

フォーム営業の教科書

～ BtoB新規開拓の最強メソッド ～

基礎から実践まで完全網羅

反応率アップの戦略 / 文章の書き方 / 自動化の仕組み

powered by HIROGARU

このガイドは、フォーム営業（お問い合わせフォーム営業）の基本から実践応用まで、経営者・営業担当者・マーケターが成果を上げるために必要な知識とノウハウを体系的にまとめた教科書です。フォーム営業支援プラットフォーム「HIROGARU」の実データと知見をもとに作成しています。

3 ~ 7%

平均反応率

2,000件以上

推奨アプローチ数

700+

HIROGARUユーザー数

 目 次

第1章	フォーム営業とは？ 定義・特徴・位置づけ	3
1-1	フォーム営業の定義と特徴	
1-2	メール営業との違い	
1-3	法的位置づけ	
第2章	フォーム営業のメリット・デメリット	4
2-1	4つのメリット	
2-2	3つのデメリットと克服方法	
第3章	反応率・反響率のデータと向上戦略	5
3-1	業界平均データと他手法との比較	
3-2	反応率を高める3つのポイント	
3-3	反応率を下げてしまうNG行動	
第4章	効果的な文章の書き方	7
4-1	本文の基本構成	
4-2	件名の書き方（例23種）	
4-3	例文サンプル5パターン	
第5章	フォーム営業の導入ステップ	10
5-1	STEP 1：内容を決める	
5-2	STEP 2：方法を決める	
5-3	STEP 3：テストして改善する	
第6章	自動化の仕組みとHIROGARU活用法	11
6-1	フォーム営業の完全自動化とは	
6-2	HIROGARUの機能と料金	
6-3	安全な自動化のポイント	
第7章	よくある質問（FAQ）	13

1 フォーム営業とは？ 定義・特徴・位置づけ

フォーム営業（お問い合わせフォーム営業）とは、ターゲット企業のウェブサイトに設置されているお問い合わせフォームを通じて、自社のサービスや商品を提案する営業手法です。BtoBの新規開拓手法として近年急速に注目されており、プッシュ型ダイレクトマーケティングの一形態として位置づけられます。

1-1 フォーム営業の定義と特徴

フォーム営業の最大の特徴は、これまで接点のなかった企業の担当者・責任者・経営者に対して、ダイレクトにアプローチできる点です。受付担当者が自分では回答できない内容の場合、上司や代表者に転送されるため、キーマンへのリーチ率が他の手法より高くなります。

特徴	内容
直接アプローチ	未接点の企業にも直接コンタクトが可能
キーマン到達性	担当者 上司 経営者へと情報が伝わりやすい
シンプルな実施	画像・動画不要、テキストだけで実施できる
プッシュ型DM	WEB広告より高パフォーマンスを得やすい
時間を選ばない	24時間いつでも送信可能、担当者不在でも機能する

1-2 メール営業との違い

比較項目	フォーム営業	メール営業（一斉送信）
法的リスク	低い（特定電子メール法の対象外）	高い（未承諾広告の表示義務等）
開封率計測	不可（メールシステムが相手側）	可能（HTML形式）
一斉送信	基本的に不可（自動投稿ツール利用で代替）	可能
担当者到達性	高い（転送されやすい）	迷惑メールに振り分けられることも
クレームリスク	適切な内容であれば低い	設定次第で高い

1-3 法的位置づけ

フォーム営業は一般的に違法とは見なされていませんが、以下の点に注意が必要です。

特定電子メール法（2002年施行）：フォーム営業には直接適用されませんが、送信内容が同法の趣旨に反しないよう配慮する

お問い合わせフォームの利用規約：「営業お断り」の記載がある場合は送信を避ける

機械的な一斉自動送信の回避：人の目による最終確認を必ず入れる（HIROGARUのようなAI安全確認機能付きサービスの活用を推奨）

重要：「営業お断り」等の記載があるフォームへの送信はクレームの原因になります。HIROGARUでは「営業お断り」などのキーワードを自動検知してアラートを発生させる機能を搭載しており、安全なフォーム営業を実現します。

2 フォーム営業のメリット・デメリット

2-1 4つのメリット

- 01 未接点企業へのダイレクトアプローチ**
これまで接点のなかった企業に対して、直接自社サービスを提案できます。新規ビジネスチャンス開拓において非常に有効な手段です。
- 02 キーマンへの高い情報到達性**
受付担当者が自分の判断で回答できない内容は、上司・責任者・経営者に確認が取られます。そのため、決裁権を持つキーマンに情報が届きやすい構造になっています。
- 03 見込み率の高いアポを効率的に獲得**
電話営業と異なり、担当者の不在・タイミングに左右されません。メッセージを確認したうえで返信してくれた相手は、すでに一定の関心を持っているため、アポ後の成約率も高い傾向があります。
- 04 シンプルな実施・低コスト運用**
画像・動画・バナーの制作は不要。テキストのみで実施でき、準備コストを大幅に抑えられます。HIROGARUを使えば月額8,800円の定額制で運用できます。

2-2 3つのデメリットと克服方法

手作業だと時間がかかる

リストの提供を受けたり、フォーム自動投稿ツールを活用することで大幅に時間を削減できます。HIROGARUの自動投稿機能を使えば、設定だけで平日の営業時間中に自動的に投稿が行われます。

ある程度の文章力が求められる

テンプレートや例文を活用することで解決できます。HIROGARUではAIによる自動原稿作成ツールが用意されており、効率的に高品質な原稿を作成できます。

クレームのリスク

内容を「提案・協業」の形式で作成し、相手のメリットを明確に示せばクレームはほぼ発生しません。また、「営業お断り」記載のフォームを回避する仕組みを利用することで、リスクをほぼゼロにできます。

3 反応率・反響率のデータと向上戦略

反応率とは「送信数に対してアクション（クリック・返信・問い合わせ等）があった数の割合」です。反響率（返信率）と合わせて、フォーム営業の成果を測る最重要指標となります。

3-1 業界平均データと他手法との比較

フォーム営業の平均反応率

3 ~ 7%

(HIROGARUの2023年11月実績：約7%)

2023年10月27日～11月初にかけてHIROGARUが実施した実証データでは、2,200件に投稿完了したところクリック数153件（約6.95%）という高い反応率を記録しました。メールでのやりとりやZoom打ち合わせも5件以上発生しています。

広告・営業手法	反応率（目安）	フォーム営業との比較
フォーム営業	3～7%	基準
検索エンジン広告（CTR）	2～8%	同程度だがクリック単価が高い
メール広告（クリック率）	3～5%	同程度だが法規制あり
SNS広告（Instagram）	1～12%	費用対効果はケースバイケース
SNS広告（Twitter/X）	0.3～1%	フォーム営業が大幅に優位
郵送DM	0.5～1%	フォーム営業が大幅に優位
FAXDM	0.1～0.3%	フォーム営業が圧倒的に優位
バナー広告	0.01～0.3%	フォーム営業が圧倒的に優位

3-2 反応率を高める3つのポイント

- POINT 1

相手に不信感を与えない

フォームの内容は明確・誠実に。内容が不明瞭、あるいは虚偽が疑われると即座に削除されます。相手企業のサイトを確認し連絡していることを示し、自社目線の一方的な宣伝ではなく、相手へのメリット提案として書くことが重要です。
- POINT 2

送信先企業に役立つ内容で担当者につながる

受付担当者が「上司に確認しないと判断できない」内容にすることで、キーマンへのリーチ率が上がります。相手企業の売上アップ・コスト削減・業務効率化に直結する提案が効果的です。

POINT 3

開封率と精読率を高める工夫

タイトル（件名）を工夫して開封を促し、本文は300文字程度にコンパクトにまとめることで精読率が上がります。また、送信先を適切にセグメントすることで、全体の反応率が向上します。

3-3 反応率を下げてしまうNG行動

NG 同じ企業に同じ内容を再送信する（反応率が大幅低下）

NG キャッチコピーやタイトルが「製品を買ってください」など一方的・押しつけがましい

NG クロージングがなく、相手が次に何をすればいいか不明確

NG メールアドレスやURLが間違っている（信頼感ゼロ）

NG 本文が1,000文字を超えるほど長い（精読されず削除）

NG 自社の自慢ばかりで相手へのメリットが書かれていない

4 効果的な文章の書き方

4-1 本文の基本構成

以下の5段階構成が、フォーム営業の基本かつ理想的な本文構成です。各パートの役割を理解し、全体を300～500文字程度にまとめることを目標にしてください。

	<p>冒頭3行で削除を防ぐ</p> <p>営業とわかった瞬間に削除されないよう、相手企業のサイトを確認していることや、協業・提案の具体性を示す。自社PRから始めるのはNG。</p>
	<p>読み続けさせるクッション</p> <p>相手のメリット（売上UP・コスト削減・効率化）を具体的に示す。何を解決できるのか、事例や具体性で信頼感を高める。</p>
	<p>サービス説明（短く・ポイントのみ）</p> <p>ここでやっとサービスの説明。ただし長く書かない。詳しい内容はWEBサイトやZoom打ち合わせで確認してもらおう。</p>
	<p>明確なクロージング（複数手段）</p> <p>「zoom打ち合わせ」だけでなく、URLクリック・メール返信・電話・資料請求など、相手を選べる複数の行動選択肢を用意する。</p>
	<p>担当者情報・会社情報</p> <p>氏名・メールアドレス・電話番号・会社名・住所・HPなどを記載し、信頼性を確保する。</p>

4-2 件名の書き方

件名は受け取った担当者が「自社に関係あるかも」と思った瞬間に開封される、最初の関門です。冒頭に「（ご提案）」、「（ご連絡）」などを添えることで、スパムと区別されやすくなります。

- 具体的な数字・成果を含める：「3ステップで業務効率を改善」「売上アップのヒント」
- 相手のビジネス課題に刺さる言葉を選ぶ：「コスト削減」「顧客獲得」「生産性向上」など
- 緊急性・限定感を活用する（使いすぎ注意）：「今週限定」「限定提供」など

件名例（冒頭に「（ご提案）」等を添えて使用）

1	3つのステップで業務効率を改善：簡単な始め方
2	コスト削減の実例：今年実施した5つの取り組み
3	顧客獲得の秘訣：最近の成功事例から
4	売上アップのヒント：具体的な数字で見る効果
5	生産性を2倍に：実践した効果的な戦略

6	事業効率化のヒント：実例を交えた4つのポイント
7	運用効率の改善：具体的な施策とその効果
8	今週限定：費用対効果を高めるマーケティング戦略
9	限定提供：あなたのビジネスを加速する5つの秘訣

4-3 例文サンプル（代表的な5パターン）

以下の例文は構成の参考として提示しています。実際の使用時は自社サービスと相手企業に合わせてカスタマイズしてください。[]内は入力する箇所です。

パターン1：相手へのメリットを先に伝える

【件名】低価格完全成果報酬リード獲得のご案内
御社のサイト（[URL]）を拝見し、ご提案がありご連絡しました。
株式会社 [] の [] です。
弊社は低価格かつ成果報酬でリードを提供するサービスを行っております。
事業統括または代表者にこの提案をお繋ぎいただけますでしょうか。

サービス概要

- ・掲載料：無料
- ・成果報酬： [] 円 / 件
- ・実績：[具体的な事例]

詳細はこちら：[サービスURL]
打合せ日程のご選択：[スケジュールURL]
担当： [] / メール：〇〇 / 電話：〇〇

パターン2：「協業」の形でアプローチする

【件名】（ご提案）御社サイトのオウンドメディア制作の協業について
株式会社 [] の [] と申します。
御社サイト（[URL]）を拝見し、オウンドメディア制作の協業についてご連絡しました。

当社サービスの特徴：

- ・[特徴1]
- ・[特徴2]
- ・[特徴3]

ご興味があればご連絡ください。PDFの資料もお送りできます。
サービス詳細：[URL]

パターン3：シンプル・短めタイプ（効果的）

株式会社〇〇の〇〇です。
貴社のWebサイト（[URL]）を拝見し、〇〇の課題を解決するサービスをご提案したく連絡しました。
この件の権限のある方にお繋ぎください。

当社サービスの特徴

- ・[特徴1]
- ・[特徴2]
- ・[特徴3]

期待できる効果：[効果1] / [効果2]

ご興味があればお気軽にご連絡ください。
担当： [] / メール：〇〇 / 電話：〇〇

パターン4：「シナジー」で興味を引く

（貴社と当社のシナジーを探りたい）
株式会社〇〇の〇〇と申します。
貴社の取り組みに強い関心を持ち、当社のリソースと組み合わせることで新しい価値を創出できると考えています。

ご提供できるサービス
[サービス概要]

御社へのメリット
・[メリット1]
・[メリット2]

まずは可能性についてお話しできれば幸いです。
サービス詳細：[URL]

パターン5：期間限定オファーで緊急性を出す

御社のウェブサイト（[URL]）を拝見し、〇〇の課題解決に向けたご提案があります。
株式会社〇〇の〇〇です。

解決できる課題
・[課題1]
・[課題2]

今回の期間限定特典
・[特典1：無料トライアルなど]
・[特典2：資料提供など]

詳細：[サービスURL]
ご質問・打合せのご希望はお気軽にご連絡ください。

5 フォーム営業の導入ステップ

フォーム営業を始める際は、最初から大量に送信するのではなく、段階的にテストしながら進めることが重要です。以下の3ステップで確実に立ち上げましょう。

STEP 1 内容を決める（戦略設計）

- ・ 「どのサービス」を提案するか：まず訴求するサービス・商品を一つに絞る
- ・ 「どんな相手」に送るか：業種・地域・規模などでターゲットを明確化する。既存顧客の属性分析が参考になる
- ・ 「どのように伝えるか」：「提案」「協業」「パートナー募集」など、切り口を決める。一般的すぎる内容は反応率が低い

STEP 2 方法を決める（体制設計）

- ・ 社内スタッフで実施：コスト最小だが、時間と文章力が必要
- ・ 外注ワーカーを活用：クラウドワークス等でスタッフを確保。品質管理が重要
- ・ 代行サービスを活用：HIROGARUのような専門サービスを利用。最も効率的でクレームリスクも低い

STEP 3 テストして改善する（PDCA）

- ・ 自社のフォームでテスト投稿：受信内容を確認し、表示崩れがないかチェック
- ・ 10～20件にテスト投稿：クレームがないか、反応があるかを確認
- ・ 修正・改善して本格稼働：2,000件以上にアプローチして効果測定。反応率のデータを記録・分析し、継続改善する

フォーム営業の成功ポイント

- クレームにならない内容・投稿先の選定を徹底する
- ターゲットを間違わない（相手企業を必ず確認してから投稿）
- 「自社目線」ではなく「相手のメリット」で書く
- 一般的・汎用的な内容にせず、具体的な提案にする
- 恐れずトライして、データを見ながら修正を重ねる
- 反応があった企業には少し時間をおいて再アプローチする

6 自動化の仕組みとHIROGARU活用法

6-1 フォーム営業の完全自動化とは

フォーム営業を手作業で続けることは、規模の拡大とともに大きな負担になります。2,000件以上にアプローチするには、何らかの自動化・効率化の仕組みが不可欠です。完全自動化とは、リスト選定から投稿実行、反応測定までを人手なしで行う仕組みのことです。

方法	作業負担	コスト	クオリティ	クレームリスク
手作業（社内）	非常に高い	低い	高い	低い
外注ワーカー	管理コスト発生	中程度	管理次第	中程度
代行サービス（HIROGARU）	極めて低い	月額一定	高い（AI+人チェック）	低い
完全自動（安全機能なし）	低い	低い	リスクあり	高い

注意：AIやRPAだけで完全自動投稿するサービスは、フォームの解析ミスにより不適切な箇所への投稿・内容の誤投入が発生するリスクがあります。これは深刻なクレームやブランド毀損につながります。最終的に「人の目・人の判断」が入る仕組みを必ず確保してください。

6-2 HIROGARUの機能と料金

HIROGARUは、フォーム営業の完全自動化を安全に実現するためのプラットフォームです。700ユーザー以上が活用しており、リスト提供から投稿自動化、反応計測まで一気通貫で提供しています。

機能カテゴリ	内容
営業リスト提供	25万件以上の営業先URLリストを提供。AIによるキーワード抽出でターゲットを自動選定
完全自動投稿	平日9時～19時の間、設定だけで相手企業のフォームに自動投稿。完全放置が可能
AI安全確認	「営業お断り」などのNGキーワードを自動検知してアラート発生。ミス投稿を防止
AI原稿自動作成	業種・サービスに合わせた件名・本文を自動生成。校正・コンサルサービスも提供
クリックカウンター	相手企業名・投稿URLまで追跡可能な専用カウンター。再アプローチのタイミングが分かる
レポート機能	投稿数・反応数・クリック率などのデータをレポートで確認できる
追客機能	反応があった企業へのフォローアップを自動化
緊急停止機能	問題発生時にワンクリックで自動投稿を即座に停止できる

HIROGARU 料金プラン

初期費用 5,000円 (税込)	月額料金 8,800円/月 (税込・使い放題)	最短契約 1ヶ月 いつでも解約可
-------------------------------	--------------------------------------	-------------------------------

6-3 安全な自動化のポイント

最終確認に「人の目」を入れる

AIやシステムだけで処理を完結させず、投稿前に人が確認する工程を設ける。HIROGARUは人のチェックが入る設計になっています。

NGキーワード検知機能を活用

「営業お断り」「営業不要」などの記載を検知して投稿を止める機能は必須です。HIROGARUには自動アラート機能が搭載されています。

本文の複数パターンを用意する

相手が「クリニック」等の場合、「御社」という表現が不適切になります。業態に合わせて本文を差し替えられる仕組みを用意しましょう。

反応データを追跡・分析する

クリックカウンターで反応のあった企業を特定し、再アプローチのタイミングを最適化します。データの蓄積が将来の成功率を高めます。

7 よくある質問 (FAQ)

Q1 フォーム営業は違法ですか？

A

一般的には違法ではありません。ただし特定電子メール法の趣旨に反しないよう注意し、「営業お断り」記載のフォームには送信しないことが重要です。機械的な一斉自動送信は避け、最終的に人の目による確認を行いましょう。

Q2 反応率はどのくらい期待できますか？

A

一般的には3~7%程度です。HIROGARUの2023年11月の実証では約7%という高い反応率を記録しました。サービスの魅力度・ターゲット選定の精度・文章の質の掛け合わせで決まります。

Q3 何件から効果が出ますか？

A

最低でも1,000件以上、理想は2,000件以上のアプローチをすることで平均的な反応率が見込めます。少ない件数では統計的に効果の判断が難しく、改善サイクルも回しにくくなります。

Q4 クレームが怖いのですが、どうすればいいですか？

A

内容を「相手へのメリット提案」として作成し、一方的なセールス内容にしないことが最重要です。また「営業お断り」記載フォームの検知機能を活用し、投稿先を人の目で確認することでクレームはほぼ防止できます。万一クレームになった場合も、「相手企業のメリットになると考えた提案である」と説明できる内容を心がけましょう。

Q5 どのような業種・企業に向いていますか？

A

主にBtoB企業に有効です。特にユニークかつメリットが高いサービスを持つ企業、具体的な提案ができる企業、相手へのメリットが明確な企業は反応率が高い傾向があります。SaaS・IT・コンサル・制作・代理店などが特に活用しやすい業種です。

Q6 HIROGARUと他のフォーム営業ツールの違いは何ですか？

A

HIROGARUはリスト提供・AI原稿作成・安全な自動投稿・クリックカウンター・追客機能・レポート機能など、フォーム営業に必要な機能を月額8,800円の定額制で一括提供しています。人の目による確認プロセスが組み込まれており、クレームリスクを最小化しながら自動化できる点が他サービスとの大きな差別化要因です。

Q7 件名と本文はどちらが重要ですか？

A

両方重要ですが、件名は「開封してもらえるか」を決める最初の関門です。本文がいかに優れていても件名でスルーされれば意味がありません。HIROGARUのAI原稿作成ツールでは件名・本文の両方を自動生成・最適化できます。

Q8 クローキングはZoom打合せ一択でいいですか？

A

いいえ。Zoom打合せはハードルが高く、フォームメッセージだけで30分の時間を確保する決断をする担当者は多くありません。URLクリック・メール返信・電話・PDF資料請求・無料トライアルなど、相手が自分のスタイルに合わせて選べる複数のクロージング手段を用意することが成功の鍵です。



まとめ：フォーム営業を成功に導く5原則

- | | |
|-----|---|
| 原則1 | ターゲットを明確にする
自社サービスに関心を持ちそうな企業を絞り込み、業種・地域・規模でセグメントを設定する。ターゲットが曖昧だと反応率は必ず下がる。 |
| 原則2 | 相手のメリットで書く
「自社のサービス紹介」ではなく、「相手企業の課題解決・メリット提案」として書く。相手目線の文章が読まれる文章。 |
| 原則3 | 短く・具体的に・明確なクロージング
300～500文字程度にコンパクトにまとめ、複数のクロージング手段を用意する。長い文章は読まれない。 |
| 原則4 | データを取って改善を繰り返す
クリックカウンター等でデータを記録し、件名・本文・ターゲットを改善し続ける。最初から完璧を目指さず、PDCAを回す。 |
| 原則5 | 安全・適切な自動化を選ぶ
HIROGARUのようなAI安全確認機能付きのサービスを活用し、人の目を通した自動化でクレームゼロ・高効率を両立する。 |

HIROGARUでフォーム営業を始めよう

月額8,800円の定額制で、25万件のリスト・完全自動投稿・AI原稿作成・クリックカウンター・レポート・追客機能がすべて含まれています。まずは無料トライアルでお試ください。

<https://hirogaru.jp/>

本資料は hirogaru.jp の各記事情報をもとに作成しています。掲載データは作成時点のものです。