

会員カードとは？種類・メリットとデジタル化で店舗集客を伸ばす方法

「会員カードを作りたいけど、紙とアプリどちらがいいのかわからない」「ポイントカードを導入しているが、うまくリピートにつながらない」——会員カードの活用に悩む店舗経営者は少なくありません。

会員カードとは、店舗が顧客に発行するカード型の会員証で、ポイント付与や特典提供を通じてリピーターを増やすための仕組みです。近年はスマートフォンで管理するデジタル会員証が主流になりつつあり、発行コストの削減と顧客データの活用を同時に実現できる点が注目されています。

中小企業庁の「2025年版中小企業白書」でも、中小企業のデジタル化・DX推進が経営課題として取り上げられており、顧客管理のデジタル化は業種を問わず重要なテーマになっています。

この記事では、会員カードの基本的な役割から種類ごとの特徴、導入メリット・デメリット、そしてデジタル化や店舗アプリとの連携で集客を強化する方法までを体系的にまとめました。以下の表で、気になる項目にすぐアクセスできます。

確認したいポイント	結論	詳細
会員カードとは何か？	顧客との関係を深めるツール	店舗が発行する会員証で、ポイント付与や特典提供を通じてリピーター獲得につなげます。
会員カードにはどんな種類がある？	紙・プラスチック・デジタルの3種	紙やプラスチックの物理カードと、スマートフォンで管理するデジタル会員証があります。
導入するメリットは？	リピート率向上とデータ活用	ポイントや特典でリピーターを増やしなが、購買データを販促に活用できます。
デメリットや注意点は？	コストと個人情報管理に注意	発行・管理のコストや個人情報の取り扱いへの配慮が必要です。
デジタル化するメリットは？	コスト削減と利便性向上を両立	カード発行費がゼロになり、お客様もスマートフォンだけで利用できます。
効果的な特典の設計方法は？	段階的な特典とランク制度が有効	お客様の来店頻度に応じた特典設計で、継続利用の動機を強化します。
アプリとの連携で何ができる？	プッシュ通知・クーポン・分析を統合	アプリなら会員証にクーポンやプッシュ通知を組み合わせ、集客を効率化できます。
導入の進め方は？	目的設定→方式選定→運用開始	目的を明確にし、自店に合った方式を選んでから段階的に導入しましょう。

この記事でわかること

- ・ 会員カードの役割とポイントカード・メンバーズカードとの違いがわかる
- ・ 紙・プラスチック・デジタルの3種類を比較して選べる
- ・ 導入メリット・デメリットを事前に把握できる
- ・ デジタル会員証への移行で得られる効果を理解できる
- ・ 店舗アプリとの連携でリピーターを増やす具体策がわかる

＼ 会員カードをアプリで効率化しませんか？ ／

デジタル会員証・ポイント管理・クーポン配信まで、
店舗アプリひとつで会員管理をまとめて運用できます。

【無料】店舗アプリDX版の資料をダウンロードする

会員カードとは？基本的な役割と仕組み

会員カードとは、店舗や企業が顧客に発行する会員証であり、来店時にカードを提示することでポイントの付与や割引などの特典を受けられる仕組みです。「メンバーズカード」「会員証」とも呼ばれ、お客様との継続的な関係を築くためのマーケティングツールとして広く使われています。

会員カードの基本的な役割は、大きく分けて3つあります。1つ目はリピーターの獲得です。ポイントや特典を通じて「また来たい」という動機を作ること、再来店を促進します。2つ目は顧客情報の蓄積です。会員登録時に氏名・連絡先・誕生日などの情報を取得でき、販促施策に活用できます。

3つ目は顧客との関係性の強化です。会員限定のセールや先行案内、誕生日特典など「自分だけの特別な体験」を提供することで、お客様のロイヤルティ(愛着)を高める効果が期待できます。

ポイントカード・スタンプカードとの違い

ポイントカードは「購入金額に応じてポイントを貯める」機能に特化したカードで、会員登録を伴わない場合もあります。スタンプカードも同様に、来店や購入のたびにスタンプを押す仕組みです。

一方、会員カードはポイント機能に加えて顧客情報の管理・特典の個別配信・ランク制度など、より広範な顧客管理機能を持つのが特徴です。ポイントカードやスタンプカードを「会員カードの一機能」として統合しているケースも多くあります。

▶ 関連記事: [会員証のアプリ化が加速。一元管理のメリットやシステム連携方法などを解説](#)

会員カードの種類と特徴

会員カードは大きく「物理カード」と「デジタル会員証」に分けられます。それぞれの特徴を把握し、自店の業態や客層に合ったものを選ぶことが重要です。

紙カード

最もシンプルな形式で、名刺サイズの紙にスタンプ欄や会員番号を印刷したものです。初期コストが最も低く、個人経営の飲食店やカフェで広く使われています。

ただし、紛失しやすく、お客様が財布の中で複数のカードに埋もれてしまうと持参率が下がります。汚れや劣化も起こりやすいため、長期的な運用には向きません。

プラスチックカード

クレジットカードと同じ素材で、耐久性が高く、バーコードや磁気ストライプを付けてPOSレジと連携できるのが特徴です。ブランドイメージを重視する美容サロンやアパレル、フィットネスクラブなどで多く採用されています。

紙カードに比べて発行コストは高くなりますが、見た目の高級感があり、お客様に「会員である」という所属意識を持ってもらいやすい利点があります。ただし、追加発行のたびに印刷業者への発注が必要です。

デジタル会員証(アプリ型)

スマートフォンのアプリ上で会員証を表示する方式です。QRコードやバーコードを画面に表示し、レジで読み取ることでポイント付与や特典の適用ができます。物理カードの発行コストがゼロになるうえ、プッシュ通知やクーポン配信など追加機能も利用できます。

お客様がカードを忘れる心配がなく、紛失リスクもほぼありません。近年は自社アプリだけでなく、LINEミニアプリを活用した方式も増えており、お客様にアプリをダウンロードしてもらうハードルも下がっています。

▶ 関連記事: [スタンプカードアプリとは？導入メリットと紙からの移行で集客を成功させるコツ](#)

会員カードを導入する5つのメリット

会員カードは単なる「ポイントを貯めるカード」ではなく、店舗経営の基盤を強化するツールです。ここでは主な5つのメリットを解説します。

リピーターの獲得・来店頻度の向上

「あと2回来店すれば特典がもらえる」「ポイントが500円分貯まった」——こうした目に見えるインセンティブが、お客様の再来店を後押しします。新規顧客の獲得コストは既存顧客の維持コストの5～10倍と言われており、リピーター施策の強化は経営の安定に直結します。

顧客情報の蓄積と販促への活用

会員登録時に取得した氏名・連絡先・誕生日や、来店・購入履歴のデータを蓄積できます。このデータを活用して「誕生月のお客様にだけ特別クーポンを送る」「3か月来店のないお客様に復帰促進メールを配信する」など、一人ひとりに合わせた販促が可能になります。

客単価のアップ

「本日ポイント2倍」「〇〇円以上の購入でボーナスポイント」といった仕組みは、お客様の追加購入を促す効果があります。ランク制度を導入し、上位会員に限定特典を提供すれば「もう少し買えばランクアップできる」という動機づけになり、自然に客単価が上がる仕組みを作れます。

ブランドへの愛着を高める

会員限定のセール案内、新商品の先行体験、周年イベントへの招待など、「会員であること」自体に価値を感じてもらう仕組みを作れます。こうした特別感は、お客様の店舗への愛着やロイヤルティを強化し、競合店への流出を防ぐ効果があります。

口コミ・紹介の促進

「友人を紹介すると双方にポイント付与」といった紹介制度は、会員カードと相性の良い施策です。既存のお客様を通じた口コミは信頼度が高く、広告費をかけずに新規顧客を獲得できます。

▶ 関連記事: [会員証はアプリ管理にするのが正解。コスト削減や利便性の向上などメリットたくさん](#)

＼ 会員カードをアプリで効率化しませんか？ ／

デジタル会員証・ポイント管理・クーポン配信まで、
店舗アプリひとつで会員管理をまとめて運用できます。

【無料】店舗アプリDX版の資料をダウンロードする

会員カードのデメリットと注意点

会員カードの導入にはメリットが多い一方、押さえておくべきデメリットや注意点もあります。事前に対策を考えておくことで、スムーズな運用につながられます。

発行・管理コストがかかる

物理カードの場合は印刷費やデザイン費、再発行時の費用が発生します。デジタル会員証でもシステムの月額利用料やアプリの開発費が必要になるケースがあります。導入前に費用対効果を試算し、自店の規模に合った方法を選ぶことが大切です。

個人情報の管理責任が生じる

会員登録で取得した氏名や連絡先は個人情報に該当し、適切な管理が求められます。2026年に施行予定の改正個人情報保護法では、中小企業にもより厳格な対応が求められる方向です。プライバシーポリシーの明示とセキュリティ対策は必ず整備しておきましょう。

特典設計を誤ると逆効果になる

還元率が高すぎると利益を圧迫し、低すぎるとお客様にとって魅力がなくなります。「ポイントが貯まりにくい」「特典の内容に魅力がない」と感じられると、かえって店舗への不満につながるリスクがあります。競合店の特典内容を調査したうえで、自店の利益率と照らし合わせた設計が必要です。

カードの持参率が低いと効果が出ない

物理カードの場合、お客様が来店時にカードを持参しなければポイントの付与や特典の提供ができません。持参率が低下すると、せっかくの会員施策が機能しなくなります。この課題を根本的に解決できるのが、スマートフォンで管理するデジタル会員証です。

▶ 関連記事: [ポイントカードアプリおすすめ10選 | 無料で作成する方法と導入メリットを解説](#)

会員カードをデジタル化する3つのメリット

物理カードからデジタル会員証への移行は、コスト削減・利便性向上・データ活用の3つの面で大きな効果をもたらします。

カード発行・再発行のコストをゼロにできる

デジタル会員証ならカードの印刷費や郵送費が不要です。プラスチックカードを1枚100～300円で発行していた場合、会員数1,000人なら年間で数十万円のコスト削減につながります。デザイン変更もシステム上で即座に反映できるため、キャンペーンに合わせた柔軟な運用が可能です。

持参率の課題を解消できる

お客様のスマートフォンが会員証になるため、「カードを忘れた」というトラブルがなくなります。スマートフォンの普及率は日本国内で90%を超えており、ほぼすべてのお客様がいつでも会員証を提示できる環境が整っています。

購買データをリアルタイムで分析できる

デジタル会員証と連携した顧客管理システムを使えば、来店頻度・購入金額・人気メニューなどのデータをリアルタイムで確認できます。紙やプラスチックカードでは手作業で集計していたデータが自動で蓄積されるため、販促の意思決定スピードが格段に上がります。

参考: [2025年版 中小企業白書 第5節 デジタル化・DX | 中小企業庁](#)

▶ 関連記事: [飲食・小売業のCRM活用術とメリット | 店舗顧客管理アプリで売上アップを実現](#)

効果が出る会員カードの特典設計

会員カードの効果を最大化するには、特典の内容と付与ルールが重要です。「お得感はあるが、利益を圧迫しない」バランスを意識しましょう。

ポイント還元率の目安

一般的なポイント還元率は購入金額の1～5%が目安です。飲食店であれば3%前後、小売店であれば1～2%が利益率を維持しやすいラインとされています。還元率を高く設定しすぎると利益を圧迫するため、最初は低めに設定し、反応を見て調整するのが安全です。

ランク制度で継続利用を促す

来店回数や累計購入金額に応じて「シルバー」「ゴールド」「プラチナ」などの会員ランクを設け、ランクごとに特典内容を変える仕組みは、お客様の「次のランクに上がりたい」というモチベーションを引き出します。

上位ランクには限定セールの先行案内や特別割引を提供することで、常連客の満足度を高めながら離脱を防ぐことができます。

誕生日特典・記念日特典を組み込む

誕生月にだけ使える割引クーポンやプレゼントは、お客様に「覚えてもらえている」という特別感を与えます。デジタル会員証なら誕生日データをもとに自動で配信できるため、手間をかけずにパーソナライズした対応が可能です。

▶ 関連記事: [店舗の顧客管理\(CRM\)はアプリが最適。来店履歴などのデータを有効活用](#)

＼ 会員カードをアプリで効率化しませんか？ ／

デジタル会員証・ポイント管理・クーポン配信まで、
店舗アプリひとつで会員管理をまとめて運用できます。

【無料】店舗アプリDX版の資料をダウンロードする

店舗アプリ×会員カードで集客を強化する方法

会員カードを店舗アプリと連携させることで、単なる「ポイントを貯めるカード」から「集客・リピート・分析を一元化する仕組み」に進化させられます。ここではアプリ連携による具体的なメリットを紹介します。

プッシュ通知で来店のきっかけを作る

アプリのプッシュ通知は、メールマガジンに比べて開封率が高く、お客様のスマートフォンにリアルタイムで情報を届けられます。「本日限定ポイント3倍」「来店から30日経過のお客様に特別クーポン」など、タイミングを計った通知で再来店を促せます。

クーポンと会員証を一つのアプリに統合

会員証・ポイントカード・クーポン・スタンプカードがバラバラのツールで管理されていると、お客様にとってもスタッフにとっても煩雑です。店舗アプリならすべてを一つの画面に統合できるため、レジでの対応がスムーズになり、お客様の利用率も向上します。

顧客データを活用したセグメント配信

アプリに蓄積された会員データを分析すれば、「週1回以上来店する常連客」「3か月来店のない休眠客」など、グループごとに異なるメッセージを送れます。全員に同じクーポンを送るよりも、一人ひとりに最適化した内容を届けることで反応率が高まります。

POSレジ連携でポイント管理を自動化

POSレジとアプリを連携させれば、会計時に自動でポイントが付与・消費されるため、手作業での入力ミスがなくなります。購買データとポイントデータが紐付くことで、お客様の購入傾向をより正確に把握でき、次回の販促施策に活かします。

▶ 関連記事: [アプリ化でリピーター増加 | 再来店のために活用したい5つの機能](#)

会員カード導入の進め方

会員カードの導入を成功させるには、事前準備と段階的な運用が重要です。ここでは4つのステップで導入の進め方を紹介します。

ステップ1: 目的とターゲットを明確にする

「新規顧客のリピーター率を上げたい」「常連客の客単価を伸ばしたい」「休眠顧客を呼び戻したい」など、会員カード導入の目的を明確にしましょう。目的によって特典内容やカード方式の選択が変わります。あわせて、メインターゲットの年齢層やスマートフォン利用率も把握しておくと、方式の選定がスムーズです。

ステップ2: カード方式と特典内容を決める

紙・プラスチック・デジタルのいずれの方式にするかを決め、ポイント還元率やランク制度、誕生日特典などの特典内容を設計します。初めて導入する場合は、シンプルなポイント制度からスタートし、運用に慣れてから特典を追加していくのがおすすめです。

ステップ3: スタッフへの周知とオペレーション整備

会員カードの運用はスタッフの対応品質に大きく左右されます。「登録の声かけ」「ポイント付与の手順」「特典の説明方法」を全スタッフに共有し、ロールプレイングで練習しておくと、導入直後からスムーズに運用できます。

ステップ4: 効果測定と改善を繰り返す

導入後は「会員登録率」「ポイント利用率」「リピート率の変化」などのKPIを定期的に確認しましょう。特典の内容や還元率を調整しながら、PDCAサイクルを回して改善を続けることが、長期的な成果につながります。

▶ 関連記事: [スタンプカードアプリのメリットとは？集客を最大化する導入のコツを解説](#)

まとめ

会員カードとは、ポイントや特典を通じてお客様との関係を深め、リピーターを増やすための仕組みです。紙・プラスチック・デジタルの3種類があり、近年はスマートフォンで管理するデジタル会員証への移行が進んでいます。

デジタル化によってカード発行コストの削減、持参率の課題解消、顧客データのリアルタイム分析が可能になります。さらに店舗アプリと連携すれば、プッシュ通知・クーポン・ポイント管理を一つの仕組みに統合でき、集客からリピート促進までを効率的に運用できます。

まずは導入の目的を明確にし、自店の客層に合った方式を選ぶことから始めましょう。シンプルなポイント制度からスタートし、お客様の反応を見ながら特典内容を磨いていくことで、着実にリピーターを増やせるはずです。

▶ 関連記事: [来店ポイントの配布方法5選と活用事例 | 失敗を防ぐ運用のコツも解説](#)

＼ 会員カードをアプリで効率化しませんか？ ／

デジタル会員証・ポイント管理・クーポン配信まで、
店舗アプリひとつで会員管理をまとめて運用できます。

【無料】店舗アプリDX版の資料をダウンロードする