

バブルの頃よく耳にした「会員制」というフレーズ。十数年を経て、選ばれし者のステイタスに利便性が加わった今、シニアライフを充実させるシステムとしてもう一度注目したい。

# 会員制リゾート 最新事情

エクシブ京都 八瀬離宮

リゾート施設を複数の会員で所有する「会員制リゾートクラブ」。別荘やリゾートマンションを個人で持つのに比べ、購入費用を分担でき、メンテナンスや食事、娯楽面を事業者が担当してくれる合理的なシステムだ。団塊世代のリタイアを見込んで業界各社が商品改革を進め、アクティブ・シニア層のニーズにあわせた施設が登場して、注目を集めている。

不動産など各社が施設を充実させ、滞在型複合リゾートはますます多様化している。リゾートトラストの「ドギーヴィラ」、セラヴィリゾート泉郷の「わんわんパラダイス」は愛犬と泊まれる施設でこちらも人気だ。

日本リゾートクラブ協会が○六年に発表した「リゾートクラブ業界の現況と推移2005年版」によると、集計企業十九社の○五年の会員数は、前年比三・七%増の約十七万口で、個人・法人の比率は七対三。個人会員が増加傾向にある。

会員権に関心を持つ層は広く、四十、五十代が中心。高級物件は六十代の会員が多

例えば昨年暮れ、業界最大手のリゾートトラストが発売した「エクシブ京都 八瀬離宮」は、しっとりした「和モダン」のテイストで贅を知る人々を驚かせ、高額物件から売れている。他にも、東急

不動産など各社が施設を充実させ、滞在型複合リゾートはますます多様化している。リゾートトラストの「ドギーヴィラ」、セラヴィリゾート泉郷の「わんわんパラダイス」は愛犬と泊まれる施設でこちらも人気だ。

く、団塊世代を中心にニーズが広がっている。

「上場会社による高級リゾートクラブが評価を得る一方で、百万円前後の手頃なものを物色する動きもある。会社経営者や医者、弁護士を含む自営業の方々は高級志向ですね。ホスピタリティに粋を凝らした商品が登場、ステイタスと心の余裕を求める層が、高額物件を実際に買っていきという現況です。バブル時代は投資目的で買う人がいましたが、最近では、実際に利用するために買われています」と、日本リゾートクラブ協会常務理事の今泉陽一さん

は説明する。

会員権の種類は、共有制、預託金制、入会金制、合有制とさまざま。入会時に預託金を預かり、退会時に元金を返還する預託金制のクラブの新規募集は減っている。利用システムは、日数分のチケットが発行され、チケット持参者が施設を利用できる「チケット制」、カードを持参して会員が優先的に使える「カード制」などがある。従来、正月や夏休みなどのトップシーズンに利用が集中、予約が取りづらいうという難点があった。が、事前に抽選を行ったり、ポイント制を

導入したり各クラブ工夫しており、改善されている。八七年に「エクシブ」が導入したタイムシェア方式もそのひとつだ。

## 後悔しない会員権 選びのポイントとは

では、多様化するリゾートクラブをどう選べば良いのか。「チェックポイントは、利用価値」です。自分にあった利用システムを、予算の中から選

ぶこと。次に、確実に利用できるかどうか。最近のシニアは行動的で、完全リタイアしていない人も多い。暇を見つけてちよくちよく使える施設でなければ、宝の持ち腐れです。山が好き、海が好き、ゴルフが好き、温泉が好き……と、好きな場所と嗜好があるでしょう。まずは自分や家族のライフスタイルをしっかり見直すことが大事です」と、今泉さん。

### 共有制



土地や建物（不動産）を複数名で共有

### 預託金制



預託金

退会時に返金

### 入会金制



入会金を支払って会員の権利を得る

最近では入会金制のクラブが主流となっている。他にも合有制や入会金制+預託金制などがあり、クラブによって異なる。



2000年から総合リゾート「グランドエクシブ」シリーズを展開。  
写真は優雅なコロニアルスタイルのグランドエクシブ浜名湖

## 夢のリゾートを追求し 進化を続ける リゾートトラスト



[上]「東京ベイコート倶楽部 ホテル&スパリゾート」の会員権価格は1240万～3380万円 [右上]高級感溢れる落ち着いたインテリアの室内 [左]ハイメディック山中湖は「エクシブ山中湖」内に併設されている ●リゾートトラスト  
<http://www.resorttrust.co.jp/>

ユーザーのニーズを的確に吸い上げて、進化する「エクシブ」。一室を十四人のオーナーで共有、年間二十六泊を保証するタイムシェアリング方式を導入している。

八七年から十八施設を展開する「エクシブ」シリーズは、

スパリゾートの鳥羽、南欧風の伊豆、エレガントな軽井沢など、それぞれスタイルと設備が違う施設を交換利用できている。

昨年は、よりハイクラスな求めに応じ、「離宮」シリーズを京都に開き、にぎやかに

楽しむ「エクシブ」と異なる使い分けを実現した。

「会員の平均年齢は約六十歳。最近の消費動向は二極化というより、個別化です。個人的に求めるホスピタリティに対して消費されるので、ニーズにあった施設を作れば、納

得の上購入していただける」と、リゾートトラスト執行役員 宮田修造さんは話す。

予防医学にも目をむけ、がん検診を併設した「ハイメディック山中湖」、今春には「東京ミッドタウンメディカルセンター」を開いた。

いずれの施設も利便性を第一にし、東京、名古屋、大阪から車で二、三時間以内の場所にある。

さらに〇八年三月、「東京ベイコート倶楽部 ホテル&スパリゾート」を東京のお台場地区にオープンさせる。初の都市型高級会員制リゾートだ。「港の王宮」に集う、選ばれし者とは、どんな顔ぶれになるのだろうか――。



海派か高原派か自分や家族の好みを再確認することも大切。「主に利用したいと思う施設が自宅から公共交通機関で3時間以内、車で2時間以内かどうか距離の目安です。億劫になるような時間と距離では、権利を使いこなせないので」(川口さん)



レストランのメニューやサービスも重要な判断基準



入会・利用システム、運営事業者、立地、価格、付帯設備、ホスピタリティ……千差万別の中から、じっくり選ぶ必要がある。可能ならば「お試し宿泊」を使って検討してもいい。

一度訪れて心地良さを知る人が多く、人気ブランド「エクスピア」は、会員の約八割が紹介による入会だという。

「歴史散策やダンスなど、会員同士のコミュニティ作りを進めるクラブもあるので、ソフト面のチェックも重要です」(今泉さん)

インターネットが普及、クラブの情報にアクセスしやすくなったことから、流通市場が活発化している。会員権の

概況を得やすく、業界の動向、Q&Aが充実しているサイトに「e会員権」がある。

代表を務める川口昇さんは、「バブル時代のリゾートブームは一つの流行でしたが、現在の消費者は、実際に利用して実感する満足、安らぎ」

本当の贅沢を求めています。バブル期を経験し、贅沢を知る団塊世代により、改めてリゾートブームが生まれるのでは。運営姿勢のしっかりした事業者、流通業者を選び、クラブをどんな目的でどれくらいの額で購入したいか伝え、精神的に安らげて、充実感が得られるクラブを選べるといいと思います」と、話している。