



ポイント革命

企業発「第二通貨」

③

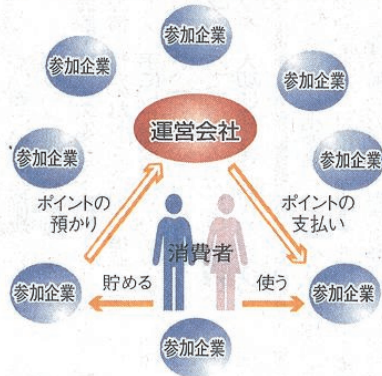
家電量販店、ガソリンスタンド、レンタルビデオ店、服飾店、飲食店。財布に収まる会員証やポイントカードが増え続けている中で、これらのカードを一枚に集約するサービスが登場してきた。

顧客管理代行

カルチュア・コンビニエンス・クラブ(CCC)は、「企業」とに発行さ

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、ティーパーポイントの会員がAとBどちらの紳士服店で洋服を買ったかを迷った際、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う送客効果が見込める。業態の垣根を越えるような面もある。

共通ポイントサービスのイメージ



中央区)も、業種を超えた共通のポイントシステムを独自に展開する企業の一つだ。同社の齊川満社長は日本航空(JAL)でマイレージのサービスを手がけた経験を生かして起業。「JALもANAもなく、自分のためた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

かるという大枠はティーパーポイントと同様だが、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あった場合は、手数料を引かず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」とい

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点という共通点もある。ポイントサービスの提供会社は、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、顧客の動向を把握できる。会員数や参加企業の拡大に加えて、蓄積したデータをどう活用していくのかが今後の課題だ。

異業種もカード1枚で

た顧客の囲い込みといえる。同サービスは参加企業工・分析したデータを、

地域を支援
サイモンス(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

張る。企業の規模や地域

が今後の課題だ。