

【完全保存版】
マーケティングオートメーション徹底解剖
～BtoC企業様向け～

Strictly Confidential



はじめに

資料のご紹介 - Who we are -

What's 「B→Dash」

～ マーケティオートメーションを超える
次世代型マーケティングプラットフォームB→Dashとは ～

- ✓ 2014年に日本で誕生したマーケティングテクノロジー
- ✓ 国内唯一の次世代型マーケティングプラットフォーム
- ✓ 過去1年間で30メディア以上からの取材実績
- ✓ Forbes JAPANの「スタートアップ厳選20社」に選出
- ✓ 電通グループをはじめ、総額13億の資金調達を実施
- ✓ ...

Our team

～本資料の執筆者のご紹介～

東瀉拓朗 (Takuro Higashigata)

Accenture→ from scratch

佐藤俊文 (Toshifumi Sato)

Accenture→ from scratch

武田卓也 (Takuya Takeda)

PwC→ from scratch

株式会社フロムスクラッチ

〒160-0023 東京都新宿区西新宿7-20-1 住友不動産西新宿ビル17階

TEL 03-5937-8555 (代表) <http://www.f-scratch.co.jp/>

はじめに ~ご挨拶~

Introduction

マーケティングオートメーションという言葉自体は2014年ごろから国内市場に浸透し、2015年にいたってはトレンドワード化しました。市場には様々なデジタルマーケティングツールが溢れており、どのツールが自分たちに向いているのか、どのように使えばいいのか曖昧なものが多くなってきています。最近トレンドワード化したマーケティングオートメーションもその1つです。本資料ではBtoC向けのマーケティングオートメーションがどのようなもので、どんなことができるのか。また、多くのユーザーが挫折する導入・運用面での問題をクリアするためにはどうすればいいのか？等を記載しております。今後、マーケティングオートメーション導入をお考えの方は是非ご一読ください。

株式会社 フロムスクラッチ

Agenda

1. マーケティングオートメーションとは何か	5 p
マーケティングオートメーションとは？	6 p
クロスチャネルキャンペーンマネジメントとは？	7 p
ツール分類一覧	8 p
クロスチャネルキャンペーンマネジメントがもたらすもの	10 p
2. CCCM導入の罫	11 p
CCCMの導入前に知るべきこと	12 p
CCCMの導入の罫	13 p
おさえるべき導入のポイント	14 p
3. マーケティングプラットフォームとは？	15 p
マーケティングプラットフォームとは？	16 p
マーケティングプラットフォーム「B→Dash」 3つの特徴	17 p
「B→Dash」 : All In One	18 p
「B→Dash」 : データ統合	22 p
「B→Dash」 : 充実したサポート	26 p
総括	31 p
4. マーケティングプラットフォームの未来	33 p



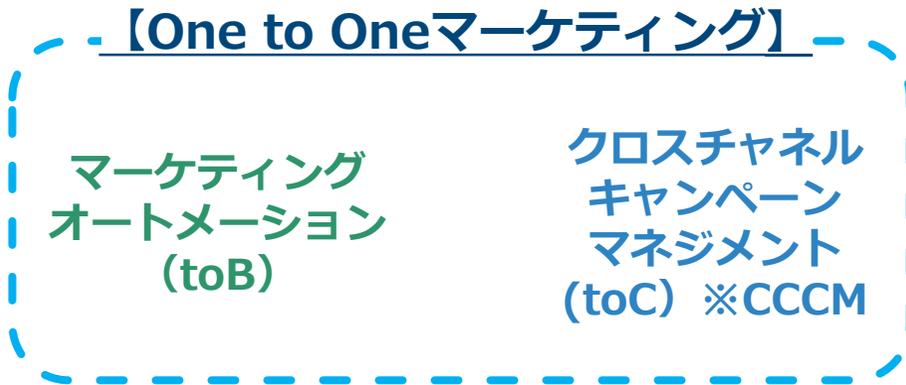
1. マーケティングオートメーションとは何か

(1) マーケティングオートメーションとは？

マーケティングオートメーションには分類が2つ存在し、それぞれ対象や機能面で違う部分があります。

マーケティングオートメーションとは？

マーケティングオートメーション分類別概要



マーケティングオートメーションとはone to oneマーケティングを実行するためのツールであり、BtoB向けのマーケティングオートメーション、BtoC向けのクロスチャネルキャンペーンマネジメントに分類されます。

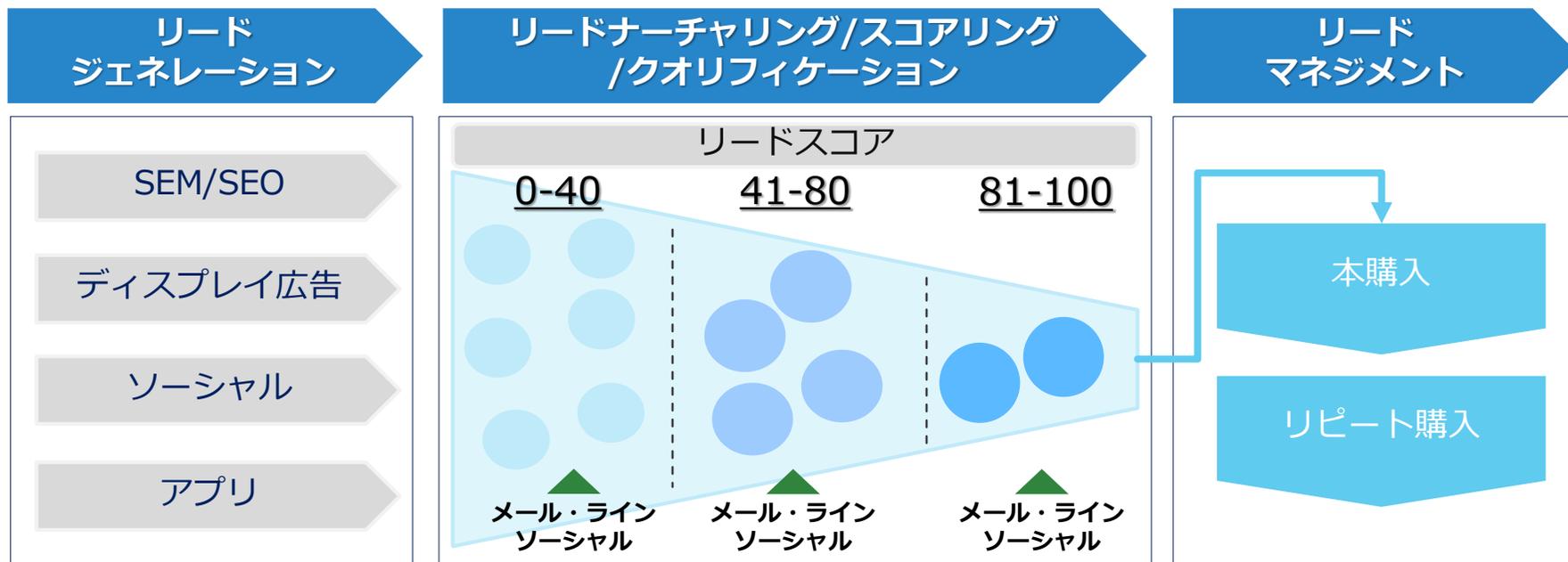
		CCCM	MA
目的		既存顧客のロイヤルカスタマー化	見込み客の管理・育成
主たる対象		既存顧客	見込み客
想定ユーザー		BtoC	BtoB
取り扱いデータ量		大	小～中
機能の重要度	自動化	○	○
	スコアリング	△	○
	クロスチャネル対応	○	△

本レポートではBtoCにおけるOne to Oneマーケティングでどのようなことがクロスチャネルキャンペーンマネジメントで実行可能なのかをご説明していきます。

(2)クロスチャネルキャンペーンマネジメントとは？

CCCMはクロスチャネル対応により、統一したメッセージを顧客に届けることが可能なマーケティングオートメーションツールです。

※ B to C : ECの場合



まずはクロスチャネルキャンペーンマネジメント(CCCM)とは何かを整理しましょう。CCCMとは、サービスや商品を購入した・サンプルを購入した顧客のリストを整備し、再度サービス・商品に興味関心を醸成しつつ育成していき、本購入・別商品の購入・リピートまで至らせる役割を持つマーケティングツールと定義できます。

顧客の興味関心を喚起するために、メールのみならず、ソーシャル、ライン、アプリなどで情報を発信し、各チャネルから統一したメッセージを顧客に届けることが可能となります。

顧客を育成するナーチャリングするフェーズでは顧客の属性・行動に合わせて各チャネルからメッセージを送信することでより顧客に寄り添ったマーケティングが可能となります。

(3) ツール分類一覧

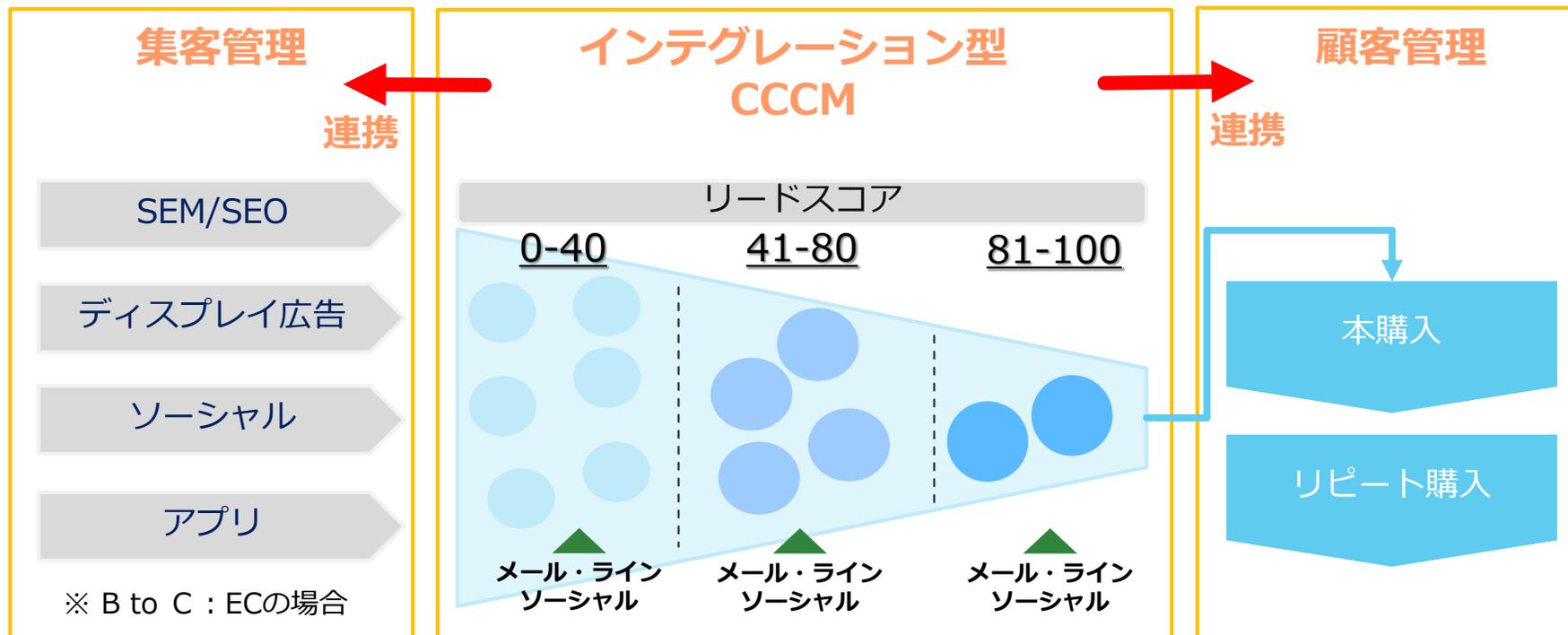
ツールだけでも分類が3つあり、その中でもインテグレーション型の内容が一般的なMA・CCCMと言う認識で広がっています。

	コンテンツ マーケティング型	メール マーケティング型	インテグレーション型
特徴	<p>WEBサイトにおける、ページテキスト、バナー、SNS連動、リンク設定、LPO、広告などの生成・出稿を効率的に行うことが可能。</p> <p>WEBチャネルによるリードジェネレーション(見込み客創出)に機能が寄っている。</p>	<p>元々はメール配信の効率化や自動化を目的として開発されたツール。</p> <p>大容量配信や原稿作成、HTML対応、時間帯別配信、高速配信等、メール配信の機能は充実しているが、解析機能や新規リード創出機能は弱い傾向にある。</p>	<p>最初から“CCCM”の開発要件を満たしてつくられたもの。シナリオ設計やスコアリング等を有す。</p> <p>ただし、アクセス解析やSFA領域との連携については、ツール同士を接続しなければならず、データの水漏れやコスト高の課題が残る。</p>
主なプレイヤー	<ul style="list-style-type: none"> ・イノーバ(国内発) ・Hubspot(米国) ・Sitecore(米国) ・Day Software(米国) 	<ul style="list-style-type: none"> ・シャノン(国内発) ・Responsys(米国) ・Experian(米国) ・SilverPop(米国) 	<ul style="list-style-type: none"> ・Marketo (米国) ・ExactTarget(米国) ・Eloqua(ORACLE) (米国) ・Pardot(salesforce) (米国) ・adobe marketing cloud(米国)

時代の流れも相まって、日本国内でもCCCMツールを提供するベンダー企業が急激に増加しています。しかし、多くの企業が「CCCM」と呼んでいるツールは厳密にはCCCMではないツールがあります。

(3) ツール分類一覧 ～インテグレーション型～

インテグレーション型が一般的にMA・CCCMと呼ばれるものです。



前項の表で言うと、インテグレーション型が一般的に「CCCM」と呼ばれているものです。

なぜ「インテグレート型」と言うと、本質的なマーケティングの自動化をするために必要な機能を全て有しているわけではなく、**他社ツールとの連携/接続を前提**としているからです。

本質的にマーケティング活動を自動化していくためには、「どのチャネルから獲得したユーザーがどんな行動の軌跡を辿り、どのような施策を経て収益が最大化したのか」を可視化させ、そのユーザーのベストプラクティスを自動化する必要があります。ベストプラクティスを抽出するためには、**CCCM領域の前後の工程における「集客管理」と「顧客管理」の機能が不可欠**です。しかし、インテグレーション型のCCCMは前後の工程をカバーする機能は有していません。だから、他ツールとの接続・連携が必須になるのです。

(4)クロスチャネルキャンペーンマネジメントがもたらすもの CCCMがもたらすメリットは以下の3点となります。

①マーケティング活動の効率化

1つ目はマーケティング活動の効率化です。全ての顧客に対してOne to Oneマーケティングを行うのであれば個別の内容を作成したメールを1人1人に送らなければなりません。

しかし、CCCMを利用することで、**工数をなるべくかけずに、顧客をロイヤルカスタマー化**することができるようになります。これにより、大幅な業務効率化を図ることができます。

②統一されたメッセージの発信

2つ目は統一されたメッセージの発信です。企業には顧客に対して各チャネルで様々なメッセージを発信していますが、個々に発信しているため、伝えたい内容がバラバラになっている可能性があります。CCCMでは各チャネルを統一して管理することで企業が届けたいメッセージを統一して届けることができます。今までバラバラだったものが1つのツールで管理できる**工数削減のメリット**があります。1つのツールに統合することで顧客に対してさらに効果的なメッセージ発信が可能となります。

③マーケティングKPIの可視化

3つ目はマーケティングKPIの可視化です。マーケティングプロセスからセールスプロセスに至るまで、あらゆる活動にKPIを設定し、それをモニタリングしていきます。「何に、いくら投資をして、どれくらいの成果が出たか？」を徹底していき、ROIの最大化を目指します。CCCMはこの**KPIマネジメントをより精度高く、かつより効率的に実行**します。CCCMを通じて行うあらゆる施策の成果が明確化され、改善活動も容易となります。結果として、高速でPDCAを回せるようになり、マーケティング活動全体の成果が向上していきます。

上記3つのメリットがCCCMにはあるため、
より効果的なマーケティングを自動で行うことが可能です。

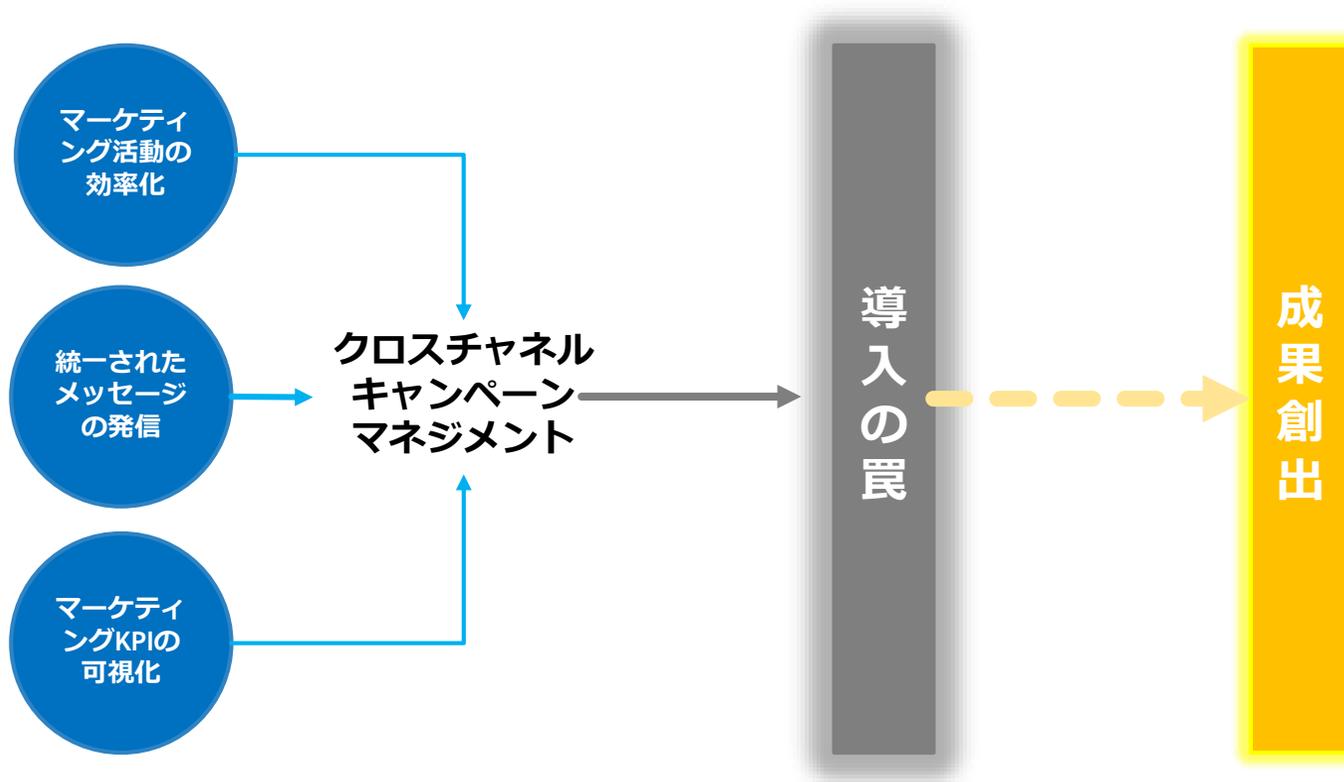


2. CCCM導入の罫

～なぜ導入に失敗する企業が後を絶たないのか～

(1) CCCMの導入前に知るべきこと

CCCMは



CCCMはまさしく今、成長期にあると言えます。多くの企業が競うかのように導入を検討しています。しかし、CCCMについて、導入を検討する企業が知っておくべきことがあります。

それは「多くの企業がCCCMの導入に失敗し、思うような成果を上げられていない」という真実についてです。CCCMの期待感ばかりが先行していますが、実際は期待以上の成果を上げられていない会社が数多くいるのです。CCCM導入には明確な「罠」が存在しています。この罠の存在を知り、解決していくことができなければ導入しても成果を上げることはできないのです。

(2) CCCMの導入の罠

MAの導入失敗を引き起こす罠を紹介します。必ず導入を検討する前に熟読してください。

CCCM導入における3つの罠

CCCMだけでは
本質的なROIがわからない



導入に必要な知見・経験が
社内にはない



統合データがなければ
本質的に機能しない



◆ 本質的なROIの算出とはCCCMだけでは算出できません。**BIツールやCRMツールと連携して始めて本質的なROIの算出ができます。**しかし、ツールを買い足すことでコストが増加してしまうデメリットがあります。

◆ CCCMの概念自体が日本に広まったのが2014年なので、設計や運用の知見が国内にほとんどない状態です。**自社のみで運用をスタートすると失敗するケースがほとんどなのでベンダーのサポートが必須になります。**

◆ CCCMを本格的に運用させるには「WEB広告データ」、「サイトログデータ」、「ビジネスデータ」が必要です。これを統合させることでCCCMで様々な場面で顧客にアプローチが可能となります。しかし、**データ統合にはDWHが必要であり、多額のコストが発生します。**

(3) おさえるべき導入のポイント

導入における3つの罣を回避するためには下記の3つのポイントを有しているツール・ベンダーを選定する必要があります。

CCCM導入における3つの罣

CCCMだけでは
本質的なROIがわからない



導入に必要な知見・経験が
社内にはない



統合データがなければ
本質的に機能しない



【罣を回避する、導入で抑えるべき3つのポイント】

- ◆1つのツールでBI・CCCM・CRMの機能を有している
- ◆導入・運用ナレッジを持つ人間を採用できる、外部にアウトソーシングできる
- ◆データ統合が可能な環境である・データ統合の仕組みがある

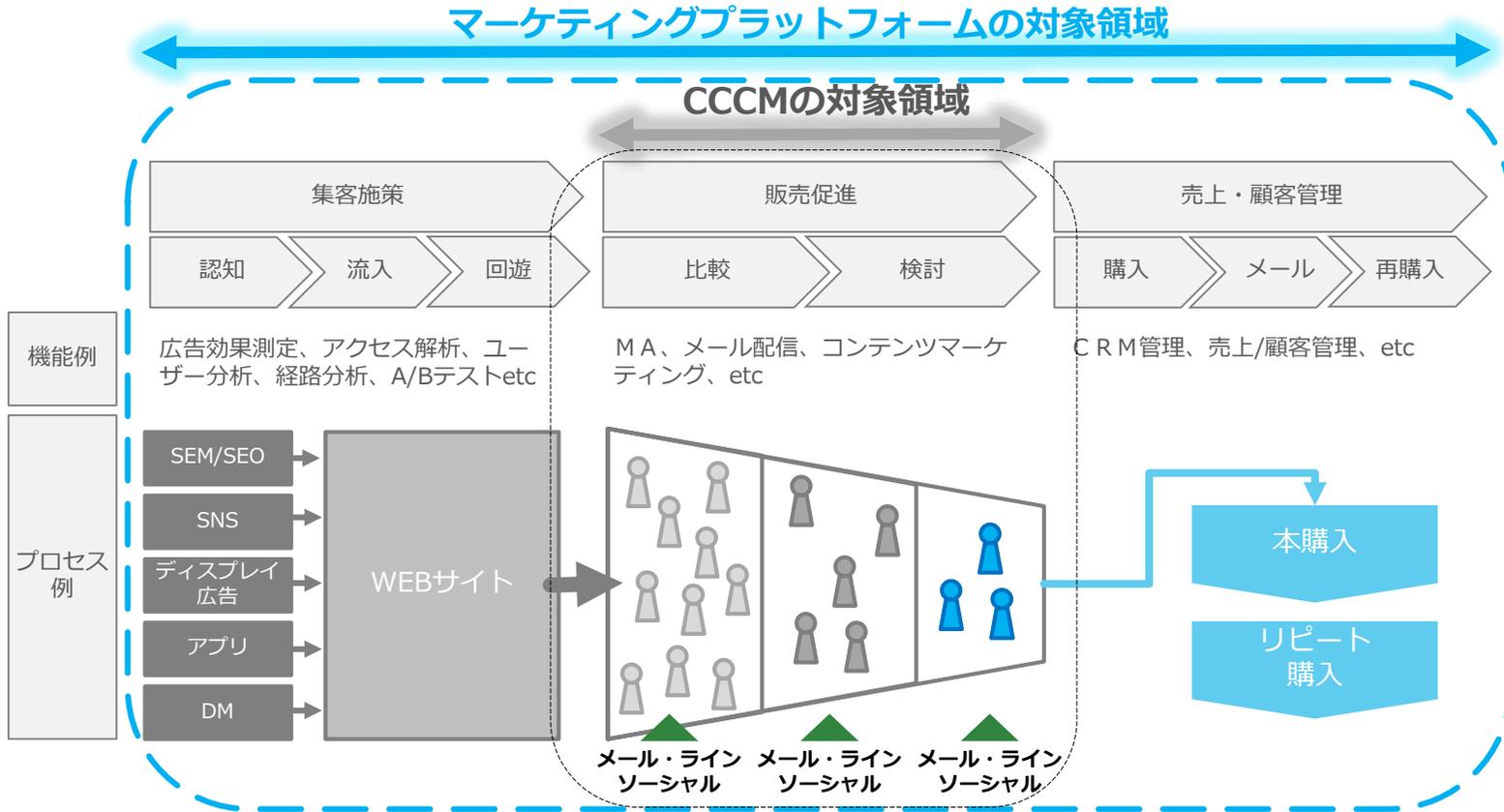
導入で抑えるべき3つのポイントすべて有しているツール
マーケティングプラットフォームを次章でご紹介します。



3. マーケティングプラットフォームとは？

(1) マーケティングプラットフォームとは？

マーケティングプラットフォームとは、マーケティングプロセスを全て網羅した唯一のプラットフォームです。



マーケティングプラットフォームは、マーケティング活動によって得られたデータ、すなわちマーケティングデータを「集客施策」「販売促進」「売上・顧客管理」の3つのプロセスごとに収集・管理、そして活用をしていくソリューションです。「集客」はWebサイトのアクセス解析をするような効果測定ツール、「販売促進」はCCCMのようなマーケティングサポートツール、「顧客管理」はSFA/CRMサポートを行うツールとイメージです。現在提供されているツールのほとんどは、これらのプロセスごとに断絶されており、他ツールとのデータ連携が困難になったり、金銭コストの増加、そして管理画面を行き来することで発生する作業コストの増加など、様々な問題が発生しています。**これらを解決するため、弊社の「B→Dash」は1つのツールですべての機能を実装し、提供しているただ一つのプラットフォームです。**

(2) マーケティングプラットフォーム「B→Dash」 3つの特徴

「B→Dash」は3つの特徴でマーケティングにおける悩みを解消します。

All In One

様々なマーケティングテクノロジーとそれを支えるDWHをワンツールで完備

マーケティングに必要なツールを網羅し、作業効率向上とコスト削減、収益向上に寄与します

データ統合

繋げるべきデータを連携し、施策や分析に活用出来るデータを構築

B→DashはDWH機能も有しているのでデータ統合をツール内で実行し、施策・分析に役立てるデータ作り出します

充実したサポート

運用に乗せ収益を向上させる
ところまでしっかりサポート

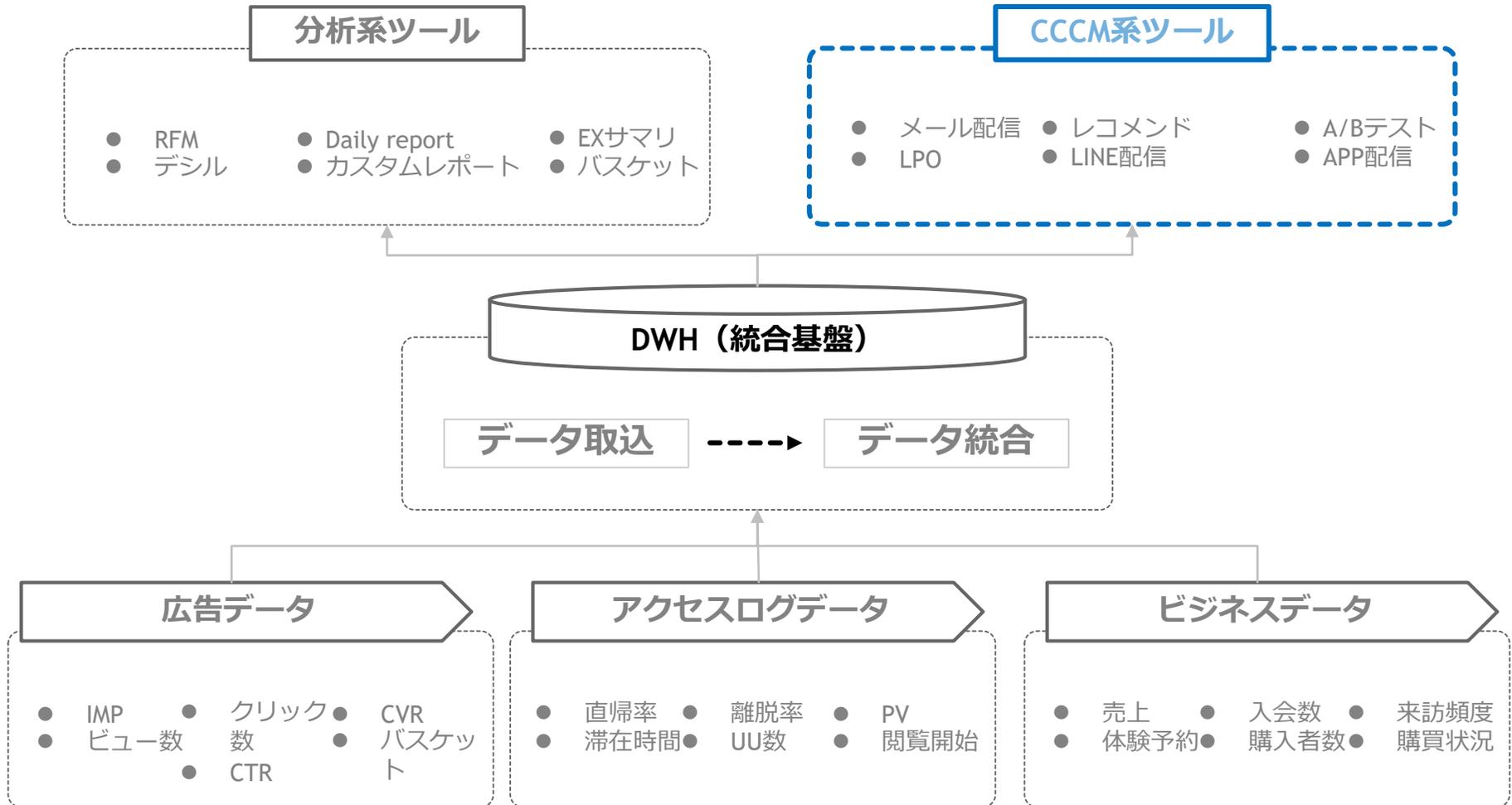
導入・運用を成功させるためにコンサルタントがデータの扱い方から実際の施策までを提案、実行のフォローをさせていただきます。

ALL IN ONE



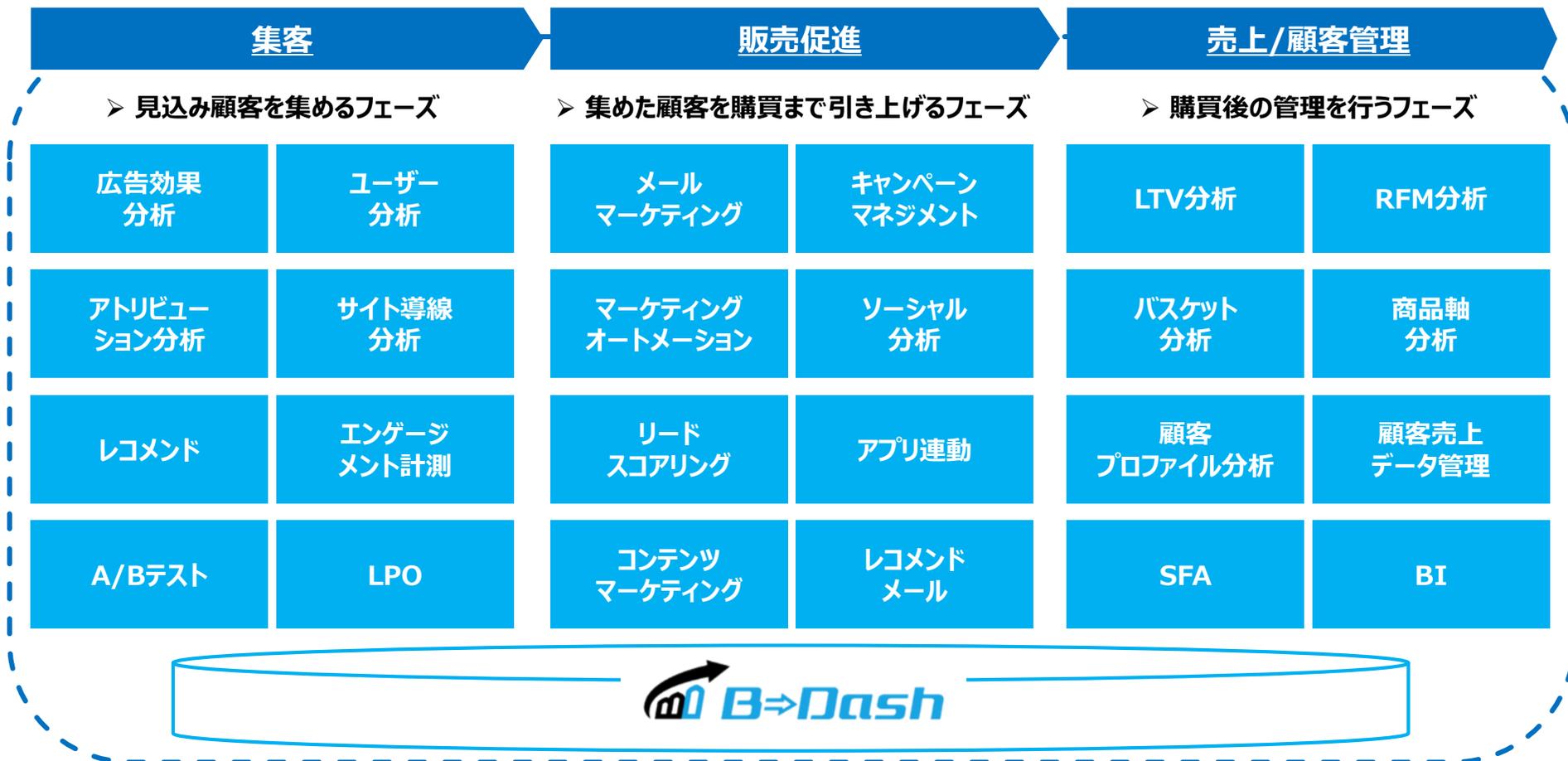
(3) 「B→Dash」 : All In One

CCCMを実現するためには、複数機能を網羅する必要がありますが、それぞれの領域にベンダーが散在しているため、導入や運用にかかるコスト・工数が肥大化します。



(3) 「B→Dash」 : All In One

マーケティングプロセスにおける全てのプロセスに必要な機能を有している
 ので業務の効率化、ツールを買い足すコストの削減が可能です。



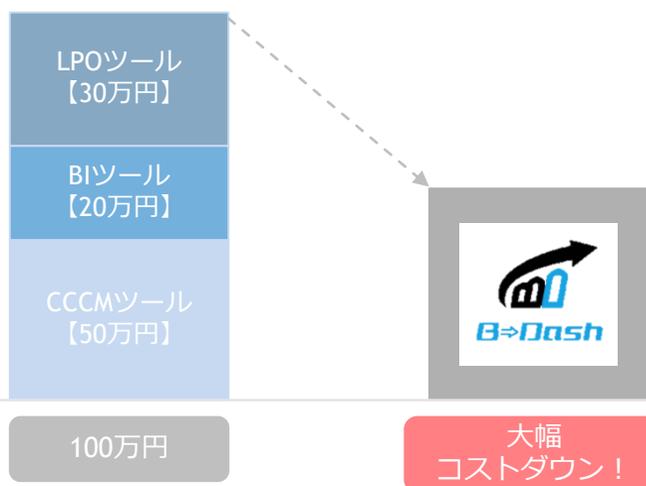
従来のMA/CCCMでは他のツールと連携しなければ施策のROI算出や、サイトの解析情報、既存顧客の行動履歴をもとに、本当のOne to Oneマーケティングが実現不可能でした。しかし「B→Dash」は**マーケティングに必要な機能をすべて実装**することで**マーケターの業務効率向上やツールを買い足すコストの削減を実現**しました。

(3) 「B→Dash」 : All In One

ツールをB→Dashに一本化することにより、顕在的・潜在的なコストを削減することができます。

顕在コストの削減

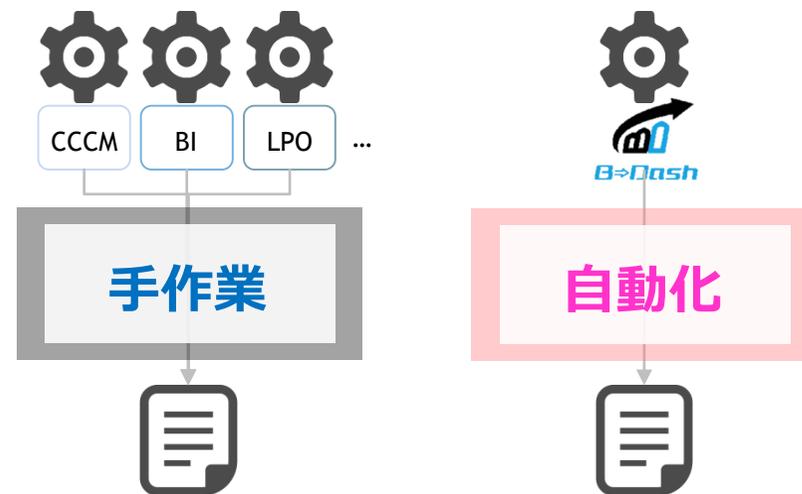
ツールの費用を削減



ワンプラットフォームでカバーすることで、ツールの費用を削減することが可能です！

潜在コストの削減

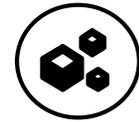
業務工数を削減



ワンプラットフォームで作業を自動化することで、業務工数を削減することが可能です！

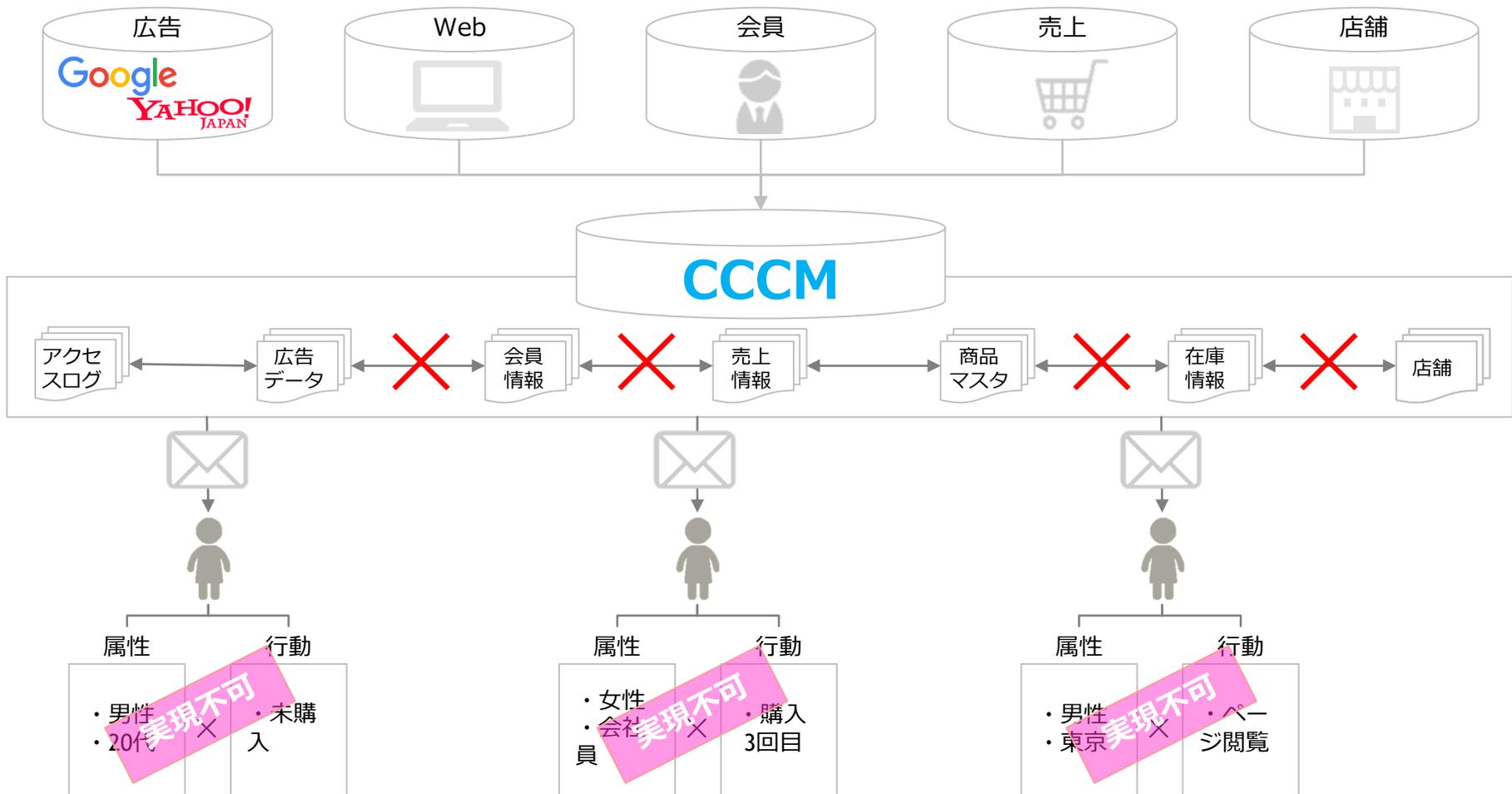
最小の「費用」と「工数」で、最大のインパクトを実現することが可能です。

データ統合



(4) 「B→Dash」：データ統合

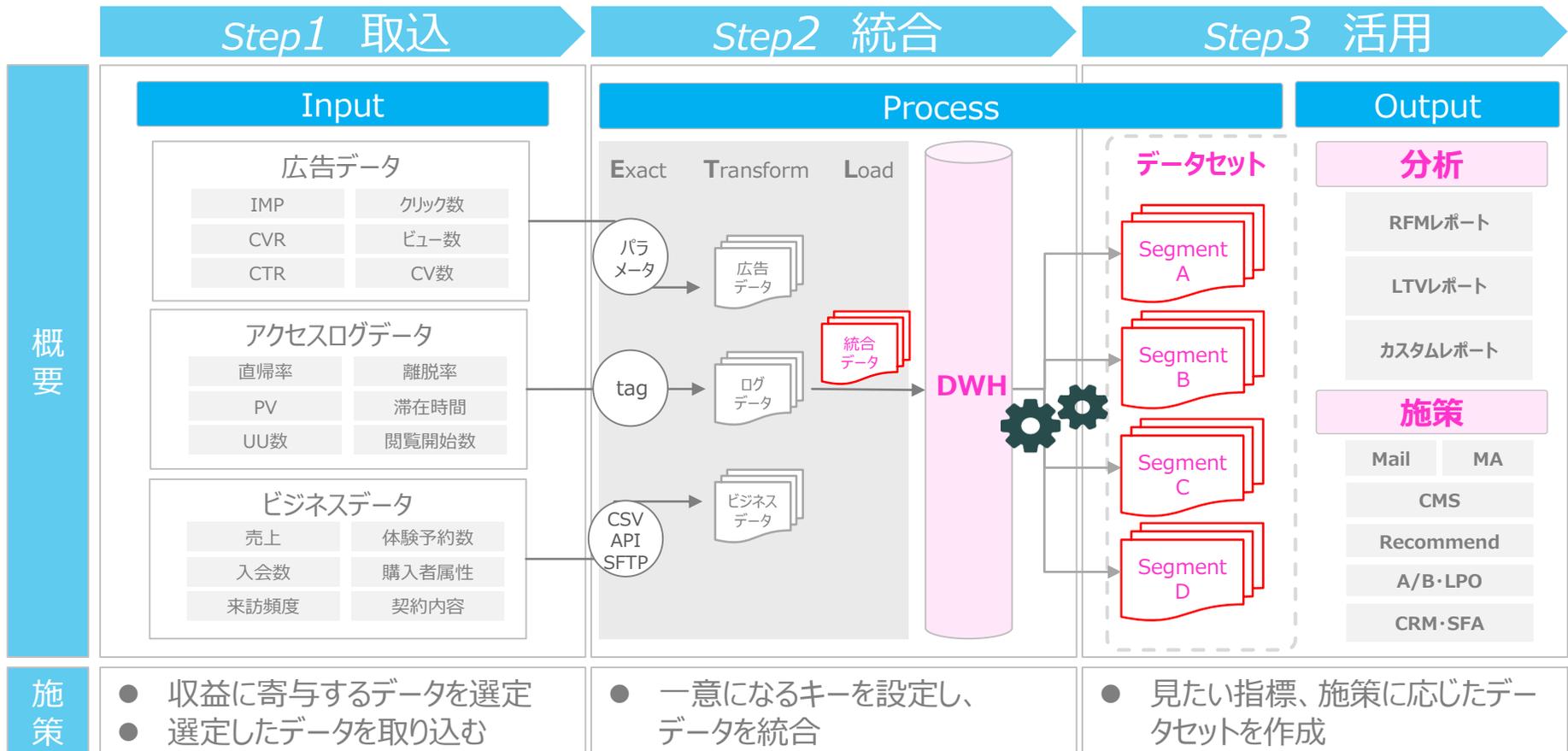
DWHを含まないCCCMツールを利用した場合、ユーザーの属性やサイト内での行動に基づいたOne to Oneマーケティングの実現は困難になります。



一般的なCCCMツールを使ってOne to Oneマーケティングを実施するのであれば、CCCM内ではデータ統合ができないので、**データ統合を別途行う場合、コストが大幅にかかってしまう**ことがあります。

(4) 「B→Dash」：データ統合

限定されたデータを活用した分析・施策ではなく、データを統合し、分析・施策に本質的な意味を持たせます。



従来のMA/CCCMにはデータを統合する機能がなく、ほかのツールからデータを取り込み統合するには別途費用が掛かり、専門のコンサルや企業に依頼しなければなりません。しかし、「B→Dash」には取り込む「広告データ」、「アクセスログデータ」、「ビジネスデータ」を統合・利用する機能が含まれています。データを統合することで顧客の行動・属性に合わせた本当のOne to Oneマーケティングが可能となります。

(4) 「B→Dash」：データ統合

データ統合を行うことによって、分析・施策2つの側面における効果を見込むことが可能です。

<分析の観点>

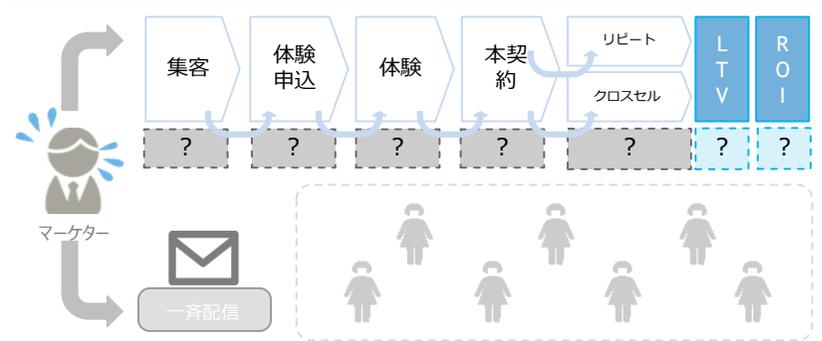
CPAドリブンのマーケティング

集客	流入	サンプル購入	本商品購入	リピート	LTV
DSP	100人	¥10,000			
AFF	180人	¥2,000			
DSP	120人	¥15,000			

データ統合前

<施策の観点>

画一的なマーケティング施策

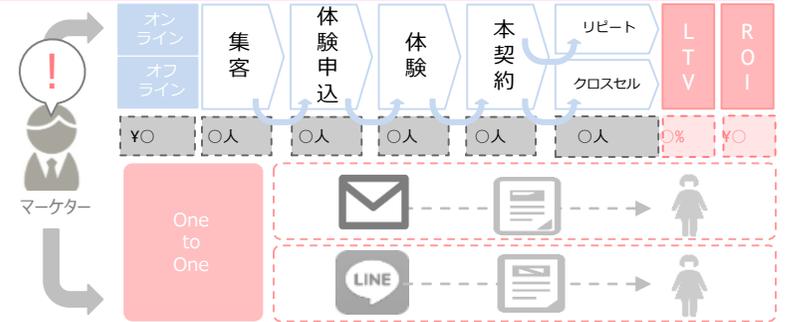


LTVドリブンのマーケティング

集客	流入	サンプル購入	本商品購入	リピート	LTV
DSP	100人	¥10,000	40人	10人	¥15,000
AFF	180人	¥2,000	10人	2人	¥3,000
DSP	120人	¥15,000	40人	17人	¥30,000

データ統合後

OnetoOneマーケティングの実装



効果

➤ 最適投資の実現

➤ One to Oneマーケティングの実現

データ統合を行うことにより、LTVベースでの最適な広告投資や、ユーザーの属性や行動に基づいたセグメントへの施策等、売上に直結するマーケティングを実現します。

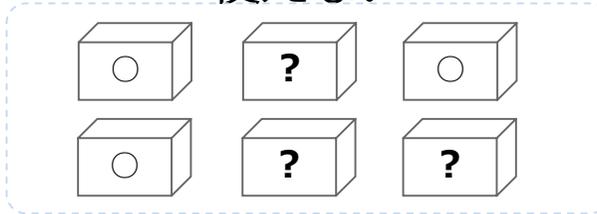
充実のサポート



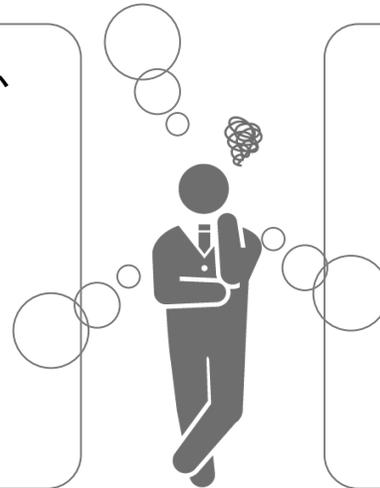
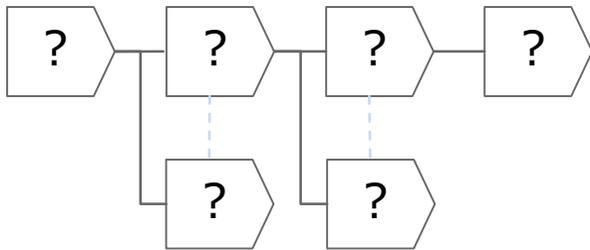
(5) 「B→Dash」：充実したサポート

無事導入に成功したとしても、ツールを使いこなすにはある程度の知見と習熟が必要です。

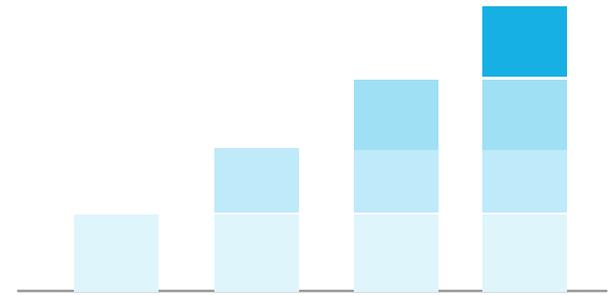
ツールも直感的に使いこなせないし、使ったことある機能しか使えない



シナリオの構築が上手くいかず、なかなか効果が出ない



スコアリングの重みづけをどうしよう？



ツール自体が使いにくかったり、サポートがないことが原因で、導入したものの運用に乗らないケースが散見されます。

(5) 「B→Dash」：充実したサポート

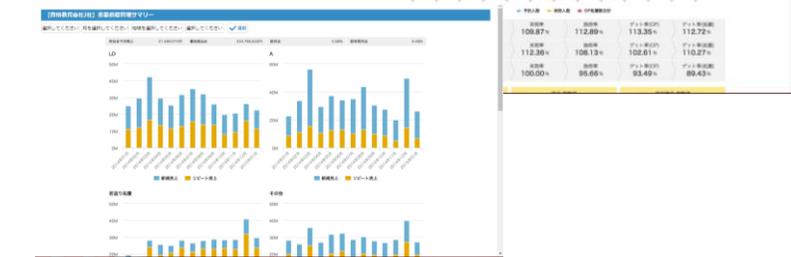
「B→Dash」の導入・運用を成功させるためにコンサルタントが徹底したフォローを行います。

観点

UI/UX

サポート体制

構造



- 見たい指標がすぐ見れる
- 直感的に分析出来る
- 誰でも使える

現状把握

どの課題をどこから
どのように解決するかを決定



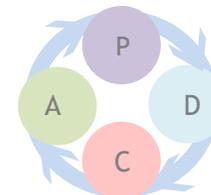
施策実施

成果の出るナレッジ・ノウハウを
共有し、成果に繋がる施策の
サポートを行う



効果検証

施策の効果を検証し、
PDCAサイクルを回す



B→Dashでは成果を出すための徹底したコンサルタントによるサポートと、直感的に分析・施策がすぐにできるようなUI/UXで顧客のサポートをしています。

(5) 「B→Dash」：充実したサポート

他ツールのように複雑ではなく、直感的で使いやすいUI/UXを追及しています。

The screenshot shows the B→Dash Marketing Automation interface. At the top, there is a navigation bar with icons for Dashboard, Manage Contacts, Targeting, Email Content, Campaigns, Scores, Scenarios, and Data Analysis. The main area is divided into a left sidebar and a central workspace. The sidebar has two sections: '自社アクション' (Company Actions) and 'ユーザーアクション' (User Actions), each with a list of actions like 'メール' (Email), '待つ' (Wait), '他のキャンペーンに接続' (Connect to other campaigns), etc. The central workspace shows a campaign configuration screen with a search bar, a dropdown for '限定セールB登録者' (Limited Sale B registrants), and a sequence of actions: 'メール' (Email) with subject 'シークレットセール案内' and time '13:00', followed by 'メール開封' (Email Opened) with a 'はい / いいえ' (Yes / No) response, 'Webページ閲覧' (Web Page View) with a 'はい / いいえ' response, and another 'メール' (Email) with subject 'シークレットセールリマインド' and time '17:00'. Three callout boxes highlight key features: 1. '無駄なボタンを減らし、最短距離で各アクションへの移行が可能' (Reduce unnecessary buttons, enabling the shortest path to each action). 2. 'ドラッグ&ドロップの簡易的なアクションのみで、シナリオの設計が可能' (Simple drag&drop actions enable scenario design). 3. '見やすいロジック画面により、人為的ミスや重複を防止' (Clear logic screen prevents human error and duplication).

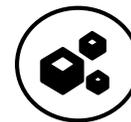
ユーザーフレンドリーなUI/UXによって、複雑と言われているCCCMを運用に載せます。

(5) 「B→Dash」：充実したサポート

「B→Dash」の導入・運用を成功させるためにコンサルタントが徹底したフォローを行います。

	目的	フロムスクラッチ	顧客	納品物
現状把握	<p>どの課題をどこからどのように解決するか決定</p> <p>課題の抽出</p>	<p>■ 定性分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ ワークショップ開催/ヒアリング ... <p>課題を網羅的・体系的に把握</p> <p>■ 定量分析</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 売上（収益）構成分析 ... <p>KPI抽出/合意</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 現状の課題の吐き出し ✓ 数値の提供 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ ワークショップまとめ資料 ➢ 要件定義書 ➢ マーケティングカレンダー
施策実施	<p>B→Dash 必要機能を実装</p> <p>One to one マーケティング実装</p>	<p>■ データ</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 取り込むべきデータの整理 <p>データ統合</p> <p>■ 機能</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 必要機能設定/設計 ナレッジ/ノウハウ提供 <p>OnetoOneマーケティング実現</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 外部データ提供 ✓ タグ設置（パラメータ） ✓ コンテンツ作成（ページ/メール...） 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ B→Dash機能 • メール • レコメンド • ABテスト/LPO • 顧客分析 ... ➢ ナレッジ/ノウハウ
効果検証	<p>分析/施策を自動化し、効果検証の工数を削減し、最適化を実現</p> <p>LTV向上/ROI最適化</p>	<p>■ 施策の評価</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 実施施策の分析/評価 ... <p>課題の再確認</p> <p>■ 改善案の提示</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ 再確認した課題の改善案提示 ... <p>成果の最適化</p>	<ul style="list-style-type: none"> ✓ 評価に対する検証 ✓ 改善案の実行 	<ul style="list-style-type: none"> ➢ 月次打ち合わせ ➢ TEL./メール問合せサポート ➢ 分析レポート

総括



(1) 成果を約束するマーケティングプラットフォーム「B→Dash」

B→DashはCCCM導入で陥りがちな罫を回避し、One to Oneマーケティングの実現を確実にする唯一のツールです。

All In One

様々なマーケティングテクノロジーとそれを支えるDWHをワンツールで完備

マーケティングに必要なツールを網羅し、作業効率向上とコスト削減、収益向上に寄与します

データ統合

繋げるべきデータを連携し、施策や分析に活用出来るデータを構築

B→DashはDWH機能も有しているのでデータ統合をツール内で実行し、施策・分析に役立てるデータ作り出します

充実したサポート

運用に乗せ収益を向上させる
ところまでしっかりサポート

導入・運用を成功させるためにコンサルタントがデータの扱い方から実際の施策までを提案、実行のフォローをさせていただきます。



4. マーケティングプラットフォームの未来

(1) 終わりに マーケティングプラットフォームの未来

将来、すべての人やデバイスに特有のIDが割り振られるようになれば、その人の興味や関心がリアルタイムに把握できるようになり、企業は「特定の人」だけに「特定のメッセージ」を送ることが可能となります。

このようなデジタルマーケティングの世界において最も重要なことは、一人一人の顧客についてよく知り、一人一人の顧客とのシナリオを描くことです。つまり、顧客が100人いれば100通りのシナリオが必要になるということです。しかし、これを人の手で行うことは不可能です。だからこそ、マーケティングオートメーションがデジタルマーケティングでは必須となるのです。

消費者のライフスタイルや消費志向、所得指数など、市場環境はこれからますます変化していきます。消費者は、対大多数に発信されたマスマーケティング型のメッセージにはどんどん見向きもしないようになっていきます。1人1人に最適化されたメッセージ・オファー・タイミングをいかに届けられるかが今後ますます重要になっていくのです。

それは、マーケティングオートメーションだけでは実現しません。消費者1人1人(もしくは企業1社1社)とのあらゆる接点において、データを取得・管理・統合し、そのデータを活用することが必要不可欠です。そのためには、今回ご紹介したように、一部のマーケティングプロセスに閉じられたテクノロジーのみに偏重するのではなく、全てのプロセスにまたがったマーケティングプラットフォームを構築しなければなりません。

リーディングカンパニーと呼ばれる会社は、これまでに多額のコストをかけ、自社でそのマーケティングプラットフォームを構築してきました。現在においては、クラウド化が進んだことで、SaaS型のマーケティングプラットフォームを受託開発よりはるかに安価で利用できるようになってきています。

これまで資本力のある企業しかできなかったマーケティングプラットフォーム戦略を、多くの企業も選択できるようになっているのです。これを機に、マーケティングプラットフォームの導入を自社で検討し、真の顧客立脚のマーケティングを実行しましょう。

次世代型マーケティングプラットフォーム



CCCMやマーケティングプラットフォームのさらなる詳細情報を限定公開中

●HPをチェック

ーURL : <https://mieruka-b-dash.com/>

ー検索 : 「B⇒Dash マーケティングプラットフォーム」で検索

