

# 「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！ ノンアルコール飲料を題材にしたインサイト深掘りレポート

---



## 本資料「ノンアルコール飲料に関する調査」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。

本調査は、購買データ×定量調査（Vアンケート）×定性調査（DepthX byGMO※）のハイブリット型リサーチ「デプスル」を活用した調査となります。

今回は…

- ノンアルコール飲料の飲用実態と評価
- ノンアルコール飲料を飲みたいシーンとニーズ

をご紹介します。

※「DepthX byGMO」は、GMOユーザーリサーチプラットフォーム株式会社が提供するサービスです。以降、「DepthX」と表記します。



1. 調査概要
2. 【定量調査】 V アンケート ノンアルコール飲料に関する調査
  - 2-1 回答者属性
  - 2-2 ノンアルコール飲料を飲むシーン
  - 2-3 ノンアルコール飲料を飲む際の意識・気持ち
  - 2-4 ノンアルコール飲料を飲む（かもしれない）理由
  - 2-5 ノンアルコール商品に対する不満点
3. 【定性調査】 DepthX ノンアルコール飲料の飲用に関する調査
  - 3-1 DepthX サマリー
  - 3-2 ノンアルコール飲料を飲用したいシーン マインドマップ ※ノンアルコール飲料飲用者のみ
  - 3-3 ノンアルコール飲料へのニーズ マインドマップ ※ノンアルコール飲料飲用者のみ
4. まとめ・示唆
5. 振り返りとデプスルご紹介
6. データ販売のご案内・お問合せ



# 1. 調査概要



## ノンアルコール飲料に関する調査 調査概要

調査地域 : 全国

調査対象者 : 男女20～69歳のV会員で、以下の条件にあてはまる方

- ・1年以内にノンアルコール飲料を飲用（ノンアルコール飲用層）または
- ・1年以内にノンアルコール飲料を飲んでいないが飲用の可能性がある（ノンアルコール飲料非飲用関心層）

有効回答数 : Vアンケート : 1,201サンプル/DepthX : 586サンプル

調査期間 : 2026年1月29日(木)～2026年2月4日(水)

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

### 有効回答数

#### ◆Vアンケート

	人数	男性					女性				
		20代	30代	40代	50代	60代	20代	30代	40代	50代	60代
全体	1201	26	49	168	342	273	24	38	95	113	73
ノンアル飲用者	660	16	34	93	203	155	9	19	45	48	38
ノンアル非飲用関心者	541	10	15	75	139	118	15	19	50	65	35

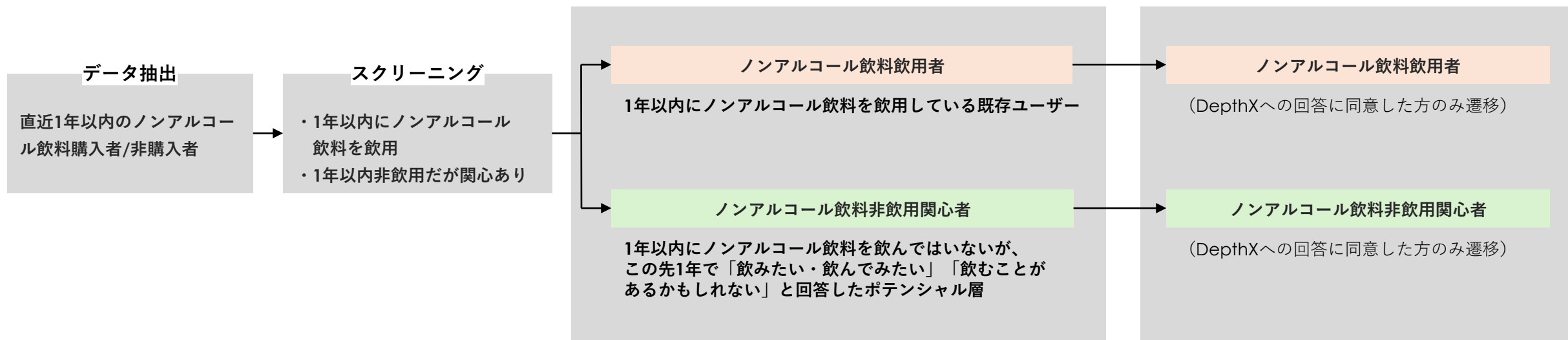
#### ◆DepthX

	人数
全体	586
ノンアル飲用者	323
ノンアル非飲用関心者	263

# 1 調査概要 < 調査フロー >



## 対象者選定



- ・Vポイントデータで直近1年以内のノンアルコール飲料購入者/非購入者を抽出
- ・Vアンケート内で「1年以内にノンアルコール飲料を飲んだ方」「1年以内非飲用だが今後飲む機会がありそうな方」をスクリーニング

### 【Vアンケート 調査内容】

- ・ノンアルコール飲料の飲用実態（飲用頻度、飲用シーン、飲用意識等）
- ・ノンアルコール飲料の評価（満足度、不満点等）

### 【DepthX 聴取内容】

- ・ノンアルコール飲料に求める要素
- ・ノンアルコール飲料を飲みたいシーンとニーズ  
飲みたいシーンは  
→なぜそのシーンで飲みたいか  
→そのシーンで飲みたいノンアルコール飲料の味、量、飲み方など



## 2. 【定量調査】 V アンケート ノンアルコール飲料に関する調査

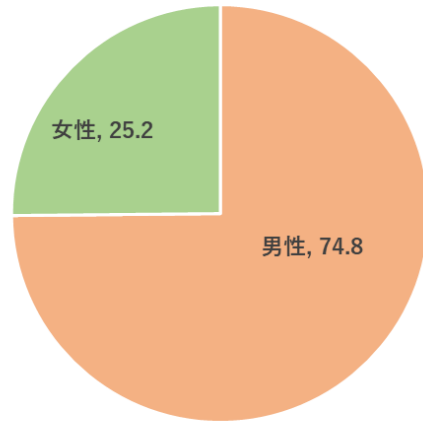
■表記について：グラフ・表では以下のように省略して表記しています。

ノンアルコール飲料飲用者	→ノンアル飲用者
ノンアルコール飲料非飲用関心者	→ノンアル非飲用関心者

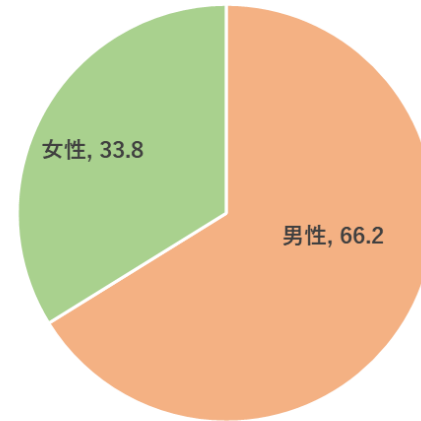


## 性別

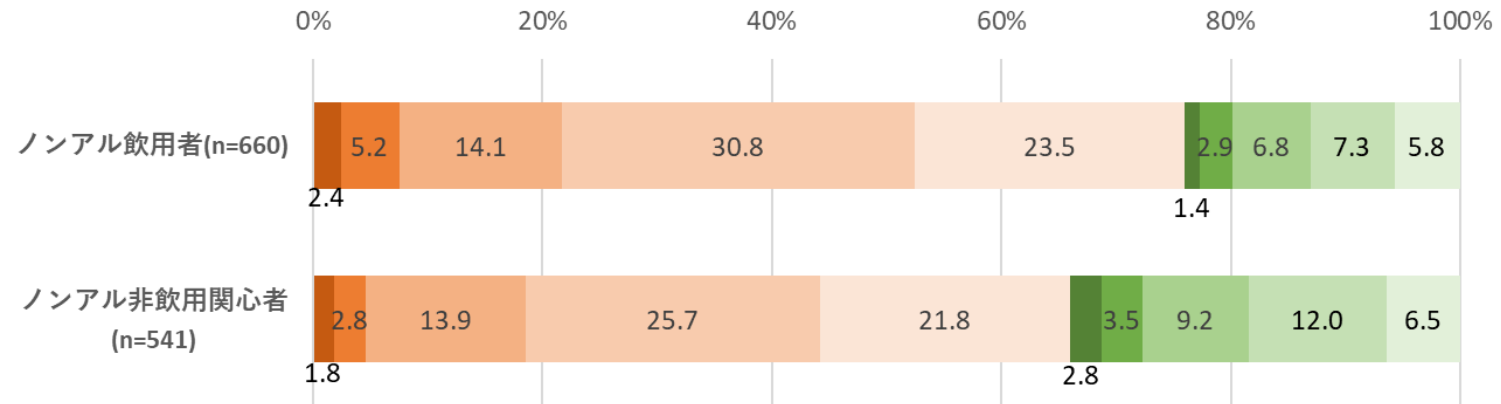
ノンアル飲用者(n=660)



ノンアル非飲用関心者(n=541)



## 年代



■ 男性：20代 ■ 男性：30代 ■ 男性：40代 ■ 男性：50代 ■ 男性：60代  
■ 女性：20代 ■ 女性：30代 ■ 女性：40代 ■ 女性：50代 ■ 女性：60代

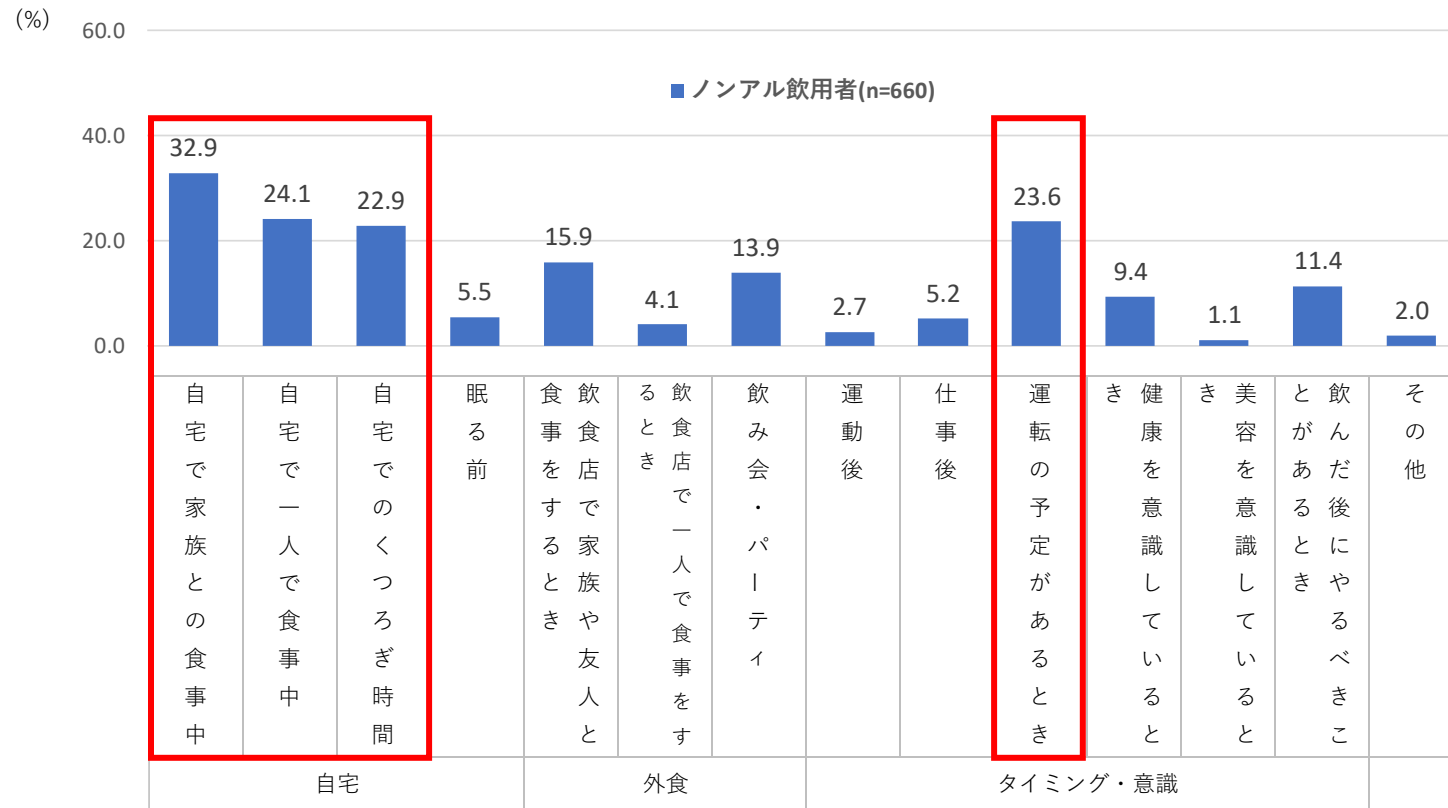
## 2-2 ノンアルコール飲料を飲むシーン



### ■ ノンアルコール飲料を飲むシーンは…

- ノンアルコール飲料飲用者が現在飲用しているシーンは、「**自宅で家族との食事中**」が**32.9%**で最も高い。「**自宅で一人で食事中**」「**自宅でのくつろぎ時間**」が**20%**台と自宅での飲用シーンが比較的高くなっている。
- 「**運転の予定があるとき**」も**23.6%**と高い。

Q8S2.どのようなシーンでノンアルコール飲料を飲んでいますか。（複数選択可）



※ノンアルコール飲料飲用者のみに聴取

## 2-3 ノンアルコール飲料を飲む際の意識・気持ち



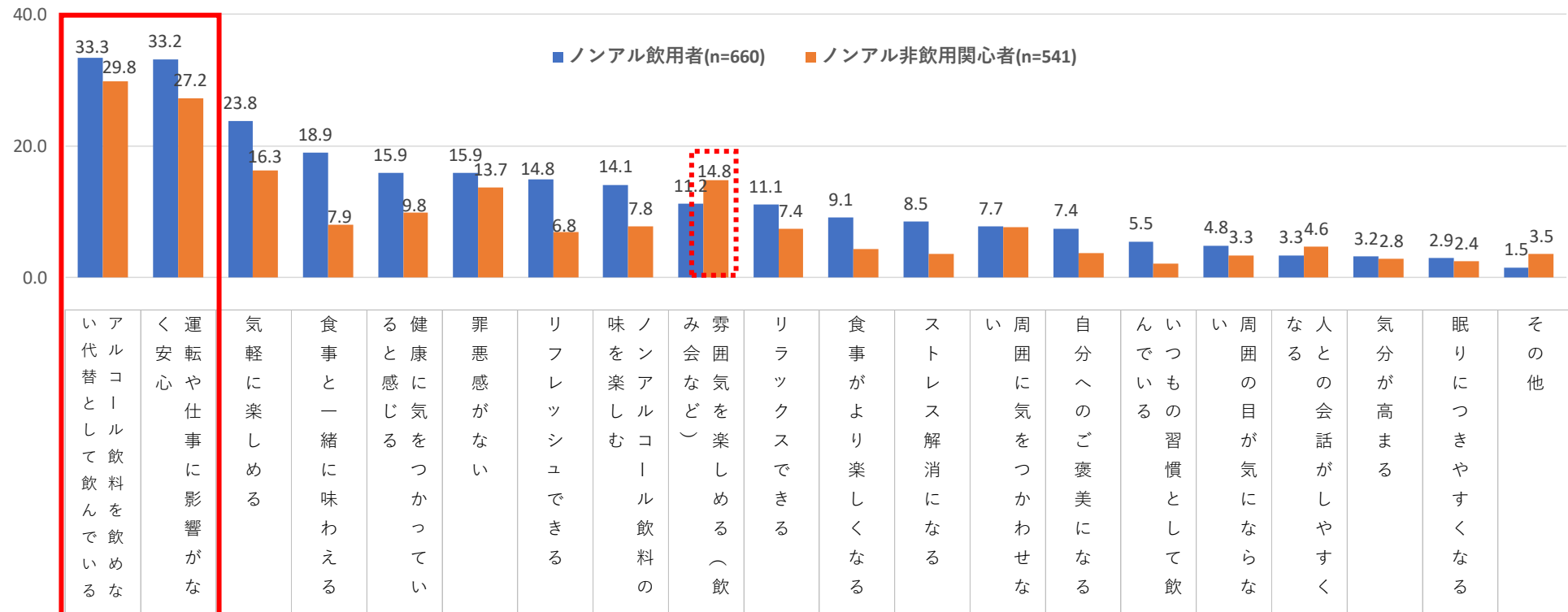
### ■ ノンアルコール飲料を飲む際の意識や気持ちを尋ねたところ…

- ・ ノンアルコール飲料飲用者は「アルコール飲料を飲めない代替として飲んでいる」「運転や仕事に影響がなく安心」などの**アルコールの影響を考慮した飲み方**が上位2項目となった。
- ・ 非飲用関心者でもこの2項目が上位であるが、「雰囲気を楽しめる（飲み会など）」が飲用者と比べて上位である点が特徴的。

Q11.あなたがノンアルコール飲料を飲む際の気持ちをお知らせください。

現在ノンアルコール飲料を飲んでいない方は、どういう気持ちで飲むと思うかお答えください。（複数選択可）

(%)



※「ノンアル飲用者」のスコアが高い順にソート

## 2-4 ノンアルコール飲料を飲む（かもしれない）理由



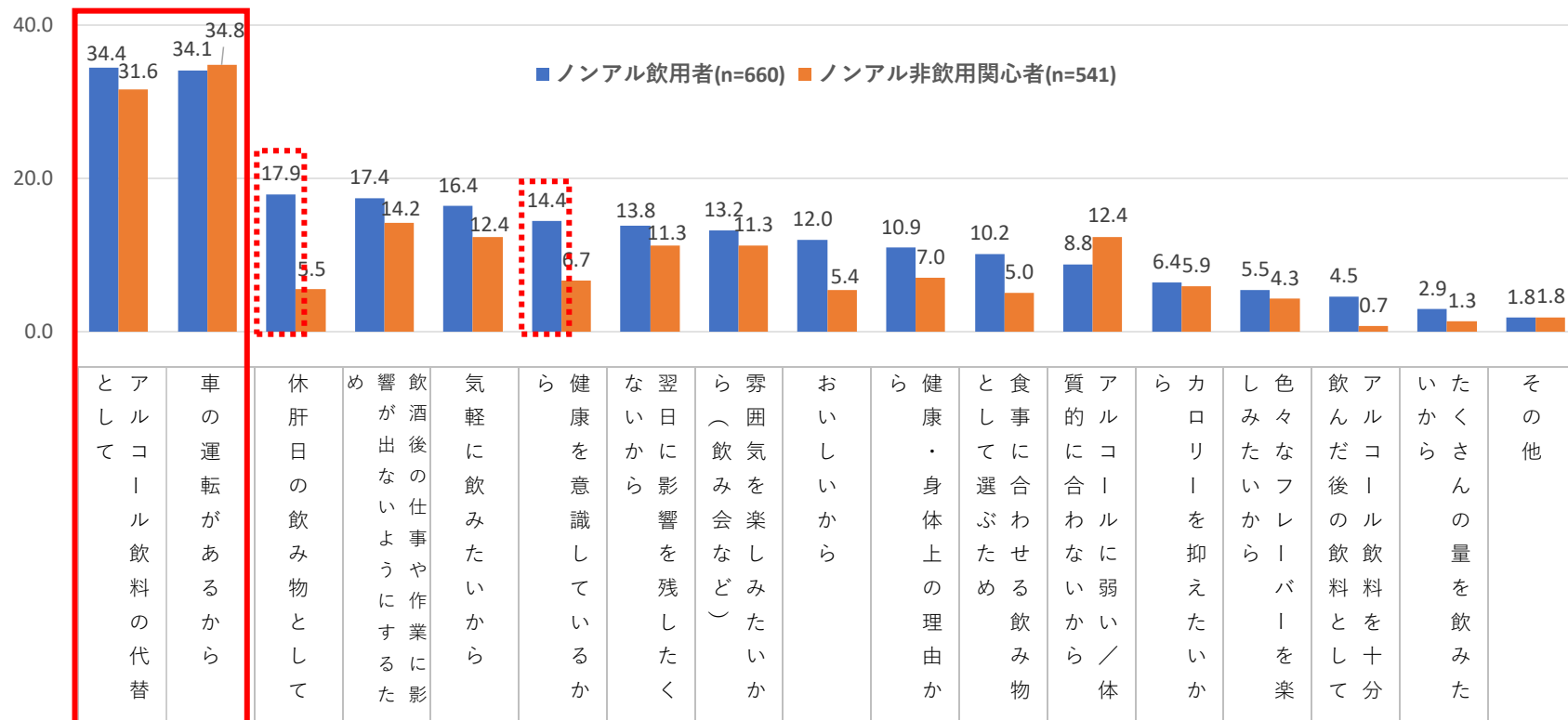
### ■ ノンアルコール飲料を飲む（かもしれない）理由を尋ねたところ…

- ・ ノンアルコール飲料飲用者・非飲用関心者ともに「アルコール飲料の代替として」「車の運転があるから」が上位2項目となっており、他を大きく引き離す。
- ・ ノンアルコール飲料飲用者では「休肝日の飲み物として」や「健康を意識しているから」が非飲用関心者と比べて高い。

Q12.あなたがノンアルコール飲料を飲む理由をお知らせください。

現在ノンアルコール飲料を飲んでいない方は、「飲みたいと思う」「飲むかもしれないと思う」理由をお答えください。（複数選択可）

(%)



※「ノンアル飲用者」のスコアが高い順にソート

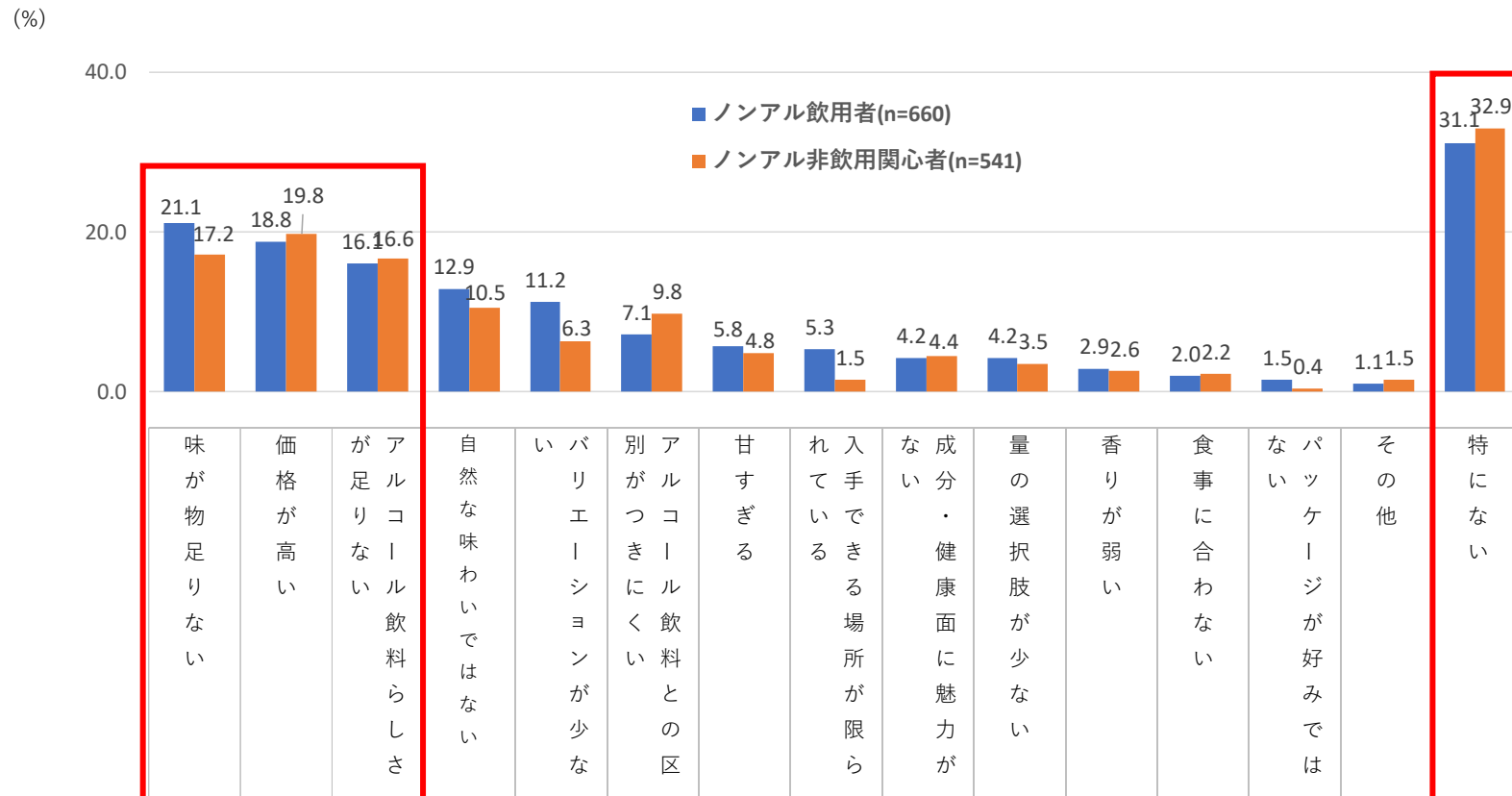
## 2-5 ノンアルコール商品に対する不満点



### ■ ノンアルコール商品に対する不満点を尋ねたところ…

- ・ ノンアルコール飲料飲用者・非飲用関心者どちらも不満点は「特にない」が30%を超えている。
- ・ 不満点としてあげられた上位3項目は、ノンアルコール飲料飲用者・非飲用関心者に共通して「味が物足りない」「価格が高い」「アルコール飲料らしさが足りない」。

Q14.現在のノンアルコール飲料に対する不満点をお知らせください。(複数選択可)



※「ノンアル飲用者」のスコアが高い順にソート



### 3. 【定性調査】 DepthX ノンアルコール飲料の飲用に関する調査



## 【全体サマリー】

ノンアルコール飲料は「飲めない時の代替品」から、翌日のパフォーマンス維持や場の空気を共有するための「積極的なライフスタイルツール」へと価値が変化している。

- ・自己管理の手段：翌日の仕事や家事、趣味のために「あえて酔わない」ことで、リラックスとパフォーマンス維持を両立させたいニーズが強い。
- ・同調への欲求：飲み会や会食で「ソフトドリンクでは場違い」「周囲に気を遣わせる」という心理的障壁があり、アルコールと同じ見た目・雰囲気強く求めている。
- ・食事とのペアリング：ソフトドリンクの甘さを敬遠し、食事の味を邪魔しない「苦味」「キレ」「複雑味」のある本格的な味わいが求められている。

## 【詳細分析】

- テーマ1：コンディショニングとしての「積極的ノンアル」
- テーマ2：「場」に溶け込むためのカモフラージュと同調
- テーマ3：「大人の嗜好品」としての脱・ソフトドリンク

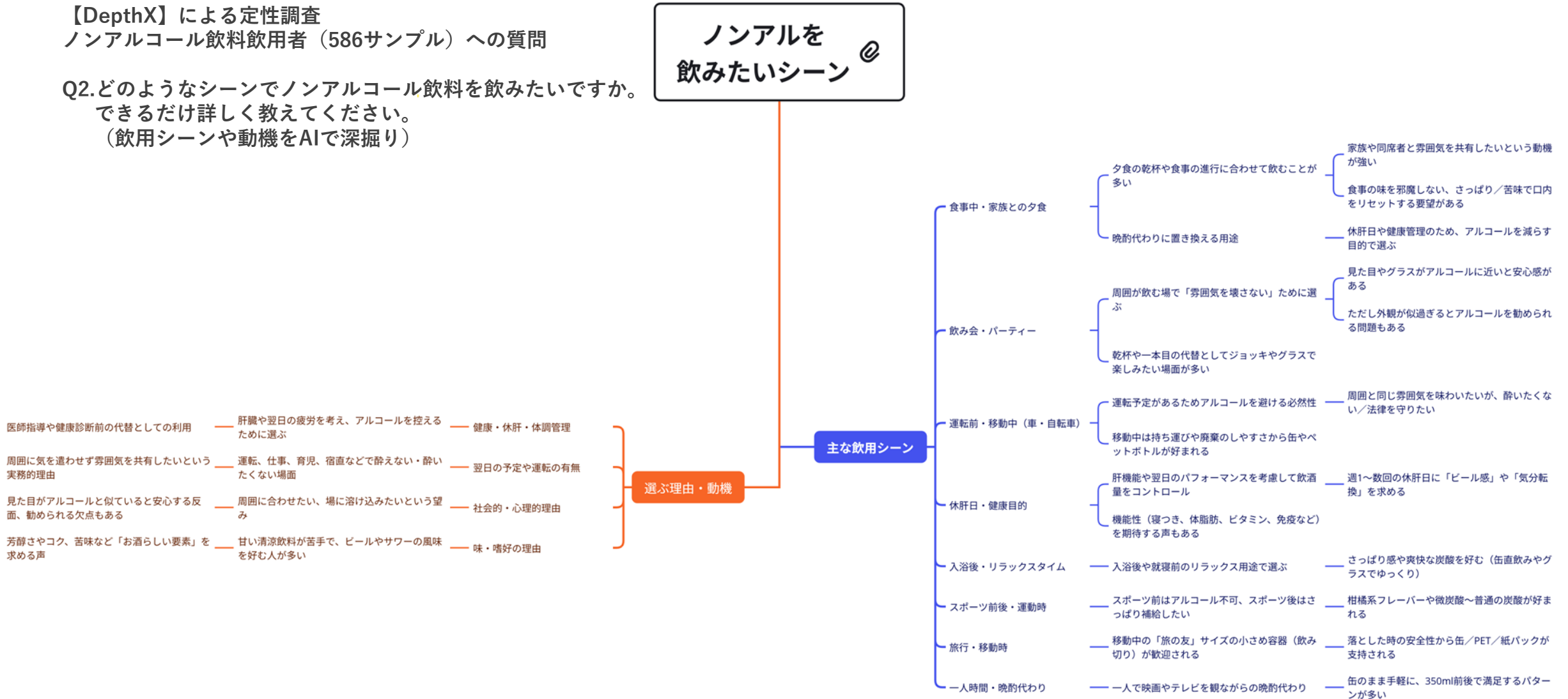
テーマ	詳細分析
1. コンディショニングとしての「積極的ノンアル」	<p>運転や休肝日といった受動的な理由だけでなく、翌日の仕事や家事、趣味の時間を万全な状態で過ごすために、あえてノンアルコールを選択する行動が見られる。</p> <p>→アルコールによる一時的な快楽よりも、その後の「自分自身のパフォーマンス（仕事の質、睡眠、趣味への集中）」を優先したいという自己管理意識がある。</p> <p>→「酔いたくはないが、リフレッシュや気分の切り替えは行いたい」というニーズがあり、ノンアルコール飲料がそのスイッチとしての役割を期待されている。</p> <p>&lt;背景&gt;テレワークの普及や健康志向の高まりにより、オンとオフの境界が曖昧になる中で、自身で心身をコントロールしたいという欲求が高まっている。</p>
2. 「場」に溶け込むためのカモフラージュと同調	<p>飲み会や会食において、ソフトドリンクやお茶を飲むことで「しらける」「気を遣わせる」ことを避け、周囲と同じテンションや見た目でも場を共有したいという強い欲求がある。</p> <p>→「自分だけ違うものを飲んでいる」という疎外感や、周囲に対する申し訳なさを解消したい。</p> <p>→アルコール飲料と見分けがつかない見た目（泡立ち、液色、グラス）であることで、「飲んでるふり」ができ、心理的なカモフラージュが可能になることを望んでいる。</p> <p>&lt;背景&gt;飲酒強要の文化は薄れているものの、「同じ釜の飯」ならぬ「同じ杯」を交わすことによる一体感を重視するコミュニケーション文化は根強く残っている。</p>
3. 「大人の嗜好品」としての脱・ソフトドリンク	<p>甘いソフトドリンクやお茶では食事に合わず、満足感も得られないため、ビールやワインのような「苦味」「コク」「香り」といった複雑な味わいを求めている。</p> <p>→食事の時間を豊かにするための「嗜好品」としての役割を求めており、単なる水分補給（お茶・水）や糖分補給（ジュース）とは明確に区別している。</p> <p>→「子供っぽい甘さ」を排除し、アルコール特有のドライな喉越しや複雑な香りを再現することで、心理的な満足感を得ようとしている。</p> <p>&lt;背景&gt;食生活の多様化やグルメ志向に伴い、食事の味を引き立てる「ペアリング」としての飲料への関心が高まっている。</p>



## ■ ノンアルコール飲料を飲みたいシーンをマインドマップ化したところ…

【DepthX】による定性調査  
 ノンアルコール飲料飲用者（586サンプル）への質問

Q2.どのようなシーンでノンアルコール飲料を飲みたいですか。  
 できるだけ詳しく教えてください。  
 (飲用シーンや動機をAIで深掘り)

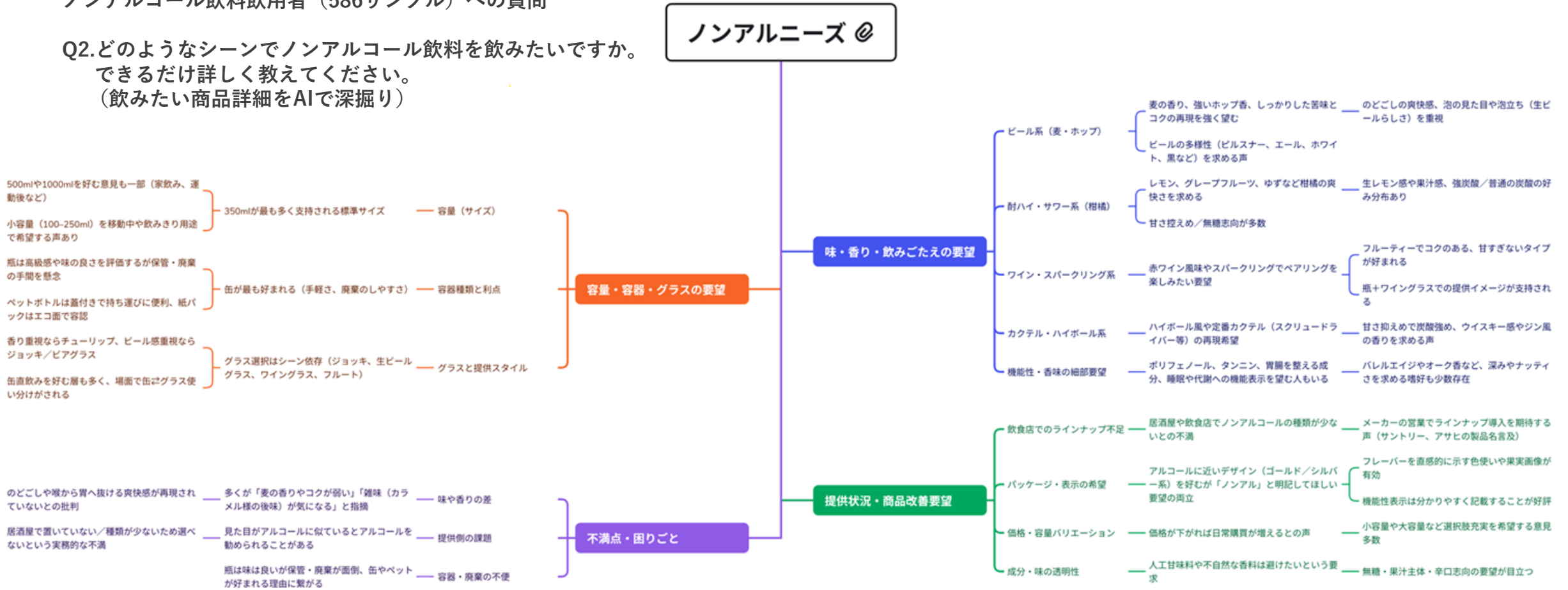




## ■ ノンアルコール飲料のニーズをマインドマップ化したところ…

【DepthX】による定性調査  
 ノンアルコール飲料飲用者（586サンプル）への質問

Q2.どのようなシーンでノンアルコール飲料を飲みたいですか。  
 できるだけ詳しく教えてください。  
 (飲みたい商品詳細をAIで深掘り)





## 4. まとめ



### <Vアンケート>

#### ■アルコールの影響を考慮しノンアルを選択。非飲用関心者はノンアルでその場の雰囲気を楽しむ

- ・飲用シーンは「自宅で家族との食事中」が32.9%で最も高く、「運転の予定があるとき」も高い。
- ・飲用者は「アルコール飲料を飲めない代替として飲んでいる」「運転や仕事に影響がなく安心」といったアルコールの影響を考慮した飲み方をしている様子がうかがえる。非飲用関心者では「雰囲気を楽しめる（飲み会など）」が飲用者と比べて上位である点が特徴的。
- ・飲用理由は飲用者・非飲用関心者ともに「アルコール飲料の代替として」「車の運転があるから」が主な回答。  
飲用者では「休肝日の飲み物として」や「健康を意識しているから」といった体のコンディションを整える意識が見られる。

#### ■大きな不満点はなく概ね受け入れられているが、味が物足りない等の意見も見られる

- ・ノンアルコール飲料飲用者・非飲用関心者どちらも不満点は「特になし」が30%を超えているが、「味が物足りない」「価格が高い」「アルコール飲料らしさが足りない」の回答が見られる。

### <DepthX>

#### ■パフォーマンス維持や場に溶け込むために積極的にノンアルコール飲料を活用

- ・翌日の仕事や家事、趣味のために「あえて酔わない」ことで、リラックスとパフォーマンス維持を両立させたいニーズが強い。
- ・飲み会や会食で「ソフトドリンクでは場違い」「周囲に気を遣わせる」という心理的障壁があり、アルコールと同じ見た目・雰囲気を強く求めている。
- ・ソフトドリンクの甘さを敬遠し、食事の味を邪魔しない「苦味」「キレ」「複雑味」のある本格的な味わいが求められている。



## 5. 振り返りとデプスルご紹介



デプスルの調査によって、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ノンアルコール飲料の飲用者・非飲用者**をとらえられた

### 2. サンプルの多さ

定量調査（Vアンケート）で**1,201s**、定性調査（DepthX）で**586s**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  
具体的な飲用シーンや商品の要素などから**商品コンセプトの示唆**を得ることができた



# デプスル

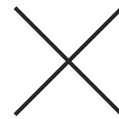
購買データ × 定量調査 × 定性調査のハイブリット型リサーチ

## 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 (DepthX 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



## ■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

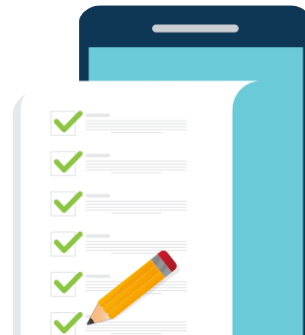
クロス集計（Vアンケート）、マインドマップ・サマリー（DepthX）が基本納品物。ご要望に応じてレポート作成等も対応可能



### 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 (DepthX)

Vアンケート内で許諾が取れたV会員を「DepthX 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、DepthX 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。



### ■活用シーン

今回はここ！

#### 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

#### 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



## 6. データ販売のご案内・お問合せ先

## 6 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
ノンアルコール飲料に関する調査	Vアンケート：1,201サンプル DepthX：586サンプル	<b>【基本納品物】</b> <b>Vアンケート：</b> ・ノンアルコール飲料飲用者/ 非飲用関心者別クロス集計表 ※性年代別クロス集計表のご要望は別途ご連絡ください。  <b>DepthX：</b> ・FA分析 ・マインドマップ (ノンアルコール飲料飲用者/非飲用関心者別)	エクセル ファイル	14問	<b>【基本納品物】</b> 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	性年代
2	同居家族
3	職業
4	アルコール/ノンアルコール飲料の飲用経験
5	アルコール/ノンアルコール飲料の今後の飲用意向
6	アルコール/ノンアルコール飲料を飲む頻度
7	飲用しているアルコール/ノンアルコール飲料の種類
8	アルコール/ノンアルコール飲料を飲むシーン(現在)
9	アルコール/ノンアルコール飲料が好きか

10	アルコール飲料の飲用に対する意識・気持ち
11	ノンアルコール飲料の飲用に対する意識・気持ち
12	ノンアルコール飲料を飲む(かもしれない)理由
13	現在のノンアルコール飲料に対する満足度
14	現在のノンアルコール商品に対する不満点

### ■DepthX調査項目

1	ノンアルコール飲料に求める要素(選択肢質問、複数回答)
2	ノンアルコール飲料を飲用したいシーンとニーズ(Aiによる深掘り質問)



 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/>