

デベロッパーの「売る仕掛け」「販促ワザ」を見抜く力

「マンション力」

武内修二

もくじ

はじめに	2
第1章 デベロッパの「売る仕掛け」を見破れ!	4
1 リビングの窓越しに見える景色も要チェック	5
2 モナリザ効果?に惑わされるな	6
3 販売価格が表示されていない理由	7
4 来場者へのタクシー代負担サービスのカラクリ	7
5 モデルルームの北欧家具は、新種の客寄せだ!	9
6 全体配置図が掲載されていないチラシには要注意	10
7 間取り図のサッシの線も要チェック	11
8 住宅性能評価物件=優良物件、とは限らない	12
9 屋外階段や駐車場の仕様、エレベーターの配置・台数を気にかける人は少ない?	14
10 CGと「当社施工例」写真を混在させたデベロッパの意図は?	16
11 CG処理された眺望写真のボカシ部分に要注意!	17
12 適正な工期の見分け方	18
13 「駅徒歩〇分」はバーチャル時間だ!	20
14 チラシの秀逸な色使いとマンションの良し悪しは無関係だ!	22
15 緑色を基調としたチラシの癒し効果に惑わされないこと	23

はじめに

寮や社宅あるいは賃貸マンションからの脱出を決意したものの、マンションを選ぶために何から手をつければいいのか？

新聞の折り込みチラシを見てみると、どれもいいことばかり書かれているように思えてくる。

デベロッパーのあの手この手を見分けるにはどうすればいいのか、という読者の声が筆者のブログに届きます。

マンション選びは、多くの方にとって、初めてのことが多く、人生で最大の出費を伴うこともあり、不安で一杯であることもたしかです。

モデルルームに出向くことひとつとっても、海千山千の販売員相手に、どこまでうまく対処できるか、とても不安なことでしょう。

販売員のオススメは、本当に自分たちの望んでいる住戸なのか？

駐車場「無料」に喜んでいいのか？

将来、隣地に高いマンションが建つことはないのか？

周辺からの騒音は大丈夫なのか？

このデベロッパーは、信頼できるのか？

値段の交渉は、どこまで可能なのか？

強度偽造マンションを避けるにはどうすればいいのか？

……

……

このような不安や心配を抱えている方に、デベロッパーに負けない「マンション力」をつけていただくというのが、本書の狙いです。

「マンション力」とは、カモネギ状態にならないように、デベロッパーの「売る仕掛け」や「販促ワザ」を見抜く力。

あなたに「マンション力」を身につけていただくために、チラシにみるデベロッパーのあの手この手を具体的に分かりやすく解説しました。

本書により「マンション力」を高め、あなたにとって理想のマンションを見つけられることを祈念しています。

二〇〇六年五月 武内 修二

本書内の金額等は、2005年1月～2005年12月のチラシに記載された時点のものです。

1 リビングの窓越しに見える景色も要チェック

大手町駅直通4分、駅徒歩9分。総戸数36戸、8階建。販売戸数5戸、2LDK(60.51㎡)～3LDK(82.77㎡)。販売価格2,998万円～4,048万円。平成16年8月9日竣工済み(5カ月前)。

B3判サイズのマンション・チラシのオモテ面にマンションの外観図とリビングの写真が大きく掲載されている。

掲載のパスは図面を基に描いたもので仕上げ・外溝・植栽・外観などは実際とは多少異なります。また、素材・デザイン・色合い等が変更となる場合があります。あらかじめご了承ください。

よくある断り書きだ。既にマンションが完成しているのだから、外観パス(＝外観図)でなくて、実際の写真を掲載してもよさそうなものだ。

実際の外観写真を掲載しないのは、チラシをつくり直さなくてすむという経費節減の観点もあるのだが、敷地の南側にある油タンク類を知られたくないというのが本音ではないだろうか。

掲載の写真はモデルルーム及び当社分譲物件を撮影したものであり、当物件とは多少異なります。また、オプション等が含まれます。家具等は販売価格に含まれません。

これもよくある「家具等」が含まれていないことの断り書きだ。

でも、リビングの窓越しに見えるバルコニーの写真にCG処理の細工が施されていることについての断り書きがない。

バルコニー・フェンスの向こう側の景色が消失し、真っ白なのだ。

50mほど向こうに高架道路と高架鉄道が並走しているのだから、CG処理で消したくなるのも無理はない。

2 モナリザ効果？に惑わされるな

新宿駅直通2分（急行利用）、駅徒歩5分。総戸数30戸、7階建。販売戸数5戸、2LDK（56.42㎡）～3LDK+N（109.27㎡）。販売価格2,540万円～4,800万円、最多価格帯2,700万円。平成16年10月竣工（2ヵ月前）。

B4判サイズのチラシ裏面には、3つのタイプの間取りが掲載されている。

ひとつは、1階庭付きの3LDK+N、専有面積109㎡の広い住戸。あとの2つは、非1階で2LDK、専有面積56㎡の狭い住戸。

これらの間取り図を眺めていて、大きな疑問に行き当たった。マンション棟全体は東向きなのに、間取り図はバルコニーが上側、玄関が下側に描かれているのだ。

通常は、住戸の方位がどうであれ、バルコニーは下側、玄関は上側に描かれるのが一般的だ。

リビングが北向きであるのに、間取り図としてはリビングを下に玄関を上を描くことによって、リビングがあたかも南を向いているような錯覚を消費者に与えるのがデベロッパーの常套手段だ。

なのに、本物件の間取り図は、東向きリビングを上側に描くという、珍しい手法を取っている。なぜか？

「モナリザ効果」でも意図しているのだろうか？

モナリザの顔をよく観察すると、顔の向かって左側には正面から光が当たっているのに対して、右側は斜め上方から光が当たっている。つまり現実的にはあり得ない光と影が施されている。また、左の目は正面をみているが、右の目は右のほうを見ており、焦点が少しずらされて描かれている。このような左右非対称な描き方が鑑賞者に不思議な感覚を与え、もう一度見てみたという思いを募らせるという。

「モナリザ効果」とは、筆者の勝手な命名であるが、東向きのリビングをあえて上側に描くことによって、間取り図の方向性を失わせ、チラシを見た人の潜在意識に、気になる物件として強い印象を残す現象のこと。

チラシの作成者がそこまで意識していたとすれば驚きだ。

3 販売価格が表示されていない理由

東京駅直通9分（快速利用）、駅徒歩9分。総戸数74戸、6階建。販売戸数未定、3LDK（70.74㎡）～4LDK（124.29㎡）。販売価格未定。平成17年11月中旬竣工（10カ月後）。

新聞半紙サイズのチラシ。オモテ全面には海を背負ってマンションが林立する美しい航空写真が掲載されている。

裏面には、エントランスの完成予想図、若い女性デザイナーの顔写真付きコメント、セキユリティ・システムの説明、周辺施設の写真、都心への路線図、案内図、切り取って資料請求ができるハガキ、そして標準的な間取り図がたったのひとつ。

このチラシには、どこにも販売価格が記載されていない。

「予告広告／販売を開始するまでは、予約または契約のお申し込みは一切できません。予めご了承ください。」

航空写真右上のこの小さな注釈文章によって、本チラシが「予告広告」であることがようやくわかる。

「不動産の表示に関する公正競争規約施行規則」第2条（必要な表示事項）第2項により、「予告広告」であれば、販売価格を表示しなくても許されることになっている。

でも、不動産取引に明るくない一般の人にとって、デベロッパーに有利な「予告広告」販売価格非表示ルールなど知るよしもない。

デベロッパーは、資料請求ハガキの「ご希望の予算」欄の「3,000万円～、3,500万円から、4,000万円～、4,500万円～、5,000万円～、6,000万円～」のいずれかに丸をつけさせて、今後の値付けの参考にでもするのだろうか。

4 来場者へのタクシー代負担サービスのカラクリ

大手町駅直通5分、駅徒歩8分。総戸数82戸、14階建。販売戸数未定、1LDK（44.22㎡）～3LDK（75.19㎡）。販売価格未定。平成18年2月下旬竣工（本チラシ掲載日

の1年後)。

― 駐車場をご利用していませんので、車でのご来場はご遠慮ください。なお、タクシーでお越しの方は、領収書と引き換えにパスネット(1,000円分)又はタクシークーポン券(700円分)を差し上げます。

モデルルーム来場者の足代を出してくれるというずいぶん気前のよいサービスだ。

念のために『マンション・チラシのデータベース』で調べてみると、2カ月前のチラシにはこのサービスはなかった。

このサービスの掲載が始まったのは、1カ月前のチラシからだ。

でも、今回のチラシとは微妙に表現が異なっている。

― (1カ月前のチラシ)「駐車場をご利用いたしておりませんので、車でのご来場はご遠慮ください。なお、タクシーでお越しの方は、領収書と引き換えにパスネット(1,000円分)を一律差し上げます。

1カ月前のチラシでは、「パスネット(1,000円分)を一律」であったのが、その後のチラシでは、「パスネット(1,000円分)又はタクシークーポン券(700円分)」と変更されている。

なぜか？

最寄り駅からモデルルームまでの距離は、約650m。タクシーの基本料金2km以内の距離なので、660円で足りる。

1,000円分のパスネットを来場者全員に贈呈しているのは、340円(=1,000円-660円)の過払いになってしまう。だから、支払いメニューにタクシークーポン券(700円分)を追加したのではないかと推察される。これならば、40円(=700円-660円)の過払いにとどまる。

でも、最寄り駅ではなく、遠方から1,000円以上のタクシー代をかけて乗りつけた人にも、パスネット(1,000円分)で済ませようということなら問題だ。

なぜなら、デベロッパーは、1,000円以上のタクシー領収書を1,000円分のパスネット代で買い取るかたちになるからだ。これでは、税務署が黙っていない。

まあ、いずれにせよ、本物件のデベロッパーは、2カ月前まで実施していなかった足代負担サービス(=客寄せサービス)を始めなければならないほど追い込まれているということ

なのだろう。

本物件の竣工はまだ一年も先だ。それまでに要したタクシー代は、回りまわってマンション購入者が負担することになる。

たった1000円分のパスネットをもらって喜んでいる場合ではない。本物件を購入する人は、購入しなかった人のパスネット代まで負担することになるのだから。

5 モデルルームの北欧家具は、新種の客寄せだ！

大手町駅直通6分、駅徒歩13分。総戸数59戸、15階建。販売戸数20戸、2LDK(80.13㎡)～4LDK(114.18㎡)。販売価格未定。平成18年2月下旬竣工(本チラシ掲載日の1年後)。

デンマークの (＝ブランド名)とのインテリア・コラボレーション

モデルルームのコーディネート担当は、世界24ヵ国に130店舗以上を展開するデンマーク最大のインテリアショップです。シンプルで機能性に富み、いつまでも新鮮さを失わない家具デザインが特長。パーツを自由に組み合わせ、自分の暮らしに最も合った生活空間を創ることができます。

モデルルームが北欧の家具で飾られていることと、販売住戸の内装仕上げと何か関係があるのだろうか？

チラシの文面やホームページだけではよくわからないので、電話取材してみた。

筆者「チラシには、デンマークの (＝ブランド名)とのインテリア・コラボレーション

とありますが、住戸の床や天井がデンマーク調の特別な仕上げになるのでしょうか？」

女性販売員「いいえ違います。 は家具です」

筆者「 の家具が据え付けられているということですか？」

女性販売員「いいえ。マンションをご契約頂いた方は、 の家具を10%オフで購入するこ

とができるということです。また、家具のコーディネートも行います」

筆者「デンマークの の家具を10%割引で買えるということ話ですね」

女性販売員「そうです。モデルルームにおいて頂ければ、 の家具をご覧になれます」

筆者「チラシには 家具を配置したイメージ・フォトが掲載されていますが、そのような赤いソファとかがモデルルームで見られるということですね」
女性販売員「そうです」

筆者「そうですか、デンマークの家具の宣伝ですか……」

イメージ・フォトに写っているリビングの赤いソファや白いテーブルのデザインは、たしかに洗練されている。

でも、このイメージ・フォトは、日本市場に進出中のデンマークの小売家具チェーンのブランド名を売り込みたい外資の力をうまく利用したデベロッパーの新種の販促戦略のひとつであることを冷静に理解する必要がある。

マンション購入者のメリットは、家具の10%割引購入権以上のものではないからだ。

6 全体配置図が掲載されていないチラシには要注意

大手町駅直通7分、駅徒歩6分。総戸数83戸、14階建。販売戸数未定、2LDK(58.37㎡)～4LDK(86.74㎡)。販売価格未定。平成28年3月上旬竣工(本チラシ掲載日の1年1ヵ月後)。

1年1ヵ月後の竣工に向けて、販促チラシを始めた、企業跡地に建つ中規模マンション。チラシのオモテ面には、本物件の北側を流れる河川の写真が全面に掲載されている。裏面の上半分には周辺施設の写真、下半分には、間取り図が2つ。

— ほしかったのは、家族がきちんと暮らせるマジメなプラン。全戸南向き、伸びやかな3LDK中心です。

2つの間取り図は、宣伝文句どおり、たしかに全戸南向きの典型的な羊羹(ようかん)型の「マジメなプラン」だ。

でも、じっくり分析していくとデベロッパーの巧妙なチラシ工作が見えてくる。

ふたつの間取り図は、南西角住戸と南東角住戸。本物件は総戸数53戸、14階建てだから、1フロアあたり4戸の住戸が並んでいることが容易に想定できる。

4戸ノ階×14階=56戸だから、1階は共用施設が3戸(=56戸-総戸数53戸)となる勘定だ。

1フロアあたり4戸の住戸が並んでいるから、東西2つの角住戸に挟まれた中住戸は2戸あることになる。

つまり、全戸数のうち、半分が角住戸、半分が妻側に窓をもたない中住戸であるにも係らず、チラシには、見栄えのよい角住戸しか掲載されていないということだ。

このような狡猾なチラシ工作が許されているのは、マンションの全体配置図を掲載することが義務付けられていないことに一因している。

さらに、「物件概要」を見ると、本マンションには、6人乗りエレベーターが1基計画されていることがわかる。

東西2つの角住戸の共用廊下部分にはエレベーターが描かれていない。

ということは、1台しかないエレベーターは、共用廊下の中央付近に位置していることが想定できる。

マンションの全体配置図が掲載されていれば、角住戸の間取り図しか掲載されていないチラシの不自然さには、建築に明るくない人でも容易に気がつくだろうし、エレベーターの正面に位置する、落ち着かない中住戸は避けたいと思つかもされない。

チラシには全体配置図も掲載すべし！

7 間取り図のサッシの線も要チェック

東京駅直通3分、駅徒歩3分。総戸数221戸、15階建。販売戸数未定、2LDK(63.14㎡)～4LDK(99.97㎡)。販売価格未定。平成18年1月下旬竣工(本チラシ掲載日の1年11ヵ月後)。

― 駅徒歩3分の別世界

― 駅までは信号なしで安心&安全

案内図では、北側を走る幹線道路よりも斜線で強調された「緑地帯が設けられた幅約12mの歩道」のほつが目立っている。また、直線距離で200mほど先にある南側の駅まで「信号なしで安全&安心」に行けることが強調されているので、鉄道騒音の存在は見落としがちだ。

さらに、大きな街路樹の背後に立つマンションのCG写真は、外部騒音から隔離された閑静な「別世界」を錯覚させるに十分だ。

でも、ここで3つの間取り図のサッシの部分によく目をこらしてほしい。

角住戸の窓のサッシは、南側のバルコニーの窓も北側の洋室の窓も西側の台所の窓も、全て二重の線で描かれている。

二重の線は、遮音性の高い二重サッシであることを意味している。この二重の線（二重サッシ）から、ようやくこのマンションが外部騒音の大きい敷地に建っているという現実が理解できる。

間取り図のサッシ部分には、採光と通風を意味する2つの波状のマークが描かれている。でも、外部騒音が大きい本マンションの二重サッシは開かずの窓だ。通風の良さを想起させる青色の波状のマークは消費者をミスリードしている。

以上のような敷地周辺の騒音環境の悪さを全く感じさせないチラシの演出を見抜くには、サッシが一重線で描かれているのか、二重線で描かれているのかよく確認することだ。

8 住宅性能評価物件＝優良物件、とは限らない

新宿駅直通26分（途中急行に乗り換え）、駅徒歩12分。総戸数136戸、13階建。
販売戸数未定、3LDK(68.20㎡)～4LDK(82.50㎡)。販売価格未定、最高価格帯3,400万円台。平成18年3月下旬竣工（本チラシ掲載日の1年後）。

- 品質の高さを証明する「住宅性能評価書」
- 目に見えない性能を確認いただくために、「住宅性能評価書」を取得。「建設住宅性能評価書」も取得予定です。

「住宅性能評価書」を取得ではなく、「設計住宅性能評価書」を取得が正解。では、住宅性能評価とは何なのか？

消費者が良質な住宅を安心して取得することができるための法律として、平成12年4月1日に施行された、品確法（住宅の品質確保の促進等に関する法律）の二本柱のひとつ。

住宅の性能を、共通の尺度によって、国土交通大臣指定の第三者が客観的に評価し、その



結果を表示しようというものだ。

6 項目（平成18年4月1日より「防犯に関すること」が追加される）が審査され、等級・数値等で表わされた二種類の評価書（設計住宅性能評価書と建設住宅性能評価書）が作成される。

この制度によって、これまで外観からはほとんど判らなかつた、マンションの耐震性能や構造躯体の劣化軽減対策などが、等級という具体的な数値で表示されることになった。

でも、チラシに「設計住宅性能評価書を取得」「建設住宅性能評価書を取得予定」がうたわれていれば優良物件かといえば、必ずしもそうではない。

というのは、建築基準法に適合してさえすれば、少なくとも最低グレードである等級1を得ることができるからだ。

例えば、「劣化の軽減に関すること」では、コンクリートの中酸化などで、マンションが限界状態に至るまでの目安期間として、等級3（75～90年）、等級2（50～60年）、等級1（25～30年）の3区分に格付けされている。

だから、劣化の軽減に関して等級1であれば、評価グレードとしては最低ランクなので、たとえ住宅性能評価書を取得した物件といっても、品質的には優れているとはいえないことに注意を要する。

なお、本チラシのように、取得予定である旨の断り書きを入れたうえで、「建設住宅性能評価」のマークを掲載しているチラシを時々見かけるが、これは、「不動産の表示に関する公正競争規約」の不当表示に抵触している。

「建設住宅性能評価」のマークは、「建設住宅性能評価書」が交付済みでなければ、掲載することが許されていないからだ。

「建設住宅性能評価書」が交付されるのは、少なくともマンションの竣工後だ。だから「建設住宅性能評価」のマークを掲載しているチラシがあるとすれば、そのチラシは、ルールを違反しているか、竣工後の売れ残り物件であることを示しているかのどちらかということになる。

9 屋外階段や駐車場の仕様、エレベーターの配置・台数を気にかける人は少ない？

新宿駅直通 18分、駅徒歩6分。総戸数を50戸、17階+15階+9階建。販売戸数15戸、3LDK(75.43㎡)～4DK(104.79㎡)。販売価格3,340万円～4,980万円。平成17年2月15日竣工(本チラシ掲載日の1ヵ月前)。

竣工して1月半が経過し、B4判にサイズ・ダウンしたマンションのチラシ。オモテ面の下半分には、サイズこそ小さくなったが相変わらず竣工したマンションの全景写真が掲載されている。

竣工写真(平成17年2月撮影)に画像処理を施したもので実際とは多少異なります。

南西方向から20mmの広角レンズで撮影されたと思われる、かなり遠近が強調された2棟のマンションの外観写真が掲載されている。

どのあたりが画像処理されているのか、以前から気になっていたので、現地調査を実施した。

マンション前の電柱・電線が画像処理によって消去でもされているのかと、現地に乗り込んでみたら、マンションの前には、電柱や電線は最初からなかった。

だが、次のようなもつと手の込んだ画像処理が。

- マンション周辺に植えられた高木・中木・低木の葉っぱが実際よりも、緑豊かに描かれている。
- 実際にはあるはずの茶色いポール付きの外灯が消されている。
- 歩道と道路の境にある側溝を覆うコンクリート製のフタが、植栽のようにカモフラージュされている。
- 白地+部分的にくすんだ青色からなる外壁のうち、くすんでいるはずの青色が、実際よりも濃い青色に描かれている。
- 本物件の背後(北側)にあるはずのマンションが消されている。
- 本物件の手前(南側)にあるはずの工業の事務所建物がトリミングによって除かれている。

(社) 首都圏不動産公正取引協議会のホームページに掲載されたのV集によれば、たとえば「この写真は〇〇による合成写真ですので、実際のものとは異なります」と注記したとしても、「合成写真から広告主の都合の悪い条件を消去することはウソの写真を使うことに他ならず、著しい不当な表示に該当することになります」との見解が示されている。

この業界によくみられる、右のような〇〇カメラフラッシュ写真など、少し勉強した消費者であれば、惑わされることはないかもしれない。

でも、外観写真に写されていない部分にまで気にかける人は、かなり少ないのではないだろうか。

本物件は、〇棟が逆コの字型に配棟されているのだが、チラシの外観写真には南西方向から〇棟しか写っていない。

外観写真に写っていない部分について、現地調査で次のことが判明した。

― 北側の棟の北面にある2つの屋外階段は、コンクリート製ではなく、安価で騒音の発生源となりやすい鋼製階段だ。

― 逆コの字の〇棟に囲まれた中庭スペースは、銀色にメッキされた鋼製の味気ない自走式と機械式の駐車場で占められている。鋼製の自走式(〇階建) 駐車場は騒音発生源になりやすい。また、機械式の駐車場(しかも〇段式だ)は、維持管理費が高く、更新時にも多大の費用を要する。

― エレベーター(全5台)の配置を確認すると、南棟(17階建て)と北棟(15階建て)にはそれぞれ〇台のエレベーターが設置されているが、なんと東棟(6階建て)には、エレベーターが設置されていない(廊下でつながっている南棟のエレベーターを使うことになっているらしい)。エレベーターが5台では、通勤時のピークの対応が難しいだろう。

間取りに関心を寄せる人は多いが、屋外階段や駐車場の仕様、エレベーターの配置・台数を気にかける人は少ない。そもそも、マンションの全体配置図を掲載していいチラシは稀だから、消費者はそこまで気が回らない。

竣工間近かになって、仮囲いが外され、現物を目のあたりにして、こんなはずではなかったと思うことになる。

デベロッパーが供給するマンションのグレードと消費者が思い描くグレードにミスマッチ

があることは、お互いに不幸なことだ。

マンション・チラシには、全体配置図を掲載すべし！

10 CGと「当社施工例」写真を混在させたデベロッパーの意図は？

大手町駅直通17分（快速利用）、駅徒歩16分。総戸数619戸、20階×3棟＋15階×1棟。販売戸数25戸、3DK（70.21㎡～85.80㎡）。販売価格2,698万円～3,998万円。平成18年5月下旬竣工（本チラシ掲載日の1年1ヵ月後）。

新聞全紙サイズのチラシの両面に、CGがてんこ盛りだ。マンションの外観図だけでなく、アクアガーデン、アスレチック広場、バーベキューガーデンなどの屋外施設やラウンジ、エントランスホールなどの内観図など。

でも、なぜかゲストルーム、フィットネススタジオ、ヒーリングルームの3つだけは実写だ。写真の右下隅に「当社施工例」としっかり注記されている。

「物件概要」をよく読むと最後に、「ゲストルーム（平成15年1月竣工、販売済み）とフィットネススタジオ（平成16年2月竣工）とヒーリングルーム（平成16年9月竣工）の写真は当社施工例であり、本物件とは直接関係ありません」との断り書きがある。

なぜ、ゲストルーム、フィットネススタジオ、ヒーリングルームだけ、CGでなく、自社の施工例の写真を掲載しているのか？

「本物件とは直接関係ありません」との注釈があることで、かえって疑念を抱いてしまっ

た。デベロッパーが共用施設の施工例（＝施工実績）の写真を掲げる狙いとしては、次の2つが考えられる。

ひとつは、施工実績が豊富である（＝安心できるデベロッパーである）というプラス・イメージを消費者に刷り込もうという狙い。でも、CGで描かれたパーテイールームやライブラリーについては、逆に施工実績が少ないことを露呈してしまっていないだろうか。

二つ目は、自社の他物件にも同様の共用設備があるという事実を示すことで、消費者の横並び意識（＝安心感）に訴えようという狙い。でも、先行事例が、必ずしも安心材料とはならないことに、注意が必要だ。

「不動産の表示に関する公正競争規約」の平成12年の改正によって、「建物の内部写真であって、写真に写される部分の規模、形質等が同一のもの」で、「当該写真が他の建物のもの

である旨を写真に接する位置に明示「すれば」「当社施工例」を掲載することができるとして緩和された。

つまり、「当社施工例」としてチラシに掲載可能なのは、写真に写される部分の規模、形質等が「同一」であることが条件だ。

大辞林（第二版）によると「同一」とは、

- 同じであること。別のものでないこと。また、そのさま。
- 等しいこと。差のないこと。また、そのさま。

このように「同一」であることのハードルは限りなく高いので、そうたやすく「当社施工例」を掲載することはできないはずだ。

いずれにせよ、CGではなく、わざわざ「当社施工例」写真を掲載することで、消費者に安心感を刷り込めるとしてデベロッパー・サイドのメリットはあっても、消費者サイドのメリットはあまりなさそうだ。

11 CG処理された眺望写真のボカシ部分に要注意！

大手町駅直通 14分、駅徒歩10分。総戸数88戸、11階建。販売戸数9戸、1LDK5 (55.08㎡) ~ 3LDK (77.59㎡)。販売価格3,098万円~4,598万円。平成17年11月初旬竣工（本チラシ掲載日の7ヵ月後）。

先月のチラシと比べてみると表紙の絵柄が変わっている。B4サイズのオモテ面の上半分には、「安らぎの風景が同居する・・・」と銘打って、横長の眺望写真は新たに掲載されている。

チラシの右下隅に「マ粒大の文字で」「掲載の眺望写真は現地より10階相当の高さから北西方向を撮影」との注釈がある。

「10階」ではなく、「10階相当」という表現が気になったので、現地取材を実施した。

7ヵ月後の竣工とあって、5階の壁部分の型枠工事途上だ。

本マンションは、まだ5階の高さしかない。ならば、10階相当の高さから北西方向を撮影したという眺望写真は、いったいどこから撮影したものなのか？

建設現場に据え付けられたタワークレーンのいちばん高いステージ部分に昇ったとしても、

せいぜい8階の高さだ。

本物件の周辺を見回しても10階を超えるような高さの建物は見あたらない。

工事現場から50mほど離れた場所に、10階建てのマンションを発見！

もし、この既存の10階建てマンションから撮影したものであれば、「10階相当」という表現に間違いはないのだが、本物件のバルコニーから水平距離で50mも後退した位置からの撮影だ。同じ眺望であるとするには無理がないだろうか。

チラシの眺望写真では、CG処理でボカシが入れられていて気がつきにくいのだが、バルコニーから200mほど先に、巨大な送電鉄塔がそびえ立っていることが現場ではよくわかる。もちろん鉄塔の左右には送電線がのびている。CG処理でボカシを入れて、送電鉄塔と送電線を認識しづらくした眺望写真は、景観の価値をゆがめて消費者に伝えている。

「不動産の表示に関する公正競争規約」の第18条35項では、「不動産の採光、通風、日照、眺望等について、実際よりも優良であると誤認される恐れのある表示」を不当表示として禁止している。

でも、この規約に違反したとしても、せいぜい50万円以下の違約金が課せられる（同規約第22条）だけだから、確信的なデベロッパーに対しては、ほとんど抑止力になっていない。

12 適正な工期の見分け方

東京駅直通29分（快速利用）、駅徒歩10分。総戸数290戸（分譲住戸256戸、賃貸住戸34戸）、14階建×2棟＋10階建＋8階建。販売戸数未定、3LDK（77.75㎡）～4DK（129.77㎡）。販売価格未定。平成19年3月末日竣工（本チラシ掲載日の1年11ヵ月後）。

シーサイドエリアで、しかも、よく整備された都市公園に隣接する大規模マンション。

「物件概要」の建築確認番号の日付が平成17年4月15日となっているから、つい2週間前に建築確認申請に対する許可が下りたばかりの物件だ。

「宅地建物取引業法」の第33条（広告の開始時期の制限）によって、建築確認申請の許

認可を受けていない建物の広告を行ってはならない旨が規定されている。

だから、本チラシは、確認申請の許可を受けて、すぐ作られた、できたてホヤホヤの作品ということになる。

通常、建設業者は、少しでも余裕のある工期を確保するために、建築確認申請の許可が下りると、ただちに工事の準備を開始する。

本物件の竣工予定日は、平成19年3月31日となっているから、5月の連休明けから準備工事が本格化するとして、工期は約23ヵ月(=平成19年3月31日 平成17年4月15日)ということになる。

この23ヵ月が、適正な工期なのか否か、以下に考察してみよう。

中低層マンション(高層マンションではない)の場合の各工事工程に要する期間は、荒っぽくいえば次のとおりである。

- ― 準備工事…1ヵ月
- ― 杭・基礎工事…2ヵ月
- ― 躯体工事…1階あたり1ヵ月
- ― 仕上げ工事…2ヵ月(躯体工事との並行期間を除く)
- ― 屋外付帯工事(屋外の給排水管工事・植栽工事など)…1ヵ月

これを本物件(4棟のうちの最高階高14階の棟)にあてはめると、計算上は、20ヵ月(=1+2+@1×14階+2+1)となる。

チラシ情報から推定した23ヵ月に比べて3ヵ月(=23ヶ月 20ヶ月)の余裕がある。

この3ヵ月のズレは、本物件が4つの棟から構成されているため、工程調整に相応の期間を要するであろうことから納得できる。

ここで念のために、工期の短い物件の問題点を確認しておこう。

いわゆる突貫工事によってマンションの品質が確保されないのが、消費者にとって最大の懸念事項なのだが、建設業者はどうとらえているのか?

日建協(日本建設産業職員労働組合協議会)が2001年12月に実施した「民間マンション建築工事に関する実態調査」からは、短い工期設定に関して現場の悲鳴が聞こえてくる。

設定工期が厳しいと思われる要因は何だと思えますか。(回答…2つ以内)

- ― 施主の要望で最初から厳しいと知りながら請け負った(73%)

- ― 契約工期が決まっているにもかかわらず、発注者、設計者の詳細計画や申請等の対応が遅く、実質的な設定工期が短い（35%）
- ― 短工期施工を営業上のツールとして会社が受注した（27%）

（筆者注）つまり、受注競争が激しい民間マンション市場では、適正工期でなくても背に腹は替えられないゼネコンは受注してしまうことがあり得るといふことだ。

十分な工期が確保できないことによる施工管理上の問題点があれば教えて下さい。（回答：3つ以内）

- ― 生コンの養生や下地の乾燥期間が取れない、施工が雑になる等、十分な品質が得られない（73%）
- ― 若手社員を教育、指導する余裕がなく、技術力の低下が懸念される（58%）
- ― 施工コストが上がる（55%）

工期の短い物件を無理して受注して、品質の低下を懸念する声が現場から聞こえてきている。

短かすぎる工期は、マンションの品質低下が懸念されるので要注意だ。

13 「駅徒歩2分」はバーチャル時間だ！

大手町駅直通2分、駅徒歩2分。総戸数671戸、20階建。販売戸数未定、LDK41.00㎡）～4LDK（92.15㎡）。販売価格2,398万円～5,708万円、最多価格帯3,800万円台。平成18年3月末日竣工（本チラシ掲載日の1ヵ月後）。

- ― 駅の出口がそのまま公園になり、公園を抜けて建物に直結する徒歩2分という希少な環境を手にした大規模マンション。

「駅徒歩2分」を強調している大規模マンション。スーパーが500mも離れている（往復で13分もかかる）ことには一切触れられていない。

近くにコンビニもないから、わざわざマンション棟内に24時間利用可能な自販機タイプ

のコンビニを設けているのか。

「夜中の帰宅でも棟内にある（＝コンビニ名）で軽い食事もOK」とあるが、しょせんは自販機だ。自販機で買ったオニギリを夜遅く自宅で食べるのは、わびしい。

それはさておき、「駅徒歩2分」の起点（終点）は一体どこなのか？

駅側の起点（終点）については、「首都圏不動産公正取引協議会」のQA集に、その答えが示されている。

地下鉄駅の場合は、地下鉄の出入口（例：「A1」番出口等）を起点にすればよく、改札口から計ることまで要求していません。地上駅の場合は、駅舎の出入口とついています。（中略）

また、原則として、公園内の道路を経由した道路距離によって計測しても問題はありませんが、それが時間によって閉鎖され通行できない場合は問題となります。この場合は、通常の道路を経由した徒歩時間を表示したうえ、公園内の道路を経由した徒歩時間を通行できる時間帯を付記して、両方の徒歩時間を併記すればよいでしょう。

右のQAによれば、駅側の起点は地下鉄の出入口からということになる。

でも、「駅まで」といった場合、「駅の改札口まで」と理解するほうが違和感がないと思うのは筆者だけだろうか……。

一方、マンション側の起点（終点）については、「不動産の表示に関する公正競争規約」第15条（一般事項の表示基準）の⑥号（各種施設までの距離又は所要時間）に明確に規定されている。

団地一団の宅地又は建物を以下同じと駅その他の施設との間の距離又は所要時間はそれぞれの施設ごとにその施設から最も近い当該団地内の地点を起点又は着点として算出した数値を表示すること。ただし、当該団地を数区に区分して取引するときは、各区分ごとに距離又は所要時間を算出すること。

つまりマンション側の起点（終点）は、駅からマンションに最も近い地点ということだ。

以上により、本物件が地下鉄 駅の3番出口から公園を通り抜けて最もマンションに近い地点までの距離120mに対して、徒歩2分(=120m÷80m/分)をうたっていることに誤りはない。

しかし、「駅徒歩2分」は、マンション側の起点(終点)が、駅から「最も近い」部分を指しているのだから、駅から最も遠い住戸(約400m)の場合には実際に要する時間とかけ離れてしまう。

駅から最も遠い住戸に住む人が実際に要する時間は、徒歩5分(=400m÷80m/分)に加え、エレベータの待ち時間+昇降時間を見込む必要があるからだ。

「駅徒歩2分」は、あくまでもバーチャルな時間。しっかり自分の足で、実際に要する時間を確かめよう！

14 チラシの秀逸な色使いとマンションの良し悪しは無関係だ！

大手町駅直通9分、駅徒歩19分。総戸数160戸、14階建。販売戸数16戸、2LD+S(63.43㎡)～4LDK(84.07㎡)。販売価格2,888万円～4,138万円、最多価格帯3,100万円台。平成18年11月末日竣工(本チラシ掲載日の9ヵ月後)。

B4横型サイズを2枚横方向につなげた変形チラシ。横に長い用紙使いの物珍しさでもって、チラシの存在感をアピールしようとしているのだろうか。

チラシのオモテ面には、ピンク地に白文字のキャッチコピーの帯が上下に入っている。その帯の間には30代前半と思いき団塊ジュニアの夫婦が女の子を連れて公園で遊ぶ、ほのぼのとした写真が2枚。

一方、裏面には、4つの間取り図、現地案内図、モデルルームの写真2枚、ローンの返済額を解説した囲み文章などが掲載されている。

チラシ・オモテ面のピンク地の白文字に対して、裏面はオレンジ地に白文字が主体。ピンク色やオレンジ色がとても上品に使いこなされているので、一見洗練された物件であるかのような錯覚を覚える。

でも、チラシの色使いがいかにも秀逸であったとしても、その色彩の心理的効果に惑わされてはならない。

チラシの秀逸な色使いと、マンションの良し悪しとは、全く関連がないからだ。

ちなみに、ピンク色の心理的效果は「やさしい気持ちになる」「緊張をやわらげる」「若くみせる」、オレンジ色の心理的效果は「陽気な気分になる」「やさしさや開放感を与える」など。

では、実際のところ、本マンションの良し悪しはどのようなのか？

案内図を見る限り、2駅3路線と都心へのアクセスはよい。

でも、4つの間取り図のうち、2つは西向き住戸で残りが東向きと南向きだ。

チラシだけだとマンションの配棟がわからないので、ホームページで確認してみた。よくあることではあるが、マンションの配棟がわかるような全体配置図がホームページには掲載されていない。

しかたがないので、ホームページに掲載されていたCタイプからMタイプの間取り図から全体配置を推測すると。

本マンションは、3つの棟から構成されていることが想定される。

AタイプからDタイプが南向き住戸、EタイプからHタイプが東向き住戸、MタイプからJタイプが西向き住戸というわけだ。

もし全ての住戸を南向向きで計画していれば、わざわざ3棟に分ける必要がなかっただろうが敷地内に詰め込める住戸数が少なくなるから、それだけ販売価格が高くなってしまふ。

住戸の専有面積を小さくすると同時に、西向き・東向きのマンション2棟を詰め込むことによつて、販売価格を押しさえ込むというのが今回のデベロッパーの作戦だ。

お手ごろな販売価格に喜んでばかりもいられない。一部の住戸は狭いし、日照環境に恵まれていないのだから……。

15 緑色を基調としたチラシの癒し効果に惑わされないこと

大手町駅直通14分、駅徒歩10分。総戸数33戸、11階建。販売戸数4戸、1LDK+S (55.08㎡)～2LDK+S (73.27㎡)。販売価格3,098万円～4,148万円。平成17年11月初旬竣工(本チラシ掲載日の5ヵ月後)。

「もう二度と出会えないかもしれない…。かけがえない第一種住居地域。公園に囲まれた羨望の地での暮らし。」

「かけがえのない第一種住居地域」「公園に囲まれた羨望の地での暮らし」には、「もう一度と出会えないかもしれない」という、物件の希少性をアピールしたキャッチコピー。そして3カ所の公園の写真が掲載されている。

本物件の西方向150mほど離れた場所に総合レクリエーション公園があるのはたしかだ。でも、あとの2つの公園は、それぞれ南方向に500m、北方向に1.2kmも離れている（しかも直線距離だ！）。

「公園に囲まれた」とするには、距離が離れすぎていないだろうか。

また、案内図には、樹木をかたどった丸い形のシンボルマークが、やたらにたくさん描かれている。しかも樹木のシンボルマークは、銀行の建物よりも大きい（かなりの大木であってもそれはあり得ない！）。

― 都市の利便性と緑のやすらぎを享受する閑静な住宅街

大手町駅まで直通14分という「都市の利便性」は認めるが、「緑」については、公園までの遠さといい、樹木のシンボルマークの多さといい、過剰宣伝となっていないだろうか。緑色を基調とした本チラシのデザインには、癒しの効果が秘められている。

「疲れをいやす」「沈静作用、緊張緩和などのリラックス作用がある」「穏やかな気持ちになる」「目の疲れに効果的」などが緑色のもつ心理的効果だ。

「このような緑色のもつ心理的効果に惑わされないこと」。

間取り図・外観図・配置図などから客観的事実だけを冷静に読み取りましょう。

最後までお読みいただきありがとうございます。

「マンション力」 第1章 デベロッパーの『売る仕掛け』を見破れ！」は、
いかがでしたか？

「意見・感想を「マンション選び！秘伝の書」
(<http://flatbooks.seesaa.net/>)」までお寄せいただければ幸いです。