

日本と中国における不動産の不当表示規制の現状と課題

The Current Situations and Issues of False labeling Restriction of Real Estate in Japan and China

陳 肖盈

桐蔭横浜大学大学院法学研究科博士後期課程

(2010 年 9 月 15 日 受理)

はじめに

現在 (2010 年) の中国の社会経済状況は 1960 年代から 1970 年代前半の日本の状況と似ている。すなわち、日本は 1964 年に東京オリンピック、そして、1970 年に大阪万博を開催し、この間、高度経済成長の真っ最中であった。一方、中国は、2008 年に北京オリンピック、そして 2010 年に上海万博を開催し、現在、高度経済成長の真っ最中である。

高度経済成長は人口の都市集中をもたらし、人口の都市集中は一般消費者の不動産需要を押し上げる。ほとんどの消費者は不動産を買った経験を有しないから不動産に対する知識に乏しい。ここに付け入る不動産業者が蔓延り、不動産に関する不当な広告・表示が横行する。1960 年代後半から 1970 年代前半にかけての日本はまさにこのような状況で、こうした状況から一般消費者を守るため、1962 年に独占禁止法の特別法として不当景品類及び不当表示防止法 (以下「景品表示法」

という) が制定された。このことは、後述のとおり、同法制定以降しばらくは排除命令の大部分が不動産に関するものであった¹ ことから窺われる。このように、1960 年代から 1970 年代前半の日本は、国を挙げて不動産の不当表示規制に力を入れた時期といえよう。

この当時の日本と同じように、不動産ブームを迎えている現在の中国が、不動産の不当表示をいかに規制しているのかは興味のあるところである。そこで、本稿では、まず不動産の表示規制の必要性を検討し、次いで日本および中国における不動産に対する不当表示規制の実態を把握した上で、日本との比較において中国の不動産表示規制の課題を検討することとしたい。

第一章 不動産表示規制の必要性

第一節 不動産取引における表示の重要性

商品の内容や取引の態様によって表示の重要性及び要請される表示の内容は異なる。例

例えば、消費者が商品を実際に手に取って見ることができない通信販売の場合は、カタログ等の内容が消費者の商品選択に大きな影響を与えるという意味で店頭販売に比してカタログ等による表示の持つ意味は大きく、より具体的に正確な表示が要求されると考えられる²。これと同様に、不動産は、次のような性質・取引態様を有しているため、表示の重要性はとりわけ高いといえる。

第1は、不動産は、一般消費者にとって、購入頻度が少ないため商品知識に疎い消費者が多いということである。

第2は、不動産は、①同一の商品が他に存在しない、②利用について法的に制約される、③複雑な権利関係が存在するなど多様性を有しており、しかもこれらの情報の多くは消費者の目には見えないという商品特性を有していることである。

第3は、一般消費者が不動産を購入する場合には、①まずチラシ等の広告により第一次選択をし、②業者から提供された資料・説明を基に、③現地に赴いて物件を確認した上で、最終的に物件を購入するかどうかを判断するのが一般的であり、この際、消費者の第一次選択から漏れた不動産が取引の対象とされることはまずないから、不動産を選択する際における「広告」の持つ意味は極めて大きいことである。

第4は、不動産は消費者が購入する商品の中で最も高額なものの一つであり、不当な広告に惑わされた場合の消費者の損害額が多額に上るおそれがあることである。

一方、売り手の不動産業者にとっても、内容や取引条件を識別できない不動産を消費者が選択することはまずないので、広告・表示が重要な意味を持っているといえる。

第二節 不動産不当表示規制の重要性

一 不当表示が発生する理由

前記のとおり、不動産に関する広告・表示は、買い手の消費者にとっても売り手の事業

者にとっても必要なものであるが、それぞれが求める内容は、立場の違いを反映して差異がある。すなわち、買い手である消費者は、合理的な購買行動によって真に「お買い得」の物件が購入できれば、安く買った分だけ所得が増えたと同じ成果が得られるので、物件の持つ長所だけでなく欠点も漏らさず表示してほしいと思っているのに対し、売り手は早く売ろうとするあまり、物件の長所を過大に、欠点を過少に表示する傾向がある³。

買い手が不動産について専門的な知識を有している場合は、売り手が隠した欠点を見抜くことができるかもしれないが、買い手がこうした専門的な知識を有しない場合、すなわち、売り手と買い手との間に著しい情報格差がある場合には、不当な広告に釣られて物件を選択してしまうおそれがある。

買い手が不当な広告に釣られるということは、不当な表示を行った売り手が、真面目に表示をしている売り手の顧客を奪った、すなわち、不当な広告をした売り手が競争上優位に立つことを意味する。このような競争が許されれば、真面目に表示している売り手も対抗して不当な表示を行わざるを得なくなり、遂には不当な表示が市場全体に蔓延する状態になる。

二 不当な表示を規制する必要性

不当な表示が市場全体に蔓延した状態になるとどのような弊害があるのだろうか。不当な表示が蔓延した場合、消費者は合理的な購買行動を採ることができなくなり、公正な競争秩序が阻害される⁴。しかも、不当な表示が蔓延すると、消費者が不動産広告を信用しなくなるので、広告効果が低下して広告費が無駄になるほか、消費者は信用力のある大企業に頼るようになって信用力のない中小不動産業者は競争上不利になる可能性が高い。また、不動産取引の場合、物件情報を広く公開して取引の相手を募ることが取引の円滑化・迅速化に役立つと考えられるが、物件情報にあまり信用が置けないとなると、それぞれの

不動産業者は信用がおける自己の物件（元付物件）を中心とした取引をしようとするので、不動産の円滑な流通を阻害し、不動産市場を収縮させてしまう可能性が強い。したがって、不動産市場を活性化し発展させるためには、不当な表示を排除して不動産広告の信頼性を高める必要がある。

第二章 日本における不動産に関する不当表示規制

第一節 日本の不動産に関する不当表示規制

日本では、以下のとおり、法律による規制と業界による自主規制とにより、不動産の不当表示を排除する努力がなされている。

一 法律による規制

(一) 景品表示法

景品表示法は、「商品及び役務の取引に関連する不当な景品類及び表示による顧客の誘引を防止するため、一般消費者による自主的かつ合理的な選択を阻害するおそれのある行為の制限及び禁止について定めることにより、一般消費者の利益を保護すること」を目的として1962年に制定された。同法では、次の9タイプの表示を不当表示として禁止している。

すなわち、①商品やサービスの内容について一般消費者に実際のものよりも著しく優良であると示す表示（4条1項1号）、②商品やサービスの取引条件について一般消費者に実際のものよりも著しく有利であると示す表示（4条1項2号）、③事実に相違して競争事業者が提供する商品やサービスよりも著しく優良であると一般消費者に誤認される表示（4条1項1号）、④競争事業者が提供する商品やサービスよりも著しく有利であると一般消費者に誤認される表示（4条1項2号）、⑤商品の原産国を一般消費者に誤認される表示（4条1項3号）、⑥実際には販売することができない、販売する意思がないなどの商品やサービスについて行う表示（4条1項3号、

昭和55年公取委告示14号（不動産のおとり広告）、平成5年公取委告示17号（一般商品のおとり広告）、⑦消費者信用の融資費用について一般消費者に誤認される表示（4条1項3号、昭和55年公取委告示13号）、⑧無果汁または果汁分僅少の清涼飲料水等について果汁分を一般消費者に誤認される表示（4条1項3号、昭和48年公取委告示4号）、⑨有料老人ホーム等の施設等の利用などについて事実を明瞭に表示しない表示（4条1項3号、平成16年公取委告示3号）である。

このうち、不動産に関係するのは①②③④および⑥である。

景品表示法に違反する行為がある場合、当該事業者に対して措置命令（旧：排除命令）を出すことができる（6条）。景品表示法が制定された当初、公正取引委員会は次々と不動産に関する不当表示事件の摘発を行った⁵が、これは、当時、不動産の不当表示が横行しており、その規制が大きな課題になっていたからである。本法初の排除命令（日本重機事件）は、新聞折込広告により分譲地の不当表示を行った不動産業者に対して行われたものである。

景品表示法は、2009年に、消費者庁及び消費者委員会設置法の施行に伴って公正取引委員会から消費者庁に移管された。移管に伴って排除命令が措置命令に名称変更された。措置命令では、違反行為の排除や消費者の誤認を解消するための措置が命じられるが、これに不服がある場合には、告示された日から6ヵ月以内に異議申立てを行うことができる（行政訴訟法14条）⁶。

景品表示法による不当表示規制は、原則として、1都道府県内に限定される違反行為については都道府県が担当し、複数の都道府県にまたがる違反行為については国（消費者庁）が担当するのが原則となっている。

(二) 宅建業法

1952年に制定された「宅地建物取引業法」（以下「宅建業法」という）は、1967年に改正され、誇大広告の禁止規定（32条）及び

重要事項説明義務規定（35条）が導入された。この重要事項説明義務は、宅地・建物の取引に関する知識を持ち合わせない一般消費者の「不便を解消するため」⁷、宅地建物取引業者に対し、買い手に対する宅地・建物の取引に関する重要事項を説明する（実際は、一定の試験に合格した宅地建物取引主任者が説明する）よう義務づけるものである。同法32条では「宅地建物取引業者は、その業務に関して広告をするときは、当該広告に係る宅地又は建物の所在、規模、形質若しくは現在若しくは将来の利用の制限、環境若しくは交通その他の利便又は代金、借賃等の対価の額若しくはその支払方法若しくは代金若しくは交換差金に関する金銭の貸借のあつせんについて、著しく事実に相違する表示をし、又は実際のものよりも著しく優良であり、若しくは有利であると人を誤認させるような表示をしてはならない」と定めており、これに違反した者に対しては、業務停止命令（65条2項2号・同条4項2号、命令違反の罰則79条）のほか、6ヵ月以下の懲役若しくは100万円以下の罰金が科せられる（81条）。

また、2000年、広告の開始時期の制限（33条）が導入され、必要な許可を受けなければ売買その他の業務に関する広告を行ってはならないと規定している。

日本では、不動産業者の営業地域が1都道府県内にとどまる場合には都道府県知事の監督を受け、営業地域が複数の都道府県にまたがる場合には国（国土交通大臣）の監督を受けることになっているため、不動産の誇大広告は、国の監督を受ける業者に対しては国（国土交通大臣）が、都道府県知事の監督を受ける業者に対しては都道府県知事が、それぞれ規制することになっている

（三）軽犯罪法

軽犯罪法は1948年に制定され、国民の日常生活における卑近な道徳律に違背する比較的軽微な犯罪とこれに対する刑罰とを規定した刑事実体法であって、全体として刑法と基本的に同じ性格を有する⁸。

本法1条は、合計33のさまざまな軽微犯罪行為を列挙し、これに該当する者は拘留又は科料に処すると規定している。この34号には「公衆に対して物を販売し、若しくは頒布し、又は役務を提供するにあたり、人を欺き、又は誤解させるような事実を挙げて広告をした者」を規定しており、これが表示規制の根拠規定となっている。

本号にいう「物」とは財物を意味し、不動産も含まれる⁹。本号は、人を欺き、または誤解させるような事実を挙げて広告をする行為が軽犯罪を構成する。ただし、人を欺き誤解させる「故意」が必要であるから、不適正広告すべてについて軽犯罪が成立するわけではない¹⁰。「昭和37年以来警視庁は不動産の誇大広告を軽犯罪法違反で摘発しているが、その例は極めて少ない」とのことである¹¹。また、「本罪は、広告・表示規制法令としての色合いが濃い」といわれている¹²。

（四）不正競争防止法

不正競争防止法は1934年に制定され、1993年に全面改正された。同法は、「事業者間の公正な競争及びこれに関する国際約束の的確な実施を確保するため、不正競争の防止及び不正競争に係る損害賠償に関する措置等を講じ、もって国民経済の健全な発展に寄与すること」を目的とする（1条）。

同法2条1項では、「不正競争」が15項目に分けて定義されている。その中で、不当表示に関する不正競争は以下の3行為であり、不動産の不当表示も規制対象になる。

第一は、2条1項1号の「他人の商品等表示（人の業務に係る氏名、商号、商標、標章、商品の容器若しくは包装その他の商品又は営業を表示するものをいう。）として需要者の間に広く認識されているものと同一若しくは類似の商品等表示を使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供して、他人の商品又は営業と混同を生じさせ

る行為」(以下「周知表示混同行為」という)である。

第二は、2条1項2号の「自己の商品等表示として他人の著名な商品等表示と同一若しくは類似のものを使用し、又はその商品等表示を使用した商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供する行為」(以下「著名表示使用行為」という)である。

第三は、2条1項13号の「商品若しくは役務若しくはその広告若しくは取引に用いる書類若しくは通信にその商品の原産地、品質、内容、製造方法、用途若しくは数量若しくはその役務の質、内容、用途若しくは数量について誤認させるような表示をし、又はその表示をした商品を譲渡し、引き渡し、譲渡若しくは引渡しのために展示し、輸出し、輸入し、若しくは電気通信回線を通じて提供し、若しくはその表示をして役務を提供する行為」(以下「原産地等誤認惹起行為」という)である。

周知表示混同行為、著名表示使用行為及び原産地等誤認惹起行為の3行為に対しては、民事上の救済措置として、「不正競争によって営業上の利益を侵害され、又は侵害されるおそれがある」場合に差止請求(3条)、そして「故意又は過失により不正競争を行って他人の営業上の利益を侵害した」場合に損害賠償請求(4条)を請求することができる。

また、刑事罰として、不正競争を行った者に対して21条2項の同1号、著名表示使用行為を行った者に対して同2号、原産地等誤認惹起行為を行った者に対して同4号、そして、両罰規定(22条)を設けている。

二 自主規制

(一) 業界の自主規制

不動産業界の自主規制ルールとして、1963年、景品表示法10条(現11条)に基づき公正取引委員会の認定を受けた公正競争規約の第1号として、「宅地建物取引の表示に関する公正競争規約」(以下「不動産表示規約」

という)が制定された。また、不動産表示規約の運用機関として、1963年8月、不動産公正取引協議会(以下「不動産公取協」という)が設立された¹³。この規約は、①広告表示の開始時期の制限、②必要な表示事項、③特定事項等の明示義務、④表示基準、⑤不当表示の禁止などを定めており、その後「不動産の表示に関する公正競争規約」に名称変更されている。

公正競争規約は、従来、首都圏不動産公正取引協議会(以下「首都圏不動産公取協」という)など全国9ブロックに各地区の不動産公取協がそれぞれ設定されていた。その後、2002年11月に「不動産公正取引協議会連合会」(9地区の不動産公取協で構成)が設立された。そして、2006年1月には、全国を一本化した不動産表示規約が施行された¹⁴。

不動産表示規約の規制を受けるのは、全国9ブロックの不動産公取協を構成する団体に加盟する不動産業者に限られる¹⁵。認定を受けた公正競争規約は、独占禁止法の適用が除外されると同時に景品表示法の解釈基準として参酌されるため、景品表示法の運用を通して規約に参加していない事業者に対しても実質的にその効力が及ぶことになる¹⁶。

(二) 広告媒体等による自主規制

広告一般に対する広告媒体の自主規制ルールとして、①全日本広告連盟が1954年に制定した「広告倫理綱領」、②日本新聞協会が1958年に制定した「新聞広告掲載基準」、③日本広告主協会が1960年に制定した「正しい広告」、④雑誌広告協会が1968年に制定した「雑誌広告掲載基準」、⑤日本民間放送連盟が1970年に制定した「放送基準」等がある。広告業界・媒体・スポンサーらは、これらルールに基づき不当な広告を掲載しないよう自主的に規制を行ってきた。

さらに、新聞広告の信用度の維持・向上を目的として1971年に「財団法人新聞広告審査協会」(首都圏)が、また1979年に「社団法人関西広告審査協会」(近畿圏)がそれぞれ新聞社・広告代理店により設立され、新聞

表1 不当表示に関する排除命令のうち不動産関係事件の占める割合

年度	排除命令数	うち不動産	同割合
1962-1966	58件	55件	94.8%
1967-1971	210	55	26.2
1972-1976	65	41	63.1
1977-1981	43	28	65.1
1982-1986	39	28	71.8
1987-1991	28	15	53.6
1992-1996	37	5	13.5
1997-2001	26	0	0
2002-2008	238	2	0.8
計	744	229	30.8

出所：昭和37年度から平成20年度の公正取引委員会年次報告から作成

広告を掲載する際の事前審査及び消費者等からの苦情に基づく事後審査を行って不当な表示の排除に努めている¹⁷。さらに、1974年には広告主・媒体・広告関係者による「日本広告審査機構（JARO）」が設立され、消費者等の苦情に基づく事後審査を行い不当な広告の排除に努めている。

第二節 日本の不動産表示規制法の運用状況

一 景品表示法による不動産表示規制

(一) 排除命令のうち不動産関連事件の占める割合

1962年に景品表示法が制定されて以来の不当表示に関する排除命令件数のうち不動産関

係排除命令の件数とその割合は、表1のとおりである。

上表のとおり、1962年から2008年までに
出された不当表示に関する排除命令件数744
件のうち3分の1近くの229件が不動産関係
である。とりわけ、法定からの5年間は不
当表示に関する排除命令の9割以上を不動産
関係事件が占めている。しかし、1993年以降
は不動産の表示に関する排除命令はあまり出
されていないが、これは、公正取引委員会
の不当表示規制の方針変更を示すものと考えら
れる。方針変更の理由として、①不動産表示
に対する従来の取締りの成果が現れ悪質な不
当表示が減ってきたことに加え、②不動産に
関しては公正競争規約制度が比較的有効に

表2 不動産不当表示事件229件に関する主な違反類型（重複あり）

違反 類型	4条1項1号									4条1項2号			4条1項3号	
	交通 の利便	設 備	環 境	利 用の 制限	掲 載写 真	地 目	形 質	建 築経 過年 数	そ の他	価 格	支 払方 法	設 備負 担金	お とり 廣 告	消 費者 信 用 告 示
件数	173	100	94	56	56	25	24	23	77	123	67	15	12	7
割合%	75.5	43.7	41.0	24.5	24.5	10.9	10.5	10.0	33.6	53.7	29.3	6.6	5.2	3.1

出所：昭和37年度から平成20年度の公正取引委員会年次報告から作成

注：その他に、土地面積、私道負担、造成工事の内容、間取り、建築面積、住宅用地の地勢、工事の進捗状況、抵当権などが含まれる。

機能しているのでこれに任せれば足りると考えられたためと推測される。

(二) 不動産不当表示事件の内容

1962年から2008年までに出品された不動産に関する排除命令は、前記のとおり、229件であり、その違反類型別内訳は表2のとおりである。

不動産に関する不当表示事件229件のうち、内容に関する不当表示（4条1項1号違反）が225件で全体の98.3%を占め、次いで、取引条件に関する不当表示（4条1項2号違反）が141件で同61.6%を、さらに、公正取引委員会の指定する不当表示（4条1項3号違反）が19件で同8.3%を占めている。

1 内容に関する不当表示

不動産の内容に関する不当表示事件を違反類型別にみると、以下のとおりである。

①不動産の最寄駅からの所要時間や距離を偽る「交通の利便に関する不当表示」が最も多い173件で、不動産不当表示事件の75.5%を占めている。

②給水、排水、ガス、電気等の設備が整備されていないのにされているように表示する「設備に関する不当表示」が100件で、同43.7%を占めている。

③近くに商店街・学校・公共施設などが存在しないのにあると表示する「環境に関する不当表示」が94件で、同41.0%を占めている。

④都市計画法・建築基準法などにより、実際には建築できないのにできるかのように表示する「利用の制限に関する不当表示」が56

件で、同24.5%を占めている。

⑤当該不動産のものではない写真をチラシ等に掲載する「掲載写真に関する不当表示」が56件で、同24.5%を占めている。

⑥実際にすべて宅地ではないのに、すべてのように表示する「地目に関する不当表示」が25件で、同10.9%を占めている。

⑦実際に平坦ではないのに、平坦に造成されているかのように表示する「形質に関する不当表示」が24件で、同10.5%を占めている。

2 取引条件に関する不当表示

不動産の取引条件に関する不当表示事件を違反類型別にみると、以下のとおりである。

①実際の販売価格より、安い価格で表示する「価格に関する不当表示」が123件で、不動産不当表示事件の53.7%を占めている。

②実質年率が明瞭に記載されていない、または、金融機関と提携してローン提携販売を行っていないのに、行っているかのように表示する「支払方法に関する不当表示」が67件で、同29.3%を占めている。

③設備負担金が徴収されるのに、何の表示もしていないため徴収されないかのように表示する「設備負担金に関する不当表示」が15件で、同6.6%を占めている。

3 公正取引委員会の指定する不当表示

公正取引委員会の指定する不当表示のうち、不動産のおとり広告が12件で不動産不当表示事件の5.2%、及び消費者信用告示に関する不当表示が7件で同3.1%である。

表3 表示規約に基づく措置件数（首都圏協議会）

年度	違約金	嚴重警告	警告 ¹⁾	その他 ²⁾	計
1985-1990	162件	59件	875件	14件	1110件
1991-1995	191	23	1348	320	1882
1996-2000	178	49	554	24	805
2001-2005	229	58	2263	46	2596
2006-2009	223	12	847	17	1099
計	983	201	5887	421	7492

出所：（社）首都圏不動産公正取引協議会「首都圏不動産公取協の30年」及び同協議会資料から作成

- 1) 「警告」には、「警告」、「注意」や「事務局注意」が含まれる。
- 2) 「その他」には「行政庁への申告」、「団体指導」等が含まれる。

表4 土地所有権の取得と賃借の内容

	私下土地所有権の取得	国有地の賃借	私下土地所有権の賃借
取得先	国又は私下土地所有権者	国	私下土地所有権者
使用期間	(工業) 最長50年	同左	最長20年
土地費用の支払方法	一括 (60日以内)	年数に応じる分割	同左
譲渡	可能	可能	不可
第三者への賃貸	可能	可能	もとの賃貸人の同意が必要
担保設定	可能	可能	不可
新設建物の所有権登記	可能	可能	不可
新設建物の処分	可能	可能	不可

出所：森・濱田松本法律事務所「中国ビジネス法必携」152頁による

二 首都圏不動産公取協による表示規約の運用状況

不動産公正取引協議会連合会は9地区の公正取引協議会から構成されるが、そのうちの代表的存在である首都圏不動産公取協の不動産規約の運用状況をみてみることにする。

首都圏不動産公取協の1985年度から2009年度までの表示規約に基づく措置件数は、表3のとおりである。

これによれば、同公取協は、毎年200件前後について「措置」を採っており、このうち年間30～40件については、表示規約上最も厳しい措置である「違約金」を課している点が注目される。他の業界にも公正競争規約が設定されているが、違約金を徴するところは少なく、同公取協が表示規約をいかに厳正に運用しているかが分かる。

なお、1991-1995年度（特に1993及び1994年度）の措置件数が急増しているが、これはおもに「電ビラ」を重点的に調査・規制したことによるものである。そして、2001-2005年度の措置件数が再び増加しているが、これは、2001年度の11月から東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県に住む主婦ら計50名に「不動産広告収集モニター」という業務を委託して、各家庭に配達される新聞に折り込まれたチラシやポストに投函されたチラシを毎月初めに送ってもらい、当公取協で表面上のチェック（広告を見て規約違反があるかどうかのチェック）を行って、違反があった広告

に対して「改善要請」という名の警告を行ったこと、2002年度から、1都3県と茨城県南部を対象に消費者モニターを60名に増員し、広く不動産に関するチラシ広告の収集を行ったことなどによる。

このように、消費者モニターの協力による調査・資料収集などの業務を行う「消費者モニター制度」を用いて、チラシを広く収集し表示規約に違反していると思われるケースについては積極的に警告を行ったため、会員不動産会社の表示規約の理解が進み、警告件数は徐々に減少しているという¹⁸。

第三章 中国における不動産に関する表示規制

第一節 中国の不動産に関する社会体制及び国情

一 土地の使用権

資本主義国の日本と違って、社会主義国である中国では土地の私用が認められておらず、土地はすべて国及び農村集団の所有である（「中華人民共和国土地管理法」（以下「土地管理法」という）2条）。原則として都市地域の土地は国が所有し、農村地域の土地は農村集団が所有する（同法8条）。すなわち、日本とは違って、中国では土地の所有は認められず土地所有権の取得や賃借に限られる。

中国において土地の使用権を取得するた

めには、直接国から土地の使用権の払下げを受けて払下土地使用権を取得する方法と、国もしくは第三者から土地を賃借する方法がある¹⁹。それぞれの使用期間、支払方法、譲渡、賃貸、担保設定、新設建物の所有権登記と処分は、表4のとおりである。法律に従って取得・賃借した土地及びその土地で建設された建物の広告を公布する際、各自の取得・賃借方法によって、法律に定める必要な証明書類をそろえたうえで、表に記載される内容に応じて正確に表示しなければならない。

二 戸籍問題

中国では「戸籍問題」が深刻である。中国政府は、1953年に、農民が盲目的に都市へ流れ込むのを制止し、都市への人口集中と就業圧力を解消するため、都市と農村の戸籍区分制度を開始した²⁰。1958年、全国人民代表大会常務委員会は「中華人民共和国戸籍登録条例」を公表し、都市と農村間で戸籍を移動することを制限した。その結果、農村戸籍を持つ人たちが、都市の戸籍を持つ人たちと比べて、進学、就職、医療等に大きな不利を被る事態が生まれた。そのため、大学の入学試験は全国統一試験であるが、各地方の受験率が異なるため、子供を受験競争が比較的に激しくないところに戸籍を移動させることを通じてより高い合格率を得る、いわゆる「大学入試移民現象」も生まれた²¹。このように戸籍が福祉・就職・進学と直接に係わっている中で、不動産会社が「当社物件をお買い上げのお客様に、家族三人目まで戸籍取得が保証できます」というように、戸籍制度を顧客誘引の手段に用いる例も見られるようになった。

第二節 中国における不動産に関する表示規制

一 概況

中国では、不動産に関する表示規制は、中華人民共和国広告法（以下「広告法」という、1995年2月1日施行）、不動産広告公布暫定

規定、中華人民共和国反不正当竞争法（以下「反不正当竞争法」という、1993年12月1日施行）を中心に行われており、その他、刑法、各地方の広告規制条例等によっても規制されている。

広告法は、一般に、商品・役務についての広告表示を、消費者の保護ないし社会経済秩序の維持などの観点から、広告活動を総合的に規制している。

不動産広告公布暫定規定は広告法に基づき、不動産広告について制定された広告法の特別法である。

反不正当竞争法は、不正当な競争を防止する観点から、6種類²²の不正当競争行為を規制している。そのうち、不当表示に関する不正当な競争行為は、商標盗用等（5条）及び虚偽広告（9条）の二つである。

二 不動産広告公布暫定規定による規制

中国では、不動産業界の発展に伴って不動産広告が年々増加している。このため、不動産広告をめぐる問題も増加しており、不動産広告を規制する法規の制定の必要性が高まった。このため、国家工商行政管理局は、不動産市場の公正な競争環境を整備するため、1996年12月30日に不動産広告公布暫定規定を公布した（第71号令）。また、1998年12月3日には、不動産広告公布の基本原則、証明書類、内容基準、法的責任などを具体的に定めるため、不動産広告公布暫定規定を改正した（第86号令）²³。

（一）規制の概要

不動産広告公布暫定規定は、広告法に基づき定められたものであり、不動産広告をするときには、広告法、中華人民共和国都市不動産管理法（以下「都市不動産管理法」という）、土地管理法及び国家の広告監督管理や不動産管理と関連のある規定に従うことを要求している（1条）。

不動産広告公布暫定規定の規制対象となる「不動産広告」は、宅地開発業者、不動産権利人、不動産仲介サービス機構が発表した不

動産の青田売り、賃借、販売その他不動産を紹介する広告のことであり、住民個人及び非経営用の部屋の販売・賃借・譲渡広告については、当該規定は適用されない（2条）。不動産広告の内容は、真に合法的でなければならず、消費者が誤認する内容であってはならない（3条）。

1 広告公布の禁止

不動産広告公布暫定規定4条では以下の状況において、広告の公布を禁止すると定めている。

(1) 法律に基づいて使用権を取得していない土地において開発・建設されたもの、(2) 国家に徴用されていない集団所有地において建設されたもの、(3) 法律に基づいて司法機関と行政機関に、押収あるいは他の方式で不動産の財産権が制限されているもの、(4) 許可を取得していない青田売り物件、(5) 所属権について紛争があるもの、(6) 国家の関連規定に違反して建設されたもの、(7) 工事の品質基準を満たさず、検査に不合格のもの、(8) その他法律・行政法規の規定で禁止されるもの。

2 必要な証明書類

不動産広告の表示事項が真に合法的であることを確保するため、不動産広告公布暫定規定第5条では、不動産広告をする前に、関連する合法的で効力のある証明書の提供を義務づけている。その証明書類は下記のものを含む。(1) 宅地開発業者、不動産権利人、不動産仲介サービス機構の営業許可証あるいはその他の資格証明書、(2) 建設主管部門が発行した宅地開発業者の資格証明書、(3) 土地主管部門が発行した物件の土地権使用証明書、(4) 工事竣工の検査合格証明書、(5) 不動産の青田売り・販売広告の場合、地方政府の建設主管部門が発行した青田売り・販売許可証、(6) 賃貸、物件譲渡広告の場合、関連する所有権証明書、(7) 仲介サービス機構により代行する不動産広告を公布する場合、所有者委託証明書、(8) その他工商行政管理機関の規定で定める証明書類。

3 表示基準

不動産広告の真实性・合法性を確保し、虚偽・誇大広告を防止するため、不動産広告公布暫定規定では、広告表示に必要な表示事項及び価格、環境、面積、内部構造、施設、公益管理、内装等不動産広告の要素に関する内容について細かく定めている。

青田売り及びその他の販売広告を規制するため、6条では、(1) 宅地開発業者の名称、(2) 仲介サービス機構が販売を代行する場合、この機関の名称、(3) 青田売りあるいは販売許可証番号の表示を義務づけている。ただし、広告の中で不動産名称だけを紹介する場合、上述の事項を明確に記載する必要はない。

不動産広告に、表示内容は建物や土地の所有権あるいは使用権に及ぶ場合には、所有あるいは使用するものは実際に存在して完全に揃っている生活空間でなければならない（8条）。実際の不動産取引の中で、「名義財産権」、「分割財産権」などの表示は禁止される。例えば、実は共用する不動産を「個人所有」で表示すると不動産広告公布暫定規定違反となる。

不動産広告公布暫定規定では、(1) 価格に実際の販売価格とその有効期限を明記しなければならない（9条）、(2) 物件の位置をある具体的な参照物までの実際距離で表示しなければならない（10条）、(3) 交通・商業・文化教育施設やその他の公共施設条件が計画中あるいは建設中である場合、それを明記しなければならない（11条）、(4) 使用できる面積であるかどうかを明記しなければならない（12条）、(5) 間取り等の見取図やモデルルームの写真などを正確に表示しなければならない（13条・15条）、(6) 不動産の資産評価に及ぶときは、評価部門、鑑定士と評価時点を明記し、他のデータ・統計資料を使うときにはその出所を明記しなければならない（20条）旨を定めている。

4 禁止される表示

不動産広告公布暫定規定では、下記項目を表示することを禁止している。

(1) 風水、占いなどの内容（7条）

- (2) 所要時間での位置表示 (10 条)
- (3) 青田売り広告に内装内容の表示 (13 条)
- (4) 他の物件のイメージ、住宅環境の使用 (14 条)
- (5) 融資あるいはその他融資方式の内容の表示、値上がりあるいは投資収益が保証できるという承諾 (16 条)
- (6) 入居者に戸籍、就職、進学など取り扱うことを保証するという承諾 (18 条)

(二) 違反事件処理手続

不動産広告公布暫定規定、広告法及び反不正当竞争法の執行機関は県級以上の工商行政管理局である（不動産広告公布暫定規定 1 条、広告法 6 条、反不正当竞争法 3 条）。

県級以上の工商行政管理局は、不動産広告公布暫定規定、広告法及び反不正当竞争法に

違反する事実を発見した場合は、次の手続によって処理する（工商行政管理局行政処分手続暫定規定 47 条）（図 1 参照）。

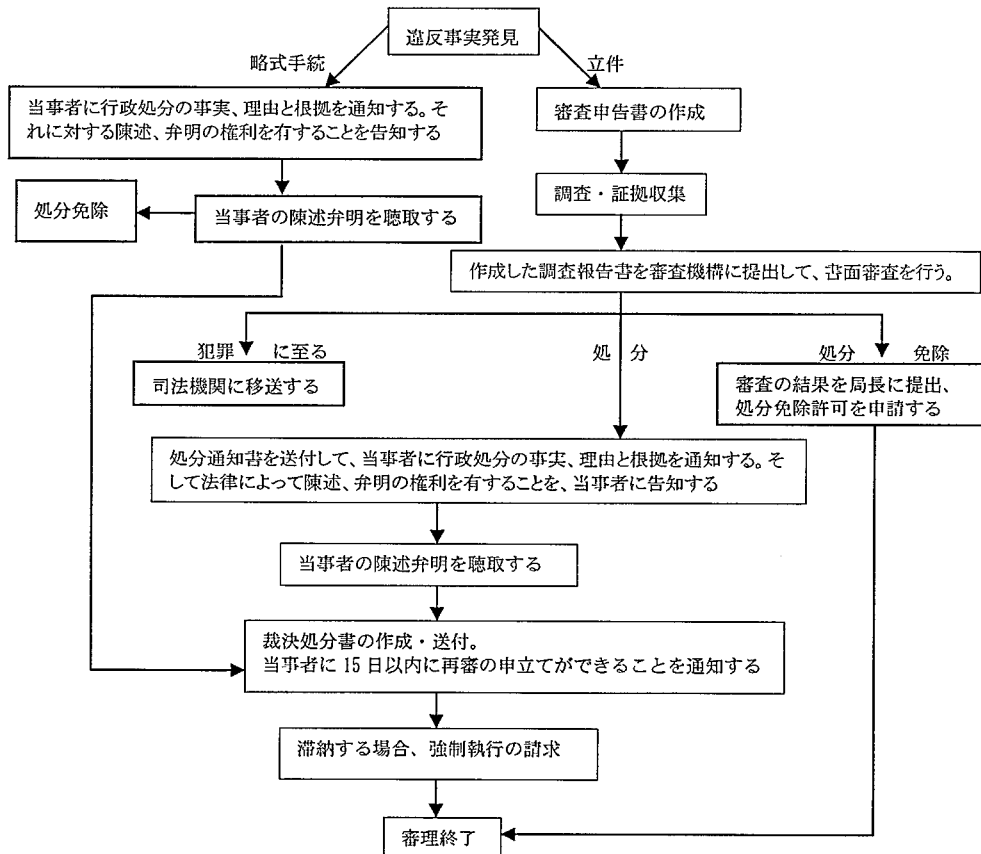
①違反事実が深刻な場合は法に則った正式な手続である「立件」をする。違法事実が深刻ではない場合は、県級以上の工商行政管理局が、不当表示を行った者に対して略式手続を行うことができる。

②立件された場合には、審査申告書を作成する。2 名以上の調査員によって調査・証拠収集が行われる。法律に従って立入検査もできる。

③調査・証拠収集が終わって、調査報告書を作成する。審査機構によって調査報告書の書面審査を行う。

④その審査結果を局長に提出して、局長の

図 1 広告法規違反行為に対する行政処分フロー図



出所：洪澤工商行政管理局ホームページ「広告違法行為執行手続の流れ図」から作成

許可を求める。

⑤局長の許可を得て、処分あるいは処分の免除を行う。犯罪に至ると思われる場合、司法機関に移送する。

⑥処分を行う場合、処分通知書を送付して、法律によって陳述、弁明の権利を有することを、当事者に告知する。

⑦当事者は監督検査機関が行った処分に対して不服がある場合には、処分を受けた日から15日以内に、1級上の主管機関に再審を申し立てることができる。

⑧当事者は15日以内に指定銀行へ制裁金を納付しなければならない。滞納の場合、工商行政管理当局は裁判所を通じて当事者に強制執行をすることができる。

⑨審理終了

不当表示を行った者に対して、県級以上の工商行政管理当局は、(1)違反事実が深刻ではない場合は、警告処分を命じ、個人に対して50元以下、法人に対して1000元以下の制裁金を課することができる、(2)違反事実が深刻な場合は、生産・営業の停止、営業許可書の取上げ、制裁金の賦課、不法な所得の没収などの行政処分を行うことができる(広告法37条・38条、反不正当竞争法24条)。

第三節 中国における不動産表示規制法の運用状況

一 中国の不動産表示規制法の運用状況

中国国家工商行政管理総局が公表する統計資料²⁴による2004年から2008年にかけての

広告法の運用状況は表5のとおりである。これによれば、広告法の違反件数は、2005年度の67,676件をピークに減少傾向にある。2008年度の広告法違反件数は51,599件であり、このうち不動産の不当表示件数は3千件弱で、広告法違反件数の5.8%に過ぎない(なお、不動産不当表示の規制件数が公表されたのは2008年度だけで他の年度は不公表)。

二 違反事例

日本と同じように、不動産の不当表示に関する違反事項の多くは、内容および取引条件に関する違反である。不動産のおとり広告に関する不当表示はまだ目立っていない。

以下では、中国工商行政管理当局が発行する『違法広告事例選編』と各工商行政管理当局が公表する違法事例を基に、中国の不動産表示規制法の運用状況を紹介する。

1 「住宅用地の所在」、「距離」、「環境」、「建築設計画の捏造」に関する事例²⁵

上海新海匯不動産有限会社は「中海瀛台」というマンションの販売を促進するため、2006年3月、新聞を利用して広告を行った。当該広告には、「中海瀛台物件は徐家匯中心区からたった3キロです」と表示していたが、上海市測量製品品質監督検査所が測量したところ、実際の距離は5.77キロであった。また、「政府の都市建設計画により、浦江の南側に都市の住宅・生態・旅行を一体化する新しい川辺ブロックを建設する予定」と表示していたが、実際に上海市の都市建設企画部門の証

表5 広告法違反件数のうち不動産の不当表示

年度	広告法違反件数	うち不動産に関するもの	同割合(%)
2004	61,755	-	-
2005	67,676	-	-
2006	61,867	-	-
2007	56,627	-	-
2008	51,599	2,991	5.80%

出所：中国国家工商行政管理総局「2008年全国広告監督管理状況」から作成

注：「-」のところは不明である。

言によると当該内容は政府の許可を得ておらず、当該広告は虚偽のものであった。上海市工商行政管理局は上海新海匯不動産有限公司に対して、広告公布の停止を命じ、89.4 万元の制裁金を課した。

2 「価格等の支払条件」に関する事例²⁶

湖北省に所在する不動産有限公司は 2008 年 2 月末から 3 月の初めまで、「政府の呼びかけに応じて、値段を下げます。」「原価 (8,800 元/平米～) の物件は、現在 (6000 元/平米～)。」「数が限られていますので、お早めにお求めください。」と表示した。広告費用は総計 192,000 元であった。洪山工商支局が調査したところ、当該物件は 8,800 元及びそれ以上の価格で販売したことがない。いわゆる「原価 (8,800 元/平米～)」は虚偽表示であった。洪山工商支局は、当該広告は虚偽または一般消費者を誤認させる内容であると認め、広告公布停止を命じ、30 万元の制裁金を課した。

3 「最上級を意味するなど用語の使用」に関する事件²⁷

「南京日報」は 1995 年 9 月 4 日、7 日、28 日、29 日、計 4 回にわたり「百家湖別荘花園」という不動産物件の広告を行った。広告には、当該花園は「施設が最も完璧にそろっている高級別荘区」、「賃貸別荘で値段が一番安い」、「投資にも一番、大きく儲かる」などの内容を表示していた。南京市工商行政管理局は、当該広告は表示内容を裏付ける合理的な根拠を示す資料を実際に有していないと判断し、前記広告の内容は広告法第 10 条の規定に違反すると認定した。新聞社は、当該広告内容の真実性を調査せずに広告を掲載し、社会的に悪影響を及ぼすので、南京市工商行政管理局は、同社の行為は広告法第 27 条の規定に違反するとし、法律に基づき、同社に対し広告掲載停止命令を出し、広告収入相当額の制裁金を課した。

4 「融資内容の表示・投資収益を保証する承諾の表示」、「最上級を意味するなど用語の使用」に関する違反事例²⁸

成都市の「華西都市報」は、1997 年 3 月 14 日、

紙面に成都市佳視広告公関芸術会社が代理した「万里ビルオフィス」の販売広告を掲載し、広告収入計 33,600 元を得た。当該広告には、「6 年間 7 割のローンが提供でき、銀行年間金利は 12.87%」、「投資収益率は 70%にも達する」、「会社あるいは個人投資に最高の選択」と記載されていた。成都市工商行政管理局は、この広告の内容は広告法第 7 条第 2 項に定める「最高」など最上級を意味するなど用語の禁止及び不動産広告公布暫定規定第 16 条の「不動産広告に融資あるいは他の形を変えただけの融資方式に関する内容の表示をしてはならず、値上がりあるいは投資収益を保証できるという承諾があってはいけない」旨の規定に違反すると判断し、広告会社と新聞社にそれぞれ制裁金を課すとともに広告収入を没収した。

5 「不法販売」に関する事例²⁹

2009 年 10 月、懷仁県工商行政管理局は、ある不動産会社が、大量な不動産広告のチラシを県内で配布して、懷仁県「市場情報新聞」でも同一物件の広告を宣伝しているとの情報を得て調査をした。調査の結果、当該不動産会社は「マンション販売許可証」を取得していないまま販売広告を行っていること、2009 年 10 月に押収されるまで、新聞広告以外にも 1800 部のチラシ広告を配布してマンションを売却し、3000 - 5000 元の手付金をもらったことが分かった。懷仁県工商行政管理局は、不動産広告公布暫定規定第 4 条第 4 項及び第 21 条の規定により、20,000 元の制裁金を課すとともに違法行為の是正を命じた。

第四章 不動産不当表示規制に関する日中両国の相違点

一 概要

前章までに述べたとおり、不動産の不当表示を規制する法律として、日本には景品表示法や宅建業法等があり、中国には不動産広告公布暫定規定、広告法、反不正当竞争法等があり、それほどの違いはない。しかし、日本

には不動産業界の自主規制ルールとして不動産表示規約が設けられ、大きな役割を果たしているが、中国では、中国不動産協会³⁰が設立されているが、自主規約ルールは設けられていない。

二 法的責任

日本景品表示法は、不当表示を排除するために行政上の命令（措置命令）は出すが刑事罰は用意されていない。また、宅建業法には誇大広告に対する罰則が用意されているが実際に適用された事例は少ないようである。これに対して中国では、広告法や不動産広告公布暫定規定に違反した者に対し、規制当局が制裁金を科すほか不当な所得を没収するなどかなり厳しい措置が採られており、不当表示に対する法的責任は中国の方が厳しいといえる。

三 重要事項の説明義務

日本の宅建業法 35 条では、不動産業者に消費者に対する重要事項の説明義務を課してその利益を図っているのに対し、中国にはこのような規定は設けられていない。

四 表示基準の設定

日本では、不動産表示規約において、物件の内容・取引条件等に係る表示基準、節税効果等の表示基準並びに入札及び競り売りの方法による場合など細かい表示基準が設けられているが、中国の表示基準は物件の内容・取引条件に限られている。

このうち両国で比較可能な①物件の内容と②取引条件について比較してみると、以下のとおり、取引条件について中国特有の規制が設けられていることが分かる。

1 物件の内容

日本の不動産表示は、起点及び着点を明示したうえで各種施設まで距離又は所要時間（例えば、徒歩所要時間は、道路距離 80 メートルにつき 1 分間を要するものとして算出した数値）で表示するよう求めているが、中国

は不動産広告公布暫定規定 10 条で、不動産広告に物件の位置を表示する場合、当該物件から具体的な参照物までの実際距離で表示しなければならないと定め、所要時間での表示が禁止されている点が異なる。これは、中国で、距離を時間に換算する基準がまだできていないからであると考えられる。日本のように「物件までの距離 80 メートルは徒歩 1 分に相当する」との考えは、現在のところ中国では通用しない。

2 取引条件

中国不動産広告公布暫定規定 9 条では、不動産広告に価格表示をする場合、実際の販売価格のほか、価格の有効期限の明示も要求しているが、日本の不動産表示規約ではこれを要求していない。これは、中国では不動産価格の変動が激しいということと関係があるのではないかと考えられる。

また、中国不動産広告公布暫定規定 18 条では、不動産広告の中に、宅地開発業者などが「入居者の戸籍を取り扱うことができる」旨の表示を禁止している。ただし、特別の法律規定によって戸籍の取り扱いが許可された場合には、広告の中に戸籍の取り扱いができる内容を明確に表示したうえで、関連法律規定の出所あるいは関連条件を併記しなければならないとの規制がある³¹が、このような規制も中国特有のものである。

さらに、中国不動産広告公布暫定規定 7 条では、昔から封建迷信と見なされる風水は不動産の発展に伴って再び消費者の間で蔓延しているため、不動産広告に風水、占いなど迷信の内容があってはならないと定めるが、これも中国特有のものである。

五 中央政府と地方政府との関係

日本では、不動産業者の営業地域や違反行為の範囲により、国が不当表示規制を行う場合と都道府県が行う場合とがあるのに対し、中国の不動産不当表示の規制は、まず県級以上の工商行政管理局が行い、事案の重要性に応じて上級機関に移管されることになってお

り、国が直接担当することはない。

第五章 中国の不動産表示規制の課題

日本の運用経験を踏まえて、中国の不動産表示規制の課題を検討する。

一 法律の改正と整備

現在中国の不動産表示規制法は、不動産広告公布暫定規定が1996年12月制定、広告法が1995年2月制定、反不正当竞争法が1993年12月制定というように90年代に制定されたもので、新たな発展を遂げた中国の今の国情にマッチしていないらしいがある。

日本宅建業法では、宅地建物取引業者に対し、宅地・建物の取引に関する知識を持ち合わせない一般消費者等買手に対する重要事項説明義務を課しているが、中国ではこのような仕組みは導入されていない。日本では重要事項の説明義務化によって不動産取引に関するトラブルの未然防止に役立っていると考えられるので、中国でも早期に導入するのが適当であると考えられる。

二 自主規制ルール的重要性

前述のとおり、日本では、不動産表示規約が設けられ、その運用機関として不動産公取協が設けられており、大きな成果を上げている。規約を運用するのも経費を負担するのも不動産業者自身であり、国などから援助を一切受けていない。不動産業者が、規約の運用を通じて不動産の不当表示を排除しようとするのは、それが不動産業者の「為になる」からである。不動産業者にとって、不動産の不当表示が蔓延したとすると、良心的な業者がいくら適正な広告をしたとしても消費者に信用してもらえない。さらに、不当表示によって、良心的な不動産業者は不当に顧客を奪われるという迷惑を被るのである。そこで、良心的な不動産業者が中心になって不動産表示規約を設けたのである。この規約の規制を受けるのは不動産公取協のメンバーのみである

が、この公取協に加盟している不動産業者の広告は消費者から「信用できる」との評価を得ているため、不動産業者のほとんどすべては協議会のメンバーになっている。不動産公取協の活躍によって、不動産公正競争規約が厳しく運用されている。前記のとおり、公正取引委員会はこれを評価して1993年以降不動産の不当表示規制は不動産公取協に任せるようになっている。日本では、最近、不動産に関する不当表示が減っているが、これは、公正競争規約が有効に機能していることの現れであるといってもいいだろう³²。

中国では、今のところ不動産業者が自主規制ルールを定める動きはないが、日本のこの経験がいい参考になるのではないか。また、前章の中国における不動産不当表示事例をみると、新聞などの媒体が不動産の不当表示に関与しているケースが少なくなかった。日本では、前述のとおり、新聞広告審査協会が、新聞広告を掲載する際の事前審査を行い、不当な表示の排除に努め大きな成果を上げているが、このことは中国においても参考になると考えられる。

三 不動産における消費者被害への対応

消費者被害の基本的要因は消費者の情報不足にある³³。特に、購入する頻度が一般商品と比較して少ない不動産について、消費者と事業者との情報格差が大きいから、工商管理局、消費者協会等が行う消費者支援活動の一つとして消費者に対する情報提供を積極的に実施する必要がある。また、日本の首都圏不動産公取協が採用している「消費者モニター制度」は中国でも参考になるだろう。

四 仲介サービス機構に対する規制の強化

中国では、2008年に不動産の仲介サービスに関する苦情申告が3136件に達し、仲介サービスに関する苦情総数の48.47%を占めている³⁴。このように、最近、不動産における不当表示の発生は、仲介サービス機構によるものが多いが、これは日本も同様であった。不

不動産仲介物件の場合は、売主から物件の売却を依頼された仲介サービス機構が表示主体となって広告するのが一般的である。仲介サービス機構に対し、元付情報を確認した上正確に表示する義務を課しているが、仲介サービス機構がこの義務を果たさず、元付情報を不当に表示することは仲介物件に不当表示が多く現れる原因と考えられる。それゆえ、義務を果たさなかった仲介サービス機構の責任を追及することは重要である。不動産仲介サービス機構に対する調査、特に不動産販売において不当表示によって相場価格との差額、仲介サービス料などを騙し取る仲介サービス機構に対する規制を強化する必要がある。

五 高騰する不動産価格の抑止

後を絶たない不動産の虚偽・誇大広告など違法行為を規制するため、不動産に関する表示規制の整備を重視すると同時に、不動産業者が抱えている基本問題を解決しなければならない。それは、今の中国は、不動産価格の急激な上昇によって大量の不動産が売れない状態（在庫品）で放置されたままで、「不動産バブル崩壊近接」³⁵ともいわれている。不動産業者はこの「在庫品」を販売するため、「売れば違法の危険を冒してもいい」と思うようになり、これが不動産の不当表示を増加させる原因となっている³⁶。したがって、高騰する不動産価格を抑えて、都市建設用地を有効に利用して、不動産開発のスピードを消費者の購買力の成長と合わせながら³⁷、もっと住宅品質を重視して、開放的な不動産情報交流、監督管理の体制を作り、不動産業者が売りやすく消費者が買いやすい環境を作ることも大事だと思う。

これからの中国の不動産市場にはまだたくさんの可能性が存在する。この「市場」を適正化し消費者の利益をいかに確保していくかが大きな課題であり、中国がこの課題をどのように解決していくかを、中国人だけではなく、世界中の多くの人々が注目している。

註

- 1 公正取引委員会事務総局（編）『独占禁止法政策五十年史 上巻』1998年 195頁
- 2 景品表示法研究会編（執筆者代表鈴木満）『景品表示法質疑応答集』第一法規、2006年、887の21頁
- 3 鈴木深雪『消費者政策消費生活論第4版』尚学社 2007年 123頁。
- 4 国民生活センター編（鈴木深雪執筆）『表示規制法概説』日本評論社 1979年 11頁
- 5 公正取引委員会事務総局（編）『独占禁止法政策五十年史 上巻』1998年 195頁
- 6 2009年改正前の景品表示法の違反事件処理手続きにおいては、違反行為を迅速に排除するための排除命令書の謄本の送達があった日から30日以内に審判確定した（独占禁止法49条6項、景品表示法6条2項）。
- 7 荒 秀・小高 剛『不動産法概説(2)〔第4版〕』有斐閣双書 1997.12 第163頁
- 8 伊従寛・矢部丈太郎『広告表示規制法』青林書院 2009年 381頁
- 9 橋本裕蔵『軽犯罪法の解説』一橋出版 2005.10 93頁
- 10 前掲註4 296頁参照
- 11 前掲註4 296頁参照
- 12 前掲註8 382頁参照
- 13 (社)首都圏不動産公正取引協議会『首都圏不動産公取協の30年』25頁
- 14 (社)首都圏不動産公正取引協議会『公取協案内』1頁
- 15 明石三郎『改訂版 詳解 宅地建物取引業法』大成出版社 1995年 215-217頁
- 16 不動産公正取引協議会連合会（編）『不動産広告ハンドブック 改訂版』2009年 1-2頁
- 17 『新聞広告審査協会25年史』326頁によれば、1971 - 1995年同協会の審査件数の約半数は不動産広告が占めている。
- 18 首都圏不動産公正取引協議会でのヒヤリングによる。

- 19 森・濱田松本法律事務所『中国ビジネス法必携』ジェトロ 2004年 149-152頁
- 20 「中国における戸籍問題を解決する法案」中国新聞 2008.3.9 <http://www.chinanews.com.cn/gn/news/2008/03-09/1186385.shtml>
- 21 「中国における戸籍制度の現状と問題」
<http://ks.cn.yahoo.com/question/1307022505307.html>
- 22 反不正競争法に取り上げられている不正競争行為は、(1)商標盗用等(第5条)、(2)商業賄賂(第8条)、(3)虚偽広告(第9条)、(4)商業秘密侵害(第10条)、(5)不当な景品付販売(第13条)及び(6)商業誹謗(第14条)である。
- 23 宋玉書・張曉東『不動産広告公布暫定規定解釈』「広告管理規則」中南大学出版社 241頁
- 24 中国工商行政管理総局「2008年全国広告監督管理状況」統計資料 http://www.saic.gov.cn/zwgk/tjzl/200903/t20090320_57374.html
- 25 「上海2006年虚偽広告違法事例トップ8」上海市人民政府ホームページ
http://www.gov.cn/fwxx/sh/2007-01/29/content_510887.htm
- 26 工商網「違法事例分析資料」<http://whmrool.gongshangwang.com/info/detail/32-7255.html>
- 27 『違法広告事例選編』工商出版社 1998年 152頁
- 28 前掲註27 152 - 153頁参照
- 29 山西省朔州市工商行政管理局ホームページ http://www.szgsj.gov.cn/E_ReadNews.asp?NewsID=859
- 30 中国不動産協会(CREA)は、1985年9月20日に設立され、各地の不動産協会と宅地開発、市場取引、仲介サービス、物流管理、内装等不動産事業を行う事業機関あるいは関連部門が自主的に参加する全国的な不動産業界組織であり、中華人民共和国民政部に登録した法人社会団体である。業務の主管部門は人民共和國建設部である。(中国不動産協会 協会ガイドライン第1条)
- 31 「不動産広告における入居者の戸籍を取り扱うことができるという承諾に関する問題の回答」国家工商行政管理局(工商広字「1997」第124号) 1997年
- 32 公正取引委員会事務総局(編)『独占禁止法政策五十年史 上巻』1998年 663頁
- 33 前掲註3 158頁参照
- 34 中国工商行政管理総局「2008年消費者權益保護の実行状況」統計資料
- 35 「中国都市部不動産バブルの行方 - 国際情勢の分析と予測 -」産経新聞 2009年
<http://blog.goo.ne.jp/princeofwales1941/e/9af91dfa231fc9c69d82c7dbaede5221>
- 36 「不動産違法広告が猛威を振るう陰に隠れている巨大な販売プレッシャー」2010年
<http://china.findlaw.cn/info/jingjifa/guanggao/flzr/wfgg/104410.html>
- 37 「不動産市場における問題及び管理対策」応城市工商行政管理局ホームページ 2007年
<http://www.yincgs.gov.cn/Article/ShowArticle.asp?ArticleID=470>