

2 消費者に対するアンケート調査結果

(1) 調査の目的

- エステ・美容医療サービスを利用する消費者の心理・行動パターン・遭遇したトラブルについて明らかにし、トラブル防止のための方策の検討材料とする。

(2) 調査の対象及び方法等

ア 調査の対象

- 20歳以上の全国在住男女で、エステ・美容医療サービス利用経験のある者（3,090名）

イ 調査の方法

- インターネット調査会社のモニターに対し、WEB形式のアンケート調査を実施

ウ 調査の時期

- 平成23年11月21日、22日（2日間）

(3) 調査事項

- 事業者選択時の情報収集媒体
- 事業者選択時の決め手
- 事前説明・書面交付の状況/消費者の理解納得度
- トラブルの有無とその内容
- トラブル発生時の相談先
- 解約・返金の要望経験の有無

(4) 調査結果概要

ア 回答者の属性

- 男女別にみると、男性247名（8.0%）、女性2,843名（92.0%）となっている。また、年代別にみると、20歳代935名（30.3%）、30歳代1,201名（38.9%）、40歳代648名（20.9%）、50歳代215名（7.0%）、60歳代以上91名（2.9%）となり、20～30歳代が約7割を占めている。

図 2 - 1 回答者の男女別構成

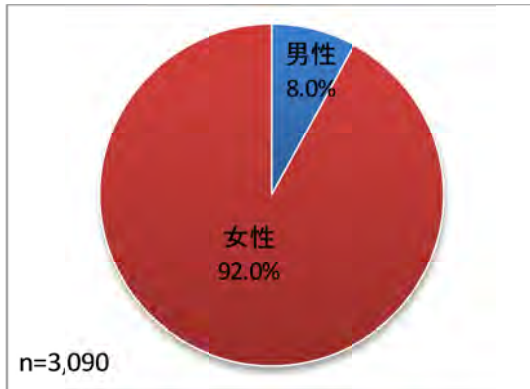
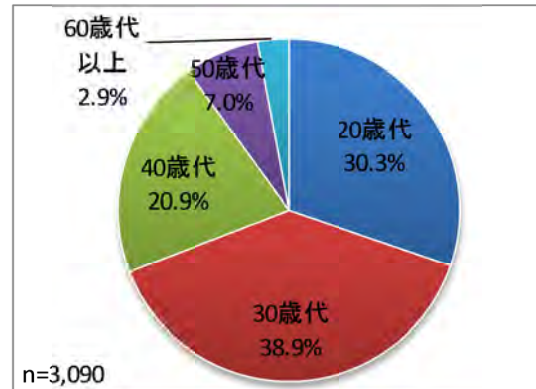


図 2 - 2 回答者の年代別構成



(注) 当委員会調査結果による。

- 地域別にみると、北海道地方が171名（5.5%）、東北地方が115名（3.7%）、関東地方が1,251名（40.5%）、中部地方が482名（15.6%）、近畿地方が612名（19.8%）、中国地方が140名（4.5%）、四国地方が64名（2.1%）、九州地方が255名（8.3%）となっている。

- 職業別にみると、会社員が1,111名（36.0%）、専業主婦（夫）が900名（29.1%）、パート・アルバイトが470名（15.2%）、学生が160名（5.2%）、その他が114名（3.7%）となっている。

図 2 - 3 回答者の地域別構成

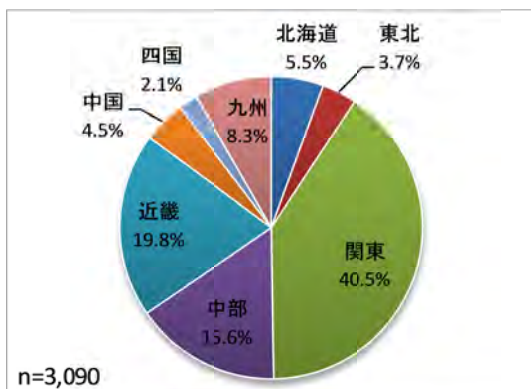
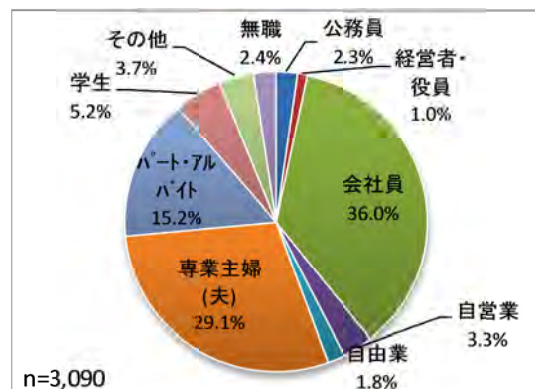


図 2 - 4 回答者の職業別構成

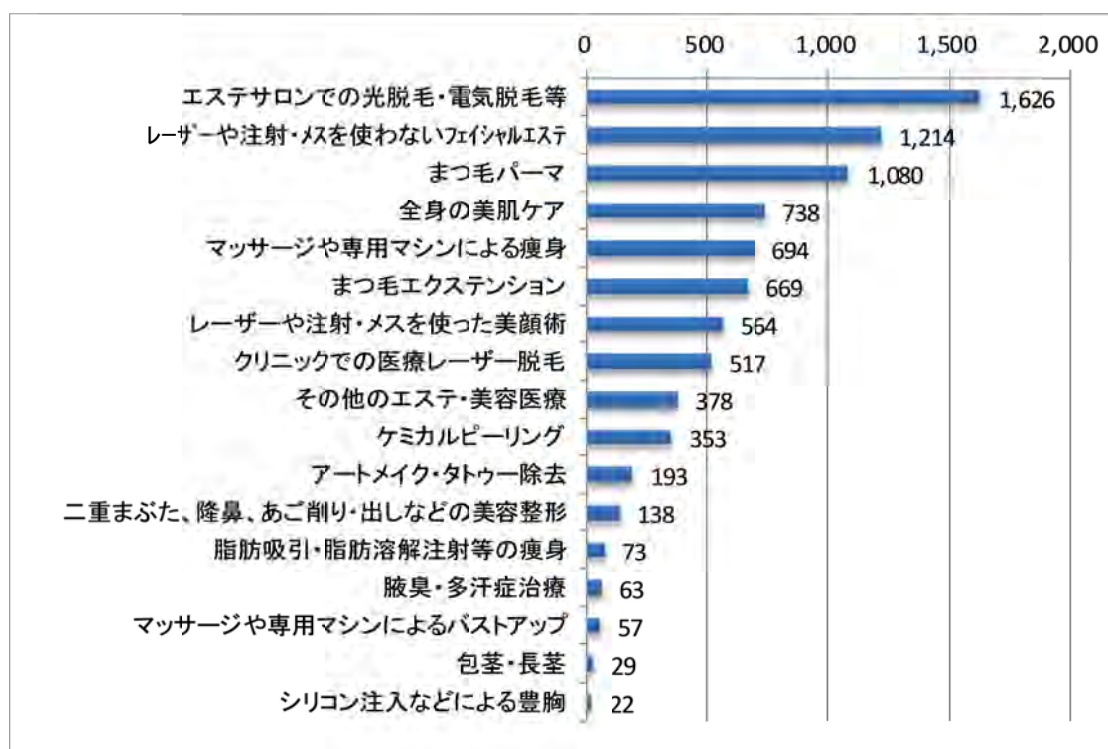


(注) 当委員会調査結果による。

イ エステ・美容医療サービスの利用経験

- 利用経験のあるサービス内容は、「エステサロンでの光脱毛・電気脱毛等」が1,626名（52.6%）と最も多く、次いで「レーザーや注射・メスを使わないフェイシャルエステ」1,214名（39.3%）、「まつ毛パーマ」1,080名（35.0%）の順となっている。

図 2 - 5 利用経験のあるサービス内容



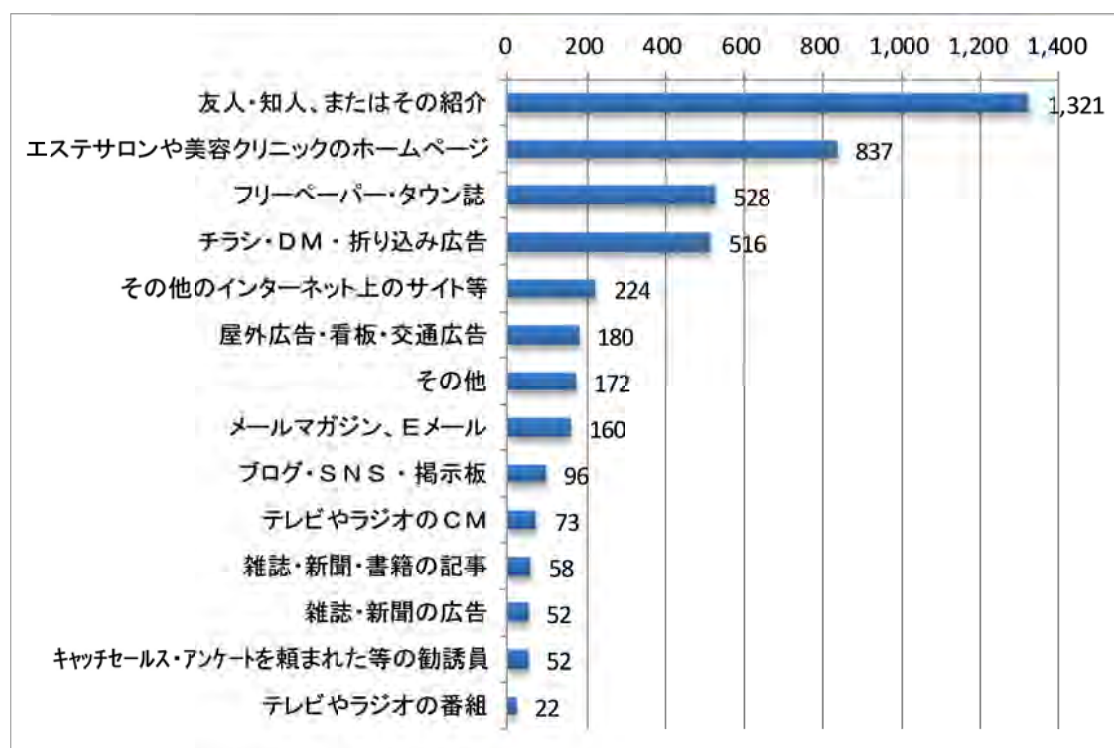
（注）当委員会調査結果による。

ウ 主な調査結果

(ア) 事業者選択時の情報収集媒体

- 施術を受けたエステサロン・美容クリニックを選んだ際、どんな媒体から情報を収集したか聞いたところ、エステ・美容医療サービス全体で見ると、「友人・知人、またはその紹介」が最も多く1,321名（42.8%）で、次いで「エステサロンや美容クリニックのホームページ」が837名（27.1%）、「フリーペーパー・タウン誌」が528名（17.1%）の順となった。

図 2 - 6 事業者選択時の情報収集媒体【複数回答】



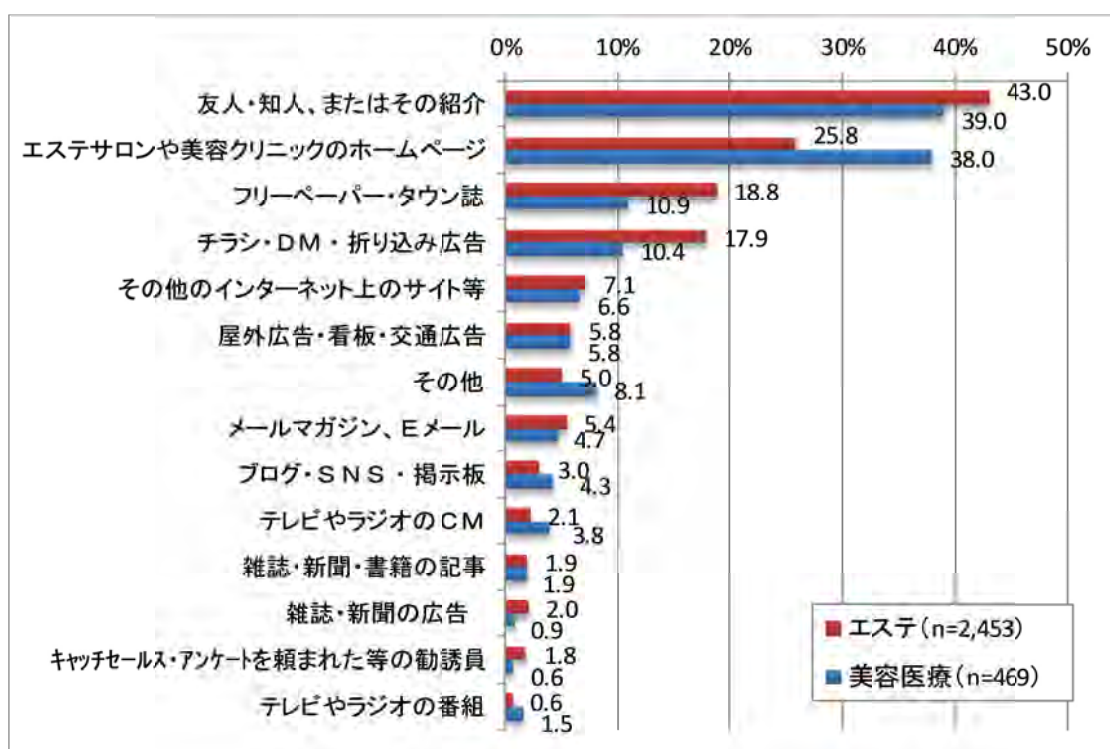
(注) 当委員会調査結果による。

なお、本設問は、利用経験のあるサービスの中から最も施術回数が多かったもの（複数ある際は、さらに直近で受けたもの）について、回答を求めたものである（以下の設問も同様）。

- エステ・美容医療サービス別でみた場合も、「友人・知人、またはその紹介」が最も多く（エステ1,055名（43.0%）、美容医療サービス183名（39.0%））、次いで「エステサロンや美容クリニックのホームページ」（エステ633名（25.8%）、美容医療サービス178名（38.0%））、「フリーペーパー・タウン誌」（エステ462名（18.8%）、美容医療サービス51名（10.9%））の順となっている。

図 2-7 事業者選択時の情報収集媒体【複数回答】

（エステ・美容医療サービス別）

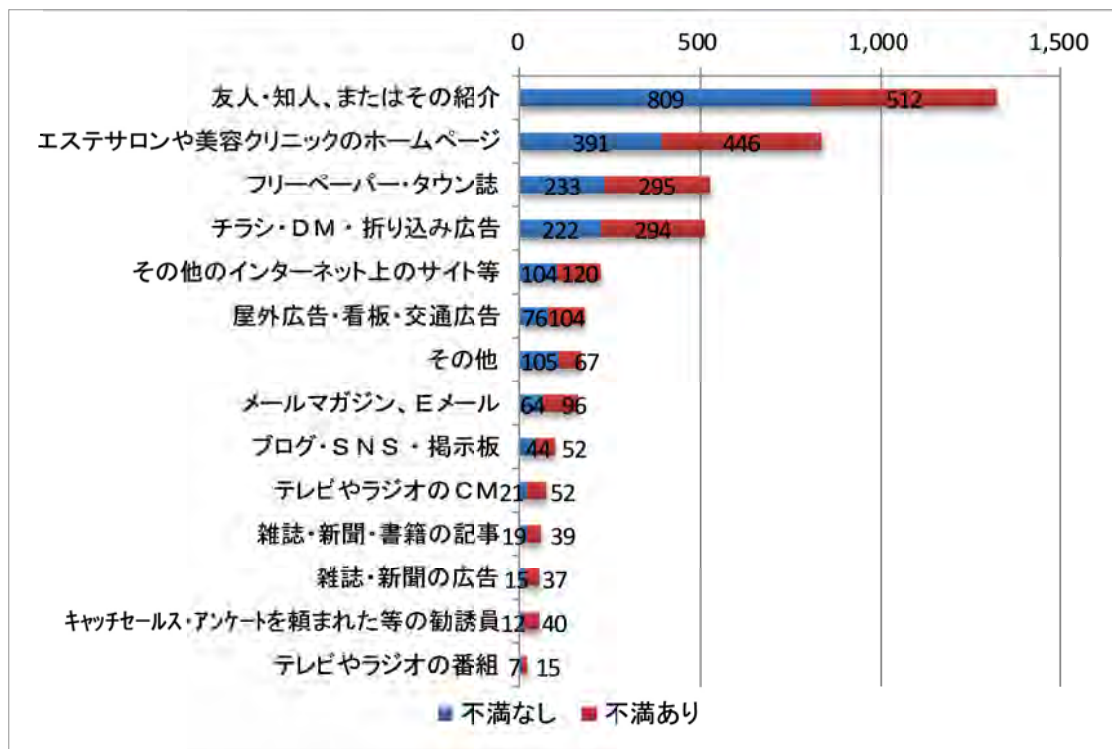


（注）当委員会調査結果による。

(イ) 事業者選択時の情報収集媒体別の不信・不満の有無

- 事業者選択時の情報収集媒体別に、のちに不信・不満に思うことが生じたかどうかを情報収集媒体上位3位でみると、「友人・知人、またはその紹介」によって情報収集した人で不信・不満があったのは512名（38.8%）だったが、「エステサロンや美容クリニックのホームページ」では446名（53.3%）、「フリーペーパー・タウン誌」では295名（55.9%）と5割以上となっている。

図2-8 事業者選択時の情報収集媒体別の不満の有無



(注) 当委員会調査結果による。

(ウ) 事業者選択時の決め手情報

○ 施術を受けたエステサロン・美容クリニックを選んだ際、どんな情報が決め手となったか聞いたところ、「明確な料金表示」が最も多く2,347名（76.0%）、次いで「キャンペーン情報・割引情報」1,846名（59.7%）、「体験談」965名（31.2%）となった。

一方、「業界団体の認証マーク」104名（3.4%）や「学会名・協会名などの表示や治療法の名称（○○学会公認・●●式など）」86名（2.8%）はほとんど参考にされていないことがうかがわれる。

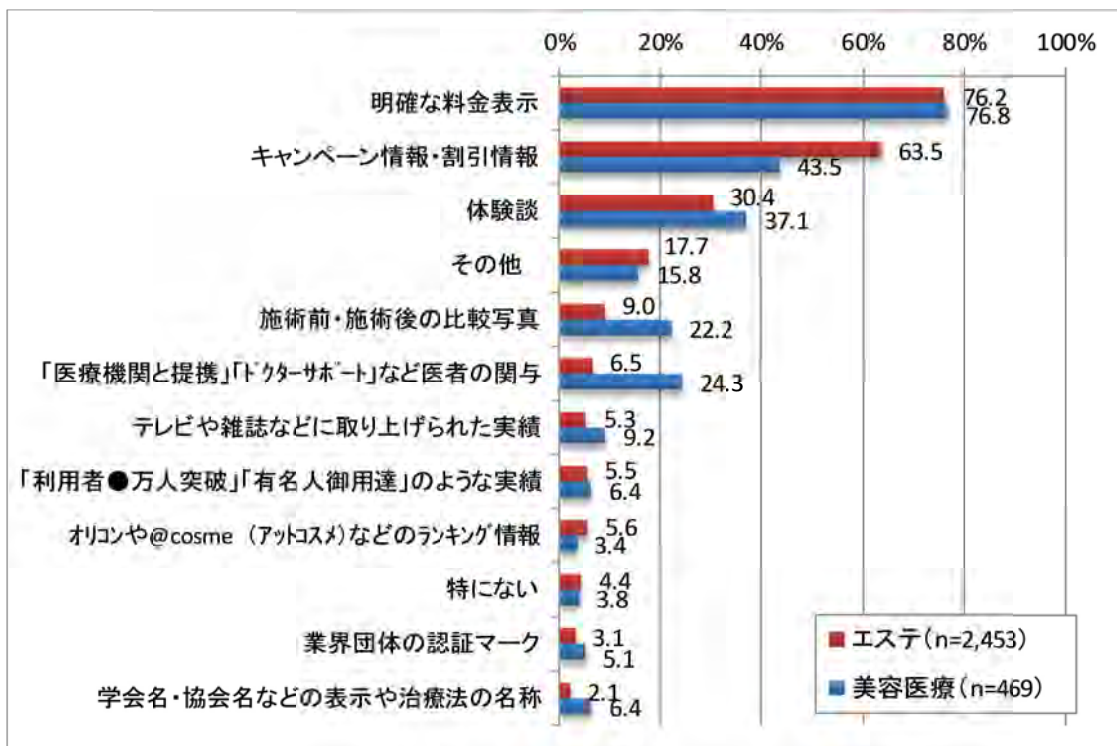
図2-9 事業者選択時の決め手となった情報【複数回答】



(注) 当委員会調査結果による。

- エステ・美容医療サービス別でみた場合も、「明確な料金表示」が最も多く（エステ1,868名（76.2%）、美容医療サービス360名（76.8%））、次いで「キャンペーン情報・割引情報」（エステ1,558名（63.5%）、美容医療サービス204名（43.5%））、「体験談」（エステ746名（30.4%）、美容医療サービス174名（37.1%））の順となっている。

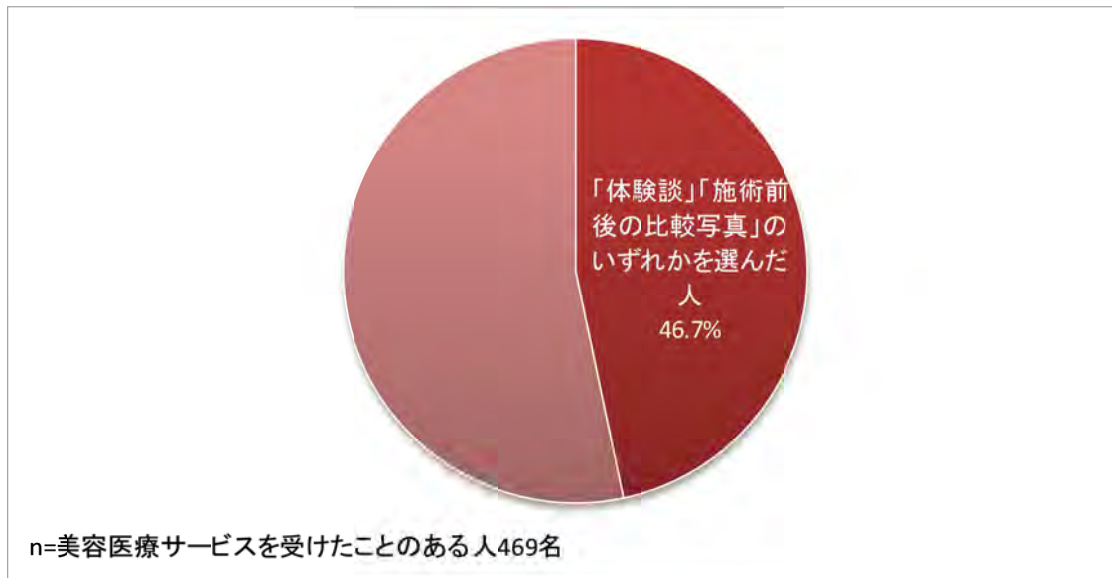
図2-10 事業者選択時の決め手となった情報【複数回答】
（エステ・美容医療サービス別）



（注）当委員会調査結果による。

- 美容医療サービスを受けた人が、事業者選択時に決め手となった情報の上位に「体験談」174名（37.1%）、「施術前・施術後の比較写真」104名（22.2%）があがっているが、これらの広告は、医療法で禁止されている。「体験談」「施術前・施術後の比較写真」のいずれかを選んだ人は美容医療サービスサービスを受けた人全体の46.7%にのぼり、多くの人が医療法違反のおそれのある広告を目にしていることがうかがえる。

図 2 - 11 美容医療サービスを受けた人のうち、医療法違反のおそれのある情報が事業者選択時の決め手となった人



(注) 当委員会調査結果による。