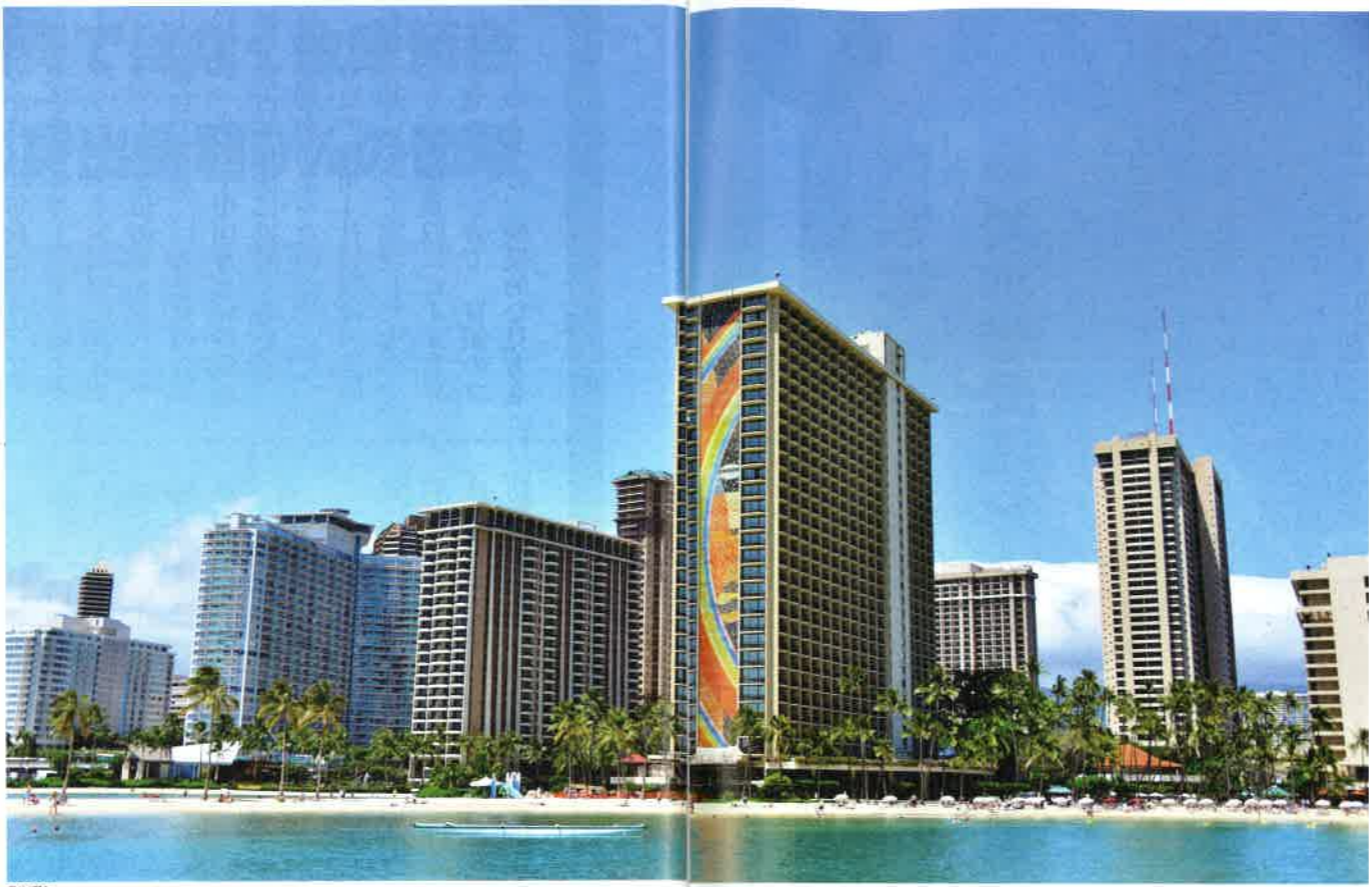


# まるでバブル!? 活況を呈する

## タイムシェア&リゾート会員権

今年の春の大型連休は最大10連休となる日並びの良  
 さから、国内外に旅行する人が昨年より増えた。格  
 安航空の増便や宿泊施設のスマホ予約など旅行スタ  
 イルが多様化する中で、タイムシェアやリゾート会  
 員権が注目を集めている。

本誌・柳澤里佳



PIXTA

人気の「ヒルトン・ハワイアン・  
 ビレッジ・ワイキキ・ビーチ・リ  
 ゾート」は9万㎡の敷地に次々と  
 新しいタワーを建設している

全く違う地域にも使える。例えば  
 ハワイの物件を買っても、ラスベ  
 ガスやデイズニールワールドがある  
 オーランドなどを利用できる。

購入検討者は説明会でマンツ  
 マンの接客を受ける。定番の  
 セールストークは「少し高級な車  
 を買うのと同じくらいの費用で、  
 憧れの地に一生ものの資産を持つ  
 ことができますよ」。気になる費  
 用は数百万円の物件（ポイント）  
 代の他に、固定資産税や修繕積立  
 金などを含む管理費が掛かる。

企業側が利益を得るカラクリと  
 しては、まず、固定客がいるので  
 ホテルよりも圧倒的に稼働率が高  
 い。一方で連泊比率が高いため、  
 客室清掃やアメニティー交換のコ

「ピルトンのタイムシェアに  
 興味はありませんか」。

40代の男性会社員は、大  
 型連休中に訪れた沖縄でこう声  
 掛けられた。説明を聞くだけでハ  
 ワイのリゾート施設の宿泊券など、  
 プレゼントももらえるという。

タイムシェアとは、リゾート施  
 設の一部屋を一定期間利用できる  
 『所有権』のこと。「時間を買う」  
 ので別荘に比べて手軽でリーズナ  
 ブル。かつ権利は永続的で、相続  
 も可能な財産になるのが売りだ。

業界最大手は米ヒルトン・グラ  
 ンド・バケーションズ。世界64リ  
 ゴート、25万組以上の会員を誇る。  
 日本では2003年に支店を開設  
 後、会員は昨年末に5万組を突破  
 人気は何とんでもなくハワイ・オア  
 フ島の施設だ。

テロの影響で海外旅行市場は低  
 迷しているが、ハワイは別格。毎  
 年150万人程度の日本人が安定  
 的に渡航している。そうした中、

ストが断然、低い。そして固定資  
 産税は利用者が払うため企業側に  
 負担がない。こうした利点から既  
 存のホテルをタイムシェアに変え  
 るケースも出ている。

### 海外だけでなく 国内の中古市場も 買い手が殺到

目を転じて国内のリゾート会員  
 権販売も活況を呈している。

会員制リゾートクラブ業界首位  
 のリゾートトラストは開発投資に  
 積極的で、鳥羽（三重県）や湯河  
 原（神奈川県）、芦屋（兵庫県）  
 など新規施設を次々にオープンす  
 る予定。それに伴い16年4〜12月  
 のホテル会員権契約高を507億  
 円（対前年比48・2%増）と大き  
 く伸ばしている。

こうした新規会員権が1000  
 万円程度するのに対して、数百万  
 円程度で買える中古流通市場も活  
 発化。仲介業者、e会員権による  
 と近年、取引件数が伸びており、  
 「バブル期をほうふつとさせる勢  
 い」（同社）。買いたい人からの問  
 い合わせが増えているが、売り物  
 件が足りず、1・2倍程度に値段  
 が上昇。「出物があれば早い者勝  
 ち」（同）という。

大手旅行会社によると、近年は旅  
 行会社のツアー利用率が70%以下  
 になった一方で、個人手配のコン  
 ドミニアムやタイムシェアの利用  
 が増えているという。

背景にはリピーター率が60%と、  
 他国への旅行に比べて非常に高い  
 ことがある。かつてツアーによる  
 ハワイ旅行を楽しんだシニア層が、  
 なじみのハワイで新しい過ごし方  
 をしようとコンドミニアムやタイ  
 ムシェアを選んでいるのだ。

実際、購入者は「ホテルとは異  
 なる使い勝手で、第二のわが家の  
 ような感覚」と満足げに語る。内  
 外装は高級感溢れる造りで、部屋  
 は一般的なホテル客室のおよそ倍  
 あり、広々としている。家具家電  
 ・調理器具も全てそろっており、  
 外食に飽きたときは自炊するなど  
 「暮らすような滞在」ができる。

タイムシェアはポイント制で、  
 購入した部屋のポイント分を、大  
 きさやグレードの違う他の部屋や、

さて、こうしたタイムシェアや  
 リゾート会員権が「得か」だが、  
 販売業者や購入者などは「宿泊費  
 を浮かせるためのものではない」  
 と口をそろえる。「元を取る」よう  
 な感覚ではなく、会員限定の閉ざ  
 されたシステムにおいて、ラグジ  
 ュアリーな施設とサービスをリー  
 ズナブルに享受できるという意味  
 で「満足感を得るもの」なのだ。

また、近年顕著なのは3世代、  
 あるいは祖父母と孫での利用だ。  
 会員権を持つていれば施設に行く  
 ことが旅行の目的となり、孫と過  
 ごしたい祖父母は旅行に誘う口実  
 にしやすい。「金を銀行に預けても  
 何の足しにもならないのであれば、  
 家族と過ごすレジャーに使った方  
 がいい」（リゾート会員権購入者）。

ただ、システムをよく理解しな  
 いまま契約してしまい、後でトラ  
 ブルになるケースがあるのも事実  
 だ。国民生活センターによると、  
 海外旅行中に説明会に参加し、旅  
 の高揚感もあって英語の書面を熟  
 読せずに契約してしまうケースや、  
 購入したものの希望日に予約が取  
 れないため売却したいができな  
 いというケースが多いという。

購入する際はメリットのみを誇  
 張したセールストークに乗せられ  
 ることなく、冷静に判断した方が  
 良さそうだ。