

PAL SUSTAINABILITY GROUP REPORT 2023

PAL GROUP HOLDINGS

Contents

目次

編集方針

統合思考による報告

パルグループホールディングスのサステナビリティレポートは、近年の非財務情報を中心とする情報の開示要請の高まりを考慮し、ESGを踏まえた長期における当社の価値創造の考え方を統合思考をベースとして作成いたしました。使用したデータは22年度の活動内容を中心に記載しましたが、作成時点では22年度（23年2月期）の決算前でもり、Q3時点での見込みの数字を使用しました。

読みやすさを考慮し、「パルグループホールディングスの価値創造プロセス」「事業活動の概要」「企業のコアコンピテンス」をはじめに示し、次に「サステナビリティ経営の具体的な取り組み内容」「気候変動対応」「人権の考え方」を記載し、最後に「当社の人的資本経営」を理解していただくために実際の社員のコメントを加えました。

INTRODUCTION 会長メッセージ

会長メッセージ	03
創業50年の軌跡	05

VALUE CREATION 価値創造

パルグループの価値創造プロセス	07
グループの概要	08
企業集団とセグメント別構成比	09
マーケティング戦略	10
独自のバリューチェーン	11
最終消化率を向上させるMD施策	12
デジタル戦略とOMO施策	13

SUSTAINABILITY サステナビリティ

OUTLINE

パルグループが考えるサステナビリティ経営	15
サステナビリティの推進体制	16
マテリアリティの特定	17
ダブル・マテリアリティ	18

事業所、店舗における環境負荷の軽減	19
-------------------	----

サプライチェーンにおける対応

サプライチェーンの可視化と行動規範	20
環境負荷を低減する素材の選定	21
PBP Cotton Foundation との取り組み	22
【社内教育】社内インスタを活用したサステナビリティ講座	23
【社内教育】サステナブル素材の社内セミナー	24

気候変動への対応

基本的な考え方	25
TCFD 推奨開示項目・ガバナンス体制	26
リスクと機会のアセスメント・シナリオ分析	27
温室効果ガス排出削減の戦略	28
指標と目標	29

働く仲間と人権

人権に関する考え方と人権方針	30
人権尊重の推進	31
ダイバーシティ&インクルージョン	32

地域との連携

パルフォレスト	33
生理の貧困サポートとウクライナ難民支援	34
奈良県下市町でのプロジェクト	35
次世代を担う人材の育成	36

MEET OUR PEOPLE パルグループの仲間

現場での経験を活かし、デジタルコマースを極める	38
SNSとインスタライブで、ファッション販売の新たな可能性を模索	39
好きが仕事になるという夢を叶えてくれる企業	40
アパレル販売からホテル事業への社内転身	41
パルの文化は「つまりは人が大切」	42
「私もママのような仕事がしたい!」という娘からの最大の賛辞	43

OUR ROADMAP ロードマップ

これからのロードマップ	45
社長メッセージ	46

会長メッセージ

創立50周年を迎えて振り返る

株式会社パルグループホールディングス
代表取締役 会長

井上 英隆

スーツ屋のおやじの転身

私が現在のパルグループの前身である株式会社パルを設立し、大阪府堺市のダイエー中百舌鳥店にジーンズショップ「パル青山」をオープンしてから、今年でちょうど50年の節目を迎えた。当時、紳士服の仕立て事業を行っていたが、既製服チェーン店の登場もあり、スーツ屋のおやじが将来を見越してのジーンズカジュアルへの転向だった。折からのジーンズブームに乗り、初めの4,5年で一気に数店舗まで拡大し、スタッフにも恵まれてビジネスは好調そのものだった。数年後、時代の変化と共に複数の女性ファッション誌が新たに発刊され、街ではカジュアルファッションに身を包んだ若い女性が闊歩しはじめた。あちらこちらにレディスカジュアルショップが出来はじめ、どこもお客さんにぎわっていた。

その頃、私の店の販売スタッフの一人がレディスカジュアルにチャレンジしたいということで、新たな店を作り任せる事にした。そもそもスーツ屋のおやじがジーンズカジュアルを始めるだけでも大変なのに、レディスカジュアルとなるとこれは社員を信じて任せるしかない、そう思って私は経営に専念して現場や商品関連は他の社員たちをお願いすることにした。



複数ブランド化への道

その後店舗数も順調に拡大し、ファッションテーストごとに異なるブランドのショップを作り、東京地区にも出店を果たした。テーストの異なるブランドを複数持つ事により、時代のトレンドによる浮き沈みが少ないことを学び、これが後のパルマップの確立へとつながった。会社の経営自体は幾度もの危機を経験しながらも、高度成長時代からバブル時代を経て、比較的順調に伸びていった。現場の社員やスタッフが育ってきたのだと実感し、私は経営戦略の策定に集中することにした。数年単位で取り組むその時々的重要テーマを決めて、現場に権限を委譲して実行してもらい、その結果に報いるという経営スタイルを確立していった。例えば90年代後半からの重要テーマが、問屋仕入れ方式から脱する「SPA化（自社企画生産ブランド）」だった。これを機にSPA商品の比率が増え、粗利益も増加して経営も安定していった。またSPA方式で独自に開発した商品群が「自社ブランド」という形で力をつけていった。

リーマンショックを経て

この50年間で経験したファッション業界の最大の転換点はリーマンショックだったと記憶している。急激な景気後退による失業率の増加、非正規労働者の増加、賃金抑制などの影響で給与も減少し、消費が大きく低迷した。洋服を選ぶ理由も、「これがいい」から、「これでいい」に変わり、世の中に安価な商品があふれ海外からファストファッションの波が押し寄せた。私は時代の流れには逆らわずに、しかし経営理念は変えずに、「お客様に価値をもたらす新しいファッションライフの提案」を続けた。リーマンショックでは当社も経営的に難しい局面を迎えたが、本社や販売の現場で日々努力している社員やスタッフ、そして仕入れ先をはじめとする取引先が一丸となり乗り越えることができた。



社会問題の解決とサステナビリティ

世界を震撼させた昨年2月のロシアによるウクライナ侵攻から1年が経つ。この間、現地から日々届くニュースで見る痛ましい惨状に心を痛めてきた。この侵攻による世界のサプライチェーン分断の影響は、原料の高騰、エネルギー不足など、あらゆる場面において混乱を引き起こしている。世界のどこかで引き起こされる地政学的リスクさえも、私たちのビジネスに直結していることを改めて考えさせられた。そして環境問題、温暖化など世界が直面する数多くの社会問題もまた、ヒトの生活に直結している。同時に、それらの社会問題を引き起こす原因となるのも、ヒトや企業であることを忘れてはいけない。企業がこれらの社会問題の解決に寄与できるかどうか、真価が問われている。サステナビリティは私にとって、引き続き経営の重要テーマである。

地域創生に取り組む

私は奈良県のほぼ中央に位置する下市町で育った。そのむかし吉野の入り口として栄えた自然豊かなこの町も、ここ数年人口減少が進んでいる。私は継続的にこの町の寺や山林等に私財を投じてきたが、昨年からはパルグループで地元の廃校を利用した町おこしのプロジェクトをやらせてもらうことになった。私たちができる事は限られていると思うが、純粋に日本の美しい自然を守りたい、地方の良さを活かしたいという気持ちで取り組んでいる。また、和歌山県の白浜町で行っている、障がい者雇用の宿泊所運営も8年目を迎えた。このような地域創生事業は、率先して取り組みたいというパル社内の若いスタッフ達に支えられている。

ヒトが作る未来

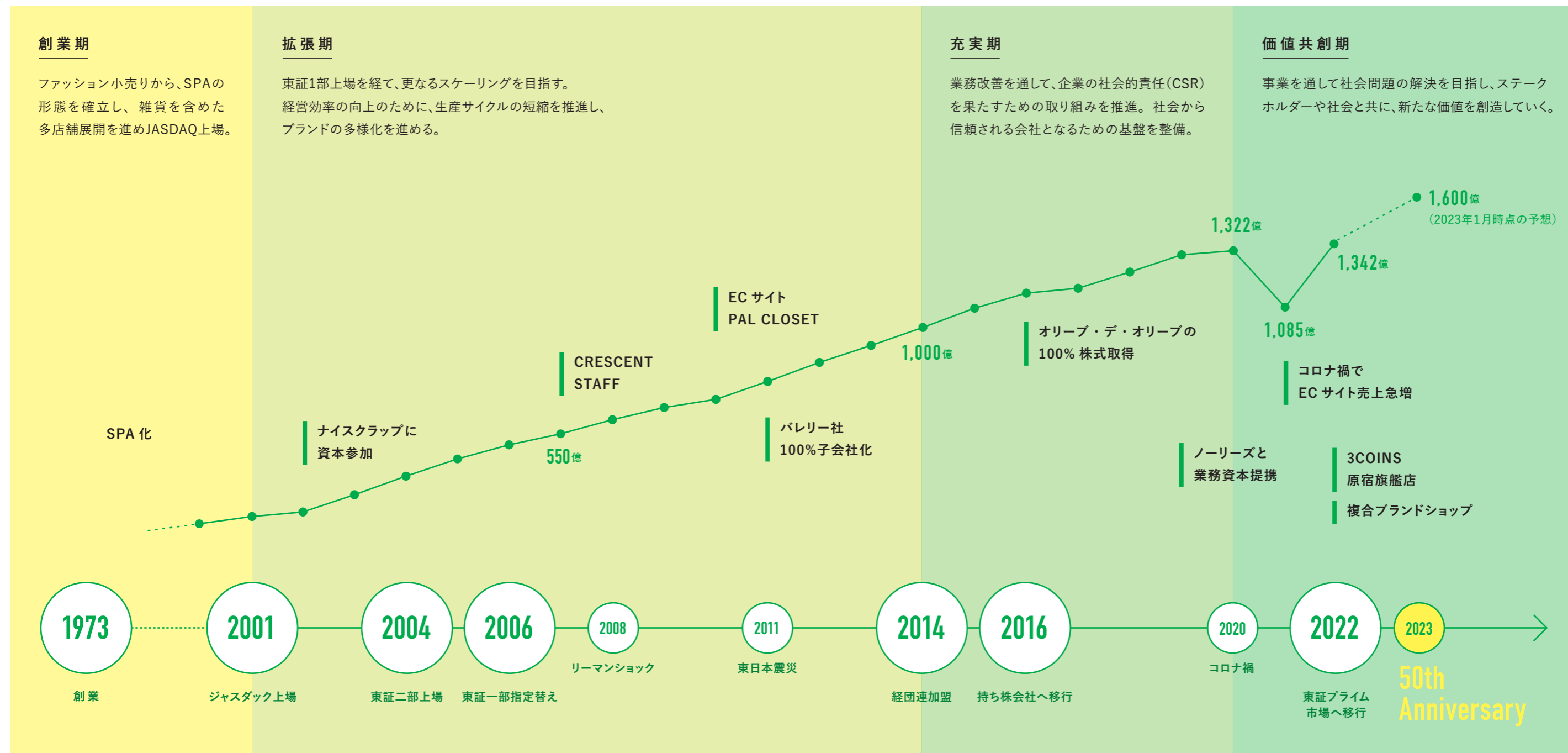
昨今、「人的資本」という言葉が飛び交っているが、私は創立以来、ごく当たり前に「ヒト・ファースト」の経営を実践してきたと自負している。それは単に座学による学びの機会を提供するだけではなく、社員一人ひとりが成し遂げたい自分の夢の実現のために、会社がその場としくみと知恵を提供するということである。個人の自主的な成長をサポートする役割を企業は担っている。

こうして振り返ると、50年間私の周りにはいつもやる気に満ち溢れたヒトがいて、私を支え続けてきてくれた。大阪出身の企業だからだろうか、「パルグループは人情に厚い」と社員が口をそろえて言ってくれることは、私の誇りである。パルグループが誇るヒトのつながりと比類ないチームワークを今後も十二分に生かし、ファッション業界や地域社会、日本、そして世界が永遠に持続できるように、私たちパルグループが一丸となり、更なる挑戦をする所存である。

50 years of our journey

創業50年の軌跡

1973年に創業者の井上英隆が、ダイエー中百舌鳥店でカジュアルショップ「パル青山」をオープンしてから今年で50年。現在では日本全国に950店舗以上、50近くのブランドを抱える企業に成長しました。ここではその50年の軌跡をご覧になれます。



VALUE CREATION

パルグループの価値創造

The Purpose of our Business

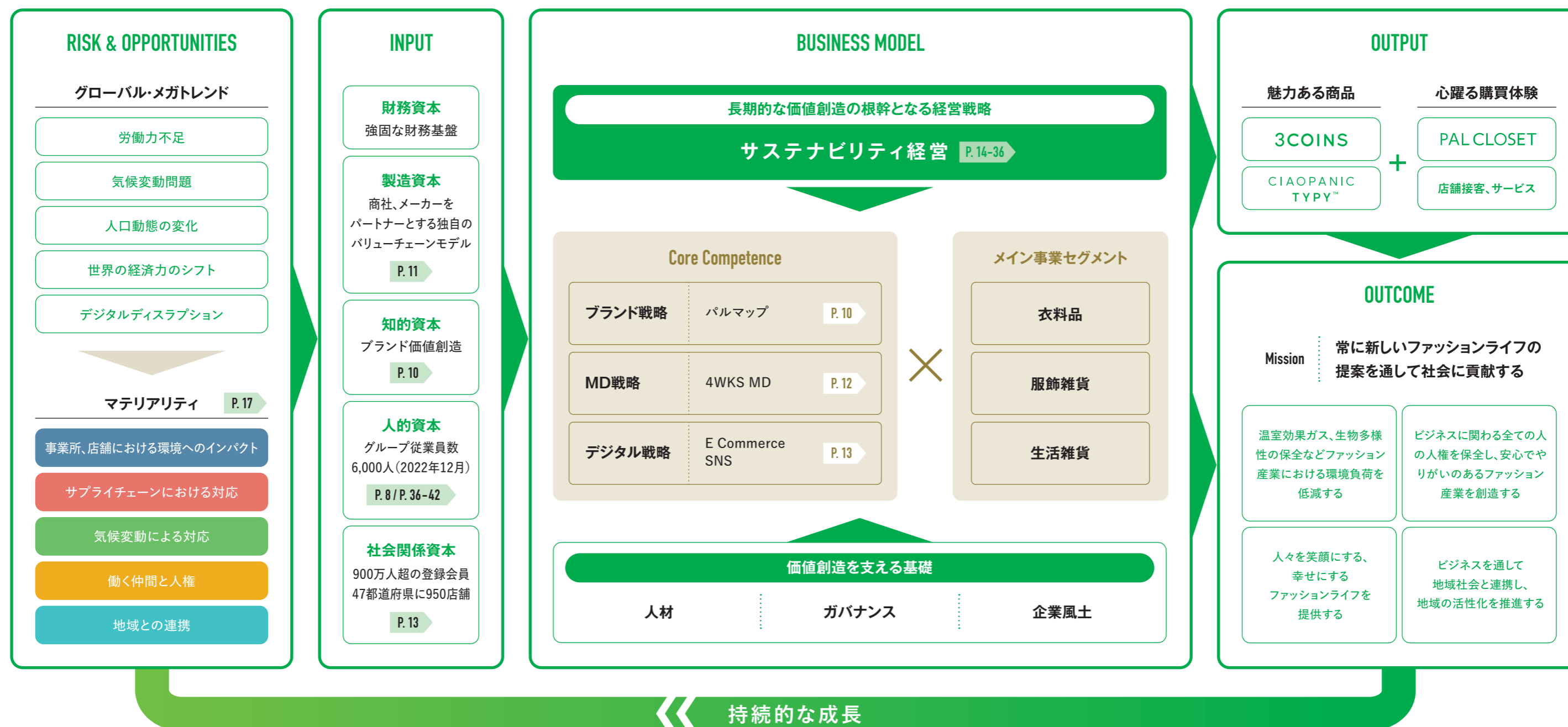
私たちのグループの存在意義は、
お客様に新しいファッションライフを提案することで、
地球上のみんなが幸せになるということです。



Value Creation

パルグループの価値創造プロセス

パルグループでは「人的・知的資本」が最も重要な資産であると考え、それを踏まえたうえで強固な財務資本、製造資本などを組み合わせることにより、当社のコアコンピタンスを最大化する事業活動を推進しています。この価値創造プロセスを循環させることにより、様々な社会課題の解決をし、持続可能な社会の実現に貢献してまいります。



PAL GROUP at a glance

グループの概要

売上高
1,342億円 → **1,600**億円
(2022.2月期 実績) (2023.2月期 予想)

ブランド数
48ブランド
(2022.2月時点)

従業員
6,060名
(2022.2月時点)

店舗数
954店舗
(2022.11月現在)

パルグループは
 今年で創立50年を迎えました

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。



- ⊗ 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

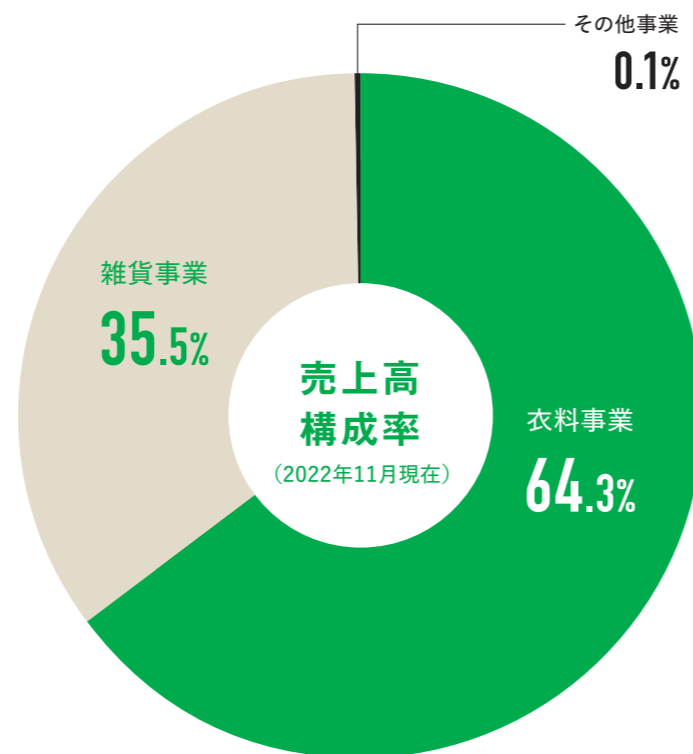
etc.

Business Model

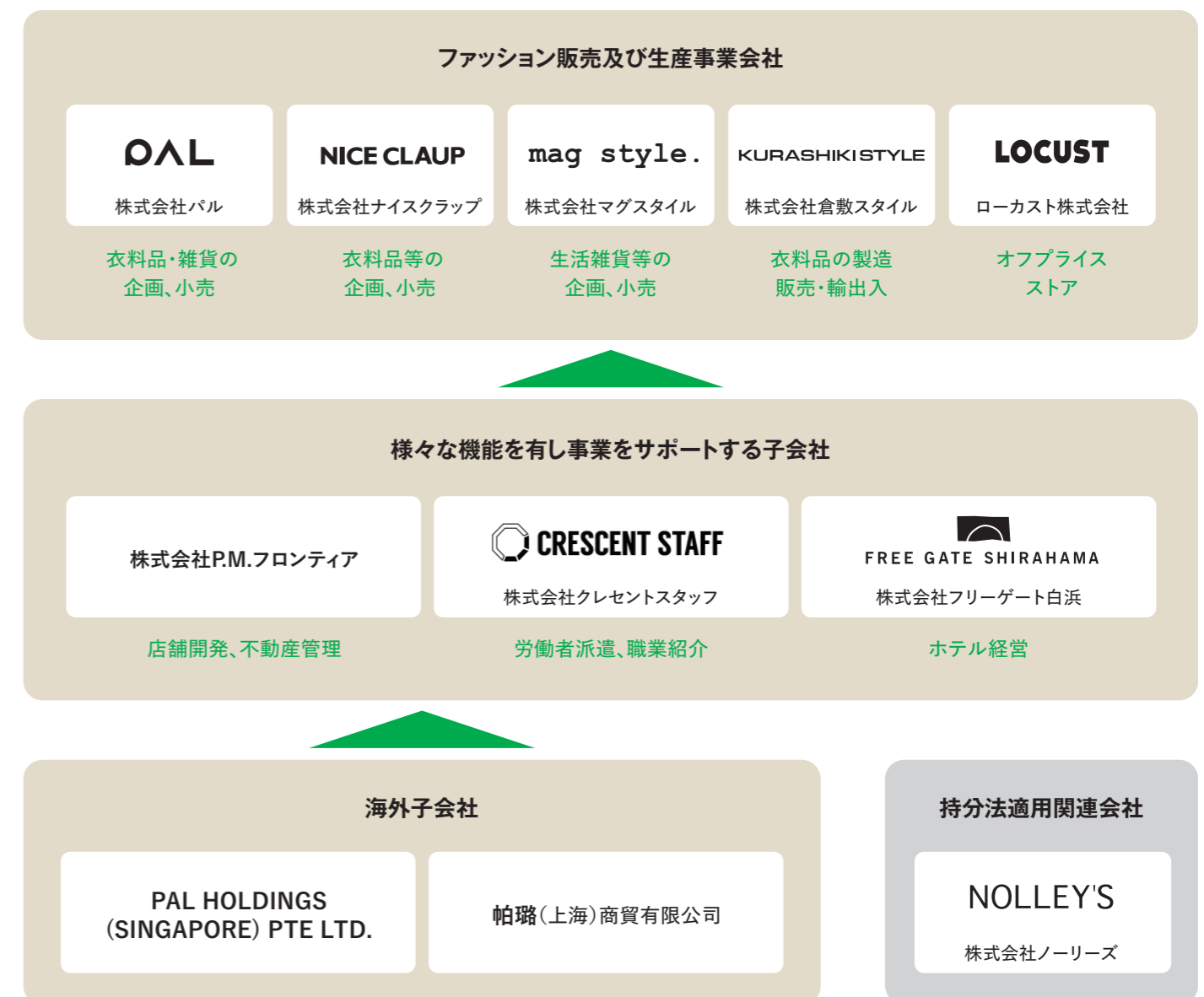
企業集団とセグメント別構成比

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65%、雑貨事業が35%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



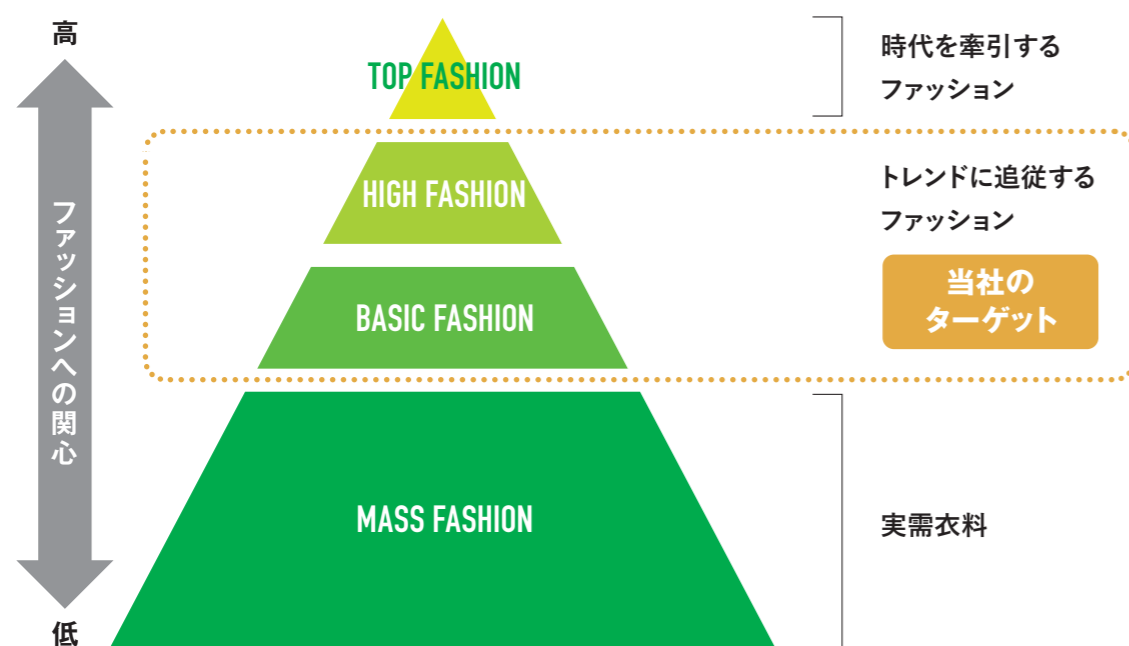
(2023年2月現在、休眠中の会社を除く)

Core Competence

マーケティング戦略

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

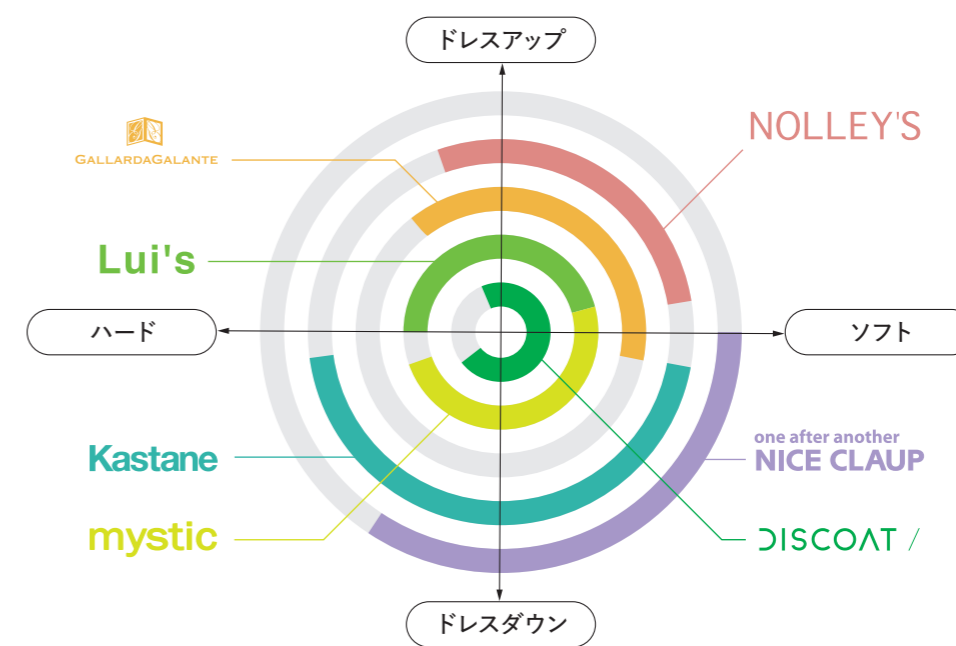
ファッションビジネスにおいてセグメンテーションの方法はいくつかありますが、私たちはトレンドに対する考え方で分類します。時代をけん引するファッションリーダーにインスパイヤーされたファッショントレンドは時代を反映し、トップファッションとしてファッション感度の高い消費者の心を掴みます。そのトレンドを上手く取り入れて、より広いターゲットに対し展開するハイファッション、さらにハイファッションをより商業化するベーシックファッションに分けられます。私たちはハイファッションとベーシックファッションをターゲットとして、さらにSPAとして専門店を凌駕する高い提案力と商品開発力を持つことが独自のポジショニングである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



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。



Core Competence

独自のバリューチェーン

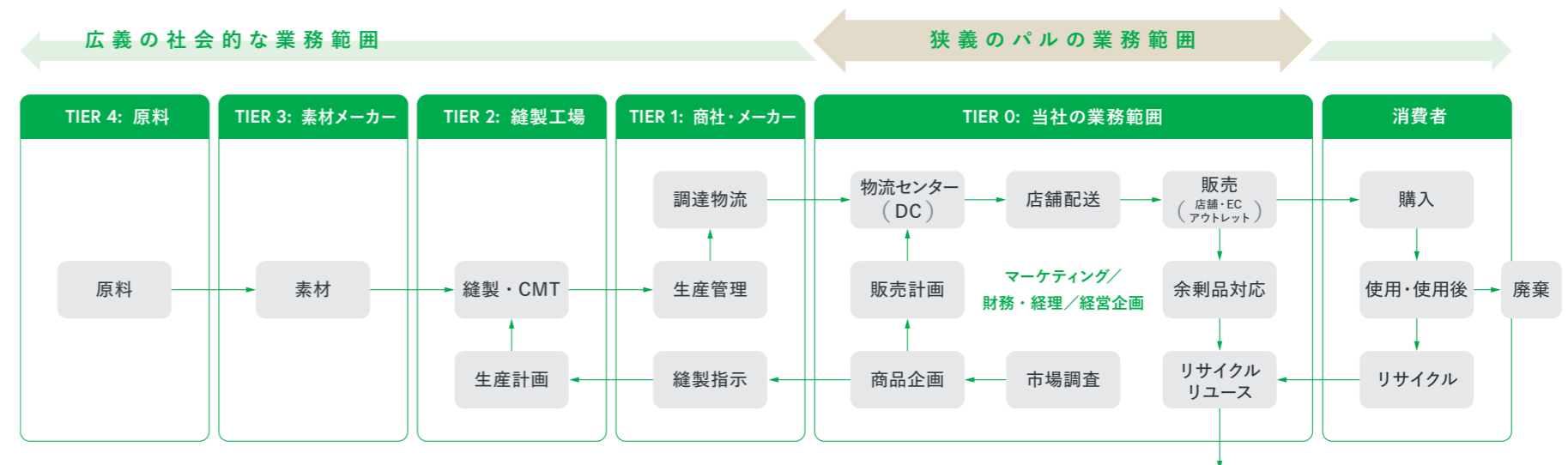
上流のパートナーと強固な関係を構築

50近くのブランドを展開するパルグループの年間の生産点数はなんと1億点にも上ります（3COINS等の雑貨も含む）。大多数の商品は当社内で企画し、Tier 1と呼ばれる仕入れ先の日本の商社やメーカーに発注されます。当社の強みであるトレンドに即した商品をタイムリーに店頭へ供給するサプライチェーンの体制は、商社やメーカーとの協業により成り立っています。当社からの発注に基づき、商社やメーカーは更に上流の縫製工場や素材メーカーへの生産を指示し、当社への納入前の生産段階でのバリューチェーンを管理します。

分業によりバリューチェーンを最適化

Tier1の商社、メーカーから納入された商品は、物流センターを経て店舗に配送し、販売されます。一定の販売期間が経過し、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。企画から納入、販売までの狭義での当社の業務範囲において、商品の生産数や在庫を最適化しながら、適宜上流と情報を共有することで、バリューチェーン全体の最適化が可能になります。

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



Core Competence

最終消化率を向上させるMD施策

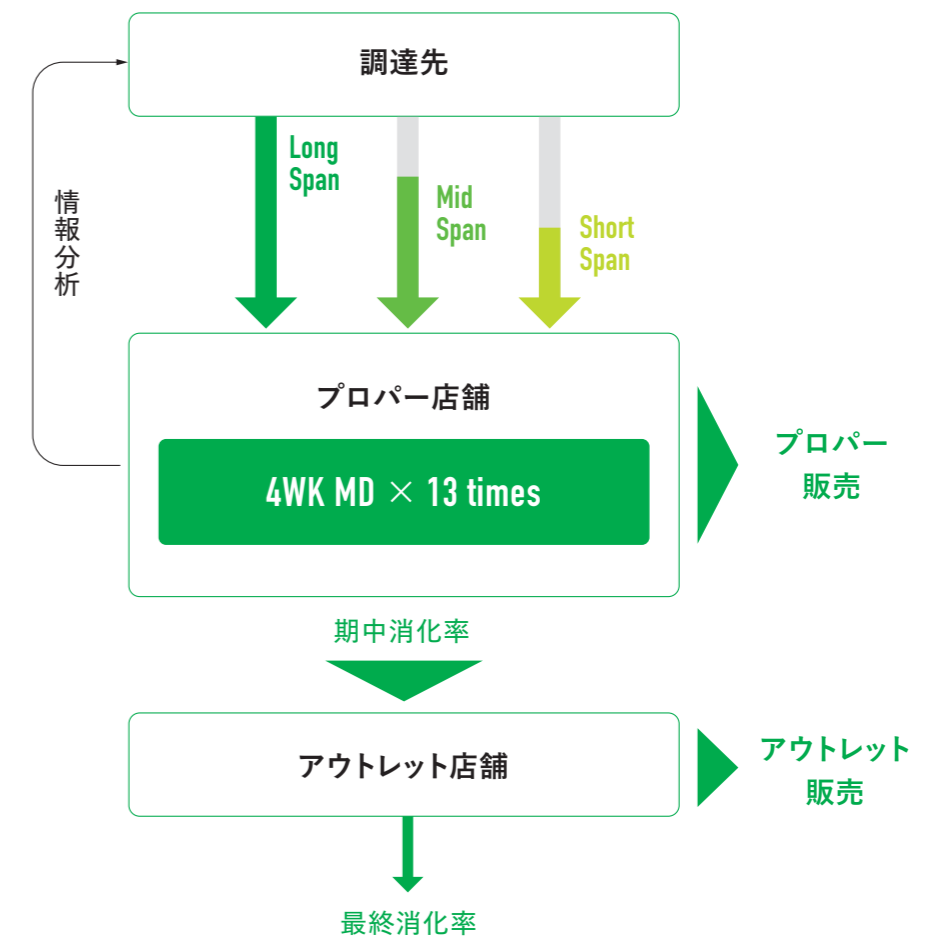
テイストの異なる複数のブランドを提供する事で、
ファッショントレンドの移り変わりに対応する

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。



Core Competence

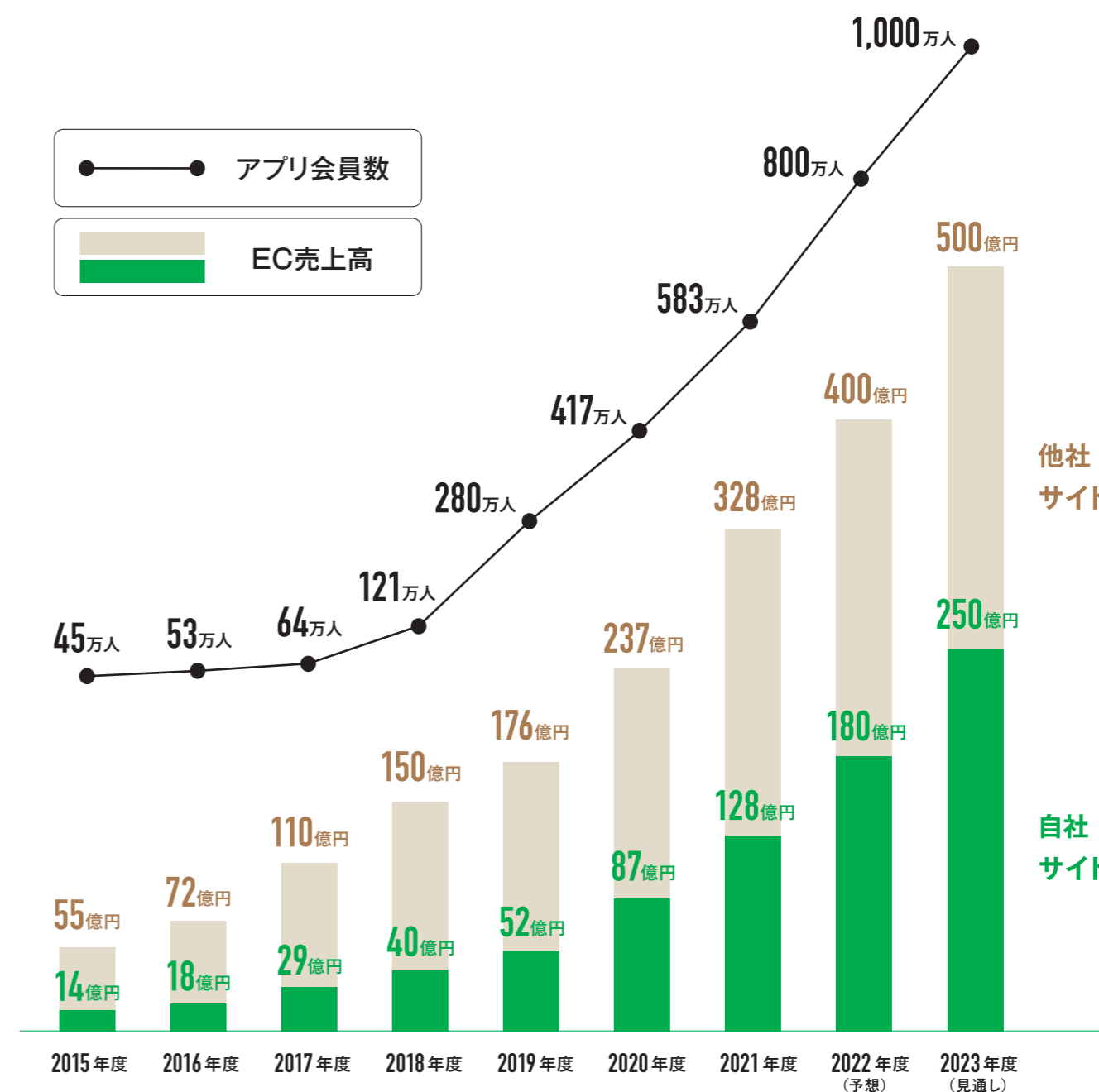
デジタル戦略とOMO施策

パルクローゼットを核としたデジタル戦略

デジタル戦略はここ数年、パルグループのビジネスを支える重要なインフラとなっています。コロナ禍で実店舗の売上が停滞するなかでECの売上比率が高まり、自社独自のパルクローゼットと、外部のECプラットフォームとを合わせたEC化比率は38%（※対衣料品売上高比率）となりました。パルクローゼットではパルグループの取り扱うすべてのブランドが購入でき、アプリ会員数は770万人を超え（2023年2月現在）、強固な顧客基盤となっています。デジタル戦略の特徴としては、実店舗と一体化したパル流のオムニチャネル施策であり、SNSを重要視していることです。SNSやブログで顧客を実店舗とECの双方に誘導し、接客を通して顧客データを蓄積し長期利用やLTV向上を促すというものです。SNSの基本はスタッフが運用する「スタッフアカウント」が中心になっていて、店舗スタッフ約3,500名のうち過半数が投稿しており、フォロワーの総計は900万人以上に上ります。

顧客とのエンゲージメントを高めるライブコマース

コロナ禍で実店舗がフル稼働できない期間に、インスタグラムなどを活用したライブコマースを加速させました。アプリ会員にお気に入りのブランドを登録してもらうと、インスタ・ライブ開催の情報が届きます。ここでは実際に店舗で働く販売スタッフがおすすめのコーディネートや今後発売される商品などを、視聴者の質問にもライブで答えながら紹介していきます。視聴者はそこからパルクローゼットの商品ページにアクセスして購入することができます。OMO施策の一つとして、離れていてもお客様との距離を縮められるデジタル施策として機能していると同時に、ブランド側は多数のお客様の反応を瞬時に把握し、生産量を調整したり商品開発に生かしたりしています。2022年のインスタライブの開催数は全ブランド合計で230回に及び、多い時には1500人以上のお客様が視聴されました。コロナ禍でのEC売り上げの伸長にはライブコマースも大きく寄与しています。



SUSTAINABILITY

サステナビリティ

Creating the Future : 未来を創る経営

サステナビリティ経営は私たちのビジネスの根幹をなすものです。社内でのサステナビリティの取り組みについて、ガバナンス体制、目指す方向性、本年度の具体的な施策などをご紹介します。



OUTLINE

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

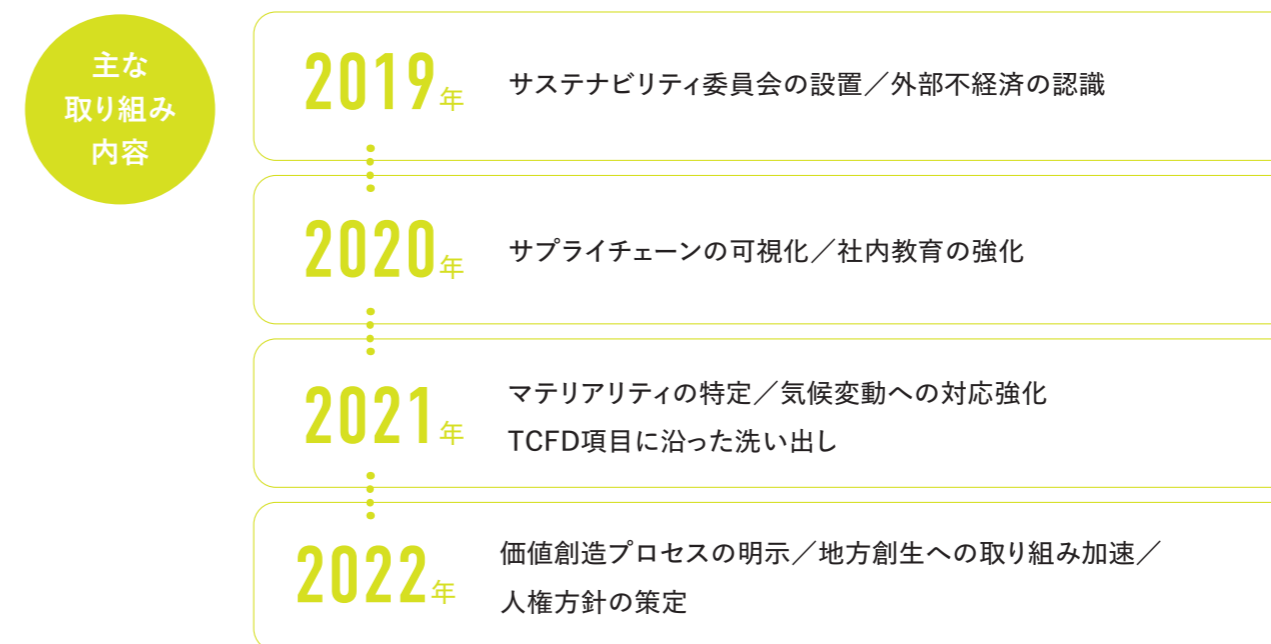
創業50周年、長きにわたりファッションのチカラでお客様や働く仲間に笑顔をお届けすることを目的としてきました。お客様が求める商品を企画し、効率を考えた最適な生産方式で、効率よく店舗に届け販売し、収益を上げることを目指してきました。近年、企業の社会的責任（CSR）が盛んに論じられるようになり、ファッション産業が直面する環境問題、人権問題など様々な社会問題が数多く指摘されています。当社は業務プロセスを見直すなど積極的に問題解決に尽力してまいりました。さらにここ数年で、世界各国のSDGsの取り組みが活発化しています。私たちは企業の在り方を見つめ直し、サステナビリティは経営の根幹であると再定義しました。

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

パルグループホールディングスは、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。



OUTLINE

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ました。これにより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が可能となっています。

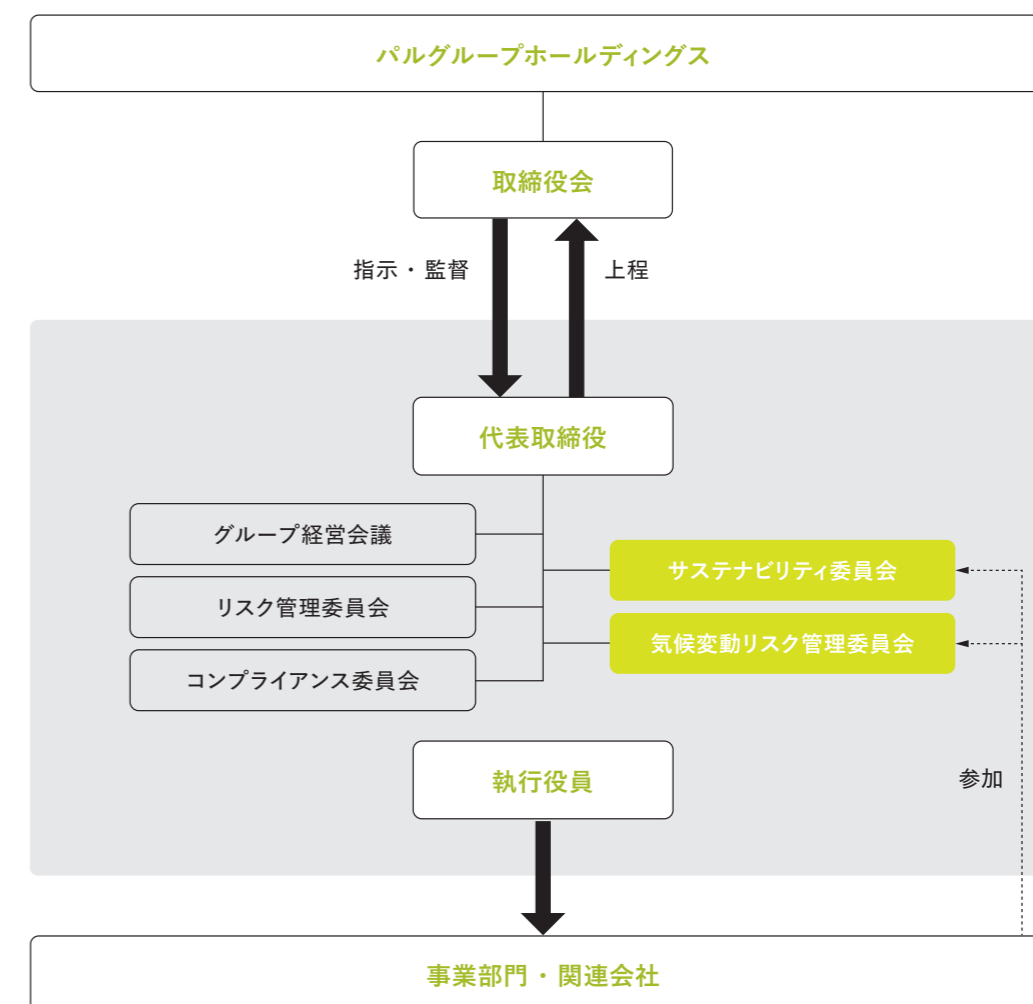
両委員会にグループを横断した各社の担当者が参加することで、推進していくべきサステナビリティの考え方や施策などを、広くグループ全体へ普及させています。月例で開催される委員会においては、主に次のような事項に関して話し合わせ、両委員会からの活動内容、提案事項などは、適時、経営会議で報告されます。

サステナビリティ委員会

- 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・イシューの共有

気候変動リスク管理委員会

- 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



OUTLINE

マテリアリティの特定

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гат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。

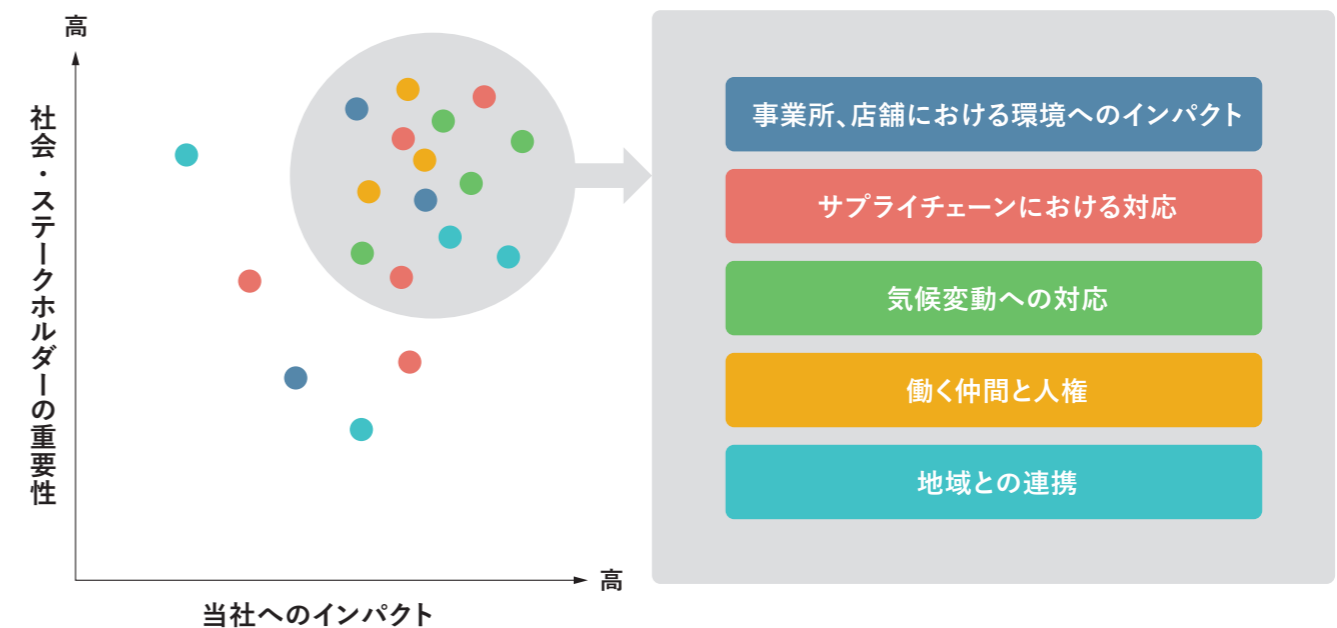
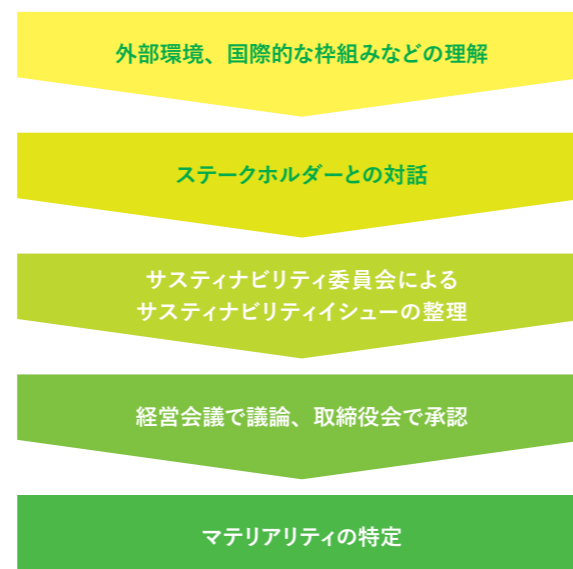
*1: PMI グローバルメгатレンド2022

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

5つのグローバルメгатレンド



マテリアリティ特定のプロセス



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。

OUTLINE

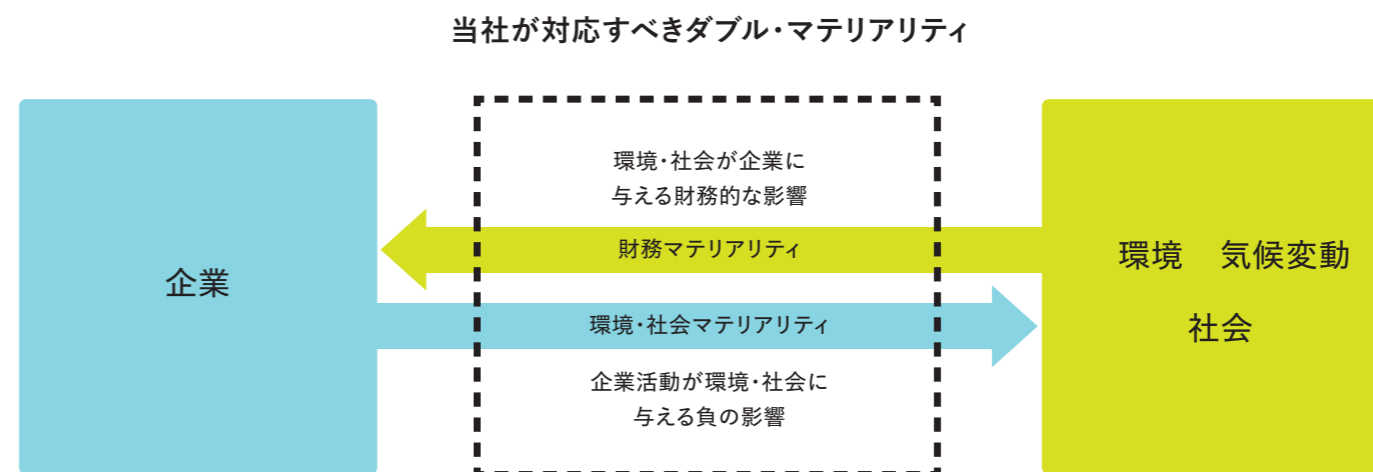
ダブル・マテリアリティ

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、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。



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
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
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
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

事業所、店舗における環境負荷の軽減

店舗照明のLED化の推進

全国で950か所以上で小売り店舗を展開するパルグループでは、店舗における環境負荷を軽減するために様々な取り組みを行ってきました。特に店舗の照明のLED化による電力使用の削減は、数年前から徐々に取り組んできており、昨年2022年度で約92%の店舗においてLED化を達成しました。特にナイスクラップでは21年から22年にかけて導入率が25ポイント増加し、合計で98%の導入率となりました。

一部の対象店舗のサンプリングにより割り出した、LED導入店舗全体の照明電力の総容量は、4,283kwです。J-クレジット上によると白熱灯からLEDへの変更により、約62%のCO2の排出削減が可能だと定義されております(※1)。ここからLED導入済の全店舗に換算すると、導入前の白熱灯の使用時と比較して、約14,350t-CO2の二酸化炭素の排出削減ができたことになります。

年間の電気使用総量(828店舗分)

$4,283\text{kw} \times 4,745\text{時間} = 20,322,835\text{kwh}$ (年間点灯時間を4,745時間(※2)とする)

年間の総排出量は、

$20,323,742\text{kwh} \times 0.000433 = 8,799\text{ t-CO}_2$ (2021年度のロケーション基準係数「0.000433 t-CO2/kWh」(※3)を適用)

よって、削減前の白熱灯と比較した削減量は

$8,800\text{ t-CO}_2 \div 0.38 \times (1-0.38) = 14,358\text{ t-CO}_2$ (排出削減割合約62%(※1))

※1 J-クレジット https://japancredit.go.jp/pdf/jcrd/P00063_2.pdf p2

※2 J-クレジット https://japancredit.go.jp/pdf/methodology/EN-S-006_v3.1.pdf p11

※3 電気事業者別排出係数一覧 https://ghg-santeikohyo.env.go.jp/files/calcr04_coefficient_rev4.pdf

会社名		19/2 末	20/2 末	21/2 末	22/2 末
パル	LED 店舗	684	689	701	697
	非 LED 店舗	102	98	95	71
	合計	786	787	796	768
	LED 化率	87%	88%	88%	91%
ナイス	LED 店舗	82	82	81	107
	非 LED 店舗	32	32	30	2
	合計	114	114	111	109
	LED 化率	72%	72%	73%	98%
マグスタイル	LED 店舗	26	25	25	24
	非 LED 店舗	0	0	0	0
	合計	26	25	25	24
	LED 化率	100%	100%	100%	100%
ローカスト	LED 店舗	0	0	0	1
	非 LED 店舗	0	0	0	0
	合計	0	0	0	1
	LED 化率				100%
グループ合計	LED 店舗	792	796	807	828
	非 LED 店舗	134	130	125	74
	合計	926	926	932	902
	LED 化率	86%	86%	87%	92%

(2022年11月現在)

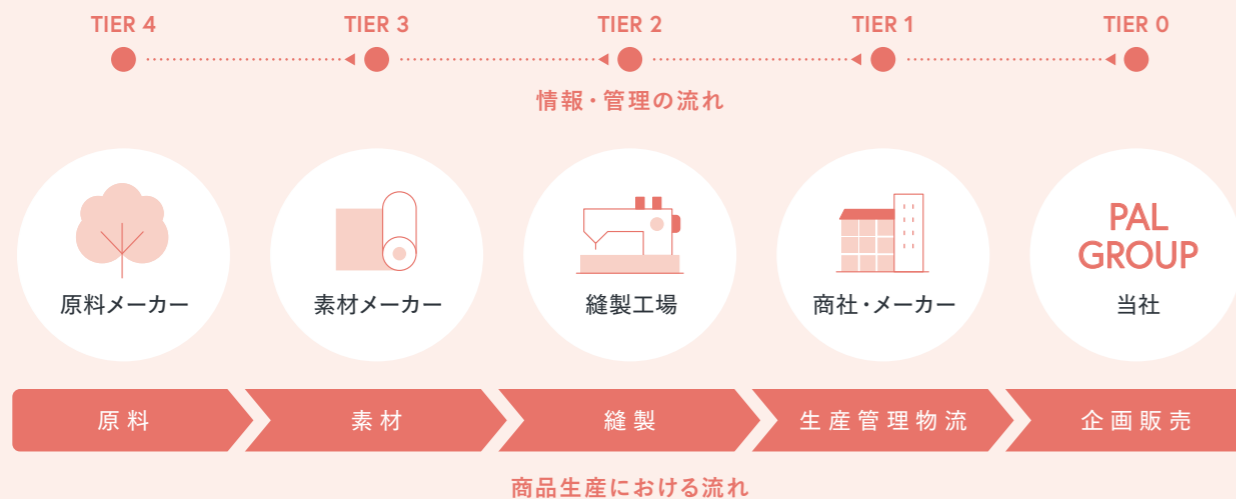
サプライチェーンに
おける対応

サプライチェーンにおける対応

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

サステナビリティを考慮した商品企画

環境負荷を減らす素材を選ぶ

パルグループには50個近くのブランドがあります。それぞれのブランドのデザイナーや企画担当者が商品を企画し、使用する素材や縫製工場を選定します。近年では環境負荷を考慮した、物性や品質面にも優れた様々な素材の調達ができるようになりました。各ブランドはサステナビリティを考慮した素材の活用を確実に増やしています。

DISCOAT /



「ディスコート」はヨーロピアンカジュアルを切り口に、レディス、ユニセックス、服飾雑貨を揃え、また一部の大型店では生活雑貨まで幅広く取り扱うブランドです。近年、大型店の展開を加速させ売上は好調を維持しています。

2022年は綿素材を選ぶ際に、「Cotton USA」を積極的に使用しました。綿はその栽培地や生産過程により環境負荷が大きく異なり、また綿花畑での労働環境の懸念などとも言われています。その中で、「Cotton USA」は、様々な技術を駆使し、土地利用効率、水の使用の削減、温暖化ガスの削減に加え、サプライチェーンの可視化を行うなど、サステナブル綿花栽培に取り組んできた素材です。

「Cotton USA」を選ぶことは、サステナビリティを推進する「ディスコート」の考え方にも合致し、安心してお客様にお勧めできる商品につながっています。

earthy



2022年にデビューしたブランド、「earthy_ (アーシー)」は、「都会に生きる私たちなりの、地球のため、未来のためにできること。」をテーマにしています。

素材選定から生産背景に至るまで、多くの商品がサステナビリティを基軸として企画されています。リサイクルポリエステル、オーガニックコットンなどサステナブルな原料を多く使用したり、撥水加工にもPFOA（有機フッ素系化合物）を使用しないなど、ブランドとしてできるサステナビリティを推進しています。

また、ブランドデビュー当初から、環境に優しいオーガニックコットンを使用した、繰り返し使用できる吸水サニタリーショーツをラインナップに加えています。女性社員が多く働く環境での経験や思いから生まれた商品として好評をいただいております。

バリューチェーンにおける価値共創

PBP Cotton Foundation との取り組み

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、農村部の貧困が続き、農家の子供たちの教育の機会が奪われることが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安定的な収入を得られるオーガニックコットン栽培の普及活動を続けてきていました。また活動の一環として、現地のこどもたちの就学を支援し、農村部の貧困の負の連鎖を改善する試みを続けています。

パルグループ2022年度から一般財団法人PBP COTTONの正会員として加盟しました。PBP COTTONの活動は、パルグループの目指す「事業を通しての社会課題の解決」という考え方に合致していることを踏まえ、共同して様々な取り組みを始めました。



PAL Tee で インドの子供たちを支援



WEB 事業推進室
マーケティング・ディビジョン長
高橋 貴宏

パルグループの30以上の人気ブランドが結束し、当社のECサイトであるPALクローゼット内において「必要なものを必要なだけ生産する」という完全受注生産スタイル方式のプロジェクトを行いました。それぞれのブランドがSDGsのテーマをもとにデザインしたオリジナルTシャツを販売し、ご購入いただくと1枚につき100円を一般財団法人PBP COTTON PROJECTに支援金として寄付することにも取り組みました。

販売期間中は、世の中が少しでも良くなるという意味を込めて、PAL Tee「#ちょっとイイコト」プロジェクトとして、SNS上で様々なキャンペーンを行いました。そのひとつは、『#ちょっとイイコト』のハッシュタグをつけてお客様がインスタグラムに投稿し、それがPALクローゼットの特設ページに掲載されると、1投稿につき10円を上記に追加しPBP COTTONに寄付されるという仕組みです。これにより、社内はもとよりお客様の参加意識が強まり、支援の輪が広がりました。さらにインドの社会問題の認識にもつながったと思います。



社内教育

企業のサステナビリティ体制の構築においては、社員一人ひとりがなぜサステナビリティに取り組むのか理解し、各々の担当業務において自ら積極的に取り組むことが必要であると考えています。パルグループでは一般の社員研修にとどまらず、新入社員研修や新任店長研修に向けたサステナビリティ講座を開催し、さらに、デザイナーやブランド担当者、店頭で働く販売員など各々の業務に則したテーマなど多様な講座を開催しています。



販売員向けInstagram

「pals_share」を活用したサステナビリティ講座

「pals_share」はパルグループの店頭で日々活躍している販売員を対象にした、クローズ型のInstagramアカウントです。週に数回、接客の基本スキルなどの情報を発信しています。この仕組みを利用して、販売員に習得してもらいたいサステナブルの基礎知識を6回に分けて配信しました。

- 第1回 ファッション業界のサステナビリティ
- 第2回 気候変動問題
- 第3回 サステナブル素材って何？
- 第4回 ファッションと人権
- 第5回 グリーン・ウォッシング
- 第6回 企業としての取り組み

各テーマの要点を10分程度の動画にして解説しています。Instagramという手軽なアプリで動画配信することにより、通勤途中などでも手軽に視聴できます。またアーカイブとして残しておくことにより、後日見直すことが出来るメリットもあります。販売員にとってサステナビリティの知識を深める良い機会になったと思います。

VOICE

サステナブルな お買い物体験を提供したい



Discoat Parisien
泉北バンジョ店

内波 久和奈

Pals Share で配信されたサステナビリティの動画を見て、個人でできること、店舗でできることは何かを改めて考える良い機会となりました。お客様に長く自社のブランドの製品をご愛用いただけるような取り組みとして、わたしたち販売員が商品の購入をただ促すのではなく、お客様にとって着回ししやすい商品、手持ちのお洋服を長く最大限に活かせる商品をご提案することが、サステナブルなお買い物につながるのだということに気が付きました。店舗のスタッフ間でも話しましたが、まずは自分自身がお洒落を楽しみながら、サステナブルについて取り組んでいける店舗環境をつくるのが大切だと思います。今後も微力ではありますが、店舗から積極的にサステナブル活動に取り組んでいきたいと思っています。

社内教育

B

サステナブル素材の 社内セミナー

素材を理解するところから サステナブルは始まる

パルグループのブランドで調達に関わるMDやデザイナー、バイヤーの多くは、もともと店舗で販売員として活躍した経験があります。本部に異動し、売場での経験を活かして商品の調達を担当する際に、商品知識や上流の生産背景を即座に理解することは難しいでしょう。そこにサステナビリティの観点を取り入れることは更に難易度が高くなります。そこで昨年、「サステナブル素材のセミナー」を開催しました。新任バイヤーのみならず、商品に関わるスタッフに広く告知し、2回の開催で約300名が受講しました。

セミナーでは、様々な種類の原料や生産プロセスの違い、素材ごとの環境負荷の違い、デザインや企画をする担当としてどのような責任があり何に気を付けるべきか、など多岐に渡るディスカッションを行いました。アパレル製品のサステナビリティの要件の大半は、デザイナーが選定する素材の種類や加工方法、生産を委託する工場の選別など、初期の段階で決まることをきちんと理解してもらえたと思います。今後も、各ブランドの担当者がサステナビリティを商品企画のベースとしたうえで、ファッション性、デザイン性を考慮しながらお客さんに支持される商品を開発できるように、サポートを続けていきたいと思っています。



生産プラットフォーム室
池田 修

VOICE

素材セミナーから学んだこと

Chico ブランド長
平田 和久



この数年のコロナ禍で中国など生産国への出張が難しい状況で、若手のデザイナーや企画担当者の川上における生産体制などの理解が深まったことはとても良かったと思います。また、数年かけて動物繊維の取り扱いに注意を払ったり、工場での労働環境など生産段階での人権の保全を、取引先と共に確認してきました。さらに今回話題にあった、合成繊維の環境負荷に関して意識できていなかったことに気付かされたことは、大きな収穫でした。商品のサステナビリティを左右するキーマンはデザイナーであることも実感できましたので、今後商品部内ではそのような意識をもって、環境負荷の少ない素材やデザインを考えていきます。

気候変動への対応

気候変動

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。そこでパルグループでは、下記の基本的な考え方をふまえて、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。パルグループでは、この方針を受けて2050年のカーボンニュートラル達成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°Cより十分低く抑えることと、さらに1.5°C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。

気候変動への対応

気候変動

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。

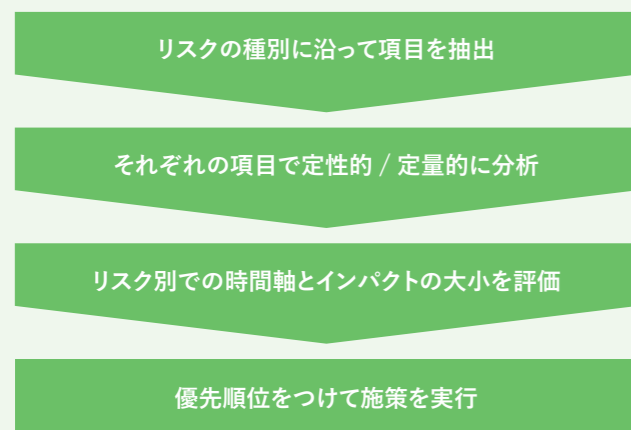
TCFD 推奨開示項目		掲載箇所
ガバナンス 気候関連リスク及び機会に係る組織のガバナンスを開示する	a. 気候関連のリスク及び機会についての、取締役会による監視体制を説明する	P 16
	b. 気候関連のリスク及び機会を評価・管理する上での経営者の役割を説明する	P 16
戦略 気候関連のリスク及び機会がもたらす組織のビジネス・戦略・財務計画への実際の及び潜在的な影響を、そのような情報が重大な場合は、開示する	a. 組織が識別した、短期・中期・長期の気候関連のリスク及び機会を説明する	P 27
	b. 気候関連のリスク及び機会が組織のビジネス・戦略・財務計画に及ぼす影響を説明する	P 27
	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 27, 28
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 17,18
	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 17,18
	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 16,17
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 29
	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 29
	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 29,45

気候変動への対応

気候変動

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

2021年に閉幕したCOP26（気候変動枠組条約締約国会議）では、産業革命前からの気温上昇を1.5°C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°Cシナリオと4°C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。
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。	—

気候変動への対応

気候変動

温室効果ガス排出削減の戦略

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

排出削減の戦略

エネルギー、電力による削減



物流における削減



サステナブル商品による削減



エンゲージメントによる削減



サーキュラーエコノミーによる削減



オフセット



パルクローゼットの配送箱から 粘着テープを無くして環境負荷を低減

一般的に通販で用いられる外装箱では粘着テープを使用することが多く、テープ調達時のCO2排出量や、石油由来のテープの環境負荷などの問題が懸念されていました。さらに受け取ったお客様の側でも、外装箱のリサイクル時に粘着テープを外す手間や、ごみの問題などが指摘されていました。パルグループでは梱包材メーカーと検討を重ね、アパレル通販の商品の特性を考慮したうえで、粘着テープが不要な新たな外装箱を開発し、2022年1月から自社の通販サイト、パルクローゼットにおいて使用を開始しました。

2022年のパルクローゼットでの出荷個数は約110万個にのぼり、平均で一個あたり約170cmの粘着テープが使用されていたものとし、年間のテープの削減量は、長さにして東京ー上海間の距離に等しい約1800キロメートル、重量換算では19トンに相当します(*1)。Scope3、Category1の排出量削減に寄与するばかりではなく、データには現れませんが販売済の商品の廃棄時の環境負荷にも寄与できていると考えています。

(*1) 4種類のカートン、上下H張り、ガムテープ25m巻重量260gとして試算



テープ不要の手差しの配送箱



自動機で組み立てる、糊を使う、テープ不要の配送箱

気候変動への対応

気候変動

指標と目標

温室効果ガス排出量

パルグループでは、国際的な温室効果ガス排出量の算定基準である「温室効果ガス（GHG）プロトコル」に準じ、グループ全体の温室効果ガス排出量を算定しています（※①、②参照）。2021年度からはScope 3の算定も開始いたしました。

排出量のデータから考える

1 Scope2の算定に関しては2021年から、データの収集範囲を広げたことにより、より実績に近いデータとなったと考えます。また2021年度から2022年度での増加は、2021年度に一部の期間で店舗が休業していた影響や、2022年度の店舗数の増加などが要因と考えます。

2 2022年度の排出量の91%以上をScope3が占めており、その中の7割近くがCategory1の購入製品という結果になりました。その次にCategory12の商品の廃棄：14%、Category4の上流の輸送が11%と、Scope3のうちの94%近くを商品関連が占めています。

3 Scope3のうち商品関連の排出量であるCategory1,4,12の合計が、2021年度から2022年度にかけて約3割増加しています。これはコロナ禍の影響により売り上げが落ち込んだ21年度から回復基調の翌年にかけて、増加した売上高の割合と一致しています。今後の売上の増加により排出量の増加も避けられないと思われませんが、全体を見据えた対応策を講じる必要があります。

	2020 2019/3 - 2020/2	2021 2020/3 - 2021/2	2022 2021/3 - 2022/2	構成比		
Scope 1	1,154	475	599	0.3%		
Scope 2	27,311	19,638	20,777	8.1%		
Scope 3	-	175,845	225,932	91.6%		
上流	Category 1	購入した製品・サービス	-	122,726	155,007	68.6%
	Category 2	資本財	-	5,562	4,796	2.1%
	Category 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	1.5%
	Category 4	輸送、配送（上流）	-	15,012	24,207	10.7%
	Category 5	事業活動から出る廃棄物	-	678	812	0.4%
	Category 6	出張	-	583	529	0.2%
	Category 7	雇用者の通勤	-	4,281	4,917	2.2%
	Category 8	リース資産（上流）	-	算定対象外	算定対象外	
下流	Category 9	輸送、配送（下流）	-	算定対象外	算定対象外	
	Category 10	販売した製品の加工	-	算定対象外	算定対象外	
	Category 11	販売した製品の使用	-	算定対象外	算定対象外	
	Category 12	販売した製品の廃棄	-	23,885	32,365	14.3%
	Category 13	リース資産（下流）	-	算定対象外	算定対象外	
	Category 14	フランチャイズ	-	算定対象外	算定対象外	
	Category 15	投資	-	算定対象外	算定対象外	
合計			195,958	246,609	100%	

※ GHGプロトコルに基づいて算出

- ①対象範囲とカバー率：パルグループホールディングスおよび日本国内の連結会社100%
- ②組織境界：出資比率基準（事業者は対象事業からのGHG排出量をその事業に対する出資比率に従って算定する。）
- ③排出係数【電力】電気事業者別の排出係数代替値
- ④Scope2算定方法：2020年度…一部店舗実績をサンプリング調査し、エネルギー使用量を推計、2021年度以降…全店舗実績から金額ベースで、エネルギー使用量を推計

（単位：t-CO2e）

働く仲間と人権

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

私たちはこのたび、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」を制定しました。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きます。

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イ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

働く仲間と人権

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。

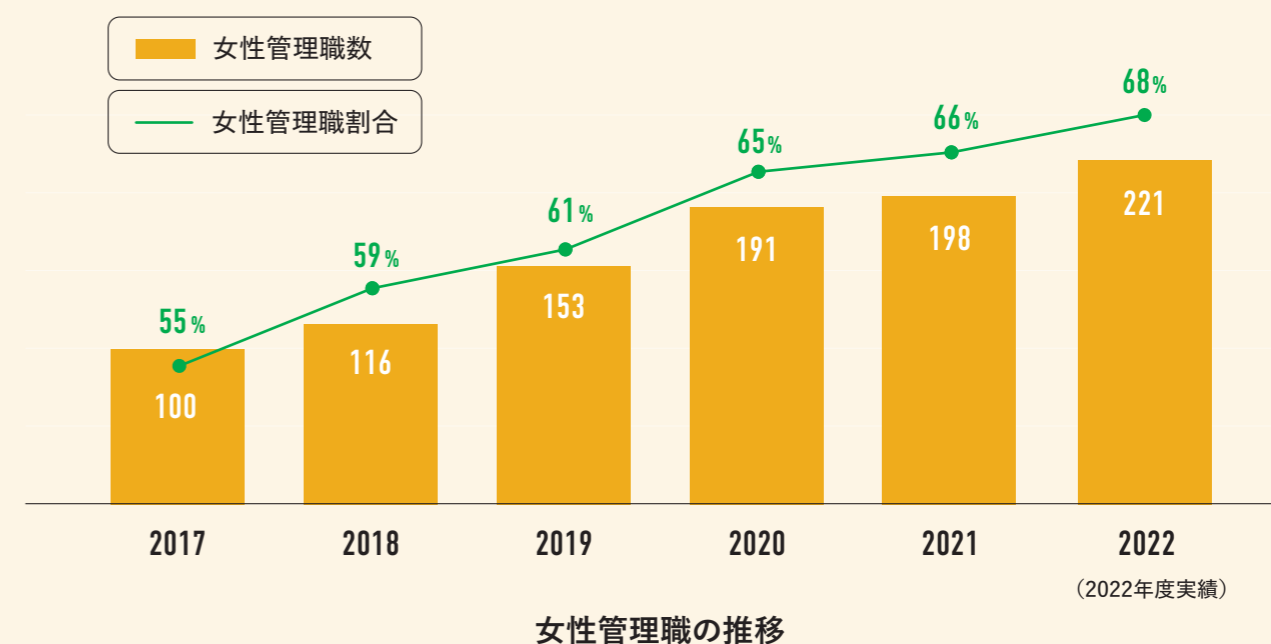
2. 事業活動における人権尊重

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。

女性が輝ける職場であるために

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

正社員登用数 **434人** 女性管理職 **68%** 女性店長 **83%**



働く仲間と人権

ダイバーシティ&インクルージョン

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

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

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

VOICE

やりがいをもって仲間と共に働き、夢を叶える

DISCOAT 大和郡山
中山 空美



好きな洋服の仕事をあきらめきれなくて

私は昨年奈良県立ろう学校を卒業し、県下にあるDiscoatの店舗で働きはじめました。小さいころから服が好きで、「将来はアパレル関係の仕事に就きたい、でも聴覚に障害があるから無理かな・・・」とっていました。現実を考え、学生時代はさまざまな事務補助の仕事の職場体験に参加しましたが、自分のやりたい仕事があると感じることはありませんでした。そのころ家族に相談したところ、兄から「好きでもない仕事に就いて後悔するよりは、好きな仕事に就いて後悔した方が方がいいんじゃない?」と言われて一念発起し、パルの職場実習に参加しました。そこでは大好きな服に囲まれて毎日わくわくと興奮している自分に気が付き、「やはりこれが私がやりたい事、」と思うようになりました。何事にも前向きに取り組む私に対して周囲のスタッフも優しく接してくれました。

工夫をしながら聴覚の障害を克服する

在学中の職場実習を経て、卒業後パルに正式に採用していただきました。入社後はクタクタになりながらもやりがいのある毎日で、この数か月はあっという間に過ぎていきました。ショップの同僚とのコミュニケーションは、当初苦労したこともありましたが、今はタブレットでの筆談やボディータークを通して、きちんと意思疎通ができています。一緒に働く仲間の存在が、私の成長にもつながっているのだと実感しています。主に在庫の管理や店頭への品出しの仕事ですが、お店の裏方として大切な業務であり、販売のスタッフが少しでも効率よく働けるように、責任者のマネージャーとも相談しながら、日々改善を心掛けています。

休日は、街へおでかけ

パルで働きだしてから、休日は積極的に買い物に出かけ、「街ブラ」を楽しむようになりました。いろいろなお店をのぞいてみたり、行きかう人のファッションを眺めたり、おいしいものを食べたりしています。やりがいをもって働ける場所を提供してくれたパルには本当に感謝しています。

奈良県障害者雇用促進ジャーナル No.16 5 から加筆掲載

地域との連携

植林活動

パルフォレスト植林事業

2011年からパルグループの活動として、社員が植林等のボランティア活動を行う「パルフォレスト植林事業」を開始しました。創業者の出身である奈良県吉野郡に活動地を選定し、パッケージ資材の仕入れ先であるザ・バック株式会社様との協働で、下草刈りなどの作業を行い、土地にあった樹木を植えてきました。この植林により、わずかながらではありますがCO2の吸収に貢献できると考えております。

VOICE

フォレスト活動に3代で参加

(株)P.M.フロンティア パルグループ店舗開発本部

中村 信男氏

初めてPALフォレスト活動に初めて参加させていただきました。

3代（孫、娘、バアバ・ジイジ）揃っての参加でした。

植樹して木が成長するのに数十年が必要です。今、私たちが消費している紙袋の原料もこのままではいつかは無くなってしまいます。そのようにならないように、紙の材料パルプである木を植樹するという、本活動の重要性を孫たちと一緒に感じ取れました。子供の頃にこのような貴重な体験をすることは、将来きっと生きてくると思います。チャンスを頂いた会社とザ・バックさんには感謝を申し上げます。次回も是非、参加させていただきたく思っています。



REPORT

パッケージはアパレル企業にとって必要不可欠なアイテムですが、限りある資源を原料にしていることから、環境負荷を低減させる素材、構造、仕組みを選択していく事が社会から求められています。弊社はパッケージを製造・販売している企業として、森林保全に活用される「ザ・バックフォレスト環境基金」を2000年に設立し、パッケージ販売額の一部を拠出しています。

株式会社パル様は2010年にこの基金に賛同され、以来、使用されているパッケージの購入費用の一部が森林保全に役立てられています。2020年、2021年はコロナ禍で活動自粛となりましたが、その2年を除けば、2011年の開始からパル様の社員とご家族が毎年約50名ほどが全国各地から参加されています。2022年の活動においては、総勢45名が集まり、足場の悪い急勾配にて苗木の補植を行いました。苗木の健やかな成長のためには下草刈りも必要で、社員の方々はこのような地道な作業に対しても積極的に取り組まれました。2022年末までの間に、社員の方々によって植えられた樹木は、累計約400本になります。今後も関係各社が協力しあいながら、社会に貢献していければ幸いです。



ザ・バック株式会社
東京第四事業部1部1課

柴田 靖己

地域との連携

他社、外部団体、NPO等との協働

パルグループでは外部の企業や団体、そしてNPOなどと連携して、社会が抱える様々な問題を解決するために当社が出来る事を考えてきました。

ここでは本年度取り組んだ事例をいくつかご紹介いたします。

株式会社インソース

自治体の 「生理の貧困」対策を支援



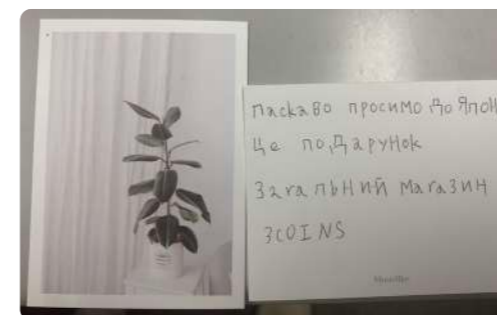
(写真左から)
足立区長 近藤やよい様
3COINS 矢八有香子、小林まりあ

経済的事情や生理に対する社会的な理解不足によって、生理用品を利用できない状態の女性が抱える「生理の貧困」が問題となっています。2022年2月の厚生労働省の調査では、生理用品の購入・入手に困ったことがある女性は12人に1人とのことです。株式会社インソース様は、2022年に生理の貧困対策支援プロジェクトを開始し、全国の自治体が行う生理用品の配布や学校での配布に取り組んでいます。この活動に賛同したパルグループでは、「3COINS」を通して支援活動を始めました。通常の生理用品に加えて、3COINSで2021年から取り扱っているサニタリーライン「HAPILUNA」の吸水ショーツをお届けすることとしました。吸水ショーツは洗って繰り返し使用できるため、環境に優しいサステナブルな生理用品です。2023年1月には、東京都足立区に向けての支援品を送り、近藤やよい足立区長から感謝状を頂きました。女性が活躍できる社会を目指すパルグループでは、今後も生理の貧困解決を目指し活動を続けたいと思います。

ウクライナ学生支援会 JSUS

Japanese Supports
for Ukrainian Students

ウクライナ学生への 生活雑貨の無償提供



ウクライナの戦火から日本に避難してきた人々には、日本語が不自由な人も多く、生活環境の確保などに大きな不安を抱えています。日本全国にある日本語学校の有志でつくるウクライナ学生支援会 JSUS (Japanese Supports for Ukrainian Students) は、NGOと連携し、日本に避難したウクライナの人々に向けて無償で日本語取得の支援をしています。2022年末現在で、100人を超える人々を支援してきました。パルグループはこの活動に賛同し、生活雑貨を扱うブランド「3COINS」の商品をお届けすることいたしました。

お洒落なデザインの生活用品に加え、化粧品なども入った「3COINS」の詰め合わせセットには、ウクライナ語の簡単なメッセージを添えました。祖国から離れて日本に来たウクライナの人々の日々の生活の設営に、微力ながらお役にも立てよう願っています。

地域との連携

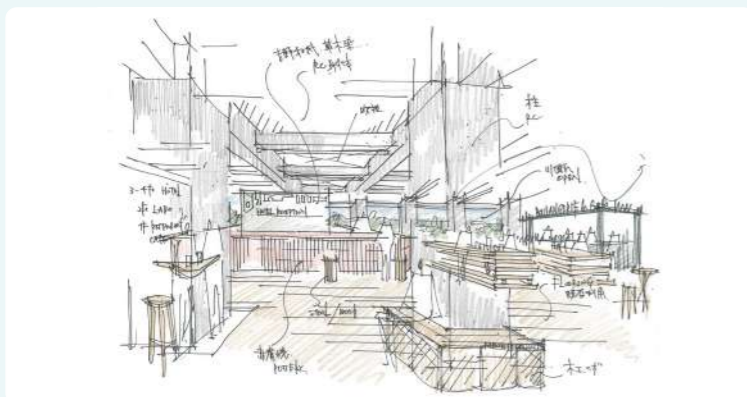
地方創生

奈良県下市町での地方創生プロジェクト

パルグループでは多くのブランド店舗を都市部で展開しています。一方で、日本の各地方には人口減少、高齢化など様々な社会問題が存在しています。そこで私たちパルグループができることはなんだろうと考えました。そして、各地方の魅力を再発見し、事業を通して社会問題の解決、新たな価値を創造していくという、新しい挑戦「パルの地方創生プロジェクト」が始まりました。



下市南小学校（奈良県吉野郡下市町／敷地面積 約6700 m²）



奈良県下市南小学校を体験型複合施設に

パルグループの井上会長の出身地である奈良県下市町には、美しい自然と町並みがあり、興味深いものづくり産業があり、なによりも素晴らしい人々が暮らしていました。

ひとつひとつの小さな魅力が集まってかたちづくられる町の空気感と、あらゆるものが理由があってここにあるという必然性、そうした街のオーセンティックな魅力に触れた時「この町の素晴らしさを伝える使命がある」、そう感じました。そのタイミングで「学校としての役割を終える下市南小学校の利活用事業」の募集に出会い、このプロジェクトは始まりました。

わたしたちは、「あたりまえすぎて見えにくくなっている魅力や価値」を自分たちの視点で発見し、自身で体験し、あたらしい学びを楽しみ、そしてその「楽しみかた」を誰かとシェアしたいと考えています。始まったばかりの下市町での小さな体験の数々に、わたしたちは「あたらしいかたちの贅沢さ」を教えられています。

地域の有形無形の資産を活用することで、小売業のノウハウを生かした事業を創出し、この地域や下市南小学校跡地のポテンシャルを最大限に価値化したいと考えています。地元の人が集える場所であ

りつつ、施設を通じた体験を生み出すことで、移住者を増やし、下市町の関係人口の増加にも繋がる賑わいの場所の提供を目指します。

プロジェクトメンバーは地域に何度も足を運び、役場の方や地域の人々との真摯なコミュニケーションを繰り返し、信頼関係を深めながら、少しずつネットワークを広げてきました。そうした中で、外から見ていただけでは決して知ることができない下市のたくさんの魅力的なコンテンツ（ひと、もの、こと）に出会い、自ら体験を重ねました。そうして徐々に複合施設としての骨格が見えてきました。

2023年3月に廃校となる下市南小学校は、体験型複合施設として2024年夏の開業を目指しています。



第10事業部
新家 陵子

地域との連携

次世代を担う人材の育成

パル井上財団の役割 [\(https://www.palinoue.or.jp/\)](https://www.palinoue.or.jp/)

パル井上財団は創業者である井上ファミリーにより2013年9月に設立され、今年で10年目になります。

年間の運営経費の財源は保有株式の受け取り配当を充てていますが、一部はパルグループからの寄附により賄われています。

経済的理由により修学が困難とみられる日本人学生及び外国人留学生に対し奨学援助を行うなど、将来のファッション産業等に貢献し得る有用な人材を育成することが、財団の設立の趣旨です。

2014年には内閣府より公益財団としての認定を受けています。具体的な事業内容は以下の通りです。

1. 奨学金による援助

将来のファッション産業や関連する分野に貢献し得る有用な人材の育成を目的に、学業・人物共に優秀で経済的理由により修学が困難とみられる日本人学生及び外国人留学生に対し奨学金を給付しております。2013年の設立以来、毎年50名近くを対象として支援してきた奨学生の累計は、2023年現在で440名を超えました。

また奨学生とは別の学生を対象とした給付型特別奨学金を設定し、2018年の西日本豪雨災害では20名、さらに2020年のコロナ禍では家庭全体の収入が減少、アルバイトにも行けない、更にオンライン関連の出費増加等により経済的に困窮している学生79名に対し本奨学金を給付しました。ささやかながら修学意欲の維持、向上のサポートにつながったと思います。

2. 奨学生の交流会、奨学生OB/OG向けタンポポ会開催

奨学金を支給している学生を対象とした交流研修会を開催しています。講師を招聘した講演会では様々なテーマを真剣に学んだり、参加者各自が学んでいること、取り組んでいることを発表し合ったりしています。毎年、奨学生は交流会を楽しみにしてきましたが、ここ3年はコロナ禍により対面での開催が難しく、リモートでの開催となりました。

また奨学生のOB,OGを対象とした「タンポポ会」が組織されており、東西交流会など広域で開催され、卒業後に各分野で活躍する皆さんの横のネットワーク作りに役立っています。



3. ロールプレイングコンテスト

販売のプロを目指す学生の育成、ファッションビジネスや流通、マーケティングを専攻する学生の専門知識と技術のレベルアップを目的として、2018年に日本全国のファッション販売を志す学生を対象としたロールプレイングコンテスト「PAL FOUNDATION CUP」を開催しました。2回の開催後、コロナ禍で2年間中断していましたが、昨年2022年10月に第3回「PAL FOUNDATION CUP 全国大会」を大阪の朝日生命ホールで無事に開催することができました。たくさんのエントリーの中から東西の予選会を勝ち抜いた上位10名が出場し、ハイレベルな戦いが繰り広げられました。



MEET OUR PEOPLE

パルグループの仲間

Our Human Capital : 私たちの人的資本

世界的に「人的資本経営」が注目されています。
パルグループでは、社員一人ひとりの目標を実現するために、自ら行動することを奨励し、様々な機会で能力開発をサポートする仕組みや、チャレンジするフィールドを提供しています。
ここでは実際の社員の声をご紹介します、私たちが実践している「人的資本経営」をお示ししたいと思います。



MEET OUR PEOPLE

1

CASE

現場での経験を活かし、 デジタルコマースを極める

WEB事業推進室
高島 涼



人を大切にする企業文化に魅せられてバイトから新卒社員へ

学生時代にTYPYでアルバイトをしていた私がパルへの入社を考えたのは、「変に気取ったところが無い」ことに居心地の良さを感じたからです。当時のファッション小売りは一般的に、お客様のことを考えるより、物やブランドを中心に考える傾向があったように思います。ブランドバリューで物が売れてしまうばかりに、お客様一人ひとりに寄り添った接客というものが重要視されていなかったように感じていましたが、パルは違いました。人が大事であるというパルの文化がお店に根付いており、お客様の声を第一に考えた接客がなされ、またアルバイトを含めたスタッフ全員が大切に扱われていました。

入社後最初の配属は大阪地区のコラーージュの店舗で、TYPYとは全く異なる雰囲気のお店でした。私はサブとして他の社員とアルバイトスタッフの間に立ち、皆が楽しく最高のパフォーマンスを発揮できるように調整することに取り組みました。その過程が評価され、他の店舗のサブを経て東京都下の店舗の店長となりました。その後、別のブランドへの異動を経て、本社から俯瞰的にパルのビジネス全体を見たいと思うようになり、ECを担当しているWEB室の社内公募に応募することにしました。

過去の経験が生き、新たな学びを経て、未来のキャリアへとつながる

実は社内公募の応募時に十分なITスキルがあったわけではないんですよ。後付けで何とかなるから、エイヤッ!って感じの勢いで飛び込みました。WEB室ではそんな私を温かく迎えてくれて、周りの人たちは付かず離れずの抜群の距離感で私の不足しているITスキルをサポートしてくれました。毎日、新たなスキルを吸収できることが本当に楽しくて、この仕事は天職じゃないかとも思い始めました。はじめは他のスタッフを補助するサポート職でしたが、配属後6か月ほど経ったときに、新たなミッションを与えられました。サイトでの購入者にアンケートを取って利用者の声を拾い、サイトの改善に役立てるというものです。このプロジェクトを立ち上げるにあたっては、売場にいたときお客様の行動を観察し、お客様の気持ちに寄り添った行動を心掛けてきたことが大いに生かされました。デジタルであっても結局は人が中心であり、人の気持ちを理解しないとデジタルの設計は出来ないのだと気付きました。

デジタルにぬくもりを持たせる

これからのファッション販売はデジタルコマース抜きでは考えられません。その重要なECサイトを構築するにあたって、仕組みや仕掛けそしてデータに気を取られ、肝心のお客様の事を忘れがちになります。そのような冷たいデジタルにならないように、私が店舗で経験し、大切にしてきたことを活かせると考えています。お客様の声をしっかり聞き、反映させ、パーソナルコンテンツなどを通してお客様一人ひとりに寄り添える仕組みを目指しています。パルは、何かを達成したいと思う私たちの気持ちを汲みとって、チャレンジする場を提供してくれます。私の夢である「人の温かみを感じられるECサイト」を提供できる日がきっと来ると信じています。

MEET OUR PEOPLE

2

CASE

新宿の店舗へ異動と同時にコロナ禍に突入

学生時代に大阪梅田のmysticのお店で3年間アルバイトをしていました。就職にあたっては美容にも興味がありましたが、mysticでのお仕事が楽しくなり当時の梅田の店長の異動に伴い、新宿店でアルバイトを始めました。東京に引っ越してまもなくコロナが始まりすべての店舗が休業になりました。新しい職場と不慣れな東京での生活は不安でいっぱいでしたが、間もなく店長を中心にリモートワークが始まりました。当初、販売職のリモートワークって何だろうと思っていましたが、素材の知識や、洗濯表記、画面上でのロールプレイングなど毎回盛りだくさんのメニューで、逆にしっかり基礎を学ぶことができました。インスタライブなどデジタルを使った情報発信を積極的に行うようになったのもこの頃でした。会社が用意してくれた外部講師のセミナーから写真の撮り方、ポージング、商品の見せ方など多くを学びました。

ライブコマースはファッション販売の新たな可能性

そもそもZ世代といわれる私たちはデジタルへのハードルが低く、インスタの投稿や拡散に対してあまり抵抗がありません。SNSやインスタライブなどのデジタルを活用して店舗以外でもお客様との接点を持つことは、対面での接客が難しいというコロナ禍での特有の環境があったにせよ、いまの時代、必然性があったと思います。コーディネートを中心に発信している個人のインスタグラムアカウントも大阪時代の2、3万人から、現在では14万人まで増えました。これもブランドのインスタライブを数多く開催していることの相乗効果だと思います。今では個人のインスタグラムやインスタライブを見て下さったお客様が店舗にお買い物に来た下さったり、デジタルとリアルがうまく融合したようなご提案をしていきたいと思っています。

SNSとインスタライブで、 ファッション販売の 新たな可能性を模索

mystic 新宿店
森川 小百合



やりがいを感じる仕事

新宿店への異動後数か月後に社員登用をしていただき、その後、店長を任されました。7人のスタッフの管理者として日々学びの連続ですが、困ったときは先輩や同僚が助けてくれます。これもパルのカルチャーの良いところで、たくさんチャレンジをさせてもらえたり、人と向き合うことを大事にしてくれます。そして、良いところをどんどん伸ばしてくれるのです。梅田時代の店長も今でも私のことを気にかけてくれて、的確なアドバイスをくれます。本当に周りに恵まれていると感じています。この春から本部に異動してブランド担当のデジタルSVとして、SNSとEC周りを強化する新たな挑戦が始まります。デジタルを使ったこれからのファッション販売の方法を模索しながら、私たちZ世代だからこそできる事を、どんどん提案していこうと思います。

MEET OUR PEOPLE

3

CASE

好きが仕事になるという 夢を叶えてくれる企業

baseyard tokyo

西田 陽介



パルとの出会いから入社まで

学生時代にチャオパニックの店でアルバイトをしていた時からパルと私の関係は始まりました。就活に際しててっきり即採用になると思いパルを受験しましたが、なぜかあっさりと落とされたんです。ショックでした。しかしそのままチャオパニックでアルバイトを続けていたところ、中途採用のチャンスがあり、応募してなんとか正社員採用となりました。あきらめずに挑戦して良かったと今でも思っています。店長に昇格し合計で約10年間、チャオパニックの店頭で頑張りました。

その後、全社を見まわせる部署を経験したいと思い、本社内のCS推進部に異動しました。ここでは研修体系を確立したりしながら、店長経験を活かし各事業部のブランド経営の仕事に携わりました。店舗では学べなかった様々な事を学ぶ有意義な時間を過ごしたのですが、5年が経ったときに、ふと、これが本当に自分のやりたかったことなのだろうか、と疑問を抱きはじめました。

出る杭は引き抜かれる

そんな時に社内で新たなプロジェクトが立ち上がろうとしていることを知ったのです。原宿に複数のブランドを集めカルチャーも発信するベースヤードトーキョーという複合店舗を作るというのです。私は子供のころから漫画やアニメが大好きでした。私のカラダはファッションと漫画で出来ているのかもしれませんが(笑)。でも一律に「オタク」と呼ばれることには若干抵抗がありました。漫画をサブカルチャーからカルチャーへ昇華させ、ファッションと融合させると面白い化学反応が生まれる、そう思ったら居ても立ってもいられません。「私がやります!漫画やアニメを中心にした売場を作ります。」と手を上げていました。パルには“出る杭は引き抜かれる”という文化があります。まさにその通りで、会社からは、それじゃやってみろ、と言われたのです。

自分の夢の実現のために

ベースヤードトーキョーでは近隣にはないほどの漫画本の品ぞろえを誇っており、店内ではその時々でアニメやポップカルチャー、テレビドラマや映画などを題材にしたイベントを開催しています。古くから原宿は若者の新しい文化の発信地でした。ファッションを探しに原宿に来たお客様に、ポップカルチャーを通したプラスワンの提案をする、これをきっかけにお客様との新たな接点が生まれるわけです。もちろんその根底にあるのがパル流の経営管理や接客です。

現在はベースヤードトーキョーの店長として奮闘していますが、この春、大阪に2号店をオープンすることとなりました。これを機に、多店舗展開しながら事業拡大を行い、ファッションを融合したポップカルチャーを日本中に広めたいと思っています。

MEET OUR PEOPLE

4

CASE

アパレル販売から ホテル事業への社内転身

和歌山県白浜町の「ホステルのアサ」で日々、奮闘中です！

藤井： 客層が多岐に渡り、幅広く学べる機会があり、また本社から店舗側に様々な権限が委譲されているので経営に近いことが経験できると考え、パル入社時にはアウトレット事業部希望の一択でした。希望が叶って三重県長島のアウトレット配属になり2年目にはサブ店長、その後他の場所でも店長を経験し、14年が経ちました。その頃からアパレルにこだわらずに、衣食住をテーマにしたお客様が自由に集える複合施設が地方であればいいな、と考えを巡らせていました。地方の有能な人材流出を食い止める一助になれるかもしれない、と思ったからです。そこでパル社内の新規事業の公募制度「パルチャレンジプロジェクト」に、思い切って応募することにしました。1回目は粗削りだったので落選、翌々年の2回目に同じ事業案の内容を詰めて再チャレンジし、最終審査まで行きましたが採択されませんでした。そこで、宿泊業という新規事業へ参加する機会があり、挑戦してみることにしました。

安原： とりあえず面白そうな会社だなと直感的に思って、パルに新卒で入社して10年が経ちます。はじめはTYPYの茨木店に配属され、3年目には店長になりました。その後、埼玉、仙台と新店オープンの店長を任せられやりの毎日でした。そのときコロナが私たちに襲ったので

す。それまで細かいことは考えずに突っ走ってききましたが、店舗も一時閉鎖となり、自分と向き合う時間が増え、家で悶々と過ごした時期もありました。そのころ、社内公募でホステルのアサの運営の業務があることを知り、この時も直感でエイヤッ、と応募したところ採用されました。昔から何事にも積極的に取り組むことが取り柄でしたから！



第10事業部

藤井 一泰
安原 茉友子

藤井： 家族から離れ、昨年から単身赴任で白浜に住んでホステルのアサを運営しています。改装してすぐは内装も粗削りで、コロナ禍でもあり稼働率にも苦労しました。そこでまず、都会からのワーケーション需要の発掘に努めました。実際に接客でお客様の声を聴き、週単位で滞在していただく際の居心地、快適さを考える事で今ではリピーターも増えました。地元との関係にも力を入れ、白浜町役場のイベント参加や、地元企業とのイベント開催、地元活性化のための会合にも積極的に参加しました。いまでは新たな試みをチャレンジしてくれるという意味で地元で頼られる存在になったような気がします。私がやりたかった地方主体の衣食住の融合形態が実現したのです。

安原： 大学時代に地域創生ゼミに所属していたのも何らかの縁だと思います。昨年までは特急くろしお号で大阪から通っていましたが、今年から白浜に住み、地元にとっぷりつかっています。ホステル併設のカフェをオープンし、地元の農家にお邪魔して分けてもらった野菜をつかったメニューを考案したんですよ。パルグループの不要になった店舗什器をカフェに持ち込んで使っていますが、逆に雰囲気良く評判になり、地元の方々が集う場所へととなりました。私たち外部から来た人間が、新しいアイディアで、ホステルのアサを核として、地域の良い潤滑油になれたらなと、思っています。

藤井： 好きなことをやらせてくれるパルには本当に感謝しています。アパレル以外の様々なビジネスにチャレンジして、パルグループに新たな風を吹かせ続けられる人になりたいです。

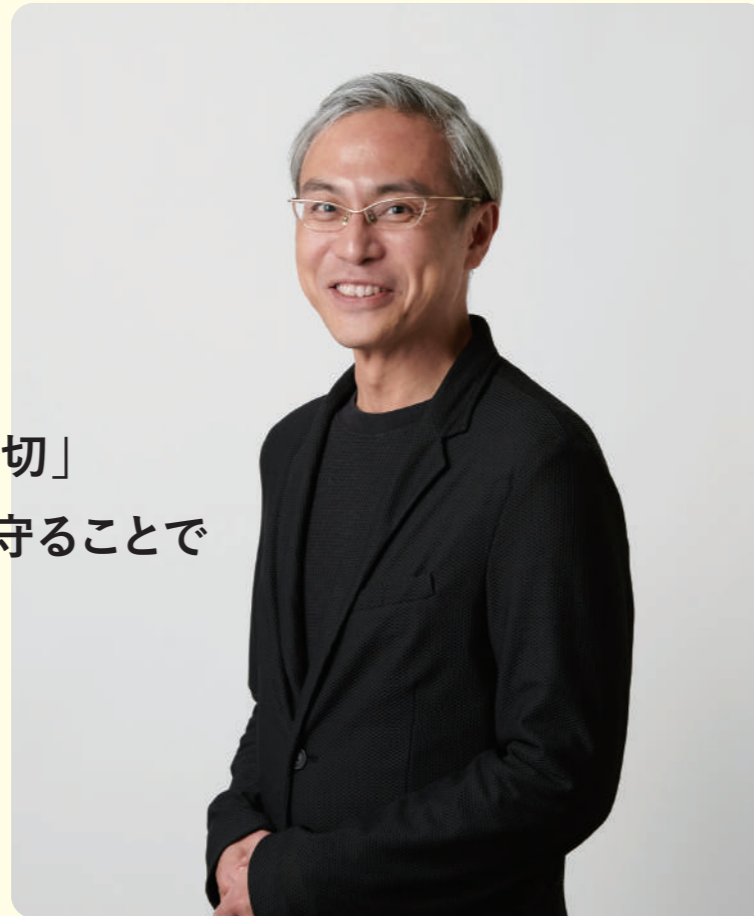
MEET OUR PEOPLE

5

CASE

パルの文化は 「つまりは人が大切」 仕事を任せて見守ることで 組織を活性化

株式会社ナイスクラップ
常務取締役
松村 迅



新卒で入社、売り場から始まりナイスクラップの取締役に

大学卒業後は迷わずにアパレル業界を志しました。バブル崩壊後まもなくで、同級生の多くが銀行、保険、商社などに就職しましたが、私は「この会社でトップを取ってやる!」と息巻いて「ナイスクラップ」に入社しました。最初に配属された伊勢丹の店舗では、ストックルームで入荷のパッキンを開け商品を確認する毎日でした。1年後本部へ異動になり、駆け出しのMDとして中国の工場へ頻繁に出張をしながら、発注、生産管理業務を行いました。この頃は商品があれば売れて

いた時代でしたので、当時の創業社長のもと積極的に生産量を増やしていきました。次第にシーズン終了後に売れ残ることが増え、セールを重ねて粗利が低下していきましたが、さほど気にしていませんでした。若さゆえ多少、凶に乗っていたかもしれません。その後、事業部長を経て取締役に任命されたのが33歳の時でした。

業務提携によりパルグループの完全子会社に

その後パルグループの傘下に入り、現在に至るまでに2名の社長のもとで働いてまいりました。まず一人目の社長から学んだことは、「社員へ任せること」と「事業で収益を出す方法」です。当時はまだ無かった店舗から本社への人材登用を開始しました。社員に仕事を任せて、我慢して見守り、必要に応じた修正のみを行うことで組織が活気づきにボトムアップのカルチャーが生まれました。さらに今までの感性に頼った仕入れから、パルの仕組みを活用したMD施策などを勉強し取り入れたことで、回転率、消化率を上げ、粗利を増やすことが可能となりました。そして二人目の社長から学んでいることは、すべては人、「人、人、人」ということと、経営者として先を見る事です。取締役として足元の数字のみにこだわるのではなく、企業の10年先のビジョンを持ち、組織をけん引しながら次世代の社員が活躍するステージを用意する事です。

現場での学びの場を提供するという、パル流の人の育て方

入社後30年になりますが、いまが一番楽しいですね。創業社長の下で手探りで突っ走っていた時代を経て、パルグループの一員になり、様々な手法、考え方を学びました。どれも押しつけではなく、学ぶ場と学ぶ内容が提供されて自ら学んでいたというイメージでしょうか。絶えず新しい何かを学べる、そんなステージが用意されていたのだと思います。コロナ禍でここ数年の採用は減りましたが、今後は採用活動も積極的に行います。私がパルグループから学んでいることは、「つまりは人が大事」ということで、当社に入社してくれる方々には夢を大きく持ってほしいと思っています。販売員から店長、本部を経て、取締役、そして経営者を目指すような、そんな野心を持つスタッフと今後も仕事を続けながら、互いに切磋琢磨していきたいと思っています。

MEET OUR PEOPLE

6

CASE

「私もママのような仕事がしたい!」という娘からの最大の賛辞

店舗での快進撃で始まった社会人生活

大学時代に店舗でアルバイトをさせてもらっていたこともあり、この職場を選びました。入社後、がむしゃらに働いた結果、1年弱で店長に抜擢され、その店舗の売上げが前年対比で社内でトップとなり社内表彰されました。数年後、様々な経験をした中で分かったことは、更に高い目標を達成していくには個々のチカラが最大限に発揮される環境を作り、働くみんながやりがいを感じる組織であること、お客様のことを考えて行動すれば、数字はついてくるということでした。そこでスタッフのモチベーションを高めることを第1に考え、マニュアル通りではなく一人ひとりが自分で考え行動できるようにすると、チーム力も高まり、次なる目標も達成していくことが出来ました。

本部へ移動、悩みの連続

その後本部へ異動になり、商品の企画から仕入れまでを任せられました。人気商品ができると本当にうれしかったのですが、シーズン終わりに在庫が残るとなぜこんなに仕入れたのか、こんなにかわいいのになぜ売れなかったのか、悩みの連続でした。そこで頼りにしたことが2つあります。まずは店舗で磨いた感性です。企画を服種別の単品主体ではなくあくまでもコーディネートで考える、自分たちが共感できるファッションをお客様に寄り添い考える事です。二つ目はパルの持つMDのツールです。商品の消化率を上げて収益を最大化するためのパル流の方程式を使用することで、ファッションをビジネスとして成立させることが出来ました。このようにして、何にでもチャレンジさせてもらえる社内風土のなかで育ててもらった私は、気が付くと複数のブランドを担当して数百人の優秀なスタッフに恵まれた事業部長になっていました。



株式会社パル
執行役員 第2事業部長

谷田 真美

私の存在理由

時折、この会社に自分がいる意味を考えます。女性はどうしても出産を機に子供が第一優先でパワーダウンしてしまいます。そんな時、いつも同僚たちがサポートしてくれました。やはり組織は人なのです。自分一人では花は咲けない、そういう思いで良い時も悪い時もこの会社の仲間と共に歩んできました。今の私は後輩たちが目指してくれるロールモデルになれたらいいなと思います。そうあることで後輩たちがこの会社を次の未来に向かって引っ張ってってくれると思うからです。ファッション業界は決して右肩上がりの産業ではありません。以前に比べてファッションビジネスにあこがれる子供たちも減ってきていると聞いています。私の8歳になる娘がこの間、「私もママのような仕事がしたい」と私に言ったことが、ここ数年で一番うれしかったことかもしれません。ファッション産業の将来の発展を考えると、一番身近な娘からこのように言ってもらえることは、私の大きな励みです。

OUR ROADMAP

パルグループの価値創造

Journey to a Better World : より良い世界に向けて

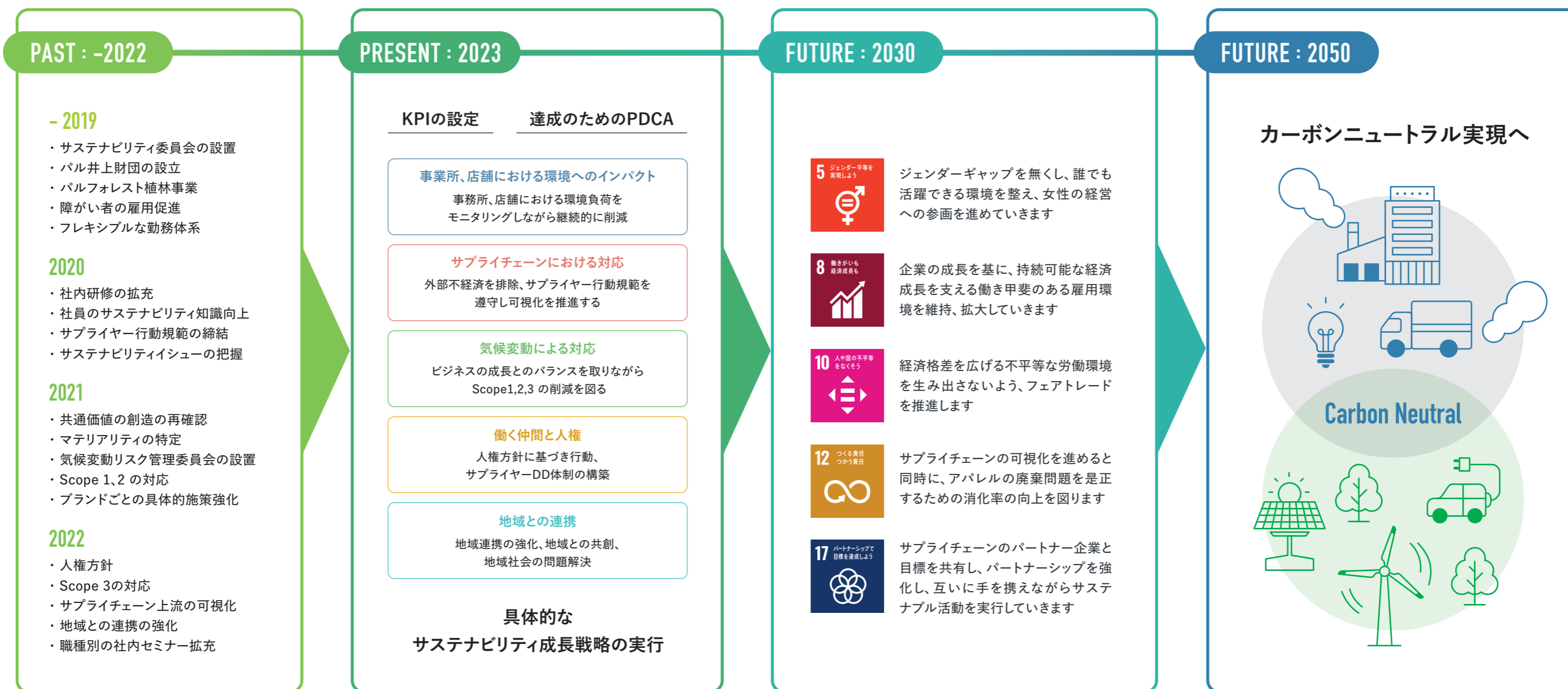
創立50周年を迎えたパルグループは、
より良い未来に向けて加速します。
未来の地球は今よりずっと誰もが住みやすく、
そして笑顔に満ち溢れていることを信じて。



Our Roadmap

これからのロードマップ

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プ一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。



社長メッセージ

社会から必要とされる 企業であり続けるために

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

いまは、“VUCA”と呼ばれる、社会経済環境の予測が極めて困難な時代であると言われていています。そんな中で私が信念として常に心に留めていることは、「私たちの会社は、社会から必要とされているか」ということです。お客様は、私たちが提供する商品やサービスを納得していただき、大切なお金を費やしてください。その結果が私たちの会社の売上になり、ありがたいことに年々増え続けてまいりました。それは、社会から一定の評価を得て、必要とされているというバロメーターといえるかもしれません。

その一方で、売上には反映されない、お客様以外の様々なステークホルダーからの声に対しても、社会からの評価として積極的に受け入れる必要があります。仕入先、お取引先各社、当社の従業員、地域社会、ひいては地球全体までもが、私たちが評価をいただく対象で

あることを、忘れてはなりません。私たちの事業活動によりステークホルダーに負荷を与えてはいないだろうか、そしてステークホルダー皆が幸せになり、抱える様々な社会問題の解決に役立っているだろうか、ということ常々自分に問い続けることが大切だと思います。そのためにも、会社の価値創造プロセスを今一度精査しながら、サステナビリティの考え方をグループ内に広く浸透させ、真に社会に貢献できる企業となるべく、全社一丸となり取り組んでまいります。

創立50年を経て私たちパルグループは次のステップへ移行します。この先のVUCA時代を考えるに、企業経営は様々な課題に直面し、非常に難しい局面が続くと思われまます。未来を生き抜く私たち、子孫、そして美しい地球のために、私たちパルグループにできることが多く残されているのだと、この50年の節目に決意を新たにしております。



PAL SUSTAINABILITY GROUP REPORT 2023

発刊 2023年3月1日

免責事項

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

株式会社パルグループホールディングス

サステナビリティ委員会