

# 共通ポイントプログラムPonta

三菱商事株式会社

2010年3月、当社の100%子会社であるロイヤリティ マーケティングが運営する、共通ポイントプログラムPontaがスタートしました。年々成長を続ける日本のポイント市場において、利用者である個人・家族の視点に立ち、これまでにない便利で使いやすいサービスを実現するとともに、共通ポイントを通じた参加企業の連携による流通市場の活性化を目指します。

## 成長するポイントカード市場とソリューションニーズ

消費者の購入金額に応じてポイントを付与し、次回以降の購入時に利用できるなどのメリットを提供するポイントプログラム。消費者をターゲットとする企業において、顧客の囲い込み手段として重視され、日本ではすでに8,000億円を超える市場となっています。通常のポイントカードは企業が単独で運営しているため、コストと手間がかかる割に顧客の確保が難しく、消費者にとってもポイントがたまりにくいとの課題があります。複数企業間で相互送客を目的としたポイント交換プログラムも広がりつつありますが、消費者にとって何枚もカードを保有しなければならないことには変わりはなく、利便性向上に限界があります。これらの課題を解決するモデルとして登場したプログラムがPontaです。

Pontaは、ポイントプログラムの専門事業者であるロイヤリティ マーケティングが、多数の参加企業のポイントを取りまとめ、共通のPontaとい

う単一ブランドのポイントを発行する、日本では新しいタイプのポイントプログラムです。運営者が中立的な立場であることから、企業にとっては参加に当たってのハードルが低く、参加後は平等に参加者利益を得られるという点が、これまでのプログラムとの違いです。ポイントカードの先進国である英国やドイツでは、国内全世帯の半数が加盟するような巨大なプログラムがあり、やはりその運営は第三者である専門者が行うことが一般的です。今後、日本においても専門家によるプログラムへのニーズが高まると考えられます。

## Pontaは巨大な顧客基盤

Pontaは、参加企業のローソンおよびゲオの既存会員を引き継ぎ、2010年3月1日に会員数2,000万人規模でスタートしました。現在までに、昭和シェル石油、日本ケンタッキー・フライド・チキンなど多くの企業が加わり、会員数約2,700万人(2010年10月末時点)の巨大な顧客基盤に成長しました。消費者にとってはいろいろなお店でポイントをためられるというメリット、新規加盟企業にとっては新規顧客開拓や既存顧客の来店促進などのメリットが高まりました。また家族や友人のグループを対象とした、グループポイントの仕組みも取り入れています。

今後、顧客分析や合同販促による効率性の高いマーケティングなど、Pontaのメリットが顕在化するに従い、現在26社(2010年11月時点)の参加企業数のさらなる増加が見込まれています。当社のネットワークと信用力、ブランド力を活かし、2011年度には3,500万人規模のプログラムへと成長させる計画です。

今後も引き続き皆さまに喜ばれるさまざまなサービスを提供していきますので、ぜひご家族でPontaにご加入いただき、賢く楽しくポイントをためていただきたいと思います。

※ロイヤリティ マーケティング HP : <http://www.ponta.jp/>



Ponta card