

**「クラブ・オンカード《セゾン》誕生」12月9日(月)募集開始!**

㈱西武百貨店「以下西武」(本社:東京都豊島区 代表取締役社長 堀内幸夫)と㈱クレディセゾン「以下クレディセゾン」(本社:東京都豊島区 代表取締役社長 林野宏)が提携し、西武百貨店各店で展開する「クラブ・オン メンバーズシステム」に《セゾン》カード機能を付加した一体型カード「クラブ・オンカード《セゾン》」を発行します。

新カードは12月9日(月曜日)より西武百貨店各店舗で募集をスタートし、200万枚の発行を目指してまいります。また来春を目途に「クラブ・オンカード《セゾン》ゴールド」も発行していく予定です。

**新カード発行の背景: 西武百貨店・十合(そごう)・クレディセゾンの顧客アライアンス****・ミレニアムカードの成功を踏まえクラブ・オンに取り組むクレディセゾン**

クレディセゾンは流通業を経営基盤として成長し、流通に強いクレジットカード会社として数多くの流通企業から支持されております(提携企業70社超)。最近でも(株)十合「以下十合」と取り組んだ「そごうミレニアムカード《セゾン》」が導入からすでに80万枚を突破するなど、そのマーケティングノウハウ・インフラストラクチャー(審査/途上管理/回収)は常に業界をリードしています。今回は十合に続き、西武と提携することにより、「西武・十合を合体した顧客資産×クレディセゾンのシステム」を挺ぎに、将来的には西武百貨店、十合両カード合せて400万枚の提携カード発行を目標に成長軌道を描いていきたいと考えています。

**・西武と十合の提携強化を踏まえ、第二フェーズに臨むクラブオン**

西武と十合は、2001年2月の業務提携以来「商品」「顧客プログラム」「情報システム」「人事制度」等をテーマに共通のプラットフォーム(基盤)づくりを推進してまいりました。特に「顧客」の面では2001年5月の「そごうミレニアムメンバーズシステム」の導入から現在のオペレーションにいたるまで、クラブ・オンの実績を活かしながら両社の顧客管理の技術を高めてまいりました。また、2002年2月のSSMG(西武十合統合商品部)発足を含めて両社の協働体制が着実な成果に繋がっています。

こうした中でクラブ・オンは、お客さまの満足度を高めるサービスシステムのバージョンアップを目指し、更なる成長に向けて提携を進めてきたわけです。

**・3社で互恵関係を強め、新たな「顧客」ビジネスモデルづくりに挑む**

西武百貨店クラブ・オンカードとそごうミレニアムカードのお客さまは、両社にとってきわめて優良な顧客資産です。(現在合算すると約700万人)そこにクレジット業界有数の成長力を誇る《セゾン》カード(総会員数1400万人)が介在し、3社で互恵関係を強めながら将来を展望し、新たな「戦略的顧客ビジネス」を構築していくと考えております。(既に3社の顧客戦略委員会が設置されています。)

## 新クラブ・オンカード セゾン の概要

「クラブ・オンカード《セゾン》」は、従来のクラブ・オンカード（資料参照）機能に加え、《セゾン》カードの無期限のポイントが貯められます。さらに、いつでも商品と交換できる新ポイントプログラム「SAISON Dream」のポイントとクラブ・オンポイントの交換ができるようになりました。

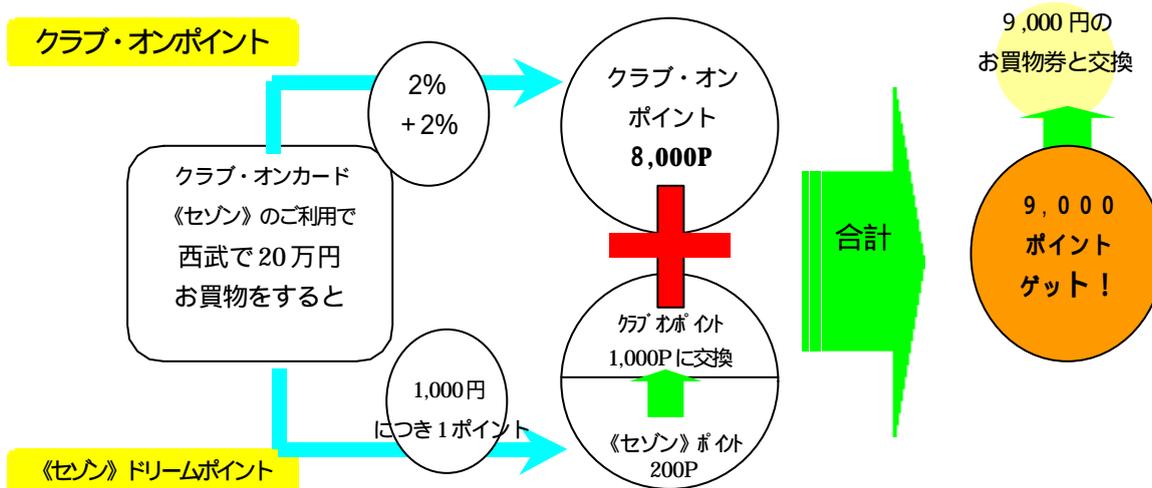
セゾン ドリームポイント・1ポイントはクラブ・オンポイントの5ポイントに相当します。

セゾン ドリームポイント200ポイントをクラブ・オンポイントに交換すると1000ポイントになります。

### [カード概要]

<b>カード名称</b> ランク名称は1年毎に前年売上金額に応じランク変動	クラブ・オン《セゾン》カード [クラブ わらわ]  「ランク名称」 [P グレード] (プラチナ) [G グレード] (ゴールド) [F グレード] (ファースト) [名称なし] (オン)
<b>カード機能</b>	クラブ・オンカード+《セゾン》カード +VISA、MasterCard、JCB
<b>年会費</b>	無料
<b>発行会社</b>	(株)西武百貨店 / (株)クレディセゾン
<b>発行対象</b>	18歳以上で電話連絡可能な方（高校生は除く）
<b>有効期間</b>	6年
<b>優待特典</b>	クラブ・オンポイント+《セゾン》ドリームポイント 《セゾン》カード機能同様 再発行手数料無料

### <ポイント交換の概要>



本件に関するお問い合わせは  
 株式会社西武百貨店 広報室 山崎・中嶋 TEL:03-5396-3271 FAX:03-5396-5270  
 株式会社クレディセゾン 広報室 坂本・児嶋 TEL:03-3982-0700 FAX:03-5391-4392

## 西武百貨店クラブ・オンメンバーズシステム：導入の経緯と現状

### 1) マス・マーケティングからパーソナル・マーケティングへ顧客戦略の大転換

従来の属性に基づく不特定多数の顧客を対象とするのではなく一人ひとりのニーズに対応し「毎度お買い上げいただいているお客様」を上得意様に位置付けていくクラブ・オンメンバーズシステムを1996年に全店導入いたしました。

これは、いつもご利用・お買い上げいただいているお客様を大切により多くのサービスを提供する。そしてより長いお付き合いをさせていただくというものです。

そのために、まず一人ひとりのお客様が、どのような商品を、いつ欲しているか、などのお客様情報をデータ化し、お客様のニーズを的確に把握し、パーソナルに対応していくシステム作りが必要だったわけです。

こうしたお客様との関係づくりに向けた近代的かつ科学的なシステムとしてさらに顧客戦略を担う仕組みとして現在に至っております。

### 2) クラブ・オンの特徴について(図1参照)

クラブ・オン」の最大の特徴は、お客様へのサービスに「従量制」を取り入れたことです。つまり、ご利用(お買い上げ額)に応じて、獲得ポイントをカウントしランクを定めてサービスを提供します。

西武百貨店を利用するお客様に、お買上実績額およびご利用回数において、相応のサービスを提供する公平・公正な仕組みといえます。

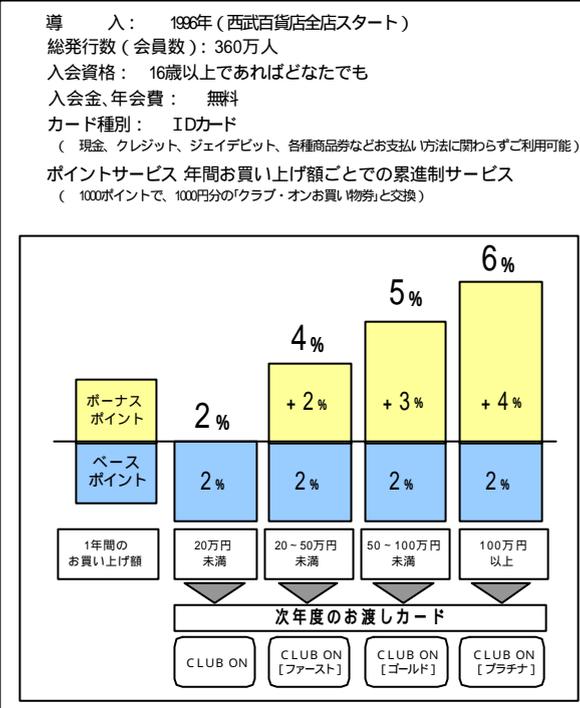
### 3) クラブ・オンの現状について(図2参照)

96年の導入以来、クラブ・オンメンバーは360万人に達し、クラブ・オン売上は3,000億円を突破。当社のクラブ・オン対象売場の売上シェアの76.6%を占めるまでに至りました。

又、ヘビーユーザーであるクラブ・オンファースト以上(年間買上げ20万円以上)の売上シェアは38.0%となり、96年の導入以来クラブ・オンによる売上・シェア共に増加する傾向にあります。

数値データは、2001年度期末によるものです。

【図1】クラブ・オンカードの概要



【図2】1997~2001年Club On売上高推移 売比は食品除き総売上高に対する占有率

