

何を重視するかチェックしよう

●好きなリゾートは？

- 温泉リゾート
- 山のリゾート
- 海のリゾート
- スキーリゾート

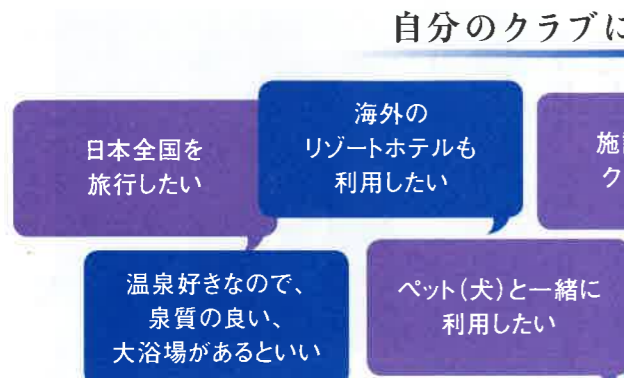
●クラブ選びのポイントは？

- 価格
- 管理費
- 利用料金
- ゲストの利用料金
- 利用可能日数
- 予約の取りやすさ
- 利用施設の数
- 付帯施設の充実度
- 施設のグレード感
- 食事の内容・質
- サービスの質
- メンバーの質
- 交通の至便性
- ペット(犬)と一緒に泊まれる

※e会員権のサイトを基に作成

「基本的には、誰にでも合うリゾートクラブは、誰にでも合うリゾートクラブを見つけないこと。だいたい、自分が最も大切なものは、自分自身を認めること、などがある。だが最も大切なものは、自分が最も大切なものを認めること、などがある。だが最も大切なものは、自分が最も大切なものを認めること、などがある。」

「基本的には、誰にでも合うリゾートクラブは、誰にでも合うリゾートクラブを見つけないこと。だいたい、自分が最も大切なものは、自分自身を認めること、などがある。だが最も大切なものは、自分が最も大切なものを認めること、などがある。だが最も大切なものは、自分が最も大切なものを認めること、などがある。」



DIAMOND online

ダイヤモンド社のビジネス情報サイト
「ダイヤモンド・オンライン」(DIAMOND Online)でも掲載中!
詳しくはこちら>><http://diamond.jp/>

「高級リゾート会員権を購入された方に、なぜ購入したのかと尋ねると、このリゾートで過ごすために一生懸命働いているんです」と言われたことがあります。ステータスを求めるという側面もありますが、忙しく時間が足りない方たちにとって、本物の充足感や上質なくつろぎを得られる場所、心身共にリフレッシュできる場所として、純粹に活用されているのが現在の高級リゾート施設なのだと思います。

一方、独自路線のリゾートクラブの場合は、経済メリットの追求という面が大きい。1回当たりの利用料が安いから、またまった期間、素泊まりして、

好きなことに熱中することもできるし、多人数で利用すれば、ホテルに宿泊するよりも節約できる。

「最近の傾向としては、家族との時間を大切にするために購入する方が増えていること。旅行に行くよりも、会員権を持っているほうが予定を立てやすく、子どもたちを誘いやすいというメリットがあります。全国展開のリゾートクラブならば、季節や目的に合わせてさまざまな所に行けるし、どの施設でも均一のサービスを受けることができると思います。」

リゾート会員権は人と人との交流を深めるツール

では、具体的にリゾート会員権の購入を考えたとき、どのような点に気を付ければよいのか? 浦井代表によれば、前提となるのは、やはり信頼できる流通業者から購入すること。選択基準としては、共有制のリゾート会員権を購入するときは、不動産購入となるため、宅地建物取引業者の登録業者であることを確認すること、などがある。だが最も大切なものは、自分が最も大切なものを認めること、などがある。だが最も大切なものは、自分が最も大切なものを認めること、などがある。」

「最近の傾向としては、家族との時間を大切にするために購入する方が増えていること。旅行に行くよりも、会員権を持っているほうが予定を立てやすく、子どもたちを誘いやすいというメリットがあります。全国展開のリゾートクラブならば、季節や目的に合わせてさまざまな所に行けるし、どの施設でも均一のサービスを受けることができると思います。」

リゾートクラブは、入ったから満足度が大切だ。そのためには、担当者に自分のクラブ選びの要望をきちんと伝えて、率直に相談することが重要になるのだ。

浦井代表は、会員制リゾートクラブの本当の価値とは何か、について次のように語る。

「モノより思い出し言葉が重要ですが、リゾート会員権を持つことの一歩のメリットは、人とのつながりが濃くなることだと思います。家族や友達を誘いやすくなり、一緒に過ごせる機会が多くなる。もちろん、自分自身のリフレッシュできることとありますが、最終的には、人と人との交流を深めるツールなのだと思っています。」

特別広告企画

楽しみ方はいろいろ 人生を豊かにする リゾート会員権



会員制リゾートクラブが人気を取り戻している。高価格帯ばかりでなく、低価格帯の独自路線のクラブにも人気が集まっている。リゾート会員権仲介の大手「e会員権」の浦井智子代表取締役は、現在の市場の動向とクラブ選びのポイントを聞いた。

取材・文/上條昌史 撮影/平野晋子 デザイン/平田 毅
イメージ画像/satina (123RF)

今、リゾート会員権の市場は活況を呈しているという。リゾート会員権仲介大手の「e会員権」の浦井智子代表取締役によれば、2008年から10年間の定点観測の調査で、中古市場の成約件数は2・1倍に増え、問い合わせ件数もほぼ倍になっているという。

特にアベノミクス以降、株高の恩恵を受けた個人の資産家や、好業績のオーナー企業や医療法人の経営者、また一部上場企業などの役員クラスの購入が多いという。

最近の傾向としては、会員制リゾートクラブの二極化がある。一つは超高級志向だ。「価格帯としては、中古市場で500万円〜1000万円のクラス。客室の設備もぜいたくで、サービスもワンランク上のもの。メンバーシップ自体にステータスを感じられるクラブで、このクラスで特徴的なのは、価格帯の高いものから売れてゆくこと。」



e会員権 代表取締役
浦井智子

北海道出身。1988年藤田観光に入社。人事・広報・経営企画などを経て、リゾート会員権の営業に。2000年に開始されたインターネットを中心媒体とするリゾート会員権事業(現e会員権)に02年から加わる。

ただし売る人が少ないという事情もあり、中にはプレミアが付いて新規募集時より高くなるケースもあります。

もう一方は、名義変更料を入れても100万円以内の低価格帯の会員権だ。

「これは低価格帯というよりも、独自路線のリゾートクラブといった方が正確で、愛犬と一緒に泊まれるホテルや、一戸建ての別荘タイプのもの、あるいはアクティビティーや食事など、テーマを持って独自性を打ち出しているクラブが人気を集めています。こちらはリタイア前後の方々ははじめ、30〜50代の比較的若い層が購入されています。」

本物の充足感を求める一方、経済メリットの追求も

かつて会員制リゾートクラブは、会員権を資産として所有するというのが主流だった。現在もその部分は残しているが、それよりも実際に「利用する価値」に重点が移っている。

※e会員権のサイトを基に作成