

Enterprise BDR Handbook 2026

Sales Safety Engineering

エンタープライズ BDR 大全

立ち上げから撤退判断まで

責任者のための実務大全 — 全 10 章 + 付録 4 種

CHAPTERS

10 章

基礎 / 設計 / 運用 / 判断 /
事例

APPENDICES

4 種

平均値 / アジェンダ / KPI /
用語

SLIDES

22 枚

読み切り 30 分構成

Published by

LOGOTORU

Relationship LLC / 橋本 周平

Edition

2026 年 6 月版

TABLE OF CONTENTS

本書の構成

全 10 章 + 付録 4 種 + 奥付 = 22 ページ。母集団定義から撤退判断までの実務フローを順番にカバー。

◆ 基礎

- 03 Ch 1 — エンプラ BDR の定義
- 04 Ch 1 — 中小営業との 5 つの違い
- 05 Ch 2 — 母集団の定義

☰ 設計

- 06 Ch 3 — レイヤー設計 (3 段)
- 07 Ch 4 — マルチチャネル設計
- 08 Ch 4 — 月次サイクル黄金パターン

🕒 立ち上げ

- 09 Ch 5 — 90 日ロードマップ 概要
- 10 Ch 5 — 90 日達成目標と禁忌

⚠ 運用 (5 指標)

- 11 Ch 6 — 5 指標の意味と連動
- 12 Ch 6 — 計算式と信号機判定
- 13 Ch 6 — 指標悪化時の打ち手
- 14 Ch 7 — 月次レビュー会議

🔵 判断・事例・付録

- 15 Ch 8 — 業種別摩耗パターン
- 16 Ch 9 — 撤退・調整・続行 判断
- 17 Ch 10 — 受注パターン 5 種
- 18-21 付録 A〜D
- 22 奥付

CHAPTER 01

エンタープライズ BDR とは何か

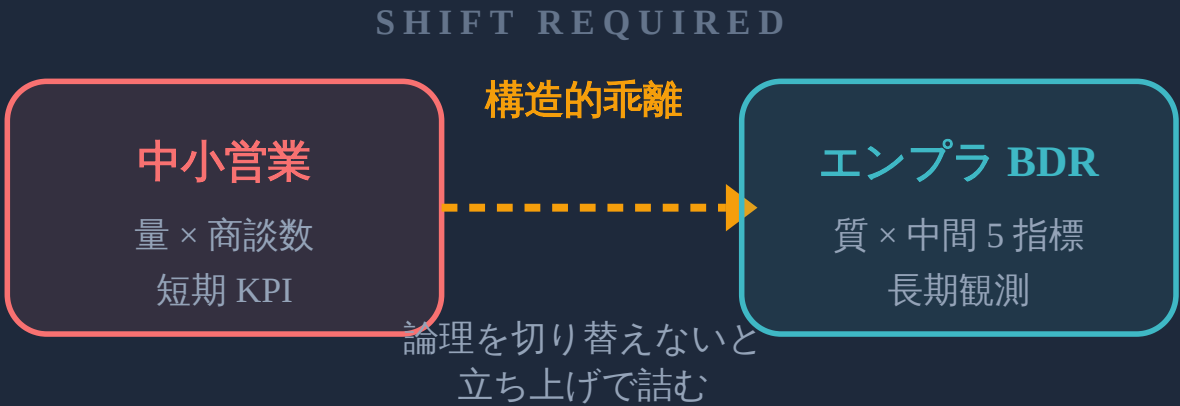
中小営業との「5 つの構造的な違い」を最初に押さえる

本章の論点

エンプラ BDR は中小営業と「別の論理」で運用しないと、量で押す戦略が摩耗の燃料に変わる。

以下の 5 つの違いは、母集団・KPI・チャネル・チーム編成のすべてに影響する。最初に押さえないと、立ち上げ 6 ヶ月で「動いてるのに数字が出ない」状態に陥る。

PARADIGM SHIFT



01 母集団の有限性

対象を絞り込むと母集団は実質 1,500～2,500 名。年単位で枯渇する有限資源。



02 決裁プロセスの長さ

中小は 1～3 ヶ月、エンプラは 6～12 ヶ月。短期 KPI では「進めない案件」で評価が崩れる。



03 摩耗の速さと深さ

決裁者層が安定しており、一度摩耗すると「あの会社、しつこい」評判が業界内に残る。



04 コスト構造の重さ

1 人あたり 30-60 分の事前リサーチ + 量の上限 + 人件費・ツール費で運用コストが重い。



05 KPI 設計の構造

商談化までの距離が長いので、中間 5 指標（有効会話率 / ネガ率 / 残存率 / 蓄積率 / 健全性）が必須。

CHAPTER 01 - DETAIL

| 中小営業 × エンプラ BDR — 構造的差分 8 軸

運用設計の最初に押さえる対比表

# 軸	中小営業	エンタープライズ BDR
◆ 母集団	広く・浅く (実質無限)	対象を絞ると 1,500~2,500 名 / 有限
🕒 決裁期間	1-3 ヶ月	6-12 ヶ月
⚠️ 摩耗速度	遅い (人入れ替え)	速く深い (固定層が残る)
↑ 月コスト	20-50 万円	80-150 万円
📊 KPI	商談数のみ	5 指標 (中間 KPI 必須)
📶 チャンネル	電話 + メール中心	手紙 / メール / 電話 / LinkedIn / イベント
🕒 ⌚ 事前リサーチ	5-10 分	30-60 分 / 名
↘️ 失敗時の影響	別ターゲットへ	業界内の評判化、撤退判断に直結

🔴 FINDING 01

「母集団は無限」前提の運用は危険

対象を絞ると 1 年で母集団を一巡し、後半は同じ会社への再接触で摩耗が加速。

🔴 FINDING 02

短期 KPI (商談数) は構造的に詰む

決裁 6-12 ヶ月のサイクルで月次商談数を追うと、質を犠牲にしたアプローチが選ばれ、後で摩耗のツケが回る。

🟢 FINDING 03

「中間 5 指標」が経営の早期警報

商談数を待たず、有効会話率 / ネガ率を週次で見るだけで、摩耗の兆候を 3 ヶ月前に把握できる。

CHAPTER 02

母集団の定義 — 業種 × 規模 × 部署 × 役職で N=300-600

エンブラ BDR の成否は「最初の母集団定義」で 7 割決まる

4 軸の絞り方

◆ 軸 01 業種

商材と相性が良い業種を 3-5 業種に絞る (例: B2B SaaS / 中堅製造業 / 金融サービス)

● 軸 02 企業規模

従業員 50-300 / 301-1000 / 1001+ の 3 段階で切る。サイズで意思決定構造が変わる

☒ 軸 03 部署

自社商材の決裁部署を 2-3 部署に絞る (例: 営業企画 / RevOps / IT 戦略)

⊕ 軸 04 役職

Layer 7-8 (CXO) / 5-6 (部長級) / 3-4 (課長級) の 2-3 レイヤー

よくある失敗

- × 業種を絞らない (「全業種で月 200 件」は摩耗最速パターン)
- × 1 社につき 1 名に絞る (決裁プロセスの壁にぶつかる)
- × 最大手 (1001+) のみに偏る (母集団小・接触難・摩耗早)

FUNNEL - 絞り込みプロセス

全業界 (理論母集団) ∞

業種で絞り込み 3-5 業種

規模で絞り込み 3 段階

部署で絞り込み 2-3 部署

役職で絞り込み N=300-600

⊕ なぜ 300-600 名なのか

月 80-130 人のアプローチで **4-8 ヶ月で一巡できる規模**。これより小さいと 3 ヶ月で枯渇、大きいとリサーチコストが見合わない。

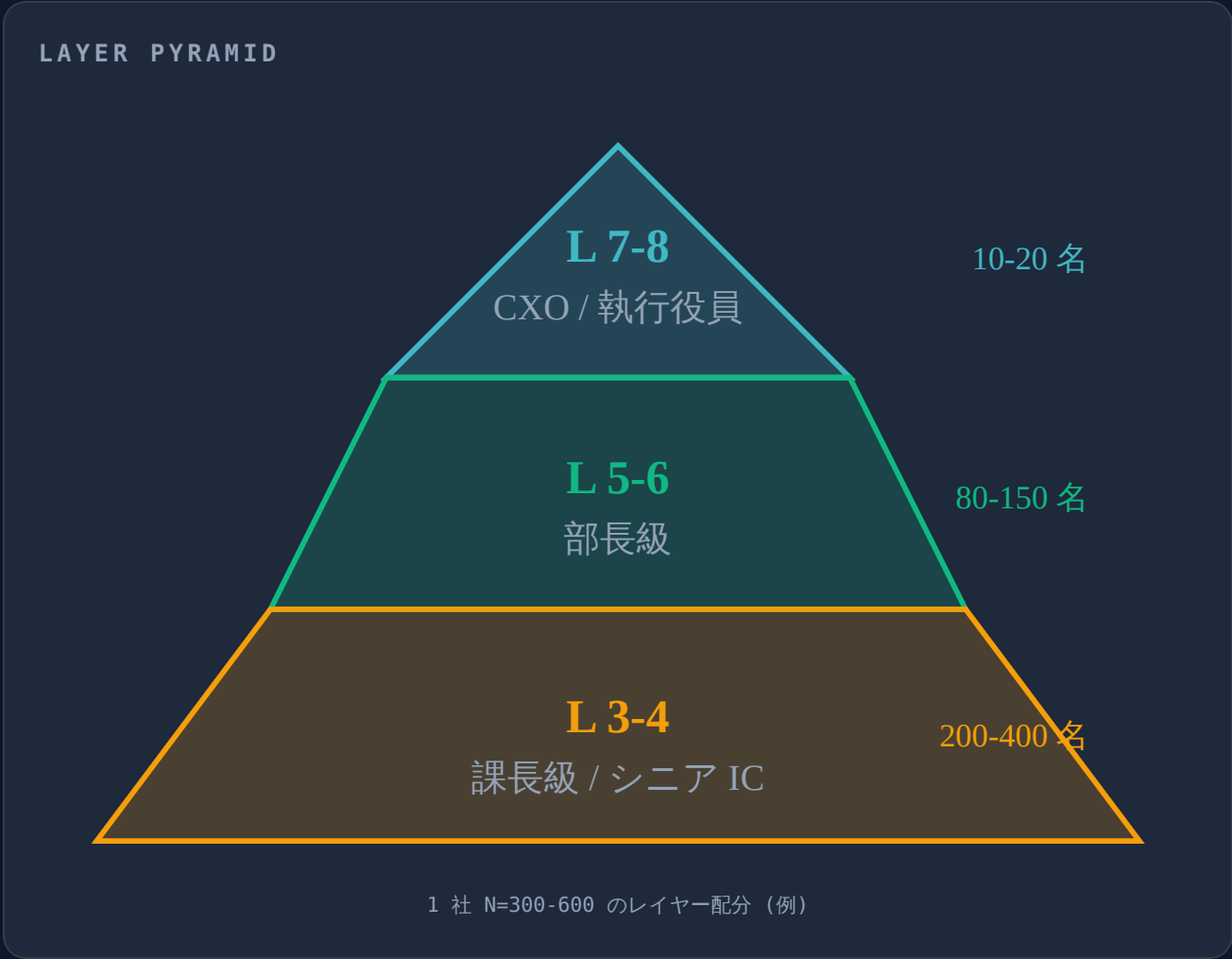
100-200 社 × 3-5 名 = 300-1,000 名

CHAPTER 03

レイヤー設計 — CXO / 部長 / 課長 で別経路の同時並行

エンブラの意思決定は分散。1 社 3-5 名に同時接触、レイヤーごとに別メッセージ

◆ Layer 7-8 CXO / 執行役員			
目的 戦略賛同	メッセージ 業界全体動向 + 経営インパクト (機能説明ゼロ)	チャネル 手紙 (代表名義) / 紹介経由のイベント	頻度 3-6 ヶ月に 1 回、深く
● Layer 5-6 部長級			
目的 実質決裁者として商談を進める	メッセージ 自部署の課題に直接効く + ROI 試算 + 競合導入事例	チャネル メール + 電話 + LinkedIn	頻度 6-8 週間サイクル
▣ Layer 3-4 課長級 / シニア IC			
目的 ユーザー視点の評価者	メッセージ 機能の具体的な動き / デモ / トライアル	チャネル LinkedIn + ウェビナー誘導	頻度 4-6 週間サイクル



🔄 理想の状態

「別経路で同じ会社の名前を聞く」

CXO は手紙で覚え、部長級は商談で話し、課長級はデモで触れる。逆にレイヤー間で同じネタを 3 回繰り返すと全レイヤーで遮断される。

CHAPTER 04

マルチチャネル設計 — 5 チャネルの役割分担

単独で当たるチャネルは無い。組み合わせで決裁プロセスを進める

チャネル	役割	対象 LAYER	月間量目安	運用メモ
● 手紙	CXO への初回接触	7-8	30-50 通 / 月	本人到達率 25-35% (印字封筒の 5-8% に対し)。手書き宛名 + 記念切手 + 代表名義 + 直筆署名が標準
● メール	部長級への定期接触 (主力)	5-6	100-200 通 / 月	1 通あたり 30-60 分のリサーチ投下、個別事情に基づく文章。テンプレ展開は無意味
● 電話	本人接触の最終確度	5-6, 3-4	100-150 件 / 月	本人接触率 (有効会話率) の中央値は 15%。10% を切ると市場摩耗進行中
● LinkedIn	リファラル + 業界情報	5-6, 3-4	30-50 件 / 月	いきなり営業 DM は禁忌。まず業界情報の発信者として認識されることが先
● イベント	一斉接触 + 信頼形成	全レイヤー	1-2 件 / 月	単体での受注貢献は低い。獲得した名刺は手紙・メール・LinkedIn の対象に組み込むのが現実的な使い方

手紙の到達率は工夫次第

手書き宛名 + 記念切手 + 代表名義 + 直筆署名で本人到達 25-35%。印字封筒のみだと 5-8% 程度に落ちる。

メールは「テンプレ展開」しない

期待値: 開封率 30-50% / 返信率 5-10% / 商談化率 1-3%。テンプレ展開で量を増やすほど摩耗が早まる。

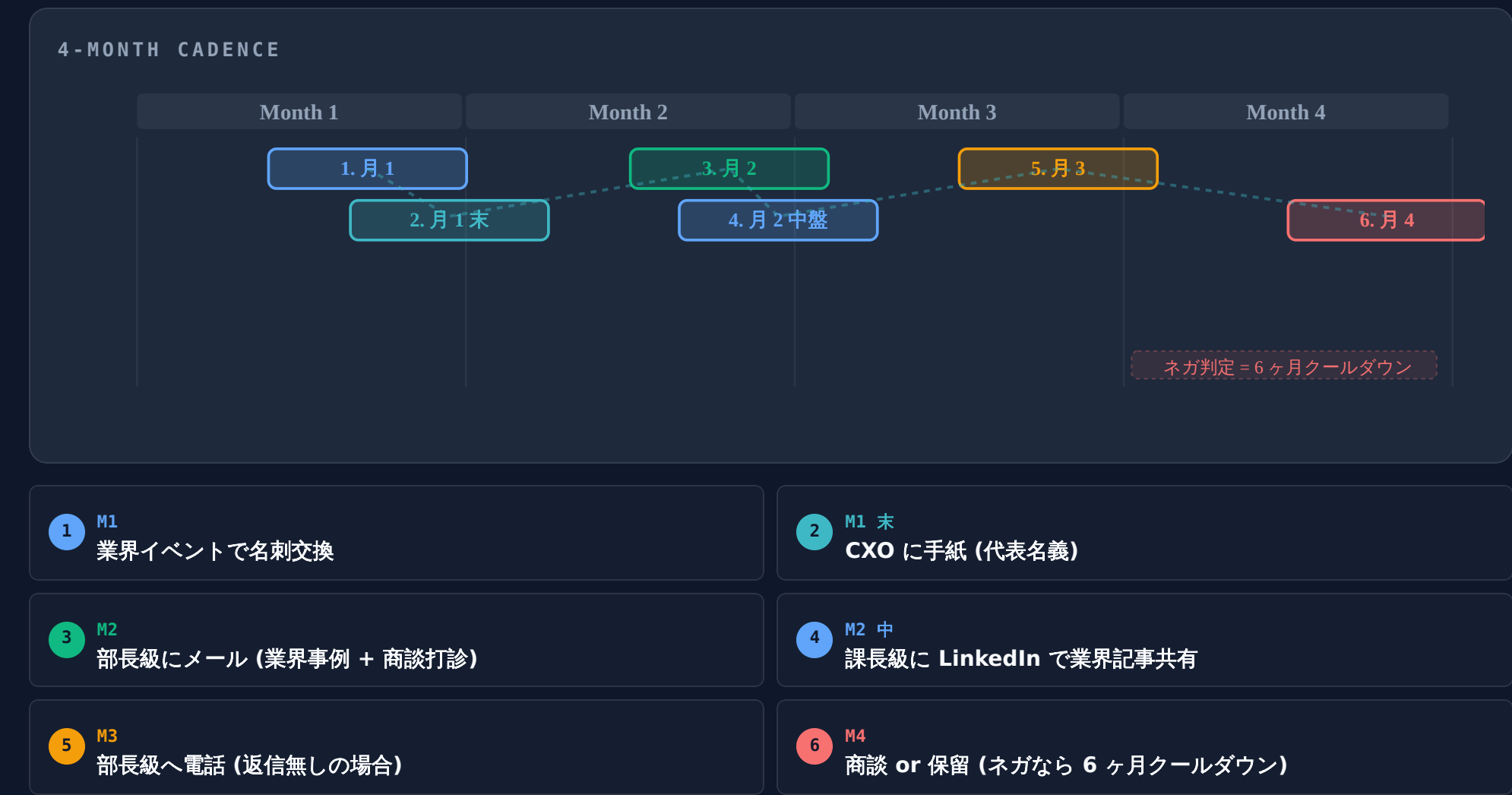
電話の時間帯は火-木 10-11 / 14-15 時

月曜午前 / 金曜午後はゲートキーパー突破率が下がる。本人接触に最適な時間帯を週次で観測する。

CHAPTER 04 – GOLDEN PATTERN

月次サイクルの黄金パターン（1 社あたり）

6 ステップ × 4 ヶ月で「決裁プロセス上に存在する」状態を作る



● 設計の意図

1 ヶ月で全レイヤーに「LOGOTORU 的な情報接触」がある状態を作る。同じネタを 3 ヶ月続けると全レイヤーで遮断されるので、月ごとにレイヤーと話題を入れ替える。

△ ネガが出た場合

月 4 で明確な拒否が出たら、その会社は **6 ヶ月クールダウン**。期間中に再接触すると業界内の評判化リスクが急上昇。

運用 Tips

- ✓ 同じ会社月に 3 接触まで（3 経路 × 1 ステップ）
- ✓ レイヤー別に CRM ノートを分けて記録
- ✓ 月初に「保留扱い」を見直し、自然再起動

CHAPTER 05 – DETAIL

90 日終了時の到達目標 と 禁忌

目標は「観測体制が立ち上がった状態」。受注数は副産物として捉える



到達目標 (Goals)

Day 90 終了時にここに到達していれば、観測体制が立ち上がった状態

- 

母集団 300-600 名のリスト稼働
- 

月 100 件の接触ベース確立
- 

5 指標の週次観測ルーチン稼働
- 

有効会話率 12% 以上 / ネガ率 20% 以下
- 

商談化 1-3 件 (早すぎず、観測の証拠として)



90 日の禁忌 (Taboos)

どれか一つでも踏むと、Day 90 までに観測体制が壊れる

- 

商談数を KPI に置く (90 日では 1-3 件が現実)

理由: 質を犠牲にしたアプローチが選ばれ、後半に摩耗が爆発する
- 

業種を増やす (摩耗最速パターン)

理由: 5 業種を超えると、業種別の median 比較ができず判断材料を失う
- 

月 150 件超のアプローチ

理由: 翌月の質が落ち、ネガ率が遅効的に上がる
- 

5 指標を月次でしか見ない

理由: ネガ率は週次で変動する。月次では兆候を 2-3 週間取り逃す

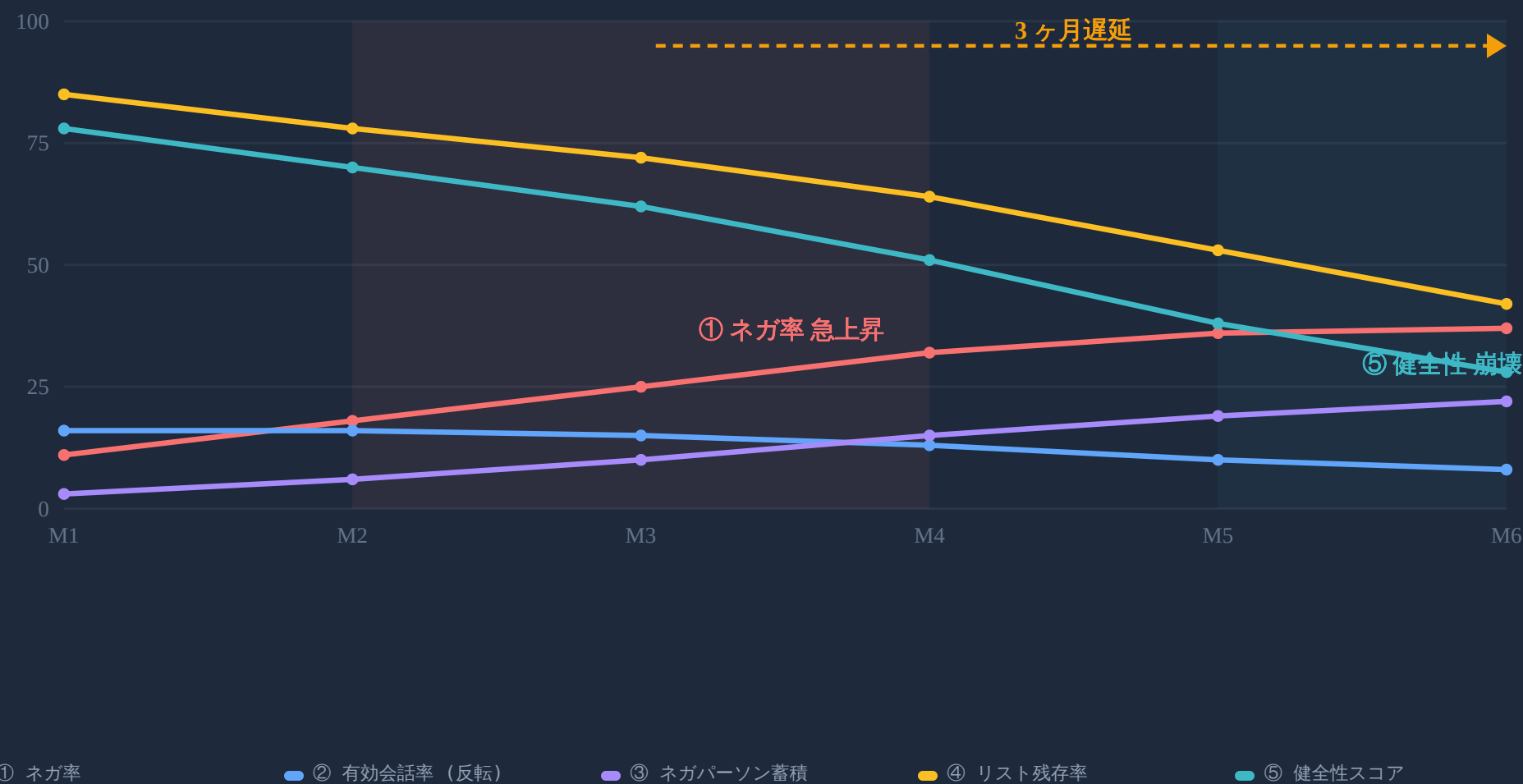
CHAPTER 06

KPI 設計の 5 指標 — 連鎖を可視化する

商談数や受注数は「結果が確定した過去」。経験式では、ネガ率の急上昇から 3 ヶ月遅れて他指標が動く

5 指標の連動カーブ（抽象化、6 ヶ月）

CHAIN OF METRICS



△ 連鎖の順序

① ネガ率上昇 → ② 有効会話率低下 → ③ 蓄積 → ④ 残存枯渇 → ⑤ 健全性崩壊

● 早期検知の最適点

経営に報告できる段階（受注数低下）では既に末期。週次でネガ率を見るのが最速の早期警報。

🕒 観測の最小単位

月次レビューで判断を下しつつ、記録は週次。月初の判定がブレるとその後 30 日の運用が崩れる。

「今月のネガ」は「3 ヶ月後の会話率」を決めている。商談数が落ちる前に手を打つための観測体制。

CHAPTER 06 – METRICS TABLE

5 指標 計算式 + 信号機判定

緑 / 黄 / 赤 の基準は経験式 (橋本周平 の支援実績から)。業種別 median は付録 A で

#	指標	計算式	● 緑 (健全)	● 黄 (注意)	● 赤 (停止)
①	有効会話率	本人会話 ÷ 接触	≥ 20%	10-20%	< 10%
②	ネガティブ反応率	拒否 ÷ 有効会話	< 10%	10-20%	≥ 20%
③	リスト残存率	残存 ÷ アクティブ	≥ 70%	40-70%	< 40%
④	ネガパーソン蓄積率	累積拒否 ÷ アクティブ	< 5%	5-20%	≥ 20%
⑤	健全性スコア	上記 4 統合 0-100	≥ 70	40-70	< 40

信号機の組み合わせ

有効会話率 × ネガ率の 2 軸で判定。両方緑なら **CONTINUE**、赤が 1 つでも **STOP**、それ以外は ADJUST。

運用ルール

週次で記録 (月次は遅い)
業界 median と並べて見る (絶対値だけだと判断不能)
月次レビューで判定 + 打ち手記録

注意点

ネガ率 20%+ は**即時調整**領域。週内に打ち手を打たないと、母集団の他の人にも影響する。

CHAPTER 06 – INTERVENTION

指標悪化時の打ち手 4 パターン

赤信号が出てから 1 週間以内に打つ。放置するほど打ち手の選択肢が減る

⚠ **ネガ率 > 20%**

即時 (1 週間以内)

- 1

メッセージ刷新
同じ訴求を繰り返さない。業界事例 / 数値 / 質問形式に変える
- 2

セグメントを 1 階層ずらす
部長級が摩耗しているなら、課長級または役員級へ移動
- 3

月間量 20% 削減
接触量を減らして「印象の希釈」を待つ。3 ヶ月で再評価

⊖ **残存率 < 40%**

月内

- 1

リスト補充発注
1 ヶ月以内に 200-500 名を新規追加
- 2

月間量 80 件に抑制
補充完了まで接触量を一時的に絞る
- 3

業種拡張も検討
ただし既存業種で median を満たしてから

⓪ **有効会話率 < 10%**

2 週間以内

- 1

連絡先の質確認
電話番号 / メアド の到達率自体を疑う
- 2

電話時間帯見直し
火-木 10-11 時 / 14-15 時 が中央値で最も突破率が高い
- 3

ゲートキーパー対策
紹介経由 / 代表電話以外 / 直通の取得

↓ **蓄積率 > 20%**

撤退領域

- 1

3 ヶ月クールダウン
同一企業群への接触を全停止
- 2

セグメント + メッセージ同時刷新
蓄積率はメッセージ単体では戻らない。母集団も切替
- 3

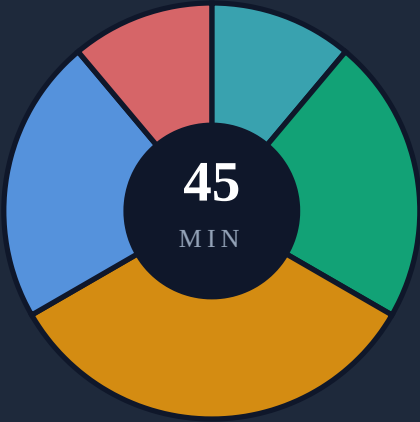
経営層へ撤退提案
蓄積率 30%+ は撤退領域。判断材料を整える

CHAPTER 07

月次レビュー会議 — 45 分の経営インフラ

決まった構成で毎月開く。同じフレームで履歴が残る。長く回すほど判断精度が上がる

45 MIN AGENDA



- 5 分 - 指標サマリ
- 10 分 - 信号機判定
- 15 分 - 打ち手の議論
- 10 分 - 次月コミット
- 5 分 - 記録 + 議事録 PDF

1 0-5 分 指標サマリ
前月の 5 指標を median と並べた 1 枚。先頭で結論を述べる

2 5-15 分 信号機判定
CONTINUE / ADJUST / STOP のどれか。理由 2-3 行 + 業界 median との差

3 15-30 分 打ち手の議論
指標悪化の打ち手 (Ch 6) から 1-3 つ選ぶ。1 ヶ月以内に着手可能なものだけ

4 30-40 分 次月コミット
誰が何をいつまでに。SMART で書く。決まらないなら次回まで保留

5 40-45 分 記録 + 議事録 PDF
判定 / 打ち手 / 担当 / 期限を CRM とドキュメントに残す

参加者
BDR 責任者 / 営業統括 / 経営層 (隔月可)

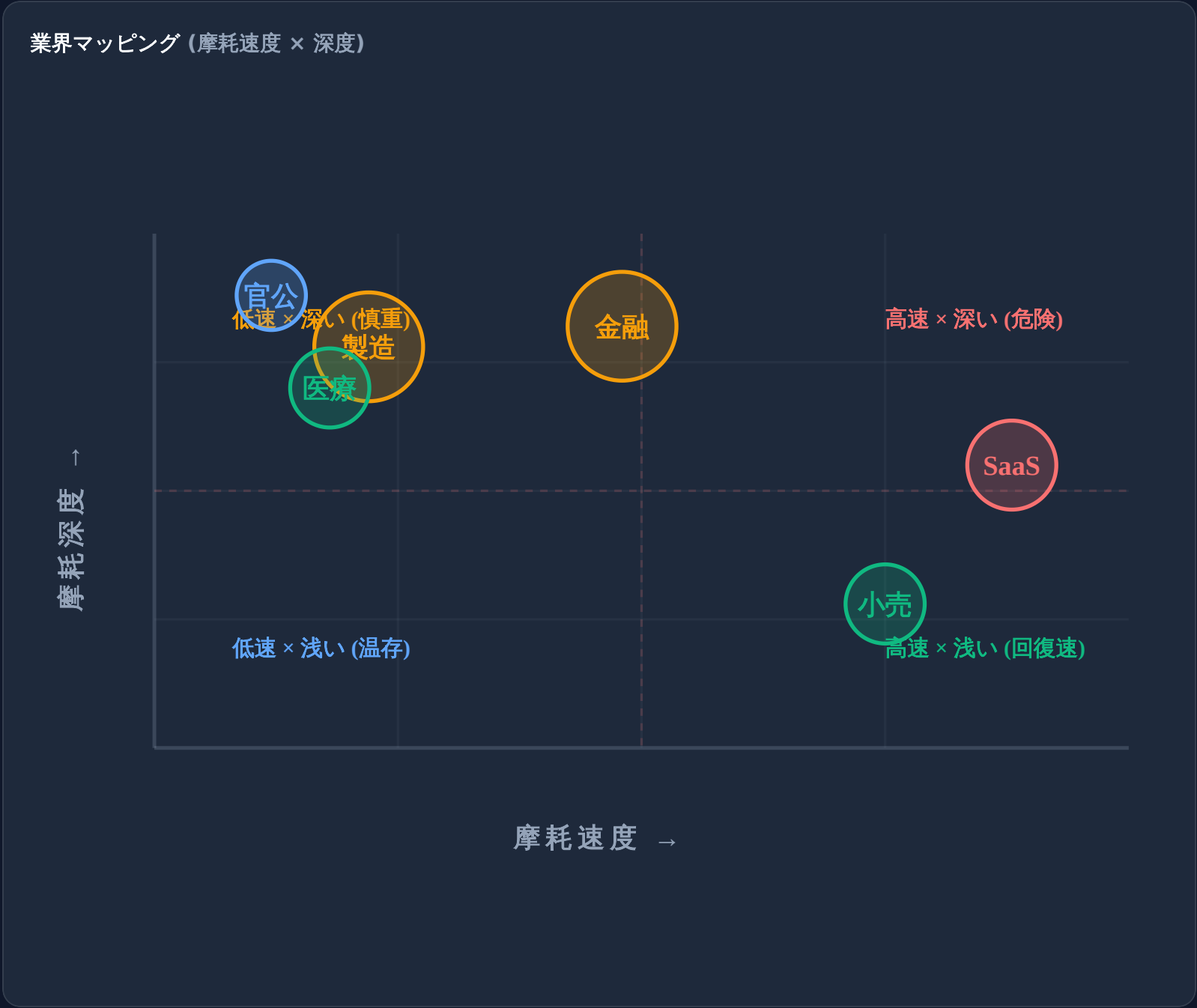
回す原則
同じ 1 ページで履歴比較 / 結論先 / 打ち手 1-3 個

アンチパターン
商談件数だけで議論 / 議事録なし / 毎月別 fmt

CHAPTER 08

業種別 摩耗パターン — 速度 × 深度マトリクス

同じ KPI でも、業界によって意味が変わる。median と並べた相対判断が前提



業界	速度	深度	運用方針
● B2B SaaS	高	中	STOP 領域に早入り
● 中堅製造業	低	深	長期 / 紹介軸
● 金融サービス	中	深	評判化リスク高
● 医療 / ヘルスケア	低	深	事前許諾型優先
● 小売 / 流通	高	浅	入れ替わり多
● 官公庁 / 公社	低	深	BDR 不向き

▲ 摩耗最速ゾーン

B2B SaaS (中堅) は購買経験豊富で比較される。テンプレート営業の打率が他業界より落ち、ネガ率は早期に立ち上がる。

➤ 紹介経由が強い業界

製造業 / 金融 / 医療は紹介経由が強い。コールド比率を30% 以下に抑え、ウォーム接触を主力に置くと立ち上がりが速い。

CHAPTER 09

撤退・調整・続行の判断閾値 — 信号機方式

個別 KPI ではなく、有効会話率 × ネガ率の 2 軸組み合わせで判定する

判定マトリクス （有効会話率 × ネガ率）

	緑 ネガ < 10%	黄 10-20%	赤 ≥ 20%
緑 有効 ≥ 20%	🟢 CONTINUE	🕒 ADJUST	🛑 STOP
黄 10-20%	🕒 ADJUST	🕒 ADJUST	🛑 STOP
赤 < 10%	🛑 STOP	🛑 STOP	🛑 STOP



🟢 CONTINUE = 続行
健全性 6 ヶ月で 62 → 78
両方緑のみ。母集団と運用を維持。打ち手は「強化」ではなく 再現性向上（プロセス文書化、後任への引き継ぎ）。



🕒 ADJUST = 調整
V 字回復 70 → 60 → 68
最も多いケース。月間量 **20% 削減** + メッセージ刷新 + セグメントを 1 階層ずらす。3 ヶ月後の再判定。



🛑 STOP = 停止
直線下降 60 → 14
同一母集団への接触を停止。**6 ヶ月クールダウン** + 業種または部署の切替検討。経営層へエスカレーション。

🕒 判定の頻度
月次レビューで判定 → ADJUST / STOP の場合は週次で観測継続。STOP からの再開は 3 連続月の median 比較を経てから。

CHAPTER 10

受注パターン 5 種 — 経路の図解（匿名化）

過去のエンタープライズ BDR 支援で蓄積した経験式に基づく代表的な型

A	紹介 + 業界事例 から商談 SaaS（中堅）	展示会 → CXO 手紙 → 部長 紹介 → 商談	学び 紹介経由はネガ率が著しく低い (median の 1/3)
B	部長級メール 6 通目で返信 中堅製造業	メール ①-④ 事例 → ⑤ 課題質問 → ⑥ 打診 → 商談	学び 4-6 通の事例提供で「業界情報の発信者」化
C	LinkedIn 思想発信から温め商談 金融サービス	note 連動 投稿 → 思想ファン → 打診 → 即返信	学び 思想発信が「先回り信頼形成」を作る
D	STOP 判定からの 6 ヶ月後復活 B2B SaaS	STOP 判定 → 6 ヶ月クールダウン → 新製品で再接触 → 商談化	学び STOP は「永久撤退」ではない。製品サイドの変化があれば正当性が出る
E	CXO 手紙 + 部長メール の二段 IT 戦略コンサル	CXO 手紙 1月 → 部長 メール 2月 → 「代表からお話あった」 → 即商談	学び レイヤー間の連動がリファレンス効果を生む (商談化率 2.5 倍)

5 つのパターンに共通するのは「単一チャネル単発の受注はほぼ無い」こと。レイヤー × 時間軸の組み合わせで商談化が決まる。

APPENDIX A

業界平均値 早見表 — median レンジを視覚化

自社の 5 指標を業界 median と並べて見るための基準値 (経験式)

業界	有効会話率 ●	ネガ率 ▲	残存率 ◎	蓄積率 ↓
B2B SaaS (中堅)				
中堅製造業				
金融サービス				
医療 / ヘルスケア				
小売 / 流通				
IT 戦略コンサル				

◎ 読み方

数値は自社運用と比較する基準値。「絶対の正解」ではない。自社の絞り込み (規模・部署・役職) によって変動する。

➤ 更新頻度

四半期ごとに見直し。業界の購買慣行や規制環境で変動するため、最新は [logotoru.com/index/](#) を参照。

▲ 適合性

母集団規模 300-1,000 名、月間量 80-150 件、エンブラ BDR 専任体制の運用での経験値。SMB 営業や 1 人運用では別パターン。

APPENDIX B

月次レビュー会議 アジェンダテンプレート

そのままコピペで使える 45 分構成。月次運用の標準フォーマット

月次 BDR レビュー 議事録テンプレート

月次 BDR レビュー – YYYY 年 MM 月

参加者: [BDR 責任者] [営業統括] [経営層]
日時: YYYY-MM-DD HH:MM-HH:MM
場所: [Zoom URL or 会議室]

0. サマリ (前月)
判定: [CONTINUE / ADJUST / STOP]
理由: [1-2 行]

1. 5 指標 vs 業界 median

- 有効会話率: 自社 XX.X% / median XX-XX% → [緑/黄/赤]
- ネガティブ反応率: 自社 XX.X% / median XX-XX% → [緑/黄/赤]
- リスト残存率: 自社 XX% / median XX-XX% → [緑/黄/赤]
- ネガパーソン蓄積率: 自社 XX% / median XX-XX% → [緑/黄/赤]
- 健全性スコア: 自社 XX / median XX-XX → [緑/黄/赤]

2. 判定 (信号機)
[CONTINUE / ADJUST / STOP]
判定根拠: [赤指標 / 黄指標 / 経営の論点との整合]

3. 打ち手 (1-3 つに絞る)

- [] [打ち手 1] - 担当: XX - 期限: YYYY-MM-DD
- [] [打ち手 2] - 担当: XX - 期限: YYYY-MM-DD

4. 次月の論点 (持ち越し)

- [論点 1]
- [論点 2]

使い方

初回月は「指標を入れること」だけ目標
2 ヶ月目から判定 + 打ち手を入れる
3 ヶ月目から前月との差分コメントを足す

うまく回すコツ

前月と同じ 1 ページに揃える (差分が見える)
判定根拠は 1-2 行で書く (長くしない)
打ち手は次回までに完了 or 進捗報告

アンチパターン

議事録を毎月別フォーマットで書く
判定を出さず議論だけで終わる
打ち手を 5 個以上書く (実行されない)

APPENDIX C

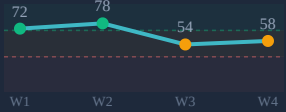
KPI 集計テンプレート 週次記録シート

そのまま Google Sheet にコピーして使える。週次入力 + 月次集計の単一フォーマット

記録シート（例：2026 年 6 月）

週	接触	会話	拒否	残存	蓄積	有効会話率	ネガ率	残存率	蓄積率	健全性
W1	120	15	3	380	3	12.5%	20.0%	76%	0.8%	72
W2	135	21	2	370	5	15.6%	9.5%	74%	1.4%	78
W3	140	18	6	358	11	12.9%	33.3%	72%	3.1%	54
W4	125	14	4	348	15	11.2%	28.6%	70%	4.3%	58
月平均	130	17	3.75	339	15	13.1%	22.1%	68%	4.4%	65

健全性スコア 週次推移



W3 で **54** に急落 (median 中位)。原因はネガ率 33%。Ch6 の打ち手「メッセージ刷新 + 月間量 20% 削減」を即発動。

median 60-75 (B2B SaaS)

🕒 入力ルール

金曜の夕方に 5 分で記入
「拒否」は明確な NO のみ (保留はカウント外)
残存リストは月初比の絶対数

■ 健全性スコア式

有効会話率 × 0.5 +
(100 - ネガ率) × 0.3 +
残存率 × 0.2

例 W2: 15.6×0.5 + 90.5×0.3 + 74×0.2 = 49.8 (→ median 中位 65 とのギャップで打ち手検討)

⚠ 注意点

毎週同じ列で記録。途中で列を増やすと月次集計が破綻する。新指標は四半期切り替えて導入。

APPENDIX D

用語集 — 営業安全工学 12 語

本書で繰り返し登場する基本語の定義。読み始める前のリファレンスとして

営業安全工学 営業活動の「摩耗」を定量化し、市場が持続可能な範囲で接触するための運用設計。LOGOTORU が提唱	BDR Business Development Representative。新規開拓専任の営業職。SDR は既存リードへの反応、BDR はアウトバウンド主軸
エンプラ BDR エンタープライズ (大手企業) を対象とした BDR。中小営業と母集団 / KPI / チャネルの論理が異なる	母集団 BDR の接触対象となる企業 × 人物の合計。エンプラ BDR では実質 N=300-600 で運用する
有効会話率 本人接触到成功した会話の割合。median 12-17%、10% を切ると市場摩耗の兆候	ネガティブ反応率 有効会話のうち、明確に拒否された割合。median 10-22%、20% を超えると STOP 領域
リスト残存率 月初比でアクティブに残っている対象の割合。median 60-80%、40% 未満で母集団枯渇	ネガパーソン蓄積率 累積でネガ反応した人数 ÷ アクティブ。median 5-15%、20% を超えると組織内の「攻略難易度」が急上昇
健全性スコア 上記 4 指標を 0-100 に統合した経営報告用の単一値。median 60-75	信号機判定 有効会話率 × ネガ率の 2 軸で CONTINUE / ADJUST / STOP の 3 段階に判定するルール
クールダウン STOP / 強いネガが出た母集団への接触を一時停止する期間。標準 6 ヶ月	レイヤー設計 CXO / 部長 / 課長級の 3 段でメッセージとチャネルを分けてアプローチする設計

COLOPHON

本書について

タイトル

エンタープライズ **BDR** 大全 — 立ち上げから撤退判断まで

著者

橋本 周平（リレーションシップ合同会社 代表）

過去のエンタープライズ BDR 支援で蓄積した経験式を実務テキスト化

EDITION

2026 年 6 月 第 1 版

PAGES

22 スライド

引用（出典表記をお願いします）

「エンタープライズ BDR 大全 / LOGOTORU, 2026」

関連リソース



市場健全性診断

logotoru.com/diagnose/

3 分の無料診断、5 指標を入れて CONTINUE/ADJUST/STOP 判定



業界 **median (Index)**

logotoru.com/index/

匿名化集計ダッシュボード、自社運用と median 比較



実証レポート (WP)

logotoru.com/whitepaper/

会話ログ分析から見える市場反応と営業判断の体系

配布

logotoru.com/handbook/ で Web 版を無料公開。PDF 版は [/resource/handbook/](https://logotoru.com/resource/handbook/) から法人ドメインのメアドで取得可能。

個別相談

自社の業種・規模で運用する場合の打ち手を 30 分で

代表 橋本が直接ヒアリングして「続ける場所と止める場所」をその場で言語化します。