



S U S T A I N A B I L I T Y R E P O R T ' 2 4

PAL GROUP HOLDINGS

目次

Contents

会長メッセージ	03
社長メッセージ	04
成長の軌跡	06
グループの概要	07
企業集団とセグメント別構成比	08
パルグループの価値創造プロセス	09

INPUT／企業活動を支える資本

製造資本	11
知的資本	12
人的資本	13
社会関係資本	14

RISK AND OPPORTUNITY／リスクと機会資本

マテリアリティの特定	16
ダブル・マテリアリティ	17

BUSINESS MODEL／事業活動

時代の変化に寄り添う多彩なブランドミックス	19
【interview】衣料事業の枠を超える新たな領域「baseyard tokyo」の拡大	20
最終消化率を向上させるMD施策	21
デジタル戦略とOMO施策	22
【interview】デジタルマーケティングが提供するお客様とのブランド共創の場	23

SUSTAINABILITY MANAGEMENT／サステナビリティ経営

パルグループが考えるサステナビリティ経営	25
サステナビリティの推進体制	26
サプライチェーンの可視化	27
環境負荷を低減する商品	29
【TOPICS】PBP Cotton Foundation との取り組み	31
【TOPICS】ノーリーズが取り組むサステナビリティ	32
環境負荷を考慮した店づくり	33
気候変動	34
パルグループの人権	38
人権尊重の推進／【TOPICS】人権に関する社内セミナー	39
働きやすい職場	40
ダイバーシティー & インクルージョン	41
【TOPICS】倉敷スタイルが取り組む多様性のある働き方	42
地域連携	43

HUMAN CAPITAL MANAGEMENT／人的資本経営

人的資本	46
【interview】個性豊かなチームで切り開く、YOUTUBE の新たな可能性	48

OUR ROADMAP／パルグループの価値創造

サステナビリティのロードマップ	51
-----------------	----

会長メッセージ

次の世代に託す未来

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

65年前に大阪市で紳士服店を創業し、その後、現在のパルグループの前身となるジーンズショップを立ち上げてから、早くも51年が経過した。パルグループは2024年2月期の売り上げで1840億円（2023.11時点での予想値）を超える規模にまで成長した。当社の経営理念である「…みんなの幸せ…」という言葉は、ヒトを大切に思う私自身の価値観を表現している。働く人が皆、毎日やりがいをもって仕事に取り組む、知恵を使って精いっぱい努力をする、結果が出て評価され、報酬に反映される、このような当たり前のことを、会社の仕組みとして実直に積み上げてきた。その結果として育ってきた役員、社員、スタッフなど全員が、今のパルグループを支えている。数年前に突如起こったコロナ禍も落ち着き、現在、会社の財務体質も堅固であり業績も好調が続けている。この好機であれば51年間作り上げてきた組織を、育ってきた次世代の社員たちに、自信をもって託すことも出来よう。

思い起こすと私の経営者としての仕事は、いかにして関わっているたくさんの人たちに事業を通して報いることが出来るかを考えることであった。安定して収益が出る事業の仕組みを作ることは、関わっている社員に少しでも多くの給与を安定的に支払うためであった。

世間の人々の給与が増える事により、個人消費が拡大して景気がうまく循環する社会になり、地域社会や国が潤うこととなる。実際、昭和の高度経済成長期は、皆が忙しかったが夢がある時代であった。あの頃の前を向いて突き進むパッションを、これからの人たちにも持ち続けて欲しいと思う。

私は奨学金を借り、自分でアルバイトをしながら学校を卒業した苦学生であった。その後社会に出て事業を立ち上げたが、奨学金の返済を優先しなければならず、会社が苦しい時は妻や家族にも苦勞をかけた。そんな経緯から10年前、苦学生を支援するパル井上財団を立ち上げた。妻のアイデアだった。自分たちの経験を踏まえて奨学金は返済不要とした。これからの未来を担う、意思のある学生への支援として始めた活動は、今年で計500名以上の奨学生を送り出したことになる。学生たちの活躍を大いに期待している。

私の起業から65年、良い時も苦しい時も経験したが、ヒトを大切に思うという信念は曲げずに突き進んできた。次の世代へ託す未来は、誰にとっても平等であらゆる可能性に満ち溢れていることに違いない。そして私たち皆が暮らすこの美しい地球が、末長く、そして平和に続くことを願ってやまない。



社長メッセージ

社会から選ばれる企業とは

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

サステナビリティ委員会 委員長

井上 隆太

お客様から選んでいただける企業として

2024年は世界的な「史上最大の選挙イヤー」となるようです。1月の台湾総統選から始まり、ロシア、韓国、インド、インドネシア、そして11月のアメリカ大統領選まで、世界の人口の約半分の人々が未来を託す指導者に票を投じることになりそうです。

投票と言えば、私たちの毎日の消費購買行動は、企業、メーカーに対する信任投票だと言われています。近年では、身近な場所で安い価格で販売しているから確実に売れる、というシナリオは通用せず、個人の価値観でしっかりと商品を吟味して購入するケースが増えています。私自身もスーパーで食料品を購入する際、原材料や添加物、生産背景まで吟味して商品を選択することが多くなりました。欧州ではフードマイレージという考えも広がっており、地産地消の後押しと温暖化ガスの削減につながっているということです。消費者の選択の目は確実に厳しさを増しています。

そこで、私たちパルグループが、今後も長くお客様に選んでいただける企業であり続けるためにはどうしなければならないのでしょうか。ひとつには商品の背景にある見えないところまで常に詳細項目を点検し、お客様の期待を超えるレベルまでの信頼度を担保する企業の姿勢が大切だと思います。



サステナビリティは付帯コストなのか？

ここ数年で、国内のお客様のサステナビリティへの意識が確実に高まっていることを感じます。特にSDGsに関しては常にメディアで取り上げられ周知されており、企業のみならず学校や家庭でも様々な取り組みが行われています。環境や温暖化ガスの問題に加えて、人権に対する意識も高まっていると感じます。一方でサステナビリティを意識した消費者の購買行動に関する調査データを見ると、欧米諸国と比較して日本では思ったほど購買行動には反映されていないようです。

一般消費材を取り扱う企業として、サステナビリティに対する消費者の行動の変化に追従するばかりではなく、むしろ、企業それぞれが社会規範に照らし合わせ、率先してサステナビリティの課題に取り組むことが不可欠です。その結果として、社会からの信頼を得ることとなり、ひいてはより良い社会に変えていく原動力になると思います。サステナ

ビリティに対応することは、企業にとっては一定のコストがかかります。しかしそのリターンとして、企業に信頼が集まり、ヒトが集まり、そして投資が集まることとなり、社会がその企業に信頼を置いている証となります。コスト増に見合う価値があると考えますし、これからの社会において私たちパルグループが担う重要な役割であると考えています。

パルグループの人的資本経営

近年になり、人的資本という言葉が企業経営の中でクローズアップされてきました。私たちパルグループでは創業当時から人的資本経営の考え方が根付いていたと思います。

従来、企業経営において重要な三つの要素は、ヒト、モノ、カネ、であると言われてきましたが、パルグループでは創立以来、ヒト、ヒト、ヒト、を重要な経営資本であると考えてきました。なぜなら、モノもカネも、ヒトがいるからこそ産み出せるものだからです。良い人材を集め、その人材に学びの機会を提供し、成長の手助けをする。そして活躍の場を与え、成果を出してもらい、その成果を公正に評価するというプロセスを構築してきました。このプロセスを通してモノが作られ、カネを増やし、企業が成長していきます。パルグループの経営の根幹は、このプロセスがグループ内で正しく回っていることを注視していくことです。資源は即座に収益に貢献することが可能ですが、使用すれば無くなってしまい簡単に再生することもできません。対して、資本はやり方次第で数倍にも伸長し企業の成長に寄与するもので、「ヒト」は資源ではなく、まさしく資本であります。人的資本経営とは、当社の経営において長年積み上げてきた人材戦略を表すものです。

未来にむけて

2024年の選挙イヤーではグローバルな不安定さが増し、様々なリスクが高まると報じていた記事がありました。私は、世界の人口の半分もの人が投票した結果が、明るい未来につながっていることを願います。世界で193か国が合意したSDGsにおいて持続可能な世界を目指している人類であるなら、その過程で紆余曲折があったとしても、一人ひとりの選択は必ず世界を良い方向に導くであろうと願って止みません。

「何を買うか選ぶことは、未来への一票を投じることである」

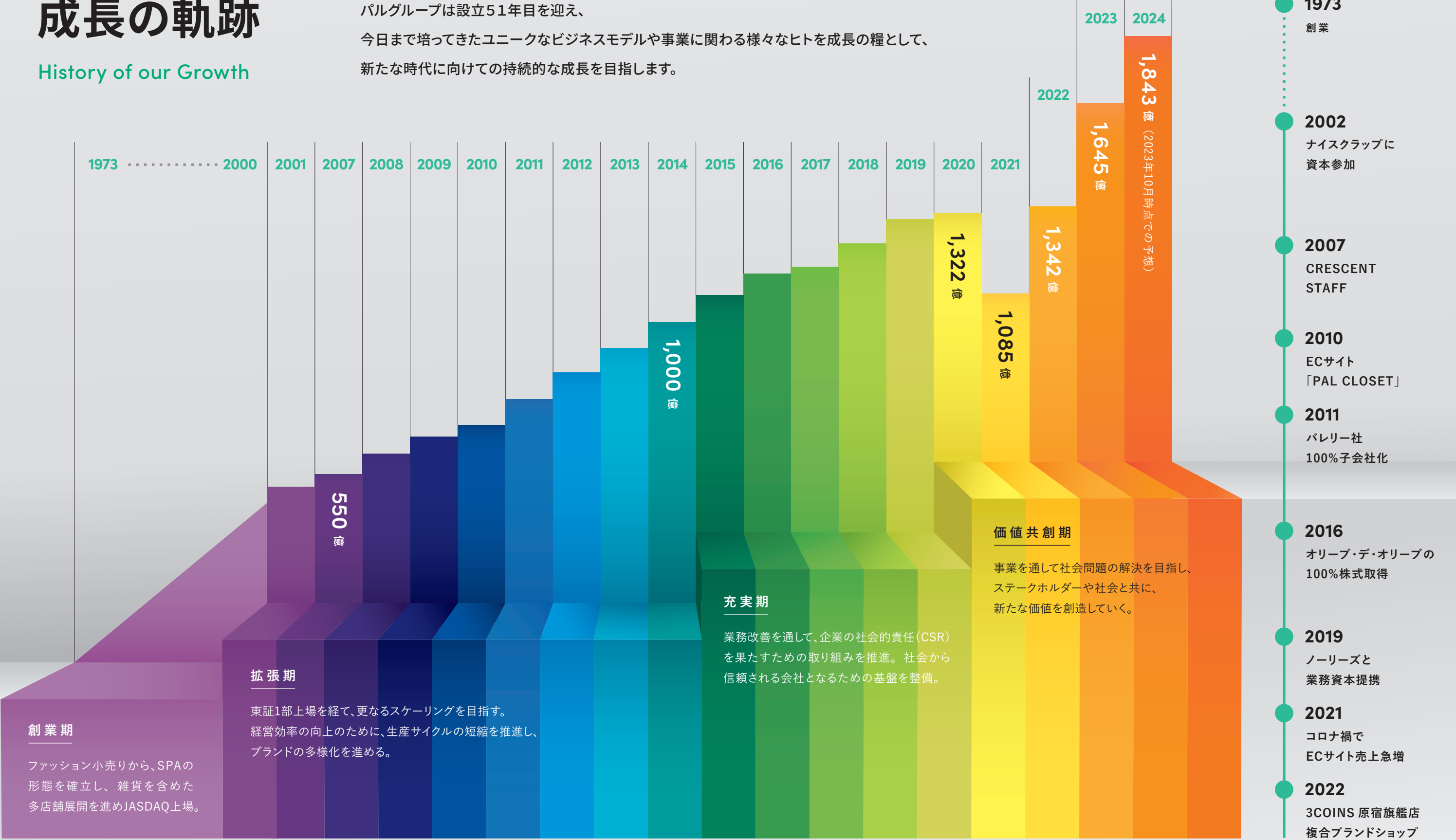
消費行動について、このように形容されることがあります。スーパーでニンジンを選ぶ時に、未来まで考えることは決して多くはないと思いますが、選択する商品を通してお客様は企業の姿勢をみて、その企業の姿勢を通して未来へ希望を抱くのかかもしれません。私たちはお客様の投票する未来への一票を頂けるように、サステナビリティ体制を更に堅固に推進し、選ばれる企業であり続けるよう邁進して参ります。



成長の軌跡

History of our Growth

パルグループは設立51年目を迎え、
今日まで培ってきたユニークなビジネスモデルや事業に関わる様々なヒトを成長の糧として、
新たな時代に向けての持続的な成長を目指します。



グループの概要

PAL GROUP at a glance

レディス・メンズアパレルから服飾雑貨、生活雑貨まで、
自社で企画したさまざまなブランドを通して、
多様なファッションライフを創造するお手伝いをしてきました。
今後も持続可能な地球環境を優先に考え、積極的な事業展開を進めて参ります。



ブランド数
45 ブランド
(2023.2月時点)

従業員
6,376 名
(2023.2月時点)

店舗数
966 店舗
(2023.11月時点)

ⓧ CIAOPANIC

COLLAGE
GALLARDAGALANTE

COLONY 2139

Lattice

Loungedress

Lui's

OLIVE des OLIVE

one after another
NICE CLAUP

RIVE DROITE

salut!

S H E N E R Y

Whim Gazette

WHO'S WHO
gallery

etc.

企業集団とセグメント別構成比

Business Model

パルグループは、販売、製造などを行う中核となる5社の事業会社と、事業をサポートする5社の子会社（海外子会社を含む）、そして持ち分法適用の関連会社1社からなる企業集団です。

売上の構成比は衣料事業が約61.2%、雑貨事業が38.6%となっており、近年では雑貨事業が急成長しています。

PAL GROUP HOLDINGS



売上高構成率



(2023年11月)

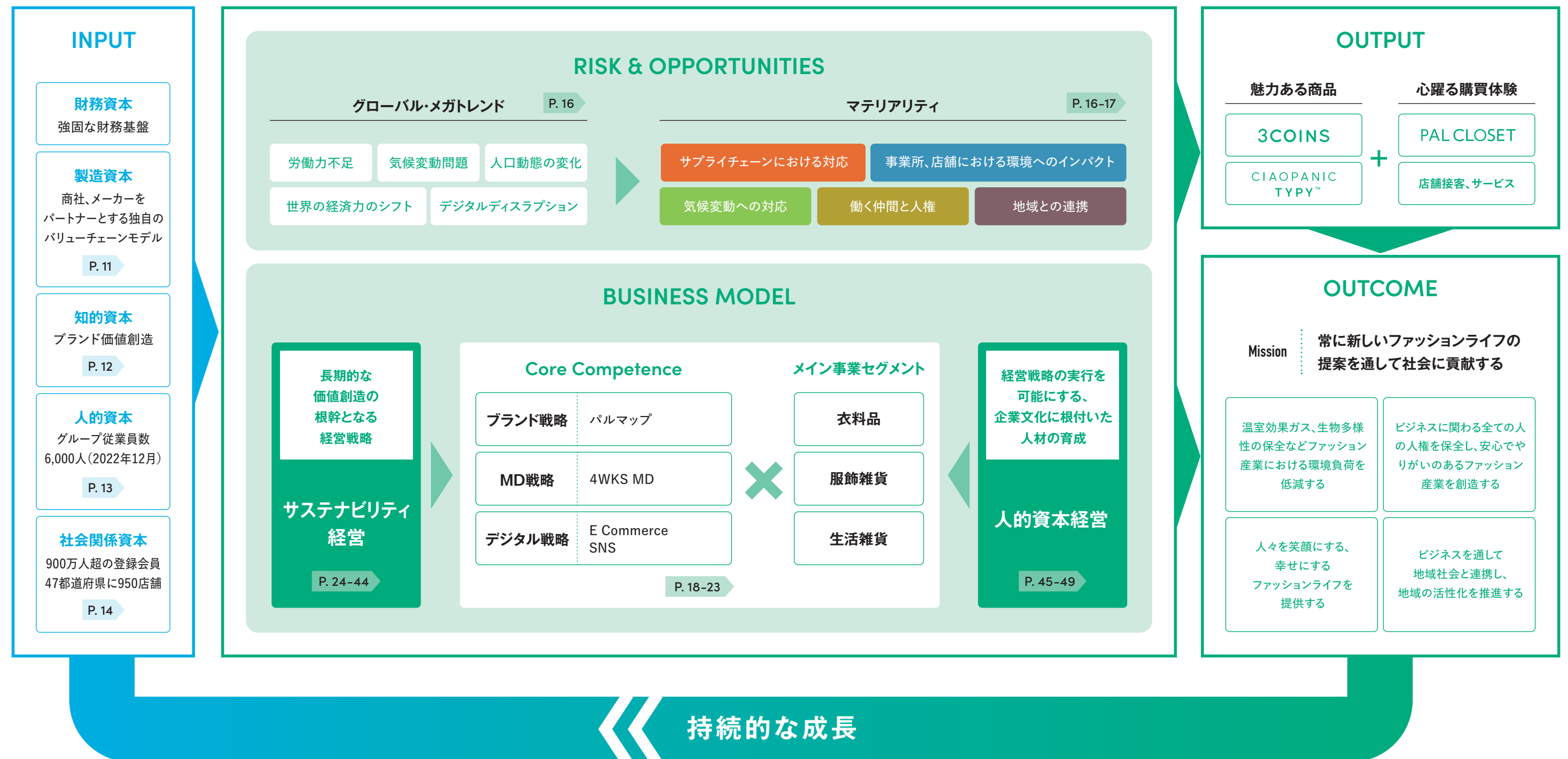
パルグループの価値創造プロセス

Value Creation Process

パルグループの価値創造プロセスを示した図です。

5つの資本のINPUTから、当社のユニークなBUSINESS MODELを経て、

OUTPUT、OUTCOMEに至るプロセスの詳細を、次のページから順を追ってご紹介します。



01

INPUT

企業活動を支える資本

パルグループの価値創造プロセスを支える5つの資本の中の、
非財務の製造資本、知的資本、人的資本、
そして社会資本の4つをご紹介します。
これらの資本をもとに推進する事業活動を経て、
それぞれの資本が更に増強され、
グループの持続的な成長の原動力となります。



製造資本

Manufactured Capital

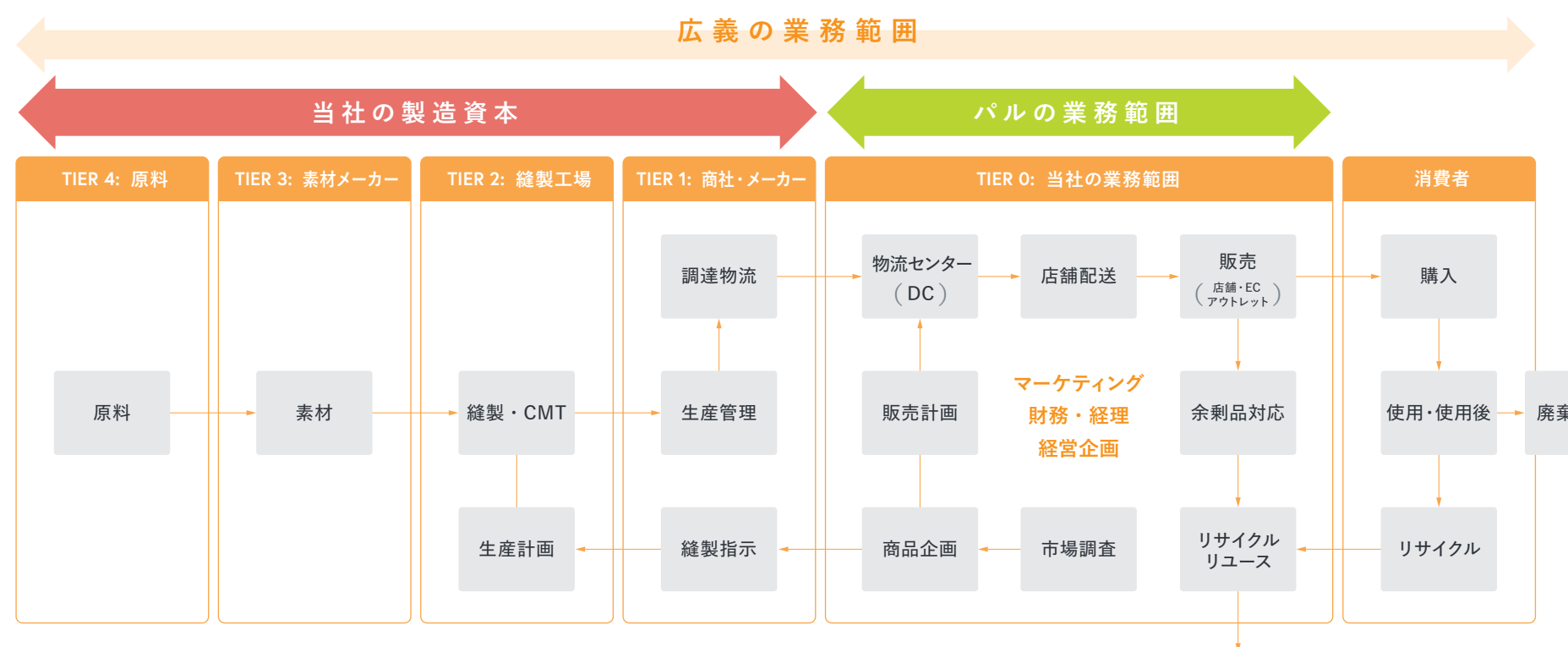
パルグループで取り扱う商品の総数は雑貨を含め年間1億7千万点近くになります。その多くはTier1と呼ばれる商社やメーカーを経由し外部の委託工場で製造されており、パルグループ独自の製造設備はありません。一般的に、製造資本とは企業が製品を作る際の工場や設備などの製造インフラを指しますが、パルグループにおける製造資本とは、原料の調達から素材、加工、縫製に至る上流の工程、すなわち、数百家以上の生産パートナーとともに作り上げたバリューチェーンそのものです。

当社では企画される様々な商品を生産するにあたり、使用する原料、素材、服種、デザイン、納期、コストなど、その都度異なる条件を満たす最適なバリューチェーンを組み立てています。このフレキシビリティを備えるバリュー

チェーンこそが、他社との差別化の要因となる重要な製造資本です。

バリューチェーンにおいては、当社から委託されたTier1のメーカーや商社が納期、品質などの管理を行い、国際物流などのロジスティクスを経て日本国内の物流センターに製品を納入します。ここから先はパルグループの業務範囲となり、物流センターの商品を需要に応じて店舗に配送し販売したあと、一定の販売期間が経過するとアウトレット店舗に移動し、さらに、最終的に残った在庫は余剰品としてリサイクル、リユースを行います。

広義の業務範囲の中で、とりわけ上流のバリューチェーンは当社の重要な製造資本であり、パルグループの核となる業務範囲を支える役目を担っています。



知的資本

Intellectual Capital

パルグループが持つ知的資本の代表として、45種類にのぼる個性あふれるブランド群が挙げられます。カジュアルテーストやタウンファッションなどの幅広い衣料品から生活雑貨まで、多様なブランドがそれぞれに提案する独自の世界観は多くのお客様に支持されています。ブランド独自の想いを商品化してお客様に届けるためには、戦略立案から企画、生産、販売などブランド運営に

関わるチーム全員のナレッジ（知識や経験）が重要です。このブランド運営におけるナレッジそのものが当社における重要な知的資本です。数多くのブランドの中には残念ながら終了するものもありますが、時代に即した新たなブランドを絶えず創造し続けるスタッフ達のチカラがパルグループの知的資産を強力に支えています。

3COINS	<i>ai no de</i>	base yard`tokyo	BEARDSLEY	BIRTHDAY BAR	CAPRICIEUX`LÉPAGE	CEPIE.
<i>Chez toi</i>	Chico	⊗ CIAOPANIC	CIAOPANIC TYPY™	COLLAGE GALLARDAGALANTE	COLONY 2139	<i>couchu.me</i>
C P C M	Croisière	Daily russet	DISCOAT /	DOUDOU	ear PAPILLONNER	earthy
Franklin Climbing Since 1985, Issac, Oregon, USA	FREDY & GLOSTER	GALLARDAGALANTE	GRAIN	IACUCCI MADE IN ITALY	Jena espace merveilleux	Kastane
<i>Bon</i> La boutique BonBon	LARUTA	Lattice	<i>Loungedress</i>	Lui's	Mavie..7	mystic
natural couture	OLIVE des OLIVE	Omekashi	one after another NICE CLAUP	ONEME	pasterip	Pt-collection
PAPILLONNER	prose verse	PUAL CE CIN	RMAF	RIVE DROITE	russet	salut!
Seemi. by NICE CLAUP	SHENERY	Thevon.	twoles	un dix cors	Whim Gazette	WHO'S WHO gallery

TOPICS

50周年目の新たな企業ロゴ 株式会社パル

パルグループの中核会社である株式会社パルでは、創立50周年を迎え企業ロゴを一新しました。常にヒトを大切にして、何事にも前向きに全力で取り組む企業の風土を表すメッセージは、「PASSIONとLOVE」としました。ヒトとブランドの多様性を示す丸三角四角（○△□）から発想を得たロゴに暖色のライブラーオレンジの企業カラーで、「PASSIONとLOVE」を表現しています。



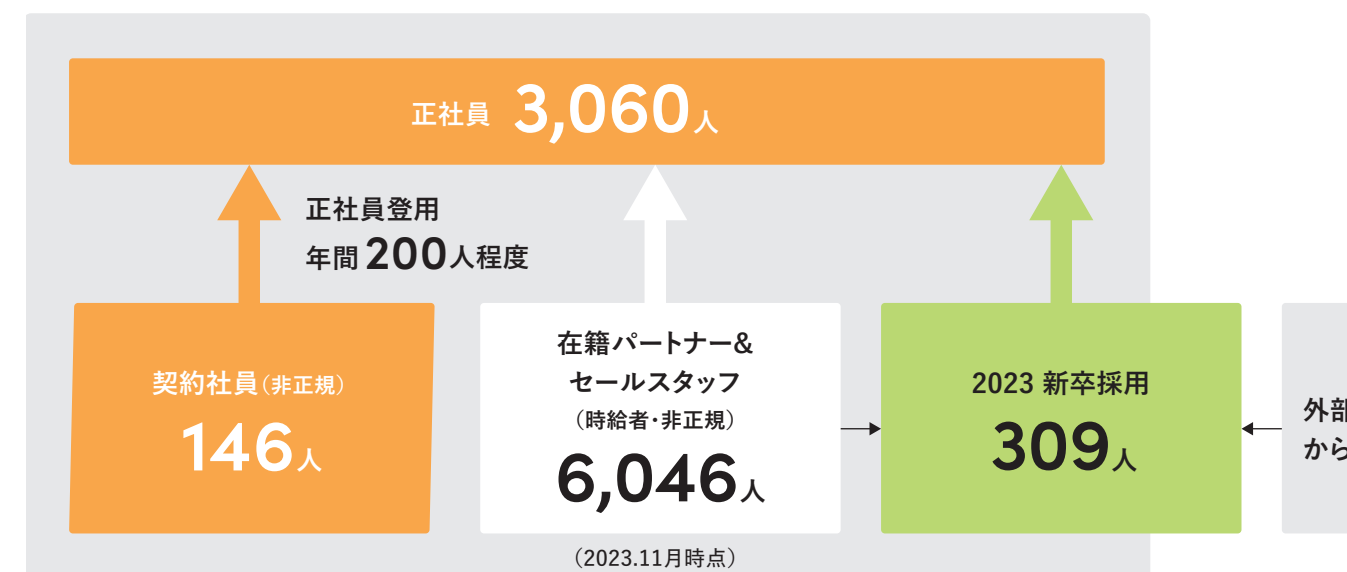


人的資本

Human Capital

設立以来パルグループでは、人材を企業経営の重要な資本のひとつとして捉え、人材価値を最大限に高めるための経営を行ってきました。東京、大阪の本社で多様な職種に従事する社員をはじめ、全国966店舗の店長、店舗経営を支える販売スタッフ、そしてグループ会社で働く仲間など様々な人が活躍しています。2023年11月現在で正社員が3060名、契約社員146名、そして登録している非正規のパートナーやセールススタッフ（非正規・時給者）が6046名と総勢1万人近くがパルグループの日々の業務、また将来の成長を支えています。そのすべてのスタッフに成長の機会を提供し、個々の能力を最大限に高めることで、人的資本も充実させ企業の持続的な成長を遂げています。（人的資本経営の詳細はP45～に記載）

パルグループの人的資本



社員総数 6,376人 (2023.2月時点人数を年間平均1日8時間勤務で換算)

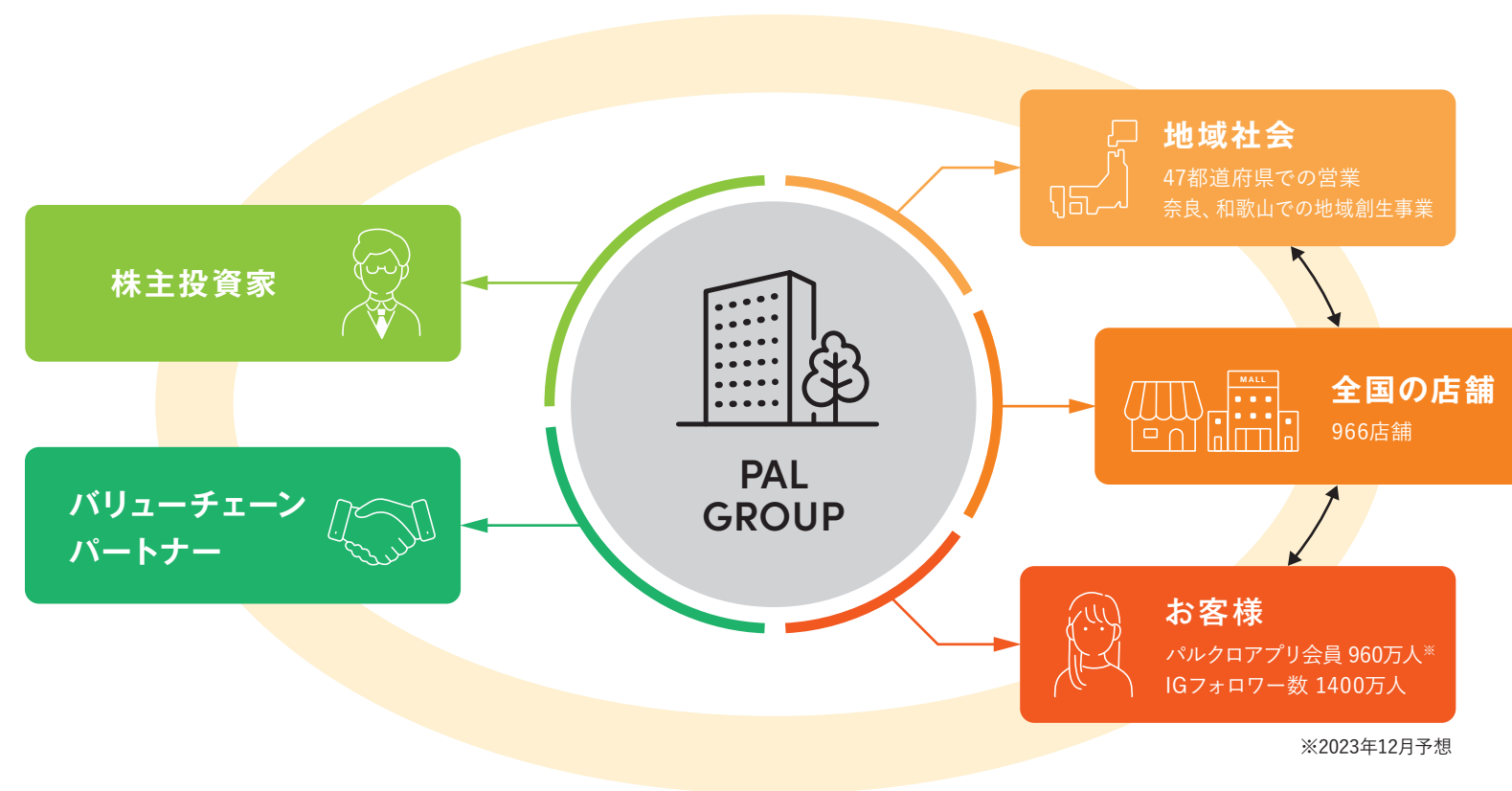
社会関係資本

Social and Relationship Capital

パルグループの企業規模は年々拡大してきており、2023.2月度の売上予想では1,840億円を超えました。全国47都道府県すべてに出店を果たし、店舗数総計も966店舗（2023.11月期）となり、出店している地域では雇用が創生されています。また店舗を訪れて買い物を楽しまれるお客様や、当社のECであるパルクローゼット、他のECプラットフォーム経由でお買い物をされるお客様の多くが、アプリ会員に登録したり、Instagramなどの

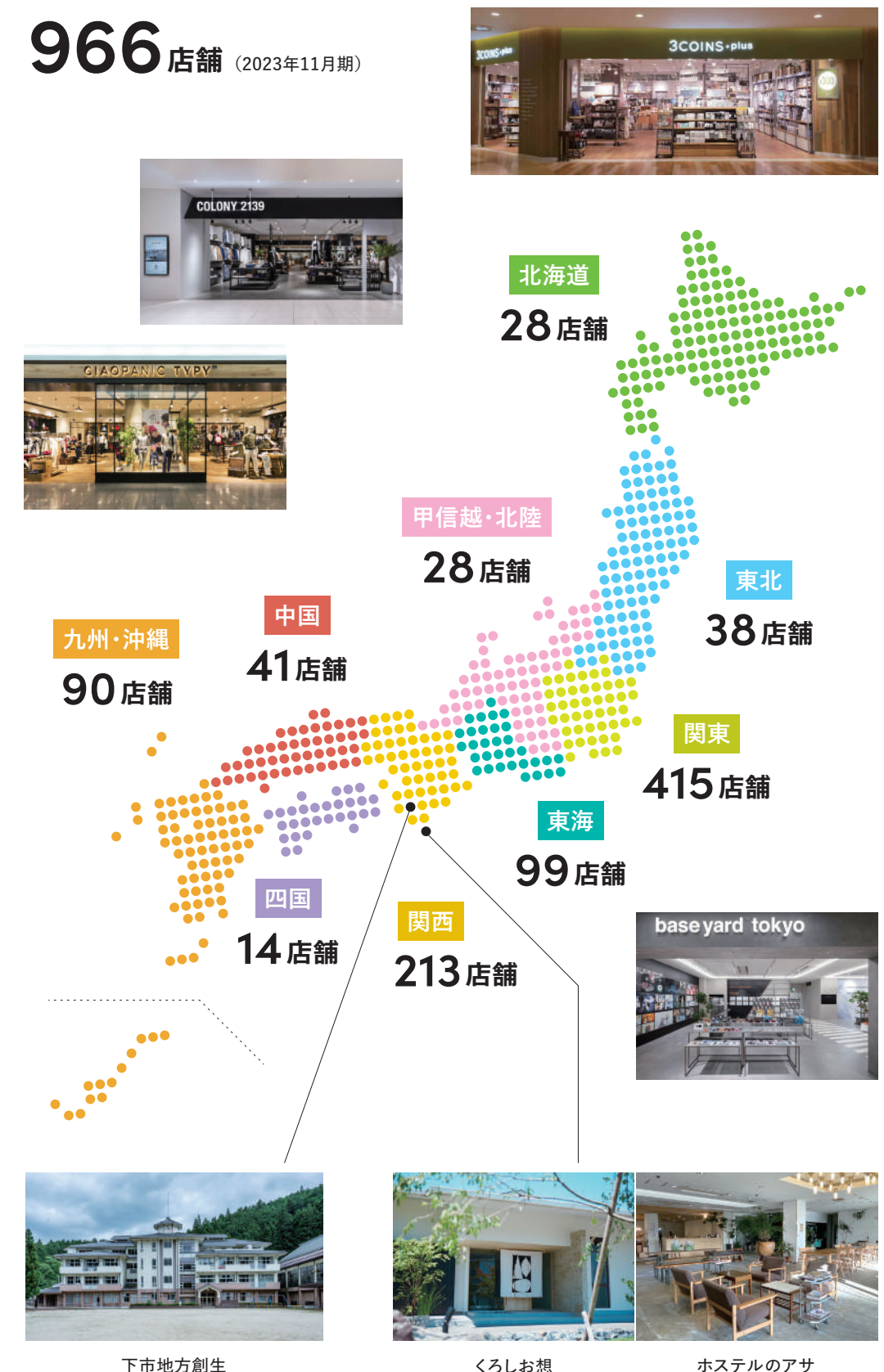
SNSをフォローしています。その数はアプリ会員で960万人、Instagramのフォロワー総計で1400万人に達します。さらに和歌山県白浜町や奈良県下市町では地方自治体と連携し、老朽化した施設をリフォーム再生した宿泊施設の運営や、廃校となった施設を活用する地域創生事業などを行っています。このようにパルグループは、事業規模の拡大とともに、外部のステークホルダーとの連携を深め、社会関係資本を充実させています。

パルグループの社会関係資本



パルグループの店舗展開

966店舗（2023年11月期）





RISK AND OPPORTUNITY

リスクと機会

中長期的に社会、経済に大きな変化を及ぼす、「グローバルメガトレンド（世界の潮流）」を正しく捉えることは、企業経営におけるリスクと機会のタイムリーな把握に繋がります。グローバルメガトレンドを踏まえ、パルグループが取り組むべき「マテリアリティ（優先課題）」を整理して経営に取り組むことで、持続的な成長をしてまいります。

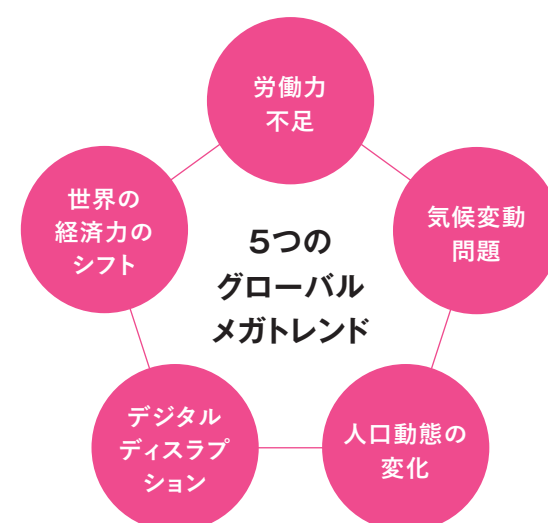
マテリアリティの特定

Materiality

グローバルメガトレンドを踏まえて

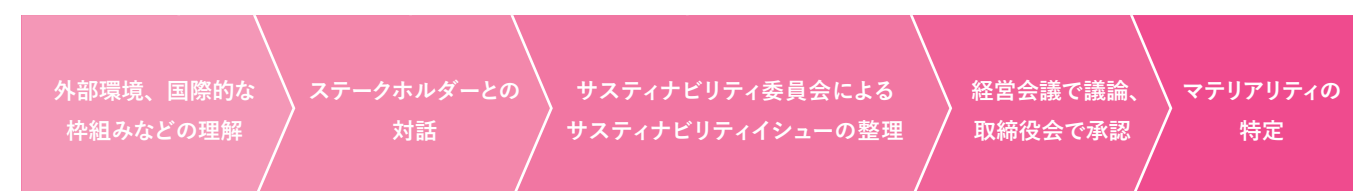
パルグループでは、ステークホルダーにとっても重要であり、当社にとっても経営インパクトの大きい課題として、5つのマテリアリティを特定しています。

サステナビリティ委員会が中心となりマテリアリティーを特定するにあたり、まず世界を取り巻く5つのグローバルメガトレンド(*1) に注目して、当社の事業活動と関わりのある社会課題を認識することから始めました。



また、国連が掲げる「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影響などを十分考慮したうえで、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。

グローバルメガトレンドを踏まえて



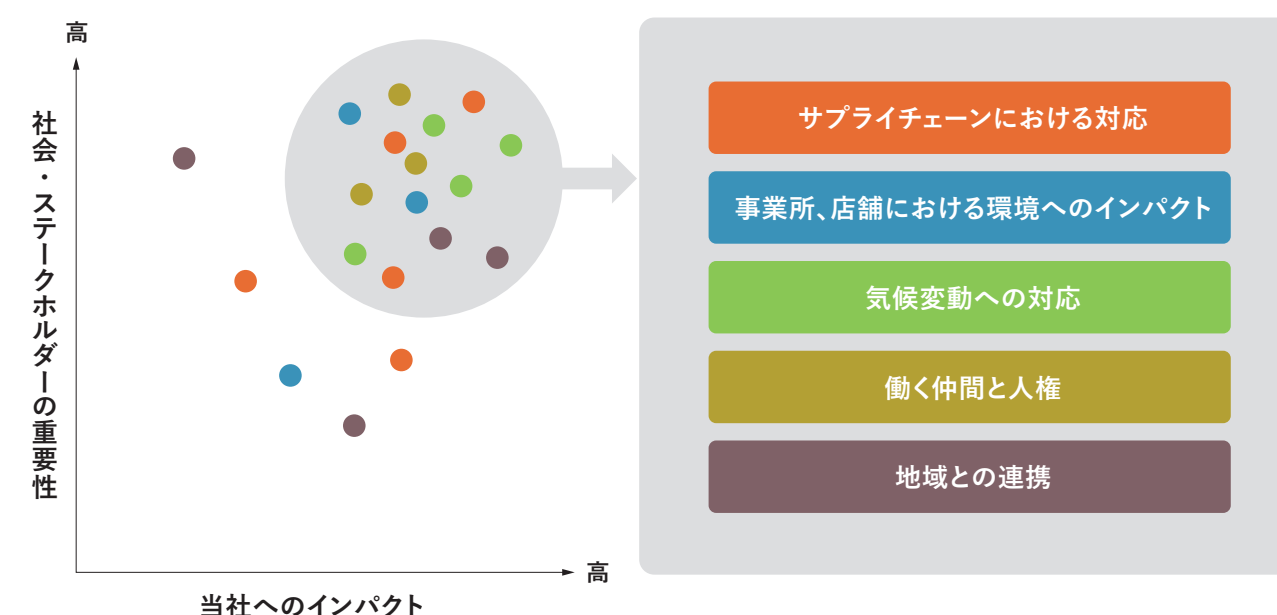
*1：PMI グローバルメガトレンド 2022

https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?rev=087ea6f24b62411bb5a42dcce4a6739f&sc_lang=temp=en

マテリアリティの特定

こう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。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。進捗状況はサステナビリティ委員会経由、取締役会で監督します。

サステナビリティ委員会内に、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。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の理解を促しています。



ダブル・マテリアリティ

Double Materiality

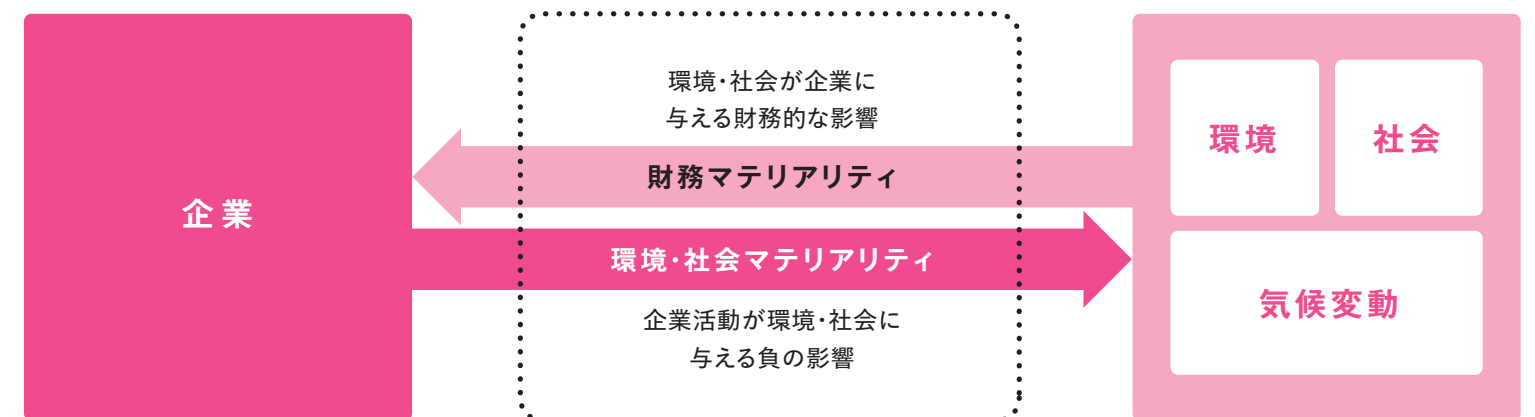
ダブル・マテリアリティの考え方

企業の重点課題である5つのマテリアリティに対して、更に深く個別の要件を特定するにあたっては、ダブル・マテリアリティの考え方にに基づき問題を整理しました。一般的にマテリアリティは大きく二つに分類することが出来、一つは企業の事業活動がステークホルダーや経済、社会、環境に与える負の影響、そしてもう一つは、環境、気候変動、社会などが企業経営にもたらす主に財務的な影響です。

気候変動を例にとると、事業活動により排出されたGHG（温室効果ガス）が気候変動に与える影響は環境・社会マテリアリティと考えられますが、反対に気候変動を要因として事業自体に影響が出るリスクも考えられます。例えば、冬季の温暖化の影響により冬物衣料の売り上げが減少したり、異常気象の影響で綿花などの原料価格が高騰することによる事業リスクも考えられます。

このようにダブル・マテリアリティに着目することで、各マテリアリティには双方向の影響があることが理解でき、私たちが対応すべき課題や具体的な施策がより明確になります。本年度の委員会ではダブルマテリアリティの考え方を整理するにとどまりましたが、次年度以降は更に詳細を深掘して考えてまいります。

当社が対応すべきダブル・マテリアリティ



ダブルマテリアリティによる課題の整理(例)

財務マテリアリティ	当社のマテリアリティ	環境・社会マテリアリティ
サプライチェーンの分断によるリスク	サプライチェーンにおける対応	上流での生産による環境負荷
店舗事業活動継続のリスク	事業所、店舗における環境へのインパクト	事務所、店舗が与える環境負荷
気候変動による取り扱い商品の変化	気候変動への対応	事業活動全般からのGHG排出
本社社員、店舗社員等雇用のリスク	働く仲間と人権	生産現場における人権への影響
店舗事業活動継続のリスク	地域との連携	店舗がある地域社会への負の影響

03 BUSINESS MODEL

事業活動

私たちの事業活動を支える重要な要素として挙げられるのが、ブランディング戦略、マーチャンダイジング戦略、そしてデジタル戦略です。この3つの戦略は、今までの事業を通して得た多様な経験に、詳細な分析や検証を積み上げて導き出した、私たちのコアコンピテンスです。このコアコンピテンスを柱として、衣料品、服飾雑貨、生活雑貨などのカテゴリの商品を企画、生産、販売しています。

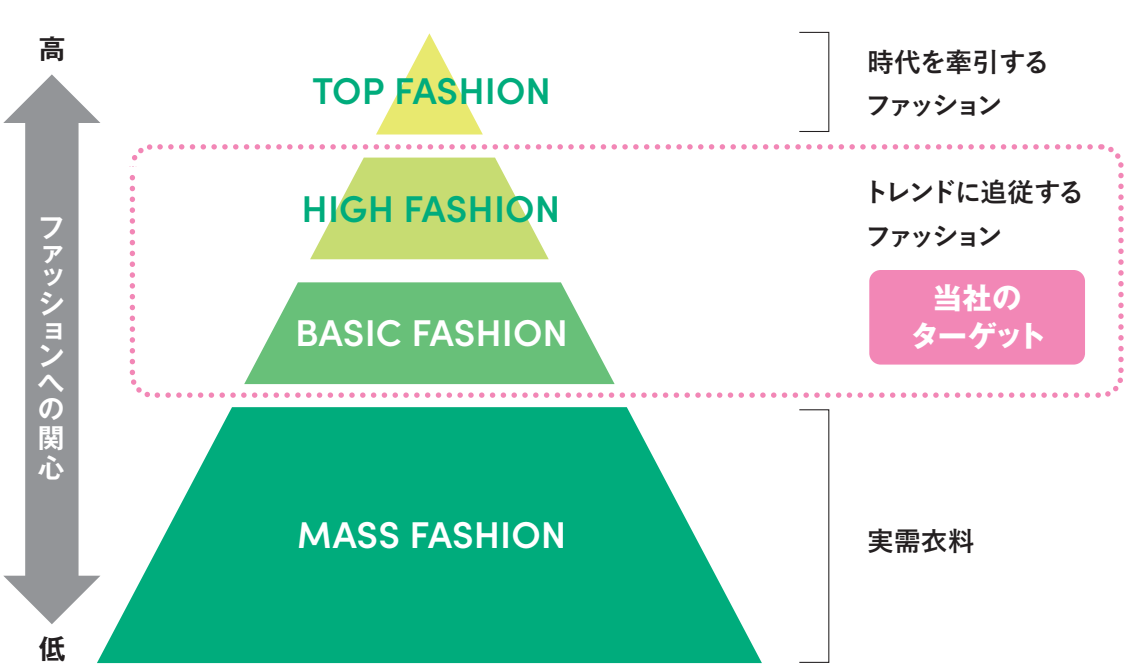


時代の変化に寄り添う多彩なブランドミックス

Branding Strategy

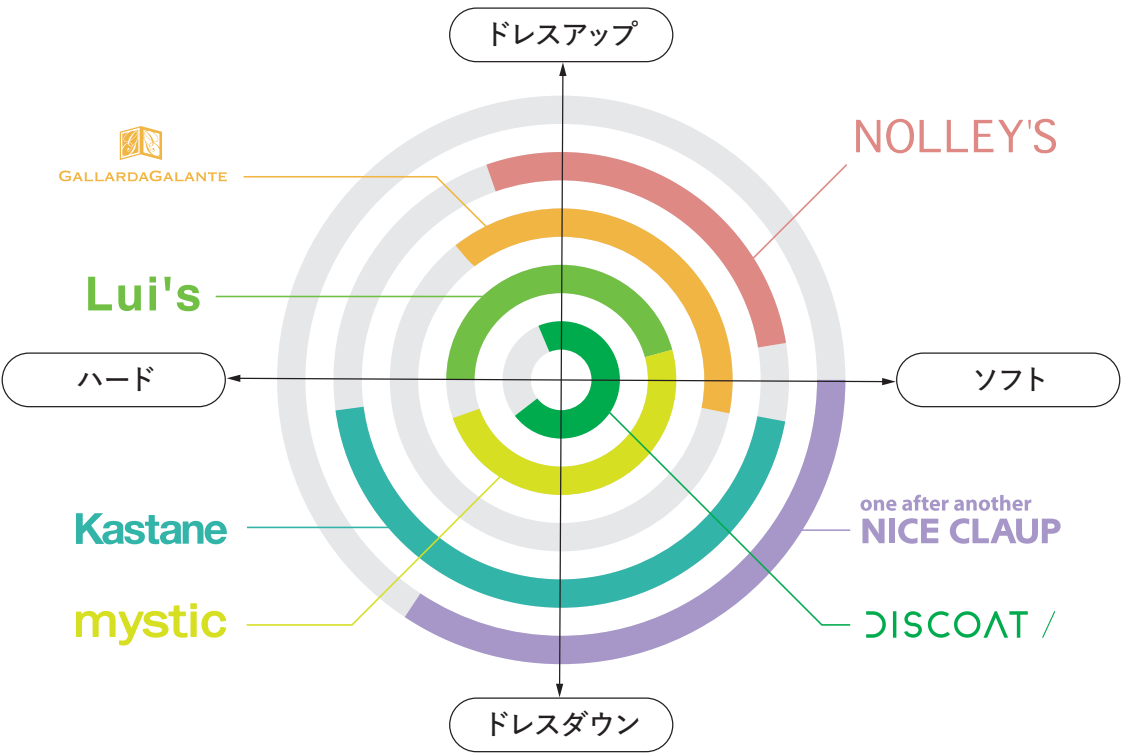
ハイファッション、 ベーシックファッションをターゲットとして

ファッションビジネスにおいてセグメンテーションの方法はいくつかありますが、私たちはトレンドに対する考え方で分類します。時代をけん引するファッションリーダーにインスパイヤーされたファッショントレンドは時代を反映し、トップファッションとしてファッション感度の高い消費者の心を掴みます。そのトレンドを上手く取り入れて、より広いターゲットに対し展開するハイファッション、さらにハイファッションをより商業化するベーシックファッションに分けられます。私たちはハイファッションとベーシックファッションをターゲットとして、さらにSPAとして専門店を凌駕する高い提案力と商品開発力を持つことが独自のポジショニングであると捉えています。



テストの異なる複数のブランドを提供し、 様々なファッショントレンドの移り変わりに幅広く対応する

下図のようなパルマップという指針があります。これは私たちが40年に渡り独自に分析した様々なブランドの売上データの変遷をもとに作成したものです。ファッションテストを4つに分類されたゾーンに分けると、トレンドは12年周期で4つのゾーンを一巡し、しかも一巡ごとに市場やお客様の感性も進化していきます。パルグループではブランド開発・育成を続け、パルマップ上の4つのゾーンにバランスよくブランドを配することで、どの時代のトレンドが来ても安定した売り上げが上げられるようになりました。これにより中長期的な視野での経営も安定してまいりました。実需衣料はトレンドに左右されにくいですが、ハイファッション、ベーシックファッションをターゲットとする際には、あらゆる時代のトレンドに寄り添える、多彩なブランドミックス戦略が必要となります。



interview

衣料事業の枠を超える新たな領域 「baseyard tokyo」の拡大

漫画やアニメなどのポップカルチャーは今や、日本が世界に誇る重要なコンテンツとして認識されています。訪日観光客が日本のアニメの舞台となった場所を訪ねる「聖地巡礼」も、大きな話題となっています。しかし以前、漫画やアニメはオタク主体のサブカルチャーとして位置付けられ、ファッションとは関連がないように受け止められていました。

――そこにビジネスチャンスを見出したのが西田さんですね。

西田：チャオパニックの店長を経て、CS推進室で社員教育に携わっていた時に、原宿にポップカルチャーとファッションを融合するショップ「baseyard tokyo」を作るという社内プロジェクトがあり、真っ先に手を上げました。昔からマンガが好きではだれにも負けないという自負がありましたから（笑）。



baseyard tokyo
ブランド長
西田 陽介

――なぜ漫画やアニメだったのですか？

西田：従来のアニメグッズの販売方法は、秋葉原、中野に代表される場所にあるアニメの専門ショップで、雑然とした店内のショーケースの中などで販売されているイメージでした。これではオタクの域を脱しません。そこで、ファッション販売を手掛けてきたパルグループなら、原宿という場所で「文化」として発信することが出来ると考えたのです。

――2019年にオープンして大盛況だったと聞いています。

西田：はい、オープン後まもなくしてコロナ禍に突入しましたが、多くの方がアニメに触れる機会が増えたタイミングでもありました。単に既存のコンテンツを複製して商品化するのではなく、

ファッションのプロである我々の意見を基に新たに制作したコンテンツを商品化し、あたかもファッションを販売するような手法で店舗でディスプレイしたことがお客様の心を捉えたのだと思います。

――2023年には2店舗目をオープンしました。

西田：大阪・梅田のルクア9Fに2号店を開店し、予想を超えるお客様に来店していただいております。2号店の開店に際して、忙しくなることを見越して、社内公募で新たな仲間を募りました。私のようなマンガ好きな仲間が集まり、喧々諤々と議論をし、楽しみながら忙しい毎日を過ごしています。

――社内での評判はいかがですか？

西田：もともとパルグループは、「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」を

社是としており、新しい事に積極的にチャレンジする企業風土がありました。一見、アニメはファッション領域からはみ出しているコンテンツのようにも思いますが、広義のファッションライフという言葉には生活様式全般が含まれており、アニメは現代のお客様の多様な価値観を代表する一つであると言えます。「baseyard tokyo」は、このような多様な価値観を発信し続ける拠点として位置付けたいと思います。

――売上も順調ですね

西田：昨年の11月にbaseyard原宿店の売上が単月で1億円を超え、パルグループ全店のトップとなった際には、社内でも相当びっくりされました（笑）。2024年以降も数店舗の開店を予定しており、カルチャー事業が衣料事業と並ぶ柱の一つとして成長することを期待しています。



baseyard tokyo ルクア大阪店

最終消化率を向上させるMD施策

Smart Merchandising

年間13回の4週間MDを取り入れ、 消化率の向上により過剰在庫の削減を実現

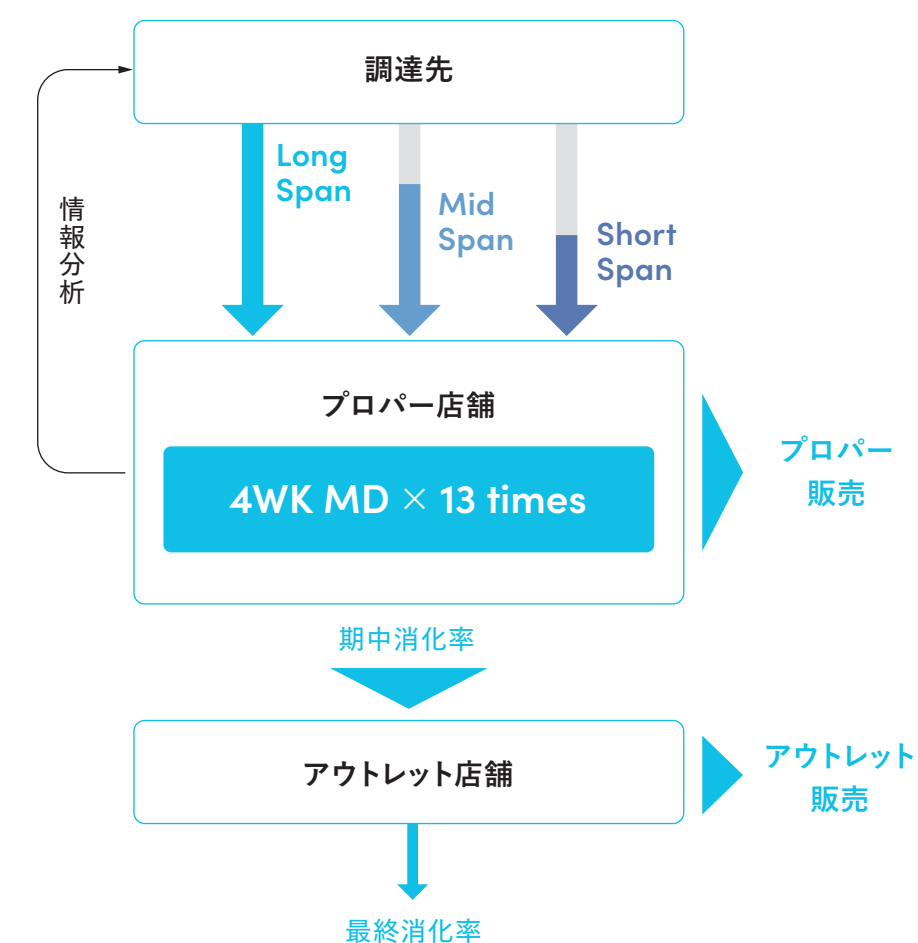
アパレル小売りにとって、消化率は事業収益を大きく左右する古くからの経営課題です。近年業界全体の消化率の悪化が数値で示され、余剰商品の廃棄や焼却など社会問題として度々取り上げられています。

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気候の変動などに大きく左右されます。生産を計画した時点での予想が大きく狂い消化率が下がると、シーズン後半に余剰在庫が増えます。

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し、1つのMDサイクルを4週間に短縮し、年間で13回展開します。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。

また従前は、商品の販売ルートのプロパー販売、値引き販売、売れ残り処分の3つに分け、それぞれの割合を7：3：1にすることで粗利率を確保することを目標としていました。上記の4週間MD手法の確立とともにプロパー販売の割合が増加し、アウトレット店舗の有効的な活用も相まって現在では売れ残り処分はごくわずかとなり、全体の粗利率の向上に寄与しています。

またパルグループの規模を生かし、ブランドを横断して共通素材を使い、生産を集約し、生産ロットを拡大することで、商品の質の向上とコスト削減へ取り組み始めました。今後の店舗の大型化と併せ、高効率で廃棄の少ないサプライチェーンを構築します。



デジタル戦略とOMO施策

Digital Marketing and OMO

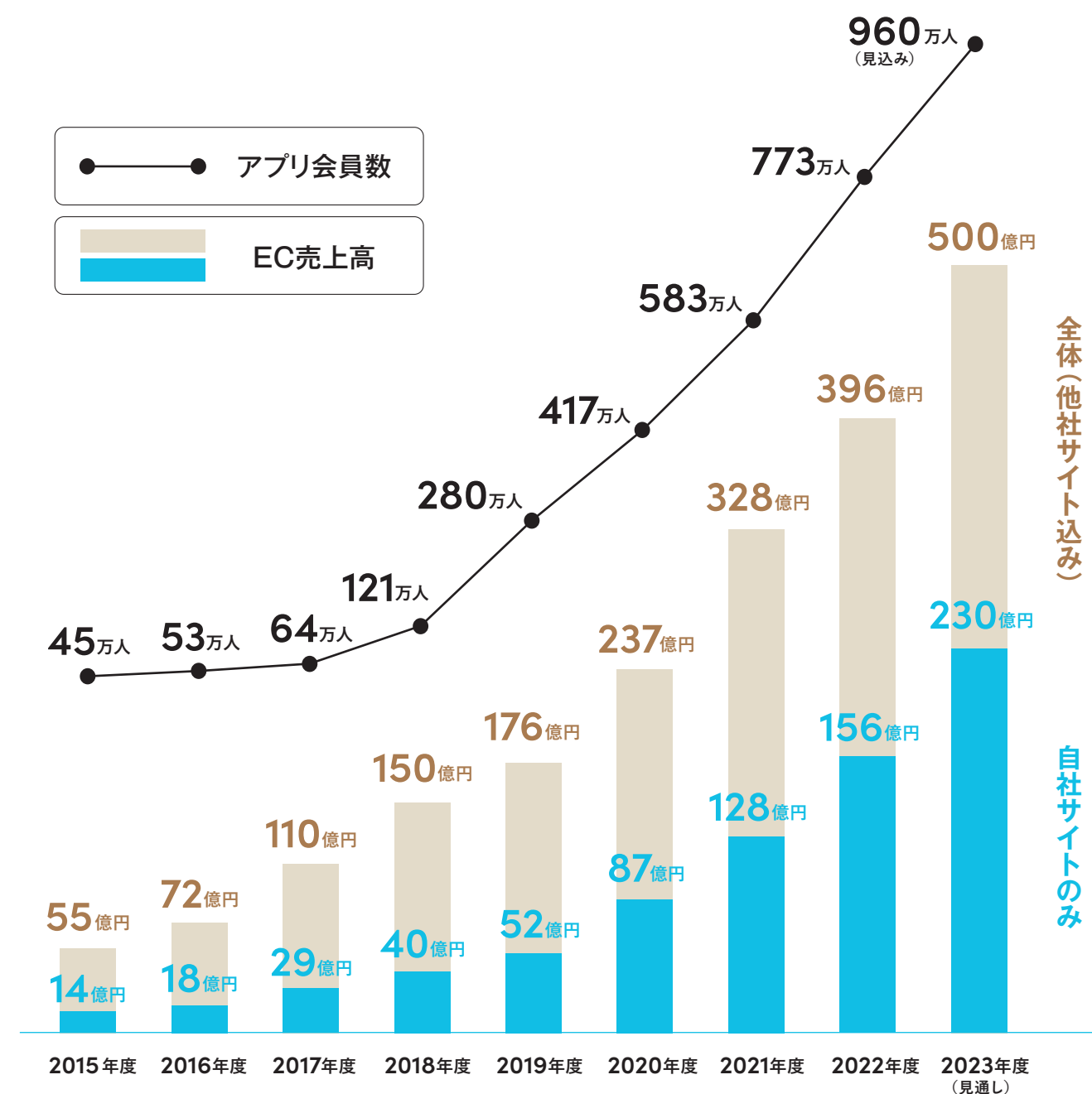
1700名以上の社内インフルエンサーとお客様が会う場所

パルグループではEC売り上げの躍進が続き、2023年の売上実績では昨年対比で122%となりました。EC化率もコロナ前の13%から大きく伸長して直近では全カテゴリーで24%、アパレル事業単体では35%を上回っています。アプリ会員も920万人を超えました。この躍進を支えているのは、「デジタル上のEC店舗は単なる実店舗の代替ではなく、お客様との新たな出会いの場である」という考え方です。独自のECプラットフォームである、「パルクローゼット」をコアとするデジタル戦略のなかで、ECはブランド側からの一方的なプッシュ型の情報提供の場ではなく、お客様とブランドが出会い、共感し、共に文化を作り上げる機能を備えたマーケットプレイスとして位置付けられています。

全国のショップに勤務するスタッフや本社の各ブランド事業部で働くスタッフ、総計1700人が社内インフルエンサーとしてSNSで発信した情報は、お客様に直接届きます。1700人のインフルエンサーのフォロワー数の累計はなんと1400万人にも上ります。お客さまご自身と等身大の、多様なショップスタッフ達が商品を着用している写真やコメントは、ブランドPR広告などに見る憧れのモデルの姿より現実味があり、より一層お客様との距離も縮まります。

この社内インフルエンサー制度では原則やりたい人が自主的に応募し、会社側からはコンプライアンスなど基本的な事項を教えるだけにとどまり、個人の自主性に任せてSNS投稿をスタートします。その後、個別のSNS投稿から購買に至るエンゲージメントに関する様々なデータを分析し、エンゲージメントが高いインフルエンサーのデータを分析し、共有します。各インフルエンサーはより高い投稿効果が期待できる方法を自身で考えます。さらに各ブランドでは「デジタルSV」という役職を設け、ブランド戦略に沿ったデジタルマーケティングの運用を、インフルエンサーと共に進めています。パルグループの文化である、現場に任せて見守るという理念がここでも生きています。

Instagram, TikTokといった従来から活用しているメディアに加えて、YouTubeの運用も増えています。YouTubeでは、お客様が動画を通してブランド側で働くスタッフの考え方や日ごろの行動にも接することが出来、エンゲージメントの高いコアファンの獲得が可能となります。このように、実店舗も巻き込みながら本来のOMO(Online Merge Offline) 戦略が実現されています。



interview

デジタルマーケティングが提供する お客様とのブランド共創の場

2007年に誕生したブランド「DISCOAT」は、2018年をピークに徐々に売り上げも減少し、コロナ禍に突入すると実店舗へのお客様の来店も減り大きな打撃を受けました。しかしデジタルマーケティングとECを強化することでV字回復を成し遂げ、2023年は以前のピーク2018年の売上比率で142%となりました。この快進撃を成し遂げた立役者であるデジタルSVの石田さんと、ECのパルクローゼット店長の千葉さんにお話を伺います。

―― 石田さんも千葉さんも、以前はDISCOATの店舗で店長をされていたと聞いています。

石田：はい、2018年までは関西の数店舗で店長をしていました。その頃、本社からの指示でインスタ投稿を始めましたが、フォロワーも300人前後と、SNSがどうやって売り上げに結び付くのかも分からないまま、忙しい日々を過ごしていました。

千葉：私は2019年まで東京ドームシティー・ラクアア店の店長をしていました。小さいころからファッションが好きだったので、企画部門の志望でパルに入社しましたが、店舗配属でお客様との接客が楽しくて、店長が天職ではないかと思えてきた時でした。

―― そのころに、本社への配属転換だったのですね。

石田：前の担当者の後任として本社への異動となりました。デジタルマーケティングの一新をするという前のブランド長の意向で、「好きにやって良いから!」とだけ言わ

れて、なかば呆然としました（笑）。そこで、とりあえずスケジュールを自分で埋めなきゃと思い、全国の店舗の意見を聞いたり、他のブランドの事例を研究したりしましたが、実績も上らず、退職を考えた事もありました。

千葉：私も異動当初は石田さんと一緒にデジタルマーケティングやSNSなどを行ってましたが、EC強化のためにチーム内の担当割を見直し、パルクロの店長としてスタートしました。ECの様々な数字を分析するMD担当の情報を基に、よりお客様の心を捉える掲載写真や、分かりやすい商品説明など、細かな改善を日々繰り返していました。

―― そのころ、コロナ禍となって実店舗への来客が激減しました。

石田：ECで売り上げをカバーしなければブランドの存続危機だと思い、インスタの投稿回数を増やすなど、あらゆる事にチャレンジしました。今では最大で600人視聴していただいている毎週のインスタライブも、開始当初は30人前後と、もうどうやっていいか分からず頭を抱えていました。

石田：その頃、千葉さんに撮ってもらったスナップ写真をインスタに上げたところ、大きくバズったんです。今まではモデルみたいにカッコいいポーズで決めた写真でしたが、そのスナップ写真は、私がマスクをしてコーヒー

を片手に事務所の前の道路を歩いている写真だったんです。そこで分かったことは、お客様が共感するのは、憧れではなく、普段の私たちの等身大の姿だったということです。

石田：現在私のインスタのフォロワーが11万人、千葉さんが約8.5万人です。しかし両者のフォロワーさんは、あまり被っていないんですよ。私は普段のカジュアルなライフスタイルを中心とした着こなしの投稿が多く、千葉さんの投稿は高身長を活かしたコーデが多いので、実際にお店で会ってもどちらのフォロワーさんか分かるくらいです。全国のショップスタッフのインスタ投稿もそれぞれに特徴があり、ヒトの個性がファッションの個性であり、多様性を表現するブランドであるDISCOATにとって、インスタは最適な表現方法だったのです。

―― 昨年から強化しているYouTubeも好調です。

千葉：YouTubeの強化のため、私のチームを増強し対応しています。YouTubeはインスタよりも個性が出てしまうメディアです。しかし、YouTubeの配信によるお客様とのエンゲージメントは他のメディアよりはるかに高く、ブランドのコアなファンの獲得につながります。先般オープンした久留米のショップでは、私たちが訪問することを告知したところ、開店前からYouTubeを見てたくさんの方に並んでいただき実際にお客様と触れ合うこ

とが出来ました。普段でも全国各地のお店を訪問されるお客様が、YouTubeに登場した私たちの話題で店舗スタッフと盛り上がっているという話を聞いて、少し恥ずかしいですが嬉しいです（笑）。

―― YouTubeのクオリティが高いですが、企画編集など外部からスタッフを採用したのですか？

千葉：すべて社員で運用しています。編集作業はブランド内の公募で採用した仙台のお店にいたスタッフが担当しています。デジタル技術やノウハウは後付けで学べますが、DISCOATが好きだ、ファッションが好きだ、というモチベーションがあるから、このようなクオリティの動画が出来上がると思います。

―― 今年度のブランド売上も100億を突破し、今後の成長も大いに期待できそうですね。

石田：このような地道な施策を重ねることで、昨年のブランドのEC化率も49%を突破しました。いまではSNSやYouTubeを通して得た情報を商品企画チームにフィードバックすることで、よりお客様の声が反映された商品を提供できるようになりました。デジタルマーケティングはお客様との新たなブランド共創の場であり、成長を持続させるための重要な要素だと認識しています。

DISCOAT
パルクローゼット店長
千葉 朱里



DISCOAT
デジタルSV
石田 千尋





SUSTAINABILITY MANAGEMENT

サステナビリティ経営

パルグループのマテリアリティを突き詰めていくと、サステナビリティは単に私たちが対応すべき課題というだけではなく、私たちの価値創造のプロセスにおけるビジネスモデルと連動させ、経営の根幹に組み込むべき重要な課題であると考えます。

持続的に成長するために、グループで働く全員が、サステナビリティに対する共通の認識を持ち業務を推進する事で、ビジネスモデルと連動したサステナビリティ経営が可能になります。

パルグループが考えるサステナビリティ経営

CSRからCSV、そしてサステナビリティ経営へ

パルグループでは、長きにわたりファッションのチカラでお客様や働く仲間に笑顔を届けることを目的としてきました。お客様が求める商品を企画し、効率を考えた最適な生産方式で、効率よく店舗に届け販売し、収益を上げることを目指してきました。近年、企業の社会的責任（CSR）が盛んに論じられるようになり、ファッション産業が直面する環境問題、人権問題など様々な社会問題が数多く指摘されています。当社は業務プロセスを見直すなど積極的に問題解決に尽力してまいりました。さらにここ数年で、世界各国のSDGsの取り組みが活発化しています。私たちは企業の在り方を見つめ直し、サステナビリティは経営の根幹であると再定義しました。

環境、人権など様々な社会問題が表面化するなか、企業には経済的なアウトカムだけではなく、それらの社会問題を解決する役割があります。まずは企業の外部不経済を排除し、企業活動のなかで社会との共有価値を創造する（CSV）ことが重要です。これにより企業としても持続的な成長につながり、社会のサステナビリティと企業のサステナビリティとが同期されます。

持続可能な未来を創るパルグループであるために、企業理念の根底にサステナビリティを据えて、社員皆で共有し企業風土を確立して参りたいと思います。

サステナビリティ経営の実践

パルグループは、2019年にサステナビリティ委員会を設置し、全社を横断してサステナビリティ体制を推進する組織を作りました。サステナビリティ委員会では、環境と人権の2つのテーマから課題を抽出し、当社の取り組むべき事項に優先順位をつけて、下記の通り着実に実行してきました。

主な取り組み内容

2019年 サステナビリティ委員会の設置／外部不経済の認識

2020年 サプライチェーンの可視化／社内教育の強化

2021年 マテリアリティの特定／気候変動への対応強化
TCFD項目に沿った洗い出し

2022年 価値創造プロセスの明示／地方創生への取り組み加速／
人権方針の策定

2023年 人的資本経営の再検証、人権尊重の考え方の徹底
CSR工場監査チェックシートの導入

Sustainability Management Structure

サステナビリティの推進体制

取締役会への諮問機関として

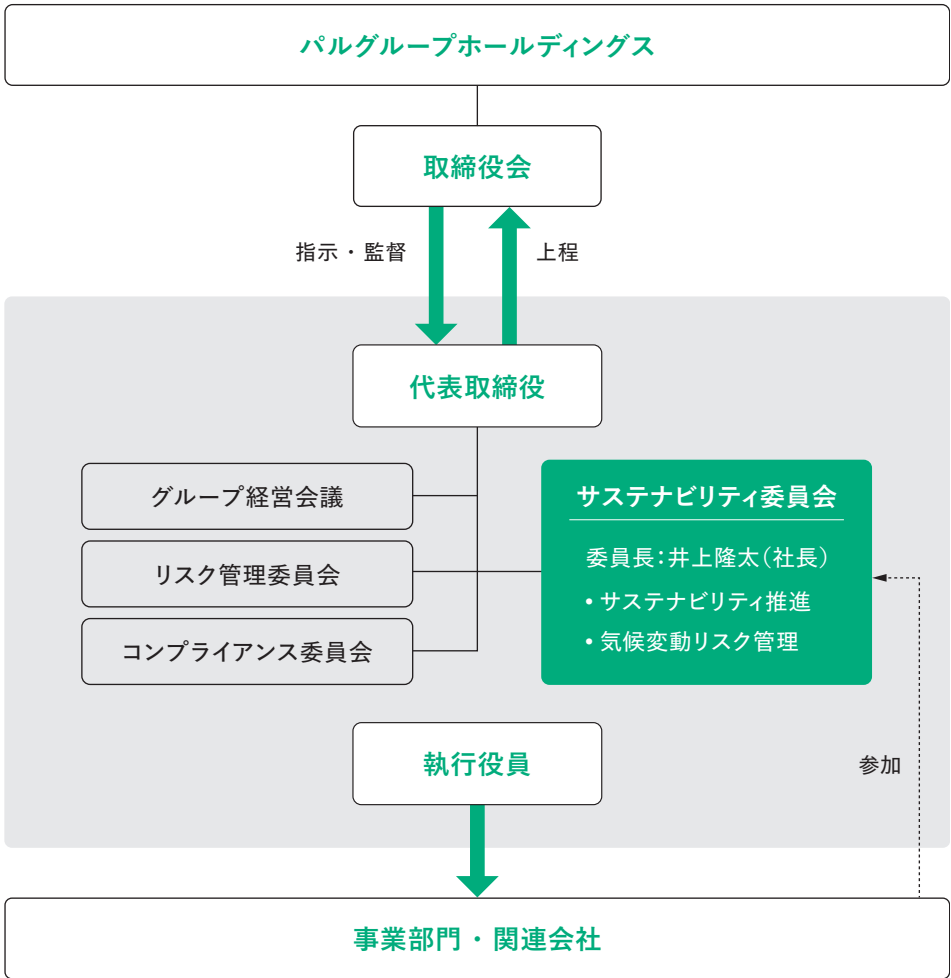
パルグループのサステナビリティ委員会は、2019年に代表取締役社長の直轄のアドバイザリー委員会として設立されました。翌2020年には代表取締役社長を筆頭とする組織として取締役会の下に設置され、取締役会への諮問機関として機能しています。具体的には、グループ内のESGに関する方針策定や施策について審議、実行する役割などを担っています。サステナビリティの取り組みはパルグループの未来を左右する重要事項として位置付けられており、サステナビリティ委員会を代表取締役社長の直下に据えることで、より早い経営判断が可能となっています。また2021年には気候変動リスク管理委員会を並列で設置し、温室効果ガスの削減取り組みの加速やレジリエンスの向上、透明性の高い情報開示を行ってきましたが、2023年にサステナビリティ委員会と統合しました。

月例で開催される委員会においては、各部署、各関連会社から選ばれた委員間で積極的な意見交換を行いながら、サステナビリティ活動をグループ内で広く普及させる役割を担っております。サステナビリティ委員会からの活動内容、提案事項などは、適時、経営会議で報告されます。

サステナビリティ委員会

サステナビリティ推進
年度ごと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

気候変動リスク管理
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

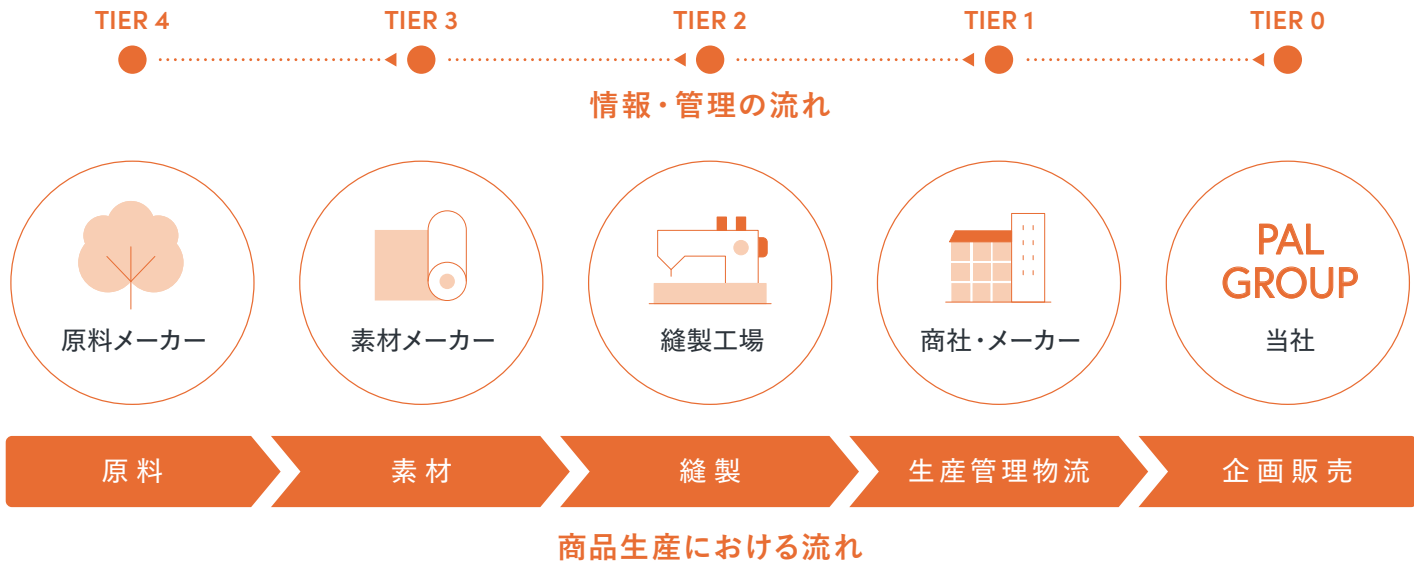


サプライチェーンの可視化 1

サプライチェーンの可視化

私たちのバリューチェーンでは生産の管理を、Tier1と称される一次仕入先のメーカーや商社に委託しています。更に上流には、縫製工場、素材メーカー、原料メーカーなど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に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し、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。



パルグループ「サプライヤー行動規範」

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。(ナイスクラブ社を含む)

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。

特にサプライチェーンの人権関連に関しましては、日本政府が22年10月に公表した「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」に沿った形で、デューデリジェンス体制などの強化に努めてまいります。

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	法令遵守	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

サプライチェーンの可視化 2

CSR工場監査 重要項目 チェックシート

パルグループの1次仕入れ先であるTier1の各社は、「サプライヤー行動規範」の内容に基づいて上流の生産体制の監査を行っています。Tier1の多くの企業は当社の基準に則した内容の独自の監査基準を定めていますが、一部の企業においては監査基準があいまいだったり監査項目が不足しているケースがあります。その際には当社で作成した「CSR工場監査シート」を使用し、工場の監査を行うことを推奨しています。

パルグループの「CSR工場監査 重要項目 チェックシート」は日本語、中国語、英語の3か国語で作成されており、下記の9項目をカバーする全44の質問から成り立っています。個別の質問は重要度に応じて、至急改善を要する「許容不可」から「重要」「軽微」の3つに分類され、程度に応じた改善が求められます。この「CSR工場監査 重要項目 チェックシート」を用いることで、Tier1のメーカーや商社は、パルグループのサプライヤー行動規範に準拠した上で、上流のサプライヤ・デューデリジェンス体制を構築することが可能となります。

check01 法令順守 マネジメント	check02 児童労働 強制労働	check03 賃金、手当 福利厚生
check04 ハラスメント 労働時間、差別	check05 健康と安全衛生	check06 結社の自由
check07 下請け	check08 環境要件	check09 その他

PAL GROUP

CSR工場監査 重要事項（チェックシート）

株式会社パルグループホールディングス

Ver. 1. 4

2023年8月

CSR工場監査重要事項(チェックシート)

NO	重要事項 NO	重要事項(質問)	重要度	回答	備考
法令順守、マネジメント					
1	A-1	法令に従い、有効な営業許可を取得していますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
2	A-2	法令に従い、有効な建築許可証を取得していますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
3	A-3	法令に従い、消防検査を受け、検査証を保管していますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
4	A-4	法令に従い、環境検査を受け、検査証を保管していますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
5	A-5	従業員全員と労働契約を締結していますか。	MN	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
6	A-6	従業員名簿を作成し、最新の状況に維持していますか。	MN	☐ はい ☐ いいえ	
児童労働、強制労働					
7	B-1	法令に定める就労最低年齢に満たない児童労働はありますか。	ZT	☐ ない ☐ ある	
8	C-1	強制労働を行っていませんか。	ZT	☐ 行っていない ☐ 行っている	
9	C-2	身分証明書、パスポート、その他の身分を証明する文書を、従業員から預かっていませんか。	ZT	☐ 預かっていない ☐ 預かっている	
10	C-3	保証金の徴収を定める契約などをしていませんか。	ZT	☐ していない ☐ している	
11	C-4	違約金を定める契約などをしていませんか。	ZT	☐ していない ☐ している	
12	C-5	従業員の前金返還を預かっていませんか。	ZT	☐ 預かっていない ☐ 預かっている	
13	C-6	従業員賃がある場合、所定に際する労働就業時間内はありますか。	MN	☐ ない ☐ ある ☐ 適用なし	
賃金、手戻、福利厚生					
14	D-1	法令に定める最低賃金以上の賃金を支払っていますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ	
15	D-2	時間外労働の割増賃金率は法令の要求を満たしていますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
16	D-3	時間外労働手当を支払う全ての賃金を、法令に定める範囲までに支払っていますか。	ZT	☐ はい ☐ いいえ	
17	D-4	時間外労働手当を支払う全ての賃金を、現金、小切手、振込などで支払っていますか。	ZT	☐ はい ☐ いいえ	
18	D-5	法令に従い、全ての従業員に、労働の従業員を加入させていますか。	MN	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
19	D-6	労働記録、従業員名簿、給与明細は、全て保管がなされていますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ	

PAL GROUP SUSTAINABILITY REPORT 2024 28

Sustainable Material

環境負荷を低減させた商品 1

使用する素材の環境負荷を考慮する

パルグループの各ブランドで働く、調達に関わるMDやデザイナー、バイヤーの多くは店舗で販売員として活躍した経験があります。売場での経験を活かすことは、ブランドにとっても大きなメリットとなっています。一方で、化学肥料や農薬を使用しないオーガニックコットン、リサイクル原料から作られているポリエステル、木材やパルプなどの天然のセルロースを原料とする再生繊維など多種多様な素材に加え、毎年のように環境に優しい新素材が開発されているなかで、素材に関する知識や上流の生産背景を常にアップデートすることは容易ではありません。企画を担当するスタッフがどのような素材を選択するかによって、商品の環境への負荷は大きく異なることとなります。デザイン性、ファッション性に加えてこのようなサステナビリティの知識を、当社の商品企画やデザインの担当者が正しく理解し、Tier1のメーカーや商社と協働して業務を推進することはとても重要です。

そこで社内ポータルに誰もが閲覧できる様々な研修ビデオのアーカイブ「サステナブル素材の基礎講座」があり、様々な種類の原料や生産プロセス、素材ごとの環境負荷の違いなどを学ぶことが出来ます。毎年、店舗から本社へ新たに登用される社員への研修では「サステナビリティの基礎」のビデオの視聴が必須であり、加えて新任の商品企画、デザイナーは上記の「サステナブル素材の基礎講座」を学びます。サステナビリティを商品開発のベースにする重要性を理解したうえで、業務をスタートさせます。

顔が見える生産体制

株式会社パルの生産プラットフォーム室は、上流の素材調達から縫製までのサプライチェーンの組み立てを、自社で直接行う機能を保有しています。特にここ数年では、複数のブランドで共通の素材を使用する取り組みを強化しており、これにより価格、品質面で優位性の高い調達の確立を目指しています。その際に選択する素材や、使用する縫製工場には細心の注意を払います。調達先からは新たな素材を提案される際に、物性の確認はもちろんのこと産地や原料そのものの調達の可視化が出来ていないものは排除します。本年度メインの素材の一つとして選んだものの、GRSに認証の取れているリサイクルポリエステルが挙げられます。製品の縫製に関しては、長年パートナーとして取り組み、何度も足を運んだ実績のある中国の工場と主に取引をしています。生産プラットフォーム室として、各ブランドが取引をする上流のサプライチェーンに関する責任があると考えており、今後も「顔が見える生産体制」の構築に努めてまいります。



生産プラットフォーム室
藤村 朋弥

Sustainable Material

環境負荷を低減させた商品 2

パルグループでは主に Tier1 と呼ばれるメーカーや商社経由で、商品を生産しています。Tier1 の企業は当社の調達基準に則り、サステナビリティの要望などを的確に理解し、パートナーとして上流のサプライチェーンの設計から管理までを行います。その考えが浸透し、近年は Tier1 企業からサステナビリティを十分考慮した素材や生産背景の提案が増えていきます。海外での生産体制に関しては、自社だけでは全てを把握することは困難であり、信頼できる商社、メーカなどのパートナー企業との協働体制が不可欠です。



US コットンが生産されている大規模綿花畑

パルグループと取り組む サプライチェーンの可視化

当社はパルグループの1次調達先（Tier1）として、取引に関わる社会課題について密に意見交換をさせて頂いています。ステークホルダー・ダイアログのひとつの形ではありますが、パルグループが企業として社会的責任にどう向き合うかを理解し、企画・生産・物流での具現化に努めています。その中で3年ほど前から進めている取り組みをご紹介します。CIAOPANICTYPY・DISCOAT・COLONYの3ブランド向けにUSAコットンを一括購入して、原料段階から糸・生地・製品までサプライチェーンを横断したトレーサブルな物作りをする取り組みです。



豊島株式会社 東京19部部长
大田 昌弘

USA コットンを使用

綿花は多くの国で栽培されていますが、USA コットンは品質だけでなく、使用する農業や労働環境についても、厳格な基準のもと、人にも地球環境にも配慮した安全で持続可能な綿花の栽培・加工体制を整えています。この取り組みではUSAコットンを使用することで、まずは原料自体がサステナブルであることを目指しました。

サプライチェーンデューデリジェンス

原料をアメリカから東南アジアに運び、紡績工場で糸にします。その後も海外で、生地を作る編立工場から染色工場、そして最終製品を製造する縫製工場までを把握し、各工場の労働安全衛生・環境保全への取り組みを把握・評価します。そして当社の品質管理のスタッフが工場を訪問し、リスクの把握と是正・予防に努めています

お客様にとっては、小売、工場、商社は皆同じサプライチェーン上にいます。商品を手に取って下さるお客様に、安心安全を備えた商品の価値をお届けすることが、同じサプライチェーン上にいる私たち共通の願いです。これからもパルグループとの協働体制を強化し、サプライチェーン上流の可視化を進め、原料、素材から製品まで責任を持った調達を行ってまいります。何より、チームの一員として持続可能な存在でありたいと思っています。

TOPICS

PBP Cotton Foundation との取り組み

インドの綿農家への支援

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、古くから続く階級制度の問題に異常気象による自然災害も加わり、農村部の貧困が続いています。農家の子供たちの教育の機会が奪われることは大きな社会問題となっ



ております。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農民が安定的な収入を得られるオーガニックコットン栽培への転換促進と、日本における普及活動を続けています。パルグループはこの活動に賛同し、2022年に一般財団法人PBP COTTONの正会員として加盟しました。当グループで環境負荷が少ない製品を販売した売り上げの一部を、日本のPBP COTTONを通じてインド現地のChetna Organicに寄付し、現地の農家が高品質のオーガニックコットンの栽培を効率よく進めるための様々な支援を行う取り組みです。

循環型支援のスキーム

今回、パルグループの株式会社ナイスクラブにおいて、現地で実際に支援している農家が収穫したオーガニックコットンをChetna Organic経由で調達し、インドで紡績し、中国で編立て、縫製を行い、最終製品を日本においてナイスクラブ社のブランドで販売するという取り組みをスタートします。これにより、オーガニックコットンの普及による農民の生活改善を目的としてインドへ送った支援金が、実際に商品となって日本で販売されるという、循環型の支援体制が構築できます。

さらにこのスキームには、環境負荷が少ないオーガニックコットンの普及を進めると同時に、上流の生産者の農民の顔が見えるサプライチェーンの可視化により、人権問題の懸念も払しょくされるという利点があります。また、中国生産を管理する商社の田村駒株式会社とナイスクラブは、販売金額の一部をそれぞれPBP COTTONに寄附いたします。この寄付金が次年度以降のオーガニックコットンの栽培の拡大のためにインドで活用されます。



株式会社 ナイスクラブ
執行役員 第3事業部長
牧 雄一

複数の企業が力を合わせて

日本、インド、中国をまたいだこのバリューチェーンの構築に際しては当社以外に2社の商社、原料の調達では株式会社ヤギ、中国生産では田村駒株式会社にご協力いただきました。複数の企業が同じ考えの下で取り組むことにより、サステナブルな循環型支援の上に今回のバリューチェーンが構築できたことをうれしく思います。



TOPICS

ノーリーズが取り組むサステナビリティ



株式会社 ノーリーズ
取締役
山本 陽子

1981年に創業したノーリーズは2019年に持分法適用関連会社としてパルグループの一員となり、早いもので5年目になりました。その間パルグループの成長の基盤である独自のMD戦略や新たなマーケティングを取り入れ、順調に業容を拡大し続けてまいりました。また2021年からパルグループのサステナビリティ委員会に参加し、業界が直面する課題を整理し、当社の業務に照らし合わせ、持続可能な社会のための企業としての責任をはたすことに、全社をあげて取り組んできました。

サステナブル資材

ノーリーズは創業以来、お客様がお求め頂いた商品を長く着ていただきたい、という思いで商品を開発してまいりました。素材の選定にも気を配り、長く着られるデザインを施し、作り場も古くから信頼関係がある縫製工場にお願いしています。尾州や北陸の産地において地元の機屋と取り組み素材の開発を行うなど、生産者の顔が見えるものづくりを行っています。それぞれの産地で古くから受け継がれてきた伝統や技術を継承する一助になればという想いがありました。以前は環境負荷が小さいサステナブルな素材は価格や品質の面で課題があり、積極的な使用には至りませんでした。しかし、ここ数年は原糸や素材メーカー、そして商社の努力もあり、風合いの良い素材を選んだ結果、サステナブル素材だったというケースも多く見受けられるようになりました。海外の生地もサステナブル素材が多くなってきております。リサイクルウールのECO LANA、リサイクルポリエステル ECO BLUE、PREPVE や、BCIコットンやオーガニックコットン、そして再生繊維のLyocellやViscose等が挙げられます。昨年ノーリーズブランドで使用した素材のうち、環境負荷の少ないPreferred Materialが占める割合は約20%を占めるまでにしました。

国内縫製

一方、国内縫製工場では縫製技術者の高齢化の問題をかかえるなか、海外からの技術研修生がコロナ禍で日本を離れるなど、働き手不足で経営不安を抱えているケースが多いようです。当社は古くから国内の作り場との関係を大切にきており、なかでも青森、岩手などの北東北、そして愛知県にある縫製工場とは、良い時も悪い時も互いを尊重し合いながら苦楽を共にしてきました。ブランド独自のデザインを最大限に生かすためには、パターンや裁断、縫製などの細かなニュアンスはとても重要です。あうんの呼吸で仕事がこなせる安心感や、場合によってはすぐにつけられるなど、顔が見える関係は何ものにも代えがたい製造資本です。海外での縫製は一時増えましたが、2023年ではノーリーズの商品の約40%が国内縫製です。日本の衣料品の輸入浸透率が98%を上回っているというデータと照らし合わせてみると、当社もなかなか頑張っていると思います。

サステナビリティ推進

商品を長く着ていただくためには、ブランド側の準備が重要です。ノーリーズでは使用した生地やボタンなどの付属品を一定の期間保管し、万が一、お客様がお困りの際にはお直しなどの対応ができるようにしています。このように、気が付けばノーリーズは以前から商品の提供後の対応も充実させサステナビリティを実践してきたのかもしれません。

パルグループで使用しているサステナビリティに関する研修ビデオなども社内で活用しており、デザイナーから店頭まで、サステナビリティの意識が高まっていることを実感します。今後、ファッション産業では、提供する商品がサステナビリティを実装していて当たりまえという時代が来るのではないのでしょうか。ノーリーズではこれからも、サステナビリティを推進するとともに、上質でかつお客様が安心して身に着けられる商品をお届けしたいと思います。



Store Design

環境負荷を考慮した店づくり

内装、什器の見直し

パルグループの各ブランドが全国で展開している店舗の総数は950店舗を超えました。ここ数年、店舗照明をLEDに変更するなど、店舗における環境負荷を削減する取り組みを進めてきました。2023年からは店舗開発を行うグループ会社の、P.M.フロンティア社がサステナビリティ委員会に参加し、内装、什器などを含め、店舗におけるサステナビリティを総合的に計画し、推進しています。2023年には3COINSの新規オープン店舗を中心に、床材、什器などでリサイクル材の使用を進めました。



廃棄衣料を
再生した素材で作った
テーブル

上：3COINS 浦和/パルコ店
下：3COINS イオンモール広島府中店

地球環境にやさしい店づくり

PMフロンティアはパルグループのグループ会社として店舗開発から内装施工管理までを行っています。近年、施工の際に使用する内装材に関しては、地球環境へのインパクトを考慮し、温室効果ガス削減にも寄与できるリサイクル材の要望が多く寄せられるようになりました。

しかしながら内装材に関するリサイクル材の開発はまだ種類も少なく、コストも割高です。このような状況で、本年度パルグループの新規出店の際に、採用したサステナブルな建材の一例をご紹介します。



株式会社 P.M. フロンティア
パルグループ内装管理室
田崎 祐助

e.g. 01 リサイクル原料を使用した床材

パルグループの雑貨ブランドである3COINSは、売場坪数の拡大と積極的な全国出店を進めています。店舗建材のなかでも使用量が多い床材には、リサイクル原料を使用した建材を採用しました。2023年には64店舗で採用し、温室効果ガス排出削減量は約3,150Kgに該当致します。来年以降、他ブランドへの採用も検討してまいります。

e.g. 02 廃棄衣料から生まれた建材

2023年秋にオープンした3COINS 2店舗では、廃棄衣料や生産途中で発生した繊維のくずを再生した建材を用いたディスプレイテーブルを導入しました。このような建材は、意匠性や耐久性により使用の幅も限られますが、環境への負荷を考え、今後も店舗什器等へ積極的に広げる予定です。

この他に、新規オープンする店舗の照明には100% LEDを用いたり、退店した店舗の什器を他店舗で活用することで廃棄処分を削減するなど、今後も環境を考慮した店づくりを進めてまいります。

Climate Change

気候変動 1

基本的な考え方

気候変動に伴う自然災害の増加・激甚化の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。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量を左右しているとも言えます。我が国が掲げる2050年のカーボンニュートラルの実現を踏まえ、企業が事業活動を通じて貢献できる温室効果ガス排出削減の促進策を積極的に推し進めています。パルグループでは以下の3つの基本的な考え方を根底として、気候変動対策に取り組んでまいります。



カーボンニュートラル

我が国は、2050年までに温室効果ガスの排出を全体としてゼロにする、「2050年カーボンニュートラル」を掲げております。この方針に賛同し、企業の責任として対応すべき温室効果ガスの削減を、商品、サプライチェーン、販売など企業活動のあらゆる方向から探り、2050年のカーボンニュートラルの実現に向けて全力でチャレンジします。

パリ協定と温室効果ガスの削減

気候変動の進行を緩和することを目的に2016年にパリ協定が発効し、世界共通の長期目標として地球の平均気温の上昇を産業革命以前に比べて2℃より十分低く抑えることと、さらに1.5℃に抑えるよう努力が掲げられています。パルグループでは、気候変動への対応をサステナビリティにおける重要課題の一つとして位置付けており、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を把握し、削減することに取り組めます。

グループを横断した取り組み

パルグループの温室効果ガス削減の取り組みにおいては、環境負荷の多寡を左右する商品企画や、生産に対する施策を優先して行うことが重要です。そのためには商品に関わるグループの社員すべてが問題意識を高め、それぞれの立場での対応策を速やかに講じる必要があります。私たちは、グループを横断して社員一人ひとりの単位から対策を推進することにより、温室効果ガス削減を実行し、グループ全体として脱炭素社会の実現に貢献してまいります。

気候変動 2

TCFD 推奨開示項目

金融安定理事会（FSB）が設置した「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」は、2017年6月に、気候変動がもたらすリスクおよび機会について企業等が把握、開示することを推奨する提言を発表しました。パルグループでは、TCFD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、取り組み内容を本サステナビリティレポートに記載しました。

各項目の掲載箇所は右の通りです。

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っています。活動の進捗状況は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。

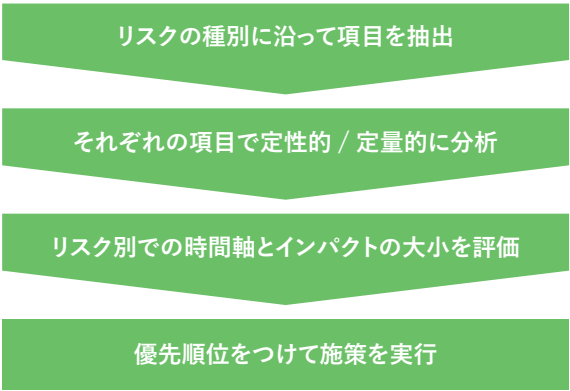
TCFD推奨開示項目		掲載箇所
ガバナンス （気候関連リスク及び機会に係る組織のガバナンスを開示する）	a. 気候関連のリスク及び機会についての、取締役会による監視体制を説明する	P 26
	b. 気候関連のリスク及び機会を評価・管理する上での経営者の役割を説明する	P 26
戦略 （気候関連のリスク及び機会がもたらす組織のビジネス・戦略・財務計画への実際の及び潜在的な影響を、そのような情報が重大な場合は、開示する）	a. 組織が識別した、短期・中期・長期の気候関連のリスク及び機会を説明する	P 36
	b. 気候関連のリスク及び機会が組織のビジネス・戦略・財務計画に及ぼす影響を説明する	P 36
	c. 2°C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 36
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 26,36
	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 26,36
	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 26,36
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 36,37
	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 37
	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 26,36, 51

Climate Change

気候変動 3

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。



シナリオ分析

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応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。	—

気候変動 4

指標と目標

- 1

2023年度は主にコロナ禍も落ち着き、従業員の出勤率が増えて、事務所における給湯器などの都市ガス使用が増加したことにより、Scope1が前年度と比較して増加したと考えられる。
- 2

小型既存店を閉鎖し、床面積の広い店舗を新設したため、2023年度は過年度と比較して店舗数が2.4%の増加に対し Scope2が3.1%増加したと考えられる。
- 3

購入製品の種別ごとの平均重量と排出原単位を、現状に照らし合わせて見直しを行ったため、売上金額が23%の増加に対し Scope3カテゴリ1は僅かに減少したと考えられる。今後は上記算定方法を基本とし、排出量の推移をモニタリングする。
- 4

2023年度は排出量全体の91.5%がScope3となった。中でも高い比率を占めたのはカテゴリ1の65.5%、カテゴリ4の11.5%、そしてカテゴリ12の15.7%となった。特にカテゴリ1とカテゴリ12は重量を基に算定しているため、調達する商品の生産地、物流方法、環境負荷などの個別ケースは反映されていない。今後は削減効果を反映できる方法を検討していきたい。

パルグループホールディングス

過去3年間の排出量の推移

※ GHG プロトコルに基づいて算定

過去 3 年間の排出量の推移				CO2排出量 (t-CO2eq)			割合	前年度比
				2021年2月期	2022年2月期	2023年2月期		
Scope 1				475	599	1,044	0.4%	74.4%
Scope 2				19,638	20,077	20,695	8.1%	3.1%
Scope 3				175,845	225,932	233,701	91.5%	3.4%
	上流	カテゴリ1	購入した製品・サービス	122,726	155,007	152,998	65.5%	-1.3%
		カテゴリ2	資本財	5,562	4,796	7,252	3.1%	51.2%
		カテゴリ3	Scope1,2に含まれない燃料及びエネルギー関連活動	3,117	3,299	3,505	1.5%	6.2%
		カテゴリ4	輸送、配送(上流)	15,012	24,207	26,873	11.5%	11.0%
		カテゴリ5	事業から出る廃棄物	678	812	882	0.4%	8.7%
		カテゴリ6	出張	583	529	863	0.4%	63.1%
		カテゴリ7	雇用者の通勤	4,281	4,917	4,633	2.0%	-5.8%
		カテゴリ8	リース資産(上流)	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
	下流	カテゴリ9	輸送、配送(下流)	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ10	販売した製品の加工	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ11	販売した製品の使用	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ12	販売した製品の廃棄	23,885	32,365	36,694	15.7%	13.4%
		カテゴリ13	リース資産(下流)	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ14	フランチャイズ	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ15	投資	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
合計				195,958	246,609	255,440		3.6%

- 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：支配力基準（支配下の事業からの GHG 排出量を100%算定する。）
- ③電力排出係数：電気事業者別の排出係数（全国平均値）
- ④Scope1,2算定方法：金額からエネルギー使用量を推計（一部子会社ではエネルギー使用量から算定）
- ⑤Scope3カテゴリ1算定方法の変更：2023年度から購入製品の区分別の平均重量と原単位を現状に即して見直し、精緻化した
- ⑥Scope3カテゴリ12：位重量の見直し及び環境省のデータに基づきリサイクル率を変更した

Human Rights

パルグループの人権

パルグループの人権に関する考え方

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。グローバルに調達した商品を、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が関わっています。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、公正な処遇を受け、人権が尊重されることが重要であると考えています。

人権方針の制定

パルグループは、国連の「ビジネスと人権に関する指導原則」に準拠した「パルグループ人権方針」を制定しています。本方針に記載の通り、人権デュー・デリジェンスの取り組み、ステークホルダーとの対話、役員及び従業員に対する人権啓発に努め、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

パルグループ人権方針

1. 人権に対する基本的な考え方

パルグループは「常に新しいファッションライフの提案を通じて社会に貢献」することを社是とし、経営理念である「社員と株主みんなの幸せのための経営」を掲げており、従業員、顧客、取引先、債権者、地域社会をはじめとする当社にかかわる全てのステークホルダーの価値を高めていくことを会社の使命としています。パルグループは、人間生活の基本である「衣・食・住」のうち、「衣」(衣料)を主たる事業とするものとして、単に公正な競争を通じて利潤を追求するという経済的主体のみならず、広く人々の日常生活にとって有用な存在でありつづけるために、自らの事業活動が人権尊重を前提に成り立っているものでなければならないと認識しており「ビジネスと人権に関する国連の指導原則」に基づく「パルグループ人権方針」を定めます。

2. 適用範囲

本方針は、パルグループのすべての役員および従業員に適用します。また、パルグループは、自社の商品に関連するビジネスパートナーに対しても、本方針の遵守を求めています。

3. 人権尊重の責務の実行

パルグループは、自らの事業活動が、直接または間接的に人権に影響を及ぼす恐れがあることを理解しており、人権に対する負の影響が生じていることが判明した場合は、その是正に向けて適切に対処していきます。

4. 適用法令等の遵守

パルグループは、事業活動を行うそれぞれの国や地域における法令および規制を遵守します。また、各国の法令等が国際的に認められた人権との間で矛盾がある場合においては、国際的な人権原則を最大限尊重するための方法を追求します。

5. 人権デュー・デリジェンス

パルグループは、主導的にすべてのビジネスパートナーとの連携に努め、サプライチェーンに対する人権デュー・デリジェンスの仕組みづくりに取り組みます。

6. 対話・協議

パルグループは、本方針の実行過程において、必要に応じて人権に関する外部の専門知識を活用し、ステークホルダーとの対話と協議を真摯に行います。

7. 教育・研修

パルグループは、本方針がすべての事業活動に組み込まれ、効果的に実行されるために、役員及び従業員に対し人権啓発にとりくみます。

8. 是正・救済

パルグループは、人権に対する負の影響を把握するための通報制度の整備を進め、事業活動によって人権に対する負の影響が引き起こされた場合、あるいは取引関係者などを通じた関与が明らかとなった場合には、適切な手続きを通じてその救済に取り組みます。

9. 報告・情報開示

パルグループは、人権尊重の取り組みの進捗状況およびその結果等の情報をサステナブルレポート等で開示します。

2023年2月14日
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

Human Rights

人権尊重の推進

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。（→P20 参照）本年度からは日本政府が22年10月に公表した「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」に沿った形で、デューデリジェンス体制などの強化に努めてまいります。

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、ホットライン制度を設け、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、速やかに対応をする体制を整えています。

TOPICS

人権に関する社内セミナー

人権に関する企業の責任として最も大切なことは、社員すべてに対する教育と啓発であると考えます。人権問題の本質を正しく理解したうえで、日々の業務の中で互いに人権を尊重する必要があります。そこでパルグループでは独自に教育ビデオを作成しポータル上にアップし、グループ社員が人権に関して学べる体制を提供しています。内容は以下の4つからなります。

人権とは？

ビジネスと
人間関係

企業としての
責任

パルグループの
人権

人権を尊重すべき範囲は、自社従業員のみならず、取引先従業員や地域住民、消費者までも含まれることを示し、特にファッション業界で注意しなければならない上流のサプライチェーンにおける人権に関しては、具体的な事例をあげて説明しています。

Work Environment

働きやすい職場

誰もが働きやすい会社へ

働く人の人権を考える際に、誰もが働きやすい職場を提供することが基本であると考えます。パルグループには入社後1年目の社員のサポート制度や、出産、育児などの生活に合わせた制度、明確な評価制度により男女差のないキャリア形成ができる制度など、様々な仕組みがあります。

産休、育休制度

(スムーズな復職をチームでサポート)

小学校3年生まで

時短勤務が可能

シスター制度

(新卒入社後半年間は先輩社員がシスターとして教育係が付いて指導&相談を丁寧に行う)

階層ごとの細やかな研修

(正社員登用時・サブ登用時・店長登用時)

PPU制度による評価

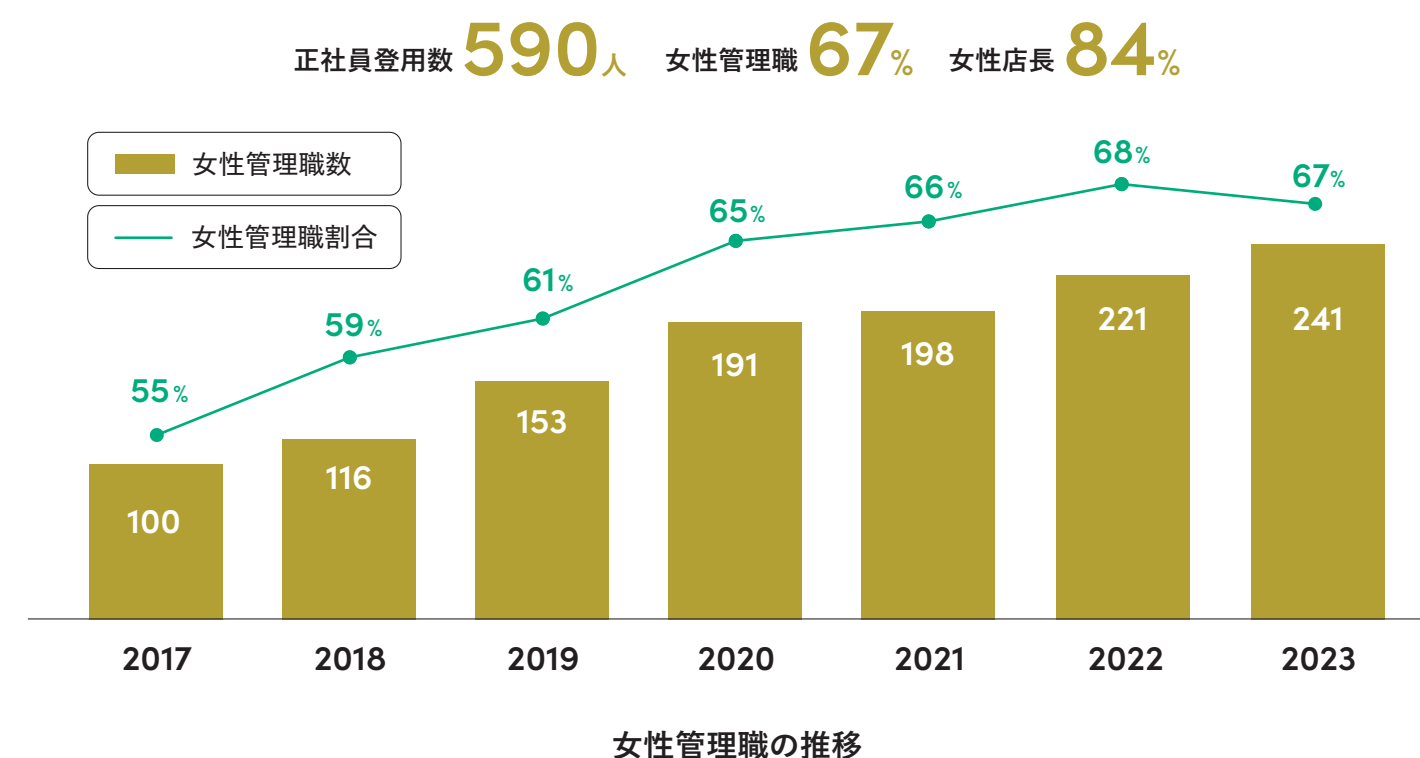
(役割により評価項目、点数配分が明確)



女性が輝く職場であるために

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います。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。



Diversity & Inclusion

ダイバーシティ&インクルージョン

全国 100 カ所で働く 140 人の手帳保持者

パルグループが障がい者と共に働く環境づくりを強化して10年が経ち、2023年にはグループ内で働く障がい者手帳の保持者の総数は140人を超えました。

働く場所は店舗、事務所、物流センター、縫製工場など、北海道から九州まで100カ所以上となりました。障がいの内容は様々ですが、当社の担当者が自ら、全国各地の候補者を訪問、面談をして、各々の個性を理解し尊重したうえで、働く拠点や仕事の内容を決定します。その際に根底にある考え方は、「できる事を」「自分のペースで」「楽しく」働こうということです。仲間と協力して、戦力となってチームに貢献することが、仕事における自身のやりがいの創生に通じます。配属先では手帳を保持するスタッフのために特別な作業を用意するのではなく、その拠点の通常の業務のなかで、各々のスタッフの個性に適した業務に就き、責任を持って作業を進めています。職場で特別扱いをしないことで、より働く楽しさを感じ、長く働く手帳保持者の社員も増えています。

また通勤困難な手帳保持者に対しては、在宅で仕事ができるデジタル環境を提供し、各々の個性に合わせた業務を行う取り組みを開始しました。2024年からはSNSの素材に関する映像編集などを在宅で専門に行うスタッフも採用しました。今後は手帳保持者のリモートワークに、更に力を入れたいと思います。

障がい者の全国各地における積極的な雇用は、全国47都道府県に店舗を展開しているパルグループの優位性を活かした、地域社会への貢献でもあると考えています。地元の各都道府庁の担当部署や各地の支援学校、ハローワークとも密接に連絡を取りながら、地域に根差した支援活動を今後も続けていきます。

支援学校に通う
中学生向けの職場体験実習

DISCOAT 高槻店
川島店長、重田さん

各地の支援学校では、社会に順応するための知識や職業訓練を高校生から行うのが一般的です。大阪府では、支援学校に通う中学生の希望者向けに、実際の職場体験を通して早くから仕事の内容を理解する取り組みを進めています。パルグループはこの取り組みに賛同し、2023年から職場体験の場を提供しています。2024年2月の職場体験では、DISCOAT高槻店で3人の中学生が、実際の店舗での開店前の清掃、ストックでの商品の値札付け、

店頭への品出しや陳列などを体験しました。DISCOAT高槻店では手帳保持者の重田さんが指導にあたりました。店長の川島さんは、重田さんについて「個人の個性を理解して、仲間として働いてもらっております。重田さんは勤続して3年が経ちベテランスタッフの一人としてお店にとって重要な戦力です。」と評価しています。そんな重田さんからの指導を受けた中学生の3人は、集中して一生懸命に作業に取り組んでいました。

また、大阪市内のパルの本社では別の支援学校に通う3人の中学生に向けて、事務作業の体験が開催されました。店舗から送られてきた伝票の詰め替えなどの軽作業に加えて、パソコンに向かって実際の伝票入力作業を行い、事務所環境での作業を体験しました。手帳保持者のスタッフが指導にあたり、慣れない作業に戸惑う中学生たちに優しくアドバイスをしていました。

中学生のうちから職場体験を通して社会に接することで、就労への不安なども減り、将来への期待がふくらむと思います。パルグループでは今後も各地で同様な取り組みを支援していきたいと思っています。

TOPICS

倉敷スタイルが取り組む多様性のある働き方

岡山県倉敷市の縫製工場「倉敷スタイル」がパルグループの一員となり8年が経ちました。古くから織物の産地として知られる備中地区で60年の歴史がありますが、海外から輸入される衣料品の割合が98%を占める、日本のファッション産業において、日本国内で縫製業を継続することは容易ではありません。パルグループにとって国内の縫製工場との連携は、海外生産と比べコミュニケーションが取りやすく、小ロットの生産にも対応でき、品質の信頼度も高い等、大きなメリットがあります。また、日本のモノづくりの継承という観点からも、国内の縫製工場を継続していくことは重要なことと考えています。

コロナ禍で海外からの研修生が日本を離れた後、従業員を集めることは容易ではありませんでした。そこで倉敷スタイルは従業員の働き方の多様化に取り組みました。誰もが働きやすい環境を整備することで、高齢者、障がい者、外国出身の方などの、多様な能力を最大限に引き出し、生産性を向上させることを目指しました。

今年で81歳になる久美子さん（仮名）は、現在も週4日の勤務を続け、従業員の頼れるお母さんのような存在です。縫製業に50年以上携わってきた豊富な経験を持ち、倉敷スタイルに不可欠な人材です。



81歳の久美子さん（仮名）

中国出身の楊さんとベトナム出身のビンさんとミーさんは、それぞれ10年以上前に縫製業の研修生として来日し、その後日本の方と結婚されました。

仕事に真摯取り組み縫製工場での経験も長い三人は、他のスタッフからの信頼も厚く、子育てをしながら重要なポジションを担っています。障がいがある直子さんは小さな縫製不良も見落とさない、優れた検品担当です。中国出身の律さんを含めた出荷前検品班の5人は、抜群のチームワークで倉敷スタイルの安定した品質を担っています。

合計39名の社員の中で、60歳以上の方が9名、海外出身の方が5名、障がいのある方が7名おり、組織内の風通しも良く、皆で和気あいあいと互いに助け合いながらそれぞれの仕事に従事しています。

日本の縫製業は縮小傾向にありますが、多様性に向き合うことで新たな可能性を見出せているように感じます。



左：中国出身の楊さん（仮名）

右：ベトナム出身のビンさん（仮名）
中：ベトナム出身のミーさん（仮名）左から2番目：障がいがある直子さん（仮名）
右：中国出身の律さん（仮名）

Regional Cooperation

地域連携 1

地域創生がコンセプト、「くろしお想」の開業

グループ会社の株式会社フリーゲート白浜が、約10年前から和歌山県白浜町で運営している宿泊施設をリニューアルして、2023年7月に高級温泉宿「くろしお想」としてオープンいたしました。リニューアルにあたって地方創成、サステナブルを重要なテーマとして掲げ、CSV(共有価値の創造)の観点から企業と地域が連携し、事業を通して双方に利益をもたらすことを目指しています。

例えば「あかね材」(地元紀州材の虫食いのある木材を個性とする建材)を使用したサスティナブルなインテリアを導入したり、和歌山の伝統工芸である和紙「保田紙」をアートとして展示、商品化したり、和歌山の企業が作る牛乳パックをリサイクルした糸を用いたタオルや靴下をアメニティとして採用したりしました。

開業に際して、伝統を受け継いできた方々、移住し事業を起こした方々、地元の会社の新規事業を担う方々など、沢山の仲間とつながりを持つことができました。今後も地域との連携を大切に、事業を通して伝統工芸や地場産業へ貢献していきたいと思っています。



くろしお想ホームページ : <https://kuroshio-sou.com/>

パルグループの事業の 多角化としての宿泊業

パルグループ創業者の孫である私が当社に入社した際に、志したことがあります。それは、「将来グループの多角化の柱となる新たな事業の創生をする」ということです。そこでまず取り組んだことは、フリーゲート白浜が所有していた宿泊施設の全面改装を通した、宿泊業への新たなチャレンジです。その理由は3つあります。

まずは企業理念の追求です。社是にもある「常に新しいライフスタイルを提案していく」というパルグループの価値観を体現するには、宿泊業はファッション産業以外では最も相性が良い事業領域の一つだと思います。パルグループが考える、「今の時代にフィットしたこだわりや過ごし方」を、宿泊を通して提供したいと思います。

次に、人財を活かす機会の拡大です。宿泊業と小売業では、企画力に加えて「おもてなし」というサービス力が大切です。年齢問わず活躍できる宿泊業は、アパレルで培った社員のノウハウを活かす場となります。

最後に、企業として地方創成に貢献することです。和歌山県白浜町との関係は、和歌山県出身の祖母(会長の妻)が、自ら女将として白浜で宿泊業を始めたことがきっかけでした。今回の「くろしお想」のリニューアルにあたっては、地元の魅力を発信する宿として、お客様はもちろん、地元の方にも喜んでいただけるよう、



パルグループホールディングス経営企画室
株式会社フリーゲート白浜 代表取締役

井上 真央

約1年半かけて和歌山県内の様々な生産者や伝統工芸の工房を自分の足で訪問し、共創の機会を得ました。

「くろしお想」は、リニューアルオープン後まだ間もないですが、パルからの出向社員と宿泊業を専門にキャリアを積んできたスタッフが協働し、日々和歌山という土地の魅力を発信しています。お客様に喜んでいただき、いつの日か宿泊業がパルグループの柱の一つになる日を思い描いています。

Regional Cooperation

地域連携 2

下市南小学校から「KITO（キト）FOREST MARKET SHIMOICHI」へ

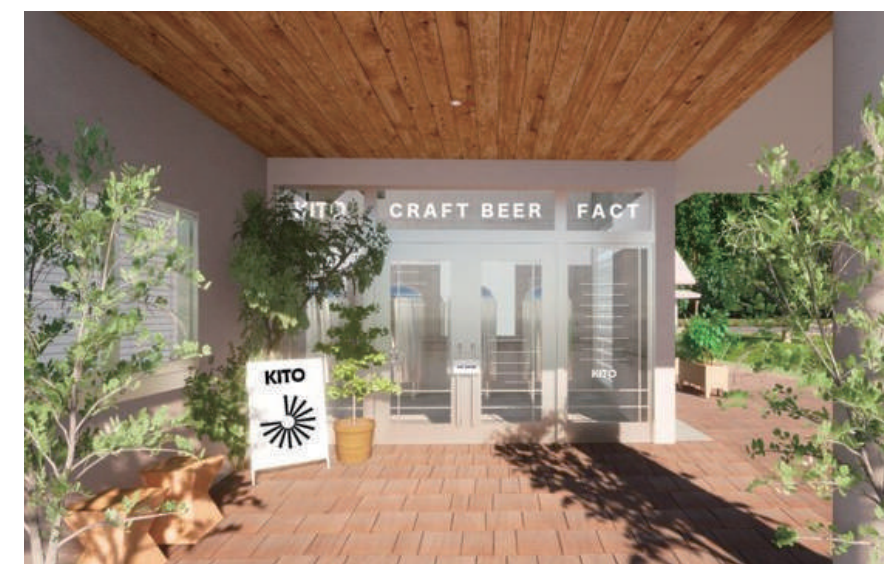
奈良県下市町で24年7月に開業を迎える「KITO（キト）FOREST MARKET SHIMOICHI」は、廃校となった下市南小学校を利活用した複合型商業施設です。農産物の産直マルシェや地元の食材をふんだんに用いたレストランカフェ、テイクアウトスタンド、クラフトビールの醸造所、体育館をまるまる使ったキッズコーナー等、町の内外からの来場者皆さんが楽しめる充実した施設になります。

パルグループの創業者の出身地である奈良県下市町に恩返しをしたいという想いと、社員の「各地方の魅力を再発見し、事業を通じて社会問題の解決、新たな価値を創造していく新しい挑戦をしたい」という想いが重なり、2022年にこのプロジェクトが始まり



ました。パルグループが目指す地方創成事業はCSV（共有価値の創造）の考え方を核とした、企業と地元コミュニティが共創し、一体となって進める双方が利益を得る事業です。

プロジェクト始動後に、まず町役場と連携して町民の方と意見交換会を開催しました。約2か月間に渡り、様々な方のニーズやプロジェクトへの期待をヒアリングし、同時に下市町内の各所を巡り、地元の歴史や文化への理解を深めたり、全国の地方創生活動を調査したりしました。そして私たちは、「地産の物を販売する商業プラットフォーム」が必要だということに辿り着きました。生産したものを売る場所、地元の方が日頃お買い物できる場所、お食事ができる場所、そういった場所を提供することが、結果として移住者を増やすきっかけにもなり、その結果、町の活性化にもつながると考えました。これにはパルグループが培ってきた小売業のノウハウが大いに役立ちます。現在、下市町産・奈良県産のものを用いて商品化し販売する産直マルシェやレストランカフェなどを企画しています。商品としては、下市町特産の苺や桃を使ったスムージービールや、山椒や蜂蜜のプリンなどで、KITOオリジナルの商品を通して、下市町の魅力を発信し、地域の活性化に貢献したいと考えています。このプロジェクトに関して、既に沢山の地元の方々に支えられ、チーム一丸となって7月の開業を目指し日々格闘しております。



05 HUMAN CAPITAL MANAGEMENT

人的資本経営

昨今、人的資本経営が注目されています。

パルグループでは設立以来、人材を企業経営の

最も重要な資本のひとつとして捉え、

人材価値を最大限に引き出すための経営を行ってきました。

アパレルファッション業界において、パルグループは人材こそが

企業文化の独自性を育み、持続的な成長を担保する

重要な要因であると考えています。



人的資本 — 1

Human Capital Management

パルグループにおける 人的資本

管理本部
人事担当執行役員
小椋 秀隆



人材版伊藤レポート2.0に見られる、昨今の人的資本経営への提言は、設立以来、ヒトを経営戦略の核と捉えてきたパルグループにとって、人的資本経営を整理して捉え検証する良い機会となっている。当社の長中期的なビジョンを策定するにあたり、人材を資本としてその価値を最大限に引き出すための人事戦略を含めて議論してきた。その中の要点をご紹介します。

コンプライアンス / 倫理

社会的な規範や倫理観に基づき企業活動を行うためには、従業員ひとり一人が法令遵守の重要性を理解する必要がある。特に人権に関しては、自社のみならず取引先などのステークホルダーの人権の尊重が不可欠であり、2023年度には従業員への教育用の動画を作成し啓蒙に努めた。

流動性

社員と会社が公正な関係を築けているかどうか、また社員の精神的、身体的健康、安全が保たれているかどうかをモニターするために、現場からの報告、相談のチャンネルを設けた。

労働慣行、健康・安全

2023年12月現在で女性管理職数は過去最大の241名となり、女性店長が84%を占めている。産後の職場復帰をサポートする社内の体制を更に充実させ、働きやすい環境を提供できている。また実績に基づく能力主義の報酬体系を整え、男女の賃金差はなく、社内では多様性を尊重する文化が醸成されている。

エンゲージメント

新規事業の立ち上げやブランドの拡大に伴い、頻繁に社内公募が行われており、現状に満足できない社員は各々に、本当に興味があり活躍できる場所を見つけられる環境がある。これにより不必要な離職を食い止め人材の定着に寄与している。

ダイバーシティー

時間や場所にとらわれない働き方など、社員や組織にある程度の自由度を持たせることで、自分がやりたい事を自身のペースで遂行できるようにしている。会社に対する社員の満足度は比較的に高いと思うが、今後は定量的な調査も行う方針である。

育成

パルグループでは2023年度の営業方針に「次世代の人材の発掘と育成」を掲げている。発掘に関しては社内公募を実施、育成に関しては社内の各部署、各担当者のもとにある豊富なナリッジ（経験・ノウハウ）を全社で共有する社内セミナーを開催した。これにより、各個人が問題解決のヒントを得られ、個人の能力を最大限に発揮することができる。それらが企業としての総合力の強化につながる。

今後さらに、経営方針に連動した人的資本経営の取り組みを推進したい。

人的資本 — 2

Human Capital Management

人的資本関連のセミナーを開催

企業が人的資本関連に関して取り組むべき課題は数多くあります。パルグループでは、「次世代の人材の発掘と育成」を2023年度の営業方針の一つに掲げ、各自が自ら考え積極的に行動を起こし、結果として会社の発展にも自身の成長にもつながるための社内セミナーを開催することにしました。

2024年1月に「リブランディングを成功に導く極意!」と題して開催された第1回のセミナーには、コロナ禍以降で業績のV字回復を成し遂げた2ブランド、DISCOATとTYPYのブランド長が登場しました。業績回復の背後にあったリブランド戦略について、人事、商品、店舗、そしてデジタルマーケティングなどの施策を、詳細にわたり説明しました。グループ内に45ものブランドを要するパルグループでは、採算管理、業績評価は個別のブランド単位で行っており、他のブランドの業務内容を把握する機会は限られていました。そこで、社内の各部署、各担当者のもとにある豊富なナレッジ（経験・ノウハウ）をセミナーを通して共有することにしました。これらは各個人が現場で突き当たる問題の解決に向けた気付きやヒントとなり、個人の能力を最大限に発掘することにつながりました。社員が持つナレッジを広く共有することで、個人の成長、そして多様なブランドを要する企業としての総合力を高めていく狙いがあります。

パルグループ・サステナビリティ委員会
人的資本セミナー 第1回

リブランディングを成功に導く極意!

DISCOAT、TYPYの快進撃を支える施策とは?

パルグループでは中長期的な企業価値の向上のためには、働く社員ひとり一人が積極的な学びを通して、自ら考えて行動することが不可欠であると考えています。サステナビリティ委員会では、その一環として社内セミナーを開催することと致しました。いままで事業部やブランド単位で培ってきたナレッジ（知識、経験、ノウハウ）を、グループ内で広く共有することで、それぞれの立場で現業に生かすヒントとして考え、更なるシナジーを期待したいと思います。

第1回の今回は、ここ数年のブランドの大型化により飛躍を遂げた、DISCOAT山田さん、TYPY吉田さんをお迎えして、小路専務とともにその極意や苦労などを解き明かします。グループ内の本部スタッフは勿論ですが、ショップスタッフも含めた多くのご参加をお待ちしております。

日時：2024年1月24日(水) 13:00~13:40 ※承認作業がありますので10分前には入室

配信方法：Google Meetにてリモート視聴（後日アーカイブ視聴も可能です）

meet.google.com/zar-xdeg-jkv ※PAL#Mobileでご参加ください

対象者：グループ内の全ての社員



左から）
株式会社パル 取締役兼専務執行役員 小路順一
CIAOPANIC TYPY ブランド長 吉田彩
DISCOAT ブランド長 山田浩司

人的資本 — 3

Human Capital Management

多様な個性を引き出す社内公募制度

企業において、社員ひとり一人がチャレンジしたい業務や職種、そして仕事を通して達成したい夢を叶えることで、個人がもてる本来の力が発揮され、ひいては組織の総合力に繋がります。例えば採用時に配属された部署やブランド、職種などに限定したキャリアプランでは、仕事内容にも毎年大きな変化がなく、将来に希望が見いだせなくかもしれません。そこで自分が成長をしたいと願うときに、組織がそれを可能にしてあげられるような仕組みが重要だと考えます。

パルグループの社内公募制度は、自らチャレンジしたい職種に手を上げて応募することで、停滞、同質化しがちな組織に流動性を与える事にしています。事業部やブランド内での拠点間の異動はもとより、職種を超えて新たなポジションで活躍することも可能です。特にファッション業界ではデジタル化やEC化に伴い、ここ数年、新たな職域の拡充が急激に必要となっており、他の職種で経験したことが大いに生かせる場面が出てきています。株式会社パルの社内公募により、パルクローゼットにおいてYOUTUBEを活用したデジタルマーケティングを担当している3人の事例をご紹介します。

interview

個性豊かなチームで切り開く、YOUTUBEの新たな可能性



—— 皆さんは入社後に店舗での販売職からキャリアをスタートさせ、いくつかの職種を経験されてパルクロに異動となりました

袋瀬：はい。入社後新宿のChicoに配属になり、店舗業務とECモデルを2年間勤めました。その頃コロナ禍でonlineやSNSが重要視され始め、ECに注力すべく本社のEC部門へ異動し、ECモデル以外にも「ささげ」と言われる撮影・採寸・原稿までを担当しながら、SNS発信の強化に努めました。積極的なインスタライブやTikTokでの発信が、即時に売上に結びつくことで高揚感を覚えました。その後ブランドPRとして、データを解析しながらよりインプレッションが高くなるデジタルマーケティング手法を学びました。ひと通り経験できたところでパルクロチャンネルのYouTubeのキャストの話があり、真っ先に飛びつきました（笑）。ここでこそ自分自身を表現できると思っています。



interview



袋瀬 ゆず

村山：私は入社後すぐ仙台のCIAOPANIC 配属となりました。その後首都圏に異動して計4店舗で販売職を務めました。その間に袋瀬さんと同じように店舗でのインスタライブやブランドモデルを経験し、本社のブランドEC部門へ異動となりました。「ささげ」などの業務全般を経験して、苦手意識があった喋りに徐々に慣れてきて思っていたころ、本社のパルクロチャンネルのYouTubeを通して、パルブランドの認知を強化するという話がありました。そこで真っ先に応募しました。

森下：私は入社後にレマージュに配属になり、2店舗で販売職を経験しました。皆さんと同様、コロナ禍では主にInstagramなどのSNSに力を入れていました。もともと人と話すことが大好きだったので、店頭でお客様とお会いできない期間は寂しかったですが、インスタのフォロワー数も徐々に増えていき、対面以外の方法でもお客様と会話ができるということに気付きました。その後、お二人と同じように本社のEC担当を経て、パルクロチャンネルのキャストに応募しました。

―― 現在はどのような業務を担当されているのですか？

村山：私たち3人に2名加えた5名のチームでYouTubeやInstagramを中心としたパルクロのPR活動全般を担当しています。パルクロには50近くのブランドがあり、それぞれのブランドでもSNSやYouTubeを発信していますが、私たちの活動はパルグループの

すべてのブランドを横断した広報活動と、パルクロ自体の知名度の向上を目指しています。

森下：具体的には、どんなコンテンツにするかを5人で決定し、主に私たち3人をキャストとした番組を撮り、動画の編集などもすべて私たちが行います。入社までは携帯だけで、PCなど全く触れなかったのですが、今では動画編集までスイスイこなせるようになり驚いています。

袋瀬：投稿したコンテンツを分析してそれぞれの視聴回数、視聴傾向、そしてパルクロへの誘導数など把握し、よりエンゲージメントが高くなる方法を考えています。YouTubeスタート当初は多くて数千回程度だった再生回数は、今では10万回を超えるコンテンツがちらほら出てきて、わずか1年超で多くのお客様から支持していただいていると感じます。

―― 入社前に思い描いていた仕事できていますか？

村山：私は昔からファッションが好きだったので、どちらかと言えば裏方の仕事、例えば企画業務に興味がありました。しかし今の仕事はその反対でパルクロやブランドすべての広告塔の役割です。しかもデジタルを駆使したマーケティングに近い仕事です。学生の頃には全く想像がつきませんでした。この数年は新しい知識を日々吸収して、やりたい事もどんどん広がってきました。今後の自分はどうなるんだろうと考えると本当にワクワクします。



森下 七海

森下：自分が何かを発信する側になるとは考えてもいませんでした。今ではインスタのフォロワーさんも11万人を突破して、街を歩いていると声をかけられることも増えてきました。デジタルメディアは決して一方通行ではなく、双方向であることを感じます。オフの時にテレビや携帯を見ていても、ふと仕事のヒントを探している自分がいます。楽しい毎日が充実してるんですね。自分で手を上げることで今の仕事にたどり着きましたが、やはり何事にも積極的に取り組む姿勢が大切であったと今でも思っています。

―― 当社で自己実現をするにはどうすればよいですか？

袋瀬：私はわずか5年間で4種類の職種を経験しましたが、ある意味、異動のたびに「ここで十分学べたから次に行くぞ!」と、あたかも人生ゲームの駒を進めるように考えてきました。この会社では自分で手を上げることで、未来が開ける環境を提供してもらえます。でも自分自身が目標を持たなかったり、努力を怠ったりしたら、やはり前には進めませんね。自由であるということは、責任もあるということです。

村山：私たち3人はそれぞれ異なるキャラクターで、ある意味この3人の集合体はパルが大事にしている多様性を象徴するものの一つだと思うんです。パルグループの45のブランドも、二つとして同じブランドは無いですからね。つまりこの会社では、何かと同じである必要は無いし、個性が重要だと思います。手を上げたら仕事を任せてもらえるけど、問題の解き方は教えてくれません。自分たちが、前例もない中で答えを探す、その過程が私たちを成長させてくれるのだと思います。



村山 真琴



OUR ROADMAP

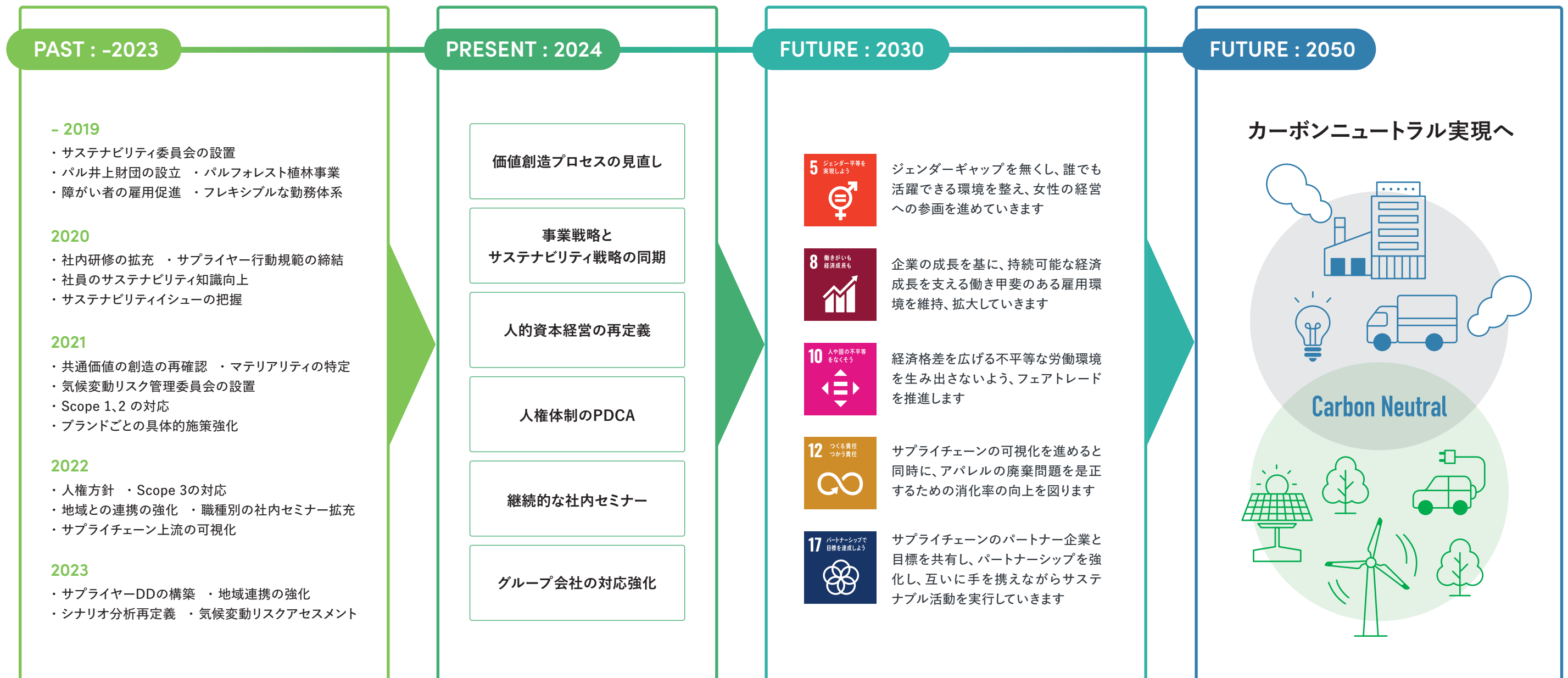
パルグループの価値創造

すべての人が安心して暮らせる社会、持続可能な地球環境、より良い未来になるために企業が取り組まなければならないことはたくさんあります。未来の地球は今よりずっと誰もが住みやすく、そして笑顔に満ち溢れていることを信じて、パルグループはこれからも積極的にサステナビリティ活動に取り組んでいきます。

サステナビリティのロードマップ

Our Roadmap

2019年のサステナビリティ委員会発足から、グループ内におけるサステナビリティ体制の構築を積極的に進めてきました。社内の研修体制を強化してグルーパー丸となって取り組める土壌を醸成し、サプライチェーンの上流での可視化を行い、気候変動対策や人権問題への対応を進めてきました。今後は具体的なKPIを設定して、達成度を逐次検証しながら、2030年のSDGsのゴールの検証に向けたサステナビリティ成長戦略を実行します。また、我が国が掲げる2050年カーボンニュートラル達成に向けて、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すべく、真摯にサステナビリティの取り組みを加速させてまいります。



S U S T A I N A B I L I T Y R E P O R T ' 2 4

発刊 2024年3月1日

免責事項

本レポートには、株式会社バ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