

〈特集〉 会員制リゾートクラブ 次の一手は

リゾートクラブ会員権リセールマーケット



e会員権 川口昇一代表取締役

1987年ごろから始まったといわれるリゾートクラブ会員権流通。バブル期に投機目的で購入されたこともあり実際の使用価値より高額な価格で取引されていた感のある会員制リゾートクラブだが、バブル崩壊後は需要を反映した価格で流通するようになったという。

一般的には買取再販方式が主流となっており、仲介業者がリゾート会員権を売主からいったん買取り、一定の金額を上乗せしてエンドユーザーへ販売するという仕組み。この場合、仲介業者がその会員権をエンドユーザーにどのくらい上乗せして販売したか分からない。また、購入者は仲介業者がその会員権を再販する際、どのくらい上乗せして売り出したのか分からないという状態となる。この不透明な部分がエンドユーザーの不信を生んでしまう危険性があるということで、売主様の売却価格と買主様の購入価格をディスクロージズしたのが、仲介大手の株式会社e会員権の運

営する「e会員権フェアマーケット www.e-kaiinken.com」だ。

その仕組みは、売り主の売却希望価格がそのまま買い主の購入価格となる。同社は契約が成立した際に、売り主、買い主のそれぞれからもらう手数料のみですべての手続きを行なう。こうして公正な流通市場となり流通価格は需要と供給のバランスで決まる健全なマーケットとなるのだ。

このような仕組みで実績を上げる同社に会員権の流通市場の動向をうかがった。

「仲介業者の上乗せ利益を排除した公正でガラス張りの流通市場が必要ではないかと考えます。e会員権フェアマーケットは、売主様にとってはリゾート会員権をより高く売却できる、買主様にとってはリゾート会員権をより安く購入できるお互いにメリットの生じるシステムです」とe会員権の川口昇一代表取締役は話す。

最近の仲介市場での動向をみると、購入者層については50代(34.2%)、40代(28.8%)で全体の半数以上を占めるが、30代でも20%と高い数値を示している。特に若い層では会員制リゾートクラブを気軽に利用したいというニーズが増えているのが特徴的だという。

人気のあるリゾートクラブの要素としては、「利用システムがわかりやすいこと」、「素泊まりができること」、「コンセプトが明確であること」、「利用施設が多いこと」などが挙げられるという。