

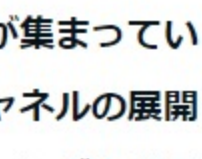
※この記事はBeautyTech.jp編集部への承諾を得て掲載しています。



## 商品読み取り自動認識技術「RFID」×化粧品業界の潜在力と未来

♡ 15

BeautyTech.jp  
2022年12月7日 07:00



◆ 新着記事をお届けします。以下のリンクからご登録ください。

Facebookページ | [メルマガ](#) (隔週火曜日記画)

LINE : <https://line.me/R/ti/p/%40sqf5598q>

サステナビリティやクリーンビューティへの消費者の関心の高まりを受け、グローバルでは化粧品の原料や製造過程の透明性に対して注目が集まっている。同時に、オン/オフラインをシームレスにつなぐオムニチャネルの展開に注力するブランドが増加するなか、適切な在庫管理やルーティングも業界内の課題として浮上している。こうした複合的な問題を解決するための有用な技術の1つとして挙げられるのがRFID (Radio Frequency Identification、アールエフアイディー) だ。化粧品業界においてRFIDを導入するメリットについて、RFIDの世界最大手であるAvery Dennison Smartrac (エイブリー・デニソン・スマートラック) に話を聞いた。

- ▼ 目次
- IoTの原点となったRFID
- 化粧品業界でも導入の動きが進むRFID

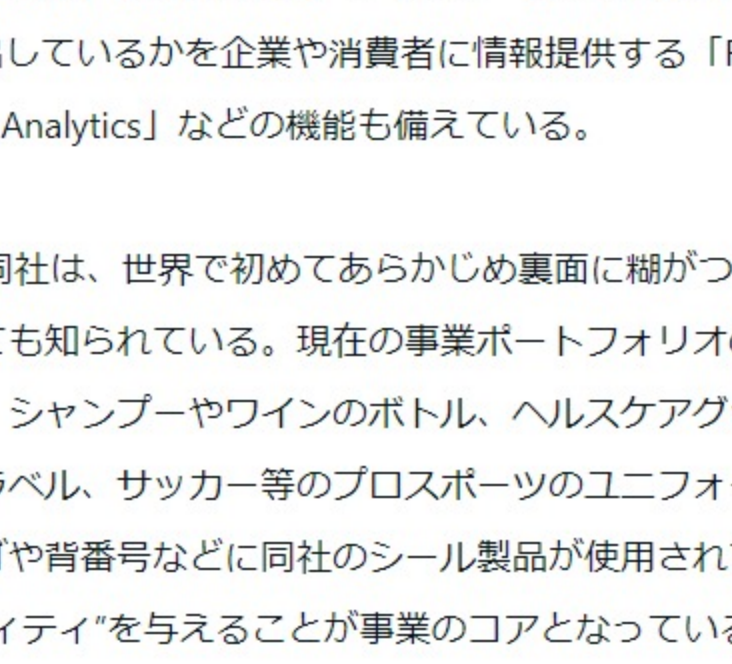
### IoTの原点となったRFID

RFIDとは、無線周波を使用してタグから識別情報を読み取る技術で、スキャナーで1つずつ情報を読み取らなければならないバーコードなどと比較して、わずかな時間でタグを大量にスキャンして商品固有のIDを収集できるのが特徴だ。



Avery Dennison SmartracのRFIDタグ

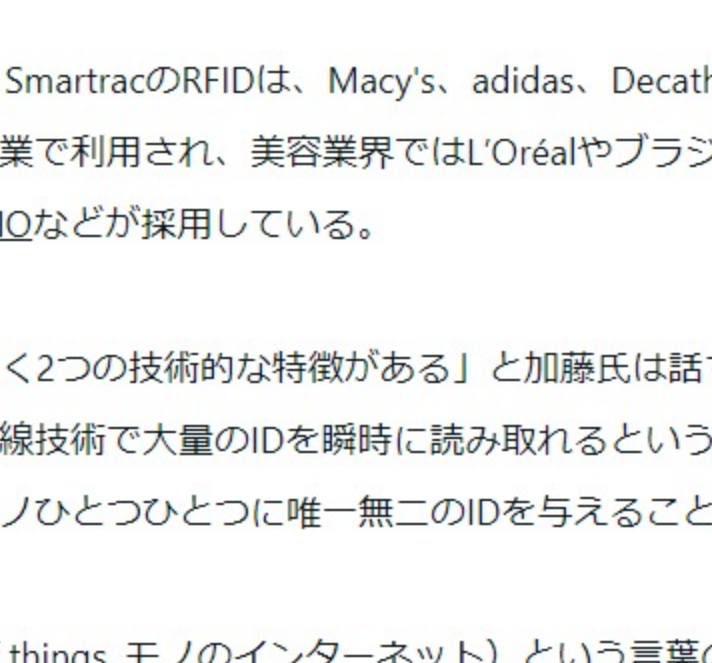
Avery Dennison Smartrac (エイブリー・デニソン・スマートラック) はRFIDの最大手グローバル企業で、RFID、QRやBluetoothタグなどのデジタルトリガー、またそれらのトリガーから得られたデータを収集・解析するためのプラットフォーム「atma.io」を提供している。つまり、タグで各製品に個別IDを付与し、atma.ioで収集したデータをもとに、製品やその原材料の来歴、移動経路などを簡単に追跡することを可能にしている。



データ収集プラットフォーム「atma.io」のイメージ

またatma.ioは、製品・原材料がサプライチェーンを行き来する間に、どれほどのCO2を排出しているかを企業や消費者に情報提供する「Real-time Carbon Impact Analytics」などの機能も備えている。

1935年創業の同社は、世界で初めてあらかじめ裏面に糊がついたシールを作った会社としても知られている。現在の事業ポートフォリオのメインもシールビジネスで、シャンプーやワインのボトル、ヘルスケアグッズ、衣料品などの品質表示ラベル、サッカー等のプロスポーツのユニフォームに貼り付けられた企業ロゴや背番号などに同社のシール製品が使用されており、モノに「アイデンティティ」を与えることが事業のコアとなっている。



Avery Dennison Smartrac Japan マネージングディレクター 加藤順也氏

プロフィール / LVMHグループ、Kurt Salmon USを経て2011年にAvery Dennisonに入社、2019年4月から現職。小売業や消費財メーカーへのコンサルティングやソリューション開発が専門。Avery Dennisonにおいて、マーケット開拓やRFID導入プロジェクトをリードし、日本支社の成長を牽引。上智大学卒。UCバークレー-Haasビジネススクール DLPAP修了

Avery Dennison Smartrac Japan マネージングディレクター加藤順也氏は、自社について「私たちの事業の根拠はモノにIDを与えることだと捉えている。30年ほど前から、モノのアイデンティティもフィジカルからデジタルに移行すべきという戦略のもと、RFID事業がスタートした。2021年の売上は約1,000億円(約7億ドル) で世界シェアの約60%を占める。RFID関連のビジネスは、アパレル、食品、物流、そして化粧品と着実に広がっている状況だ」と説明する。

Avery Dennison SmartracのRFIDは、Macy's、adidas、Decathlon、Levi'sなど海外アパレル企業で利用され、美容業界ではL'Oréalやブラジルの化粧品ブランドのBOTICÁRIOなどが採用している。

「RFIDには大きく2つの技術的な特徴がある」と加藤氏は話す。1つは、前述したように、無線技術で大量のIDを瞬時に読み取れるというもので、もう1つの特徴は、モノひとつひとつに唯一無二のIDを与えることができる点だ。

IoT (Internet of things, モノのインターネット) という言葉の生みの親であり、RFIDやその他のセンサーの国際標準を確立したマサチューセッツ工科大(MIT) のAuto-IDラボの共同設立者であるケビン・アシュトン (Kevin Ashton) 氏は、P&Gで化粧品ブランドのマネージャーを務めていた際、自社製品が盗難や在庫管理の不手際により、小売店の店頭で欠品や品薄が起きていることに課題を感じたことをきっかけに、Auto-IDラボとともに個別の商品を追跡できるセンサー技術と、デジタル上で情報を収集できるRFIDを開発した。ただし呼称に趣向を凝らすため、同技術をRFIDと呼ぶがIoTと呼ぶことにしたという。IoTはインターネットとモノが繋がった状態を指すことが一般的だが、その原点はRFIDであり、「モノの有無を認識するための技術」だった。

「RFIDはサプライチェーン上のアイテムの導線を把握するトレーサビリティや、現在地、送り先といったアイテムの場所を正確に把握するルーティングに効果を発揮する。たとえば、各店舗の在庫を一括管理しオムニチャネル展開しているブランドが、オンラインでオーダーを受けた際、RFIDで取得した正確な在庫情報をベースに、どの店舗から出荷すべきか、または店頭受取りが可能かを判断することで、顧客の購買体験を高めることができる。セルフレジを設置しているブランドやメーカーでは、業務自動化や効率化の文脈で使用することも増えている。もちろん、日本で評価されているように、棚卸しや返品効率と精度向上にも活用できる」(加藤氏)

### 化粧品業界でも導入の動きが進むRFID

加藤氏は「昨今では化粧品業界からの問い合わせが増えている」とする。その大きな理由は、オムニチャネル化。パンデミックを経て、これまで以上に店舗とオンラインのシームレスな往来を望むようになった消費者に寄り添うため、また、正確な在庫を把握し、オンラインや店頭での購買体験をよりよいものにするためにRFIDを活用したいというニーズだ。RFIDの活用で、ブランドは「どの店舗に行けばその商品を試すことができるのか」といった情報を正確に顧客に伝えることができ、またBOPISやセルフチェックアウトといったサービスも実現できる。

さらに、ブランドは多様性の観点からもカラーバリエーションを増やす傾向にあり、管理すべき商品SKUが増加していること、また、化粧品は店頭での盗難や紛失、非正規品(偽造)対策も必要となる。これらの課題を一気に解決する手段として、RFIDが注目されるという。加藤氏によれば、アパレル業界でRFIDの利便性を実感したのち、化粧品業界に転職した担当者からの問い合わせも多いという。

「RFIDは在庫ロスの削減にも非常に有効だ。Avery Dennison Smartracが独自に行った調査では、化粧品業界では、在庫のうち平均約10%が作りすぎによる消費期限切れなどの理由で廃棄されていることがわかった。こうした場面でも、RFIDによるサプライチェーンの可視化をすることで在庫適正化を実現すれば、過剰在庫を削減することができる」と加藤氏は話す。

あわせて加藤氏は、「過剰在庫だけではなく、化粧品業界とアパレル業界の近い特徴としてあるのが、どちらも商品の代替性があまり効かないという意味で、機会損失が大きくなる傾向だ。食品の場合であれば、ある商品に在庫がないときはメーカーや産地が異なる別の商品を選択する余地が比較的大きいが、化粧品はこだわりや使用感の好みなどにより、似たようなほかの商品を代わりに買うことが簡単にはできない。そのため、RFIDによる在庫適正化が化粧品業界にとっても売上に貢献する仕組みだと考えている」とする。

また、環境や人権に対して配慮した商品をお好む消費者ニーズが高まるなか、成分や来歴のトレーサビリティデータを正確に収集できるRFIDは商品の質を証明する有用なツールとなり、同時に偽物を防止するブランドプロテクションの効果もある。



RFIDを利用することで個別商品の詳細のトレースが可能

また、ブランドを悩ませている課題には「ゴーストストック」もある。ゴーストストックとは盗難や在庫管理の不手際により、システム上では在庫が存在しているにもかかわらず、実際には店頭にも倉庫にもその商品がない状態のことだ。

「在庫システム上で在庫数が1あったとしても、それが売れればPOSデータ上では0になり補充がかかる。しかし盗難・紛失が起こった場合、システム上の数字は1のままだ。このゴーストストックは棚卸ししか確認できないが、バーコードでの棚卸しは、その手間と労力を考えると、年に1~2回程度しか実行できないというのが多くの企業の実態だろう。これを100アイテム入り01ケースを一度で瞬時に読み込めるRFIDを使えば、月1回、もしくは週1回の頻度での棚卸しが可能となり、リアルタイムに近い正確な在庫数を把握することで売上や顧客体験向上に寄与できるはずだ」(加藤氏)

実際、前述のブラジルのBOTICÁRIOでは、RFIDを導入することでゴーストストックが53%を占める異常な売場を発見したほか、多くの店舗で在庫精度が向上し、売上を増加させたという。そのほか、L'OréalはRFIDを活用してGrab-and-Go型(レジがない自動決済で商品を手に取ったすぐに店を出られる方式)のポップアップストアをオープンしている。一方、指定された販売店以外への商品流通をRFIDでトレースして、不正代理店の排除に使用する例もある。

化粧品業界では、リテール分野でも在庫データ精度の向上、ルーティング、ロス特定、検品などのためにRFIDを使用している。日本では資生堂が、ギンザが、RFID/QRとブロックチェーンの併用により、物流の合理化と、O2O (オフラインとオンライン) マーケティング施策を通じて、顧客とのよりダイレクトなコミュニケーションやパーソナルなサービスの提供を目指すとしている。

RFIDとその関連技術の活用により、原料調達・製造・物流などプロダクトジャーニーもデータとして正確に取得することができれば、消費者に対してそれぞれのブランドのサステナビリティやグリーンエコノミーに対する配慮を証明し、コミュニケーションに役立てるなどマーケティング視点での活用も視野に入ってくるだろう。

Text: 河鐘基 (Jonggi.HA)

Top image & photo: Avery Dennison Smartrac

#AI・IoT・5G・ブロックチェーン

♡ 15



みんなにも読んでほしいですか?

👍 オススメする

オススメした記事はフォローのタイムラインに表示されます! (?)

BeautyTech.jp

フォロー

美容業界の国内外のイノベーションを発信するメディア。最新記事から過去1ヶ月分は無料でお読みいただけます。それ以外の記事は「バックナンバー読み放題プラン」をご利用ください。詳しくはこちらから<https://goo.gl/7cDnmf>

このクリエイターの人気記事

盛れないSNS「BeReal」で美容ブランドが競うと公式アカウントを開発する理由

♡ 88 BeautyTech.jp



リカフロッシユ20万個超のヒット、D2CからP2Cへ「文解」理解のマーケティングが鍵

♡ 161 BeautyTech.jp



Noveraが肌診断AI「viewty」の新たな学習法で特許申請、その革新性と可能性

♡ 79 BeautyTech.jp



前の記事

フェムテック発展のカギはジェン

タート・イノベーション。避妊...

次の記事

資生堂の新アプリ「Beauty

Key」、顧客、得意先、メーカー...

ピックアップされています

BeautyTech.jp記事 最新1カ月記...

13本  
BeautyTech.jpの過去1カ月以内に更新した記事はこちらから無料でご覧いただけます。

日本

349本  
BeautyTech.jpの日本に関する記事をもっとご覧ください。

リ

OM

Beau

見す