

イントロダクション

理念体系



企業理念

「人と自然とモノの望ましい関係と心豊かな人間社会」を考えた商品、サービス、店舗、活動を通じて「感じ良い暮らしと社会」の実現に貢献する。

二つの使命

1. 誠実な品質と倫理的な意味を持ち、生活に欠かせない基本商品群、基本サービス群を、手に取りやすい適正な価格で提供する。
2. 展開する店舗が、その地域のコミュニティセンターとしての役割を持ち、地域のステークホルダーの皆様と共に、地域課題に取り組み、地域への良いインパクトを実現する。

根本方針

提供する商品、サービス、活動を通じて、資源循環型・自然共生型の社会、持続可能な社会の実現に貢献する。社会や人の役に立つ、という根本方針のもと、社員および事業関係者一人ひとりが、社会全体や地球でいま起きている課題に敏感に呼应し、すべての事業分野において提供する商品、サービス、活動それぞれの全ライフサイクルにわたり、地球環境負荷の低減や個人の尊重に努める。

経営方針

オーナーシップを持った社員を事業活動の主役に据え、地域に根差した個店の活動、個々の社員や事業関係者の活動が公益に寄与する公益人本主義経営を実践する。

企業価値向上

活動の結果として、高い収益構造をつくり、正しく納税し、適正な株主還元を行う。さらに、ステークホルダーの皆様と、社会への良いインパクトを共創することを目指し、長期的な企業価値向上に努める。

イントロダクション
良品計画の歩み

良品計画の沿革

1980

株式会社西友ストアのプライベートブランド「無印良品」誕生

1983

直営1号店「無印良品 青山」オープン

1985

無印良品事業部設立

1986

海外生産調達開始

1989

株式会社良品計画設立

1991

海外展開開始（イギリス1号店、香港1号店オープン）

1995

「無印良品 津南キャンプ場」オープン

2000

東京証券取引所 市場第一部指定
ムジ・ネット株式会社（現 株式会社MUJI HOUSE）設立

2001

情報発信拠点「無印良品 有楽町」オープン

2005

「無印良品（上海）商業有限公司」設立

2006

株式会社イデーより事業譲受

2007

米国に1号店オープン

2011

「Found MUJI 青山」オープン

2012

MUJI Retail (Thailand) Co., Ltd.設立

2013

国連グローバル・コンパクトに参加
スマートフォンアプリ「MUJI passport」開始

2014

世界旗艦店「無印良品 成都遠洋太古里」オープン

2015

リサイクルの取り組み「ReMUJI」をスタート

2016

日本の小売業として初めてインドに出店

2017

無印良品の店舗が国内、海外ともに400店を超える

2018

冷凍食品の取り扱いスタート

2019

「無印良品 銀座」「MUJI Diner」「MUJI HOTEL GINZA」オープン

2020

ベトナムに生産管理拠点を設立
「MUJI passport Pay」導入スタート

2021

第二創業として新たなスタートへ

営業収益
4,536億円

営業利益
424億円

社会課題

1980-2000
大量生産、大量消費、大量廃棄

2000-2015
格差社会、品質偽装、人口減少

2016-2020
少子高齢化、過疎化、労働力不足

2021-
気候変動、自然災害、感染症拡大による日常や価値観の変化

良品計画の視点

モノの在り方

くらしとモノの関係

感じ良いくらし

感じ良い暮らしと社会、その先へ

活動の広がり

無印良品は、1980年の日本に消費社会へのアンチテーゼとして生まれました。好景気を背景に高価なブランド品が話題を集める一方で、低価格を理由に粗悪な商品が出回るとい消費の二極化があった時代に、生活者に本当に役に立つ商品の在り方やモノとのバランスを回復するべく、「無印」という立場に「良品」という価値観をつけて誕生しました。無印良品のものづくりはムダを省き、「素材の選択」「工程の点検」、そして「包装の簡略化」から始まりました。

高度経済成長期を経て21世紀に入ると、経済格差がより大きくなりました。無印良品は「これがいい」というような強い嗜好性を誘う商品づくりではなく、「これでいい」という理性的な満足感をお客さまに持っていただくことを目指しました。品質を磨き、余計なものは省く、極めて合理的な生産工程にこだわりました。また、無印良品は「くらし」を提案する企業として、くらしの象徴でもある「家」の提供も開始しました。

人口減少に伴い、2010年代半ばまで働き手の減少が続きましたが、その頃から女性の就労が進み、共働き世帯が増え、家事の簡素化・合理化へのニーズが一層高まりました。そこで無印良品は、「良心とクリエイティブ」で生活を簡素に美しく整える機能的、合理的な商品の提供とともに、やすらぎを感じるくらし全体を提案することで、社会課題の解決に貢献してきました。

自然災害の激甚化や新型コロナウイルス感染症により、世の中の価値観は大きく変化し、暮らし方そのものを見直すときにきていると考えています。無印良品は、生活の基本となり、環境にも、生産者にも、地域にも役に立つ、本当に必要な商品だけを、手に取りやすい価格で提供していきます。また、地域社会の課題解決を目指す活動を進化させ、地域とともに、生活・文化・環境の共存と発展に貢献していきます。その先には、「おたがいさま」を合言葉に、小さくても固有の経済活動や豊かな文化を育む「感じ良い社会」が広がる未来を描いています。

ムダを省く	使い方自由自在・モノの在り様	環境追求と信頼の裏づけ
-------	----------------	-------------

情緒・やすらぎ・くつろぎ	知的洗練・合理性	つながり・なっとく・共感
--------------	----------	--------------

1980-1988	1989-2000	2001-2015
家庭用品・食品		
衣料品		
家具		
自転車	家電	
化粧品	キャンプ場	家

2016-2020	2021-
モノからくらしへ	出店戦略と店舗機能の刷新
ホテル	ヘルスケア（末病・健康）
移動販売	食と農
地域活性化	ソーシャルキャピタル
	文化・アート

5 MUJI REPORT 2021

MUJI REPORT 2021 6

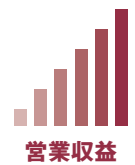
イントロダクション

数字で見る良品計画グループの今

「素材の選択」「工程の点検」「包装の簡略化」を通して見つめ直した実質本位の商品をつくり続け、
無印良品誕生から41年、思想の根幹は誕生当時と変わらず、
北を指す方位磁石のように、生活の「基本」と「普遍」を指し続けています。

営業収益

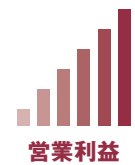
4,536億円



価格の改定や食品の牽引、生活圏への出店を進めたことにより、営業収益が伸長しました。

営業利益

424億円



販管費のコントロールを継続して行った結果、営業利益は424億47百万円となりました。なお、親会社株主に帰属する当期純利益は、339億3百万円で過去最高益となりました。

無印良品「アイテム数」

約7,500



衣料品、生活雑貨、食品を合わせた標準店の展開アイテム数です。

「MUJI passport」等累計会員登録数

5,929万



「MUJI passport」アプリは、日本を含む8つの国・地域で展開しています（2021年8月末現在）。日本国内は2019年2月期から、中国大陸は2020年2月期からコミュニケーションアプリの登録者数をそれぞれ含みます。

ROE（自己資本当期純利益率）

17.3%



2021年8月期は17.3%となりました。当社はROE15%以上の水準維持を目標に資本効率の向上を図っています。

ROA（総資産経常利益率）

12.3%



2021年8月期は12.3%となりました。当社はROA15%以上の水準維持を目標に資本効率の向上を図っています。

女性管理職比率

35.0%※



国内直営店舗の店長を含む女性管理職は221名で管理職全体の35.0%を占めています。

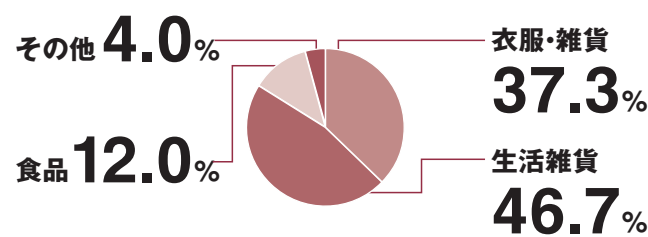
地域連携協定締結数

20※



「感じ良い暮らしと社会」の実現を目指し、各自治体や地元住民とともに地域を活性化していくさまざまな取り組みを進めています。2021年10月末時点で、全国17の自治体と20の連携協定を締結しています。

商品別営業収益構成比



配当性向

31.8%



当社は連結配当性向30%を基準に、継続的な利益還元を実施する方針としています。2021年8月期の配当金は1株当たり40円としました。

繊維製品の回収量

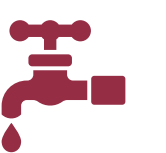
66.9 t／年間※



循環型社会への貢献を目指し、2010年より繊維製品の回収を行っています。2021年8月期は66.9tの繊維製品を回収しました。

給水機設置店舗数

315店舗※



プラスチックごみを削減する取り組みの一環として、無印良品の店内に給水機を設置しています。マイボトルをご持参いただくと、どなたでも無料でご利用できる水道水を利用した給水サービスです（2021年8月末現在）。

店舗数

1,068店舗



2021年8月期末現在、国内497店舗、海外571店舗を展開しています。（LS※、「Café&Meal MUJI」「IDÉE」を含む）

注 ライセンスストアー

展開国・地域数

32



2021年8月末現在、世界32の国・地域で店舗を展開しています。

プラスチックボトルの回収量

729 kg※



無印良品は、プラスチックごみ削減の一環として「PET素材回収リサイクル」を行っています。使い終わった化粧水ボトルなどを店頭で回収し、リサイクルすることで、プラスチックごみを削減し、石油由来原料の有効活用につなげます。

FTSE Russell ESG Ratings

4.2



2021年6月、「FTSE4GOOD Index Series」「FTSE Blossom Japan Index」の構成銘柄に初めて選定されました。

※株式会社良品計画のみ