

特売期間中にポイント販促を併用すべきか否か教えて
併用する場合はポイント付与倍率はどうすればいいでしょうか

結論

- 併用すべきです。特売のある買い物は、ない買い物に比べて客単価・粗利率ともに高く、ポイント原価の上振れを十分に吸収できています。
- 付与倍率は「特売商品限定で2倍」を基本推奨。平日の客数が弱い日だけ「3倍」をスポットで実施、週末や大型施策日は標準（1倍～2倍）で十分です。

3月（201703）岡山店のサマリー

- 対象期間: 2017-03-01～2017-03-31
- 店舗: 岡山店

指標	値
売上額	143,281,393
粗利額	29,243,575
粗利率	20.41%
客数（レシート数相当）	92,657
特売売上額	30,508,801
特売売上構成比	21.29%
付与ポイント（全体）	420,362
付与ポイント率（全体）	0.293%

レシート分析（特売あり vs 特売なし）

- レシートベースの集計（概算）。特売のある買い物が全体の約2/3を占め、客単価・粗利率が高い一方、ポイント率はわずかに高い程度です。

区分	レシート数	売上合計	平均客単価	平均粗利率	平均ポイント率	平均付与P
特売あり	59,591	112,491,182	1,888	18.80%	0.271%	5.90
特売なし	33,154	31,553,432	952	14.69%	0.167%	1.97
構成比（特売）	64.2%	78.1%				

ポイントの特売部分への配分（概算）

- 特売関連売上にあ分した付与ポイントは約90,956で、全付与の約21.6%です。特売売上構成（21.3%）と整合しています。

指標	値
特売関連売上（レシート按分ベース）	30,460,601
特売関連に按分した付与ポイント（概算）	90,956
特売関連のポイント率（概算）	0.299%

採算試算（倍率ごとの損益分岐）

- 前提: 現状の基準付与率 $\approx 0.293\%$ / 売上、特売を含む買い物の粗利率 $\approx 18.80\%$
- 増分コストは「倍率アップ分 $\times 0.293\%$ 」。損益分岐は「増分コスト $\div$ 粗利率」

施策案	増分ポイント率	損益分岐の売上伸長率
特売のみ2倍（+1倍分）	0.293%	1.56%
特売のみ3倍（+2倍分）	0.586%	3.12%

解釈と示唆

- 特売のある買い物は、ない買い物に比べて
- 平均客単価が約+936（1,888 vs 952）
- 粗利率が+4.11%pt（18.80% vs 14.69%）
- ポイント率は+0.104%pt（0.271% vs 0.167%）
- したがって「特売 $\times$ ポイント」を重ねても、増分ポイント原価は小さく、売上が+1.6%程度伸びれば2倍で採算が取れます。実務上この伸長は十分に実現可能です。

具体的な運用提案

- 基本方針
- 特売商品限定でポイント2倍（期間中通し）
- 特売のない買い物まで拡大しない（希釈回避）
- 強弱の付け方
- 平日の来店弱含み日（例: 日商が相対的に低い日）に限り3倍をスポット実施
- 週末・大型イベント日や他の強い値頃施策が重なる日は2倍で十分
- 予算目安（3月実績ベースの概算）
- 特売2倍による追加ポイント: 約90,000～95,000
- 特売3倍（終日）の追加ポイント: 約180,000～190,000
- いずれも特売粗利（約6,121,413）の中で十分吸収可能
- 管理KPI
- 特売対象売上の伸長率（目標: 2倍で+2.0%以上、3倍で+3.5%以上）
- 特売レシート比率、客単価、粗利率、ポイント率（0.35%以内に収まるか等）
- リスク抑制
- 長期値頃（通しの値下げ）と高倍率ポイントの重複は最小化
- 対象は特売商品とその関連商品のみに限定し、全館拡大は避ける

最終提案

- 特売期間中は「特売商品ポイント2倍」を基本採用。平日の弱い日に限り「3倍」をスポット適用。
- まずは2週間程度のテスト（平日3倍×数回）で売上伸長が損益分岐を上回ることを確認し、本採用へ移行してください。