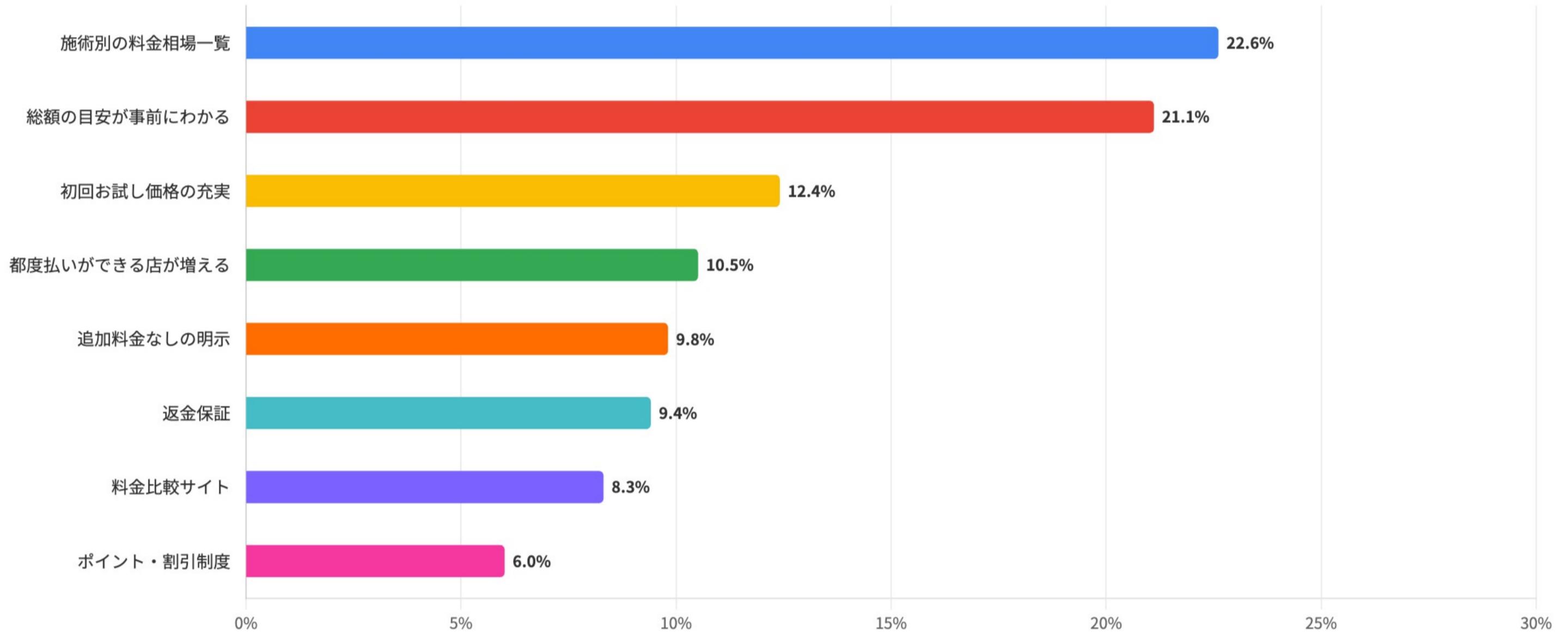
コース契約への抵抗感が根強い。“まず都度払い→満足したら回数券”のステップ設計が有効。



“こうなれば通いやすい”要望 – 料金相場の可視化がトップ

料金相場の一覧22.6%・総額の目安21.1%が二大ニーズ。

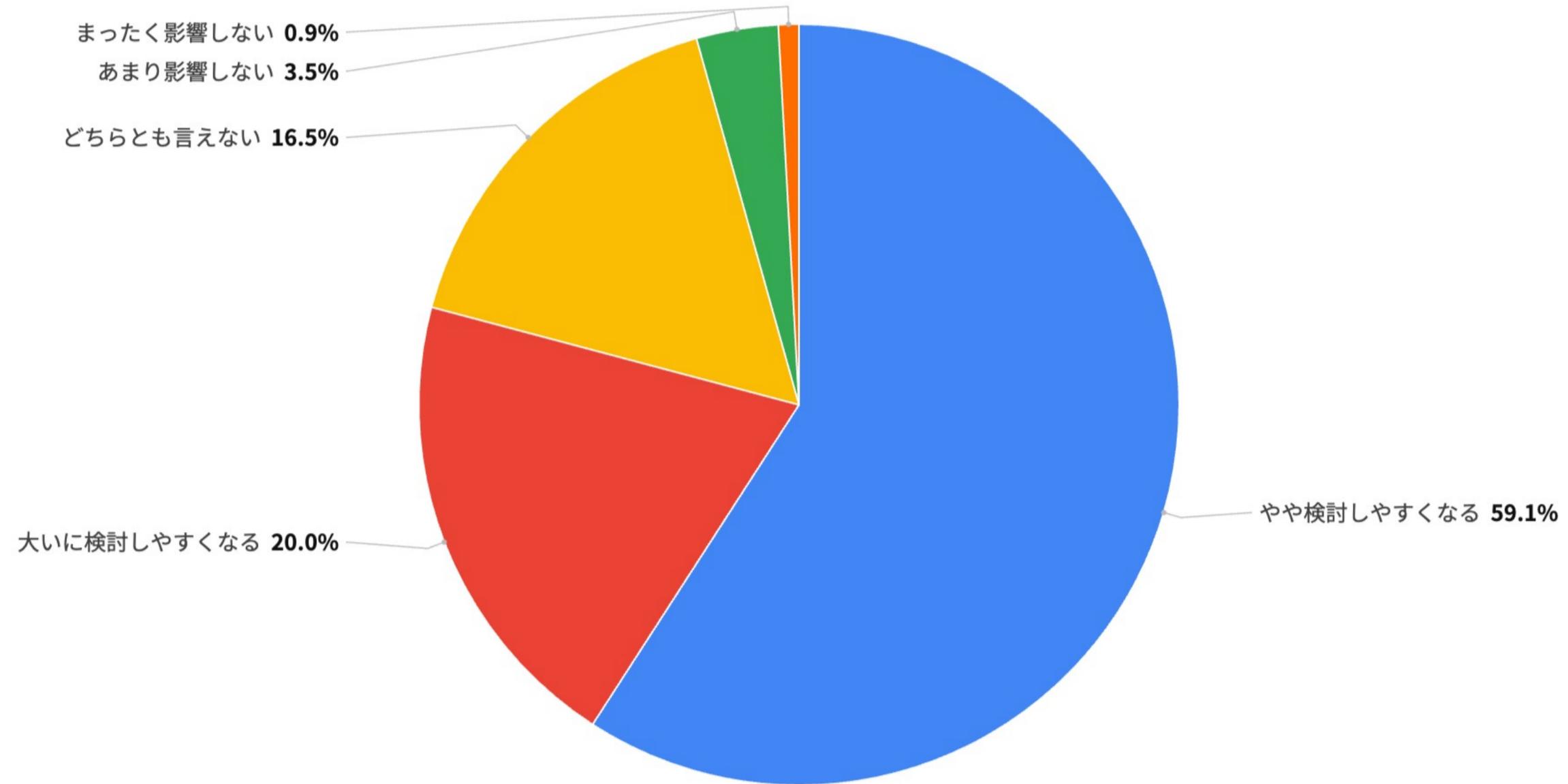
“料金がかかる”だけで通いやすさが大幅に向上する。施術別の相場ページと総額シミュレーターの設置が有効。



“この価格帯は〇%が妥当と回答”データの効果 - 約79%が前向き

約79%が“料金相場データがあれば検討しやすい”と回答。

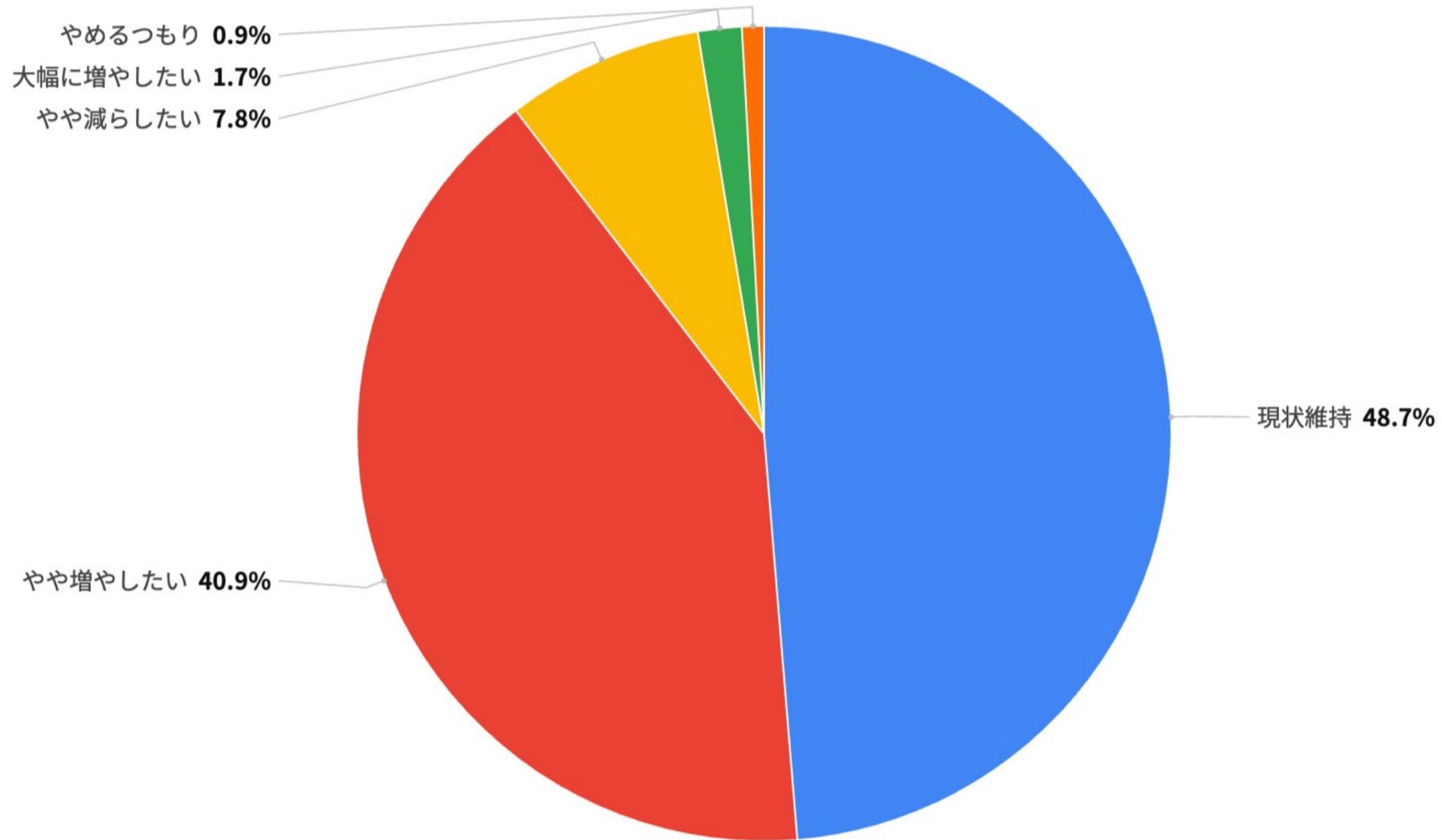
本調査の妥当料金データ自体が、来店促進コンテンツとして即活用できる。



今後1年間の支出意向 - 現状維持が約半数、増やしたいも約43%

現状維持49%・増やしたい43%。

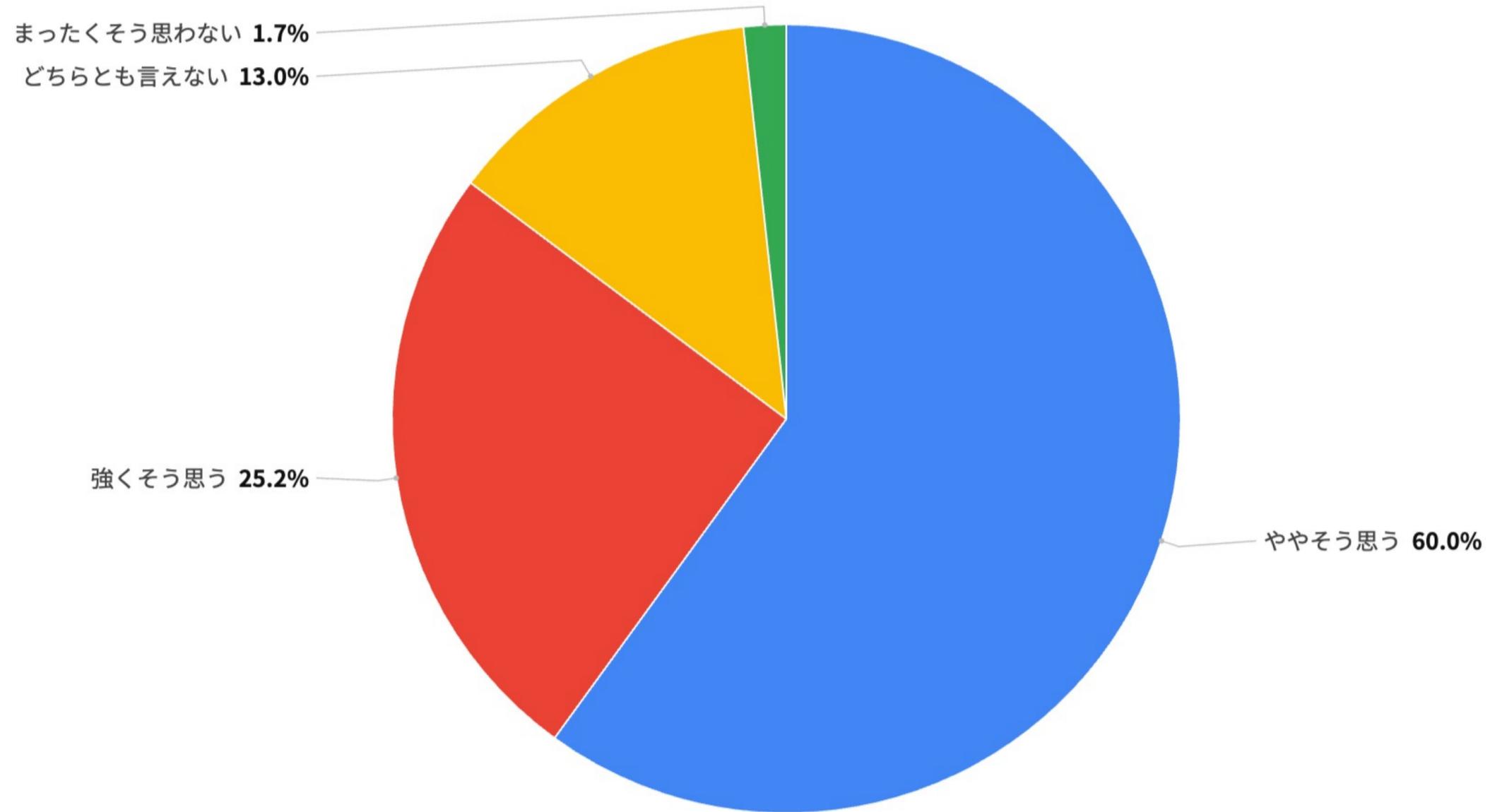
“自己投資”と強く思う人の69%が支出増を希望。自己投資意識の醸成が市場拡大の入口。



美容施術費用を“自己投資”と捉えているか - 約85%が肯定

約85%が“自己投資”と認識。

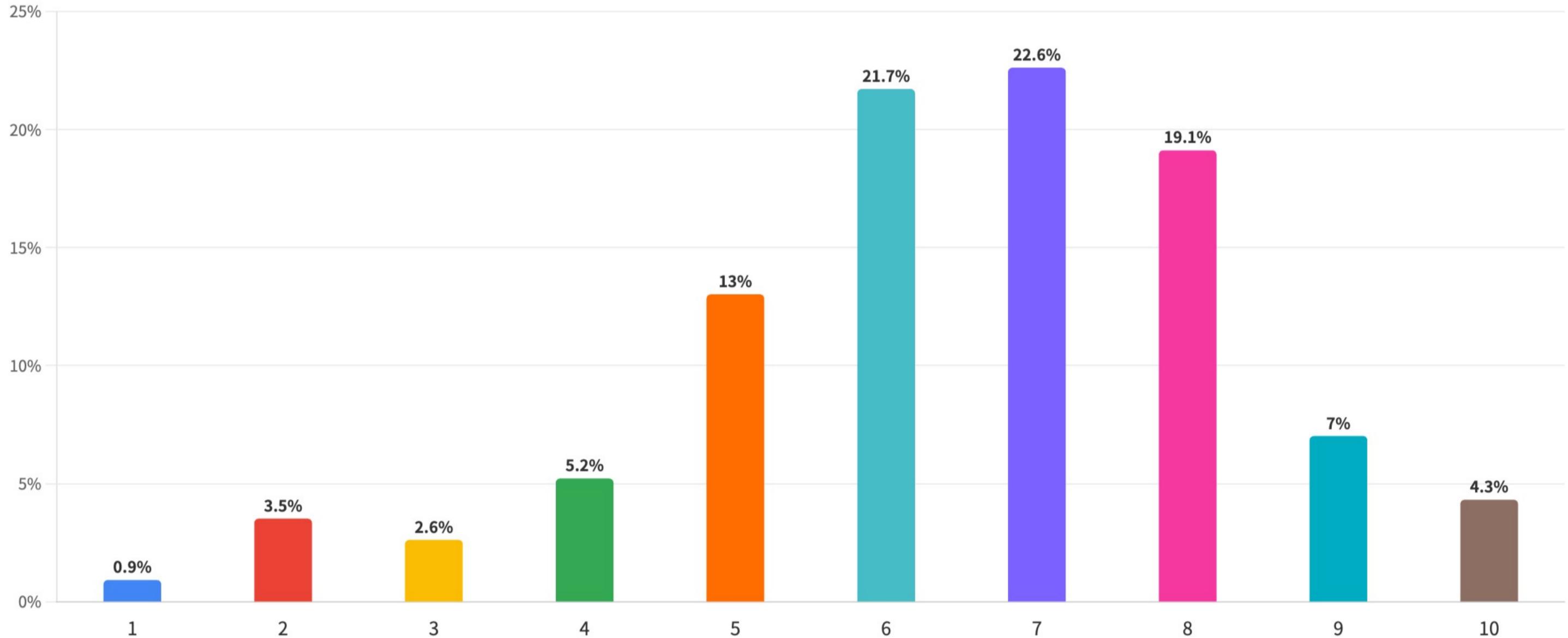
自己投資意識の強さと支出増意向は明確に連動（強く思う→69%が増やしたい、どちらとも→13%）。



コスパ総合満足度（10点満点） - 平均6.5点、6～8点帯が中心

6～8点に約63%が集中。平均6.5点。

コスパ“とても良い”の人は7.8点、“どちらとも言えない”は5.7点。コスパの実感を高めることが満足度向上の最短ルート。



まとめ

▼最大の発見：許容ラインを超えた瞬間にコスパ不満が急増する

支払額が許容額内の人のコスパ良い率は85%だが、やや超えた人は18%に急落する。つまり、月額“許容ライン”を超えるかどうかで満足・不満の分水嶺になっている。値上げではなく、許容額の範囲内で付加価値を高める設計が重要。

▼コスパの実感が全体の満足度を決定づける

コスパ“とても良い”の人の満足度は7.8点、“どちらとも言えない”は5.7点。2.1点の差がある。さらにコスパに満足している人の約46%が支出増を希望しており、コスパ実感の向上が売上成長に直結する。

▼回数券が“お得感”と“自由度”を両立する最適な支払い方式

回数券利用者のコスパ良い率は86%で、都度払い73%・コース一括64%を上回る。しかし最も利用したい方式は都度払いが圧倒的。“まず都度払いで体験→満足したら回数券”というステップ設計が、離脱を防ぎながらコスパ満足度を最大化する。

▼即実行可能な5つのアクション

- ①施術別の料金相場と通院目安・総額シミュレーターをHP上に設置する、
- ②追加料金なし・明朗会計を全タッチポイントで明示する、
- ③都度払い→回数券のステップ型支払いを提案する、
- ④“セルフケアにない効果”を施術前後の写真で可視化する、
- ⑤本調査の妥当料金データをSNS・広告・店頭で“○%がこの価格帯を妥当と回答”の形で活用する。

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『美容施術の料金・コスパ意識調査レポート(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。