



【TCT Japan 出展者インタビュー】金属技研株式会社①

営業担当者による主体的な行動が出展成果のカギに。 戦略設計&改善のサイクルで進化する展示会活用術。

社名：金属技研株式会社
業種：受託加工/造形サービス
従業員数：503名

<インタビューご協力者様>

取締役 成長推進本部長	則長 美穂 氏
滋賀工場 営業課営業係 係長	外川 直人 氏
茨城工場 営業課営業係 主任	今泉 裕太 氏
営業本部 課長	普川 幸弘 氏
営業本部 主任	井上 明香 氏



御社のサービスを教えてください

(則長氏) メインの事業は、**熱処理を中心とした、金属加工工程を一貫して提供**することです。積層造形は金属粉末を溶かして加工する造形方法のため、弊社の強みに親和性が高いプロセスです。金属積層造形は、積層造形した後に強度を高めるために熱処理が必要になるので、弊社がもともと持つ技術と新しい技術を合わせて提供できるとして、始めた事業になります。

本展でご出展いただく前に抱えていた課題について教えてください。

新規事業展開に伴い、ニーズ探索などよりマーケティングに近い取り組みが必要に

(則長氏) 弊社は設立から約60年になりますが、これまで主に電力や航空宇宙などにおけるニッチな分野で事業展開をしてきました。そのためターゲット業界での認知度は既にあり、新規リードを獲得する必要もありませんでした。しかし金属積層造形事業を始めて、今までのやり方ではうまくいかないこともありました。これまではお客様の持つ部品の一部を加工する事業をメインに展開していましたが、積層造形の事業は「どうやってものを作るか」にも関わってくるので勝手が違う分野であり、**新規のお客様をどうやって探すか苦労**しましたね。また2019年当時日本国内では、積層造形の市場が育っていなかったため、**どういったニーズに応えられるのか、よりマーケティングに近い取り組みが必要**になりました。

TCT JAPAN出展の決め手と出展で得られた成果について教えてください

【決め手】 (AM) 知識の深い来場者層・具体的な課題感を持つ来場者層が決め手に
【成果】 既存顧客の別部署や新たな業界など提案領域の拡張を実現



(外川氏) 弊社はもともと熱処理から始めた会社ですが、金属積層造形と熱処理技術の相性が良いです。造形した後に後工程で変形するなど応力があるのですが、熱処理をして応力を取ることもできますし、その後に「もう少し硬くしたい」「密度を上げたい」ということであれば、我々がやっているHIP処理を使えます。また、その後加工して表面をつるつるピカピカにする機械加工も行っているので、(積層造形を行うお客様と)とても相性が良いです。「造形は自分たち(お客様自身)のできるの、その後の工程だけ(金属技研で)やってもらえますか」というお話もあったりしますね。新規顧客の獲得方法としては、もともと既存のお客様から別の(部署の)担当者を紹介していただくことが多かったのですが、**半導体、医療、自動車など、仕事につながるいろいろな業種との出会い**が広がっていくのが展示会のいいところかなと私は思います。

（今泉氏）当社は熱処理とHIPを中心に、他社が中々手を出していない非常にニッチな技術をご提供できる会社になりますので、TCT Japanをきっかけに、今までお付き合いがなかった積層造形関係のお客様にアプローチができるきっかけにもなりますね。そこから派生して、“うちじゃなきゃできない技術”を付加価値としてご提供できるというアピールの場にもなっていると思います。今まではある程度お仕事を継続的にいただいていたという環境から、さらにその領域を広げていきつつ、こちら側からもアプローチができる環境が少しずつ出来ています。展示会に出ていて、既存のお客様はじめ別部署の方など、今までお会いする機会がなかった方が来場されることもあります。新しく会社を立ち上げた企業の方や、積層造形領域はプロであるが、熱処理の分野の知識が無い企業様から「熱処理の分野では金属技研さんサポートいただけないですか」など、そういったきっかけ作りになっていると感じます。

（普川氏）TCT Japanは他の展示会よりも、来場者の方の（AMの）知識が深い、既にAMを導入している方が非常に多かったというのが、こちらの所感です。弊社はAMを活用して造形するだけでなく周辺工程を含めて販売しているので、実際にAMを導入してみて（具体的な）課題感を持っている来場者が多いというのがTCT Japanに出展する大きな理由ですね。

（則長氏）実際過去に、TCT Japanともう一つの展示会の2つ出展して、実際に比較したんです。当時、一方の展示会では「積層造形って何ですか」というお客様が半分以上でした。なので、どういう原理で何が作れるかっていう説明をしていたんですね。ただ、TCT Japanの方は来場者に一定の知識があって、「こういう強度まで出せるんだ」とか、「レーザーを使うのか」「電子ビーム」を使うのか、こう違うのかっていう比較的知识が一つ深くて、担当者同士でも“明らかに（来場者層が）違うね”と。やはり「実際にやったことあるんだけど、なんか失敗するんですよ」という方が、実は我々のターゲットになるお客様です。そういったペルソナの設定もやはり何年か（展示会に）出ながら、みんなで議論をして理解してきました。



出展成果につなげるために工夫した点がありますか？

トップダウンではなく営業担当者が自らPDCAを回すことが出展成果につながる



（今泉氏）各工場から数名営業を選抜し営業WG（ワーキンググループ）を作っています。その中でTCT Japanの活用方法についてどうブラッシュアップしていくのか、目標値の設定など議論します。場合によっては技術部門の方にも参加してもらったこともあります。営業目線で感じたことと技術目線で感じたことが違う場合もあるので意見交換をする場になっています。

（井上氏）マーケティング担当者が営業WGを兼任しているため、密なコミュニケーションが可能となっております。

（則長氏）若手の営業メンバーが横のつながりを強化しながら、自ら進んで課題解決することを目的に営業WGを作りましたが、“展示会に出展する”という取り組みはWGの目的に

もピッタリ当てはまったと感じています。具体的には、営業担当者がWGや展示会を通してマーケティングにも徐々に携わるようになったことから、お客様からの問い合わせが来る前段階の構造理解も営業担当者の中で自然に進んだと感じています。ただ出展するのではなく、展示会を通して新たな学びを増やすことや横の連携を増やすことができていますね。本部からの指示に従って実行するのではなく、自分たちで考えることがベースになっているので、それが良い結果を生んでいるのかなと思います。次回も営業WGがTCT JAPANに出展することを決めました。

TCT JAPANへの出展を検討している方に向けてメッセージをおねがいたします！

展示会のゴールは必ずしも案件化ではない。お客様のニーズを抽出する場に



(則長氏)「積層造形」というテーマがはっきりしているので、**一定の経験があるお客様がいらっしゃる**と思います。来られるお客様がニーズに合いやすいというか。そういう点はすごくいいと思いますし、規模が大きすぎないのも良いですね。東京ビッグサイトですと、来場者が集まりやすいのもいい点です。あとは、主催者側からも色々なサポートをいただけるところがいいなと感じています。

(井上氏) 毎回（会期が）終わった後に（主催者に）来ていただいて、**我々もいろいろな意見を言わせていただくのですが、それを次の年に反映してくださるので、**そういったことがとても嬉しかったです。

(外川氏)（展示会は）お客様と直接顔を合わせて困りごとを聞けるということがいいことだと思っています。「御社で対応できるかわからないが、こういうことで困っています。」「新しい技術を上司から探してきなさい」のようなレベルの話って、本当に案件があって問い合わせるレベルじゃないじゃないですか。でもその会話の中で「それうちできますよ」みたいなことも出てくるかもしれないので、やっぱり面直でできるというのは展示会かなとは感じます。

ホームページで会社紹介や案内を出していますが、すべてを出せてるわけじゃなくて。「あ、金属技研さん、そんなこともできたんだ」っていうことが結構あるんですね。**どんどん外に出展し、お客様から困りごと聞く・PRできるのがいいことかな**とは感じました。

(今泉氏) 展示会のゴールは必ずしも**“案件を作らなければいけない”**というものではないと思っています。お客様はもちろん、出展している当社も宝探しじゃないですが、「求めている技術の掘り出し物があるんじゃないか」「次の技術開発のきっかけになるんじゃないか」といった目的要素の方が一定数いらっしゃると思っています。その宝探しの結果、金属技研を見つけて頂ける可能性は十分にあると思いますし、お互いにとってメリットを見つける場が展示会であると感じています。あくまでも求める**ゴールは、案件作りのみではなく、関係性を構築したり、そのきっかけ作り**というところで有効に活用するために、ぜひ出展を検討されてみてはいいんじゃないかと、毎年出展するたびに感じています。

— NEXT SHOW —



-3Dプリンティング&AM技術の総合展-
TCT Japan

2026年12月16日(水)～18日(金) 10:00-17:00
東京ビッグサイト 西・南ホール

[資料請求はこちら](#)