

華やぎと美しさをサポートする
毎日のうれしいチャージドリンク
インナープラスキン プラッシュイン

深美容プラセンタ PPLA SHINE

美しい肌を育てる
カンチ化粧品

現代粧業界

令和3年(2021年) 5月1日 第463号

発行所
株式会社 粧業界展望社
本社 〒540-0028
大阪市中央区金船町2丁目1番1号HIKARIビル602号室
TEL(06)6943-6433・FAX(06)6943-7435
東京支社 〒102-0072
東京都千代田区飯田町4丁目4番8号東京中央ビル5F
TEL(03)3511-1017・FAX(03)3511-1018
編集発行人 加藤 富一
毎月1回・1日発行
購読料 1部・880円(1カ月前納10,560円)

エシカルセレクト「Ethical & SEA」オープン



店頭では、どの商品がどんなエシカル消費につながっているかを分かりやすく7つのアイコンで表記。



「CAMYU」や「LE CHATEAU」など、世界各地から選りすぐったライフスタイルコスメを提案。

(株)フラッグ(吹上直子社長)は3月4日〜31日、エシカルセレクトショップ「Ethical & SEA(エシカルシー)」3店舗(横浜・川崎・大井町)を首都圏ベイエリアにオープン。同店は「エシカル」「サステナブル」「テック」をコンセプトに、アメリカ西海岸の「オーシャンフレンズ」を掲げ、日本初上陸のコスメやフード、雑貨等500種以上をラインナップ。同31日、東京・大井町駅直結の商業施設に登場した大井町店(約10坪)は、売り場構成の6割以上をコスメが占める。(吹上社長のインタビューは11面に掲載)

目次

資生堂 「ザ・ギンザ」スキンケアが進化 (2)

アンケート 新型コロナウイルス再び感染拡大 化粧品専門店が21年をどう乗り切る!? (4)

アルビオン イグニス・イグニス・イグニスとともに... (6)

総購買客数で専門店に大きく貢献

「HIROSEYA with cosme」が 増床リニューアルオープン (8)

女性活躍企業として評価高まる (10)

「Ethical & SEA」3店舗と「style table」6店舗を展開 (11)

特別インタビュー pt.420 アップサイクルで「コスメ使用率100%」へ (12)

メイク製品を捨てずに 絵具へ再生 (12)

株式会社モーンガータ 代表取締役 田中寿典さん (14)

ワイークレア グッチ年間ベストコスメ4冠の「&honey」が第3弾発売 からまり「ゴッスィケア」&「honey silk」 (14)

世界初「マイクロニードル化粧品」を2008年に製品化 医薬品・化粧品の経皮吸収に強み (16)

資生堂 「エリクシル」 プラチナ減へつめかえ習慣をアジアに発信 (18)

「コーセー」フレディアー スクラブ洗顔を次なる「泥スパアイテム」に (19)

助っ人ヨネちゃん紙上公開指南 (20)

パワーをくれる肌。 NEW ベネフィーク

POWER BOTANICALS

浄化。めぐる。芯からクリアな美しさへ。

選りすぐりの大地からの恵み パワーボタニカル成分配合。

BENEFIQUE

ベネフィーク リセットクリア N ベネフィーク クリアローション(医薬部外品) ベネフィーク クリアエマルジョン(医薬部外品) *ケイヒエキス・トウモロコシ・ジオウエキス・グリセリン:保湿

株式会社フラッグ 吹上直子社長に聞く

「Ethical&SEA」3店舗と「style table」6店舗を展開



吹上直子社長

最近、耳にする「エシカル」という言葉。英語で「倫理的な」とあるが「道徳上の」といった意味の形容詞だが、「環境保全や社会貢献」という意味合いで使われることが多い。その「エシカル」をコンセプトの筆頭に掲げ、店名にも冠しているセレクトショップ「エシカルシー」。これを立ち上げ、運用コンサルティンクを行なっているのが、株式会社フラッグだ。兄弟紙「粧業界展望」(週刊)にも既報の通り、3月4日に横浜店(相鉄ジョイナス2階、11日に川崎店(アトレ川崎3階、31日に大井町店(アトレ大井町2階)と1ヵ月間に1号店から3号店までを一気にオープン

表紙で取り上げているセレクトショップ「Ethical&SEA」。3月、横浜を皮切りに3店舗をオープンし、秋には大阪への出店も検討中とコロナ禍の今、その活発な動きが注目されている。仕掛けているのは株式会社フラッグ(吹上直子社長)。2020年1月に設立されたばかりの若い企業だが、「エシカル」といった新しい切り口で、既に首都圏に「style table」6店舗を展開し、「この2つのブランドで、2年ぐらいのうちに一気に全国50店程度の体制にできれば」と勢いが止まらない。吹上社長に話を聞いた。



「エシカルシー」大井町店

つこのコンセプトを掲げています。「エシカル」は、サステイナブル。「デック」は、サステイナブルはご存知の通り持続可能という意味で、デックはテクノロジー。高い技術で環境問題も解決できるということとで3つ目に加えました。

吹上 店名の「エシカルシー」のシーは海、つまり「エシカル」と「海」を大きなテーマにしています。海や地球環境を守るといふ暮らしを当たり前に実践している人が多いのがアメリカ西海岸で、エシカルな商品も日本よりはるかに充実しています。そういう西海岸のカルチャーを感じさせる、「オーガニック」や「オーシャンフレンドリー」をメインキーワードに、3

啓蒙、啓発はNG、見た目の可愛さを重視

3号店のエシカルシー大井町店を拝見しました。が、非常にお洒落で日本では見かけないモノが多いなと感じました。

吹上 「エシカルシー」は海外の製品比率が半分以上を占めています。というのは、本格的にオーガニックを主眼にしているため、オーガニック認証という点に於いて、海外の方が進んでいます。エシカル消費という言葉のイメージとは違いますが、愛着のモノが意外に多いとも思いました。

吹上 実は、私たちはそこも非常に重視しているんです。特に本格的にオーガニック製品は多くは中身重視というか、見た目は二の次というか、地味な印象のモノが多いのですが、20代、30代が多いというターゲット層を考えると、見た目が



「スタイルテーブル」日本橋店

可愛いということ、選ぶ楽しさがあるということも結構大切だと思っています。

吹上 その通りです。私たちはエシカル商品をしっかり世の中に発信したいという気持ちで、オーガニックの押しつけにならないように、啓蒙や啓発はNGで、そんなことをしたら息苦しくなってしまうので、サステイナブルではない、という事です。ですから、フードの場合は、食べておいしいモノでなければダメです。コスメもグッツも見た目が可愛い、あるいはステキなものを選定しています。当社では商品の選定会を商品担当者5名ぐらいと外部のコンサルタンの方と行なっています。商品を実際に試して、食べられるものは食べて、

貢献しているといったことに気づけば、少しずつ意識が変わっていくと思うのです。ですから、「エシカルシー」の商品それぞれのPOPに、どんなエシカル消費につながっているかがわかるアイコンを付けています。アイコンは7つで、①「ORG」オーガニック成分配合、②「OF」オーシャンフレンドリー(水質汚染防止)、③「PF」プラスチックフリー、④「GR」グリーンリカバリー(森林保護、CO2削減)、⑤「FT」フェアトレード(公正な社会づくり)、⑥「VG」ヴィーガン(動物を搾取しない)、⑦「NT」ナチュラル(自然由来成分配合)で、そのアイコンを見れば、例えば、森林保護につながっているのだな等ひと目で判別ができます。

焼け止めで、容器も環境に配慮したリサイクルプラスチックを使用しています。珊瑚の保全にも貢献しているこの商品に付いているアイコンは「OF」「PF」「VG」「NT」の4つです。

吹上 珊瑚の保全に役立ち、海も汚さない、といったことがわかると確かに気持ちがいいですね。

立ち上げと運用コンサルティンクを担う コロナ禍の今が出店のチャンス!?

もう1つのエシカルショップ「スタイルテーブル」についてもお聞きしたいと思っています。

吹上 「スタイルテーブル」1号店の代官山を立ち上げたのは別の会社で、多店舗展開をするということで、私たちがフラッグが手がけている首都圏に6店舗あります。代官山、新宿、日本橋、武蔵小杉、東京ドーム、渋谷です。コンセプトは「エシカル」。「サステイナブル」「ヴィーガン」で、国産を中心にコスメ、インナーウェア、フード、雑貨等をラインナップしています。

吹上 国産にこだわっていらっしゃるのところが大きな違いですか?

吹上 その通りですが、1つひとつの商品がエシカルにつながっている、ということを知ってもらいたいという大切な部分は両方とも同じです。ショップの名称が違うと、同じ商業施設に2店舗出すことができるというメリットもあります。

吹上 「スタイルテーブル」の方が先行しているわけですね。

吹上 「エシカルシー」も、交渉を始めたのは2年前の11月からですが、定期的に新店舗戦略も2ブランドとも基本的に同じです。

吹上 もちろん、「海」というテーマが「スタイルテーブル」にはない、など違いはありますが、また、エシカル消費につながるアイコンが7つという点は同じです。

吹上 立地によっても違うのですが、「スタイルテーブル」は30代以上のお客様が多く、「エシカルシー」は20代、30代と少し若い方が多いかと思えます。ただ、40代、50代の方にもご来店いただいていますので、一概には言えません。

吹上 スタッフの教育などは?

吹上 私たちは「スタイルテーブル」のスタッフを「エシカルアドバイザー」と呼び、「エシカルシー」の方は「エシカルクルー」と呼んでいます。スタッフはそれぞれの店の運営会社に所属していただき、教育プログラムをフラッグから提供しています。

吹上 店舗の運営はされているのですか?

吹上 フラッグはエシカルセレクトショップというブランドのライセンスを保有して、立ち上げと運用のコンサルティンクを行なっています。

吹上 そういふベンチャー企業なんです。吹上社長ご自身はどういう経歴で?

吹上 新卒で入った会社はオーダージュエリーのベンチャー企業でした。キャリアアップしたいという気持ちがあったので転職し、商

社、金融会社のほかオーガニックコスメの会社でも一時的に仕事をしていたことがあります。エシカルに関心があり、卸売業をやろうとフラッグをスタートしました。片っ端から企業さんに当たるといふ草の根的な活動を続けているなかで、「スタイルテーブル」代官山のことを知りましたし、扱える商品も全体で3000SKUになりました。

吹上 精力的な動きをされていますね。次々、出店されています。今年2月にお子さんを産まれたとか。

吹上 産休は2ヵ月でした(笑)。多様な働き方ができればいいと思っていますので、自分が実践した格好ですね。

吹上 最後に今後の展望を。

吹上 「スタイルテーブル」に関しては、ワークショップやインスタイルなどの学びのコンテンツを強化していきたいと考えています。「エシカルシー」に関しては、横浜に海洋プラスチックゴミ回収装置「シービン」を設置して、海をきれいにするといった活動を本格化します。そして、この秋にスタイルテーブルは大阪への出店も計画しています。実は、全国展開してはというお話があり、これがうまくいけばこの2年のうちに、50店舗ぐらいに増やせそうです。コロナで皆さんが出店を躊躇されているのがチャンスだと思っています(笑)。

吹上 活躍を!

コーセー 女



小椋敦子執

1988年に研究員として入社。2015年から執行役員。今

ブで段階的に進めている。最初のステップである制度整備では、女性がライフイベントに関わらず働き続

がっていたのが、もっと仕事を与えてほしいという声。上司が気を遣って仕事量を減らしてくれるが、

あると考えています。また現在は総合職だけでなく、店頭のBCのキャリア支援も強化している。

女性たちへ伝えられることがある。「何もかも一人で背負って、できない自分を責めて

変わりつつありますので、今後も頑張っている社員がさらに輝けるようサポートしていきます」