

「知る時代」へ

リアルタイム・インテリ
ジェンスが再定義する、
銀行ロイヤリティの未来



私たちはいま、「知っている」ことが価値になる時代に入っています。pulse idは、リアルタイムで得られるインテリジェンスを通じて、銀行のロイヤリティ体験を根本から変革します。

ロイヤリティの新時代 — ゲームのルールは完全に変わった

ロイヤリティは、もはやポイントやキャンペーンだけで成り立つものではありません。いま動かしているのは「データ」「シグナル」「スピード」です。収益マージンは縮小し、顧客の注意は分散し、新たな競合が顧客の期待値を大きく塗り替えました。

一方で、銀行はこれまでになく顧客を深く理解できるようになっています。多様なシグナルが、真のインサイトへと変換可能になりました。かつては見えなかった顧客の行動や意図が、いまや「アクションにつながる情報」になっています。

世界中の市場で、銀行ロイヤリティのロードマップを形づくっているのは、次の3つの力です。

インターチェンジ



パートナーシップ



インテリジェンス

私たちは今、「The Age of Knowing（知る時代）」の入り口に立っています。そこでは、顧客エンゲージメントはより意図的で、よりインテリジェントなものになります。

フォースワン

インターチェンジ

多くの市場では、ロイヤリティは依然としてインターチェンジ収益を原資としたリワードによって支えられています。ポイント、キャッシュバック、マイルなど、利用金額に紐づく価値提供は、カード経済が健全で、顧客が「使うほど得をする」ことを期待する市場では有効です。

フォースツー

パートナーシップ

ロイヤリティを形づくる最新かつ最も変革的な力が「インテリジェンス」です。リアルタイムでシグナルを捉え、テクノロジー、AI、自動化によって実現されるエンゲージメント。決済、預金、融資、デジタル行動など、あらゆるシグナルが「その瞬間の顧客の意図」を明らかにします。私たちはまだこの力の可能性を理解し始めた段階に過ぎませんが、そのインパクトは計り知れません。インテリジェンスが進化することで、ロイヤリティは「取引への報酬」から「ニーズを先読みし、意味のある瞬間で顧客を認識する体験」へと進化していきます。

フォーススリー

インテリジェンス

マージンが厳しくなる中で、ロイヤリティはより持続可能な資金モデルへとシフトしています。加盟店負担型のオファー、共同出資のリワード、関係性に基づくステータス制度などにより、銀行はコストを抑えながら、より豊かな体験を提供できます。ここでは価値が共有されます。加盟店は集客・売上を獲得し、顧客は自分に合った特典を受け取り、銀行はエンゲージメントを強化します。ただし、三者すべてにとって価値のバランスを取ることは、決して簡単ではありません。

銀行は、かつてないほど 顧客を「知っている」

銀行は、これまでになく顧客を深く理解できるようになっています。コアシステムの刷新、データレイク、CDP、そして高度なアナリティクスへの長年の投資により、顧客の可視性は大きく変わりました。現在では、多くの銀行が商品を横断してデータをつなぎ、統合された顧客プロフィールとして一元管理し、行動をほぼリアルタイムで分析することができます。

しかし、顧客を「知っている」一方で、「活かせていない」と感じている銀行も少なくありません。データの取得から意思決定までの課題は解決されつつありますが、エンゲージメントの課題は依然として残っています。銀行は、機会がリアルタイムで生まれていることを把握できています。それでも、システムが同じスピードで動けないため、インサイトは行動が変わる前に蓄積されてしまいます。理解は進んだ。しかし、行動が追いついていないのです。

銀行は、かつてないほど多様で豊富な「シグナル」を活用できる



バンキングデータ

取引履歴、残高、返済情報



デジタル行動データ

アプリへのログイン、請求書支払い、チャンネル利用の嗜好



ライフシグナル

給与振込、ライフイベントの節目、位置情報トリガー



AIによるアウトプット

購買・利用率スコア、解約リスク、最適な次のオファー

行動変容を生み出すための インテリジェンス・スタック

全行横断のデータ取り込みすべての顧客シグナルを、あらゆるチャネルから決済、アプリ、デジタル接点など、銀行全体に散在する顧客データを漏れなく取り込みます。

✔ 完了しました

リアルタイム・インテリジェンスインサイト、モデル、意思決定エンジンリアルタイムでデータを解析し、AIモデルと意思決定ロジックによって「次に何をすべきか」を即座に導き出します。

🔄 進行中

捉える

つなぐ

理解する

関係を深める

統合データレイヤーサイロを解消し、システムを横断してデータをつなぐ部門やシステムごとに分断されていたデータを統合し、顧客をひとつの視点で理解できる基盤を構築します。

✔ 完了しました

文脈に合ったオファーをトリガ最適なタイミングで、最適なチャネルから、最適な価値を顧客の状況や意図に応じて、その瞬間に最も意味のある体験を届けます。

◎ 目標状態

行動変容の“最後の一步”: エンゲージメント

「知る時代 (The Age of Knowing)」における本当の制約は、情報ではありません。課題は「実行」です。分析やインサイトの力は飛躍的に進化しましたが、エンゲージメントの基盤はそのスピードに追いついていません。次の変革の焦点は、これ以上データを集めることではありません。インテリジェンスを、あらゆる商品・チャネルで“今この瞬間”に意味のある体験へ変換できるかどうかです。

結果

その結果、多くの銀行では、インサイトは分断され、システムはサイロ化し、エンゲージメントは遅れて届いています。給与の入金、サブスクリプションの支払い、貯蓄の達成、ライフイベント——こうした重要なシグナルの多くは、実際の顧客ジャーニーに活かされていません。銀行は気づいている。しかし、「最も重要な瞬間」に応えることが、まだできていないのです。

これは単なるテクノロジーの問題ではありません。ただし、その歪みはテクノロジーに最も顕著に表れます。レガシーシステムは、レガシーな発想を映し出しています。ロイヤリティを「固定されたプログラム」として捉え、「生きた関係性」として設計していないのです。リアルタイムで変化するシグナルを起点にエンゲージメントを再設計できるか。そこが、次の行動変容をめぐる競争の最前線になります。

その一方で、すでに前へ進んでいるプレイヤーもいます。スーパーアプリ、ライフスタイルプラットフォーム、フィンテック企業が勝っている理由は、「より豪華なリワード」ではありません。よりスムーズな体験です。自動更新されるモビリティパス。毎日ちょっと得した気分になるコーヒーのサブスクリプション。タップした瞬間に付与されるGrabPayのコインやStarbucksのスター。小さな“きっかけ”が、やがて習慣になり、選ばれ続ける理由になります。これは一過性の仕掛けではありません。価値そのものの定義が変わっているのです。

アジア太平洋地域でも、一部の銀行はすでに動き始めています。サブスクリプションデータからウォレットシェアの低下を察知したり、「利用金額」ではなく「アプリ行動」を起点にリワードを発動したり。こうした取り組みは、データが初めて「届けられる価値”へと変わり始めた兆しです。それは、銀行が本格的に「The Age of Knowing」へ踏み出す瞬間でもあります。



知る時代：銀行エンゲージメントの新しいビジョン

これからの銀行の競争力を決めるのは、「どれだけ多くのデータを持っているか」ではありません。****どれだけ賢く、それを“動かせるか”****です。「The Age of Knowing（知る時代）」において勝者となるのは、知識を行動に変え、シグナルを体験へ、意思決定を成果へと、リアルタイムにつなげられる銀行です。

私たちは、この変化を決定づける4つの戦略的ケイパビリティがあると考えています



私を認識してください (顧客中心主義)

顧客視点でのロイヤリティ

ライフステージ、状況、意図に合わせたパーソナライズ。

ラ直感的で、理解しやすく、使いやすい体験。

自分が「理解されている」「大切にされている」と感じられる、情緒的な価値や安心感



関係に報酬を与える (幅)

商品を横断した顧客認識

利用金額だけでなく、行動そのものを評価・還元。

金銭的価値と非金銭的価値の両立



一丸となって取り組む (統合されたシステム)

顧客を一元的に捉えるシングルビュー

リアルタイムのイベントベース意思決定。

チャンネルを問わず一貫したエンタイトルメント（権利・特典）提供。



価値で勝つ (商業的に賢い)

継続率、保有商品数、ARPU、NPSなどの成果指標と直結

持続可能な経済性と、長期的な収益性に整合した設計



レガシーなエンゲージメント基盤を、柔軟なインテリジェンス・レイヤーに置き換えることで **銀行は、多様な顧客シグナルを“行動”へと変換できるようになります** 顧客シグナルの種類や文脈、目的に応じて最適なワークフローへと自然に切り替えながら、銀行は初めて、シームレスにエンゲージメントを動かすことが可能になります。

これは単なる「より良いリワードプログラム」ではありません成長のための、まったく新しいオペレーティングモデルです

行動を起点としたロイヤリティが、継続率の向上、クロスセルの促進、獲得コストの削減につながることは、すでに知られています。

それ以上に重要なのは、顧客を認識するタイミングと、本当の価値が結びつくことです。顧客と銀行の双方に成果をもたらす「意味のある瞬間」に報いる。それが、行動主導型ロイヤリティの本質です。

このアプローチは、銀行の財務的な強靱性も高めます。加盟店との共同投資、サブスクリプション型バンドル、パートナーを組み込んだエコシステムなどを通じて、銀行は将来の経済性を見据えた、持続可能で収益性の高いエンゲージメントを実現できます。



1. 利用金額を超えた行動を認識する
2. リアルタイムで動く
3. 全体で報いる
4. 信頼と感情的なつながりを築く

に向けた、ローカル・プレイブック

知識の時代

この新しい時代の本当の力は、どれだけローカルの現実に適応できるかにあります。顧客は即時性や「認識されている感覚」を重視しますが、シンガポールの顧客と、東京・ムンバイ・シドニーの顧客は同じではありません。ロイヤリティは、常にその土地の文脈の中で成立します。

アジア太平洋地域全体を見渡すと、この変化を正しく捉えるためには、顧客の行動様式、規制、文化によって形づくられる**「ローカルな視点」**が不可欠であることが分かります。

地域	市場の現実	なぜ重要か	優先すべきこと
オーストラリア、 ニュージーランド	インターチェンジ収益が薄く、減少傾向	ポイント中心のモデルは、収益マージンを圧迫する	加盟店負担型リワードへのシフト 保有商品数の広がりに関連した、段階的な関係性ベネフィットの設計
インド、シンガポール、タイ	QR決済の普及とリアルタイム決済基盤	行動シグナルが即時に発生する環境	イベントドリブンな意思決定基盤の構築 請求書支払い、P2P送金、交通、QR決済の瞬間にマイクロリワードを即時発動
東南アジア	スーパーアプリとの激しい競争	顧客の日常行動は、銀行アプリの外にある	パートナーエコシステム内でのベネフィット共同提供 クローズドループ・アトリビューションを活用した共同負担モデルの正当化
日本、韓国	高い貯蓄志向と、信頼への感度の高さ	派手な報酬よりも、安心感や一貫性が重視される	「静かな認識 (Quiet Recognition)」の強化 (手数料優遇、サービス階層、金利優遇など) 予測可能でブレのないエンタイトルメント設計
全地域共通	複雑な規制環境とデータ越境・居住性要件	パーソナライゼーションに伴うリスクの高まり	プライバシーに配慮した顧客プロファイル 透明性のある価値交換 オークストレーション基盤内での 市場別データコントロールへの投資

ロイヤルティ：インターインターチェンジ依存から、ミックス型エコノミクスへ

持続可能な資金設計は、「The Age of Knowing」への準備ができていないかを測る重要な試金石です。エンゲージメントがリアルタイムかつ行動主導型へと進化する中で、ロイヤリティの経済モデルもまた、同じように柔軟でなければなりません。

この時代に成功するためには、新しい資金調達・負担の考え方が不可欠です。成熟市場ではインターチェンジ収益が減少しており、銀行は持続可能で、かつ収益性を高められるモデルへと移行する必要があります。

資金調達の手段

賢い価格設定



(ダイナミックインセンティブ価格設定)

AIが顧客の反応確率に応じてインセンティブを最適化します。行動が起きやすい瞬間には最小限の付与に留め、習慣化が弱い場面ではより強い“後押し”を行うことで、本当に行動を変える場面にだけコストを使い、マージンを守ります。

報酬の深さ



(銀行全体での階層別認定)

利用金額だけでなく、関係性の深さに応じてステータスを設計。保有期間や商品数に基づき、手数料優遇、金利優遇、利用限度額引き上げ、優先サポートなどを提供します。「使った額」ではなく「築いた関係」に報いるモデルです。

パートナーが支払います



(加盟店資金によるオファー、カードリンク、アプリ内)

加盟店が、成果が可視化できる販売増加と引き換えに、ターゲット型の割引やキャッシュバックを提供。銀行のコスト負担を抑えながら、高頻度カテゴリーにおいても持続可能な設計を可能にします。

バンドル特典

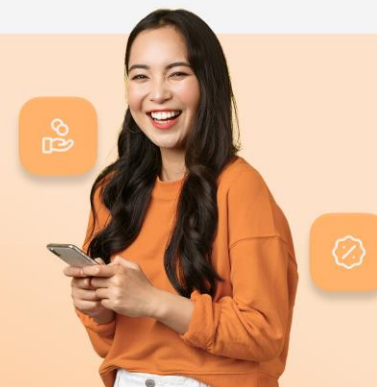


(サブスクリプションメンバーシップとバンドル)

顧客は月額・年額で、複数の特典をまとめたパッケージを利用します。配送料無料、手数料免除、保険、ラウンジ、ライフスタイル特典などを組み合わせることで、安定した収益を生み出し、インターチェンジ依存を低減し、エンゲージメント頻度を高めます。



選択肢には、加盟店負担型リワード、外部パートナーファー、サブスクリプション型バンドル、そして顧客が対価を支払うライフスタイルサービスがあります。ロイヤリティの資金モデルは、ひとつに限定されるものではありません。目的に応じて、最適な手法を組み合わせていくことが重要です。



もし目的が...	活用すべき手法	なぜ有効か	注意点
QR決済エコシステムでメ インウォレットを守りたい	加盟店負担型・カテゴ リ特化オファー	加盟店は成果が可視化された 売上増からROIを得られる	オファー過多による疲労感に注意。 配信頻度の上限管理が必要
取引の広がり（預金・融 資・決済）を伸ばしたい	段階的な関係性ステー タス	利用金額だけでなく、残高や 取引年数を評価できる	ルールの透明性と公平性を確保する ことが重要
安定した収益を生み出した い	有料バンドル／メン バーシップ	単発の特典を継続収益（ア ニュイティ）に転換できる	価格テストや未利用率（ブレイク エージ）の設計が不可欠
リワードコストを最適化し たい	ダイナミック・インセ ンティブ設計	行動が変わりやすい場面にだ け報酬を配分できる	バイアス、公平性、ルール逸脱への ガードレール設計が必要

インテリジェント・エンゲージメント へのロードマップ

パーソナライズされた報酬

カスタマイズされたメリット



銀行は、「The Age of Knowing」へ一気に飛び込む必要はありません。
この変化は段階的に進めることができ、価値を少しずつ解放しながら、
最終的には銀行全体を横断するロイヤリティの基盤を築いていくことが可能です。

フェーズ

戦略的 フォーカス

問い

実現要素

基盤のモダナイズ

データ収集から、リアルタイムな行動へ

行動データを捉え、実際に活かしているか？

統合顧客プロファイル、CDP、イベントトリガー、銀行・デジタル・外部データの横断統合

スマート体験の活性化

チャンネルを横断した、関連性の高いエンゲージメント

商品やジャーニーをまたいで、リアルタイムに関与できているか？

リワードエンジン、MLセグメンテーション、オムニチャンネル・オーケストレーション、シグナルの種類・文脈・目的に応じて自動で切り替わるワークフロー

銀行全体でのロイヤリティ推進

関係性を深化させ、全行的なエンゲージメントを定着

利用金額だけでなく、ライフステージを通じた関係性を認識できているか？

商品横断設計、ライフイベントトリガー、柔軟なリワードアーキテクチャ、エンタープライズAIモデルとロイヤリティ施策の連携

すでに動き出しているプレイヤーたち APACにおけるインテリジェント・ロイヤリティの実践

R APAC全域 REVOLUT

段階的なサブスクリプションとリアルタイム特典を活用し、日常的な金融取引を、パーソナライズされたプレミアム体験へと転換。体験が途切れず、使うほど価値を感じられるロイヤリティを実現しています。

UPI+ クレジットカード

QR決済の接点で加盟店連動オファーを発動することで、高頻度カテゴリーにおける「メインの支払い手段」としての地位を防衛。リアルタイムな行動を起点に、競争力を維持しています。

Rakuten+ 日本 楽天 & LYP PREMIUM

銀行、モバイル、EC、メッセージングを単一IDで横断。サービスをまたいだロイヤリティが、日常の中に自然な利用ルーティンを生み出しています。

Olive 日本 三井住友銀行「OLIVE」

決済・貯蓄・ライフスタイル特典を、ひとつの柔軟なIDに統合。日々の銀行利用そのものが、自然に「認識され、報われる」エコシステムを構築しています。

G フィリピン GCASH

モバイル決済や紹介行動に連動した日次リワードを提供。アプリを日常的に使う行動を強化し、高い利用頻度を維持しています。

オーストラリア コモンウェルス銀行イエロー

低下するインターチェンジ収益に対応するため、アプリ内パーソナライズ、加盟店パートナーシップ、そして「顧客全体への価値還元」を前面に打ち出したロイヤリティを展開。

goto インドネシア GOPAY (GOTO GROUP)

配車、フード、決済にまたがるリワードをリアルタイムで提供。GoToエコシステム全体に行動ループを生み出しています。

アジア太平洋地域では、先進的な銀行、プラットフォーム、エコシステムがすでにインテリジェント・エンゲージメントを実践しています。リアルタイムでリワードを届け、個々の顧客に合わせて体験を最適化し、銀行との関係全体を通じて価値をつなぎ、厳しくなるマージンに合わせて資金モデルを進化させる。これらは、もはや未来の構想ではありません。すでに始まっている現実です。

ボードルーム・アジェンダ

いま経営が決めるべき6つの優先事項

「The Age of Knowing」で主導権を握るために、銀行はロイヤリティを単なるプログラムとしてではなく、**全社的なケイパビリティ（企業能力）**として設計する必要があります。それは、データ、意思決定、そして体験提供を、すべてのチャンネルで有機的につなぐものです。

- ✓ ロイヤリティを“戦略”に引き上げる 戦術ではなく、戦略レバーとして再設計する。ポイント施策の延長ではなく、成長と差別化を生む経営手段として位置づけ直します。
- ✓ アジャイルな横断チームでサイロを壊す プロダクト・データ・マーケ・テックを 融合。部門最適ではなく、顧客体験を軸にした 機動力のあるスクワッド型体制へ。
- ✓ 「交換数」ではなく「顧客生涯価値」を測る KPI を深さ・継続・収益性に合わせる リワードの消費量ではなく、関係性の深化と長期的な利益を評価指標にします。
- ✓ 支出だけでなく、多様なシグナルを認識する商品・チャンネル・ライフイベントを横断 顧客を「いくら使ったか」ではなく、「どう関わっているか」で理解します。
- ✓ パートナーリングでスケールさせる 加盟店と社内の価値を組み込む 外部加盟店だけでなく、銀行内の事業部門も含めたリワード連携を実現します。
- ✓ 大きく使うのではなく、賢く設計する ポイント・キャッシュバック依存から脱却。収益化できるバンドル、パートナーエコシステム、組み込み型オファーへと進化させます。

これからの銀行は、キャッシュバックやポイントを「配る量」で競争しません。関連性（Relevance）、信頼（Trust）、そして大規模なパーソナライゼーションで競争します。それこそが、「The Age of Knowing」における新しいロイヤリティの勝ち方です。



結論

The Age of Knowing とは、より豪華なリワードを提供する時代のものではありません。それは、顧客に「選ばれる理由」をどう築くかが変わる時代です。シグナルを「認識」へと変え、その認識を、長く続くロイヤリティへと育てていく。日々の何気ない瞬間を押さえ、顧客との関係全体を正しく理解し、すべてのリワードを、最適なタイミング・最適な場所・最適な価値で届ける。日常の価値は、パートナーやメンバーシップを通じて持続的に支え、成長のコストは、ウォレットシェアの深化によって回収する。「いつ、どれくらいの後押しをするか」はAIに任せ、イベントドリブンな基盤が、その裏側を支える。

The Age of Knowing で勝つのは、より多く与える銀行ではありません。より深く理解し、意味のある瞬間に、素早く行動できる銀行です。



Pulse iD について



Pulse iD は、世界をリードする銀行および決済ネットワークに向けて、インテリジェント・エンゲージメントを提供しています。私たちの「全行横断型ロイヤリティ・エンジン」は、カード、決済、預金、融資、資産運用にわたる顧客シグナルを捉え、リアルタイムで顧客の意図を認識し、
最小限で、かつ最も効果的な“後押し”を届けます。

行動に基づく意思決定と、グローバルな加盟店負担型 ネットワークを組み合わせることで、Pulse iD は銀行が 日常の取引を、エンゲージメント向上、商品関係の深化、解約率の低下といった測定可能な成果へと変えることを支援します。

APIファーストで、プライバシーに配慮した設計。さらに、グローバル基準の認証に準拠することで、Pulse iD はロイヤリティを「静的なプログラム」から、生きた認識のシステムへと進化させます。すべての顧客接点を、タイムリーで、関連性が高く、パーソナルな体験へ。

**リアルタイムで、全行横断のロイヤリティへ。
その準備ができているなら、Pulse iD がご支援します。**

contact@pulseid.com

