

ニトリ高知店の経営戦略

- 現場から見た経営改善策 -

1130454 武政 弓加

高知工科大学マネジメント学部

1. 概要

近年、日本では少子高齢化が問題となっている。高知県でも少子高齢化が進んでおり、全国の高齢化人口の平均を上回っている。高齢者が多い高知県では、消費者も高齢者が多いということになる。そこで、本研究ではニトリ高知店を題材にして、高齢者の顧客にとって買い物しやすい売り場環境はどういったものなのか経営分析と一緒に追求し、改善策を提案した。その結果、休憩スペースの拡大やショッピングカートの軽量化といった改善策にたどり着いた。全国統一の経営方法ではなくその地域にあった地域密着型の経営方法でなければ、ブランドロイヤリティは低い。

2. 背景

現在、少子高齢化が進行する中で、住まい手は様々なライフステージに応じたライフスタイルを持つようになってきた。住宅やインテリアに関しては、健康・安全問題、省エネ問題など環境は大きく変わり、インテリア商品に関するニーズにも変化が現れた。

高知県では高齢化が深刻な問題となっている。65歳以上の人口割合を見てみると、どの年も高知県は全国より高い値となっていることが分かる(図2-1)。高齢者が多いので、お店に行っても高齢者の顧客が多い。将来的に高知県の高齢化はどんどん進行していくであろう。

故に、将来的に高知県の企業の在りかたとして、高齢者に配慮した販売方法・売り場づくりが必要である。

	平成 19年	平成 20年	平成 21年	平成 22年	平成 23年
高知市	21.2	22.0	22.6	23.1	23.3
高知県	27.2	27.8	28.4	28.8	29.0
全国	21.5	22.1	22.7	23.1	23.3

図2-1：65歳以上の人口割合

3. 目的

本研究は、高知県の高齢化に着目し、高齢化が進行している高知

県の中にある企業の在りかたについて、ニトリ高知店を題材に、経営分析と共に高齢者が買い物しやすい売り場づくりを提案する。

4. 研究方法

本研究は、はじめに、ニトリの企業についてSWOT分析などを用いて経営分析をする。次にニトリ高知店の経営分析を同じくSWOT分析を用いて分析する。ニトリとニトリ高知店の分析をもとに、ニトリ高知店の問題点を整理する。同時に、ニトリ高知店の売り場に行き、売り場の現状を写真で撮影し、売り場の問題点を整理する。最後に、経営分析と売り場の現状から高齢者の顧客にとって買い物しやすい売り場づくりの改善策を提案する。

5. 結果

5.1 現場調査

現場調査では、「高齢者の顧客にとって買い物しやすい売り場」を着眼点に問題点を整理した。



図5-1：3階休憩スペース

私たち若者にとって広い店内での買い物は、色々な商品があり買い物は楽しい。しかし、高齢者にとっては広い店内を歩き回るだけで疲れてしまう。

図5-1の写真はニトリ高知店の3階、家具売場の休憩スペースの様子である。ベンチが1つでとても狭いのが分かる。イン

テリア雑貨を扱う2階では、休憩スペースがなく、展示品のベッドや座椅子に腰を掛けて休憩している高齢者の顧客が目立った。



図5-2：ショッピングカート

図5-2の写真は、設置されているショッピングカートである。多くの商品を買求める消費者のため、重たく・大きいショッピングカートになっている。ニトリ高知店に買い物きた高齢者の消費者からは、「このショッピングカートは重たいからいやだ。もっと小さいショッピングカートないの。」というショッピングカートに不満を漏らす高齢者が多かった。店内は広いものの、ショッピングカート1台がやっと通れる狭い通路もあり、高齢者がこのショッピングカートを押して店内を買い物するのは大変であろう。



図5-3：売り場

事故防止のため、本来なら売り場の棚の角に「保護キャップ」が付いている。この写真では上の段の角には保護キャップが付いているが、下の段の角には保護キャップが付いていないため、安全な売り場とは言えない(図5-3)。また、店内全体の保護キャップが付いているか売り場を見ても、付いていない棚がほとんどであった。

6. 対策と提案

5章で行った現場調査の問題点から、売り場の改善策を提案する。以下の改善策が提案できる。

・店内の休憩スペースが少ない

→各階ごとに休憩スペースをつくる。店内が広いので、カウンター

前など目印になるところにつくる。その理由としては、高齢者の顧客は家族と来店することが多く、はぐれたとき目印になり見つけやすいから。

・ショッピングカートが重たく、大きい

→まずショッピングカートの軽量化から行い、高齢者の顧客にも買いやすいショッピングカートを目指す。次に、今までの大きいショッピングカートと合わせて小さいショッピングカートも設置する。また、コーナン高知店のように各ショッピングカートに店内の案内図を付ける。

・保護キャップ

→店内全部の売り場棚に保護キャップを付ける。保護キャップが外れていることが多いので、毎日の開店作業で保護キャップが外れていないか確認し、事故防止につなげる。

7. 今後の課題

・地域密着型へ

ニトリは本部から指示を出す、全国統一型の経営方法だ。しかし、全国統一のやり方ではニトリファンは増えない。その地域に合った、店舗づくりや販売方法・サービスが必要である。ニトリ高知店は、地域密着型の経営方針に変えるべきである。

・公共交通のアクセス

SWOT分析などの結果、公共交通でのニトリ高知店のアクセスが不便ということが分かった。高齢者の顧客では、タクシーで来店する顧客が目立った。タクシー会社と提携し、サービスを設けるなど、車がなくても来店しやすいアクセスをつくっていくことが今後のニトリ高知店の課題である。

参考文献

【1】 知県庁ホームページ：「高知県人口推計調査」より

<http://www.pref.kochi.lg.jp/>

【2】 社会法人インテリア産業協会：「インテリア産業の今後の方向について」

http://www.meti.go.jp/policy/jyutaku/jyutaku_vision/files/071220_07.pdf#search=%E3%82%A4%E3%83%B3%E3%83%86%E3%83%AA%E3%82%A2%E7%94%A3%E6%A5%AD%E3%81%AF%E4%BB%8A%E5%BE%8C