

ワイン
初心者
向け

boomのワインカクテル

サンゴリアソーダ	サンゴリア+ソーダ
ベリーニ	スパークリングワイン+ベリーニ
ミモザ	スパークリングワイン+オレンジ
ホワイトミモザ	スパークリングワイン+グレープフルーツジュース
キール	白ワイン+クリーム・ド・カシス
キール・ロワイヤル	スパークリングワイン+クリーム・ド・カシス
スプリッツァー	白ワイン+ソーダ
キティ	赤ワイン+ジンジャエール
ワインクーラー	オレンジジュース+赤ワイン

ワイン
リストも
導入



「お客様が注文したワインは、在庫切れになる日もあります。その場合は、代替品を提案したり、別のワインを提案したり、あるいは別のメニューを提案したり、お客様に喜んでいただくように努めています。」



リストを作るにあたり、取り扱いのあるワインすべてをデータベース化し、必要に応じて検索、印刷、更新が可能にできるようにした。

まかせや相談にも対応する。
しかしながら、店舗拡大で三角氏の目が届かない、大型店では一人の専門スタッフだけで対応しきれない、という問題が出てきた。そこで、店によってはワインリストを導入することに。ただ、リストを導入する店でもディスプレイはあるので、リストとボトルに相対する番号をふり、より分かりやすくワインを選ばせている。

動きが鈍いワインは 販促で活用

ワインの販促にも積極的だ。毎月20日は「ワインの日」、19時までの「ハッピーアワー」、毎週月曜は「ボトルワ

イン半額の日」などを店舗ごとに実施。回転率の鈍いワインを活用しつつ、お客様にお得感を感じてもらうことに成功し、販促日には早い時間からお客が集まり、注文スピードも上がるという。

この他、同店ではランチタイムのフリードリンクにもワインを導入。各店によってシステムは若干異なるが、日常的にワインを楽しむ雰囲気をつくりたいと始めたことで、ランチ用に味が良く手頃なマグナムボトルを用いる。「夜はどんなワインがあるの？」

と興味を抱いて、夜の来店につながるケースも多い。

また、ワインが苦手なお客向けにカクテルを用意するが、ミモザやキール・ロワイヤルをはじめとした「ワインカクテル」を充実させ、あくまでもワインの魅力を発信する努力を欠かさない。



取り引き業者を決める際は、小ロット注文を条件に交渉する。毎日、必要な銘柄を必要の本数で届けもらう。

サンゴリア+ソーダやホワイトミモザには、定番ミモザと一緒に赤ワインも提案。「ランチに飲み会が、家で飲むよりも楽しんでほしい」として、ワインの魅力を伝える努力を怠らない。