

# 約1,500 人のV会員に聞いた！ 「新商品購買調査」 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「**新商品購買調査レポート**」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…

- ☒ 新商品の購入に関わる行動・意識
- ☒ この3ヶ月で購入した新商品と購入・注文した理由

をご紹介します。

## 1. 調査概要

## 2. 新商品購買調査 調査結果

2-1 新商品に対する行動

2-2 新商品に対する行動【購入・注文する】

2-3 新商品に対する行動【売場で注目する】

2-4 新商品に対する行動【詳細情報を調べる】

2-5 この3ヶ月で購入・注文した新商品

2-6 新商品を購入・注文した理由

2-7 商品の購入に対する意識や行動

2-8 商品の購入に対する意識や行動（項目別・性年代別）

2-9 まとめ

## 3. データ販売のご案内

## 4. お問い合わせ先

## 新商品購買調査 調査概要

調査地域 : 全国

調査対象者 : 男女16～69歳のV会員

集計対象数 : 1,494サンプル

調査期間 : 2025年3月13日(木)～2025年3月19日 (水)

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

※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

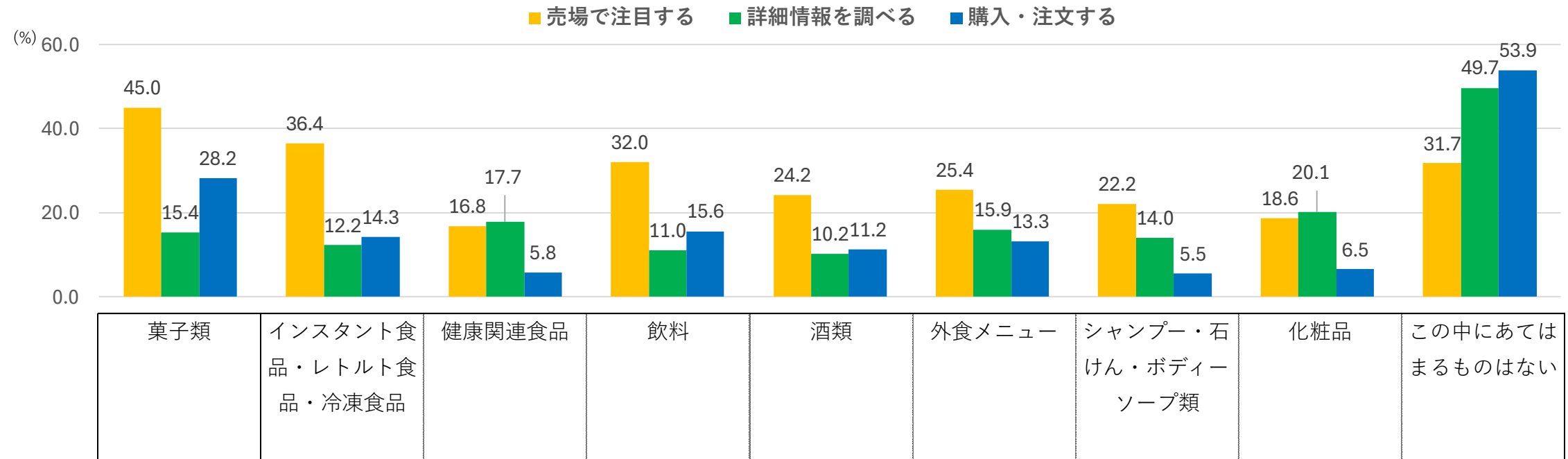
※本調査における性年代の構成比は以下の通りです

		男性						女性					
	全体	16-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	16-19歳	20代	30代	40代	50代	60代
人数	1494	41	120	126	160	172	138	39	111	123	156	167	141
%	100.0	2.7	8.0	8.4	10.7	11.5	9.2	2.6	7.4	8.2	10.4	11.2	9.4

### ■新商品に対する行動を尋ねたところ…

- ・「売場で注目する」は「菓子類」が45.0%、「インスタント食品・レトルト食品・冷凍食品」「飲料」が3割を超えている。
- ・「詳細情報を調べる」は「化粧品」が20.1%で最も高い。
- ・「購入・注文する」は「菓子類」が28.2%で最も高い。
- ・「菓子類」は「詳細情報を調べる」よりも「購入・注文する」の方が高い。「健康関連食品」と「化粧品」は「購入・注文する」が比較的低く「詳細情報を調べる」と10ポイント以上の差がある。

Q.「新商品」「新発売」の情報を知ると、つい次のような行動をとってしまう商品がありましたら教えてください。（複数回答、n=1,494）



## 2-2 新商品に対する行動【購入・注文する】

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

### ■購入・注文する商品ジャンルについて、性年代別に見たところ…

- 「菓子類」は男性と比べて女性のスコアが高い。特に女性50代までは30%以上が回答している。

Q.「新商品」「新発売」の情報を知ると、つい次のような行動をとってしまう商品がありましたら教えてください。（複数選択可）  
【購入・注文する】

	菓子類	インスタント 食品・レトル ト食品・冷凍 食品	健康関連食品	飲料	酒類	外食メニュー	シャンプー・ 石けん・ボ ディーソープ 類	化粧品	この中であて はまるものは ない	(%)
集計数										
全体	1494	28.2	14.3	5.8	15.6	11.2	13.3	5.5	6.5	53.9
男性16-19歳	41	26.8	9.8	9.8	17.1	-	19.5	2.4	2.4	48.8
男性20代	120	29.2	16.7	7.5	21.7	7.5	14.2	2.5	3.3	43.3
男性30代	126	27.8	19.0	9.5	21.4	15.9	16.7	4.0	4.0	56.3
男性40代	160	22.5	15.0	8.1	13.8	15.0	12.5	5.6	2.5	55.0
男性50代	172	18.0	14.0	5.2	13.4	15.7	9.9	4.7	2.9	62.8
男性60代	138	18.8	13.8	2.9	10.9	13.0	7.2	3.6	0.7	67.4
女性16-19歳	39	33.3	2.6	2.6	25.6	-	20.5	2.6	25.6	30.8
女性20代	111	39.6	9.0	1.8	11.7	11.7	20.7	6.3	10.8	45.9
女性30代	123	36.6	14.6	5.7	19.5	10.6	17.1	8.9	11.4	43.9
女性40代	156	34.6	17.3	8.3	17.3	10.3	14.1	9.6	12.8	52.6
女性50代	167	35.9	18.6	5.4	18.6	10.2	10.8	5.4	7.2	50.3
女性60代	141	22.7	7.8	2.8	5.7	7.1	9.2	5.7	6.4	64.5

## 2-3 新商品に対する行動【売場で注目する】

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

### ■売場で注目する商品ジャンルについて、性年代別に見たところ…

- 「菓子類」「シャンプー・石けん・ボディーソープ類」「化粧品」では、同じ年代の男女を比較するとすべての年代で女性のスコアが高い。
- 「菓子類」では女性16-19歳～40代で過半数が回答。「シャンプー・石けん・ボディーソープ類」では女性40代～60代でやや高くなっている。

Q.「新商品」「新発売」の情報を知ると、つい次のような行動をとってしまう商品がありましたら教えてください。（複数選択可）  
【売場で注目する】

	集計数	菓子類	インスタント食品・レトルト食品・冷凍食品	健康関連食品	飲料	酒類	外食メニュー	シャンプー・石けん・ボディーソープ類	化粧品	この中であてはまるものはない	(%)
全体	1494	45.0	36.4	16.8	32.0	24.2	25.4	22.2	18.6	31.7	
男性16-19歳	41	43.9	34.1	22.0	36.6	-	29.3	14.6	19.5	26.8	
男性20代	120	40.0	38.3	19.2	30.0	20.8	28.3	15.0	11.7	32.5	
男性30代	126	38.9	31.0	16.7	33.3	27.8	27.0	14.3	11.1	38.9	
男性40代	160	43.1	33.8	18.8	34.4	23.8	21.3	16.9	13.8	30.0	
男性50代	172	42.4	36.6	11.6	33.1	27.3	22.1	17.4	7.6	39.0	
男性60代	138	32.6	36.2	17.4	24.6	26.8	24.6	15.2	13.8	39.1	
女性16-19歳	39	56.4	17.9	7.7	30.8	-	25.6	28.2	25.6	17.9	
女性20代	111	51.4	36.0	15.3	33.3	27.0	30.6	23.4	31.5	24.3	
女性30代	123	52.8	40.7	21.1	38.2	22.8	29.3	20.3	27.6	25.2	
女性40代	156	55.1	44.2	16.7	31.4	28.2	28.8	32.1	28.2	26.3	
女性50代	167	47.3	38.9	19.8	29.3	27.5	23.4	31.1	19.2	28.1	
女性60代	141	43.3	33.3	13.5	31.9	22.7	20.6	33.3	23.4	37.6	



## 2-4 新商品に対する行動【詳細情報を調べる】

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

### ■詳細情報を調べる商品ジャンルについて、性年代別に見たところ…

- 「化粧品」では女性の若い年代で詳細を調べる傾向が高い。

Q.「新商品」「新発売」の情報を知ると、つい次のような行動をとってしまう商品がありましたら教えてください。（複数選択可）  
【詳細情報を調べる】

	菓子類	インスタント 食品・レトル ト食品・冷凍 食品	健康関連食品	飲料	酒類	外食メニュー	シャンプー・ 石けん・ボ ディーソープ 類	化粧品	この中であて はまるものは ない	(%)
集計数										
全体	1494	15.4	12.2	17.7	11.0	10.2	15.9	14.0	20.1	49.7
男性16-19歳	41	24.4	22.0	17.1	24.4	-	22.0	14.6	17.1	34.1
男性20代	120	17.5	14.2	21.7	16.7	12.5	18.3	12.5	12.5	40.0
男性30代	126	12.7	15.1	12.7	11.9	11.1	10.3	7.9	8.7	59.5
男性40代	160	16.3	14.4	18.1	15.0	12.5	15.6	11.9	5.6	50.0
男性50代	172	15.1	12.2	17.4	9.9	15.1	13.4	8.1	11.6	60.5
男性60代	138	7.2	6.5	13.0	5.1	10.9	5.8	5.1	6.5	65.2
女性16-19歳	39	10.3	10.3	17.9	0.0	-	12.8	17.9	48.7	25.6
女性20代	111	24.3	13.5	17.1	10.8	8.1	19.8	21.6	37.8	36.9
女性30代	123	19.5	17.9	16.3	14.6	12.2	26.8	18.7	30.1	41.5
女性40代	156	19.2	12.2	22.4	8.3	7.1	16.7	20.5	32.7	42.9
女性50代	167	12.6	9.6	20.4	11.4	9.0	16.2	17.4	28.1	50.3
女性60代	141	10.6	6.4	17.0	7.1	8.5	17.7	16.3	24.1	56.0



## 2-5 この3ヶ月で購入・注文した新商品

strictly confidential  
【閲覧制限A】提出部署様のみ

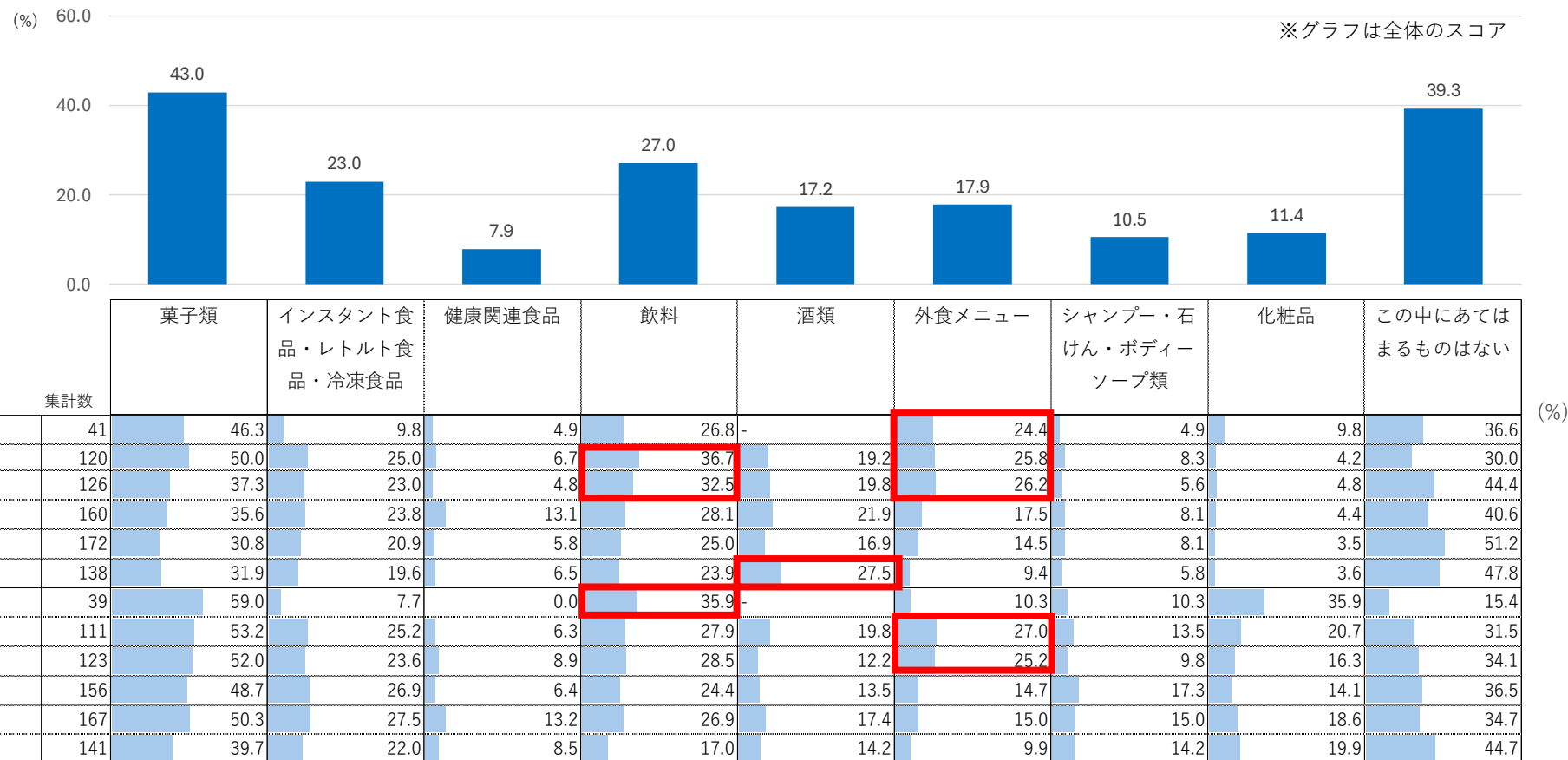
配布  
可

ユニークデータを解決力に。  
CCC MK HOLDINGS

### ■この3ヶ月で購入・注文した新商品を見たところ…

- 全体では「菓子類」が最も高く43.0%、「飲料」「インスタント食品・レトルト食品・冷凍食品」が20%台で続く。
- 性年代で見えていくと、「飲料」では男性20代・30代と女性16-19歳、「酒類」は男性60代、「外食メニュー」は男性16歳-19歳～30代と女性20代・30代で他の性年代よりも高い。

Q. 次の中にあなたがこの3ヶ月で新商品を購入・注文したものはありますか。（複数回答、n=1,494）



## 2-6 新商品を購入・注文した理由

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

### ■新商品を購入・注文した理由を尋ねたところ…

- どのジャンルも「自分の好みの商品だと思った」が理由のトップで、「菓子類」「外食メニュー」では40%を超えている。
- 「お店やサイトでその商品が目についた」は「菓子類」「インスタント食品・レトルト食品・冷凍食品」「飲料」「酒類」「外食メニュー」で20%台の回答が見られる。
- 「化粧品」では「自分の好みの商品だと思った」と「よい商品だと思った」の2つの理由が3割を超えている。

Q.新商品を購入・注文した理由を教えてください。（複数回答）

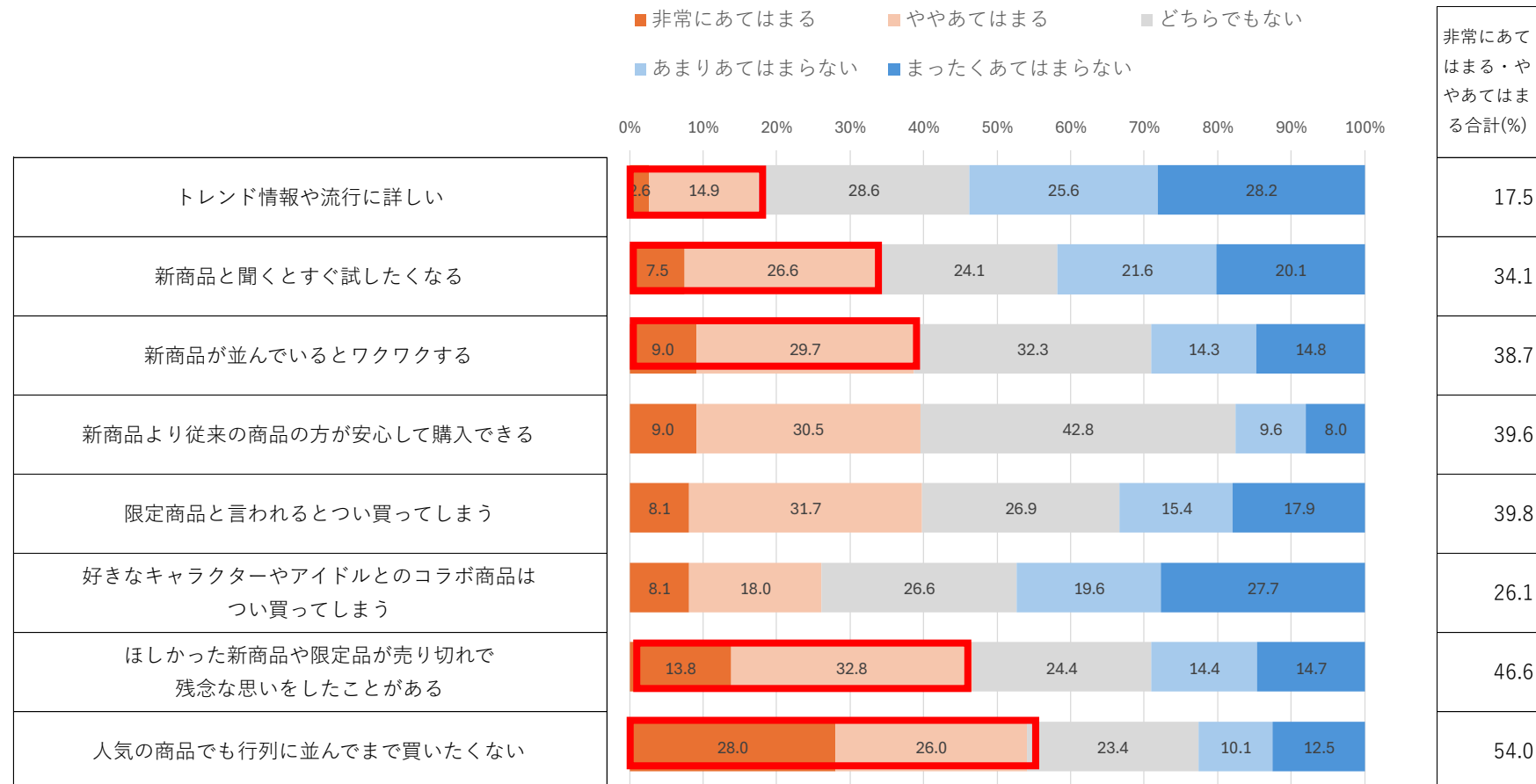
	集計数	よい商品 だと思っ た	自分の好 みの商品 だと思っ た	自分の好 きなも の・人 とのコ ラボ 商品だ った	パッケー ジなど見 た目にひ かれた	家族・友 人向けに ちょうど よいと思 った	いち早く 試した かった	早く買わ ないとな くと思っ た	限定商品 だった	話題に なってい た	自慢でき ると思っ た	SNSなど で発信し たいと思 った	買いやす い価格 だった	キャン ペーンや クーポン などでお 得に購入 できた	お店やサ イトでそ の商品が 目につい た	広告をよ く見かけ た	自分の好 きなキャ ラクター や人物が 広告に出 ていた	その他
菓子類	642	20.6	41.0	4.7	11.4	5.1	8.7	5.8	18.7	8.9	0.5	1.1	29.1	9.2	25.5	3.7	2.6	0.2
インスタント食品・ レトルト食品・冷凍食品	343	21.3	36.2	3.2	6.1	3.8	8.7	4.4	8.7	6.4	0.6	1.2	25.7	6.7	26.2	5.0	2.3	0.0
健康関連食品	118	28.0	28.8	3.4	2.5	3.4	13.6	4.2	3.4	7.6	0.0	0.0	17.8	16.9	11.9	10.2	2.5	0.8
飲料	404	21.0	38.4	3.2	5.4	2.7	8.4	3.7	11.1	6.4	0.7	0.5	25.2	9.2	26.0	4.7	2.0	0.0
酒類	257	18.7	32.3	1.9	6.2	2.7	9.3	5.1	10.9	8.2	0.0	1.2	20.2	11.3	24.1	8.2	3.1	0.8
外食メニュー	267	23.6	43.4	4.1	3.4	3.7	9.4	3.7	15.0	9.7	0.4	1.5	13.9	11.2	28.1	5.2	3.4	0.0
シャンプー・石けん・ ボディーソープ類	157	22.9	33.8	3.2	5.7	3.2	6.4	3.8	4.5	6.4	0.0	1.3	25.5	10.8	17.8	3.8	3.8	0.0
化粧品	171	36.8	38.6	4.1	4.7	1.2	7.6	2.3	9.4	11.7	0.0	1.8	14.6	12.9	17.5	4.7	1.2	0.6

(%)

### ■商品の購入に対する意識や行動について尋ねたところ…

- 「トレンド情報や流行に詳しい」という人は「非常にあてはまる・ややあてはまる」の合計で17.5%。「**新商品と聞くとすぐ試したくなる**」「**新商品が並んでいるとワクワクする**」は同様の合計値で30%を超えている。
- 「ほしかった新商品や限定品が売り切れで残念な思いをしたことがある」は合計で46.6%と半数近い。一方で「**人気の商品でも行列に並んでまで買いたくない**」は合計で半数を超える。

Q.商品の購入に対する意識や行動について、それぞれどの程度あてはまりますか。(n=1,494)



## 2-8 商品の購入に対する意識や行動（項目別・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

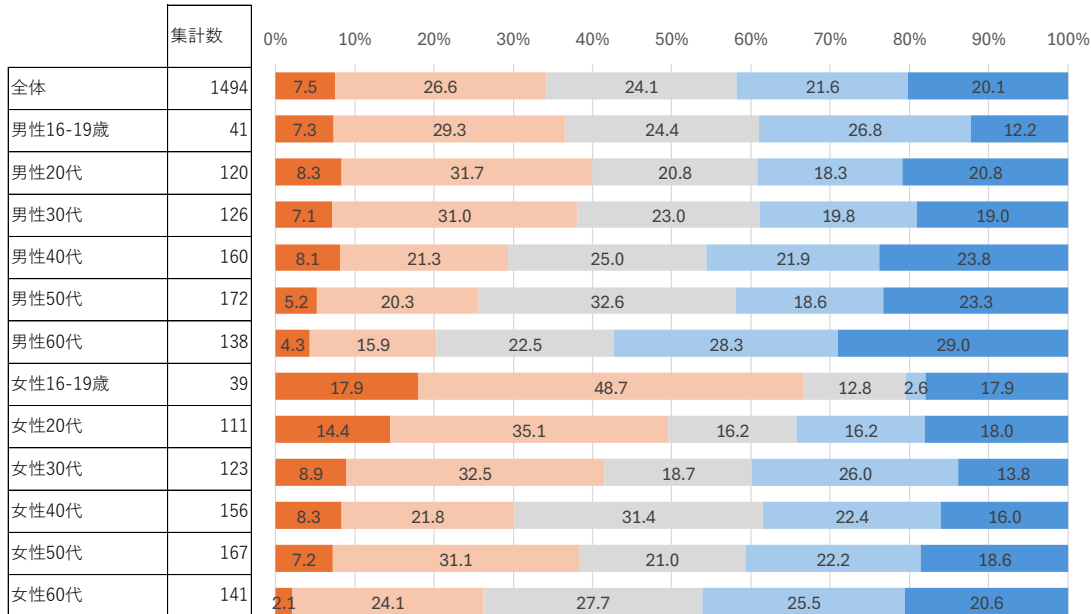
### ■商品の購入に対する意識や行動を項目別に性年代別で見たところ…

- 「新商品と聞くとすぐ試したくなる」では女性16－19歳・20代で「非常にあてはまる・ややあてはまる」の合計が他の性年代と比べて高い。
- 「新商品が並んでいるとワクワクする」では女性30代までは合計で過半数となっており、**女性では若年層ほど高い傾向**が見られる。

Q.商品の購入に対する意識や行動について、それぞれの程度あてはまりますか。

【新商品と聞くとすぐ試したくなる】

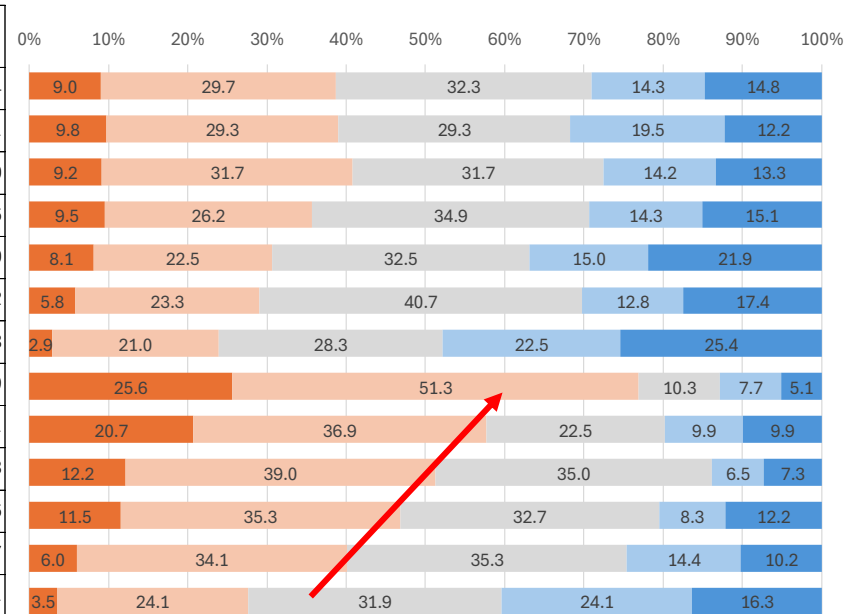
■非常にあてはまる ■ややあてはまる ■どちらでもない  
■あまりあてはまらない ■まったくあてはまらない



非常にあてはまる・ややあてはまる合計 (%)
34.1
36.6
40.0
38.1
29.4
25.6
20.3
66.7
49.5
41.5
30.1
38.3
26.2

【新商品が並んでいるとワクワクする】

■非常にあてはまる ■ややあてはまる ■どちらでもない  
■あまりあてはまらない ■まったくあてはまらない



非常にあてはまる・ややあてはまる合計 (%)
38.7
39.0
40.8
35.7
30.6
29.1
23.9
76.9
57.7
51.2
46.8
40.1
27.7

## 2-8 商品の購入に対する意識や行動（項目別・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

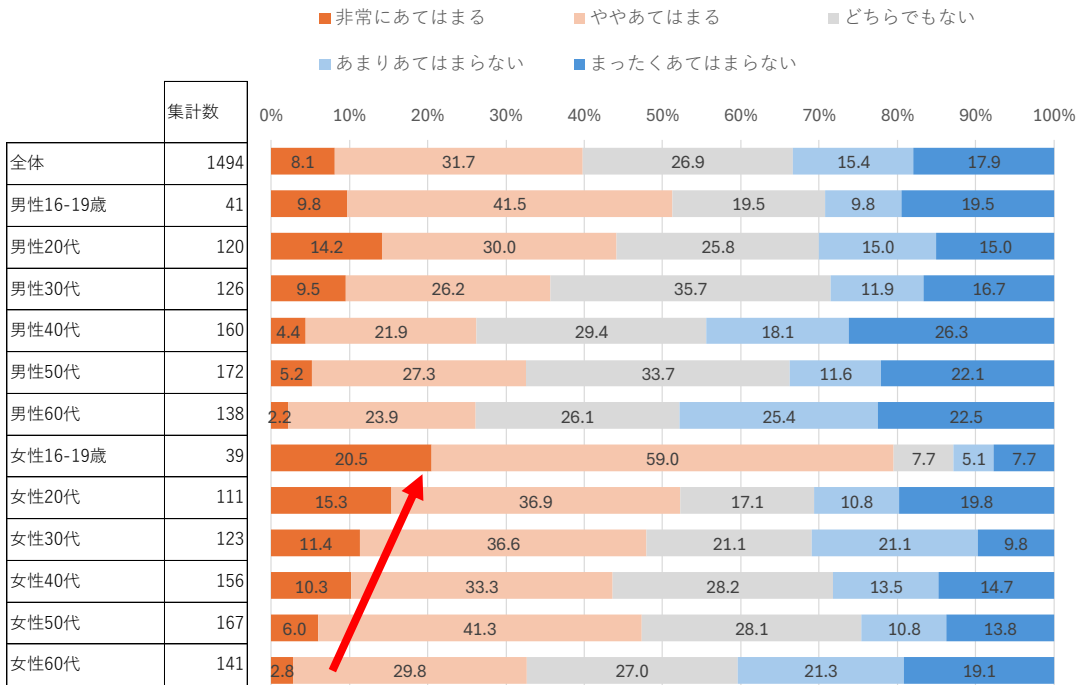
### ■商品の購入に対する意識や行動を項目別に性年代別で見たところ…

- 「限定商品と言われるとつい買ってしまう」では女性で「非常にあてはまる」の回答が若年層ほど高くなっている。男性では「非常にあてはまる・ややあてはまる」の合計で見ると16－19歳・20代で他の年代よりも高い。
- 「ほしかった新商品や限定品が売り切れで残念な思いをしたことがある」では、「非常にあてはまる」の回答が男性16－19歳・20代で2割前後、女性16－19歳・20代で3割近くとなっている。

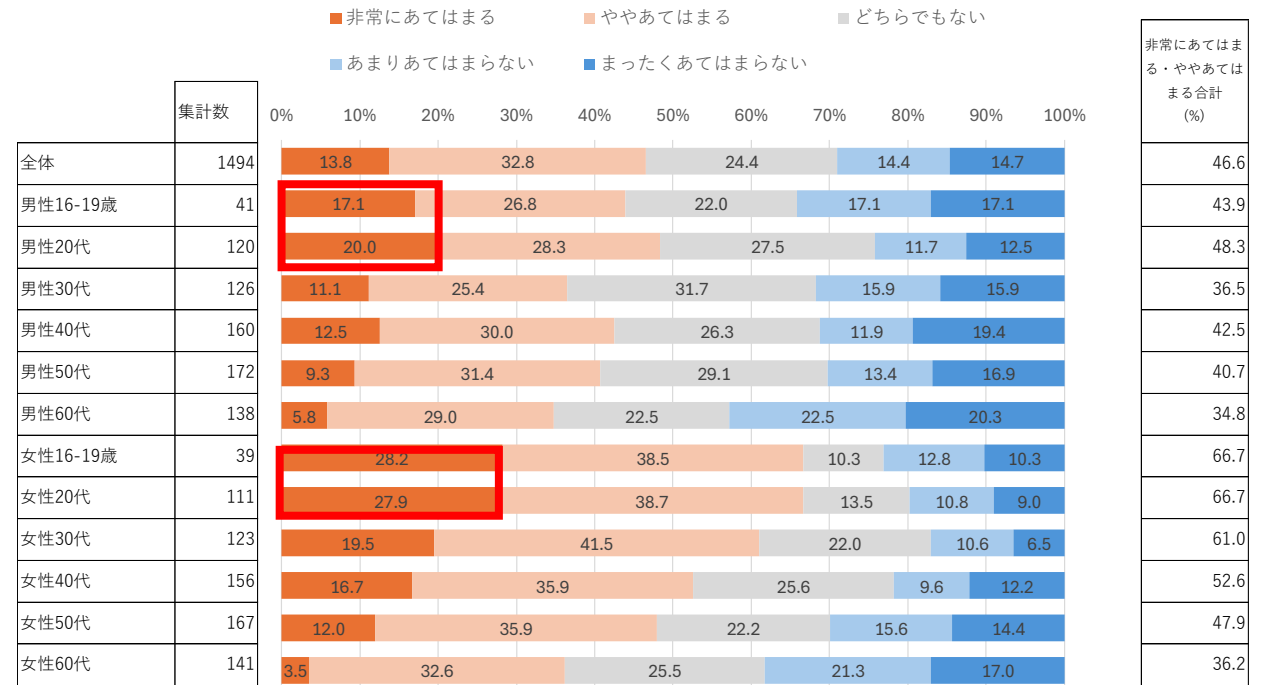
Q.商品の購入に対する意識や行動について、それぞれの程度あてはまりますか。

【限定商品と言われるとつい買ってしまう】

【ほしかった新商品や限定品が売り切れで残念な思いをしたことがある】



非常にあてはまる・ややあてはまる合計 (%)	39.8
	51.2
	44.2
	35.7
	26.3
	32.6
	26.1
	79.5
	52.3
	48.0
	43.6
	47.3
	32.6



非常にあてはまる・ややあてはまる合計 (%)	46.6
	43.9
	48.3
	36.5
	42.5
	40.7
	34.8
	66.7
	66.7
	61.0
	52.6
	47.9
	36.2



## ■売場で注目し、購入判断する菓子類

- ・新商品に対する「売場で注目する」「詳細情報を調べる」「購入・注文する」の3つの行動を比較すると、多くの商品ジャンルにおいて「売場で注目する」の回答が最も高くなった。
- ・「購入・注文する」と「詳細情報を調べる」を比較すると、菓子類は「詳細情報を調べる」よりも「購入・注文する」の方が高い結果となった。「健康関連食品」と「化粧品」は「購入・注文する」が比較的低く「詳細情報を調べる」と10ポイント以上の差が見られた。

## ■化粧品は「よい商品」か調べて購入判断か

- ・新商品の購入・注文理由は、菓子類では「自分の好みの商品だと思った」の要素が強く、「買いやすい価格だった」「お店やサイトでその商品が目についた」が理由として続いた。
- ・化粧品では「自分の好みの商品だと思った」と「よい商品だと思った」の要素が強い。また「買いやすい価格だった」は10%台と低めであり、価格帯が比較的高く簡単に購入判断ができないことが想定される。「詳細情報を調べる」ことでよい商品が見極めていられると思われる。

## ■女性の若い年代を中心に「新商品」への意識が高い

- ・商品の購入に対する意識や行動では「新商品と聞くとすぐ試したくなる」「新商品が並んでいるとワクワクする」は「非常にあてはまる・ややあてはまる」の合計で30%を超えた。性年代別では女性の若い年代でこの傾向が強く見られた。
- ・「ほしかった新商品や限定品が売り切れで残念な思いをしたことがある」は合計で半数近くが回答したが、「人気の商品でも行列に並んでまで買いたくない」と考える人も合計で半数を超えた。

## 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
新商品購買調査	1,494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	13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	8	【商品ジャンルごと】新商品を迷わず購入する価格帯
2	同居家族	9	【商品ジャンルごと】新商品の情報認知経路
3	居住都道府県	10	【商品ジャンルごと】新商品を調べる情報源
4	職業	11	この3ヶ月で新商品を購入した商品ジャンル
5	【商品ジャンルごと】購入（注文）頻度	12	【商品ジャンルごと】新商品を購入・注文した理由（※1）
6	【商品ジャンルごと】関心度	13	商品の購入に対する意識や行動
7	新商品に対する行動（購入/注目/調べる）	（※1）はQ11【この3ヶ月で新商品を購入した商品ジャンル】の回答者ベース	



# 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](mailto:mks-info@ccc.co.jp)

ホームページ：<https://www.cccbiz.jp>