

報道関係各位

ニュースリリース

2026年3月10日

株式会社インテージヘルスケア

若者の“タイパ”重視は市販薬の情報収集にも影響!? 20代以下の「生成AI」利用率が「企業・ブランドサイト」とほぼ同水準に

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15~79歳の男女約13,000人を対象に、全21種の市販薬の購入実態や、主要ブランドの認知~購入理由の把握を目的とした自主企画調査を実施しました。今回はその中から、20代以下の若年層が市販薬を購入する際の情報収集源について分析しました。

<ポイント>

- 一部の市販薬^{※1}を購入する際の情報収集源は、全体ではまだ割合は低いものの、20代以下の若年層においては、他の年代に比べて「生成AI」を利用する割合が高い
- 20代以下の若年層の情報収集源は「生成AI」と「企業・ブランドのWebサイト」の利用率がほぼ同等
- 「生成AI」の利用率が高い若年層は、オフラインの情報収集は「友人・家族などの口コミ」を重視

※1 当社指定の薬剤: 総合感冒薬、ドリンク+ミニドリンク剤、胃腸薬、整腸薬、外用鎮痛消炎剤

1. 市販薬購入時の情報収集において、20代以下の若年層による「生成AI」利用率は他年代より高い

市販薬の購入参考情報源ランキング (複数回答)

全体 (n=10,729)			15-29歳 (n=1,627)		
順位	参考にした情報の種類	回答率 %	順位	参考にした情報の種類	回答率 %
1	商品のパッケージ	32.6	1	商品のパッケージ	33.7
2	店員・薬剤師	24.6	2	店頭のPOP	25.2
3	テレビCM	22.9	3	友人・家族などの口コミ	21.8
4	店頭のPOP	19.6	4	店員・薬剤師	21.4
5	友人・家族などの口コミ	15.6	5	テレビCM	18.1
6	医師のすすめ	7.5	6	SNS	14.3
7	口コミ比較サイト	6.2	7	口コミ比較サイト	13.4
8	企業・ブランドのWebサイト	5.9	8	医師のすすめ	12.8
9	ECショッピングサイト	5.3	9	ECショッピングサイト	11.6
10	テレビ番組	4.5	10	企業・ブランドのWebサイト	10.1
11	SNS	4.2	11	AIで調べる	9.5
12	動画サイト	3.6	12	動画サイト	9.5
13	新聞	3.6	13	専門家などによるレビューサイト	8.4
14	AIで調べる	3.4	14	バナー広告	8.2

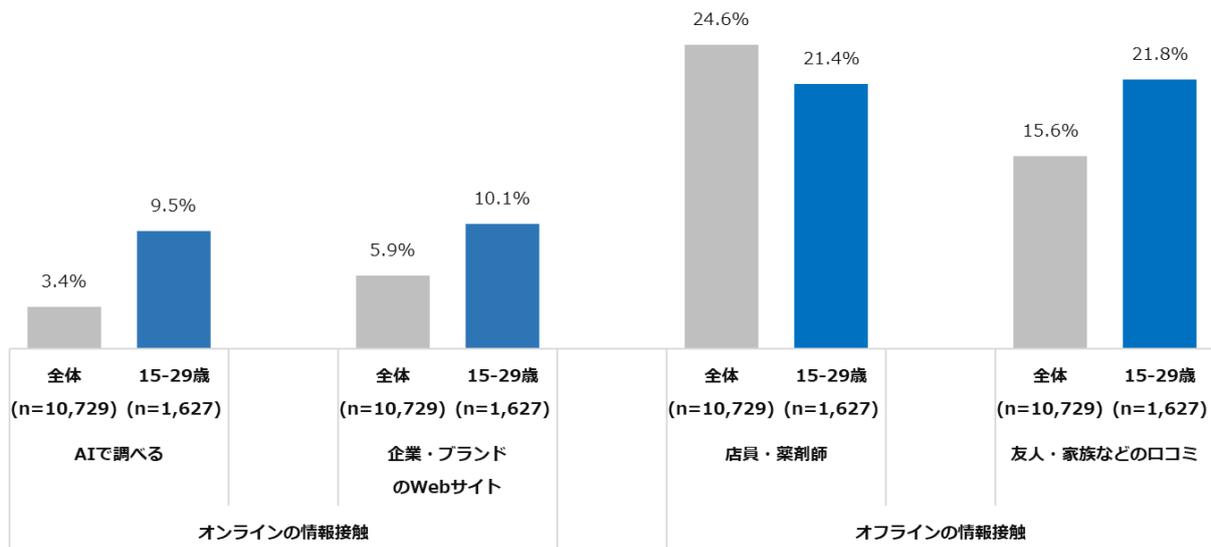
データソース: OTC医薬品ブランド 生活者意識データベース (スクリーニング調査)

※回答率は国勢調査にもとづき性別・年代の母集団構成にあわせてウェイトバック処理を実施

最近 1 年間に使用した一部の市販薬について、購入する際に参考にした情報収集源を調査したところ、商品のパッケージや店頭POP、友人・家族などの口コミなどの情報源が上位を占めていました。一方、20 代以下では「AI で調べる」と回答した割合が 9.5%と、全年代の中で最も高い結果となりました。割合としては 10%未満ですが、全体と比較すると約 2.8 倍となっており、若年層において生成 AI の活用が急速に進んでいることがうかがえます。

2. 「AI で調べる」は「企業・ブランドの WEB サイト」と並ぶ情報源に

市販薬の購入参考情報源（複数回答）：情報カテゴリ別比較



データソース：OTC医薬品ブランド 生活者意識データベース（スクリーニング調査）
※回答率は国勢調査にもとづき性別・年代の母集団構成にあわせてウェイトバック処理を実施

また、20 代以下の「生成 AI」の利用率に注目すると、「企業・ブランドの Web サイト」と同等レベルにまで達しています。従来の「検索して公式サイトを読み込む」という行動から、「AI に尋ねて要約された回答を得る」というスタイルへのシフトが、信頼性が求められる市販薬でも起きていることが示唆されました。生成 AI の回答に出典が明記され、情報の裏付けが容易になったことで、内容の不正確さに対する不安が軽減されたことも、割合が拮抗した理由の一つと考えられます。

3. 「生成 AI」の利用率が高い若年層は、オフラインの情報収集は「友人・家族などの口コミ」を重視

次に、オフラインにおける市販薬の情報収集源を確認しました。全体では「店員・薬剤師」などの専門家の情報源が高い傾向にあるなか、若年層は「友人・家族などの口コミ」を「店員・薬剤師」と同等に重視しています。これは、生成 AI 利用の背景にある、必要な情報を手間なく取得できる簡便さ、「タイパ(タイムパフォーマンス)」重視の姿勢が、オフラインの情報収集においても反映されているためと考えられます。面識のない店員や薬剤師とのコミュニケーションよりも、分け隔てなく話せる関係性の相手からの情報の方が無駄なく情報を収集でき、効率的と感じるのかもしれませんが。

【考察】若年層の「検索離れ」と「要約ニーズ」。若年層への情報提供に求められる新たな「コミュニケーション」デジタルネイティブである若年層は、膨大な検索結果から自力で情報を探す手間を避け、複数の情報源を統合・要約して提示する生成 AI に「タイパ」という価値を見出しています。この「タイパ」を重視する流れは市販薬の情報収集においても例外ではありません。一方で、生成 AI による情報収集は誤った情報を正しい情報であるかのように提示される「ハルシネーション」というリスクを含んでいます。今後は、市販薬を販売する企業側も、生活者が生成AIを利用して商品の情報収集を行っていることを理解した上で、“生成 AI に正しく参照してもらう”ためのコミュニケーション戦略がより求められると考えます。

ヘルスケアソリューション事業部 コンシューマーヘルスケア部 齋藤聡

■データ出典『OTC 医薬品ブランドマーケティング支援ソリューション』

インテージヘルスケアでは、全国のドラッグストアなど約 6,000 店舗の販売データである SRI+(全国小売店パネル調査)、全国の 15～79 歳の男女約 50,000 人の消費者から継続的に収集している購買データである SCI(全国消費者パネル調査)、本資料でご紹介した生活者意識データを統合して分析し、ブランドの課題の可視化や販売拡大機会(戦略)の把握をソリューション化しています。なお、このリリースは本データの中から一部データを抜粋して作成しています。

■調査概要

調査名	OTC 医薬品ブランド 生活者意識データベース
調査対象	全国の 15 歳～79 歳の男女 スクリーニング調査:約 13,000 人 本調査:総合感冒薬購入者約 3,000 人
調査実施時期	2026 年 1 月
調査手法	インターネット調査
聴取カテゴリー	総合感冒薬、ドリンク+ミニドリンク剤、胃腸薬、整腸薬、外用鎮痛消炎剤
拡張性	別途実施の本調査での回答結果(購入ブランドや購入理由)などを組み合わせ、情報源と購入ブランド等分析が可能 ※2026 年 1 月は総合感冒薬のみ、他のカテゴリーは別時期に調査
関連情報	各カテゴリーの最新データは 2026 年 3 月末～4 月上旬聴取予定 過去データは 2～3 年分を保有
調査主体	株式会社インテージヘルスケア ヘルスケアソリューション事業部 コンシューマーヘルスケア部

【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.

【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 ヘルスケアソリューション事業部 コンシューマーヘルスケア部

齋藤(さいとう)

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