

アンケート調査報告書

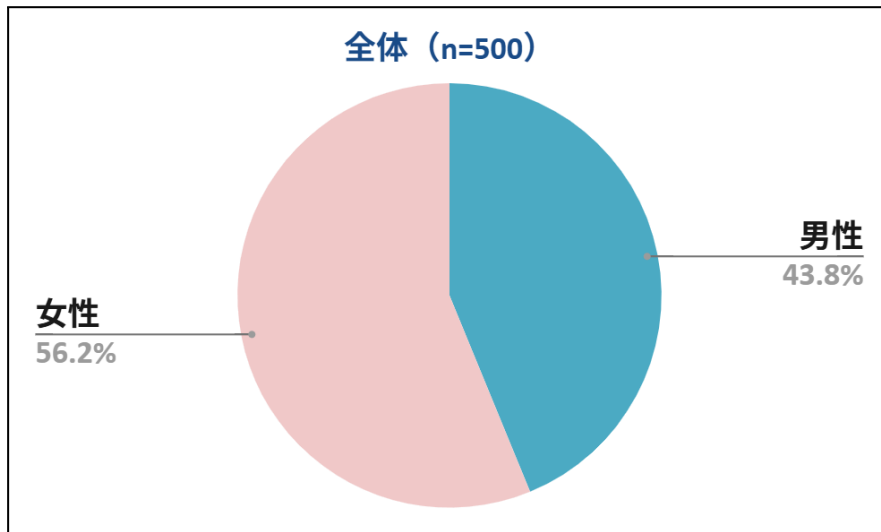
医療脱毛に関する利用実態調査

～情報収集経路・クリニック選定基準・満足度・不満要素の分析～

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	医療脱毛クリニックでの脱毛経験がある全国の男女（現在通っている・過去に通っていた）
調査期間	2026年4月
有効サンプル数	500名
サンプル構成	男性:219名 女性:281名
調査実施機関	株式会社ネオマーケティング

※ 本調査は割付なし（全体のみ）。MA（複数回答）設問の％は「選択数合計」を分母とした比率、SA（単一回答）設問の％は「回答者数」を分母とした比率で表示しています。

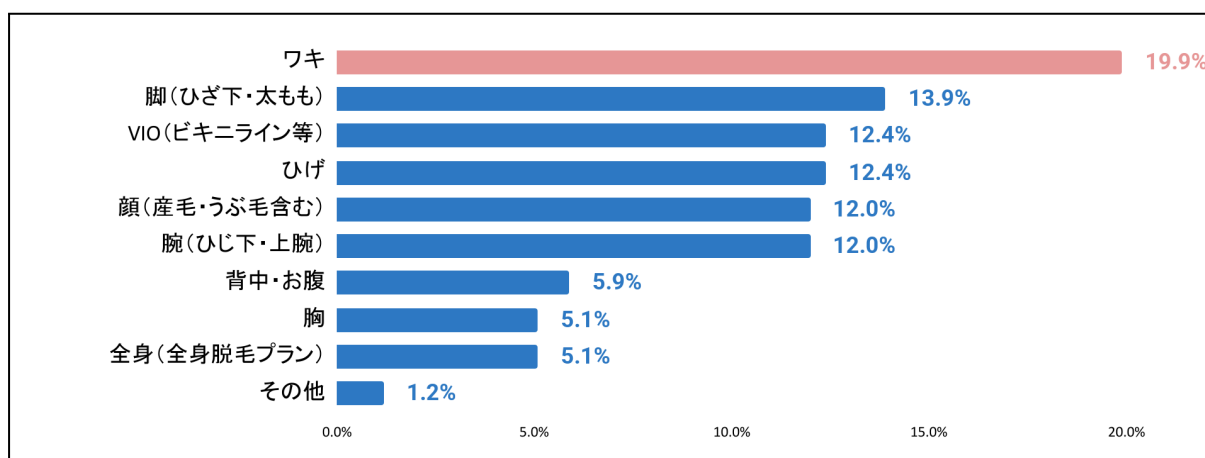


2. 設問別結果

MA:複数回答(%は選択数合計を分母) SA:単一回答(%は回答者数を分母) FA:自由回答

Q1 医療脱毛クリニックで施術を受けた(または現在受けている)部位

(n=500 / 選択数合計1229, MA)

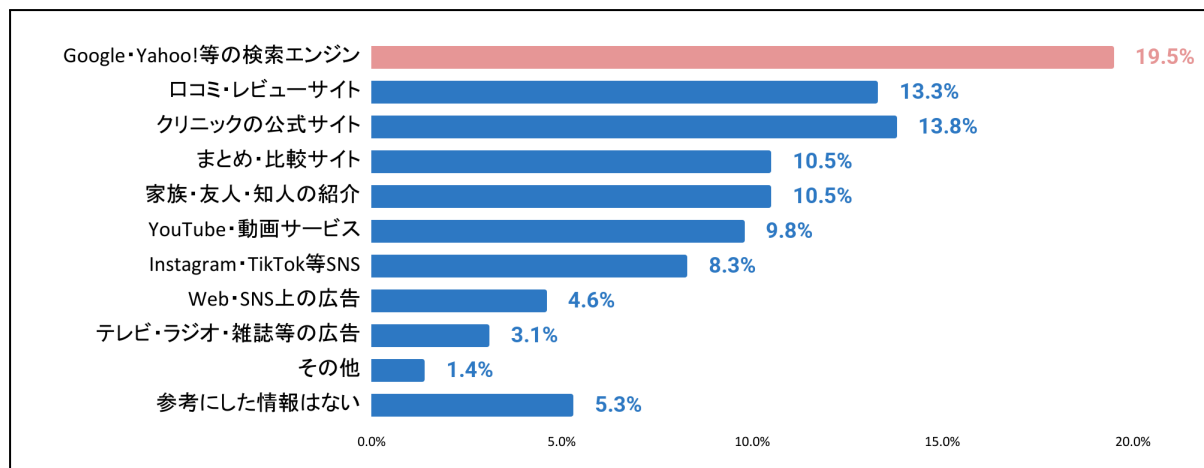


概要: 全体選択合計1229のうち「ワキ」が245選択(19.9%)で最多。次いで「脚(ひざ下・太もも)」171選択(13.9%)、「VIO(ビキニライン等)」153選択(12.4%)、「ひげ」152選択(12.4%)、「顔(産毛・うぶ毛含む)」147選択(12.0%)と続きます。

考察: 女性に多いワキ・脚・VIOと、男性特有のひげ・顔が拮抗しており、本調査の男女混在構成(男性43.8%)を反映した結果です。

Q2S1 医療脱毛クリニックを探す際に参考にした情報源(複数選択)

(n=500 / 選択数合計1100, MA)

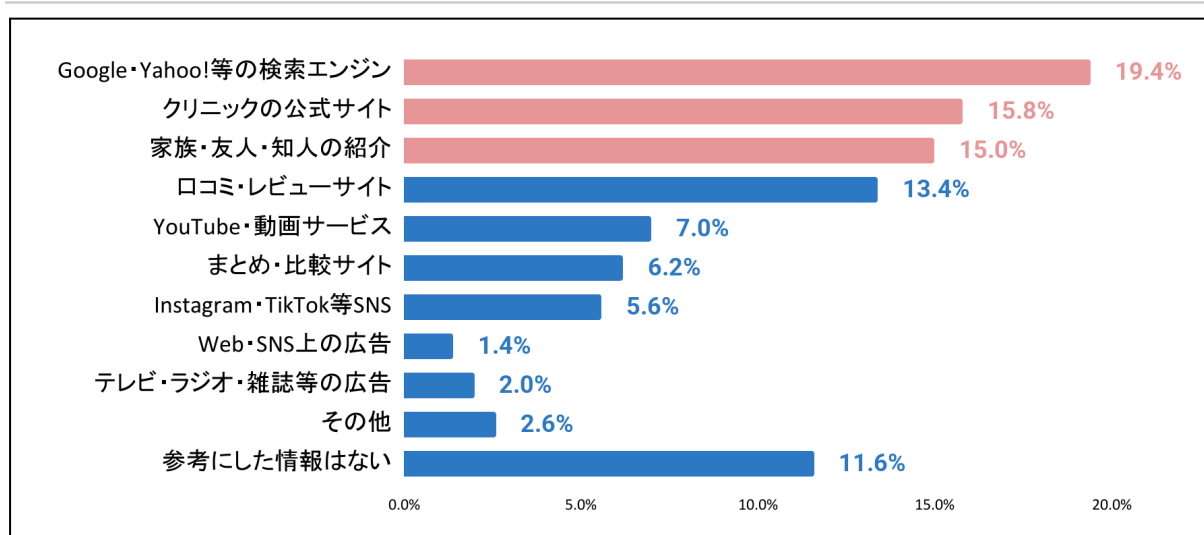


概要: 全体選択合計1100のうち「Google・Yahoo!等の検索エンジン」が215選択(19.5%)で最多。次いで「クリニックの公式サイト」152選択(13.8%)、「ロコミ・レビューサイト」146選択(13.3%)、「まとめ・比較サイト」115選択(10.5%)と続きました。

考察: 検索エンジン・公式サイト・ロコミサイトが情報収集の3大チャネル。「Web・SNS上の広告」は51選択(3.1%)にとどまり、広告は情報収集における影響力は限定的です。「参考にした情報はない」は58名(回答者の11.6%)で、一定数は情報収集なしに申し込んでいることが示唆されます。

Q2S2 最も参考にした情報源(単一選択)

(n=500, SA)

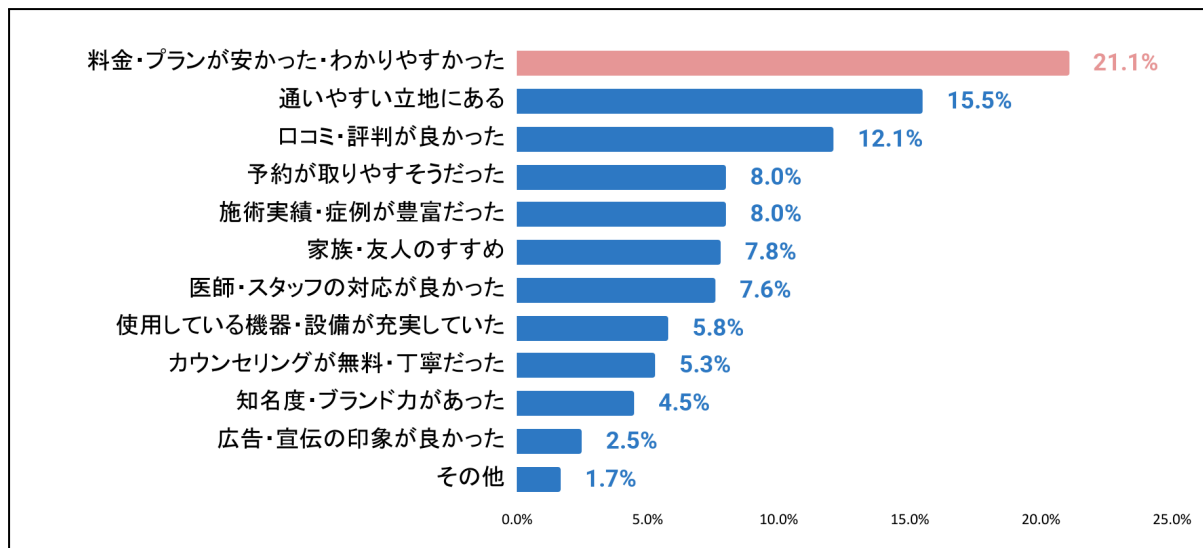


概要:「Google・Yahoo!等の検索エンジン」が97人(19.4%)で1位。次いで「クリニックの公式サイト」79人(15.8%)、「家族・友人・知人の紹介」75人(15.0%)、「口コミ・レビューサイト」67人(13.4%)となりました。

考察:最終的な情報源として検索・公式サイト・口コミ・知人紹介の4つが拮抗しており、複数の情報源を組み合わせで意思決定している様子が伺えます。「Web・SNS上の広告」を最も参考にした人は7人(1.4%)と非常に少なく、広告が最終的な意思決定に直結するケースは稀です。

Q3S1 最終的にクリニックを決めた理由(当てはまるものをすべて選択)

(n=500 / 選択数合計1334, MA)

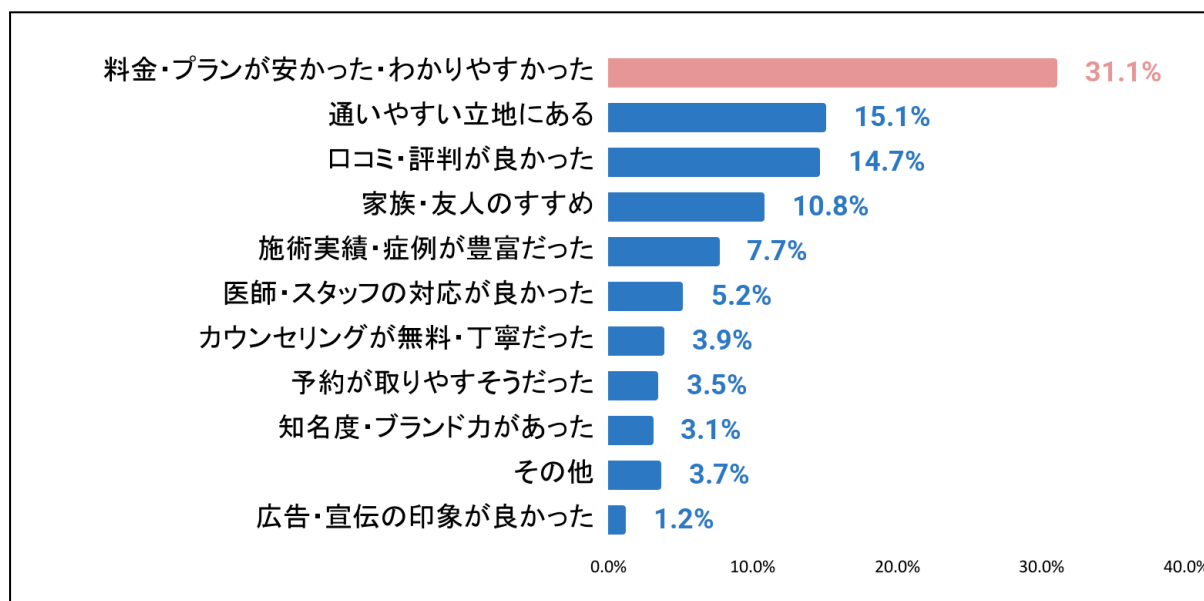


概要: 全体選択合計1334のうち「料金・プランが安かった・わかりやすかった」が281選択(21.1%)で最多。次いで「通いやすい立地にある」207選択(15.5%)、「口コミ・評判が良かった」162選択(12.1%)となりました。

考察: 料金の明確さとアクセスの利便性が選定の2大軸。「広告・宣伝の印象が良かった」は34選択(2.5%)にとどまり、クリニック選定における広告の決定的な影響力は限定的であることが明確に示されています。

Q3S2 最も決め手になったもの(単一選択)

(n=500, SA)



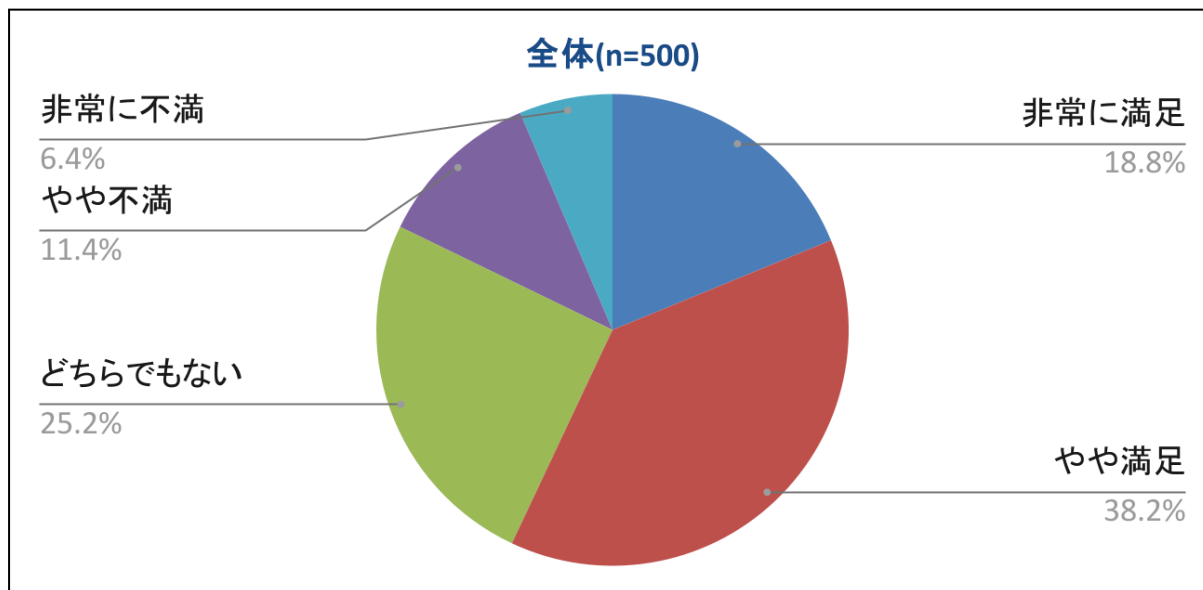
概要:「料金・プランが安かった・わかりやすかった」が150人(30.0%)で圧倒的1位。次いで「通いやすい立地にある」73人(14.6%)、「口コミ・評判が良かった」71人(14.2%)となりました。

考察:複数選択(Q3S1)でも単一選択(Q3S2)でも「料金」が1位となっており、費用の明確さが最終的な意思決定の最大要因です。「広告・宣伝の印象が良かった」は6人(1.2%)と最低水準で、広告は認知のきっかけにはなっても選定の決め手にはなりにくいことが確認されました。

Q4 現在(または最後に利用した)医療脱毛クリニックへの総合満足度

(n=500, SA)

■ 円グラフ・横棒グラフ

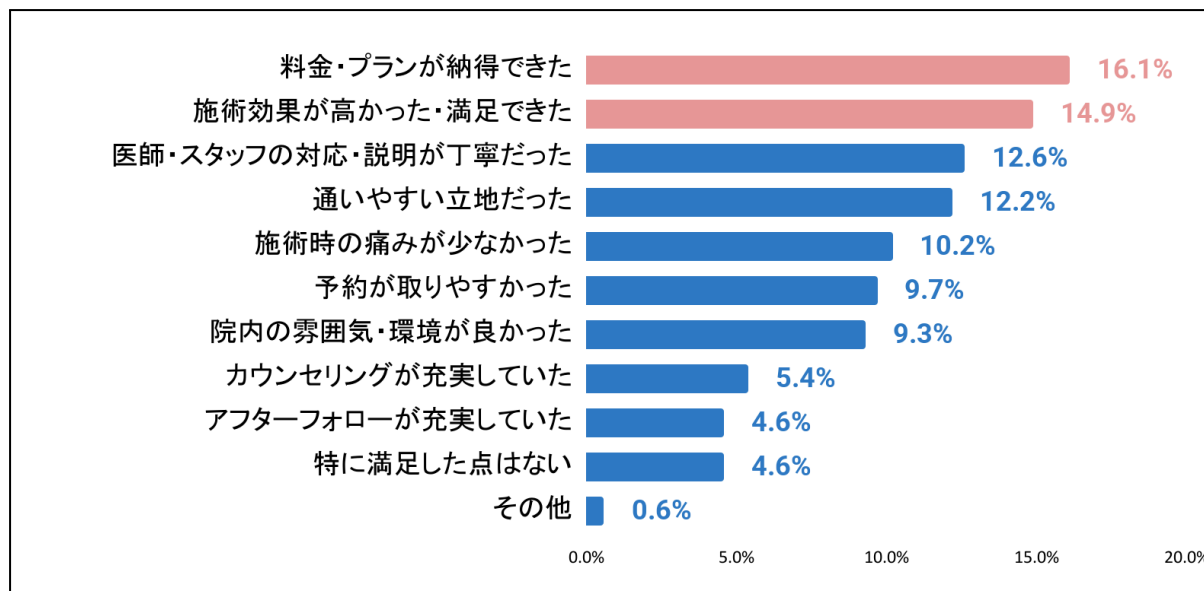


概要:「非常に満足」94人(18.8%)と「やや満足」191人(38.2%)を合わせた満足計は285人(57.0%)。「どちらでもない」126人(25.2%)、不満計(やや不満57人+非常に不満32人)は89人(17.8%)でした。

考察:約6割が肯定的な評価を下している一方で、「どちらでもない」が25.2%と4人に1人が中立的な立場にあります。期待通りの効果・体験を得られなかった層が一定数存在しており、事前の期待値設定が満足度向上の鍵となります。

Q5 医療脱毛クリニックでのサービスについて満足できたと感じた点

(n=500 / 選択数合計1208, MA)

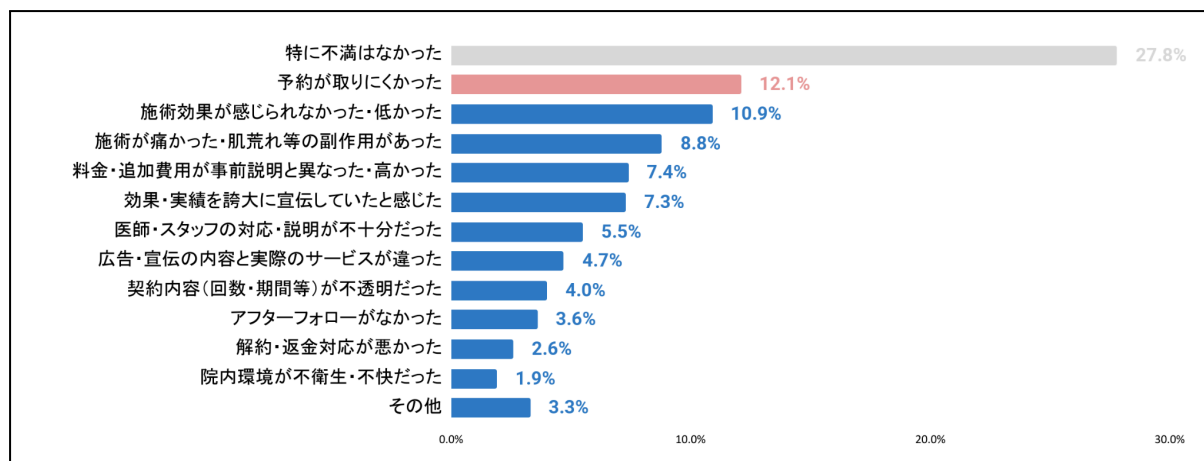


概要: 全体選択合計1208のうち「料金・プランが納得できた」194選択(16.1%)が最多。次いで「施術効果が高かった・満足できた」180選択(14.9%)、「医師・スタッフの対応・説明が丁寧だった」152選択(12.6%)、「通いやすい立地だった」147選択(12.2%)となりました。

考察: 選定時の最大判断軸「料金」が満足点でも1位となっており、価格の納得感がそのまま体験評価に直結しています。施術効果と担当者の対応・説明の丁寧さが2位・3位を占め、品質面での評価が続いています。

Q6 医療脱毛クリニックでの施術・サービスに不満を感じた点

(n=500 / 選択数合計726, MA)

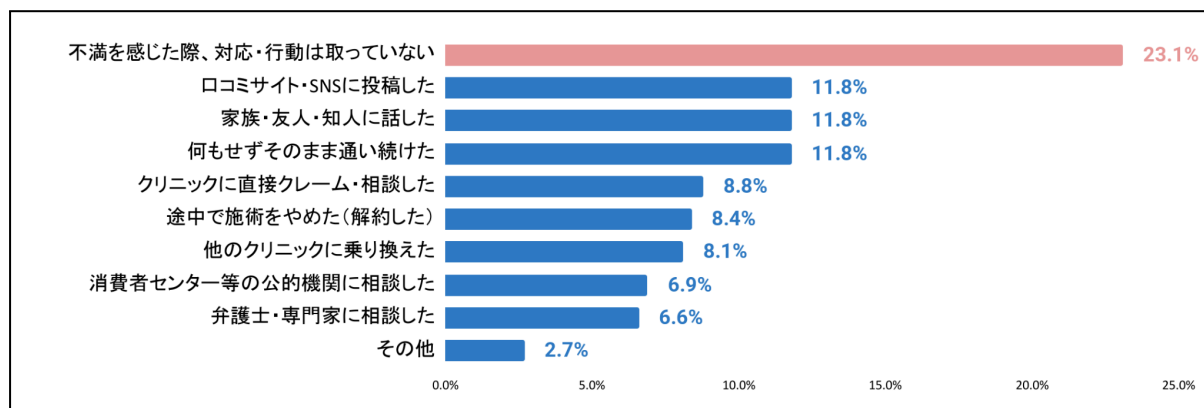


概要: 全体選択合計726のうち「特に不満はなかった」202選択(27.8%)が最多。不満がある場合は「予約が取りにくかった」88選択(12.1%)が最多で、次いで「施術効果が感じられなかった・低かった」79選択(10.9%)、「施術が痛かった・肌荒れ等の副作用があった」64選択(8.8%)となりました。

考察: 最大の不満は「予約の取りにくさ」であり、施術品質よりも運営上の利便性が離脱・不満の主因となっています。「効果・実績を誇大に宣伝していたと感じた」53選択(7.3%)、「広告・宣伝の内容と実際のサービスが違った」34選択(4.7%)が存在しており、広告と実態の乖離への不満が一定数見られます。

Q7 不満を感じた際、どのような対応・行動をとりましたか

(n=298(不満あり回答者)/ 選択数合計448, MA)



概要: 不満あり298名の選択合計448のうち「不満を感じた際、対応・行動は取っていない」が94選択(21.0%)で最多。次いで「口コミサイト・SNSに投稿した」「家族・友人・知人に話した」「何もせずそのまま通い続けた」が各48選択(10.7%)で同率となりました。

考察: 不満を抱えながら約2割が無行動という結果は、サイレントな離脱・放置が多いことを示しています。「口コミサイト・SNSへの投稿」(10.7%)は「クリニックへの直接クレーム」36選択(8.0%)を上回っており、クリニック側には伝わらないまま悪評が拡散するリスクが高いことに注意が必要です。

Q8 不満を感じた際の具体的な対応や行動(自由回答)

(n=263)

概要:263名が回答。最多テーマは「何もしなかった・泣き寝入り」(約85件)、「SNS・口コミへの投稿」(約40件)、「直接クレーム・相談」(約30件)。

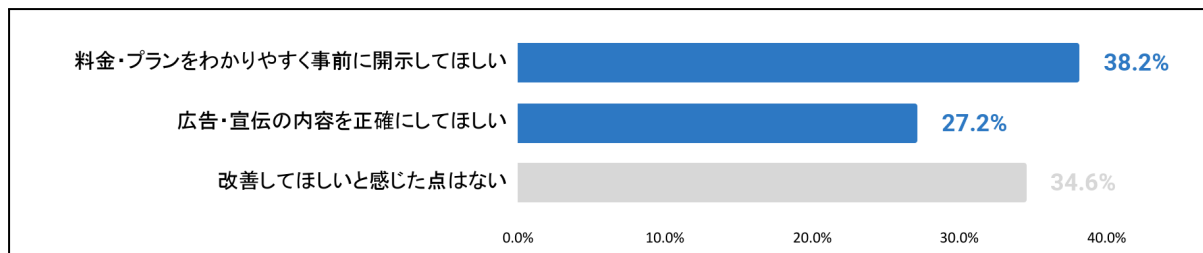
【自由回答の声】

- お客様相談窓口で電話をしてクレームを言った。
- 美容クリニックでひげの脱毛を受けたが、施術後に痛みが続き耐え難い不満を感じた。SNSに詳細な体験談を投稿し注意喚起をした。
- あとどれくらい通えばいいのか聞いたがはぐらかされただけで終わった。
- 契約はなく都度払いで割高。適応部位の柔軟性がなく追加料金が発生するため、続けたいが続けるのが難しく中断してしまった。
- 料金が段階的に上がった。
- あざができた。

考察:最多は「何もしなかった・泣き寝入り」(約85件)で、不満があっても表面化しにくい構造が明らかです。SNS投稿(約40件)は直接クレーム(約30件)を上回っており、クリニック側に伝わらないまま悪評が拡散するリスクが高い。費用・追加料金への不満と予約困難が具体的不満として頻出しており、料金体系の事前説明徹底と予約システム改善が急務です。

Q9 医療脱毛クリニックを選ぶうえで改善してほしいと感じた点

(n=500 / 選択数合計578, MA)



概要: 全体選択合計578のうち「料金・プランをわかりやすく事前に開示してほしい」が221選択(38.2%)で最多。次いで「改善してほしいと感じた点はない」200選択(34.6%)、「広告・宣伝の内容を正確にしてほしい」157選択(27.2%)となりました。

考察: 選定理由・不満双方の1位が「料金」であり、改善要望でも38.2%が料金の透明性を求めています。「広告・宣伝の正確性」への要望も27.2%と高く、業界全体の広告品質向上が共通課題として浮かび上がっています。

3. 総合まとめ

本調査は、医療脱毛クリニックへの通院経験がある500名を対象に、情報収集経路・選定理由・満足度・不満要素を把握しました。

情報収集は検索エンジンが一貫して首位(Q2S1で19.5%、Q2S2で19.4%)を占める一方、「Web・SNS上の広告」は最も参考にした情報源として1.4%にとどまっています。選定においても「料金・プランの明確さ」が複数選択・単一選択ともに1位(21.1%・31.1%)、「広告の印象」は最低水準(1.2%)であり、広告が意思決定の主軸になりにくい構造がデータから読み取れます。ただし、広告はクリニックの存在を知るための入口としての機能は一定程度果たしており、利用者は広告で認知した後に検索・口コミで詳細を調査し、最終判断に至るという流れが想定されます。

満足計は57.0%と過半数が肯定的な評価を示していますが、最大の不満は「予約が取りにくかった」(12.1%)で、施術品質よりも運営上の課題が先行しています。また不満時には「無行動」(23.1%)が多数を占めており、クリニックの改善の機会が損なわれている可能性が示唆されます。

改善要望では「料金の事前開示」(20.7%)と「広告・宣伝の正確性」(14.7%)が上位を占めており、選定から不満・改善要望にいたる全体を通じて、料金の透明性と広告の正確性が利用者の信頼に直結する要素として浮かび上がっています。