



●消費者調査

ベルクの利用実態

解明！ベルクの客数が伸び続ける理由 コロナ禍で「メイン使いするSM」の座を獲得

新型コロナウイルス(コロナ)感染拡大下では、感染防止の観点からまとめ買いニーズが高まり、食品スーパー(SM)各社では客単価が増加した一方で、客数が減少した。そうしたなか2021年2月期の既存店客数を対前期比102.1%と大きく伸ばしたのがベルク(埼玉県/原島一誠社長)だ。店舗間競争が激化するなか、なぜ同社は支持されているのか。レシートデータを活用した消費者調査でその利用実態を明らかにする。解説=山室直経(ソフトブレン・フィールドPOB推進部長)

調査概要
※調査日などは各図表に記載

調査対象	ふだん食品スーパーで買物をする 全国POB会員男女
形式	インターネット調査
対象エリア	全国

●使われ方、利用者層
**埼玉県で高い支持
ファミリー、単身世帯が
メインの店として利用**

ソフトブレン・フィールド(東京都/木名瀬博社長)は、全国に約80万人の協力モニターを擁し、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(ポイント・オブ・バイ:以下、POBデータ)」を有している。月間1100万枚のレシートを収集し、リアル消費者購買データベースとしては国内最大級の規模となる(提携サイトを含める)。

このPOBデータと協力モニター(以下、POB会員)へのアンケート調査を活用すれば、消費者から見た小売チェーンの実態を明らかにすることができる。今回は同データによって、ベルクの利用実態に迫る。

はじめに、ベルクがどのような使われ方をしているのか探るべく、有力な競合チェーンとして「イオン」「オーケー」「ヤオコー」を挙げ、計4チェーンの利用動向を比較した。

まず、POB会員に「生活必需品の購入先としてメインで利用しているSM」をたずねた。すると、ベルクが主に店舗展開する埼玉県に在住するPOB会員429人の中では、メインで利用するSMとして「ベル

ク」が最も多く挙げられ、「ヤオコー」「イオン」がこれに次いだ(図表①)。

埼玉県内の店舗数を見ると「ベルク」が77店(21年2月末)、「ヤオコー」が92店(21年3月末)で、その数は「ヤオコー」より少ないにもかかわらず、ベルクは消費者にとって「メイン使いするSM」の座を得ているようだ。

ベルクのメイン利用者を詳しく見ると、世帯別構成比では、4人以上のファミリー世帯の割合が24.1%と、4チェーンの中で最も大きい。「比較的安い」「卵の特売がある」など、価格の安さや値ごろ感を評価する声が目立った。

さらに単身世帯の割合も22.1%と、「ヤ

図表① 埼玉県在住のPOB会員が「生活必需品の購入先としてメインで利用しているSM」

	埼玉県	全国
ベルク	63	108
ヤオコー	58	91
イオン	38	592
西友	30	339
マルエツ	30	123
業務スーパー	26	281
オーケー	19	258
イトーヨーカドー	19	175
ビッグ・エー	11	33
いなげや	9	59
サミットストア	7	124
ベジシア	6	55
ヨークマート	6	34
フードスクエアカスミ	5	17
イオンスタイル	4	35
ライフ	3	255
アコレ	3	10
ダイエー	2	72
まいばすけっと	2	69
マックスバリュ	1	239
その他スーパー	87	2,682
総計	429	5,651

オコー」や「イオン」に比べて大きいのが特徴だ。「夜遅くまで営業している」「仕事帰りに立ち寄りやすい」といったコメントが見られることから、夜の時間帯でも利用しやすい点が単身世帯に支持されていると推察される。

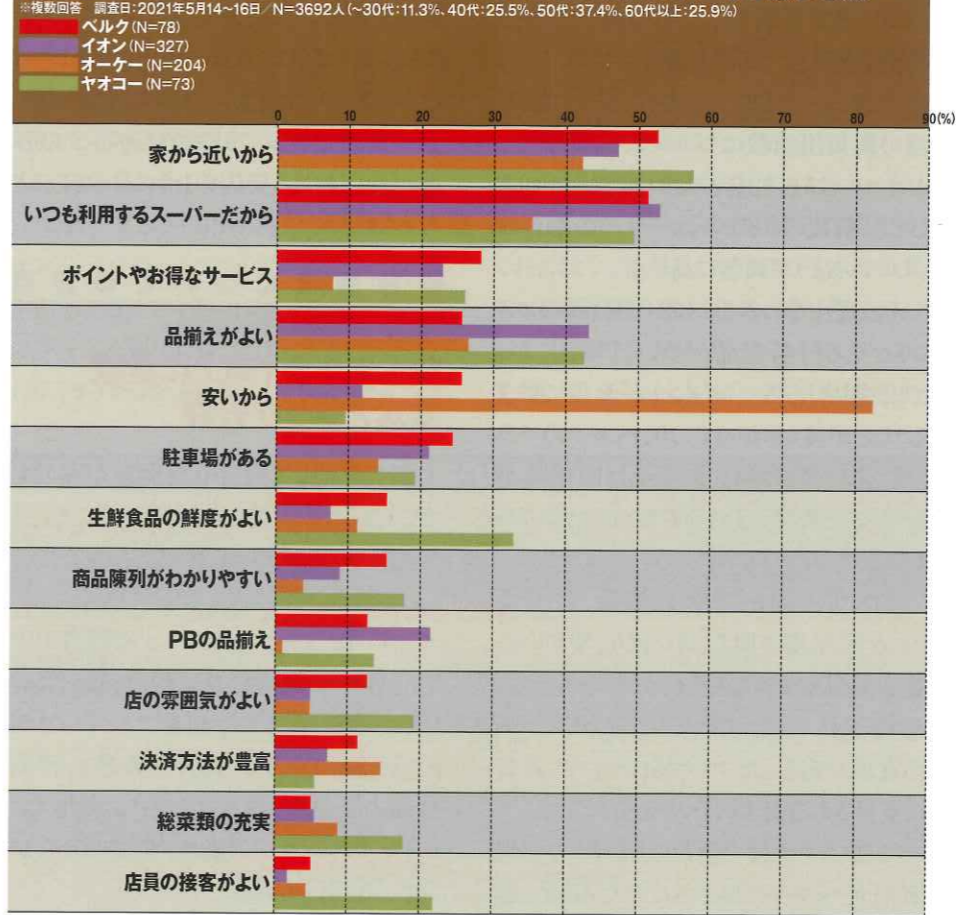
●チェーン別に見る強さ
ベルクの強さは「安さ」「ポイントやお得なサービス」

次に、有力3チェーンと比較した「ベルク」の強さについて調査した。図表②は、「ベルク」「イオン」「オーケー」「ヤオコー」をメイン利用すると回答した人に、その理由を尋ねた結果をまとめたものだ(複数回答)。その結果、「ベルク」でとくに優れていると回答率が高かった項目は「ポイントやお得なサービス」(ベルク28.2%、参考:他3チェーン平均18.9%)、「安いから」(ベルク25.6%、参考:イオン11.9%、ヤオコー9.6%)だった。

回答者の具体的なコメントを見ると「ポイントや豪華賞品が当たるキャンペーンが多い」「激安というわけではないが、他チェーンに比べて安い商品がたくさんある」「チラシに掲載される日替わりの特売商品が魅力的で、つい行ってしまう」などの声が挙がっていた。

「ポイントやお得なサービス」について調べると、ベルクのポイントプログラムは、現金払いの場合は100円で1ポイント(pt)を付与、キャッシュレス決済払いの場合は200円(ともに税抜)で1ptを提供し、500pt貯まると「500円分のベルクの買物券」と交換する仕組みで、一般的なSMよ

図表② メイン利用するSMが競合チェーンと比較して優れていると感じる点



りもポイント付与率が高い。

お得なサービスでは、低価格を訴求する販促企画を積極的に実施している。毎日夕方16時から「スーパー夕市」を行うほか、「均一セール」や紙製品、米、酒のポイント3倍デーなどのお得な日をそれぞれ月に複数日実施。また「今月のおっ得!」と呼ぶ、購入するとポイントが増額になる商品を月替わりで用意している。そして、これらの企画や商品をチラシのほか、スマホアプリやSNSなども活用して宣伝する。

このようにベルクは、価格自体が低価格であることに加えて、独自のポイントプログラムや販促活動が顧客にさらにお得感を与えており、これがベルクの強みになっていると考えられる。

●カテゴリー別購入率
高いのは「青果」「精肉」「卵」の特売にも注目!

さらに、ベルクが支持を得ている商品カテゴリーについても調べた。図表③は、

「ベルク」「イオン」「オーケー」「ヤオコー」の購入レシート全体のカテゴリー別レシート出現率(購入率)を表したものだ。

20年の結果を購入率の高い順にみると、ベルクはほかの3チェーンと比較して、「農産(青果)」が57.4%と最も高く、3チェーンの平均42.3%を15.1ptも上回る。「野菜の価格が安定して安い」「種類が豊富」「近隣農家の野菜が手に入る」など、野菜の価格や品揃えを評価する声が多く挙がっており、青果部門の競争力の高さは、ベルクが顧客を獲得している大きな理由の1つといえそうだ。

「青果」の次に注目したいのがベルクの「畜産(精肉)」の購入率だ。20年は33.6%で、「イオン」「ヤオコー」よりも高く、精肉を強みとする「オーケー」の34.4%ともその差はわずかである。

この「精肉」をさらに品目別で見ると、「ベルク」と「オーケー」はいずれも「豚肉」の購入率が高い点で共通している(ベルク37%、オーケー33%)。この結果からは、2社のように精肉部門で高い支持を得るには、家庭での利用頻度が高い豚肉の品揃えや提案が重要な要素であるとも考えられるだろう。

もう1つベルクの「精肉」の購入率が高い理由に、本調査で精肉カテゴリーに入れている「卵」(主にパック入り鶏卵)の存在がある。その購入率は、ベルクが30%で豚肉に次いで高いのだ。一般的にSMの「精肉」カテゴリーに占める卵の購入率は平均2割程度であり、ベルクが突出していることがわかる(ちなみに卵を抜いた精肉の購入率は高い順にオーケー26.4%、ベ

図表③ カテゴリー別レシート出現率(2020年)

ベルク		イオン		オーケー		ヤオコー		
順位	カテゴリー	出現率	順位	カテゴリー	出現率	順位	カテゴリー	出現率
1	農産	57.4	1	農産	30.0	1	農産	46.4
2	総菜類	38.7	2	総菜類	23.7	2	畜産	34.4
3	畜産	33.6	3	パン・シリアル類	22.7	3	パン・シリアル類	32.7
4	パン・シリアル類	30.1	4	菓子	16.9	4	総菜類	32.4
5	水物	24.2	5	畜産	15.3	5	水物	27.5
6	菓子	21.2	6	水物	13.1	6	乳飲料	26.0
7	乳飲料	19.2	7	麺類	11.9	7	菓子	23.7
8	麺類	19.1	8	ヨーグルト	10.1	8	冷凍食品	21.9
9	水産	18.9	9	乳飲料	9.7	9	ヨーグルト	20.3
10	調味料	15.0	10	水産	9.1	10	調味料	19.1

**図表4 ベルクのレシート1枚当たり
曜日別平均購入回数・金額**
調査期間：21年2~4月
ベルクレシート枚数8447(ユニークユーザー数1138)

曜日	購入回数	購入金額	平日平均との差
日	8.5点	1,495円	—
月	6.3点	1,163円	-30円
火	6.7点	1,108円	-86円
水	7.6点	1,277円	84円
木	6.1点	1,188円	-5円
金	6.3点	1,231円	38円
土	6.6点	1,235円	—
平日平均	6.6点	1,193円	—

ルク24.7%、ヤオコー24.1%、イオン12.9%。ベルクはオーケーには劣るもののヤオコーより購入率はわずかに高い。

実はこの「卵」は、ベルクの客数・客単価を伸ばす重要な役割を担っている商材といえる。ベルクは、毎週日曜と水曜に、卵の特売を実施している。特徴的なのは、単に低価格で販売するのではなく、卵を除いて税込1000円以上購入した場合に、1家族につき1パック(10個入り)限定で、税抜99円で販売していることだ。定期的な来店を促し、さらに客単価も向上させる巧みな取り組みといえる。

この販促の効果はレシートに如実に表れている。図表4は21年2~4月における、「ベルク」のレシート1枚当たり(1回の買物当たり)の曜日別平均購入回数と金額を表したものだ。結果を見ると、卵の特売を実施している水曜と日曜に購入回数と金額を伸ばすことに成功していることがわかる。とくに、「水曜」は平日にもかわらず、平均購入金額が1277円、購入回数が7.6点となり、週末の「土曜」(それぞれ1235円、6.6個)よりも高い結果となっている。

**● コロナ禍での利用動向
新規顧客の獲得に成功!
若年層、高齢者の
双方からの支持を得る**

ここからは、コロナ禍でのベルクの利用者層の変化について見ていこう。結果から述べると、ベルクは、「イオン」「オーケー」「ヤオコー」の3チェーンに比べて、コロナ禍で新規のロイヤルユーザー(メインで当該SMを利用するお客)の獲得に成功していると考えられる。ベルクのメイン利用

者に「いつからメインのSMとして利用しているか」聞いたところ、「1年未満」と回答した割合が23.1%と最も高かったのだ。とくに、ヤオコー(5.5%)との差は大きい。20年度の新規出店数はベルクが7店に対し、ヤオコーは5店と2店少なかったことを加味しても、新規のロイヤルユーザーの割合はベルクのほうが顕著に高い。

その理由をつかむべくPOB会員のコメントを見ると「特売品が多い」「曜日によって安売りがある」「ポイントがお得に貯まる」などが多く挙がっており、ベルクのチラシ特売やポイント付与といった販促策が顧客を効果的に惹き付けていることがうかがえる。

また、「店内が清潔」「買物がしやすい」など、清潔で明るく買い回りやすい売場を評価する声もみられ、これらの点は、感染予防やショートタイムショッピングへの意識が高まったコロナ禍において、顧客に支持される要因の1つとなったようだ。

では、コロナ禍で新たにどのような利用者層がベルクに加わったのだろうか。図表5はコロナ感染拡大前の19年と、20年の4チェーンの年代別利用者割合(男女計)をまとめたものだ。

ベルクの客層の変化に注目すると、「~30代」が20.9%→23.6%(2.7pt増)、「60代以上」が11.8%→12.9%(1.1pt増)となり、若年層とシニア層の双方の利用を伸ばすことができています。

前述した販促策においてベルクは、シニア層が根強く利用するチラシを打つ一方で、最近では「乃木坂46」「日向坂46」「SKE48」などの人気アイドルグループと



コラボレーションした販促策を展開して話題を集めるなど、若年層を開拓する施策にも注力している。それぞれの世代に合ったアプローチが幅広い層の来店を創出していると想定され、こうした点もベルクの客数が伸び続ける要因の1つになっていると考えられそうだ。

**● 販促策についての評価
特売情報の発信が
ロイヤルティ向上に貢献
公式アプリが好評**

調査を通じて独自の販促策が奏功していることがうかがえるベルク。そこで、具体的にどのような販促策が支持を得ているのかについても調査した。

まず、4チェーンの各メイン利用者の中でも「日頃から意識してセール情報を取得している」と回答した割合は、ベルクが62.0%と最も大きかった(図表6)。特売情報の発信が、ベルクをメイン利用するロイヤルユーザーの維持・獲得につながっていると考えられる。

一方で特売情報の収集先として、4チェーンのうちベルクの割合が最も低かったのが「店頭」(37.3%)だ。つまりベルク利用者は来店する前に特売情報を入手しており、販促策が来店動機の創出につながっているといえそうだ。

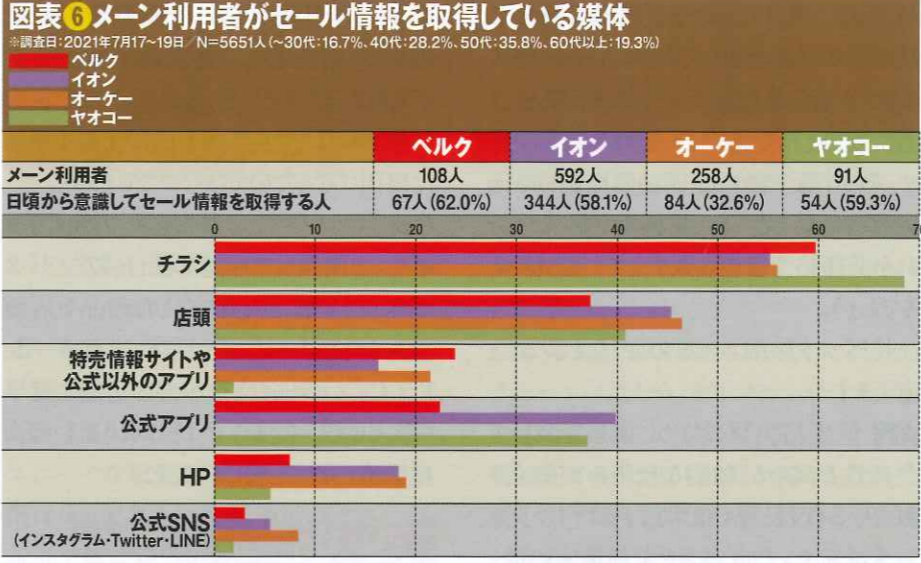
続いて、近年SM業界で普及している公式アプリにクローズアップした(オーケーは公式アプリをリリースしていない)。その利用率は、3チェーン平均で5割を超え、最も低いベルクでも48.1%であった。「公式アプリのチラシ情報をもとに特売品を買

う」来店前にアプリで特売情報をチェックしている」などのコメントから、SMの公式アプリをスマートフォンにダウンロードし、特売情報を入手したり、クーポンを受け取りたりする習慣が消費者のあいだで広がっているとみられる。

公式アプリの利用期間については、「イオン」「ヤオコー」では「2年以上」の割合が5割を超えているのに対して、「ベルク」のメイン利用者では「1年未満」(57.7%)が3チェーンの中で最も多く、「2

年以上」(21.2%)が少ない。つまり、何かしらの公式アプリの利用促進策を打ったのか、ここ1年で利用者を一気に増やしているといえる。

ベルクの公式アプリで最も多く使われている機能は「アプリ内ポイントカード」(62.1%)で、「チラシの閲覧」(46.6%)がこれに次ぐ。特筆したいのは、ベルク公式アプリの評価の高さだ。アップル(Apple)のアプリダウンロードサービス「アップストア(App Store)」のユーザー評価では、



5点満点中で「ベルク」が3.5点、「ヤオコー」が2.8点、「イオン」が2.4点と3チェーンの中で最も高い(21年7月中旬時点)。チラシが閲覧しやすく、広告商品が一覧化されているなど、ユーザビリティにも優れている点などが支持されているようだ。

**● 他チェーンとの併用状況
ヤオコーとの併用が最多
独自商品の育成が課題**

最後に、ベルクの利用実態をより深掘りするべく、ベルクと他チェーンとの使い分けの状況を調べた(図表7)。はじめに、ベルクのメイン利用者のうち75.0%が「メイン以外のSMを併用している」と答えた。併用しているSMとしては「ヤオコー」(約16%)が最も多く挙げられ、「業務スーパー」(約13.6%)、「イオン」(約6.2%)が続く。ここでは「メイン利用しているベルクは夜、併用するヤオコーでは日中に買物をしている」「夕方の特売の時間帯はヤオコーを利用する」など、時間帯で使い分けしているというコメントが多くみられた。

ここで着目したいのは、ベルクのメイン利用者が他のSMを併用する理由として最も回答率が高かったのが「特定商品の購入」(45.7%)で、他の3チェーンと比べてもその割合が大きいことだ。

「ヤオコー」を併用するシーンとしては「果物は品質のよいヤオコーで購入する」「美味しい肉や魚を購入したいときはヤオコーを利用する」「基本的な生活必需品はベルクで購入し、特定の商品はヤオコーで購入する」など、商品やカテゴリーに応じて使い分けの傾向があるようだ。

「業務スーパー」の併用シーンも同様に、「他店では買えないオリジナル商品は業務スーパーで購入する」「大容量サイズの商品は業務スーパーでまとめ買いする」とのコメントがみられた。これらのことからベルクは、独自性の高い商品や品揃えよりも価格の安さや定期的な特売によって「ふだん使いのSM」として消費者を惹き付けていると考えられる。

一方で、店舗間競争が激化するなか、今後はベルクならではの独自商品の育成が課題の1つともいえそうだ。