

## PRESS RELEASE

2026.01.23

### 日本と韓国における「ヘアケア」の消費行動の違いとは。

#### 支出額や重視するポイントには大きな違いがあった。

日本・韓国20~49歳の女性それぞれ300人を対象に、ヘアケア関連の支出額や重視する要素・理由を調査。

「日本・韓国のヘアケア」に関する実態調査結果全データ公開

---

マーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は、2025年12月1日（月）～2025年12月4日（木）の4日間、日本と韓国20~49歳の女性を対象に、MAKE OPINION社の提供するインターネットリサーチプラットフォームを活用し「ヘアケア」に関する調査を実施いたしました。

#### ＜調査背景＞

コスメに対する関心が高い日本と韓国。とくに韓国のコスメ製品は日本でも頻繁に使われています。距離が近い国ということもあり、両国のコスメ市場をターゲットにしているコスメメーカーも、多いといわれています。それぞれの国における消費行動は、似通っているのか、もしくは違った傾向が見られるのか。企業は両国の共通点や違いを理解することで、効果的なマーケティングをしやすくなります。

コスメのなかでも「ヘアケア」は、コスメアイテムだけでなく、家電、美容室による施術、リラクゼーション施術など、すそ野が広いカテゴリです。ヘアケアに焦点を当てることで、日本と韓国の消費行動の違いが見えてくるはずです。今回はヘアケアについて、「月間支出額と重視するポイント」「今に対するケア／将来に対するケア」「投資判断の要因や阻害要因」「今後の投資意向とブランド選定視点」について、調査を行いました。

ぜひ、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

#### 【調査概要】

調査の方法：インターネットリサーチ

調査の対象：日本と韓国で、過去6か月間でヘアケア製品にお金を使ったことがある20~49歳の女性

有効回答数：各国で300名ずつ、計600名

調査実施日：2025年12月1日（月）～2025年12月4日（木）

---

2026.01.23

## Topix (主題) ◆ 「ヘアケア」主な質問と回答

### 月間支出額は、韓国が日本を圧倒

ヘアケアに対する月間支出額の平均は、日本で約4,100円、韓国で約8,800円と、非常に大きな差があった。今後の支出額の増減予定については、両国で共通して7~8割が「現状維持」または「これまで以上にかけたい」と回答しており、支出額に違いはあるものの、毎月安定的な支出が行われていることがうかがえた。

現在お金をかけているカテゴリについて見ると、全体的に日本より韓国の方が幅広いカテゴリの商品・サービスで多く回答しており、とくに韓国は「ヘアケア製品」「サプリメント」「頭皮ケア」において、日本よりも回答率が高かった。韓国の支出額が多い背景には、コスメ製品だけでなく、インナーケアや頭皮ケアなど、幅広いカテゴリへの支出があることがうかがえた。

### 重視するポイントは、日本が「今寄り」、韓国が「将来寄り」

ヘアケアで重視するポイントは、日本で「今の仕上がり」を重視する回答が39.4%と比較的多かったのに対して、韓国では「将来の髪や頭皮の健康」を重視する回答が62%だった。現在お金をかけているカテゴリについて、日本は「ヘアケア製品」67.7%、「美容室で施術」40.3%に集中しているのに対して、韓国では「ヘアケア製品」90.0%、「美容室で施術」49.7%だけでなく、「頭皮ケア」47.3%、「サプリメント」35.3%も高く、幅広いアプローチからヘアケアに取り組んでいる実態がうかがえた。

今後どのような投資をしていきたいか聞いたところ、日本では「即効性のあるもの」と回答した人が52%だった。一方、韓国では「将来の健康に向けたもの」と63.7%が回答した。現在重視しているポイントだけでなく、将来的に重視したいポイントについても、日本は「今寄り」で韓国は「将来寄り」の傾向がみられた。

**✓過去1か月のヘアケア支出額は韓国が圧倒的。**

過去6か月間でヘアケア製品にお金を使ったことがある20~49歳の女性を対象に過去1か月間の支出額を質問したところ、日本の平均額は4,115円、韓国の平均額は8,874円となりました。韓国の支出額が日本を大きく上回っています。

日本の人口は韓国のおよそ2倍であることから、ヘアケア市場は日本のはうが大きいように見られがちですが、1人あたりの支出額を踏まえると、韓国のヘアケア市場は日本よりも大きい可能性があります。

※韓国は₩(ウォン)で聴取した金額を円に換算

**過去1か月のヘアケア関連の支出額****日本 (n=300)**

平均	4,115	円
標準偏差	6,388	円
最小値	0	円
最大値	50,000	円
中央値	2,000	円

**韓国 (n=300)**

平均	8,874	円
標準偏差	13,146	円
最小値	0	円
最大値	141,000	円
中央値	4,700	円

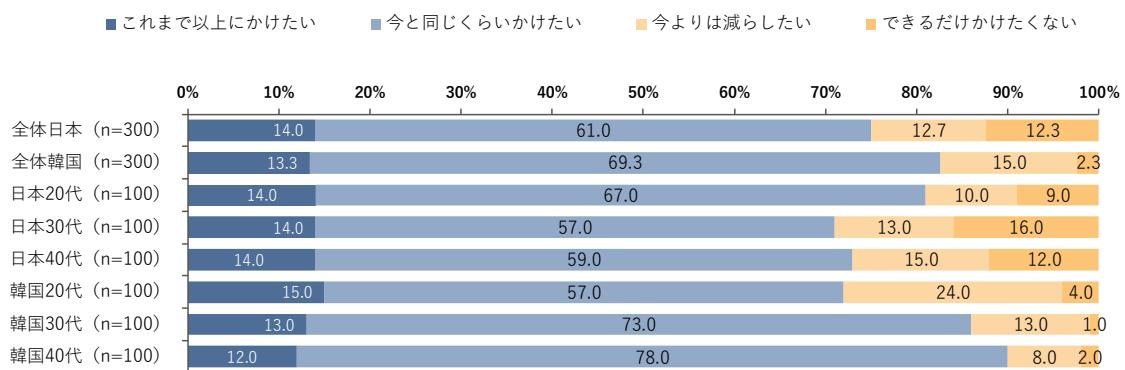
✓今後ヘアケアにかけるお金の見通しは、日本も韓国も7~8割が「現状維持」または「これまで以上」。

「これまで以上にかけたい」と回答した人は、日本で14.0%、韓国で13.3%となり、大きな違いはありませんでした。また「今と同じくらいかけたい」と回答した人は、日本で61.0%、韓国で69.3%となり、同じく大きな違いはありませんでした。日本も韓国もおよそ7~8割は、現状維持、または追加支出の意向を示す結果となりました。年齢別にみると、日本では年齢を重ねるごとに「今寄りは減らしたい」または「できるだけかけたくない」と回答する人が若干増えるのに対して、韓国では逆に減っていく傾向がみられました。

日本では年齢によって利用する商品やサービスが変わらない・または減っていく一方で、韓国では利用する商品やサービスが変わる・または広がっていくのかもしれません。そのため、日本では幅広い年齢層をターゲットにしたマーケティングが効果的で、韓国では年齢層ごとに絞ったマーケティングが効果的かもしれません。



今後ヘアケアにどの程度お金を掛けたいと思うか



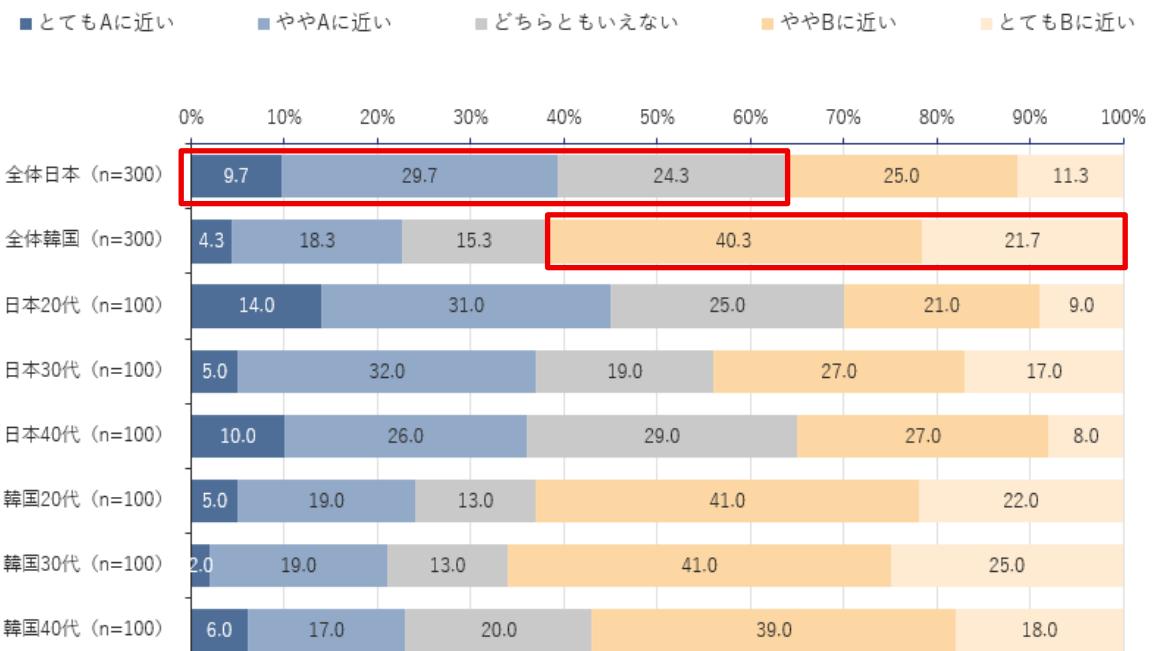
✓日本では若干「今の仕上がり」が重視され、韓国では「将来の髪や頭皮の健康」が重視される。

ヘアケアで重視するポイントについて、日本では「今の仕上がり」に対して「とても近い」「やや近い」が39.4%、「将来の髪や頭皮の健康」に対して「とても近い」「やや近い」が36.3%となりました。若干「今の仕上がり」が高いものの、同程度の結果となりました。韓国では「将来の髪や頭皮の健康」に対して「とても近い」「やや近い」が62%となり、「今の仕上がり」よりも高い結果となりました。この傾向は、日本も韓国も年齢にかかわらず共通しています。

日本では、現在の髪質を良くしたいという需要が高いのに対して、韓国では仕上がりよりも中長期的な健康を重視する傾向が強いのかもしれません。



[A 今の仕上がり / B 将来の髪や頭皮の健康]ヘアケアで重視するのはどちらか



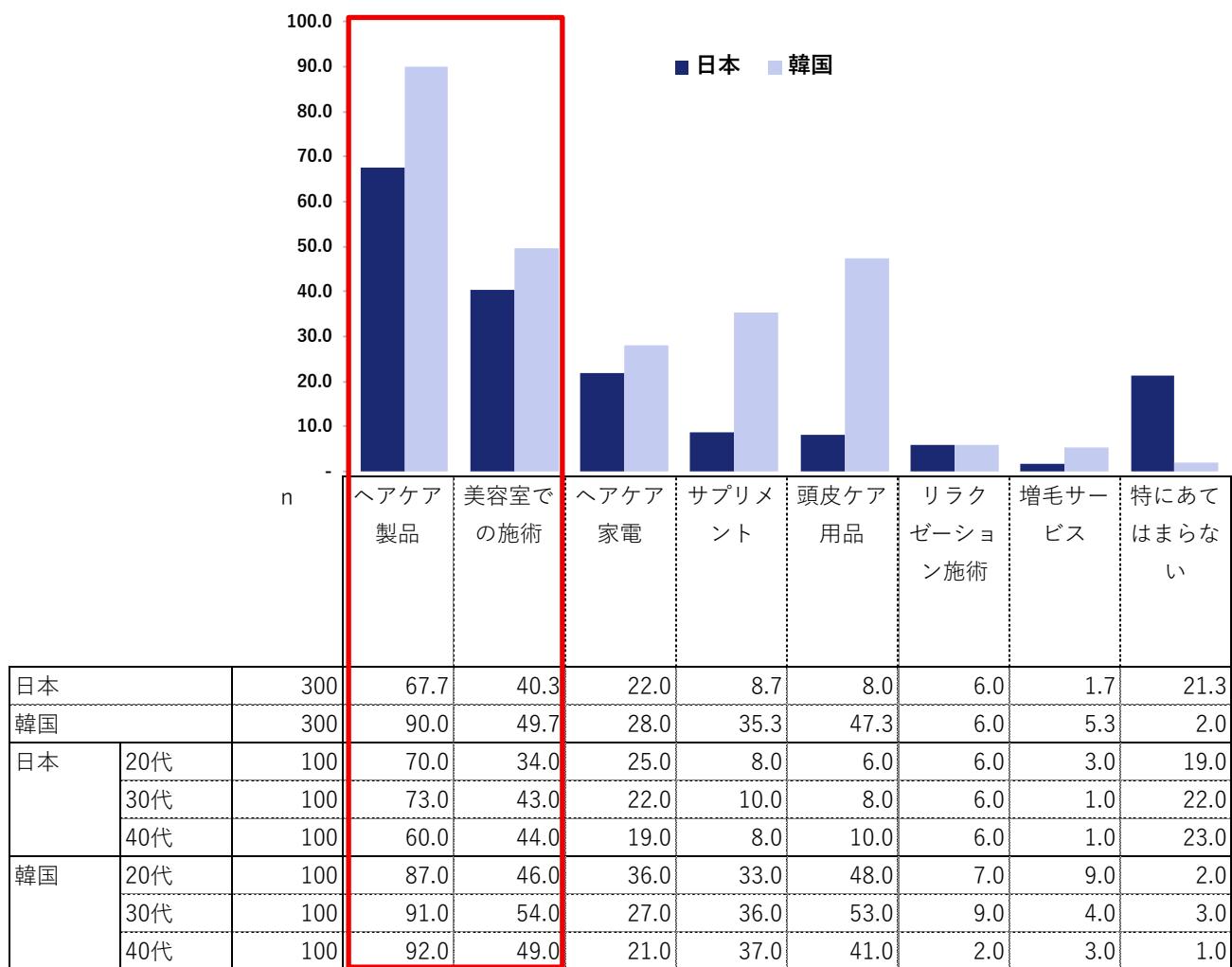
✓日本も韓国も「ヘアケア製品」「美容室での施術」が高い。韓国は全体的にお金をかけており、「サプリメント」「頭皮ケア用品」の需要も高い。

現在お金をかけているカテゴリについて、全体的に日本よりも韓国の方が、各カテゴリでの回答率が高い結果となりました。日本では「ヘアケア製品」「美容室での施術」に回答が集中しており、韓国ではそれ以外に「サプリメント」「頭皮ケア製品」でも高い回答率が得られており、この2つのカテゴリでは日本より非常に高い回答率となりました。

日本では自宅や美容室でのヘアケアに価値を感じる人が多いようです。この傾向は前述の「今の仕上がり」を重視しやすい傾向とも整合しており、効果がわかりやすい製品・サービスに使う傾向が強いのかもしれません。一方で韓国は、インナーケアや頭皮ケアなど、目で見えにくい部分にもお金を使う傾向が強いようです。



### 現在お金をかけているカテゴリ



### ✓ヘアケア製品・美容室施術・ヘアケア家電は「今寄り」。サプリメント・頭皮ケアは「将来寄り」。

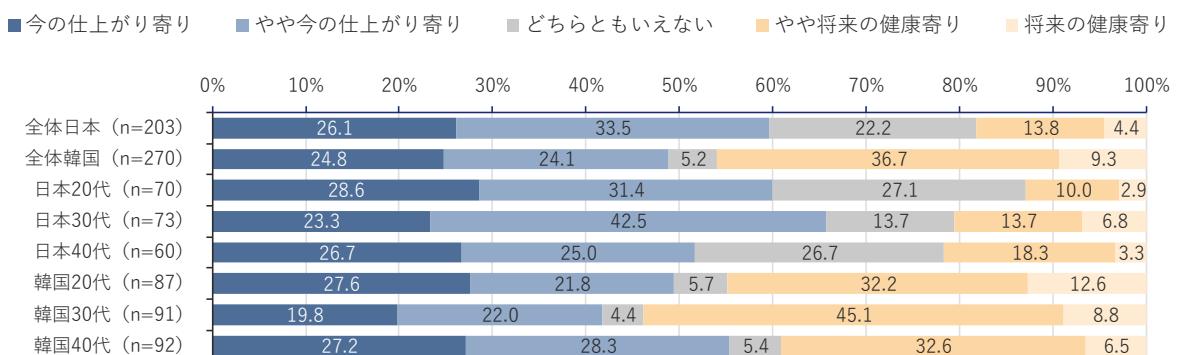
製品・サービスのカテゴリ別に、「今」か「将来」どちら寄りの投資だと思うか質問したところ、ヘアケア製品について、日本では6割近くが「今寄り」と回答しましたが、韓国では「今寄り」と「将来寄り」の回答が拮抗しており、両国でヘアケア製品に対する捉え方は若干違いが見られました。美容室施術については、日本も韓国も約7割が「今寄り」と捉えていました。ヘアケア家電については、日本も韓国も6割近くが「今寄り」と捉えていました。サプリメントと頭皮ケアについては、韓国のはうが「将来寄り」と捉えている人が多い傾向がみられました。

前述の調査結果で、韓国はヘアケアにおいて「将来寄り」の価値を感じやすい傾向があり、頭皮やサプリメントの需要が高い傾向をご紹介しましたが、本調査結果はこれらの傾向と整合しています。



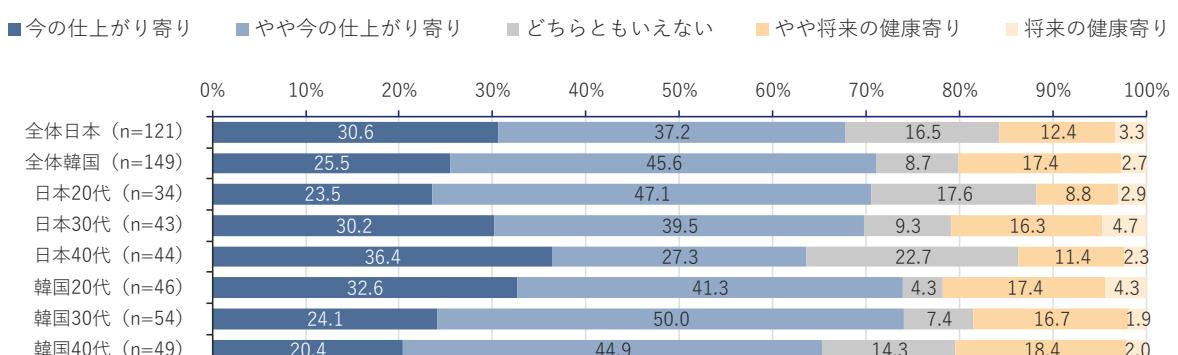
#### ヘアケア製品について、どちら寄りの投資だと感じるか

※回答者：現在お金をかけているカテゴリで「ヘアケア」を選択した人



#### 美容室施術については、どちら寄りの投資だと感じるか

※回答者：現在お金をかけているカテゴリで「美容室施術」を選択した人

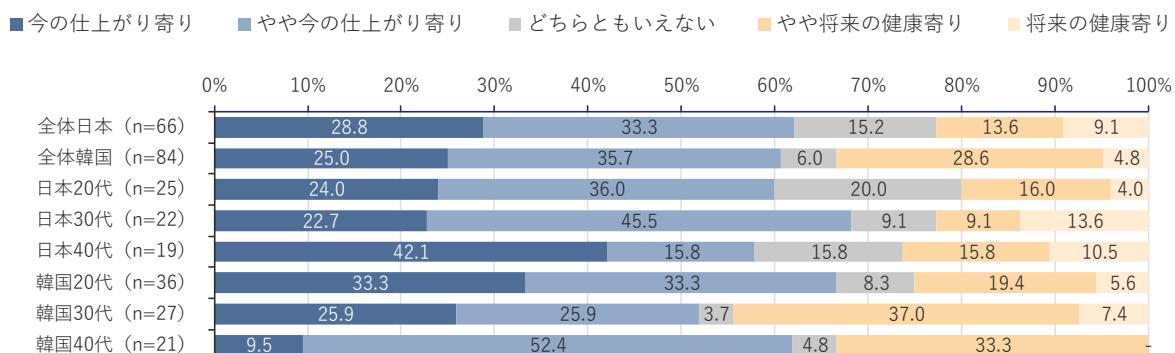


2026.01.23



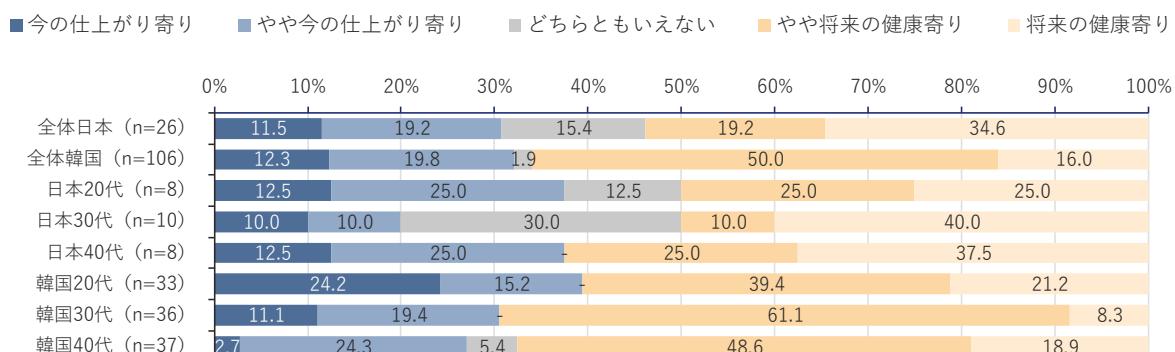
### ヘアケア家電については、どちら寄りの投資だと感じるか

※回答者：現在お金かけているカテゴリで「ヘアケア家電」を選択した人



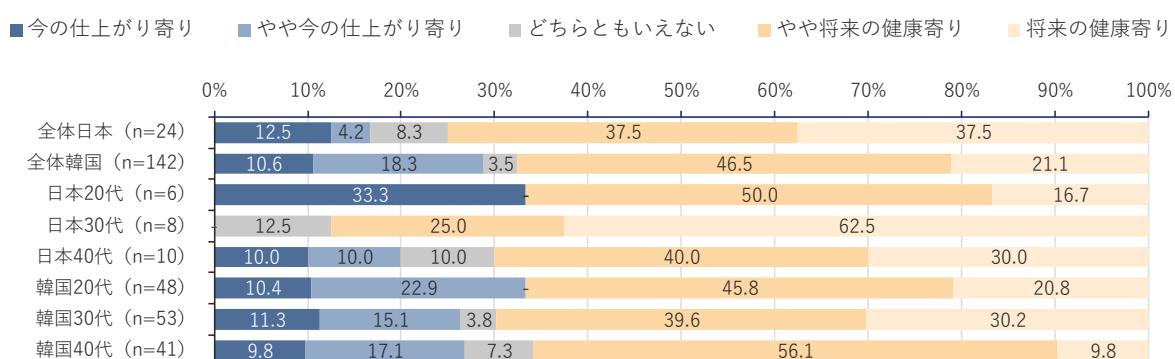
### サプリメントについては、どちら寄りの投資だと感じるか

※回答者：現在お金かけているカテゴリで「サプリメント」を選択した人



### 頭皮ケア用品について、どちら寄りの投資だと感じるか

※回答者：現在お金かけているカテゴリで「頭皮ケア用品」を選択した人



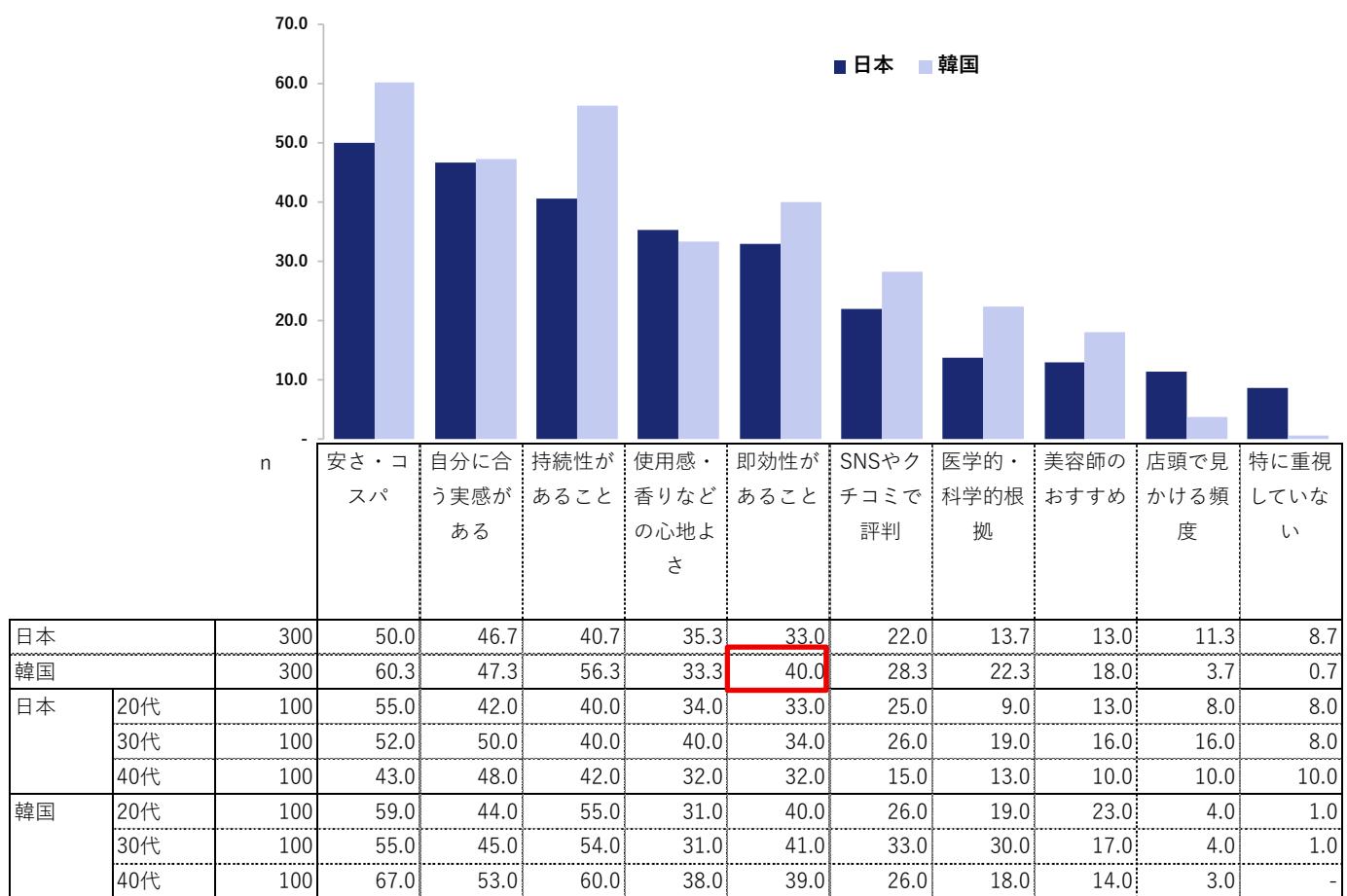
✓ヘアケアは「安さ・コスパ」「自分に合う実感」「持続性」が重視される。韓国は日本よりも多面的にヘアケアを評価する傾向がある。

ヘアケアにお金をかけるときに重視するポイントを聞いたところ、「安さ・コスパ」「自分に合う実感がある」「持続性があること」が、日本と韓国の両方で上位3位を占めました。一方、韓国では「即効性があること」を重視する回答も比較的多く見られました。

日本と韓国を比較すると、全体的にどの評価項目でも韓国が日本より高い回答率となっていました。これは、1人あたりに選ぶ評価項目の数が、日本よりも韓国のはうが多いためと考えられます。韓国は、日本よりも多面的にヘアケアを評価し、支出の判断をしているようです。



### ヘアケアにお金をかけるときに重視するポイント



✓今の仕上がりを重視する人は「自分に自信を持てる」「すぐに効果を実感できる」「周囲からの印象を良くしたい」「身だしなみ」を広く重視する。

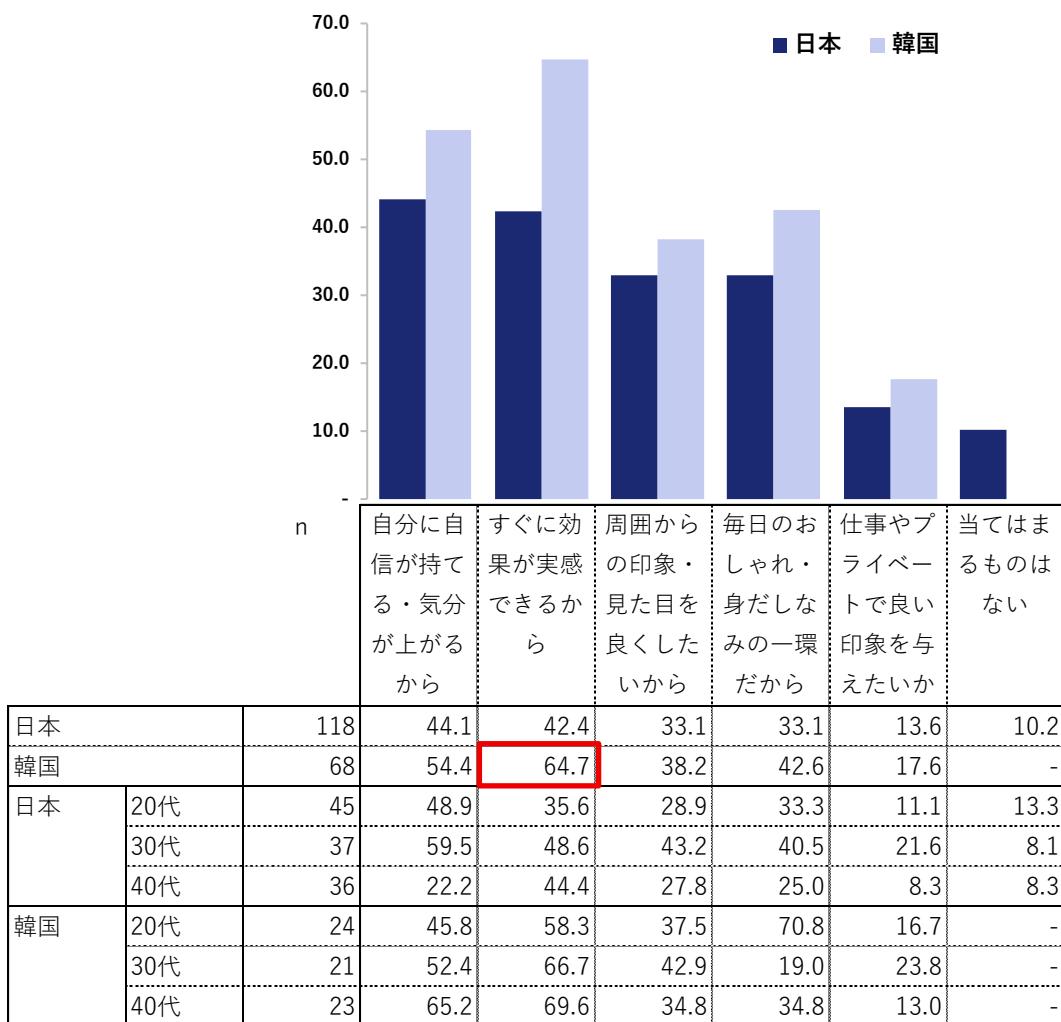
ヘアケアで「今の仕上がり」を重視すると回答した人に、その理由を聞きました。日本では「自分に自信が持てる・気分が上がるから」「すぐに効果が実感できるから」「周囲からの印象・見た目を良くしたいから」「おしゃれ・身だしなみの一環だから」が3割以上の回答を得ており、大きな差はなく、幅広く選ばされました。韓国においてもこの4項目は上位を占めていましたが、日本と比べて全体的に回答率が高い傾向が見られました。また「すぐに効果が実感できるから」の選択率が突出して高い結果となりました。

前述の「ヘアケアにお金をかけるときに重視するポイント」と同じく、韓国は日本よりも各評価項目の選択率が高いことから、「今の仕上がりを重視する人」も多面的な視点から評価しているようです。



## 「今の仕上がり」を重視して投資している理由

※回答者：ヘアケアで「今の仕上がり」を重視すると回答した人



✓ 将来の健康を重視する人は「将来も髪や頭皮を健康に保ちたいから」を最も重視する。

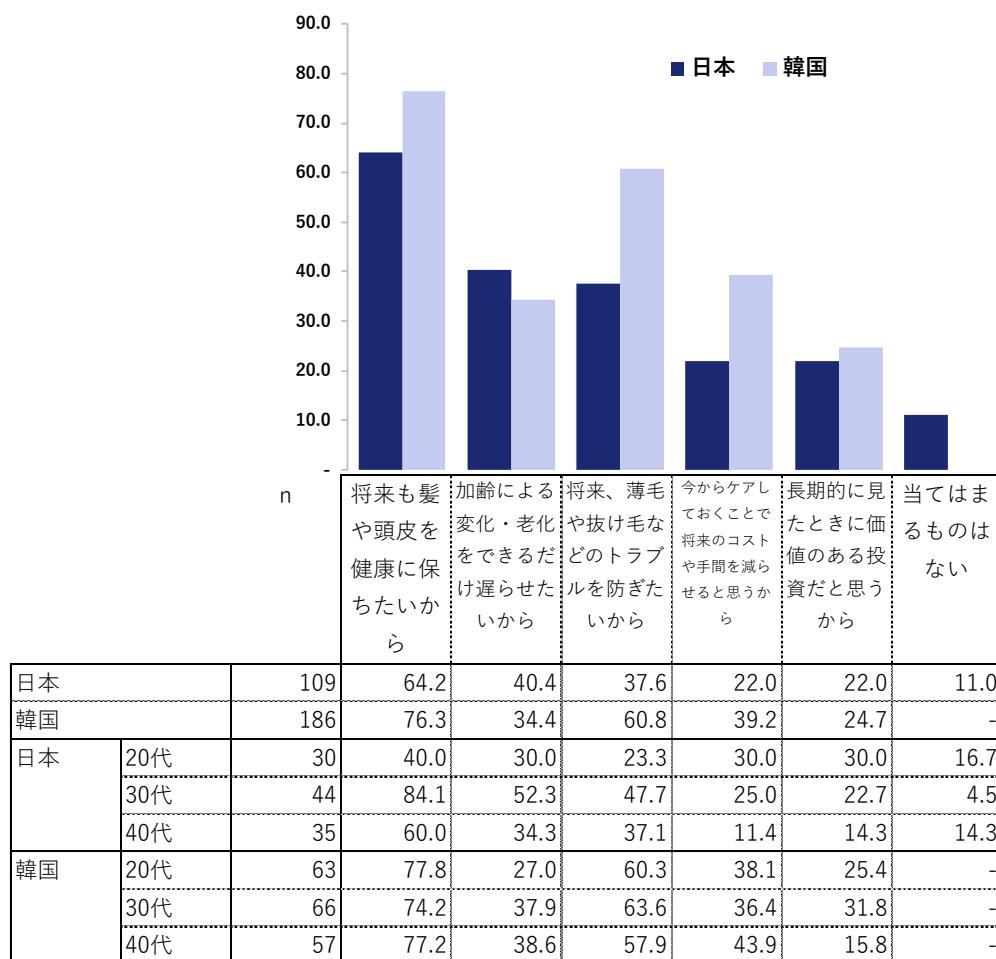
ヘアケアで「将来の髪や頭皮の健康」を重視すると回答した人に、その理由を聞きました。最も多かったのは「将来も髪や頭皮を健康に保ちたいから」で、日本は64.2%、韓国は76.3%でした。日本と韓国を比較すると、「将来、薄毛や抜け毛などのトラブルを防ぎたいから」「今からケアしておくことで将来のコストや手間を減らせると思うから」は、韓国が日本よりも非常に高い傾向がありました。

これまでの設問でも示されていたように、韓国では頭皮や髪の美しさだけでなく、健康に重きを置く傾向がみられます。また、将来のトラブル防止を見据えている回答が多いことからも、健康は短期的に得るものではなく、中長期的な取り組みで得るものとして、社会的に広く認識共有がされているかもしれません。一方で、日本でも年齢とともに「今からケアしておくことで将来のコストや手間を減らせると思うから」の回答率が高くなっているなど、髪質の変化とともに意識の変化が起きている様子もうかがえます。



### 「将来の健康」を重視して投資している理由

※回答者：ヘアケアで「将来の髪や頭皮の健康」を重視すると回答した人



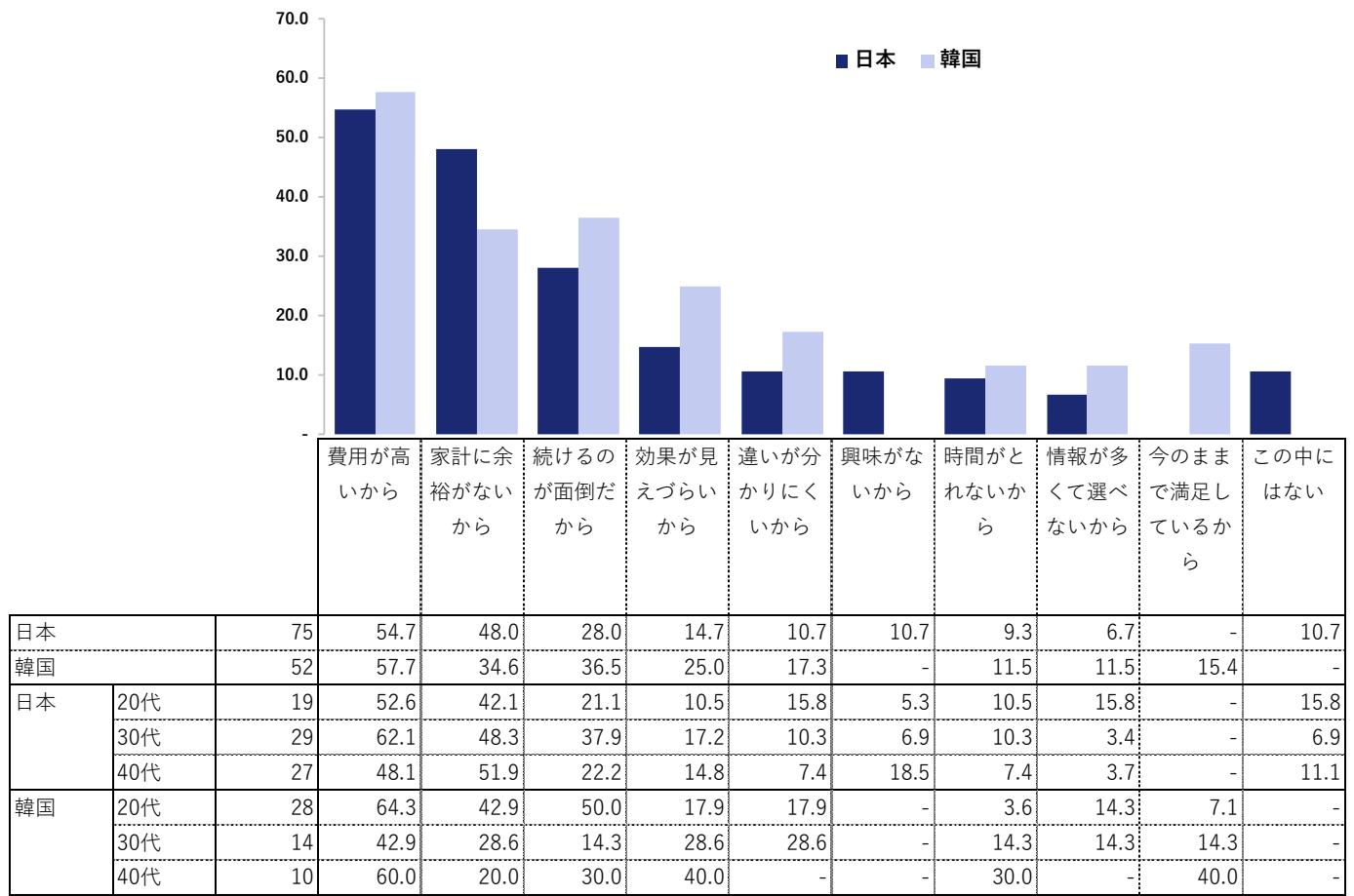
## ✓ お金をかけない理由の大半は、「お金」と「家計の余裕」。

ヘアケアにお金をかけたいと思わない理由は、日本と韓国に共通して「費用が高いから」「家計に余裕がないから」が回答率の上位を占めました。

日本よりも韓国の方がヘアケアに支出する金額が高いことを前述しましたが、日本と韓国で「費用が高いから」を選ぶ人の割合は同程度となっています。韓国は支出額が高いにもかかわらず、日本と同程度の負担感のは、注目すべき点です。韓国は高い支出額でも、負担するべき金額として認識されているのかもしれません。



## ヘアケアにお金をかけたいと思わない理由



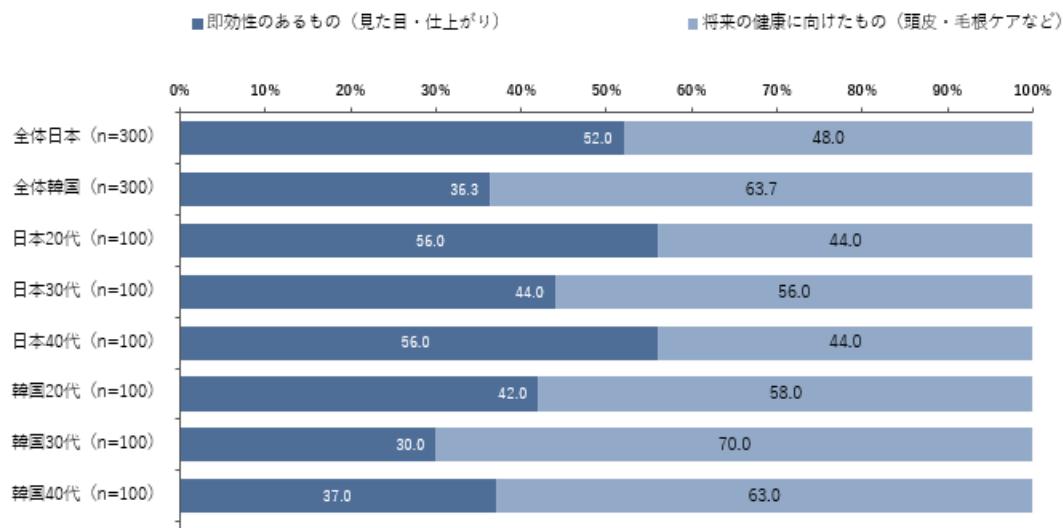
✓ 今後の投資先について、日本は「即効性」重視。韓国は「将来の健康」重視。

ヘアケアの今後の投資先について聞いたところ、日本では「即効性のあるもの」が52.0%と高く、韓国では「将来の健康に向けたもの（頭皮・毛根ケアなど）」が63.7%と高い結果となりました。年齢別にみても、投資先については同じ傾向がみられました。ただし日本も韓国も、30代では「将来の健康に向けたもの」の回答率が高くなり、40代で低くなる傾向が共通していました。

前述のとおり、日本は「今の仕上がり」、韓国は「将来の健康」を重視する傾向のようです。30代で「将来の健康」の比率が一時的に高くなるのは、体質の変化や結婚・出産などのライフイベントを経験し、意識の変化が訪れるからかもしれません。ヘアケアメーカーは、30代をターゲットに中長期的な健康管理を打ち出す商材を提案することで、即効性だけではない市場で売上拡大を図れる可能性があります。



今後、どのような投資を増やしたいか



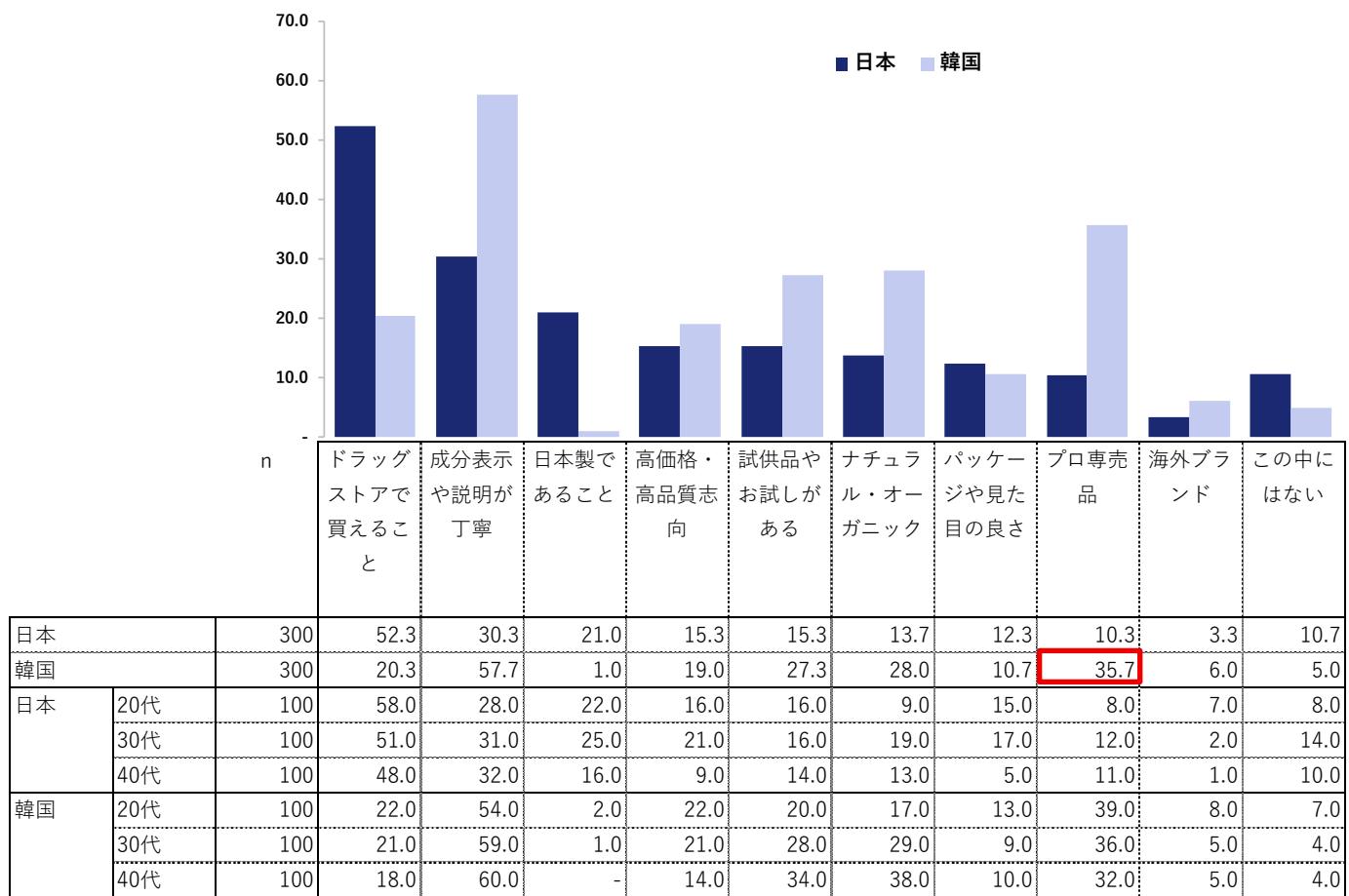
✓ヘアケア商品を選ぶ基準は日本と韓国で大きく違う。日本は「購入の利便性」、韓国は「製品の信頼性」を重視。

ヘアケア商品を選ぶときの基準を聞いたところ、傾向が日本と韓国で大きく異なる結果となりました。日本では52.3%が「ドラッグストアで買えること」を選んだのに対して、韓国では20.3%にとどまりました。「成分表示や説明が丁寧」は、日本が30.3%だったのに対して、韓国は57.7%でした。「プロ専売品」は、日本が10.3%だったのに対して韓国が35.7%でした。

日本では、手軽に購入できる利便性や日本製であることを重視する傾向が強いことから、手軽にわかりやすい商品を購入するニーズが強いようです。一方の韓国は、成分表示や試供品の有無、プロ専売品を重視する傾向が強いことから、根拠に基づく信頼性や実体験から購入を決めるなど、信頼性を重視する傾向が強いようです。



### ヘアケア商品を選ぶときの基準



## PRESS RELEASE

2026.01.23

---

### ■この調査で使用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/>

### ■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

〈例〉「生活者を中心としたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると  
……」

引用URL：[https://corp.neo-m.jp/report/investigation/fashion\\_032\\_haircare](https://corp.neo-m.jp/report/investigation/fashion_032_haircare)

### ■「ネオマーケティング」

URL：<https://corp.neo-m.jp/>

加盟団体：一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会 (会員社No：20220)

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・

ネオマーケティング広報事務局 担当：今泉

E-mail：[press@neo-m.jp](mailto:press@neo-m.jp)