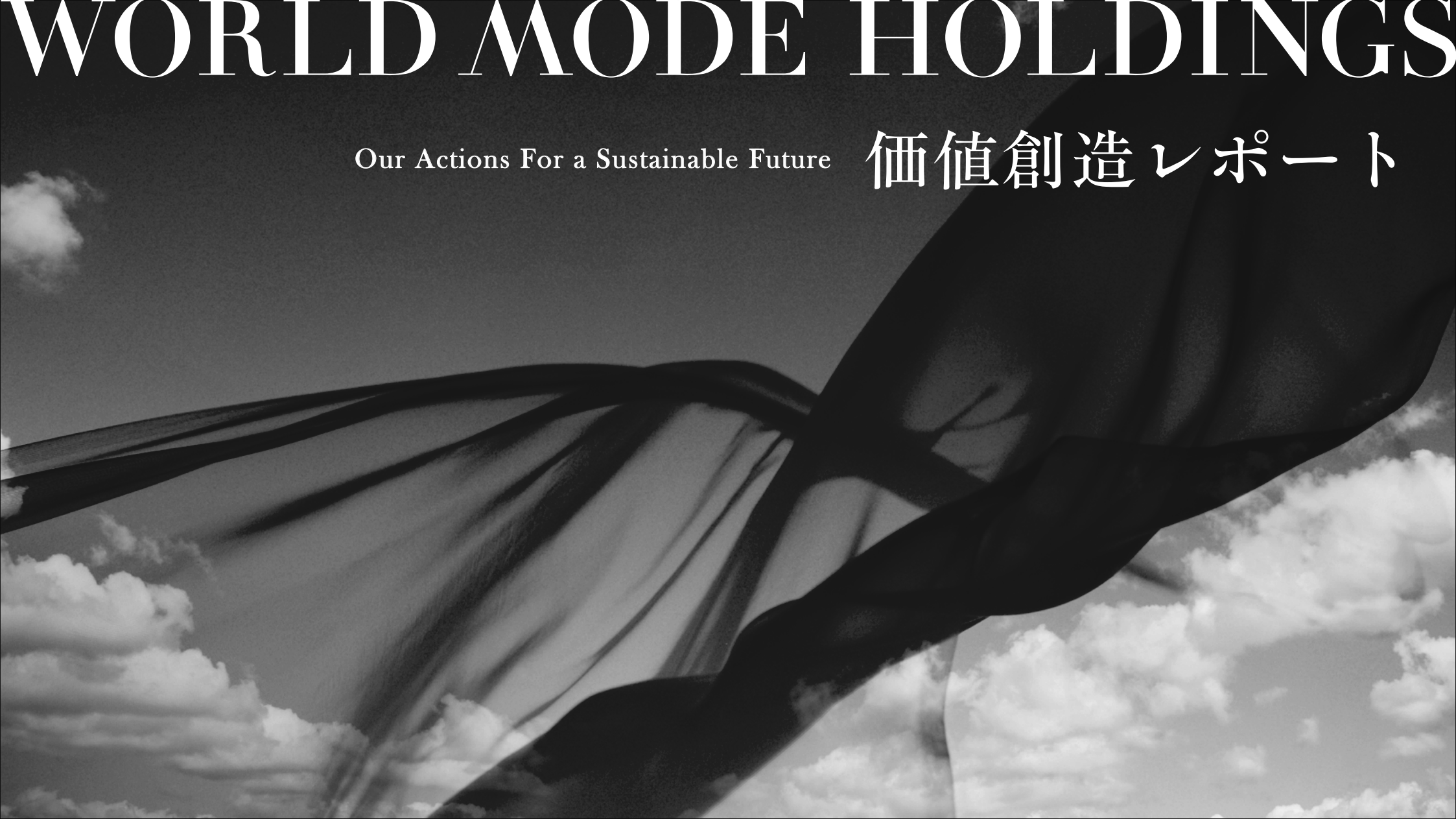




WORLD MODE HOLDINGS

Our Actions For a Sustainable Future

価値創造レポート

Prologue

私たちが目指す価値創造

ファッション・ビューティー業界において企業が直面する課題は、採用・育成、現場運営、マーケティング、グローバル展開など、複数の要素が絡み合うものへと複雑化しています。こうした課題に向き合い、総合的な視点と実行力でクライアントの事業成長を支え、業界に貢献していく。その強い思いのもと、ワールド・モード・ホールディングスは、異なる専門性が集結するグループ体制を構築してきました。その根底には、「ファッションの力が人や社会にもたらす喜び」を信じる、揺るぎない価値観があります。

感性や接客、創造性、ブランド体験など、人が介在することで価値が最大化されるファッション・ビューティー業界において、私たちは「人の力」とその可能性を引き出すことに向き合ってきました。そして、業界の持続的発展のために、私たちだからできることを考え、実行してきました。

社員やパートナー、クライアントをはじめとするすべてのステークホルダーを大切にしながら、事業を通じて社会全体により良い影響をもたらし、そしてより豊かな未来をつくるのが、私たちの目指す価値創造の姿です。

本レポートでは、様々な外部環境の変化とともに転換期を迎えているファッション・ビューティー業界において、人材や専門性、ネットワークを起点に、業界特化型の事業モデルを通じてクライアントの課題解決に向き合う当社グループの取り組みと、長期的な視点での考え方をお伝えします。あわせて、価値創造の実現を支える企業基盤についてもご紹介いたします。

CONTENTS

プロローグ『私たちが目指す価値創造』

トップメッセージ

PURPOSE, VISION, MISSION

私たちの価値創造ストーリー

多様な力が集い、成長し続ける私たちのストーリー	07
価値創造プロセス	08
外部環境	09
マテリアリティ	10
価値創造を支える基盤	11
ビジネスモデル	12
私たちが取り組むサステナビリティ経営	13
2030年に向けた成長戦略	14
価値創造を支える多様な専門性	16

サステナビリティへの取り組み

サステナビリティの推進体制	24
SUSTAINABILITY DIALOGUE	25
マテリアリティへの取り組み	
Materiality01 ファッション・ビューティー業界と地域社会	
1. 企業の成長支援	29
2. 業界の未来を支える基盤づくり	30
3. 地域社会の活性化	31
Materiality02 人権の尊重	
1. 人的資本経営への取り組み	33
2. 一人ひとりが能力を発揮できる環境づくり	36
グループ人権方針	37
Materiality03 地球環境への負荷を軽減	
1. 基本方針と取り組み	39
2. 温室効果ガス排出量の把握と削減	40
3. 社内啓発活動の実施	41
Materiality04 経営基盤の強化	
1. コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方	43
2. 取締役・監査役一覧	44
3. イニシアチブ・外部機関評価	45

未来への対話

DIALOGUE FOR THE FUTURE	46
会社概要・編集方針	49

人を起点に、 価値が循環する未来へ

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

なぜ「価値創造レポート」なのか

私たちは今回、グループの「サステナビリティレポート」を発展させ、「価値創造レポート」として発行しました。このレポートを通じて、環境や社会への取り組みだけではなく、ワールド・モード・ホールディングスが事業を通じてどのような価値を生み出し、その価値がブランド、お客様、業界、そして社会へと広がり、未来へ受け継がれていくのかという、私たちの価値創造への取り組みをお伝えしたいと考えたからです。

創業以来、人材サービス、リテール支援、教育、マーケティング、DX、空間デザイン、海外ネットワークなど、多様な機能を組み合わせながら、ブランドの成長ステージに応じた最適な支援を提供してきました。その先にいるお客様の体験価値を高め、業界全体の発展に貢献することが、私たちの使命です。私たちの強みは、それぞれの事業を個別に提供するのではなく、クライアントの課題に応じて最適なソリューションを組み合わせられることにあります。

クライアントの成長は、働く仲間の可能性をさらに広げる。仲間が成長すれば、お客様により質の高いサービスと体験を提供できる。その価値が業界全体へと広がっていく。

この循環こそが、私たちが創り続けたい未来です。

TOP MESSAGE

上場の先にあるもの

現在、私たちはさらなる成長を目指し、株式上場の準備を進めています。しかし、上場はゴールではありません。100年先もファッション・ビューティー業界に必要とされる企業であり続けるための、一つの通過点です。私たちが目指しているのは、単に利益を追求するのではなく、ブランド、お客様、社会から信頼され、選ばれ続ける存在にすることです。そのためには、社員一人ひとりが誇りを持ち、自ら挑戦し、成長できる環境をつくることが何より重要だと考えています。

社員の成長がクライアントへの提供価値を高め、お客様から寄せられる信頼がブランドの成長につながる。その積み重ねが企業価値となり、社会価値へと広がっていく。その循環こそが、私たちが考える価値創造であり、持続的な成長の源泉です。



私は、「価値」とは、感謝と信頼の積み重ねだと考えています。会社とは、多様な人材が集い、それぞれの力を発揮し、誰かの期待に応える場所です。その結果として、「ありがとう」という言葉をいただき、「またお願いしたい」と思っていただけ。そうした信頼の積み重ねが、新たな挑戦を生み、企業を成長させ、社会とのつながりを深めていきます。だから、私たちの価値創造は、いつも信頼から始まります。

AI時代だからこそ、ヒューマニティが価値になる

AIをはじめとするテクノロジーは、私たちの仕事を大きく変えていくでしょう。業務は効率化され、新しい可能性も広がります。一方で、ファッションやビューティーは、感情を動かし、お客様との信頼を築いていく仕事です。ブランドの想い・価値・世界観を理解して体現し、一人ひとりのお客様に寄り添い、期待を超える体験を生み出すことは、テクノロジーだけでは代替できません。誰もがAIを活用できる時代だからこそ、企業の違いを生み出すのはヒューマニティです。私たちはテクノロジーを積極的に活用しながらも、人間らしさを何より大切にする経営を続けていきます。

企業文化が未来をつくる

私たちが成長を目指す理由は、企業規模を誇るためではありません。より多くのブランドと働く人を支え、より多くの挑戦に伴走し、ファッション・ビューティー業界全体の発展に貢献するためです。数字は目的ではありません。社会から寄せられる期待と信頼の結果

です。その期待に応え続けるために最も大切なのが企業文化です。制度や戦略は時代とともに変わります。しかし、仲間が仲間を育て、経験や価値観を次の世代へ受け継いでいく文化は変わりません。クライアントやパートナーとの関わりの中で成長した社員が、次の世代を育て、さらに新たな価値を生み出していく。その積み重ねが、100年先も必要とされる企業を支える力になると信じています。

価値を未来へ循環させる

関わるすべての方に、「この会社と出会えてよかった」と感じていただけること。そして、社員一人ひとりが、「この会社で働いてよかった」と誇りを持てること。それが私たちの目指す企業の姿です。会社を成長させるのは、挑戦する仲間です。ブランドの価値を高めるのは、お客様と向き合うプロフェッショナルです。業界を前へ進めるのは、一つひとつの挑戦がつながる力です。私たちはこれからも、ブランドとプロフェッショナルをつなぎ、新たな価値を生み出し、その価値を未来へ循環させていきます。

100年先もファッション・ビューティー業界から必要とされる存在であるために。私たちはこれからも、ブランドの挑戦に寄り添い、プロフェッショナルの成長を支え、ファッション・ビューティー業界の未来に、新たな価値を創り続けてまいります。

本レポートを通じて、私たちが目指す価値創造の姿や、その実現に向けた挑戦をご理解いただき、ワールド・モード・ホールディングスの未来にご期待いただければ幸いです。

ファッションを通して、心躍る未来を実現するために

Purpose・Vision・Mission

パーパス

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、心躍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続けることが、私たちの使命です。

ビジョン

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、愛され続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。

ミッション

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。

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、潤いを提供し続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、心躍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。

私たちの価値創造ストーリー

ワールド・モード・ホールディングスは、多様な専門性を持つ仲間の参画により、統合した独自の事業ポートフォリオを構築することで、ファッション・ビューティー産業を総合的に支えてきました。この現在の価値創造基盤の中心にあるのは、社員一人ひとりの成長であり、彼らの専門性や協働が高品質なサービスを生み、クライアントや業界の発展へとつながっています。この価値創造の循環をさらに深化させ、産業と社会の持続的発展と未来を支える企業へと進化していきます。

Our Story

多様な力が集い、成長し続ける私たちのストーリー

〈創設〉Foundation

- 1999 株式会社アイ・ディ・アクセス(現iDA)が大阪にて創業(代表取締役 加福圭介) ファッション・ビューティー業界を専門にコンサルティングを提供
- 2008 アイ・ディ・アクセスの代表取締役に加福真介が就任

〈グループ形成〉Formation

- 2012 アイ・ディ・アクセスと株式会社モード・コンシェルジュをグループ化、複合的なサービスでファッション業界を支える企業を目指し、ワールド・モード・ホールディングス株式会社設立(代表取締役 加福真介)
- 2014 広告会社の株式会社アイ・アドバタイジング(現 AIAD)がグループに加わる
- 2015 株式会社 BRUSH 設立。研修・店舗運営コンサルティングを提供

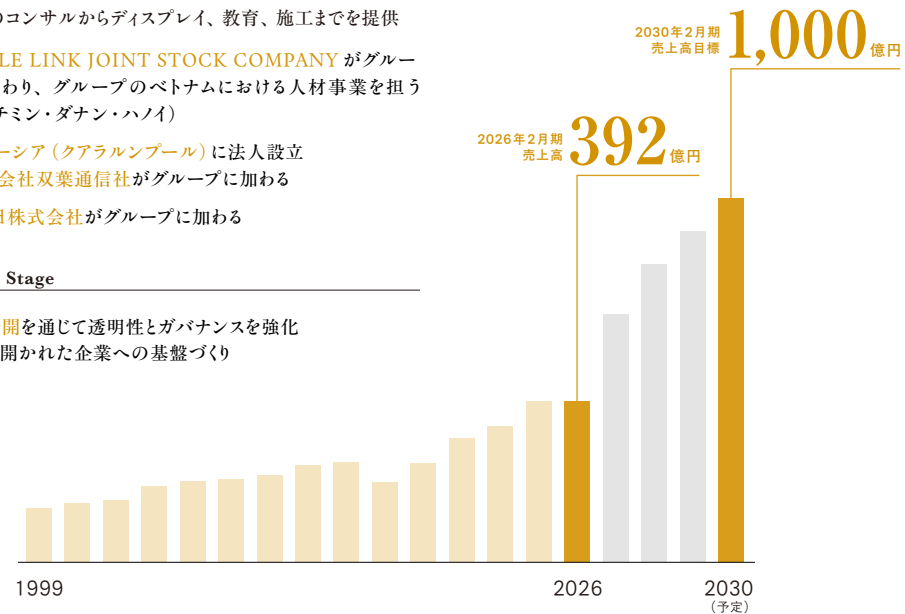
〈グローバル拡大〉Global Expansion

- 2017 シンガポールに WORLD MODE HOLDINGS ASIA PACIFIC PTE.LTD を法人設立し、海外事業をスタート
- 2018 ・株式会社フォーアンビションがグループに加わる
・オーストラリア(シドニー)に法人設立

- 2019 ・台湾(台北)に法人設立
・VISUAL MERCHANDISING STUDIO 株式会社設立、VMのコンサルからディスプレイ、教育、施工までを提供
- 2020 PEOPLE LINK JOINT STOCK COMPANY がグループに加わり、グループのベトナムにおける人材事業を担う(ホーチミン・ダナン・ハノイ)
- 2023 ・マレーシア(クアラルンプール)に法人設立
・株式会社双葉通信社がグループに加わる
- 2026 reward 株式会社がグループに加わる

〈さらなる拡大〉Next Stage

- 2028 (予定) 株式公開を通じて透明性とガバナンスを強化
社会に開かれた企業への基盤づくり



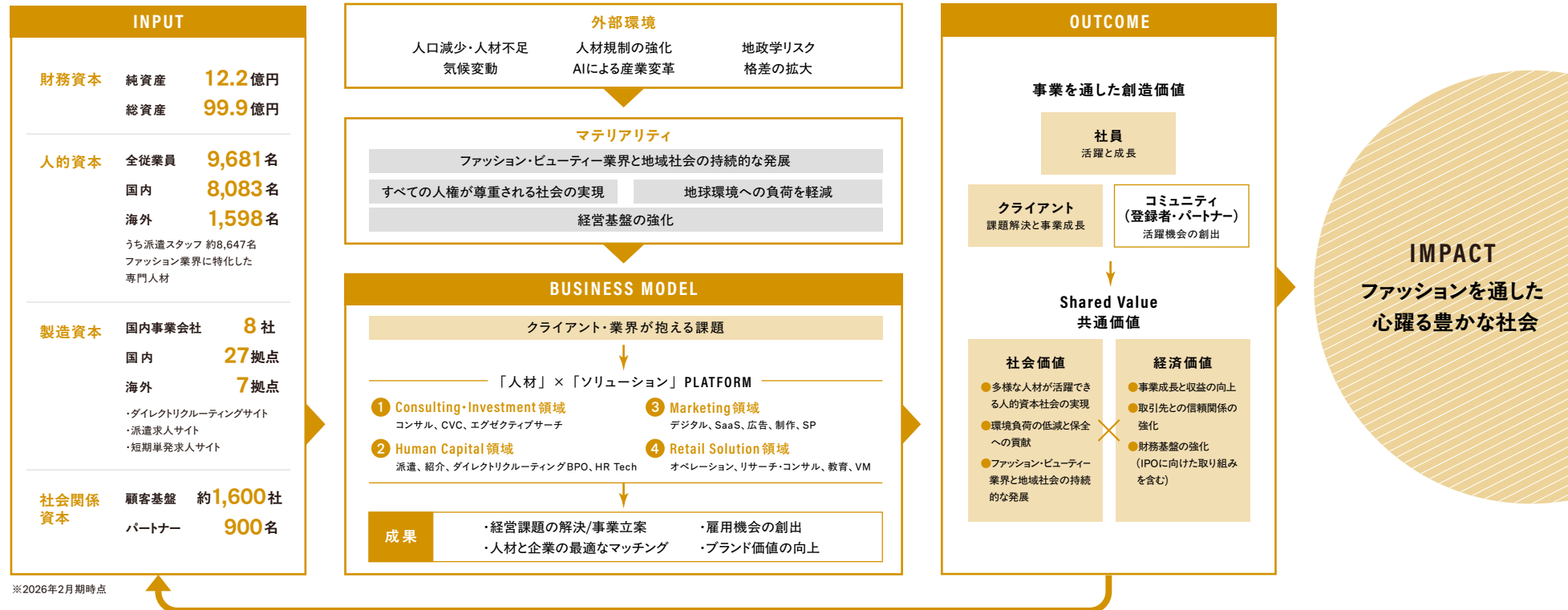
ファッション・ビューティー企業のコンサルティング会社として設立。業界特化の人材サービスを事業の軸に据えて成長を続けたのち、より多様な業界課題に対応するためグループ経営へ移行。高い専門性を持つ事業会社の参画や設立、海外展開により、現在は国内8事業会社と海外拠点を有し、総合力を活かしたソリューションを提供してい

ます。社員やクライアント、ビジネスパートナーなどステークホルダーの皆様とともに歩みを重ねる中で、事業規模も着実に拡大してきました。より多くの企業の成長を支え、働く仲間の成長機会を広げながら、業界への貢献をさらに高めていく。その実現に向けた指標として、2030年には売上1,000億円を掲げています。

Value Creation Process

価値創造プロセス

外部環境やマテリアリティを踏まえ、ファッション・ビューティー領域に特化した「人材 × ソリューション」のプラットフォームを通じて、クライアント・業界・社会へ持続的な価値を創出します。



External Environment

外部環境

ファッション・ビューティー業界を取り巻く環境は、地政学・経済・社会・技術・法規制・気候変動の各側面で同時に変化しています。変化のスピードは速く、これまでの前提が通じにくいなか、各要因のリスクを正確に把握しながら、変化を成長の機会として捉えていきます。

	テーマ	内容	自社への影響 [リスク]	自社への影響 [機会]
Politics	地政学リスク	世界各地での軍事衝突や保護主義の広がりにより、グローバルなサプライチェーンの分断が進んでいる。エネルギーや資源の価格上昇と物流の複雑化が重なり、調達コストと供給の見通しが立てにくくなっている。	コスト増や調達難からクライアントが事業を縮小すれば、自ずと当グループへの発注も減るリスクがある。国内ブランドの海外展開も慎重になりやすい。	安定した優良市場として海外ブランドの日本市場拡大が機会となる。また、国内ブランドにおいても固定費削減を目的に外部委託シフトが機会となり得る。
Economics	格差の拡大 (消費の二極化)	所得格差の拡大により、富裕層と低価格志向層への消費の二極化が進んでいる。百貨店や富裕層向けビジネス、あるいはマス向けのマーケットに比べて、中価格帯アパレルブランドの規模は縮小傾向にある。	長年マーケティング領域で取引が多かった中価格帯アパレルブランドから当社グループサービスへの発注減は避けられない見通し。	ブランドが事業モデルや価値の打ち出し方を見直す局面では、ブランディング戦略立案や新規事業の立ち上げ支援等の需要が高まる機会となり得る。
Social	人口減少・人材不足	生産年齢人口の急減で国内の労働力不足が加速し、店舗・物流など人手に頼る領域での採用難がより深刻になっている。購買力の低下により国内市場全体も縮小し、展開ブランドや店舗数の減少にも影響する。	登録スタッフの減少は人材事業の根幹に関わるリスクであり、グループ全体の業績に直結するリスクとなる。	優秀な人材を惹きつけ、リスクリングを通じて市場価値の高い人材を育てる仕組みを整えることで、大きな差別化につながる。
Technology	AIによる産業変革	生成AIやAIエージェントの急速な普及により、業務の自動化が幅広い領域で進んでいる。マーケティングやオペレーションの内製化が加速し、企業の動き方や意思決定の仕組みが根本から変わりつつある。	戦略・企画やマーケティング支援の領域はAIによる代替リスクが高く、需要が縮小する可能性がある。オフィス系人材の需要減も見込まれる。	プロモーションや店頭での接客といったリアル場でしか生まれない体験価値の提供はAIに代替されにくく、引き続き需要が見込まれる。また、AI活用による業務効率化や提案力向上を通じて、自社の生産性・競争力を高める機会にもなり得る。
Legal	人材規制の強化	フリーランス・事業者間取引適正化等法の施行(2024年)や取適法への改正(2026年)をはじめ、下請取引や業務委託に対する規制強化が進み、適正対価の確保や契約透明性の向上など発注側の管理負担は一段と高まる傾向となる。	労働者性判断の厳格化(偽装フリーランス規制)により、業務委託が雇用とみなされるリスクが上昇。外部人材・外注を活用するアウトソーシングビジネス全般では、単価上昇やコンプライアンス対応負担が収益性を圧迫する。	直接の雇用や業務委託契約を避け、労働者性判断や契約管理を担保できる事業者へ切り替える企業が増えており、人材ビジネスにとって需要拡大の機会となる。
Environment	気候変動	温暖化により酷暑や暖冬が常態化し、四季を前提とした需要の読み方が通用しにくくなっている。商品需要や販売タイミングが年間を通じて不安定になり、MD戦略の見直しや機能的素材・短サイクル型の供給モデルへの転換が求められている。	当社グループは商品在庫を持たないため直接リスクは低いが、クライアントのMD戦略の変化がソリューション提案の質・量・タイミングを左右する構造リスクがある。	商材や売り方といった販売戦略の転換を迫られる企業や、新規ブランド立ち上げ、新規領域への参入時に、当社グループがコンサルティング提供の機会になり得る。

Materiality

4つのマテリアリティ

ステークホルダーからの期待や業界環境の変化、当社グループの事業特性を踏まえ、ファッション・ビューティー業界の持続的な発展に向けて、重点的に取り組むべき社会課題を4つのマテリアリティとして特定しています。これらのマテリアリティを事業活動と結びつけ、実践的な施策を推進しています。マテリアリティは、サステナビリティ戦略と経営戦略の統合を進める中で、実効性を高めるための指標として継続的に見直し・更新を行っていきます。

01

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

国内外で展開する多様な事業活動を通じて、人や企業の挑戦を支えています。地政学リスクや市場の成熟化を背景に、APAC への進出支援ニーズが高まる中、業界に広がるネットワークを活かして企業のグローバル展開を後押しするとともに、人と企業、地域をつなぎ、複合的な課題の解決に向き合いながら、業界と社会の持続的な発展を支えています。

[マテリアリティ01への取り組み ▶](#)

02

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

多様な専門性を持つ人材が集う企業として、一人ひとりが安心して能力を発揮できる環境づくりに取り組んでいます。人的資本経営の考え方を経営の中心に据え、ウェルビーイングの向上やダイバーシティ・エクイティ&インクルージョンの推進を通じて、誰もが活躍できる社会の実現に貢献する仕組みづくりと文化醸成を推進しています。

[マテリアリティ02への取り組み ▶](#)

03

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

豊かな地球を次世代に引き継ぐために、自社事業における温室効果ガスの抑制や、環境問題への意識向上に取り組んでいます。欧州を中心にサプライチェーン全体への環境規制が強まるなか、顧客やパートナーと連携しながら、業界全体の環境負荷低減を推進しています。

[マテリアリティ03への取り組み ▶](#)

04

経営基盤の強化

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

持続的な企業成長と社会への価値提供を実現するには、信頼性の高い経営基盤の構築が不可欠です。IPOの実現に向けて、法令遵守・情報セキュリティ・ガバナンス体制の強化を進めるとともに、事業環境の変化に対応しながら、透明性と信頼性を備えた経営の仕組みを着実に整えています。

[マテリアリティ04への取り組み ▶](#)

Foundation

価値創造を支える基盤

人的資本

10,000人に及ぶ当社グループの従業員が、国内外の業界において、様々な領域の事業に従事し、能力を発揮しています。この人財が、当社の価値創造を支えるもっとも重要な基盤となっています。

全従業員数 9,681名
(うち派遣スタッフ8,647名)
国内 8,083名 海外 1,598名

社会関係資本

業界を横断した事業活動を通じて、企業や人とのつながりを広げ、信頼関係を築いてきました。こうした関係性を基盤に価値を共創し、人と企業の成長を支えながら、業界の持続可能性向上に取り組んでいます。

クライアント数 約1,600社
パートナー数 約900社/名
登録者数 約500,000名

製造資本

国内外に展開する事業会社や拠点ネットワークを基盤に、多様な専門性が集まる事業ポートフォリオを構築しています。蓄積された知見やノウハウを共有し、顧客課題に応じた包括的なサービスを提供しています。

国内事業会社 8社
拠点数 国内 27拠点 / 海外 7拠点
展開国数 6カ国
日本、シンガポール、オーストラリア、台湾、ベトナム、マレーシア
・ダイレクトリクルーティングサイト
・派遣求人サイト
・短期単発求人サイト

財務資本

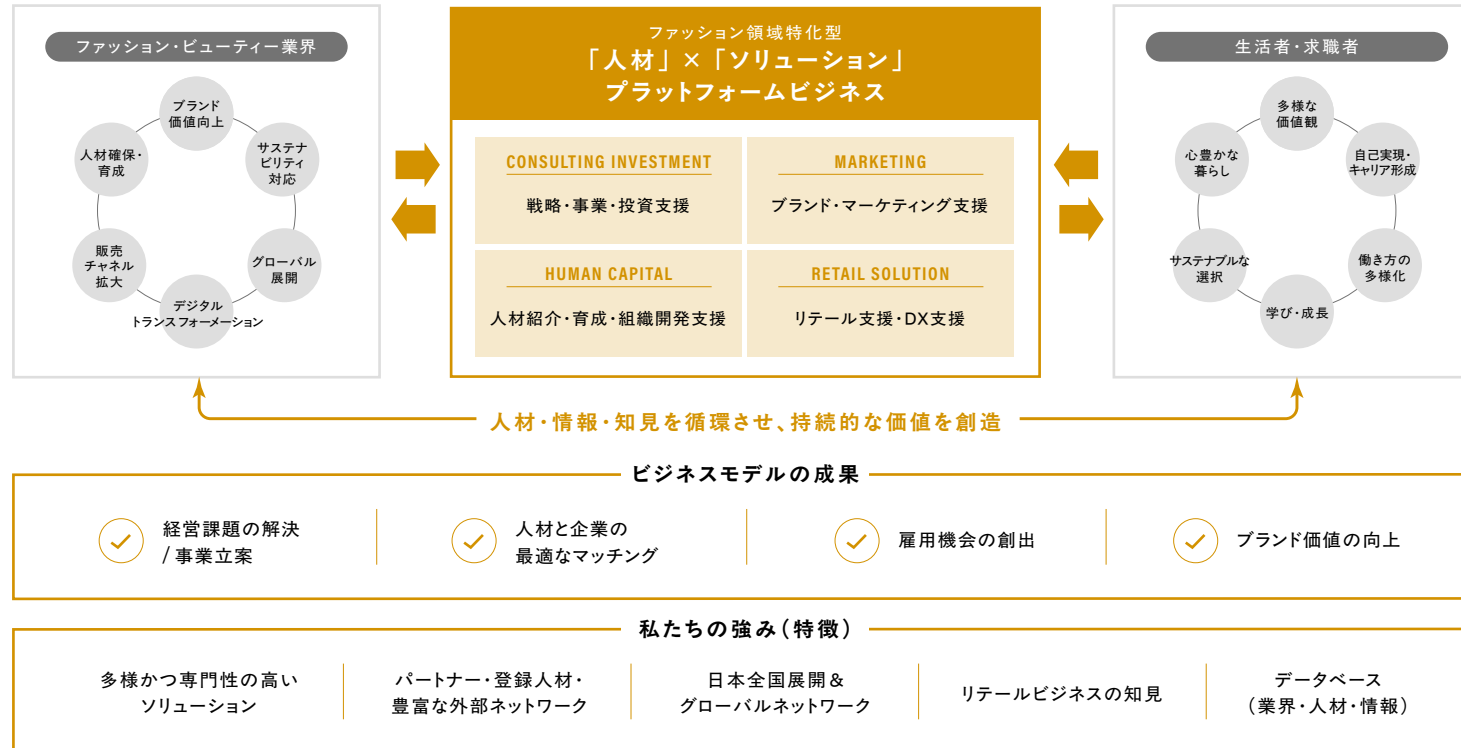
安定した財務基盤を確保し、人的資本やサービス基盤への投資を継続的に推進。今後、IPOを通じて資本効率を意識した経営を実践し、企業価値の向上と市場からの信頼獲得を目指します。

ファッション・ビューティー業界に特化した総合人材サービス・店舗運営・マーケティング・空間デザイン・海外進出支援などの多様な専門性を強みに、グループ内外の連携を通じて信頼関係とネットワークを構築してきました。これらを基盤に、クライアント・人材・各種機能を結び付け、課題に応じた最適なサービス設計を実現し、クライアントの事業成長と業界・社会の持続的発展を支えています。

Business Model

業界と生活者をつなぎ、持続可能な価値を創造する

ワールド・モード・ホールディングスは、ファッション・ビューティー業界と生活者（求職者含む）をつなぐ架け橋として、複雑かつ多様なニーズに対して、専門性と共創力を活かしたソリューションを提供しています。



Sustainability

私たちが取り組むサステナビリティ経営

当社グループのサステナビリティへの取り組みは、2020年にプロジェクトとして始まりました。体制づくりや意識醸成に力を注ぎ、2026年からは、サステナビリティ推進室を設置して次のフェーズへと進んでいます。社会や業界のどの課題に責任をもって貢献していくのかを、社内外とのより活発な対話を通じて明確にしていきたいと考えています。しかし、財務指標だけでは心が躍る未来を描くことはできないため、業界や社会への貢献を定量的な目標として掲げ、全社一丸となって継続的な成長と向上を目指していきます。EcoVadis評価の活用、BCorp認証の取得へ向けた取り組みといった外部評価も踏まえながら、活動の質を高めていきます。

一方で、売上や利益といった財務指標を追うだけでなく、事業を通じてステークホルダーにどのような価値を生み出していくかを明確にし、その成果を可視化しながら、パーパスを軸に経営全体の方向性を再整理します。その指針となるのが、「パーパスKPI」です。社員、コミュニティ（スタッフ・求職者・パートナー）、クライアント、生活者・業界・地域、社会・地球環境というステークホルダー領域ごとに、パーパス実現のための指標を定義し、2030年に向けた中期経営計画および2040年の長期ゴールに落とし込むことで、価値循環を成長基盤として定着させていきます。

サステナビリティのあゆみ

Foundation サステナビリティ活動の推進体制構築

2020 サステナビリティプロジェクトを発足し、委員会を設置。

Activation サステナビリティ活動の推進拡大

2021 サステナビリティレポート発行開始
サステナビリティウェビナー開催開始
社内向けサステナビリティウィーク開催開始など

2023 グループのパーパスを反映した人権方針を策定

Commitment Expansion 責任ある企業としての姿勢強化

2024 4つのマテリアリティを特定、事業活動を通じた取り組みを強化
2025 国連グローバル・コンパクトに署名
企業行動憲章を策定

Integration 経営戦略への統合強化

2026 サステナビリティ推進室を設置し、取り組みの体制を整備

2030年に向けた成長戦略

専門性を束ねて価値創造を加速する

専門性が統合したグループとして、成長戦略の第2フェーズへ

ワールド・モード・ホールディングスは、専門性の異なる企業を迎え入れ、機能を統合する業界特化型 M&A を通じて、事業基盤を段階的に拡大してきました。人材サービス、教育、店舗運営、マーケティング、空間デザイン、海外展開支援など、単独でも成立する事業を連動させることで、業界のバリューチェーン全体を支える総合力を構築しています。

ファッション・ビューティー業界を取り巻く環境は、大きく変化しています。コロナ禍を契機とした消費行動の変容、OMO の加速、海外市場での競争激化などにより、ブランド企業には従来の機能ごとの支援ではなく、人材、店舗運営、マーケティング、デジタルを横断した、より高度で総合的な支援が必要になっています。こうした環境変化を踏まえ、2030 年に向けた成長戦略では、グループの専門性をさらに進化させます。事業領域を横断して専門性を連携し、人材とテクノロジーの力を融合することで、クライアントへの提供価値を一層高めていきます。

成長の柱は、「既存事業の基盤強化」「知見の活用による価値創造力の向上」「グローバル展開の加速」です。成長の可能性が大きい既存

事業では、粗利率や利益率を定量目標で改善し、情報システム投資とオペレーション改革で収益性の向上を図ります。

あわせて、各事業の現場で培った知見を組織資産として蓄積・共有し、テクノロジーを活用しながらグループ共通の知見へと転換していきます。これにより、提案力や生産性を高めるだけでなく、人材がより高度な課題解決や価値創造に集中できる環境を実現します。さらに、グループに不足する機能や新たな成長領域を補完する戦略的 M&A を推進し、国内外でのサービス提供価値を拡大していきます。こうした取り組みを着実に積み重ね、より多くのクライアントの事業成長を支えることで、2030 年に売上 1,000 億円、営業利益 30 億円の実現を目指すとともに、業界の持続的な成長を支える存在へと進化していきます。

事業の掛け算で価値を最大化するポートフォリオ戦略

現在、国内 8 事業会社と海外拠点で展開している事業領域を「Consulting・Investment」「Human Capital」「Marketing」「Retail Solution」の 4 つの領域に事業ポートフォリオを大きく区分し、成長戦略を描いています。それぞれの事業が横断的に連動することで、

バリューチェーンの川上から川下へ、点ではなく面でクライアントの課題を解決する枠組みが整います。これらの 4 つの事業領域を横断的に連動させることで、持続的な成長を目指します。



Consulting・Investment 領域では、新規事業創出や統合型コンサルティング機能を強化し、各事業領域への戦略的支援を拡充するとともに、エグゼクティブサーチを通じた産業変革人材の獲得を推進します。Human Capital 領域では、人材派遣・紹介事業の高度化と HR テクノロジーへの投資を通じて、マッチング精度と運用効率を高めます。Marketing 領域では、OMO 協業を軸に韓国・欧州・米国でのデジタルマーケティング支援を拡大するとともに、

LAUNCHMETRICS®を起点としたAPACでの拠点強化とサービスの現地最適化を進めます。そしてRetail Solution 領域では、店舗運営BPOや改善コンサルティングを中核に、国内外でテクノロジーを起点とした提案力を強化し、クライアントの店舗価値最大化を支援していきます。

人材とテクノロジーの融合による新たな価値創造

当社グループが目指すのは、人を代替するためのテクノロジー活用ではありません。人とテクノロジーがそれぞれの強みを発揮しながら共存し、人がより高い価値を生み出せる組織への進化です。

その実現に向けて、グループ各社が長年培ってきた現場知見を組織資産として蓄積・共有し、テクノロジーを活用しながら再現性のある実践知へと発展させていきます。

現在約1,600社に及ぶクライアントとの取り組みを通じて蓄積される経験や成功事例をグループ全体で活用することで、提案の質や課題解決力を高めるとともに組織の力へと転換していきます。

また、業務プロセスの高度化や効率化を進めることで、人が育成、販売力向上支援、顧客体験の創出、ブランド価値向上といった、より付加価値の高い領域に注力できる環境を整備します。こうした取り組みを通じて、専門性の高い人材と組織資産が相互に成長する好循環を生み出し、クライアントの持続的な成長と業界全体の価値創造を支える新たな成長モデルを構築していきます。

グローバル戦略を支える独自の事業モデル

国内市場が成熟局面に入中、ブランドのグローバル展開やOMOを前提としたリテール戦略の高度化が進み、海外市場では引き続き高付加価値な支援へのニーズが拡大しています。EC・デジタルマーケティングの高度化に加え、実店舗における顧客体験の質的向上が重視され、特に欧米およびアジア主要都市では、オンライン施策と店舗運営を一体で設計・実行できるパートナーへの期待が高まっています。



こうした環境を踏まえ、海外事業をグループの成長を牽引する重要領域と位置づけ、2030年には売上比率40%規模への拡大を目指しています。具体的には、DX支援のパートナー企業、GDX社との協業によるOMO戦略を基盤に、韓国・欧州・米国でのデジタルマーケティング機能を強化するとともに、LAUNCHMETRICSを起点とした

APACエリアでの拠点拡大を進め、データドリブンな海外マーケティング基盤を構築します。あわせて、店舗運営代行を拡張し、リサーチ、VM、教育などの機能の展開、インスタマーケティングBPOの推進により、現地で確実に実行できるオペレーション力を強化します。各地域の人材基盤と合わせ、Human Capital・Marketing・Retail Solutionの3領域を横断したOMO体制を確立し、国内外が連動する一体運営モデルを実現していきます。

ファッション・ビューティー業界の価値創造インフラとしての使命

2030年の成長イメージは、遠くに掲げた夢物語ではありません。これまで培ってきた基盤を固め、テクノロジーを活用しながら事業の生産性と付加価値を高め、さらに外部の知見や機能を取り込みながら事業スケールを拡張する。その積み重ねが、成長の道筋だと考えています。単に事業規模拡大を追うのではなく、グループの専門性を結び付け、そこから生まれる知識資産を活用しながらファッション・ビューティー業界の価値創造を支える存在へ進化する。そして、国内外のクライアントとともに業界の持続的成長を実現していく存在になる。その実現こそが、私たちが目指す姿です。

※LAUNCHMETRICS：戦略を実行に結びつけるために必要なソフトウェア、データ、インサイトを提供する業界初のAI搭載ブランドパフォーマンスクラウド。双葉通信社が日本国内およびAPAC全域における独占販売代理契約を締結し、販売・サポートを展開。

人と企業をつなぎ 人が生み出す価値を最大化する。

iDAは、ファッション・ビューティー業界への深い知見と全国の人材基盤、
多様なサービスを通じて、働く人の可能性をひらき、企業の成長と業界の持続的な発展に貢献しています。

人材不足に加え、働く人の定着や育成、長期的なキャリア形成が、業界の大きな課題となっています。採用環境が厳しさを増す一方で、働き方や価値観は多様化しており、企業には、人材の採用だけでなく、一人ひとりが能力を発揮し、安心して働き続けられる環境づくりが求められています。

こうした課題に対応し、iDAは、派遣、人材紹介、スポットワーク、教育・研修、採用支援、店舗運営支援などを組み合わせ、企業と働く人を支えています。企業に対しては、人材確保にとどまらず、人材育成、定着、店舗運営、組織づくりまで支援し、事業成長とサービス品質の向上に貢献しています。働く人に対しては、ライフステージや価値観に応じた多様な就業機会を提供し、就業後のフォロー、教育、キャリア形成、正社員化まで一貫してサポートしています。これらを支えているのが、業界特化で培った専門性、全国に広がる人材ネットワーク、そして企業と働く人に長く向き合い築いてきた信頼です。人の可能性を引き出し、企業の競争力と業界全体



堀井 謙一郎
株式会社 iDA 代表取締役

の魅力を高める「人材インフラ」の役割を、iDAは担っています。

今後、グループ事業との連携とAI・データの活用をさらに進め、人と企業をつなぎ、人が生み出す価値を最大化することで、業界と社会のより良い未来を創造していきます。



(2026年2月時点)

人と企業をつなぎ、双方の成長を支える

現場と人の力を引き出し、店舗とブランドの価値を高め続ける。

BRUSHは、現場で働く人の力を引き出し、店舗の力を高めることで、ブランドの持続的な成長と、より豊かな顧客体験の実現に貢献しています。

BRUSHは創業以来、「ファッション業界の未来を育てる」という理念のもと、人づくりを通じて多くのブランドや店舗の成長を支援してきました。お客様のニーズや働き方が多様化する中、店舗が抱える課題はより複雑になっており、現場の力を継続的な成果につなげる仕組みづくりがこれまで以上に重要になっています。

こうした課題に対し、「選ばれ続ける店舗」へ導くことを軸としたアプローチを行っています。店頭調査やデータ分析で課題を可視化し、研修やコンサルティングにより改善を実施。さらに、OJTやe-ラーニングを活用しながら「理解する」だけでなく「できる」状態になるまで伴走し、課題把握から改善、定着まで一気通貫で支援しています。一方で、ブランドとお客様をつなぐ販売職の専門性や価値は、まだ十分に認識されているとは言えません。その専門性を高め、社会に正しく伝えていくことも、わたしたちの使命です。

テクノロジーが進化し、購買体験が多様化する中でも、リアル店舗には、人との関わり



秋山 恵倭子
株式会社 BRUSH 取締役会長

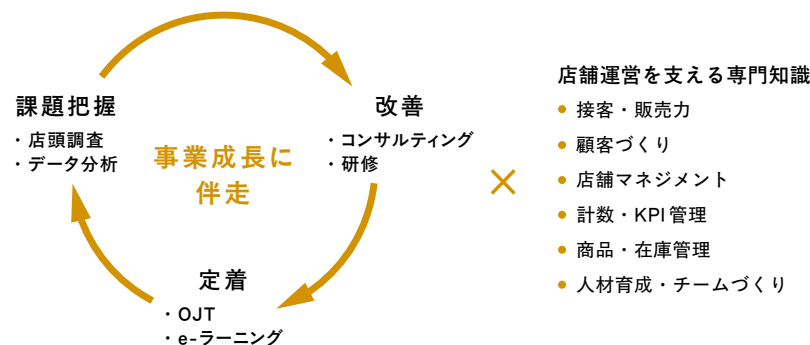
から生まれる価値があります。BRUSHは、店舗で働く一人ひとりの成長を支え、顧客体験と店舗運営力を高めることで、ファッション・ビューティー産業の持続的な発展に貢献していきます。

研修

店舗・組織の課題 ⇨ 育成課題の特定 ⇨ 最適なプログラム設計

現場の課題に合わせ、研修・OJT・e-ラーニングを組み合わせて設計

店舗運営コンサルティング・OJT



店舗運営力と販売員の価値向上

株式会社 BRUSH

BRUSH:

店舗運営コンサルティング・OJT

研修・トレーニング

ミステリーショッパー

講演

マニュアル制作

業界と社会の持続的な発展に寄与。 安定した店舗運営と人の成長を支える。

フォーアンビションは、店舗運営で培った実践力と、人材採用・育成の強みを活かし、ファッション業界に特化した店舗運営代行を通じて、クライアントの事業成長を後押ししています。

店舗運営の質は、人材に大きく依存します。人材不足や採用難が進む現状においては、特に新規出店やポップアップ出店では十分な人材確保が難しく、安定した店舗運営やサービス品質の維持が困難になっています。また、ファッション・ビューティー業界の店舗では、ブランド価値の体現が不可欠であり、単純な外注やマニュアル化が難しく、運営の仕組みと人材の質を両立させることが求められています。

こうした課題に対し、フォーアンビションは店舗運営代行を通じて、標準化された運営ノウハウと人材力の両面からブランドを支えています。販売業務にとどまらず、データ分析に基づく仕入れや在庫戦略の提案まで踏み込み、事業成長に寄与する体制を構築。また、専属トレーナーによる教育やOJTを通じて人材育成を強化し、サービス品質を継続的に向上させています。加えて、iDAとの連携で採用力を強化し、安定的な人材確保を可能にしています。店舗運営の再現性と成果の安定性を実現し、顧客企業の採用課題や運営リスクの低減にも貢献しています。



湯浅 博昌

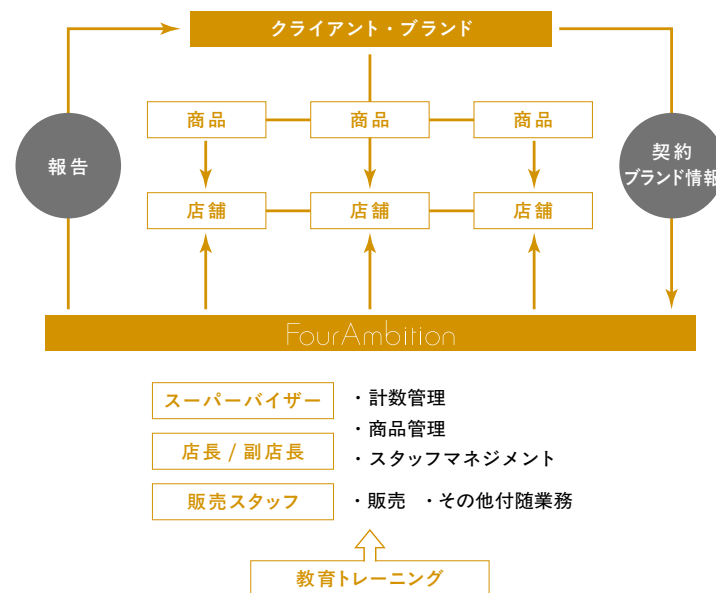
株式会社 フォーアンビション
代表取締役
株式会社 iDA 取締役

株式会社 フォーアンビション

FourAmbition

店舗運営代行

人材・運営・戦略を一体で支えることで、クライアントの事業成長を支え、業界の発展を後押ししていきます。



安定した店舗運営と事業成長

VISUAL MERCHANDISING STUDIO 株式会社

VMS VISUAL
MERCHANDISING
STUDIO

VMコンサルティング

VMトレーニング

空間デザイン・施工

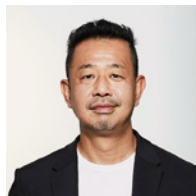
「循環」と「継承」という軸。 空間デザインと業界の未来を支える

VMSは、空間デザインを軸に、「作り手」として環境配慮を推進する「循環」を意識した活動と、
ヴィジュアルマーチャンダイジング(VM)を軸に、店舗体験を通じてブランド価値を高める人材の育成を通じた
「継承」により、持続的な価値創出に取り組んでいます。

空間デザインの領域では、店舗演出や什器制作の際に多くの資源を消費する一方で、循環型への転換は容易ではなく、環境負荷の低減が重要な課題となっています。一方で、最新の知識と高度な専門性を持つ、ヴィジュアルマーチャンダイジング(VM)の担い手不足や、知見の継承も、課題として日本国内に顕在化しています。

VMSは、マーケティング・店頭・人材をつなぐ戦略的なVMを通じて、コンサルティングから施工、什器開発、研修までを一貫通貫で担い、店舗をブランドとお客様をつなぐ体験価値の場へと高めています。設立以来、作り手として「循環」と「継承」を活動テーマならびに行動指針として現場と向き合い、リサイクル素材の活用や「循環型」店舗の実践など、環境負荷低減にも取り組んでいます。また、教育機関での講義やVMSアカデミーを通じて、次世代人材の育成と専門性の「継承」にも力を入れています。

空間づくりの現場では、個社での課題解決は難しく、協力して取り組むことが必要です。業界内の企業や人をつなぐハブとしての役割を、VMSが担っていきたくと考えています。



堀田 健一郎

VISUAL MERCHANDISING
STUDIO 株式会社
代表取締役

VMSならではの視点と実行力で、クライアントの事業成長、そして空間デザインと業界の未来を支えています。



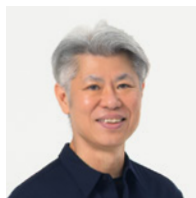
ブランドの価値創出と顧客体験向上

継続的成果を生むマーケティングを実現。 データと専門性を統合し

AIADと双葉通信社は、それぞれの強みを活かし、マーケティング戦略の設計から施策実行までを一体で推進することで、変化の激しい環境下でも継続的に成果を生み出せる基盤の構築を支えています。

消費行動の変化やSNSの浸透、越境ECの拡大など、ファッション・ビューティー業界を取り巻く環境は複雑化しています。各企業には、複数の施策を組み合わせ、戦略立案から実行まで一貫して推進する力が求められています。

こうした状況に対し、AIADと双葉通信社は、ファッション・ビューティー業界を中心に多くのブランドを支援する中で培ってきた、デジタルマーケティングやブランドコミュニケーションにおける各々の専門性を活かしながら、一体的に連携しクライアントの課題解決に取り組んでいます。クライアントの課題を起点に最適なビジネスモデルを提供し、その課題解決に貢献する一方で、近年ではAIによる運用最適化を通じて、急進するデジタル環境に応じた、効果的な施策実行基盤の提供にも取り組んでいます。特にエンジニアリング会社であるAIAD LABは、両社の活動をデータサイエンスで支え、データとクリエイティブの双方からクライアントの課題に向き合う体制を構築しています。



小西 聡

株式会社 AIAD
株式会社 AIAD LAB
株式会社 双葉通信社
代表取締役

株式会社 AIAD / 株式会社 双葉通信社 / 株式会社 AIAD LAB



FUTABA TSUSHINSHA



AD・PR・SNS

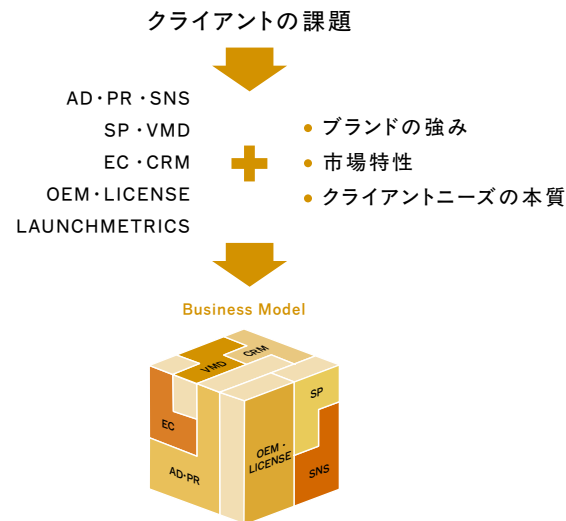
SP・VMD

EC・CRM

OEM・LICENSE

LAUNCHMETRICS

AIAD/双葉通信社・AIAD LABはワールド・モード・ホールディングスのマーケティング領域において、消費者とのエンゲージメント強化からブランド価値向上までを一貫して支援し、国内外におけるクライアントの持続的な事業成長に貢献していきます。



自由に組み合わせ、
最適なビジネスモデルを設計し解決

ワールド・モード・ホールディングス株式会社

WORLD MODE HOLDINGS
ASIA PACIFIC

人材紹介

教育 (MODE ACADEMY)

海外拠点の店舗運営代行

国境を越えた価値の循環を生み出す。
グローバル支援の知見と総合力で

ワールド・モード・ホールディングスは、2017年のシンガポール拠点設立を起点に、オーストラリア、台湾、ベトナム、マレーシアへと展開を広げ、包括的な支援を通じて、日本企業の海外進出と事業拡大を後押ししています。

国内市場の成熟やインバウンド需要の拡大を背景に、ファッション・ビューティー業界においても海外に販路を拡大する日本企業が増加しています。各国の商習慣や市場特性への対応に加え、人材採用や店舗運営といった現地での実行力、さらに進出後を見据えた継続的な支援の重要性が高まっていますが、戦略設計から実行までを一貫して担える支援体制はまだ十分に整っているとは言えません。

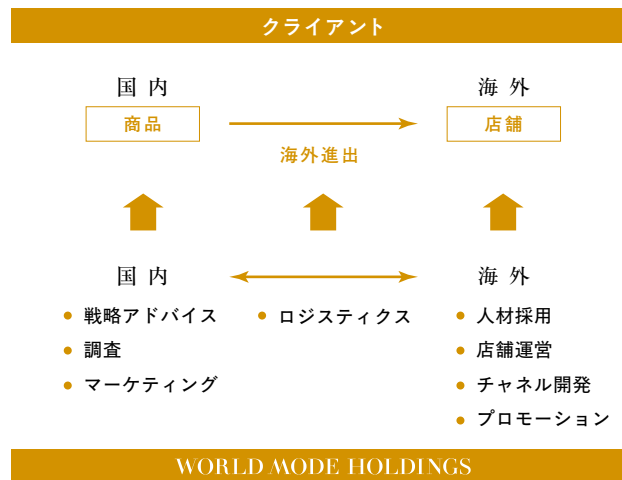
このようなニーズに応えるべく、ワールド・モード・ホールディングスは、マーケティング、輸出入代行、人材紹介、ローカライズ支援までを一貫通貫で提供しています。蓄積してきた経験とグループの総合力、現地拠点のネットワークを基盤に、出店後の販路開拓や店舗運営まで伴走し、ブランドの海外市場での挑戦と持続的な事業成長を支えています。また、日本式ホスピタリティ研修の提供などを通じて、各国が取り組む人材育成政策を支援。この取り組みは、ファッション業界全体のサービス水準向上に寄与するものと捉えています。



松本 真人

ワールド・モード・ホールディングス
株式会社
執行役員 グループ事業推進部
部長

今後も各拠点の基盤整備とサービス拡充を進めながら、より高付加価値なサービスの提供を目指します。企業の持続的な国際展開を支えるとともに、業界全体の発展に貢献していきます。



国境を越えた人財と知見の循環創出



多様な人と仕事をつなぎ価値を創出。

既存の枠組みにとらわれず

reward (リワード) は、多様な人材の強みや可能性を仕事につなげ、関わるすべての方への価値提供に取り組んでいます。

「仕事ができない人はいない、その力を発揮できる機会や環境が十分に用意されていないだけだ」。このような課題意識を出発点に reward を設立し、就労継続支援 A 型事業所の運営を基盤とするアウトソーシング事業を展開しています。

わたしたちが大切にしているのは、利用者ができる仕事を探すのではなく、「社会や企業が求める仕事をどう実現するか」という視点です。属性や既存の枠組みで捉えず仕事を起点に考え、一人ひとりが能力や特性を活かして活躍できる仕組みづくりに取り組んでいます。仕事を見つけ業務を細分化し、それぞれの強みや特性が発揮できる形へと再構築するとともに、主体的に働ける環境を整えています。多様な人材の力を組み合わせて生み出した成果は、利用者の安定した生活基盤の構築、企業課題の解決、そして社会への価値還元につながります。その積み重ねを通じて、利用者、職員、クライアント企業、地域社会など、関わるすべての人へ価値を届ける好循環の創出を目指しています。



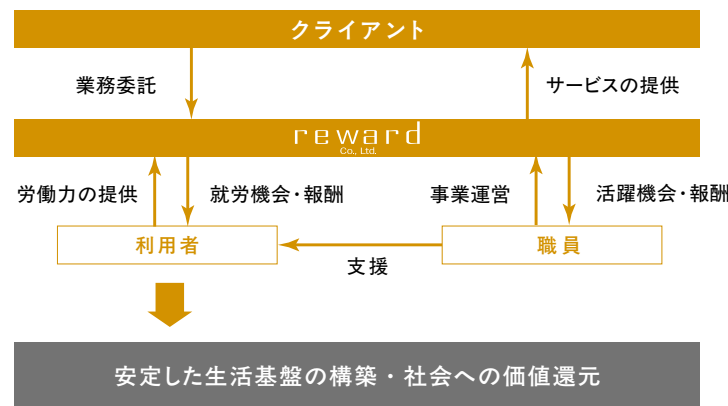
荒川 誠一
reward 株式会社
代表取締役

reward 株式会社



就労継続支援 A 型事業所の運営
業務アウトソーシング

社会やテクノロジーが変化し続ける中でも、reward は既存の枠組みにとらわれません。必要とされる仕事が変われば、その変化を新たな機会と捉え、「できない理由を探すのではなく、どうすればできるかを考える」という姿勢で、新たな活躍の場を創り続けます。グループ各社との連携を通じて、利用者が活躍できるフィールドをさらに広げていきます。



多様な人材の活躍機会創出と企業課題の解決



サステナビリティへの取り組み

ワールド・モード・ホールディングスは、ファッション・ビューティー業界の持続的な発展に向けて、事業活動を通じた社会課題の解決を重要なテーマと捉えています。外部環境を俯瞰し、自社として優先的に取り組むべき領域を明確にするため、重点課題を4つのマテリアリティとして特定しています。

2020年にサステナビリティ委員会を設置して以降、体制の整備と活動の具体化を段階的に進め、事業と連動した取り組みを強化してきました。こうした積み重ねを通じて、サステナビリティを単なる付加的な活動ではなく、経営の中核に位置づける取り組みへと発展させています。

今後は、新設したサステナビリティ推進室を中心に、これらの取り組みをさらに深化させ、経営戦略との一体化を図っていきます。中長期の視点から持続的な成長を見据えながら、事業と社会価値の両立を実現していきます。

Sustainability Promotion Structure

サステナビリティの推進体制

2020年にサステナビリティ委員会を設置し、代表取締役を委員長、サステナビリティ管掌役員を副委員長とする体制のもと、グループ各社の多様なメンバーと外部有識者の助言を得ながら活動を推進しています。2026年にサステナビリティ推進室を新設し体制を強化。経営戦略と一体で社会課題の解決に取り組んでいきます。

「より良い社会・産業の姿を 未来につなぐために」

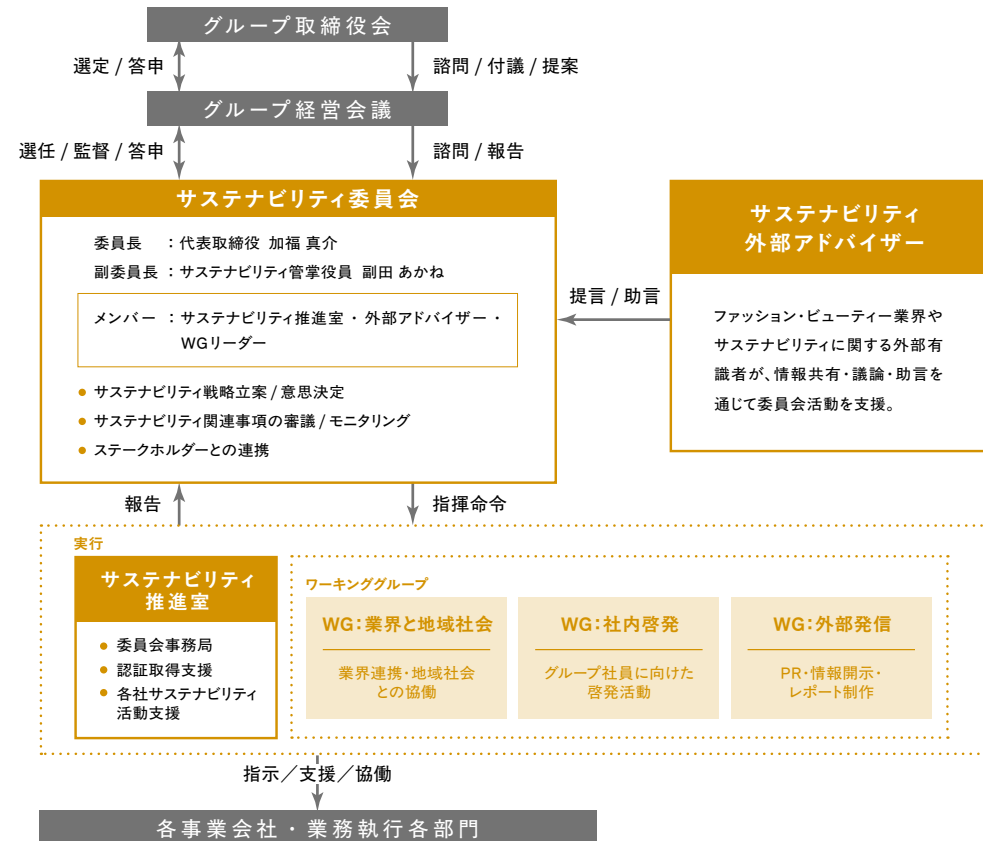
ワールド・モード・ホールディングス株式会社
サステナビリティ推進室 室長 石濱 悠介



サステナビリティ委員会の発足から現在まで継続的に携わっています。当初は手探りで、外部アドバイザーの力を借りながら「知ること」から始め、徐々に行動に移してきました。ただ、身の丈に合わない大それた成果を狙うことよりも、社内外の皆様とともに考えて丁寧に取り組むプロセスに価値を感じています。これまでの活動の中での大きな反省点として、発信したコンテンツの中での社会課題への問題提起が、伝え方によって産業や職業そのものを非難していると受け取られ、関わった社員の方を深く傷つけてしまいました。相手の立場に立つ視点が足りなかったことを痛感し、発信のあり方を改めて考えるきっかけになりました。

私たちが関わるファッションやビューティーは、時代を超えて人々の価値観や感性を映し出してきた領域であり、日本が世界に誇れる分野だと思っています。そしてVUCAな時代においてその価値はますます高まると考えます。この感性と創造性を育み続けることが最もサステナブルな選択だと信じています。次世代に豊かなライフスタイルを継承していけるよう、日々学び続けながら一歩ずつ行動に移していきます。

〈サステナビリティガバナンス体制図〉



Sustainability Dialogue

人を活かす経営が、業界の未来を拓く

ファッション業界を取り巻く環境は大きく変化しています。人材不足が深刻化する一方で、働く人の価値観やキャリアへの意識も多様化し、企業にはこれまで以上に「人を採用」するだけでなく、「一人ひとりの力をどう引き出し、活躍につなげていくか」が求められています。ファッション業界における人的資本経営とは？

ワールド・モード・ホールディングスで人事部門を統括する副田あかね、人材サービスの領域を担うiDA代表取締役 堀井謙一郎、社外取締役としてサステナビリティ推進などに携わる向千鶴が、業界、企業、そして働く人、それぞれの視点から、ファッション業界の未来について語り合いました。

ファッションの価値は、「モノ」だけでなく「人・体験」へ広がっている

ーファッション業界で、今、最も大きな変化とは？

向 以前は企業やブランドが価値をつくって発信し、消費者が受け取るという流れが中心でした。しかし今は、価値が生まれる場所そのものが広がっています。ブランドや商品だけではなく、働く人や店頭でのコミュニケーション、購入後の体験、さらには買う人自身からも価値が生まれるようになりました。ファッションの魅力が変わったというより、「価値の置き場所」が変わったのだと思います。

副田 確かに、ファッションに何を求めるのか、一人ひとりの価値観がより多様になっているのを感じます。パンデミックの影響も大きいと思うのですが、働き方や暮らし方が大きく変わりましたよね。生活する場所と働く場所の境界が曖昧になり、家で着る

服と外で着る服の境目も、以前ほど線引きされなくなっています。

向 だからこそ、企業が一方的に提示するのではなく、消費者や働く人と一緒に、ファッションの新たな魅力をつくっていくことが重要になっているのだと思います。

若い世代が見ているのは、「どこで働くか」だけではない

ーそうした中で、若い世代はファッション業界や企業をどう見ているのでしょうか？

向 多くの学生と接していて感じるのは、「ファッ

ションが好き」という気持ちは今も変わらないということです。もちろん、今はファッション以外にもたくさんの選択肢があります。それでも、この業界を目指す人たちの根底には、ファッションへの強い思いがあります。

副田 私は大学でも教壇に立つ機会がありますが、今の学生は「どう生きるか」をとっても真剣に考えています。好きなものに囲まれて暮らすことや自分らしく働くことを重視していて、会社が社会にどんな価値を生み出しているのかもよく見えています。給与や会社の知名度だけではなく、「この会社は自分を大切にしてくれるのか」「ここで成長できるのか」「長く働き続けられるのか」ということまでを考えて、働く会社を選んでいきます。

堀井 採用の現場でも、同じような変化を感じています。「このブランドの世界観に囲まれて働きたい」という憧れは、今も学生が企業を選ぶ上で大きな動機になっています。一方で、働き方や給与、勤務地、キャリアの



可能性などを非常に冷静に見ています。例えば転勤も、キャリアアップにつながるものであれば前向きに捉えられますが、単に人手不足を補うような目的の場合は納得してもらえないこともあります。企業側が「そこで働く意味」を一人ひとりにきちんと示すことが、以前よりも求められるようになっていきます。

「人がいない」のではなく、活躍できる場をつくれていない

ー一方で、ファッション業界では人材不足が継続的な重要課題になっています。

堀井 私は採用だけが課題だとは思っていません。働く意欲も能力もあるのに、勤務時間や勤務地などの条件が合わず、働けない人がたくさんいます。特に女性の

場合、ライフステージの変化によって、同じ働き方を続けることが難しくなることもあります。「人がいない」のではなく、まだ十分に「人が活躍できる場をつくれていない」のではないのでしょうか。人生の変化に合わせてながらキャリアを継続できる仕組みをつくることも、人材不足への対応を考える上で、非常に重要だと考えています。

副田 受け入れる側にも変わる余地があります。「こういう人が欲しい」「この経験がなければいけない」と、企業側が採用条件を狭め過ぎているケースも少なくありません。しかし、知識やコミュニケーション能力、意欲を持った人はたくさんいます。人手不足が課題なのであれば、完璧に条件を満たす人材を探し続けるのではなく、「来てくれた人を歓迎し、みんなで育てていく」という発想も必要です。働く人だけの問題にするのではなく、企業側の受け入れ方や育て方も変えていくことが、とても大切だと思っています。

向 その意味では、従来のように従業員を「守る」という発想に加えて、

企業が一人ひとりの成長を支援することが、ますます重要になっていきますね。

人的資本経営とは、「人の力」を事業の力に変えること

ー人的資本への意識が高まる中で、企業に求められる姿勢とは？

向 どの会社も「人を大切にします」とは言いますが、重要なのは、実際の事業や現場でそれをどう実現するかです。例えばサステナビリティも、最終的にお客様と接して届けるのは店頭の販売員です。お客様から「この素材はサステナブルですか」と聞かれたとき、販売員が自分の言葉で説明できれば、そこに新しい価値が生まれます。しかし、企業の考え方や情報が現場まで十分に届いていなければ、力を発揮することはできません。店頭で働く一人ひとりにはもっと大きなポテンシャルがあります。それを引き出しているかという視点を持つことが必要だと思います。

副田 スタッフのポテンシャルを最大限に引き出していくためには、コミュニケーションが非常に重要です。企業のビジョンやミッション、バリューも単に「伝える」だけでなく、「それが自分たちにとって何を意味するか」を話し



ワールド・モード・ホールディングス株式会社
人事部 上席執行役員 副田 あかね

合い、理解を深めていく必要があります。自分はここでどんなキャリアを描けるのか。どんな働き方をしたいのか。会社は何を目指しているのか。こうしたことについて対話を重ねることが大切です。人的資本経営というと、研修制度や福利厚生などに目が向きがちですが、本当に重要なのは、一人ひとりが持つ力を引き出し、事業やお客様への価値提供につなげていくことではないのでしょうか。

堀井 人的資本経営の本質を考えると、就業先を紹介して採用が決まれば終わりではなく、私たちが支援した人が、その会社の中で経験を積み、成長し、次のキャリアへつながっていく。その人自身の人生やキャリアという視点から考えることが、ますます重要になると思います。



株式会社 iDA 代表取締役
取締役 堀井 謙一郎



ワールド・モード・ホールディングス株式会社
社外取締役 向 千鶴

一社では解決できない。だから業界を「つなぐ」

ー こうした業界課題に対して、ワールド・モード・ホールディングスは、どのような役割を果たしていくべきでしょうか？

向 働き続けられる環境を一社だけでつくることには限界があり、業界全体で考えていく必要があります。多方面から業界を支えるワールド・モード・ホールディングスには、人を軸に、企業やブランド、様々な知見や機会をつなぐプラットフォームになれる可能性があります。業界やクライアントから求められるのを待つのではなく、現場の声を集め、「業界としてこう変わっていきませんか」と、こちらから提案していく。その役割が期待されていると思います。

堀井 まさにそれが私たちの役割だと考えています。一社だけでは解決できない課題がたくさんある。だから企業同士や地域

とつながり、人材やノウハウを共有する。そうした連携から、新しい解決策が生まれるのだと思います。私たちは25年以上、この業界に関わり、企業と人をつなぐ役割を担ってきました。その経験を生かして、真ん中に立つというより少し外側から全体をつなぎ、新たな価値を生み出していく「触媒」のような存在でありたいと思っています。

向 そのためには現場の声を集めることも重要ですね。一方的に発信するのではなく、働いている人やお客様の声を地道に集め、それを業界に返していく。そうした双方向のコミュニケーションが、プラットフォームとしての価値につながると思います。

副田 これからは企業同士が競争するだけでなく、共存しながら業界全体の課題に向き合うことが、ますます重要になります。そのためには、まず私たち自身が、一人ひとりが能力を発揮できる組織であり続ける。そしてグループが持つ人材、知見、ネットワークを生かしながら、クライアントや業界に新たな選択肢を提示していく。そこにワールド・モード・ホールディングスの介入価値があると考えています。

次の時代も、ファッションの魅力をつくるのは「人」

ー最後に、これからファッション業界を目指す次世代に、この業界の魅力を伝えらるでしょうか？

向 今はようやく「みんな違っていい」ということが、本当の意味で価値になる時代になったと思います。ファッションは、自分の価値観や個性、感性を自由に表現できるものです。価値観が多様化している今だからこそ、自分らしさを生かしたいという人にとって、ファッション業界には大きな可能性があります。

副田 年齢や性別、バックグラウンドに関わらず、多様な人が活躍できる可能性を持った業界です。ファッションは人の暮らしに欠かせないもの。形や役割は変わっても、これからも人の生活とともにあり続けます。10年後や20年後に「どのように働いているか」「どのように生きているか」を考えた時に誇りを持てる仕事か、ファッション業界にはたくさんあります。

堀井 私自身、この業界に入ることを周囲から強く反対されました。それでも、ファッション業界で働く人たちが好きで業界に入り、何十年も仕事を続けています。この業界には、本当に情熱にあふれた人がたくさんいます。私にとって、ファッション業界の一番の魅力は「人」です。デジタル化やAIの導入が進めば進むほど、「人にしか生み出せない価値」がより明確になっていくのではないのでしょうか。店頭で販売員が担う接客には、どれだけの価値があるのか。一人ひとりの知識や感性、コミュニケーションがどんな新しい体験を生み出すのか。その価値をもっと高め、社会に伝えていきたいと思っています。人を育て、成長を後押しし、その力を企業として業界全体の成長へとつなげていく。ファッション業界の未来をつくるのは、やはり「人」です。



MATERIALITY 01.

—— ファッション・ビューティー業界と地域社会の持続的発展

ファッション・ビューティー業界では、消費行動の多様化や購買構造の変化に伴い、従来のビジネスの在り方が大きく変わりつつあります。人材不足や地域格差といった構造的な課題も顕在化し、業界全体として持続的な発展に向けた対応が求められています。また、国内市場の成長が鈍化する中、新たな成長機会を見出すことも重要なテーマとなっています。こうした環境のもと、私たちは

多様な専門性を結集し、人材、店舗運営、マーケティング、空間デザイン、海外展開など幅広い領域から顧客企業の成長と業界の発展を支えています。持続可能な社会の実現を目指す私たちの取り組みを、「企業の成長支援」「ファッション・ビューティー業界の未来を支える基盤づくり」「地域社会の活性化」の3つを軸にご紹介します。

1/ 企業の成長支援

人口減少や市場成熟により国内市場での成長が制約される中、海外展開は持続的成長の鍵となります。ワールド・モード・ホールディングスは、ファッション・ビューティー業界に特化した幅広い機能と、長年培ったブランドビジネスへの知見を基盤に、**日本企業の海外進出と海外ブランドの日本進出を**

柔軟なソリューション提供で支援しています。現地市場に精通する海外拠点との連携により、商習慣や言語の違いによる障壁を解消し、企業の挑戦と成長の可能性を広げています。こうした事業活動を通じて、業界の活性化と成長を牽引し、その持続的な発展に貢献することを目指しています。

〈グローバル市場で企業や人の挑戦を支える、各国拠点の取り組み〉

WORLD MODE MALAYSIA

General Manager Joseph Woon

ブランドの成長を支える運営基盤を構築

らばーとBBCC への日本発9ブランドの出店支援は、私たちにとって最大規模のプロジェクトのひとつです。ブランドが継続的に成長できる運営基盤を構築し、採用・育成から店舗マネジメントまで一貫して支援。ブランドと現場をつなぐ役割を担いました。また、日本のリテールモデルを現地文化や商習慣に合わせて最適化し、ブランドらしさを保ちながらお客様との接点づくりを推進。この経験を生かし、今後も日本ブランドの挑戦を支えていきます。



WORLD MODE TAIWAN

General Manager 安武慎悟

台湾市場でのブランド展開を総合支援

mizuiro indの台湾での展開を多岐に渡り支援しました。店舗運営のお話から始まり、台湾法人の設立、現地の店舗内装業者の選定・調整を行い、予定通りの出店を実現することができました。さらに今回、提携するNinjin社(寧浄国際有限会社)との協力により、PR業務を含む全面的なサポートが可能となりました。引き続きmizuiro indのさらなる事業成長に伴走するとともに、台湾への出店を目指すブランド様に、全方位からの支援を提供していきます。



WORLD MODE SINGAPORE

Managing Director Angeline Yap

日本のものづくりの価値をシンガポールで発信

OMODAKAは日本の伝統工芸や職人技を現代のラグジュアリースタイルとして発信するブランドです。創業者の「日本の伝統工芸を未来へつなぐ」という想いに共感し、その価値やストーリーを現地市場に届けることを重視しました。ポップアップ会場の選定・調整からVIP招待、メディア対応、イベント運営までを支援。大手百貨店やホテルでのブランドローンチを実現し、高い売上や評価獲得に寄与しました。この経験を通じて、日本のものづくりは海外でも共感されると確信しました。



2/ ファッション・ビューティー業界の未来を支える基盤づくり

〈販売員の活躍支援〉

店頭でお客様にサービスを提供する販売員は、事業成長を支える重要な役割を担っています。デジタル化の進展に伴い、その重要性が高まる一方で、職業としての社会的地位には依然として課題が残されています。私たちは、企業やブランドとお客様をつなぐ販売員が、誇りとやりがいを持って活躍し続けることが、ファッション・ビューティー業界の持続的発展につながると考えています。人材サービスや研修・教育など事業を通じて、専門性の向上と長期的なキャリア形成を実現できる環境づくりを進めています。さらに、販売員の社会的地位向上に取り組む JASPA（日本プロフェッショナル販売員協会）の理事企業として、資格制度の運営や教育機会の提供に参画し、販売員の専門性向上と活躍支援に取り組んでいます。

Ambassador Voices



iDA アンバサダー
田村 有希さん

販売員を一言で表すなら、「楽しい仕事」。お客様に楽しい時間を届け、その時間を自分自身も楽しめる仕事だと思っています。販売員として大切にしているのは、お客様一人ひとりの思いや悩みに寄り添い、「ここに来て良かった」と感じていただける接客です。アンバサダーとしてさまざまなブランドの販売を経験する中で、iDA の研修や担当コーディネーターのサポートを通じて知識や視野を広げることができました。これからも販売員として経験を積みながら、いつかは私自身も誰かの成長を支えられるコーディネーターになることが目標です。

〈未来を担う人材の育成〉

グループの BRUSH が提供するトレーニング、業界に特化した教育プラットフォーム「WORLD MODE ACADEMY」や「iDA カレッジ」を通じて、企業の人材育成を支援しています。e-ラーニング、座学、店頭研修など多様なメニューを組み合わせながら、クライアントの課題に合わせた教育サービスを提供しています。また、グループのプロフェッショナルたちが教育機関での講義を担当し、未来を支える人材育成に取り組んでいます。さらに、シンガポールを代表する政府関連教育機関 NTUC LearningHub と連携し、日本の接客スキルを学ぶプログラムを展開するなど、グローバル市場にも人材育成支援を展開しています。



〈業界をつなぐネットワークの創出〉

クライアントや現場と密に接する中で捉えた様々な課題を取り上げ、セミナーやウェビナーを開催しています。課題を共有し、対話する機会を創出することで、業界内のつながりの強化と、課題解決への取り組みを促進しています。



3 地域社会の活性化

人口減少や人手不足が深刻化する中、地域社会では働き手の確保だけでなく、店舗やサービスの維持、地域コミュニティの活力低下など、さまざまな課題が顕在化しています。企業単独では解決が難しい課題も増えており、地域内外の企業や人材がつながり、知見や情報を共有できるネットワークの重要性が高まっています。こうした状況を受け、iDA では全国 23 拠 points のネットワークを活かし、ファッション・ビューティー産業を起点とした地域活性化に取り組んでいます。地域の企業や商業施設などとの関係構築やコミュニティ形成を進めながら、**地域課題の把握と連携の土台づくりを推進しています。**

〈各拠点の取り組み〉

北海道 / 札幌

「対話を通じて信頼を育み、新たな価値を創出する」

株式会社 iDA 札幌支店 宮本 悠耶

北海道は百貨店の数が限られていることから、地域企業や商業施設との距離感が近い地域です。だからこそ、札幌支店では、日頃からの情報交換や店舗訪問を通じた信頼関係の構築を大切にしています。その積み重ねが、身近なビジネスパートナーとしての継続的な関係につながっています。こうしたコミュニケーションの中でお声がけいただき、百貨店の外商イベントに参加する機会をいただきました。顧客体験や店舗運営に対する考え方を実際に体感したことで、地域のお客様との強い結びつきや、百貨店が地域コミュニティの中心的な役割を担っていることを改めて実感しました。今後、現場で得たこのような気づきを、人材支援にとどまらず、クライアントの事業課題に寄り添った幅広い提案へとつなげていき、地域社会の活性化に貢献していきます。

広島

「地元企業を支え、地域の未来を創る」

株式会社 iDA 広島支店 中川 裕太

広島支店では、「地元企業が元気でなければ地域経済は豊かにならない」という考えのもと、地域に根差した百貨店や企業の採用支援に取り組んでいます。人材不足に加え、人事機能の充実化や DX 対応など地方企業が抱える課題は年々複雑になっています。こうした課題は地域経済全体にも影響を及ぼしています。今後、採用支援にとどまらず、地元企業や自治体との連携を強め、地域全体で新たな事業やサービスを開発するなど、地域経済の持続的な発展に貢献していきたいと考えています。地方だからこそ見える課題や可能性を大切に、地方発で新しい価値を生み出す土壌づくりに貢献していくことも、私たちの重要な役割だと捉えています。



MATERIALITY 02.

——— すべての人権が尊重される社会の実現

価値観や働き方が多様化する中、企業には一人ひとりの人権を尊重し、それぞれが持つ力を最大限に発揮できる環境を整えることが求められています。当社グループは、「人」が価値創造の源泉であるという考えのもと、多様な個性や経験を活かしながら成長できる組織づくり、そして誰もが活躍できる社会の実現に取り組んでいます。社員一人ひとりの成長や働きがいを支える人的資本経営を目指し、学び

や挑戦の機会を通じて、一人ひとりが能力や可能性を伸ばせる環境づくりを推進しています。また、障がいの有無をはじめとするさまざまな違いを尊重し、多様な人材が活躍できる機会の創出にも注力しています。誰もが自分らしく力を発揮し、互いの違いを価値として認め合える社会へ。その実現に向けて、事業活動を通じて貢献していきます。

1-1/ 一人ひとりの成長と働きがい、企業の力に 一人的資本経営への取り組み

ファッションは、感性や価値観に寄り添い新たな価値を創造する、「人」が中心の産業です。当社グループは、その源泉となる人材を最も重要な経営資本と位置付けています。**多様な専門性を活かしたシナジー創出を経営戦略の中核に据え、その実現に向けて人材育成と組織基盤の強化を推進しています。**次世代リーダーの育成、多様な人材が活躍できる組織

風土の醸成、心身ともに健康で安心して働ける環境づくりを重要課題と捉え、「人材育成・キャリア開発」「多様な人材活躍・グループ連携」「ウェルビーイング」を柱に、一人的資本戦略を推進しています。今後は社外サベイも活用して組織課題やエンゲージメントを可視化し、働きがいのある環境づくりにつなげていきます。

成長と働きがいを感じられる組織

人材育成・キャリア開発

- グループ横断研修プログラム
- 新任管理職研修
- 次世代幹部育成プログラム
- 入社後オンボーディングプログラム
- グループ内公募チャレンジ制度
- キャリア申告制度(年1回)

多様な人材の活躍・グループ連携

- ダイバーシティ推進研修
- 女性キャリアデザイン研修
- 両立支援制度(育児/介護)
- グループ内事業/サービス勉強会
- グループ内社員交流補助金制度
- 社員主体の組織変革「元氣プロジェクト」

ウェルビーイング

- 健康経営優良法人認定※
- 定期健康診断受診率向上
- ストレスチェック受診率向上
- 婦人科検診費用補助
- メンタルヘルス研修
- 心と体の相談窓口設置

※ ワールド・モード・ホールディングスとIDAが認定

1-2/ 成長と働きがいを感じられる組織

人材育成・キャリア開発

各専門領域に応じた人材育成を行うとともに、グループ全体の連携力と組織の実行力を高める育成施策を推進しています。

■ 理念の浸透と組織文化の醸成

グループが求める人物像を共通の指針に、人材育成・評価・マネジメントを実施。理念浸透と行動変容を通じて一体感ある組織文化を醸成。

■ 次世代リーダー・経営人材の育成

グループの価値創出を担う人材の育成に注力。管理職研修や次世代幹部育成プログラムを実施し、マネジメント強化と経営人材育成を推進。

■ 自律的なキャリア形成の支援

入社時のオンボーディングやキャリア申告制度、グループ内公募制度を通じて、自律的なキャリア形成を支援し成長機会を創出。

■ DX・AIスキル習得の促進

DX・AIに関するスキル習得を促進し、変化する事業環境に対応できる人材育成を推進。

育成プログラム 年間受講率※1	1人あたり 年間研修時間	1人あたり 年間研修投資額
99%	8.9時間	24,493円

2025年度実績（2026年2月末日時点）
対象：グループ国内8社のオフィス職社員 ※1：育成プログラムを年度内に1回以上受講した社員の割合

多様な人材の活躍・グループ連携

一人ひとりの能力や多様性を活かす環境づくりと組織風土の醸成を推進。イノベーションやシナジーの創出につなげています。

■ 女性活躍推進とキャリア形成支援

キャリアデザイン研修や育児支援制度の整備など、仕事と育児を両立し、ライフイベント後もキャリア形成を継続できる環境づくりを推進。

■ ダイバーシティ推進と組織風土づくり

ダイバーシティ推進研修を実施し、相互理解を促進。多様な価値観や背景の人材が協働しやすい組織風土を醸成。

■ グループ横断の交流・協業促進

新たな事業連携やシナジーの創出を目指し、勉強会や交流支援制度を実施。事業や専門性の垣根を超えた社員同士の交流と知識共有を促進。

■ 社員主体の組織づくり

社員主体の「元気プロジェクト」により、制度や働き方を改善。社員発の風土改革で、エンゲージメント向上と自律的な組織づくりを推進。

女性社員比率※1	女性管理職比率※2	女性役員比率※3
65%(前年+2)	28%(前年-3)	20%(前年+3)

2025年度実績（2026年2月末日時点）
対象※1：グループ国内8社のオフィス職社員（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

ウェルビーイング

社員が健康で能力を発揮できることが企業成長の基盤と考え、健康経営と職場環境の整備を通じて、ウェルビーイングを推進しています。

■ 健康経営の推進

2021年に「ワールド・モード・ホールディングス健康宣言」「iDA健康宣言」を制定。重要課題の「こころと身体の健康」の実現を推進。

■ 心身の健康維持・増進

健康保険組合や産業医と連携し、健康診断やストレスチェック、メンタルヘルス研修を実施。社員が心身ともに安心して働ける環境を整備。

■ 働きやすい職場環境の整備

長時間労働の抑制、有給休暇取得の促進、柔軟な働き方の推進などを通じて、ワークライフバランスと働きやすさの向上を促進。

■ 継続的な改善と評価

健康課題や施策の効果を継続的に確認し、改善を実施。継続的な取り組みの結果、「健康経営優良法人」に5年連続で認定※。

ストレスチェック 受診率
96%

2025年度実績
対象：WMHグループ国内8社のオフィス職社員の受診期間在籍者
※ワールド・モード・ホールディングスとiDAが認定



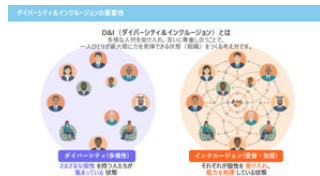
1-3/ サステナビリティ課題への意識醸成

ファッション・ビューティー業界に関わる企業として、社会や業界が直面する課題への理解を深めることは、事業活動を持続的に展開する上で不可欠です。世界人権デー（12月10日）や国際女性デー（3月8日）、アースデー（4月22日）など国際的な記念日に合わせ、社員のサステナビリティ意識の醸成に取り

組んでいます。外部有識者による講演やウェビナーに加え、社員自らが企画・講師を務める勉強会やワークショップなど、多様な学びの機会を設け、知識の習得だけでなく対話や体験を通じてサステナビリティへの理解を深め、主体的な行動につなげています。

人権デー 2025

人権課題、EcoVadis 評価、DE&I・障がい者雇用を学ぶウェビナー、ゲスト講師によるワークショップを実施。参加者が主体的に考え対話するプログラムを通じて、業界の人権課題への理解を深めました。



参加者の声

- 採用はもちろん、育成や働く環境作りまで、体制を整えて取り組むことが重要だと思った。（DE&I ウェビナー）
- EcoVadis 評価がひとつの指針として重視されていることを理解した。改善策なども学びたい。（EcoVadis ウェビナー）

女性活躍デー 2026

国際女性デーのイベント「HAPPY WOMAN FESTA」に参加し、多様な価値観や女性活躍支援の取り組みに触れました。また対話のきっかけづくりとして、ミモザの花束を全社員へ配布しました。



参加者の声

- 一人ひとりが尊重されること、自分を大切にすることが、社会での生きやすさにつながると感じた。
- 思いを伝え対話を重ねることが、自分らしくあるために大切だと実感。日々の業務の中で実践していこうと思った。

環境デー 2026

気候変動やエネルギー問題、廃棄物処理がテーマの研修に加え、廃材活用ワークショップ、海洋プラスチックの資源化・製品化に取り組むゲスト講師セミナーなど、環境課題を学ぶプログラムを実施しました。



参加者の声

- 企業の取り組みや現状を知り、環境リテラシーを深めていく必要性を理解した。（環境研修）
- 環境に良い行動をビジネスとして価値創出につなげる視点と、関心を高める情報へ変換する重要性を学んだ。（ゲスト講師セミナー）

2/ 一人ひとりが能力を発揮できる環境の実現を目指して

企業活動を行う上で、多様性・公平性・包摂性(DE&I)への配慮が重要であると認識し、企業と生活者の双方に寄り添う姿勢を大切にしています。**多様な背景や特性を持つ人々が、それぞれの能力を発揮できる環境を広げていくことは、ファッション・ビューティー業界の持続的な発展につながるものと考えています。**引き続き、事業や日々の活動を通じて、誰もが安心して働き、それぞれの力を発揮できる社会の実現に向けた取り組みを推進していきます。

〈多様な人材が活躍できる職場づくりの支援〉

事業活動で培った知見を活かし、多様な背景や特性を持つ方々が社会で活躍できる環境づくりに取り組んでいます。

その一環として、グループのiDAでは、障がいのある方の業界での就業機会拡大に力を入れています。ウェビナーや人事交流会を通じて、障がい者雇用に関する最新動向や採用活動における合理的配慮の在り方、雇用後の定着・活躍支援、現場を含めた受け入れ体制づくりなど、企業が直面するさまざまな課題に寄り添った支援を行っています。さらに、企業同士が事例や課題を共有できる場を設けるなど、多様な人材が活躍できる職場づくりを後押ししています。



〈「働く」の選択肢を広げる取り組み〉

ファッション・ビューティー業界における「働く」の選択肢を広げるため、障がいのある方々の活躍機会の創出に取り組んでいます。

障がいのある方々が自分らしく働き、キャリアを築いていくためには、就労機会だけでなく、成長やスキルアップにつながる機会のさらなる拡充が求められています。こうした課題に対し、障がいの有無にかかわらず、誰もが自分らしく活躍できる環境づくりをさらに推進したいという共通の想いのもと、2026年5月、就労継続支援A型事業を通じた雇用支援を展開する reward (リワード) が当社グループに参画しました。当社グループが培ってきた人材サービスの知見や幅広い業界ネットワークと、reward の現場に根差した就労支援のノウハウを掛け合わせることで、業務機会の創出・拡大や実践的な就労訓練・教育機会の提供を推進していきます。今後も、一人ひとりが能力や個性を発揮しながら、自分らしく活躍できる社会の実現を目指します。

グループ人権方針とその実践

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意識をグループ全体で共有し、その実践に努めています。従業員の人権を守り、公正な待遇と、差別やハラスメントのない安心して働ける環境の実現を目指すとともに、企業活動のあらゆる場面において関わる人々の人権を尊重し、誰もが能力を発揮し活躍できる業界の未来に貢献していきます。その思いを明確に示すため、グループ人権方針を策定し、すべての従業員の理解と行動を通じて、グループ全体に人権尊重の文化を醸成していきます。

ワールド・モード・ホールディングス グループ人権方針

ー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ー

<https://worldmode.com/jp/sustainability/human-rights/>

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。グループの役職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職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、役職員教育を定期的に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、漏洩することはいけません。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、漏洩することはいけません。

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。

MATERIALITY 03.

—— 地球環境への負荷を軽減

地球温暖化に伴う気候変動などの環境問題は、ファッション・ビューティー業界だけでなく地球規模で取り組むべき重要課題です。私たちは、商品を製造する企業ではありませんが、自社事業における温室効果ガスの抑制をはじめとする環境負荷の低減に取り組んでいます。また、ファッション・ビューティー業界を支える企業グループとして、この課題

に直面する企業やブランドをグループのソリューションで支援するとともに、事業活動や情報発信などを通じて環境課題への理解を促し、行動変容を後押しすることも重要な役割と考えています。クライアントやパートナーとともに、環境負荷の低減に貢献し、持続可能な社会の実現と豊かな地球環境を次世代に残すことを目指します。

1/ 基本方針と取り組み

● 基本方針

気候変動への対応を重要な経営課題の一つと位置付け、自社事業に伴う環境負荷の低減に取り組みます。

温室効果ガス排出量の把握と削減を継続的に進め、クライアントやパートナー、サプライヤーを含むステークホルダーと連携しながら、パリ協定および日本政府が掲げる2050年カーボンニュートラルへの貢献を目指します。

また、国連グローバル・コンパクトの原則やGRIスタンダード等を参照し、環境マネジメントおよび透明性の高い情報開示を推進します。

なお、削減目標および管理指標については、事業実態の変化を踏まえながら見直しを進めています。

● 重点取り組み

GHG 排出量の把握と削減

国内全オフィスを対象に、温室効果ガス（GHG）排出量を継続的に算定・管理し、排出量の可視化を推進します。省エネルギーの促進や再生可能エネルギーの活用を通じて、環境負荷の低減を図り、事業成長と脱炭素化の両立を目指します。

信頼性の高い情報開示

TCFD 提言に基づき気候関連のリスク・機会を整理し、指標を継続的に開示するとともに、GRIスタンダード等を参照した透明性の高い情報開示を推進します。継続的な情報発信を通じて、ステークホルダーからの信頼向上と説明責任の遂行に努めます。

環境意識を広げる取り組み

従業員への啓発活動やステークホルダーとの対話を通じて、環境課題への理解促進と行動変容を後押しします。ファッション・ビューティー業界を支える企業グループとして、事業活動と情報発信を通じた持続可能な社会の実現に貢献します。

2/ 温室効果ガス排出量の把握と削減

持続可能な社会の実現に向け、**自社事業に伴う温室効果ガス（以下、GHG）排出量の把握と低減を推進しています。**

2025年度は算定方法を精査し、精度の高いデータへ整備しました。今後は算定対象の拡大やシステム活用による管理基盤強化とともに、目標・管理指標の見直しを進め、2050年カーボンニュートラルへの貢献に向け取り組みを加速します。

項目	単位	2021年度 (21年3月~22年2月)	2022年度 (22年3月~23年2月)	2023年度 (23年3月~24年2月)	2024年度 (24年3月~25年2月)	2025年度 (25年3月~26年2月)
GHG排出量計 (Scope1+2*マーケット基準)	t-CO ₂	147	193	205	213	172
前年比	%	-	131.3%	106.2%	103.9%	80.8%
オフィス面積あたりのGHG排出量	t-CO ₂ /m ²	0.047	0.062	0.064	0.053	0.043
Scope1 (燃料の使用による直接排出)	t-CO ₂	12	13	16	17	16
都市ガス	m ³	2,576	3,143	3,580	3,851	3,355
揮発油 (ガソリン)	ℓ	3,037	3,013	3,703	3,859	3,803
Scope2 (電気等による間接排出) マーケット基準	t-CO ₂	135	180	189	196	156
ロケーション基準 (参考)	t-CO ₂	134	175	196	184	182
電気使用量	MWh	308	404	447	387	381
うち再生可能エネルギー	MWh	-	-	-	-	84
再生可能エネルギー比率	%	-	-	-	-	22.1%
熱	GJ	-	-	-	431	402
備考	・新型コロナウイルスによる緊急事態宣言 ・在宅勤務推奨 ・オミクロン株の猛威 ・在宅勤務の推奨 ・23年5月コロナ5類への移行 ・南九州・札幌拠点が増床移転 ・双葉通信社がグループイン(23年11月)し、24年度より算定開始 ・東京オフィス時間外空調の熱使用量を算定開始 ・WMH 東京オフィス再生可能エネルギー契約開始、LED化					

※算定範囲：当社の国内契約オフィス（賃貸）を対象に、Scope1及びScope2（マーケット基準を主指標とし、ロケーション基準を参考値として併記）を算定。Scope3は含まない。
 双葉通信社は2023年11月のグループイン以降、2024年度実績より算定対象に含めている。海外拠点は対象外。
 ※「前年比」は当年度実績を前年度実績で除した値（例：150%は前年度比1.5倍を示す）。本表における「年度」は3月～翌2月を1期間とする。
 ※都市ガスの発熱量(44.8MJ/M³)は環境省算定・報告・公表制度における代替値を使用。
 ※表中の数値は四捨五入して表示しているため、内訳の合計が総数と一致しない場合があります。

※本ページはTCFD提言における「指標と目標」に基づく開示です。
 気候関連のリスク・機会分析および戦略の詳細は、当社ウェブサイトのサステナビリティページをご参照ください。

● 事業成長と GHG 排出量削減の両立

出社率の回復や双葉通信社のグループ参画でGHG排出量は24年度まで増加しましたが、25年度は前年度比19.2%減少しました。オフィス面積当たりの排出量もピークの23年度0.064t-CO₂/m²から25年度は0.043t-CO₂/m²へ改善しています。

● 再生可能エネルギーの導入

25年4月より、WMH 東京オフィス（東京都渋谷区：小田急サザンタワー）の使用電力を再生可能エネルギー由来電力へ切り替え。全オフィス消費電力に占める再エネ比率は22.1%となり、GHG削減と環境負荷低減を推進しています。

● データの再算定と管理体制の強化

25年度より外部専門家の支援を受けGHG排出量算定システムを導入し、算定方法を見直しました。過年度分を含め排出量データを遡って再算定し、算定対象を国内全オフィスとして精度と網羅性を高めました。

今後の取り組み：算定範囲の拡大と目標の再設定

サプライチェーン全体のGHG排出量開示への社会的要請を踏まえ、今後はグループ海外拠点のScope1・2に加え、上流が中心の国内のScope3の算定に取り組みます。排出実態を把握し、削減目標・管理指標の再設定と継続的な改善につなげます。

3/ 社内啓発活動の実施

4月22日のアースデーにあわせ、4月22日・23日の2日間にわたり「WMH グループ環境デー 2026」を開催。

ファッション業界が抱える環境課題を学び、考え、行動につなげることを目的に、オンライン研修・オフィスワークショップ・社内ウェビナーなど複数のプログラムを実施しました。

WMH グループ
環境デー 2026
地球環境を考える日



① 環境研修「気候変動とエネルギー問題について考えよう!」

気候変動や資源循環といった環境課題が、猛暑や物価上昇、消費行動の変化などを通じて私たちの暮らしや事業活動に与える影響について学びました。研修をきっかけに関連トピックを自ら調べ、日々の業務や生活における取り組みを見直す機会を提供しました。

社内勉強会

⚡ LIVE配信

私たちが知っておくべき
気候変動とエネルギー
の問題について考えよう!

4.22 [水] 15:00~15:30

WMH
サステナビリティ推進室
石渡 郁介

受講率
(オフィス職社員)
98.5%(人数518名)

「役に立った」と回答した社
員の割合
94.2%

社員の声

- 「環境問題は自分一人では変えられないと思っていましたが、まずは小さなことから行動してみようという意識が強まりました」 iDA 東京 キャリアアドバイザー
- 「環境問題は遠い話ではなく、私たちの仕事や取引先とも深く関わっていることを実感しました」 WMH 東京本社 総務
- 「環境・社会・経済のバランスを取りながら、企業が持続的に成長していくという考え方への理解が深まりました」 iDA 梅田 営業職
- 「サステナビリティはクライアント企業だけでなく、私たちの仕事にも関わるテーマだと理解できました」 双葉通信社 営業職
- 「知ること、そして選択することの大切さを改めて感じました」 iDA 福岡 コーディネーター

② オフィスワークショップ「靴と鞆から考える!サステナビリティ」



「コーヒークス」を再利用したシュードライ作りを通じて、靴・鞆のリサイクルが難しい理由や、廃材から生まれる新しいものづくりの事例を学びました。日本橋オフィスで初開催となり、17名が参加。

③ 茶話会&ワークショップ「海のプラスチックがファッションへ!」



海洋プラスチックを回収し資源化・製品化する事業に取り組む講師を招き、ゴミを価値に変える仕組みや、廃棄物削減に向けたビジネスの考え方を学びました。海洋プラスチック由来のビーズを使ったストラップ作りも行いました。20名が参加。

④ 社内ウェビナー「捨てられる服を、未来に届ける。」



不要になった衣服を必要とする人に届ける、ファッションバンク大阪府支部とiDAによる新たな取り組みのキックオフ説明会を開催。衣類の廃棄削減と社会貢献を両立する仕組みとして、47名が参加。

MATERIALITY 04.

—— 経営基盤の強化

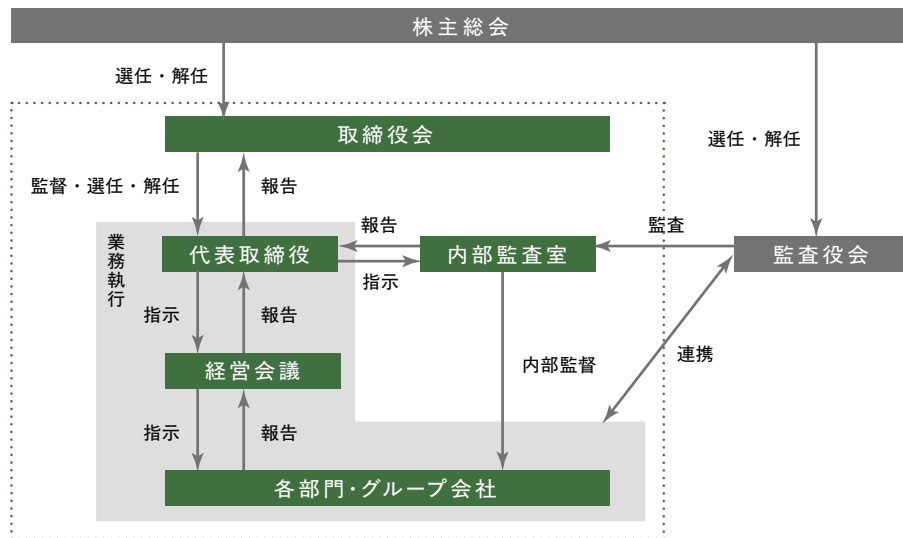
当社グループは、持続的な成長と社会からの信頼獲得に向けて、強固な経営基盤の構築を重要な経営課題の一つと位置付けています。事業環境が急速に変化する中、企業には高い倫理観に基づく公正な事業運営と、さまざまなリスクを的確に把握し、適切に対応することが求められています。コーポレートガバナンスの充実をはじめ、リスク

マネジメント、コンプライアンス、情報セキュリティの強化に継続的に取り組み、経営の透明性や実効性を高めながら、健全かつ安定的な事業運営を支える体制の整備を推進しています。変化する社会の要請にも柔軟に対応し、今後も、社会的責任を果たしステークホルダーからの信頼に応えながら、持続的な企業価値の向上を実現することを目指していきます。

1/ コーポレートガバナンスに関する基本的な考え方

当社グループは、ファッションを通じて人々の心を豊かにし、社会に価値を提供しつづける企業であるために、**強固で実効性のある経営基盤の構築が不可欠である**と考えています。その考えのもと、グループ全体でガバナンス体制の整備を進め、経営の透明性・健全性の向上に取り組んでいます。また、コンプライアンスの徹底やリスク管理の強化、社員一人ひとりが倫理観を持って責任ある行動を実践できる企業風土の醸成にも努めています。これらの取り組みを通じて、ステークホルダーから信頼される企業基盤の強化を目指します。

〈コーポレート・ガバナンス体制図〉



企業行動憲章の主な内容

本憲章では、以下の項目を中心に企業としての責務を定めています。

- ① ファッション業界の持続的成長：顧客満足を起点としたサービス・インフラの開発
- ② 人権の尊重：雇用や職場での差別の禁止、人権の保護
- ③ 働きがいのある職場環境：多様性を尊重した職場作りとハラスメント防止
- ④ 地球環境の保全：環境負荷の軽減と温室効果ガス削減目標
- ⑤ 公正な事業活動：贈収賄やマネーロンダリング防止、不正行為の撲滅
- ⑥ 情報の管理・提供：情報セキュリティの強化、個人情報と知的財産の保護
- ⑦ 透明性：ステークホルダーとの信頼を築くための正確な情報開示
- ⑧ 社会貢献：地域社会や国際社会における貢献活動の推進
- ⑨ 危機管理：未然防止と迅速な対応体制の構築
- ⑩ サプライチェーンの倫理：公正取引と人権侵害防止
- ⑪ 報告・相談：内部通報制度の整備による問題の早期発見と解決

ワールド・モード・ホールディングス企業行動憲章について ▶▶

2/ 取締役・監査役一覧

多様な専門性と経験を有するメンバーで取締役会を構成。

社外の視点も取り入れながら実効性のある経営の監督・意思決定を行っています。

取締役



加福 真介 代表取締役

人事/ サステナビリティ/
グローバルビジネス

2003年アイ・ディ・アクセス（現iDA）に入社。2008年に代表取締役就任。2012年にワールド・モード・ホールディングスを設立し、代表取締役に就任。海外展開やM&Aなど多角的な事業を主導し、国内外の拠点拡大およびグループ経営を指揮する。



小西 聡 取締役副社長

経営企画/ 情報システム

2016年アイ・アドバタイジング（現AIAD）入社。百貨店およびマーケティング業界での課題解決、事業立案の豊富な経験を背景に、現在は当社グループの副社長として、中期経営計画の立案など成長戦略の策定を主導すると共に経営基盤の強化を統括する。



堀井 謙一郎 取締役

グループ事業推進/
グローバルビジネス

2018年にiDAへ取締役として入社し、グループに参画。アパレル業界や人材派遣業界での事業責任者経験を活かし、2022年に代表取締役就任。当社取締役を兼任し、グループ全体の事業推進を担う。



二改 タ美子 取締役

経理財務法務/ 上場準備室

2000年にアイ・ディ・アクセス（現iDA）に入社し、グループに参画。経理財務の業務を中心に管理部門での豊富な実務経験を持ち、2019年より当社に配属。財務戦略の強化や上場準備を推進し、グループの事業成長に貢献する。



田久保 善彦 社外取締役

2017年に社外取締役に就任しグループに参画。三菱総合研究所を経て、現在はグロービス経営大学院にて特任副学長を務める。経営人材の育成に関する専門的知見を活かし、客観的な視点から当社の持続的成長を支援する。



向 千鶴 社外取締役

2025年に社外取締役に就任しグループに参画。アパレル企業や業界紙記者を経て、WWDJAPANの編集長、サステナビリティ・ディレクターを歴任。ファッション産業の変革に精通した知見を活かし、グループ経営を監督・支援する。

監査役

辻戸 欣也

常勤監査役

高木 勝徳

常勤監査役

蒲地 正英

社外監査役

土岐 俊太

社外監査役

3/ イニシアチブ・外部機関評価

社会の一員としての責任を果たすため、国際的なイニシアチブに参画しています。

また、グループ各社の経営の特性に合わせて、外部評価や認証を受けるなど、積極的に活用しています。

イニシアチブへの参画

国際的なサステナビリティ・イニシアチブである国連グローバル・コンパクトに参加しています。ファッション・ビューティー業界には多くの方々が従事されており、その労働環境や働き方の改善、人権尊重への意識向上が重要課題として認識されています。また一方で多くの環境課題を抱えています。広く業界全体に関わる企業として、国連グローバル・コンパクトの10原則の推進を通して、持続可能な業界、そして持続可能な世界の実現に貢献していきます。

国連グローバル・コンパクト



外部機関評価

グループ各企業がそれぞれの専門領域において外部機関による認証・評価を取得し、品質・信頼性の向上に努めています。サービスやオペレーションの基準を客観的に担保することで、グループ全体として社会的価値とブランド力の向上を図り、より高いレベルでの提供体制を構築しています。

EcoVadis



People Link



iDA

ISMS



AIAD

Pマーク



iDA

健康経営優良法人



WMH・iDA

Dialogue For The Future

ファッションの未来は、人からはじまる

ー若手社員が語る、AI時代の価値創造と2050年のファッション業界ー

当社グループ企業へ入社して1、2年目という若手社員3名との座談会を開催。

働き方や業界の理想と現実、そして先輩たちへのメッセージまで。次世代が考える、これからのファッション業界とは？

ーなぜファッション業界を志したのですか？

和田 高校生の頃からファッションに惹かれていて、将来は販売員になりたいと思っていました。大学では経営学や哲学などを学び、AIにも興味を持ちましたが、改めて自分が本当にやりたいことを考えたときに「人と関わる仕事がしたい」という思いが強くなり、販売職を選びました。

宮脇 私は、叔母が外資系ブランドで販売員をしていたので、小さい頃からファッションが身近な存在でした。そうした家族の影響もあり、自然と業界に憧れていて、就職活動でもファッション業界以外はほとんど見ていませんでした。

大澤 僕も、単純にファッションが好きだったからです。何十年も働くなら、自分が本当に魅力を感じている分野で働きたいと思って。販売職も魅力

的でしたが、マーケティングや広告への興味が強かったので、ファッションに特化した広告代理店という今の仕事を選びました。

ー実際に働いて、ファッション業界の好きなところを教えてください。

宮脇 「リバイバル」です。新しいものが生まれる一方で、過去の名作が再評価されることに面白さを感じます。例えば、母の世代で流行したバッグやアイテムが今また新鮮なものとして受け入れられているのを見ると、なんだか嬉しくなります。

和田 僕は「人」です。販売は単に商品を売る仕事ではありません。お客様にもブランドにもストーリーがありそれが交わる瞬間に立ち会えることが面白いです。服を選ぶのも、着るのも人。だからこそ、ファッションの本質は「人」にあるのだと思います。



宮脇 凜

株式会社IDA 営業本部所属
(2026年入社)

和田 樹哉

株式会社IDA アンバサダー
国産デザイナーズブランド販売
(2025年入社)

大澤 快成

株式会社双葉通信社
営業本部所属
(2025年入社)

ー入社前に思い描いていた理想と現実のギャップはありましたか？

宮脇 まだ入社数ヶ月なので現場経験は少ないですが、販売スタッフさんとブランドの間に立つ中で、条件や経験だけでは分からない、一人ひとりの強みや可能性を感じることがあります。経験やスキルだけを見ると一見マッチしないように思える場合もあります。だからこそ、間に入る私たちがスタッフさん一人ひとりを理解して、その人らしい魅力や可能性をクライアントに

伝えられる存在になりたいです。

和田 正直、ギャップだらけでした。販売という接客のイメージが強かったのですが、実際には予算や売上目標の管理など、想像以上に数字にシビアな世界です。ブランドとして大切にしたい価値と、売上や利益を生み出すこととのバランスに悩むこともあります。販売は楽しいですが、営業や企画など、もっといろいろなファッションの仕事も経験してみたいと思っています。



ー若い世代にとって、サステナビリティやサーキュラーファッションは耳馴染みのある言葉だと思えます。その重要性は多く語られる一方、行動変容は十分に進んでいないとも言われています。理由はどこにあると思いますか？

大澤 日本はまだ消費者の意識に頼りすぎていると思います。海外では国や自治体として廃棄に関する規制やルールがあり、企業側の取り組みも進んでいます。日本では「一人ひとりが意識を持ちましょう」という話に収まりがちです。長く使える仕組みや循環の仕組みを作るなど、企業側がより重要な役割を果たす必要があると考えています。自分自身、「リサイクル商品だから買おう」とはあまり思いません。気に入って買ったならそれがサステナブルな商品だった、という方がすんなりと心に入ってきます。

和田 人が服を買う時はサイズが合っていたり、気に入ったデザインだったり、そうした機能や見た目から入りますよね。サステナビリティが主な理由

で買う人はまだかなり少数だと思っています。購入した結果として、それが社会や環境への貢献につながるような構造を企業がつくっていく必要があると思います。ものは増えていきますが、人は減っていく一方。リユース業界は以前に比べたら拡大していると思うけど、まだ消費行動として浸透しきれていないと感じています。

宮脇 ファストファッションの存在も大きいのではないのでしょうか。デザイン性のある服が安価で買える分、一着を大切に長く着る感覚が薄くなっています。その状況を変えするには、販売員がお手入れ方法を伝えたり、長く使うためのサポートをしたりすることも大切。売って終わりではなく、その先まで伝えることも、販売員の重要な役割なのだと思います。

ー今、業界で無視できないのは「AI」の存在です。このAI時代でも、人だからこそ価値がある仕事は何だと思えますか？

和田 AIが今のように入透する前から、完全に人だけで成立している仕事というのは少なかったのではないのでしょうか。現代社会はテクノロジーとの融合によって成り立っているし、人にしかできないオリジナルなものって何だろう。AIとの共存は進むと思いますが、最終的な意思決定は人の役割です。販売の現場でも、商品説明はAIが担うかもしれませんが、ブランドの温度感や価値観、体験価値を伝える部分は人でなければできない仕事だと思います。

宮脇 私も、AIと販売員は共存しつつ、接客の仕事は人が担い続けていくと思います。表情や言葉の裏を読み取ったり、「この人から買いたい」と思わせたりする部分は、AIで代替するのは難しいです。自分もそうですが、お客様の立場になった時、最終的には自分の目で見て購入するかを判断したい。ファッションは特にそうではないでしょうか。

大澤 デザインなど一部のクリエイティブな部分はAIが担えるかもしれませんが、デザイナーやアーティストに惹かれる理由は、その人自身のストーリーや価値観に共感するからです。そういう人間の情緒的な部分は、今後も人にしか生み出せない価値だと思います。

ー今後、AIはますます発展し、業界は変化し続けていきます。皆さんが中堅になる頃である、「2050年のファッション業界」はどうなっていると思いますか？

大澤 服の機能性は格段に進化すると思いますが、服を着る理由は変わらない。自分を表現したい、自分らしさを見せたいという気持ちは同じだと思います。2050年になっても、個性を表現する場としてのファッションは残っていてほしい。例えば、宇宙服を着るようになっていかもしれませんが、そこにも自己表現という「ファッション」の要素は残るはずで

和田 市場では今以上に二極化が進むと思います。機能性や効率性を求める服と、デザイナーズやラグジュアリーのような強い個性を持つ服。経済的な格差が

より広がっていくことを考えると、その中間にあたるブランドが少なくなっていく、その分デザイナーズブランドやハイブランドに求められる期待値が上がっていくのでは。

宮脇 今でもAIによるルッキズム（外見重視主義）の加速が見られるので、それが進んでいないか心配です。「骨格診断だと私に似合うのはこの服」「MBTIでこの性格タイプだからこの服」というAIの提案は便利ではありますが、それだけが正解になるのはつまらない。自分の心に従わずにいると装いに偏りが出てきて、自分を表現するというファッションの本質からズレてしまうと思います。ファッションは本来もつと自由なもので、2050年になっても自分らしさを楽しめる文化であってほしいです。



ーその頃、人はなぜ服を買うと思いますか？

宮脇 本質的には今と変わらないのではないのでしょうか。服は自分自身を表現するためのものですし、その役割はこれからも変わらないと思います。

和田 「共感」がより重要になる気がします。何をかうよりも「誰に共感するか」が大事になってくる。服そのものというより、その背景にある考え方やストーリーに共感して購入する人が増えるのではないのでしょうか。

大澤 服を買う理由そのものは変わらないはずですが。服を通じてどう見られたいか、どう自分を表現したいかという気持ちは、人が社会で生きる限りなくならない。



だからファッションの価値は残り続けると考えています。

ー販売員という仕事は、2050年にどうなっていると思いますか？

宮脇 「誰から買うか」という体験価値が重要であることは変わらないと思います。その価値を生み出す販売員がいなくなることはないと思いますし、今後、お客様の背中を押してくれる存在になるのかもしれませんが。

和田 販売員にはお客様のストーリーを理解し、共感する役割があります。AI は肯定はしてくれるかもしれませんが、人間は客観的な視点から、「お客様にはこちらの方が似合います」といった本音を伝えられる。その価値は残り続けると思います。

ー2050年もファッション業界は若者の憧れであり続けると思いますか？

宮脇 形は変わるかもしれませんが、憧れであり続けると思います。ただ最近では「誰が着ているか」が注目されすぎて、「なぜそのブランドなのか」が伝わりにくくなっていると感じています。ブランド自身ももっとストーリーを発信していくことが、ますます重要になっていくのではないのでしょうか。

大澤 これからも憧れの業界であってほしいです。ただ、今はマーケティング偏重になりすぎていると感じる部分があります。数字を作ることは大事ですが、服そのものの魅力が中心にあることが本来の姿なのだと思います。

誰が着ているかではなく、服そのものを見て好きになってもらう原点は、これからも大切にしていきたいと思います。

和田 憧れであり続けるためには、店頭で働く人たちの待遇面の改善は必要だと思います。やはり「楽しい」や「好き」だけでは続けられない部分もあります。販売員という仕事の価値がもっと評価され、安心して長く働ける環境が整えば、憧れて業界に入ってくる人も増えるはずです。

ー最後に、これからを担う若手の皆様からファッション業界の経営者へ、メッセージをお願いします。

宮脇 「もっと強気でいてほしい!」という思いがあります。他社や市場の動向に対応することの重要性は理解していますが、それだけでは、ブランドらしさが薄れて

しまうと感じるからです。価値があるからこそ、「自分たちはこうだ」、という軸をもっと強く打ち出してほしいです。

和田 「人への投資」をお願いします。新しいシステムや商品も大切ですが、それを動かすのは働いている「人」。待遇や教育、感謝の言葉のような日頃の何気ない配慮まで含めて、人がやる気を持って働ける環境づくりがさらに進むことを期待しています。

大澤 ファッションは人を惹きつけてワクワクさせる力のある業界です。実際に働いている僕自身、良い環境にいら感じています。だからこそ、企業側ももっと自信を持って、「これを作りたい」「これを届けたい」と想いを発信してほしいです。その熱量を業界全体がより強く持てたら、さらに魅力的な世界になると思います。



会社概要

名 称	ワールド・モード・ホールディングス株式会社
設 立	2012 年 7 月
本社所在地・電話番号	東京本社（マーケティング本部）：東京都渋谷区代々木 2-2-1 小田急サザンタワー 7F TEL 03-3374-8107（代表） 大阪本社（管理本部）：大阪府大阪市中央区本町 3-3-8 山口興産ビル 5F TEL 06-6244-8107
資 本 金	95 百万円
事 業 内 容	ファッション・ビューティー業界向け各種ソリューション （人材サービス、教育、店舗運営代行、マーケティング・広告、 空間デザイン、海外進出支援）の開発・提供
グ ル ー プ 従 業 員 数	9,681 名（うち派遣スタッフ 8,647 名）※
グ ル ー プ 拠 点 数	国内 27 拠点 / 海外 7 拠点※

※グループ従業員数および拠点数は、2026 年 2 月末日現在の数字を表示しています。

編集方針

ワールド・モード・ホールディングスは、ファッション・ビューティー業界や社会が持続的に発展していくためには、企業や人が協力し、社会課題の解決に取り組むことが重要であると考えています。培ってきた知見や経験、ネットワークを活かし、人と企業、地域、社会をつなぎ、未来へと継承していくことが私たちの果たすべき役割です。本レポートは、当社グループが事業活動を通じて業界および社会にどのような価値を生み出しているのか、その目指す姿と具体的な取り組みを紹介することを目的としています。あわせて、価値創出を支える企業基盤についても紹介し、業界や社会の持続的な発展への貢献を目指す当社グループの姿勢や考え方への理解と関心を深めていただければと考え発行するものです。表紙や各章の扉では、生まれた価値が広がり成長していく姿と、進化を目指す私たちの思いを表現しています。

参考にしたガイドライン

GRI (Global Reporting Initiative) 「GRIスタンダード」
気候関連財務情報開示タスクフォース (TCFD) 最終報告書
International<IR>Framework（国際統合報告フレームワーク）

対象組織

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

発行時期

2026 年 10 月