

報道関係各位

ニュースリリース

2026 年 2 月 20 日

株式会社インテージヘルスケア

2025 年 OTC 医薬品市場は 4 年ぶりに前年に届かず インバウンド増も「物価高による買い控え」が影響か OTC 医薬品市場トレンド、2025 年振り返りと今後の展望

株式会社インテージヘルスケア（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：村井啓太）は、2025 年の一般用医薬品（OTC 医薬品）の販売動向について調査データ※1 を分析し、結果をまとめました。

※1 データソース：インテージ SRI+

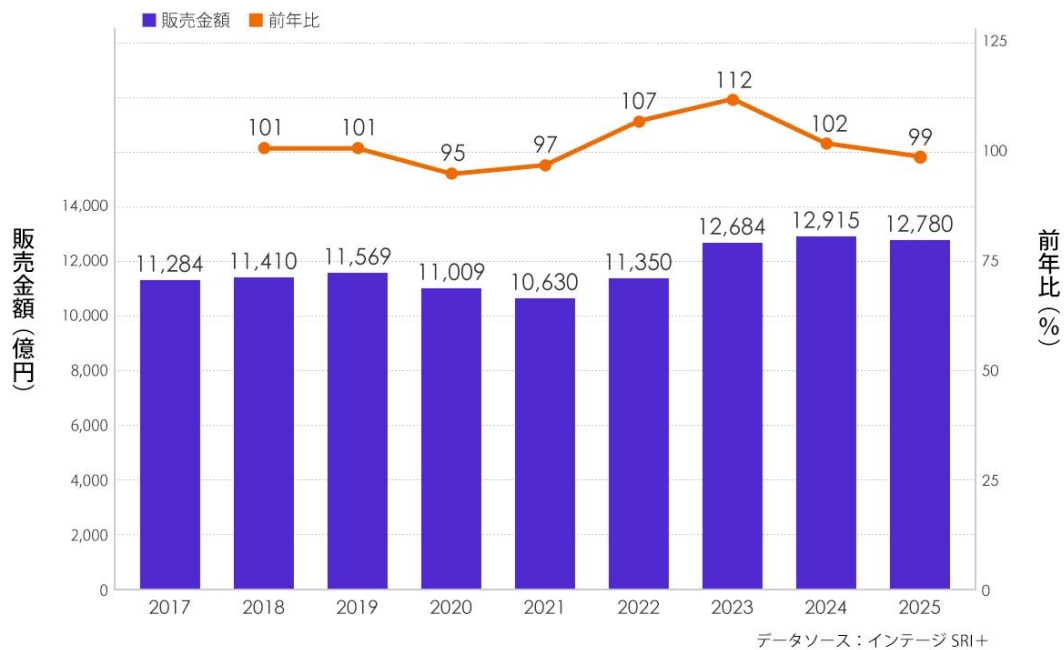
<ポイント>

- 2025 年の OTC 医薬品市場全体は 4 年ぶりに前年に届かず
- 風邪関連薬、検査薬が低調。ドリンク剤も前年割れ。訪日客増で目薬、外用消炎鎮痛剤は好調
- 今後は「エンドベネフィット」※2 を重視した製品戦略が市場の再成長の鍵となるか

※2 顧客の最終的な価値。顧客が実感できる幸せ

OTC 医薬品市場全体は 4 年ぶりに前年に届かず。薬効別市場規模では総合感冒薬が首位維持も勢い鈍化

一般用医薬品（OTC）市場の販売金額推移

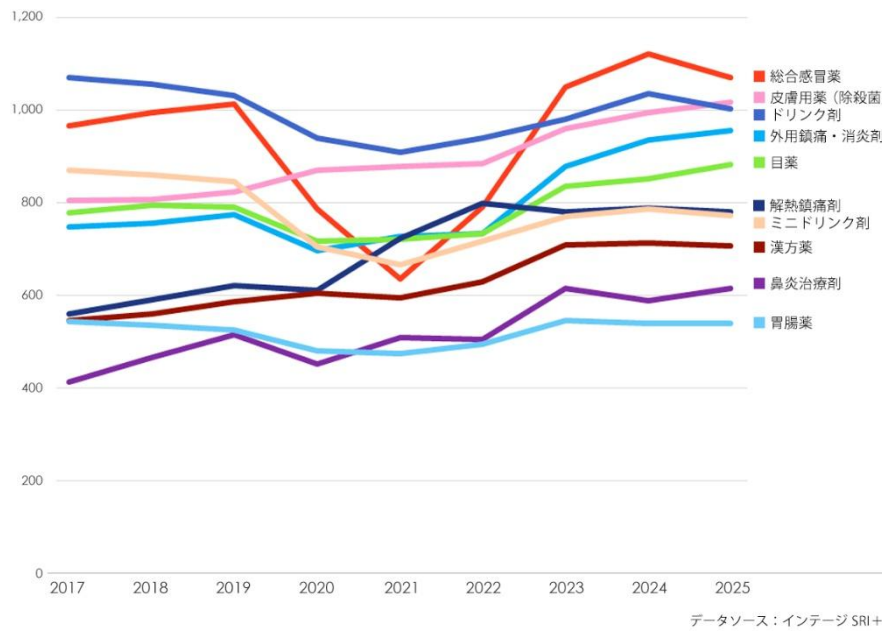


2025 年の OTC 医薬品市場※3 は 1 兆 2,780 億円で、前年比は金額ベースで 135 億円減の 99%、個数ベースでは 97%と、いずれも前年を下回りました。

2022 年以降、コロナ禍後の訪日客数の増加や国内の人流回復を背景に、金額ベースでは 3 年連続で増加していた OTC 医薬品市場ですが、2025 年は前年割れに転じています。

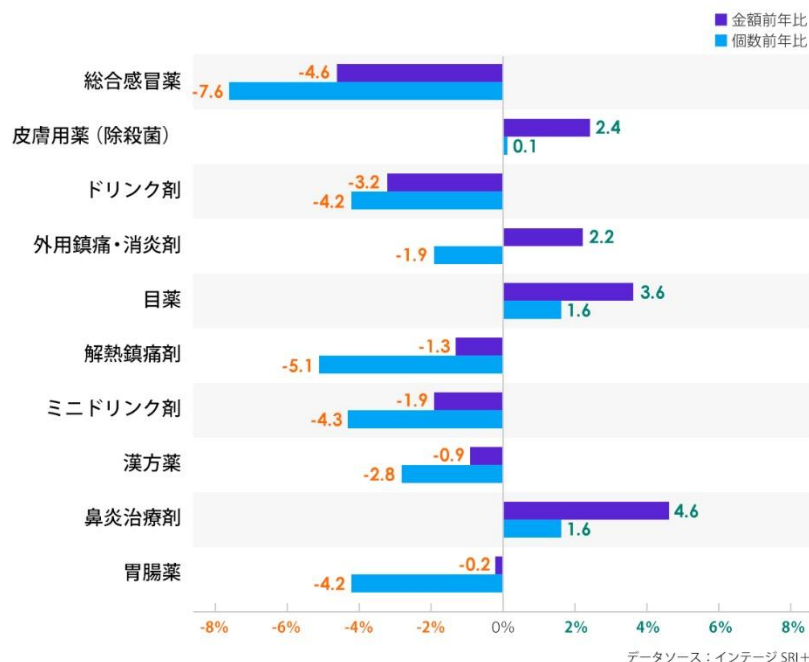
※3 指定医薬部外品を含む一般用医薬品の市場を定義とする

上位10薬効別の販売金額推移



次に上位 10 薬効別の市場規模を見ると、総合感冒薬が最も大きく、2023 年にドリンク剤を上回りました。2022 年まではドリンク剤がトップの薬効でしたが、2025 年は 3 位となっています。昨今の生活必需品の価格高騰により、必需品ではないドリンク剤などの購買意欲の低下が OTC 医薬品市場全体の減少要因になっていると考えられます。

上位10薬効の販売金額および個数の前年比



また、上位 10 薬効で金額・個数ともに前年を下回ったのは、総合感冒薬、ドリンク剤、解熱鎮痛剤、ミニドリンク剤、漢方薬、胃腸薬の 6 薬効でした。一方、金額・個数ともに前年を上回ったのは、皮膚用薬（除殺菌）、目薬、鼻炎治療剤の 3 薬効でした。

風邪関連薬、検査薬、ドリンク剤は低調。一方、訪日客増で目薬、外用鎮痛・消炎剤が好調も 2026 年以降は訪日客の需要も一巡し、追い風は一服の見通し

販売金額前年差 増減ランキング

トップ 5			ワースト 5		
1	目薬	販売金額差 30.6億円	1	総合感冒薬	販売金額差 -51.3億円
2	鼻炎治療剤	27.2億円	2	ドリンク剤	-33.6億円
3	皮膚用薬（除殺菌）	23.4億円	3	検査薬	-33.5億円
4	外用鎮痛・消炎剤	20.3億円	4	鎮咳去痰剤	-30.7億円
5	整腸薬	18.2億円	5	ビタミン B 1 剤	-18.1億円

データソース：インテージ SRI+

[不調だった薬効]

最も不調だったのは総合感冒薬で 51.3 億円のマイナス、同じく風邪関連薬である鎮咳去痰剤も 30.7 億円のマイナスとなりました。これは、前年に比べ 2025 年は、体調を崩す人が少なかったことが要因と推測されます。併せて、新型コロナウイルス感染者数も減少したため、新型コロナウイルス抗原検査キットの販売も振るわず、検査薬も低調でした。

次に不調だったのはドリンク剤で 33.6 億円のマイナスとなっています。外出機会の増加と製品の値上げの影響で、2022～2024 年は前年を上回りましたが、2025 年は前年割れに転じました。長期的には減少傾向にあり、その要因としては、メインユーザーである団塊世代の高齢化に加え、若年層でのエナジードリンクの定着などが挙げられます。

[好調だった薬効]

2025 年も訪日客数は過去最多を更新し、同客層に人気のある目薬は 30.6 億円のプラス、外用鎮痛・消炎剤も 20.3 億円のプラスとなりました。一方、2026 年以降は訪日客数の伸びの鈍化や「買い物」から「体験」へのシフトが進むことにより、追い風一辺倒とは言えない見通しです。

鼻炎治療剤は花粉の飛散量の影響を受けて市場が大きく変動するものの、長期的には拡大傾向にあり、27.2 億円のプラスでした。これは、花粉症の自覚症状をもつ人が増えていることが要因と考えられます。

皮膚用薬（除殺菌）は 23.4 億円のプラスで、長期的にも伸長しています。高齢化・加齢による肌の悩みの増加、医療用医薬品の有効成分を一般用医薬品に転用したスイッチ OTC の拡大、生活者の悩みに特化した製品によるターゲットの細分化などが要因として考えられます。

【考察】「なんとなく良い」から「本当に効く」へ。必需重視の時代に、エンドベネフィット重視で再成長を狙う

コロナ禍以降、人流の回復や訪日客の増加、製品価格の値上げの影響もあり、金額ベースでは伸長を続けてきた OTC 医薬品市場ですが、2025 年に前年割れへと転じました。人口減少に加え、訪日客の需要への過度な期待も難しくなってきます。賃金が伸び悩むなか、食料品などの生活必需品の高騰が続くことで、「不要不急のもの」や「何となく体に良いもの」への支出はさらに厳しくなると見られます。

一方、健康寿命延伸の動きや、加速する健康志向のさらなる高まりにおいて、OTC 医薬品が担う役割は決して小さくありません。働く女性・シニア世代の増加、さらには国家の医療費抑制に向けた OTC 類似薬※4 に関する制度変更など、OTC 医薬品市場にとって追い風となる要素も存在します。

また、昨今のヒット商品を見ると、情緒的価値よりも機能的価値が重視されており、効果・効能を明示できる OTC 医薬品には有利な市場環境と言えます。今後はテレビ、SNS、屋外広告などの多様な顧客との情報接点を活用し、生活者にとっての「エンドベネフィット」を重視した分かりやすいコミュニケーション戦略や商品開発の重要性がますます高まっていくでしょう。

コンシューマーヘルスケア部 シニアアナリスト 石田 卓也

※4 医療用医薬品の中で、OTC 医薬品と同様の有効成分を持つ医薬品

◆SRI+（全国小売店パネル調査）

対 象 業 態	ドラッグストア、スーパーマーケット、コンビニエンスストア、ホームセンター・ディスカウントストア
エ リ ア	全国
調 査 店 舗 数	約 6,000 店舗
デ ー タ 収 集 方 法	POS データのオンライン収集
対 象 カ テ ゴ リ ー	医薬品、指定医薬部外品（対象カテゴリーのバーコードが付与されている商品のみ）
調 査 項 目	各店舗におけるバーコード別の販売年月日、販売個数、販売金額など

【株式会社インテージヘルスケア】 <https://www.intage-healthcare.co.jp/>

株式会社インテージヘルスケアは、医療・ヘルスケア領域のマーケティングリサーチとデータサイエンスサービスをコアビジネスと位置付けています。インテージグループのヘルスケア領域を担う各社※と一体となり、データ分析・活用によるソリューションを提供。ヘルスケア領域のあらゆる課題に対して、「医療消費者」起点のデータの価値化による、最適な意思決定をサポートしていきます。

※ 株式会社協和企画、株式会社インテージリアルワールド、株式会社プラメド、Plamed Korea Co., Ltd.

【本調査に関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージヘルスケア コンシューマーヘルスケア部

石田（いしだ）

TEL : 03-5294-8393 (代)

E-mail : hc-info@intage.com

【報道関係のお問い合わせ先】

■株式会社インテージヘルスケア 経営企画部

広報担当 深谷（ふかや）

TEL : 03-5294-8393 (代)

E-mail : pr-ihc@intage.com