

2025 年 4 月 23 日

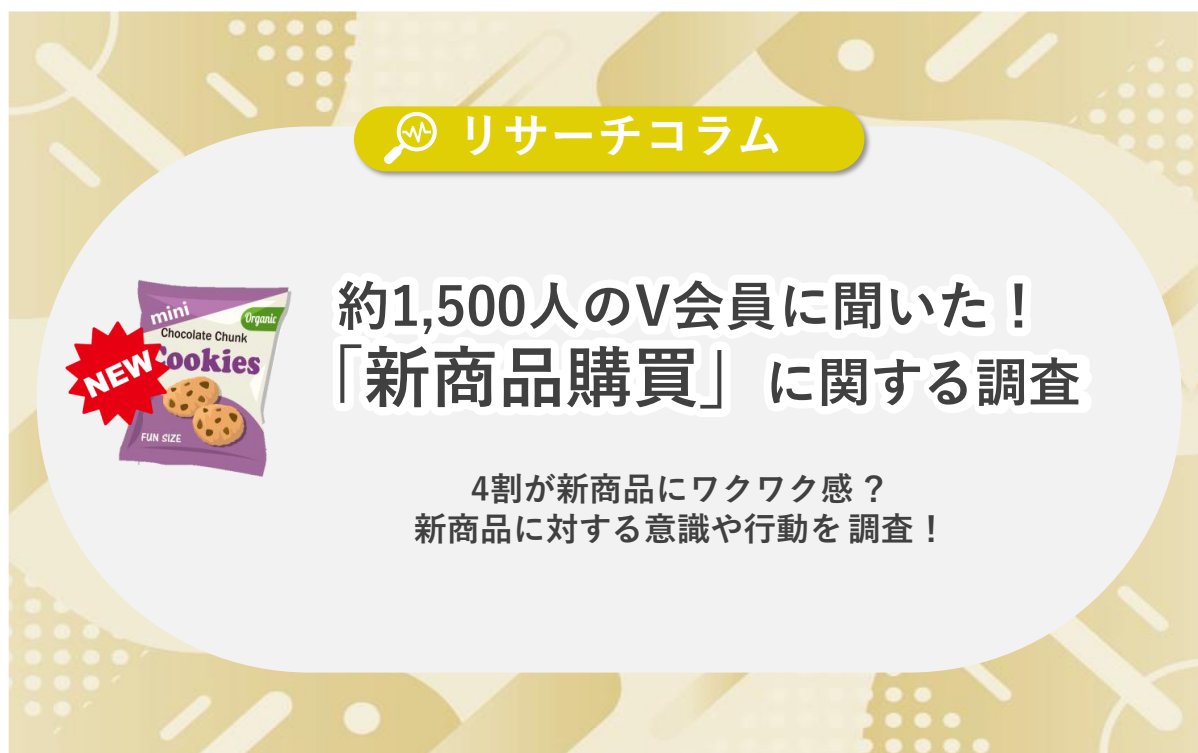
報道関係各位

CCCMK ホールディングス株式会社

【新商品購買に関する調査】

4 割が新商品にワクワク感！新商品に対する意識や行動を調査

CCCMK ホールディングス株式会社（本社：東京都渋谷区、代表取締役社長兼 CEO：高橋 誉則）は、このたび、全国 16～69 歳の V 会員約 1,500 名を対象に、インターネット上での意識調査「V アンケート」によって、「新商品購買に関する調査」を実施しましたのでお知らせいたします。



■「新商品購買に関する調査」ダイジェスト

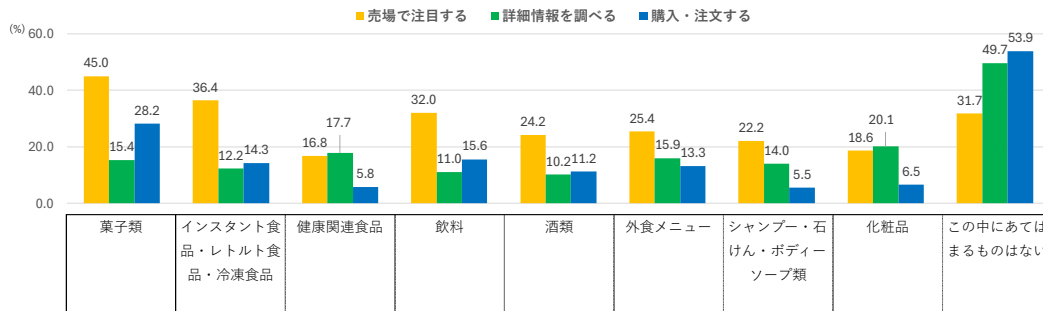
1. お菓子の新商品は売場で見つけてすぐに買う
2. 化粧品は「よい商品であるか」を調べている
3. 4 割が新商品にワクワク感。購入のための行列には抵抗感あり

4 月は就職や進学、職場環境の変化など新生活が始まる季節です。マーケティングや販促に関わる企業のご担当者におかれましても、新生活に向けたプロモーション施策を検討されている方もいらっしゃるのではないのでしょうか。そこで、今回は生活者に「新商品」に対する意識や行動について調査しました。

1. お菓子の新商品は売場で見つけてすぐに買う

はじめに、商品を8つのジャンルに分け、「新商品」「新発売」の情報を知ると思わずとってしまう行動について尋ねました。

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)



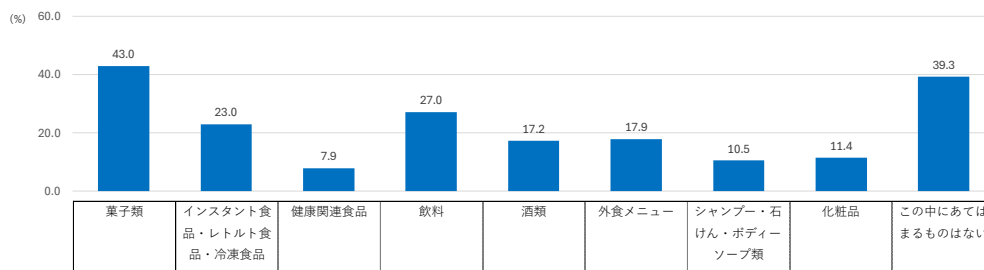
全体的に「売場で注目する」のスコアが高く、購入まではいかないものの売場で新商品に目が留まる方が多いようです。「詳細情報を調べる」は10%台のものがほとんどで全体的に低い傾向が見られました。「購入・注文する」では「菓子類」が28.2%で最も高くなりました。

また、「健康関連食品」と「化粧品」では、「購入・注文する」は比較的低く、「詳細情報を調べる」とはそれぞれ10ポイント以上の差がみられます。**新商品であっても「菓子類」は売場で見てすぐに買うが、「健康関連食品」や「化粧品」はじっくり調べてから購入する**という行動パターンの違いが現れているようです。

2. 化粧品は「よい商品であるか」を調べている

次に、この3ヶ月で購入・注文した新商品を調査しました。

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)



「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%台で続いています。

また、新商品について購入・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、特に「菓子類」「外食メニュー」では40%を超えています。

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 のコー ポ商品 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 よかった	いち早く 試した かった	早く買わ ないとな くると 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	41.4	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	28.3	5.2	3.4	0.0
シャンパー・石けん・ ボディソープ類	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

※3ヶ月以内に新商品を購入した人に聴取

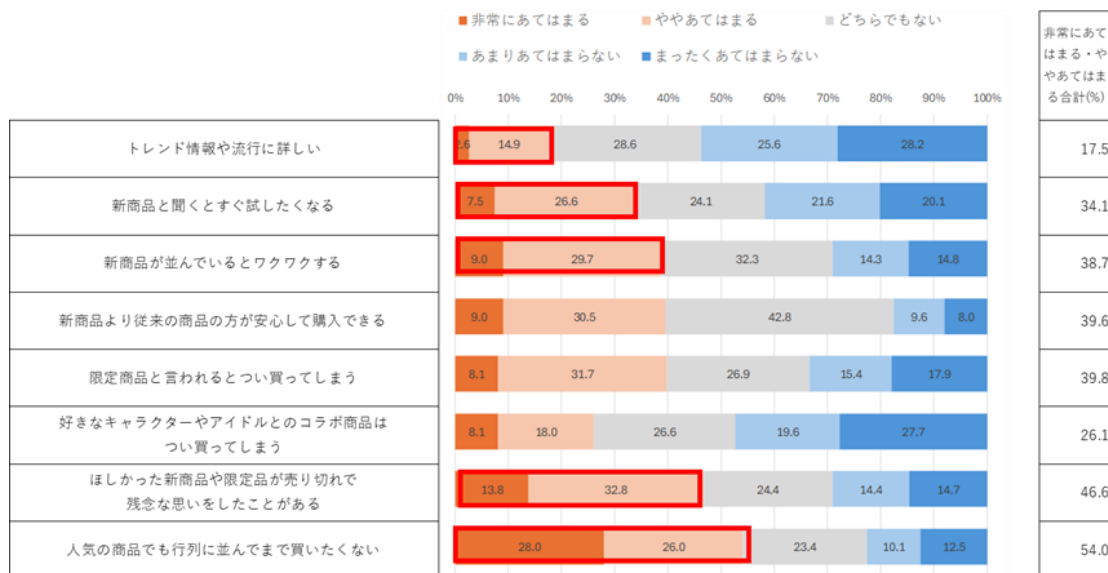
「お店やサイトでその商品が目についた」は「菓子類」「インスタント食品・レトルト食品・冷凍食品」「飲料」「酒類」「外食メニュー」で20%台でした。「新商品」として目立つことも重要な要素になっています。「化粧品」では「自分の好みの商品だと思った」と「よい商品だと思った」の2つの理由が30%を超えています。また、「買いやすい価格だった」は10%台です。価格帯が高い商品も多いことから、簡単に買うという判断ができないことも想定されます。

前段の**新商品に対する行動で「化粧品」の「詳細情報を調べる」という人は20%だったので、調べる工程を経て自分にとってよい商品なのかを見極めてから商品購買に至る人が多いのかもしれない。**

3. 4割が新商品にワクワク感。購入のための行列には抵抗感あり

次に、商品の購入に対する意識や行動について分析しました。

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）



「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%でした。同様の合計値で「新商品が並んでいるとワクワクする」は38.7%、「新商品と聞くとすぐ試したくなる」は34.1%となっており、トレンドに詳しいという意識がなくても「新商品」に心を動かされる人は多いようです。

また、「限定商品と言われるとつい買ってしまう」も合計で 39.8%と、「限定」に魅了される人は新商品と同じくらい存在するということがわかりました。

一方で「人気の商品でも行列に並んでまで買いたくない」という方は半数を超える結果になりました。人気の商品や限定商品は行列に並ばないと買えないという現象も当たり前のように起きる昨今ですが、行列への抵抗感が高いようです。

■本調査詳細データのご案内 <https://www.cccbiz.jp/columns/research15>

CCCMK ホールディングスでは新商品購買に関する意識や行動に関するマーケティングのご相談も承っています。こちらの資料では、今回のレポートに掲載しきれない調査の詳細をご紹介します。無料でダウンロードいただけますので、ぜひご覧ください。

※CCCMK ホールディングスでは、セキュリティ上厳重に管理された環境のもと、個人を特定できない状態でマーケティング分析を行っております。

※本コラムに記載された商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

※本記事を引用・転載をご希望の方は、事前にお問い合わせください。

■調査概要

調査地域：全国

調査対象者：男女 16～69 歳の V 会員

調査期間：2025 年 3 月 13 日（木）～2025 年 3 月 19 日（水）

有効回答数：1,494 サンプル

※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います。

本件に関するお問い合わせ：

CCCMKホールディングス株式会社 広報：牧野
TEL：03-6800-4464