



# CSR REPORT

---

# 2009

Corporate Social Responsibility

# 服を変え、常識を変え、世界を変えていく

## 目 录

迅销集团的声明	1
领导致辞	3
优衣库的重要 CSR 活动	7
话题 1 优衣库的品质及安全管理体制 为实现安全、放心、优质而努力	9
话题 2 作为秉持崇高伦理观的地球公民之一员而努力实践 为最大限度地有效运用服装价值而努力 优衣库“全部商品循环再利用活动”	13
满足顾客的需求	17
与交易方实现双赢	21
与员工共同发展	25
对于社会及环境	29
CSR 管理及遵纪守法	35
迅销集团简介及主要致力项目	39

Changer la façon de s'habiller, sortir des sentiers battus,  
et proposer une autre vision du monde.

► 迅销集团的声明

## 改变服装、改变常识、改变世界

真正优质服装，创造前所未有崭新价值的服装，让世界上所有的人能够享受身着称心得体，  
优质服装的喜悦，幸福和满足。  
通过开展独特的企业活动，为人们充裕的生活作出贡献，实现企业与社会和谐发展。

Changing clothes. Changing conventional wisdom.  
Change the world.

옷을 바꾸고, 의식을 바꾸고, 세계를 바꿔나간다.

### 编辑方针

迅销发行的《CSR报告2009》，以全集团理念《FAST RETAILING WAY (FR WAY)》为基础，明确指出了本集团事业活动所伴随的社会责任。我们认为，应该根据这个报告，通过进一步推动与各界利益相关者之间的对话，真诚地回应各界对我们的期待、关心及担忧等。

本报告的各利益相关者专页中所述，不仅包括本公司领导及员工具体努力的内容，还包括我们努力不够充分的内容。我们想通过这种全面的叙述达到这样的效果，即，为使我们今后的工作得以改进，欢迎各界人士对我们畅所欲言、提出各种宝贵意见。

关于本公司的企业信息及补充资料，也登载于我们的年度报告及公司主页 (<http://www.fastretailing.com>)，敬请参阅！

※ CSR: Corporate Social Responsibility的简称，意为企业社会责任。

### 报告对象期间

2007年9月至2008年8月

※ 关于本报告书中的数值，如无特别注明，皆以会计年度的实际业绩为依据予以公布。

※ 特别是，有关重要的报告事项，在可能的范围内尽可能地公布最新的信息。

### 发行

2009年1月(每年发行一期、下次发行时间预计为2010年1月)

有关本报告的咨询，请联系：

株式会社迅销 集团 CSR 部

电子信箱：[FR\\_G\\_frgcsr@fastretailing.com](mailto:FR_G_frgcsr@fastretailing.com)

## 我们的声明 — Statement

改变服装、改变常识、改变世界

## 迅销集团的使命 — Mission

迅销集团

- 真正优质服装，创造前所未有的崭新价值的服装，让世界上所有的人能够享受身着称心得体，优质服装的喜悦，幸福和满足。
- 通过开展独特的企业活动，为人们充裕的生活作出贡献，实现企业与社会和谐发展。

## 我们的价值观 — Value

- 站在顾客的立场上
- 革新和挑战
- 尊重个体，公司与员工共成长
- 坚持正直诚信

## 我的行动准则 — Principle

- 开展一切以顾客为中心的经营活动。
- 追求完美，追求最高水准。
- 充分发挥多样性优势，通过团队合作取得更大的成就。
- 雷厉风行做好每件事。
- 以现场、现物、现实为本，开展确切、实际的经营活动。
- 作为拥有崇高伦理观的地球市民而行动。



株式会社迅销  
代表取締役会长兼社长  
柳井正

# 我们有责任明确地展现自己的实际情况

为了始终成为世界所需的企业，为了让世界朝更好的方向发展，我们制定了全集团统一的企业理念《FAST RETAILING WAY (FR WAY)》，努力实现“对社会的承诺”。

## 全集团统一的企业理念《FR WAY》

“改变服装、改变常识、改变世界”，这是2008年制定的迅销集团的企业理念《FR WAY》中开头所述的声明。我们想实现的是：不仅要改变服装，而且还要改变常识，改变世界。

一个企业走向世界时，外界的人们会想知道“这个企业是个什么样的企业？”、“这个企业的志向是什么？”等信息。因此，我们必须先将“自己是谁”、“坚持什么样的价值观、道德观及具有什么样的基本能力”等内容，明确地告知世人。若非如此，对方就无法对我们做出准确的判断。

首先，旗帜鲜明地向国内外打出我们的招牌，认真地申明我们将来的发展方向。这就是我们制定《FR WAY》的意义所在。

这就相当于人的“精神”，是生存上最重要的东西，因此，不论是人还是企业，若没有精神，那就只能是个失魂落魄的空壳。任何国家的任何公司，只要归属于迅销集团，就要按此方针行事。这意味着：这是绝对的，毫无让步余地。

所谓企业，归根结底是社会中的一种存在形式，而CSR则是必须履行的对社会的承诺。这个“对社会的承诺”，也正是《FR WAY》。我认为，迅销的一切，都严格以此为标准开展工作是至为重要的事情。

## 向所有的顾客提供真正的好服装

《FR WAY》中“我的行动准则——Principle”起首便揭示出“为了顾客的利益而开展各种活动”。我们的目标是：顾客眼中的最好商店，最好企业。

我们亲自深入地参与到商品的策划、生产及物流的各个环节，并在自营的店铺销售这些商品。在这个过程中，我们把握与控制住整个的商务过程，对任何商品都认真进行有关生产厂家、生产日期及生产方法方面的检查核对。

遗憾的是，虽然我们建立了如此完善的体制，可仍然无法杜绝作业方面的过错及问题商品的出现。但是，我们所能做到的是，如果万一发生什么问题，立刻查明原因并采取改进措施。而且，我们还全面迅速地公开有关信息。我们认为，正因为我们亲自掌握所有商品的流程，才能更好地履行对顾客应尽的责任。

在店铺方面，我们始终坚持以真诚的态度地倾听顾客之声。对顾客的不满及意见最清楚的人，是每天与顾客实实在在打交道的身处销售现场的营业人员及店长。我们所构筑的体制是：顾客之声通过现场工作人员，直接转达至经营领导及公司内相关部门，对顾客的不满及意见，店长和店铺的管理人员迅速加以解决，并向经营领导报告。

我们认为，信息的自由流通是非常重要的，课题的解决也没有穷尽。但要努力使问题接近于零，对任何问题皆以诚实的态度加以解决。我们就是要建立这样一种体制，只有如此，才肩负起对顾客的责任。



# 力争与顾客、交易方、股东、员工、 社会和环境等所有利益相关者共同发展

## 与“交易方”建立起更加良好的 合作伙伴关系

“始终追求正确”，这在我们的《FR WAY》“我们的价值观——价值”中也受到重视。对交易方，我们一贯坚持的原则是：不与不具有“要制作真正的好商品”之思想或意愿的企业进行交易。绝不与为了利益而对所谓小事采取睁一只眼闭一只眼态度的企业进行交易，这是我们的重大原则。

迅销要求交易方不能只考虑自身的利益，而要展现出为共同成长并贡献于社会而努力的姿态。现在除中国之外，我们也在其他地区扩展我们的生产网点，但我们要求新的交易方首先也能理解我们的想法。而如果现有交易方出现了违反我们上述想法的行为，那么，我们将立刻与其中止交易。不能接受这些原则的企业，则无法成为我们的合作伙伴，也就没有所谓的共同成长。

正是由于我们重视坚持上述严格的“择友”标准，因此，相较于事业规模，我们的交易方数量并不多。我们认为，因为我们真心希望迅销集团能成为世界屈指可数的优秀企业集团，所以，我们的合作伙伴必须是与我们志同道合的企业，彼此之间应该保持相互选择的关系。

## 尊重每一名员工、推动企业 与个人共同成长

“尊重每一名员工、推动企业与个人共同成长”也是《FR WAY》中的重要价值之一。要实现“尊重每一名员工”的愿望，最重要的就是我们要在对待生存方式及工作的价值

观方面与所有员工的认识相同。正是在基本价值观方面的认识一致性，才使个性不同的人能在一起共同工作。而为了使相互的个性得以有效发挥，我们应该经常确认大家的基本想法。

“多样性推动”也是与上述思路大致相同的想法。残疾人雇用的推进工作、女性职业开发支援、外籍员工的积极录用，等等，我们所实施的政策出发点在于，“如何做才能有效地发挥出每个人的个性，从而产生良好结果”之构思。另外，引进地区限定正式雇员制度、彻底落实“无加班日”措施、促进获得休假工作以及培养可活跃于世界各地的全球人才等，都是基于“应该承认并有效发挥每名员工的个性，让其采用擅长的工作方式”之思路所采取的措施。

不论谁因某种缺陷而成为工作上的不便，我们就该对此有所认识，想想解决方法。首先我们应该明白人与人之间本来就有差异，然后找出解决问题的方法。我们认为，进行有关这方面措施的具体探讨，非常重要。

## 我们能为“环境”与“社会”的 未来做些什么？

在经济全球化、企业的社会影响力增强的形势下，社会贡献的重要性越来越大。提供就业岗位及纳税，虽然也是企业的社会贡献，但这些属于理所当然之事，仅此而已是不够的。我们所要做的是“只有我们才能胜任的事”、“与自身状况相符之事”以及“必做之事”，而且还必须持续地去做。这才是真正的大事。

《FR WAY》中已明确提出了有关“社会和谐发展”的内容，但是，为了在全球化时代、不同文化地域开展事业活动，我们感到有必要让人们了解“迅销所为，是对当地社会有益有利之事”有所了解。

一直以来，我们以日本国内为主开展的优衣库全部商品循环再利用活动、对濑户内 Olive (橄榄) 基金及特奥会等团体进行支援、员工志愿者活动等，都是具有迅销特色的社会贡献之基础，我们今后将有效利用这个基础，在全球推动类似活动。

关于环境问题，根据《FR WAY》所示的行动准则“作为秉持崇高伦理观的地球公民之一员而努力实践”，我们建立了在每天的事业活动中尽可能地不给环境增加负担的体制。致力于在店铺推动节能及节省资源措施、减少工厂出货时的捆包资材、构建高效率的物流体制等工作。而且，还将推动已在实施的全部商品循环再利用活动继续扩大规模。

企业所开展的事业活动要与 CSR 表里一致，如有偏颇，该企业就不会受到社会好评。其意义好比是车的两轮之平衡。我们下定决心成为日本国内乃至世界各地真正的“优良企业”及其“所需的企业”。为此，我们也要积极致力于 CSR 活动。

今后，敬请各界继续给予我们大力的支持与帮助！

2009年1月  
株式会社迅销  
代表取缔役会长兼社长  
柳井正



## 基于《FR WAY》的 CSR 思路

FR WAY
声明
使命
价值
原则

迅销集团 CSR 声明  
让世界朝更好的方向发展

## 迅销集团的 CSR 思路

对于顾客：向所有的顾客提供真正的好服装  
对于员工：尊重每一名员工、推动企业与个人共同成长  
对于交易方：努力共同建立最高水准的合作伙伴关系  
对于当地社会：与当地社会和谐发展  
对于股东及投资人：适时、合理、公正、迅速地公布信息  
对于环境：开展关爱环境的经营  
关于遵纪守法：推动可形成崇高伦理观的遵纪守法工作。  
关于企业治理：追求可保护利益相关者利益、与社会相和谐的经营



在所有的环节纳入 CSR 观点

# 优衣库的重要 CSR 活动

迅销集团为了促进“世界朝更好的方向发展”，始终面向所有的利益相关者，从商品的策划到销售、废弃等各个环节及过程中纳入 CSR 观点。

## 向所有的顾客提供真正的好服装

拥有开发顾客真正所需商品及提供安全的服装之体制及实行能力。



**从全世界收集信息**  
将通过东京、纽约、巴黎、米兰四大时装周所掌握的世界时装动向及一年近 10 万件来自顾客的呼声等有效地运用到商品开发之中。

## 优秀“技术顾问”支撑起安全放心、优质商品的制作



在日本纤维产业拥有 30 年以上经验的“技术顾问”亲临生产现场指导，在安全管理方面及全面品质管理方面达到最高水平。

生产

CSR 声明  
让世界朝更好的  
方向发展

物流

## 与“交易方”建立起坚固的合作伙伴关系

必须不断改进生产现场的劳动环境。

### 对生产厂家的劳动环境实施监督



与合作伙伴厂家结为一体，为实现合理环境下的商品制作，由第三方定期进行劳动环境监督。

### 在专用仓库实施捆包资材及什器的循环再利用

建立相应体制，除对物流时所用纸板及捆包资材实施循环再利用之外，把因店铺关张或改变布局等而不要的店铺什器等再用于所需之店。



## 持续开展减少环境负荷活动及环保活动

致力于开展与事业相符的深具优衣库特色的活动。

### 通过全部商品循环再利用活动支援难民营中难民的生活与自立

每年 3 月和 9 月，优衣库的店铺将顾客不需要的商品收集起来捐赠给难民营。



废弃

## 尊重每一名员工并助其成长

优衣库在全世界雇用了各种形式的员工，他们积极工作在各自的岗位。

### 努力达到每个店铺各雇用一名残疾人员工的目标



在优衣库店铺从 2001 年开始积极推动残疾人雇用工作，我们雇用残疾人员工的比率，已大大超过了日本法定的残疾人雇用率。



### 对应多种专业人才及工作方式

不会因调换工作地点而搬家的“地区限定正式雇员”，作为建设深受当地喜爱的店铺的核心人才辛勤地工作。

销售

## 培养崇高伦理观，彻底贯彻遵纪守法精神。

作为企业，不仅要遵守法令，重视公正，还要约束员工行为端正。

### 在集团各公司实施员工行为准则《Code of Conduct (CoC)》

致力于提高集团各公司遵纪守法意识的工作。

## 与“当地社区”和谐发展

为了始终成为社会所需的深受信赖的企业，积极开展扎根于当地的社会贡献活动。

### 让日本濑户内海的“丰岛”充满绿色与笑颜

通过对“濑户内 Olive 基金”提供支援，为丰岛植树志愿者活动及开展旨在真心解决环境问题的环境教育工作做出贡献。



满足顾客的需求

与交易方实现双赢

与员工共同发展

对于社会及环境

CSR 管理及遵纪守法





染色前后与裁剪前，在发光板上对所有布料进行有否损伤、孔眼等的状态检查。

为了员工的安全，规定裁剪时必须戴上金属手套。

进行横竖两次检查针的作业



在缝制方面进行可确保高品质的迅捷而且细致的作业

合理的判断源自技术顾问的经验与直感

优衣库的员工定期走访工厂

话题  
1

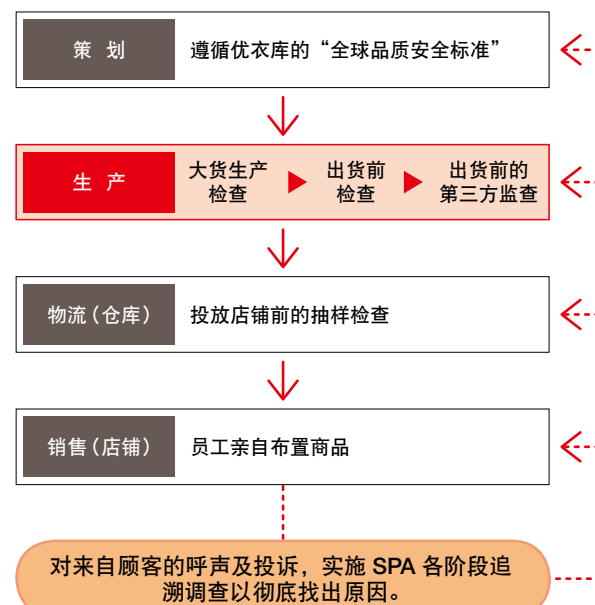
## 优衣库的品质及安全管理体系

# 为实现安全、放心、优质而努力

优衣库致力于实现 SPA<sup>※1</sup> 所有环节安全放心的各种工作。

话题 1 是一篇聚焦于社会关注度急升的商品生产现场的努力状况报道。

在 SPA 流程中实现安全放心



## 安全放心的商品来自超越国界的合作伙伴关系

优衣库的商品，主要委托中国等亚洲地区的约 70 家合作伙伴工厂生产。仅就此工厂数量而言，与其他的世界级 SPA 相比，属于非常少的。但正因如此，我们可对“在哪家工厂、如何生产的”以及“生产工艺如何”等信息很好地进行把握，并采取极为周到的相关应对工作。而能达到这些成绩，在于与交易方厂家建立了牢固的合作伙伴关系。

1999 年，为了管理中国的生产网点，我们设立了上海事务所。时任所长至今的阿部哲也说：

“事务所设立之初，采取从日本赴中国出差的生产管理方式。其后，随着生产量的激增，这种方式难以适应极为周详的跟踪管理，因此，必须进行深入当地的生产管理。这是由于品质和交货期是生产现场的命脉。”

上海事务所起步时，包括阿部所长在内只有三名工作人员，有交易往来的工厂为 30 到 40 家。最初的主要工作

是，前往合作伙伴工厂，努力做到亲眼所见，亲耳所闻，并传达自己的意见。

“为了每周都能亲眼观察所有的工厂，我们事务所工作人员分工巡回视察各个工厂。负责厂家的工作人员频繁地直接前往当地的生产工厂，以前是基本上没有过的事情。当然，这种做法也曾引起厂方的抵触。但是，实际负责厂家的工作人员赴厂，会提高厂方真正意义上的紧张感。而且，厂方也可认真听取我们的要求，并直接向我们反映厂方的烦恼。我想，通过直接与合作伙伴工厂进行对话，共同完成相关工作，这种精神，对优衣库的品质管理而言，具有重大的意义和实际效果。”

## 熟练技术顾问的经验与技术是支撑优衣库生产体制及品质的保障

2008 年，在以上海市为中心的事务所工作的员工约有 120 人。其中大多数人员星期一与星期五到事务所上班，星期二到星期四分赴各自负责的厂家，在现场进行交货期及品质的确认等工作。2008 年 9 月就任的山中清副所长就具体品质管理方面的工作作了如下陈述：“生产安全放心的优质商品，不仅需要机械设备和相关体制，熟练技术人员的经验也必不可少。2000 年建立的技术顾问制度，正是优衣库有

关品质思考的结晶。由日本向各个工厂派遣拥有日本世界级纤维产业 30 年以上经验、被誉为“技术顾问”的技术人员，深入参与产品形成的各个过程，以产品安全、作业安全为前提，充分注意从各种原料及纱线、密度、染色、缝制、质感到最后完成作业的各个环节，并实施样品制成时的检查，以及为批量生产而进行品质确认和指导等。技术顾问的作用与判断责任，非常广泛。”现在，优衣库商品的约九成产自中国，销售网点逐步拓展至全球，同时，我们在越南、孟加拉国等地区也不断增建生产网点。彻底完善世界最高水平的生产体制、品质管理体制，是我们在全球永远不变的追求。



株式会社优衣库  
生产总部上海事务所所长  
阿部哲也



株式会社优衣库  
生产总部上海事务所副所长  
山中清

※1 SPA：是英文 Specialty Store Retailer of Private Label Apparel 的缩写，意为“自有品牌服装专业零售商”。它是指服装企业拥有自己的品牌，对原材料采购、商品策划、开发、生产、物流、销售、库存管理等从生产到销售的所有过程，均由总公司负责的一体化运作方式。一般来说，很多这样的企业将生产加工部分外包给其他企业进行。



# 我们要向顾客提供安全放心的真正的好服装 来自优衣库产品生产现场的报告

优衣库的技术顾问，都拥有日本称雄于世的纤维产业的丰富经验。他们所掌握的以丰富经验为后盾的扎实技术，在生产过程中的品质安全管理方面发挥着巨大作用。

**原材料** 品质安全管理没有近道可循。反复实施所规定的步骤及检查最为重要。

由纱线纺织面料的工序中，为了防止绒毛屑飞散而将每一台织布机都覆上塑料罩布。而且，在罩布上方标有负责检查织布机的人员姓名，以便对保养状况进行掌握及管理。另外，对所有织好的面料，检查是否编织不匀或有破损、脏污等。



## 为保证安全和品质而反复进行检查

染色机设有安全装置，以确保员工安全。机器内部压力高的房间，为了安全而不敞开机门，压力过高时，机器装有可从上方排解压力的装置。对所有染好的面料，实施严格的破损及染色不匀检查。如此，在所有的工序中，反复进行试验、检查及确认。



确认染色机内的染色状况



不能只依赖机械设备，目视确认也必不可少。

**缝制** 对工厂内所有的针实施一元化管理。为杜绝针混入商品而努力

毫无疑问，缝制阶段在安全方面的最大威胁就是针。因此，优衣库对工厂内使用的针实施彻底的管理措施。例如，缝纫机用针折断时，将折断部分复原后，再去交换同形新针。如发现复原部分有所缺失，则立刻对发生断针事故处3米以内的商品及半成品进行检查，寻找那段缺失断针。而且，销毁落针商品，以防其混入别的商品。关于手缝用针，每层楼只设一间玻璃贴墙的手缝作业单间，每层楼配发2根手缝用针。另外，手缝用针是由技术顾问各自设计的优衣库独有针，因此，万一店面发现手缝用针，对该针使用于哪家缝制工厂可作追溯调查。



## 对所有商品逐一实施认真的检查

对所有缝制完成的产品先实施第一次检查，完工熨烫后再实施对所有产品的第二次检查，在包装阶段实施最终检查。至此，实施的都是目视检查，而在最后阶段，再用检针仪对所有商品进行纵、横两次检查。此后，由第三方机构实施抽样监查，即，由受委托的第三方机构的工作人员对占总数2.5%的商品逐一进行确认。

## 为婴儿装的彻底安全放心而努力

关于婴儿装，我们特别制定了极高标准。在工厂，配置了可测出空气中甲醛低于标准值的检测装置以及可测出是否使用了荧光色的确认装置。另外，在我们的店铺，为不使婴儿装附着上空气中的甲醛，对所有的婴儿装实施单独包装销售。



株式会社优衣库上海事务所  
生产技术部技术顾问组(上海)  
主任技术顾问  
饭田和秋

2000年进入本公司。曾任职于染色企业及纺织公司，从事海外染色工厂设立及海外企业技术指导工作。

提到本厂“正在生产优衣库的商品”，可提高人们对这家工厂的放心感和可靠感。许多这样的工厂还因此获得了其他企业的委托生产订单。我想，这也就是说，优衣库之方法论，还可带来中国纤维行业本身的水平提高。我们今后的课题是技术的传承。即使在日本国内，传授日本技术的人员因年龄越来越大而逐渐减少。因此，日本极为细致的特殊技术，也应该很好地传承下去。



株式会社优衣库上海事务所  
生产技术部技术顾问组(上海)技术顾问  
白石高广

2005年进入本公司。曾任职于著名大型服装厂家。在针识别装置及检针仪的改良等方面出过很多新主意。

我们将商品交到顾客手中时，至少必须保证该商品的安全性。因此，有必要经常逐一检查每一道工序，改进相关装置。虽然优衣库的原材料采购量及产品数量非常大，但由于严格按合同采购原材料，在已确认的范围内进行生产调整，即严守对工厂的承诺。我想，正因为优衣库是这样的诚信企业，才与相关交易方（厂家）建立了信赖关系。



**售后** 绝不认为“卖掉就行”，而是迅速回应顾客的呼声。

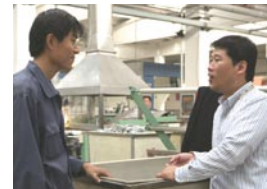
虽然我们在生产现场踏踏实实地实施安全管理，但仍无法完全杜绝不良品的出现。正因如此，优衣库对何时、何地、生产何物、如何运输等信息，认真地进行追溯把握与认识。如果顾客发现到手的商品不良，可在优衣库总部及各地事务所确认不良状况，并立刻查出生产该商品的厂家。这种可追溯型快速查明原因的体制，对生产安全放心商品起到重要作用。



顾客希望知道产品的缩水状况，为此，在抽样检查时进行实际拉伸确认。

## 安全放心的商品生产来自安全放心的工厂建设

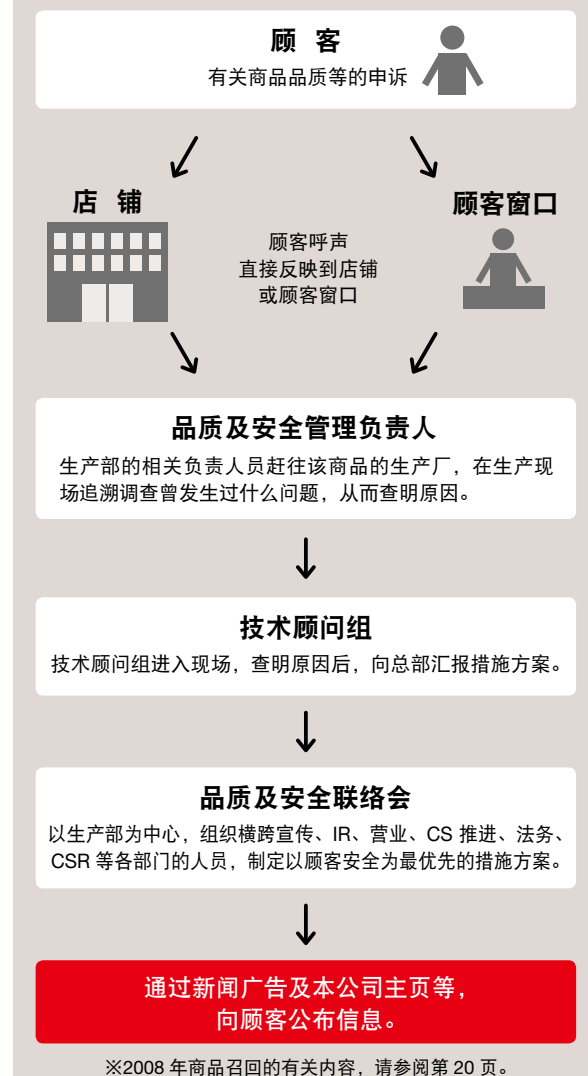
优衣库为防止在交易方工厂发生雇用童工工作及强制劳动等现象及改善劳动环境，采取了由第三方机构对相关工厂的劳动环境进行监督的措施。如确实发现问题，则由优衣库的相关负责人赴工厂走访，督促限期改正，此外，如未能如期改正，则缩小乃至停止交易。



采访员工

※有关详情，请参阅第23页。

## 发生商品不良问题时查明原因及采取措施的主要流程







©上网神铺

话题 2

作为秉持崇高伦理观的地球公民而努力实践

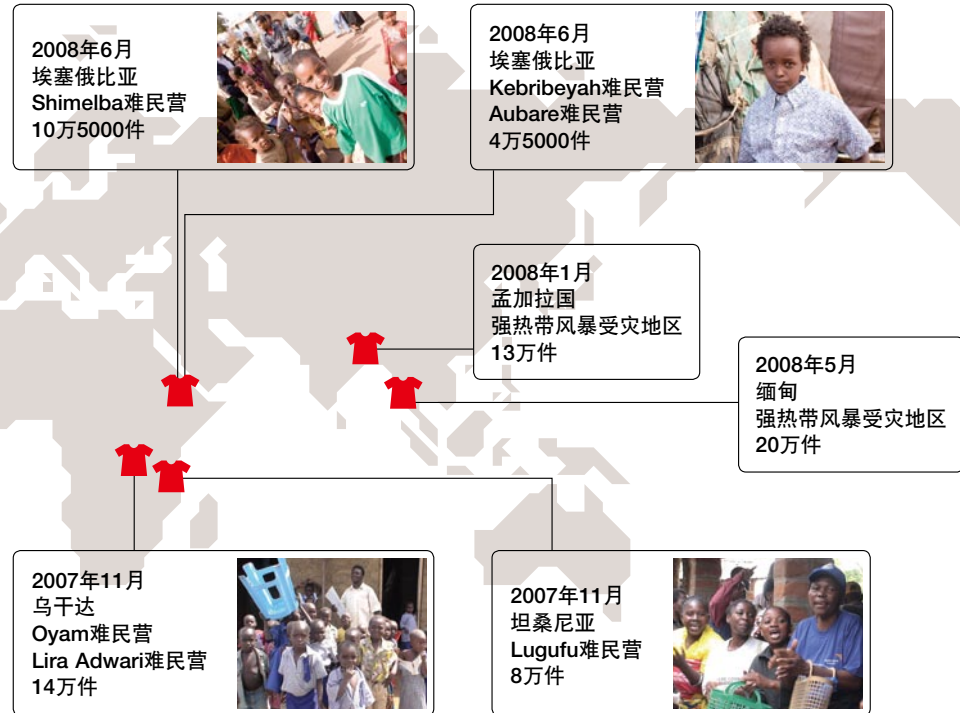
# 为最大限度地有效利用服装价值而努力 优衣库“全部商品循环再利用活动”

优衣库将顾客不需要的商品在优衣库店铺收集起来，推动以救援衣物的方式进行商品再使用或作为燃料进行循环再利用的活动。

“全部商品循环再利用活动”的过程及 2008 年度相关业绩



## 2008 年度支援的国家



2008年度回收总数  
约134万件

※回收总数中还包括现正在调查与探讨支援目的地的部分。

### 回收对象为优衣库售出的所有商品。 在店面直接回收，以进行再使用或循环再利用。

优衣库亲自从事从商品策划到生产销售各个环节的工作，不仅努力生产出可让顾客长期穿用的“真正的好服装”，还认为回收顾客已用过的商品并将之进行再利用也是我们的责任。

始于 2001 年的“摇粒绒循环再利用活动”、以及从 2006 年开始将回收对象扩大至优衣库售出的所有商品的“全部商品循环再利用活动”，就是以上述考虑为基础，以让衣物有效利用至最后阶段为目的，回收顾客的旧商品并将之再使用或循环再利用的活动。现在，每年 3 月和 9 月两次在优衣库店铺开展此活动。回收的衣物，顾客必须先清洗干净，我们从中选出状态良好之物，捐往世界各地的难民营。另外，将其余的衣物，用于电力或工业用纤维方面的循环再利用。

### 回收衣物大部分 捐往世界各地的难民营

回收衣物的约 90% 捐往坦桑尼亚、乌干达、埃塞俄比亚等地的难民营。前往难民营的人们，一般都穿着被迫离开家园时的衣物，因此，他们不仅需要水和食品，在衣物方面也很匮乏。所以，卫生条件差，成为感染症蔓延的主因之一。本活动开展之初，我们本来要以燃料化循环再利用为主要再利用方式，但在联合国难民署 (UNHCR)<sup>※1</sup> 的协助下，我们对难民营对衣物的需求程度及衣物对难民营的重要作用有了新的认识，为此，我们将活动目的由循环再利用为主调整为以再使用为主。

今后，我们仍将配合 UNHCR 等各种相关机构的工作，扩大开展为难民营及其他有所需要的人们尽可能多地提供衣物的活动。

※1 UNHCR：联合国机构之一。其目的在于，为全世界 3170 万人以上的难民及避难者等提供保护及支援，并寻求解决相关问题的方法。

### 评论 01



株式会社迅销  
集团 CSR 部 小柴英子

### 为继续推动植根于主业的而努力

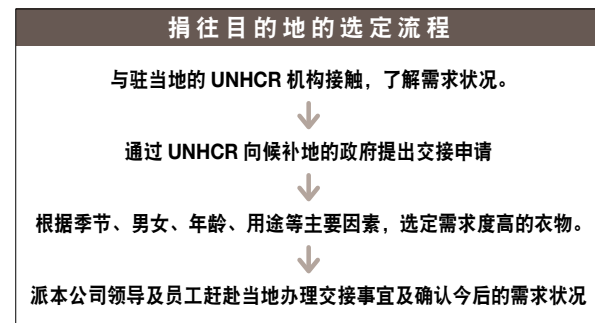
正因为是回收自顾客的宝贵的衣物，我们优衣库的员工，要亲赴当地确认是否把这些衣物送至确实所需之人，并努力推动这一活动的顺利进行。我本人访问埃塞俄比亚的难民营之际，看到年轻女子们在“我喜欢这个颜色”、“你比较适合这个颜色”等欢声笑语中挑选衣物的景象，体会到这些衣物虽然对这所封闭的难民营来说并不算多，但却可为改善难民们的生活发挥一定的作用。我将珍视只有亲临其境才能获得的感受，今后继续为推动这类活动做出贡献。



## 从衣物支援到自立支援 “全部商品循环再利用活动”的扩大开展

### 切实送至 真正亟需之人手中

优衣库实施衣物支援的目的国及地区每次不同。这是因为，我们有责任将送来衣物的顾客之善意和衣物献给真正亟需的人们，为此，每次活动，我们都事先调查需求状况，以选定支援目的国及地区。需求状况调查，并不单单局限于掌握衣物的短缺状况，还要对适应季节、所需较多的尺寸、由于宗教原因而不喜欢的颜色等当地文化相关的内容进行多方面的调查。



### 本公司员工负责将回收自顾客的 衣物送往捐赠目的地

优衣库为防止顾客好心送来的衣物在运送途中被盗转卖并将其安全运至难民营，在 UNHCR 的协作下，派员工亲自将衣物送到当地发放。

所送衣物，不仅可对所需者提供安全卫生方面的保护，还可满足他们作为促进生活充裕及表现自我的手段等无法仅由水和食品达到的各种需求。另外，各种作用及需求，根据国家、地区及时期的不同而有微妙的差异。优衣库通过 UNHCR，按照日本外务省的安全标准等，

对当地状况进行周密的调查，在此基础上，再走访难民营。不过，经常出现实际到现场才发现的新情况。我们认为，员工亲赴当地，不仅可对来自顾客捐献的衣物是否确实到达目的地履行监督责任，同时，还能取得有利于以后开展同类活动的宝贵经验。

### 为进行自立支援而提供技术和工具 扩大开展“全部商品循环再利用活动”

迄今，我们实施的基本上是以回收衣物再使用为目的的单纯的衣物支援。但在多次的这类活动中，我们感到今后对当地自立支援的需求也将会越来越多。

作为自立支援活动的第一步，我们将在 2009 年提供“缝纫机”、“布料”等。另外，除这些物资支援之外，我们还可能传授以“缝制”为代表的服装制作方面的基本技术。

### 在 UT STORE HARAJUKU 等商店举办 “亚洲、非洲难民营摄影展”

在 UT STORE HARAJUKU 和神户 HARBORLAND 店举办的“亚洲、非洲难民营摄影展”，介绍了将回收来的日本已不用的衣物选择发放的过程，以及这些衣物在难民营中所发挥的作用。

摄影展会场展出的照片中，有的表现了人们将优衣库的商品美丽地搭配穿戴的样子，还有在医院外排队等待就医等反映难民营严酷现实的作品。这个摄影展，以视觉宣传的方式，向人们介绍了优衣库正在开展的活动以及今后应该开展的工作的实施可能性。

今后，为使顾客了解与支持“全部商品循环再利用活动”，我们将开展各种交流活动。



优衣库的 T 恤衫，配上传统的饰品，非常相称。



发放由日本运来的衣物



迅销 CSR 负责董事亲自参加



以传统民族舞蹈欢迎优衣库工作人员



用缝纫机进行刺绣的女子及其作品



穿上优衣库 T 恤衫的年轻人笑了

### 为了“让世界朝更好的方向发展”而努力

现在，我们在店面回收衣物的数量，全年超过了 130 万件。与优衣库年生产量 4 亿件相比，回收量仅占生产量的 0.3% 而已。今后，我们将开展旨在让顾客理解与支持“全部商品循环再利用活动”的各种活动，同时，我们还将讨论更好的有效利用的方法。另外，虽然目前的回收工作

仅在日本国内的优衣库店铺实施，但随着全球优衣库店铺网的扩大，我们正在探讨建立在海外网点也可开展回收工作的体制。

我们从各个方面探讨使商品生命周期长期化的方式及衣物的潜在价值，为“让世界朝更好的方向发展”而努力。

### 评论 02



UNHCR 驻日办事处副代表 岸守一

#### 我们期待着国际机构难以实施而民间企业却可胜任的支援活动

现在，我们 UNHCR 所正在努力的是，要改变难民及难民支援的形象。优衣库的“全部商品循环再利用活动”，是国际机构较难实施的“衣物”支援活动，这一活动取得了促进难民的生活“充裕”及“表现自我”的效果。另外，将自己不再穿用的衣物送给所需之人，从这个角度来看，这像是一种亲友式的支援。可以说，这既非穿着礼服的外交活动，也不是身着工作服的掘井作业，完全可称作“日常家庭便装的难民支援”活动。优衣库所展现的积极的良好形象，在难民支援方面具有极为重要的意义。我们希望优衣库今后能继续开展这一活动。

### 评论 03



时装设计师 Zarny Shibuya

#### 可使心灵更加丰富的服装弥足珍贵

我父亲是缅甸的政治难民，8 岁时离开祖国来到日本。我现在除了从事时装设计师工作之外，还参加 UNHCR 的难民支援活动。对于难民来说，虽然水和食品也是非常重要的，但可让人真正地安全生存、表现自我并获得心灵丰富的服装，是其他任何东西无法替代之物。虽然我也曾有隐瞒自己难民身份的时期，可现在已经公开了自己的出身，因此，我希望为创造让更多人关心难民问题的机会而贡献自己的力量。



## 满足顾客的需求

# 为将安全放心的优质商品 送到全世界的顾客手中而努力

以诚实、迅速地对待来自顾客的呼声为基础。  
为能更广泛地倾听顾客的呼声而建立各种渠道，为提高顾客的满意度而不懈努力。



## 迅销面向顾客的姿态

# 为了顾客 而开展各种活动



株式会社迅销  
集团 CS 推进部部长  
田中晃仁

### “迅销是如何对待顾客呼声的？”

## 顾客呼声传达至所有员工， 各部门迅速因应

迅销集团以主业优衣库事业为中心，通过明信片、电话、电子邮件等方式，全年收到近 10 万件来自顾客的意见信息。对于顾客的呼声，数年前，我们建立了由顾客中心负责汇总后每天以电子邮件的形式传达至所有员工的信息共享体制。而且，对有必要答复的问题，公司内相关部门立刻讨论，并将结果告知顾客。我们认为，建立一个体制，让所有员工可实时共享到顾客在店面的感受，这是对顾客履行我们责任的第一步。

顾客呼声的具体内容大致可分为三类，即，1、表扬；2、不满（意见）；3、希望与咨询。消除顾客的不满，最为重要。因此，为了实现“零不满”之目标，我们坚持不懈地努力改进业务水平。

### “是否建立了可将顾客的希望与建议有效运用于事业活动的体制？”

## 努力加强体制建设

虽然对顾客而言，向我们提出希望与建议，并没有直接获得什么利益。但我们一年中仍能收到来自顾客的数万条有意义的意见。这表明顾客对迅销的期望值很高。对此能真诚以待，是我们肩负的使命。

但目前的状况是，在消除顾客不满的努力方面，我

们取得了一定的成果。而在将顾客的希望与建议有效运用于事业活动的方面，我们做得还很不充分。今后，我们将加强相应体制的建设工作，通过公司内各部门的协作，对顾客的希望与建议内容进行整理和分析，并将其结果有效地运用于商品开发、市场营销及提供服务水平之中。

### “集团企业是如何在 CS<sup>※1</sup> 方面付出努力的？”

## 为构建有效运用优衣库经验的 CS 体制而努力

作为另一个 CS 课题可举出的是如何适应全球化及集团化的问题。随着事业舞台在世界各地的快速扩展，通过企业并购（M&A）等方式集团所属公司的数量不断扩大。在这样的形势下，如何倾听顾客之声并将其反映于事业活动之中，已经成为亟待因应的重要主题。我们目前的 CS 活动主要以日本国内的优衣库为主。现在，我们刚刚开始就有关如何将优衣库所积累的各种经验活用于海外及优衣库以外的事业进行探讨。尽管本集团的各个企业以及各国之间的文化有所差异，但全世界的迅销集团各所属公司都在为实现可体现“站在顾客的立场上”这一迅销价值观的 CS 活动而努力。

※1 CS：Customer Satisfaction（顾客满意）的缩写。



### 基本方针

就迅销而言，最重要的存在价值就是“顾客”。我们所有的企业活动，都是为了顾客的喜悦与满足。不论是有关商品、卖场、服务及交流等销售相关的活动，还是有关组织体制建设、经营计划及其他各种经营政策，我们都要在相关工作中有意识地融入“站在顾客立场上”这一价值观。

## 为把顾客呼声活用于事业活动而努力

### 将顾客的呼声有效运用于提高服务水平及商品开发工作中

优衣库设立了电子邮件、电话、传真等方式的顾客窗口，全年 365 天接受来自顾客的咨询。另外，在优衣库店铺，向顾客分发“有关服务的问卷调查表”，以直接倾听顾客呼声。

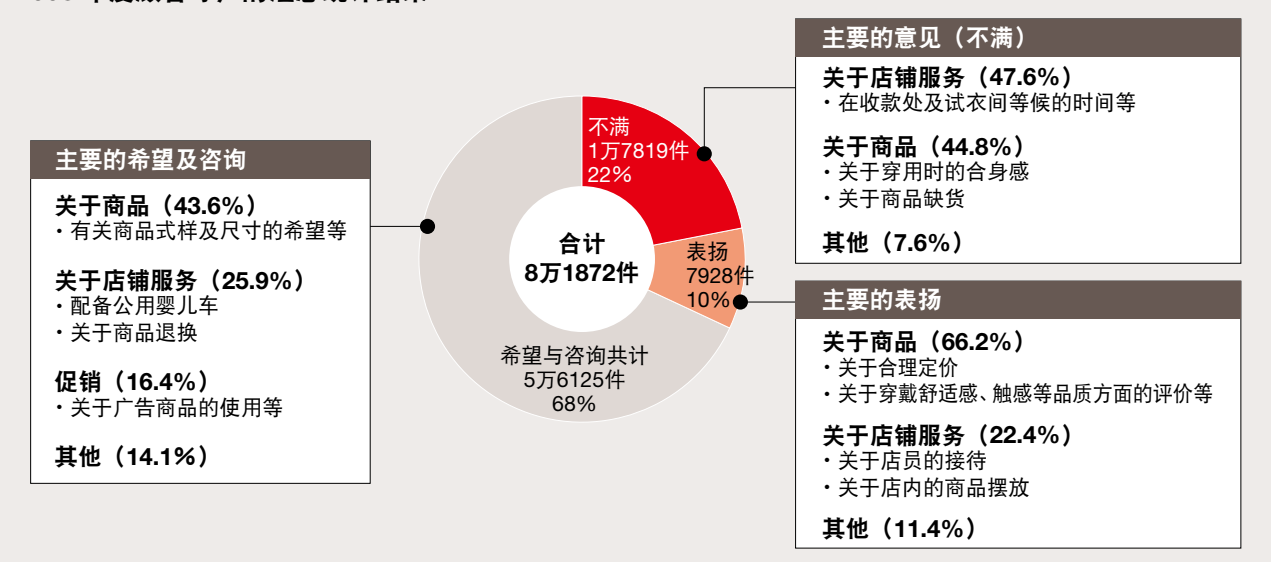
这些顾客之声，由 CS 推进部汇总，并迅速向相关部门及经营领导汇报。2008 年度所收到的顾客意见及希望内容，有很多是关于繁忙时期在收款处及试衣间等候的时间过长的内容。对此，我们提醒各优衣库店铺要认真注意对待，并调整了工作人员的配置。同时，还采取了将改进事例让所有优衣库店铺参照等措施，以提高服务水平。

### 提高 CS 的措施

优衣库为了提高 CS，引进了在店铺配置接待顾客及面对面销售专职人员的“服务导购制度”。另外，建立员工及店铺表彰制度，将平时优衣库店铺及员工受到的来自顾客的表扬换算成分数，通过“CS 店铺奖”及“CS 员工奖”等方式对店铺及员工进行表彰。此外，我们还修建店铺设施内的无台阶通道及适于乘轮椅者使用的厕所，以及配备公用婴儿车及允许导盲犬入内等，在方便所有顾客舒心购物的店铺建设方面做出努力。



### 2008 年度顾客呼声的汇总统计结果



## 将安全放心的商品送到顾客手中

### 建立商品至顾客手中为止的完善的品质及安全管理体制

优衣库在美国、欧盟等国家和地区也开展业务，选择各国所定安全标准中最严格的安全标准，作为“优衣库的全球品质及安全标准”。关于这些标准，我们以公司总部及上海事务所的生产部“品质及安全管理负责人”为中心，与各生产厂家相合作，对所有优衣库商品是否达标进行确认。我们正在完善这样一种体制，即，将确认的结果信息共享于各相关部门，并由“商品品质顾客对应部”负责，尽可能完满地回答顾客日常的相关咨询。另外，将“安全报告”每月发至全公司各个部门，以利于负责商品工作的人员得到启发及品质改进。

### 由第三方机构实施数次有关安全性的品质检查

对商品生产所需的所有原材料，都由第三方官方检查机关等单位进行“抽样检查（色牢度检查<sup>※1</sup>、甲醛检查<sup>※2</sup>等）”，以确认其安全性。另外，批量生产时，除实施“大货生产检查”之外，工厂出货时，对所有商品进行“出货前检查”。而且，与第三方机关相合作实施“出货前监查”，以确认生产合作伙伴工厂是否切实进行了产品检查。

※1 色牢度检查：指对经染色的商品的固有耐久性进行检查。  
 ※2 甲醛检查：甲醛作为防止缩水的防缩剂、防皱剂及柔软剂用于天然纤维的加工生产。特别是，对皮肤敏感者等人士，甲醛有可能引发湿疹、皮炎或皮肤过敏等症。

### 以技术顾问的精湛技术及其积累的经验确保品质和安全性

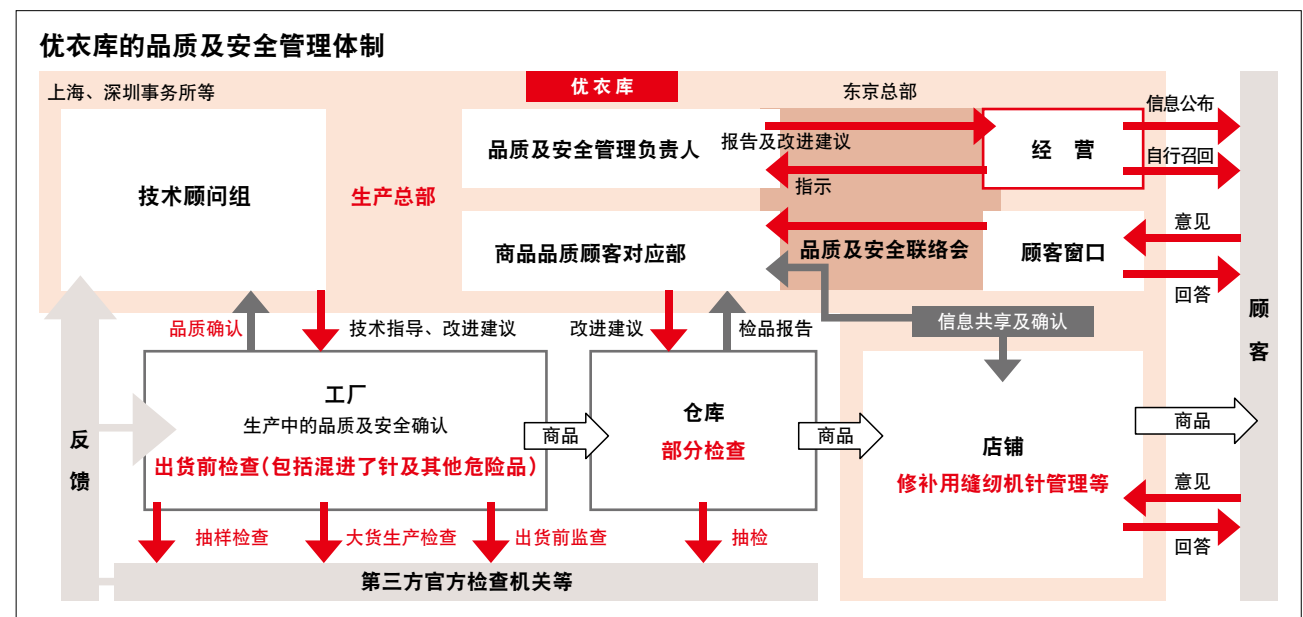
优衣库派遣技术顾问常驻中国等地的海外事务所，从事生产现场的技术指导、工艺管理及人才培养工作。（技术顾问的有关详情，请参阅第 9 至第 12 页。）

### 关于商品的自行召回

2008 年 9 月和 11 月，我们两次对不良商品实施了自行召回。对屡次进行的商品召回给顾客造成的担心与麻烦，我们真诚致歉！为此，我们采取的措施是：进一步强化优衣库的检查体制，以及为防止再次发生此类事件而对品质及安全管理体制进行彻底的重建工作。

### 2008 年自行召回商品简介

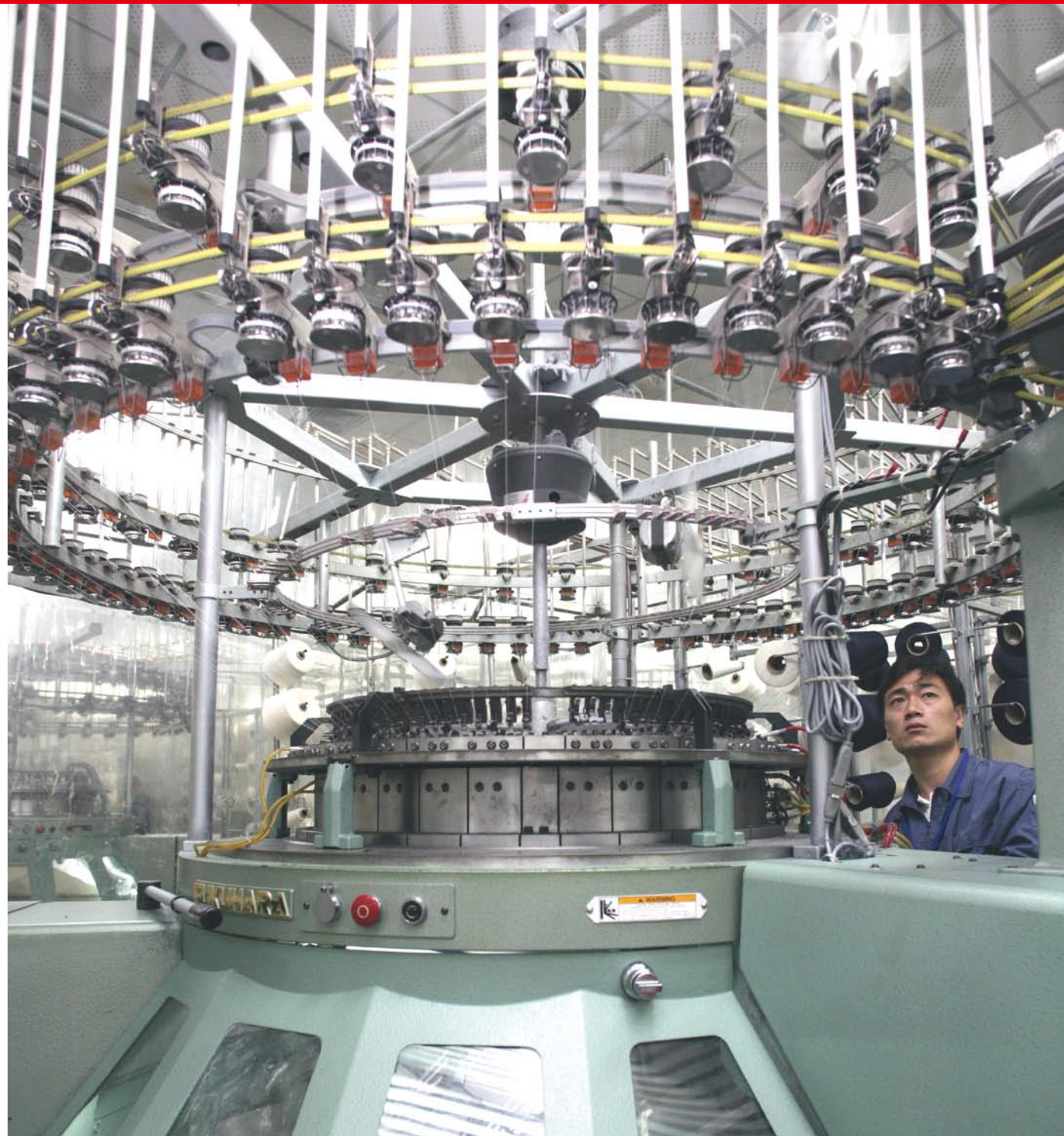
- 2008年9月**
- 召回对象商品：“携带用盖膝毯+包装袋”“室内用鞋”
  - 召回原因：混进拉毛针（拉毛刷）的金属片
  - 发生件数：共查出17件（销售总数16184件中有1件、库存数63189件中有16件）
- 2008年11月**
- 召回对象商品：“童装(女孩)Stretch Slim Straight牛仔裤”
  - 召回原因：部分商品中发现心型铆钉（装饰件）由于装订不良而使其部分突起于内侧。
  - 发生件数：共查出11件（销售总数64998条中有2条 / 库存数16145条中有9条）





## 与生产合作伙伴结为一体， 建立牢固的信赖关系，以实现世界最高品质。

为向顾客提供优质商品，采取各种措施，协助交易方完善品质及安全管理体制并彻底贯彻遵纪守法精神等。



迅销对交易方所展现的姿态

## 共同追求“正确” 由此才能建立起真正的 的合作伙伴关系



株式会社迅销  
执行董事 生产总部  
永井弘

### 拿出各自的智慧，为共同成长而努力。

我们面对交易方时，由于双方是在开展商务，因此，就必须获利。合作伙伴关系不是空谈的，这是事实。但是，如果单单是“请在某时之前生产出这个商品。进货价格是多少。”这样的关系，也不可能建立起真正的合作伙伴关系。

我们认为，优衣库与中国等地的海外工厂所进行的，不是“单纯的交易”而是“相互配合”。所谓“相互配合”是指，为了向全世界的顾客提供好的服装，增添他们的喜悦，而拿出各自的智慧，为共同成长做出努力。只有共同坚持这一理念的同心同德关系，才能被称为真正的合作伙伴关系。

### 在建立信赖关系方面， 《FR WAY》是重要的依据。

近十余年来，我们以中国为中心开展商品的生产。技术顾问组也深入到生产现场，使商品生产的品质显著提高。最近，我们在孟加拉国、越南等国家也扩大生产规模。最近一年左右，我们一直在尽力探索如何在这些新地区找到可与我们共同努力的合作伙伴企业的方法。

交易方对待我们的态度是多种多样的。不过，有些工厂经营者认为，如果与我们一起踏踏实实地共同努力，有可能提高自身的技术水平，以生产出更优质的商品，从而实现共同成长的愿望。在建立可让对方认为

“这家企业值得信任”的信赖关系方面，已明文化的《FR WAY》是重要的依据。

例如，交易方工厂的劳动环境，如果出现紧张状态，双方必须共同努力解决。每月、每周如果生产进度相同，就不会发生加班问题。但是，商品的需求是变动的，这是做生意所不可避免的现象。如何解决这个矛盾呢？如果是我们工作的推进方式、订货方式等原因而增加了交易方工厂的负荷，那么就必须排除这种负荷。为此，要相互协商，探讨如何提高效率，如何才能使作业达到平均化，并以“正确”和“更高标准”为目标对整个工作程序进行调整。

### 建立可与对方面对面地信赖关系 是我们的长项

产品制作需要合理安排，只有制定正确的步骤，且按步骤顺利地展开各道工序，产品才能正常制作出来。如遇到困难，就要找出问题所在。然后双方面对面地拿出各自的智慧，彻底实施调整，将各种智慧融入正确的工序中。反复进行上述工作，除此之外别无选择。

即使万一商品中出现问题，而能当场查明原因，并迅速采取措施解决，这也缘自双方面对面的努力。这种体制不是默默地就可达到的，而需要作为合作伙伴的牢靠的信赖关系。我们认为，这一点正是我们的强项，也是我们对顾客应该履行的责任。



## 基本方针

迅销在经营的应有状态、企业的交易姿态、对产品的思考方式等所有的企业活动方面，努力追求“正确”。作为企业，我们不仅要遵守法令，力求公正，还要求我们的每一名员工及交易方的行动做到“正确”无误。

## 对生产工厂的劳动环境进行审核

### 审核的实施及其要点

优衣库与以中国及亚洲其他地区为中心的约 70 家生产合作伙伴结为一体，致力于商品的安全管理、生产效率的提高及追求优质。另外，我们在对商品是否产于无童工作及强制劳动等合理的环境进行定期检查并督促不合格企业改进的同时，还对外“公布相关信息”。作为具体措施，于 2004 年制定了“关于生产合作伙伴的行为准则（以下简称 CoC）”，以签署保证书的主要缝制工厂的劳动环境为中心，实行由第三方单位进行审核的制度。

### 基于审核结果的跟进审核

审核结果以优衣库的标准为基础，分 A~D 四个等级进行评判。根据状况的严重程度，列出立刻修改交易状态的对象单位。而优衣库最为重视的要点是，“禁止雇用童工劳动”及“禁止强制劳动”，如果合作伙伴工厂因未能遵守这两项要求而获得最低“D”级评价，那么，优衣库的相关负责人亲赴该厂，要求其将此问题作为最优先要改正的问题，并对改正状况进行确认（跟进审核）。如果跟进审核实施后，仍未改正，则减少乃至取消其列入交易的对象。

### 关于审核标准的修改

为了使根据 2004 年制定的审核标准进行的评判更加符合当今的状况，我们对评判标准进行了修改。2009 年度，首先向合作伙伴工厂就新标准进行解释说明，在取得厂家对迅销想法理解的基础上，开始实施以新标准为依据的审核。今后，我们还将把审核对象，扩大至优衣库之外的集团所属公司的合作伙伴工厂。

### 审核评判项目及截至 2008 年度末的评判结果 (对象为 81 家工厂)

评判	项目	2008年度
A	环保 宿舍的安全卫生 反映至公司内部规定的程度	2%
B	压迫和骚扰 差别对待 健康与安全 结社的自由 工资和福利 劳动时间	67%
C	接受审核（重要文件不备） ※ 劳动合同、劳动时间的记录等	27%
D	雇用童工劳动 强制劳动	4%

### 2008 年度审核工作中获 D 级评判的具体事例

- 在实施审核时的员工采访中获知“管理人员曾对员工说过令人精神痛苦的话”，因此将该厂评为 D 级。采取严重警告厂方的措施，并在下次跟进审核时确认了改进状况。
- 厂规中有“退休时需要交纳 500 元违约金”的条文，这可能造成强制劳动的效果，因此我们要求厂方修改此项，并在下次跟进审核时对此进行确认。
- 发现有一名工人是在满 16 周岁前一个月进厂工作的，实施审核时该名工人已满 16 周岁。这一错误的原因在于，进厂前对身份证件没有严格核对。因此，要求该厂今后必须彻底进行相关核对。跟进审核时已经对该厂的改进状况进行了确认。



## 为实现公正、诚实的交易而努力

### 设立企业交易伦理委员会

株式会社优衣库为与交易方建立起对等而友好的合作伙伴关系，于 2004 年设立“企业交易伦理委员会”，制定了《关于防止滥用优势地位行为的指导方针》。根据这个指导方针，努力加强公司内部对企业之间交易规则的意识。

### 实施交易方问卷调查（第五次）

株式会社迅销与株式会社优衣库以所有部门为对象，每个季度进行一次有关是否与交易方存在纠纷的调查。另外，以交易方为对象，每年实施一次问卷调查，对我们的相关领导及员工是否出现过行为方面的问题进行确认。

2008 年度的调查结果，被调查方对我方员工在商务谈判时的礼节与态度提出意见，另外，还提出了有关交易条件方面的建议。关于问题事例，我们通过企业交易伦理委员会进行了审议，并根据必要进行了详细调查，力求落实改进。

### 2008 年度交易方问卷调查结果

- 实施：2008 年 7 月~8 月
  - 对象：迅销及优衣库的主要交易方
  - 问卷调查收卷数：
    - 日本国内 258 个单位中的 202 个（回收率为 78%）
    - 海外 73 个单位中的 51 个（回收率为 70%）
  - 问卷调查结果的具体内容事例：
    - 出现对合同书所定条件以外的交货期及期限方面的要求
    - 电话及面谈时的应对不佳
- 对此：严格维护交易方的匿名性，在获得许可后，反馈至我方的相关负责人，在指导改进工作的同时，召开干部会议，为防止再次发生此类事件做出努力。

### 关于企业交易伦理委员会

- 内容：株式会社优衣库设立这个委员会的目的是，对我方利用优势地位向交易方企业（生产工厂、供货商等）施加不当压力的行为防患于未然。
- 召开时期：原则上每月 1 次。如有需要审议的案件，可临时组织召开。
- 参加人员：负责 CSR 的董事任委员长，委员为专职监查董事、具有律师资格及公认会计师资格的外聘监查董事、顾问律师等。
- 审议内容：对缩小或停止交易以及索赔的妥当性等案件进行审议。
- 2008 年度审议件数：32 件





## 推动“公司”与“个人”可共同成长、易于工作且安全的职场建设工作

建立各种人才都可发挥作用的环境，开展正因为拥有各种人才方能从事的事业。



迅销向员工展现的姿态

## 尊重“每一个人”，实现公司与个人共同成长。



株式会社迅销  
执行董事 集团人事部·集团人才部  
和田弘嗣

### 关键在于容纳“多样性”

我们的组织努力保持高度的公平与透明，没有年龄、性别、国籍等的差别，对任何事物都作出正当的评价，任何人如有意见或想法，都可畅所欲言。迅销的可贵之处，只能出自这样的企业文化。

但是，事实上我们做得不够。例如，我们现状是，执行董事中外籍人士只有3人、女性只有1人。如果我们的目标不仅是成为日本第一而是要争做全球第一，那么执行董事及部长级领导中应该有半数的女性及外籍人士，否则，很难成为真正的全球企业，我想，做到这些，也属于企业的社会责任之一。只有履行社会责任，才能成为受世人尊敬的企业，进而广揽优秀的人才。形成这种良性循环，非常重要。即便是为此，对待员工的关键也在于容纳“多样性”。

### 关于如何使个人幸福 与公司成长相辅相成的思考

多样性推进的重要性毋庸赘言，但只有“尊重每一个人”，才是实现容纳多样性的第一步。若不考虑如何使个人幸福与公司成长相辅相成，就很难培养可跨越不同文化差异的全球型领导人才。

今后，迅销集团将根据整体相同思路的人事制度，以同等标准进行考评，对相同的能力水平及成果予以同等待遇。我们就是要建立这样的体制，使有能力者在集团内部自由流动，让他们获得可更好地发挥出特长的舞台，展现他们在迅销全球商务中的领导能力。我们要沿此方向，努力推进相关工作。

### 以单纯的想法推动正确的工作

我们始终积极推动残疾人雇用方面的工作，因此深受社会的好评。其根本想法是单纯的，即，社会本来由普通的健康者与残疾人士所构成。我们的顾客，也是如此。因此，我们的职场也应该如此。基于这样的认识，日本的每家优衣库店铺，都至少雇用一名残疾人工作。以单纯的想法推动正确的工作。这种追求本质内容的精神，是迅销的优点。

在扩大女职工工作范围方面，我们也取得了可喜的成绩，女店长数增加，女职工连续工作年数也有所增加。我们除了开展以对工作的意识改革及自我启发为目的的职业进修等活动之外，为了尽可能地消除影响女性工作的障碍，我们采取了很多措施，例如，彻底实施易于取得休假日及无加班日制度等。

上述各种想法，并非仅以部分人员为对象。缩短劳动时间，增加员工自我启发及与家属在一起的时间，使员工通过与公司以外的人接触来丰富其人生等，这一切，是促使员工作为优秀的商业人员成长起来必不可少的手段。如果从这种观点出发，我们就必须为改进劳动方式做出努力。这也是达到“尊重每一个人”这样结局的一个课题。

如果不能相互珍视每一名员工的生活及其人生成长，就不能成为一个良好的团队。我们认为，建设洋溢着以尊重“个人”为代表的多样性的团队，其结果，才能达到《FR WAY》中所示的公司与个人共同成长。



## 基本方针

迅销的目标是，建立易于工作的职场环境，以及员工满意度的持续提高。

以尊重每一个人，使公司与个人可共同成长为目标，整顿各种环境，从全球视角出发，努力培养从事革新工作的人才。

## 可最大限度发挥出每个人能力的多种工作方式

### 引进地区限定正式雇员制度

优衣库从 2007 年开始引进地区限定正式雇员制度，现在，我们在日本全国有这类员工约 2000 人。所谓地区限定正式雇员指的是，限定工作地区的正式员工。即，对这样的员工不进行可导致迁居的工作地点调动。这是一种新型的雇用方式，其目的在于向店铺提供建设受当地喜欢的商店的核心人才及可协助店长工作的人员。这一制度的引进，不仅是为了通过录用优秀人才及保证人才持续受雇来保持经营工作的稳定，还旨在解决青年劳动层活性化等雇用相关的社会性课题。

### 支援女性业务骨干层的形成

迅销为了支援可使员工的工作与生活相平衡，以及使公司与个人双方可保持持续成长的环境，于 2007 年 12 月修改了“育儿及看护休假制度”，完善了员工可比以前更长期连续工作的劳动环境。另外，为了培养可任

店长的女性人才，以人才部业务骨干开发组为中心，根据各种情况，推动旨在以长期的眼光支援业务骨干层形成的“女店长培养项目”。为了对公司内部的启发宣传及加深理解，我们以季刊的形式发行介绍在日本各地工作的女性员工的手册《style》，此外，还定期举办男员工也要参加的进修活动“女性论坛”。现在，活跃于优衣库各地店铺的店长中，约两成为女性。

### 积极工作的外籍员工

迅销随着全球化事业的发展，除日本外，还雇用了拥有美国、法国、中国、韩国等各国国籍的员工（全集团员工总数为 8055 名）。另外，本公司的 20 名执行董事中有三名外籍人士。今后，为完善易于工作的环境，通过开展面向管理干部的交流进修以及向全公司发布的资料配发英文版等活动，完善外籍员工的录用环境。



作为扎根于当地的正式员工，为建设深受人们喜爱的店铺而努力。

优衣库  
心斋桥店 地区限定正式雇员  
芝野久美子

自 2004 年开张以来，我一直作为 VMD<sup>\*1</sup> 人员在心斋桥店工作。很久以前我就有要在本店长期工作的想法，另外，还有为了 VMD 这个工作而进一步拓宽视野、进一步提高自身能力的愿望。而助我同时达到这两个心愿的，正是地区限定正式雇员制度。工作以来，与其他店铺及总部的交流机会越来越多，责任范围也越来越广。为了让来到心斋桥店的顾客能感到“这家店铺的布置真好”，我将在 VMD 工作方面更加努力。

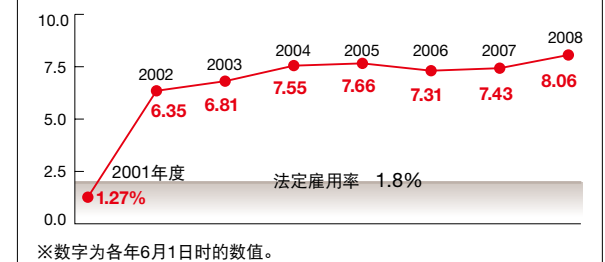
※1 VMD (视觉营销)：通过商品的布局、调整等来增强店铺的醒目效果。

## 推动残疾人的雇用工作

优衣库从 2001 年开始致力于以“每个店铺至少雇用一名”为目标的残疾人雇用工作。残疾人员工由数名普通员工协助等措施，还可促进提高店铺同事之间的协同工作。现在约 8 成的优衣库店铺雇用了残疾人，全公司的残疾人雇用率为 8.06%，远高于法定该比率为 1.8% 的这一数值。

今后，我们还将积极推动总部及集团所属公司的残疾人雇用工作。

### 残疾人雇用率推移



## 工作与生活平衡

优衣库以建设易于安心工作的职场环境为目标，努力开展促进获得休假、减少加班时间、健康管理等工作。

### ● 增加休假天数

从 2007 年 9 月开始以正式员工为对象，除原本的普通带薪休假之外又设定了全年 16 天的特别休假制度，并推动员工有计划地取得该休假的工作。

### ● 推行每周 4 天的无加班日制度

为减少长时间劳动，在公司总部实施每周 4 天的无加班日制度。除倡议在全公司推广这一制度外，还以加班多的部门及个人为对象，实施个别指导。

### ● 健康管理及心理健康维护

在员工健康管理方面，通过发送健康相关信息的电子邮件等形式，定期开展启发活动。另外，在心理健康维护方面，我们采取了设置公司外咨询窗口的措施。



优衣库  
淀桥吉祥寺店  
福田洋诗(右)

### 还想尝试一下 T 恤衫的设计工作

我在职业能力开发校所学专业为服装设计，大约一年前进入优衣库工作。我担任的工作是，应用在校所学的缝纫机技术修改裤脚。想到要将修整后的裤子应让顾客满意，因此每次作业都认真慎重而为。使用缝纫机，是我感到最快乐的时候。今后，因为在优衣库工作的有利条件，我还想尝试一下 T 恤衫的设计工作。

优衣库 淀桥吉祥寺店店长 松田茂彦(左)

福田的性格是一丝不苟，而且守时观念强，让人很放心。一起工作的其他员工或尽量为他让宽作业空间，或替他除去障碍等，这种出自自然的互助之情，真令人感到欣慰。

## 人才培养及能力开发

### 成立优衣库大学

株式会社优衣库于 2000 年成立了以面向员工的人才开发和教育为目的的“优衣库大学”。该校根据优衣库店铺及总部所需的人才种类，开展各种进修活动，为提高员工的职业技能提供有系统的支援。

### 引进“员工特许经营制度”、“超级明星店长制度”等

“员工特许经营制度”是一项可让员工独立成立公司作为优衣库特许经营店铺开张营业的制度。迄今，已有八名原优衣库店铺的店长据此制度独立创业。“超级明星店长”比普通店长享有更高的权限，是所有优衣库店铺的模范，只有全公司有影响的优秀人才才可被授予此职。



# 通过事业活动， 开展独具特色的社会贡献活动。

为了“永远成为深受顾客喜爱与信赖的企业”，  
“从力所能及的工作开始稳步推动”各种社会贡献活动。



迅销向当地社会各界人士所展现出的姿态

## “作为秉持崇高伦理观的地球公民而努力实践”



株式会社迅销  
集团总务部部长  
优衣库志愿者俱乐部委员长  
植木俊行



株式会社优衣库  
大型店事业开发部领导  
黑濑友和

### 志愿者启发我的 成长之路

作为2002年日本特奥会的志愿人员与会，是我参加志愿者工作的初次经历，那次活动给我留下了深刻印象。之后，我还以个人身份积极参加各种志愿者活动。现在，我身为“优衣库志愿者俱乐部”委员长，是志愿者活动的带头人。不论公司还是我们个人，都是社会的一员。因此，对“如何反哺于社会？”的答案之一就是：作为公司，当属CSR活动；作为个人，则是志愿者活动。

过去，我曾认为志愿者活动属于特别的人在特别的时候从事的活动。后来我才明白，其实“这是日常的行为”。世上有各种各样的人，人们互助而存。志愿者活动绝不是仅为他人而为，最终会给自己的成长带来启发。我觉得，作为个人可接触到的公司之外价值观的场所，志愿者活动是一种非常自然的绝佳形式。

### 可从不同的角度重新审视我们的 本职工作

出售质优价廉的服装，不仅可给顾客带来欢喜，还是能为社会做出贡献之举。理解了特奥会活动的意义，才感到我们以前仅从“顾客”的角度所观察到的世界，其实是如此的狭窄与浅显。我任优衣库银座店店长时，应工作人员们发出的“我们也非常想亲身参加志愿者活动”之呼声，我也与他们一起参加了这个活动。这是我第一次参加志愿者活动。

在店铺内看到顾客的喜悦是我们商业人员最开心的事，但身处久而久之的类似场面，我们的感觉有时会逐渐淡化。与残疾人们一起快乐地参与体育比赛，此外，残疾人也作为顾客来到店铺与我们交流，等等，这些接触型活动，对从不同角度重新审视我们的本职工作，意义重大。我认为，能从各种角度对事物进行观察，有益于促进世界朝更好的方向发展。

### 参加Olive植树志愿者活动※1的员工感想



株式会社迅销  
店铺设计部  
五岛博之

#### 优衣库开展活动的 意义

我觉得，通过志愿者活动与岛民进行交流，不仅可以体现出优衣库这样一家正在拓展全球事业的企业要让更多的人对日本濑户内海岛屿“丰岛”所面临的产业废弃物非法丢弃问题有所了解的意愿，同时，还可唤起社会更加关注环境问题。



优衣库  
厚木林店  
工作人员  
川上和子(左)

#### 自撰“环保笔记” 并向同事进行宣传

我夫妇二人总是一起去参加志愿者活动。回家后还想再做一些相关工作，就开始编写“环保笔记”，将报纸上的环境相关资料剪贴入笔记，并撰写志愿者活动感想等。然后，借助这本笔记，向本店的同事介绍相关情况。



优衣库  
德岛蓝住店  
店长  
长谷川治香

#### 巨大如山的产业废弃物堆 令人惊愕

初次参加志愿者活动时，曾参观过比邻产业废弃物非法丢弃现场的资料馆，亲身感觉到岛上居民的无比愤怒之情。此后，我一直呼吁本店员工都亲自去参观一下并积极参加自愿者活动。

※1 有关活动的详情，请参阅第31页。



## 基本方针

迅销以“作为秉持崇高伦理观的地球公民而努力实践”为行为准则，锐意致力于对国际社会所面临的课题及地球环境也有所关注的实践，努力促进社会的和谐发展。

## 主要的社会贡献活动

### 支援“濑户内 Olive 基金”

NPO 法人“濑户内 Olive 基金”是以安藤忠雄和中坊公平为倡导者于 2000 年起步的 NPO 活动组织。该组织的目的是，以产业废弃物非法丢弃事件受害地丰岛等濑户内海的各岛屿及沿岸地区为对象，开展促进这些地区重现丰富大自然的活动。优衣库对该基金的活动宗旨深表赞同，从 2001 年开始在优衣库店铺进行募捐活动。另外，2007 年成立的濑户内 Olive 基金运营委员会，优衣库负责 CSR 工作的董事及负责人任委员参与相关工作。在该委员会上，曾审查通过对濑户内海周边的 NPO 等推动的植树等活动进行资助的议案，以及讨论 Olive 基金活动活性化措施。

### 所收顾客捐款状况及活动业绩简介

捐款累计额:103637519日元

植树棵数:57144棵

2008年度资助团体数:22个团体

(截至2008年8月末)



株式会社优衣库的 COO Otoma 也参加了植树活动

### 支援“日本特奥会”活动

特奥会(SO)组织，是一个为智障人士参与各种体育活动以及为其组办展现成绩的运动会(特奥会)而设立的国际组织。优衣库从 2002 年开始，作为 SO 日本总部的正式合作伙伴，向该会捐赠志愿工作人员制服并提供特奥会运营支援等。2008 年度，我们向在山形举办的特奥会“冬季国内比赛”以及其他在日本各地举行的体育体验活动捐赠了 3650 套制服。另外，本公司总部及下属店铺共有约 80 人作为赛事志愿者参加了特奥会活动。

此外，日本全国的 172 家优衣库店铺及总部的员工休息室都设置了 SO 的慈善自动售货机，销售收益的一部分资助给 SO 日本各地区组织举办支援活动。

### 推动开展员工志愿者活动

株式会社优衣库于 2004 年成立了志愿者组织“优衣库志愿者俱乐部”，其目的在于使员工自发地参加社会贡献活动。从 2008 年开始，我们将活动及对象范围扩大至全集团，为使更多的本集团员工易于参加志愿者活动而提供相关信息及活动经费补助等。

### 优衣库志愿者俱乐部简介

- 名称：优衣库志愿者俱乐部
- 对象：在迅销工作的所有员工
- 活动支援：
  - 提供志愿者活动信息(通过专用网站及电子邮件)
  - 志愿者活动经费补助
  - 参加志愿者活动时的交通费补助
- 活动事例：
  - 优衣库店铺周边等地区清扫活动：约 180 人参加  
⇒ 2008 年度在爱知及静冈等七个地区实施
  - 濑户内 Olive 基金志愿者活动：累计参加者约 200 人次  
⇒ 2008 年度除开展每年两次的植树志愿者活动之外，还对香川当地的优衣库店员为中心，开展对 Olive 植树活动所栽植的树木进行维护及除草的志愿者活动。



2008年10月举办“优衣库足球少儿!”活动时的情景

### 支援“优衣库足球少儿!”活动

日本足球协会(JFA)所主办的“JFA 少儿(U6)足球活动”，其目的在于，让孩子们(不满 6 岁)感受到活动身体时的爽快及体育运动的精彩，以及促进足球运动的普及和深入人心，助孩子们形成健康的人格。株式会社优衣库作为这项活动的正式合作伙伴，从 2003 年开始每年在日本各地举办“优衣库足球少儿!”活动。2008 年度，在位于北海道、岩手、茨城、东京、大阪、冈山、香川、福冈、熊本等地区的九处场地实施了这项活动，参加活动的孩子们约 1 万 4000 人次。

### 紧急灾害时的支援

迅销从 2001 年开始，一直开展通过捐赠衣物向受灾者提供支援的活动。我们虽然能力有限，但我们从力所能及之处做起，在掌握受灾地区需求的基础上，开展紧急支援活动。

### 2008 年度的支援业绩

- 2008年1月  
通过 UNDP(联合国开发计划署)向孟加拉国热带气旋灾民赠送“全部商品循环再利用”活动中回收的衣物约 13 万件。
- 2008年5月  
作为紧急救援物资，向中国四川大地震灾区捐赠衣物约 33000 件(价值约合 5000 万日元)。
- 2008年5月  
向缅甸热带气旋纳吉斯灾区捐“全部商品循环再利用”活动中回收的衣物约 20 万件。这些衣物通过财团法人 JOICFP(家族计划国际协力财团)捐至缅甸母子福利协会。



中国四川大地震时，以本公司的中国当地法人为中心，开展紧急救灾支援活动。

株式会社迅销执行董事  
兼 迅销(中国)商贸有限公司  
优衣库香港有限公司 总经理  
潘宁

优衣库 2002 年在中国开店以来，一直为使优衣库成为深受当地喜爱的店铺而努力。2008 年 5 月中国四川发生大地震，本公司向灾区捐赠了相当于 330 万元(约合 5000 万日元)的优衣库商品。为将所捐商品安全地送至处于混乱状态的灾区，我们通过上海红十字会将这些紧急救援物资送出。另外，我们还在中国的优衣库店铺的收款处旁边设置了募捐箱。由于这些活动的迅速实施，我们受到了中国红十字会发来的感谢信。虽然我们的能力有限，但我们脚踏实地地迈开了为当地做贡献的坚实步伐。



### “全部商品循环再利用活动” 荣获“第五届朝日企业市民奖”

优衣库的全部商品循环再利用活动，于 2008 年 10 月 23 日荣获“第五届朝日企业市民奖”。朝日企业市民奖是为探索更佳企业市民的应有风范、表彰企业的社会贡献活动而设的奖项。优衣库从 2006 年开始实施的全部商品循环再利用活动，是以旧衣物活用为目的，在优衣库各店回收优衣库售出的商品，并将这些回收品循环再利用的一种方式，通过这个活动，可为难民支援等国际贡献及再资源化做出贡献。此次获奖，是对我们迄今取得的业绩的肯定。



提供照片者：朝日新闻社



### 基本方针

迅销遵守环境相关法令，重视对国际社会面临的课题及地球环境有所关注的行动。我们认为，作为企业，要将环境负荷控制到最小限度，首先能做到的是经营效率化。我们要经常思考业务中是否有所浪费以及如何才能以最低限度的资源提供出最大限度的附加价值。

## 推动所有环节都降低环境负荷

### 迅销的环境课题

如右所示，我们整理出迅销应该致力解决的环境三大课题。以这些课题为基础，力求降低所有环节的环境负荷。

- ① 通过推动高效率的经营，力争以最少限度的资源投入及有效运用，创造出最大限度的效果和价值。
- ② 与顾客、交易方、员工、集团所属公司、社会等共同推动以事业活动为基础的循环型活动。
- ③ 提供真正的好服装，提供具有顾客所要求的新价值的服装。

### 广泛开展循环再利用活动的动向

#### 东京女孩时装周 (TGC)\*2 中实施的“全部商品循环再利用活动”\*3

优衣库首次参加了于 2008 年 9 月 6 日 (星期六) 举办的第七届东京女孩时装周活动，对本届活动中的主题之一“为环保而努力”深表赞同，在展演会场设置了优衣库循环再利用展位，以回收顾客用过不再需要的衣物。当天，以往不收的非优衣库商品也被定为回收对象，全天共收到衣物 1136 件。对这些回收品，我们分类整理，除作为隔热材料及燃料进行循环再利用外，将其中状态比较好的衣物，作为救援衣物用于“再使用”活动。我们要通过这样的活动，与顾客一起，拓宽循环再利用及再使用的基础。



\*2 东京女孩时装周 (TGC、Tokyo Girls Collection) 是为了向全世界宣传“日本的现实型时装 (real clothes)”而举办的以女子为受众的有史以来最大规模的时装节，最近这届 TGC 的观众达 2 万人以上。这项活动从 2005 年开始每年举办两届，时装表演中亮相的各种服装，人们可以通过手机或电脑实时购买。这项活动作为一大在线活动，也受到日本及海外的注目。

\*3 关于优衣库的全部商品循环再利用活动，请参阅第 13 页至第 16 页的内容。

## 优衣库事业中的努力和主要的环境负荷项目\*1

### A 倾注商品中的环保意识

优衣库使用最先进的面料生产服装，并通过这样的服装为人们舒适的生活做出贡献，这也体现了我们对环保的重视。例如，我们一直在开发高保暖性及保湿性兼备的 Heat-tech 商品及吸汗迅速且立刻能干的 Dry 商品等可通过服装来减轻冷热程度的面料和商品。

### B 工厂出货时的相关努力

优衣库努力减少工厂出货时为保持商品品质而使用的聚乙烯袋的数量。具体而言，就是将迄今的单品包装改为数件集中包装，其结果，2008 年度全年少用聚乙烯袋 1080 万只，是 2007 年度减少数量的 5 倍以上。(2007 年度的减少数量为 200 万只)

### C 在物流上的节能及节省资源活动

优衣库为了建立高效的物流体制，经常对物流过程进行调整及改进。而且，为了提高物流中的装载效率，对商品配送用纸板箱的重量进行了重新规定，使之达到轻量化。

另外，从 2008 年开始，通过采取对物流网点进行汇总等改进措施，省却了多余的流通途径，从而为减少二氧化碳排放量做出贡献。

### D 办公室的节能及节省资源活动

公司总部引进了 Free Address 制，避免了以往由于部门变更或人员增加等原因导致办公室布局变更而引起的办公用品及资源的浪费。另外，在复印机的使用方面，还经常呼吁员工要促进减少用纸量、两面打印、缩小复印等工作。

### E 店铺的节能及节省资源活动

向所有的优衣库店铺发放《店铺节能及节省资源指南》，对用电量等的削减实施彻底检查。另外，在店铺的硬件方面，开始致力于提高空调效率、调整照明设备等方面的工作。

### F 设置循环再利用仓库

株式会社优衣库建立了这样一种体制，即将关张店铺的什器及设备收集于一处循环再利用仓库保管起来，如果现有的其他店铺或新开张的店铺有所需要，则可立刻对这些保管品进行修理等，然后将之投入使用。因此，不仅避免了资源浪费，以及通过循环再利用创出新的价值，还可使店铺开发及店铺运营工作迅速展开。

In 能源及原材料的投入	能源燃料等		国内物流		店铺		
	总部办公室	用电量 5351822 千瓦时 煤气使用量 7936 立方米	国内物流 能源使用量 (热量) 164489 吉焦	店铺 用电量 141574579 千瓦时	容器包装 7898 吨		
	总部办公室	复印用纸使用量 8005025 张					
	资材等						
Out 二氧化碳及废弃物的排放	A 企划 B 生产 C 物流 E 销售 F 使用/废弃						
	总部办公室		国内物流		店铺		
	总部办公室	二氧化碳排放量 (电力、煤气) 2826 吨 - 二氧化碳	国内物流 二氧化碳排放量 11257 吨 - 二氧化碳	店铺 二氧化碳排放量 (电力) 64133 吨 - 二氧化碳			
总部办公室		废弃物及循环再利用		店铺		顾客	
总部办公室	可燃物质排放量 (纸屑等) 206 吨 不可燃物质等的排放量 (废塑料等) 3 吨	店铺 一般废弃物排放量 190405 吨	顾客 在全商品循环再利用活动中收到的商品 195 吨				

\*1 关于数值数据

- 原则上登载 2008 年度的数值。
- 店铺的数据不包括作为承租者经营的部分店铺的数据。
- 总部办公室的数据中，煤气使用量仅为山口总部的数据，其他项目为山口总部及东京总部的数值。



# 所有员工共同秉持 CSR 的理念，为世界创造持续的价值。

以由社长、负责 CSR 工作的董事、公司外有识之士等组成的 CSR 委员会以及全集团 CSR 组为中心，推动开展 CSR 活动。



## CSR 推进体制



迅销对利益相关者的姿态

## “让世界朝更好的方向发展”



株式会社迅销执行董事兼 CSR 委员会委员长  
新田幸弘

### 2008 年度活动回顾

迅销集团的 CSR 活动，要求在积极而迅速的信息公开、双向交流、诚实对待顾客、与交易方建立健全的关系、关心地球环境等方面，在比以往更加广泛的领域中，采取具体而具有实效性的行动。回顾 2008 年度的努力，在以优衣库为中心的服装生产方面的商务所相关的领域，灵活运用迅销集团特点的 CSR 活动得以持续稳步地开展。

例如，我们积极开展了优衣库全部商品循环再利用活动及残疾人雇用的推进工作、以及对各种团体的支援等活动。另外，作为全年生产销售 4 亿件服装的企业，我们努力进行整个供应链的品质安全管理及环保活动。对于员工，推动彻底实施健康管理及职业开发工作；对于包括合作伙伴工厂在内的交易方，要求其遵守劳动及环境相关的法令及尊重人权，等等，CSR 活动的框架逐步形成。

### 为开展全球型、全集团型活动而努力

迈向 2009 年度有必要使 CSR 活动成为全球性及横跨全集团各公司的活动。我们首先要使迅销的 CSR 活动所要达到的目的明确化，告诉整个集团，使全集团通晓。具体而言，我们计划让本公司的海外店铺及集团所属公司也参加全部商品循环再利用活动，以期大幅度增加回收商品的数量。另外，积极呼吁更多的员工参加志愿者活动。在残疾人雇用方面，以优衣库店铺的成果为基础，除继续努力推动公司总部进一步扩大残疾人雇用率之外，还要加强集团所属各公司在这方面的相关工作。

以今后三至五年的长期眼光，展现“我们要成为这样的企业”之蓝图。我们不局限于口头宣传，而是要通过让全世界的本集团所属公司的员工实际参加志愿者活动、请海外的顾客也对我们的全部商品循环再利用活动大力支持等方式，努力拓宽 CSR 活动的范围。



株式会社迅销  
外聘监查董事  
安本公认会计事务所所长  
安本隆晴



株式会社电通  
交流设计中心主任  
白土让二

### 符合主业特点是达到可持续性的保证

所谓 CSR，就是公司本身，对公司明确掌握自身方向性而言，非常重要。正因如此，推动符合自身事业内容的 CSR 活动持续开展，是非常重要的。不仅是销售额及利润，我们应该以自己的 CSR 标准，深入把握现状，设定目标，努力实行。另外，我们今后必须思考的课题是，作为活跃于全球范围的迅销集团，包括集团所属公司在内，应如何为达到 CSR 目标而努力。

### 应开展具有企业自身特色的活动

我觉得，迅销的 CSR 特点是，展现出了要符合自身特点的努力姿态。他们的努力不是基于所谓社会及常识的要求，而是他们力争在从零开始对自身事业进行认真思考下做出努力的方面表现优秀。我们希望，除“全部商品循环再利用活动”这样的绝佳事例之外，还能出现来自现场的下情上达式建议，而且迅销能以积极的态度对这些建议予以支持，从而取得新的成就。



### 基本方针

迅销在 CSR 的展望中表示，要通过企划、生产及销售人们生活上必不可少的衣物促进“世界朝更好的方向发展”。要使本公司始终保持为世人创造持续性价值的企业本色，追求正确的经营，与社会共同成长，创造新一代世界标准。这就是我们的 CSR。

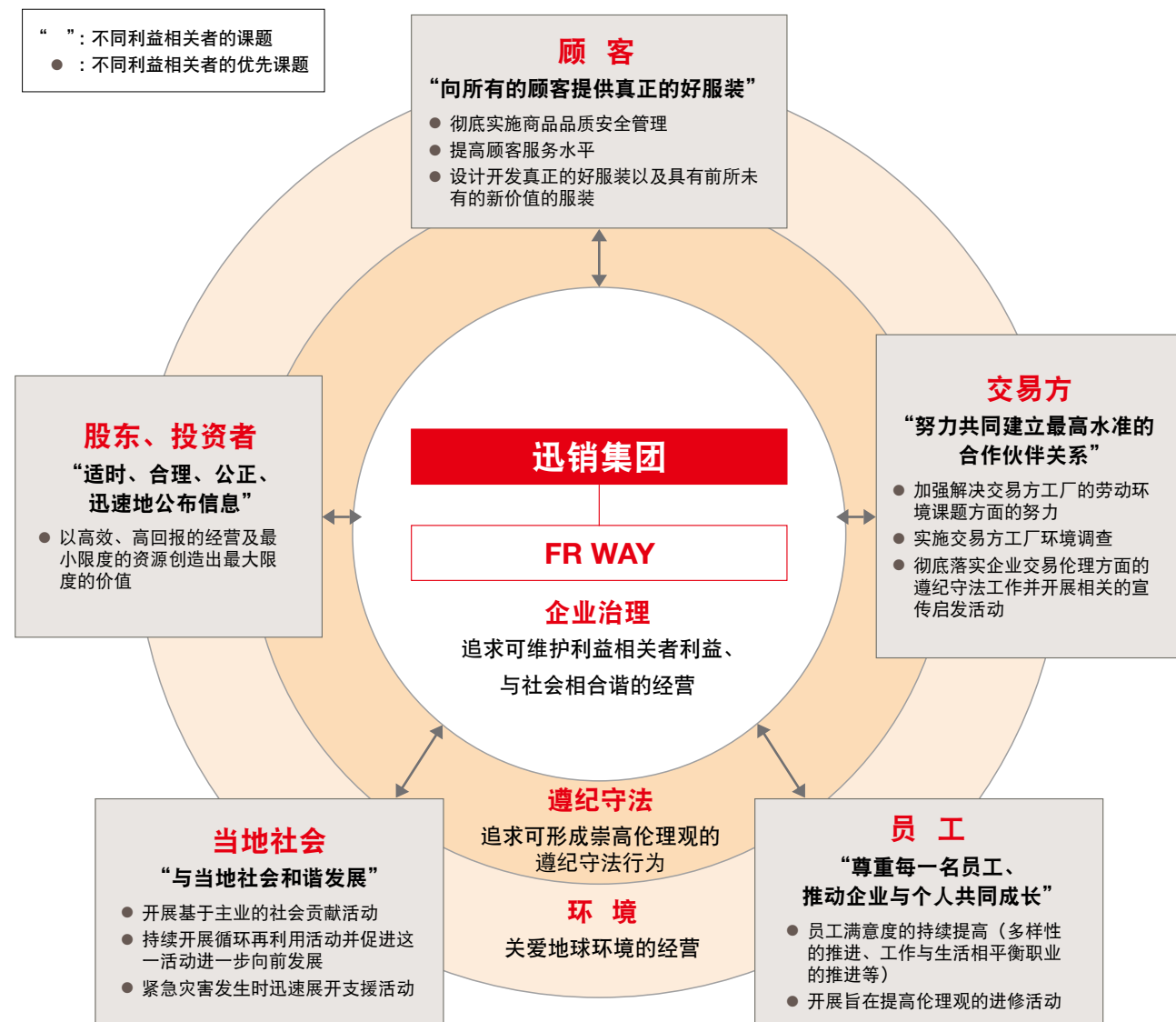
## 迅销集团的社会责任

### 不同利益相关者的优先课题

迅销集团为了切实履行社会责任，设定了对于不同利益相关者的优先课题。特别是，我们认为，企业治理、遵纪守法及保护环境是所有利益相关者都要面对的，

因此将这三大课题定位于所有利益相关者共同的优先课题。

※关于企业治理，请参阅年度报告及本公司的主页。



### 基本方针

迅销在履行企业的社会责任方面，重视遵纪守法，正在建立起可使整个企业贯彻执行的体制。另外，通过员工“行为准则”（CoC）的制定等工作，努力增强迅销集团内部的遵纪守法意识。

## 引起遵纪守法措施，让遵纪守法意识在全集团深入人心。

### 制定实施行为准则(CoC)<sup>※1</sup>

行为准则(CoC)已引进到优衣库等迅销集团所属的各个公司<sup>※2</sup>。所有员工在确认 CoC 内容的基础上，签署了以遵守 CoC 为宗旨的保证书。另外，我们还通过定期在各公司举办引用了具体事例的 CoC 进修等措施，力求促进遵纪守法精神切实深入人心。

※1 行为准则：具体内容已制作成日文、英文、中文、韩文、法文等五种语言版本，并在企业内部网络上公布。

※2 适用《权益法》的公司“株式会社 LINK THEORY 控股公司”未引进这项制度。

### 热线的运用

迅销在集团所属各公司设置了综合窗口(热线)，可供员工匿名咨询有关工作上的烦恼及违反行为准则方面的问题。关于被疑为违反 CoC 的案件，负责热线的工作人员在保证对方匿名性的前提下，对实际状况进行调查。另外，在 CoC 委员会审议具体解决措施。

### 建立遵纪守法推进体制

“遵纪守法”不仅包括遵守法令，还要使全体员工的行为完全符合道德和伦理。我们努力建立以基于上述理念的相关活动为主轴的公司内部遵纪守法体制。

#### ●迅销“CSR 委员会”

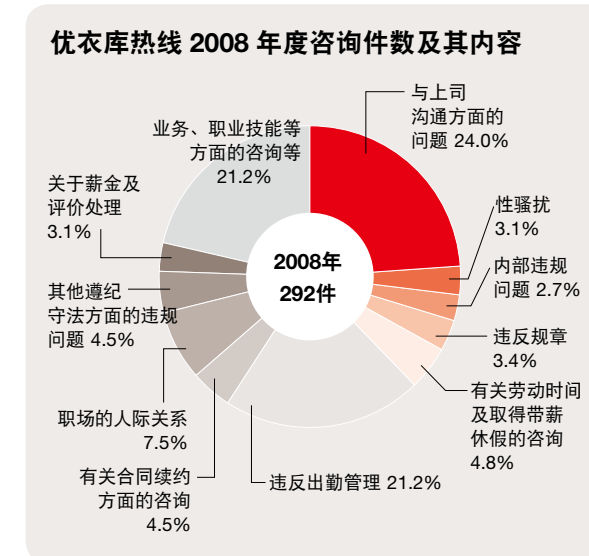
讨论有关迅销集团整体遵纪守法推进体制、社会及环境活动等方面的议题。负责 CSR 工作的董事任委员长，由最高经营领导、董事、公司外有识之士等成员组成，每两个月召开一次。

#### ●优衣库“行为准则委员会”

讨论有关 CoC 贯彻实施方面的论题。另外，还就热线咨询中的公司内部遵纪守法方面的问题，商讨并提出具体解决措施策，以期改进。负责 CSR 工作的董事任委员长，监查董事、公司外律师等为成员。

#### ●优衣库“企业交易伦理委员会”

讨论有关措施，以防止出现向交易方施加不合理压力的行为，制定有关问题的解决措施。（有关详情，请参阅第 24 页。）



### 个人信息保护

优衣库子 CoC 相关教育中，将有关注意个人信息使用的重要性编入教学内容予以宣传。运用《个人信息使用指导方针》，实施重要个人信息的使用与保管部门需要通过指纹认证等才可入内的入室管理制度、以及个人信息数据查阅限制等措施。



## 株式会社迅销

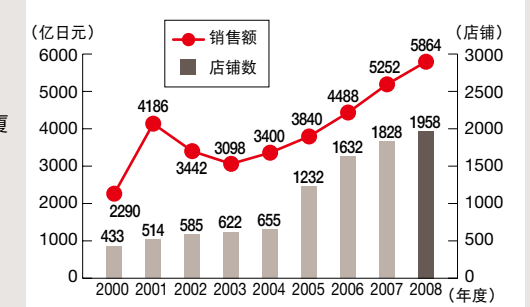
迅销是一个以休闲装品牌“优衣库”为核心、在日本市场及全球市场开展业务的服装零售企业集团。优衣库是我们的核心事业，在日本全国 759 家店铺及海外 54 家店铺开展。我们作为一家从商品策划、生产到销售的完整的 SPA 企业，已经确立起一个高收益性商务模式。

我们的事业包括：在日本及海外开展的优衣库事业、在日本以销售服装及鞋类等的 GOV RETAILING、CABIN 等日本国内相关事业以及海外以服装品牌为项目的全球品牌事业。

### 公司简介 (2008年8月31日现在)

公司名称：株式会社迅销  
 成立日期：1963年5月1日  
 总公司所在地：邮编 754-0894 日本山口县山口市佐山 717-1  
 东京总部所在地：邮编 102-0073 日本东京都千代田区九段北 1-13-12 北之丸广场大厦  
 资本金：102 亿 7395 万日元  
 事业内容：通过持股与控股对集团全部公司的事业活动进行支配和管理等  
 集团员工总数：8055 名  
 合并销售额：5864 亿日元  
 决算期：每年8月末

### 合并销售额及店铺数



## 日本国内优衣库事业



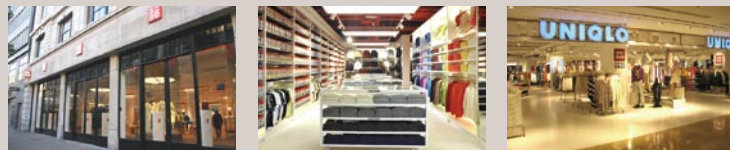
株式会社优衣库  
 UNIQLO CO., LTD.  
 成立日期：1974年9月2日  
 店铺数：759 家 (其中特许经营店 19 家)  
 销售质优价廉商品、销售额超过约 4600 亿日元的日本最大规模的休闲装连锁店。

## 日本国内相关事业

**株式会社 CABIN**  
 成立日期：1971年8月  
 店铺数：190 家  
 作为女装SPA企业，以 ZAZIE、Real Riche、enraciné、ê.a.p 等主要品牌为中心，受到广大女顾客的支持。

**株式会社 GOV RETAILING**  
 成立日期：2008年9月1日  
 店铺数：457 家  
 于 2008 年 9 月由 G.U.、ONEZONE、VIEWCOMPANY 三家公司合并而成。开展廉价性与时尚性兼备的服装及鞋类事业。

## 海外优衣库事业



### 美国

UNIQLO USA, Inc. 优衣库 (美国) 有限公司  
 成立日期：2004年11月22日 所在地：美国纽约州  
 店铺数：1 家  
 作为美国市场的一号店，于 2005 年 9 月在美国新泽西州开张。2006 年 11 月，迁至纽约 SOHO 地区，占地面积 3300 平方米，成为全球旗舰店。

### 英国

UNIQLO (U.K.) LTD. 优衣库 (英国) 有限公司  
 成立日期：2003年8月7日 所在地：英国伦敦市  
 店铺数：13 家  
 2001 年 9 月作为优衣库首家海外店铺在英国伦敦开张。于 2007 年 11 月在伦敦牛津街开设全球旗舰店。

### 法国

UNIQLO FRANCE S.A.S. 优衣库 (法国) 有限公司  
 成立日期：2005年4月28日 所在地：法国巴黎市  
 店铺数：1 家  
 2007 年 12 月，巴黎近郊拉德芳斯 (La Défense) 商业区开设法国首家优衣库店铺。并计划于 2009 年秋季在巴黎斯克瑞博大街开设全球旗舰店。

### 中国

FAST RETAILING (CHINA) TRADING CO., LTD.  
**迅销 (中国) 商贸有限公司**  
 成立日期：2006年12月26日 所在地：中华人民共和国上海市  
 店铺数：13 家  
 于 2006 年 12 月在中国开设占地 2300 平方米的大型店 (上海正大广场商店)，这是在中国的首家大型优衣库店铺。

### 韩国

FRL Korea Co., Ltd. FRL 韩国有限公司  
 成立日期：2004年12月16日 所在地：大韩民国首尔特别市  
 店铺数：18 家  
 2004 年 12 月与韩国乐天百货公司 (LOTTE SHOPPING CO., LTD) 成立合资公司 FRL Korea Co., Ltd.。2005 年 9 月，在乐天百货店铺、Lotte Mart 同时开张三家店铺。

### 香港

UNIQLO HONG KONG, LIMITED  
**优衣库香港有限公司**  
 成立日期：2005年3月31日 所在地：中华人民共和国香港特别行政区  
 店铺数：8 家  
 于 2005 年 9 月，在香港繁华街区之一尖沙咀的“美丽华商场”内开设首家优衣库店铺。

## 全球品牌事业及主要 CSR 工作



### Créations Nelson 公司

上图于 1995 年在法国推出的以女装为中心的时装品牌。该公司着眼于母女关系，在时装表演中挑选真实的母女作为广告形象代言人，目前，包括法国在内世界 12 个国家开设了约 350 家。



### PETIT VEHICULE 公司

上图于 1985 年法国推出的带有自由之心图案的女性内衣品牌。该公司拥有以法国为中心的由约 150 店铺构成的直销店铺网，此外，在主要的百货商店等也销售自己的商品。除法国外，在全世界 45 个国家的 1500 家以上的店铺销售自己的品牌商品。



### LINK THEORY 控股公司

Theory (希尔瑞) 品牌于 1997 年在纽约创立，并迅速成为全球闻名的便装时装品牌。这个品牌的概念特点是，采用了将卓越的穿着舒适感、潇洒的美感、自然流畅的取向性融于一体的新要素 (New Basic)。目前，LINK THEORY 控股公司共有 216 家 Theory 店铺，并于 2005 年 6 月在东京证交所的 Mothers 市场上市。

### 人与环境友好型有机棉家庭便装事业

从 2008 年夏季开始，COMPTOIR DES COTONNIERS 推出使用有益于环保的有机棉材料制作家庭便装商品。这种材料，来自无农药栽培法生产，染色也采用环保工艺。用这种优质棉生产的商品，美感自然，质地柔软，穿着舒适，另外，产品还使用了高雅时尚的缝制技法。此外，COMPTOIR DES COTONNIERS 通过与环保型品牌“Veja”厂家的合作伙伴关系，销售合理交易商品，并将部分销售额捐助慈善活动，等等，通过各种社会贡献活动，向女性消费者提供充满温馨、公平、自然、优雅的价值。



### 成为“Les Frimousses de Créateurs”活动的志愿者合作伙伴

丹丹公主 (PRINCESSE tam.tam) 品牌创始人 Loumia Hiridjee，一向向联合国儿童基金组织、艾滋病相关组织、儿童与分享协会 (Enfance et Partage) 等以儿童、病人、女性等为主题开展相关活动的联合国机构及非营利团体提供支援。作为其中的一个环节，从五年前开始作为联合国儿童基金组织的“Les Frimousses de Créateurs”活动的志愿者合作伙伴开展活动。“Les Frimousses de Créateurs”活动，是一项请活跃于全球的高级现代服装设计师设计原创人偶，并拍卖其作品的活动。拍卖收入，捐赠给联合国儿童基金组织用于全球儿童的相关事业。



### 作为 FTBC 赞助商推出乳癌相关促销活动

2008 年，Theory 受美国时装设计师协会 (CFDA) 之邀，为支援日本女性美丽而健康的生活，作为日本的 FTBC (Fashion Targets Breast Cancer) 赞助商，推出了乳癌相关促销活动。FTBC 是一个旨在支援防治乳癌活动的项目。例如，支援为实现乳癌早期发现及治疗、提高相关社会意识的宣传启发活动等。LINK THEORY 控股公司，将这一促销活动所得收入，捐献给财团法人日本癌症协会“消灭乳癌之微笑基金”等，以此，在乳癌的预防宣传、向患者提供相关信息等乳癌医疗改进方面做出贡献。



### 免责声明

本报告书中，不仅涉及了株式会社迅销及其集团所属公司过去与现在的事实状况，并包括以截至报告书发行时的计划、调整、经营方针及经营战略位基础的将来的预测内容。由于这些预测内容是基于记述时所获得的信息而做出的假设和判断，如果各相关条件发生变化，则将来的事业活动之结果或现象有可能与所预测的内容不符。敬请广大读者对此予以理解。







**FAST RETAILING**

株式会社迅销

[www.fastretailing.com](http://www.fastretailing.com)