

ウォルマートが戦略を変更 ～商品用 IC タグのその後

酒井 寿紀（さかい としのり） 酒井 IT ビジネス研究所

商品用 IC タグの適用拡大が難航

EPC グローバルという国際機関の商品用 IC タグについては、2006 年 8 月号の本コラム「商品用 IC タグの今後の問題は？」でも取りあげた。今までの経緯を振り返ってみよう。

もともとの発想は、すべての商品に IC タグを取り付けて、商品名、製造者、製造番号、製造日などの情報を書き込んでおこうというものだった。この情報を利用して、流通在庫を低減し、店頭での品切れを防止できるので、メーカーにも小売業者にも貢献し、また、商品探しが容易になり、レジの行列が緩和されるので、消費者にもメリットがあると考えられた。

2005 年初めにウォルマートが先陣を切って、100 社の納入業者にタグを付けさせ、150 の店舗にタグの読取機を設置して、商品用 IC タグの実用化が始まった。そして、その適用を順次拡大する計画だったが、いろいろな問題に直面した。

まず、当初はタグが期待したほど安くならなかったため、当面は、個別商品でなく商品を運ぶパレット（商品載せてフォークリフトで運ぶ荷台）や商品のケースにタグを取り付けることにした。その結果、レジでの商品の識別などには使えないことになった。

第二の問題は、タグの技術的改良が進んで標準規格が変更になり、2004 年末に Gen 2 (Generation 2) と呼ばれる新規格が制定されたことである。そのため、先行していたウォルマートは、2006 年になって設備を切り替えることになった。

第三の問題は、UHF 帯の電波を使った

Gen 2 の規格は、個別商品用としては弱点があることだ。そのため、個別商品にも UHF 帯を使うべきか、個別商品には HF 帯の別規格を使うべきかという議論が延々と現在も続いている。

これらの問題のために、ウォルマートではタグの適用拡大が思うように進まず、当初は 2005 年末には 3,000 店舗に拡大する目標だったが、実際には 2007 年春になっても 1,000 店舗にしかならなかった。

米国のベスト・バイ、ドイツのメトロ・グループ、イギリスのTescoなどの大手小売業者も、商品のパレットやケースの他、一部の個別商品に同じ規格の IC タグを取り付けて、このような問題の解決策を探っている。

ウォール・ストリート・ジャーナルが爆弾記事

このような状況の下で、2007 年 2 月にウォール・ストリート・ジャーナルがウォルマートの IC タグの現状について非常に厳しい評価を下す記事を掲載した。納入業者は、ウォルマートに強要されて IC タグを導入したが、投資に見合う効果が得られず不満を抱えているという。そもそも、納入業者はウォルマートという大顧客を失うよりましと、しぶしぶ要求に応じたのが実態だという。また納入業者だけでなく、ウォルマートや他の小売業者も同様に効果を挙げていないということだ。

ウォルマートの幹部や技術ジャーナリストの中には、本記事の評価は一方的だと反論している人もいるが、本記事が真

実の一面を伝えているのは間違いないと思われる。というのは、計画より遅れたが、着実に IC タグの適用を拡大中であると主張していたウォルマートが 2007 年秋に方針を変更し、従来とは別の方面に力を入れることにしたからである。

ウォルマートが方針転換

ウォルマートには「サムズ・クラブ (Sam's Club)」という店舗がある。これは会員制倉庫型店舗といわれ、梱包されたままの商品を倉庫のように積んでおき、大きい単位で販売する。こうして経費を徹底的に削り、低価格を実現する。利用者は年会費を払って会員になる必要がある。

ウォルマートは、このサムズ・クラブに、IC タグを全面的に適用することにした。まず、2008 年 1 月末から、ある一つの流通センターに納入する、単一商品からなる全パレットに IC タグを取り付けることをすべての納入業者に強制した。納入業者が取り付けない場合はサムズ・クラブが取り付け、その費用として 1 パレット当たり当面 2 ドル、2009 年以降は 3 ドルを納入業者に負担させる。これを順次拡大し、タグを取り付ける単位を単一商品のパレットから、多種の商品を混載したパレット、商品の販売単位へと広げ

てゆく。また、対象とする流通センターも、1 か所から全 22 センターへと広がっていく。こうして、2010 年 10 月末にはすべての納入業者が、全流通センターに納める全製品について、その販売単位ごとに IC タグを取り付けることを目標にしている。

もともと IC タグは販売単位ごとに付けるべきものだが、一般の店舗では販売単位が小さく、その実施が困難なため、パレットなどに付けていた。しかし、それでは効果に限界があって、いつまで経っても一部の商品にしか IC タグが付いてない状態が続いた。そのため、すべての商品を統一的に管理することができず、ますます効果を限定されたものにした。

ところが、倉庫型店舗では販売単位が大きいので、販売単位ごとにタグを取り付けることが可能になり、IC タグの真価が発揮されるはずである。倉庫型店舗でも効果を発揮できなければ、商品用の IC タグに将来はないのかもしれない。そのため、日本にも進出している米国のコストコなど、他の会員制倉庫型店舗の業者も今回のウォルマートの試みに注目しているものと思われる。ウォルマートに追随して試行を始めるところが現れるかもしれない。