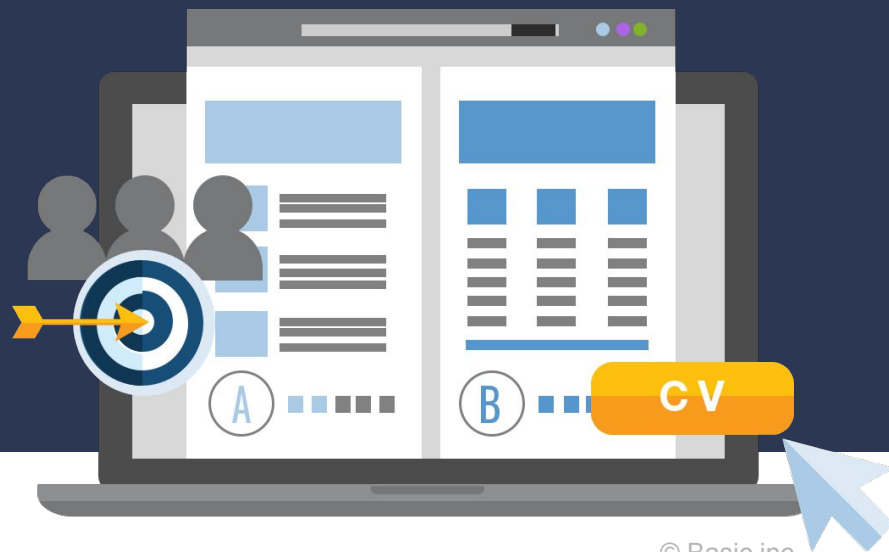


BtoB事業者向け

＼ 広告運用の重要なカギ /

ランディングページ改善ガイド

LPO



目次

はじめに ~作っただけで満足してませんか?~

第 1 章 LPOとは?

第 2 章 LPOの手順

第 3 章 LPOでみるべきポイント

第 4 章 LPで成果を出すためにすべき5つのこと

第 5 章 成果の出るLPの基本構成

はじめに ~作っただけで満足してませんか?~

弊社には、Webサイトの担当者様からリード獲得に関するお悩みのご相談が数多く寄せられています。ご相談のなかでも特に多いのが

「リスティング広告の費用対効果が悪い」

「LP経由でのお問い合わせがほとんどない」

といったお悩みです。

しかし実際にご相談を受けたLPを見てみると、最適化されていないLPがほとんどです。

LPは“作って終わり”ではなく、“作ってからが始まり”という意識が大切です。

LPが完成したことに満足するのではなく、作ったLPでいかに成果を上げていくかということを考えて試行錯誤を繰り返していきましょう。

はじめに ~作っただけで満足してませんか?~

また、LPやリスティング広告は決してそれだけで完結するものではなく、
広告テキストやバナー画像、LPの構成、さらにはWebサイトやSNSを含めた
Webマーケティング施策の全体と密接に関わっています。

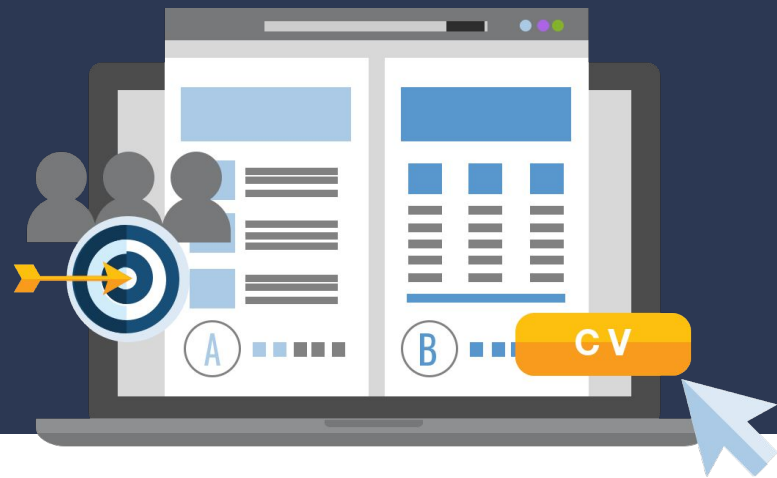
したがって、一気通貫したターゲット像、お客様がどのような流れでLPに訪問する
のかというシナリオ設計が欠かせません。

商品を守る側の都合で作られたLPでは、お客様の心に届かず、アクションを起こして
もらうことができません。広告運用において、LPの運用は命です。

どのような悩みを持ったお客様に、どのようなストーリーで、
どのような訴求をしていくのか、という前提を決めてLPを作成・改善しましょう。

1. LPOとは?

LPOについてご説明する前に、
まずLP（ランディングページ）が
何を指すのかについて共通認識を持っておきましょう。



そもそもLPとは？

LP（ランディングページ）は、広い意味では、検索エンジンや広告、ブックマークなど様々な媒体を経由して訪れたユーザーが最初に見るページを指します。

例えば「戦略コンサルティング」と検索して、仮にあなたの会社のWebサイトが表示されたとします。そのページが事業戦略について説明したブログのページであっても、資料請求の申し込みページであっても、どちらもランディングページと言えます。Landingという文字通り、（最初に）着地したページです。

しかし最近では、商品の購入やお問い合わせの獲得といった、最終的な目的（CV:コンバージョン）を果たすためだけに特化したページをLPと呼ぶようになりつつあります。

例えば検索エンジンで「Webサイト制作」といったキーワードを調べ、検索結果の上の方に表示された広告をクリックしてみると、Webサイト制作について解説した縦長のページが表示されるはずです。

このページの目的は、サービスの詳細について問い合わせをもらうことであり、お問い合わせのボタン以外には他のページに遷移する導線を一切設けていないはずです。こうしたページのこともLPと呼びます。

本書では、**リスティング広告を出稿の際に使われる着地ページ**という、狭義での「LP」を前提として解説を進めていきます。

成果が出るLPを、最短で作れる
簡単に作成！いつでも変更！

LPのこんな課題に

- 1 外注に制作依頼をしているため、ちょっとした修正にも時間やコストがかかる
- 2 社内のエンジニアやデザイナーに依頼しているが、リソース不足ですぐに対応して貰えない
- 3 広告のCPAが高騰して来たが、入札や配信の調整だけではどうにもならない

LPが自社で作れ放題！
マーケティング機能付きのCMS

- 1 見たまま編集のCMSで自分ですべて変更・更新できる
- 2 LPの複製もクラウドターゲット別に複製できる

見たまま編集CMSの操作動画

資料ダウンロード

LPOとは何か？

LPOとはLanding Page Optimization（オプティマイゼーション）、
ランディングページを最適化することです。

Web広告とセットで使われることが多いLPですが、
単に出すだけでは広告をクリックされても購買に至らないケースがほとんどです。
リスティング広告は成果報酬型（クリックされた分だけ広告費を支払う形態）なので、
クリックされて購入されないという状況が続けば、当然赤字になってしまいます。

ページを訪れたユーザーのうち、
最終的な目的に至った人の割合（CVR:コンバージョン率）と、
1件の商品販売 / お問い合わせ獲得をするためにかけた費用（CPA:獲得単価）
といった指標を見て、自社のLPが最適な状態にあるのかを見直さなければなりません。
それが「ランディングページ最適化」です。

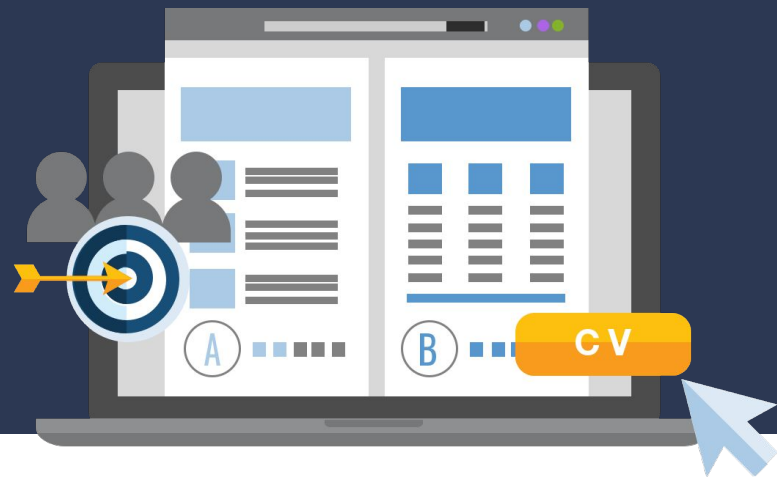
ひとことで言うと

LPのCVRや獲得単価を
改善すること



2. LPOの手順

LPOは、「この画像がおしゃれじゃない、変えた方が良い」といった、勘を頼りに行うものではありません。仮説を立て、その仮説に基づいて検証を行いながら、最適化していきましょう。



① データの分析

まずはアクセス解析のデータを見て、**現状を把握**しましょう。
改善点のメインはCVR・CPAになるので、その2点は必ず算出してください。

$$\text{CVR (コンバージョン率)} = \text{コンバージョン数} \div \text{LPのセッション数}※$$

リスティング広告の場合、出稿しているキーワードによってCVRの目安は異なります。
企業名や商品名 / サービス名などの「指名キーワード」で検索するユーザーはモチベーションが高いため、10%程度が目安となります。
それ以外の「一般キーワード」であれば、キーワードにもよりますが
おおよそ1~2%と覚えてください。

※分母をLPのPV数とする場合もあります

$$\text{CPA (1件あたりの獲得単価)} = \text{広告費用} \div \text{コンバージョン数}$$

獲得単価はもちろん低いに越したことはないですが、一律の目安というものがありません。その他の予算との兼ね合いで、その商品の最適なCPAの基準をあらかじめ決めておきましょう。さらに次のような観点で分析を進めていきましょう。

- ・ お客様が検索しているキーワードは何か？
- ・ 主要なキーワードと併せて想起されているキーワード（複合キーワード）は何か？
- ・ LPからコンバージョン（CV）までのページ閲覧はどのようになっているか？
- ・ 滞在時間はどれくらいか？
- ・ ページのどの辺りまで見られているか？

複数LPが存在する場合

- ・ 流入もしくはコンバージョンが多いLPはどれか？
- ・ 直帰率が高いLPはどれか？

1つのLPに関するものだけでなく、他のLPや過去のLPと比較したデータを用意することで、より現状を正しく把握することができます。

② 仮説立て

続いて、CVR・CTAが悪い原因とその改善策について仮説を立てましょう。

原因と改善策に関しては、ある程度パターンが決まっているので、詳細は次章で説明します。

ただし、仮説立てに関しては**根拠に基づいて**行う必要があります。

③ 改善策の実施

②で考えた仮説をもとに改善策を実行しましょう。これも単に実行するのではなく、**実施期間**・**期待値**をあらかじめ決めておく必要があります。期待値とは、どのような結果になれば仮説が正しいと言えるのか判断する基準です。

④ 実施した結果について、振り返り

改善策を実施ただけで満足してはいけません。

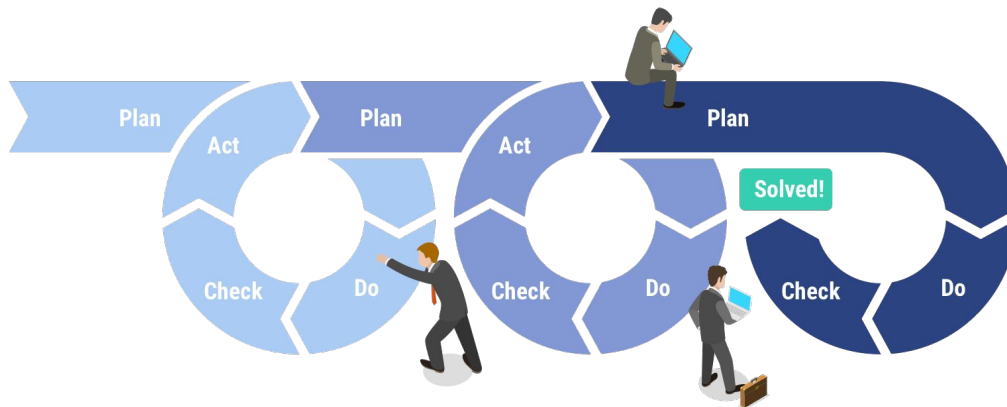
その改善策が本当に有効なものだったのかという振り返りを行いましょ。

③で決めた実施期間中に期待する反響が得られたのか、得られなかったのか、得られなかったとしたら何が原因なのかを考えましょ。

⑤ 結果を踏まえて、再度改善策を練る（①に戻る）

改善策の実施は1度や2度で終わりではありません。

結果の如何に関わらず、CVRやCPAを向上させるために新たな仮説を立て、効果検証を繰り返していきましょう。このような仮説検証の仕方を「PDCAサイクル」といいます。



PDCAサイクル

- **Plan**（計画）：①・②に該当

目標を設定した上で、目標の達成のために何をすべきか仮説立て・計画立てします

- **Do**（実行）：③に該当

仮説立て・計画した内容を実行に移します

- **Check**（評価）：④に該当

計画通りに実行した結果を検証します

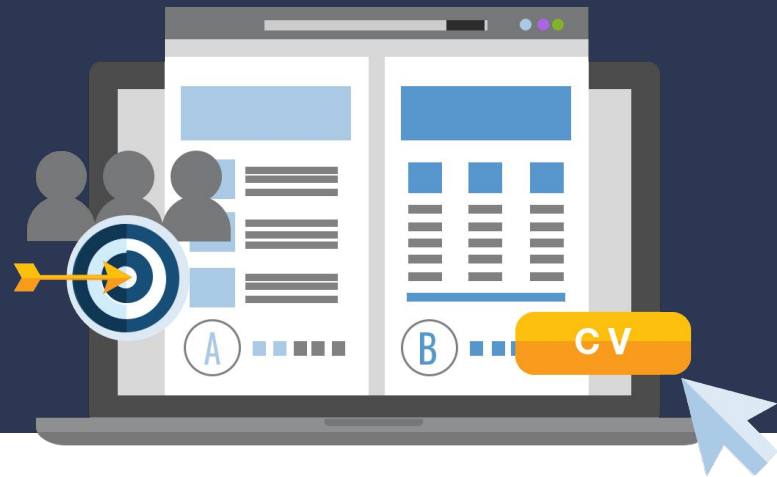
- **Action**（改善）：⑤に該当

検証結果で明らかになった新たな課題について、再度仮説を立て、改善します

LPは1ページで完結する
ものが多いので、より
PDCAが回しやすい！



3. LPOでみるべきポイント



第2章でご紹介したLPOの「仮説立て」では、成果が出ない原因について考える工程が必要でしたが、実は成果が出ない原因にはいくつかパターンがあります。主要なパターンを押さえておくだけでも、PDCAサイクルのスピードが劇的に上がるので、次の内容は仮説を立てる際の参考にしてください。

課題 ①

直帰率が高い / ページの滞在時間が短い

考えられる要因

- ・ 広告とLPの訴求内容がかみ合っていない
- ・ ファーストビューが魅力的な構成になっていない
- ・ ページの読み込み速度が遅い

直帰が高い要因の1つに、そのページを訪れる**前と後のギャップ**があることが考えられます。リスティング広告を見て期待していたものと、LPの内容がズれているケースです。また、LPの構成がわかりづらかったり、速度が遅くうまく表示されない場合にも、お客様はストレスを感じてページを離れてしまいます。

改善策としては、ページのタイトルや説明文とLPの**内容を一貫させる**ことが挙げられます。**ファーストビュー**は、そのページを開いたときにスクロールせずに見られる範囲のことを指しますが、訪問した人にとってファーストビューを魅力的かつ分かりやすいものにするすることで、直帰率を下げることができます。

ただし、ページ内の画像を高画質なものにしたり、動きをつけたりしてしまうと、ページの読み込み速度が遅くなる場合があるため注意が必要です。

課題 ②

お問い合わせがない

考えられる要因

- ・ フォームが最適化されていない
- ・ LPの構成が基本に則っていない

直帰率や滞在時間が悪くないにも関わらず、肝心のお問い合わせや商品購入が発生しない場合には、まずお問い合わせ / 購入フォームが最適化されているかを確認してください。入力必須項目が多すぎると、お客様は入力を面倒に感じ、お問い合わせを諦めてしまいます。

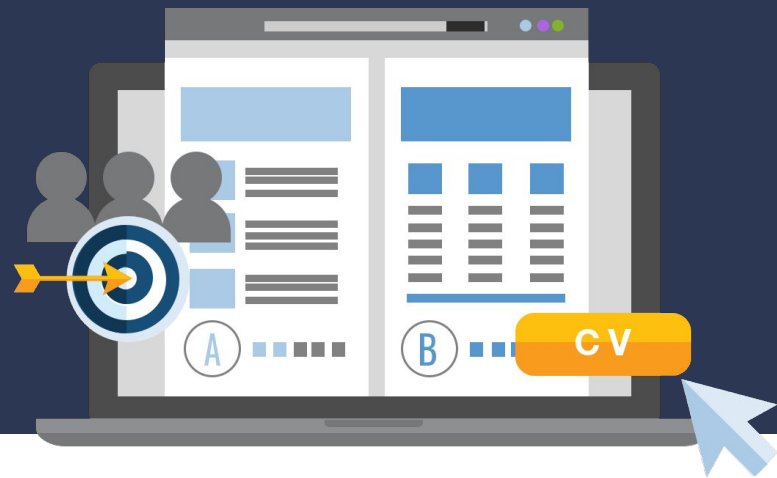
こうしたフォームの改善のことをEFO (エントリーフォーム最適化) と言います。
EFOでは主に、①ユーザビリティ (入力しやすさ) と②入力項目の数を意識するようにしましょう。

EFOの例

- ユーザーに極カストレスを感じさせないよう、入力項目を減らす
- 入力項目の進捗があとどれくらいか、目で確認できるようなガイドを設ける
- 郵便番号を入力するだけで住所が自動入力されるようにする

もしすでにEFOを行っている場合、LPもしくはWebマーケティング全体の見直しが必要です。
いま一度、「どのような人に」「どのようなキーワードで検索してもらい」「どのようなLPで」「どんな訴求をするのか」について整理してみましょう。

4. LPで成果を出すために すべき5つのこと



① 目的・目標・ターゲットの設定をする

LPを作る際に、「何となく」で作ってしまったり、制作会社に丸投げしてしまったりして成果が出ないケースが多々あります。そうしたケースでは大抵の場合、目的や目標、ターゲットを設定せずに制作にあたってしまい、結果的に失敗してしまうのです。

まずは**目的**を決めましょう。LPを作るのは商品の購入をさせるためなのか、新商品の告知をするためなのかを明確に定めた上で、**いつまでにどれだけの成果を期待しているのか**目標を設定してください。月10件のお問い合わせを獲得する、といった具合です。

基本的なことですが、目標設定をせずに施策に着手してしまう人は意外に多いのです。場合によっては最初からお問い合わせを目標にせず、まずは**手前の指標として、セッション数やクリック数**を目標に置くのもよいでしょう。

目標が決まったら、**どんなお客様を獲得するべきか**を考えましょう。
費用をかけて集客している以上、極論を言うと、売上に繋がらないお客様にLPを訪問していただいても意味がありません。
クリックされただけ損、ということになります。

そうならないよう、ターゲット設定は必ず行なってください。
年齢や性別、趣味嗜好、仕事やライフスタイル、よく見る雑誌やテレビ、休日の過ごし方や思考パターンといった項目を細部にわたって決める「**ペルソナ設定**」を行うことで、より具体的にお客様の考え方や行動をイメージすることができます。

【参考】 リード獲得に欠かせない！ペルソナ設定ガイド (ペルソナ設定シート付き)

https://ferret-one.com/wpshort_persona

LPで成果を出すためにすべき5つのこと

ペルソナ設定では、情報収集している担当者がどんな役職で、どんな課題を解決したいと思っているのか、どんな成果を出すことができれば、その人は社内で評価されるのか、あたかも実在する人物かのように、詳細に決めます。

ペルソナ例

広告代理店から
グッズ販売会社に転職し、
ネット販売を担当する
30歳男性



種類	項目	詳細
デモグラフィック	名前	小泉雅彦
	性別	男性
デモグラ：ライフステージ	年齢	30歳
	居住区	川崎市高津区(二子新地)
	学歴	中堅私立大学卒
	家族構成・暮らし方	1人暮らし
	職業(学歴・企業規模・従業員数・役職・職責は?)	職業：会社員 学歴：大学卒 企業規模：中堅企業(資本金：5000万円、売上：20億) 従業員数：70名 役職：マネージャー
	年収/貯金/お金の使いなど	年収：600万円 貯金：400万円
	現在の状況	大学卒業後、広告代理店へ入社し広告営業を経験。5年後、クライアント先であったグッズ販売の中堅企業「Oh My Goods」に転職。ウェブ部門に配属されプロモーション企画の仕事に従事していたが、今年からウェブ企画に専念している。 商品力があり、購入してくれたユーザーからの反応も良いが、ここから先さらに売上を伸ばしていくためにはこれまでリーチで来ていなかった層のユーザーに対してもアプローチして必要があり、そのために色々と調べているが明確な答えには辿り着いていない。
行動：ライフスタイル	よく行く・好きな場所(エリア)	渋谷・新宿
	よく行く・好きな店・ブランド名	ユナイテッドアローズ
	よく見る・好きなメディア(サイト名・雑誌名、テレビ番組名・本など)	lifehacker、日経ビジネスオンライン
	好きな芸能人・憧れの人	ホリエモン
	よく使うコミュニケーションツール(LINE、PCメール、Facebook...など)	Facebook, LINE, Instagram
	趣味	サッカー、軽めのアウトドアレジャー(BBQなど)
サービスとの接点の仕方(ゴール)	このペルソナにとってのサービス利用メリット	都度出てくるウェブサイト運営の課題がサービス内で解決できるため、時間やコストを圧縮して効果を高めることができるようになること。
	このペルソナにとってのサービス利用デメリット	お問い合わせや資料ダウンロードといったリード獲得件数が従来に比べて確実に増える
	サービスの理解度	サービスを通じてできることは理解しているがウェブマーケティングの経験は浅い
行動の傾向		・問題は認識しているが解決する手段を持っていない ・調査方法も自分の思い付きキーワードでググるというところまで ・調査後の効果検証や分析が苦手で、再現性がない
悩み・ストレス		・やり方に自信を持っていない ・常にタスクが溜まっている状態から抜け出せない ・実は上司への報告内容を水増ししている
思考	本がティブ：不安・不満・悩み(普段の生活提供しているマーケット全体に関わるサービスに対して)	・担当領域が広過ぎて、1つ1つに時間を割けない ・ウェブマーケティングの知識、手法に対する理解が足りず、有効な策をあまり持っていない ・社内にはスマホサイトに関する知識を持っている人がおらず頼れない ・周囲には、できる限り上手くやっているように見せたい
思考		・自社のグッズはセンスが良く、まず自分自身がその製品が好きである ・広告を売るだけの世界から、自分の力で自分の好きな製品のメッセージをお客さんに向けて発信できるという仕事に喜びを感じている
一言で言うと		結果を出してやりたい男!
ペルソナへのアンサー	どういったコンテンツ、表現が必要になるのか?	・ぱっと見、キレイな感じを提供 ・今サイトがどうなっているのかすぐ知らせる ・上司に良い報告をさせてあげる

② シナリオ設計をする

ターゲット設定・ペルソナ設定によりお客様像を明確にしたら、その人がどんなキーワードで検索するのか、どんなクリエイティブ（キャッチコピーやバナー画像など）に反応するのかが想像できるはずです。

お客様がLPを訪れ、クリエイティブを目にしたときの心理や行動はもちろんですが、更に遡って広告をクリックするに至るまでの経緯についても思いを巡らせてみましょう。検索やSNSなど、流入チャネルの種類によってもお客様の心理は様々です。クリエイティブに触れてからCVするまでの流れを頭に描きながら、「シナリオ設計」をします。

LPの内容もそうですが、行き着く過程の中でも、お客様に買う気になってもらえるような仕掛け作りが必要です。あくまでもLPはお客様に行動を起こしてもらう着地点の一つに過ぎないのだという意識を持って、シナリオを作りましょう。

③ LPの基本構成を押さえる

成果の出るLPには基本の「型」があります。
これについては[第5章](#)で詳しく説明します。

LPの基本構成

- 【1】ファーストビュー
- 【2】興味・関心
- 【3】説得・エビデンス
- 【4】信頼
- 【5】クロージング

④ 他社のLPを参考にする

LPの基本構成をきちんと理解した上で、他社が出稿しているリスティング広告のLPを見てみましょう。
業界や訴求するターゲットが同じ企業のLPを分析し、自社のLPに応用できる箇所を見つけましょう。

成果を出すためには、成功している人をマネるのが一番早いのです。違いがわからなくなるまでマネし過ぎてしまうのはよくありませんが、自社で応用できる部分は積極的に試してみましょう。

注意！

リスティング広告のテキスト文をそのままクリックしてしまうと相手に無駄な費用をかけさせてしまうことになるので**大変迷惑**です。

右クリックをして「リンク先URLをコピー」したものを一度メモ帳などにペーストし、広告パラメーターを除外した上で再度アドレスバーで検索すると、**アドサーバーを經由せずにLP**を見ることができます。



⑤ スマホビューの最適化をする

LPの内容が決まっていたとしても、デバイスに合った見せ方が悪いと、来訪者から「見にくいサイト」と思われてしまい、中身を見る事なく離脱されてしまうことがあります。

その点見せ方の配慮で忘れがちなのが、**スマホビューへの対応**です。

BtoB向けサービスの情報収集の際、約半数のビジネスマンがスマートフォンで企業のWebサイトを見るという調査結果もあります(※)。

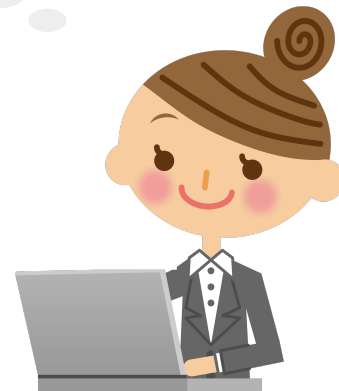
LPは、スマホビューにも対応できるようにしておきましょう。

※出典：

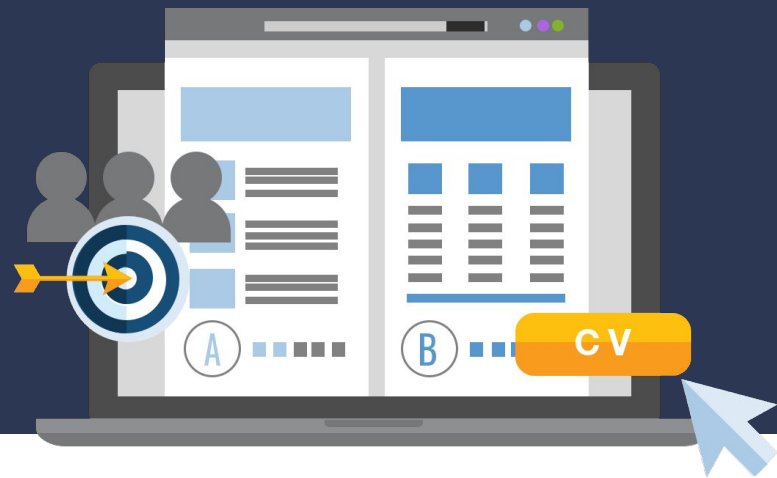
BtoB商材の情報収集、約半数がスマホで企業サイトを閲覧【ITコミュニケーションズ調査】

<https://markezine.jp/article/detail/30175>

BtoBといえど、
スマホ対応は必須です！



5. 成果の出るLPの基本構成



LPで成果を出すためにやらなければならないことの1つに「LPの基本構成を押さえる」を挙げました。

この基本を無視してLPを作成したとしても、本当にお客様に伝えたいメッセージがうまく伝わらなかったり、その場で商品の購入してもらおうまでの信頼獲得に至らなかったりします。

新しくLPを作成する、もしくは現在のLPをリニューアルする際には、次にご紹介するLPの基本構成を念頭においておくようにしてください。

LPの基本構成

ファーストビュー

興味・関心

説得・エビデンス

信頼

クロージング

① ファーストビュー

画面をスクロールせずに最初に目に飛び込んでくる部分を「ファーストビュー」と呼びます。

クリエイティブに惹かれて訪問したお客様が、自分の期待通りのものがあるかどうかを判断する場所でもあります。

したがって、ファーストビューでお客様の求める期待に応えられないと、離脱されてしまう可能性が高いです。



② 興味・関心

LPに訪問する方はみな、何かしらの悩みや課題を抱えています。そうした悩みや課題をこちらから提起し、「**悩みを解消したい**」「**もっと詳しく知りたい**」など、自分ごととして思ってもらえるかが重要です。

ここでは、その先のサービス紹介を見てもらえるように、見る者の興味・関心を高める必要があります。

BtoBマーケティングのこんな課題に

- 1 サイト制作を外部に依頼しているので、**ちょっとした修正でも時間とコスト**がかかる
- 2 そもそも**BtoB**のWebマーケティングが**初めて**
- 3 今後を見据えて**Webからの集客**に力を入れて行きたい

③ 説得・エビデンス

ここで自社商品の説明をします。
商品の機能や活用方法の紹介をしたり、サービスが必要な根拠を説明したりします。

ここでは、「② 興味・関心」で提示した課題がどのように払拭されるのかを、具体的に伝えることが重要になります。

まずは集客の受け皿
サイト改善やLP作成が簡単なCMS



1 見たまま編集のCMSで
自分で変更・更新できる

ferret OneはプログラミングなしでLPの変更や更新ができるCMS。テキストの変更や画像の差し替えなど、わざわざ制作会社やデザイナー・エンジニアに依頼せずに自分で公開まで行えるので、受け皿であるサービスサイトやLPの改善が捗ります。

2 LPの複製もラクラク
ターゲット別など施策展開できる

ferret Oneはページを丸ごと複製するのも簡単です。ベースとなるLPを複製して、ターゲット別やユースケース別にLPを展開したり、キャッチコピーのテストをしたり、LPの改善施策がスピーディーに進められます。

お問い合わせフォームの作成・設置も簡単で、複数のフォームを使い分けることもできます。



4 信頼

商品の良いところばかりが書かれていると、逆に「都合の良いことばかり書いているのではないか?」と疑問や不信感を持たれる可能性があります。

そうした感情ををなくすために、お客様が抱くであろう心配な点や反論を洗い出し、それに対する回答=セルフオブジェクション（自己反論）や、売上実績などのデータなどの裏付けを先回りして示しておくようにしましょう。

導入企業さまの声



LandSkip

株式会社ランドスキップ/NTT西日本株式会社

月数件の獲得リードが100件に！ CPAも70%削減で事業の効率大幅アップ

サービスを開始してからWeb広告を出していたものの、思うように問い合わせや申し込みがもらえず、獲得できるリードは月に数件でした。また、私自身にBtoBマーケティングのノウハウが足りず、この状況をどう打開したらよいか道筋が見えていませんでした。ferret OneでBtoBマーケティングの基礎から教わり、現在は月100件程度のリードを獲得ができ、CPAも2月→4月で約70%削減することができました。コロナ禍で他サービスの売上が落ち込む中、かなりの成果が出ているので、新規事業責任者として社内での評価も上がっています。

5 クロージング

最後まで読み進めたお客様であれば、CVまであと一歩です。とはいえ、最後の最後でお問い合わせや商品の購入を止めてしまうことも少なくありません。

そのため、決断を後押しするような要素を盛り込みます。

「期間限定」「今なら特典付き」「商品を買わないと損をする」など、**その場で行動を起こすための理由**を明示しましょう。



当社サービス 「ferret」のご紹介

BtoBマーケティングでお困りでしたら
お気軽にご相談ください



BtoBマーケティングに特化した支援サービスです

BtoBマーケティングに必要な機能が全て揃ったマーケティングツールと
BtoBマーケティングコンサルティングを提供しております

ツール

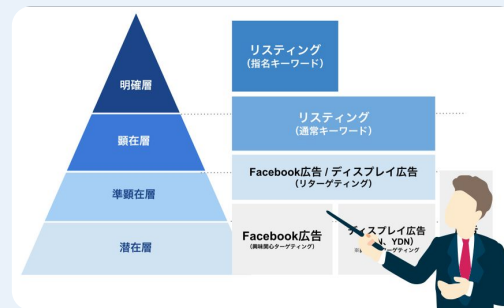


ferret One
フェレット・ワン

ferret
BtoBマーケするなら



コンサル・代行支援

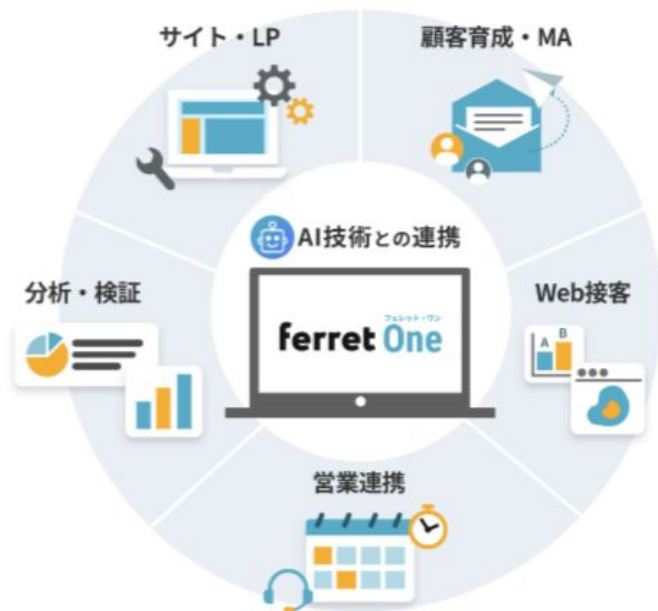


ferret SOL
フェレット・ソリューション

ツール「ferret One」のご紹介

BtoBマーケをもっと簡単に

ferret One
フェレット・ワン



BtoBマーケティングに必要な機能を
まるっとそろえたマーケティングツール

主な機能

CMS機能

見たまま簡単にWebサイトが更新
できる

LP機能

LP改善と量産が自社でサクサク

セミナー機能

作業工数の多いセミナー運営から振り
返りまでの業務を圧倒的に効率化

MA機能

複雑な設定なしで簡単に始められ
る。商談が増える！

どの機能もやっていることは高度なことなのに、操作は簡単。
誰でもやりたい施策がすぐできる。だから生産性向上が実現できます。

BtoBマーケをどこからでも支援

ferret SOL

フェレット・ソリューション

マーケティング戦略のご相談からコンテンツの作成代行まで、大小様々なご依頼ができます。

BtoBマーケコンサル

プロが一通貫で伴走します

- ・ サイト訴求設計
- ・ マーケ戦略設計
- ・ 毎月の伴走支援



サイト・LP制作支援

運用しやすいサイトを納品

WebサイトやLP制作を
要件定義からワイヤーフレーム
デザイン・構築まで



コンテンツ制作支援

制作代行でリソースを補完

- ・ SEO記事
- ・ 事例インタビュー記事
- ・ ホワイトペーパー・資料
- ・ 動画コンテンツ制作



広告運用代行

バナー制作やコンサルティングも

- ・ 広告運用代行
- ・ 広告クリエイティブ制作
- ・ LPOコンサルティング



広報コンサルティング

認知施策で受注効率をアップ

- ・ 広報基礎・発掘研修
- ・ メディアアプローチ研修
- ・ メディア関係者紹介



マーケ作業代行

リソース提供で実行力を加速

マーケティング施策を実行する際に
発生する作業を弊社スタッフが
代行する支援サービスです。



basic



社名	株式会社ベーシック
創業	2004年3月
事業内容	SaaS・メディア
代表者	秋山 勝
従業員数	154名（2024年5月末現在）
所在地	東京都千代田区一番町17-6 一番町MSビル 2F
株主	創業者 One Capital株式会社 i-nest capital株式会社 株式会社博報堂D Yベンチャーズ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 トランスコスモス株式会社 りそなキャピタル株式会社 みずほキャピタル株式会社 SMBCベンチャーキャピタル 株式会社R SQUARED

ferret

B to B マーケするなら



資料をダウンロードする



無料デモを体験する

