

全国の20歳以上の男女1,000人に聞いた「睡眠の質向上の機能を持つ商品に関する調査」

寝つきが良くなるイメージをもつ商品が半数以上。 全ての商品において継続意向があり。

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は2023年10月18日（水）～2023年10月20日（金）の3日間、全国の20歳以上の男女を対象に「睡眠の質向上の機能を持つ商品に関する意識」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

暑すぎず、寒すぎず睡眠環境としてはうってつけの「睡眠の秋」。今回、生活者は睡眠の質向上の機能を持つ商品をどの程度重要視しているのか、ブランド別のイメージ、認知経路、購入意向、また今後の継続意向や使うシーンなど、睡眠の質向上の機能を持つ商品に関する様々な事柄を調査しました。是非今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】

調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用したWEBアンケート方式で実施

調査の対象：全国の20歳以上69歳以下の男女で、該当商品を2～3か月に1回以上購入している人と回答した方

有効回答数：1,000名

調査実施日：2023年10月18日（水）～2023年10月20日（金）

◆「睡眠の質向上の機能を持つ商品に関する意識調査」主な質問と回答

◆寝つきが良くなるイメージをもつ商品が半数以上。

睡眠の質向上の機能を持つ商品において、寝つきが良くなるイメージをもつ商品は半数以上。“目覚め”よりも“寝つき”の快適さのイメージが高いことがわかった。

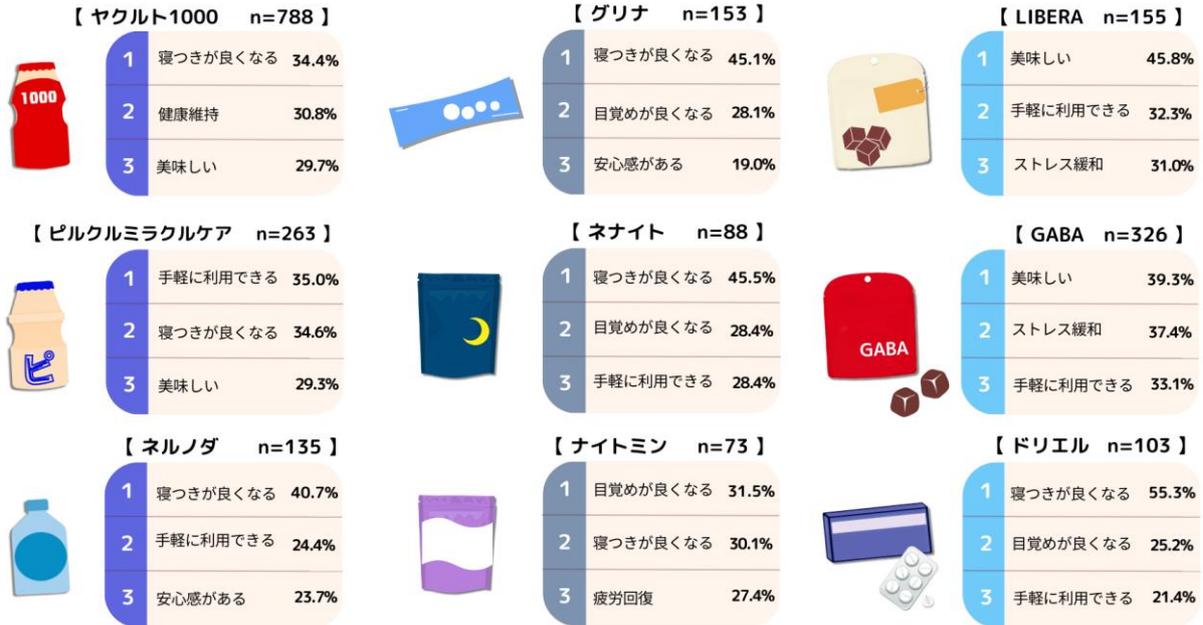
◆全ての商品において継続意向あり。

全ての商品において「購入したい」「どちらかと言えば購入したい」が8割を超えており、“睡眠は重要”と考え、購入理由を問わず、継続の継続意向がある人が大半のようだ。

はじめに、各商品のブランドイメージについてお聞きしました。(ドリンク 3 商品、サプリ 3 商品、菓子 2 商品、睡眠改善薬 1 商品の合計 9 商品)

「睡眠の質向上の機能を持つ商品」のブランドイメージ

NEO「睡眠の質向上の機能を持つ商品」のブランドイメージ ※各商品の購入者が対象

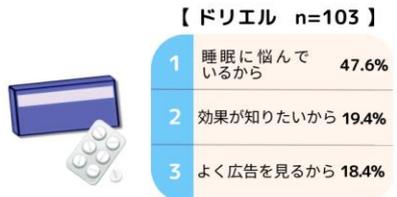
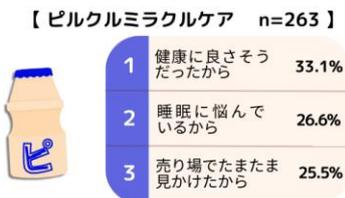
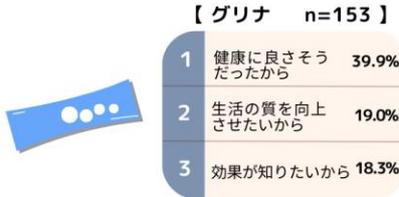


9 商品のうち 5 商品が「寝つきがよくなる」というイメージでした。一口に睡眠の質向上と言っても、商品によって受け取られるイメージは異なることがわかります。消費者の想起を獲得する上では他ブランドとは異なる切り口が重要だと言えます。また、9 商品のうち 4 商品で「美味しい」が第 3 位以内に入り、全体的に見ても一定数以上「味」に関心を持つ結果になり、消費者の立場に立ってみると、「寝つきがよくなる」という効能だけではなく、商品を口にすることから「味」も大切な要素のひとつと言えそうです。

「ナイトミン (サプリ)」以外は、「寝つきがよくなる」の方が「目覚めがよくなる」より高く、目覚めより寝つきのイメージが高いことから、「目覚め」よりも「寝つき」への意識が高い人がほとんどなのかもしれません。

商品を初めて購入した際の、購入理由

NEO 商品を初めて購入した際の、購入理由 ※各商品の購入者が対象



「LIBERA (菓子)」と「GABA (菓子)」の第2位は「売り場でたまたま見かけたから」が入り、お菓子系の商品は、たまたま店頭で見えて購入する割合が多く、直接消費者の目に止まるような店頭での訴求や施策パッケージ訴求が必要と言えそうです。

「ヤクルト 1000 (ドリンク)」「ピルクルミラクルケア (ドリンク)」の購入理由は、「健康によさそうだから」が第1位で、健康理由が最も高い結果になりました。

消費者にとってヤクルトやピルクルは、「乳酸菌飲料」のブランドイメージが浸透しており、“睡眠”というキーワードを定着させていくには、まだ時間が必要になるかもしれません。

各商品について、商品を2回目以降も購入している理由をお聞きしました。

各商品の2回目以降の購入理由

NEO 各商品の2回目以降の購入理由 ※各商品のリピート購入者が対象



ドリンク・菓子では全ての商品で「美味しいから」が上位に入ったことから、おいしさが理由としては大きいようです。効能も大切ですが、それ以前にまずは美味しい商品でないと、消費者のニーズに訴えることは難しいのかもしれません。

一方、サプリメントの全商品では「睡眠の質を維持したいから」が第1位になっており、商品によって理由が異なっていることがわかりました。

今後も継続して購入したいと思うかお聞きしました。

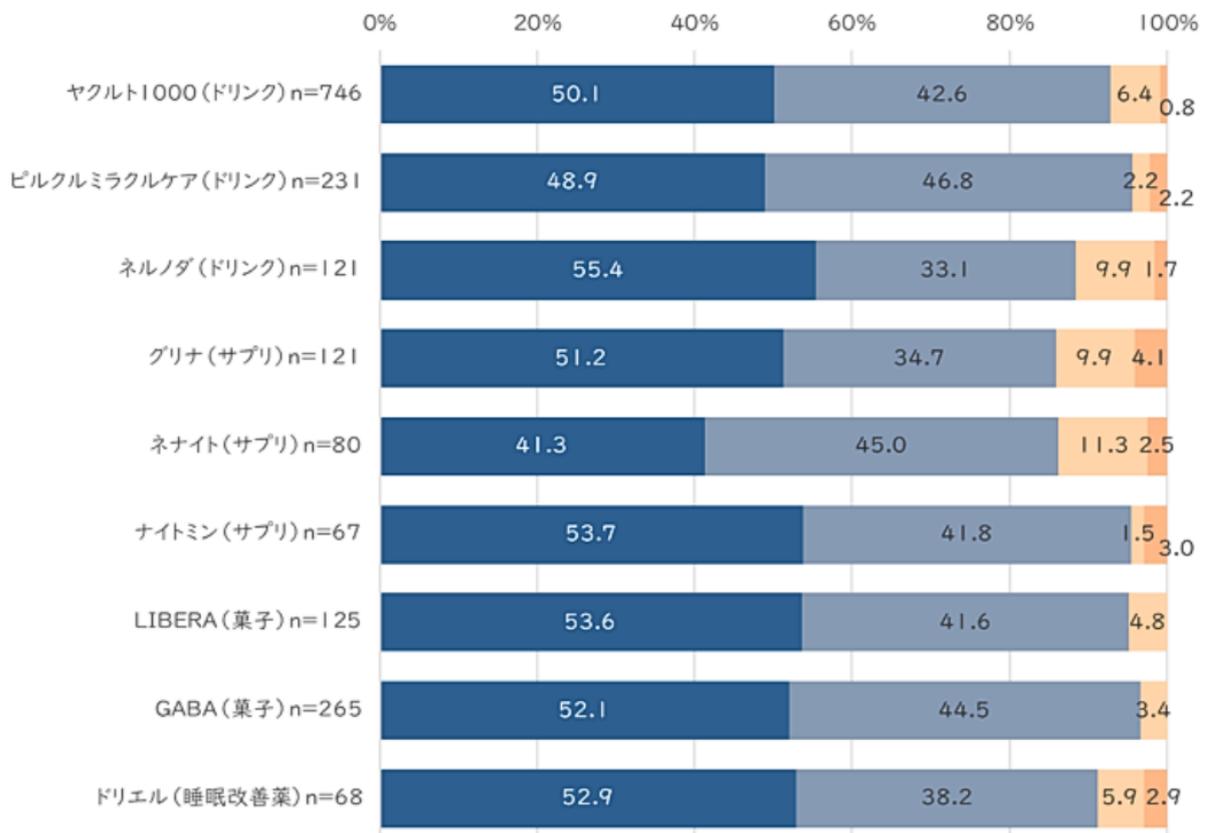
今後の継続意向



今後の継続意向

※回答者：各商品のリピート購入者

■ 購入したい ■ どちらかといえば購入したい ■ どちらかといえば購入したくない ■ 購入したくない



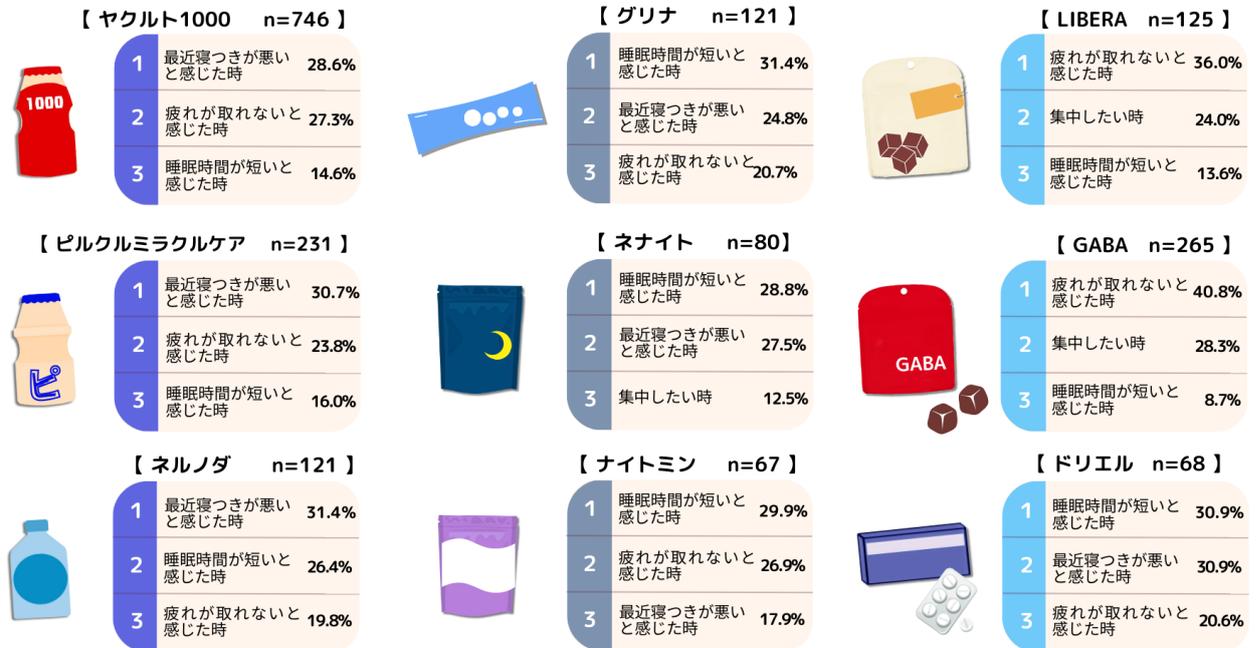
全ての商品において「購入したい」「どちらかといえば購入したい」が8割を超えており、継続意向があることがわかりました。

“睡眠は重要”と考え、一度口にした商品は購入理由を問わず、継続意向がある人が大半のようです。

各商品について、使うシーンをお聞きしました。

各商品の利用シーン

NEO 各商品の利用シーン ※各商品のリピート購入者が対象



クロス結果から「ヤクルト 1000 (ドリンク)」では睡眠に悩みが無いに人でも、「喉が渴いたとき」が1割近くと一定数飲料として好まれている傾向があるようです。

また、「LIBERA (菓子)」と「GABA (菓子)」は「集中したい時」が第3位以内に入り、「集中したい時」に喫食する事が多い傾向が見受けられました。お菓子系の商品を手にする属性は、女性や子供が多いと想定されることから、お菓子は美味しくいただく食べ物であって、睡眠やサプリのイメージと捉えている人は少ないのかもしれない。

全体を通して「体が重たい時」は第3位以内に入らず、「体が重たい」は風邪の印象なのかもしれませんが、全体的なだるさ重さより、睡眠や寝つきなど具体的な悩みの時に選ばれることが多いようです。

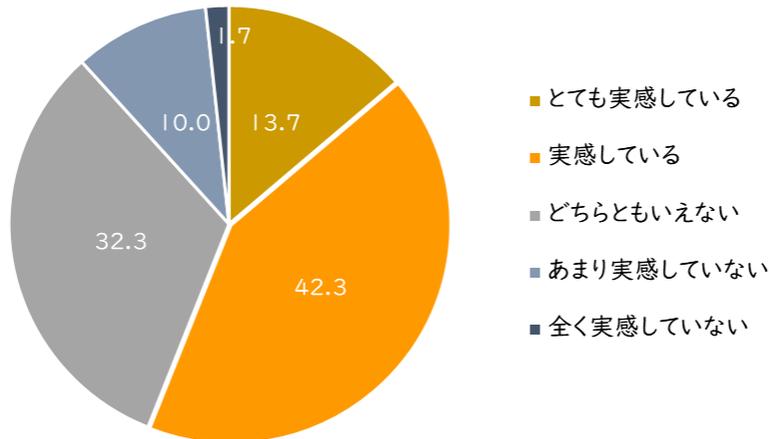
最後に、睡眠に悩みを抱えているという理由で購入した人 (291人) に対して、「睡眠の質向上」や「快眠」をサポートする機能を持つ食品を活用することで、睡眠の質向上を実感しているかお聞きしました。

効果を実感していますか？（n=291）



効果を実感していますか？（n=291）

※回答者：睡眠に悩みを抱えているという理由で購入した人



42.3%と、睡眠に悩みを抱えているという理由で購入した人（291人）において、4割以上が「実感している」と回答しました。また「とても実感している」と回答した割合も13.7%と少なくありません。これらを合わせると全体の56.0%になります。

睡眠に悩みを抱えているという理由で購入した人の半数以上の方にとって、“眠り”をサポートする機能を持つ食品は、手放すことができない必要不可欠な商品だと言えます。

■この調査のその他の質問

・ブランド接触経路/ブランド認知経路（複数回答）
など

■この調査で使用了調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。

<例>

「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

「ネオマーケティング調べ」

など

■ネオマーケティング ホームページ

URL：<https://neo-m.jp/>