



SUSTAINABILITY REPORT

2024-2025

ESTNATION Inc.

目次・編集方針

目次

Introduction	目次・編集方針	02
	経営理念	03
	沿革	04
	At a Glance	05
	自社ブランド一覧	06
Sustainability	トップメッセージ	07 ~ 09
	長期ビジョン	10
Earth	マテリアリティ	11 ~ 12
	【特別対談】経済産業省 × エストネーション	13 ~ 14
	廃棄物リサイクルの推進	15 ~ 16
	資源循環の取り組み	17 ~ 19
	気候変動への取り組み	20
People	【特集】湯浅陽一教授 × エストネーション	21 ~ 23
	人材戦略	24
Community	持続可能な働き方の構築	25
	地域社会と共に創る、笑顔の循環	26
Date	非財務ハイライト	27
	会社概要	28

編集方針

本レポート「サステナビリティレポート 2024-2025」は、株式会社エストネーションの持続可能な成長に向けた基本的な考え方、これまでの活動実績、および今後の計画をステークホルダーの皆さまに広く報告することを目的としています。本年度は初年度のレポートとして、当社のサステナブルプロジェクト「One Small for Smile」を核とし、特定した7つのマテリアリティに基づく「Earth」「People」「Community」の枠組みを用いて、定性的・定量的な情報を網羅的に開示しています。

参考にした基準およびガイドライン

- ・ Global Reporting Initiative (GRI) 「GRIスタンダード」
- ・ 気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD) 提言
- ・ 環境省「環境報告ガイドライン」
- ・ 経済産業省「繊維製品における環境配慮設計ガイドライン」
- ・ その他、アパレル産業の資源循環ロードマップ等の関連指標

報告対象期間

2024年4月1日～2025年3月31日

※ステークホルダーの皆さまに最新の情報をお届けするため、2025年4月以降の活動内容や直近の事例についても一部含めて報告しています。

免責事項

本レポートに記載された数値データは精査の結果として過去の公表数値と異なる場合や、端数処理のため合計値と内訳が一致しない場合があるほか、記載されている将来の予測・計画等は記述時点の情報に基づく仮定や判断であり不確実性を含むため、実際の事業活動の結果や将来発生する事象がこれらと異なる可能性があることをあらかじめご了承ください。

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

Drawing a color of life

エストネーションは、ファッション・ビジネスを愛する仲間の夢から始まりました。

大人がオンやオフで本当に着たい服を、楽しみながらショッピングできる、大人のためのストア。

その夢は 2001 年秋、有楽町を皮切りにスタートしました。

自分たちの目と手で納得いくまでつくり込んだオリジナルの商品を中心に、本当のクオリティを追い求めた品ぞろえにこだわります。

サービスは自分たちがしてほしかったことを、カタチに。

毎日をポジティブに暮らす皆さまに、今以上にオシャレを楽しんでいただき、さらに輝いていただければ幸いです。

海外からのお客さまには、日本人の優しさや真心、洗練性をお伝えできればと思います。

「エストネーション」というストア名には「東の国」から、という想いが込められていますがその原点となったのは「東京発信」という発想でした。

ノンストップで変化を続け、新しい姿を現す街、東京。

その独自のエネルギーをファッションに表現し、ファッションを通してお客様の心をとぎめかせ、生活に彩りをもたらす。

私たちはこのミッションを守り続けます。

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

沿革

エストネーションの歩み。創業の志から、サステナブルな未来へ

2000-2008 創業期

創業～大型専門店の確立

「大人の行ける店がない」という想いから、東京発信のライフスタイルを提案する大型専門店として誕生しました。独自の空間提案である「グリッドシステム」や、お客様と深く繋がる「メンバーシップ制」をいち早く導入。有楽町や六本木ヒルズに大型専門点をオープンし、感度の高い大人たちへ向けた新しい価値を確立しました。



- 2000.9 株式会社エストネーション設立
- 2001.9 エストネーション有楽町店 OPEN
- 2003.4 エストネーション六本木ヒルズ店 OPEN
- 2008.8 エストネーション銀座店 OPEN



2009-2014 認知拡大期

中型店の拡大

より多くのお客様の支持を獲得するため、多店舗化へと舵を切りました。主要都市の商業施設に中型店を次々とオープンするとともに、オリジナル商品の開発を強化。さらに、新たなターゲット層に向けたウィメンズブランド「ESTNATION bis」を立ち上げ、ブランドの認知拡大と確固たる経営基盤の構築を推進しました。



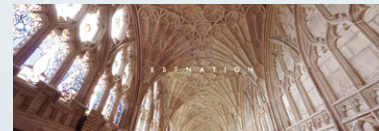
- 2011.3 エストネーション ビス新宿店 OPEN
- 2012.3 エストネーション名古屋店 OPEN
- 2012.10 エストネーション福岡店 OPEN
- 2014.4 エストネーション二子玉川店 OPEN



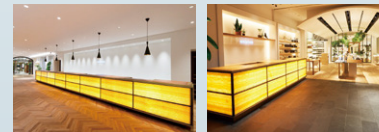
2015-2017 リブランディング期

「らしさ」の再考

店舗拡大により曖昧になったブランド像を問い直し、「エストネーションらしさ」を再考しました。「The Fashion Empire」を新たなコンセプトに掲げ、「ニュー・ラグジュアリー」を提案。本質的な豊かさを追求するブランドとしての体制を整えました。



- 2015.4 エストネーション大阪店 OPEN
- 2015.8 エストネーション京都店 OPEN
- 2016.3 エストネーション新宿店 OPEN
- 2016.7 エストネーションオンラインストア OPEN
- 2016.11 エストネーション神戸店 OPEN



2018- 構造改革期

ブランド存続をかけて

「The Essence of Luxury」を標榜し、コロナ禍の難局を乗り越えるため構造改革に着手しました。「COLUMN」等オリジナルブランドの拡充で収益構造を転換。同時に企業理念を刷新し、持続可能な社会の実現へ向けたサステナビリティ活動を本格化させ、未来へ続くブランドの新たな章を歩み始めました。



- 2020.6 エストネーション横浜店 OPEN
- 2020.10 エストネーションセントラル OPEN
- 2022.3 サスティナブルプロジェクト「One Small for Smile」を本格始動
- 2023.6 エストネーション大阪店(グランフロント)OPEN
- 2023.7 エストネーション軽井沢店OPEN
- 2025.4 アッセンブル エストネーションGINZA SIX店 OPEN



ESTNATION SUSTAINABILITY REPORT 2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data



At a Glance (2025年度)



従業員数

285名



取扱ブランド数

411
ブランド



エストネーション

- 六本木ヒルズ店
- 二子玉川店
- 横浜店
- 軽井沢店
- 大阪店
- 福岡店



女性管理職比率

38.9%



店舗数

10店

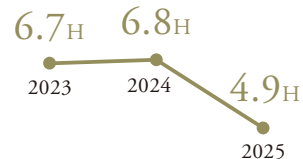


アッセンブルエストネーション

- GINZASIX 店
- アトレ恵比寿店
- ニュウマン高輪店



残業時間 (月)



会員登録者数

54万人



コラム松坂屋名古屋店



エストネーションアウトレット
木更津店

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

ESTNATION Inc.

One Small for Smile

自社ブランド一覧

ESTNATION

“The Essence of Luxury”をコンセプトにした大人のためのスペシャリティストア「エストネーション」のオリジナルレベル。新たな視点を得られるような知性と色気、そこにストーリーを携え、日常のあらゆるシーンに彩りときめきをもたらすような商品。自分たちの目と手で納得いくまでつくり込んだ、本当のクオリティを追い求めたモノづくり目指します。

ESTNATION THE FIRST

〈エストネーション ザ ファースト〉は、パブリックなシーンで活躍するエグゼクティブレディに向けたブランド。上質な素材と丁寧な縫製が生み出す端正な佇まい、意思を感じさせるシャープなシルエットやディテールによる、時代にフィットしたタイムレスなスタイルが、社会から信頼される女性たちにふさわしい、知性と品格を際立てます。

ESSENCE OF LUXURY ESTNATION

〈エッセンスオブラグジュアリー〉は、エストネーションレベルのプレシャスライン。色や質感を大切にしたリュクスな素材の使用と、パターンや縫製の繊細且つ高い技術により生みだされる、シルエットの美しさと着心地の良さが特徴です。リュクスな素材と丁寧な生産背景、唯一無二のデザインが生み出すエレガンスは、ラグジュアリーの本質を追求しています。

COLUMN

〈コラム〉は、美しい建物を支える円柱のように、芯がありながらも、柔軟にファッションを楽しむ現代女性に向けた、東京を拠点とするコンテンポラリーブランドです。普遍的でありながら、現代の女性らしさを大切に考えています。

UNUS

〈ユナス〉は、新しい世代が新しい解釈で価値を創造して発信するブランドです。三世代（母・娘・孫）で世代を超えて引き継がれてきた良いものに触れ、本当のラグジュアリーを知りながらも、現代のトレンドや価値観を取り入れて自分のスタイルにしている方に向けて発信しています。

onegravity

「上質はラフに、カジュアルには緊張感を」をコンセプトに掲げるメンズブランド。対極のアプローチをひとつに引きつけるという意味をもち、互いを乳化させた新しいひとつが表現する新鮮な格好よさ、美しさ、遊び心。これらを纏った装いで気持ちまでを豊かにすること。それが現代に必要なファッションの在り方だとワングラヴィティは解釈します。

nomm'age

〈ノマーージュ〉は、ロンドンと日本、二つの都市文化を往還しながら生まれるブランドです。メンズウェアのアーキタイプを基盤に、音楽やアート、都市生活の感覚を構造的なデザインへ再構築。服を単なる衣服ではなく、文化や思想、日常の動き、そして着る人作る人までも巻き込んで響きあう総合的芸術表現です。着ることで人々が文化や思想と響きあい、その世界観を体感できるプロジェクト型の実験的服作りを目指します。

Nails

〈ネイル〉は、ミニマルでいてモダン、上品でシックな大人のためのデニムブランド。従来のデニムとは一線を画したシックでモダンなデニムスタイルを提案しています。洗練されたシルエットはもちろん、選び抜かれた素材やカラー、細やかなディテールワークなど、極限までデニムと向き合うことで、何年も履き続けられるアイテムを生み出しています。

weer

〈ヴィール〉は、“ジュエリーをファッションとして楽しむ”をコンセプトに、着ける人の個性やコーディネートによって自由にスタイルを生み出すジュエリーブランドです。ゴールドカラーを軸に、シンプルながらも個性を感じるデザインを展開。レイヤードによって自分らしさを引き立て、日常に“自分だけの表現”を添える、イクオリティなジュエリーを提案します。

ESTNATION SUSTAINABILITY REPORT 2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

トップメッセージ

私たちはファッション小売業の枠を超え、
お客様の人生に寄り添うコミュニティを創ります。

代表取締役社長 大田 直輝

激動の時代を経て確信した、 生き残るための競争戦略

2025年は、我々エストネーション事業にとってコロナ禍に匹敵する、あるいはそれ以上に厳しい1年となりました。関税の方向性が打ち出されたことに端を発する株価の下落、為替の乱高下、そしてインフレの波。世界中に店舗を展開するグローバル企業のCEOたちと共にデベロッパー様に呼ばれ、今後の見通しについてシビアな議論を交わしたこともありました。外部環境の急激な変化が直撃しただけでなく、私たち自身が迅速に潮流を読み切れなかった課題も重なり、非常に苦しい時期を経験しました。

同時に、社会全体を見渡せば、サステナビリティの取り組みに対する揺り戻しとも言える逆風が吹いた年でもありました。しかし、私たちはこうした一過性の動きに一喜一憂し、歩みを止めることはありません。以前、ある有識者の「EUは経済規模でアメリカに勝つことは難しい。だからこそ、勝ち残るための策としてサステナビリティを強力に推進しているのだ」という言葉を受け、腑に落ちたことがあります。洋服の歴史が長く、私たちが常に教を乞うてきたヨーロッパから学ぶべきは、まさにその姿勢です。世界最高峰のブランドたちと同じレベルで環境や人権に対する価値観を共有し、その基準に真正面から向き合わなければ、もはや対等にビジネスを続けることはできません。サステナビリティは単なる社会貢献ではなく、企業が激動の世界を生き残るための明確な競争戦略なのです。困難な1年を経たからこそ、私たちがベースとして持ち続けるべきこの軸は、むしろ強固なものになりました。

「お客様」との特別な関係を深め、 人生の課題を解決する存在へ

エストネーションは創業以来、店舗運営において徹底した「顧客主義」を貫いてきました。私たちが申し上げるお客様とは、単に何度か商品をご購入いただいた方という意味ではありません。スタッフ自身が接客を通じて一定の基準を満たした方を、システム上で「私のお客様」として申請・登録し、全社で明示する独自の取り組みを行っています。これにより、お客様と担当スタッフの間に特別な信頼関係が醸成され、その絆の強さがスタッフ自身のモチベーションにも繋がってきました。

しかし、CRM（顧客関係管理）のデータを客観的に見つめ直すと、こうした特別な関係を築き、真に重要なリピーター様となってくださっている方は、全体の売上の2~3割にとどまっています。現在、約54万人いらっしゃる会員様のうち、アクティブな方は6万人弱という現実があります。なぜ、多くのお客様が休眠状態になってしまうのか。要因は幾つかありますが、そのひとつが女性のお客様のライフイベントです。結婚や出産そして介護、あるいは生活環境の変化により、これまでのように店舗へ足を運べなくなってしまう。一時的に離れざるを得ないお客様に対し、私たちはどう寄り添うことができるか。そのひとつの答えが、新たな顧客接点の創出です。有楽町店のクローズ以降、東東京エリアのお客様との接点が少し希薄になっていました。これを解消するため、丸の内や銀座エリアなどを視野に入れた小型店舗の出店構想を進めています。そこへ当時顔なじみだったスタッフを配

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

トップメッセージ

置するなど、久しぶりに来店される際の心理的ハードルを下げ、安心してお買い物を続けられる温かい環境を作りたいと考えています。

私たちが本当に目指すのは、一時的なモノの販売で終わる関係ではありません。一例をあげれば、長年お付き合いのある顧客様から「実は終身保険に入りたいんだけど、どう思う？」と、洋服とは全く関係のない人生の相談を持ちかけられるほどに、アパレルという枠を超えた深い信頼関係を築くこと。お客様のワードローブの整理から人生の課題解決までを担う、温かいコミュニティになることこそが、究極の顧客様主義の到達点なのです。

インフレ時代における「三方よし」の 自社ブランド拡充と価値の循環

こうしたお客様との関係を深めていく中で、私たちはこれからの商品戦略として、自社ブランドの開発と展開をさらに強化していきます。これには、明確な時代背景と戦略があります。

昨今の物価高や円安の影響により、海外インポートブランドの服はここ数年で価格が倍近くにまで跳ね上がってしまいました。この状況下では、お客様にとって本当に良

い服が手の届かないものになってしまいますし、商業施設を運営するデベロッパー様からも「お客様が実際に買い求められる価格帯で、魅力的な服を提供してほしい」という期待と要請が寄せられています。

だからこそ私たちは、これまでの仕入小売業としての強みに製造小売業のノウハウを掛け合わせ、自社ブランドの展開を強力に推し進めています。これはまさに、現代における三方よしの取り組みです。第一に、インポートに引けを取らないクオリティの服を、お客様が納得して「買い求められる価値と価格」でご提供できること。第二に、利益率をコントロールし、我々自身の収益性の課題を解決できること。そして第三に、他社にはない魅力的で独自のブランドを持つことで、デベロッパー様から「ぜひうちに出店してほしい」という強いオファーをいただけるようになることです。

さらに、自社ブランドだからこそ、私たちはその価値を最後までコントロールすることができます。「KAISHU solutions」を通じてお客様が手放す洋服を回収し、それを私たちが責任を持って自社のリユース品として販売します。さながら、欧州の高級車における認定中古車と同じ発想で、「エストネーションの服は、いつ買ってもリセールバリューが高く価値が落ちない」という圧倒的な安心感をお客様にご提供し、服を長く循環させていく。これこそが、私たちが目指す新しい価値創造の形なのです。



ESTNATION SUSTAINABILITY REPORT 2024-2025

- 02 Introduction
- 10 Sustainability
- 13 Earth
- 24 People
- 26 Community
- 27 Data



トップメッセージ

最後の1着まで愛情を注ぎ、 唯一無二のカルチャーを未来へ

私たちは2030年に向けて、「廃棄物のリサイクル率80%」「環境に配慮した素材の採用率30%」「温室効果ガス排出量（スコープ1、2）の実質ゼロ」という3つの高い環境目標を掲げています。廃棄物のリサイクルについては、すでに二子玉川店や大阪店で70%以上を達成していますが、大型店舗でこれを実現するには、デベロッパー様との強固な協力体制が不可欠です。街づくりに思いを持つデベロッパー様のエンジンがかかれば、このスピードは一気に加速すると信じています。加えて、現在約10%前後にとどまる環境に配慮した素材の採用率を30%へ引き上げるため、商品部と連携して自社ブランドでの素材採用をさらに推し進めます。また節電等の取り組みだけでなく、自社で排出したビニールを再生した緩衝材のEC配送への導入や、輸送時のCO2削減に繋がる日本製商品の積極的な仕入れなど、あらゆるプロセスで地道な改善を積み重ねています。



環境への配慮はもちろん大切ですが、その根底にあるべきは洋服に対する愛情です。現在、気候変動による天然繊維の減少や価格高騰、職人の高齢化などにより、モノづくりそのものがかつてない危機に直面しています。これまでと同じように服を作り続けることは、もはや容易ではありません。だからこそ、私は業界に蔓延する販売効率アップのために「サイズが欠けたから、商品を店頭から下げる」という慣習に、今も強い疑問を抱いています。自分たちが惚れ込んで買い付けた服、情熱を込めて作った服です。最後の1着まで、愛情を持ってお客様にお届けするのが、服を扱う人間の使命ではないでしょうか。私たちは絶対に、服を無下に扱うようなことはさせたくありません。

そして、こうした私たちの姿勢は、未来を創る人へのメッセージでもあります。これからの時代を担う若い世代は、洗練されたサステナブルな価値観を持っています。彼らの声に耳を傾け、彼らから共感され、「この会社と共に成長したい」と思われる組織カルチャーを築き上げることも、経営を預かる私の重要な使命です。

世界的な物価高やインフレが進む中、私たちのように国内外のハイクオリティなブランドを編集し、洗練されたライフスタイルを提案する「スペシャリティストア」という業態を維持していくことは、世界的にも非常にハードルが高くなっているのが現実です。だからこそ、私たちが東京発のスペシャリティストアとして独自の価値を発信し、存在し続けること自体が、社会に対する大きなメッセージになると信じています。

「One Small for Smile」——私たちの小さな選択と行動が明日の笑顔につながるように。モノを大切にするDNAを受け継ぎ、一つひとつの洋服に愛情を注ぎ、お客様の人生を彩る。エストネーションはこれからも、唯一無二のカルチャーを守り、新しい価値を創造し続けてまいります。

代表取締役社長

大田直輝

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile



One Small for Smile

7つのマテリアリティ

Earth

- 洋服をつくる責任、使う責任
- 大地の豊かさを守ろう
- 美しい海をいつまでも
- 気候変動とその影響を減らす為に

People

- すべての女性にエンパワーメントを
- 皆がハッピーで働ける環境づくり

Community

- パートナー企業との協力

経営理念

Drawing a color of life

Sustainability Road Map



廃棄物のリサイクル推進

2030年までにリサイクル率80%



資源循環の構築

2030年までに環境に配慮した素材の採用率30%



温室効果ガスの削減

2030年までに温室効果ガス排出量 (Scope1・2) を実質ゼロへ

2030年

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

ESTNATION Inc.

One Small for Smile

マテリアリティ

エストネーションは、日々の小さなアクションがより良い未来と笑顔につながるという信念のもと、「One small for smile」というサステナブル活動に取り組んでいます。気候変動や人権問題といった深刻化する地球規模の課題に対し、アパレル企業として果たすべき責任をマテリアリティ（重要課題）として特定しました。

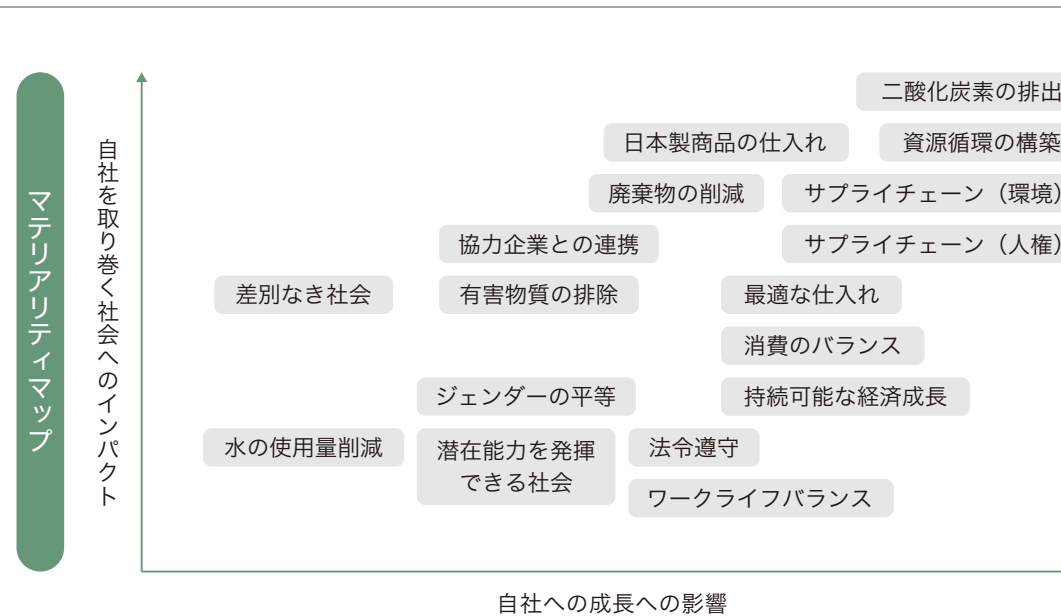
マテリアリティの特定プロセス

01 社会課題の把握と洗い出し

GRIスタンダードやSDGsなどの国際的なガイドラインを参考に、社会課題をピックアップしました。そこから業界特性や自社事業領域を鑑み、資源枯渇や人権問題、多様な働き方など、自社に関わるべき課題を網羅的に洗い出し、抽出しました。

02 優先順位付けと分析

抽出した課題を「自社を取り巻く社会へのインパクト」と「自社への成長への影響」の二軸で評価しました。社内議論やステークホルダーの期待値を踏まえ、独自の分析により、取り組むべき課題の優先順位を明確化しました。



03 7つのマテリアリティの特定

両軸の分析結果に基づき、Earth（地球環境）・People（人財・人権）・Community（共創）の3領域から「7つのマテリアリティ」を特定しました。

地球環境の保護から誰もが輝ける職場づくりまで、これら重要課題への取り組みを通じて、2030年に向けた「Sustainability Road Map」の実現を目指します。



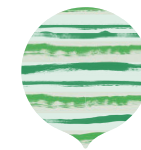
大地の豊かさを
守ろう



美しい海を
いつまでも



洋服をつくる責任、
使う責任



気候変動と
その影響を
減らすために



みんなが
ハッピーに働ける
環境づくり



すべての女性に
エンパワーメントを



パートナー
企業との協力

マテリアリティ

カテゴリ	マテリアリティ	考え方	具体的なアクション
Earth	 大地の豊かさを守ろう	ファッション業界のサプライチェーンは農業から製造まで多岐にわたり、環境への影響が懸念されています。だからこそ私たちはトレーサビリティを重視し、有害物質の排除や資源に配慮した製品づくりを意識し、美しい大地を次世代へ引き継ぐ責任を果たしていきます。	<ul style="list-style-type: none">● 環境に配慮した素材の採用の推進● 環境配慮設計ガイドラインの活用・推進
	 美しい海をいつまでも	衣類の製造工程における化学物質の排出や、洗濯によるマイクロプラスチックの流出など、海への負荷と隣り合わせです。私たちは資源循環を推進し、有害物質を出さない製法を積極的に選択することで、事業活動から生じる海洋汚染のリスクを減らし美しい海を守っていきます。	<ul style="list-style-type: none">● KAISHU solutionsの導入・推進● 循環スキームの更なる確立● 有害物質リストの把握・制限・禁止の遵守
	 洋服をつくる責任、使う責任	安価なものを大量に生産・消費し廃棄する時代は終わり、服の本来の価値と作り手の思いをお客様へ届け、長く大切に着ていただくことが私たちの使命です。最適な仕入れと消費のバランスを追求し、衣類の循環型モデルを構築することで大量廃棄問題の解決に貢献します。	<ul style="list-style-type: none">● プロパー消化率、残在庫の改善● 衣類回収の推進・リセールの実施● 衣類単純焼却ゼロに向けた取り組み● サブスクリプションサービスの実施
	 気候変動とその影響を減らすために	ファッション業界は世界の温室効果ガス排出の約8%を占めており、気候変動への対応は急務です。私たちは当事者としてCO2排出量や廃棄物の削減を推進していきます。サプライチェーン全体の環境負荷を着実に低減し、地球温暖化の防止に寄与していきます。	<ul style="list-style-type: none">● GHG排出量の算定と削減の取り組み● 本社、店舗における廃棄物の分別・削減● 梱包資材の素材単一化● 店舗のLED化推進
People	 みんながハッピーに働ける環境づくり	エストネーションの製品は、従業員や生産者の情熱でつくられています。携わる全員が健康で、思い切り仕事を楽しめる環境こそが持続可能な企業の基盤です。関わるすべての人がハッピーに働き続けられるよう、ワークライフバランスの充実と労働環境の継続的な改善を推進します。	<ul style="list-style-type: none">● 健康診断受診率、有休消化率の改善● 残業時間の改善● 障がい者雇用の推進● 各種認定の取得・活用
	 すべての女性にエンパワーメントを	女性ファッションブランドを提案する企業として、すべての女性が能力を存分に発揮できる社会を牽引していきます。ジェンダーや年齢等の差別をなくし、女性が活躍しやすい社内環境を構築すると共に、エンパワーメントを応援する活動を社会へ発信していきます。	<ul style="list-style-type: none">● 女性従業員数・女性管理職数の把握・改善● 女性活躍推進の取り組み● 各種認定の認定取得・活用
Community	 パートナー企業との協力	持続可能な社会の実現は自社単独では成し得ず、生産者をはじめとする多くのパートナーとの協力が不可欠です。次世代へ向けて志を共にするお取引先様と強固な連携を築き、互いに力を合わせることで、ファッションを通じた社会課題の解決を推進していきます。	<ul style="list-style-type: none">● 各コンソーシアムへの参画● 産学官連携による活動の推進● NPO・NGO・地域コミュニティとの連携

ESTNATION SUSTAINABILITY REPORT 2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

【特別対談】経済産業省 × エストネーション

アパレル産業の資源循環とサステナビリティ推進



土川 輝氏
(経済産業省 製造産業局 生活製品課 係長 ※当時)



竹山 賢
(エストネーション サステナビリティ開発推進室長兼ディレクター)

華やかなファッション業界では、持続可能性をめぐる課題が長年指摘されてきました。エストネーションは2022年からサステナブルプロジェクト「One Small for Smile」を本格始動。本対談では、同プロジェクトを推進する竹山賢がホストとなり、「繊維、アパレル産業の現状と資源循環システムの構築に向けて」というテーマで経済産業省の土川輝氏に、繊維・アパレル産業の現状と資源循環のあり方を伺いました。

※この対談は2024年3月に実施されたものです。

持続可能な繊維産業の確立に向けた、国内外の動向と課題

竹山 賢 (以下、竹山) まず、製造産業局 生活製品課の役割と、「繊維製品における資源循環システム検討会」についてお聞かせください。

土川 輝氏 (以下、土川) 私の部署では、繊維産業をはじめとした生活に関する製造業の振興と、サステナビリティ推進を担っています。欧州で環境配慮などのルール作りが急速に進む一方で、日本国内の衣料品リユース・リサイクル率は家庭からの排出量の35%にとどまるなど、まだ課題が残されています。そこで繊維産業を循環型へ転換

し、海外市場での競争力を維持・強化すべく、有識者を交えて2023年1月から9月まで、7回に及ぶ「繊維製品における資源循環システム検討会」を実施しました。

竹山 アパレル業界の国内市場規模は1990年をピークに縮小から横ばいですが、衣服の供給点数は2022年時点で当時の1.8倍以上に増加しています。

土川 現在、日本市場の衣料品の約98.5%（金額ベースで約78%）が海外製です。安価な輸入品が市場のプレゼンスを高め、国内衣料品の価格を押し下げたと推測されます。特に婦人服はその傾向が顕著です。

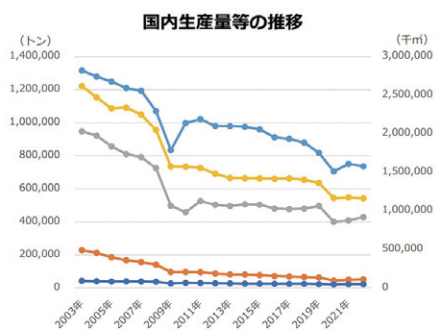
竹山 小売の現場から見ても手頃な価格の服が市場に増えていると実感します。国内が厳しい状況にある中で、輸出の一番多くの割合を占めているのはテキスタイルですね。

土川 日本の繊維産業は、原糸から縫製までを別会社で行う分業構造が特徴です。完成品はアパレル等が購入し消費者に販売しますが、近年は染色や縫製をアジア他国で行うことも多く、国内産業との結びつきが希薄になりつつあります。今後、人口減少に伴い国内市場が縮小する中、テキスタイルを中心に海外からの需要を創出していく必要があります。繊維産業はエネルギーや水の使用が多く環境負荷が高いと言われており、世界に向けた商売においてサステナビリティへの対応は不可欠です。

竹山 サステナビリティはやらなくてはならない側面があると同時に、国際社会のなかで適応できる力をつけられるポジティブな要素があるとも言えます。日本の資源循環の動向はどのようなになっているのでしょうか。



資料：経済産業省「商業動態統計調査」(2022)。
※ 繊維・衣服・身の回り品小売業の推移



資料：経済産業省「生産動態統計調査」(2022)。

出典：経済産業省「繊維産業の現状と政策について」



ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

- 02 Introduction
- 10 Sustainability
- 13 Earth
- 24 People
- 26 Community
- 27 Data



【特別対談】経済産業省 × エストネーション

グローバル規制への対応と国内の資源循環戦略

土川 資源循環について、日本では年間約73万トンの衣類が使用後に手放され、そのうち65%が廃棄されている現状があります。ですから、これらの衣類を資源化し繊維として再生させる「繊維to繊維リサイクル」が急務です。これまで繊維リサイクルはペットボトル由来の再生ポリエステルが主流でした。しかし現在、飲料業界がペットボトルを再びペットボトルに戻す水平リサイクルを推進しており、繊維へ回るペットボトルが減少し始めている背景があります。

竹山 廃棄される48.5万トンの衣類から繊維を生み出す仕組みが求められているのですね。では海外での資源循環の動向はどのようになっているのでしょうか。

土川 欧州では2022年3月に公表された「持続可能な循環型繊維戦略」に基づいた政策が動いています。その一つが「EUエコデザイン規則」案で、2023年12月に政治的合意に至りました。採択された場合、施行2年後から売れ残った衣料品などの未使用製品の廃棄が禁止されます（注：2024年7月発効、2026年7月より大企業を対象に適用開始）。

竹山 情報開示や表現のルール厳格化は、私たち小売の現場でも肌で感じています。実態の伴わないアピールは、お客様の信頼を損なうことになりかねませんね。

土川 情報提供の強化は大きな柱です。TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）等により投資家向けの情報開示が進み、日本でも2023年10月に東証が指針を示しました。フランスでも2023年1月から組成やリサイクル可否、トレーサビリティの開示が義務付けられています。綿の生産から生地製造、輸送トラックに至るまで、サプライチェーン全体でのCO2排出量などの開示に応じられなければ、輸出する日本企業が取引で不利益を被る可能性も考えられます。

竹山 かといって、「リサイクルされたプラスチックを使用」と表記しながら実際は一部にしか使用していなかった等、誤解を招く曖昧な表現は禁止される恐れがありますね。

土川 実態が伴わないのに環境に配慮しているように見せかける「グリーンウォッシュ」は世界的に問題視され、行政機関による摘発事例もあります。欧州では2024年2月に採択された不正取引方法指令（UCPD）の改正案に基づき禁止規定が整備されるため、誰が見ても客観的に正しいと反証できる情報に基づく表現が不可欠です。

回収システムの構築と、消費者との価値共創に向けて

竹山 これらの課題に対し、国内ではどのような取り組みが進められていますか。

土川 経済産業省では、回収した衣料品が循環できるようリサイクル技術の研究開発を進めているところです。複数の素材が混紡されている場合が多くリサイクルが難しいと言われている繊維の分離・選別を効率的に行う技術の普及を目指しています。また、2024年3月には「繊維製品の環境配慮設計ガイドライン」を策定しました。製品を企画する際にぜひ読んでいただきたいです。しかし、いくら環境に配慮した服をつくっても売れなければ意味がありません。消費者に価値を理解してもらい、回収に参加したいと思える環境づくりと、規格や認証を活用した客観的な価値の提示が重要です。

竹山 2023年11月からは「繊維産業小委員会」を再開し、具体的な政策を検討されていると伺っています。私たちもまず現状を正しく知り、事業者・生活者の双方の視点で行動を起こしていく必要がありますね。本日は貴重なお話をありがとうございました。

※本対談のさらに詳しい内容や、繊維産業小委員会における具体的な政策の方向性、そしてエストネーションのサステナブルプロジェクト「One Small for Smile」の今後の取り組みについては、ぜひ [Webサイトの特設ページ](#) をご覧ください。



画像：エストネーション大阪店 衣類回収 BOX

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

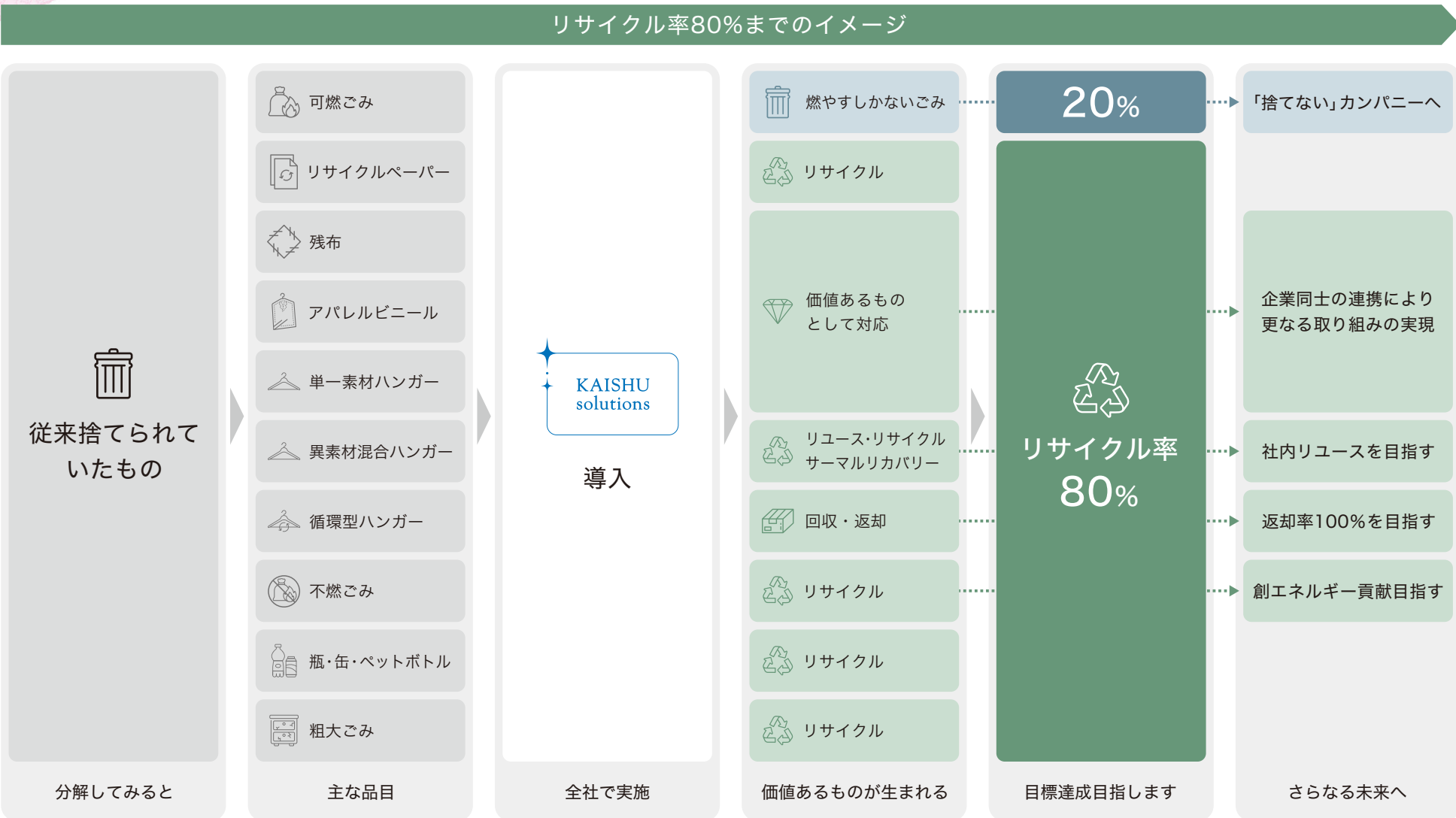
 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

廃棄物リサイクルの推進

関連するマテリアリティ

当社は、廃棄物を単なる処理対象ではなく、新たな価値を生み出す「資源」として捉え直し、従来の「捨てる」という選択肢を持続可能な循環の輪へとつなげていくことで、循環型モデルの構築を推進しています。お客様に商品をお届けするために使用するハンガーやアパレルビニールなど、様々なアイテムを回収・分別し資源化する独自のスキーム「KAISHU solutions」を導入し、全社を挙げた取り組みにより、2030年までにリサイクル率80%の達成と「捨てない」カンパニーへの進化を目指します。



ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

ESTNATION Inc.

One Small for Smile

梱包資材等の見直しによる 廃棄物の削減

当社では、再資源化スキームの具体的な施策として、社内で使用済みのアパレルビニールを回収し、100%再生原料からなる緩衝材「エアープッシュン」へと生まれ変わらせるマテリアルリサイクルを行っています。この再生緩衝材は店舗や社内での運送時に再利用することに加え、2024年8月からはオンラインストアでの梱包用としても導入を拡大しました。この緩衝材は、市販の新しい緩衝材を使用する場合と比べ、製造時のCO2排出量を削減でき、環境負荷の低減と資源循環の両立を実現しています。

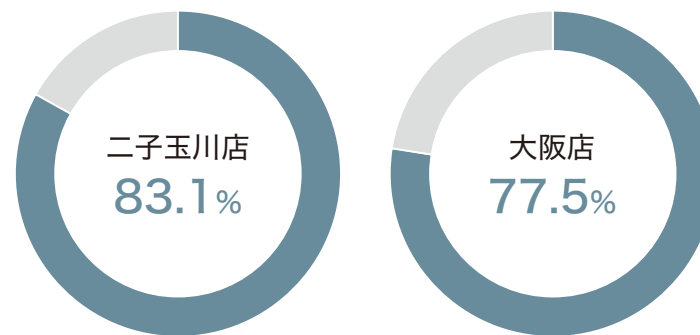
今後も資材の見直しを継続し、廃棄物の削減に努めていきます。

店舗での廃棄物重量制の導入 (二子玉川店・大阪店)

当社は、リサイクル率向上のための施策として、店舗での廃棄物の排出量の可視化と改善を推進しています。現在、廃棄物排出量課金制度導入店舗である二子玉川店と大阪店の2店舗において精度の高い分別と様々な品目の自主回収を徹底することで、すでに70%以上という高いリサイクル率を達成しました。特に二子玉川店では、こうした地道な取り組みが評価され、過去デベロッパ様より「環境グッド取り組み賞」等を2年連続で受賞しています。

排出データを本社と店舗で共有して従業員の意識改革を促し、この成果を全店へと広げてリサイクル率80%を目指します。

2024年度のリサイクル率（自主算定）



Staff Voice



エストネーション
二子玉川店
CSR担当 福寿 麻衣

現場の主體的な行動がサステナブルな店舗運営につながる

2014年の二子玉川店オープンから勤務し、社会の環境意識の高まりも受けて2021年頃から本格的にCSR担当として活動を始めました。当初は手探りでしたが、まずは私自身が「分別ルールを誰よりも理解し、自ら行動で示す人」になることからスタートしました。

スタッフへ資源分別を浸透させるため、月2回の朝礼を活用して環境に配慮する素材を採用した商品の勉強会や、二子玉川周辺のSDGsに関するオリジナルクイズを出題し、誰もが楽しく学べるよう工夫しています。また、廃棄物コストも具体的に共有し、「燃やすしかない可燃ゴミは費用がかかるが、循環できる段ボールやミック

スペーパーは0円」という数字を示しながら、分別の本質的な意義を伝えています。

さらに自店舗の取り組みをより良くするため、施設内でリサイクル率が高い他テナントへ自らヒアリングに出向き、ゴミが少ない理由を学んで参考にしました。こうした地道な働きかけの結果、今では雇用形態を問わず全スタッフが協力的な姿勢となり、自社独自で回収する品目を含めると、当店舗のリサイクル率は80%を超えるまでになりました。今後はエストネーションの本気度をお客様にもお伝えし、その姿勢が新たな価値として評価されるお店を目指します。

資源循環の取り組み

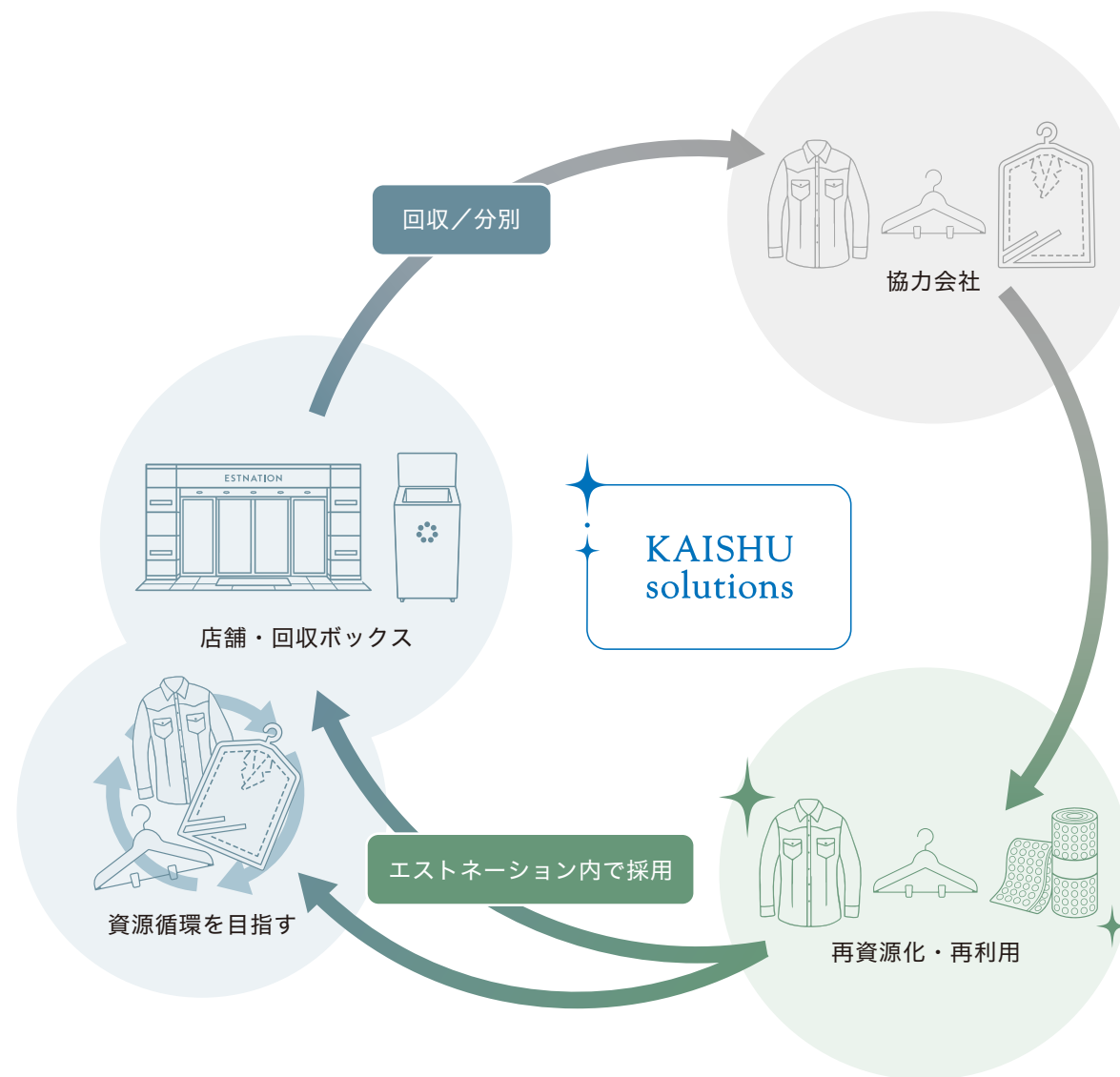
関連するマテリアリティ

ファッションを通じてお客様の心を動かし、生活にときめきをもたらすこと。そのミッションを未来へつなぐため、当社は環境負荷の低減と循環型社会の実現に向けた取り組みを推進しています。資源を無駄なく活用し、役割を終えたアイテムを次の資源へと導くことで、持続可能な未来とクリエイションの両立を目指します。

KAISHU solutions

「KAISHU solutions」は、役割を終えたアイテムを回収・分別し、次の資源へと導くことで課題解決を目指す当社独自のスキームです。店舗で回収した衣類をはじめ、お客様へ製品をお届けする際に使用するハンガーやアパレルビニールなどの資材も対象としています。回収されたアイテムは、協力会社を通じて厳密に仕分けられ、状態に応じてリユース、アップサイクル、ケミカルリサイクルなど、最適な方法で再利用・再資源化されます。

さらに当社では、より純度の高い循環を実現するためには、回収という出口だけでなく、モノづくりという川上からのアプローチが不可欠だと考えています。そのため、自社の製品を企画・生産する際や資材を採用する際の基準として、「環境配慮設計ガイドライン」に沿ったモノづくりを理想に掲げています。リサイクルしやすい素材の選定や循環しやすい仕様など、あらかじめ生まれ変わることを前提とした設計を組み込むことで、クリエイションと環境配慮の両立を目指しています。



回収実績

	2024年度	2025年度
衣類回収 (kg)	34	374
異素材混合ハンガー (パッキン)	61	84
単一素材のハンガー (kg)	1,205	761
アパレルビニール (kg)	718	659

※資源循環型ハンガー返却率は、当該年度のブランドへの出荷本数に対する、ブランドからの返却本数の割合として算出しています。返却本数には過年度に出荷されたハンガーの返却分が含まれる場合があるため、年度単位の返却率が100%を超える場合があります。

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People


26 Community

27 Data

ESTNATION Inc.

One Small for Smile

資源循環の取り組み

関連するマテリアリティ 

残布に新たな命を吹き込む「RE:born」プロジェクト

アパレル業界において、未販売の衣服や生地の切れ端(残布)の廃棄は、大きな環境課題の一つとなっています。この課題に対し、当社は廃棄されるはずだった素材に新たな価値を創出する取り組みをスタートさせました。それが、プロユースクオリティのヘアケアプロダクトを展開する「E STANDARD (イイスタンダード)」とのコラボレーションによるギフトボックス用リボン「RE:born (リボーン)」です。当社の製品生産過程で生じた端切れや店頭での不用なお直しの残布を活用し、上質なオリジナルリボンへとアップサイクルしてギフトボックス用リボンに採用されています。

回収した残布等の分別は、株式会社サザビーリーグの特例子会社である株式会社サザビーリーグHRが担っています。障がいのある社員一人ひとりの特性をいかした業務により、高い精度での分別を実現するとともに、職域の拡大にもつながっています。

単に残布を再利用するだけでなく、品質やデザインへの徹底したこだわりを持たせるため、世界基準の品質を追求する「E STANDARD」と、クリエイションを重視するエストネーションが共創しました。両社のこだわりが融合することで、サステナビリティという社会課題に真摯に向き合いながらも、お客様に心温まる美しいギフト体験を提供しています。

当社はこれからも、事業を通じた資源の有効活用と新たな価値を生み出す取り組みを続けていきます。



Staff Voice



エストネーション
六本木ヒルズ店

CSR担当 川内 直樹

現場の意識と小さな行動の積み重ねがブランドの価値を創る

私たちが推進するリサイクル活動において、一番の課題であり重要だと感じているのは「分別の純度」です。店舗という規模の中で、スタッフ全員にその重要性を理解し、行動してもらうことは決して簡単ではありません。だからこそ、私は各店舗のCSR担当者を「アンバサダー」と位置づけ、毎月のミーティングを通じて現場への落とし込みを徹底しています。単に「ゴミを分ける」と伝えるのではなく、自分たちの行動がどう循環に繋がっているのか、例えば回収したビニールが「エアープッシュン」になって戻ってくることなどを具体的に共有し、腹落ちしてもらう工夫を続けています。

継続する中で、スタッフの意識は確実に変化しています。ただ環境に配慮した素材を採用した商品を並べるのではなく、その背景にあるストーリーやデザインの魅力を自らの言葉でお客様にお伝えし、共感いただいてご購入に繋がるケースも増えてきました。サステナビリティの活動は、見えにくく地道なものですが、この取り組みをいかに「自分事」として捉えてもらえるか。これからもアンバサダーたちと共に、現場の熱量をお客様へ、そして社会へと広げていきたいと考えています。

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

環境に配慮した素材の採用

当社は、持続可能な社会の実現に向け、商品づくりにおける環境負荷の低減を推進しています。その一環として、環境に配慮した素材の自社基準を独自に策定し、2030年までにオリジナルブランドにおける環境に配慮した素材の採用率を30%に引き上げることを目標に掲げています。

具体的には、農薬や化学肥料の使用を抑えたオーガニックコットンや、資源の有効活用につながるリサイクルポリエステルなどを積極的に導入しています。さらに、森林保全に配慮したセルロース素材や、動物福祉（アニマルウェルフェア）の観点に基づく素材など、多角的な視点から地球環境や社会に寄り添う素材選びを行っています。

これらの素材を採用するにあたっては、透明性と信頼性を確保するため、各カテゴリーにおいて第三者機関による認証や確証等の取得を必須条件としています。また、対象となる環境に配慮した素材を商品の表生地の20%以上を使用するという基準を設けています。

当社は、これらの基準を社会の動向や技術の進化に合わせて順次アップデートし、商品を通じてお客様にサステナブルな選択肢を提供し続けることで、豊かな未来とファッションの両立を目指しています。

2024年度では環境に配慮した素材を採用した製品は8.8%
[環境に配慮した素材の自社定義](#)



店頭の商品には、ハンガーにVMDツールを用いて表現

資源循環

Topics

マディソンブルー × エストネーション 「RECONSTRUCTION」

「RECONSTRUCTION」は、当社とマディソンブルーとの共創による資源循環の取り組みです。過去に生産された洋服を廃棄せず、熟練の職人が手作業で刺繍や加工を施し、新たな洋服として蘇らせます。この取り組みは衣服に新しい価値を与え、お客様に長く愛用していただくことで、製品寿命を延ばすことを目指しています。



本プロジェクトで販売したアップサイクルのジャケット

地域産業との共創「ESTNATION JOURNEY」

当社は国内の地場産業との共創を通じ、地域社会と連携した資源循環、かつサプライチェーンの強靱化につながるこの取り組みを推進しています。産地との対話を重ねた商品開発は、伝統技術の継承や地域活性化に繋がるだけでなく、輸送距離の短縮によるカーボンフットプリント削減にも寄与したいと考えています。当社は、今後も多様なステークホルダーと共に、循環型ビジネスモデルを追求していきます。



平安時代から続いている技法「京都墨流し染め」での商品開発

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

ESTNATION Inc.

One Small for Smile

気候変動への取り組み

関連するマテリアリティ

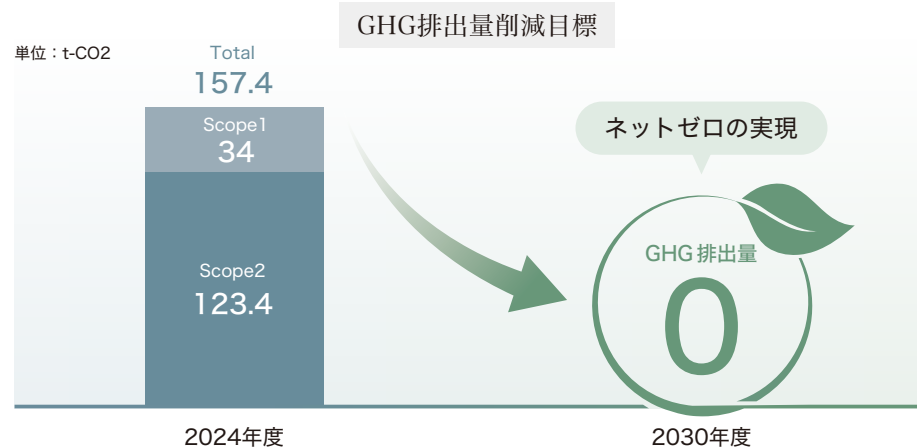
気候変動への取り組みについて

当社は、気候変動問題への具体的な対策として、温室効果ガス（GHG）の排出抑制および削減に努めています。事業活動に伴う環境負荷を低減するため、2030年までに本社および全店舗において、Scope1 および Scope2 の温室効果ガス排出量を実質ゼロにすることを目指しています。

この目標達成に向け、データに基づく正確な排出量の可視化と把握を進めるとともに、全社を挙げての節電対応や設備の見直しを通じた環境負荷の低減を積極的に推進していきます。また、自社での削減が困難な排出量については、クレジット制度の活用を通じたカーボンオフセットの導入も検討していきます。私たちは「ファッションで心を動かす」という理念のもと、都市で暮らす人々にモダンラグジュアリーを提供し続ける企業として、美しい地球環境を未来へ引き継ぐという責任を果たすべく、今後も継続的かつ実効性のある気候変動対策を推進していきます。

GHG 排出量の算出

当社では、GHG 排出量可視化プラットフォーム「C-Turtle」の運用を開始しました。システムを通じた精緻なデータ管理により、各店舗や拠点における排出量の現状を正確に把握し、効果的かつ具体的な削減アクションの実行へと繋げていきます。



具体的なアクション

💡 省エネ活動（本社・店舗）

本社および店舗において、日々の省エネ活動を積極的に推進しています。特に消費電力が高まる8月と2月には、「summertime delight」や「winter delight」といった全社的な節電対応を実施しています。



💡 働き方改革等で電力使用の削減・LED化

事業活動に伴う電力使用量を削減するため、店舗やオフィスにおける照明のLED化を順次進めています。また、働き方改革を推進し、業務の効率化や適切な労働時間の管理を行うことで、オフィス全体の電力使用の継続的な削減に努めていきます。



💡 各デベロッパー様との省エネ活動の取り組み

出店先の各デベロッパー様や百貨店様との連携を深め、省エネ活動に関する積極的な情報交換を行っています。今後も各施設の運用ルールを遵守するだけでなく、再生可能エネルギーの利用推進など、環境負荷低減に向けた協働を図っていきます。



ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

ESTNATION Inc.

One Small for Smile

【特集】湯浅陽一教授 × エストネーション

「企業理念に基づいた挑戦こそが、社会転換の強い推進力になる」

環境社会学から見る、エストネーションが挑む資源循環



湯浅 陽一 氏
(関東学院大学 社会学部 教授)



竹山 賢
(エストネーション サステナビリティ開発推進室室長兼ディレクター)

エストネーションでは「サステナビリティロードマップ 2030」を掲げ、廃棄物のリサイクル推進や資源循環の構築を目指しています。その一環として現在、株式会社ライブロンコーポレーションと協働し、バックヤードのプラスチック製品(アパレルビニールやハンガー)を再生緩衝材や粉碎したペレット等として再利用する資源循環スキームを運用しています。

今回は『持続可能な社会への転換はなぜ難しいのか』(出版:新泉社)の編者である関東学院大学社会学部教授の湯浅陽一氏(以下、湯浅)をお招きし、サステナビリティ開発推進室の竹山賢(以下、竹山)とともに、ごみ問題の歴史やベトナムでの実地調査の気づきから、社会転換に向けた企業活動のヒントを探ります。



協働が生んだ、資源循環の地産地消

湯浅 私は環境社会学を専門としており、長くごみ問題やプラスチック問題を研究してきました。環境に影響を与えているのは主に企業の活動ですから、事業者の方から直接お話を聞きたいと考えていた折、大学の社会連携センターを通じて横浜市からお話をいただき、ライブロンコーポレーションの安井氏と繋がりができました。

エストネーションとの出会いは、2023年に安井氏からアパレルの廃ビニール循環のお話を伺ったのがきっかけでした。繊維・アパレル業界は環境負荷が高いと言われる中、どう課題を受け止め、取り組まれているのか非常に気になっていました。

竹山 実際に安井氏を通じて先生や学生の皆さんにお会いし、私たちの取り組みを客観的に見ていただけて感謝しています。当社としては、首都圏に位置するライブロンコーポレーションと連携したからこそ、少量からの回収が可能になり、回収にかかる物流コストも軽減できました。まさにリサイクルの地産地消が、持続可能な取り組みにするための一つのキーワードになったと実感しています。この活動についてフィールドワークに携わった先生のゼミの学生も、「アパレル業とリサイクル業の両者が積極的にコミュニケーションを図っている点が印象的。地産地消という新たなリサイクルの形

に可能性を感じる」とレポートしてくださり、大変勇気づけられました。

湯浅 いきなり大きなリサイクルシステムを作ろうとすると、量が多くなり集めて運ぶことに手一杯になり、配送のルート作りも難しくなります。例えば、大きな産業セクター全体でリサイクルを回そうとすると、回収から製造まで複数社が連なることになり、いざ流れを作ろうとした時に、それぞれの企業の事情が絡み合い、最後の1社が繋がらないだけでシステム全体が回らなくなってしまうことも危惧されます。

そういう意味でも、限られた地域内で小さなスケールで回す地産地消の方が、各担当者の意思疎通も密になり、問題解決がしやすいのだとまず思いました。

竹山 確かに、今回の資源循環スキーム(KAISHU solutions)は小さなループだからこそ、現場の細かな課題にも対応できた側面は大きいです。例えば、ビニールに従来貼り付けていた品番シールが再生の妨げになるため廃止を提案したのですが、素材ごとの分別などを含めて社内でのオペレーション変更を伴うため、合意形成には苦労しました。そこで「シールをなくせば、どの程度のコスト削減につながるか」を数値化して提示したことが、取り組みを進める原動力になりました。

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

【特集】湯浅陽一教授 × エストネーション

湯浅 現場での細かな課題解決も重要ですが、エストネーションとライブロンコーポレーションのスキームが成功している最大の鍵は、出口戦略が明確に描かれている点にあると感じています。ライブロンコーポレーションがペレットにして製品化した緩衝材を、エストネーションが責任を持って購入し、自社で使っている。リサイクラーからすれば、ペレットにして製品を作っても、それが売れなければ事業として立ち上がりません。そこをモデル化まで描き切ったというのが大きかったと感じます。

竹山 資源を素材に戻してただ売るのでなく、いかにプロダクトにするための材料を集め、企業である我々がきちっと使うか。ここが循環の輪を閉じることが肝でした。ただ、導入当初はバージン素材の緩衝材を買うよりも、物流コストを考慮すると再生品を買うほうがコスト増になりました。しかし、安井氏は当時から「資源が循環し、経済的な価値が逆転する世界が来る」とおっしゃっていました。私たちが企業理念を軸に先行して取り組んだ結果、現在のインフレや原油高の影響と社内でのオペレーションを整えることにより再生品の方が価格のメリットも出てきております。

ごみ問題の「蛇行的（だこうてき）解決」

竹山 先生が谷口吉光先生と共に編著した『持続可能な社会への転換はなぜ難しいのか』を拝読して非常に印象的だったのが、「持続可能」「社会」「転換」という言葉の意味をととても大切に定義されている点です。「社会」という言葉はたしかに曖昧ですが、それでも考えの違いがあることを理解することが大事だという、非常に洗練された考え方だと感じました。



湯浅 ええ。現在SDGsの取り組みが進んでいますが、曖昧な論点も山積しており、いずれ現在の延長線上では壁に直面します。その限界を迎えたとき、今ある社会を前提とした「常識」を見直し、大きな変化に柔軟に対応していくことでしか、真の転換の道筋は見えてきません。だからこそ、経済や環境と並ぶ一領域としての「社会」の開発ではなく、それらを内包した全体としての「持続可能な社会」を目指すという、言葉の定義と前提の理解が重要になるのです。

竹山 壁に直面するからこそ、社会を転換するための「大きな変化」や常識の見直しが必要になるのです。社会学のマクロな視点と、現場でのミクロな実践という対比が非常に面白いと感じています。

湯浅 おっしゃる通りです。常識が変わるような大きな転換を目指しつつも、実際の歩みは「蛇行的（だこうてき）な解決」と言って、曲がりくねりながら、一見無駄と思われる小さな実践を積み重ねながらやっていくものなのです。最初から完璧な成果が上がらなくても、一つうまくいく事例ができると「じゃあ次新しいのをやってみようか」というきっかけになります。ですから、大きな視点を持ちながらも、ちょっと遠回りに見えるかもしれない今回のケースを出発点にしてぜひ色々な取り組みに繋げていただきたいですね。

ベトナム視察で痛感した、社会規範というソフトウェアの力

竹山 その蛇行的解決や歴史の積み重ねという視点は、YOKOHAMA RePLASTICの活動をきっかけとして赴いた、ベトナムでの資源循環の実施調査でも大いに実感しました。先生と私、そして安井氏の3人で、世界の廃プラスチックが集まるベトナム北部のミンカイ村などを視察しました。



ミンカイ村周辺の様子（エストネーション提供）

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability

13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

ESTNATION Inc.

One Small for Smile

【特集】湯浅陽一教授 × エストネーション

湯浅 ミンカイ村はプラスチックリサイクルの世界で元々すごく有名で、先進国から出たごみが途上国に流れ着くという、南北問題の文脈として現場を見てみたいという思いがありました。一方で非常に面白かったのが、ベトナムの人たちから見た時のごみ問題への視点です。ベトナムの行政の方々からすると、日本はごみの収集やリサイクルの社会制度がものすごくちゃんと出来上がっているから、それを真似したいという気持ちが強いんですね。「どうやって日本は分別を徹底しているのか」と聞かれた時に、「日本では、いざとなったら収集しないで置いていく」と話したら、「ベトナムでそんなことはできない」という驚きの反応でした。

以前、ベトナムからの留学生が、日本の支援によるベトナムでのごみ問題解決について研究したことがあります。焼却炉などのハードウェアを作る支援が多い中で、一つだけ「生ごみのリサイクル」というソフトウェア的な支援がありました。しかし、支援期間が終わると結局続かなかったそうです。その原因は、やはり市民が分別して出すという最初の段階がうまく機能しなかったことにあります。

我々日本人は分別を守らないことは悪いことだと染み付いていますが、それは社会見学などの教育の積み重ねがあるからです。そうした規範や教育といったソフトウェア的な部分の考えの違いを、現場で改めて学ばせてもらいました。

竹山 私たちが当たり前のように行っている行動は、1970年代からの教育の積み重ねがあってこそなんですよね。ハードウェアとしての設備だけでなく、社会の仕組みや人々の意識というソフトウェアが合わさって初めて社会は転換していく。他国から評価される部分がある一方で、それでもまだ持続可能な社会への転換が進んでいない現実を見ると、さらにどのような考え方が必要になるのかを深く考えさせられます。企業として、これからどのように行動していくべきでしょうか。

企業理念を軸に、環境問題の入口を変えるブランドへ

湯浅 繊維・アパレル産業は環境負荷が高いと言われていますが、だからこそ、目先の利益が上がらないことをあえてやる時に、自分たちが持っている企業理念と結びつけて行動するというのは、会社の行動として大きな可能性を感じます。

そしてもう一つ重要なのは、現場で推進する方の熱量と、それを受け入れる企業風土です。企業を見ると、サステナビリティ担当者が「これが本業に繋がるんだ」という強い熱意を持って前向きに取り組んでいることもあれば、そうでないケースもあります。エ



ストネーションのように担当者の考えや挑戦を自由に表現でき、それを受け入れてくれる会社の風土がある。小さな行動そのものを決して否定せず、今の常識を疑い、理念に従って挑戦を続ける。そうした企業こそが、社会全体から応援され、牽引役になっていくのだと思います。

竹山 ありがとうございます。個人の熱量だけでなく、それを許容し共に挑戦してくれる会社の風土があるからこそ、こうした新しい循環の形を模索できているのだと思います。

理念に基づいた規範を軸に取った行動を両立させていく。それがないと企業は成長していけないと改めて感じました。自社課題の出口戦略を築くことを通じて、環境問題に対する入り口の意識自体を変えていきたい。持続可能な社会をわれわれのブランドでもつくり上げていけたらと思っています。本日は、これからのサステナビリティ活動に向けた非常に大きなヒントをいただきました。貴重なお話をありがとうございました。

ESTNATION SUSTAINABILITY REPORT 2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

人財への考え方

当社では、社員一人ひとりのスキルや経験、日々の業務に向き合うモチベーションを「会社の大切な資産」と深く捉え、新たな価値を生み出す「人財」と位置づけています。「人が成長すれば会社も成長する」という信念を人事戦略の土台に据え、個々のやりがいや働きやすさを守りつつ、継続的なキャリア支援や自己研鑽の機会提供に注力しています。こうした人財の育成と能力を最大限に発揮できる環境整備こそが、ブランド価値の向上と持続的な業績成長を支える源泉であると確信しています。個人の成長を組織の原動力へと変換し、変化の激しい市場環境においても選ばれ続ける企業を目指します。

クリエイティブライフスタイリストの創出

クリエイティブライフスタイリストとは、「ファッションを通してお客様の心を動かし、生活にときめきをもたらすこと」という当社の理念を体現し、創造的なライフスタイルの提案を行う存在です。その育成のため、店舗と本部をシームレス化し多様な経験の場を提供し、スタッフの視座を高めています。これらの継続的な学びと経験を通じて、スタッフが自立的に思考し、付加価値の高いサービスを提供できる組織風土の醸成と当社全体の生産性向上、そしてお客様へのより高い付加価値の提供へつながっています。

採用における人財戦略の強化

当社は「選ばれる企業ではなく選び合える企業」を目指し、透明性の高い採用活動を強化しています。新卒採用では、有志の若手メンバーによるプロジェクトを発足させ、リアルな業務経験や等身大のストーリーを直接伝えることで学生との距離の近いコミュニケーションを実現しています。中途採用においては、選考段階からカジュアル面談を積極的に実施し、動画コンテンツも活用しています。これにより入社後のギャップをなくし、働くイメージの解像度を高めることで、入社後のミスマッチを抑制し、相互の納得感に基づいた採用を実現しています。

人財育成における研修制度

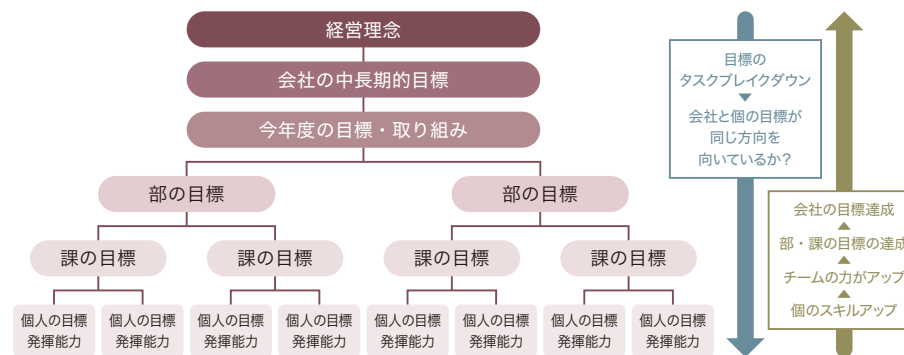
当社では、新卒・中途入社者が早期に活躍し、当社のスピード感に適應できるよう「スターター研修」や育成担当者向けの「スポンサー研修」などの各種研修を実施しています。これらの研修は実務に必要なスキルの習得だけでなく、理念や価値観を理解し、カルチャーを浸透させる場となっています。「スターター研修」は、これまでに東京・大阪2拠点で計30回以上開催され、既存スタッフを含め、延べ140名以上が受講しました。

この研修制度は理念に沿った行動基準を学ぶことで、全体のパフォーマンス向上を支える基盤となっています。

理念の浸透とサーベイを通じた組織進化

当社では、理念が日常の行動に根づく組織づくりを目指し「理念浸透プロジェクト」を推進しています。自ら課題を見つけて解決するスキルを養い、どんな立場でも会社に変化をもたらすことができる強いカルチャーを育成しています。また、定期的なエンゲージメントサーベイにより組織の現在地を可視化しています。サーベイから見えた評価の納得感や対話不足といった課題に対しては、管理職へのバックアップ強化やコミュニケーション・ガイドラインの整備など、具体的な改善施策を実行し組織の持続的な進化を図っています。

経営の方向性と個人の成長を達成する仕組みづくり



持続可能な働き方の構築

関連するマテリアリティ 

柔軟な働き方の選択肢

当社では、社員一人ひとりが自分らしく働ける柔軟性と、組織としての安定運営の両立を目指し、働き方の選択肢を継続的に拡大しています。介護や子育て、リスクリングといった多様化するライフステージに合わせて、働く時間や場所に関するこれまでの前提や慣習を大きく見直しました。社員が常に前向きに働き続けられ、誰もが安心して持てる力を十分に発揮できる持続可能な職場環境の実現に全社で取り組んでいます。

✓ 地域限定正社員制度

本制度は、転居を伴う異動を前提としない正社員の働き方です。住み慣れた地域での生活基盤をしっかりと守りながら、当社でのキャリアを途切れさせることなく長期的に継続することが可能です。また、報酬水準に一定の差を設けることにより、他の社員との公平性も適切に確保しています。実際に現在九名のスタッフがこの制度を有効に活用し、プライベートと業務を高い次元で両立させながらそれぞれの店舗で活躍しています。

✓ 報酬減額短時間正社員制度

育児や介護といった法定の事由以外であっても、一時的にフルタイム勤務が困難となった期間において、正社員の身分のまま安心して働き続けられる独自の仕組みです。勤務時間に応じた報酬の減額を行うことで、他の社員との公平性をしっかりと保ちながら、個人の事情に寄り添います。これまでに延べ一名のスタッフが利用し、柔軟な働き方を実現しています。

✓ シフト限定正社員制度

働く時間帯や出勤できる曜日に一定の制約がある場合でも、正社員として継続して活躍できる制度です。社員それぞれの多様なライフスタイルに合わせて働き方を柔軟に最適化できるため、ワークライフバランスの充実を図ることができます。本制度においても、他の社員との公平性をしっかりと確保できるルールと仕組みを整えて適正に運用しています。

✓ 週休3日制度

働く時間と休む時間のバランスを、社員自身が主体的に選択できる制度です。業務に集中して取り組みたい時期や、スキルアップのための学習、副業など、新たな挑戦機会を求める社員の意欲的な活動を支援することを目的としています。一部利用に制限はありますが、自律的なキャリア形成と充実した私生活の両立を積極的に後押しし、成長を促しています。

健全な労働環境を守る労務マネジメント

当社では、長時間労働の防止や有給休暇の計画的な取得を推進しています。直近では、平均残業時間は2025年度に4.9時間まで大幅に減少しています。また、全社員面談で労務リスクの早期把握に努めるほか、社内に「ヨロズ相談室」を開設し、メンタルやハラスメントの課題に対しても迅速に対応できる相談体制を整備し、心理的安全性が確保された職場環境の維持に努めています。

デジタル活用による生産性向上

人事システムの刷新により各種申請や承認をスマートフォンで完結させ、現場の工数削減とペーパーレス化を実現しました。また、従業員向けアプリでシフトやマニュアルを一元管理し、情報伝達を迅速化しています。この取り組みは「Yappli Summit 2025」にて優良事例として表彰されました。



Staff Voice

「成功体験」を伝承するエストネーションの人材育成

当社の人材育成の強みは、現役販売員がトレーナーを担い、最前線で得た“成功体験”をタイムラグなく次世代へ伝承できる点にあります。お客様の期待値が極めて高い当社において、単なるサービスやマナーを超えた「自律的なホスピタリティ」の体現は不可欠です。だからこそ毎年研修を刷新し、年齢も個性も多様なスタッフ一人ひとりの成長に伴走しています。現場の成功体験を研修に還元し、新たなプロフェッショナルが育つ。この仕組みこそが、組織全体の生産性を高め、持続的なブランド価値を牽引する原動力だと思います。



エストネーション
販売部
トレーナー
多久 喜子

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People


26 Community

27 Data

 ESTNATION Inc.

 One Small for Smile

地域社会と共に創る、笑顔の循環

関連するマテリアリティ 

当社は地域社会と連携した活動を推進しています。企業活動の中で生じる課題を地域の皆様との協働によって解決し、また次世代を担う子どもたちの挑戦を応援することで、共に成長し合える関係性を築き、対話と協働により新しい価値を生み出していきます。

CLOSET ANIMAL Workshop ～デザインの力で学ぶアップサイクル～



六本木ヒルズ店にて、日本コパックとの協業による子ども向けワークショップを開催しました。不用となった木製ハンガーと、店舗から出た残布やボタンなどを組み合わせ、自由に動物のオブジェを作り上げる体験です。デザインの力で新たな命を吹き込むプロセスを通じ、子どもたちが楽しみながらアップサイクルを学びました。

Staff Voice

この活動の参加者からも「親子でアップサイクルを考える良い機会だ」と共感の声を頂いています。活動の意義に触れてやりがいを感じるスタッフも増え、私たちの取り組みが社内外で新たな価値を生み出していることに確かな手応えを感じています。



エストネーション
六本木ヒルズ店
岩崎 太一

鳩の森八幡幼稚園との 資源循環と創造的支援



販売部 EC担当の発案から、本社近隣の鳩の森八幡幼稚園へ業務で使用しなくなった資材を提供しました。商品撮影で使用し、従来はリサイクルに回されていた無地の背景紙の余りを、お絵描き用の紙として寄贈。他にも使わなくなった事務文具やサンプル生地などが、園児たちの創造性を育む素材として有効活用されています。

Staff Voice

背景紙の寄贈を通じ、自分の行動が社会と繋がる喜びを実感しました。この経験は業務にも生き、商品企画で環境に配慮した素材を選ぶ視点が身につきました。今後は園児たちの素敵な絵を当社の製品に活かす展開も夢見ています。



エストネーション
販売部 EC
和島 渚

キッズチアダンスチームのサポート

品川区を拠点とするチアダンスチーム「Shining star☆GOLD」の活動をサポートしました。同チームはメンバー選抜を行わず「やる気」と「情熱」を重視する方針を掲げています。地元の小学生たちが日々の努力を積み重ねた結果、アメリカで開催された世界大会で5位入賞を果たしました。当社は前向きに挑戦し続ける子どもたちに共感し、次世代の輝く笑顔と成長をこれからも応援していきます。

ウクライナ発ブランドとの チャリティーイベント

六本木ヒルズ店にて、ウクライナ発ブランド<LITKOVSKA>のチャリティーイベントを開催しました。デザイナーのリリア・リトコフスカ氏が手がける、同国の伝統や職人技を現代に再解釈したコレクションを展開しています。困難な状況下でも「回復力」をメッセージに掲げ、創造を通じて支援を続けるブランドの姿勢に当社も深く共感し、ファッションを通じた社会貢献と平和への願いを伝える場を共に創り上げました。

ESTNATION
SUSTAINABILITY
REPORT
2024-2025

02 Introduction

10 Sustainability


13 Earth

24 People

26 Community

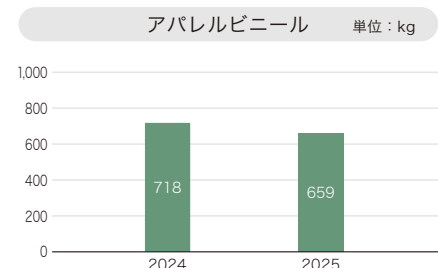
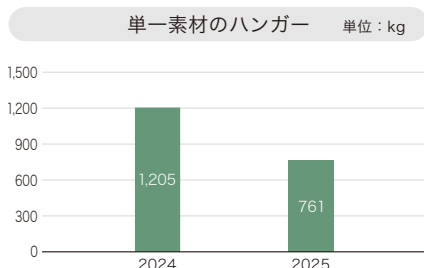
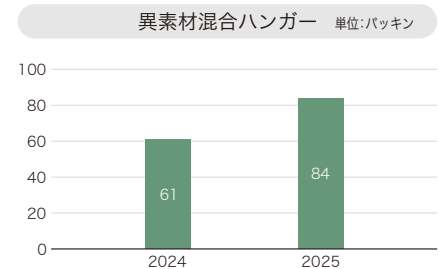
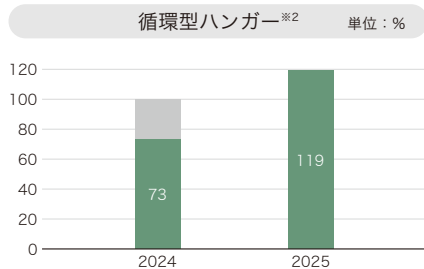
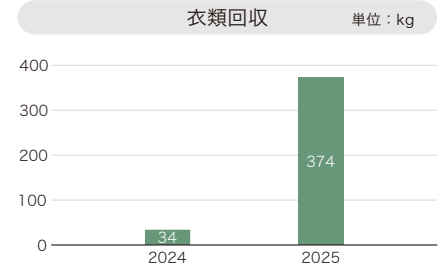
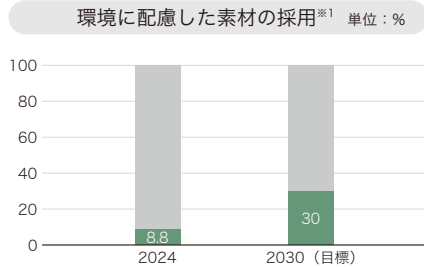
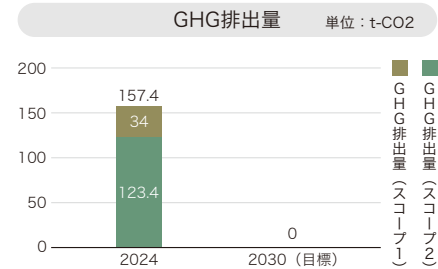
27 Data

 ESTNATION Inc.

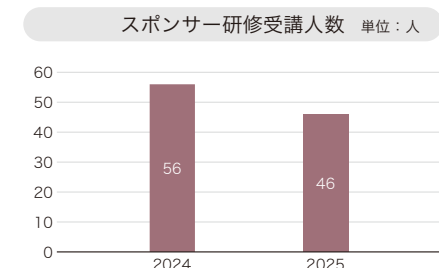
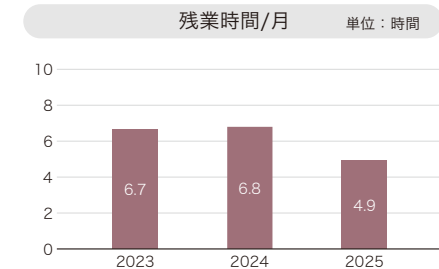
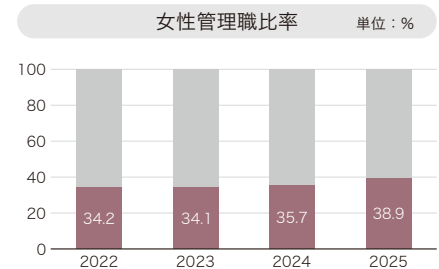
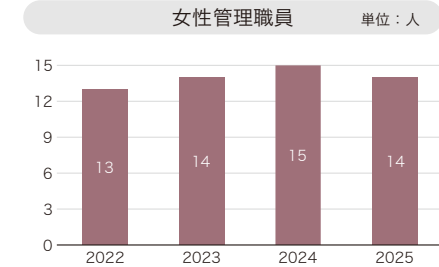
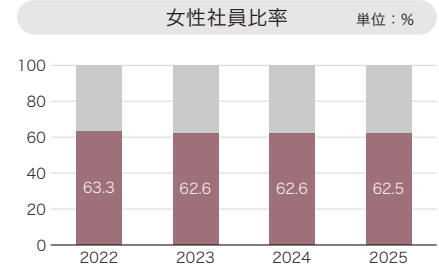
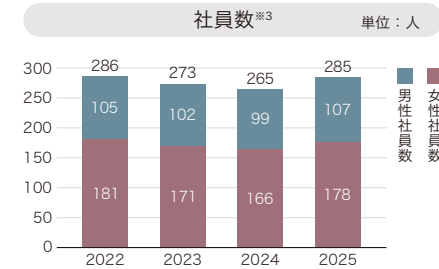
 One Small for Smile

非財務ハイライト

環境



社会



ESTNATION SUSTAINABILITY REPORT 2024-2025

- 02 Introduction
- 10 Sustainability
- 13 Earth
- 24 People
- 26 Community

27 Data



*1 環境に配慮した素材の自社定義を作成し、2030年迄にエストネーションブランドの30%に採用を目指します

*2 資源循環型ハンガー返却率は、当該年度のブランドへの出荷本数に対する、ブランドからの返却本数の割合として算出しています。返却本数には過年度に出荷されたハンガーの返却分が含まれる場合があるため、年度単位の返却率が100%を超える場合があります。

*3 アルバイト、契約社員含む

ESTNATION Inc.

サステナビリティ活動の推進により、
<ESTNATION>というブランドを磨き、
より光り輝かせていくこと。
そして、その輝きが、
地域社会を少しでも明るく照らす力となること。
私たちは、そんな想いを込めて、
本レポートをお届けします。

会社概要

会社名	株式会社エストネーション
URL	https://www.estnation.co.jp/
本社所在地	〒151-8575 東京都渋谷区千駄ヶ谷2-11-1
オフィス	〒150-0001 東京都渋谷区神宮前2-22-16
創業	2000年9月
設立	2023年12月
資本金	9,000万円
代表者	株式会社エストネーション 代表取締役社長 大田 直輝
事業内容	衣料品、服飾雑貨、ギフト雑貨等のオリジナル商品を中心に展開する大型専門店事業
主な取扱商品	エストネーション オリジナルブランドを主とした紳士・婦人服洋品、服飾雑貨。 その他、生花、ギフトアイテム等。
主要輸入国	イタリア、フランス、イギリス、アメリカ