

会員制リゾートクラブの変遷と 会員権流通市場

(株)e会員権
リゾート・コーディネーター
川口 昇一

会員制リゾートクラブの発展と 流通市場の成立

リゾートクラブとは、リゾート施設を利用する目的で人々が集まり、その目的実現のため会員組織をつくり運営されているものである。会員になるかどうかは自由に選択できる半面、会員にならないと当該リゾート施設を優先的に利用できないシステムとしたものである。ちなみに優先的利用とは、予約上の優先権と利用料金上の優先権の二つの要素が含まれる。

わが国における会員制リゾートクラブの成立は、1965年に募集された藤田観光(株)の「フジタグリーンメンバーズ」がその嚆矢といわれている。その後、多くのリゾートクラブが誕生し、第一次リゾート会員権ブームと呼ばれるまでに成長したが、オイルショック以後、多くのクラブが経営破綻し消滅していった。

この経験を糧に、これまでの一定金額をクラブに預けてメンバーになるという「預託金制」に加え、クラブ運営母体が破綻しても不動産という財産が残る「共有制」という商品が開発され、現在もこの二つのタイプのいずれかを採用するクラブがほとんどだ。その後、87年に日銀総裁前川春雄氏による日本経済の国際協調型への転換を謳った、「新前川レポート」が発表され、それを受け形で88年にリゾート法(総合保養地域整備法)が国会を通過、以降数年にわたる世をあげてのリゾートブームがわが国を覆ったことは周知のとおり。バブル経済の肥大とともに、その波に乗って

新たなリゾートクラブが続々と誕生、利用よりも投資としての価値に重きをおいた市場により、会員権価格も上昇、会員権発行口数は25万口を突破した。この時期を第二次リゾート会員権ブームと捉えることができよう。

バブル経済崩壊後、第二次リゾートブームで誕生した多くの会員制リゾートクラブは、過剰な投資や新規会員募集の伸び悩み、預託金の償還問題などを抱え、経営破綻に追い込まれるところも続出した。現存するクラブは大小含めおよそ50程度にまで減少しているものの、ここに至り再び回復の兆しがみられる、というのがわが国における会員制リゾートクラブの大まかな成立過程と市場動向である。

バブル経済崩壊を経て立ち直りをみせてきた最近のリゾートクラブは、社会環境を反映したさまざまなシステムのクラブおよび商品が生まれてきているのが特徴といえる。

一例をあげると、企業の経費節減(会社内のシステムのリストラ)策の一環として、所有する福利厚生施設の売却ないしは廃止に伴い、それを代替する福利厚生用の施設として誕生したクラブがあげられる。施設の所有はせず、予約などの面倒な事務もアウトソーシングしたシステムのリゾートクラブとして人気を博している。

一方で、予約が取りにくいというリゾートクラブの弱点をカバーするために、タイムシェアを導入したリゾートクラブが増加していることも最近の傾向の一つだ。またタイムシェアに似ているが、一定のポイントを購入し、施設や利用する日などに応じてポイントを消化して利用するシステムの

リゾートクラブも近年増加傾向にあり、さまざまなニーズに対応したクラブが登場し、第三次リゾートクラブブームの到来を予感させる。

リゾートクラブ会員権 流通市場と取引方法

現在、リゾートクラブ会員権全体の発行口数は、個人・法人含め約30万口超と推計される。そのなかで流通市場で取引される可能性のある会員権は20万口前後。これは会員権として発行されたが、クラブが消滅してしまったり、名義変更を認めていないクラブ、クラブとは名ばかりで実体のないものなどを差し引いた数字である。この市場規模の前提となる20万口前後が、流通市場で取引の対象になるが、実際にわれわれリゾート会員権流通事業者が扱うのは年間20000件前後。この20000件という少ないパイをめぐる各社が競い合っているのが会員権流通市場の現在のマーケット規模で、市場規模だけをみれば大きいとはいえない。

わが国のリゾート会員権流通市場の形成過程を振り返ると、ゴルフ会員権の流通をわが国で最初に手がけた(株)日本ゴルフ会が、(株)ディーアンドディーと共同出資で設立した(株)日本ゴルフ会リゾートが営業を開始した87年に遡る。

それとほぼ同時期に、総合商社の東京貿易(株)もリゾートクラブ会員権の流通事業に進出。この2社が通産省(現経済産業省)の許可団体である(株)日本リゾートクラブ協会に加盟し、リゾートクラブ

会員権の流通事業をリードしてきた。

その後88年ごろから、雨後の筍のようにリゾート会員権の流通事業に参加する企業が出てきたものの、前述のマーケット規模そのものが小さいこともあって、会員制リゾートクラブ同様、その多くがバブル崩壊とともに消滅したか、別の業態へシフトしていった。

流通市場の近年の大きな変化は、なんといつても2000年以降、インターネットというメディアが急速に普及してきたことであろう。特にブロードバンドの出現により、多くの人がインターネットのホームページを情報収集の手段として活用するようになり、各クラブが廉価で有効な広告媒体として、インターネットを販促の柱と位置づけるようになったからだ。

会員権流通市場におけるインターネット普及のメリットを列挙すると、

- タイムリーな情報収集が可能
- 大量のデータ通信が可能であり、会員権の内容から施設の写真、利用料金、予約方法などすべての情報収集が容易

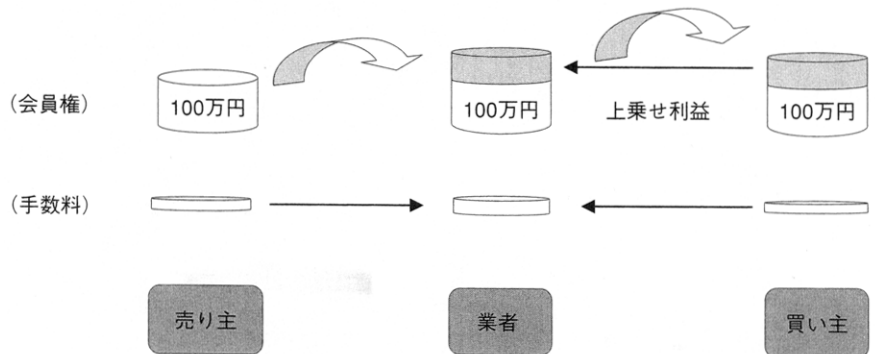
● Eメールで個人的な質問が可能なため、会員権の内容を理解しやすい
などがあげられる。

これに伴い、リゾート会員権の取引方法も大きく変化してきている。ここで流通市場におけるリゾート会員権の売買方式を整理してみる。

① 買い取り再販方式

ほとんどの流通業者が採用する方式で、ゴルフ会員権の流通手法をそのままリゾート会員権に導

図表1 買い取り再販方式の売買スキーム

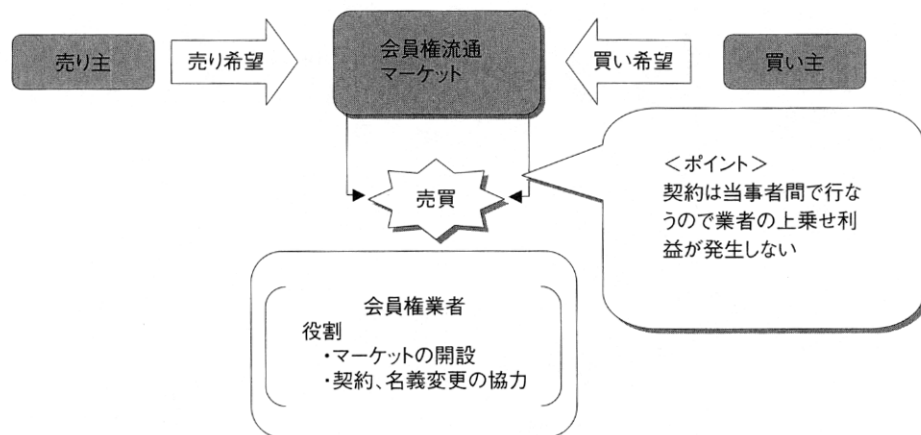


入したものの。現在の会員権流通市場は、流通業者がいったんメンバーから会員権を買い取り、利益を上乗せし再販するシステムで、流通業者は再販利益と手数料により利益を確保するというスキーム(図表1)。

この方法は買い取り価格と再販価格という二重価格を発生させ、会員権価格を不透明なものにするという問題が起こる。また、この方式で会員権を購入した場合、購入した時点で会員権業者の利

会員制リゾートクラブ

図表2 インターネットを介した仲介方式の売買スキーム



益分に相当する価格が値下がりしてしまうことになり、会員権流通の活性化を阻害するという問題も孕んでいる。

実際、インターネットを主体とした流通業者の登場により、徐々にその勢力を弱めている。なぜならば、廉価な広告媒体であるインターネットの普及は、売り手と買い手を直接結びつけることを可能とし、安く買い取り、高く売る「買い取り再

販方式」を採用せずとも事業が成立するようになったからである。

② 完全仲介によるリゾート会員権流通システム

インターネットを利用した流通システムでは、売りたい人の希望価格をネット上に掲載、それを見た購入希望者が購入するというのが一般的な売買の流れで、会員権の所有者と購入者が契約を直接行なう。この方法は不動産の仲介取引と同様だが、リゾート会員権の場合、クラブの名義変更手続きが必要となるので、流通業者はその完了までを含めた責任を負担することで、手数料収入を得るというスキームで、売買契約にはあくまで仲介の立場をとり、直接当事者とならないのが特徴といえる(図表2)。

③ オークション

会員権価格が売り主と買い主との合意で決定されるという意味では仲介方式と同様だが、現在の流通市場は買い手市場のため、オークションによって価格がどんどん上昇することは期待できない。つまるところ、オークションというシステムを採用する意味がないともいえる。

また、リゾート会員権の売買は名義変更という一般の商品と異なる要素が含まれることから、匿名性のきわめて強いネット取引にはなじまない手法ともいえる。

ただし、仲介方式と同様、流通価格が透明であるという意味では、消費者の立場に立った取引方法といえ、今後取引方法のトレンドとなる可能性も否定できない。

インターネットを介した仲介方式という新しい取引方法の出現で、象徴的な出来事となったのが、従来の「買い取り再販方式」の旗手であり、取扱件数、売上高で業界最大手であった流通業者の(株)日本メンバーズライフが02年3月に2回目の不渡りを出し、事実上倒産したことである。同社はバブル経済が崩壊し、デフレ経済のなかでも旧態依然として買い取り再販方式による取引方法に固執した結果、不良在庫を多く抱え経営破綻に陥ったのである。

加えて、仲介による取引方法は従来の流通市場価格の形成にも多大な影響を与えることとなった。リゾート会員権の流通市場からの購入価格が、仲介方式による取引業者が出てきたことにより、平均して10〜20%前後値下がりしたからである。つまり逆に考えれば、従来の流通業者が相当な利ざやを取っていたという見方もできよう。

リゾート会員権の流通市場が形成された当時は、ゴルフ会員権業者をはじめ、不動産業、総合商社など、さまざまな業界からの参入があったが、89年ごろには流通業者は6社程度に減少した。その後、バブル経済崩壊を経てさらに4社に減少、インターネットが普及するにつれ2社が倒産、廃業へ追い込まれた。

一方、95年ごろから、クラブ運営会社を退社した元社員が、リゾート会員権流通会社を立ち上げて参入するケースが目立つようになった。現在では流通業者の6割を占めるまでに至っている。さらに最近では、ゴルフ会員権流通業者が新しい市場を求めて参入する例もあり、これらを含め15社前後の企業が活動しているとみられる。



流通市場の整備は喫緊の課題

会員制リゾートクラブにおける 流通市場の役割

リゾートクラブは余暇時間を有効に活用するためのアイテムとして認知されている商品だが、この会員権も会員本人の加齢や家族構成といった生活環境の変化により不要になる場合も当然出てくる。そこで不要になった会員権をリサイクルし、不要になった人といま必要と考えている人をつなぐ経済機構としてリゾート会員権の流通市場が形成されてきた。したがって、市場規模の拡大とともに流通市場の整備がますます必要となってくる

ことは疑いようもないが、そのためには何よりも流通市場の適正化が求められる。

流通市場の適正化とは、

● 流通価格の透明化

流通価格は消費者主導の市場原理で決定されるべきで、流通業者の利益幅で決められるべきではない。また、流通価格の決定プロセスが消費者にわかるようなシステムである必要がある

● 取引方法の透明化

取引方法は簡潔かつ明瞭でなければならない。流通業者の利益を確保するために、取引方法を複雑にすることは避けるべきである

● 広告内容の適正化

リゾート会員権の性格がはっきりしないということがあり、その規制も曖昧なものになっている。誇大広告やおとり広告などは流通業者が自主規制して、健全な流通市場を形成しなければならぬ

● 流通市場から不良会員権を排除

流通業者が会員権の独自調査を行ない、情報開示するとともに、不良会員権を取り扱わないようにする必要がある

などがあげられる。

しかし、これらリゾートクラブ業界における流通市場は、会員権自体の資産価値を決定するもので、単に流通業界だけの問題として捉えるべきではない。なぜならリゾート会員権の流通性や市場価格は、クラブ側が行なう新規会員権販売に密接に結びついているからで、クラブとの密な情報交換や連携が不可欠である。

これまで会員権の流通価格は、流通業者の経験値や再販利益確保額、新規会員権価格との比較な

どから算出されるという、いわば業者主導の設定であった。しかし最近では、リゾート会員権の価格決定ファクターの大きな部分を占めるのは「利用価値」になっている。そのほかにはメンバーであることのステータス性、質の高いサービスを受けられること、多彩な施設を利用できることなど、無形の価値も評価され価格に反映されてくる。

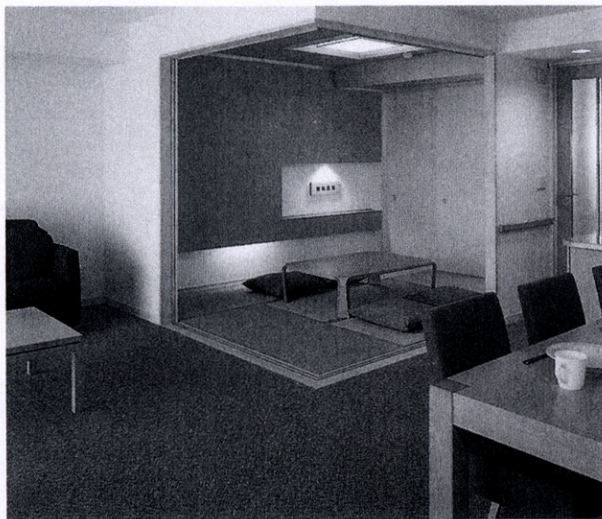
つまり流通市場の健全化とは、流通業者の思惑で価格が決定されるのではなく、会員権価格の理論値が確立され、市場原理である需給バランスで決定されていけば、適正な会員権価格の流通市場が形成されてくるものと思われる。

不動産登記法改正による 流通市場への影響

今年3月に改正された不動産登記法は、買い取り再販方式を採用する流通業者に、どの流通方式にすべきかの再考を促すこととなった。今回の改正によって、中間省略登記ができなくなり、再販方式を採用する業者は会員権を買い取った場合、登記費用、不動産取得税などの負担をしなければならなくなったからだ。また同時に、登記簿上、流通業者に所有権が移転したことが明確になるので、所有権が移転したことで、名義変更料を徴収するクラブも出てきており、業者はこの名義変更料の負担も必要となるという二重、三重の費用負担が課せられることになる。

このように不動産登記法改正により、買い取り再販方式を採用する業者は、事業スキームを根本

会員制リゾートクラブ



年代により会員制リゾートクラブに対するニーズはさまざま

から見直さざるをえない状況になっているのである。

これらの業者は今後、以前よりも買取価格を低く抑えるか、売買差益を確保できない共有制の会員権については、買い取り再販方式を放棄するかを選択を迫られている。

年代別傾向と高齢社会における リゾート会員権市場の可能性

当社で取引のあった購入者層については、一番多い年齢層は相変わらず50歳代(34・2%)である。次いで多いのが40歳代(28・8%)となっており、40歳代、50歳代で約6割以上を占めている。一方、意外に多かったのは30歳代で約20%

を占める。

最近の傾向としては、50万円以下でもメンバーになれる廉価な会員権が多くなってきていることもあり、30歳代のニューファミリー層の購入がふえている一因としてあげられる。また、低価格商品の登場や、ターゲットをシニアに限定したクラブもふえるなど、60歳代以上の問合せも多くなり、成約件数も増加してきていることも特徴としてあげられる。こうした状況を考慮すれば、30歳代および60歳代の構成比は今後確実に増加すると思われる。

会員権価格と購入者層の統計を分析すると、年代により購入する会員権の傾向がみとれる。これは年齢層によって、それぞれ会員制リゾートクラブに対して求めるニーズが異なることを示している。

具体的には、30歳代は施設のグレードよりも、会員権取得費や維持費の値ごろ感を求める傾向にあり、利用料金等の点で気軽に利用できるクラブが人気で、40歳代、50歳代は、施設のグレードやステイタス性を追求する傾向にある。会員権の購入価格も、収入的な側面もあるうが30歳代と比較し、倍以上の金額を出して購入する例も多い。また、複数のクラブに入会しているのも40歳代、50歳代が最も多く、これは会員制リゾートクラブ草創期から変わらぬ傾向といえる。

60歳代以上は、多彩なレクリエーションを楽しめるクラブを求むる層と、利用可能施設数は問われないが落ち着いて利用できる施設を求めている層に分かれるが、総じて金額にはシビアな目をもっている。

団塊世代の大量リタイアによる高齢社会の到来が間近に迫っているいまが、リゾート会員権市場におけるターニングポイントになることは間違いない。リタイア後の自由時間を有意義に使うために、会員制リゾートクラブは有効なアイテムとなるからだ。

行きたいときにさまざまな場所の施設をメンバー待遇で利用でき、しかも質の高いサービスが受けられるうえ、クラブインククラブで同じ趣味をもつ会員との交流もできるなど、今後のマーケットの中心を担うシニア層にとっては、使い勝手のよい旅行商品といえる。

これらリタイアしたシニア層は、これまでの主要マーケットに比べ、クラブ利用のメリットを享受できる機会が多い層なので、ニーズも拡大していくものと思われる。しかし、リゾートクラブに対するニーズの拡大が見込めても、流通市場が整備されない限り、市場規模の拡大は望めないと同時に、ニーズに対応できるクラブ施設やサービスの提供も急務の課題になっている。

最後に、流通業者の立場から人気のある会員権の条件を列挙すると、利用システムがわかりやすい、素泊まりが可能、クラブコンセプトが明確、利用施設が多いといった要素を満たすクラブに人気が集まっており、今後もこうした傾向は続くものと思われる。

川口昇一(かわぐち しょういち)

1947年静岡県生まれ。日本大学法学部卒業。87年(株)日本ゴルフ会リゾート(現株)サワリゾートへ入社。リゾート会員権の流通市場を立ち上げる。ミサワリゾートにおいて、新規事業に従事。2000年(株)ディアアンドディーに入社。ネットを中心媒体としたリゾート会員権の流通事業に着手し、03年(株)e会員権を設立。