報道関係各位

2025 年 12 月 23 日

リピートされる美容室についての消費者調査
美容室の「1 回きり利用」経験者は 82%

【調査結果サマリー】

1. 美容室の「1 回きり利用」経験者は 82%
2. リピートしなかった最大の理由は「施術の仕上がり・効果」が 51%で最多。
3. 約 7 割が再来店を促す施策は行っていない。クーポンなどで再来店のきっかけを作り、「スタッフへの信頼」を再構築することでリピーターへ

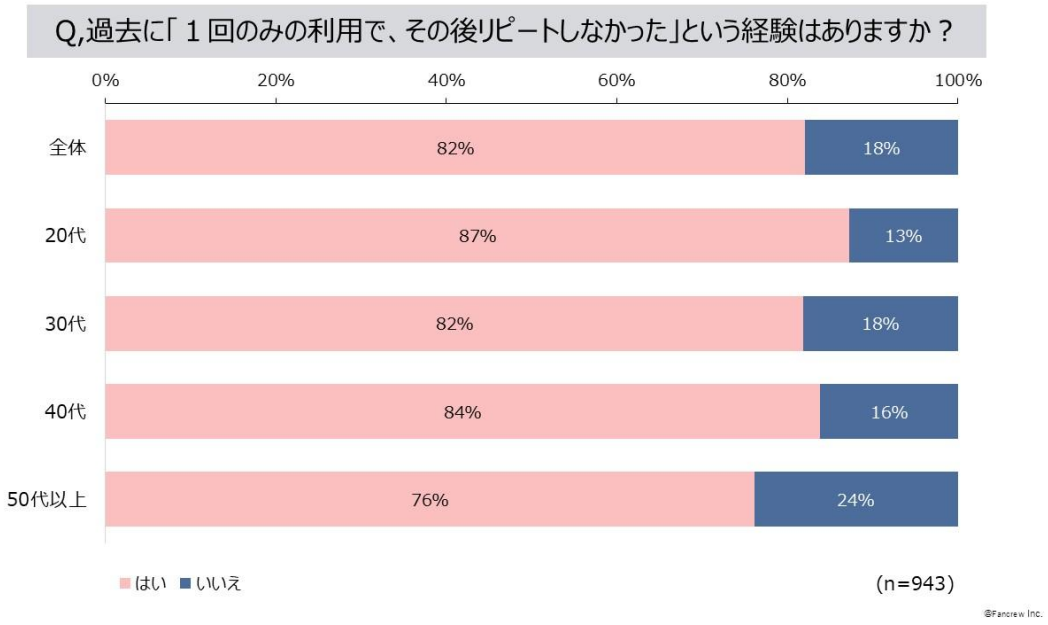
お客さまの声を最先端の分析でファン増加につなげる企業、株式会社ファンくる（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：山口敬人）は、「ファンくる」会員を対象に、定期的に消費者の意識調査を実施しています。今回は美容室のリピートについて、1 回のみの利用で終わってしまう理由や、継続利用の決め手などを「ファンくる」会員 943 名（男性 207 名、女性 736 名）に調査を実施しました。

過去に美容室を「1 回のみの利用で、その後リピートしなかった」経験がある方は 82%にのぼりました。リピートしなかった最大の理由は「施術の仕上がり・効果」が 51%と最多でしたが、「スタッフの接客態度・言葉遣い」や「店内の雰囲気・清潔感・設備」「価格設

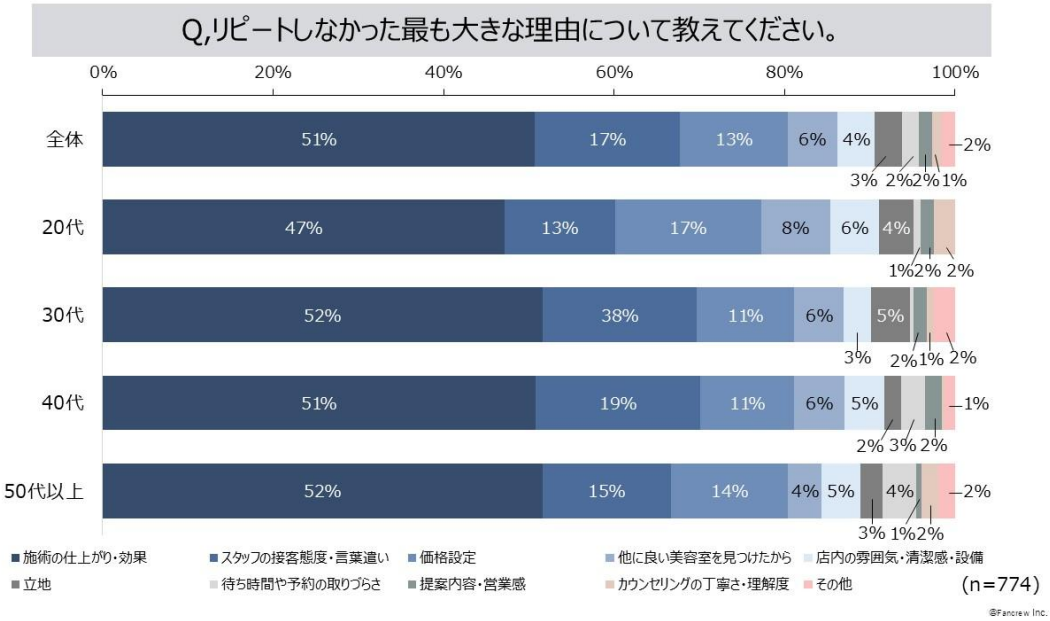
定」といった技術以外の要因を合算すると約半数に達し、技術力だけで顧客を繋ぎ止めることの難しさが浮き彫りとなりました。また、離脱した店舗からその後にアプローチを受けていないと回答した人は 69%と、多くの店舗で離脱顧客へのフォローが手付かずとなっています。「クーポンの発行など」が 45%と再来店へのアプローチとして効果的で、かつ、継続利用している店舗では「接客の距離感」や「気遣い」が高く評価されています。このことから、再来店へのきっかけ作りとしてクーポンの活用をし、その後の信頼関係の再構築がリピーター獲得へとつながります。

【調査結果】

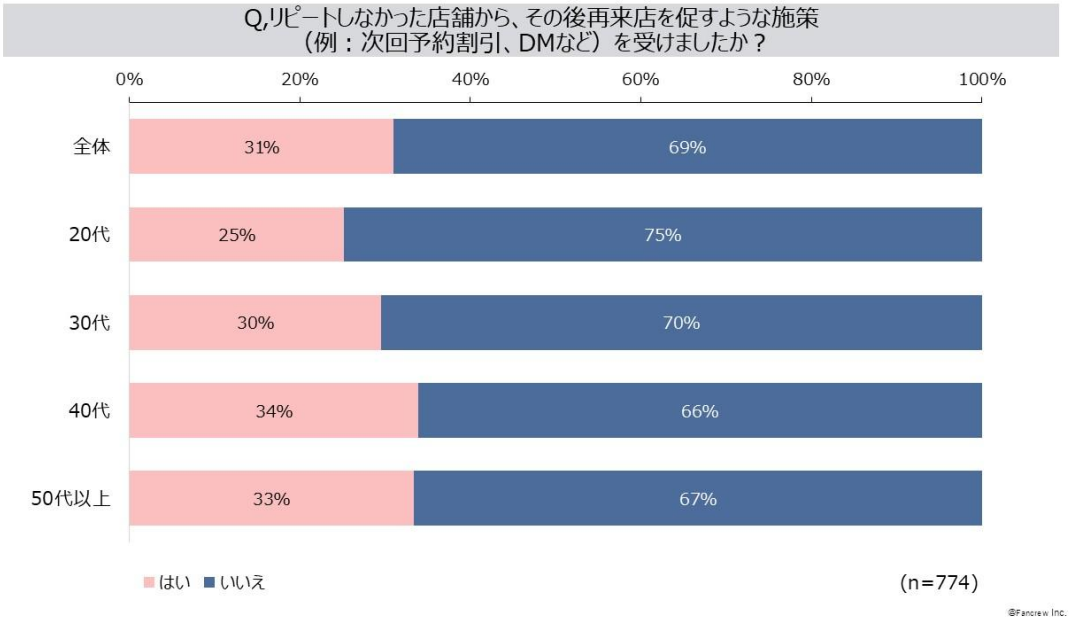
1. 美容室の「1 回きり利用」経験者は 82%

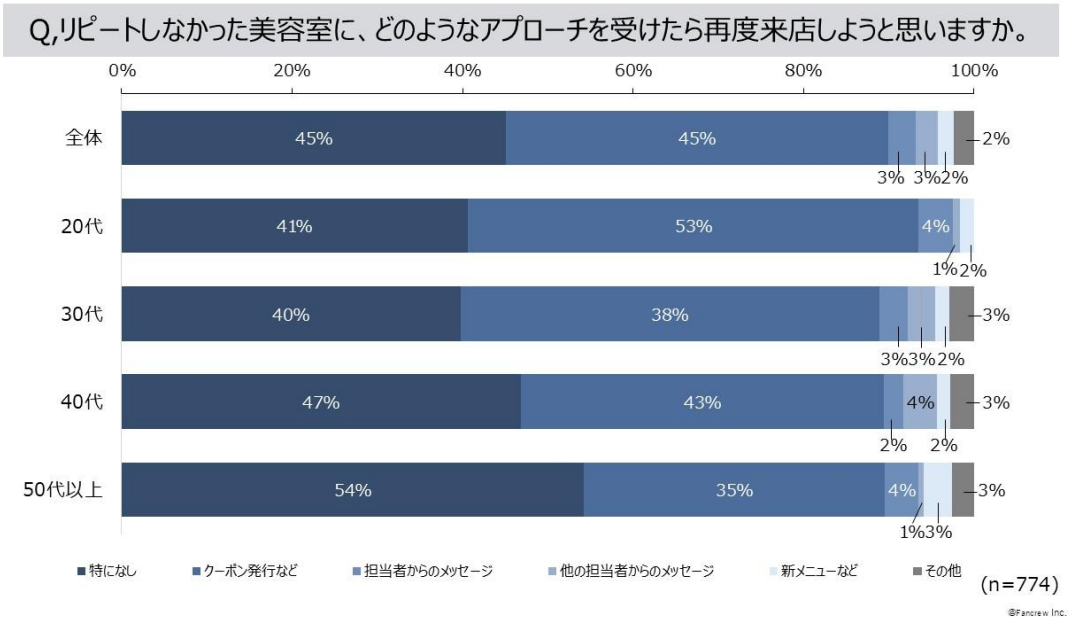


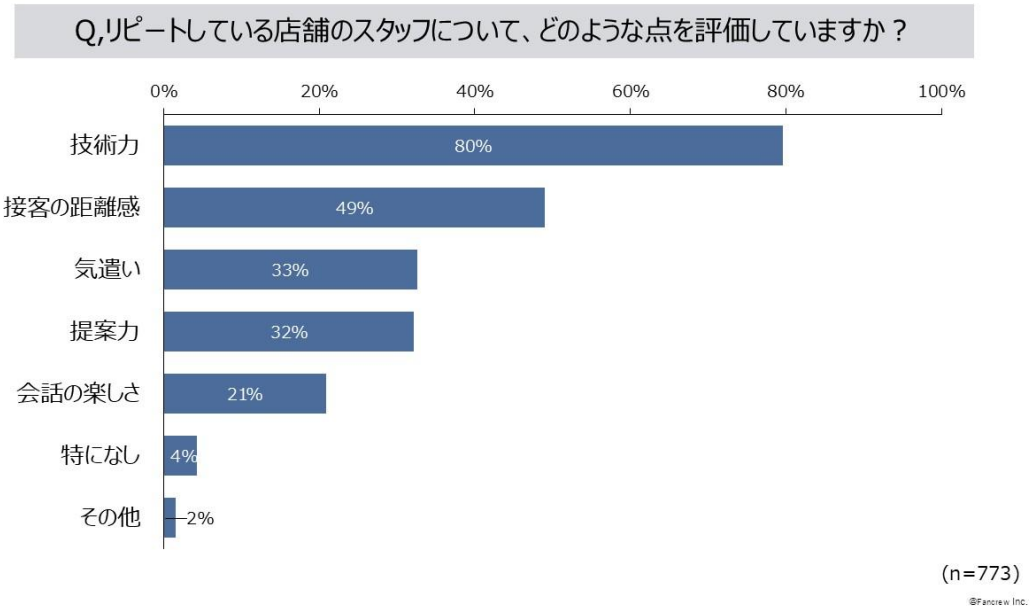
2. リピートしなかった最大の理由は「施術の仕上がり・効果」が 51%で最多。残りの約半数は「技術以外」の要因



3. 約 7 割が再来店を促す施策は行っていない。 クーポンなどで再来店のきっかけを作り、「スタッフへの信頼」を再構築することでリピーターへ







本調査ではこれ以外に、美容室・整骨院へのリピート理由や、支払う平均金額など全 38 問で回答を得ています。

【調査概要】

調査方法：インターネット調査

調査対象：一般消費者

回答者：「ファンくる」に登録している全国 150 万人のユーザー
回答者数：943 名（男性 207 名、女性 736 名）
調査時期：2025 年 11 月 19 日～12 月 1 日
調査項目：リピートされる美容室・整骨院についての消費者調査
設問数：38
※グラフの構成比は小数点以下を四捨五入しているため、合計しても 100%にならない場合がございます。
※本調査の全結果をご希望の方は、ぜひ当社までご連絡ください。
※本調査結果引用時のお願い
本調査結果の引用時には、以下のご対応をお願い申し上げます。
クレジットに「株式会社ファンくる（Fancrew Inc.）調べ」と明記してください。
WEB 上で引用いただく際には、「ファンくる」（https://www.fancrew.jp）リンク付与をお願いいたします。

【ファンくるについて】

お客様や従業員の声を独自の特許技術で分析することにより、店舗運営、商品開発、営業活動、従業員エンゲージメント等の向上を支援する様々な Web サービスをあらゆる業界に対して提供しています。また、体験型情報サイト「ファンくる」の運営や、インターネットリサーチなどのマーケティング支援も行っております。

【会社概要】

■会社名：株式会社ファンくる
■代表者：代表取締役社長 山口敬人
■資本金：1 億円
■創業：2004 年 8 月 26 日
■所在地：東京都千代田区岩本町 1-10-5 TMM ビル 4F
■URL：https://www.fancrew.co.jp/
■事業内容：来店客調査「FancrewCR」の運用・開発
消費者モニター調査「Fancrew MR」の運用・開発
販促・店頭調査「Fancrew PR」の運用・開発
契約率向上ツール「Fancrew ICR・CSR」の運用・開発
従業員満足度調査「Fancrew ES」の運用・開発

体験型情報サイト「ファンくる」の運用・開発
インターネットリサーチ/マーケティング支援

【本件に関するお問い合わせ】

■株式会社ファンくる （担当：広報、Email：pr@fancrew.co.jp）