

2026 年 10 月 19 日

<10 月 20 日は頭髪の日>薄毛に関する意識調査 2026

薄毛対策・予防市場規模の推計は 5405 億円、前年から 268 億円増加

物価高でも薄毛ケアへの支出は男女とも前年から上昇

20 代・30 代男性の理美容室での相談経験も増加

株式会社リクルート（本社：東京都千代田区 代表取締役社長：牛田 圭一）の美容に関する調査研究機関『ホットペッパービューティーアカデミー』（<https://hba.beauty.hotpepper.jp/>）は、全国の 20～69 歳の男女を対象に「薄毛に関する意識調査 2026」を実施しました。

薄毛対策・予防市場規模の推計は合計 5405 億円となり、前年から拡大しています。薄毛ケアについて、「特に物価高による変化はない」と回答した人が約 7 割を占め、薄毛ケアにかかる 1 カ月あたりの平均金額は男女ともに前年から上昇しました。また、若年層男性を中心に、理美容室での相談経験は前年から大きく増加しています。

<調査トピック>

- ① 薄毛対策・予防市場規模の推計は全体で合計 5405 億円と、前年から 268 億円増加
- ② 「薄毛でない」人の予防市場は女性が男性を上回る
- ③ 薄毛ケアについて「特に物価高による変化はない」と回答した人が約 7 割
- ④ 薄毛ケアにかかる 1 カ月あたりの平均金額は男性 4,954 円、女性 4,201 円と男女ともに前年から上昇
- ⑤ 育毛促進の対策や髪のボリュームアップ対策について、理美容室での「相談経験あり」は 20 代男性で 53.3%、30 代男性で 43.7%と前年から大きく増加

<研究員からのコメント>

物価高でも衰えない薄毛ケアへの投資意欲。

予防市場は女性が男性を上回り、若年層男性は理美容室への期待が高まる



昨今の物価高により生活防衛意識が高まる中であっても、薄毛ケアに対する消費者の投資意欲は非常に底堅く、男女ともにかけている金額が上昇していることが今回の調査で明らかになりました。市場全体も拡大しており、特に「薄毛でない」女性の予防市場が男性を上回っていることから、“将来への不安”を背景に、男性よりも女性のほうが事前のケア（予防）にお金を使う意識が高いと考えられます。

また、20 代・30 代の若年層男性においては、理美容室での相談経験が大きく伸びており、身近なプロフェッショナルへの期待がこれまで以上に高まっています。一方で「言い出すのが恥ずかしい」という心理的ハードルも依然として存在するため、サロン側は、お客さまが自然と悩みを打ち明けやすい環境づくりやメニュー提案を行うことが、今後の顧客満足度向上の大きな鍵となるでしょう。

（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

本件に関する
お問い合わせ先

<https://www.recruit.co.jp/support/form/>

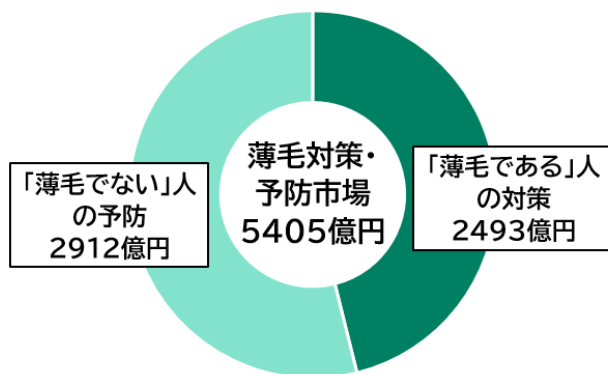
トピック①

薄毛対策・予防市場規模の推計は全体で合計 5405 億円と、前年から 268 億円増加

薄毛対策・予防における市場規模の推計は 5405 億円となり、前年の 5137 億円から 268 億円増加しました。内訳を見ると、「薄毛である」人の対策市場規模の推計は 2493 億円（前年 2459 億円）で前年から 34 億円増加しています。一方、「薄毛でない」人の予防市場規模の推計は 2912 億円（前年 2678 億円）で前年から 234 億円の増加となり、前年に続き予防市場が対策市場を上回る結果となりました。

「薄毛対策・予防」市場規模の推計

<前年差>



(億円)	2026年	2025年	前年差
「薄毛である」人の対策	2493	2459	+34
「薄毛でない」人の予防	2912	2678	+234
薄毛対策・予防市場	5405	5137	+268

(平均金額 (／月)、人口推計 (総務省統計局) からの推計、調査概要参照) ※スクリーニング調査

<研究員からのコメント>

市場規模の推計が前年から拡大しています。特に「薄毛でない」人の予防市場において前年から 234 億円もの大きな増加が見られ、“現在の悩み”への対処だけでなく、“将来への不安”を感じて事前のケア（予防）にお金を使う消費者の存在が、予防市場の拡大につながっていると考えられます。

(『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子)

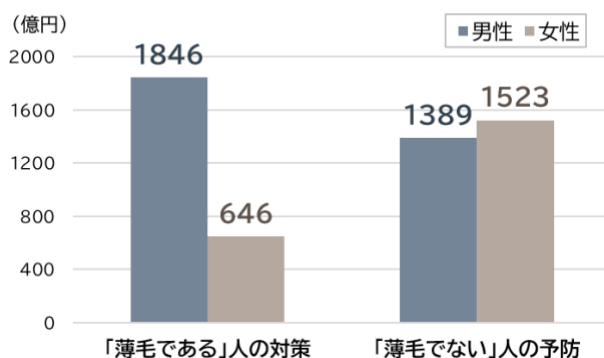
トピック②

「薄毛でない」人の予防市場は女性が男性を上回る

「薄毛である」人の対策市場規模の推計 (2493 億円) を男女別に見ると、男性が 1846 億円 (前年差 +24 億円)、女性が 646 億円 (前年差 +10 億円) となり、対策市場においては男性が女性の約 3 倍の規模となっています。

一方で、「薄毛でない」人の予防市場規模の推計 (2912 億円) では、男性が 1389 億円 (前年差 +131 億円)、女性が 1523 億円 (前年差 +103 億円) となり、予防市場においては女性が男性を上回る結果となりました。両市場において、男女ともに前年から拡大しています。

「薄毛対策・予防」市場規模の推計(男女別)



「薄毛である」人の対策

(億円)	2026年	2025年	前年差
男性	1846	1822	+24
女性	646	636	+10
薄毛対策市場	2493	2459	+34

「薄毛でない」人の予防

(億円)	2026年	2025年	前年差
男性	1389	1258	+131
女性	1523	1420	+103
薄毛予防市場	2912	2678	+234

(平均金額 (／月)、人口推計 (総務省統計局) からの推計、調査概要参照) ※スクリーニング調査

<研究員からのコメント>

薄毛対策市場では男性が中心ですが、予防市場では女性が男性を上回っており、男女で利用フェーズに明確な違いが見られる点が特徴的です。女性は、現在の悩みへの対処だけでなく、将来の髪のボリュームダウンや薄毛に対する事前のケア（予防）への投資意識が高く、予防市場全体を押し上げていると考えられます。

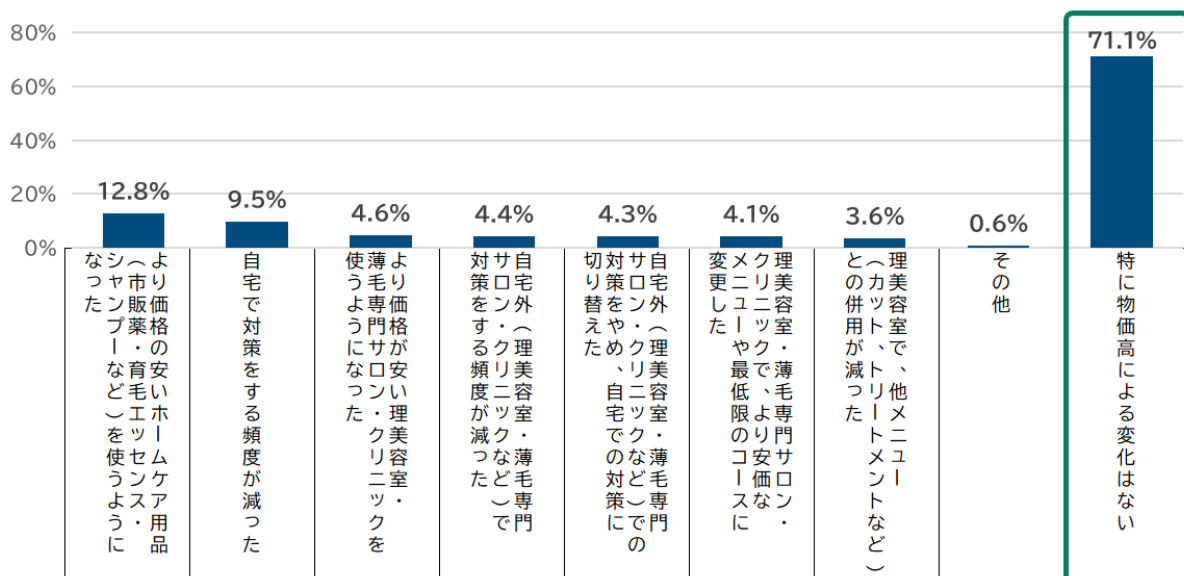
（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

トピック③

薄毛ケアについて「特に物価高による変化はない」と回答した人が約7割

物価高が薄毛ケアに及ぼす影響について聞いたところ、「特に物価高による変化はない」が約7割（71.1%）となりました。物価高によって何らかの変化があった人の具体的な行動を見ると、「より価格の安いホームケア用品（市販薬・育毛エッセンス・シャンプーなど）を使うようになった」が12.8%で最も高く、次いで「自宅に対策をする頻度が減った」が9.5%となりました。

Q. 昨今の物価高の影響により、直近1年間のあなたの薄毛対策や、育毛促進・髪のボリュームアップ対策について、何か変化はありましたか。あてはまるものを全てお選びください。（複数回答、n=2,065）



<研究員からのコメント>

昨今の物価高により生活防衛意識が高まる中であっても、薄毛ケアへの投資意欲は非常に底堅いことがうかがえます。消費者にとって薄毛ケアは、単なる美容の枠を超え、優先して予算を確保したい身だしなみや自己投資として日々の生活に定着していると考えられます。

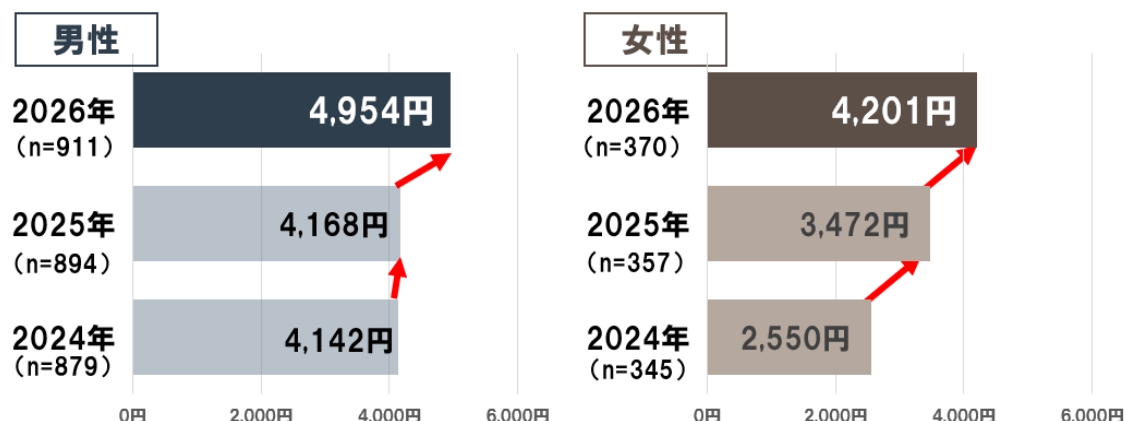
（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

トピック④

薄毛ケアにかかる1カ月あたりの平均金額は男性4,954円、女性4,201円と男女ともに上昇

現在薄毛ケアにかけている金額（1カ月あたり）の平均値を見ると、男性は4,954円（前年4,168円）、女性は4,201円（前年3,472円）と、男女ともに前年から上昇しました。年代別に見ると、20代男性の平均金額が9,709円と特に高くなっています。

Q. 薄毛対策や、育毛促進・髪のパリュームアップ対策として、現在、月にいくらくらいかかっていますか。
大体の金額をお答えください。



<年代別>

	男性		女性	
	n数	平均金額	n数	平均金額
20代	73	9,709円	24	6,992円
30代	161	6,590円	42	4,653円
40代	254	5,079円	94	3,773円
50代	224	3,498円	101	3,364円
60代	198	3,354円	109	4,546円

n 数が 30 未満の場合は参考値とし、グレー背景・斜体表記
(数値回答) ※対策をしている人ベース。平均金額は 10 万円以上の回答を除き、0 円の回答は含んで算出

<研究員からのコメント>

物価高の影響を感じさせないほど、男女ともに薄毛ケアにかかる金額が上昇していることが明らかになりました。特に 20 代男性の投資金額の高さが際立っており、若年層を中心に期待できるサービスや商品に対しては、積極的にお金をかける消費者の行動が見て取れます。

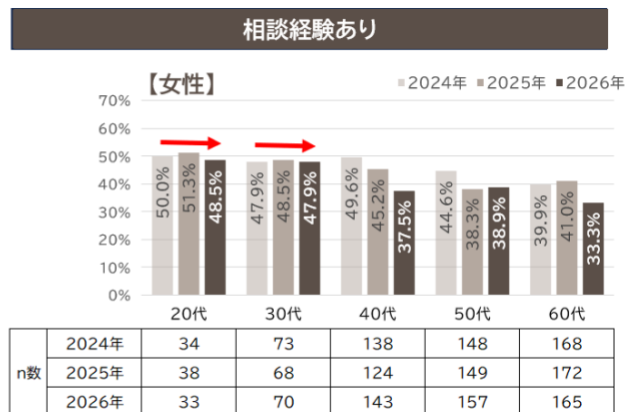
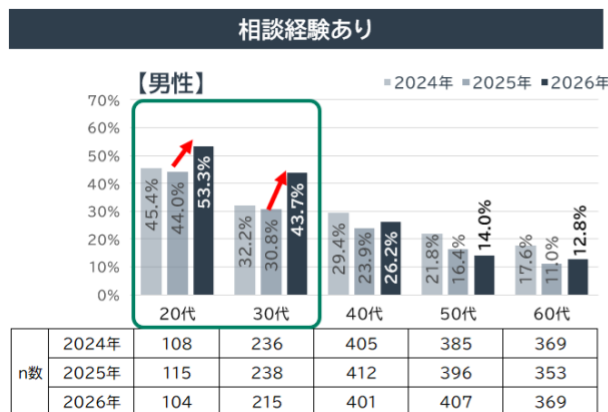
(『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子)

トピック⑤

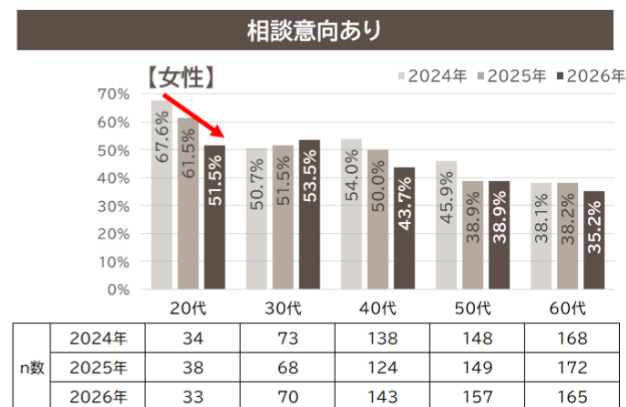
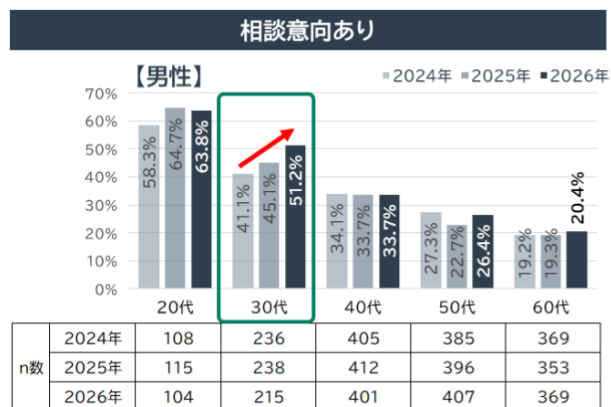
育毛促進の対策や髪のパリュームアップ対策について、理美容室での「相談経験あり」は 20 代男性で 53.3%、30 代男性で 43.7%と前年から大きく増加

理美容室での育毛促進の対策や髪のパリュームアップ対策に関する相談について、特に若年層の男性で積極的な姿勢が目立ちます。理美容室での「相談経験あり」の割合は、20 代男性で 53.3% (前年差 +9.3 ポイント)、30 代男性で 43.7% (前年差 +12.9 ポイント) と、前年に比べて大きく増加しています。一方、20 代女性、30 代女性はここ 3 年でほぼ横ばいです。また、理美容室での相談意向については、30 代男性がここ 3 年で増加傾向にある一方で、20 代女性は減少傾向にあるのが特徴的です。

Q. 育毛促進の対策や髪のパリュームアップ対策で気になっていることについて、これまでに理美容室で相談したことがありますか。(単一回答) ※「ある」と回答した人の割合



Q. 育毛促進の対策や髪のパリュームアップについて気になっていることを、今後、理美容室で相談したいとどのくらい思いますか。(単一回答) ※「とてもそう思う」「まあそう思う」と回答した人の割合



Q. 理美容室で相談したいのに、今までできていない理由として、あてはまることを全てお聞かせください。（複数回答）※相談意向があり、かつ相談経験のない人ベース

順位	男性(TOP5) n=215	%	順位	女性(TOP5) n=84	%
1位	言い出すのが恥ずかしいため (勇気が出ない)	59.5	1位	言い出すのが恥ずかしいため (勇気が出ない)	45.2
2位	相談していいアドバイスが もらえるか分からないため	30.7	2位	商品(シャンプー・トリートメント・ド ライヤーなど)を売りつけられそう な気がするため	27.4
3位	商品(シャンプー・トリートメント・ ドライヤーなど)を売りつけられそう な気がするため	18.6	2位	相談していいアドバイスがもらえる か分からないため	27.4
4位	周囲のお客さんに聞かれると 恥ずかしいため	18.1	4位	追加のメニュー(施術)を 勧められそうな気がするため	23.8
4位	追加のメニュー(施術)を 勧められそうな気がするため	18.1	5位	施術時間が短時間なので、言い出 すタイミングが難しいため	19.0

<研究員からのコメント>

20代・30代の若年層男性において、理美容室での相談経験が大きく伸びていることから、身近なプロフェッショナルである美容師・理容師への信頼や期待がこれまで以上に高まっていることがうかがえます。一方で、相談意向があっても理美容室で相談できていない理由として、「言い出すのが恥ずかしいため（勇気が出ない）」が男性で59.5%、女性で45.2%といずれも突出しています。このような心理的ハードルを下げる工夫が、さらなる顧客満足度向上につながっていくと考えられます。

（『ホットペッパービューティーアカデミー』研究員 田中 公子）

■調査概要

調査名：薄毛に関する意識調査 2026

調査手法：インターネットリサーチ

調査期間：＜スクリーニング調査＞2026年7月15日（水）～2026年7月27日（月）

＜本調査＞2026年7月30日（木）～2026年8月3日（月）

調査対象：＜スクリーニング調査＞5万人 ※人口動態に基づき性年代を割り付け

＜本調査＞2,065人（全国20～69歳男女、現在薄毛の認識があり、薄毛を気にしている人）

※スクリーニング調査での出現率を基にウェイトバックを実施

※調査結果の各数値は四捨五入の処理をして表示しているため、差分や合計値において、単純計算した結果と合致しない場合があります。

【市場規模の推計方法】

市場規模は以下の式で推計しました。

- 「薄毛である」人の対策市場規模
＝対策にかける平均金額（／月）×「薄毛である人」の推計人口^{※1}×12
- 「薄毛でない」人の予防市場規模
＝対策にかける平均金額（／月）×「薄毛でない人」の推計人口^{※2}×12
- 薄毛対策・予防市場規模＝「薄毛である」人の対策市場規模＋「薄毛でない」人の予防市場規模

※1 「人口推計（総務省統計局）×現在薄毛の認識がある人の割合」で算出

※2 「人口推計（総務省統計局）×上記以外の人の割合」で算出

対策にかける金額は数値で聴取しており、別途聴取している「自宅外での対策にかける金額」と「自宅での対策にかける金額」の合計より少ない場合は、「自宅外での対策にかける金額＋自宅での対策にかける金額」の数値を代入しています。

また、対策にかける金額の上位5%以上の数値は外れ値として、平均金額の集計対象から除外しています。

調査結果の全体については、以下の調査報告書よりご覧いただけます。

<https://hba.beauty.hotpepper.jp/search/trade/hair/usuge/83306/>

■『ホットペッパービューティーアカデミー』とは

美容に関する調査研究機関。「美容の未来のために、学びと調査・研究を」をビジョンに2014年に開校しました。美容サロンのマネジメントやマーケティングを学ぶ「経営セミナー」、美容センサスなどの「調査研究」、訪問美容・女性活躍・SOGIE・障がいがあるお客さまへの接客などの情報提供・イベント開催などをはじめとした「サステナビリティ活動」を柱に、全て無料で美容業界へ情報発信しています。これらの活動により、美容業界の成長に寄与する場の提供を目指しています。

リクルートグループについて

1960年の創業以来、リクルートグループは、就職・結婚・進学・住宅・自動車・旅行・飲食・美容などの領域において、一人ひとりのライフスタイルに応じたより最適な選択肢を提供してきました。現在、HRテクノロジー、人材派遣、マーケティング・マッチング・テクノロジーの3事業を軸に、60を超える国・地域で事業を展開しています。リクルートグループは、新しい価値の創造を通じ、社会からの期待に応え、一人ひとりが輝く豊かな世界の実現に向けて、より多くの『まだ、ここがない、出会い。』を提供していきます。

詳しくはこちらをご覧ください。

リクルートグループ：<https://recruit-holdings.com/ja/> リクルート：<https://www.recruit.co.jp/>