

2025年 ソーシャルメディアの 最新状況



はじめに

ソーシャルメディアを取り巻く環境は目まぐるしく変化しています。ツールの進化、プラットフォームのトレンドの移り変わり、AIの台頭など、SNSマーケティング担当の毎日には退屈することがありません。では、SNSを担当する部門にとって、2025年の目の付けどころや目標、課題は何でしょうか？

Meltwaterによる2025年版「ソーシャルメディアの現状」レポートがお答えします。

世界中の1,000名を超えるマーケティング担当者を対象に調査を実施した結果、ソーシャルメディアの展望を形成し、今日のビジネスにおける意思決定の原動力となっている様々な動向が明らかになりました。

このレポートは、ソーシャルメディアに対する各企業の戦略についての貴重なインサイトを提供し、今年のSNSマーケティング戦略をより良いものとするための知識・視点を得る手助けとなれば幸いです。

主な質問：

- SNS担当部署の最大の課題とは？
- マーケティング部門は、SNS関連の予算を増やしているか？
- どのプラットフォームが主流となっているか？
- 各ブランドは、ソーシャルリスニングをどのように活用しているか？



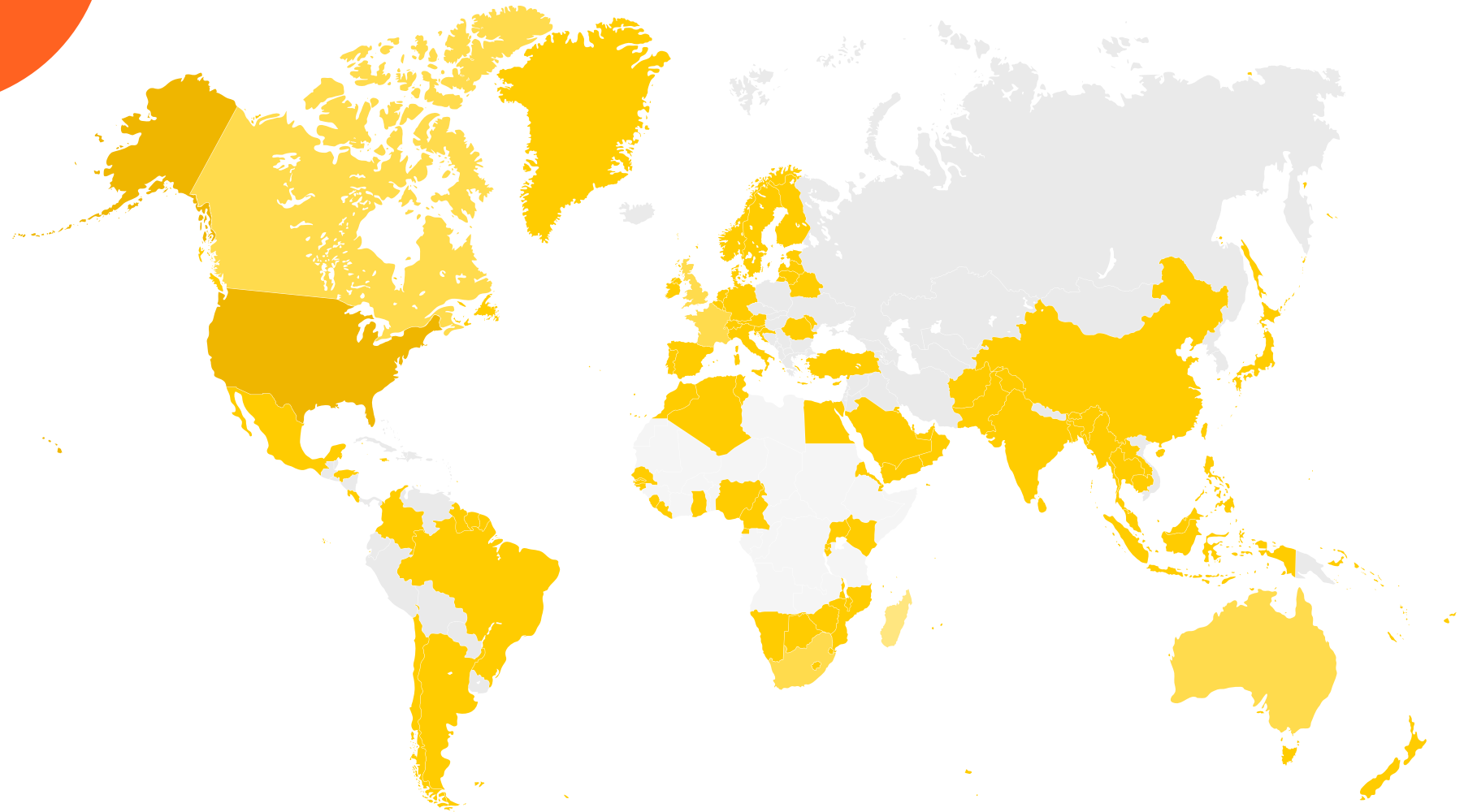
目次

02	はじめに	27	調査結果：ソーシャルリスニング
04	調査範囲	38	調査結果：SNS広告
05	回答者の所属組織と役職	45	Meltwaterについて
08	調査結果：ソーシャルメディア		

調査範囲

世界のソーシャルメディアの現状をできる限り包括的に理解するため、今回の調査には世界中のマーケターに参加を依頼しました。

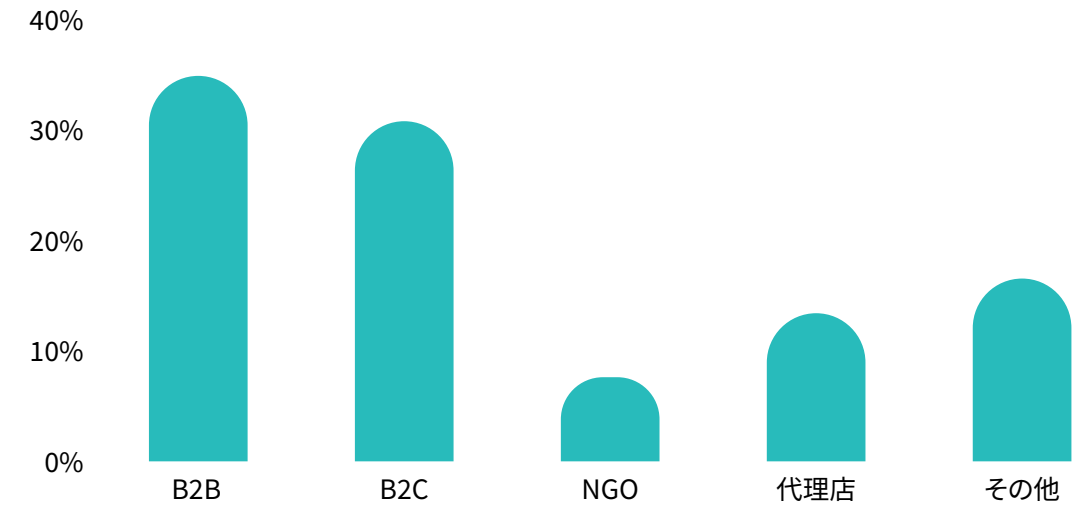
その結果、全世界では約1,000名、また日本国内では約160名のマーケティング担当者から回答を得られました。



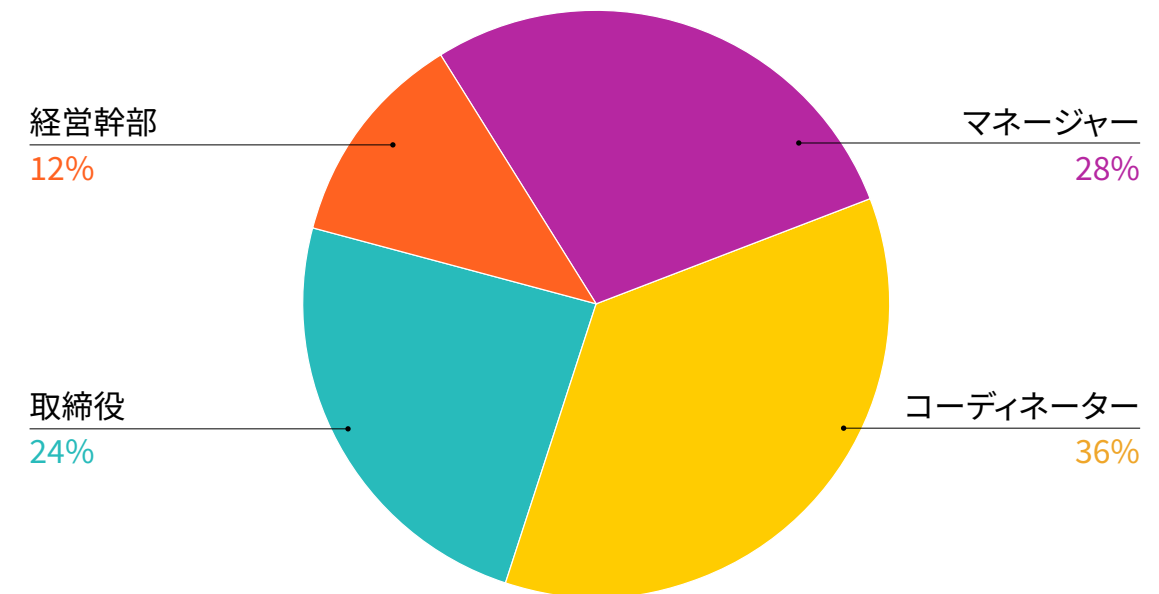
回答者の所属組織と 役職

さまざまな企業タイプ、役職の方から回答が得られた中で、最も多かった回答はB2B企業のコーディネーター職からでした。

あなたが所属している組織のタイプはどれですか？



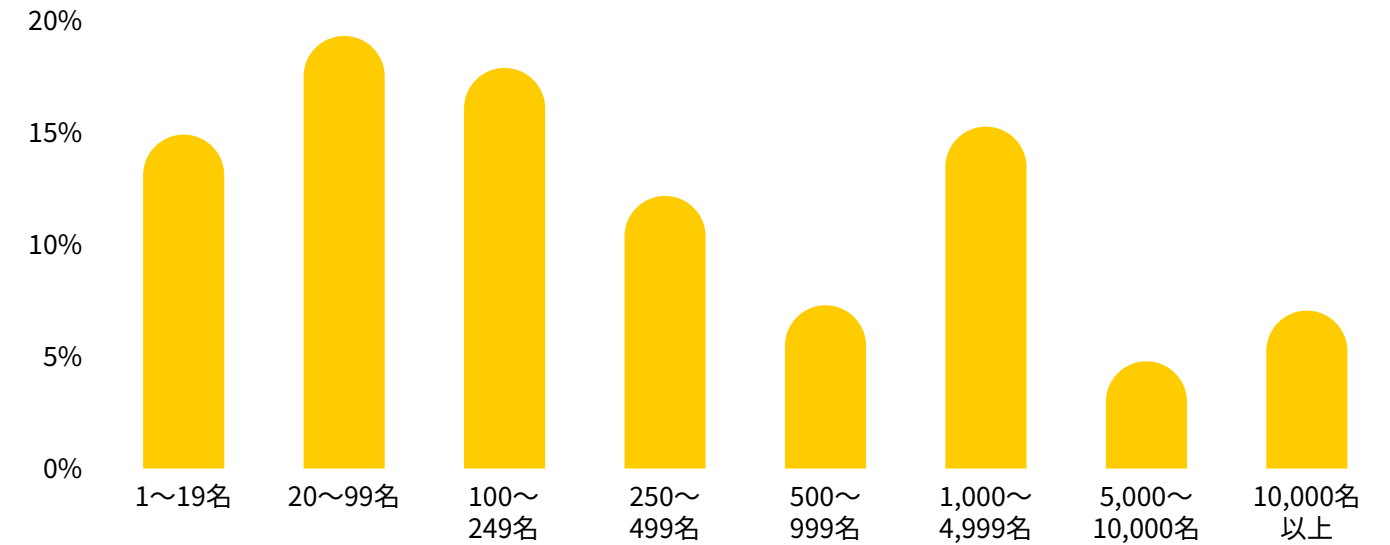
あなたの役職は何ですか？



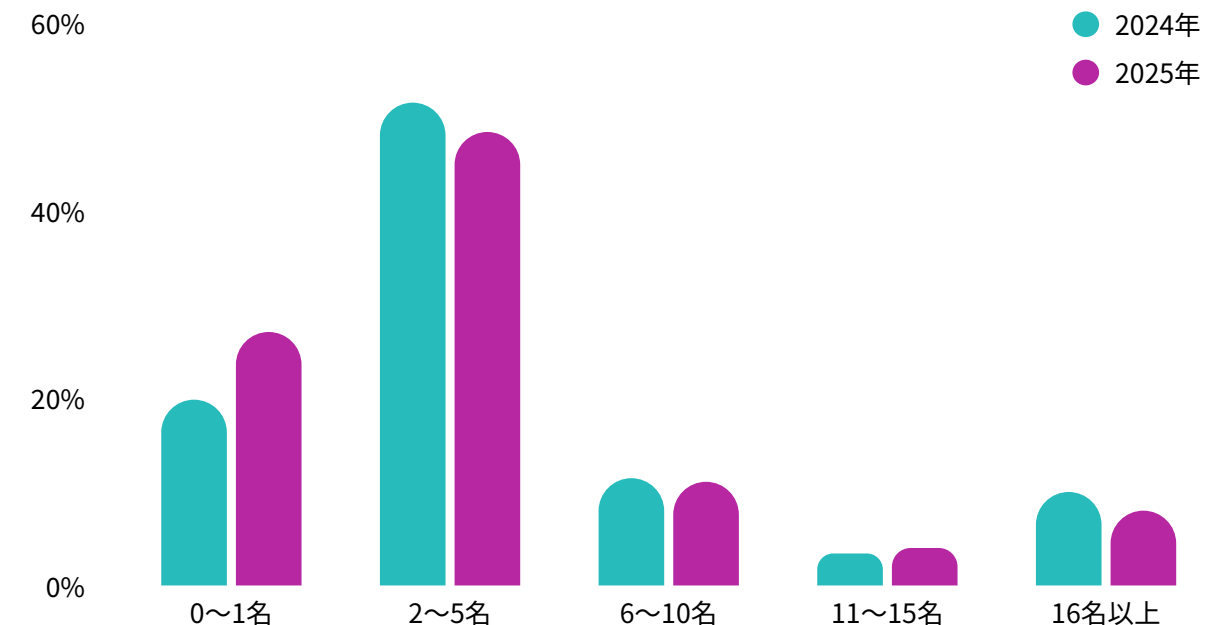
SNS担当部門の規模

回答者の所属する企業の規模はさまざまですが、その多くは小規模なSNS担当チーム(2~5名)で業務を行っています。これは昨年の調査結果とも一致しており、ソーシャルメディアはその重要性にもかかわらず、チームの増員は依然として行われていないことを示しています。また企業規模にかかわらず、強固なソーシャルプログラムの運営に対して少ないリソースしか割り当てられていないことも意味しています。

自社の従業員数は？



自社のソーシャルメディア担当者は何名ですか？

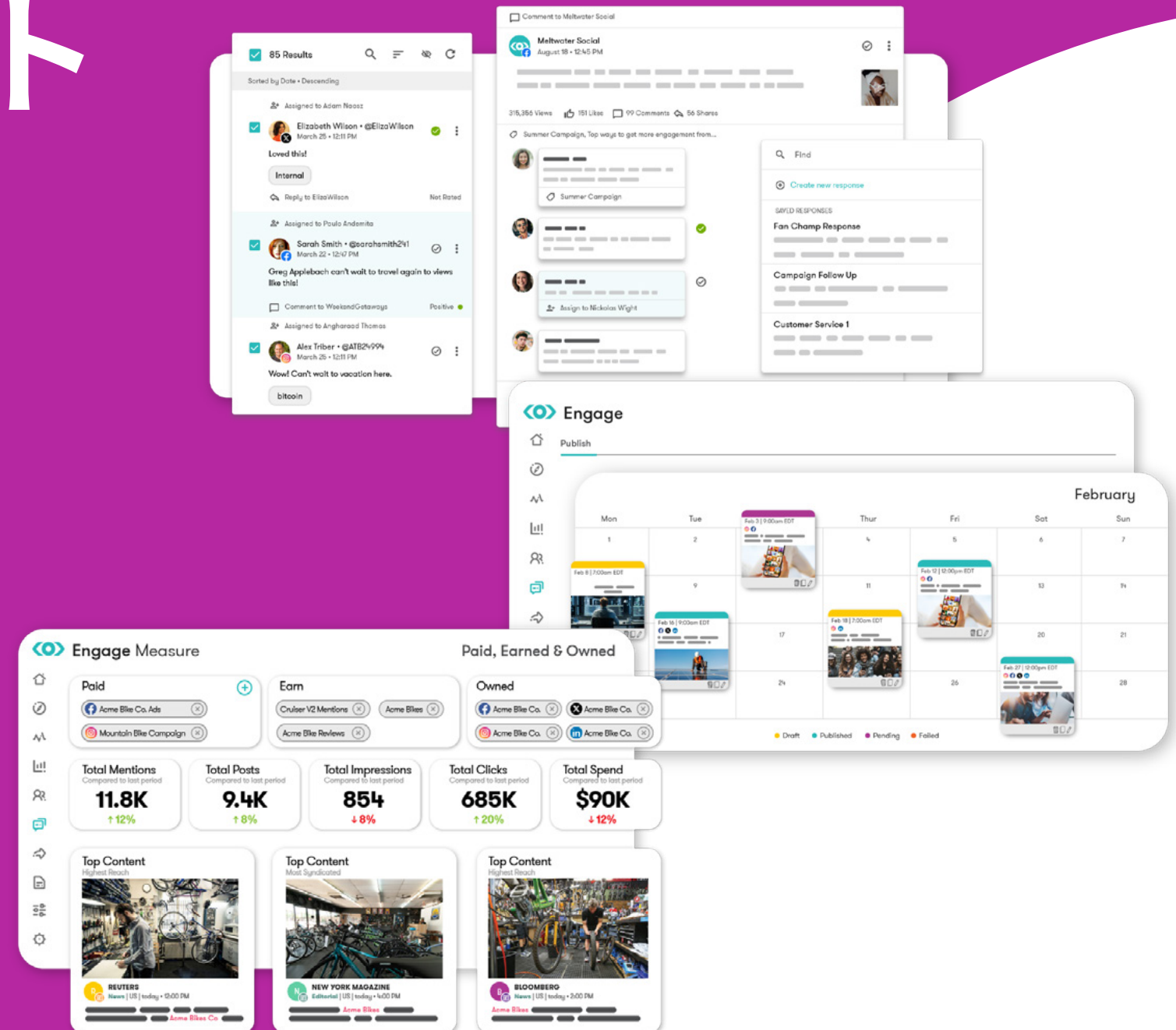


公式SNSアカウント 運営の効率化

各アカウントの投稿スケジュール管理、コミュニティ管理、分析などすべての機能を1カ所に集約し、自社の公式SNS運営の効率化を図りませんか？

Meltwaterのソーシャルメディア管理ツールなら、SNSアカウントのパフォーマンスを把握し、得られるインサイトを活用することで、ビジネスにインパクトを与えることのできるアカウント運営が可能です。ぜひ実際の製品デモをお試ください。

デモのリクエストはこちら



調査結果： ソーシャルメディア

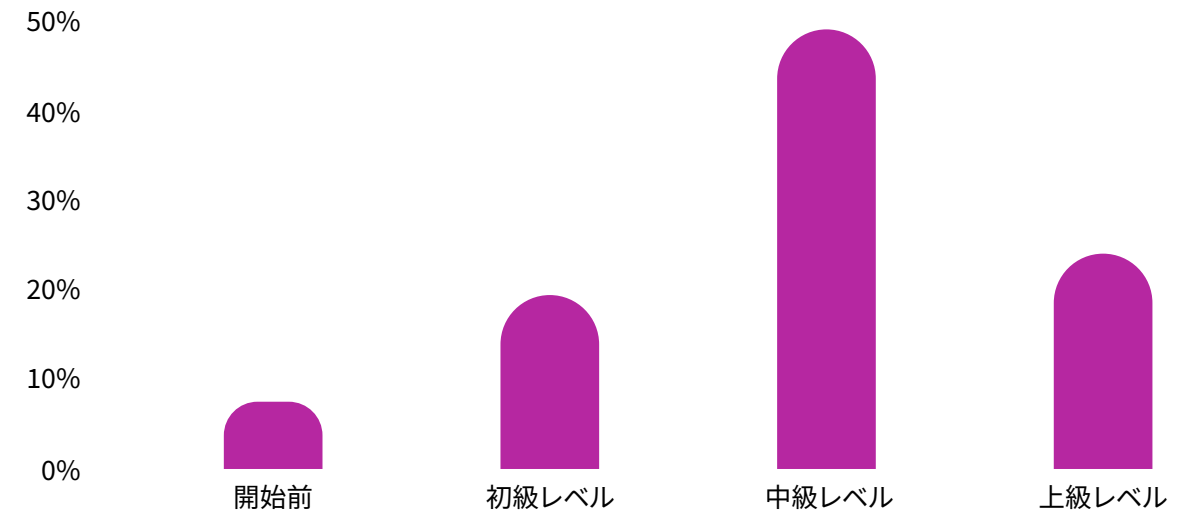
SNSマーケティングの現状 (グローバル)

自社のSNSマーケティング戦略の成熟度が以下のいずれかに該当するかを質問しました。

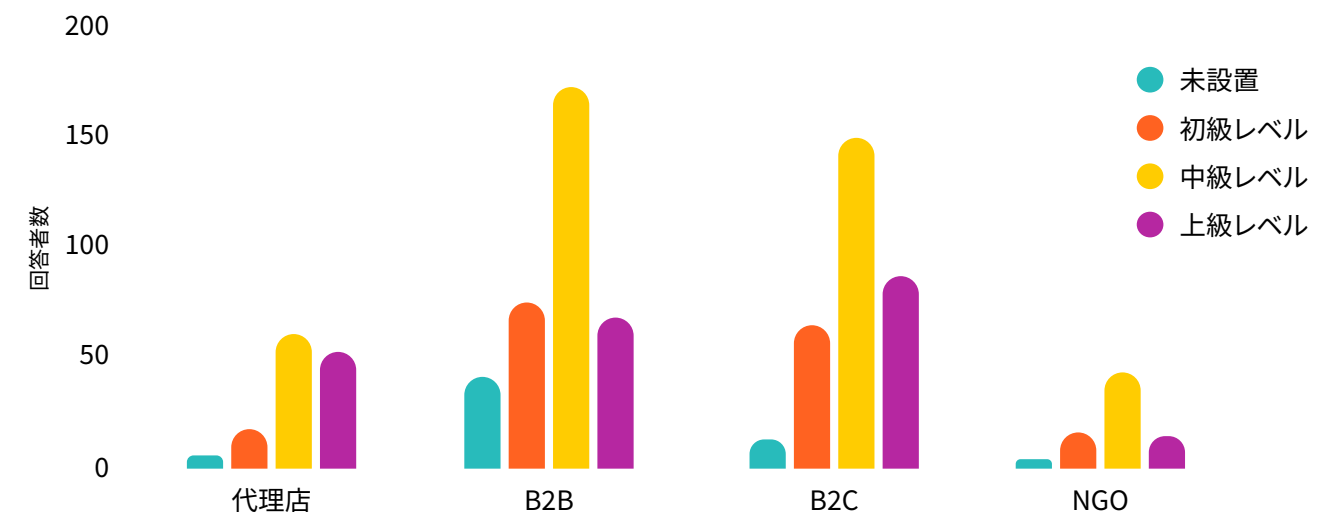
- **開始前**: SNS担当部署が設置されていない
- **初級レベル**: 専門担当部署は設置されているが、まだ戦略を策定中である
- **中級レベル**: 戦略は策定済みだが、実行に必要なリソースが不足している
- **上級レベル**: 専任のスタッフを揃えたチームが設置されており、戦略も策定されている

大多数(49%)の回答が「中級レベル」でした。これらの企業には戦略的な目標や計画があるものの、その実行に必要なリソースが不足しています。B2C企業では全体的に上級レベルのソーシャルプログラムが多いのに対し、B2B企業では初級・中級レベルのプログラムが多い傾向にあります。

自社のSNSマーケティングはどの程度確立されていると思いますか？



自社のSNSマーケティングはどの程度確立されていると思いますか？(企業タイプ別)

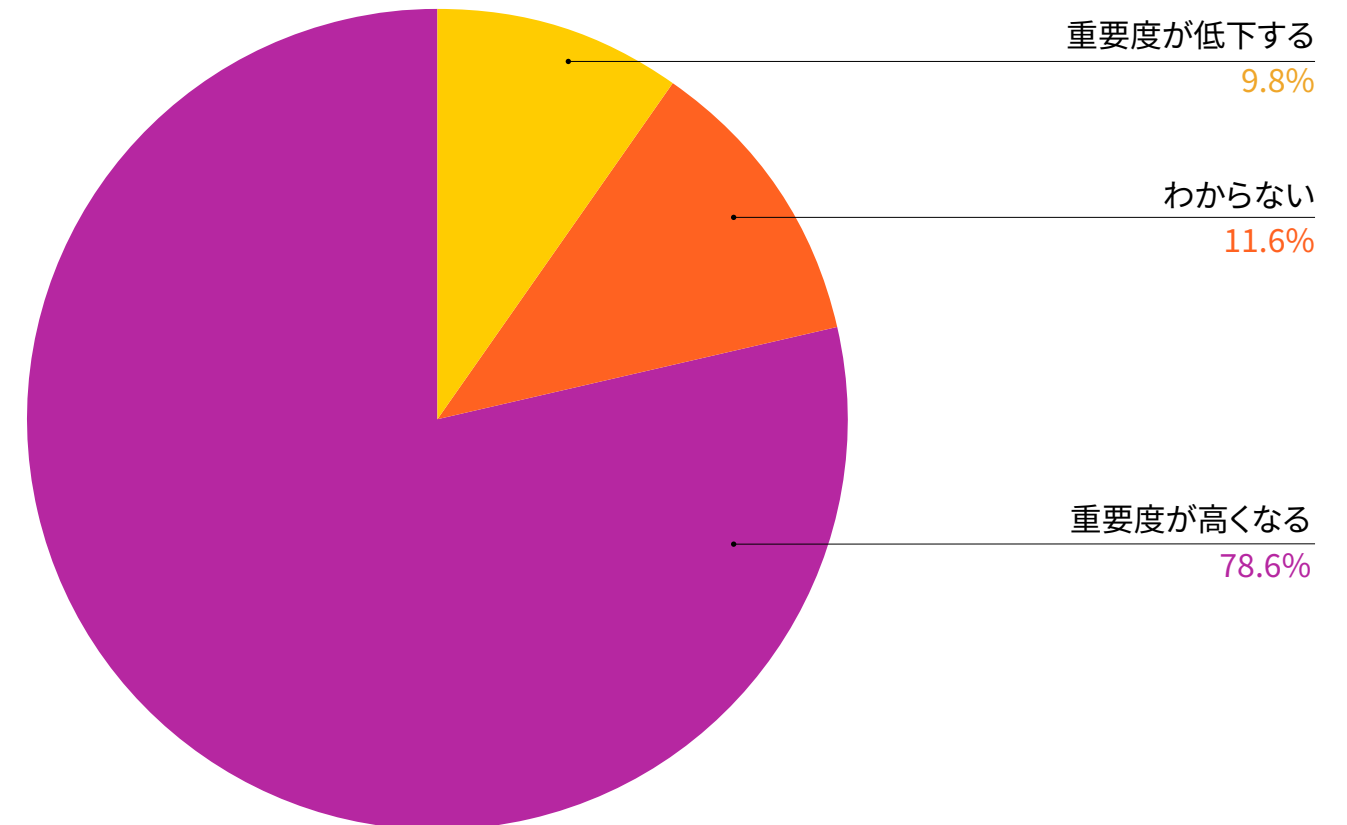


ソーシャルメディアの役割 (グローバル)

大半の企業が、2025年はソーシャルメディアの役割がさらに重要になると考えています。

これはソーシャルメディアの重要性が認識されつつあることを示していますが、チームの規模やリソースの割り当てが増大している気配は見られないため、企業がソーシャルメディアに時間と予算を投資する気がない(あるいは投資できない)ことも示しています。

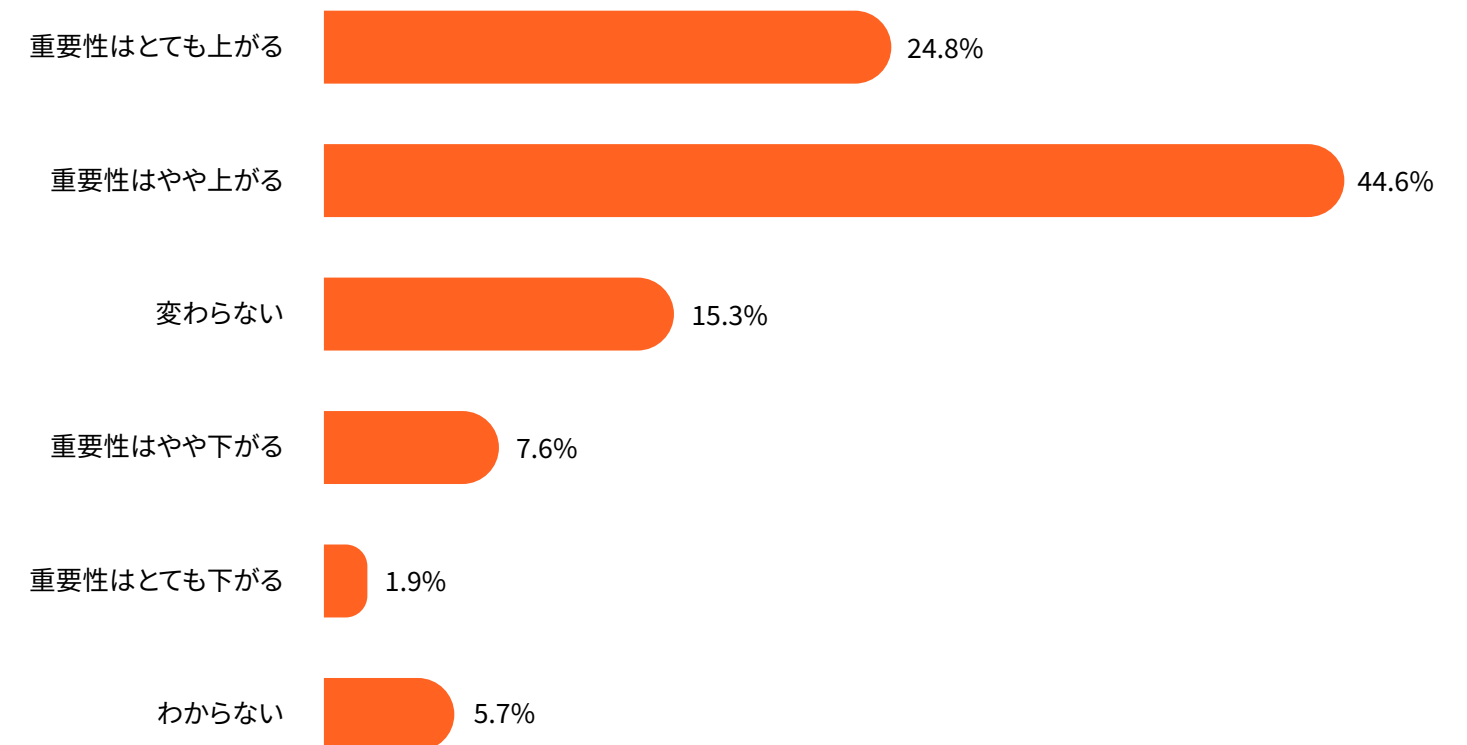
自社におけるソーシャルメディアの役割は、2025年どのように変化すると思いますか？



ソーシャルメディア の役割 (日本)

自社のビジネスにとってのSNSの重要性の変化について、日本企業のマーケティング担当者から得られた回答は「とても上がる」「やや上がる」と回答した割合は72%に上りました。
企業戦略におけるソーシャルメディアの役は、2025年もより重要なものになると考えられます。

自社におけるソーシャルメディアの役割は、
2025年どのように変化したいと思いますか？



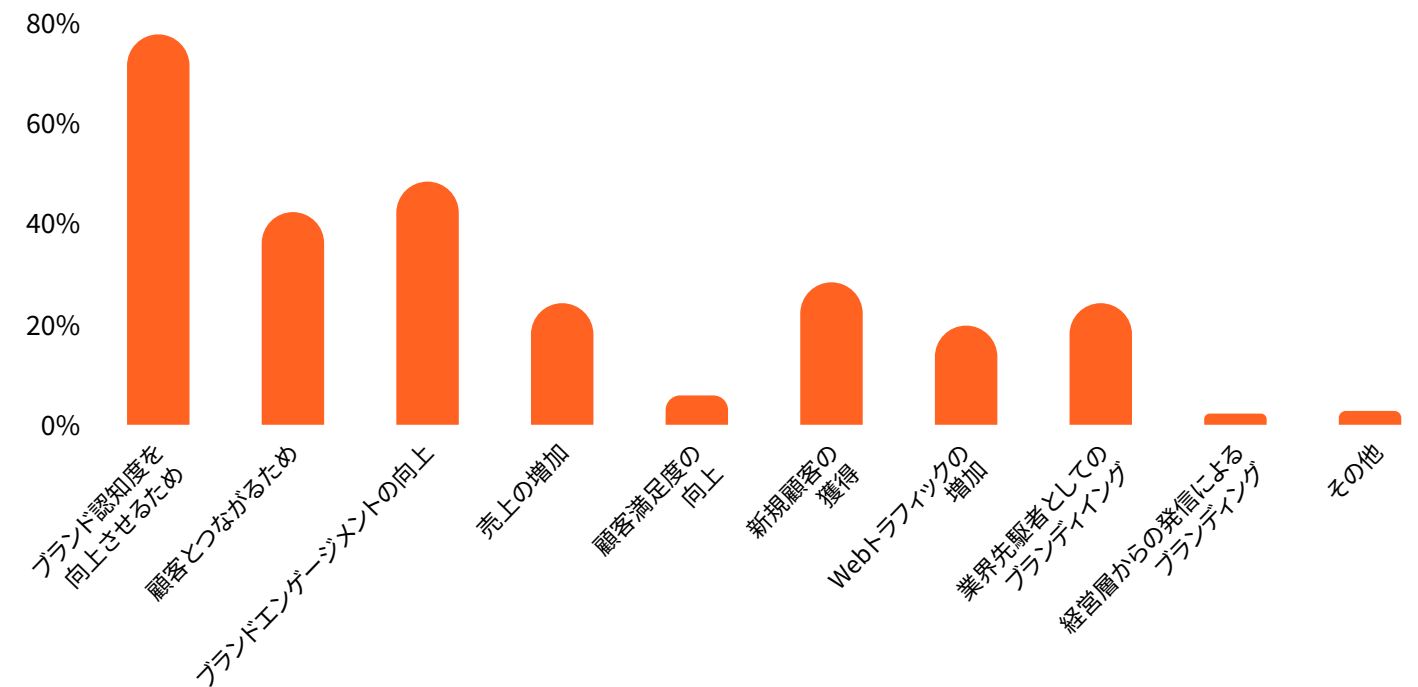
ソーシャルメディア 活用の目的 (グローバル)

企業がソーシャルメディアの活用に関心を持つ最大の理由は「ブランド認知度を向上させるため」です。ソーシャルメディアほどこの目的に適したものはありません。明確なKPIを設定し、戦略的に活用すれば、素晴らしい効果を発揮します。

2番目の理由は「ブランドエンゲージメントを高めるため」です。ブランド認知度の向上は重要ですが、エンゲージメントなしでは意味がありません。この2つは両輪のように機能し、片方なしでもう片方を得ることは至難の業です。

3番目の理由は「顧客とつながるため」です。ソーシャルメディアは多くの場合、顧客が質問や不満を書き込み、レビューやさまざまなUGCで商品体験をシェアする場です。

自社でソーシャルメディアを利用する 最大の理由は何ですか？

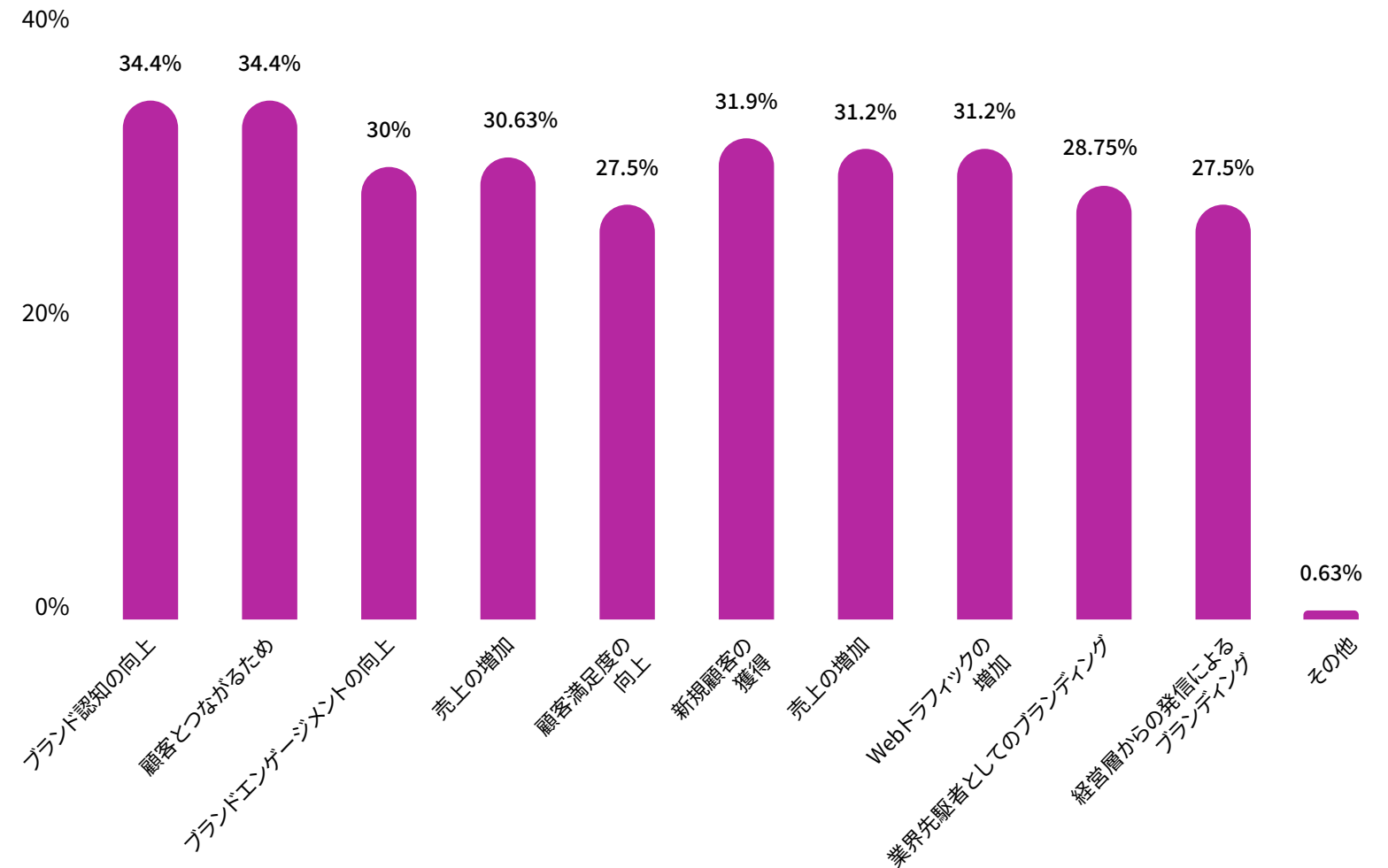


ソーシャルメディア 活用の目的 (日本)

日本のマーケティング担当者からの回答では、「認知の向上」と「顧客とつながるため」の2つが最も多い回答となりました。

「新規顧客の獲得」「Webトラフィックの増加」や「売上の増加」と回答した方も多く、SNSの役割として、ブランディングや顧客接点の向上・改善と同時に、ビジネスにインパクトを与えるチャネルとしての期待が伺えます。

自社でソーシャルメディアを利用する目的は何ですか？



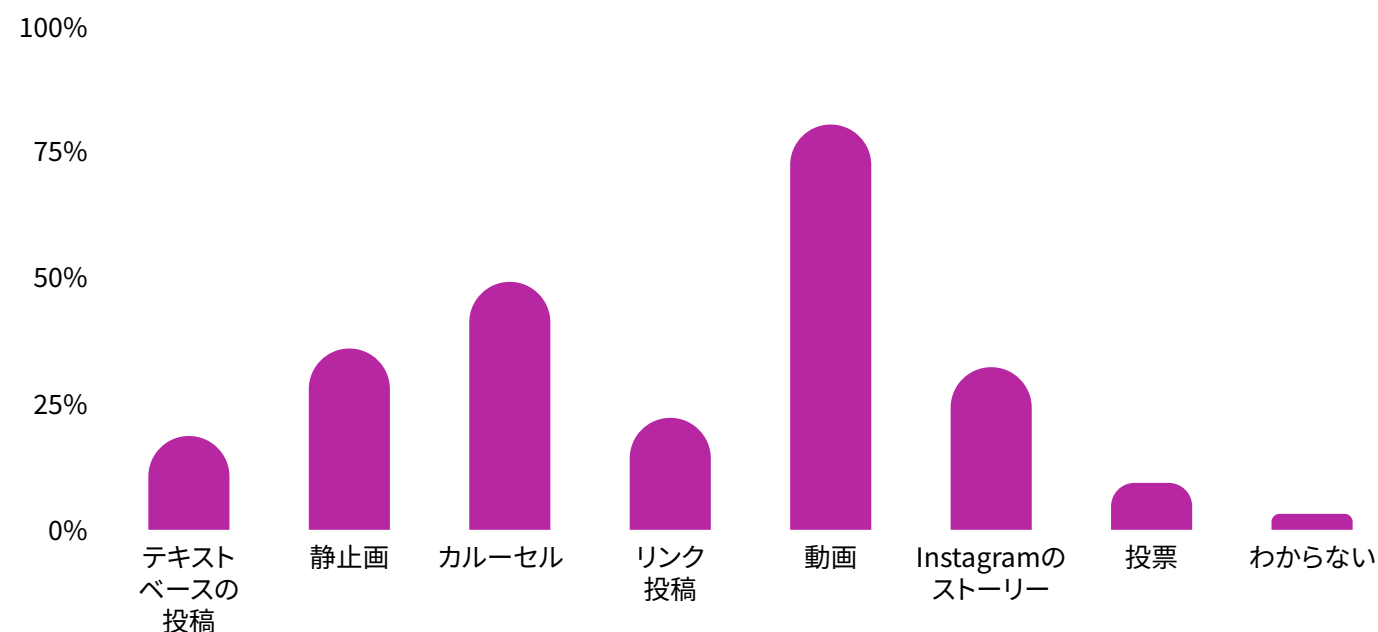
SNSコンテンツの トレンド (グローバル)

調査に回答した大多数(80%)の企業が、自社のソーシャルコンテンツとして、統計的に静止画よりパフォーマンスが高いとされる動画の投稿を重視しています。その次がカルーセル投稿(49%)です。現在InstagramとTikTokで利用できるカルーセルは、多くの場合、単一画像の投稿より効果的です。

興味深いことに、リンク投稿は第一線から退き、重視するコンテンツの5位にとどまっています(21%)。

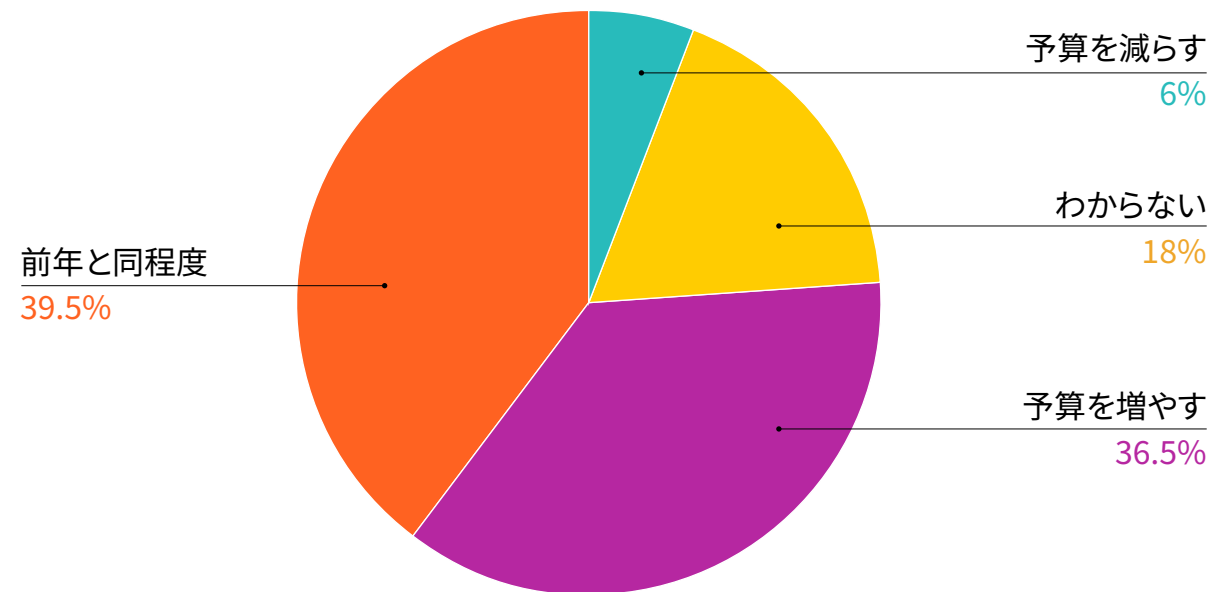
これはソーシャルファーストマーケティングの大きな傾向であり、取り組みの重点が、クリック重視からブランド認知度の向上にシフトしていることを示しています。これは、SNSの主な目的としてWebトラフィックを挙げた回答者がブランディング目的の回答よりも少なかった(20%)ことでも裏付けられています。

次のコンテンツ形式のうち、自社のSNSマーケティングで重視しているものはどれですか？



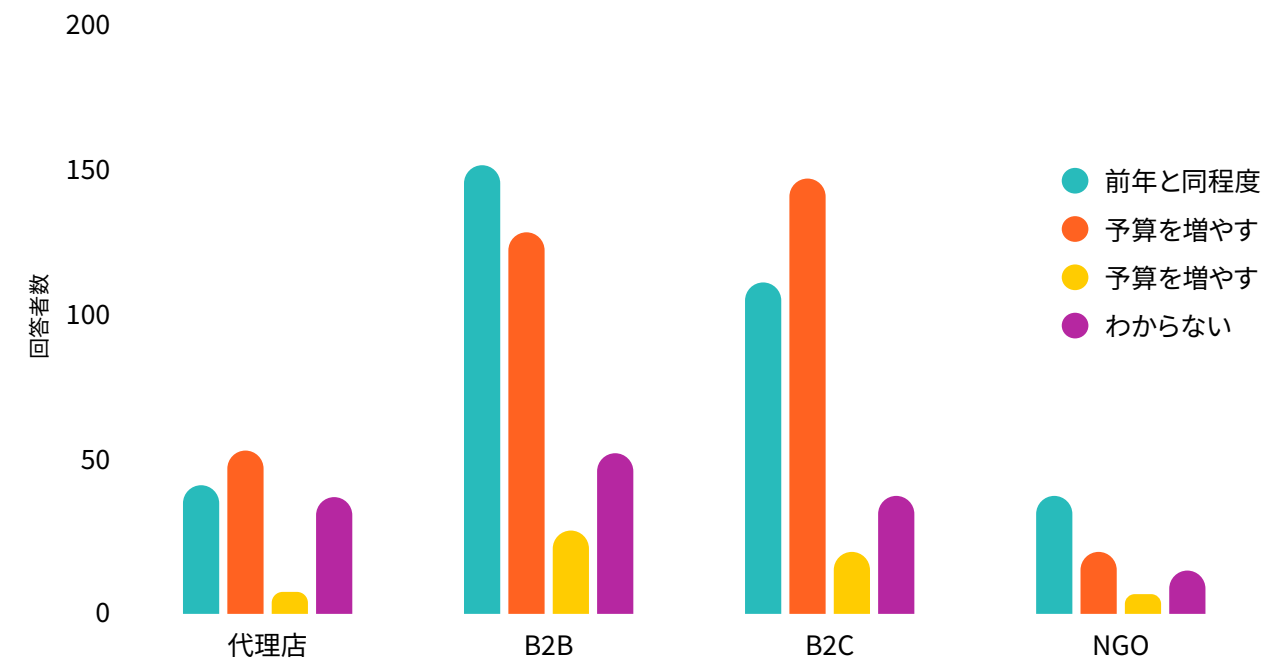
SNSマーケティングの 予算 (グローバル)

2025年のSNSマーケティングの予算について どのように想定していますか？



大半の企業がソーシャルメディアに対し、前年と同程度かそれ以上のマーケティング予算を割くことに意欲的なようです。2025年のSNS関連の予算を企業タイプ別で見ると、B2B企業は前年と同程度の予算を維持する意向であるのに対し、B2Cと代理店は予算を増額する攻めの姿勢をとっています。

ソーシャルメディアの予算(企業タイプ別)

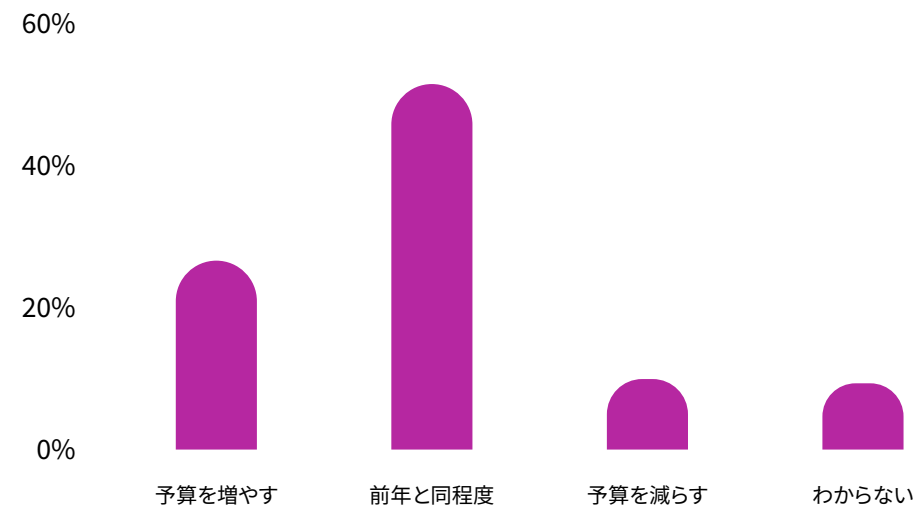


SNSマーケティングの 予算 (日本)

日本のマーケティング担当者からの回答は、前年と同程度かそれ以上のマーケティング予算を割くという回答が79%を超えました。

SNSマーケティング予算の用途は多岐にわたりますが、SNSコンテンツのトレンドにもあったように、動画が投稿コンテンツの主流になりつつあることから、その制作費も静止画中心のトレンドであった以前より増加していると考えられます。

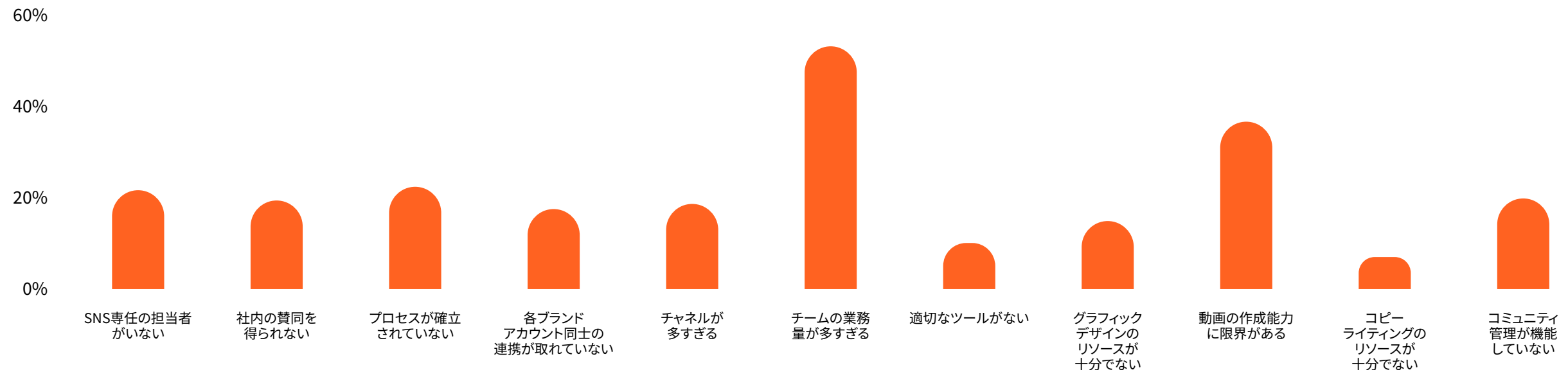
2025年のSNSマーケティングの予算についてどのように想定していますか？



SNSマーケティングの課題 (グローバル)

強固なSNS戦略の確立と実行を阻む課題について質問したところ、多くの企業が「チームの業務量が多すぎる」ことが最大の課題であると回答しました。2番目の課題には「動画の作成能力に限界がある」ことが挙げられ、動画がエンゲージメント促進に有効なコンテンツ形式として高く評価されていることを裏付けています。続いて、「ソーシャルメディア専任の担当者がいない」と「プロセスが確立されていない」の2つがほぼ同率です。またSNSマーケティングにおいて「社内の賛同を得られない」が障壁となる場合もあるようです。

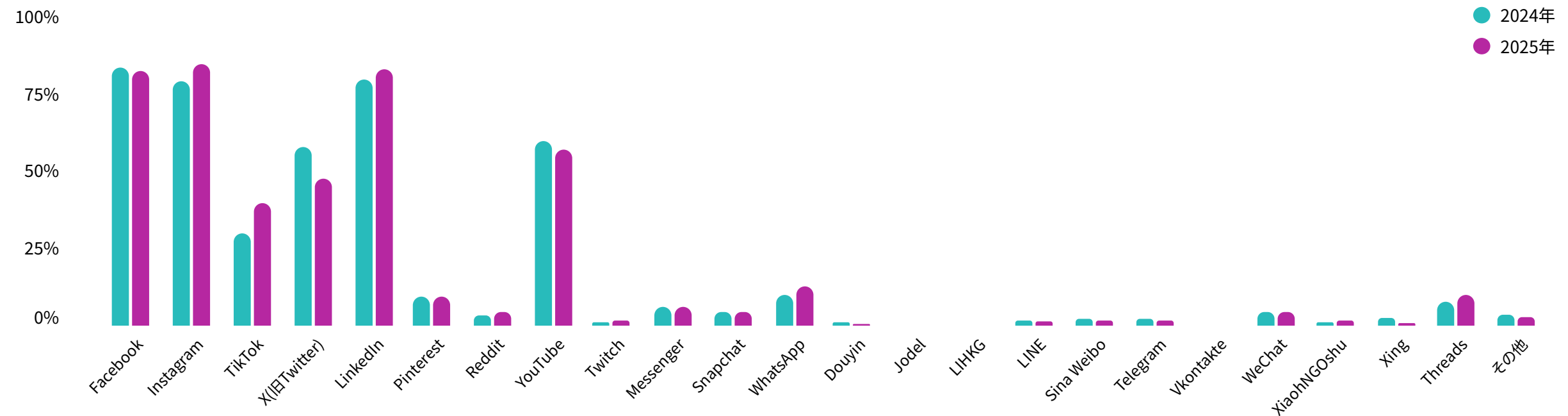
ソーシャルメディアを管理する際に直面する主な課題は何ですか？



チャンネルの活用状況 (グローバル)

2024年からのやや意外な変化としては、「SNS戦略にどのチャンネルを使用しているか?」という質問への回答で、InstagramがFacebookを上回ったことです。2024年のレポートではFacebookとLinkedInはともにInstagramと僅差でしたが、FacebookはLinkedInに続き第3位となりました。

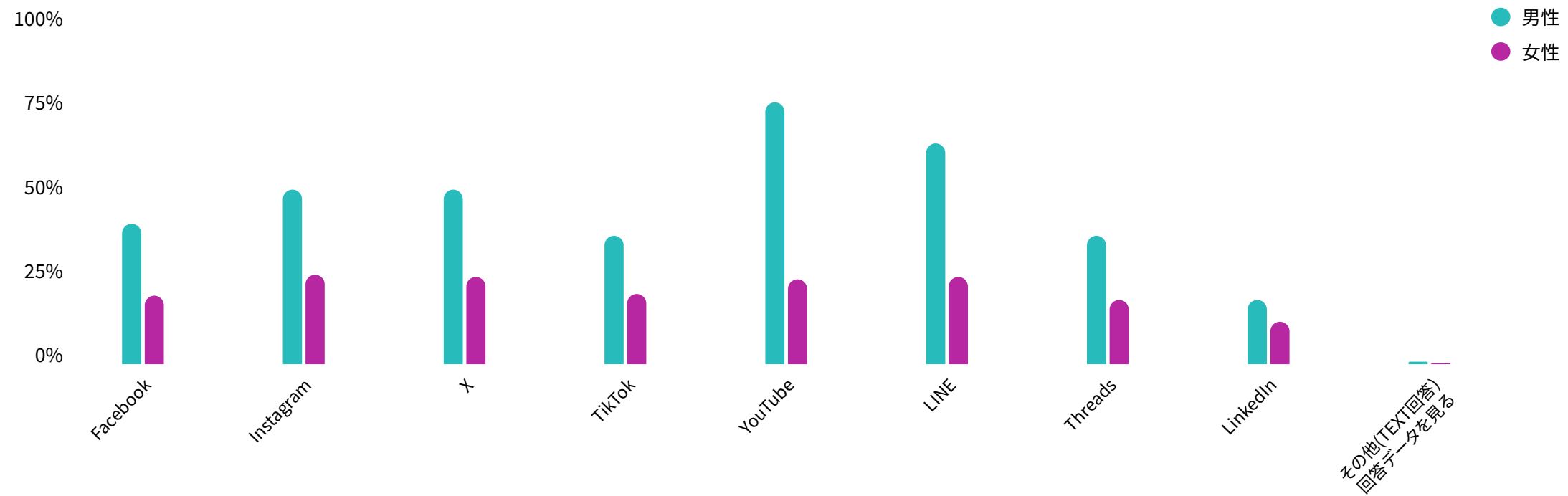
自社では、SNS戦略(オーガニック)にどのチャンネルを使用していますか?



チャンネルの活用状況 (日本)

日本のマーケティング担当者からの回答では、YouTubeが最も利用されているチャンネルとなり、グローバルの調査結果と大きく異なっています。LINEに続き、InstagramとXが僅差で続きます。InstagramがFacebookを上回っている点は、グローバルの調査結果から見られるトレンドと一致しています。

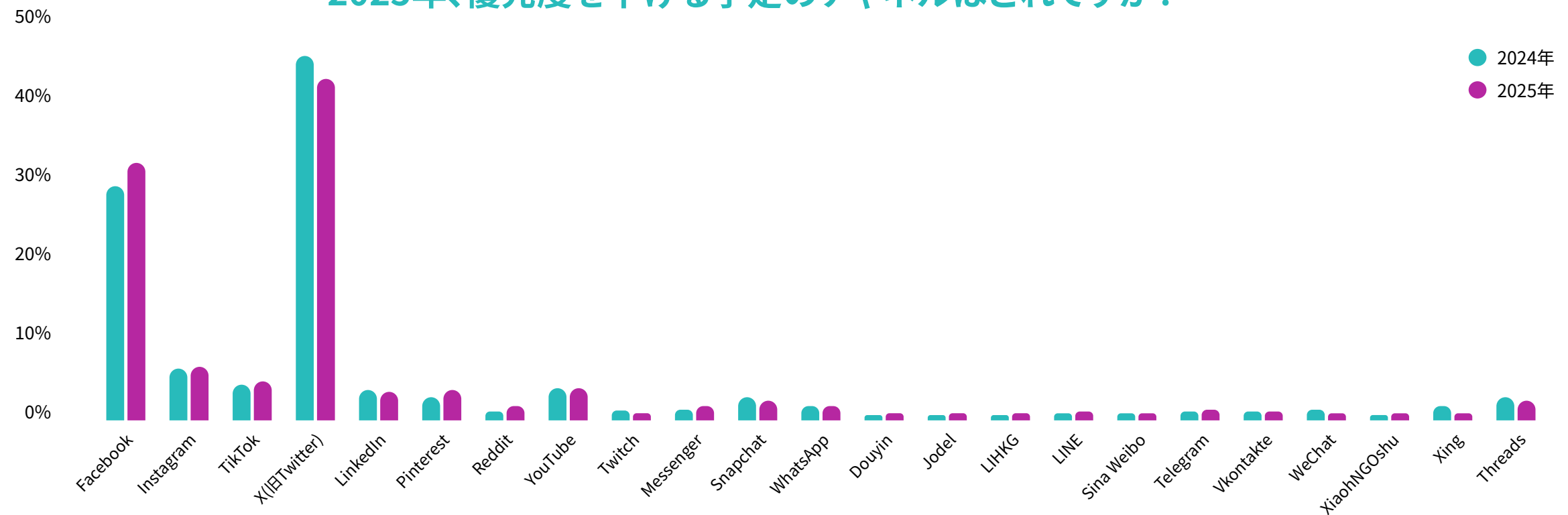
自社では、SNS戦略(オーガニック)にどのチャンネルを使用していますか？



重視するプラットフォーム (グローバル)

回答者の42%が、Xに割く時間を減らし、Instagramと LinkedInに注力する予定だと回答しました。2024年初頭の調査では45%の回答者が、XはInstagram、LinkedIn、TikTokと比べて優先順位が下がるだろうと回答しており、2025年初頭の調査結果はその傾向を反映・一致するものになりました。2025年は、Facebookを重視しない回答者の割合もわずかに増加しています。

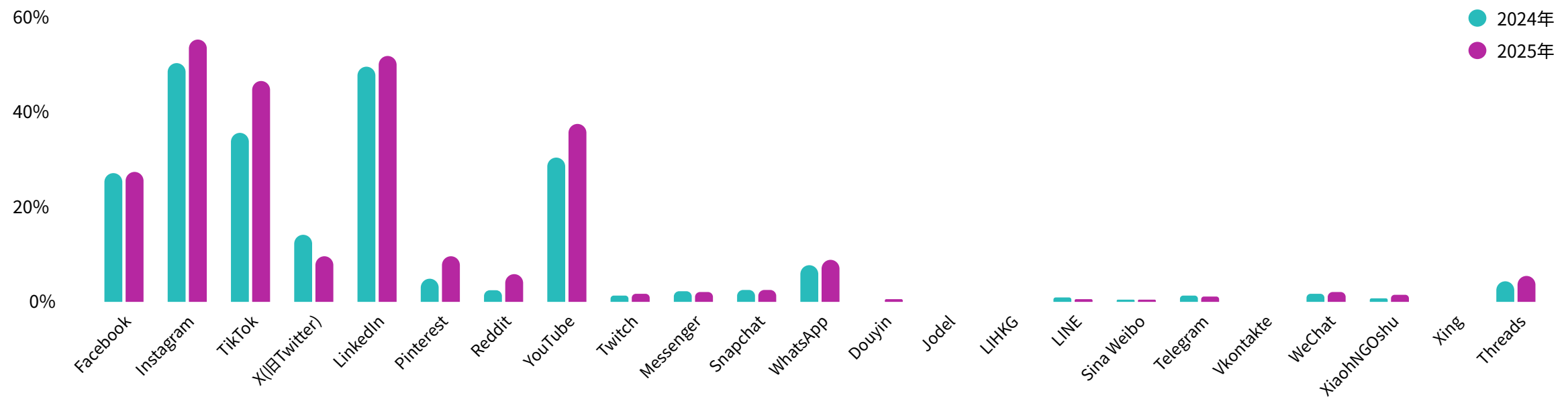
2025年、優先度を下げる予定のチャンネルはどれですか？



重視するプラットフォーム (グローバル)

2025年、Instagramはブランドが重視するプラットフォームとして筆頭に挙げられました。競合であるTikTokの人気の高さもさることながら、これはおそらくアプリが若い世代の支持を受けているからだと考えられます。また、企業は2025年に重視するプラットフォームとして、LinkedInとYouTubeにも高い関心を寄せています。

2025年、重点的に取り組む予定のチャネルはどれですか？



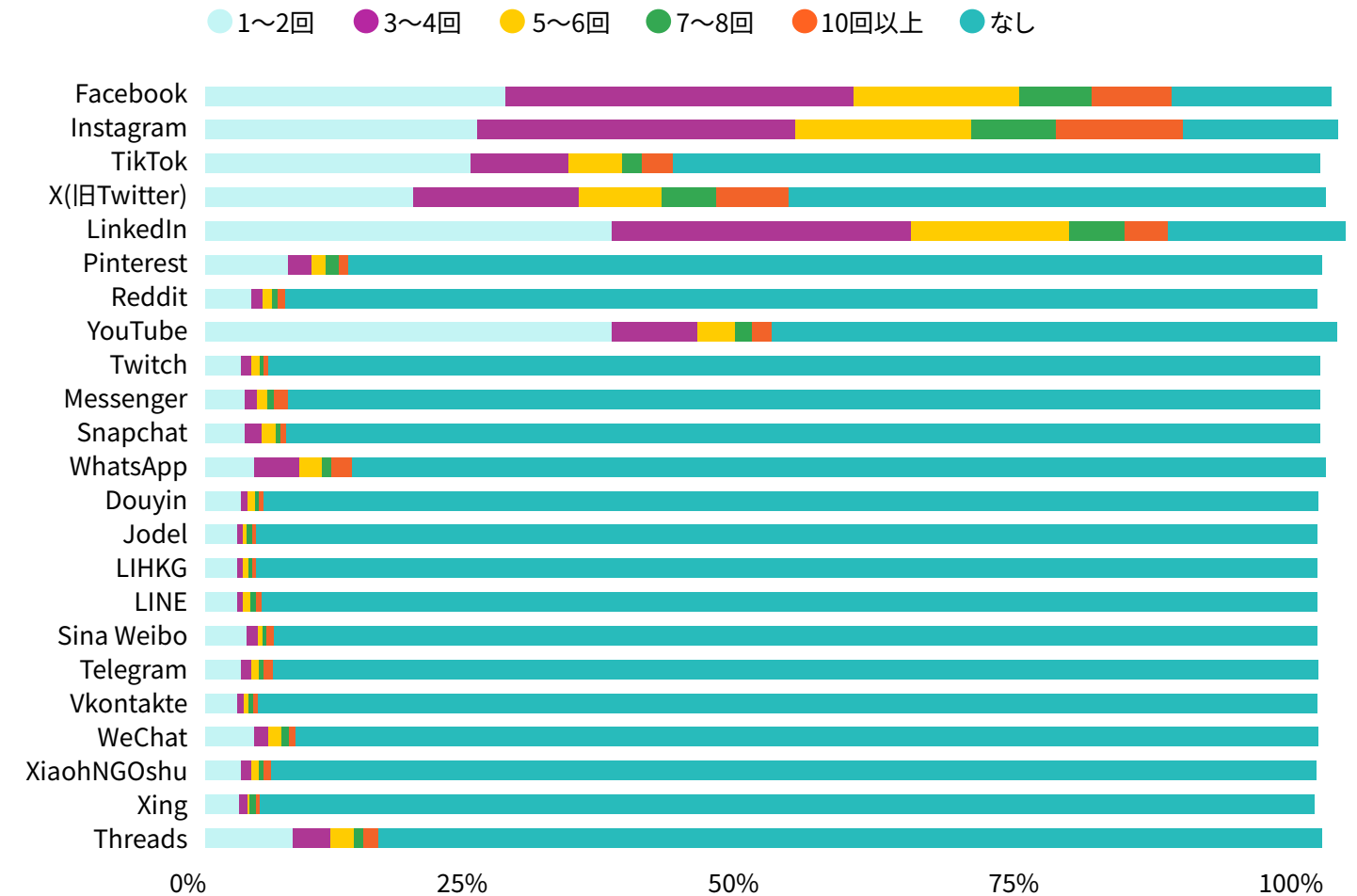
投稿ペース・優先順位 (グローバル)

主なソーシャルメディアの各チャンネルに、どの程度の頻度で投稿しているかを尋ねた結果です。

「なし」を除くと、最も多かった回答は週に「1～2回」と「3～4回」です。

特に活発に利用されているプラットフォームは **Facebook、Instagram、LinkedIn、X、YouTube、TikTok** です。Threadsも徐々に増えており、7%の回答者が週に1回以上は投稿しています。

各チャンネルに、週に何回投稿していますか？



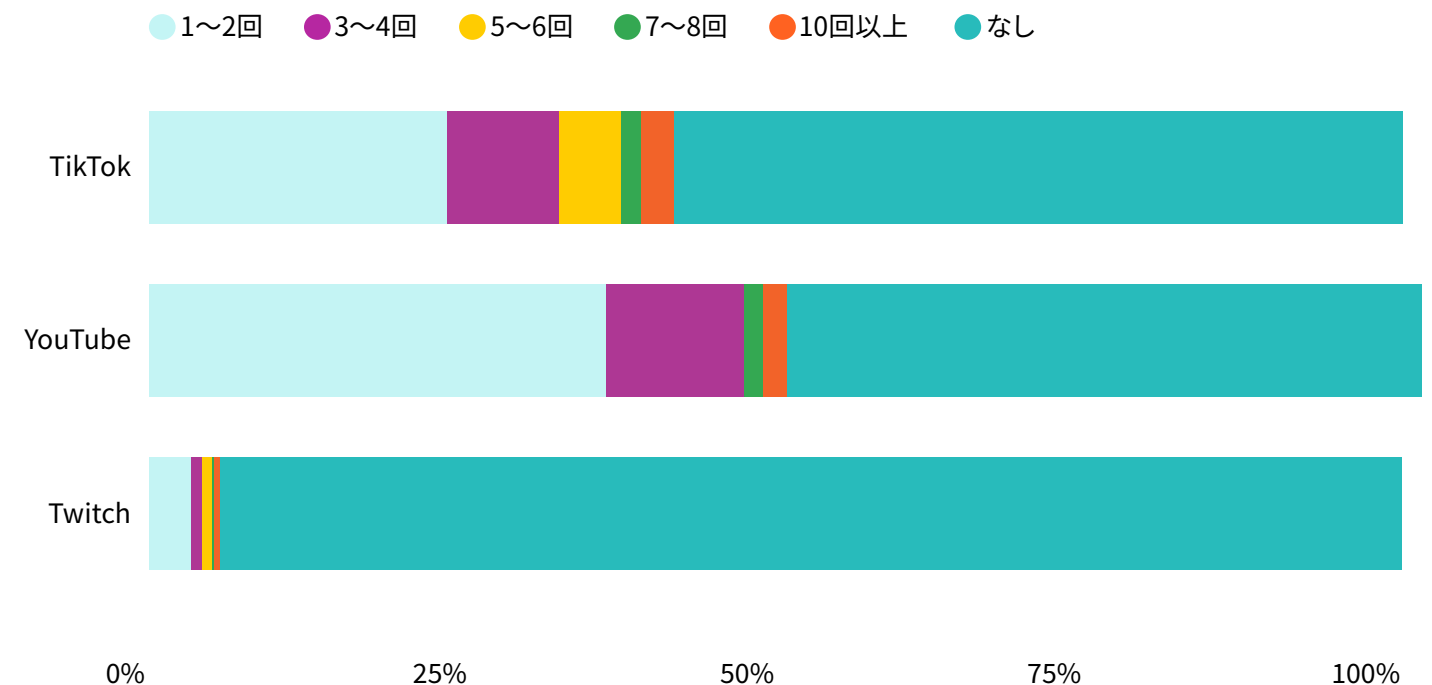
投稿ペース・優先順位： 動画

動画への関心の高さを考えると、競争優位性を求める企業が注目すべきもう1つの点は、主要な動画・配信プラットフォームへの投稿頻度です。

元々ゲーム関連のプラットフォームとして生まれたTwitchは対象外と見なされがちで、SNSマーケティングの対象とされないことが多くあります。ですがここ数年、ブランドやインフルエンサーに利用されるプラットフォームとして認知されています。インフルエンサーとのパートナーシップを通して、ブランドの認知度を高めるチャネルとして活用する価値はありそうです。

回答者が利用する動画プラットフォームの中では、YouTubeが抜きん出ています。企業がショート動画を投稿しているのか、週に1～2回の頻度で従来の長い動画を投稿しているのかは不明ですが、企業がYouTubeで確固としたプレゼンスを維持することに熱心であることがわかります。

TikTok、YouTube、Twitchに、 週に何回動画を投稿していますか？

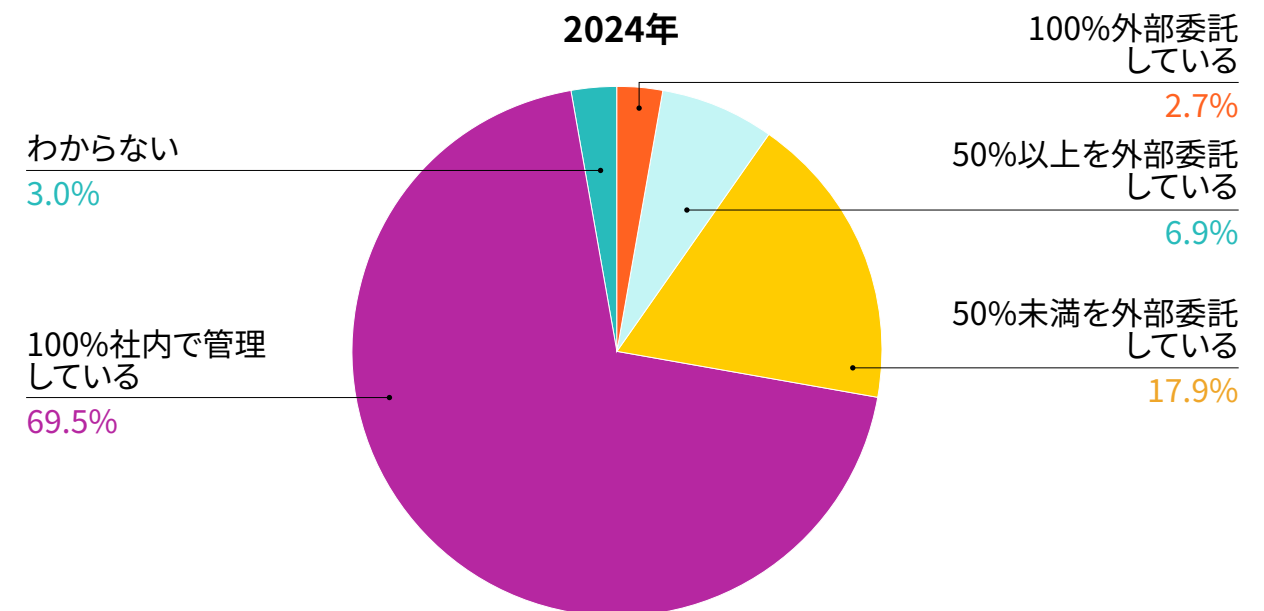
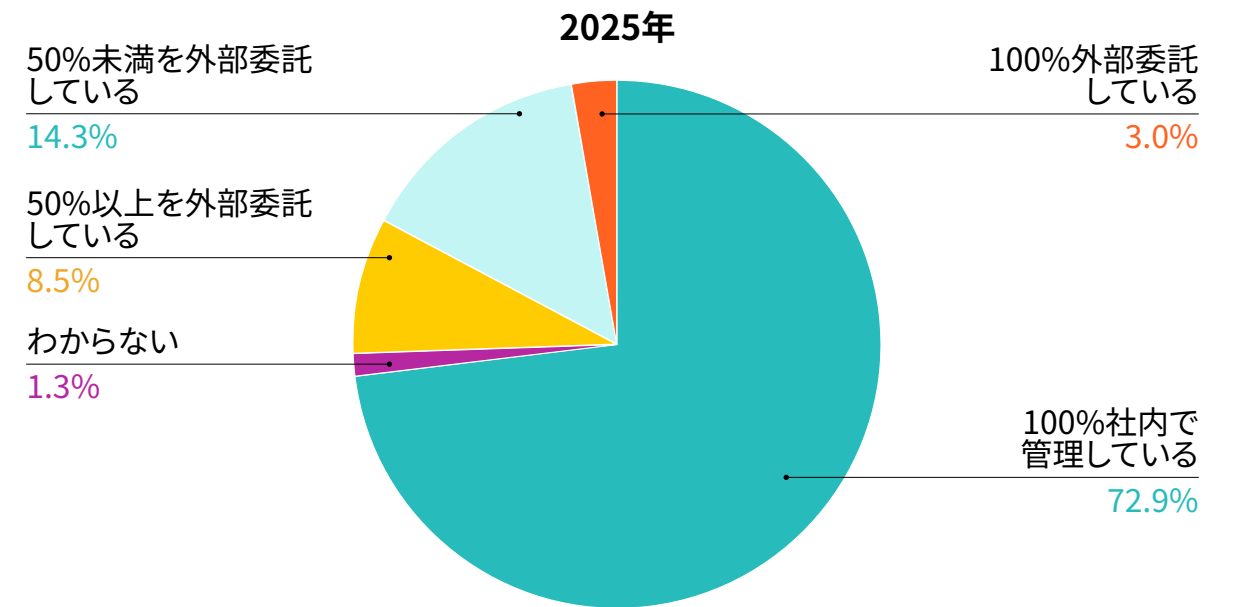


SNS管理業務について： 外注/内製 (グローバル)

グローバルの傾向では、2024年と同様に、大半の企業が依然として自社のSNS管理の外部委託を好まない傾向にあります。

外部委託をしている業務のうち、上位2つはコンテンツ制作(17%)とSNS広告(16%)でほぼ同率、動画制作(14%)が僅差で続いています。

SNSチャネルの管理を第三者や代理店に委託していますか？



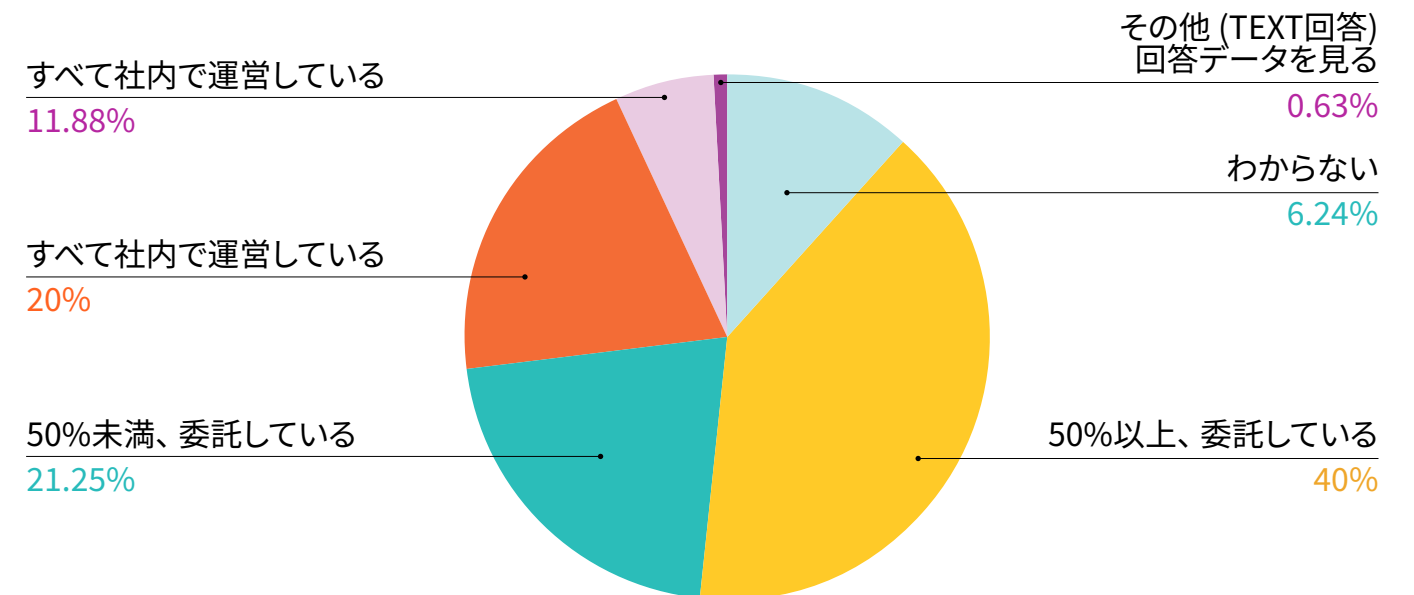
SNS管理業務について： 外注/内製 (日本)

日本のマーケティング担当者からの回答では、グローバルの傾向とは大きく異なり、73%以上が外部へ委託していると回答しています。

すべて社内で内製の回答はグローバルでの約73%に対し、20%に留まっています。

日本を含むグローバルでのSNSマーケティングの課題として「SNS専任の担当者がいない」という回答がありましたが、内製度合いの低さから、日本でもSNS専任の担当者がいない組織が多いことが予想されます。

SNSチャネルの管理を第三者や代理店に委託していますか？

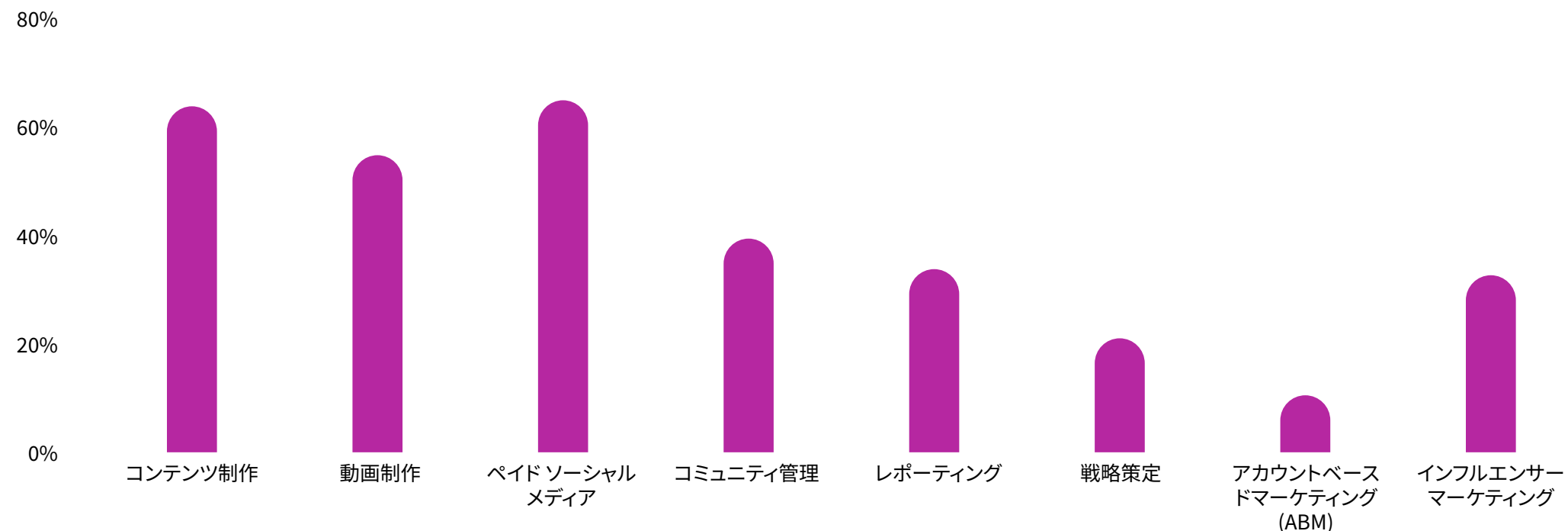


ソーシャルメディア 業務の外部委託 (グローバル)

注目すべきは、企業が動画以外のコンテンツ制作を優先的に外部委託している点です。2024年は動画制作がもっとも外部委託されていたのに対し、2025年は3位にとどまっています。

特に現在は、多種多様な動画生成AIツールや低価格の編集ソフトウェアが利用できるようになり、スマートフォンのカメラ画質の向上も相まって、企業は、動画制作の外部委託を減らすことがコスト削減につながることに気づいたのかもしれません。

SNSに関する業務のうちどの部分を外部に委託していますか？



調査結果:

ソーシャルリスニング

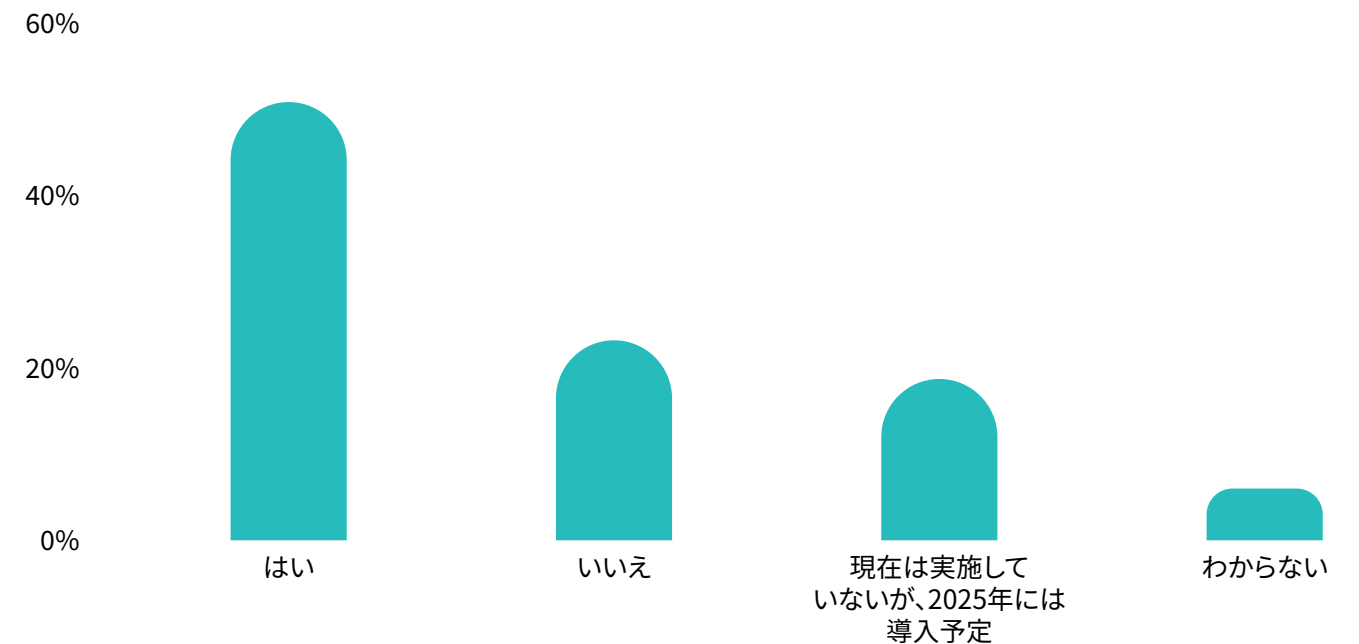
ソーシャルリスニングの導入 (グローバル)

自社のソーシャルメディア戦略の一部にソーシャルリスニングを活用しているかという質問に対して、半数をやや上回る回答者(51%)が「はい」、23%が「いいえ」と回答しています。現在ソーシャルリスニングを使用していないが、2025年にソーシャルリスニングを導入する意向を示す人の割合は、2024年の13%から18%とわずかに増加しています。この結果は、ソーシャルリスニングの重要性が認められつつあることを示しています。

現代の環境におけるマーケティングの複雑さを踏まえると、何らかの形でソーシャルリスニングを活用することの有用性は明らかです。

ソーシャルメディアにおける強力なプレゼンスは、オーディエンスの成長を維持するためにますます不可欠になってきています。ソーシャルリスニングから得られる貴重なインサイトに磨きをかけて戦略に役立てれば、オーディエンスの心に響かないコンテンツを制作する無駄な労力を減らすのに役立ちます。

現在ソーシャルリスニングを行っていますか？



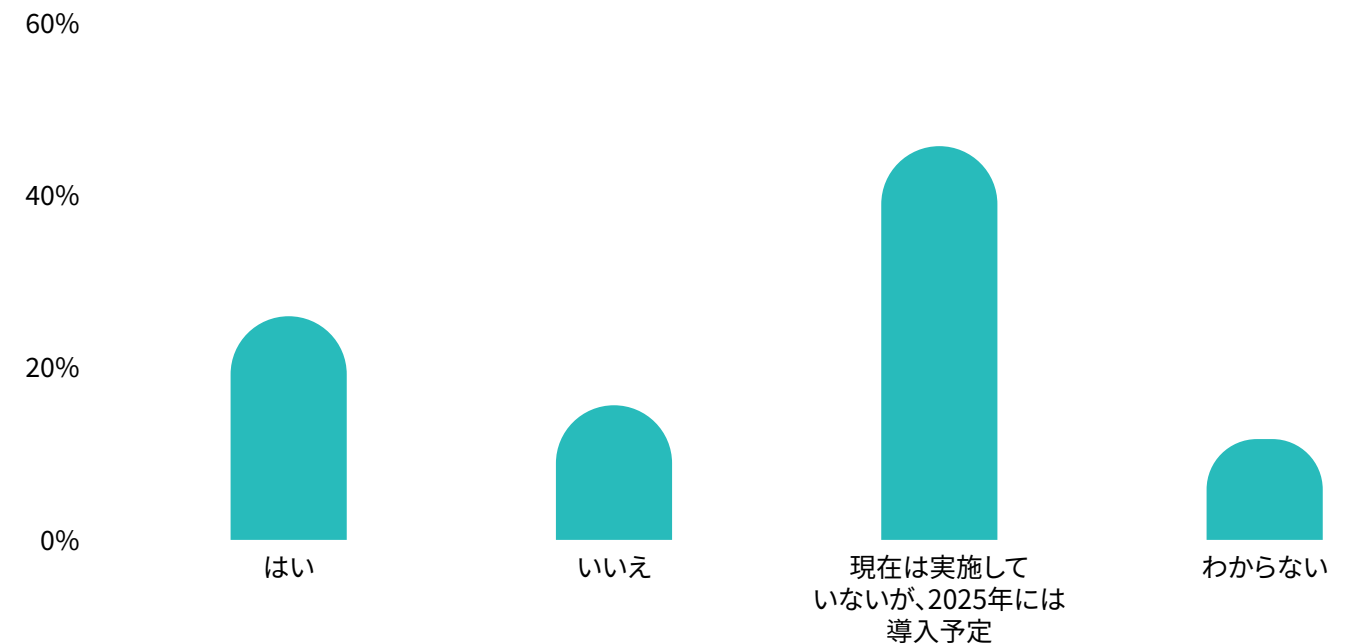
ソーシャルリスニング の導入 (日本)

日本からの回答では、ソーシャルリスニングを活用している回答者は26%に留まり、グローバルの51%とは大きく差が出ました。

ですが、2025年に導入予定と答えた回答者が45%を超え、日本でもソーシャルリスニングの重要性が認知されて来ている傾向が見られます。

リスク管理・リスクモニタリングの観点から、ソーシャルリスニングの導入を検討している組織も増えつつあり、市場・消費者の声をリアルタイムで収集できる点で、ニーズが高まっています。

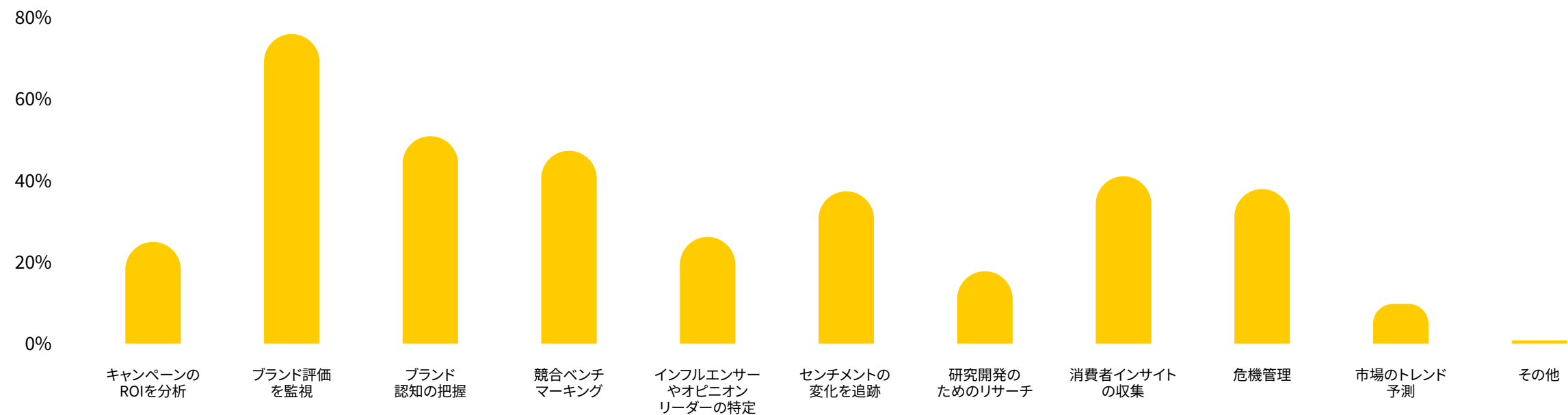
現在ソーシャルリスニングを行っていますか？



ソーシャルリスニングの 目的 (グローバル)

グローバルで現在ソーシャルリスニングを使用していると回答した人のうち、77%は「ブランド評価の監視」に最も有効であるとし、52%は「ブランド認知の把握」に役立てていると答えています。企業がソーシャルリスニングを活用するその他の理由としては、競合他社のベンチマーキング、消費者インサイトの収集と分析、危機管理などが挙げられます。

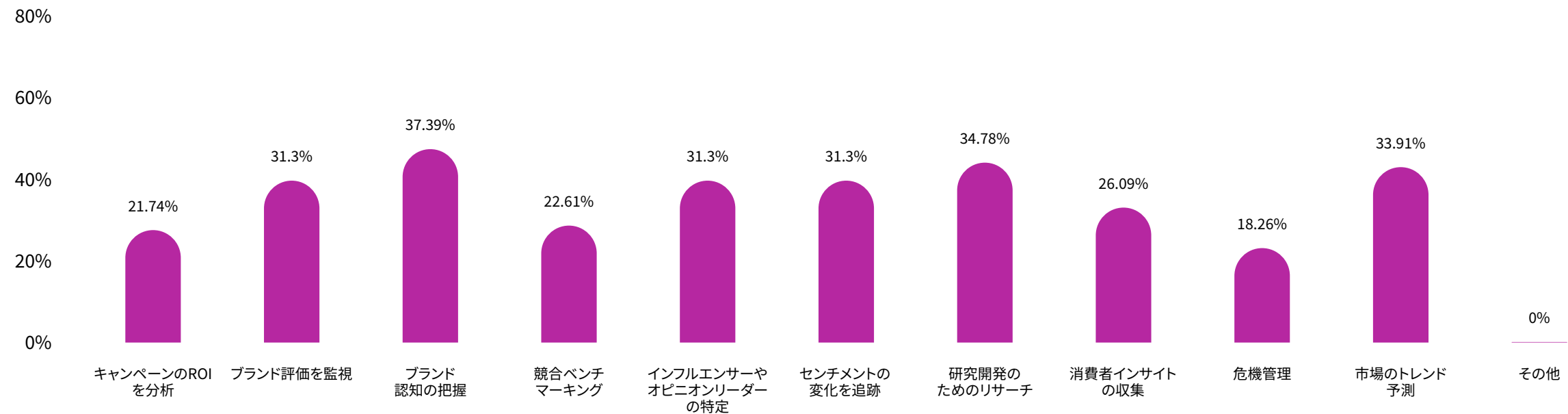
自社におけるソーシャルリスニングの主な目的は何ですか？



ソーシャルリスニングの 目的 (日本)

日本からの回答では「ブランド認知の把握」が37%と最も多く、グローバルでの回答で77%となった「ブランド評価の監視」は31%に留まりました。逆に「研究開発のためのリサーチ」は34%とグローバルよりも高く、PR・マーケティング以外の用途としてのソーシャルリスニングの活用が見られます。

自社におけるソーシャルリスニングの主な目的は何ですか？



インサイトをアクション に変える

Meltwaterのソーシャルリスニングプラットフォームは、ブランドに対する市場の声の全体像を把握した上で、次なるアクションにつながるインサイトを取得することができます。

毎日13億件を超えるSNS投稿、ニュース記事、ブログ投稿がAIの活用により処理され、膨大なノイズの中から、ブランドにとって重要な言及を見つけ出し、これまで見逃してきたインサイトを明らかにします。

ぜひ製品デモで、自社・競合に対する市場の声をご覧ください。

製品デモのお申込はこちら

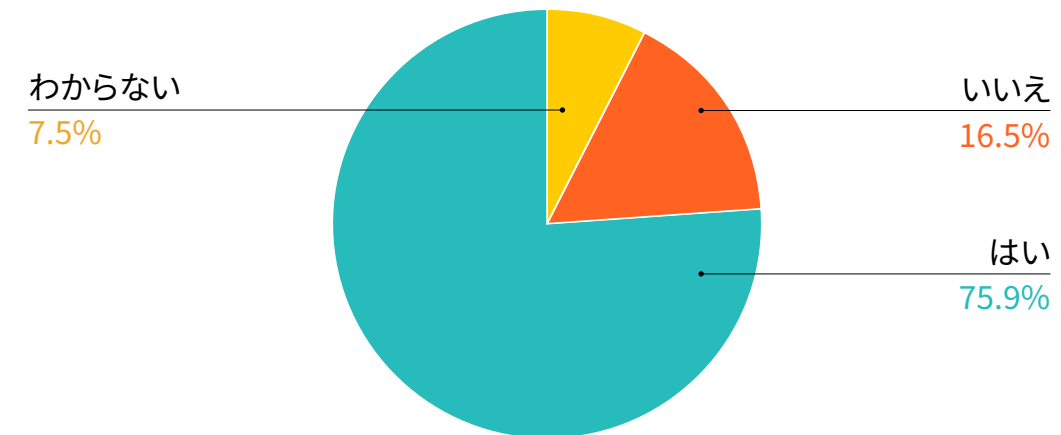


ソーシャルリスニングの実施方法 (グローバル)

ソーシャルリスニングを実施するには数多くの方法がありますが、自社ブランドの健全性やオーディエンスの行動を総合的に理解するにはソフトウェアソリューションがおすすめです。多くの企業がソフトウェアを使用してソーシャルリスニングを実施し、インサイトを収集しています。2025年の調査結果によると、回答者の75%がソフトウェアを使用しており、2024年の40%から急増しています。*

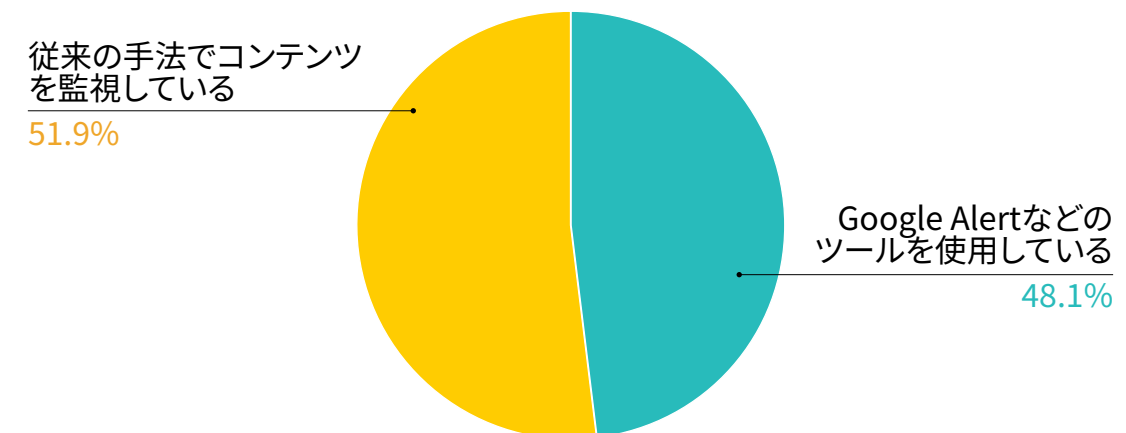
その他の手段では、Google Alertなどのツールより、従来の手法で監視することが好まれる傾向にあります。従来型のソーシャルリスニング手法は、2024年のレポートでも多く利用されていました。

現在、ソーシャルリスニングソフトウェアを使用していますか？または、使用する予定はありますか？



*2025年の質問では、「または、使用する予定はありますか？」という文言が追加されたため、「はい」の割合が増えています。この数値には、現在ソフトウェアを使用していないが導入予定であるチームが含まれる可能性があります。

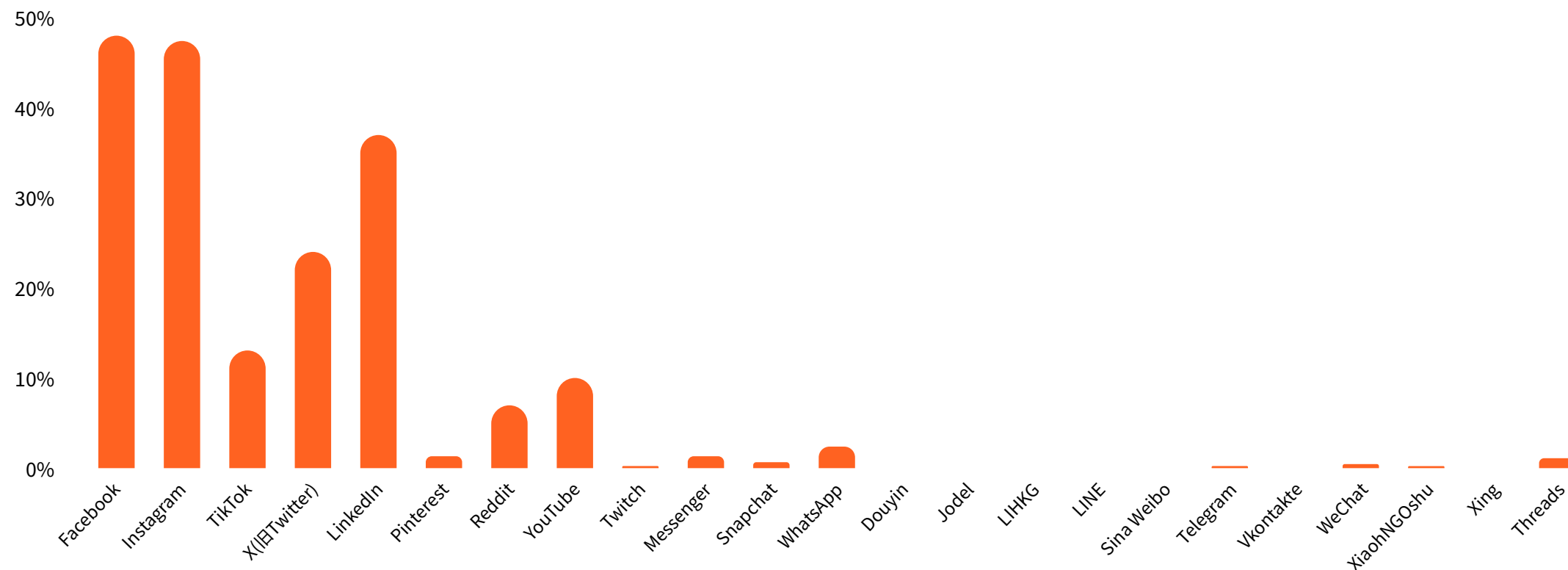
ソフトウェアを使用していない場合、どのようにソーシャルリスニングを行っていますか？



従来型の ソーシャルリスニングに 最適なプラットフォーム

調査結果から、従来型のソーシャルリスニングによりインサイトを得るためには、以下のプラットフォームが適していることがわかりました。

ソーシャルリスニングにおいて、
どのソーシャルメディアプラットフォームから最も有益なデータを収集できると思いますか？

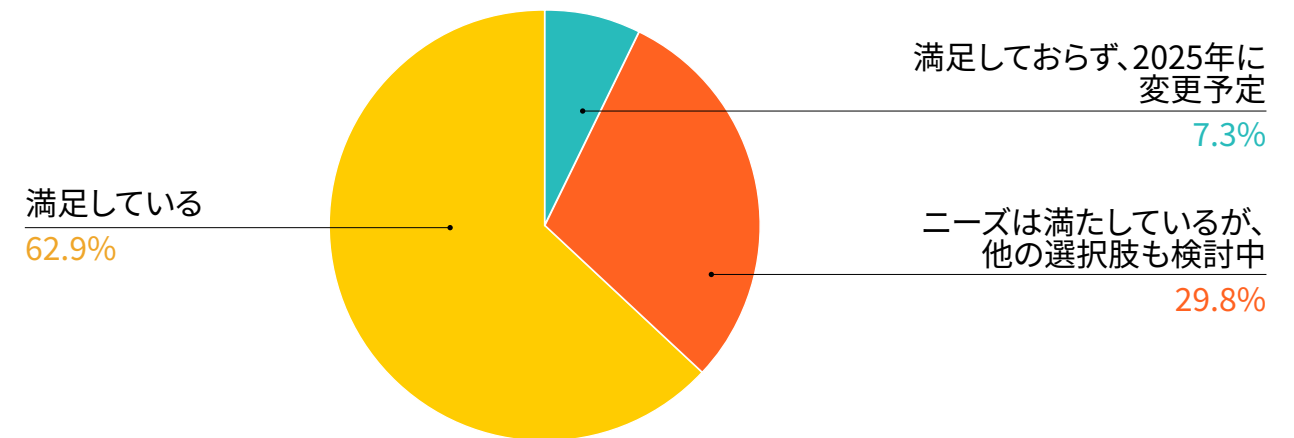


ソーシャルリスニングの効果

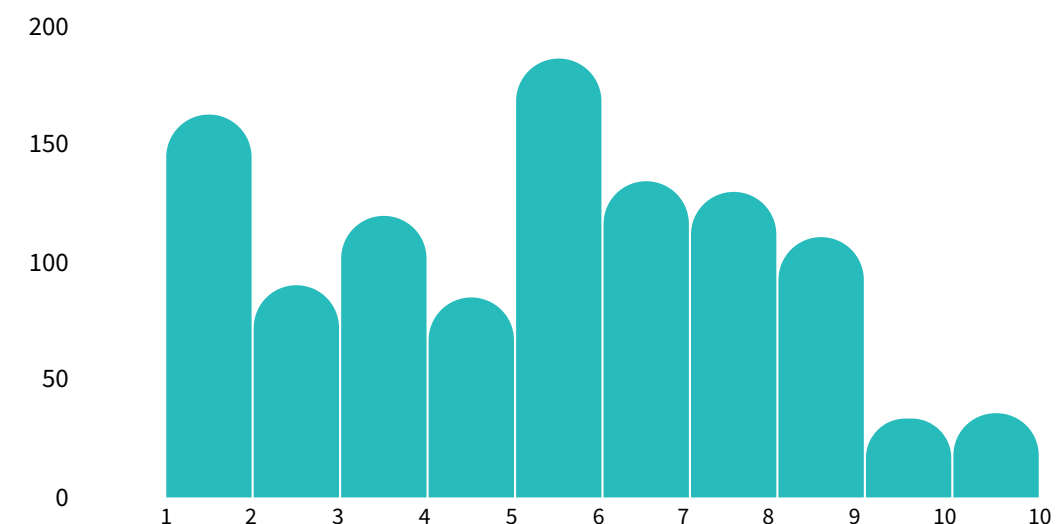
従来型の手法による監視でもある程度のインサイトは得られますが、かなりの工数が必要な上にヒューマンエラーが起こりがちです。毎週数百、数千もの大量のアラートを追跡するのは至難の業です。さらに、競合他社の動向を追跡し、センチメントのスパイクを監視し、ブランドのメンションや業界のトレンドをフォローをするには、現実的とは言えません。

現在使用しているソフトウェアの機能に満足している人が62%いる反面、その機能を最大限活用できているかに関しては、あまり自信がない人が大半です。

現在使用しているソーシャルリスニングソフトウェアの機能に満足していますか？



ソーシャルリスニング機能を最大限活用できていますか？ 1(自信がない) - 10(自信がある)の10段階で回答してください。

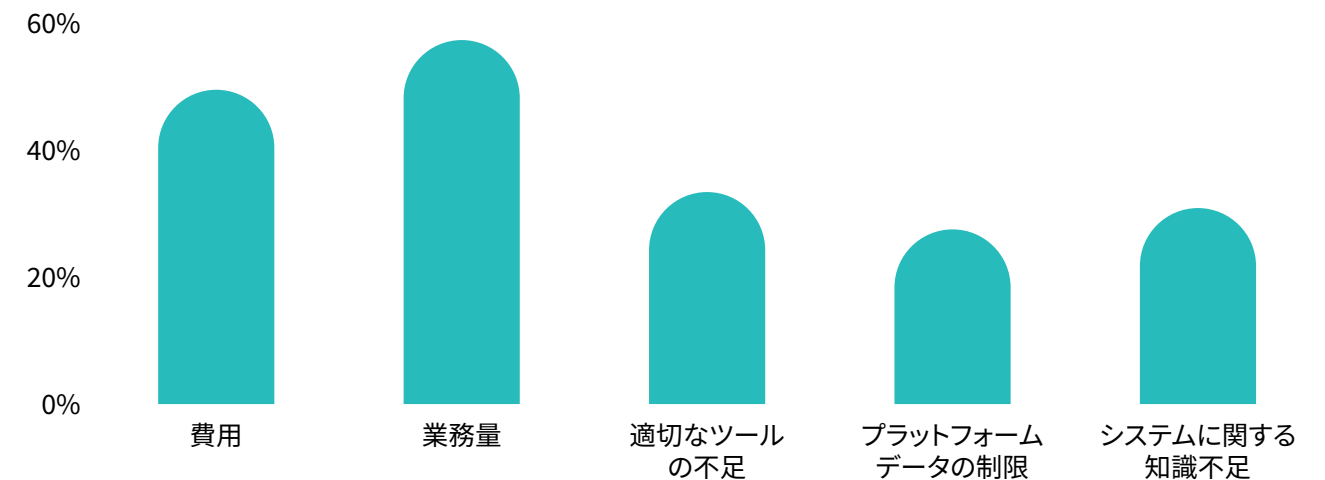


ソーシャルリスニングへの投資

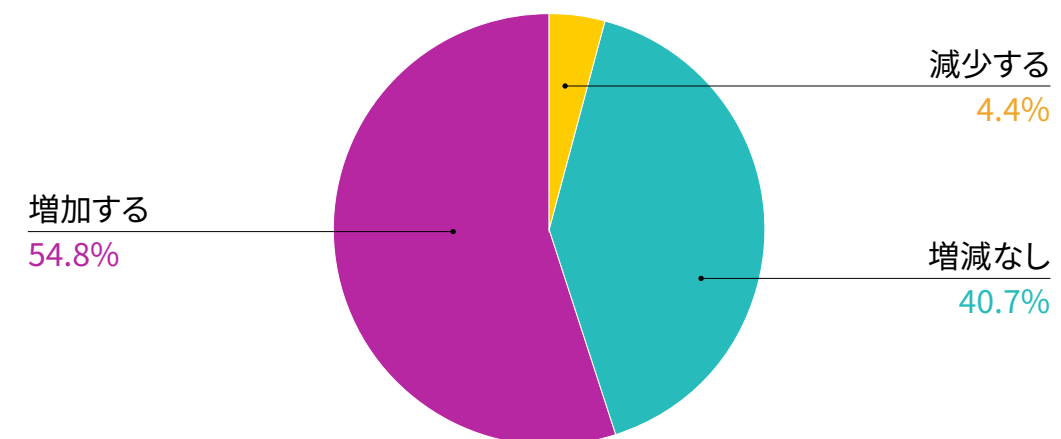
ソーシャルリスニングの効果を最大限引き出すための障害として、多くの企業が従業員の業務量と費用を挙げています。

費用に次いで、適切なツールやシステムに関する知識不足が挙げられています。特に中小企業では、マンパワーに頼った手動によるリスニングが難しいため、ソフトウェアの必要性が認識されているようです。とはいえ、従業員の育成に割ける余力がない場合も多いのが現状です。2025年にソーシャルリスニング導入予定であるという回答が多いことを踏まえると、さまざまな制約要因があり、余力がない中でも、関心が高いことがわかります。

ソーシャルリスニングを最大限活用するうえで、制約となる要因を挙げてください。



2025年は、ソーシャルリスニングに費やす時間とリソースは増加すると思いますか？ 減少すると思いますか？



導入事例：Wシンガポールホテル

Wシンガポールホテルは、ブランドの認知度を高め予約獲得につなげる上で、ソーシャルメディアにおけるプレゼンスが大きな影響力を持つと理解していました。そのため、自社が運営する公式SNSアカウントからのデータ収集を簡素化し、どの施策が成果を出しているかの効果測定について課題を感じていました。

「Meltwaterがなければ、すべてを追跡することは不可能でした。当社はFacebook、Twitter、Instagramを利用しています。もちろんTripAdvisorなどのサイトにも多くの方がレビューを残してくれます。Meltwaterはそうしたデータをすべて1カ所にまとめくれます」- デジタルマーケティング部門アソシエートディレクター / ジャクソン・シム

WシンガポールホテルはMeltwaterのソーシャルリスニングを利用することで、SNSのリーチやセンチメントを監視し、オーディエンスのトレンドを把握できるようになりました。UGCの追跡にも有効でした。得られたインサイトを活かし、メッセージングやマーケティング施策を改善した結果、SNSでのエンゲージメントが200%増加しました。

ソーシャルリスニングを活用については、ぜひお気軽にご相談ください。

お問い合わせはこちら

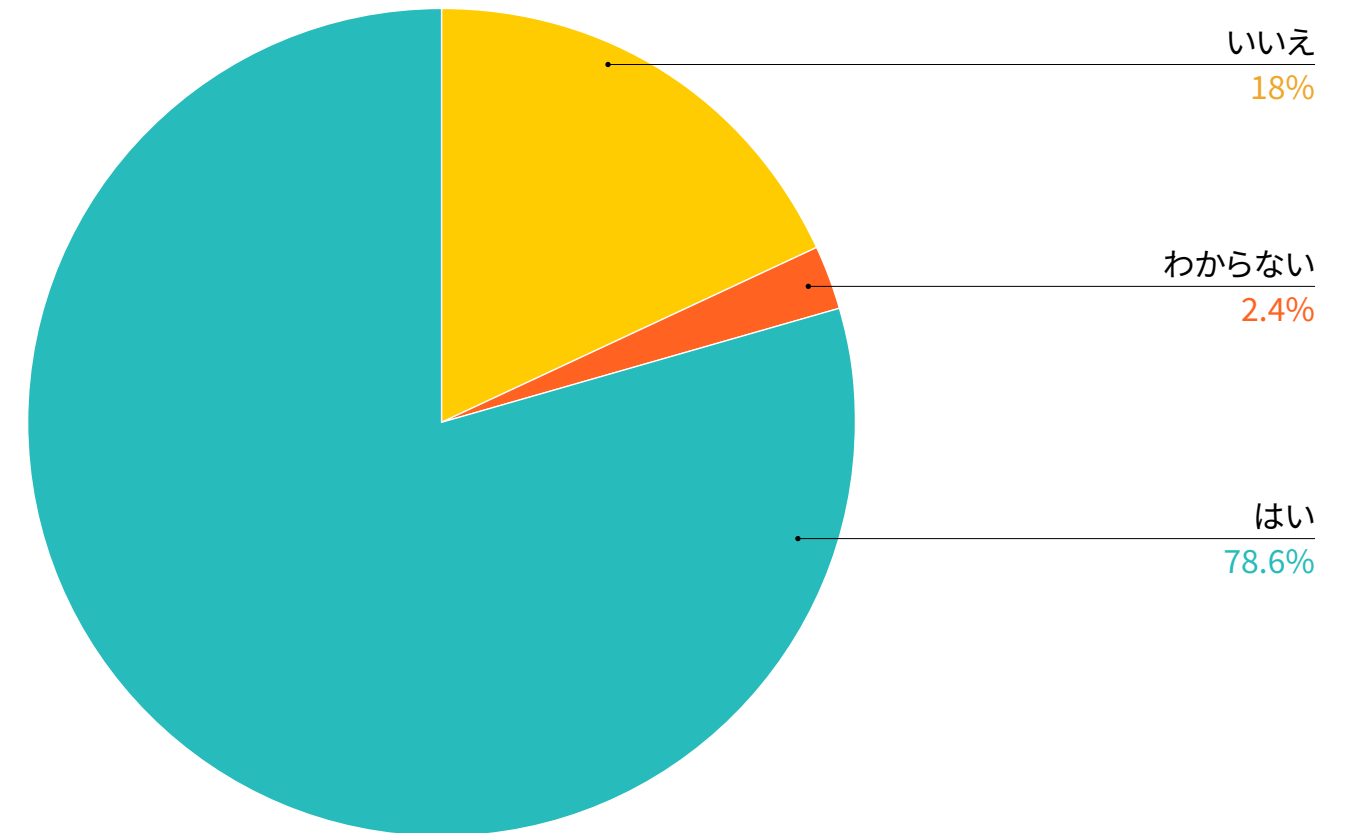


調査結果： ソーシャルメディア広告

ソーシャルメディア 広告

大多数の企業が有料のSNS広告に投資しています。広告や投稿のブーストは、リーチを大規模に拡大し、自社のブランド、商品、サービスを知らない、関連性の高い類似オーディエンスの目に触れることができる効果的な方法です。

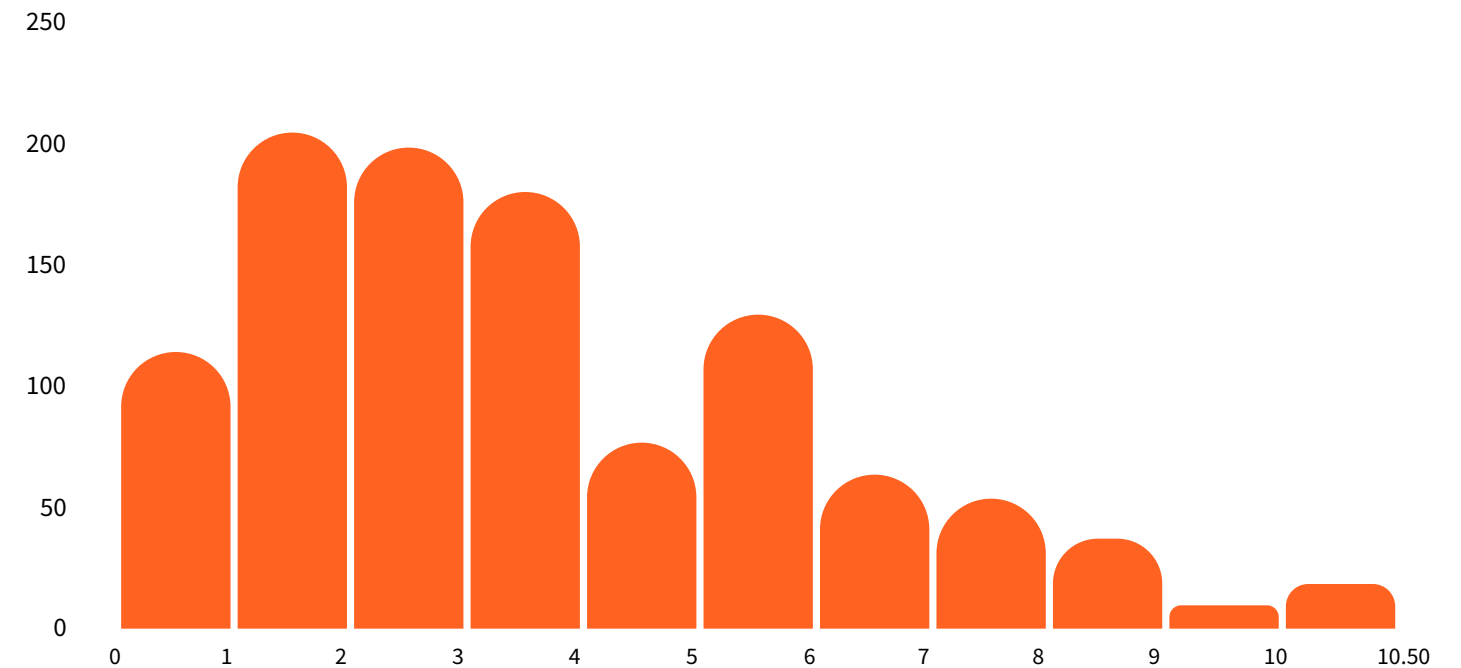
自社でSNS広告を活用していますか？



SNS広告の予算

全体として、企業のマーケティング予算全体のうち、現在SNS
広告にかけている予算の割合はごくわずかです。

自社のマーケティング予算全体のうち
SNS広告にどの程度の予算が割り当てられていますか？

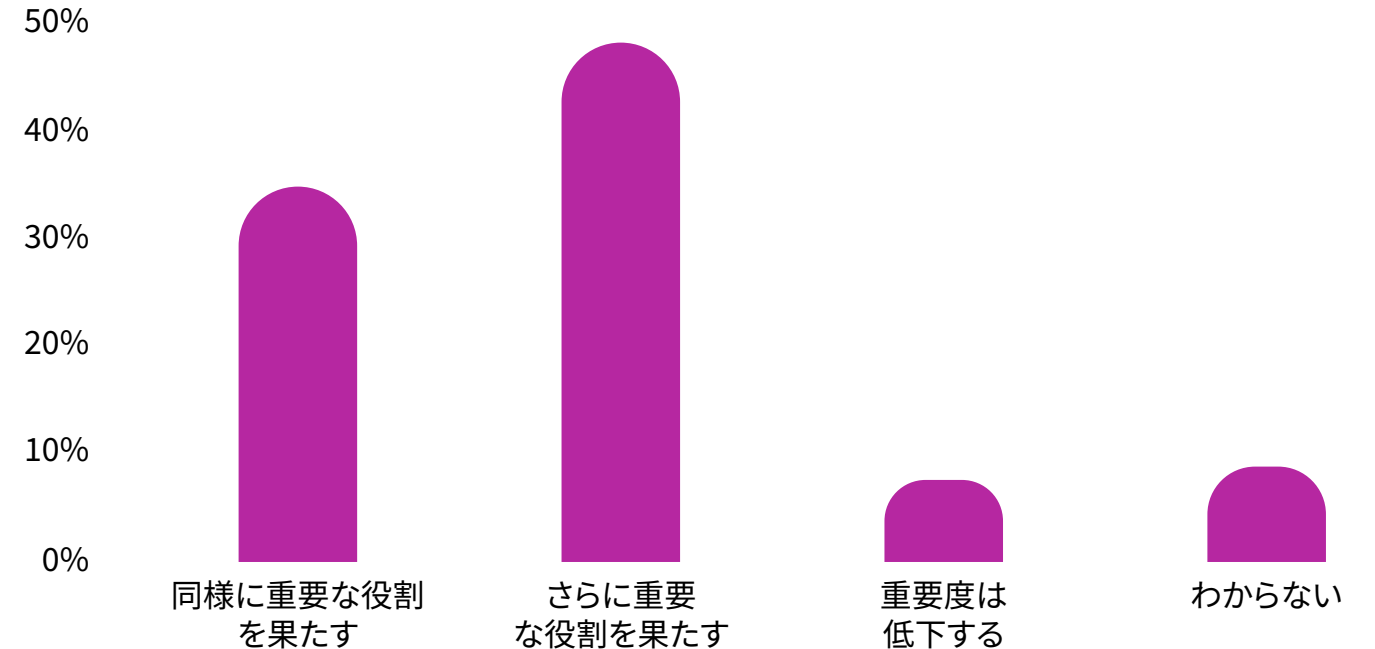


2025年 SNS広告の役割

多くの企業はSNS広告への投資を増やすか、同水準を維持する予定です。

2025年の調査では、SNS広告の重要度は低下すると回答した人の割合は、2024年初頭の10%に比べて7%と若干低下しました。SNS担当部門はこの傾向を踏まえて、SNS上で競争力を維持するために、SNS広告に割り当てるリソースを見直すべきでしょう。

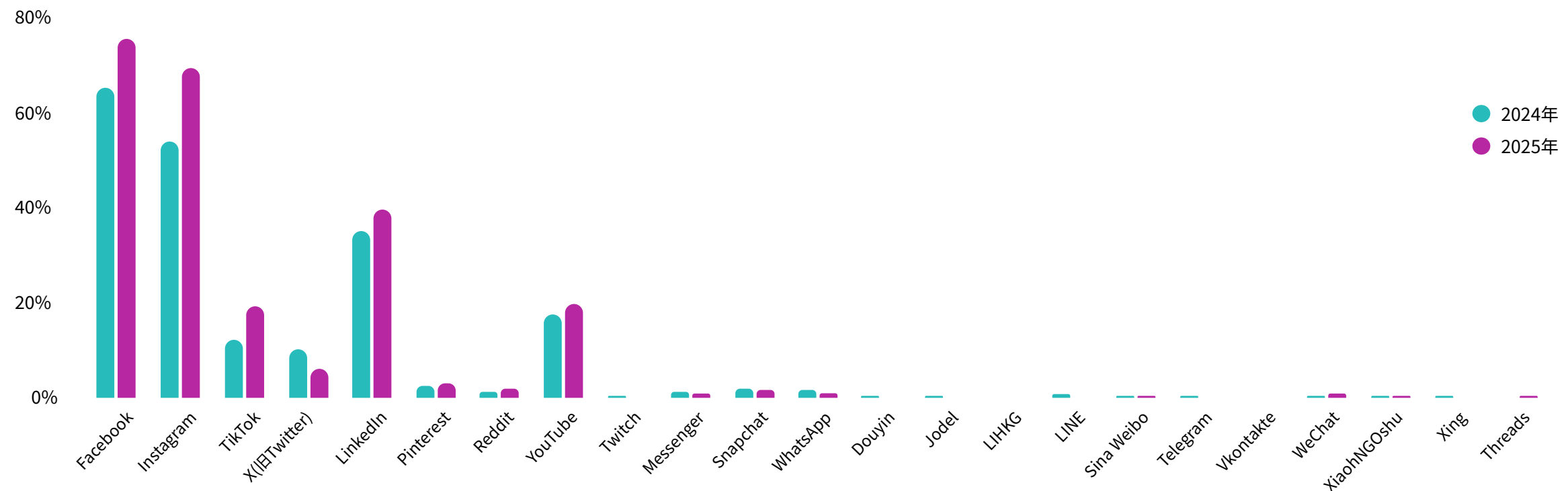
2025年、自社におけるSNS広告の役割はどのように変化したいと思いますか？



SNS広告の 主要プラットフォーム

オーガニックなSNSの上位を占めるFacebook、Instagram、LinkedInが、SNS広告でも同様に多く利用されています。2024年のレポートから継続して見られる傾向として、Facebookが最大のチャネルです。ただし、InstagramとFacebookの差は狭まりつつあります。LinkedInとYouTubeも、SNS広告のプラットフォームとして引き続き人気があります。

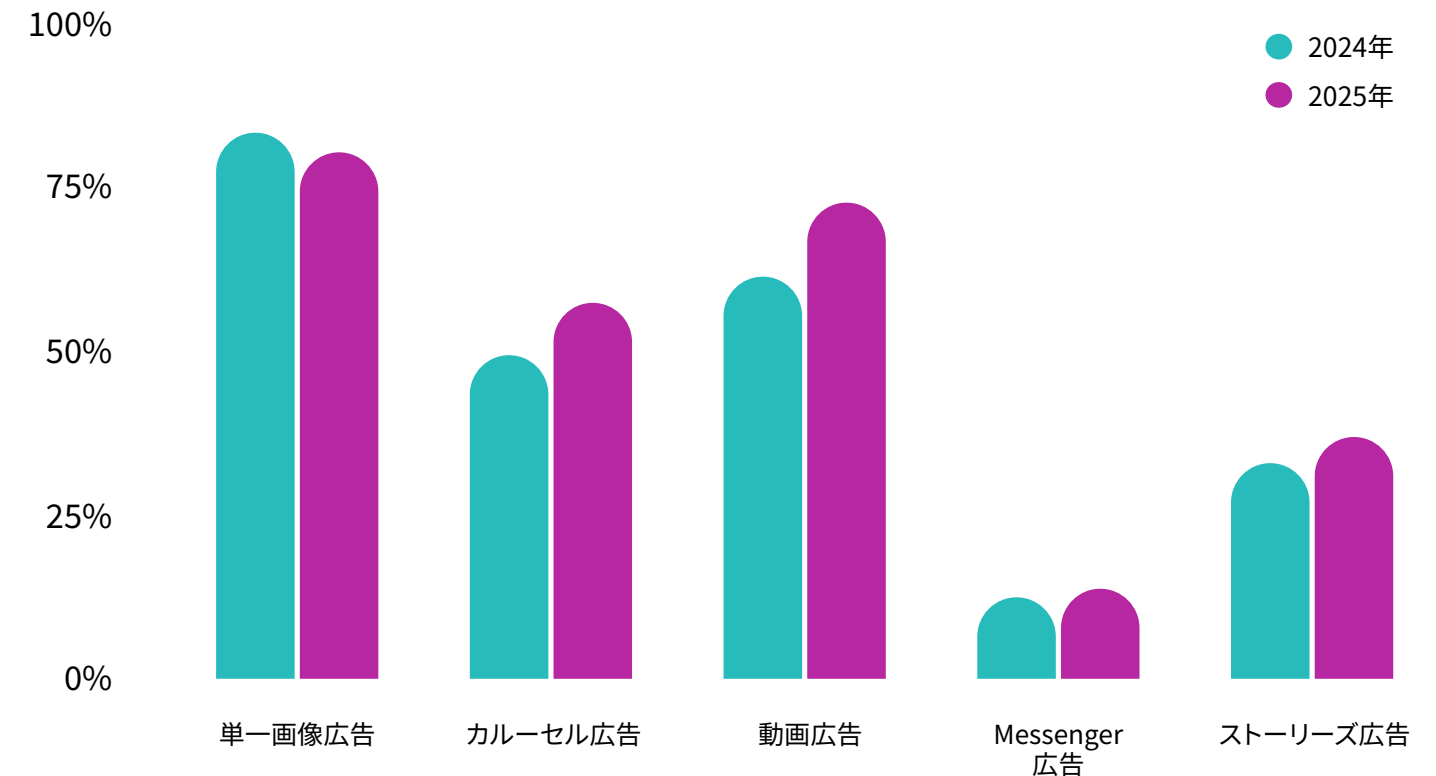
SNS広告をどのチャネルで利用していますか？



SNS広告の コンテンツ形式

好まれるコンテンツ形式として、単一画像広告(80%)が動画広告(72%)を上回っていることが、オーガニックのSNSと異なり興味深い点です。これは2024年から続く傾向で、業務量の問題や、動画のように手間のかかる広告手法に投資できる予算が限られていることを示しています。静止画像は制作が容易であり時間がかからないため、時間と予算に制約のある小規模のチームにとっては、利用しやすい選択肢だと思われます。

どのような形式の SNS広告を使用していますか？



最後に

2025年、ブランド認知度とエンゲージメントを高められるソーシャルメディアに、大半の企業から引き続き高い関心が寄せられていることは明らかです。しかし、予算・時間・人員などのリソース不足の課題も多く、SNSに関する目標を達成することは容易ではありません。

そこで多くのブランドがソーシャルリスニングツールの重要性に注目しています。ツールなしでは、道のりはさらに険しいものとなるからです。ツールの導入により、ソーシャルメディアにおけるオーディエンスの行動や習慣はより明確になり、独自の消費者インサイトを活かして、自社のマーケティング戦略を強化することができます。

企業が競争優位性を保つためには、競合他社が何に投資し、どのようなソーシャルメディア戦略を展開しているのかを考慮に入れる必要があります。例えば、競合他社がSNSからのWebトラフィックを重視していない場合、あえてリンク付き投稿を増やすべきでしょうか？それともトレンドに乗るべきでしょうか？競合他社がYouTubeでの動画投稿を重視している場合、自社も追随すべきでしょうか？

本レポートが2025年のソーシャルメディア戦略のヒントになれば幸いです。



ソーシャルリスニングや
消費者インサイトの活用について
お気軽にご相談ください。

[お問い合わせはこちら](#)



Meltwaterはソーシャル・メディアインテリジェンスソリューションを通して、より良い情報に基づいた意思決定を行うために必要なインサイトをお客様に提供しています。

お問い合わせはこちら

Meltwater Suite



メディア
リレーション



ソーシャル
リスニング・分析



消費者
インテリジェンス



メディア
リレーション



ソーシャルメディア
管理



インフルエンサー
マーケティング



データ&API
連携



セールス
インテリジェンス