

ポイント革命

企業発

“第一通貨”
(3)

家電量販店、ガソリン
スタンド、レンタルビデ
オ店、服飾店、飲食店
一。財布に収まる会員証
やポイントカードが増え
続ける中で、これらのカ
ードを一枚に集約するサ
ービスが登場してきた。

A) や楽天ともポイント
の相互交換ができる。

カルチュア・コンビニ
エンス・クラブ(CC)
は、「企業ごとに発行さ

異業種もカード1枚で

た顧客の問い合わせといえ
る。

同社の北村和彦取締役
は、「企業ごとに発行さ

(同)といい、顧客の年
齢や性別などの属性を加
入する。

地域を支援
サイモンズ(東京都中

う。
同社のサービスは参加
企業のポイント原資を預
けている。

企業のポイント原資を預
けている。

で忘れられてきた商店街
や地域を巻き込んでいる
のは我々だけだ」と胸を
張る。企業の規模や地域
が今後の課題だ。

個人が特定されない形で
参加企業に提供してい

る。

う。

う。

員数や参加企業の拡大に
加えて、蓄積したデータ

れるポイントを共通化す
ることで、来店頻度や客
単価の向上が期待でき
る」と利点を説明する。
例えばディーカードの
会員がAとBどちらの紳
士服店で洋服を買うかを
迷った際、A社が同サー
ビスの参加企業であれ
ば、Aに会員の足が向く
といふ送客効果が見込
める。業態の垣根を越え
てマイレージのサービス

C) 100%子会社のT
カード&マーケティング
(東京都渋谷区)は異
業種共通ポイント「ティ
ーポイント」を運営して
いる。新日本石油、青山
商事など大手企業が参加
し、全日本空輸(ANA)
や楽天ともポイントの相
互交換ができる。

（同）といい、顧客の年
齢や性別などの属性を加
入する。

同社のサービスは参加
企業のポイント原資を預
けている。

かるという大枠はディー
カードと同様だが、加
盟店からポイント原資を
預かるときに通常2%の
手数料を得る。逆に、加
盟店でポイントの利用が
手がけた経験を生かし
て起業。「JALもANA
も少なく、自分のための
ポイントがどこでも無駄
なく使えるサービスの提
供を目指している」とい
う。

あった場合は、手数料を
引かずにポイントの利用
額を全額を支払う。「加
盟店から見れば往復1%
の手数料になる」(同)。
参加企業数は地方のホ
テルや飲食店なども含ま
れるところが大手企業中
心のTカードとは対照的
だ。斎川社長は「これまで
忘れられた商店街
や地域を巻き込んでいる
のは我々だけだ」と胸を
張る。企業の規模や地域
が今後の課題だ。

が顧客に付与したポイント

ト代金を預かる一方で、

ポイントが利用された企

業に対し代金を還元する

仕組み。「ポイントその

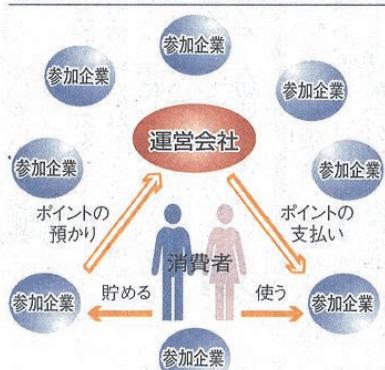
ものは等価交換」(北村

取締役)で、提携先から

得られるシステム使用料

などがTカード&マーケ
ティングの収益となる仕
組み。「顧客管理の代行
のような面もある」

共通ポイントサービスのイメージ



データ活用課題

による格差が指摘される
中で、「地域の活性化に
役立つポイントプログラム
」(同)を標榜する。

両社のサービスにはも
う一つ、現金、クレジッ
トカード、電子マネーな
どの決済手段を問わない

会社は、企業からポイント
の維持管理業務を肩代
わりするとともに、顧客
の動態が把握できる。会