報道関係各位

ニュースリリース
2026 年 11 月 27 日
株式会社インテージヘルスケア

「世代」「加齢」「時代」の 3 要素で読み解く 2035 年の OTC 医薬品市場を予測 人口減少下でも伸長・底堅い薬効が存在

―若年層・AI 接点・未捕捉ニーズが今後の成長の鍵に

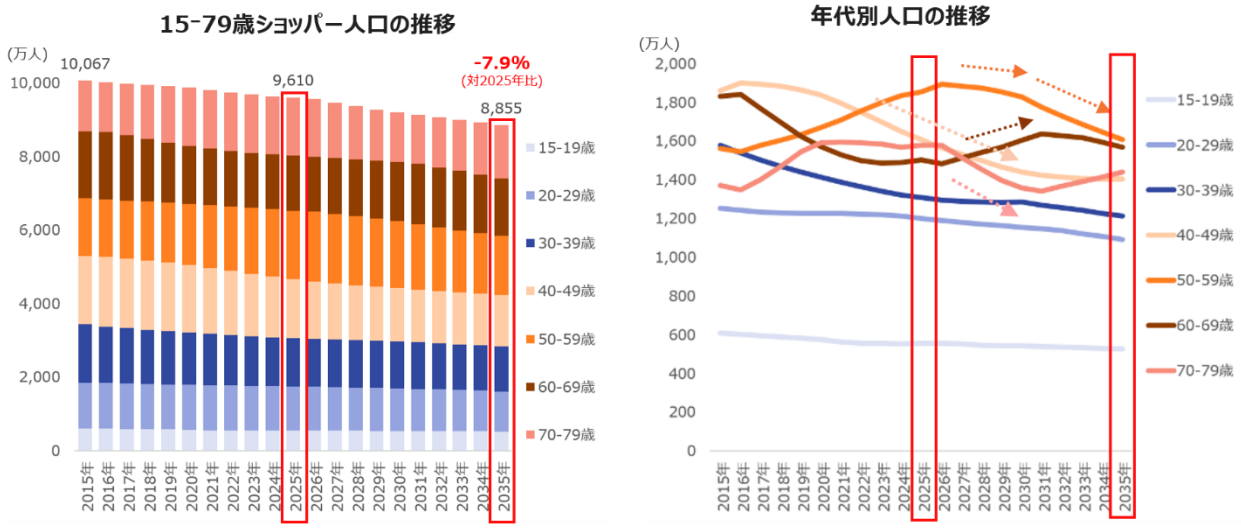
ヘルスケア領域のマーケティングリサーチ・分析を行う株式会社インテージヘルスケア（本社：東京都千代田区、代表取締役社長：村井啓太）は、インテージ SCI（全国消費者パネル調査）の購買ログデータをもとに、「世代」「加齢」「時代」の 3 要素から 2035 年の需要構造を予測する「薬効別コーホート分析」を実施しました。

＜ポイント＞

- **15～79 歳のショッパー人口は、2035 年に 2025 年比 92.1%まで減少。**
- **OTC 医薬品主要 10 薬効市場[※1]は、2035 年に 2025 年比 97.5%と予測。OTC ドリンク剤・総合感冒薬は減少、鼻炎治療剤は増加、皮膚用薬・漢方薬・整腸剤は底堅く推移。**
- **市場全体で「加齢効果」の寄与が大きく、年齢に伴う身体的不調が主な購買ドライバー。**
- **20 代・30 代の年間購入率は 8 割超。若年層にも一定の購買ポテンシャルが存在。**
- **AI 相談や検索に参照されやすい情報設計と、未捕捉ニーズの市場化が成長の鍵。**

※1 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

1. 背景と分析手法：人口減少と「コーホート分析」で明らかになった OTC 医薬品市場の特性



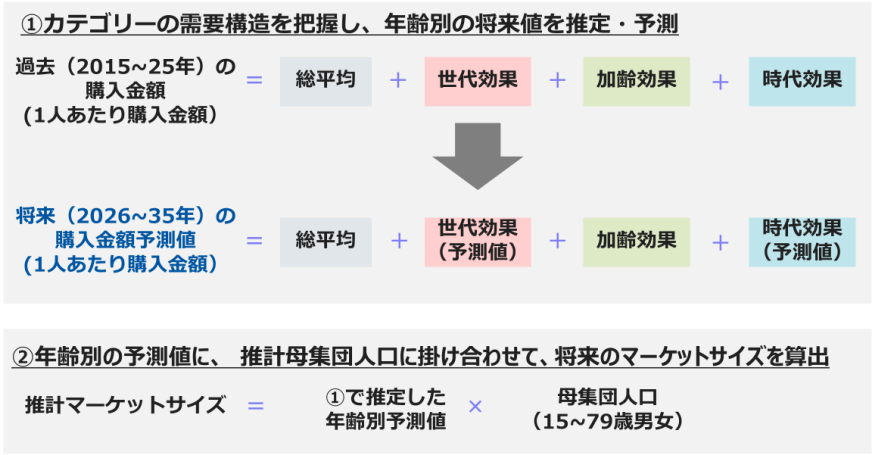
出典：「国勢調査＋国立社会保障・人口問題研究所」の数値をもとにインテージで推計したショッパー人口（要介護3~5を除く）

少子高齢化が進む日本では、15～79 歳のショッパー人口（要介護 3～5 を除く）[※2]が 2035 年に 2025

年比 92.1%まで減少する見通しです。特に市場を支えてきた団塊世代の減少により、加齢に伴う自然需要だけでの成長は難しくなります。

コーホート分析とは？

SCIの長期間の時系列データをもとに購入量を３つの効果に分解し、将来値を分析する手法

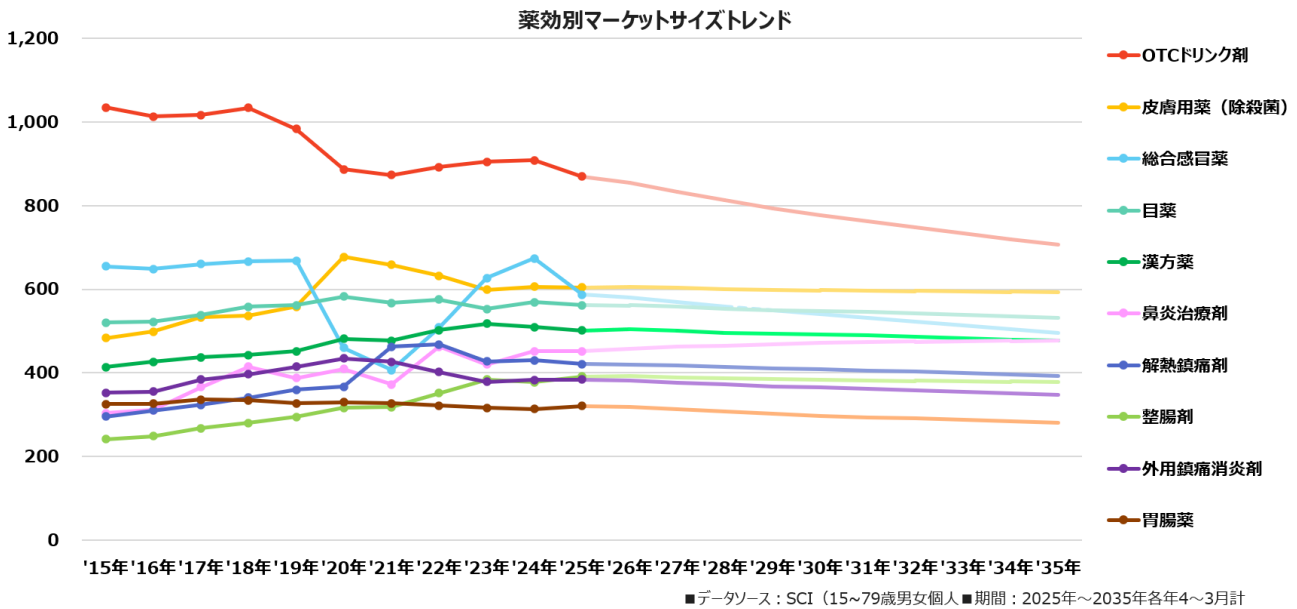


今回の分析では、購買金額の変化を「世代効果」「加齢効果」「時代効果」※3 に分解し、2015 年～2025 年の SCI 購買データから 2035 年までの薬効別市場規模を推計しました。
分析の結果、OTC 医薬品市場は食品・飲料カテゴリーに比べ、「加齢効果」の寄与が高く、購買行動が嗜好や流行以上に「年齢に伴う身体的不調や悩み」に強く結びついていることが判明しました。そのため、需要が立ち上がる年齢と、離脱する世代の把握が不可欠です。

※2 本推計は、「国勢調査」および国立社会保障・人口問題研究所の数値をもとに、インテージが算出

※3 世代効果：生まれ年に固有の価値観や消費体験に起因する変化、加齢効果：年齢やライフステージの変化によって生じる消費量の変化、時代効果：感染症流行、制度改正、気象変動、価格改定、社会的ブームなどによる変化

2. 2035 年の薬効別市場予測：3 要素の分解からみる明暗



■データソース：SCI（15~79歳男女個人■期間：2025年～2035年各年4～3月計

主要 10 薬効全体の市場規模は、2035 年に 2025 年比 97.5%と微減にとどまる予測です。薬効別にみると、「大きく減少」「人口減少並み」「維持・増加」の 3 つのグループに分かれました。

OTC医薬品市場における需要構造の特徴

	薬効	世代効果	加齢効果	時代効果	増減要因
人口減少より大きく減少する薬効	OTCドリンク	◎	◎	△	ピーク世代（団塊世代）の離脱、若年層の取り込みの弱さ
	胃腸薬	○	◎	×	ピーク世代（団塊世代）の離脱、若年層の取り込みの弱さ
	総合感冒薬	○	◎	○	罹患しやすい子育て世代の減少、無理しない社会ムードの醸成
人口減少並みに減少する薬効	解熱鎮痛剤	○	◎	○	対処方法の選択肢多様化が進む一方で、OTC類似薬加算、ロキソプロフェン2類化など制度改正が後押し
	外用鎮痛消炎剤	○	◎	○	高齢者の就業率上昇や、OTC類似薬加算による制度改正が後押し
	目薬	○	◎	△	デジタル利用時間増加による目への負担増、コンタクト着用率UP
人口減少ほど減らない薬効or増加する薬効	皮膚用薬(除殺菌)	△	◎	○	温暖化による皮膚トラブル、見た目を気にする価値観浸透
	漢方薬	×	◎	○	天気痛、フェムケア・尿トラブルなど多様な訴求に対応できるラインナップ
	整腸剤	◎	◎	○	腸活の定着、免疫力や肌あれ改善など副次的健康効果の訴求
	鼻炎治療剤	○	◎	○	温暖化の影響によるアレルギー発症人口の増加
	健康食品	◎	○	○	健康予防意識の向上、見た目を気にする価値観浸透

◎：該当効果の寄与率が30%以上、○：該当効果の寄与率が10~29%、△：該当の効果が1~9%、×：該当効果の寄与率が0%

① 大きく減少する市場：OTC ドリンク剤、胃腸薬、総合感冒薬

これらの薬効は、2035 年に 2025 年比で最大で約 2 割縮小すると予測されます。共通しているのは、加齢効果に加えて「特定世代への依存」や「ライフステージ連動」が極めて強い点です。

・OTC ドリンク剤： 加齢効果では 65～69 歳がピークで、世代効果では 1946～50 年生まれの団塊世代で支持が最も高いです。一方で、1981 年以降生まれの世代効果はマイナスとなっており、若年層でエナジードリンクへの接触が高いことや、ドリンク剤の飲用習慣の未定着が重荷になっています。

・総合感冒薬： 30 代から需要が増加し、50 代前半がピークとなります。これは、未就学児などの子どもを持つ子育て期の罹患率や常備薬需要と連動していると考えられます。少子化に伴う子育て世帯の減少が、市場縮小の一因となります。

・胃腸薬： 40 代から需要が増加し、65～69 歳がピークとなる強い加齢効果を持ちます。これまで需要を支えてきた団塊世代の離脱影響を、若年・中年層では補いきれない構造となっています。

② 人口減少並みに推移する市場：目薬、解熱鎮痛剤、外用鎮痛消炎剤

これらは、身体的な不調や生活上の負荷に対応する薬効であり、明確な加齢効果を持つ領域です。

・外用鎮痛消炎剤： 40 代から需要が立ち上がり、65～69 歳がピークとなります。高齢者の就業者数増加などが下支え要因となるものの、人口減少の影響を相殺するには至らない見通しです。

・解熱鎮痛剤： 30 代から増加し、子育てや女性の生理痛・更年期対処が重なる 45～49 歳が加齢効果のピークとなります。世代効果では、鎮痛剤使用の啓発が浸透した 1991～95 年生まれの支持が高い一方、ピル等の処方薬への代替も市場に影響する可能性があります。

・**目薬**： 40～69 歳の幅広い年代で加齢による需要がみられます。PC やスマートフォンの利用時間増加など、デジタル接点の拡大も需要を下支えし、底堅く推移すると見込まれます。

③ 維持・増加する市場：鼻炎治療剤（増加）、皮膚用薬、漢方薬、整腸剤（底堅く推移）

これらは、気候・環境の変化に伴う時代効果や、急性期治療にとどまらない新しい価値の受容が進むカテゴリーです。

・**鼻炎治療剤**： 花粉飛散量の増加や温暖化という時代効果を背景に、上位 10 薬効で唯一、2025 年比 105.7%と拡大を予測しています。高機能なスイッチ OTC の浸透が需要を底上げしています。

・**皮膚用薬・漢方薬**： 皮膚用薬は肌トラブルケアやヘパリン類似物質製剤の定着、漢方薬は尿トラブル・フェムケア・天気痛など多様な悩みへの対応が広がり、時代効果が力強く後押ししています。

・**整腸剤**：腸活ブームを背景とした時代効果が継続しています。シニア層の支持に加え、免疫力向上やインナーケアといった予防的価値が中年層にも広がっています。

3. 成長の鍵は若年層、AI 接点、未捕捉ニーズ

年代別 OTC医薬品 購買傾向

年代	購入経験率(%)	購入者あたり個数(個)	購入者あたり金額(円)
15～79歳計	83.8	11.8	10,479
15～19歳	42.2	3.5	2,772
20～29歳	82.2	8.9	7,576
30～39歳	88.1	11.4	9,514
40～49歳	87.5	13.2	10,728
50～59歳	87.1	13.0	11,399
60～69歳	87.4	13.0	12,400
70～79歳	85.4	11.6	11,540

■データソース：SCI(15~79歳男女個人) 期間：2025年4月-2026年3月計 市場：OTC医薬品計

若年層は、OTC 医薬品を「買わない世代」ではありません。OTC 医薬品購買実態を SCI データで確認すると、 20 代の年間購入率は 82%（年平均約 7,600 円）、30 代は 88%（同約 9,500 円）に達しています。ただし、購入する薬効や求める価値は中高年層と異なります。20 代では皮膚用薬、目薬、鼻炎治療剤、30 代では OTC ドリンク剤、総合感冒薬、鼻炎治療剤などの構成比が高く、日常不調、美容、コンディション維持に関連する薬効への関心がみられます。

また、生活者の情報接点は、SNS や AI 相談へと広がっています。今後は、AI や検索で参照されやすい「FAQ・成分・症状の整備」「専門家監修による信頼性の高い情報資産の構築」が求められます。さらに、緊急避妊薬や ED 治療薬のように、これまで顕在化しにくかった生活者課題を市場化する動きもみられます。スイッチ OTC や新訴求を通じて、生活者が「これは自分の悩みだ」と認識し、安心して相談・購入できる環境を整えることが、人口減少下の成長余地となります。

■総括：人口減少下で成長を実現するための「3 つの提言」

・高齢者依存（ピーク世代依存）からの脱却

団塊世代の離脱を見据え、次のボリューム層となる 50～60 代（団塊ジュニア）の症状変化に即したブランドポートフォリオの再設計を進める。

・若年層を“未来の顧客”として早期育成

予防・美容・コンディション維持などの切り口で早期に接点を持ち、AI 相談やデジタル接点に対応した情報資産の整備を推進する。

・未捕捉ニーズの社会ごと化と市場創造

スイッチ OTC や高用量・高付加価値化、フェムケア、メンタル、腸活といった潜在ニーズを掘り起こし、新市場を切り拓く。

インテージヘルスケアは、今後も生活者購買データや各種調査データを活用し、OTC 医薬品市場の変化を多面的に捉えることで、ヘルスケア企業のマーケティング戦略立案を支援してまいります。

ヘルスケアソリューション事業部　石田 卓也・亀井 美里

◆SCI（全国消費者パネル調査）

対象者	全国 15 歳～79 歳の男女約 70,000 人
エリア	全国
データ収集方法	スマートフォンアプリによる、レシート、バーコードスキャニング方式
対象カテゴリー	食品（生鮮・惣菜を含む）、飲料、日用雑貨品、化粧品、医薬品、タバコ（家庭内消費に限らず、屋外消費を含む、バーコードが付与されていない商品も一部捕捉）
調査項目	レシート画像、バーコード、購入日時、レシート合計金額、購入チャネル、購入金額、購入個数、付帯調査項目

【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.

【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
マーケティングソリューション事業部
石田（いしだ）・亀井（かめい）
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