



2026 BtoB GROWTH REPORT

年商10億の壁を超え、100億企業へ

BtoB商談獲得 ポートフォリオ設計

売上目標から逆算し、広告・コンテンツ・イベント・
アウトバウンドを組み合わせる実践ガイド

株式会社AKEY CONSULTING | BtoB GROWTH REPORT 2026



AKEYから 生まれた成果

経営者同士の接点が、
実際の受注・売上へつながっている。



1時間の共催イベントで受注

2,400万円



3か月での受注社数・売上

7社・2,400万円超



参加企業の最高月商

500万円 → 800万円

初参加の場で、そのまま受注決定

成果を生んだのは、単なる名刺交換ではない。

※AKEY公式サイトで公開されている参加企業の個別事例。成果を保証するものではありません。

共催イベントが、 大型受注と次の商談を生んだ

CASE 01 | 株式会社LiNew



一度のイベントが、
受注・商談・認知の**3**つへ展開した。

継続接点が、 3か月で7社受注へつながった

CASE 02 | AFL株式会社



3か月で7社受注 売上2,400万円超

外部パートナーとの出会いから
営業支援体制の強化にもつながった。

接点を営業プロセスへつなげたことにある。

売上だけでなく、営業の再現性が変わった

CASE 03 | 株式会社and1

直接的な売上成果

2件・合計約300万円を受注



組織の学びと成長

他の経営者から得た営業知見を
自社向けに実装。

最高月商

500万円 → 800万円



他社の勝ち施策を知る



自社に合わせて試す



営業の再現性を高める

学習効果が、成長を後押しした。

AKEYが持つのは、商談だけではない

会員企業の総売上 **1,000** 億円突破



全国で毎月
40~60回の
経営者会



東京・大阪では
週5日以上
開催



1時間・少人数・
着席型

受注、発注、協業、採用、学び。
経営者同士の接点を、
具体的な経営成果へ変える基盤がある。



成果を分解すると、4つの機能が見えてくる

AKEYの成果は、
「交流会に参加したから」
だけでは説明できない。

継続接触
商談、動画、記事、
次のイベントへつなぐ

信用の移転
紹介・共催・事例によって
信頼を借りる

直接接点
経営者・決裁者と会う

需要の把握
相手が今、何を求めているかを知る



4機能がつながったとき、
商談は「偶然」から「構造」へ変わる。

このレポートで答える5つの問い

年商100億円に向け、商談獲得を再現可能にするために。

- ▶ 年商100億円の目標達成には、年間何件の受注が必要か
- ▶ その受注数には、何件の商談と接点が必要か
- ▶ 広告・動画・資料・イベント・営業に、どの役割を持たせるか
- ▶ どの指標を見て、予算を増額・停止・再配分するか
- ▶ 顧客ニーズを蓄積し、次の施策と商談へどう活かすか

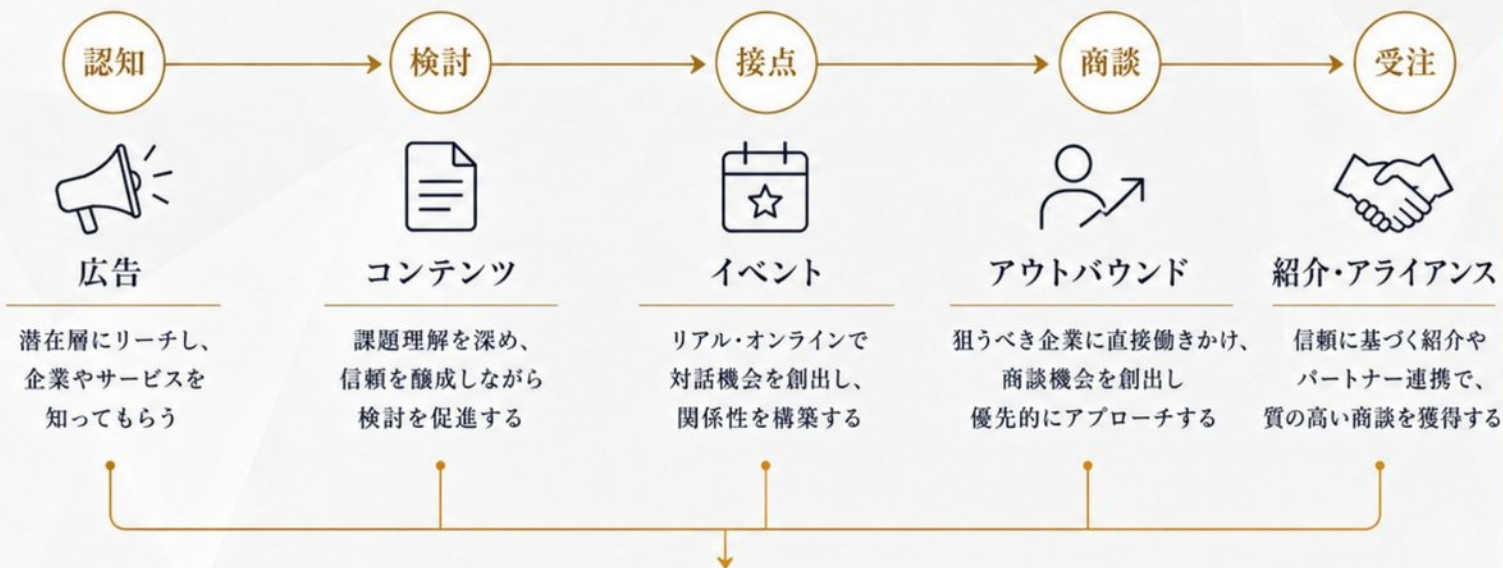
「最強の1チャネル」を探すのではない。

自社に合う獲得構造と、接続する順番を設計する。

結論

結論は、商談獲得をポートフォリオで設計すること

年商100億を目指す企業に必要なのは、
営業手法を増やすことではない。



すべてのチャネルは、顧客の検討プロセスに沿って役割が異なる。
それらを意図的に組み合わせることで、商談という成果に接続される一つの営業システムになる。

短期の商談数だけでなく、
誰と接点を持てたか

どんなニーズを
把握できたか

次の接触理由を
作れたか

まで設計する。

100億企業は、リード数だけでは作れない

年商10億から100億へ。

必要なのは、単純なリード10倍ではない。



顧客単価

10億までの勝ち方



社長依存



紹介中心



単一チャネル



大手企業比率



受注率



継続率



紹介・協業



営業生産性

100億へ進む構造



営業分業



複数チャネル



顧客データ

10億までの勝ち方を、
そのまま10倍しても100億には届かない。

売上は、4つの変数に分解できる



売上 = 顧客数 × 平均年間売上 × 継続率 + 既存顧客への追加売上

新規商談だけを増やしても、

× 単価が低い

× 継続しない

× 追加受注がない

状態では、成長効率は上がらない。

自社は、どの変数を伸ばすのか。

最初に、100億までの売上差を出す

STEP 01 | 売上差を計算する

目標年商100億円 — 現在年商10億円 = 売上差90億円

売上差 90億円

既存顧客の成長

新規顧客の獲得

新規事業

M&A・アライアンス

すべてを新規営業だけで埋めようとする、
必要商談数は現実離れしやすい。

受注単価で、必要顧客数はここまで変わる

売上差90億円を、すべて新規顧客で作ると仮定した場合。

● 平均初年度売上

500万円

必要受注数

1,800社



● 平均初年度売上

2,000万円

必要受注数

450社



● 平均初年度売上

1億円

必要受注数

90社



どの単価帯の顧客を、何社獲得する戦略なのか。

※ 既存売上の成長・解約・追加受注を含めない単純試算。

受注目標から、必要商談を逆算する

STEP 02 | 受注から逆算する

例：新規90社を獲得したい場合



$$\text{必要接点数} \times \text{接点獲得単価} = \text{必要投資額}$$

商談獲得施策は、この数式から設計する。

※数値は計算方法を示すための仮定。自社実績へ置き換える。

営業人数にも、物理的な上限がある

商談を増やす前に、営業が処理できるかを確認する。



営業容量を超えれば、商談化率と受注率が下がる。

年商フェーズで、営業の壁は変わる



フェーズが変われば、ボトルネックも変わる。
次の成長段階に必要な営業構造へ切り替える。

1～10億：社長の信用が最大の営業資産



社長しか売れない



案件品質がばらつく



紹介が止まると
商談も止まる

次の壁は、社長の勝ち方を言語化すること。

10～30億：勝ち方を、組織へ移植する



狙う業界・企業規模

商談条件

標準化

マーケと営業の分業



ICP



提案資料



営業プロセス



チャンネル別KPI

課題は、商談が少ないことだけではない。

売れる案件と売れない案件を、区別できる構造が必要。

30～100億：一つの勝ち筋では足りない



｜ スター営業ではなく、
会社として商談が生まれ続ける仕組みへ。

まず、どこが詰まっているかを特定する

営業成長を止める5つの詰まり



詰まりが違えば、必要な施策も違う。

BtoB購買は、営業に会う前から進んでいる



商談が始まった時点で、
すでに勝負の半分以上は終わっている。

※約4,000人のBtoB購買経験者を対象としたグローバル調査。
日本市場固有の数値ではありません。

出典：6sense, 2025 B2B Buyer Experience Report

最初の商談で、候補に入るのでは遅い



95% 最終受注企業は、
購買初日の候補リストに入っていた

約80% 営業接触前の第一候補が、
最終受注

商談前から候補に入り、
商談で『この会社でよい』と確信させる。

顧客は、平均10チャネルを行き来する

平均
10
チャネル



媒体ごとに情報が違えば、信用を失う。

※13か国・約4,000人の意思決定者を対象としたグローバル調査。
出典：McKinsey, The surprising economics of B2B growth, 2026

大手案件は、見えない意思決定者にも止められる

大手企業の購買は、目の前の担当者だけでは決まらない。



40%以上

購買グループ内の
意見不一致で停滞

担当者を口説くだけでなく、社内を動かす資料を渡す。

顧客は営業を嫌っているのではない。無関係な営業を避けている

61%

営業担当者を介さない
購買体験を選好



一般情報 = セルフサービス



無関係な営業

73%

自社に関係のない営業をする
企業を積極的に避ける



自社適合判断 = 営業の助言

接触量ではなく、
相手の判断に役立つ接点を作る。

※2024年8～9月、BtoB購買者632人を対象。

商談獲得チャンネルは、5つの役割に分ける

需要を
見つける



広告・検索・
比較サイト

需要を
育てる



ホワイトペーパー・
動画・記事

狙った企業を
動かす



アウトバウンド・
ABM

直接会う



交流会・展示会・
共催イベント

信用を
借りる



紹介・アライアンス・
メディア

5つの役割を、売上目標に合わせて組み合わせる。

チャネル比較は、CPLだけでは足りない



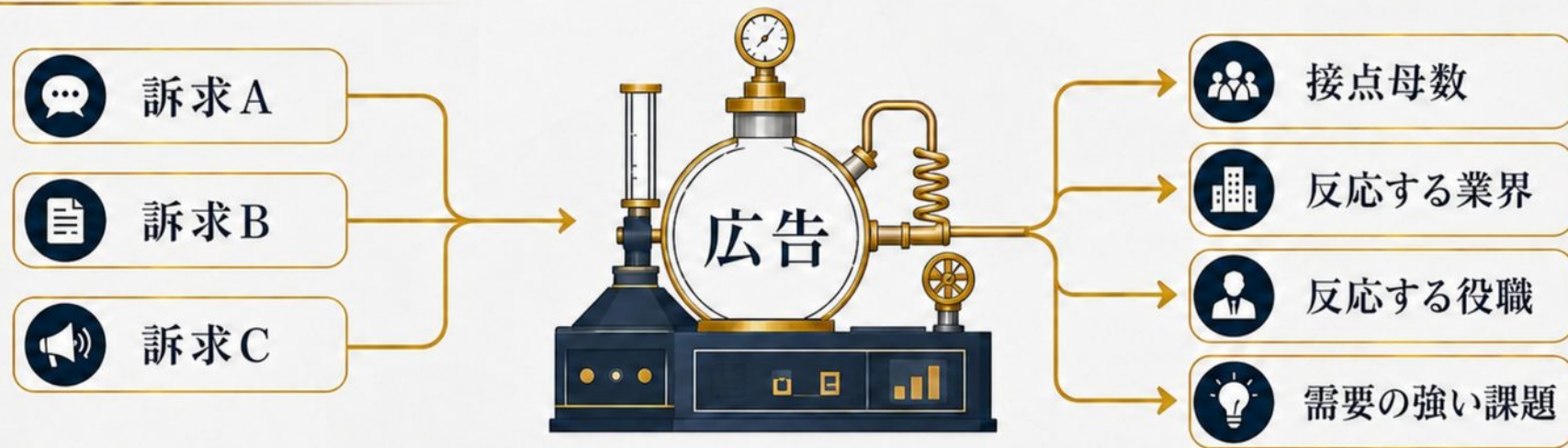
安く大量に取れる

≠

高確率で受注につながる

順位ではなく、役割の違いを把握する。

広告は、獲得と市場理解を同時に進める



どの課題に、どの企業が、どの言葉で反応したかを記録する。

広告費は、リード獲得費であると同時に、市場理解への投資でもある。

ホワイトペーパーは、社内検討を前へ進める

強いホワイトペーパーは、サービス説明資料ではない。



大手企業ほど、
担当者が社内へ持ち帰れる資料が重要。

動画は、信頼形成と再利用の起点になる

BtoB動画で重要なのは、再生数だけではない。



イベントは、営業プロセスを短縮する



経営者・決裁者・協業候補・紹介者との接点を、一度に作りやすい。

申込数ではなく、来場数・商談数・提案数・受注数まで追う。

アウトバウンドは、狙う企業を動かす

今すぐ問い合わせない企業へ、こちらから接点を作る。



「片っ端から連絡する」のではない。

対象企業を定め、相手ごとの仮説を持って個別に接点を作る。

展示会は、名刺枚数では評価しない

展示会の総投資

-  出展費
-  ブース制作
-  人件費
-  交通費
-  ノベルティ
-  事前集客
-  事後フォロー



事業成果



事業成長・売上拡大

資料・動画・イベント・営業まで含めて評価する。

紹介とマッチングは、信用とタイミングを借りられる



誰が、誰を、どんな条件で紹介するかをデータ化する。

強い会社は、チャネル同士を接続している



次の施策へ、データが引き継がれる状態を作る。

AKEY実測：増額局面ではCPLの変化を確認する

短期観測値

8月20日

単日

35,000円／12件

CPL 約2,900円

8月21日

単日

91,934円／23件

CPL 約4,000円

8月23日時点

累計

307,000円／65件

CPL 約4,700円

小さな予算のCPLを、そのまま大予算へ掛け算しない。

観測期間・広告構成・学習状況が異なるため、単純比較や因果断定はしない。

AKEY実測：申込単価と、実来場単価は別物



安い申込でも、来場しなければ営業成果にはならない。

『リード』を一つの数字にしない



チャネルごとに、リードの定義を分ける。

フォームでは、連絡先だけでなくニーズまで取得する



一つのリードを、一つの売り方で終わらせない



金銭価値だけでなく、データ・関係・信用へ分岐させる。

AKEY独自の資産は、経営者のニーズデータ



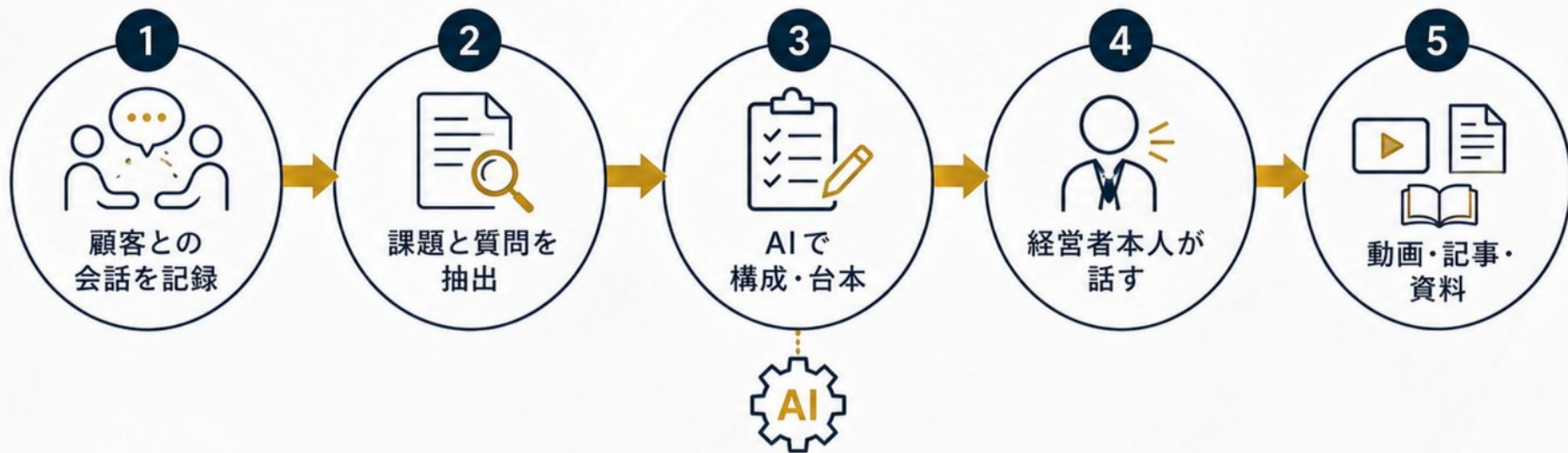
300社との対話から、再利用できる営業資産をつくる



対話で得た一次情報を、調査・広告・動画・営業トークへ再利用する。

300社は調査計画。実施済みではありません。

AIは、経営者の知見を量産可能な形へ変える



AIは、編集と再利用を速くする。



主役は、顧客の一次情報と経営者本人の経験。

優先チャネルは、6つの条件で決める



低単価・対象多数 | 広告と自動化



高単価・対象限定 | 個社別営業・紹介・イベント

チャネルは流行ではなく、事業構造で選ぶ。

許容CACは、粗利から逆算する

簡易試算 | AKEYの設計式

許容CAC

=

初年度粗利

×

許容する獲得投資率

総CACに含めるもの



広告費



コンテンツ
制作費



イベント費



営業人件費



ツール費



外注費

初年度粗利

許容CAC
(獲得に投資できる上限)

利益が残る範囲

安いリードではなく、**利益が残る**顧客獲得構造を作る。

対象企業が少ないほど、広告だけでは届かない



市場が狭いほど、一社あたりの情報量と接触密度を上げる。

企業数は考え方の例。実際のTAM・ICPで置き換える。

モデルA：高単価コンサルティング

想定モデル例



平均受注単価
500～2,000万円



営業期間
2～6か月



対象企業
限定的

調査レポート



個社別アウトバウンド

経営者動画



高単価
コンサルティング



少人数イベント



紹介・アライアンス



対象企業接点率



有効商談率



提案率



受注粗利

広告は、資料DLとイベント集客に使う。

モデルB：システム・DX・大型受託

想定モデル例



平均受注単価
1,000万円～1億円超



営業期間
6～18か月



複数部門が意思決定



業界別レポート



導入事例



展示会・共催イベント



ABM型アウトバウンド



パートナー・紹介



ターゲット企業



経営層
戦略・投資判断



情報システム部門
要件定義・システム選定



財務・経理部門
予算・投資評価



事業部門
業務要件・効果検証



法務・コンプライアンス部門
契約・リスク評価



最初の目的は、すぐの商談獲得よりも、候補リスト入りと社内合意形成に置く。

KPI



重要企業内の接点人数



案件化率



提案総額



パイプライン残高

モデルC：継続型SaaS・標準サービス

想定モデル例

月額10～100万円

営業期間 1～3か月

対象企業 多い



十分な母数をつくり、商談化からオンボーディングまでを標準化する。

主要KPI

CPL

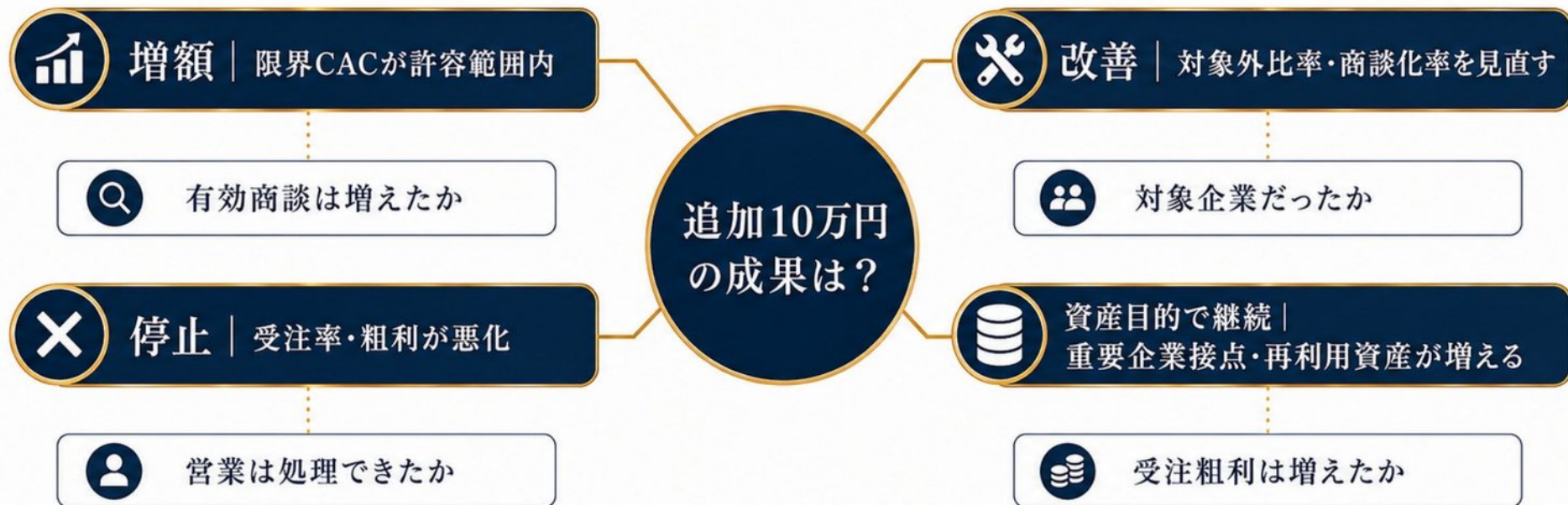
有効商談化率

受注CAC

継続率

回収期間

予算は、固定比率ではなく限界効率で動かす



固定比率ではなく、追加投資の成果で配分する。

90日で、勝ちチャネルではなく勝ち構造を見つける



0～30日 | 診断



売上逆算・顧客分析・ターゲット定義



31～60日 | 接点を作る



広告・資料・動画・アウトバウンド・
小規模イベント



61～90日 | 接続する



有効商談率・営業フォロー・勝ち訴求・
予算再配分

90日後に残すのは、再現可能な判断基準。

営業会議では、この数字を同じ順番で見る

チャネル別

-  ① 接点数
-  ② 対象企業率
-  ③ 有効商談率
-  ④ 提案率
-  ⑤ 受注率
-  ⑥ 受注粗利
-  ⑦ 総CAC
-  ⑧ 営業期間

全社共通

-  ① パイプライン総額
-  ② 売上目標への充足率
-  ③ 案件保有数
-  ④ 失注理由
-  ⑤ 次月の予算再配分

『今月何件取れたか』だけで終わらせない。

自社の営業構造を、12問で診断する

☐ 売上目標から必要受注数を逆算

☐ 平均受注単価と粗利を把握

☐ 狙う企業・役職・課題が明確

☐ 有効商談の定義が統一

☐ チャンネル別の商談CPAを把握

☐ 総CACを把握

☐ 営業担当者の処理容量を把握

☐ 失注理由を分類

☐ 商談前の信頼コンテンツがある

☐ イベント・紹介を営業へ接続

☐ 顧客ニーズがデータで残る

☐ 一つのチャンネルに依存しない



YES 0～3
営業基盤構築



YES 4～7
再現性構築



YES 8～10
複線化



YES 11～12
スケール準備

年商100億へ向けた 無料営業構造診断



必要受注・商談数を逆算



営業ボトルネックを特定



チャネルの役割と採算を整理



優先企業・業界を定義



最初の90日施策を選定



広告を増やす?



イベントを作る?



大手企業を狙う?



紹介を使う?

自社に合う順番を整理する。

無料営業構造診断 →

予約URL／QRコード

※予約URL確定後に差し替え

商談数を増やすだけでは、
**100億企業には
届かない。**



売上から逆算する



顧客を選ぶ



複数の接点をつなぐ



ニーズを
次の商談へ戻す

営業担当者が頑張る会社から、
**会社として
商談が生まれ続ける会社へ。**



BtoB GROWTH REPORT 2026

無料営業構造診断 >

予約URL/
QRコード

※予約URL確定後に差し替え