

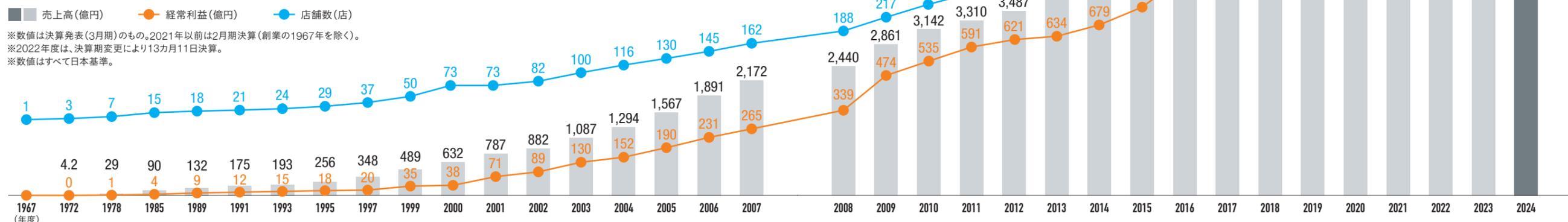
ニトリグループの歴史 [価値創造のあゆみ]

成長の原動力は

「暮らしの豊かさを世界の人々に提供する。」

というロマン(志)を実現する意志。

改善・改革に取り組むことで成長を続けていきます。



■ 売上高 (億円) ● 経常利益 (億円) ● 店舗数 (店)
 ※数値は決算発表 (3月期) のもの。2021年以前は2月期決算 (創業の1967年を除く)。
 ※2022年度は、決算期変更により13カ月11日決算。
 ※数値はすべて日本基準。

経営理念の誕生 家具業界に変革をおこすビジネスモデルの確立 国内全国展開・海外出店 グローバル化と事業領域の拡大

1967
 「似鳥家具店」を創業
 創業の精神
 「日本人の住まいを、
 欧米のように
 豊かなものにした」

1973
 メーカー直接仕入れ体制へ
 家具屋からの脱却
 ・毎日の暮らしをより楽しく
 便利にするための商品を
 1か所で揃えられる大型店舗
 ・トータルコーディネート提案
1986
 海外商品の直輸入を本格化
 一歩先を行く価格競争力をつける

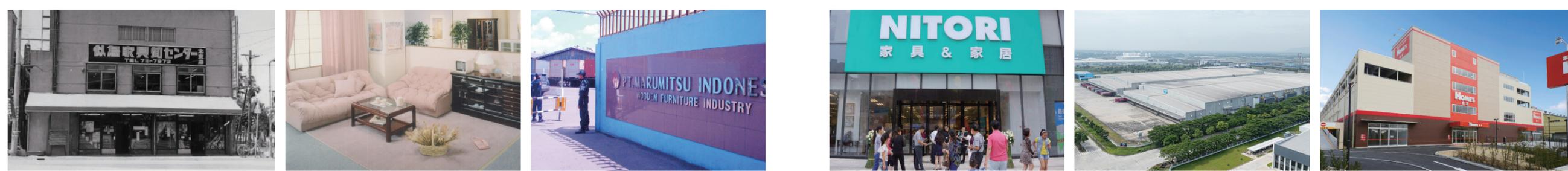
1995
 海外自社工場の稼働
 日本品質の商品を低価格で実現させる
 ために、インドネシアで自社工場を立ち上げ
2003
 100店舗、売上高1,000億円達成
2004
 「ニトリネット」開設
 インターネット通信販売事業への参入開始

2005
 ベトナム ハノイ工場稼働
2007
 台湾出店
2008
 値下げ宣言
 リーマンショック後に
 1,000品目の値下げを
 実施

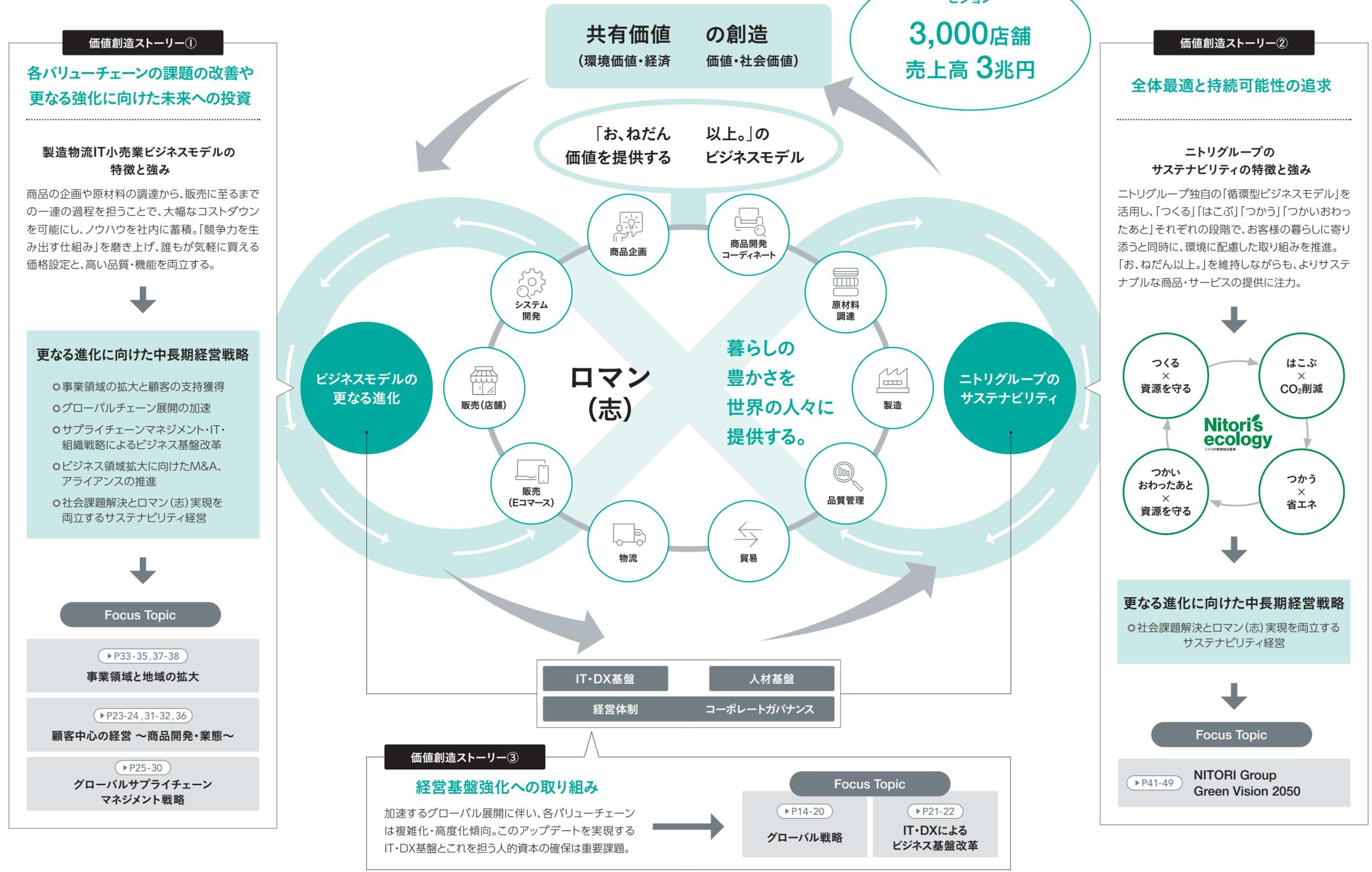
2013
 米国出店
 グローバル展開本格化
2014
 中国大陸出店
 「ニトリアプリ」サービス開始
2015
 百貨店内初となるブランタン銀座に出店

2017
 ベトナム バリアブントウ工場稼働
2018
 サイアムニトリ完全子会社化
2019
 アパレルブランドN+展開開始
2020
 株式会社島忠と経営統合
2021
 マレーシア出店

2022
 シンガポール出店
 株式会社ニトリデジタルベース設立
2023
 タイ・香港・韓国・ベトナム出店
 世界でグループ1,000店舗達成
2024
 フィリピン・インドネシア・インド出店
 ロマン(志)改定



ニトリグループの価値創造モデル



ニトリグループの今

欧米のような豊かな暮らしを日本でも一創業から変わらぬこの想いを原点に、ニトリグループは常にお客様のニーズに応じた商品とサービスを提供し続けてきました。ニトリグループの“今”はビジョン達成に向けた“未来”への通過点です。

<p>売上高</p>  <p>9,289 億円</p>	<p>買上客数(グループ)</p>  <p>約 1億4,900 万人</p>	<p>メンバーズ 会員数</p>  <p>約 4,698 万人</p> <p><small>※うち、アプリ会員2,256万人。</small></p>
---	---	---

店舗数

1,048 店舗

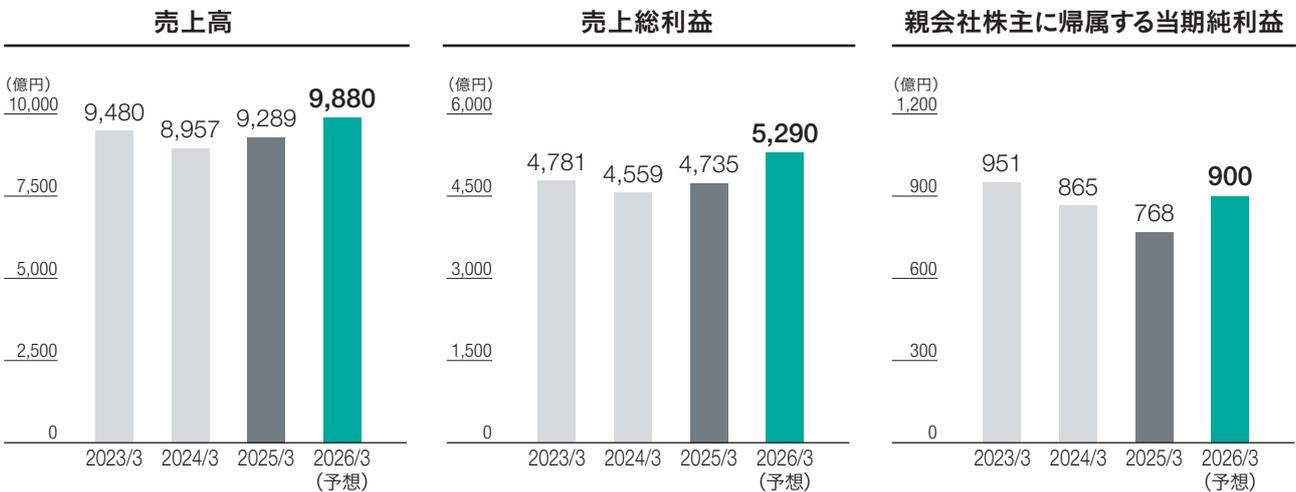
835 店舗 日本



100 店舗	3 店舗	5 店舗
中国大陸	香港	韓国
10 店舗	3 店舗	3 店舗
タイ	ベトナム	インドネシア
4 店舗		4 店舗
		フィリピン
1 店舗	12 店舗	4 店舗
インド	マレーシア	シンガポール
		68 店舗
		台湾

<p>年間配送件数 (グループ)</p>  <p>539 万件</p>	<p>年間取扱いコンテナ量 (グループ)</p>  <p>15.5 万TEU</p> <p><small>※TEU：20フィートコンテナ換算を表す単位。</small></p>	<p>従業員数 (グループ)</p>  <p>58,799 人</p> <p><small>※非正規雇用者を8時間換算した場合は、42,507人。 (うち年間の平均非正規雇用者数は22,336人)</small></p>
---	--	--

※数値は2025年3月期(日本基準)のもの。



※2023年3月期は決算期変更に伴い、13カ月11日の変則決算。 ※数値は全て日本基準。