

営業トップに聞く



栗原 一博氏

マークテック取締役営業部長

非破壊検査・マーキングの総合メーカーとして知られるマークテック(本社・東京都大田区)は、国内市場ばかりでなく、新興国をはじめとした海外市場を視野に入れたグローバル展開を推進している。本紙編集部は、2010年10月、取締役営業部長に就任し辣腕をふるっている栗原一博氏に現況を直撃した。

――貴社の決算ベース 「売上は当社の場合、で上半期(1-6月)を上期、下期が均等でなく、終了したわけだが、まずとりわけ装置関連についてはその評価講評を。

ては、下期に集中する傾向

エコカー減税終了後、自動車、鉄鋼メーカーは生

グローバル展開、強力に 全世界のマーケットを視野に

向がある。当期スタート当初は、市況が悪化した。

産が低迷、需要が激減した。超円高の進行、鉄鋼メーカーの合併もあり、設備投資が落ち込んだ。しかし、中盤以降、持ち直し上期はほぼ目標を達成。下期に向かって回復基調にあり、さらなる上積みを目指している」

――売上目標は。 「2012年12月期連結決算の売上高は51億円。今年度は売上げ目標としている約57億円を想定している」

――営業戦略上、傾注している方針は。 「常にグローバル展開を念頭に置いている。当社、国内市場において極めて知名度が高く、成熟度が高い。従って、他社に先駆け海外に目を向けている。中国の上海、韓国、タイに拠点を設けており、需要の取り込み

を図っていく。それ以外この最強の営業部隊、研究開発力を使い、ユーザのシフトしていくニーズに添えていきたい」

「国内に関しては、圧倒的な競争力を構築。魅力的な製品作り、最大の

□取材を終えて

「休日には海が大好きなので、家族を連れて海に潜ったり、また、走ったり、ジムに行ったり、身体を動かすことに費やす」と話す栗原部長。慶応義塾大学時代には、サークルのウィンドサーフィンで全日本の団体タイトルをとったこともある。「頭脳派というより体力派」と自身を語る。同社が推進しているグローバル展開のリーダーでもある。昭和42年生まれの46歳。東京都出身。