

FAST
RETAILING
CSR
REPORT
2011



株式会社迅销
代表取締役会长兼社长
柳井正

努力成为一家有益于社会的公司。 我们勇敢地尝试全新的挑战， 承担作为全球企业的社会责任。

我们认为“一个企业对社会是否有益”是至关重要的。我们在全球开展的事业，无论在哪个国家，都一定要对社会有益、受到当地居民的欢迎才行。从这个角度上思考，CSR(企业社会责任)所具有的意义就尤为重要了。我们需经常思考并以明确的形式表明自己为何开展事业，以及如何贡献于社会，并广泛宣传我们作为社会的一员所采取的具有责任感的行动。我觉得这种真诚的态度是不可或缺的。

今年，迅销(FR)与曾获得诺贝尔和平奖的默罕默德·尤努斯先生创办的格莱珉银行合作，着手创办“社会企业”，旨在解决贫困、卫生和教育等社会问题。我们通过开拓新业务，提供就业机会，传授知识和技能，培养人才，并将此过程中产生的全部利润再次投入到社会企业中，为解决更多的社会问题贡献力量。为了投身该项事业，众多对此理念产生共鸣的优秀人才自愿报名聚集到一起。

通过对社会企业的挑战，我们再一次注意到一件衣服所拥有的价值以及服装所拥有的无限可能性，也为我们提供了绝好的机会从而认识到服装所拥有的力量，即服装创造的价值能改变生活、让社会朝着良好的方向发展。作为这一努力的成果，我想BOP[※]商务将会是一个极好的体现。

作为活跃于全球的企业，我们在全世界挖掘人才、在全世界培养人才并构筑能让这些优秀人才在全球发挥才能的组织体系。只有尊重“个体”、搭建出公平透明的平台，才能广纳贤才，让他们发挥出各自的力量。而我们加强英语作为公司内通用语的推广工作，也正是基于这一想法。

今后，全球企业在世界上的影响力将与日俱增。为了实现“改变服装、改变常识、改变世界”这一宣言，我们下定决心要勇敢地尝试全新的挑战，并在全球承担更加明确的社会责任。

2011年1月

※BOP(Base of the Pyramid)：世界低收入人群。主要指发展中国家的低收入人群，在按照世界人口的收入水平进行划分时，常用金字塔模型的最底层来比喻他们，故而得名。

迅销集团 CSR 活动进程

展现迅销集团过去、现在 及未来10年的姿态

2001年~2004年

由“社会贡献室”启动CSR活动

2001年3月

“社会贡献室”成立。
推进残障人士雇用工作。

2001年4月

开始援助“濑户内 Olive 基金”。
在优衣库所有店铺设置募捐箱。



员工志愿者在丰岛(日本香川县)植树

2001年10月

开始“摇粒绒循环再利用活动”。

2002年6月

开始援助日本特奥会。



长野特奥会。
©Special Olympics Nippon (日本特奥会)

2004年2月

制定《关于防止滥用优势地位行为的指导方针》。

2004年3月

设置“企业交易伦理委员会”。

2004年5月

开始对合作伙伴工厂的工作环境进行审核。



中国的合作伙伴工厂

2004年9月

成立员工志愿者活动组织“迅销志愿者俱乐部”。
制定面向员工的《行为准则》。
设置“行为准则委员会”。

2005年~2009年

向集团整体的CSR活动发展

2005年9月

获得“雇用残障人士优秀企业”
厚生劳动大臣表彰。

2005年12月

迅销“集团CSR部”成立。
设置“CSR委员会”。

2006年6月

因推动优衣库女性员工活跃于企业,而获得
“推进公平企业”东京劳动局长优秀奖。

2006年9月

启动优衣库“全部商品
循环再利用活动”。



从顾客收集来的服装

2006年11月

首次发行CSR报告,
此后,每年1月定期发行。



CSR报告2006

2007年2月

访问泰国、尼泊尔的难民营。
开始难民支援活动。



访问尼泊尔难民营

2007年6月

在雇用残障人士方面获得内阁府
颁发的“重新挑战援助贡献奖”。
在开展印度爪哇岛中部地震的
志愿活动中,获得“蓝绶带奖章”。



在优衣库中百货店(日本大阪府)
工作的残障人士员工

2007年10月

制定环境方针、环保指南。

2008年5月

作为紧急援助物资,向四川
大地震受灾地区提供服装。

2008年10月

因积极开展全部商品循环再利用活动
而获得“第五届朝日企业市民奖”。



接受表彰的柳井社长

2009年3月

全部商品循环再利用活动的回收
件数首次超过100万件。



在店铺里回收商品

2009年10月

CSR宣传册《服装的力量》创刊。



《服装的力量》创刊号
以优衣库致力开展的
雇用残障人士为主题

2010年~

以社会企业为核心的新挑战

2010年1月

向海地大地震受灾地区
捐款500万日元。

2010年3月

全年开展全部商品循环再利用活动。



全年开展全部商品循环
再利用活动的宣传海报

2010年9月

通过服装的企划、生产、
销售发展社会企业,
以解决孟加拉国的社会问题
(贫困、卫生、教育等)。



就与格莱珉银行合资成立公司
签订协议

2010年10月

开始在集团下属企业g.u.的店铺里
开展全部商品循环再利用活动。



张贴在g.u.店铺里的全
部商品循环再利用活动
的宣传海报

2020年

Message from Global Challenger (来自全球挑战者致辞)

**促进前所未有的、
全新的社会企业的发展。
作为和格莱珉银行并肩奋斗的首家日本企业，
让我们一同勇敢地进行挑战吧。**

格莱珉银行(也译为“孟加拉乡村银行”)总裁
默罕默德·尤努斯



孟加拉国格莱珉银行总裁，经济学家。
小额信贷的创始人。因对社会底层推动经济和社会发展做出贡献，2006年他与格莱珉银行共同获得诺贝尔和平奖。

在这个全球化加速发展的时代里，我觉得企业必须切实认识到自己公司对全世界的影响。特别是发展中国家，受到了跨国公司企业活动的巨大影响。在这种情况下，社会企业被认为是一种能为社会做出持续而永久贡献的非常有效的手段。

社会企业从一开始就和以追求利益最大化为目标的普通企业存在区别。当今的经济结构，是在“人们只对积累财富感兴趣”的一边倒的前提下建立起来的。但是，现实未必如此。人生其实是具有多面性的，除去对利润的追求，我们还要履行社会和家庭责任，追求自身精神上的充实等等。

社会企业通过可持续的方式，致力于解决贫困人群面临的问题，起到弥补资本主义经济缺陷的作用。企业将利润的一部分贡献给社会，履行对社会的责任，这逐渐被全世界所认识。其中，通过对社会企业的资金投入，能将商业技巧和解决社会问题的热情融合到一起，并能通过商业行为努力解决各种社会问题。此前的CSR都是采取捐款的形式来提供资金的，而社会企业却是将获得的利润再投入到社会企业，使之成为社会企业新的资金。总之，社会企业会让1美元变成数倍的价值。

此次与迅销集团合作推动的社会企业是一种史无前例的全新形式。“格莱珉优衣库”要将社会企业的理想与优衣库的专业技术经验融合到一起，努力阻止贫困、卫生及教育条件差等社会问题的蔓延。迅销是首家与格莱珉银行签署备忘录的日本企业。开始新的项目时都会面临诸多问题和困难，但为了让更多的企业也能踏入这一领域，无论什么困难我们都会勇敢面对。

迅销通过企划、生产和销售人们日常生活所必须的服装，
在CSR(企业社会责任)的使命中融入了
“让世界朝更好的方向发展”。



※SPA: 包括原料采购、企划、开发、生产、物流、销售、库存管理等在内, 对从生产到销售各环节实行一贯制管理的一种商业模式。

编辑方针

迅销通过服装的企划、生产、销售等核心业务, 在CSR理想中融入了“让世界朝更好的方向发展”的内容。从2001年成立社会贡献室以来, 已迎来了第十个年头。随着集团事业在全球的不断发展壮大, 我们企业所肩负的社会责任的范围也日益扩大。当然, 在前进的道路上, 还有很多事情等着我们去进一步完善, 还有很多新的事业等着我们去开发。在此, 为了进一步阐明迅销至今是以怎样的理念开展

CSR活动的, 今后的10年将以怎样的方针继续推进、旨在追求和实现怎样的企业姿态等等, 我们出版了第五期CSR报告——《CSR报告2011》。其中, 特以“FR Challenge(迅销集团之挑战)”为主题对今后10年我们应努力的方向进行了专题报道。在这里我们先将迅销的成绩和不足向社会公布, 在听取投资各方的宝贵意见后, 我们将向下一个目标继续发起挑战——这就是我们出版CSR报告的初衷。

迅销集团之挑战

挑战 1

与合作伙伴共同创造
世界最高水平的服装。

..... P10

挑战 2

培养能活跃于国际及
当地社会的优秀人才。

..... P16

挑战 3

用服装的力量改变
当地面貌。

..... P22

报告对象期间: 2009年9月至2010年8月
※本报告中的数值, 如无特别标记, 皆为会计年度的实际业绩。
※关于重要的报告事项, 在可能的范围内公布了最新信息。

挑战1

与合作伙伴 共同创造世界 最高水平的服装。

供应链

为向顾客提供真正的好服装而努力

迅销所追求的“世界最高水平”是指——

同供应链上的所有交易方共享迅销集团企业理念——《FR WAY》，与他们不是单纯地做交易，而是密切协作，以长远眼光构筑值得信赖的合作伙伴关系。



活跃在孟加拉国的
合作伙伴工厂的技术顾问

挑战1

与合作伙伴 共同创造世界最高水平的服装。

供应链

构筑良好的合作伙伴关系

“在全世界生产，在全世界销售。”
我们和拥有“生产真正的好服装”这一崇高理想的合作伙伴携手，
为生产出让顾客满意的商品而不懈努力！

生产事务所

各地的生产事务所负责与当地生产网点的合作伙伴工厂协调。
以共同的智慧，进行相关的改进，不断成长——这就是我们在全世界始终不变的企业姿态。



对于采用“在全世界生产，在全世界销售”这一商业模式的迅销集团而言，孟加拉国是重要的地区之一。在这里，我们同样贯彻同生产工厂不是单纯的“交易关系”，而是“密切合作的伙伴关系”这一基本立场。在孟加拉国，认同迅销的企业理念、并能长期与我们共同致力于提高质量和新品开发的工厂队伍正在增加。我们与这些工厂保持强有力的合作关系，深入其生产一线进行指导，开发新品促进提高质量。我坚信，在不久的将来，我们的不断努力一定能转化成其他公司无法匹敌的竞争优势。

人口众多、年轻人比例高等因素，使孟加拉国成为一个拥有巨大发展潜力的国家。占出口总额八成的服装业是孟加拉的支柱产业，因此其国内汇集了众多高素质的服装人才，这也是其优势之一。我们的生产事务所位于达卡，员工中优秀的大学毕业生人才，认真学习生产管理方式及对来自工厂的数据进行分析和有效运用的方法以及生产线的改进方法等。在这里，无论是工厂的劳动环境还是商品的安全管理，均采用全球统一的标准。我觉得作为迅销集团生产网点地区，孟加拉国的重要性一定会与日俱增！

合作伙伴工厂

优衣库的商品多生产于中国、孟加拉国等亚洲的合作伙伴工厂。
这些生产供应商是“创造世界最高水平服装”的强大支撑力量。



迅销和我们的想法非常相似。生产组织性强，设计考究，店铺的服务水平上乘。这些都让我感到迅销潜力巨大。

日本市场对商品质量要求非常严格。我们面向日本市场一直在进行不懈地挑战。当我们遇到问题时，我们会与其一起解决。在这个过程中，我们学到了很多。我们的想法是注重生产制造，而非单纯交易。多年来我们一直坚持这一信念，不断推出新品，提高其价值。因此，我们掌握了大量不负于其他公司的先进技术。今后，我们会一直保持这样的企业姿态。

我们将与迅销共享5年及10年长期计划，作为战略合作伙伴实现共同进步。



优衣库拥有大量宝贵的工艺技术，这些都是通过日积月累、反复实践而掌握的。无论是在商品生产时机的把握上，还是在日程管理方面，优衣库都有很多值得我们学习的地方。优衣库的卖场里各种尺寸、颜色的商品摆放非常精美。我很看好优衣库的发展潜力，同时也觉得能和这样的公司合作，一定能与其共同发展。

优衣库与其他公司的不同就在于它对我们生产工厂所持的态度和看法。优衣库真正把我们作为合作伙伴来尊重。柳井社长亲自与我们见面，表达他的企业理念并尽可能地理解我们厂家。这种互相学习的企业姿态已融入全体员工中。优衣库是目前为止我遇到过的最好的合作伙伴。我觉得与优衣库开展商务的潜力非常大，希望今后能保持并扩大同优衣库的合作。



Pacific Jeans 公司 会长
Nasir Uddin 先生



Matrix Sweaters 公司 会长
Salahuddin Aramgir 先生

技术顾问

在全世界引以为豪的日本纺织业具有30多年经验的“能工巧匠”，被派往各国的合作伙伴工厂，在生产一线进行技术指导、工艺管理并担当培养下一代技术人才的重任。



缝制顾问
若林浩正

孟加拉人踏实认真、勤奋好学，我觉得他们有着巨大的发展潜力。在生产一线，我告诉工人们最重要的就是要严格遵守基本方法和步骤，耐心说明为什么要这样做并实际操作给他们看，以此让工人们掌握并能独立完成工作，如此的循环往复便构成了平时工作的基本内容。在世界上任何一个地方都严格遵守优衣库统一的缝制标准，这是一件相当难的事情。但同时我觉得，这虽然对我来说是极大的挑战，但这是我的职责所在，是很有价值的工作。



染色顾问
上村一三

我从事印染工作已经有40多年了。无论是何种面料，我都参与了从原材料到成型面料的全部加工过程。孟加拉纺织业历史悠久，拥有很高的技术水平。我前往一线的作用就在于让这些优良的技术更上一层楼。有问题的地方我会直言不讳，指导工人们及时改善，该表扬的地方就表扬，我觉得让年轻人能够自信非常重要。当然，我的技术得到厂方的称赞时，我最高兴。

挑战 1

与合作伙伴 共同创造世界最高水平的服装。

供应链

审核劳动环境

为了能向世界消费者提供“真正的好服装”、“安全放心的服装”，我们认为，改善合作伙伴工厂的劳动环境非常重要，从2004年起我们委托外部专业机构对工厂的劳动环境进行审核。

2010年对合作伙伴工厂劳动环境的审核情况

迅销于2004年制定了《生产合作伙伴的行为准则(Code of Conduct, 简称CoC)》，以认可该准则的主要交易方的缝制工厂为中心进行劳动环境审核。

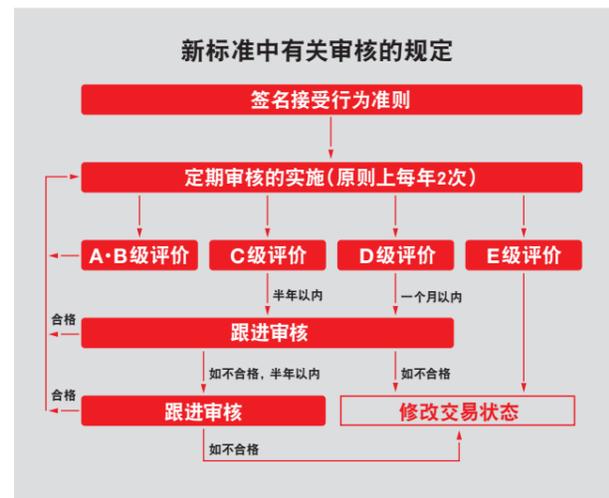
根据迅销于2008年修改的新评价标准进行的合作伙伴工厂劳动环境审核，于2009年正式启动。从2010年起，不仅是优衣库，迅销集团其他下属公司也开始执行同一标准的审核，等等，进一步加大了相关工作的推动力度。

评价标准改订前，例如，在旧的A~D的4级评价中，如发现雇用童工的现象，会立即考虑是否继续与该工厂的合作；发生强制劳动的情况时，会将其直接评为最低的D级。而新标准中，增设了E级，一旦得出此评价，会立即重新考虑同对方的交易关系，而不再局限于雇用童工和

强制劳动这两种情况，扩大了需重新考虑交易关系的范围。此外，评价标准也比以前更为严格，被认定为对工人的人权、人身安全以及周边环境造成极大危害时，将全部评为D级。

2010年，迅销集团对174家工厂进行了审核，其中，得到E级评价的虚报劳动时间和雇用童工的情况各有2件。如果发生这类情况，我们马上派CSR部前往该合作伙伴工厂，在确认了事实的基础上，重新修改了与其交易的内容，同时与该工厂一起制定防止问题再发的对策并努力改进。此外，随时公布努力的结果。并针对劳动时间、工资等其他问题，追溯问题的根本原因，力求加以解决。

※Code of Conduct(CoC)：即“行为准则”，是各企业、机构自定的规范。



迅销的成绩和不足

对合作伙伴工厂的审核，采取由专业机构的监查员实地走访工厂的方式实施。例如，首先召开动员会，然后视察及检查工厂、员工宿舍、食堂等地，接着对工人们进行采访并审查各种材料等。最后召开总结会，就审核中发现的问题进行反馈，加以确认。

基于审核的结果，明确哪些地方做到了，哪些地方做得还不够，以便今后改善。

成绩 (2009年的改善点)

1. 从优衣库到整个迅销集团

不仅是优衣库，迅销集团的其他子公司也都进行集团统一标准的审核。

2. 正式启动基于新标准的审核

新的评价标准比以前的标准更加严格，我们根据基于新标准的审核结果，强化了改善措施，并特别针对最低工资保障和拖欠加班费等薪金方面的问题进行了改善。

3. 开始实施原料工厂环境审核

以被认为SPA体系中对环境污染可能性最大的原料工厂为对象，制定环保标准，进行审核。

不足 (目前存在的问题)

1. 出现新近合作的工厂雇用童工和虚假报告问题

尽管在合作开始前，我们对其进行了有关CoC的说明，但还是发生了雇用童工的现象。我们再次向该工厂详细说明迅销的标准，同时，制定防止再次发生此类现象的对策，促使其改正。

2. 出现长期合作的工厂被评为C级和D级的情况

在有的长期合作的工厂内，发现了疏散通道被货物堵住、紧急出口被锁的情况。尽管这些都是可以立即改正的问题，但厂方却未能彻底改正，因此出现了被评为C级、D级等个案。为了能够让工厂更深刻地理解迅销的标准，防止疏漏的发生，我们开发了基于审核体制的自我检查工具，要求工厂方面利用工具进行日常检查，彻底落实相关措施。

2010年定期审核中查出的恶劣事件(E级评价)

虚假报告

在2009年11月进行的定期审核中，在某工厂发现了工资明细和劳动时间记录不一致的情况。之后，在我们CSR部前往工厂进行调查核实时，该工厂负责人承认提交了与事实不符的考勤表。迅销要求该工厂对实际的劳动时间予以再次确认，并按实际劳动时间补足未支付的工资。与此同时，我们严肃对待这次出现的问题，对该工厂做出了最低等级的E级评价，减少了与该企业的交易量。

雇用童工

在2010年7月进行的定期审核中，在某工厂发现了雇用童工的现象。该儿童仅在暑假期间，作为日薪临时工受雇于其亲戚工作的这家工厂。迅销要求该厂，即使是临时工，在录用前也必须让应聘者提供能证实其年龄的相关资料，并要对这些资料加强管理。与此同时，我们也深刻地意识到了本次问题的严重性，对该工厂做出了最低等级的E级评价并要求工厂对该儿童的亲戚也做出严重警告。此外，我们减少了与该厂的交易量。

Message from FR Challenger

以长远眼光互相学习， 构筑共同成长的彼此信赖关系。

我认为，能否顺利地与合作伙伴工厂开展工作的关键在于是否能够相互理解彼此的价值观。我们寻找合作伙伴的前提条件是希望他们能理解并认同迅销的基本企业理念，这包括拥有全面追求世界最高水平的进取心、对积极培养人才持有高度热情、始终保持正确的商务行为等。当然这一切不能仅停留在口头上，拥有能实现上述理念的能力和本领也是不可或缺的重要条件。

可以和我们在真正意义上共享理念、共同成长的合作伙伴工厂并不多。正因如此，我们希望一旦与这样的企业携手就要以长远的眼光一起解决各种问题。这就是所谓的“合作”而非单纯“交易”。迅销和合作伙伴工厂是命运的共同体，要时刻不忘同舟共济，努力构建长期的彼此信赖关系！



(株)迅销集团
执行董事(生产负责人)
国井圭浩

挑战2

培养能活跃于国际及当地社会的优秀人才。

事业的中坚

尊重每一个人，公司与个人共同成长。

迅销的人才观

迅销基于“通过对每一个人的重视，实现公司和个人的共同成长”这一基本的人才观，在全球范围内招聘并培养今后能活跃于世界舞台的优秀人才。



俄罗斯的优衣库Atrium店开业时的情景

挑战2

培养能活跃于国际及当地社会的优秀人才。

事业的中坚

全球招聘及FRMIC

迅销力争成为吸引全世界优秀人才的公司。因此，我们正致力于构建一个在全球各地都能享受公平机会、获得公正评价从而提升职业能力的人才制度。

迅销的人才观，不仅仅停留在“要珍惜人才”上。让所有员工通过业务的成功为社会贡献价值，找到工作的意义和乐趣，从而实现个人的成长。这样不仅能实现公司的发展壮大，我们的社会也会朝更好的方向发展。吸引全球优秀人才，并在全球培养人才，这就是迅销旨在实现的企业姿态！

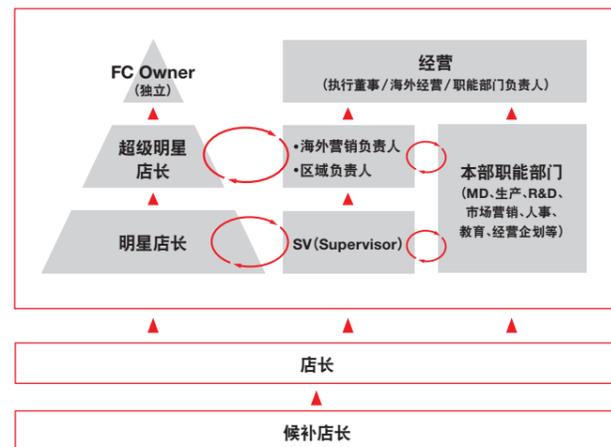
想要实现群贤毕至并使其发挥才能，就必须构建透明度高、公平的录用及待遇体系。只有让世界各国的人才看到我们有一个充满魅力的工作风格，他们才愿意加入到我们的队伍中来。我们正在全球导入全新的人事制度，以期采用统一的标准录用员工，将机会公平地给予每一个人，并根据能力和成绩进行公正的评价，以此提升员工的职业能力。我们认为，实施这样的制度可以真正实现对人的尊重。

全集团各公司如同一个整体，全体员工共同采用全世界最优秀的工作方法，这就是迅销要实现的“Global One”。我们要构建和运作一个体制，使世界各地的员工都在同一个大舞台上不断创造新的业绩。为实现这一目标，在集团范围内，将英语作为全世界沟通想法的交流工具进行强化使用的工作就变得尤为重要了。对于非英语圈国家的员工，我们正积极推进各种研修，以帮助提高英语水平。



Theory(希尔瑞)纽约甘斯沃尔特店

全球人才的职业生涯



FRMIC启动于2009年，负责培养经营管理人才和企业变革。计划5年内培养200名经营管理人才。



UNIQLO(U.K.)Ltd. Simon Coble

通过FRMIC这个平台，让我有机会和集团内其他国家、其他公司的同事进行了面对面的交流，共享了成功案例和各种课题，我觉得，在我们开展全球商务进程中的这样具有前瞻性的探讨非常好，很有刺激性。今后，我的眼界将不再局限于自己所从事的领域，还要把在FRMIC学到的宝贵知识活用到迅销英国事业中。

培养能够活跃于世界舞台的人才迅销最重要的工作主题之一。今后，迅销将作为全球企业在全世界不断开展高收益事业、不断发展。为此，培养能够胜任全球迅销集团各企业运营的人才就显得尤为重要了。于是，我们成立了一个独特的组织FRMIC(FR Management and Innovation Center、管理与创新中心)，旨在培养经管人才的同时推动企业变革。

FRMIC诞生在与以往Off-JT(离职培训)培训部门完全不同的构想之下。所谓经管，实行与实践才是其生命所在。因而，我们希望能每天的作业中，通过自我思考、完善方式方法、解决问题的各种实践来培养经管人才。我们将公司整体作为解决问题和开发机遇的阵地和持续培养人才的场所。

迅销集团代表取締役会长兼社长柳井正先生出任FRMIC的校长，哈佛大学商学院的竹内弘高教授为副校长。今后我们将在东京以外的纽约、巴黎、上海等地相继设立战略据点。不仅邀请世界各地的著名企业家、研究人员、咨询顾问前来讲学，还要与其他全球企业、大学及研究机构等携手合作，力争使FRMIC作为前所未有的人才培养中枢发挥重要作用。

FRMIC的目标是在全世界培养200名优秀的经营管理人才。目前我们已经从公司内选拔了100人，并着手开展以解决各种实际问题和开发机遇为主题的培训活动。另外，我们还从世界各地录用候补经营管理人才，以期在5年时间里达到培养200名优秀经营管理人才的目标。



Fast Retailing (China) Trading Co., Ltd. 黑瀬友和

我参加了FRMIC的培训，打破了我的一些固有常识。当我被问到，为了给世界各地的消费者提供“真正的好服装”，作为经营者你该怎么做时，虽然有些不知所措但同时也激起了我的挑战欲。我觉得，在与日本存在文化差异的中国，首先要挑战的就是改变人们对服装的传统概念。

Message from FR Challenger

在录用前，让应聘者在店铺内进行一段时间的工作体验。公司全体员工参与录用活动，并让全体员工参与人才培养工作。

在全球招贤纳士时，我觉得最重要的就是要让我们的新员工很好地理解迅销的企业理念和愿景。为此，比如在日本，我们会让新毕业的学生去店里体验一段时间，在彼此增进了了解的基础上再决定是否正式录用。此外，我们还有一个很重要的原则，那就是不只是人事部进行人员录用，而是全体员工参与录用活动，并让全体员工都参与到人才培养工作中来。让员工们在实际的工作现场接受新人，并通过实际业务考察其是否真正是可是造之材。我们正在彻底地推行这种做法。



(株)迅销集团 人事总务部长 佐藤崇史

挑战2

培养能活跃于国际及当地社会的优秀人才。

事业的中坚

残障人士雇用

日本优衣库的目标是，在每个店铺至少雇用一名残障人士。该制度制定于2001年，目前约有9成的店铺里活跃着残障员工的身影。通过和残障人士一起工作，员工们学会了相互关爱，这种精神也进一步促进了服务水平的提高。



从纸箱中拿出商品，按照颜色、尺寸进行整理的拆箱分货作业。刚开始时曾不小心被纸板划伤过手，现在已经能很有节奏地从容应对自己负责的各项工作了。



母亲 藤泽普子

我不希望她被作为一个残障人受到特别的待遇，而是希望她能像普通人一样工作。一直以来，我也是这样教育她的。我真心地希望她在这个能感受到工作乐趣并能获得成长的地方一直干下去。

喜欢与人打交道。
被大家亲切地称为“Malilin”的藤泽深受同事们的喜爱，她目前想挑战的工作是…

神奈川県 优衣库 YODOBASHI 横滨店
藤泽真理子(2008年进公司) 唐氏智障人士

小时候特别喜欢玩服装搭配卡片这一游戏的藤泽一想到怎样能搭配出好看的装扮就非常兴奋。对藤泽而言，在优衣库工作可以说是她与天职的邂逅。

藤泽回忆说，在她上高中一年级的时，有一次去自家附近的优衣库看望打工的姐姐，那时姐姐正好在接待顾客，姐姐的一举一动都让她觉得非常潇洒。

所以藤泽也想在优衣库工作。学校的就业指导老师在得知藤泽有如此强烈的愿望后，对她予以了指导和帮助，最后藤泽顺利地来到 YODOBASHI 横滨店开始了就职前的实习生活。

喜欢与人打交道的藤泽很快便融入了横滨店这一新的集体。藤泽说：“同事们都很热情，和他们一起工作我觉得很高兴”。实习期间，藤泽收到了同事们合写给她的信，信上“一定要再回来啊”、“让我们一起工作吧”等温暖的寄语让藤泽备受鼓舞，这封信也成了藤泽一直珍藏至今的心爱之物。

正式就职后，藤泽负责在后台仓库进行商品拆箱分货和排架等工作。包括搬运重纸箱在内，她也能从事与其他同事同样的工作。藤泽拿出每月工资的一部分交给家里，也会存一些钱，等等，自食其力的生活基础越来越巩固。

珍惜商品、重视顾客的优衣库让藤泽倍感振奋，和同事们同心协力以使 YODOBASHI 横滨店的销售额成为世界第一是藤泽的理想。与此同时，藤泽还希望自己有朝一日能像当年的姐姐一样，在卖场接待顾客。藤泽正在向这一愿望发起挑战。



实习期满时同事们用漂亮的彩纸写给藤泽的信，是藤泽最珍贵的宝物。

藤泽是 YODOBASHI 横滨店的气氛营造者。“Malilin”是店长给藤泽取的名字，别的同事们也都这样亲切地称呼她。



优衣库东京东京都圆顶城 (Dome City) LaQua 店长
塚越春树

不仅是缝补作业，在仓库的商品整理等工作尾形也都完成得很快，是我们店的重要干将。今后我将创造更多的机会让他到卖场里发挥才能。

3分钟就能改好一个裤脚。
缝补速度快、出错少，他的好手艺和责任感，深得同事信赖。

东京都 优衣库东京东京都圆顶城 (Dome City) LaQua 店
尾形勇旗(2008年进公司) 智障人士

尾形在上职业技校时，学习了农业、木工、电脑等许多知识，其中缝制让他觉得最有趣，也是他学得最好的一门功课。尾形说：“我学习缝纫机很用心，无论是平针缝、回针缝，还是塔形缝我都努力学习。”在3年级的时候，尾形参加了第30届日本全国残障人士技能大赛(2008油菜花展能节 in 千叶)，获得了金奖和厚生劳动大臣奖。于是，尾形决心将来从事这方面的工作，并在毕业后进入了优衣库。

家在千叶县木更津市的尾形，每天乘坐东京湾 AQUA 线跨海大巴，独自上下班。早上6点20分出门，8点半到达店里，9点开始一天的工作。首先参加早会，确认当天的工作目标和注意事项，接着打扫卫生、清倒垃圾。开门后在仓库将衣服从塑料袋中取出挂在衣架上并进行商品整理。

随着白天客流量的增加，缝补工作也繁忙起来，这正是尾形大显身手之时。尾形操作缝纫机的速度超快，而且认真稳重，平均3分钟就能改好一个裤脚。尽管类似测量裤长并剪掉多余部分以及选线等工作，尾形干不了，需要其他同事帮忙，但他的工作依然是店内不可或缺的。“店里的同事们都很热心，教给我很多东西”，尾形如是说。

2011年，尾形将代表日本参加在韩国首尔举行的第八届国际残疾人技能奥林匹克竞赛。“比赛中我将缝制围裙，它有两个口袋，是那种肩带在身后打结的款式。能代表日本参加比赛，我觉得很高兴。”

尾形在听别人讲话时，总是立腰端坐，将双手放在膝盖上。“这是从小在学校里老师教我的。”他高超的技能和责任感深深地赢得了同事们的信赖。

Message from FR Challenger

多样性和雇用残障人士的出发点是相同的。

迅销集团的基本理念是全员经营管理。每一名员工不是公司的一个齿轮，而应该意识到自己是公司的经营管理者，要进行自我思考来判断应该做什么，并付诸行动。我们雇用残障人士、体现雇用的多样性也正是基于这一出发点。所有人都一定有自己的特长，都有能力为社会做出贡献。工作团队的全员要经常思考如何能让残障人士在公司里发挥其自身的价值，并要付诸实践。这样的姿态也会增强团队的力量。作为公司，是在做生意，因而有时会对员工提出比较严格的要求。但我觉得，这种严格是一视同仁的，从某种意义上来说也是一种公平的体现。



(株)迅销集团
执行役員(分管人事)
横滨润

挑战3

用服装的力量 改变当地面貌。

同当地社会携手合作

通过开展独特的企业活动，
实现企业与社会的和谐发展。

何谓迅销致力于实现的“同当地社会携手合作”

在开展全球事业的过程中，
为使企业成为对相关国家及地区的居民有益的公司，
应通过企业的主业为解决该国或该地区的社会问题做出贡献，
以实现当地社会的可持续发展。



挑战3

用服装的力量 改变当地面貌。

同当地社会携手合作

社会企业商务

2010年9月，迅销在孟加拉国设立“社会企业”。

社会企业商务是指通过商业手段来解决贫困、环境等各种社会问题的活动。作为集团企业，迅销的最大优势在于可以高效地生产和销售优质低价的服装。为了能活用这一优势，通过商业手段让社会朝更好的方向发展而进行的活动即是社会企业商务。

位于孟加拉国的格莱珉银行创建于1983年，就任该行总裁的默罕默德·尤努斯在2006年获得了诺贝尔和平奖。此次我们与该行展开合作，使用孟加拉国的原料、融入迅销的技术经验，生产并销售价格不足1美元的商品。这一举措不仅创造了就业机会，还改善了贫困阶层

的卫生保健状况，另外为了帮助参与销售的女性们实现自立自强，我们在人才培养方面也投入了很大精力。与此同时，通过该事业获取的全部利润将对社会企业商务进行再投资。这个事业在第一个年度，力争在孟加拉国创造250个就业机会，3年后争取增至1,500个工作岗位。

与慈善事业不同，社会企业的商务宗旨在于发展当地的事业并帮助参与其中的人们实现自立。我们正以创建长期可持续发展的商业循环为目标，向着崭新的商业模式发起挑战。

参与社会企业商务的感想

农村人很难买到物美价廉的服装，并且在卫生方面也存在问题。我希望通过和优衣库的共同努力，消除孟加拉国和全世界的贫困现象。



格莱珉银行 Ahtesham Uddin Ahmed 先生

如果质量很好并且贫困阶层的人们也能够买得起，那这样的服装对改善人们的生活一定大有裨益。我对这个观点极为赞同并且会大力支持下去。



合作伙伴工厂厂长 Nasir Uddin Ahmed 先生

我有两个孩子。优衣库的T恤和内衣都是100%纯棉的，质量和款式也不错，卖得很好。我能做这个工作很开心，赚的钱可以供孩子上学。



格莱珉女性 DURARI 女士

听到有关优衣库的介绍的那一瞬间，我就下决心要做这个工作了。我一直在做纱丽(孟加拉等国家的民族服装)等服装的销售工作，所以有一定的经验。为了我的4个孩子，我要努力工作。



格莱珉女性 Nur AHASI 女士

我希望销售优衣库服装的格莱珉女性能成为销售专家。为了能将我们推崇的标准完整地传授给她们，也为了她们能更好地融汇贯通、付诸实践，我们正在共同学习。



优衣库社会企业孟加拉(销售人员) 杉山敬

生产人员始终是和质量、成本在作斗争。我们面临的问题是如何利用有限的成本生产出优质的产品。我希望能活用SPA的优势，创建出能适用于全世界的优衣库的社会企业商务模式。



优衣库社会企业孟加拉(生产人员) 吉川智清

迅销的社会企业商务



事业的 基本方针

1. 构筑一个体系，使其在孟加拉国内完成从原料的采购到生产、物流、销售的各个环节。
2. 商品是与解决贫困阶层的卫生保健、创造教育机会等问题联系在一起的，所以要以消费者能够承受的价格销售商品，并为改善人们的日常生活做出贡献。
3. 创造就业机会，旨在使孟加拉国的贫困阶层能作为创业者过上自食其力的生活。
4. 努力创造利润，并将所得收益再次投入到社会企业中以扩大再生产。

Message from Our Advisor

如何解决“市场的失败”和“政府的失败”？ 我觉得优衣库和格莱珉银行的相遇绝非偶然。

若推行市场理论，就会分出胜负，贫富的差距也会拉大。要想通过政府进行调控，就有可能导致政府开支增加，发生财政危机。“政府的失败”和“市场的失败”这两个因素对当今的社会问题产生了极大的影响。

在逐步认识到这种局限性后，通过开展社会企业商务，运用商业手段来解决诸多社会问题的这种做法就变得越来越重要。

我认为格莱珉银行和优衣库的相遇及联手绝非偶然。优衣库原本就有旨在通过服装的力量使世界向更好的方向发展这一强烈的愿望。应该说他们已经逐步做好了发展社会企业商务的准备。我衷心希望这一举措能为社会企业的发展揭开新的一页。



立教大学
经营学部教授(社会学博士)
笠原清志

挑战3

用服装的力量 改变当地面貌。

同当地社会携手合作

全部商品循环再利用活动

优衣库和g.u.志在“将服装的价值毫无浪费地运用到最后”，因而致力于开展全部商品循环再利用活动。据统计全世界约有3,600万难民和流离失所者，我们正努力将服装送到他们每一个人的手上。



优衣库从2006年开始开展“全部商品循环再利用活动”，通过再次使用、循环利用旧商品的做法，将服装的价值毫无浪费地运用到最后。从2010年10月开始，在集团下属企业的g.u.店里也开始展开该回收活动。

活动伊始采取的是限定期间的形式，从2010年3月开始变为全年回收。迄今为止的总回收量已超过770万件。在回收的服装里，约80%—90%实现了再次利用，并被作为提供给难民、流离失所者或赈灾等的救援衣物。2010年9月，还首次援助了吉尔吉斯斯坦共和国的国内流离失所者。为了尽可能地向超过3,600万人的难民、流离失所者提供更多的服装，我们今后会进一步扩大活动的范围。

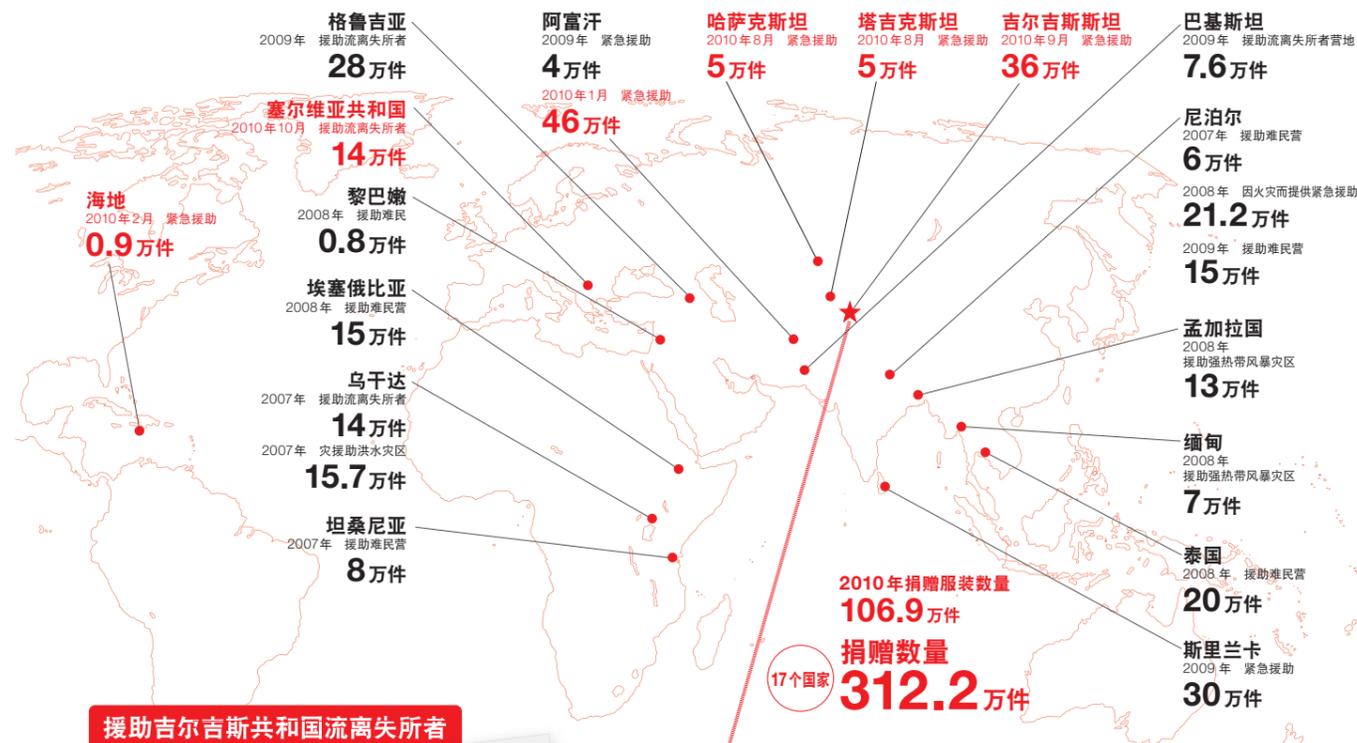
与东京都立高中合作



为了让肩负未来使命的高中生们能更多地了解世界、与当地居民进行更多的接触和交流，我们与学校合作开展相关活动。

2010年度我们与东京都教育委员会等部门携手，在6所都立高中开展了“高中版全部商品循环再利用活动”，并在都立千早高中的“课题研究(NPO)”课上开展了志愿者活动。9月11日—12日的文化节上，在附近居民、家长、在校学生以及教职员工的有力支持下，2天共计回收服装1,296件。另外，在初高中一贯制的都立武藏高中，以初高中学生会为中心，利用暑假和文化节积极推动活动的进行，回收服装7,493件。学生们通过该活动学习了奉献精神，加深了对商业运作和国际社会的理解，受到了高度评价。

在全球捐赠的服装数量 (截止2010年10月底) ※服装的回收件数请参考第38页。



援助吉尔吉斯共和国流离失所者



2010年6月吉尔吉斯共和国南部发生紧急事态，由于骚乱，多达30万人流离失所，被迫过上避难生活。优衣库于9月应UNHCR的要求，向在帐篷中艰难度日的流离失所者紧急提供了36万套过冬服装。吉尔吉斯冬季气温低于零下20度，环境异常恶劣，有些人还因寒冷而患上感冒或哮喘，因此，这个地区的防寒服装需求量很大。我们向身着冬季以前的衣着逃离家园避难的约37,000名流离失所者分发了以摇粒绒材料为主制作的冬季服装。

他们你一言我一语地说：“日本的摇粒绒非常轻又保暖。而且，优衣库的摇粒绒服装可以两面穿，所以即使做木匠活弄脏一面，只要反过来穿还是漂漂亮亮的。非常方便”(Lasros先生)；“房子、衣物什么都被烧掉了，我们收到够全家人穿的来自日本的服装，真是太感谢了!”(Muktasa女士)

人要生存下去，就必有衣食住等基本需求，其中包括服装。我们作为服装企业，只要优衣库服装能为改善吉尔吉斯人避难生活多少有所贡献，使他们在挣扎中对生活露出些许笑意，我们也会感到欣慰的。

今后，我们不局限于亚洲和非洲地区，要将援助区域扩大至全球范围，把来自优衣库顾客的无上善意送至千千万万需要帮助的人们。

Message from
FR Partner

服装表达了世界各国对难民的关注。
企业解决难民问题的潜在能力倍受期待。

在2009年，全世界约有3,600万※需要援助的难民及流离失所者。他们生活动荡不安、经济上也很苦，并且这种状况正越来越呈长期化趋势。令人遗憾的是，从根本上解决这一问题的方法至今仍未现端倪。

这其中，想要解决这一问题的企业拥有着巨大的潜力。特别是迅销集团为此做出了很多努力。他们从对问题的深刻认识出发，以强大的领导能力和组织实力做后盾，对我们的活动予以了大力支持。尤其难能可贵的是，这种参与不仅仅是该公司，很多迅销的顾客也率先捐赠自己的衣物，在加深理解上述问题的同时也参与计划我们的社会贡献工作。

服装与粮食、住房、教育等相同，都是属于人们求生存所不可或缺的元素，也是维护个人尊严的基本条件。然而大多数背井离乡的难民却无法拥有足够的衣物。事实上有很多人因为没有衣服不能上学、无法工作。迅销捐赠的服装向这些人表达了来自国际社会对难民的关注，也是对他们的鼓舞。我对迅销开展的活动表示衷心的感谢和敬意，同时也祝愿这一活动能得到进一步的扩大。



UNHCR 驻日代表
Johan Cels 先生

※需要 UNHCR(联合国难民事务高级专员办事处)援助的难民、流离失所者



通过数字解读 2010 年度的活动报告



CONTENTS

对顾客的责任 30

对交易方的责任 32

对员工的责任 34

为当地社会做贡献 36

对环境的责任 38

遵纪守法 / 公司治理 39



对顾客的责任

向所有顾客提供真正的好服装

基本方针

迅销除商品、卖场、服务、交流等销售相关的活动之外，在组织体制建设、经营计划及其他各种经营措施中，同样秉承“站在顾客的立场上”这一经营理念。

对顾客的三个承诺

日本优衣库制定了“对顾客的三个承诺”，这些承诺被张贴在店铺之内，全体员工每天投入工作前随诵读人员朗读其内容，以此在销售一线全面彻底地贯彻顾客至上的服务理念。

1. 创建整洁的卖场
2. 防止广告商品缺货
3. 三个月内包退包换

来自顾客的呼声

72,289件

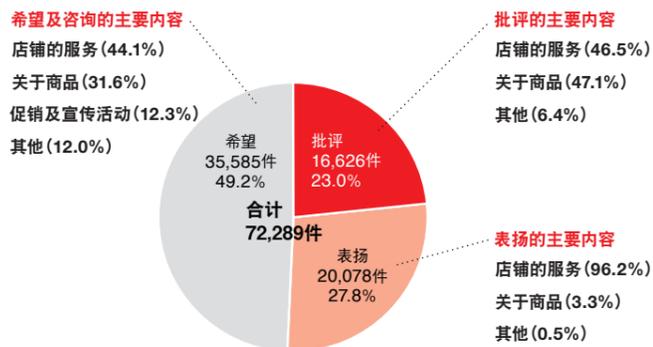
将顾客的呼声活用于经营活动中

迅销设立了电子邮件、电话、传真等方式的顾客窗口，一年365天接受来自顾客的咨询。另外，在优衣库店铺，积极向顾客发放“有关服务的问卷调查表”明信片，以直接听取顾客的呼声。

收到的顾客意见由CS推进部归纳汇总，迅速向相关部门及最高经营领导报告，同时，对需要答复的意见，迅速地做出答复。



2010年度顾客意见的统计结果



基于顾客呼声而做出改善之例

有顾客反映，希望在购买牛仔裤或卡其裤等裤装时能得到尺寸和裤长等方面的相关建议。针对顾客的这一需求，我们制定了“裤装购买咨询制度”，培养卖场的员工学习和掌握商品的专业知识。我们希望通过活用专业知识，为在卖场选购商品或在试衣间试穿的顾客提供更为专业而贴心的服务。



CS员工获奖人数



旨在提高顾客服务质量的措施

优衣库为了提高CS(顾客满意度)，采取了各种措施。我们制定了表彰制度，在店铺中将每天顾客对店铺或员工的夸奖换算成分值，通过“CS员工奖”及“CS店铺奖”等方式对员工或店铺每月进行表彰。

2010年度，947名员工受到了表彰。受到表彰的员工在工作中成为其他员工的榜样积极工作，以此进一步努力提高顾客的满意。

商品自行召回件数



建立商品至顾客手中为止的完善的质量及安全管理体系

优衣库在美国、欧盟等国家和地区也开展业务，我们选择各国所定安全标准中最严格的安全标准，作为“优衣库的全球质量及安全标准”。关于这些标准，我们以公司总部及上海事务所的生产部“质量及安全管理负责人”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“商品质量顾客对应部”负责，尽可能圆满地回答顾客的相关咨询。另外，将“安全报告”每月发至全公司各相关部门，以利于负责商品相关工作的人员得到启发及质量改进。

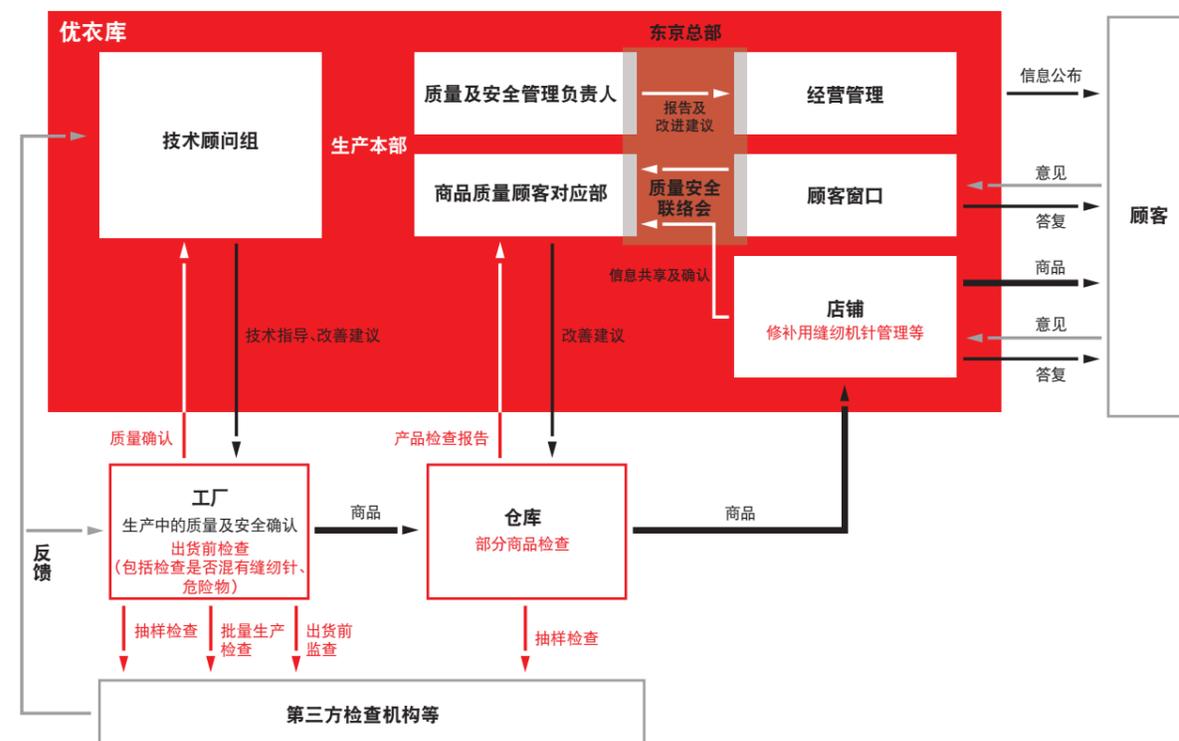
由于上述努力，今年未出现自行召回商品事件。

由第三方机构实施数次有关安全性的质量检查

对商品生产所需的所有原材料均由第三方官方检查机关等单位进行“抽样检查(染色坚固度检查^{※1}、甲醛检查^{※2}等)”，以确认其安全性。另外，批量生产时，除实施“主生产检查”之外，工厂出货时，对所有商品进行“出货前检品”(包括检查是否混入针、危险物)。而且，与第三方官方机关合作实施“出货前监查”，以确认合作伙伴工厂是否切实进行了产品检查。此外，商品搬入仓库之后，除在仓库进行“部分商品检验”之外，还委托第三方机构进行“抽样检查”。

※1 染色坚固度检查：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。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。

优衣库的质量及安全管理体系



对交易方的责任

建立更为良好的合作伙伴关系

基本方针

迅销在经营的应有状态、企业的交易姿态、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。

劳动环境审核(监督检查)对象的工厂数量



迅销全集团的审核正式启动

优衣库与中国、越南、孟加拉等亚洲地区为主的约70家生产合作伙伴一道，定期对其生产环境进行审核，确认工厂内有无雇用童工、强制劳动等不正当现象，在不断改善劳动环境的同时，定期对外公开相关检查结果。

具体活动有，2004年度制定了《生产合作伙伴的行为准则(Code of Conduct, 简称CoC)》，请外部专业机构对签署保证书的主要缝制工厂进行劳动环境审核。从今年度起，我们将2008年制定的新评价标准从优衣库推广到其它的集团下属企业，在全集团使用同一标准进行审核，等等，进一步强化了工作力度。(详细内容请参考第14~15页)

召开工厂大会

为了和合作伙伴工厂共享迅销集团面向2020年的经营方针，以及介绍优秀工厂在改善劳动环境等方面的成功事例，2010年5月，我们以主要合作伙伴工厂的领导为对象，召开了“工厂大会”。



迅销集团的定期审核结果(截止到2010年8月末)

以174家工厂为对象

评价	内容	工厂数量	
		迅销集团	(优衣库)
A	未发现问题	10	(9)
B	发现轻微问题1件以上	53	(52)
C	发现严重问题1件以上	68	(50)
D	发现极其严重问题1件以上	39	(19)
E	应作立即修改交易状态处理的极其恶劣和严重的问题	4	(2)

何谓《生产合作伙伴的行为准则(CoC)》

迅销基于国际劳动组织(ILO)的相关规定，制定了《生产合作伙伴的行为准则(CoC)》以规范生产环境(禁止童工劳动以及限制加班时间等)，并与合作伙伴工厂签署了保证书。

《生产合作伙伴的行为准则(CoC)》的具体条款

- 禁止雇用童工
- 禁止强制劳动
- 禁止压迫和人身侵犯
- 禁止歧视
- 关于健康和安全的
- 关于组建工会的自由
- 关于工资和各种补贴
- 关于劳动时间
- 关于环境保护
- 关于公司规章的制定
- 审核及遵守本准则



呈交企业交易伦理委员会审议的案例件数



为建立对等而友好的合作伙伴关系而努力

优衣库为与交易方建立对等而友好的合作伙伴关系，于2004年设立了“企业交易伦理委员会”，并制定了作为行为准则的《关于防止滥用优势地位*行为的指导方针》。从2009年开始，委员会以集团整体为对象，致力于提高员工意识、调整企业行动，以杜绝与企业身份不相称的行为。委员会由CSR部负责人担任委员长，主要成员包括常务监查董事、外聘监查董事、法律顾问以及公司内相关部门的负责人。今年共有53个案例被提交到委员会。具体审议了是否存在单方面停止交易或减少交易的情况，以及发生纠纷时涉及费用的负担比例是否公平等内容。

进行审议时，首先听取本公司及交易方双方的陈述，对事实进行调查后呈交委员会，最后通知审议结果。

*滥用优势地位：利用自己在交易中的优势地位压制对方，强迫对方接受违反对等关系原则的单方利益受损的交易条件。

问卷回收数



以所有部门为对象实施第七次交易方问卷调查

迅销以包括集团下属公司在内的所有部门为对象，由CSR部每季度进行一次有关是否与交易方存在纠纷的问卷调查。另外，自2003年度起，对交易方也开始进行每年一次的问卷调查。今年度回收了包括集团下属公司在内的177家交易方(有效回答率50.4%)的问卷。回答内容涉及很多方面，如：本公司员工的衣着、言语等商务礼仪以及订货、交货、金额等交易方面的内容。我们真挚地接受大家的意见并在全公司共享，同时调查本公司管理层人员及员工是否存在不规范性。

2010年度交易方问卷调查结果

●实施期间：2010年6月~9月

●对象：迅销集团及集团下属各公司的主要交易方

	问卷发放数	问卷回收数(%)
FR/UQ(国内)	120家	61家(50.8%)
FR/UQ(国外)	141家	78家(55.3%)
GOV	30家	14家(46.7%)
Cabin	30家	14家(46.7%)
LTH	30家	10家(33.3%)
共计	351家	177家(50.4%)

●答卷内容举例

- 海外交易方工厂A公司：或许是为了保护公司利益，在价格交涉时，贵方态度强硬。
- 海外交易方工厂B公司：贵公司负责人精通业务，能及时发现、指出工厂存在的问题，并能提出宝贵的改善建议。
- 国内交易方C公司：虽说是本公司生产的商品，但有时还是感觉穿起来过于休闲。
- 国内交易方D公司：确定商品及订货的时间已经延误，但贵公司仍要求按原定计划的交货期交货，这样的情况屡有发生。

对员工的责任

尊重个人，企业与个人共同成长。

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。
尊重每一个人，使公司与个人可共同成长，为此，改善各方面环境，从全球性视角出发，努力培养可积极开展革新的人才。

7.19%

残障人士雇用率(截至到2010年6月1日)

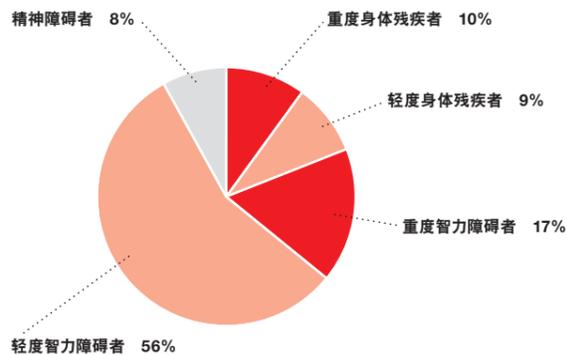
优衣库的残疾人雇用率推移



推进残障人士雇用工作

优衣库自2001年起开始致力于残障人士雇用事业，目标为“每个店铺至少雇用一名残障人士”。通过数名员工共同帮助身患残疾的同事等做法，也促进提高了员工之间的合作意识。现在，90%以上的店铺都雇用了残障人士，某些店铺雇用人数已不少于两名。日本优衣库的残障人士雇用率已达到7.19%，远远超出法定1.8%的比例。集团各公司也在共同推进这一事业，GOV RETAILING、FAST RETAILING、Link Theory控股公司的残障人士雇用率分别为3.56%、1.65%和1.49%。其中尚未达到法定雇用率的公司也正在积极推进该项工作的落实。

员工残疾类别



育儿休假人数

去年 145人 → 今年 234人

工作与生活平衡

优衣库支持员工兼顾工作和生活。为了创造公司和个人能够长期持续成长的环境，优衣库修订了育儿休假、看护休假制度，营造出可以让员工更加长期工作的环境。育儿休假可以一直休到小孩满一周岁为止，同时，重回工作岗位之后育儿所需的短时间工作可以一直持续到小孩升小学4年级那一年的3月份。

	正式员工	其他	合计
育儿休假人数	72人	162人	234人
育儿期短时间工作制度利用者数	46人	8人	54人
看护休假人数	2人	0人	2人
看护期短时间工作制度利用者数	2人	0人	2人

超过17个国家

迅销集团员工驻在的国家与地区

力争实现全球性交流

随着集团事业的全球化，迅销集团员工不断前往世界各地开展业务，目前派驻地点已超过17个国家和地区。为进一步促进集团内部的交流、提高业务操作的效率，集团决定自2012年开始，在公司内部会议上以及发送电子信件时均要用英语进行交流。目前包括开展对员工进行英语强化等培训在内，为公司内部实现英语通用语的各种准备工作正在有条不紊地进行。

各国、各地区的从业人数(截至到2010年10月1日)



防止再次发生工伤事故

优衣库始终呼吁员工在上下班途中和工作中注意避免受伤或发生事故。本年度发生上下班途中事故74起，工作事故363起。工作事故发生最多的是由日常用具等造成的，共83起。今后，将继续通过内部通告和店长进修等形式，定期唤起员工注意，努力防止类似事故再次发生。

工伤事故件数

去年 386件
今年 437件

200人

全球经营管理者 培养目标人数

培养可活跃于世界舞台的经营管理者

迅销集团打破国界的限制，不断选用世界各地年轻的优秀人才作为未来的经营管理干部候补。此外，为培养能活跃于世界舞台的经营管理者，设立了FRMIC(FR Management and Innovation Center)这一机构，并确立了在2020年以前共培养200名世界性经营管理者的目标。这一做法可以经常考察培养对象的发展变化，并为他们提供适当的机会，促进其主动成长，可谓是一项前所未有的崭新举措。

设立无加班日

迅销集团为了减少长时间劳动，提高工作效率，在公司总部制定每周4天的无加班日。除定期呼吁全公司遵守这一制度外，还以加班多的部门及个人为对象，实施个别指导。另外，以正式员工为对象，除普通带薪休假之外又设定了全年16天的特别休假，并推动员工有计划地取得该休假的工作。在员工健康管理方面，每月通过邮件向员工发送健康相关信息，并开设了健康咨询室。另外，在心理健康维护方面，我们在公司外部设置了咨询窗口。

推进多样性方面的工作

为使女性员工、外籍员工及中途录用的员工等多种人才在总部及店铺中充分发挥各自的能力，迅销集团以人事部为中心，启动了辐射全集团的相关活动项目。今后我们将以项目成员为中心，通过启发宣传活动等，进行具体的行动。

为当地社会做贡献

与“当地社区”和谐发展

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”为行为规范，在此基础上，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行为，力求与社会和谐发展。

售价低于1美元

孟加拉国社会企业的服装售价

社会企业迈出第一步

孟加拉国是世界上最贫困的国家之一。优衣库为了解决孟加拉国的社会问题，建立了新型的社会企业，即“UNIQLO Social Business Bangladesh(优衣库社会企业孟加拉)”公司，在当地完成从服装的企划、生产到销售的各个环节。公司力争于三年后达到年产销服装100万件、雇佣1,500人的目标。



17个国家

已接受旧服装捐赠的国家

支援全世界的难民、流离失所者

优衣库通过全部商品循环再利用活动，向全世界的难民、流离失所者提供服装援助。本年度，共计向哈萨克斯坦、塔吉克斯坦、吉尔吉斯、塞尔维亚、海地提供了106.9万套服装。在当地衣物不足的情况下，这样的援助不仅能够使人们防寒避暑、避免伤病，让人感受到穿衣的喜悦与幸福。



1,423名

迄今为止参加志愿者活动的员工人数

支援“濑户内Olive基金”

NPO法人“濑户内Olive基金”从2000年开始，以产业废弃物非法丢弃事件受害地丰岛(日本香川县)等濑户内海的许多岛屿及沿岸地区为对象，开展使这些地区重现丰富大自然的活动，并于2010年10月取得了“认定法人”的资格。而优衣库则从2001年开始，在各店铺开展募捐活动以及员工志愿者活动。本年度，共有124名员工及其家属参加了这项志愿者活动。

迄今为止的顾客捐款数目及活动业绩

捐款累计金额：163,758,628日元

2010年度资助团体数：58个

(截至2010年10月末)



植树造林

去年 71,102 棵

今年

104,226 棵

迅销志愿者俱乐部

迅销集团于2004年成立了“迅销志愿者俱乐部”，这是一个员工自发参与社会奉献活动的志愿者组织。为了便于员工积极参与志愿者活动，俱乐部通过电邮杂志向员工发送志愿者活动信息，并提供活动经费补助等。

紧急灾害时的援助活动

迅销集团从2001年开始，一直通过捐款和捐赠衣物的方式开展援助灾民的活动。2010年1月12日海地发生大地震，受灾情况严重，作为对灾区的援助，集团募捐了500万日元。这笔捐款通过美国红十字会、特定非营利活动法人JEN捐出，用于援助灾民。

支援“日本特奥会(SO)”活动

特奥会(SO)组织是一个为智障人士设立的国际体育组织，主要支援智障人士参与各种体育活动，并举办运动会(特奥会)作为其展现运动风采的舞台。优衣库从2002年开始，作为SO日本总部的官方合作伙伴向该组织提供志愿者制服，并作为运营志愿者支援特奥会的运营。2010年度，优衣库向参加大阪“日本夏季特奥会”的志愿者工作人员提供了T恤衫300件、运动外套4,200件，并由员工组成了志愿者团队，支援大会的组织运营工作。



©Special Olympics Nippon(日本特奥会)

对环境的责任

持续降低环境负荷及开展环保活动

基本方针

迅销遵守环境相关法令,同时还重视关注了国际社会面临的课题及地球环境的相关行动。
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管理效率化。
我们要经常思考业务中是否有所浪费以及如何能以最少的资源提供出最大的附加价值。

环保意识

迅销在从商品的企划、生产到物流、销售、报废为止的SPA 所有过程中,根据2007年制定的环保方针,全力降低环境负荷。另外,正如2006年开始的优衣库全部商品循环再利用活动那样,通过公司的主业,不断推动和顾客携手进行的、真正见效的环保活动。

优衣库事业中的相关努力和主要环境负荷项目

A 倾注于商品中的环保意识

我们认为通过使用HEATTECH、速干等最先进的面料,可以让服装为人们的舒适生活做出贡献,同时也体现出我们对环保的重视。

B 工厂方面的努力

在面料工厂采用迅销的环境标准,并开始进行审核工作。

C 物流方面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,重新制定了商品配送用纸箱的重量标准,使之达到轻量化。

D 办公室的节能及节省资源活动

迅销公司东京总部引进了Free Address制(一种职员无固定座位的办公方式)。以往,由于部门变动或人员增加等原因会产生办公室的布局变更,容易引起办公用品及资源的浪费。该制度能避免这种情况发生。另外,通过引进扫描打印机,呼吁大家减少纸张打印。

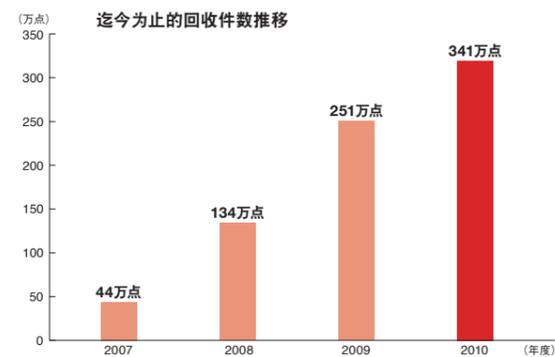
E 店铺的节能及节省资源活动

向所有的优衣库店铺发放《店铺节能及节省资源指南》,对削减用电量等实施彻底检查。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 全部商品循环再利用活动

优衣库各店铺回收顾客不再需要的服装,开展循环再利用活动。(详细内容参照第26-27页)。

从2010年3月开始,实施全年持续回收的措施,迄今回收总量已超过770万件。



In 投入 能源及原材料的	能源燃料等		煤气用量 7,871m ³		用水量 8,283t	
		D 总部办公室 用电量 5,099,541千瓦时				
	D 总部办公室 复印用纸用量 11,379,539张					
			国内物流 能源用量(热量) 182,498GJ		店铺 用电量 125,737,307千瓦时	
	资材等				容器包装 4,539t	
Out 排放 二氧化碳及废弃物的		A 企划	B 生产	C 物流	E 销售	F 使用/废弃
		D 总部办公室 二氧化碳排放量(电、煤) 3,228.5t-二氧化碳				
				国内物流 二氧化碳排放量(电) 12,492t-二氧化碳		店铺 二氧化碳排放量(电) 56,959t-二氧化碳
		D 总部办公室 可燃物排放量(纸屑等) 391t 不可燃物排放量(废塑料等) 4t				
	废弃物· 循环再利用				店铺 一般废弃物排放量 22,609t	顾客 在全部商品循环再利用 活动中收到的商品 471t

※关于数值数据 ●原则上记载2010年度的数值。●店铺数据不包括作为承租者经营的部分店铺的数据。●在总部办公室的数据中,煤气和自来水使用量仅为山口总公司的数据,其余则为山口总公司和东京总部的数值。容器包装为株式会社优衣库、株式会社GOV Retailing两公司购物袋(纸、塑料)的使用量。
※物流数据为2009年4月-2010年3月的数值。

遵纪守法/公司治理

让世界朝更好的方向发展

基本方针

在履行企业社会责任方面,正在建立起重视遵纪守法并使之落实到集团全体员工每个人身上的体制。

与全体员工确认CoC的内容

迅销集团行为准则(CoC)已被优衣库等迅销集团所属的各家公司采用。新员工进公司时,公司会向他们详细说明准则内容,并要求员工确认签字。此外,每年还会要求全球的所有员工在确认内容的基础上,签署以遵守CoC为宗旨的保证书,力求全员理解准则内容并遵守之。

※CoC的内容已被翻译成日文、英文、韩文、法文、中文及俄文,并公布在企业内部网上。员工可以随时查看准则内容。

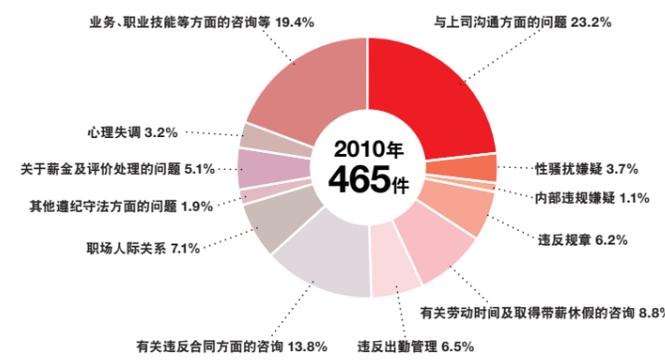
热线咨询件数



公司通报窗口的运用

迅销集团所属各公司设置了可通过电话、电邮、信件等方式进行咨询的窗口(热线),供员工咨询有关工作上的烦恼及违反行为准则等方面的问题。咨询窗口的联络方式除在内部网上公开以外,还张贴在集团各店铺的员工作息室,已然形成了便于员工咨询使用的良好体制。对于涉嫌违反CoC的案例,热线负责人会在保护投诉人隐私的前提下对实际情况进行调查,并在CoC委员会上针对各个案例进行审议,以利于具体解决。随着员工人数的增加,咨询案例也在不断增加。另外,尽管我们一直在呼吁大家关注,但是员工与上司之间沟通不足等现象仍然存在。今后,我们将向集团各公司公布违反遵纪守法原则的事例,继续努力防止类似事件的再次发生。

2010年度热线咨询件数及其内容



※数字为日本国内集团所属公司(迅销、优衣库、CABIN、GOV RETAILING)的合计。

内部治理

迅销力求彻底地贯彻明确了企业活动基本方针的经营理念、FR WAY以及包含了企业伦理和遵纪守法基本精神的CoC,同时合法、合理、高效地开展业务活动,确保财务报表的可信度,确立企业信息公开的统一管理制度和管理程序。此外,为了保证这些事项的顺利实施,在本公司自行进行客观的内部监督的同时,迅销集团定期进行风险分析,积极进行风险管理。

建立遵纪守法推进体制

迅销认为“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。为此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”

这个委员会负责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。CSR部负责人任委员长,由最高经营领导、董事、公司外有识之士等成员组成,本年度共召开6次会议。

●迅销“行为准则委员会”

讨论有关CoC贯彻实施方面的论题。另外,还就热线咨询中发现的公司内部遵纪守法方面的问题进行商讨并提出具体解决措施,以期改进。CSR部负责人任委员长,监查董事、公司外律师等为成员。本年度共召开6次会议。

●迅销“企业交易伦理委员会”

这个委员会以提高员工意识、改善企业行为为目的,由CSR部负责人担任委员长(详情请参阅第33页)。本年度共召开19次会议。

个人信息保护

CoC相关教育中,迅销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》,实施进入重要个人信息的使用与保管部门需要通过指纹认证等方式方可入内的入室管理制度,设置文件夹访问权限,并在各家店铺设置个人信息管理负责人,彻底执行顾客信息管理制度。

迅销集团简介

株式会社迅销

迅销是一家以休闲服装品牌“优衣库”为核心，在日本乃至世界市场开展业务的成衣制造零售企业集团。作为集团业务核心的优衣库，在日本拥有808家店铺，在海外拥有136家店铺。作为一家开展企划、生产、销售一贯制经营的SPA(请参阅第8页)企业，迅销已经建立起了一个高收益的商业模式。

迅销的事业包括：在国内外同时展开的优衣库事业，以海外为中心展开服装品牌的全球品牌事业。

公司简介(截止到2010年8月31日)

公司名称：株式会社迅销

FAST RETAILING CO., LTD.

成立日期：1963年5月1日

总公司所在地：邮编754-0894 日本国山口县山口市佐山 717-1

东京总部所在地：邮编107-6231 日本国东京都港区赤坂 9-7-1 东京中城大厦

资本金：102亿7,395万日元

事业内容：通过持股与控股对集团所属各公司的事业活动进行支配和管理等。

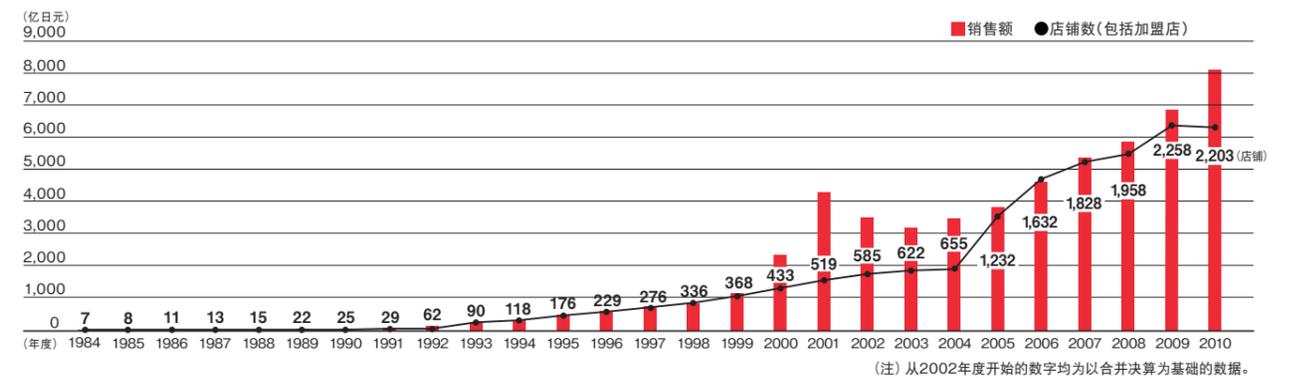
合并决算员工总数：11,596名

合并决算销售额：8,148亿日元

合并决算经常利润：1,323亿日元

决算期：每年8月末

销售额及店铺数推移



UNIQLO 日本国内优衣库事业



日本国内优衣库事业已扩大至年销售额6,000亿日元、店铺数量800家的规模。由于HEATTECH的大畅销，超轻薄羽绒外套、吸汗速干内衣等新产品也销路甚好，2010年8月年度决算期实现了大幅度的增收增益。此外近几年，我们一直致力于开发的1,650平方米规模大型店铺的开张也颇为顺利，截至2010年8月底，大型店铺的数量已经达到102家。2010年10月，日本首家全球旗舰店“心斋桥店”顺利开张，成为一大热门话题。今后，我们将在包括百货店在内的东京市中心黄金地段继续推出大型店铺。

2010年8月决算

销售额：6,151亿日元
营业利润：1,277亿日元
店铺数量：808*
*包括加盟店

UNIQLO 海外优衣库事业(中国、英国、韩国、美国、香港、法国、台湾地区、俄罗斯、新加坡、马来西亚)



海外优衣库事业已扩展至中国、英国、美国、法国、俄罗斯、韩国、香港、新加坡、台湾地区及马来西亚，业绩也在不断提高。另外，通过在纽约、伦敦、巴黎、上海、大阪这些世界时尚之都推出大型旗舰店，优衣库品牌的知名度也在全球越来越高。2010年8月末海外优衣库的店铺数量已经达到136家，占优衣库事业整体销售额的10.7%。今后，优衣库在亚洲地区的事业规模将会继续扩大，预计2011年8月年度决算期的海外优衣库事业销售额将达到1,000亿日元的规模。此外，我们计划将于2011年秋在纽约第五大街推出大型全球旗舰店。在世界各大都市均设立店铺，这就是我们未来的目标。

2010年8月决算

销售额：727亿日元
营业利润：63亿日元
店铺数量：136

全球品牌事业



theory

COMPTOIR DES COTONNIERS

PRINCESSE tam tam PARIS

g.u.

2010年8月决算

销售额：1,252亿日元
营业利润：78亿日元
店铺数量：1,169*
*包括加盟店

Theory

这是一个1997年诞生于纽约的品牌，其宗旨是“为现代女性提供时装”。该品牌由于采用意大利上乘弹性面料，穿着舒适，线条优雅。Theory的品牌有Theory、Theory Men、Theory Luxe、HELMUT LANG、PLST等。2010年9月，它与迅销集团旗下的Cabin合并，将用半年时间，把Cabin的部分门店改成Theory品牌的店铺。

COMPTOIR DES COTONNIERS

这是1995年诞生于南法图卢兹的一个品牌，属于重视自然与正统并兼具休闲与典雅的法式时装。通过1997年“母亲与女儿”这则广告，此品牌引起了广泛的关注。目前它以法国为中心，在欧洲、日本、韩国、纽约共推出了约370家店铺。

PRINCESSE tam tam

这是一个诞生于1985年的品牌，其特征为印花花样表现自由和色彩鲜艳，非常具有独创性。该品牌在面料、设计、舒适度方面精益求精，拥有内衣、家居服、泳装等三大产品阵容。以法国为中心，包括欧洲著名的百货店、精品店在内，其销售网络已经扩展至全球40个国家。

g.u.

以低价成衣为主的g.u.因推出“990日元牛仔裤”，成为热议话题，并在2010年8月决算期实现了大幅度的增收增益。截至2010年8月末，店铺数量已超过100家，今后将会以每年平均40-50家的速度继续推出新店铺。其目标为2013年8月决算期销售额达到500亿日元，店铺数量达到200家。

CSR交流

迅销为了促进和利益相关者的交流，除本报告书之外，还积极地发放在店铺里发放宣传册《服装的力量》，并在网站上及时公开相关信息。



CSR网站 <http://www.fastretailing.com/jp/csr/>

服装的力量

优衣库不定期地在店铺里发放宣传册《服装的力量》。内容涉及优衣库的CSR活动和各种社会课题等，主题为“通过服装能做到的事情”。其目的是避免单方面地发出信息，通过广泛听取各方意见，重新审视本公司的活动，以便更好地开展下一次活动。

※《服装的力量》登载于左侧所述网站，敬请参阅。



发行：2011年1月(下次发行预计为2012年1月)
咨询处：株式会社迅销CSR部 FR_G_frgcsr@fastretailing.com

免责声明
※本报告书中，不仅涉及了株式会社FAST RETAILING(迅销)及其集团所属公司过去与现在的事实状况，还包括截至报告书发行时的计划、调整、经营方针及投资策略为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