



約1,500 人のV会員に聞いた！ 「新商品購買調査」 レポート （Vインサイトプラットフォーム活用）

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**（Vインサイトプラットフォーム活用）」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。
前回の「新商品購買調査レポート」も[こちら](#)からご覧ください。

今回は…

- ☒ この3ヶ月で購入した新商品に関する情報
- ☒ 新商品購入時にまつわるインサイト

をご紹介します。

1. 今回の調査について
2. 調査概要
3. 新商品購買調査 調査結果（定量調査・Vアンケート）
 - 3-1 この3ヶ月で購入・注文した新商品 ※前回レポートより再掲
 - 3-2 この3ヶ月で購入・注文した新商品 カテゴリー数
 - 3-3 新商品購入カテゴリー数×商品の購入に対する意識や行動
4. 共創型オンラインコミュニティ調査結果（定性調査・オンラインコミュニティ「Blabo!」）
 - 4-1 共創型オンラインコミュニティでの投稿テーマ
 - 4-2 「ついつい買いたくなっちゃう新商品」投稿分析①
 - 4-3 「ついつい買いたくなっちゃう新商品」投稿分析②
 - 4-4 「ついつい買いたくなっちゃう新商品」購入時の気持ち
 - 4-5 「ついつい買いたくなっちゃう新商品」情報源
5. まとめ
6. データ販売のご案内
7. お問い合わせ先

1 今回の調査について

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

今回の調査では、
約1,900万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「共創型オンラインコミュニティ」を
組み合わせた、**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）

共創型オンラインコミュニティ



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

	全体	男性						女性					
		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

新商品に関する調査（共創型オンラインコミュニティ）
調査概要

調査対象者 : 上記Vアンケート調査内で直近3ヶ月以内に
新商品購入が一定以上、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 : 12名

調査期間 : 2025年4月14日(月)～2025年4月21日(月)

実査機関 : CCCMKホールディングス株式会社

調査方法 : 共創型オンラインコミュニティ「Blabo!」での実施

※Vアンケートの回答により、

- ・3ヶ月で新商品を購入・注文したもので2カテゴリー以上を上げている
- ・「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」などの新商品関与度が高い
といった条件を勘案して、
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。

3-1 この3ヶ月で購入・注文した新商品 ※前回レポートより再掲

strictly confidential
【閲覧制限A】提出部署様のみ

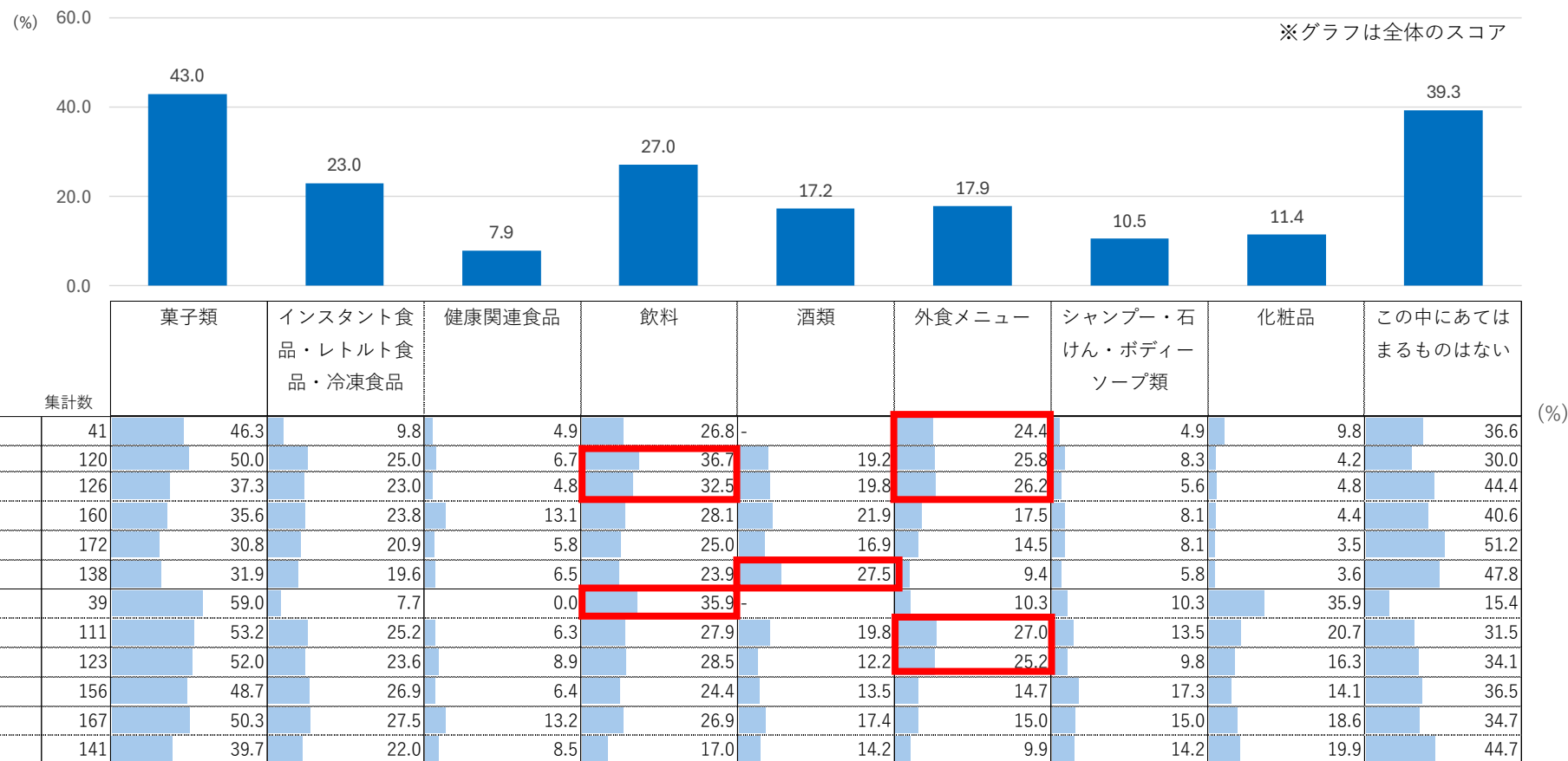
配布
可

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16-19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）



3-2 この3ヶ月で購入・注文した新商品 カテゴリー数

strictly confidential
【閲覧制限A】提出部署様のみ

配布
可

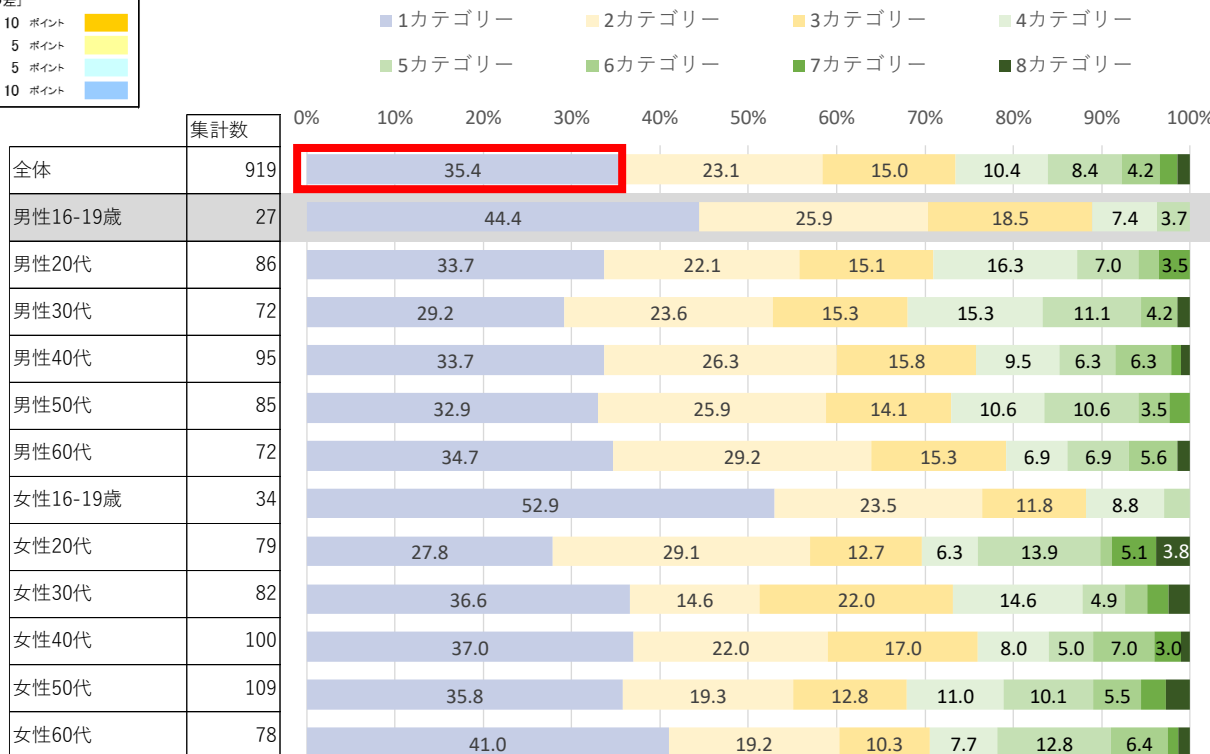
ユニークデータを解決力に。
CCC MK HOLDINGS

■この3ヶ月で購入・注文した新商品のカテゴリー数は…

- 先ほどの菓子類～化粧品の8カテゴリーの中で、**全体平均では2.61カテゴリー**。
1カテゴリーが35.4%、2～3カテゴリーが38.1%、4カテゴリー以上が26.6%という結果。
- 性年代別で見えていくと、女性16～19歳の購入カテゴリー数は1カテゴリーが半数以上と最も多く、平均カテゴリー数も少ない。**平均カテゴリー数が全体と比べて比較的多いのは、男性30代と女性20代・50代**。

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=919）
【3ヶ月以内 新商品購入・注文有ベース】

[比率の差]
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



※グラフは全体のスコア

1カテゴリー	2~3カテゴリー	4カテゴリー以上	平均カテゴリー数
(%)	(%)	(%)	
35.4	38.1	26.6	2.61
44.4	44.4	11.1	2.00
33.7	37.2	29.1	2.62
29.2	38.9	31.9	2.75
33.7	42.1	24.2	2.57
32.9	40.0	27.1	2.60
34.7	44.4	20.8	2.46
52.9	35.3	11.8	1.85
27.8	41.8	30.4	2.92
36.6	36.6	26.8	2.66
37.0	39.0	24.0	2.60
35.8	32.1	32.1	2.82
41.0	29.5	29.5	2.63

※「酒類」は20歳未満には未聴取
※3%未満は非表示
※n=30未満は参考値のためグレー表示
※平均個数は2.7個以上でピンクで色付け

3-3 新商品購入カテゴリー数×商品の購入に対する意識や行動

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・注文した新商品のカテゴリー数別に商品購入意識や行動を見たところ…

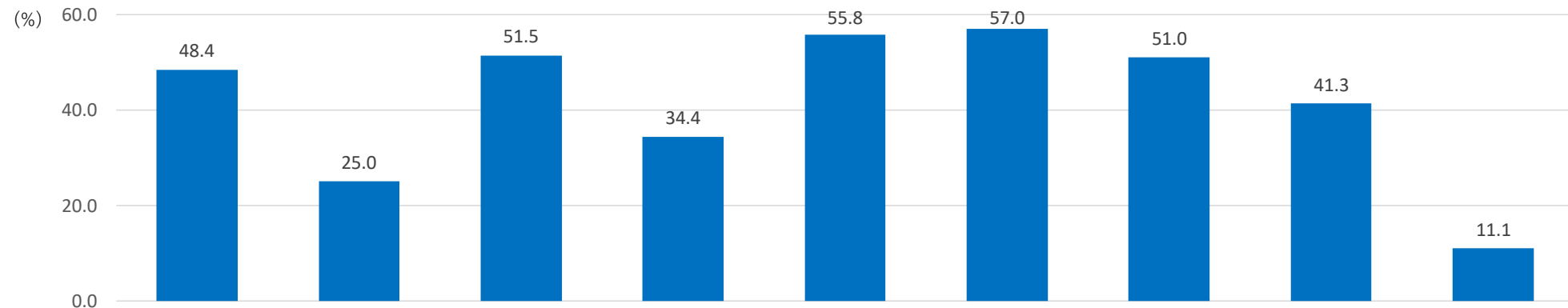
- 全体では「ほしかった新商品や限定品が売り切れで残念な思いをしたことがある」が57.0%と最も高い。
- 新商品の購入・注文カテゴリー数別で見ると、4カテゴリー以上購入者では「限定商品と言われるとつい買ってしまう」が全体と比べて高い。

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。（複数回答、n=919）

【3ヶ月以内 新商品購入・注文有ベース】

※5段階のうち、「非常にあてはまる」「ややあてはまる」のTOP2回答者

※グラフは全体のスコア



[比率の差]	
全体 + 10 ポイント	黄色
全体 + 5 ポイント	黄緑
全体 - 5 ポイント	青緑
全体 - 10 ポイント	青

集計数	1カテゴリー	2〜3カテゴリー	4カテゴリー以上
325	42.2	51.7	52.0
350	20.9	25.4	29.9
44.9	30.5	36.0	37.3
54.5	50.5	61.1	59.8
46.5	44.3	38.3	41.8
12.0	10.3	11.1	

上のグラフは全体集計、下に新商品購入カテゴリー別の集計を表示。「酒類」は20歳未満には未聴取。

■新商品への関与度が高い人たちに对し、「つつい買いたくなっちゃう新商品」というテーマで投稿を募集

- どんなもので、なぜ買いたくなるのか
- 新商品を発見した時にどんな気持ちになるか
- 新商品の情報をどこで得ているのか

▼共創型オンラインコミュニティ「[Blabo!](#)」内で
下記のお題を限定公開にて提示



新商品があったら買いたくなっちゃう！あなたの「つつい買いたくなっちゃう理由」を教えて！

▼お題詳細

新商品で日常を楽しむ

4月に入って春を感じる日々も増えてきましたね。
そして春になって、お店で新しい商品を目にする機会が増えた方も多いのではないのでしょうか。
新商品を目にするとちょっとワクワクした気持ちになりませんか？

お店では、新商品はより目立つようになっていて、「あれなんだろう？」とつつい手を伸ばしてしまう
こともありそう。

また、SNSや広告で新商品を目にするたびに「これは欲しい！」と感じる人もいるのではないかと思います。

そこで今回の企画会議では、みなさんが「つつい買いたくなっちゃう新商品」がどんなもので、なぜ買
いたくなるのかについて教えていただきたいと思っています。

新商品を試すことで日常に生まれる小さな楽しみを、みなさんの投稿と一緒に増やしていきましょう！

新商品に惹かれるワケとは？

たとえば、パッケージデザインが可愛くてつい手に取ってしまうお菓子や飲み物、化粧品なども多そう
です。それがいつも自分が買っているブランドから出ている新商品だったらなおさらですね。

また、季節の食材を使った新メニューなどは外食店だと別ページで目立つようになっていて、「今しか食
べられない！」とそれだけで興味をそそられます。

それ以外では、新しい機能が追加されたガジェットや家電、リニューアルによって機能が向上した日用品
などもあるかと思います。友人やインフルエンサーにお勧めされたり、新商品キャンペーンでちょっとお
得になっていたらやはり買いたくなってしまうかもしれません。

お菓子や飲み物、インスタント食品、シャンプーや洗剤などのスーパーやドラッグストアなど身近に買え
るものから、家電や外食メニューなどどんなものでも構いません。

あなたがつつい新商品を買ってしまう理由や、どんな新商品に魅力的に感じるのかを、ぜひ教えてくだ
さい。アイデアが集まることで、新商品の魅力をさらに引き出すヒントを見つけていけたらと思います。

▼投稿者情報

性年代	人数
女性：20代	3
女性：30代	2
女性：40代	4
女性：50代	2
男性：40代	1
総計	12

■投稿をテキストマイニングで分析したところ…

- 「味」についてコメントされたものが多く、具体的には定番商品の新しい味や季節感を意識した味に惹かれている様子。
- 他には「限定」を想起させる投稿も多く、“新商品“の多くを”限定品”と捉えて回答している様子もうかがえた。

■係り受け解析

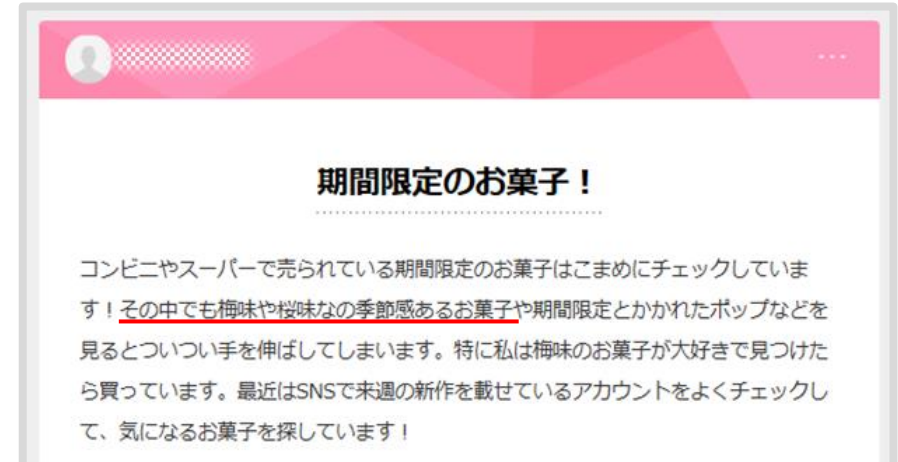
係り受け解析では、「名詞」に係る「形容詞」「動詞」「名詞」についての解析結果を表示します。
「スコア」は、出現回数やその係り受け関係が全組み合わせのうちに占める割合などを複合的に判断し、独自に算出した数値です。
「スコア」が高いほど、よりその係り受け関係が重要であることを示します。また、単語の後に「(否: 50%)」などについている場合、集計された係り受け関係のうち50%が否定表現（例：「高い」→「高くない」）として使われていることを意味しています。ネガボジは名詞にかかる形容詞がポジティブ（ネガティブ）な単語かどうかを表しています。

■ 名詞	スコア	出現頻度
商品	3.76	11
味	1.17	10
お菓子	1.64	8
限定	0.81	7
期間限定	3.69	6
季節	1.19	6
コンビニ	0.41	5
定番	2.00	4
アイス	0.41	4
地域限定	7.82	3
sns	7.52	3
メニュー	0.55	3
桜	0.45	3
店舗	0.42	3
発売	0.22	3

限定品

※User Local社のAIテキストマイニングを利用
※投稿されているアイデア（各1つ目の投稿、本文のみ）で分析

▼「味」に関する投稿（一部）



4-3 「ついつい買いたくなっちゃう新商品」投稿分析②

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

- 多くは食品・飲料の限定品やコラボ商品、増量商品であることで購入を後押しされている様子が見られた。
- 購入時の気持ちでは多くは「充実感・ポジティブな気持ち」であったが、先ほどのアンケートの通り「ほしかった新商品や限定品が売り切れていた」経験者も多いのか、商品を買うことへの「焦燥感」を感じさせる意見も見られた。

購入カテゴリー

食品・飲料

お菓子

…コンビニスイーツなど

アイス

…ハーゲンダッツの期間限定味など

飲料

…スタバのさくらラテなど

インスタント食品

…有名店コラボのカップラーメンなど

外食・テイクアウト

メイク用品

衣類・雑貨

購入の後押しとなる商品特徴

〇〇限定品

季節限定

…桜、抹茶などの季節の味

期間限定

…定番商品の期間限定品

地域限定

コラボ商品

…ちいかわ、過去の流行のリバイバル品など

増量商品

…チョコ増量中、2倍濃厚など

購入時の気持ち

充実感・ポジティブな気持ち

うきうき・ワクワクする！

自分へのちょっとしたご褒美！

せっかくだから買わないと！

(なくなるかもしれないから)
早く買わなきゃ！

焦燥感

投稿数
多

投稿数
少

購入時の気持ち

充実感・ポジティブな気持ち

うきうき・ワクワクする！

自分へのちょっとしたご褒美！

とにかくテンションが上がる！！

心がウキウキする！例えば春のさくらテーマの商品や夏場のクールテーマの商品。季節に沿った新商品を手に取ると、なんだかテンションが上がるのです。特にさくらをテーマにした商品は、新年度特有のワクワク感とも相まって、気分が明るくなるんです。

大義名分！ご褒美スイーツ！

私のついつい買いはコンビニスイーツ。疲れた日のランチデザートや仕事の区切りで自分への労いに、プチ贅沢しています。特にローソンのUchi cafe スイーツコラボ商品、八天堂や桔梗信玄餅やゴディバなど期間限定品は機を逃さず食べとかなきゃ！と、かなり前のめりです。近年のコンビニスイーツのクオリティに驚きつつ、程良く罪悪感のない贅沢品で気持ちが満たされるバランス感がちょうどいいんだと思います

せっかくだから買わないと！

TVやSNS等で新商品の存在を知った時は、その新商品を目当てに店舗へ行くこともあります。殆どの場合、ふらっとコンビニやスーパーへ行った際に偶発的に見つけることが多いです。好みの商品を見つけた時は、「うおーっ、これは買うしかない！」と、ひとり心の中で叫んでいることが多いです。

焦燥感

(なくなるかもしれないから)
早く買わなきゃ！

限定もの

季節限定、期間限定、店舗限定
とにかく気になってしまいます。
とくにコンビニでは新商品がつぎつぎと発売されるので、気づいたときに買わないと、次に行った時には販売終了していることが多いので、気になった時には購入しています。よく買うのはお菓子で、有名なシェフとのコラボ商品や、春だと桜や抹茶、夏だとレモンや柑橘、秋だとマロンやかぼちゃなど、限定フレーバーや、通常品よりも2倍、3倍濃厚など！

今回もKさんのご意見に大共感です。新商品を発見した驚きや嬉しさと同時に、確かに、すぐを買う決断をしないと、次回来店時はなくなっているかも、早く買わなきゃという焦りも覚えます。

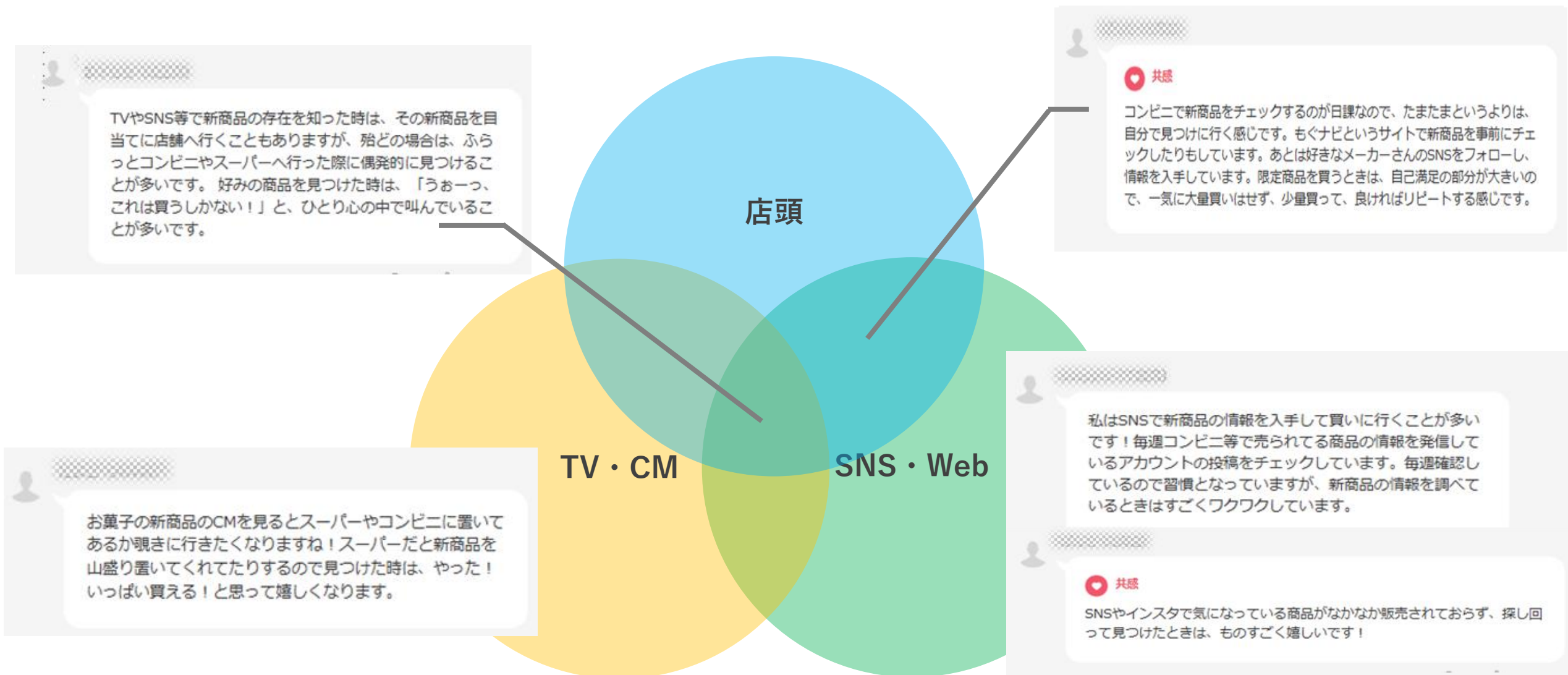
4-5 「ついつい買いたくなっちゃう新商品」情報源

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

- 情報源として、TikTokなどのSNSで新商品について発信しているアカウントを参考にしている投稿が多く見られた。
- 複数の情報源（SNS×店頭など）を使っている様子も見られる。



■購入される新商品で多いのは菓子類

- ・この3ヶ月で購入・注文した新商品で最も高いのは「菓子類」、「飲料」「インスタント食品・レトルト食品・冷凍食品」がそれに続く形。全体的に、食品・飲料類がよく購入されている様子。
- ・3ヶ月で購入・注文した新商品カテゴリー数を見ると、平均で2.61カテゴリー。女性16－19歳は平均カテゴリー数が最も少なく、購入カテゴリーの広がりが少ない。
- ・購入新商品カテゴリー数別では、4カテゴリー以上の＜新商品ヘビー層＞で「限定商品と言われるとつい買ってしまう」が全体と比べて高い点特徴的。

■新商品でも「限定品」であることが特に購入の後押しに

- ・新商品を買う際の後押しとなる商品特徴として見られたのは「〇〇限定品」「コラボ商品」「増量商品」。特に「季節限定」「期間限定」であることに惹かれ、お菓子やアイスなどの食品・飲料類を購入している様子。
- ・購入時の気持ちでは、「うきうき・ワクワク」や「ご褒美」という充実感・ポジティブなものが見られる一方で、「早く買わなければなくなってしまうかも」という焦燥感に駆られて購入する投稿も一部で見られた。
- ・新商品を購入する際の情報源としては、SNSで新商品について発信しているアカウントを参考にしているという投稿が見られた。また、複数の情報源（SNS×店頭など）を使い分けている様子も。

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	

注）本調査において共創型オンラインコミュニティ「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>