PRESS RELEASE
2025.5.2

全国の 20 歳以上の男女 1,000 人に聞いた

「SNS に関する調査」

「YouTube」の利用経験率 88.6%。「LINE」を上回りトップに。

「Bluesky」は「X」より知人との連絡目的の利用が多く、最新ニュース取得目的の利用は少ない。

生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）は 2025 年 1 月 14 日（火）～2025 年 1 月 15 日（水）の 2 日間、全国の 20 歳以上の男女を対象に「SNS」をテーマにインターネットリサーチを実施いたしました。

＜調査背景＞
いまや生活において欠かせない存在となった SNS ですが、そのあり方は日々変化しています。
X（旧 Twitter）の仕様変更が繰り返される中、2024 年 12 月に新たな SNS として「mixi2」が登場。
改めて「SNS のあり方」が議論されるなど、業界全体が大きな転換期を迎えています。
そこで今回は全国の SNS ユーザーを対象に、SNS の利用実態や利用目的、今後の継続意向などを聴取しました。主要 SNS 以外の SNS に関する認知度や期待値にも注目し、SNS 市場の変化がユーザーの意識や行動にどのような影響を与えているのかも探りました。
是非、今後のマーケティング活動の一資料としてご活用ください。

【調査概要】
調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートシステムを利用した WEB アンケート方式で実施
調査の対象：全国の 20 歳以上の男女のうち、いずれかの SNS を利用している人（閲覧のみでも可）
有効回答数：1,000 名
調査実施日：2025 年 1 月 14 日（火）～2025 年 1 月 15 日（水）

◆「SNS に関する調査」主な質問と回答

◆利用したことのある SNS は：「YouTube」の利用経験率 88.6%。「LINE」を上回りトップに。
いまや連絡手段としてインフラ化している「LINE」だが、利用経験率では「YouTube」が上回り、全体の 88.6%でトップとなった。また、全 SNS の中で男女差が大きかったのが「Instagram」と「TikTok」。いずれも女性の利用経験率が高い傾向にあった。特に前者は、全年代において女性の利用経験率が男性を上回っている。

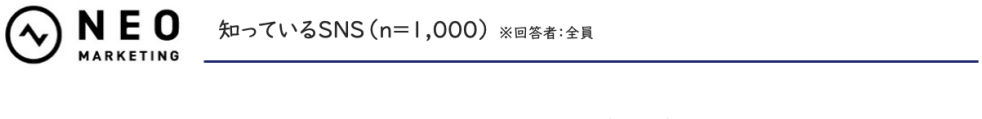
◆SNS を利用する理由は：「Bluesky」は「X」より知人との連絡目的の利用が多く、最新ニュース取得目的の利用は少ない。
X（旧 Twitter）の共同創業者が考案・開発した SNS ということで、「X（旧 Twitter）の代替版」という認識をされることも多い Bluesky は、X（旧 Twitter）と異なり「最新ニュースや時事情報の取得」目的での利用は少なく、「Threads」と同じく「友人・知人・家族との連絡や交流」目的での利用は比較的多いことがわかった。

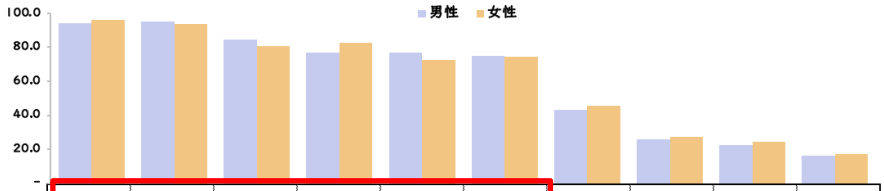
・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

SNS の中で、自身が知っているもの・利用したことのあるものをそれぞれお聞きしました。

知っている SNS・利用したことのある SNS（n=1,000）

【知っている SNS】





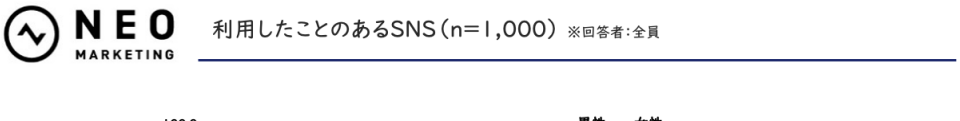
		n	LINE	YouTube	X（旧 Twitter）	Instagram	Facebook	TikTok	mixi	Threads	Pinterest	Snapchat
全体		1,000	95.1	94.3	82.6	79.7	74.7	74.6	44.2	26.6	23.4	16.6
性別	男性	500	94.2	95.0	84.6	76.8	76.8	75.0	43.0	26.0	22.2	16.0
	女性	500	96.0	93.6	80.6	82.6	72.6	74.2	45.4	27.2	24.6	17.2
性年代別	男性20代	100	93.0	95.0	87.0	73.0	68.0	70.0	36.0	33.0	23.0	21.0
	男性30代	100	93.0	94.0	86.0	77.0	70.0	75.0	55.0	35.0	28.0	19.0
	男性40代	100	96.0	94.0	89.0	84.0	82.0	79.0	48.0	26.0	24.0	14.0
	男性50代	100	95.0	95.0	82.0	79.0	81.0	75.0	46.0	26.0	24.0	21.0
	男性60代	100	94.0	97.0	79.0	71.0	83.0	76.0	30.0	10.0	12.0	5.0
	女性20代	100	91.0	93.0	80.0	80.0	60.0	67.0	39.0	41.0	32.0	25.0
	女性30代	100	99.0	96.0	88.0	89.0	79.0	81.0	60.0	47.0	40.0	25.0
	女性40代	100	96.0	96.0	84.0	82.0	77.0	80.0	55.0	25.0	27.0	22.0
	女性50代	100	98.0	93.0	76.0	81.0	72.0	73.0	38.0	16.0	12.0	6.0
	女性60代	100	96.0	90.0	75.0	81.0	75.0	70.0	35.0	7.0	12.0	8.0

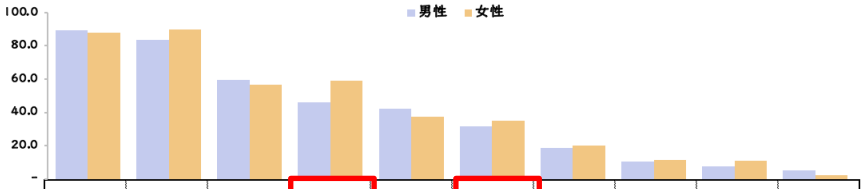
全体の 95.1%を占め、「LINE」が認知度トップに。
「LINE」から「TikTok」までの上位 6 つの SNS は、全年代において 60%以上となっており、満遍なく認知されていることがわかります。

一方で、2023 年 7 月に Facebook や Instagram と同じ Meta 社からリリースされた「Threads」は、20 代・30 代以外の認知度が伸び悩み、全体で「mixi」を下回る結果となりました。

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

【利用したことのある SNS】





		n	YouTube	LINE	X（旧Twitter）	Instagram	Facebook	TikTok	mixi	Threads	Pinterest	LinkedIn
全体		1,000	88.6	86.9	58.1	52.5	40.0	33.4	19.4	11.0	9.1	3.8
性別	男性	500	89.4	83.8	59.4	46.0	42.4	31.8	18.8	10.4	7.4	5.2
	女性	500	87.8	90.0	56.8	59.0	37.6	35.0	20.0	11.6	10.8	2.4
性年代別	男性20代	100	94.0	87.0	80.0	51.0	34.0	43.0	12.0	12.0	10.0	6.0
	男性30代	100	88.0	88.0	73.0	58.0	43.0	44.0	28.0	18.0	13.0	7.0
	男性40代	100	89.0	81.0	59.0	39.0	38.0	28.0	26.0	9.0	4.0	4.0
	男性50代	100	88.0	86.0	45.0	44.0	51.0	27.0	19.0	10.0	6.0	4.0
	男性60代	100	88.0	77.0	40.0	38.0	46.0	17.0	9.0	3.0	4.0	5.0
	女性20代	100	91.0	88.0	74.0	70.0	32.0	50.0	15.0	23.0	12.0	5.0
	女性30代	100	94.0	97.0	77.0	82.0	56.0	52.0	42.0	14.0	17.0	4.0
	女性40代	100	92.0	86.0	59.0	53.0	35.0	30.0	21.0	10.0	12.0	-
	女性50代	100	85.0	94.0	38.0	49.0	33.0	27.0	10.0	8.0	7.0	2.0
	女性60代	100	77.0	85.0	36.0	41.0	32.0	16.0	12.0	3.0	6.0	1.0

いまや連絡手段としてインフラ化している「LINE」ですが
利用経験率では「YouTube」が上回り、全体の 88.6%でトップとなりました。

一方で「TikTok」は、認知度の高さに対し利用経験率が低い点が目立ちました。
前掲した【知っている SNS】では、ほぼ全ての年代において 70%以上の認知度を獲得していたものの、利用経験率となると 40 代～60 代が伸び悩んでいます。
「Facebook」を除く全 9 つの SNS では、若年層（20 代・30 代）ほど利用経験率が高くなっていましたが、「TikTok」はその傾向が特に強い SNS だと言えるでしょう。

また、全 SNS の中で男女差が大きかったのが「Instagram」と「TikTok」。いずれも女性の利用経験率が高い傾向にありました。特に前者は、全年代において女性の利用経験率が男性を上回っています。

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

前掲した設問【知っている SNS・利用したことのある SNS】の「利用したことのある SNS」に該当する SNS について、使用する理由をそれぞれお聞きしました。以下は、上位 10 項目を表示しています。

SNS を利用する理由

【LINE】利用する理由（n=869）

1位	友人・知人・家族との連絡や交流	90.2 %
2位	趣味や興味のある情報の収集	13.7 %
3位	最新ニュースや時事情報の取得	12.4 %
4位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	5.4 %
5位	暇つぶしやリラクゼーション	4.9 %
6位	オンラインコミュニティやグループへの参加	4.8 %
7位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	4.1 %
8位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	4.0 %
9位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	3.6 %
10位	自分の活動や日常の記録・共有	3.2 %

※回答者：LINEを利用したことのある人

【Snapchat】利用する理由（n=26）

1位	友人・知人・家族との連絡や交流	34.6 %
2位	暇つぶしやリラクゼーション	26.9 %
3位	趣味や興味のある情報の収集	23.1 %
4位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	19.2 %
4位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	19.2 %
6位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	15.4 %
7位	自分の活動や日常の記録・共有	11.5 %
7位	オンラインコミュニティやグループへの参加	11.5 %
7位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	11.5 %
10位	新しい友人や人脈の構築	7.7 %

※回答者：Snapchatを利用したことのある人

【Clubhouse】利用する理由（n=25）

1位	暇つぶしやリラクゼーション	40.0 %
2位	友人・知人・家族との連絡や交流	32.0 %
2位	新しい友人や人脈の構築	32.0 %
4位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	24.0 %
4位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	24.0 %
6位	オンラインコミュニティやグループへの参加	20.0 %
7位	趣味や興味のある情報の収集	16.0 %
7位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	16.0 %
7位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	16.0 %
7位	自分の活動や日常の記録・共有	16.0 %

※回答者：Clubhouseを利用したことのある人

【LinkedIn】利用する理由（n=38）

1位	友人・知人・家族との連絡や交流	28.9 %
1位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	28.9 %
3位	新しい友人や人脈の構築	21.1 %
4位	自分の活動や日常の記録・共有	18.4 %
5位	最新ニュースや時事情報の取得	15.8 %
6位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	13.2 %
6位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	13.2 %
6位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	13.2 %
6位	暇つぶしやリラクゼーション	13.2 %
6位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	13.2 %

※回答者：LinkedInを利用したことのある人

「LINE」は「友人・知人・家族との連絡や交流」が 90.2%と大多数を占める結果に。
他の SNS とは異なり、連絡・交流目的以外の拡がりは、現状ほとんどない SNS だと言えるでしょう。

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

【Facebook】利用する理由（n=400）

1位	友人・知人・家族との連絡や交流	52.0 %
2位	趣味や興味のある情報の収集	25.0 %
3位	暇つぶしやリラクゼーション	17.0 %
4位	最新ニュースや時事情報の取得	10.5 %
5位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	8.8 %
6位	自分の活動や日常の記録・共有	7.0 %
7位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	5.8 %
8位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	5.0 %
8位	新しい友人や人脈の構築	5.0 %
10位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	4.8 %

※回答者：Facebookを利用したことのある人

【mixi】利用する理由（n=194）

1位	友人・知人・家族との連絡や交流	53.6 %
2位	暇つぶしやリラクゼーション	20.1 %
3位	趣味や興味のある情報の収集	19.6 %
4位	新しい友人や人脈の構築	8.2 %
5位	自分の活動や日常の記録・共有	6.7 %
6位	最新ニュースや時事情報の取得	6.2 %
6位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	6.2 %
8位	オンラインコミュニティやグループへの参加	5.7 %
9位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	4.6 %
9位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	4.6 %

※回答者：mixiを利用したことのある人

【mixi2】利用する理由（n=32）

1位	友人・知人・家族との連絡や交流	34.4 %
2位	暇つぶしやリラクゼーション	25.0 %
3位	趣味や興味のある情報の収集	18.8 %
3位	オンラインコミュニティやグループへの参加	18.8 %
3位	新しい友人や人脈の構築	18.8 %
6位	最新ニュースや時事情報の取得	15.6 %
6位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	15.6 %
8位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	12.5 %
9位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	9.4 %
9位	自分の活動や日常の記録・共有	9.4 %

※回答者：mixi2を利用したことのある人

一方「Facebook」と「mixi」も、「友人・知人・家族との連絡や交流」目的が50%以上でトップとなったSNSですが、これらは2位・3位に「趣味や興味のある情報の収集」目的もランクインしており、情報収集ツールとしても重宝されていることがわかります。

「mixi2」とその前身である「mixi」は、「友人・知人・家族との連絡や交流」目的がトップで、そこに「暇つぶしやリラクゼーション」「趣味や興味のある情報の収集」が続く点は共通していました。

しかし「mixi2」は「オンラインコミュニティやグループへの参加」「新しい友人や人脈の構築」も18.8%で同率3位、「仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング」も12.5%集まっており、mixiよりもコミュニケーション要素が強まっていることがわかります。

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

【TikTok】利用する理由（n=334）

1位	趣味や興味のある情報の収集	40.1 %
2位	暇つぶしやリラクゼーション	38.0 %
3位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	32.3 %
4位	最新ニュースや時事情報の取得	10.8 %
5位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	9.9 %
6位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	8.4 %
7位	友人・知人・家族との連絡や交流	7.8 %
8位	自分の活動や日常の記録・共有	5.4 %
8位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	5.4 %
8位	イベントや行事の情報収集	5.4 %

※回答者：TikTokを利用したことのある人

【YouTube】利用する理由（n=886）

1位	趣味や興味のある情報の収集	53.0 %
2位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	48.1 %
3位	暇つぶしやリラクゼーション	31.3 %
4位	最新ニュースや時事情報の取得	19.5 %
5位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	8.9 %
6位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	8.2 %
7位	学習や自己啓発のための情報収集	7.6 %
8位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	6.3 %
9位	友人・知人・家族との連絡や交流	5.2 %
10位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	5.1 %

※回答者：YouTubeを利用したことのある人

動画を主体とした SNS である「TikTok」と「YouTube」ですが、前者は「暇つぶしやリラクゼーション」目的での利用がより多く、後者は「趣味や興味のある情報の収集」目的で利用する傾向がより強いことがわかりました。

「〇〇について知りたい」「〇〇を見たい」と明確なニーズがある場合に YouTube を、暇つぶしついでに何か有益な情報を得たい、という場合に TikTok を立ち上げるケースが多いのかもしれません。

【X（旧Twitter）】利用する理由（n=581）

1位	趣味や興味のある情報の収集	52.7 %
2位	最新ニュースや時事情報の取得	30.1 %
3位	暇つぶしやリラクゼーション	27.5 %
4位	友人・知人・家族との連絡や交流	20.8 %
5位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	17.4 %
6位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	16.7 %
7位	自分の活動や日常の記録・共有	9.8 %
8位	イベントや行事の情報収集	9.6 %
9位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	9.0 %
10位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	8.8 %

※回答者：X（旧Twitter）を利用したことのある人

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

【Threads】利用する理由（n=110）

1位	暇つぶしやリラクゼーション	35.5	%
2位	趣味や興味のある情報の収集	32.7	%
3位	友人・知人・家族との連絡や交流	21.8	%
4位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	20.0	%
5位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	14.5	%
6位	最新ニュースや時事情報の取得	13.6	%
7位	自分の活動や日常の記録・共有	10.0	%
7位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	10.0	%
9位	学習や自己啓発のための情報収集	9.1	%
9位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	9.1	%

※回答者：Threadsを利用したことのある人

【Bluesky】利用する理由（n=32）

1位	趣味や興味のある情報の収集	34.4	%
2位	友人・知人・家族との連絡や交流	31.3	%
2位	暇つぶしやリラクゼーション	31.3	%
4位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	25.0	%
5位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	18.8	%
5位	イベントや行事の情報収集	18.8	%
5位	学習や自己啓発のための情報収集	18.8	%
8位	最新ニュースや時事情報の取得	15.6	%
8位	自分の活動や日常の記録・共有	15.6	%
8位	新しい友人や人脈の構築	15.6	%

※回答者：Blueskyを利用したことのある人

「X（旧 Twitter）」「Threads」「Bluesky」は、いずれもテキストを主体とした SNS ですが、「X（旧 Twitter）」は「趣味や興味のある情報の収集」が 52.7%、「最新ニュースや時事情報の取得」が 30.1%を占めており、3 つの中でユーザーから最も“インプットに適した SNS”として選ばれていることがわかります。

X（旧 Twitter）の共同創業者が考案・開発した SNS ということで、「X（旧 Twitter）の代替版」という認識をされることも多い Bluesky ですが、X（旧 Twitter）と異なり「最新ニュースや時事情報の取得」目的での利用は少なく、「Threads」と同じく「友人・知人・家族との連絡や交流」目的での利用は比較的多いことがわかりました。

【Instagram】利用する理由（n=525）

1位	趣味や興味のある情報の収集	47.6	%
2位	友人・知人・家族との連絡や交流	32.6	%
3位	暇つぶしやリラクゼーション	25.5	%
4位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	22.5	%
5位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	18.1	%
6位	最新ニュースや時事情報の取得	14.5	%
7位	自分の活動や日常の記録・共有	11.8	%
8位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	9.5	%
9位	イベントや行事の情報収集	7.4	%
10位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	6.7	%

※回答者：Instagramを利用したことのある人

【Pinterest】利用する理由（n=91）

1位	趣味や興味のある情報の収集	54.9	%
2位	暇つぶしやリラクゼーション	24.2	%
3位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	15.4	%
3位	興味のあるブランドや有名人のフォロー	15.4	%
5位	友人・知人・家族との連絡や交流	12.1	%
5位	特定のトピックや専門分野の最新情報の追跡	12.1	%
7位	学習や自己啓発のための情報収集	11.0	%
8位	最新ニュースや時事情報の取得	9.9	%
8位	新しい友人や人脈の構築	9.9	%
10位	オンラインコミュニティやグループへの参加	8.8	%

※回答者：Pinterestを利用したことのある人

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

【BeReal.】利用する理由（n=21）

1位	友人・知人・家族との連絡や交流	33.3 %
2位	イベントや行事の情報収集	28.6 %
3位	暇つぶしやリラクゼーション	23.8 %
4位	最新ニュースや時事情報の取得	19.0 %
4位	製品やサービスのレビュー・ロコミの確認	19.0 %
4位	オンラインコミュニティやグループへの参加	19.0 %
7位	趣味や興味のある情報の収集	14.3 %
7位	コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用	14.3 %
7位	仕事やビジネスに関する情報収集やネットワーキング	14.3 %
7位	新しい友人や人脈の構築	14.3 %

※回答者：BeReal.を利用したことのある人

また、画像を主体とした SNS「Instagram」「Pinterest」は、「趣味や興味のある情報の収集」「暇つぶしやリラクゼーション」「コンテンツ（動画、音楽、画像、音声）の利用」「興味のあるブランドや有名人のフォロー」と、主な利用目的の順序が共通していました。

しかし Instagram はストーリー投稿などから DM での個別コミュニケーションが発生するケースも多いからか、「友人・知人・家族との連絡や交流」目的での利用が 32.6%を占めており、連絡ツールとしても強いことがわかります。

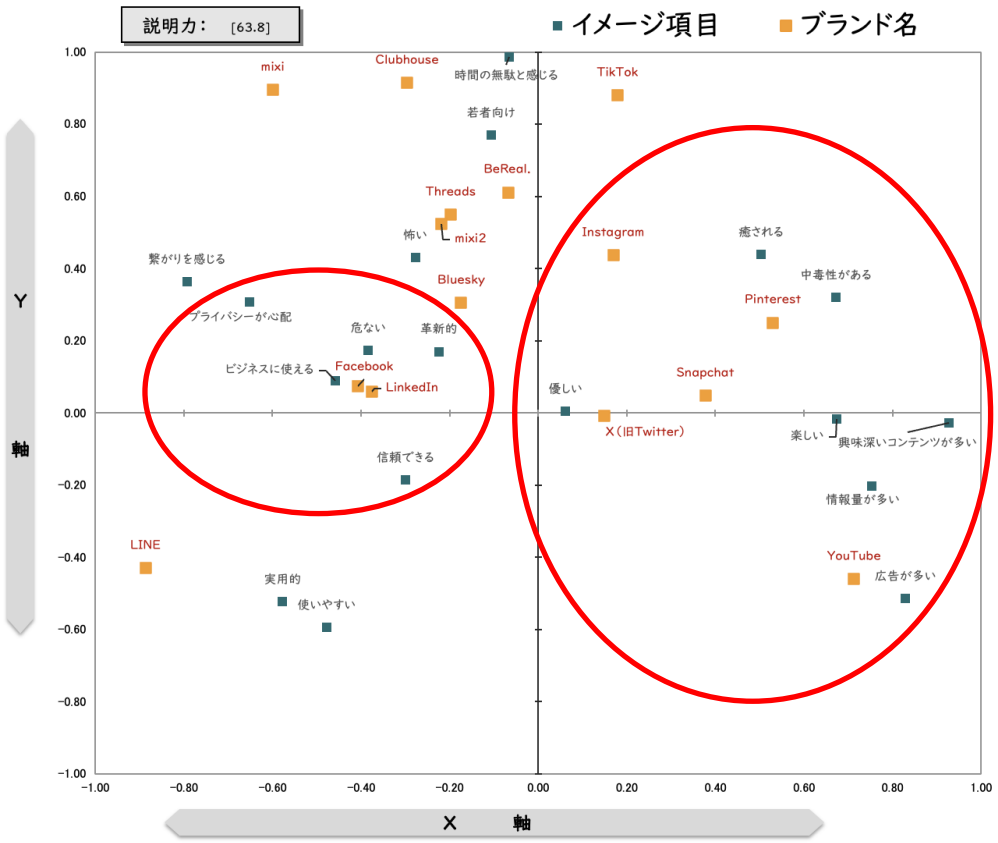
一方、「BeReal.」も「友人・知人・家族との連絡や交流」目的が 33.3%で最多に。画像を主体とした SNS でありながら、クローズドな性質が強いことがわかります。

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

前掲した設問【知っている SNS・利用したことのある SNS】の「利用したことのある SNS」に該当する SNS について、それぞれのイメージをお聞きしました。
以下は、調査結果をコレスポンデンス分析（※）したものです。

※クロス集計結果を散布図にして見やすくする手法

SNS のイメージ（n= 1,000）



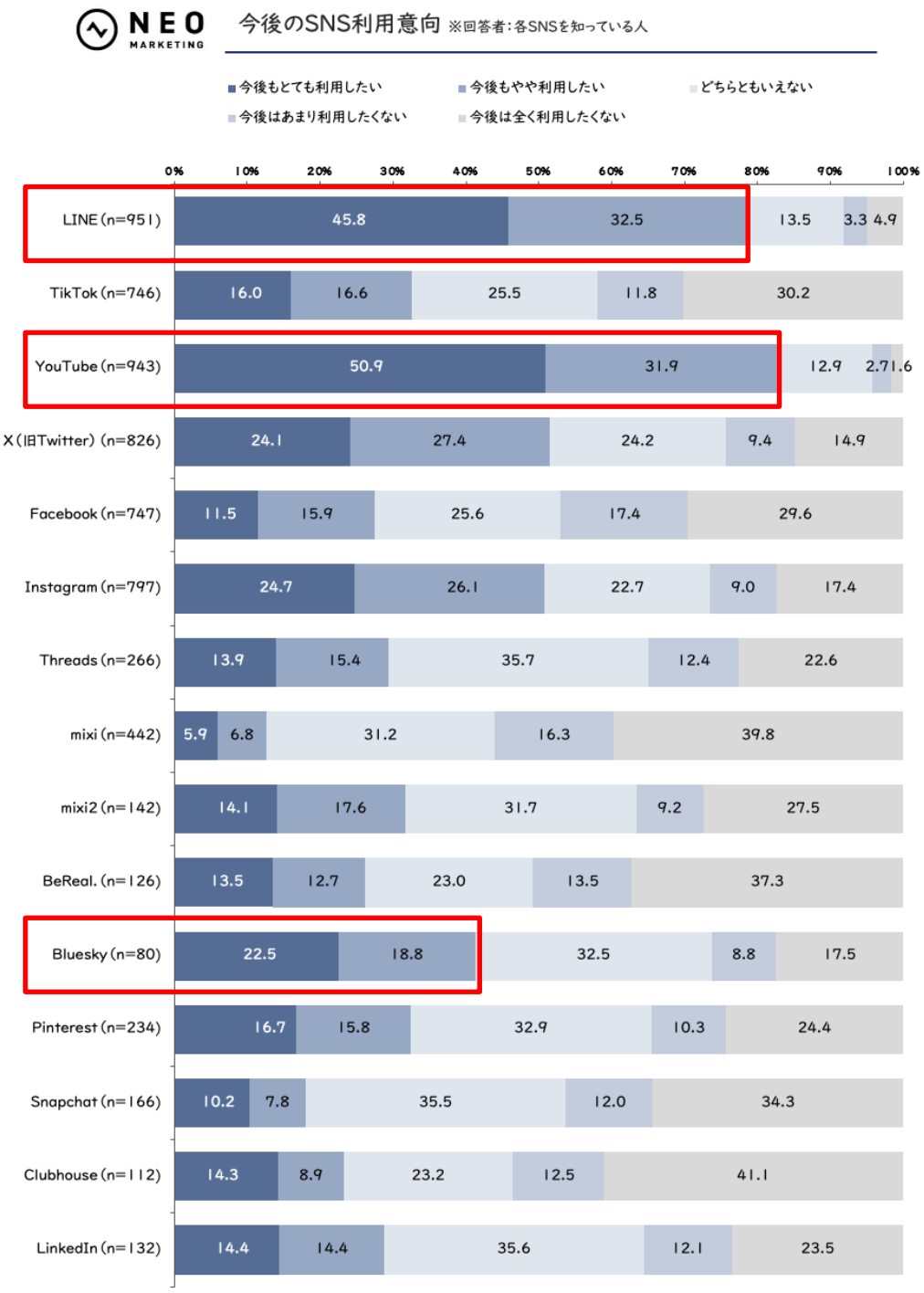
「X（旧 Twitter）」「Instagram」「Snapchat」「Pinterest」「YouTube」は、それぞれ「優しい」「癒される」「中毒性がある」「楽しい」などと、ポジティブなイメージが強いことがわかりました。
中でも YouTube は「興味深いコンテンツが多い」「情報量が多い」と、より具体的なポジティブイメージが集まっていますが、「広告が多い」とのネガティブイメージも。

一方で、「Facebook」と「LinkedIn」は、やはり「ビジネスに使える」というイメージが強いようです。Facebook・Instagram・Threads は、いずれも Meta 社の SNS でありながら、Facebook は「信頼できる」というポジティブなイメージと併せて、「プライバシーが心配」「危ない」といったネガティブなイメージも抱かれていました。
他の SNS と異なり「実名登録制」を基本としている点が（何者か分かるという）信頼感に、プラットフォーム側に詳細な個人情報を取得されているという点が、プライバシーが心配といったイメージにつながっているのかもしれません。

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

それぞれの SNS について、今後の利用に対する気持ちをお聞きしました。

今後の SNS 利用意向



・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp

国内ユーザー数の多い主要なSNS（「LINE」「TikTok」「YouTube」「X（旧Twitter）」「Facebook」「Instagram」）の中でも、「LINE」と「YouTube」はそれぞれ78.3%・82.8%（※）と、比較的高い利用意向となっています。

一方、主要SNS以外だと「Bluesky」の利用意向の高さが目立ちます。最もポジティブな「今後もとても利用したい」のみでも22.5%獲得しており、今後への期待度の高さがうかがえます。

※「今後もとても利用したい」「今後もやや利用したい」の合算

■この調査のその他の質問
・各SNSの利用期間（単数回答）
・「mixi2」で利用している機能・今後利用したい機能（複数回答）
・「mixi2」の機能や使われ方で今後期待すること（複数回答）
など

■この調査で使用した調査サービスはコチラ
ネットリサーチ：https://corp.neo-m.jp/service/research/quantitation/netresearch-domestic/

■引用・転載時のクレジット表記のお願い
※本リリースの引用・転載は、必ず本自主調査のURL・コーポレートサイトURLとクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
＜例＞「生活者を起点にしたマーケティング支援事業を提供する株式会社ネオマーケティングが実施した調査結果によると……」
引用元：https://corp.neo-m.jp/report/investigation/itmedia_055/

■「ネオマーケティング」
URL ：https://corp.neo-m.jp/

・・・本件に関するお問い合わせ先・・・
ネオマーケティング広報事務局　担当：中野
E-mail：press@neo-m.jp