

行動変容理論に基づく BtoBリード獲得クエリ&コンテンツ設計マトリクス

本シートは、人が行動を変えるまでの心理プロセス（行動変容理論）を、BtoBのサービス導入・リード獲得の検索プロセスにマッピングしたものです。AI要約で完結してしまう「ゼロクリック検索」をすり抜け、自社サイトが「集客インフラ」として機能するためのコンテンツ設計にご活用ください。

※本シートは、ご購入者様の自社内での共有に限りご利用いただけます。外部への再配布・転載はご遠慮ください。

フェーズ	ユーザー心理・状況	業界横断クエリ (潜在層・ビッグワード) カテゴリ全体や概念レベルを 調べるキーワード	指名・比較クエリ (顕在層・ミドル～スモール) の例 サービス名・カテゴリ名で導入を 比較するキーワード	自社サイトの役割・コンテンツ要件
1. 無関心期 (まだ課題と 出会っていない)	自社の課題が顕在 化しておらず、 「なんとなくうまく いかない」程度 の状態。	【検索行動なし】 ※情報接触はSNSやオフ ライン中心	【検索行動なし】	【サイト外の役割】 カンファレンス登壇、業界メディアでの 取材記事、SNS発信など。「〇〇時代の △△戦略」といったタグラインに触れて もらうフェーズ。
2. 関心期 (課題を言語 化し始めた)	漠然と「うちの マーケはこのまま でいいのか」「AI をどう使えばいい のか」と感じ始め ている段階。	・ BtoB マーケティング とは ・ リード獲得 仕組み ・ セール DXとは ・ 生成AI マーケティ ング 活用	(企業名での検索はまだ発生しにく いフェーズ)	【オウンドメディア/ブログ層】 「BtoBマーケの全体像」「営業とマー ケが分断している会社あるある」など、 まずは課題の言語化を手伝う啓蒙コンテ ンツ。
3. 前準備期 (カテゴリ全 体を比較して いる)	「うちも何かしな い」と思い始 め、カテゴリレベ ルでサービスを調 べる段階。	・ マーケティング オ ートメーション 比較 ・ インサイドセールス ツール おすすめ ・ BtoB CRM 導入 失敗 事例	・ 〇〇カテゴリ (例：MAツール) ランキング ・ 〇〇カテゴリ 導入 事例 BtoB	【カテゴリ・ポジション説明】 「当社サービスは誰向けで、何はやらな いのか」を説明。「適している会社・適 していない会社」を正直に書き、期待値 調整を行う。

4. 準備期 （候補サービスを比較している） (★)	いくつかのサービスに候補が絞られ、「自社に合うか」「コスト・条件は現実的か」を比較している段階。	・ BtoB マーケ支援 相場 ・ SEO コンサル 比較 中小企業 ・ SaaS 導入 社内 説得 資料	・ [サービス名] 料金 ・ [サービス名] 事例 BtoB ・ [サービス名] 評判 ・ [サービス名] 競合	【比較・不安解消コンテンツ】 他社との違い、既存顧客インタビュー、導入前後の変化（Before/After）など、「条件と感情の両方」に答える詳細コンテンツ。 ※AI要約では不安が残るため、自社サイトへのクリックが発生しやすい層。
5. 実行期 （稟議・契約の最終確認） (★)	サービス導入を前向きに検討しており、稟議・上長説得・契約条件の最終確認をしている段階。	（企業を絞り込んでいるため、一般名詞での検索は減少）	・ [サービス名] 資料 ダウンロード ・ [サービス名] 導入 企業 一覧 ・ [サービス名] 稟議 テンプレ ・ [サービス名] 契約期間 最低	【CV直結コンテンツ】 資料DLページ、料金表、導入フロー、よくある質問。稟議にそのまま使える「社内提案用スライド」等。 ※AI要約で済ませられない、まさに「検索エンジン上の集客基盤」となる層。
6. 維持期 （活用・紹介の段階） (★)	導入後の活用度を高めたい、他部署にも広げたい、あるいは他社へ紹介したい段階。	・ [カテゴリ名] スキルアップ 何が必要か	・ [サービス名] 使いこなす 方法 ・ [サービス名] 活用 事例 営業 ・ [サービス名] ヘルプ ・ [サービス名] 紹介 キャンペーン	【CS・コミュニティコンテンツ】 ユーザー向けナレッジベース、機能アップデートブログ。既存顧客が「社内の別部署」や「取引先」にURLを共有しやすい着地ページ。

★印のフェーズ（4～6）は、AI要約だけでは不安が残り、自社サイトが「集客インフラ」として機能するべき層です。

※本シートのフェーズ区分について：

基盤となる理論は行動変容の「トランスセオレティカル・モデル（TTM）」です。BtoBの検索行動における「情報の探索（ビッグワード）」と「導入の比較検討（ミドル・指名クエリ）」の境界線を明確にするため、本来のモデル（5段階または終結期を含む6段階）をベースに、著者（公認心理師）が検索マーケティング向けに「前準備期」を細分化して再構築した独自のフレームワークとなります。

発行：Atelier Reset（代表：太幡 藍）