

小売6業態比較表



	食品スーパー	ドラッグストア	コンビニエンスストア	ディスカウントストア	ホームセンター	ショッピングセンター
①コンセプト	利便性・効率性	利便性・効率性 + 健康・美・衛生	利便性・効率性 + 生活インフラ	EDLP (中間の物流コスト、 人件費を抑え薄利多売に特化)	専門志向 (DIY を基に 住関連の総合的品揃え)	各地域社会に合わせた 形態の開発・運営を重視
②営業時間	主に日中営業 (朝から夜まで)	主に日中営業 (朝から夜まで)	24時間	24時間が多い	主に日中営業 (朝から夜まで)	主に日中営業 (朝から夜まで)
③売場面積 (目安)	300坪～600坪	80坪～300坪	30坪	300坪～2,700坪	500坪～4,000坪	300坪～55,000坪
④売場	目的の商品を効率よく見つけ短時間で買い物を 済ませられることに重点が置かれている。 通路は広く、商品はカテゴリーごとに整然と並べる。 (ショートタイムショッピング)			低価格と作業効率性を 最優先にした売場作り	バラエティ志向 (多様な商品をカテゴリー 別に豊富に売場作り。 建築業者、農家に向けた 業務用の売場もあり)	回遊性を志向。 (ロングタイム ショッピングが基本)
⑤ワンウェイコントロール	○	△	△	△	×	×
⑥品揃え	「日常使い」の品揃え。 生鮮品、惣菜、 グロサリー・日配品、 家庭用品が中心	医薬品・化粧品を中心に グロサリー、日配品、 家庭用品が中心	「幅広い品目」を 薄く品揃え。 食品、化粧品、書籍、 医薬品まで網羅	食料品、家電、衣料品、 コスメ、インテリア、 高級ブランド品まで 非常に多種多様 ※会社毎で異なる	食料品、家電、衣料品、 コスメ、インテリア、 ペットまで非常に多種多様 ※建築業者、農家に向け 深掘りした品揃えもあり	テナントの店揃えにより 品揃えが異なる。
⑦販売方法	セルフサービス 開架式の陳列棚に並べた 商品を客が自由に選択	薬品はOTC接客(カウン ター越し説明販売)が原則。 薬品以外はセルフサービス	セルフサービス	セルフサービス (一部ブランド品販売 では接客販売あり)	セルフサービス (一部カテゴリーで DIYアドバイザー 等の資格者販売あり)	テナントにより異なる
⑧仕入	セントラルバイイング (商品本部)			基本的に本社主導 (店舗・店長に権限委譲 の場合もあり)	基本的に本社主導	テナントにより異なる
⑨PB	自社開発 or ボランタリーチェーン・コーポラティブ・チェーン			自社開発	自社開発	テナントにより異なる
⑩商圈 (目安)	半径 500m～2km		半径 500m	広域	広域	広域
⑪来店手段	徒歩・自転車・車 (約10分以内)		徒歩・自転車(約10分以内) 車は幹線道路沿等の 立地に依る	徒歩・自転車(約10分以内) 車は幹線道路沿等の 立地に依る	車(約1時間以内)	車(約1時間以内)
⑫販促 (POP)	POP作成システム (店内・本部作成)		本部作成	POP作成システム、 手書きPOP	POP作成システム	テナントにより異なる
⑬業態売上高 (2024年)	16兆529億円	10兆307億円	12.7兆円	3.6兆円～4兆円	4.4兆円	32兆1,254億円
⑭備考	-	薬品販売の 資格が必要	入口は1ヶ所。レジカウンターと 正対せず従業員と目が合わない レイアウト	-	家庭生活用品全般は 低価格	-