

2013.10.24

消費増税 企業どう動く

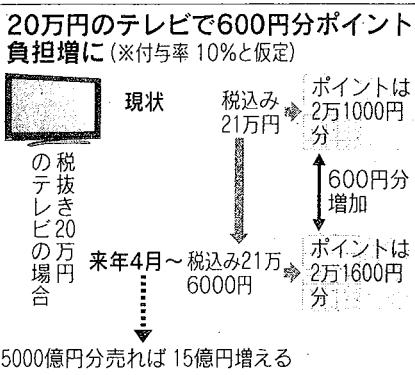
「負担が膨らまないよう商品ごとのポイント付与率を柔軟に変える可能性がある」

買い物金額に応じて消費者に付与されるポイントは来年4月の消費増税後に、ポイントによる販売促進策を見直す検討に入った。

23日夕方、ビックカメラ有楽町店（東京・千代田）の4Kテレビ売り場ではソニーの55型が税込

み44万9800円で売らが付く。消費税が8%にれていた。「ポイント13%」の表示があり、5万8474円分のポイント

家電量販 ポイント負担増



集客効果にらみ付与率変更探る

藤沢昭和社長は「年明

たり、付与を本体のみにすることも検討対象だ。他の小売業も同様の課題がある。イオンの電子マネー「ウォン」では支

価格に対して10%のポイントを基本とし、1~20%まで商品や日によって幅広い付与率を設定する。同社のポイント販促

費用は年間約260億円で、単純計算では約8億円の減益要因になる。

増税後に付与率の低い商品を増やすなどの調整

手段は「負担が増えて高率ポイントの維持で消費者に「お買い得感」を打ち出す考え方もある。ヨドバ

シカカメラのSMB日興証券の川原潤シニアアナリストは

、「多くの企業は負担増にすれば負担は抑えられると計算上の税込み上がると計算上の税込み税後の価格表示を税抜き負担増とポイントによる集客効果をぎりぎりまで

見直す検討に入った。ただいざれにせよ、テレビなど家電の需要が冷え込む中で、ポイントを絞めれば消費者にとって魅力に対する通常1倍が付く。増税に伴う対応は「検討中」という。

商品価格そのものを引き上げて粗利を増やし、ポイント率を変えないという選択肢もある。

いれば消費者にとって魅力が薄れ、一段の客離れにつながる可能性もある。

債務負担規制の影響を受けた判断したい」とし、

から判断したい」とし、

う。消費者がどこまでポイント率にこだわるかの見極めが必要」と話す。