

外食業界人に必要なニュースをコレクションする!! 日本外食新聞年鑑2017

ニュースコレクション

日本外食新聞
THE JAPAN FOOD SERVICE NEWS

本体2,300円+税

2017年人気を集めたトップ記事
TOPICS 2017

取り置き ニュースクリップ

キーワードはこれだ!!

2018年のトレンドはこう動く!

ニューコレ特集

今年最も衝撃を受けたお店大賞

「外食IT、はじまる。」

統計でみる三大都市圏

ニューコレ! 外食ランキング

TOP INTERVIEW 33
外食産業を動かす
Key Person of the Food Business

33人の経営哲学



肉の小売店を併設した 焼肉店の新モデルとは?

NEWS CLIP

「スーパーのわがまま」逆手に—— 外食の役割は産地助けること

強大な力を持つスーパーマーケットやコンビニエンスストア。こうした小売業が生産者を振り回す構図は、もはや変えようがない。例えば魚にしても日本の近海では300種以上の魚が食されていると言われているが、実際にスーパーの店頭で並んでいるのはほんのわずか。売れるものしか置かないのがスーパーだ。肉も同様。全身カルビの牛はいないが、スーパーの注文はバラ肉に集中する。こうした現状があるにもかかわらず、外食業界もスーパーと同じようなものを産地に求めるため、高い買い物をするようになる。産地の「困った」を丸ごと引き受けるから安く購入できる——そんな発想で業態を作り、「オールイン・オールアウト」を実践しているのが、今回紹介するフードエイド(愛知・名古屋、俵幸嗣社長)だ。代表ブランド「徳川ホルモンセンター」をはじめとする、同社のビジネスモデルを徹底解剖する。

メニューで柔軟対応 「産地の困った」買う

名古屋市東区徳川。2014年10月、「徳川ホルモンセンター総本部」が産声をあげた。この店の特徴は「直売所+焼肉店」だ。

代表の俵幸嗣さんは①鮮度維持が難しい②大腸菌の問題もあり、精肉と同じ流通にのらない③ヌルヌルしているため手を切りやすく、スーパーが店舗で加工するのを嫌がる④ニーズはあるが買う場所がない——といった理由から「ホルモン」を扱う「直売所+焼肉店」をオープンしたのだった。常に俵さんは「スーパーマーケットの真逆」を

つくやり方を貫く。そこにこそ勝機があるところ続ける。

「スーパーはPOSで单品管理をしているので、売れる商品ばかりを発注し、実に産地を苦しめている。このスーパーが作った『歪み』を受け止められる唯一のチャンネルが外食業界のはずだ。にもかかわらず、スーパーと同じようにPOS管理をしてABC分析をしていたら、生産者を苦しめることにしかならない。外食はメニューを変えることで柔軟に対応することができる。その強みを前面に打ち出して業界をあげて受け皿になるべきだ」

フードエイドが安く仕入れられるノウハウの1つにこの「オールイ

ン・オールアウト」の考え方があ。わかりやすく言えば、全てを引き受け、全てを換金すること。その工夫こそが飲食店の役割だと俵さんは強調する。「タンは牛1頭に1本のみ。それが欲しければ全て買うという発想だ」という。

だから、俵さんは業者が在庫過多で困っているような部位も積極的に仕入れ、販促として活用する。有料広告を打つのではなく、そうした肉を安く仕入れ薄利で販売する。それこそが「最高の広告になる」と俵さんは考える。まさに、カンフル剂的に店頭販促をかけるために仕入れるのだ。そうすれば、「メーカーも消費者も喜ぶ『三方よし』になる」



サンセットの美しい風景などをSNSでひたすら発信し続ける

と俵さんは考える。

オープンから3年で直営店3店舗、FC6店舗まで拡大した「徳川ホルモンセンター」の仕組みはこうだ。

直売所の店頭では、ひと腹買いたした牛・豚のホルモンがスーパー並みの価格で並ぶ。店の奥できれいに掃除してから店頭で並べている。そうした手間も引き受けることも、安く仕入れるための工夫だ。

この直売所では、スーパーでは忘れ去られた「会話」が重要なポジションを占める。飲食店で培ったノウハウを活かし、丁寧な会話を重ねることでリピーターの獲得に繋げている。夕飯のメニューをはじめ、さまざまな相談にのりながら、お店のファンを

作っていく。直売所ではBBQの買い出しも多く、夏はBBQ、冬はモツ鍋の需要が高まるという。

「直売所+焼肉店」のモデルでは直売所の売上が12%、焼肉店が88%。俵さんはこの直売所の12%がとても重要な「販促」だと位置付ける。というのも、この店頭のお客さんはリピート率が高く、ここで信頼関係を築いたお客さんが店内にも流れてくるからだ。

直売所ではスタンプカードを導入しており、500円で1個、50個でカード1枚が一杯になるが、途中の要所、要所で特典もある。さらに、このカードは焼肉店でも使えるようになっており、直売所からの飲食誘導の重要なツールになっているのだ。



この海の家でのBBQ事業のヒットが新たなビジネスを生むきっかけに

「場所代」徴収で実現 「小売価格」での提供

「バラ肉だけで歩いている豚はいないぞ！それを教育するのがお前たちの仕事だぞ！」

米久時代の上司にこう言われてきた俵さん。だからこそ、「スーパーと同じことをやっても勝てない。柔軟にメニューを変えられる強みを活かして産地が喜ぶような仕入れをする。そこにこそ、我々の勝機がある」と強調する。モモやウデはスーパー、サーロインはデパ地下、ヒレはホテルが主に買って行く。産地が何に困っているか、何を買えば助かるか。欲しい部位がそうした小売業界と重なるならば、丸々買えばいい——それが俵さんの根本的な考え方だ。

だから「徳川ホルモンセンター」では、カルビではなくサガリ（ハンギングテンドー）を「売る」。黙っていたらカルビが「売れていく」が、ここではサガリを「売る」のだ。内臓肉であるサガリは菌数が多く、スーパーが店頭で並べる頃には真っ黒に変色してし



屋根があるので雨天でもキャンセルは少ない

まい売れない。スーパーが買わないので当然、余剰部位となり、価格は安い。そこを俵さんは仕入れる。そして、スタッフのトークでそれを「売り込む」わけだ。

総本部だけでも、豚のみで1カ月に50頭分を仕入れる。12店舗で月に800~1000頭分を丸々産地から買う。取材に訪れたときには2頭分の「シロ」が入った袋から豚の大腸を取り出し、血管を取るなどして掃除していた。産地が大変な作業も店で引き受ける。丸々引き受けることで店舗でのバランスが壊れそうになってきたら、例えばランチで食べ放題を実施したり、「おまかせ5種盛り」などを売り込み、全てを売り切るように回す。それが店舗の役割だ。

取材に訪れたときの食べ放題は、牛カルビ、豚バラ、鶏肉、ベーコン、白ホルモンMIX(とんちゃん&ガツ)、赤ホルモンMIX(レバー&豚ホルモンいろいろ)といった内容に加え、ライス、卵、テールスープが食べ放題、ソフトドリンクも飲み放題で税込1000円の安さだ。こうした「売り込む」

「売り切る」発想と、「販促」としての商品戦略を組み合わせ、展開しているのが「徳川ホルモンセンター」の強みでもある。何度も言うが、産地の「偏り」を引き受ける緩衝材に徹している点が同社の最大の強みであり、外食業界の進むべきポジションでもある。米久の直営牧場と「売れても売れなくてもコンスタントに仕入れる」契約をしているため、安く買うことができている。だからこそ、「売り切る」工夫を常に店頭で行う。

そのため、同店では単発の「フェア」が頻繁に行われる。スーパーさながらの光景だ。

この「徳川ホルモンセンター」は、直売所でスーパーと同価格でホルモンや精肉を販売しているが、焼肉店でも同様の価格で食することができるのが最大の特徴だ。その際に、男性1000円、女性700円、子供500円(小学生以上)の場所代を払う必要がある。入場すると、ライス・テールスープ・生卵・ソフトドリンクが食べ飲み放題になるので、かなりのお得感がお客さん側にも残る。

アメリカンBBQで海の家ドル箱に再生

実はこの「徳川ホルモンセンター」を始めるに当たり、「儲け主義に走らなくて済んだ」要因として、海の家でのBBQビジネスがヒットしたことがある。

常滑市が運営する大赤字の海の家運営受託事業がそれだ。名古屋の中心部からのアクセスもいい知られざる海水浴場だったので、一発勝負で受けてみた。家賃が安かったため、仮に失敗しても痛手はほぼない。肉の専門家でもある俵さんは、3月~10月のみ営業する「海の家&BBQハウス」を運営することでイけるのではないかと考えた。こうして生まれたのが「アメリカンバーベキューハウスブルーテーブルBLUETABLE」だ。

13年7月にオープンしたこの店の特徴は何より、「アメリカンBBQ」。家庭ではできないBBQで差別化しようと考えた俵さんは、いわゆるコリアンBBQスタイルではなく、フタを閉めて蒸し焼きにするアメリカンBBQを採用したの





切り方の工夫で豪快に見せるタン

だ。肉も柔らかくなり、炭の香りもほどよく付く。燻し焼きのような蒸し焼きなので、丸ごと焼くピーマンも驚くほどジューシーでおいしくなる。焼き台は高いが、焼き上がりの満足度の高さから、リピーターが続出している状況だ。

BBQインストラクターの資格を持ったスタッフが指導しながら焼きを手伝ってくれることも、顧客満足度を上げている一因だ。海で遊んでペコペコに空いたお腹には、さらにおいしく感じるだろう。

カレー、ライス、キムチ、おまかせデザートは食べ放題で、例えば「手ぶらBBQコース」なら、ハンギングステーキやナルオ牛肩ロース、テンドーロインストラップ、イベリコ豚肩ロース、丸ごと牛タンステーキなど10種の食材



野菜やカレーは食べ放題だ

から1つを選ぶことができる。それ以外にも、選べるサブ食材として、骨付きモモ肉や旨辛鍋など5種から1つを選ぶことができ、ジャンボソーセージ、取り放題の野菜もあり、1人税込3990円。しかも2時間の飲み放題付きだ(生ビール含む)。この価格設定は、名古屋のピアガーデン相場に合わせた。しかも、ピアガーデンの肉よりも格段に良いものを提供する。場所取りも要らず、ロスも出ない。炭代も別途かかることはなく、器具を運搬したり洗ったりするストレスもなく楽しむことができる。手ぶらでリーズナブル、景色も良いと来たら、人気にならない理由はない。「プレミアムBBQコース」(5990円)に至ってはメイン食材に国産牛ステーキ、丸ごと牛タンステーキ、絶品海鮮が付く(サブ食材以下は同様)。利用時間はいずれも2時間半とたっぷりある。

実は自分たちで好きな肉を購入して持ち込みたい、というニーズに応えた2990円の「持ち込みBBQコース」が原価率を引き下げてくれている。2990円で飲



焼き方も指導してくれる。蓋をして蒸し焼きにするのがおいしく焼けるアメリカンBBQスタイルの特徴だ

み放題、カレー、ライス、キムチ食べ放題が付く。お客さんは自分たちで肉を買ったことは忘れてしまうので、「2990円は安い!!」と、最も喜ばれるコースがこれだという。原価率の高い肉を店側で用意する必要がないので、実はとても助かるコースだ。

夏場の繁忙期は増席して100席体制で臨み、7月で税別1100万円の売上を記録。人件費比率は10%を切るため、肉に原価をかけて満足度を上げて、FLコスト比率は44%と、驚異的な低さを実現している。初期投資は150万円のみ。エアコンもなく、肉や野菜を切って出したら終わり、カレーは仕込んだものを使用しているため、全く現場で手間がかからず、オペレーションがすこぶる軽いのが特徴だ。

もう1つ、この業態の強みはBBQという特性上、飲食店が喉から手の出るほど欲しい団体客が中心だということ。8人が平均的な予約数だといい、SNSで繋がったオフ会や大学のサークルなど、100人貸し切りなども時々あるほどだ。



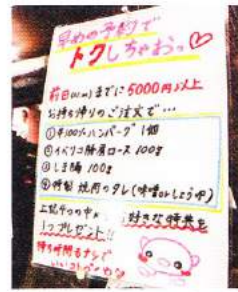
店内でお返しし上りのお料理に限り
★ごはん ★たまご ★クッパ
★テールスープ ★ドリンクバー
場所代を払えば小売価格で食せる。
しかも、ごはん、たまご、クッパ、テール
スープ、ドリンクバーが場所代に含ま
れているので食べ飲み放題になる



大ヒット中の《徳川ホルモンセンター》



肉直売所が併設されてい
るのは重要なポイントだ



直売所では斬新な「予約
特典」もある

こうした予約客をノートで管理していたが、限界を感じてエビソルの予約台帳システムを導入して管理したことにより、「テトリスのように無駄なく隙間に予約を詰め込むことができるようになり、売上が2倍になった」という。全体の3~4%くらいは4人くらいの少人数客でドタキャンもあるというが、キャンセル待ちに加え、SNS発信で当日キャンセルもほぼ埋まる状況だ。

俵さんは「SNSがなければここまで成功はしていなかったと思う」と語る。この「ブルーテーブル」をオープンした13年7月といえば、ちょうどフェイスブックが盛り上がり始めた頃。俵さんはSNSを駆使して、サンセットの風景や肉を焼く動画をアップして、口コミでお客さんを集めた。4年間かけて少しずつ認知を高め、夏場は3カ月前に予約が埋まるまでになった。来た人がまたSNSでアップして、といった地道な拡散効果により、有料広告を全くかけずに、寂れた海水浴場を人気エリアに変えた。

前述したとおり、家賃は書け

ないが激安。そしてFL44%と来れば、天候要因や季節ビジネスとはいえ、ドル箱なのも頷ける。このBBQ事業のヒットにより、「実店舗では利益優先ではなく、自分たちがやりたい業態をまずやることができた」という。そうして生まれたのが前述した「徳川ホルモンセンター」なのだ。

画期的なステーキ店 新たな視点で塊肉を

16年3月、名古屋・浄心にオープンした「厚切りステーキたわらや」。この店にも、同社特有の実にユニークで、目から鱗が落ちるビジネスモデルが隠れさていた。

ここはお好み焼き屋の居抜きを活用したステーキハウスで、12坪・18席をツーオペで回す。特徴は全テーブルに設置された鉄板だ。

ステーキ店でテーブル鉄板とは珍しいパターンだが、同店ではこのインフラをフルに活用して「ステーキ店の弱点」を克服し

ている。その「ステーキ店の弱点」とは一体何だろうか…。

ステーキは厚みがあればあるほど「ごちそう感」が増す。しかし、その厚みが焼き上がりの時間を遅くし、席回転率を落とす最大の要因になる。そして、ステーキで一番多いクレームが「焼き加減」だ。こうした「ステーキの店」のネガティブポイントを解決するために、この鉄板が生きてくる。ではどのような仕組みなのか。

肉は150g~1ポンドまで選ぶことができる。例えば、〈リブアイロールステーキ〉1ポンド3940円を注文したとしよう。通常のステーキハウスで1ポンドステーキに注文が集中すると、厨房がパンクする。しかし、同店ではそうしたことは一切起こらない。入口付近の焼き場には炭台が置かれ、ここで豪快に表面を焼く。窓際に炭台が置かれているため、焼いている姿が外からも見え、それだけでも非常にシズル感のあるステーキハウスといえる。店の前の通行人を来店客へと変える力を持つ、窓際の焼き台なのだ。





肉直売所の夏場の売れ筋はBBQセットだ



SNS投稿にも特典がある



入口付近の炭台で表面だけ焼いて提供

肉の表面しか焼かないため、どんなに分厚くてもすぐに焼ける。「席に座って5分で出る」クイックさが最大の特徴だ。それをお好み焼き店で使用していたチリトリでお客さんのテーブルへ持って行き、熱々に温めておいた鉄板へと置くのだ。つまり、ここから先の焼き加減はお客さんに任せるといふこと。食べる分だけ切りながら、もっと火を入れたければ焼いて食す。ひと口分なのでよく焼きのウェルダンでもそう時間がかからず火が入る。

それぞれのお客さんに合わせた焼き加減で焼くのは職人技が要求されるが、これならば、素人でも焼くことができる。しかも、口に入るまでのトータルの時間も大幅に短縮でき、お客さんにとっても、お店にとってもメリットが大きい。発想を変えた画期的な提供方法といえる。

さらにテーブル鉄板にはもう1つの特徴がある。それは、シェアすることが自然なのだ。そのため、同店では〈ハッピーシェアセット〉を用意している。このセットは、ミスジやランプ、テンダー

ロインなど6部位とソーセージ、ハンバーグが付いて計4ポンドを8800円で提供している。

4人なら1人当たり2200円で8種・1ポンドを食することができるため、発売と同時に大人気となった商品だ。そのコストパフォーマンスもさることながら、みんなでカットして好きな焼き加減で戴けること、そして4ポンドのインパクトから、インスタグラムで火が着き、瞬く間に人気商品になったという。

同店で提供するハンバーグは、特殊な機械を使用して作った「真空決着」方式によるつなぎなしのタイプで、静岡の有名ハンバーグ店と同様の製法で作られている。材料はオーストラリアビーフのトリミング材と牛脂とスパイスのみ。「BLUETABLE」「徳川ホルモンセンター」でも提供している人気商品だ。

この「厚切りステーキたわらや」は、①何の技術も要らない②提供時間が短い(回転がいい)③少ない人数で回せる、といったメリットがあるため、すでにFC展開の希望が2社から来

ているという。

そもそもこの業態は、バスケットボール選手などをはじめとするスポーツ選手の引退後のモデルとして開発したもので、家族経営での展開も十分に可能だ。

「産地の不都合」集結 出口担う業態開発を

もう1つの新しいモデルが「298円均一」の肉業態だ。大手の均一居酒屋が衰退した要因を俵さんは「冷凍食品に頼りすぎ、専門性にも欠けていた」と分析する。鳥貴族が専門性で独自の世界を構築できたことから、「うちは得意の肉でそれを実現する」と出した店が、16年4月に名鉄岐阜駅前オープンした「卸や肉八」だ。

牛も豚も鶏もドリンクもすべて298円の均一業態。食材ロスになりそうなものを全てお通しに回すモデルで298円でも利益の出るモデルを構築した。小ポーションでいろいろな種類の肉をタパス感覚で食べたいというニーズ



お好み焼き屋の居抜きを活用。その資産をフルに活用した新たなステーキ店を考案した



鉄板に提供するので好みの焼き加減にできるしシェアも自在だ

に向けた業態だ。肉の種類によってポーションは異なるが、30g(飛騨牛)~150gとリーズナブルだ。

17年5月5日には愛知・東海の名鉄太田川駅前にFC1号店をオープン。7月9日には、東京初進出のFC2号店をJR蒲田駅前に相次いでオープンした。この店は2・3階の2層で3階に厨房がある。27坪・64席で客単価2600円程度だが、ドリンク比率が40%弱と比較的高いことに加え、お通しでロスを軽減する仕組みのため、原価率(F)は肉業態にもかかわらず29%と低い。人件費も22~23%と、55%を切る設定のため、十分にFCとしては耐えられる設計だ。蒲田店は、税抜月商1000万円(損益分岐点550万円)が最終目標だという。

メには肉の端材を使った〈肉八ソバ〉と〈肉八ラーメン〉を用意。「ざるだとソバのレベルが上がってしまうことから温かいソバで勝負した」といい、肉ダシと野菜のダシをブレンドした。ラーメンは火鍋スープがベースで、い

ずれも肉の端材をトッピングしてご馳走感を強調している。

この業態も基本的には他業態と同じく「産地の出口になる業態」との考えで開発されたもので、「スーパーとコンビニが力を持ちすぎたことで崩れてしまっている、生産と需要のバランスを調整するクッション役に徹する」スタンスは変わらない。

こうした「産地の不都合を集めて成り立つ業態をたくさん開発し出口を増やすことで、日本が抱える1次産業の衰退という問題の解決の一助になれば」と俵さんは語る。今後は卸売とFCに注力し、海外での生産拠点および日本への物流構築など、「川上への進出」も視野に入れる。すでに青果卸のメトロファームも傘下に入れ、「生産者が助かることを野菜や魚と、肉以外にも広げていく」意向だ。

フードエイドが実践する「産地の不都合で成り立つ業態」との切り口は、外食業界に重要かつ新たな視点を投げかけているといえそうだ。

甘口・辛口

2017年3月5日号

▶飲食業は参入障壁が低い職業として知られている。「とりあえず、店をやろう!」。そんな感覚で店を始める若者たちを受け止める許容量が、この業界にはある。だから活気に満ち、新たなうねりが次々と生まれてくる。大手が力で制圧しようとしてもそう簡単にはいかない。末端では「店対店」のゲリラ戦が日々繰り広げられているからだ▶総務省統計局が調査している経済センサス。その中に飲食店の事業所に関する統計がある。少し数字は古いが平成21年の調査によれば、全国の飲食店数は67万3385軒。年間7万5154軒がオープンし、16万4404軒が廃業している。もちろん、新規開設も廃業も、全産業中で断トツの一番だ。まさに激しい新陳代謝を繰り返す、生き残り合戦であることを数字が表している▶一攫千金を夢見て開業した若者が繁盛店を作り、店を増やしていく。目の前のお客さんを満足させることに懸命になっているうちに、お金のことよりも、生き甲斐や自分達の存在意義に目を向け始める。自分達のミッションを見出したとき、飲食店の可能性は一気に広がっていく。それが飲食業の醍醐味であり魅力なのだ。

「産地の困った」引き受ける業態を歪んだ流通の「緩衝材」に勝機あり

フードエイド 代表取締役 **俵 幸嗣** 氏
Koji Tawara



静

岡山沼津市出身。神奈川大学を卒業後、米久に入社して食肉の輸入業務に携わる。7年間在籍し、店舗流通ネットを経てデリカフーズへ。デリカフーズで外食店向け食肉販売スキームを構築したが、会社の方針転換で食肉販売から撤退。得意先の要望に応えるため、会社員を続けながら、妻を代表に立てた会社を設立して食肉流通のみを継続した。

そんな折、愛知県常滑市が運営する海の家運営委託の話が舞い込んできた。家賃は激安。3月～10月のみ営業する「海の家&BBQハウス」でいこうと考え、妻の会社で受けて実質的な起業を果たした。2013年7月のことだ。

Facebookが盛り上がり始めた頃。俵幸嗣さんはSNSを駆使して、サンセットの風景や肉を焼く動画をアップして、口コミでお客さんを集めた。4年間かけて地道に発信を継続。今では夏場は3カ月前に予約が埋まる人気ぶりとなった。SNSにより、寂れた海水浴場を人気エリアに変えた。

そんな俵さんが現在展開しているのが14年10月、名古屋・徳川にオープンした「徳川ホルモンセンター」だ。スーパーでは扱わずらいホルモンを直売する小売店を併設した焼肉屋で、入場料を払えば、スーパー同様の小売価格で新鮮なホルモンを店内で食することができる。この業態が爆発的な人気となり、「徳川ホルモンセンター」は3年で直営3店舗、FC6店舗に拡大した。その拡大を産地も全面的に応援する。その理由は「産地の困った」を受け止める業態を作っている点にある。

Photo 01 大ヒット中の《徳川ホルモンセンター》02《厚切りステーキたわらや》のモデルも斬新03 入口付近の炭台で表面だけ焼いて提供する04 お好み焼き屋の居抜きを活用。その資産をフルに活用した新たなステーキ店を考案05 焼き方も指導する。蓋をして蒸し焼きにするのがおいしく焼けるアメリカンBBQスタイルの特徴



「スーパーは売れる部位だけを好きなときに発注する。しかし、例えば牛にはバラ肉ばかりあるわけではない。それを焼肉屋もやったら生産者はもたない。だからうちは、丸ごと引き受けて丸ごと売り切りお金の換える『オールイン・オールアウト』が可能な業態を作っている。外食業界が、スーパーの作った『歪んだ流通』のクッション材になれば、生産者は助かり、もっと外食業界を応援するはずだ。そこをもっと訴えていく」



Profile 俵 幸嗣(たわら こうじ) 株式会社 フードエイド 代表取締役。昭和50年7月23日静岡・沼津生まれ。神奈川大学を卒業後、米久株式会社に入社。本社の輸入セクションで食肉の輸入および国産の食肉の全般を扱う。デンマーク豚肉学校での研修を受けて世界的な食肉のマーケットを学び、日本国内の流通を学んだことが知的財産となった。当時のセクションは、いわゆる仲間商売。川上の売上のディーラーをやっていた。2005年に友人の誘いから店舗流通ネットへ転職。そこで店舗周りのことを覚えたことがその後の独立に大いに役立った。食肉が得意であるが、共有する物流を知り得ていることから、肉はもとより、野菜、魚、さらにはスイーツも卸販売していた。外食への参入は常滑の海の家を任されてから。その大ヒットから本格的に外食に参入する。その後は相場に左右されないホルモンを使って直売所付の徳川ホルモンセンターを手掛け、5業態・直営9店舗で現在に至る。

Business Information 株式会社 フードエイド

●本社所在地▶名古屋市中川区山王3-6-18 FOODAID BLD ●
 ●電話▶052-700-6184 ●URL▶<http://foodaid2012.com/company.html> ●創業・会社設立▶2012年4月2日 ●資本金▶990万円 ●従業員数▶20名 ●主要ブランド▶徳川ホルモンセンター ●直営店舗数▶直営9店舗・FC9店舗