

2026年3月19日
公益社団法人首都圏不動産公正取引協議会

SNSを利用した不動産広告の実態調査

当協議会は、会員制交流サイト（以下「SNS」という。）を利用した不動産広告における、①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。）第8条で規定する必要な表示事項（物件概要）の充足状況及び②表示規約第18条第2項で規定する合理的根拠がないと使用できない特定用語を使用した物件種別の状況の実態をそれぞれ把握することにより、SNSを利用した不動産広告表示の適正化及び表示規約の適用方を研究するための一助とするべく、以下の調査を実施した。

1 表示規約第8条で規定する必要な表示事項（物件概要）の充足状況

(1) 調査時期

- ・2025年6月25日から7月30日

(2) 調査対象のSNS

- ・「インスタグラム」

(3) 調査対象とした広告の抽出

- ・以下の6つのキーワードで検索した広告のうち、上位表示された100件・計600件を抽出
「賃貸」、「お部屋探し」、「土地情報」、「不動産」、「マンション情報」、「新築建売」

(4) 調査対象とした広告数

- ・436広告
※ 抽出した600件のうち、164件は販売又は募集中の物件ではなく、注文住宅の広告やマンションブランドの紹介等であったため除外した。

(5) 調査結果

① 物件種別毎の広告件数

物件種別	件数	割合
賃貸マンション・アパート	283	64.9%
新築住宅・中古住宅	50	11.5%
売地	38	8.7%
分譲宅地	30	6.9%
中古マンション	23	5.3%
新築分譲住宅	12	2.7%
合計	436	

② 一般消費者にとって特に重要と考えられる事項の表示状況

ア 広告主に係る事項（賃貸・売買共通）（n=436）（上位4事項）

必要な表示事項	不表示件数 (割合)	表示件数 (割合)
宅建業法による免許証番号	388 (89.0%)	48 (11.0%)
取引態様	377 (86.5%)	59 (13.5%)
事務所の所在地	264 (60.6%)	172 (39.4%)
広告主の名称又は商号	152 (34.9%)	284 (65.1%)

イ 賃貸マンション・アパート（n=283）（上位5事項）

必要な表示事項	不表示件数 (割合)	表示件数 (割合)
入居可能時期	279 (98.6%)	4 (1.4%)
建物の建築年月	174 (61.5%)	109 (38.5%)
賃料	160 (56.5%)	123 (43.5%)
建物面積又は専有面積	78 (27.6%)	205 (72.4%)
交通の利便	59 (20.8%)	224 (79.2%)

ウ 新築住宅・中古住宅（n=50）（上位5事項）

必要な表示事項	不表示件数 (割合)	表示件数 (割合)
交通の利便	43 (86.0%)	7 (14.0%)
建物の建築年月	40 (80.0%)	10 (20.0%)
建物面積	39 (78.0%)	11 (22.0%)
土地面積	38 (76.0%)	12 (24.0%)
価格	33 (66.0%)	17 (34.0%)

エ 売地（n=38）（上位5事項）

必要な表示事項	不表示件数 (割合)	表示件数 (割合)
建ぺい率及び容積率	23 (60.5%)	15 (39.5%)
地目及び用途地域	22 (57.9%)	16 (42.1%)
交通の利便	16 (42.1%)	22 (57.9%)
価格	12 (31.6%)	26 (68.4%)
土地面積	6 (15.8%)	32 (84.2%)

オ 分譲宅地 (n=30) (上位5事項)

必要な表示事項	不表示件数 (割合)	表示件数 (割合)
地目及び用途地域	20 (66.7%)	10 (33.3%)
建ぺい率及び容積率	20 (66.7%)	10 (33.3%)
交通の利便	17 (56.7%)	13 (43.3%)
価格	9 (30.0%)	21 (70.0%)
土地面積	4 (13.3%)	26 (86.7%)

カ 中古マンション (n=23) (上位5事項)

必要な表示事項	不表示件数 (割合)	表示件数 (割合)
管理費及び修繕積立金	15 (65.2%)	8 (34.8%)
建物の建築年月	15 (65.2%)	8 (34.8%)
交通の利便	11 (47.8%)	12 (52.2%)
専有面積	11 (47.8%)	12 (52.2%)
価格	7 (30.4%)	16 (69.6%)

キ 新築分譲住宅 (n=12) (上位5事項)

必要な表示事項	不表示件数 (割合)	表示件数 (割合)
交通の利便	12 (100.0%)	0 (0.0%)
用途地域	12 (100.0%)	0 (0.0%)
土地面積	11 (91.7%)	1 (8.3%)
建物面積	11 (91.7%)	1 (8.3%)
価格	7 (58.3%)	5 (41.7%)

(6) 必要な表示事項の充足状況の総括

調査対象とした436件のうち、必要な表示事項を漏れなく表示していた物件は1件もなかった。ポータルサイト等の場合であれば、物件登録のフォーマットを埋めていけば概要が充足され、それを公開すれば表示漏れが起きることは、まず発生しないが、SNSは登録フォームがないため、広告主である不動産事業者の認識次第といえる。

2つの事項について見てみると、まず、取引態様であるが、377件(86.5%)に表示が認められなかった。取引態様は、宅地建物取引業法第34条においても明示することを義務付けられていることから同法にも違反するおそれがあることに留意してほしい。

続いて、賃料や価格の表示であるが、これらの表示状況も決して高いとはいえ、賃貸物件では283件のうち、160件(56.5%)が表示しておらず、売買物件では153件のうち、68件(44.4%)が表示していなかった。

賃料や価格は一般消費者が物件を選択するにあたり、非常に重要な情報の一つであるといえるが、それを表示していないこと（聞かなければわからない、ということ）は一般消費者が安心して物件を選択することへの大きな障害となるものである。

SNSはコメント入力やダイレクトメール（DM）機能があり、一般消費者が気軽に問合せできてしまうため、不動産事業者がこれを逆手にとり、あえて重要な事項は表示していないという認識で実施しているのだとすれば、このような認識は大きな間違いであり、表示規約に違反することになることを留意する必要があるだろう。

2 表示規約第18条第2項で規定する合理的根拠なく使用を禁止している特定用語を使用した物件種別の状況

(1) 調査時期

- ・2025年8月25日から9月30日

(2) 調査対象のSNS

- ・「インスタグラム」

(3) 抽出に使用した特定用語

- ・以下の6つの特定用語を含んだ文言（「最強物件」、「格安物件」等）で検索した広告のうち、上位表示された300件・計1,800件を抽出
「最強」、「破格」、「抜群」、「最高」、「格安」、「希少」

(4) 調査対象とした広告数

- ・1,771件

※ 抽出した1,800件のうち、29件は販売又は募集中の物件であったものの「格安引越し業者」、「自家焙煎した希少な豆のコーヒーを頂ける・・・」等、物件の内容や取引条件等に係る用語の使用ではなかったため除外した。

(5) 調査結果

① 物件種別毎の広告件数

物件種別	件数	割合
賃貸マンション・アパート	1,622	91.6%
新築住宅・中古住宅	89	5.0%
新築マンション・中古マンション	42	2.4%
分譲宅地・売地	18	1.0%
合計	1,771	

② 「最強」が使われていた物件数（n=300）

物件種別	物件数	割合
賃貸マンション・アパート	300	100.0%

使用例：「コスパ最強」（53件）、「コスパ最強物件」（43件）、「立地最強」（18件）、「最強立地」（12件）、「最強物件」（12件）等

③ 「破格」が使われていた物件数 (n=300)

物件種別	物件数	割合
賃貸マンション・アパート	286	95.3%
新築住宅・中古住宅	12	4.0%
分譲宅地・売地	2	0.7%

使用例：「破格の＃初月家賃無料キャンペーン」(14件)、「～なのに破格の『73000円』！！」(11件)、「〇〇区の破格2DK」(7件)、「＃破格」(6件)、「初期費用破格」(5件)

④ 「抜群」が使われていた物件数 (n=300)

物件種別	物件数	割合
賃貸マンション・アパート	281	93.6%
新築住宅・中古住宅	13	4.4%
新築マンション・中古マンション	6	2.0%

使用例：「アクセス抜群」(38件)、「日当たり抜群」(23件)、「開放感抜群」(20件)、「利便性抜群」(17件)、「収納力抜群」(10件)

⑤ 「最高」が使われていた物件数 (n=275)

物件種別	物件数	割合
賃貸マンション・アパート	253	92.0%
新築住宅・中古住宅	13	4.7%
新築マンション・中古マンション	9	3.3%

使用例：「コスパ最高」(11件)、「アクセス最高」(8件)、「日当たり最高」(8件)、「眺望最高」(5件)、「最高の立地」(4件)

⑥ 「格安」が使われていた物件数 (n=297)

物件種別	物件数	割合
賃貸マンション・アパート	276	92.9%
新築住宅・中古住宅	18	6.1%
分譲宅地・売地	2	0.7%
新築マンション・中古マンション	1	0.3%

使用例：「＃格安物件」(181件)、「素敵なお部屋を格安でご紹介します！」(42件)、「初期費用格安」(33件)、「＃格安」(4件)、「格安物件」(4件)

⑦ 「希少」(n=299)

物件種別	物件数	割合
賃貸マンション・アパート	226	75.6%
新築住宅・中古住宅	33	11.0%
新築マンション・中古マンション	26	8.7%
分譲宅地・売地	14	4.7%

使用例：「#希少物件」(30件)、「希少な物件出ました♪」(6件)、「#希少」(4件)、「希少なネコ飼育可能物件」(3件)、「1LDKで60㎡越えの希少な間取り」(2件)

(6) 特定用語を使用した物件種別の状況の総括

合理的根拠がない場合には使用できない特定用語を使用していた物件種別は、調査対象とした1,771件のうち、1,622物件(91.6%)が賃貸マンション・アパートという結果となった。また、用語別で見ても設定した六つの用語のうち、「希少」を除く五つの用語がいずれも賃貸マンション・アパートで使用され、9割以上を占めていた。

何故、賃貸マンション・アパートが多くを占めたかについての明確な理由は分からないが、売買物件に比べて規制が緩い(又は、規制がない)という認識のもとに行われているとすれば大きな間違いである。

これらの特定用語は単体で使われているケースは少なく、多くは「コスパ最強」、「アクセス抜群」、「日当たり最高」のように他の文言と一体となって使われている。

不動産ポータルサイトやホームページと違い、SNSを使った不動産広告は、不動産事業者単位で行われているほか、その従業員等が個人の判断で行っていると思われるものも多く、他社の広告への対抗上、合理的根拠がないのに安易に特定用語を使ってしまっているとも考えられる。

また、SNS特有の「#(ハッシュタグ)」を使った表示(「#最強」、「#破格」等)も調査結果のとおり認められたが、これらも広告した物件に係る表示となることを認識する必要がある。

特定用語は、表示規約第18条第2項において用語を列挙しているが、これらの用語はあくまでも例示であって、同様の用語も規制を受けることも認識する必要がある(今回の抽出に用いた用語のうち、「最強」と「希少」は規定には記載されていない)。

繰り返しになるが、これら特定用語を使用するに際しては、その根拠に合理性があり、それを保有又は併記している場合を除き、使用することができないことを改めて認識する必要があり、また、広告する際の一種のフォーマットとして、全ての物件において画一的に使うようなことはしてはならないことを留意すべきである。

3 まとめ

主流となったインターネット広告も、ポータルサイト等と併用する形でSNSを活用したものへとシフトしている不動産事業者が増えてきたが、ポータルサイトもSNSもインターネットを介して行われる不動産広告であり、ルールは同じである。

また、SNSは、不動産事業者の認知度を拡大するために使われている色合いも強く、物件の紹介等を一切せずに企業広告的な意味合いであれば表示規約上、問題になる可能性は低くな

るが、ダイレクトメール（DM）等への誘導を優先するあまり、物件概要の表示義務や特定用語の使用制限への意識が希薄であったり、物件概要等を意図的に表示しないなどということはあるとはならないことである。

不動産事業者には「おとり広告だけが違反である。」ということではないということを肝に銘じてほしい。

なお、今回の調査結果は、当協議会を含む全国9地区の不動産公正取引協議会（北海道、東北、北陸、東海、近畿、中国、四国及び九州）で共有し、今後、あらゆる機会を通じて周知と啓発に努めるととともに、今後の表示規約の運用等に活かしていく所存である。

以上