

1. SNS活用状況に関する調査 集計表

	SNSの投稿内容												
	オプション（用品）紹介	お店紹介	カスタム事例紹介	キャンペーンやイベント告知	社会、文化活動の紹介	車両紹介（特徴や機能）	他ウェブコンテンツの紹介	他サービスや業務内容の紹介	入庫・在庫車両紹介	納車報告	買取に関する告知	その他	総計
国内メーカー	10	4	0	23	1	17	9	1	0	0	0	5	70
Facebook	3	4		8	1	10	2	1				1	30
Instagram	4			7		6	1					2	20
Twitter	3			8		1	6					2	20
インポーター	5	6	0	30	10	59	5	8	0	0	0	27	150
Facebook	1	2		11	4	20	2	3				7	50
Instagram	2	2		8	4	20	1	3				10	50
Twitter	2	2		11	2	19	2	2				10	50
国内メーカー正規販売網	8	2	6	12	0	7	3	8	12	22	1	9	90
Facebook	2	1		8		3	3	1	2	8	1	1	30
Instagram	5		1	3		2		3	6	5		5	30
Twitter	1	1	5	1		2		4	4	9		3	30
輸入車正規販売網	17	1	3	38	1	10	11	3	18	7	0	21	130
Facebook	1		3	14	1	1	8	1	9			2	40
Instagram	8			13		2	2	2	2	5		6	40
Twitter	8	1		11		7	1		7	2		13	50
一般販売店	2	2	3	10	0	17	8	14	58	0	1	5	120
Facebook			3	4		5		10	15			3	40
Instagram	1			3		6		3	27				40
Twitter	1	2		3		6	8	1	16		1	2	40
総計	42	15	12	113	12	110	36	34	88	29	2	67	560

2. SNS表示状況に関する調査 集計表

	販売価格や特定事項等の表示					
	価（現金販売価格等）格表示の有無	車（情報誌ウェブや自社ウェブ有等）両紹介ページへのリンクの有無	割賦販売価格の表示の有無	販売価格とレンタル料金併記の有無	安（特価、激安、お買い得）さの訴求等の表示の有無	景品提供の有無
国内メーカー正規販売網	1	1	0	0	0	2
Facebook	1	1				2
Instagram						0
Twitter						0
輸入車正規販売網	12	3	1	0	2	18
Facebook	3	3				6
Instagram	4		1		1	6
Twitter	5				1	6
一般販売店	25	8	0	0	0	33
Facebook	6	3				9
Instagram	7	2				9
Twitter	12	3				15
総計	38	12	1	0	2	53

●国産車メーカーのSNS投稿の内容は「キャンペーンやイベントの告知」が最も多く、「プレゼント企画やライディングスクール」などの投稿が見られた。

なお、キャンペーン告知に併せて景品提供の告知などに使用するケースが一部見られた。

次いで「車両紹介」の投稿が多かったが、販売を申し出るような投稿はほぼ見られなかった。

●インポーターのSNS投稿の内容は「車両紹介」によるものが最も多かったが、販売を申し出るような投稿は見られなかった。

次いで「キャンペーンやイベントの告知」であった。なお、キャンペーン告知に併せて景品提供の告知などに使用するケースが一部見られた。

●販売店関係のSNSの投稿内容は「入庫・在庫車両の紹介」が多く、販売を意識する投稿が多いのが特徴であるが、販売価格の表示については輸入車正規販売網や一般販売店に1/3程度見られたが、国内メーカー正規販売網はほぼ見られなかった。

また、情報誌サイト等、詳細な車両情報に誘導しているケースも少なかった。

なお、国内メーカー正規販売網は「納車報告」、輸入車正規販売網は「キャンペーンやイベント等の告知」（メーカー施策やツーリング等）、

一般販売店は「入庫・在庫車両の紹介」が最も多いという特徴がみられた。