報道関係各位

ニュースリリース
2026 年 11 月 10 日
株式会社インテージヘルスケア

OTC 医薬品の EC 購入、
若年層において「EC が最初の入り口」に
～若年層の検索媒体は「AI」「SNS」など多様化が鮮明に～
『OTC 医薬品の EC 購入実態調査レポート』を発刊

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、全国の 20～79 歳の男女を対象に実施した自主企画調査「OTC 医薬品の EC 購入実態調査」を発刊しました。

一般用医薬品（OTC 医薬品）市場は EC における売上規模が拡大し続けるなか、「EC で注力すべきカテゴリー」「店舗との役割の違い」「オンライン領域での情報接点」などの把握が各社の共通課題となっています。本レポートでは 15 の主要カテゴリーにおける EC 購入実態、店舗との使い分け、購買ジャーニー、ブランドスイッチ（他社商品への切り替え）の要因などを分析しました。今回はその中から調査結果の一部をご紹介します。

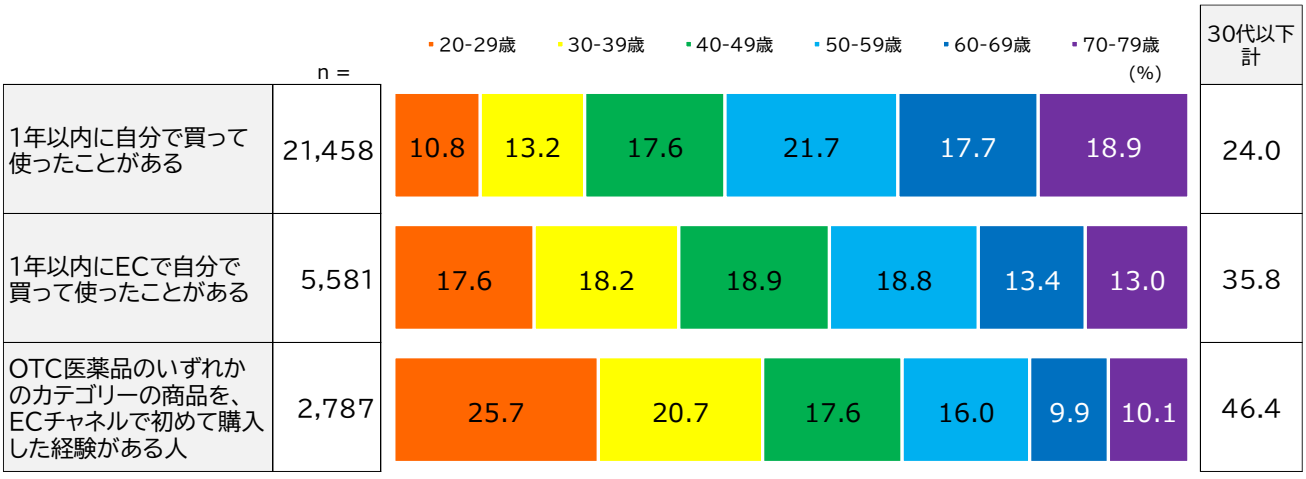
＜ポイント＞

- **EC 購入者のうち約 4 割は 20～30 代の若年層**
- **若年層の検索媒体は「AI」「動画」「SNS」など多様化**
- **15 カテゴリーを「EC 利用頻度」と「銘柄変更率」で 3 分類 群ごとに異なる EC の役割と活用メリット**

1. EC 購入者のうち約 4 割は 20～30 代の若年層

直近 1 年以内に OTC 医薬品を購入した人のうち、20～30 代（30 代以下）の若年層の割合は 24.0%ですが、EC 購入者に絞ると 35.8%に上昇します。
さらに、「OTC 医薬品のいずれかのカテゴリーの商品を、EC チャネルで初めて購入した経験がある人」という層は 46.4%に達しており、EC が若年層の OTC 医薬品購入の新たな入り口として機能している実態が浮き彫りとなりました。

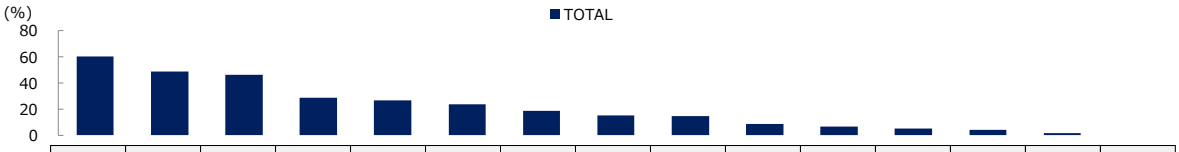
＜OTC 医薬品の購入実態＞



2. 若年層の検索媒体は「AI」「動画」「SNS」など多様化

OTC 医薬品を EC で購入する際の検索場所（媒体）は、全年代で「Google 検索」や「Amazon」がメインとなっているものの、若年層では「YouTube」「X」や「AI」など多様な媒体を活用して情報収集を行っている点が特徴です。

＜OTC 医薬品を EC で購入する際の検索場所（媒体）＞

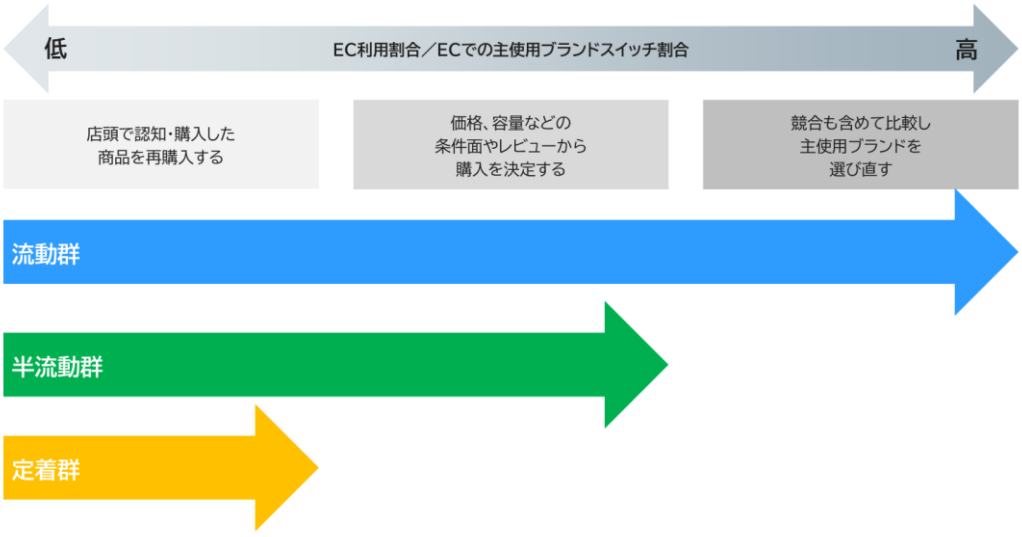


相対的に高 / 相対的に低	n =	Amazon	Google 検索	楽天市場	Yahoo! 検索	Yahoo! ショッピング	YouTube	X	AI	Instagram	TikTok	Qoo10	Facebook	Threads	その他	あてはまるものはない
TOTAL	1,322	60.1	48.9	46.2	28.9	26.6	23.5	18.6	15.2	14.9	8.6	6.4	4.9	4.2	1.7	6.4
20-29歳	213	60.8	59.4	44.4	30.6	28.4	44.2	48.2	29.6	37.4	27.4	18.1	13.9	13.4	1.4	1.8
30-39歳	233	66.7	57.0	41.4	25.3	26.8	29.9	27.9	20.9	21.3	9.4	7.6	6.3	4.8	1.8	3.3
40-49歳	255	55.2	50.6	51.2	29.4	29.5	24.4	17.5	14.7	12.7	3.6	4.5	4.1	3.7	0.5	10.4
50-59歳	256	57.5	48.8	48.3	29.7	25.7	18.6	7.8	11.3	7.7	6.4	4.5	1.4	1.4	1.8	6.2
60-69歳	190	62.4	39.0	42.0	26.0	22.5	11.8	4.0	7.4	4.0	2.6	0.4	1.8	1.3	2.6	6.8
70-79歳	175	59.3	34.1	49.1	33.0	25.5	8.6	3.2	5.4	4.4	1.8	2.3	1.8	0.5	2.7	10.3

3. 15 カテゴリーを「EC 利用頻度」と「銘柄変更率」で 3 分類　群ごとに異なる EC の役割と活用メリット

15 のカテゴリーは「EC の利用頻度」と「EC サイト上でのブランドスイッチ割合」の違いにより、「定着群」・「半流動群」・「流動群」の 3 つのグループに分けられます。
各グループにおける生活者にとっての EC の役割は、定着群では「店頭で認知・購入した商品を再購入する場」、半流動群では「価格や容量・レビューによる購入を決定する場」、流動群では「競合と比較して主使用ブランドを選び直す場」となっています。
販売側の EC 活用メリットについてもグループごとに異なり、定着群での「既存顧客の囲い込み」から半流動群での「店舗で獲得しきれないユーザーの獲得」、流動群での「売上機会の最大化（競合への流出防止）」へと段階的に変化します。本レポートでは、こうしたカテゴリー特性に応じた適切な EC マーケティング施策の方向性を提示しているほか、EC チャネルごとの利用割合やセール施策の認知度、実店舗と EC の使い分け理由（利用理由）なども幅広く網羅・分析しています。

＜OTC 医薬品 15 カテゴリーの 3 分類　生活者にとっての EC の役割＞



◆OTC 医薬品の EC 購入実態調査概要

調　査　目　的	市販薬 15 カテゴリーにおける EC 購入の実態、購買ジャーニー、ブランド切り替え要因等を把握し、企業の EC 戦略立案に活用する
調 査 対 象 者	【スクリーニング調査】 全国 20～79 歳男女 34,030 人（母集団準拠 31,334 人） 【本調査】 直近 1 年以内に対象 15 カテゴリーのいずれかを EC で購入した者 2,933 人
調 査 カ テ ゴ リ ー	15 カテゴリー（皮膚用薬、目薬、漢方薬、解熱鎮痛剤、胃腸薬、整腸薬、鼻炎薬、外用鎮痛・消炎剤、かぜ薬・総合感冒薬、ビタミン剤、咳止め、女性用保健薬、栄養ドリンク、発毛剤・育毛剤、便秘薬）
調　査　期　間	2026 年 6 月 26 日（金）～6 月 30 日（火）
調　査　方　法	インターネット調査
調　査　主　体	株式会社インテージヘルスケア
サンプルレポート	レポートのサンプルは下記ページよりお申し込みください https://www.intage-healthcare.co.jp/download/ec-sample/

【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、株式会社プラメド、Plamed Korea Co., Ltd.

【インテージグループについて】https://www.intageholdings.co.jp/
（東証プライム市場　証券コード：4326）
インテージグループは1960年の創業以来、さまざまなデータを収集・加工・分析し、当グループならではのインサイトを加えてお客さまに提供。その意思決定を支援してきました。お客さまのパートナーとして「問い」に寄り添い、生活者理解とテクノロジーを融合させて「次の一手」を導きます。

【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　マーケティング＆バリューインサイト事業部　ヘルスケアリサーチ 3 部
夏目（なつめ）、宮木（みやき）、椎塚（しいづか）
TEL：03-5294-8393(代)
E-mail：ihc-ch-magazine@hc.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）、長澤（ながさわ）
TEL：03-5294-8393(代)
E-mail：pr-ihc@intage.com