

無印良品の企業広告 2003-2025 展

なにもないがすべてがある

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。豪華なもので溢れる経済の隆盛期に、簡素でありながら豪華に引け目を感じず、むしろ簡素であることを誇らしく思えるような暮らしのあり方を提唱するためです。本当に必要なものを、本当に必要なかたちでつくり、「印の無い良品」として届けながら、「感じ良い暮らしと社会」を実現していく活動は、誕生から45周年を迎える2025年の今も変わりません。一方で、科学や技術の目覚ましい進歩や、自分たちを取り巻く環境の変化の中で、変わらない思想から生まれる無印良品の活動の領域は、ものから家、サービスへ、さらに地域社会や自然環境へと広がり続けています。本企画展は、2003年から2025年までに発信してきた企業広告を通して無印良品の思想に触れ、社会や暮らしにまつわる新しい発見のきっかけにさせていただくための試みです。いずれの企業広告も、理念や事業内容を饒舌にメッセージするものではなく、普遍の幸せや生活の基本を考えるための「問い」を投げかけることを念頭に置いています。感じ良い暮らしと社会のあり方について、思いを巡らせながらご覧ください。

MUJI Corporate Campaign 2003-2025 Nothing, Yet Everything

MUJI was founded in Japan in 1980 as an antithetical response to consumer society. During this economic boom, when luxury was everywhere, MUJI proposed a way of life that was simple, yet rather than instilling a sense of inferiority to glamour or luxury, encouraged people to embrace simplicity and recognize its value. Since our founding 45 years ago, we have stayed the course, actualizing a lifestyle—and a society—that feels good, by designing and providing products that meet real needs and are deliberately marketed as “no-brand” tools for living. As we witness the remarkable progress in science and technology and the changes in our environment, grounded in our consistent ethos, MUJI continues to expand its sphere of activities—from objects to houses, to services, regional communities, and the natural environment. This exhibition of MUJI’s ad campaigns 2003-2025 was designed to help visitors engage with our ideology and to provide the opportunity for new discoveries about society and daily life. Each corporate ad is intended not to spell out our corporate philosophy and details of our business activities, but to raise questions that will help us think about universal happiness and what it means to live well. We invite you to enjoy the exhibition and contemplate the essence of a pleasant daily life and a fulfilling society.



歴代企業広告アーカイブはこちら
You can view the archive
of past corporate messages here.

MUJI 無印良品

問い、そして共振の広がり

無印良品の企業広告は、思想や価値観を直接訴えるものではありません。一連の広告は、無印良品と顧客の間に、養分の豊富な「土」を作っていくようなものです。焼きたてのクッキーのようなふかふかの土ができたなら、あとはそこに育つものを見守るのみです。

1980年という、日本のバブル経済絶頂期に無印良品は誕生しました。その思想の根幹には、過剰消費へのアンチテーゼが大いに含まれていました。ただ、質素であることや簡潔さは、清貧であれ、節約すべし、と倫理を押し付けることはありません。自分達の生きている環境に目を凝らし、文化に耳を澄まし、そこにもたらされ続けてきた豊かさや充足を、新たに感じ直していくことを示唆するものです。無印良品が人々に生み出すある種の感慨は、過剰な消費や欲望の横溢をもたらす危機に気づいている人々、本能的に感じ始めている人々の、意識の共振から生み出されるものだと思います。無印良品の未来は、そうした共振の輪の中に広がっていくのではないのでしょうか。一連の広告は、いわば問いのようなものですが、そこに見立てられる答えは自在な広がりを持っているはずです。「なにもないがすべてがある」という副題に、二十数年にわたる広告制作の思いを託しました。

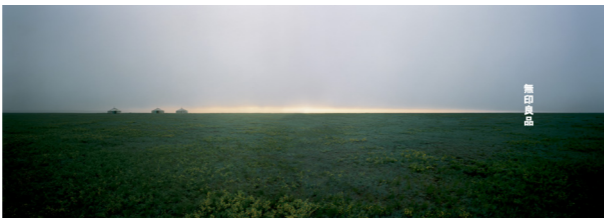
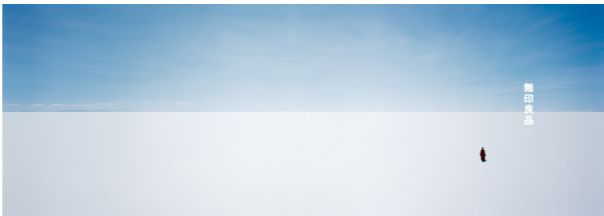
地平線

2003

無印良品の思想を直感的に表現する情景として、地平線を取材したものです。完璧に近い地平線を地球規模で探索した結果、ホリビアのウユニ塩原と、モンゴルの平原を選び、実際に現地へ赴き撮影しています。結果として地球と人の関係を究極に煮詰めたようなヴィジュアルとなりました。地球と人しか写っていないように見えるヴィジュアルこそ、むしろそれを見る人々のイメージをさまざまにかき立てるということを、ここから学びました。多くを語らず、むしろ沈黙の中にイメージを喚起される「エンプティネス(空)」というその後のコンセプトにつながっています。

Horizon

We collected *horizon* images as intuitive expressions of MUJI's philosophy. After researching near-perfect horizons around the globe, we chose to feature Bolivia's Salar de Uyuni and the Mongolian Plateau, then traveled there and photographed them. This project taught us that visuals featuring only the Earth and people give rise to a diverse range of imagery within the minds of viewers, and led us to the concept of “emptiness”—evoking images through silence, rather than verbosity.



Posing Questions, and Expanding Shared Awareness

MUJI's corporate campaign does not advocate a specific philosophy or a set of values. Instead, our marketing repertory aims to create a nutrient-rich “soil” between MUJI and its customers. Once this soft soil is prepared, all that's left is to watch over the growth it fosters.

MUJI was founded in 1980, during the peak of Japan's bubble economy. Its inception was largely a response to the issue of overconsumption. However, being simple and concise does not mean imposing the ethics of honorable poverty and frugality on others. Simplicity and clarity invite us to examine our living environment, attune ourselves to our culture, and to rediscover the abundance and fulfillment these have afforded us.

I believe the sorts of deep emotions MUJI evokes stem from a shared consciousness among people who either clearly perceive or are beginning to instinctively recognize the crisis caused by overconsumption and insatiable desires. The future of MUJI will continue to evolve within this shared consciousness.

Our campaigns are questions posed to the world—open invitations rather than statements. Whatever answers they inspire are meant to expand freely. All my ideas and insights from over two decades of advertising work are expressed by the subtitle, “Nothing, Yet Everything.”

原研哉 | Kenya Hara

1958年生まれ。グラフィックデザイナー。日本デザインセンター代表取締役。武蔵野美術大学教授。2002年より、無印良品のアドバイザーボードを務める。「もの」ではなく「こと」のデザインを志向し、サイン計画、商品デザイン、展覧会プロデュース、著述ほか、活動は多岐にわたる。『デザインのデザイン』『白』など著書多数。

Born in 1958, Kenya Hara is a graphic designer and the President of the Nippon Design Center. He is also a professor at Musashino Art University and has been a member of the MUJI Advisory Board since 2002. Hara's work focuses on designing “experiences” rather than merely creating “things.” His diverse projects include signage planning, product design, exhibition production, and writing. He is the author of several books, including “Designing Design” and “White,” both published by Lars Müller Publishers.

家

2004

アフリカのカメルーンとモロッコを訪ね、小さな村を巡りました。「なにもないがすべてがある」そんな形容がふさわしい静かで豊かな場所です。その光景から、豊かさのひとつは、人それぞれの営みにふさわしい住まい方を発見していくことだと考えました。よく工夫された日用品が良質な生活を育み、そこから感じ良い「住まい」が生まれるのでしょうか。無印良品は着実に、そしていねいに「家」に向かいはじめます。

House

We visited small villages in Morocco and Cameroon, located in Central Africa. These villages offer a serene and enriching environment that embodies the idea of “Nothing, Yet Everything.” From our experiences there, we realized that one aspect of abundance is in discovering lifestyles that align with the activity of each individual. Thoughtfully designed daily necessities contribute to a higher quality of life, ultimately leading to a better environment for living. Steadily and carefully, MUJI is poised to improve on the concept and tangible expression of “house”.

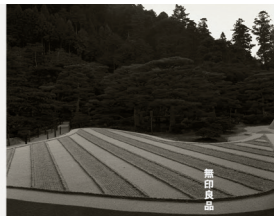
茶室と無印良品

2005

写真(左上)は国宝、慈照寺・東求堂「同仁斎」。茶室の源流であり、和室のはじまりとされる空間です。中央に鎮座するのは、無印良品の白磁の茶碗。簡素さの中に価値を見いだす日本の美意識への、ひとつの「見立て」です。無印良品は、誰にでも、どこにでも使える自在性——「見立て」によって無限の可能性を発揮するものあり方を探り続けています。2005年には、当時5000品目を数えた製品群を通して「家」というテーマに向き合いました。住まいの原像もまた、茶室の自在性と簡潔さにあるのです。

MUJI and the Teahouse

The photo in the upper left features Togudo's Dojinsai, a national treasure in Kyoto's Jisho-ji Temple (The Silver Pavilion). Dojinsai is the origin of the teahouse, a space that itself evolved from the traditional Japanese-style room. Enshrined in the center of the image is a MUJI white ceramic teabowl. This is a creative interpretation of the Japanese aesthetic concept of finding value in simplicity. MUJI has been exploring flexibility—how anyone, anywhere, can make use of things—as a representation of infinite possibilities. In 2005, we took on “house” as a theme to highlight this idea, through a product lineup with 5,000 items at the time. The original concept of house also embodies the flexibility and simplicity of a teahouse.



しぜんところなりました

2006

写真(上)は無印良品のタモ材のベッドと椅子です。背もたれに無理のない形を探っていたら、しぜんところなりました。無印良品の製品には、個性の強い形の主張はありませんが、目に見えない暮らしの心地よさを探りあてる、冷静な工夫の積み重ねがあります。人や生活をつぶさに観察する。最適な素材と技術を組み合わせる。質を落とさず低コストを追求する。自然や環境に配慮する。お客さまの声に耳を傾ける。そうした積み重ねから、しぜんと生まれた製品を紹介しています。



What Happens Naturally

The top photo features an ash bed and chairs from MUJI. The backrest design emerged naturally from our search for comfort. MUJI products do not emphasize individuality or uniqueness, but result from an accumulation of rational explorations into subtle improvements on the comfort of daily life. We carefully observe people and their lifestyles. We combine optimal materials and technologies. We aim for affordable products without compromising quality. We consider nature and the environment. We pay attention to customer feedback. Our products develop naturally through this chain of focused endeavors.



やさしくしよう

2008

手は美しい。よく働く手には、思わず見とれてしまいます。派手な装飾などしない指先こそきれいだと感じる人は少なくないはず。そんな素手や素肌が体現しているのは、簡素ながら隅々まで配慮を行き届かせる、日本の美意識そのものです。ものや作法にその精神が宿るとき、やさしくて、きれいな製品や空間が生まれます。無印良品もまた、単なる製品の集まりではなく、生活の隅々まで考え抜かれた気配の集合体として、本当に大事なことを、やさしく体現していきたいと考えました。



Let's Take Care

Hands are beautiful. We often find ourselves unexpectedly drawn to hardworking hands. Many people appreciate the beauty of unadorned hands, free of flashy ornamentation. This beauty, reflected in those unadorned hands and their skin, embodies the essence of Japanese aesthetics, which values simplicity while being deliberate in its attention to detail. When this spirit is present in both objects and actions, it gives rise to serene and beautiful products and spaces. MUJI is not a mere collection of products, but aims to gracefully embody what is really important: the creation of an atmosphere that thoughtfully considers every aspect of living.

水のようにでありたい

2009

ニューヨーク、イスタンブール、ローマ、北京。2008年、無印良品は各都市にお店を出しました。1年後には、どの都市においても人々の意識や暮らしに溶け込み、なくてはならない存在になっていたのです。まるで水のように。穏やかで、不可欠で、いつも人の傍らにあり、憩いと潤いをもたらす水。年月をかけて山を削り、岩をも砕く力を秘めた水。無印良品もそんな水のように、悠々と、世界の隅々へ、人々が求める場所へと広がっていきたいという意味を込めました。



Like Water

In 2008, MUJI opened stores in cities around the world: New York, Istanbul, Rome, Beijing. Within a year, these MUJI loci had penetrated into the consciousness and lifestyles of the inhabitants of those cities—like water. Water: calm, essential, and always with us, bringing rest and replenishment. Water gently shapes the landscape over time, creating beautiful features in nature, little by little. Like water, MUJI hopes to reach people around the globe, offering the products and experiences they desire in their everyday lives.



くりかえし原点、くりかえし未来。

2010

無印良品の定番品は、少しずつ改良を重ねることで、この上なくすっきりとした顔つきになりました。ひとつひとつの変化はわずかですが、経てきた年月の分だけ、多くの工夫がそこを通過してきた「基本」と「普遍」の数々です。簡素であることがむしろ美しく、慎まさが生活者としての誇りにつながるような製品のあり方を探ってきた無印良品の成長の道のりと、その先の時代に求められる良品像についてお客さまと共に考えていく姿勢を打ち出しました。



Back to our origins, into the future

Through gradual refinement, MUJI's standard products have achieved a remarkably clean aesthetic. Each individual change is subtle, yet together they represent years of countless enhancements—embodying the essence of “fundamentals” and “universals.” MUJI has grown by focusing on creating products in which simplicity is inherently beautiful and restraint becomes a source of pride for consumers, and is committed to exploring, with its customers, the ideal form of quality goods demanded by the future.

人類は温暖か。

2012

南米ペルーのアンデス山脈で、衣服の原毛を産む地球の光景を捉えました。黒、茶、褐色、白。地球の色をしたアルパカが、広大な敷地に放牧されていたのです。自由な染色が優位に働く市場の原理により、獣毛の白色化が進んでいる状況を前に、無印良品は再び、染色をしないまんまの色の製品を作り始めました。地球の温暖化に警鐘が鳴らされて久しいですが、温暖とは本来、温もりがあり暖かいこと。せめて、人類と地球の関係は、温暖でありたいと考えています。



自然、当然、無印。

2014

雄々しく美しいアイスランドの自然を背景に、衣服のありかたや心地よさを表現する広告を制作しました。無印良品ははじまりから自然です。まんまの色、天然素材、きなりの紙や布など、素の魅力を見つめることで生まれてきました。そして、自然からもたらされるものの快適さ、肌触りや着心地のよさを感じながら、自分らしく暮らせることを大切にすることが、何より感じの良い豊かさだと考えています。



Nature, Naturally, MUJI

We created an advertisement set against the backdrop of Iceland's majestic and beautiful nature, expressing the essence and comfort of our clothing. MUJI has always been natural, founded on the appeal of true colors, natural materials, and unbleached paper and fabrics. We believe that real abundance comes from living authentically, while appreciating the comfort, texture, and fit that nature provides.

地球の色。

2015

写真は、インドネシア東方に位置する「ラジャ・アンパット諸島」の海、陸、空をひとつながりの地球の情景として捉えたものです。海洋生物の多様性が世界一といわれるこの場所には、まるで太古の時代、人類が生まれる前のような景色が広がっています。無印良品の色は必ずしもベージュやグレーではありません。天然素材を見つめ続け、せめぎあう生命がおりなす地球の色なのです。



Colors of Earth

This photograph captures the interconnected beauty of the sea, land, and sky in the Raja Ampat Islands, in eastern Indonesia. Known for its extraordinary marine biodiversity, this stunning landscape evokes a sense of ancient times, long before humankind existed. MUJI's colors are not just beige and grey; they are the hues of the Earth, inspired by our continuous focus on natural materials and the intricate interplay of life itself.

自然、当然、無印。

2018

およそ500万年前に海底火山の噴火で誕生した進化論の聖地、ガラパゴス諸島へ旅に出ました。人工知能によって文明の階段をまたひとつ上ろうとしている最中に、再び、自然の叡智に目を凝らすためです。自然には印がありません。誰がつくったものでもない、あまたの生命が互いによりよく生きた結果だからです。無印良品のお手本はいつも自然界。無駄や過剰を整理し、ものの素の良さに向き合い、暮らしをあらゆる角度から見つめることが肝要です。



Nature, Naturally, MUJI

We traveled to the Galápagos Islands, a place deeply significant to evolutionary theory, which formed about five million years ago through submarine volcanic eruptions. As civilization prepares to advance by means of AI, we once again turn our attention to the wisdom of nature. Nature is devoid of labels; it is not the product of a single creator, but the result of countless organisms striving to thrive together. MUJI always draws its inspiration from the natural world. It is essential that we eliminate waste and excess, recognize the inherent goodness in things, and examine our lives from every perspective.



気持ちいいのはなぜだろう。

2020

2019年、COVID-19が世界を席卷する前に、世界中の掃除のシーンを撮影しました。文化や文明を超えて行われる掃除というごく普通の営みの中に、ヒトの本質が潜んでいるのではないかと考えたからです。打ち寄せる波が砂浜をあらう渚のように、人為と自然がせめぎ合う「ほどほどの心地よさ」を探し当てるのが、掃除の極意なのかもしれません。この先の未来においても、身体の奥底に響く生のリズムに耳を澄ませ続けます。

Pleasant, somehow

In 2019, before COVID-19 shrouded the world, we captured scenes of cleaning practices around the globe. We believed that in the ordinary act of cleaning, performed across cultures and civilizations, the essence of humanity might be revealed. Perhaps the secret of the art of cleaning lies in achieving that “moderate comfort” at the point where human beings and nature skirmish, much like the shoreline where breaking waves wash the sandy beach. As we look to the future, we will continue to listen to the rhythm of life that resonates deep within our bodies.



気持ちいいのはなぜだろう。



気持ちいいのはなぜだろう。

水や空気のように。

2025

店舗を基軸とする企業広告として、世界各地の洗濯物干しの光景を取材しています。濡れた布が太陽の光を浴び、空気と触れ合って、おひさまの匂いがするほどに乾いていく。その様子に「人類普遍の幸せの風景」を感じたからです。世界各地で水や空気と触れ合いながら衣・食・住を営んできた人間への賛歌として、また、水や空気のように、日々の暮らしになくてはならない存在を目指す無印良品の姿勢を象徴するヴィジュアルとして発信していきます。

Like Water, Like Air

As part of our corporate campaign focused on our stores, we are documenting scenes of laundry drying from around the world. To us, this is a scene of universal human happiness: the sight of natural cloth, washed in water and dried in the open air until it smells of sunshine. We share this as a visual symbol of MUJI's commitment to becoming as essential to daily life as water and air. It also honors our human connection with water and air, which sustain us all with food, clothing and shelter.



水や空気のように。



水や空気のように。

写真：藤井保、上田義彦、片桐飛鳥

Photography: Tamotsu Fujii, Yoshihiko Ueda, Asuka Katagiri

発行元：株式会社良品計画 〒112-0004 東京都文京区後楽2-5-1 住友不動産飯田橋ファーストビル