

2024年2月7日

インパクトホールディングス株式会社

【お菓子に関する意識調査 2024】

「小腹対策」と「おやつや休憩時間のお供」としてお菓子を購入
購入の決め手は「味」がトップ。「コストパフォーマンス」「サイズ・容量」「メーカー・ブランド」も決め手となっている

インパクトホールディングス株式会社の連結子会社で、マーケティングリサーチ事業を展開する株式会社 RJCリサーチ（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長：村松 篤、以下「RJC リサーチ」）は、お仕事紹介サイト「MediF」に登録しているスタッフ、全国のメディアクルー459人（20歳～69歳男女）に対して「お菓子に関する意識調査 2024」を実施いたしました。

現在、様々なお菓子が販売されており、新商品も頻繁に発売されています。普段の生活の中で、お菓子をどのように選び、購入しているのか調査いたしました。

【調査結果サマリー】

- 全般的にどのお菓子も「小腹対策」と「おやつや休憩時間のお供」が主な購入理由として挙がる。
- お菓子を購入しない理由としては「価格の高さ」や「お金を節約したいから」といった金銭面でのハードルと、「味」がどのお菓子においても主な要因となっている。
- 購入するお菓子の決め手は「味」が最も突出しているが、続いて「コストパフォーマンス」「サイズ・容量」「メーカー・ブランド」も大きな決め手となっている。

◆ お菓子の購入目的 ※ いずれかのお菓子をコンビニで3ヶ月以内に購入した方が対象

- 全般的に「小腹対策」と「おやつや休憩時間のお供」を目的としてお菓子は購入されている。
- 個々のお菓子でみると、グミ・キャンディ・ガムや清涼菓子（タブレットミントなど）は、「疲れている時のリフレッシュ」を目的で、和菓子は「自分へのご褒美」としての目的が特徴として挙がる。

お菓子を購入する目的として、あてはまるものをすべてお選びください。

単位：%

	n=	気分 转换 発 散	疲 れ て い る と き の て	小 腹 対 策 と し て	自 分 へ の ご 褒 美	食 事 と 代 わ り ・	お 供 と し く ス タ イ ム の	お 供 と し や 休 憩 時 間 の	目 的 と し て 家 族 の 喫 食 を	そ の 他
スナック菓子	(396)	34.8	15.9	52.9	17.4	7.4	4.7	45.6	10.6	2.4
チョコレート	(405)	51.7	41.6	44.2	30.2	2.1	5.7	47.0	9.8	1.2
グミ・キャンディ・ガム	(312)	54.4	42.9	24.7	5.4	4.0	3.1	21.4	6.7	6.1
和菓子	(339)	25.2	17.2	36.6	32.8	3.0	5.9	44.6	9.1	4.0
おつまみ・珍味	(332)	23.8	13.6	39.5	12.3	10.1	8.7	36.8	8.3	8.0
ドライフルーツ	(201)	17.1	17.6	44.0	12.8	19.6	5.8	34.6	4.4	5.2
米菓・豆菓子	(342)	28.2	17.0	58.1	10.6	7.3	3.2	46.8	8.5	2.6
シリアル・クッキー	(325)	23.1	16.3	52.3	12.1	30.3	3.2	33.5	8.4	1.4
栄養補助・調整食品・健康系食品	(262)	15.7	12.8	45.6	7.9	48.0	1.7	13.3	4.4	3.0
清涼菓子（タブレットミントなど）	(196)	59.0	49.2	8.1	2.6	1.5	8.0	12.2	3.5	3.4
知育菓子	(74)	13.4	6.6	9.6	10.3	10.6	12.6	26.4	42.2	5.1
ナッツ類	(333)	28.4	21.0	54.8	10.6	10.3	5.8	30.0	5.0	7.6

◆ お菓子を購入しない理由 ※ いずれかのお菓子をコンビニで3ヶ月以内に購入していない方が対象

- 「価格の高さ」や「お金を節約したいから」といった金銭面が購入のハードルとなっており、その他「美味しくないから」と、味もどのお菓子において購入をしない主な理由となっている。
- 個々のお菓子で見ると、米菓・豆菓子やシリアル・クッキーは、「節約」という要素が強く、チョコレートに関しては、他のお菓子よりも「食生活に気を使っているから」が購入しない理由が高い。

直近3ヶ月の間にお菓子を購入していない理由をお答えください。 単位:%

その中で1位 (赤)

その中で2位 (赤)

その中で3位 (赤)

その中で4位 (緑)

その中で5位 (青)

	n=	美味しくないから	健康によくないから	価格が高いから	お金を節約したいから	栄養が偏りそうだから	虫歯にならないから	不安があるから	食品添加物への不安があるから	食生活に気を使っているから	おしゃべりが良くないから	その他
スナック菓子	(63)	2.6	22.6	15.9	12.8	10.7	3.2	13.5	11.7	0.0	20.9	
チョコレート	(54)	0.0	0.0	27.6	26.1	0.0	0.8	0.0	34.5	0.0	24.0	
グミ・キャンディ・ガム	(147)	16.4	4.2	8.8	14.3	4.7	5.5	7.3	7.6	0.0	35.0	
和菓子	(120)	7.2	1.8	37.7	19.1	1.9	2.0	1.4	10.0	0.0	27.7	
おつまみ・珍味	(127)	10.4	3.3	26.2	11.3	2.5	0.7	3.6	5.3	0.7	38.4	
ドライフルーツ	(258)	27.0	0.0	29.6	12.5	0.3	1.5	3.1	3.7	0.6	30.6	
米菓・豆菓子	(117)	23.5	0.7	8.9	26.1	2.0	0.4	1.4	7.1	0.5	35.7	
シリアル・クッキー	(134)	10.6	0.3	16.3	20.7	7.5	0.0	2.2	10.1	0.0	41.0	
栄養補助・調整食品・健康系食品	(197)	17.8	0.7	24.2	18.1	4.6	0.8	2.3	6.5	0.0	32.7	
清涼菓子 (タブレットミントなど)	(263)	28.1	3.8	9.0	19.0	1.6	3.0	3.8	6.5	0.0	36.4	
知育菓子	(385)	15.2	5.4	15.8	8.2	1.7	0.8	7.4	3.1	2.0	52.6	
ナッツ類	(126)	12.2	0.0	35.1	15.6	2.0	0.5	1.6	3.6	0.7	30.8	

RJC research

◆ 購入の決め手 ※ いずれかのお菓子をコンビニで3ヶ月以内に購入した方が対象

- お菓子を購入する決め手は、「味」が最も突出して高く、「コストパフォーマンス」「サイズ・容量」「メーカー・ブランド」が続く。
- 一方で知育菓子に関しては、「話題性・キャラクターコラボ」が「味」や「コストパフォーマンス」と同程度で重要な決め手となっている。

直近3ヶ月に購入したお菓子の決め手を教えてください。 単位:%

その中で1位 (赤)

その中で2位 (赤)

その中で3位 (赤)

その中で4位 (緑)

その中で5位 (青)

	n=	味・おいしさ	メーカー・ブランド	コストパフォーマンス	サイズ・容量	パッケージデザイン	キャラクターコラボ	話題性	期間・季節性	見かけやCM	広告やCM	まわりの評判	カロリーのしやすさ	持ち運びのしやすさ	食慣れていること	原材料・産地	健康に良いこと	栄養価が高いこと	新製品であること	日持ちすること	その他	購入の決め手ではない
スナック菓子	(396)	76.0	27.0	40.5	35.4	4.8	2.1	10.9	1.8	1.6	5.2	5.3	20.8	2.9	0.6	0.5	3.8	2.7	1.0	3.8		
チョコレート	(405)	81.2	34.9	35.3	33.2	8.9	2.7	14.6	2.7	1.8	4.9	4.3	13.8	4.0	5.1	4.4	3.2	2.9	0.3	2.8		
グミ・キャンディ・ガム	(312)	73.0	23.1	33.7	19.2	5.5	2.4	5.9	1.4	3.9	2.7	8.4	12.0	3.0	3.9	2.5	1.4	3.0	1.2	3.2		
和菓子	(339)	79.8	16.5	20.7	15.4	2.0	1.2	13.9	0.1	4.6	2.9	3.2	9.4	4.6	0.7	0.9	0.9	0.8	0.4	3.5		
おつまみ・珍味	(332)	75.4	16.9	38.8	32.5	4.0	2.4	1.9	1.8	1.6	4.4	2.8	11.6	5.5	0.0	1.5	0.3	3.4	1.3	3.8		
ドライフルーツ	(201)	75.5	15.2	26.9	21.0	2.0	4.7	1.3	2.0	1.2	9.9	4.4	10.3	15.8	2.7	14.3	0.8	4.5	0.0	1.1		
米菓・豆菓子	(342)	75.4	21.0	34.6	24.9	5.6	1.6	2.1	1.6	4.0	2.0	2.2	13.4	5.5	0.5	0.7	0.7	4.6	0.3	2.1		
シリアル・クッキー	(325)	74.9	26.0	39.3	25.3	5.6	2.7	4.5	1.5	1.4	11.1	7.1	10.9	4.2	7.1	8.3	1.0	3.5	0.4	2.7		
栄養補助・調整食品・健康系食品	(262)	58.9	23.1	27.1	17.6	5.2	1.5	1.2	3.1	1.2	15.4	7.8	8.8	5.2	22.0	18.3	1.7	3.5	0.4	2.9		
清涼菓子 (タブレットミントなど)	(196)	66.0	26.6	22.6	16.4	5.4	5.3	0.6	0.6	1.2	1.2	8.7	14.1	0.8	0.5	0.5	1.0	1.9	0.6	4.8		
知育菓子	(74)	27.4	13.3	26.3	25.3	17.9	28.7	12.3	6.4	2.8	1.1	1.4	17.4	1.7	0.0	1.1	3.2	1.1	0.9	2.6		
ナッツ類	(333)	68.3	13.0	42.4	31.9	3.4	2.3	1.0	0.3	1.4	11.6	3.7	10.1	9.1	4.3	7.0	0.2	3.1	0.1	2.9		

RJC research

◆ 調査概要

調査手法：インターネット調査（ネットリサーチ）

調査地域：全国 47 都道府県

調査対象：お仕事紹介サイト「MediF」に登録している 20 歳～69 歳男女

※年代構成比は 2020 年度実施国勢調査データをベースにウェイトバック集計しております。

調査期間：2024 年 1 月 25 日(木)～29 日(月)

有効回収数：459 サンプル

※ 図表の数字は、四捨五入による端数を調整していないため、内訳と計は必ずしも一致しません。

※ 詳細な調査結果資料（その他の質問（普段の情報源等）、属性別クロス集計データ、自由回答データ）をご希望の方は当社ホームページのお問い合わせフォームよりお気軽にご連絡ください。

【転載・引用に関する注意事項】

本レポートの著作権は、RJC リサーチが保有します。

調査レポートの内容の一部を転載・引用される場合には、事前に RJC リサーチまでご連絡ください。

お問い合わせの際には、以下の内容をお知らせください。

1. 転載・引用したい調査レポートとその範囲。
2. 用途・目的 なお、内容によっては、転載・引用をお断りする場合がございます。

※本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

例：「株式会社 RJC リサーチが実施した調査によると…」

※以下の行為は禁止いたします。

- ・ データの一部または全部を改変すること

◆ 会社概要

会社名：株式会社 RJC リサーチ（インパクトホールディングス株式会社 連結子会社）

代表者：代表取締役社長 村松 篤

設立：1967 年 7 月 ※2017 年 12 月に分社化により新会社として設立

本社所在地：東京都渋谷区渋谷 2 丁目 12-19 東建インターナショナルビル 6F

事業内容：市場調査、世論調査、社会調査等の企画設計、実施、集計分析、報告書作成、

リサーチ・コンサルティング（最適な企画設計・分析手法のご提案）、各種統計資料、一般資料の収集と分析等

Web URL：<https://www.rjc.co.jp/>

RJC リサーチでは、覆面調査員やアンケートモニターを募集しています。

あなたも覆面調査のお仕事やアンケートに回答してみませんか？

Web URL：<https://medif.jp/>

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社 RJC リサーチ TEL:03-5937-1501 / E-mail:info@rjc.co.jp