

アンケート調査報告書

(美容医療に関する意識調査)

1. 調査概要

調査方法

インターネットによるアンケート調査

調査対象

全国47都道府県、18～49歳の一般女性

調査期間

2025年12月

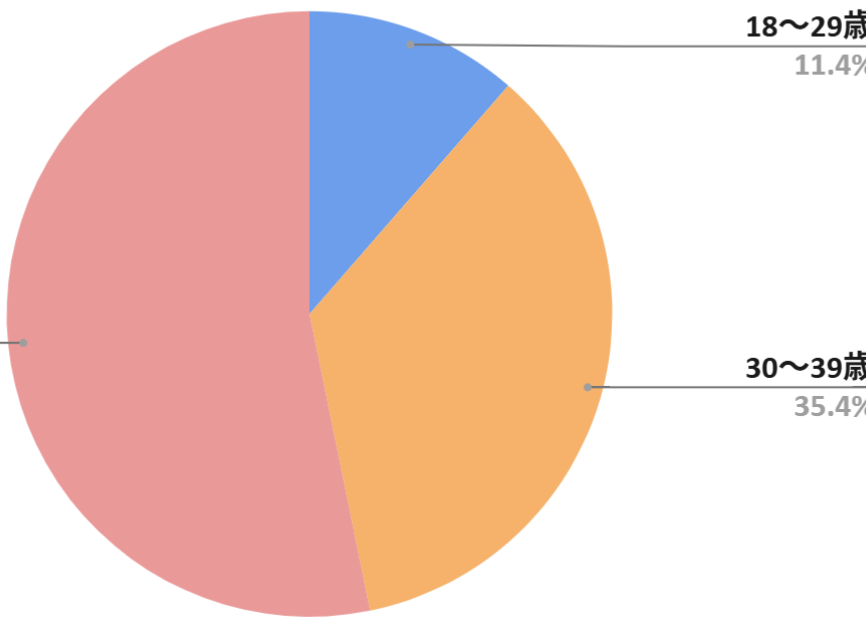
有効サンプル数

500名

調査実施機関

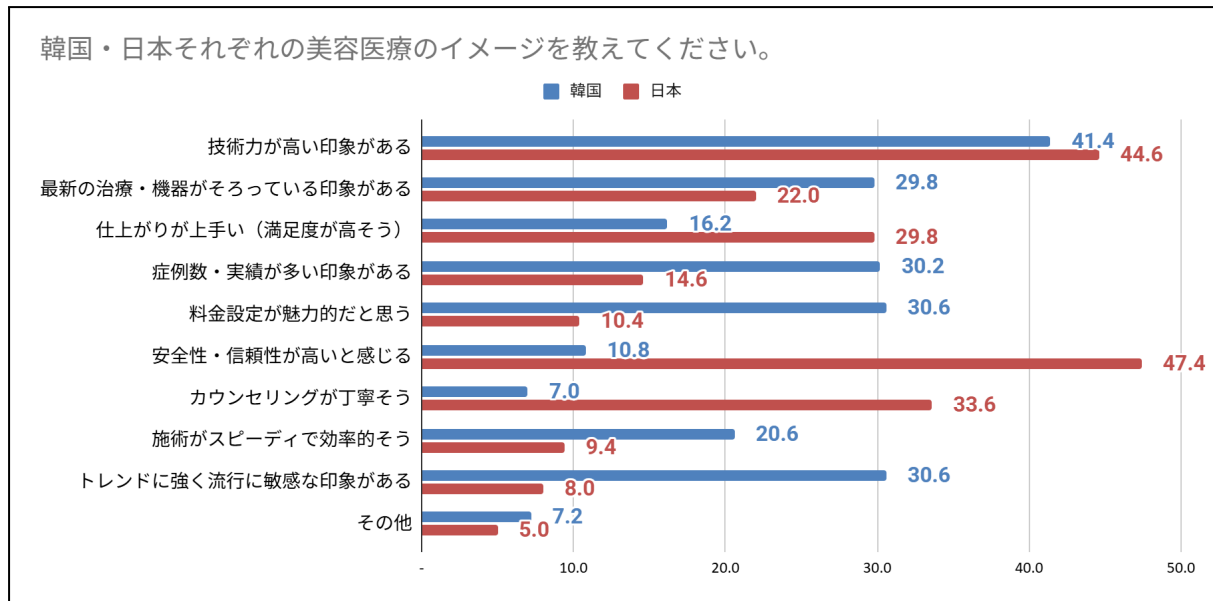
株式会社ネオマーケティング

年代別



2. 設問別結果 MA:複数回答 SA:単一回答

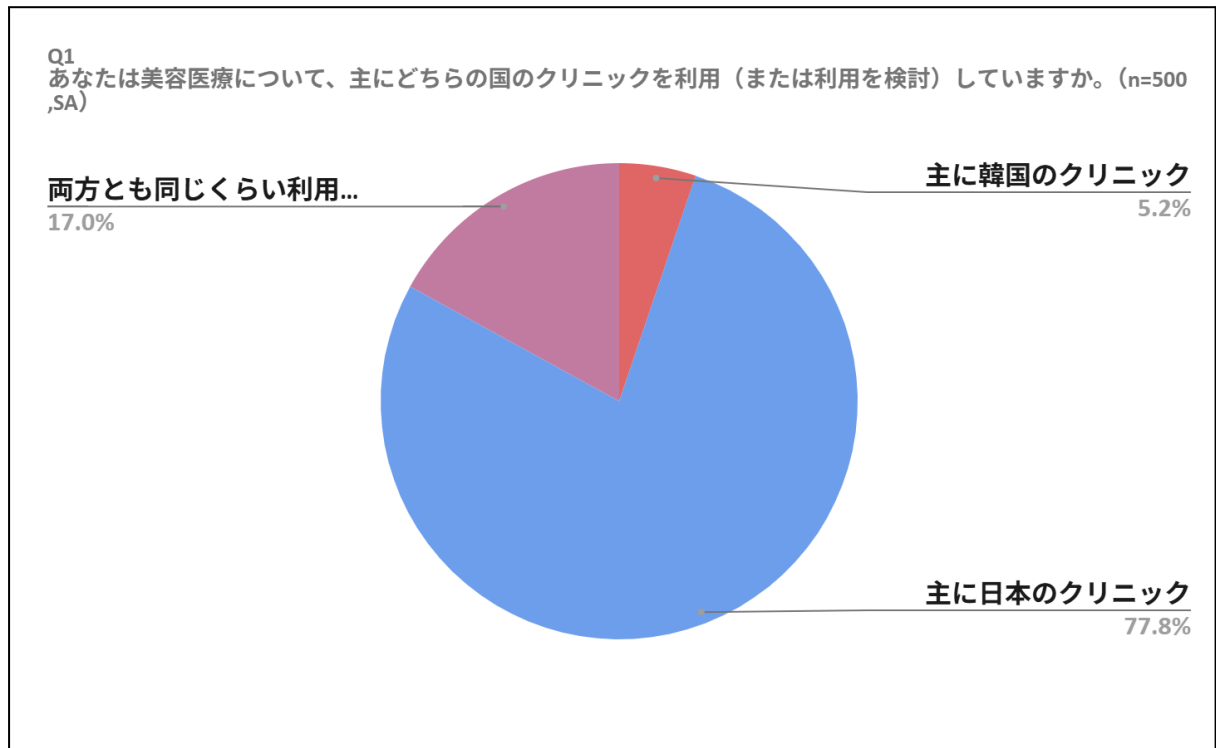
Q0 韓国・日本それぞれの美容医療のイメージを教えてください(n=500,MA)



概要: 日本は「安全性・信頼性(237人/47.4%)」や「カウンセリングの丁寧さ(168人/33.6%)」で韓国を圧倒する一方、韓国は「料金の魅力(153人/30.6%)」や「トレンド(153人/30.6%)」で日本の約3~4倍の回答数を集めるなど、両国のブランドイメージは対照的な結果となりました。

考察: 消費者は、低コストで流行の治療を効率的に受けたい場合は韓国、失敗のリスクを避け丁寧な対話を通じた安心感を求める場合は日本というように、施術の目的や心理的ハードルの高さに応じて両国を明確に使い分けていると推察されます。

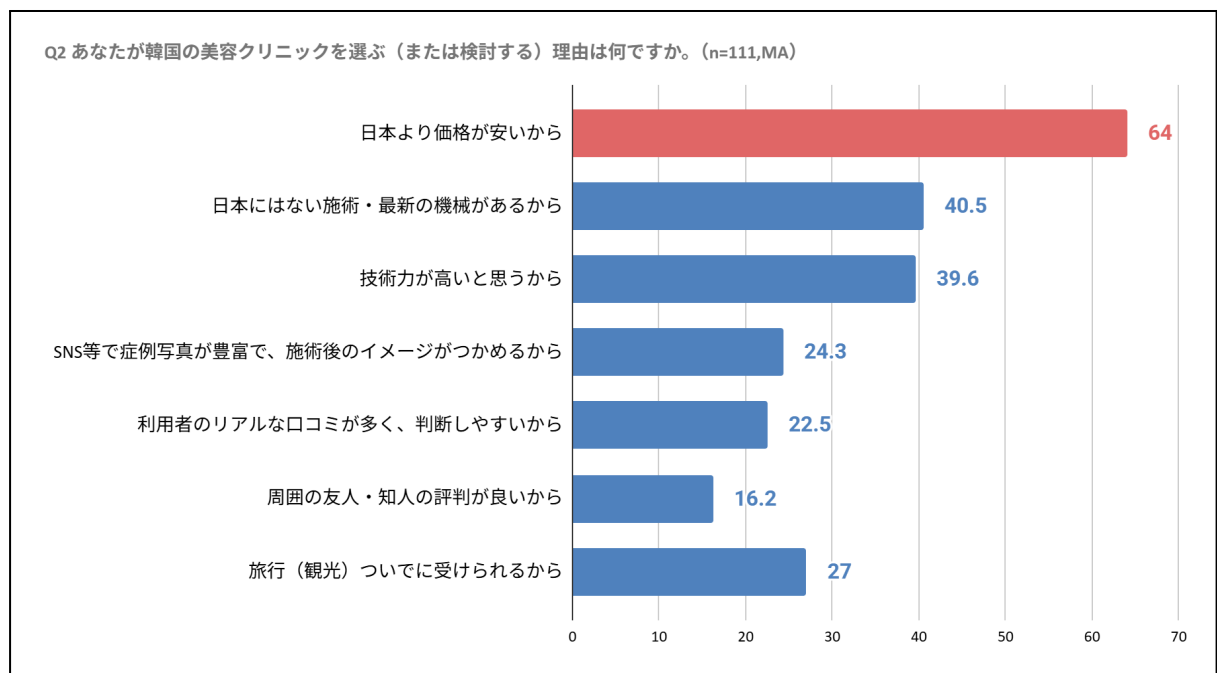
Q1 あなたは美容医療について、主にどちらの国のクリニックを利用（または利用を検討）していますか。（n=500,SA）



概要：主に日本のクリニックを利用・検討している層が77.8%（389名）と大多数を占める一方で、韓国のクリニックを併用または主軸とする層も22.2%（111名）存在しています。

考察：依然として国内クリニック完結型が主流ですが、約4人に1人は韓国を日常的な選択肢として捉えており、美容医療のグローバル化が一般層にも浸透しつつあることがうかがえます。

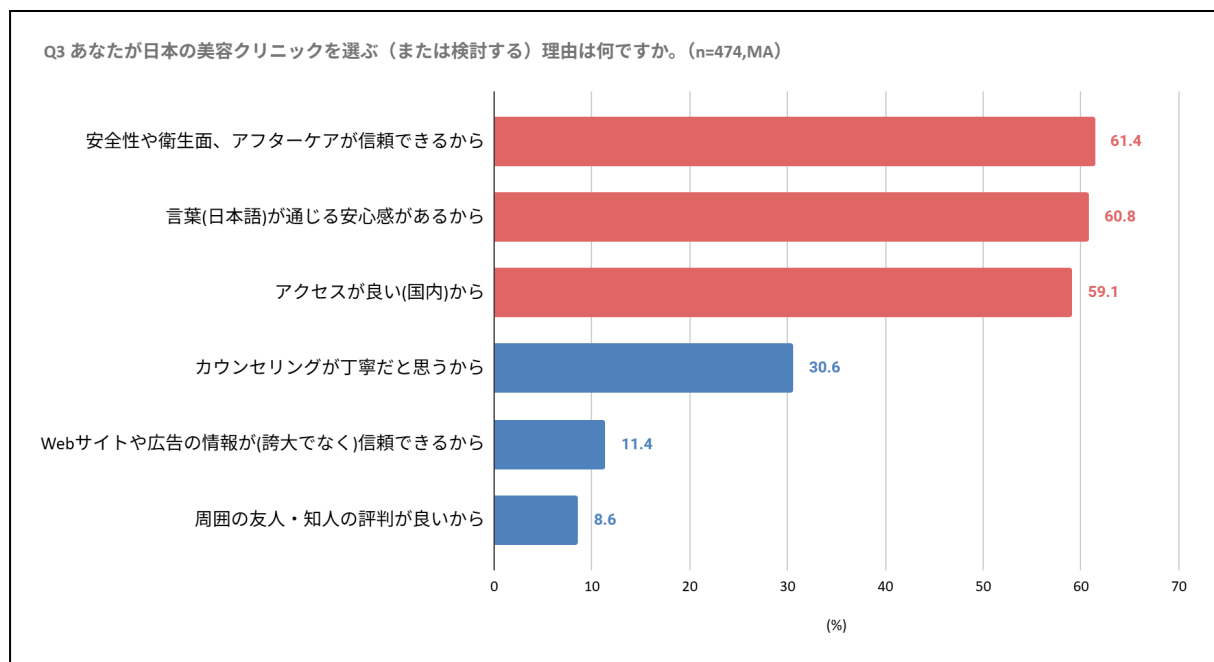
Q2 あなたが韓国美容クリニックを選ぶ(または検討する)理由は何ですか。(n=111,MA)



概要: 「日本より価格が安いから」という理由が64%(71名)で最多となり、次いで「最新の機械」や「高い技術力」への期待が続いています。

考察: 経済的なメリットが最大の誘因ですが、それ以上に「日本にはない施術」や「技術水準の高さ」といった、医療の質そのものに対する優位なイメージを感じて選んでいる層が厚いことが特徴的です。

Q3 あなたが日本の美容クリニックを選ぶ(または検討する)理由は何ですか。(n=474,MA)



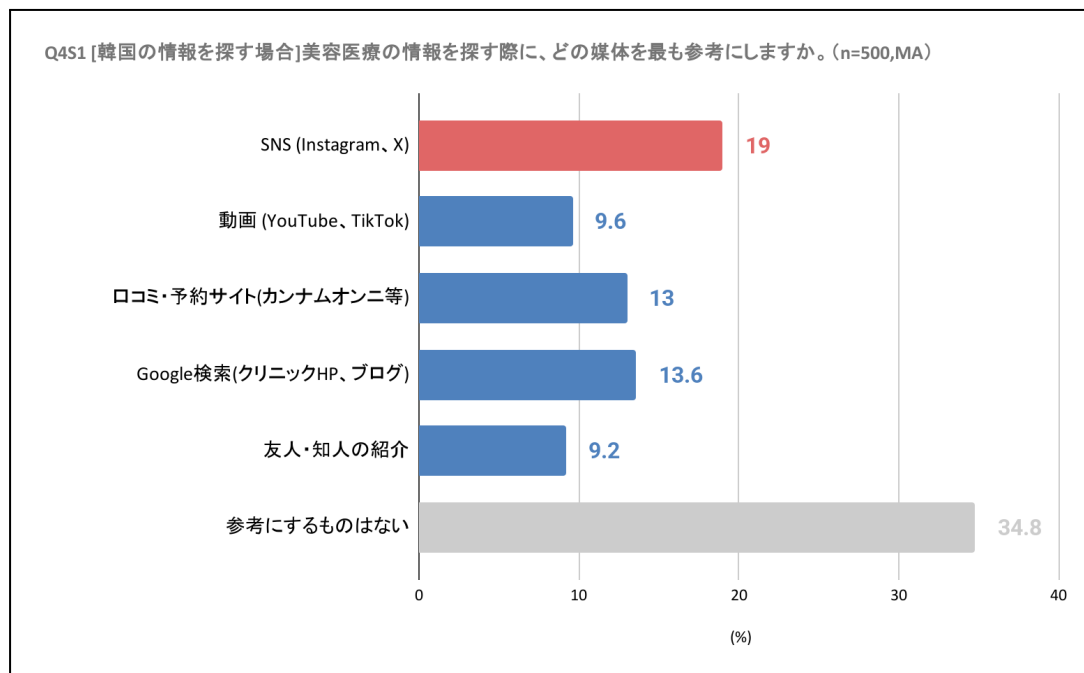
概要: 安全性やアフターケアの信頼度(61.4%:291名)、言葉が通じる安心感(60.8%:288名)、国内ゆえのアクセスの良さ(59.1%:280名)が主な選定理由となっています。

考察: 言語や物理的距離に伴うリスクを回避したいという堅実なニーズが顕著に見受けられるとともに、広告規制の関係から情報面の決定力が低めと考えられます。

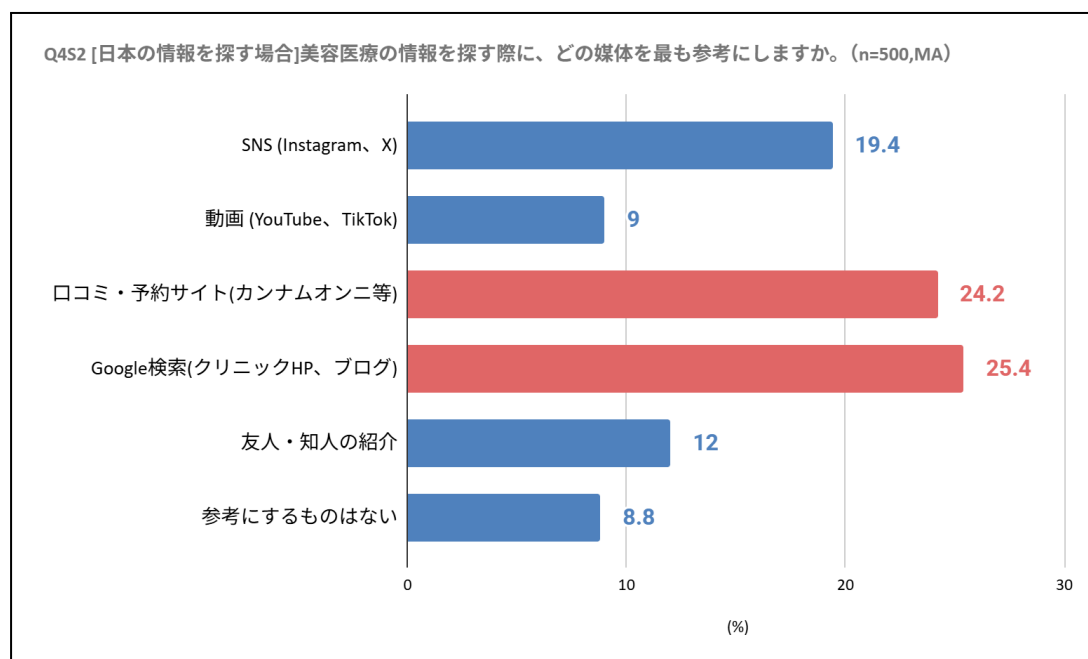
【自由回答の声】

- 交通費の関係上
- 最初は大手で手術したから
- 行けないから

Q4S1 [韓国の情報を探す場合]美容医療の情報を探す際に、どの媒体を最も参考にしますか。(n=500,MA)



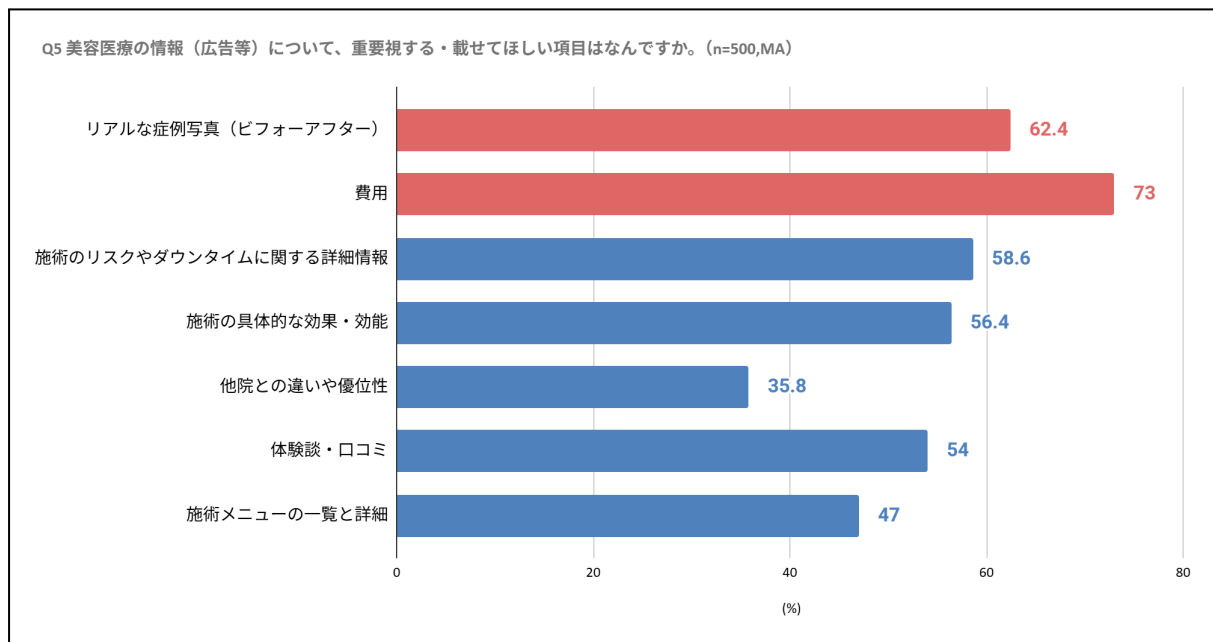
Q4S2 [日本の情報を探す場合]美容医療の情報を探す際に、どの媒体を最も参考にしますか。(n=500,MA)



概要：安全性やアフターケアの信頼度(61.4%:291名)、言葉が通じる安心感(60.8%:288名)、国内ゆへのアクセスの良さ(59.1%:280名)が主な選定理由となっています。

考察：韓国の情報はSNSによるトレンドや症例の速報性が重視される一方、国内情報は検索エンジンを通じた公式サイト等の確実な情報を精査する傾向にあり、情報の性質に応じた使い分けが見て取れます。

Q5 美容医療の情報（広告等）について、重要視する・載せてほしい項目はなんですか。（n=500,MA）



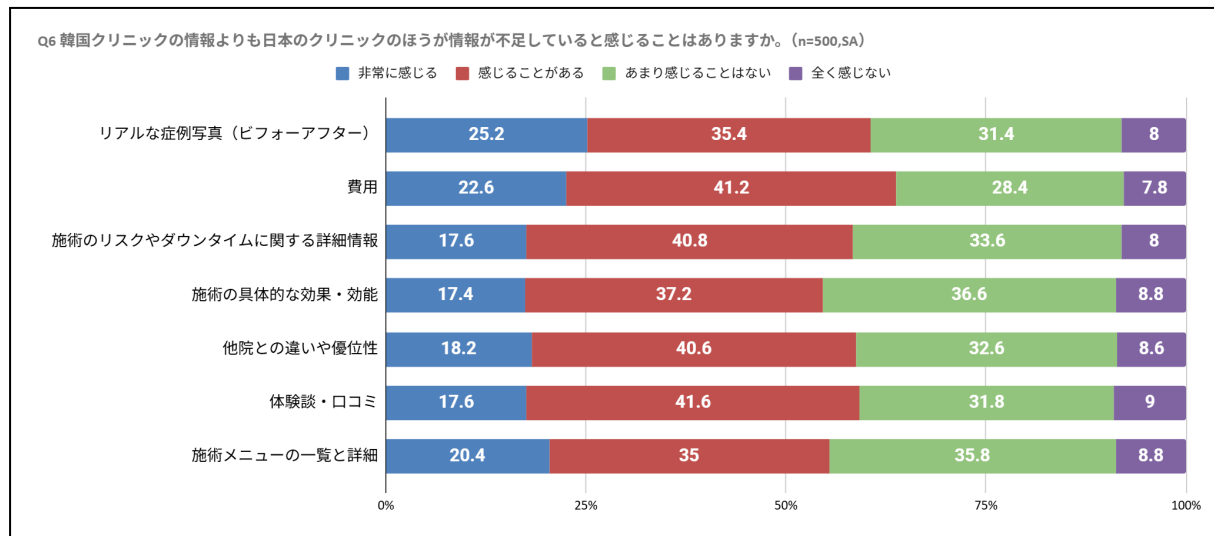
概要：費用に関する情報が73%（365名）で最も重視されており、次いでリアルな症例写真（62.4%：312名）やリスク・ダウンタイムの詳細情報（58.6%：293名）が求められています。

考察：利用者は単なる「効果」の提示だけでなく、金銭的な明確さと、身体的・時間的なコスト（リスク・副作用）をセットで把握した上で判断したいという傾向がみえます。

【自由回答の声】

- 失敗の例
- 実績、創立年数
- アフターケア

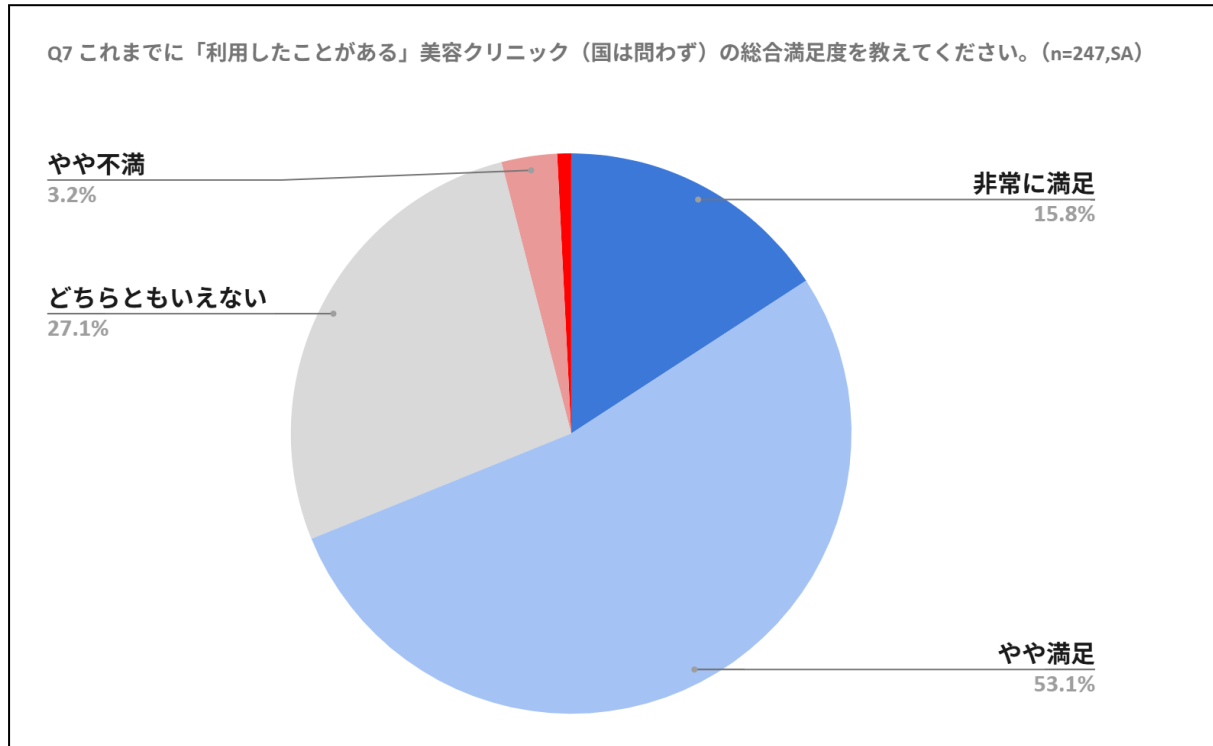
Q6 韓国クリニックの情報よりも日本のクリニックのほうが情報が不足していると感じることはありますか。(n=500,SA)



概要：費用（計63.8%：319名）や体験談・口コミ（計59.2%：296名）、症例写真（計60.6%：303名）において、韓国に比べ日本のクリニックは情報が不足していると半数以上が回答しています。

考察：国内の広告規制が安全性の担保として機能する反面、利用者にとっては判断材料の不足感に繋がっており、特に「費用の透明性」や「リアルな他者評価」への不満が目立ちます。

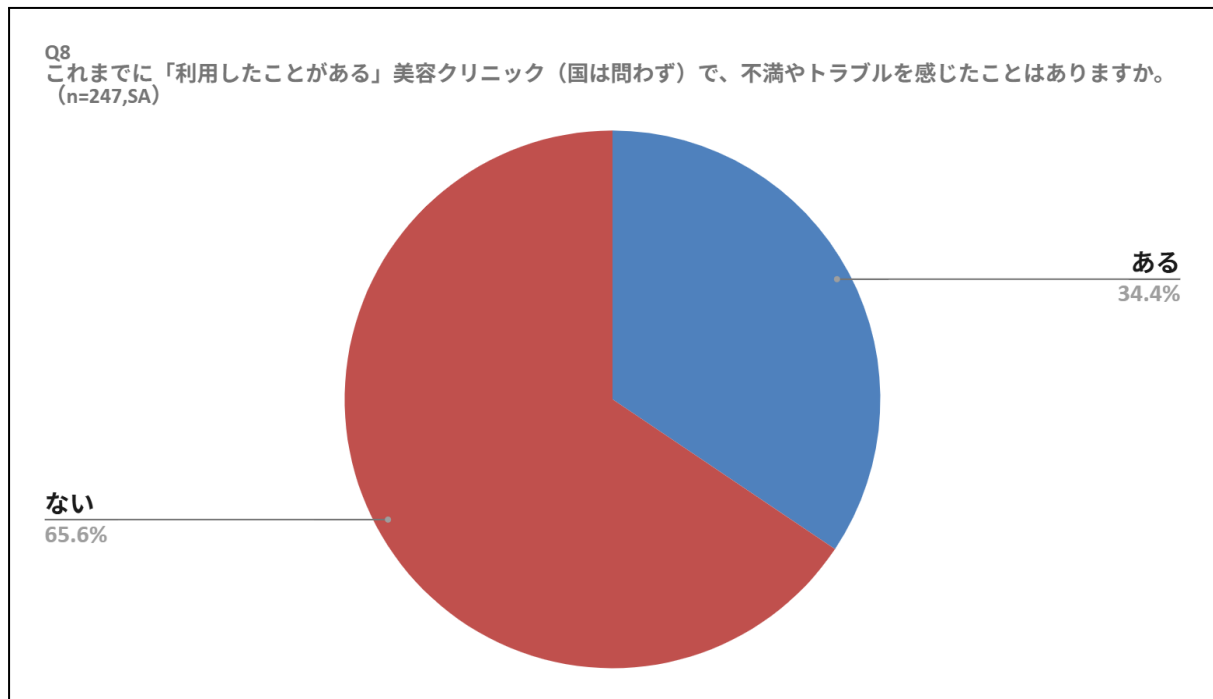
Q7 これまでに「利用したことがある」美容クリニック（国は問わず）の総合満足度を教えてください。（n=247,SA）



概要：「非常に満足（15.8%：39名）」と「やや満足（53.1%：131名）」を合わせ、利用者の約7割（170名）が受診したクリニックに対して肯定的な評価を下しています。

考察：全体として高い満足度を得られている一方で、「どちらともいえない（27.1%：67名）」とする層も3割近く存在しており、期待通りの結果や体験を得られなかった一定数の層がいることが推測されます。

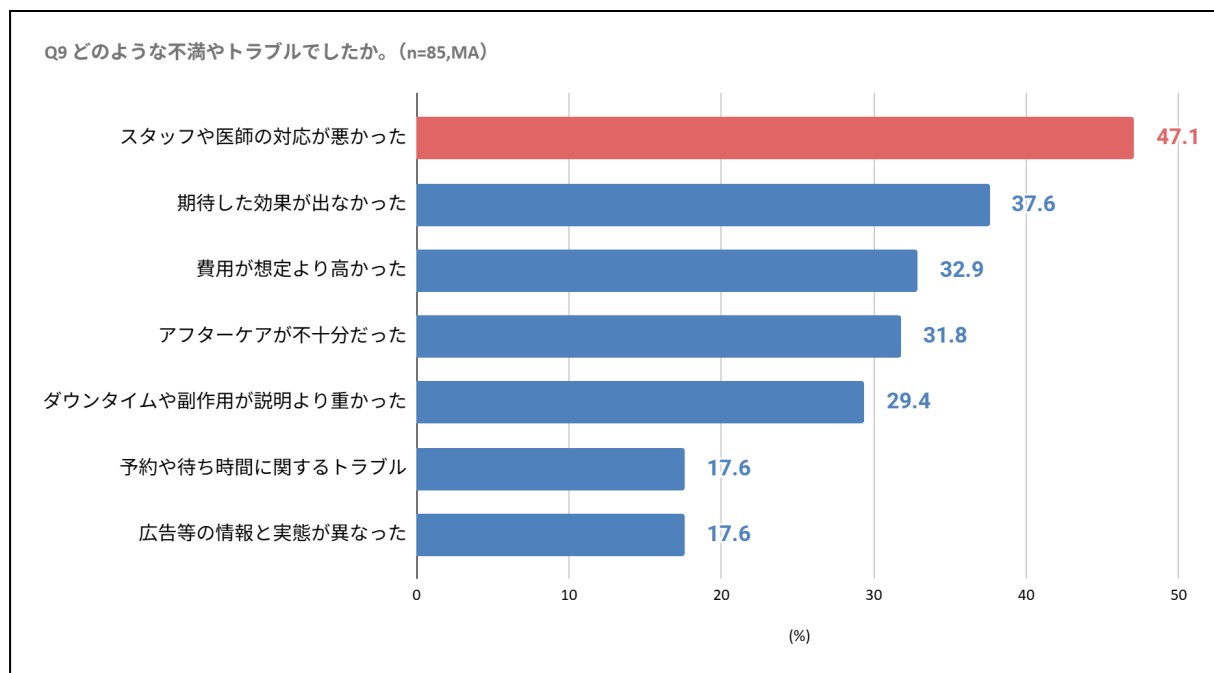
Q8 これまでに「利用したことがある」美容クリニック（国は問わず）で、不満やトラブルを感じたことはありますか。（n=247,SA）



概要：美容クリニック利用者の34.4%（85名）が、これまでに何らかの不満やトラブルを感じた経験があると回答しています。

考察：3人に1人がネガティブな経験をしており、自由診療かつ身体に変化を加える美容医療において、利用者とクリニック側との認識の相違や期待値のギャップが埋まりきっていない現状が浮き彫りとなっています。

Q9 どのような不満やトラブルでしたか。(n=85,MA)



概要: 「スタッフや医師の対応が悪かった」が47.1% (40名) で最多となり、次いで「期待した効果が出なかった (37.6%: 32名)」「費用が想定より高かった (32.9%: 28名)」が続いています。

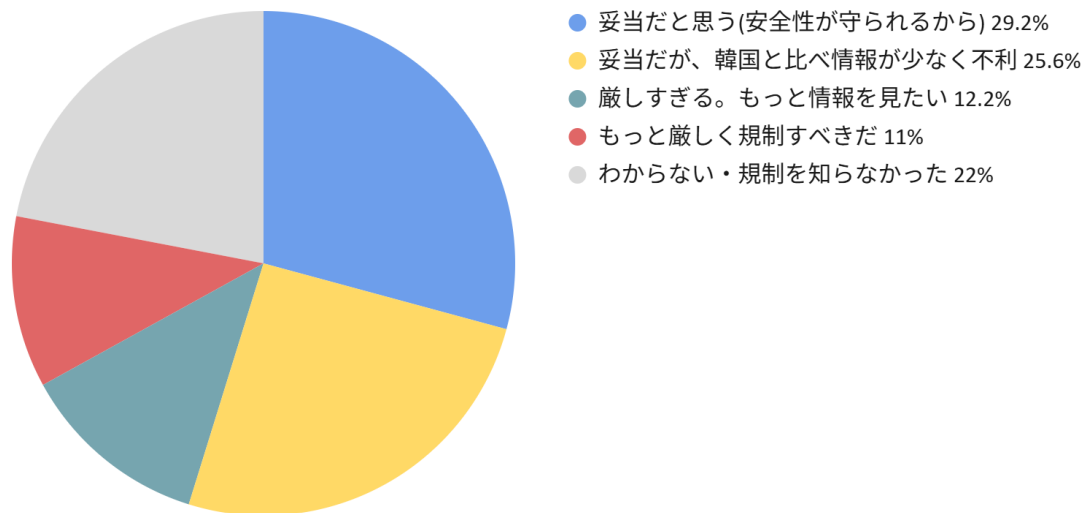
考察: 施術の結果そのものよりも「対人対応」への不満が最も高いことから、カウンセリング時の説明不足やホスピタリティの欠如が、クリニックへの不信感に直結する最大の要因であると推測されます。

【自由回答の声】

- オペの失敗
- 傷跡が残ったり笑顔が不自然になった

Q10 日本の美容医療では、法律で「ビフォーアフター写真の掲載」等が厳しく制限されています。この「広告規制」についてどう思いますか。(n=500,SA)

Q10
日本の美容医療では、法律で「ビフォーアフター写真の掲載」等が厳しく制限されています。この「広告規制」についてどう思いますか。(n=500,SA)



概要：安全面から「妥当」とする意見(29.2%: 146名)がある一方で、韓国に比した情報不足を「不利」や「厳しすぎる」と懸念する声も計37.8%(189名)に達しています。

考察：消費者保護の観点から規制の必要性は認めつつも、情報の透明性や比較のしやすさを求める層にとっては、現状の法規制が国内クリニックの選択肢を狭める要因として推測されます。

3.総合まとめ

本調査から、日韓の美容医療に関する利用実態と、国内市場における「情報のあり方」が浮き彫りとなりました。安全性と信頼を重視する「日本(47.4%)」と、コストやトレンドを求める「韓国(30.6%)」という明確なブランドイメージの棲み分けがなされており、回答者の過半数を占める40代を中心とした高感度な層が、目的やリスクに応じて両国を賢く使い分けている実態が確認されました。

情報収集においては、韓国情報はSNSで「速報性・症例」を、日本情報は検索エンジンや公式サイトで「確実性」を求めるなど、媒体のリテラシー向上が見られます。しかし、日本の広告規制については「妥当(29.2%)」とする声がある一方、他国比で「不利・厳しすぎる(37.8%)」とする懸念が上回りました。特にユーザーが最も重視する「費用(73.0%)」や「症例写真(62.4%)」において、国内情報の不足感が6割を超えるなど、深刻な情報のミスマッチが日本市場の大きなハンデ(障壁)となっています。

満足度については約7割が肯定的な一方、約3人に1人が不満やトラブルを経験しており、その主因は技術力以上に「スタッフ・医師の対応(47.1%)」や「事前の費用説明の相違」にありました。これらは本来、日本国内のクリニックが得意とする「丁寧な接遇」や「透明性の高い説明」によって軽減できた可能性が高いと考察されます。