

●本誌で使用している略語  
HC:ホームセンター/HI:ホームインフラメント  
SC:ショッピングセンター/MD:マーチャングダイジツ  
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①DIY、園芸、ペット、家電! コロナ特需の立役者

# 市場創造する卸

<b>COVER STORY</b>	34
卸7社の社長・役員に聞いた HCはどう変わるべきか	
<b>インタビュー</b>	
① <b>大山健太郎</b>	36
アイリスオーヤマ代表取締役会長 HC業界はまだまた変わる 常に新市場を創造し続ける	
② <b>中山哲也</b>	39
トラスコ中山代表取締役社長 ECに負けない変革が必要 ユーザー目線の顧客体験を創出	
③ <b>水野昭人</b>	42
ジャベル代表取締役社長 HCならではの楽しめる売場づくり 新規事業も意欲的に	
④ <b>本田秀逸</b>	44
サカタのタネ常務取締役 初心者の成功体験を支えてブームで終わらせない	
⑤ <b>上橋敦</b>	46
エンバイヤ自動車代表取締役社長 100年に1度の変革期に対応 商品の魅力を伝える売場づくり	
⑥ <b>糟谷誠一</b>	48
PALTAC代表取締役社長 生産性向上の徹底でローコスト経営を実現!	
⑦ <b>高橋竜也</b>	50
高儀代表取締役社長 時代とともに変わる「川中」の役割 メーカー、小売の新たなニーズに対応	

33

特集②ブームで終わらせない!

# アウトドア専門店の最新戦略

<b>COVER STORY</b>	54
HC企業が続々参入 アウトドア市場の可能性	
<b>解説</b>	56
アウトドア市場はどう変わったか? 文=沢木拓也(「BE-PAL」編集長)	
<b>特別インタビュー</b>	58
<b>水野敦之</b>	
アルペン代表取締役社長 体験重視の売場づくりで差別化 デジタル分野にも積極投資	
<b>ケーススタディ</b>	
① <b>WILD-1(カンセキ)</b>	60
売場を増やすだけではダメ 遊びの魅力を伝える提案	
② <b>CAMP DEPOT(コーナン商事)</b>	62
コンセプトは「体験を共有できる専門店」 年間5店を目標に出店	
③ <b>CAMP GEAR(ビバホーム)</b>	64
寝泊まりキャンプ需要をとる エントリー層向け商材を強化	

53

## NEW STORE PICTORIAL

16	東京都八王子市 カインズ八王子長房店
18	埼玉県蕨市 スーパービバホーム蕨錦町店
20	福岡県糟屋郡 スーパービバホーム福岡東店
22	山形県西村山郡 サンデー河北谷地店
24	青森県八戸市 ズーモア八戸店
26	福岡県福岡市 グッデイ西福岡店

## DHC REPORT

6	コロナ禍で全社が増収増益 決算レポート
8	ペット向けの介護施設を4月にオープン ジャベルの新事業 老“犬”ホーム

## 連載

4	JAPAN・WORLD NEWS 国内・海外ニュース
9	DHC NEW STORE TABLE 新店情報
10	鈴木敏仁の USTトレンド
11	グッデイ流 デジタル活用実践術
12	奥谷孝司の DX時代の顧客体験を考える
14	桜井多恵子の 成功企業の条件
32	COMPARABLE・STORE SALES ひと目でわかる既存店売上高

## 情報武装で売場を刺激する 商品と販促の教科書

66	Report 塗料
68	Report 墜落制止用器具
70	連載●商機がみえる! 販促カレンダー
72	BUYER'S GUIDE バイヤーズガイド