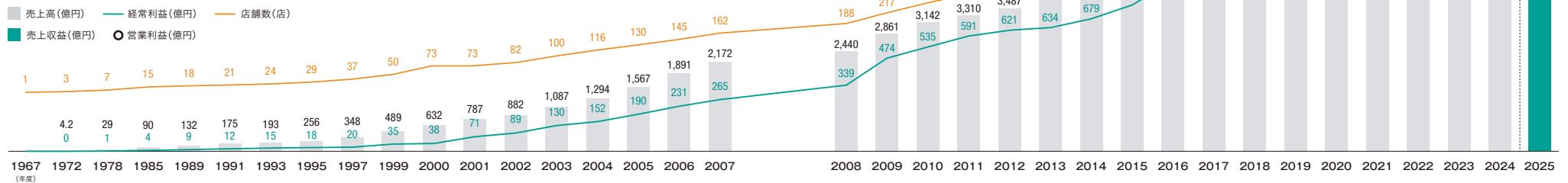


ニトリグループの歴史

暮らしの豊かさを世界の人々に提供する。

成長の原動力は、このロマン(志)を実現する意志。

絶えず改善・改革に取り組むことで、成長を続けていきます。



※数値は決算発表表(3月期)のもの。2021年度以前は2月期決算(創業の1967年度を除く)。 ※2022年度は、決算期変更により13か月11日決算 ※2025年度より国際会計基準数値

価値創造のあゆみ

たった一つのロマン(志)のために

1967年、約30坪の小さな店舗から始まったニトリは、当時は北海道の小さな家具店でした。しかし、1972年に似鳥昭雄が参加したアメリカ視察が大きな転機となります。アメリカの暮らしの豊かさに衝撃を受けた似鳥昭雄は「日本に欧米並みの豊かな暮らしを提供したい」というロマン(志)を抱くようになりました。その後、チェーンストア理論との出会いを契機に全国チェーン展開を決意し、「30年計画」を策定。10年単位で店づくり・人づくり・商品づくりを進めます。更に、ニトリはお客様が気軽にコーディネートを楽しめるよう、家具とインテリアの総合専門店「ホームファニシングストア」を目指すことを宣言。大きな目標から逆算し、暮らし全体に寄り添う企業としての姿勢が、この時代に形づくられました。

現状否定から進化するビジネスモデル

お客様の暮らしを豊かにするため、常識を疑いながら新たな可能性を次々と生み出してきました。1973年には、当時としては異例だったメーカー直接仕入れを開始し、1980年代には円高を背景に海外メーカーの開拓と直輸入を本格化。更に、貿易・通関業務の自社化や海外での現地生産の開始、物流事業の内製化へと取り組みを広げていきます。全ては「価値ある商品を安く提供する」という目的のために、試行錯誤を重ねてきた結果です。こうした取り組みの積み重ねにより、ニトリグループは唯一無二のビジネスモデル「製造物流IT小売業」へと進化していきました。お客様のために常に現状を否定し、失敗を恐れず挑戦する企業文化は、こうした歴史の中で培われたニトリグループの財産となっています。

日本から海外へ広がる暮らしの豊かさ

2003年に30年計画で掲げた「100店舗・売上高1,000億円」を達成したニトリグループは、より多くのお客様に暮らしの豊かさを届けるため、「売上高3兆円」に向けて歩み始めます。リアル店舗を越えた「ニトリネット」の展開や小商圏フォーマットである「デコホーム」、モール事業の展開、百貨店内をはじめとした都心部への進出や商圏人口の少ない離島での出店等により、お客様との接点を着実に広げていきました。国内にとどまらず、2007年には台湾に第1号店を出店し、その後アメリカへの挑戦を含め、中国大陸をはじめとする東アジア、東南アジアへ展開。2024年3月期にはグループ1,000店舗を達成しました。お客様の数こそ社会貢献の指標と考え、国内外にその接点を広げています。

暮らしの総合提案企業へ

住まいに関わる商品・サービスを起点に成長してきたニトリは、暮らしのあらゆるシーンに豊かさを届ける企業へと進化を続けています。アパレルブランド「N+」によって、衣料の領域へと事業を広げ、更に島忠との経営統合によりホームセンター商材も取扱を開始しました。住まいに関わる商品についても、ベビー用品やペット用品、そして2025年3月期からは「常識を変える家電」の開発に注力。暮らし提案の幅を一層広げています。また、店舗・EC・アプリを連携させた買い物体験を提供し、時間や場所を問わず暮らしに寄り添う体制も整えています。創業時のロマン(志)を原点に、事業領域は「暮らしの総合提案」へと広がり、地域や国境を越えた成長を見据え、次の成長ステージへ挑戦を進めています。

ニトリグループの価値創造モデル

ニトリグループの使命

インプット

ビジネスモデル

アウトプット

アウトカム

ロマン (志)

- 1 手に取りやすい価格でお届けする
- 2 暮らしの総合提案企業として、「整える」「彩る」という価値を提供する
- 3 社会、環境にポジティブな変化を起こし、豊かな暮らしを次の世代へつないでいく

一気通貫の ビジネスモデル

▶P09

人的資本

ロマン(志)実現に向け、現状否定ができる人材

社会関係資本

お客様の利便性を高める店舗・EC展開

知的資本

使う・買う立場で考えたものづくり

財務資本

三現主義に基づき改善・改革する強固な財務基盤

製造資本

安定供給を支える工場・物流拠点

自然資本

「つくる」「はこぶ」「つかう」「つかい終わったあと」までの全ての段階で環境・社会を考えたものづくりやサービス

一気通貫のビジネスモデル



中長期戦略 ▶P19~46

7つのサステナビリティ重要課題
(マテリアリティ) ▶P10

NITORI Group
Green Vision 2050

▶P71

「お、ねだん以上。」 の商品開発

- 手に取りやすい価格で品質の維持された商品の提供
- お客様の困りごとを解決する商品の提供
- 新商品開発による暮らしの提案

事業の活性化

- 事業領域と顧客層の拡大
- サプライチェーンマネジメント、IT、組織戦略によるビジネス基盤改革
- アプリを中心とした購買環境の改善

成長領域の探索、 集中投資

- 新技術を活用し、新しいビジネスモデルへの変革
- グローバルチェーン展開の加速
- ビジネス領域拡大に向けたM&A、アライアンスの推進

環境・社会課題の解決

- 環境・社会課題解決とロマン(志)実現を両立するサステナビリティ経営
- 循環型ビジネスモデルへの転換
- 商品のリサイクル回収 (▶P12)



Everyday Low Price

暮らしに必要な商品が手に取りやすい価格でいつでも購入できること



Ideas for Living

商品・売場・コミュニケーションを通じて、お客様に寄り添うパートナーであること



Enrich Your Life

暮らしを整え、彩り、自分らしく過ごせること



Sustainability

一気通貫のビジネスモデルを活用し、環境・社会に配慮した価値をもたらすこと

暮らしの豊かさを世界の人々に提供する。

ニトリグループの目指す姿

ロマン(志)：暮らしの豊かさを世界の人々に提供する。

中長期の重要課題

- ❶ トータルコーディネート
- ❷ 円安基調でも低価格を維持する商品開発
- ❸ 労働生産性の拡大
- ❹ 暮らしのことなら何でも揃う「暮らしの総合提案企業」へ

ニトリグループだからこそできること ～一気通貫のビジネスモデル～

ニトリグループは、「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)の実現に向け、商品企画・製造・物流・IT・販売に至るまで、全ての機能をグループ内で構築してきました。その歩みの中で確立されたのが、「製造物流IT小売業」という全てを自社で担う独自のビジネスモデルです。このビジネスモデルの強みは、サプライチェーン全体を最適化できることです。例えば原材料の高騰等により、どうしてもコスト上昇が避けられない場合でも、物流工程で積載効率と輸送効率を向上させることでコストを吸収し、価格転嫁を極力抑えて商品やサービスをお客様へ提供することが可能です。全体最適の視点はお客様にとっても、従業員にとっても、環境・社会にとっても嬉しい効果を生み出します。部分最適ではなく、一気通貫のビジネスモデルを持つニトリグループだからこそその全体最適の視点と、「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)のもと事業を推進し、「お、ねだん以上。」の商品・サービスを提供し続けています。

こうした取り組みの中心にあるのは、常にお客様の存在です。お客様の声に耳を傾け、「先客後利」の精神で日常に数多くある困りごとを解決することが、ニトリグループの原点であり、事業の出発点です。暮らしの豊かさを世界の人々に提供し続けるため、これからも、独自のビジネスモデルを進化させながら、グループ一丸となってお客様起点での価値創造に挑戦し続けます。

全体最適を考えた商品開発・サービスの例

企画・設計段階から、全体最適を考えた商品開発

「大きな商品でも、当日に持ち帰りその日のうちに使いたい」というお客様の声に応えるため、パッケージを圧縮。お客様にとっても、従業員にとっても、環境・社会にとっても嬉しい効果が生まれます。



お客様の利便性向上

❑ お持ち帰りしやすい

サイズの大きさから、持ち帰り困難だった商品も当日持ち帰り可能に。

欠品対策・店舗作業負担軽減

❑ 陳列量UP

欠品対策になるとともに、品出し回数が減り、店舗の作業負担削減につながります。



輸送コスト削減・環境負荷低減への貢献

❑ 積載・輸送効率UP

輸送時にコンテナやトラック1台に積載可能な商品数が増え、商品輸送効率が大幅に向上。ドライバーの生産性向上にも寄与します。更に、コンテナ本数・トラック台数削減により、輸送コストだけでなく、環境負荷低減にもつながります。



ニトリグループのサステナビリティ ～製造物流IT“循環”小売業を目指して～

サステナビリティ方針

ロマン(志)実現に向けた歩みとともに、世の中の課題を解決し、より良い未来を目指します。

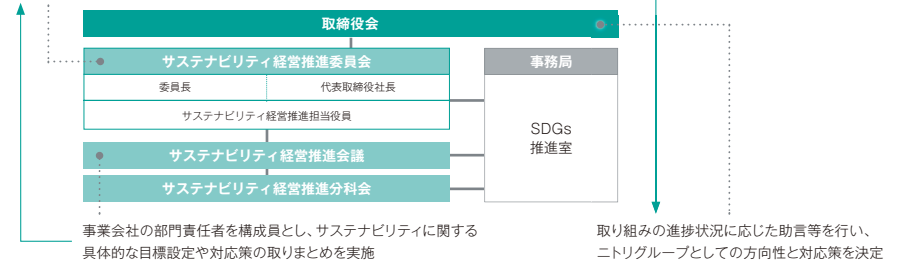
ニトリグループは暮らしの豊かさを今だけでなく、次の世代も、その先の未来までつなぐため、資源の循環と持続可能な社会の実現に向き合い、サステナビリティの推進に取り組んでいます。

限りある資源をつかってビジネスを行っている私たちだからこそ、「製造物流IT小売業」の次のピースを“循環”と捉え、原材料調達、製造、物流、販売、そして「つかいおわたあと」まで責任を持つ、「製造物流IT“循環”小売業」を目指しています。資源やエネルギーをできる限り有効に活用し、その価値を循環させることで、持続可能な社会の実現に貢献していきます。

唯一無二のビジネスモデルを最大限に活用することで、サステナブルな視点から全体最適のアクションを起こし、環境・社会課題の解決と企業成長の両立による「共有価値」を創出していきます。現状否定を繰り返し、改革を進めることで、常に変化する世の中の課題の一つひとつに誠実に向き合い、お客様をはじめとする全てのステークホルダーの皆様と、環境・社会にとって「より良い未来」を目指し、ニトリグループらしいサステナビリティ経営を実現していきます。

推進体制

ニトリホールディングス代表取締役社長が委員長を務め、グループ全体にかかるサステナビリティ全般の事項について協議



重要課題(マテリアリティ)

ニトリグループ独自の循環型ビジネスモデルを活用し、お客様の豊かな暮らしと環境・社会課題の解決を両立した事業推進に努め、7つのサステナビリティ重要課題(マテリアリティ)に基づき、持続可能な社会の実現を目指しています。



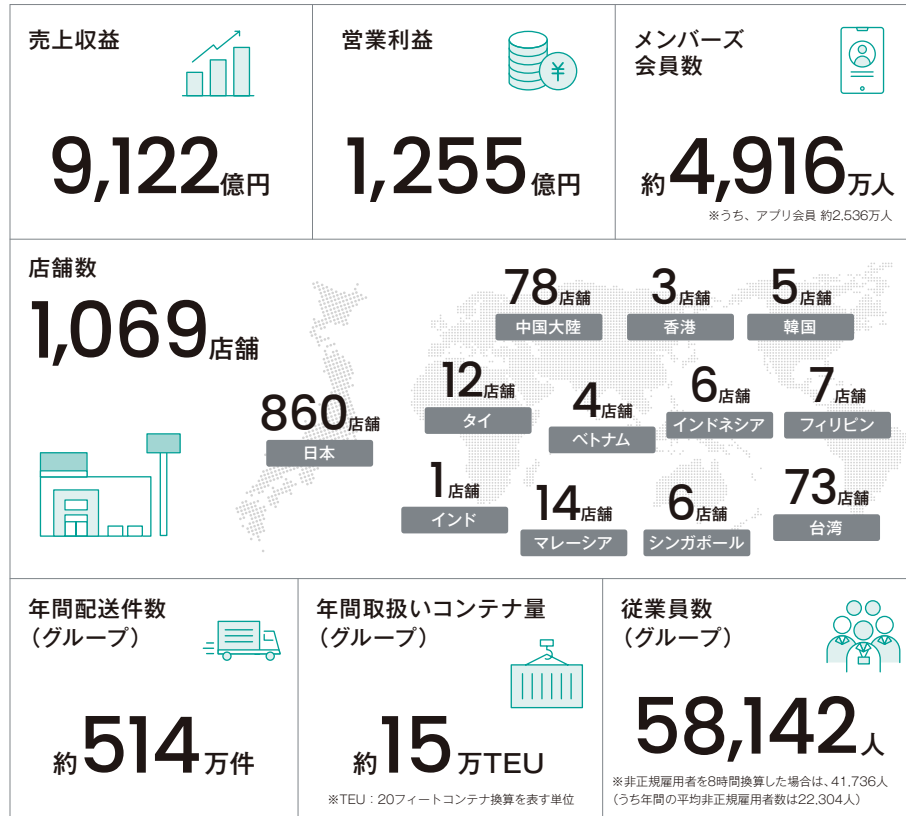
- ❶ 「お、ねだん以上。」の商品・サービス提供による豊かな暮らしへの貢献
- ❷ 環境に配慮した事業推進
- ❸ サプライチェーンにおける公平公正な取引と人権尊重
- ❹ 品質管理の徹底による製品安全・安心の提供
- ❺ 地域社会への貢献
- ❻ 働きがいのある環境づくりとダイバーシティの推進
- ❼ 実効性のあるコーポレート・ガバナンス

**NITORI Group
Green Vision
2050**

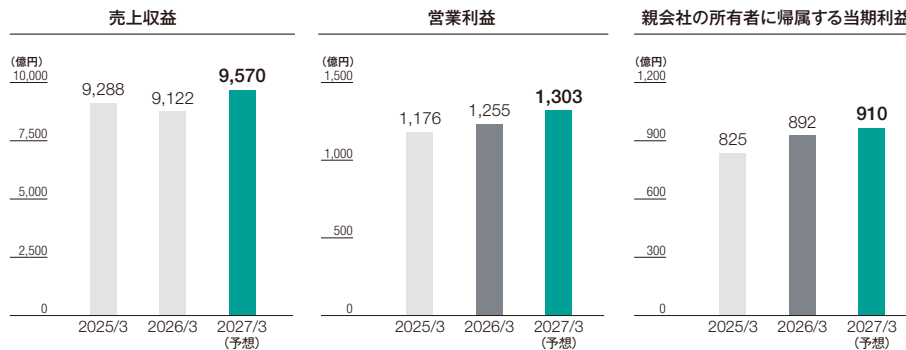
マテリアリティ実現のための
KPI ▶ P71

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”はロマン(志)実現に向けた“未来”への通過点です。



※数値は2026年3月期時点



年間一人あたり平均教育時間

※2026年3月期時点

154.3時間



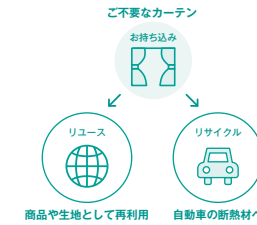
リサイクル回収にご参加いただいたお客様

※2022年度～2025年度までの参加延べ人数

約 **67.5万人**



カーテン回収



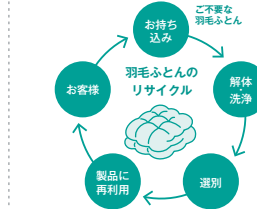
ご参加いただいたお客様

約 **52.8万人**

回収重量
約 **2,098トン**

※2022年度～2025年度までの累計実績

羽毛ふとん回収



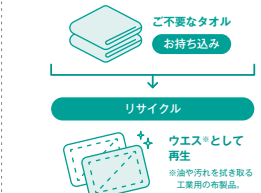
ご参加いただいたお客様

約 **9.1万人**

回収枚数
約 **13.2万枚**

※2022年度～2025年度までの累計実績

タオル回収



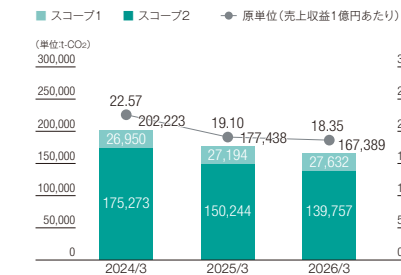
ご参加いただいたお客様

約 **5.6万人**

回収重量
約 **92.3トン**

※2023年度～2025年度までの累計実績

温室効果ガス排出量 推移グラフ (総量/原単位)



ニトリ発電所 年間発電量

※2026年3月期時点

約 **1,186万kwh**



温室効果ガス削減量

スギの木約 **56万本相当※**



※林野庁の資料を参考に、スギ人工林の平均条件をもとに当社試算