

グミがわかればヒットの法則がわかる ～共創時代のマーケティング～

流通科学大学 商学部 教授
合同会社オフィス・シロトリ 代表社員
白鳥 和生



目 次

| | |
|--|----|
| 概要..... | 1 |
| はじめに..... | 1 |
| 1. 世代の承継がうまくいったグミ..... | 2 |
| (1) グミ市場における市場規模の変化推移..... | 2 |
| (2) 競合商品からグミ市場への流入..... | 2 |
| (3) なぜグミを食べるのか..... | 3 |
| (4) 誰がグミを食べているのか..... | 5 |
| (5) 世代を超えたグミの広がり..... | 5 |
| (6) グミのマーケット変化..... | 6 |
| (7) コロナ下におけるグミへの追い風..... | 7 |
| (8) 消費者インサイト..... | 7 |
| (9) バイヤーから評価されているグミ..... | 7 |
| 2. 縮むニッポンで、何故グミは成長しているのか..... | 8 |
| (1) 人口減少下の企業戦略..... | 8 |
| (2) 百貨店市場から推察するグミ市場の繁栄..... | 8 |
| 3. グミが支持される 5 つの要素..... | 9 |
| (1) 幸せ感につながる小腹満たし・気分転換ニーズ..... | 9 |
| (2) 手軽に幸せ感を得られるコスパとタイパ..... | 9 |
| (3) 「楽しさ」につながるバラエティーさ..... | 9 |
| (4) 「期待感」が高まる相次ぐ新商品の登場..... | 9 |
| (5) 「つながっていることを実感」できるコミュニケーションツール..... | 9 |
| (6) グミがもたらす幸せ感..... | 10 |
| (7) 背景にある生活者の気分..... | 10 |
| 4. ヒットの法則とは..... | 10 |
| (1) 驚き・感動..... | 10 |
| (2) 納得感..... | 10 |
| (3) 伝えたくなる..... | 10 |
| 5. 「勝手連」が応援してくれるグミの魅力..... | 11 |
| (1) 象徴的なファン作りを実現している日本グミ協会..... | 11 |
| (2) グミニケーションとは..... | 12 |
| おわりに..... | 12 |

概要

多くのカテゴリで市場規模が伸び悩む中、グミ市場は他のカテゴリが持っていた売り上げを次々に取り込み一人勝ちの様相を呈している。なぜそこまでグミ市場は多くの人を惹きつけるのか。そこにあるヒットの法則は何か。本日は2024年4月に発売された『グミがわかればヒットの法則がわかる』（プレジデント社）をもとに講演する。人口減少が進む日本で、グミがヒットした秘密をマーケティングの観点からひもとく。

はじめに

まず自己紹介をする。現在は流通科学大学で教えている。1990年に日本経済新聞社に入り1996年より小売りを担当、ホームセンター／ドラッグストア／イオングループ／セブン&アイグループ／ヤオハンなどを取材した。1998年より外食を担当。2000年頃は食品メーカー／菓子メーカーを担当した。そのような縁で食にかかわるテーマをライフワークにしている。

グミはブランドが多く、硬い／柔らかい／酸っぱい／粉がまぶしてあるなど、食感もさまざま。グミのマーケットは大きくなってきており、それぞれの人たちにとってフィットするグミが選べる商材ではないだろうか。

1922年にドイツのボンでハンスリーゲルという菓子職人によって「HARIBO」というグミが誕生した。キャッチフレーズは“Haribo macht Kinder froh / und Erwachsene ebenso”（ハリボーは子どもたちを幸せにする、そして大人も）であり、子どもから大人までの国民のお菓子になっている。

日本のメーカーでは1980年に明治製菓が「コーラアップ」を商品化した。当初は日本人の骨格に合わせたソフトな食感で、日本のマーケットに合わせてオブラートにくるまれていた。1988年に明治製菓が「果汁グミ」を商品化した頃からマーケットが大きく広がった。そこから更にコロナ禍がターニングポイントとなり、2020年まで一貫してグミのマーケットは大きくなったが、2020年にシュリンクした。しかし、2021年にガムのマーケット規模を超え、四半世紀ぶりの飲食品業界での大逆転劇※となった。今回は、グミの大逆転劇となった秘密をマーケティングの観点から述べていく。

※前回はアサヒスーパードライがキリンラガーを抜いたとき。

1. 世代の承継がうまくいったグミ

(1) グミ市場における市場規模の変化推移

①グミがチューインガムを逆転

- ・2017年 グミ 555 億円、チューインガム（以下 ガム） 823 億円 300 億円近い差
 - ・2021年 グミ 635 億円、チューインガム 593 億円 ガムの市場規模を超えた。（図1）
- 2023年のグミ市場は972億円に拡大、このように1年で20%伸びるカテゴリーはどの分野でも他に類を見ない。

②ガムを食べなくなった原因＝ガムのデメリットを感じる人の増加

- 1) コロナ禍のマスク着用／人と合わないライフスタイルにより口臭を気にしなくなった。
- 2) テロ対策によりゴミ箱が街から消えた。
- 3) 会議中に噛めない。

③家の中の需要がコロナ禍でプラスオンされた

- 1) コロナ以前…バッグに忍ばせる／遠足に持っていく、外で食べるお菓子、コンパクト。
- 2) コロナ禍…外出減→家の中で食べる需要。
- 3) コロナ収束後…家の中+外での需要が盛り返した。

図1：グミ・チューインガムにおける市場規模の変化推移



©白鳥和生

(2) 競合商品からグミ市場への流入

ガム市場だけでなく、さまざまなカテゴリーからシェアを奪っていることが分かる（図2）。