

(二輪車)SNSを活用した広告宣伝に関する実態調査結果

1. 調査目的

◇SNS を活用した広告宣伝に関する実態(SNSの活用状況、広告として活用する際の表示状況)を把握し、媒体の特性等に応じた表示のあり方について検討、必要に応じて表示する際の留意点等を策定するとともに、周知活動を実施する等、今後の規約普及の参考とする。

2. 調査対象

◇SNS のうち、以下の3種類※

①Twitter／②インスタグラム／③フェイスブック

※LINE については、過去の投稿を調査することができないため、対象外とした。

3. 調査対象期間

◇2022年2月から、2021年9月まで遡って投稿されている内容を調査

4. 調査内容及び対象事業者等

1)SNSの活用状況に関する調査

◇事業者を特定(※)、そのアカウントを対象とし、投稿内容について確認、SNS の利用実態(どのような目的で使用しているか)や、活用状況を調査

※対象事業者は以下のとおり

- ▶国内メーカー(国内メーカー販社が活用していない SNS 媒体を持つ2社)及び国内メーカー販社3社、インポーターは国内販売台数が多い5社を選定
- ▶販売店は、「投稿件数が一定数あり、直近まで投稿を行っている(SNSを活用している)店舗」から、国内メーカー正規販売網は9社(3媒体それぞれ3社ずつ)、輸入車正規販売店は13社、一般販売店13社を選定
- ▶日本用(日本語)のアカウントを調査

2)SNSの表示状況に関する調査

◇「新車 バイク」、「中古車 バイク」、「中古バイク」、「メーカー名」等でキーワード検索を行い、抽出された販売店アカウントを対象とし、投稿内容について確認、規約との関連で表示状況を調査

5. 調査方法

1) SNSの活用状況に関する調査

- ▶対象事業者が各 SNS に投稿した内容のうち、直近のものから10件分を調査
(リツイート等、他の投稿を転用した内容は調査対象外とする)

2) SNSの表示状況に関する調査

- ▶抽出した販売店アカウントが各 SNS に投稿した内容のうち、バイク販売(入荷・在庫紹介含む)に関する内容を抽出し、直近5件分を調査

6. 調査結果のポイント

- ◇国内メーカーはキャンペーン・イベント告知が最も多く、次いで車両紹介の投稿、インポーターは車両紹介が最も多く、次いでキャンペーン・イベント告知、販売店は在庫車・在庫車の紹介にSNSを活用していた。
- ◇新車関係では、新車の価格が有利である旨(大特価・爆安等)の表示や規約に基づく販売価格の名称(現金販売価格、現金支払総額)で表示していないもの、割賦販売価格に関する表示をした際の必要表示事項の表示もれが一部に見られた。
- ◇中古車関係では、中古車の価格が有利である旨(大特価・爆安等)の表示や規約に基づく販売価格の名称(現金販売価格、現金支払総額)で表示していないもの、販売車両に関する表示(価格を表示した際の必要表示事項)が表示されていないものが一部に見られた。

➡ [調査結果の詳細\(集計表\)は、別紙「調査結果集計表」をご参照ください。](#)

7. 今後の対応

- ◇調査結果を踏まえ、文字数の制限がある場合等、必要表示事項を全て表示することが困難な場合は、「詳細はリンク先を確認されたい」等、詳しい情報の入手先(リンク先等)を明瞭に表示し、そこを確認するよう誘導する方法も可とする等、媒体の特性に応じた表示方法を整理し、周知を行う。