

# 「時間」を可視化することで 新たな経済圏を誕生させる



タイムイノベーションCEO

## 佐和田悠葵

さわだゆうき 1984年、北海道出身。IT人材として活躍し、2012年に独立。ObjectSを設立し、「クライアントにとって本当に必要な物を形にする力」をポリシーにクラウドソリューションシステムやスマートフォンアプリケーションシステムの構築・開発など、さまざまなIT分野事業を行う。17年には、Beacon技術においてMicrosoftよりDeviceAppDevelopmentアワードを受賞。18年6月にTime Innovation Pte. Ltdを設立。

金額に応じたポイントサービスや搭乗距離に応じた航空会社のマイルサービスなど、顧客の利用に則した優待プログラムがさまざまな業種で浸透しているが、シンガポールに本社を置くIT企業のタイムイノベーションは「時間」という価値に注目し、新たな事業をはじめようとしている。誰にでも平等にある時間にはどんな価値があり、どう生かされるのか。同社の佐和田悠葵CEOに話を聞いた。

### 時間に注目した理由は顧客の切なる願いから

——時間をポイントに置き換えるというサービスですが、具体的にはどのようなものですか。

**佐和田** 当社のサービスに加盟する飲食や物販、アミューズメントパークをはじめとしたレジャー企業の施設を利用した際、滞在した時間に応じて利用者にポイントが付与し、利用者はその貯まったポイントを割引などの特典に換えられる仕組みです。大きな特徴として、これまでの利用金額や距離と違い、「時間」が軸になっていることです。

分かりやすい例を挙げますと、だいたい1時間半でまわれる水族館があるとします。そこは2時間滞在するとポイントの付与があるサービスを行っています。そこに、あるカッブルがデートにやってくる1時間半かけて水族館をまわり、楽しい思い出とともに帰ろうとした時、もう少しいけば特典ポイントがもらえるなと思う方はいらっしゃいますよね。その時に、出口付近にはおみやげなどの売店がありますから、ある一定

のお客さんは、そこで時間を潰すことになりまして、おみやげやグッズを購入する確率も高まるわけです。たとえ売店に興味のないお客さまでもここで時間を費やすインセンティブがあるのであれば施設内で食事をされる場合もあるかもしれません。そういった時間を制御することで消費を生み出し、新たな経済圏をつくるようにしています。

利用者はお金を使わずとも時間という価値を企業に提供し、企業は利用者の滞在時間の延長や広告効果をえられるという仕組みです。

——時間に着目したのはとてもユニークだと思いますが、どういった経緯で生まれたのでしょうか。

**佐和田** もともと、札幌でオブジェクトエスというアプリケーション開発の企業を経営していました。その会社では、百貨店やショッピングモール向けのアプリなどをつくっていたのですが、顧客の皆さんはいつも店舗での滞在時間を気にされていて、その時間を延ばしたいという要望をお持ちでした。百貨店によくあるエスカレーターの位置が反対側にあり、ちょっと店内を歩いてもらうことも

滞在時間を増やしたい工夫のひとつです。こうした要望から、時間を制御できるソリューションは何だろうと数年にわたって考えていたのです。

その後、東京ビックサイトで行ったあるエキスポで配布される概要の掲載された媒体の代わりを当社のアプリが担いました。その時に、電子クーポンを配布し来場者を呼び込むと考えましたが、お客さんの行動情報を読み解くと、お目当ての場所への訪問や目的商品の購入が終ればだいたいの方が帰っていたのです。クーポンの配布は新たな経済効果を生むために行っているものなのに、目的以上の行動につながっていない。その時に、滞在するだけでインセンティブを得られても良いのではないかと、というアイデアが生まれたのです。

### 詳細な位置情報がチャンスを広げていく

——新サービスもアプリを活用したサービスになるのでしょうか。

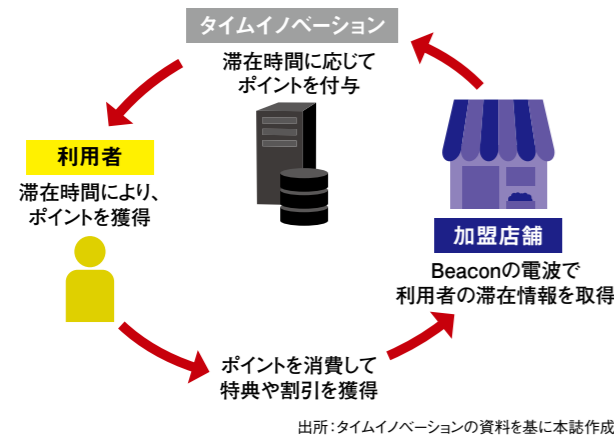
**佐和田** そうですね。利用者はスマートフォンにタイムイノベーションのアプリをインストールしてもらえ

れば、加盟企業の店舗や施設を訪れた時には、チェックイン、チェックアウトをしなくとも自動的に電波を拾い起動します。その時にGPSではなく当社の強みであるBeacon（以下、ビーコン）という屋内ロケーション技術を使って、利用者の位置情報を正確に把握することができ、ビーコンであれば誤差20センチメートルくらいですので、設定次第では店内のどの席に座っているのかまで判別できます。

——詳細な位置情報が分かるメリットは。

**佐和田** 大きな施設だけでなく、小さな喫茶店でも対応できることです。例えば、昼どきにお店を訪れた時に、「カウンターならばお席をご用意できます」と言われることがありますよね。その時に、カウンターだとスペースも狭く、ちょっとゆっくりできないな、と思う方も多いと思います。ところがテーブル席だと付与ポイントが変わりませんが、カウンターに座ればポイント5倍だとすればどうでしょうか。他にも、お店に入るために行列ができていてもポイントがもらえるのであれば並ぶのも苦

## Time経済圏のソリューション





痛ではなくなるかもしれません。お店側にとっても行列は宣伝効果になります。アミューズメントパークも同様です。長い行列に並んだとしても、それが次のアトラクションに優先的に入れるとなれば双方にとってメリットは大きいはずですよ。

——ポイント付与の違いを生み出すことで利用客を呼びよせることができますよね。

**佐和田** そうですね。先ほどのカウンターだと5倍のポイントというのもありますが、夏休みなどの繁忙期はポイントを抑えて、閑散期にはポイントを多く付与することで集客に結び付けることもできます。また、メリットという点では、加盟企業はお客さんの行動情報も分かれますから、集められたデータを分析することでこれまで主にネット上の利用金額や購入商品でしか測れなかった利用者や行動というリアルな軸で測れるようになります。これは商品開発もそうですが、企業のファンづくりにも生かすことができます。実際に海外のカジノでは、会員は利用に応じて宿泊券や航空券を無料でもらえるといった特典を付与してい

ます。

大きな金額を落とすお客さんだけが良いお客さんではないはずですよ。いつも利用してくださるお客さんも良い顧客なので、それから良いサービスを受けてもらう、これは当然だと思います。

——利用者へのポイント付与にタイムインベーションは全く関わらないのですか。

**佐和田** ポイント付与については当社が決めるものではなく、その店舗、その企業ごとによって決めてもらいます。ただ、飲食の相場としては現在、だいたい購入金額の10%がクーポンで割り引かれていますので、10%を広告費と考えれば5千円で500円分くらいが妥当な数字ではないかと考えています。

### 世界に広がるか

#### 新たなポイントサービス

——事業のスタートはいつからですか。

**佐和田** 現在、サービスの開始に向けて準備を行っている段階で、来年の夏もしくは秋に、まずは本社のあのシンガポールや、日本をはじめと

した市場の大きい国や地域でスタートさせ、その後世界各地へサービスを広げたいと考えています。ただ、試験運用はこの秋から開始する予定です。また、利用していただくためにはアプリをダウンロードしてもらわなければなりません。でも、使える店舗が少なければアプリはダウンロードしてもらえませんが、幅広く利用していただくために当社のアドバイザーの方々にご協力いただいています。そのために、アドバイザーの方々には株ではなく仮想通貨であるタイムコインを購入してもらい、コインの価値をあげるためにご尽力いただいています。

——資金調達を仮想通貨で行なっているのですか。

**佐和田** そうです。株に当たるのがタイムコインです。事業は利用者へ付与する実質価値1円のタイムコインを利用企業に1・5円〜2・5円で当社から買ってもらう、この差額が事業の利益です。ただ、ポイント市場は日本全体でおよそ1兆8千億円あるのですが、その40%が失効している事実がありますので、当社でもその喪失部分をタイムコインの

所有者である出資者に株主配当のように還元していこうと考えています。というわけで、当面は不特定多数の方に販売することはせずに、プライベートセールという一緒に事業を行っていただけの方だけに投資していただいているのです。

——今後のサービスの成長をどう描いていますか。

**佐和田** 消費することなくその場所にいるだけでポイントが貯まるので、すから、人の移動も活発になり、新たな経済圏が誕生するはずですよ。そして、このソリューションを世界に広げることでシステム分野で存在感が薄い日本に元気を与えられるとも考えています。というのも、日本製品が海外のものに比べて劣っていることはないからです。さらに、タイムインベーションを使えば人の行動にも働きかけることができるのですから、例えば、災害などで復興が必要な被災地のために人を集めることも可能になるのです。そのためには、サービスの展開も将来的には、先進国だけでなく発展途上国も視野に入れて日本で生まれたこの技術を広めていきたいと考えています。