

業務用酒販 需要活性

ことから、食料品の取 機運を高めている。

柴田屋酒店 テイスティング・バー柴田屋酒店本店

今、ワインの「ジャケ買い」が盛り上がっている。「ジャケ買い」とは、CDなどで中身よりジャケットを気に入って購入するという消費行動だ。一見して楽しそうな、ちょっと凝ったラベルが飲食店でのワイン消費を喚起している。業務用酒販・柴田屋酒店（本社＝東京都中野区）が運営する「テイスティング・バー柴田屋酒店本店」にワイン需要活性化策を聞いた。



テイスティング・バー柴田屋酒店本店

柴田屋酒店は「テイ 店から柴田屋との取引 スティング・バー柴田 のある飲食店への送客 屋酒店本店」「神田店 も行っている。 飲食店にとってワイ ンには、料理と組み合わせるとしては、いつでもワ インの試飲ができる場 であり、一般消費者に は気軽にワインが味わ え、気に入ったワイ ンを購入できる店として 注目を集めている。同

方ができるのも大きな 魅力だ。 だが、飲食店がワイ ンを導入する時、まず 味を知る必要がある。 またホテルで提供する 場合、CVSやSMで 売られている銘柄で は、消費者がすぐにス マホなどで価格が検索 できるのも大きな 魅力だ。 だが、飲食店がワイ ンを導入する時、まず 味を知る必要がある。 またホテルで提供する 場合、CVSやSMで 売られている銘柄で は、消費者がすぐにス マホなどで価格が検索 できるのも大きな 魅力だ。

イン約6000種を取 り扱う。売れ筋の中心 はインポーターから仕 入れるワインだが、自 社輸入のアイテムも大 きな伸びを示してい る。 柴田屋酒店の前期業 績（8月決算）は約70 億円、品目別売上構成 比はワインが約30%、 日本酒5%弱、そのほ かをビールと洋酒が占 める。8年ほど前の売 上げは約30億円。ワイ ンの構成比は変わって いないが、ワインの取 り扱いを充実させてい ったことで売上げが倍

「ジャケ買い」が需要けん引

自社輸入ワインで 増した。 もちろん売上げ拡大 の要因は、ワインの強 化だけではない。得意 先の業態、店舗コンセ プトに合わせたドリン クメニューの作成とい ったサービスなども、 柴田屋酒店の自社輸 入ワインは約140種 の繁盛のための「儲か るドリンクメニュー」

「ジャケ買い」が需要けん引 増した。 もちろん売上げ拡大 の要因は、ワインの強 化だけではない。得意 先の業態、店舗コンセ プトに合わせたドリン クメニューの作成とい ったサービスなども、 柴田屋酒店の自社輸 入ワインは約140種 の繁盛のための「儲か るドリンクメニュー」

「ジャケ買い」が需要けん引 増した。 もちろん売上げ拡大 の要因は、ワインの強 化だけではない。得意 先の業態、店舗コンセ プトに合わせたドリン クメニューの作成とい ったサービスなども、 柴田屋酒店の自社輸 入ワインは約140種 の繁盛のための「儲か るドリンクメニュー」

「ジャケ買い」が需要けん引 増した。 もちろん売上げ拡大 の要因は、ワインの強 化だけではない。得意 先の業態、店舗コンセ プトに合わせたドリン クメニューの作成とい ったサービスなども、 柴田屋酒店の自社輸 入ワインは約140種 の繁盛のための「儲か るドリンクメニュー」



インへの関心が高ま る。客層は30〜60代ぐ らいの男女。当初は女 性客が多かったが、現 在では男女比率は半々 だ。 平日は通勤客、休日 は地元客と理想的な集 客。リピーター客は、 気に入ったワインを指 名買いすることが多 い。フードは、アヒージ ョなどバルの定番×ニ ューが人気。客単価は 3000円。 本店は2011年6 月にオープン。14年8 月にリニューアルし た。17年7月には日本 酒専門の店 舗を出店す る予定だ。 これらの店 舗運営は同 社シャトー 課が行う。 シャトーは 「宮殿」や 「城」と訳 されるが、 シャトー課 は「攻める 出城」とい ったイメージ だ。



気軽にワインが味わえ、その場で 購入もできる