

MUJI

REPORT 2023

株式会社
良品計画

『MUJI REPORT』について

本レポートは、「感じ良い暮らしと社会」の実現を目指す良品計画が、企業理念と使命に基づき、中長期的な価値創造に向けた目標や経営方針、事業の状況などを、財務・非財務の両側面からご紹介することで、ステークホルダーの皆様との対話につなげることを目的としています。

情報体系



目次

イントロダクション	理念体系	3	重要課題2	店舗戦略	51
	良品計画の歩み	5	地域課題解決と 地域活性化の実現	社員インタビュー	53
	感じ良い暮らしと社会に向けて	7	重要課題3	持続可能なコミュニティデザイン	55
	財務・非財務ハイライト	9	多様な個人 一人ひとりが主役と なる企業活動の実現	人財育成	57
	グローバルネットワーク	11	重要課題4	ダイバーシティ&インクルージョン	59
企業価値向上に向けて	会長メッセージ	13	公益人本主義経営に 則したガバナンスの 実現	公益人本主義経営の実現に向けて	61
	良品計画が生み出す価値	15	基本情報	役員一覧	63
	良品計画のサステナビリティ	17		コーポレート・ガバナンス	65
	社長メッセージ	19		社外取締役メッセージ	69
	良品計画が実現したいこととその道筋	25		社外監査役メッセージ	71
	特集1：海外事業の成長性	27		リスクマネジメント／コンプライアンス	72
	特集2：人・店舗の変化	29		11ヵ年サマリー	75
	特集3：「感じよいオンライン」を目指す IT戦略	31		ESGデータ	77
	特集4：収益力強化に向けて	35		株式情報	79
事業戦略	良品計画の事業戦略	37		会社情報	80
重要課題1	良品計画のものづくり	39			
資源循環型・ 自然共生型・ 持続可能な社会の 実現	商品戦略				
	衣服・雑貨	41			
	生活雑貨	42			
	食品	43			
	海外商品開発	44			
	サプライチェーンマネジメント	45			
	原材料調達	47			
	資源回収・再商品化の取り組み	48			
	環境への配慮	49			
	気候変動	50			

対象範囲 株式会社良品計画および連結子会社・連結対象会社

対象期間 2023年8月期(2022年9月1日～2023年8月31日)

※ 過去の経緯やデータ、最近の事例を示すことが適当である場合は、この期間以外のものを報告しています

※ 本レポートにおける表示単位未満の端数については、金額および所有株式数は切り捨て、各種比率は四捨五入にて表示しています

見直しに関する特記事項

本レポートに掲載されている情報には、将来の見直しに関する記述が含まれています。これらは本レポート制作時点の当社の判断に基づくものであり、リスクや不確定な要因を含んでいます。今後、さまざまな要因の変化によって、記述されている将来の見直しとは異なる結果となる可能性がありますことをご承知おきください。



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

「感じ良い暮らしと社会」を実現するために、良品計画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。企業としては利益も大切ですが、一番上位にあるのはこの大戦略です。良品計画は創業以来、社会の課題や、生活の困りごとに対して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

良品計画の視点

モノの在り方

「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、ムダを省き、生活者にとって本当に役に立つ商品の開発を目指しました。

2001-2015

くらしとモノの関係

「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。

ムダを削ぎ落とした商品



商品の進化

店舗・サービスの進化

国内外への出店開始



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・ネット株式会社設立
(現 株式会社MUJI HOUSE)

※ 現 プライム市場

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

「無印良品 成都遠洋太古里」オープン

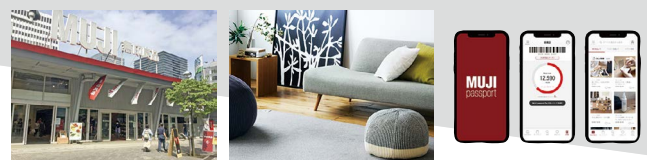
2015

リユース・リサイクルの取り組み「ReMUJI」スタート

生活のあらゆるシーンに拡大



旗艦店舗・新規サービスの立ち上げ



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。

くらしを整える商品



社会に寄り添う商品



くらしに寄り添うサービスの拡充



社会を良くするプラットフォームを目指して



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

「無印良品 広島アルパーク」オープン
全国のローソン店舗やコープさっぽろ
宅配システム「トドック」で「無印良品」販売開始

2023

プラスチック製品の回収拡大
衣料品特化店「無印良品 新宿靖国通り」
リニューアルオープン

2023年8月期

営業収益

5,814億円

営業利益

331億円

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

感じ良い暮らしと社会に向けて

無印良品の誕生から43年、思想の根幹は誕生当時と変わらず、活動の幅は大きく広がっています。良心とクリエイティブから生まれるさまざまな商品や、地域社会の課題に役立つ事業やサービスを通し、これからの「感じ良い暮らしと社会」が広がる未来を描いています。

生活の基本が揃う店舗



地域のコミュニ

地域資源の活用： 地域事業者との協働、



資源循環： お客さまと協働した製品の循環、廃棄物削減



くらしを支えるサービス： お客さまのウェルビーイングの向上



ティセンター

地域産物の販売



つながる市 (P.55)



地域限定開発商品



商店街店舗での一坪開業
地域事業者の出店支援



Café&Meal(地産地消)



もったいない市 (P.48)

「感じ良い暮らしと社会」のプラットフォーム

空間設計事業：感じ良い住まいづくり、空間づくり



住まいの設計



公共デザイン



空間リノベーション

地域の再生・活性化：地域資源の紹介、遊休不動産の活用



商店街の活性化



道の駅への出店



団地再生/リノベーション



廃校の活用



空き家再生

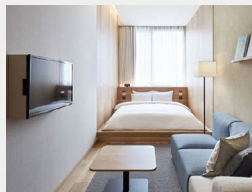


諸国良品(地域商材の販売)

宿泊事業：宿泊施設の企画・運営、地域体験の提供



MUJI BASE (P.56)



MUJI HOTEL



キャンプ場

コミュニティ・交流： 自治体や地域事業者・生産者との協働、イベントの開催



いつものもしも (P.56)



里山保全

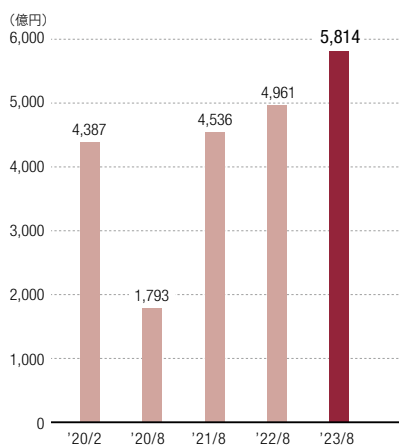


アートイベント

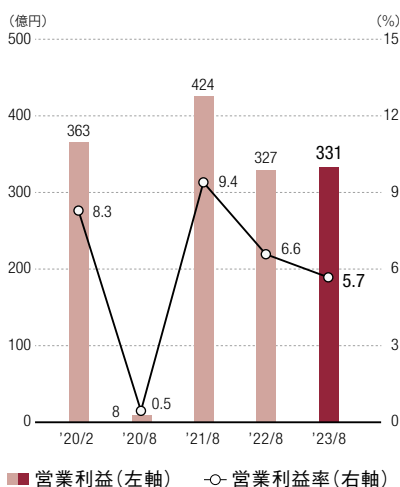
イントロダクション

財務・非財務ハイライト

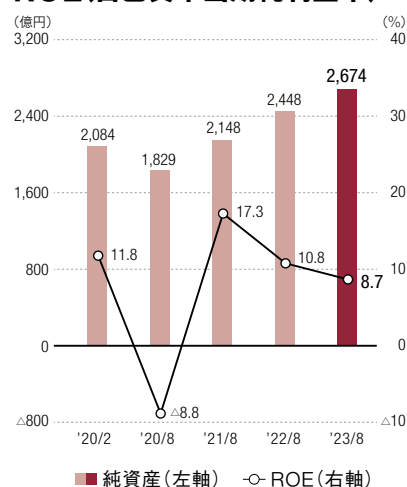
営業収益



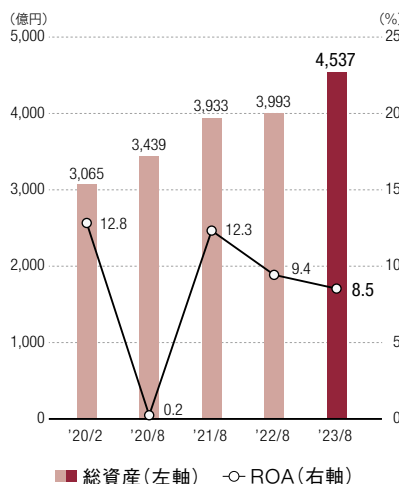
営業利益 / 営業利益率



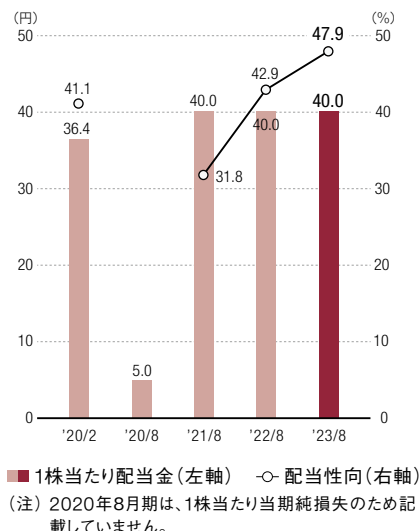
純資産 / ROE (自己資本当期純利益率)



総資産 / ROA (総資産経常利益率)

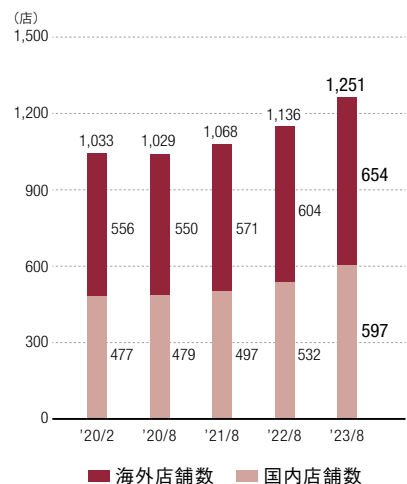


1株当たり配当金 / 配当性向

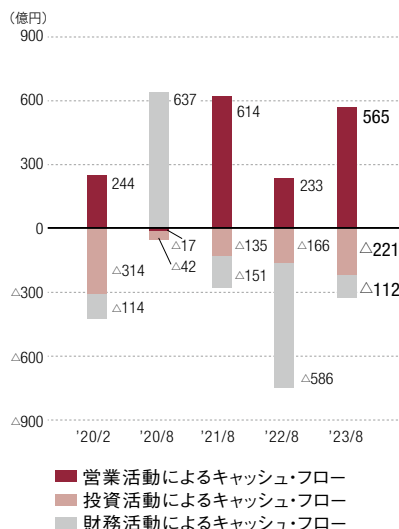


店舗数 (合計) 国内 / 海外

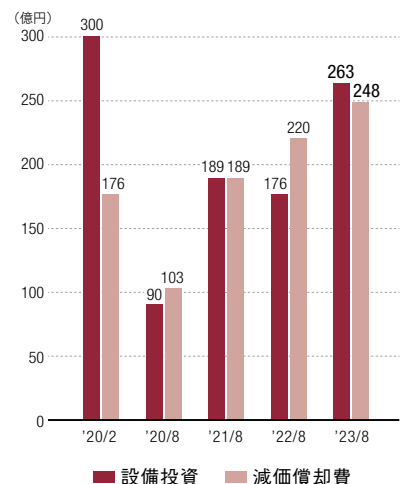
ライセンスストア、「Café&Meal MUJI」、「IDÉE」を含む



キャッシュ・フロー

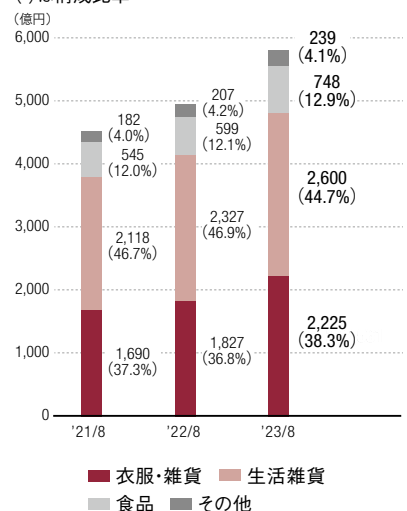


設備投資 / 減価償却費



商品別営業収益構成

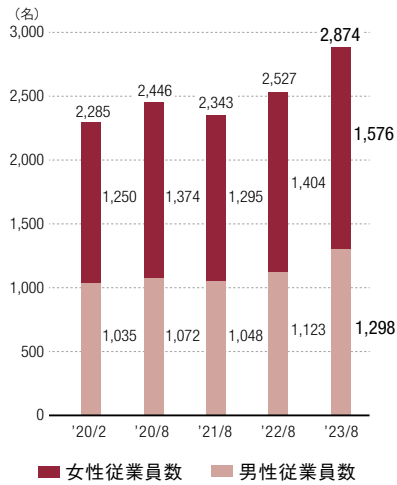
()は構成比率



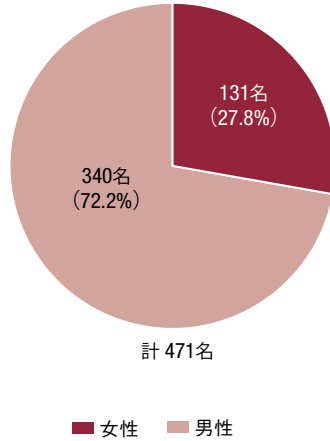
※ 2020年8月期は事業年度変更に伴い、2020年3月1日～8月31日までの6か月となっています

従業員数※1

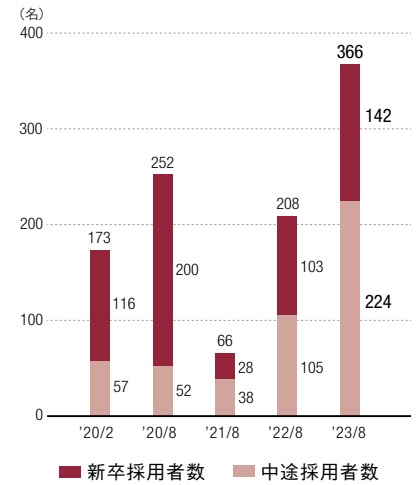
各期末時点の従業員数



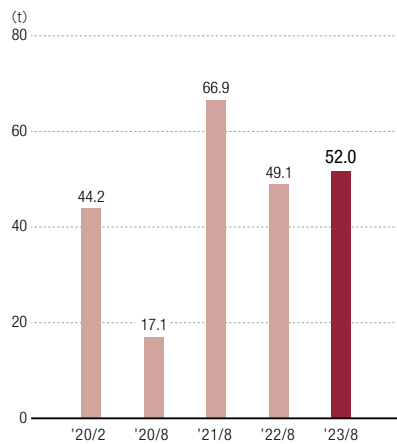
女性管理職比率※1



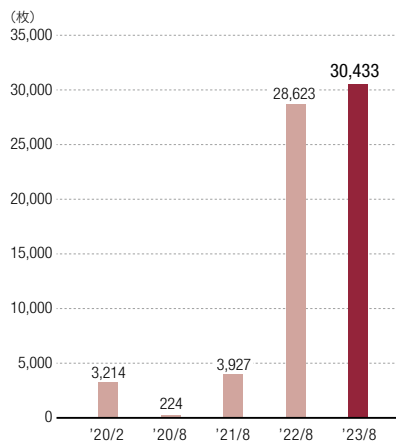
採用人数※1



繊維製品の回収量※1

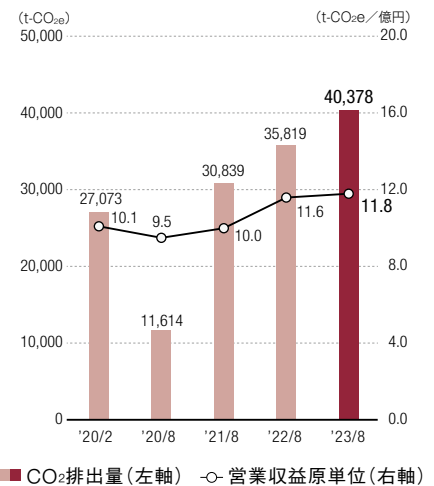


ReMUJI※1※2の販売数量

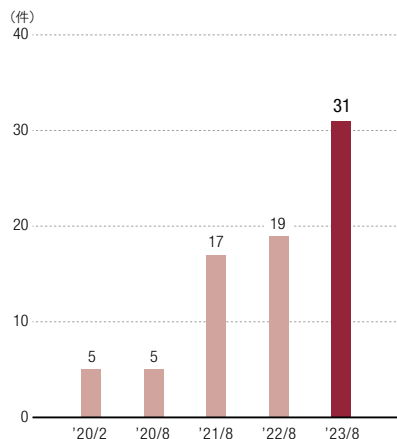


2021年9月より「MUJI新宿」において「ReMUJI」の販売を拡大したため、2022年8月期は大きく伸長。
(MUJI新宿：現「無印良品 新宿靖国通り」)

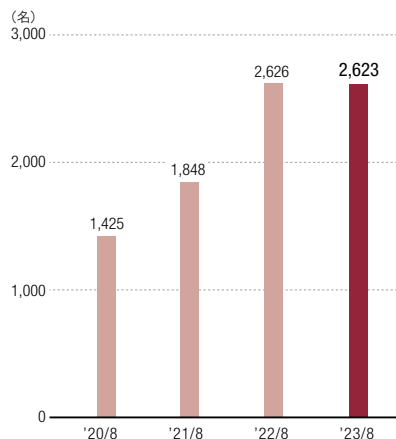
CO₂排出量／営業収益原単位



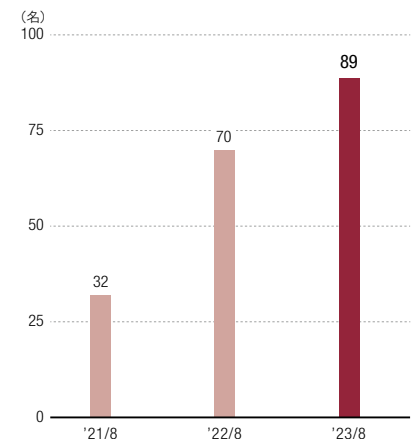
地域連携協定締結自治体数※1



従業員持株会会員数※1



バランス型制度利用者数※1



2021年8月期はバランス型制度が開始された2021年5月～8月の4カ月間となっています。

※1 株式会社良品計画のみ ※2 店頭で回収した商品や製造工程時に汚れや傷がついた商品の再販加工品

イントロダクション

グローバルネットワーク (2023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、日本を含む32の国・地域で1,200店舗以上となっています。地域によって注力ポイントは異なりますが、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、また、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」存在となるべく、「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。

欧州

 715名
(334名)^{※1}

 38店舗^{※4}

東アジア

 7,274名
(2,070名)^{※1}

 482店舗

 25店舗

 2店舗

日本

 10,737名
(7,784名)^{※1}

 571店舗^{※2}

 26店舗

 1店舗

 3施設

東南アジア

 1,545名
(208名)^{※1}

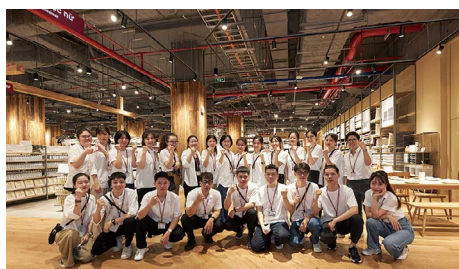
 83店舗^{※4}

 3店舗

オセアニア

 136名
(68名)^{※1}

 4店舗





従業員



店舗



カフェ



ホテル



キャンプ場

展開国・地域数

32

店舗数

1,251店舗^{※3}

良品計画グループ
の従業員数

20,795名
(10,721名)^{※1}

北米

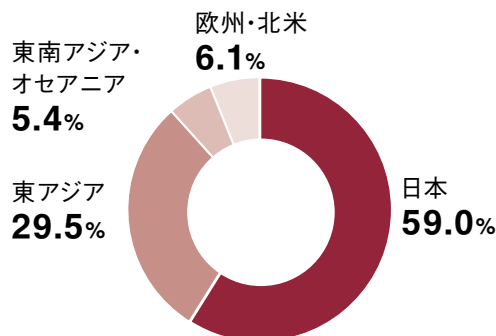


388名
(257名)^{※1}

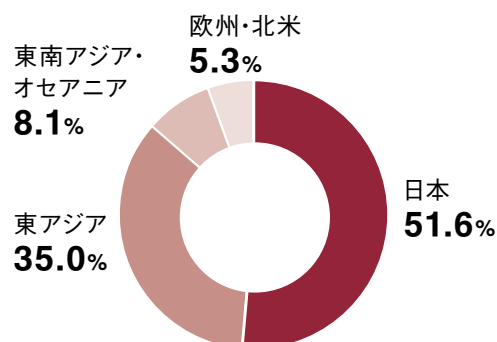


19店舗

エリア別・営業収益



エリア別・従業員比率



※1 うち、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」9店舗、ライセンスストア84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

