

サービス紹介資料

受注から逆算するBtoBコンテンツ設計

受注導線コンテンツ設計

顧客の検討プロセスから、次の90日で何を作るかを決めます。

30万円／2～3週間／オンラインMTG3回

作れるものが増えた。だからこそ、決めることが増えている。



AIで記事や資料を作れるようになったが、何から着手すべきか決められない



やりたい施策ばかり増え、何をやるべきか決められない



作りたい資料は多いが、どれが受注に効くのか分からず、担当者の負担だけが増えている



ホワイトペーパーやウェビナーはあるが、比較・稟議・導入判断を前に進める材料になっていない



経営者として、限られた予算と人員をどこに集中させるべきか判断しきれない

問題は、「作れていないこと」とは限りません。
作れるからこそ、何を作るべきかが見えにくくなっている。

プロレクトは、ここを整理します。

終わったときに、何が変わっているか。

× Before	◎ After
何から作ればいいか分からない	誰に、何を届けるかが決まっている
作りたいものばかり増え、何をやめるべきか分からない	作るもの／後回しにするもの／作らないものが決まっている
既存の資料が、受注までのどこで効いているか分からない	既存コンテンツが検討プロセス上に置き直され、足りない段階が見えている
競合が何を出しているか、把握しきれていない	競合の参考コンテンツも踏まえ、自社で優先して作るものが見えている
経営者が投資判断できず、担当者は忙しいだけ	経営者が投資判断でき、担当者が次の90日、迷わず作れる

最終的に残すのは、きれいな戦略資料ではありません。作るもの・後回しにするもの・作らないものが決まった、次の90日の制作計画です。

受注までの5段階のどこで、判断が止まっているか

多くのBtoB企業では、社内検討フェーズの材料不足が、商談化・受注率の制約になります。



受注導線コンテンツ設計では各段階に「何を、どう届けるか」を決め、意思決定支援コンテンツ制作では、この止まっている段階を動かす一点を作ります。



出典：株式会社エヌケーエナジーシステム「BtoB購買の意思決定プロセスに関する実態調査」（2026年1月、n=180）／Prollect Research #06で整理

2～3週間で決める、4つのこと。

01

誰を狙い、どう検討するか

ターゲットとペルソナの仮説を立て、買い手の検討プロセスを5段階×8観点でカスタマージャーニーとして整理します

02

今あるものは、どこで効いているか

既存コンテンツを検討プロセス上に置き直し、競合の参考コンテンツも踏まえて、足りない段階を特定します

03

何を作り、何を作らないか

各段階に必要なコンテンツ案を出し、ボードを使って一緒に議論します。作るもの・後回しにするもの・作らないものを決めます

04

どの順で作るか

優先順位と制作順序を決め、次の90日の制作計画に落とします

オンラインMTG3回、2～3週間。

1

第1週

初回ヒアリング

事前にヒアリングシート（22問・5カテゴリ）でターゲット・現状・営業プロセス・既存施策をご記入いただき、初回MTGで確認します

2

第2週

設計ディスカッション

プロレクト側でペルソナ仮説・カスタマージャーニー・既存コンテンツの整理と競合の参考コンテンツ・各段階のコンテンツ案を作成し、ボード上で一緒に議論して、不足・優先順位・制作順序を確定します

3

第2～3週

納品

設計レポートと90日制作計画を納品し、次の動き方を決めます

納品物

最終的に残すのは、きれいな戦略資料ではありません。作るもの・後回しにするもの・作らないものが決まった、次の90日の制作計画です。

途中成果物

- 1 ターゲット／ペルソナ整理
- 2 カスタマージャーニー（検討プロセス5段階×8観点）
- 3 既存コンテンツの整理と、競合コンテンツの参考
- 4 不足コンテンツ一覧とコンテンツマップ



最終成果物

- 5 作るもの／後回しにするもの／作らないものの一覧

- 6 優先順位と、
次の90日の制作計画

他社発注・内製のどちらでもそのまま使える粒度で納品します。月次契約は必須ではありません



設計レポートのサンプルを公開しています
prolect.jp/downloads/sample-report.pdf

決めたものを、誰が作るか。2つの進み方があります。

01 | プロジェクトが作る

意思決定支援コンテンツ制作

稟議・比較・費用対効果・導入判断を動かすコンテンツは、意思決定支援コンテンツ制作で対応します。設計で決めた優先順位のまま、制作に進めます。

30万円～

02 | 自社で作れるようにする

実行・定着パートナー

担当者が制作主体となり、プロジェクトが共同制作・レビュー・型づくりを支援します。自社で回せる状態になったら終了します。

月30万円／標準3か月（総額90万円）



他社発注・内製のどちらでもそのまま使える粒度で納品します。月次契約は必須ではありません

向いている方／向いていない方

向いている方

- ◎ 経営者として「マーケで攻める」と決めているが、何から作るべきか判断材料がない
- ◎ 担当者が1～2人で、作りたいものは多いが、優先順位が決まらない
- ◎ AIで作れるようになった分、何を作るべきかが逆に見えなくなっている
- ◎ 制作会社や内製に振る前に、コンテンツ全体を一度整理したい

向いていない方

- × ホワイトペーパー1本だけをすぐに作ってほしい
- × 広告・MA・営業体制まで含めたマーケティング全体の戦略策定を求めている
- × BtoC事業
- × 1～2週間で商談数の成果を求めている

よくあるご質問

Q1. 制作は含まれますか？

含まれません。受注導線コンテンツ設計は「何を、誰に、どの順で作るか」を決めるサービスです。制作は、設計後に意思決定支援コンテンツ制作または実行・定着パートナーで対応します。

Q2. 設計後に月次契約が必要ですか？

必要ありません。設計レポートは他社発注・内製のどちらでも使える粒度で納品します。

Q3. 広告やMA、営業体制の設計も含まれますか？

含まれません。この設計はコンテンツに絞っています。検討プロセスのどこで判断が止まっているかは整理するので、営業への渡し方は結果として見えますが、営業体制そのものの設計は範囲外です。

NEXT STEP | 次の一歩

作る前に、決める。

できることは、これからも増えます。だからこそ、限られた予算・人員・時間で何から作るかを、最初に決める。プロレクトは、受注から逆算して、作るもの・作らないものを決める設計図をつくります。

無料相談で論点を整理する

prollect.jp/consultation/



無料相談で論点を整理する

作るものは決まっている。受注につながる形にしたい

受注導線診断を受ける

prollect.jp/diagnosis/



プロレクト株式会社

受注から逆算するBtoBコンテンツ設計 | 代表 武田俊一郎 | <https://prollect.jp>

PROLLECT