

2026年 BtoB受注導線 勝ちパターン研究レポート

なぜ、あの会社は「商談」が生まれ続けるのか。
市場で成果を出す企業の受注導線を構造化する。



商 談 ・ 受 注

目次

00	エグゼクティブサマリー — 3行でわかる2026年の結論
01	前提:2026年、BtoB購買行動に起きた構造変化
02	分析フレーム:受注導線を分解する5レイヤー
03	企業別ケース分析(国内編・海外編)
04	市場整理:受注導線ランキング/伸びている施策/衰退している施策
05	2026年の新しい勝ちパターン
06	受注導線の類型化(Type A～F)
07	考察:本当に勝っている企業の共通項
08	セルフチェック:自社の受注導線、どこで途切れていますか?
付録	方法論・推定値の扱い・主要出典一覧

本レポートの読み方

数値は一次情報・業界調査を優先して収集し、出典を明記した。市場全体の推計・分析的構成物(ランキング等)はプロレクトの分析視点として提示している。個社に固有で公開されていない数値は「推定」と明記した。最重要は07章(本質分析)と08章(セルフチェック)である。

00

エグゼクティブサマリー — 3行でわかる2026年の結論

本レポートの結論を先に示す。時間のない読者は、この章と08章(セルフチェック)だけでも要点を持ち帰れるように設計している。

結論①:勝っているのは「施策」ではなく「導線設計」である

2026年に商談が生まれ続けている企業は、単発施策(ウェビナー・ホワイトペーパー)を打っているのではない。買い手が自分で情報を集め、社内を説得し、比較検討を終える「購買プロセス」そのものに、複数の接点を線で埋め込んでいる。強いのは施策の質ではなく、接点から商談までを繋ぐ「導線の設計力」である。

結論②:主戦場が「リード獲得」から「需要創出+指名の先取り」へ移った

MQLを大量生産するモデルは崩壊しつつある。勝者は①検討が始まる前に「第一想起(Day One List)」を取り、②検討が始まったシグナルを捉えて動くという二段構えに転換した。需要を「刈り取る(capture)」から「創る(create)」への重心移動が、2026年最大の分岐点である。

結論③:勝者は「個人・コミュニティ・AI検索」の3つで信頼を先に積んでいる

企業ロゴではなく「人(創業者・社員・専門家)」で信頼が形成され、コミュニティで醸成され、AI検索(ChatGPT / Perplexity 等)で指名獲得される。この3チャネルは広告と違い「積み上がる資産」であり、後発が最も真似しにくい参入障壁になっている。

2026年を象徴する市場データ

11+

BtoB購買関与者数
(2023年 6.8名 → 11名超)

+42.8%

AI検索経由の訪問数 前年比
(四半期 156億→274億回)

2～3倍

Buying Group攻略時の
受注率(従来比)

3.43%

コールドメール返信率
(2019年 8.5%から低下)

出典:B2BMX 2026 / Demand Gen Report、Goodie「2026 AI Search Traffic Report」、OneAway / Salesmotion、Martal 各業界調査。詳細は付録参照。数値は各調査母集団に依存する推計値を含む。

本レポートが導く「勝ちパターンの公式」

需要創出(人・コミュニティ・AI検索で第一想起を取る) × シグナル検知(買い手の“今”を捉える)
× Buying Group攻略(1人ではなく合議体を動かす) × 導線接続(接点→診断→個別相談→商談を線で繋ぐ)
= 2026年に商談が生まれ続ける受注導線

01

前提:2026年、BtoB購買行動に起きた構造変化

「昔の成功法則」がなぜ効かなくなったのか。勝ちパターンを理解する前に、市場側で何が壊れたのかを押さえる。受注導線の変化は、すべて買い手側の行動変化への適応として説明できる。

4つの構造変化

変化	何が起きたか	受注導線への影響
① 意思決定の合議化	購買関与者が平均6.8名→11名超に増加。「1人のチャンピオン」では決裁が通らず、合議体(Buying Group)の総意が必要に。営業サイクルは2023年比+22%長期化。	単一リード(MQL)を追う意味が低下。アカウント内の複数人を同時に動かすABM/Buying Group型へ。
② 検討の自己完結化	買い手は営業に会う前に検討の大半を終える。Bainによれば購買の約95%は、営業接触前にできた「候補リスト(Day One List)」内の企業から選ばれる。	「刈り取り」だけでは手遅れ。検討開始前の第一想起(需要創出)が勝敗を決める。
③ 情報探索のAIシフト	買い手はまずChatGPT/Perplexity/Geminiに聞き、AIが提示した候補でショートリストを作る。AI検索経由の流入は前年比+42.8%。	SEO(Google10位以内)だけでは露出できない。AIに「引用・推奨される」設計(GEO)が新たな入口に。
④ 信頼の「人・場」への移動	買い手は企業ロゴではなく「人」を通じて検討する。個人アカウントは企業ページの約8倍のエンゲージメント。判断材料はダークソーシャル(計測不能な口コミ・DM・コミュニティ)に潜る。	広告・フォーム最適化の限界。創業者/社員の発信・コミュニティ・第三者の推奨が実質的な導線に。

旧モデル vs 新モデル:受注導線のパラダイム転換

論点	～2022年の勝ち筋(旧)	2026年の勝ち筋(新)
主要KPI	MQL数・リード獲得単価	パイプライン創出額・商談化率・受注速度
ターゲット単位	個人(リード)	アカウント/Buying Group(合議体)
需要への姿勢	顕在需要の刈り取り(capture)	需要の創出(create)+刈り取りの両建て
入口チャンネル	SEO・リスティング・展示会	AI検索(GEO)・個人発信・コミュニティ・紹介
コンテンツ	ゲート付きWP大量DL	非ゲートの需要創出+診断/アセスメント型
アウトバウンド	リスト全量にコールドー斉	シグナル起点のwarm outbound
組織	The Model型の分業(部分最適)	RevOpsによる統合(全体最適)

プロレクトの視点:導線設計の"再定義"

かつて受注導線は「認知→興味→比較→商談→受注」という一直線のファネルで描けた。2026年の実態は非線形・複数人・ダークファネルである。したがって受注導線設計とは「ファネルを細くする作業」ではなく、「買い手が動く複数の経路すべてに、線で繋がった接点を置く作業」へと定義が変わった。

02

分析フレーム:受注導線を分解する5レイヤー

各社の受注導線を同じ物差しで比較するため、本レポートは受注導線を5つのレイヤーに分解する。「勝っている会社」は、この5層が途切れず線で繋がっているという共通点を持つ。

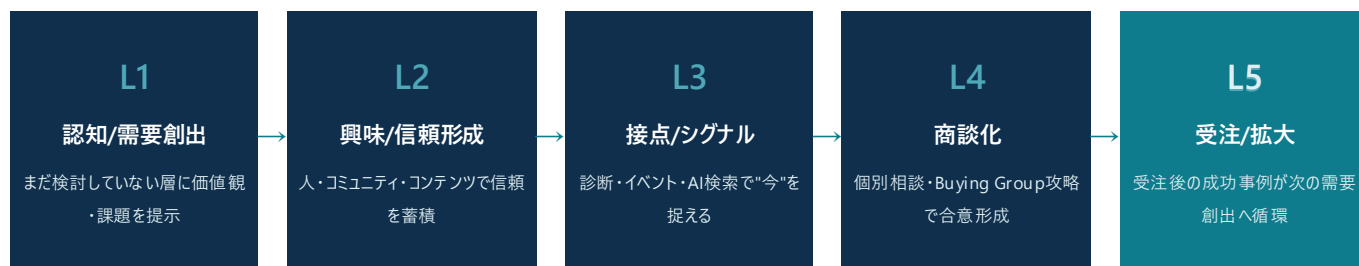
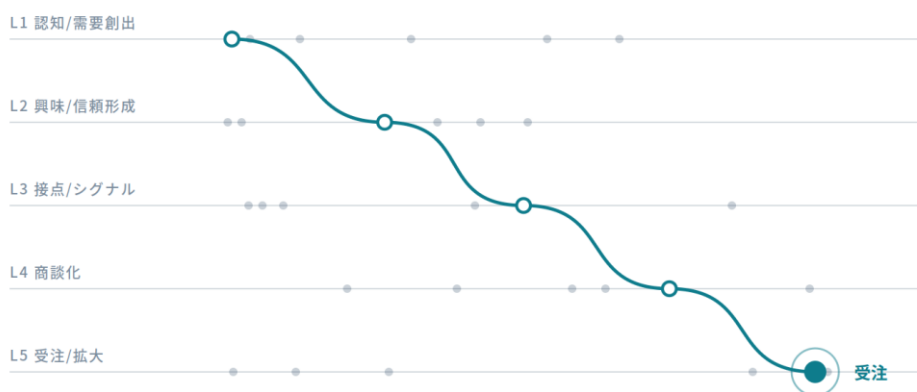


図:受注導線の5レイヤー — 点の施策を、受注につながる線の導線へ



「線で繋ぐ」とは何か — 悪い例と良い例

✕ 点の施策: イベント → (そのまま) → 商談依頼メール(ほぼ動かない)

◎ 線の導線: イベント → その場で課題診断を提示 → 診断結果に基づく個別相談の予約 → 相談でBuying Groupの他メンバーを巻き込む → 商談

施策と施策の「あいだ」に、次へ進む理由(オファー)を必ず設計しているのが勝者の共通点である。

本レポートで各社を評価する6項目

項目	内容
①企業概要	事業・規模・ポジション(簡潔に)
②受注導線	認知 → 受注までの5レイヤーの流れ(図解レベル)
③施策の連鎖	単発 施策ではなく「接点 → 診断 → 相談 → 商談」の線
④成果	商談数・パイプライン・SQL・ROI等(数値・出典明記/不明は推定)
⑤勝因分析	ターゲット/タイミング/コンテンツ/オファー/営業連携/AI/コミュニティの軸で構造化
⑥再現性	中堅BtoB企業での再現しやすさ(★5段階)と理由

03

企業別ケース分析(国内編・海外編)

国内・海外の代表企業を、5レイヤーの受注導線で分解する。各社に共通するのは「施策の派手さ」ではなく「接点から商談までを線で繋ぐ執念」である。まず国内事例を「身近な再現例」として、次に海外事例を「次に来る先進パターン」として読んでほしい。

個社の非公開KPIは「推定」と明記し、公開情報・業界推計を出典付きで扱う。

凡例(再現性★)

★★★★★ 中堅BtoB企業でも設計・運用で再現可能/★★★★☆ 一部再現可能(前提資源が要る)/★★★☆☆ 条件付き/★★☆☆☆ 難しい(固有資産・規模依存)

掲載企業

国内編 SaaS / HR / 製造 / コンサル — 身近な再現例

1. SmartHR(Freemium × カスタマーマーケティング)
2. Sansan(オウンドメディア × イベント)
3. ミスミ meivy(プロダクトLed × 動画)
4. 才流(ノウハウ発信 → 相談 → 受注)

海外編 需要創出・Buying Group・AI検索の最前線 — 次に来る先進パターン

5. Gong(需要創出 × 個人 × コミュニティ)
6. 6sense / Demandbase(Buying Group × シグナル)
7. Cognism / Clay(シグナル起点 warm outbound)
8. Exit Five / Chili Piper(コミュニティ × Creator)
9. AI検索(GEO)勝者群(AI検索 = 新しい入口)

型	Freemium × カスタマーマーク
強み	無料利用シグナルを起点に、IS・FS・カスタマーマークまで導線化
再現性	★★★★★ (一部・製品前提)
一言	プロダクト利用データを商談化に接続する国内SaaSの代表例

①企業概要:クラウド人事労務のシェアNo.1(5年連続)。登録社数50,000社超、サービス継続率99%。タレントマネジメント領域へ拡張中。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④**成果:**登録5万社超・継続率99%(自社公表)。The Model型+Freemiumで低CAC・高継続の受注導線を構築。個別商談数は非公開(推定)。

⑤ 勝因分析

- ・ **オファー:**無料プランで検討ハードルを撤去
- ・ **営業連携:**利用シグナル起点のIS→FS連携
- ・ **コンテンツ:**労務の"お役立ち"で第一想起
- ・ **拡大:**カスタマーマーケで事例=需要創出

★★★★★ ⑥**再現性**:Freemiumは製品前提だが、「利用シグナル→IS→商談」の設計、常設ウェビナー、カスタマーマーケティング(事例の資産化)は中堅企業でも再現できる。

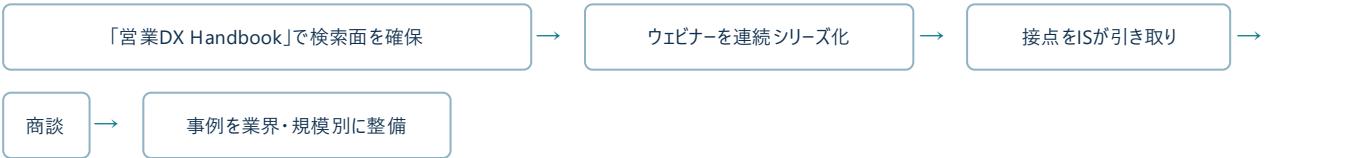
型	オウンドメディア × イベント
強み	メディア・ウェビナー・展示会を“面”で運用し、接点を継続的に蓄積
再現性	★★★★★
一言	接点を単発で終わらせず資産化する、国内BtoBマーケの王道モデル

①企業概要:営業DXのリーディングSaaS(東証上場)。メディア「営業DX Handbook」やウェビナー・展示会を大規模運用。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:営業DXカテゴリーで高い指名認知を確立。ウェビナー・展示会を「単発」でなく継続シリーズ化し接点を蓄積(自社メディア・IRで公表。個別数値は推定)。

⑤ 勝因分析

- コンテンツ:メディア運営で検索・指名の入口を面で確保
- 接点設計:ウェビナーを連続化し関係を継続
- 営業連携:The Model型でIS→FSが分業連携
- 事例:業界別事例で横展開の説得力

★★★★★ ⑥再現性:オウンドメディア設計・ウェビナーの連続化・事例の体系化は、中堅BtoBでも縮小版で再現しやすい。

動画/YouTube

プロダクトLed

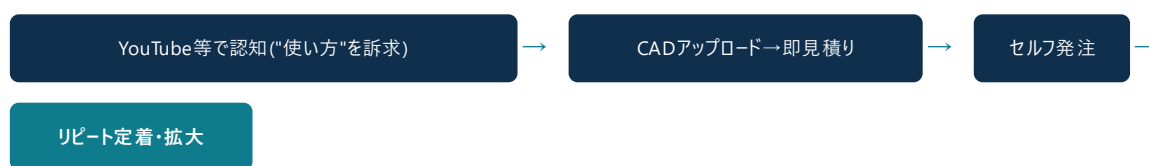
即時見積り

セルフ受注

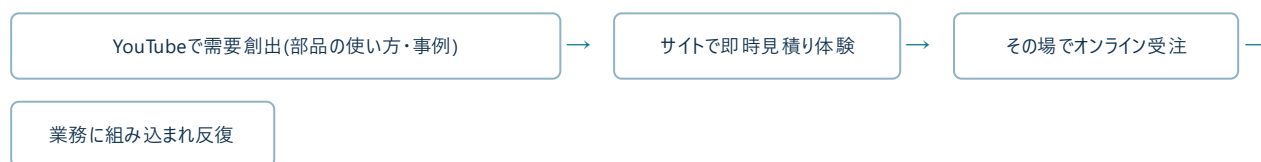
型	プロダクトLed × 動画需要創出
強み	"即見積り"という体験価値がプロダクト自体を営業役にする
再現性	★★★★☆☆ (条件付き・製品依存)
一言	商談を挟まず受注まで自動化した、究極のプロダクトLed導線

①企業概要:3D CADデータをアップロードするだけで最短数秒〜1分で自動見積り、そのままオンライン発注できる製造業向けサービス。ミスミの過去最高売上に貢献。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:ミスミの過去最高売上に貢献。YouTube施策は日経クロストレンドBtoBマーケティング大賞2024 コンテンツ部門で部門賞。見積りリードタイムを数日→数秒に短縮。

⑤ 勝因分析

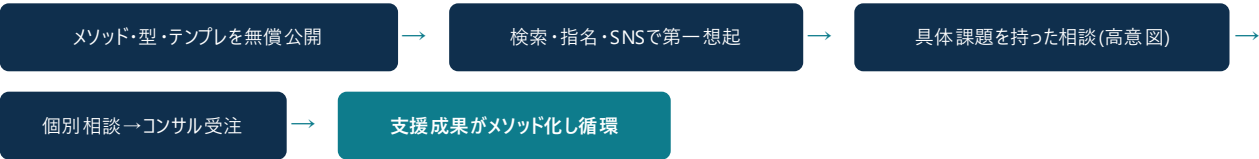
- ・ **オファー**:"即見積り"という圧倒的な体験価値
- ・ **コンテンツ**:YouTubeで堅い製造業に親しみを創出
- ・ **UX**:プロダクト自体が商談を代替
- ・ **ターゲット**:設計者の"今すぐ欲しい"に直撃

★★★★☆☆ ⑥再現性:セルフ発注の仕組みは製品依存。ただし「動画での需要創出」「診断/見積り体験で接点化」は製造業・IT問わず応用できる。

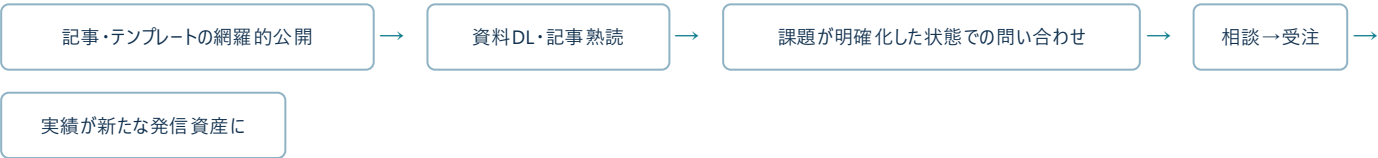
型	ノウハウ発信 → 相談 → 受注(コンテンツ型)
強み	「出し惜しみしない」発信=信頼の先払いが、高意図の相談を自然に生む
再現性	★★★★★
一言	専門性で受注するコンサル型導線の教科書。規模を問わず最も再現しやすい

①企業概要:BtoBマーケ/営業のメソッドを体系的に無償公開するコンサルティング会社。「ノウハウを出し切る」ことで信頼を獲得し受注するコンテンツ型の代表格。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:コンテンツ主導で高意図の相談を獲得。ある支援先ではABM導入・KPIを「商談数→質」へ転換しMRR2.3倍・成約率2倍(才流公開メソッド事例)。

⑤ 勝因分析

- ・ **コンテンツ:**出し惜しみしない=信頼の先払い
- ・ **オファー:**「型」が相談動機を自然に生む
- ・ **ターゲット:**課題が明確な層に的確に到達
- ・ **循環:**支援実績がさらなる発信資産に

★★★★★ ⑥**再現性:**メソッド発信→診断→相談→受注の型は、専門性を持つコンサル・支援会社であれば規模を問わず最も再現しやすい導線である。

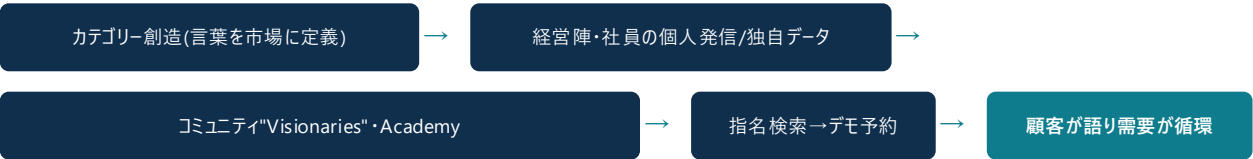
国内編の総括

国内勝者の共通点は①The Model型の"分業"を土台にしつつ、②その上流に「需要創出(メディア・動画・ウェビナー常設)」を厚く積み、③下流に「カスタマーマーケ/事例の資産化」で循環を作っていること。海外の最先端(Buying Group・GEO・コミュニティ)はまだ導入余地が大きく、ここに先行者利益が残っている。

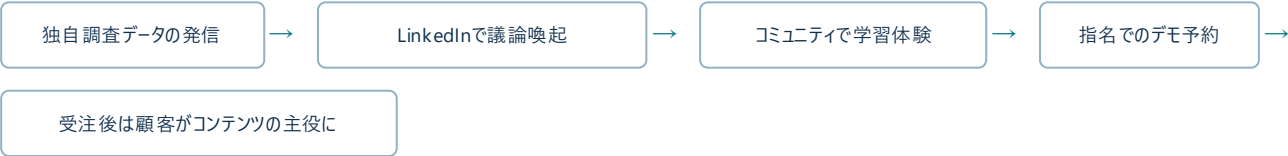
型	需要創出 × 個人 × コミュニティ
強み	自社データ=真似できない一次情報を、人とコミュニティで「語られる資産」に変える
再現性	★★★★★（一部・資源前提）
一言	カテゴリー創造と個人発信で第一想起を独占する、需要創出の頂点

①企業概要:営業会話を解析する「Revenue Intelligence」カテゴリーの創出者。ユニコーン企業で、BtoB SaaSマケの教科書的存在。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:ARR急拡大でユニコーン化。指名検索・ダークソーシャル比率が高くCAC効率が良いことで知られるが、個別の商談数・パイプライン比率は非公開(推定)。

⑤ 勝因分析

- ターゲット:Revenue部門の意思決定層に一点集中
- コンテンツ:自社データ=他社が真似できない一次情報
- コミュニティ:顧客を「学ぶ場」で囲い込みLTV化
- 個人:企業ロゴでなく人で信頼を形成

★★★★★ ⑥再現性:カテゴリー創造そのものは資源を要するが、「一次データ発信+個人発信+コミュニティ」の型は中堅企業でも縮小版で設計できる。自社データの資産化が鍵。

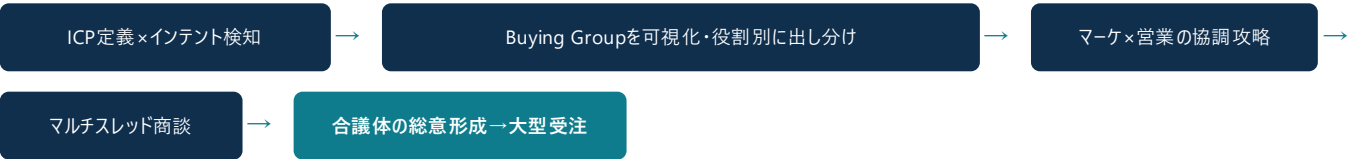
6sense / Demandbase 米・ABM/インテントデータ基盤

- インテントデータ
- ABM
- Buying Group
- シグナル検知
- RevOps

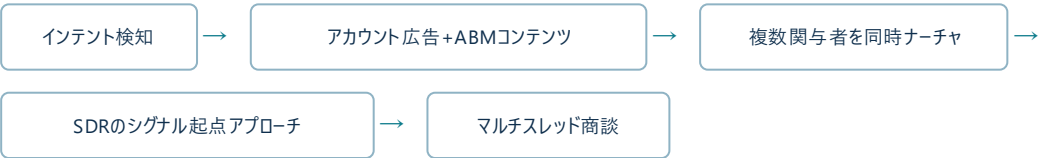
型	Buying Group × シグナル
強み	「購買ウィンドウに入った企業」だけに、マーケ×営業が協調して資源を集中
再現性	★★★★★（一部・データ基盤前提）
一言	「今動いている合議体」を狙い撃つ、2026年型ABMの本丸

①企業概要:インテントデータでアカウントの購買タイミングを検知し、ABMを実行する基盤。2026年GTMの中核概念「Buying Group」を牽引。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:Buying Group攻略は従来比2～3倍の受注率・大型化・予測性向上(Demand Gen Report / B2BMX 2026)。行動ベースの適格化を用いる企業はMQL→SQL転換39～40%(業界平均13%の約3倍)。

⑤ 勝因分析

- ・ **タイミング**:「今動いている」企業だけに資源集中
- ・ **ターゲット**:個人でなく合議体を単位に
- ・ **営業連携**:マーケと営業が同一KPIで協調
- ・ **AI**:インテント解析で優先順位を自動化

★★★★★ ⑥**再現性**:高価なデータ基盤は要るが、Buying Groupの設計・役割別コンテンツ・営業連携プロセスはツール非依存で構築できる。中堅企業向けの簡易版ABM設計は特に有効。

Cognism / Clay

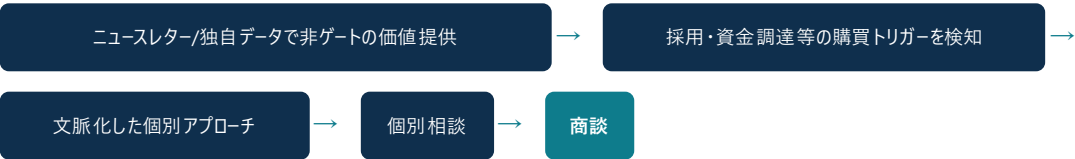
英・米/セールスインテリジェンス

- シグナル検知
- warm outbound
- ニューズレター
- 非ゲート

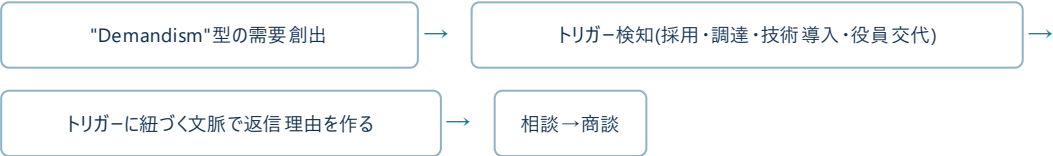
型	シグナル起点 warm outbound
強み	非ゲート発信で「知られてから」、購買トリガーの瞬間だけを文脈化して当てる
再現性	★★★★★
一言	汎用コールドの死後を生きる、新しいアウトバウンドの象徴

①企業概要:Cognismはデータ発信でのデマンド創出、Clayはデータ自動化で急成長。両者とも「シグナル起点の新しいアウトバウンド」の象徴。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:シグナル起点のコールドメール返信率5〜18%に対し、汎用コールドは1〜3%(Martal / 2026)。全体のコールドメール返信率は3.43%まで低下しており、シグナル有無で数倍の差。

⑤ 勝因分析

- ・ **タイミング**:トリガーの瞬間だけを狙い撃つ
- ・ **コンテンツ**:需要創出で「知られてから」当てる
- ・ **AI**:データ整形・パーソナライズを自動化
- ・ **オファー**:文脈に合った提案で返信理由を作る

★★★★★ ⑥**再現性**:シグナルの定義・トリガー設計・文脈化された台本・需要創出との接続は、国内の中堅BtoBでも即応用可能。

Exit Five / Chili Piper

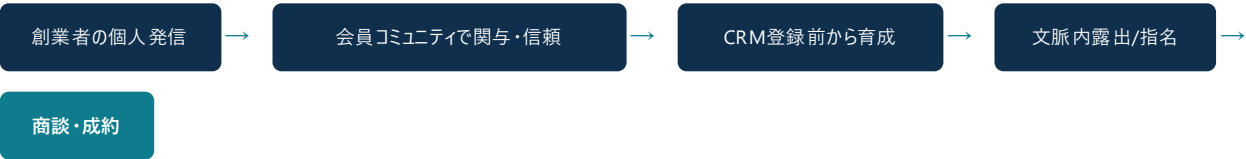
米・BtoBコミュニティ/クリエイター

- コミュニティ
- Creator協働
- 個人発信
- ダークソーシャル

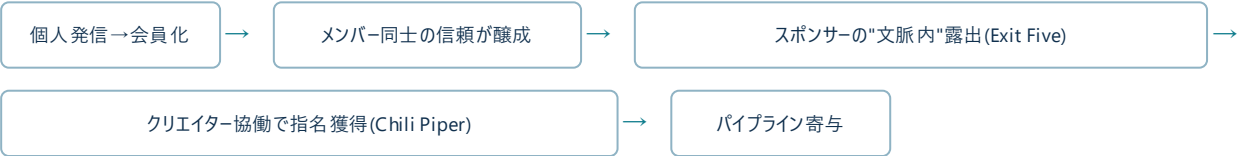
型	コミュニティ × Creator
強み	買い手が集う「場」と第三者の「人」の信頼を、CRM登録前からの導線資産にする
再現性	★★★★☆ (中長期の投資が前提)
一言	計測できないダークファネルを"場"で可視化した先行例

①企業概要:Exit Five(Dave Gerhardt)はBtoB marketer向け会員制コミュニティ。Chili Piperはミーティング予約SaaSでインフルエンサー戦略に強み(約\$50M ARR規模)。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:Exit Fiveは前年比100%成長(会員基盤)。Common Room事例ではCRM登録前に300社超が関与し\$5M ARRを創出、コミュニティ関与商談は72%が90日以内に成約(営業・マーケ主導は42%)。

⑤ 勝因分析

- ・ **コミュニティ**:買い手が集う「場」を自社が保有
- ・ **Creator**:第三者の信頼を借りて到達
- ・ **タイミング**:関与を早期に検知しCRM前に育成
- ・ **LTV**:関与商談は成約速度・維持率が高い

★★★★☆ ⑥**再現性**:コミュニティ立ちは中長期の投資が必要。ただし「小さく始める設計」「クリエイター協働の座組」「関与→商談の計測」は中堅企業でも段階的に構築できる。

AI検索(GEO)勝者群

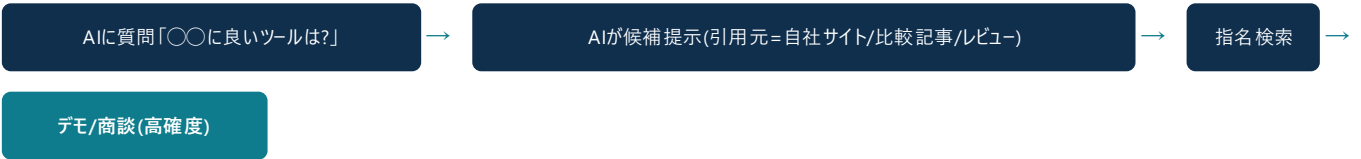
Vanta / Rippling 等・横断パターン

- AI検索/GEO
- 比較記事
- レビュー獲得
- 第一想起

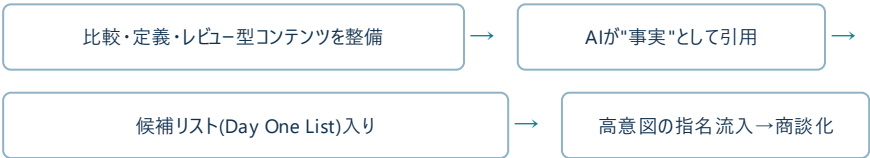
型	AI検索(GEO)= 新しい入口
強み	買い手が最初に聞くAIの回答内に入り、検討が始まる前に候補入りする
再現性	★★★★★ (黎明期・先行者利益)
一言	検討の最上流=AIの回答内を先取りする、新しい第一想起の争い

①企業概要:買い手が最初にAIに聞く時代、ChatGPT/Perplexity/Gemini/Claudeに「推奨・引用される」ことが新しい第一想起。これを設計するのがGEO(Generative Engine Optimization)。

② 受注導線



③ 施策の連鎖



④成果:AI検索経由の流入 前年比+42.8%(四半期156億→274億回)。AI経由の平均CVRは14.2%(Google 2.8%の約5倍)。第一者サイトが引用の44%を占め、自社資産で引用をコントロール可能。

⑤ 勝因分析

- 入口:AIの回答内に入る=検討の最上流を取る
- コンテンツ:比較・定義・レビューで引用されやすく
- タイミング:後発参入者ほど不利になる先行者利益
- CVR:AI経由は高意図で商談化率が高い

★★★★★ ⑥再現性:GEOは黎明期で「今やれば取れる」領域。引用されるコンテンツ設計・比較記事・レビュー獲得・AI可視性計測は、企業規模を問わず着手できる。

ケース分析から見えたこと

国内事例と海外事例を並べると、勝っている企業に共通しているのは、特定の施策そのものではなく、施策同士を商談・受注までつなぐ設計であることがわかる。

国内事例では、オウンドメディア、ウェビナー、無料プラン、事例、ノウハウ発信などを、商談化や継続接点へつなげる設計が強い。一方、海外事例では、Buying Group、シグナル検知、コミュニティ、AI検索など、より上流・非線形な購買行動に対応する導線が進化している。

次章では、これらのケースから見えた受注導線の型を、ランキング・伸びている施策・衰退している施策として整理する。

04

市場整理:受注導線ランキング/伸びている施策/衰退している施策

この章では、企業別ケース分析から見えた導線パターンを、市場全体で使える形に整理する。「いま伸びている施策」と「単独では機能しづらくなった施策」を分けて見ることで、自社がどこに投資すべきかを判断しやすくする。

04-1|受注導線ランキング TOP20(1~10位)

「単発施策」ではなく接点から商談までを繋ぐ“導線”としての強さでランク付けした。評価軸は〔商談創出力〕〔再現性〕〔2026年の伸び〕の総合。プロレクトの分析視点による構成物であり、順位は業界・ターゲットにより変動する。

#	受注導線(型)	導線の中身(接点→...→商談)	強さの源泉
1	需要創出 → 指名 → インバウンド商談	個人/メディア発信で第一想起→指名検索→デモ	低CAC・高意図
2	Buying Group ABM	インテント検知→合議体を役割別攻略→マルチスレッド商談	受注率2-3倍
3	シグナル起点 warm outbound	トリガー検知→文脈化アプローチ→個別相談→商談	返信率5-18%
4	AI検索(GEO)起点	AIに引用→候補入り→指名→商談	CVR約5倍
5	コミュニティ主導	コミュニティ関与→信頼→CRM前育成→商談	90日成約72%
6	診断/アセスメント型	無料診断→結果提示→個別相談→商談	高意図抽出
7	ラウンドテーブル/少人数会	招待制会→深い対話→個別フォロー→商談	関係の質
8	Freemium/PLG → セールス	無料利用→利用シグナル→IS→FS商談	低摩擦
9	プロダクトLedセルフ受注	体験(即見積り等)→セルフ受注	商談レス
10	常設ウェビナー(連続)	シリーズ視聴→継続関係→相談→商談	接点の蓄積

04-1|受注導線ランキング TOP20(11～20位)

#	受注導線(型)	導線の中身	強さの源泉
11	創業者/社員 個人発信(LinkedIn/X/note)	人で信頼→DM/相談→商談	8倍の反応
12	Podcast/動画ファースト	継続視聴→ゲスト経由の関係→商談	関係の深さ
13	カスタマー・マーク主導の拡大/紹介	成功顧客→事例/紹介→新規需要創出	循環・LTV
14	オウンドメディア(検索面の確保)	記事→資料DL→IS→商談	面の資産
15	共催ウェビナー/パートナー連携	共催→相互送客→相談→商談	到達拡大
16	展示会×即時デジタル接続	展示会→その場診断/予約→商談	回帰+接続
17	レビューサイト/第三者比較最適化	比較サイト上位→指名→商談	他者信頼
18	顧客コミュニティ×アカデミー	学習の場→定着→拡大商談	囲い込み
19	ABM×フィールドイベント複合	重点企業を招待→対面→商談	大型攻略
20	ニュースレター需要創出	定期配信→信頼→相談→商談	直接到達

04-2|伸びている施策 TOP20

「なぜ伸びているか(構造的理由)」を必ず併記した。流行ではなく買い手行動の変化に適合したから伸びている。

#	伸びている施策	なぜ伸びているのか(構造的理由)
1	AI検索最適化(GEO/AEO/LLMO)	買い手が最初にAIへ質問。AI流入+42.8%、CVRはGoogleの約5倍。今なら先行者利益。
2	Buying Group/合議体ABM	関与者11名超。1人では決裁不可。合議体攻略で受注率2-3倍。
3	シグナル/インテント起点アウトバウンド	汎用コールドが死に、トリガー起点は返信率5-18%。
4	創業者/社員の個人発信(Founder-led)	人で信頼を判断する時代。個人は企業ページの8倍反応。
5	コミュニティ主導(CLG)	関与商談は90日成約72%。ダークファネルを"場"で可視化。
6	診断/アセスメント型コンテンツ	非ゲートでも高意図を抽出、次アクション(相談)に自然接続。
7	少人数ラウンドテーブル/エグゼクティブ会	大規模より深い関係。決裁層に直接到達。
8	常設・連続ウェビナー(単発の否定)	単発は関係が切れる。シリーズ化で接点が蓄積。
9	Podcast/動画ファースト	長尺で信頼が深まり、ゲスト=関係構築の口実になる。
10	クリエイター/インフルエンサー協働(B2B)	第三者の信頼を借り、到達と説得力を同時獲得。
11	カスタマー・マーケティング(拡大・紹介)	新規獲得コスト高騰。既存の拡大・紹介が最も効率的。
12	非ゲートの需要創出コンテンツ	フォーム前に価値提供。第一想起とダーク需要を育てる。
13	RevOps(マーケティング×営業×CSの統合)	分業の弊害を是正。データ統合で導線が繋がる。
14	プロダクトLed/Freemium×セールス	利用シグナルで高確度商談。摩擦を下げて母数拡大。
15	行動ベースの適格化(SQL基準)	MQL大量流しをやめ、行動で選別→MQL→SQL転換3倍。
16	ニュースレター/オウンドオーディエンス	アルゴリズム非依存で直接到達できる自社資産。
17	レビュー/第三者比較サイト最適化	AIも比較記事を引用。第三者評価が候補入りを左右。
18	展示会×デジタル接続(ハイブリッド)	対面回帰。ただしその場で診断/予約に繋げて即接続。
19	顧客コミュニティ×アカデミー(学習)	学ぶ場で定着→解約減→拡大商談・口コミ。
20	生成AIによる制作/運用の高速化	コンテンツ・パーソナライズを量産し導線密度を上げる。

04-3|衰退している施策 TOP20

衰退=「効果ゼロ」ではない。単独では機能しなくなった/費用対効果が急落した施策を、構造的理由とともに整理する。

#	衰退している施策	なぜ衰退しているのか
1	汎用コールドメール一斉送信	返信率3.43%まで低下(2019年8.5%)。受信箱飽和+AI量産で埋没。
2	MQL大量生産モデル	DL=リードではない。営業に流しても商談化せず、KPIが破綻。
3	ゲート付きホワイトペーパー大量DL	フォーム嫌気+非ゲートの需要創出に負ける。連絡先だけ集めても動かない。
4	大規模・単発ウェビナー	1回きりで関係が切れる。常設・連続型へ移行。
5	純粹SEO(Google順位のみ依存)	AI検索台頭で"10位以内"でも露出減。ゼロクリック化。
6	コールドコール(無差別架電)	決裁者は電話に出ない。シグナルなしは非効率。
7	単一チャンピオン依存の営業	合議化で1人を口説いても決裁が通らない。
8	リード数を主KPIにするマーケ	量の最適化がパイプラインに繋がらないと露呈。
9	費用対効果を測らない大型展示会出展	接続設計がないと名刺が死蔵。回帰はするが"接続"必須。
10	企業ロゴ中心のブランド発信のみ	買い手は「人」を見る。企業ページは反応が個人の1/8。
11	汎用テンプレのAI量産アウトリーチ	没個性が加速。文脈なきAI文面は即スルー。
12	一直線ファネル前提の設計	実際の購買は非線形・往復。ファネル設計が実態と乖離。
13	マーケと営業の分断(サイロ)	導線が途切れ、リードが商談に繋がらない。
14	過剰なリードスコアリング偏重	行動実態と乖離。買い手の"今"を捉えられない。
15	使い回しの汎用事例1本	業界・課題別でないと合議体を説得できない。
16	ディスプレイ広告のみの認知施策	需要創出・信頼形成に繋がらず刈り取り前提に留まる。
17	ナーチャリング=一斉メルマガ配信	非パーソナライズは開封されず関係を作れない。
18	問い合わせフォーム待ちの受け身導線	95%は接触前に候補確定。待ちでは検討に入れない。
19	短期ROI偏重(需要創出の軽視)	刈り取りだけでは母集団が枯れ、CACが上昇し続ける。
20	属人的な"気合い"営業(プロセス不在)	再現性がなく、RevOps時代のデータ経営に取り残される。

重要:「衰退」の正しい解釈

展示会・ウェビナー・SEOそのものが無価値になったのではない。"単独・単発・無接続"で使うと死ぬということ。勝者はこれらを需要創出・診断・シグナル・Buying Groupと"線"で接続して再生させている。本レポートの分析軸はまさにこの「接続」にある。

05

2026年の新しい勝ちパターン

ケース分析と市場整理から抽出した、2026年に「新しく効いている」7つの勝ちパターン。それぞれの仕組み・なぜ商談が生まれるか・落とし穴を整理する。

① AI検索(GEO) — 検討の"最上流"を取る

買い手はGoogleより先にAIへ聞く。AIの回答に引用・推奨されれば、検討が始まる前に候補入りできる。比較記事・定義コンテンツ・第三者レビューが引用されやすい。**落とし穴**:従来SEOの延長で捉えると失敗。AIが"事実として引用しやすい構造"が必要。

② Buying Group — 「1人」でなく「合議体」を動かす

関与者11名超の時代、意思決定者・利用者・財務・情シス・法務それぞれに役割別の材料を届け、社内の合意形成を"営業とマーケと一緒に"支援する。**落とし穴**:キーパーソン1人への最適化。全員のNoを1つでも消せないと止まる。

③ コミュニティ — 買い手が集う「場」を自社が保有する

顧客・見込み客が集うコミュニティで信頼が醸成され、CRMに載る前から関係が始まる。関与商談は成約速度・維持率が高い(90日成約72% vs 42%)。**落とし穴**:販促の場と勘違いすると人が離れる。価値提供が先。

④ Creator / Founder-led — 「人」で信頼を借りる・作る

企業ロゴでなく創業者・社員・第三者クリエイターの発信で信頼を形成。個人アカウントは企業ページの約8倍のエンゲージメント。**落とし穴**:個人ブランドは6〜12ヶ月の積み上げが必要。即効性を期待しない。

⑤ ラウンドテーブル/少人数イベント — 大規模より「深さ」

招待制の少人数会・エグゼクティブディナーで決裁層と深い対話。1件の関係の質が桁違い。**落とし穴**:その場で終わらせない。診断・個別相談への"次の一歩"を必ず設計。

⑥ Podcast / 動画ファースト — 長尺で関係を深める

継続視聴で信頼が蓄積し、ゲスト招待自体がキーパーソンとの関係構築の口実になる。**落とし穴**:再生数をKPIにすると迷子に。関係→商談の導線を設計する。

⑦ シグナル起点 warm outbound — "今"だけを狙い撃つ

資金調達・採用・技術導入・組織変更などのトリガーを検知し、文脈化して当てる。返信率は汎用の数倍。**落とし穴**:需要創出(知られている状態)と接続しないと、warmでも冷たい。

7パターンを貫く共通原理

すべて「①検討前に信頼を積む(人・場・AI) × ②検討開始のシグナルを捉える × ③合議体を動かす × ④次の一歩を必ず設計する」の組み合わせ。単体で導入しても弱い。2〜3個を"線"で組むことで初めて商談が生まれ続ける。

06

受注導線の類型化(Type A～F)

勝っている受注導線は6つの型に整理できる。自社がどの型を主軸にし、どの型を組み合わせるかの設計図として使ってほしい。実際の勝者は単一ではなく2～3型のハイブリッドである。

TYPE A イベント型

ウェビナー/展示会/ラウンドテーブル → 課題診断 → 個別相談 → Buying Group商談。代表:Sansan、SmartHR。適する企業:教育が必要な高単価商材、決裁層への到達が課題。鍵:単発にせず"連続化"と"その場の次の一歩"。

TYPE B コンテンツ型

ノウハウ/メディア/動画で需要創出 → 資料/診断 → 相談 → 商談。代表:才流、ミスミeviy、Gong。適する企業:専門性で差別化、指名を取りたい。鍵:出し惜しみしない+独自データ/型。

TYPE C コミュニティ型

コミュニティ/アカデミー → 関与・信頼 → CRM前育成 → 商談・拡大・紹介。代表:Exit Five、Gong Visionaries。適する企業:顧客同士が繋がる価値がある領域、LTV/紹介を伸ばしたい。鍵:販促でなく価値提供の場に徹する。

TYPE D ABM/Buying Group型

ICP定義 → インテント検知 → 合議体を役割別攻略 → マルチスレッド商談。代表:6sense/Demandbase型、才流ABM支援先。適する企業:ターゲットが限定的な大型・エンタープライズ商材。鍵:マーケティング×営業の統合(RevOps)。

TYPE E AI検索/GEO型

AIに引用される設計 → 候補入り → 指名検索 → 商談。代表:GEO先行のSaaS群。適する企業:カテゴリーが検索/AI相談されやすい商材、後発でも先行者利益を狙える。鍵:比較・定義・レビューでAIに"事実"として引用される構造。

TYPE F プロダクトLed/シグナル型

Freemium/体験 → 利用シグナル → IS/warm outbound → 商談 or セルフ受注。代表:SmartHR、ミスミeviy、Cog nism/Clay。適する企業:製品を試せる/データが取れる商材。鍵:利用・購買シグナルを起点に営業が動く仕組み。

型 × 適性 早見表

型	商材単価	ターゲット幅	立ち上げ速度	参入障壁(積み上げ)	中堅企業での再現性
A イベント	中～高	中	速い	中	★★★★★
B コンテンツ	中～高	広い	中	高	★★★★★
C コミュニティ	中	中	遅い	非常に高	★★★★☆☆
D ABM	高	狭い	中	高	★★★★☆☆
E AI検索/GEO	問わず	広い	速い(今)	高(先行者)	★★★★★
F PLG/シグナル	低～中	広い	中	中	★★★★☆☆

※ 再現性は「中堅BtoB企業が自社で設計・運用できるか」の目安。C/D/Fは前提資源(コミュニティ運営体力・データ基盤・製品)に依存する。

07

考察 — 本当に勝っている企業の共通項

ここが本レポートの核心である。施策の表層を剥がすと、2026年に商談が生まれ続ける企業には5つの本質的な共通構造がある。いずれも「特定の施策」ではなく「思想と設計」の話である。

本質① 需要を「刈る」のではなく「創って、先に信頼を積んでいる」

勝っている企業はまだ検討していない層に価値観と課題を提示し、検討が始まる前に第一想起を取っている。Bainの「購買の95%は接触前の候補リストから」が示す通り、勝敗は買い手が営業に会う前に決まっている。需要創出(人・コミュニティ・AI検索・独自データ)は広告と違い"積み上がる資産"であり、後発が最も真似しにくい。

本質② 「点の施策」ではなく「線の導線」で設計している

勝っている企業は施策と施策の"あいだ"に、次へ進む理由(オファー)を必ず置いている。イベント→課題診断→個別相談→Buying Group攻略→商談、と一歩ずつ動機を設計する。施策の数ではなく、施策の"接続"が商談を生む。

本質③ 「個人」で信頼が形成されることを受け入れている

買い手はロゴでなく「人」を信じる。勝者は創業者・社員・第三者クリエイターを前面に出し、企業の信頼を"人の信頼"に分散投資している。個人アカウントの反応は企業ページの約8倍。組織として人を発信主体に据える構造改革であり、真似しにくいからこそ強い。

本質④ 「1人」ではなく「合議体(Buying Group)」を動かしている

関与者11名超・サイクル+22%の時代、単一チャンピオン攻略はもう効かない。勝者は各関与者のNoを消す材料を用意し、社内の合意形成そのものを支援している。マーケと営業の協調攻略(RevOps)で受注率が2〜3倍になる。「売る」から「社内ですすのを助ける」への転換である。

本質⑤ 「マーケ/営業/CSの分断」を統合している

The Model型の分業は生産性を上げたが、部分最適が導線を寸断する副作用を生んだ。勝者はRevOpsでデータとKPIを統合し、「リード数」ではなく「パイプライン創出額・商談化率・受注速度」を全部門共通の北極星にしている。日本企業は分業が一巡した今、この「統合」フェーズに大きな伸びしろがある。

結論:勝者は「施策巧者」ではなく「導線設計者」である

勝者の共通項は「買い手の購買プロセス全体を自社の受注導線として再設計し、需要創出・信頼形成・シグナル検知・合議体攻略を"線"で繋いでいる」こと。個々の施策は交換可能な部品にすぎない。本質的な競争優位は「設計思想」と「接続の執念」にある。——2026年のBtoB企業が最初に投資すべきは、施策の追加ではなく「受注導線の設計力」そのものである。

2026年 勝者の"設計思想"マップ

レイヤー	負ける設計(点)	勝つ設計(線)
需要への姿勢	顕在需要を刈り取る	需要を創り、先に信頼を積む
信頼の主体	企業ロゴ・ブランド	人・コミュニティ・第三者
入口	SEO・広告・フォーム	AI検索・個人発信・紹介・診断
攻略単位	個人リード(MQL)	合議体(Buying Group)
施策の扱い	単発・独立	接続された導線(オファー連鎖)
組織	分業・サイロ	RevOps統合・共通KPI
KPI	リード数・DL数	パイプライン額・商談化率・速度

08

セルフチェック:自社の受注導線、どこで途切れていますか？

2026年に商談が生まれ続けるかどうかは、個々の施策の巧拙ではなく「接点から商談までを線で繋ぐ設計」で決まる。最後に、02章の5レイヤーフレームに対応した7つの問いで、自社の受注導線を点検してほしい。

当てはまるものにチェックを付けてみてください。

- ☐ 1. 検討が始まる前の見込み客に、検索・AI・SNS・発信などを通じて、自社の考え方や課題提起が届く接点がある (L1 認知/需要創出)
- ☐ 2. 見込み客が「この会社は自分たちの課題をわかっていそうだ」と感じられるコンテンツや発信が積み上がっている (L2 興味/信頼形成)
- ☐ 3. 資料DL・ウェビナー視聴・問い合わせなどの接点から、「いま動いている見込み客が誰か」を捉えられている (L3 接点/シグナル)
- ☐ 4. 資料DLやウェビナーの"次"に、個別相談へ進みたくなる理由とフォローの流れが設計されている (L3→L4 商談化への接続)
- ☐ 5. 営業が商談で使える資料・事例・比較材料が、顧客の検討段階と社内の登場人物(決裁者・現場担当など)に合わせて整理されている (L4 商談化)
- ☐ 6. 受注後の事例・顧客の声・活用成果が、次の見込み客の信頼形成に活用されている (L5 受注/拡大)
- ☐ 7. リード数だけでなく、商談化率や受注までの数字で「導線のどこが詰まっているか」を把握できている (全レイヤー/計測)

判定:チェックの数でわかる、いまの導線の状態

0～2個 | 導線がかなり分断されている可能性があります。

施策が「点」のまま孤立しており、接点はあっても商談に繋がる線ができていない状態です。まず「どこから直すべきか」の優先順位整理が先決です。→ 無料相談では、現状のヒアリングから受注に繋がっていない要因の仮説を整理します。

3～5個 | 部分的には機能していますが、どこかで導線が途切れています。

施策は動いているのに商談が増えない場合、原因はコンテンツの量や質ではなく、施策と施策の"あいだ"の接続にあることがほとんどです。→ 無料相談では、チェックが付かなかった箇所を起点に、途切れているポイントを特定します。

6～7個 | 土台は整っています。次は「どの接点から改善するか」の優先順位づけの段階です。

導線の骨格ができている会社ほど、次の伸びしろは感覚では見えなくなります。商談化率・受注率・受注までのスピードといった数字を見ながら、どの接点への投資が最もパイプラインを動かすかを整理するのが次の一手です。→ 数字を見ながらの壁打ちが最短です。

無料相談|受注導線の論点整理

プロレクト株式会社は「受注導線設計」を専門とするコンサルティングファームです。無料相談(30分)では、売り込みは行わず、次の3点までに絞ってお話します。

1. 現状のヒアリング — 商材・受注プロセス・実施中の施策の確認
2. 要因仮説の整理 — 受注に繋がっていない要因はどこにあるか
3. 論点整理 — 次に見るべき論点と、優先的に手を入れるべき接点

相談後には、伺った内容と論点を整理したメモをお送りします。そのうえで必要と判断した場合のみ「受注導線設計パッケージ」をご提案します(提案しない場合もその旨を明確にお伝えします)。

付録

方法論・推定値の扱い・主要出典一覧

本レポートの調査方法、推定値・分析的構成物の位置づけ、および主要出典を示す。

方法論と注意事項

本レポートは、企業サイト・IR・導入事例・マーケティング発信・海外マーケティングメディア・業界調査等の公開情報(一次情報優先)をWeb調査で収集し、プロレクトの「受注導線設計」の観点から構造化したものである。調査時点:2026年7月。

推定値の扱い

数値は各調査の母集団・定義に依存する推計を含む。出典の異なる数値を単純比較しないよう注意されたい。個社の非公開KPIは本文中で「推定」または「非公開」と明記した。ランキング(04章)・類型化(06章)・設計思想マップ(07章)はプロレクトの分析視点による構成物であり、順位・分類は業界・ターゲットにより変動する。

主要出典(抜粋)

海外・GTM/Buying Group: Demand Gen Report「B2BMX 2026 Tracks」/OneAway/Salesmotion
AI検索/GEO: Goodie「2026 AI Search Traffic Report」/Omnibound/Contently/Mersel AI・Enrich Labs
コールドメール/MQL: Martal「B2B Cold Email Statistics 2026」/Reachoutly/Geisheker
コミュニティ/Creator: ADV.me/Sequel.io/Founderpath/LinkedIn Business/Workflows.io
国内: 日経クロストrend/SmartHR/Sansan「営業DX Hand book」/ミスミ meivy・宣伝会議/才流/営業屋/パーソル総研

© 2026 プロレクト株式会社 本レポートの引用・共有を歓迎します。引用の際は出典として「プロレクト株式会社『2026年BtoB受注導線・勝ちパターン研究レポート』」を明記してください。