

国際退職移住の商品化

ロングステイ・ツーリズムと日本人高齢者

小野真由美(東京大学大学院)

本発表では、日本人高齢者の海外移住・長期滞在と観光産業の関連を分析し、国際退職移住の商品化について考察を試みる。近年、少子高齢化の進展する日本を離れ、老後を海外で暮らす日本人が増加の傾向にある。その傾向を促進しているのは、「ロングステイ(海外滞在型余暇)」として知られるロングステイ・ツーリズムの普及であり、日本人の国際観光の新しいトレンドとして注目を集めている。「ロングステイ」という言葉は、「生活の源泉を日本に置きながら海外の1か所に比較的長く滞在し、その国の文化や生活に触れ、現地社会に貢献を通じて国際親善に寄与する海外滞在スタイル」と定義され、公益法人ロングステイ財団によって商標登録された造語である。ロングステイ・ツーリズムは、従来の短期周遊型の海外旅行とは異なり、「観光」ではなく「滞在」、現地での「生活」を目的としている。

ロングステイ・ツーリズムは、「国際退職移住」(international retirement migration)の一部である。国際退職移住の先行事例としてヨーロッパ、特にスペインの外国人退職者コミュニティにならい、日本政府は1980年代後半に高齢者の海外移住政策を提唱したが、国内外の批判を受けて実施にいたらなかった。その後、高齢者の海外移住は、ロングステイ財団を中心とした民間に「ロングステイ(海外滞在型余暇)」として再提案するかたちで引き継がれ、今日に至る。従って、日本人の国際退職移住は、観光産業との関連で発展してきたといえる。本来ロングステイ・ツーリズムは、退職者や高齢者のみを対象とするわけではないが、老後に海外で年金を活用して生活するライフスタイルを指す言葉として定着している感がある。

少子高齢化の進展により、高齢者の医療や福祉が問題とされるなか、退職後の生活戦略として、年金を活用して日本よりも生活費の安い外国で質の高い生活を送ることは、ひとつの選択肢となっている。国際退職移住は、経済活動を行わない「非労働力の移動」であるだけでなく、医療や介護の面で「労働力を必要とする人々の移動」とも捉えられる。つまり、受け入れ先の国/デスティネーションにおいて労働の機会を与えられない訪問者であること、一定額を現地の銀行に預金することが条件とされるという点から考察すると、消費者の国際移動ともいえる。

自然や健康、生活の質を追求するライフスタイルに関心が集まる昨今、「ロングステイ」もその一つとして消費の対象となっている。特に、「2007年問題」として話題となった団塊世代の退職の前後から、関連産業は「ロングステイ」という商標を用いた国際退職移住の商品化が盛んである。旅行会社のロングステイ下見ツアーの商品化や、観光業に加え不動産や金融業界などが主催するロングステイの無料説明会が日本各地で実施されている。

更に、マスメディアもロングステイ・ツーリズムの普及に重要な役割を担ってきた。テレビ局各社は、世界各地のロングステイ先のプロモーション番組を制作・放映し、出版社も、1990年代後半から「ロングステイ」という言葉をタイトルに含む書籍や雑誌を次々と発刊し、「ロングステイ」という言葉を用いた老後の海外移住のイメージ作りを行ってきた。

他方、受入国側も退職者に対する特別なビザを発給している。特に、タイ、フィリピン、マレーシアでは、高齢者のケアと絡めてメディカル・ツーリズムの一環として展開するむきもある。本発表では、マレーシアを事例に、受入国側の状況を概観する。マレーシア政府は、観光収入の増加、海外投資や外貨獲得による国内経済の活性化を目的とし、外国人退職者の受入政策を開始した。政府は度々制度の改定を行ってきたが、2002年より権限を移民局から観光省に委譲し、「マレーシア・マイ・セカンドホーム・プログラム」に改め、2008年8月までに、プログラム参加件数(夫婦、或いは単身者を一件と数える)は合計11000件となった(うち日本からは855件)。本発表では、日本人高齢者の国際退職移住の商品化を、観光産業とメディアの表象、そして受入国としてマレーシア政府の政策の三点から考察する。

【 国際退職移住、ロングステイ・ツーリズム、日本人高齢者、マレーシア 】