

13,144件の接触ログが 示した6つの事実

エンタープライズBDRにおける「粘る回数・手紙の間隔・温度・役職レイヤー」
複数プロジェクト横断の観測記録

13,144

接触ログ (件)

1,229

電話接触した担当者 (名)

531

本人と会話が成立 (名)

6

観測軸

01

1回目で諦めるのは早い。ただし9回目から明確に落ちる

会話成功率は1回目5.6%に対し4回目が7.1%。8回目まで5%台を保ち、9回目で3.5%へ。以降3%台から戻らない。

02

手紙は「発送後3日以内」に電話すると刺さる

3日以内の架電は会話成功率31.1%。手紙なし(14.6%)の2.1倍。4日以上空けると19%台に落ちる。

03

初回会話の「温度」は、その後の商談化を予言する

温度3以上は12.5%が後に商談化。温度2以下は397名中3名(0.8%)で、約15倍の開きがあった。

04

役職が上がるほど繋がらない、という単調な関係はない

最も届くのは課長層(34.0%)。執行役員10.4%・取締役8.1%と中間で谷になり、社長層は42名試して0%。

05

架電が集中する時間と、会話が成立する時間はズレている

量のピークは15～16時。会話成功率は午前(10～11時)が8%台に対し、13時台3.6%・17時台4.6%。

06

受付の固さは業種で3倍違う

代表番号への架電で、受付ブロック率は化学18.0%に対し機械5.6%。一律のリスト戦略を取る合理性は薄い。

集計対象は、BDR支援プロジェクトの現場で記録された**実際の接触ログ**である。オペレーターが1件ずつ、架電・手紙・メールの結果を同一の定義で入力したもので、アンケートや自己申告ではない。

項目	内容
接触ログ総数	13,144 件
電話接触した担当者 (直近6ヶ月)	1,229 名
本人との会話が成立した担当者	531 名
対象	エンタープライズ向け新規開拓
業種分類	東証33業種

主要な指標の定義

用語	本稿での定義
会話成功率	本人と会話が成立した割合。受付での取次ぎ拒否・不在は含まない
受付ブロック率	代表番号への架電 のうち、受付・代表窓口で取次ぎされなかった割合
温度	会話時の反応を5段階で記録した値 1=拒否 / 2=防衛 / 3=興味 / 4=協力 / 5=共感
商談化	後日、実際に商談の場が設定されたこと

発見5・6は**電話チャネルのみ**を対象とする。メール・手紙を混ぜると、時間帯や受付の性質ではなくチャネル構成の差を測ってしまうためである。

02 サンプル数が足りない区間は、結論を書かない

母数が判断に足りない区間について**結論を出さない**。件数ベースは30件、人数ベースは10名を下限とし、下回る区間はグラフで灰色、表では「観測中」と表記する。

なぜこれを最初を書くのか。現場では「3件やってダメだったから、この業種は無理」という判断が日常的に下される。3件では何も分からない。逆に、十分な母数で観測された0%は強い根拠になる。どこからが「分かった」なのかを先に決めておくことが前提である。

集計の種類	下限	下回った場合
件数ベース (接触1件=1)	30 件	灰色 / 観測中
人数ベース (担当者1名=1)	10 名	灰色 / 観測中

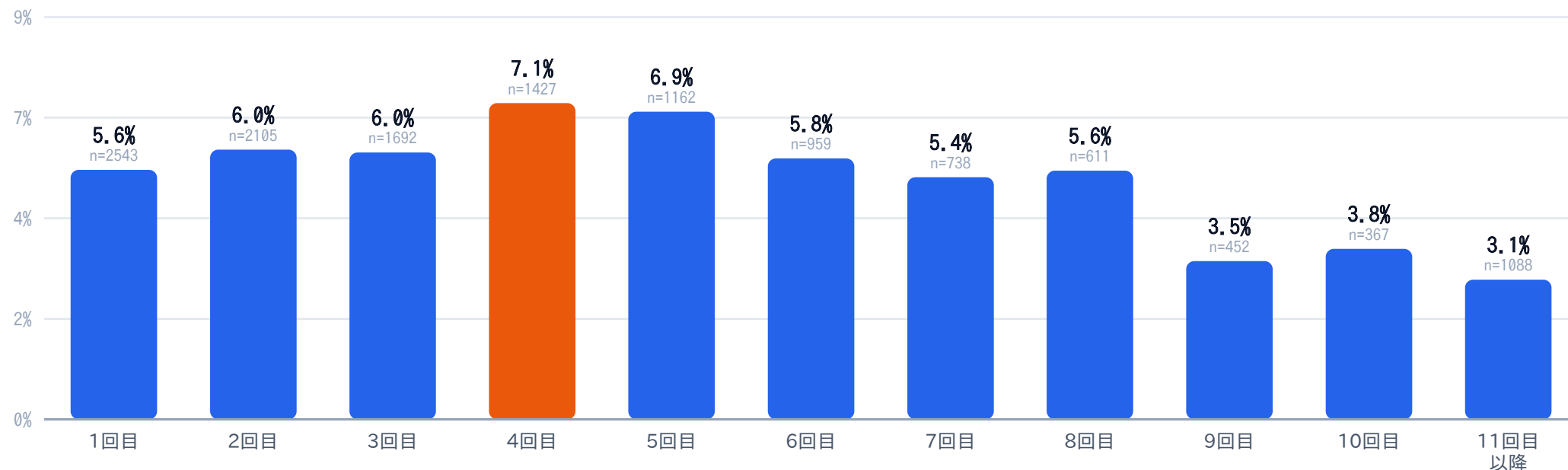
本稿が主張しないこと

- **因果関係** — すべて観測された相関・差分であり、統制された実験ではない
- **普遍性** — 特定の商材・リスト・体制の下での観測であり、あらゆるBDRに一般化はできない
- **個社情報** — 複数プロジェクトの合算値のみ。企業名・担当者名・個別実績は一切含まない

03 発見1 — 何回目まで粘る価値があるか

1回目で諦めるのは早い。4回目が最も会話になりやすく、8回目まで水準は落ちない。
一方、9回目から会話成功率は3%台に下がり、そこから戻らない。

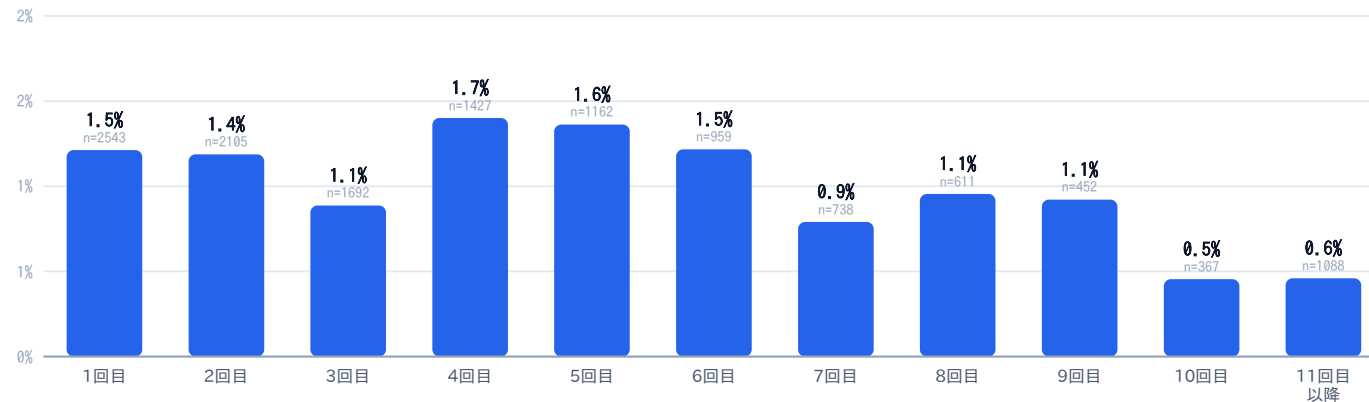
図1. 接触回数ごとの会話成功率 [%] — n は当該回数の接触件数



出典: 接触ログ13,144件(全期間)。棒の高さ = 有効会話件数 ÷ 接触件数。

03 発見1 — 粘ると嫌われる、は観測されなかった

図2. 接触回数ごとの拒否率 [%] — 図1と同一の母集団



出典: 同上。棒の高さ = 明確な拒絶が返った件数 ÷ 接触件数。

粘ることの最大のリスクは、相手に明確に拒絶されることだ。しかし拒否率は接触回数を重ねてもほとんど上がらず、7回目以降はむしろ1%前後まで下がる。

撤退の判断は、拒絶の増加ではなく会話成功率の低下で見べきだと言える。

解釈の注意。回数を重ねられた担当者は、そもそも現場が「繋がる見込みがある」と判断した相手であり、脈のない相手は途中で対象から外れている(生存者バイアス)。図1の後半は「粘れば上がる」ではなく「粘る価値のある相手が残っている」と読むのが正確である。9回目の落ち込みは、その選別を経てなお成果が落ちる水準を示す。

04 発見2 — 手紙を送ったあと、何日後に電話すべきか

LETTER-TO-CALL INTERVAL

手紙の効果は「送ったかどうか」より「発送から何日後に電話したか」で決まっていた。

電話の前に手紙を送っていた担当者201名と、手紙なしで架電した1,028名を比較すると、会話成功率は**23.9%対14.6%**。ここまでは「手紙は効く」という一般的な理解と一致する。

しかし201名を**発送から初回架電までの日数**で分解すると、別の像が現れる。**3日以内に架電した90名は31.1%**で手紙なしの2.1倍。4日以上空けた群は19%台まで落ち、手紙なしとの差は5ポイント程度に縮む。

31.1%

3日以内 (90名)

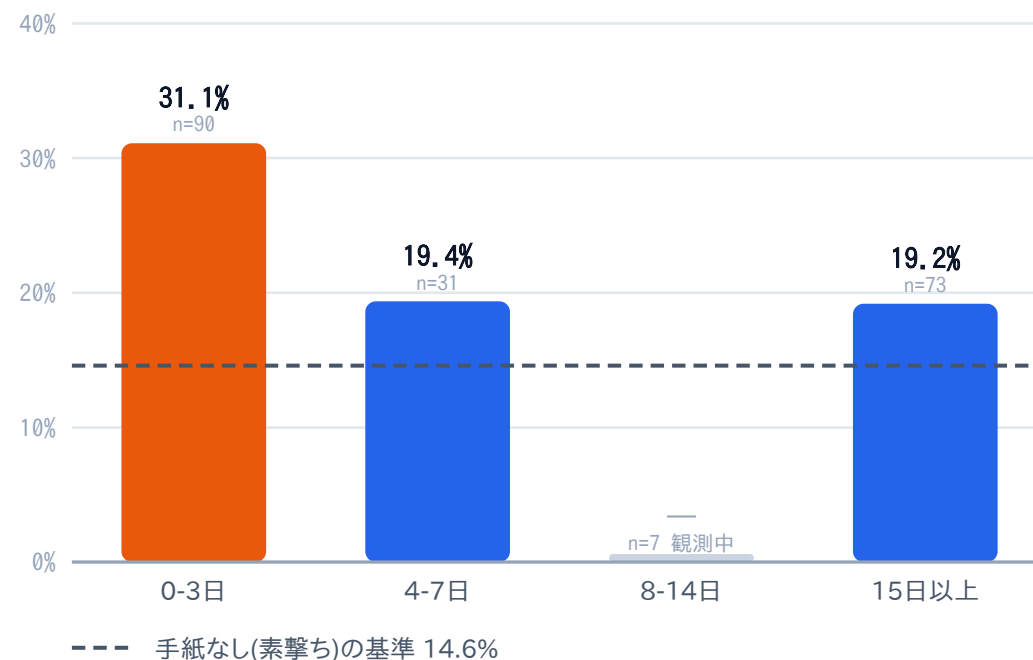
19.4%

4～7日 (31名)

14.6%

手紙なし (1,028名)

図3. 手紙の発送から初回架電までの日数別 会話成功率 [%]



出典: 直近6ヶ月・手紙送付が先行した201名。破線は手紙なし群の水準。

04 発見2 — 手紙は「送付と架電のセット」で初めて効く

LETTER-TO-CALL INTERVAL

発送から架電までの間隔	対象	会話成立	成功率
3日以内	90	28	31.1%
4～7日	31	6	19.4%
8～14日 (観測中)	7	0	—
15日以上	73	14	19.2%
参考: 手紙なし	1,028	150	14.6%

運用への落とし込み: 手紙の発送日を起点に、3営業日以内の架電をシーケンスに組み込む。発送リストと架電リストを別管理にしない。

解釈の注意① — 手紙の送付先は決裁層を狙って選定されたリストであり、手紙なし群とは母集団が異なる。23.9%対14.6%をそのまま「手紙の効果」とは呼べない。ただし201名の内部で日数別に比較した31.1%対19.4%は選定バイアスの影響を受けにくい。こちらが本章の主眼である。

解釈の注意② — 起点は発送日であり到着日ではない。到着日数は地域・郵送方法で変動する。8～14日区間は7名と母数不足のため判断を保留した。

05 発見3 — 初回会話の「温度」は商談を予言するか

TEMPERATURE AS A LEADING INDICATOR

予言していた。温度3以上は12.5%が後に商談化。温度2以下は397名中わずか3名(0.8%)。約15倍の差。

本人と会話できた際の手応えを5段階の「温度」として記録している。この主観値が、後の商談化という客観的な結果をどれだけ予測できていたかを検証した。

検証にあたっては初回会話でその場でアポイントが取れたケースを母集団から除外している。即アポは予言ではなく結果そのものであり、含めると自明な循環になるためだ。以下は「初回はアポにならなかったが、その後商談に至ったか」を表す。

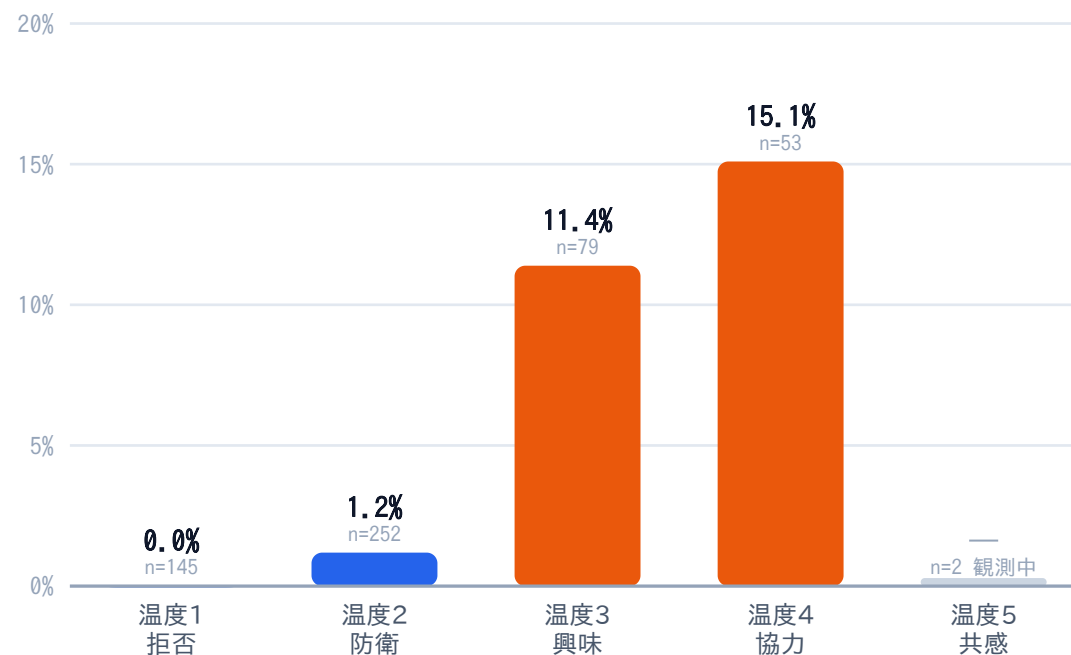
12.5%

温度3以上 (132名)

0.8%

温度2以下 (397名)

図4. 初回会話時の温度別 その後の商談化率 [%]



出典: 全期間・本人と会話が成立した531名(初回即アポは除外)。

05 発見3 — 温度2と温度3の間にある断層

TEMPERATURE AS A LEADING INDICATOR

初回会話の温度	対象人数	その後の商談	商談化率
温度1 (拒否)	145	0	0.0%
温度2 (防衛)	252	3	1.2%
温度3 (興味)	79	9	11.4%
温度4 (協力)	53	8	15.1%
温度5 (共感) — 観測中	2	0	—

温度は連続的に効くのではなく、温度2以下と温度3以上の間で約10倍の段差が生じている。「防衛的だが話は聞いてくれた」相手と「興味を示した」相手は、まったく別の母集団だった。

実務上の含意

- 温度2以下の397名を追い続ける期待値は極めて低い。この工数は温度3以上の132名の深掘りか、新規リストの開拓に振り向けたほうが合理的である。
- 温度の入力を省略した接触は、この判断材料を永久に失う。入力コストは数秒だが、失われるのは「どこに投資すべきか」の根拠そのものである。

解釈の注意。温度は主観でありオペレーターごとの基準差を含む。また高温度の相手には現場が優先的に再接触した可能性が高く、「温度が高いから商談になった」のか「高いと判断したから丁寧に追った」のかは分離できない。

06 発見4 — どの役職層に、電話は届くのか

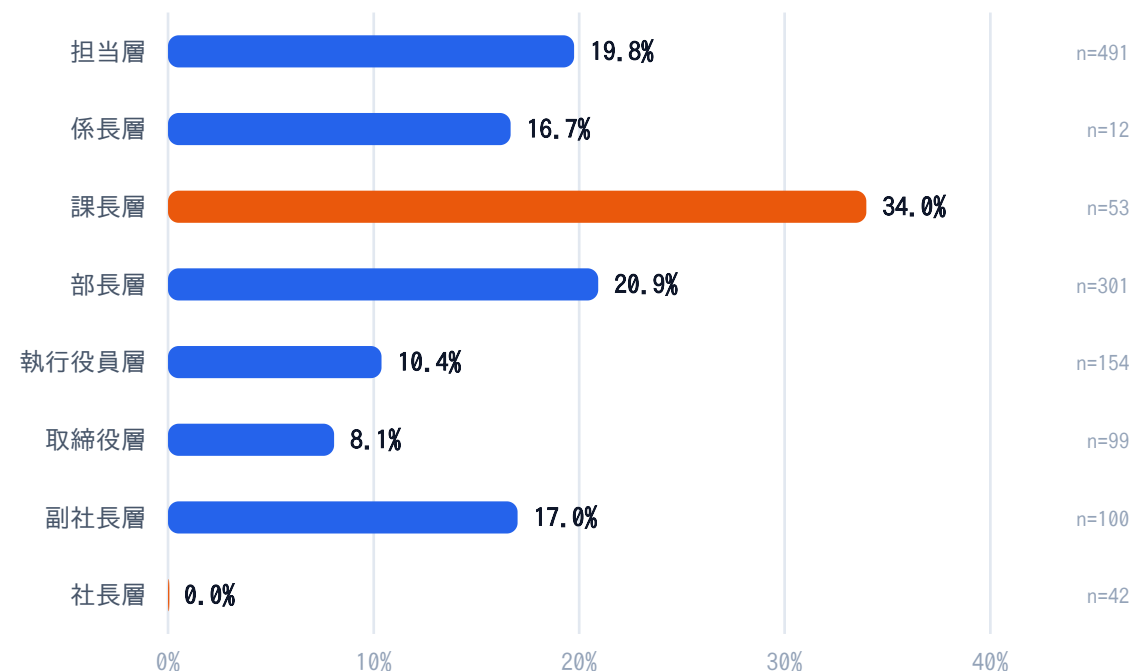
REACHABILITY BY LAYER

「上に行くほど繋がらない」という単調な関係はなかった。
最も届くのは課長層(34.0%)。一方、社長層は42名試して0%だった。

接触した担当者を役職レイヤーごとに分類し、本人との会話が成立した割合を集計した。広く共有されている前提は「役職が上がるほど受付・秘書に阻まれる」というものだが、観測されたのは**非単調な分布**である。

担当層19.8%・部長層20.9%に対し、**課長層が34.0%と突出**。その一方で執行役員層10.4%・取締役層8.1%と中間で谷になり、副社長層は17.0%と再び上がる。

図5. 役職レイヤー別 会話成立率 [%]



出典: 直近6ヶ月・レイヤー登録のある接触担当者。

3つの読みどころ

- 課長層が最も届く(34.0%、53名)。決裁への距離と、電話に自ら出る確率のバランスが最も良い。「決裁者ではないから」と軽視されがちな層が、実際には最も対話が成立する入口だった。
- 執行役員層(10.4%)・取締役層(8.1%)で谷になる。秘書・受付の防御が最も機能する帯であり、電話での正面突破は他の層に比べて2～4倍の非効率を伴う。
- 社長層は42名に接触して会話成立ゼロ。「繋がりにくい」のではなく「電話では繋がらなかった」。副社長層が17.0%で届いているのと対照的である。

社長層への到達を目標に置くなら、**電話の試行回数を増やすのではなく、手紙・紹介・イベントなど別の経路に切り替えるべき**である。42名分の架電工数は、その判断材料として十分な観測量と言える。

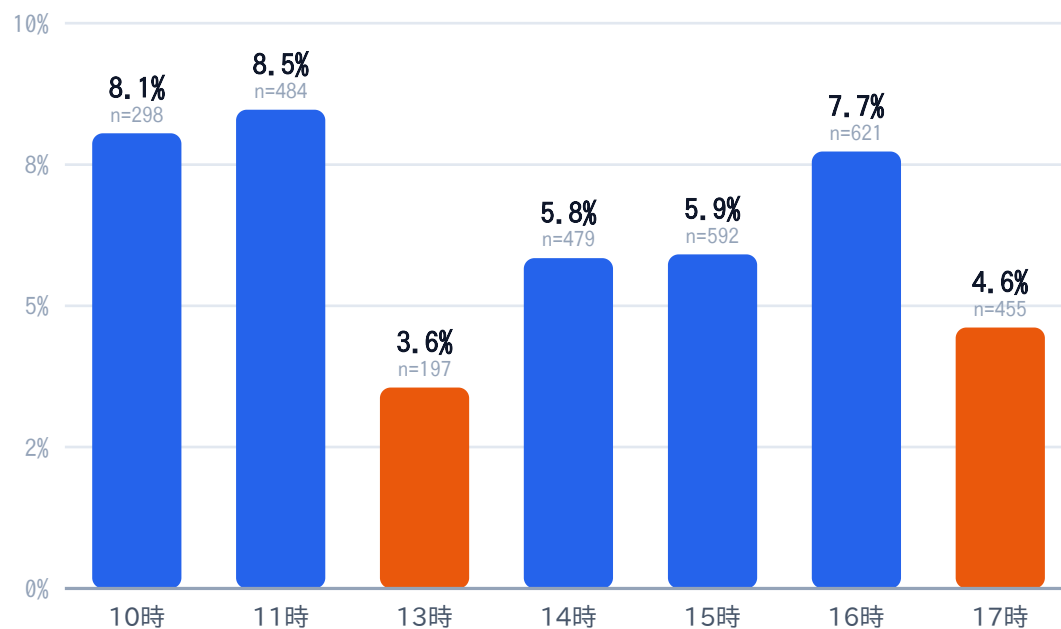
解釈の注意。レイヤーは役職名からの自動分類を含むため、企業ごとの役職呼称の差が影響しうる。係長層(12名)は母数が小さく参考値。社長層の0%も、42名は「電話が有効でない」ことを強く示唆するが、不可能性の証明ではない。

07 発見5 — 架電している時間と、会話が成立する時間

CALL TIMING

会話成功率は午前(10～11時)が8%台。対して13時台3.6%・17時台4.6%。
しかし架電量が最も多いのは15～16時である。量のピークと質のピークがズレている。

図6. 時間帯別 会話成功率 [%] — 平日5日分を合算



観測された傾向

- 午前が最も刺さる。10時8.1%・11時8.5%。次いで16時7.7%。
- 13時台が最も低い(3.6%)。5曜日中4日で最下位圏に入る。
- 17時台も4.6%と低い。1日の最後に件数を積みに行く時間帯が、最も会話にならない時間帯のひとつだった。
- 量は15時(592件)・16時(621件)に集中。一方、率が最も高い10時に投じているのは298件と最少である。

解釈の注意。時間帯別の集計は件数ベースであり、同一人物への複数回接触を含む。また業種構成が時間帯ごとに均一ではないため、時間帯そのものの効果と、その時間に架電されがちな業種の効果は分離できていない。

出典: 直近6ヶ月・平日の電話接触3,126件。n は接触件数。

07 発見5 — 曜日で見ると、単一のセルには賭けられない

DAY × TIME

図7. 曜日 × 時間帯の会話成功率 [%] — セル内下段の n は接触件数

	10時	11時	13時	14時	15時	16時	17時
月	17.1 n41	8.8 n68	3.3 n30	11.5 n78	4.1 n97	11.3 n115	2.8 n72
火	4.6 n65	8.3 n108	2.9 n34	3.2 n94	6.5 n123	5.6 n124	3.6 n110
水	5.7 n70	9.1 n121	7.7 n39	7.0 n114	3.7 n135	8.5 n129	3.5 n85
木	8.8 n57	9.3 n86	2.1 n48	5.7 n106	6.6 n137	6.0 n133	9.0 n100
金	7.7 n65	6.9 n101	2.2 n46	2.3 n87	9.0 n100	7.5 n120	3.4 n88

今回の観測での最高値は月曜10時の17.1%だが、これは35セル中の1つで n=41 にすぎない。セル単位では偶然の振れが大きく、この1点を狙って架電計画を組むことは推奨しない。再現性のある構造として読めるのは、前ページの時間帯レベルの差(午前 8%台 対 13時台 3.6%)のほうである。

13時台は5曜日中4日で最下位圏(2.1~3.3%)、17時台も4日で下位に沈む。ただし水曜13時(7.7%)・木曜17時(9.0%)という例外があり、曜日を跨いだ完全な再現ではない。「谷はおおむね再現する / 山は1点に賭けない」が、この図の読み方である。

出典: 直近6ヶ月・平日の電話接触。色が濃いほど会話成功率が高い(n≥30のセルで色域を決定)。土日は対象外。

08 発見6 — 受付の固さは業種で3倍違う

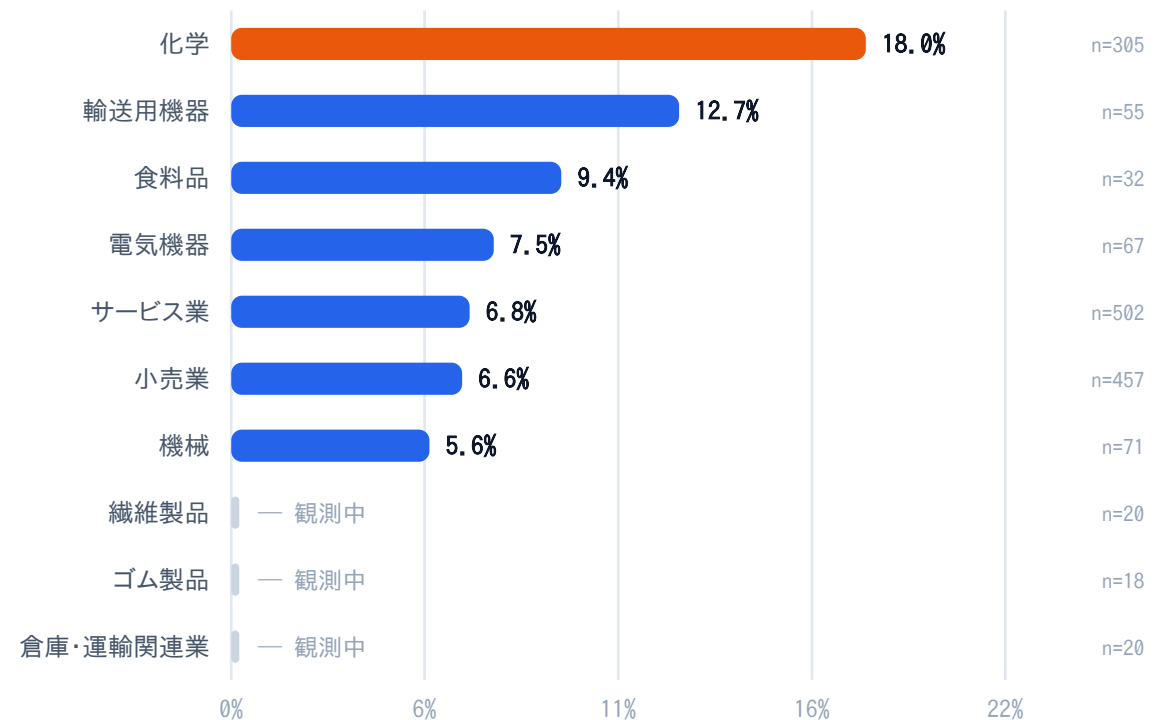
代表番号への架電で、受付ブロック率は化学18.0%に対し機械5.6%。
同じリスト戦略・同じチャネル配分をすべての業種に適用する合理性は薄い。

代表番号への架電のみを分母に、受付や代表窓口で取次ぎされなかった割合を業種別に集計した。直通・携帯への架電は受付を経由しないため、含めると「受付の固さ」ではなくチャネル構成の差を測ってしまう。

最も固いのは化学(18.0%、305件)。一方、サービス業6.8%(502件)・小売業6.6%(457件)は母数が十分にありながら下位に収まった。この3倍弱の差が本章の主眼である。

輸送用機器12.7%(55件)・食料品9.4%(32件)・電気機器7.5%(67件)は下限は満たすものの母数が薄く、順位を断定できる水準ではない。

図8. 業種別 受付ブロック率 [%] — 代表番号への架電のみ



出典: 直近6ヶ月・代表番号への電話接触。母数30件未満は「観測中」。

08 発見6 — 固い業種ほど、電話以外への投資が先に要る

GATEKEEPER RESISTANCE

受付が固い業種ほど**直通番号・携帯番号の取得や、手紙・紹介といった代替経路への投資**が先に必要になる。逆に取次ぎが通しやすい業種で同じコストをかけるのは過剰投資である。

一律のアプローチ設計を敷いている場合、この差は**静かに工数を浪費し続ける**。受付ブロック率は、チャネル配分を業種別に設計し直すための最も手前にある指標と言える。

業種別の設計指針(観測からの示唆)

受付の固さ	業種の例	先に打つべき手
固い (12%超)	化学 (305件)	直通・携帯の取得、手紙先行を前提に設計
中位 (7~13%)	輸送用機器 / 食料品 / 電気機器	母数が薄く継続観測。まず件数を積む
通しやすい (7%未満)	サービス業 / 小売業 / 機械	代替経路への追加投資は優先度が低い

繊維製品・ゴム製品・倉庫運輸は代表番号への接触が20件前後と下限に届かないため、本表では扱っていない。中位帯の3業種も母数32~67件であり、**断定できるのは化学と下位3業種の差だけ**である。

本稿で並べた6つの事実に通ずるのは、いずれも現場で語られてきた経験則と部分的に食い違っていたという点である。

観測が経験則を修正した箇所

よく言われること	観測されたこと
粘ると嫌われる	拒否率は上がらない。落ちるのは9回目からの会話成功率
手紙は効く	効くのは発送後3日以内に架電したときだけ
夕方は捕まりやすい	17時台は最低水準。午前のほうが会話になる
上位ほど繋がらない	課長層が最も届く。谷は執行役員・取締役

重要なのは個々の数値そのものではない。商材が違えば数値は動く。

本質は、これらの問いが「意見」ではなく「観測」で答えられる状態にあることだ。何回目で落ちるのか、何日空けると効かなくなるのか、どの層に届いていないのか――

これらを毎月、自分たちのデータで確認できるかどうか、BDRを運任せの活動から再現性のある投資判断に変える分岐点になる。

10 この6つの数字を、そのまま真似しないでください

DO NOT COPY THE NUMBERS

4回目・3日以内・課長層・13時台 — これらは特定の商材とリストの下で観測された値であり、貴社の境界線ではありません。持ち帰るべきは数字ではなく、**6つの問い**です。

自社データで出すべき6つの境界線

観測軸	自社で出す問い
接触回数	何回目から会話成功率が落ちるか
手紙の間隔	発送から何日以内なら効果が残るか
温度	どの温度から先が商談に繋がるか
役職レイヤー	どの層に電話が届いていないか
時間帯	量と質のピークがどれだけズレているか
業種	受付が固いのはどの業種か

他社の数字を運用に持ち込むリスク。「4回目が最も効く」を鵜呑みにして4回で切ると、自社では6回目まで水準が保たれていた場合、機会を捨てることになる。逆に「9回まで粘る」を採用して、自社では5回目から落ちていた場合、その分の工数は市場を消耗させるだけに終わる。

境界線は**商材・価格帯・リストの質・オペレーターの練度**で動く。本稿の数値は「こういう問いを立てると、こういう形の答えが出る」という**フォーマットの例**として使われたい。

答えそのものは、貴社の接触ログの中にすでにある。

11 自社の境界線を、6項目で観測しませんか

NEXT STEP

本稿の集計はすべて、BDR運用のための判断基盤「LOGOTORU OS」に蓄積された接触ログから得られている。

営業代行サービスではない。一般的な営業ツールが接触量の最大化を支援するのに対し、**市場からの拒絶シグナルを累積で監視し、一定ラインを超える**と**新規接触を止める**機構を中核に持つ。

リストを焼き尽くしてから撤退する従来のBDRが、その市場での将来の機会まで失っている——という問題意識に基づく設計である。

エンタープライズBDR観測診断

貴社の接触ログをお預かりし、本稿と同じ6項目を貴社データで観測してレポートにしてお返しします。

何回目で落ちるのか、どの層に届いていないのか。
貴社固有の境界線を、数値でお渡しします。

「止めどきが分からないまま、リストを使い切ってしまった」という経験があるなら、**止める基準を持つこと**から始められます。

リレーションシップ合同会社 — LOGOTORU OS

- 本稿の数値は、特定期間・特定条件下での観測結果であり、将来の成果や他社における再現性を保証するものではありません。
- すべての数値は複数プロジェクトを合算した集計値です。企業名・担当者名・個別プロジェクトの実績など、個社を特定しうる情報は一切含んでいません。
- 本稿に記載された差異は観測された相関であり、統制された実験に基づく因果関係の証明ではありません。各章に記載した交絡要因の注記とあわせてご参照ください。
- 本稿の内容を引用される場合は、出典として発行元および発行時期を明記してください。

エンタープライズBDR 観測レポート 2026

13,144件の接触ログが示した6つの事実

発行	リレーションシップ合同会社
発行日	2026年8月
データ取得日	2026年8月22日
プロダクト	LOGOTORU OS 市場観測と撤退設計の判断基盤