営業データ統計解析レポート

受注を分けている要因の特定と、まず動かす項目の提示

サンプル卸売株式会社（架空）　営業部

見本

※ これは見本です。会社名・数字はすべて架空データによるもので、実在の顧客の成果物ではありません。分析の進め方と、結果の読み方を示すための資料です。

要約：まず動かす項目は2つです

- **初回提案までの日数の短縮**：7日早めるごとに、決まりやすさが約1.4倍になる関係が見られました。現在の中央値は15日です
- **提案・接触回数の確保**：接点が1回増えるごとに、決まりやすさが約1.7倍になる関係が見られました
- 商談経路と新規・継続にも大きな差がありますが、すぐに動かせる性質のものではないため、対象の優先順位づけに使う位置づけです
- 受注金額は見込み金額の段階でほぼ決まっており、金額を分ける要因は特定できていません。動かす対象は受注率に絞ります

1　目的と定義

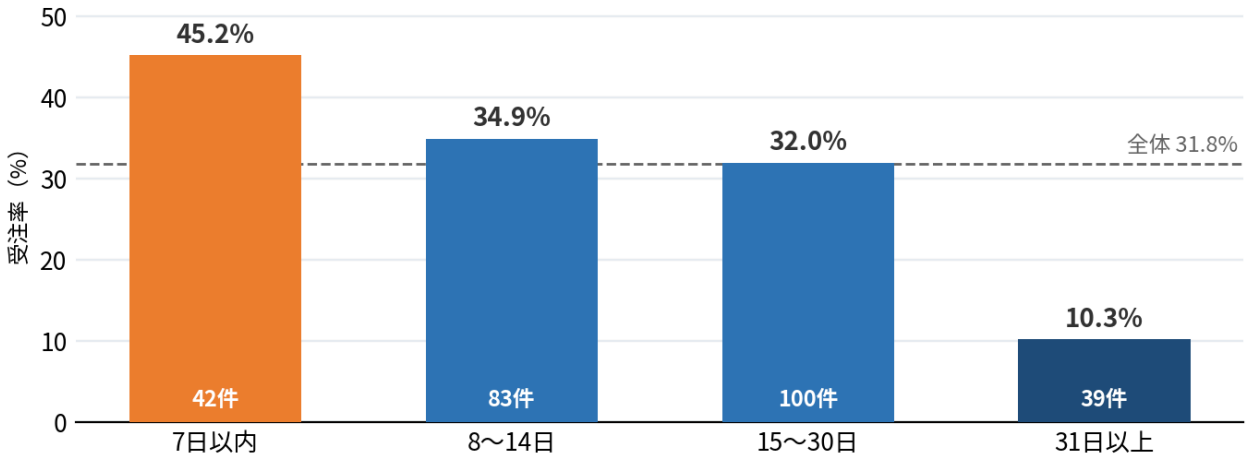
このレポートの目的は、受注率を分けている要因を特定し、まず何を動かすかを決める材料を提示することです。目的の数字（主）は受注率とし、受注金額は補助として併せて確認します。原因の断定ではなく、「一緒に動いている」という関連の強さと、自社で動かせるかどうかで要因を仕分けます。

項目	定義
対象データ	2025年4月から2026年3月までの12か月間に決着した商談 264件（受注84件・失注180件）。進行中の商談は含みません
題材	食品・日用品の卸売業を営む中小企業（架空）の営業記録。商談経路、新規・継続の別、初回接触から初回提案までの日数、提案・接触の回数、担当、見込み金額を記録しています
受注の定義	対象期間内に受注が確定した商談を受注と数えます
金額の定義	いずれも税抜です。見込み金額は初回提案時点の見積金額、受注金額は受注確定時の金額です
分析の方法	受注の有無はロジスティック回帰、受注金額（受注した案件のみ）は金額を対数に変換した重回帰で確認しました
言える範囲	受注は84件のため、確認する要因は8項目に絞っています。効きの小さい要因は「差があるとは言えない」側に倒して判定します

2　データの姿

全体の姿は、決着264件・受注84件・受注率31.8%、受注金額の合計は11,028万円（1件あたり平均131万円）です。まず切り口ごとの単純な集計で、生の差を見ます。

切り口	区分	件数	受注件数	受注率
商談経路	紹介	66件	34件	51.5%
	展示会・Web	91件	33件	36.3%
	訪問・電話	107件	17件	15.9%
新規・継続	継続	106件	49件	46.2%
	新規	158件	35件	22.2%
提案までの日数	7日以内	42件	19件	45.2%
	8〜14日	83件	29件	34.9%
	15〜30日	100件	32件	32.0%
	31日以上	39件	4件	10.3%
提案・接触の回数	1回	53件	7件	13.2%
	2回	98件	33件	33.7%
	3回以上	113件	44件	38.9%
担当	担当A	87件	30件	34.5%
	担当B	88件	23件	26.1%
	担当C	89件	31件	34.8%

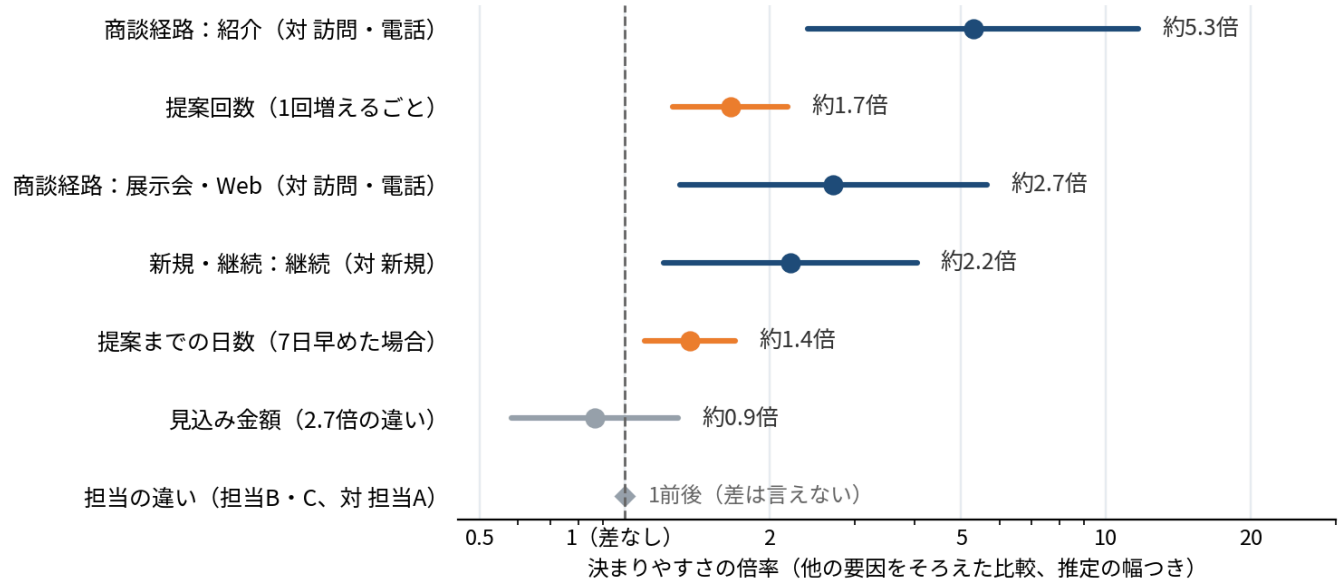


図：提案までの日数帯別の受注率（棒の中の数字は件数）

紹介経由の51.5%と訪問・電話経路の15.9%では大きな開きがあります。ただし、紹介経由には継続の取引先が多く含まれるなど、切り口同士が重なっています。生の差だけでは、どの要因の効きかは分けられません。次の節で、他の要因をそろえたうえでの比較を行います。

3　要因の洗い出し

ロジスティック回帰で、他の要因をそろえたときの関連の強さを確認しました。倍率は「決まりやすさ」の目安で、幅は推定のばらつきの範囲です。幅が1（差なし）をまたぐ要因は、差があるとは言えません。



図：要因ごとの決まりやすさの倍率（他の要因をそろえた比較。オレンジは自社で動かせる要因、グレーは差があるとは言えない要因）

要因	効きの大きさ	確からしさ	動かせるか
提案・接触の回数	1回増えるごとに約1.7倍	高い	動かせる（接点の持ち方のルール化）
提案までの日数	7日早めるごとに約1.4倍	中程度	動かせる（運用で変更できる）
商談経路：紹介	訪問・電話と比べ約5.3倍	高い	すぐには動かせない（中長期の種まき）
商談経路：展示会・Web	訪問・電話と比べ約2.7倍	中程度	すぐには動かせない
新規・継続：継続	新規と比べ約2.2倍	中程度	動かす対象ではない（維持と優先順位づけ）
見込み金額の大小	金額2.7倍の違いで約0.9倍	言えない	—
担当の違い	1前後	言えない	—

条件の組み合わせで見ると、「7日以内に初回提案し、接点が2回以上あった案件」は31件中18件が受注し、受注率は58.1%でした。その他の案件の28.3%との開きがあります。件数が31件と限られるため、傾向としての読み取りに留めます。

受注金額の分析（補助）

受注した84件について、受注金額を分ける要因を確認しました。受注金額は見込み金額と強く連動しており、見込み金額との関係だけで金額のばらつきの約96%が説明できます。金額は初回提案の段階でほぼ決まっている姿です。継続の取引先では見込み金額より約8%高い水準でしたが、これは傾向の範囲です。経路・提案回数・日数については、金額との関連は言えません。金額を動かす材料はこのデータからは得られていないため、動かす対象は受注率に絞ります。

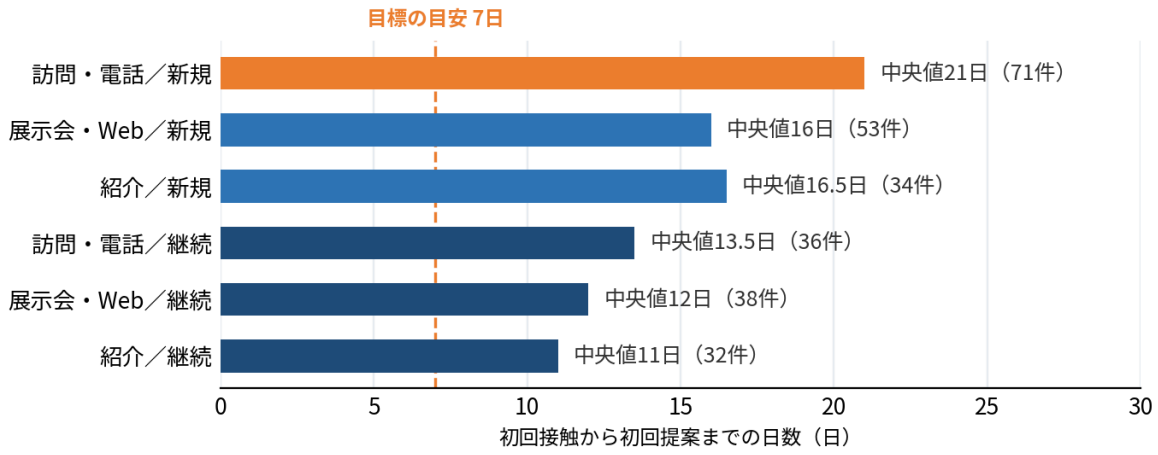
4　まず動かす項目

効きが確認でき、かつ自社の運用で動かせる要因は2つです。この2つを、受注率を追うための管理項目として置きます。

- **初回提案までの日数**：現在の中央値は15日です。7日早めるごとに決まりやすさが約1.4倍になる関係が見られます
- **提案・接触の回数**：接点が1回だけの案件の受注率は13.2%で、2回では33.7%、3回以上では38.9%です

日数の遅れが出ている場所

日数をさらに分解すると、遅れは訪問・電話経路の新規案件に集中しています。この区分では初回提案までの中央値が21日で、7日以内に提案できた案件は71件中5件（7.0%）にとどまります。金額の大小による日数の違いは見られませんでした。まず手を入れる対象は、この区分に絞ります。



図：経路×新規・継続別の、初回提案までの日数（中央値）

5　次の一手

項目	内容
打ち手	訪問・電話経路の新規案件について、初回接触から7日以内の初回提案を標準の運用にします。あわせて、決着までの接点を最低2回持つ運用をそろえます
担当	運用の決定は営業責任者、実行は各担当者です
確認する数字	初回提案までの日数の中央値と、7日以内に提案できた割合。あわせて対象区分の受注率を見ます
確認時期	開始から3か月後です。この規模では決着が約60〜70件たまる時期にあたり、傾向の確認を行って、続ける・広げる・やめるの判断材料にします

効果の読み取りは、対象にしなかった区分との差の変化とあわせて行います。前後の受注率の単純な比較だけで、効果があったとは断定しません。

6　留保

- この分析で分かるのは「一緒に動いている」という関連までです。因果の断定はしていません。たとえば提案までの日数が短い案件には、もともと意欲の高い相手が多かった可能性が残ります
- 測っていない要因（相手先の予算の時期、競合の有無など）は調整できていません。倍率は、その分だけ割り引いて読む必要があります
- 件数の少ない切り口は傾向として扱っています。担当による差と見込み金額の影響は、この件数では「ある」とも「ない」とも言えません
- 倍率はオッズ比をもとにした目安で、受注率そのものの倍率ではありません
- 本資料は架空データによる見本です。進め方と読み方の型を示すもので、実際の分析では数値は変わります