

約1,500 人のV会員に聞いた！

「ゴミ愛用者に関する調査」 レポート

ユニークデータを解決力に。CCC MK HOLDINGS

strictly confidential

【閲覧制限A】提出部署様のみ

本資料「**グミ愛用者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。

今回は…

- アンケートからわかるグミの喫食シーンや不可欠要因
- グミの「食感」にまつわるインサイト

をご紹介します。

1. 調査概要

2. グミの喫食シーンや不可欠要因

2-1 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

2-2 グミ喫食シーン／性年齢別

2-3 グミの不可欠度認識／チョコレート菓子・スナック菓子との比較

2-4 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

2-5 グミが不可欠である理由／性年代別

2-6 グミ購買時の重視ポイント／性年代別

2-7 グミの「食感」にまつわるインサイト

2-8 まとめ

3. データ販売のご案内

4. お問い合わせ先

今回の調査では、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」を活用しております。

Vアンケート（配信型）

Blabo!

セグメント



リサーチ対象者をセグメントし配信

ターゲット層のデバイスへ配信



アンケート回答によるスクリーニングおよび対象案件（クローズドコミュニティ）への参加意思表示

クローズドコミュニティでのやり取り



Blabo!内に設けたクローズドコミュニティで「グミ」に関するお題でコミュニケーション → 意見や考えの深掘りや本音を抽出

ユーザー理解・施策への活用等



ユーザーインサイトの発見

※Vインサイトプラットフォームでは企画アイデア立案、コミュニケーションコンセプト案導出、ワークショップ実施などのご支援も可能です

グミ愛用者に関する調査（Vアンケート） 調査概要

調査地域：全国

調査対象者：男女16～49歳のV会員

集計対象数：1,507サンプル

調査期間：2024年10月1日(火)～2024年10月7日(月)

実査機関：CCCMKホールディングス株式会社

調査方法：インターネット調査

※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に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
※本調査における性年代の構成比は以下の通りです

	全体	男性				女性			
		10代	20代	30代	40代	10代	20代	30代	40代
人数	1507	78	186	198	261	77	189	231	287
%	100	5.2	12.3	13.1	17.3	5.1	12.5	15.3	19.0

グミ愛用者に関する調査（Blabo!） 調査概要

調査対象者：上記Vアンケート調査内でグミ関与度が一定以上、かつオンラインコミュニティ調査に参加表明した方（※）

参加者数：11名

調査期間：2024年10月24日(木)～2024年10月31日(木)

実査機関：CCCMKホールディングス株式会社

調査方法：オンラインプラットフォーム「Blabo!」での実施

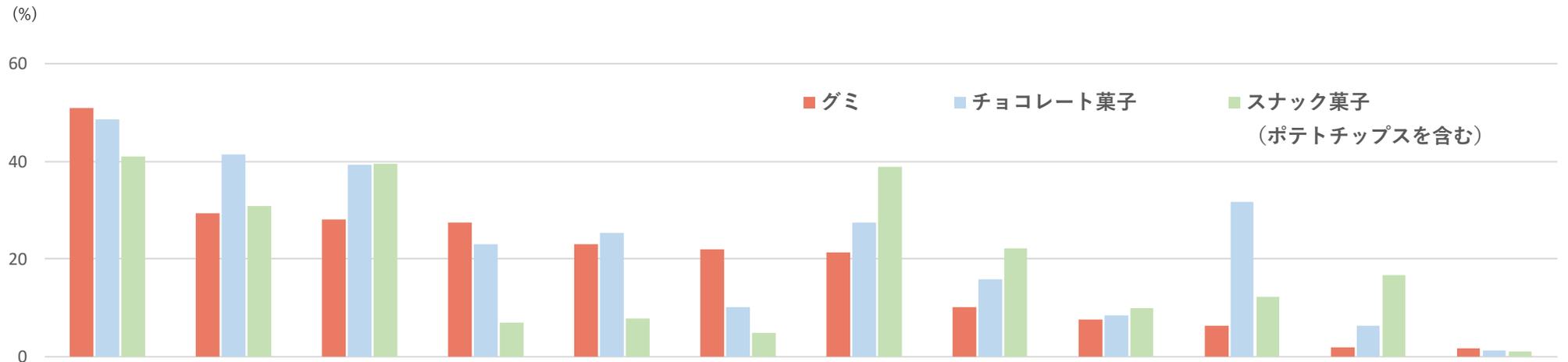
※Vアンケートの回答により、
・お菓子類の中でグミが主喫食である
・お菓子の不可欠度が高い
・「食感」に対する造詣が深い などの条件を勘案して、追加のオンラインコミュニティ調査をご案内し、それに参加を表明いただいた方から対象者を選抜しております。

■菓子（グミ・チョコレート菓子・スナック菓子）を自分で買って食べる人に、どのようなシーンで食べるか尋ねると…

- グミ愛用者は「小腹が空いたときに」「仕事・勉強しながら」「移動中のおともとして」が他に比べ高い。
- チョコレート菓子は全般的にスコアが高く多様なシーンで食べられるが、特に「リラックスタイムに」「お茶やコーヒーを楽しむときに」が他に比べ10pt以上高い。スナック菓子は「テレビや動画をみながら」「家族と一緒に」「お酒を楽しむときに」が他に比べ高い。

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



	n数	小腹が空いたときに	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	工作中・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
グミ	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
チョコレート菓子	1248	48.6	41.3	39.4	23.1	25.4	10.2	27.4	15.9	8.5	31.7	6.3	1.2
スナック菓子 (ポテトチップスを含む)	1249	41.1	30.9	39.6	7.0	7.8	5.0	38.9	22.1	10.0	12.2	16.7	1.0

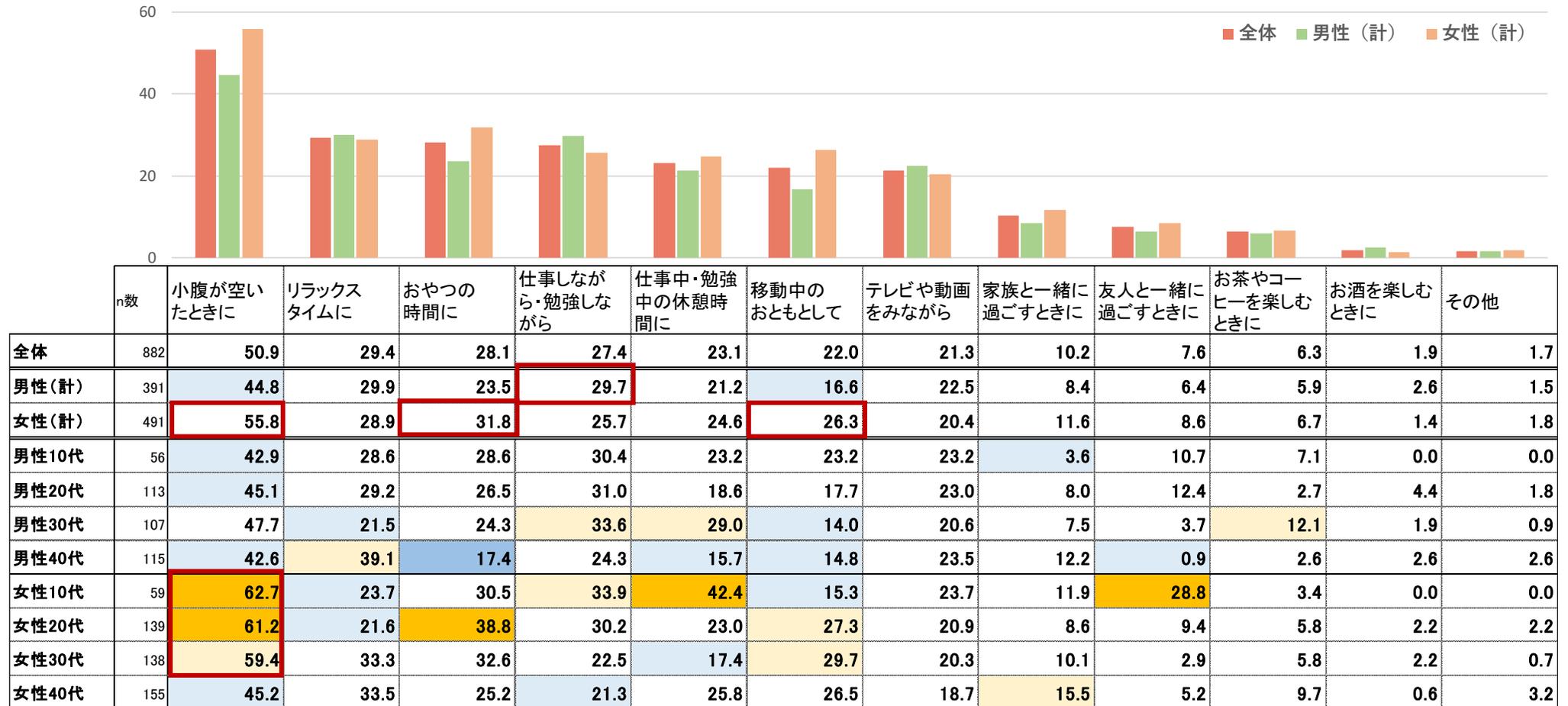
※「グミ」降順ソート ※それぞれの選択肢でスコアがもっとも高い菓子に網掛け ※コメント記載の箇所に赤枠囲み

■グミを自分で買って食べる人に、どのようなシーンで食べるか尋ねると…

- 男性（計）・女性（計）で比べると、女性のほうが「小腹が空いたときに」「おやつのに」「移動中のおともとして」が高く、手軽な軽食としての需要が見られる。一方男性は「仕事しながら・勉強しながら」が女性よりやや高い。
- 女性10～30代では特に「小腹が空いたときに」が他項目と比べ高い。

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）

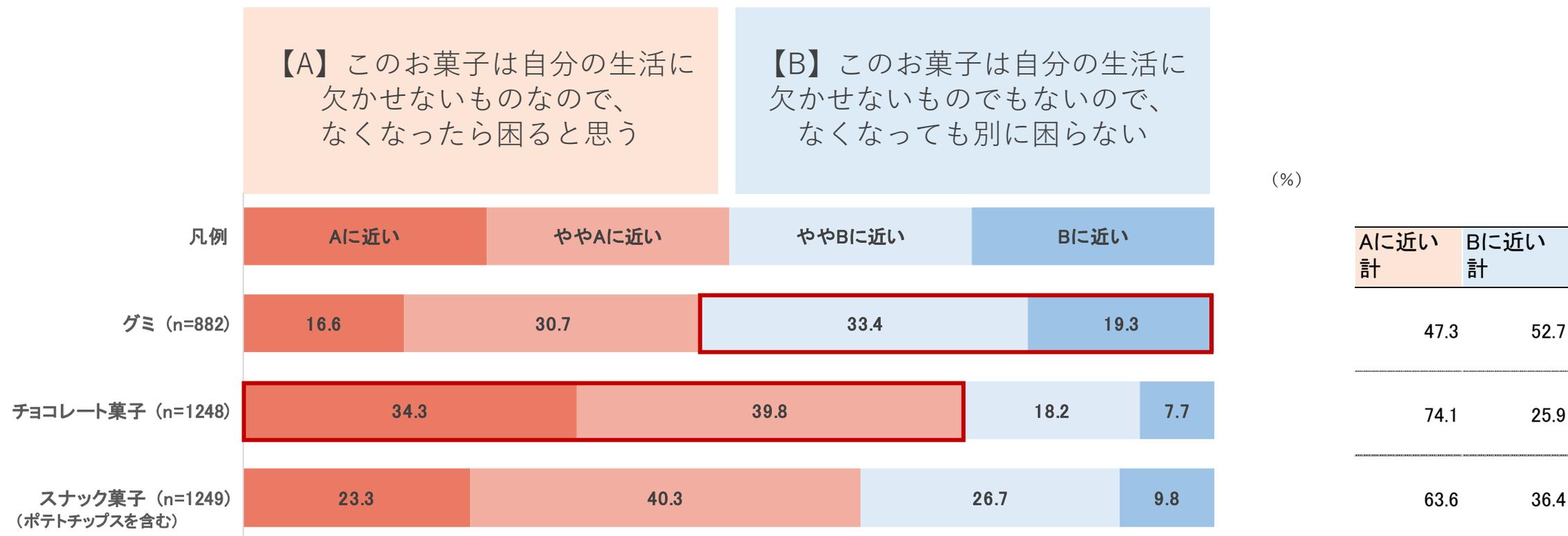
(%) ※n=グミを最近に3カ月に自分で購入し、食べることがあると回答した方



■菓子（グミ・チョコレート菓子・スナック菓子）を自分で買って食べる人に、それぞれの菓子が生活に欠かせないか尋ねると…

- ・ 【A】生活に欠かせない（Aに近い、ややAに近い）の回答割合は、**チョコレート菓子が最も高い。**
- ・ ゴミは3つの菓子の中ではなくても困らない（Bに近い、ややBに近い）割合が高く、**生活での不可欠度は比較的low。**

Q.あなたは、このカテゴリーのお菓子についてどのようにお思いですか。【A】 【B】のどちらに近いとお知らせください。
※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



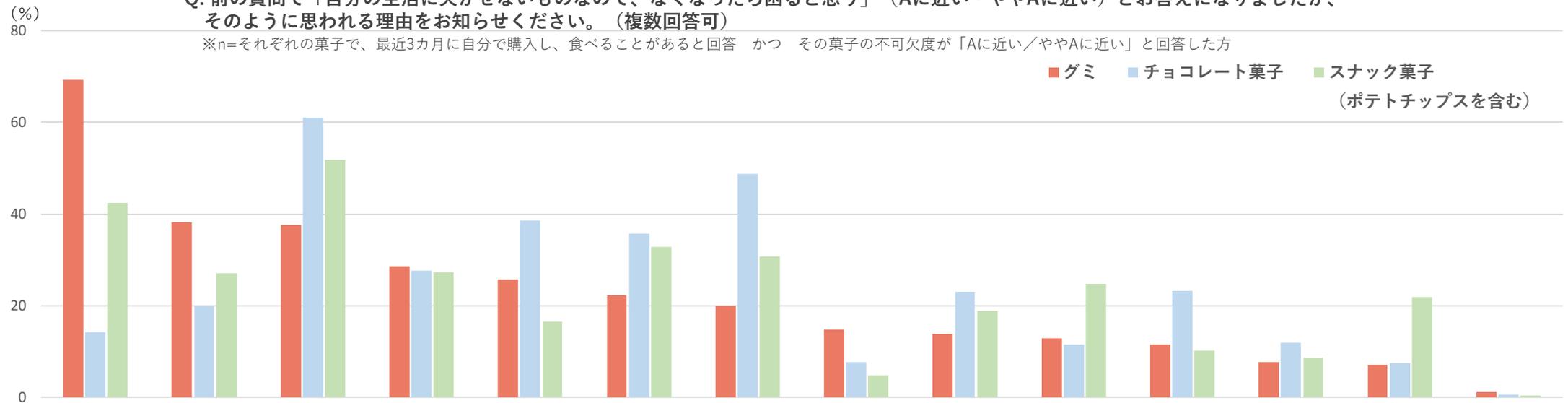
※コメント記載の箇所に赤枠囲み

■それぞれの菓子が生活に欠かせないと回答した方にその理由を尋ねると…

- グミは、「食感が好き」が約70%と、他と比べて特に高い。次いで「豊富なフレーバー・味」。
- チョコレート菓子は「味わい」のほか、「リラックス」「ストレス解消」「食べると幸せな気持ち」「食べると元気になったように感じる」といった気分に影響する要素が他と比べ高め。
- スナック菓子は他と比べ「誰かとシェア」「誰かと一緒にわいわい」が高めで、複数人での食べることに価値を感じられている。

Q. 前の質問で「自分の生活に欠かせないものなので、なくなったら困ると思う」（Aに近い・ややAに近い）とお答えになりましたが、そのように思われる理由をお知らせください。（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 かつ その菓子の不可欠度が「Aに近い/ややAに近い」と回答した方



	n数	食感が好きだから	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	飽きずに食べ続けることができるから	食べるとリラックスできるから	食べるとストレス解消できるから	食べると幸せな気持ちになれるから	色や形の見え目が楽しめるから	食べると元気になったように感じるから	誰かとシェアして楽しむことができるから	香りが好きだから	すでに食べるのが習慣になっているから	誰かと一緒にわいわい楽しむことができるから	その他
グミ	417	69.3	38.1	37.6	28.5	25.7	22.3	19.9	14.9	13.9	12.9	11.5	7.7	7.2	1.2
チョコレート菓子	925	14.2	19.9	61.1	27.7	38.6	35.7	48.8	7.7	23.1	11.5	23.2	11.9	7.5	0.6
スナック菓子 (ポテトチップスを含む)	794	42.4	27.1	51.8	27.3	16.5	32.7	30.7	4.9	18.8	24.8	10.2	8.7	21.9	0.5

※「グミ」降順ソート ※それぞれの選択肢でスコアがもっとも高い菓子に網掛け ※コメント記載の箇所に赤枠囲み

2-5 ゴミが不可欠である理由／性年代別

strictly confidential
【閲覧制限A】提出部署様のみ

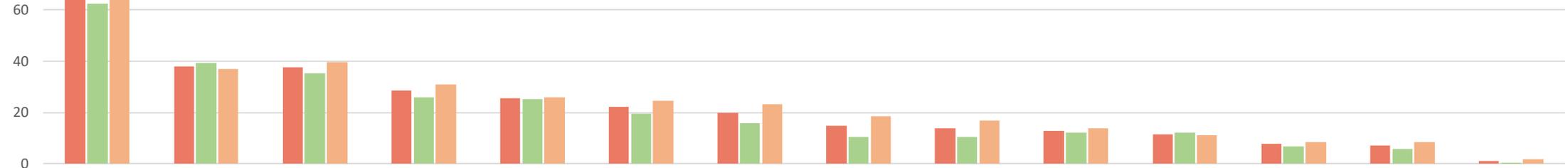
配布
可

ユニークデータを解決力に。
CCC MK HOLDINGS

■ ゴミが生活に欠かせないと回答した方にその理由を尋ねると…

- 男女ともに「食感が好き」がトップだが、特に女性で高い。
- 男性は20～30代で「豊富なフレーバー・味」、40代で「味わい」が高めで、食感・味以外ではあまりこだわりがなさそう。
- 女性は年代で回答にばらつきがあり、女性10代は「誰かとシェア」「誰かと一緒にわいわい」など人と楽しむこと、女性30代は「ストレス解消」「幸せな気持ち」「元気になったように感じる」など気分に関わるスコアが他の性年代より高めとなっている。

Q. 前の質問で「自分の生活に欠かせないものなので、なくなったら困ると思う」（Aに近い・ややAに近い）とお答えになりましたが、そのように思われる理由をお知らせください。（複数回答可）
※n=それぞれの菓子で、最近3か月に自分で購入し、食べることがあると回答 かつ その菓子の不可欠度が「Aに近い/ややAに近い」と回答した方



n数	食感が好きだから	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	飽きずに食べ続けることができるから	食べるとリラックスできるから	食べるとストレス解消できるから	食べると幸せな気持ちになれるから	色や形の見た目が楽しめるから	食べると元気になったように感じるから	誰かとシェアして楽しむことができるから	香りが好きだから	すでに食べるのが習慣になっているから	誰かと一緒にわいわい楽しむことができるから	その他	
全体	417	69.3	38.1	37.6	28.5	25.7	22.3	19.9	14.9	13.9	12.9	11.5	7.7	7.2	1.2
男性(計)	190	62.6	39.5	35.3	25.8	25.3	19.5	15.8	10.5	10.5	12.1	12.1	6.8	5.8	0.5
女性(計)	227	74.9	37.0	39.6	30.8	26.0	24.7	23.3	18.5	16.7	13.7	11.0	8.4	8.4	1.8
男性10代	32	46.9	34.4	37.5	25.0	25.0	12.5	18.8	9.4	6.3	15.6	12.5	6.3	9.4	0.0
男性20代	52	59.6	44.2	32.7	28.8	23.1	23.1	17.3	19.2	17.3	11.5	9.6	11.5	9.6	0.0
男性30代	53	58.5	43.4	28.3	24.5	24.5	18.9	13.2	1.9	7.5	13.2	15.1	1.9	1.9	0.0
男性40代	53	79.2	34.0	43.4	24.5	28.3	20.8	15.1	11.3	9.4	9.4	11.3	7.5	3.8	1.9
女性10代	30	56.7	53.3	53.3	30.0	20.0	16.7	26.7	26.7	20.0	33.3	20.0	6.7	20.0	3.3
女性20代	64	84.4	37.5	42.2	40.6	17.2	18.8	20.3	23.4	10.9	14.1	10.9	6.3	9.4	3.1
女性30代	66	71.2	36.4	39.4	30.3	34.8	34.8	31.8	13.6	27.3	7.6	10.6	12.1	4.5	0.0
女性40代	67	77.6	29.9	31.3	22.4	28.4	23.9	16.4	14.9	10.4	10.4	7.5	7.5	6.0	1.5

■ゴミを自分で買って食べる人に、購買時に重視するポイントを尋ねると…

- ・ ゴミ購買者は男性より女性の方が多く、「容量が多いこと」を重視しているのは男性が多い。
- ・ 女性は年代で回答にばらつきがあり、それぞれで重視するポイントが異なる。
女性30～40代は「フレーバー・味」、女性20代は「価格が手頃」、女性10代は「持ち運びしやすい」ほか人とシェアすることに関わる項目が高い。

Q.あなたは、このカテゴリーのお菓子を買うとき、どのようなことを重視して実際に買う商品を選んでいきますか。（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



n数	フレーバー・味	価格が手頃なこと	持ち運びしやすいこと	何回かに分けて食べることができること	容量が多いこと	定番の／よく見る商品であること	日本のお菓子であること	メーカー・ブランド	珍しい／あまり見ない商品であること	容量が手頃なこと	誰かとシェアしやすいこと	誰かと一緒にわいわい楽しむこと	高級感が味わえること	海外のお菓子であること	
全体	882	58.6	48.5	20.5	19.0	17.7	17.1	16.8	14.7	10.3	9.1	7.5	3.6	2.3	1.4
男性(計)	391	52.4	43.7	14.1	15.3	20.5	17.9	16.1	15.6	8.7	7.4	6.4	3.8	2.3	2.6
女性(計)	491	63.5	52.3	25.7	22.0	15.5	16.5	17.3	14.1	11.6	10.4	8.4	3.5	2.2	0.4
男性10代	56	53.6	44.6	10.7	12.5	21.4	23.2	21.4	21.4	7.1	7.1	7.1	5.4	1.8	1.8
男性20代	113	49.6	46.0	19.5	22.1	21.2	21.2	16.8	12.4	8.0	6.2	11.5	5.3	4.4	5.3
男性30代	107	48.6	39.3	14.0	13.1	19.6	15.0	13.1	17.8	9.3	7.5	4.7	2.8	0.9	0.9
男性40代	115	58.3	45.2	10.4	12.2	20.0	14.8	15.7	13.9	9.6	8.7	2.6	2.6	1.7	1.7
女性10代	59	61.0	47.5	37.3	27.1	23.7	22.0	16.9	8.5	8.5	13.6	15.3	8.5	1.7	0.0
女性20代	139	60.4	58.3	25.2	23.0	20.1	19.4	13.7	16.5	13.7	10.1	8.6	2.9	2.9	0.7
女性30代	138	65.9	51.4	29.7	21.7	10.1	12.3	15.9	14.5	11.6	8.7	5.1	3.6	2.9	0.0
女性40代	155	65.2	49.7	18.1	19.4	12.9	15.5	21.9	13.5	11.0	11.0	8.4	1.9	1.3	0.6

■グミが生活に欠かせない理由の1位「食感が好きだから」をさらに掘り下げると…

- “食感”に言及したコメントから、グミに対しては比較的しっかりとした「噛みごたえ」を求めていることがわかる。
- 「噛みごたえ」に期待する効果としては、
 ストレス発散や頭をスッキリさせるといったリフレッシュ系と、小腹を満たすという目的の大きく2つにまとめられる模様。
- 他の菓子類との使い分けの中で、グミ特有の食感として楽しんでいる様子もうかがえる。

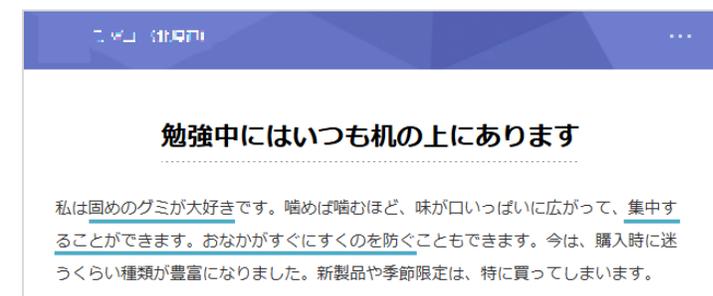
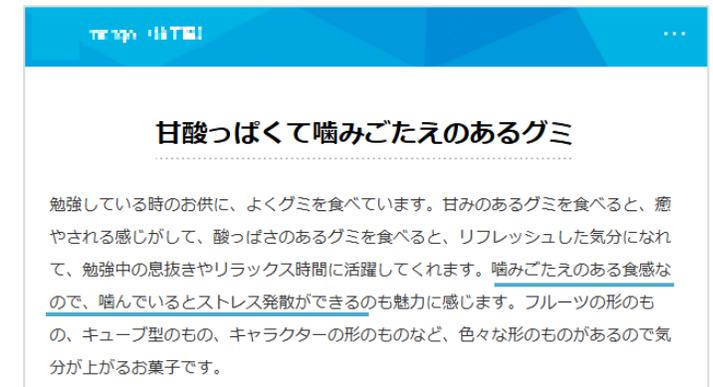
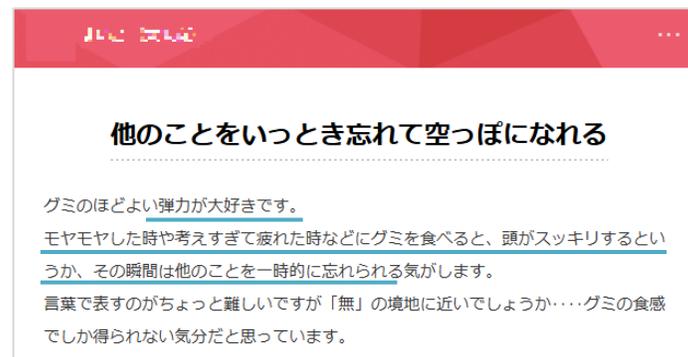
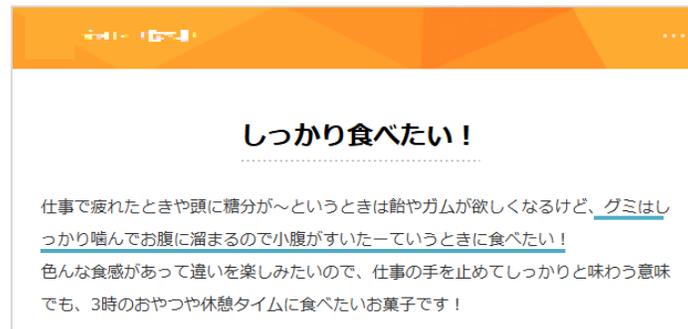
▼オンラインプラットフォーム「Blabo!」内で 下記のお題を限定公開にて提示



あー、モグモグしたい！グミのあの食感は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くれてる？

▼お題に対して寄せられた投稿（一例）

↳ これら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



■グミは女性の「ちょい食べ」需要を満たす？ 男性は「仕事・勉強中」も

- ・喫食シーンは、「小腹が空いたとき」「仕事しながら・勉強しながら」「移動中のおともとして」がチョコ・スナックと比べ高い。
- ・性年代による違いを見ると、女性のほうが「小腹が空いたとき」「おやつの時間」「移動中のおとも」が高め。特に女性10～30代で「小腹が空いたとき」が高い。一方、男性は「仕事しながら・勉強しながら」が高め。

■グミが手放せない理由は「食感」が圧倒的。次いで「豊富なフレーバー・味」

- ・グミを「生活に欠かせない」と回答している人の約70%がその理由として「食感」を挙げる。また「豊富なフレーバー・味」もチョコレート菓子・スナック菓子を上回っている。

■女性は年代により購買時重視するポイントに差あり

- ・グミを購買時に重視するポイントでは、男性は「容量が多いこと」以外は女性と変わらないかスコア低めで、女性ほどのこだわりはなさそう。女性では年代で差があるが、特に女性10代は「持ち運びしやすさ」「分けて食べられる」「容量が多い」「誰かとシェア」の項目が高いことから、持ち歩いて人とシェアしたいというニーズが強いようだ。

■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

- ・グミ愛用者はグミに対して「噛みごたえ」を求めており、

その効果として、ストレス発散や頭をスッキリさせるといった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。

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
グミ購買者に関する調査	1,507サンプル	【基本納品物】 ・単純集計表 ・性年代別クロス集計表	エクセル ファイル	11問	【基本納品物】 1万円（税別）

■アンケート調査項目

1	性別・年代	6	菓子カテゴリー喫食シーン
2	同居家族	7	菓子カテゴリー1ヶ月あたりの購入金額
3	居住都道府県	8	菓子カテゴリー好意度
4-1	自購入・自喫食する菓子カテゴリー	9	菓子カテゴリー不可欠度認識
4-2	上記のうち、最もよく喫食する菓子カテゴリー	10	菓子カテゴリーを不可欠と思う理由
5	菓子カテゴリー喫食頻度	11	菓子カテゴリー購入時重視ポイント

※5～11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）のカテゴリー間比較による集計

注）本調査においてオンラインプラットフォーム「Blabo!」内で収集したコメントは販売対象に含まれておりません

CCC MK HOLDINGS では、 ご相談も無料で受付中

分析やリサーチについては
お気軽にご相談ください！

お打ち合わせ予約

お問い合わせフォーム

<https://www.cccbiz.jp/contact>

メールでのお問い合わせ

mks-info@ccc.co.jp

ホームページ：<https://www.cccbiz.jp>