SEO TOKYO maker

WHITE PAPER 2026

Google・Gartnerの一次情報で検証

BtoB SEO完全攻略

アクセスではなく「商談」を増やす

検索から、自社を必要とする企業と出会うために

購買プロセスの理解、キーワード、サービスページ、
導入事例、FAQ、内部リンク、KPI、AI検索まで

アドマノ株式会社 | 東京SEOメーカー

CONTENTS

この資料の流れ

1 BtoB SEOの目的と、BtoCとの違い
2 カスタマージャーニーの整理
3 営業・技術の一次情報でキーワード選定
4 サービスページを主役にする
5 導入事例とFAQ
6 内部リンクと被リンク
7 KPIとAI検索

この資料でわかること

BtoB企業のWeb担当者の方から、こうしたご相談をよくいただきます。

こんなお悩みはありませんか？

- SEOを始めたいが、検索ボリュームが小さい
- ブログ記事を量産しても、問い合わせが増えない
- アクセスは増えたのに、商談につながらない
- AI検索にどう備えればよいか分からない

01 BtoB SEOの目的と、BtoCとの3つの違い

購買期間、複数の意思決定者、検索ボリューム

02 商談につながるサイト設計

カスタマージャーニー、キーワード選定、サービスページ、導入事例、FAQ

03 評価と、これからの備え

内部リンク、被リンク、売上まで見るKPI、AI検索への対応

本資料は2026年11月20日時点の情報です。BtoB SEOの目的は、アクセス数を増やすことではなく、検索から自社を必要とする企業と接点をつくり、商談や売上につなげることです。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

BtoB SEOの目的は、アクセスではなく「商談」

BtoB SEOで本当に重要なのは、アクセス数を増やすことではありません。

目的を間違えると…

月間10万PV

なのに、問い合わせはほとんどない

商品やサービスと関係の薄いキーワードで集客しても、商談にはつながりません。

- ✕ 検索数の多い一般的なキーワードばかり狙う
- ✕ 記事の本数やPVがゴールになる
- ✕ サービスページへの導線がない

BtoB SEOの面白さ

月間50回

のキーワードから、数百万〜数千万円の案件も

検索している企業の担当者が、自社の顧客になり得るかどうかが重要です。

- ✓ 課題が深く、導入に近いキーワードを狙う
- ✓ サービスページで商談の入り口をつくる
- ✓ 商談・受注まで成果を追う

検索から、自社の商品やサービスを必要としている企業と接点をつくり、商談・売上につなげる

© ADMANO inc. All Right Reserved.

BtoB SEOとは：営業と話す前から、比較検討は始まっている

BtoB SEOとは、商品やサービスを探している企業の担当者に、検索エンジンを通じて自社を見つけてもらう施策です。

例：勤怠管理システムを導入するとき

- 勤怠管理システム 比較
- 勤怠管理システム おすすめ
- 勤怠管理システム 費用

担当者は、いきなり営業会社に電話せず、まず検索やChatGPTで調べ、複数の企業のサイトでサービス内容、導入事例、料金を比べてから社内で検討します。

Gartnerの調査（BtoBの買い手）

67%

営業担当者と接しない購買を好む

2025年8〜9月の調査・646人

45%

直近の購買でAIを利用

同上

平均7つ

購買時に使った情報源の数

2025年8〜9月の調査・645人

検索結果に出てこない＝比較検討の候補にすら入れない可能性がある

出典：Gartner プレスリリース「67% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Experience」2026年3月9日／Gartner プレスリリース「69% of B2B Buyers Turn to Sales Reps to Validate AI-Generated Insights」2026年5月20日

© ADMANO inc. All Right Reserved.

BtoB SEOとBtoC SEOの3つの違い

BtoB SEOは、一般的なBtoCのSEOと大きく3つの点で異なります。

01

購買までの期間が長い

情報収集 → 比較 → 社内検討 → 稟議 → 決裁。数か月から1年以上検討されることも珍しくありません。

02

意思決定者が複数いる

現場責任者、部長、情報システム部、購買部門、経営者など。それぞれ知りたい情報が違います。

03

検索ボリュームが小さい

専門的なキーワードが多く、月間検索数が数十回というケースも多くあります。

立場によって、検索ニーズが違う（例）

現場担当者	「使いやすいのか？」
経営者	「ROIは合うのか？」
情報システム	「セキュリティは大丈夫か？」

一人のユーザーではなく、購買に関わる複数の人物を想定してコンテンツを設計する

東京SEOメーカーの視点 1つのサービスページの中に、現場向けの「使いやすさ」、情報システム向けの「セキュリティ」、経営者向けの「費用対効果」の情報をそれぞれ用意しておくと、社内での検討が進みやすくなると当社では考えています。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

検索ボリュームより、検索している人の「確度」を見る

「月間50回では少なすぎる」と判断してしまうのは、BtoBでは危険です。

試算の例（東京SEOメーカー作成）

1件の契約		年間の受注
500万円	×	**2件**

=

年間1,000万円の売上

月50回しか検索されないキーワードでも、年間に数件の商談・受注が生まれれば、SEOへの投資を十分に回収できる可能性があります。

Googleの説明 **キーワードプランナーの数値は「目安」**

Googleのキーワードプランナーの月間平均検索数は12か月の平均です。広告の利用状況によっては「0」「1〜100」のような範囲でしか表示されないこともあります。

Googleの説明 **Search Consoleにも出ない検索がある**

Googleは、プライバシー保護のため、ごく少ない人数しか検索していない語句（匿名化されたクエリ）はSearch Consoleに表示しないと説明しています。BtoBのニッチなキーワードほど、数字に表れにくいということです。

出典：Google 広告 ヘルプ「キーワード プランナーの統計情報と予測について」／Google検索セントラル ブログ「Search Console の検索パフォーマンス データのフィルタと上限」2022年10月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

カスタマージャーニーで、検索キーワードは変わる

同じ担当者でも、購買の段階によって検索するキーワードが変わります。

段階	検索・確認すること（工場向け自動化設備の例）	対応するコンテンツ
課題認識	「工場 人手不足 対策」「検品作業 自動化」	課題解決の記事
解決策の調査	「工場 自動化 設備」「製造ライン 自動化」	解説記事・サービスページ
比較検討	「自動化設備 メーカー比較」「工場 自動化 導入事例」	比較コンテンツ・導入事例
導入判断	製品仕様、対応工程、費用、納期、サポート	製品・サービスページ・FAQ

ポイント **最初にやるのは、記事を書くことではない**

顧客がどんな課題を持ち、どんなプロセスで製品を探し、問い合わせや導入に至るのかを整理することが出発点です。

ポイント **同じ担当者でも、段階で検索が変わる**

「検索ボリュームの大きいキーワードから記事を作る」だけでは不十分。段階ごとの検索ニーズに対応するコンテンツを配置しましょう。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

キーワード選定：ツールより、営業・技術の現場の声

特に専門性の高いBtoBでは、営業や技術担当者が持つ顧客の情報が、ツール以上に重要です。

商談でお客様から聞かれる質問 → 確度の高いキーワード

「この設備は、既存の生産ラインにも導入できますか？」	→ 製造ライン 省人化
「導入費用はいくらですか？」	→ 自動化設備 費用
「食品工場でも導入できますか？」	→ 食品工場 自動化

キーワードの一次情報源

- ✓ 営業担当者の商談記録
- ✓ 技術部門への問い合わせ
- ✓ 展示会で聞かれた質問
- ✓ 既存顧客へのヒアリング

よくある失敗 **SEOツールだけで決めない**

検索ボリュームや競合性の確認は大切ですが、製造業などでは月10〜20回のキーワードも珍しくありません。1件の案件が大きいなら、検索数が少なくても取り組む価値があります。

Googleの説明 **一次情報が、最大の差別化になる**

Googleも、直接の専門的な経験と深い知識を示しているかを、コンテンツの自己評価の質問に挙げています。現場の質問と回答は、他社が真似できない情報です。

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

サービスページを「主役」にする：記事は補助的な役割

BtoB SEOで大切なのは、記事のランクインではなく、サービスページを検索意図に合うキーワードで上位表示させることです。

記事
人手不足対策

記事
製造ライン自動化

記事
省人化の方法

↓ 内部リンク ↓

優先的に上位表示を目指すページ（PLP）

製品・サービスページ

検品自動化システム

搬送自動化システム

協働ロボットシステム

用語 **PLP＝Preferred Landing Page**

そのキーワードで、優先的に上位表示させたいページのこと。SEOの実務でよく使われる考え方で、Googleの公式用語ではありません。BtoBでは、検索意図に合うサービスページをPLPにするのがおすすめです。

東京SEOメーカーの見解 **製品・用途ごとにページを分ける**

1つのページにすべての製品を載せるのではなく、検索ニーズに合わせて製品や用途ごとのページを用意します。製品・サービスごとにランディングページをつくるイメージです。

課題解決の記事で接点をつくり、サービスページで検討を進め、導入事例で後押しする

© ADMANO inc. All Right Reserved.

製品・サービスページに載せる情報

製品ページには、スペックだけでなく、導入を判断するための情報をできるだけ掲載します。

導入担当者が、商談前に確認したい情報

- 対応できる工程
- 対応するワーク
- 設備仕様
- 導入費用の目安
- 納期
- 導入までの流れ
- カスタマイズの可否
- 導入事例
- よくある質問
- 保守・メンテナンス体制

経営判断に必要な情報も

「どれくらい省人化できるのか」

「どの程度、生産性が上がるのか」

「投資を何年で回収できるのか」

生産技術、工場長、購買担当者、経営者など、複数の担当者がサイトを見ます。

Gartnerの調査 **サイトと営業の説明をそろえる**

Gartnerの2025年の調査では、BtoBの買い手の69%が、企業のWebサイトの情報と営業担当者の説明に食い違いがあったと回答しています。サービスページは、営業資料と同じ内容・同じ言葉でつくりましょう。

出典：Gartner プレスリリース「61% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Buying Experience」2025年6月25日

© ADMANO inc. All Right Reserved.

導入事例ページ：「似た企業の成功」が最大の説得材料

BtoBの担当者は、「自分と似た企業が、そのサービスで成功しているか」を知りたいと考えています。

事例ページに載せる項目

企業名	業界
導入前の課題	実施した施策
改善した結果	担当者のコメント

「問い合わせが増えました」 → 「問い合わせ数が6か月で2.4倍に」

Googleの説明 **E-E-A-Tの「経験」と「信頼」を示す**

Googleは、E-E-A-T（経験・専門性・権威性・信頼性）そのものは特定のランキング要因ではないとしつつ、E-E-A-Tの高いコンテンツを見分ける要素を組み合わせていると説明しています。最も重要なのは「信頼」です。具体的な事例は、その信頼を示す材料になります。

注意点 **掲載には、顧客の同意を**

企業名や数値を載せる場合は、必ず顧客の了承を得ましょう。数値は、測定期間や条件もあわせて書くと誤解を防げます。導入事例は、SEOと営業支援を同時に強化できるコンテンツです。

出典：Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

FAQ：導入前の疑問に、先回りして答える

BtoB商材では、導入前にたくさんの疑問が発生します。

BtoB商材でよくある疑問

料金　契約期間　導入期間　サポート　セキュリティ　他ツールとの連携　解約条件

質問を集める部署

- 営業
- カスタマーサポート
- 開発
- 経営陣

ポイント　実際の顧客の質問こそ、価値がある

FAQは担当者だけで考えず、顧客と接点を持つ部署から質問を集めましょう。ロングテールの検索流入を得られるだけでなく、ユーザーの不安を解消できます。

Googleの告知　FAQのリッチリザルトは表示終了

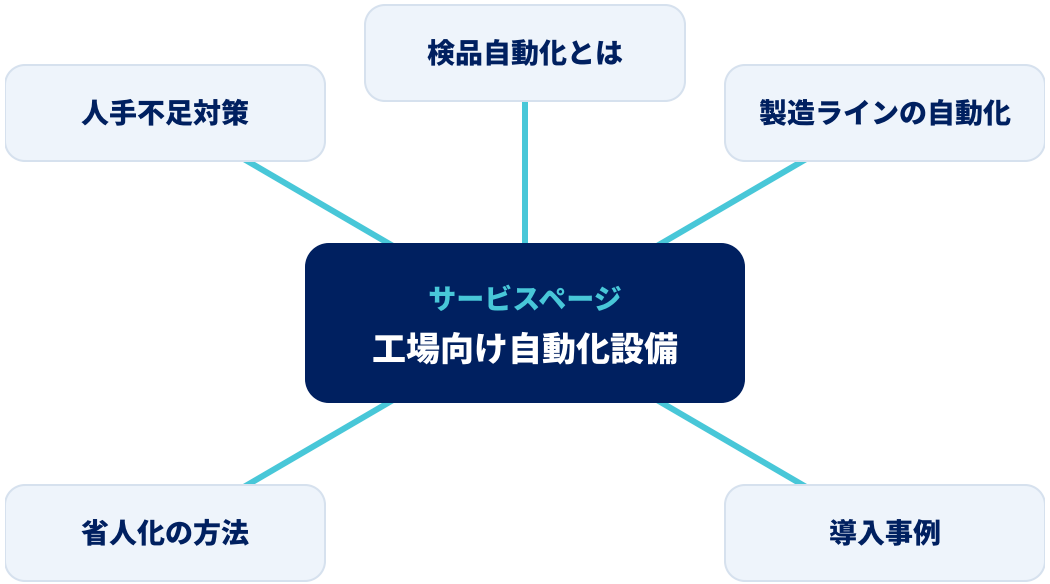
Googleは2026年5月、FAQのリッチリザルトをGoogle検索で表示しなくなったとドキュメントで告知しました。FAQは検索結果の見た目のためではなく、ユーザーの疑問に答えるために書きましょう。

出典：Search Engine Roundtable「Google Drops FAQ Rich Results」2026年5月

© ADMANO inc. All Right Reserved.

内部リンクとトピッククラスター：記事からサービスページへ

コンテンツが増えてきたら、内部リンクでページ同士の関係を整理します。



Googleの説明 **同じテーマのページを、内部リンクでつなぐ**

記事を作って終わりではなく、上位表示させたい製品・サービスページへ、関連する記事からリンクします。Googleは、リンクをページの関連性の判断や、新しいページの発見に使うと説明しています。

ポイント **リンク先が分かる言葉で**

「詳しくはこちら」ではなく「工場向け自動化設備の詳細」のように、リンク先の内容が分かるアンカーテキストにしましょう。

出典：Google検索セントラル「Google のリンクに関するベスト プラクティス」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

被リンク・言及：第三者が紹介したくなるコンテンツを

BtoB SEOでは、外部サイトからの評価を高めることも重要です。

業界メディアから紹介される

取引先や関連企業からリンクされる

自社の調査データや事例が引用される

関連性や信頼性の高いサイトからの被リンクや言及は、SEOだけでなく、企業としての認知度や信頼性の向上にもつながります。

東京SEOメーカーの見解 **引用される「資産」をつくる**

独自調査、導入事例、専門的な技術情報など、第三者が紹介・引用したくなるコンテンツを作ることが、BtoBの被リンク対策の基本です。

リンクの売買はNG

Googleは、ランキングを目的としたリンクの売買（お金や商品・サービスと引き換えのリンク）をリンクスパムとしています。広告やスポンサー記事のリンクには、rel="sponsored"などを付けましょう。

出典：Google検索セントラル「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

KPI：SEO経由のリードが、いくらの売上を生んだか

BtoB SEOでは、検索順位やアクセス数だけでなく、商談や売上までを見ることが重要です。

検索順位 › オーガニック流入 › 問い合わせ数 › 資料ダウンロード数 › リード数 › 商談化率 › 受注率 › 受注金額

Search Console・アクセス解析　　フォーム・MA　　営業・SFA

よくあるSEOレポート

「順位が上がりました！」
「アクセスが2倍になりました！」

これらも大切ですが、BtoBではそれだけでは不十分です。アクセスが増えても、商談や受注が増えていなければ、SEOが売上に貢献しているとは言えません。

実務のポイント　売上まで追える仕組みをつくる

問い合わせフォームで流入元を記録する、MAとSFAをつなぐなど、SEO経由のリードが商談・受注・受注金額までたどれる仕組みをつくりましょう。

特に重要なのは、SEO経由のリードが最終的にいくらの売上を生んだか

© ADMANO inc. All Right Reserved.

AI検索時代のBtoB SEO：SEOが土台になる

GoogleのAI機能やChatGPTで、商品やサービスを調べる企業の担当者も増えています。

Gartnerの調査（2025年、BtoBの買い手）

45%
直近の購買で生成AIを利用

69%
AIの情報を営業担当者に確認したい

買い手はAIで情報を集め、最後は人に確かめます。AIで見つけてもらい、サイトと営業で信頼を固める流れが必要です。

Googleの説明 **特別なAI対策は不要。SEOの基本を**

Googleは、AI OverviewやAI Modeに表示されるための追加の要件や特別な最適化はなく、SEOのベストプラクティスが引き続き有効だと説明しています。クロールの許可、内部リンク、ページエクスペリエンス、重要な情報をテキストで載せることなどです。

Googleの説明 **構造化データは「表示内容と一致」が前提**

構造化データを入れるなら、ページに見えている内容と一致させることが大切です。構造化データだけでAIに選ばれるわけではありません。まず「この会社は何が強みか」がサービスページで明確に分かることが重要です。

導入事例、分かりやすいサービスページ、テクニカルSEOが、AIO・LLMOの土台になる

出典：Gartner プレスリリース「69% of B2B Buyers Turn to Sales Reps to Validate AI-Generated Insights」2026年5月20日／Google検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」

© ADMANO inc. All Right Reserved.

BtoB SEOチェックリストとまとめ

自社のBtoB SEOで何を改善すべきか、チェックリストで確認しましょう（東京SEOメーカー作成）。

- [ ] 顧客の購買プロセス（カスタマージャーニー）を整理した
- [ ] 営業・技術の現場の質問からキーワードを選んでいる
- [ ] 検索意図に合うサービスページを、PLPとして決めている
- [ ] 製品ページに、費用・納期・導入の流れなどがある
- [ ] 具体的な数字のある導入事例を掲載している
- [ ] 顧客と接する部署から集めたFAQがある
- [ ] 関連記事からサービスページへ内部リンクしている
- [ ] SEO経由のリードを、受注金額まで追っている

東京SEOメーカーの視点　BtoB SEOのゴールは、検索順位1位でも、アクセス100万PVでもありません。SEOを通じて、自社の商品やサービスを必要としている企業と出会うこと。これがBtoB SEOの本当の目的です。

記事の量産ではなく、購買プロセスに合わせてサイト全体を設計する

© ADMANO inc. All Right Reserved.

一次情報・参考文献

01 **Gartner プレスリリース「67% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Experience」2026年3月9日**
https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-03-09-gartner-sales-survey-finds-67-percent-of-b2…

02 **Gartner プレスリリース「69% of B2B Buyers Turn to Sales Reps to Validate AI-Generated Insights」2026年5月20日**
https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2026-05-20-gartner-survey-finds-sixty-nine-percent-of-…

03 **Gartner プレスリリース「61% of B2B Buyers Prefer a Rep-Free Buying Experience」2025年6月25日**
https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2025-06-25-gartner-sales-survey-finds-61-percent-of-b2…

04 **Google 広告 ヘルプ「キーワード プランナーの統計情報と予測について」**
https://support.google.com/google-ads/answer/3022575?hl=ja

05 **Google検索セントラル ブログ「Search Console の検索パフォーマンス データのフィルタと上限」2022年10月**
https://developers.google.com/search/blog/2022/10/performance-data-deep-dive?hl=ja

06 **Google検索セントラル「有用で信頼性の高い、ユーザー第一のコンテンツの作成」**
https://developers.google.com/search/docs/fundamentals/creating-helpful-content?hl=ja

07 **Google検索セントラル「Google のリンクに関するベスト プラクティス」**
https://developers.google.com/search/docs/crawling-indexing/links-crawlable?hl=ja

08 **Google検索セントラル「Google ウェブ検索のスパムに関するポリシー」**
https://developers.google.com/search/docs/essentials/spam-policies?hl=ja

09 **Google検索セントラル「AI 機能とウェブサイト」**
https://developers.google.com/search/docs/appearance/ai-features?hl=ja

10 **Search Engine Roundtable「Google Drops FAQ Rich Results」2026年5月**
https://www.seroundtable.com/google-drops-faq-rich-results-41298.html

参照日：2026年11月20日。英語の情報源は当社による要約です。Gartnerの数値は同社の調査（主に海外のBtoBの買い手が対象）に基づくもので、業種や案件によって異なります。売上の試算は説明のための例です。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

弊社のご紹介

SEO・AIO/LLMO専門のデジタルマーケティングカンパニー

東京SEOメーカー

https://www.switchitmaker2.com/

2,000社+
支援実績 ／ 創業15年

YouTube
会員登録 30,000人

7冊
SEO関連書籍出版





確かな戦略コンサルで企業収益を最大化

- 15年で2,000社以上のクライアント様のWEB集客を支援。20人の少数精鋭ながら大手企業、上場企業の支援多数。
- 検索エンジンのアルゴリズムを長年研究し「独自ノウハウ」を蓄積。
- Google検索【SEOコンサルティング】【SEO東京】【海外SEO】【格安SEO】【格安LLMO】など多数のワードで長年にわたり検索順位上位獲得。600以上のSEO関連ワードで1ページ目以内にランクイン。

© ADMANO inc. All Right Reserved.

実績　取引先一例

国内企業様 取引先一例

株式会社芝浦電子
サンポール
田靡製麺
MDI株式会社 HEAT EXCHANGE SYSTEM SOLUTION
EMC技術の明日をひらく DENKENSEIKI
株式会社建設技術研究所
富士ロジテック
高千穂交易株式会社 TAKACHIHO KOHEKI CO.,LTD.
銀座 英國屋
Packaging Solution OIZURU
上野黒門 安井商店 SINCE 1928

グローバル企業様 取引先一例

OMRON
KIKUSUI
FUJIOH
RS
ISF NET
EUROPEAN FLAGPOLE SunPole
CROWN RECORDS MANAGEMENT
BRAND CLOUD USA

© ADMANO inc. All Right Reserved.

SEO TOKYO maker

SEO専門会社として15年、2,000社以上を支援

商談を増やすBtoB SEOを

東京SEOメーカーにご相談ください

- 記事を増やしても問い合わせが増えない
- 検索ボリュームが小さく、何から始めるか迷う
- サービスページや導入事例を強化したい
- AI検索・LLMOにも対応したい

SEOコンサルティング・AIO／LLMO・GEO対策・コンテンツSEO・テクニカルSEO

https://www.switchitmaker2.com/

アドマノ株式会社