

# Webからのリード獲得に欠かせない 「サービス紹介資料」の作り方

**ferret One**



# はじめに

---

新型コロナウイルスの影響も相まってデジタルシフトが加速している今、  
買い手は営業担当者から話を聞く前に、自ら商品についての情報収集をするように変化してきました。

その変化に適応するにあたり、買い手にとっての重要な情報収集源であるサービス紹介資料は、  
インバウンドなマーケティングの成功に大きな影響を及ぼします。

本書では、見込み顧客に自ら検討を進めてもらうために欠かせない、  
サービス紹介資料の「重要な理由・盛り込むべき8つの要素・見込み顧客への展開方法」  
について解説しております。ぜひご覧くださいませ。

※本書では、とりわけBtoB事業におけるサービス紹介資料について解説していきます。

# 目次

---

はじめに

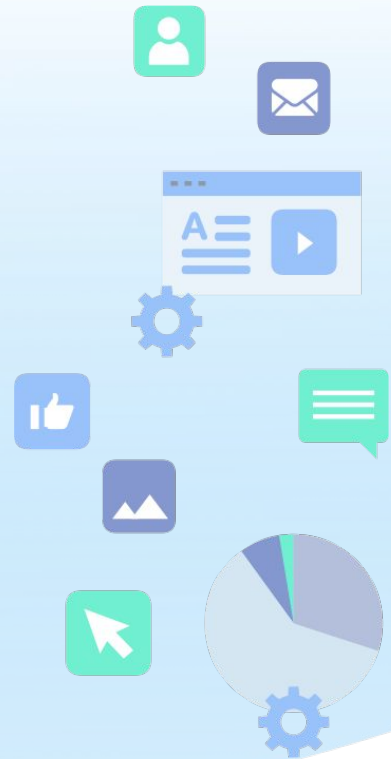
第1章 サービス紹介資料とは？

第2章 サービス紹介資料に必要な8つの要素

第3章 サービス紹介資料の展開方法

さいごに

# 第1章 サービス紹介資料とは？



# サービス紹介資料とは？

本書では、サービス紹介資料を

「見込み顧客が、営業担当者の説明を介さずサービスの比較検討を進められるように、サービスの詳細や提供価値を記述したコンテンツ」

として定義します。パンフレット・カタログと呼ばれることも多いかもしれません。

ターゲットとする顧客は、自社の課題解決のために情報収集をし、社内で検討を進めていきます。その際、一般的にサービス紹介資料の情報は

- ・担当者が導入検討を進めるべきか否か、判断するための材料
- ・サービスの導入を、決裁者に説得するための材料

として使われることが多いです。

ターゲット層へサービスへの理解を深め、適切な意思決定を促す役割が、サービス紹介資料には求められます。



# 営業資料との違い

本書を読んでいる方の中には、  
「サービス紹介資料と営業資料の違いが分からない」という方もいるのではないのでしょうか。  
営業資料との違いは、想定する読者の**検討段階**にあります。

営業資料は、**導入するサービスを一つに絞る、検討後期の見込み顧客**のために作られます。  
相手の課題・企業規模・予算などによって、提案メニューや紹介する事例などがカスタマイズされます。  
稟議決裁用の資料として使われるのも、営業資料の方が多いです。

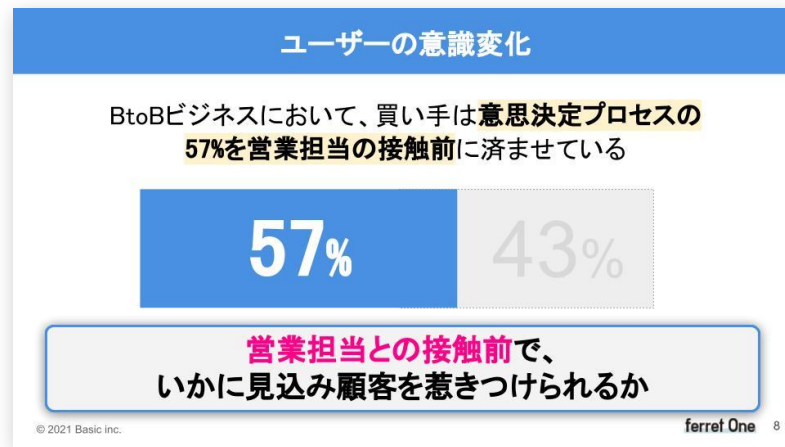
それに対してサービス紹介資料は、  
営業資料の一手手前、**サービスの候補を洗い出す、比較・検討段階の見込み顧客**のために作られます。  
個別最適化された提案内容とは対照的に、ターゲットが比較検討に必要とする情報を  
**網羅的に・簡潔に**まとめる文章力・表現力が求められます。

# なぜサービス紹介資料を作る必要があるのか？

## 1. 営業担当との接触前から、意思決定が始まっているから

「BtoBビジネスにおいて、**買い手は意思決定の57%を、営業担当との接触前に済ませている**」というデータがあります。デジタル化の発展によって、買い手は営業担当に直接会わずとも、自ら商品について知り、意思決定を進めることが容易になりました。

それはつまり、商品についての情報収集が十分にできなければ、検討の選択肢にすら挙がらないということです。



# なぜサービス紹介資料を作る必要があるのか？

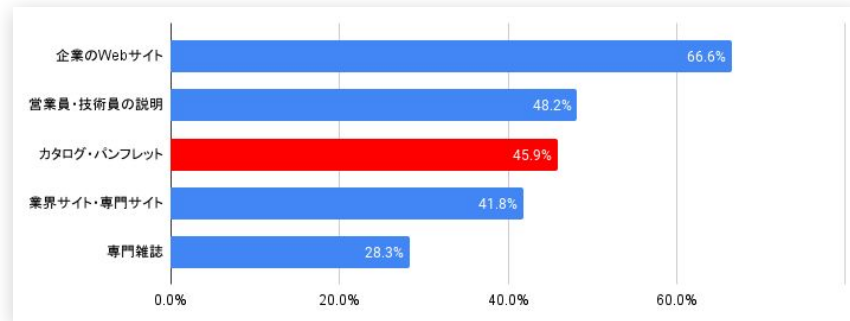
## 2. サービスの情報収集源として選ばれているから

さらに、BtoB向け商品の情報源として「カタログ・パンフレット」を見ている人が46%にも上る、というデータもあります。

「営業資料さえあれば十分なのでは」と思われていた方もいるかもしれませんが、

事実、サービス紹介資料による適切な情報提供が、約半数の担当者の意思決定に影響を及ぼすのです。

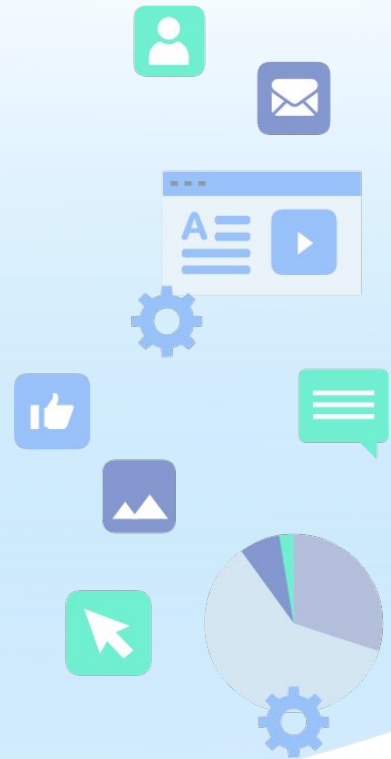
今までは商談時に初めて見せていた情報を、その前からサービス紹介資料としてオープンにし、見込み顧客にアクセスできるようにしておく必要があるのです。



> [仕上の製品・サービスの情報源 \(2019年・上位5項目抜粋\) トライベック・ブランド戦略研究所 BtoBサイト調査2020より](#)



## 第2章 サービス紹介資料に必要な8つの要素



# サービス紹介資料で解消すべき2つの疑問

サービス紹介資料の役割は、発注への意思決定をスムーズに進めることにあります。すなわち、買い手はサービス紹介資料に対し、「この商品を買う必要があるのか?」「この会社から商品を買うべきか?」という2つの疑問が解消されることを期待しています。

「この商品を買う必要があるのか?」という疑問に対しては、

①商品の必要性を、利用シーンや具体的な機能を用いて説明する必要があります。

また、「この会社から商品を買うべきなのか?」という疑問に対しては、

②信頼性・競合との違いを、導入事例や会社のミッションなどから説明する必要があります。

次のページ以降で、サービス紹介資料に掲載しておくべき情報を、8つご紹介します。

なお、各ページに実際の[ferret Oneサービス紹介資料](#)の作成例を合わせて掲載しております。

ぜひ参考に見てみてください。

## サービス紹介資料を書く際の、2つのポイント

買い手の疑問	この商品を買う必要があるのか?	なぜこの会社から商品を買うべきか?
提供すべき情報	商品の必要性	信頼性・競合との違い

# サービス紹介に入れておきたい8つの要素一覧

	要素	商品の必要性	信頼性・競合との違い	詳細ページ
1	表紙と目次			<a href="#">12ページ</a>
2	サービスの概要説明	ユーザーが 「この商品を 買う必要があるのか？」 を判断する要素		<a href="#">13ページ</a>
3	機能・サービスの詳細		<a href="#">14/15ページ</a>	
4	事例		ユーザーが 「この会社から 商品を買うべきか？」 を判断する要素	<a href="#">16ページ</a>
5	料金・プラン			<a href="#">17ページ</a>
6	よくある質問と回答	<a href="#">18ページ</a>		
7	会社概要		<a href="#">19ページ</a>	
8	CTA (Call to Action)		<a href="#">20ページ</a>	

※価値や解決課題の伝え方に関して自社独自の方法をお持ちであれば、必要に応じて要素を足したり削ったりしてみてもいいでしょう。

# 1. 表紙と目次

表紙に多くの情報は盛り込まず、シンプルな構成にしましょう。  
端から情報量が多いと、読む前に気持ちが下がってしまいます。

「サービス紹介資料であること」と「どんなサービスなのか」を端的に表したコピーを記述。  
加えてサービスや会社を連想させられるイメージ・ロゴがあれば、載せる程度で留めておきましょう。

また、トップには目次も必須です。電子データの場合は、  
各目次をクリックするとそのページにジャンプできるように、  
リンクを埋め込んでおくと親切です。

ferret One サービス紹介資料の表紙



## 2. サービスの概要説明

いきなりサービスの詳細を羅列するのではなく、  
まずは概要の説明をしましょう。

ツールや有形商材であれば、搭載されている機能をイラストを用いて  
一覧で紹介すると、読み手の理解を進められます。  
コンサルティングなどの無形商材であれば、具体的にどのようなアドバ  
イス・施策実行を行うのかを箇条書きでまとめましょう。

また、「なぜこの商品を買う必要があるのか」について、  
社会情勢 (例: 少子高齢化・テレワークの加速) を踏まえた背景を記述  
してみてもいいでしょう。サービスの必要性を自分ごととして感じてもら  
えると、自ずとその興味も高められます。

ferret One サービス紹介資料より、「機能」の説明例と「サポート」の説明例

**ferret Oneとは？**

BtoBのリード獲得に必要な機能がそろった  
マーケティングツールです

SEO分析  
ランディングページ  
Web制作  
フォーム作成  
メールマーケティング  
見込み顧客  
集客  
アクセス解析  
行動履歴レポート

© 2020 Basic inc. BtoBマーケティングなら ferret One

**サポートも充実**

ツールだけでなく運用・マーケティングのサポートも

ferret Oneは、ツール提供だけでなく、  
運用やマーケティングのサポートも提供いたします。

- KPI設計 (事業ゴールの設定)
- マーケティング体制作り
- 機能セットアップ
- 施策実行サポート

貴社の現状に合わせた個別のサポートで、  
「わからない・進まない・使いこなせない」を解決します。  
詳しくは「[サポートについて](#)」をご覧ください。

BtoBマーケティングなら ferret One

### 3. 機能・サービスの詳細

サービスの詳しい特徴の紹介です。イラスト・写真・表などを用いて、サービスでできることを分かりやすくアピールしましょう。その際、

「～することができる」といった**顧客が得られるメリット**を中心に記載する場合もあれば、

「～という技術が使われている」といった**プロダクトの詳細**を中心に記載した方が良い場合もあります。

多機能な商品の場合、機能とメリットの対応関係を示すことができると、伝わりやすくなります。

他にも、コンサルティングを伴うサービスであれば、その専門領域の有資格者がどれだけいるかというのも良いアピールになるでしょう。ソフトウェアであれば外部ツールとの連携・対応ブラウザ・対応デバイスなども記載しておくとお勧めです。

このように、商材の性質に合わせて、記載が必要な情報は適宜追加していきましょう。

機能とそのメリットを整理して示した例



### 3. 機能・サービスの詳細

また、BtoBのサービスには比較検討が付きものです。

競合他社と比較した自社の強みを伝えるための比較表は非常に重要です。

ツールであれば機能の有無、コンサルティングを伴うサービスであればサービスの提供範囲の広さ・深さというように、ポイントごとに比較できるようまとめましょう。

ただし注意事項として、サービスの詳細説明は、

「自社に都合の良いことを言っているように見えやすい」

という点があります。

全てにおいて競合に勝っているかのような見せ方は避けるべきです。伝え方次第では、読み手の信用を損ねてしまう可能性もあるので注意しましょう。

類似サービスとの比較表の例

	ferret One	Webサイト制作会社	WordPress + 自社運用	コンサルティング会社
マーケ・企画設計	◎ ビジネスの最終目的を踏まえた初期設計をサポート	○ 制作における設計には長けている	✕ ペルソナから企画まで自社で設計する必要あり	◎ 任せられる
制作リソース	◎ 初回制作は完全納品更新・追加自由な形で提供	◎ 制作は全て任せられる	✕ 自社リソースで開発する必要あり	✕ 別途外注する必要あり
デザインの自由度	△ BtoBで重要な「情報の見易さ」と「更新性の高さ」を重視したデザイン	◎ オリジナルで豊富な表現に対応	○ 自社にCSS知識の高い人がいれば自由な表現が可能	✕ 別途外注する必要あり
Web集客	◎ コンテンツマーケティング・広告運用など各種提供	△ 集客は別途自社で計画する必要あり	△ 集客は別途自社で計画する必要あり	△ プランニングに長けているが実行は別
運用・更新	◎ サーバやCSSの知識がなくても自社で更新・追加できる。成果を上げるために必要なサポート付き	✕ 更新の都度、見積り発生運用コストは高い	○ サーバやCSSの知識があれば自社で更新できる	△ 運用のアドバイスをもらえるが、更新は自社か制作会社で行う

## 4. 事例

商品のアピール材料として、「事例」は欠かせません。特に有名企業の実績は、意思決定の後押しになりやすいです。

事例にも色々な形態があり、[10ページ](#)で紹介した「この商品を買う必要があるのか?」「この会社から商品を買うべきか?」

の両方の疑問を解消することができます。

特定の会社の導入後の成果・プロセスを記述できれば、

「この商品を買う必要があるのか?」への答えになります。

また、「この会社から商品を買うべきか?」の疑問に対しては、掲載されたメディア / 導入企業のロゴをまとめて掲載しましょう。

サービスとしての実績を示せば、その後の上申・稟議において、**確かな実力の裏付け**として機能します。

「導入事例」と「ロゴ一覧」の掲載例

1 マーケティング内製化の成功事例

導入3ヶ月で150万円のコスト削減  
CPAも50%以下に!

ページの量産ができず、制作・更新は外注。  
時間と費用がネックに...

おかげさまで得られた効果は想像以上でした。  
一つには今までかかっていた**外注費用がそのまま削減**できた点。  
これに関しては、3ヶ月で150万円にのぼります。

もう一点は**掲載のスピードが上がったこと**によるCPA改善です。  
LPの制作や細やかなチューニングも自分たちですぐにできるようになったおかげで  
以前の50%以下のCPAで獲得できるようになっています。

またページのクオリティが均一化されたのもferretOneの恩恵かと思っています。  
すぐ導入できて、効果も出て、何より自分たちでコントロールできるようになった  
ことは本当によかったと思っています。

© 2020 Basic inc.

導入企業

大手企業からスタートアップまで  
600社を超える企業様に導入頂いています

よみがえりたくて世界へ <b>KIRIN</b>	CTC <b>InsighT</b> CTCグループのマーケティング	SB Gift	KONICA MINOLTA	LIFULL
ベネッセキャリア	株式会社 識学	SAIRU	MEDLEY	Givery
cookpad	新豊 Shinryo	フジ株式会社	TOYOSHIMA	TAS 株式会社 株式会社TAS
ITmedia Inc.	Mikatus	LandSkip	Qiita Jobs	NCGROUP



## 5. 料金・プラン

料金・プランについては、サービス紹介資料ではあまり出し惜しみをせず、Webサイト以上に詳細を記載するようにしましょう。「何をすれば・どれだけの料金が発生するか」が分かるようになっているのが理想です。

提案のカスタマイズができて受注単価が様々になる場合は、まずは顧客の需要が高い組み合わせで「参考価格」を掲載するのがお勧めです。

また複数のプランがある場合は、比較しやすいよう、プランごとにできること / できないことなどの違いを明記した表を作成しましょう。クラウドツールの場合は、決済手段を明記しているとなお親切です。

価格表記の税込/税抜も分かるようにしておきましょう。

料金プラン		PROFESSIONAL ¥ 25,800/月	STARTER ¥ 12,980/月	BEGINNER ¥ 5,980/月	Free ¥ 0
	セキュリティ、データ出力など本格的な業務プロセスの構築に		フォームをたくさん作りたい方	個人事業主・新規事業の方	とりあえず無料で使いたい方
フォーム作成数	無制限	50個まで	5個まで	1個まで	
チームメンバー数	10人まで	5人まで	2人まで	1人まで	
ファイル保存総容量	30GBまで	10GBまで	5GBまで	100MBまで	
個別メール送信	無制限	無制限	250通/月まで	50通/月まで	
フォーム送信前の確認画面表示	○	○	○	×	
Googleアナリティクス連携	○	○	×	×	
Googleスプレッドシートの自動出力	○	×	×	×	
Salesforce連携	○	×	×	×	
独自ドメインのメールアドレス設定	○	×	×	×	
ログインユーザーのIP制限	○	×	×	×	

© 2020 Basic inc. ※料金プランは全て消費税抜の価格となります

弊社サービス“[formrun](#)”よりプランの掲載例

## 6. よくある質問と回答

---

アピールポイントでない領域に関する情報をこちらから先に提示することで、「包み隠さず情報を教えてくれる会社」として、信頼を高められます。

どんなQ&Aを掲載するかは、**見込み顧客の生の声を知る営業担当に聞いてみましょう。**

また、ここまでのパートで紹介しきれなかった**サービスの魅力を、質問に対する回答の中で補う**という使い方も可能です。

商品でできないことや弱みに関しては、ネガティブな印象を与えないような表現の工夫が必要です。

## 7. 会社概要

商品を提供している会社の情報を見込み顧客は意外と見ているものです。  
商品自体に魅力を持ってもらえるのと「**本当にこの会社に発注していいのか**」は別の話であり、  
資本金・ミッションなどから考慮される慎重な担当者・決裁者も少なくありません。

企業としての信頼を得るために載せておきたい会社情報には、以下のものがあります。

### 会社概要で載せておきたい情報

- 商号
- 代表者名
- 事業内容
  - ・資本金
  - ・従業員数
  - ・設立年
- 会社のミッション
  - ・拠点
  - ・所属する業界団体 (あれば)
- コーポレートサイトの URL
- 会社のイメージを表す写真

●印のついたものは、特に信頼を得る上で重要度の高い情報です

The screenshot shows the '会社概要' (Company Profile) page on the ferret One platform. It includes a table of company details and a photo of the office interior.

会社概要	
会社名	株式会社ベーシック
代表取締役	秋山 勝
設立	2004年3月
所在地	東京都千代田区一番町17-6
資本金	1億円
従業員数	140名
URL	www.basicinc.jp
運営サービス	ferret formrun 他

Photo: Office interior with a 'basic' logo on a wall. Text below photo: 核心を突け。 basic

© 2020 Basic inc. ferret One 53

ferret One 会社概要の例

## 8. CTA (Call to Action)

サービスに興味を持ってもらえた方に、次のアクションを促しましょう。CTAの代表例は「お問い合わせ」のためのページと電話番号ですが、それ以外にも複数の選択肢を提示することで、見込みのあるユーザーのアクションを、漏れなくCVに繋げることができます。

他の誘導先には、サービスサイトのトップページやブログなどがあります。また事業によっては、

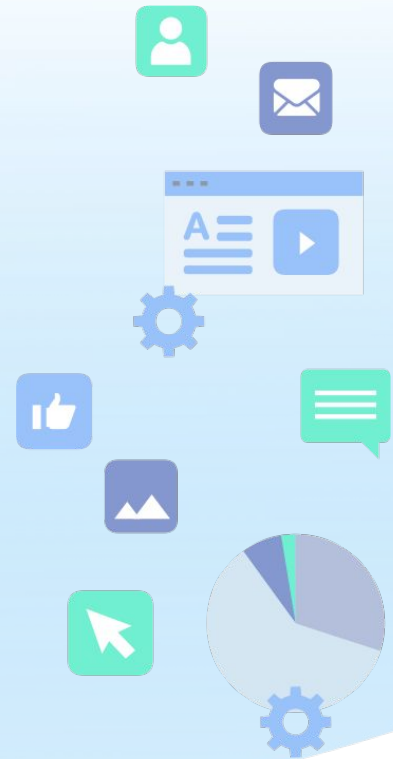
- ・自動見積もり
- ・無料体験
- ・セミナー(ウェビナー)

なども有効なCTAとなり得ます。



CTAの例

## 第3章 サービス紹介資料の展開方法



# 「電子データ」か「紙媒体」か

サービス紹介資料の形態には、PDFファイルといった**電子データ**か、印刷物としての**紙媒体**かの2種類があります。

紙媒体の資料には、情報の視認性が高い・商品の価値を感じてもらいやすいというメリットがある一方、電子データであれば**低コストで多くの人に情報を届けられる**という大きなメリットがあります。

電子データと紙媒体には、それぞれいくつかの展開方法があります。  
とりわけ本書では、近年特に重要性を増している  
**デジタル上 (電子データ)**での展開方法について、3つ紹介していきます。



# サービス紹介資料の展開方法 ①

## ● 自社サイトに設置する

自社のサービスサイトのCVポイントとして、ダウンロードを促しましょう。

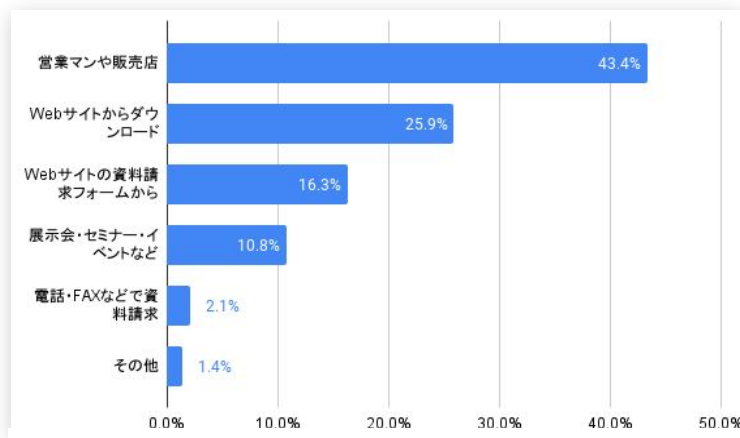
デジタルでの購買行動が増えてきている昨今、サービス紹介資料の入手経路として、「企業のWebサイト」からダウンロードする人の割合は計42.2%ものぼり、営業担当から受け取る割合 (43.4%) とほぼ同数になってきています。

(グラフ 参照)

Webサイトにサービス紹介資料を設置するかしないかは、商談機会の最大化に大きな影響を及ぼします。

サービス紹介資料が完成した後にはまずやるべきことは、**サイト上にダウンロードへの導線を作る**ことです。

BtoB向けサービスの「カタログ・パンフレット」の入手経路



[> トライベック・ブランド戦略研究所 BtoBサイト調査2020より](#)

# サービス紹介資料の展開方法 ①

- 自社サイトに設置する

また、サービス紹介資料のCTAは「お問い合わせ」よりも目立たせるのがポイントです。

商品そのものに興味がある人と確実に接点を持つために、お問い合わせよりもライトな「サービス資料ダウンロード」を促す方が、CVが多く取れ、結果的に受注数も確保できます。

事実、2020年にWeb経由でferret Oneをご発注いただいたお客様の流入経路は、お問い合わせを抑えて「サービス紹介資料」が最多でした。

ferret One トップページでのCTA→





# サービス紹介資料の展開方法 ②

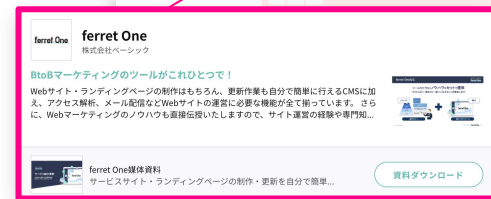
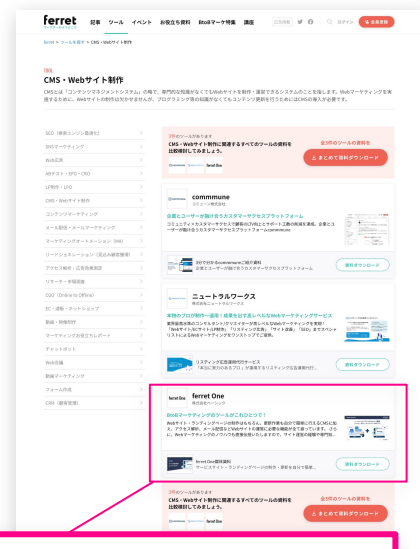
## ● 外部メディアに掲載する

自社サイトだけでなく、外部の比較サイトなどに自社のサービスを掲載して、見込み顧客の獲得に繋げる方法もあります。個別/一括で資料請求できるサイトから情報収集をする見込み顧客もいます。

外部メディアへの掲載は、見込み顧客を効率的に集められるのが特徴ですが、検討段階の低い人も多いため、受注までのリードタイムは長くなる傾向にあります。

また、獲得したリードはあまり時間を空けずに自社のメールマガジンに取り込み、アプローチを取るようにしましょう。

有望な見込み顧客の検討のタイミングを逃し、競合サービスにシェアを取られてしまうのは、非常にもったいないことです。



## サービス紹介資料の展開方法 ③

- インサイドセールスが送付する

アウトバウンドの営業・テレアポであれば、商品のことをあまり知らない人にアプローチすることになります。そこで「一旦資料だけください」と言われた時に、サービス紹介資料を送付しましょう。

インバウンドのリードよりは、実際に資料を読んでもらえる可能性は低いかもしれませんが、しかし、資料によってサービスの解決課題や価値を伝えることができれば、商談の機会を得られる可能性もあります。

自社サイトや外部メディアへに設置してダウンロードしてもらうのを待つだけでなく、プッシュ型のツールとしての活用方法も模索してみましょう。



# まとめ

かつては、商品の情報へ買い手がアクセスする手段に乏しく、売り手が圧倒的に優位な立場にある「情報の非対称性」の問題が深刻でした。しかしデジタル化などの変化によって、商品の導入検討が「買い手側で勝手に進んでいく」ようになってきています。

そんな買い手側の変化に対して、当然売り手側にも適切な変化が求められます。その一つの手段として、

- ・買い手自らに商品への理解を深めてもらう「サービス紹介資料」を十分な内容をもって作ること
- ・見込み顧客との重要な接点であるWeb上で、「サービス紹介資料」を適切に展開すること

この2点の重要性を理解いただければ幸いです。

最後に、見込み顧客との重要な接点であるWeb集客の最適化から新規リード～受注の獲得を支援するサービス「ferret One」についてご紹介します。

## 参考文献

- ① [中野道良氏 著「販促の設計図」](#)
- ② [パワポの見た目は中身に宿る: 伝わる「製品/サービス紹介資料」の構成要素・12](#)
- ③ [営業資料の作成・改善に使える62のチェックリスト【テンプレートあり】](#)

## 弊社提供のサービス ferret Oneのご紹介

Webマーケティング戦略のメソッドと、すぐに実行できるツールをセットで提供。  
BtoBのWebマーケティングの全体最適化をサポートします。



多数サイトの運用実績に基づいた全体戦略



PDCAを迅速に回せるツール

# ferret One 3つの特徴

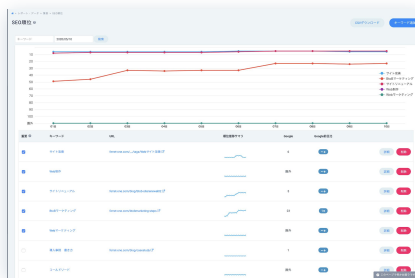
## 使いやすいツールとBtoBマーケティングのノウハウをセットで提供します

### サイト制作ツール



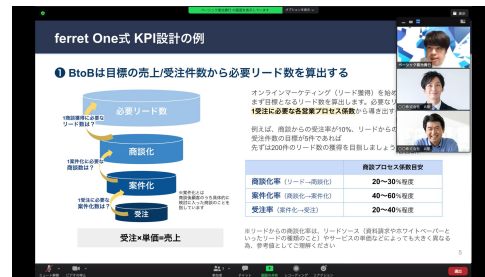
「ノーコード」でサイトの作成・編集から公開まで誰でも簡単に。LPも作り放題

### マーケティング機能



レポート・SEO順位チェック・メールマーケティング・ホワイトペーパー施策もこれ1つ

### 伴走サポート



KPI設計から、マーケティング施策の実行までお客様のサクセスをサポート

# ferret One オプションメニューのご紹介

インバウンドなマーケティングに必要な、各種コンテンツの制作代行も承っております。  
コンテンツマーケティングでお悩みの方もぜひご相談ください。

## 導入事例制作



サービスへの信頼を高めるために  
欠かせない導入事例。インタ  
ビューから記事制作まで代行しま  
す。

## ホワイトペーパー制作



見込み顧客を増やすために重要  
なコンテンツであるホワイトペー  
パーの作成を代行します。

## ブログ記事制作



コンテンツSEOのためのブログ記  
事を執筆します。記事を書くリソ  
ースを割けない方におすすめです。

## LP・バナー制作



運用型広告の成果を最大化するた  
めに、クリエイティブとLPの両面か  
ら、パフォーマンスの改善をサポ  
ートします。

## 導入事例 ① 業界に先駆けたWebマーケ

### 業界に先駆けWebマーケ施策を実行 3ヶ月で80件の問い合わせを獲得！

導入前の  
課題

- ・Webマーケティングへの移行の遅れ
- ・見づらいWebサイトの改善

弊社は明治40年に創業し、現在は健康食品・サプリメントの受託製造事業を中心に取り扱っています。

ferret Oneには、サイトリニューアルの相談の際、話の中で課題の本質をしっかりと捉え、それに対して何ができるのかをわかりやすく提案していただきました。「この人達となら課題が解決できる」と思えました。

発注後も、CSの方のアドバイスをもとにマーケティング施策を強化。結果、半年～2年コンタクトがとれていなかった休眠顧客からのお問い合わせが急増し、多数の顧客関係が復活。営業担当から「何したの!？」と驚かれるほどの成果を得られました。親身になってご提案いただき、満足しています。

#### アピ株式会社

(健康食品OEM/ODM)

新規戦略開発部 新規戦略企画課  
中島敏貴 氏



## 導入事例 ② サイト集客～受注の拡大

### 今まで想定しなかった顧客ニーズを開拓 サイト訪問数35倍 / 3ヶ月で3件の受注

導入前の  
課題

- ・既存事業のニーズ縮小
- ・Webで新規事業を伸ばすためのノウハウ不足

弊社では、資源リサイクル事業を中心に様々な事業を展開しています。

ferret Oneには、弊社側で考えていたサイトリニューアル構想を忖度なく否定され、本質の突いた提案をしてくださいました。

結果、Webサイトの訪問数が35倍に増加し、質の高いお問い合わせが増え、

そこからの受注も獲得。全く新しい業界のニーズを発掘でき、大きな成果につながっています。

導入後サポートの充実度合いも嬉しく、顧客向けのセミナーに参加するたびに理解度が増していき、自身のレベルアップを感じます。

三菱ケミカルグループ  
株式会社新菱  
(化学工業メーカー)



情報システム部 DX推進グループ  
新規事業開発部 デジタルマーケティンググループ





# ferret One

大手企業からスタートアップまで  
1,000社を超える企業様が導入



ferret Oneサイトを見る



資料をダウンロード



無料デモ体験

