

●本誌で使用している略語
 HC:ホームセンター/HI:ホームインブルーメント
 SC:ショッピングセンター/MD:マーチャンダイジング
 SKU:ストック・キーピング・ユニット(絶対単品)
 NSC:ネイバーフッド・ショッピングセンター(近隣商圏型SC)
 RSC:リージョナル・ショッピングセンター(広域商圏型SC)

特集1●変化の諸相と対策を全網羅

2015年の消費と商品

COVER STORY	18
消費の2極化、モザイク模様の消費者嗜好をつかむ!	
巻頭インタビュー●コーナン商事 疋田直太郎社長	20
棚割と商品を刷新して 販売数量を増やしていく	
商品戦略編	
商品部長に聞く①カインズ	22
相次ぐヒット商品誕生で好調 2015年は“いままでにない商品”が求められる	
商品部長に聞く②LIXILピバ	24
R-50達成に向け、売上順調 PBは価格から付加価値型へ転換	
商品部長に聞く③イオンリテール	26
複雑化する消費の二極化に対応する インバウンド消費やコト提案で新市場も開拓	
商品部長に聞く④ドン・キホーテ	28
低価格と付加価値型の両面強化で“伸びる一年”に インバウンド消費もさらに取り込む	
商品部長に聞く⑤カタログハウス	30
ロングセラー商品はこうつくる! 多様な切り口から商品の魅力を伝える	
卸に聞く●藤原産業	31
「シニア」「女性」をターゲットに独自の切り口から提案する	
消費&マーケティング編	
●消費・景気の行方を読む	32
2015年は景気回復を地方でも実感できる一年になる	
●消費トレンド予測	34
限られたお金をより有効に使う時代 “ちょい贅沢”“手軽に自慢できる”商品が売れる	
●戦略提言①	36
ホームセンター版「フォロワー」のための競争戦略 “その他大勢”から脱する5つの方向性	
●戦略提言②	38
新格差時代へ突入 店づくり、ターゲット、商品を変える必要がある	
●インバウンド消費	40
「外国人に売りつける」。「自店だけが儲かればいい」そんな発想からの大転換が必要	
●男性トレンド	42
消費離れ、モノ離れがすべてではない 隠れたニーズ、埋もれたターゲットを見つけ出せ	
●女性トレンド	44
消費マインド冷えるも「快適さ」への需要高まる	

18

特集2●第12回ダイヤモンド・ホームセンター読者が選ぶ

STORE OF THE YEAR 2015

- 最も業界に感銘を与え、オブ・ザ・イヤーの称号を得るのは!?
- 第1位から第20位までの受賞20店舗を一挙紹介
- 上位入賞店から新店トレンドを分析

SPECIAL INTERVIEW

LIXILピバ 渡邊修社長

中期目標達成に向けて新フォーマット開発、リフォーム単独店の展開も進める

特別企画●ドラマ「半沢直樹」監修税理士が教える

専門知識ゼロでもわかる! 決算書を分析して業績アップに活かす方法

特別企画●ホームセンターバイヤーが選ぶ

年間ヒット商品2015

55

14

46

74

NEW STORE PICTORIAL

- 10 大阪府堺市
ホームセンタームサシ美原店

RENEWAL STORE PICTORIAL

- 12 神奈川県川崎市
ユニティラゾーナ川崎店

情報武装で売場を刺激する 商品と販促の教科書

- 86 REPORT
プロユース
- 93 MANUAL
芝刈機
- 96 ZOOM UP!
武蔵ホルト
- 97 ZOOM UP!
YKK AP
- 連載 商機がみえる!
- 98 使えるホームセンター
販促カレンダー
- 100 BUYER'S GUIDE
バイヤーズガイド

連載

- 3 売場&プロモーション
つい“買いたく”なるを開拓!
- DHC REPORT
- 6 ①ユニーク!人手不足対策
②ジャンプストア初の旗艦店
- 9 DHC NEW STORE TABLE
新店情報
- 16 FAIR & CONFERENCE INFORMATION
ホームセンター業界関連展示会
- 45 ニュースな言葉を毎号解説
流通最旬キーワード
- 52 榎多恵子の
競争に勝つフォーマット作り直し!
- DHC NEWS BOX
- 67 国内
- DHC NEWS BOX
- 69 海外
- CLOSE-UP SPECIALTY
- 70 ペッツファースト