

消費増税 企業どう動く

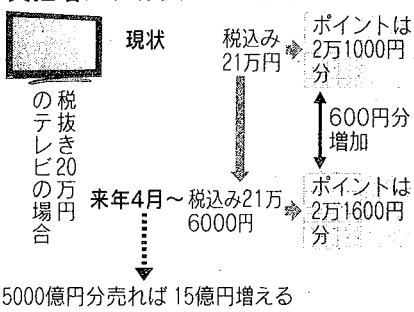
「負担が膨らまないように商品ごとのポイント付与率を柔軟に変える可能性がある」

買い物金額に応じて消費者に付与されるポイント。ビックカメラは来年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

家電量販ポイント負担増

20万円のテレビで600円分ポイント負担増に（※付与率10%と仮定）



集客効果にらみ付与率変更探る

「ポイント13上がる」と計算上の税込みの表示があり、5万価格が46万2650円に上昇し、ポイントも16の動きも集客効果をぎりぎりまで

71円分増える。あり、付与を本体のみに

ビックカメラは税込み価格に対して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

を検討する。ヨドバシカメラの「お買い得感」を打ち出す考え方もある。

シカメラのSMB C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

対して通常1割が付

加し、ポイント率を変えな

いという選択肢もある。

商品価格そのものを引

き上げて粗利益を増や

す。負担が増えても高率ポ

イントの維持で消費者に

「お買い得感」を打ち出

す。負担が増えても高率ポ

イントの維持で消費者に

「お買い得感」を打ち出

す。負担が増えても高率ポ

イントの維持で消費者に

「お買い得感」を打ち出

す。負担が増えても高率ポ

イントの維持で消費者に

「お買い得感」を打ち出

す。負担が増えても高率ポ

イントの維持で消費者に

「お買い得感」を打ち出

す。負担が増えても高率ポ

イントの維持で消費者に

「お買い得感」を打ち出