

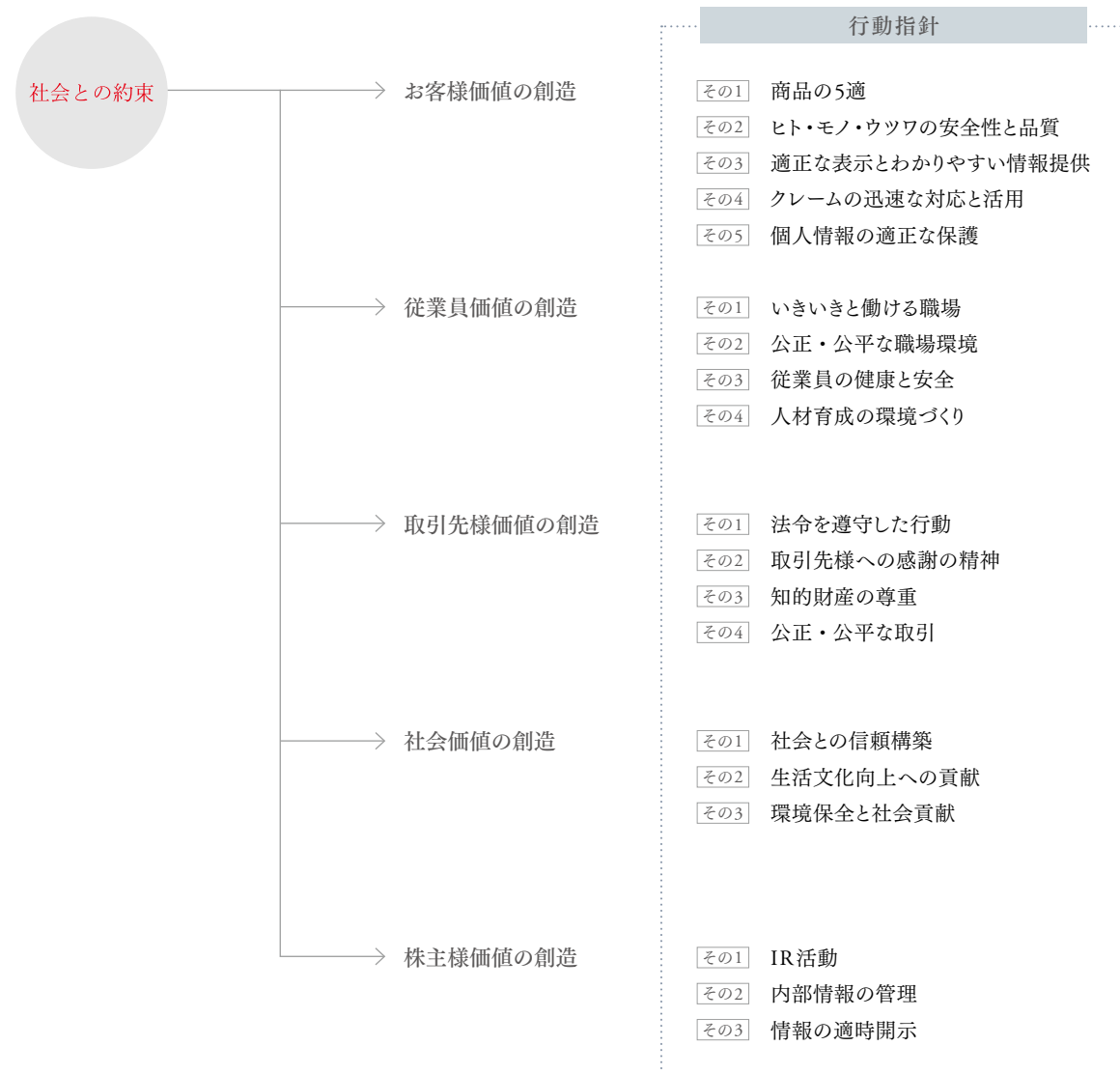
社会との約束「5つの価値創造」

ユナイテッドアローズは、お客様、従業員、取引先様、社会、株主様から成る、5つのステークホルダーにとっての価値を創造していきます。中でも、私たちが最も大切にすべきなのは「お客様価値の創造」です。他の4つの価値を等しく高めることがお客様価値の向上につながり、それが達成されて初めて、他の4つの価値が意味を為す、というのが当社の考え方です。この「5つの価値創造」が、当社におけるCSR (Corporate Social Responsibility) です。

私たちは5つの価値を創造していきます。

Our Promise

Our Five Core Values



→ CSRサイト
www.united-arrows.co.jp/csr/index.html

お客様価値の創造

お客様とは、私たちのお店を心にかけてくださる全ての方です。私たちは、ヒト・モノ・ウツワの3要素において気づきと美意識を追求し、私たちの提供するあらゆるサービスにご満足・感動していただくことで、お客様と信頼関係を築いていきます。

お客様の声

お客様相談室の活動

当社は店舗での営業活動を通じてお客様にご満足いただくことそれが最大の「お客様価値の創造」ととらえており、店舗やお客様相談室を通じていただくお客様のお声をもとに、さらなるお客様価値の向上を目指しています。

2005年より設置しているお客様相談室は、お客様対応の責任窓口として、全社サービス品質の向上に取り組んでいます。お客様からいただいた声は、週次、月次、年次でまとめてその傾向を分析し、課題改善につなげています。2017年3月期は、電話やメールを通じて約34,000件のお問い合わせに対応しました。また、同じ内容のお問い合わせが続いた際には、企業ウェブサイトの「よくあるご質問」ページに随時回答を掲載し、できるだけお客様をお待たせしないよう工夫しています。また、今まで実店舗のみで実施していた外部機関による接客覆面調査について、2017年3月期よりお客様相談室のコミュニケーターにも実施することで、電話対応における印象面や具体的対応内容等についての課題抽出を行っています。抽出された課題については、ロールプレイング等を通じて改善につなげています。また近年、多くの方がSNS等で情報を発信しています。お客様相談室ではSNS等で発信された当社に関連する情報を広く確認し、必要に応じて発信された方にお客様相談室をご案内するなど、お客様価値の向上に向けた幅広い活動を展開しています。

サンキューノートおよびクレームへの迅速な対応

接客サービスや商品に対する感謝のお言葉は、「お客様に喜んでいただくこと」を基本姿勢としている当社にとって、最大の喜びとなります。当社では、お客様からいただいた感謝のお声を「サンキューノート」としてまとめ、全社で共有し、さらなるお客様満足の向上につなげています。2017年3月期のエントリー数は、911件となりました。

一方、ご意見やクレームも4,413件いただきました。不満足のお声は、お客様からの貴重なメッセージととらえ、迅速かつ誠実に対応しています。

2017年3月期は、お客様相談室へのお問い合わせ、サンキューノート、ご意見・クレームの全てが前期に比べて増加しました。これは店舗にお電話をいただいた際、接客等によりスタッフが電話に出られない場合、お客様相談室のフリーダイヤルをご案内する

ようにしたことや、2016年8月のハウスカードの刷新に伴うお問い合わせが増えたこと等が要因です。いただいたお声は全社で共有すると同時に、事業別・店舗別・種類別に分析して課題や問題点を明らかにし、商品の品質や接客サービスの改善、再発防止につなげています。

	2015	2016	2017
お客様相談室相談件数	約20,000件	約20,000件	約34,000件
サンキューノート	824件	798件	911件
ご意見・クレーム	3,207件	3,283件	4,413件

商品安全への取り組み

当社で取り扱う商品は、オリジナル企画商品と国内外から調達した仕入商品があります。お客様に提供する商品内に、禁止および規制化学物質が含まれていることがないか、当社では取引先様と協力して管理を行っています。

その一つとして、発がん性が疑われ、未然防止の観点から海外ですでに法規制され、日本においても2016年4月から法規制が施行された特定芳香族アミンがあります。当社で取り扱う商品について取引先様より不使用確認書をご提出いただき、週次で事業別およびオリジナル・仕入区分別に回収状況を進捗管理し、経営陣および関連各部門に共有しています。特にオリジナル企画商品については、生地メーカーのさらに川上となる染工場単位で不使用確認書をご提出いただくことで、不使用の徹底を図っています。2017年6月現在、オリジナル企画商品についての不使用確認書の回収率は100%、仕入商品についても100%に近い回収率となっています。

また、ベビー用品(出生後24ヵ月以内)の製造上の注意点である「有害物質を含有する家庭用品の規制」に関する法規制遵守およびベビー用品の安全性の確保のため、特に乳幼児に有害とされるホルムアルデヒドについて、工場内、原料、商品それぞれにおいて第三者機関の検査を通じ、厳格に運用しています。また、ボタン等の附属品がついた商品については、乳幼児の着用を前提とした使用基準を設けているほか、使用する場合には全ての使用箇所にて着脱試験を実施することで、突起物や脱落等がないか十分留意の上、検品を実施することとしています。

当社では今後もお客様が安全かつ快適に当社商品をご利用いただけるよう、これらの取り組みを推進していきます。

お客様情報の保護

当社は、「個人情報の保護に関する法律」に準拠し、個人情報保護に関する基本的な考え方および遵守すべき内容を定めた「個人情報保護方針」を策定し、社内に周知するだけでなく、社外の方にも開示する措置を講じています。また、社内規程として「個人情報保護規程」を定め、その実効性を担保するための社内ルールとして「個人情報管理ガイドライン」を策定し、個人情報の管理体制の構築・評価および見直しを実施しています。

また、当社では、企業・ブランドイメージの向上や販売促進などを目的として、従業員によるソーシャルメディアの活用を推奨していますが、その活用においては、複数のSNSアカウントに関する

ガイドラインを通じて、お客様の個人情報の漏洩事故を防止し、会社の機密情報、企業・ブランドイメージの毀損となる表現の掲載を避けるよう注意喚起し、従業員の入社時にも十分に説明を行っています。

なお、お客様情報を含む重要な情報につきましては、「情報セキュリティ規程」と「実施手順書」からなる情報セキュリティポリシーを策定し、厳重に管理をしています。この情報セキュリティポリシーに基づき不正アクセスや情報漏洩等の事故を防止するために、安全性の高いシステムを構築し、リスク管理を徹底するなど、情報セキュリティ体制を敷いており、日々のセキュリティ遵守状況を把握・管理しています。

従業員価値の創造

共通の理念(志)実現を目指す従業員に、活躍の場を与え続け、成長するチャンスを提供します。そして成果に応じた高い報酬で報いる会社、働くことで自分らしさを見つけられ、皆がハッピーになれる会社を目指します。

従業員満足度の向上に向けた取り組み

当社は、販売員における顧客と効果的にコミュニケーションする能力、お客様の商品に対する変わりゆく需要に対応する能力は、企業の持続的成長に欠かせない重要な力と考えています。そのため、従業員のモチベーションの向上や仕事のやりがいを感じられるような職場作りに積極的に取り組んでいます。

従業員は原則として正社員

2007年に当時のアルバイト従業員のうち希望者全員を、正社員化しました。以降、当社の従業員は原則正社員として雇用しています。人件費は増加しましたが、中長期的な視点では、離職率の低下、仕事に対するモチベーションへの寄与などの効果があり、従業員満足、そしてお客様満足にもつながると考えています。

東矢大学・セールスマスター・東矢グランプリ

販売員における接客サービスやコミュニケーションする能力の向上を図るため、優れた社員の技能を共有する研修や教育の充実に努めています。

東矢大学は、当社の全従業員を対象にした、全社教育の研修機関です。2017年3月期は、当社の理念体系の一つに掲げている「人材開発理念」の実現に向け、店頭で人が育つ仕組み作りを支援する「ES(エド्यूケーター・スチューデント)制度」の再構築、部下のモチ

ベーションを高めるための「マネジメント層の強化」、入社3年以内の社員の底上げを目指す「初期教育の充実」等をテーマに、20種類の研修をのべ170日程度開催し、のべ2,686人が受講しました。



全従業員を対象にした研修「東矢大学」

セールスマスターは、優れた販売のスペシャリストに授与する称号です。これは人間的な魅力により、複数のお客様から支持されているか等の定性面と、売上実績といった定量面の両方をバランスよく満たす人物を認定しています。セールスマスターの任期は2年で、報酬面で優遇されるとともに、他の販売員にとって行動の規範となるべき存在であり続けることが求められます。2016年4月よりプラチナ・ゴールド・シルバー・ブロンズの4つの階層を設け、販売員のキャリアパス目標として認知されるものに制度を改定しました。2017年3月現在、40人がセールスマスターとして活躍しています。

また、東矢グランプリは、年に1度開催されるロールプレイング形式の接客コンテストです。予選会を勝ち抜いた販売スタッフが

高い接客サービスの技を競い、感動を共有し合うことで、所属するブランドへのロイヤルティも高めています。当社は、お客様満足を生み出す販売の現場を何よりも重視しており、これらの表彰制度で、優秀な販売スタッフによる接客サービスの価値を社内で広く認知・評価する機会としています。



年に1度開催の接客コンテスト「東矢グランプリ」

働きやすい職場作り

従業員の定着率向上やキャリアアップ支援の取り組み

当社では、アルバイトを含む全ての従業員を対象とした「従業員意識調査」を年に1回実施しており、業務のやりがいや達成感、教育制度、福利厚生等、従業員が働く上での環境や制度に関する声を収集・分析し、各種取り組みの改善につなげています。過去には、さまざまな職務につく従業員20名の職歴と本人インタビューをまとめた「東矢キャリア図鑑」を全従業員に向けて発信しました。多様なキャリアパスに触れることで、将来への不安の払拭やキャ

取引先様価値の創造

アアップの意欲が高まり、さらなるお客様満足につながることを期待しています。

また、外部採用を開始する前に社内に応募を募る社内公募制度を設けています。現所属部署以外で自分のキャリアアップやキャリア形成を目的に希望部署を申告する自己申告制度等、社員が多様なキャリアを形成する制度の充実と、東矢大学を中心とした各種研修の組み合わせによりキャリアアップを通じた定着率アップを目論んでいます。

多様な人材の活躍できる職場へ

当社は年齢・性別・国籍・宗教に関係なく公正・公平な職場環境の構築に努めています。当社従業員の約6割を占める女性を中心に、結婚や出産を経ても女性が長く働き続けられるよう、育児休業・子どもの看護休暇、時短勤務制度など、働きやすい職場環境作りに注力しています。当社の2017年3月期の育児休業復職率は約90%、店長以上の管理職における女性比率は約36%です。

また、チャレンジド(障がい者)採用にも積極的に取り組んでおり、近年では一部のオフィスにおいてバリアフリー環境を整備すること等によって、今まで雇用が難しいと考えていた方々の雇用も実現できるようになりました。その他、インバウンド需要を見込んだ外国人の採用も進めており、語学力を活かし貿易部門等で活躍しています。

QC(Quality Control)ミーティングの開催

当社で展開している商品は、国内外から調達した仕入商品と、オリジナル企画商品とで構成されています。オリジナル企画の衣料品について、生産支援部門が中心となり、国内および海外の生産委託工場や検品所、商社などの主要取引先様を対象にしたQCミーティングを国内および海外で定期開催し、商品品質の向上を図っています。発生数の多い商品不良事例の共有やその発生を防止する具体策のご案内、当社として取り組むべき課題解決に向けた進捗状況など、お客様に安全安心な商品をご提供するための情報共有や意見交換の場としています。2017年3月期は、服飾製品を対象としたQCミーティングを東京とベトナムにて計2回開催し、のべ28社にご参加いただいたほか、ウイメンズのシューズを扱うスモール ビジネス ユニットの「オデット エ オディール」が主催す

取引先様は、私たちにとって欠かすことのできないパートナーです。「売っていただく」「買っていただく」「ご協力いただく」という感謝の精神を忘れることなく、取引先様と志をひとつにして、ともに伸びていくという姿勢を貫いていきます。

るQCミーティングを国内で2回開催し、のべ37社にご参加いただきました。近年はどのミーティングにおいても商品不良の発生防止策等の討議のみならず、商品のグレード向上に向けた好事例のご紹介など、技術力向上に向けた活発な討議が交わされ、取引先様と一体となった商品品質の向上を目指しています。



「オデット エ オディール」主催のQCミーティング

動物素材商品に関する施策について

どのような材料を使用して、どこで、誰の手により製造された商品であるか、いわゆるトレーサビリティへの関心が高まっています。2016年3月期より、まず、動物素材の中から、アンゴラうさぎの毛、羽毛および毛皮を使用した商品について、紡績、原料、縫製工場などの取引先様に、素材の採取方法や製造工程等に関する報告書の提出をお願いする運用を開始しました。販売者として状況を把握し、課題が見つかった際には改善を図りながら、より信頼のおけるモノ作り、安心してご着用いただける商品を提供していきます。

公正な取引に向けた取り組み

取引先様とお付き合いするに当たって、公正な取引や労働者の安全性確保等への取り組みは、重要な取り組みととらえています。当社では、2016年よりオリジナル企画商品の生産を委託する海外主力工場について、児童労働・強制労働・差別など法令等に違反する雇用がないことや、適正な報酬・労働時間、災害時の

労働者の安全確保など労働環境に問題がないか等について30項目強のチェックおよび評価を開始しました。同様に国内工場においても、技能実習生として就労する外国人に対し、公正な労働環境が与えられているか報告書を提出していただく取り組みを開始しています。また、当社は公正かつ公平な取引を行うことを重視しており、当社スタッフによる法令違反、不正、反倫理的行為などについては、社内の内部通報制度に加え、取引先様専用のご相談窓口を外部に開設することにより、事前防止またはその発見と是正を促しています。相談窓口にお寄せいただいた情報は、通報者が不利益を受けることがないよう、厳重に取り扱っています。



商談室に設けたお取引先様アンケートボックス

社会価値の創造

まず第一に、世界に通用する新しい日本の生活文化の規範となる価値観を創造し続けることこそが、社会価値の創造につながると思っています。またその過程においても、法令の遵守や環境保全など、社会との信頼関係を築き、社会の発展に貢献していきます。

事業を通じた社会への貢献

当社は、事業活動を通じて、お客様とともにさまざまな支援活動を行っています。2014年春夏シーズンより、「ユナイテッドアローズ」において、新レーベル「テゲ ユナイテッドアローズ」をスタートしました。国連機関である国際貿易センター（ITC）のプロジェクト、エシカル・ファッション イニシアチブ（EFI）^{*}とコラボレートし、アフリカ文化に根付いたクラフツマンシップと、ユナイテッドアローズのデザインアイデアを融合させたモノ作りを通して、新しい価値を提案しています。

^{*} EFIは、ミレニアム開発目標のもと女性のエンパワーメントを図るため、国連貿易開発会議（UNCTAD）と世界貿易機関（WTO）の共同機関であるITCによって立ち上げられました。



「テゲ ユナイテッドアローズ」商品

事業を通じた環境への貢献

当社は照明による電力使用の削減を目的として、店舗でのLED照明の採用を積極的に推進しています。2011年3月期より「グリーンレーベル リラクシング」を中心にLED照明の導入を開始し、現在、当社の約96%の店舗で使用しています。また、当社が導入しているLED照明は、商品本来の色を再現する力の高い製品であり、商品をご覧になるお客様にとっても十分な光環境を提供しています。当社ではこれからも、新店舗・改築店舗へLED照明を積極的に採用していきます。

その他、当社における環境負荷低減や温暖化への対策として、物流時に使用する段ボールも繰り返し使えるエコボックスに変更し、資源とコストの削減につなげています。2012年から導入し、

2017年3月期はエコボックス約4千箱を繰り返し使うことで、段ボール12.8万箱の使用を回避することができました。実際に利用した店舗スタッフから「箱の組み立てや解体の作業時間が短縮された」「持ち手があり運搬時の利便性が向上した」という声が上がっており、店舗の付帯業務軽減にもつながっています。



段ボールから変更されたエコボックス

株主様価値の創造

株主様は当社への出資者であり、会社の所有者です。実際の経営と企業活動は、取締役と従業員に委ねられています。企業利益の拡大に向け私たちは責任をもって会社の経営と企業活動に従事し、かつ会社の現状を適時・適切に株主様にお伝えしていきます。

積極的なIR活動の遂行

IR活動では、株主・投資家の皆様からのご意見や、コーポレートガバナンス・コードなどによるIRの潮流を踏まえて、進化、改善を続けることを重視しています。近年は、個人株主様や直接お問い合わせをいただかない機関投資家の皆様に対しても有益な情報を提供し、情報格差の是正に努めています。IRサイトには、決算発表直後に決算説明会資料を、決算説明会開催後速やかに質疑応答集、説明会の動画を掲載しています。また、2017年3月期より、従来のアニュアルレポートにESG情報を充実させて、統合レポートとして発行しています。中長期の成長へ向けた考え方・戦略やコーポレートガバナンスなどを充実させ、企業価値向上へ向けた当社の取り組みについて理解を深めていただくためのツールとしています。

利益還元の実

当社は持続的な成長拡大・業績の向上を図ることで1株当たり利益の拡大を図るとともに、業績に連動した安定的な配当・株式分割・自己株式取得および消却等により、株主様価値の極大化を図っていくことを利益配分の基本方針としています。近年は安定的な配当の継続とともに、積極的な自己株式の取得により、利益還元の充実と資本効率の向上を図っています。今後についてもUAグループ中期ビジョンで掲げているとおり、成長と還元の両立を図ることにより、株主様価値のさらなる向上を目指します。

利益還元の充実 関連指標の推移

(3月期)	11	12	13	14	15	16	17	18 (計画)
1株当たり当期純利益 (円)	97.02	158.74	230.80	248.80	199.53	214.87	174.57	194.06
1株当たり配当金 (円)	29.0	36.0	53.0	67.0	78.0	78.0	78.0	78.0
配当性向	29.9%	22.7%	23.0%	26.9%	39.1%	36.3%	44.7%	40.2%
総還元性向	325.9%	22.7%	23.0%	26.9%	110.9%	57.6%	158.9%	—
自己株式取得数 (千株)	10,700	—	—	—	1,259	371	1,890	—
発行済株式総数に対する自己株式取得割合	25.0%	—	—	—	3.3%	1.0%	6.3%	—
自己株式消却数 (千株)	—	—	—	5,000	—	7,586	—	—
発行済株式総数に対する自己株式消却割合	—	—	—	11.7%	—	20.1%	—	—

^{*} 自己株式消却数についてはマイナス表記しています。