

## 一般社団法人日本リゾートクラブ協会・タイムシェア研究会報告

副会長・調査研究委員長 鈴木健史

### ◆ハワイのタイムシェア購入は慎重に…という国民生活センターのアドバイスの検証



独立行政法人国民生活センターから、平成25年12月5日に「年に1回、憧れの海外リゾートライフ？ 海外不動産所有権付きリゾート会員権「タイムシェア」の契約は慎重に!」というタイトルの文書が公開されました。同センターのホームページから、「報道発表資料」としてダウンロードできます。

この文書はハワイのタイムシェア業者の間でも話題になりました。そこで、日本リゾートクラブ協会（以下 JRCA）のタイムシェア研究会でも、この文書（以下「報道資料」）を検討してみました。

その内容は妥当なもので、格別コメントも要しないものではあります。不本意な購入をさらに排除するために、強調すべき点を付け加え、各位の参考に供することとしました。（文責・大谷）

開催日時・場所 2014年8月18日（月） 15時から リゾートトラスト東京ビル8回会議室

#### 【発言者】

鈴木健史（協会副会長、調査・研究委員長、(株)鴨川グランドホテル代表取締役社長）、大谷毅（同理事、信州大学名誉教授）、朽本雅尚（同監事・(株)萬代 代表取締役）、佐藤茂（同監事、あずさ監査法人パートナー、公認会計士）、安藤敏幸（同会員、(株)エンゼル 代表取締役社長）、央戸敏彦（同、(株)エンゼル総務部長）、関展之（同会員、(株)セラヴィリゾート泉郷会員事業本部営業部長）、齊藤貴幸（同、(株)



セラヴィリゾート泉郷マーケティング本部観光営業課長）、樫原明宏（協会賛助会員、(株)タイムシェアハワイ代表取締役社長）、大高久雄（協会賛助会員、(株)e会員権タイムシェアリセール部門ディレクター）、今泉陽一（協会常務理事・事務局長）。



#### 【誌上コメント】

野田省三（リゾートハワイ不動産社長）

## はじめに

この「報道資料」の1ページの図1には相談件数のグラフがあります。年々増加しているとのことですが、アメリカのある団体の2003年の調査では、全米ベースでタイムシェア4万件に対して、クレームの数は300から400件程度で、1%ぐらいと言われていました。クレームの件数がやたらに多いというわけではありません。

確かにタイムシェアが発売され始めた1970年代に、購入したけれど予約が取れない、使えない、あるいは事業主体が倒産して権利そのものが雲散霧消したというクレームが多発し、タイムシェアという商品それ自体に大きな疑問がありました。

その後、タイムシェア開発業者はアメリカリゾート開発協会（ARDA）を結成し自主規制を進め、州の法律でタイムシェアそのものを規制したりして、業界そのものが正常化する努力を重ねてきました。その甲斐あってか、ヒルトンやマリオットやディズニーなどの大手の開発業者が参入し、確実に市場のニーズをつかんでいる状況にあります。事業者も商品それ自体も多種多様ですが、最初からいかがわしい商品と決めつける必要はありません。

ハワイのセールス現場で、仮に日本人にクレームが多いたら、序文にもあるように、商品知



識が不足していたり、キャッチセールスの現場の雰囲気や飲まれたり、強引なセールス姿勢に押されてしまっていたことが原因かもしれません。

ハワイのタイムシェアのお客さんの60%が日本人だと言われています。日本でハワイと言うと夏の商品ですが、メインランドから見たハワイのオンシーズンは年末年始の冬場です。そういう意味では、ハ

ワイのタイムシェア事業者から見れば、日本の市場は大変都合がいいこととなります。つまりオフシーズンを高い価格で買ってもらえる市場だからです。

たとえ説明会の参加報酬として100ドル相当のギフトを受け取ったとしても、説明を聞いて必要なければ契約しない、仮に書類にサインしたとしても、一晩考えて不要と判断したら、電話やメールで明確にクーリングオフをすることが大切です。

仮に日本人にはYesかnoかをハッキリ言わない傾向があるならば、それがタイムシェアのセールス現場で、トラブルを生む原因になるかもしれません。そうなれば、日本人に特有の要因になるかと思われま

す。タイムシェアの購入はリゾートクラブの会員権付きの小口分譲という不動産の売買取引そのものであり、しかも外国における取引ですから、言うまでもなく慎重かつ冷静でなければなりません。

いったん買ってしまえば所有権に伴う義務も発生します。実際に使う、使わないにかかわらず、固定資産税にあたる税金や施設の維持費用を分担しなければなりません。つまり、ワイキキビーチの40階建ての高層ビル全体に係るすべての費用の1万分の1を、タイムシェアの所有者であるが故に、所有者の義務として、毎年毎年負担するのは当たり前のことなのです。

こうした義務を負うことが苦痛になったとしても、不動産は売却できるまでは、負担し続けるこ

とになります。同じタイムシェアでも、魅力がある（市場性がある）なら売れますし、魅力がなければいつまでたっても売れないということになります。

現地のタイムシェア仲介業者に良く聞いて、情報を収集しておくことが大切です。

権利と義務は1つの対をなしています。

権利の都合の良いところだけを理解し、義務の都合の悪いところを伏せてしまつては、あとで、こんなはずではなかったという事態を招くことになります。

## 1：タイムシェアとは

### (1) 契約内容

#### ① 契約の特徴

タイムシェアという商品は、「報道資料」にもあるように「不動産所有権付きリゾートクラブ会員権」です。タイムシェアは、先にも触れましたように不動産商品です。例えば、ホノルル市のワイキキ海岸に30階建てのビルディング（プロパティという）があり、そこはかなり広めの200室（ユニットという）があったします。タイムシェアとはその1室の1週分を買うことを意味します。したがって1室の1/50を所有することになります。

1年間は52週強ですが、1週は清掃や保守管理に充てるとすると、51週で計算します。ここでは簡略のため50週とします。したがって1つのユニットの1/50を所有することになります。ユニットが全体で200あれば、プロパティ全体の1/10000を所有することになります。ハワイ州の州法に従って登記されます。1万分の1であれ、所有者は所有者ですから、固定資産税をはじめ諸税が賦課されます。30階建ての建物と土地にかかわる管理費や共益費・維持費一切の1/10000を負担しなければなりません。自分の権利を行使しなくても（使っても使わなくても）この費用を負担します。

ひとつのビルを共有している1万人が管理組合を組織します。1万人の意思を求める必要がありますので、そこにはかなり厳格なルールが発生します。総会での議決権が1票ありますが、決められたことには従わなければならない義務があります。

タイムシェアは、このように小口不動産です。売ることも貸すこともできます。ただし買い手借り手が存在しなければ、売ることも貸すこともできません。よりよき買い手借り手が現れるかどうかは、むろん売買価格や景気動向、為替その他いろいろな事情がありますが、物件自体の魅力が問われます。

クーリングオフの期限（通常、契約締結後7日以内）を過ぎた解約は、非常に難しいと考えなければなりません。小口分譲とは言え、不動産の売買契約ですから、契約に付随する文書は厚い本1冊ぐらいのものが用意されているはずで、あらゆるトラブルに開発業者が不利にならないように、専門家が法を遵守しながら作成した説明書ですから、そう簡単に抜け穴はありません。

タイムシェアすなわちバケーションオーナーシップは、バケーションのために用意された商品です。使わないのであれば、全く役に立たないと考えるべきです。従って、持っているということだけで苦痛になるかもしれません。買ってはいけません。

バケーションとして使うのであれば、これほど楽しい商品もないでしょう。ことに家族単位で、家族の絆を高めるといふような意味では、最もふさわしい商品であろうとも思われます。

タイムシェアは観光には適しません。滞在に適する商品です。1カ所に一定期間滞在して、その範囲の行動に収まるように、自分で計画を立てて、主体的に休暇を過ごすための商品です。

## ②宿泊場所の利用

購入したタイムシェアが、ワイキキビーチにある36週目のオーシャンビューの2ベッドルーム（two single beds）だったとします。毎年36週目にこのユニットを1週間使う権利があります。

しかし、現実の問題として、毎年毎年36週目にきちんと行けるかどうかはわかりません。また毎年毎年ワイキキビーチいうのでは飽きてしまうかもしれません。ときにはスノーリゾートに行こう、ハワイではなくてカリブのサントドミンゴや、リオデジャネイロのコパカバーナに行こうと考えるかもしれません。

また自分の持つ権利が、例えば36週目から48週目と言うように一定の期間のなかの1週間であったとします。この場合は早めの予約が必要です。アメリカ人の休暇のスケジュールは、かなり早くから、例えば1年ぐらい前に決める傾向があると言われます。日本では実際に予約を取ることも重要と考えますが、これはアメリカのタイムシェアでは通用しないようです。従って、休暇の予定がいつまでも立たない人は、必ずしもタイムシェアには向いているとは言えません。好みの週があるならば、早くスケジュールを立てて早く予約をすることが必要です。

そこで他人の権利と交換するという考えました。同じ会社が開発したpropertyの間の時間および場所の交換、異なる会社が開発したpropertyの間の時間および場所の交換文書の交換です。交換にあたっては、所有している週の属性（特定の祝日などを含むかどうか）、ユニットの属性（広さや眺望やフロアの数等プロパティ全体の質）が同じという条件が付きま

す。この交換制度が進化充実したために、タイムシェアに対する評価が変わり、タイムシェアが一定の市場を持つようになりました。

現在大手の交換会社は2つあります。なお、異なる会社のpropertyにあるユニットと交換するには、改めてこうした交換会社の会員になる必要があります。開発業者は自ら開発したproperty自体を交換会社の査定に出します。その上で、タイムシェアの所有者は開発会社の紹介を受けて交換会社の会員になります。

この交換をより円滑にするために、タイムシェアすなわちあるユニットを1週間利用する権利を点数化します。プロパティ全体の質が高く、広く、眺望が良く、特定の祝日を含む人気のある1週間を利用する権利の所有者に最も高いポイント（点数）を配分します。交換の対象となるサービスについても必要なポイントが決められており、ポイントの所有者はそのリストを見ながら自分が必要とするサービスと交換します。

大きなホテルチェーンが開発したタイムシェアは、大抵の場合、加盟するホテルの客室の利用と交換できます。また、交換会社を通じて、他社のpropertyにあるタイムシェアとの交換も可能になります。この場合、交換会社によってポイントの価値が異なりますので、交換会社がそれぞれのポイントを評価して、その換算レートを定めます。



また交換会社が、交換可能なサービス商品を独自に用意することもあります。この場合は、タイムシェアの開発業者では用意しにくい、独特の商品をそろえます。

自らが所有しているタイムシェアを他人に貸す（賃貸）ことがすなわち、利用期限の付いたポイントを他人に売るということの意味します。タイムシェアは所有したくないけれども、興味はあるので使ってみたいという希望者は、他人のタイムシェアを借りることができます。この商品は、タイムシェアのリセール業者が取り扱っています。

## (2) 勧誘方法

街中で、あるいはホテルの中で、見知らぬ他人から、「タイムシェアの説明会に参加されれば100ドルもらえますよ」と誘われます。これは日本人なら意外に思うかもしれませんが。タイムシェアのセールスに関するトラブルの源は、この説明会勧誘セールスにあるのではないかと思います。

路上で見知らぬ人に声をかけて勧誘することは、少なくともハワイでは珍しいことではありません。タイムシェアのセールスの業界では、こうしたオフサイトセールスは当然のごとくに行われています。

一流の開発業者に帰属している良識あるセールスマンが一般的ですが、なかには、強引なセールスマンもいるかもしれません。一流であろうがなかろうが、セールスマンはお客を誘って説明の席につかせ、契約書にサインをさせ、クレジットカードで手付金を支払わせて報酬を得るのが仕事ですから、売ることには必死です。

声をかけられた時の瞬間の判断が重要です。危ないと思ったら笑顔で断ればよろしいのです。

しかし日本では、こういうセールスの仕方はむしろマイナーであって、場合によっては勧誘それ自体が犯罪行為になるかもしれません。この辺は考え方に大きな差があるように思われます。

それではタイムシェアのセールスマンたちは、なぜ勧誘するのでしょうか。

それはタイムシェアが必要なものなのだと考える人が少なくないからです。それゆえに、大手の開発業者が、こぞってこの事業に参入しますし、タイムシェアという商品そのものは、アメリカでも人気があって売られています。その基本は、家族を単位にしてバケーションを過ごす空間に対するニーズにあります。4人家族が、適度なプライバシーを保って1週間を過ごすには、それなりの施設が必要です。4人家族は年々成長していきます。適度なプライバシーは、その成長段階に応じて考えなければなりません。

一般のホテルにとって、星の数に関係なく、こうした要求を充足することは非常に難しいのです。仮に供給できたとしても、その価格は相当高いものにつきます。タイムシェアは、こうしたニーズをよく捉えている商品なのです。

タイムシェアは、バケーションオーナーシップとも言われます。このように、家族単位で1週間の休暇（バケーション）を過ごすにふさわしい空間が確保できるからです。売れ筋の価格帯は、それぞれの世帯の乗用車1台分ですから高額商品です。また、購入にあたっては夫婦やパートナーの両方が賛成しないと、キャンセルの比率が高くなってしまいます。

したがって、ローンで買う方も少なくありません。クレジットカードはローン機能を持っています。タイムシェアのセールスの現場では、このクレジットカードのローン機能が重要な役割を果たします。おそらくワイキキの浜辺で勧誘された時、クレジットカードを持ってきてくださいとか、必ずご夫婦でいらしてくださいというような条件を付けるのはそのためです。

クレジットカードのローンの金利は、大変高いのです。でも、アメリカ人がこのローン機能を簡

単に使う理由の1つに、金利の分を経費に計上できる（≒損金算入）ことにあるかもしれません。日本には無い税務上のメリットです。

アメリカ人と違って日本人の所得は、日本円（JPY）ですから、為替の変動が関係してきます。税金や年会費は、アメリカドル建てで請求されますから昨今のように円安になってくると負担が増えます。

タイムシェアは、必ずしもマイナーな商品ではありません。 Condominium（集合住宅）の教室を購入して商品化する小規模業者から、ヒルトンやマリオットのような大手のホテルチェーンあるいはディズニーエンタープライズのようなテーマパーク事業者も参入しています。従って、商品としては、さまざまあり、また、ピンからキリまでいろいろあります。

以下「報道資料」にある相談事例を検討してみましょう。



## 2：相談事例

（注）以下【 】内の記述は「報道資料」からの引用です。

（JRCAの説明）以下の部分が当研究会の説明です。

### 【事例1】新婚旅行で気持ちが舞い上がって契約してしまったが、解約したい

2年前に外国に新婚旅行に行った時、ホテルで女性に声をかけられた。タイムシェアに関して説明を受け、実際の物件も見に行った。「支払いは2年で終わる。転売もできる」と説明され、気持ちが舞い上がっていたこともあり、契約してしまった。最近になり、契約書を確認し直したら支払いは10年間になっており、業者に問い合わせると「タイムシェアの相場が下落したので転売できない」と言われた。ローンの金利が高額で、2年ごとに管理費約7万円がかかることもわかった。契約時の説明と異なり、納得できない。手元にある書類は一部を除いて外国語で、何が書いてあるのかわからない。子供が生まれたので利用することが難しく、毎月の支払いも大変だ。解約できるか。

（JRCAの説明）

これはタイムシェアという商品の特徴を全く理解しないで購入しようとしたケースです。ピアノを上手くなろうと思って買ったけど、ちょっと習ってみたら、とても手に負えないので、ピアノは

いらないというようなものです。ピアノは飾っておくだけで意味があると考えれば話は別です。使わないタイムシェアを持っていても仕方がないということになります。

新婚旅行で舞い上がったというのは、正直で微笑ましさを感じますが、契約は契約ですのでクーリングオフ期間を経過した解約は難しいと言わざるを得ません。本当に利用しないならば売却するしかありません。使わないピアノは邪魔だから売るかということと同じです。相当に買い叩かれますね。タイムシェアに限らず、不動産の販売においては、売り手多数や売り急ぎの場合は販売価格の低下を伴います。これは覚悟しなければなりません。このタイムシェアの魅力度にもよりますが、賃貸に出すことも考えられます。

本来は、子どもが生まれたから利用しないのではなく、子供が生まれたから利用するという考え方も必要です。

### 【事例2】「今日だけの特典」と強調されて契約してしまった

海外の免税店でくじ引きをしたところ、ホテルのタイムシェアを勧誘された。「時間がない」と伝え、「日本のホテルに行ってくればきちんと説明をする。お礼に1万円の商品券を渡す。ホテルの駐車料金も無料になる」と言われたので、帰国後に夫と国内のホテルへ行き説明を受けた。担当者は、「今日だけの特典として50万円の値引きと、海外のホテルで使用できるポイントを付与する」等と今日だけの契約条件だと強調したので、今日決める方が得だと思い、契約してしまった。落ち着いて考えると、不安なので解約したい。

#### (JRCAの説明)

いらないと思ったら、一定期間内に即座にクーリングオフをするべきです。一説によれば、ハワイのタイムシェアにおけるクーリングオフの比率は、アメリカ人の場合で90%、日本人の場合で40%にのぼるといわれております。気軽に誘いに乗って説明会に参加し、報酬として100ドルをもらい、その場所で契約して、翌日クーリングオフするというのはそう珍しいことではなさそうです。



むろんクーリングオフにはルールがあります。後日揉め事になっても大丈夫なようにきちんと記録が残るようにすることも必要です。

一流の開発業者の名刺を持ったセールスマンであっても、販売して初めて報酬を得る場合もありますので、売ることには必死です。自分に認められた裁量の枠を使って景品の添付や値引きや接待を行います。契約をさせるためには法に触れない限り、何でもすると考えておくべきです。

クーリングオフの期間を過ぎてしまえば、おそらく解約はできないでしょう。リセールに出すか賃貸に出すか、専門業者と相談されるのが良いと思います。1番良いのは、あらためてハワイを見直して、バケーションオーナーシップを楽しむことなのです。

### 【事例3】管理費の具体的な説明を受けず、よくわからないまま外国語の契約書にサインした。

海外旅行中に街を散策していたら声をかけられ、「会場のホテルで朝食のバイキングを食べてからタイムシェアの説明会に来ませんか」と朝食券を渡された。説明会では管理費の説明もあったが金額は為替レートで上下するとのことで、はっきりとは教えられなかった。会場では、契約が成立するとシャンパンで乾杯するようで、乾杯の音が何度も聞こえ、「これだけ皆が契約しているなら

大丈夫か」と、よくわからないまま外国語の契約書に夫婦でサインし、約250万円のタイムシェアをクレジットカード払いで契約した。翌日、日本語の案内・パンフレット等が渡された。帰国後インターネットで確認したところ、毎年高額な管理費がかかり、転売等も難しいとの情報があり、不安になった。解約したい。

#### (JRCAの説明)

朝食券は勧誘のためのツールです。ただより高いものはない、の典型になるかもしれませんので気をつけてください。

ハワイのタイムシェアでは、自分の権利を行使してもしなくても、すなわち施設を使っても使わなくても、所有している以上は、税金や管理費を払うこととなります。仮に40階建てのあの大きな建物(property)の例えば1万分の1の負担でありますから、結構な金額なることは避けられません。

毎年1週間ハワイに行くか、自分が所有するタイムシェアの開発会社の同系統の施設と交換して別のリゾートに出かけるとか、交換会社を通じて他者のリゾートに行くとか、そういう予定がなければ、あるいはそういうことに楽しみを感じないのであれば、おそらくタイムシェアを持つことが苦痛以外の何者でもありません。

おそらく解約はできないでしょうから、取得価格を大幅に下回る価格を覚悟でリセールに出すか賃貸に出すしかありません。

なお、タイムシェアの開発業者によっては、日本でも同じ商品を販売しています。「日本のホテルに行ってくればきちんと説明をする」というのは確かだと思います。その場合でも、販売価格は同じですが、日本円(JPY)表示となります。為替の変動により、表示価格が変わる場合もあります。

ドル建てで表示してあれば、為替の変動で円建ての価額が変わるのは、その旨の特約でもない限り致し方ないところです。

#### 【事例4】「ゴールデンウィークでも泊まれる」との説明で契約したが、満室で予約ができない。

タイムシェアを扱っている事業者をインターネットで探し、説明を聞きに国内の営業所へ出向いた。「年末年始は難しいがゴールデンウィークは泊まれる」と説明を受けた。しかし、契約後、ゴールデンウィークに予約を入れようとしたら満室だった。また、契約時に「新しく宿泊棟を建設中である。オーシャンビューの部屋が利用できる」と説明されていたが、その計画は現在では中止になったことがわかった。契約時に受けた説明と実態が異なるので解約したい。

#### (JRCAの説明)

一流の開発業者のタイムシェア商品であるならば、予約について不完全なシステムであるということはほとんど考えられません。受けた説明と実態が異なることが立証できるのであれば、解約は可能かもしれません。ハワイ州の弁護士と相談することになるでしょうが、弁護士の費用と来るべきメリットを勘案して決める必要があるでしょう。

アメリカのパケーションの常識から見て、できれば1年前の時点において、その1年後のパケーションのスケジュールを立てて、予約をしておくということが大事です。これはタイムシェアの所有者についても予約という行為が必要です。

#### 【事例5】いつでも解約できると言われたが、実は残金を完済して転売しなければならなかった。



海外旅行中に宿泊していたホテルで2万円の商品券がもらえると言われ、そのホテルのタイムシェアの説明会に行った。「宿泊代がタダになる。日本国内の系列ホテル等も利用できる。いつでも解約でき、今なら安い」と説明された。4時間程の説明の後、担当者達が「10分以内に決断するように」と会場を出て行った。海外での開放感もあってか、すっかりその気になってしまい、外国語の契約書にサインしてしまった。金額は日本円で約130万円で、クレジットカードで頭金を支払い、残金はクレジットカードで10年払いにした。その後、収入が減ったため、支払いが負担になり事業者に解約を申し出たところ、「代金を完済し、転売するしかない」と言われた。

#### (JRCAの説明)

このセールスマンは買い手の気持ちの動揺を見抜いたのでしょう。そこは攻めどころだったのです。だから「10分以内」という切り札を使って即決を求めたのでしょう。「開放感」「すっかりその気になってしまい」は正直なところでしょう。

セールスマンとしては真っ当なセールスをしたと思っっているはずですが、買い手としては納得がいかないというのも無理のないところです。ただし契約は契約ですから、クーリングオフ期間を過ぎていけば、解約はできないでしょう。リセールに出すか賃貸に出すかしかありません。

むしろいちばんいいのは、年に1週間、ハワイに出かけてバケーションを楽しむことです。

#### 【事例6】予約が取れないので売却を依頼したが、売却に時間がかかっている

2年前にコンドミニアムのタイムシェアを契約した。あらかじめ割り当てられている年2カ月間内、1週間コンドミニアムを利用できるはずだが、この2年間予約が取れず、1度も利用していない。契約時、空きがあればすぐに予約が取れると言う説明で約130万円を払ったが、利用できないなら契約した意味はない。タイムシェアの権利を売る時にも事業者を通すようにと言われたため、事業者に売却を頼んだ。もう2カ月になるが、「売りたいという人が多数いるので、すぐには売れない」と言うばかりで、連絡がこない。今後どのように対応したら良いのか。

#### (JRCAの説明)

予約が取れないというのは、この2ヶ月以内の自分の希望した週で予約が取れないということだと思います。自分の希望数週を取ろうと思えば、相当前から、できることならば1年前からスケジュールを確定したことが必要です。タイムシェア所有者同士の競争ともいえるでしょう。ここは、アメリカ人の休暇のスケジュール立て方、予約の仕方に習う必要があります。

小口分譲とは言えタイムシェアの不動産商品ですから、売り急ぎの場合や、売り手多数の場合は、当然のことながら価格は下落します。対応としては、ハワイの地元のリセール業者と相談されるのが良いと思います。タイムシェアの新規商品の販売は開発業者が自ら行いますが、リセールは仲介不動産業者しか扱っておりません。経験豊富な仲介業者を選ぶことが大切です。

「報道資料」では、以上の事例から問題点をいくつか抽出しております。説明のそれぞれはもっともなところであります。なお若干説明を付け加えたいと思います。

(注) 以下、「」で示した(1)(2)(3)の見出し部分は「報道資料」からの引用です。各みだしに続く部分が、当研究会の説明です。

### 3. 問題点

#### 「(1) 利点を強調する説明やその場の雰囲気にもまれて契約し、支払いや継続的な利用が困難」

購買意欲のない客に購買欲を起こさせるというのは、セールスプロモーション（販売促進）の重要な手段であります。心理学や認知科学の成果を十分に取り入れて、目的を達成しようとし、当然のことながら、訴求対象となる潜在顧客がリゾートの現地に滞在して開放感に浸っているという状況も計算に入れてセールストークを作成していきます。つまり法に触れないいろんな手段を使って、買い手に売買契約のサインをさせようとし、

タイムシェアのセールスプロモーションは一流のビジネススクール（大学院修士課程相当）の重要なケーススタディーの1つとする場合もあります。ある意味ではそれほど上手に出来ているということですから、説明会に参加するときは十分な心構えを持つ必要があります。

大手の開発業者のタイムシェア事業プロジェクトは多額の資金が供出されます。例示したように、1つのプロパティが30階建てだとユニットが200出来て、タイムシェアは1万口になります。ここまでで100億円かかったとします。問題はこの1万口を何年かけて、どのぐらいのセールス費用を負担して販売するかということになります。

このリスクの計算の仕方によって販売価格が変わってきます。これまでの100億円に+100億円乗せれば、ひとくちは平均200万円で売ることになります。+200億円乗せれば、ひとくちは平均300万円になります。ともかく損益分岐点にもって行くまでは、必死に売らなければなりません。

どのように損益分岐点売上高を設定するかは、これまでの実績から確率変数を求めて、景気変動や金利・為替・物価・移動・ホテルの客室料金の変動状況も変数に含め、これにオプション理論を利用して逆算していくと、ある程度現実に近い数値が出てきます。つまり売る側も必死です。このことはよく理解をしておく必要があります。

アメリカは消費大国でありますから、ローンで簡単に買い物する傾向も否定できないと思います。タイムシェアのセールスマンたちは、ローンで買い物して今を楽しむという考え方は、当然日本人にもあるのだ、と考えているかもしれません。もし、あなたの考え方がアメリカ人と違っているなら、ローンで、しかも金利の高いカードローンの資金を使って、タイムシェアを買うことはよくよく検討すべきでしょう。

#### 「(2) 正式な契約書面は外国語だが、相談者は内容を十分理解しないままサインしている（事例1、3、5）」

ハワイの大手のタイムシェア開発業者の中には、日本語の契約書類を用意するケースもあるようです。しかしながら、たとえ日本語であっても読むのは大変です。表に出てくる契約書はともかくとして、それに付随する分厚い説明書は、前にも触れましたように結構な厚さの本1-2冊に該当しますので、大抵の人にとっては読むのは苦痛です。

分厚い説明書が何冊か入ったbagごと渡されるケースもあるようです。読まなくてはいけないのですが、実際には、とても読めたものではありません。結果として、「契約前に具体的な契約内容を理解できない状態で、契約書にサインしている場合もある」というのは事実だと思います。

それであればこそ、事前によく調査をする、ネットサーフして疑問点を確かめるとか、さらに疑

問を持って専門家に話を聞く（有料かもしれませんが）とか、いわゆる事前の取材リサーチが重要です。よく分からないのですから、「疑う」は重要なことです。相手に与えられた説明書を読まなければならない場面になる前に、自ら大いに疑問を持って、主体的に調べることの方が、より効果的にタイムシェアという商品を理解できます。

それより前に、説明会にて100ドル相当ギフトが欲しいのか、本当にタイムシェアを愛して、例えば家族のために使うのか、この判断が必要です。

契約書にサインして説明会場を出てきて、その後で入らないと判断したならば、翌朝にもクーリングオフをする必要があります。その意思表示をしなければ、説明会場で表示した「買うという意思」は消えることはありません。セールスマンたちは時間が勝負なのです。

タイムシェア開発業者にとって、カードローンは非常に便利なものです。開発業者はカードローン会社から入金さえあればそれで終わりです。あとはカードローン会社とカードホルダー（つまりタイムシェアの買い手）との関係になります。カードローンの金利は高いです。カード会社にとっては大変おいしい商品です。つまり、それほどまでにタイムシェアという商品を必要とするのであれば、それは買うべきでしょうとなります。

### 「(3) 解約できる期間を過ぎると解約交渉が難しく、売却にもお金と時間がかかることが十分に知らされていない（事例1、5、6）」

クーリングオフの期間内の解約は絶対に必要です。

これを過ぎたら解約はできないと考えるべきです。

後はリセールに出すか賃貸に出すしかありません。売り急ぎ、売り手多数の場合は、売却価格は相当に下落します。

不動産は市場価格で決まりますから、これは覚悟しなければなりません。管理費や税金を払わなければ、大抵の場合、数か月以内に所有権が失われます。

現地のあるいは現地でコネクションのあるベテランのリセール業者に相談する方が良いでしょう。

### (4) 海外での契約は日本の法律が適用されない可能性が高い

まあこれは当然と言うしかありません。それだけに外国での不動産売買契約は緊張感が必要です。

ハワイの州法によっても、日本人はハワイという本サイトでタイムシェアの売買契約をすれば、ハワイ州の法律に従わざるを得ません。

ハワイのタイムシェアを日本の国内で販売したら、その売買契約については日本の法律が適用されるかどうかを、確認しておく必要があります。たとえば、クーリングオフの期間は日本の法律に拠るでしょう。しかし、タイムシェアに伴う約束事は、現地（この場合はハワイ）の条項が適用されます。日本で買ったからと言って、所有に伴う義務（課税や管理費の支払など）に特別の条項が用意されている訳ではありません。

## 4. 消費者へのアドバイス

「報道資料」の内容はよく調べられており、いずれももともとです。よく読んで検討されることをおすすめします。

我々の研究会として消費者各位に申し上げたいことは、タイムシェアすなわちバケーションオーナーシップを本当に使うかどうかの判断です。

これまでも申し上げましたように、年に1回1週間程度のバケーションを例えば家族で過ごすには、タイムシェアは大変都合の良い商品であるということです。

タイムシェアはあくまでもバケーション用です。あちこちの名所旧跡を見て歩く観光（ツアー）に適した商品ではありません。1カ所に滞在して、自らプログラムを作って、大抵の場合には家族やカップルで楽しく過ごし、その人間関係、その絆を深めるものです。タイムシェアはそうした意味での良い思い出を残すための空間を準備する商品なのです。

こういう目的に使わないのであれば、タイムシェアは買うべきではありません。

それともう一つ、皆様方はタイムシェアを使って1週間で過ごした経験があるでしょうか。大手のタイムシェアが用意する空間は、ホテルではスイートルームに該当すると思います。しかし、大抵のホテルのスイートルームよりも、大手のタイムシェアが用意したユニット（居室空間）の方が、キッチンがつくなどして、機能的でかつデラックスです。

ホテルのスイーツで1週間過ごすのと、大手のタイムシェアが用意する空間で1週間で過ごすのではだいぶ違います。タイムシェアで味わう楽しさは、ホテルのスイートルームではできないともいえます。

むろんタイムシェアにも大手からファミリータイプまでいろいろありますから一概には言えませんが、例えばタイムシェアを借りて、1週間、実際に利用してみて、それで自分の人生観や好みに合うというのであれば、そこから更によく研究を重ねましょう。そのうえでタイムシェアをお買いになることをおすすめします。そうすればより本格的なリゾートライフに近づくことができます。

（以上 文責 大谷）