

2026年2月3日

報道関係各位

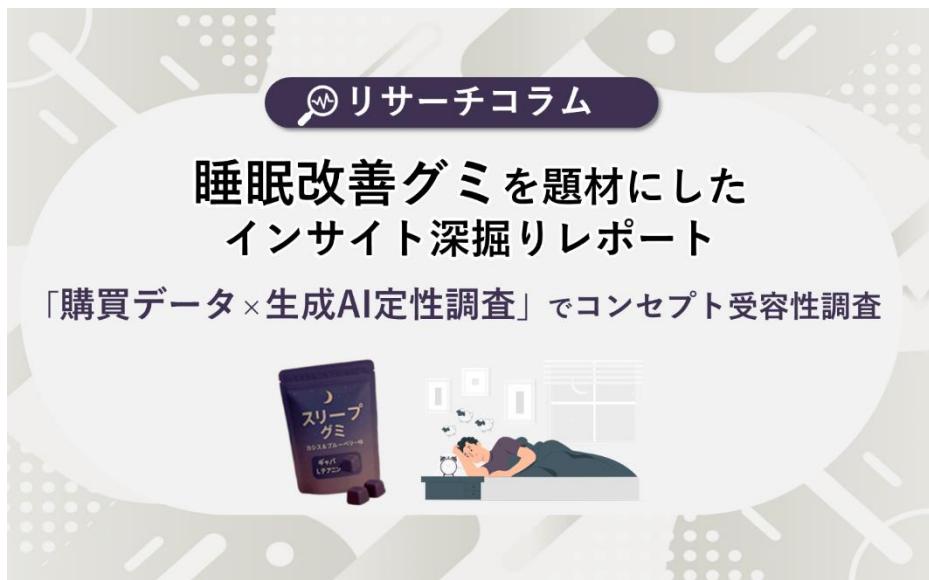
CCCMK ホールディングス株式会社

【Vポイント購買データ×定量調査×生成AIによる定性調査】

睡眠改善グミを題材にしたコンセプト受容性調査を実施

—VポイントデータとAIを融合したマーケティングソリューション「デプスル」—

CCCMK ホールディングス株式会社（本社：神奈川県横浜市、代表取締役社長兼 CEO：高橋 誉則）は、このたび、全国 20～69 歳の V 会員 1,931 名を対象に、V ポイントデータと AI を融合したマーケティングソリューション「デプスル」によって、睡眠改善グミを題材としたコンセプト受容性調査を実施しましたのでお知らせいたします。



調査ダイジェスト

- (1) 現実と理想の睡眠時間には 1 時間以上のギャップ
- (2) 睡眠に対する考え方では「健康維持意識層」が最多、「睡眠の質にお金を惜しまない層」は実際に少ない
- (3) 「手軽に睡眠の質追及層」ではサプリメントや健康食品が上位に食い込む
- (4) 睡眠の質を改善したい理由は「日中の危機感」
- (5) 商品コンセプト評価は“手軽さ”が鍵

近年、市場環境や顧客行動が複雑化するなかで、生活者の意思決定の背景や本音をより深く理解することの重要性が高まっています。従来の定量調査では全体的な傾向を把握できる一方で、「なぜそう感じたのか」「どのような価値観が影響しているのか」といった深層心理までは捉えきれない場合も少

なくありません。こうした背景から生活者一人ひとりの声を丁寧に掘り下げるデプスインタビューが注目されていますが、デプスインタビューは時間やコストに加え、リクルーティングや分析の負担も大きく、特に対象を限定した調査では実施のハードルが高いという課題があります。

CCCMK ホールディングスでは、こうした課題を解消できる手法として、購買データ・定量調査・生成 AI を活用した定性調査（**DepthX byGMO**※）を組み合わせたハイブリッド型リサーチ「デプスル」を提供しています。

※ DepthX byGMO とは、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（特許出願中）です。

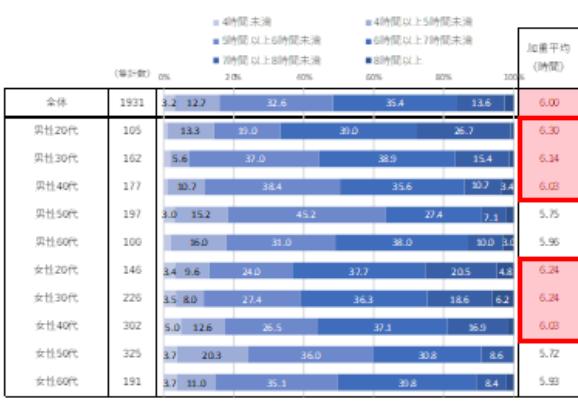
今回は、健康意識の高まりとともに関心が広がっている「睡眠改善」領域に着目し、「デプスル」を用いたコンセプト受容性調査を実施しました。「睡眠」カテゴリ顧在層（睡眠サポート系食品・日用品、睡眠関連雑誌・書籍を購買している V 会員）を調査対象とし、数値だけでは見えない顧客インサイトを明らかにしています。

(1) 現実と理想の睡眠時間には 1 時間以上のギャップ

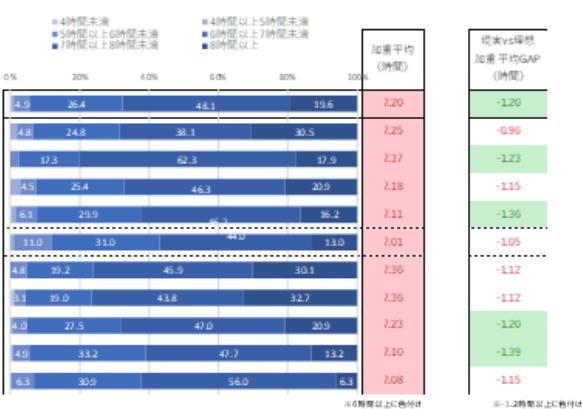
まず、「睡眠」カテゴリ顧在層に平日の平均睡眠時間を調査したところ、加重平均で約 6 時間にとどまることが分かりました。これは、理想の睡眠時間と回答した 7 時間以上の睡眠と比較すると、全世代で 1 時間以上不足している状況です。平日は理想の睡眠時間に対し、十分な睡眠時間を確保できていない実態が明らかになりました。

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



※ 加重平均は以下数値を代入して算出：4 時間未満 (3.5) / 4 時間以上 5 時間未満 (4.5) / 5 時間以上 6 時間未満 (5.5) / 6 時間以上 7 時間未満(6.5) / 7 時間以上 8 時間未満(7.5) / 8 時間以上(8)

(2) 睡眠に対する考え方では「健康維持意識層」が最多、「睡眠の質にお金を惜しまない層」は実際には少数派

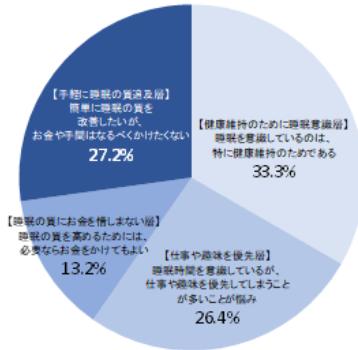
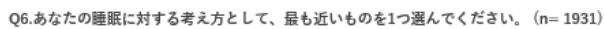
次に、「睡眠」カテゴリ顧在層を対象に、睡眠に対する考え方について、以下の 4 つのタイプのうち最も近いものを調査しました。

(1) 健康維持のために睡眠意識層

(2) 仕事や趣味を優先層

- (3) 睡眠の質にお金を惜しまない層
 - (4) 手軽に睡眠の質追及層

その結果、最も多かったのは「健康維持のために睡眠意識層」で33.3%となりました。次いで「手軽に睡眠の質追及層」、「仕事や趣味を優先層」が続きました。一方で、「睡眠の質にお金を惜しまない層」は13.2%にとどまり、少数派であることが分かりました。

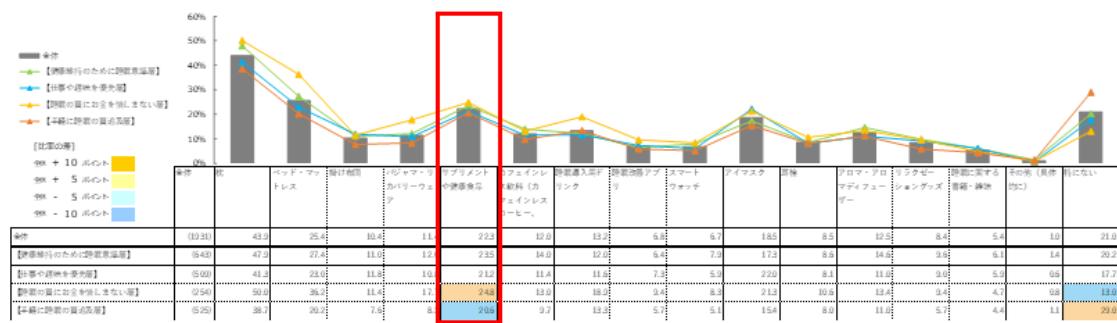


睡眠関連の商品を実際に購入している「睡眠」カテゴリ顧在層であっても、「**お金をかけてでも睡眠を改善したい**」と考えている人は限られており、多くは健康維持の一環として、無理のない範囲で睡眠を意識している傾向がうかがえます。

(3) 「手軽に睡眠の質追及層」ではサプリメントや健康食品が上位に食い込む

睡眠に対する考え方のセグメント別に、睡眠改善を目的として購入した商品を見てみると、全体では「枕」が最も多く、次いで「ベッド・マットレス」が続きました。睡眠の質を改善する手段として、まずは寝具を購入する人が多いことがうかがえます。一方で、「手軽に睡眠の質追及層」に注目すると、他のセグメントと比べてよりも購入率はやや低いものの、「サプリメントや健康食品」が上位に挙がっている点が特徴的です。大きな買い替えを伴う寝具よりも、日常生活に取り入れやすい商品を通じて、無理なく睡眠改善を図りたいという意識が表れていると考えられます。

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買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) 睡眠の質を改善したい理由は「日中への危機感」

続いて、生成 AI を活用した定性調査（Depth X）パートでの調査結果を見ていきます。

睡眠の質を改善したいと思った理由やきっかけについて深掘りしたところ、「夜眠れること」そのものよりも、翌日に生じる「強い眠気」や「集中力低下」、「疲労感の蓄積」への危機感が多く挙げられました。実害が発生することが睡眠改善を願う直接的なトリガーとなっている様子が明らかになっています。

セグメント別にも特徴が出ており、特に「手軽に睡眠の質追及層」では、「慢性的なダルさ」を自覚しているにも関わらず、積極的に改善したい欲求というよりも、「楽になれるならなりたい」といった受動的なインサイトがみられました。

【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多く、「楽になれるならなりたい」という受動的な動機。

※生成AIを活用して行った分析となります。

(5) 商品コンセプト評価は“手軽さ”が鍵

最後に、睡眠の質改善を目的とした、睡眠改善グミの商品コンセプトシートを提示し、反応を確認しました。（※商品・コンセプトシートは生成AIを活用して作成した架空のものです。）



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

■キヤッヂコピー
「眠りを、もっと自由に」

■内容量
16粒入り

提示した商品コンセプトに対しては、「やや魅力的」と感じる層が一定数存在する一方で、改善の余地がうかがえました。「水がない」「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」といった手軽さや利便性は、ポジティブな印象として評価されているようでした。一方で、「寝る前（歯磨き後）に食べることへの抵抗感」が、メリットを打ち消す要因となっているようです。さらに、「グミ＝お菓子」というイメージから効果に対する懸念も根強く、信頼性を高める工夫が求められることが明らかになりました。

<本調査詳細データのご案内> <https://www.cccbiz.jp/columns/research19>

CCCMK ホールディングスでは「睡眠」に関する意識や行動に関するマーケティングのご相談を承っています。こちらの資料では、今回のレポートに掲載しきれていない調査の詳細をご紹介しています。無料でダウンロードいただけますので、ぜひご覧ください。

睡眠改善グミを題材にした

インサイト深掘りレポート配布中！

「購買データ×生成AI定性調査」で
コンセプト受容性調査

無料ダウンロード ↓



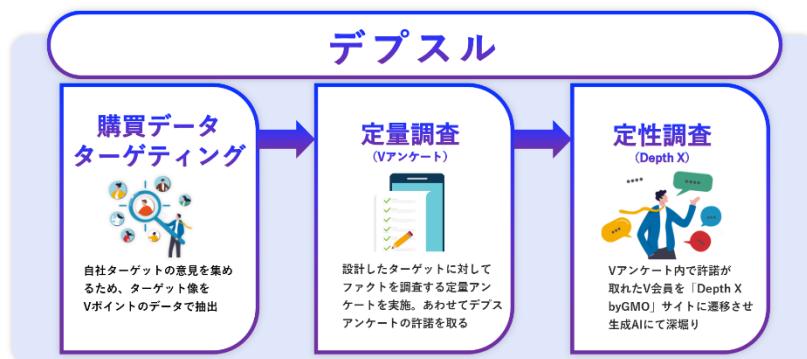
※CCCMK ホールディングスでは、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケテ

ィング分析を行っております。

※本コラムに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

※本記事を引用・転載をご希望の方は、事前にお問い合わせください。

<「デプスル」調査概要>



調査方法：V ポイント購買データ・「V アンケートによる」定量調査・生成 AI を活用した定性調査 (DepthX) を組み合わせたハイブリッド型リサーチ 「デプスル」によるリサーチ

調査地域：全国

調査対象者：男女 20~69 歳の V 会員かつ「睡眠」カテゴリ顕在層

※ 睡眠改善・睡眠サポート系食品・日用品、睡眠関連雑誌・書籍などの購買者

調査期間：2025 年 11 月 26 日（水）～2025 年 12 月 2 日（火）

有効回答数：1,931 サンプル

※ スクリーニング調査は性別・年代別の構成が「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います。

※ DepthX は均等割付で回収しています。

報道関係者からのお問い合わせ：

CCCMKホールディングス株式会社 事業広報グループ

TEL : 045-522-8174

MAIL : cccmkpr@ccc.co.jp

問い合わせフォーム：<https://www.ccc.co.jp/info/press/>