

SUSTAINABILITY REPORT 2026



PAL
PASSION & LOVE

PAL GROUP HOLDINGS

PAL GROUP SUSTAINABILITY REPORT 2026

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

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

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

3	Business Model	
	事業活動	
	時代の変化に寄り添う多彩なブランドミックス	18
	【TOPICS】3COINS の新たな取り組み	19
	最終消化率を向上させるMD施策	20
	SNS活用とデータ戦略によるデジタル成長の加速	21

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

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

6	Our Roadmap	
	パルグループの価値創造	
	サステナビリティのロードマップ	47

持続可能な発展と 持続可能な未来の実現



児島 宏文

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

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

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

パルグループの社是である「常に新しいファッションライフの提案を通して社会に貢献する」を原動力に、社員や株主、お客様、そして地域社会とともに持続可能な発展と持続可能な未来の実現を目指して活動しています。

環境保護と企業発展の調和

店舗やオンラインでの活動を通じて、環境負荷の軽減を図りながら、より良い消費体験を提供しています。省エネルギー設備の導入、商品の廃棄削減や資源循環への貢献、衣料のリサイクルプログラム推進に加えて、2026年度から事務所の90%以上と店舗の約10%の使用電力をCO₂を排出しない非化石電力の使用に切り替えを行う計画です。消費者の皆様が地球環境への貢献を実感できる仕組みを整えてまいります。

全ての人が充実感を持つ製品づくりと 社員の働きがい

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

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

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

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

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

地域創生のさらなる推進

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

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

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



業界内外のパートナーとの協力によるカーボンニュートラルと地域創生の推進

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

パルグループはカーボンニュートラルの実現に向け、CO₂排出量の削減を積極的に推進します。製造・物流・販売の各プロセスにおいて、環境負荷の少ない選択を行い、持続可能な事業運営を目指します。

具体的には、以下のようにパートナーと連携を深めています。

サプライチェーンのパートナー

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

地元自治体

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

異業種

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

商業施設

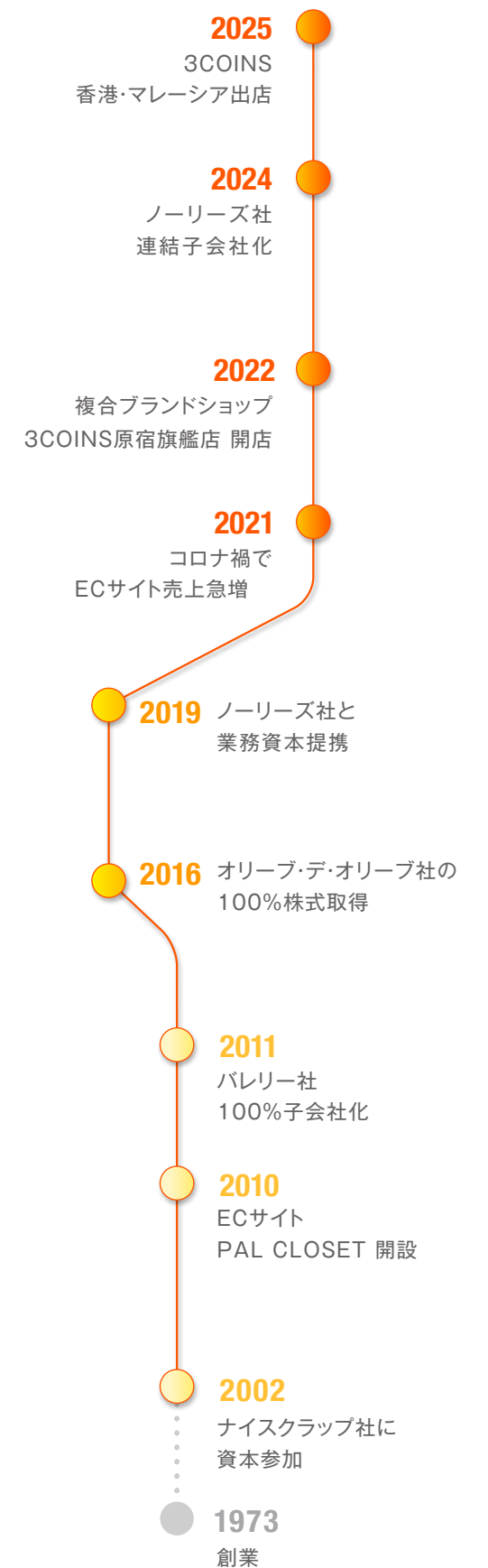
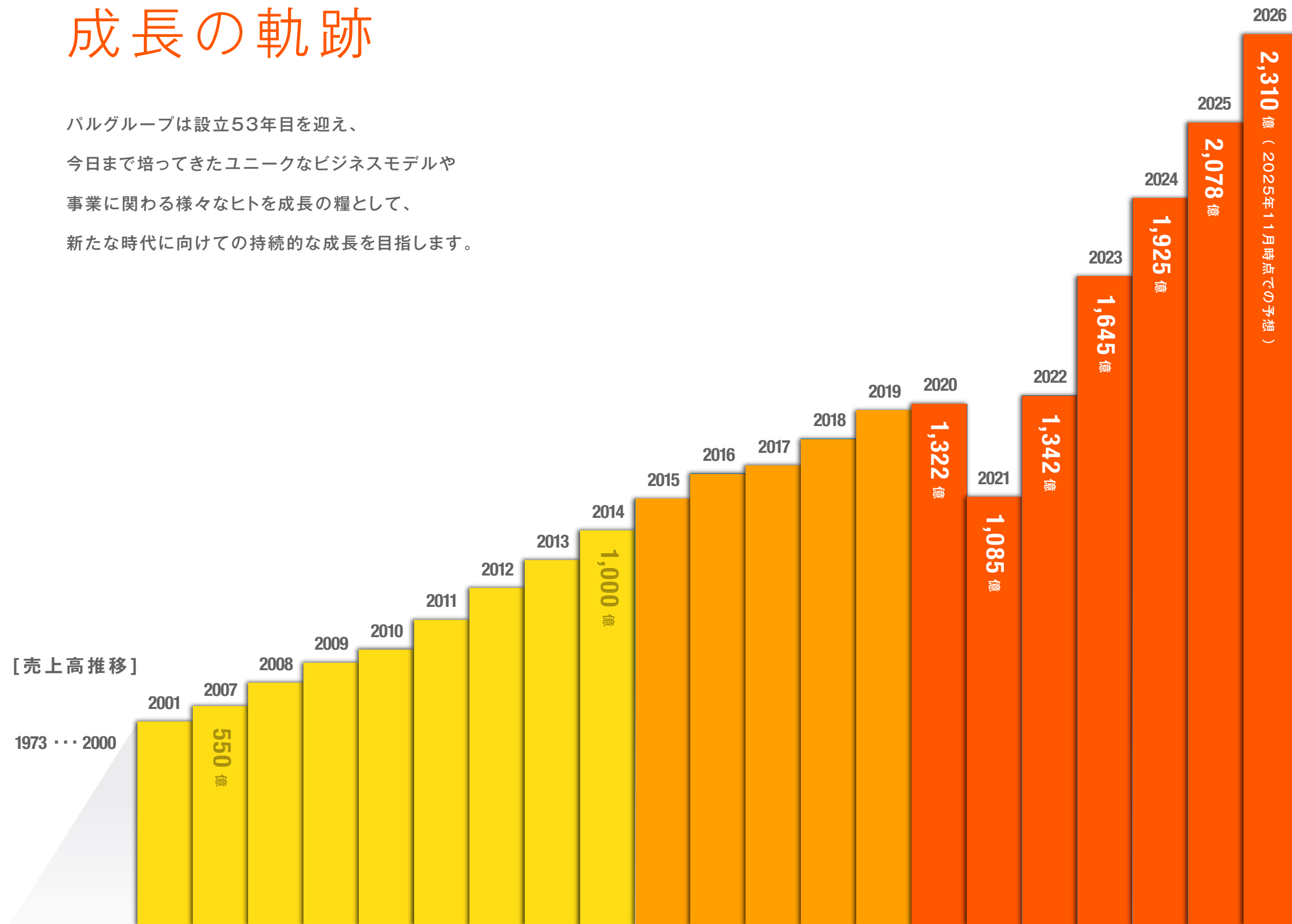
ディベロッパーとの協力で実店舗が使用している電力を、CO₂を排出しない非化石電源でつくられた電力に切り替えていきます。

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

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

成長の軌跡

パルグループは設立53年目を迎え、
今日まで培ってきたユニークなビジネスモデルや
事業に関わる様々なヒトを成長の糧として、
新たな時代に向けての持続的な成長を目指します。



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

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

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

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

パルグループの概要

レディス・メンズアパレルから服飾雑貨、生活雑貨まで、
自社で企画した様々なブランドを通して、
多様なファッションライフを創造するお手伝いをしてきました。
持続可能な社会の実現と持続可能な事業の発展を進めてまいります。

売上高

2025年2月期（実績）

2,078 億円



2026年2月期（2025年11月時点での予想）

2,310 億円

店舗数

（2025年11月時点）

国内 **1,132** 店舗 海外 **2** 店舗

ブランド数

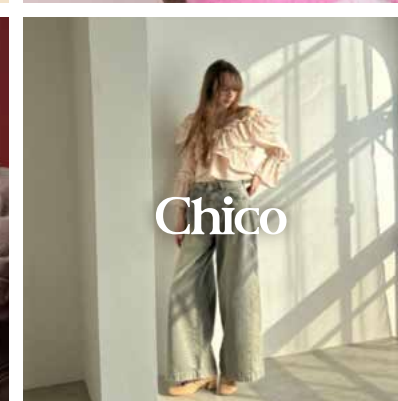
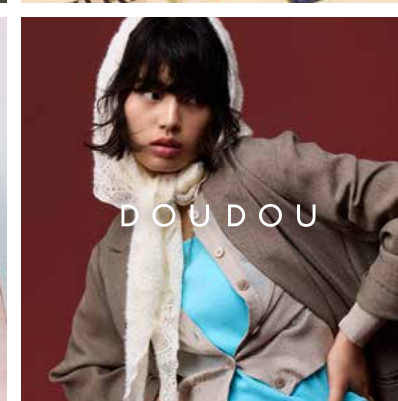
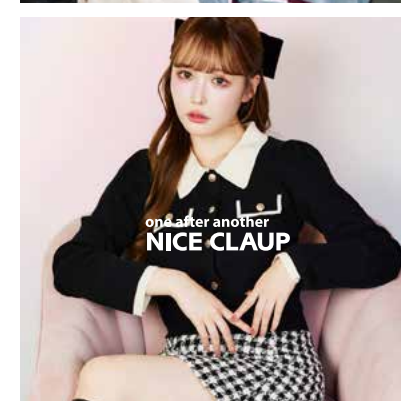
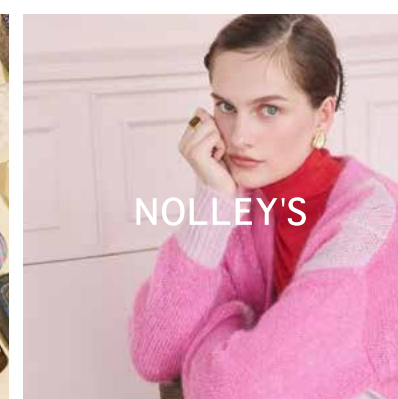
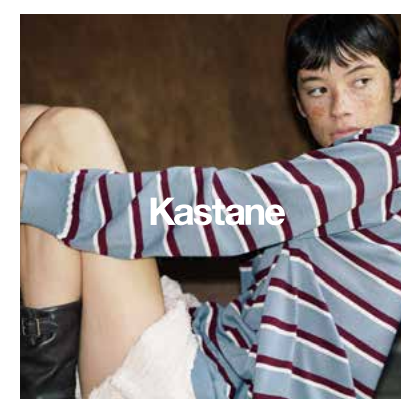
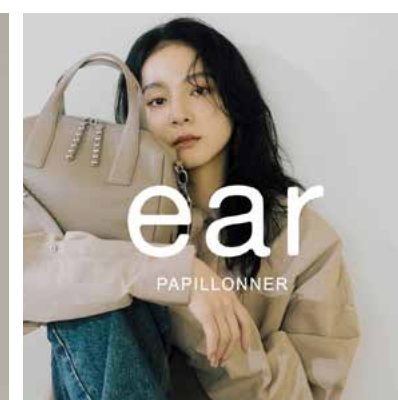
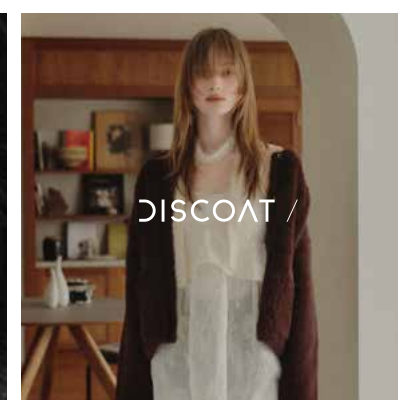
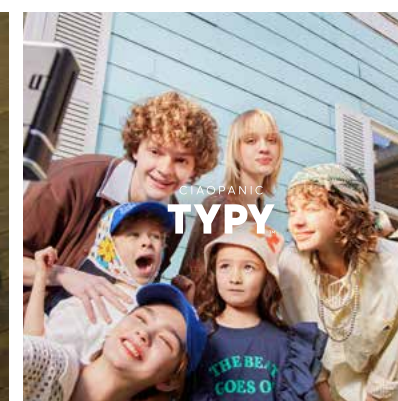
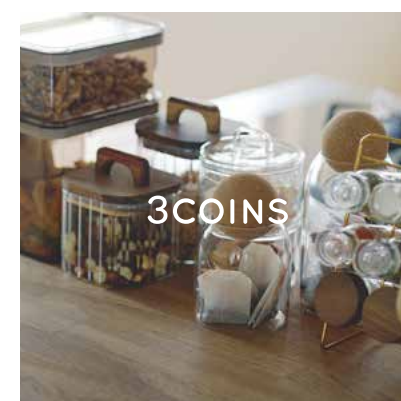
（2025年11月時点）

65
ブランド

従業員数

（2025年11月時点）

6,719
名



baseyard`tokyo

OLIVE des OLIVE

DOUDOU

COLLAGE
GALLARDAGALANTE

RAY CASSIN

Lattice

mystic

COLONY 2139

Lui's

IACUCCI

Kastane

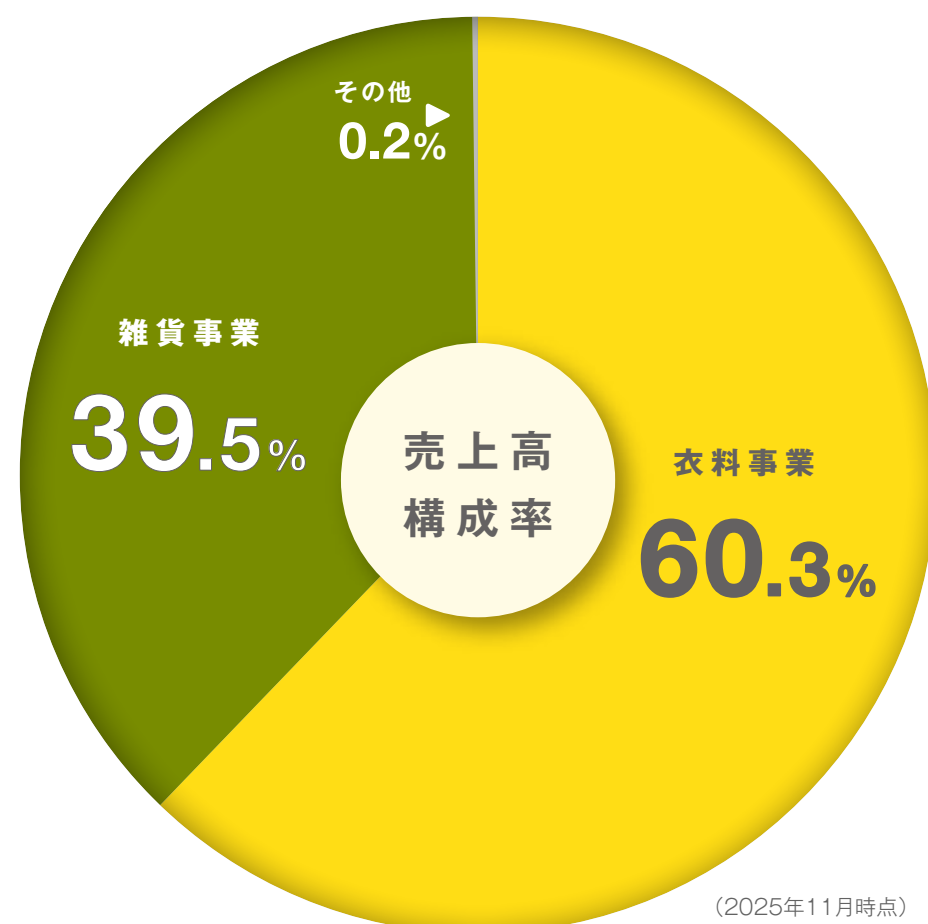
natural couture

PUAL CE CIN

wcloset

企業集団と セグメント別構成比

パルグループは、販売、製造などを行う中核となる5社の事業会社と、事業をサポートする4社の子会社（海外子会社を含む）からなる企業集団です。売上高構成率は衣料事業が約60.3%、雑貨事業が39.5%となっています。雑貨事業を中心に持続的な成長をしています。



PAL GROUP HOLDINGS

ファッション販売及び生産事業会社

OAL

株式会社パル

衣料品・雑貨の企画、小売

NICE CLAUP

株式会社ナイスクラブ

衣料品等の企画、小売

KURASHIKI STYLE

株式会社倉敷スタイル

衣料品の製造販売・輸出入

LOCUST

ローカスト株式会社

オフプライスストア

NOLLEY'S

株式会社ノーリーズ

衣料品等の企画、小売

様々な機能を有し事業をサポートする子会社

株式会社
P.M.フロンティア

店舗開発、不動産管理

FREE GATE SHIRAHAMA
株式会社フリーゲート白浜

ホテル経営

海外子会社

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

**帕璐(上海)
商貿有限公司**

パルグループの 価値創造プロセス

パルグループの価値創造プロセスを示した図です。

5つの資本のINPUTから、当社のユニークなBUSINESS MODELを経て、
OUTPUT、OUTCOMEに至るプロセスの詳細を、
次のページから順を追ってご紹介します。





1 Input

企業活動を支える資本

パルグループの価値創造プロセスを支える5つの資本の中の、
非財務の製造資本、知的資本、人的資本、
そして社会関係資本の4つをご紹介します。

これらの資本をもとに推進する事業活動を経て、
それぞれの資本がさらに増強され、
グループの持続的な成長の原動力となります。

Input

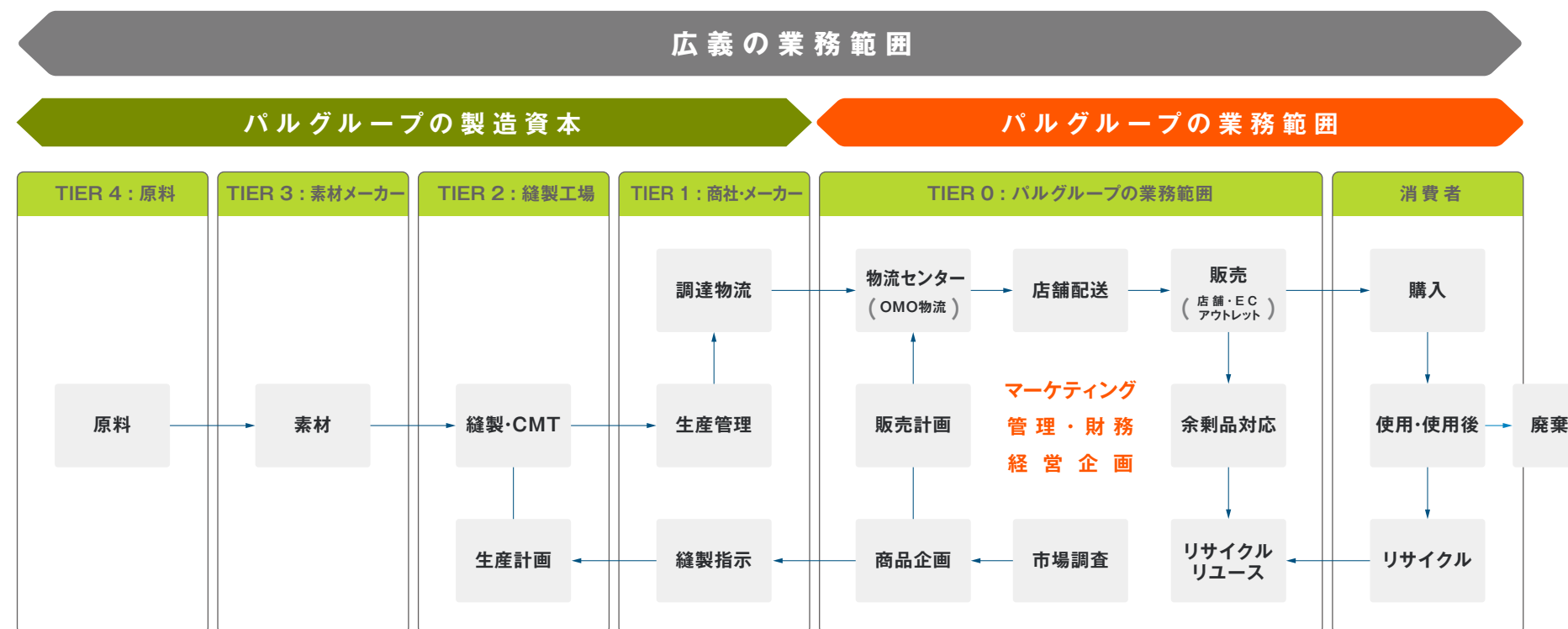
製造資本

パルグループで取り扱う商品の総数は雑貨を含め年間2億点を超えています。その多くはTier1と呼ばれる商社やメーカーを経由し外部の委託工場で製造されております。一般的には、製造資本とは企業が製品をつくる際の工場や設備などの製造インフラを指しますが、パルグループにおける製造資本とは、原料の調達から素材、加工、縫製に至る上流の工程、すなわち、数百社以上の生産パートナーとともにつくり上げたバリューチェーンそのものです。

当社では企画される様々な商品を生産するにあたり、使用する原料、素材、服種、デザイン、納期、コストなど、その都度異なる条件を満たす最適なバリューチェーンを組み立てています。このフレキシビリティを備えるバリューチェーンこそが、他社との差別化の要因となる重要な製造資本です。

バリューチェーンにおいては、当社から委託されたTier1のメーカーや商社が納期、品質などの管理を行い、国際物流などのロジスティクスを経て日本国内の物流センターに製品を納入します。ここから先はパルグループの業務範囲となり、物流センターの商品を需要に応じて店舗に配送。SNS、OMO 物流、実店舗、ECを駆使してお客様に情報提供し、商品販売します。一定の販売期間が経過したら、様々なデータ分析を行った上で、商品をアウトレット店舗に移動して販売。最終的に残った在庫は余剰品としてリサイクル、リユースを行います。

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



Input

知的資本

パルグループが持つ知的資本の代表として65※にのぼる個性あふれるブランド群が挙げられます。カジュアルティストやタウンファッションなどの幅広い衣料品から生活雑貨まで、多様なブランドがそれぞれに提案する独自の世界観は多くのお客様に支持されています。ブランド独自の想いを商品化してお客様に届けるためには、戦略立案から企画、生産、お客様とのコミュニケー

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

3COINS	<i>ai no de</i>	baseyard [™] tokyo	BEARDSLEY	BIRTHDAY BAR	CAPRICIEUX L'ÉPAGE	<i>Chez toi</i>
Chico	⊗ CIAOPANIC	CIAOPANIC TYPY [™]	COLLAGE GALLARDAGALANTE	COLONY 2139	C P C M	Croisière
DISCOAT /	DOUDOU	Drawing Numbers	ear PAPILLONNER	earthy	FREDY & GLOSTER	GALLARDAGALANTE
<i>Gemeil</i>	IACUCCI	<i>Jena</i> espace merveilleux	KITO FINEST MARKET SHIMOKI	Kastane	<i>Bon</i> La boutique BonBon	LARUTA
Lattice	LOUNGEDRESS	Lui's	mystic	m line	natural couture	NOLLEY'S
OLIVE des OLIVE	<i>Omekashi.</i>	one after another NICE CLAUP	ONEME	PAL GROUP OUTLET	pasterip	prose verse
 PUAL CE CIN	RAY CASSIN	RMAF	RIVE DROITE	 w closet	salut!	Seemi. by NICE CLAUP
SHENERY	<i>Thevon.</i>	<i>twoles</i> LES ÉTOILES CLOUTIER	 russet	w closet OUTLET	Whim Gazette	WHO'S WHO gallery
COLONY 2139 OUTLET	 GALLARDAGALANTE OUTLET	NICE CLAUP / OLIVE des OLIVE OUTLET	 russet OUTLET	un dix cors OUTLET	LOCUST OFF PRICE STORE	-goocy-

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

人的資本

設立以来パルグループでは、人材を企業経営の重要な資本の一つとして捉え、人材価値を最大限に高めるための経営を行ってきました。東京、大阪の本社で多様な職種に従事する社員をはじめ、全国1,132店舗・海外2店舗※の店長、店舗経営を支える販売スタッフ、そしてグループ会社で働く仲間など様々な人が活躍しています。2025年11月時点で正社員が3,356名、契約社員107名、そして登録している非正規のパートナーやセールススタッフ（非正規・時給者）が3,256名と総勢1万人近くがパルグループの日々の業務、また将来の成長を支えています。その全てのスタッフに成長の機会を提供し、個々の能力を最大限に高めることで、人的資本も充実させ企業の持続的な成長を遂げています。（人的資本経営の詳細はP38,39に記載）

※ 2025 年 11 月時点

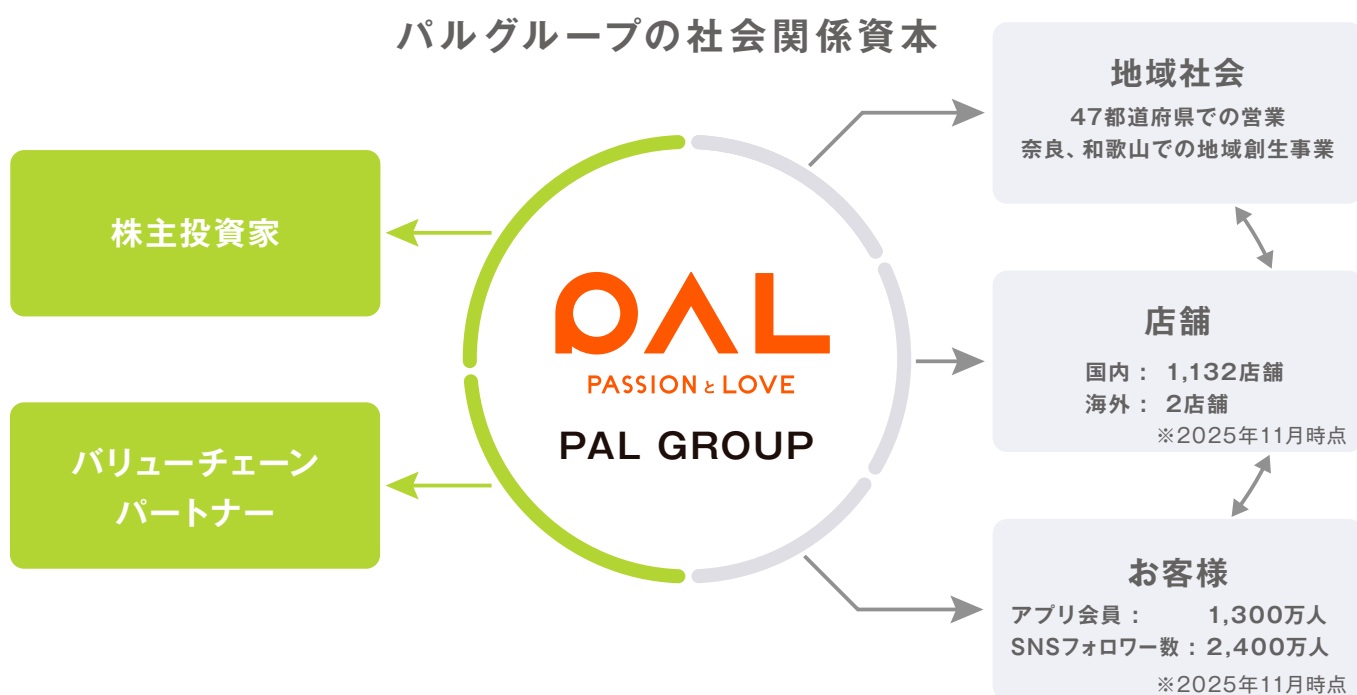
パルグループの人的資本



社会関係資本

パルグループの企業規模は年々拡大してきており、2026年2月度の売上予想では前年比約11%増の2,300億円としております。店舗数総計も国内1,132店舗、海外2店舗（2025年11月時点）となり、出店している地域で他のECプラットフォーム経由でお買い物をされるお客様の多くが、アプリ会員に登録したり、InstagramなどのSNSをフォローしています。その数はアプリ会員で1,300万人※、SNSフォロワー数2,400万人※に達します。さらに和歌山県白浜町や奈良県吉野郡下市町では地方自治体と連携し、老朽化した施設をリフォーム再生した宿泊施設の運営や、廃校となった小学校を活用する事業に加え、空き家を利活用する地域再生事業を開始します。このようにパルグループは、事業規模の拡大とともに、外部のステークホルダーとの連携を深め、社会関係資本を充実させています。

※ 2025年11月時点



パルグループの店舗展開 (2025年11月時点)



2 Risk and Opportunity

リスクと機会

中長期的に社会、経済に大きな変化を及ぼす、

「グローバルメガトレンド（世界の潮流）」を正しく捉えることは、

企業経営におけるリスクと機会のタイムリーな把握につながります。

グローバルメガトレンドを踏まえ、パルグループが取り組むべき

「マテリアリティ（優先課題）」を整理して経営に取り組むことで、

持続的な成長をしてまいります。



Risk and Opportunity

マテリアリティの特定

グローバルメガトレンドを踏まえて

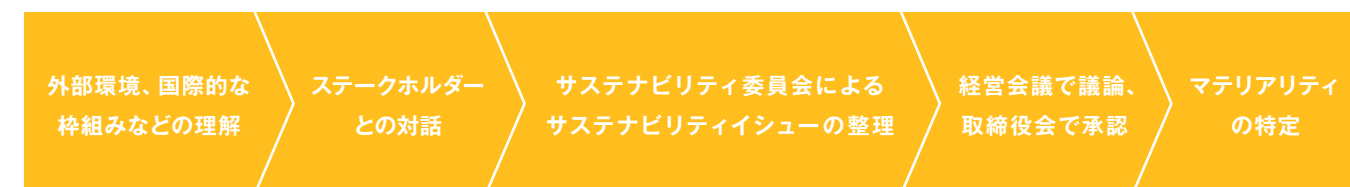
パルグループでは、ステークホルダーにとっても重要であり、当社にとっても経営インパクトの大きい課題として、5つのマテリアリティを特定しています。

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



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

グローバルメガトレンドを踏まえて

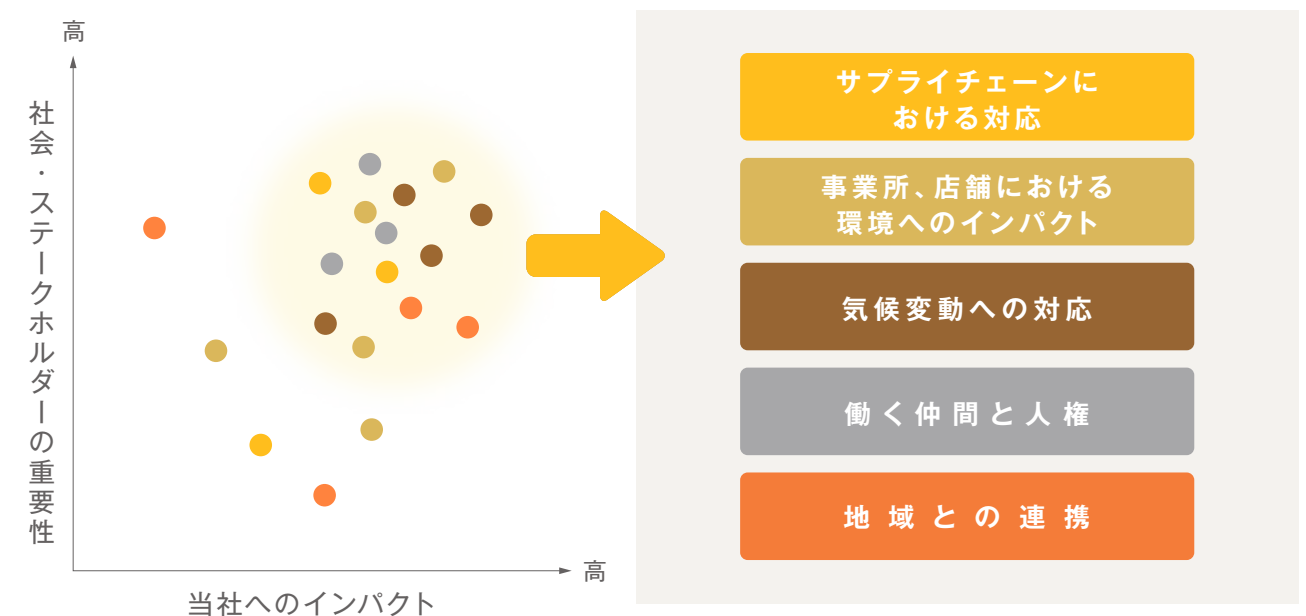


※ 参照 PMI グローバルメガトレンド2022
https://www.pmi.org/-/media/pmi/documents/public/pdf/learning/thought-leadership/pmi-megatrends-2022.pdf?rev=087ea6f24b62411bb5a42dcce4a6739f&sc_lang=temp=en

マテリアリティの特定

こうして整理したサステナビリティイシューを、「社会・ステークホルダーにとっての重要度」と「当社の事業にとってのインパクト」という2つの側面から評価し、重要度を検証しました。経営会議を経て取締役会で承認された5つのマテリアリティについて、それぞれで具体的な施策を講じながら、PDCAのサイクルにより実行していきます。進捗状況はサステナビリティ委員会経由、取締役会で監督します。

サステナビリティ委員会内に、個別のマテリアリティに対応する5つのワーキンググループ（WG）をつくり、それぞれのWGで具体的な対応策を掲げて実行し、その進捗をサステナビリティ委員会で発表しています。5つのWGとは別に、社内の教育に関するWGも擁しています。グループの社員に広く、サステナビリティの重要性や、私たちを取り巻く社会課題、そしてマテリアリティから考えた施策の理解を促しています。



Risk and Opportunity

ダブル・マテリアリティ

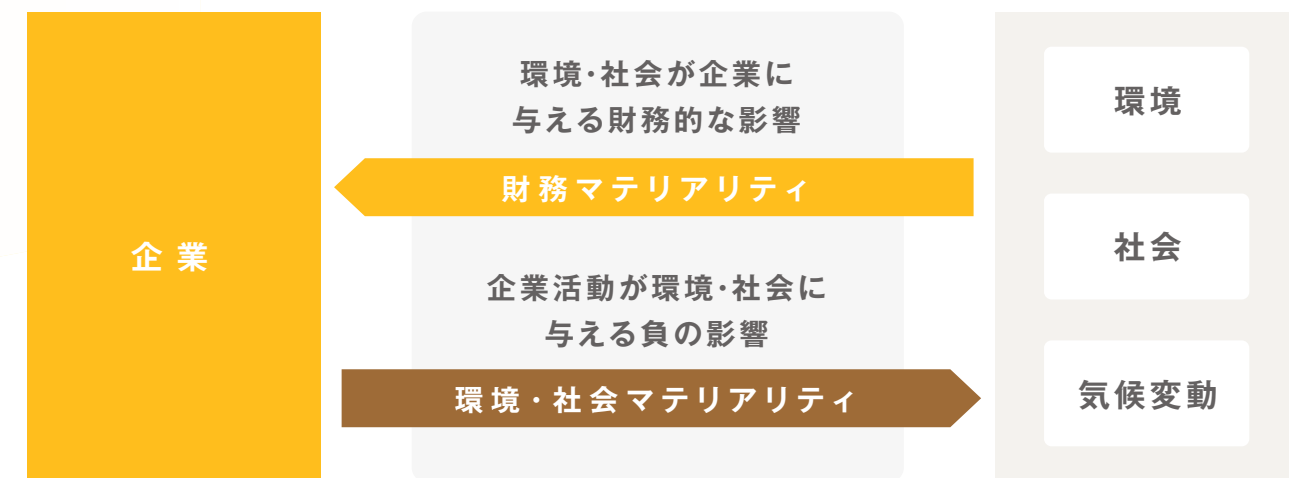
ダブル・マテリアリティの考え方

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

気候変動を例にとると、事業活動により排出されたGHG（温室効果ガス）が気候変動に与える影響は環境・社会マテリアリティと考えられますが、反対に気候変動を要因とした事業自体への影響も発生します。例えば、猛暑、夏の長期化、秋の短縮により、従来の春物商品の売上減少。一方で、猛暑に適した夏物商品の需要増加等があります。新たな事業リスクと事業チャンスが生まれると同時に、事業運営によって発生するGHGガスに対する取り組みの重要性を再認識します。

このようにダブル・マテリアリティに着目することで、各マテリアリティには双方向の影響があることが理解できます。私たちが対応すべき課題を明確にし、52週MDのターム変更、新商品カテゴリーの開発、事務所・店舗で使用する電力の非化石電力への切り替えプロジェクト等、具体的な施策を実行しています。

当社が対応すべきダブル・マテリアリティ



ダブル・マテリアリティによる課題の整理（例）

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

3 Business Model

事業活動

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



時代の変化に寄り添う多彩なブランドミックス

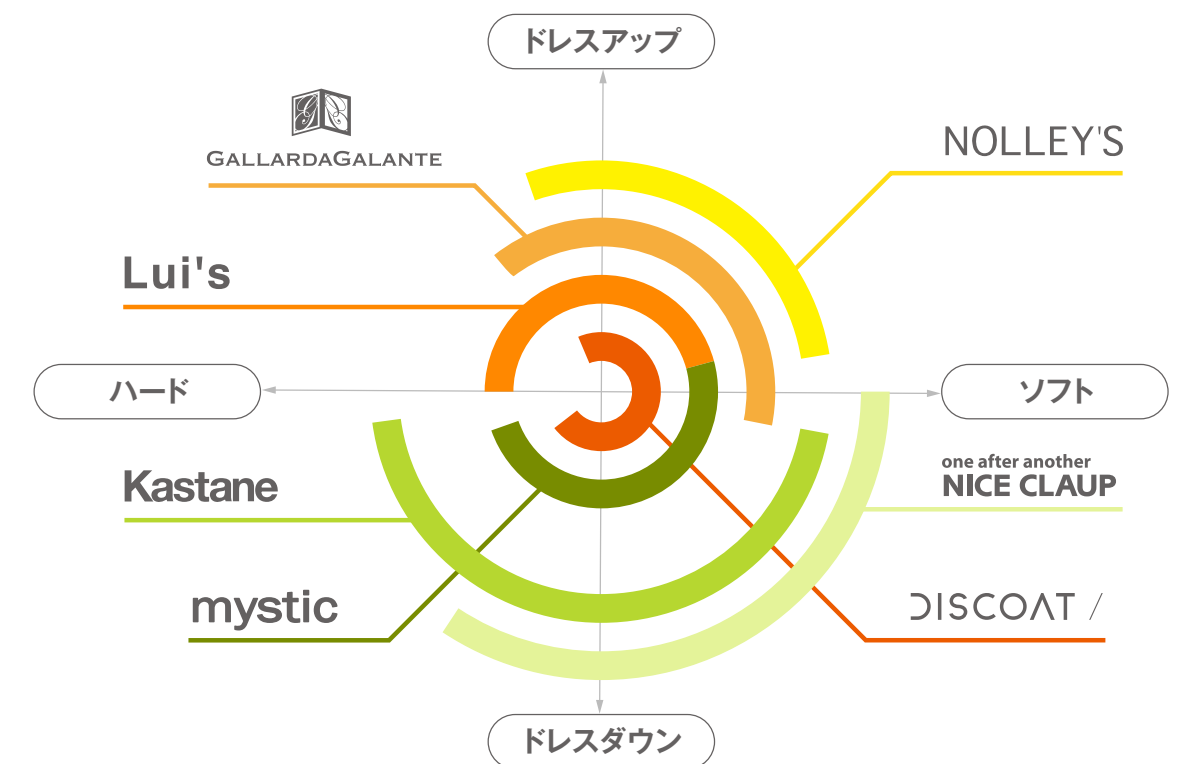
ハイファッション、 ベーシックファッションをターゲットとして

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



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

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



Business Model Topics

3COINS の新たな取り組み [新リサイクルレジ袋]

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

2022年以降、植物由来樹脂のバイオマス配合のレジ袋（CO₂の排出量25%）を使用してきましたが、2025年12月より新レジ袋に変更。新レジ袋では、二酸化炭素削減効果のある「グリーンナノ」を、ポリエチレン製の袋に添加することで、焼却時のCO₂排出量を大幅に削減しました。削減しきれないCO₂は、カーボン・オフセット制度を活用することで相殺します。これにより、レジ袋の廃棄焼却時に発生する「CO₂排出量が実質ゼロ」となります。

レジ袋は、年間約890万枚（Mサイズ：580万枚、XLサイズ310万枚）使用されますが、新レジ袋の廃棄焼却時に発生するCO₂排出については、約240t-CO₂/年のCO₂削減を計画しています。3COINSはこれからも皆様とともに様々な工夫を行い、環境にやさしい楽しい未来をつくっていくブランドでありつづけます。

焼却時CO₂ 排出量「実質ゼロ」

green hano. + CARBON OFFSET

3COINS

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



最終消化率を向上させるMD施策

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

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

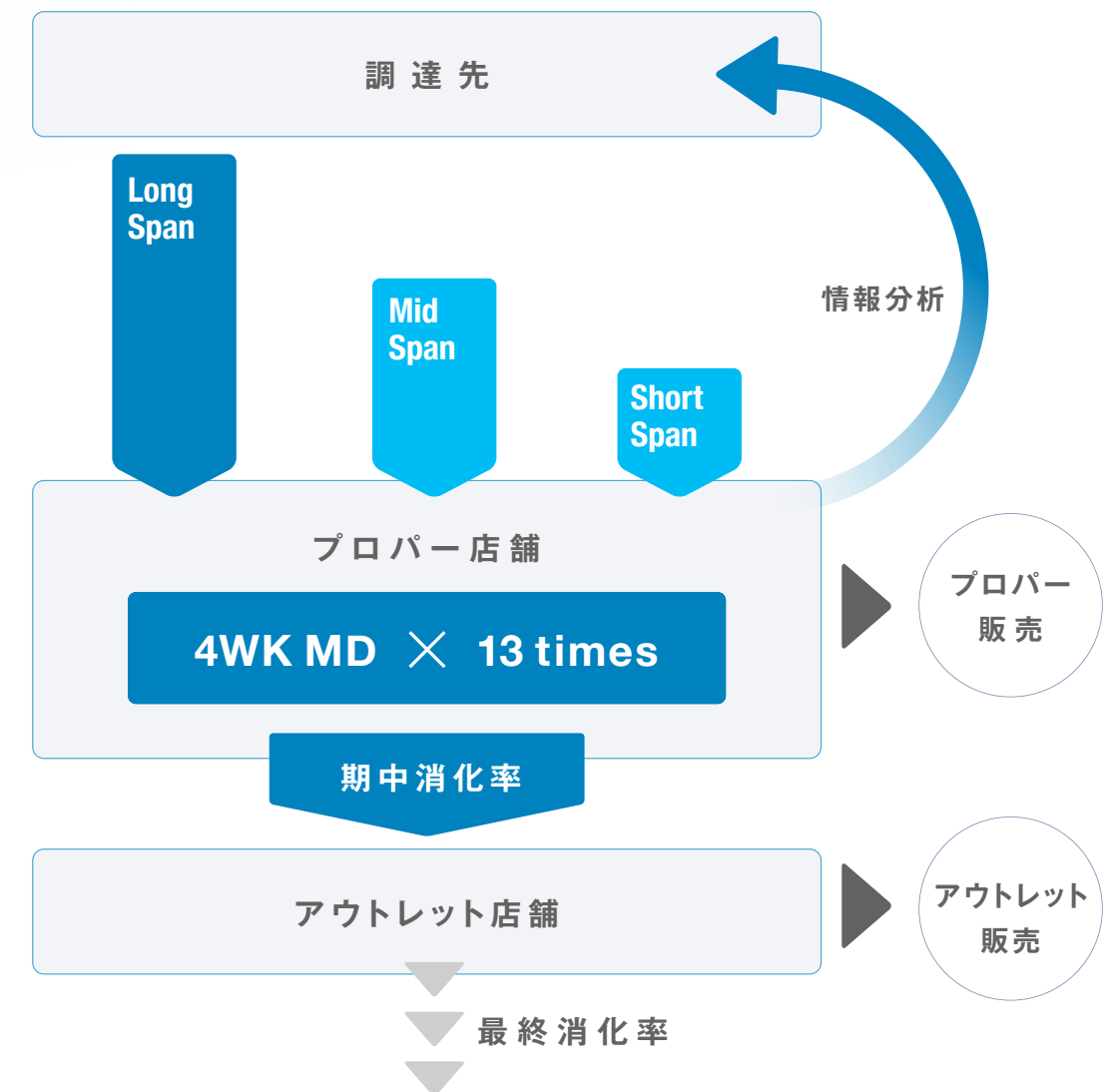
アパレルの売り上げは、移り変わりが激しい市場のトレンドや気候の変動などに大きく左右されます。生産を計画した時点での予想が大きく狂い消化率が下がると、シーズン後半に余剰在庫が増えます。

パルグループでは消化率の向上のために、早くから独自の短サイクルMDを構築してきました。調達のリードタイムを長期、中期、短期に分けて全体の納期を短縮し、1つのMDサイクルを4週間に短縮し、年間で13回展開します。これにより販売予測の精度と最終消化率が向上します。こうした生産量の最適化により余剰在庫を削減し、最終処分する商品を最小化しています。

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

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

※MDとはマーチャンダイジングの略。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。



SNS活用とデータ戦略による デジタル成長の加速

共感の可視化が生む、新しいブランド価値と効率的なビジネス運営

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

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

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

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

EC売上高とアプリ会員数推移

