



PRESS RELEASE

報道関係者各位

2026年4月22日

オーガニックへの“3年間の空白”を支える。ELLE SHOPが 人気5ブランドとともにスペシャルTシャツを4月22日（水）に発売

オーガニック移行期の農家を支える「コットン・イン・コンバージョン」の普及を後押し

ハースト婦人画報社（本社：東京都港区、代表取締役社長：ニコラ・フロケ）が展開するオンライン・セレクトショップ「ELLE SHOP（エル・ショップ）」は、アースデイに合わせ、オーガニック農法への移行期間にあるインドの綿農家を支援する「コットン・イン・コンバージョン（転換期コットン）」を採用したスペシャルTシャツを本日より発売いたします。

本企画は、繊維専門商社のスタイレム瀧定大阪株式会社（以下スタイレム瀧定大阪）が推進する、綿花栽培の持続可能性を追求する取り組み「ORGANIC FIELD®」に賛同し実現したものです。Americana（アメリカーナ）、ebure（エブール）、KATHARINE HAMNETT（キャサリンハムネット）、Oblada（オブラダ）、THIRD MAGAZINE（サードマガジン）など、ELLE SHOPで高い人気を誇る5つのブランドと協働し、ファッションを楽しみながら社会課題の解決に参画できる、新しい購買体験を提案します。



※写真はイメージです



PRESS RELEASE

■ 企画の背景：オーガニックへの「3年間の空白」を支える

綿花のオーガニック農法は、環境負荷の軽減のみならず、農家の健康を守る上でも重要な選択です。しかし、世界の綿花生産量に占めるオーガニックコットンの割合はわずか約2.9%*に留まっています。その大きな障壁となっているのが、認証取得までに必要な「3年間の移行期間」です。



この課題に対し、スタイレム瀧定大阪株式会社が推進する「ORGANIC FIELD」は、インドの綿農家のオーガニック農法への転換を支援する画期的な取り組みです。通常、移行期間中の農家は手間のかかる有機栽培を行いながらも、収穫した綿花を「オーガニック」として販売できず、経済的なりスクを抱えることとなります。同プロジェクトでは、この期間の綿花を「コットン・イン・コンバージョン（転換期コットン）」としてオーガニックと同等の価格で同社が買い取ることで、農家が安心して挑戦を続けられる環境を整えています。

この「コットン・イン・コンバージョン（転換期コットン）」は、種子の選定から栽培プロセスまでオーガニックと同じ厳格な基準で管理されているため、素材としてのクオリティはオーガニックコットンと遜色ありません。種の選定から糸の生産まで一貫した管理により、高いトレーサビリティも実現しています。

「ELLE SHOP」は、この「ファッションと農家の未来を支える」という志に賛同し、5つの人気ブランドの協力を得て今回のTシャツの販売を実現いたしました。当社は、メディアとECのプラットフォームを通じて、まだ知られていないこの価値ある循環を世の中に広め、サステナブルな未来を後押ししていきます。

*出典：Textile Exchange. Materials Market Report 2025
<https://textileexchange.org/knowledge-center/reports/materials-market-report-2025/>

■ ハースト婦人画報社 ELLE SHOP 企画担当：堀中 朋之からのメッセージ

「オーガニックコットンについて調べるなかで、農家の方々が直面している実情を知りました。私たちELLE SHOPにできることは、単に商品をお届けすることだけではありません。メディアを母体とするECサイトの特徴を活かして、素材の裏側にある価値あるストー



PRESS RELEASE

リーを丁寧に紐解き、お客様に届けること。このTシャツを手にとることが、ブランド、そしてお客様とともにサステナブルな未来を創る一歩になると信じています」。

■ 参加ブランドからのメッセージ

Americana：「表面的な支援ではなく、農家の方々の実態に即した活動に深く共感し今回参加いたしました。繊維を生業とする私たちにとって、こうした取り組みに主体的に関わることは、今後、果たすべき不可欠な義務になると思います」。

ebure：「エプールが大切にしてきた「長く愛せる服づくり」という価値観と、未来のオーガニック農家を支える本企画の想いに深く共感し、その一助となりたいという思いから参加いたしました」。

KATHERINE HAMNETT：「40年以上、地球環境や人権のあり方についてメッセージを発信し続けてきたブランドとして、今回の企画にはすぐ賛同し、参加いたしました。ブランドの垣根を越えて一緒に発信することで、コットン農場の現状や課題をより広く、深く伝えられると確信しています。これからのファッションは楽しく、美しさとともに、人や環境への誠実さを内包したものでありたい。その想いをこの一枚に込めています」。

Oblada：「以前から、原料を育む農家の方々の存在に強い関心を寄せていました。ジーンズやTシャツをメインに展開するObladaにとってコットンは、ブランドの根幹をなす素材です。私たちの服作りを通して、少しでも原産地の方々へ還元できるのであれば、これほど意義深いことはありません。このTシャツを手にとることが、日常の装いを楽しみながら、その背景にあるストーリーを知るきっかけになれば嬉しいです」。

THIRD MAGAZINE：「コットン・イン・コンバージョン素材を使うことは、綿農家を支援し、地球環境保全につながる、という今回の企画に深く共感し、別注ロゴTシャツを制作させていただきました。環境への配慮だけでなく、天然素材ならではの柔らかく快適な素材感で、時代性とサステナビリティを兼ね備えたアイテムとして提案します」。

■ メディア・EC連動による啓蒙活動

ELLE SHOPでは、商品発売に加え、自社メディアの力を活かした多角的な訴求を行います。

・3月31日：ELLE DIGITAL [「「オーガニックコットン」はなぜ増えない？ 農家のジレンマと"3年の壁"を深掘り」](#)

コメントの追加 [1]: @tomoyuki.horinaka@hearst.co.jp
堀中さん

最終チェックをしていたのですが、こちら「今回の企画」としてもよいでしょうか？今更で申し訳ありません。前文からの流れでいくと、少し違和感がありました。スタイレムさんあつての企画でもあるので、スタイレムさんとエルショップの提案という意味で「エルショップの」というより「今回の」ほうがよいかと考えました。細かくて申し訳ありません。

cc @tomoko.nishizawa@hearst.co.jp

コメントの追加 [2]: @yoshie.takano@hearst.co.jp OK
です！

コメントの追加 [3]: ありがとうございます！



PRESS RELEASE

・4月22日：
ELLE SHOP特集ページ
<https://elleshop.jp/contents/features/cotton-in-conversion.html>

ELLE DIGITAL特集ページ
<https://www.elle.com/jp/fashion/shopping/a71021799/cotton-in-conversion-tshirt-2604/>










・4月28日：『ELLE JAPON』6月号 ブックインブック

【「コットン・イン・コンバージョン」スペシャルTシャツ概要】

・「ORGANIC FIELD」の「コットン・イン・コンバージョン（転換期コットン）」生地を採用したスペシャルTシャツを人気5ブランドで制作・発売

・参加ブランド：Americana（アメリカーナ）、ebure（エブール）、KATHARINE HAMNETT（キャサリンハムネット）、Oblada（オブラダ）THIRD MAGAZINE（サードマガジン）以上5ブランド

・発売日：2026年4月22日（水）アースデイより開始

Americana		ebure		KATHARINE HAMNETT	Oblada	THIRD MAGAZINE
						
						
10,780円(税込み)		20,900円(税込み)		15,400円(税込み)	12,980円(税込み)	15,400円(税込み)



PRESS RELEASE

■スタイルム瀧定大阪株式会社および「ORGANIC FIELD」について

スタイルム瀧定大阪株式会社は、1864年創業の繊維専門商社です。テキスタイルやアパレル製品などの企画・開発・販売をグローバルに展開するとともに、持続可能なものづくりにも注力しています。2020年よりインドのコットン農家のオーガニック農法への転換を支援する取り組み「ORGANIC FIELD」を展開しており、オーガニック認証取得までの移行期間に生産される「コットン・イン・コンバージョン（転換期コットン）」を積極的に買い取ることで、農家の挑戦を後押しし、環境負荷の低減と持続可能な綿花生産の拡大に取り組んでいます。

[ORGANIC FIELD | スタイルム瀧定大阪株式会社](#)

■ハースト婦人画報社／ハースト・デジタル・ジャパンについて

株式会社ハースト婦人画報社は、アメリカに本社を置き、世界40か国で情報、サービス、メディア事業を展開するグローバル企業、ハーストの一員です。株式会社ハースト・デジタル・ジャパンは、デジタルビジネス拡大のため2016年に設立された株式会社ハースト婦人画報社の100%子会社です。

1905年に創刊した『婦人画報』をはじめ、『ELLE（エル）』、『25ans（ヴァンサンカン）』、『Harper's BAZAAR（ハーパーズバザー）』、『Esquire（エスクァイア）』などを中心に、ファッション、ライフスタイルなどに関する多数のデジタルメディアの運営と雑誌の発行を手掛けています。『ELLE SHOP（エル・ショップ）』をはじめとするEコマース事業も収益の柱に成長。近年はクライアント企業のマーケティング活動をトータルにサポートする『HEARST made（ハーストメイド）』、データに基づくブランドマーケティング支援を行う『HEARST Data Solutions（ハーストデータソリューションズ）』を立ち上げるなど、コンテンツ制作における知見にデジタルとデータを融合した企業活動を展開しています。またISO14001を取得しサステナビリティに配慮した経営を実践しています。

<https://www.hearst.co.jp>

Instagram [@hearstfujingaho](#)

X (旧Twitter) [@hearstfujingaho](#)

LinkedIn <https://www.linkedin.com/company/hearst-fujingaho>