

「インターネットを活用したリゾート会員権の売買仲介について」

会員制事業委員会は、会員制リゾートクラブの流通市場実態調査の一環として平成16年10月14日開催の第2回宿泊事業部会において、株式会社e会員権リゾートコーディネーター 涌井智子氏を講師に迎え、標記のテーマで講演会を開催した。

講演の内容は、インターネットを使った会員権売買取引方法の特徴や、利用される顧客の特徴並びに取引される会員権価格の傾向等であり、以下にその抄録を記載した。

〈講演要旨〉

1. 市場規模と取引態様

会員制リゾートクラブと呼ばれるものの中古市場・流通市場の規模は、個人売買や相続を除き、会員権業者を通じて取引される件数としては、年間約1,200～1,600件程であると推定している。

現在、中古流通の売買取引の方法は、ほぼ買取再販という手法で行なわれている。この手法は、会員権を売りたいと思う会員が業者に売り、それを業者が、エンドユーザーの方に再販売するという手法であり、この場合、1回の会員権の名義変更について2回の売買があると数える業者もいるが、上記の1,200～1,600件という数値は、あくまでも1名義変更につき、

1取引として数えた数値である。

これを、ミサワリゾート、東急リゾートといった一部の大手と、その他は主に小さな規模の流通業者で、計15社程度で少しずつ分け合っている状態ではないかと思われる。

昭和62年頃からリゾートクラブ会員権の流通というものは行なわれているが、その取引の態様については、買取再販方式が主流として続いており、多くの業者で現在も行なわれている手法である。

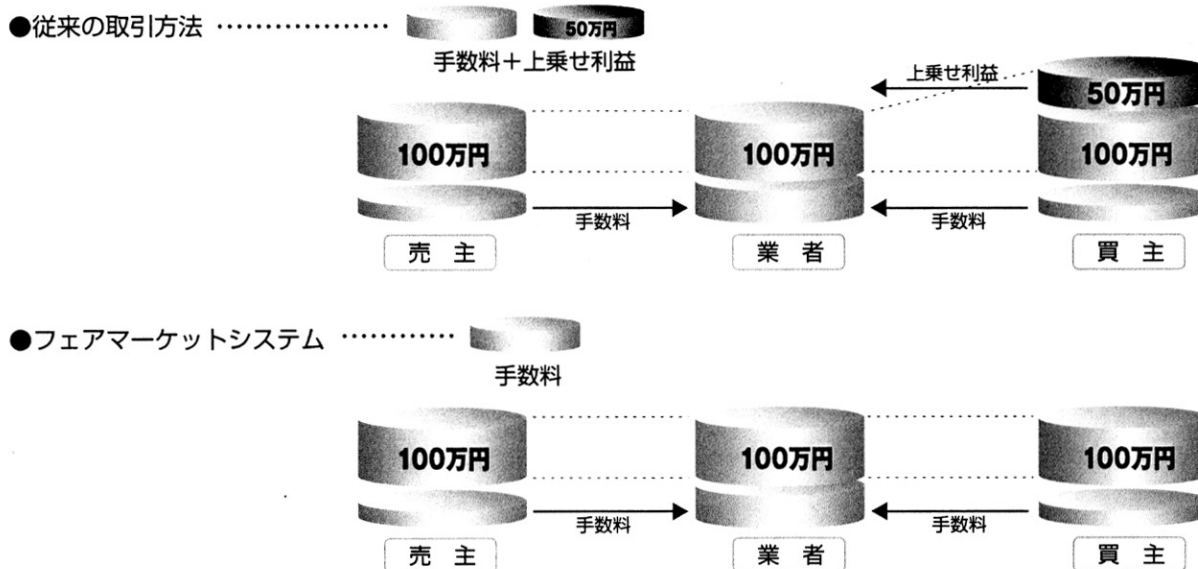
一方、e会員権ではフェアマーケットシステムと名付けたシステムを行なっている。これは、所謂、不動産の仲介に近く、売主と買主にて直接の売買契約を結び、業者は手数料だけの収入を得るというやり方である。

平成12年12月に当社はホームページでフェアマーケットをオープンしたが、その時まで、買取再販をしないという取引形態は存在しなかったし、売却希望価格が中古市場の広告媒体にそのまま表示されるということもなかった。

2. インターネットを使った 会員権売買の取引方法の特徴

昨年（03年）の総務省の調査データによると、イ

従来の会員権取引とフェアマーケットの違い



- * 業者による中抜きがないので、売却の方は高く、購入の方は安く売買できる
- * 中抜きがないので、取引相場が同じならば、購入価格と同額で売却できる
- * 業者にとっては、上乗せ利益がないので収益性が落ちる

インターネット利用者は、日本では大体7,730万人程度おり、これを、人口普及率、対人口との割合に換算をすると60%の方がインターネットを使用し、さらには、そのうち47.8%の方がブロードバンド回線を利用しているというデータが発表されている。

このブロードバンドの普及は、非常に急速に進み、e会員権が仕事を始めた平成12年末から平成13年の初頭には、大体1万世帯ぐらいしかなかったものが、昨年末には1,200万世帯ぐらいまでになった。よって、インターネットを使った売買が伸びている背景には、インターネットの普及、特にブロードバンドの普及に後押しをされているような形で、取引数が増加している状態になっている。

次に、あらためてインターネット自体の特徴を3点挙げると、①は即時性、タイムリーな情報提供が可能であるとともに即時に広告に反映できるということ。②は大容量性、他のコミュニケーションツールと違い、とても多くの量のデータ通信が可能であるということ。そして、③はインタラクティブ性=双方向性、これが営業及び販売活動の中で、意外と重視出来る部分ではないかと思われる。

この3つをそれぞれ、具体的に会員権の営業に置き換えると、まず①即時性という意味では、ホームページにアクセスすると、その場ですぐ情報が手に入るということや、時間帯の制約がないということが、大きなポイントとなっている。

また、販売活動において、特にお客様から要求されることはクイックレスポンスであり、資料請求後に、すぐ資料がお客様の手元に届くとか、質問に対して返事の資料を作成し、メールですぐ返信するといったことが可能となってくる。

次に②大容量性であるが、現在、非常に多くの情報をホームページに掲載することが可能であり、メールでもデータ量をかなり大量に送れるようになっている。また、一度に多くの方々がデータを取り出すことも可能であり、逆に一度に多くの方々にメール配信をすることも可能である。

次に、③インタラクティブ性であるが、これは他の媒体にはないものであり、例えば、ホームページから直接資料請求が可能とか、ネット掲示板の中で会話が可能とか、あるいはリゾート会員権にはないが、画面上で商品を「買物かご」に入れて電子決済をする事が可能とか、そのような相互の行き来があるということが挙げられる。

また、eメールを通じて、お客様と相互にやり取りを行なうが、その中で特徴的な点は、パーソナル

性が高いという部分である。eメールでのやり取りというのは、例えば勤務中にも商談を進めることが可能であり、このことも高いポイントになるのではないかと思われる。

インターネットの普及による会員権流通市場への影響は、先程の3つの特徴を極めて低コストで実現可能にすることである。そしてこの低コストという特徴が、会員権流通市場において、買取再販をしない手数料収入だけの事業方式を成立させる要因となっている。

一方で、従来は買取業者が価格査定をして自社の利益を考えて価格決定をしていたが、マーケット方式という仲介方式では、価格がダイレクトにホームページに掲載され、価格決定プロセスに変化をもたらし、本当の意味での取引相場が形成されつつある。価格相場は需要と供給のバランスに任せるかたちになっており、現在では施設、食事、あるいはサービスという利用に関する点がお客様の評価をどれほど受けているかということが価格に現れだしている。

3. 会員権売買を利用される方の傾向

インターネットを利用し売買する方は、やはり個人がほとんどで、95%ぐらいを占め、会社名義の一部もオーナー企業のものであり、実態はほとんど個人であると捉えている。

購入者の年齢層は、30代前半から60代後半までで、中には70代の方もいる。また、職業は、非常に幅広く、中小企業の役員クラスから大企業の管理職、一般職員、主婦の方、定年退職者の方々が購入している。この中で、最近、非常に特徴的な点は、50代後半から60代前半の方、つまりリタイア目前もしくは直後の層が多く購入している。この層は、土日とかトップシーズンは使わずに、平日の利用を予定しているようだ。

次に売却者としては、インターネット利用者特有の違いはなく、個人ではもう飽きてきた、使わなくなってきた、あるいは高齢化のため行けなくなった、または親から相続したという方が多いようだ。

4. 取引される会員権価格の傾向

購入者の購入総額が100から150万円の価格帯が主力商品であり、取引数も最も多い。名義変更料とか、あるいは登記に関する費用等はクラブにより異なるが、顧客としては、会員権の価格だけではなく、それらトータルでいくらかを知りたい様子。また、総額50

