

サービス紹介資料

入口02 | 作るものは決まっている

意思決定支援コンテンツ制作

作って終わりの資料を、意思決定を動かす武器へ。

30万円～（診断・企画・構成・制作・デザインを含む）

作った。でも、受注までのどこに効いているのか分からない。



ホワイトペーパーのダウンロードはあるが、その後の商談につながらない



ウェビナーは開催しているが、視聴後に何をしてもらうかが曖昧



営業資料はあるが、担当者が社内説明や稟議に使える内容になっていない



資料を増やしているが、比較・検討を前に進める材料が不足している



「次は何を作るか」が制作テーマ起点で決まり、受注までの流れから逆算できていない

コンテンツそのものが悪いとは限りません。問題は、誰の、どの判断を動かすためのコンテンツなのかが曖昧なまま作られていることです。プロレクトは、制作物から考えるのではなく、受注までに止まっている意思決定から考えます。

買い手が必要としているのは、詳しい説明ではありません。

BtoBの購買では、担当者が情報を理解しただけでは発注には進みません。比較する。上司に説明する。予算を通す。他部門を納得させる。導入リスクを判断する。こうした社内の意思決定を一つずつ越える必要があります。

11.1%

意思決定で重視した情報源としての「営業担当者の説明」。製品ページ・比較記事・事例・口コミの下の、最下位でした

27.2%

意思決定の関与者全員が営業と話したケース。営業が会えているのは、合議体の一部だけです

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

営業の説明は、商談室のドアの外へは出ていきません。営業がいない場で、買い手自身が「なぜこの会社か」「なぜ今か」「費用に見合うか」「社内にどう説明するか」を判断できる材料が要ります。

Research #03「稟議の壁」でも、候補を絞ったあとの「社内を通す作業」が受注の最大の関門になっていることを整理しています

だからプロレクトは、商品を説明する資料ではなく、買い手が次の判断へ進むための材料を作ります。



Research #06

制作物ではなく、「動かしたい判断」から決めます。

動かしたい判断

何が起きる状態か

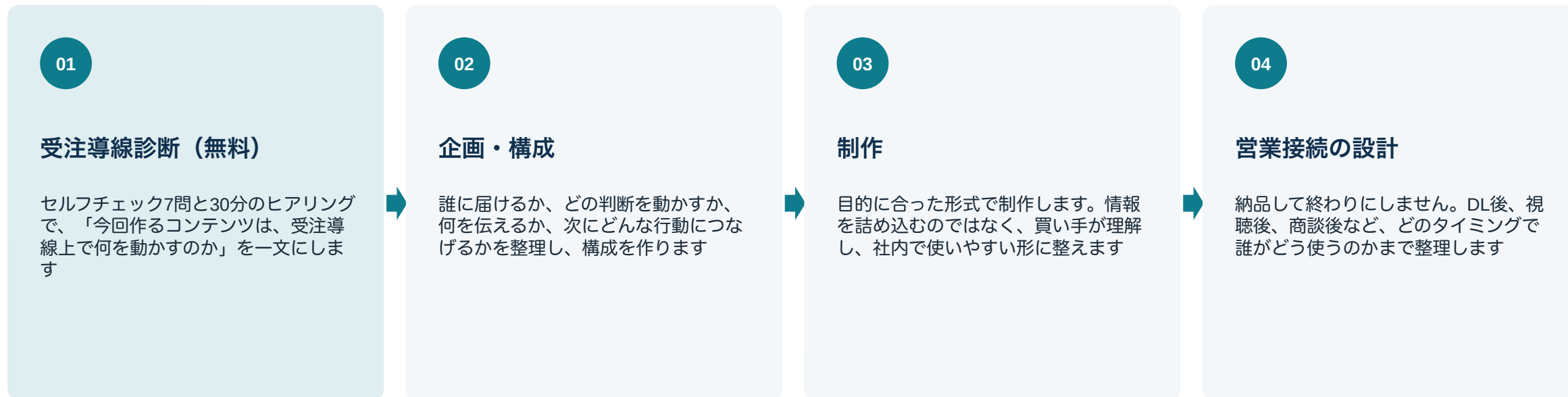
制作例

01 比較検討を進める	並んだ選択肢から、自社に合うものを絞り込める	比較検討型ホワイトペーパー／選定基準の比較表／課題別ウェビナー
02 稟議を通す	担当者が決裁者・関係部署に説明できる	稟議用サマリ／社内説明資料／導入判断チェックリスト
03 費用対効果を説明する	「良さそう」から「この投資なら進められる」へ	ROI説明資料／費用対効果の試算資料／導入前後の比較資料
04 導入判断を後押しする	最後の不安が解消され、発注に必要な情報が揃う	導入ガイド／FAQ・懸念解消資料／商談後フォロー資料

ホワイトペーパー、ウェビナー、営業資料という形式から考えるものではありません。「何を作れば、この判断が一つ前に進むか」から制作物を決めます。

買い手の社内検討を支援する無料資料として「稟議3点セット」も公開しています

作り始める前に、役割を決めます。



期間の目安

4～6週間程度

（制作内容・ボリュームにより異なります）

制作前に、無料の受注導線診断を行います。

いきなり構成案を作ることはしません。最初にセルフチェック7問と30分のヒアリングで、今回作ろうとしているコンテンツの役割を整理します。

診断で行うこと

- ◎ 作ろうとしているコンテンツと、想定する読み手・参加者の確認
- ◎ 商談・受注までのどこで使うのかの確認
- ◎ 現在止まっている判断の仮説整理
- ◎ コンテンツが担う役割を一文にする

診断では行わないこと

- × ペルソナ設計、カスタマージャーニー設計、既存コンテンツ全体の棚卸し、コンテンツマップ作成、マーケティング全体の優先順位整理。

受注導線コンテンツ設計との関係

意思決定支援コンテンツ制作は、単体で完結するサービスです。作るものが決まっているなら、受注導線コンテンツ設計から始める必要はありません。診断の中で「そもそも何を作るべきかから整理した方がいい」と見えた場合のみ、受注導線コンテンツ設計をご提案します。無理に支援範囲を広げることはしません。

30万円～。診断から制作まで含みます。

価格

30万円～

(制作物の種類・ページ数・調査量・構成難易度に応じてお見積もり)

含まれるもの

- ◎ 受注導線診断
- ◎ コンテンツの企画・役割設計
- ◎ 構成・原稿作成
- ◎ デザイン・制作
- ◎ CTA・営業活用方法の整理

含まれないもの

- × 受注導線コンテンツ設計（ペルソナ・カスタマージャーニー・既存コンテンツの棚卸し・コンテンツマップの整理）
- × 広告運用・MA運用などの継続的な集客運用
- × 商談数・受注数の保証

向いている方／向いていない方

向いている方

- ◎ 作りたいホワイトペーパーやウェビナーのテーマは決まっている
- ◎ せっかく作るなら、商談・受注につながる役割を持たせたい
- ◎ 既存資料を、買い手が判断しやすい形へ作り直したい
- ◎ 制作後に営業が使えるところまで考えたい

向いていない方

- × とにかく安く制作してほしい
- × 指示した内容を、そのまま制作してほしい
- × 大量のコンテンツを短期間で量産したい
- × 制作前のヒアリングや企画整理は不要と考えている

プロレクトは、制作の前に必ず「何のために作るのか」を確認します。

言われたものをそのまま作る制作代行を求めている場合には向いていません。

よくあるご質問

Q1

ホワイトペーパー1本、ウェビナー1回だけでも依頼できますか？

はい。制作前に受注導線診断を行い、それがどの判断を動かすためのものかを整理してから制作します。ウェビナーの場合は視聴後にどこへつなげるかまで整理します。

Q2

受注導線診断だけ受けることはできますか？

はい。診断は無料で、制作を依頼するかどうかをその場で決める必要はありません。

Q3

制作すれば商談や受注は増えますか？

商談数・受注数を保証するサービスではありません。プロレクトが行うのは、コンテンツが受注までのどの判断を担うのかを明確にし、その役割を果たしやすい形へ設計・制作することです。

コンテンツを増やす前に、その一つが何を動かすのかを決める。

ホワイトペーパーを作ること。ウェビナーを開催すること。営業資料を整えること。それ自体が成果ではありません。プロレクトは、受注から逆算してコンテンツの役割を決め、その役割を果たすための形に設計・制作します。まずは、今作ろうとしているものが、受注までのどこを動かすべきなのか整理しませんか。

受注導線診断を受ける

(セルフチェック7問+30分ヒアリング／無料)

prollect.jp/diagnosis/



受注導線診断を受ける

無料相談で論点を整理する

prollect.jp/consultation/

