

“由于香港拥有方便营商的环境和政策，成立公司的过程非常容易。”

百农社国际有限公司
董事总经理
西田宗生



华御结在港打造日本饭团新品牌

香港方便营商的环境及精明讲究的消费市场为华御结这间日本饭团店提供了庞大商机，令业务迅速扩展

百农社国际有限公司董事总经理西田宗生每天会以“御结”(日本饭团)为早餐，以确保公司每天出品的饭团新鲜美味。游泳是他的兴趣，而这种健康的生活方式也反映在华御结的餐单设计上。华御结的规模在三年内不断增长，目前已扩充至11间分店。每天中午都有顾客在华御结的店外排队，等候挑选健康的外卖午餐组合，包括饭团、沙拉、自家制的热汤、主菜或小吃、刺身、寿司和热的便当等，客人更可从餐单上清楚知道所选食物的卡路里。

西田宗生的目标是把日本米推广至世界各地。他善用香港提供的独特机会，加上本身对健康美食的热衷，令业务蒸蒸日上。西田宗生说：“我们曾探讨在上海和北京开设食品业务的可行性，但发现香港始终最适合推销日本米。由于香港拥有方便营商的环境和政策，成立公司的过程非常容易。香港的顾客注重健康饮食，因此我们希望以香港作为区域据点，开拓东南亚及中国内地的海外业务。”

成功秘诀

华御结的成功关键在于保持食物的质素，以及尽量迎合本地人的口味。该公司于火炭设立中央厨房，每天制造新鲜的饭团及其他美食，除了采用高质素的日本米泡制饭团和午餐盒外，还以健康食油制作烧三文鱼及不连皮的炸鸡，这些食物深受香港顾客欢迎。

店铺的选址也取决于目标顾客的取向。华御结的分店通常位于上班一族聚集的商业区，并会租用面积较小的店铺

或位于商场内的摊位。西田宗生说：“对外卖业务来说，采用小规模的小店除了令经营更具灵活弹性外，还可以避免与大型快餐连锁店直接竞争。”每个月，华御结都设有特定主题，以推广特色美食。例如，7月的菜单以盐麴料理为主，而8月的菜单则推广冲绳美食。

在香港成立办事处时，该公司得到投资推广署的持续支援服务，包括申请牌照，以及提供营运方面的建议等。他说：“我们与投资推广署的关系就好像朋友一样，他们的服务十分有用。刚开设中央厨房的时候，投资推广署的旅游及款待行业团队更前来试菜，让我们了解本地人的口味。每当我们需要协助的时候，只需直接致电给他们。”

展望未来，西田宗生计划于未来三年在香港开设100间分店，并考虑为商界和教育界提供到会服务。

百农社国际有限公司

- 成立于1968年
- 有130名员工，当中包括兼职员工
- 售卖外卖饭团和其他日本料理

www.h-musubi.com

“香港の会社設立に関する制度とそのビジネス環境は、起業家にとってこれ以上ない好環境です。”

百農社國際有限公司
(Hyakunousha International Limited)
董事長
西田宗生氏



日本のおむすび屋さん、香港で快進撃

香港の優れたビジネス環境と洗練された消費市場が、「華御結 (はなむすび)」に香港での大きなチャンスをもたらし、同社を急成長へと導きました

百農社國際有限公司 (Hyakunousha International Limited) の董事長 西田宗生氏 (29) は、毎朝同社のおむすびを食べ、その出来具合を確認します。同氏は水泳を趣味としますが、その健康的なライフスタイルは、3年間で11店舗にまで店舗数を急拡大させた「華御結」のメニューにも反映されています。「華御結」の店舗前には、毎日行列ができます。顧客はおむすび、サラダ、自家製スープ、和食の主菜と副菜、刺身、寿司、温かい弁当の中からそれぞれ組み合わせるヘルシーなお持ち帰り弁当を楽しんでいます。いずれのメニューにもカロリー量が記載されているので、安心して選択できます。

「日本のお米を世界へ」という使命の下、西田氏は香港ならではの環境と機会を活用し、自身の才能を最大限活かして、ヘルシーな食品の促進とビジネスの急成長を成し遂げました。「上海や北京でもフィージビリティスタディを行いました。日本のお米を販売するには、香港市場が最適であるという結論に達しました。香港の会社設立に関する制度とそのビジネス環境は、起業家にとってこれ以上ない好環境です。香港の人々は洗練されており、食に対して健康志向です。私たちは、東南アジアや中国本土で海外事業を展開するにあたり、香港に地域本部を置こうと考えています。」と西田氏は述べました。

秘伝のレシピ

高品質と現地の人々の好みを取り入れた味付けが、「華御結」の成功の鍵です。香港の火炭にある同社のセントラルキッチンでは、にぎりたてのおむすびやその他の料理が日々製造されています。おむすびやお弁当には、日本産高級米が使用されています。焼き鮭や健康に配慮し厳選された油で調理した皮なしの鶏の唐揚げは、香港の人々に大変人気があります。

顧客層を絞り込むのに、店舗の立地条件も重要な要因です。「華御結」の店舗は、オフィス街で働く人々が多く集まる商業地区内にあります。通常は小規模な店舗や期間限定の店舗で

営業しています。「テイクアウト・ビジネスでは、小規模な店舗が理想的です。というのも、大型ファストフードチェーンとの直接的な競争を避けるべく、柔軟な体制を保持することができるからです。」と西田氏は述べました。また、毎月テーマを設定して商品を提供し、販売促進を図っています。例えば、7月のメニューは腸内環境を改善する「塩麴」をテーマとし、8月には沖縄をテーマとしたメニューを提供しました。

香港での会社設立に際し、同社は、許認可申請、運営上のアドバイスなど、インベスト香港から継続的に支援を受けました。「インベスト香港のスタッフの皆さんは大変フレンドリーで、非常に親身に対応してくれました。セントラルキッチンの開設に当たっては、インベスト香港の接客サービス・旅行産業部の方々が進んで試食して下さいました。おかげで香港の人々の好みを把握するのに非常に助かりました。インベスト香港の担当者とは電話一本で連絡が取れますので、困った時はいつでも相談に乗ってもらえます。」と同氏は述べました。

西田氏は、今後3年間で、香港に100店舗のオープンを目指しており、商業・教育部門へのケータリングサービスの展開も視野に入れています。

百農社國際有限公司 (Hyakunousha International Limited)

- 2010年にオープン
- 業員数130名 (パートタイムスタッフを含む)
- お持ち帰りのおむすびや和食の販売

www.h-musubi.com

HK Foreign Direct Investment



Cast Your Vote on This Year's Best Startup Businesses

This year, InvestHK's StartmeupHK business plan competition has gone global, with 550 entries from entrepreneurs and founders in 47 economies worldwide

The largest number of entries to this year's StartmeupHK competition came from Hong Kong (178), followed by the US (65), Israel (53), India (46) and the UK (30). Entries are diverse in terms of their business and models but half of them are from the innovation and technology and information and communications areas. Some two-thirds of the entries are concept to prototype stage ventures with the

remainder early to growth stage ventures with revenue and/or users.

The semi-finalists are to be selected by the assessors this month (September), and after second round face-to-face interviews, 12 winners will fly to Hong Kong to participate in StartmeupHK Week from 10-14 November. At the Venture Forum on Tuesday 11 November, three Grand Awardees will be chosen from

the 12 winners by a panel of judges and forum attendees. There will also be special awards for the best ventures in FinTech, SmartCity and Data Analytics.

Simon Galpin, Director-General of Investment Promotion, is delighted by the number of entries, which are a clear indication of Hong Kong's continued appeal for startup businesses.

investhk.gov.hk

this Issue

International Forward Calendar
Market Focus: Italy
Sector Focus: Digital Marketing

3
4
5

Special Feature: Startup Ecosystem in Hong Kong
Successful Investors
New Investors

6
7-15
16



Japanese Rice Ball Shop Rolls into Hong Kong

Hong Kong's ease of doing business and sophisticated consumer market provide great opportunities for Hana Musubi's rapid growth in the city

Every morning, Muneo Nishida, 29 years old and the managing director of Hyakunousha International Ltd, eats an Omusubi (rice ball) to make sure the product tastes right. Swimming is his hobby and his healthy lifestyle is also reflected in the menu design for Hana Musubi stores, which have quickly expanded into 11 branches in three years. Every day, customers queue up at Hana Musubi stores waiting to pick their own combination of a healthy takeaway lunch - rice ball, salad, homemade soup, Japanese main dish and side dish, sashimi, sushi and hot bento - and they know their calorie intake from the menu.

With a mission to promote Japanese rice to the world, Nishida leveraged the unique opportunities in Hong Kong to turn his talent into healthier food and a booming business. "We studied the feasibility of starting up a food business in Shanghai and Beijing, but found that Hong Kong is the most suitable market for selling Japanese rice. It is very easy to set up in Hong Kong because of its enabling policy and environment. The customers here are very sophisticated and conscious about healthy eating," Nishida said. "We want to make Hong Kong a regional office to develop our overseas business in southeast Asia and Mainland China."

Secret Recipe

A high standard of food quality and localised taste are the keys to Hana Musubi's success. Its central kitchen located in Potan produces freshly-made rice balls and other dishes every day. High quality Japanese rice is used to make rice balls and lunch boxes. Grilled salmon and fried chicken without skin and cooked with healthy oil are popular among local customers.

Store location is also an important factor when determining the target customers. Hana Musubi's shops, usually in small

size or pop-up format, are opened within commercial districts populated with office workers. "For the takeaway business, small-sized shops would be ideal as this gives us more flexibility to avoid direct competition with large fast food chains," Nishida said. There are also monthly themes for special food promotions. For example, the July menu promoted "shio-koji" probiotic cuisines and August was Okinawa delicacies.

When setting up in Hong Kong, the company received continuous support from InvestHK, including licensing applications and advice on operational issues. "The relationship with InvestHK is like friendship. The people are very helpful. When we opened our central kitchen, the Tourism and Hospitality team was willing to be our food tasters so that we could learn about local tastes. Whenever we need assistance from InvestHK, it's just a phone call away," he said.

Planning ahead, Nishida hopes to open up to 100 branches in Hong Kong in the next three years and will look to develop catering services for the commercial and education sectors.

Hyakunousha International Ltd

- Opened in 2010
- 130 employees, including part-time staff
- Sells takeaway rice balls and other Japanese cuisines

www.h-musubi.com

"It is very easy to set up in Hong Kong because of its enabling policy and environment."

Muneo Nishida, Managing Director
Hyakunousha International Ltd

