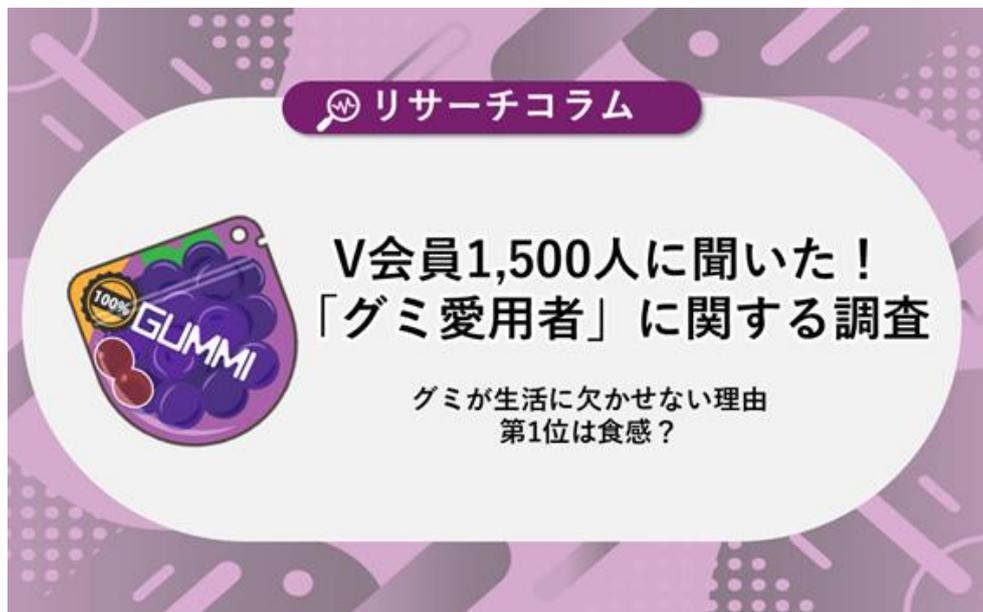


【グミ愛用者に関する調査】

V会員約1,500人に聞いた！グミが生活に欠かせない理由の第1位は食感？

CCCMK ホールディングス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長 兼 CEO：高橋誉則）は、このたび、全国16～49歳のV会員1,507名を対象に、クローズドコミュニティ型リサーチサービス「Vインサイトプラットフォーム」によって、「グミ愛用者に関する調査」を実施しましたのでお知らせいたします。



■ 「グミ愛用者」に関する調査ダイジェスト

1. グミは女性の「ちょい食べ」需要を満たしている
2. グミが手放せない理由は「食感」、次いで「豊富なフレーバー・味」
3. グミ特有の「噛みごたえ」を通じて、リフレッシュ・小腹満たしを得ている

菓子のひとつとして根強いファンが多い「グミ」。ここ数年、グミ市場は拡大を続けており、店頭では商品ラインナップが多様化するなど、グミの人気は高まっています。

そこで、今回はグミ愛用者の実態について、約1,800万人のリサーチ許諾者からターゲット層をセグメントしてアンケート配信が可能な「Vアンケート」と、お題からのインタラクティブなやり取りでアイデアやインサイトを抽出できる「Blabo!」を組み合わせ、クローズドコミュニティ型リサーチサービス「Vインサイトプラットフォーム」を活用して分析しました。

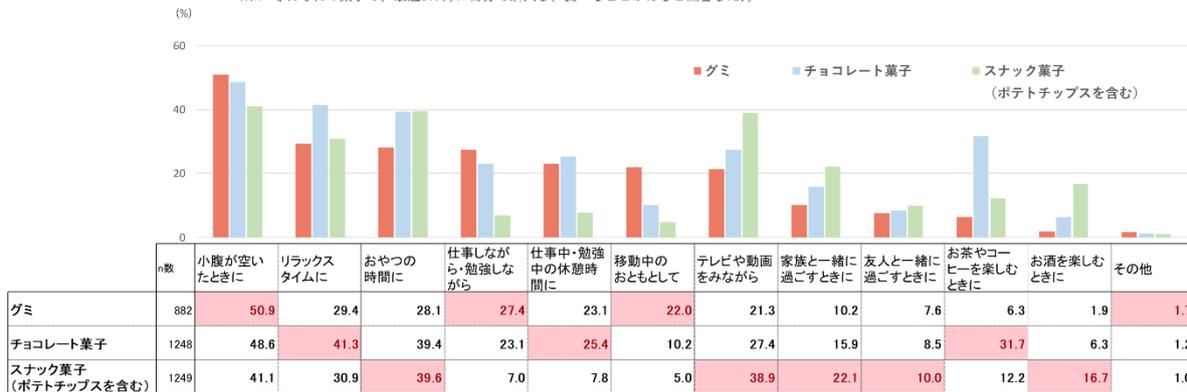
1. グミは女性の「ちょい食べ」需要を満たしている

今回の調査では、「グミ」「チョコレート菓子」「スナック菓子（ポテトチップスを含む）」の愛用者（重複あり）に、それぞれの喫食実態をお伺いしています。

まずは、各カテゴリーの喫食シーンを調査しました。

グミ喫食シーン／チョコレート菓子・スナック菓子との比較

Q.あなたは、このカテゴリーのお菓子をどのようなシーン（場面）で食べていますか。（複数回答可）
※n=それぞれの菓子で、最近3カ月に自分で購入し、食べることがあると回答した方



※「グミ」降順ソート ※それぞれの選択数でスコアがもっとも高い菓子に囲み

グミ愛用者は「空腹が空いたときに」「仕事・勉強しながら」「移動中のおともとして」が他カテゴリーより高くなっています。一方で、「リラックスタイムに」「おやつ時間に」「テレビや動画をみながら」といったシーンでは、チョコレート菓子やスナック菓子の方が高いことから、特に**グミはちょい食べ需要や、仕事・勉強中といったシーンで食べる人が多い**ようです。

さらに性年代別で集計した結果が以下となります。

グミ喫食シーン／性年齢別

	n数	空腹が空いたときに	リラックスタイムに	おやつ時間に	仕事しながら・勉強しながら	仕事・勉強中の休憩時間に	移動中のおともとして	テレビや動画をみながら	家族と一緒に過ごすときに	友人と一緒に過ごすときに	お茶やコーヒーを楽しむときに	お酒を楽しむときに	その他
全体	882	50.9	29.4	28.1	27.4	23.1	22.0	21.3	10.2	7.6	6.3	1.9	1.7
男性(計)	391	44.8	29.9	23.5	29.7	21.2	16.6	22.5	8.4	6.4	5.9	2.6	1.5
女性(計)	491	55.8	28.9	31.8	25.7	24.6	26.3	20.4	11.6	8.6	6.7	1.4	1.8
男性10代	56	42.9	28.6	28.6	30.4	23.2	23.2	23.2	3.6	10.7	7.1	0.0	0.0
男性20代	113	45.1	29.2	26.5	31.0	18.6	17.7	23.0	8.0	12.4	2.7	4.4	1.8
男性30代	107	47.7	21.5	24.3	33.6	29.0	14.0	20.6	7.5	3.7	12.1	1.9	0.9
男性40代	115	42.6	39.1	17.4	24.3	15.7	14.8	23.5	12.2	0.9	2.6	2.6	2.6
女性10代	59	62.7	23.7	30.5	33.9	42.4	15.3	23.7	11.9	28.8	3.4	0.0	0.0
女性20代	139	61.2	21.6	38.8	30.2	23.0	27.3	20.9	8.6	9.4	5.8	2.2	2.2
女性30代	138	59.4	33.3	32.6	22.5	17.4	29.7	20.3	10.1	2.9	5.8	2.2	0.7
女性40代	155	45.2	33.5	25.2	21.3	25.8	26.5	18.7	15.5	5.2	9.7	0.6	3.2

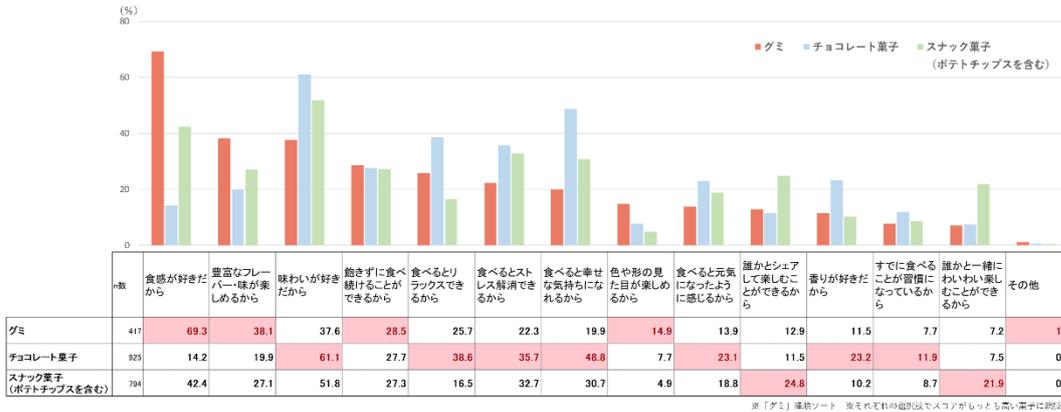
※■全体+10ポイント、■全体+5ポイント、■全体-5ポイント、■全体-10ポイント ※【全体】降順ソート

「空腹が空いたときに」は女性で5割を超え、特に10～30代で6割近くが喫食シーンに挙げています。また「移動中のおともとして」も女性の方が10ptほど高く、特に20～30代で高くなっていました。一方で、「仕事・勉強しながら」は男性のスコアが女性を上回りましたが、年代別で見ると男性は30代を中心に高いのに対し、女性は10代が中心という傾向がみられました。

2. グミが手放せない理由は「食感」、次いで「豊富なフレーバー・味」

グミに対し「【A】生活に欠かせないものでなくなったら困る」と「【B】生活に欠かせないものでもないものでなくなっても別に困らない」のどちらの意識に近いかを聞いたところ、「Aに近い」「ややAに近い」を合わせて**47.3%の方がグミは「生活に欠かせないと思う」と回答**しました。
では、生活に欠かせない理由とは何でしょうか？カテゴリー間の比較から見ていきます。

グミが不可欠である理由／チョコレート菓子・スナック菓子との比較



グミは「**食感が好きだから**」が約7割と、他カテゴリーと比較しても圧倒的なスコアの高さで理由に挙げられました。「豊富なフレーバー・味が楽しめるから」もグミの人気の理由のようですが、「**食感**」のスコアが突出しています。

グミが不可欠である理由／性年代別

理由	全体 (%)	男性 (%)	女性 (%)
食感が好きだから	69.3	62.6	74.9
豊富なフレーバー・味が楽しめるから	38.1	39.5	37.0
味わいが好きだから	37.6	35.3	39.6
飽きずに食べ続けることができるから	28.5	25.8	30.8
食べるとリラックスできるから	25.7	25.3	26.0
食べるとストレス解消できるから	22.3	19.5	24.7
食べると幸せな気持ちになれるから	19.9	15.8	23.3
色や形の見た目が楽しめるから	14.9	10.5	18.5
食べると元気になったように感じるから	13.9	10.5	16.7
誰かとシェアして楽しむことができるから	12.9	12.1	13.7
香りが好きだから	11.5	12.1	11.0
すでに食べるのが習慣になっているから	7.7	6.8	8.4
誰かと一緒にわいわい楽しむことができるから	7.2	5.8	8.4
その他	1.2	0.5	1.8

性年代別でみると、「**食感が好きだから**」は**女性20代で8割以上**など女性を中心ではあるものの、男性でも40代で8割近いスコアがみられます。また、「豊富なフレーバー・味が楽しめるから」「味わいが好きだから」は男女間の差はあまりないものの、女性はいずれも10代で高いのに対し、男性は20~40代で支持がばらつくという特徴もみられました。

3. グミ特有の「噛みごたえ」を通じて、リフレッシュ・小腹満たしを得ている

グミが生活に欠かせない理由の圧倒的1位となった「食感が好きだから」ですが、「その食感のためにグミが手放せない」と感じる背景や要因はどのようなものでしょうか。オンラインプラットフォーム「Blabo!」を活用して食感にまつわるインサイトを掘り下げてみました。

グミの「食感」にまつわるインサイト

▼オンラインプラットフォーム「Blabo!」内で下記のお題を限定公開にて提示



あー、モグモグしたい！グミの食感はあるあなたの日常のどんなシーンや気持ちにぴったりハマってきてる？

▼お題に対して寄せられた投稿（一例）
これらへの投稿に対するコメントや参加者間の相互コメントなどを用いて分析

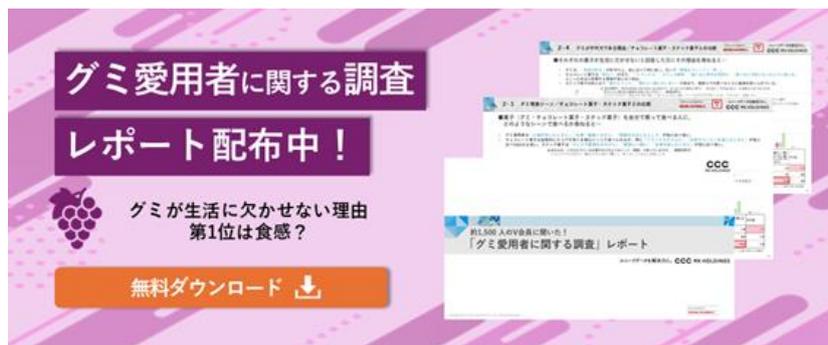


コメントからも、**グミに対しては比較的しっかりと「噛みごたえ」を求めている**ことがわかりました。そのうえで、「噛みごたえ」を通じて**ストレス発散や頭をスッキリさせるリフレッシュ効果や、小腹を満たすというベネフィットを期待している**様子が見えます。

今回のお題では『食感』にフォーカスしたため、「比較的しっかりと噛みごたえ→リフレッシュ・小腹満たし」というインサイトが得られましたが、これが『豊富なフレーバーや味』にフォーカスしたお題だったなら、また別のインサイトが得られたことでしょう。グミカテゴリーにさまざまな特徴を持った商品があるように、愛用者がグミに求めることのインサイトも多岐にわたる＝細分化されていることが垣間見える結果ともいえそうです。

■本調査詳細データのご案内 <https://xxxxxxxxxxxxxxxxxxxx>

CCCMKホールディングスでは入浴に関する意識や行動に関するマーケティングのご相談も承っています。こちらの資料では、今回のレポートに掲載しきれない調査の詳細をご紹介します。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。



※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。

■Vインサイトプラットフォーム概要

1. V アンケート

調査地域：全国

調査対象者：男女 16～49 歳の V 会員

調査期間：2024年10月1日（火）～2024年10月7日（月）

有効回答数：1,507 サンプル

※スクリーニング調査では、性別・年代別の構成が日本の人口構成比に近くなるようコントロールしながら、グミ・チョコレート菓子・スナック菓子（ポテトチップスを含む）を普段自分で購入し食べることがあると回答した人（重複あり）のサンプルを回収しております。

2. Blabo!

調査対象者：上記Vアンケートでグミに関心が高く「食感」への造詣が深い方で、かつオンラインコミュニティ調査に参加表明をした方

参加者数：11名

調査期間：2024年10月24日（木）～2024年10月31日（木）

本件に関するお問い合わせ：

CCCMKホールディングス株式会社 広報：牧野
TEL：03-6800-4464