

物流の新しいカタチを提案し続ける小さな巨人、タクテック。

2017/12/18 ECのミカタ編集部 [PR]



株式会社タクテック 営業部 課長 田中 里奈氏

2007年に創業した株式会社タクテック（以下、タクテック）。物流システムの開発や、マテハン設備のエンジニアリングや導入コンサルティングなどを手掛ける該社は、現在の社員数が20名に満たないという小規模ながら、GAS（ゲート・アソート・システム）をはじめとした画期的な物流システムを武器に急成長を遂げている。2011年に新卒採用で入社し、現在では中核的営業スタッフとして活躍する営業部 課長 田中 里奈氏にお話を伺った。

物流の面白さを教えてくれたタクテック

—入社のごきっかけはどういうものだったのですか？

田中氏 大学時代に、ゼミの先生から紹介されて、短期のアルバイトをさせていただいたのが、タクテックとの出会いでした。その時、タクテックが国際物流展に出店するにあたり、デモンストレーターを必要としていて、ゼミの先生と現・代表の侘美が知り合いだったことから、私がアルバイトをすることになったんです。

私自身は大学の工学部で微生物の研究をしていましたから、その頃は、物流のことなどまったく未知の世界のことでしたが、とても軽い気持ちでアルバイトさせていただきました。当時のタクテックの主力商品である『GAS』を知ったのは、当然のことながら、その時が初めてでした。デモンストレーションをする必要から、『GAS』については詳しく理解することができました。また、タクテック以外のさまざまな企業のブースなどを見る機会もあり、“物流”業界が、成長基調にある業界であることもわかりましたし、とても面白い世界だなと実感することができました。そこで、物流の分野で働いてみたいと思い、2011年4月から正社員として採用していただくことになりました。

採用職種としては、営業でした。大学の専攻が理工系なので、営業がやれるかどうか、多少の不安はありましたが、自分で興味をもった分野で働けるということで、ぜひがんばってみようと思ったんです。

研修で物流現場を体験し、社長、副社長に付いて、営業のなんたるかを習得

—入社後は、どのような研修を受けたのですか？

田中氏 入社後は、まず物流センターで研修として現場体験をしました。弊社の主力である『GAS』が導入されていない現場で、商品の仕分けやピッキングといった基本的な作業を体験したのですが、システム化されていない現場が、いかに大変かということを実感すると同時に、『GAS』がどれだけ物流作業を効率化できるのかということも再認識することができました。

その現場研修後は、社長と副社長に付いて、実際の営業活動をスタートさせました。営業活動とはいっても、私にしてみれば、先輩であり上司でもある社長・副社長がどのように営業を展開しているのかを実地で学んだわけですね。OJTということですね。

しかし、ただ付いて回っただけではありません。営業先では、必ず“何か話をする”ことをミッションとしていました。営業先で顧客を前にして無言でいることは許されませんでした。社長や副社長が、営業先でどんな会話をしているのかを細大漏らさず理解し、会話の流れに沿った発言をする、というのは簡単なようでとても難しいことでした。まだまだ物流についても専門知識も低かったので、わからない専門用語も会話の中に出てきますから、日々勉強でした。

そうしたOJTを2年ほど経験させていただいて、いよいよ独り立ちさせていただいたのですが、1人で営業活動をするようになった時よりも、社長・副社長に付いていた時のほうが緊張していました（笑）。

—独り立ちしてからの営業活動は、どのようなものだったのでしょうか？

田中氏 営業活動の基本は、顧客のニーズをつかむことです。弊社の場合、いわゆる新規の飛び込み営業のようなことはなく、基礎の顧客が新しく物流センターを立ち上げるので提案が欲しいということだったり、いずれかの物流会社様からの紹介だったり、あるいは直接お問い合わせをいただいた先に何うというといったスタイルです。ですから、最初のヒアリングで、状況を把握し、先方の抱える課題を的確に洞察した上で、適切な提案をできるかどうかポイントになります。ま現場を見学させていただいて、さらに可能であれば、出荷データなどをご提供いただいで、それに基づく物量分析を実施して、提案内容をまとめます。

提案内容にご納得いただけたら、次のステップとして具体的なレイアウト設計に入ります。ここが一番重要なポイントかもしれません。物流センターのレイアウトを変更するという事は、作業動線にも変更が加わることを意味しますので、作業効率や人の動きをきちんと整理できないといけません。

こうした過程を経て、受注が確定した後は、仕様を固めて、工事・施工を進めることになります。他社などでは、この段階で技術部門や施工部門に担当が移行してしまうことが一般的なのですが、弊社では営業担当者が、最後の稼働まで一貫して担当します。ですから、顧客からは「ずっと担当者が同じなので、スムーズで効率的に物事が進む」とご評価いただけることが多いです。

レイアウトの自在性や、簡便な使い方などが高く評価される『GAS』



—『GAS』が顧客に評価されるのはどんな点が多いですか？

田中 導入をご決定いただく場合の決め手になるのは、(1)導入後のレイアウト変更の簡便さ、(2)メンテナンスの容易さ、(3)作業オペレーションの平易さですね。この3点を高くご評価いただくことが多いです。

大型機器を設置する場合は固定させることが一般的ですから、施工も大変ですが、それ以上に、一度設置したら、そう簡単にレイアウトを変更できないというデメリットがあります。しかし『GAS』は固定型ではないので、導入後にちょっとしたレイアウト変更が必要になった場合でも、比較的簡単に対応できます。これは大きなメリットだと思います。

また、『GAS』は仕組みそのものがシンプルなので、保守・メンテナンスが容易で、費用・労力の両面でメンテナンス・コストを抑えられるという点もメリットです。

そして、オペレーションが平易なので、使用にあたっての研修にもそれほど時間がかかりませんし、誰にでも簡単に操作方法などを理解してもらえます。たとえば、ハンディターミナルのような機器を導入すると、操作に関する研修などに一定の時間が必要で、また使い方が複雑な面もあり、作業スタッフの方が使いこなせるようになるまで、結構大変だったりするようです。しかし、『GAS』には、そうした難しさがありません。近年は、物流の現場では外国人の方が働くケースも多く、日本語がわからないような外国人の方でも、すぐに使えるようになります。その点も評価されることが多いです。

自動化というキーワードに適應する『GAS』を核として、物流センターの新しいカタチを提案していきたい

—今後、田中さんは、どのような営業展開をしていきたいとお考えですか？

田中 いま、物流業界では「自動化」がキーワードです。ただし、本格的な自動化を実現するためには、大きな投資が必要であることは言うまでもなく、簡単なことではありません。本格的な自動化ではないけれど、ある程度、作業効率を改善することが課題であるような物流センターなどでは『GAS』は非常に役立つ仕組みであると自負しています。

また、『GAS』は、人的ミスを最小限に抑えるということをコンセプトにしています。ひとたびミスが発生すると、そのリカバリーのために要する労力や人件費・配送費などのコストもかかります。ですから、人的ミスを発生させない『GAS』は、長い目で見た時に、コストメリットにも貢献できる仕組みだといえます。導入費用だけでなく、そうした点も含めてご評価いただき、導入に至るケースも少なくありません。

営業シーンでも、そうした点もきちんとご説明しながら、『GAS』の導入メリットをきちんとご理解いただけるようにがんばりたいと思っています。

また、弊社は『GAS』だけでなく、自動封函機をはじめ、物流センターにおける課題解決のためのソリューションを多様にご用意しています。そうした仕組みをトータルでご提案しながら、物流に関する新しい仕組みを世の中に広めていきたいと考えています。