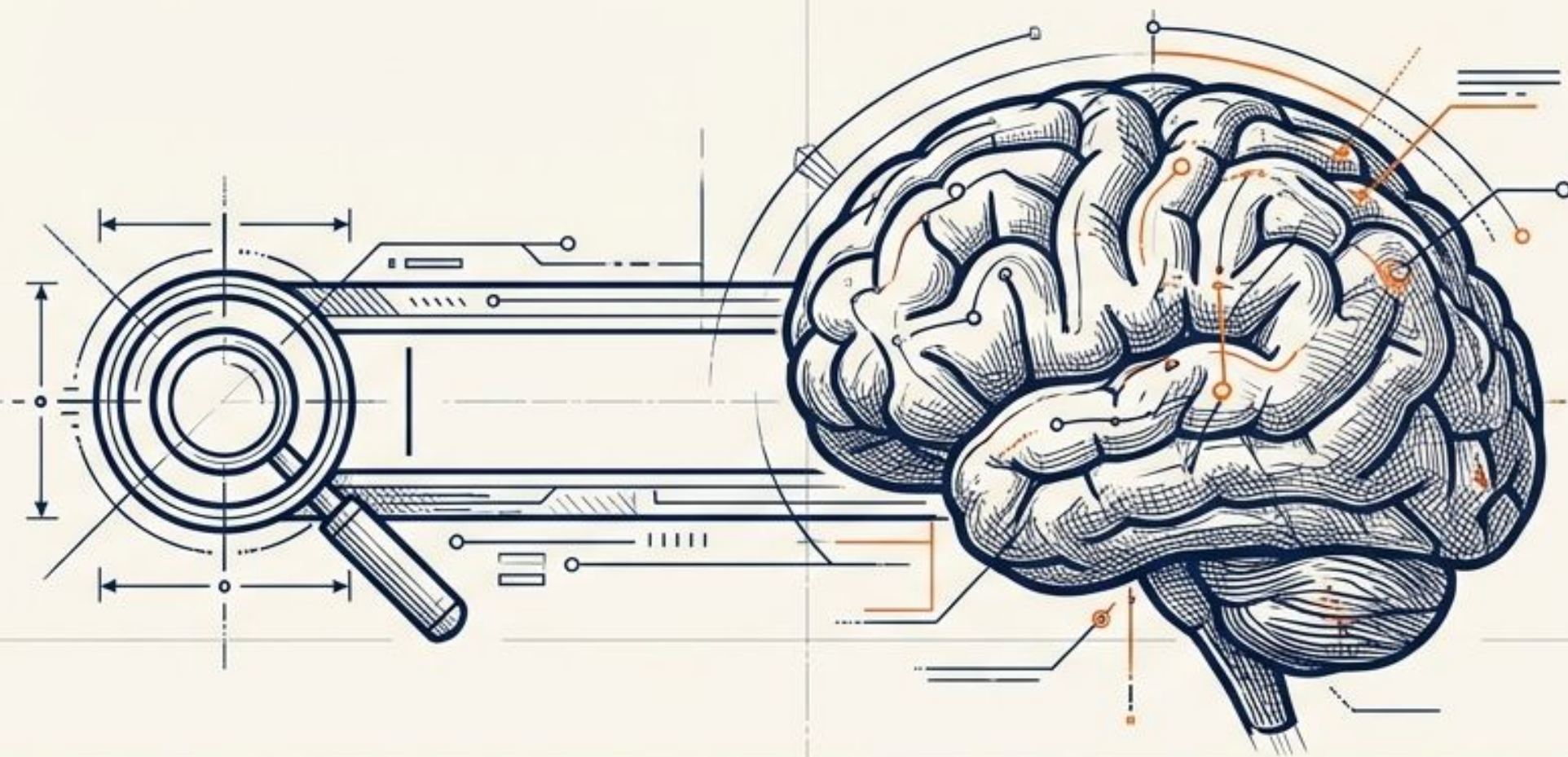




ゼロクリック検索」時代を生き抜く、最強の営業ツール(集客インフラ)の作り方

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

※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。

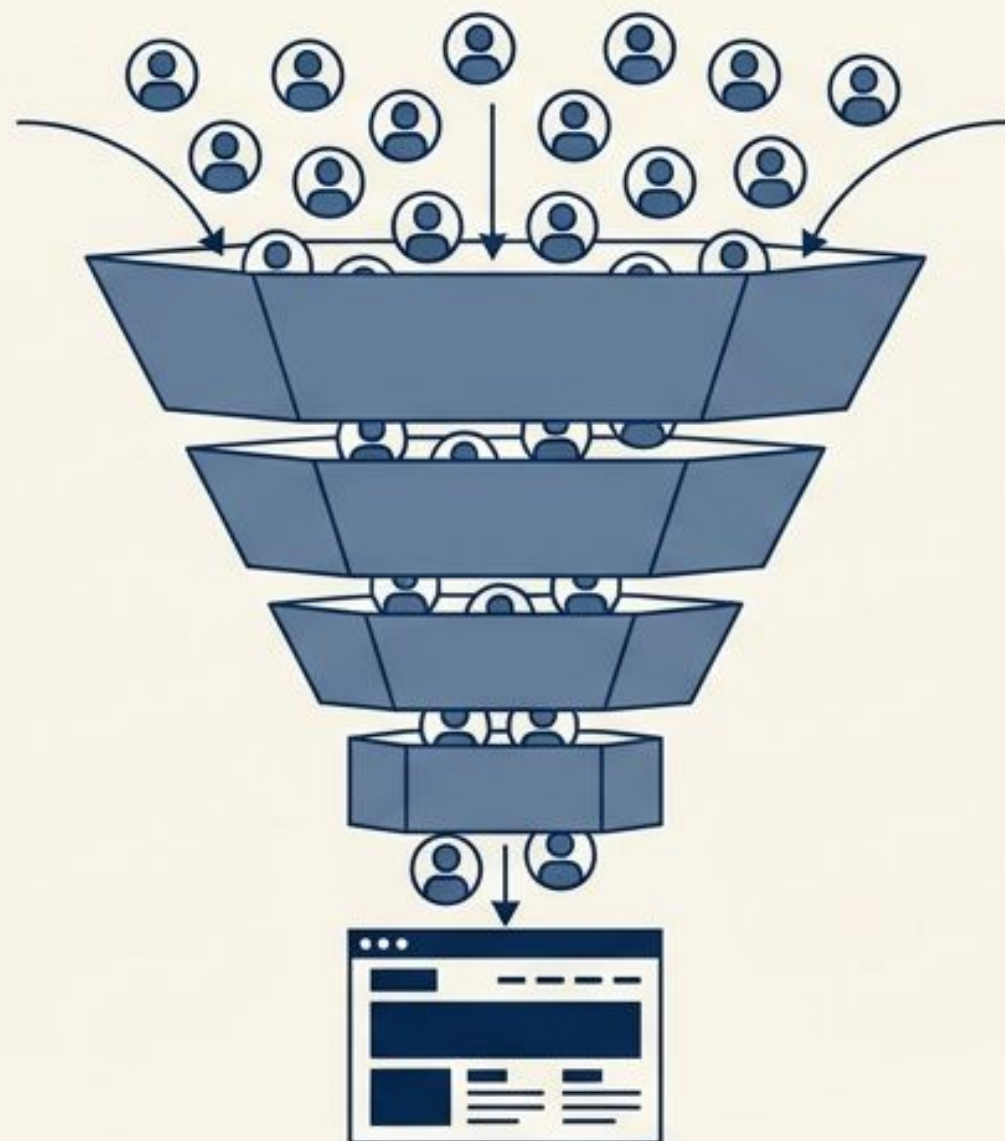

Atelier Reset

発行：Atelier Reset (代表・大塚 直)

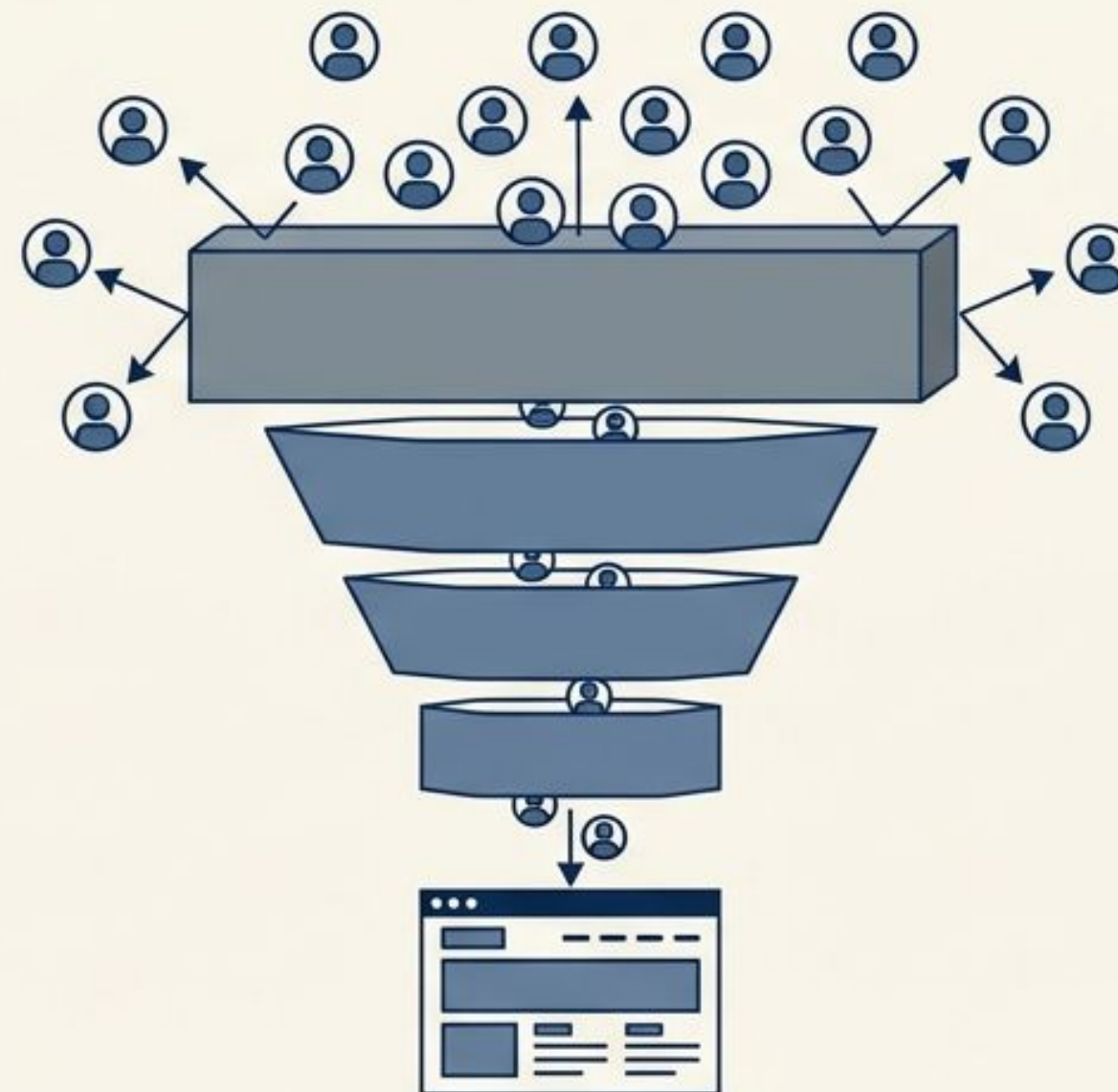
 NotebookLM



従来のSEO（トラフィック依存）



ゼロクリック検索の壁（AI要約によるトラフィック減少）

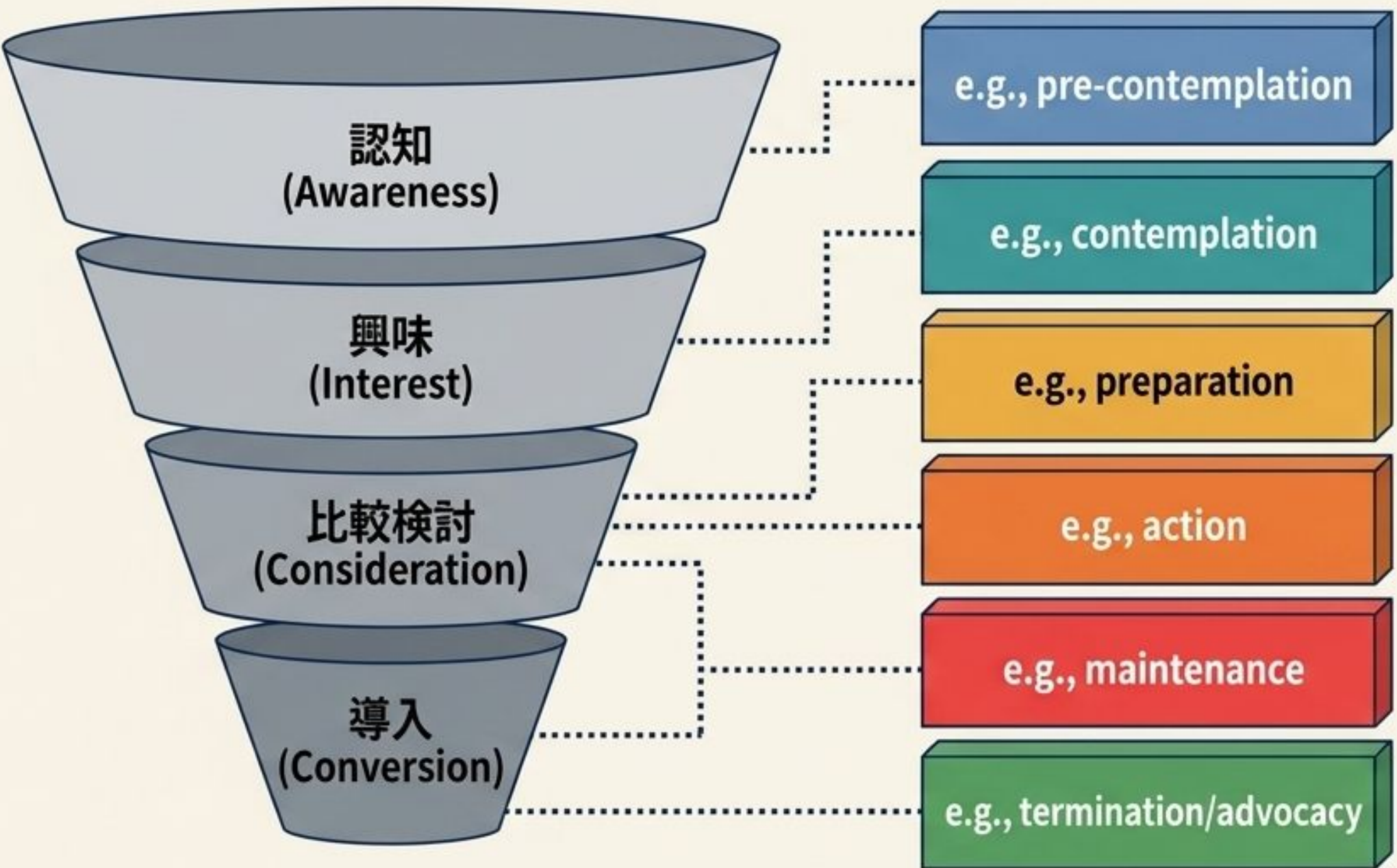


AI要約で一般的な情報収集は完結する時代。単なる「情報提供」のコンテンツは読まれない。

生き残る道はただ一つ。AIが代替できない「人間の深い不安」や「具体的なBtoB比較検討」に答えるコンテンツを作ること。



行動変容理論「TTM」をBtoB検索に最適化する



基盤となる理論は人が行動を変えるプロセスをモデル化した「トランスセオレティカル・モデル (TTM)」。

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、本来のモデルをベースに検索マーケティング向けに再構築。

Adapted by Atelier Reset for BtoB Search Strategy



行動変容の深度（Behavioral Depth）のマッピング





Phase 1

Phase 2

Phase 3

Phase 4

Phase 5

Phase 6

1. 無関心期

なんとなくうまくいかない…
(自社の課題が顕在化していない状態)



【検索行動なし】
情報接触はSNSやオフライン中心。

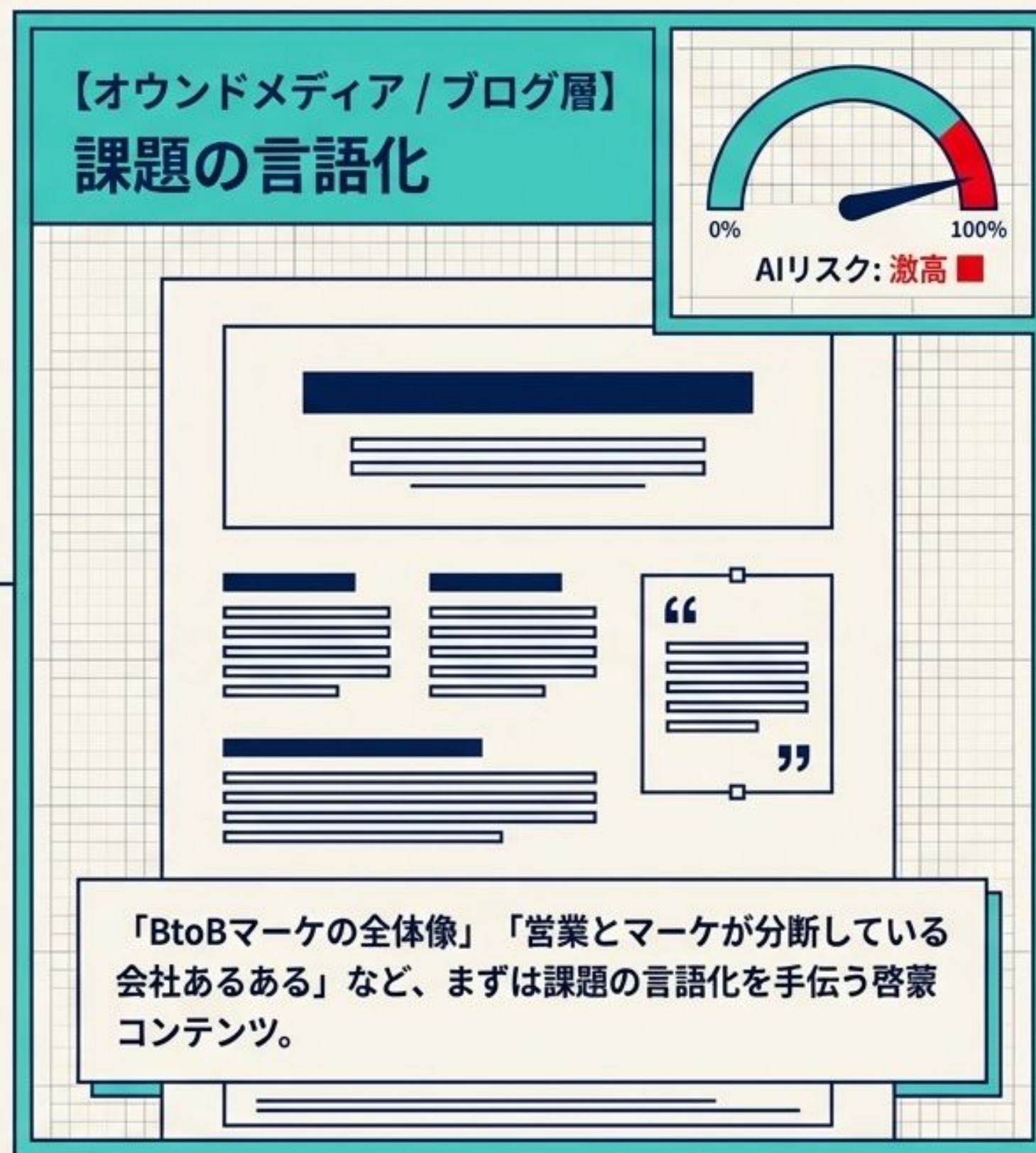
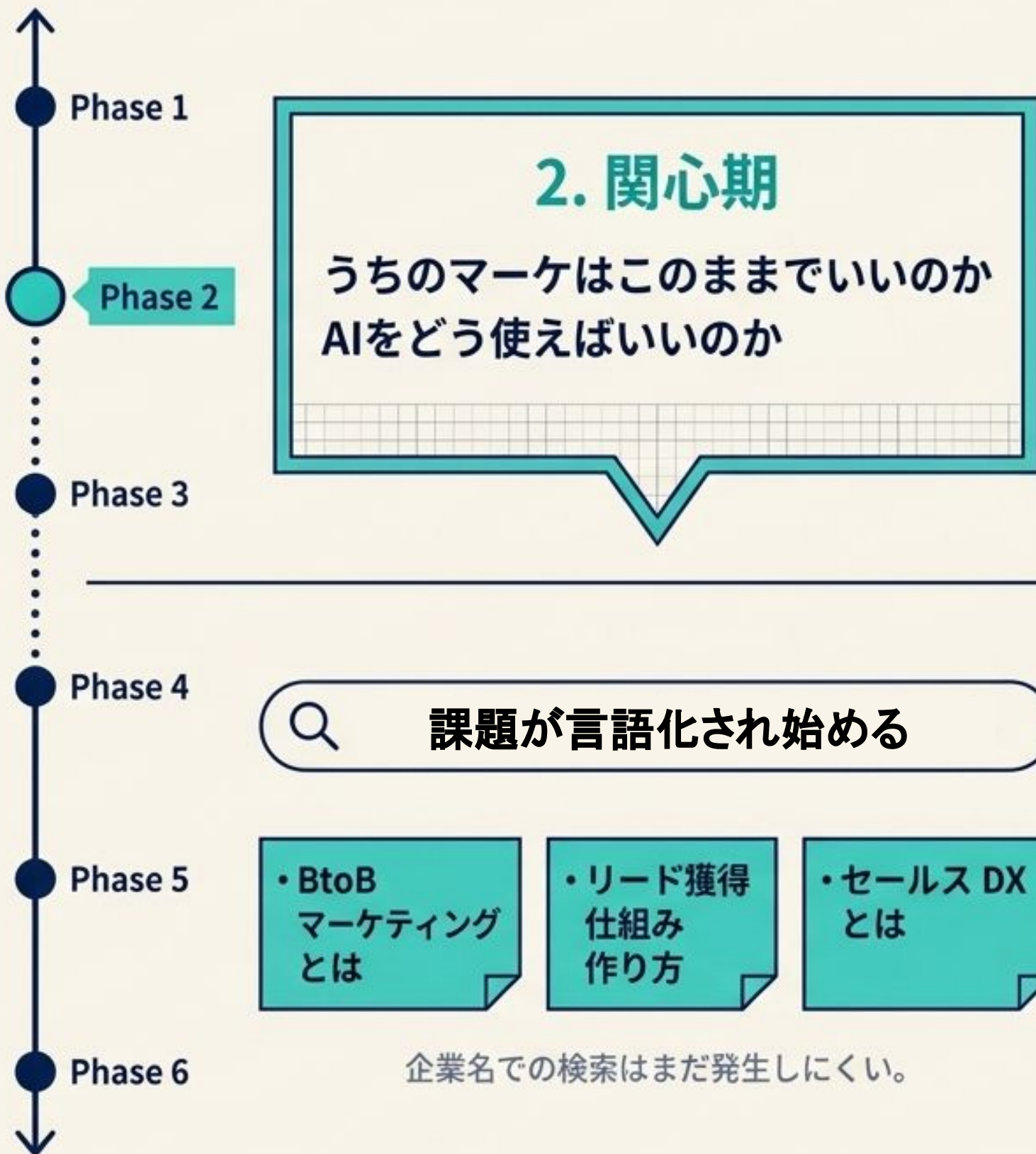
【サイト外の役割】 タグラインとの接触



AIリスク: N/A



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。





1

3. 前準備期

うちも何かしないと。
どんなツールやサービスがある？

2

カテゴリ全体を比較



4

【カテゴリ・ポジション説明】 期待値の調整

AIリスク: 高

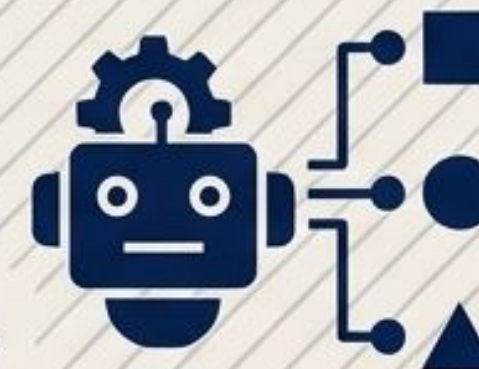


「当社サービスは誰向けで、何はやらないのか」を説明。
「適している会社・適していない会社」を正直に書き、
期待値調整を行う。



Phase 1-3: 情報収集領域

AI要約が概念の定義やランキング作成を支配するエリア。



THE WATERLINE

★ここから自社サイトが必須。
サイトは「カタログ」から「最強の営業マン」へと役割を変える。

Phase 4-5: 意思決定領域

AIは人間の深い不安を解消し、組織の適合性を保証し、
予算を交渉することはできない。





1

4. 準備期 (★自社サイト必須領域)

いくつかの候補に絞ったが、
自社に合うか？
コスト・条件は現実的か？

Phase 4

2

候補サービスの絞り込み

◦ 【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

4 AIリスク：低



3

【比較・不安解消コンテンツ】 条件と感情の両方に答える

	条件	感情	事例	評判
サービスA	✓	✓	✓	✓
サービスB	×	✓	✓	×
サービスC	✓	✓	✓	×
サービスD	✓	×	×	×



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)。※AI要約では不安が残るため、自社サイトへのクリックが最も発生しやすい層。



1

5. 実行期

導入を進めたい。
稟議を通すための材料・
上長を説得する材料が必要だ

Phase 5

2

ブランド名、コンバージョン語 | 🔍

【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
契約期間 最低

4 AIリスク：極低



3

【CV直結コンテンツ】 検索エンジン上の集客基盤



Download



提案用スライド

Basic	Pro	Enterprise
\$0	\$150	\$100
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓
✓	✓	✓

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層。



1

6. 維持期

導入後の活用度を高めたい。
他部署にも広げたいし、
他社にも紹介したい

2

活用・紹介の段階



・[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]
ユーザー会

Phase 6

3

【CS・コミュニティコンテンツ】
リファラルの起点

4



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。



フェーズ	ユーザー心理・状況	業界横断クエリ (潜在層)	指名・比較クエリ (顕在層)	自社サイトの役割・ コンテンツ要件
1. 無関心期	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】	【検索行動なし】	【サイト外の役割】 カンファレンス登壇、 取材記事、SNS 発信等
2. 関心期	「うちのマーケはこのままでいいのか」と感じ始めている段階。	・ BtoB マーケティングとは	(発生しにくい)	【ブログ層】 課題の言語化を手伝う 啓蒙コンテンツ
3. 前準備期	カテゴリレベルでサービスを調べる段階。	・ MA 比較 など	・ カテゴリ ランキング	【カテゴリ説明】 適している/いない会社を書き期待値調整
4. 準備期 (★必須)	「自社に合うか」「コストは現実的か」を比較している段階。	・ BtoB マーケ支援 相場	・ [サービス名] 料金 / 事例 / 評判 / 競合	【不安解消】他社との違い、 既存顧客インタビュー。 ※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・上長説得・契約条件の最終確認をしている段階。	(減少)	・ [サービス名] 資料 DL / 稟議 テンプレ	【CV直結】 料金表、導入フロー、社内 提案用スライド。
6. 維持期	他部署に広げたい、他社へ紹介したい段階。	・ スキルアップ 何が必要か	・ [サービス名] 使いこなす 方法 / ユーザー会	【CS・コミュニティ】 ナレッジベース、共有しやすい着地ページ。



The Action Plan

The Conclusion

01

フェーズを特定する

ターゲットがTTM（行動変容理論）のどの心理段階にいるかを見極める。

02

検索意図にマッピングする

単なる検索ボリュームではなく、ユーザーの心理フェーズに合わせてクエリを配置する。

03

「第4・第5フェーズ」に投資する

ゼロクリック検索の壁を越えるため、サイトを『不安を解消する最強の営業ツール』へと作り変える。

“

ゼロクリック時代、
サイトは情報のカタログから
『意思決定を導く
最強の営業ツール』へ
進化しなければならない。

”

発行：Atelier Reset（代素・大幡 茜）