

公正競争規約の背景と

不動産広告の今後の課題

関口 信之

社団法人首都圏不動産公正取引協議会（安藤太郎会長）は、不動産の表示に関する公正競争規約（以下「表示規約」という。）を運用する機関として、昭和三十八年八月に創立され、同四十六年四月一日法人格を取得した。

表示規約は、不当景品類及び不当表示防止法（以下「景品表示法」という。）第十条の規定に基づき、公正取引委員会の認定を受けて事業者団体間の協定として設定されたものである。

昭和三十八年当時は、分譲地や中古住宅等の販売広告には誇大なものが多くみられ、社会の指弾を浴びていた。

例えば、「東京都圏開発課」、「日立地所株式会社」等、あたかも地方公共団体や大企業の関連会社であるかのような社名を用いたり、国鉄総武線下総中山駅から徒歩二時間四十分（十三キロメートル）の地点にある土地を駅前と表示したり、あるいは価格を実際のものより七割も安く表示するものなど、今日の感覚では詐欺といってもよ

い程のものである。また、いわゆるスポーツ新聞の案内欄に掲載される中古住宅の広告等は、大半が架空広告等のおとり広告であった。

このような事態を憂慮した業界有志は広告の適正化に資するため、自主的な広告のルールを制定するべく検討を行っていたが、馬肉を牛肉と偽った「ニセ牛肉」事件を契機に景品表示法が昭和三十七年に制定されたのを機に、表示規約を設定したものである。

爾来二十六年を経た今日ではこのような広告は姿を消し、不動産広告の著しい適正化がみられるに至っている。これは当協議会の役員の献身的・積極的な努力と構成各団体の支援の賜である。

四半世紀の間における住宅事情並びに経済環境の変化は大きく、これに対応するため、昭和四十七年、五十四年及び六十三年には表示規約の全面改正を行い、常に消費者の選択権を保護し、公正な競争を確保に努めてきたものである。

例えば、販売情報の早期提供を行うための予告広告、より掘り下げた物件情報の提供するためのシリーズ広告、テレビ媒体の特性を活用するための販売日告知広告等の創設を行ってきた。しかし、残念ながら一部には未だに消費者を誤認させる不当な広告が散見される。

一つは、賃貸専門媒体における住宅の賃貸広告のおとり広告である。家賃を実際のものより二、三割安く表示したり、一部屋水増しするなどの誇大広告が見受けられた。当協議会は、

媒体の協力の下に、当該媒体を利用している広告主に対し適正表示を行うよう強く要請したところであり、今年度はこれらの広告を強く監視することとしている。

一つは、茨城県太平洋沿岸地方における土地の分譲広告である。これらの広告は、いずれも物件は都心から九〇分から一二〇分の地点に所在しており、地震の危険もなく、安定した老後の生活やリゾート生活にふさわしく、かつ、リゾート開発計画が目白押しであって、将来地価が上がる事が確実であるかのように表示していたが、いずれも根拠のない表示であった。

前者は、学生又は若年勤労者を、後者はこれまで日本の経済成長を支えてきた人々を主たるターゲットとしており、これらの行為は、いわばこれからの日本を背負うべき若人とこれまで日本を背負ってきた人々を欺瞞するもので許しがたい行為であるだけでなく、学生の業界に対する不信感を募らせることにより、優秀な人材確保が焦眉の急であるといわれている我が業界にとって大きなマイナスである。

このような極端な場合を除き、大半の不動産広告は概ね適正な水準に達しているので、当協議会としては、引き続き、消費者が希求する住宅を取得しやすい環境整備の一環としてのより適切な広告情報、換言すれば生活が匂いたつような広告情報を提供できる体制作りに努力したいと考えている。

（社）首都圏不動産公正取引協議会事務局長）