

発毛・育毛剤市場の最新動向

Trends of Domestic Hair Growth Tonic Market

株式会社矢野経済研究所 浅井 潤司
ライフスタイル&ビューティグループ部長/主席研究員

1. 市場定義

矢野経済研究所では、下記の4つを発毛・育毛剤として定義して調査している。

- ① 養毛剤 (化粧品)
- ② 育毛剤 (医薬部外品)
- ③ 発毛剤 (第1類医薬品)
- ④ 発毛促進剤 (第2類医薬品・第3類医薬品)

これら発毛・育毛剤は、ドラッグストアで販売される「一般品流通」のほか、医療施設で処方される「医家向け流通」、通販品流通、訪販品流通、理美容流通などで販売される「その他流通」に大別される。

それぞれ流通する製品分類や主要参入企業の顔ぶれは異なっている (表1)。

2. 市場概況

1) 一般品流通

一般品流通市場は、1973年に第一製薬 (現：第一三共ヘルスケア) が、医療用で発毛促進成分として利用されていた塩化カルプロニウムを使用した発毛促進剤「カロヤン」を発売したのを契機に市場は活発化、1982年に資生堂が「不老林」を、1983年にカネボウ化粧品が「紫電改」を、1986年にライオンが「ペンタデカン」を、1987年に花王が「サクセス」を発売し、市場は一気に拡大した。

1999年には大正製薬が発毛成分であるミノキシジルを配合した「リアップ」を発売して大ヒットとなり、その後も大正製薬が一般流通のリーディングカンパニーの位置を確保してきている。これまで、国内で唯一発毛剤として販売できる一

■表1 流通・製品分類・主要参入企業マトリックス

流通	製品分類	主要参入企業
一般品流通	化粧品、医薬部外品、 医薬品	大正製薬、花王、加美乃素本舗、ライオン、資生堂、ロート製薬、アンファー、アース製薬 (旧：バスクリン)、第一三共ヘルスケア、ほか
医家向け流通	医薬品	ヴィアトリス製薬 (旧：ファイザー)、オルガノン (旧：MSD)、グラクソ・スミスクライン、ほか
その他流通	化粧品、医薬部外品、 医薬品	ファーマフーズ、ソーシャルテック、シーエスシー、はびねすくらぶ、富士産業、河野メリクロン、ビタブリッドジャパン、資生堂プロフェッショナル、ユーピーエス、ホソカワミクロン、ほか

出所：矢野経済研究所作成

般医薬品は、ミノキシジルを使用した配合品の「リアップ」が独占的な販売状況にあったが、大正製薬の「リアップ」の特許が失効したため、アンファーが2018年8月にミノキシジル5%配合の第1類医薬品「スカルプD メディカルミノキ5」を発売、同年11月にはロート製薬や東和薬品が同様にそれぞれ「リグロEX5」、「ミノアップ」を投入し、2020年にもロート製薬が「リグロEX5」のバージョン拡充を行うなど、ミノキシジルを配合した後発品の市場投入が活発化しており、これらミノキシジル配合の後発品が市場でのプレゼンスを高めている。

2) 医家向け流通

医家向け流通市場は、1969年に第一製薬（現：第一三共ヘルスケア）から「フロジン外用液5%」が発売されたことが始まりである。医療用ルートは、参入企業も少なく、市場規模は拡大しない状態が長らく続いたが、2005年にMSD（現：オルガノン）から発売された「プロベシア（一般名：フィナステリド）」によって市場は急拡大した。その後はMSDの「プロベシア」がほぼ独占している市場であったが、2015年3月に「プロベシア」の国内における特許期間が終了したことにより、2015年4月にファイザー（現：ヴィアトリス製薬）が「プロベシア」のジェネリック医薬品を発売した。その後、多数のジェネリック医薬品メーカーが「プロベシア」のジェネリック医薬品を市場に投入、現在はこれらジェネリック医薬品が価格競争力を強みにシェアを伸ばしている。2016年6月にグラクソ・スミスクラインから発売された新薬「ザガーロ（一般名：デュタステリド）」は高額の先発品であったが、こちらも2022年10月に特許期間が終了したことから2022年10月に東和薬品が「デュタステリドカプセル0.5mg ZAトワ」としてジェネリック品の処方を開始、沢井製薬もその後ジェネリック医薬品を投入しており、現在はこれらジェネリック医薬品が価格競争力を強みにシェアを伸ばしている。

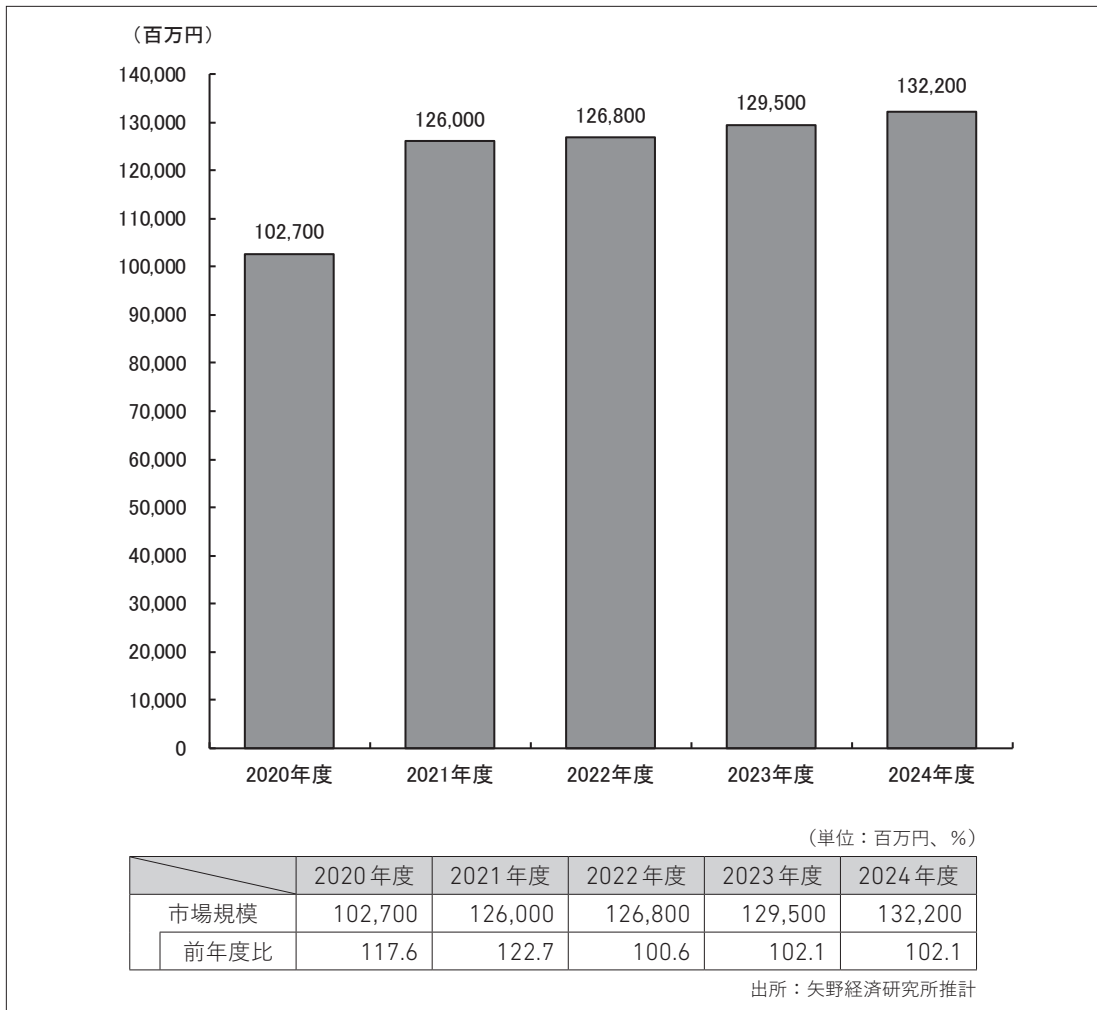
3) その他流通

その他流通市場の中心は、通販品流通と業務用流通である。通販品流通は、2002年に参入した富士産業、2003年に参入した河野メリクロンなどが主な参入企業として実績を上げてきた。その他流通の中でも中心となる通信販売は、発毛・育毛剤の取り扱いとして親和性が高く、薄毛に悩む女性層にとっては店頭で発毛・育毛剤を買い求める必要がないことから、流通ルートとしてさらなる成長性が期待されている。これらのことから、通販流通の参入企業の事業特徴は、女性をターゲットにした商品戦略に特化していることが挙げられてきた。しかしながら近年では、ソーシャルテック「チャップアップ」、シーエスシー「ポリピュアEX」など、若年層男性をターゲットにウェブを活用した定期購入型ビジネスモデルを展開する企業も増加している。また、2018年に市場に参入したファーマフーズの「ニューモ」は男女問わないジェンダーレスなマーケティングで男女ともに需要を獲得して急成長するなど、主力企業のターゲットは多種多様な展開となっている。

3. 発毛・育毛剤市場規模推移 (2020~2024年度)

発毛・育毛剤市場は、2020~2021年度はその他流通で投入されているファーマフーズの「ニューモ」の大ヒットにより大きく拡大した。2022年度以降も、参入各社の訴求強化によって順調に推移しており、2024年度の市場規模は前年度比102.1%の132,200百万円となった（図1）。

流通別にみると、一般品流通は、ミノキシジル5%配合の発毛剤が市場を牽引し、市場は堅調に推移している。医家向け流通は、オンライン診療解禁によりAGA治療薬の初診件数が増加したことに加えて既存顧客の固定化が進んだことにより需要は堅調に推移している。その他流通は、需要は堅調に推移しているものの、リーディングカンパニーであるファーマフーズの「ニューモ」の需要が一巡したこともあり、市場は踊り場を迎えている。



■図1 発毛・育毛剤市場規模推移(2020～2024年度)～ブランドメーカー出荷金額ベース

4. 今後の市場見通し

少子高齢化が進む中で日本人の平均年齢は上昇し高齢者人口も増加していることから、発毛・育毛剤の潜在需要は大きいものの、薄毛に対する周囲の認識や理解は欧米に比較して寛容とはいえ、今後、いかにして潜在需要を顕在化していくかが課題となる。

発毛・育毛剤の市場拡大や成長のためには、先述の育毛・発毛に対する世間一般の認知や受容のあり方など意識の改革や啓発に加えて、購入方法の多様化・マルチチャネル化を推し進める必要がある。

今後の各流通の見通しとしては、以下の動向が挙げられる。

1) 一般品流通：第1類医薬品の発毛剤が拡大、女性へ訴求するブランドが増加

一般品流通では2018年後半にアンファー、ロート製薬などが第1類医薬品であるミノキシジル配合の新製品を投入したことが話題となった。それまでは大正製薬の「リアップ」シリーズが同成分を配合した国内唯一の一般医薬品での発毛・育毛剤として流通し、市場でのシェアを占有してきたが、特許の失効により後発の参入が相次ぎ、

店頭での露出やウェブメディアやSNSを通じて消費者の認知度が高まっていることから、エビデンスが確保されて価格訴求力のある、後発品の第1類医薬品のミノキシジル配合製品のシェアが拡大する。

また、抜け毛や毛根の衰えなどによる毛髪のボリュームダウンを気にするケースが多いといわれる女性特有のニーズに応える製品開発及び提案が進展することで、女性の潜在需要掘り起こしが進展する。女性の場合、産前産後のホルモンバランスの崩れに起因する薄毛も悩みの1つである。このため、20～30代の若年層獲得に向けたSNSでの情報発信が活発化するとともに、これらのニーズを踏まえた新規小売業態（ベビー用品店など）での取り扱いが増加する。

2) 医家向け流通：低価格化が進行、初期での患者離反防止がポイントに

2020年4月より初診患者にもオンライン診療が認められたことから、発毛剤を取り扱う医療施設全体ではフィナステリドやデュタステリドを処方する件数が急増しているとともに、男性型脱毛症（AGA）治療を専門とするAGAクリニックをチェーン展開する医療法人も増加している。今後も、地方に住む患者、通院に心理的障壁のある若年層男性を取り込むことで、医家向け流通市場は拡大傾向で推移する。

資金面に余裕があり早期の悩み解消を望む患者は植毛手術を選択し、費用を抑えつつ長期間での治療を望む患者が発毛剤を選択するケースが多く、初診時に投薬治療を選択した患者が、その後一層の効果を望み、植毛手術に移行する例は多くない。そのため、発毛剤を扱う企業にとっては、初診の患者に投薬治療を選択してもらうことが重要となっていく。加えて、発毛剤も短期で効果を実感できない患者の離脱は一定数あるため、個々の患者に応じた適切な治療を提供して初期での患者離反を防止することがポイントになっていく。

3) その他流通：新規参入が活発化、ジェンダレス訴求育毛剤や女性用育毛剤が台頭

その他流通では通販市場では新規参入が活発化する。今後、市場拡大に必要なのは女性需要の取り込みである。一般的な発毛・育毛剤の使用のうち、10～15%内外は女性の使用者であるといわれている。さらに、近年は女性の社会進出による生活習慣の急激な変化、また環境に伴うストレス蓄積、加齢に伴う肉体的な衰えから生じる抜け毛や薄毛に悩む女性が増加しているため、中高年女性を中心に発毛・育毛に対する関心が高まりをみせている。女性は男性と違って育毛・発毛剤を店頭で買うということに心理的障壁があるため、通販市場での購入が増加するとともに、ファーマーズの「ニューモ」に代表されるようなジェンダレスな製品も増加する。

Abstract

Yano Research Institute has carried out a survey on the domestic hair growth tonic market and found out the market trend, and the future perspectives.

〈参考文献〉

- 1) 矢野経済研究所，2025年版 ヘアケアマーケティング総鑑（2025年）
- 2) 矢野経済研究所，2025年版 化粧品マーケティング総鑑（2025年）
- 3) 矢野経済研究所，2025美容医療の展望と戦略～市場分析編～（2025年）
- 4) 矢野経済研究所，2026年版 ドクターズコスメマーケティング総鑑（2025年）