



バッグはすべて壁に取り付けられたケースに1個ずつ陳列。それぞれのケースの両側には、照明焼けを起こさないLEDライトを設置。バッグの後ろはステンドグラス模様になっており、ケース内はとても明るい



奥行きがある同店。什器はカラーをオレンジ色に、形は四角に統一しているため、すっきりとした「抜け感」がある。商店街を歩くお客も店の奥まで見通すことができる

繁盛店の店づくり vol.245

エルメス専門で月売上1億円 バーキン・ケリーが230点

ORANGE BOUTIQUE (オレンジブティック)

日本最大級の品揃えを誇るエルメス専門店「オレンジブティック」が昨年11月、心齋橋筋商店街にオープンした。手掛けるのは創業66年を誇る宝美堂(大阪府大阪市)。国内外からの注目を集めている同店の店づくりを紹介する。

エルメスを象徴する鮮やかなオレンジ色が印象的な「オレンジブティック」。宝美堂の渡邊智浩社長は「エルメス直営店では購入が難しいバーキンやケリーを230点以上揃えています」と話す。

ブランドリユースやオークションを運営するグローバルトレードのグループ企業である同社。グループ全体では500点以上のバーキン・ケリーを保有しており、店舗に無くてもグループ間で商品を探すことが可能だ。

「この店舗はハブのような存在。国内外のお客様や海外バイヤーの方に売買するグループの拠点になっています」(渡邊社長)

この店舗で扱う商品はAランク以上。しかも刻印が新しく、珍しいもの。状態の悪いものはこの店では販売しない。これだけの商材を集められるのは「GTオークション」があるからだ。「流行の移り変わりは速い。素早く仕入れをして、販売できることが当グループの強みです」と渡邊社長。

同店の客単価は約200万円。月の売上は約1億円。客のほとんどが女性で、エルメス初心者から長年のファンまで、客層は幅広い。また「ここなら高く買い取ってくれる」と口コミで評判が広がり、買取りも増えている。

さらに海外のお客も徐々に増加。来店客の3割を占めるバイヤーを通じて購入している。

「高級なイメージを保ちつつ、入りやすい雰囲気をはかっています」と同店店長の荒川浩理さん。「スタッフが楽しく働いているお店は、空気が軽く雰囲気がいい。そうした雰囲気作りを重要視しています」と話す。

コロナの感染収束は未だ不透明だが、同店ではインバウンド需要の戻りに備えて、日本語以外に中国語と英語、中国語と韓国語が話せるスタッフを採用した。

渡邊社長は「国内のお客様にもこれだけご好評いただいているので、海外のお客様への認知度が高まれば、さらに売上げが伸ばせると考えています」と話す。



オレンジブティック店長 荒川浩理さん



→オレンジ色が印象的な同店の入口
↑入口の上に設置されているシャンデリア。ここにもステンドグラスが用いられている



(上左写真) 2階の商談室につながる階段。鮮やかなプリント柄が、鏡張りの壁に映っている

(上右写真) 2つある商談室のうちの1つ。奥にはエルメスにちなんで馬の置物も



(下左写真) 入口近くにはビコタンといったファッション感度の高い若い人に人気のアイテムを並べ、興味を持ってもらうよう工夫している

●店舗データ

- オープン/2021年11月10日
- 店舗面積/46坪(1、2階合わせて) ●店頭在庫/約400点
- 客層/20~60代 ●男女比/男性:女性=1:9
- 客単価/約200万円
- スタッフ数/7名(常駐:4名)
- 備考/宝美堂はエルメス専門店の3号店(オレンジブティック)の他、同じ心齋橋に宝美堂1号店(時計)、2号店(ブランド全般)がある。



宝美堂1号店(右)と、2号店(左)



インスタには、輪切りのオレンジ

同店のInstagramには、輪切りのオレンジ(フェイク)が色々なところに登場する。「見ている方が『今日はどんな風にオレンジが置いてあるのかな?』と、何度もアクセスしてもらいたいんです。店頭でもクリスマスツリーの飾りにオレンジをこっそり入れるなど、スタッフも楽しんでます」と荒川店長

(右写真) 表地は黒だが、裏地はオレンジ色にした、こだわりの制服。また、消毒液置き場やソファもオレンジ色で統一している

店内や制服にもオレンジを効かせて

