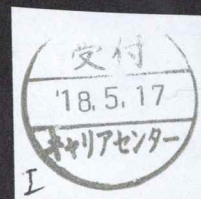



ENOTECA®

For All Wine Lovers

with Wine.

Recruiting Guide





ワインとともに生きる。

with Wine.

産地や生産者、ぶどうの種類、
生産された年、醸造方法——。
さまざまな要素によって、
まったく違う味わいや香り、色へと変化する飲み物。
それが、ワインです。

ワインは、その国・その土地に根付いた「文化」の象徴。
1本のワインが生まれるまでの歴史を、
作り手の想いを、物語を、
ひとつひとつ紐解いていくほど、
「もっと知りたい」という探求心が湧き上がってきます。

そんな奥深さに魅了された先には、
一体、どんな世界が広がっているのか。
ワインとともに生きる覚悟を決めた
13名の言葉を通じて、ぜひ、感じ取ってみてください。



Index

事業フィールド

04

社員紹介

□ 商品部 岡本 真美 | 笠原 亮

06

□ 卸事業部 池田 安那 | 岩本 慎吾

08

□ ワインショップ事業部 近谷 沙紀 | 樋上 亮

10

□ 通販事業部 井出 智也 | 宇佐 彩子

12

□ スペシャリスト (1) 商品部 石田 敦子

14

□ スペシャリスト (2) 国際事業部 八鍬 俊介

16

□ 座談会

18

キャリアステップ

20

教育制度

21

福利厚生

22

メッセージ

23

エノテカ独自の事業フィールド。
すべては、「For All Wine Lovers」を
実現するために。

「For All Wine Lovers」を経営理念に掲げるエノテカにとって、
ワインを愛するすべての人が、「大切なお客様」です。
一人でも多くのワイン愛好家へワインをお届けするために、
生産者と消費者を最短距離でつなげる各事業を展開しています。

生産者

エノテカの事業フィールド

輸入業務+4つのセールス部門

商品部

世界中の名だたる生産者から
ワインを仕入れる、という役割。

世界中の生産者からワインを購入する部
門。買い付け価格や数量、納期等を生産
者と直接やりとりするため、ビジネスレベル
の英語力が求められます。また、生産者の
来日に合わせて行うイベント時には、生産
者のアテンドも担当。高度なワインの知識
と高い交渉力が求められる仕事です。

輸入



卸売

店舗

通販

国際

卸事業部

プロを相手にエノテカワインを広める。
スケール感の大きさが魅力の部門。

量販店のバイヤーやホテル・飲食店のソムリエ等、プロに対してワインを提案する部門。商品のおいしさだけではなく、ワインが持つブランドの価値や取引先の利益まで考慮した提案が求められます。クライアントが大きなグループ企業の場合は、億単位の取引を行うこともあります。



飲食店
量販店

ワインショップ事業部

ワインに詳しいお客様からビギナーまで
高い接客スキルが身につく。

「ワインショップ・エノテカ」に来店されるお客様(約10万人/月)への接客やワイン販売業務を行う部門。お客様の年齢や性別を問わず幅広く対応できるだけのワインの知識や販売技術が必要です。対面でのコミュニケーションを通じてワインラヴァー、エノテカファンを増やすことがミッションです。



消費者

通販事業部

年間売上40億円に迫る国内最大級のワイン通販サイトで
ワインムーブメントを仕掛ける。

エノテカ直営の通販サイト「ENOTECA online(エノテカ・オンライン)」でワインを販売する部門。サイト上に掲載するワインの選定や、商品紹介ページ・特集ページなどの企画からライティング、デザイン、構築、さらにはマーケティングまでを一気通貫で担っています。



国際事業部

アジアNo.1ワインインポーターを目指し、
海外事業を力強く推進。

中国、香港、韓国、シンガポール、台湾でワインショップと卸売を展開する部門。ワインの需要が拡大しているアジア地域でエノテカのプレゼンス向上を実現します。



生産者と顧客、両者にとって幸せな取引になるように。
すべてのワインラヴァーのための“架け橋”になる。

**情熱溢れる生産者の現場を、
決して忘れない。**

岡本は学生時代、フランスのワイナリーでブドウの収穫を体験したことがある。「ワインにも興味がありましたし、ワイナリーでの収穫体験なんてなかなかできることではないので行くのが楽しみでした。実際の収穫作業はとてども過酷。想像以上に“農業”でした」。力仕事の連続だが、愛情を込めて最高のブドウを育て上げる。ワイン作り職人のプライドを肌で感じた経験は、岡本のかけがえのない財産だ。そんな



経験を存分に活かせる仕事の舞台が、「商品部ブランドマネージャーチーム」。各事業部の販売見込を踏まえて仕入計画を立て、生産者に対して仕入れ条件の交渉や管理を行い、時には生産者を招いたイベントをアレンジするのがミッションだ。岡本はここで、フランス、イタリア、ドイツ、ポルトガル、チリ、南アフリカの計6カ国の生産者を担当している。



voice
生産者の声

ヨーロッパのワイナリーと幾年にもわたり取引をしているという歴史は、エノテカにとって多大なる財産です。長年培ってきた経験をもとに、ヨーロッパのビジネススタイルにも理解を寄せてくれています。エノテカの国際感覚を持ったビジネスアプローチに、私たちも大変助けられています。

ミゲルトーレス, S.A. エリア マネージャー ジュゼッパ・プラナ氏

**ワイン導入まで約2年。
その苦勞が、報われようとしている。**

以前、岡本が担当者となり進めていたプロジェクトがあった。きっかけは、卸事業部の営業担当からの一本の電話だった。彼は少し焦った口調で、「お客様が、あるシャンパンを日本全国のホテルで展開したいと言っている。確保できるという確約が欲しい」と言ってきた。相手は、世界各国にラグジュアリーホテルを有する有名ホテルグループ。クライアントが希望している仕入本数は、現状の約3倍だった。そのワインを造っているワイナリーは、家族経営の小さな生産者。彼らにとってはブランドの価値が上がるというメリットもある一方、生産体制に負荷がかかるというリスクも大きかった。決断までに与えられた時間は、わずか数時間。岡本は8時間の時差も構わず、生産者と必死に交渉を続けた。ようやくOKの返事がもたらしたのは、営業担当とホテルとの商談がスタートする直前だった。商談はまとまり、ホテル用にオリジナルラベルが採用されることが決定。オリジナルラベルは生産者名とロゴを前面に出し、このワインが日本でさらに浸透するよう工夫した。生産者、ホテル、エノテカがWin-Win-Winになる取引を成立させた。責任は大きいですが、一人のワインラヴァーとしてこんなに嬉しいことはない。岡本は仕事のやりがいを感じている。

商品部

岡本 真美

シニア・アソシエイト
2014年入社

左記のシャンパーニュメゾン、岡本にとって大切な「家族」。彼らから届くグリーティングカードが宝物だ。自分が買い付けたワインを街なかで見かけることが何よりの幸せ。



笠原 亮

課長
2009年入社

7名が所属するチームのリーダーであり、自身もエノテカが輸入販売している生産者のマネジメントを行う。入社以前は料理人をめざし、調理師免許も取得したという経歴の持ち主。



Career Step

Step03

2016年
商品部に異動。日本市場における「正規輸入代理店」として生産者のマネジメント業務に従事。

Step02

2010年
中国進出の立ち上げをゼロからスタート。何度も壁にぶつかるも、約5年かけてついに黒字化に成功する。

Step01

2009年
当時、全国トップクラスの売上を誇る池袋東武店で勤務。業務を覚えるのに精一杯の中、必死に学んだ。

「正規輸入代理店」としての責任は重い。だからこそ人間性が試される、やりがいも溢れている。

生産者との信頼関係構築は、人間性の勝負である。

2017年6月、フランス・ボルドー。商品部課長の笠原は、世界中のサプライヤーやインポーターが集まるワインの見本市、「VINEXPO」に来ていた。目的は正規輸入代理店の契約を交わしている生産者とのミーティング。エノテカでの販売状況を報告したうえで、今後の仕入本数や仕入価格を決めていくことが主な議題だ。現地の生産者としては、日本での販売は正規代理店のエノテカ1社に任せているが、もしも売り上げが芳しくなかったら別のインポーターに乗り換えるというも、妥当な判断となる。そもそも代理店契約の最初の一步は、生産者の「あなたたちに売ってもらいたい」というひと言からスタートする。笠原は生産者との交渉の最前列に立つ時、常に「自らの人間性」を問われているように感じるという。ハイレベルな交渉は、確かなやりがいにつながっている。

先輩がそうしてくれたように、後輩の歩むべき道を自らの背中ですしたい。

今回の視察で、エノテカの良さもあらためて見えてきた。他社のインポーターに話を聞くと、卸、ショップ、通販、海外事業まで展開している会社は、例を見ないという。だからこそ、生産者からの信頼も厚かった。その事実を、次の世代に正しく伝えていくことも笠原の責務だ。笠原自身、後継者育成に絶対の使命感を持つのは、今までの経験が由来する。新入社員の時、売上No.1を競う店舗で、細やかな気配りができる店長に鍛え上げられた。国際事業部で中国事業の立ち上げを現地で行った時は、現地スタッフに「マネジメントのやり方を変えなければ、もうこれ以上あなたについていきたくない」と突き放され、自分の不甲斐なさを知った。笠原は常に背伸びをしてきたという。「僕の場合、いつでもすぐ目の前には尊敬できる先輩がいて、彼らに追いつこうといつも背伸びをしていました。背伸びは大変だけど、ひたすら頑張って努力をすれば、「背伸び」はいつか自分にとって“あたりまえ”になることを知ったんです」。これからは自分が後輩たちの手本になりたい。商品部を他部署からも一目置かれるようなプロフェッショナル集団に育て上げることが、笠原の目標だ。



笠原さんは、イル・ボッコの日本におけるオフィシャル・ブランド・アンバサダーであると考えています。彼は私たちのワイナリーやプロジェクトを熱心に学び、日本のマーケットにおける新たなファンを増やすための挑戦を続けています。彼は私たちと同じ情熱を持って私たちのワインについて語ります。彼の高い専門知識と新しい挑戦への積極的なアプローチに感謝しています。

イル・ボッコ サルヴァトーレ・フェアガモ氏

念願の卸事業部に配属。失敗もあったけれど、初心を忘れず「私らしい営業」を確立したい。

🍷 ショップからの異動。
戸惑いや不安も確かにあった。

入社前から卸事業部勤務を志望していた池田。入社後はショップ事業部に配属になった。希望の部署ではなかったが、前向きにとらえ、日々店舗へ来店されるお客様のニーズ把握と、ワインの知識習得に力を注いだ。3年目、ついに異動辞令が出たが、同時に戸惑いも。卸の営業として働く同期に比べてショップ歴が長くなり、出遅れているのでは……という焦りもあったし、販売・接客の仕事にもやりがいを感じ始めたタイミングだった。希望していたものの、自分にできるかどうか自信がなかった。異動後の仕事は、スーパーマーケットや酒販店を巡回し、酒売場で取り扱う商品



や売場のレイアウトなどを提案して、より多くのワインを店頭においてもらうこと。そんな中、あるスーパーマーケットの酒売場担当者に「エノテカのショップと同じ意識で売場づくりをされても、ここでは売れないよ」と言われてしまった。スーパーマーケットは対面販売ではない。ワインのスペシャリストが張り付いて、商品の魅力をアピールすることができないのだ。その言葉に、はっとした。池田は原点に立ち返ろうと決めた。

voice お客様の声

RELO CLUB

こちらからの要望に、いつも迅速な対応と細やかなフォローをしていただいております。とても助かっています。それと、池田さんの明るい笑顔と元気な声には癒されます！これからも長い付き合いができてると良いですね。引き続きよろしく願いいたします。

株式会社リロクラブ 商品企画ユニット EC企画運営グループ 橋本 律子様

🍷 お客様の声を第一にすること。その上で、知識を生かしてご提案すること。

不明点や疑問は、聞かなければ解決しない。そこで、池田は臆せず質問することにした。すると、担当者から「対面販売ではない場合は、陳列棚にPOPを作って付けないとワインの魅力が伝わらない」とアドバイスを頂いた。「分かりやすさ」が重要だと気づいた池田は、「どんな味・香りのワインか」「どんな料理と合わせるのがお勧めか」などを紹介するPOPを手配。池田自ら、店舗の陳列棚に設置した。担当者の気持ちを想像し、足で情報を稼ぎながら、提案を考える。すると、どうしてこの商品をおすすめるのか、根拠が自然に湧き上がるようになった。根拠があれば、どんな質問にもすんなり答えられる。お客様の指摘に対しても「なるほど、そっちの視点を重視するのか」と素直に受け止めることができた。「“なんだ、今までやってきたことと同じじゃないか”と、目の前が晴れたように思えました」と池田は語る。ショップ経験の長さを“コンプレックス”ではなく“強み”だと思えるようになってからの池田の成長はめざましい。消費者目線の確に捉えた提案力によってお客様との信頼関係が生まれ、初めてのクリスマスシーズンには競合他社を差し置いて特設ブースにてエノテカの商品を多く展開することができた。「これからも初心を忘れず、お客様の声を第一に、商品を提案していきたいです」。池田のまなざしに、もう不安や迷いはないようだ。

卸事業部

池田 安那

広域営業部 東京本社(小売)
シニア・アシエイト
2015年入社

アルバイト先の飲食店でワインの営業担当の方とやり取りをしていたことから、「ワインの営業」にあこがれて入社。男性の多い現場だが、「女性ならではの目線での提案力」を武器に活躍中。



卸事業部

岩本 慎吾

広域営業部 東京本社(小売)
課長代理
2013年中途入社

ブレインゲーマネージャーとして、チームを取り仕切りながら自らも営業の最前線で活躍する。学生時代、留学先でワイナリーを巡った経験も。

Career Step

Step03

2017年4月 課長代理へ昇格。
編集長として「エノテカヴォイスプロジェクト」を立ち上げ、発行へと導いた。

Step02

2016年4月
上席係長へ昇格。大手外食企業様との取り組みが拡がり、売上を大きく拡大。初の海外出張では、お客様と共にイタリアの生産者のワイナリー訪問も。

Step01

2015年4月
東京本社(業務用)の上席主任へ昇格。
ワインエキスパートの資格を取得し、自信をもって営業ができるようになってきた。

「ワインを売ろう」と考えるのではなく、
お客様の「最高のパートナーになろう」と考える。

「単にワインを売ろう」とは
考えない思考。

「こんなワインを探しているんですが、おすすめのワインはありますか?」。2013年に中途入社した卸事業部・岩本の携帯電話には、取引先からそんな問い合わせがひっきりなしに入ってくる。「担当企業は、全国の飲食店と一緒に営業をしていく業界最大手の業務用酒類販売店です。入社当時はお客様からの問い合わせに対応するだけの“受けの営業”。それではもったいないと、自分の行動を変えました」。岩本は、とにかくお客様と顔を合わせた。人脈を頼り、1年かけて担当する酒販店の全12支部をくまなく周り、酒販店の全営業担当に会った。その数、なんと約150人。営業担当の上司である課長、部長、さらには社長や役員とも接点を作り出し、「ワインのことなら何でも私にご相談ください」と声をかけた。酒販店が物流センターを立ち上げると聞けば、エノテカの倉庫を案内してワインの管理法を教える“アドバイザー”になったし、足繁く通うことで酒販店の社長とは定期的に顔を合わせることができるようになった。「ワインだけを売ろうと思って、実際は売れません。企業対企業のビジネスでは取引先の課題を見つけ、その課題解決の提案をすることで、ようやくパートナーになるチャンスが生まれるんです」。こうして信頼を築いていった結果、岩本の担当企業は引き継ぎ当初の150%の取引額を誇る重要パートナー顧客となった。

営業は泥臭いかもしいない。
ただ、そこには確かなロジックがある。

一見、岩本の営業は泥臭く見えるかもしれない。しかし、行動を紐解けば、その全てが実にロジカルで無駄がない。「お客様の課題解決のためには、まず課題を見つけ、何を提案して、今後の関係をどう築いていくか、ストーリーを組み立てておくはいいけません。そして常にどうしたらお客様に響くのか、仮説を立てていることを意識しています」。お客様の課題を的確に捉え、自らの営業方法も客観的に見つめたからこそ、生まれた営業ツールがひとつある。2017年4月に発行された、酒販店の営業担当と飲食店様へのプレゼンスを上げるための営業ツール「ENOTECA VOICE」だ。岩本が編集長、そして岩本が率いるチームメンバーを中心に7名でプロジェクトチームを立ち上げた。酒販店の営業担当者が飲食店様への提案を行う際に、ワインメニューづくり等に活用できる各種情報を発信している。年4回 各号5,000部発行されるこのツールは、エノテカブランドを酒販店を通じて全国各地に広める上で、重要な鍵を握っている。「卸事業部には、まだまだ伸びしろがあります。25兆円といわれる外食マーケットで、今後どれだけワインのシェアを伸ばしていくか。これからも考え行動し続けます」。



voice お客様の声

Boulangerie Pâtisserie
BRASSERIE
VIRON

通常のワイン発注に加え、弊社スタッフのフランス研修の際にワイナリー訪問のアポイントでお力添えを頂くなど多角的にお世話になっております。100点満点です!エノテカ様とは、「ビジネスパートナー」として密に関わらせて頂きたいと日々思っております。いつかエノテカ様とル・スティーレで大きなイベントを開催することが、今後のヴィジョンです。

株式会社ル・スティーレ 総務兼統括マネージャー(Brasserie VIRON渋谷マネージャー) 片山 観枝

ワインショップ事業部

近谷 沙紀

GINZA SIX 店 チーフ
2014年入社

「仕事も、休日も、いつでもワインが一緒です」と語る近谷。学生時代にフランスの文化・歴史を学び、芽生えた「文化を届ける仕事したい」という思いが、今も色あせない。



ワインが生まれてから、消費されるまで。そのすべてを知り、販売を通じて文化を伝えていく。

勉強に終わりはなく、知識が強みになるというショップ店員の面白さ。

「最初はショップ配属か…どうなるんだろう…」という「販売職」に対するネガティブな感情は、正直少しありました」と、入社前の思いを語ったのは、2014年入社した近谷だ。現在はGINZA SIX店でチーフとして活躍する若手のホープである。近谷が入社前に感じていた不安は、店舗に立つとすぐに吹き飛んだ。ショップでの仕事は、決してレジ打ちや品出しをしているだけではないことがわかったのだ。ショップ店員の解説やアドバイスが、お客様のワイン購入に直接影響する。ハードルは高い。その難しさや奥深さが、近谷には「面白い!」と感じられた。しかし、最初はお客様に話しかけられて、ひと言も言葉が出なかったという。「お客様の質問に答えるためには、もちろん知識が必要だし、要望を的確に捉えるための話術も必要。入社直後はそのどれもが足りていませんでした。ワインは特に専門的な分野なので、とにかく勉強しなくてはと思いましたね」。それから近谷の自己研鑽の日々は、現在まで続いている。「ワインは本当に“分りきっちゃった”ということがなくて、新しい発見が溢れています。だから勉強がつまらなくなってしまうことが全くないんです」と笑う。

生産者から消費者へ、ワイン文化の橋渡しをしていきたい。

近谷が勤務しているGINZA SIX店は、常にチャレンジングな姿勢が求められる。ワイン文化の流行を創りだすことが、この店舗のミッションだからだ。そのため、パーメニューの開発やショップイベントの企画に携わることも。例えば以前、パーでワイン味のかき氷を販売しようと立案した時は、シロップづくりには奔走した。「ワインの分量を多くすると酸っぱくなるし、シロップの分量が



多いと“ワイン感”が薄まってしまふ。何杯も自分たちでつくって、スタッフに試食してもらい、味を決めていきました。また、イベントでは、ワイン生産者を招き、トークイベントをすることもある。「生産者と消費者、その両者に対して日常的にお話ができるのは、ショップ店員だけです。だからこそ、私たちには生産者から消費者へ、“ワイン文化の橋渡し”をするという責任があるのです」。従来の「接客販売」の業務にとらわれない仕事がある、エノテカではできる。それが今、何よりも幸せ—というのが、近谷の本心だ。



pick up GINZA SIX店とは?

2017年4月にオープンした、エノテカ最大の広さと品揃えを誇る店舗(2018年2月現在)。常時1,600種類以上を揃えたワインショップのほか、ワインを気軽に楽しめるカフェ&バーや美術館のようなアートコーナー、ワインに合う食材、ワインセラーなど、ワインに関するあらゆるニーズに応えられる機能を備えている。

ワインの魅力を知らない人を、
一人でも多く振り向かせたい。

「ワイン」と「何か」を掛け合わせて
生まれる“相乗効果”を模索し続ける。

樋上がワインの世界で働くことに興味を持ったのは、友人の付き添いでたまたまワインショップ・エノテカ吉祥寺店を訪れたことがきっかけだった。スタッフの接客やワインの知識量にプロフェッショナルリズムを感じ、「この場所で働けば、自分の何かが必ず変わる」と、直感で確信したという。入社後は、知れば知るほど「ワイン」というお酒の面白さに夢中になった。例えば「音楽」と同じように、生まれた土地や歴史、文化を反映させて形になっていくというワインの奥深さに、好奇心をかき立てられた。そしていつしか、「以前の自分のように、まだワインの魅力を知らない人を振り向かせたい」という野心に燃えるようになった。樋上は、まだそれほどワインに興味のない顧客を引き込むために、ショップでさまざまなイベントを企画・開催した。バレンタインデーにあわせてお菓子作りイベントを実施したり、DJイベントを開催して音楽・映像に合うワインを紹介するなど、それらは実にアイデアマンの樋上らしい斬新なものばかり。「何かとワインを掛け合わせると新しい価値が生まれることにやりがいを感じます。たとえば絵画でもいいし、映画でもいいし、音楽でもいい。自分の好きなことと接点があると知ると、途端に親近感が湧きますよね。多くの接点を生み出して、ワインに見向きしなかった人に魅力を伝えていきたい。それが、僕の一番のやりがいだと思っています」。



pick up ショップイベントについて

エノテカでは、ワインの魅力を伝えるために各店舗でさまざまなショップイベントを行っている。ソムリエがテイスタングの方法をレクチャーするセミナーや、同じ銘柄・違う年代のワインの飲み比べ会などでファンを増やしている。どんなイベントを企画するかは、店長の裁量に委ねられている。

流行をつくる。
それが出来るのが、エノテカだ。

2017年4月。当時、全国的に注目を集めた銀座最大の商業施設「GINZA SIX」に、エノテカが出店することとなった。国内外のエノテカの店舗の中でも最大級を誇るGINZA SIX店は、ビジネスマンや経営者、国内外の観光客など、幅広い顧客が日々来店し、月間約6千万円もの売上を叩き出す。さらに、近年のロゼワインブームの火付け役となったのも、GINZA SIX店だ。ワインの流行の発信地と言っても過言ではないこの店舗は、これまで新しい切り口でワインの魅力を広めてきた樋上にとって、その能力を発揮する絶好の場といえる。「トレンドを作り出そうと思うと、大胆に動かなくてははいけません。だからイベントを提案する時、上司から反対されることもあります。それでも根気よく“やりたい”という意志や意図、根拠を伝えていく。そうすれば、チャンスを与えてくれるのがエノテカです」。さあ、次は何を企もうか。樋上の挑戦は、まだ始まったばかりだ。



ワインショップ事業部

樋上 亮

GINZA SIX店 店長
2007年中途入社

周りから「いつも面白いことを考えている人」と評されるアイデアマン。台湾の店舗立ち上げも経験した行動派で、「将来は畑を買って、エノテカのオリジナルワインをつくってみたい」と語る。

Career Step

Step03

2017年
GINZA SIX店に配属。
オープニングの企画や
メニュー開発に携わり、今に至る。

Step02

2013年
吉祥寺店で店長としての一歩を踏み出す。
数々のイベントを実施し、成功させる。

Step01

2007年
何も知らずに飛び込んだワインの世界。
毎日のテイスタングは、
一日も欠かさなかった。

通販事業部
井出 智也

アソシエイト
2016年入社

「接客はどちらかと言うと得意じゃなくて…」と、謙遜する井出のワインへの愛情は深い。その情熱を強みに、1本のワインが語る「ストーリー」を伝えたいと誓う。

10:00
企画ページの組み立て

9:00
出勤

1 day
Schedule

13:00 アイデア出し会議に向けて
企画書を作成

15:00
ワインの試飲

16:00
商品解説を作成し、
ホームページに更新

18:30 退社

22:00 帰宅後、ワインの勉強も欠かせない

店舗で語るだけでは物足りない。
もっと深く、もっと広く、ワインの良さを発信したい。

🍷 多くの人にワインの魅力を伝えたい。
だから、「通販事業部」を選んだ。

井出は、伝えたいと思った。ワインはこんなに奥深いし、面白い。知れば知るほど新しい魅力に出会えるワインについて、多くの人に語りたかった。大学ではフランスの文化について学び、2年次にはホームステイ、3年次には留学を経験。その時にお世話になったホストファミリーは大のワイン好き。毎晩ワインを飲むし、ワインを保管する地下室も持っていて、休日には現地のワイナリーにも案内された。最初はあまり興味がなかったが、少し勉強を始めると、別のことが気になってくる。一つ分かれば、次の疑問が湧き上がってくる。すると途端に井出にとつて



ワインは“一生かけても知り尽くせないもの＝一生かけて学び続けたいもの”になった。エノテカ入社後、ショップ勤務を経て志願した部署は「通販事業部」。「エノテカの通販サイトの企画・運営ができるなら、不特定多数の方にワインの魅力を発信できる。ワイン好きもそうでない人にもアプローチして、ワインをもっと好きになってもらえるチャンスがある。だからこの分野で頑張っていきたいと思いました」。

🍷 思いは伝わったか？
それを知るバロメーターは、“数字”。

ホームページに掲載する「企画ページ」の内容は、月に1回のアイデア出し会議で議論される。井出の強みは、新入社員は必ず経験する「店舗での接客経験」があること。店舗経験がない中途スタッフにすれば井出の発言は顧客のニーズを知る際の重要な情報源になるのだ。その会議を経て、毎月定期的に企画ページが更新される。現在の仕事のやりがいについて尋ねると、こんな言葉が返ってきた。「通販事業部の難しさであり、面白さでもあるのは、メイン画像のデザインやコンテンツの中身、ページの構成などを工夫することで、数字にダイレクトに反映されることです」。例えば、以前井出が担当した「イタリア・パローロ地方のワインを紹介する」という企画。これは、リリースから数ヶ月、思うように売上に繋がらなかった。そこでアクセス数を分析した上で、生産者を並列で紹介するのではなく、“初心者向け”と“パローロ愛好者”向けというページ構成に変更したところ、目標売上を見事達成。井出の「消費者の気持ち想像する力」が、確実に数字に反映されたのだ。「もっともっと勉強して、より良い情報を発信し続けたいですね」と、井出は前を向く。

pick up 企画の生み出し方について

通販事業部で働く社員は、月1回のアイデア出し会議に向けて、常に情報収集を欠かさない。例えば井出の場合、朝の通勤電車の中ではワイン専門のWEBニュースに必ず目を通す。さらに、昼休憩中にも、昼食をとりながらワインの専門雑誌を読むようにしている。それらの情報から、次の流行を先読みし、企画へと反映させているのだ。

エノテカのさらなる成長の鍵を握る
「通販とショップの協業」を、成功へと導くために。

◆ 全店舗中最も多くのお客様が訪問するのは、
オンラインショップ。

「ENOTECA online(エノテカ・オンライン)」は、月間の平均訪問客数約34万8千人、平均PV数*約316万PVを誇るエノテカ直営の通販サイトだ。この通販サイトへより多くのお客様を呼び込み、商品の購入を促すためのマーケティング施策を生み出す。それが、宇佐の使命である。「ただ、近年私が取り組んでいるのは、通販事業部だけの売上向上ではありません。『通販とショップ(実店舗)との協業』を意識したブランディング



戦略にも挑んでいます」。例えば、ある生産者のワインを販促するため、2017年に通販事業部が単独で行ったキャンペーンでは当初の目標を大きく上回るセット数を販売することができた。その成果を実店舗にも展開すべく、ショップ事業部で実施する同じ生産者の販促キャンペーン企画の告知を通販事業部がWebやSNSで行ったところ、Facebook投稿がリーチ数・いいね!数・シェア数いずれも過去最大を記録。平均投稿の約10倍もの効果を得た。「結果、ショップへの新規顧客来店促進にもつながり、キャンペーン実施店舗では、前月比2倍の客数を呼び込むことができました」と、宇佐は嬉しそうに振り返った。

*PV数……ページビュー数。ユーザーがページを閲覧した回数

◆ 2つの事業部が一丸となれば、
より魅力的なコンテンツを生み出せる。

売上目標を大幅に達成しただけでなく、ブランドの認知度アップにも大きく貢献したこの取り組みは、エノテカ本社におけるブランドキャンペーンにおいて最優秀賞を受賞。これまでに関わってきた販促活動の全てを結集し、形にしたことで、宇佐は確かな手応えを掴んでいた。そして、2018年2月。宇佐は新たに「リテール戦略室」の業務を兼任することになった。「今後はショップとの協業をメインに担当していく予定です。例えば、どうやったらオンラインのお客様に店舗のイベントに来ていただけるのか。逆に、どうやったらショップのお客様にオンラインのコンテンツを楽しんでいただけるか。また、ショップ、通販それぞれで動いている販促活動を統一することで、業務の効率化を図りながらさらに大きなキャンペーンを実行に移し、エノテカのすべてのお客様にとって魅力的なコンテンツを作っていきたいです」。ゆくゆくは、卸、オンライン、ショップすべての販促に携わった経験を活かしたいという宇佐。エノテカ全体の販促、広報活動に携わる部署の立ち上げを任される日も、遠くはなさそうだ。

pick up 「ENOTECA online」とは

フランスやイタリアをはじめ、世界各国のワインを取り扱い、日本最大級の品揃えを誇る通販サイト。コンテンツは毎日更新され、商品や生産者にまつわる読み物も充実している。また、現在は「Web上でもソムリエに相談する感覚でワインを選ぶ」ような、より正確なレコメンド機能の開発を行っている。

通販事業部 兼 リテール戦略室

宇佐 彩子

係長
2007年入社

ワインに興味を持ったのは、大学時代にフランス哲学専門の教授からワインの奥深さを教わったことがきっかけ。ワインを「ただのお酒」として売るのではなく、「ライフスタイル」や「文化」も提案しているエノテカのブランディングに惹かれ、入社。



Career Step

Step02

Step01

Step03

2014年2月 通販事業部に異動。企画立案やページ作成を経て、その後はマーケティングチームで販促活動に関わるように。

2013年4月 営業企画室に異動。卸営業時代の経験を活かし、全国の営業担当が使用する提案書や企画書を作成する部署の立ち上げに関わった。

2007年4月 店舗での研修後、すぐに営業部(現卸事業部)に配属が決定。自社製品の知識がないと商談できないため、カタログに商品価格や特徴を書き込み、移動中も暗記を繰り返した。

2度のワイン留学。

ワインの本場で知った造り手の信念。

ボルドー5大シャトーのひとつで働き、

その翌年テイastingと醸造を学ぶために再びボルドーへ。

留学中気づいたのは、「ワイン1本1本に込められた造り手の情熱」。

バイヤーとして、後輩育成にあたるリーダーとして、

その思いを伝えることは、ミッションだ。

商品部

石田 敦子

課長
2002年入社

社会人になってから2度、フランスへワイン留学。そこで得た知識を生かして、後輩育成にも力を注ぐ。プライベートでは2児の母。「子育ても人育て、学ぶことが多くありますね」。

あこがれのバイヤーをめざして。
絶対的な強みを得ようとフランスへ。

石田が入社した2002年当時、エノテカはまだ全国に16店舗しかなかった。ワインの買い付けは社長をはじめ、4名の上層部ですべてをまかっていた時代。いち社員が買い付けに関わることは難しい状況かもしれない。それでも、石田はバイヤーへのあこがれを捨てきれなかった。「バイ



ヤーになるという目標を達成させるために、何か絶対的な強みを身につけたい」。その一心で、1年間の渡仏を決意。幸運な縁に恵まれ、なんとボルドー大5大シャトーのひとつ「ラトゥール」で働きながらワインの本場に身を置くこととなった。そこでの仕事は、ラトゥールの醸造施設や畑を訪問

客に案内し、解説すること。ワインの現場を間近で見て働くうちに、さらにテイスティングのことや醸造の専門的なことなど、もっともっとワインのことを知りたくなりました。

生産者のメッセンジャーになるために。
石田の信念。

一時帰国をした石田はすぐにボルドー大学の醸造コース(DUAD)に応募。バイヤーとは、生産者を一番理解することが求められる。生産者のメッセンジャーになるためには自身の知識や語学をまだまだ磨く必要があると感じていたからだ。「授業ではワインの香りや専門的な醸造についてもたくさん学びましたが、テイスティングする際に“決して傲慢になってはいけない”と講師から教わった言葉が今でも忘れられません。人の感覚はワインの温度や飲む環境、ラベルのデザインにさえ左右されます。だからこそ、いつもワインに対して誠実に向き合わなければいけないのだと今でも肝に銘じています」。買付に携わるということは、自分の感覚を信じるが必要。同時にその感覚は常に磨き続けることが

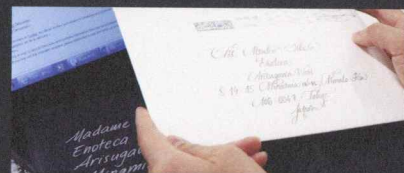
求められる。フランスで得た価値観は、再びエノテカに戻った石田にとってブレない軸となった。



誰にだって、
まっすぐありたい。

「誠実でありたい」という信念は、ワインだけに對するものではない。生産者に対しても同じだ。「私たちはワインを売ってあげているわけでもないし、買ってあげているわけでもありません。相手をリスク視しながら、時には本音をぶつけ合い、対等に接することで信頼されるバイヤーでありたい。謙虚であることを大切にしていますが、謙虚であることと意見を言わないことは違うと思っています」と石田。その相手が同じ会社の仲間が変わっても、彼女のスタンスは変わらない。育児のための時短

勤務を経験する中で、出産前は「私にしかできない仕事だ」と決めつけ、独りよがりになっていた自分を見つめ直せし、国際事業部の立ち上げに関わった際は、意見を本気でぶつけ合わなくてはちっとも前に進んでいかないという経験もした。そのたびに、「まっすぐ人と向き合って働きたい」と心に誓う。「素晴らしいワインという1本1本のボトルをお客様へつなぐことが我々の最大のミッションです。ワインの最大の魅力は『終わりがいい』ことのような気がします。品質を追求する造り手の方にとっても、『つづく』ことですし、今がすべてではなく、常に次世代のことが考えられています。我々も買付に携わったワインが、50年後素晴らしい熟成をしているかもしれない、そんな夢があります。そんな雄大なスケールを持つもの、やっぱりワインしかないなあと思います」。



Career Step

Step01

2004年 12月に渡仏。
約3カ月間語学学校に通い、翌年3月からシャトー・ラトゥールで働くことに。

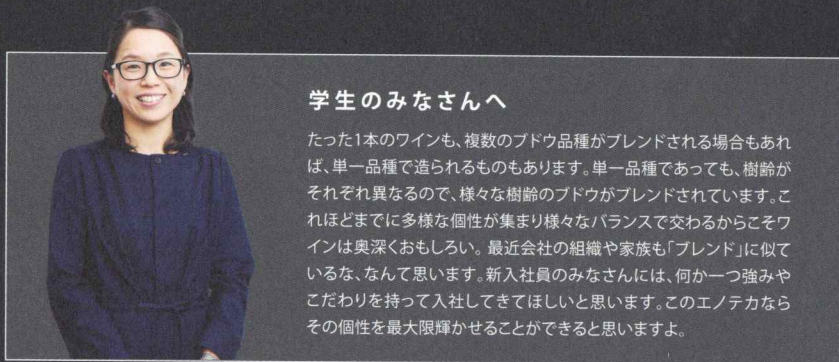
Step02

2006年 再渡仏し、ボルドー大学で醸造とテイスティングについて学ぶプロフェッショナルコースへ進学。



Step03

2007年 帰国・復職し、念願のバイヤーに。その後、結婚と二度の出産を経て、現在もバイヤーとして活躍中。



学生のみなさんへ

たった1本のワインも、複数のブドウ品種がブレンドされる場合もあれば、単一品種で造られるものもあります。単一品種であっても、樹齢がそれぞれ異なるので、様々な樹齢のブドウがブレンドされています。これほどまでに多様な個性が集まり様々なバランスで交わるからこそワインは奥深くおもしろい。最近会社の組織や家族も「ブレンド」に似ているな、なんて思います。新入社員のみなさんには、何か一つ強みやこだわりを持って入社してきてほしいと思います。このエノテカならその個性を最大限輝かせることができると思いますよ。



国際事業部

八 鍬 俊 介

係長
2012年入社

学生時代に留学で訪れたイタリアのように、日本でもワインをもっとポピュラーなものにしたい。その想いで今まで走り抜けてきた。これからの目標は、人が育つ組織づくり。

J.S.A ソムリエ・スカラシップを受賞。
その栄光は今、責任感へと変わっている。

ライバルは、超一流ホテルやレストランのソムリエ達だった。
ハイレベルな審査を勝ち抜き、
インポーターとしてただ一人のスカラシップ受賞者となったが、
嬉しさよりも「これからはもっと自らを高めなくては」……と、身が引き締まった。
エノテカが、アジアナンバーワンのワイン商になるために。
この受賞は、まだまだ通過点だ。

約150名中、合格者はわずか3名。

見事、ソムリエ・スカラシップを獲得。

八蹴は「第6回J.S.A ソムリエ・スカラシップ」にエントリーし、約150名中3名のみ合格という狭き門をくぐり抜け、見事栄光を手にした。J.S.A ソムリエ・スカラシップとは、一般社団法人日本ソムリエ協会が若手ソムリエ育成のために用意したコンクール及び奨学制度のこと。八蹴が受賞者として選ばれた2017年は、ちょうどソムリエの定義が従来のものから変わり、インポーターもソムリエを名乗れるようになった時期でもある。「ソムリエの過渡期にいられたことはおもしろい、他の2名が本職のソムリエの中、インポーターでありながら受賞できたことは、素直に“やったぞ!”と思いました」。



実は、八蹴は2年前にもこのコンクールに参加している。いわゆる「記念受験」で箸にも棒にもかからず、また悔しくもなかった。しかし、今回は事情が違う。出場は27歳以下と年齢制限があるため、この年がラストチャンスなのだ。このチャレンジが八蹴のワイン人生を大きく前進させることとなる。

「自ら学び続ける姿勢」が、今回のコンクールでも支えとなった。

ソムリエ・スカラシップの試験内容は多岐にわたる。ワインを試飲して産地やブドウ品種、生産年などを答える「ブラインドテイasting」や、レストランサービスの実技試験、ソムリエとしての志を問う小論文もある。受験に向けては、万全の対策が必要だ。その勉強を思うと尻込みしてしまいそうだが、八蹴は違った。「学び続ける姿勢」は、ワインショップに勤務だった時に培ったという。「お客様の再来店に繋がる提案は、豊富な知識がないとできません。インターネットでもスーパーマーケットでもワインを買える時代ですから、お客様に“エノテカでワインを買うことはおもしろい”と思い、リピート

いただけるだけの付加価値を提供しなくてはいけないのです。そして、その地道な積み重ねこそがエノテカブランドの基礎になると信じているので、勉強は私にとって“使命”でした」。ショップ時代に自己研鑽への素地が出来上がっていたからこそ、有志を募った勉強会や、知り合いのレストランでの実地訓練を重ねることができ、それが合格を引き寄せたのだ。



最高のプロ集団をめざして。自分がその先陣を切る。

受賞を知った時、八蹴は嬉しさと同時に「ここで成長を止めてはいけない」と思った。エノテカは今、業界をリードし、流行を創り出せるだけの影響力もついてきたところ。そして、そこで働く人た

ちは、限りなくハイレベルなプロフェッショナル集団でなければならない。その理想を追い求めていくことが、エノテカがこれからも成長し続けるためには欠かせないと八蹴は信じている。「自らを高めたい」という意識が内発的に生まれていくようなチームづくりに貢献したいというのが、今の目標です」。そんな彼の情熱は、後輩達にも着実に伝播している。翌2018年のスカラシップには、15名の若手社員がエントリー。決勝進出者12名中4名がエノテカ社員という快挙を成し遂げた。さらに、同業他社の参加者も格段に増え、業界全体が盛り上がりを見せている。八蹴の挑戦が、今、多くの人の心を動かしているのだ。



Career Step

Step02

2016年
J.S.A ソムリエ・スカラシップに挑戦。
翌年、海外研修の機会を手に入れ、
現在も参加中。



Step01

2014年 ワインに携わる仕事がしたいとエノテカへ。
ショップで学ぶ習慣を身につけたことが財産。

Step03

2017年 国際事業部に異動。
中国、台湾で販売するワインの商品調達を担当し現在は中国に駐在中。
エノテカ本社の商品部も兼務。



学生のみなさんへ

私は今、ソムリエ・スカラシップの受賞者の副賞として、世界各国での研修に参加させてもらっています。シャンパーニュメゾンを訪れたり、ミシュラン三つ星レストランでソムリエとして働かせていただいたりと、多くの経験を積ませてもらいました。また、普段の仕事では、イタリアのピエモンテという産地をフランス・ブルゴーニュに次ぐ世界最高峰のワインとしてプロモートしようと、力を注いでいるところです。また同時に中国と台湾で販売するワインの商品調達が担当するため中国に駐在し、エノテカのアジア事業展開にも尽力しています。こんなに大きなスケールで働けるのは、エノテカだからこそ。チャレンジングな環境で、一緒に働いてみませんか。

経営企画部

中村 康

係長 2012年入社

「ショップ時代の全てが今に生きている」と語る中村は、膨大なデータを分析し、経営の指針を示すのが使命。羽山曰く、「みんなでワインを持ち寄る『ワイン会』をする時、中村さんはいつも良いワインを持ってきてくれるんですよ」とのこと。

別部門の3名が語り合う、
新人時代の本音と今。

ワインショップ営業部

羽山 香奈子

GINZA SIX店 チーフ 2012年入社

「一人ひとりの個性が強すぎて、まとめるのは本当に大変!」と、現在の配属先であるGINZA SIX店のメンバーを評する羽山。現在の役目は、もっぱら「仲介役」だと笑う。新人時代からショップ一筋で、ワイン知識は3人の中でも随一。

卸事業部

池田 成吾

シニアアソシエイト 2015年入社

最初の勤務地は、グランフロント大阪店。併設するカフェ&バー「エノテカ・ミレ」で、入社1年目から発注担当を任せられるなど活躍。現在はホテル営業を担当し、料飲部門担当者やソムリエにエノテカのワインを提案している。

元々は「ワインに詳しい」わけではなかった三人。
それでもエノテカなら成長できると思ったし、
何よりも仕事を「面白がる」ことができると思った。

羽山

お二人は、学生時代どのくらいワインが好きでしたか？
実は私、ワインのことは全然詳しくなかったんですよ。友だちと家で飲もうとなった時、たまたまエノテカでワインを買ったんです。それが凄くおいしくて。そこからちょくちょく飲んではいましたが、ワインへの情熱は、「興味がある」程度だったと思います。

池田

僕も同じですね。ワインのことは詳しくは知りませんでした。
入社を決めたのは「ワインに携われること」もポイントでした

中村

僕はシンプルに、ワインに関わる仕事がいいなと思って、エノテカを選びました。学生時代にブルゴーニュワインを専門に扱うレストランパーでアルバイトしていたんです。それで興味を持って……あ、でも決して「ワインマニア」という程ではありません(笑)。



が、それよりも「会社の成長速度」に強く惹かれたから。これだけの速さで成長している会社なら、色んなことに挑戦できそうだし、自分自身も大きく成長できると思ったんです。

池田

働き始めてワインが身近になりましたが、普段はビールを結構飲みます。ワインに興味があることは大事ですが、「ワインしか飲まない」なんていう必要はないですね。僕は今、卸事業部でレストランのソムリエの方に対して営業をしているのですが、彼らの中にも、「普段はまったくワインは飲まない」という人もいますね。ただ、勉強のために毎日のようにテイastingするので、ワインが全く飲めない人や苦手な人は厳しいでしょうね。新人時代は二日酔いするくらいテイastingしたこともあります……(笑)。

羽山

ワインの味が好きかどうかでも大事ですが、ワインというお酒のことを「面白がるか、そうでないか」は重要なポイントだと思いますね。「知らないことをどんどん追究したい」と思える人が向いているのかも。

1年目のショップ研修は衝撃的なできごとの連続。 チャレンジな風土は、エノテカならではの。

池田 「面白がれる」という点では、ショップで働いていた新人時代に衝撃的な体験をしました。「ワインってどうやって勉強すれば良いんですか?」と先輩に相談したら、「まずは同じ価格帯、同じ品種のぶどうで、生産国が異なるワインを飲み比べてみるといいよ」と言われて。それで実際に試してみたら、圧倒的に味が違ったんです。「すごい、素人の僕でも分かるんだ……」と感動しました。「ワインって面白い!」と本気で感じたのは、その時がきっかけだなあ。



初山 新入社員の頃は、すべてが初めてのことから新鮮ですよ。私が一番覚えてるのは、入社して1,2ヶ月で、ラウンジのオーナー、ワインアドバイザー選手権で優勝した先輩、配属先で一番VIPのお客様の3人の前で、ヴィンテージワインを抜栓した時。手が震える思いをしました……。でも、こういう経験をしたからこそ、今ではどんなお客様を相手にしても動じません(笑)。

中村 僕が新入社員として配属された店舗は小規模で、少ない人数で店舗経営をしなくてはいけない状況でした。ワインの知識も蓄えなくてはいけないし、商品の発注も、在庫管理もしなくてはいけない。今思えばハードでしたが、それだけ責任のある仕事を任せてもらえるのも、エノテカならではの風土だと思います。

池田 僕も入社して9ヶ月経った頃、併設しているカフェ&バーの食材の仕入れ管理やアルバイトのシフト管理なども任せ

てもらったので、一般的にイメージする「販売」の仕事の枠を越えて活躍できることは、とても楽しかったです。

ショップで得たのは、「経験」という名の財産。 それがあつたのでは、確実に違う。

初山 ショップでの経験は、確実に自分を成長させてくれますよね。お客様に説明できないもどかしさを感じて「もっと勉強しなきゃ」という思いが芽生えるし、お客様の要望を正確に汲み取ろうとする姿勢も養われます。この姿勢はお客様だけではなく、一緒に働くスタッフとのやり取りにも生かせる大切な力ですね。



中村 1年目からショップ運営に関わったことで、売上や利益などを数字で掴めるようになりました。今、僕は「経営企画部」で、全社の売上状況などをデータ化して、分析する仕事をしているのですが、店舗での経験は、数字の意味するところが具体的にイメージすることにつながっています。

池田 具体的にイメージできることで、行動に説得力が出てくるんですよ。僕は卸事業部でホテルへの営業を担当しているのですが、ホテルのレストランに来るお客様の姿をイメージしながら商品をご提案できるのはショップでの接客・販売経験が生きていると思います。ライバル企業の営業にはないエノテカの長所だと思っています。

中村

店舗で働くことのアドバンテージをひとりで言うと「経験」という言葉になってしまうのかもしれませんが、それがあつたのでは、働き方が全く異なってきますもんね。

ワインの魅力は語り尽くせない。 その奥深さを、ずっとずっと追い求めていく。

初山

「はじめは必ずショップで働く」ということに抵抗を感じる人がいるみたいですが、絶対に経験して損はないということを学生さんには伝えたいです。ワインについて知識を深められる最善の場所は、やはりお客様と接することができる、ショップだと思うから。



中村

「ワインは本当に奥が深く面白」と気づける場でもありますよね。複数のワインを飲んでも、味の差を感じない人もいるかもしれませんが、「産地が違う」ことを前提に飲むと、途端に表情を変えます。「味と知識を同時に味わえるもの」。それが、エノテカで働くようになってから気づいたワインの魅力です。

池田

それに、ワインは人と人とを繋ぐものだと思います。「生産者とバイヤー」「バイヤーと消費者」はもちろん、「若いのにワイン知ってるんだ! 今度教えてよ」と、人の輪が広がっていくんです。そんな奥深いワインを、各部門のプロフェッショナルがどこまでも探求していく。それがエノテカだと思います。



店舗での研修は、プロフェッショナルへの大きな一歩。

エノテカは、未来を担う「ワインのプロフェッショナル」を育むために、長期的な視点を持ち、一人ひとりの育成プランを策定することで、自律的な成長をサポートしています。

■ワインのプロフェッショナルになるまでの道のり

Step01
入社後当面は研修期間として店舗勤務を経験

Step02
ワインエキスパート・ソムリエを受験・資格取得

Step03
希望と適性を考慮して異動することも

Step04
最短4年で責任者に!

Step05
経験や希望を踏まえ再度部署異動をすることも

Q&A

キャリアステップに関する
3つの質問

Q 配属先はどのように決まるのですか？

A 入社後当面の間はワインショップに配属となり、接客技術の向上、顧客ニーズの把握、ワインの資格取得などに励んでいただけます。全国転勤有となっていますが、希望は考慮します。

Q 希望の部署に必ず異動できますか？

A 年1回、今後の自分のキャリアについて申告して頂く制度があります。また、定期的に人事担当者と面談を行い、キャリア形成を一緒に行っていきます。異動は適性や希望を考慮して決定します。

Q ソムリエやワインエキスパートの資格は必要ですか？

A 必要です。資格の有無は、お客様からみても印象が大きく異なるようです。社内に対策講座等を開催し、全面的にバックアップしていますので、合格に向けて努力して下さい。取得後は資格手当が支給されます。

ワインの専門知識+ビジネスパーソンとしてのスキルも身につく充実の教育制度

主体的な意識を持って能力を開発しようとする社員や、自己成長にチャレンジする社員には、惜しみなく支援をしていきます。

ここでは、教育制度・研修制度や求める人物像についてご紹介します。

若手育成 プログラム



■ 新入社員研修
入社後約2週間集中的に研修実施

■ 資格取得支援
ワインエキスパート、ソムリエ等取得必須のため、社内勉強会を随時開催。受験費用、登録料等全額会社負担
※全事業所、全部署に有資格者が在籍(287名、全社員の約7割に該当)

■ ベーシックプログラム
入社後約半年間、細かい業務まで専任者がマンツーマンで指導

■ フォローアップ研修(入社半年後、2年後、3年後)

- Excel研修
- ビジネス文書研修
- 財務会計研修

スタッフ～管理職 研修



■ スタッフテストイング
生産者による社員向け試飲会・レクチャーなど、各事業所で実施

■ 責任者養成研修
これから責任者になる人材を育成するための初級研修を実施

■ 上級責任者養成研修
部下育成、販売・営業戦略の構築などの各種マネジメント研修を実施

■ 海外研修制度
毎年30～40人前後が海外生産者を訪問、より高度なワインの専門性を身につける

■ アサヒグループ研修への参加

制度



■ 自己啓発支援制度
通信教育282講座から選択。修了証提出者は費用の半額を会社が支給

■ ボルドーマラソン参加支援制度
希望者から毎年数人を会社負担で派遣。生産者訪問も併せて実施

■ キャリア申告制度
年1回、今後実現させたい自分のキャリアを申告。会社はキャリア実現に向けて異動等、可能な限りサポート

■ WSET取得支援制度
WSETは世界70ヶ国、年間約72,000人が受験する国際認定資格。取得をサポート

- 海外ワイナリー短期留学制度
- コンクール出場支援制度

message

採用担当からのメッセージ

当社が求めているのは、「会社の成長と共に、自分自身も成長できる人」です。近年、日本の成人一人あたりの酒類消費量は年々ゆるやかに下がりに続けています。しかし、逆に消費量が上がり続けているお酒がひとつだけあります。それが、ワインです。つまり、マーケットが年々拡大し続けているということは、エノテカのビジネスには将来性があり、今後もさらに成長していく伸びしろがあるということ。働く人達にとっても、仕事の幅や活躍のフィールドが広がっていくチャンスと言えるでしょう。だからこそ、ワインを広めたいという情熱を持っている人、ワインが好きな人、ワインを探求できる人を私達は待っています。そして、一緒に成長していきたいと考えています。

ENOTECA[®]
For All Wine Lovers

採用情報 <http://www.enoteca.jp/recruit/>