

LPO施策用
チェックリスト付

ランディングページ最適化

LPO実践ガイド

BtoB企業
のための

改善フレームワーク

「アクセスはあるのに、問い合わせが増えない」

せっかくの広告やSEO施策も、LPで離脱されると意味がありません。
LPOは、訪問者の興味・課題に沿ってページ構成や導線を見直し、
コンバージョン率を高めるための重要な施策です。

本資料では、成果改善につなげるための実践ポイントを解説します。
問い合わせ獲得から商談化へとつなげるための必読ガイドです。



はじめに

成果につながるBtoBサイト改善の方向性

BtoBマーケティングにおいて、広告やSEOなどの集客施策に力を入れても、最終的に「問い合わせ」や「資料請求」などの成果につながらなければ意味がありません。その成果を左右するのが、ランディングページ(LP)です。

ランディングページ(LP)とは

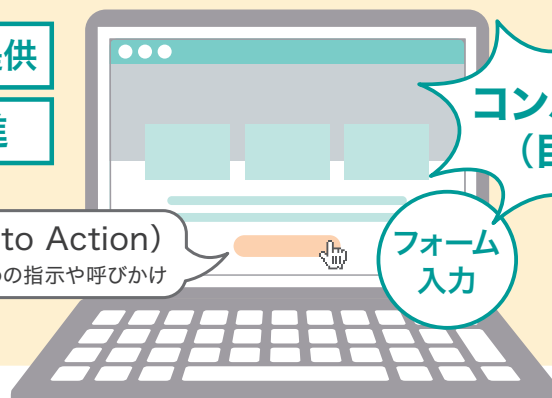
広告や検索結果から訪問したユーザーが最初に到達するページのことです。商品・サービスの特徴や価値をわかりやすく伝えます。

ユーザーが求める情報の提供

コンバージョンの促進

明確なCTA(Call to Action)

CTA: 特定の行動を促すための指示や呼びかけ



コンバージョン
(目標達成)

フォーム
入力

商談や資料請求、
ウェビナー申込など、
目的に応じて最適な
導線設計が求められます

本書の目的

商談化率向上の課題を提示

今求められるのは、
“顧客の行動”に合わせた
情報提供と接点設計

LPO (ランディングページ最適化)とは

LPO (Landing Page Optimization)の定義

LPOとは

ユーザーが最初に訪れるページ(ランディングページ:LP)を、目的のアクション、成果につながる行動(コンバージョン)へ導くために改善する取り組みのことです。

「顧客の意図」と「自社の提供価値」を一致させること

検索広告
バナー広告

Web検索

メール配信
リンク

ランディングページ(LP)

コンバージョン率(CVR)の向上、離脱率の低下
費用対効果(CPA)の改善、売上増加を目指す

メッセージ最適化

広告文・キーワードとLPの内容を一致させる

デザイン最適化

理解しやすい構成で信頼感を高める

導線最適化

問い合わせなど、行動を起こしやすくする

コンテンツ最適化

顧客の課題解決に焦点を当てた情報を提供する

> 次のページへ

LPOと他の最適化施策との関わり

BtoBマーケティングでは、LPより前段の流入設計に注力し、LPOでコンバージョンにつなげる最適化サイクルが重要です。



LPO～最適化の目的と重要性

LPOの目的と重要性

BtoBのランディングページは、BtoCとは目的・内容ともに異なります。

「その場で購入」ではなく、「問い合わせ」「資料請求」「デモ申込」など、次のステップにつなげる設計が求められます。

〈BtoBマーケティングの特徴〉

購買決定までの 期 間	長い (比較・検討が前提)
コンバージョン 行 動	問い合わせ 資料請求など
訴求内容	導入効果 事例、専門性 信頼性
最適化の 焦 点	論理的訴求 情報構成 信頼性

意思決定プロセスが長い、関与者が多い、
複数人意思決定、比較検討が多い、情報収集が慎重

LPO
ランディングページ
最適化

なぜ、今 LPOが必要なのか

- 単にデザインを改善するだけでなく、
- 意思決定者を意識した訴求設計
 - 複数の導線の整理
 - 技術的優位性と導入効果訴求の両立

成果を
左右

訪問者が“課題を解決できる”と感じる
▶ 次の行動に進みやすいページを設計する

流入施策(広告・SEO)の
成果を最大化するためには、
訪問者を最終的な商談・契約へ導く
ストーリーを設計すること

LPの最適化が
不可欠

> 次のページへ

コンバージョン率(CVR)の向上

LPOの最大の目的は、顧客を確実に行動へ導くことです。BtoBにおいては「問い合わせ」「資料請求」「セミナー申込」など、小さな行動(マイクロコンバージョン)を積み重ねて商談化へつなげます。



LPO単体ではなく、他の施策と連携させることで効果はさらに高まります

> 次のページへ

データに基づく改善サイクル(定量的な分析)

LPOは、勘や経験ではなく、データドリブンで検証・改善を重ねられる点が大きな特徴です。

KPI設計(重要業績評価指標)

コンバージョン率(CVR)

最終成果への直結指標

滞在時間/スクロール率

コンテンツの読みやすさ・
訴求力を反映

フォーム離脱率

入力ステップの改善に有用

CTAのクリック率

行動喚起の強さを確認

「何をもって
成功とするか」

複数の中間コンバージョンを
設定して段階的に最適化

LPO ランディングページ 最適化

費用対効果の改善

流入施策に多くの費用を投じて、
LPで成果が出なければ投資は無駄に

**CVR
改善**

同じ広告費で、より多くのリード獲得

▶ 広告費の最適化(ROAS/ROI向上)

顧客獲得単価(CAC)の削減

無駄なクリック・離脱を減らす

A/Bテスト

「ボタンが効果的か」「どの導線で離脱が多いか」

「テスト → 検証 → 改善」の
サイクルを短期間で回せる → マーケティング施策
全体のPDCAを効率化

企業が抱えるLPのよくある課題

✕ 問い合わせはあるが商談につながらない

一見すると成果が出ているようでも…

「問い合わせの質」が低い

原因

- ターゲットの明確化不足 ▶ 誰に向けたLPかが曖昧で、情報収集段階のユーザーが多く流入。
- CTA(行動喚起)のミスマッチ ▶ 問い合わせ内容が「価格」「導入相談」などに限定され、ハードルが高い。
- 訴求内容が抽象的 ▶ 「導入メリット」は語るが、「導入後どのように業務が改善されるか」の具体性に欠ける。

改善

段階的CV設定 ▶ マイクロコンバージョン (ターゲット別のLP分割、ホワイトペーパーダウンロード など)

12ページへ

✕ 離脱率が高い/滞在時間が短い

アクセス解析の数値「直帰率が高い」「滞在時間が10秒以下」…

ユーザーが訪問直後に「期待はずれ」と判断

原因

- ファーストビューで要点が伝わらない ▶ ヘッダー画像やキャッチコピーの抽象化 14ページへ
- 情報量が多すぎて読まれない ▶ 長文説明・図解不足
- CTA(行動喚起)が目立たない ▶ 入力フォームまで到達しない

改善

特徴・メリットを明確に表示 ▶ 上部で価値を伝える構成、セクションごとの見出し設計

> 次のページへ

✕ フォーム入力率が低い

せっかくLPまで誘導できてても…

「心理的ハードル」はBtoB特有の課題

原因

- 項目数が多すぎる ▶ 部署・役職・電話番号など必須が多い
- 入力エラーが多い ▶ バリデーションが厳しい・確認画面が煩雑
- 個人情報入力への不安 ▶ プライバシーポリシーの位置・文言が不明確

改善

EFO(エントリーフォーム最適化)を導入 ▶ フォーム完了率を定量的に改善する [16ページへ](#)

✕ 広告文とLP内容が一致していない

リスティング広告やSNS広告経由でのLPでは、
内容がズれていると、ユーザーが即離脱します

原因

- 期待した業界特化情報がない ▶ LPが「製造業のリード獲得を支援」など、一般的なマーケティング説明
- 診断内容が不明で信頼できない ▶ LPが「無料診断サービス実施中」など、問い合わせフォームのみ

改善

広告キーワード・訴求文とLPの一貫を保つ

[14ページへ](#)

> 次のページへ

✕ 技術説明が多く訴求点が不明

BtoB企業のLPでは、情報提供に偏りがち

「なぜこの製品が自社に必要なのか」が伝わらない

原因

- 技術的優位性は理解できても、導入効果が想像できない
- “誰の課題を解決するのか”が明示されていない
- ビジュアル要素(図・比較表・事例)不足で、理解に時間がかかる

改善

「スペック訴求」よりも「課題解決・成果訴求」へと重点を移す

課題を定量的に把握する方法

LPOの改善には、「感覚ではなくデータに基づく分析」が欠かせません

- ヒートマップ分析 ▶ クリック位置・スクロール率・離脱箇所を可視化
- CVR分析 ▶ ページ別・デバイス別のコンバージョン率を比較
- A/Bテスト ▶ キャッチコピーやCTAの効果比較

視線の流れを
丁寧に確認 「どこが読まれていないか」
「CTAが見逃されていないか」

「どの要素が成果を阻害しているか」を明確に

今からはじめる!
Microsoft
「Clarity」とは?



無料のアクセス分析ツール
「Clarity」については、
こちらの資料で紹介しています
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
https://dmcj.jp/lp_list/whitepaper20/

LPOの基本設計～コンバージョンまでの導線を見直す

LPOを実施すべきタイミング

LPOは、「集客後の最終成果を高めるための最適化」です。そのため、まずある程度のトラフィック（流入数）を確保した後に取り組むのが理想的です。

❑ 広告やSEOの流入数は増えているが成果が伸びない

- コンバージョン率(CVR)が業界平均より低い → LPの導線・メッセージ設計を見直す
/顧客獲得単価(CVA)が高止まりしている

❑ 広告クリック率は高いのにコンバージョン(CV)が少ない

- 直帰率・離脱率が高い → ファーストビューや訴求内容の最適化

❑ 問い合わせはあるが商談につながらない

- コンバージョン(CV)の質が低く、案件化率が低い → ペルソナや購買フェーズに合わせた情報構成

❑ ターゲット・商材・訴求軸を変更した

- 新キャンペーンや新製品のランディングページ(LP)を準備中 → コンテンツ構成やCTAのA/Bテスト

「これ以上、広告運用での改善が見込めない」と感じた段階が、LPOに着手する最適なタイミングです

> 次のページへ

成果目標(コンバージョンポイント)の明確化

最初に明確にすべきは、「このページで何をゴールとするのか」です。

コンバージョンポイントとは

Webサイトを訪れたユーザーが、最終的な成果(コンバージョン)に至るために起こす具体的な行動のことです。

資料請求

サービス理解・比較検討
→ インサイドセールスによるフォロー

ホワイトペーパー ダウンロード

課題認知・情報収集段階のリード獲得
→ メールナーチャリング

ウェビナー申込

興味関心の深化 → 商談設定

デモ・見積依頼

導入検討 → 契約・受注

段階的に行動を促す ステップ設計が重要

いきなり「商談予約」や「見積依頼」といった成果に至るのはハードルが高い

マイクロコンバージョン

最終的なコンバージョンに至るまでの
中間地点に設定する小さなユーザー行動

内容理解の促進 導線の簡略化

段階・目的に 応じて最適化



コンバージョンポイントの
基本から設計方法については、
こちらのページで紹介しています。

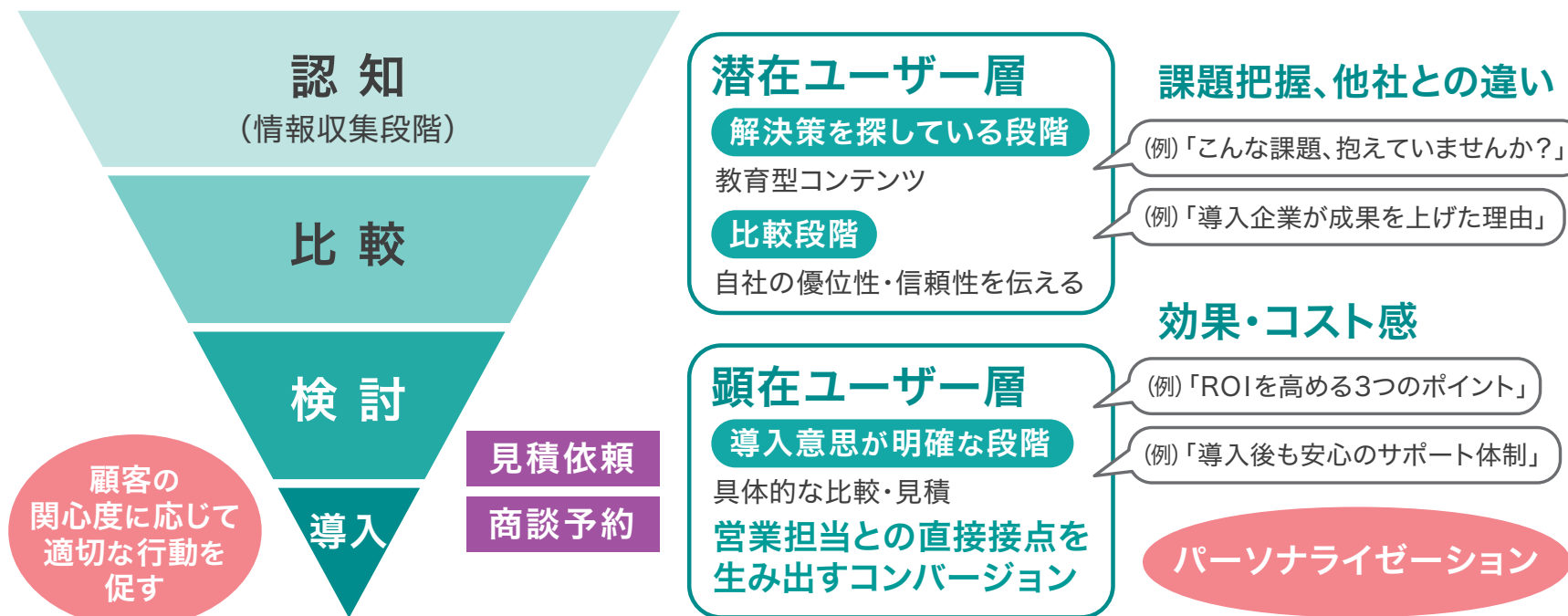
「BtoBデジタルマーケティングトレンド」
<https://dmcj.jp/list/marketing/conversion-point/>

13・15ページへ

> 次のページへ

ペルソナ・フェーズに合わせたメッセージ設計

BtoBの意思決定プロセスでは、「担当者」と「決裁者」で求める情報が異なります。そのため、誰に向けて訴求するのかを明確にした上で、フェーズ（認知・比較・検討・導入）ごとに異なるコンバージョンポイントを設けます。



それぞれの段階で「どのようなユーザーに、何を目的に、どんな施策を行うべきか」を明確にする
→ メッセージを段階的に展開 → ユーザーを自然に次の行動へ導く導線を構築

> 次のページへ

ファーストビューの設計

ユーザーがランディングページ(LP)を訪れた瞬間に感じる“違和感”や“ズレ”は、離脱の大きな原因になります。



一貫性のあるメッセージに
ビジュアルやトーンも統一

〈ファーストビューの設計ポイント〉

キャッチコピー・サブコピー

- ユーザー視点の表現を心がける
- 「誰に」「何を」「なぜ」の要素を伝える
- 得られる効果を具体的に示す
(数値や実績を活用し、信頼性を高める)

キービジュアル・メインビジュアル

- シンプルなデザインにする
- 画像や動画を効果的に活用する

CTA (行動喚起) ボタン

- 視認性の高い位置に配置する
(1画面内でクリック可能にする)

> 次のページへ

訴求内容の整理

ランディングページ(LP)全体のストーリーは、ユーザーの心理的な納得プロセスに沿って設計するのが基本です。

見やすい構成

見出し階層を明確に

情報を整理

見出し・箇条書き・図表を活用

視線誘導

矢印や余白、色のコントラスト

自分ごと化

「読ませる」構成ではなく
「理解させる」構成を意識

課題提示

理解

ユーザーが抱えている
“問題”を明確に言語化

解決策提示

共感

自社ソリューションで
どう改善できるかを説明

実績・事例紹介

信頼

信頼性を担保する
エビデンスを提示

CTA誘導

行動

「今すぐダウンロード」
「相談する」など行動喚起

安心の裏づけ

顧客の行動心理を後押し

(例) 事例紹介、FAQ、
数値での実績表示、**具体性**
セキュリティ表記
(SSL・プライバシーマーク)

CTA(Call to Action: 行動喚起)の最適化

複数のCV(コンバージョン)

ページ上部・中部・下部にCTAを複数配置
(スクロール位置に応じて機会損失を防ぐ)

ボタン文言を明確に

「今すぐ資料をダウンロード」など行動を具体化
NG 「送信」「クリック」など、目的が不明瞭

視認性を確保 **NG** 色や形が背景と同化

効果測定と改善

A/Bテストを実施
→ 複数のパターン

データ検証

→ クリック率(CTR)
コンバージョン率(CVR)

17ページへ

> 次のページへ

エントリーフォーム最適化(EFO)

多くの離脱が発生するポイントである入力フォームも、LPOの最後のハードルで重要な改善対象です。

EFOとは

Webサイト上の入力フォームを改善し、ユーザーの途中離脱を防いでコンバージョン率(CVR)を向上させる施策です。

入力負担の軽減

入力項目数の削減、任意項目の削除、
→ 必須項目のみ(氏名・メールアドレスなど)

入力補助機能の活用

自動補完や選択肢型入力を導入
→ 郵便番号からの自動入力など

操作ミスをなくす

エラー表示、入力規則を設定

完了ページの活用

次のアクション(資料DLなど)を提示

EFO
エントリーフォーム
最適化

〈EFOの重要性〉

せっかく、Web検索や広告から流入してもLPで成果(CV)につながらなければ無駄に

- **フォーム完了率の向上**
→ 離脱率を下げる設計 [14ページへ](#)
- **UI(ユーザーインターフェース)の改善**
- **ナーチャリングへ接続**
→ 営業部門へ引き渡し

商談化

LP全体を「ユーザー導線」として再設計する
訪問者をコンバージョンへ導くストーリー設計

LPO改善の実践ステップ

LPOは、デザインや構成を一度整えて終わりではありません。テストを重ねながら継続的に改善していくことが重要です。

定量分析・定量分析

Google Analytics

- コンバージョン率(CVR) [7ページへ](#)
- 直帰率、平均滞在時間、流入経路

ヒートマップツール [10ページへ](#)

- スクロールの深さ、クリック箇所

KPI設計

継続的に最適化
次の改善へ

- コンバージョン率(CVR)
- 滞在時間／スクロール率
コンテンツの読みやすさ、訴求力
- CTAクリック率：行動喚起の強さ
- 離脱率：入力フォームの改善 [16ページへ](#)

可視化

現状分析

仮説立案

LPO
実践サイクル

効果検証

仮説検証

ビフォー/
アフターの比較

「ユーザー心理」 「行動パターン」想定

- FVで訴求内容が伝わりにくい
- FVでCTAボタンが見えない
- 入力フォームが長く、途中で離脱
- オファー内容(例:特典資料)が弱く、行動動機につながない

A/Bテスト

- タイトル・キャッチコピー [14ページへ](#)
- CTAボタン [14・15ページへ](#)
- フォーム項目 [16ページへ](#)
入力項目の削減、2ステップ化
(興味関心の段階で離脱を防ぐ)

継続的にモニタリングを行い、「新しい仮説 → テスト → 検証 → 改善」のサイクルを繰り返す

LPO施策 チェックリスト

戦略設計・テーマ選定 目的とターゲットを明確化

- ☐ LPの最終目標(資料請求・問い合わせ・DLなど)が明確になっている
- ☐ ターゲット(企業規模・業種・担当職種など)が定義されている
- ☐ ペルソナの課題・関心を具体的に想定している
- ☐ 広告・検索キーワードとLPの内容が一致している
- ☐ フェーズに応じたコンバージョンポイントを意図的に設計している
- ☐ 他チャネル(広告、メール、SNSなど)との導線整備がされている
- ☐ 計測指標(CVR、滞在時間、スクロール率など)が設定されている
- ☐ 商談化率や受注率など、KPIを営業プロセスまで連動させている

ファーストビュー

離脱を防ぎ、ユーザーの
興味を引くための設計

- ☐ キャッチコピーが「誰の」「どんな課題」を解決するかを明示している
- ☐ サブコピーで得られる効果やメリットが具体的に示されている
- ☐ デザインがシンプルで視線誘導がしやすい構成になっている
- ☐ 主要なCTA(行動ボタン)が1画面内で視認できる
- ☐ 信頼を高める要素(導入実績、セキュリティ表記など)が配置されている
- ☐ メインビジュアルに感情訴求要素(「人」「シーン」など)を取り入れている
- ☐ ページ表示速度が最適化されている

コンテンツ構成

訴求の流れを整理し、
読了率・理解度を高める

- ☐ 〈課題提示〉よくある失敗や非効率な現状を具体的に示している
- ☐ 〈解決策提示〉自社サービス・製品の価値を課題とセットで説明している
- ☐ 数字やデータ(導入効果・事例数など)を用いて説得力を高めている
- ☐ 比較表などを活用して、他社との差別化を明確にしている
- ☐ 事例やお客様の声を掲載して信頼感を補強している

改善の
ヒントに!

自社の現状と
ボトルネックを
可視化!

> 次のページへ

コンテンツ構成

- ☐ 専門用語や技術説明が過剰になっていない
- ☐ ファネル別にLPの目的とCTAを切り分けている
- ☐ CTAに向けたストーリー(課題 → 解決策 → 信頼 → 行動)の流れがある
- ☐ ページ全体で伝えたいメッセージが一貫している

CTA(行動喚起)の設計 「クリックされるCTA」を 設計

- ☐ 色・サイズ・余白などデザイン的に目立つ配置になっている
- ☐ CTAボタンが(「資料をダウンロードする」など)明確な行動を促す文言になっている
- ☐ CTAがスクロールせずに視認できるか、テキストサイズや余白が適切かを確認している
- ☐ CTAボタンがページ下部や途中にも複数配置されている(1画面に1つ以上)
- ☐ 離脱防止のための「補助CTA(別資料・関連ページなど)」が用意されている
- ☐ CTA前後で「安心感(個人情報保護など)」を伝えている

EFO(フォーム最適化) 入力完了率を上げ、 ナーチャリングへつなげる

- ☐ 必須項目が最小限に絞られている(入力負担を減らす)
- ☐ ステップフォームを検討している
- ☐ エラーメッセージがわかりやすく表示される
- ☐ 完了後にナーチャリング導線(メルマガ登録・別資料ダウンロードなど)が設計されている

効果測定・改善運用 定量・定性データから 継続的に改善する

- ☐ Google AnalyticsでCVR・直帰率・離脱率を定期的に確認している
- ☐ ヒートマップツールでクリック・スクロール・注視エリアを分析している
- ☐ A/Bテストを計画的に実施している(CTA・見出し・構成など)
- ☐ テスト結果を文書化・ドキュメント化してナレッジ共有している
- ☐ 改善のKPI(CVR・ROAS・滞在時間など)を数値で管理している
- ☐ 改善サイクル(仮説 → テスト → 検証)を継続的に回している

外注を戦略的に活用するために

外注を考える際の準備のポイント

社内のリソースが限られている中で、外部パートナーの力を借りることは非常に有効な選択肢です。

—— 自社の状況と目的を明確にし、外部リソースを効果的に活用するために ——

現状の課題
(優先順位)

目的

何のために
外注するのか

商談機会の創出
リードの質改善
CV率アップ

成果物のイメージ

Webサイト・LP制作
広告の設計と運用
GA4・分析レポート
コンテンツの企画・制作

「何を、どこまで」
作ればよいか

外注先

整理しておくこと

- KPI・目標：月間CV数/LP滞在時間/商談化率など、数値で管理
- 社内体制：対応窓口、意思決定者
- 社内資料・過去データ：社内事例・競合情報・参考Webページ など

どう使うか、どのフェーズに必要か

- SEO対策、リードのナーチャリング など

依頼内容の設計

改善 検証

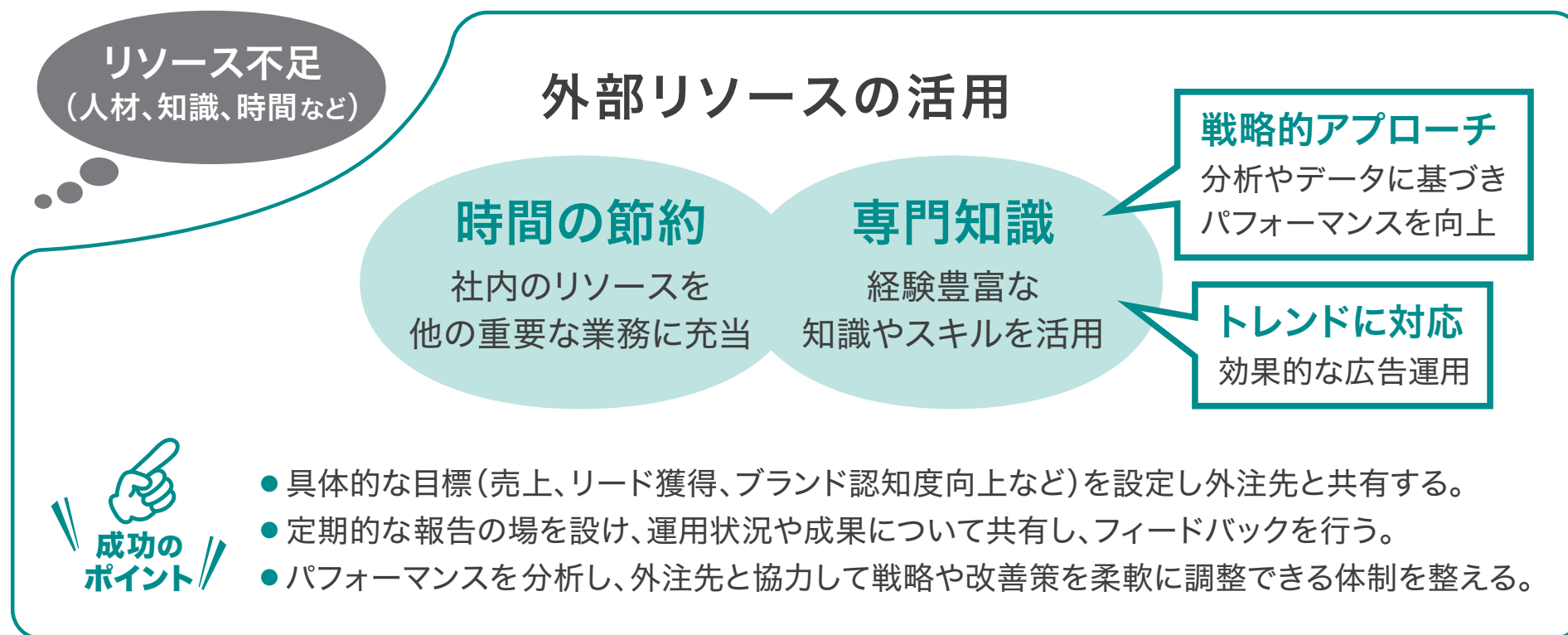
次につなげる目的で
数値目標や分析項目も含める

PDCA
サイクル

> 次のページへ

外注するメリット

外注は「自社の業務効率を高める手段」であると同時に、外部知見を取り入れるチャンスでもあります。外注を検討する際は、自社の状況や目的をしっかりと考慮し、信頼できるパートナーを選ぶことが重要です。



まとめ

商談につながらない原因は、さまざまな要素が関係しています。まずは自社LPの課題を可視化し、仮説を立てて試作・検証を重ねることが改善の第一歩です。小さなテストの積み重ねが、コンバージョン率の向上や商談化率の改善につながります。限られたリソースで進めるためには、外部パートナーを活用した効率的な施策も有効です。

4,000社以上のマーケティングを支援

製造業・建築業に特化した ホームページ制作サービス

成果の出るホームページ、作りませんか？



POINT1 リニューアル、LP制作などの様々な要件に対応

商品・サービス紹介のホームページやランディングページ制作だけでなく、サテライトサイト、採用サイト、会社紹介サイトや動画制作など幅広く対応いたします。



POINT2 専門的なライティング

BtoB、とりわけ製造業や建築業等はユーザが検索するキーワードの専門性が非常に高いのが特徴です。ユーザが検索する専門的なキーワードやコンテンツのライティング等も対応可能です。



POINT3 多言語対応もお任せください

英語や中国語などの多言語の制作も対応可能です。
単純に日本語を翻訳するだけではなく、現地のユーザが利用する専門的な言語で多言語化を実現します。



SEOのサポートについて

サイト構造や外部環境の最適化はもちろん、どのようなキーワードで上位表示すると効果的かのキーワード選定やコンテンツ提案まで対応いたします。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。

まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
<https://dmcj.jp/service/homepage-lp/>



結果に直結する戦略的な広告運用

製造業・建築業に特化した リスティング広告 運用代行サービス

弊社が製造業・建築業のリスティング広告に強いのは、**3つの理由**があります！



POINT1

製品・サービスごとの行動パターンを把握

1988年から自社保有のユーザーデータを基に実施してきたダイレクトマーケティングを通じて、製造業・建築業従事者が製品やサービスを探す際の行動パターンを熟知しております。このデータを基に、貴社に最適な「カスタマージャーニー」を作成し、デジタルマーケティングの成功へと導きます。



POINT2

利用ユーザーの傾向に合わせた広告配信

検索キーワードの独自性が高い製造業や建築業においても、出版業界での経験を活かし、ユーザーが検索しやすいキーワードや広告文の作成には自信があります。また、他の企業が出稿していないものの、ユーザーが検索しそうなキーワードの発掘や反応の高い広告・コンテンツの設計ができる点も、弊社の強みです。



POINT3

ノウハウから導き出された専用のレポートを作成

広告掲載結果のレポートを作成し、改善案をご提案いたします。
弊社が長年のノウハウから導き出した独自のレポートを使用することにより、分析を効果的・効率的に行います。

DMカードジャパン株式会社は1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、出版、デジタルメディア、デジタルマーケティングの事業を展開しています。



まずはお気軽にご相談ください！
お問い合わせ・ご相談はこちら
https://dmcj.jp/lp_list/listing-ads-lp/



会社概要

1988年創業の製造業、建築業など業界に特化した自社独自のデータベースを駆使し、合理的なダイレクトマーケティングサービスを展開する企業です。

■会社概要

名 称	DMカードジャパン株式会社
本社所在地	〒112-0014 東京都文京区関口1-10-2
創 業	1988年9月5日
資 本 金	20,000,000円
代表取締役	佐藤 義弘



■業務

情報誌の発行・Webマーケティングサービス
製造業向け情報誌 インダストリアルカード
建築業向け情報誌 アークカード
DMS ダイレクトマーケティングサービス
Webマーケティング支援サイト PRISMの運営
Webコンサルティング(SEM)
SEO施工
リスティング広告の運用管理・提案
Webサイト制作

■本書に関して

本書に記載のURL等は予告なく変更される事があります。本書の作成にあたり可能な限り正確な情報を掲載するよう努めておりますが、コンテンツの特性上、必ずしも最新の情報を保証するものではないことをご了承ください。本書に掲載された内容で生じた損害等の一切の責任を負いかねますのでご了承ください。

デジタルマーケティングの最新情報公開中
<https://dmcj.jp/>

