

ワークショップ：「タイムシェアとホテルコンドミニアム」

安藤秀実 (RCI)

宮原博通 (宮城大学)

大谷 毅 (宮城大学, コーディネーター) ¹⁾

序 問題の所在

リゾートタイムシェア²⁾は、1994年末で施設数4,145、リゾートタイムシェアのオーナー314万人を数える³⁾。94年の一年間で56万口(週)販売され、売上は47億ドル強となる。これは、80年にくらべ、口数で5.6倍、販売額で9.6倍になる。施設の約37%と、オーナーの52%がアメリカにある。その販売単価の平均はシーズンで異なるが約1万ドル、ユニットの43%が2ベッドルームである。このタイムシェアオーナーのCSを調査すると71.7%が、満足ないし非常に満足と回答しているという⁴⁾。

さて、日本の会員制リゾートクラブは、30年の歴史がある。91年現在の通産省調査では、施設数は255、会員数は25万人あるが、このうち交換会社に登録されているものは5万人(うち法人が34%)である。先にあげた世界のオーナー数314万人には、この5万人のみが含まれている。

ところで、日本では、ことにバブルの時期、リゾートマンションの普及に著しいものがあつたが、リゾートタイムシェアで、国際規格に合致したものは、ほとんど普及しなかった。

本稿の問題意識は、これは何ゆえか、また、今後このまま普及せずに推移するのかにある。

1. リゾートタイムシェアとは

リゾートタイムシェアとは、ある特定の施設を、毎年、特定の一週間、利用する権利であり、その権利が、数十年間にわたって保証されている。この権利は、独特のしくみ、つまりはバケーションのシステムで裏付けられる。

具体的には、あるユニットの1年間の利用日365日を、52週と1日に分割する。1日と1週間はメンテナンス用に割り当て、残る51週を販売の対象とする。1週間を1単位にして販売される。

リゾートには、繁閑に差がある。このちがいは、おおむね3つの期間(season)、つまりは繁忙期、通常期、閑散期に区分して説明される。「週」はいずれかの「期」に属する。

繁忙期はred-season、通常期はwhite-season、閑散期はblue-seasonと呼ぶ。こうした標準化は、利用権の交換の際に重要な機能を持つ。ところで、いうまでもないことであるが、人気がある週と、そうでない週では、価格にかなりの差がある。51週すべて違った価格を設定することもある。

ユニットとは住戸のことである。ホテルルーム、スタジオ、1B(ワンベッドルーム)、2B、3B、ロックオフ⁵⁾などさまざまな類型がある。1Bは1LDKに相当し、L部分のソファベッドが、ダブルベッドの機能を果たすので、事実上、1Bは最大4名、3Bは8名の宿泊が可能である。

タイムシェアオーナーとは、こうしたユニットを1単位以上購入した者のことである。リゾートタイムシェアは、1980年代に、強引な売り込みやリセール(中古販売)の推奨が行われたため、販売をめぐって、いわばscam事件を多発させた。このことで商品のイメージが、著しく悪化したので、一時期、バケーションオーナーシップという用語が使われた。しかし、94年以降、大手業者が新規参入⁶⁾するようになり、イメージも好転したため、リゾートタイムシェアと互換的に使われている。

94年ごろから、大手ホテルチェーンの参入がめざましい。一例をあげれば、マリオットホテルのマリオットオーナーシップリゾート、ウォルトディズニーのディズニーバケーションクラブ、ヒルトンホテルのヒルトングランドバケーションクラブ、ハイアットホテルのハイアットバケーションクラブなどである。ひとつのリゾート(しばしロケーションといわれる)の規模は、ユニット数で

表1 世界のタイムシェアマーケット

国名	タイムシェアプロジェクト		所在地別所有者		所在地別所有者	
	件数	%	千人	%	千人	%
アメリカ	1546	37	1538	48	1648	52
ヨーロッパ	1188	28	658	20	669	21
メキシコ	291	7	319	10	172	5
南アメリカ	276	6	104	3	138	4
カリブ海	202	4	139	4	9	0
東南アジア	160	3	39	1	82	2
南アフリカ	142	3	161	5	162	5
オーストラリア	117	2	84	2	84	2
カナダ	93	2	57	1	127	4
その他	130	3	45	1	53	1
計	4145		3144		3144	

(注) 単位：プロジェクト：件，%，所有者：千人，%。

1994年12月現在，Ragatz社調べ，プロジェクト数は，交換2社加盟リゾートのみ，日本は東南アジアに含まれる。日本の所有者数は交換会社加盟リゾート会員のみ調査。

いうと200から600に及ぶ。立地は、オーランド、ヴェロビーチ、ニューポートコーストなど、フロリダ、ネバダ、カルフォルニアなどの諸州に多いようである。

2. リゾートタイムシェアの特徴

リゾートタイムシェアの特徴は、つぎのように説明される。まず、週間滞在用なので別荘とおなじような機能で用いられる。タイムシェア維持管理費用は必要であるが、宿泊費は無料である。つまり、現在価格で宿泊費を一括前払いしているという理屈である。普段に近い生活をリゾートで送るという発想から、ユニットは住宅に近似する広さと設備を持つので、たとえば、フル装備のキッチンや洗濯機乾燥機は当然設置されている。

1週間の滞在を活性化させる意味から、さまざまなリゾートアメニティ、リゾートアクティビティが用意されている。前者はプール、テニスコート、ジャクージ、ゴルフコースなどの諸施設、後者は文化教室、利用者相互交流のためのパーティ、毎

朝の無料コーヒーなどの催事が、その例である。

3. 利用権の交換

例年特定週を利用する権利は、通例、数十年分保証されているが、利用者としては、何十年も同じ利用を繰り返すのでは、飽きてしまう可能性がある。そこで、同じような利用権を持つ者が、利用権を相互に交換する。自分の利用権を、他人の利用権を交換することによって、異なるリゾートを、場合によっては異なる時期に、利用することができる。この交換は、先に触れた3つの期間に関係する。つまり、redはred、whiteはwhiteというように、原則として、同じ色に区分された利用権が相互に交換される。これは、リゾートタイムシェアの価格が、「週」によって価格差があるから、当然のことと了解されている。

リゾートタイムシェアは、世界各地に3,000以上の施設が立地している。比較的まとまっている国や地域は、①アメリカではオーランド、ヒルトンヘッド、サイディエゴ、ラスベガス、レイクタホ、ハワイ⁷⁾、ヴェールなど、②カリブではバハ

マ、ドミニカ、アンティグアなど、③ヨーロッパではコスタデルソル、コートダジュール、ポルトガルの諸海岸、カナリア諸島、アルプス、北欧、④ラテンアメリカではカンクーン、アカプルコ、アルゼンチン、⑤オーストラリアのゴールドコースト、パース、⑥アジアではインド、マレーシア、バリ、タイなどのほかに、⑦カナダ、⑧南アフリカ、そして⑨都市部のサンフランシスコ、ニューオリンズおよびロンドンがあげられる。

4. 権利の形態と施設の利用方式

リゾートを利用する権利は、大きく2つに大別され、所有権をつけるものと、利用権のみのものがある。日本語でいえば、前者は持ち分共有、後者が預託制ということになる。また、あえて対比すれば、前者がオーナーシップ、後者がメンバーシップとなる。

所有権は1/52をひとつの単位とする持ち分所有であり、アメリカで主流の方法である。登記されることから、持ち分数がはっきりすること、譲渡できることなどから、買う側からは安心できると評価される。完売後は、オーナー全員が、HOA⁸⁾を設置し、そのHOAが、運営会社を使って、施設の運営を行う。オーナーは分担して維持管理費を支払う。期間は、建物が使える限り続くと想定されよう。

利用権方式は、ヨーロッパや東南アジアで多いとされる。法的には整備段階であり、事業者の倒産やオーバーセール(ひとつのユニットを過大な口数で売る)などから、自分の権利を守りにくく、万一の際は第三者に対抗できない側面もあるが、タイムシェアの組み立てないし事業化が容易であること、また、耐用年数が進んで建て替えや大改装が必要になった場合、所有権方式に比べて容易にできるメリットがある。期間はあらかじめ20年とか30年というように設定されることが多い。

タイムシェアの所有者が享受すべきサービス、つまりは、施設利用の方式を整理してみよう。①リゾートタイムシェアの基本は、毎年、特定の週を利用する固定(fix)にある。このほかに、②フローティング、③タイムシェアとホテル・リゾートマンション・戸建てなどを組み合わせたミッ

クス、④1ユニットを4人で共有(年間13週/人)が使えるクォーターシェアなどのフラクショナル、⑤一定のポイントの範囲で期間やユニットタイプを選べるようにしたポイント制、⑥特定の週ではなくて、特定の「日にち」を固定するカレンダー方式などがある。

日にちを固定すると曜日は変わることになるが、利用者にとって意味ある日や、国民の祝日を含むゴールデンウィークの利用が確保される。会員制では、独自のタイムシェアカレンダーを作成し、この「日にち」を必ずしも1週間と限定せず、2~3日ごとに限定するタイプが、日本では普及しており、いまのところ、日本の会員制の大半がこのタイプである。日本で普及している方式は、必ずしも国際規格になじまないが、利用権交換にあたっては、希望者が持っている権利をまとめ、「1週間」という国際規格にあうように整えたのち、つまりは1週間に「換算」して交換に出している。

ついで、建築や設備、つまりは施設の類型に着目する。本来は、リゾートタイムシェアを目的とした建築物で、リゾートタイムシェアを営むことを想定するが、ホテルや住宅の機能に類似するので、①ホテルから派生したリゾートタイムシェア、および②住宅ことに集合住宅(コンドミニウム)から派生したリゾートタイムシェアもある。

①では、オールスイーツホテルがイメージされよう。つまりパブリックスペースを圧縮し、その分、部屋の広さを充実したホテルである。この発想をさらに援用すると、リゾートタイムシェアにつながってくる。この施設の客室を日建てで売れば、ホテルという商品になる。客室が同じようなものであるならば、リゾートタイムシェアとホテルとは、類似の業種であるが、「売り方」に違いが認められ、つまりは業態に差があるということになる。

②のリゾートのコンドミニウムは、日本語ではいわば「リゾートマンション」になるが、居住用集合住宅の用途を変更して、リゾートタイムシェアに変えることをコンバージョン(conversion)という。バブル崩壊後に顕著になったリゾートマンションの在庫処理で、リゾートタイムシェアへのコンバージョンを検討した例は散見される。ま

た、ごく一部であるが、実施例がある。

5. リゾートタイムシェアの販売方法

リゾートタイムシェアの販売は、かつて事件を生むほど、強引もしくは詐欺まがいのものもあった。これが契機になって、州レベルでの法的整備や、業界団体による自主規制も進んだ。販売方法は、オンサイト販売（リゾート現地での販売）と、オフサイト販売（リゾート現地以外での販売）とに大別される。以下その例をあげる。

- 1) オンサイト (onsite) 販売
 - ①ダイレクトメール
 - ②ミニパッケージ
 - ③ OPC (off-premise personal contact)
 - ④インハウス (in-house) セールス
- 2) オフサイト販売 (off-site)
 - ⑤ダイレクトメール
 - ⑥テレマーケティング
 - ⑦訪問販売
 - ⑧説明会販売
 - ⑨紹介販売

このうち、この業界に特徴的なものに触れる。②は販売側が3泊ないし4泊の安価なパッケージ旅行を設定し、募集するもので、リゾートを体験させて購入を促す。現地でのプレゼンテーションへの出席が義務づけられる。夫婦単位での参加を旨とし、事前に参加者の購買能力を判定し、可能性のないものは参加させない。

③は agent と呼ばれる販売員が、街行く人々にテーマパークなどの景品の提供と引き換えに、リゾートに見込み客として連れる。連れてきた客は、セールスマンがリゾートの中を案内するなどして成約に持ち込もうとする。

リゾートタイムシェアにおけるアメリカのマーケティングプログラムの実施数は、⑨紹介87.4%、④インハウスセールス79.2%、⑥テレマーケティング69.5%、⑤DM49.4%、③OPC48.7%という報告がある⁹⁾。

アメリカでは96年単位で22万週（口）、23億ドルが販売された。平均1.2週購入されているので、世帯数では18.3万世帯となる。

しかしながら、リゾートタイムシェア販売にあっ

て、その販売費が高いという難点がある。ある調査によると、販売費は売上の39%、クロージング率は13%、クロージング後のキャンセル率は15%という¹⁰⁾。

6. リゾートタイムシェアの歴史

リゾートタイムシェアの原形となるものが、67年に、フランスのアルプス地方のものが販売されている。また、これ以前に、スイスのハビバグ社は、株主会員制でリゾートの利用権を販売している。これらは、事実上、年間でわずかな期間しか利用しない別荘に、多額の維持管理費をかけるセカンドハウスや別荘に変わって、利用したい週のみを購入できる商品であり、新しいリゾート時代の先駆けであった。しかし、こうした発想は、伝統的で保守的なヨーロッパよりも、アメリカで発展した。アメリカのリゾートタイムシェアのはじまりは、68年のハワイであるという。

折りからの不動産ブームは、70年前半まで続く。ここでの主流は、コンドミニウムであった。しかしながら、73年ころのオイルショック不況が、根深い不動産不況を生み、膨大なコンドミニウムの在庫を抱えるに至ったが、この在庫整理の一環として、タイムシェアが検討されたことは、容易に想像がつこう。使いたい週のみを購入すればいい、しかも安価であるということが、合理的なアメリカ人にアピールし、浸透していった。

しかしながら、コンバージョン、つまりコンドミニウムのリゾートタイムシェア化には、使い勝手という点で難点があり、また、同じプロパティのなかに、ユニット単位の所有者と、ユニットの1/52の所有者が混在するというデメリットもあった。さらに、年々、同じ時期に同じ施設を使わなければならないという、選択肢の欠如をとまなう商品は、自由な選択を好むアメリカ人にとって窮屈であり、デメリットとなった。

そこで、リゾートタイムシェアがさらに発展するには、①コンバージョンではなくて、本来のリゾートタイムシェアに適した建物を建築すること、また、②何らかの程度に選択の自由を確保する仕組みを考えること、この2つの問題を解くことが必須となった。そして②については、交換会社

の登場により大幅に解決されていった。また、①の問題は、リスク負担の問題であり、不動産不況の続く当時のアメリカでは、なかなか難しいことであったが、80年代中頃から、リゾートタイムシェアは、発祥の地であるヨーロッパに逆輸入された。

アメリカやイギリスのデベロッパーやメーカーは、不況のアメリカを嫌って、地中海やカナリヤ諸島に進出した。そこで、ことばの関係から、最初は、バケーションに訪れるイギリス人に、リゾートタイムシェアを販売しようとした。ついで、ドイツ・フランス・北欧・東欧の人々に販売を広げていった。

80年代に入り、タイムシェア法や業界団体 ARDA¹³⁾が結成されるなど、リゾートタイムシェア業界も成熟してきた。そして、アメリカ経済も徐々に回復するに連れて、80年代後半から90年に、マリオット、ディズニー、ヒルトン、エンバシースイーツ、ハイアット、ラマダ、ウェスティン、インターコンチネンタルなどの大手ホテルチェーンが、一斉に、この業界に参入しはじめた。

アメリカのみならず、リゾートタイムシェアは、世界に広がってきた。97年現在、国内にリゾートをもたないロシアにも、リゾートタイムシェアの所有者が13,000人を数える。彼らは地中海やタイ国のリゾートを買っている。また、フィンランドの国内にはリゾートが20ヶ所、所有者14,000人を数える。ハンガリーにもリゾートができて始めている。インドのゴアでは、イギリス人が事業を開始し、急速に伸びている。

7. 交換会社の機能

リゾートタイムシェアの交換を説明するには、①デベロッパー、②タイムシェアオーナー、③交換会社の三者の機能に触れなければならない。

①は②に対し、タイムシェアという商品を販売するとともに、②は①に対して、購入代金のほか、維持管理費を支払う。②は①の提供する施設を、例年、特定の週を利用する権利がある。

ところで、①と③の関係は、①が開発販売する施設を、交換会社の交換対象として登録することから始まる。当然、交換会社のスペックにあっていないかどうかの審査がある。登録が認められると、

③は①に対し、交換が可能な施設である旨を、顧客に訴求しても差し支えないことを認める。①は販売促進の材料とする。②は①の商品を購入し、かつ、③を通じて交換することになる。したがって、②は③に年会費を支払い、会員になり交換を希望する。その前提として①は③の審査を受けて会員になる。①が③の会員になっていない限り、②は③の会員にはなれない。交換が成立すれば、交換料を支払う。

交換会社は、「RCI」¹²⁾と「II」¹³⁾の2社ある。70%近いシェアを持つ RCI は、建設中のものを含めて加盟リゾート3,109、会員数220万人、年間交換数170万件の実績がある¹⁴⁾。タイムシェアの購入動機の81.6%が交換にあるという調査報告もあり、リゾートタイムシェアにおける交換の機能は重要である。

交換の実際は、2社ともに類似しており、以下のとおりである。交換を希望する者は、自分が所有するタイムシェアを交換会社のスペースバンクに預け入れる。ロケーションとシーズンについて第4希望まで、リクエストを出す。交換は公平に行われるので、シーズンとユニットの広さは、相互に、同じグレードであることが前提となる。むしろ希望すれば、down grade は差し支えない。

シーズンのグレードは、3つのシーズンで決定される。自分の所有するタイムシェアを、ホームリゾートというが、ホームリゾートのシーズンと同じグレードのシーズンと交換する。ユニットの広さについても同様である。ホームリゾートのユニットの定員と同じユニットと交換される。ユニットの定員は、交換会社の基準による。基準には、プライバシーと広さとバスルームとの距離が加味され、そのユニットの最大定員が決まる。国際基準では、布団はベッドとみなされない。

人気の高いリゾートやユニットは、交換が難しくなる。自分の預けたスペースが、第3者に交換されるなら、預けた者の希望は優先される。有利なタイムシェア、つまり、人気のあるリゾートの、ハイシーズンで広いユニットのタイムシェアをスペースバンクに出すならば、自分の希望するスペースもとりにやすい。いわば、trading power が働く。こうした trade は、情報ネットワークシステ

いる。真っ赤な溶岩流が海に流れ込み、白煙をかなりの高さまで上げているさまは壮観である。

10. 開発のコンセプト

Mt. Hualalai から流れ出た溶岩台地のうえに創造される、フアラライハワイリゾートは、「素朴さと迫りに満ちた自然との融合の中から、良質なリゾートライフにふさわしい環境を醸成していく」というものである。

こうした開発を実現するには、開発の姿勢が問われる。土地の利用に伴い施設や土地がそこで活用されるためには、施設用途や施設規模にかかわらず、そこに、「開発の必然性」というものがなくてはならない。開発された施設はその地域において、自然環境はもちろんのこと、社会環境に少なからず影響を与えていくのだから、そこに新しい施設の存在する意義がなければ地域社会に貢献するものには成り得ない。

自然環境に対しては、自然における生態系のバランスを崩すことなく、環境保護・保全について、十分に留意すべきである。また、社会環境に対しては、上位計画や、その地域の歴史的背景等を踏まえた関連性を重視していく配慮が必要である。環境に対して、長期間に貢献していくものでなければ、ビジネスとしても安定しないし、結局は成立し得ない。地域社会への貢献とは、何らかの形で経済活動や文化の醸成に寄与できるということである。開発に真摯な姿勢が求められる。ことにリゾート開発にあっては、有意義なライフスタイルの提案と同時に、地域社会との融合抜きに、永続性のある開発は成立し得ない。

11. コンドミニアムのマーケティング

バブル崩壊以後、リゾートレジデンシャルを求め人々は、もはや投資物件としてではなく、その多くは、真に豊かなリゾートライフを求めている。リゾートレジデンシャルのありさまとしては、きわめて正常な社会になってきたといえる。

しかし、このプロジェクトが生み出す商品は、資産価値が維持され、つねに良好な管理がなされているものでなければならない。顧客は、いつの時代でも、このような商品を求めている。顧客が

ほしがる商品は共通しており、実際に人気がある。人気のある商品が相互に競合するようになる。

このプロジェクトと競合しそうな商品は、ハワイ島では Mauna Kea, Mauna Lani, マウイ島では Kapalua, Wailea などの大型高級リゾート、本プロジェクトサイトに隣接した Kona Village ホテルである。なかでもこのホテルは素朴なたたずまいだが、ホスピタリティ豊かなオペレーションをしており、隠れ家的存在として人気がある。こういう生き残り方もあるという意味では、たいへん参考になる。

コンドミニアムの購入者の属性を整理する。購入者の居住地をみると、①カリフォルニア州を中心とする米国西海岸&ハワイ-60%、②その他米国&カナダ-20%、③日本&アジア-20%である。また、購入者は、当然のことながら、ある程度以上の個人資産を保有している層に限られる。

職業としては、弁護士や医者のようないわゆる Professional, 企業家 (Entrepreneur), 会社経営者 (Top management) などである。

販売にはタイミングが肝要である。市場創造を意図しつつ、一方で市場の反応を見ながら商品開発をして、適量を市場に出していく。市場に動きがあるときには、バラエティに富む商品を、品不足にならないように市場に出していく。動きの少ないときには、完成在庫を持たないようにしてはならない。高額商品ゆえに、在庫負担は重い。

表4で販売実績を示す。本プロジェクトは、現在の日本の経済環境を基準におけば、かなり健闘しているといえよう。アメリカ経済の好調が、販売により影響を与えている。

12. 日本での普及の可能性

このワークショップで提起すべき問題は、リゾートタイムシェアの普及の可能性である。

タイムシェアリゾート事業の要点として、田所康市¹⁷⁾は、多額な初期投資とそのリスク負担の重圧、未販売インターバル分の経費負担、セールス確立までの初期投資、販売開始時期での販売価格抑制、10年後も同じサービスを提供しうるリゾートの管理体制、顧客に対する説明などの重要性を指摘する。

表4 Hualalai Hawaii Resort の販売状況

Product	販売開始	供給戸数	販売戸数	面積	価額
宅地 A	96	12	12	18-29	1.7-3.7
宅地 B	97	13	3	23-42	1.6-5.5
宅地 C	97	6	4	11-22	0.65-0.85
コンド A	96	20	15	2.5	1.55-1.8
コンド B	96	9	9	1.6-2.5	0.79-1.9

(注) 単位：販売開始は年，供給及び販売戸数はユニット数，面積1000square foot，価格百万ドル。97年12月現在。

日本での普及の可能性を検討するとき、むしろ日本人の余暇に関する行動様式もさることながら、90年以降のデベロッパーの置かれた状況こそ最大のネックである。タイムシェア事業に見られる多額な初期投資と在庫経費が、まさしくリスクの主因であるが、クレジットランチを想起するに、このリスクを消化できるだけの財務的な余裕をつくりえない。くわえて、市場は未成熟であるから、このリスクは、さらに倍増して受け止められる。

なさけないといえればそれまでだが、出資にせよ融資にせよ、こうしたリスクをカバーする資金の提供者が容易に見あたらない。事業規模から見て、億2桁の規模にはなろうから、全額自己資金であらたに事業を開始するとなると、しかるべき規模の会社ということになる。日本の大法人特有の常務会と稟議書の世界を想起するに、このプロジェクトは、とても企業官僚制になじむとは思えない。

オーナー経営となると、中堅規模となるが、おそらくは個人単独で出資・融資に及ぶ情景は考えにくい。他人の資金をかき集めることにならざるをえない。事業を担うのは会社ではなくまずは個人である。このあたりまえのことに目をむけるなら、小さくスタートして徐々に育てていき徐々に大きくするという発想も不可欠になる。資金提供がなかなか具体化しがたい現況では、小さくスタートするやり方がありうるかどうかを模索することも肝要である。クレジットランチ状況に特有の事業構想の方法はなにかという問題にも関係する。

いま、日本でありうるのは、いわゆる建物の用

途変更、すなわちコンバージョン (conversion) である。日本語でいうリゾートマンションが、あえてアメリカ語のリゾートコンドミニウムに相当するとすれば、日本においても、かつてアメリカ・ヨーロッパで構想されたように、集合住宅をタイムシェア化する事業が検討されても不思議ではない。そう目立った動きではないが、リゾートマンションの在庫重圧を回避すべく、こうした動きはないではない。

具体のプロジェクトとして、徳島市にある大成不動産 (代表取締役中西一政)¹⁸⁾の、鳴門町土佐泊浦に建設した物件がある。これは当初リゾートマンションで計画した事業を、「タイムシェア」に変更したケースであるが、本来もっとも高く分譲できる最上階を、リゾートらしい楽しみを提供するパブリックスペースにするなど、単なるコンバージョンでないことは注目に値する。

このほかに、すでに竣工し、分譲を開始したリゾートマンションを、タイムシェアに転用する事業計画はいくつか散見されるが、未公表なのでここでは詳述をさける。旅館業法や消防法との接点が問題になると推定されるが、許認可上厄介なのは、むしろ管理組合の同意であると思われる。すでに戸 (ユニット) の分譲を購入した向きには、入れ替わり立ち替わり利用者が違う用途に対し、プレステージの維持や防犯上の問題から、容易には納得しないことが予想される。

くわえて、90年前後の購入者には、高値掴みの恨みがあるので、価格低下には神経質であり、棟自体の人气が下降して、値下がりすることは、極

力回避するであろう。自分の所有するユニットも、タイムシェアにして、投資の回収をはかることができれば、また別であるが、なんといいても、未成熟なマーケットでは、投資回収計画に関して説得力が乏しい。

ワイキキのコンドミニウムのように、ひとつの棟のなかに、自己使用のユニット・自己賃貸のユニット・ホテルプールに参加するユニットが混在し、それぞれ欲求を充足している姿を、日本のリゾートマーケットに映し出すには、まだまだ工夫が必要であり、ややほど遠い現状にある¹⁹⁾。

日本のタイムシェア事業の未成熟さは否定しないが、日本でタイムシェアが普及しない要因を、日本人の余暇行動や集団主義²⁰⁾にのみ依拠するのは、いささか短慮のように思われる。

実際、RCI Japan の協賛のもとに、信州大学経済学部の演習参加学生20名を募り実験を試みた。すなわち94年度ではオーランド、95年度ではバームスプリングに、各9月の1週間、典型的なタイムシェアに、規格通り1週間滞在させて、その行動を観察したところ、日本人がアメリカにあるリゾートのタイムシェアを活用するに際し、阻害要因として推定される事項は、おおむね以下のように整理される。文化の差異というよりは、容易に克服できる技術的なことも少なくない。内外を問わず、日本人に対するタイムシェアの普及は、今後可能性を残すと判断されるのである。

①タイムシェアないしは週間滞在用のコンドミニウムホテルにアプローチする情報の入手。1週間の生活を送るに必要な諸情報、たとえば、ショッピングセンターの位置、駐車場、ごみ処理にいたる細々としたことが事前にある程度入手できないと、安心できない。ことに初回はそうである。

②これら活字情報の読解と質疑に必要な会話に必要な最小限の語学力。学生に言わせるとTOEICに換算して500点程度もあれば十分という。参加学生の間では、語学力の有無によって明確な役割分担ができ、グループ編成に確実に影響を及ぼすのは興味深い。

③現地集合が可能な程度の海外旅行のノウハウ。グループツアー特有の過度の依存心を除去するのに有効である。海外旅行になれた学生にとっては、

この滞在の前後にべつのロケーションを組み合わせるなど、手慣れた自分を演ずる。

④自動車の国際運転免許の取得。21歳以上という年齢制限があり、学生の来歴、浪人経験の有無とが誕生月に関係してくる。さらに現地の交通法規による自動車の運転を、短時間で理解し、実際に運転できるかどうか問われる。本人の持つ「勘」の良し悪しが影響する。

⑤余暇時間の自主的な日程づくりとレンタカーの運転。通常の外国旅行に比べると、自由時間ははるかに多く、ありあまるほどある。この時間をどう使うか、自分で組み立てられるかどうか問題になる。アメニティ施設の有無や道路事情など周辺の諸状況を探索するべく、情報収集から始まる。レンタカーで動き出すと、ありあまるはずの自由時間は不足してくる。

⑥日用品の買い物。ほとんどをCVS(コンビニエンスストア)ですませている学生には、戸惑いが見られる。徐々に商品それ自体の違いに興味を持つようになり、しばらくして感想をいうようになる。

⑦調理への積極的な動機。コンベックオープンを除くとすべて電気機器であることが多い。庖丁の代わりにナイフであるが、創意工夫を持って楽しみとなるかどうか、上げ膳据膳になれた向きには、施設の中で外食となるが、1週間となると、日常性つまりは普段の生活が適度に必要になるようだ。

1) 筆者は安藤 RCIJapan 営業企画部長、宮原・大谷は宮城大学事業構想学部事業計画学科教授である。なお、安藤は通訳ガイド、宮原は一級建築士でもある。

2) タイムシェア業界概要は、次の文献を参照されるとよい。

A WTO Affiliates Members Publication, "Timeshare: The New Force in Tourism", 1996. なお、WTOはWorld Tourism Organization. 本部はMadridにある。

3) 表2参照。

4) "The 1995 Worldwide Resort Timeshare Industry", Ragaz Association, ARDA. なおARDAについては注11参照。

- 5) 通例 3 B タイプであって、2 B と 1 B に分離され、別々に使える。
- 6) Hilton Grande Vacation Club のうごきの一端は、WTO, Timeshare, ibid. pp. 84 - 86 などでわかる。また、Marriott Embassy Disney Four-seasons, Hyatt などのホテルチェーンが、この業界に参入しているさまは、ARDA. Hawaii's Timeshare Industry, (注7 参照) の要旨 (Peat Marwick LLP が ARDA ハワイ支部副支部長にあてた書簡) でもわかる。なお、日本人では島村政二郎 (ARDA 理事) が詳しいが Paper は見当たらない。
- 7) ハワイのタイムシェアは以下の文献が参考になる。
ARDA "Hawaii's Timeshare Industry-An Industry Over-view and Economy Impact Analysis" 1997.
- 8) home owners association. ある種の法人格を持つ管理組合のようなもの。
- 9) "US Timeshare Executive Summary" RCI Consulting, May 1997.
- 10) "RCI Perspective, RCI Consulting" Jul/Aug 1997.
- 11) ARDA は American Resort Development Association (アメリカリゾート開発協会) の略。本部は Washington D. C. にある。
- 12) RCI. Resort Condominiums International.
- 13) II. Interval International の略称である。なお、97年末現在、II の日本における顕在的な活動はみあたらない。
- 14) 監査法人アーサーヤング社の調査による。
- 15) この数値は、当時ゴルフ場等会員制事業を規制するために調査した際のデータと思われるが、調査未了である。
- 16) コンドミニアムと住宅と合計で390ユニットの開発が認められていることを意味する。実際には、販売状況を見ながら、販売用不動産を建築する。したがって表4の数値とは一致しない。
- 17) ハワイでタイムシェア事業を実施している The Bay Club Ownership Resort Inc. 上級副社長である。「ハワイのタイムシェアプラン—マーケティング/セールスについて (未定稿)」。第7回タイムシェア事業研究会資料, RCI Japan, 1997.
- 18) 徳島県徳島市に本社を持つ地場の不動産会社である。なお、この事業の趣旨は、97年7月23日付け朝日新聞12版 p. 6 ならびにつぎの書籍を参照のこと。鶴蒔靖夫「ふるさと君“ええでええで”」IN 通信社, 1997.
- 19) 大谷 毅・佐々木宏茂「ワイキキ (ハワイ州) のコンドミニアム」, 「観光リゾートデータファイル」, 第一法規, 1995年6月参照。
- 20) 土居健郎「『甘え』理論と精神分析療法」金剛出版, 1997ほか, 「甘えの構造」弘文堂などの指摘が典型。なお、大谷「リゾートビジネスの構図」第一法規, 1992年, pp. 82-83. 参照。

〔本稿は、安藤が提供したリゾートタイムシェアと、宮原が提供したハワイ州コナのコンドミニアムをとりあげ、大谷が整理し、三者で検討したものである。〕