

報道関係者各位
プレスリリース

2022年2月25日

株式会社 mitoriz

(旧 ソフトブレン・フィールド株式会社)

SMと一線を画す、カルディの「使われ方」をレシートから分析

全国2000人 カルディ利用女性アンケート結果

フィールド・クラウドソーシング事業を展開する株式会社mitoriz（本社：東京都港区、代表取締役社長：木名瀬博）は、全国のアンケートモニター（以下、POB会員）から月間1500万枚のレシートを収集する国内最大規模の（提携サイト含める）、日本初のレシートによる購買証明付き・購買理由データベース「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®（以下、POBデータ）」を活用し、生活者の購買行動を分析しています。

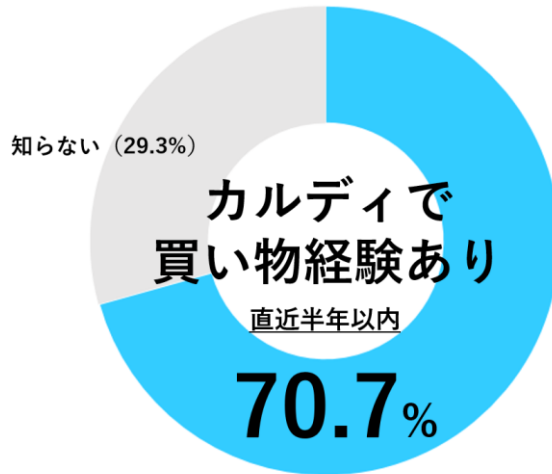
今回は、コーヒーを初め、世界の輸入食材やオリジナル商品が人気の「カルディコーヒーファーム（キャメル珈琲グループ、オーバーシーズ 東京・世田谷）以下カルディ」に注目し、レシート分析で、消費者の利用実態を調査しました。アンケートの調査対象は、全国のPOB会員女性2017人（平均年齢45歳）です。

==== 調査結果概要 =====

- ・図表1) 全国のPOB会員女性2017人のうち、「直近半年以内におけるカルディの買い物経験がある」人は（70.7%）、利用頻度は、「月1回以上利用する」人が最も多い（41.1% N=1419人）。
- ・図表2) カルディの買い物経験者1419人に、「カルディの好きなお店」を尋ねると、「独自商品が多い」（67.9%）、「買い物が楽しい」（63.6%）がそれに続き、「ショッピングモールや駅ナカなどアクセスがよい」（31.7%）、「おいしい・味がよい」（30.1%）など、利便性や味に対する評価も高い。
- ・図表3) 「直近半年以内でカルディで購入した商品カテゴリー」は、多い順に「菓子類」（73.5%）で、「コーヒー」（66.4%）、「調味料・スパイス・ドレッシング」（63.7%）、「スイーツ」（56.0%）が続き、いずれも、店頭や店内の目立つところで販売されている商品が上位を占める。
- ・図表4) と図表5) レシート分析、「カルディ」と同じく輸入食材やワインなど取り扱い商品が近い「成城石井」「北野エース」の2チェーンと比較し、定量的な利用実態を分析。
- ・図表6) 「今後カルディに望む売り方やサービス」は、「セールや特売」（51.0%）で最も多く、「広い店内でゆっくり買い物がしたい」（36.2%）、「全商品ポイント付与」（30.6%）が続く。その他、購入者のコメントや、レシートから推測されるカルディの人気商品などをまとめました。

図表1) 直近半年以内に「カルディ」で買い物をした経験はありますか？

N= 2017人、全国POB会員女性（エリア全国、平均年齢45歳） 調査期間：2022年2月13日～2月14日
インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

まず、「直近半年以内におけるカルディの買い物経験」を尋ねると、7割以上が「買い物経験あり」（70.7%）と回答し、利用頻度は、「月1回以上利用する」人が最も多く（41.1% N=1419人）、年代別では、「50代以上」が（48.6% N=539人）で、平均値を<+7.5pt>上回りました。

図表2) カルディの好きなお店を教えてください。

N= 1419人、直近半年以内にカルディで買い物経験がある全国POB会員女性 調査期間：2022年2月13日～2月14日
インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy®（POB）」※

選択肢（複数回答）	平均	～30代	40代	50代以上
直近半年以内にカルディを利用した人	1419	393	487	539
独自商品が多い	67.9%	69.0%	66.5%	68.3%
買い物が楽しい	63.6%	64.6%	62.2%	64.0%
ショッピングモールや駅ナカなどアクセスがよい	31.7%	26.7%	29.4%	39.0%
おいしい・味がよい	30.1%	30.8%	29.2%	30.2%
季節感がある店づくりや商品ラインナップ	20.3%	22.9%	18.7%	19.3%
定期的に商品が入り替わる（新商品）	19.1%	19.6%	18.9%	18.9%
セールや特売なども行っている	18.2%	14.5%	17.0%	23.0%
様々な国の食材を購入し家で楽しむことができる	16.8%	17.3%	14.6%	18.6%
店員やPOPなど、店内に活気がある	15.2%	14.5%	13.3%	17.6%
手ごろで買いやすい価格帯	12.3%	9.9%	12.5%	14.5%
品質がよい	11.5%	8.9%	14.0%	11.7%
国内製造商品なども充実している	7.8%	5.9%	7.4%	10.2%
その他/この中にはない	3.3%	2.5%	2.7%	4.6%



※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース

次に、直近半年以内にカルディで買い物経験がある1419人に「カルディの好きなお店」を尋ねると、「独自商品が多い」（67.9%）がどの年代も最も多く、「買い物が楽しい」（63.6%）がそれに続き、「色々な国のお菓子や食品が売っていて見ているだけで楽しい。値段が高いので、少し贅沢をしたい時に購入している（40代女性）」「スーパーだと必要な物を買うが、カルディならあまり使わなそうだけど面白い、珍しいと感じたら買ってしまおう。余計な買い物が楽しみ（30代女性）」といった、独自性がある商品や、活気があふれるお店の雰囲気も、女性の支持を集めていることがわかりました。

また、「ショッピングモールや駅ナカなどアクセスがよい」（31.7%）は、「50代以上」の女性では、（39.0%）で平均値を上回り、「おいしい・味がよい」（30.1%）における評価も高いことがわかりました。

一方で、「セールや特売なども行っている」（18.2%）、「手頃で買いやすい価格帯（12.3%）」など、価格に対しては、相対的にみて低いことがわかりました。

図表3) 直近半年以内に、カルディで購入した商品カテゴリーを教えてください。

N= 1419人、直近半年以内にカルディで買い物経験がある全国POB会員女性 調査期間：2022年2月13日~2月14日
インターネットリサーチ マルチプルID-POS「Point of Buy® (POB) ※」

選択肢（複数回答）	平均	~30代	40代	50代以上
直近半年以内にカルディを利用した人	1419	393	487	539
菓子類	73.5%	67.4%	76.4%	76.8%
コーヒー・コーヒーミルクなどの関連商品含む	66.4%	62.3%	68.0%	69.0%
調味料・スパイス・ドレッシング	63.7%	52.4%	63.9%	74.8%
スイーツ	50.1%	47.1%	47.2%	56.0%
紅茶・お茶	46.9%	42.0%	49.1%	49.7%
缶詰・瓶詰	45.9%	37.7%	46.8%	53.2%
チーズ・乳製品	42.9%	37.4%	43.7%	47.7%
インスタント食品	41.2%	36.9%	44.4%	42.5%
ハム・サラミなど食肉加工品	39.4%	35.4%	38.0%	44.9%
フルーツ	39.3%	29.5%	42.3%	46.0%
ナッツ・ドライフルーツ	38.6%	29.0%	41.5%	45.5%
ジャム・はちみつ	36.8%	33.1%	38.6%	38.6%
パスタ・乾麺・麺類	36.0%	29.5%	37.0%	41.4%
鍋つゆ・パスタソース・総菜の素など	35.3%	31.6%	36.1%	38.2%
ワイン・酒類	35.2%	30.0%	35.9%	39.7%
世界の食材	33.6%	25.2%	34.9%	40.8%
スプレッド・バター・オリーブオイル・油脂類	29.4%	22.4%	29.4%	36.4%
冷凍食品・レトルト	25.9%	25.4%	28.3%	23.9%
酒以外のドリンク	24.3%	22.1%	24.8%	26.0%
パン・ペーカリー	15.7%	15.8%	15.8%	15.6%

※全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリーや利用サービス、実際の飲食店ごとのレシートを通して集計したマルチプルリテール購買データのデータベース



続いて、「直近半年以内でカルディで購入した商品カテゴリー」を尋ねると、多い順に「菓子類」（73.5%）で、「コーヒー」（66.4%）、「調味料・スパイス・ドレッシング」（63.7%）、「スイーツ」（56.0%）が続き、いずれも、店頭や店内の目立つところで販売されている商品が上位を占めました。

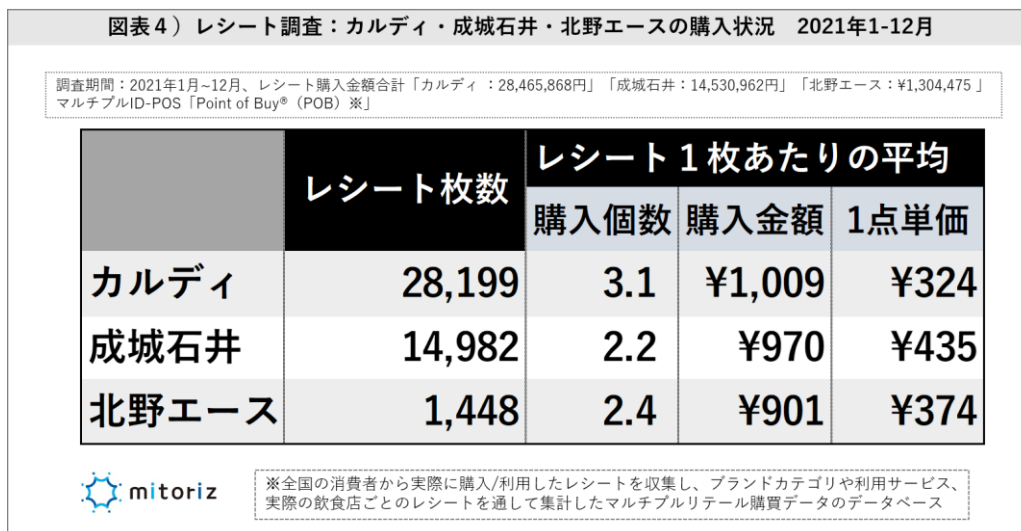
また、「40代以上の女性」の購入経験に着目すると、平均値を上回るカテゴリーが多いことがわかります。

上位カテゴリーのコメントをみると、「豆乳クッキーが美味しい。パクチャーポテトチップスも好きです（30代女性）」、「トリュフチョコレートが凄く美味しい（40代女性）」「珈琲豆はシーズンごとに色々試して購入。コスパが良い（20代女性）」「杏仁豆腐が濃厚で舌触り最高（30代女性）」など、一般的にスーパーの購入カテゴリーに対するコメントでは、「安さ」に対するコメントがみられますが、カルディでは、味や、独自性の高い品揃えや、特定の人気商品を評価するコメントが多く挙がりました。

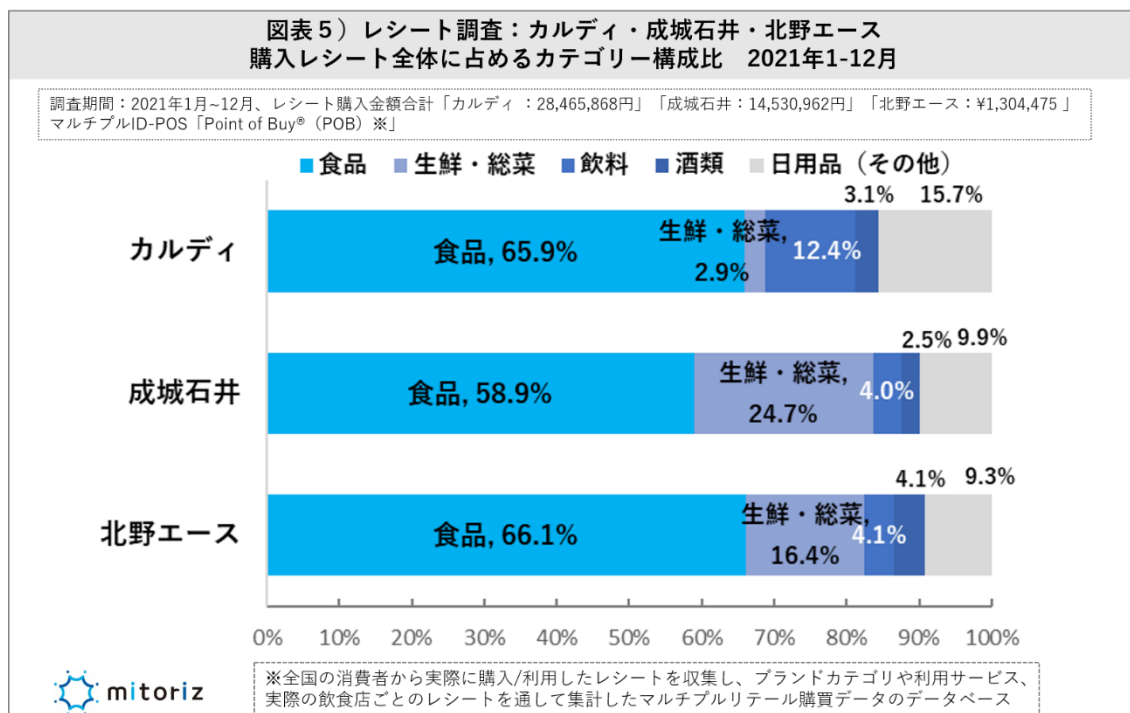
図表の購入商品カテゴリー選択肢は、カルディのHPや店内商品を参考に作成しており、購入商品全体を通して、どのカテゴリーも一定数購入されていることが特長的です。

次からは、「カルディ」の利用実態を定量的な観点で分析するために、2021年1月~12月の購入レシートデータを、同じく輸入食材やワインなど取り扱い商品が近い「成城石井」「北野エース」の2チェーンと

比較しました。



まず、「各チェーンの購入状況」をみると、「カルディ」のレシート1枚あたり平均<購入個数：3.1個、購入金額：1,009円、1点単価：324円>、「成城石井」では、<購入個数：2.2個、購入金額：970円、1点単価：435円>、「北野エース」では、<購入個数2.4個、購入金額：901円、1点単価：374円>となり、カルディが、3チェーンの中で購入個数と金額が高く、1点単価が安いことがわかりました。



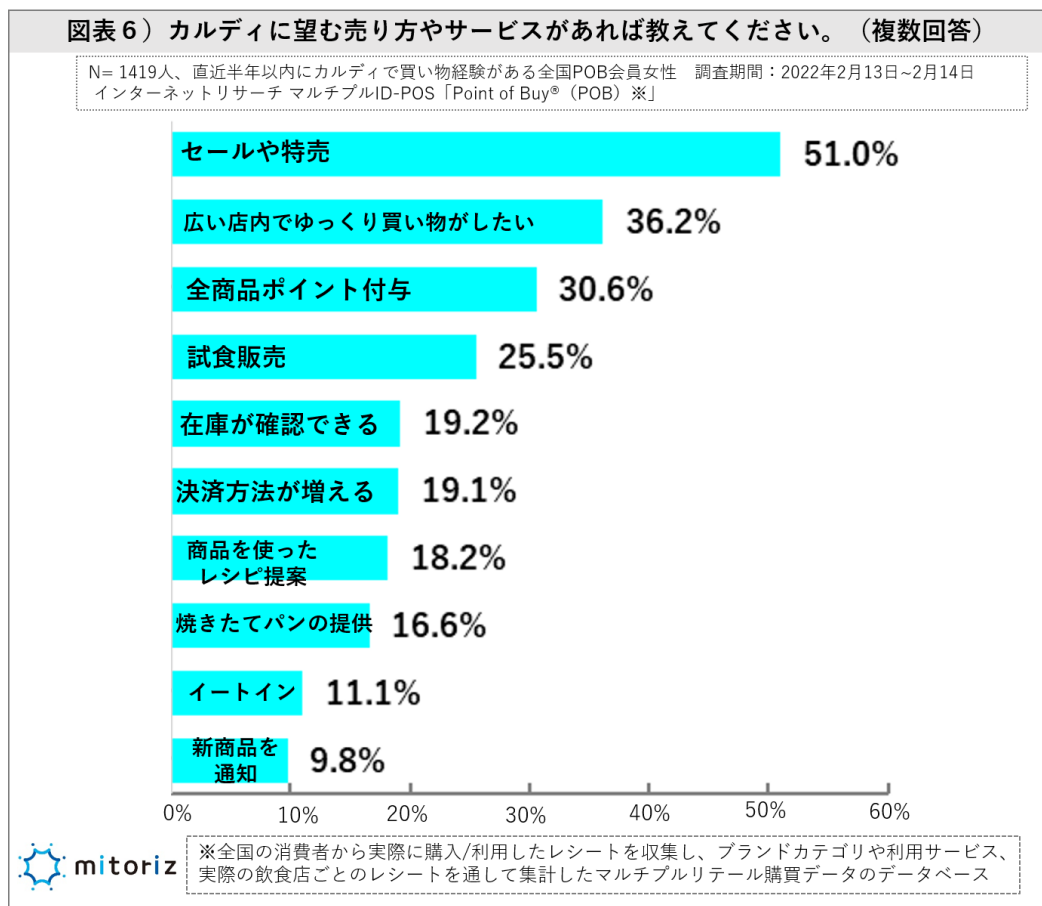
続いて、「各チェーンのレシート購入金額全体に占めるカテゴリ別構成比」をみると、「カルディー」は、グロッサリーを中心とした「一般食品」(65.9%)、「生鮮・総菜」(2.9%)、「飲料」(12.4%)、「酒類」(3.1%)、「その他※キッチン雑貨や日用品など」(15.7%)となりました。

一般的なSMでは、「生鮮・総菜」の構成比が全体の3~4割程度を占めるため(当社POBレシートデータ調べ)、それら構成比が極めて低い「カルディ」は、「成城石井」や「北野エース」よりも、日々の食卓向けの食材を買い揃えるSMと本質的に異なる使われ方がされていると考えられます。それをさらに裏付けるデー

タとしては、カルディの購入レシートから推測される人気商品をみると、「冷凍マリトッツォ（270円）」の人気スイーツや、SNSで話題の「カルディ 冷凍キンパ（486円）」や「ぬって焼いたらカレーパン（306円）」、カルディで年に数回新フレーバーが発売される「ティムタム マレーリバーソルティッドダブルチョコ（360円）」などがよく購入されていることわかりました。※（）内の金額はPOBレシート平均購入単価

「話題だったので冷凍のキンパを買った（40代）」、「ティムタムが大好きです。ちょっとした土産に他にないものがあるので良い（70代女性）」といった声がありました。

カルディの利用シーンとしては、他店にはない話題の商品を買い求めに行く、ショッピングモールや駅ナカなど、利便性の高い場所に立地しているため、ふらっと立ち寄り、珍しい商品を探したり、ちょっとした贅沢を楽しむなどが考えられます。



最後に、「今後カルディに望む売り方やサービス」を尋ねると、「セールや特売」（51.0%）で最も多く、「広い店内でゆっくり買い物がしたい」（36.2%）、「全商品ポイント付与」（30.6%）が続きました。また、コロナ禍で多くの小売りがアプリやオンラインショップに力を入れ、店内ではセルフレジやキャッシュレス決済の導入などを進める中、「店頭在庫が確認できるとよい」（19.2%）、「決済方法が増えるとよい」（19.1%）といった回答もありました。

コメントでは、「セールや特売のお知らせがあれば行きたい。現在は買い物のついでに立ち寄るくらいなので、お知らせがあると、カルディに行く目的で外出する機会が増えると思う（30代女性）」、「見たい商品があっても他の人がいたりすると、すれ違うことができないので、見るのを諦める（20代女性）」、「美味しいけど、割高なところ。ポイントカードがあればと思う（40代女性）」といった声がありました。

他にも、「以前のコーヒーサービスがあったほうがよく行った（20代女性）」「味が全く分からない未知の

食品が多いので試食があれば嬉しい（50代女性）」など、再開できるようになったら以前のコーヒーを飲みながら店内をみたり、試食についても要望がありました。

これまでの調査結果から、「カルディ」は、独自性やトレンドを押さえた商品を取り扱い、他のスーパーでは手に入らない、輸入食材やお菓子などが手軽に手に入るお店として、多くの女性に広く認知され支持されていることがわかりました。また、味に対する評価はもちろん、店内で買い物をする楽しさや、驚きや発見をもたらし、「カルディに行くと面白い商品に出会える」と、期待しながら買い物をしている人が多く、レシート分析結果からも、他とは一線を画す使われ方がされており、独自のポジションを確立していることがわかりました。

その他カルディの詳しい利用実態、データに関するご質問等は、お気軽にお問合せください。

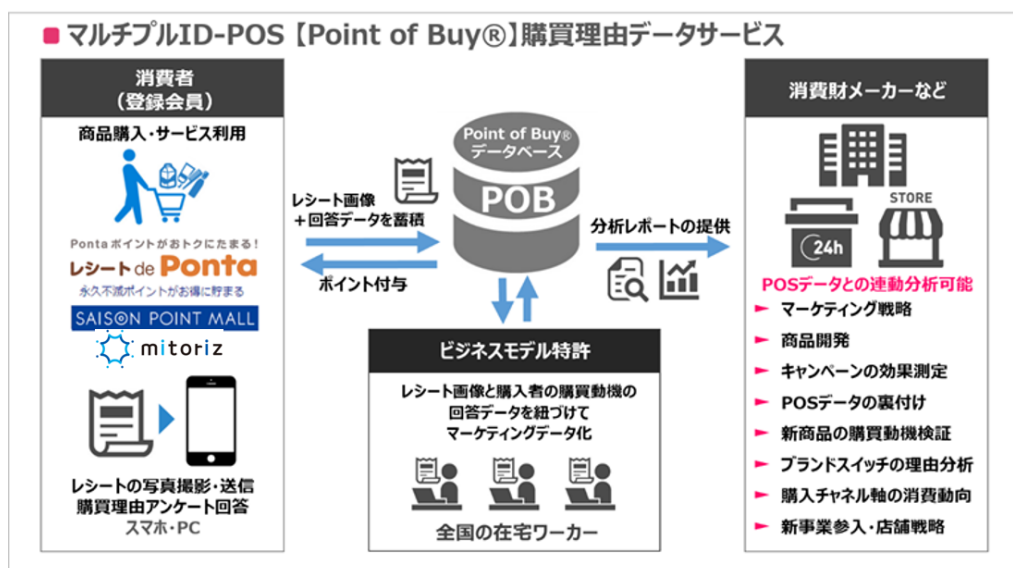
● 調査概要（全国POB会員女性、平均年齢45歳）N=2017人

- ・年代%：～30代（28.2%）、40代（34.5%）、50代（29.7%）、60代以上（7.5%）
- ・エリア%：関東（40.3%）、関西（21.0%）、中部（14.9%）、九州（8.4%）、中国・四国（5.8%）東北（5.0%）、北海道（4.7%）

2022年2月13日～14日にインターネットリサーチによる調査結果。

【報道関係お問い合わせ先】株式会社mitoriz 石井（いしい）/山室（やまむろ）

TEL：03-6328-3883 FAX：03-6328-3631 MAIL：press@mitoriz.co.jp



Point of Buy®データベースは、全国の消費者から実際に購入/利用したレシートを収集し、ブランドカテゴリや利用サービス、実際の飲食店利用者ごとのレシート（利用証明として）を通して集計したマルチプルリテール購買データです。

同一個人（シングルソース）から「消費行動」に関わる複数種類のデータを収集しており、ショッパーの行動結果からリアルなショッパーの実態に直接迫り、マーケティング戦略に不可欠なデータを、“より精度を高く”企業・メーカーに提供します。集計対象は、消費財カテゴリ68種類 約6,000ブランド、飲食利用カテゴリ10種類約200チェーン（2018年1月現在）。全ての利用証明に購入/利用理由（フリーコメント）がデータ化されています。

■ 当事業の特長：

- 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
- 「セゾンポイントモール」会員と、「Ponta Web」会員、「履歴書情報」のある当社登録会員「キャスト」で構成された約80万人

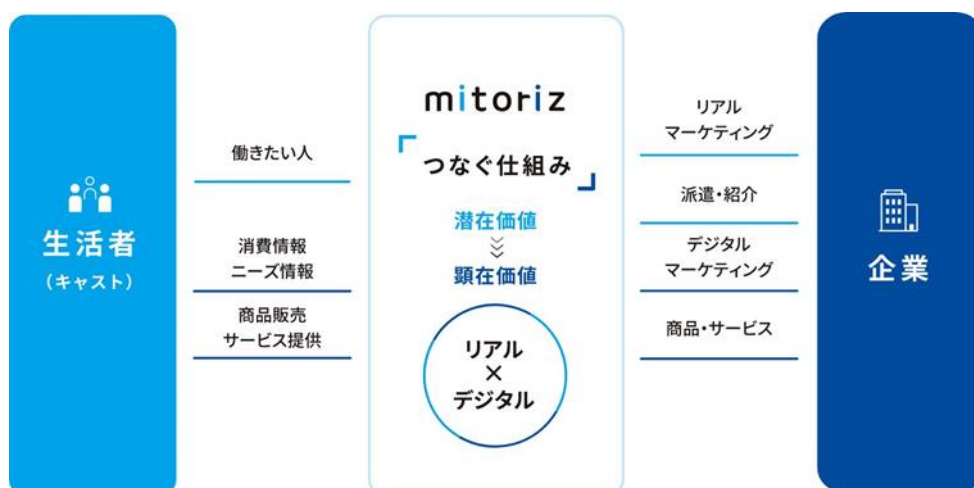
人のネットワークに基づく本人認証度の高いデータを提供

- 700企業以上のチェーン情報を公開
- ビジネスモデル特許による全チェーン共通オリジナルブランドマスター（※JICFS/IFDBベース）を生成 詳細はこちら <https://www.sbfield.co.jp/press/20170222-10722>

※JICFS/IFDB：JANコード統合商品データベース （一財）流通システム開発センター

■ サービス詳細参照ページ：

- ・「マルチプルID-POS購買理由データPoint of Buy®」 <https://www.sbfield.co.jp/multi-idpos>
- ・「O2Oマーケティング マストバイ」 <https://www.sbfield.co.jp/must-buy/>



【株式会社mitoriz】 <https://www.mitoriz.co.jp/>

株式会社mitorizは、ソフトブレン株式会社（本社：東京都中央区、設立年月日：1992年6月17日、代表取締役社長：豊田浩文）のグループ会社として2004年7月に設立（ソフトブレン・フィールド株式会社）。2022年1月1日に、ソフトブレン・フィールド株式会社から株式会社mitorizに社名変更。全国の主婦を中心とした10万人を超える登録スタッフネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など222,828店舗以上をカバーし、営業支援（ラウンダー）や市場調査（ミステリーショッパー、店頭調査など）を実施しています。キャスト・データ・ネットワークを活用して、新たなつながりを創出し、人やモノの潜在価値を顕在化し、社会に新たな価値を提供します。そして、社会課題をビジネスを通じて解決し、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

本社所在地：東京都港区赤坂3-5-2 サンヨー赤坂ビル5階

設立：2004年7月 / 資本金：151,499,329円 代表取締役社長：木名瀬 博