



## 豪州の賃金水準、生活コスト等について

(シドニー)



シドニー日本商工会議所 事務局長 千葉 雅崇

### 高止まりするインフレ率

豪州では高いインフレが続いており、オーストラリア準備銀行は昨年12月6日、政策金利を0.25ポイント引き上げた。利上げは2022年5月から8カ月連続となり、政策金利は過去10年間で最高となる3.10%となっている。

また、オーストラリア統計局によると、直近2022年第4四半期（10～12月）の消費者物価指数（CPI）は前年同期比で7.8%上昇し、1990年以来最も高い上昇率を記録する等、インフレ圧力は依然として強いと思われる。

### 豪州の最低賃金

インフレ率は上記のとおりであるが、これに伴い賃金も上昇傾向である。

豪州の最低賃金は2023年1月現在21.38豪ドル（約1,949円、1豪ドル=91.2円）となっており、日本に比較して非常に高いことが分かる。また、経済成長とともに入出不足が続く豪州では、人材の確保が課題となっており、これに伴い最低賃金では人材が集まらないといった状況がある。時給30豪ドル（約2,736円）でアルバイトを募集しても集まらないなんて声も聞くところである。仮に時給30豪ドルで1日5時間、週5日勤務であれば、月に3,000豪ドル（約273,600円）稼げる計算である。

### 豪州の生活水準

豪州では物価も高いが賃金も高いといったところであるが、では、実際に豪州に出稼ぎにきた場合、どの程度コストがかかるものか、一例を紹介したい。もちろん節約といったこともできるので、あくまで一例であるが、日本のように激安店等はないことを前提としたい。また、掛かるコストの主だったものを「衣食住+医療」で考えたいと思う。

まず「衣」であるが、これについては日本と同等の価格水準かと思われる。当地では、ユニクロや無印良品が展開されており、日本よりは割高であるが日本と同じものを購入できる。また、その他のファストファッション（ZARA、H&M）も数多く出店していることから、安価にすませることは可能である。

次に「食」であるが、総じて日本より高い水準である。個々に挙げるときりがないが、例えば有名なビッグマック指数から価格を見ると、豪州では6.7豪ドル（約611円）、日本は410円となっている。また、通常の飲食店（例えばフードコート）で昼食を購入した場合でも、10豪ドル以下のものはまず見かけない。したがって、昼食を購入するのに毎回1,000円以上かかる計算となる。また、居酒屋やレストラン等は一層高くなり、日本の感覚で気軽に飲み食いできる環境ではない。

そして「住」であるが、これが非常に高価であり、諸外

国の中でもトップクラスである。例えばシドニーを例に挙げて賃料を計算すると、家のグレードにもよるが1 Bedroom（日本の1Ldk）でも週500豪ドル（週約45,600円、月額約198,142円）は最低でもかかる見込みである。もちろんこれより低い賃料の物件もあるが、通勤距離やセキュリティ、築年数等を考慮すると、一般的な水準かと思われる。そして賃料は毎年上がっており、契約の見直し時に大家から値上げ交渉されることも屡々である。

最後に「医療」である。どんな健康体でも通院や歯科治療は避けて通れないものであるが、この医療費が日本に比較して非常に高い価格となっている。

豪州では日本の健康保険のような制度で「Medicare」というものがあり、豪州の市民権または永住権保持者等が保有できる。しかし、駐在員や学生、一時滞在者は保有できないため、全て自己負担となる。そのため、万が一に備え民間の保険に加入することが一般的であるが、この保険代も高い金額となっている（加入内容によって異なる）。

### 結局豪州は稼げるのか

ここまで豪州の賃金およびかかるコストを説明したが、結局のところ、豪州に出稼ぎにきた場合稼げるのかといった疑問が残ると思う。結論は「稼げる」であると言える。ただし、あくまで「稼ぐ」であって「儲ける」ではないことに注意したい。稼ぐにあたっては粉骨砕身して働くと同時に、相当なコストカットも必要である。上記のとおり住居費がコストで高いウェイトを占めるわけだが、ワーキングホリデーや一時滞在者はシェアハウスに住む方も多くいる。これにより賃料を引き下げる他、外食を控えるなど散財をなるべくしない工夫もしている。

したがって、豪州で就労＝稼げるといった簡単な縮図ではないと考える。

### 海外で働くこととは

色々な報道の仕方もあり、また、豪州に「出稼ぎ」に来る方がいるのも事実である。ただし、賃金を稼ぐためだけに来ているのかといったことまで考える必要がある。海外で働くということは、英語力も必要であることに加え、その国に適應するため様々な努力をしなければならない。また、海外でしか得られない経験、日本との違いを理解すること等、学ぶことは沢山ある。このことが非常に貴重な経験であり、賃金はその後の話であると、個人的には思うところである。

一概に海外は簡単に稼げるといった考えが、間違っていて浸透することなく、相当のコストもかかることを理解し、それでも海外での経験を積みたいといった方が、今後も増えることを期待したい。



## 動き出しそうな時計の針 (香港)

香港日本人商工会議所 事務局長 伊藤 亮一



2019年、香港にとって不幸な出来事があった。国家安全維持法の制定に抗議した若者たちの暴動シーンが世界を駆け巡り、「香港＝危険」というイメージが刷り込まれた。混乱は半年近くで収まったが、その後蔓延したコロナ禍の影響で日本のビジネスパーソンが香港を訪れるケースは皆無となり、多くの日本人にとって香港の時計の針は19年で止まっている。

香港で登録されている日系企業数は19年当時と比べ減っているが、その機能をみると特徴がある（表参照）。地域拠点数、地域統括本部数は減少傾向にあるが、現地拠点数は増加している。中国本土に製造拠点をもち香港で決済、資金調達等を行っている企業の中には、コロナの影響で香港が担ってきた機能を中国本土に集約する動きがあり、地域拠点数減の一因となっている。他方、香港の旺盛な内需を指向して拠点を増やす日系企業（現地拠点数）は増加傾向にある。

(単位：社)

	2019年	2020年	2021年	2022年
現地拠点数	750	745	755	774
地域拠点数	431	427	423	402
地域統括本部	232	226	210	212
日系企業計	1,413	1,398	1,388	1,388

(出所) 香港政府統計処  
「香港域外企業の在港拠点に関する調査報告」各年版

### 在香港日系企業の機能別推移

マツモトキヨシはコロナ禍の22年5月に香港に出店した。コロナ規制で日本に渡航できない香港人のニーズに答えていたが、最近は自由に日本に行けない中国大陸の旅行者需要も取り込んでいるようだ。また現地の報道によると23年9月にニトリが香港に進出するという。日本の外食チェーン店も香港での店舗を順調に拡大させている。ただ、こうした香港の旺盛な需要を自社の成長戦略に取り込もうとする動きは従前からあった。

仙台に拠点を置く門間筆筒店は高級家具店として有名だが、日本国内の需要低迷からいち早く成長市場アジアに着目、上海や香港での販売に注力してきた。当

初、香港のデパートスペースを活用した販売を展開していたが、一念発起、路面店に拡充することを決定した。同社の特徴は他人と異なりオリジナリティを持ちたがる香港人の気質を理解し、オーダーメイドによる販売に特化したことである。その結果、販売価格は日本のそれを遥かに上回り、一体1,000万円を超える家具もあり、販売を順調に伸ばしているという。

旺盛な内需といっても香港経済がコロナ禍で高成長していた訳ではない。そもそもの価格水準が日本と異なるのだ。例えばラーメン一杯の価格は、日本なら600～800円が相場ではなかろうか。香港では通常100香港ドル弱（1香港ドル＝約17ドル）、高いものになると120～140香港ドル程度にまで跳ね上がる（写真参照）。当然賃料、諸経費等が日本より遥かに高いため単純比較はできないが、利益を出すための売上をしっかりとれるのが香港市場の魅力である。

23年4月に香港政府が主催した香港視察外食ミッションに日本全国から19社が参加した。その中には、日本の低迷を香港の売上でカバーするために、生の香港を視察に来たという参加者もいた。低迷する日本市場から一歩抜け出すだけで違う景色が見えてくる。コロナの影響でビジネス展開先として止まっていた香港の位置付けが、見直されそうな予感がする。



香港のラーメン価格



# あれも気になる。これも気になる (北京)

中国日本商会 事務局長 松岡 鉄也

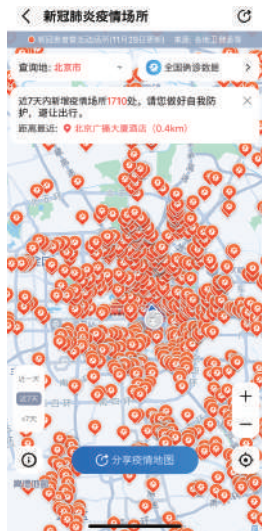


## 激動の1ヶ月

2022年12月初旬、ゼロコロナ政策が突如緩和された。いや、突然ではなかった。実際にはその予兆はあった。

その直前の時期は、48時間に1回はPCR検査を受けて、その結果を見せないとどこにも外出できなかった。当然すぐ結果が出るわけでないので生活を維持するために毎日検査を受けるはめになった。10人分の検体をまとめて調べるので、その10人のうちに陽性者がいると巻き添えを食らい自宅隔離になった。そのうち陽性反応が多く出過ぎたのか、検査結果自体が出なくなり、そのうち検査場も縮小していった。一方で、建物の入館に48時間の結果を求めるルールは残っていたので、検査場を探し求める市民が街中に溢れていた。

政策が緩和され在宅勤務の要請も解かれた後も人々は感染を恐れて自主的に在宅勤務を続けた。しかし、12月中旬、北京では私も含め私の周りの肌感覚で約8割の人がコロナに感染。クリスマスには完治した者が集まり忘年会を行っていた。この1ヶ月の激動ぶりはジェットコースター並みであった。



コントロールが効かなくなった頃の北京市の感染状況 (2022年11月末)

る。APECビジネストラベルカードがあればビザが不要だが、今カードを申請しても発行までに約2年かかるとも聞いている。

## 進みすぎたデジタル社会

3年間のコロナが明けて、日本からの出張者も多くなってきた。各社頭を抱えているのが出張者対応である。コロナ前を知る者が減り、空港送迎やどの店で食事するかなどのノウハウが断絶している。また、この間に中国ではさらにデジタル閉鎖化が進み、外国人出張者フレンドリーな環境とは言えなくなった。銀行口座と中国の携帯番号に紐づいた本人登録を必要とするアプリを使った現金を使わない生活が広がったため、これを楽しめない出張者は電子支払いも配車アプリも利用できず、観光地のチケット購入もできなくなった。出張者が単独で動くのが難しいため、昼夜駐在員が張り付きお世話をすることになっている。

## 何がダメなのかが分からない

中国にいる外国人の間で今話題なのが反スパイ法である。ジェームズ・ボンドのような活動をしてはダメ、公務員に金品を渡して情報を取るのもダメというのは理解できる。7月から施行の改正反スパイ法ではこれまでの国家秘密だけでなく国家安全・利益に係るものというのが対象に追加された。何が国家安全・利益なのかは明確ではなく、何をすると捕まるのか理解が難しい。しかし、これは、普通の生活をしていれば問題はなく、駐在員・出張者が過敏に反応して萎縮するものでもないと感じている。

また、サイバーセキュリティ法、データセキュリティ法、個人情報保護法のいわゆるデータ三法が運用細則がはっきりしないまま施行されている。データの国外越境移転について定めているが、業種によっては海外へのデータの送信が必要な場合もあり、どのようなデータが法の対象になるのか、自分の企業はどのような対応をすればよいのか不明確であり、引き続きの対応が求められる。



地下鉄駅構内の某鶏肉屋の無人販売。QRコード決済のため現金は使えない

## ビザを取るのも一苦労

コロナ対策を理由に行われた措置は、大部分が解除され元に戻っている。いまだに残りかつ日中間の大きな懸念になっているのが、日本人に対する15日のビザ免除措置の停止である。コロナを名目に停止されたがまだ元に戻っていない。最近、中国の外交部はビザは相互主義だと主張している。日本政府は中国人に対するビザ免除を簡単にはできないだろうから、この問題はすぐには解決しそうにない。

それで今問題になっているのが、観光でも商用でも短期の中国訪問にもビザが必要になったが、東京や大阪の中国政府のビザセンターが15日以内のビザ免除を前提とした人数しか揃えておらず、ビザの申請を処理しきれないことである。ビザセンターに行く予約を取るのに約3週間かかり、ビザセンターでも指紋採取があるので本人が出向く必要がある。その待ち時間は最大で8時間かかるという。「うちの役員を一日ビザセンターで待たせるわけにはいかない」と中国担当者は頭を抱えている。これが、日中往来を阻害する最大の要因になっている。



# THE 'BER' MONTHS ARE HERE! 世界で一番長いクリスマスシーズン (マニラ)

フィリピン日本商工会議所 事務局長 小関 友寛



フィリピンにおけるクリスマスは12月16日から1月の第1日曜日までの22日間であるが、クリスマスに向けた準備は9月から始まる。つまり、フィリピン人にとって9月1日はクリスマスシーズンの開始を意味し、街中のショッピングモールではジングルベルが流れ、クリスマスツリーが飾られる。ここでは、フィリピンにおいて1年で最も大切なイベント「クリスマス」について紹介する。

## 1. 「Ber Months」とは？

「Ber Months」とは、「ber」がつく「September (9月)、October (10月)、November (11月)、December (12月)」の4か月のことを指している。「Ber Months」に入ったということはフィリピン人にとって、「クリスマス」の準備期間に突入したということの意味する。9月は日本では残暑の厳しい時期であるが、雨季とは言え亜熱帯気候のフィリピンにおいても30度を超える日がほとんどである。それにもかかわらず、ショッピングモールにはクリスマスの飾りが売られたり、車内のラジオからマライアキャリーの「All I Want For Christmas Is You」が流れたりと、初めてフィリピンでBer Monthsを過ごす日本人は少し戸惑ってしまう。



ショッピングモールの入口に表示されているクリスマスまでのカウントダウン。モールの中はすでにクリスマスモードとなっている (9月24日撮影。あと92日)

## 2. クリスマスシーズン中の過ごし方

11月中旬以降からは学校や会社の同僚や仲のいいグループで毎週のようにプレゼント交換が始まる。これはただ交換をするだけでなく、くじ引きのような形で誰に渡るか分からないようにしていたりと、クリスマスシーズンを長期間にわたって楽しんでいる。これも日本人の感覚だと毎週プレゼントを買いに行くということに煩わしさを感じてしまうが、彼らは全力でそれを楽しんでいるように見える。12月に入るとクリスマスパーティーがいたるところで開催され、このあたりからはフィリピン人の頭の中はほぼクリスマス一色となっているように感じる。また、12

月は外出する人が増え、交通渋滞が1年の中で最も酷くなる。Grabタクシー (日本でいうとUber) が全くつかまらなかったり、せっかく車に乗っても全然動かないということが頻繁に起こる。とくに夕方の時間は、到着時間の見込みが全く立たないので、諦めて途中から歩くといったことも覚悟する必要がある。

フィリピン人は家族を何よりも大切にしており、当日は家族や親せきとパーティーをしながら過ごしている。日本では、12月25日を過ぎた瞬間に、街中がお正月モードに切り替わるが、フィリピンでは1月になっても街中でクリスマスツリーを見かけることがある (名残惜しいのか、人手が足りないのか、両方か?)。そのため、フィリピンではトータルで4か月にわたりクリスマスを満喫している。

## 3. 職場におけるクリスマス

職場におけるクリスマスにおいて、上記にも記載したとおり重要なのはクリスマスパーティーだ。日系企業であってもクリスマスパーティーは必須のイベントであり、パーティーに向けた準備は一切手を抜かず、彼らにとって最も高いモチベーションで行う仕事となっている (そのモチベーションの10分の1でも普段の仕事に活かしてほしいという声をいろいろな会員企業の現法代表者から聞く)。多くのフィリピン人スタッフが、パーティーで踊るダンスを昼休みに練習していたり、パーティーに向けた買い出しと言って丸1日戻ってこないというようなことも頻発するので、仕事の効率は著しく下がる。そして、企業経営者が絶対に忘れてはいけないのが「13th month pay」と呼ばれる給与だ。日本人の感覚的にはボーナスに相当するものであり、給料とは別に年収を12で割った金額を、12月25日前に支払う。ボーナスと異なり、法律で定められた従業員の権利であり、支払いが義務付けられたものとなっている。前述のとおりクリスマスが近づくにつれて支出がどんどん嵩んでいく。しかし、給料は「月に2度」と法律で定められているくらいフィリピン人は「宵越しの金は持たない」という気質であり、貯金している人の方が少ないため、「13th month pay」を当てにしてクリスマスシーズンを過ごしている。

パンデミックの間は多くの企業で、クリスマスパーティーを中止もしくは規模を大幅に縮小して開催していた。昨年は大規模なパーティーも一部再開していたが、今年は昨年以上の盛り上がりを感じている。「Ber Months」の期間中の老若男女問わず活気に満ち溢れた様子からは、成長著しいフィリピンを垣間見れる。



## 第6回 中国国際輸入博覧会 (上海)

上海日本商工クラブ 事務局長 中村 仁



11月5日から10日まで第6回中国国際輸入博覧会が開催された。過去3年はコロナの影響により、来場者が制限される中での開催であったが、今回は事前登録してIDタグを入手すれば入場できるようになっていたものの、初回のような熱気は薄れていた印象である。

### 成果の概要

上海市政府によれば、輸入博の成約額は前年比6.7%増の784億1,000万ドルで、2年連続で増加したとのことである。JETROの報道では、今回の参加は、128カ国・地域から3,486社が出展し、そのうち、フォーチュングローバル500に入る企業や業界トップ企業は289社で過去最多となったそうである。会場では、442種の新製品、新技術、新サービスが紹介されている。また、イノベーション・インキュベーション特設エリアでは、39カ国・地域から300件のイノベーションプロジェクトが出展され、直近2回の輸入博での展示数の合計を上回ったとのことだ。なお、出展社の約10%となる350社ほどが日系企業ということであり、国別では最多だそうである。

### 視察の印象

#### (1) 会場の雰囲気

今回は開会2日目に開催のイベント参加が目的ということで、日系企業の出展しているパートの一部などを短時間視察しただけで、全体を見ている訳ではないが、印象的な部分を記述しておく。例年のことであるが、朝8時半ごろに地下鉄2号線の徐泾東駅に到着すると、IDタグを首からぶら下げた人々が改札からかなり遠回りするルートで地下道を歩いて、入口ゲートに誘導される。初回の時のように入場までに1時間近く待つことはなく、顔認証での入場も以前よりはスムーズになっていた。それでも目的のイベント会場に行くには、地下鉄を降りてから30分程度かかっていた。2つの参加イベントについては、後述するとして、テーマごとに分かれた四葉のクローバー型の展示館は一枚の葉の半分ごとに8つのパートに分かれ、さらにその外側にイベント会場の建物がある。会場での第一の印象は、中心部の周遊通路に半常設のような形で以前には多数の飲食店チェーンがあったが、今回は閉鎖されている部分もあり、賑わいが若干少なくなったように感じた。

#### (2) JAPAN MALLブース

日本の水産物の輸入停止は続いているが、JETROでは日本酒150種類の試飲ができる「食品」ブースとアウトドア用品などの「消費品」ブースをJAPAN MALLブースとして2カ所を設置し、日本企業150社、650品目以上の市場開拓支援を行っていた。食品ブースだけの視察となったが、150種類以上の日本酒や焼酎など来場者にゆっくりと試飲してもらえるよう入場人数に制限を設けていた。入場するまでの行列では関連SNSを見てもらうなど、待ち時間

でも来場者にPRするような工夫がされていた。入場すると3つのプラスチックお猪口が手渡され、壁面に日本酒のラベルと簡単な説明があり、その横にある小さな蛇口から好きな日本酒を試飲できる仕組みとなっていた。お猪口3杯になみなみと注いだ日本酒を飲んだ来場者には、ほんのり顔を赤くしながら、近くのビールの展示・試飲に向かっていく人や、スタッフに日本酒の説明を求める人もいて、大いに賑わっていた。

#### (3) 日本企業ブース

JETROの食品ブースの近くにキリンが出展していた。毎年出展しているキリンではビールとサワーの試飲に加え、大阪王将とのコラボで焼き餃子も試食できるようになっており、多くの来場者で賑わっていた。10年前の中国では、中華レストランでは常温のビールが当たり前というお店もあったが、冷えたビールがおいしいという習慣が急速に広まり、最近では常温のビールは特別にオーダーしないと、ビールと言えば冷えたビールが提供されるようになっている。地方ではいまだに常温ビールが一般的なところもあるが、日本食レストランでは冷えたビールが一般的になり、また、多くの中国人が日本に行った際に冷えたビールのおいしさを理解してきたことの表れではないだろうか。その他に、伊藤忠商事のブースでは、低炭素社会に向けたリサイクル事業などの展示があり、キヤノン、日立、SONYなどのブースでは、業界関係者が多数訪れているようすであった。また、自動化の分野では不二越が大きなブースで展示していたのが印象的であった。残念ながら、その他の多くの日本企業ブースには訪れることができなかった。

### 最後に

中国国際輸入博は、6回の開催のうち半分の3回は、コロナの影響を受ける中での開催であった。ゼロコロナ政策の中で、来場者を制限しての開催が続いたが、継続して開催してきたこと自体に大きな意義があるものであろう。近年の不動産市場の低迷や国際情勢の変化もあり、中国経済に対する見方には厳しいものがある。しかしながら、本年のGDP成長率は5%程度を達成する見込みであり、中国市場の巨大さは際立っている。さらに、自動車市場では、EVを中心に新エネ車への転換のスピードは驚くべきものがある。中国経済の急速なデジタル化の実態やダイナミックな市場の変化、また、他国の中国市場へのアプローチなども体感できる場として、輸入博は貴重な機会であろう。次回には是非とも多くの日本の方々に、視察に来ていただき、自身の目で中国への理解を深めていただきたい。



輸入博覧会会場のバナー



# オーストラリアの訪日観光客の動向と 日本食への関心について (シドニー)

シドニー日本商工会議所 事務局長 高田 哲大

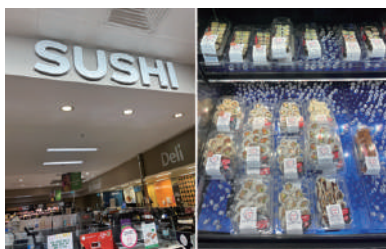


## オーストラリアの訪日観光客

観光庁が1月17日に発表した「訪日外国人消費動向調査 (速報値)」では、2023年 (暦年) にオーストラリアから日本を訪れた観光客数は61万3,000人と新型コロナウイルス感染症拡大前の2019年の水準まで回復をしている。昨年は航空便の復便や新規就航の動きも多く、年後半の動きでいえば、全日本空輸 (ANA) は、昨年10月から成田ーパース便を、コロナの影響で運休していた2020年3月以来、約3年半ぶりに再開をした。さらに、カンタス航空も昨年11月に1日1便だったシドニーー羽田直行便を1日2便に、週4便だったメルボルン直行便、週3便だったブリスベン直行便を1日1便に変更する等、直行便を倍増させた。今年も、カンタス航空の子会社であるジェットスターは、オーストラリア人の根強い日本への旅行ニーズに応える形で、2月2日からブリスベンー大阪路線の運航を開始、4月1日からはシドニーー大阪路線の開設を予定しており、日本を訪れるオーストラリア人の更なる増加が見込まれる。

## 日本食が浸透するオーストラリア

日本は、物価が安くリゾート地のあるインドネシアやタイと並び、オーストラリア人の旅行先としての人気が高い。日本を選ぶ理由としては、自然・景勝地、都市観光、歴史・文化、スキー・スノーボード等のアクティビティなど様々あるが、中でも「日本食」に関心を持っている人が多い。2019年のコロナ前の調査では、観光庁の訪日旅行の意識調査では「旅行前に期待していたこと」「旅行中に実際にしたこと」「次回もしたいこと」の質問に対し、「日本食を食べること」の回答が最も多い。関心をもつ要因として、筆者が実際に当地で滞在して感じることは、日本食が身近に存在していることが挙げられる。当地では日本食レストランが多く、日本で展開するレストランチェーンや日本人永住者経営のお店はもちろんのこと、日本食の人気の高さから日本人以外の事業主が経営しているレストランも数多くある。街を歩けば至るところに寿司ロール (巻き寿司) を販売するスタンド業態のテイクアウト専門店があり、大型スー



現地大手スーパーのSUSHI販売コーナー

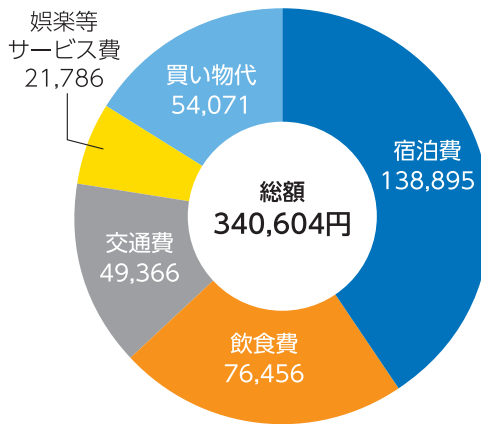
パーでもSUSHIコーナーが常設されているほどである。こうした存在が日本食に興味を持つきっかけとなり、それが現地で本場の日本料理を食べてみたいというニーズに繋がっている側面もあると考える。

## 中小企業のビジネスチャンスについて

この日本食への関心と旺盛な訪日ニーズは日本国内の中小飲食業にとってもビジネスチャンスとなり得る。日本に滞在中のオーストラリア人1人当たりの旅行支出は先の「訪日外国人消費動向調査」によると34万6百円と、国籍・地域別にみるとスペインからの旅行者に次いで1千円差で2番目に日本国内で消費をしていることになる。そしてそのうちの7万6千円ほどを飲食費として支出しており、旅行中の食事体験も重視していることが分かる。(ちなみにアジアからの旅行者の支出は飲食費よりも買い物代が多い傾向にある。)

一方で、外国人観光客が日本でコミュニケーションに困る局面が最も多いのが飲食店で、「料理を選ぶ・注文する際」や「飲食店を見つける時」に苦勞をしているといわれる。訪日外国人の足取りが戻っている中、改めてホームページの多言語対応化や一目でわかる写真・イラスト入りメニューの作成などの取り組みが、口コミ等に結び付き、今後も増加が見込まれるオーストラリア人観光客の需要を取り込むことに繋がるだろう。

訪日オーストラリア人1人あたり費目別旅行支出  
(2023年暦年) ※速報値



(出所) 観光庁「訪日外国人消費動向調査」

出典：日本商工会議所 最新海外事情レポート (2024年2月9日) より一部加工の上、掲載しています。