

バーコードをスマホで読み取り 商品情報を多言語で提供

商品のバーコードにスマートフォンをかざすと、
詳しい説明や口コミ情報を多言語で表示するサービスを開発。
マーケティングに活用しようと、契約企業数が順調に増えている。

株式会社Paykeは2014年の創業。その翌年からサービスを開始したインバウンド観光客向けのショッピングサポートアプリ「Payke」は、スマートフォンで商品のバーコードを読み取ることで、商品情報を多言語で表示する機能を持つ。現在は日本語のほか、英語、中国語（簡体字、繁体字）、韓国語、タイ語、ベトナム語の7カ国語に対応しており、ユーザーが自分の母国語にそれぞれ設定して使う。

「沖縄の特産物を海外に販売する越境ECのビジネスをしていたときに、パッケージに表記されている以上の情報を伝えると、購買意欲が高まることが分かっ

た。そこで、もっと多くの商品情報を簡単に伝える方法はないかと考えた」と、古田奎輔代表取締役CEOは振り返る。

着目したのが、どの商品にも付いているバーコードだ。バーコードは、読み取り時間が短く精度の高い世界共通の規格である。そこに、自社の商品情報データベースに蓄積した商品情報を

紐付け、スマホで手軽に多言語での情報が得られるアプリを開発したのだ。

例えば、中国から日本に来た旅行者が体調を崩してドラッグストアで市販薬を探すときに、Paykeを使えば風邪薬や胃腸薬の効能、注意事項を母国語で詳しく読むことができる。旅行者は安心して薬を買うことができると同時に、ドラッグストアの店員にとっては



「商品データベースの構築や、外国人ユーザーの獲得は容易ではない。それが当社の強み」と語る古田奎輔代表取締役CEO



店頭で商品のバーコードにスマホをかざすと、詳細情報が多言語で表示される(上)。スマホを持たない訪日客など向けに、ドラッグストアなどには専用端末を置くサービスも展開している(下)

外国語で説明する手間やストレスがなくなる。製薬企業にも売上増というメリットをもたらし、「三方良し」のビジネスモデルといえる。

現在、同社のデータベースに登録されている商品は約35万点。化粧品、ビューティーケア商品、サプリメント、医薬品、加工食品などインバウンド需要の高い商品から情報を増やしている。データベースはHPなどで公開されている情報を同社が編集・翻訳したものと、有料契約したメーカーが提供する情報で構成されている。契約メーカーは消費者に提供したい情報を自ら登録・修正できる。この契約料が同社の収入で、料金は5万円/月から、契約社数は1,200社以上にのぼる。

ユーザー数とデータの蓄積が 先行者のアドバンテージに

古田CEOはPaykeについて「コンペティターはほぼいない」と語る。その理由は、後発企業が追随しようとしても、蓄積した商品データベースと獲得した外国人ユーザー数に短期間で追いつくことは容易ではないからだ。

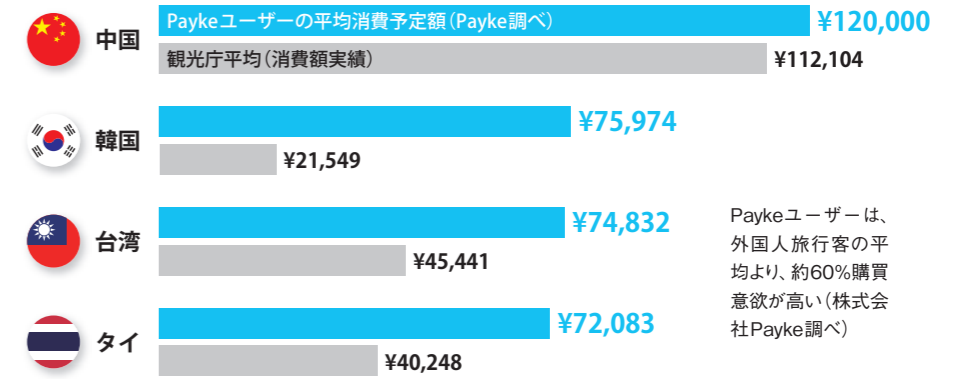
つくことは容易ではないからだ。

ユーザー開拓は、「最初のうちは、私自身が台湾でビラを配ることから始めた」(古田CEO)。チラシ、口コミ、SNSでの拡散、現地メディアや旅行雑誌での紹介などにより、アプリのダウンロード数を地道に増やしてきた。現在、連携アプリを含めたPaykeアプリの利用者は、アジア圏を中心に約400万人に上っている。また、翻訳を伴う商品データを数十万件、独自で蓄積することは簡単ではない。これらの点が、参入障壁になるという。

ユーザーの多くは、日本に出発する前に母国でPaykeをダウンロードしており、その70%ほどは半年以内に来日するという。そして、一般の観光客よりも購買意欲が高い。同社の調べによると、日本での消費予定金額の平均額は、観光庁のデータ（一般旅行者）に比べて約60%も高い。

現在、商品データの約4割が有料契約によるもので、インバウンド旅行者の増加で契約社数は今後も増えそうだ。新事業として、収集した購買行動などのビッグデータによる企業のマーケティング支援にも取り組む。海外でのサービス展開も視野に入れており、同社の伸びしろはまだ大きくいえるだろう。

Paykeユーザーの平均消費予定額



出典：2018年(平成30年)の訪日外国人旅行消費額(確報)(観光庁。2019年3月29日の「買物代」)及びPayke, Inc. 2019/4 Payke内アンケート(N=1,531)より作成

キャピタリストの眼

購買意欲を後押しする 訴求効果の高いサービス

Paykeの優位性は、世界標準規格のバーコードを今までにない形で活用したサービスであることです。「モノを買うときに最後に見るメディア」であり、非常に訴求効果の高いサービスです。グローバル市場での横展開も可能であり、スケール感のある事業であると考えられています。

また、地方の酒蔵のようにテレビCMなどを打てない中小規模のメーカーにとって、Paykeはそのこだわりを消費者に直接訴えかけられる有力な手段になります。大企業のみならず、スモールビジネスも視野に入れた広がりが期待できるでしょう。



SMBCベンチャーキャピタル株式会社
投資営業第二部 部長代理
原田果意