



1回のアプローチで諦めない！

宅配ピザ戦略から学ぶ、 切り口を変え続ける継続接触の設計術

会社概要



会社名	株式会社セールスリクエスト
代表	代表取締役 原 秀一
設立	2019年4月1日
所在地	東京都世田谷区駒沢公園1-1 Tote駒沢公園307
事業内容	BtoB営業支援

ISMS認定取得



Salesforce認定コン
サルティングパートナー



代表取締役社長

原 秀一

Shuichi Hara

大手人材会社の営業の経験を経て、
2015年、弁護士ドットコム株式会社にてインサイドセールスの立ち
上げに従事。
2019年、株式会社セールスリクエストを設立し代表取締役に就任。
インサイドセールス代行支援、Salesforce/HubSpotの活用支援を行
う。設立6年で150社以上を支援。
2023年、All"s groupに参画。著書「インサイドセールス実践の教科
書」

 <https://x.com/sicgram>

支援実績一覧

エンタープライズ企業及びエンタープライズ企業と接点を持ちたい企業を中心にご支援しており、多岐にわたる商材の営業支援を実施しております（2026.6月時点）



※一部の導入企業様

そのコンテンツ
どうやって届けていますか？

1回で反応なしと判断していませんか？



Web

たまたま見ただけ



メルマガ

スルー



手紙・DM

捨てる



広告

スキップされる

その施策、「効果がない」と結論づけていませんか？

宅配ピザ戦略とは

人気の定番メニュー

マルゲリータ	ペパロニ	クワトロフォルマッジ	テリヤキチキン	秋のきのこピザ
¥1,780 ¥2,480	¥1,880 ¥2,680	¥2,080 ¥2,980	¥1,980 ¥2,680	¥1,980 ¥2,780
トマト・モzzarella・パルミの王道ピザ	スパイスシーフードピザにやみつき	4種のチーズがとろける濃厚な味わい	甘辛ソースとチキンの人気メニュー	香り豊かなきのこをたっぷり

お得なセット

みんなで食べるともっとおいしい!

ファミリースーツ ¥3,980 (通常価格 ¥4,780 800円おトク!)

・お好きなピザ (Lサイズ) 1枚
・サイドメニュー1品
・ソフトドリンク (1.5L) 1本

※一部対象外メニューがございます。

サイドメニュー

フライドポテト	チキンナゲット	シーザーサラダ
¥480	¥580	¥680

ご注文はカンタン! WEBで注文 アプリで注文 お電話で注文

最短30分でお届け!

※お届け時間は地域により異なります。

- 同じ配達エリアに、何度もチラシを投函する
- 1回のチラシで注文を取り切ろうとはしていない

狙っているのは、想起率を上げること



PIZZA HOUSE
Good Pizza, Good Life.



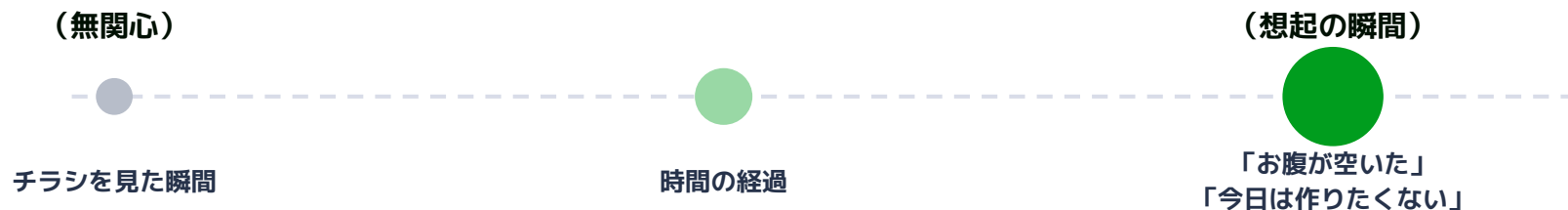
0120-123-456

受付時間 10:00～23:00 (年中無休)



WEBで今すぐ注文!

人は頼もうと思った瞬間に選択肢を思い出す



「またチラシ来たな（いつも捨ててるけど）」

この程度の記憶でも、選択の土俵に乗るには十分

「記憶に残っている状態」を作れているかどうかで、ほぼ勝負が決まる

人は何回の接触で認知するのか

単純接触効 (ザイアンス効果)

同じ対象に繰り返し接触するほど、好意度や親近感が高まりやすいという心理学の知見

スリーヒット理論

1回や2回の接触では記憶に残りにくく、複数回の接触があって初めて認知されやすくなる経験則

Rule of Seven (セブンヒッツの法則)

見込み客が行動を起こすまでに、平均して7回前後の接触が必要とされてきた経験則

共通しているのは「**1回の接触では記憶に残らない**」という前提。

チャネルが多様化した現代では、必要な接触回数はさらに増えているとも言われています。

BtoBマーケティングも同じ構造



Web

たまたま見ただけ



メルマガ

スルー



手紙・DM

読んでも捨てる



広告

スキップされる

先ほどの「認知に必要な接触回数」を踏まえると…

「反応がない = 効果がない」は、そもそも接触の前提を誤っている

反応がないの中身を分解する

1

検討フェーズにいない

今はニーズが顕在化していない

2

課題はなんとなくあるが、優先度が低い

他に優先すべきことがある

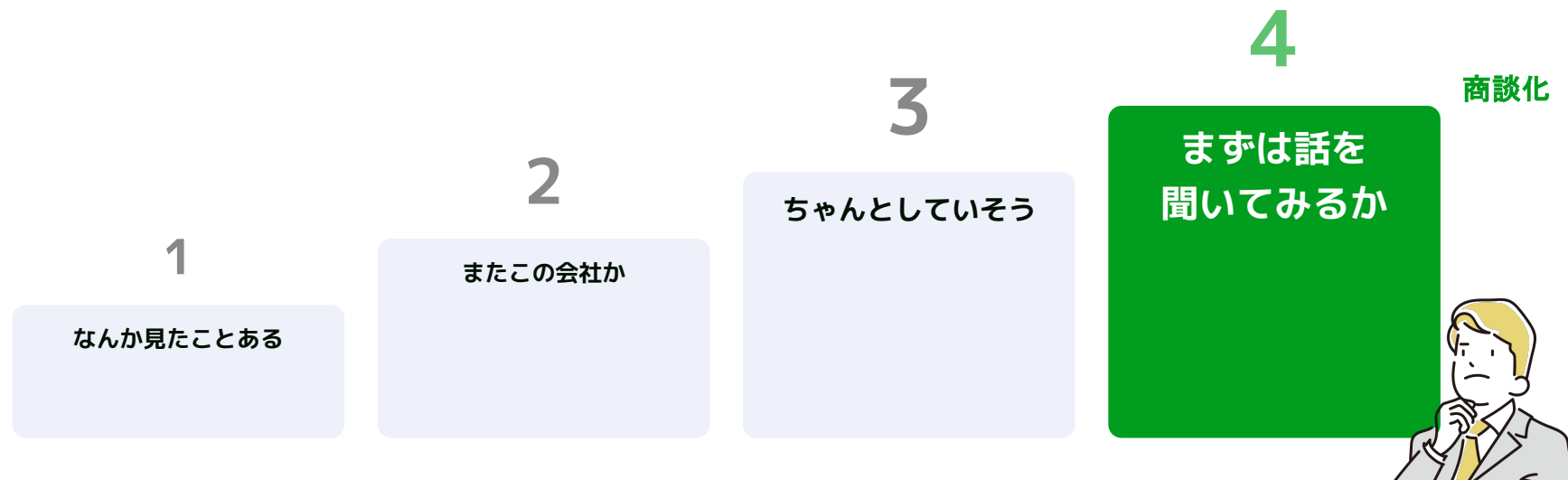
3

そもそも記憶に残っていない

一度も認知に至っていない

この3パターンのどれに近いかを想像することが、継続接触の設計の出発点になる

継続接触で、ようやくスタートラインに立てる



※1回の接触で終わってれば、このスタートラインにすら立てていない

しつこさと設計は別物

闇雲な連投

同じ内容を、同じチャンネルで、
何度も送るだけ

印象：「しつこい」だけが残る

設計された継続接触

切り口・ストーリー・チャンネル・
シーズナリティを掛け合わせる

印象：「記憶に残る」状態を作る

ここから、その設計を構成する「4つの型」を紹介します

1. 切り口を変える

同じコンテンツや訴求内容でも角度を変えてアプローチする→大事な何を強調するか

課題提起



相手が気づいていない、あるいは言語化できていない課題を投げかける

事例



同業種・類似規模の企業の導入事例を伝える

数値



具体的な効果やコスト差を数字で示す

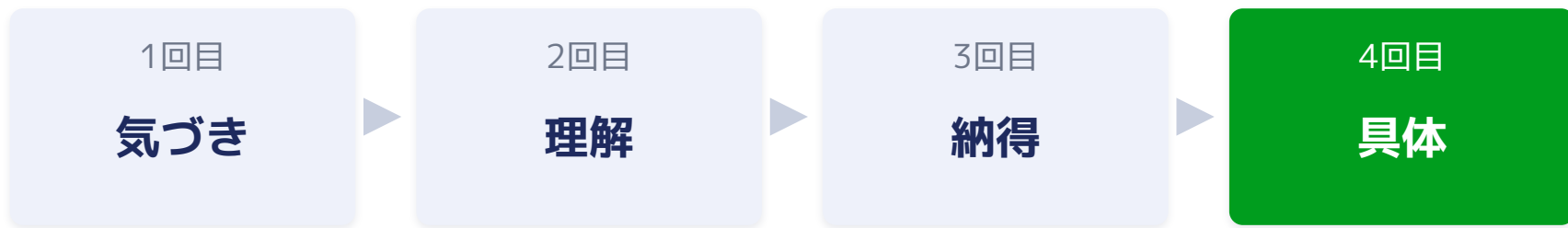
個別仮説



相手企業固有の状況を踏まえた仮説をぶつける

2. ストーリーを持たせる

単発の接触ではなく、一連の物語として設計する



正直、大半は最後まで見られていない前提。

それでも「あるとき突然刺さる」瞬間のために、一貫したストーリーを積み上げておく価値がある。

3. チャンネルを変える

同じメッセージでも、届くチャンネルが変わるだけで受け取られ方・印象が変わる

メルマガ

定期的に接点を持てる（リスト取得していれば）

Web

興味を持ったタイミングで能動的に情報を取りに来てもらえる

手紙・DM

物理的に手元に残り、フォーマルな印象を与えられる

問い合わせフォーム

相手から動いてもらう「受け」の接点になる

展示会

直接対話しながら、もう一度会う機会を作れる

セミナー

課題意識の高い層に、まとまった時間で伝えられる

SNS

継続的に情報発信し、緩やかな接点を保てる

チャンネルを組み合わせることで、単純な接触回数以上に「接触率」と「印象の強さ」を底上げできる

4. シーズナリティを意識する

相手のカレンダー・スケジュール上の「意味のあるタイミング」に合わせる

宅配ピザの例

- W杯・日本シリーズ
- クリスマス
- ハロウィン

BtoBの例

- 決算後（予算の使い切り・見直し時期）
- 予算策定タイミング（来期投資検討時期）
- 年末年始の挨拶（接点を作れる機会）

失敗しないための注意点



闇雲な連投とは違う

設計があるかどうかは分かれ目。同じ内容を同じチャネルで送り続けるだけでは、ただの「しつこい」で終わってしまう。



回数を重ねること自体が 目的化しない

「とにかく回数を増やせば良い」という発想に陥ると、かえって相手の心証を悪くする。目的はあくまで記憶に残ること。



接触を止める・ 切り上げる基準を持つ

開封率の急落や、明確な拒否の意思表示（オプトアウト）が増えた場合は、無理に続けず一度接触を止める判断も設計の一部。

結局同じコンテンツはどこまで使い回せる？

チャンネルや見せ方を変えれば
何度でもこすれる！



最後まで

セールスリクエストのご紹介

キーパーソンに辿りつくための企業変革の接点を創る

セールスリクエストは、企業の変革を支えるサービスと、
変革を推進したい企業との出会いを創出します。

01

文脈を設計する

公開情報・課題仮説をもとに
「なぜ今、あなたか」を明確化

02

意思決定者へ届ける

現場だけでなく部長・役員まで
組織構造を踏まえて接点化

03

関係構築につなぐ

商談獲得で終わらず
案件化・受注につながる機会へ

エンタープライズ企業をつなぐための、架け橋であり続けます。

セールスリクエストのポジション

エンタープライズ企業との接点構築に特化し“質の高い商談”を生み出すことが強みです。

SMB

小規模～中小企業

対象市場

エンタープライズ

大手企業

一般的な営業支援会社



テレアポ代行



インサイド
セールス代行



メール配信
フォーム営業



フィールドセールス
代行



SMB～ミッドマーケット中心
比較的シンプルな商談・短期検討が中心

セールスリクエスト



戦略設計



接点創出



関係構築



資産化



大手企業との関係構築・長期的な成果創出
複雑な組織・長い意思決定プロセスに対応

3つのコアサービスカテゴリー

セールスリクエストは、**BtoB営業の戦略設計・実行・成果加速まで、一気通貫でご支援。**
営業プロセス全体を見ながら、商談数・商談品質・受注率の向上を実現します。

営業領域のAI活用

AI×人の力でアプローチを大規模化・高速化。
1to1の文脈設計で商談創出を最大化します。

コンサルティング

営業戦略・プロセスの最適化。
組織への定着と再現性を構築します。

BPO（業務代行）

商談の獲得から受注まで。
架電による商談創出（インサイドセールス）や
営業代行で、設計を実行に移します。



私たちが創るのは、企業変革を推進する
エンタープライズ企業との出会い