日経産業新聞　リゾート会員権記事

10面

２０２０年9月１８日（金）

リゾート会員権、新常態の風

価格は語る

新型コロナウイルスの収束が見通せないなか、新しい生活様式の受け皿としてリゾート会員権の需要が動き始めた。ここ数カ月、取引件数や価格がおおむね上昇傾向を示す。都心の「密」を避けながら快適に過ごしたいという「セレブ」層だけではなく、仕事と休暇を兼ねる「ワーケーション」で利用したい共働き層なども注目している。

リゾート会員権の販売を仲介するe会員権（横浜市）がまとめた8月の平均価格は２４５万円。低額な会員権が増えた関係で前月比で微減となったが、直近の底である4月からは5%高くなっている。8月の仲介会社の全取引件数は前年同月比6割増。同社では、コロナ感染拡大の後でみると件数や価格は4月に減ったが、5月から持ち直しの傾向が続いている。

２００８年のリーマン・ショック後も取引件数は大幅に減少した。当時は回復し始めるのに5カ月ほどかかったが、コロナ禍では1カ月ほどで回復を示し始めた。e会員権では、今回は株式相場が比較的堅調で、リゾート会員権の購入主体の富裕層は株式資産の目減りといった不安は大きくは感じていないことなどがあるとみている。

同社の涌井智子代表はまたコロナによる不安もあるとみる。「日常生活が抑圧されるなか、非日常の感覚を求める声はある。その際に（毎回違う施設に旅行するよりも）感染対策を徹底した、行き慣れたリゾート施設に安心を求めやすいのではないか」

注目が高いのが、都心から車で2～3時間ほどの長野・軽井沢や静岡・伊豆などの別荘地帯に点在する高価格帯の施設だという。リゾートトラストが運営する「エクシブ」の施設などの会員権に引き合いがある。

東急ハーヴェストクラブやプリンスホテルの「プリンスバケーションクラブ」の軽井沢や伊豆の施設でも引き合いが増えている。プリンスホテルの事業戦略部の江口将裕室長は「コロナ禍で海外に旅行できないから国内のリゾートを検討するという声も聞く。『第2の自宅』というニュアンスのニーズもあるのではないか」と指摘する。

エクシブや東急、プリンスなどは会員権が比較的高めの施設が目立ち、これらの購入層は大手企業の役員、ベンチャー企業の経営者、定年後の退職金の使い道に余裕のある年配者といった層が多い。セレブ層が都心の密を避けながら過ごす空間として、都心から近いリゾートに関心を深めた面があるようだ。

会員権に関心を持つ人の裾野はさらに広がっているようだ。共働き層などの間でじわり出始めたのが「ワーケーション」の利用先としての需要だ。

「会社の許可が出るならばワーケーションでも利用したい。軽井沢か山梨・河口湖あたりに興味がある」。都内在住の30代の会社員の女性は、都内の企業に勤める夫と会員権の購入を考え始めた。e会員権でも、40代の会社員で「週に2日ほどワーケーションとして使いたい」という問い合わせが目立ってきたという。

ワーケーション利用の場合、滞在期間を長めにとりたいという人も増えるようだ。ホテルやコテージを運営するセラヴィリゾート泉郷（東京・豊島）では、７～8月の問い合わせ件数は例年の2倍、8月の取引件数は30%増えた。同社の会員権では年間の宿泊数に制限がないこともあり、1週間から1カ月という長い滞在も増えている。

特にコテージが長期型の受け皿になっている。西川隆執行役員は「コテージタイプのほうが人と近くで接する確率が低いとあって、予約はホテルタイプの2倍」と話す。現在コテージのＷｉ－Ｆｉ設備を急ピッチで増やしている。

保養所代わりに会員権を持つ動きもみられる。プリンスホテルでは会員の4割弱を法人が占めている。中小企業やＩＴ（情報技術）系の企業では福利厚生のアピールとして購入する場合もあるようだ。「会員権を持つ施設を保養所のように使いつつ、そこで社員がワーケーションできるようにしたいという法人顧客が増えてもおかしくない」（事業戦略部の福永敬一課長）

日本生産性本部のレジャー白書（２０１９年版）によると、18年の会員制リゾートクラブの市場規模は３９７０億円。7年連続で増加している。コロナ禍でレジャーや余暇などの産業は全体として厳しいが、リゾートは需要の裾野を広げながら市場拡大が続く可能性はある。

（商品部　能勢美季）

ワーケーションの受け皿に

（出所）e会員権

密を避けられるとして、一軒家タイプが人気（長野県のプリンスバケーションクラブヴィラ軽井沢浅間）