

対談 『不動産広告の適正化に向けた現状と課題』

【令和元年10月28日（月）】

不動産公正取引協議会連合会 常務理事
 （公社）首都圏不動産公正取引協議会 専務理事 齊藤 卓 氏
 （一財）不動産適正取引推進機構 研究理事・調査研究部長 藤川 眞行

はじめに

【藤川】 不動産広告は、不動産取引を始める重要な端緒の一つであり、その適正化は不動産の適正取引を推進する上で、重要な課題です。

不動産広告の適正化の仕組みとしては、従来より、主として、各不動産公正取引協議会による、啓発普及や、公正競争規約に基づく調査・措置等により改善が図られてきたところですが、例えば、ネット上の不動産サイトにおける「おとり広告」をはじめ、不適正事案も未だ散見される状況にあります。

このようなことから、今回、不動産公正取引協議会連合会 常務理事で、（公社）首都圏不動産公正取引協議会 専務理事の齊藤卓様にお越しいただき、『不動産広告の適正化に向けた現状と課題』と題して、意見交換をさせていただこうと存じます。宜しくお願いします。

不動産公正取引協議会設立から現在までの主な経緯

【藤川】 まず、導入として、そもそもの話になりますが、不当景品類及び不当表示防止法（景品表示法）の制定と不動産公正取引協議会の設立、現在に至るまでの主な経緯について、要点だけで結構ですので、お話しいただければと存じます。

【齊藤】 景品表示法は、昭和37年に、制定・

施行されています。当時、有名な事件として「にせ牛缶事件」というのがありました。

【藤川】 牛缶？

【齊藤】 そうです。牛肉の缶詰です。牛肉と表示しておきながら、実は鯨だったという事件です。今は逆かもしれませんがね。

【藤川】 当時は、鯨は非常に安かったということでも、食べたなら、すぐ分かりそうな気がします。

【齊藤】 あと、これは景品の方ですが、ガムを買ったら1千万円当たるとかいう懸賞景品があって、あまり過大な景品に規制を加えようということもありました。そういうこと等々があって、昭和37年に制定・施行されました。

当時は、ご多分に漏れず、不動産もあまりお行儀がよなくて、特に分譲地等で、不当表示が横行していました。例えば、「〇〇駅前」という大きなキャッチコピーのチラシが出ているのですが、実は行ってみると案内所が駅前にあるだけで、物件案内に、そこから何十キロも離れたところに連れていかれる、という話が当時の記録を見ると結構あるのです。

【藤川】 今ではちょっとないような大胆不敵な話ですね。

【齊藤】 そういうこともあって、昭和38年に、公正取引委員会から、様々な業界のある中で、まさに公正競争規約の第1号として、「宅地建物取引の表示に関する公正競争規約」が認定されました。

【藤川】 宅建業法は、昭和27年に制定されていますが、誇大広告等の禁止の条項が入ったのは、昭和42年改正ですね。それより先行したということですね。(なお、広告の開始時期の制限の条項が入ったのは、さらに後の昭和46年改正である。)

というよりも、景品表示法では、公正取引協議会による自主規制措置や公正取引委員会による排除命令等にとどまっていたので、監督処分や罰則という制裁手段を導入するため、昭和42年に、宅建業法を改正して、誇大広告等の禁止条項を入れたという説明もなされています。

【齊藤】 公正取引委員会は、景品表示法に基づき、悪質な不動産業者に対しては、排除命令も出したわけですが、やはり、広告ルールづくり、違反者への丁寧な対応については、業界ごとの自主的な取組みに任せた方がいいだろうということで、景品表示法に基づき、公正取引委員会が業界団体で作った公正競争規約を認定し、業界団体による協議会が違反について調査・是正指導することにより、不適正広告の是正を推進していこうということになりました。

【藤川】 広告については、多分、表現の自由みたいな議論もあるところでしょうし、行政法の規制条項として条文を書くと、例えば、宅建業法32条のような「著しく」なるとかなら広告、といった縛りをかけざるを得ないのしょうから、どうしても、相当ひどいものがターゲットになりますね。そういうことから、より丁寧なルールづくりと運用は、業界団体の自主的な取組みで対応しようというのは、よく分かります。

【齊藤】 現在、各地区の協議会は、北海道、東北、首都圏、北陸、東海、近畿、中国、四国、九州の9ブロックですが、昭和38年に設立されたのは、首都圏と近畿です。その後、

昭和40年代から50年代にかけて、各地で設立されましたが、最後は、昭和57年の北陸と四国の設立です。

【藤川】 首都圏の協議会の法人化は、昭和46年ですか。結構早くから、法人化されているのですね。

【齊藤】 そうです。現在、法人化されているのは、北海道(平成5年~)、近畿(平成元年~)、九州(平成21年~)です。

【藤川】 平成14年には、各ブロックを束ねた組織である不動産公正取引協議会連合会が設立されていますね。

【齊藤】 そうです。大きな理由は、それまでは、9地区の不動産公正取引協議会が、それぞれ規約を持っているというスタイルだったので、同じ内容の改正でも、それぞれ別々に改正手続を取らなくてはいけなかったのです。改正作業を連合会が窓口になって、一元的にやろうということで設立されました。

【藤川】 表示規約の改正は、どの程度の頻度でやっている感じでしょうか。

【齊藤】 形式的なものを入れればもっと多いですが、時代状況の変化により、いろいろルール化のニーズが出てきますので、大きな改正は、概ね5年に1回程度でしょうか。現在も、改正に向け検討を行っています。

【藤川】 昭和38年の首都圏、近畿の設立から、半世紀を優に超えています。現在の団体数、事業者数は、9ブロックの総計で、どのくらいになっていますか。

【齊藤】 平成30年度末の数字で、113団体、129,031事業者になります。

【藤川】 免許数よりも多い感じでしょうか。

【齊藤】 そうです。ブロックで重複している事業者もあるし、宅建協会さんなどは、基本、店舗単位で会員になりますので、多くなります。



首都圏不動産公正取引協議会 齊藤専務

不動産公正取引協議会の取組概要

【藤川】 そのような経緯を経て、現在、各不動産公正取引協議会が、不動産広告の適正化に向け、取組みを推進されているわけですが、現在の取組概要について、簡単にご紹介ください。

【齊藤】 まず、個別案件の相談件数ですが、9ブロックの総計で、平成28年度が21,127件、平成29年度が20,675件、平成30年度が20,704件といった傾向で推移しています。

【藤川】 そのうちの処理件数と違約金を課した件数は、どうですか。

【齊藤】 処理件数は、9ブロックの総計で、平成28年度が550件、平成29年度が479件、平成30年度が521件となっています。そのうち、違約金を課した件数は、平成28年度が72件、平成29年度が79件、平成30年度が60件です。

【藤川】 だいたい横ばいといったところですね。その他の主な取組みは、どのようでしょうか。

【齊藤】 9ブロックの共通の課題として、インターネット広告の適正化に取り組んでいますが、これは、後ほどお話ししたいと思います。あと、従来から、首都圏、近畿、九州で、不動産広告収集モニターという活動を行っています。モニターになっていただいた方の家庭に配布されるチラシ等を当協議会に送付していただき、そのチラシ広告をチェックし、

表示の不備や不適当な表示が見受けられた場合には、改善指導を行っています。例えば、首都圏は、平成30年度では、57名のモニターの方がいて、10,992枚のチラシを収集し、44件の指導を行いました。

【藤川】 その他、様々なパンフレットで啓発普及をされていますね。出版物の『不動産広告の実務と規制』（住宅新報発行）も、活用させていただいています。

【齊藤】 お陰様で、『不動産広告の実務と規制』は、好評をいただいております。規約改正がありますと、早く改訂版を出さないのか、とお問合せを頂きます。

【藤川】 業界団体の研修会等への講師派遣なども、やられているのですよね。

【齊藤】 そうです。首都圏では、年に100回以上講師を派遣しています。

インターネット広告の適正化への対応

【藤川】 先ほど、9ブロック共通の課題として、インターネット広告の適正化があるとお聞きしましたが、不適正な広告のうち、ほとんどがインターネット広告なのではないですか。

【齊藤】 そうです。首都圏で言いますと、違約金を課している悪質な案件は、平成30年度は全てインターネット広告でした。

【藤川】 首都圏では、「ポータルサイト広告適正化部会」という組織を作って、取組みをされているのですよね。

【齊藤】 平成24年3月に、「ポータルサイト広告適正化部会」を設置しました。賛助会員のアットホーム(株)(株)CHINTAI、(株)LIFULL、(株)リクルート住まいカンパニーにメンバーになってもらっています。

平成26年4月に、「おとり広告」や「悪質な不当表示」等の表示規約に違反する物件情

報を共有し、各社の運営するサイトに該当する物件の掲載が認められた場合には、物件広告の削除等を行ってもらっています。

【藤川】平成30年度に共有した違反物件情報は、どの程度ですか。

【齊藤】共有物件情報は、全国すべてが対象となっていますが、2,810件ありました。首都圏のエリア内の情報は、915件ですが、このうち、おとり広告が587件となっており、多くを占めています。

【藤川】違反広告を繰り返す事業者もいるようですが、このような事業者に対する厳正な対応は特に重要ではないですか。

【齊藤】そうです。このため、首都圏では、平成29年1月から、インターネットによる「おとり広告」を撲滅するために、主要な不動産ポータルサイト（現在9サイト、部会メンバー4社のサイトを含む）の協力・連携のもと、違約金の措置を課した事業者に対して、ポータルサイトへの掲載を最低1か月間停止する施策を実施しています。

【藤川】どの程度あるのですか。

【齊藤】平成30年度は、51社、平成29年度は、57社です。

【藤川】ポータルサイトに広告が掲載できないのは、非常に痛いですよね。相当効果が上がっているということでしょうか。

【齊藤】おっしゃるとおりです。違約金は払うから、なんとか掲載停止は勘弁してください、と言う事業者もいます。非常に効果のある施策ではないかと考えています。

【藤川】ポータルサイト業者は、首都圏以外にもあるのでしょうかから、このような取組みが全国展開されていくといいですね。

【齊藤】そうです。平成29年度の連合会の通常総会において、違約金を課した事業者に対するポータルサイトへの1ヶ月間以上の掲載停止、ポータル部会の構成会社に調査業



藤川 研究理事

務の一部を委託する一斉調査の実施等について、可決・承認されていますが、各ブロックにおいては、着実にその方向で、取組みを進めてもらっています（近畿は平成29年9月から、九州は平成30年8月から、東海は令和元年7月から実施。）

【藤川】委託による一斉調査の実施は、どのように行われているのですか。

【齊藤】首都圏では、平成30年度、おとり広告が多い賃貸広告を対象に、2回（平成30年5月～6月と10月～12月）実施しました。1回目は、1,178の賃貸広告、2回目は、702件の賃貸広告を対象に行いました。

【藤川】おとり広告は、どの程度見つかるのですか。

【齊藤】1回目は、調査対象事業者60社のうち、17社（28.3%）に、おとり広告が認められました。2回目は、調査対象事業者31社のうち、7社（22.6%）に、おとり広告が認められました。

【藤川】そもそも調査対象事業者は、ある程度疑わしい事業者なのでしょうが、やはり結構な割合であるものですね。

【齊藤】ポータルサイトへの広告掲載を停止する取組み等により、悪質な案件は減っていますが、引き続き、対応を取っていかなければいけません。

【藤川】掲載停止以外の手法はありますか。



対談風景

【齊藤】 常習で非常に悪質となると、ポータルサイトへの掲載が契約解除になることもあります。実際に、何社かそうなったものもあります。

【藤川】 事業者名の公表といった制度はありますか。

【齊藤】 あります。実際に、これまで、3社、事業者名の公表を行いました。

【藤川】 極めて悪質で常習となると、処分庁による行政処分もありますね。

【齊藤】 そうですね。我々は、自主規制団体として、粘り強く対応しますが、何回言っても全く言うことを聞かない事業者については、宅建業法を所管する都県や消費庁にお願いして対応してもらおうということは、過去にもありました。

不適正広告の典型的な事例

【藤川】 不適正広告の形態として、おとり広告が多いという話がありましたが、どのようなものがありますか。

【齊藤】 そうですね。初めから契約済のものを掲載するものもありますが、掲載途中で契約済になったのに、削除しないまま掲載し続けるものが多いですね。

【藤川】 どうして、そのようなことになるのですかね。

【齊藤】 いろいろ話を聞くと、それぞれの会社の管理能力を超える件数を載せていることがあるようですね。例えば、紙だと載せても数十件程度だったものが、ネットでは、何百件、何千件でも載せられるようになって、それだけの物件数を管理できるほどの社員数が増えているわけではない。

【藤川】 ただ、元付業者なら、基本的に、成約状況は分かりますよね。客付業者の問題ということですか。

【齊藤】 そうです。客付業者の場合、定期的に、成約状況を確認する必要があるのですが、それを怠っているのですね。

【藤川】 客付業者が載せるといっても、売買案件の場合、レインズのルールなら、元付業者の了解を取らないといけませんよね。

【齊藤】 勝手に載せる場合もあるし、元付業者が成約案件をレインズから落し忘れていることもありました。また、賃貸物件の場合、了解を取っていても、元付業者が、客付業者から頻繁に確認をとってくることをきらうということもありますね。

【藤川】 勝手に載せる場合は、客が現れても、客付業者に連絡して、スムーズに成約に向け話が進まない場合もありますよね。ちょっと、おとり広告に近づいてくる部分もあるのでしょうか。全く架空の物件が掲載されている場合もありますか。

【齊藤】 あります。

【藤川】 違約金を課す案件では、概ね、どのようなウエイトになっていますか。

【齊藤】 ざくっとしたところですが、概ね8割程度が契約済み案件、残りが、全くの架空とか、不当表示ですね。

【藤川】 不当表示は、どのような形で行なわれるのですか。ポータルサイトの検索機能を悪用しようとするものも、ありますか。

【齊藤】 あります。駅から5分以内の物件の

カテゴリーで検出されるように、7分なのに5分にするとか、ワンルームの20㎡の物件のカテゴリーで検出されるように、18㎡を20㎡にするとか、ですね。

おわりに

【藤川】 不適正広告の具体的な話をしてきましたが、誤解されて、全体がこういったイメージで見られるといけないので、最後に念のために確認としてお聞きしますが、大部分の事業者の方は、表示規約に基づいて、適切に不動産広告を出してもらっているし、先ほど、お話があったように、最近の悪質業者に対するポータルサイトの掲載停止という取り組みで、悪質な事案は相当減ってきているということによろしいでしょうか。

【齊藤】 結構です。軽微な案件は、それほど変わらないかも知れませんが、悪質な案件は、現に減っていますし、今後、さらに減っていくのではないかと期待しているところです。

【藤川】 相当がんばっておられることはよく理解できました。そのようなポータルサイトは、公正取引協議会と連携していますよ、みたいな、安心マークなんか付けていたりしているのですか。

【齊藤】 そこまではやっていません。ただ、規約の研修会等では、ポータルサイトと連携した掲載停止の取り組みについてもお話しして、啓発しています。

【藤川】 いずれにしても、まさに、出版物の『不動産広告の実務と規制』を見れば分かるとおり、50年を優に超える取り組みの蓄積により、不動産広告の莫大なルールが蓄積されてきたということは、非常に大きな財産であると思います。

最後に、本対談の締めとして、抱負なり、決意なり、何でも結構ですので、一言頂戴で

きればと存じます。

【齊藤】 「おとり広告」は、故意・過失を問いません。削除し忘れたものも「おとり広告」に該当します。事業者の皆様には、定期的な物件情報の更新の徹底をお願いします。これが徹底されれば、世の中の「おとり広告」の大半がなくなります。当協議会は、正しい広告をしたものが得をし、消費者からも信頼される業界を目指していきたいと思っています。

【藤川】 信頼は一日にして成らず、ということで、これまでの蓄積の上に、ポータルサイトへの対応等の昨今の課題も踏まえ、引き続き、積極的な取り組みを推進されることを期待しています。本日は、長時間にわたり、誠にありがとうございました。