

ヒット

業界・用途ともに
多様化が進む

予感

17「RFIDタグ」

フレグランスブランドの トレーサビリティを支える

エシカル消費の意識が高まるにつれて、RFID (Radio Frequency Identification) タグの活用が広がっている。RFIDタグとは、電波を活用した無線による自動識別技術、RFIDテクノロジーを使用したタグのことだ。このタグをモノに貼り付けることで、ものを識別・追跡できるようになる。タグにはマイクロチップとアンテナが

内蔵されており、リーダーの無線信号によって一意の識別子をリーダー・デバイスに返信する。それにより、非接触かつ視覚的に遮蔽された状態でも、対象の識別・追跡が可能で、これまでサプライチェーンの管理、小売、物流、資産の管理などで採用されてきた。日本では、ユニクロやジーユー (GU) のレジがまさにその代表例だ。



RFIDタグを活用することで、生活者にも商品の分かりやすいトレーサビリティを提供できる

このRFIDタグが、昨今の生活者の購買意識の変化、およびSDGsへの取り組みの加速により、サプライチェーンの最適化の他、

真偽判定、原料の原産地から生産、販売までの流れを記録し、購入者に伝えるツールとして活用が進み始めたのだ。そのため、RFIDタグはスキンケアやフレグランスなどの化粧品分野でも採用されるようになってきている。

先端技術に関する独自の市場調査を行っているアイディーテックエックス (IDTechEx) によると、2022年には全世界で約330億枚のRFIDタグが出荷されており、23年もさらに伸長するとみられている。

現在、RFID業界でシェア50%を占めるというエイブリー・デニソン (Avery Dennison) は、直近7、8年は、毎年20%ほどの成長率をキープしており、売り上げは約8億ドルと急成長を遂げている。主なRFIDタグの顧客はアパレル業界であったが、同社日本法人エイブリー・デニソン・ジャパンの加藤順也マネージングディレクターは「最近では食品なども増えてきており、化粧品もプロジェクト比率では10%ほどある」と語る。

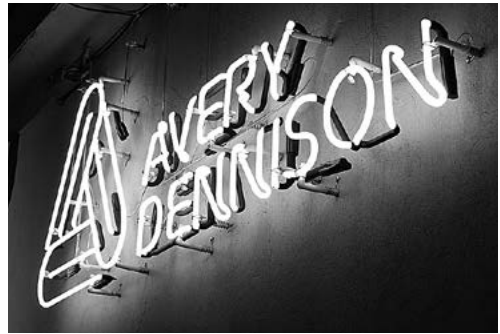
化粧品業界での取り組みの代表が、今年5月に日本に上陸した、パリ発のフレグランスブランド「バステイユ (Bastille)」だろう。バステイユは、20年に誕生した新進気鋭のフレグランスブランド。「持続可能性」と「透明性」を重視し、香りのコピーというリスクを承知の上で、透明性を担保するためにすべての成分を開示。さらに香料メーカーと一体となり、原料のトレーサビリティにもこだわ

ることを最も重要なポリシーとして活動を行っている。

そのベストセラーである「プラン・リュヌヌ (Plaine Lune)」と新作の「パラディ・ニユイ (Paradis Nuits)」を含む2種類のフレグランスに、RFIDタグを採用。さらに、このRFIDタグによって記録したデータを、QRコードで読み取れるような仕組みを取り入れた。それによって、購入者はスマホでQRコードをスキャンするだけで、原料の原産地、瓶詰めをした日、香りの価値や組成、サステナビリティの詳細など、今手元

にある商品に至るまでのさまざまな情報を知ることができるのだ。

残念ながら、10月時点、日本では販売されている商品にはまだこのQRコードが付与されていない。日本の生活者のエシカル消費に対する意識が、欧米諸国に比べればまだ十分に育っていないことも背景にあるだろう。まだこうしたト



エイブリー・デニソンは化粧品カテゴリーの取り組みも始めている

レーサビリティが、他のフレグランスとの差別化になりえない市場環境だといえる。

とはいえ、エイブリー・デニソン・ジャパンでは、日本でもこう

した機能のあるQRコードを食品に付与したケースがあるというか

拡大には業界全体での改革意識が必要か

ら、今後化粧品カテゴリーでも増えていく可能性は大いにある。

従来のRFIDの活用、つまりサプライチェーン最適化という役割も大きい。RFIDリーダーの形はさまざま、ゲートを通過するだけでチェックが完了するものや、ハンディタイプで商品をおおまかに読み取ってチェックするものなど、作業負担が小さいものばかり。メーカーからの出荷、物流拠点や店舗搬入時のチェックはもちろんだが、商品ベースでの在庫管理が簡単になるため、発注漏れ防止や日々のゴーストストック(レ

ジータ上は存在するのに、実際には店舗に商品がない状態)の削減により、店舗オペレーションの改善も期待できる。

実際、エイブリー・デニソンのRFIDタグを採用したブラジル「O Boticario (オ・ボチカロオ)」は在庫の削減と売り上げの増加を実現。在庫デー

タと実際の在庫数との一致率は43%から98%に改善、欠品を97%削減、3%の売り上げ増加、店舗でのオペレーションが14%効率化。需要予測の精度も改善など、大きな成果を挙げている。

「われわれは世界をリードする小売ブランドのお客さまなど、さまざまな成功事例、失敗事例を蓄積し、多くの知見を有しているという自負があります。グローバルでの知見を生かし、さまざまなノウハウを日本のお客さまに提供できると思っています」と加藤マネー

ジングダイレクターは力を込める。少子高齢化の日本市場には活用しない手はない技術だが、導入を阻むのは、こうしたサプライチェーン改善のコストをどこが持つのか、という議論だろう。ヒットには、業界全体を巻き込んだ大きな改革が求められる。★

少子高齢化の日本市場には活用しない手はない技術だが、導入を阻むのは、こうしたサプライチェーン改善のコストをどこが持つのか、という議論だろう。ヒットには、業界全体を巻き込んだ大きな改革が求められる。★