

タギング技術説明会 質疑応答の主な内容 (2023年12月22日開催)

1. サーキュラーエコノミーにむけた取り組みについて。株式会社ナカダイホールディングスとの協業を発表したが、その背景。また、今後の本分野での成長性は

- 2023年4月からの新体制では、市場・業界横断型やサーキュラーエコノミー型の課題解決をターゲットとし、専任チームを設けて具体的に活動している
- その中で、総合リサイクル業分野の第一人者である株式会社ナカダイホールディングスに課題を伺う機会があり、当社のタギングの技術や知見を活かして、同社の課題に対するソリューションを共創できるのではないかと合意に至ったことが協業の背景

※関連情報：統合報告書 2023 p.18-21 [2023_j.pdf \(sato.co.jp\)](#)

- 日本の事例として太陽光パネルがある。使用済みパネルからレアメタルを回収して再利用するため、丁寧に分解、精製をして部品メーカーに戻す必要がある。このサプライチェーン全体の材料の流れを可視化するためにタギングが必要になってきていて、ビジネスの機会があると考えている
- 海外でも、例えば廃棄物 99%リサイクルをめざすなど、サーキュラーエコノミーを実現するために定量目標を掲げる大手グローバル企業が出てきている。その実現に向け、当社のタギング技術や知見をいかしたソリューションを提供し始めている

2. マニュファクチャリング市場において RFID の利益率を改善する取り組みは

- 日本は現在、テスト導入フェーズが多く、比較的低粗利のサンプル的な RFID サプライ（ラベル、タグ）や読み取り機などが多くでている。これらが本格導入フェーズに移行すると、プリンタやソフトウェア、保守など高粗利商品・サービスの販売増加で、粗利率の改善が見込める。加えて、RFID サプライは中長期にはリカーリングビジネスとなるため、販管費をかけずに販売できることで営業利益率が改善するとみている
- 二次元コード（バーコード、QRコード）のサプライにおいては、同業他社と差別化が難しい面もあった。RFID サプライになると現場運用の知見などが必要となり、ビジネスの難易度が急激に上がる。当社は現場知見を多く有しており、これを価値として認めてもらうことで、収益性を改善していきたい
- 人的資本への投資も重要だと考えており、定期的な Web 事例共有会に加えて、マネージャークラスを対象とした RFID 研修会をリアルで実施し、各人がそこで得た知見を営業拠点メンバーに共有している
- グローバルで RFID 市場をみると、アパレル業界が数億枚/年間を使用する。そのような業界においては生産設備を増強して安価で大量に製造することでコストダウンを図っている。一方でマニュファクチャリング市場においては、現場の個別性が高いので読み取り品質など価値を訴求してプライシングに反映することで、多品種少量の RFID サプライでも利益率を上げる考え
- ベンダーマーケティング*がマニュファクチャリング市場ではトレンドとなっており、お客さまの課題解決を実現する RFID ソリューションを開発・提供している。初期開発コストは発生するが、同じような課題を抱えているお客さまが多くいるため、横展開により効率的に売上を伸ばさせることで利益率の改善を見込む

* 納品先がベンダーやサプライヤーに対して、商品・製品の納品時に指定の情報を記載したラベルを貼りつけよう依頼する取り組み

3. マニュファクチャリング市場における RFID の大きなトレンドに日本と海外で違いはあるか

- 日本ではバンダーマーキングがトレンドの一つになっていて、売上高の影響も大きい
- そのほか、工程管理への関心が高い。「誰が、何を、どのくらい、品質」といったデータ収集を求められ、DX 推進が加速する中でアナログデータをデジタル化する取り組みが進んでいる
- 海外では、法人をまたいだサプライチェーンマネジメントに RFID を活用して、個別現場の効率化だけではなく、原材料が消費者に商品が届くまでを一貫して効率化を図ることがトレンドとなっている
- 中規模のスーパーマーケットなどでも全品に RFID が付いているなど浸透のスピードが早く、消費者にも身近なものになっていることが、海外 RFID 市場の成長率が高い背景とみている

4. RFID 市場でシェアを伸ばさせる戦略や取り組みは

- 日本ではバーコードなどの二次元コードの標準化を、各業界団体と一緒に取り組むなどお客さま基盤を拡大できた。二次元コードから RFID 化する際、この基盤が優位性である。加えて、お客さまの関心の高い工程管理などに関しても、豊富な現場知見でニーズに応じてシェアを獲得していけると考えている
- 海外においては、国や外郭団体と共に法制度を考えて、新しい法制度の中に組み込まれることが重要だと考えている。また、各業界の商習慣の中に深く入り込むことも重要

5. RFID の商談期間は

- 日本、海外ともに従来のプリンタなどの商談が 6 か月のところ、RFID 商談になると導入のための実証が必要なため、6 か月から 1 年程度になる。ただし、RFID は 1 商談あたりの商談規模がプリンタ商談より大きい傾向にあるので、年間を通じての売上に大きな差はない

6. RFID に関して、営業担当者の評価体系が会社の成長戦略と合致しているか

- 日本で今後取り組みたい。現状は RFID 売上高と評価が直接的に紐づいていない。RFID 専門技術者の資格取得や良い提案書を作成した営業担当者を評価するなど定量的な評価体系の導入を加速させる考えである
- RFID などの高度化したソリューションを提案できる営業担当者は現状約 2 割だが、この割合を高めていきたい。デジタルネイティブ世代の営業担当者の中には、経験が浅くても良い提案ができる者が増えており、ポジティブ傾向
- 海外の評価制度は、各海外子会社に権限委譲しているので一律ではないが、RFID にインセンティブを設けている子会社もある。本社からは RFID のスペシャリストを育てる研修などを継続実施している

7. 海外の同業他社が、日本で読み取り機の販売に注力すると言っているが、サトーの日本のビジネスに影響あるか

- 当社ビジネスへの影響は限定的と考えている。RFID 運用にはハンディターミナルなどの読み取り機が必須。当社はこの分野はこれまでも買い入れ対応のため、そういう意味ではビジネスパートナー関係となると考えている

(以上)