SUSTAINABILITY REPORT 2021

PAL GROUP HOLDINGS

Contents

目 次

P 03 会長メッセージ
Letter from the Chairman

P 04 パルグループについて
About PAL GROUP

P 06 サステナブルビジョン
Sustainability Vision

P 07 取り巻く環境と私たちのエコシステム
Business Ecosystem

P 08 サプライチェーンの可視化
Supply Chain Visibility

P 11 サステナブル ビジネスモデル
Sustainable Business model

P 15 顧客コミュニケーション
Customer Communication

P 18 これからのロードマップ
Our Roadmap

レポート作成にあたり

2020年はSDGsを推進するイベントが各方面で積極的に展開され、SDGsの考え方が世間に広く普及した年でした。日本はもちろん世界中の人たちがSDGsに関心を持ち、17のゴールを達成すべく2030年に向けてアクションを起こしはじめました。

SDGsの考え方が普及するにつれて、持続可能な社会や環境へのファッション業界における負の影響がしばしば取り上げられるようになりました。私たちは、企業活動により地球の持続性が損なわれることは決してあってはならないと考え、グループ全体でサステナビリティの課題に取り組んでまいりました。これまで企業の社会的な責任（CSR）として様々な角度から検証してきましたが、今まで気付かなかったところに、置き去りにされている問題点がないか再検証しています。SDGsをサステビリティ活動の重要な指針と考え、パルグループの社員が一丸となり、持続可能な社会の実現に向けて積極的にアクションを起こしています。

サステナビリティレポートの刊行も2回目となりました。このレポートを通して私たちのサステナビリティに対する考え方や具体的な取り組みを、お客様、お取引各社、従業員、そして投資家の皆様にご報告し、至らぬ点に関しましては更なるご指導を頂戴したくお願い申し上げます。私たちの企業活動がサステナブルな地球環境を守るための一助になれるよう、より一層努力してまいります。

Letter from the Chairman

会長メッセージ

東京で開催されるオリンピックを期待し幕を開けた2020年でしたが、3月から本格化したコロナ禍の影響により世界全体において誰もが想像もつかなかった年となりました。当社にとっても試練の年となり、収束が見えない中で、社員一同が結束し手探りでこの危機を乗り切るために、様々な方策を取ってきました。コロナ禍の影響は今後もまだ続くと考えられ、収束には数年の時間が必要であるという見解もあります。

コロナ禍を通して消費者の考え方や生活様式にも大きな変化が見られ、ポストコロナでは「新たな生活様式」の中で、新たな価値観を見出そうという動きが顕著になってきました。その一つが、サステナブルに関する意識の確立ではないでしょうか。ステイホームなど様々な経験を経て、自身の真の幸せを考えるときに、地球全体が持続可能である事が大前提であることを実感したのだと思います。従前の消費主体の行動から、モノを持つ本来の意味を考え直し、地球の一員として出来るミッションに参加しようとし始めたようです。

そのような中で企業としての役割はますます重要になってきます。ファッション関連の消費材を扱う当社としては、お客様のサステナブルに対する考え方の変化に迅速に呼応することが大切であり、また、私たちの毎日の企業活動が地球全体のサステナブルのために何らかの解決にならなければいけないと思います。このレポートを通して、私たちが今年一年間取り組んできたサステナブルに関わる様々な取り組みに触れていただき、皆様のご意見、ご感想なども寄せていただければ幸甚です。

当社が創立から長きに渡り取り組んできた、「社員と株主みんなのための経営、そして未来につなげる社会と地球のための経営」というスローガンに更に磨きをかけ、コロナ禍からの早期の脱出を願い、今後もサステナブル経営に取り組んで参ります。

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

About PAL GROUP

パルグループについて

2020年のグループ全体の売上は1,322億円となりました。
ブランドの数は52となり、ファッションからライフスタイルまで多岐に渡ります。

売上高
1,322億円

ブランド数
52ブランド

店舗数
926店舗

創業
1973年

従業員
5,709名

（2020年２月末現在）

GIAOPANIC
COLLAGE GALLARDAGALANTE
COLONY 2139
Lattice
Loungedress
Lui's
OLIVE des OLIVE
one after another NICE CLAUP
RIVE DROITE
salut!
SHENERY
Whim Gazette
WHO'S WHO gallery
etc.

企業理念

SMILE IS POWER

GROUP MISSION

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

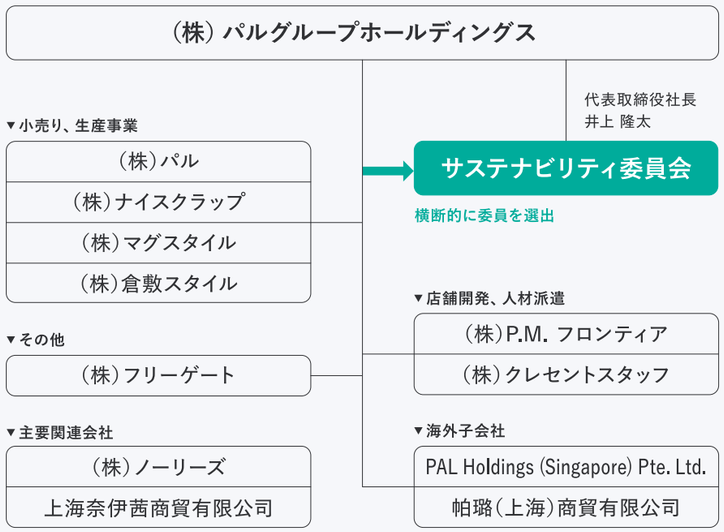
企業の社会的責任

設立後49年を迎えるパルグループホールディングスは、ライフスタイル・ファッション関連の分野において、お客様にファッションを通して得られる満足感と幸せをお届けすることを目標に進んでまいりました。多様化するお客様のニーズにお応えするためのブランドの数は現在では52にのぼり、そこで働く私たちの仲間は6,000人近くになりました。2020年2月期の売り上げは1,300億円を突破し、私たちのビジネスは社会にも大きなインパクトを与える規模にまで成長しました。設立当初から「社員と株主みんなの幸せのための経営」をグループの経営理念として進めてまいりました。地球全体が、持続可能性を妨げる様々な問題に直面しているいま、私たちの毎日の企業活動はそれらの問題を軽減し、ひいては持続可能な地球の一助になる活動とならなければなりません。私たちパルグループは、「社員と株主みんなの幸せのための経営、そして、未来につなげる社会と地球のための経営」をグループのスローガンとして掲げ、ファッション業界が直面しているサステナブルの様々な問題の解決に取り組んでまいります。

サステナブル委員会

2019年、パルグループホールディングスの社長の直下にグループ企業を横断して選出したメンバーによるサステナビリティ委員会を設置しました。まず行ったことは、私たちが設立以来50年近く取り組んできた様々な分野におけるサステナブルな経営のたな卸しでした。素材を熟知した真摯なもの作り、MD手法を見直して消化率を改善することによる余剰在庫の削減、ワークシフトや待遇の改善による平等で働きやすい環境作り、障がい者が働きやすい環境作りなどです。次に、地球が直面しているサステナブルの問題の理解を深めるようグループの社員全員に向けたセミナー等を開催しました。そして現在は、ファッション業界において私たちが出来ること、やらなければならないことを明確にして、グループ全体での取組を推進する役割を担っております。

ORGANIZATION CHART



Sustainability Vision

サステナビリティビジョン

VISION

私たちのビジネスの力で持続可能な地球に。

MISSION

ファッションビジネスは

製品を購入して身に着けることによって得られる幸福を、

顧客に与え続けることで利潤を得ます。

それと同時に、顧客だけではなく川上の原料から消費まで

に関わるすべてのステイクホルダーが幸福になり、

ひいては地球も豊かになることが

私たちのミッションであると考えます。

今、ファッション業界が直面していること

ファッションビジネスは人々に幸福を与えることが使命です。ところが生産から廃棄までの過程で地球の環境を汚染し、場合よっては倫理的な問題も存在しているということが、近年明らかになってきました。同時にこれらの問題は企業の対応次第で大幅に軽減したり、削減できることもわかってきました。ファッション業界が抱えるサステナブルの問題は主に、1.環境問題と、2.倫理問題、の二つに分類できると考えております。

環境問題

- 水資源
- 農薬
- 殺虫剤
- 原料自体の環境負荷
- CO2
- 排水
- 排液
- 製品の廃棄

倫理問題

- 児童労働
- 強制労働
- 労働搾取
- 動物皮革
- 飼育方法
- ジェンダー格差

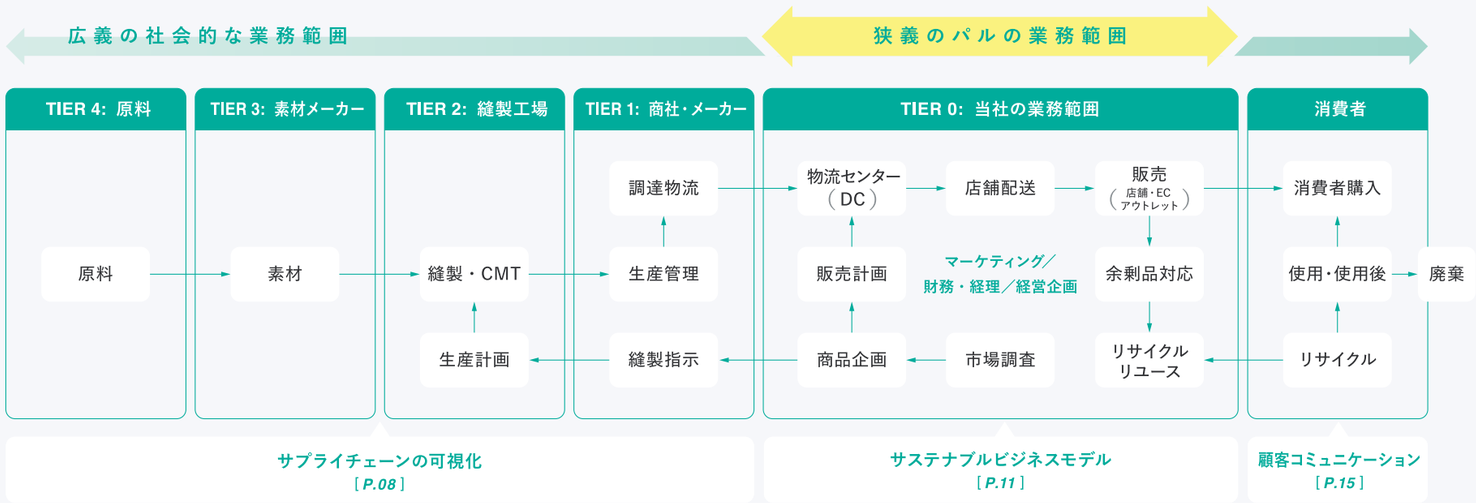
マーケットインの対応が行き過ぎると、川上に負担を掛けるサプライチェーンを構築する場合があります。効率だけを最優先させたビジネスモデルでは、環境や倫理問題を置き去りにする危険性があります。大切なのは私たちがブランドオーナーとしてガバナンスを効かせて、川上と川下あるいは販売後にまで目を行き届かせることです。私たちの企業活動で地球の持続可能性が損なわれてはいけないからです。

Business Ecosystem

取り巻く環境と私たちのエコシステム

私たちのバリューチェーン

52ブランドを展開するパルグループの年間の生産点数はなんと1億点にも上ります（3COINS等の雑貨も含む）。その大多数の商品は当社内で企画したあと、一般的に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に供給するサプライチェーンの体制は、この商社やメーカーとの協業により成し遂げられます。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。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。その際に私たちの生産パートナーである商社やメーカー各社に、私たちの考えるサステナブルの要件を、正しく理解して、共に実行していただく事が重要であると考えます。



多方向からのアプローチへ

昨年度、私たちは「1. Our Environment」「2. Our People」「3. Our Business Model」の3つの視点でサステナブルの問題をとらえました。今年はバリューチェーンの観点からさらに原料、縫製、販売、販売後の項目をマトリックス型で加えることにより、直面している問題を下記の要項で詳細に分析し、多方向からのアプローチを実践しました。

2021年の新たなマトリックス型のアプローチ

	2020のサステナブル活動方針		
	1 OUR ENVIRONMENT 生産から販売までの環境	2 OUR PEOPLE ビジネスに関わる全ての人々	3 OUR BUSINESS MODEL 私たちのビジネスモデル
原料	原料の環境負荷	エシカル原料	サプライチェーンの可視化
縫製	工場の環境負荷	労働者の雇用環境	TIER 1との密な協働
販売	店舗でのエコ対応	働きやすい環境	顧客との接点強化
販売後	長く着られるデザイン	社員の意識向上	サーキュラーエコノミーへの対応

01.

Sustainable Action

Supply Chain Visibility

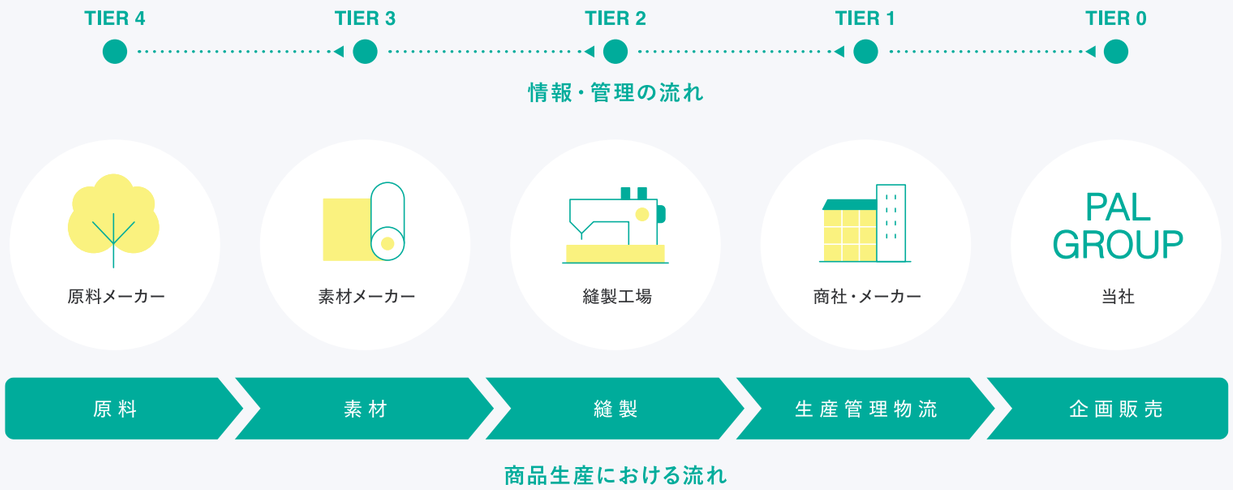
サプライチェーンの可視化

商品ごとに異なるサプライチェーンの一つひとつを都度管理することは容易ではありません。
従前のバリューチェーンでは効率を上げるために
上流の管理を調達先のパートナー企業に委託する必要がありました。
たとえ商業的な売買関係があったとしても、企業の社会的な責任を考えるに、
品質の担保を調達先にのみ依存する事は的確ではありません。
そこでサプライチェーンを可視化することが重要になります。
その為には仕入れ先とのパートナーシップを深耕し、当社の担当者もエシカルで
サステナブルな素材の知識や生産方法を詳細に精通することが求められます。
各ブランドが責任を持ち調達活動を行っている当社の仕組みにおいては、
52のブランドのそれぞれのバイヤー、MDがサステナブルの意識をもって調達先と話せる
リテラシーを持つことで、サプライチェーンの可視化を成し遂げたいと思います。

当社が企画、販売している商品の直近の発注先は、一般的にTier 1と称される商社やメーカーです。そこからサプライチェーンの源流をたどっていくと、縫製工場や素材メーカーを経て、原料にまでさかのぼることができます。ファッション関連商品の企画、販売を行うという私たちのビジネスモデル支えている、Tier 2、3、4など上流のサプライチェーンにおいて、私たちのサステナブルの考え方に則った方法で生産活動が行われているかを、日ごろから注視して企業活動を進めることが重要だと考えております。

パルグループの強みは、展開する52の個々のブランドそれぞれに自由度を持たせて商品企画を行い、独自の生産背景を駆使しながら、市場が要望する商品を俊敏に店頭に投入することです。52のブランドの独自性がパルグループの高い生産性を保持する事の要になっているといっても過言ではありません。一方で、個々のブランドに商品の調達に関わる決裁権を与える事によるデメリットも無いとは言えません。ブランドとして顧客の嗜好や市場動向などを見極めるために、経営の軸足を顧客側に置きがちで、川上側は直接の仕入れ先である商社やメーカーにその管理を任せる傾向にあります。そこでTier 1の商社やメーカーに当社の商品の調達に関わるサステナブルの考え方を正しく理解していただく必要があります。その為に各ブランドのバイヤーがサステナブルの課題を詳細に把握した上で、サプライチェーンの可視化を進めてまいります。

当社ではすべてのブランドでサプライチェーンに関わる社員のすべてに社内講習会を行い、またTier 1の仕入先に対しては当社から「サプライヤー行動規範」をお渡ししてサステナブルの考え方を周知を徹底していただき、当社の考え方に準拠した調達管理を行っていただいております。



VOICE

サプライチェーンの可視化の重要性

生産プラットフォーム室では、各ブランドの商品調達活動がスムーズに行われるようにサポートしております。従前では主に納期や価格優先でサプライチェーンを構築しておりましたが、最近では調達している商品の生産時における環境負荷、エシカル度合いなどを含めて総合的に判断する事に重点を置いております。昨年度数回にわたり開催された社内のサステナブル講習会を経て各バイヤーの意識も向上しサステナブル素材への関心が高くなりました。サプライチェーンの可視化についても、今まで以上に重要性を認識するようになってきております。

サステナビリティが当社の企業活動の重要な方向性であり、生産プラットフォーム室として、パルグループのサプライチェーンの可視化を進め、調達する商品の企画からサステナブルな活動を支えてまいります。

生産プラットフォーム室
池田 修

サプライチェーン可視化への取り組み

サプライヤー行動規範の締結

商品の生産段階の詳細に至るまで直接、緻密な管理を行うことは非常に困難です。
そこで商品の直近の仕入れ先である商社やメーカーに当社のサステナブルの考え方を伝え、サプライヤー各社に私たちの重要なパートナーとして行動していたいただけるように、サプライヤー行動規範を通してお約束していただいております。ここには、児童労働や自由意思によらない労働の禁止、強制、ハラスメント、差別の撤廃、最低賃金などの報酬ルールの順守、環境保護や他の法令の遵守など多岐にわたる私たちの考え方が盛り込まれております。こうしたサプライチェーンの可視化を進めるためには、サプライヤーの協力が不可欠であり、その根底には、強固な信頼関係があると思います。仕入先への押し付けではなく、互いに企業活動を通してサステナブルな社会の構築に寄与するという熱い目的を共有することが大切であると考えております。

サステナブル素材の社内内見会

2020年度は4月と10月の2回にわたり、サステナブル素材の社内内見会を開催いたしました。普段の商品企画において仕入先からは様々な素材の提案を受けるチャンスがありますが、この内見会ではサステナブル素材に絞って、より深く素材の背景や開発のストーリーなどを知ることで、企画スタッフやバイヤーのサステナブルへの知見を深めることを目標といたしました。これに際しては取引先のなかでサステナブルに力を入れている商社3社にご協力いただき、数十種類の素材をお持ちいただきました。
当社のサステナブルの取り組みを仕入先とのパートナーシップ体制で進めるという方法は、今後も力を入れてまいります。

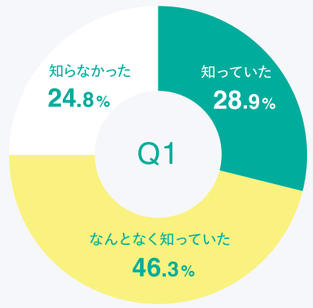
社内研修の強化

当社が進めているサステナブル体制の強化を、社内で周知徹底させるため、3つの異なるグループにおいて社内研修を実施しました。

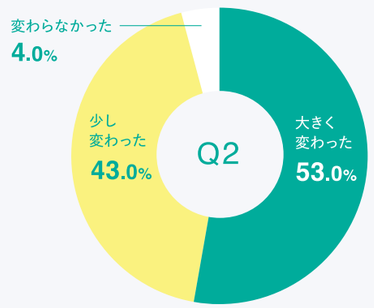
1. 新入社員研修
2. 新任店長研修
3. ブランドのバイヤー、MDなど本部スタッフ向け

コロナ禍の時期でもあり、上記の1、2はオンデマンド方式で、そして3はオンラインセミナー方式で行いました。上記3の研修は、関連会社も含め総勢300名以上の参加となり、参加者の96%がサステナブルに対する考え方、見方が変わったと回答しました。当社のサステナブルの考え方の現場への浸透に大きく寄与いたしました。

今回の受講前にファッション産業のサステナブルの問題に関して知っていましたか？



今回の受講によりサステナブルに対する考え方見方は変わりましたか？



（本部研修後の参加者へのアンケートから , n = 316）

02.

Sustainable Action

Sustainable Business model

サステナブル ビジネスモデル

各ブランドが個別のユニットとして事業を行う当社のビジネスモデルでは、
ブランドの個性を反映させながらそれぞれのサステナブル対応をすることが求められます。
以前から消化率を上げて余剰在庫を減らす取り組みは全社をあげて推進してきたことに加えて、
各ブランド毎にサステナブルな商品を展開したり、
サステナブルを意識した販売方法を取り入れることを進めています。

パルグループの商品、価格帯、顧客層など異なる各ブランドは、それぞれの個性を反映させながらサステナブル活動を具体的に進めてきました。前述の社内研修などを通してサステナブルな企業活動の本質や重要さの理解を深め、特に商品の企画段階でサステナブル活動に力を入れました。環境に大きな負荷のかかる素材を選択していないか、求めるファッション性を損なわずに低負荷な素材に置き換えられないか、サプライヤーはエシカルな生産活動を重要視して調達を行っているかなど、ブランド毎に検証しながら、目に見える形でサステナブル活動を行いました。顧客の意識が高まる中で、サステナブルなブランドの企画や運営は、間違いなく各ブランドの今後を左右することになると考えております。そこでサステナビリティ委員会では、各ブランドが収益体制を維持しながらサステナブル活動を自主的にかつ迅速に進められるよう支援しております。

皆に愛されるブランドに

VOICE

パルグループの雑貨業態「3COINS」は気軽に楽しめるおしゃれ雑貨、毎日を楽しくさせるかわいい雑貨、使いやすい生活雑貨などお客様に“ちょっと幸せ”をお届けする300円ショップとして親しんでいただいています。設立から26年で店舗数も212店舗、売上高は250億円と、グループ内でも雑貨業界でも、ビジネスモデルの規範となる規模にまで成長いたしました。そこでブランドとしてのサステナブルの考え方を徹底させるために、「TU DU KU（つづく）」というプロジェクトを立ち上げました。これは、国連が掲げているSDGsにおいて明記されている地球環境や、人権、経済成長などを、3COINSの個別の商品のみならず私たちの企業文化の中に捉えなおすことにより、ブランドなりの再定義を行うというものです。これにより、企画、生産、販売に携わるすべてのスタッフが同じ目標に向かって行動できるようになりました。今後もブランドが一体となってサステナブル事業を推進してまいります。

(株)パル 執行役員
3COINS担当 事業部長
澤井 克之

私たちができるサステナブルな取り組み

3COINSでは世界と私が“ちょっと幸せ”になれるよう「TU DU KU（つづく）PROJECT」をスタートさせました。SDGsの考え方をベースとして、サステナブルでエコな商品の提案の他、ブランドの成長に伴う国内外における長期雇用の創生、そして社員ひとり一人の働きやすさや多様性の担保を考慮した取り組みなどを開始しました。3COINSとしても難しいことを掲げるのではなく、まずは私たちの身近な暮らしを通して、地球環境や、人権、経済成長など私たちができることから取り組んでおります。
商品の企画段階では、再生ポリエステルや木材パルプなど環境に優しい素材を使用した商品や、繰り返し使い続けられる商品を提案し、また生産過程では別製品の製造上で残った糸や素材を積極的に活用するなど、資源を無駄にしない手法を取り入れました。ビジネスの積極的な拡大に伴い働く従業員の雇用増加や、海外調達先である製造パートナーにおける安定的な労働創出にも寄与しております。また従業員の働きやすさの改革にも力を入れており、有給休暇の積極的な取得、産休・育休などライフスタイルに合わせた勤務形態を取り入れ、障がいある方が様々な職場で活躍しています。多様性の尊重に関しても性別・社歴を問わず、成果次第で活躍できる職場環境を整えています。私たちが貢献できることから一つひとつ着実に進めております。

3COINSのエコ

- 環境に配慮した資源使用
- 繰り返し使う
- 資源の無駄を減らす
- 紙資源の削減

3COINSの広がり

- ブランドとしての成長拡大
- 海外での労働の創出
- 雇用創出

3COINSの働き方

- 働きやすさ改革
- 障がい者採用
- 多様性の尊重

誰もが活躍できる社会へ

パルグループは設立以来、様々な活動を通して企業の社会的責任（CSR）を達成しようと行動してまいりました。その活動は、毎年行ってきたパルフォレスト植林事業、障がい者が運営する全国初のホテル事業、そして公益財団法人パル井上財団による経済的理由で修学が困難な学生への奨学金の支給など、多岐に渡ります。
また、私たちのグループ企業で働く約6,000人もの仲間が、プライベートを充実させられるフレキシブルな勤務体系の確立や、やりがいをもって仕事に携われるような成果配分方式の導入など社内の仕組みを整備してきました。
誰もが輝ける企業を実現し、誰もが活躍できる社会、そして誰もが笑顔になれる地球の持続へ貢献できるように、今後もパルグループは積極的に考え、取り組んでまいります。

2019年11月14日、第2回PAL FOUNDATION CUP全国大会

2020年11月20日、関西ファッションカレッジコンソーシアム（KFCC）主催の関西服飾専門学校選抜の販売ロールプレイングコンテストにてパル井上財団2020年度奨学生の松山実歩さんが準グランプリ賞を受賞

大阪文化服装学院専門学校
ファッション・ビジネス学科ショップスタッフコース2年生

2018年11月17日、PALフォレスト植樹事業に多くの社内ボランティアが参加

VOICE

プライベートと仕事のバランス

ファッション業界に携わることが子供の頃からの夢だった私が、パルグループに入社し、店舗スタッフ、店長などを経験したのちに、本部でブランドの運営に携わることとなりました。『mystic』のディレクターを8年務めたのちに、ミスティックのオケージョンラインとして立ち上げた “Omekashi” や、女性らしいカジュアルなスタイリングを提案する、“SHENERY” など、現在では約50店舗を運営する（株）パル、第2事業部の責任者を務めています。商品企画に関する展示会や仕入れ先などを訪問する国内外への出張、各ブランドの商品検討会議などの仕事に、250人のスタッフとともに日々奮闘しております。家庭で6歳の女の子の母親であり、プライベートと仕事のバランスをとても大切にしています。パルグループが目指す「誰もが活躍できる社会」を実現するために、まず私自身がプライベートと仕事をどちらも楽しみながら両立していくことが大切だと感じており、今後もそのための一助になれれば幸いです。

（株）パル 執行役員
第2事業部長
谷田 真美

サステナブルビジネスモデルへの取り組み

COLONY 2139

COLONY 2139から 2020AWで約70型のサステナブル商品

ライフスタイルファッションブランド「COLONY 2139」では、2020年AWのコレクションで、ペットボトルをリサイクルしたポリエステルの糸を使用した素材の製品を新たに展開しました。さらにリサイクルポリエステルの原料を使いながら表面加工を施したポリウレタンのフェイクレザーを表地に合わせたアウター素材や、織布の表面に特殊な起毛を施し、軽くて洗ってもシワになりにくく速乾性に優れた“テックフラノ”など、COLONY 2139ならではのファッション性を兼ね備えたサステナブルな提案商品を、約70型展開しました。今後もエシカルをまとう心地よさを追求しながら、COLONY 2139らしいサステナブル商品を提供していきます。

TERRITOIRE

エシカルなおうち時間を演出

D2C(Direct-to-Consumer)の販売方法でEC専用のブランドとして2019年春にスタートした大人の女性に向けたルームウエアブランド「TERRITOIRE」では、2020年AWから大きくサステナブル化へ舵を切りました。リサイクル素材やビスコース系の再生繊維を活用し、デザインを見直すことにより、より大切に着てもらえる商品作りを目標として掲げました。ルームウエアブランドだからこそ、トレンドをのみを追い求めるのではなく、飽きのこないベーシックデザインを大切にした環境にも自分にも優しいエシカルな商品でおうち時間を気持ちよく過ごしていただきたいと考えております。

CIAOPANIC TYPY

スタイリッシュなだけじゃない！ TYPY DENIMはサステナブル

「TYPY DENIM」は2年前から使用済のペットボトルをリサイクルした再生ポリエステル糸、「REPREVE®」を使用しています。環境にも配慮したサステナブル素材を使用しながらも、TYPYの特徴であるデザインに妥協しない、美脚スタイルへこだわった「スタイルアップ」シリーズのほか、一番人気のサスペンダー付きデニムなど、数々の種類の商品がお客様から好評をいただいております。大人と同じ感度、テイストのキッズウエアもラインナップしており、今後もTYPYはスタイルを大切に考えながらサステナブルを実現していくことをめざしていきたいと思います。

russetのサステナブルへの挑戦

russet

たくさんのお客様にご愛用いただいているバッグブランド「russet(ラシット)」では、サステナブルへの取り組みに挑戦しております。第1弾では100%PETボトル再生糸を使用したバッグのシリーズ、第2弾では廃棄予定の残布を再利用してパッチワーク柄として仕立てた限定モデルのバッグ。そして第3弾では海中に浮遊する古い漁網(ゴーストフィッシュネット)を回収して生まれ変わったリサイクルナイロンを使用したバッグ(写真)です。この取り組みにより、生産時の環境負荷を軽減でき、海中の古い漁網による汚染や海洋資源の保全にも寄与できるものと考えております。

障がいのある方が描いたデザインを商品に

BIRTHDAY BAR

グループ企業の株式会社マグスタイルが展開するギフトのセレクトショップ「BIRTHDAY BAR(バースデイ・バー)」では、東京都渋谷区がダイバーシティ、インクルージョンの理念で取り組むプロジェクトから生まれた「SHIBUYA FONT(シブヤフォント)」を使ったギフト雑貨を企画、発売しました。障がいのある方の描いた文字や絵を、デザイン学生がデータ化し、渋谷区のプロモーションとしてお土産や刊行物など幅広く展開をしている「シブヤフォント」。“共に制作する” “気軽に使える” “商品に採用する” という誰もが参加できる活動理念に、バースデイ・バーも共感し、みんなが喜ぶ様々な雑貨を販売することで、この活動を多くの方へと伝えました。誰もが活躍できるだれ一人取り残さない、インクルーシブな社会を目指すパルグループにとって象徴的なプロジェクトとなっています。

03.

Sustainable Action

Customer Communication

顧客コミュニケーション

お客様のサステナブルの意識は年々高まっています。
パルグループにおける具体的な取り組みをタイムリーに発信しながら、
お客様と共に、サステナブルな体制を確立することが急務となってきております。
顧客との重要な接点は国内に1,000店舗近くある実店舗に加え、
コロナ禍で需要が急拡大しているECがあります。
DtoC（Direct to Consumer）のビジネスにおいては、今後どのように当社のサステナブルの考え方や
アクションを伝えていくかという課題にも取り組んでおります。
また顧客が使用した後の廃棄も大きな問題となっている現状で、
私たちが一方的にサステナブルを展開するだけではなく、顧客とのコミュニケーションを増やし、
顧客と一緒に持続可能な社会を構築していきたいと思います。

長く着られるデザインを

2014年に全世界の消費者が購入した衣類は、2000年に比べて60%増加したが、着用する期間は半分になったとういう報告があります。（McKinsey & Company, Ellen MacArthur Foundation）

ファッションを提供していている私たちにとって、販売数量が増えることはありがたいことですが、着用する期間が半分になったという事実は看過できません。また着用終了後に回収・リサイクルされ、再び洋服に生まれ変わる割合は1%未満といわれています。消費数量の増加が廃棄ゴミの増加につながり、埋め立て、焼却による環境破壊となることが危惧されています。（Ellen MacArthur Foundation）

私たちが提供する商品の環境への負荷を減らすために、原料・生産から販売までのプロセスのみを考えるのではなく、販売後の商品の流れにも関心を持つことが大切です。長く着ていただき、着用後もリユース、リサイクルできることが、商品のライフサイクルを通しての環境負荷の軽減につながります。
そのためには、使い捨ての洋服ではなく、お客さまの心をつかみ、愛着を持って長く着られる洋服を、これからも企画、デザインし提供してまいります。

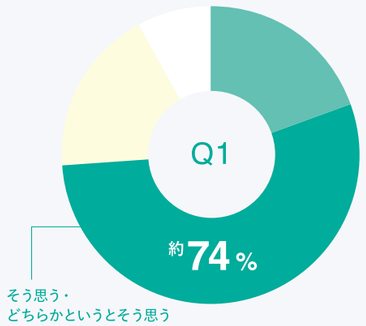
お客様とともに考える

コロナ禍を経て、地球環境への関心が高まり、消費者のサステナブルへの意識が向上してきているとの調査結果があります（右図）。SDGsを推進するイベントが多く開催され、たくさんの方々がSDGsに関心を持ち行動しはじめました。私たちのお客様のサステナブルの意識は、私たちの想像を超えるスピードで変化しているように感じます。お客様の考え方の変化をいち早くつかみ、商品に生かす経営を追求し整えてまいります。
パルグループは前述の通り様々な施策によりサステナブル経営に取り組んでおりますが、私たちのサステナブルの企業理念を、タイムリーにかつ正確にお客様へお伝えすることが大切だと考えております。サステナブルなもの作りを進めながらも、わくわくするファッションを提供し、お客様の一歩先のライフスタイルを提案できることが私たちの存在意義だと思うからです。お客様との接する場としては、主に店舗とオンラインショップがあります。そこでのお客様との緊密な情報のやり取りが、末永くお客様に認められる企業であり続けられるかの大切なカギとなります。
サステナブル経営の強化に取り組むにあたり、私たちからの発信する情報をタイムリーにお客様へお届けし、同時にお客様の動向を的確に把握しつつご意見をお聞きするという、双方向のコミュニケーションの構築が不可欠だと考えています。

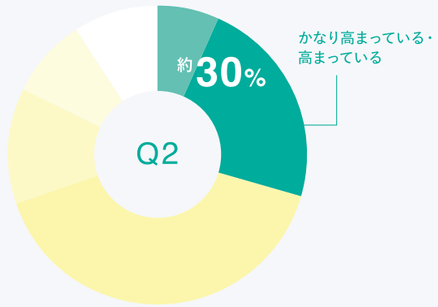
コロナ禍では消費者のサステナブルの意識が向上

2020年8月に全国15～49歳の男女1,000名に対して行われた外部企業の調査があります。『サステナブルファッションなど、環境や社会に配慮したファッションを取り入れたいか』という質問について、「そう思う」「どちらかというとそう思う」を合計すると、全年代を通して約74%が環境に配慮したファッションを取り入れたいと考えているという結果になりました。
また、サステナブルを取り入れたい理由として、単に「トレンドだから」という回答は昨年と比較して約10%前後下がっているのに対し、「社会貢献への関心度」という回答が70%以上を占める結果となりました。とりわけ20代、30代の社会貢献への意識はコロナ前の昨年と比較して約10%増えており、若い世代ではサステナブルファッションが一過性のものではなく、社会貢献活動の一つとして定着しつつあると考えられます。
また、2人に1人が「ファッションにおける社会的課題を認識している」と回答しており、私たちはこのような問題の解決に応えていかなくてはなりません。

環境や社会に配慮したファッションを取り入れたいと思いますか？



近年のファッションについて、ご自身の周囲で環境配慮の意識は高まっていると感じますか？



豊島株式会社調査による
・調査方法：インターネット調査／・調査地域：全国／・調査期間： 2020年8月
・調査対象者：全国15～49歳の男女1,000名、自分の洋服を半年に1回以上購入する

ECショップ「PAL CLOSET」にサステナブルコレクション

パルグループが展開するブランドの商品をDtoC(Direct to consumer)でお客様にお届けするECプラットフォーム、PAL CLOSETにおいて、各ブランドが取り扱っている様々なサステナブル関連の商品を一堂に集めたページ、PAL GROUP SUSTAINABLE COLLECTIONをオープンいたしました。

通常のブランド毎の入り口とは異なり、サステナブル関連の商品で構成するページへの別の入り口を提供することで、サステナブルに対してより高い関心をお持ちのお客様がより簡単にサステナブルな商品にたどり着ける仕組みとなります。各商品の説明に企画の詳細やポイントなどを記すことで、サステナブル対応の意図なども伝わりやすいものと考えております。

25ブランド
約230品番
で
展開スタート!

VOICE

ECにおけるサステナブルの必要性

パルグループが運営するECプラットフォーム「PAL CLOSET」では、アパレル製品から雑貨小物まで、グループで展開するブランド中、40のブランドの商品を取り扱っております。それぞれのブランドの強みである「店舗スタッフとお客様のエンゲージメント」をECにおいても体現するために、店舗スタッフからの発信に力を入れています。約5000人の販売スタッフに、コーディネートなどSNSで発信することを推進し、現在では、全ての店舗スタッフのフォロワーは460万人以上になりました。いまや販売スタッフはお客様に対して大きな影響力を持つ存在となっています。同時にフォロワーの中心である方々のサステナブルへの関心は年々高まってきています。ECや販売スタッフのSNSなどから発信する情報を通して、サステナブルな経営を実践しているパルグループの考え方をお伝えし、オムニチャネルの形成により、ますます多様化するお客様とのタッチポイントに迅速に対応することが大切であると考えております。

(株)パル 執行役員
プロモーション推進部長
堀田 覚

Our Roadmap

これからのロードマップ

パルグループの サステナブルの道のり

パルグループのサステナブル経営の根底には、人を大切にする、社会を大切にする、という企業理念そのものがあります。設立当初から今日まで、人を大切にする様々な取り組みを長く続けてまいりました。2019年にサステナビリティー委員会を設立し、活動内容を精査し、今後の方針を体系立てて考え、グループ全体を横断したサステナブル活動をスタートさせました。2020年は、社内研修を徹底してサステナブルの意識を高め、ブランド毎に具体的なサステナブル活動に取り組むための土壌を作りました。同時にサプライチェーンのパートナー企業との間で当社のサステナブルの考え方を共有し、各ブランドが積極的にサステナブル商品の企画し、生産する環境を整えました。今後、2025年までに商品調達に関わる様々な企業と強固なパートナーシップを築き上げ、サプライチェーンの可視化を進めます。これにより私たちが提供する商品の環境負荷を詳細に把握するとともにエシカルな調達方法を構築し、ファッション小売りに従事する企業としての社会的な責任を果たす所存です。

そして2025年から2030年までに、コロナ後のニューノーマル時代の生活様式に対応する新たな小売り環境を追求しながら、サステナブルを基軸とする新たなイノベーションを創生、実現させてまいります。2030年のSDGsのゴールに向けて、私たちは真摯にサステナブルの取り組みを加速させてまいります。

2018
- 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
- ＣＳＲに則った企業経営

2019
- サステナビリティ委員会の設立
- サプライチェーンの見直し
- サステナブル活動要件の整理

2020
- ブランド毎の積極的なサステナブル対応
- 社内における研修の徹底
- 社員のサステナブル知識向上
- サプライチェーンの可視化の推進
- 仕入先パートナーとの認識の共有

2025
- 具体的な行動指針に基づいた更なるアクションの立案と実行
- パートナーシップの強化とサプライチェーンの可視化

2030
ニューノーマル時代においてファッション小売り事業者としての新たなサステナブルビジネスの追求

SDGｓの ゴールの検証

2030年の SDGsのゴールに向けて

私たちがサステナブルの行動の指標として考えているSDGsは、2030年までの達成目標とされております。残りの10年の間に、SDGsが示す18のゴールのなかで、私たちの企業活動に直結し、なおかつ貢献できると思われる下記の5つのゴールの達成に向けて、グループ一丸となって取り組んでまいります。2030年に振り返った時に、決してやり残したことが無いように、アパレルファッション業界の未来へ向けた進化の一助になりたいと強く願っています。

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 パートナー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

PAL GROUP HOLDINGS

SUSTAINABILITY REPORT 2021

発刊　2021 年 2 月 15 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はなく、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

Copyright © PAL GROUP Holdings Co., Ltd. All Rights Reserved.