

アフターコロナにおけるニトリの海外進出

—中国の店舗展開に着目して—

氏 名 陳広仙

指導教員 日下勇歩

要旨

本研究は、インテリア小売業大手のニトリを対象として 2016 年からアフターコロナまでにおける中国市場の立地戦略の実態を分析したものである。ニトリの中国におけるグローバル展開の全体像を整理し、その特徴を明らかにすることを第一の目的とし、特に 2021 年以降のアフターコロナ期における急速な店舗展開に注目して出店先の決定要因を定量的に検証することを第二の目的とした。

研究方法として、まずニトリの有価証券報告書等の文献調査を行い、次に中国の 25 地域を対象とした定量分析を実施した。説明変数として、経済指標（人口、消費水準、GDP、平均年収）、市場規模、輸入・輸出額、都市区分、競合企業の出店状況など 16 項目を用いた回帰分析を行った。

分析の結果、輸入総額は店舗数に有意な正の影響を与えている一方、輸出総額は負の影響を示すことが明らかになった。また、平均年収は有意な正の影響を与えており、所得水準が出店判断の重要な基準となっていることが確認された。一方で、改革開放都市では有意な負の効果が確認された。

現状のニトリの出店状況について考察したところ、明確な地域戦略の欠如、都市間の優先順位付けの不明確さ、物流網を考慮した計画的な出店配置の不足などの課題などがあるのではないかと本研究では指摘している。今後の展開においては、店舗フォーマット別の最適な展開戦略の構築、物流効率を考慮した計画的なドミナント戦略の推進が求められる。

本研究は、ニトリによる中国展開について、特にアフターコロナ期における立地戦略の特徴を明らかにした点で意義があり、実務的には効果的な立地戦略の構築に向けた示唆を提供するものである。