

pal group *sustainability* *report*

2022

パルグループ
サステナビリティ レポート
2022

50th
PAL GROUP

PAL GROUP HOLDINGS

Contents

目次

会長メッセージ	03
Smile is Power	04
私たちの軌跡	05
パルグループの概要	06

Our Commitment to Sustainability

ファッション産業のサステナビリティ	08
共通価値の創造	09
私たちのバリューチェーン	10
サステナビリティ委員会	11
サステナビリティ経営	12
経営の重要課題	13

Our Action for Sustainability

Office & Retail

事業所、店舗における環境負荷の軽減	15
-------------------	----

Supply Chain

サプライチェーンの可視化	17
企画、生産段階におけるロスの軽減	18
海外の生産地との共通価値の創造	19
ブランドのサステナビリティの取り組み	20

Climate Change

気候変動への対応	21
シナリオ分析	22
環境データ	23

Human Rights

働く仲間と人権	24
女性活躍の推進	25
ダイバーシティ&インクルージョン	26

Regional Community

地域との連携	27
創生プロジェクトチーム	28

Staff Education

社内教育体制	29
--------	----

The Purpose of our Business

これからのロードマップ	31
社長メッセージ	32

Letter from the Chairman

会長メッセージ



美しい地球を守り、 未来につなげるために

昨年、世界の約200カ国が参加して英国グラスゴーで開催されたCOP26では、気温上昇を摂氏1.5度に制限するための努力を継続するという合意内容が明記された。各国の利害や矛盾、政治的思惑が交錯する中でこのような合意に至ったことは喜ばしいことではあるが、私たち企業にとっては身が引き締まる思いである。喫緊の課題である温室効果ガス削減に加え、サプライチェーン上の人権問題など対応すべき問題が数多くあり、どれも待ったなしの状況である。

パルグループは創業から来年で50年を迎える。「社員と株主、みんなのための経営、そして未来につなげる社会と地球のための経営」という経営理念を掲げ、社会の一員として企業が果たすべき役割は社会に幸福をもたらすこと、という信念を胸に邁進してきた。

しかし、いま人類が直面している喫緊の課題ともいえる環境問題、人権問題を考えるに、サステナビリティ経営を更に進化させることこそが、

経営上の重要課題であると考えている。社会問題の解決と企業経営を一体化する経営を確立させ、グループの社員が一丸となってそれを実行し結果を評価していく、新たな経営プロセスの導入を進めている。創業以来のテーマである、「お客様の毎日の生活にファッションという付加価値を提供しながら、私たちを取り巻く社会を幸せにすること」は、私たちの企業の存在理由であり志である。50年の節目に、「この地球の美しい環境を守り未来につなげる」という明確なビジョンを掲げ、社会から必要とされる企業として、持続可能な未来に貢献するために全社一丸となって推し進める所存である。

株式会社パルグループ ホールディングス
代表取締役会長

井上英隆

Smile is Power

社は

常に新しいファッションライフの
提案を通して社会に貢献する

ファッションには人を幸せにする力があります。

私たちが新たなファッションライフを提案し、

同時に様々な社会問題の解決に貢献し、

皆が幸せになったらどんなに素敵でしょう。



Our Journey

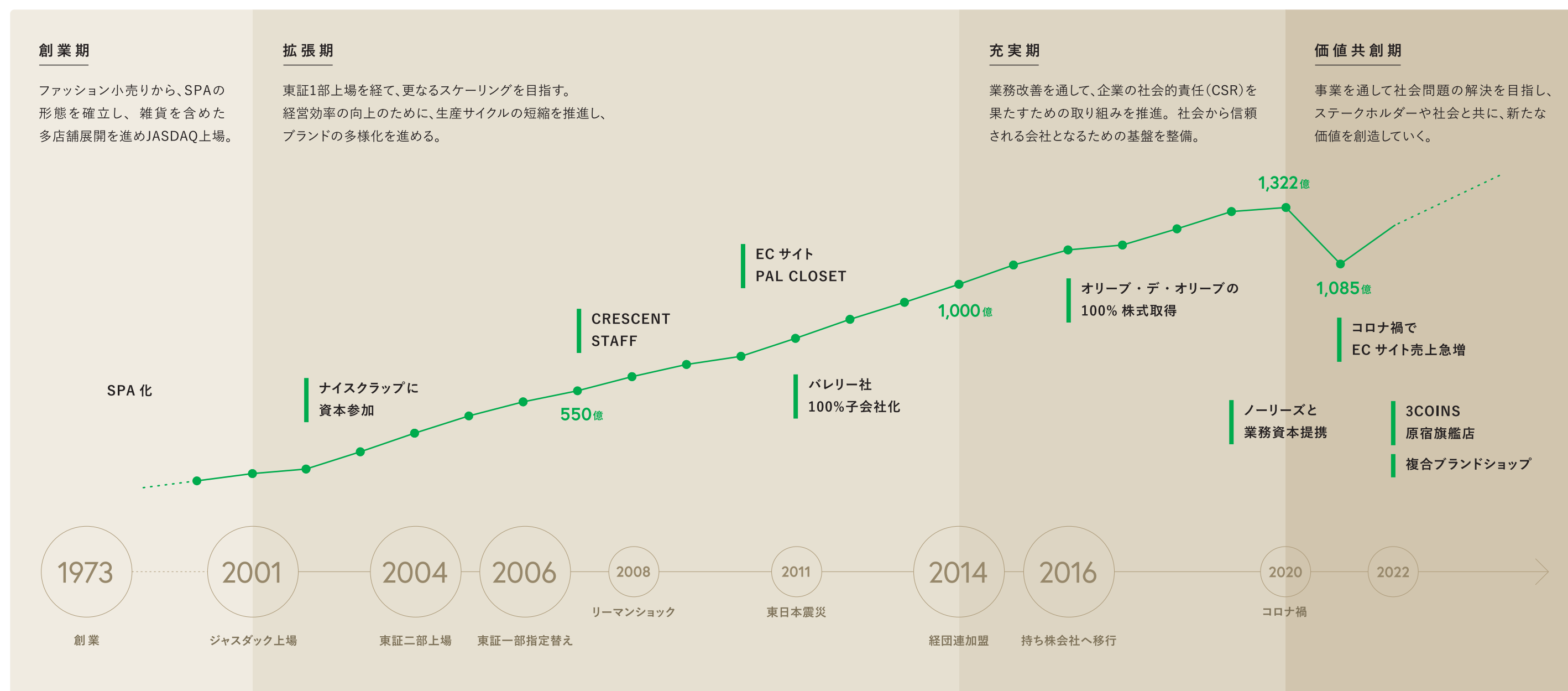
私たちの軌跡

新しいファッションライフの提案の軌跡、そして新たな価値の創造へ。

パルグループは 1973 年にジーンズショップとして創業し 50 年を迎えようとしています。

私たちの存在意義は、ステイクホルダーや社会ともに、

新たな価値を創造していくことにあり、今後も更なる成長を目指します。



PAL GROUP at a glance

パルグループの概要

来年で創業50年を迎えるパルグループは、
ファッションライフを彩る商品を提案してきました。
メンズ・レディースアパレルから服飾雑貨、生活雑貨まで、
51のブランドがあります。

売上高

1,322億円 / **1,085**億円
(2020.2月期) (2021.2月期)

ブランド数

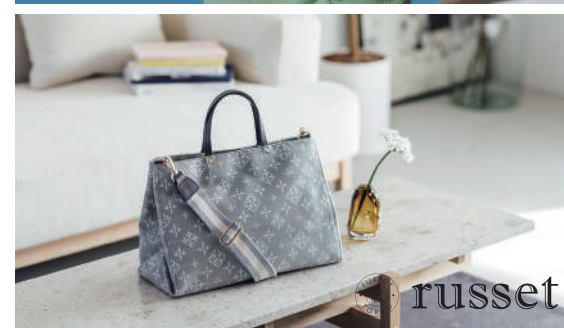
51ブランド

店舗数

932店舗

従業員

5,890名 (2021年11月現在)



CIAOPANIC

COLLAGE
GALLARDAGALANTE

COLONY 2139

Lattice

Loungedress

Lui's

OLIVE des OLIVE

one after another
NICE CLAUP

RIVE DROITE

salut!

SHENERY

Whim Gazette

WHO'S WHO
gallery

etc.

Our Commitment to Sustainability

社員と株主みんなのための経営、
そして、未来につなげる社会と地球のための経営。

この企業理念には、私たちの企業活動が、
すべてのステイクホルダーを含む社会全体に幸せをもたらし、
未来の美しい地球を守るという、高い志が込められています。
いま私たちを取り巻く様々な社会課題を整理しながら、
私たちの理念が果たすべき役割やその方向性を探っていきます。

Fashion and Sustainability

ファッション産業のサステナビリティ

持続可能な地球のために、 ファッション産業が 取り組まなければならない事とは？

ファッション産業は、製造から消費、
廃棄に至る過程での環境負荷が非常に大きいといわれております。
原料調達から製造段階における看過できない人権問題も指摘されており、
国際的な問題となっています。
ファッション産業に従事している私たち自らが
解決に向けて速やかに行動を起こさなくてはなりません。

*1) 繊維産業のサステナビリティに関する検討会報告書, 2021 年 7 月, 経済産業省
https://www.meti.go.jp/shingikai/mono_info_service/textile_industry/pdf/20210712_1.pdf

*2) マンキュー経済学、N グレゴリー・マンキュー、2008, 東洋経済, p274-p295

環境問題

近年、様々なメディアでファッション産業がもたらす
環境への負のインパクトが取り上げられてきました。
生産過程で使用する膨大な水資源、各工程におけ
る化学物質の使用、マイクロプラスチック流出問題、
生産から販売過程で排出される温室効果ガスの問
題等が挙げられます。また消化率の低下により未販

売製品の廃棄量が増加し、他の業界と比較したりサ
イクル率の低さが使用後の商品の多大な廃棄、焼
却をもたらしています。お客様の生活を彩るファッ
ションライフを提供をする一方、環境に対して大きな
負荷を与えてきたのです。この事実を正しく認識す
ることが大切であると考えています。

人権問題

ファッション産業には上流の原料生産から下流の販
売現場まで、さまざまな国の人々が関わっています。
そのすべての人が等しく公平で、安全にやりがいをも
って働ける環境であることが大切です。海外での
生産が多くを占める日本のアパレル産業においては、
上流の生産現場の実態をつぶさに把握することは容
易ではありません。人権デューデリジェンスの考え
方*1) に則って考えるに、自社のブランドの最終

商品の企画、販売を行う立場として、責任あるサブ
ライチェーン管理を実施する義務があります。人権
デューデリジェンスに関しては、「リスク軽減の意味
だけでなく、すべての労働者にとって、分け隔てなく、
安心・安全な労働環境をつくり出すことにつながる」
*1) とされており、サプライチェーン上の人権問題を
正しく理解して、速やかに対応する必要性があります。

外部不経済を考える

業界内においてもサステナブル素材などが積極的
に活用し始めている例に見るように、「社会のサステ
ナビリティ要請」に対応する前向きな施策の実行が
顕著化しています。その一方、企業の活動により補
償を払わずして外部に不利益や悪影響を与える負の
外部性（外部不経済）が存在する事も認識しなけ

ればなりません。私たち企業は、「自身の行動が及
ぼす外部効果を考慮に入れないことがある。」*2)
という傾向があります。そこで、まずは自社の経済
活動がもたらしめていると思われる外部不経済を把握
し、前向きな施策を実行すると同時に、外部不経済
の排除をする事が重要であると考えています。

Creating Shared Value

共通価値の創造

改めて CSV の観点から考える

マイケル・E・ポーター教授が 2011 年に提唱した「共通価値の戦略：CSV」(*1) の考え方は広く世界の企業に取り入れられ、経営や事業自体のあり方を見直すきっかけとなりました。

迅速なサステナビリティの推進が求められている現在、改めて CSV の観点から企業の社会的価値を創造することで、持続的な社会の構築に貢献しながら、企業の経済的な価値を高めていくプロセスが重要になると考えます。

*1) マイケル・E. ポーター、マーク・R. クラマー、Creating Shared Value, ダイヤモンド社ハーバード・ビジネス・レビュー、36(6)、2011-06、p8-31

共通価値を生み出す

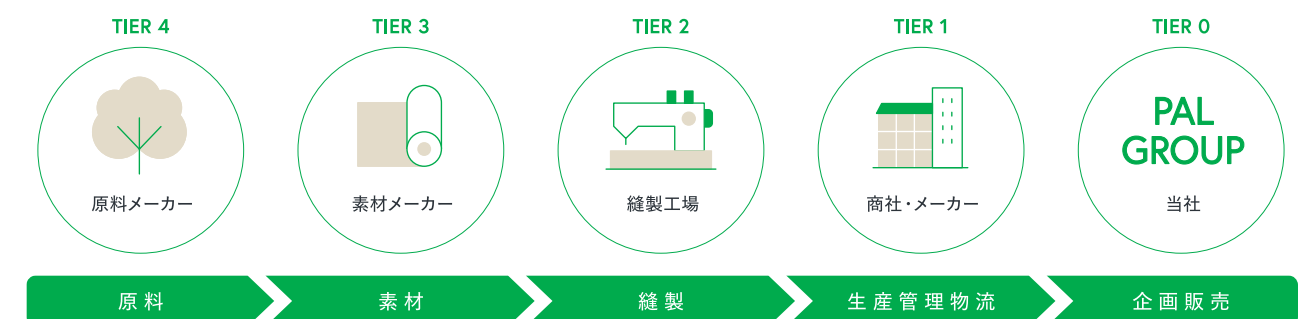
ポーター教授によると共通価値の定義に関しては、「社会のニーズや問題に取り組むことで社会的価値を創造し、その結果、経済的価値が創造されるというアプローチである。」*1) とされています。これは私たち企業が、社会的な価値の創造を置き去りにして経済的価値を優先することに、警鐘を鳴らしていると受けとめられます。また、「資本主義を偏狭に考えてきたせいで、社会の様々な課題の解決において、企業の潜在能力を十分引き出せずにきた。…現在直面している喫緊の社会問題に対して、慈善活動ではなく、あくまで事業として取り組むことが何よ

り効果的である。」*1) という記載にも見られる通り、社会問題の解決において企業の積極的な関与と迅速な対応は、企業自身にとっても持続的な成長の機会につながるのです。バリューチェーンにおいては原料から生産、販売に至るまで、複数のプロセスにおいて多くのステークホルダーが関わり成り立っています。一社単体で独善的に共通価値の創造することはできません。バリューチェーンの他のパートナー企業と協同し、社会問題を認識したうえで、取り組むべき具体的なアクションを自ら積極的に打ち出し、CSVを推進していくことが肝要だと考えます。

パルグループのバリューチェーン

私たちのバリューチェーンの流れを下記に示しました。上流の生産体制に関しては、一般的にTier1と称される一次仕入先のメーカー、商社に管理を委託しています。更に上流には、縫製工場（Tier 2）、素材メーカー（Tier 3）、原料（Tier 4）などのプロセスがあり、その上流の生産体制においては、さまざまな社会問題が存在しています。特に環境や人権を含めた社会問題は、時にはバリューチェーン全体の生産性を低下させる要因になっています。そこ

で、単にTier 1のメーカー、商社に最適化を要求するだけではなく、その上流のバリューチェーンが抱える問題を認識し、生産性の最大化と一緒に推進することで、共通価値が創出され则认为ます。企業が社会的課題にどう向き合っていくのかを考え、CSVの観点を取り入れた企業経営を成すためには、社員の一人ひとりが主体となって、バリューチェーンのパートナーと協力していくことが最良の共通価値の創造につながります。



Our Value Chain

私たちのバリューチェーン

上流のパートナーと強固な関係を構築

51ブランドを展開するパルグループの年間の生産点数はなんと1億点にも上ります（3COINS等の雑貨も含む）。その大多数の商品は当社内で企画したあと、Tier 1と呼ばれる仕入れ先の日本の商社やメーカーに発注されます。当社の強みであるトレンドに即した商品をタイムリーに店頭へ供給するサプライチェーンの体制は、この商社やメーカーとの協業により成り立っています。当社からの発注に基づき、商社やメーカーは更に上流の縫製工場や素材メーカーへの生産を指示し、当社への納入前の生産段階におけるバリューチェーンを管理します。

当社に納入された商品は、物流センターを経て店舗に配送後、販売さ

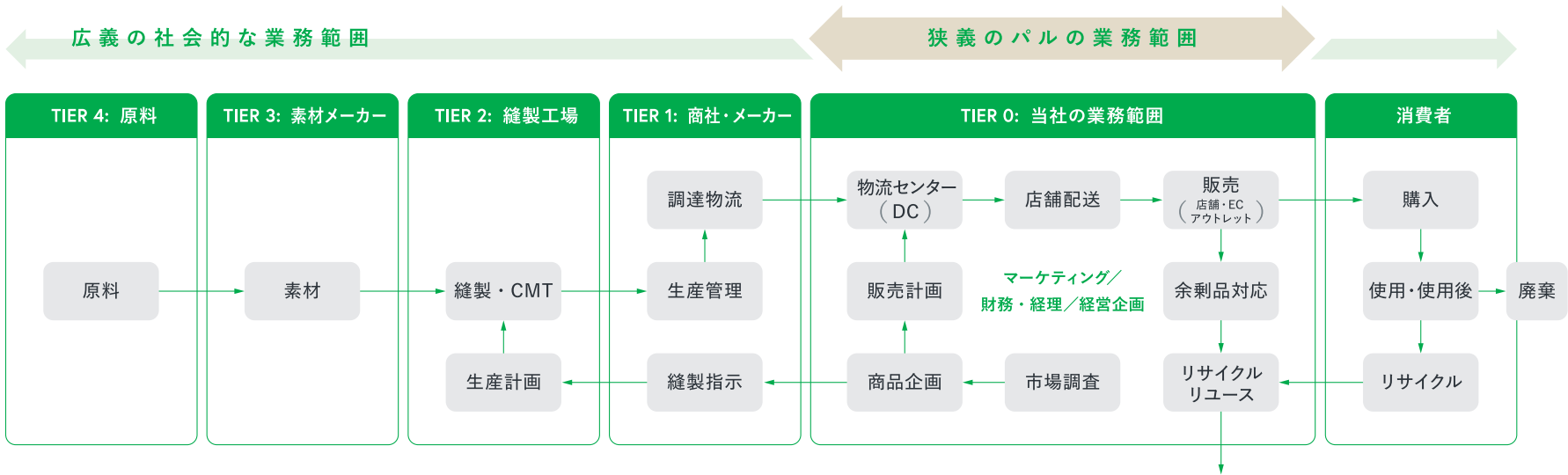
れます。そして一定の販売期間後、最終的に残った在庫は余剰品としてリサイクル、リユースなどを行います。これらの企画から納入、販売までの狭義での当社の業務範囲において、商品の生産数や在庫を最適化しながら、適時上流と情報を共有することで、バリューチェーン全体の最適化が可能になります。

私たちのビジネスモデルは川中、川上のバリューチェーンにおいて複数の企業と強固なパートナーシップを組むことにより、より高効率で俊敏性を持った供給体制を担保しているのです。

バリューチェーン上の共通価値

バリューチェーン上の個々の企業は、個別に最適化を行うことで時には利益が相反する場合があります。単純に価格の交渉を行ったり、納期短縮の要請を行うことは、パートナー企業に不利益をもたらすことも考えられ、共通価値は創造されずに、問題の抜本的な解決にはつながりません。そこで、従前、Tier1経由で間接的に見ていたTier2より上流のバリューチェーンが抱える問題をよりつづさに理解することで、具体的な改善の施策が生まれます。いわゆるwin-winの状況を作り出し、バリューチェーン全体の共通価値を創造することに繋げていけるのです。

パルグループでは各ブランドを担当する社員すべてに、上流のパートナーが抱えるサステナビリティ・ 이슈を共有する勉強会（→P29）を開催し、業務の改善や問題の解決において、点で考えたり部分的な最適化を行うのではなく、相手がおかれている立場を理解し、ホリスティックな視点から全体の共通価値を創造する取り組みを進めています。



Sustainability Committee

サステナビリティ委員会

取締役会への諮問機関として

パルグループのサステナビリティ委員会は、2019年に代表取締役社長の直接の諮問機関として設立されました。気候変動を含むESGに関する方針策定や施策についての審議を行い、取締役会への報告を定期的に行っています。サステナビリティの取り組みと成果を、企業の未来を左右する重要な指標として位置付けており、サステナビリティ委員会を代表取締役の直下に据える事により、より早い経営判断が可能となっています。またサステナビリティ委員会にグループを横断した各社の担当者に参加してもらうことで、推進していくべきサステナビリティの考え方や施策などを、広くグループ全体へ普及させています。月例で開催される委員会においては、主に次のような事項に関して話し合われます。

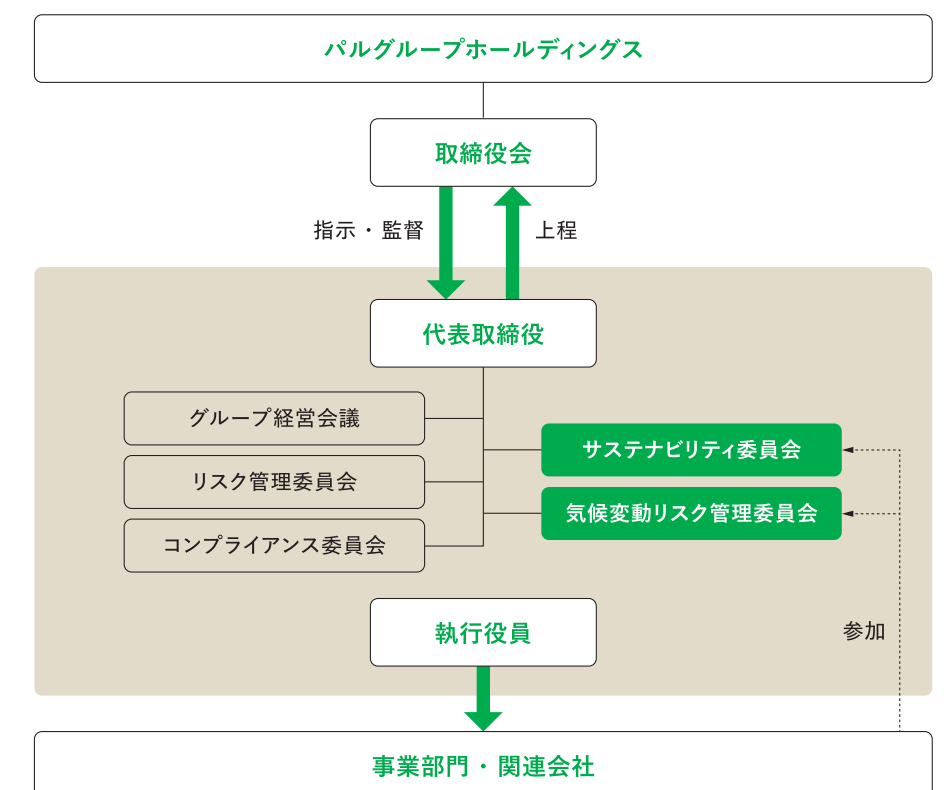
- 年度の委員会活動の指標の決定とトレース
- グループ内のサステナビリティの施策の提案、実行、レビュー
- 直近の外部におけるサステナビリティ・ 이슈の共有

また本年度から新たに気候変動リスク管理委員会を並列で設置し、グループ全体のリスクマネジメント機能をさらに強化していくことに致しました。温室効果ガスの削減やレジリエンスの向上、透明性の高い情報開示を目指す上で不可欠な体制であると考えます。気候変動リスク管理委員会においては、主に次のような事項に関して話し合われます。

- 気候変動リスク対応年度計画の審議及び取締役会への上程
- 年度計画の進捗管理及び取締役会への報告
- 気候変動リスクに関する啓発活動計画及び広報の審議・承認

両委員会からの提案事項などは、適時、経営会議などで報告されます。

サステナビリティ委員会と、気候変動リスク管理委員会



Sustainability in Management

サステナビリティ経営

サステナビリティ経営のスキーム

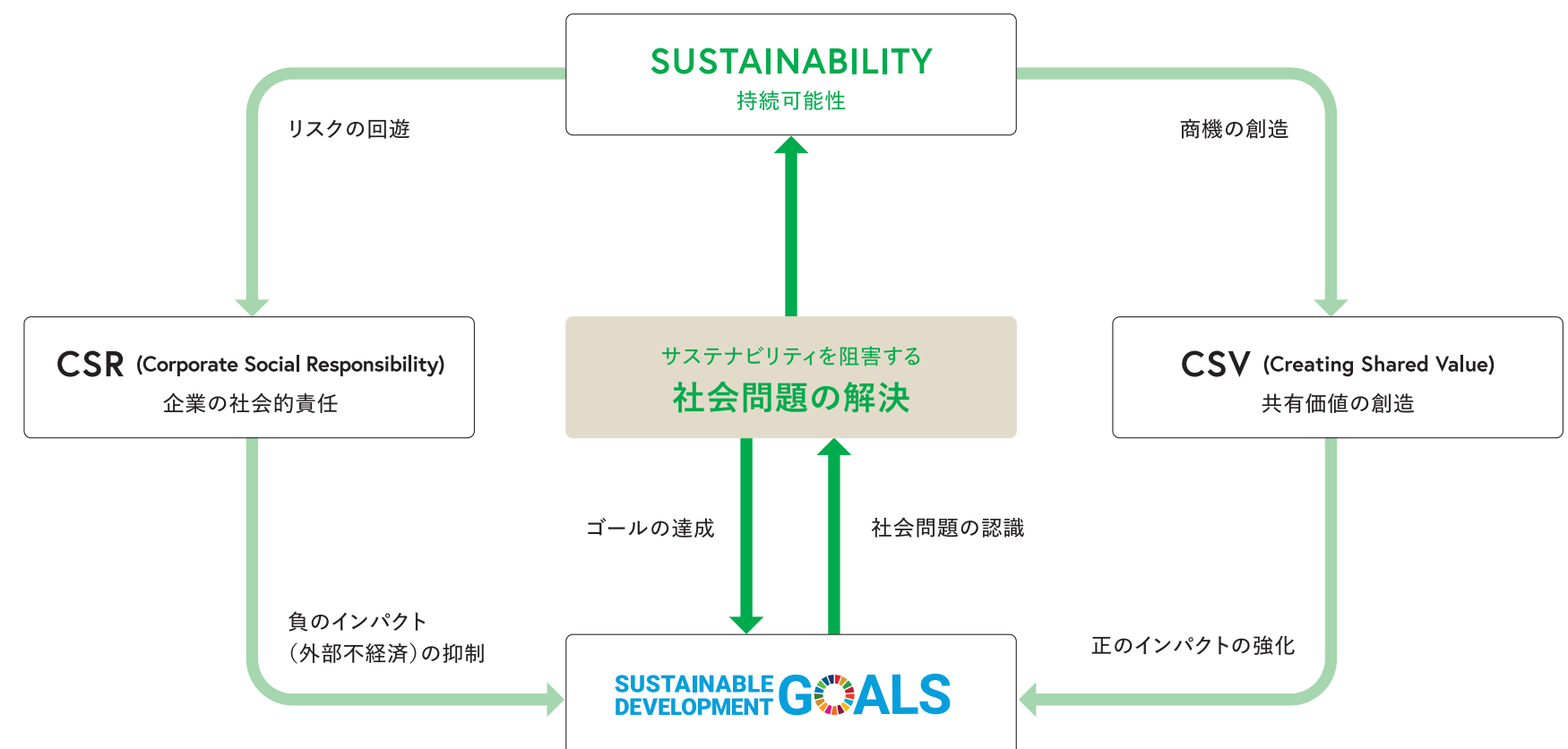
社会問題の解決のための両輪

社会においてサステナビリティを阻害している問題の解決をすることにより、私たちの考えるサステナビリティを具現化する事が可能になります。

従前から行なってきたCSR（企業の社会的責任）による対応では、外部不経済を排除しながら、主に企業のリスクの回避の観点から行なわれてきました。これによりSDGsの達成を阻害する恐れのある要因と考えられる負のインパクトを排除することが出来ます。

一方で、私たちが考えるCSV（共有価値の創造）では、ステークホルダー間で新たな共通価値を創生することで課題の解決を目指し、企業にとっての新たな商機に繋がるビジネス上の機会としても考えられます。この場合、SDGsに対しては、プラスのインパクトを強化することに繋がります。

サステナビリティ委員会ではこのスキームに沿ってさまざまな施策を決定しながら、グループ内で正しく活動が行われているかを、適時モニターしています。



Materiality

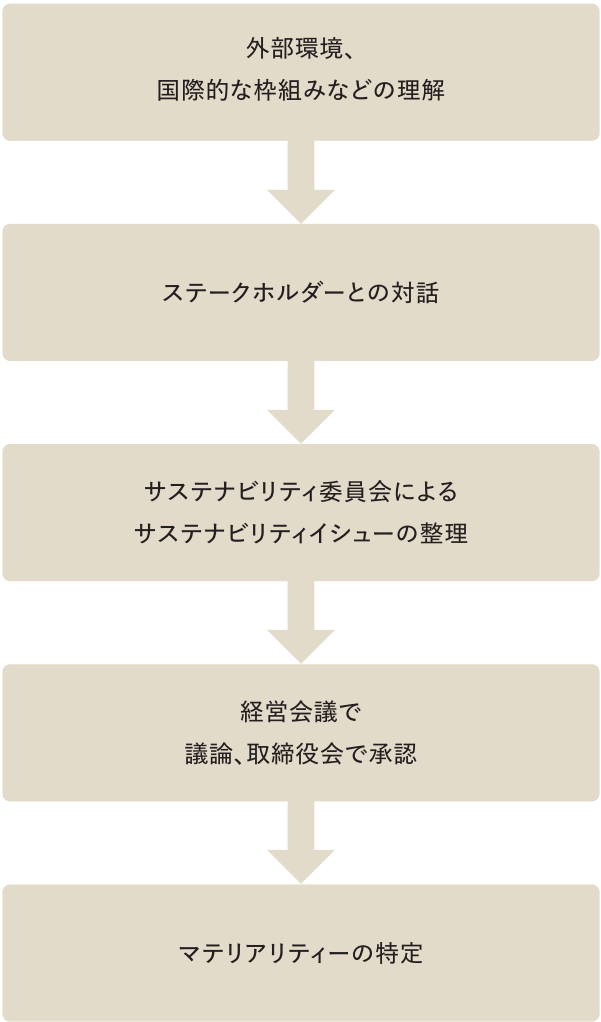
経営の重要課題

パルグループは、ステークホルダーにとって重要であり、当社にとっても経営インパクトの大きい課題として、5つのマテリアリティを特定しました。

当社の事業活動と関わりのある社会課題を認識すると同時に、国連が掲げた「持続可能な開発目標（SDGs）」や、ESG（環境・社会・ガバナンス）の要請、サプライチェーン人権デューデリジェンスや気候変動に関わるマテリアリティを考慮したうえで、当社にとっての経営上のリスクとなりうる項目を検証しました。

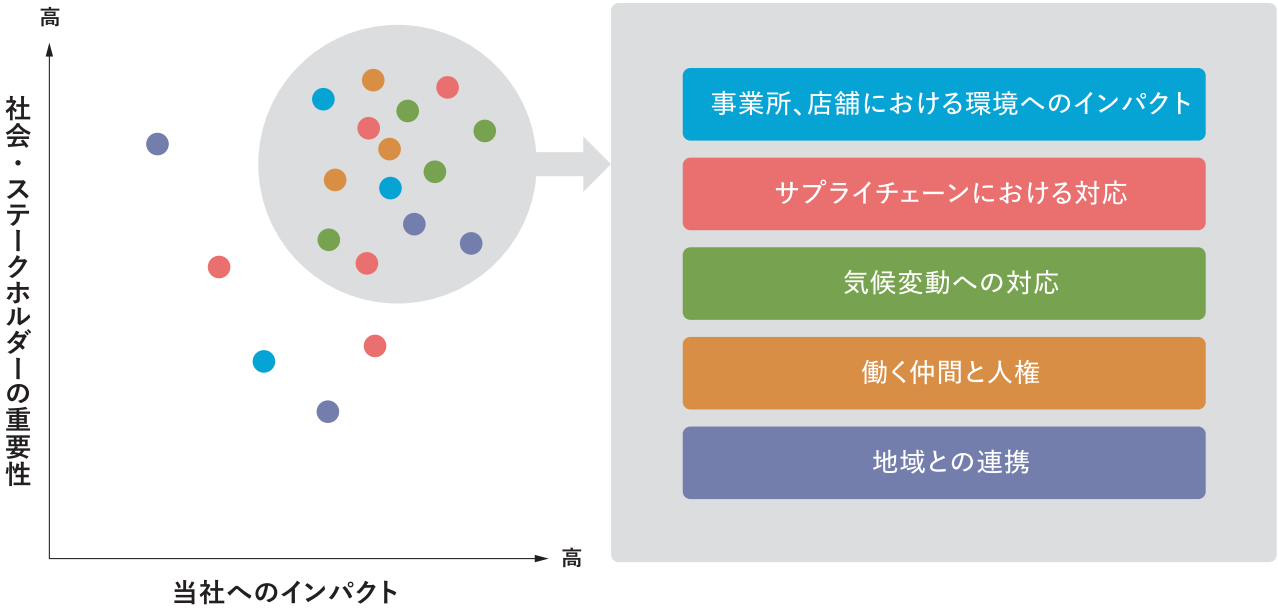
サステナビリティ委員会を中心に行われたマテリアリティの特定においては、外部のステークホルダーとの対話を通して整理したサステナビリティ 이슈を、「社会・ステークホルダーにとっての重要度」と「当社の事業にとってのインパクト」という2つの側面から評価し、重要度を検証しました。その後、経営会議を経て取締役会で承認された5つのマテリアリティについて、それぞれで具体的な施策を講じながら、PDCAのサイクルにより実行していきます。進捗に関してはサステナビリティ委員会経由、取締役会に報告されます。

マテリアリティ特定のプロセス



マテリアリティの特定

さまざまなサステナブル 이슈をもとに、経営上優先的に取り組むべき重要課題を特定する。



具体的には、5つの個別のマテリアリティに対応する5つのワーキンググループ（WG）を作り、それぞれのWGで具体的な対応策を掲げて実行し、その進捗を毎月のサステナビリティ委員会で発表しています。WGによっては、更にその下部に有志の社員を募ってサブグループを作り、現場の生きた声を取り上げたり、ユニークな実施策を行っているケースもあり、委員以外の社員の参加で、より活性化

された取り組みになっています。

5つのWGとは別に、社内の教育に関するWGも擁しています。グループの社員に広く、サステナビリティの重要性や、私たちを取り巻く社会課題、そしてマテリアリティから考えた施策を理解してもらうことで、志が伴った本当の意味でのサステナビリティの推進体制が構築されると思います。

A background image of two young women with long dark hair, smiling and looking at each other. They are wearing striped shirts. The image is overlaid with a semi-transparent blue gradient. The text is in white.

Our Action for Sustainability

サステナビリティの推進のためにグループ全社が一丸となって取り組む。

共通のゴールに向かって、ステークホルダーの力を結集する。

企業が優先順位をつけて取り組む重要課題、マテリアリティは、
社会のサステナビリティ動向をいち早く事業に反映させながら、
アップデートしていく必要があります。

私たちが現在推進しているサステナビリティアクションをご紹介します。

事業所、店舗における環境負荷の軽減

環境負荷の削減は、社員ひとり一人がそれぞれの業務において

自ら行動することを、自主的に心がけることで達成されます。

サステナビリティ委員会内の環境負荷削減 WG（ワーキンググループ）では、

グループ内の環境負荷削減のリーダーシップを取りながら実績をモニタリングしています。

本年度集中して対応した事項は以下の通りです。

2021年度 事業所、店舗における環境負荷の軽減策

1	出力紙の削減	本社	会議時の一部資料をプリント料配布から電子データ配布に変更(5万枚/年 削減)
		店舗	主要ブランドの入荷伝票を紙帳票から電子データ化への変更を計画
2	LED化の推進	本社	本社事務所の1/3をLED化
		店舗	2012年以降店舗照明のLED化を推進し、グループの約90%店舗をLED化
3	物流、店舗資材	ショッパー 段ボール、PP袋 ハンガー、什器	主要ブランドのプラスチック製のレジ袋有料化によるマイバック利用の促進と共に、不織布を含めたプラスチック素材のショッパー等の素材を、紙製に変更することで排出二酸化炭素を大幅に削減。また使用する紙も、リサイクル原料やFCS認証済の原料などを活用して環境に配慮する
4	出張の削減	本社	経営会議・役員会議の90%をWEB会議化し出張を減少
		店舗	約80%の店舗にタブレット端末を設置し、本社との会議をWEB会議化、店舗勤務社員の会議出張を大幅に削減

VOICE

ナイスクラップ全社で取り組んだ LED化とペーパーレス

全国に100店舗以上の売り場を持つナイスクラップでは、昨年からは積極的に店舗のLED化を進めてきました。従来から使用していた蛍光灯、ハロゲン球、白熱球などを、全店規模で約2500個のLEDに変更し、年間で54%、約300,000kw/hの消費電力を削減しました。これによりグループで取り組んでいる温室効果ガスの削減（Scope2）に大きく寄与できたと思います。

また、業務フローを見直しペーパーレス化を進め、2021年は前年度比で出力紙を22%削減しました。コロナ禍による出社の制限がされた2020年度と比較しても、大幅な削減となった理由に、リモートでの働き方の定着や不必要なペーパー出力をひとり一人が控えたことが挙げられます。

これらの活動で、全社にサステナビリティの考え方が浸透してきたと感じます。



(株)ナイスクラップ

牧 雄一

什器の再販事業

従来、店舗で使われてきた什器やプロップ類は、不要になった際に回収業者へ引き取りを依頼してきました。まだ使えるお洒落なインテリアが、配置場所がないために破棄されていく現状がありました。そこで、新規に什器の再販事業の専門チームを設立し、リユース商品として第三者に販売することとしました。

小売業としてアパレル商品だけではなく、店舗で使用する什器・プロップ類の「つかう責任」を実現するため、EC販売を中心に販売を開始しました。

什器類の中にはアンティーク品や作家さんの作品などもあり、中古品なので手の届く価格で提供できるメリットもあります。私達はお客様のファッションライフを豊かにする手助けを、インテリアという側面からのご提案したいと考えております。

日本国内での什器等の二次流通の市場は限定的ですが、この地道な活動を続け、未来のため、サーキュラーエコノミーに少しでも貢献できればと願っております。



PP袋の変更でCO2排出削減

アパレルの流通においては、倉庫や店舗での品出し業務の際に商品を汚れから守るために、一般的に透明のPP（ポリプロピレン）袋が使用されます。店舗で使用後に回収されたPP袋は、リサイクルには適さず燃料として焼却処分する際にCO2が排出されます。本年度からDiscoatの一部の商品で使用するPP袋に、Green Nanoを採用することとしました。

東京理科大学発のベンチャー企業が開発した技術、Green Nanoは、炭化促進剤としてPP袋にあらかじめ加えることで、燃焼時のCO2の発生が大幅に削減されることが報告されています。

これにより、本年度のトライアルで変更された2万枚の商品においては、年間295kgのCO2の削減が期待され、これは杉の木約21本が1年間に吸収するCO2に相当します。今後は対象商品も広げ、他のブランドでの運用も考えていきたいと考えています。



Supply Chain

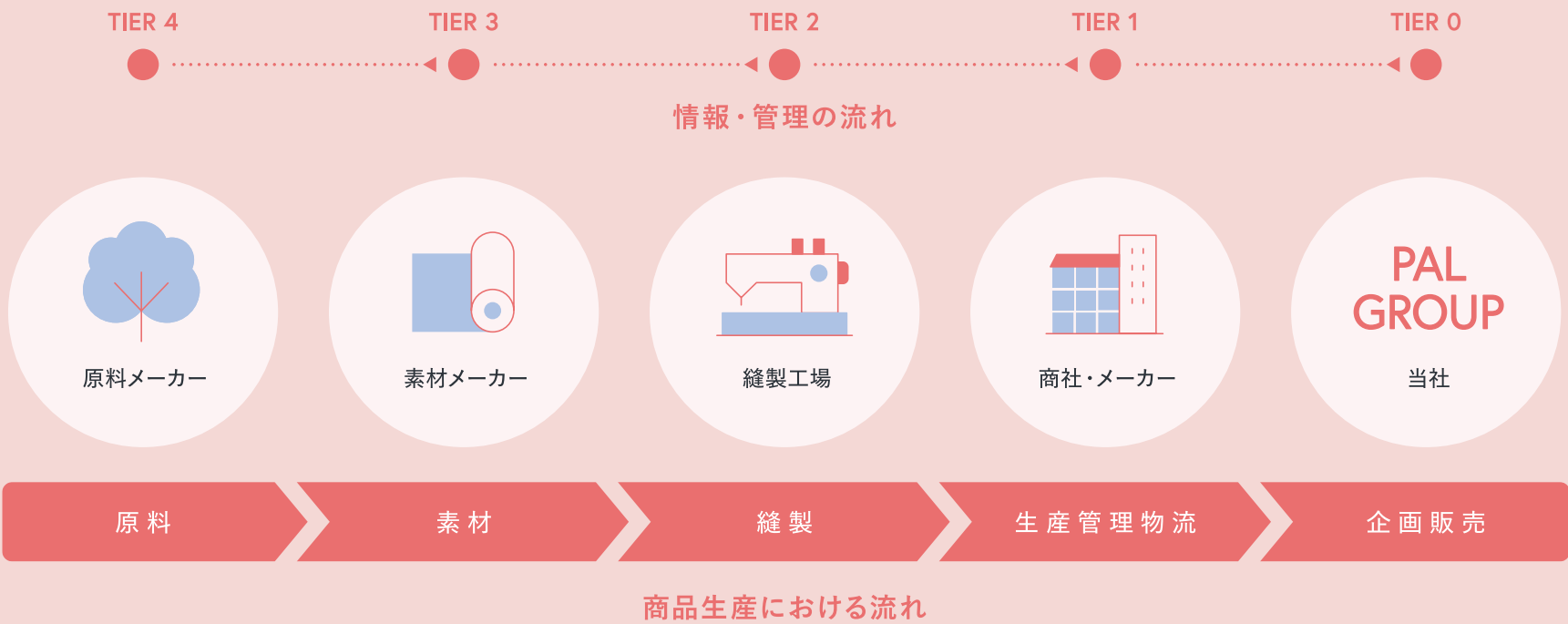
サプライチェーンの可視化

サプライヤー行動規範に基づき上流から下流まで同じ基準で行動する。

Supply Chain Visibility

私たちのバリューチェーンではTier1と称される一次仕入先のメーカーや商社に生産管理を委託していますが、その上流には、縫製工場、素材メーカー、原料メーカーなど多くの生産段階があります。生産工程は上流から下流に向かって流れますが、反対に、情報や管理の流れは下流から上流に向かい流れます。したがってTier 0の私たちから物理的に距離が遠い上流の状況は把握しにくくなります。そこで重要なのがサプライチェーンの流れを可視化することです。

可視化の一環として、各ブランドの企画担当、バイヤーなどが調達する商品の生産段階における詳細なプロセスを把握したり、上流のサプライチェーンがそれぞれ抱える問題を共有する勉強会を開催したりしています。同時に、Tier 0の私たちの商品の調達に関わるサステナビリティの考え方を上流に向けて明確に発信する事で、サプライチェーンのパートナー同士の相互理解が深まると考えます。



責任ある調達体制

パルグループのTier 1の取引先は合わせると数百社に上ります。そのうち、全体の仕入金額の約95%を占める上位約160社と、パルグループの「サプライヤー行動規範」を締結しています。（ナイスクラップ社を含む）

下に記すパルグループが考える調達に際して重視する項目を行動規範として明確に示すことで、Tier 1のメーカーや商社とのコラボレーションにより、サプライチェーン全体における責任ある調達体制を確立しています。

サプライヤー行動規範において重視される事項	
1. 環境保護	5. 差別・ハラスメント
2. 法律遵守	6. 結社の自由
3. 児童労働	7. 健康と安全
4. 強制労働	8. 労働時間・賃金

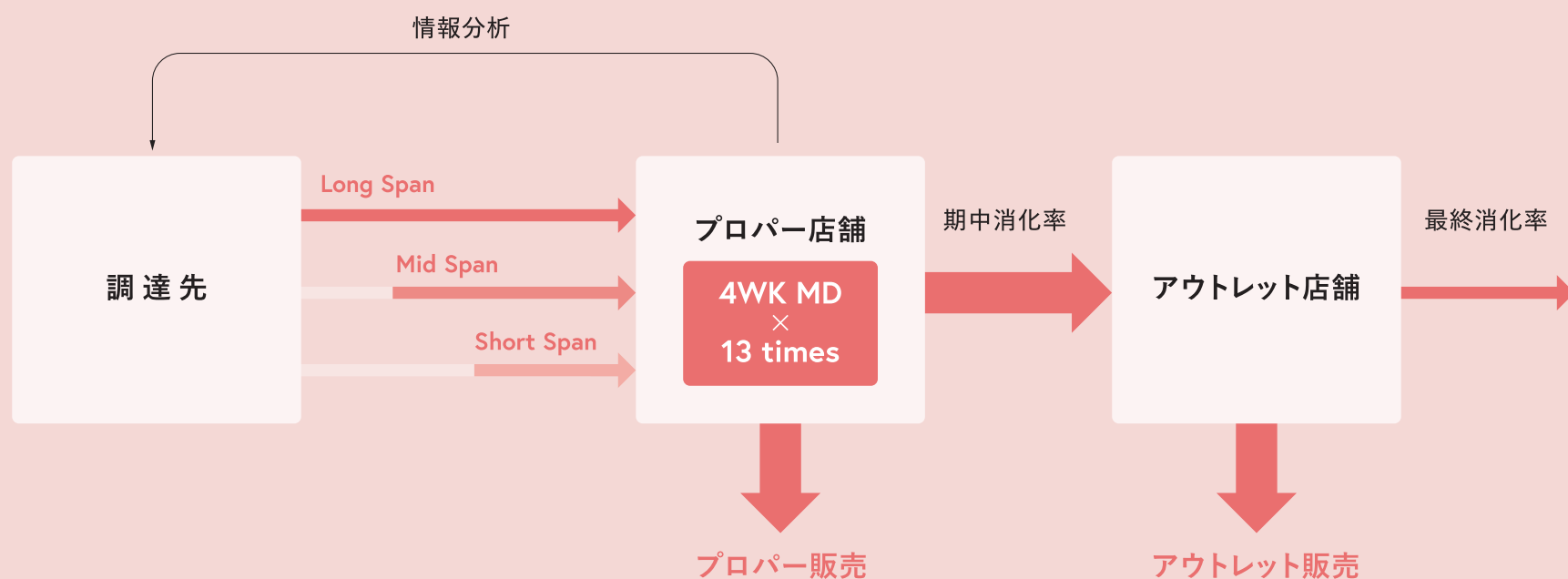
企画、生産段階におけるロスの軽減

余剰在庫、無駄なサンプルを削除する。

QRによる生産量の最適化

アパレル小売りにとって消化率は、事業収益を大きく左右する古くからの経営課題でした。近年業界全体の消化率の悪化が数値で示され、余剰商品の廃棄や焼却などの問題が大きくクローズアップされています。アパレルの売り上げは移り変わりが激しい市場のトレンドやその時々天候などに左右されます。生産を計画した時点での需要予測が大きく狂い、消化率が低下すると、シーズン後半に余剰在庫が増加します。パルグループでは消化率の向上のために、早くから独自の短サイクル

MDを構築してきました。調達のリードタイムを長期、中期、短期に分けて全体の納期を短縮する事により、需要を見極めながら商品ミックスを最適化します。そして1つのMDサイクルを4週間に短縮し、年間で計13回の展開をします。これにより販売予測の精度と最終消化率が向上します。こうした生産量の最適化により余剰在庫を削減し、最終処分する商品は年々減少しています。



企画段階におけるサンプルの破棄

パルグループのすべてのブランドにおける年間生産数量は百万点以上に上ります。その大半は色、素材、スタイルなどの仕様の詳細まで自社で独自に企画する「自主企画商品」です。当社のデザイナーは最終の仕様決定までの間、Tier 1のメーカーや商社と綿密な打ち合わせを重ねながら、サンプルを作成し詳細の変更や確認を行います。こうして全社で作成するサンプルは膨大な量になります。海外工場から送付されるサンプルは国際物流において航空便を使う一方、使用後には焼却されるなど、環境負荷が多いと考えられます。しかし現状、本番生産前のサンプル作成回数や、使用後の処分方法はブランドによってそれぞれ異なります。

パルグループの29のブランドを対象にして行った調査では、約60%のブランドがサンプルを2回程度作成し、残りのブランドは平均で3回作成していることが分かりました。また、大半のブランドが初回サンプルはメーカーに返却、2回目以降は使用後に社内のサンプルセールや廃棄などで処分していました。今後はサンプル作成による環境負荷の低減を目的として、各ブランドごとに可能な取り組みを進め、その進捗をサステナビリティ委員会でモニターいたします。また、実際のサンプルを工場で作成しなくても、最新のデジタル技術を使用して詳細仕様の確認が可能なシステムを積極的に活用するなど、サンプルそのものの作成回数を減らし、環境負荷を軽減する取り組みもスタートいたします。

海外の生産地との共通価値の創造

NPO とのアライアンスにより、自社のバリューチェーンのなかで社会課題の解決を推し進める。

綿花の産地、インドにおける社会問題

オーガニックコットンの重要な生産地であるインドでは、農村部の貧困が大きな社会問題となっています。古くから続く階級制度に、異常気象による自然災害も加わり、貧困の連鎖から抜けだすことは容易ではなく、農村部の貧困は農家のこどもたちの教育の機会が奪われる要因になっています。村の貧困で教育環境が整っていないために識字率が低く、初等教育修了後に高等教育を受けることは難しい状況です。

そのような中で、日本を拠点に活動する一般財団法人PBP COTTONは、現地のNPO法人Chetna Organicと協同して、市場での取引価格が高く安定的な収入を得られるオーガニックコットン栽培の普及活動を続けてきています。また活動の一環として、現地のこどもたちの就学を支援し、農村部の貧困の負の連鎖を改善する試みを続けています。PBP COTTONの活動は、パルグループの目指す「事業を通しての社会課題の解決」という考え方に合致していることを踏まえ、本年度から正会員として加盟しました。

私たちの持つバリューチェーンにおいてインドのオーガニックコットンを積極的に利用することで、商品の安定した販売先を担保します。また、その他サステナビリティ関連の商品販売から得られる収益の一部を就学支援として還元し、こどもたちが高等教育の機会を得て、卒業後には専門知識を生かしてオーガニックコットンの生産、普及に携わることで、この地域での農業の質の向上にも貢献できます。付帯効果としても自然破壊の軽減や、社会環境の改善も期待され、村人の生活の安定にも寄与します。

パルグループでは、今後もこの活動を積極的に推進してまいります。



MESSAGE

インドの農村の 社会問題の解決のために

PBPにご入会いただき、誠にありがとうございます。インドの農家やこどもたちを代表して御礼申し上げます。

インドでは綿花栽培のために使用される農薬や化学肥料の購入のための借金を返済出来ずに自殺する農家が多く、児童労働も常態化しています。私たちはこのような状況を改善するために活動してきました。環境素材としてのオーガニックコットンの普及はもちろん重要ですが、人と人のつながりからサプライチェーンを考える事もとても重要だと思います。パルグループに小売の立場からこのような活動にご参画いただけることは、エポックメイキングな出来事です。

未来の地球、生産地のありかたをお客さまと共に、考えさせていただければ幸いです。

一般財団法人 PBP COTTON
代表理事

葛西 龍也氏



ブランドのサステナビリティの取り組み

グループ内でのサステナビリティ関連の製品の取り組みの一部をご紹介します。

グループ内共通で オーガニックコットン製品を販売

前述の一般財団法人PBP COTTONとの取り組み（→P19）の一環として、インドのオーガニックコットンを使用した商品を、複数のブランドを横断した店舗・ECで販売しました。商品の企画に際して、複数のブランドのデザイナーが協働し、コーディネートしやすく、着回しも利き、どのブランドでも扱いやすいスタイルの提案が実現し、Tシャツ2型（SS）とトレーナー2型（AW）の発売に至りました。プログラムの背景にあるインドの綿農家が抱える社会問題や子供たちの就学支援策などを、店頭で働く販売スタッフがお客様と共有することで、この活動が社会問題の解決に直結することを実感しながら、皆で取り組んでいます。

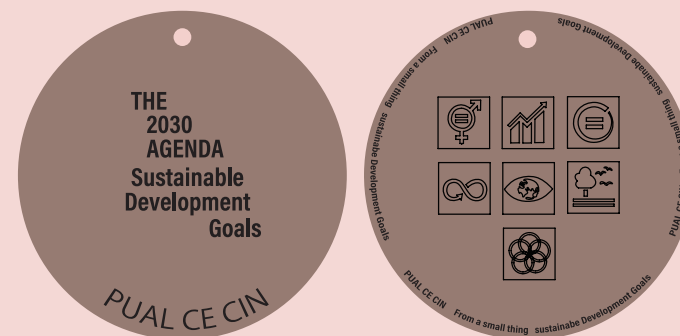


PUAL CE CIN の サステナビリティの取り組み

PUAL CE CINは天然素材を主軸とした商品を提供しているブランドで、従来から環境問題に関心の高いお客様が多くいらっしゃいます。2021年度は積極的にサステナビリティ素材を使用した商品を展開しました。

サステナブル素材を使用した商品には、お客様に分かりやすいよう独自に作成した下げ札を付けております。来期はサステナビリティ関連の商品の型数を約3倍に広げる予定です。

また、ワンピースやブラウスの生産過程で出た余り布（残布、端切れ）を使用したハンカチやコースター等の雑貨を販売しております。今後も積極的にサステナビリティ活動を推進してまいります。



サステナビリティ素材の 積極活用

パルグループでは、本年度も多くのブランドでサステナビリティ関連の素材を積極的に活用してまいりました。オーガニックコットンに加えて、再生ポリエステルや再生セルロースなどエコ素材を原料とした商品、染色などの加工において水の使用量を削減した商品など、多岐にわたります。一般的に各ブランドが商品を企画する際には、ブランドの特性に合った素材を選びます。近年は素材の背景にある環境負荷を念頭に仕様を考えるようになりました。

パルグループのインターネット通販のサイトである、パルクローセットにおいて、サステナビリティ素材を積極的に展開している14のブランドの、売り上げに占めるサステナビリティ関連商品の割合は、まだ3%程度にとどまっていますが、今後はさらに伸ばしてまいります。



気候変動への対応

気候変動に伴う自然災害の増加・激甚化傾向は

世界全体の喫緊の課題であり、

アパレル産業においても速やかな対応が求められています。

McKinsey & Company のレポートによると、

2018 年度の世界のファッション産業関連での温室効果ガスの排出は

全体の 4% を占めており、そのうちの 70% 以上が

サプライチェーンの上流の生産段階での排出であるとのこと。

販売後の商品の使用と廃棄でも 23% となっています。*1)

私たちが選択する個々の商品の企画内容や、

生産体制が温室効果ガスの排出を左右するとも言えます。

パルグループでは気候変動と生物多様性への影響を軽減するため、

商品の生産から廃棄までを含む、

事業活動全般における温室効果ガス排出量の

把握と削減に取り組めます。

*1) FASHION ON CLIMATE, 2020 McKinsey & Company

<https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/industries/retail/our%20insights/fashion%20on%20climate/fashion-on-climate-full-report.pdf>

ガバナンス体制

パルグループでは 2021 年、気候変動リスク管理委員会を取締役会の直下に設置しました。

サステナビリティ委員会と並列で、気候変動への対応の戦略を立案、実行し、結果をモニタリングし、気候変動による企業経営へのリスクのアセスメントを行います。

活動の進捗状況は定期的に経営会議を経て取締役会に報告、承認され、グループ全体の経営の方針として全社に公表されます。

温暖化ガス排出削減の戦略

日本政府が 2050 年までにカーボンニュートラルを目指すと宣言しました。これを受けてパルグループは、現在長期経営ビジョンの作成を準備しております。脱炭素社会の実現に貢献できるよう、仕入れ先、お取引先、当社社員を含むあらゆるステークホルダーと協働しながら、取り組みを加速させます。

排出削減の戦略
エネルギー、電力による削減
物流における削減
サステナブル商品による削減
エンゲージメントによる削減
サーキュラーエコノミーによる削減
オフセット

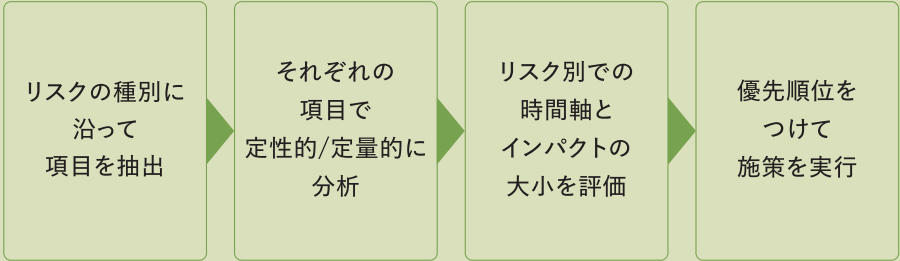
シナリオ分析

2021年に閉幕したCOP26（気候変動枠組条約締約国会議）では、産業革命前からの気温上昇を1.5℃に抑える努力を追求すると各国が合意文章を採択しました。

パルグループはTCFDで推奨されるシナリオ分析に基づき、2030年と2050年を目標とし、1.5℃シナリオと4℃シナリオで当社グループにおける気候変動のリスクと機会を精査・評価しました。

リスクと機会のアセスメント

当社グループでは、直接操業のみならず上流・下流を含むバリューチェーンにおける気候関連リスク及び機会は、大きな影響を与えるリスクの一つと認識し、全社的なリスクマネジメントプロセスに統合し管理しています。



リスク項目と事業インパクト

リスク項目			事業インパクト			
大分類	中分類	小分類	時間軸	指標	考察：リスク	考察：機会
移行	政策・規制	炭素税	中期～長期	支出	炭素税の導入によりオペレーションコストが増加する。	炭素税の導入によりオペレーションコストが増加する。
		排出権取引	短期～長期	支出資産	● 排出権取引の強化に対応するため、高効率設備導入によるコストが増加する。 ● GHG排出が排出枠を超過する場合には、排出枠の購入費用が発生する。	
		化石燃料の使用に関する規制	短期～長期	支出	化石燃料規制の強化により、調達コストが増加する。	
		プラスチック規制	中期～長期	支出	規制が強化されることにより、代替素材の使用による対応コストが増加する。	代替素材を利用することにより、新たな需要獲得につながる。
		リサイクル規制	中期～長期	支出	商品におけるリサイクル材使用が義務付けられ、調達・製造コストが増加する。	リサイクル材を用いた商品の開発をメーカーと協力し、積極的に実施することで、先進的な製造技術の実現により競合他社との差別化が図れる。
		再エネ政策	短期～長期	支出資産	GHG排出規制強化に伴う再エネ需要の高まりにより、再エネ価格が上昇した場合、エネルギーコストが増加する。	
		省エネ政策	中期～長期	支出	ZEB化が進み、対応費用が賃借料に反映され、店舗の運営コストが増加する。	
	技術	再エネ・省エネ技術の普及	短期～長期	支出	—	省エネ技術の発展により高効率な商品の製造や物流が可能となった場合、操業コストが低減される。
		次世代技術の進展	短期～長期	収益	—	AI・IoTの技術などを駆使し、物流管理や在庫需要予測の効率を上げることにより、在庫回転率を上げる。
	市場	エネルギーコストの変化	短期～長期	支出	石油価格上昇が主因のエネルギーコストや輸送費用が高騰する。	
		顧客行動変化	中期～長期	支出資産	● 顧客が要請する商品に関しての環境配慮に應えるための対応コストが発生する。 ● 対応が不十分である場合、顧客が離れることに伴う売り上げの減少リスクがある。	エシカル消費の浸透により、サステナブルな商品への需要が高まる。
	評判	顧客の評判変化	短期～中期	収益	グループの環境マネジメントやその情報開示が不十分と評価された場合、顧客離れが進行するリスクがある。	グループの環境マネジメントやその情報開示に関して高い評価を得られた場合、企業評価が向上し、新規顧客・サプライヤーの開拓機会が拡大する。
		投資家の評判変化	短期～長期	収益支出資本	気候変動への取り組みや環境情報開示が不十分と投資家に判断された場合、株価下落や投資機会・金額の減少につながる。	気候変動への対応や環境情報開示することにより、投資家から高評価を得ることで、株価上昇や投資機会・金額の増加につながる。
物理	急性	異常気象の激甚化（台風、豪雨、土砂、高潮等）	短期～長期	収益支出	サプライヤーの生産拠点の損壊や物流の寸断により商品供給の遅延や停止やが生じ、販売機会の損失等が発生する。	自然災害が頻発するようになることで、防災・減災に貢献する商品の需要が拡大する。
		干ばつ	短期～長期	支出	水不足が原因でサプライヤーが生産を停止することにより、原料価格が上昇する。	
	慢性	平均気温の上昇	短期～長期	収益	● 暖冬の影響で商品の流通量が変化、売り上げに影響する。 ● 温度や湿度の変化により、商品の保存環境を整備する必要がある。	気温上昇と異常気象により、オンラインショップでの買い物が増加する。
		降水・気象パターンの変化	短期～長期	支出	降水量の増加や干ばつは天然素材の産地に悪影響を及ぼし、原料価格が高騰する。	

環境データ

2020年度のパルグループのScope 1，Scope 2のGHG排出量は以下をご参照ください。

スコープ	2020年度
Scope 1（燃烧使用による直接排出）	1,154
Scope 2（電気・熱による間接排出）	27,311

※ GHG プロトコルに基づいて算出

①対象範囲とカバー率：パルグループホールディングスおよび日本国内の連結会社 100%

②組織境界：出資比率基準（事業者は対象事業からのGHG排出量をその事業に対する出資比率に従って算定する）

③排出係数【電力】電気事業者別の排出係数代替値

TCFD 推奨開示項目

TCFD（気候関連財務情報開示タスクフォース）が推奨する、「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」に関する11の開示項目に沿って、パルグループの取り組み内容を本サステナビリティレポートに掲載しました。

各項目の掲載箇所は、右の対比表をご参照ください。

TCFD推奨開示項目		掲載箇所
ガバナンス （気候関連リスク及び機会に係る組織のガバナンスを開示する）	a. 気候関連のリスク及び機会についての、取締役会による監視体制を説明する	P 11
	b. 気候関連のリスク及び機会を評価・管理する上での経営者の役割を説明する	P 11
戦略 （気候関連のリスク及び機会がもたらす組織のビジネス・戦略・財務計画への実際の及び潜在的な影響を、そのような情報が重大な場合は、開示する）	a. 組織が識別した、短期・中期・長期の気候関連のリスク及び機会を説明する	P 22
	b. 気候関連のリスク及び機会が組織のビジネス・戦略・財務計画に及ぼす影響を説明する	P 22
	c. 2℃以下シナリオ含む、様々な気候シナリオに基づく検討を踏まえて、組織の戦略のレジリエンスについて説明する	P 22
リスク管理 （気候関連リスクについて、組織がどのように識別・評価・管理しているかについて開示する）	a. 組織が気候関連リスクを識別・評価するプロセスを説明する	P 13
	b. 組織が気候関連リスクを管理するプロセスを説明する	P 13,22
	c. 組織が気候関連リスクを識別・評価・管理するプロセスが組織の総合的リスク管理にどのように統合されているかについて説明する	P 12,13
指標と目標 （気候関連リスク及び機会を評価・管理する際に使用する指標と目標を、そのような情報が重要な場合は開示する）	a. 組織が、自らの戦略とリスク管理プロセスに即して、気候関連のリスク及び機会を評価する際に用いる指標を開示する	P 21
	b. Scope1、Scope2及び当てはまる場合は、Scope3のGHG排出量と、その関連リスクについて開示する	P 23
	c. 組織が気候関連リスク及び機会を管理するために用いる目標、及び目標に対する実績について説明する	P 21

働く仲間と人権

人権に関する方針・考え方

人権とは、「すべての人々が生命と自由を確保し、それぞれの幸福を追求する権利」で、「人間が人間らしく生きる権利」です。パルグループでは、人種、宗教、性別、性的指向、年齢、国籍、障がい等の多様性を受け入れ、あらゆる人権を尊重することが企業の在り方であると認識しています。

グローバルに商品を調達し、国内の小売り店舗を中心に販売しているパルグループのサプライチェーンには多くの人に関わっています。私たちの企業活動に関わる全てのステークホルダーが、それぞれの拠点において均等な雇用機会を得て、公正な評価、待遇を受け、人権が尊重されることが重要であると考えています。

1. サプライチェーンにおける人権尊重

海外の調達拠点などサプライチェーンに関わる人の人権は、当社のサプライヤー行動規範に沿って尊重されています。（→ P17 参照）

2. 事業活動における人権尊重

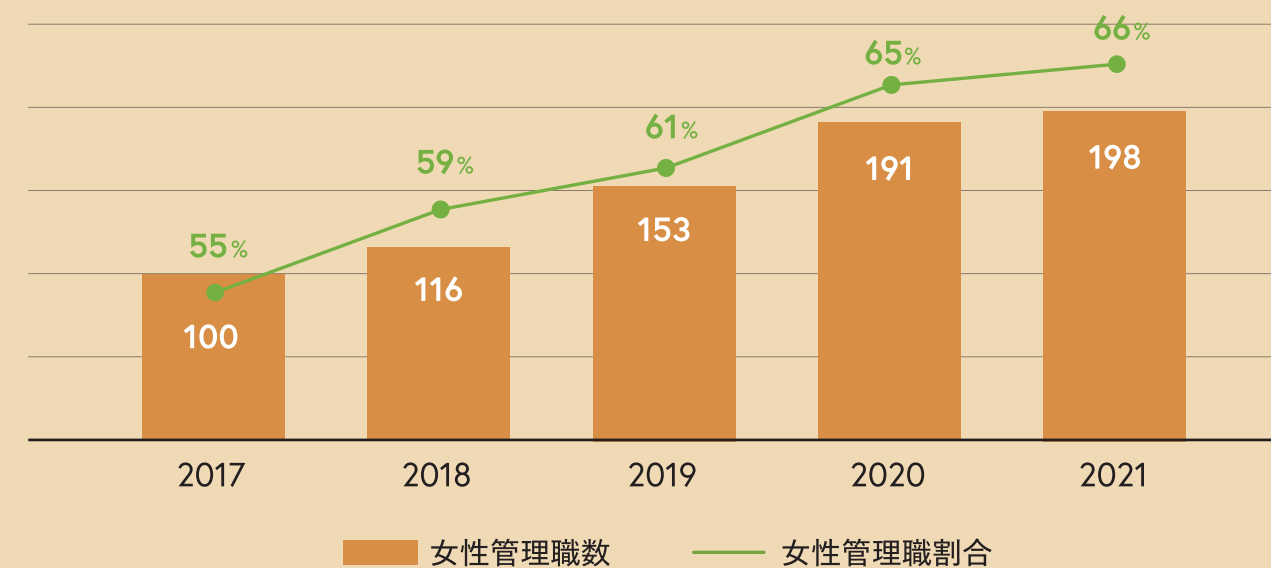
事業活動における本社、店舗などで働く人の人権に関しては、ガイドラインに沿って対応されているかどうかを、コンプライアンス委員会がモニターし、監督しています。またホットライン制度により外部窓口を含めた担当部門が人権侵害などの懸念に関しては、速やかに対応をする体制を整えています。

女性が輝ける職場であるために

パルグループの商品の多くは女性が対象であり、全従業員の女性比率は80%以上です。女性が能力と個性を十分に発揮し活躍できる企業であるよう、非正規雇用から正社員への登用や女性管理職の育成を積極的に続けてきました。性別・社歴を問わず、仕事の効率や成果に応じた公正で平等な評価・処遇を徹底し、成果次第でブランド長クラスまで一気に

に飛躍することができるダイナミックな人事運用などにより、女性管理職の数は年々増加しています。また女性のライフステージを考慮し、出産や育児などが業務の遂行やキャリア形成に不利にならない制度を整えており、育児のための短時間勤務制度など様々なワークライフバランス施策を推進しています。

女性管理職の推移



正社員登用数	女性管理職	女性店長
452 人	66%	82%
		(2021年度実績)

女性活躍の推進

誰一人として輝きを失わないその背景には、女性の活躍を推進する企業文化がある。

ー まずはじめにお二人の簡単な経歴を教えてください。

柚木：mysticの店舗でアルバイトとして働きだして数年後に、当時の店長の異動もあり店の責任者を任されました。その後本部への移動となり、SVからブランド長となりました。現在は同年代の事業部長が商品関連、私がその他の業務全般と担当範囲を分担し、コンビを組んでいくつかのブランドを統括しています。

山本：私は学生時代 mystic の大ファンでパルグループへの入社希望ががかないでしたが、なぜか配属は当時まだ駆け出しの3COINSの本社でした（笑）。アクセサリーの強化の為の専属バイヤーが不在だったので、入社当日からバイヤーの業務を任せられ、右も左も分からなかった私を、国内外の仕入れ先の方々にみっちり仕込んでいただきました。上司からは、「人間こうあるべき」的な道德感を主に教えてもらいましたが、報告をきっちりすれば業務はある程度任せてもらっていました。



lattice ブランド長
山本 敬子

ー どうやってLatticeのブランドを担当するようになったのですか？

山本：入社2年後「拝啓・社長殿」という社内の事業提案制度に応募し、当時の直属の上司の熱烈な支援もあり見事事業化することとなりました。翌年にLatticeというアクセサリー専門のショップを立ち上げ、18年目の現在で39店の規模にまでなりました。ブランド長として皆に支えてもらいながら大きなやりがいを感じてます。

ー mystic も柚木さんの入社当時と比較して、大きな規模になりましたね。

柚木：私がアルバイトを始めたときはわずか2店舗で本部の担当者も数名の規模でしたが、ブランド長を拝命したときは18店舗、今では26店舗にまでなりました。mysticから派生したOmekashiやその他の担当ブランドをすべて含めると45店舗となり、店舗で300名以上、本部30名以上のスタッフとともに日々奮闘しています。

ー 3人のお子さんのお母さんと聞きましたが、ご苦労はありませんでしたか？

柚木：8歳の女の子と1歳半の双子の女の子がいます。はじめは管理職として職場を離れることに不安もありましたが、産休から育休まで不在の数か月間、同僚が要所

Mystic ブランド長
柚木 裕美



要所で連絡をくれたりしたので、現場ともつながっている感を持ちながら、早く仕事に戻りたいと考えてました（笑）。私以外のスタッフも同様に出産を経て復帰していますが、皆さん従来の職種で頑張っておられます。今は岐阜に住んでいて、週の前半は大阪本社、後半は東京本社へほぼ毎日新幹線通っていますが、自宅へ戻り子供の顔を見るとホッとします。

ー パルグループでは女性が活躍できる文化があるということでしょうか？

山本：そうですね、パルグループでは任される仕事の男女差は無いように思います。私がやりたかったアクセサリービジネスを、ちょうどよい距離で見守ってもらいながら、要所要所では厳しく指導をしてくれる。特に高い目標を設定されるときには、「よし、やってやるぞ」、という強いチャレンジ精神も沸いてきます。結果に対しても男女差

はなく、公平に評価して報いてもらえますので、会社への信頼感にもつながってます。

ー 最後にお二人の休日の過ごし方を教えてください。

山本：私のチームは皆しっかり週二日の休日を取り、有休も連続で取得しています。オンオフの違いをしっかりとつけている印象です。私は趣味のダイビングで通う石垣島と、毎年の海外旅行へはまっていたのですが、コロナで中断しているので早く復活したいと思います。

柚木：休日は、たまった家事も大変ですが（笑）、家族と一緒に近所の公園で何気ない休日を過ごすことで、しっかりリフレッシュ出来ていると思います。仕事を理解してくれている家族には本当に感謝しています。

ー 柚木さん、山本さん、ありがとうございました！



ダイバーシティ&インクルージョン

人種、宗教、性別、性的指向、年齢、国籍、障がい等の多様性を私たちがお互いに認め合い、良い刺激を受け合いながら各々の能力を発揮することがダイバーシティ&インクルージョンだと考えています。

パルグループではこの取り組みの一環として、本社や店舗において障がい者雇用を進めるほか、2012年に従業員の大半が障がい者のホテルを和歌山県白浜町に開くなど、多様な障がいのある人たちの就労の機会拡大と質の向上に努めてきました。障がいによって業務を限定することなく、店舗業務以外にも広い業務において個人が活躍できる場を提供しています。

引き続きグループ全体で、多様な人たちがお互いを認め合い、活躍し成長できる環境の整備に継続的に取り組んでいきます。

VOICE

皆が生き生きと働ける環境を

関西地区のDiscoatの店舗で働く重田さんは、障がい者手帳を持つスタッフです。昨年から小林店長のもと私たちの仲間のひとりとして、週5日のシフトで勤務をしています。お店はアパレル製品と服飾雑貨、そして生活雑貨も取り扱う複合店として品ぞろえも多く、お客様の年齢層も広くいつもにぎわっています。

電車で通勤してくる重田さんの朝は、開店前の10:30の清掃業務から始まります。広いお店に掃除機をかけモップで床を清掃し終わると、すぐに11時の開店時間となり、お客様が入店されます。その後は店舗の奥にあるストックの管理や店頭への品出し等、退勤時間の16:30まで忙しく働きます。重田さんは「たまにミスをして注意されるけど、出来る事とできないことを区別して、自分の体調も管理しながら、進んで仕事をするように心がけてます」と、仕事に対するやりがいを見出している様子です。

店長の小林さんは、前の店舗で障がいを持つスタッフを採用していた経緯があり、「障がい者職業生活相談員」の資格を有しています。小林さんは、「障がい者の方は一人ひとりが異なる個性を持っており、出来ることや出来ないことも異なります。その人に合わせた業務を考え、一緒に考えることが重要です」と言う。

「業務終了後には、終礼として一対一でのミーティングを毎日欠かさず行い、その日の振り返りをしています。重田さんの存在は他のスタッフにもよい影響を与えており、みんな違ってみんな良い、という考えになってきています。」という小林さんの言葉に、パルグループの考え方が凝縮されていると受けとめられます。最後に、「お休みの日は好きなAKBのビデオを見たり、たまにコンサートに行ったりすることが楽しみなんですよ。」と楽しそうに話してくれた重田さんでした。



重田さん(左) 小林店長(右)

地域との連携

地域社会との連携

パルグループは日本国内の47都道府県に合計932の店舗を展開しております。それらの店舗では基本的にその地域でスタッフを採用し、ご来店していただいたお客様にサービスを提供しており、私たちの事業は絶えず地域経済と密接な関係を持っています。出店している地域において、コミュニティの一員として主体的に社会にかかわり、貢献することは、企業の重要な役割であると考えています。

サステナビリティ委員会の地域創生WGとその分科会では、地域社会との連携を積極的に推進するため、来年度の活動に向けた議論をスタートしました。事業を通じた地域社会の経済効果の創出に加え、その地域の付加価値の創生や地域社会の課題解決と発展に貢献することを積極的に進めてまいります。

社会貢献支出

パルグループでは、事業を通じた収益の一部を使った、社会貢献活動を続けております。前述の一般財団法人PBP COTTON（P19）への加盟に加えて、今年から新たに公益社団法人セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンとの取り組みを始めました。パルグループのブランド3COINSのサステナビリティ関連のプロジェクト「TUDUKU」の売り上げの一部が日本の子どもの貧困などの課題解決に向けた取り組みに充てられます。

加えて2013年から公益財団法人パル井上財団経由で、経済的理由により修学が困難とみられる日本人学生及び外国人留学生に対し奨学援助を行っており、将来のファッション産業等の分野に貢献し得る有用な人材を育成する支援を継続的に行っております。

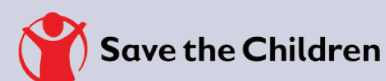
TOPICS

地域と連携、「ホステルのアサ」

和歌山県・白浜にある障がい者雇用を進めている宿泊施設「ホステルのアサ」は昨年リニューアルオープンいたしました。地元の方々にもサポートしていただき、内装にも地元の廃材リメイク品などを活用しました。日帰り温泉や、館内の施設も地元の方が日常にご利用いただける場として提供しております。お食事は地産地消を念頭に地域の特産品を積極的に取り入れており、お土産コーナーでは和歌山県内の食品・工芸品を多数、取り扱っています。学生インターンを長期に渡り受け入れるなど、地域との連携の強化に努めております。



3COINS ×セーブ・ザ・チルドレンの取り組み



「TUDUKU PROJECT」は3COINSが展開する、「私の”ちょっと幸せ”と、世界の“ちょっと幸せ”と。」をテーマとしたサステナビリティ企画です。今年から新たな企画として、このコンセプトに共感する世界中のアーティストとのコラボレーション商品の展開がスタートしました。このプロジェクトの売上の一部は、社団法人 セーブ・ザ・チルドレン・ジャパンを通じて、日本の子どもの貧困などの課題解決に向けた取り組みに充てられます。お客様の気に入ったモノを購入するという選択が、日本の子どもたちの笑顔に繋がり、私たちの目指す「世界のちょっと幸せ」が実現出来ることを願っております。

地域創生 プロジェクトチーム

地域コミュニケーション WG では、プロジェクトチームを作り地域創生に取り組みます。

古川：皆さん、お忙しい中集まっていたきありがとうございます。まずはじめに、なぜ、いまパルグループにとって地域創生の活動が必要かを、今一度、整理してみましょう。

堀田：パルグループは47都道府県すべてに店舗があり、地域と深くかかわって事業を営んでいるわけですね。コロナ禍もありEC売り上げは増えましたが、そのような時期だからこそ、実店舗の重要性や役割、それらの地域で発揮できる付加価値があると思うんです。

中村：確かに地方活性化の必要性が叫ばれる中で、私たちが出来る事はあるはずですね。

藤井：たとえばパルのEC「PAL CLOSET」内で、各店舗の販売スタッフが公開しているInstagramのアカウントには、それぞれたくさんのフォロワーがいますね。



(左から) コミュニケーションデザイン室：福田 洋平／WEB事業推進室：藤井 崇善／プロモーション推進部：堀田 覚／CPCM本部：中村 元気(画面)／第9事業部：古川 真也／スマイルプロモーション室：大谷 充代

このネットワークを使えば、地方の役立つ情報の発信など、何か出来きそうな感じがすよね。

堀田：実際、PAL CLOSET内でSNS発信しているスタッフ数は1200人以上で、スタッフアカウントのフォロワー数の総合計は600万人以上で、たぶん日本一だと思うよ。

福田：ファッション感度の高い私たちのスタッフの感性

で、地方のおもしろさを発掘できるようなネタを探して公開するとかどうですか？あまり知られていないマニアックなフोटスポットや、地元の人しか知らないカフェとかラーメン屋とかも。

大谷：地元の郊外にあるおススメ散歩道とか、ある時期にしか見られないお花畑とか！

中村：それを見た他の地域の人が、その場所に行きたいと思ってくれたりしたらいいですね。なんか、ハッシュタグ観光大使的な？

大谷：それ以外にも、地元のパルのお店の横のつながりも生まれますね。以前は「地区店長会」というものがありましたが、ここ数年開催されていないので、このようにデジタルでつながることで、店舗ブランドを超えたネットワークがそれぞれの地区で広がるといいですね！

中村：いっそ、地方の隠れた名産とか発掘して、その



地区のお店で販売するとか？加えて3COINSでは、食料品の扱いも始まってますし、他の地域のお店に置いてもらうことも出来たらいいですね。

藤井：そういった各地のマニアックな地域活性情報を地図上にマッピングして、そこをクリックすれば詳細が見られるような機能を、PAL CLOSET内で展開したら楽しいですね！

福田：将来的にはYouTubeなどのチャンネルを作って発信するのも一案ですね。

古川：やはり、地域の課題はその地域にしか分からないし、地域の良さも地元の人が一番よく知ってるわけだからね。全都道府県に930店舗以上のお店があり、1200人以上のスタッフがSNSを使って情報を発信している、その全員が時代に敏感でファッション感度が高いというパルグループの強みを使って、地域創生が出来ると思うと、わくわくするね。



堀田：地域の課題を解決するために、地元で活動するNPOなどと連携したり、自治体の困りごとをファッション



企業で働く私たちの目を通していっしょに解決方法を探るとか。

古川：実際、私の担当するバッグのブランド、russetでは生地から縫製まで日本の様々な地域をつないで生産していますが、その工場のある地域を活性化するとか、何かお役に立ちたいと思っていたんですよ。地域が誇れるような工場訪問を企画する、なんかもいいですね。

堀田：やはり私たちは、地域に支えられているんですよ。販売スタッフも地域で採用していたり、お客様もその地域の方が多いし。私たちの仲間やユニークなノウハウを使って地域の活性化のお役に立てたなら、素晴らしいことですね。

古川：皆さんありがとう、2022年は実際にこのプロジェクトをスタートする記念すべき年にしましょう！これからもよろしくお願いします。

社内教育体制

パルグループが掲げるサステナビリティの体制を確実に推進していくためには、すべての社員に対し、それぞれの立場での業務を遂行する上で知らなければならないサステナビリティ関連の事項、必要と思われる情報などを正しく伝える仕組みが重要であると考えます。

新入社員から経営層まで職種に応じて、下記のようなテーマを含んだ動画教材が用意されており、パルグループの一員としてサステナビリティに関する理解を深められる体制を整えています。また、適時必要とされる新しい情報などは、既存のプログラムとは別に、オンラインで勉強会を開催し、時流を踏まえたサステナビリティ関連の情報を共有しています。

来年以降は、社員の関心を更に高められるよう、販売スタッフ向けにSNSを使って、サステナビリティ関連の情報発信を行う予定です。

	新入社員	店舗 スタッフ	新任店長	ブランド 担当	経営層
パルグループのサステナビリティ	●	●	●	●	●
サステナビリティの基礎		●	●	●	
サステナブル素材の知識				●	
サプライチェーンの問題、課題		●		●	
販売員のサステナビリティ		●			
世界のサステナビリティの潮流			●	●	●
適時、必要とされる情報共有等	●	●	●	●	●

TOPICS

Tier 1の商社が参加した 上流のサプライチェーンの勉強会

昨年11月に、Tier 1の商社の1社である豊島株式会社の東京十六部の大田氏と品質管理室の栗田氏に参加していただき、「サプライチェーンにおけるサステナビリティ」と題した社内オンラインセミナーを開催しました。2日間で約300名以上の社員が参加し、実際に上流のサプライチェーンを管理している方のお話をうかがうことができました。

海外での原料調達における様々な苦労や、取引形態ごとに発

生するリスク。そして縫製工場での生産管理のポイントと、品質管理の重要性など、実例を交えながら説明させてもらいました。これにより、上流の生産状況の理解が進み、全体最適のために私たちがどのように行動するべきか改めて考えさせられる、貴重な勉強会となりました。

VOICE

労働環境を守る立場の方から体験談をお伺いしたり、縫製工場内の写真を拝見させていただいたり等、とても勉強になりました。商品を作る側として、お客様に安心して購入いただけるよう、今後もサステナビリティに関してもっと関心を持って取り組んでいかなければいけないと感じました。



Discoat ディレクター

古川 絵美



The Purpose of our Business

私たちのグループの存在意義は、
新しいファッションライフを提案することで、
地球上のみんなが幸せになるということです。

創業以来、一環として取り組んできたことがあります。

それは地球上のみんなの幸せを創生する企業でありたいということです。

私たちの存在意義は、コア事業であるファッションライフを提案することで、

地球上のみんなが幸せになるということです。

Our Roadmap

これからのロードマップ

パルグループの サステナビリティの道のり

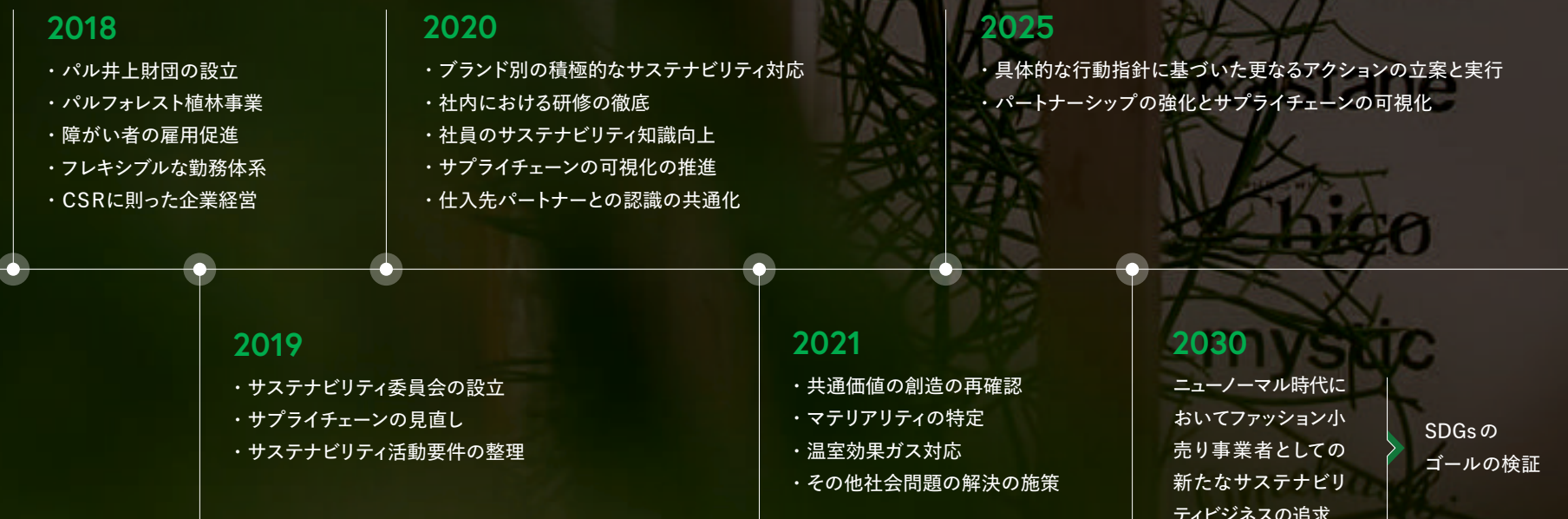
パルグループのサステナビリティ経営の根底には、人を大切にする、社会を大切にする、という企業理念そのものがあります。設立当初から今日まで、人と社会を大切にする様々な取り組みを続けてまいりました。

2019年にサステナビリティ委員会を設立し、活動内容を精査し、体系立てて方針を決定し、グループ全体を横断したサステナビリティへの取り組みを正式に開始しました。2020年は、社内研修を徹底して行い、サステナビリティの意識を高め、ブランド毎に具体的なサステナビリティ活動に取り組むための土壌を作りました。また、サプライチェーンパートナーと当社の考え方を

共有することで、生産プロセスの可視化を進めました。2021年にはバリューチェーン上での共通価値の創造を掲げ、当社のマテリアリティに沿って具体的な対応を推進し、温室効果ガス対応なども含めた様々な社会問題の解決を目指して取り組んでまいりました。

今後2025年までに商品調達に関わる全ての企業と強固なパートナーシップを築き上げ、サプライチェーンの可視化を進めます。これにより私たちが提供する商品の環境負荷を詳細に把握するとともに、エシカルな調達手法を構築し、ファッション小売りに従事する企業としての社会的な責任を果たしてまいります。さらに2025年から2030年までに、コロナ後のニューノーマル時代の生活様式に対応する新たな小売り環境を追求しながら、サステナビリティを基軸とする新たなイノベーションを創生、実現させてまいります。

2030年のSDGsのゴールに向けて、私たちは真摯にサステナビリティの取組を加速させてまいります。



2030年のSDGsのゴールに向けて

私たちがサステナビリティの行動の指標として考えているSDGsは、2030年までの達成目標とされております。残りの8年間、SDGsが示す17のゴールのなかで、特に私たちの企業活動に直結し、なおかつ貢献できると思われる下記の5つのゴールの達成に向けて、グループ一丸となり取り組んでまいります。2030年に振り返った時に、決してやり残したことが無いように、アパレルファッション業界の未来へ向けた進化の一助になりたいと、強く願っています。



Letter from the President

社 長 メ ッ セ ー ジ

次世代に渡すバトン

早朝の自宅デスクワークが習慣となっています。早く起きるようになったのはステイホームの副次的な効果なのでしょうか、子供たちを寝かせつけながら最近では私自身も早めに就寝するようになりました。夜明け前の1月の住宅地はしんと静まり返っていて、集中力が高まります。一杯のコーヒーを手に、多くのことに思考をめぐらせます。

ウィズコロナの生活も2年が経ち、改めて健康の大切さと、私たちの暮らす地球の平和、そして守るべき自然環境について考えるようになりました。日々、新聞やインターネット上にあふれる記事に、地球上のあちこちで起きている様々な異変を目にしない日はありません。地球温暖化などを要因とする様々な自然災害は激甚化しており、人々の生活までも脅かすようになっていきます。加えて、世界のあちこちで起きている人権を侵害するような悲惨な現状を知り、心を痛めております。私たちの暮らす地球は存続の危機にあるという事実、目を背けることは困難になってきています。

そのような中で、わたしたちパルグループは社会から企業の存在意義を改めて問われているのだと思います。

来年で創立50周年を迎えるパルグループは、社会から信頼される会社であるべく、グループの社員が一丸となって事業に取り組んでまいりました。私たちの企業が事業を通して社会に貢献することで、はじめて社会から信頼を得ることが出来ると考えてきました。その一方で身近に迫っている環境問題、人権問題などの社会問題を考えるに、社会がいま企業に求めている優先事項は、社会問題の解決に他なりません。人々がこの美しい地球に、平和で安全に、そして永らく住み続けられるようにすることこそが、私たち企業の真の存在意義ではないでしょうか。

東の空が朝焼けに染まる頃、ようやく子供たちが目を覚まします。また忙しい1日が始まります。

私たちの使命は、次世代の人々に「みんなが暮らしやすい、美しい地球」というバトンを渡していくことであると、決意を新たにしました。

株式会社パルグループ ホールディングス
代表取締役 社長

井上 隆太



pal group *sustainability* *report 2022*

発刊 2022 年 2 月 28 日

免責事項

本レポートには、株式会社パルグループホールディングスとそのグループ会社の過去と現在の事実だけでなく、発行時点における計画や見直し、経営方針・経営戦略にもとづいた将来予測が含まれています。この将来予測は、記述した時点で入手できた情報にもとづいた仮定ないし判断であり、諸条件の変化によって、将来の事業活動の結果や事象が予測とは異なったものとなる可能性があります。

株式会社パルグループホールディングス

サステナビリティ委員会