



SUSTAINABILITY REPORT 2025

目次

PAL GROUP
SUSTAINABILITY
REPORT
2025

社長メッセージ	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

Input

企業活動を支える資本	09
製造資本	10
知的資本	11
人的資本	12
社会関係資本	13

Risk and Opportunity

リスクと機会	14
マテリアリティの特定	15
ダブル・マテリアリティ	16

Business Model

事業活動	17
時代の変化に寄り添う多彩なブランドミックス	18
【TOPICS】3COINSのマーチャンダイズとブランドの進化	19
最終消化率を向上させるMD施策	20
デジタル戦略とOMOの進化	21

Sustainability Management

サステナビリティ経営	22
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】人と環境に優しいオフプライス事業 [LOCUST]	27
【TOPICS】 バースデイ・バーの環境配慮型ラッピング	28
【TOPICS】 ノーリーズの地域貢献及びチャリティー活動	29
気候変動 1	30
気候変動 2	31
気候変動 3	32
気候変動 4	33
【TOPICS】 CDP 質問書への回答による情報開示を開始	34
【TOPICS】 PAL フォレスト事業	35
地域連携ライフスタイル事業 1 くろしお想	36
地域連携ライフスタイル事業 2 KITO forest market shimoichi	37

Human Capital Management

人的資本経営	38
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】 物流ロボット導入で労働環境改善・業務効率化	44
【TOPICS】 パル井上財団10周年記念事業「SDGs体験プログラム」	45

Our Roadmap

パルグループの価値創造	46
サステナビリティのロードマップ	47



社長メッセージ

企業としての成長と 社会的責任の両立

株式会社バルグループホールディングス
代表取締役 社長
サステナビリティ委員会 委員長

児島 宏文

企業の社会的な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。

アパレル・雑貨小売業を営むバルグループは、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作る一翼を担う責任があると考えています。

バ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を目指して活動しています。

企業としての成長と社会的責任の両立

環境保護と経済の調和

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、また衣料のリサイクルプログラム推進など、環境に優しい商品をお客様にご提案しています。これらの取り組みにより、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

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。

製品の開発だけでなく、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AI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、3年連続での社員ベースアップを実現し、働きがいのある職場環境づくりに努めています。これにより、従業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。

これらの取り組みを通じて、お客様には安心感と満足感を、従業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。

地域創生と雇用の拡大

奈良県下市町で進める「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す。「KITO」は、地方創生のモデルケースとして、地方の資源を活用した新しい価値と雇用の創出に貢献しています。

具体的には、地元の伝統工芸や自然素材を活用した商品開発や販売を行い、その売上を地域のインフラ整備や教育支援に還元しています。また、観光と結びつけた取り組みとして、地域の歴史や文化を体験できるイベントを開催し、地域全体の魅力を発信する役割を果たしています。

さらに、「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、これらの活動に参加することで地域社会の未来を支える体験をお届けし、より深いつながりを築いていただけます。

業界内外のパートナーシップの構築と カーボンニュートラルの推進

業界内外のパートナーとの連携を強化し、環境保護や教育プログラムの推進を図ります。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。

また、バルグループはカーボンニュートラルの実現に向け、CO₂排出量の削減や再生可能エネルギーの活用を積極的に推進します。製造・物流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生産者や製造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プロジェクトを推進しています。

・他業種企業

異業種との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

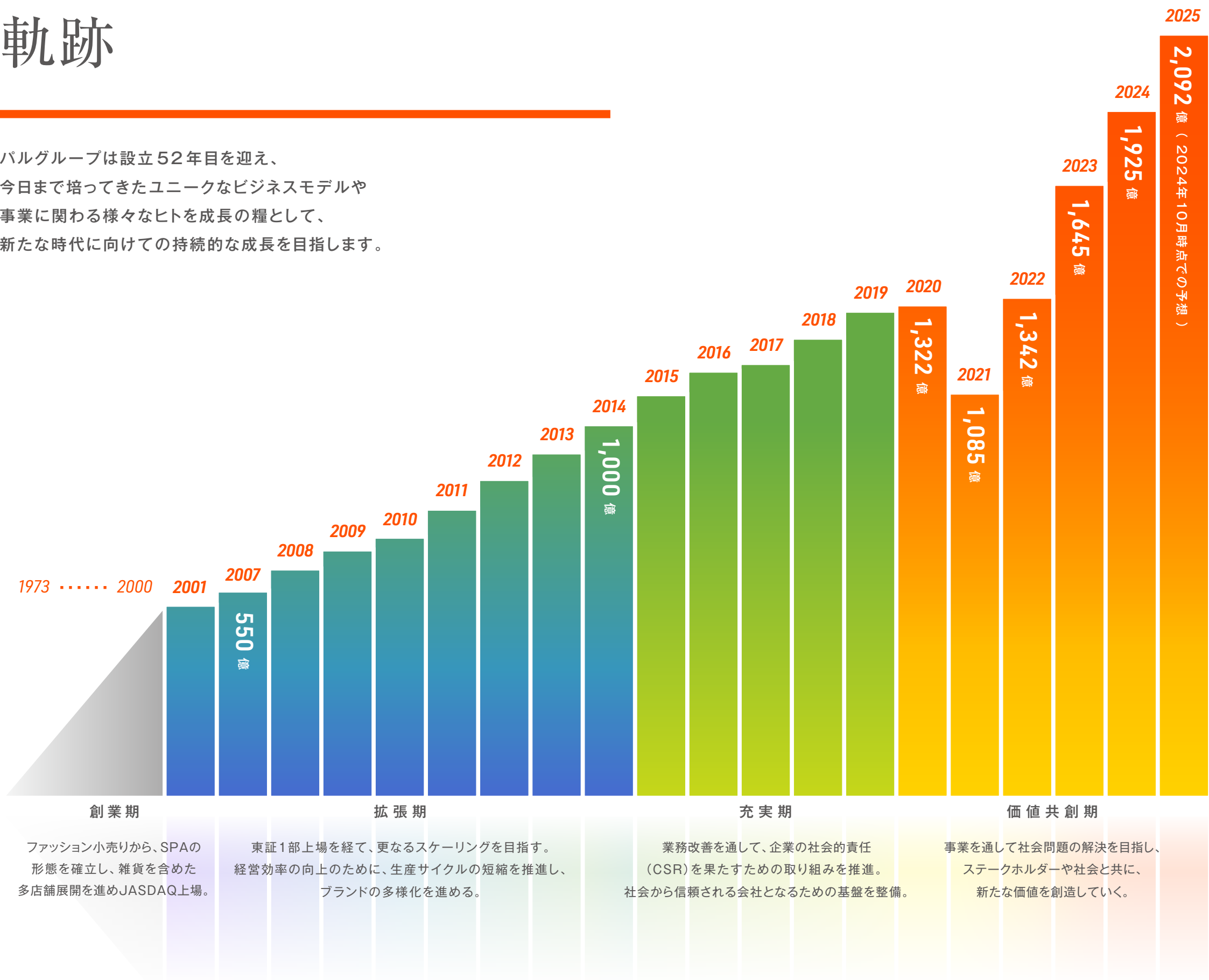
ディベロッパーとの協力で実店舗の電力から発生するCO₂削減への取り組みを進めていきます。

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、企業としての成長と社会的責任の両立を目指したものです。皆様とともに、より明るい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52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。



1973

創業

2002

ナイスクラブに資本参加

2007

CRESCENT STAFF

2010

ECサイト「PAL CLOSET」

2011

バレリー社100%子会社化

2016

オリーブ・デ・オリーブの100%株式取得

2019

ノーリーズと業務資本提携

2021

コロナ禍でECサイト売上急増

2022

3COINS原宿旗艦店複合ブランドショップ

2024

ノーリーズ社連結子会社化

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。

売上高

1,925 億円
(2024年2月期 実績)



2,092 億円
(2025年2月期 予想)

ブランド数

63 ブランド
(2024年11月時点)

従業員

6,296 名
(2024年11月時点)

店舗数

1,032 店舗
(2024年11月時点)

baseyard tokyo

BIRTHDAY BAR

Chico

COLLAGE
GALLARDAGALANTE

COLONY 2139

GALLARDAGALANTE

IACUCCI

Kastane

Lattice

mystic

natural couture

PUAL CE CIN

RAY CASSIN

salut!

w closet



3COINS



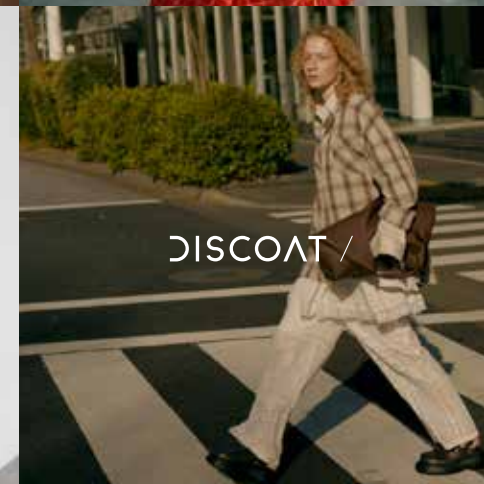
BEARDSLEY



TYPY



CAPRICIEUX L'EMAGE



DISCOAT /



ear



Kastane



natural couture



NOLLEY'S



RIVE DROITE



russet



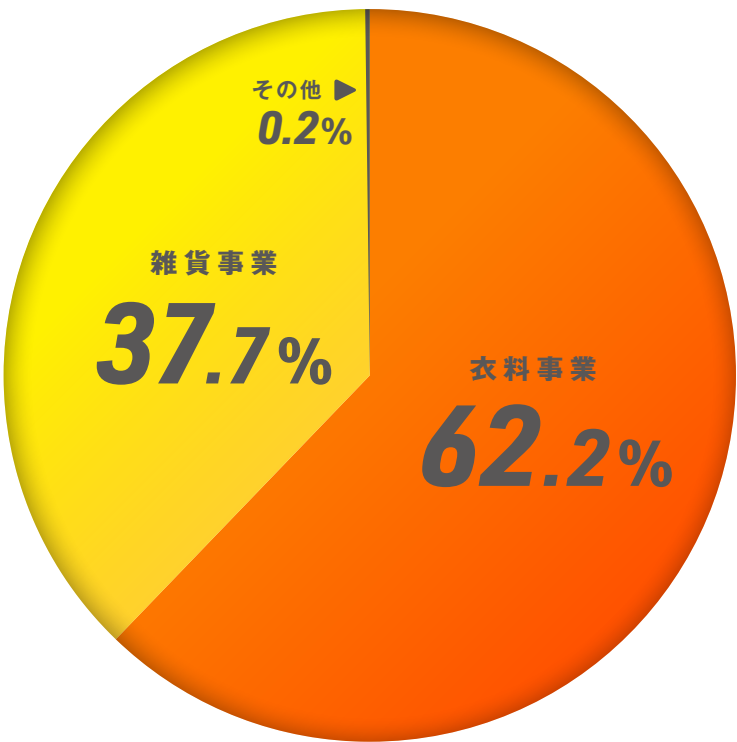
Whim Gazette

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6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）からなる企業集団です。

売上の構成比は衣料事業が約62.2%、雑貨事業が37.7%となっており、近年では雑貨事業が急成長しています。

売上高構成率
(2024年11月)



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

mag style.

株式会社マグスタイル

生活雑貨等の企画、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

CRESCENT STAFF

株式会社クレセントスタッフ

労働者派遣、職業紹介

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

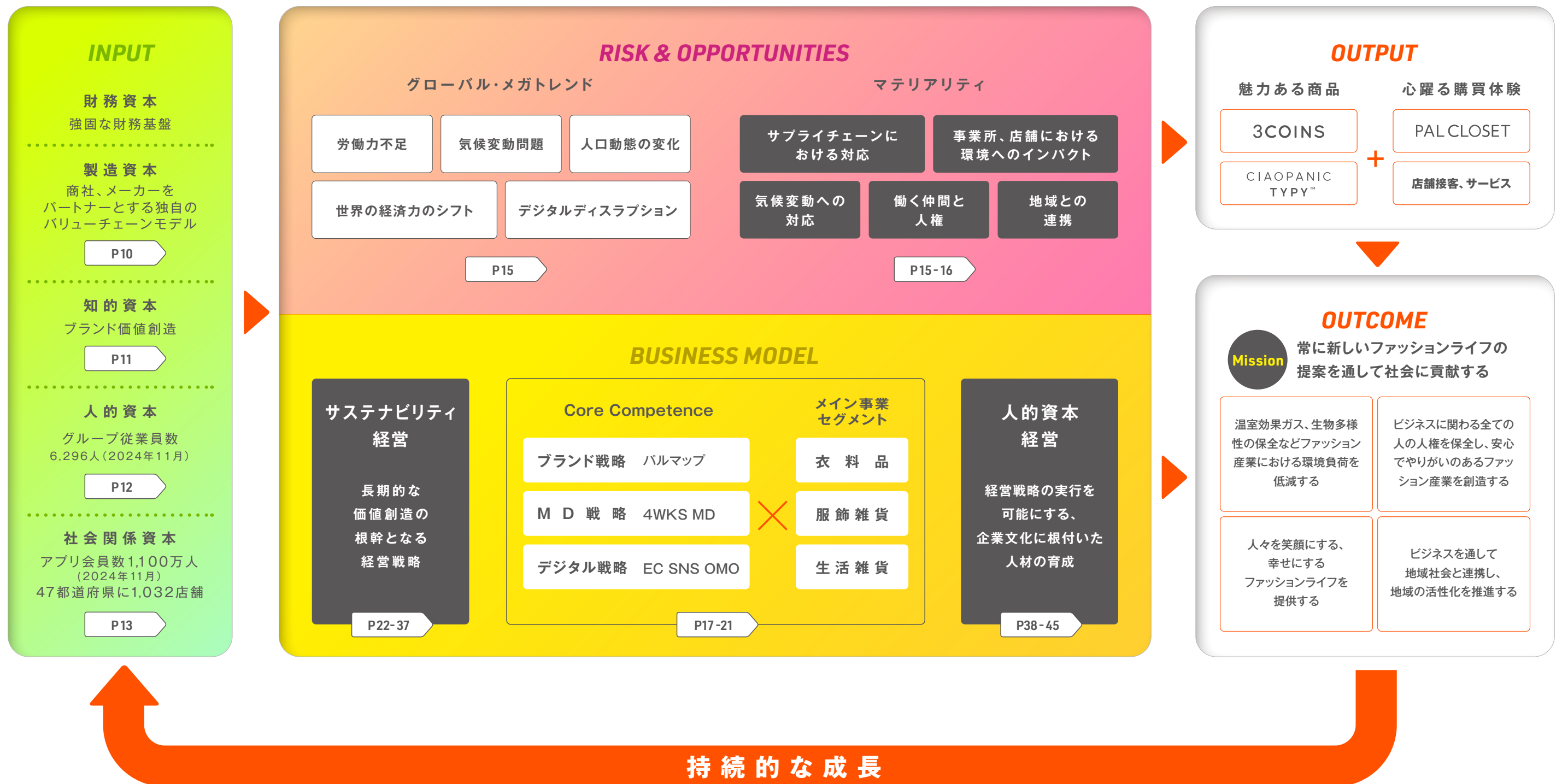
**PAL HOLDINGS
(SINGAPORE)
PTE LTD.**

**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。



01

Input

企業活動を支える資本

パルグループの価値創造プロセスを支える5つの資本の中の、
非財務の製造資本、知的資本、人的資本、
そして社会関係資本の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、
それぞれの資本が更に増強され、
グループの持続的な成長の原動力となります。

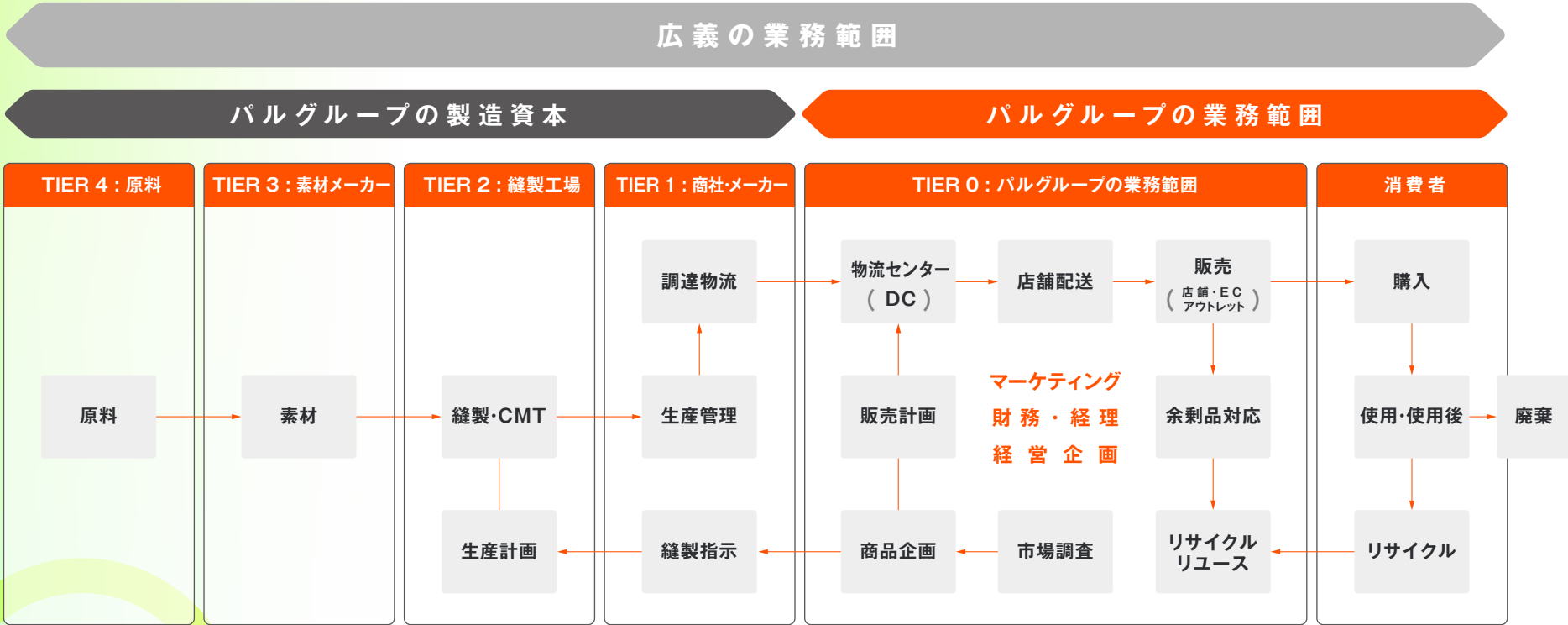
製造資本

パルグループで取り扱う商品の総数は雑貨を含め年間2億点近くになります。その多くはTier1と呼ばれる商社やメーカーを経由し外部の委託工場で製造されており、パルグループ独自の製造設備はありません。一般的に、製造資本とは企業が製品を作る際の工場や設備などの製造インフラを指しますが、パルグループにおける製造資本とは、原料の調達から素材、加工、縫製に至る上流の工程、すなわち、数百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し販売したあと、一定の販売期間が経過するとアウトレット店舗に移動し、さらに、最終的に残った在庫は余剰品としてリサイクル、リユースを行います。

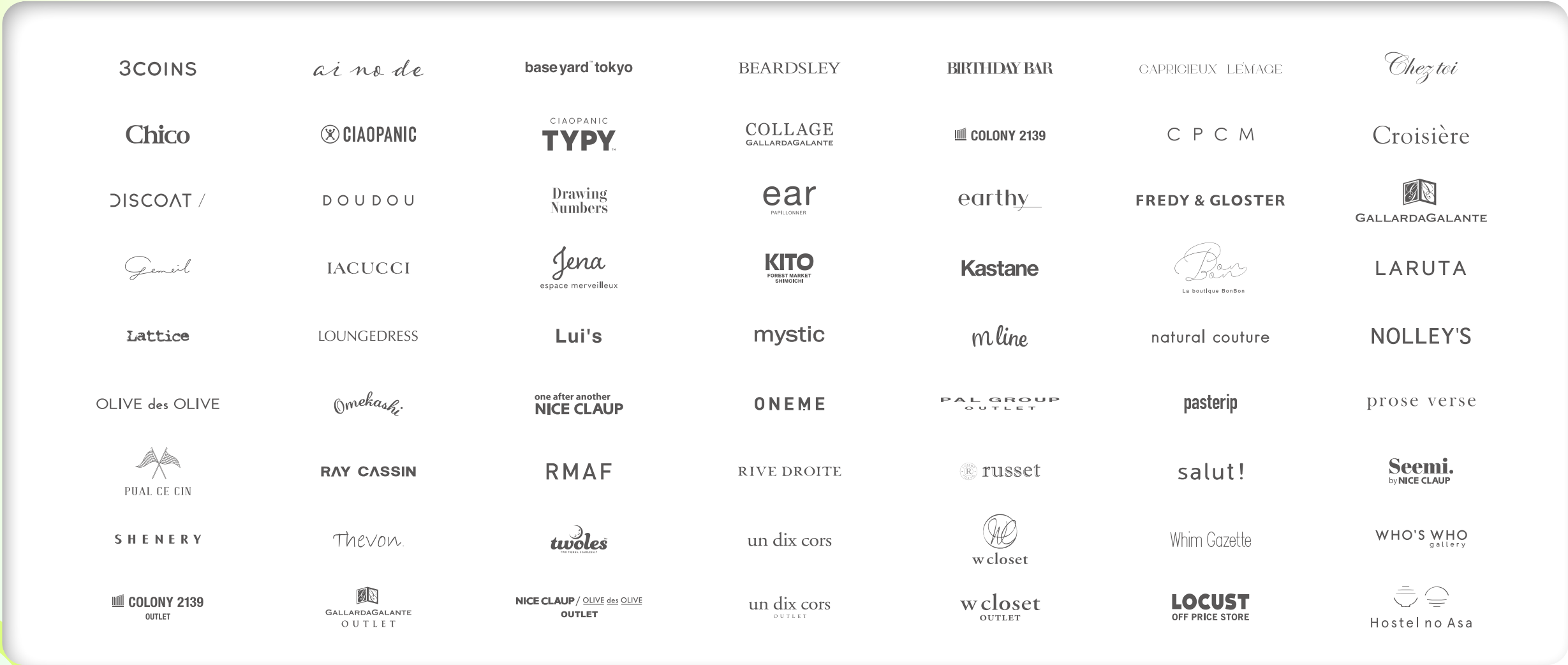
広義の業務範囲の中で、とりわけ上流のバリューチェーンは当社の重要な製造資本であり、パルグループの核となる業務範囲を支える役目を担っています。



知的資本

パルグループが持つ知的資本の代表として、63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、販売などブランド運営

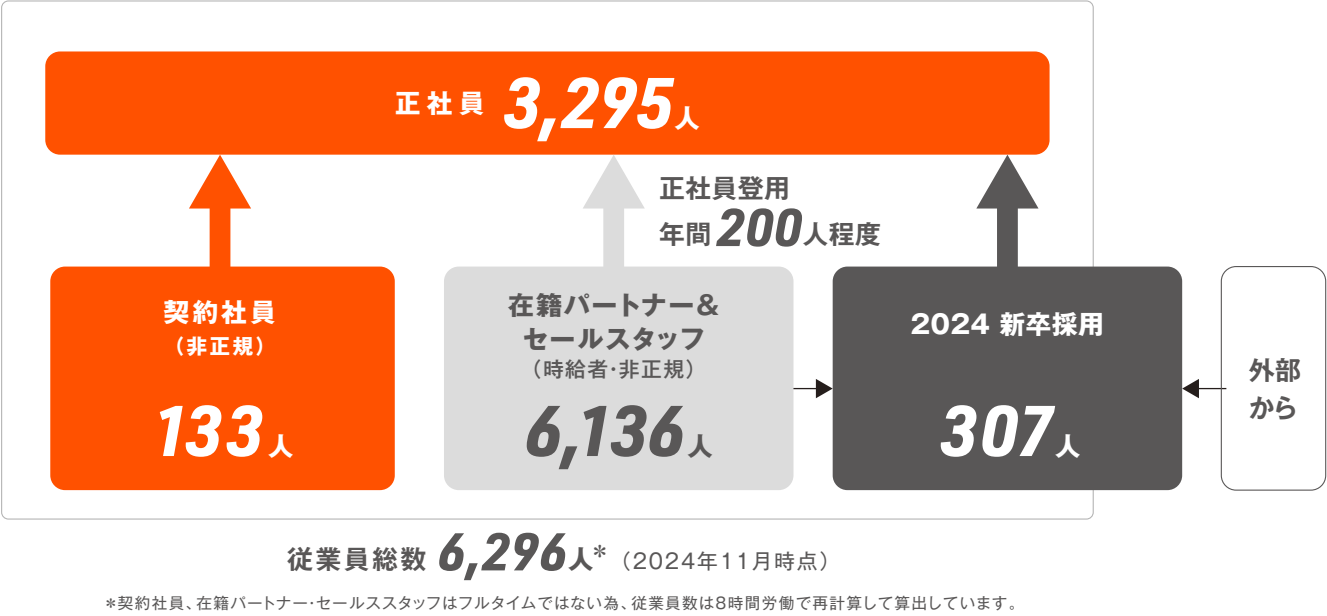
に関わるチーム全員のナレッジ（知識や経験）が重要です。このブランド運営におけるナレッジそのものが当社における重要な知的資本です。数多くのブランドの中には残念ながら終了するものもありますが、時代に即した新たなブランドを絶えず創造し続けるスタッフ達のチカラがパルグループの知的資産を強力に支えています。



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ひとつとして捉え、人材価値を最大限に高めるための経営を行ってきました。東京、大阪の本社で多様な職種に従事する社員をはじめ、全国 1,032 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。2024 年 11 月現在で正社員が 3,295 名、契約社員 133 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 6,136 名と総勢 1 万人近くがパルグループの日々の業務、また将来の成長を支えています。そのすべてのスタッフに成長の機会を提供し、個々の能力を最大限に高めることで、人的資本も充実させ企業の持続的な成長を遂げています。（人的資本経営の詳細は P38, 39 に記載）

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、2025 年 2 月度の売上予想では 2,000 億円を超えました。全国 47 都道府県すべてに出店を果たし、店舗数総計も 1,032 店舗（2024 年 11 月期）となり、出店している地域では雇用が創生されています。また店舗を訪れて買い物を楽しまれるお客様や、当社の EC であるパルクローゼット、他の EC プラットフォーム経由でお買い物をされるお客様の多くが、アプリ会員に登録したり、Instagramなどの SNS をフォローしています。その数はアプリ会員で 1,100 万人、Instagramのフォロワー総計で 1,900 万人に達します。さらに和歌山県白浜町や奈良県下市町では地方自治体と連携し、老朽化した施設をリフォーム再生した宿泊施設の運営や、廃校となった施設を活用する地域創生事業などを行っています。このようにパルグループは、事業規模の拡大とともに、外部のステークホルダーとの連携を深め、社会関係資本を充実させています。



パルグループの店舗展開

1,032 店舗 (2024年11月期)





Risk and Opportunity

リスクと機会

中長期的に社会、経済に大きな変化を及ぼす、

「グローバルメガトレンド（世界の潮流）」を正しく捉えることは、
企業経営におけるリスクと機会のタイムリーな把握に繋がります。

グローバルメガトレンドを踏まえ、パルグループが取り組むべき

「マテリアリティ（優先課題）」を整理して経営に取り組むことで、
持続的な成長をしてまいります。

マテリアリティの特定

● グローバルメガトレンドを踏まえて

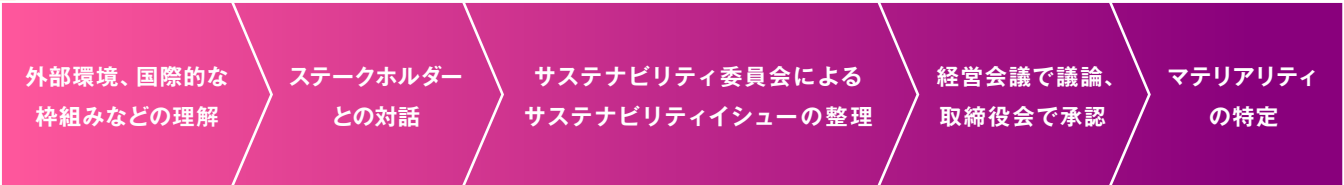
パルグループでは、ステークホルダーにとっても重要であり、当社にとっても経営インパクトの大きい課題として、5つのマテリアリティを特定しています。

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※1に注目して、当社の事業活動と関わりのある社会課題を認識することから始めました。



また、国連が掲げる「持続可能な開発目標（SDGs）」や、ESG（環境・社会・ガバナンス）の要請、サプライチェーン人権デューデリジェンスや気候変動に関わる影響などを十分考慮したうえで、当社にとっての経営上のリスクとなりうる項目を検証しました。

グローバルメガトレンドを踏まえて

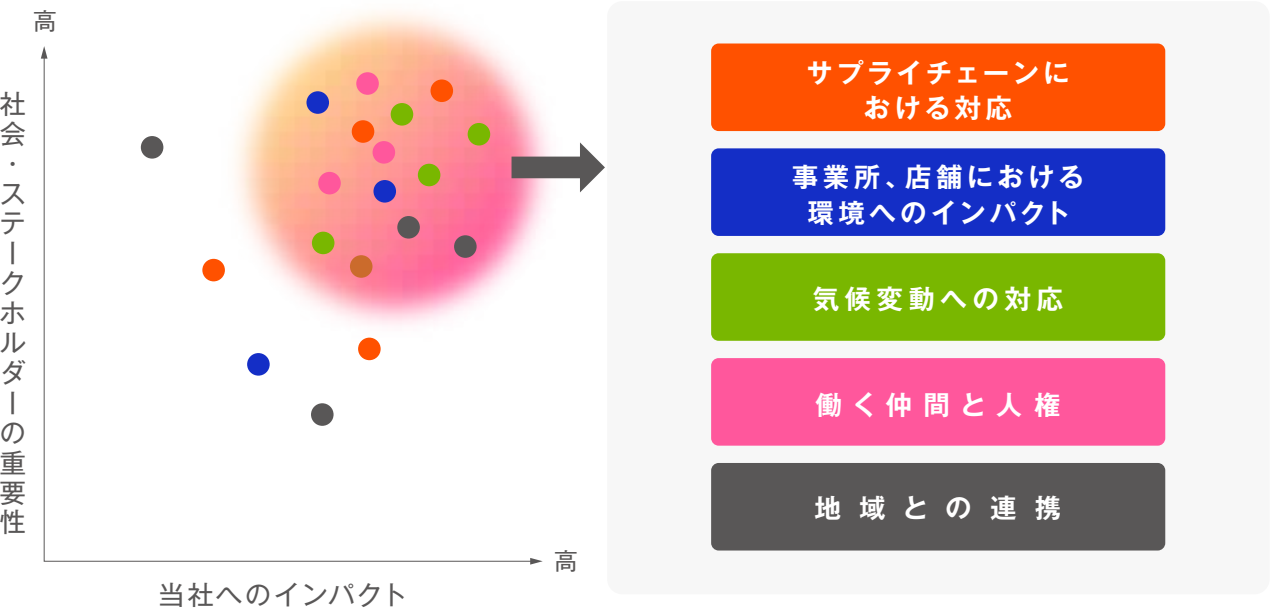


※ 1：PMI グローバルメガトレンド2022
https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?rev=087ea6f24b62411bb5a42dcce4a6739f&sc_lang=temp=en

● マテリアリティの特定

こうして整理したサステナビリティイシューを、「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。



ダブル・マテリアリティ

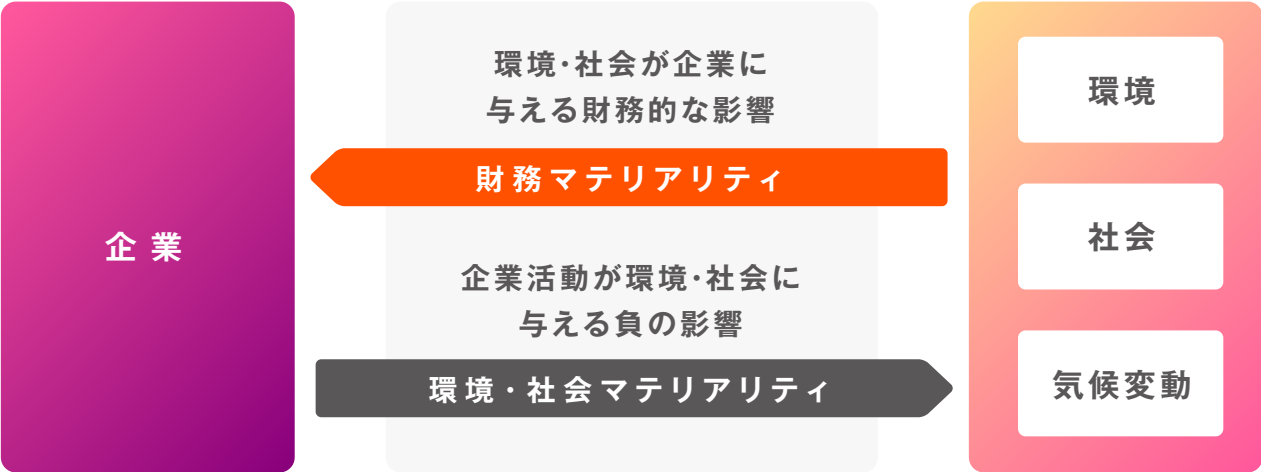
● ダブル・マテリアリティの考え方

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に基づき問題を整理しました。一般的にマテリアリティは大きく二つに分類することが出来、一つは企業の事業活動がステークホルダーや経済、社会、環境に与える負の影響、そしてもう一つは、環境、気候変動、社会などが企業経営にもたらす主に財務的な影響です。

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

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

当社が対応すべきダブル・マテリアリティ



ダブル・マテリアリティによる課題の整理（例）

財務マテリアリティ	当社のマテリアリティ	環境・社会マテリアリティ
サプライチェーンの分断によるリスク	サプライチェーンにおける対応	上流での生産による環境負荷
店舗事業活動継続のリスク	事業所、店舗における環境へのインパクト	事務所、店舗が与える環境負荷
気候変動による取り扱い商品の変化	気候変動への対応	事業活動全般からのGHG排出
本社員、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



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、

ブランド戦略、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

カテゴリーの商品を企画、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

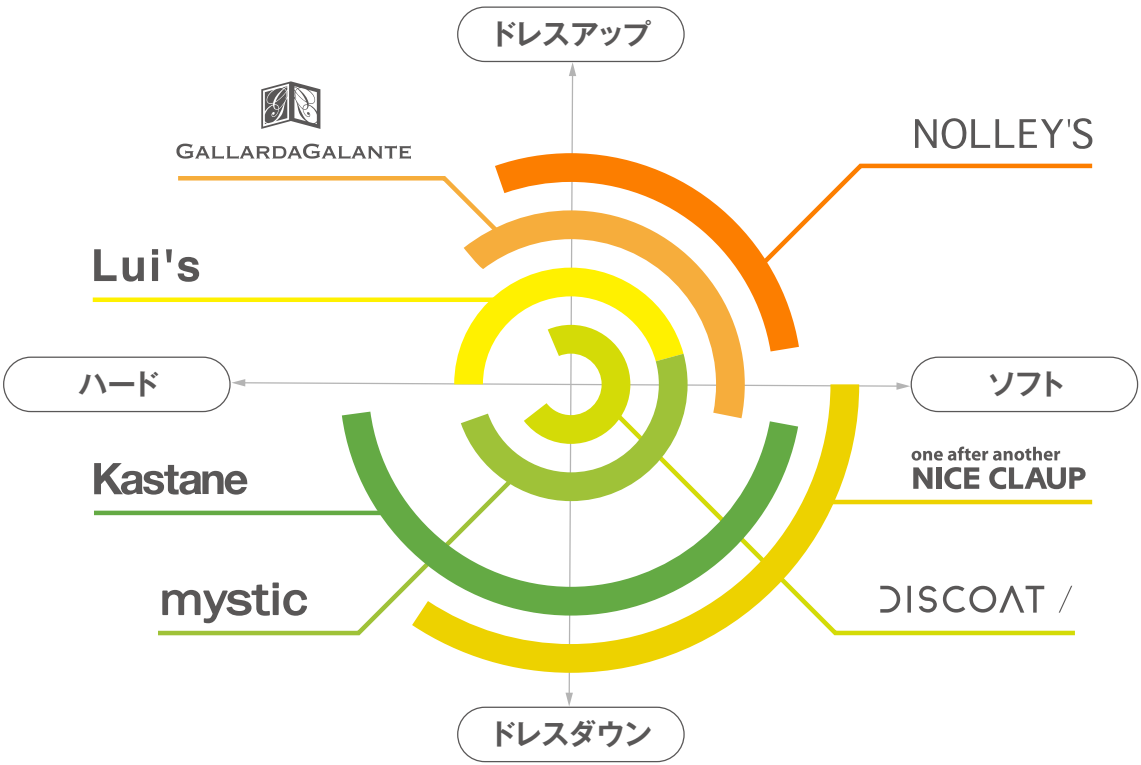
● ハイファッション、 ベーシックファッションをターゲットとして

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

下図のようなバ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。バルグループではブランド開発・育成を続け、バルマップ上の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。



3COINS のマーチャンダイズと ブランドの進化

● 3COINS のサステナブルなチャレンジ

2020年のリブランディング以降、3COINSはお客様からの共感を得て発展を続けています。まず、キッチン用品、アクセサリなどの既存主力カテゴリーが成長。加えて、キッズ商品、コスメ、ペット用商品、メンズターゲット商品。そして、ファッション企業ならではの新しいライフスタイルを提案する古着など。次々と新たなチャレンジを行う3COINSのマーチャンダイズが、さらなる成長を推し進めています。

2024年には、売場面積約280坪の超大型店舗が誕生。店舗の大型化に成功し、日本のライフスタイルブランドとして進化を続けています。大型化にあたっては、店舗スタッフの労働環境改善を促進。店舗業務のデジタル化をはじめ、ロボット掃除機、盗難抑止対策を講じたセミセルフレジの導入などを行いました。

また店舗什器には、衣類廃棄物から生まれた再生資源素材の活用を推進しています。さらに、3COINSのサステナブルへの取り組み「TUDUKU PROJECT」では、古着のデニムでつくるエプロンや、廃棄レザーでつくる小物入れなど、アップサイクル商品の開発・販売を開始しました。

今後も3COINSは、柔軟かつスピード感あるチャレンジを積極的に繰り返していきます。新たに海外展開も視野に入れ、誰もが行きたくなる日本を代表するブランドになることを目指します。



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、 消化率の向上により過剰在庫の削減を実現

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

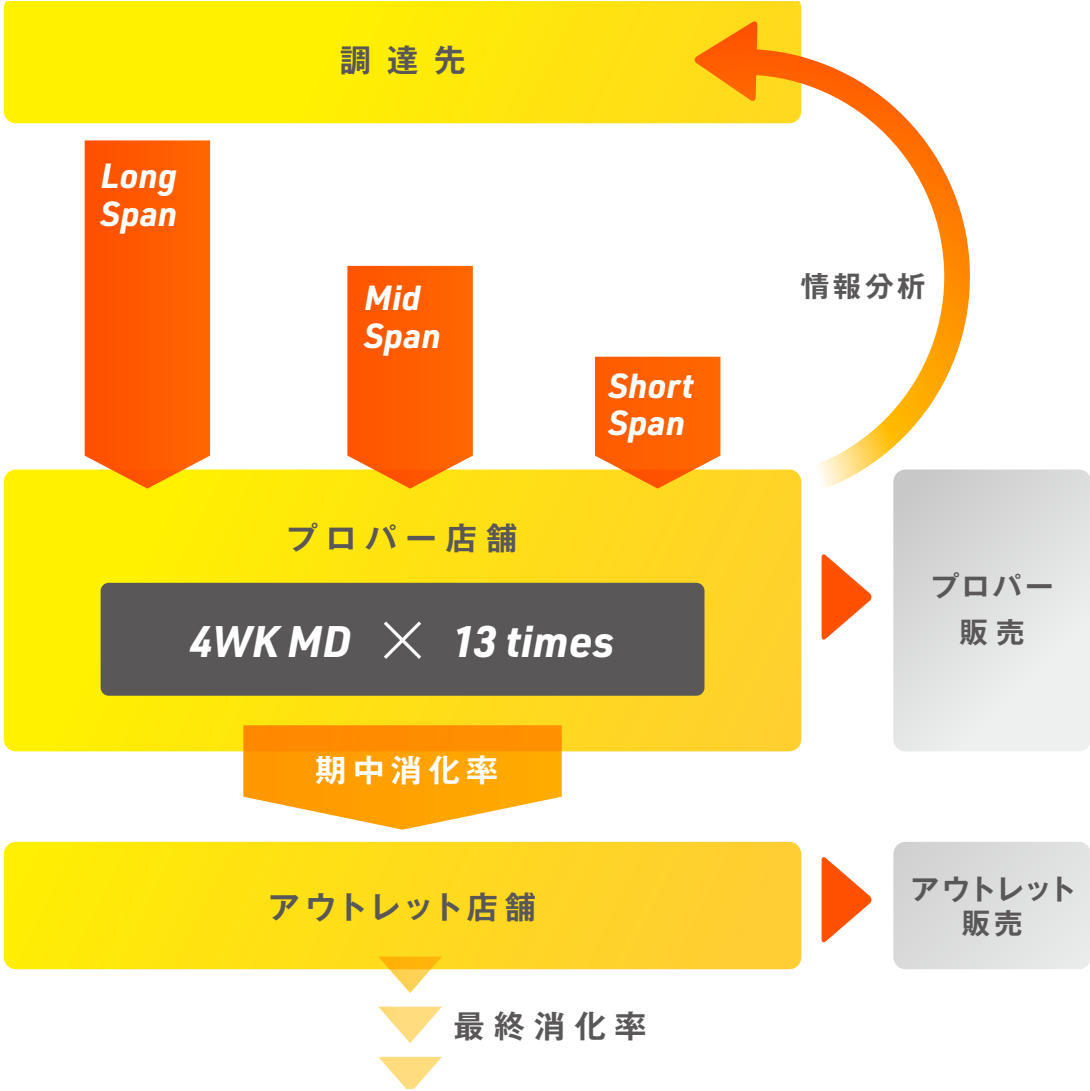
アパレルの売り上げは、移り変わりが激しい市場のトレンドや気候の変動などに大きく左右されます。生産を計画した時点での予想が大きく狂い消化率が下がると、シーズン後半に余剰在庫が増えます。

バ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、商品の販売ルートをプロパー販売、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6：3：1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。

またバ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。

※MDとはマーチャンダイジングの略。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。



デジタル戦略とOMOの進化

● 約1,700名の社内インフルエンサーとお客様が交流を続ける場

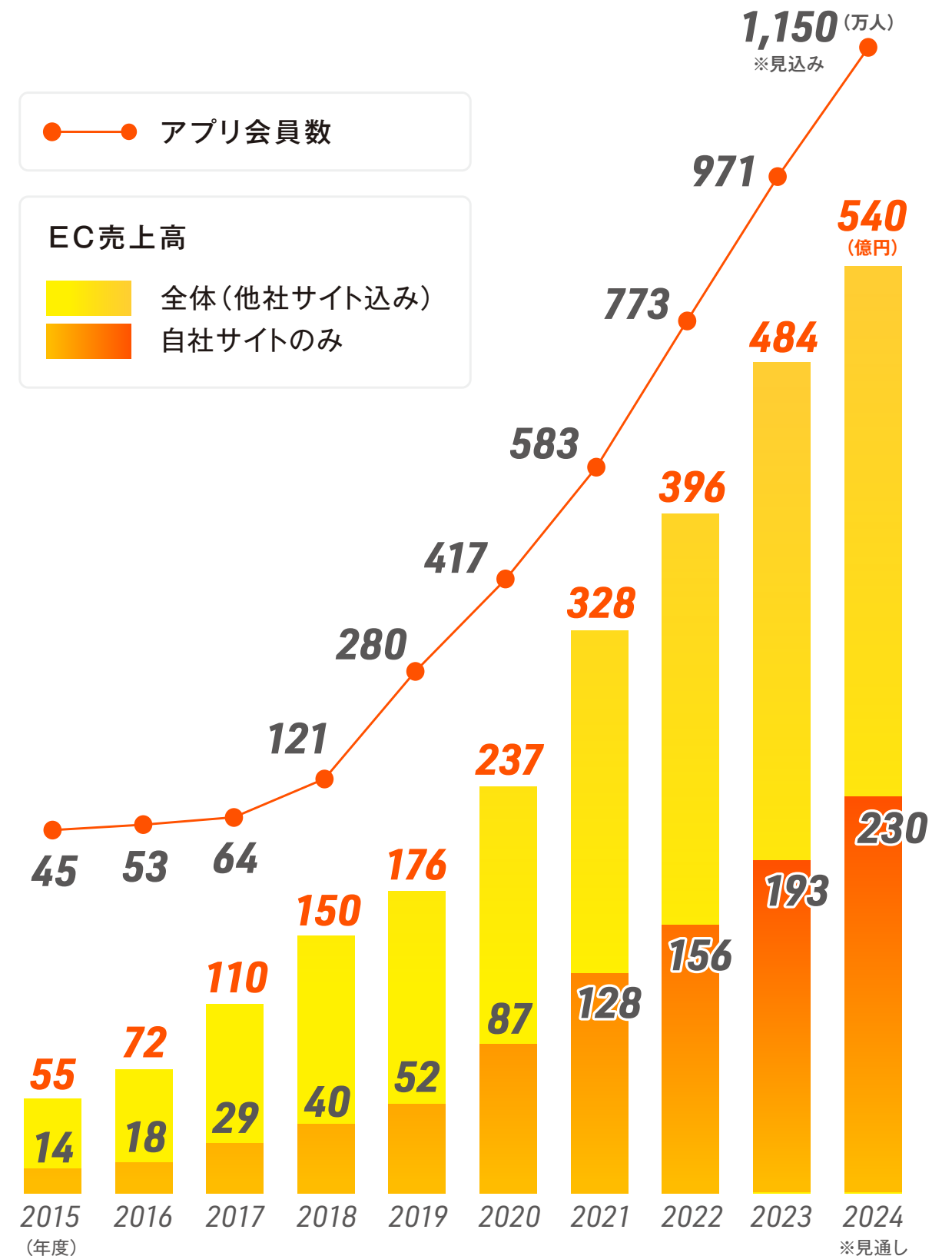
パルグループではEC売り上げの躍進が続き、2024年度の売上実績は昨年対比で112%となる見込みです。EC化率もコロナ禍前の13%から大きく伸長。直近では全カテゴリーで20%台半ば、アパレル事業単体では40%を上回っています。アプリ会員数も1,100万人を超えました。この躍進を支えているのは、「デジタル上のEC店舗は単なる実店舗の代替ではなく、お客様と新たに出会い、交流していく場である」という考え方です。この考えのもと、独自のECプラットフォームである「パルクローゼット」をコアにデジタル戦略を展開。ブランド側から一方的にプッシュ型の情報提供をする場ではなく、お客様とブランドが出会い、共感とともに文化をつくり上げる機能を備えたマーケットプレイスを構築しています。

全国のショッップに勤務するスタッフや本社の各ブランド事業部で働くスタッフのうち、約1,700人が社内インフルエンサーとして活躍中。SNSで発信した情報が共感を生み、フォロワー数は約2,000万人にも。多様なスタイルの社内インフルエンサー達が商品を着用する写真やコメントは、ブランドPR広告などで見る憧れのモデルの姿よりも現実味があり、等身大の身近な存在として、お客様との距離を縮めています。

社内インフルエンサー制度では、原則やりたい人が自主的に応募。会社側からはコンプライアンスなど基本的な事項を教えるにとどめます。まずは個人の自主性に任せ、自分なりに工夫をしながらSNS投稿をスタートしてもらいます。「現場に任せて見守る」のは、パルグループの文化でもあります。

一方で、見守るだけではありません。個別のSNS投稿から購買に至るまで、エンゲージメントに関する様々なデータを収集。特にエンゲージメントが高いインフルエンサーのデータを分析し、社内共有します。また、各ブランドに「デジタルSV」という役職を設置。ブランド戦略に沿ったデジタルマーケティングの運用を、社内インフルエンサーとデジタルSVがともに進めていきます。高い投稿効果が期待できる方法を一緒に考え、実践と分析を繰り返しながらSNS内でお客様の共感を高めていきます。

以上のような工夫を行うことによって、実店舗を巻き込んだOMO（Online Merges with Offline）施策を進化させています。



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なく、
私たちの価値創造のプロセスにおけるビジネスモデルと連動させ、
経営の根幹に組み込むべき重要な課題であると考えます。
持続的に成長するために、グループで働く全員が、
サステナビリティに対する共通の認識を持ち業務を推進する事で、
ビジネスモデルと連動したサステナビリティ経営が可能になります。



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

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

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

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

● サステナビリティ経営の実践

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

主な取り組み内容

2019年 サステナビリティ委員会の設置／外部不経済の認識

2020年 サプライチェーンの可視化／社内教育の強化

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

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

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

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

サステナビリティの 推進体制

● 取締役会への諮問機関として

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

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

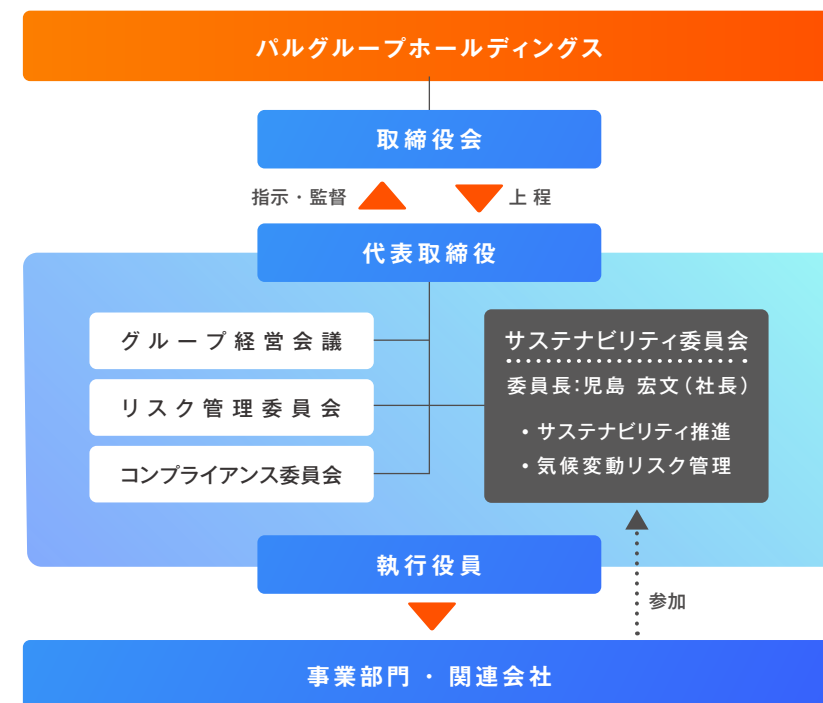
サステナビリティ委員会

サステナビリティ推進

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

気候変動リスク管理

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

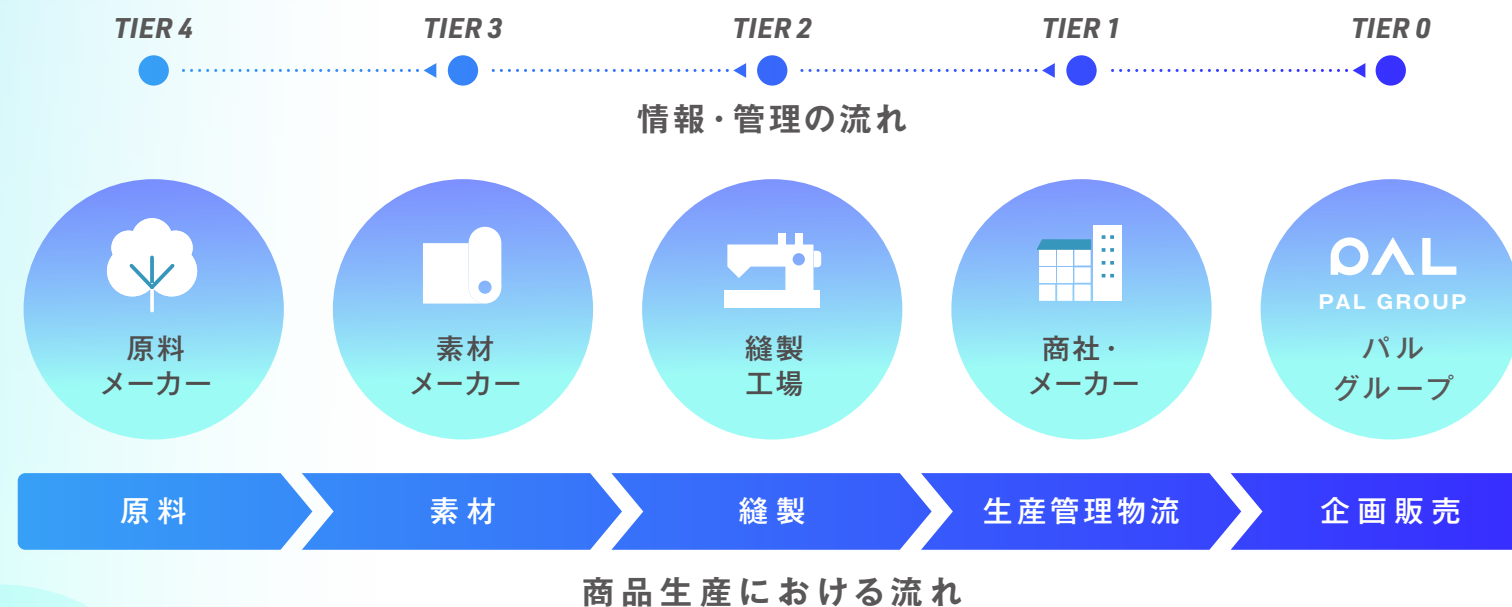


サプライチェーンの可視化 1

● サプライチェーンの可視化

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

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



● パルグループ「サプライヤー行動規範」

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

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

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

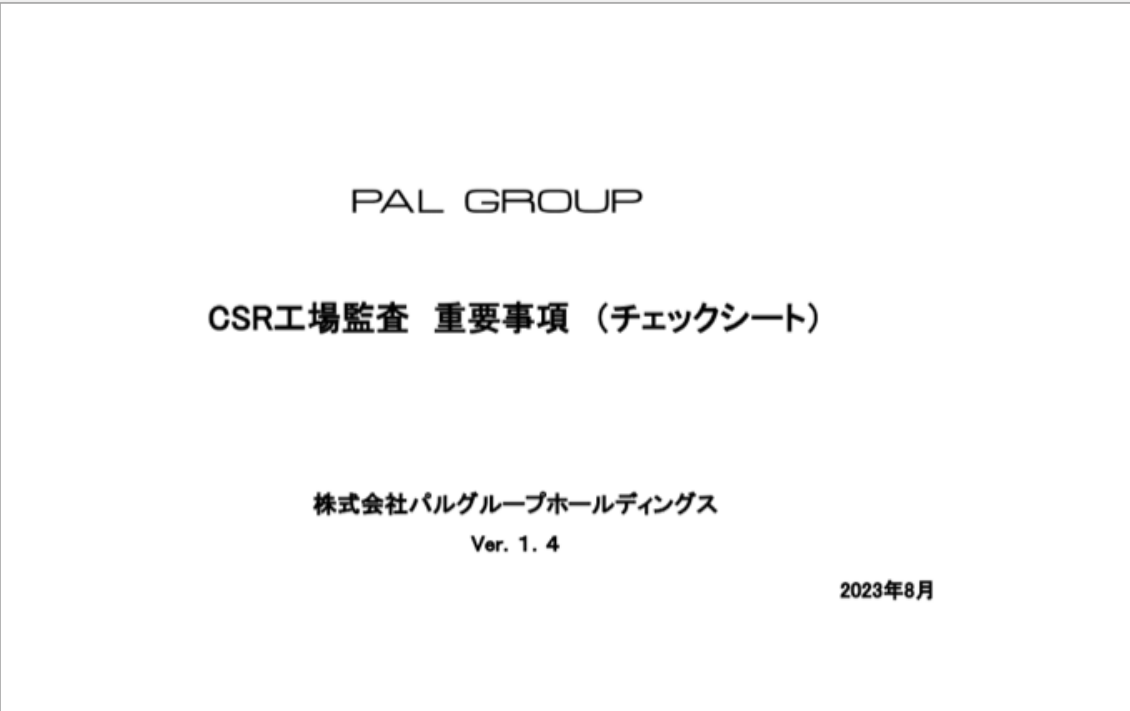
05 健康と
安全衛生

06 結社の自由

07 下請け

08 環境要件

09 その他



CSR工場監査重要事項(チェックシート)

PAL GROUP

NO	要求事項NO	要求事項(質問)	重要度	回答	備考
法令遵守、マネジメント					
1	A-1	法令に従い、有効な営業許可を取得していますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
2	A-2	法令に従い、有効な建築許可証を取得していますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
3	A-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	☐ はい ☐ いいえ ☐ 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	☐ はい ☐ いいえ ☐ 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	☐ はい ☐ いいえ ☐ 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	☐ はい ☐ いいえ	
児童労働、強制労働					
7	B-1	法令に定める就労最少年齢に満たない児童労働はありますか。	ZT	☐ ない ☐ ある	
8	C-1	強制労働を行っていませんか。	ZT	☐ 行っていない ☐ 行っている	
9	C-2	身分証明書、パスポート、その他の身分を証明する文書を、従業員から預かっていませんか。	ZT	☐ 預かっていない ☐ 預かっている	
10	C-3	保証金の徴収を定める契約などをしていますか。	ZT	☐ していない ☐ している	
11	C-3	違約金を定める契約などをしていますか。	ZT	☐ していない ☐ している	
12	C-4	従業員の預金通帳を預かっていませんか。	ZT	☐ 預かっていない ☐ 預かっている	
13	C-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	☐ ない ☐ ある ☐ 適用なし	
賃金、手当、福利厚生					
14	D-1	法令に定める最低賃金以上の賃金を支払っていますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ	
15	D-3	時間外労働の割増賃金率は法令の要求を満たしていますか。	MJ	☐ はい ☐ いいえ ☐ 適用なし	
16	D-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	☐ はい ☐ 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	☐ はい ☐ 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	☐ はい ☐ いいえ ☐ 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	☐ はい ☐ いいえ	

人と環境に優しいオフプライス事業 ローカスト [LOCUST]

● オフプライスセレクトショップ設立

2021年3月、オフプライスセレクトショップの事業会社「LOCUST（ローカスト株式会社）」を、総合商社の双日株式会社と共同で設立しました。パルグループのアパレル・雑貨小売り事業のノウハウと、双日株式会社の商社機能を融合。大量廃棄される衣料品・雑貨を無くすとともに、「イイモノを、オドロキ価格で」提供することで、人にも環境にも優しいサステナブルな社会づくりを目指します。ローカストでは価値創造プロセスのもと、2つの価値を生み出していきます。1つは、オフプライス事業の持続的な成長による“ローカストが得る価値”。もう1つは、廃棄商品減少による環境保全、集客による地域の活性化といった“社会が得る価値”です。ローカストの出店は2025年度で約30店舗。その内訳は、地域郊外店が2/3、都心ターミナル店1/3の割合。集客力が低下している郊外モールに集客力の高いローカストが低コストで出店し、シャワー効果によって郊外モールの活性化に貢献します。

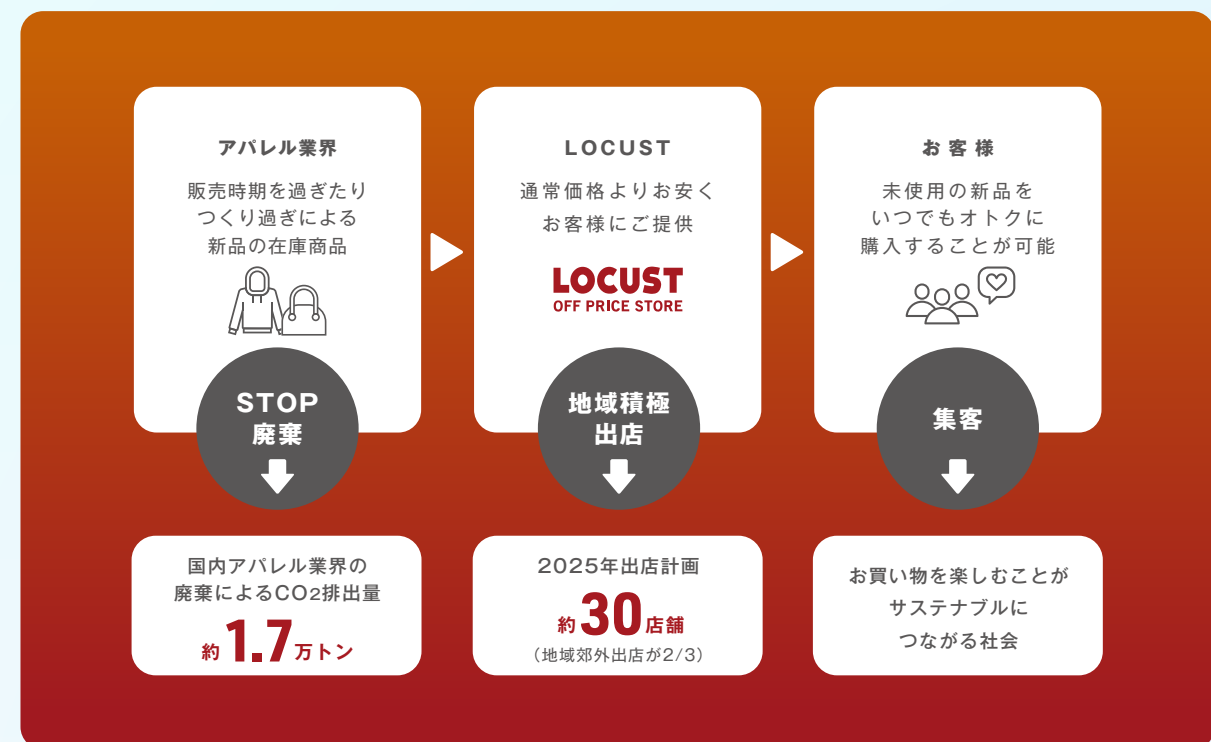
● 再循環プラットフォームの構築

現在、多くの衣料品、生活雑貨が様々な理由で大量に捨てられる、「大量廃棄」が社会問題となっています。衣料品だけ見ても、日本では年間で18億着も捨てられ、廃棄時に発生するCO₂排出量は1.7万トンにも及ぶと言われています。ローカストは、国内アパレル各社や生活雑貨・日用品・家電などの幅広い業者から、余剰在庫やシーズンを過ぎた商品を買取り。廃棄されるはずだった商品をもう一度輝かせ、1点でも多くお客様に安価で提供しつづける「再循環プラットフォーム」を実現していきます。



● 米国ではオフプライスストアが大手百貨店を凌駕

米国の大手オフプライスストアは2024年1月期も好調で、大手3社（TJX、ロスストアーズ、バーリントンストアーズ）の合計売上高は843億2100万ドル（約12兆2,270億円*）。大手百貨店4社（メイシーズ、コールズ、ノードストロム、デラーズ）の合計売上高629億900万ドル（約9兆1,220億円*）を、34%も凌駕しています。オフプライスストアでは、廃棄される可能性のある余剰在庫や売れ残り商品を調達することで環境保全に貢献。消費者の共鳴もあり、オフプライス商品の需要が増加しています。一方、日本においては、物価高により消費者の価格意識が高まり、オフプライス事業への追い風に。オフプライス事業は日本ではまだ黎明期ですが、認知度向上、業態の拡大、大量廃棄問題解決に向けて取り組んでまいります。



LOCUST
OFF PRICE STORE

<https://locust.style/>

公式 Instagram @locust_offprice_store 公式 TikTok @locust_offprice_store

バースデイ・バーの 環境配慮型ラッピング

● 想いをつなぐ包装と環境に配慮した資材選び

ギフトのセレクトショップとして全国展開するバースデイ・バーは、「365日誰かの誕生日」をコンセプトとして2012年に誕生。多くのお客様のギフトシーンのお手伝いをしてきました。「ラッピングをしてギフトをより華やかにしたい」そんなお客様の気持ちに寄り添いながら、環境負荷を抑える資材選びに取り組んでいます。

ラッピング袋はギフトとしてのスタイルをきちんと保ちながらも、もらった人がその後も繰り返し使えるよう、華美になりすぎないデザインにバランスを整えています。長く愛用できるコットン100%素材を採用しています。

ショッピングバッグ使用量を、年間40%削減することができました。持ち帰り用バッグは、古紙含有率68%の再生紙を使用して有料化。さらに、ラッピング本体に持ち手がついた一体型袋を採用することで、ショッピングバッグ自体を使わないお客様も増えました。

今後も引き続き、素材の見直しや新しいアイデアを取り入れていきます。環境への配慮と同時に、お客様のギフトシーンに欠かせないブランドへと成長してまいります。



BIRTHDAY BAR

https://www.palcloset.jp/shared/pc_pal/event/birthdaybar/brand_original/

ノーリーズの地域貢献及び チャリティー活動

● ビーチクリーン活動による地域貢献

パルグループの一員であるノーリーズでは、加盟するSSA（Specialty Stores Association）の仲間とともに、地域社会に貢献するためビーチクリーン活動に取り組んでいます。20人ほどの参加者が、各自45Lゴミ袋を2つ持ち、海岸のゴミを拾い歩きます。例年では8月に行い、約40袋いっぱいになるほどのゴミを収集。2024年は、温暖化の影響による参加者の体調を考慮して10月に実施。ゴミの収集量は例年の半分、約20袋程度にとどまりました。

ゴミの中身はペットボトル、キャップ、その他プラスチック製品、缶、瓶、ガラス製品、靴、サンダル、浮き輪、釣り網など様々。多くは、この海岸で出されたものですが、中には遠く離れた海外諸国から海を渡ってたどり着いたと思われるゴミもあります。これらのゴミはほぼ全て、人が放置したものです。近年、地球温暖化同様、海洋プラスチック問題も世界的な環境問題となっています。ノーリーズはビーチクリーン活動を継続することに加え、一人ひとりが「決してゴミを放置しない」という心がけを大切にしていきます。



● 2024 年は衣料品プレゼント活動を支援

グッドネーバース・ジャパンは2017年9月より、国内の子どもの貧困対策事業「グッドごはん」を開始し、ひとり親世帯への食品配付を実施。食品配付は手渡しで行い、その場でのちょっとした会話など、利用者とのコミュニケーションを重視しています。その支援のあり方は、私たちノーリーズが大切にしている「お客様に寄り添う」ことに通じると感じています。

ノーリーズが加盟するSSAでは、毎年チャリティー活動を行っています。2024年は、ひとり親世帯を対象に「グッドごはん」等の食品支援を行う認定NPO 法人グッドネーバース・ジャパンの活動を応援。グッドネーバース・ジャパンによると「グッドごはん」を利用するひとり親世帯では、「（子どもが）着ていく服がなくて遊びに行く約束を断った」「授業参観に着ていく服がなくて行きたくても行けない」といった悩みを持つ世帯もあると聞き、衣服を起因として普段の社会生活に影響がでないよう、衣服を取り扱う企業として少しでもお役に立ちたいと考え、衣服プレゼントを実施する「グッドごはん」の活動を支援いたしました。

【SSA】

Specialty Stores Associationを略した名称で、ファッション小売業の発展と販売員の地位向上を目的として1991年に発足した協会。現在はBEAMS・UNITED ARROWS・ABAHOUSE INTERNATIONAL・Bshop・NOLLEY'Sの5社がメンバーとなっています。

【特定非営利活動法人グッドネーバース・ジャパン】

認定NPO法人グッドネーバース・ジャパン（Good Neighbors Japan :GNJP）は、国際組織であるグッドネーバース・インターナショナルの一員で、海外と国内で子ども達のこころと身体を守る国際NGO。アジア・アフリカでは教育や水、医療などの支援、国内ではひとり親世帯を対象とした食品支援を行っています。

NOLLEY'S

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



気候変動 1

● 基本的な考え方

気候変動に伴う自然災害の増加・激甚化の傾向は世界全体の喫緊の課題であり、アパレル産業においても速やかな対応が求められています。私たちが選択する個々の商品の企画内容や、生産体制が温室効果ガスの排出量を左右しているとも言えます。

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



カーボンニュートラル

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

パリ協定と温室効果ガスの削減

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

グループを横断した取り組み

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

気候変動 2

TCFD 推奨開示項目

金融安定理事会（FSB）が設置した「気候関連財務情報開示タスクフォース（TCFD）」は、2017年6月に、気候変動がもたらすリスクおよび機会について企業等が把握、開示することを推奨する提言を発表しました。パルグループでは、TCFDが推奨する「ガバナンス」「戦略」「リスク管理」「指標と目標」に関する11の開示項目に沿って、取り組み内容を本サステナビリティレポートに記載しました。

各項目の掲載箇所は右の通りです。

ガバナンス体制

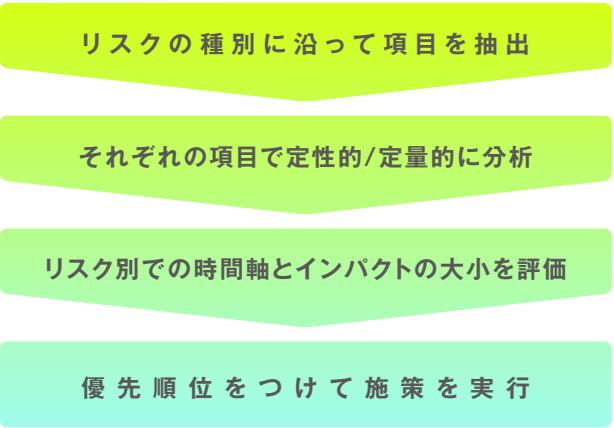
パルグループでは2021年、気候変動リスク管理委員会[※]を取締役会の直下に設置しました。サステナビリティ委員会と並列で、気候変動への対応の戦略を立案、実行し、結果をモニタリングし、気候変動による企業経営へのリスクのアセスメントを行っています。活動の進捗状況は経営会議を経て取締役会に報告、承認され、グループ全体の経営の方針として全社に公表されます。 [※]2023年にサステナビリティ委員会と統合

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 32
	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 32
	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 32
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, 32
	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, 32
	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, 33
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, 33
	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 33
	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, 32, 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

COP26（気候変動枠組条約締約国会議）では、産業革命前からの気温上昇を1.5℃に抑える努力を追求すると各国が合意文章を採択しました。パルグループはTCFDで推奨されるシナリオ分析に基づき、2030年と2050年を目標とし、1.5℃シナリオと4℃シナリオで当社グループにおける気候変動のリスクと機会を精査・評価しました。

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

気候変動 4

指標と目標

- 1

2023年度は3COINS事業、EC事業が拡大し、売上は2022年度から17.1%増の1,925億円となりました。子会社の事務所等も拡張しましたが、都市ガス、ガソリン等の燃料節約に努め、排出量係数の見直しも行ったことから、Scope1が前年度と比較して減少しました。
- 2

店舗数は21店舗増加（前年度比+2.2%）し、店舗の大型化を継続した結果、総店舗面積も約6%拡大しました。出店施設の制限がない店舗の照明は全てLED化し、空調設備の省エネルギー化も進めた結果、Scope2の増加は1.4%に止めることができました。2024年度以降は、出店施設による再生可能エネルギー由来の電力導入のプロジェクト等に積極的に参画し、店舗のCO2排出量の削減に努めます。
- 3

ECビジネスを拡大させ売上が17.1%増加する中、CO2排出量全体の91.8%を占めるScope3の排出量を、4.3%増加に抑えることができました。これは、52週MDによって販売効率を高め廃棄品をさらに減少させたこと、環境負荷を低減させた素材を中心に天然繊維の使用率を高めたこと、OMO物流システムを進化させ拡大するECビジネスで物流基地間でのトラック運送件数を減少させたこと、3COINSを中心にコンテナ積載率、国内配送効率（最適出荷倉庫を自動選定するシステムの導入の利用）を高めるなど、複数の施策を継続した結果です。

パルグループホールディングス過去3年間の排出量の推移

※ GHG プロトコルに基づいて算定

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		
Scope 1				599	1,044	888	0.3 %	-14.9 %
Scope 2				20,077	20,695	20,975	7.9 %	1.4 %
Scope 3				225,932	233,701	243,798	91.8 %	4.3 %
	上流	カテゴリ 1	購入した製品・サービス	155,007	152,998	173,228	65.2 %	13.2 %
		カテゴリ 2	資本財	4,796	7,252	9,258	3.5 %	27.7 %
		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	1.3 %	0.8 %
		カテゴリ 4	輸送、配送（上流）	24,207	26,873	35,028	13.2 %	30.3 %
		カテゴリ 5	事業から出る廃棄物	812	882	1,260	0.5 %	42.8 %
		カテゴリ 6	出張	529	863	1,417	0.5 %	64.1 %
		カテゴリ 7	雇用者の通勤	4,917	4,633	5,458	2.1 %	17.8 %
		カテゴリ 8	リース資産（上流）	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
	下流	カテゴリ 9	輸送、配送（下流）	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ10	販売した製品の加工	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ11	販売した製品の使用	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ12	販売した製品の廃棄	32,365	36,694	14,617	5.5 %	-60.2 %
		カテゴリ13	リース資産（下流）	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ14	フランチャイズ	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
		カテゴリ15	投資	算定対象外	算定対象外	算定対象外		
合 計				246,609	255,440	265,662	100%	4.0%

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）

CDP 質問書への回答による 情報開示を開始

● 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ついての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。

● CDP 質問書への回答を通じた情報開示を行う意義

パルグループは、2019年サステナビリティ委員会を立ち上げ、2020年よりサステナブルレポートを発行。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ております。

パルグループの事業は、気候変動の影響を強く受けるため、気候変動対策をサステナビリティにおける最重要課題として位置付け、2050年までにカーボンニュートラルの実現を目指しています。

CDP質問書への回答を通じた情報開示は、金融機関や投資家等への適切な開示を行うだけでなく、パルグループが直面している環境リスクやビジネスチャンスを認識する機会であると捉えています。認識された課題への対応を通じて、気候変動に対応するガバナンス体制を強化し、パルグループの中長期的な競争力の向上につなげてまいります。

当社の2024年
CDPスコア

B

2024年度CDP質問書には、世界の時価総額の66%以上を占める24,800社が回答。日本ではプライム上場企業の70%以上を含む、2,100社以上がCDPを通して情報を開示しました。

日本企業の回答社数は増加中

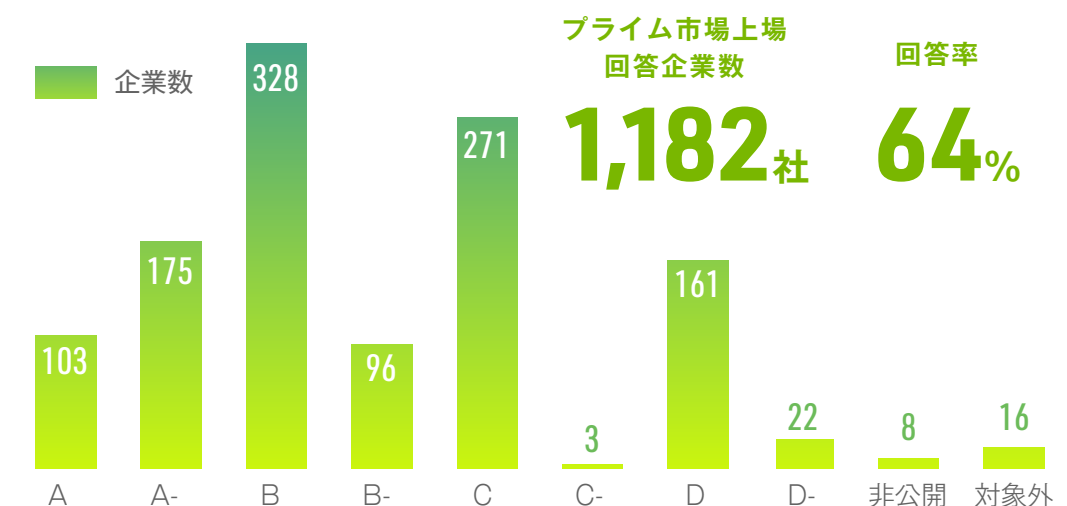
2022年のプライム市場上場企業における回答率57%（回答企業数1,056社）と比較すると7%（回答企業数126社）増加しました。なお、東証プライムへの上場企業数は2023年12月31日時点で1,657社であり、今回回答率の母数とした2023年7月31日時点の1,834社から減少傾向にあります。東京証券取引所によると、CDP2023質問書提出期限後の2023年10月時点でプライム市場上場企業の約7%が上場維持基準に対する経過措置の適用を受けており、2023年10月20日までにスタンダード市場への移行を選択した上場企業が累計で177社となっていることが、その背景にあります。

以上のような状況ではあるものの、コーポレートガバナンス・コードの改訂における【原則3-1. 情報開示の充実】補充原則3-1③に示された、プライム市場上場企業へのTCFD等に基づく気候変動に係るリスク及び収益機会が自社の事業活動や収益等に与える影響の開示要求に対する企業の取組みは、着実に浸透してきていることが今回の回答率向上からうかがえます。

なお、本レポート*においては、回答対象企業がプライム市場上場企業全てに拡大して2年目となります。経年比較の観点から2021年までの回答結果も併記して示していますが、回答率の算出においては2022年より母集団の構成数がジャパン 500（11月末時点で株式時価総額上位500社）から約1,800社（3.6倍）となっていることにご留意ください。

※出典：CDPホームページで公表済の「CDP気候変動レポート2023：日本版」

プライム市場上場企業スコア分布



PAL フォレスト事業

● PAL フォレスト事業とは

2011年より、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。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、パルグループ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のために役立てられています。

パルグループは、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・バックと連携し「PAL

フォレスト植林事業」をスタート。以来13年間で400本以上の広葉樹を植林してまいりました。2020年～21年はコロナ禍のため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。植樹したスモモが実をつけるまでに成長したとの報告もありました。

2024年は、11月にパルとナイスクラブ、ザ・バックが合同で活動実施。急な傾斜地に苦労しながらも、植林地の下草刈りを行いました。毎年多くの社員が参加し、地球環境維持の大切さを認識するとともに貴重な体験を共有しています。

参加者のコメント

普段あまり交流がない社内のメンバーと、自然の中で目的・目標に向かい、作業を行うことが非常に心地良かったです。活動後に「KITO forest market shimoichi」の視察もでき、良い一日になりました。

PGO本部SV：福山 一真

自然の中での作業は清々しく、とても気持ちの良い汗をかけました。風が運ぶ草木の香りも、急斜面での作業も、なかなか体験できることではなく、楽しい思い出になりました。

DISCOAT SV：海野 大輔



地域連携 ライフスタイル事業 1

地域連携ビジネスとしての宿泊業企画運営「くろしお想」（和歌山県白浜町）と、複合型施設企画運営「KITO forest market shimoichi」（奈良県下市町）。この2業種は、パルグループの中長期的新規事業です。アパレル・雑貨小売業であるパルグループのノウハウを活用して、アパレルに限らない衣食住遊働学健をミックスした多様なライフスタイル事業への転換を試みています。

地域連携型ライフスタイル事業を実行するにあたり常に心がけているのは、“ビジネス”と“社会や環境への貢献”を両立すること。スタッフがもつおもてなし精神、感性、そしてパッションとラブ。これらパルグループのコア・コンピタンスが、企画・運営力となって事業を強く推進しています。



くろしお^{そう}想 (和歌山県白浜町)

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お宿「くろしお想」。県内の伝統工芸や地場産業、食材等を「くろしお想」の世界観で厳選し、お客様へお伝えすることを目指してきました。2024年12月には、宿泊予約サイト「一休」にて、和歌山県で唯一「一休Plus+」に認定されました。日頃よりお客様には、食事やサービスへの高評価を継続的にいただき、和歌山県での口コミ1位になることができました。また、スタッフのスキルアップを積極的にサポートし、2023年にはソムリエが誕生。2024年からは、より地元に関わり添った資格として、柑橘ソムリエの資格取得に挑むスタッフを応援しております。

さらに、地元の学生2名を新卒採用し、2024年4月からスタッフの一員に。地域の魅力発信を、地域の若者によって行っていく循環がはじまりました。和歌山県庁から紹介を受けたインバウンド富裕層向けエージェントの視察も増加。「くろしお想」が海外のお客様にとってのデスティネーションホテルへと進化し、和歌山県に貢献できればと考えています。

地域連携 ライフスタイル事業 2

KITO forest market shimoichi

(奈良県下市町)



奈良県下市町に2024年7月に開業した「KITO forest market shimoichi」は、廃校を活用した衣食住遊働学健の複合型施設です。約2年半かけて調査・企画し、地元のニーズを凝縮しました。

地元農産物のマルシェ、地元木工作家の展示販売ギャラリー、県外からの移住者が働けるレンタルオフィス。この他にも、「飲食店が少ない」、「本屋がないので子どもたちにもっと本を読ませたい」という地元の声をもとに誕生させたレストランカフェや登れる本棚を展開しています。マルシェでは、地域食材とともに、食材の良さを活かした新商品を販売。柿や苺のクラフトビール、山椒プリン等、パルグループならではの企画力で、消費者に伝わりやすい形に商品化しました。



開業にあたっては、地元から約30名を雇用。現在、10代～60代と幅広い世代が活躍しています。10代スタッフの初めての職場として、仕事への再チャレンジの場として、地域活性化の一翼を担えることを目指します。

開業からここまで、多くの方にご訪問いただきました。夏の開業時には、川遊びやキャンプのお客様。お盆やお正月には、地元の方が帰省したご家族を連れてきてくれました。また、下市町の小学生が、交流農園で野菜を育成し、KITOにてお試し販売や就業体験を行うことも。KITOが地域のハブとなりはじめています。さらにKITOでは、定期的に奈良県の魅力を発信。奈良県内の福祉施設で制作されたアートの展示販売や、奥大和の自然をテーマにした写真展等、イベントやワークショップを開催しています。今後も地域と連携し、パルグループらしい、クリエイティブな地方創生コンテンツを展開予定です。

05



Human Capital Management

人的資本経営

昨今、人的資本経営が注目されています。

パルグループでは設立以来、人材を企業経営の

最も重要な資本のひとつとして捉え、

人材価値を最大限に引き出すための経営を行ってきました。

アパレルファッション業界において、パルグループは人材こそが

企業文化の独自性を育み、持続的な成長を担保する

重要な要因であると考えています。

人的資本

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、2024年度は、従業員への人権教育用の動画を使った啓蒙と障がい者手帳保持の方々の採用強化に努めました。

労働慣行、健康・安全

2024年12月現在で女性管理職数は過去最大の242名となり、女性店長は84%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更に充実させ、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。

ダイバーシティー

時間や場所にとらわれない働き方など、社員や組織にある程度の自由度を持たせることで、自分がやりたい事を自身のペースで遂行できるようにしています。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2025年度も引き続き営業方針に「次世代の人材の発掘と育成」を掲げています。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、「すべての人々が生命と自由を確保し、それぞれの幸福を追求する権利」で、「人間が人間らしく生きる権利」です。パルグループでは、人種、宗教、性別、性的指向、年齢、国籍、障がい等の多様性を受け入れ、あらゆる人権を尊重することが企業の在り方であると認識しています。グローバルに調達した商品を、国内の小売り店舗を中心に販売しているパルグループのサプライチェーンには多くの人が関わっています。私たちの企業活動に関わる全てのステークホルダーが、それぞれの拠点において均等な雇用機会を得て、公正な処遇を受け、人権が尊重されることが重要であると考えています。

● 人権方針の制定

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

パルグループ人権方針

1. 人権に対する基本的な考え方

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

2. 適用範囲

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

3. 人権尊重の責務の実行

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

4. 適用法令等の遵守

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

5. 人権デュー・デリジェンス

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

6. 対話・協議

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

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

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）本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まいります。

● 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。

Topics

人権に関する社内セミナー

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

人権とは？

ビジネスと
人間関係

企業としての
責任は？

パルグループの
人権

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

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

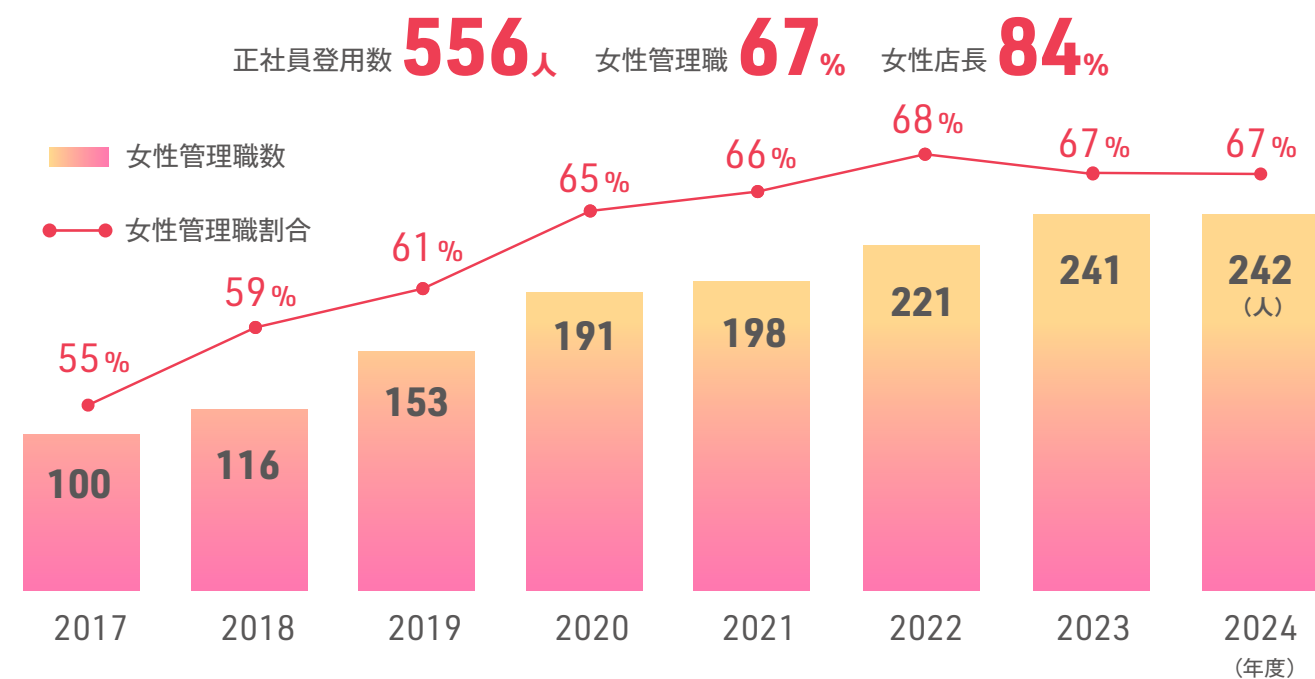
(役割により評価項目、点数配分が明確)



● 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。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。



女性管理職の推移

ダイバーシティー& インクルージョン



● 障がい者手帳保持者と『共に働く』

「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170人（前年度比30人増）がパルグループの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115カ所。業務内容は個性に合わせて、相談しながら決定します。障がい者手帳保持者は各々、検品、片付け、レジ、電話、接客、入力作業、SNSマーケティングなどの幅広い領域で業務を担当。できることを自分のペースで続け、パルグループの一員として共働しています。

● 長く働ける自信づくりをサポート

ステップバイステップで、障がい者手帳保持者の業務力を高めています。様々なブランド、配属先で、多様な業務への取り組みを推進。組織や事業の仕組みの理解向上を図りながら、できる業務を増やしています。周囲のスタッフと共働き、戦力となって業務を達成できるようサポート。会社、そして社会への貢献を実感することは、障がい者手帳保持者の自信となって、長く働くことにつながっています。

● 『共に考え』、『共に働く』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。『共に考え』、仲間として『共に働く』可能性を広げていくための挑戦を続けています。

実習・採用についての仕組み



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

物流ロボット導入で 労働環境改善・業務効率化

● 新倉庫移転でEC物流機能が高度に進化

EC倉庫／物流において、2024年度は大きな変革の年となりました。

新倉庫移転とともに、物流ロボットを導入。人手不足の解消、労働環境の改善を図りました。従来倉庫は多層階式（5階層）で、人や商品の往来により入出荷を行ってきました。これに対し、新倉庫は1フロア式で、ロボットにより倉庫業務を自動化。マニュアル（手動ピッキング）から、ロボットピッキングへと移行しました。GTP（Goods To Person）ロボットが商品を運ぶため、人が商品棚まで足を運ぶことがなく、省人化を可能にしたのです。今後は、ロボットの進化に合わせて、柔軟に機能を追加、改修を実行し、持続可能なEC物流へと進化してまいります。なお、パルクローゼット倉庫では、出荷の約70%ほどがペーパーレス化（納品書レス）しており、業務負担及び環境負荷軽減に寄与しています。

● ロボット導入により労働環境を改善



従来の倉庫では人手不足や長時間労働などの懸念が生じていましたが、新倉庫移転により、商品の棚入れ・ピッキング工程において大幅な改善を実現できました。これまで、人が商品棚まで足を運んでいたため、ピッキング作業には長距離移動を伴っていましたが、この作業をロボットが担うことに。業務自体の省人化はもちろん、長距離移動による体への負担や長時間労働が生じる状況を改善することができました。新倉庫でのピッキング業務は、従来倉庫に比べて、1/5ほどに省人化。人手不足が招く労働環境の悪化に対応すべく、パルグループの物流は大きく進化を遂げています。



● 効率化によるコスト削減

- 人間の作業者と比較して、ロボットは長時間稼働できることから、労働人員の削減及び人手不足の解消に貢献。
- 新倉庫では作業速度が向上。全体生産性は従来の倉庫運営の約2～3倍に。
- ロボティクス技術を活用することで、倉庫内のレイアウトや保管方法を最適化。倉庫の使用面積を効率的に利用できるようになりました。物量増による倉庫の運営コストや拡張コストの削減に、スペースの最適化が寄与しています。
- これまで繁忙期や急な需要の変動があった際は、一時的に人員を増減する必要がありました。しかし、ロボットを活用することで柔軟な対応が可能に。コストのムダを抑えられるようになりました。

上記のように、倉庫ロボティクスは長期的に作業効率化を促進。経済的なコスト削減を実現する強力な手段になっており、サステナビリティにも大きく貢献しています。

パル井上財団 10 周年記念事業 「SDG s体験プログラム」

● 学生を対象に「SDG s体験プログラム」を実施

2024年8月、パルグループはパル井上財団 10 周年記念事業として「SDG s体験プログラム」を企画・実施。服飾を学ぶ専門学校生及び大学生を対象として、各校より推薦を受けた 16 名の学生が本プログラムに参加しました。和歌山県白浜町などで開催。人や自然との共存、地産地消、伝統工芸技術の継承といった課題について、各学生が、具体的な取り組みを体験しながら自分なりに理解を深めました。

● プログラム内容

- 廃校となった保育所跡地を再生したハンバーガーショップで昼食。
- 和歌山県伝統の紀州手漉き和紙「保田紙」を使ったオリジナルうちわの製作体験。
- ホテル「くろしお想」での夕食。様々な「地産地消」の取り組みについて学びを深める。
- ホテル脇の駐車場で「星空観察ツアー」。
- 田辺市の森林に入り、樹木医の解説による「木育」体験。廃材を再利用したスプーンの仕上げ体験。
- 「ASA VILLAGE」で、農福連携の「スマイルファーム」で栽培したオーガニック野菜を使った昼食。

参加前、学生がおぼろげに捉えていた SDG s。2 日間にわたる充実したプログラムを通して、「具体的な体験によってリアルなものとして見つめ直すきっかけとなった」との声も多く聞くことができました。

参加学生の声

以前まで、SDGs というのはもっと大々的な改革を強いられているような、目標とは何なのだろうかと、他人事のように受け止めていました。今回の体験を通して、私がやりたい衣服のリメイクも SDGs だと知り、これまで SDGs に感じていた強引さが薄れ、自分でもやれることなのだと理解できました。

今まで私は SDGs についてあまり深く知らず、資源の再利用などのイメージが強くありました。今回参加したことで、SDGs の取り組みにもいろいろあり、伝統を未来に残していくことや、地域の食材をいただくなど、もっと私たちにもできることがあるのだと学びました。今回学んだことを自分の地元でも活かし、どんどんと幅広く SDGs が進んでいく世の中にしていけたらと思います。

SDGs の取り組みは、環境、生産者、消費者、地域経済の全てにおいて良いことがあり、全てがつながっているんだなと思いました。環境に優しいだけでなく、生産者や消費者が互いに恵み合う関係をつくり出し、持続可能な地域社会を構築していくことが大切なんだなと思いました。一人ひとりが SDGs を意識し、小さなことからでも取り組んでいくことが持続可能な社会への第一歩になると思います。私も今回の機会を活かし、より良い社会につながるような取り組みをしていきたいと思いました。



今回のプログラムの拠点となったホテル「くろしお想」でも地産地消について学習



伝統の和紙「保田紙」を使用した「うちわ製作体験」



都会では観ることができない満天の星空の下で地球について学ぶ「星空観察ツアー」



Our Roadmap

パルグループの価値創造

すべての人が安心して暮らせる社会、持続可能な地球環境、
より良い未来になるために企業が

取り組まなければならないことはたくさんあります。

未来の地球は今よりずっと誰もが住みやすく、そして笑顔に

満ち溢れていることを信じて、パルグループはこれからも

積極的にサステナビリティ活動に取り組んでいきます。

サステナビリティのロードマップ

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。

PAST : -2024

- 2019**
 - ・サステナビリティ委員会の設置
 - ・パル井上財団の設立
 - ・パ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

PRESENT : 2025

- 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
- 新規サステナブル事業の開発
- 人権体制のPDCA
- 継続的な社内セミナー
- グループ会社の対応強化
- 再生可能エネルギー電力利用拡大

FUTURE : 2030

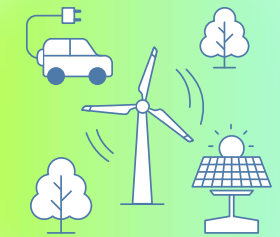
- 5** ジェンダー平等を実現しよう
ジェンダーギャップを無くし、誰でも活躍できる環境を整え、女性の経営への参画を進めていきます
- 8** 働きがいも経済成長も
企業の成長を基に、持続可能な経済成長を支える働き甲斐のある雇用環境を維持、拡大していきます
- 10** 人や国の不平等をなくそう
経済格差を広げる不平等な労働環境を生み出さないよう、フェアトレードを推進します
- 12** つくる責任 つかう責任
サプライチェーンの可視化を進めると同時に、アパレルの廃棄問題を是正するための消化率の向上を図ります
- 17** パートナリシップで目標を達成しよう
サプライチェーンのパートナー企業と目標を共有し、パートナーシップを強化し、互いに手を携えながらサステナブル活動を実行していきます

FUTURE : 2050

カーボンニュートラル実現へ



Carbon Neutral



PAL GROUP SUSTAINABILITY REPORT 2025

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 2025年3月11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。