

受注導線設計レポート

現状整理からコンテンツマップ・90日アクションまで

株式会社サンプル HR 様

2026年5月

プロレクト株式会社

4週間の検討を経て、以下3つの結論をご提示します。

01

詰まりは「制作」ではなく「導線」にある

商談化率 6%・受注率 17% の主因は、施策の本数不足ではなく、検討段階に応じた接続が設計されていないこと。

02

最大の空白は「社内検討」フェーズ

既存コンテンツは課題認識～比較検討段階に偏在しており、稟議突破・費用対効果・運用イメージ素材が不在。

03

90日で着手すべきは3施策

- ① 段階別メール導線
 - ② 稟議突破ガイド
 - ③ 費用対効果シミュレーター
- 商談化率 6% → 9～10%、
受注率 17% → 22～25% 見込み

PROFILE

山田

山田 健一氏 (42 歳)

中堅製造業 人事マネージャー

業界 製造業 (機械部品)

規模 従業員 約 800 名

部門 人事部 評価制度担当

経歴 営業 5 年 → 人事 14 年

主な課題と悩み

- 評価制度を見直すべきだが、何から手をつけるか分からない
- 経営に説明する材料 (他社事例・費用対効果) が手元にない
- 評価ツールの選び方が分からず、機能網羅型への不安

価値観・ニーズ

- 「自社で運用できるか」を最重視 (機能網羅型は不要)
- 制度設計から運用立ち上げまでの伴走支援を求めている

意思決定構造

起案 : 山田氏 / 承認 : 人事本部長 → 経営会議 (200 万円以上)
関与 : 現場マネージャー (運用負荷確認) / 情シス (連携・セキュリティ)

※ 本ターゲット像は、ヒアリング内容とAIを活用した補完調査を統合して作成 / 詳細は別紙②Sheet 1 を参照

課題認識

形骸化への違和感

情報収集

解決策の輪郭把握

比較検討

自社規模に合う製品選定

社内検討

経営合意を取りたい

発注判断

最終決裁を通したい

主な不安・障害 (★ ここに論点が集中)

★ 社内検討フェーズの不安が最大

- ・経営説明素材がない /
- ・現場が反発しないか /
- ・他案との比較材料が足りない

各段階で渡すべき素材

業界共通課題の可視化

制度設計と評価ツールの違い

中堅製造業の導入事例

★ 稟議突破素材

契約・サポート FAQ

検討段階ごとの既存コンテンツ vs 不足コンテンツ

	課題認識	情報収集	比較検討	社内検討	発注判断
既存 コンテンツ	<ul style="list-style-type: none"> 記事「評価運用の課題」シリーズ ウェビナー 	<ul style="list-style-type: none"> WP「制度の作り方ガイド」 WP「Q&A30選」 	<ul style="list-style-type: none"> WP「比較ポイント」 WP「機能ガイド」 事例(2本) 	<ul style="list-style-type: none"> 事例(2本) 	—
不足コンテンツ ・推奨施策	—	—	<ul style="list-style-type: none"> 比較検討者向けウェビナー 	<ul style="list-style-type: none"> ★ 稟議突破ガイド ★ 費用対効果シミュレーター ★ 運用ロードマップ 	<ul style="list-style-type: none"> 契約・サポートFAQ

★ 社内検討フェーズの不足が顕著(★印の3素材が不在)

※ 詳細は別紙②Sheet 1の「既存コンテンツ」「不足コンテンツ・推奨施策」行を参照

Phase 別の推奨着手順 (90 日想定)

Phase 1 / Month 1

既存施策の効率化

- | | | |
|---|----------------------|-----------------|
| 1 | 段階別メールシナリオ (MA 実装込み) | IS 稼働改善 / 商談化率↑ |
|---|----------------------|-----------------|

Phase 2 / Month 2

社内検討フェーズの空白を埋める

- | | | |
|---|--------------------|--------------------|
| 2 | 稟議突破ガイド (WP-A 20p) | 商談化率 6% → 9 ~ 10% |
| 3 | 費用対効果シミュレーター | 受注率 17% → 22 ~ 25% |

Phase 3 / Month 3

発注判断支援

- | | | |
|---|-----------------------------|----------------|
| 4 | 営業資料追補章 (運用ロードマップ + 契約 FAQ) | 受注率↑ / 商談長期化解消 |
|---|-----------------------------|----------------|

※ 5 位「比較検討者向けウェビナー」は4 施策の効果検証後に判断 / 詳細は別紙②Sheet 2 を参照

DL 後 / 視聴後 / 商談前後のフォロー導線改善

接点	現状 (×)	改善後 (◎)
DL 後 (WP)	全件画一メール + 全件 IS 架電	段階別メール → 関心行動で IS 架電
視聴後 (ウェビナー)	お礼 + 次回案内のみ	検討段階に応じた次コンテンツ提示
商談中 (営業資料)	機能網羅型 1 冊	稟議突破素材へ接続 / 段階別構成
商談後	提案書送付のみ	提案書 + 費用対効果 + 契約 FAQ

設計原則

1. 全 DL に同じ接続をしない / 検討段階別に「次に渡すもの」を変える
2. CTA は「DL/ 視聴を増やす」ためではなく、「次の段階に進める」ために置く
3. 商談化判断は「DL 数」ではなく、「検討行動」で行う

Month 単位の実行計画（担当・完了基準を明示）

Month 1 Week 1-4	Month 2 Week 5-8	Month 3 Week 9-12
<input type="checkbox"/> 段階別メールシナリオ設計・MA実装 [マーケ]	<input type="checkbox"/> 稟議突破ガイド (WP-A) 制作 [マーケ + 制作支援]	<input type="checkbox"/> 営業資料追補章の整備 [営業 + マーケ]
<input type="checkbox"/> ブログ CTA をテーマ連動型に変更 [マーケ]	<input type="checkbox"/> 費用対効果シミュレーター制作 [マーケ + 営業]	<input type="checkbox"/> 商談化率・受注率のレビュー [全社]
<input type="checkbox"/> IS 架電基準を検討行動ベースへ変更 [IS+ マーケ]	<input type="checkbox"/> 段階別メール配信開始 [マーケ]	<input type="checkbox"/> 次Q 優先順位の整理 [全社]

※ 詳細は別紙②Sheet 2 (優先順位) に紐づくアクションリストを参照

[現状値]

商談化率 **6%**受注率 **17%**

WP 別商談化率 未計測

IS 架電からの商談化率 未計測

営業資料の活用率 未計測

[90 日後の目安値]

商談化率 **6% → 10%**受注率 **17% → 22%**WP 別商談化率 **計測開始 +20%**IS 架電からの商談化率 **計測開始**営業資料の活用率 **計測開始**

※ 数値目標ではなく、改善のために「見るべき指標」として設定

※ 月次パートナー(実装の継続支援)に移行した場合、これらを起点にPDCAを回します

設計レポートで「何を作るべきか」が決まりました。
ご状況に応じて、以下のメニューでご支援いたします。

SPOT

実装（スポット）

1 案件単位で、コンテンツマップ上の役割を前提に
WP・ウェビナー・営業資料を制作します。

対応メニュー

WP / ウェビナー / 営業資料 スポット制作支援

おすすめ用途

- ・ 不足コンテンツが特定された
- ・ まずは1本から始めたい
- ・ 単発で営業資料を再編したい

MONTHLY

おすすめ

実装の継続支援（月次）

設計レポートを起点に、月次で制作・改善・
運用を伴走します。

対応メニュー

受注導線 月次パートナー

おすすめ用途

- ・ 継続的に施策を制作したい
- ・ 優先順位を月次で組み直したい
- ・ 営業のフィードバックを反映したい

※ 設計レポートは、他社発注・内製でもそのまま使える粒度で納品しています

別紙一覧

①

受注導線ヒアリングシート

1 回目 MTG の記録 / 本レポートの根拠データ

[.gsheet / 1 シート](#)

②

検討プロセス整理 + 優先順位

ターゲット整理 / 検討プロセス / 優先順位

[.gsheet / 2 シート](#)

本レポートの活用方法

- ・経営・営業・マーケで「同じ絵」を見る共通言語として
- ・他社発注・内製の前提資料として
- ・月次パートナー（実装の継続支援）の起点として

ご連絡先

プロレクト株式会社 / 武田 俊一郎

mail: takeda@prolect.jp

web: <https://prolect.jp>