

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. 日常生活の基本商品群を誠実な品質と倫理的な視点から開発し、使うことで社会を良くする商品を、手に取りやすい価格で提供する。
2. 店舗は各地域のコミュニティセンターとしての役割を持ち、地域の皆様と課題や価値観を共有し、とも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一人が、社会全体や地球で今起きている課題に敏感に呼応し、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。





「無印良品 ツルヤ安曇野穂高」

イントロダクション

良品計画の歩み

「感じ良い暮らし」を実現するために、私たちは大戦略を持っています。それは、人と社会の「役に立つ」ということ。もちろん企業ですから利益も大切ですが、一番上にあるのはこの大戦略です。社会の課題や、みんなが困っていることに対して良品計画が役立てそうなことに取り組んできました。それが現在の良品計画につながっています。

1980-2000

2001-2015

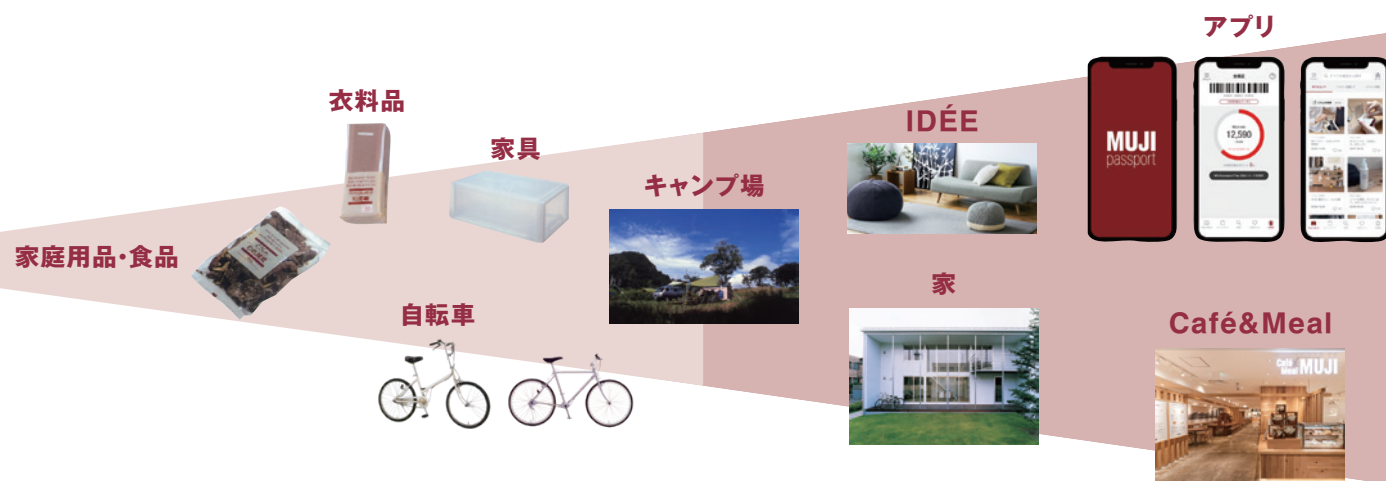
良品計画の視点

モノの在り方

くらしとモノの関係

「素材の選択」「工程の点検」「包装の簡略化」という3つの視点から、無駄を省き、生活者に本当に役に立つ商品の制作を目指しました。

「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。



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

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

2010

JICAとのキルギスプロジェクトスタート

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」スタート

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」スタート

2016-2020

感じ良いくらし

「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。

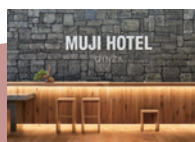
2021-

「感じ良い暮らしと社会」、その先へ

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。

モノからくらしへ

ホテル



道の駅



自動運転



リノベーション



旗艦店



移動販売



店舗は地域の
コミュニティ
センターへ

ヘルスケア
(未病・健康)

食と農

ソーシャル
キャピタル

文化・アート



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 HOTEL GINZA」オープン

2020

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

2021

第二創業として新たなスタートへ
家具の月額定額サービス開始
「まちの保健室」を開始

2022年8月期

営業収益

4,961億円

営業利益

327億円

グラフは営業収益の推移を表しています。

イントロダクション

良品計画の商品

良品計画は「役に立つ」という思想のもと、商品を通じて社会課題を解決しようとしてきました。

その中でも、1980年のブランド創生以来変わらないものづくりの3つの視点があります。

それは「素材の選択」「工程の点検」「包装の簡略化」です。地球環境や生産者に配慮した素材を選び、すべての工程において無駄を省き、本当に必要なものを本当に必要なかたちでお客さまに提供することを目指した、実質本位のものづくりを行ってきました。

3つの視点

～ものづくりの基本となる考え方～

素材の選択



おいしくて健康にも役立つ食品、着心地良く身体になじむ衣服、使い勝手を第一に考えた生活雑貨など、ふだん見過ごしがちなものづくりの基本に常に立ち返って素材を見直します。品質は変わらないのに見栄えのためだけに捨てられているもの、業務用の素材、世界中から見つけた原材料や、安価で大量に確保できる旬のものを生かして、低価格で質の良い商品を提供します。

工程の点検



一つの商品ができるまでのプロセスを徹底的に点検します。例えば、選り分けたり、大きさを揃えたりする手間をなくし、規格外のサイズやかたちが理由で捨てられていたものも商品にします。不揃いのままだったり、つや出しせずに仕上げたり、商品本来の質に関係のない無駄な作業を省いて必要な工程だけを生かしています。素材を無駄なく生かし、コストダウンにもなる、実質本位のものづくりです。

包装の簡略化



無印良品のすべての商品は、誕生以来、成り立ちのわけが印刷されているパッケージかタグがついているだけで店頭に並んでいます。包装が必要なものは、まとめて一括包装にしたり、共通容器に入れたりするなど、過剰な包装をしていません。地球の資源を無駄にせず、ごみを減らす取り組みを続けています。

衣服・雑貨



生活雑貨



食品



1980年～

工程の簡素化

1983年 洗いざらしシャツ

シャツは一度洗うと風合いが変わってしまうため糊付けやアイロンがけが前提でした。そこで常識を覆し、自然な風合いの良さを生かした「洗いざらしシャツ」を発売。工程を省いてコストダウンする一方で、素材の選定には力を注ぎました。以来、時代に合わせて、スタイルも、素材も、産地も、拡大と細分化を続け、絶えず進化しています。



2022年

資源の再生・有効活用

2022年 再生繊維でつくったダウン

環境にやさしい再生ナイロン生地を使い、軽量ダウンをアップデートしました。再生ナイロンとは、通常は廃棄される生産工程で出た糸くずを回収・洗浄・粉碎後、再び溶かしてナイロン糸にし、再製品化することです。限りある資源を無駄にせず、環境負荷を減らしていく取り組みの一環として、軽量ダウンの側生地には100%再生ナイロンを採用しました。



機能の見直し

1991年 脚付マットレス

日本ではベッド枠の上に布団を敷いて寝る人が多いと聞き、「それなら、ベッドの枠なしでマットレスにそのまま寝るのもいいのでは？」というシンプルな発想から生まれた「脚付マットレス」は、販売累計100万台を超える大ヒット商品に。発売後もお客さまの声を生かして、使い心地・耐久性・価格などすべての面で改良を重ね、育ち続けている商品です。



自然災害への備えと実用性

2022年 ダンボールでできたベッド

「ふだん使いいしながら、もしものときにも役立つものを防災用品に」をコンセプトに、避難所生活を経験された方の声にお応えした商品を開発。長年避難所の環境改善に取り組まれているNPO法人「ボランティア・アーキテクト・ネットワーク」と共同で、限られたスペースで簡単に組み立てられる「ダンボールでできたベッド」を発売しました。



本質の追究

1980年 こうしん われ椎茸

干し椎茸は、栄養価も高く、戻し汁はダシにもなりますが、「干し椎茸は高い」というのが常識。これを覆したのが「こうしん われ椎茸」です。安さの秘密は、大きさを揃えたり割れたものをはいじたりする選別工程を無印良品が初めて省いたこと。また、発売当時のパッケージには「生活の基本となる本当に必要なものを、本当に必要なカタチでつくる」という開発の心を記載し、多くのお客さまに受け入れていただきました。



フードロスへの対応

2022年 不揃いバウムシリーズ

製造工程上、どうしてもでてしまうロス部分。おいしさは変わらないのに見た目のために捨てられていました。そんな“もったいない”をなくすために、バウムクーヘンの端まで商品として生かしたのが「不揃いバウム」です。食品の大切さを伝えてきた「不揃いバウム」は発売から約20年が経過し、チョコがけバウムシリーズなどバリエーションも増えて、日々のくらしを豊かにするお菓子として広がりをみせています。



イントロダクション

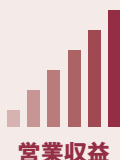
数字で見る良品計画グループの今

「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42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。

財務に関する数値

営業収益

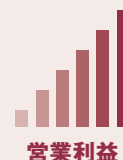
4,961 億円



国内外における新規出店に伴う店舗数の増加により、過去最高の実績となりました。

営業利益

327 億円



衣服・雑貨の販売苦戦のほか、急激な円安、および輸送費高騰の影響により、営業総利益が伸び悩み、営業利益をはじめ経常利益などは減益となりました。

ROE (自己資本当期純利益率)

10.8%



2022年8月期は10.8%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)

9.4%



2022年8月期は9.4%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。

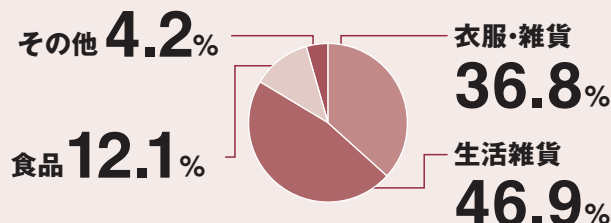
配当性向

42.9%



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。2022年8月期の配当金は1株当たり40円としました。

商品別営業収益構成比



環境に関する数値

再生原料を使用した繊維製品数

69 ※1



2023年秋冬シーズンに販売した、再生原料を使用した衣服・生活雑貨などの繊維製品数です。

フードドライブの実施店舗数

79 店舗 ※1



食品ロス削減のため、各地域の自治体と提携し「フードドライブ」の活動を始めています。家庭で余っている賞味期限間近の食品を店舗で回収し、フードバンク団体を通じて、地域の福祉団体や施設などへ提供する取り組みです。

非財務に関する数値

従業員数(良品計画グループ)



19,009名 (9,834名)

2022年8月末時点、世界中で19,009名(臨時従業員など 9,834名を含む)の従業員が働いています。

社外取締役比率

5 / 8名



2022年11月23日時点の社外取締役比率は62.5%です。

地域連携協定締結自治体数



22※1

各自治体や地元住民と連携し、地産地消や雇用創出、まちづくりなど、新たな価値を共創し、地域の皆様の役に立つ取り組みを推進しています。2022年8月末時点で22の自治体と連携協定を締結しています。

女性取締役比率

3 / 8名



2022年11月23日時点の女性取締役比率は37.5%です。

MUJI passport アクティブユーザー数

1,309万※1 ※2



2013年5月にスタートしたMUJI passportアプリは、2022年8月末時点で日本を含む11の国・地域で展開しています。日本国内における2022年8月期の年間アクティブユーザー数は、1,309万でした。

女性管理職比率

20.7%※1



役員を除く課長以上の女性管理職は36名で、課長以上の管理職全体の20.7%を占めています。また、国内直営店舗の店長以上の女性管理職は282名で、店長以上の管理職全体の39.1%を占めています。

給水機設置店舗数

357店舗※1



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。

繊維製品の回収量

49.1t / 年間※1



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。回収した製品は、再加工し「ReMUJI(リムジ)」として販売しています。取り組みの詳細は、P.61をご参照ください。

※ 数字は2022年8月末現在

※1 株式会社良品計画のみ

※2 2019年2月期以降、外部のコミュニケーションアプリによる会員登録を含みます

イントロダクション

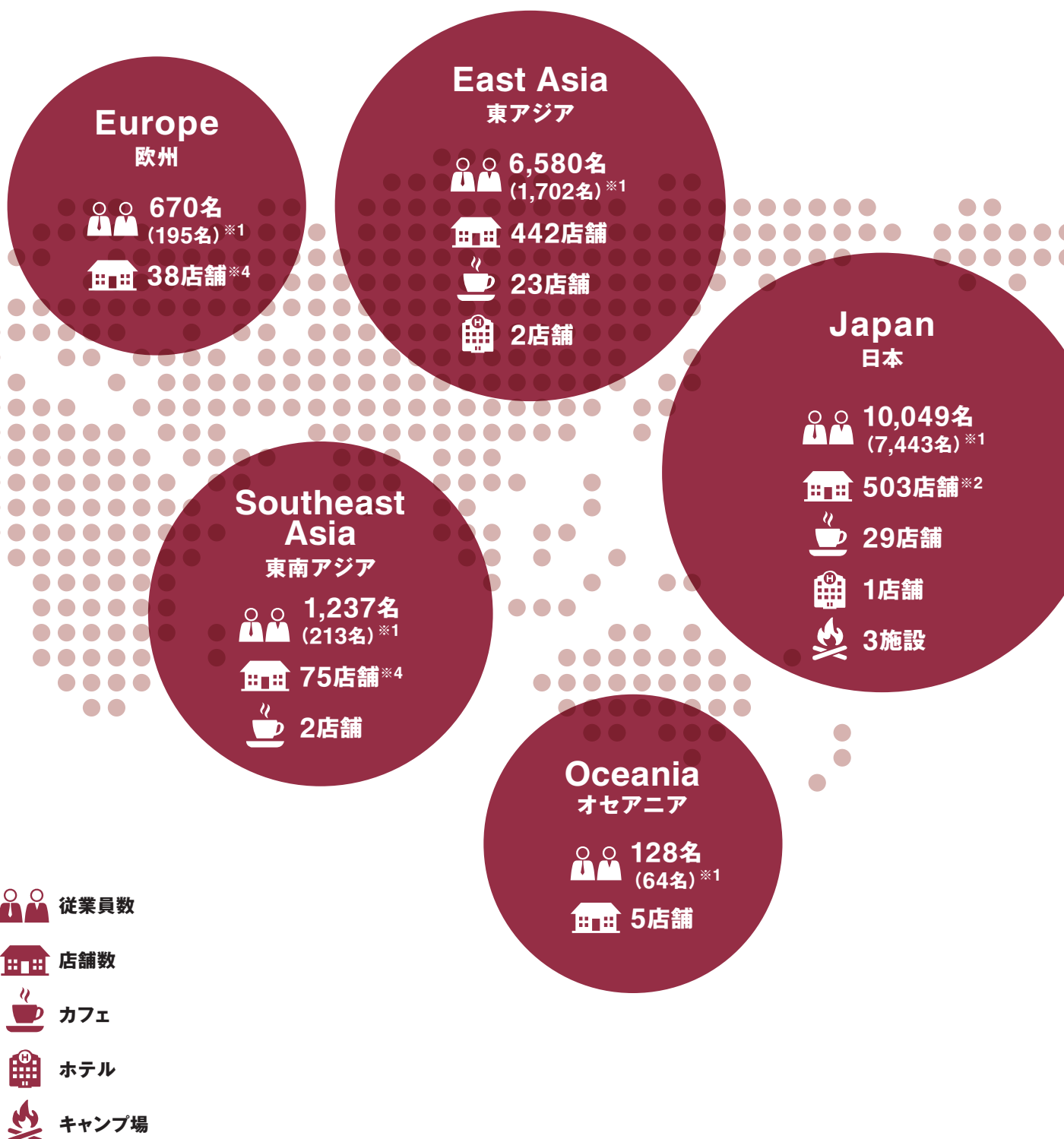
グローバルネットワーク (2022年8月31日現在)

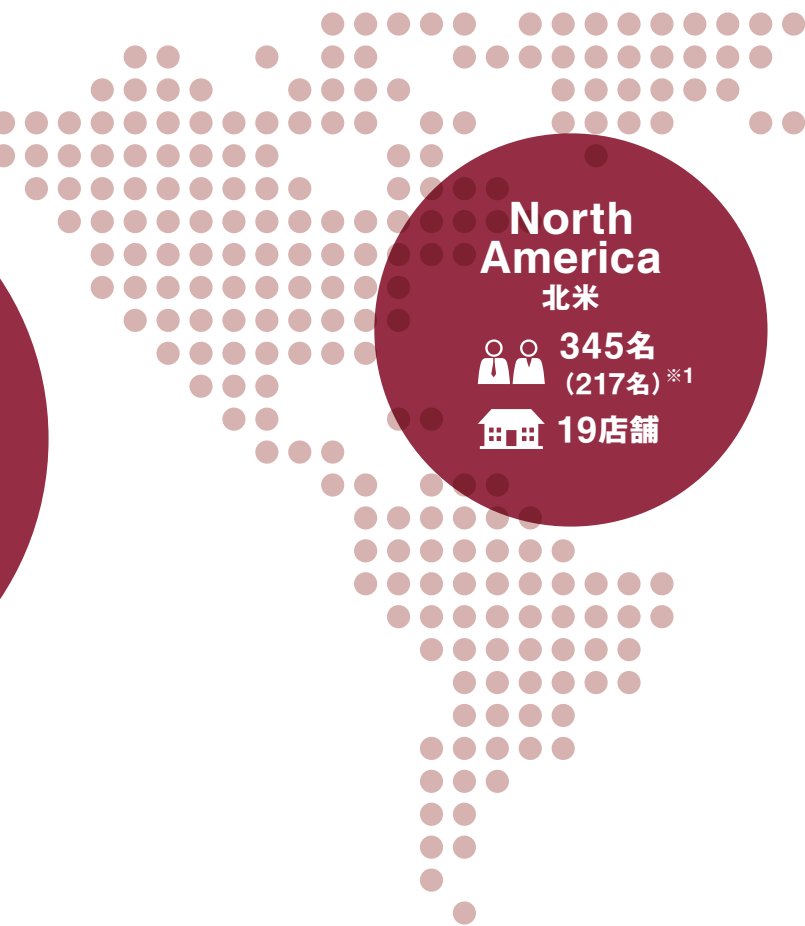
国内では「無印良品」、海外では「MUJI」で直営店事業と卸事業を展開しており、

2022年8月期末においては、日本を含む32の国・地域で1,100店舗以上となっています。

地域によって注力のポイントが異なりますが、各地域のライフスタイルに合わせた現地開発の商品・サービスを充実させることで、地域に根差したビジネスモデルを確立していき、そのための現地従業員の採用にも注力しています。

これからも、各国・地域の皆様の「役に立つ」存在となるために、「感じ良い暮らしと社会」の実現に向けてグローバルに展開していきます。





展開国・地域数

32

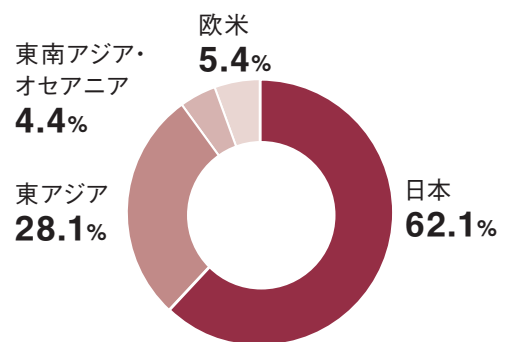
店舗数

1,136店舗※3

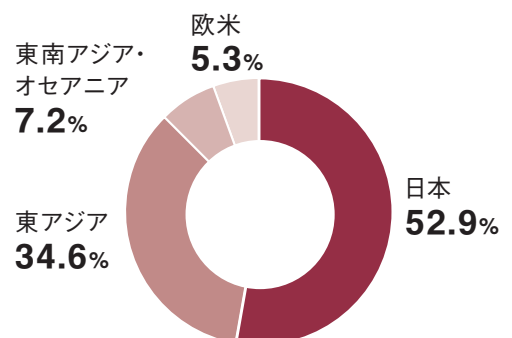
グローバルに
おける従業員数

19,009名
(9,834名)※1

エリア別・営業収益



エリア別・従業員比率



※1 臨時従業員数(1日8時間換算による年間の平均人員)

※2 「IDÉE」10店舗、ライセンスストア81店舗を含みます

※3 ライセンスストア、「Café&Meal MUJI」「IDÉE」を含みます

※4 ライセンスストアを含みます