



SUSTAINABILITY

REPORT

2024

WORLD MODE HOLDINGS

CONTENTS

I. はじめに	トップメッセージ	3
	特別対談	4
II. 私たちについて	グループのビジネス概要	7
	グループ理念体系	8
	グループ沿革	9
	価値創造プロセス	10
III. SUSTAINABILITYの取り組み	サステナビリティ管掌役員メッセージ	11
	推進体制	12
	外部環境	13
	マテリアリティ	14
	マテリアリティの特定プロセス	15
IV. FASHION & BEAUTYと地域社会	業界と地域社会の発展に向けた取り組み	17
	グローバル社会への貢献	18
	ベトナムにおける取り組み	19
	各地域におけるソリューション開発	20
	学びの機会創出	21
V. 人権の尊重	人的資本経営の推進	24
	グループ人権方針	25
	人権教育	26
	人権意識調査	27
	女性の活躍支援	28
VI. 地球環境	環境問題に対する取り組み	30
	TCFD 提言に基づいた情報開示	31
	ヴィジュアルマーチャンダイジングにおける取り組み	34
	THAT'S FASHION WEEKEND への協賛	36
VII. 未来に向けて	未来を担う世代との座談会	37
	未来に向けたタイムライン	40

TOP MESSAGE

いま、そして未来に向けたファッション・ビューティー業界における ワールド・モード・ホールディングスのミッション



ワールド・モード・ホールディングス株式会社
代表取締役 加福 真介

昨年から東南アジアに足を運ぶ機会が増えました。私たちワールド・モード・ホールディングスの支店があるシンガポール、マレーシア、ベトナムに加え、今後の新たな事業機会が見込まれるタイなどへも訪問しました。そこで目にするのは、小売も含め経済全体が活況で成長に向けた勢いがあるということ、そして消費者でもある若者たちの熱い思いやファッションにかける情熱です。私がファッションビジネスに足を踏み入れた約20年前の日本の雰囲気と思い出し、頑張らねばと活力をもらっています。

いまの日本のファッション・ビューティー業界に目を向けると、社会課題の解決などサステナビリティの推進に真摯に取り組む企業が増えてきています。本来ファッションが持つ自由さや面白さを大切にしながら、サステナビリティを推進していくことが極めて大事だと思っています。そもそもファッション産業の使命は人々に心の豊かさを提供することであり、デザイナーの美意識や創造性を反映させ提供される商品やサービス、そしておもてなしの心を通して、多くの人々へ喜びや感動を届けるもので、サステナビリティの推進とは相性が良いと考えています。現在ファッション産業のみならず、環境や人権など様々な社会問題を抱えて

いますが、ファッション産業は人々のライフスタイルにポジティブな影響を与えることができると確信しています。諸々の問題を解決するために日本のファッション・ビューティー業界が一つになり、未来に向けて多くの人々に感動を与え、持続可能な社会のために貢献しつづけるようになることが働く私たちの共通の願いであると思います。文化的、社会的にも成熟期を迎える日本のファッション・ビューティー業界がサステナビリティ・トランスフォーメーションを推進する先に発展があり、世界にロールモデルを示せると考えています。

私たちは、ファッションに心動かされ、その価値を信じ、業界の発展に貢献しながら、人や企業とともに成長したいという思いを持つ仲間が集まったグループです。PURPOSE（パーパス）として「ファッションを通じて世界中の人々を幸せにしていく」を掲げており、業界全体の持続可能な変革に貢献することを使命としています。そして2024年、グループの事業戦略にサステナビリティを正式に統合しました。未来のファッション・ビューティー業界をよりサステナブルな環境へと変革させ、そしてファッションを愛するすべての人と企業に寄り添い続けられるグループとなるべく、決意を新たにしています。

SPECIAL DIALOGUE

茶道とファッションに共通する心の在り方と未来に受け継ぐこと

370年以上続く茶道宗徧流の第11代家元 山田宗徧さんと加福真介が、
茶道の歴史やその本質をもとに日本のファッション産業と共通する点、そして未来に受け継ぐべき大切な想いについて語り合いました。

茶会とはお客様の文脈と私たちの 文脈を重ねること

— お二人は初対面と伺いました。

加福：初めまして。本日は素敵なお茶室にお招きいただきありがとうございます。

山田：ここ鎌倉は、私の父である10代目宗徧が、京都の一条恵観山荘を鎌倉の自邸内に移転した時からのご縁です。私は鎌倉で生まれ育ちましたが、大学在学中の20歳の時に父が急逝し、正式に宗徧流を継承することとなりました。24歳で11代目山田宗徧を襲名する際には迷いもありました。

加福：共通点がありますね。私は大学卒業後に大手の事務機器メーカーに就職しましたが、数年して、大学3年の時に父が起業した会社に入社することとなりました。

1966年、鎌倉生まれ。上智大学在学中の21歳で、父の逝去にともない宗徧流11世家元を継承。24歳で宗徧襲名。本名の山田長光として、「URBAN CABIN INSTITUTE」も主宰。

山田 宗徧

営業課長から、部長、本部長を経て、入社5年後、わずか30歳で社長に就任しました。

— 300余年の伝統がある宗徧流を継承することには重圧があったのではないですか？

山田：初代の山田宗徧は千利休の孫である千宗旦に入門

し、26歳で皆伝を授かり、茶の湯の解説書として「茶道要録」を作るなど、茶の湯を広く茶道として確立させた人物として知られています。美しく造られた静けさの内でお茶をいただき、掛け軸や季節のお花とともに出された茶器を愛でる。もともと利休はおいしいお茶を点て「美味しくて、心が落ち着く」とお客様に言ってもらえる



ことが、茶の湯の本質であると考えていたようです。11代目として私は、この利休の考え方を伝統と捉え、これを継承しながら未来のために私ができることを模索してきました。

— お茶会にお招きするお客様に対して、どのようなお気遣いをされるのですか？

山田：お茶会は、おいでになるお客様の文脈と、お迎えする私たちの文脈が出会う場所だと思っんですね。経営者の方で茶道に興味を持っておいでになる場合や、美術品としての茶道具などをご覧になりたいお客様、もちろん日本各地のお弟子さん達が家元である私のお点前を上げるためにいらっしゃる場合もあります。いずれの場合にも私は事前にお客様のことを知ることにしています。

加福：事前調査ですか？

山田：そうですね。私たちはお客様のことを考えながら

ワールド・モード・ホールディングス株式会社
代表取締役

加福 真介

特別対談 山田 宗徧 × 加福 真介

茶会の準備を始めます。まもなくお客様が到着され、緊張の中で門をくぐり、アプローチを抜けてお茶室に上がられます。ゆったりとした時間の中で私たちのお点前でお茶を召し上がっていただき、そしてお帰りになる際に、ふっと気持ちが解放されていれば、私たちの目的が達成されたこととなります。

加福:なるほど。ファッションも同じかもしれませんね。相手に敬意を払い、礼を重んじることはファッションでもいえると思います。TPOという言葉があります。その場の状況を十分に考慮しながら、周りの人との調和を意識し、なおかつ自分を表現できる洋服を選ぶことが、相手を幸せにして自分も気持ちが高揚するファッションだと思います。先ほどの、茶道における相手と自分の文脈を重ね合わせるという解釈に類似していますね。

茶道を通して“演じる”ということ

―― 企業の経営者で茶道に興味を持つ方が増えているようですが。



山田: 経営者には織田信長好きの方が多いですからね(笑)。きらびやかな唐物ではなく、雑器の中に美を見出す「わび茶」を確立した千利休と、天下人であった織田信長との深い関わりはご存じのことだと思います。また信長の桶狭間出陣の舞も広く知られていますが、実は「能」と「茶の湯」は昔から大いに関係があったのです。そもそも信長は周りの人々を力のみで統制できるとは考えておらず、能や茶の湯を自分の素養として取り入れ、巧みに利用しながら人心を掌握し天下統一へ向けて進んでいったのです。

加福: 力のみで制圧を考えてはいけない、というくだりは、むしろ最近の不確実な世界情勢を彷彿させますね・・・

山田: 右脳リーダーシップという言葉がありますが、これは従来の利益重視型ではなく、創造性や共感、直観を中心としたマネジメントを行うスタイルです。戦国武将は当時からこの右脳リーダーシップを実践していたのかもしれませんが。

加福: 右脳型のリーダーになるには、力や数字以外に様々な分野で見聞を広げ、周りの環境の変化に絶えず敏感でなくてはなりませんね。

山田: 私たち茶人は茶道以外にも広く通じていなくてはなりません。茶道の妙技の一つに「取り合わせ」があります。様々な茶道具を取り合わせながら調和を図る、季節のお花と掛け軸を取り合わせる、そして伝統と現代を融和させ取り合わせる。そのうえで、茶会など特に一期一会の場においては、その場その場で求められる役割を「演じる」ことが必要なのです。また山田宗徧としては各地のお弟子さんたちが家元に求められる姿を、演じ続けることも必要だと思っています。

加福: 私も経営者としての自分を演じているのかもしれません。自身が日々研鑽を積んで、一緒に働く仲間からリーダーとして求められる自分でありたい。そして取引先からも信頼されるために、広く様々な知識を身に付けたいと思っています。一日中、そんな経営者を演じているせいか、家に帰ると疲れがどっと出て、ソファでグタツとしてしまうんです(笑)。

山田: オンオフは必要ですよ。家元は普段から和服で懐石料理を食べていると思われがちですが、先般も家族とディズニーシーに行って楽しんできました。もちろんTシャツにジーンズ姿で、頭にキャラクターの被り物までつけて(笑)。

日本の文化とサステナブル

―― 日本では着物、和装など独自のファッション、文化が育ってきました。

加福: 着物は作る段階で、残布が出ないように反物を余すところなく使い、古くなっても子供用に仕立て直したり、その後も雑巾、おしめなどにしました。江戸時代から日本では究極のサステナブルが当たり前だったわけですね。

山田: 16世紀ころ欧州では大航海時代の中で、国同士の覇権争いが繰



特別対談 山田 宗徧 × 加福 真介

り広げられていましたが、そのころの日本は戦国の動乱期、茶の湯から茶道などの文化が育ってきた時代でもありました。特にわび茶の世界では、もともと禅から派生している「事足りぬをよしとする」という考え方があり、引き算の美学が生まれました。茶道では当時からお湯を沸かす火に、くぬぎ炭を使用していますが、これは里山の再生にも役立つ地球環境にやさしい方法なのです。

加福：近年、サステナビリティの考え方は欧米が主導しているように思われます。今こそ私たちは、古くから日本で継承されてきたものの見方や考え方に再度向き合い、日本の文化をリスペクトすることが大切なかもしれません。そのように、人々の意識や考え方が変わらなければなりませんね。

山田：私は昔からヨウジヤマモトの服が好きです。このブランドの服のバサッと羽織る感じが、着物や袴の裾の動きに似ていて、本当に美しいと思います。ある意味、どこか日本の文化や伝統を感じるスタイルでもあり、世界が認める日本らしさが表現されている感じがします。

加福：私も、日本発信のグローバルなラグジュアリーブランドが少ないと思っています。茶道以外にも、日本が誇る様々な文化、職人の技術、

古くから継承してきた伝統工芸など、世界に誇るべき要素はたくさんあるような気がします。

山田：日本の伝統工芸は、茶器を目的としてその時代時代で発展を続けてきたという側面もあります。茶器がある程度の資産価値をもち、人々が競って保有したこともありましたが、しかし現代の資本主義では新しい器に美術品としての価値を見出せずに、結果として廃業され

る職人さんたちも多く、日本の工芸品の将来を憂いでおります。

茶道を通して考える持続可能な未来

―― 地球温暖化など様々な環境問題が取りざたされています。

山田：鎌倉にある私どもの庭では、例年秋に咲くはずの萩の花が5月に見られるようになりましたし、近所の葉山海岸では熱帯魚が泳いでいると聞きます。子供のころよく遊んだ田んぼや畑もいつの間にか宅地化され、その影響がどうかかわりませんが気温も数度上昇したと聞きます。間違いなく温暖化の影響を実生活の中で感じますね。

加福：今日は涼しげなお着物をお召しになっていますが、ファッション業界では間違いなく長い夏と短い冬の二極化が常態化しており、春と秋が極端に短くなりました。これは日本だけにとどまらずに世界的な傾向であるようで、地球温暖化は業界はもとより一人ひとりが生活の中で心に留める必要があります。

―― 持続可能な未来に向けて、お二人が懸念とされていることは何ですか？

山田：私たちの時代には当たり前だった、先輩が後輩の面倒を見るという文化が薄れてきているように思います。以前は親や祖父母、仕事の先輩や近所の方からも学んだことが多くありましたが、古くから日本にあった「人情」が減り、現在では他人にあまり関わらない個人主義が広まったように感じます。経営者や権限を持つ人、そして社会的に地位の高い人には、相応の義務が生じることがリーダーとして当たり前でした。伝統のある茶道宗徧流の11代の家元として出来ることが限られているなかで、山田家として社会でお役に立てることはないかと思い、「URBAN CABIN INSTITUTE」という団体を主宰しています。ここでは日本をはじめ海外の経済界や老舗企業の後継者に対し茶道を核とした美意識や価値観を伝え、また、次世代のリーダーである子供たちの教養を高める活動をしています。



加福：ファッション業界は環境問題や人権問題など、持続可能な世界を脅かす様々な社会問題を抱えています。この問題に立ち向かう際に、ファッション業界全体が一丸となって行動することは重要なのですが、根底には関わる一人ひとりの心を変えることが大切だと思いました。先ほど右脳リーダーシップの話が出ましたが、従前の資本主義における利益追求型の経営ではなく、私を含めてこれからの経営者は地球環境や人権問題などを広く慮り、社会問題を解決することに企業の存在意義があることを肝に銘じなければなりません。

山田：信長が戦国の世においても能や茶の湯を愛したように、これからのリーダーには創造性や共感など心の余裕を持ち合わせてほしいですね。

加福：お客様のことを考えながら茶会の準備をされること、事足りぬをよしとする考え方、そして信長の能と茶の湯など、茶道からたくさんヒントをいただきました。今日の学びを生かし、今後も身を引き締めて、ファッション・ビューティー業界のサステナビリティに微力ながら貢献していきたいと思います。

―― お二人とも本日はありがとうございました。

BUSINESS OUTLINE

国内外で唯一のファッション・ビューティーに特化した
ソリューショングループ

経営方針

ファッション・ビューティー業界に専門特化し、
多様なプロフェッショナルとサービスを融合させて
顧客の成功、業界の発展、地域社会への貢献を目指す

事業内容

ファッション・ビューティー業界への人材ビジネス、
教育研修、店舗運営代行、ヴィジュアルマーチャンダイジング、
マーケティング、リテールテック、グローバル事業など、
多角的なソリューションサービスを提供

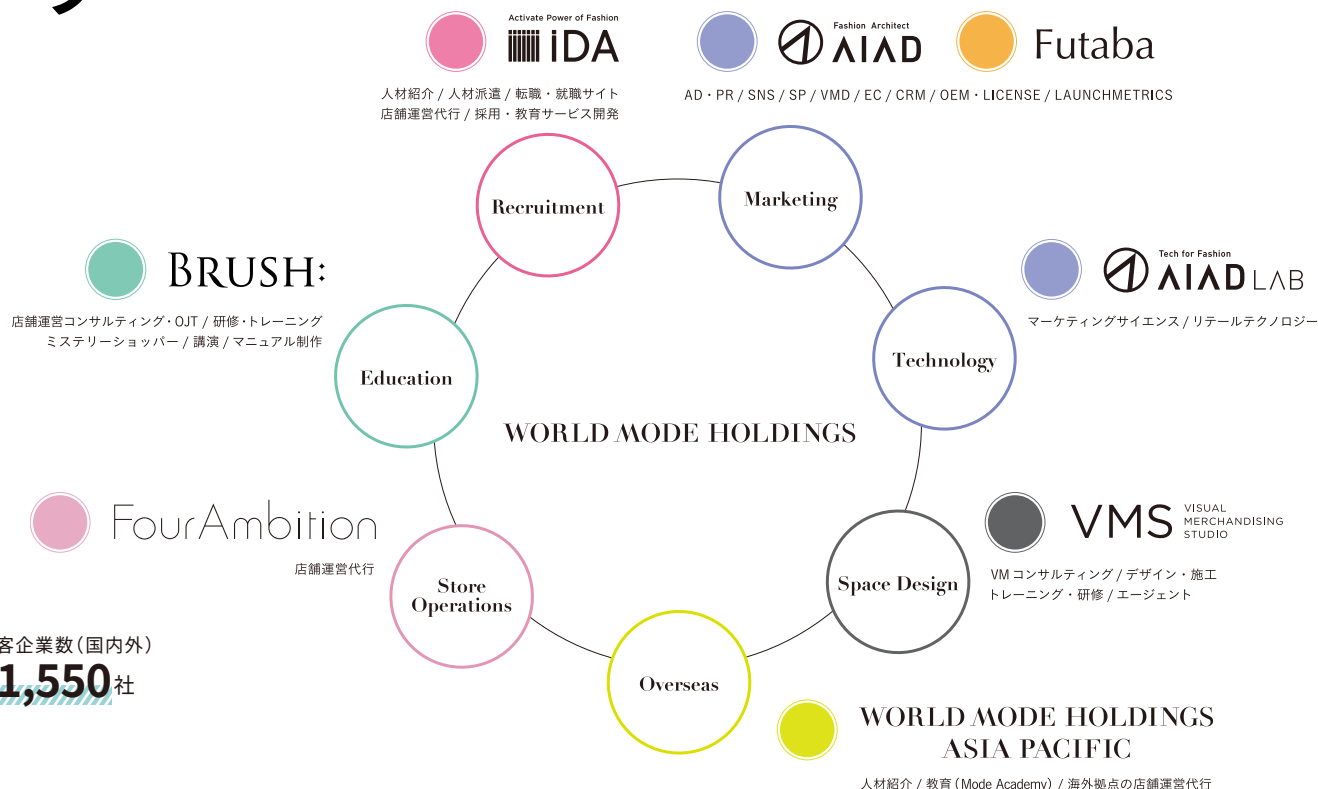
事業規模

年間売上377億円（2023年度実績）
国内事業会社7社、国内27拠点、海外7拠点

グループ社員合計国内外
約**10,000**人
（国内外の派遣社員含む）

人材登録者延べ
約**380,000**人

顧客企業数(国内外)
約**1,550**社

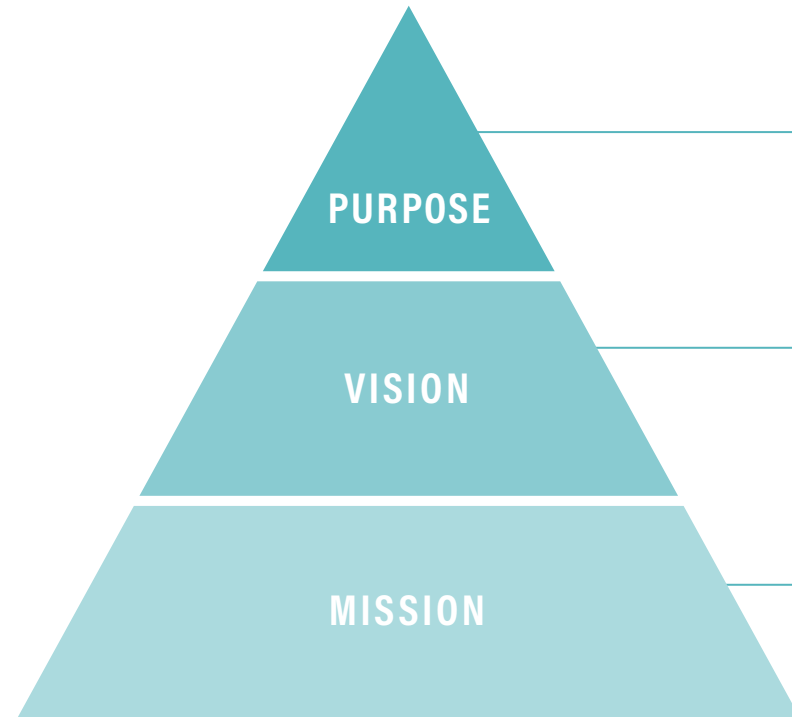


GROUP PHILOSOPHY

私たちのPURPOSE・VISION・MISSION

ワールド・モード・ホールディングスはファッションを通じて人や社会に喜び、潤いを提供しつづける会社でありたいと考えています。

ファッションを支える人々から、それを楽しむ生活者まで、心踊る未来を実現することを存在目的とし、PURPOSE・VISION・MISSIONを策定しています。



PURPOSE

私たちの存在する目的

ファッションを支える人々から、それを楽しむ生活者まで、ファッションを通して、心踊る未来を実現します。ファッションの力をどこまでも信じ、人や社会に喜びを提供しつづけることが、私たちの使命です。

VISION

私たちの目指すべき姿

ファッションを愛する人と企業に、愛されつづけるグループを目指す。最前線の課題に、最適なサービスを、最高のチームで創造する。

MISSION

私たちがビジョンを達成するための使命

ファッション・ビューティー産業のあらゆるニーズに対して、専門性の高い人材とサービスを提供する世界で唯一のグループになる。

OUR HISTORY

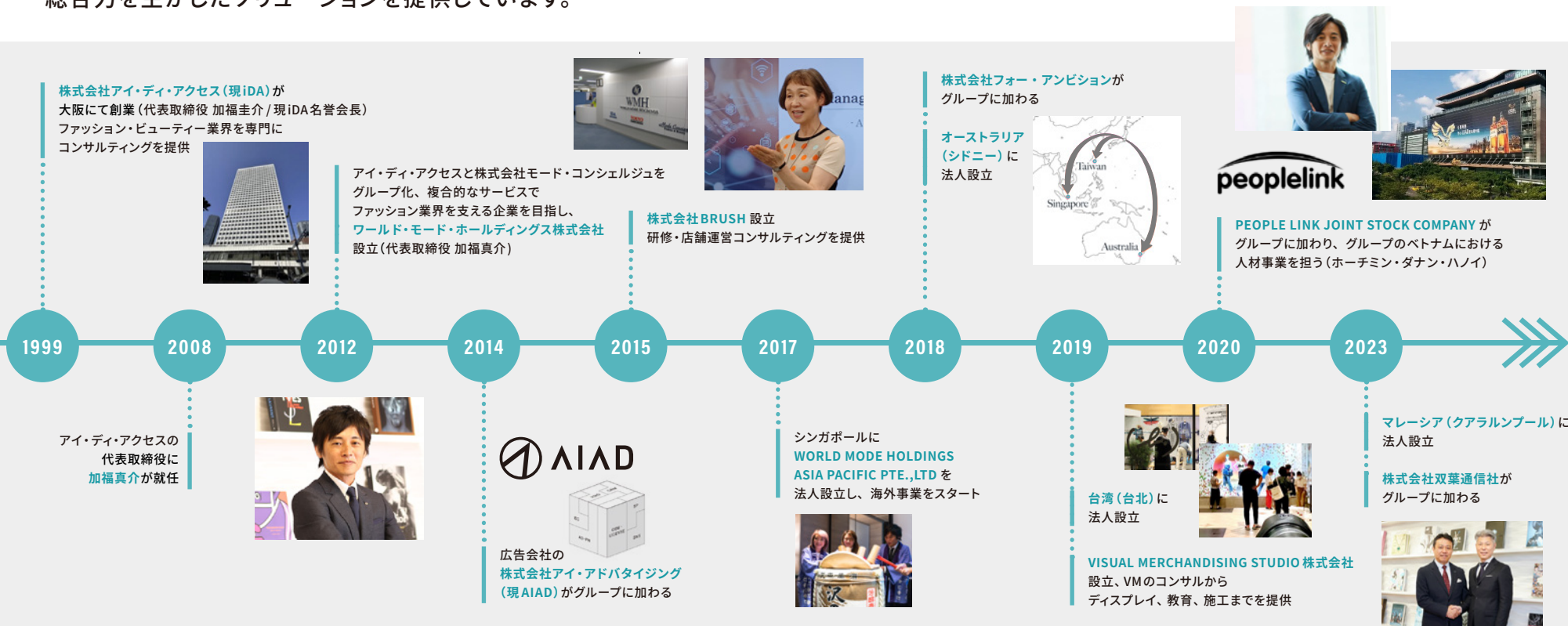
仲間とともに歩む私たちのストーリー

ファッション・ビューティー企業のコンサルティング会社として設立。

業界特化の人材サービスを事業の軸に据えて成長をつづけたのち、より多様な業界課題に対応するためにグループ経営化。

高い専門性を持つ事業会社の参画や設立、海外展開により、現在は国内7事業会社と海外5カ国に拠点を有し、

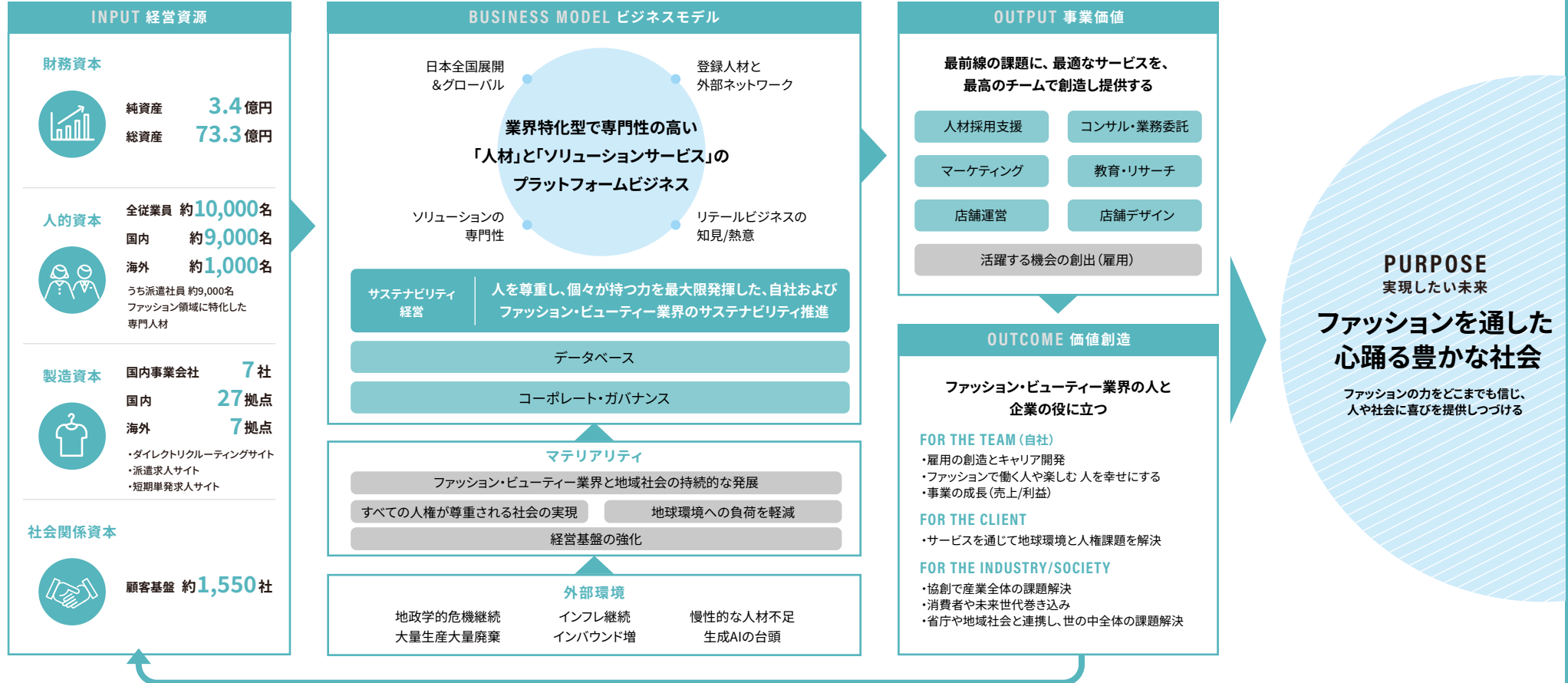
総合力を生かしたソリューションを提供しています。



VALUE CREATION PROCESS

価値創造プロセス

ワールド・モード・ホールディングスは、ファッション領域に特化し、人材・教育・店舗運営・マーケティングなどクライアントの抱える課題に対し、解決策を提供することを通じて、人や社会に喜びを提供して参ります。



MESSAGE FROM SUSTAINABILITY OFFICER

多様な人との対話を重ねて サステナビリティ推進を実現する

私は国内アパレル企業の営業職としてキャリアを開始して以来、一貫してファッション・ビューティー業界の人材採用や店舗領域に携わってきました。この業界に携わるすべての人が理想的な生涯キャリアを築くことができるよう環境を整備し、私と同じようにファッションが好きで情熱を持って楽しむ人を増やしたいという強い想いが、業界の変革に取り組む原動力となっています。

ワールド・モード・ホールディングスは創業以来、ファッションは人で創られると信じ、事業を展開して参りました。コロナ禍を経て、社会全体でサステナビリティ推進が見られるようになった今、グループとして大切にしてきた「人の力」がますます重要性を増していることを、顧客企業やパートナーの皆さまとの日々の対話を通して強く感じています。一方でサステナビリティ活動には多くの社会課題と向き合うことが必要で、一社が単独で努力を重ねることは簡単ではありません。今こそファッション・ビューティー業界全体が1つになり、持続可能な業界となるために協力し合うことが不可欠です。

その実現に向けて、まずは私たち自身が社会の公器として責任を持った経営を行い、サステナビリティ・トランスフォーメーションを体現します。人権・環境などの各マテリアリティにおいてサステナビリティ委員会を中心に経営への提言を行い、ルールの策定やKPI管理、改善施策を実行するとともに、お互いに助け合って前向きにサステナビリティ推進活動に取り組む組織風土の醸成を重視しています。

さらにグループの各事業においては、提供サービスを本質的な課題解決へ高められるようサステナビリティ視点を取り入れて磨き、開発しています。特に、ファッション・ビューティー業界の店頭販売職への教育に力を入れています。店頭での接客販売を重視するすべてのブランドにおいて、販売職はお客様と対面で接し、ブランドの価値や楽しさを伝えるブランド

の顔というべき重要なポジションです。しかし現状では、数々の社会課題や業界課題、勤務するブランドのサステナビリティ対応状況まで、一連で学習する機会は決して多くありません。販売職に向けたサステナビリティ教育を促進し、販売職の皆さんが魅力的で環境に配慮した商品情報やクリエイティブに込めたメッセージをお客様に気持ちを込めてお伝えすることで、少しずつ消費の価値観を変え、地球社会を良い方向に変えられると考えています。

これらの活動を活性化し、ファッション・ビューティー業界のすべての人と企業との丁寧な対話を重ねることで、ステークホルダーの皆さまとともにサステナビリティ・トランスフォーメーションを実現し、心豊かな未来の社会創りに貢献します。



ワールド・モード・ホールディングス株式会社
取締役 サステナビリティ管掌役員
堀井 謙一郎

DRIVING FORCE

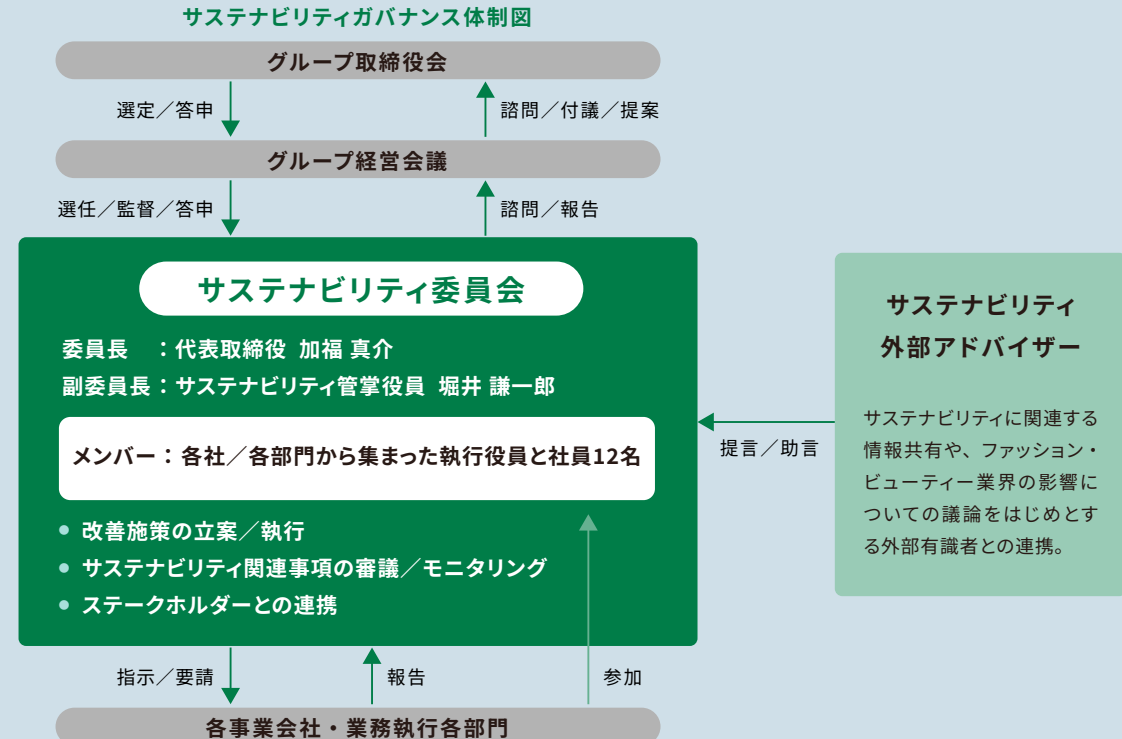
サステナビリティ活動の推進体制

ワールド・モード・ホールディングスでは、全てのステークホルダーとともに持続可能な未来の社会を実現するため、代表取締役を委員長としたサステナビリティ委員会を2020年に設置し、現状の外部不経済の改善活動やグループ内外に向けた情報発信を中心とするサステナビリティ活動を推進しています。

本委員会ではサステナビリティ管掌役員が副委員長を務め、グループ会社社員横断の多様なメンバーで構成しています。

メンバーは業界や事業を取り巻くサステナビリティ課題を継続的に学習し、現状分析による課題抽出や改善施策の検討など、年間を通して積極的な活動を行っています。また、ファッション・ビューティー業界のサステナビリティに幅広い知見を有する外部有識者にアドバイザーとして参画していただき、議論の質を高めています。本委員会で決定した施策は各事業会社や業務執行部門と連携して実行に移し、グループ経営への定期的な報告および提言を行います。

経営会議および取締役会はサステナビリティ委員会の管理監督を担い、委員会より気候関連課題や人権問題に対する現状と対策、施策実施の成果の報告を受けて意思決定を行います。各事業会社・業務執行部門は自部門における実行機能として、メンバーとともに各施策を行動に移します。



EXTERNAL ENVIRONMENT

私たちを取り巻く外部環境

ファッション・ビューティー業界や自社を取り巻く環境は目まぐるしい変化があります。近年では、地政学的リスク（中東紛争、ウクライナ・ロシア紛争、台湾有事懸念）の高まりがあり、原油高に伴うインフレ、各国との金利差から生まれる円安進行など様々な課題もみられます。外部環境の変化をタイムリーに捉え、影響の分析・対策の検討を講じています。

	事象	内容	自社・ファッション・ビューティー業界への影響・対策
Politics	地政学的危機継続	中東紛争／ウクライナ・ロシア紛争／台湾有事等、地政学的リスクの高まりがある。比較的、リスク影響が小さいとみられる日本・ASEANへの注目度が増加。	中東・欧米の混乱に伴い国内・ASEANのプレゼンスは相対的に高まるため、国内のみならずASEANにおける新規案件獲得機会を捕捉。
Economy	大量生産・大量廃棄	一つあたりの製品コストを下げるため、生産ラインの効率性を求め、必要以上に生産するケースがある。市場の需要を正確に予測することは難しく、販売の機会損失を避ける為、販売能力を超えた生産が行われ、廃棄につながっている。	大量生産・大量廃棄は天然資源の枯渇、温室効果ガス(GHG)の排出から地球温暖化につながる。 データドリブンマーケティングから需要予測の精度向上が求められる。 サーキュラーエコノミーを推進する取り組み支援も必要。
	インフレ継続	サプライチェーンの混乱やエネルギー価格高騰によりインフレ継続。 物価上昇が続く購買力が低下し消費の鈍化が予想される。	インフレに伴う資産価格の上昇に伴い、富める者はさらに富む世界へ。 ラグジュアリーブランドの需要は増加しており、ラグジュアリーへの対応は継続的に強化している。
Society	インバウンド増	渡航制限緩和と円安により観光客が増加。 グローバルブランドの継続的な好調により、地域経済活性化が予想される。	インバウンド対応に関する需要は増加している。 バイリンガル・マルチリンガル人材の供給強化のために、グローバルでの人材発掘を進める。
	慢性的な人材不足	少子高齢化や労働環境の問題、労働意識の変化等により人材不足がみられる。	需給バランスの偏りが発生し、業界において慢性的な人材不足が生じているため、店舗運営の効率化が求められる。 →グローバルソーシング／ワークシェア／ロボット活用など検討。
Technology	生成AIの台頭	あらゆる業務の効率化が進む。 広告業界やデザイン業界ではAIによるコンテンツ生成が急速に普及する。	生成AIを活用した新たな価値創出や業務効率化を検討。 人材事業においてはAIを駆使したマッチング、マーケティング事業においてはコピー、クリエイティブのAI生成などが検討できる。

OUR MATERIALITY

私たちが取り組む4つのマテリアリティ

多くの社会問題が存在し、変化が激しい外部環境下において世界中の人や企業とともに持続的に発展するためには、中長期的な広い視野を持ちサステナビリティをグループ経営の根幹に据えて、活動に落とし込むことが不可欠と考えます。

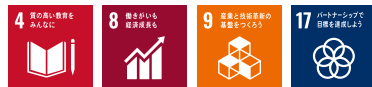
今年度、私たちは自社の経営における4つのマテリアリティ(重要課題)を特定しました。

各マテリアリティ領域にて「社会への提供価値」を定義し、事業活動を通じて持続的でより良い社会を創るために積極的な活動を行います。

MATERIALITY 1

ファッション・ビューティー業界と 地域社会の持続的な発展

- ・ 質の高い人材とソリューションを提供
- ・ 業界一丸での変革を促進
- ・ 多様な人材が理想のキャリアを描き、豊かに働く機会を創造
- ・ 世界中のファッションを愛する人と企業をつなぐインフラへ
- ・ 地域コミュニティの活性化



MATERIALITY 2

すべての人権が尊重される 社会の実現

- ・ ダイバーシティ&インクルージョンの実現
- ・ ジェンダー平等の実現
- ・ こころと身体の健康
- ・ 将来の社会を担う未来世代を守り育む



MATERIALITY 3

地球環境への負荷を軽減

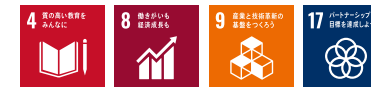
- ・ カーボンニュートラルの実現
- ・ 大量生産・消費・廃棄を前提とした社会からの脱却
- ・ サーキュラーエコノミーの実現



MATERIALITY 4

経営基盤の強化

- ・ 法令順守とリスク管理
- ・ 透明で健全、公平公正な経営
- ・ 情報セキュリティの強化



IDENTIFICATION PROCESS OF MATERIALITY

マテリアリティの特定プロセス

今期のサステナビリティ委員会メンバーで、私たちを取り巻くステークホルダーをまとめることから始めました。次に、ステークホルダーや私たちが抱えるサステナブルイシュー（主に社会課題と事業課題）を各メンバーが挙げたのち、代表的な21のイシューにまとめました。この議論では、ワールド・モード・ホールディングスならではの価値観で考えることを意識しました。

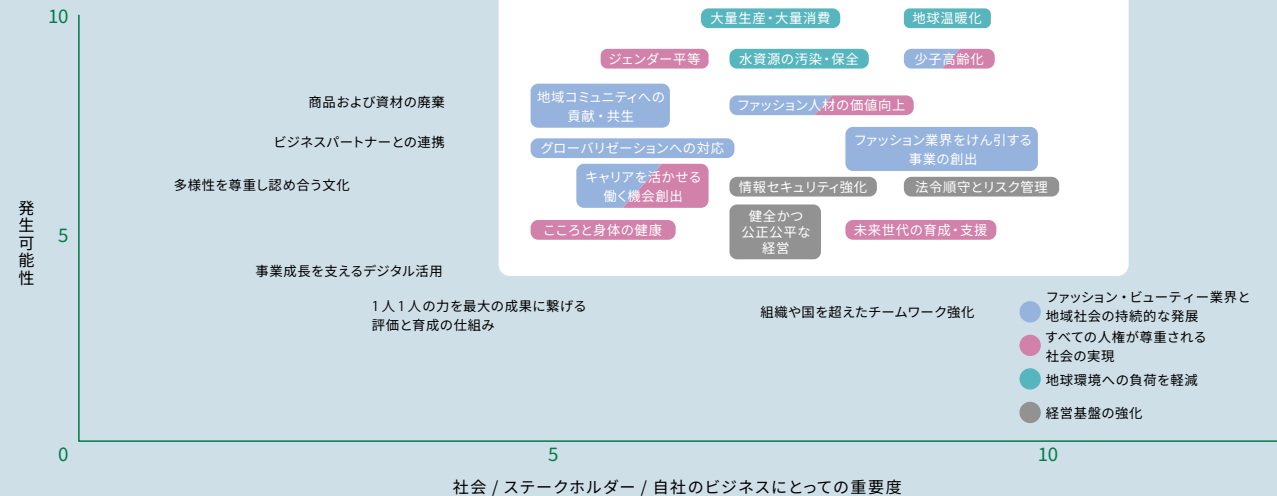
21のイシューは①社会/ステークホルダー/自社の重要度の軸と②発生可能性の軸で数値化してマトリクス化し、数値が高いイシューを4つにまとめマテリアリティとして特定しました。マテリアリティごとに社会への貢献価値、対応するSDGs目標に落とし込み、取締役会での承認を経て、マネジメント会議やイントラネットでグループ社員に共有しました。

特定プロセス



サステナブルイシューマトリクス

ステークホルダー	
1	ワールド・モード・ホールディングス 役員・社員・求職者
2	取引先 クライアント・ベンダー・ ビジネスパートナー・同業他社・金融機関・ 株主・投資家・消費者
3	国際社会と地域社会 政府・自治体・国連・国際機関・NPO・NGO
4	未来世代 学生・子どもたち



CO-CREATION

ファッション・ビューティー業界と 地域社会の持続的な発展

業界企業が抱える多くの社会課題に対し、「ブランドと消費者の架け橋となる」人材やマーケティングなどのソリューション企業という私たちの独自のポジションを最大限活かし、企業と消費者にサステナビリティ推進を啓発することで、業界の発展を支援します。

また、事業活動を通して日本国内の地方創生や APAC をはじめとするグローバル社会への貢献といった地域コミュニティの活性化に寄与します。

INITIATIVES FOR THE DEVELOPMENT OF INDUSTRY AND LOCAL COMMUNITIES

ステークホルダーと共創して 新たな価値を生み出し持続的発展に貢献

ファッションを愛する者が集まったグループの私たちは、ファッションが持つ価値を信じています。この想いをもとに顧客企業の課題解決に向き合い、「健全な就業機会の創出」「キャリアに繋がる学び」「創造的なコトやモノ」などの社会的価値を創出し、ファッション・ビューティー業界が持続可能な業界としてより発展するために貢献します。この価値提供は、国内各地やASEANなどの地方創生に繋がる活動でありたいと考え、様々なステークホルダーと共創して実現することを志しています。

これらの活動は、社会貢献活動を自社事業に付帯するものと位置づける旧来のCSR活動ではなく、事業活動と社会貢献をともに達成する「CSV (CREATING SHARED VALUE)」の考え方に則って推進します。

【ファッション・ビューティー業界の発展】

顧客企業は、製品を取り巻く環境汚染問題に加えて、労働倫理・多様性の尊重など人に関わる多くの社会問題に直面しています。私たちは人材・教育や多様なソリューション提供に加え、様々な手段で発信することにより、「人に関わるファッション業界のサステナビリティ・トランスフォーメーション」を促進し、業界の発展に寄与します。

【地域社会の発展】

現在、日本各地に27拠点、APACに5カ国7拠点で展開しています。この展開網の強みを最大限に生かし、グローバル×ローカルの両視点から各地域コミュニティが抱える課題解決に努め、生活する人々、企業、教育機関、地方自治体や各種団体とともに、地域社会の発展に寄与します。

ワールド・モード・ホールディングス株式会社
サステナビリティ・アドバイザー
WWDJAPAN
サステナビリティ・ディレクター
向 千鶴氏



販売員の言葉が 生活者の行動変容を促す

ファッション産業のサステナビリティ・シフトは、工場の省エネ・再エネ化によるCO2の削減や環境配慮型原料への置き換えなど、モノづくりの変革から始まりました。今後、課題となるのが店頭です。中でも生活者と直接接する販売員が果たす役割はとても大きいと考えます。なぜならどんなに「モノ」やビジネスの仕組みが環境配慮型に変わっても一見ではそうとわからないものが多く、言葉にして伝えなければ消費者には届かないからです。

「お似合いです」「便利です」「お得です」といった従来の接客用語と並列で、「その買い物がどれだけサステナブルか」が販売員から消費者へ魅力的に語られ、それらが積み重なったときにはじめて、社会にポジティブなインパクトがもたらされると思います。また、変革のスピードをあげるためには、個社で進みつつあるアクションを束ねて、業界全体の大きなムーブメントとするリーダーシップも必要です。

そういった意味で、ワールド・モード・ホールディングスが果たす役割は大きいと考えます。

CONTRIBUTING TO GLOBAL SOCIETY

グローバル社会への貢献

私たちは、国境を越えたあらゆるチャレンジをサポートし、グローバル社会へ貢献します。

日本のファッション・ビューティー業界の持続的な成長には海外販路拡大は重要テーマの一つです。

私たちはこの展開支援を通して、ASEAN 各国の社会課題である安定した就業機会や教育の提供に積極的に取り組みます。

日本企業の海外展開支援

国を越えて新しく事業を行う企業は、言語の壁、商習慣・文化・法律の違い、優秀人材の獲得などの課題は避けて通れません。各国でニーズは様々ですが、私たちは APAC エリアでの現地法人ネットワークとノウハウを活用した店舗運営代行および人材事業を中心に、海外進出企業がビジネス拡大に集中できるよう、展開を始める初期段階から伴走します。

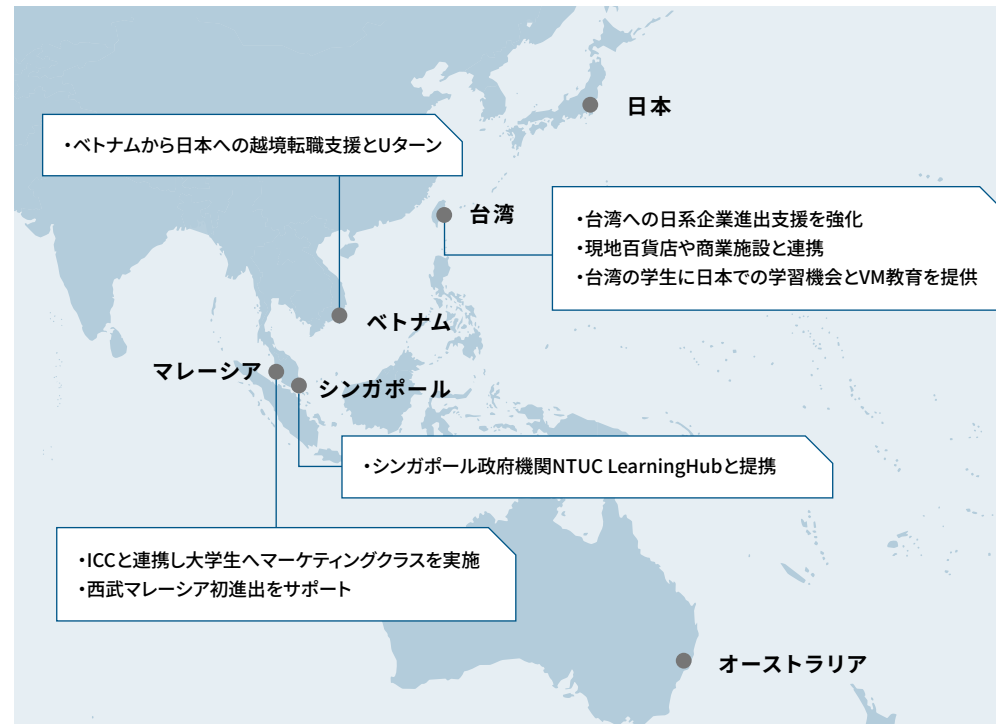
また、質の高い日本ブランドを海外の様々な方に楽しんでいただくことで、日本の優れたクリエイティビティとその根底にある文化や価値観、技術の承継に貢献します。

就業機会と教育の提供

日本企業の海外展開により、展開先国では新しい就業機会が生まれるとともに、現地スタッフに対して日本の「おもてなしの精神」をもとにしたリテール接客教育も提供しています。また、国を越えた就業支援「グローバルアンバサダー制度」に取り組み、語学力を活かして日本に渡り店舗の販売スタッフとして活躍するための機会を創出しています。

これらの活動により、教育や安定した仕事を必要とする各国の人々が心豊かな生活を送ることに寄与します。

ワールド・モード・ホールディングス海外拠点



INITIATIVES IN VIETNAM

ベトナムと日本の連携によるリテールビジネス支援

2020年4月、ワールド・モード・ホールディングスに企業のビジネスパートナーとして成長してきたベトナム大手人材会社 PEOPLE LINK JOINT STOCK COMPANY (以下 PEOPLE LINK) が加わり、ベトナムにおけるビジネスが本格始動しました。以来、ファッション・ビューティー領域を支えるサービス拡充や日本企業の進出支援などの取り組みを推進しています。

ベトナム人材の日本での活躍を全面的に支援

2019年に台湾でスタートした“グローバルアンバサダー”のサービスを2023年よりベトナムで展開。ベトナムで採用したリテール人材の日本就労を全面的にサポートし、インバウンド旅行客の接客など、日本の店頭で戦力になるための支援に取り組んでいます。将来的に、日本で習得した接客スキルを持って母国のファッション・ビューティー業界の発展を支える力となる、国を越えた人材の循環へ繋がっていくことを目指しています。



会社設立15周年を祝うPEOPLE LINKのメンバー

日本企業のベトナム進出を支援

日本企業の進出支援においてトップクラスの実績を持つ経営コンサルティング会社であるONE-VALUE株式会社と2023年に業務提携契約を締結。両社の強みを生かし、ベトナムにおける現地法人立ち上げから商品のオンライン・オフラインの販売までの全面的なビジネス支援や、各国での就労に向けた研修実施など、ベトナム進出を目指す企業を支援する体制を強化しました。



2社の連携によるサービス体制強化 (ONE-VALUE 代表取締役 フィホア氏)

SOLUTION DEVELOPMENT IN EACH REGION

地域のニーズに応じた最適なソリューションを開発

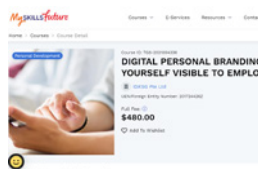
各顧客企業のニーズや各地域の状況により、私たちソリューション企業に求められるものは様々です。ワールド・モード・ホールディングスでは最適なパートナーとの提携でサービスの質を高めることや範囲を広げることで、国内外の顧客の事業成長を支援しています。

シンガポールのトップトレーニングプロバイダーと協働

シンガポール政府は、進化するビジネスニーズや技術的進歩に働く人々が対応していけるよう、労働者の継続的なトレーニングに注力しており、企業と協力してスキルの習得・更新を支援する施策を実施しています。その学習機会を社会的企業としてNTUC (シンガポール全国労働組合会議) に属するNTUC LearningHub(以下 NTUC LHUB) が提供しています。シンガポールに海外拠点を有し人材サービス等のビジネスを展開するワールド・モード・ホールディングスは、販売員の育成における知見とノウハウを生かし、NTUC LHUBとともに販売員のスキルアップと社会的地位向上を目的とする取り組みを推進しています。

学習コンテンツ提供やプログラム開発への協力 CXアンバサダープログラム

人材開発領域におけるトレーニングプロバイダーとしてNTUC LHUBに学習コンテンツを提供してきました。また、協働での学習プログラム開発や販売員のアップスキルやリスキルにも取り組んでいます。



シンガポール政府運営の教育プラットフォーム“MY SKILLS FUTURE”に学習コンテンツを提供

シンガポールのリテール業界における人材育成課題に対応するため、NTUC LHUBと協働。2023年11月にシンガポール拠点である WORLD MODE SINGAPORE を通して、販売のプロフェッショナルを目指す人材を採用し育成する“CXアンバサダープログラム”をスタートしました。



日本の小売り企業の台湾進出へのサポート

日本との親和性が高く、かつ多くの実績を持つ台湾でのビジネスサポートを強化するため、NISHIKAWA ASSOCIATES と業務提携し、店舗の運営代行、人材採用、教育、マーケティングなどの実務サポートに加え、市場進出における現地調査、販路開拓、法人設立、各種法律相談や輸出入手続きまで、現地法人を持つ両社の強みを活かし台湾市場進出における360度のサポートを強化しています。

商業施設と連携した新たな日系企業進出支援策

台湾の商業施設では、日本ブランドへのニーズが高まっており、ワールド・モード・ホールディングスと NISHIKAWA ASSOCIATES は、日本企業が単体で商業施設に展開する支援に加え、複数の企業が合同で販売を行えるポップアップストアや催事を行っています。また、物流会社と連携しながら輸出入代行サポートも行っています。



VARIOUS LEARNING OPPORTUNITIES

ファッションに関わる人と学生に向けた様々な学びの機会を創出

ファッション・ビューティー業界における各領域のプロフェッショナルたちが私たちのグループに集まっています。国内外のビジネスパートナーや教育機関、サステナビリティを啓発するイベントと協力し、業界課題解決と後進育成を目的とする様々な取り組みを行っています。

01 実践的マーケティングセミナーを マレーシアにて実施

WORLD MODE MALAYSIA は、マレーシアに留学中の日本人学生を対象とするマーケティングセミナーを実施しました。学生たちは、ローカルブランド製品の効果的なマーケティングをテーマに、市場調査、企業インタビュー、インサイト調査を行い、ソリューションを発表。このセミナーを通じて、実践的なマーケティング体験を提供しました。



2023年11月実施

02 業界の人事担当者を対象に 販売員採用の課題について講演

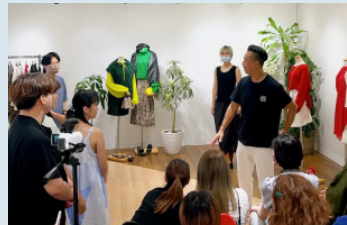
日本プロフェッショナル販売員協会 (JASPA) 主催の「第5回 JASPA HR フォーラム」に iDA 代表の堀井謙一郎が登壇しました。ラグジュアリー・アパレル・百貨店の人事担当者が参加する中、人材サービスのエキスパートの立場から、販売職採用に関する課題や可能性について講演しました。



2023年7月31日実施

03 台湾の大学生に向けた — ヴィジュアルマーチャンダイジング 講義を実施

VISUAL MERCHANDISING STUDIO は、台湾実践大学でファッションを学ぶ台湾の学生たちに向け講義を実施。代表の堀田健一郎が、現場で生きるヴィジュアルマーチャンダイジングのノウハウや知識について、実践や体験を交えた講義を行いました。



2023年7月24日実施

04 販売員が店頭で — 活かすことを目的とした サステナビリティウェビナーを開催

販売員の皆さまがサステナビリティへの理解を深めるサポートとなることを目的とするウェビナーを定期的に無料開催しています。毎回、ファッション業界に携わるゲストスピーカーを迎え、多岐にわたるサステナビリティ課題について考えています。



2023年12月6日実施

05 ライフスタイルブランドの取り組みを学び — サステナビリティについて考える 学生イベントを実施

日本最大規模の学生SDGsアワード「第2回 BEST SDGS AWARD FOR UNIVERSITY」にて「学生シンポジウム」を実施。ゲストスピーカーとしてライフスタイルブランド ロンハーマンの事業部長兼ウィメンズディレクター 根岸由香里さんをお迎えし、サステナビリティの取り組み方について学生とともに討論しました。



2024年2月12日実施

06 サステナビリティ啓発イベントに — 登壇し業界の課題や 取り組みを提示

代表の加福真介が、SUSTAINABLE BRANDS OPEN SEMINARにて、FRaU編集長の関龍彦氏、WWDJAPANサステナビリティ・ディレクターの向千鶴氏とともに登壇。業界や販売員のサステナビリティ課題や取り組みを提示し、意見を交わしました。



2024年2月22日実施

PEOPLE

すべての人権が尊重される社会の実現

ファッション業界のサプライチェーンには、デザイン、製造、物流、マーケティングを経て消費者の皆さまへの販売に至るまで、世界中の多様な人の存在があります。

そして私たちも、多様な人が集まり事業を行う企業です。

ファッションを取り巻く人権課題の解決に取り組み、人権が尊重される社会の実現を目指します。

HUMAN CAPITAL MANAGEMENT

人的資本経営の推進

ファッション・ビューティー業界の支援を使命とする私たちの事業は、顧客企業、社員、登録人材、パートナーをはじめとする多くの人の力で成り立っており、人的資本の考え方は経営の根幹にあります。グループの理念に共感できる多様な人材を仲間とし、学ぶ機会の提供と組織マネジメント、意欲を引き出す人事制度を通じて、個人の力を最大限発揮できる環境を整えて、継続的なイノベーション創出を目指します。

そして昨年度は、ファッションを愛する人が誰一人取り残されずに生活を楽しみ、より良い労働環境で働ける業界への変革を目指して、グループ人権方針を策定し、社内外の社会課題解決に取り組むことを表明しました。

これらを推進するためにサステナビリティ委員会の人権分科会では、グループの人材会社iDAの企業理念である販売員の地位向上、グループ人事理念のダイバーシティ&インクルージョン、そして女性活躍の3つのテーマを掲げました。まずは現状を知るために販売員の実態調査を行い、背景にある人権問題について学ぶとともに、グループ役員や管理職の社員に対して人権教育のリスキル機会を創出し、マネジメント力を強化しました。

販売員の
地位向上

ダイバーシティ&
インクルージョン

女性のライフステージに
対応した職場環境

ワールド・モード・ホールディングス株式会社
取締役 人事管理役員
株式会社フォーアンビジョン
代表取締役
廣瀬 雅則



人の力を源泉に、 社会に喜びを提供する

当グループでは、「ファッションを支える人々から、それを楽しむ生活者まで、ファッションを通して、心躍る未来を実現」することをPURPOSEに掲げ、私たちの企業活動を通じて人や社会に喜びを提供しつづけることを目指しています。

未来や喜びを作り出す源泉は、「人」です。私たちグループの事業はともに働く多くの人たちに支えられています。グループが持続的に成長して社会に貢献するためには、社員全員が深い知識や高いスキルを身につけてその価値を最大化できる環境づくりが必要と考えています。そのためグループの中長期の経営戦略に合わせた人材戦略を策定・実行し、人や制度、企業文化などあらゆる面で、ファッションを愛する人が集いたくなる魅力的な企業をめざします。

同時に、グループを取り巻くすべての人々の人権が尊重されてこそ、私たちの事業は継続できます。情熱をもって支援するファッション・ビューティー業界には、労働条件やハラスメントの問題など多くの課題が存在し、明るいだけのものではありません。業界の各企業の人権尊重の取り組みを弊社が率先してサポートし、業界全体の大きなアクションとして広げていく役割を果たせるよう、グループ全社で心身ともに豊かに働ける環境づくりを邁進して参ります。

HUMAN RIGHTS POLICY OF OUR GROUP

グループ人権方針の策定

ファッションの力を信じ、人や社会に喜びを提供しつづけるために私たちはすべての人々の人権を尊重する努力をグループ全体で推進していきます。従業員の人権を守り公正な待遇を実現し、差別やハラスメントのない安心して働ける環境を提供しつづけることを目指します。また企業活動のあらゆる場面において関わる人権を尊重することで、持続可能な社会の発展に貢献します。その思いを明確に示すためグループ人権方針を策定しました。

ワールド・モード・ホールディングス グループ人権方針

—ファッションに生きる人たちが、心躍る未来をつくるために—

1. 人権尊重へのコミットメント

ワールド・モード・ホールディングス株式会社およびグループ企業の全役員・従業員（以下、私たち）は、企業活動のあらゆる場面において人権を尊重することで、持続可能な社会の発展に貢献します。

2. 人権方針の適用範囲

本人権方針は、ワールド・モード・ホールディングスグループ（ワールド・モード・ホールディングス株式会社および連結子会社）の役員と従業員に適用されるものです。

私たちは、本人権方針が適用されるすべての方が理解しやすい形で意思疎通を行うとともに、グループのバリューチェーン全体において、本人権方針のもとで人権侵害が引き起こされ、助長されないことを目指します。グループの役員は業務上のいかなる人権侵害からも保護される対象です。それと同時に、業務執行において直接または間接的な人権侵害への関与を回避することを要求されています。そのため、本人権方針に従った取り組みや、人権侵害回避に関する役員教育に注力します。

3. 多様性の重視とハラスメントの禁止

私たちは、すべての人を個人として尊重し、政治的信念、思想、宗教、性・性自認・性的指向、身体的特徴、疾病、年齢、国籍、人種、民族などに関わらず、差別や不利益な取扱いを許容せず、採用、評価、育成、配置、昇給・昇進、役職登用等の機会を均等とし、多様な人材がいきいきと活躍できる職場環境を推進します。また、あらゆる差別やハラスメント行為を許容せず、役員教育を定期的実施するなどして防止の取り組みを継続的に行います。

4. 労働時間と賃金の管理

私たちは、労働基準法や労使協定に基づき、適切な労働時間および休憩時間、時間外労働、深夜労働、休日、休暇に関する規則を就業規則に定めます。また最低賃金、法定給付・控除、時間外労働等に関する法令要件を遵守した給与規程を定め、従業員に賃金を直接支給します。

5. 従業員の安全と健康の維持

私たちは、従業員の心身の健康に配慮し、安全で健康的な職場環境の確保に努めると共に、安全・衛生に関する法令、規制、規定を遵守し、健康リスクへ適切な対応を行うことで、その維持に取り組みます。

6. 情報保護

私たちは業務に関連して知り得た顧客、協力関係者および自社の情報を、了解なしに本来の目的以外に利用することや、漏洩することはいりません。また、私たちは個人情報を厳重に取り扱います。業務を進めるうえで知り得た個人情報は、取扱方法によっては、その個人に大きな損害を与えることがあります。したがって、私たちは個人情報を本人の了解なしに本来の目的以外に利用することや、漏洩することはいりません。

7. 人権尊重に向けた取り組み・体制

私たちは、人権侵害の発生を防ぐための適切な報告窓口を設けることで、実効性のある対策の仕組みづくりを行います。万が一事業活動を通じて人権への負の影響が生じた場合には、その軽減・解消に向けて、公正かつ公平な救済措置をもって適切に対応します。

HUMAN RIGHTS EDUCATION

人権について学び、活かす

グループ人権方針を当グループの全ての現場に浸透させ、事業において実践していくため、人権に関するさまざまな研修を実施しています。

TOPICS 01 東京都人権プラザでの学び

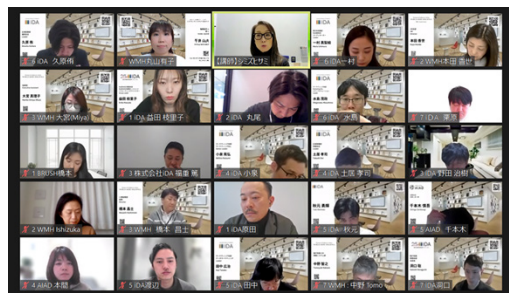
人権方針策定後、グループ全社がこの方針を具体的に実践できるよう、意識醸成のための様々なアクションを推進しました。最初のアクションとして、サステナビリティ委員会・人権分科会メンバーが東京都人権プラザ（東京都港区）を訪問。館内の展示物や車いす試乗を通じて、女性・高齢者・障がい者・外国人・性自認や性的指向など多くの人権課題があることを学びました。



TOPICS 03 グループ役員・管理職の人権研修

それぞれの立場で、組織マネジメントにおける人権尊重の実践のヒントを見つけるための研修を受講しました。

グループ役員が東京都人権プラザを訪問し、「人権を尊重する企業の責任について」をテーマにした勉強会に参加しました。権利侵害をなくすために、どのような行動が個人と組織に求められているかを考えました。一方、グループ全社の管理職は、ダイバーシティ推進研修に参加し、アンコンシャス・バイアス（無意識の偏見・思い込み）をなくし、メンバーそれぞれの個の力を引き出しながらいよチームを作る方法について話し合いました。階層を問わずに、組織全体の人権意識を高めることで、全ての従業員が安心して働ける職場環境を築く必要があるということを理解しました。



TOPICS 02 人権ウィーク開催



12月10日の世界人権デーに合わせ2023年12月にグループ人権ウィークを開催しました。ファッション・ビューティー業界に関わる全ての人権が尊重され、多様性が認められる社会の実現を目指し、まずはグループ社員全員が人権について触れ、学び、考える機会として実施しました。東京オフィスでは、東京都人権プラザにご協力をいただき、人気映画「人権カルチャーステーション」を特別出張展示。期間中のオフィス内には人権のテーマが含まれた映像や音楽、書籍が展示され、社員は自由に閲覧できるようにしました。

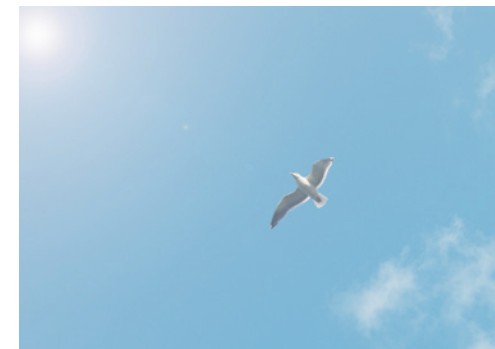
また、有志の社員による人権ランチ座談会を実施しました。人権カルチャーステーションをお手本に、自身のお気に入り作品と、その作品にどのような人権課題が含まれているか、改めて気づいたことや感じたことを発表し、チームごとにディスカッションを行いました。座談会を通して互いの多様性を受け入れて尊重することの重要性を学び、私たちが一人の人間として、日々の生活の中でも人権課題を意識していくことが、ファッション・ビューティー業界はもちろん、世界の全ての人の人権が尊重される未来への第一歩につながるという実感を深めました。



HUMAN RIGHTS AWARENESS SURVEY

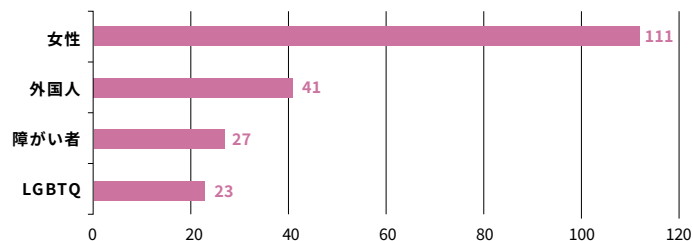
販売員への人権意識調査から読み解く人権課題

販売員を中心にした人材紹介および社員転籍数が年間1,800件、登録人材数38万人の当グループにとって、販売員の地位向上は重要課題です。私たちの企業活動に関わる全ての人々が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により、ファッション・ビューティー業界全体の人権への意識向上につながると考えています。また、女性比率が高いファッション・ビューティー業界において、出産や育児などのライフステージを考慮し、女性が輝ける職場を提供することは今後の業界の持続可能性にも直結する優先事項です。そこで、本年度は人権意識調査を行い、現状を知り発信することから人権尊重に関する取り組みを推進しました。



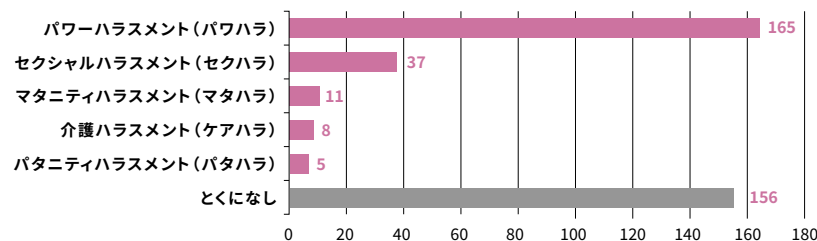
SURVEY 人権白書アンケート

Q あなたの職場で気になる差別・人権の問題は何ですか？



考察 女性差別が最も多く、111件という結果となった。「ジェンダー・ギャップ指数」で日本は146か国中118位(2024年)となり、主要7カ国(G7)において最下位にある。今回のアンケートの結果においても、残念ながら女性差別の存在がはっきりと表れている。大きな原因の一つとして、男性主導の職場文化や意思決定構造があるものと推測され、それを解消するような職場でのジェンダー平等の促進と女性のキャリアパスの整備及び支援は必須といえる。

Q 職場で気になるハラスメントはありますか？



考察 職場で気になるハラスメントに関するアンケートの回答ではパワーハラスメントの数が最も多く、ファッション業界の労働環境において、上司からの圧力や不当な扱いがあったと感じるケースが比較的多く発生していることが読み取れる。上位の職位にある者のハラスメントに関する理解不足や、多忙であることによるコミュニケーション不足が原因ではないかと思われる。

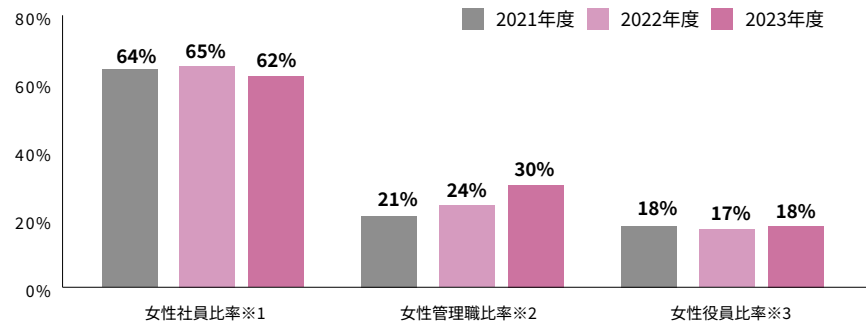
調査対象：全国の販売・接客業務を中心とするファッション・ビューティー業界の就業経験者 有効回答数：259名 調査時期：2023年12月～2024年1月実施

人権意識調査の詳細は [こちら](#) をご参照ください。

SUPPORTING WOMEN'S PARTICIPATION

グループをけん引する女性の活躍

当グループの女性比率



各年度2月末日時点データ（2021年度・2022年度7社、2023年度8社）

※1：WMMグループ・国内オフィス職社員（正社員・1年以上就業期間のある有期契約社員） ※2：部下を持つ課長以上の管理職 ※3：取締役・監査役

女性比率が高いファッション・ビューティー業界同様に、当グループも女性従業員の割合が全体の約6割を占めます。性別に関わらず、誰もがライフイベントに合わせて柔軟な働き方ができ、キャリアアップしつづけられるよう、2つのステップで取り組んでいます。

① 制度の充実化

短時間勤務制度（育児・介護）をはじめ、フレックス勤務、時差出勤、時間帯有休、在宅勤務制度など、一人ひとりのライフスタイルに合わせて、能力を発揮しながら長く働き続けるための制度を各社で展開。

② 風土づくり

制度利用が進むためには、職場全体の意識向上も重要と考え、意識醸成の取り組みに注力。「若手女性キャリアデザイン研修」や管理職対象の「キャリアマネジメント研修」「ダイバーシティ推進研修」を実施。グループ社内報で「復帰社員」を紹介し、制度利用状況を見える化。制度を安心して利用でき、周囲もまたサポートしやすくなるような風土づくりを進めています。

キャリアインタビュー

ワールド・モード・ホールディングス 株式会社
経理財務部 上席執行役員
株式会社双葉通信社 監査役
二改 夕美子



2000年にアイ・ディ・アクセス（現iDA）に入社し、経理担当を経て現職に。「女性であること」への配慮やプレッシャーを感じることもありますが、最終的には人間性や仕事の結果で判断されると経験してきたので、あまり意識しないようにしています。仕事に対するモチベーションを保つことが難しいタイミングもありましたが、いろいろな人の話を伺い「私はどう生きたいのか?」と自省を繰り返すことで気持ちを切り替えてきました。前向きな性格で、働くことが好きなので、楽しく働き続けられる方法を直感で選んできたように思います。

性別に関係なく、活躍したいと望む人が、その選択をより選びやすい会社や社会になるよう、これからも努力していきたいと思っています。



株式会社 iDA
関東営業部
人材コーディネーター リーダー
小久保 朋美

2009年にアイ・ディ・アクセス（現iDA）に入社し、求職者への仕事紹介と就業後フォローを担当。その後リーダー・職兼務となり、メンバーのマネジメント・チーム目標管理も行うように。2度の産休育休を経て23年に復職。仕事への向き合い方で変わったのは、どうしたら効率よく業務を進められるかという意識です。子どものお迎えの日は残業できないため、定時で終わらせて自分やチームの目標数字も上げていく。常に時間との戦いです。子供の急な発熱で有休や時間休を利用する時も、部内メンバーが快く対応してくれることに感謝しています。私は働くことが大好きなので今後も人材サービスの最前線で働きつづけ、ファッション・ビューティー業界のキャリアを目指す皆さんをサポートしていきたいです。

ENVIRONMENT

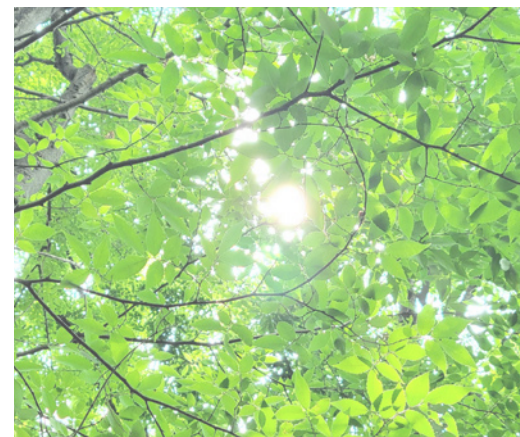
地球環境への負荷を軽減

気候変動による地球温暖化に代表される環境問題は、ファッション・ビューティー業界だけではなく地球規模で改善すべき重要課題です。私たちは、商品を製造する企業ではありませんが、自社事業において発生する温室効果ガスを抑制することに取り組み、業界を支援する立場から顧客やパートナーとともに環境負荷の低減に貢献し、豊かな地球を次世代に残すことを目指します。

INITIATIVES FOR ENVIRONMENTAL ISSUES

地球環境のために私たちが取り組むこと

気候変動に伴う自然災害の増加・激甚化の傾向は、世界共通の重要課題でありファッション・ビューティー業界においても速やかな対応が求められています。私たちは、日本で唯一のファッションに特化したソリューショングループとして、人材、マーケティング、教育をはじめとする事業活動を通じた気候変動問題に対する多角的な改善活動に取り組むことができると確信しています。そして、2015年12月に採択されたパリ協定の長期目標である「平均気温上昇を1.5°Cに抑えた世界」と、日本政府が掲げる「2050年カーボンニュートラルの実現」を目指し、脱炭素社会の実現に向けた活動として、グループのガバナンスを強化し、事業への成長機会やリスクの分析を行い、経営戦略に反映します。豊かな地球環境を次世代に残すため、自社事業における気候変動対策に加えてファッション・ビューティー業界の各企業と協働して考え行動し、発信することで社会全体として気候変動に取り組む意識を広げていきたいと考えています。



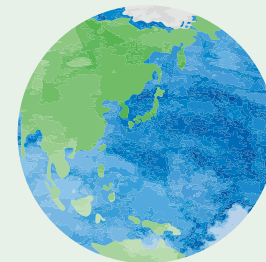
気候変動問題に対する基本方針

温室効果ガス(GHG)の削減による
地球の平均気温上昇の抑制

パリ協定の長期目標に賛同し、気候変動の進行を緩和するために温室効果ガスの削減活動に取り組みます。自社オフィスで使用する電気および燃料の利用量の見直しに加えて、紙資源や廃棄物の削減とリサイクルに取り組みます。さらに事業活動におけるバリューチェーン全体で排出する温室効果ガスの削減を各取引先とともに実現します。

カーボンニュートラルの実現
(2050年までの長期目標)

日本政府は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、カーボンニュートラルを宣言しました。そのためには速やかに温室効果ガス排出量をピークアウトし、21世紀後半には温室効果ガス排出量と森林などによる吸収量のバランスをとる必要があります。私たちはこの方針に賛同し、企業の責任として対応すべき省エネルギー対策や廃棄物の削減といった施策をあらゆる方向から検討します。そしてそこで得た知見や成果を社内外に普及する活動を継続し、2050年のカーボンニュートラル実現に向けてグループ一丸となって取り組みます。



INFORMATION DISCLOSURE BASED ON TCFD RECOMMENDATIONS

TCFD 提言に基づいた情報開示

概要

TCFD (気候関連財務情報開示タスクフォース) に
基づいた情報開示

近年の気候変動のリスクの高まりから、パリ協定を皮切りに世界の投資家の間では投資先企業の事業に気候変動によってもたらされる財務影響を評価する動きが高まっています。私たちは、サステナビリティ新開示基準となるフレームワーク (IFRSS1, S2) の基になり、現在もなお多くの投資家が信頼を寄せる「TCFD の考え方」に則り、主要事業の気候変動によるシナリオ分析からリスク・機会を評価し、情報を開示します。今後も内容を定期的に更新し、気候変動に関するガバナンスや事業戦略の強化に努めます。

① ガバナンス (12 ページ参照)

代表取締役を委員長としたサステナビリティ委員会を設置し、経営会議に報告提言を行い、取締役会に諮問を行います。

現在は、サステナビリティ委員会の気候変動分科会メンバーが中心となり、外部アドバイザーとともに議論を行い、気候変動に関わる基本方針や重要事項等を検討・審議しています。

① ガバナンス

気候関連のリスク及び機会に係る組織のガバナンスを開示する。

② 戦略

リスク及び機会がもたらす組織のビジネス・戦略・財務計画への影響が、重要な情報である場合は開示する。

※シナリオ分析を含む

TCFDの
4つの要素

③ 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・管理しているかを開示する。

④ 指標・目標

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、その情報が重要な場合は開示する。

INFORMATION DISCLOSURE BASED ON TCFD RECOMMENDATIONS

TCFD 提言に基づいた情報開示

② 戦略

TCFD 推奨のシナリオ分析に則り、2030年と2050年を目標とした2°C以下、4°Cの各シナリオで当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※。いずれのシナリオが実現した場合においても、主力事業の人材領域・マーケティング領域の需要の面では、事業戦略を一変するような規模の危機には至らないと予測しています。炭素税等の税制、規制強化により、主に取引先の生産コスト、店舗運営コストが上昇し、人件費削減に繋がるリスクはありますが、社会全体の省エネ活動の浸透が予想されることに加え、取引先の採用課題に対して包括的かつ柔軟な提案を行うこと、そして環境リスクに対するコンサルティング領域の需要増加など、広く人材領域の取引機会が増加すると考えます。また、海外事業の推進をはじめとするグループ事業領域の拡大により、リスクは軽減されるものと結論に至りました。

分析対象事業

グループ 主力事業の人材領域・マーケティング領域を対象としました。

時間軸

リスク・機会が発現する期間は、おおむね短期を現在～2030年(SDGsのゴール)、中期を2031年～2040年、長期を2041年～2050年(カーボンニュートラル目標年)として設定しています。

大項目	小項目	期間	リスク	機会・対策	財務的影響
移行 リスク	税や規制による エネルギーコストの変化	短-長	<ul style="list-style-type: none"> 炭素税の導入、高効率設備導入、化石燃料の規制強化、炭素税、GHG排出権取引、化石燃料の使用に関する規制、リサイクル規制、再エネ政策、省エネ政策等により、サプライチェーンコスト、店舗運営コストが増大し、取引先企業の投資抑制につながる可能性 	<ul style="list-style-type: none"> リスクに備えてのコンサルティング領域の機会・需要の増加 取引先企業がリスクに備え固定費を変動費化する需要の増加 	
	市場の変化	中-長	<ul style="list-style-type: none"> 消費者が環境負荷の低い素材、商品、サービスを好まれるようになり、ファッションに対する優先順位低下 消費者の需要の変化により取引先企業の売上が減少し投資抑制につながる可能性 取引先企業の環境に対する意識が向上し、当グループの対応が遅れた場合、顧客離れにつながる可能性 	<ul style="list-style-type: none"> 販売員への環境意識教育による、高付加価値サービス提供及びマーケット獲得による収益力向上 サステナブルファッションブランドの人材需要増 ESG/サステナ広報の需要増 	
	顧客や投資家からの 評判変化	短-長	<ul style="list-style-type: none"> 環境マネジメントや、気候変動への取り組みについての情報開示が不十分と評価された場合、取引先企業やスタッフ離れ、投資家からの投資の機会の損失 	<ul style="list-style-type: none"> ESG経営の推進によるステークホルダーからの共感獲得、企業価値の向上 	
物理 リスク	台風、洪水等の自然災害の 激甚化伝染病等の蔓延 (急性リスク)	短-中	<ul style="list-style-type: none"> 百貨店等商業施設の臨時休業や交通機関麻痺 休業中の給与補償による支出増加 建物の損壊や交通機関への影響による本社、営業部門への影響 	<ul style="list-style-type: none"> 求職者の在宅就業の需要や、オンライン購入事業に関連した人材需要やマーケティング需要の増加 都市型社会から分散型社会への変化、また多視点・多事業展開を背景とした分散型社会化に関連した需要への対応機会の増加 	<ul style="list-style-type: none"> BCP対応コストの増加 売上減少及び給与補償等の費用発生
	平均気温上昇、 気象パターン変化 (慢性リスク)	短-長	<ul style="list-style-type: none"> 重衣料購買減少による取引先企業の財務状況の悪化 猛暑等の影響により、外出を控えオンライン購入が増加し、店頭販売の需要の減少 	<ul style="list-style-type: none"> 購買チャネルの変化による事業領域拡大 海外事業の推進による事業領域の拡大 	<ul style="list-style-type: none"> 売上減少やコスト増加 人材・マーケティング領域のサービス拡大による売上増加

※2°C以下 IEA(国際エネルギー機関) APS (ANNOUNCED PLEDGES SCENARIO) シナリオ参照 ※4°C IPCC(気候変動に関する政府間パネル) 第5次報告書 RCP8.5 シナリオ参照

INFORMATION DISCLOSURE BASED ON TCFD RECOMMENDATIONS

TCFD 提言に基づいた情報開示

③ リスク管理

世界の気候変動を取り巻く状況を注視することに加え、サステナビリティ評価システムの活用で自社の環境指標をモニタリングし、サステナビリティ委員会にて経営会議への報告や提言を行います。事業の顕在的・潜在的なリスクや機会を想定したうえで適切な予防・対応を行います。

④ 指標と目標

コロナ禍に見舞われた2021年度より温室効果ガス排出量の算出を開始しました。事業譲渡による規模拡大や事業成長などを踏まえ、数字の変化から読み取れる傾向と未来に向けた活動について考察しました。

現在、コロナ禍以前の活動状況と最も近い2023年度の温室効果ガス排出量は予想通り増加となりました。事業成長によりグループ全体の社員数が増え、オフィス出社状況が変化し営業活動がより活発になった点が、SCOPE1,2の増加要因と考えられます。

私たちは取り巻く全ての人と企業にさらに価値提供を行い、社会に役立つため成長をつづけます。一方でグループとして環境面の大きな責任を引き受け、成長しながらも温室効果ガスの排出量を抑える方法を検討し、実行に移します。



ワールド・モード・ホールディングスの温室効果ガス排出量3年間の推移 (SCOPE1,2)

	2021年度 (2021/3-2022/2)	2022年度 (2022/3-2023/2)	2023年度 (2023/3-2024/2)
SCOPE1 (燃料使用による直接排出)	12.8 t-CO2	14.0 t-CO2	16.6 t-CO2
SCOPE2 (電気等による間接排出)	132.4 t-CO2	174.5 t-CO2	197.7 t-CO2

2021 年度

新型コロナウイルスのワクチン接種がスタートしたもののテレワークが推奨される。社内で感染が発生した場合は接触者も出社を控えることになり、繁忙期でも8割程度の出社がつつく。

・対象範囲:ワールド・モード・ホールディングス社および国内連結事業会社の全オフィス(23年11月にグループ入りした双葉通信社を除く)

・排出係数【ガス】:都市ガス事業者別の排出係数代替値 排出係数【電力】:電気事業者別の排出係数代替値

※GHG プロトコルに基づき、サステナビリティ委員会にて算出

2022 年度

ワクチンが行き届くようになるも次々と発生する変異株に行動制限が継続。しかし、繁忙期の出社割合は増える。

2023 年度

新型コロナウイルスの5類移行に伴い、営業部門はオフィスでの勤務が増え、他部門でも徐々に出社率が増した。コロナ前の出社状況に近く、今後の基準となる数値となる。

SUSTAINABLE ACTION IN VISUAL MERCHANDISING

店舗のサステナビリティ推進により、 環境問題の解決に取り組む

業界を取り巻く環境課題の一つに、店舗の設営やウィンドウデザインにおける資材の問題があります。ワールド・モード・ホールディングスの環境への取り組みとして、VISUAL MERCHANDISING STUDIO (VMS) が提案する「循環型店舗」を各ブランドやパートナー企業とともに展開し、業界のサステナビリティ推進に貢献します。



ファッションビジネスのEC化率が年々上昇している状況下においてもなお、ブランドにとって店舗の存在が大変重要であることには変わりはありません。むしろ商品に直接触れることや販売員によるコーディネート提案といったタッチポイントとしての価値に加え、店舗へ誘うウィンドウから店内の装飾、什器や小物、音楽、香りに至るまで、ブランドのフィロソフィーを五感全てで楽しんでもらえることができるフィジカルな体験の場として、欧米ラグジュアリーブランドを中心に価値が高まっています。

常設店舗はもちろんのこと、プロモーション施策としての期間限定のPOP UP ストアやイベントも増加傾向にあります。その際には多くの資材が発生します。多くのブランドではデザインとコスト重視の店舗設計に留まり、環境に考慮した資材の利用、シーズンやイベント終了後の廃棄やリサイクルの問題に至るまでを包括的に考えて最適な取り組みを実施しているブランドは数えるほどです。

VMSではお客様の店舗デザインにおいて、「端材」や「廃棄予定だった」多様な素材を効果的に活用する「循環型店舗」を提案し、ファッション・ビューティー業界に広めることでサーキュラーエコノミーの実現に貢献しています。

また、この活動はデザイナーや施工業者、資材メーカーといったサプライチェーンのパートナー企業も巻き込み、社会からの要請に応え新しいイノベーションを生み出すよう、取り組んでいます。

ワールド・モード・ホールディングス株式会社
 上席執行役員
 VISUAL MERCHANDISING STUDIO 株式会社
 代表取締役
 堀田 健一郎



「循環と継承」により、 ファッション・ビューティー業界の 店舗をよりサステナブルなものに

数年前とは状況が大きく異なり、日本国内にインバウンドの方が増え、多くのお客さまに小売りのお店に立ち寄っていただき、首都圏の店舗のみならず街は賑わいと活気を戻しました。各ブランドでイベントや催事による売り上げ獲得施策が活発化し、店頭で働く方々と商品、そしてその「見せ方」の重要性が改めて見直される機会となっています。イベントやポップアップストアの数が一気に増えた一方、そこで使われる「資材」や作り出される「什器」の数々は相変わらず使用後に廃棄やゴミになるケースがあり、デザインやお店を作る側の人間として、その一連の行為に対する責任の重さを感じています。VMSでは「循環と継承」をテーマに日々活動をしており、喫緊の課題である環境対策（とくに「循環」）を具現化した言動を自ら実施することで、少しでもごみを削減できる活動に参加をしています。

「継承」という観点では、私たちは未来に向けて、VISUAL MERCHANDISING やディスプレイの技術、考え方を次世代に継承する活動をとても重要視しており、大学や専門学校への教育にも積極的に参加し、中長期的な視点でファッション業界や社会に貢献する活動を続けています。

これからも自分たちは「業界のどの部分に責任を持つべきなのか」と自問しながら、VISUAL MERCHANDISING の力で業界の持続的な発展を支えていきたいと考えています。

SUSTAINABLE ACTION IN VISUAL MERCHANDISING

VISUAL MERCHANDISING STUDIO (VMS)が提案する
循環型のサステナブルな店舗やディスプレイ

ブランドの世界観や素晴らしい商品をお客様にお伝えしてブランドエンゲージメントを作るためには、お客さまが思わず足を止めてしまうような魅力ある空間デザインが重要です。VMSでは循環と再生をテーマに掲げ、美しい表現とともに環境課題への興味関心に繋がるサステナブルなアイデアを取り入れた循環型の店舗やディスプレイを提案しています。



「循環」を考える

クライアントのフランドル社、什器デザイン企業のワークスタジオ社と3社で共同開発した什器は、繊維リサイクルボード PANECO®を採用。特注の白いPANECO®にヴィジュアルやブランドロゴを施した一枚絵をベースに、3枚に切り出したデザインにすることで廃棄部分を極力削減。美しさとサステナビリティが共存する什器です。さらに組み立て式でリピーター使用を可能にすることで什器としての循環性を実現しています。



「循環」を取り入れた装飾

ファッションブランドの装飾の演出として色鮮やかな花々をディスプレイ。来場者の記憶に色濃く残ったこの花々は、市場で売れ残り廃棄されようとしていたもの。それらを廃棄以外の選択肢を見出し「循環」させた装飾。ヴィジュアルマーチャンダイジングスタジオがデザインを考える際に重要視しているポイントの一つです。



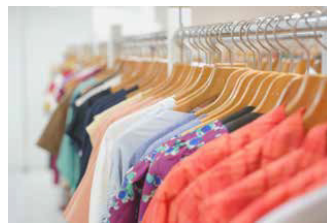
「再生」を考える

車ブランドとの取り組みでは、桜を使った春の装飾を実施。枯れてしまった桜の樹木に再生ペット素材で作った花びらを掛け合わせることで新しい命が吹き込まれた桜が空間を彩りました。

SPONSORSHIP OF EVENT "THAT'S FASHION WEEKEND"

ショッピングを通じてファッションの循環を促進するイベント 『THAT'S FASHION WEEKEND』への協賛

"THAT'S FASHION WEEKEND" (主催: THAT'S FASHION WEEKEND・実行委員会 / 運営事務局: 株式会社 BANKSY) は、「お財布と、この星に、ヘルシーなお買い物」をコンセプトとし、多くのファッションブランドと連携して、そのままでは捨てられてしまっていたかもしれないファッションアイテムを多くの方に届けることで、ファッションロスゼロに近づけることを目的にしたイベントです。2024年3月22日(金)から西武渋谷店にて3日間開催された本イベントは、3つのショッピングコンテンツ(①人気ブランドのアイテムがお買い得にお求めいただけるファッションマーケット ②タレントやインフルエンサーの私物が買えるフリーマーケット ③サステナブルに関するプロダクトを提案するブランドによるポップアップストア)にお目当てのアイテムを求め多くのお客様が来場されました。



ワールド・モード・ホールディングスは本イベントの主旨に賛同し、協賛しました。多くのお客様が来場するイベントをサポートするため、グループの人材会社 iDA がファッション・ビューティーの販売経験とスキルを持つ人員の手配を担当。計25名のスタッフが接客やレジ業務に加えて商品の整理や管理など会場の様々なエリアを担当し、イベントを支えました。



PANEL DISCUSSION

Z世代が考えるサステナビリティと これからのファッション業界

ファッションとサステナビリティの情報を発信する早稲田大学の公認サークル、Rethink Fashion Waseda(ReF)の2名と、本年度当グループ企業に入社した社員と座談会を開催しました。

中学・高校時代に学んだSDGsから、 いつの間にか遠ざかってしまう

— 皆さんがSDGsやサステナビリティという言葉を知ったのはどのようなタイミングだったのですか？

岸田：中学時代に学校の授業でSDGsに関して学びましたが、当時はスポーツやアートなど様々なことに興味を持ち始めた時期で、生活の中でこれといってサステナビリティを意識することはありませんでした。大学に入り海外の廉価な越境 EC ブランドが日本の若者の間でブームになっていることに疑問を感じ、卒業論文では国内外の様々なブランドのサステナビリティの取り組みをテーマにしました。

後藤：私も中学時代の授業で、「THE TRUE COST」という映画を観て 2013 年のラナプラザ崩落での人権問題や、

ファッションが引き起こす環境問題などを知り、大変ショックを受けました。その後は身近なニュース記事や周りの人達がサステナビリティを話題にすることは少なく、当時受けたインパクトは次第に薄れていきました。

神戸：私は海に面した湘南地区の中高一貫校に通いました。学校の授業でサステナビリティを取り上げる機会が多く、また場所柄、周りの人たちも環境への意識が高く、生活の中でもある程度身近だったと思います。

北野：私はアメリカとイタリアで学校に通いました。授業や課外活動を通してサステナビリティを学び実践することは当たり前でした。欧米では仕事としてサステナビリティの専門家もいるほどで、社会の中にしっかりと

組み込まれていた印象があります。

後藤：そのようなお話を伺うと、日本では学校でSDGs教育が行われているのに、社会や企業がサステナビリティを醸成する風土や環境が備わっていないような気がしますね。

岸田：周りのせいにするわけではありませんが、自身が置かれた環境によって、子供のころに蒔かれたサステナビリティの種がどう成長していくかに違いが出てくるように感じます。

神戸：最近では私のサークルでの活動に感化されたのか、両親がサステナビリティに目覚めたようです。身近な人に理解してもらうことは活動の励みになりますので、サステナビリティを推進しようとする社会の空気感



未来を担う世代の座談会



北野 美緒奈

Rethink Fashion Waseda(ReF)
代表 早稲田大学 社会科学部3年生



神戸 萌々花

Rethink Fashion Waseda(ReF)
大妻女子大学 人間関係学部3年生



岸田 勇人

iDA Jrアンバサダー 2024年入社
国産デザイナーズブランド配属(販売)



後藤 菜々

AIAD 2024年入社
営業本部所属

や、周囲の環境は大切だと思います。

——企業は様々な施策を通してサステナビリティを実践していますが皆さんから見てどのように感じていますか？

岸田：この4月から社会に出て新たな視点で見ると、梱包材やショッパー、商品の材質などでもまだまだ企業としてもできることがあるように思います。一方では企業としてある程度サステナビリティに対応していることを積極的に外部に発信していないケースもあり、お客様まで伝わりにくいのではと感じています。

神戸：私はスターバックスでバイトしていますが、企業全体がサステナビリティを当たり前の価値観としてとらえている感じがあり、働いている人全員が自然にその中で仕事をしているという感覚です。また本社からの施策とは別に、店舗では業務の中でできる事を中心に、

自ら積極的に取り組んでいます。お客様へマグカップによるドリンクの提供などをお声がけし、そこから生まれた会話を楽しみながらサステナビリティに取り組んだりしています。

後藤：私はグループ内の広告・マーケティング領域の事業会社で働いていますが、ブランドなど顧客企業からの話を聞くと、人手不足が業界の喫緊の課題のようです。残念ながらサステナビリティ関連の依頼はほとんどなく、企業にとつては優先順位が極めて低いような気がします。一方、私は学生時代にアディダスでアルバイトしていましたが、環境に良い素材で作ったシューズなどが発表されるごとに店舗内で勉強の機会が設けられて、サステナビリティの意識を高く持ち続けられました。現在の広告の仕事では、どうしたらターゲット層に響くだろうか、ということが考え方の中心で、サステナビリティからは遠ざかっている気がします。

北野：一般的に企業が戦略を変更する際には様々な理

由があり、小さな施策を繰り返している企業にも、あえてあまりサステナビリティ対応を行っていない企業にも、それなりに「大人の理由」があるのではないかと思います（笑）。私たちのサークルでは同年代の周囲の人たちに発信をすることを中心に、個人レベルでできるサステナビリティ活動を推進しています。しかし企業には、企業が取り組むべきもっと「大きな対応」をしてほしいと思います。とはいえ日本においては、現在の企業で働く「大人たち」の価値観やマインドセットを変えることは、残念ながら簡単ではないような気がします。

Z世代が持つサステナブルの価値観

——皆さんの年代では、サステナビリティをどのように考えているのですか？

岸田：サステナビリティに関して周りの人たちと話すことはあまりありません。特にファッションにおけるサステナビリティは付加価値のせいなのか、一般的に割が高なものとしてとらえられています。

後藤：私の周りでもファッションに関しては、手が届きやすい価格でカワイイものを中心に選んでいると思います。サステナビリティを気にして商品を選ぶ余裕などないという感じです。

未来を担う世代の座談会

神戸：サークルでこのような活動をしていると、「意識高い系」に見られることが多く、悲しくなります。お金に余裕がある人がやっている特別な社会活動とみる人もいます。一方では、普段から古着を楽しんだり、余分なものを買わないなど、自身の価値観から生活の一部として考えている人も多くなってきているように思います。

北野：私が大学に入学した頃と比較すると、間違いなくここ数年でサステナビリティという言葉は一般的になってきています。大学でもサステナビリティ関連の活動を行うサークルが増えてきています。学生はサステナビリティ活動に対して見返りを求めているわけではなく、本当にピュアな気持ちで活動に取り組んでいます。活動方法も欧米とは異なり、日本ではデモなどの過激な手法は嫌われるので、私たちの立場でできるサステナブルな行動を、具体的に、地道に発信することを中心に

しています。こうした私たちの活動を理解し、応援してくれる周りの友人たちも着実に増えてきています。



岸田：業界は異なりますが、例えばeスポーツなどは急に出てきて、あっという間に広まった感じがあります。このように、ある程度の爆発的なインパクトがなければ、今の消費者には認知されないのではないかと思います。サステナビリティ関連では、大きなうねりは感じられませんが、企業が少し方向性を変えても消費者が理解しない、商品が選ばれる理由にサステナビリティが入っていないのでは、寂しいですね。

これからのファッション業界とサステナビリティ

――企業、消費者、メディアなど誰が率先して変えるべきだと思いますか？

岸田：消費者より各企業が優先順位として取り組むべきだと思います。まずはありのままにやっていることをさらけ出すこと。製造過程、素材の詳細、販売戦略など、良いことも悪いことも、可視化して発信することで、共感が生み出され互いに一歩前進すると思います。

後藤：広告は結局は商品やサービスを売ることが目的ですが、企業と消費者の間に入って発信するメッセージでサステナビリティを啓蒙することは十分可能だと思います。そのためにはまずは、企業の考え方を変えるのでしょうか。

神戸：就活の際にいろいろ調べていたら、企業は何らかのサステナビリティ対応を行っていることが分かりました。逆を言えば、調べる前には私たち消費者にその活

動内容は十分に届いていなかったともいえます。企業には、まず自分たちにできることから、小さいことからでもよいので、きちんと発信してほしいですね。もちろん、やっているふりでは困りますが（笑）。

北野：私は企業は大きいことから始めてほしいですね、特にファッション業界に携わる企業には。例えばラグジュアリーブランドやプレタポルテのブランドは、何かを変えたい、人の心を豊かにしたいなどの明確な意思を持って始められたのではないかと思います。ファッションは自分を表現する重要な手法として、その人の考え方や個性を示し、文化を表し、その時代を反映してきました。つまりファッションが先導して変われば消費者の意識も変わり、そして時代もけん引できるはずなのです。今の日本の政治家にはサステナビリティを政治の道具として使って欲しくありません。必要であれば法規制なども視野に入れるべきではないでしょうか。現にファッション大国フランスでは、繊維リサイクルや原材料にも厳しい法規制がありますが、その中でもブランドや国民は自由なファッションを楽しんでいます。

神戸：そうですね。結局は、もっと私たち若者の未来を想う意見が反映される社会であってほしいですね。

――未来を担う皆様のご意見を私たち企業は真摯に受け止めて活かしていきたいと思っています。本日は、本当にありがとうございました。

A TIMELINE FOR THE FUTURE

人の心に寄り添ったサステナビリティ・トランスフォーメーション 推進で、未来の社会を創る

ファッション・ビューティー業界は、人々の生活に寄り添い、人の美意識や利他の心といった共感を生み、新しいライフスタイルを世の中に広げてきました。そして現在、世界が直面する社会課題の解決に向け、ファッションが持つ価値はそのままに社会や環境との共生をベースにしたパラダイムシフトが必要になると考えます。実現のためには、経営層だけでなくモノ作りの過程を経て消費者に届ける最前線に至るまで、企業内や業界内だけでなく業界や行政の垣根を超えて正しい方向に向かって共創することが重要です。その鍵となるのは「人と人との繋がり」と「人を幸せにしたいという情熱」だと確信しています。

私たちは、人材とサービスでファッション・ビューティー業界を支える企業として、世界中の多様な人々の心に寄り添ったサステナビリティ・トランスフォーメーションを推進して業界変革に貢献することで、文化的で互いを尊重し合う心躍る未来の社会創りに貢献します。

タイムライン

これまで

サステナビリティ活動を開始

2020年

- ・サステナビリティ委員会設置
- ・サステナビリティウェビナー開始

2021年

- ・初のサステナビリティレポートを発刊
- ・企業主導型保育園の開設 (iDA)

2022年

- ・GHG排出量 (Scoop1,2)の算出および公表開始

2023年

- ・マテリアリティの特定
- ・人権方針の策定

現在

サステナビリティを
経営の重要方針に

マテリアリティ

- ・ファッション・ビューティー業界と地域社会の持続的な発展
- ・すべての人権が尊重される社会の実現
- ・地球環境への負荷を軽減
- ・経営基盤の強化

サステナビリティトランスフォーメーション推進

2030年

SDGsの目標達成



国際社会の一員として責任を担い、当グループのマテリアリティの改善に取り組んで自社事業や社外の皆様と共創する活動目標達成に寄与

2050年

ファッションを通じた
心躍る豊かな社会

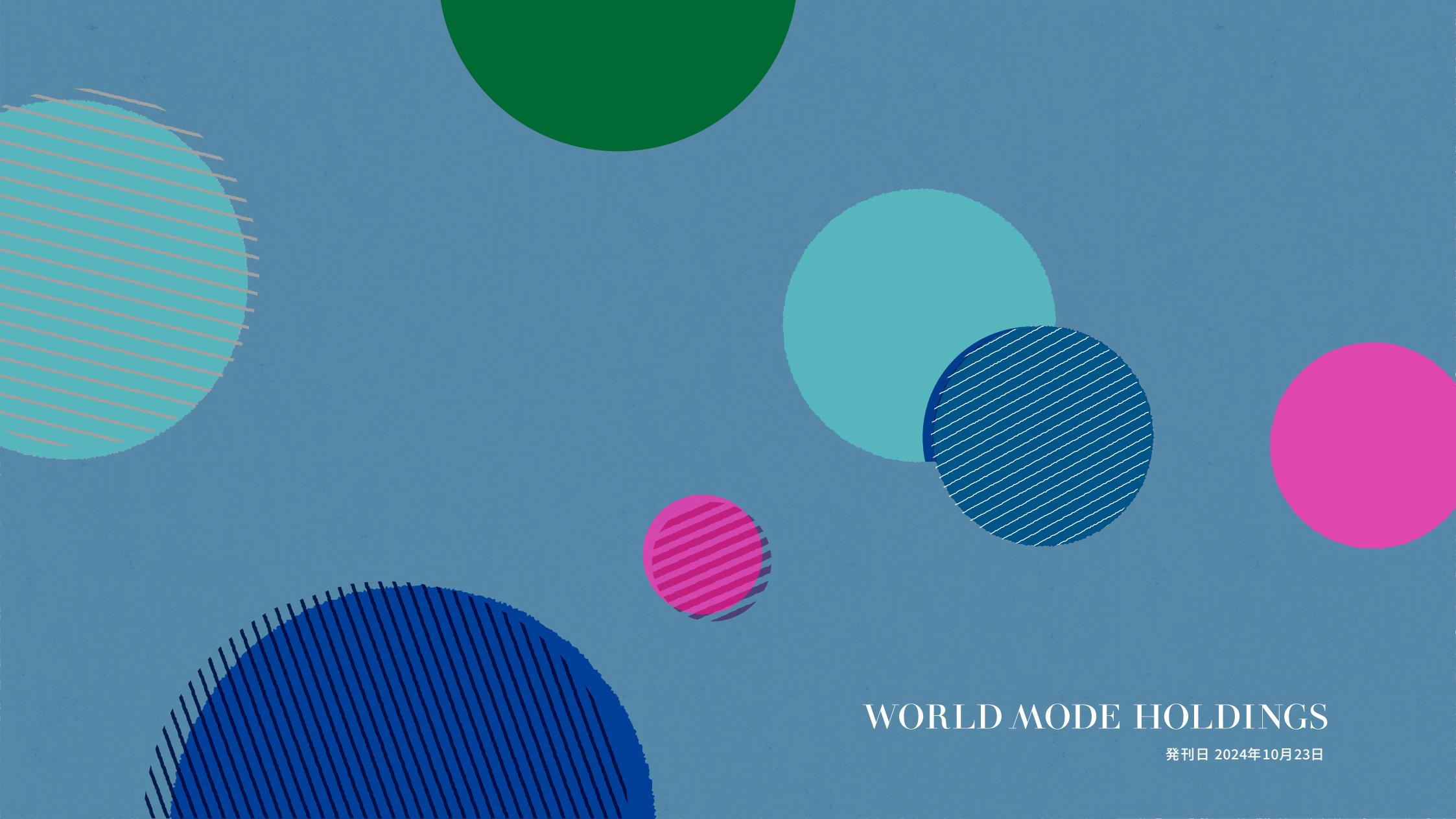
ファッション・ビューティー業界を最も持続可能な業界へ変革



多様な人々が差別なく共生する社会



カーボンニュートラルの実現



WORLD MODE HOLDINGS

発刊日 2024年10月23日