

【特別付録】電子マネーやTポイントに交換できる

200円分のポイントプレゼント!!

TOWN MOOK

買い物で**10倍**稼げるようになる!

カード・ポイント 活用術

定価 **580円** 税込

お得!!

エディ、ナナコ、ワオン、スイカ、Tポイントに交換できる!
読者全員にもれなく
200円分
のポイントをプレゼント



買い物で得する
秘テクニック
大公開!!!



百貨店カード徹底分析

人気の3大家電量販店カード
その魅力を大公開

スーパー・コンビニは
電子マネーで得をする

カード・電子マネー 虎の巻

ポイントを
しっかり
貯める

■ショッピングでマイルを貯める!

■ゴールドカードでショッピングを極める

■ネットショッピングモール徹底活用術

■クレジットカード&電子マネーQ&A



【緊急インタビュー】

クレディセゾン
代表取締役社長

林野 宏 × 岩田昭男

「セゾンカード大転換の真相」

徳間書店

【緊急インタビュー】

「年会費無料」

「永久不減ポイント」の生みの親が語る

セゾンカード 大転換の真相

クレディセゾン代表取締役社長

林野 宏 × 岩田 昭男

SAISON
×
AMERICAN EXPRESS
の新戦略

クレディセゾンは7月1日からアメリカン・エクスプレスと提携して新たに4種類の「セゾン・アメリカン・エクスプレス・カード」の募集を開始した。「年会費無料」など常識を破るイノベーション経営で、常にクレジットカード業界をリードしてきた林野宏社長。「アメリカン・エクスプレスとの提携強化で富裕層も取り込む」戦略を打ち出し、経営のポートフォリオの大転換を語る。



マーケットにイノベーションを 起こせたら「本望」です

貸金業法改定の影響を受けて経営モデルをチェンジ
岩田 新規に4種類の「セゾン・アメリカン・エクスプレス・カード」の発行は、久々の大英断ですね。
林野 私が当社に来てもうすぐ30年になります。西武百貨店にいたのが16年くらいですから、こちらの方が長くなりました。セゾンカードは業界でも後発だったので、何らかのイノベーションがないと追いつけない。それで知恵を絞って「年会費無料」や「永久不減ポイント」「みずほグループとの包括提携」といったイノベーションを提案し

てきました。今度はまさにアメリカン・エクスプレスという世界ブランドのイノベーションをやるうとしています。アメリカン・エクスプレスのグローバルシェアはVisa、MasterCardに比べると低く、日本でスタートするこのイノベーションが世界に広がれば、業界地図も塗り変わります。カードビジネスに携わり、わが国のクレジットカードのマーケットにイノベーションを起こしてきて、さらに国際ブランドにもその波を起こせたら「本望」ですね。
岩田 それにしても何故、この時期に提携強化を始めたのですか。もう少し景気が向上くまで

待つてもよかつたのでは。
林野 現在、クレジットカードを取り巻く環境は、貸金業法、割賦販売法の改定や少子高齢化などの影響により大変厳しい状況です。なかでも貸金業法の改定により、従来のクレジットカード会社の経営モデルは成り立たない状態になってきました。収入のない専業主婦はキャッシングが利用できなくなってしまう。家計を担う消費の主役に、所得がないという理由だけで規制してしまうことになるのです。多重債務者を減らす目的だったものが一般の人にまで影響を及ぼして景気を冷やしていくことになりかねない規制は官製不況を招きかねません。

とはいえ、クレジットカード会社の経営者としては、「ピンチ」を「チャンス」に変えるべく、あえてこの時期にアメリカン・エクスプレスとの本格的な提携を実現したということです。

クレディセゾンが アメリカン・エクスプレス ブランドを選んだ理由

岩田 しかし、国際ブランドはほかにもありますが、アメリカン・エクスプレスを選んだ理由はどこにありますか。
林野 本来、人間は「差別化」が

好きです。とくに日本人はラグジュアリーが好きですから、例えば多くの人がレイ・ヴィトンなどのブランド商品を持っています。この欲求に耐えうるカード、つまりブランド・ステータスを感じることができると言える。アメリカン・エクスプレスが適していると言えるでしょう。ダイナースクラブカードもありますが、日本でのマーケットシェアは昔ほどではありません。
岩田 アメリカン・エクスプレスにはステータスがありますが、年会費が高く普通の人は持てないと思います。いかがですか。

林野 そうですね、ですから当社は、年会費2万円程度で憧れのプラチナカードが持てるようにしました。かつ、アメリカン・エクスプレスのシンボルでもあるセンチュリオン（ローマの百人隊長）を使用したカードデザインですから、かなりの訴求力があります。というのも、センチュリオンのデザインは従来から発行しているブルーを除いて提携カードでは使えませんでした。それがアメリカン・エクスプレスの決まりだったのです。それだけこのセンチュリオンのデザインには素晴らしい価値があるのです。それを今回世界で初めて当社が権利を得て展開するわけで、日本のカードマー



センチュリオンデザインの AMERICAN EXPRESS®

提携カード

いつまでも眺めていたい、センチュリオンのイメージを使用したクレディセゾン発行の「セゾン・アメリカン・エクスプレス・カード」。カードの特徴を一挙公開。

「セゾン・アメリカン・エクスプレス・カード」は、ライフスタイルによって、4つの種類に分類できる。
「パール」はエントリー世代である学生やフレッシュアワーなど若い世代向け。年会費が初年度無料で、次年度以降も1度でも利用すれば無料となるので「初めてのカード」にぴったり。
「ブルー」は従来からあるカードで、旅行傷害

保険の付いた、旅行を楽しむ自分への投資をする働く女性からの人気が高い。
「ゴールド」は年会費10,500円(税込)、ミドルエグゼクティブを対象とした充実のT&E(トラベル&エンタテインメント)カード。別途登録料が必要ではあるものの、プライオリティパスが利用できるサービスが加わった。ポイント付与率の優遇もあり、実用的なゴールドカー

ドとなっている。
「プラチナ」は招待者のみが持てる特別なカード。ラグジュアリーなサービスと機能が充実しており、無料でプライオリティパスが利用できるうえ、ポイント付与率の優遇、往路・復路の手荷物宅配、保険自動付帯など、年会費21,000円(税込)でこのプラチナカードが持てるのはすごい。



Saison Platinum American Express® Card

年会費	21,000円(税込)
永久不減ポイント倍率 (1000円=1P/無期限)	国内1.5倍 海外2倍
優待	プレミアムホテルプリビレッジ(一流ホテルのルームアップグレード、駐車場優待、朝食サービス、レイトチェックアウトなど)アメリカン・エクスプレス・セレクト、entree(オントレ)(レストラン、ホテルなどの特定加盟店での優待サービス)
空港ラウンジ	国内31カ所 海外600カ所以上(プライオリティパス無料登録)
手荷物無料宅配サービス	往復
海外旅行傷害保険	自動付帯
国内旅行傷害保険	自動付帯



Saison Gold American Express® Card

年会費	10,500円(税込)
永久不減ポイント倍率 (1000円=1P/無期限)	国内1.5倍 海外2倍
優待	アメリカン・エクスプレス・セレクト(レストラン、ホテルなどの特定加盟店での優待サービス)
空港ラウンジ	国内27カ所 海外600カ所以上(プライオリティパス有料登録/希望制)
手荷物無料宅配サービス	復路
海外旅行傷害保険	自動付帯
国内旅行傷害保険	利用付帯



Saison Blue American Express® Card

年会費	3,150円(税込)
永久不減ポイント倍率 (1000円=1P/無期限)	海外2倍
優待	アメリカン・エクスプレス・セレクト(レストラン、ホテルなどの特定加盟店での優待サービス)
手荷物無料宅配サービス	復路
海外旅行傷害保険	自動付帯
国内旅行傷害保険	利用付帯



Saison Pearl American Express® Card

年会費	初年度無料(2年目以降10500円(税込)、1年間に1回以上のカード利用で次年度も無料)
永久不減ポイント倍率 (1000円=1P/無期限)	海外2倍
優待	アメリカン・エクスプレス・セレクト(レストラン、ホテルなどの特定加盟店での優待サービス)
補償	オンライン・プロテクション

アメリカン・エクスプレスとの提携強化で ステータスカード中心に ポートフォリオを転換するクレディセゾン

ケットに一石を投じる価値があるのではないかと思っています。もし、これが功を奏すれば、アメリカン・エクスプレスの戦略にもイノベーションを起こすことになり。世界中の提携カードでセンチュリオンの図案が採用されれば、大幅な会員増が期待できます。そうしたイノベーションに挑戦できることは、ビジネススマン冥利につきます。

ニューヨーク本社への 直訴から じっと待った3年間

岩田 これまでには相当のご苦労があったと思いますが、実現するまでに、どれぐらいの期間を要しましたか。

林野 1997年にアメリカン・エクスプレスと提携して、「セゾン・アメリカン・エクスプレスカード」を発行しました。その時にセンチュリオンのイメージを使用したのはブルーカードのみでした。やはり、すべてのカードにこのデザインを使用したいと思い、直接ニューヨークの本社に行きました。日本でさんざん協議していましたが、埒があかなかったので、直訴に行つたわけです。前の日にニューヨークに着いてブルックリンのホテルに泊まり、午前9時にアポをとってアメリカン・エクスプレス本社に提案資料を持っていき

ました。先方のCEOにはグラフなどを見せ、「これをやれば会員数はグンと増えますよ」と説得しました。CEOは理解を示してくれたのですが、それでも実現するのに3年かかりました。

日本でのアメリカン・エクスプレスカード(本体プロパーカード)は富裕層を中心に支持されていますが、この数年会員数は伸び悩んでいると思います。これはある意味、当社にとって「チャンス」です。年会費を抑えた「セゾン・アメリカン・エクスプレスカード」は定年を迎えた団塊世代の人たちにステータスを与える武器になります。社会の中で活躍する女性など、ステータスを求める人たちに向けても十分魅力あるものになると思っています。また、アメリカン・エクスプレスにとってもクレディセゾンの営業網を活用して、これまで取り込めなかった層へアプローチができるという大きな意味があるのです。

セゾン・アメリカン・ エクスプレス・カードを 中心とした 驚きのカード戦略

岩田 女性の話がでしたが、セゾンカードといえば、主婦やOLのカードというイメージが強くあります。アメリカン・エクスプレスとの提携が主流になるとすると、従来

のセゾンカードとの棲み分けはどいうなりますか。

林野 将来的な構想ですが、「セゾン・アメリカン・エクスプレスカード」と現在あるハウスカードを紐付けるようなことを考えたいと思っています。ETCカードの感覚ですね。例えばお客様は自分の好きなハウスカードを選び、独自の特典や割引はそのまま受けて、請求はセゾン・アメリカン・エクスプレスカードに一本化するようなイメージです。時間はかかると思いますが、チャレンジしたい改革だと考えています。

岩田 目標の獲得数については、ど

のように考えていますか。

林野 5年後の2015年の会員数の目標は現在の4倍規模の約500万人です。

全部で4種類ありますので、ライフスタイルに合わせて選ぶことができます。従来のセゾンカードの魅力に加え、アメリカン・エクスプレスの持つ高いステータス感を融合させた「ハイセンス」「ファッショナブル」「スマート」といった新しいクレディセゾンのブランドイメージを皆さんにお届けしたいと思っています。

岩田 期待しております。



林野 宏
クレディセゾン代表取締役社長。京都府生まれ。埼玉大学卒業後、65年株式会社西武百貨店入社。82年に同社のクレジット本部営業企画部長などを経て00年から現職。著書は「勝つ人の考え方 負ける人の考え方」(かんき出版)など。