

# SUSTAINABILITY REPORT 2026



**PAL**  
PASSION & LOVE

PAL GROUP HOLDINGS

# PAL GROUP SUSTAINABILITY REPORT 2026

会長メッセージ	03-04
成長の軌跡	05
パルグループの概要	06
企業集団とセグメント別構成比	07
パルグループの価値創造プロセス	08

1	Input	
	企業活動を支える資本	
	製造資本	10
	知的資本	11
	人的資本	12
	社会関係資本	13

2	Risk and Opportunity	
	リスクと機会	
	マテリアリティの特定	15
	ダブル・マテリアリティ	16

3	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	18
	【TOPICS】3COINS の新たな取り組み	19
	最終消化率を向上させるMD施策	20
	SNS活用とデータ戦略によるデジタル成長の加速	21

4	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	23
	サステナビリティの推進体制	24
	サプライチェーンの可視化 1	25
	サプライチェーンの可視化 2	26
	【TOPICS】ブルーオーシャンプロジェクト [NICE CLAUP]	27
	【TOPICS】3COINSのリサイクル・アップサイクル商品	28
	【TOPICS】ノーリーズ社のサステナブルな物づくり	29
	【TOPICS】地域との連携	
	[くろしお想、KITO forest market shimoichi]	30
	気候変動 1	31
	気候変動 2	32
	気候変動 3	33
	気候変動 4	34
	【TOPICS】CDP 質問書への回答による情報開示	35
	【TOPICS】PALフォレスト植林事業	36
	企業版ふるさと納税制度で地域創生を応援	37

5	Human Capital Management	
	人的資本経営	
	人的資本	39
	パルグループの人権	40
	人権尊重の推進	41
	働きやすい職場	42
	ダイバーシティー&インクルージョン	43
	【TOPICS】ハラスメントのない職場環境を目指して	44
	【TOPICS】サステナブルを自分ごとに	45

6	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	47

# 持続可能な発展と 持続可能な未来の実現



児島 宏文

株式会社パルグループホールディングス  
代表取締役会長兼社長  
サステナビリティ委員会委員長

企業の社会的責任が問われる時代。SDGsやESGの取り組みが加速するなかで、「企業の社会的責任」と「ビジネスの持続可能性」の両立は、重要な経営課題となっています。

アバレル・雑貨小売業を営むパルグループは、環境問題や社会的課題が顕著な現代において、持続可能な未来を形づくる一翼を担う責任があると考えています。

パルグループの社是である「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」を原動力に、社員や株主、お客様、そして地域社会とともに持続可能な発展と持続可能な未来の実現を目指して活動しています。

## 環境保護と企業発展の調和

店舗やオンラインでの活動を通じて、環境負荷の軽減を図りながら、より良い消費体験を提供しています。省エネルギー設備の導入、商品の廃棄削減や資源循環への貢献、衣料のリサイクルプログラム推進に加えて、2026年度から事務所の90%以上と店舗の約10%の使用電力をCO<sub>2</sub>を排出しない非化石電力の使用に切り替えを行う計画です。消費者の皆様が地球環境への貢献を実感できる仕組みを整えてまいります。

## 全ての人が充実感を持つ製品づくりと 社員の働きがい

性別や年齢にかかわらず、全ての方に喜んでいただける商品開発に取り組んでいます。季節やトレンドを反映したラインナップを充実させ、お客様一人ひとりが自分らしいスタイルを表現できるようサポートします。

商品開発だけでなく、サービス面にも力を入れています。店舗では専門知識を持ったスタッフがお客様に最適な商品を提案するほか、オンラインではSNS・AI等を活用したパーソナライズドなショッピング体験を提供しています。

さらに、2026年度からは初任給を大幅に引き上げるとともに、社員には平均約9%ペースアップ



を行い、ブランド本部職、販売職、SNS担当職に、それぞれの業務成果に応じたインセンティブ手当を支給するなど、働きがいのある職場環境づくりに、一層努めていきます。これらにより、役職員一人ひとりが自信と誇りを持って仕事に取り組み、その情熱がお客様へのサービス向上につながっています。

このような取り組みを通じて、お客様には安心感と満足感を、役職員には誇りとやりがいを提供し、全ての関係者が充実感を得られる企業活動を目指しています。

## 地域創生のさらなる推進

奈良県吉野郡下市町の廃校となった小学校を活用する「KITO」プロジェクトをはじめとする地域創生活動は、当社の地域密着型

の取り組みを象徴するもので、地域資源を活かした地方創生の先進的な取り組みを進めてまいりました。1年間で20万人近い来訪者を数え、地域の新たな交流・観光拠点として地域活性化に貢献しています。「KITO」を通じて地元の若者やUターン希望者に新しい働き方を提供し、地元雇用を拡大することで、地域経済の持続的な発展を実現しています。お客様には、地域社会の未来を支える体験をお届けし、地域とより深いつながりを築いていただけます。

さらに、この地域活性化の取り組みを加速させるために、2025年度から3年間で約6億円、企業版ふるさと納税制度を活用した寄付を下市町に行います。人口の増加につなげる賑わいづくり事業、空き家利活用事業、教育関連事業、地場産業振興で活用される予定です。



## 業界内外のパートナーとの協力によるカーボンニュートラルと地域創生の推進

業界内外のパートナーとの連携を強化し、環境保護や地域創生事業の推進を図ります。持続可能なアパレル産業の未来を実現するため、競争を超えた協力体制を築いています。

パルグループはカーボンニュートラルの実現に向け、CO<sub>2</sub>排出量の削減を積極的に推進します。製造・物流・販売の各プロセスにおいて、環境負荷の少ない選択を行い、持続可能な事業運営を目指します。

具体的には、以下のようにパートナーと連携を深めています。

### サプライチェーンのパートナー

環境に配慮した素材を提供する素材工場や製品工場との協力を強化し、持続可能な商品を開発しています。

### 地元自治体

奈良県吉野郡下市町をはじめとする地域の行政機関と連携し、地域の魅力を発信する地域創生プロジェクトを推進しています。

### 異業種

異業種の企業ともパートナーシップを通じて、新たなサービスや価値を創出し、持続可能な社会の構築を目指しています。

### 商業施設

ディベロッパーとの協力で実店舗が使用している電力を、CO<sub>2</sub>を排出しない非化石電源でつくられた電力に切り替えていきます。

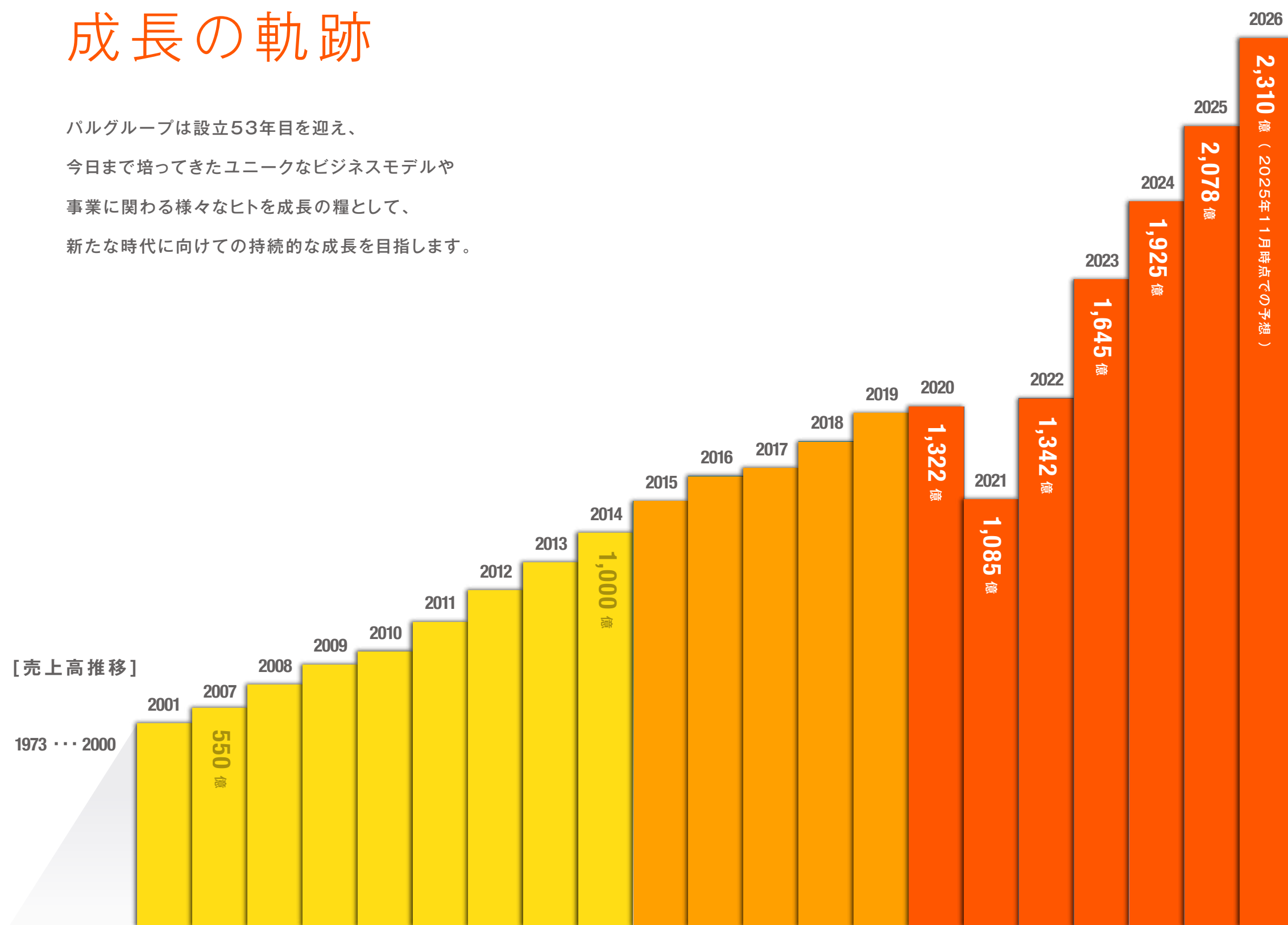
これらの多様なパートナーとの協力により、業界全体を巻き込んだ持続可能な取り組みを実現し、社会全体への貢献を果たしてまいります。

これらの取り組みは、単なる目標達成ではなく、企業としての持続可能な発展と社会的責任の両立を目指す活動です。皆様とともに、より明るい持続可能な未来を築いていけるよう邁進してまいります。



# 成長の軌跡

パルグループは設立53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。



創業期

ファッション小売りから、SPAの  
形態を確立し、雑貨を含めた  
多店舗展開を進めJASDAQ上場。

拡張期

東証1部上場を経て、さらなるスケーリングを目指す。  
経営効率の向上のために、生産サイクルの短縮を推進し、  
ブランドの多様化を進める。

充実期

業務改善を通して、企業の社会的責任  
(CSR)を果たすための取り組みを推進。  
社会から信頼される会社となるための基盤を整備。

価値共創期

事業を通して社会問題の解決を目指し、  
ステークホルダーや社会とともに、  
新たな価値を創造していく。



# パルグループの概要

レディス・メンズアパレルから服飾雑貨、生活雑貨まで、  
自社で企画した様々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。  
持続可能な社会の実現と持続可能な事業の発展を進めてまいります。

売上高

2025年2月期（実績）

2,078 億円



2026年2月期（2025年11月時点での予想）

2,310 億円

店舗数

（2025年11月時点）

国内 **1,132** 店舗 海外 **2** 店舗

ブランド数

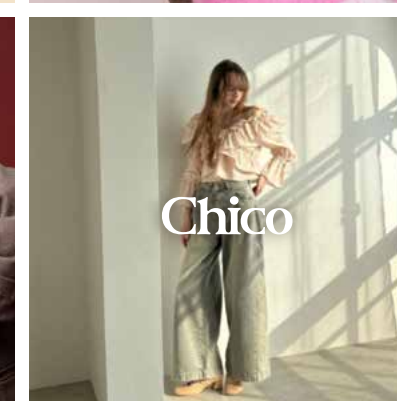
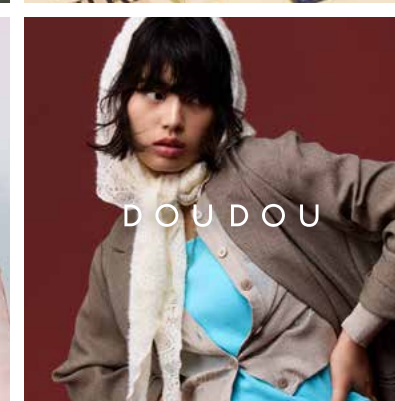
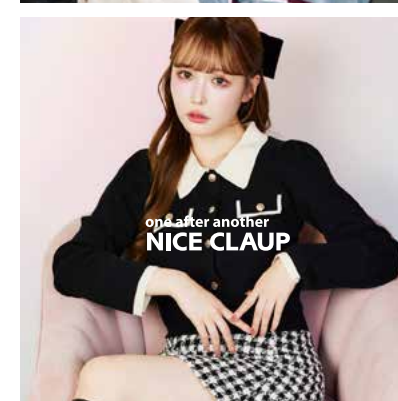
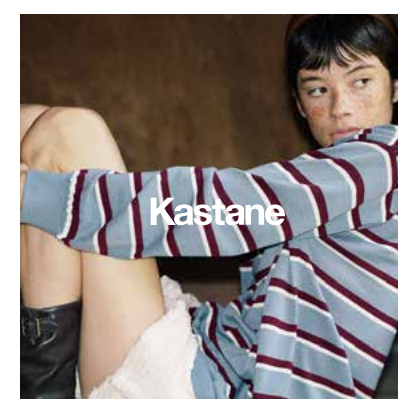
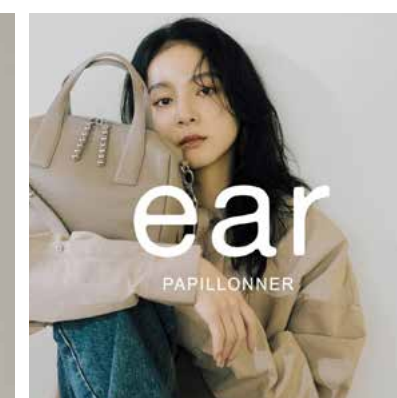
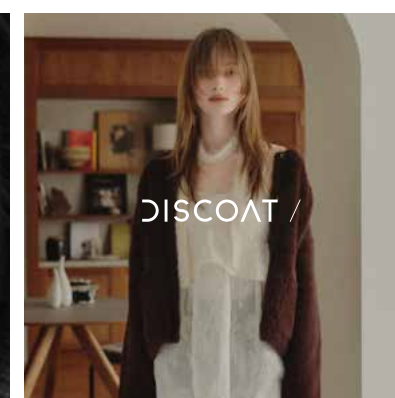
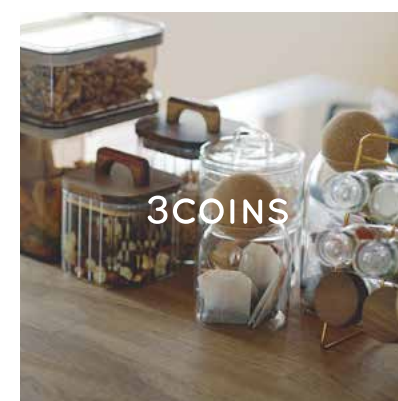
（2025年11月時点）

**65**  
ブランド

従業員数

（2025年11月時点）

**6,719**  
名



baseyard`tokyo

OLIVE des OLIVE

DOUDOU

COLLAGE  
GALLARDAGALANTE

RAY CASSIN

Lattice

mystic

COLONY 2139

Lui's

IACUCCI

Kastane

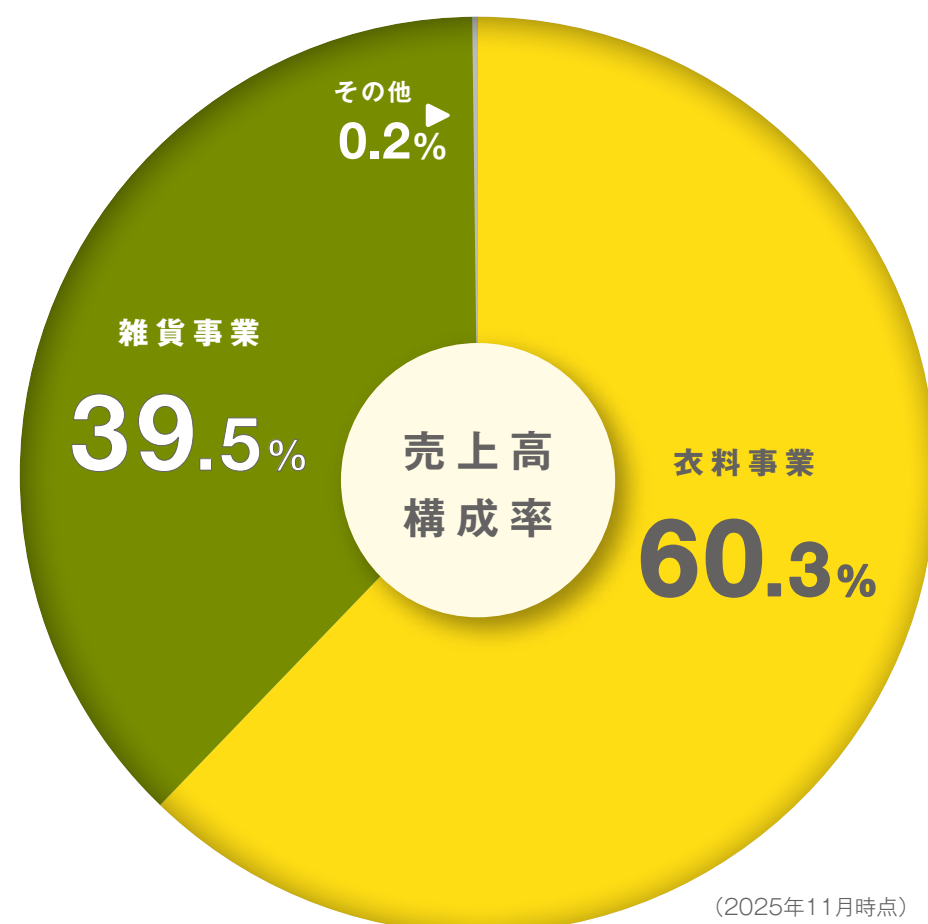
natural couture

PUAL CE CIN

wcloset

# 企業集団と セグメント別構成比

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4社の子会社（海外子会社を含む）からなる企業集団です。売上高構成率は衣料事業が約60.3%、雑貨事業が39.5%となっています。雑貨事業を中心に持続的な成長をしています。



## PAL GROUP HOLDINGS

ファッション販売及び生産事業会社

**OAL**

株式会社パル

衣料品・雑貨の企画、小売

**NICE CLAUP**

株式会社ナイスクラブ

衣料品等の企画、小売

**KURASHIKI STYLE**

株式会社倉敷スタイル

衣料品の製造販売・輸出入

**LOCUST**

ローカスト株式会社

オフプライスストア

**NOLLEY'S**

株式会社ノーリーズ

衣料品等の企画、小売

様々な機能を有し事業をサポートする子会社

株式会社  
**P.M.フロンティア**

店舗開発、不動産管理

**FREE GATE SHIRAHAMA**  
株式会社フリーゲート白浜

ホテル経営

海外子会社

**PAL HOLDINGS  
(SINGAPORE)  
PTE LTD.**

**帕璐(上海)  
商貿有限公司**



# パルグループの 価値創造プロセス

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。





# 1 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、

そして社会関係資本の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、

それぞれの資本がさらに増強され、

グループの持続的な成長の原動力となります。

# Input

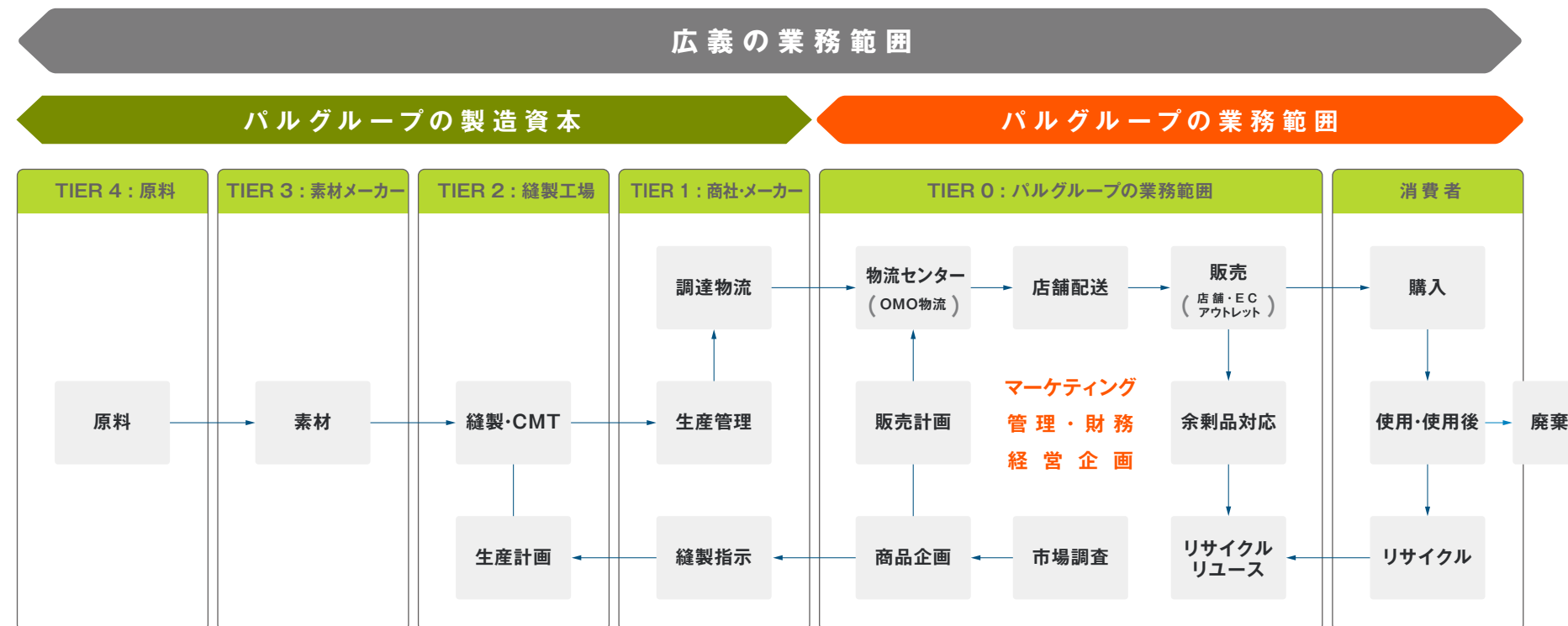
## 製造資本

パルグループで取り扱う商品の総数は雑貨を含め年間2億点を超えています。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ます。一般的には、製造資本とは企業が製品をつく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、数百社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。SNS、OMO 物流、実店舗、ECを駆使してお客様に情報提供し、商品販売します。一定の販売期間が経過したら、様々なデータ分析を行った上で、商品をアウトレット店舗に移動して販売。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

パルグループが持つ知的資本の代表として65※にのぼる個性あふれるブランド群が挙げられます。カジュアルティ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、お客様とのコミュニケー

ション、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つづ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>	baseyard <sup>™</sup> tokyo	BEARDSLEY	BIRTHDAY BAR	CAPRICIEUX L'ÉMAGE	<i>Chez toi</i>
Chico	⊗ CIAOPANIC	CIAOPANIC TYPY <sup>™</sup>	COLLAGE GALLARDAGALANTE	COLONY 2139	C P C M	Croisière
DISCOAT /	DOUDOU	Drawing Numbers	ear PAPILLONNER	earthy	FREDY & GLOSTER	GALLARDAGALANTE
<i>Gemeil</i>	IACUCCI	<i>Jena</i> espace merveilleux	KITO FINEST MARKET SHIMOMI	Kastane	<i>Bon</i> La boutique BonBon	LARUTA
Lattice	LOUNGEDRESS	Lui's	mystic	m line	natural couture	NOLLEY'S
OLIVE des OLIVE	<i>Omekashi.</i>	one after another NICE CLAUP	ONEME	PAL GROUP OUTLET	pasterip	prose verse
 PUAL CE CIN	RAY CASSIN	RMAF	RIVE DROITE	 w closet	salut!	Seemi. by NICE CLAUP
SHENERY	<i>Thevon.</i>	<i>twoles</i> LES ÉTOILES CLOUTIER	 russet	w closet OUTLET	Whim Gazette	WHO'S WHO gallery
COLONY 2139 OUTLET	 GALLARDAGALANTE OUTLET	NICE CLAUP / OLIVE des OLIVE OUTLET	 russet OUTLET	un dix cors OUTLET	LOCUST OFF PRICE STORE	-goocy-

※ブランドの改廃は必要に応じて行われるため、掲載数と実際のブランド数が異なる期間が生じる場合があります。

## 人的資本

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一つとして捉え、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1,132店舗・海外2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。2025年11月時点で正社員が3,356名、契約社員107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3,256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。その全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P38,39に記載）

※ 2025 年 11 月時点

### パルグループの人的資本





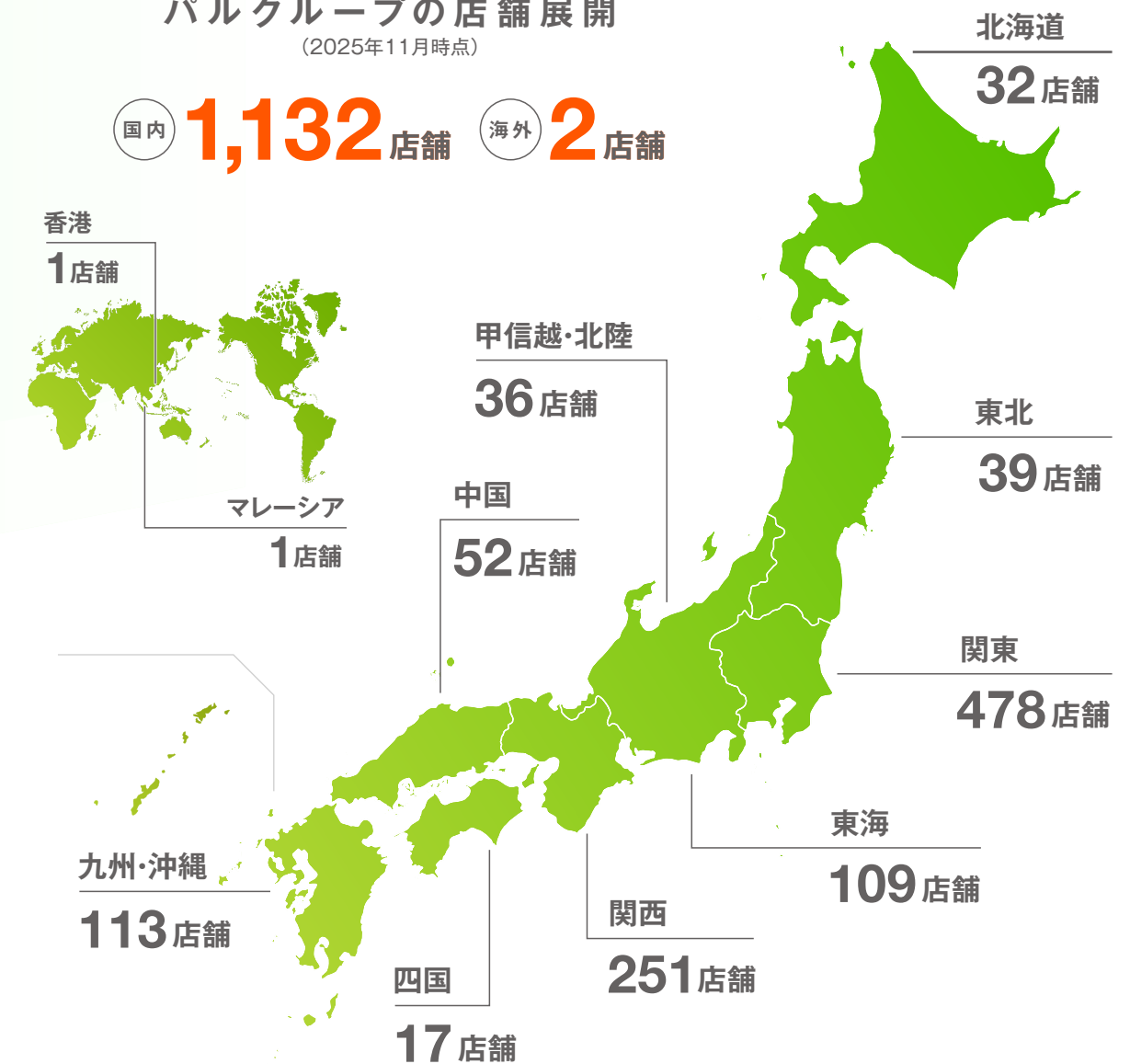
## 社会関係資本

パルグループの企業規模は年々拡大してきており、2026年2月度の売上予想では前年比約11%増の2,300億円としております。店舗数総計も国内1,132店舗、海外2店舗（2025年11月時点）となり、出店している地域で他の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1,300万人※、SNSフォロワー数2,400万人※に達します。さらに和歌山県白浜町や奈良県吉野郡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、廃校となった小学校を活用する事業に加え、空き家を利活用する地域再生事業を開始します。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。

※ 2025年11月時点



## パルグループの店舗展開 (2025年11月時点)





# 2 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つながります。

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。



# Risk and Opportunity

## マテリアリティの特定

### グローバルメガトレンドを踏まえて

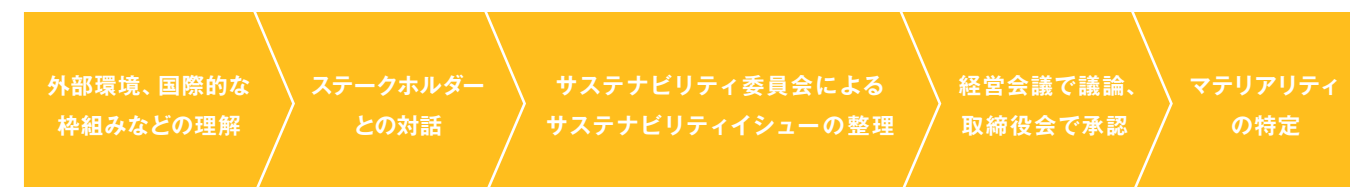
パルグループでは、ステークホルダーにとっても重要であり、当社にとっても経営インパクトの大きい課題として、5つのマテリアリティを特定しています。

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※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はじめました。



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上で、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

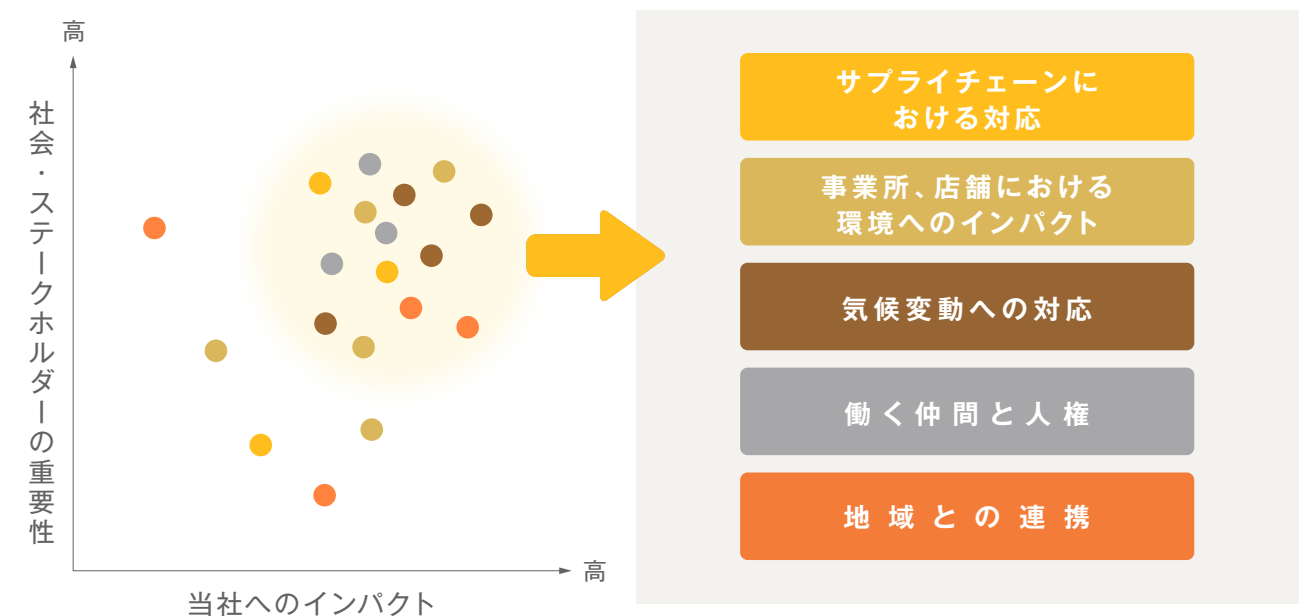


※ 参照 PMI グローバルメガトレンド2022  
[https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?rev=087ea6f24b62411bb5a42dcce4a6739f&sc\\_lang=temp=en](https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?rev=087ea6f24b62411bb5a42dcce4a6739f&sc_lang=temp=en)

### 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イシューを、「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）をつくり、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。



# Risk and Opportunity

## ダブル・マテリアリティ

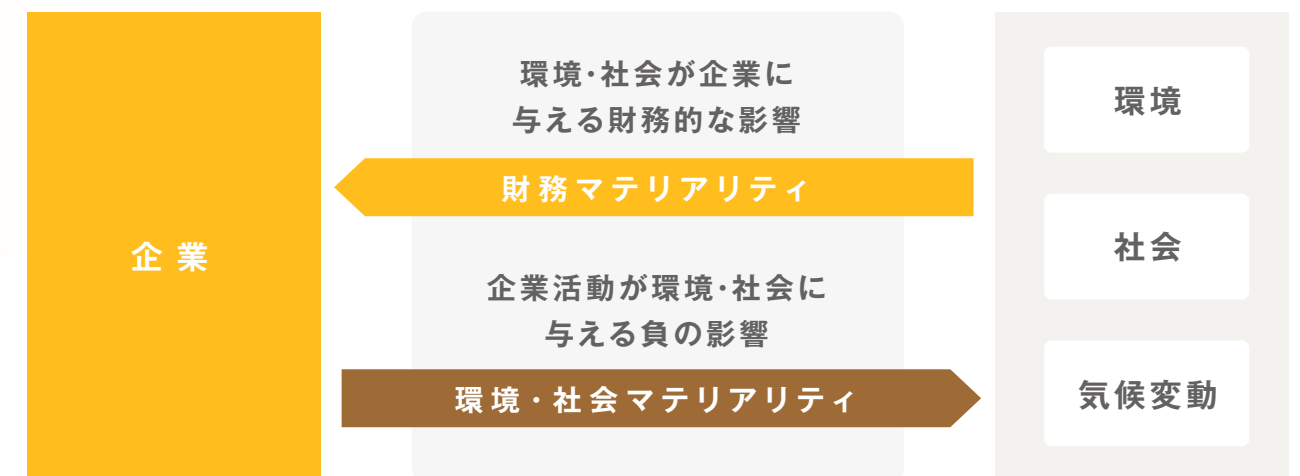
### ダブル・マテリアリティの考え方

企業の重点課題である5つのマテリアリティに対して、さら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でき、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た事業自体への影響も発生します。例えば、猛暑、夏の長期化、秋の短縮により、従来の春物商品の売上減少。一方で、猛暑に適した夏物商品の需要増加等があります。新たな事業リスクと事業チャンスが生まれると同時に、事業運営によって発生するGHGガスに対する取り組みの重要性を再認識します。

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ます。私たちが対応すべき課題を明確にし、52週MDのターム変更、新商品カテゴリーの開発、事務所・店舗で使用する電力の非化石電力への切り替えプロジェクト等、具体的な施策を実行しています。

### 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



# 3 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

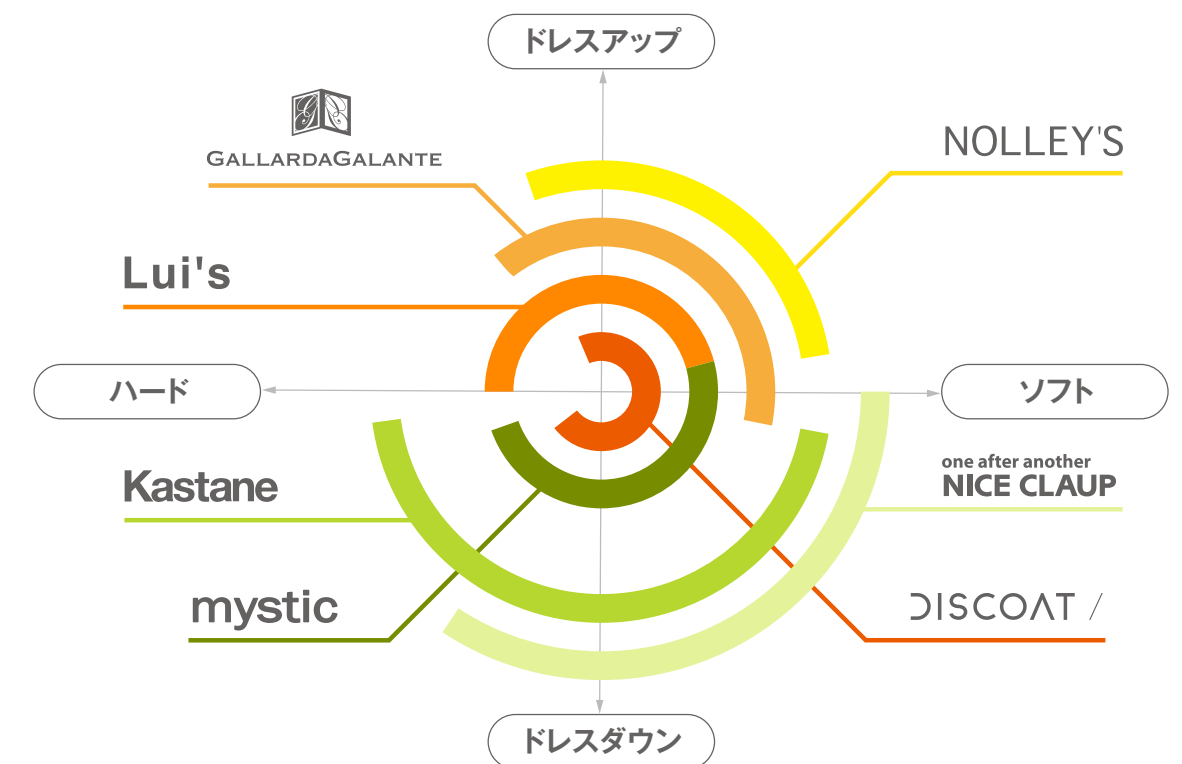
### ハイファッション、 ベーシックファッションをターゲットとして

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。



### テイ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。ファッションテイストを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・育成をつづけ、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。



# Business Model Topics

## 3COINS の新たな取り組み [ 新リサイクルレジ袋 ]

### 3COINSは2025年12月から、より環境にやさしい、 実質CO2排出ゼロのレジ袋に変更しました

2022年以降、植物由来樹脂のバイオマス配合のレジ袋（CO<sub>2</sub>の排出量25%）を使用してきましたが、2025年12月より新レジ袋に変更。新レジ袋では、二酸化炭素削減効果のある「グリーンナノ」を、ポリエチレン製の袋に添加することで、焼却時のCO<sub>2</sub>排出量を大幅に削減しました。削減しきれないCO<sub>2</sub>は、カーボン・オフセット制度を活用することで相殺します。これにより、レジ袋の廃棄焼却時に発生する「CO<sub>2</sub>排出量が実質ゼロ」となります。

レジ袋は、年間約890万枚（Mサイズ：580万枚、XLサイズ310万枚）使用されますが、新レジ袋の廃棄焼却時に発生するCO<sub>2</sub>排出については、約240t-CO<sub>2</sub>/年のCO<sub>2</sub>削減を計画しています。3COINSはこれからも皆様とともに様々な工夫を行い、環境にやさしい楽しい未来をつくっていくブランドでありつづけます。

焼却時 CO<sub>2</sub> 排出量 「実質ゼロ」



カーボン・オフセット  
実施済み

# 3COINS

<https://www.palcloset.jp/3coins/>



2022年以降



2025年12月以降



## 最終消化率を向上させるMD施策

### 年間13回の4週間MDを取り入れ、 消化率の向上によって余剰商品在庫の最小化を実現

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。

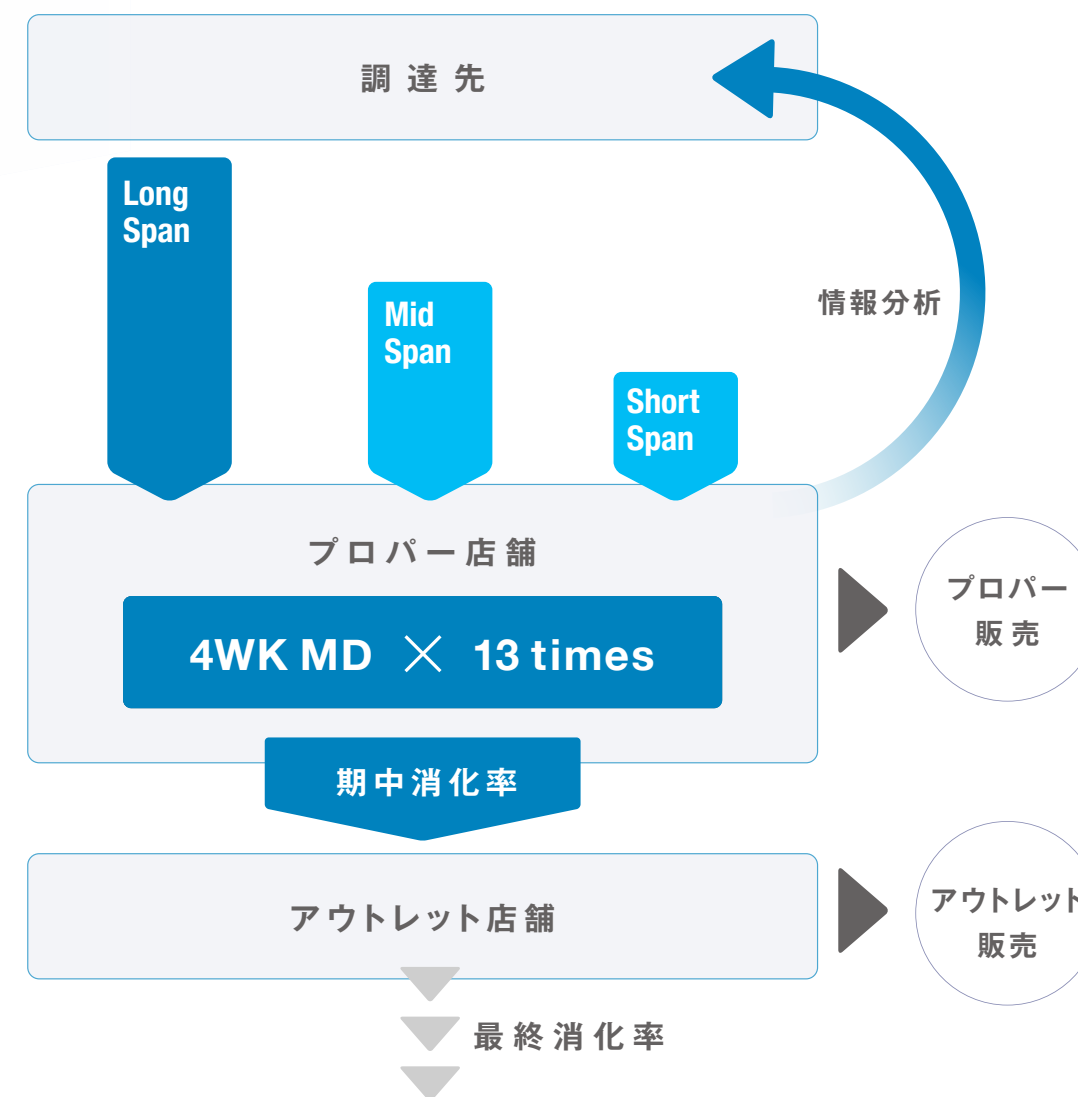
アパレルの売り上げは、移り変わりが激しい市場のトレンドや気候の変動などに大きく左右されます。生産を計画した時点での予想が大きく狂い消化率が下がると、シーズン後半に余剰在庫が増えます。

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、最終処分する商品を最小化しています。

従前は、商品の販売ルートをプロパー販売、値引き販売、アウトレット販売の3つに分け、それぞれの割合を7:2:1にすることで粗利率を確保することを目標としてきました。現在は、上記の4週間MD手法の確立によりプロパー販売の割合が増加。さらに、約1ヵ月間のプロパー店舗で販売の後、アウトレット店舗を活用することで廃棄処分を最小化して、最終粗利率を高く保てる仕組みを構築しています。

また、パルグループの共通アプリであるパルクローゼットやSNSのデータと販売管理データを組み合わせて分析し、商品需要の予測精度を高めています。仕入・販売業務の効率化をさらに進めて、商品質向上と収益率改善を両立させています。デジタル活用によるビジネスモデルの進化を推進するとともに、店舗の大型化により、これからも高効率で廃棄の少ないサプライチェーンを構築していきます。

※MDとはマーチャンドライジングの略。店づくりの考え方、商品計画、商品政策を意味するマーケティング用語。



## SNS活用とデータ戦略による デジタル成長の加速

### 共感の可視化が生む、新しいブランド価値と効率的なビジネス運営

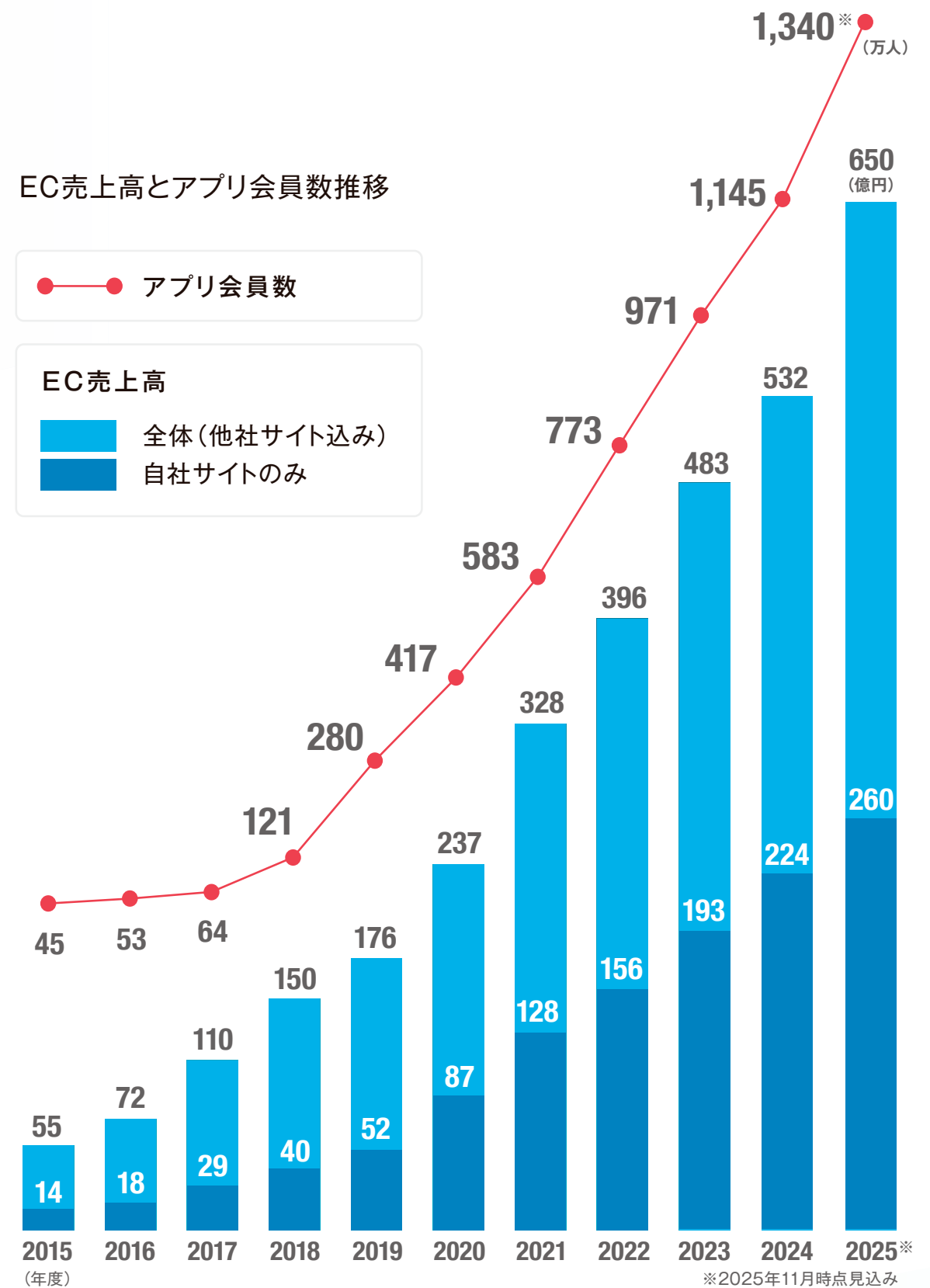
EC事業は着実に成長を継続し、EC売上高は前年比110%（2025年11月時点）となりました。アプリ会員数も1,300万人を突破し、デジタルを中心とした顧客との接点はここ数年で大きく拡大しています。この成長の根底には、「ECを単なる販売チャネルではなく、お客様とブランドが出会って、理解し合い、新しい価値をともに育てる場」という考え方があります。独自プラットフォームである「パルクローゼット」を軸に、ブランドの個性を活かした交流が生まれる環境を整えてきました。

ブランドの世界観をお客様へ届ける上で欠かせない存在となっているのが、全国のショップスタッフやブランド本部スタッフを中心とした1,800名の社内インフルエンサーです。彼らの日常感のある投稿や着こなし提案は、従来の広告とは異なるリアルな視点で支持されて、SNS上で広がる2,400万人（2025年11月時点）規模のフォロワーへ日々届けられています。2025年からは、スタッフが自然体で発信しながらも、お客様の反応がわかるよう投稿データを整理し、振り返りがしやすくなる仕組みが強化されました。SNSで集まる声や評価は、ブランドのコミュニケーション改善やMDに活かされ、日常的に価値が循環するサイクルが形成されています。

SNSとECデータを活用したブランド運営の精度も向上させています。ブランド単位で配置された「デジタルSV」がSNS戦略を統括し、投稿内容やエンゲージメントの分析を通じて、発信の方向性を整え、投稿の量と質の引き上げを行います。どのような投稿が反応を得て、どの表現が購買につながるかを可視化し、インフルエンサーとともに改善を重ねることで、デジタル領域におけるブランド運営を支える存在へと進化しました。

この取り組みによって、SNS投稿のエンゲージメント向上、データを起点としたMD精度の向上、投稿から購買への動線の明確化、社内インフルエンサーの継続的な活動強化といった成果を創出。SNSで生まれる“人の温度感”とデジタルSVによる戦略的な分析・運用が融合することで、パルグループのデジタル戦略は進化しています。自然体の投稿がブランドの魅力を高め、ときに予想外の“共感”が大きな反響を呼ぶ場面も生まれ、SNSならではの魅力がブランドの価値づくりに確実につながっています。SNSとデータ活用は、お客様との深い関係性を保ちながら、ブランド運営の効率化と価値創出の両方を実現する基盤として、これからも進化をつづけていきます。

EC売上高とアプリ会員数推移





## 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ことで、  
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。

# 4 Sustainability Management



## 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

パルグループは、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、収益を上げるビジネスモデルで事業を持続的に成長させています。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して積極的にこれらの問題の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企業の共有価値（CSV）を創造することが重要と考えています。これにより企業としても永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まいりたいと思います。

### 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つくりました。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

**2024年** 働く環境の整備／地域連携の深掘り／  
再循環プラットフォームビジネス拡大

**2025年** 利用する電力の非化石電力化プロジェクト開始／  
EC物流・実店舗物流連携による物流効率化／  
企業版ふるさと納税を活用した地域創生

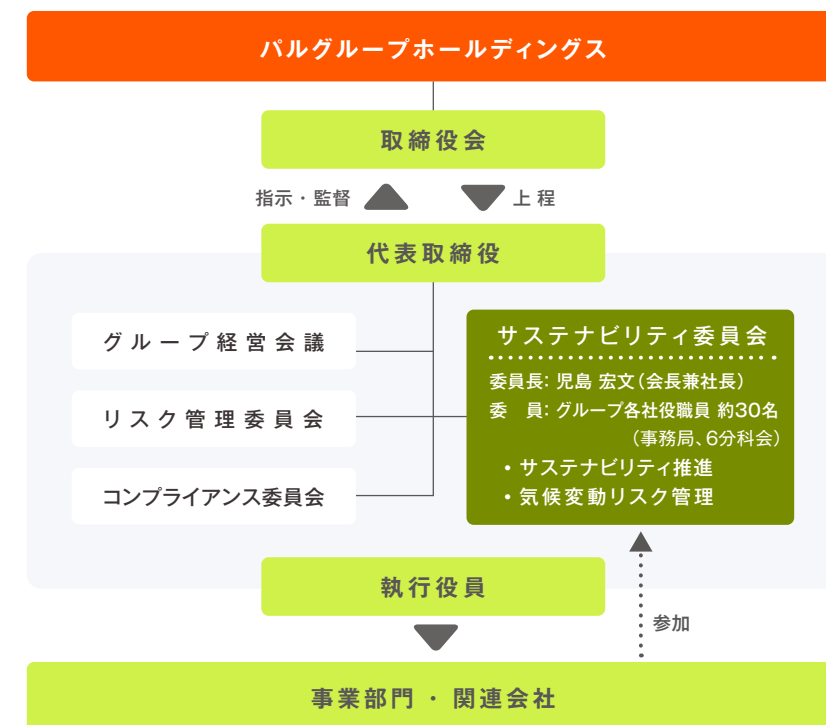
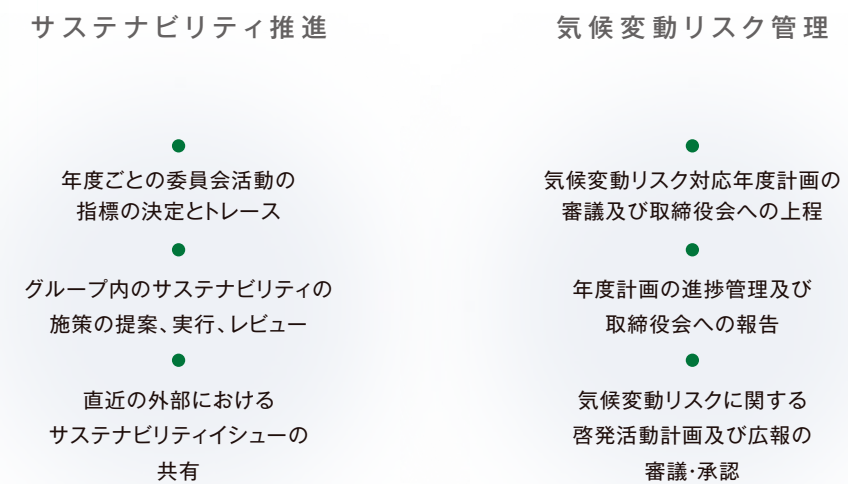
## サステナビリティの 推進体制

### 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。現在、グループ各社の約30名の役職員が委員として、事務局と6つの分科会で活動しています。

サステナビリティ委員会においては、グループ各社、各部署から選ばれた役職員が委員となり、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、取締役会へ答申されます。

### サステナビリティ委員会

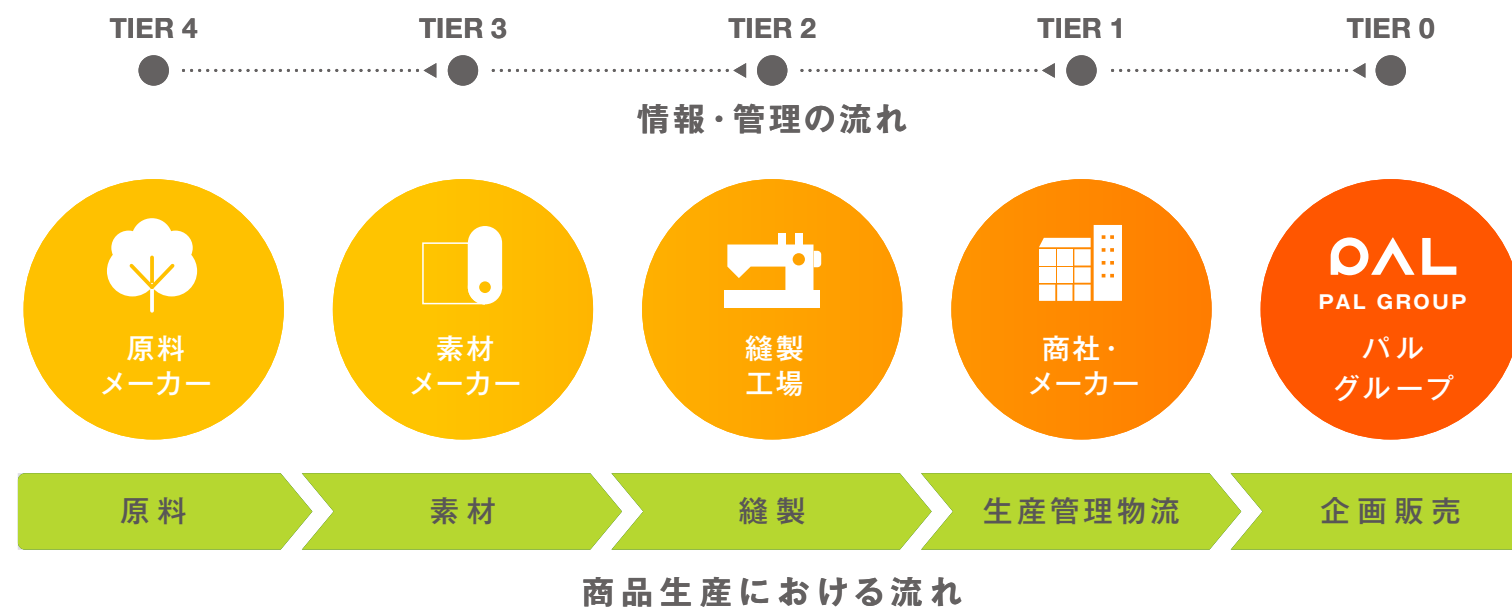


## サプライチェーンの可視化 1

### 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。さらに上流には、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。2026年度からはデジタルを活用した工場監査システムを構築し、サプライチェーンにおけるサステナビリティ活動の状況の見える化を進めます。



### 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。

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

- |         |              |
|---------|--------------|
| 01 環境保護 | 05 差別・ハラスメント |
| 02 法令遵守 | 06 結社の自由     |
| 03 児童労働 | 07 健康と安全     |
| 04 強制労働 | 08 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）

パルグループの一次仕入先である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 重要事項（チェックシート）」を使用し、工場の監査を行うことを推奨してきましたが、2026年にはTier1パートナーの工場監査を支援するための、WEB工場監査システム（仮称 PALFAS：PALGROUP FACTORY AUDIT SYSTEM）を構築していきます。

パルグループの「CSR工場監査 重要事項（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 重要事項（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、上流のサプライヤー・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。

01 法令遵守  
マネジメント

02 児童労働  
強制労働

03 賃金、手当  
福利厚生

04 ハラスメント  
労働時間、差別

05 健康と  
安全衛生

06 結社の自由

07 下請け

08 環境要件

09 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

NO	重要事項 NO	要求事項(質問)	重要度	回答	備考
<b>法令遵守、マネジメント</b>					
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	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 適用なし	
3	A-2	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	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 適用なし	
4	A-2	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	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 適用なし	
5	A-3	従業員全員と労働契約を締結していますか。	MN	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 適用なし	
6	A-4	従業員名簿を作成し、最新の状態に維持していますか。	MN	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ	
<b>児童労働、強制労働</b>					
7	B-1	法令に定める就労最少年齢に満たない児童労働はありませんか。	ZT	<input type="checkbox"/> ない <input type="checkbox"/> ある	
8	C-1	強制労働を行っていませんか。	ZT	<input type="checkbox"/> 行っていない <input type="checkbox"/> 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すか。	ZT	<input type="checkbox"/> 預かっていない <input type="checkbox"/> 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	<input type="checkbox"/> していない <input type="checkbox"/> している	
11	C-3	違約金を定める契約などをしていませんか。	ZT	<input type="checkbox"/> していない <input type="checkbox"/> している	
12	C-4	従業員の預金通帳を預かっていますか。	ZT	<input type="checkbox"/> 預かっていない <input type="checkbox"/> 預かっている	
13	C-7	従業員寮がある場合、外出に関する制限(就業時間外)はありませんか。	MN	<input type="checkbox"/> ない <input type="checkbox"/> ある <input type="checkbox"/> 適用なし	
<b>賃金、手当、福利厚生</b>					
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	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ	
15	D-3	時間外労働の前増賃金率は法令の要求を満たしていますか。	MJ	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 適用なし	
16	D-10	時間外労働手当を含む全ての賃金を、法令に定める期限までに支払っていますか。	ZT	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ	
17	D-11	時間外労働手当を含む全ての賃金を、現金、小切手、振込みなどで支払っていますか。	ZT	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ	
18	D-14	法令に従い、全ての社会保険に、対象の従業員を加入させていますか。	MN	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ <input type="checkbox"/> 適用なし	
19	D-18	出勤記録、従業員名簿、給与明細は、全て整合性がとれていますか。	MJ	<input type="checkbox"/> はい <input type="checkbox"/> いいえ	

# Sustainability Management Topics

## ブルーオーシャンプロジェクト ナイス クラップ [NICE CLAUP]



サステナビリティ管理役員  
牧 雄一

ナイスクラップ社は、全ブランドを挙げて、  
ブルーオーシャンプロジェクトに取り組んでいます。

1着につき10円をウミガメの保護活動に寄付するブルーオーシャンプロジェクトに、ナイスクラップ社の全ブランドを挙げて参加いたしました。豊島株式会社のオーガニックコットン普及プロジェクト「ORGABITS」から生まれたTシャツを、全7ブランドで商品化。各ブランドごとに個性豊かなTシャツへと仕上げました。各ブランドのインフルエンサーがブルーオーシャンプロジェクトTシャツ情報を発信。それぞれの店舗やECサイトに販売し、売上金額の一部をブルーオーシャンプロジェクトに寄付することができました。今後も新しい素材を使い、ブルーオーシャンプロジェクトへ継続参加していく予定です。ぜひ店頭で、手に取ってご覧ください。



## Blue Ocean Project

ウミガメを救うのは、あなたです。

こちらのタグのついた服1着につき、  
10円がウミガメの保護活動に役立てられます。

活動するのはウミガメ類の保護や保全、調査を行う「NPO 法人日本ウミガメ協議会」。  
ウミガメを含めた海洋動物や彼らが暮らす海洋環境を守っています。「ORGABITS」は  
オーガニックコットンを使った服を通して、この活動を応援しています。



ブルーオーシャンプロジェクト

日本はウミガメにとって大切な場所のひとつ。絶滅の  
危機に瀕しているウミガメの保護のみならず、海洋生  
物や海浜環境の保全を行っています。



Blue Ocean Project

**NICE CLAUP Co.,LTD.**

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



# Sustainability Management Topics

## 3COINS の リサイクル・アップサイクル商品

3COINSでは、世界各地で山積みになっている廃棄素材の利用を推進。お客様の生活に取り入れてもらえるような、個性豊かなアップサイクル製品の開発を積極的に進めています。

世界中から集められる役目を終えた大量のジーンズ。古着としてそのままリユースされる場合もありますが、それはほんの一部で、ほとんどが廃棄されてしまいます。3COINSはそんな廃棄予定のジーンズを解体し、各々の素材としての個性を再発見。バッグやエプロン、ポーチなどに変貌させています。このリメイクデニムシリーズは、2017年からスタート。トレンドや需要に応じて、デザインやアイテムを開発し、2025年までに約97万点を、皆様の生活にお届けすることができました。

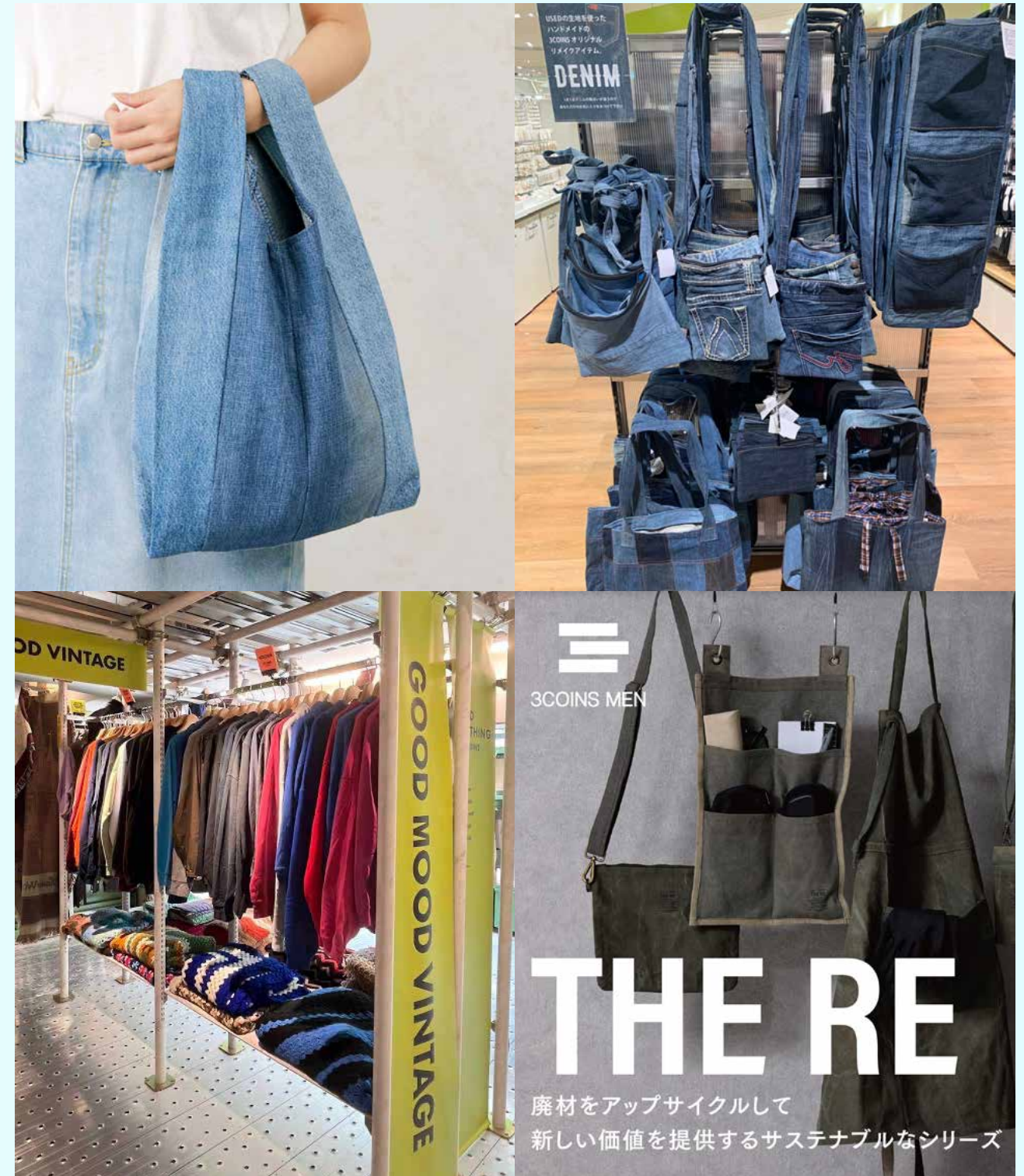
2024年から展開をはじめた古着コレクションは、3COINSが養ってきた仕入れのノウハウと、PALのファッション事業の経験を活かして、価格とバリエーションに優れたラインナップを提案しています。古着コレクションは展開する店舗を増やししながら、3COINSの中心カテゴリーの一つとして成長させていきます。

2025年からは新たな取り組みとして、「THE RE」シリーズを開始。バイヤーが海外の仕入先で出会った廃棄予定の軍用パラシュートやテントの廃材を活用し、バッグやポーチへと再生するアップサイクルプロジェクトです。軍用のため丈夫で高機能。そして使い込まれた風合い。使いやすいバッグやポーチは、女性のお客様だけでなく、ファッション好きの男性のお客様にも大人気です。

世界中で増えつづける廃棄素材を活用してのアップサイクルとリサイクル。3COINSだからこそできる、日常生活に向き合った提案を継続していきます。

# 3COINS

<https://www.palcloset.jp/3coins/>





# Sustainability Management Topics

## ノーリーズ社のサステナブルな物づくり

### ノーリーズ社の物づくり

ノーリーズ社は1981年に設立。翌年、渋谷に一号店をオープン。1988年からは、オリジナル商品の企画生産販売を始動しました。シンプルでベーシックなデザインが多いことから、素材選択を特に重視しています。長く着られるシルエットやデザイン、着心地などの観点から、縫製やパターンに細部までこだわった丁寧な物づくりを心がけています。

2024年12月よりパルグループの連結子会社となり、お客様に唯一無二の商品を提供しつづけるべく、商品企画を行っています。

#### ● MADE IN JAPAN

ノーリーズ社ではオリジナル商品の国内生産比率が高く、レディースにおいてはおよそ45%です。生地を選定段階で風合いや着心地などを考慮した結果、メイドインジャパンの素材が中心となっています。リサイクル原料や再生繊維など、サステナブル素材も多く使用。日本でしかできない工法や織機を使った素材も多く、尾州、桐生、北陸などの地域と取り組みをつづけ、産地を訪問することもしばしばです。

私たちは、つくり手の顔が見える関係を大切にしています。人手不足や工賃の値上がりなどの問題もありますが、取引が長くつづく工場が多く、互いに同じ目線で細やかなやり取りができる関係性を構築しています。

海外生産と比べ国内生産は、物流におけるCO<sub>2</sub>削減、地産地消、地域活性化の側面からもサステナブルな物づくりにつながっていると考えます。

またSNS等で、つくり手のこだわりや生産工場の情報などを発信。川上から川下までを通してのノーリーズ社の思いがお客様に伝わるよう努めています。

## NOLLEY'S

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

#### ● つくり手の顔が見える海外背景

海外生産は主に中国、ベトナムが拠点となります。日本の商社と信頼関係のある指定工場にて生産。現地生産ラインの稼働状況や工員の労働環境などについては、日本から担当者が訪問してチェックを行います。海外工場においても、管理や設備の確認などを含め、ともに長く取り組むことで生まれる信頼関係が商品のクオリティを押し上げています。工場スタッフの来日も頻繁で、コミュニケーションを密にし、ブランドに対する意識共有を図っています。



### サステナブルな取り組み

#### ● リメイクデニム

2021年より、オリジナルデニムブランド「RM DENIM」をスタート。2025年4月には、サンプルを活用したリメイク商品のポップアップイベントを開催しました。各色・各サイズ全てのサンプルをランドリーで洗浄後、社内パタンナーが中心となって一点物のリメイク商品を作成。デッドストックに新たな価値を生み出すとともに、お客様にも喜んでいただける商品となりました。



#### ● 生地裁断時の残布で ノベルティー作成

桐生素材の残布などは廃棄せず、社内で巾着袋を作成し、ノベルティとして活用。新店オープン時やポップアップショップなどで、指定金額以上をお買い上げのお客様に先着でプレゼントするイベントも開催しました。ノベルティをお目当てに来店されるお客様もあり、大変好評をいただきました。





# Sustainability Management Topics

## 地域との連携 [くろしお想、KITO forest market shimoichi]

パルグループでは、地域との連携事業として宿泊業の「くろしお想」（和歌山県白浜町）と複合型体験施設の「KITO forest market shimoichi」（奈良県吉野郡下市町）の企画運営事業に取り組んでいます。社会貢献と事業多角化を掛け合わせた新たな活動は、既存のアプリ・雑貨小売業とのシナジーも生み出しています。様々な人材が活躍できる場をグループ内で創造し、キャリアパスの多様化、グループ会社間でのコラボレーションを実現しています。今後も、パルグループのノウハウを活かした、新しいライフスタイルの提案をしてまいります。

### くろしお想

和歌山県白浜町に2023年7月にリニューアルオープンした、スモールラグジュアリーのお宿「くろしお想」。全室11室という小さな規模ですが、和歌山の地場産業や伝統工芸の魅力を丁寧に発信するブティックホテルのような体験型の宿泊施設です。お食事は南北に広がる和歌山の山と海の恵みを、日本料理の伝統を大切にしつつ現代語に訳した地産地消のお料理です。日頃から生産者の方々と密に連携し、フェアトレードかつサステナブルな食材を提供しております。

今年は現地採用の新入社員4名が新たに加わり、接客研修やお料理研修など宿泊業ならではのスキルアップの機会を設計。また、積極的に地元の工芸作家の展示会や、和歌山の酒蔵とのコラボディナーを開催し、地域の魅力発信を行ってまいりました。和歌山県庁と連携してインバウンド富裕層向けエージェント視察の受け入れも継続しています。くろしお想オリジナルのコンテンツ等の企画も開始しました。

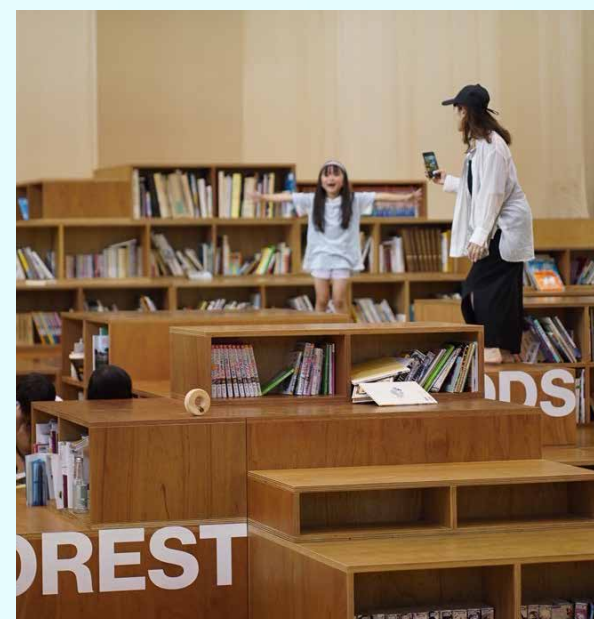
### KITO forest market shimoichi

奈良県吉野郡下市町に2024年7月に廃校になった校舎を利活用し、マルシェ・レストラン・カフェ・ギャラリー・レンタルオフィス・キッズパーク等を兼ね備える複合型体験施設として誕生しました。

2025年は、夏に校舎内にクラフトビールの醸造所も完成させ、奥大和や下市町の特産のハーブやフルーツを用いた、オリジナルのビールを醸造、販売しています。

また、人気イベント「キト蚤の市」は春と秋の定期開催となりました。下市町・KITOがデスティネーションとなる、KITOならではのイベントとして木人環祭（キトワサイ・1周年祭）や、KITO SHIMOICHI BREWING（クラフトビール醸造所）オープンに伴うイベント、地域の秋の恵みを祝うサンクスギビング（収穫祭）等多数イベントを開催いたしました。

産官学連携のワークショップでは、下市町役場・設計事務所DRAWERS・近畿大学建築学部TSURIHAチーム・KITOが連携して学生たちとともに、KITOのワークショップルームのチェアやギャラリーの什器をデザイン・施工しました。また、町外のイベントにも出店機会が増え、下市町やKITOの活動背景・ビジョンをより多くの方にお届けすることができました。





## 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全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及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。その後、2023年にサステナビリティ委員会と統合しました。気候変動に対する戦略の立案、実行、結果のモニタリング。気候変動による企業経営へのリスク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 24
	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 24
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 33
	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 33
	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 33
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 24, 33
	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 24, 33
	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 24, 34
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 24, 34
	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 34
	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 24, 33 47

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

		1.5℃シナリオ	4℃シナリオ
概 要		気温上昇が産業革命前と比較し、21世紀末時点で1.5℃に抑えられるシナリオ。カーボンプライシング制度の導入など脱炭素社会への移行に伴う影響が顕著となる世界を想定。	気温上昇が産業革命前と比較し、21世紀末時点で4℃近く上昇するシナリオ。気候変動に伴う自然災害の増加や激甚化の影響が顕著となる世界を想定。
参考シナリオ	移行	IEA Net Zero Emission by 2050 (NZE) IEA Announced Pledges Scenario (APS) IEA Sustainable Development Scenario (SDS)	IEA Stated Policies Scenario (STEPS)
	物理	IPCC RCP 1.9 IPCC RCP 2.6	IPCC RCP 8.5

		時 間 軸		
		長 期 (1)	中 期 (2)	短 期 (3)
影 響 度	大 (3)		炭素税 (商品調達)	
	中 (2)		プラスチック政策/規制 リサイクル政策/規制 顧客行動変化	降水・気象パターンの変化 最 重 要 課 題
	少 (1)	排出権取引 異常気象の激甚化 干ばつ	炭素税 (直接操業) 次世代技術の進展 エネルギーコストの変化	顧客の評判変化 再エネ・省エネ技術の普及 平均気温の上昇 重 要 課 題

項 目			事業インパクト			時間軸 ※1	影響度 ※2	
大分類	中分類	小分類	指標	考 察 : リスク	考 察 : 機 会		リスク	機会
移行	政策・規制	炭素税	支出	・炭素税をはじめカーボンプライシング制度の導入によりオペレーションコストが増加する。 ・商品の原料調達から製造にかけて排出されるCO <sub>2</sub> に対してもカーボンプライシング制度が適用されることで、製造原価が上昇し、その一部が販売価格に転嫁される結果、商品調達コストが増加する。	—	中期	小 大	—
		排出権取引	支出	・排出権取引制度の対象企業拡大により制度対象となり、GHG排出が排出枠を超過する場合には、排出枠の購入コストが発生する。	—	長期	小	—
		プラスチック政策/規制	支出	・化石燃料由来のプラスチック使用削減が目指されることで代替素材への切り替えが必要となり、雑貨商品の調達コストが増加する。	—	中期	中	—
		リサイクル政策/規制	収益 支出	・商品におけるリサイクル材使用が義務付け/推奨され、調達コストが増加する。 ・リサイクル材を用いた商品は商品単価が上がり、環境性能よりも価格を重視する顧客からは選択されなくなり、当該商品の売上が低下する。 ・服のリサイクル規制が課せられた場合、対応コストが発生する。	—	中期	中	—
	技術	再エネ・省エネ技術の普及	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。 ・店舗が入居するショッピングモール等で省エネ施策が実行されることにより、店舗における電力使用量が削減され、店舗運営コストが低減する。	短期	—	小
		次世代技術の進展	支出	—	・物流無人化、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、在庫回転率が上がる。	中期	—	小
	市場	エネルギーコストの変化	支出	・GHG排出規制強化に伴う再エネ需要の高まりにより、再エネ価格が社会全体で上昇することで、店舗運営の電力コストが増加する。	—	中期	小	—
		顧客行動変化	収益 支出	環境配慮素材の使用が強制的な規制レベルとなり顧客にもその認識が浸透した際には、 ・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上減少リスクがある。	—	中期	中	—
	評判	顧客の評判変化	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、顧客離れが進行し、売上が減少する。	・代替素材を利用した商品や再資源化素材を使用したリメイク商品などのサステナブルな商品の開発により、顧客からのブランド価値が向上する。	短期	小	小
		投資家の評判変化	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の増加につながる。	中期	—	—
物理	急性	異常気象の激甚化 (台風、豪雨、土砂、高潮等)	収益 支出 資産	・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が生じ、販売機会の損失が発生する。 ・店舗が所在するショッピングモールが被害を受けることで店舗の休業を余儀なくされ、販売機会の損失が発生する。 ・異常気象により実店舗への来客数が減り、売上が減少する。	・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し、売上が増加する。	長期	小	小
		干ばつ	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、原材料価格が上昇する。	—	長期	小	—
	慢性	平均気温の上昇	収益 支出	・オフィスや店舗における空調設備の使用による電力使用量が増し、電力コストが増加する。 ・気温上昇による既存の生産地域における絹や綿花等の収量低下に伴って原料価格が高騰し、衣料品の商品調達コストが増加する。 ・夏物の衣料需要が増加する一方で、秋冬物の衣料の需要が減少する。	・平均気温上昇に対応した機能性商品の販売によって売上機会が拡大する。	短期	小	小
		降水・気象パターンの変化	支出	・気象変化による商品需要の予測困難性が高まり、需給バランスの不安定化に伴う在庫不足/過剰な在庫抱えが生じる。 ・降水量の増減によって天然素材の産地に悪影響を及ぼすことで原材料価格が高騰し、衣料品の商品調達コストが増加する。	—	短期	中	—

※1…短期：0～1年 中期：1～5年 長期：5年以降  
※2…営業利益に対し、右記金額の影響が生じる可能性がある場合 大：10億円以上 中：5億円以上10億円未満 小：5億円未満 —：影響利益という観点での評価が難しい項目

気候変動 4

指標と目標

- 1

2024年度も3COINS事業、EC事業の拡大を継続し、売り上げは2023年度から7.9%増の2,078億円となりました。本部要員の増加、事務所拡張に加え、新規事業ローカストの新事務所設立も行ったことから、Scope1のCO2排出量は前年度と比較して11.2%増加しました。
- 2

店舗数が102店舗増加（前年度比+9.7%）し、店舗大型化を進めたことで、店舗総面積は約9%増加しました。改装店舗、新規出店の照明設備は全てLED化、店舗空調は省エネ化を行っていますが、Scope2は4.7%増加しました。2026年度からは、事務所の95%、店舗の約10%の使用電力を非化石電力へと切り替え予定。Scope2の大半を占める自社の電力利用に伴うCO2排出量を、2025年度比約8%減少させ、2030年度にはScope2のCO2排出量を2025年度比50%以上削減を目指します。
- 3

2025年度もOMOを含め様々な物流の効率化を進行させていますが、新店出荷・店舗の大型化に伴い、Scope3の90%以上を占める仕入商品が増え、購入製品・サービスに伴うCO2排出量は6.1%増加。また、低単価で販売する3COINSの店舗大型化、新規企画商品の販売拡大に伴って、販売製品の廃棄によるCO2の排出量増加(+92.1%)。さらに、コロナ禍終息による海外出張を中心とした出張増、出張費算定子会社の追加もあり、出張に係る排出量が増加(+57.5%)した結果、Scope3の排出量は7.3%増加しました。  
2026年度からは、Tier1の商社・メーカー経由で行う工場監査のデジタル化により、Tier1各社、Tier2の海外メーカー・工場のCSR工場監査の見える化を促進。Scope3のCO2排出量を削減を目指し、Tier1、Tier2各社とのエンゲージメント強化のための新たな仕組みづくりを開始します。

パルグループホールディングス過去4年間の排出量の推移

※ GHG プロトコルに基づいて算定

項 目				CO2排出量 (t-CO2eq)				割合	前年度比
				2022年2月期	2023年2月期	2024年2月期	2025年2月期		
Scope 1				599	1,044	888	989	0.3 %	11.2 %
Scope 2				20,077	20,695	20,975	21,958	7.8 %	4.7 %
Scope 3				224,204	232,150	241,930	259,606	91.9 %	7.3 %
	上流	カテゴリ 1	購入した製品・サービス	155,007	152,998	173,228	185,261	71.4 %	6.9 %
		カテゴリ 2	資本財	4,796	7,252	9,258	9,825	3.8 %	6.1 %
		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	3,299	3,505	3,532	3,880	1.5 %	9.8 %
		カテゴリ 4	輸送、配送（上流）	24,207	26,873	35,028	36,342	14.0 %	3.8 %
		カテゴリ 5	事業から出る廃棄物	812	882	1,260	2,421	0.9 %	92.1 %
		カテゴリ 6	出張	529	863	1,417	2,232	0.9 %	57.5 %
		カテゴリ 7	雇用者の通勤	3,189	3,083	3,590	3,345	1.3 %	-6.8 %
		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	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	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	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	算定対象外		
		カテゴリ12	販売した製品の廃棄	32,365	36,694	14,617	16,301	6.3 %	11.5 %
		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	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	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	算定対象外		
合 計				244,880	253,889	263,793	282,551	100%	7.1%
売上高（億円）				1,342	1,645	1,925	2,078	-	7.9%

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）  
⑤ 2022年2月期から2024年2月期までの雇用者の通勤に集計間違いがあり訂正。それに伴いScope3総数、全体合計も訂正。



# Sustainability Management Topics

## CDP 質問書への回答による情報開示

### CDPとは

CDPとは「Carbon Disclosure Project」の略であり、イギリスで設立されたNGO組織の名称です。近年は環境問題が多岐にわたり、対象がフォレストや水セキュリティにまで広がったため、略称のCDPが正式名称となりました。

世界の大手企業を対象に、気候変動をはじめとした環境への対策に関する情報を質問書というかたちで集め評価し、その情報結果を開示しています。CDPによる評価は、財務情報と同時に非財務情報として金融機関や投資家などに多く活用されています。

### 当社のサステナビリティ情報開示への取り組み

当社グループは、2019年サステナビリティ委員会を立ち上げ、2020年よりサステナビリティレポートを発行。2024年2月期の有価証券報告書にてサステナビリティ情報開示を開始し、2025年2月期で2回目の開示をいたしました。

当社グループは、2050年までのカーボンニュートラル実現を長期目標として掲げています。気候変動の影響を受けやすい事業特性を踏まえ、温室効果ガス排出量削減、廃棄商品量削減、サプライチェーン全体での環境負荷低減を重点テーマとしています。

CDPへの回答を通じて得られた示唆を活かし、

●排出量データの精度向上 ●リスク・機会の定量評価 ●事業戦略との統合 ●情報開示の透明性向上  
を進め、気候変動対応を中長期的な競争力向上につなげてまいります。

当社グループは、気候変動を最重要経営課題の一つと位置づけ、国際的な環境情報開示プラットフォームであるCDPを通じた情報開示を継続しています。2025年は、全世界の22,100社を超える企業がCDPのプラットフォームを通じて情報を開示し、日本ではプライム上場企業のうち、70%超にあたる2,100社以上がCDPを通じて情報を開示しております。当社は気候変動分野において「B」スコアの評価を獲得し、昨年度から評価水準を維持しつつ、得点は大幅に改善しています。

CDPへの回答は、投資家や金融機関に対する透明性の高い情報開示であると同時に、当社が直面する気候関連リスクとビジネス機会を体系的に把握する重要なプロセスと捉えています。昨年度に指摘された項目については、排出量データの精緻化、リスク管理プロセスの明確化、ガバナンス体制の強化など、改善を積み重ねてきました。

当社は、次のステップとして「A-」スコアの獲得を目標に掲げ、気候変動対応の高度化を進めてまいります。





# Sustainability Management Topics

## PAL フォレスト植林事業

### PAL フォレスト植林事業とは

2011年より毎年、パルグループの社会貢献活動の一つとして、世界遺産の奈良吉野の森で、植林活動に取り組んできました。

この活動のきっかけは、パッケージ製造・販売大手のザ・バック株式会社が2000年に設立した「ザ・バックフォレスト環境基金」の森林保全活動への資金提供プログラムに、2010年に賛同したことです。2010年の賛同以降、当社で使用しているパッケージの購入代金の一部が、ザ・バックフォレスト環境基金を介して森林保全活動に役立てられています。

当社は、基金に資金を提供するだけでなく、実際に森林保全活動を行うため、2011年よりザ・バック社と連携し「PALフォレスト植林事業」をスタート。以来14年間で400本以上の広葉樹を植林してきました。2020年～2021年はコロナ禍のためやむなく中止となりましたが、2022年には再開し現在に至っております。

今年は、2024年12月に連結子会社となったノーリーズ社からの参加者も加わり、2025年11月に、パル・ナイスクラブ社・ノーリーズ社・ザ・バック社の4社合同で実施。昨年より15名多い51名が参加して、植林地の下草刈りを行いました。

働き方改革の一環として、今年度から平日開催にしたこともあり、店舗スタッフの参加者も増加しました。

参加した店舗スタッフからは「はじめて参加したが、みんなで協力して山で作業するのは大変楽しかった。植樹した木はまだ背が低いが、立派に育ってほしい」などの感想が寄せられました。





# Sustainability Management

## 企業版ふるさと納税制度で 地域創生を応援

株式会社パルは、2024年7月に、奈良県吉野郡下市町で、廃校となった旧下市南小学校をリノベーションした複合型商業施設「KITO forest market shimoichi」（以下「KITO」）を開業。地域資源を活かした地方創生の先進的な取り組みを進めてまいりました。1年間で20万人近い来訪者を数え、地域の新たな交流・観光拠点として地域活性化に貢献しています。

この地域活性化の取り組みをさらに加速させるため、株式会社パルは、企業版ふるさと納税を活用し、下市町と連携して、地方創生事業を一層強力に推進していくことを正式に決定いたしました。

株式会社パルは2025年度に1億円、2026年度および2027年度にはそれぞれ2.5億円、総額6億円を下市町に寄附いたします。本件寄附は、企業版ふるさと納税制度を通じて実施されるものであり、地域の持続可能な発展と活性化を目的とした、多岐にわたるプロジェクトに活用される予定です。

株式会社パルと下市町は、地域と企業がともに未来を築く新たなモデルケースとして、全国に向けてメッセージを発信します。

パルグループは、地域活性化の取り組みを、点から面に広げ、より力強く推進していきます。





## 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

最も重要な資本の一つとして捉え、

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。

# 5 Human Capital Management



# Human Capital Management

## 人的資本

### 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、従業員一人ひとりが法令遵守の重要性を理解する必要があります。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、2025年度は、範囲をパル以外のグループ子会社に拡大して障がい者手帳保持の方々の採用を強化するとともに、従業員へ動画を使用してパワーハラスメント教育のさらなる啓発を行いました。

### 労働慣行、健康・安全

2025年11月時点で女性管理職数は過去最大を再度更新し273名となり、女性店長は85%を占めています。産後の職場復帰をサポートする社内の体制をさらに充実させ、働きやすい環境を提供できています。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ます。

### ダイバーシティ

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、自分がやりたいことを自身のペースで遂行できるようにしています。会社に対する社員の満足度は比較的に高いと思いますが、今後は定量的な調査も行う方針です。

### 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ました。

### 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ります。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ます。

### 育成

パルグループでは2026年度も引きつづき営業方針に「次世代の人材の発掘と育成」を掲げ、DXの時代を反映した様々な成果に対するインセンティブ制度を構築していきます。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レッジ(経験・ノウハウ)を全社で共有する社内セミナーを開催しました。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ます。それらが企業としての総合力の強化につながっています。

## 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、「全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。

2025年11月11日  
株式会社パルグループホールディングス  
代表取締役会長兼社長

児島 宏文



# Human Capital Management

## 人権尊重の推進

### サプライチェーンにおける人権尊重

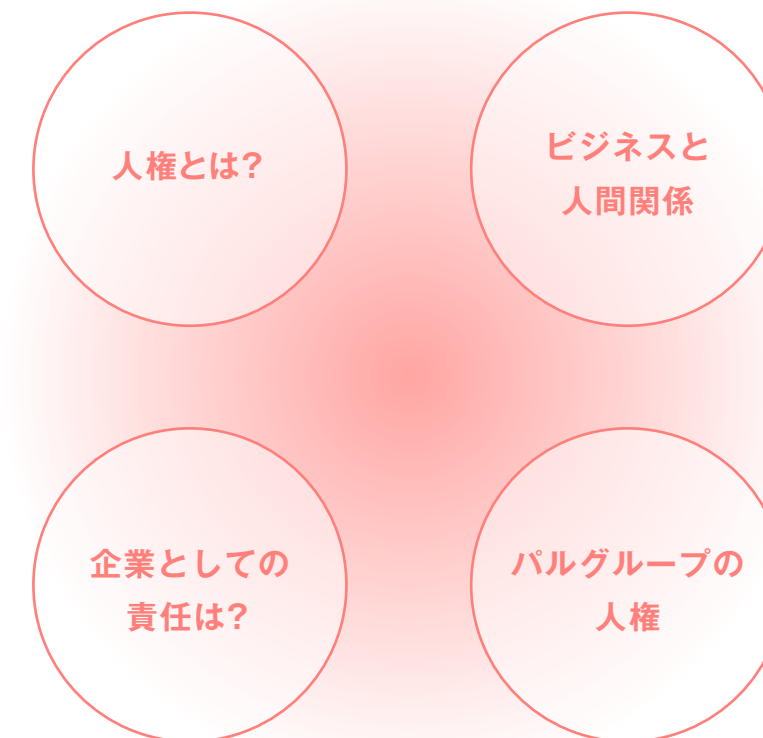
海外の調達拠点などサプライチェーンに関わる人の人権は、当社のサプライヤー行動規範に沿って尊重されています（P25参照）。昨年度からは日本政府が2022年10月に公表した「責任あるサプライチェーン等における人権尊重のためのガイドライン」に沿った形で、デューデリジェンス体制などの強化に努めています。

### 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。

### 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、社員全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上で、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。

# Human Capital Management

## 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

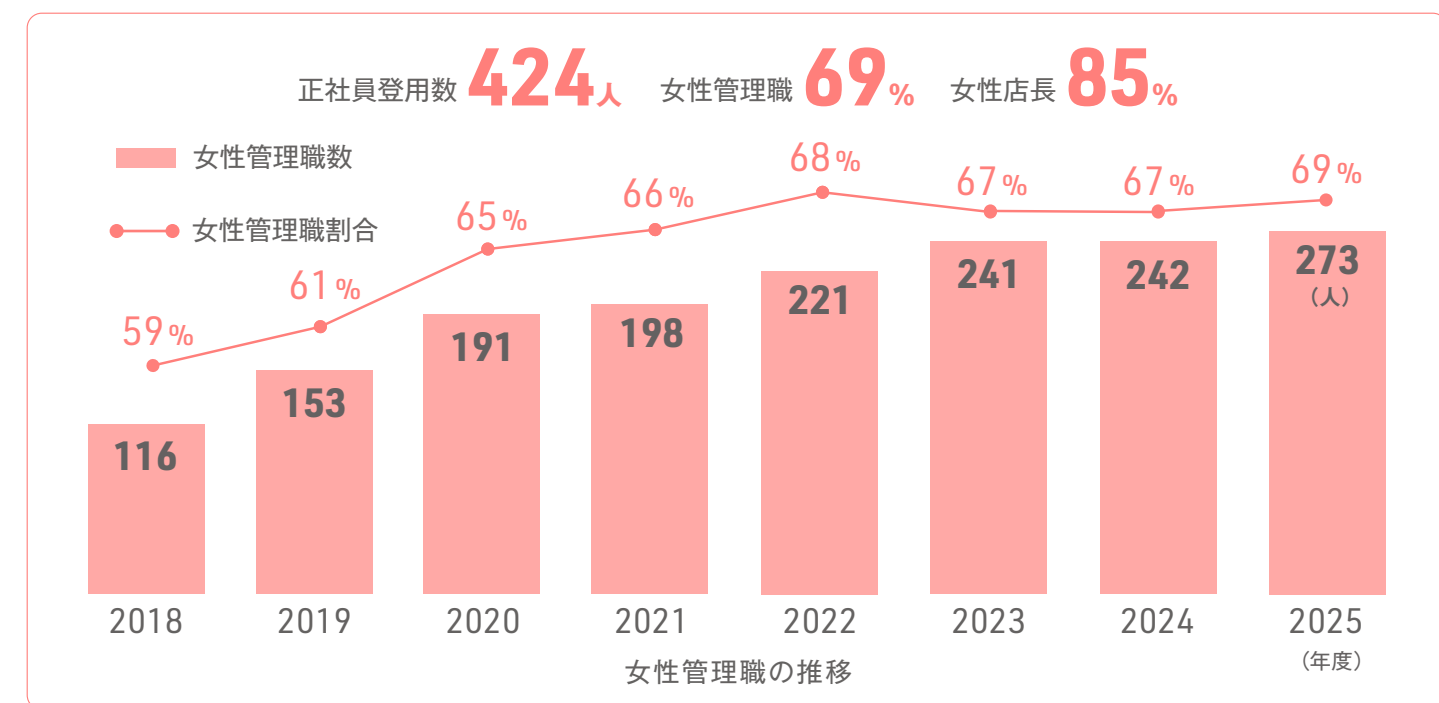
(役割により評価項目、点数配分が明確)



### 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を対象であり、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つづけてきました。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。成果次第ではブランド長クラスまで一気に飛躍することも可能です。

このような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。



# Human Capital Management

## ダイバーシティ&インクルージョン

### 『ともに働く』

「できることを、自分のペースで、楽しく働く」を行動指針として、障がい者手帳を持つ175人（前年度比5人増）のバルグループの仲間が戦力となって活躍しています。配属先は多岐にわたり、店舗や物流倉庫、縫製工場、ブランド本部、大阪本社のサポートフロンティア室等、全国約百数十カ所。具体的な業務内容は、検品、店舗サポート、電話、接客、データ入力作業、インフルエンサー、SNSマーケティングなどの幅広い領域の中から、個性に合わせ相談しながら決定します。できることを各自のペースでつづけ、バルグループの一員として共働しています。

### 自信づくりをサポート

様々な業務にステップバイステップで取り組み、組織や事業の仕組みの理解を進めながら質の向上を図ります。業務のステップアップをともに考えることで、達成感や自信につなげていきます。周囲のスタッフと共働して会社の戦力となることは、社会への貢献を実感するとともに、長く働く意欲にもなっています。

### 『ともに考え』、『ともに働く』可能性を広げる

障がいや病気が理由で、社会に取り残されてしまう。そうしたことを少しずつでも減らせるよう、障がい者手帳保持者の雇用に取り組んでいます。採用は、業務の実習体験を経て、双方が適性を確認するというプロセスを踏んでいます。さらに、職場の仕組みやツールの工夫など、安心して働ける環境づくりを実施。『ともに考え』、仲間として『ともに働く』可能性を広げていくための挑戦をつづけています。

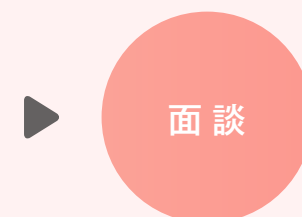
### 実習・採用についての取り組み



実習を希望する店舗へお客様として見学



顔写真付きのプロフィールシートをメールで送付



実習期間は4日～2週間程度（店舗によって異なります）実際の業務を実習体験



バルグループで働きたいという気持ちのある方で、店長・障がい者雇用担当者、応募者との合意で採用



### 実習の目的

適性の確認

- 就労意欲・挨拶・報連相・質問・自己発信できるかなど
- 特性の表れ方（指示に対しての理解やコミュニケーションなど）
- 指摘を受け入れる素直さ
- スタッフとの相性 など





# Human Capital Management Topics

## ハラスメントのない 職場環境を目指して

パルグループで働く多くの従業員は全国の店舗に分散しており、かつ店舗はほぼ休みなく営業しています。店舗メンバーを含めて、全員が一堂に会して、ハラスメントについての会議や研修を行うことは難しいですが、工夫をして双方向で話し合える会議や研修を行っています。

2025年は、社内ポータルでスライドや動画を使って、マネージャー職のハラスメント研修を実施しました。マネージャーは皆、この研修に真摯に取り組んで、熱量のある受講後の感想が数多くありました。今後も、様々な工夫をしてハラスメントのない職場づくりを行います。

### 指導時にパワハラを疑われないために（しないこと）

- ▶ 重大な問題行動を行った労働者に対して、一定程度強く注意することは可能だが、人格を否定・侮辱するような言動は✖  
⇒問題行動をした「人」ではなく「**問題行為**」に着目して注意指導  
×例「人」に着目＝「あなたは言葉遣いが全くなっていない、言葉遣いをもっと注意して！」  
○例「行為」に着目＝「先ほどのお客様への△という言葉は失礼にあたるので、□などと言い換えるといいと思うよ」
- ▶ 必要以上の長時間の叱責は✖
- ▶ 他の従業員の面前や、オープンスペースでの叱責は✖
- ▶ 他の労働者も宛先に含むメールでの叱責は✖
- ▶ 1つのミスにつき繰り返し叱責するのは✖
- ▶ 雇用の継続に関する言動など注意指導を超えた発言は✖
- ▶ 体調が悪そうなときは、漫然と注意を続けるのは✖

Copyright © Oh-Ebashi LPC & Partners 23

研修で使用了スライド

### ハラスメント研修の感想 （抜粋）

ハラスメント内容をしっかり読んだことがなかったため、初めて知ることもありました。まず何よりも、働く環境を整えることが大事であると感じました。部下をマネジメントする立場として、必ず知っておかなければならない内容であり、気が引き締まる思いです。指導時の注意点は心がけています。一方で、忙しさのあまり、もしかしたらできていないこと、できていない場面があるかもしれないと少し不安になりましたので、今後は必ず意識して指導していきます。

指導するということは、時にスタッフにとって厳しい内容を伝えなければならない場合もあると思います。しかしそこだけを伝えてしまうと、スタッフのモチベーションを下げってしまう可能性があるため、伝え方やタイミングはとても大事だと思います。伝え方一つで印象が変わりますし、響き方も違うと思います。褒めるところはきちんと褒めて相手を認めてあげること、してくれたことにはすぐに感謝の言葉を伝えるなど、日頃からの信頼関係も大事なことだと思います。伝える際は慎重に言葉を選びながら、そして冷静に最適な指導ができるようにしてまいります。

一度冷静になり、感情的にならずに、問題に対しどう改善していくか伝えることが大事だと思っています。その人に合った教え方や伝え方を考えるためにも、日々のコミュニケーションが重要だと考えます。一方、毎日忙しく業務に追われ余裕がなくなると、注意やコミュニケーションに割く時間がもったいないと思うことがあります。今後はもっと自分の心に余裕をもって取り組んでまいります。

マネジメントする立場として、本部でも店舗でも、全ての人に対して配慮やリスペクトがあれば、ハラスメントの様な事象は防げると感じています。自分自身を客観的に見られるよう、意識していきたいと思いました。ハラスメント研修の定期的な実施を希望。ただ、指導することと叱責は違うため、指導することが怖くなって何も言えない状況にならないよう、どう伝えていくべきかを、より学べる研修であると良いです。

# Human Capital Management Topics

## サステナブルを自分ごとに

企業のサステナビリティ体制の構築においては、従業員一人ひとりが、なぜサステナビリティに取り組む必要があるのかを理解することが大切です。そして、サステナブルを自分ごととして感じることができれば、持続可能な社会を実現する真の一步につながるのではないかと考えます。そこでパルグループでは、新たな視点で動画コンテンツを制作し情報発信をスタートさせました。

パルグループは全国に1,000店舗以上のショップを運営しており、ショップスタッフの多くは、パートナーやセールススタッフです。

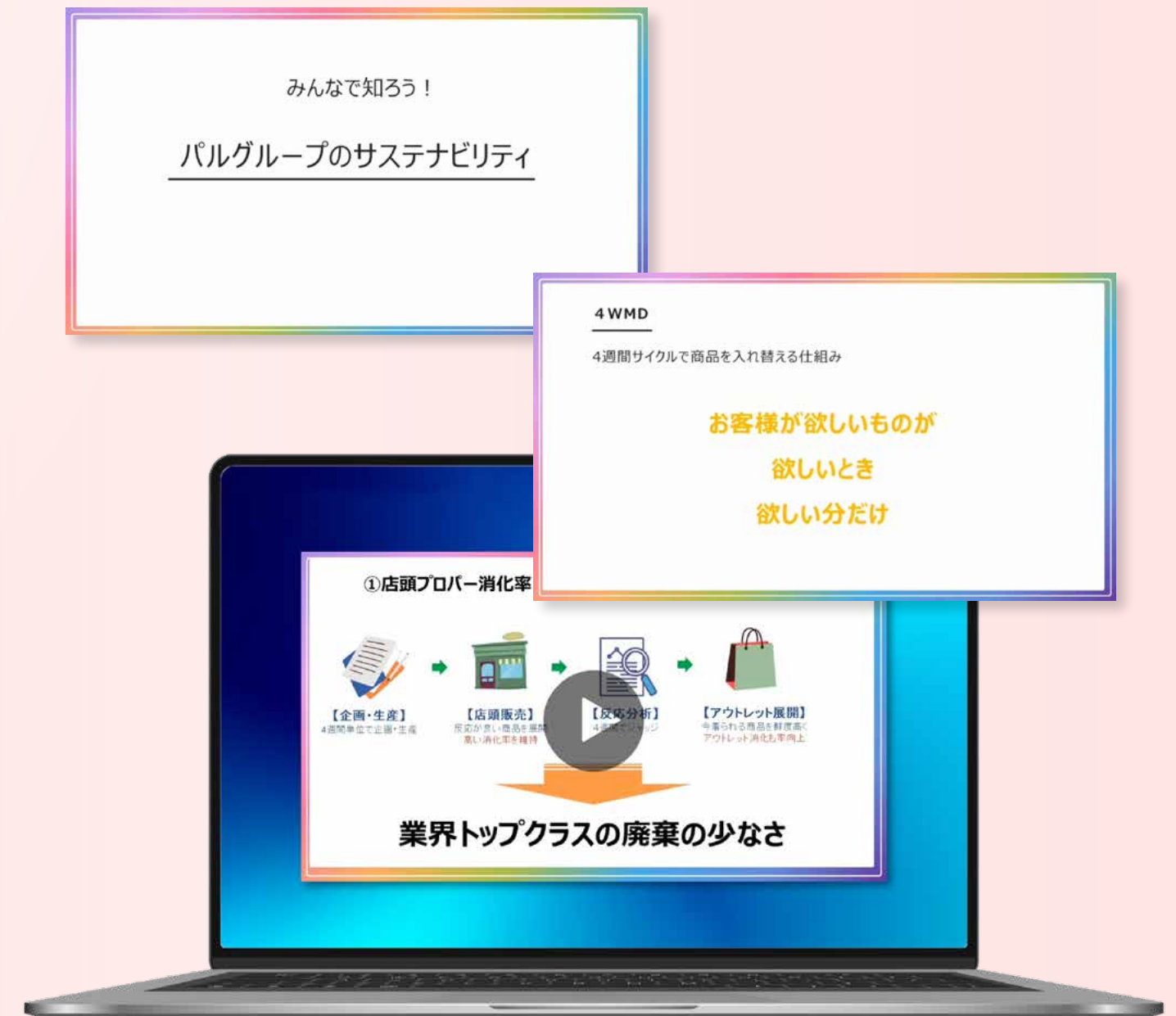
サステナビリティ講座の受講体制は、2021年から新入社員や新任店長向けの研修にてスタート。しかしながら、セールススタッフがサステナビリティを学べる機会はつくれていませんでした。

パル・ナイスクラップ・ノーリーズ各社では、それぞれで社員教育体制を構築してきましたが、今回、サステナブル教育に関してはパルグループとして取り組むことに。今年度から各社の教育担当者が連携し、動画コンテンツの立案・制作を行っています。

動画コンテンツは、ショップスタッフが情報を受け取りやすいよう短時間としました。内容も自分ごととして感じてもらえるような視点で制作。一般論の情報提供ではなく「自分たちが携わっている業務が、どのようにサステナブルにつながっているのか」をイメージできる構成にしています。

社員一人ひとりが自身の仕事においてできるサステナブルを実践していけるよう、今後もグループ全体で取り組みを継続していきます。

## 動画教材：廃棄を減らす取り組み【4WMD】



<https://www.youtube.com/watch?v=E1yx3Z4e3Dk>



## パルグループの価値創造

全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。

# 6 Our Roadmap



## サステナビリティのロードマップ

### PAST : -2025

- 2019**
  - ・サステナビリティ委員会の設置
  - ・バル井上財団の設立 ・バルフォレスト植林事業
  - ・障がい者の雇用促進 ・フレキシブルな勤務体系
- 2020**
  - ・社内研修の拡充
  - ・サプライヤー行動規範の締結
  - ・社員のサステナビリティ知識向上
  - ・サステナビリティイシューの把握
- 2021**
  - ・共通価値の創造の再確認
  - ・マテリアリティの特定
  - ・気候変動リスク管理委員会の設置
  - ・Scope 1、2 の対応 ・ブランドごとの具体的施策強化
- 2022**
  - ・人権方針 ・Scope 3の対応 ・地域との連携の強化
  - ・職種別の社内セミナー拡充
  - ・サプライチェーン上流の可視化
- 2023**
  - ・サプライヤーDDの構築 ・地域連携の強化
  - ・シナリオ分析再定義 ・気候変動リスクアセスメント
- 2024**
  - ・デジタル活用による廃棄商品の削減
  - ・商品物流の効率化 ・労働環境の改善
  - ・ダイバーシティーマネジメントの強化
- 2025**
  - ・お客様とのデジタルコミュニケーションとデータも活用したMD構築
  - ・使用電力の非化石電力化プロジェクト開始

### PRESENT : 2026

価値創造プロセスの進化

事業戦略とサステナビリティ戦略の同期

企業版ふるさと納税制度を活用した地域創生支援の深掘り

人権体制のPDCAの推進

社内セミナーなどによるサステナビリティ意識の醸成

グループ企業が一体化したサステナビリティの取り組み

事務所使用電力の約90%、店舗使用電力の10%の非化石電力への切り替え

### FUTURE : 2030

5 ジェンダー平等を実現しよう



ジェンダーギャップを無くし、誰でも活躍できる環境を整え、女性の経営への参画を進めていきます

8 働きがいも経済成長も



企業の成長を基に、持続可能な経済成長を支える働き甲斐のある雇用環境を維持、拡大していきます

10 人や国の不平等をなくそう



経済格差を広げる不平等な労働環境を生み出さないよう、フェアトレードを推進します

12 つくる責任 つかう責任



デジタルを活用してTier2メーカーの工場監査の仕組みを構築し、Tier1、2パートナーと協力して、Scope3のCO2排出量の削減のエンゲージメントを進める

17 パートナリシップで目標を達成しよう



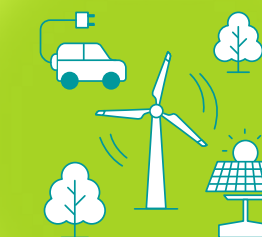
サプライチェーンパートナーと協働で、Scope1、2のCO2排出量を2025年の50%にすることを目標に、事務所・店舗で使用する電力を非化石電力に切り替える

### FUTURE : 2050

カーボンニュートラル実現へ



Carbon Neutral



# PAL GROUP SUSTAINABILITY REPORT 2026

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

発 刊 2026年2月17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。