

香港の“今”：リアルタイムレポート①（飲食・日本食編） ～香港で日本食を「小さく始めて育てる」ポイント～

◇ 変化に耐える『生存力』の時代へ

- ・コロナ禍以降、香港の外食産業は、家賃の高騰や人件費の上昇、北上消費¹の拡大等を背景に売上の落ち込みが続いています。香港政府統計処によると、香港の飲食店の総売上高は2018年の1,196億香港ドル（約2兆4千億円）から2024年は1,093億香港ドル（約2兆2千億円）と、回復傾向にはありますが、依然としてコロナ禍以前の水準を下回っています（6年間で約1割減少）。
- ・今年は、名都酒楼や海皇粥店といった老舗料理店の閉店が相次ぎ、事業の「生存力」が問われる年となりました。香港メディアにおいても、景気変動に耐えうる余裕ある資金繰りと、固定費を抑えた出店計画が重要との言説が多く見られます。今回は、このような逆風下でも奮闘している、ある日本食料理店の取り組みをご紹介します。

◇ 多様化する食事スタイルの取込み

- ・近年、旺角（香港を代表する繁華街）にオープンした北海道発のスープカレー専門店は、商業施設一角の小規模店舗ながら、手頃な価格に加え、インスタ映えするビジュアルと刺激的なスパイスで若年層や観光客を惹きつけ、開店以来、安定した人気を集めています。
- ・香港市民の食事スタイルは、食事を「手っ取り早く済ませたい派」と「ゆっくり楽しむ派」に分かれます。当店ではこのような需要に応えるべく、ランチ帯は手軽なセットでスピードを重視する客層を取り込む一方で、ディナー帯は、アルコールや小皿料理を中心に、ゆったりと質の高い食事を楽しみたい客層を取り込むよう工夫しています。
- ・また、スープカレーという看板料理で固定客を掴みつつ、季節限定メニューの投入や、ドリンク半額デーの実施、SNSへ投稿したくなるようなデザート²の提供等により、新規客の取り込みにも力を入れています。



（写真）多くの食事客でにぎわう様子
出所：香港駐在員事務所撮影

◇ 見える化が生む経営意識

- ・こうした対顧客面での工夫に加え、内部管理においても業務効率化や意識改革を進めています。
- ・この店舗では、2025年の最低賃金改定を機に、従業員のシフト管理や多能工化を推進すると共に、セルフオーダーやモバイル決済の導入など、デジタル化によって業務効率化を図っています。
- ・他では、日次・週次の売上目標設定や、離職防止への評価制度導入、チップ・インセンティブ²の明文化に取り組む日本食店も増えています。仕入原価や人件費、家賃を「見える化」し、食材回転日数や廃棄率に関する情報を共有することで、従業員のコスト意識を醸成するほか、店舗内装や機械設備のリース活用により、資金繰りへの影響を緩和する運営を目指す店舗も増えています。

◇ 香港で育つ『誠実な日本食店』

- ・冒頭に記載の通り、香港の飲食業は大変厳しい環境下にあり、特に日本食料理店は、域内の外国料理店の中で店舗数が最も多い³という激しい競争に晒されている中、小規模であっても愚直に創意工夫を重ねる誠実な店づくりが消費者に支持されています。
- ・このように店舗運営を工夫しながらデジタル活用で「生存力」を高める経営事例は、今後の香港における飲食店の進出戦略において大いに参考となるでしょう。

2025年10月25日作成

西日本シティ銀行香港駐在員事務所

¹ 香港居住者が買い物目的で、物価の安い中国本土（深圳・広州など）を訪れて消費すること

² サービス業において従業員のモチベーションを高め、サービスの質を向上させるための制度

³ 香港政府統計処によると、2024年現在、香港内の日本食料理店は1,480軒（次点はタイ料理店の390軒）