

海外戦略

中国大陸・香港



執行役員
ニトリ中国販売 (NCH) 総経理 兼
似鳥 (太倉) 商貿物流有限公司 (NTL) 総経理

小林 成成



ルームウェア売場

収益モデルを確立し、事業拡大へ

現在の中国大陸は、不動産不況に端を発した消費不振があり、厳しい経済環境となつています。収益が出る仕組みを構築することで、どのような環境でも成長できる基盤づくりを推し進めています。ピンチはチャンスと受け止め、構造変革の好機と捉えています。

利益改善を図るため、不採算店舗の閉店とリプレイスを2025年12月末までに完了しました。出店においては、店舗面積の見直しを行い、現在の経済環境と効率化の観点から、適正面積を200~300坪としています。物流効率の観点からは、中核となる物流センターの近隣エリアに、店舗を集中させ、営業利益の確保と出店数の拡大を両立させてまいります。

当社の事業と関係が深い住宅取引においては、新築予約販売よりも、現物取引・中古取引が注目されています。その結果、オーダー家具が非常に好調な実績を出しています。その他、ルームウェアやペット用品等、お客様の需要に合わせて開発しているニトリならではの品種が好調を維持しています。好調品種の収益を原資として、更に新品種を育成し、現地の文化やイベントに合わせた、暮らしがより豊かになるご提案を進めてまいります。

また、香港では、2024年12月に旗艦店をオープンし、収益性を着実に改善することができています。

店づくり、品揃えの強化、そして人材育成を基本とし、お客様の暮らしを豊かにする価値創造を追求していきます。



春節売場



香港の旗艦店

台湾



ニトリ台湾
董事長 兼 総経理

小澤 出



小型店 家具売場



海外初出店 DECOHOME



研修風景

「日本品質」の追求による台湾事業の進化

着実な成長により店舗数は70店舗を超え、従業員数は1,000名以上の規模にまで拡大しました。現在、店舗の運営は店長以下、全て現地のナショナルスタッフが担っており、地域に根差した経営体制を構築しています。平均面積300坪以下のコンパクトな店舗フォーマットでありながら、家具とホームファッションの売上構成比は日本と同等の水準を実現しています。小規模面積でも家具が売れる店舗モデルを確立しました。小型出店のノウハウとローコストな運営モデルを武器に、今後は「デコホーム」の出店も加速させ、更なる多店化を推進します。

更に、アプリ会員の拡大とポイント施策による来店頻度の向上にも注力しています。店舗数の拡大とあわせて、アプリ会員数は165万人*に到達しました。EC売上も順調に拡大しており、EC化率は12%*を超えています。

また、持続的な成長に向け、人材育成は必要不可欠です。商品やサービスにおいて「日本品質」を体現するため、インナーブランディングを強化しています。店舗を起点とした経営人材の育成にも注力し、配転教育の推進や教育担当講師の増員を行う等、組織体制の拡充も図っています。

今後も強固な店舗基盤と人材力を背景に、台湾の人々の暮らしをより豊かにしていきます。

※2025年12月末時点

ASEAN&インド



執行役員
ニトリリテールASEAN&INDIA
ゼネラルマネジャー

佐野 雅俊



家具重点商品売場



エントランス売場



マレーシア
「NITORI SURIA KLCC店」
販促

認知拡大と生産性を引き上げる一年に

ASEAN事業においては、ベトナムやシンガポールでの旗艦店オープンを皮切りに、地域に根差した出店を加速させています。事業成長の要として位置づけているのが、売上の最大化と収益構造の強化です。売上の最大化に向けて、地域ごとの特性やニーズにあった商品構成を徹底し、季節感や商品の機能性が伝わる売場づくりを推進しています。「お客様が欲しいときに必ず買える売場」を目指し、発注・在庫精度の向上にも取り組んでいます。収益構造の強化では、生産地から直接調達を行うことで荒利益高の向上を図るとともに、商品供給の仕組みを最適化しています。物流コストの削減やリードタイムの短縮を通じて、利益率向上と安定供給の両立を実現していきます。

更に、ASEANとインド事業の中長期的な重要テーマとして、ブランド認知度の拡大に注力しています。SNSを活用した情報発信やフォロワー数の獲得、商業施設との販促運動、日系企業との協業等、来店機会を創出する施策を積極的に展開しています。

加えて、2027年3月期にマレーシアで導入予定の会員システムを他の国・地域へも順次拡大し、お客様とのエンゲージメントを深めていきます。今後も、グローバル展開を加速し、各国・地域に合わせたライフスタイル提案を推進してまいります。

韓国



執行役員

大貫 圭吾



ミニア店エントランス



伝わる売場づくり



伝わる売場づくり

現地ニーズに即した店舗体験の追求

韓国事業では、従来の700坪規模の出店から最適な店舗面積へと見直しを行い、ブランド価値の最大化を目指した売場改革を推進しています。現在は150~250坪という最適な店舗フォーマットで、ホームファッションを中心に展開しています。今後は、100・150・200坪型の3つのフォーマットを軸に、百貨店やモールへの出店に適した小型店のプロトタイプを確立していきます。

また、ECが先行する韓国の市場環境下で、店舗の役割を最大限発揮すべく、店舗の演出を見直し、機能や特徴が直感的に伝わる売場づくりを徹底しています。現地調査に基づく棚割や季節に合わせた売場の展開等、現地視点での店舗運営を行っています。この結果、韓国を代表する主要商業施設からも出店要請を受ける等、新たな可能性が広がっています。今後も、人口の半数が集中するソウル首都圏への出店を加速させ、認知度向上に注力してまいります。

また、収益性改善に向けて商品調達体制を抜本的に見直します。関税や保管コストを削減するため、生産地から直接調達する比率を高め、荒利益高の向上を図ります。市場のニーズに即した店舗体験と、効率的なサプライチェーンを両立させることで、継続的な成長基盤を築いてまいります。