



【TCT Japan 出展者インタビュー】金属技研株式会社②

展示会=名刺獲得の場で終わらせない！ リード獲得から育成までつなげる金属技研の挑戦。

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

現在のマーケティング戦略・新規リードの獲得方法について教えてください

オンライン・オフライン施策合わせてリード管理方法を改善

（則長氏）メインはウェブ施策です。2017年にウェブサイト改修しウェブマーケティング施策ができるように環境を整えました。2020年からはウェビナーも実施しながらマーケティング施策に徐々に取り組んでいきました。ウェブマーケティングの施策とオフラインの展示会出展を合わせて実行するなかで、名刺（リード）情報の管理方法もだんだんと明確となり、そこで展示会に出展する意味をチームみんなで理解することができるようになってきました。最初は大量に獲得した名刺をどう管理していいのかわからなかったのが営業エリアごとに名刺を分類し、現場判断でフォローアップをしていましたが、現在はリードごとに“暑さ”を分類するなど少しずつ活用方法を改善しながらやってきましたね。

展示会での獲得リードの分類方法について具体的に教えてください

営業の気づきを年々解消。リード管理の土台作りにつなげる

（外川氏）獲得リードの分類を始めた当初は営業担当者ごとに基準が揃っていませんでした。基準を定める意味、基準の定め方を本社営業と各営業所が集まって、話し合うことで分類の基準も定まりました。

（今泉氏）初期は名刺をいかに多く集めることができるかのウエイトが高かったが、回を重ね、営業WG内でミーティングを実施することで前回の出展で課題が何だったのか都度情報共有するようにし、営業の気づきを年々解消することでターゲットや目的の精度を高め、ようやく展示会を活用したリード管理・育成の土台ができてきたと思います。

TCT JAPAN出展準備について教えてください



（則長氏）最初は積層造形を担当する部門や、マーケティングを担当する本社からリーダーを選んでいましたが、今年は営業WG（ワーキンググループ）の中からリーダーを募りました。その結果、営業部員がリーダーになりました。それから業者さんにブース設営をお願いするかを決めて、あとはどういうサンプルを置きたいか、どういうことを訴求したいかということを経営部の担当者とお話をしますね。また、営業部員と一緒に来たお客様のなかで誰を“HOT”とするかといった議論など、お客様をどう案内するか決めていくという流れです。

リード分類方法の基準（ホットの基準、ワームの基準、コールドの基準）を教えてください

（普川氏）来場者がブースに来てからどうやってホット、ワーム、コールドに分けていくのか営業WGの中で事前に各基準を明文化しています。

（今泉氏）まず一定数、次につなげることを意識しています。基準をずっと念頭に置きながらの対応は当然難しい為、来場者とお話する中で、ご質問が良く出てくる方については、「先が見えるお客様」として線引きを個別で設定している場合もあります。

（外川氏）来場者との技術的な話は技術担当者に渡すのでリードの分類も最終的には技術側からフィードバックされる場合もあります。こういった場合もあるので基準が決まっていると以前よりはリードの住み分けがしやすくなりましたね。

ブース内の人員配置・オペレーションと改善方法について教えてください

継続して出展することで課題の抽出と改善のサイクルを循環させる



（普川氏）まず営業はブースの外側でチラシを配ってブース内に呼び込んでいます。止まっていたいただいたお客さんは、リード分類スクリプトに基づいて営業が判断して、HOTであれば技術者にパスする形で運営していました。

（今泉氏）HOTの来場者への対応については技術者を中心に対応する仕組みにしたことで具体的な技術の話もしやすく来場者の方も相談しやすい環境を作れたと感じていますが、その半面、技術に対応をパスした後に営業が横で一緒に話を聞けない状況になったケースもあり、どういった話をしてたのか営業が詳細を把握できず（訪問者を回答対象とした）アンケート登録の際に詳細な情報を入力できなかったことは次の展示会で改善したい課題として考えています。

（則長氏）展示会に何度も出させていただくことで、考えるべきところをフォーカスできるというのはすごくいいなと思っています。もちろんPRしたいことが変わった場合は、おそらく違うテーマの展示会に出なければいけない時も来ると思うんですけど。同じテーマで普及するのであれば、「こうしてみたらうまくいかない、じゃあここをちょっと変えよう」といったように。

出展前の事前PR方法はどのような手法を取っていますか？

デジタル施策で配信データベースを増やしながら事前にメルマガ告知

（則長氏）メインはデジタルですね。あとはチラシ（事務局から無料配布される来場案内状）をいただけますよね、そちらを訪問するときに持って行ったりします。メルマガも配信しますね。元々は営業部員が持っている名刺の範囲でしかメルマガを送れなかったのですが、ウェビナーを実施したり、広告を出してみたり、どんどんメルマガを送るデータベースを増やす施策をやっているんで、その分今は広く事前PRできるようになったと思います。

（井上氏）TCT JAPANに関しては今回5回メルマガを送らせていただきました。また、ウェビナー開催時の最後のスライドでも通知したり、さまざまな施策と連携し宣伝させて頂きました。

出展前の事前PR方法はどのような手法を取っていますか？

営業情報の管理体制を会期前に整え、会期後3営業日以内に架電！

（今泉氏）基本的には金曜日に会期を終え、週明けの月曜から水曜までの3日間でホットとウォームのお客さんには架電を行うというルールを決めました。温度感が高いうちに、初期のアプローチをしないと、お客様から言ったことすら記憶が薄れてしまいますし。

会話の内容も、「お客さんの中でもそんな話したかな、どうかな」とならないように、**3日間のうちにどれだけ初期のアプローチができるかがポイント**であると考えております。実際に前は営業部員ごとに架電対象リストを作っています。

（井上氏）今回システム（SalesforceやSlackなど）周りを事前に準備して、すぐにフォローアップを実行できるようにしました。さらにはそこにどう入力するかというのも事前にお話しして進めましたね。

（普川氏）1日終わるごとに、すぐに「この資料を全部セールスフォースをアップしてください」って連絡して、翌朝には**1日目のリストができている**。そういったスピード感です。

（井上氏）前回の反省で、すぐレポート出せなかったんで、フォローの仕方等が曖昧になってしまったことがあり、それを「今回はちゃんとやるぞ」と、事前に連携を取って進めました。

（則長氏）正直出展で一番大変だよな（笑）**出展し始めた最初は「カッコいいブースを作る」とか、「いいサンプルを作る」ことにすごく集中してたんですけど、“ちがうな”**となって。前はもう新しいサンプルを作らず、そっち（フォローアップの事前準備）に注力しました。

電話フォローアップ時のスクリプトについて教えてください。

スクリプトを作成するだけでなく、“なぜそれを伝えるのか” “架電のゴール”を営業担当間で共有・認識を合わせる

（普川氏）架電するときに、営業担当が困ってしまわないように、出だしはしっかりスクリプトを作って固めています。「**なんでこういうことを言わなきゃいけないのか**」っていうのを営業担当者向けにしっかり書いて。例えば、最初に絶対「ブースにお越しいただきましてありがとうございました」って言ってくださいね。その理由は、お客さんはいっぱい展示会行って忘れちゃうから、“自分が行ったから電話かけてきてくれたんだ”と印象付けるため。絶対言ってくださいっていう要点を伝えますね。また架電の**スクリプトを設定する際には、併せて”架電のゴール”を設定**します。今回のTCT JAPANフォローアップの場合だと、**架電のゴールは案件獲得の前の“技術紹介”**にしています。

電話フォローアップ時のスクリプトについて教えてください。

（則長氏）メンバーがどれだけ自分事化して出来ているかが大事で、「やれと言われたから来ました」っていう人ばかりだと、どんなに仕組みを整えても動いていけないので。そこはうちのメンバーが真面目に一生懸命やってくれるので良いところかなと！



— 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](#)