

「購買データ×生成AI定性調査」を用いたコンセプト受容性調査の実例を紹介！ レポート睡眠改善グミを題材にしたインサイト深掘りレポート



本資料「睡眠改善グミを題材にしたインサイト深掘りレポート」をダウンロードいただきまして、誠にありがとうございます。

今回は…

- 睡眠時間や睡眠のための情報収集源など、睡眠の質に関する実態
- 睡眠改善商品コンセプト評価

をご紹介します。



1. 調査概要
2. 対象者抽出
3. Vアンケート 睡眠の質に関する調査
 - 3-1 現実と理想の睡眠時間
 - 3-2 睡眠に対する考え方
 - 3-3 睡眠に対する考え方別_睡眠に関する情報源
 - 3-4 睡眠に対する考え方別_睡眠の質改善のための行動
 - 3-5 睡眠に対する考え方別_睡眠の質改善目的で購入したもの
4. DepthX 睡眠改善商品コンセプト調査
 - 4-1 睡眠の質改善理由・きっかけ FA分析
 - 4-2 睡眠の質改善理由・きっかけマインドマップ
 - 4-3 睡眠の質を改善する商品の魅力度
 - 4-4 睡眠の質を改善する商品への印象 FA分析
5. まとめ
6. 振り返りとデプスルご紹介
7. データ販売のご案内・お問合せ先



1. 調査概要

1 調査概要



睡眠に関するコンセプト調査 調査概要

調査地域	：全国
調査対象者	：男女20～69歳のV会員かつ、美容健康パネル「睡眠」カテゴリ顕在層 また、アンケートで「睡眠の質を改善への興味度（5段階）」TOP2回答者を対象とする
集計対象数	：Vアンケート：1931サンプル/DepthX：548サンプル
調査期間	：2025年11月26日(水)～2025年12月2日(火)
実査機関	：CCCMKホールディングス株式会社（現：Vポイントマーケティング株式会社）
調査方法	：インターネット調査「デプスル（Vアンケート + DepthX※）」 ※DepthX…生成AIが動的に回答を深堀するアンケート

※スクリーニング調査は性別・年代別の構成が美容健康パネル「睡眠」カテゴリ顕在層の人口構成比に近くなるようにサンプルを回収しております。
※DepthXは均等割付で回収しています。

◆Vアンケート

性別	20代	30代	40代	50代	60代
	男性	105	162	177	197
女性	20代	30代	40代	50代	60代
	146	226	302	325	191

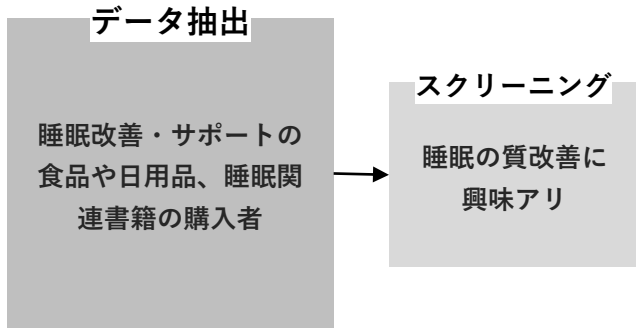
◆DepthX

セグメント	
【健康維持のために睡眠意識層】	138
【仕事や趣味を優先層】	136
【睡眠の質にお金を惜しまない層】	133
【手軽に睡眠の質追及層】	141
合計	548

1 調査概要 < 調査フロー >

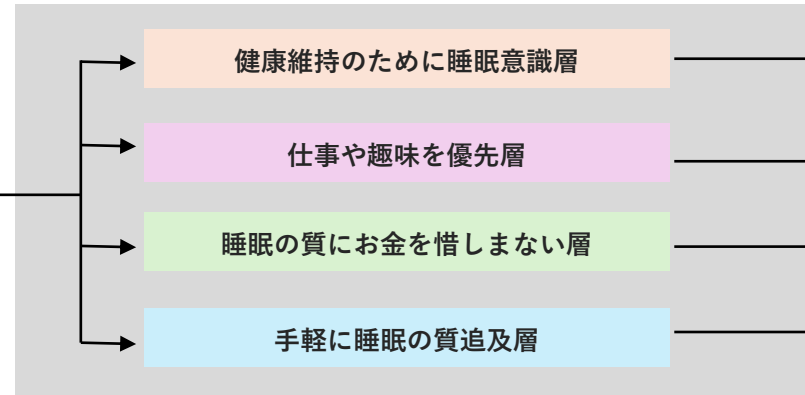


対象者選定



定量調査 (Vアンケート)

1,931s回収



定性調査 (Depth X)

548s回収



※弊社にて生成AIを活用して作成した架空の商品となります。

- Vポイントデータで「睡眠改善・サポート食品・日用品」や「睡眠関連書籍」を購入している方を抽出
- また、Vアンケート内で「睡眠の質を改善することに興味がある方」をスクリーニング

- 睡眠に対する考え方で4つにセグメント分け
- セグメント別で、睡眠改善のための行動や情報源を定量的に把握

- 以下に対する定性回答について、生成AIにより深掘り調査
 - ①改善したいと思う理由や、きっかけ
 - ②架空の睡眠改善商品「スリープグミ」に対するコンセプト調査(魅力度、印象、受容価格)
- セグメント別で回答結果を分類



2. 対象者抽出

2. 対象者抽出



■ 「健康・美容パネル」をもとに、睡眠関連商品購買者を抽出

今回は「睡眠」カテゴリ顕在層に調査

① 顕在層

対策・予防を直接
うたっている商材
購買者

① 「睡眠」 顕在層

睡眠改善・睡眠サポート食品・日用品、
睡眠関連雑誌・書籍の購買者

商材の例：めぐりズム 蒸気でホットアイマスク、ヤクルト1000、ネルノダ など
※Vポイント提携先での購買履歴で構成

② 潜在層

「① 顕在層」の分析
結果から選定

② 「睡眠」 潜在層

潜在層の例：お疲れ層、リフレッシュ・癒やし関心層、SNS好き、PCユーザーなど
※Vポイント提携先での購買履歴/ライフスタイルアンケート
ライフスタイル推計値など、幅広い履歴で構成

※履歴期間：直近1年以内（2024年10月1日～2025年10月31日）

「健康・美容パネル」とは

- 健康維持・予防や美容・身体づくりに関心を持つ生活者を対象に、**購買データ等から抽出したパネル**
- 15カテゴリーの健康・美容テーマを網羅（例：高血圧、ダイエット、プロテイン摂取など）
- 各カテゴリで、顕在層（実際に対策している人）と潜在層（これから対策しそうな人）を把握可能



3. Vアンケート 睡眠の質に関する調査

3-1 現実と理想の睡眠時間



■平日の平均睡眠時間と理想の平日の睡眠時間を尋ねたところ…

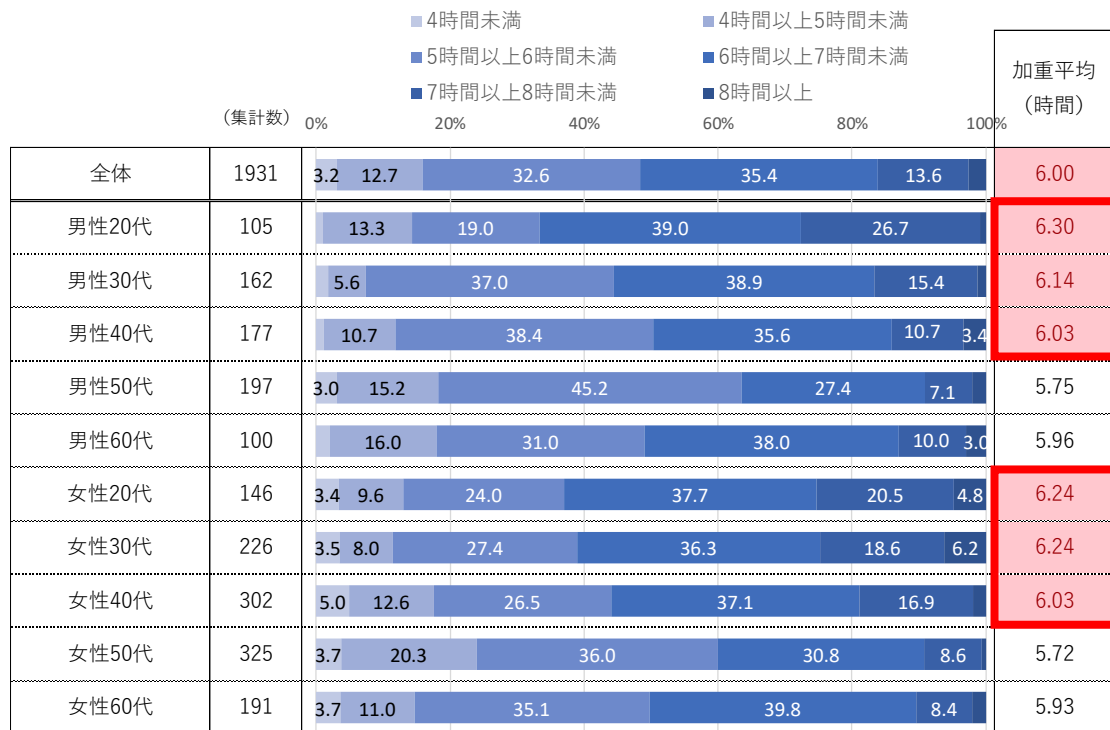
- 全体では、睡眠時間が平均（加重）で6時間となった。
- 性年代別で見えていくと、男女ともに20～40代は平均で6時間以上の睡眠が取れている。
- ただし理想と現実のGAPで見ると、全体で1時間以上、理想とのGAPが見られた。

※加重値は下記の通り設定

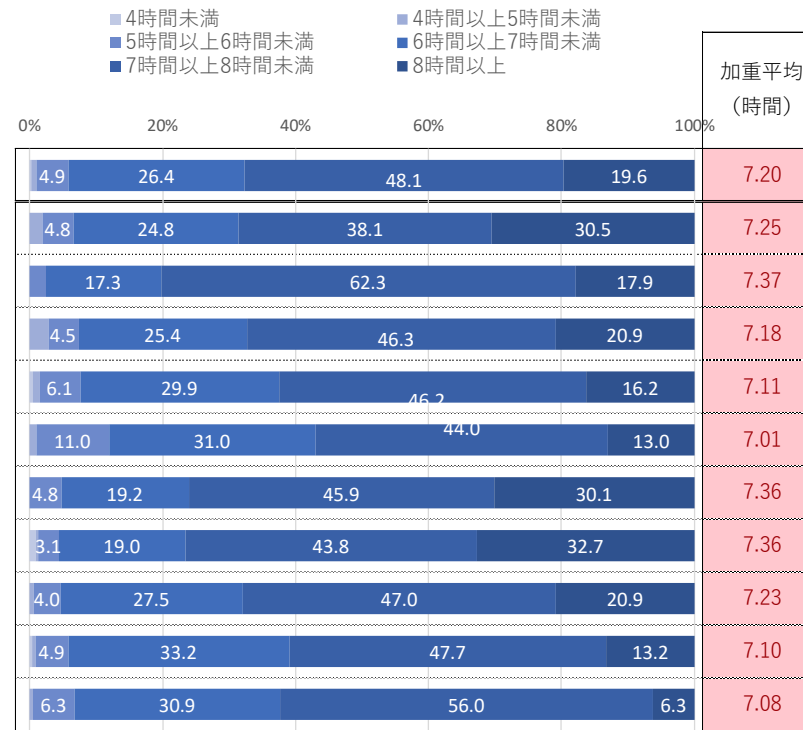
NO	選択肢項目	加重値
1	4時間未満	3.5
2	4時間以上5時間未満	4.5
3	5時間以上6時間未満	5.5
4	6時間以上7時間未満	6.5
5	7時間以上8時間未満	7.5
6	8時間以上	8

Q4.以下の睡眠時間に関する項目についてそれぞれお答えください。(n=1931)

1) 平日の平均睡眠時間



2) 理想の平日の睡眠時間



◆加重値GAP

現実vs理想 加重平均GAP (時間)
-1.20
-0.96
-1.23
-1.15
-1.36
-1.05
-1.12
-1.12
-1.20
-1.39
-1.15

※6時間以上に色付け

※-1.2時間以上に色付け

※3%未満は非表示

※6時間以上に色付け

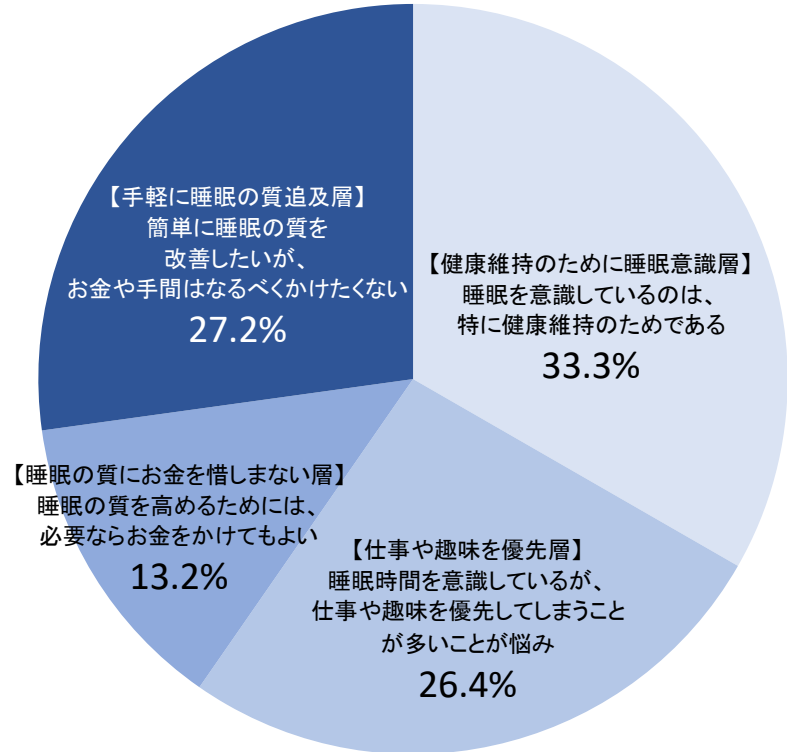
3-2 睡眠に対する考え方



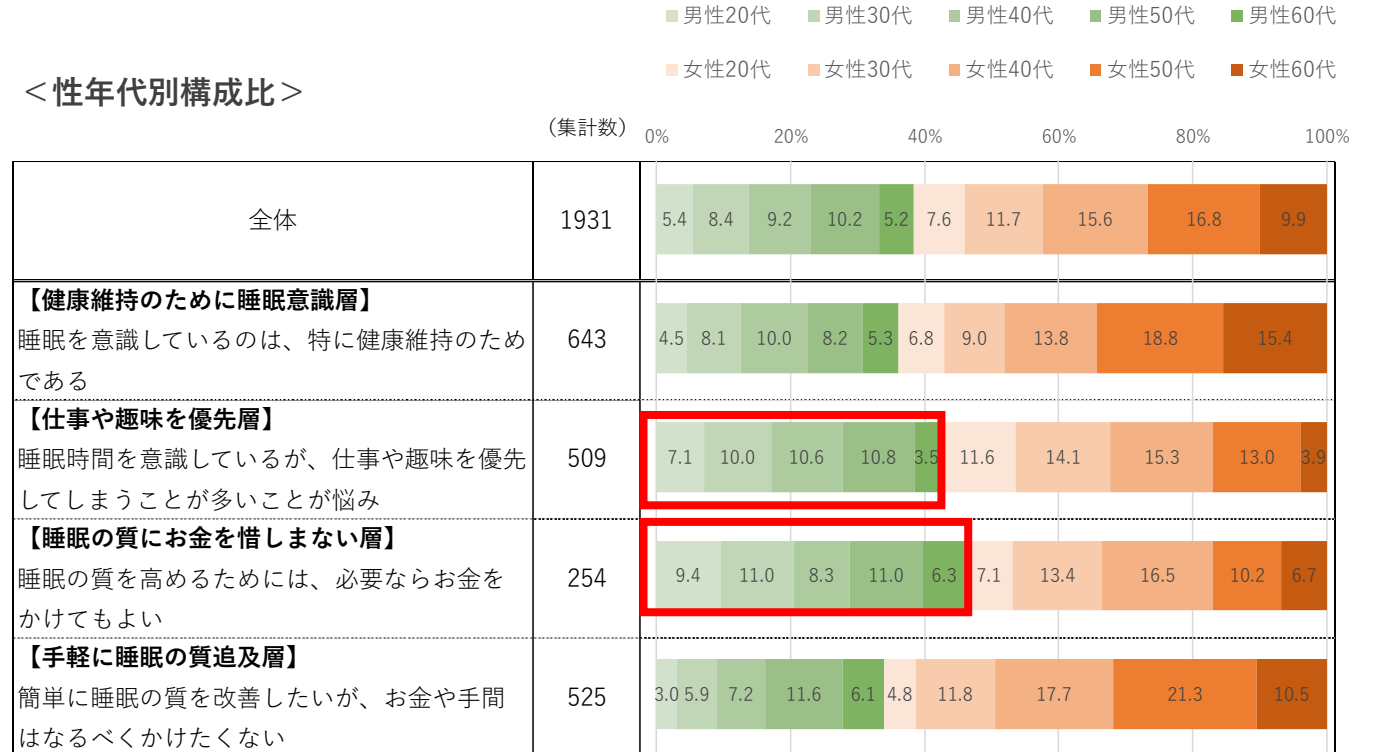
■睡眠に対する考え方で最も近いものを選んでもらったところ…

- 全体で最も多いのは「健康維持のために睡眠意識層」で**33.3%**。次いで「手軽に睡眠の質追及層」「仕事や趣味を優先層」。
「睡眠の質改善のためにお金をかける層」は**13.2%**と最も少ない結果。
- 「仕事や趣味を優先層」「睡眠の質にお金を惜しまない層」は**男性がやや多い**のが特徴的。

Q6.あなたの睡眠に対する考え方として、最も近いものを1つ選んでください。(n= 1931)



<性年代別構成比>



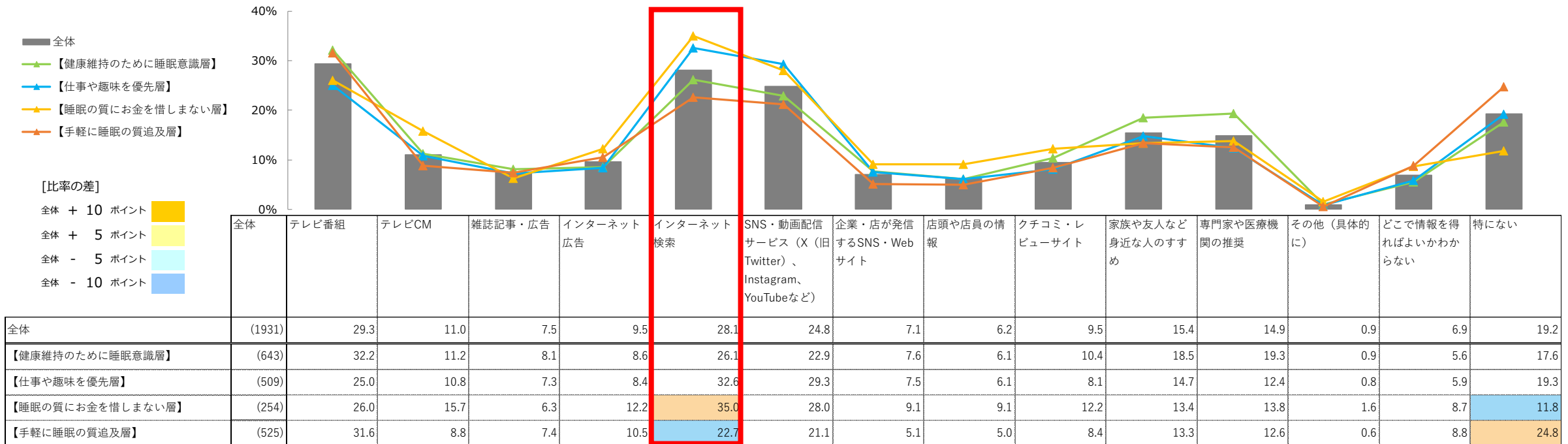
3-3 睡眠に対する考え方別_睡眠に関する情報源



■睡眠に対する考え方別に睡眠に関する情報源を見たところ…

- 全体では、**テレビ番組、インターネット検索、SNS・動画配信サービスの順**で高い。
- 層別の特徴として見られたのは、**インターネット検索で【睡眠の質にお金を惜しまない層】ではやや高く、逆に【手軽に睡眠の質追及層】では低い。**

Q7.あなたが良い睡眠をとるために利用している情報源をお答えください。(複数選択可)
 <Q6 睡眠に対する考え方別> (n=1932)



3-4 睡眠に対する考え方別_睡眠の質改善のための行動



■睡眠に対する考え方別に睡眠の質改善のための行動を見たところ…

- 全体では、「規則正しい生活を心がける（35.2%）」が最も高い。
- 【睡眠の質にお金を惜しまない層】では「寝具を工夫する（43.3%）」が1位になっている点の特徴。
- 【仕事や趣味を優先層】や【手軽に睡眠の質追及層】は行っていることの数値が全体的に低い。

Q8.あなたが現在、睡眠の質を改善するために行っていること/行っていないが興味があることを教えてください。（複数選択可）
 <Q6 睡眠に対する考え方別> (n=1932)



1) 睡眠の質を改善するために行っていることランキング 【上位5項目掲載】

(%)

全体		【健康維持のために睡眠意識層】		【仕事や趣味を優先層】		【睡眠の質にお金を惜しまない層】		【手軽に睡眠の質追及層】						
順位	n 数	順位	n 数	順位	n 数	順位	n 数	順位	n 数					
1	規則正しい生活を心がける	35.2	1	規則正しい生活を心がける	46.7	1	寝具（枕、マットレス、パジャマなど）を工夫する	29.5	1	寝具（枕、マットレス、パジャマなど）を工夫する	43.3	1	寝具（枕、マットレス、パジャマなど）を工夫する	29.9
2	寝具（枕、マットレス、パジャマなど）を工夫する	35.1	2	寝具（枕、マットレス、パジャマなど）を工夫する	40.6	2	規則正しい生活を心がける	28.7	2	湯船に浸かるようにする	38.6	2	湯船に浸かるようにする	29.0
3	湯船に浸かるようにする	32.8	3	湯船に浸かるようにする	37.3	3	湯船に浸かるようにする	28.3	3	規則正しい生活を心がける	32.7	3	規則正しい生活を心がける	28.6
4	寝室の環境（明るさ、温度・湿度など）を工夫する	29.4	4	軽い運動やストレッチをする	35.9	4	寝室の環境（明るさ、温度・湿度など）を工夫する	25.0	3	軽い運動やストレッチをする	32.7	4	寝室の環境（明るさ、温度・湿度など）を工夫する	26.1
5	軽い運動やストレッチをする	29.3	5	寝室の環境（明るさ、温度・湿度など）を工夫する	35.3	5	軽い運動やストレッチをする	24.8	3	カフェイン摂取を控える	32.7	5	軽い運動やストレッチをする	24.0

3-5 睡眠に対する考え方別_睡眠の質改善目的で購入したものの

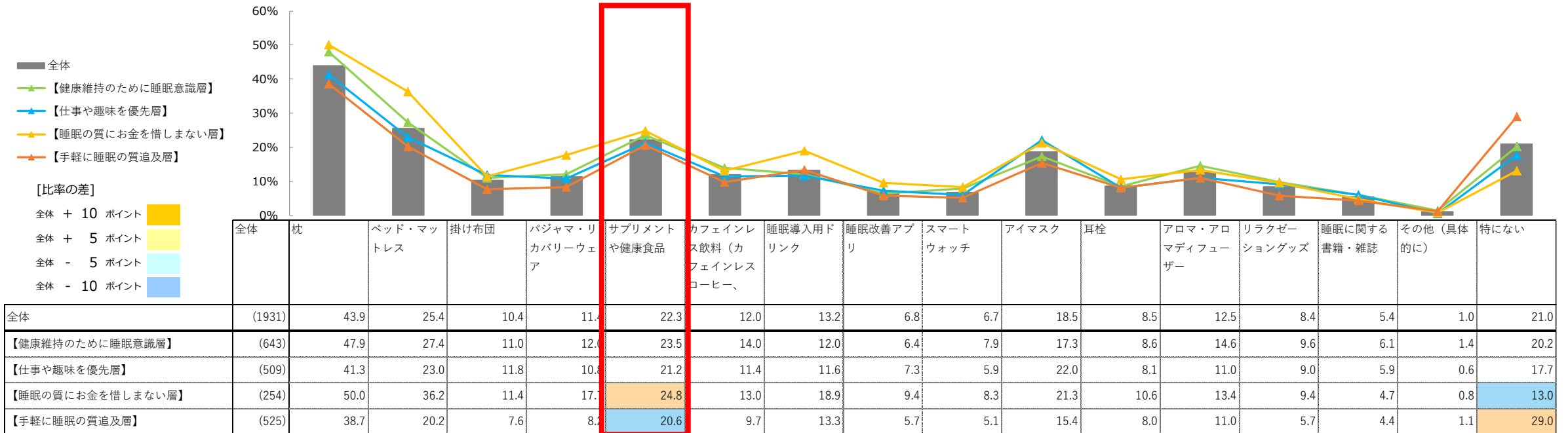


■睡眠に対する考え方別に睡眠の質改善目的で購入したものを見たところ…

- 全体では「枕」が最も高く、次いで「ベッド・マットレス」となっており、睡眠の質改善に寝具を購入する人が多いことがうかがえる。
- 【手軽に睡眠の質追及層】では他層と比べると低いが、「サプリメントや健康食品」が「枕」に次いで2番目。

Q9.あなたがこれまでに良い睡眠をとることを意識して購入した商品をお答えください。（複数選択可）

<Q6 睡眠に対する考え方別> (n=1932)





4. DepthX 睡眠改善商品コンセプト調査



新商品 「スリープグミ」

- コンセプト
忙しい毎日でも、手軽に深い眠りをサポート。
ギャバ・Lテアニンを配合した
ポケットサイズのグミで
心と体を優しく整え、翌朝のすっきり感へ。
- 特徴
・お休み前のご褒美に食べて入眠をサポート
・携帯に便利なポケットサイズ
・ギャバ、Lテアニン配合
- キャッチコピー
「眠りを、もっと自由に」
- 内容量
16粒入り

4 - 1 睡眠の質改善理由・きっかけ FA分析



■睡眠の質を改善したいと思った理由やきっかけを尋ねたところ…

Q1.あなたが睡眠の質を改善したいと思った理由や普段の生活や仕事など日常の中でのきっかけを、具体的に教えてください。(n=548)

【全体傾向のまとめ】

回答全体を支配しているテーマは「**日中の機能不全への危機感**」です。

「夜眠れないこと」そのものの辛さよりも、**その結果として訪れる翌日の「日中の強い眠気」「集中力低下」「疲労感の蓄積」を改善したいという動機**が圧倒的多数を占めています。特に、仕事でのミスや運転中の眠気など、社会生活における**実害発生が直接的なトリガー**となっています。

【セグメント別傾向】

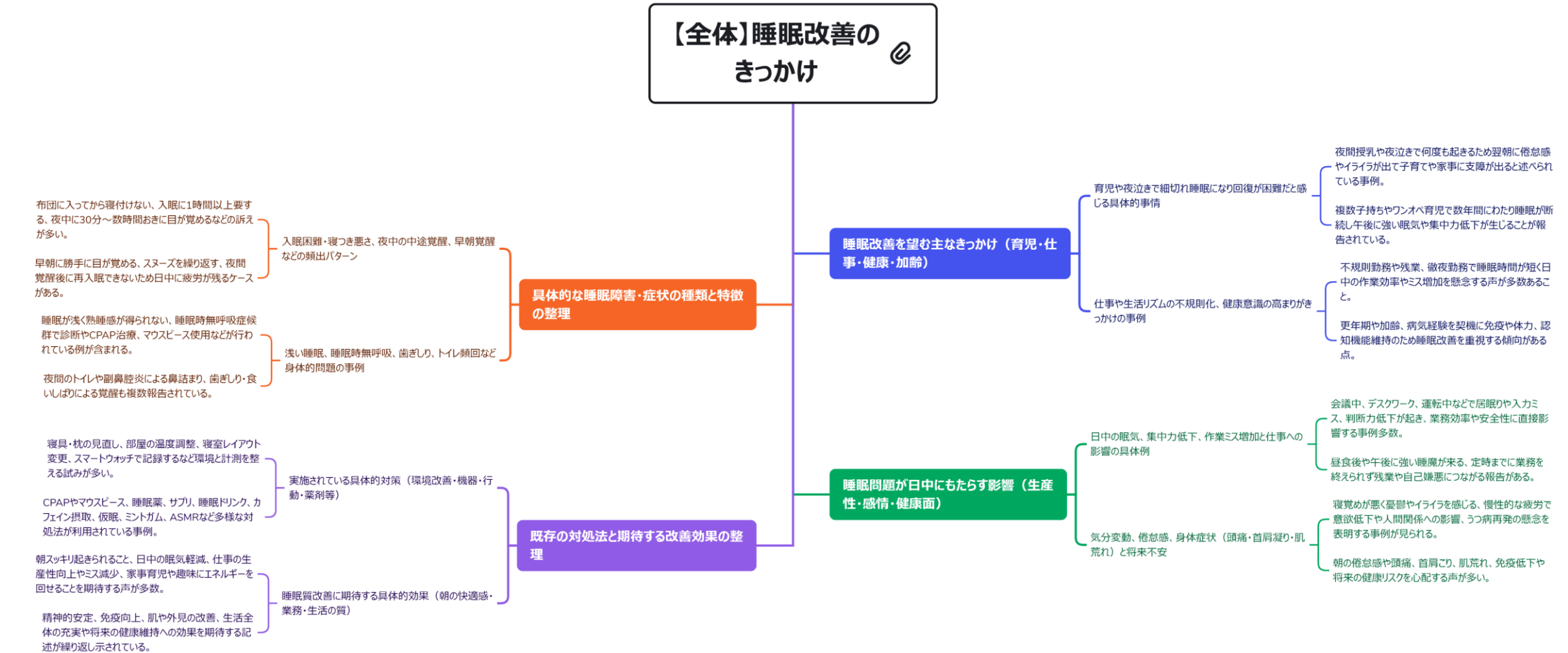
セグメント	トリガー（きっかけ）の特徴	インサイト
【健康維持のために睡眠意識層】	「 身体からのSOS 」 「更年期」「座骨神経痛」「中途覚醒」「寝起きの体の痛み」など、加齢や体調変化に伴う具体的な症状がきっかけ。	睡眠不足を「 万病の元 」「 老化の加速 」と捉えており、 将来の健康不安と直結 している。
【仕事や趣味を優先層】	「 パフォーマンスの低下 」 「会議中の居眠り」「PC作業中のミス」「運転中の危険」など、能力発揮が阻害される場面がきっかけ。	「時間を有効に使いたいのに効率が落ちる」という タイムパフォーマンスへの焦り が強い。
【睡眠の質にお金を惜しまない層】	「 既存対策の限界 」 「枕を変えたがダメ」「ヤクルト1000を試した」「アプリでスコアが悪かった」など、既に対策をしているが満足できていないことがきっかけ。	自分の睡眠状態を客観視（スコア化など）しており、 より「確実な解決策」を探している 状態。
【手軽に睡眠の質追及層】	「 慢性的なダルさ 」 明確なイベント（病気やミス）よりも、「なんとなくダルい」「朝起きるのが辛い」といった日常的な不調がきっかけ。	課題意識はあるものの、強い危機感までは至っていないケースも多く、「 楽になれるならなりた い」という受動的な動機 。

4-2 睡眠の質改善理由・きっかけ マインドマップ



■睡眠の質を改善したいと思った理由やきっかけをマインドマップ化したところ…

Q1.あなたが睡眠の質を改善したいと思った理由や普段の生活や仕事など日常の中でのきっかけを、具体的に教えてください。(n=548)



4-3 睡眠の質を改善する商品の魅力度



■睡眠の質を改善する商品の魅力度を尋ねたところ…

- 全体では魅力的+やや魅力的 (TOP2) で半数以上。
- 割付別では、【手軽に睡眠の質追及層】が最も魅力度TOP2は高く60.9%。次いで【仕事や趣味を優先層】で55.9%。

Q2.あなたはこの商品説明文を読んで、どの程度魅力的だと感じましたか。(n=548)



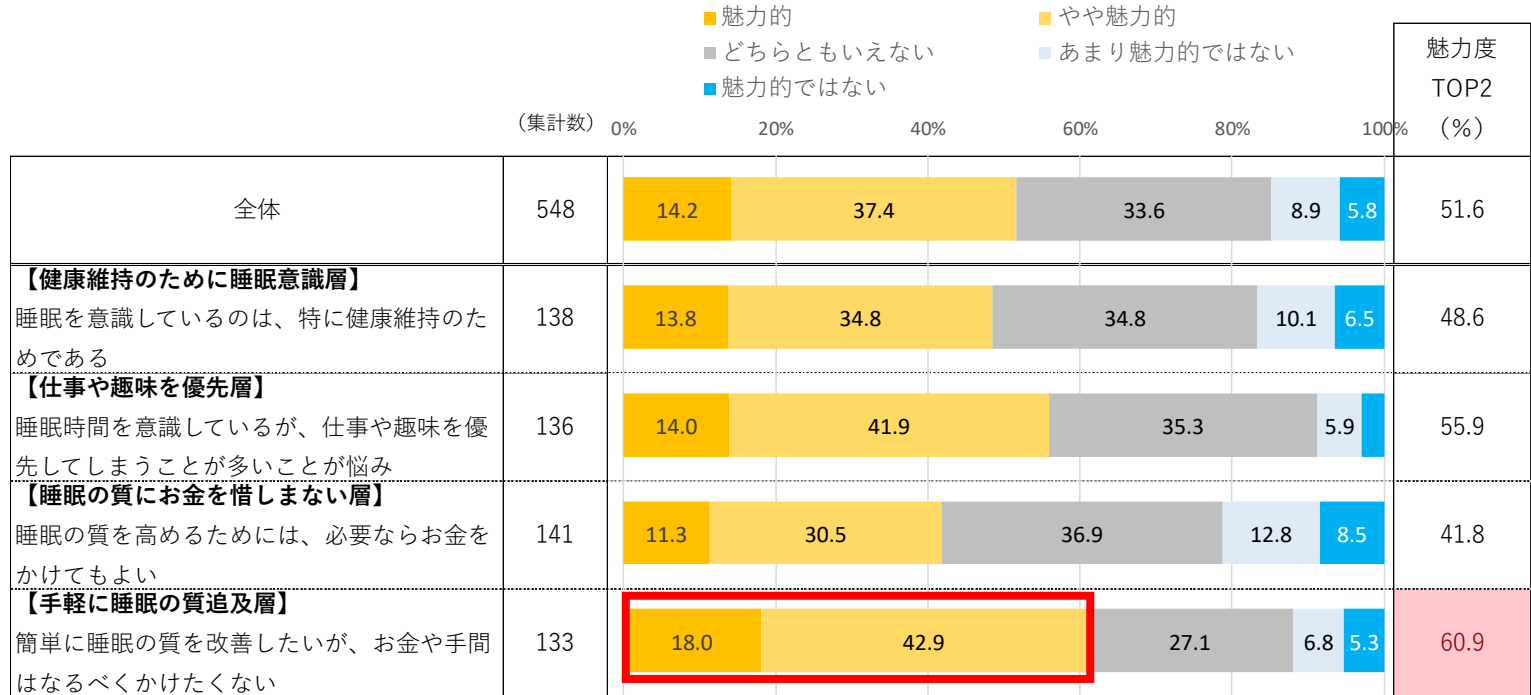
新商品 「スリープグミ」

■コンセプト
忙しい毎日でも、手軽に深い眠りをサポート。
ギャバ・Lテアニンを配合した
ポケットサイズのグミで
心と体を優しく整え、翌朝のすっきり感へ。

■特徴
・お休み前のご褒美に食べて入眠をサポート
・携帯に便利なポケットサイズ
・ギャバ、Lテアニン配合

■キャッチコピー
「眠りを、もっと自由に」

■内容量
16粒入り



※3%未満は非表示

※60%以上に色付け

4 - 4 睡眠の質を改善する商品への印象 FA分析



■睡眠の質を改善する商品への印象を尋ねたところ…

Q3.この商品説明文について、あなたの率直な印象や感じたことを教えてください。良いと思う点や気になる点があれば、具体的にお答えください。(n=548)

【全体傾向のまとめ】

魅力度：「やや魅力的」という層が一定数存在するものの、「魅力的ではない」「どちらともいえない」という慎重な意見も目立ちます。熱狂的な支持には至っていません。

Positive (手軽さ)：「水がいらない」「ポケットサイズで持ち運べる」「お菓子感覚で続けやすそう」という**利便性が最大の評価ポイント**。

Negative (矛盾)：「寝る前(歯磨き後)に食べる」ことへの抵抗感が全体を通して非常に強い**ネガティブ要因**です。

「虫歯が気になる」「また歯を磨くのが面倒」という心理が、「手軽さ」という**メリットを打ち消しています**。

また、「**グミ=お菓子**」という**認識からくる効果への懐疑心も根強い**です。

【セグメント別傾向】

セグメント	受容性の特徴と反応
【健康維持のために睡眠意識層】	「成分と安全性への懸念」 「糖分が気になる」「添加物は大丈夫か」といった健康面でのチェックが厳しい。手軽さよりも「体に悪くないか」を重視するため、お菓子形状がマイナスに働く傾向。
【仕事や趣味を優先層】	「利用シーンの具体性」 「出張先に持っていける」「残業後のご褒美」など、自身のライフスタイルに組み込むイメージを持ちやすい。ただし、効果の即効性を求めるため「本当に効くの？」という疑問も強い。
【睡眠の質にお金を惜しまない層】	「エビデンス不足への不満」 リテラシーが高いため、「データやグラフがない」「仕組みが不明」と一蹴する傾向。「グミ程度で改善するなら苦勞しない」と冷ややかな反応が多い。
【手軽に睡眠の質追及層】	「面倒くささとの戦い」 最も「手軽さ」に惹かれる層だが、同時に最も「歯磨きの面倒くささ」に敏感。「飲むだけならいいが、歯磨きが増えるなら嫌」という、究極の効率重視(ズボラ)心理が見える。



5. まとめ



■現実と理想の睡眠時間には1時間のGAP

- ・平日の平均睡眠時間は 約6時間。一方で理想とのギャップは 1時間以上あり、睡眠不足感が感じられている様子うかがえる。

■【健康維持のために睡眠意識層】が最多

- ・最多は【健康維持のために睡眠意識層】（33.3%）。【睡眠の質にお金を惜しまない層】は13%と少数。
- ・睡眠に関する情報源では、テレビ、ネット検索、SNSが上位。層別では【手軽に睡眠の質追及層】は低め。
- ・睡眠の質改善のための行動では、「規則正しい生活」（35.2%）が最多。
【仕事や趣味を優先層】 【手軽に睡眠の質追及層】は実際に質改善の行動が全体的に少ない。
- ・実際に睡眠の質改善のために購入しているものでは、【手軽に睡眠の質追及層】で「サプリメント」が上位に入る点は特徴的。

■睡眠の質改善理由・きっかけは「日中への危機感」

- ・睡眠の質改善理由・きっかけは「夜眠れないこと」そのものの辛さよりも、その結果として訪れる翌日の「日中の強い眠気」「集中力低下」「疲労感の蓄積」を改善したいという動機が圧倒的多数を占めている。実際に実害が発生することが直接的なトリガーとなっている様子。

■睡眠の質改善商品のコンセプトは一定の魅力度はあるものの、一部懐疑的。

- ・睡眠改善向け商品（グミ）のコンセプトを見せたところ、魅力的+やや魅力的で半数以上。【手軽に睡眠の質追及層】が最も高い。
- ・コンセプトの魅力点は、「水がいらない」「ポケットサイズで持ち運べる」「お菓子感覚で続けやすそう」。
- 一方で、「寝る前（歯磨き後）に食べる」ことへの抵抗感が強く、“手軽さ”というメリットを打ち消している状況。
- また、「グミ＝お菓子」というイメージも強く、そこからくる効果への懐疑心も根強い。



6. 振り返りとデプスルご紹介



今回、デプスルを活用した調査で以下のことができました

1. ターゲティング精度

Vポイントデータを活用することで、**実購買データに基づいた睡眠改善意欲がある方**をとらえられた。

2. サンプルの多さ

定量で**1,931s**、定性で**548s**ものデータを集めることができた。

3. 定量と定性を連動させたサマリ

Vアンケート結果に応じた、**セグメント別のインサイトサマリ**を見ることができ
親和性のあるターゲットの発見や改善点など**今後の示唆を得ることができた。**



デプスル

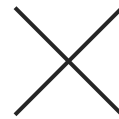
購買データ × 定量調査 × 定性調査のハイブリット型リサーチ

WEBアンケート (Vアンケート)

アンケート配信可能なV会員

約 **1,920**万人 (※1)

V会員の購買・行動データに基づき
アンケート配信が可能



デプスアンケート (Depth X byGMO)

生成AIが動的に回答を深掘り
回答の深さと広がりを両立

定量調査並みのスピード・手軽さ、
サンプル数で深い洞察を収集

6 振り返りとデプスルご紹介



■スキーム全体像

STEP 01 ターゲティング



自社ターゲットの意見を集めるため、ターゲット像をVポイントのデータで抽出

STEP 03 レポートティング

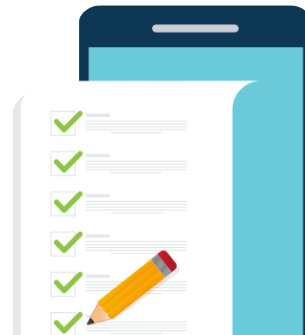


クロス集計（Vアンケート）、マインドマップ・サマリー（Depth X）が基本納品物。ご要望に応じてレポート作成等も対応可能

STEP 02 リサーチ

WEBアンケート (Vアンケート)

設計したターゲットに対してファクトを調査する定量アンケートを実施。あわせてデプスアンケートの許諾を取る



デプスアンケート (Depth X)

Vアンケート内で許諾が取れたV会員を「Depth X byGMO」サイトに遷移させ生成AIにて深掘り





■ 3つのポイント

POINT

01

精緻なターゲティング

約6,500万人規模のV会員データ（属性・購買履歴）を活用し、**自社・競合購買者などを高精度で抽出**。「理由や背景要因」といった定性的な情報収集を、**定量調査並みのサンプル数**で実施可能。信頼性の高いインサイトが得られます。

POINT

02

即活用可能な納品形式

Vアンケートはクロス集計、Depth X はマインドマップ・サマリーが基本納品物。社内での**集計や整理作業が不要**で、すぐに分析・意思決定に活用可能。さらに、**セグメント別のサマリー出力**にも対応し、多角的な視点での検討が実現します。

POINT

03

圧倒的なスピードで定量×定性調査

従来は多大な時間とコストがかかっていたデプスインタビューとは異なり、実査開始から**8営業日程度**で納品可能。さらに、V会員向けの定量アンケートと同時実施のため、**定量情報・定性情報両方のアウトプットが同時に**得られます。

6 振り返りとデプスルご紹介

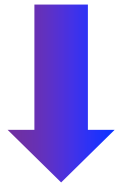


■活用シーン

商品開発 初期調査

課題

新カテゴリの開発に向け
生活者の実態を把握したい



カテゴリに対する仮説を
Vアンケートで検証しつつ
生活者のインサイトを発見

今回はここ！

新商品コンセプト調査

課題

新商品のコンセプトに対して
ターゲットの印象を調査したい



Vアンケートでセグメント分けし
コンセプトシートを提示しながら
印象や価格受容性を深掘り

リブランディング

課題

商品の価値を改めて定義し
リブランディングしたい



自社商品を買っている人に
「買う理由」「利用シーン」を
深掘りし、価値再定義



7. データ販売のご案内・お問合せ先

7 データ販売のご案内



本レポートで使用したアンケート結果は販売しております。

調査・分析名	集計対象数	ご納品物	形式	質問数	価格
睡眠に関する コンセプト調査	Vアンケート：1931サンプル DepthX：548サンプル	【基本納品物】 Vアンケート： <ul style="list-style-type: none"> ・単純集計表 ・睡眠に対する考え方別クロス集計表 ※性年代別クロス集計表のご要望は別途ご連絡ください。 DepthX： <ul style="list-style-type: none"> ・FA分析 ・マインドマップ（全体、睡眠に対する考え方別） 	エクセル ファイル	13問	【基本納品物】 3万円（税別）

[集計表ご希望の方はこちら](#)

■Vアンケート調査項目

1	性別
2	年代
3	睡眠の質改善への興味度
4	平日の平均睡眠時間/理想の平日の睡眠時間
5	現在の睡眠への満足度
6	睡眠に対する考え方
7	良い睡眠をとるための情報源
8	睡眠の質改善のためにしていること/行っていないが興味があること
9	良い睡眠をとることを意識して購入した商品
10	同居家族
11	職業

■DepthX調査項目

1	睡眠の質を改善したいと思った理由やきっかけ（生成AI起点質問、深掘り3回）
2	睡眠の質を改善するための商品 コンセプト魅力度
3	睡眠の質を改善するための商品 コンセプト印象・評価（生成AI起点質問、深掘り2回）
4	睡眠の質を改善するための商品 最大支払える購入金額



 Vポイントマーケティングでは、**ご相談も無料**で受付中

コンセプト調査、リサーチ、デプスルの深掘りイメージを知りたい！など
ご相談はお気軽にお寄せください！

お打ち合わせ予約



リサーチの媒体資料を見る

デプスルの媒体資料を見る

ホームページ：<https://www.vpoint-biz.jp/>