

無印はひねくれている。 CSRなんてダサイ。

Hello!!

東日本大震災を通し、リッチな暮らしがベストではないと感じ、「豊かな暮らし」から「感じいい暮らし」へとテーマを改めた。そして、「商いで社会の役に立つ」ことを根幹にし、商店街の再建、自動運転バス など会社全体で社会貢献に力を入れている。しかし、CSR について尋ねたところ明確な答えがなかった。それは一体なぜなのか。

Go to interview!

MUJI は捻くれているから。

今回、良品計画 ソーシャルグッド事業部の 林高平 さんにインタビューを行った。MUJI のイメージはシンプルで無駄のないデザイン、そして、良いことをする会社だ。そこで、企業の社会的責任、CSR という言葉がある。無印は CSR の極みのようなビジネスをしているように感じた。でも、インタビューに答えていた中で CSR という言葉は出てこなかった。そこで聞いてみた。

CSR として良品計画全体で取り組んでいるということでしょうか。

しかし、答えを聞いていくうちにその実際の活動に頭が行ってしまった。

でも、そこで気づいた。無印は CSR を意識せずに、ただ良いことにトライしてこうとしている。

そのように林さんにお伝えしたところ、「それちょっと違う」といった反応

「MUJI は、捻くれているんだよね。まあ私だけかもしれないけど笑」

なるほど。180度捻くれて結局、いいことをしている会社。それが MUJI か。



田村 義希 です！
モノへのこだわりが強めです笑
好きな食べ物は フルーツ、オムライス...
趣味は カメラ、ブログ、Web...
あと小鳥飼ってます！



GACHA

実証実験中の自動運転バス @フィンランド
公共交通が縮小する過疎地で活躍を計画している。



ああ、タムラくんの質問は CSR についてだったね。私たちは「100のいいこと」というサイトを出していて地球、地域、生活者、生産現場、そして自分たちが働く仲間。この5つを大切に企画、運営している。



良品計画
ソーシャルグッド事業部
林 高平

CSR (企業の社会的責任) とは

利益追求だけでなく、社会への影響に責任を持つこと。
そして、ニーズに対し、適切な意思決定をする責任を指すこと。



MUJI Labo



アンチゴージャス・アンチチープ

MUJIが広まったのは「割れしいたけ」という商品。高くもなく、安っぽくもない、ちょうどいい品質と価格。を大切に商品開発を行っている。今では当たり前のことかもしれないが、バブルの中で MUJI がその文化を始めたとも言える。その頃は西友のプライベートブランドとして作られ、食品を扱っていた。

Antithese

- 社会へのアンチテーゼ -

西友という大手からの始まりではあるが、大企業によって仕事を奪われつつある場所を支援するという形で、地域の活性化を行う。すでに豊かな場所に手を出すのではなく、す壊れた地域を立て直し、そこで商いを始める。壊れた場所を見て、何かできないかと考える、それが無印の店舗。

大企業被害者を採用する

泥臭くなる

企画をするときには、企画者が現地で活動する。当たり前のように、それは当たり前ではない。地域のイベントなどは店舗ごとでの企画、現地で感じたことへのサービスをその場で考えて、提供する。そして、もっと改善するところを感じればまたそこを改善する。そのために商品を利用するといった側面もあるようだ。

Reality

- 現場感を持つ -

大手になるとどうしても、自分の領域を狭めてしまう。しかし、MUJIは「暮らしに関わる物全て」を自分たちの領域だと思い活動してる。そして、ライバル企業はいないという。ニトリなどは家具の点では近いが、モノではない地域の再建などの生活の全てを商いとして捉える気持ちを忘れないことを大切にしている。

若い会社でいる

About Muji!

MUJI の活動

MUJIはモノを売っているように感じるが、そのお店の地域づくり自体に取り組んでいる。MUJIを中心にどう人の流れを作るか。普通のお店だったらそんなことはできない。しかし、MUJIは人の暮らしに関わる場所は全て自分たちの領域だという意識でいる。発展していない場所が MUJI の活躍する場所となる。モノに限らないことでのデザイン。それが MUJI の活動なのかもしれない。

空間を再建する。

UR と協力し、無印の家具などの商品を使って部屋をリノベーションし、団地の価値を上げる。そして、その団地の近くの商店街に MUJI の店舗を置くことで、地域全体を活性化していく取組。その中で、「りんじんとリアルでの交わりが少なすぎる」などといった、社会全体の問題点を少しずつ改善するために、共同利用スペースなどを作成したりしている。

その一つとして、MUJI Labo があり MUJI の研修などで使うことで、MUJI 社員は登録だけすれば無料で利用できるようなシステムになっており、さらに商店街の MUJI 店舗のイベント会場として使うことで、地域の人に受け入れてもらうような空間デザインをしている。



About Muji!

MUJI の活動

参加者に企画させる。

企画を迅速に行うために MUJI は店舗ごとに企画をし実行していくそう。しかし、それだけの少人数でどのように企画しているのか。それは参加者に企画させることだった。団地再建のために、地域再建に取り組む、そのために商店街の再建をする。そして、一回目は MUJI が企画をし参加してくれた人たちに何をしたいのかアンケートを取る。その答えが実現したとき、その人は確実に参加してくれる。



人の動きをデザインする。

捻くれた結果、本当の意味で CSR を体現している。それが無印。

提案

本当に性別が限定されないということは、

全く気にせずに、誰でも同じデザインの服を着れること。

男女で、スカートとズボンの指定がない制服など、最近 LGBT に対する社会の意識の変化が起っている。しかし、この服は自分が特別な存在だから、この服を着る、着れるという物でもそうではなく、あくまで MUJI ブランドという一般的な立ち位置で、普通に気にせず誰でも着れる服。もちろん物理的な性別によるサイズ感の違いがあるが、その前にサイズ感個人差が大きい。だから、そのような面でも性別に限定せず、誰でも同じデザインの服を着れる服を提案したい。

サイズ

縛られないと行っても、物理的に体の各部分のサイズは違う。新しいサイズ表記 (A,B,C など) で、今までのサイズ感をなくす。しかし、性別に限らずサイズは個人差が大きいため、ゆとりのあるデザインにすることで、身長による表記にする。

デザイン

「かわいい」「かっこいい」のどちらかに表現できるから、性別が限定される。MUJI らしいシンプルで飾らないデザインにする。体型などの問題を回避するために、ゆとりのある設計。また、流行りがなく、毎年季節ごとに出さない破棄する必要もない。

コスパ

ターゲット層が広い分、価格を抑えられるようになる。費用面、デザイン面でもコストが削減できるため、機能の比重が大きくなり使い勝手の良い商品に。また、運営的にも利益回収率は高くなる。

参考文献

「無印良品」ブランドを活用しながら、地域の価値を再編 (<https://project.nikkeibp.co.jp/atclppp/PPP/434148/101500052>)
第 3 回:「わかりにくさ」という社会的課題と「伝わりやすさ」という CSR (https://ucda.jp/forest/forest_20160826/)
欧州がリードする、CSR の「2020 戦略」とは? (<https://toyokeizai.net/articles/-/31387>)