



エイベックス・エンタテインメント株式会社

オンラインショップやライブ会場での物販需要の拡大を見据え アーティストとファンを結ぶ独自の物流体制を構築

▶ 導入サービス：エンタテインメント物流



エイベックス・エンタテインメント株式会社
事業管理本部
第1事業支援グループ
ゼネラルマネージャー
府金 功氏



エイベックス・エンタテインメント株式会社
事業管理本部
第1事業支援グループ 物流管理ユニット
シニアディレクター
田中 聖幸氏



【企業プロフィール】

社名：エイベックス・エンタテインメント株式会社

所在地：東京都港区南青山三丁目1番30号
エイベックスビル

事業概要：「Really! Mad+Pure」を理念に掲げる総合エンタテインメント企業。音楽事業、アニメ事業、デジタルコンテンツ事業に軸足を置き、各事業が生み出すエンタテインメントをリンクさせたシナジー効果で、より上質なコンテンツの創出に取り組んでいる。

URL <https://avex.com/>

課題

- ・“まだ、どこにもない”エイベックス独自の先進的な物流体制の実現
- ・B to Cやライブ会場への配送等大きな荷量波動への対応とリードタイムの短縮

対策

- ・当社の「叶えたいこと」を受け止め、提案するパートナーを選定
- ・365日運営に加え、急激な荷量波動に対応できる物流体制を構築

効果

- ・モバイル環境下であればいつでもどこでも出荷作業が可能となり、急激な荷量波動に対応
- ・お客様一人ひとりの仕様にカスタマイズした商品や握手券など付加価値の高いサービスの提供が可能に

課題

従来の物流体制ではB to C向け出荷需要増の対応が困難 スピーディかつフレキシブルな独自のスキーム構築へ

現在を第三創業期ととらえるエイベックス・エンタテインメント株式会社では、タグラインに「Really! Mad+Pure」掲げ、幅広いエンタテインメントに関連するIP(intellectual property：知的財産)創造企業を目指しています。その新たなビジネスプランの背景には業界における商流の変化が関係していると語るの、事業管理本部 第1事業支援グループゼネラルマネージャーの府金功氏です。

「以前は音楽や映像を楽しむにはCDやDVDといったパッケージを購入していましたが、現代はインターネット配信で事足ります。それでもCD、DVDを購入したいというお客様の期待にお応えする高付加価値化が求められているため、最近では特典グッズ充実による商品の大型化・多様化が進んでいます。一方でモノからコトへのシフトも進み、ライブなどのイベント動員は急増。会場で販売されるグッズの売り上げも大きく伸びつつあります」

こうしたニーズを見越して、同社ではいち早くオンラインショップ「mu-moショップ」を立ち上げ、さらにライブ会場における物販体制も強化。多様なグッズ展開で売り上げは着実に伸びつつありました。B to BからB to Cへ。モノの流れがシフトする中で、いずれ従来の物流体制では対応が困難になることが予測され、次なる一手が必要だったと府金氏は明かします。

「以前は、首都圏外にある倉庫からB to Bの物流業務を軸にオンラインショップの出荷業務やライブ会場向けの出荷業務も同じ物流会社へ委託していたのですが、基本土曜日曜日が休業のため、オンラインショップで購入されたお客様にお届けす

るまでのリードタイムが長い、週末の首都圏のライブ会場にグッズを配送する際にフレキシブルな対応ができないなどの課題がありました。さらに現場の情報共有の仕組みがシステム化されておらず、B to C向けの物流が拡大する将来を見据えたときに、独自の物流体制を築く必要があったのです」

このような経緯から、同社では新たな物流パートナーの選定を開始します。

対策

「叶えたいこと」を受け止め、提案するパートナーを選定 試行錯誤を重ね革新的な物流体制を構築

新たな物流パートナーを選定するにあたり、同社は7社によるコンペを実施。最終選考に残った3社からNTTロジスコを選定します。提示した条件がクリアできていることはもとより、最大のポイントは「熱意ある一歩踏み込んだ提案」にあったと府金氏は評価します。「いちばんの決め手は私たちのやりたいことを深く理解しようという姿勢が顕著で、じっくりと考えられた提案がいただけたことです」

そしてNTTロジスコと会社の物流体制の構築が進み、2014年5月稼働を開始しましたが、ここからが本当の試練でした。それはエンタテインメント業界の物流スタイルが一般的な物流とは大きく異なるためです。

「リリース直後は爆発的に売れて、しばらくすると動かなくなり、波動が激しいのです。さらにお客様がコレクション目的で購入する商品は、包装の小さな汚れやシワなど、品質に細心の注意を払う必要があります」(府金氏)

府金氏とともに移管当時から関わってきた事業管理本部第1事業支援グループ 物流管理ユニット シニアディレクターの田中聖幸氏は品質対応の経緯を振り返ります。

「新たな物流体制を構築するにあたり、従来の物流体制のもとでの品質を維持することが当初の課題でした。NTTロジスコとの定例会では要望を伝え、議論を重ね、私たちのやり方を理解してもらえよう心がけました。相応の時間はかかりましたが、現在はアーティストの思いを100%購入者に伝える体制が構築できつつあると考えています」

稼働から5年を経て、エイベックス・エンタテインメント社とNTTロジスコの二人三脚での地道な取り組みは実を結び始めています。

効果

モバイル環境下であればいつでもどこでも出荷作業が可能となり、急激な荷量波動に対応 物流面からのサポートにより、新たに企画した高付加価値商品のお届けを実現

オンラインショップ[mu-mo ショップ]ではお客様一人ひとりの仕様にカスタマイズした高付加価値商品の販売を実施。府金氏はこの物流対応を評価。「これは出荷時に非常に手間がかかる作業ですが、その作業工数増加対応も含めて、大きな事故もなく納期を遵守し出荷してくれているのは、ありがたいです」

NTTロジスコでは、この大きな波動を見据えて事前に対応策を講じていました。人員確保に加えて、NTTグループのセキュアなモバイル通信環境を利用して、メインセンターと同様に他拠点でもWMS (Warehouse Management System: 倉庫管理システム) 端末の操作を行うことができる環境を構築し、複数拠点で柔軟に出荷作業が行える体制で、突発的な波動を吸収し、スムーズに出荷を終えることができました。



他拠点でのWMSモバイル端末を用いた出荷作業

「定例会で報告した出荷計画を情報共有する体制ができており、NTTロジスコが人員、作業ラインの確保をしてくれるおかげで、うまく回っています。非常にシステム的な対応に長けている印象です。将来的には人材不足を見据えて自動化設備の導入を進め、数倍の出荷キャパシティを目指したいです」(田中氏)

さらにNTTロジスコでは、パッケージに同梱する握手券、イベント参加券をお客様毎に個別印刷する仕組みも構築。ニックネームをはじめ、アーティスト名や会場、日時までを印刷、封入する一連の作業も行っています。現在は同社内でも複数のアーティスト担当者から声がかかっており、随時対応していく計画です。

「すべては私たちの要望に対してNTTロジスコが真摯に向き合い、前向きに取り組んでいただいた結果だと思います。現在ライブグッズの売上はアーティストによっても差がありますが、会場販売が大きなシェアを占めています。今後はオンラインショップのシェア拡大を図るべく先行販売を推進し、会場の混雑緩和や需要予測に役立てていくのが目標です。その為にはロジスティクスの更なるボリューム&スピードアップが不可欠です。“Really! Mad+Pure”の気持ちで、“Entertainment×Tech”を具現化すべく、今後もNTTロジスコと共にロジスティクスの革新に挑戦し続けます」(府金氏)

世間を「あっ！」と驚かせるイノベーションを起こす野望を抱く、エイベックス・エンタテインメントの歩みは止まりません。

お問い合わせ先

株式会社NTTロジスコ

0120-706245 受付時間 9:00~17:30 (土・日・祝日を除く)

<https://www.nttlogisco.com/>

▶ お客様導入事例を見る

<https://www.nttlogisco.com/case/>

● 記載内容は2019年4月現在のものです

● 記載されている会社名や製品名は、各社の商標または登録商品です

