



CSR REPORT

2009

Corporate Social Responsibility

옷을 바꾸고, 의식을 바꾸고, 세계를 바꿔나간다.

Contents

ファーストリテイリンググループのステートメント P1
トップメッセージ P3
ユニクロのCSR活動ハイライト P7

Topic 1 ユニクロの品質・安全管理体制
安心・安全、高品質への取り組み P9

Topic 2 高い倫理観を持った地球市民として行動する
服の価値を最大限に活かすために
ユニクロの「全商品リサイクル活動」 P13

お客様とともに P17
お取引先とともに P21
従業員とともに P25
社会・環境とともに P29

CSR マネジメント・コンプライアンス P35
ファーストリテイリンググループの概要と
主な取り組み P39

編集方針

ファーストリテイリングが発行する「CSRレポート2009」は、グループ企業理念「FAST RETAILING WAY」をもとに、当社グループの事業活動に伴う社会的責任を明確にしました。本レポートをもとに、多様なステークホルダーの皆様とさらなる対話を進めていくことで、さまざまなご期待・ご関心・ご懸念事項等に真摯にお応えしていきたいと考えています。

各ステークホルダー別のページでは、当社役員や従業員が、具体的に取組みが進んでいる項目だけでなく、取組みが不十分な項目に関するお伝えすることで、今後の改善に向けて、皆様からの忌憚のないご意見を頂戴できればと思っております。

また、会社情報や補足データに関しては、アニュアルレポートやウェブサイト (<http://www.fastretailing.com>) にも掲載しておりますので、あわせてご確認ください。

報告対象期間

2007年9月から2008年8月
※本レポート上の数値は、特に記載のない限り、会計年度での実績を開示しています。
※特に重要な報告事項に関しては、可能な範囲で最新の情報を開示しています。

発行

2009年1月（毎年発行。次回2010年1月予定）

本レポートのお問い合わせ先

株式会社ファーストリテイリング グループCSR部
FR_G_frgcsr@fastretailing.com

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

▶ ファーストリテイリンググループのステートメント

服を変え、常識を変え、世界を変えていく

ファーストリテイリンググループは、本当に良い服、今までにない新しい価値を持つ服を創造し、世界中のあらゆる人々に、良い服を着る喜び、幸せ、満足を提供します。独自の企業活動を通じて人々の暮らしの充実に貢献し、社会との調和ある発展を目指します。

Changing clothes. Changing conventional wisdom.
Change the world.

改变服装, 改变常识, 改变世界

FAST RETAILING WAY (FRグループの企業理念)

Statement

服を変え、常識を変え、世界を変えていく

Mission

ファーストリテイリンググループは

- 本真好い服、今までにない新しい価値を持つ服を創造し、世界中のあらゆる人々に、良い服を着る喜び、幸せ、満足を提供します
- 独自の企業活動を通じて人々の暮らしの充実に貢献し、社会との調和ある発展を目指します

Value

- お客様の立場に立脚
- 革新と挑戦
- 個の尊重、会社と個人の成長
- 正しさへのこだわり

Principle

- お客様のために、あらゆる活動を行います
- 卓越性を追求し、最高水準を目指します
- 多様性を活かし、チームワークによって高い成果を上げます
- 何事もスピーディに実行します
- 現場・現物・現実に基づき、リアルなビジネス活動を行います
- 高い倫理観を持った地球市民として行動します



株式会社 ファーストリテイリング
代表取締役会長兼社長

柳井 正

私たちは何者なのか それを明確にする責任があると 考えています

世界で必要とされる企業であり続けるために、世界を良い方向に変えていくために、
グループ統一の企業理念「FAST RETAILING WAY (FR WAY)」を制定し、「社会に対する約束」を果たしていきます。

グループ統一の企業理念「FR WAY」

「服を変え、常識を変え、世界を変えていく」。これは2008年に制定したファーストリテイリンググループの企業理念「FR WAY」の冒頭に掲げたステートメントです。服だけではなく、常識を変えていく。世界を変えていく。これが私たちが実現したいことです。

一企業が世界に出て行く場合、その会社が「どういう会社なのか」「^{こころざし}どういう志をもっているのか」が問われます。まず自分たちは何者であるのか、どういう価値観や道徳観念、基本的能力をもっているのか、それらを明確にして、伝えなければなりません。そうでないと相手は私たちのことをどう判断しているかわかりません。

まず自分から旗を立てる。外に向けても内に向けても、まず看板をかける。私たちは将来どの方向に向かおうとしているのか、それをしっかりと表明するのがFR WAYを制定した意味です。

これは人でいえば「精神」に相当します。これは生きる上で一番大切なもので、人でも会社でも精神がなければ、それは脱け殻です。どこの国でも、どのグループ会社でも、ファーストリテイリンググループはこの方針で物事を進めていきます。その意味で絶対的なもので、妥協の余地はありません。

企業とはそもそも社会的存在であって、CSRとは社会に対する約束を守ることです。その「社会に対する約束」こそがFR WAYです。全てにおいて、これを基準に仕事をしていくことが最も重要なことであると私は考えています。

あらゆる「お客様」へ本真好い服の提供

FR WAYは「私の行動規範—Principle」の筆頭に「お客様のために、あらゆる活動を行います」と掲げています。私たちはお客様にとって最高の店であること、お客様にとって最高の企業であることを目指しています。

私たちは商品を自ら企画し、生産、物流に深く関与し、自らの店舗で販売しています。その流れの中で、ビジネスのプロセス全てをコントロールし、把握しています。どの商品を、誰が、いつ、どこで、どんな方法で生産しているのか、しっかり確認しています。

残念ながら、こうした仕組みを構築していても、作業上のミスや問題のある商品をゼロにすることはできていません。しかし、私たちは万一、何か問題が発生すれば、すぐにその原因を突き止め、改善措置を取ることができます。そして、その情報は全て速やかに公開します。商品の流れを全て自分たちで把握しているからこそ、お客様に対する責任を果たすことができるのだと考えています。

店舗においても、お客様の声に真摯に耳を傾ける努力を続けています。お客様のご不満やご意見に最も精通しているのは日々、実際にお客様と対話をしている現場の販売員であり、店長です。お客様の声が現場のスタッフを通じて経営や社内関係部署にダイレクトに届き、ご不満や苦情は店長や店舗の管理者が速やかに解決し、経営に報告する仕組みを構築しています。

大切なのは情報が自由に流通することです。課題解決には終わりがありません。問題をできる限りゼロに近づけるよう、一つひとつ誠実に対応して解決していく。そういう仕組みをつくる。それがお客様に対する責任を果たすことであると考えています。

お客様、お取引先、株主の皆様、従業員、社会・環境をはじめ、あらゆるステークホルダーの皆様とともに発展することを目指します



「お取引先」とのより良いパートナーシップの構築

「正しさへのこだわり」。これも私たちがFR WAYの「私たちの価値観—Value」の中で重視していることです。お取引先に対しても「本当に良い商品をつくろう」という思想や意欲のない企業とは取引をしないという原則を貫いています。利益のためなら多少のことには目をつぶるという発想が少しでもある企業とは取引をしません。これは大原則です。

ファーストリテイリングのお取引先に、自社のことだけでなく、互いに成長して社会に貢献しようと努力する姿勢を求めています。現在、中国以外の地域にも生産拠点を拡大していますが、新たなお取引先にも私たちの考え方をご理解頂いています。既存のお取引先でもこれに反する行為があれば、即、取引は中止します。こうした原則にご納得頂けない企業はパートナーにはなり得ませんし、結局は互いに成長できません。

私たちの事業規模に比べてお取引先の数が少ないのは、そうした強力なパートナーシップを重視している結果です。私たちは世界有数の企業グループに成長したいと本気で願っていますので、パートナーも同じ志をもった企業と、互いに選び合う関係を維持していくべきだと考えています。

「従業員」一人ひとりの尊重と成長のために

「個の尊重、会社と個人の成長」もFR WAYの重要なValueの一つです。「個の尊重」を実現する上で最も大切なのは、生き方や仕事に対する価値観を共有していることだと思います。基本的な価値観が一致しているからこそ、違う個

性をもった人が一緒に働くことができます。お互いの個性を活かすためには、常に基本的な考え方を確認しておく必要があります。

ダイバーシティの推進も基本的には同じ考え方です。障がい者雇用の推進や女性のキャリア開発支援、外国人従業員の積極的な採用など、私たちが進める施策の出発点にあるのは、その人の個性を活かし、良いところを引き出すにはどうすべきかという発想です。また地域限定正社員制度の導入やノー残業デーの徹底、休暇の取得促進、さらには世界各地で活躍できるグローバル人材の育成も、従業員それぞれの個性を認め、各人の個性を活かして得意な働き方をすべきだという考え方に基づいています。

もし誰かが何らかのハンディキャップがあって働きにくいなら、それを認めて、どのように解決するかを考える。人には違いがあることをまず認め、それを解決する方法を見つけ出す。そういう具体的な議論が重要だと思います。

「環境」と「社会」の未来のために、今、できること

経済がグローバル化し、企業がもつ社会的な影響力が強まってくる中で、社会貢献の重要性はますます高まっています。雇用を創出し、税金を納めることも企業の社会貢献ですが、それは当然のことであって、それだけでは足りません。「自分たちでなければできないこと」「自分たちに合ったこと」、そして「やらなければならないこと」をやる。それも継続的にやる。これこそが大事です。

FR WAYでは「社会との調和ある発展」を明文化していま

すが、グローバル化の時代、異文化の地域で事業活動をするためには、私たちはその地域にとって良いことをする会社であり、メリットがあることを理解してもらう必要があると実感しています。

従来、日本国内を中心に行ってきたユニクロ商品の全商品リサイクル活動、瀬戸内オリーブ基金・スペシャルオリンピックなどの団体支援、従業員のボランティア活動など、ファーストリテイリングらしい社会貢献の基盤を活かし、今後もグローバルな活動を進めていきます。

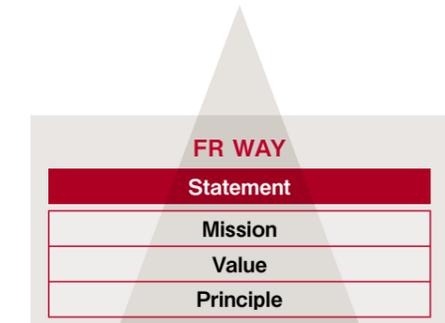
環境問題に関しては、FR WAYに掲げる行動規範「高い倫理観を持った地球市民として行動します」に基づき、日々の事業の中で、できる限り環境に負担を与えない仕組みを構築しています。店舗での省エネ・省資源の推進、工場出荷時の梱包資材の削減、効率的な物流体制の構築などに取り組んでいます。また、すでに実施している全商品リサイクル活動も、さらに規模を拡大して推進していきます。

企業にとっての事業活動とCSRとは表裏一体で、どちらが欠けても社会的にその企業は評価されません。その意味で車の両輪であると言っていいでしょう。私たちは日本国内はもちろん、世界中の地域や国々で真の「良い企業」「必要とされる企業」になりたいと強く思っています。そのためにもCSRに本気で取り組んでいきます。

今後とも変わらぬご支援、ご助力をお願いします。

2009年1月
株式会社 ファーストリテイリング
代表取締役会長兼社長
柳井 正

FAST RETAILING WAYに基づくCSRの考え方



FRグループのCSRの考え方

- お客様：あらゆるお客様へ本当に良い服の提供
- 従業員：個々の尊重、会社と個人の成長
- お取引先：ともに最高水準をめざすパートナーシップの構築
- 地域社会：地域コミュニティとの調和ある発展
- 株主・投資家：適時・適切・公正・迅速な情報開示
- 環境：地球環境にやさしい経営
- コンプライアンス：高い倫理観を醸成するコンプライアンスの推進
- コーポレートガバナンス：ステークホルダーの利益を守り、社会との調和ある経営の追求

全てのプロセスにCSRの視点を採り入れる

ユニクロのCSR活動ハイライト

ファーストリテイリンググループでは、「世界を良い方向に変えていく」ために、全てのステークホルダーの皆様と常に向き合い、商品の企画から販売・廃棄にいたるまで、あらゆるプロセスにCSRの視点を採り入れています。

あらゆる「お客様」へ本当に良い服を

お客様が真に求める商品を開発し、安全な服を提供する、仕組み・実行力があります。



世界中から情報を収集

東京・ニューヨーク・パリ・ミラノといった世界のファッション動向と、年間10万件近く頂くお客様の声などを商品開発に活かしています。

安心・安全で高品質な商品づくりを支える「匠」



日本の繊維産業で30年以上の経験をもつ「匠」が生産現場で指導し、安全管理はもちろん、品質の全てにおいて最高水準を実現しています。

生産

CSRステートメント
世界を良い方向に変えていく

企画

「お取引先」との強力なパートナーシップ

生産現場における労働環境の改善は欠かせないと考えます。

生産工場の労働環境モニタリングを実施



パートナー工場と一体となって、適正な環境のもとでの商品づくりを目指し、第三者による労働環境モニタリングを定期的に行っています。

専用の倉庫で、梱包資材や什器をリサイクル

物流時に発生する段ボールや梱包資材をリサイクルするほか、閉店やレイアウト変更などで不要となった店舗の什器などを必要な店舗で再利用できる体制を整えています。



物流

継続的な「環境」負荷の低減と「環境」保全活動

事業に即した、ユニクロならではの活動に取り組んでいます。

全商品リサイクル活動による難民キャンプでの生活と自立を支援

毎年3月と9月に、お客様がご不要になった商品をユニクロの店舗でお預かりし、難民キャンプへ届けています。



廃棄

「従業員」一人ひとりの尊重と成長

ユニクロでは、さまざまな従業員が、世界中で活躍しています。

1店舗1名の障がい者雇用を目指して



ユニクロ店舗では2001年より、障がい者雇用を積極的に推進し、法定雇用率を大幅に達成しています。

多様なキャリアと働き方への対応

引越しを伴う転勤の無い地域限定正社員が、地域に愛される店づくりの核となる人材として活躍しています。



販売

高い倫理観の醸成と「コンプライアンス」の徹底

企業として法令を遵守し、公正さを心がけるのはもちろんのこと、従業員に対しても正しい行動を求めています。

従業員向け行動規範「コードオブコンダクト (CoC)」をグループ全社に導入

グループ全体でコンプライアンス意識の向上に取り組んでいます。

「地域コミュニティ」との調和ある発展

社会から信頼され、必要とされる企業であり続けるために、地域に根ざした社会貢献活動を展開しています。

瀬戸内海の「豊島」に緑と笑顔を

瀬戸内オリーブ基金への支援を通じて、豊島での植樹ボランティア活動、および環境問題と真摯に向き合う環境教育を展開しています。





染色前後と裁断前に、発光するボードの上で傷、穴等の不具合を全量検査

裁断時には、従業員の安全のため金属手袋の着用を義務化

縦と横の二度に渡る検針を実施



品質を左右する縫製は素早く、かつ丁寧

匠の適切な判断は、長年の経験と勘による

ユニクロの従業員が定期的に工場を訪れる

Topic
1

ユニクロの品質・安全管理体制

安心・安全、高品質への取組み

ユニクロでは、SPA^{※1}全てのプロセスにおいて安心・安全を実現するさまざまな取組みを行っています。Topic1では、社会からの注目が急速に高まっている商品の生産現場にスポットを当て、その取組みをレポートします。

SPAフローにおける安心・安全の実現



安心・安全な商品は、 国を越えたパートナーシップから生まれる

ユニクロの商品は、中国をはじめとするアジア地域で約70社のパートナー工場を中心に製造されている。これらのお取引工場数は他のグローバルSPAと比べても、極めて少ない。だからこそ、どの工場でどのようにつくられているか、その工程をきちんと把握することが可能になり、きめ細かく対応できる。そして、それを実現しているのは、お取引工場との強固なパートナーシップだ。

1999年、中国の生産拠点の管理を目的として、上海事務所は設立された。当時から所長を務めている阿部哲也所長は語る。「設立当時は日本からの出張ベースの生産管理でした。その後、生産量が飛躍的に増えたことに伴い、きめ細やかなフォローが難しくなってきた。となると、現地での生産管理は不可欠になる。品質と納期。この二つは、現場の生命線ですから。」当時、阿部所長を含め3人のみでスタートした上海事務所。取引工場は30~40社。まず最初に取り組んだのは、パートナー

工場に出向き、自分の目で見て、自分の耳で聞き、自分の言葉で伝えることだった。

「毎週自分たちが直接確認できない工場はなくそうと思い、各自が分担をしながら、各工場を回りました。メーカーの担当者が直接現地の生産工場に、頻繁に来るといことは、それまでほとんどなかったんです。もちろん工場側からの抵抗もありましたが、実際の担当者が来るという良い意味での緊張感が生まれました。こちらの要望もきちんと聞いてくれるし、先方の悩みもダイレクトに聞ける。直接、パートナー工場と対話し、ともに作り上げていくという気持ちの部分が、ユニクロの品質管理には大きな意味と力をもっていると思います。」

ユニクロの生産体制、品質管理を支える 熟練した「匠」の経験・技

2008年現在、上海市中心のオフィスに勤務しているスタッフは約120人。スタッフのほとんどは、月曜日と金曜日は事務所に出勤し、火曜日から木曜日は担当工場へ。納期と品質の確認などを現場で実施する。2008年9月に着任した山中清副所長に、具体的な品質管理への取組みを聞いた。「安心・安全かつ高品質なものづくりには、機械やシステムだけではなく、熟練した技術者の経験がどうしても必要になります。2000年に立ち上げた匠制度は、まさにユニクロの品質への思いが凝縮されたもの。日本が世界に誇る繊維産業で30年以上の経験をもつ「匠」

と呼ばれる技術者を各工場に派遣し、全プロセスに深く関わっています。前提となる製品の安全、作業の安全はもちろん、1点1点の原料・原糸から、織り目、染め、縫製、風合い、仕上がりまでに目をくばり、さらにサンプル作成時のチェック、量産に向けての品質確認、指導など、匠の役割と判断責任は多岐にわたっています。」現在、ユニクロの商品の約9割が中国で生産されているが、販売拠点のグローバル化とともに、ベトナム、バングラデシュなど、生産拠点も拡がりつつある。世界最高レベルの生産体制、品質管理の徹底は、これからも世界のどの地域でも変わることはない。



(株)ユニクロ
生産本部上海事務所 所長
阿部 哲也



(株)ユニクロ
生産本部上海事務所 副所長
山中 清

※1 SPA : [Specialty store retailer of Private label Apparel] の略語で、製造小売業を意味する。素材調達、企画、開発、製造、物流、販売、在庫管理など、製造から販売までの全ての工程を一貫して行う業態のこと。生産そのものは外部委託しているケースが多い。

お客様に安心・安全で本当に良い服をお届けしたい。 ユニクロのものづくりの現場から

日本が世界に誇る繊維産業の匠たち。
経験に裏打ちされた匠チームの確かな技術が、生産工程の品質安全管理に大きな役割を果たしています。

素材 品質安全に近道はない。決められた手順、検査、検品を丁寧に繰り返すことが大切

糸を生地に織っていく工程では、編みたて機全てに、綿ぼこりが飛び散らないよう、1台ずつビニールのカバーをかけています。そして、その上部には、編みたて機を担当している検査担当者の名前がかけてあり、メンテナンス状況の把握、管理が可能になっ



ています。さらに、織り上がった反物は、編みに不揃いや傷、汚れがないかを全量チェックします。

安全と品質を保証するために、検査・確認を繰り返す

染色機には安全装置が設置され、機器内の圧力が高い場合は、安全のため扉が開かず、圧力が高くなりすぎた場合は、機械の上から圧力が抜ける仕組みになっており、従業員の安全を確保しています。染め上がった反物は、傷、染めムラを厳重にチェック。このように、全ての工程にわたって、試験、検査、確認を繰り返します。



染色機内の染め具合を確認



機械任せではなく、人の目による確認が欠かせない

縫製 工場内の全ての針を一元管理。商品への混入を防ぐために

縫製段階での安全上の最大のリスクは針であることは間違いありません。そこで、ユニクロでは工場内で使用する針の管理を徹底して行っています。例えば、ミシン用の針が折れた場合、折れた部分も復元し、同じ形になったものだけ新しい針と交換。一部でも欠けていたら、発生箇所から3m以内にある商品、仕掛品をその場で検針します。その上で該当商品を破棄し、混入を防いでいます。手縫い用の針の交換についても、1フロアに一室のみのガラス張りの個室で行われ、手縫い針は1フロアに2本しか支給されません。さらに、匠が考案したユニクロ独自の針の加工により、万が一店頭で手縫い針が見つかった際、どの縫製工場で使用したものなのか、遡ることが可能になっています。



1点1点検査を実直に実施する

縫い上がった商品は1次検査で全量検査。さらに、仕上げアイロン後の2次検査でも全量検査を行い、さらに包装段階でも最終検査を行います。ここまでは人の目で行いますが、最後に検針機で縦方向と横方向の二回にわたって全量検査を実施します。さらに第三者機関による抜き取り監査では、全体の2.5%にあたる商品を委託された第三者機関のスタッフが1点、1点確認します。

ベビー服の安心・安全を徹底するために

ベビー服に関しては、特に高い基準を設けています。工場では、空気中のホルマリンが基準値以下であることを計る仕組みや、蛍光色を使用されていないかを確認する装置を整えています。さらに店舗では、空気中のホルマリンが付着しないよう、全てのベビー服は個別包装にして販売しています。



(株)ユニクロ上海事務所
生産技術部・匠チーム(上海)
チーフ匠

飯田和秋

2000年入社。染色企業や紡績会社に勤務し、海外染色工場の立ち上げや海外企業の技術指導に従事。



「ユニクロの商品を生産している」ということが、工場への安心感や信頼度を高め、他企業の生産も受注できるようになった工場も多い。つまり、ユニクロの方法論は、中国の繊維業界自体のレベルアップにも繋がっていると言えます。これからの課題は技術の伝承。国内にも、日本の技術を伝える人が年齢的にもうなくなっている。日本のきめ細かい特殊な技術はきちんと伝えていくべきだと思います。

(株)ユニクロ上海事務所
生産技術部・匠チーム(上海) 匠

白石高廣

2005年入社。大手アパレルメーカー出身。針織物の仕組みや検針機の改良等斬新なアイデアを生み出す。



お客様のお手元に届くときは最低限、安全性だけは担保しなくてはならない。だから一つひとつの工程を常にチェックし、仕組みを更新していく必要があります。ユニクロは、素材の仕入れ数、生産数が非常に多いですが、きちんと契約に基づいて素材を仕入れ、確認した範囲で生産調整を実施するという工場との約束を守る会社だからこそ、信頼関係が築かれていると思います。

販売後 「売りっぱなし」にしない、お客様の声への迅速な対応

生産現場では、安全管理を着実にしていますが、不具合を完全にゼロにすることはできません。だからこそ、ユニクロは、いつ、どこで、何がつかられ、どのように運ばれているのかをきちんと、遡って把握・認識しています。仮にお客様の元で商品に不具合が発見された場合、本部と現地事務所での不具合の状況を確認し、すぐに当該商品の生産工場を特定します。原因を遡って早期に究明し、情報を開示できる体制が安心・安全な商品の生産に大きな役割を果たします。



製品後の縮みに関するお客様の声を受け、抜き取り検査では、実際に引っ張って確認

安心・安全な商品づくりは安心・安全な工場づくりから

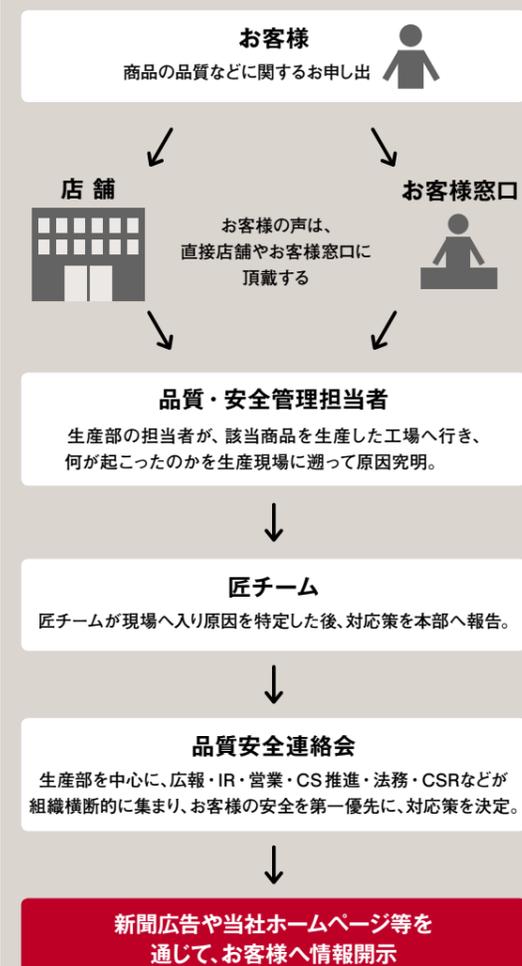
ユニクロでは、取引工場での児童労働や強制労働などを未然に防ぎ、労働環境を向上させるため、第三者機関による工場の労働環境モニタリングを実施しています。実際に問題が発見された場合には、ユニクロの担当者が工場を訪問し期限を設定して改善を促すほか、改善が見られない場合には、取引の縮小・停止を行います。



従業員へのインタビューも行う

※詳細はP23参照。

商品の不具合発生から原因究明・対応までの流れ



※2008年の商品自主回収については、P20参照。



©上岡伸輔

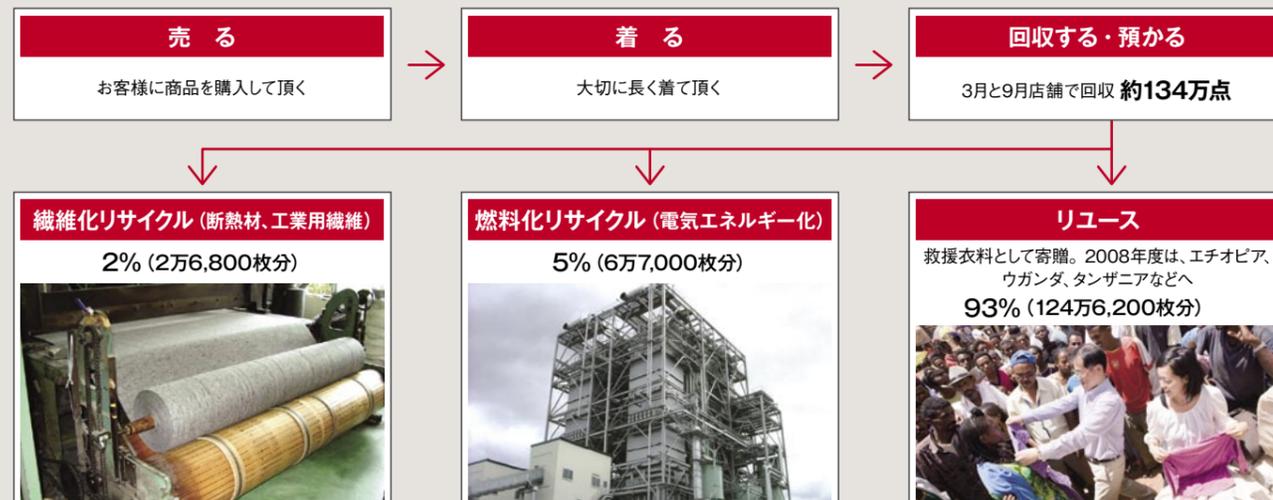
Topic 2

高い倫理観を持った地球市民として行動する

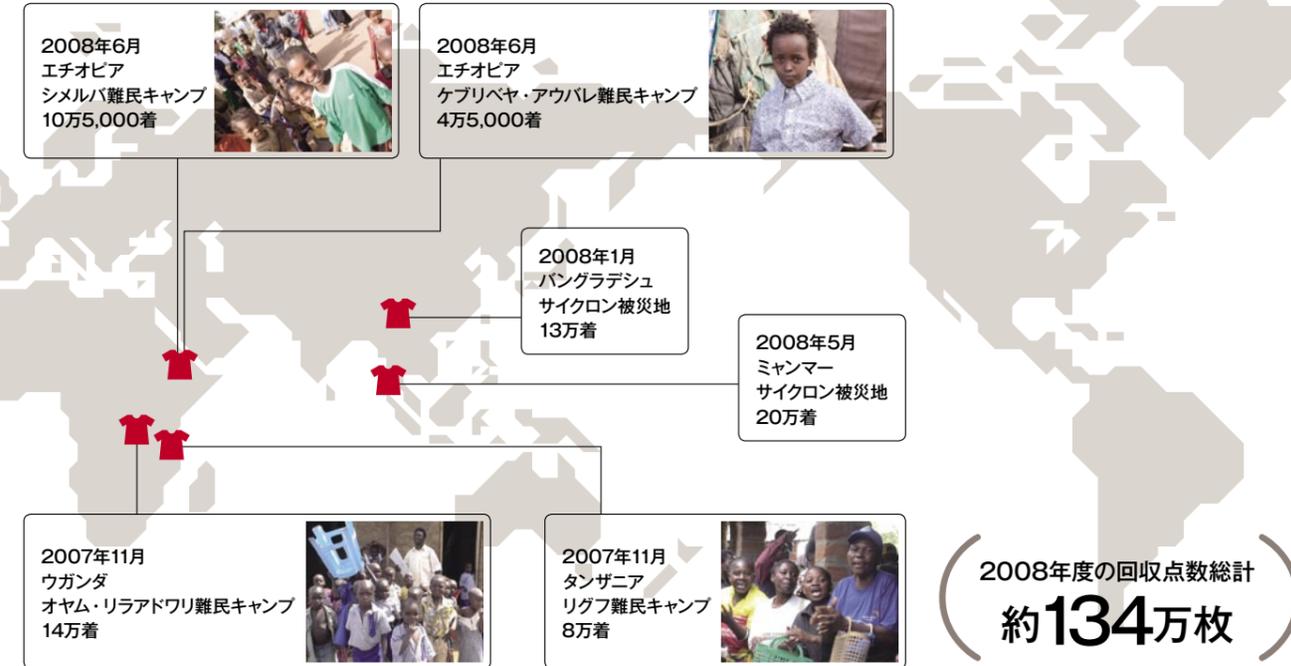
服の価値を最大限に活かすために ユニクロの「全商品リサイクル活動」

ユニクロでは、お客様がご不要になった商品を店舗でお預かりし、
救援衣料としてリユースする、あるいは燃料としてリサイクルする活動を推進しています。

「全商品リサイクル活動」のフローと、2008年度の実績



2008年度に支援した国々



※回収点数には、現在支援先を調査・検討中のものも含まれます。

対象はユニクロで販売した商品全て。 店頭で直接お預かりしリユース・リサイクルへ

商品の企画から製造、販売まで一貫して手がけるユニクロでは、お客様に長く着て頂ける「本当に良い服」を生産することももちろん、ご使用頂いた後の商品をお預かりし、再利用することも重要な責務だと考えています。

こうした考えのもと、2001年にスタートした「フリースリサイクル活動」、また2006年から回収の対象をユニクロで販売した全ての商品まで拡大した「全商品リサイクル活動」は、衣料を最後まで無駄なく活かすことを目的に、お客様から商品をお預かりし、リユース・リサイクルする活動です。現在、年2回、3月と9月にユニクロの店頭で行っています。お客様にお持ち頂く際は、必ず洗濯して頂き、コンディションの良いものは、世界各地の難民キャンプに寄贈しています。また、その他のものについては、電気エネルギーや工業用繊維へリサイクルされています。

回収した衣料の大部分を 世界の難民キャンプへ寄贈

回収した衣料の約90%は、タンザニア、ウガンダ、エチオピアなどの難民キャンプに寄贈しています。難民キャンプは、住むところを追われ、着の身着のまま人々が辿り着くため、水や食料はもちろんですが、衣料も不足しています。そのため、不衛生な環境によって、感染症を蔓延させる要因のひとつになっています。活動を開始した当初は、燃料化リサイクルを主な再利用先と考えていましたが、UNHCR（国連難民高等弁務官事務所）※1の協力を得て、難民キャンプにおける衣料に対するニーズの高さ、また衣料が担う役割を再認識し、リサイクル中心からリユース中心の活動へとシフトさせました。

これからもUNHCRをはじめさまざまな機関と協働し、難民キャンプだけでなく、衣料が必要とされる人々に1枚でも多くの衣料が届くよう活動を広げていきます。

※1 UNHCR：世界3,170万人以上の難民・避難民などの保護と支援を実施し、問題解決を模索する国連機関。

Comment 01



(株)ファーストリテイリング
グループCSR部 小柴 英子

本業に根付いた活動を継続的に推進していくために

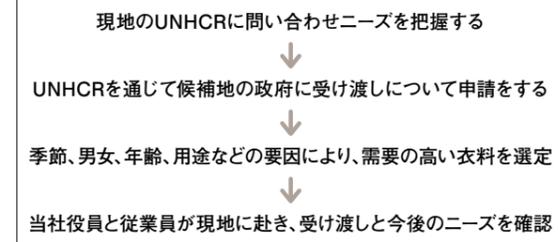
お客様からお預かりした大切な衣料だからこそ、私たち従業員が実際に現地へ赴き、確実に必要な方々に届けられたかどうか確認しながら進めています。私自身、エチオピアの難民キャンプを訪れた際、若い女性たちが「私はこの色がいい」、「あなたはこの色にしたら」と互いに楽しそうに服を選んでいる様子を目にし、衣料は、閉ざされた難民キャンプの中でわずかではありますが、人々の生活に潤いを与えられることに気づかされました。肌で感じたからこそわかる感覚を大切に、今後も活動を推進していきたいと思っています。

衣料支援から、自立支援へ 「全商品リサイクル活動」の広がり

本当に必要な方々へ、 確実に届けるために

ユニクロが衣料支援を行う国、エリアは毎回異なります。それは、皆様からお預かりしたご好意と衣料を、本当に必要としている人のもとへ責任を持って届けるため、その都度ニーズを調査し、支援する国、エリアを選定しているためです。ニーズの調査は、単純な衣料不足の状況に留まらず、季節や需要の多いサイズ、宗教上好まれない色など現地の文化に関するものまで多岐に渡ります。

寄贈先を決定するまでの流れ



お客様からお預かりした衣料を 従業員が責任をもって届ける

ユニクロでは、お客様のご好意で集められた衣料を、運搬の過程で盗難にあたり転売されることなく、確実に難民キャンプへと届けるため、UNHCRの協力を得て、従業員自ら現地へ足を運び衣料配布を行っています。

衣料は、安全・衛生面を保護するだけでなく、生活への潤い、自己表現の手段など、水や食料だけでは叶えることができない、さまざまな需要を満たすことができます。またそれらの役割やニーズは、国や地域、また時期によって微妙に異なります。ユニクロでは、UNHCRを通じて現地の状況を外務省の安全基準な

どに沿って綿密に調査をした上で、難民キャンプを訪れますが、実際に行き見て初めて気づかされることも少なくありません。従業員が実際に現地に赴くことにより、お客様から預かった衣料を確実に届けるという責任を果たすとともに、次の活動につながっていく、貴重な経験をえられるものと考えています。

自立支援のため技術と道具を提供 「全商品リサイクル活動」の広がり

これまでは、回収した衣料をリユースする単純な衣料支援を基本としてきましたが、活動を重ねる中で、これからは現地の自立支援に対するニーズも高いと考えています。

その第一弾として、2009年は、「ミシン」の提供や「布」の提供なども行う予定です。また、こうした物的支援以外にも、「縫製」に代表される服づくりの基本的な「技術」の伝達も可能だと考えています。

UT STORE HARAJUKUなどの店舗にて 「アジア・アフリカ難民キャンプ写真展」を開催

日本での役割を終え回収された衣料がどのような工程を経て、選定・配布され、難民キャンプでどんな役割を果たしているかを紹介する「アジア・アフリカ難民キャンプ写真展」を、UT STORE HARAJUKUと神戸ハーバーランド店にて開催しました。

会場には、ユニクロの商品をセンス良くコーディネートして着ている様子に加えて、病院で診療の順番を待つ列など、難民キャンプの厳しい現実を伝える写真も展示。ユニクロが今行っていること、またこれから行っていくべきことの可能性を視覚的に伝える写真展となりました。

今後も、お客様と全商品リサイクル活動を結び、さまざまなコミュニケーション活動を展開していく予定です。



ユニクロのTシャツに、伝統的なアクセサリがよく映える



日本から運んだ衣料を、手渡しで届ける



ファーストリテイリングCSR担当役員も参加



スタッフが伝統の民族舞踊で出迎えてくれた



ユニクロのTシャツを着て、若者に笑顔が戻る



ミシンで刺繍を施す女性と仕上がった作品



ミシンで刺繍を施す女性と仕上がった作品

「世界を良い方向に変えていく」ために

現在、店頭で回収している枚数は年間130万枚強です。ユニクロの年間総生産数4億着に比べると、回収点数は生産数のわずか0.3%程度にすぎません。今後は、お客様と全商品リサイクル活動をつなぐさまざまな取組みを展開していくとともに、より良い活用方法についても、検討していきたいと考えています。さら

に、現在のところ回収を行っているのは、国内にあるユニクロの店舗のみとなっていますが、グローバルな店舗展開に伴い、海外拠点でも回収ができる仕組みを整えていくことを検討しています。

商品のライフサイクルを長期化すること、また衣料の持つ可能性をあらゆる方向から検討し、「世界を良い方向に変えていく」ことを目指しています。

Comment 02



UNHCR駐日事務所 副代表 岸守 一氏

国際機関では手の届きにくい、民間企業だからこそできる支援活動に期待

今、我々 UNHCR が取り組んでいるのは、難民あるいは難民支援のイメージを変えること。ユニクロの全商品リサイクル活動は、国際機関では手の届きにくい「衣料」の支援において、難民の生活に「潤い」や「自己表現」をもたらしています。また、着なくなった自分の服が、誰かの役に立つという点が、実に家族的な支援であり、正装した外交でもなく、作業着を着た井戸掘りでもなく、まさに「普段着の難民支援」であると言えます。ユニクロがもたらす、ポジティブでおしゃれなイメージは、難民支援において大変意義の大きいものです。今後も継続的な活動を期待しています。

Comment 03



ファッションデザイナー 渋谷 ザニー氏

心の豊かさを提供する服は、かけがえのないものです

父親がミャンマーの政治難民で8歳の時に祖国を離れ日本にきました。現在はファッションデザイナーとして働く一方、UNHCRの難民支援活動にも参加しています。難民にとって、水や食料も大切ですが、人間が人間として安全に暮らし、自己表現ができ、心の豊かさを提供できる服もかけがえのないものです。私自身難民であることを隠していた時期もありますが、現在は、自分の出身をあきらかにすることで、少しでも多くの人が難民問題に関心をもつ、きっかけづくりができればと思っています。

お客様とともに

世界中のお客様に、安心・安全で 高品質な商品をお届けするために

お客様から寄せられたお声に対して、誠実かつ迅速に対応することを基本としています。
幅広いお客様のお声を聞くことができるよう、さまざまなチャネルを用意し、お客様満足度の向上を目指しています。



お客様に対するファーストリテイリングの姿勢

お客様のために、 あらゆる活動を行います



(株)ファーストリテイリング
グループCS推進部 部長
田中晃仁

「お客様の声にどのように対応しているのですか？」

全従業員がお客様の声を共有し、 各部署が迅速に対応しています

ファーストリテイリンググループには、主力のユニクロ事業を中心にハガキやお電話、電子メールなどの方法で年間10万件に近いお客様からのお声が届いています。お客様から頂戴したお声はカスタマーセンターが取りまとめ、全従業員が毎日、電子メールで共有するという仕組みを数年前から導入しています。そして、ご返答が必要なものは、社内の各部署ですぐに検討し、結果をお客様にご報告します。店頭でお客様が感じられたことを全従業員が共有できる仕組みをつくるのが、お客様に対する責任を果たす第一歩であると考えています。

お客様から頂くお声の内訳は大きく分けると、1.お褒め、2.ご不満、3.ご要望・お問い合わせの3つになります。お客様のご不満の解消は当然ながら最重要であり、「ご不満ゼロ」の実現を目指して私たちは日々、業務の改善に取り組んでいます。

「お客様からのご要望やご提案を、
事業に活かす仕組みはありますか？」

仕組みの強化に取り組んでいます

お客様にとっては、私たちにのご要望やご提案をお寄せ頂いても、直接的には何のメリットもありません。しかしそれでも年間数万件の有意義なお意見をお寄せ頂いている。これはファーストリテイリングに対するお客様のご期待の大きさのあらわれであり、それに真摯にお応えすることが私たちの使命です。

しかしながら現状は、お客様のご不満に対する取り組みこそ一

定の成果をあげていますが、ご要望・ご提案を事業に活かしていくという面では、まだまだ不十分です。今後、社内の各部署が協力して、ご提案やご要望の内容を整理、分析し、商品開発やマーケティング、サービスの向上に活かす体制を強化したいと考えています。

「グループ企業のCS※1への取組みが知りたいです」

ユニクロの経験を活かした CS体制の構築を目指しています

もう一つのCSの課題として、グローバル化、グループ化への対応があげられます。事業の舞台が急速に世界各地に広がり、M&Aなどによりグループ会社の数も増加する中で、お客様のお声をいかに受け止め、事業に反映していくかが大きなテーマとなっています。現時点での私たちのCSの活動は国内ユニクロ中心であることは否めません。現在、ユニクロで培ったさまざまなノウハウや経験を、いかに海外およびユニクロ以外の事業に活かしていくか、その検討作業に着手した段階です。グループの各企業や各国ごとに文化の違いがある中で、世界中のどのグループ会社でも、「お客様の立場に立脚」というファーストリテイリングの価値観を体現したCS活動が実現できるよう努力していきます。

※1 CS: カスタマーサティスファクション (顧客満足)

基本方針

ファーストリテイリングにとって、もっとも大切な存在は「お客様」です。私たちの全ての企業活動は、お客様に喜んで頂き、満足して頂くためにあります。商品、売場、サービス、コミュニケーションなど、販売に関わる活動についてはもちろんですが、組織体制づくりや経営計画、その他あらゆる経営施策についても、「お客様の立場に立脚」することを常に意識して取り組みます。

お客様のお声を事業活動に活かすために

お声をサービス向上や商品開発に活かすために

ユニクロは、メールや電話、FAXなどによるお客様窓口を設置し、年中無休でお問い合わせを受け付けています。また、ユニクロ店舗では、お客様に「サービスに関するアンケート」を

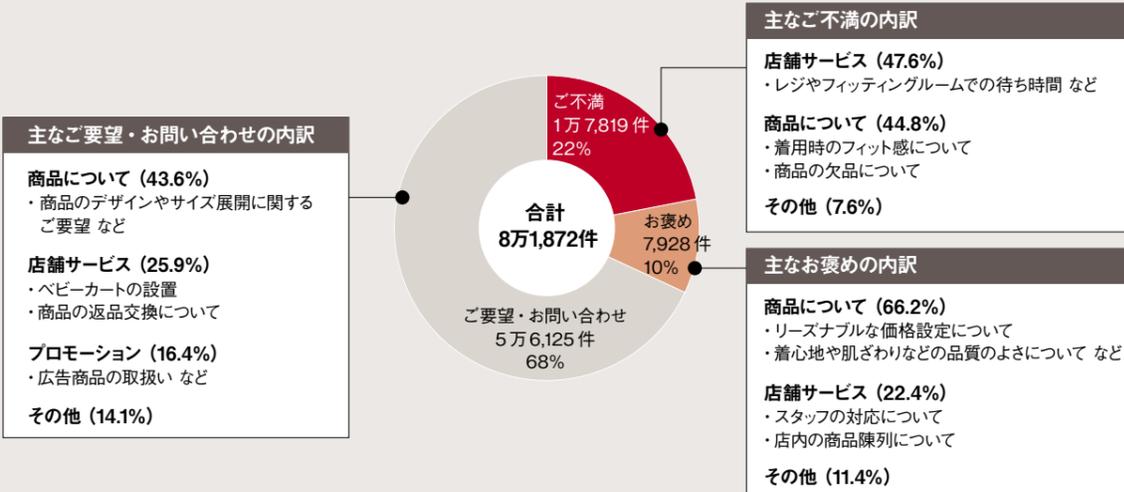
配布し、お客様のお声をダイレクトに頂戴しています。これらのお声は、CS推進部が取りまとめ、速やかに関連部署や経営に報告しています。2008年度に寄せられたご意見・ご要望は、特に繁忙期におけるレジャやフィッティングルームでの待ち時間に関するお声を多く頂きました。それに対して、全店に注意喚起を行い、スタッフの配置の見直し、改善事例の共有など、サービス向上につなげています。

CS向上のための施策

ユニクロは、CS向上のため、接客・対面販売の専門職を店舗に配置する「サービスアテンダント制度」を導入しています。また、「CS店舗賞」や「CSスタッフ賞」など、日頃、店舗やスタッフに頂くお客様からのお褒めの言葉をポイントに換算し、スタッフや店舗を表彰する制度を設けています。また、店舗施設内でのスロープや車椅子用トイレの設置、ベビーカートの導入、盲導犬の受け入れなど、どなたにも気持ち良くお買い物を楽しんで頂ける店舗づくりに取り組んでいます。



2008年度のお客様から寄せられた声の集計結果



安心で安全な商品をお届けするために

お客様のお手元に届くまでの徹底した品質・安全管理体制

ユニクロは、事業展開を行っている米国やEU諸国など、国や地域を越えて各国で制定されている安全基準の中で最も厳しいものを「ユニクロのグローバル品質・安全基準」として採用しています。これらの基準は、本部と上海事務所にある生産部内「品質・安全管理担当者」が中心となり、生産工場と連携しながら、全てのユニクロ商品がこの基準を満たしているかを確認しています。確認した情報は、関連部署間で共有しており、「商品品質顧客対応部」が中心となってお客様からのお問い合わせに円滑に対応できる体制を整えています。また、「安全に関するレポート」を毎月全社で共有し、商品に関わる担当者の啓発や、品質改善に役立てています。

安全性に関して第三者機関による複数回の品質検査

商品に使われる全ての素材は、第三者公的検査機関などによる「サンプル検査（染色堅牢度検査^{※1}、ホルマリン検査^{※2}など）」を実施し、安全性を確認しています。また、量産時には「本生産検査」を実施するほか、工場出荷時には全ての商品の「出荷前検品」を行っています。さらに、生産パートナー工場で検品が確実に実行されているかを確認する「出荷前監査」を、第三者公的機関と協働して実施しています。

※1 染色堅牢度検査：染色された商品固有の耐久性検査のこと。
 ※2 ホルマリン（ホルムアルデヒド）検査：ホルムアルデヒドは、縮みを防ぐための防縮剤、防シワ剤や柔軟剤として天然繊維の加工に使われる。特に、皮膚がデリケートな方などは湿疹やかぶれ、皮膚アレルギーなどを引き起こす可能性がある。

品質と安全性を守る、「匠」の卓越した技術力と蓄積された経験

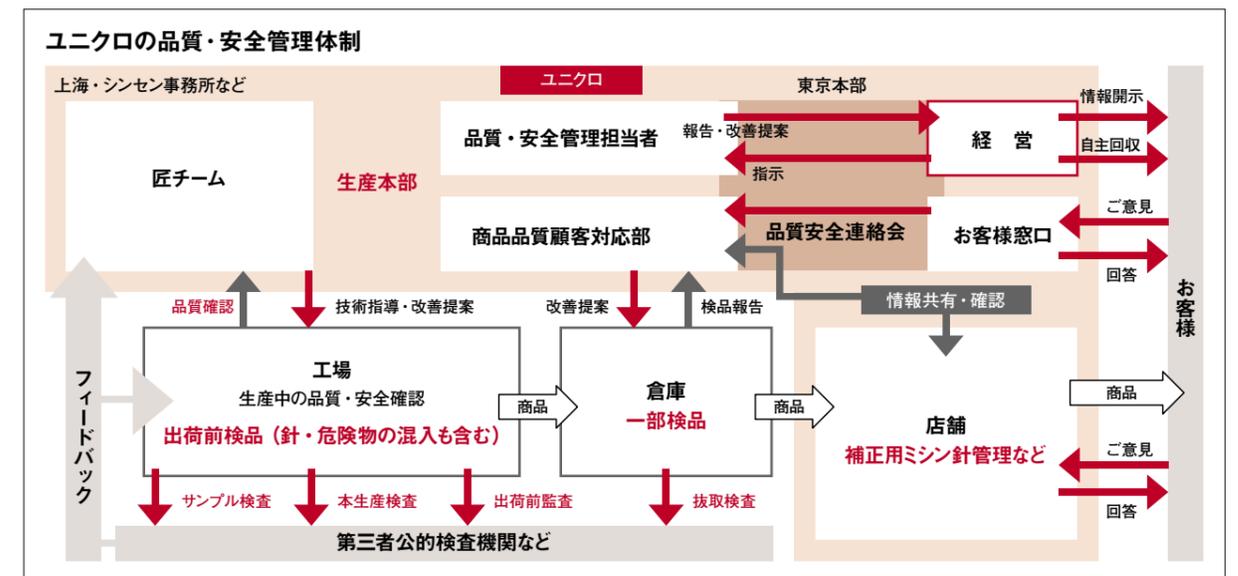
ユニクロでは、中国をはじめとする海外事務所に「匠」が常駐し、生産現場での技術指導、工程管理、人材育成にあたっています。（匠についての詳細はP9-12参照）

商品自主回収について

2008年9月と11月に、商品の不具合による2件の商品自主回収を行いました。度重なる商品回収により、お客様にご心配・ご迷惑をおかけしたことを真摯に受け止め、さらなるユニクロの検査・検品体制の強化と再発防止に向けた品質安全管理体制の再構築を徹底して行います。

2008年の商品自主回収概要

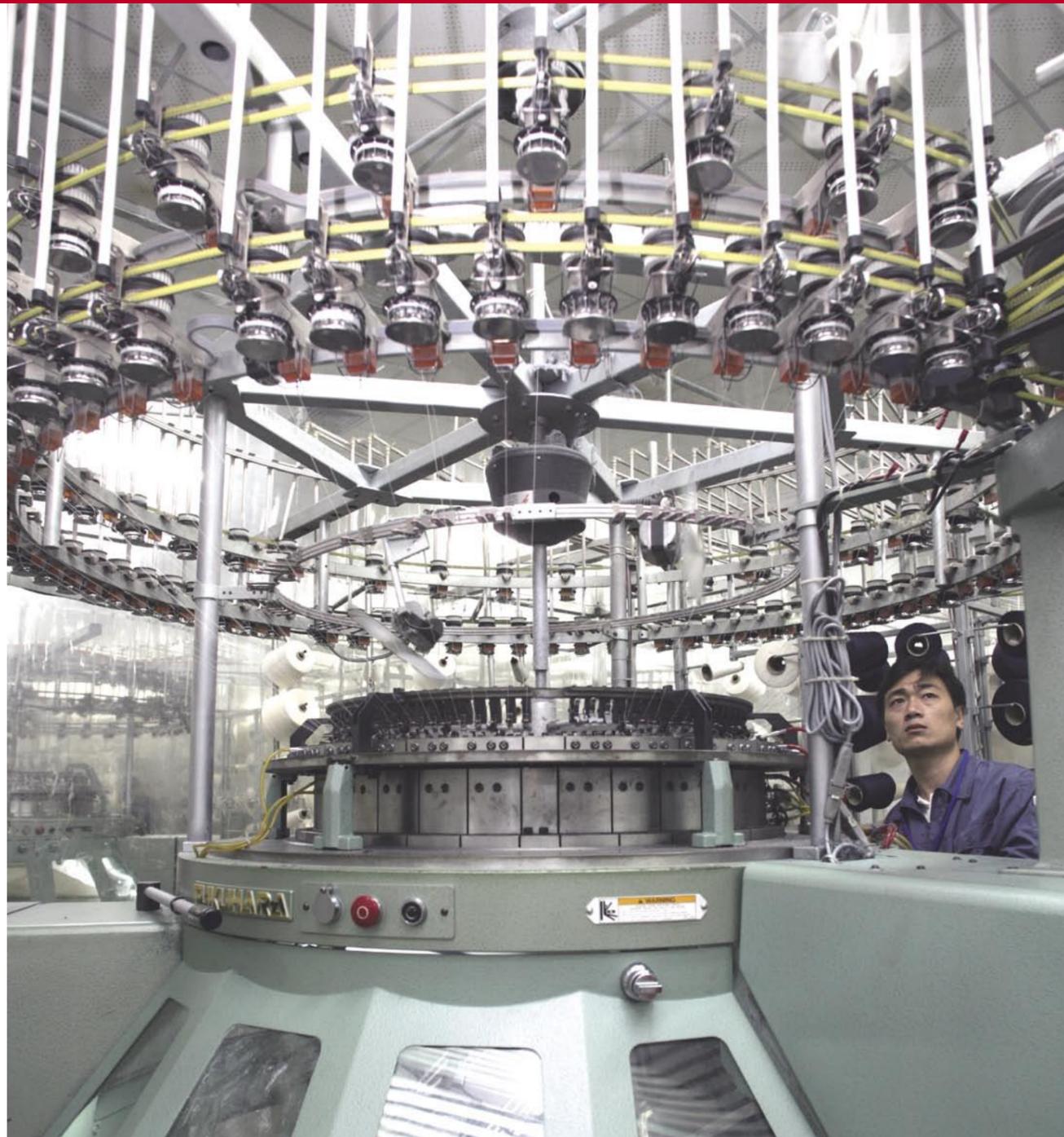
- 2008年9月**
- 回収対象商品：「ポアフリースブランケット+バッグ」「ポアフリースルームシューズ」
 - 回収理由：起毛針（起毛ブラシ）の金属片の混入
 - 発生件数：17件（販売総数16,184点の内1件 / 倉庫在庫数63,189点の内16件）確認
- 2008年11月**
- 回収対象商品：「KIDS (GIRLS) ストレッチスリムストレートジーンズ」
 - 回収理由：ハート型リベット（飾り金具）取り付けの不具合により、内側の金具の一部が突起した商品を確認
 - 発生件数：11件（販売総数64,998枚の内2件 / 在庫数量16,145枚の内9件）確認



お取引先とともに

生産パートナーと一体となって 強力な信頼関係を構築し、高品質を実現

高品質な商品を提供するために、お取引先における品質安全管理体制や
コンプライアンスの徹底など、さまざまな施策に取り組んでいます。



お取引先に対するファーストリテイリングの姿勢

ともに「正しさ」を追求する そこから真の パートナーシップが生まれる



(株)ファーストリテイリング
執行役員 生産本部
永井 弘

お互いに知恵を絞り、ともに成長する

私たちがお取引先と向き合った時、お互いにビジネスですから、当然、利益をあげなければなりません。パートナーシップは気持ちだけでは成立しない。それは事実ですが、では単に「この商品をいつまでにつくってください、価格はいくらです」というだけの関係で真のパートナーシップは生まれません。

私たちが中国をはじめとした海外工場で行っているのは「取引ではなく、取組み」だと思っています。世界中のお客様に良い服をお届けして、喜んでもらう。そのためお互いに知恵を絞り、一緒に成長する。それが「取組み」です。そういう理念を共有した一心同体の関係こそが真のパートナーと言えると思います。

信頼関係を築く上で、 FR WAYは大きな拠り所です

ここ数十年、中国を中心に商品を生産してきました。「匠チーム」も入って、ものづくりの質は格段に向上しています。最近、バングラデシュやベトナムなどでも生産を拡大していますが、それらの新しい地域と一緒に取り組んでもらえる会社をいかに探すか。この1年ほど、そのための努力を重ねています。

お取引先の対応はさまざまです。ただ中には私たちと一緒に地道な取組みを続けられ、技術力が高まり、より質の高い商品をつくって、一緒に成長できるかもしれないと考える経営者もいます。「この会社は信用できる」と思える信頼関係を築く上で、明文化されたFR WAYは大きな拠り所になっています。

例えばお取引工場の労働環境の話にしても、詰まるところは

お互いの努力で解決するしかありません。毎月、毎週同じペースで生産できれば残業の問題は発生しません。しかし商品には需要の変動がある。商売である以上、それは避けられません。この矛盾をどう解決するか。私たちの仕事の進め方、発注の仕方などが原因でお取引工場に負荷がかかっているのなら、それは排除しなければなりません。お互いに話し合っ、どうしたら効率が良くなるのか、どうやったら作業を平準化できるのか、「正しいこと」「より高い基準」に向けて仕事のプロセス全てを見直す必要があります。

相手の顔が見える信頼関係が 私たちの強みです

ものづくりはロジカルなもので、正しく段取りを組んで、その通りの工程をきちんと進めていけば、間違いなく製品ができます。できないとしたら、どこかに問題がある。それを会社対会社でお互いに知恵を出し合いながら徹底的に見直して、一つひとつ正しい工程に組み換える。それを繰り返す以外に方法はありません。

万一、商品に問題が発生しても、原因がその場で特定できて、迅速に対策が打てるのも、そういう取組みを通じて相手の顔が見えているからです。こういう体制は黙ってでは成り立ちません。パートナーとしての強い信頼関係が必要です。そこが私たちの強みであり、お客様に対する責任であると考えています。

基本方針

ファーストリテイリングは、経営のあり方、企業取引姿勢、ものの考え方など、あらゆる企業活動において「正しさ」にこだわります。企業として法令を遵守し、公正さを心がけるのはもちろんのこと、従業員一人ひとりやお取引先に対しても、「正しい」行動を求めています。

生産工場の労働環境モニタリング

モニタリング実施とそのポイント

ユニクロは、中国をはじめ、アジア地域を中心に約70社の生産パートナーと一体となって商品の安全管理や生産効率の向上、品質の追求に努めています。また、商品が児童労働や強制労働などのない適正な環境のもとで生産されているかどうか、定期的にチェックし、改善を進めると同時に、情報開示を行っています。具体的な取組みとしては、2004年より「生産パートナー向けのコードオブコンダクト（行動規範、以下CoCという）」を制定し、誓約書にサインした主要縫製工場の労働環境を中心に、第三者によるモニタリングを実施しています。

モニタリング結果に基づいたフォローアップ

モニタリング結果は、ユニクロの基準に基づいて、A～Dの4段階で評価しています。状況の深刻度によっては即座に取引見直しの対象としますが、ユニクロがもっとも重視しているポイントは、「児童労働の禁止」「強制労働の禁止」であり、これらが遵守されない場合は、もっとも低い「D」評価となります。その場合、ユニクロの担当者がパートナー工場を訪問し、最優先で改善を図るよう依頼した上で、改善状況を確認（フォローアップモニタリング）しています。フォローアップモニタリングの実施後も改善が見られない場合は、取引縮小や停止の対象としています。

モニタリング基準の見直しについて

2004年に制定したモニタリング基準での評価をより現在の状況に即したものにするために、評価基準の見直しを行いました。2009年度は、まずはパートナー工場に新基準の説明を行い、ファーストリテイリングの考え方をご理解頂いた上で、新基準でのモニタリングを開始する予定です。また、今後ユニクロ以外のグループ会社のパートナー工場にも、モニタリング対象を広げていきます。

モニタリング評価の項目と2008年度末時点の結果 (81工場対象)

評価	該当項目	2008年度
A	環境保全 寮の安全・衛生 社内規定への反映	2%
B	抑圧およびハラスメント 差別 労働安全衛生 組合結成の自由 賃金と諸手当 労働時間	67%
C	モニタリングの受け入れ（重要な書類の不備） ※労働契約、労働時間の記録など	27%
D	児童労働 強制労働	4%

2008年度のモニタリングD評価の具体的な事例

- モニタリング時の従業員インタビューの中で、「管理者が従業員に対して精神的苦痛を与える発言があった」ことが発覚しD評価とした。工場側に嚴重注意をし、フォローアップモニタリング時に改善を確認した。
- 工場の規定の中に「退職時に違約金500元が必要」という規則があり、強制労働にあたる可能性があるため修正を要請。次のフォローアップモニタリングで改善を確認する。
- 1名の労働者が、過去に満16歳の誕生日の約1ヵ月前に15歳で入社していたことが発覚。モニタリング時には当労働者は既に満16歳に達していた。入社時のIDカードのチェックが徹底されていなかったことが原因であったため、今後のチェック徹底を要請し、フォローアップモニタリング時に改善を確認した。



公正・誠実な取引のために

企業取引倫理委員会の設置

(株)ユニクロは、お取引先と対等かつ友好的なパートナーシップを築くために、2004年に「企業取引倫理委員会」を設置し、「優越的地位の濫用行為防止ガイドライン」を制定しました。このガイドラインに基づき、企業間取引のルールに対する社内意識の向上に努めています。

お取引先アンケート調査（第5回）を実施

(株)ファーストリテイリングと(株)ユニクロでは、全部署に対し四半期に一度、お取引先とのトラブルの有無について調査をしています。また、お取引先に対しては年1回アンケート調査を実施し、役員・従業員の行動に問題がなかったかどうかを確認しています。

2008年度の調査では、従業員の商談時マナーや態度に対するご意見、また取引条件に関するお申し出を頂戴しました。問題事例については、企業取引倫理委員会で審議し、必要に応じてより詳細な調査を実施した上で、改善を図っています。

2008年度お取引先アンケートの結果

- 実施：2008年7月～8月
- 対象：ファーストリテイリングおよびユニクロの主要お取引先
- アンケート回収件数：国内 202社/258社中（回収率78%）
海外 51社/73社中（回収率70%）
- アンケート結果の具体的なコメント事例：
 - ・契約書で定めた条件以外の納期や期限の要求があった。
 - ・電話や面談時の対応が不適切であった。
- ➡ お取引先の匿名性を厳重に保持し、許可を得た上で弊社担当者にフィードバックし改善を指導するとともに、幹部向け会議で、再発防止を促した。

企業取引倫理委員会について

- 内容：(株)ユニクロが、優越的な地位を利用してお取引先企業（生産工場、納入業者等）に不当な圧力をかけるといった行為を未然に防止することを目的に設立。
- 開催時期：原則月1回。審議案件があれば、臨時招集。
- メンバー：CSR担当役員が委員長をつとめ、委員として常勤監査役、弁護士資格や公認会計士資格を有する社外監査役、顧問弁護士などが参加。
- 審議内容：取引の縮小・停止や損害賠償請求の妥当性などに関する審議。
- 2008年度の審議件数：32件



従業員とともに

「会社」と「一人ひとり」がともに成長できる 働きやすく安全な職場づくりを推進

多様な人材が活躍できる場を創造し、
多様な人材がいるからこそできる事業を展開しています。



従業員に対するファーストリテイリングの姿勢

「個」を尊重し、 会社と個人の成長を実現する



(株)ファーストリテイリング
執行役員 グループ人事部・グループ人材部
和田弘嗣

キーワードは「ダイバーシティ」

組織がフラットで透明性が高く、年齢や性別、国籍などに関係なく正当に評価し、誰でも自分の意見や考えがあればどんどん発言する。ファーストリテイリングの良さはそういう企業風土にあると思います。

とはいえ、例えば現状では執行役員に外国人は3人、女性は1人しかいません。日本国内だけでなく、グローバルナンバーワンを目指すなら、執行役員や部長クラスも半分は女性、半分は外国人というぐらいにならないと、本当のグローバル企業になるのは難しいですし、これは企業の社会的責任であると考えています。社会に対する責任を果たし、世の中で尊敬される企業になって優秀な人材が集まる、という循環をつくり出すことは非常に大切なことです。そのためにも従業員に対するキーワードは「ダイバーシティ」です。

個人の幸せと会社の成長を どう両立していくかを考える

ダイバーシティ推進の重要性は言うまでもありませんが、それは「個の尊重」があって初めて実現できることです。個人の幸福と会社の成長をどう両立していくかを考えない限り、多様な文化の違いを乗り越えてグローバルなリーダー人材を育成することは難しいでしょう。

今後、ファーストリテイリンググループでは、全てが同じ考え方の人事制度のもとで、同等の基準で評価され、能力や成果が同じなら同じ処遇。そういう仕組みを構築していきたいと考えています。グループ内で能力のある人が自由に動いて、どんどん活躍の場が与えられ、ファーストリテイリングのグローバルビジネスにおいてリーダーシップを取っていく。そういう方向に進んでいきます。

単純な発想で正しいことを行う

障がい者雇用に関しては、私たちは以前から積極的に推進し、社会的にも高い評価を得ています。その根底にある発想は単純で、社会には健常者もいれば、障がい者もいる。私たちのお客様もそうです。だとすれば、私たちの職場もそうであるべきという考えから、日本のユニクロでは1店舗に1人以上、障がい者を雇用し、実際に店舗で活躍して頂いています。単純な発想で正しいことをやる。本質的なことにこだわるのがファーストリテイリングの良いところですよ。

女性の活躍の場を広げる取組みも着実に進化し、女性店長も増え、女性の勤続年数も長くなっています。仕事に対する意識改革や自己啓発を目的としたキャリア研修などを実施する一方、女性が働く上での阻害要因をできる限り取り除くため、例えば休日を取りやすくする、ノー残業デーを徹底するなどの対策も講じてきました。

こうした考え方は単に一部の人が対象というわけではありません。労働時間を短くし、自己啓発や家族と過ごす時間に充てる、会社以外の人と接触して人生の幅を広げるなど、ビジネスパーソンとしての成長には不可欠です。そうした視点からも働き方の改善に積極的に取り組まなくてはなりません。これも結局は「個の尊重」に行き着く課題です。

従業員一人ひとりの生活や人間的な成長をお互いが大事にしない限り、良いチームにはなりません。「個」を尊重した多様性に満ちあふれたチームをつくるのが、結果的にFR WAYで示す会社と個人の成長につながるのだと考えています。

基本方針

ファーストリテイリングは、働きやすい職場環境の実現と、従業員満足度の継続的な向上を目指しています。一人ひとりを尊重し、会社と個人がともに成長できるよう、さまざまな環境を整え、グローバルな視点で、革新的な仕事をしていく人材の育成に努めています。

個々の能力を最大限に発揮できる多様な働き方

地域限定正社員制度の導入

ユニクロは、2007年より地域限定正社員制度を導入し、現在、全国で約2,000名が活躍しています。地域限定正社員とは、転居を伴う転勤がない、勤務地域を限定した正社員のことです。地域に愛される店舗づくりの核となる人材として、また店長のサポート役として新たな活躍の場を提供しています。当制度の導入は、優秀な人材の登用や、人材の継続的雇用による経営の安定だけでなく、若年労働層の活性化など、雇用に関する社会的課題の解決にも寄与すると考えています。

女性のキャリア形成を支援

ファーストリテイリングは、仕事とライフイベントとの両立を支援し、会社と個人の双方が継続的に成長できる環境を整えるため、2007年12月より育児・介護休暇制度を改訂し、これまで以上に従業員が長期にわたって働き続けられる労働環境を整えました。また、女性店長のキャリア開発のた

め、人材部キャリア開発チームが中心となり、個々の事情を踏まえつつも長期的な視野でキャリアを形成していくことを目指した「女性店長プロジェクト」を推進しています。社内への啓発・浸透のために全国各地で働く女性従業員を紹介する冊子「style」を季刊で発行しているほか、男性従業員も参加する研修「ウィメンズフォーラム」を定期的に開催しています。現在、ユニクロの約2割の店舗で女性店長が活躍しています。

外国人スタッフの活躍

ファーストリテイリングは、事業のグローバル化に伴い、日本、米国、フランス、中国、韓国など、さまざまな国籍のスタッフが在籍しています（グループ従業員数8,055名）。また、当社執行役員は、20名中3名は外国籍です。今後、働きやすい環境実現のため、管理職向けにコミュニケーション研修を実施したり、全社向け発信資料に英語版を添付するなど、外国人従業員の受け入れ環境を整えていきます。



地域に根ざした正社員として、愛される店舗をつくりたい。

ユニクロ
心齋橋店 地域限定正社員
芝野 久美子

2004年の新規オープン以来、一貫して心齋橋店でVMD^{*1}担当として働いています。以前からこの店舗で長く働きたいと思っていました。またVMDという仕事柄、もっと視野を広くもち、ステップアップしたいという気持ちもありました。この二つを同時に実現できたのが、この地域限定正社員制度だと思っています。これまで以上に他店や本部との交流も増え、責任範囲も広がりました。心齋橋店にご来店されるお客様に「このお店のディスプレイがいいね」と言ってもらえるよう、VMDの仕事を楽しんでいます。

*1 VMD (ビジュアルマーチャンダイズ)：商品のレイアウトやコーディネートなどにより、インバウトのある店舗づくりを行うこと。

障がい者雇用の推進

ユニクロは、2001年より「1店舗1名以上」を目標に、障がい者雇用に取り組んできました。障がいのある従業員を複数のスタッフでサポートするなど、店舗スタッフ同士のチームワーク向上にもつながっています。現在は約8割の店舗で雇用が進み、全社の障がい者雇用率は法定の1.8%を大幅に上回る8.06%となっています。

今後は、本部やグループ会社でも、積極的に雇用を進めていきます。

ワーク・ライフ・バランス

ユニクロは、安心して働きやすい職場環境づくりを目指して、休暇取得の促進、残業時間の削減、健康管理などの取り組みを行っています。

● 休暇の拡充

2007年9月より、正社員を対象に通常の有給休暇以外に年間16日の特別休暇を設定するとともに、計画的な取得を推進しています。

● 週4日のノー残業デーの運用

長時間労働を減らす目的で、本部では週4日のノー残業デーを実施しています。全社に呼びかけを行ったり、残業の多い部署や個人を特定して個別に指導を行っています。

● 健康管理・メンタルヘルス

従業員の健康管理については、健康に関する情報をメール発信するなど、定期的な啓発活動を行っています。また、メンタルヘルスに関しては、社外に相談窓口を設置しています。

障がい者雇用率の推移



※数字は各年6月1日現在のものです。



ユニクロ
ヨドバシ吉祥寺店
福田洋詩 (右)

Tシャツのデザインもしてみたいです。

職業能力開発校でアパレル・インテリアのコースを選択していたのがきっかけで、約1年前からユニクロで働いています。学校で学んだミシンの技術を活かして、パンツの裾上げを担当しています。お客様にお渡しすることを考えると、作業は慎重になりますが、ミシンを使っている時が一番楽しいです。今後は、ユニクロにいるからには、Tシャツのデザインにも挑戦してみたいと思っています。

ユニクロ ヨドバシ吉祥寺店店長 松田茂彦(左)より

福田さんは、几帳面な性格で、時間もきちんと守ってくれるので、安心感があります。一緒に働く他のスタッフも彼が作業をするスペースを広げてあげたり、障がい物を取り除いてあげるなど、自然に思いやりの気持ちが生み出されているのがうれしいですね。

人材育成・能力開発

ユニクロ大学の設置

(株)ユニクロは、2000年より、社員向けの人材開発、教育を目的として「ユニクロ大学」を設置しています。店舗や本部で求められる人材像を踏まえ、さまざまな研修を行い、従業員のキャリアアップを体系的に支援しています。

「社員フランチャイズ制度」「スーパースター店長制度」などの導入

「社員フランチャイズ制度」は、従業員が独立して会社をつくり、ユニクロのフランチャイズ店舗として展開できる制度です。現在までに、8名のユニクロ店長が独立しました。また、「スーパースター店長」は、一般の店長以上に責任権限が付与される店長の役職で、全店の模範となり、会社全体に影響を与えられる優秀な人材を登用しています。

事業活動を通じて、独自性のある社会貢献活動を行っていきます

「お客様に愛され、信頼され続ける企業」であるために
さまざまな社会貢献活動を「できることから少しずつ」始めています。



「高い倫理観を持った地球市民として行動します」



(株)ファーストリテイリング
グループ総務部部长
ユニクロボランティアクラブ委員長
植木俊行



(株)ユニクロ
大型店事業開発部 リーダー
黒瀬友和

ボランティアは自分の成長に ヒントを与えてくれるもの

2002年、スペシャルオリンピックスの全国大会で初めてボランティアを体験した時の印象が鮮烈で、それ以来、自らも積極的に参加し、現在は「ユニクロボランティアクラブ」の委員長として旗振り役をしています。私たちの会社も、そして私たち個人もみな社会に生かされています。であれば反対に社会のために自分は何ができるのか。その答えの一つが会社ではCSR活動であり、個人ではボランティアの活動です。

最初、ボランティアとは何か特別な人が特別な機会に行うものだと思っていました。でも実は「これが日常なのだ」とわかりました。世の中にはさまざまな人がいて、一緒に支え合って生きています。ボランティアは決して他人のためだけにやるわけではなく、最終的には自分の成長にヒントを与えてくれます。会社以外の価値観に個人が触れ合える場として、ボランティア活動はとても自然で、素晴らしい形だと思えます。

自分たちの仕事を違う角度から 振り返ることができる

品質の良い服を低価格で販売し、お客様に喜んで頂く以外にも社会に貢献できることはあります。スペシャルオリンピックスの活動意義を知り、自分たちが「お客様」という視点で見ていた世界が、実はとても狭くて浅いものだったと気がつきました。銀座店の店長をしていた当時、スタッフの間から「ぜひ自分たちもボランティアをしたい」との声が出て一緒に参加したのが最初です。

店舗の現場でお客様に喜んで頂くのは素晴らしいことですが、やはり長く同じことを繰り返しているうちに、だんだん感度が鈍くなっていくことがあります。障がいをもつ人たちと一緒にスポーツを楽しむ、またお客様としてもご来店頂くなどの触れ合いの中で、自分たちの仕事を違う角度から振り返ることは大きな意味があります。さまざまな角度からものを見られるようになることが、世界を良い方向に変えていくことにつながると思います。

オリーブ植樹ボランティア活動*1に参加したスタッフのコメント



(株)ファーストリテイリング
店舗設計部
五島博之

ユニクロが活動を行うことの意義

ボランティアを通じて島の人々と触れ合う中で、ユニクロというグローバルに事業を展開する企業だからこそ、瀬戸内海の島、豊島が抱える産業廃棄物の不法投棄問題を多くの人に知ってもらうことができること、また社会の目を環境に向けることができることを実感しました。



ユニクロ
厚木林店
スタッフ
川上和子(左)

自作の「エコノート」で他スタッフにも紹介

いつも夫婦でボランティアに参加しています。帰ってからももっとできることはないかと思い「エコノート」をつくって、環境に関する記事をスクラップしたりボランティアの体験談を書き込んで、店舗のスタッフに紹介しています。



ユニクロ
徳島藍住店店長
長谷川治香

巨大な産業廃棄物の山に愕然としました

初めてボランティアに参加した際、産業廃棄物の不法投棄現場のすぐ側にある資料館を訪れ、島の人々の憤りや怒りを肌で感じました。それ以来、一度は訪れるべき、と、店舗スタッフにも参加を呼びかけています。

*1 活動の詳細はP31参照。

基本方針

ファーストリテイリングは、「高い倫理観を持った地球市民として行動します」という行動規範のもと、国際社会が抱える課題や地球環境にも留意した行動を心がけ、社会との調和ある発展を目指します。

主な社会貢献活動

「瀬戸内オリーブ基金」を支援

NPO法人「瀬戸内オリーブ基金」は、産業廃棄物の不法投棄事件のあった豊島をはじめ、瀬戸内海の島々や沿岸部に豊かな自然を再生するため、2000年、安藤忠雄氏、中坊公平氏が呼びかけ人となってスタートした活動です。ユニクロは、この基金の活動趣旨に賛同し、2001年から店舗での募金活動を開始しました。また、2007年より瀬戸内オリーブ基金運営委員会を発足させ、ユニクロのCSR担当役員と担当者が委員として参画しています。委員会では、瀬戸内海周辺のNPOなどが推進する植樹などの活動に対する助成審査や、オリーブ基金の活動を活性化させるための施策を議論しています。

これまでお客様からお預かりした募金と活動実績

募金額の累計：103,637,519円

植樹本数：57,144本

2008年度の助成団体数：22団体

(2008年8月末現在)



(株)ユニクロCOO大笹も植樹活動に参加

「スペシャルオリンピックス日本」の活動を支援

スペシャルオリンピックス(SO)は、知的発達障がいのある方々に、さまざまなスポーツトレーニングとその発表の場として競技会を提供している国際スポーツ組織です。ユニクロは、2002年から、SO日本本部のオフィシャルパートナーとして、ボランティアスタッフ用ユニフォームの寄贈や競技会の運営支援などを行っています。2008年度は、山形で行われた「冬季ナショナルゲーム」や、各地で行なわれたスポーツ体験キャラバンに3,650着を寄贈。また、当社本部・店舗従業員約80名が大会ボランティアとして参加しました。

また、全国のユニクロ172店舗および本部の従業員休憩室にSOのチャリティ自動販売機を設置し、その販売収益の一部をSO日本の各地区組織の支援活動に寄付しました。

従業員のボランティア活動を推進

(株)ユニクロは、2004年より、従業員が自主的に社会貢献活動に参加するためのボランティア組織、「ユニクロボランティアクラブ」を発足させました。2008年からは、活動・対象範囲をグループ全体に拡大し、より多くのグループ従業員がボランティア活動に参加しやすくなるよう、情報の提供や活動経費の補助などを行っています。

ユニクロボランティアクラブの概要

- 名称：ユニクロボランティアクラブ
- 対象：ファーストリテイリングで働く全従業員
- 活動支援：
 - ・ボランティア情報の提供(専用ウェブサイトやメールによる)
 - ・ボランティアにかかる活動経費の補助
 - ・ボランティアに参加するための参加交通費の補助
- 活動事例：
 - ・ユニクロ店舗周辺など地域の清掃活動：約180名参加
⇒2008年度は愛知や静岡など7エリアで実施
 - ・瀬戸内オリーブ基金のボランティア活動：のべ約200名参加
⇒2008年度は、年2回の植樹ボランティアに加え、地元香川の店舗従業員が中心となり、植樹したオリーブのメンテナンス、除草のボランティアを実施



2008年10月に行われた「ユニクロサッカーキッズ!」の様子

「ユニクロサッカーキッズ!」の支援

日本サッカー協会(JFA)が主催する「JFAキッズ(U6)プログラム」は、6歳以下の子どもたちに身体を動かすことの爽快感やスポーツの素晴らしさを体感してもらいながら、サッカーの普及・浸透、人格形成を図るプログラムです。(株)ユニクロは、2003年からこのプログラムの公式パートナーとして、「ユニクロサッカーキッズ!」を毎年全国各地で開催しています。2008年度は、北海道、岩手、茨城、東京、大阪、岡山、香川、福岡、熊本の会場で実施し、9会場合計で、のべ約1万4,000人の子どもたちが参加しました。

緊急災害支援の実施

ファーストリテイリングは、2001年より災害に遭われた方々に、衣料を通じて支援をする活動を続けています。私たちにできることは限られていますが、できることから少しずつ、現地のニーズを把握した上で、緊急支援活動を行っています。

2008年度の支援実績

- 2008年1月
バングラデシュで発生したサイクロンの被災者にUNDP(国連開発計画)を通じ、全商品リサイクル活動で回収した衣料品約13万点を寄贈。
- 2008年5月
中国・四川大地震の被災地に対し、緊急救援物資としての衣料品約33,000着(約5,000万円相当)を寄贈。
- 2008年5月
ミャンマーで発生したサイクロン「ナルギス」被災地に対し、全商品リサイクル活動で回収した衣料品約20万点を寄贈。衣料品は、財団法人ジョイセフを通じてミャンマー母子福祉協会に贈られた。



中国・四川省地震で、現地法人が中心となって、緊急災害支援を実施

(株)ファーストリテイリング執行役員兼 迅銷(中国)商貿有限公司 UNIQLO HONG KONG, LIMITED 総経理 潘寧

ユニクロは、2002年に中国で店舗展開を始めました。地域に愛される店舗づくりを目指す当社は、2008年5月、中国・四川省で発生した大地震の被災地にユニクロ商品330万円(約5,000万円)相当分を寄贈しました。混乱している被災地に確実に商品をお届けするために、上海赤十字会を通じて緊急支援物資を寄贈。また、中国のユニクロ店舗レジ横には募金箱も設置しました。こうした活動と迅速な意思決定により、中国赤十字から感謝状も頂戴しました。できることは限られていますが、少しずつ地域のために着実な一歩を進めています。



全商品リサイクル活動が「第5回朝日企業市民賞」を受賞

ユニクロの全商品リサイクル活動が、2008年10月23日「第5回朝日企業市民賞」を受賞しました。朝日企業市民賞は、より良い企業市民のあり方を考え、企業の社会貢献活動をたたえる目的で創設されました。ユニクロが2006年から行っている全商品リサイクル活動は、中古衣料の活用のため、ユニクロが全商品を全店で回収するリサイクル方式を導き、難民支援などの国際貢献や再資源に取り組みできた実績を評価されての受賞となりました。



写真提供：朝日新聞社

基本方針

ファーストリテイリングは、環境に関する法令を遵守し、国際社会が抱える課題や地球環境にも留意した行動を心がけます。企業として環境負荷を最小限に抑えるためにまずできることは、経営の効率化だと考えています。無駄な業務を行っていないか、最低限の資源で最大の付加価値を提供するためにはどうしたらよいかを常に考えて行動します。

全てのプロセスで環境負荷低減を推進

ファーストリテイリングとしての環境テーマ

ファーストリテイリングが取り組むべき環境への課題は右の3つに集約されます。これらのテーマをもとに、各プロセスにおける環境負荷低減を図っていきます。

- ① 高効率経営の推進により、最小限の資源投入・活用による最大限の効果と価値創造を図る。
- ② お客様、お取引先、従業員、グループ会社、社会などを巻き込み、事業活動を通じた循環型の活動を推進する。
- ③ 本当に良い服、お客様が求める新しい価値を持つ服を提供する。

広がるリサイクル活動の動き

東京ガールズコレクション※2内で全商品リサイクル活動※3実施

ユニクロは、2008年9月6日（土）に開催された第7回東京ガールズコレクション（TGC）に、初めて参加しました。その中で、今回のTGCテーマの一つである「環境への取り組み」に賛同し、ユニクロリサイクルブースを会場内に設置。お客様がご不要となった衣料の回収を行いました。当日は、通常お預かりしていないユニクロブランド以外も回収の対象とし、1日で1,136着の衣料をお預かりしました。これらは、ニーズ別に選別を行い、断熱材や燃料としてリサイクルするほか、状態のよいものは、救援衣料としてリユースします。ユニクロは、こうした活動を通じて、お客様とともにリサイクル、リユース活動の裾野を広げていきたいと考えています。



※2 東京ガールズコレクション（TGC）とは「日本のリアルローズ」を世界へ向けてアピールすることを目的とし、今や2万人以上の観客を集める、女の子のための史上最大級のファッションフェスタです。2005年より毎年2回開催されており、ショーに登場したアイテムがリアルタイムにケータイやPCから購入できることから、一大オンラインイベントとしても国内外から注目を集めています。
※3 ユニクロの全商品リサイクル活動については、P13-16を参照。

ユニクロ事業における取組みと主な環境負荷項目※1

A 商品における環境配慮

ユニクロは、最先端の素材を使用することで、衣服を通じて人々の快適な暮らしに貢献することも、環境への配慮だと考えています。例えば、高い保温性と保湿性を兼ね備えたヒートテック商品や、汗をすばやく吸い取り、すぐに乾くドライ商品など衣服によって暑さや寒さを軽減可能な素材や商品の開発を行っています。

B 工場出荷時の取組み

ユニクロは、工場出荷時に商品の品質を保持する目的で使用しているポリエチレン袋の削減に取り組んでいます。具体的には、これまでの個別包装から複数枚をまとめて包装する方法へと変更した結果、2008年度は、2007年度の5倍以上となる年間1,080万点のポリ袋を削減しました。

※2007年度は、200万枚を削減

C 物流での省エネ・省資源活動

ユニクロでは、高効率な物流体制の構築を目指し、常に物流フローの見直しや改善に取り組んでいます。また、物流における積載効率の向上を図るため、商品配送用段ボール箱の重量を見直し、軽量化を図りました。

また、2008年より、物流拠点を集約するなど見直すことで、無駄な流通を省き、結果としてCO₂排出量の削減につながりました。

D オフィスでの省エネ・省資源活動

本部においては、フリーアドレス制を導入し、部署変更や人員増などに伴うレイアウト変更時に発生しやすい、備品や資源の無駄を省いています。また、コピー機の使用においても、定期的な紙の使用量削減と、両面印刷、縮小印刷などの促進を呼びかけています。

E 店舗での省エネ・省資源活動

ユニクロ全店には、「店舗における省エネ・省資源マニュアル」を配布し、電力使用量などの削減を徹底的にチェックしています。また、店舗のハード面においても空調効率を上げたり、照明設備の見直しを図るなどの取組みを始めています。

F リサイクル倉庫の設置

（株）ユニクロは、店舗の閉店時やレイアウト変更時に発生する什器や備品等を1カ所のリサイクル倉庫に集め、保管・管理し、既存の店舗や新規オープン店舗で必要となった場合に、すぐに使用できる仕組みを構築しています。これにより、資源の無駄を省き、リサイクルによって新たな価値を生み出すとともに、迅速な店舗開発や店舗運営が可能となりました。

In		エネルギーや原材料の投入			
エネルギー 燃料等	D	本部オフィス	電力使用量 5,351,822kWh	ガス使用量 7,936m ³	
	D	本部オフィス	コピー用紙使用量 8,005,025枚		
資材等			国内物流 エネルギー使用量（熱量） 164,489GJ	店舗 電力使用量 141,574,579kWh	
				容器包装 7,898t	
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> A 企画 B 生産 C 物流 E 販売 F 使用/廃棄 </div>					
Out		CO ₂ や廃棄物の排出			
大気への 排出	D	本部オフィス	CO ₂ 排出量（電力、ガス） 2,826t-CO ₂		
			国内物流 CO ₂ 排出量 11,257t-CO ₂	店舗 CO ₂ 排出量（電力） 64,133t-CO ₂	
廃棄物・ リサイクル	D	本部オフィス	可燃物排出量（紙くず等） 206t	不燃物等排出量（廃プラスチック等） 3t	
				店舗 一般廃棄物排出量 190,405t	お客様 全商品リサイクル活動で ご提供頂いた商品 195t

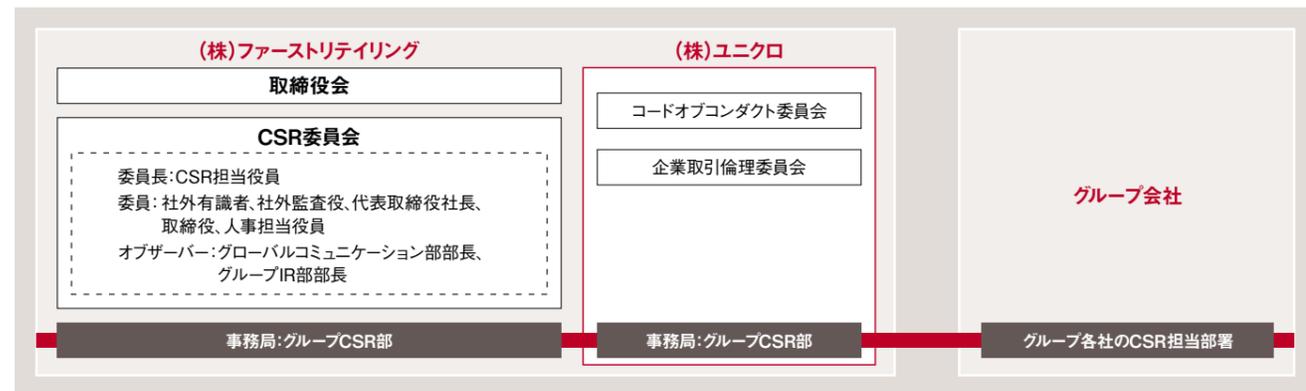
※1 数値データについて
●原則、2008年度の数値を記載しています。
●店舗のデータは、テナントとして入居している一部の店舗については含まれていません。
●本部オフィスのデータは、ガス使用量は山口本社のみ、それ以外は山口本社と東京本部の数値です。

全従業員がCSRの理念を共有し、世の中にとって継続的な価値を創造する

社長のほか、CSR担当役員や社外の有識者などからなるCSR委員会と、グループを横断して組織されたCSRチームが中心となって、CSR活動を推進しています。



CSR推進体制



ステークホルダーの皆様に対するファーストリテイリングの姿勢

「世界を良い方向に変えていく」

(株)ファーストリテイリング執行役員 兼 CSR委員会委員長 新田幸弘



2008年度の活動を振り返って

ファーストリテイリンググループのCSR活動は、積極的かつ迅速な情報開示や双方向コミュニケーション、誠実なお客様対応、お取引先との健全な関係構築、地球環境への配慮など、これまで以上に広範な領域において、具体的かつ実効性のある行動が求められています。

2008年度の実績を振り返ると、ユニクロを中心とした服づくりのビジネスに関連した領域において、ファーストリテイリンググループの特徴を活かしたCSR活動が少しずつ実現しつつあると考えています。

例えば、ユニクロの全商品リサイクル活動や障がい者雇用の推進、各種団体への支援などに積極的に取り組んできました。また年間4億着の服を製造・販売する企業として、サプライチェーン全体での品質・安全管理や環境保全活動につとめ、従業員に対しては、健康管理の徹底や、キャリア開発を推進し、パートナー工場を含む取引先に対しては、労働・環境に関する法令遵守や人権尊重を求めるなど、CSR活動の骨格ができています。

グローバルかつグループ全体を巻き込む活動を目指して

2009年度に向けて、CSR活動をグローバルかつグループ会社全体を巻き込んだものにしていく必要があります。ファーストリテイリングがCSRの活動として何を達成しようとしているのか、まずそれを明確にしてグループ全体に発信し、共有していきます。具体的には、全商品リサイクル活動に海外店舗やグループ会社の参加も視野に回収量の大幅な増加を目指しています。また、ボランティア活動への参加者が、これまで以上の規模になるよう積極的に呼びかけていきます。障がい者雇用についても、ユニクロ店舗での成果を基礎に、さらに本部での雇用率を高める努力を継続するほか、各グループ会社での取り組みも強化していきます。

今後3~5年間の長期的視野で「私たちはこうなりたい」というストーリーを表明していきます。そして、言葉で伝えるだけでなく、世界中のグループ会社の従業員が実際にボランティア活動に参加したり、海外のお客様にも全商品リサイクル活動にご協力を頂くなど、CSR活動を広げていきます。



(株)ファーストリテイリング 社外監査役 安本公認会計士事務所 所長 安本隆晴



(株)電通 コミュニケーション・デザイン・センター局長 白土讓二氏

本業に即しているからこそ、持続可能だと思います。

CSRとは、会社そのものであり、会社の方向性がわかる大切なものです。だからこそ、事業を通じたCSR活動を続けていくことが重要です。売上や利益だけではなく、自分たちのCSRのモノサシで、現状の深さを把握して、目標を設定しコミットしていくべきだと思います。そして、グローバルに活動するファーストリテイリンググループとして、グループ会社も含めどのようにCSRを果たしていくべきかが、今後考えていかなければならない課題です。

この企業にしかできない活動展開に期待します。

ファーストリテイリングのCSRの特徴は、自分たちの身の丈に合った形で取り組もうとする姿勢ではないかと思っています。社会や常識に合わせるのではなく、ゼロから、自分たちの事業を考えながらやっていこうとされているところが優れている。「全商品リサイクル活動」といった素晴らしい事例に続き、現場発のボトムアップの提案が生まれ、それらを応援することができる前向きな姿勢で、次なる成果が生まれることを期待しています。

基本方針

ファーストリテイリングは、人々が生活する上で必要不可欠な衣料の企画・生産・販売を通して「世界を良い方向に変えていく」ことを、CSRのビジョンに掲げています。世の中にとって継続的な価値をつくる企業であるために、正しい経営を追求し、社会とともに成長し、次の世界基準を創造する。それが私たちのCSRです。

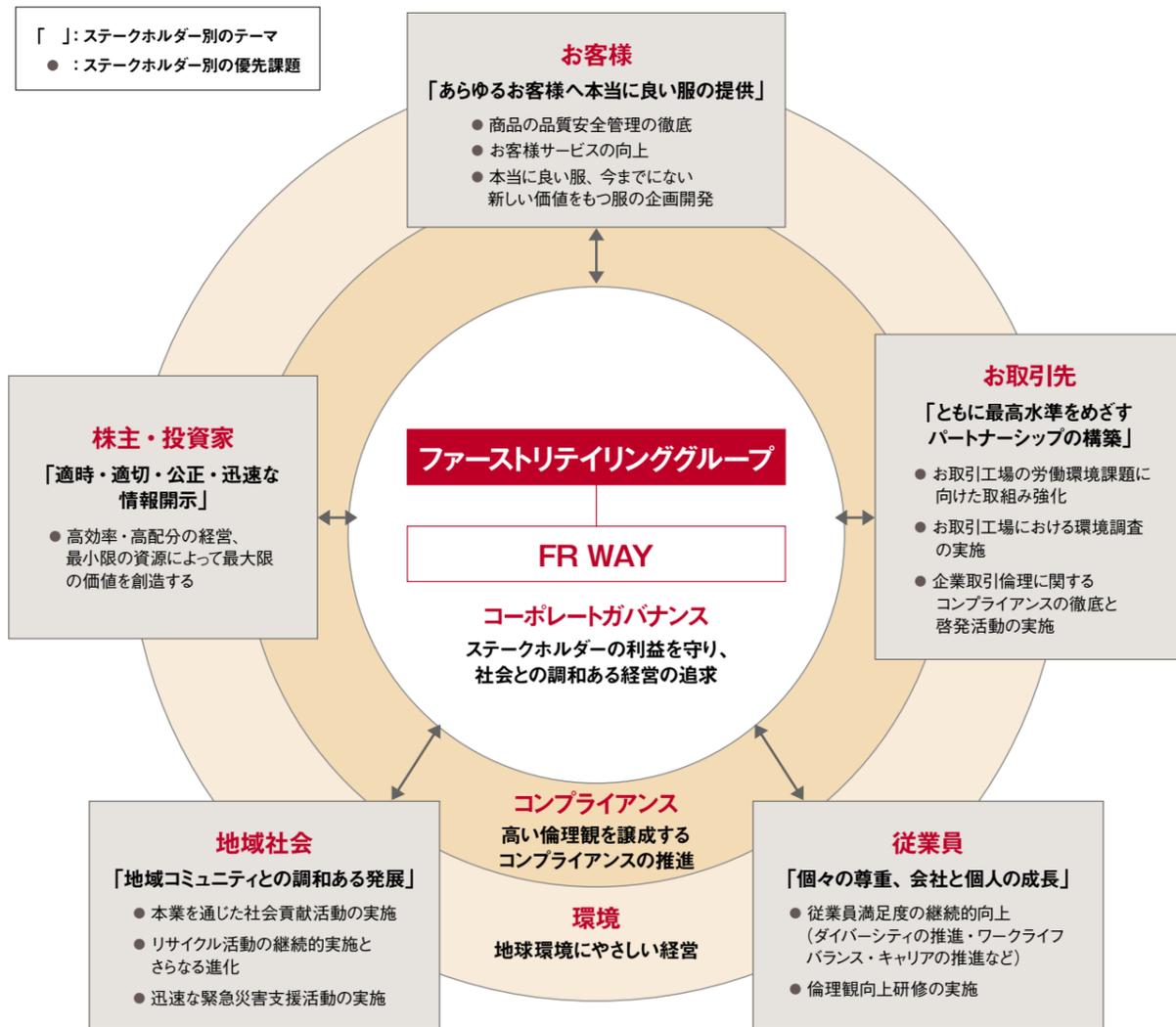
ファーストリテイリンググループの社会的責任

ステークホルダー別の優先課題

ファーストリテイリンググループでは、社会的責任を確実に果たしていくため、ステークホルダー別の優先課題を設定しています。特に、コーポレートガバナンス、コンプライアンス、

環境に関しては、全てのステークホルダーに共通するテーマであると考え、優先課題にあげています。

※コーポレートガバナンスに関しては、アニュアルレポートやウェブサイトを参照。



基本方針

ファーストリテイリングは、企業の社会的責任を果たす上で、コンプライアンスを重視し、社内へ浸透させるための体制を整えています。また、従業員向けのコードオブコンダクト(行動規範)の策定などを通じ、ファーストリテイリンググループ内のコンプライアンス意識醸成に努めています。

コンプライアンスをグループ全体へ導入・浸透

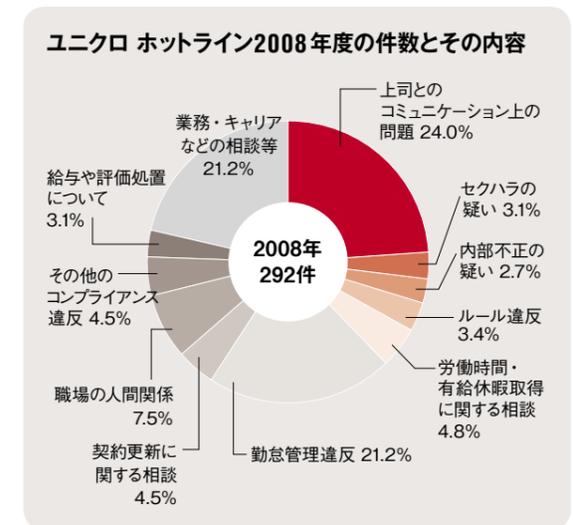
コードオブコンダクト(CoC)*1の導入

コードオブコンダクト(CoC)は、ユニクロをはじめ、ファーストリテイリンググループ全社*2に導入しています。導入時には従業員全員がCoCの内容を確認し、CoCに遵守する旨を誓約書にサインしています。また、定期的に各社で具体的な事例を用いたCoCの研修を行うなど、確実な浸透を図っています。

※1 コードオブコンダクト(CoC):内容は、日本語、英語、中国語、韓国語、仏語の5ヵ国語に翻訳しイントラネット上で公開しています。
※2 持分法適用関連会社である(株)リンク・セオリー・ホールディングスには導入していません。

ホットラインの運用

ファーストリテイリングは、仕事に関する悩みやコードオブコンダクト違反について、匿名で相談できる総合窓口(ホットライン)をグループ各社に設置しています。CoC違反の疑いがある案件に関しては、ホットライン担当者が相談者の匿名性を保持しながら調査を行い実態を調べています。また、CoC委員会で具体的な解決に向けた審議を行っています。



コンプライアンス推進体制の構築

私たちは、「コンプライアンス」を、法令遵守はもちろん、道徳や倫理に基づいた行動を浸透させることと捉え、その活動の軸となる社内体制を構築しています。

●ファーストリテイリング「CSR委員会」

ファーストリテイリンググループ全体のコンプライアンス推進体制や、社会・環境活動などについて議論を行います。CSR担当役員が議長となり、経営トップ・役員・社外の有識者などで構成され、2カ月に1回開催しています。

●ユニクロ「コードオブコンダクト委員会」

CoCの浸透について議論を行います。また、ホットラインに相談のあった社内コンプライアンス上の問題点を吸い上げ、具体的な解決策を検討・提示し、改善を図ります。CSR担当役員が委員長となり、監査役、社外弁護士などがメンバーとなっています。

●ユニクロ「企業取引倫理委員会」

お取引先に不当な圧力をかける行為を未然に防止するための施策について議論し、問題点については対応策の策定を行います。(詳細は、P24参照)

個人情報の保護

ユニクロでは、CoCに関する教育の中に、個人情報の取扱いに注意することの重要性を織り込み、啓発に努めています。「個人情報取扱ガイドライン」の運用、重要な個人情報を扱う部署での指紋認証等による入室コントロール、個人情報データへのアクセス制限などの施策を実施しています。

株式会社 ファーストリテイリング

ファーストリテイリングは、カジュアルウェアブランド「ユニクロ」を中核として、日本市場だけでなく、世界市場で事業を展開するアパレル小売企業グループです。事業の中心であるユニクロは、日本全国で759店舗、海外で54店舗を展開し、企画から生産・販売までを一貫して行うSPA企業として、高収益のビジネスモデルを確立しています。

事業には、国内外でユニクロを展開するユニクロ事業、国内で衣料品や靴などを販売するGOVリテイリング、キャビンなどの国内関連事業、海外でアパレルブランドを展開するグローバルブランド事業があります。

会社概要 (2008年8月31日現在)

商号：株式会社 ファーストリテイリング FAST RETAILING CO., LTD.
 設立：1963年5月1日
 本社所在地：〒754-0894 山口県山口市佐山 717-1
 東京本部所在地：〒102-0073 東京都千代田区九段北 1-13-12 北の丸スクエア
 資本金：102億7,395万円
 事業内容：株式又は持分の所有によるグループ全体の事業活動の支配・管理等
 連結従業員数：8,055名
 連結売上高：5,864億円
 決算期：毎年8月末日

連結売上高・店舗数



国内ユニクロ事業



株式会社ユニクロ
UNIQLO CO., LTD.

設立：1974年9月2日
店舗数：759店 (うちフランチャイズ19店)

高品質・低価格を実現した、売上高約4,600億円を超える日本最大のカジュアルウェアチェーン。

国内関連事業

株式会社キャビン
設立：1971年8月
店舗数：190店舗

婦人服SPA企業として、ザジ、リア、ルリッシュ、アンラシーネ、イーエービーなどの主力ブランドを中心に、幅広い層のお客様から支持。

株式会社GOVリテイリング
設立：2008年9月1日
店舗数：457店舗

2008年9月ジーユー、ワンゾーン、ビューカンパニーの三社を統合し誕生。低価格でファッション性を兼ね備えた衣料品や靴の事業を展開。

海外ユニクロ事業



USA

UNIQLO USA, Inc. ユニクロ・ユーエスエー・インク
設立：2004年11月22日 所在地：米国 ニューヨーク州
店舗数：1店

2005年9月に、米国市場での1号店をニュージャージー州に出店。2006年11月に、ニューヨーク SOHOエリアに1000坪のグローバル旗艦店をオープン。

UK

UNIQLO (U.K.) LTD. ユニクロ・ユーケー・リミテッド
設立：2003年8月7日 所在地：イギリスロンドン市
店舗数：13店

2001年9月に、ユニクロ初の海外店舗として英国ロンドンに出店。2007年11月にはロンドン、オックスフォードストリートにグローバル旗艦店をオープン。

FRANCE

UNIQLO FRANCE S.A.S ユニクロ・フランス
設立：2005年4月28日 所在地：フランス パリ市
店舗数：1店

2007年12月に、パリ近郊のラ・デファンス地区にフランス初の店舗をオープン。2009年秋にはパリ、スクリーブ通りにグローバル旗艦店をオープン予定。

CHINA

FAST RETAILING (CHINA) TRADING CO., LTD.
迅銷 (中国) 商貿有限公司

設立：2006年12月26日 所在地：中華人民共和国上海市
店舗数：13店

2006年12月には、中国初の700坪の大型店 (上海正大広場店) をオープン。

KOREA

FRL Korea Co., Ltd. エフアールエル코리아株式会社
設立：2004年12月16日 所在地：大韓民国 ソウル特別市
店舗数：18店

2004年12月に韓国ロッテショッピング社との合併会社としてエフアールエル코리아 (株) を設立。2005年9月にロッテ百貨店、ロッテマートに3店舗同時オープン。

HONG KONG

UNIQLO HONG KONG, LIMITED
ユニクロ・ホンコン・リミテッド

設立：2005年3月31日 所在地：中華人民共和国香港特別行政区
店舗数：8店

2005年9月に、香港の繁華街の一つである尖沙咀 (チムサアチュイ) にあるミラマーショッピングセンターに香港初の店舗をオープン。

グローバルブランド事業と主なCSRの取り組み

COMPTOIR DES COTONNIERS

クリエーション ネルソン社

1995年にフランスで設立されたウィメンズウェアを中心としたコレクションブランド。母と娘の関係に着目し、オーディションで選ばれた本物の母と娘を起用した広告のイメージを定着させました。現在は、フランスのみならず世界11カ国で約350以上の店舗を展開。

人と環境にやさしいオーガニックコットンのホームウェアを展開

2008年夏、コントワー・デ・コトニエは、環境にやさしい素材のオーガニックコットンを使ったホームウェアラインナップの展開を開始しました。その素材は、無農薬農法で作られ、染色においても環境に優しいプロセスを採用しています。高品質なコットンを使った商品は、自然な風合いでやわらかく着心地が良いです。また、上品で洗練されたステッチを施しています。この他にも、コントワー・デ・コトニエは、環境に配慮したブランド「Veja (ヴェジャ)」とのパートナーシップによるフェアトレード商品販売したり、売上金の一部をチャリティ活動に寄付するなど、様々な社会貢献活動を通じて、女性たちに温かみや公平さ、自然で優雅な価値を提供しています。



PRINCESSE tam・tam

プティ ヴィクル社

1985年フランスで設立された自由なハートをもつランジェリーブランド。フランスを中心に約150店舗の直営店ネットワークを持つほか、主要百貨店などでも商品を販売。フランス国外では、世界45カ国、1,500以上の販売店を通じてブランドを展開。

“Les Frimousses de Créateurs”のボランティアパートナーとして

プリンセスタムタムの創業者ルミア・ヒリジエは、ユニセフ、AIDES や ENFANCE ET PARTAGE. などの子供や病気の方、女性などをテーマに活動する国連機関や非営利団体へのサポートを続けてきました。その一環として、5年前から、ユニセフの“Les Frimousses de Créateurs”のボランティアパートナーとして支援を行っています。“Les Frimousses de Créateurs”は、世界で活躍するブレタポルテのデザイナーにオリジナルの人形をデザインしてもらい、それをオークションにかけます。その収益金は、ユニセフに寄付され、世界中の子供たちのために使われています。



LTH

株式会社リンク・セオリー・ホールディングス

Theoryは、1997年ニューヨークで誕生し、瞬く間に世界的なブランドとなったNY生まれのデリーウェアブランド。抜群の着心地のよさと、洗練されたルックス、さりげないトレンド性を採り入れたニューベシックがコンセプト。現在、216店舗を展開。2005年6月東証マザーズ上場。

FTBCスポンサーとして乳がんキャンペーン活動をスタート

2008年、Theoryは米国ファッションデザイナー協議会 (CFDA) の要請を受け、日本の女性の美しく健康的な生活を応援すべく、日本のFashion Targets Breast Cancer (FTBC) スポンサーとして乳がんキャンペーン活動をスタートさせました。FTBCは、乳がんの早期発見・治療、社会の意識を高めるための啓発活動など、さまざまな乳がん撲滅活動の支援を目的としたプロジェクトです。この活動を通じて得た収益は、財団法人 日本対がん協会「乳がんをなくすほえみ基金」等への寄付を通じて、乳がんの予防啓発、患者への情報提供など、乳がん医療の改善に役立てられます。



免責事項

本報告書には、株式会社ファーストリテイリングとそのグループ会社の過去と現在の事実だけでなく、発行時点における計画や見直し、経営方針・経営戦略に基づいた将来予測が含まれています。この将来予測は、記述した時点で入手できた情報に基づいた仮定ないし判断であり、諸条件の変化によって、将来の事業活動の結果や事象が予測とは異なったものとなる可能性があります。読者の皆様には以上をご理解頂きますようお願いいたします。





FAST RETAILING

株式会社ファーストリテイリング
www.fastretailing.com