

**京都府内の食品スーパーの経営実態調査（2022年度）****他業種との競合で総売上高は減少****～ 売上高首位は「スーパーマツモト」を経営する(株)マツモト ～****はじめに**

食品スーパー業界では、人口が密集する都市部においても大手同士の経営統合が散見され、寡占化が進みつつある。また、同業者だけでなく、最近では食料品を主体に扱うドラッグストアやディスカウントストア、プライベート・ブランド（以下PB）商品を展開するコンビニエンスストア、ネット通販やネットスーパーといった他業種との競合が激化している。そのようななか、新規出店や店舗リニューアルを進める大手業者が売上高を伸ばす一方、割安なPB商品やスケールメリットへの対応ができずに苦境に立たされる中小業者も多くみられ、店舗閉鎖や事業売却、経営破綻に至るケースもみられるようになった。

外部環境としては、円安や資源高を背景に年間3万品目を超える値上げラッシュのなか、店頭売価への反映が進んでいる一方、電気ならびにガス料金の高騰、最低賃金の改定や人手不足に伴う人的費用の上昇分を転嫁できない状況にあり、企業収益を圧迫するケースも多くみられる。

今回、帝国データバンク京都支店では、企業概要データベース「COSMOS2」（全国147万社収録）をもとに、京都府内に本社を置き、生鮮品や総菜などの販売を主業とする食品スーパーについて、売上高、売上高規模、損益などについて分析した。なお、業績数値は一部推定値を含み、食品や日用品以外に、衣料品や住居関連商品、家電など幅広く扱う総合スーパーは除外した。

**調査結果（要旨）**

1. 食品スーパー67社の2022年度の売上高合計は、2,335億9,500万円と前年度比2.3%減となった。（「2022年度売上高」は、2022年4月～2023年3月の決算期時点の売上高）
2. 2022年度の売上高規模別に見ると、「100億円以上」の大規模企業5社のうち、増収となったのは0社で、全体でも増収企業は9社のみ（前年度は16社）となった。
3. 食品スーパー67社のうち2期連続で損益が判明した27社を分析した結果、2022年度の黒字企業は12社（前年度は19社）で、このうち2期連続黒字企業は10社（同17社）となった。一方、赤字企業は3社（同9社）となり、このうち2期連続赤字企業は2社（同3社）となった。
4. 売上高トップは「スーパーマツモト」を経営する(株)マツモト（亀岡市）の約546億3,100万円、「FRESCO（フレスコ）」を経営する(株)ハートフレンド（京都市下京区）の約520億4,200万円。以下、「マツヤスーパー」を経営する(株)マツヤスーパー（京都市山科区）の約211億2,700万円と続いた。

### 1. 売上高動向～売上高合計は減少

企業概要データベース「COSMOS2」収録企業のうち、京都府内の食品スーパーは67社で、2022年度の売上高合計は2,335億9,500万円と前年度比2.3%減となった。

増収企業は9社（前年度は16社）で、このうち2期連続増収となった企業は4社（同6社）となった。一方、減収となった企業は18社（同17社）で、2期連続減収となった企業は6社（同17社）であった。横ばいは40社（同34社）となり、増収企業が減少し、減収企業と横ばい企業は増加となった。巣ごもり需要の減少や他業種との競合により、売上高合計は減少した。

	売上高合計(百万円)	前年度比(%)
2020年度	241,028	-
2021年度	239,008	▲ 0.8
2022年度	233,595	▲ 2.3

### 2. 売上高規模別動向～「50億円以上」増収は1社

売上高規模別に見ると、「50億円以上」(9社)のうち増収となったのは1社（前年度は1社）、減収は4社（同3社）となり、中堅以上の食品スーパーにおいても減収企業が増加した。「5億円未満」(34社)でも、増収が4社に減少（前年度は10社）し、減収が8社に増加（同5社）した。

コロナ禍には、緊急事態宣言の発出や学校の休校などから巣ごもり需要が高まり、マスクなどの衛生用品の特需もあったが、以降はこれらの需要減に加えて、ドラッグストアなどとの競合もあり減収企業が増加している。

また、当地の中堅以上の業者においても出店候補地を探すのが難しくなりつつあり、出店ペースの鈍化やドラッグストアを含めた他業種との競合のほか、節約志向の高まりも重なって売り上げを落とす傾向にあると言えよう。

売上高	2021年度						2022年度							
	社数	増収	構成比(%)	減収	構成比(%)	横ばい	構成比(%)	社数	増収	構成比(%)	減収	構成比(%)	横ばい	構成比(%)
100億円以上	5	1	20.0	1	20.0	3	60.0	5	0	0.0	3	60.0	2	40.0
50億円以上100億円未満	4	0	0.0	2	50.0	2	50.0	4	1	25.0	1	25.0	2	50.0
10億円以上50億円未満	16	5	31.3	6	37.5	5	31.3	16	4	25.0	3	18.8	9	56.3
5億円以上10億円未満	8	0	0.0	3	37.5	5	62.5	8	0	0.0	3	37.5	5	62.5
1億円以上5億円未満	22	6	27.3	5	22.7	11	50.0	23	3	13.0	6	26.1	14	60.9
1億円未満	12	4	33.3	0	0.0	8	66.7	11	1	9.1	2	18.2	8	72.7
合計	67	16	23.9	17	25.4	34	50.7	67	9	13.4	18	26.9	40	59.7

前年度比±3%未満は「横ばい」としてカウント

### 3. 損益別動向～黒字企業が減少

(社数)

食品スーパー67社のうち、2022年度の黒字企業は12社(前年度19社)で、このうち2期連続黒字企業は10社(同17社)となり、黒字企業は減少した。赤字企業は3社(同9社)、このうち2期連続赤字企業は2社(同3社)となった。

損益比較	2021年度	2022年度	増減
黒字	19	12	▲7
うち2期連続黒字	17	10	▲7
赤字	9	3	▲6
うち2期連続赤字	3	2	▲1

日本の総人口は2010年をピークに減少傾向に転じており、人材不足で店舗閉鎖を余儀なくされるケースがあるなど、食品小売業界における人材確保が課題となりつつある。各社とも定年延長や女性・外国人の登用、パート・アルバイトの社員登用などを進めながら人材確保に注力しているが、一方で最低賃金の上昇や定着率の向上を目的に実質賃金は上昇基調にある。また、前述の競合激化に加え、光熱費の上昇が企業収益を圧迫して赤字企業の増加を招いている。

### 4. 2022年度売上高ランキング～トップはマツモト

#### 2022年度の売上高上位10社

順位	商号	店舗名	所在地	決算月	売上高 (百万円)
1	株式会社マツモト	スーパーマツモト	亀岡市	2023.02	54,631
2	株式会社ハートフレンド	FRESCO(フレスコ)	京都市下京区	2023.02	52,042
3	株式会社マツヤスーパー	マツヤスーパー	京都市山科区	2022.07	21,127
4	株式会社コスモコーポレーション	新鮮激安市場!、業務スーパー	向日市	2022.05	16,774
5	株式会社にしがき	スーパーにしがき	京丹後市	2023.02	13,244
6	株式会社三ツ丸ストア	三ツ丸ストア、生鮮&業務スーパー	福知山市	2023.02	8,301
7	株式会社なかむら	生鮮館なかむら	京都市左京区	2023.03	7,100
8	エニック株式会社	業務スーパー	京都市山科区	2022.09	7,050
9	有限会社山田商店	スーパー山田屋	城陽市	2022.08	5,950
10	株式会社中村屋	中村屋	木津川市	2022.12	4,129

「2022年度売上高」は、2022年4月～2023年3月の決算期時点の売上高

売上高トップは「スーパーマツモト」を経営する(株)マツモト(亀岡市)の約546億3,100万円。京都市、亀岡市、向日市、南丹市、綾部市、長岡京市、宇治市、枚方市を営業エリアとして26店舗を経営。

第2位は「FRESCO(フレスコ)」を経営する(株)ハートフレンド(京都市下京区)の約520億4,200万円。京都府、大阪府、兵庫県、滋賀県を営業エリアとして117店舗を経営。

第3位は「マツヤスーパー」を経営する(株)マツヤスーパー(京都市山科区)の約211億2,700万円。京都市、城陽市、宇治市、大津市、草津市を営業エリアとして8店舗を経営(店舗数は、いずれも2023年11月末時点)。

## 5. 京都府の市場動向と今後の見通し

京都府全体では 2004 年をピークに人口減少が続いており、なかでも府北部エリアの人口減少傾向が目立っている。一方、府南部では新名神高速道路の開通などで交通網の整備が進み、ハウスメーカーによる住宅開発もあって中長期的には人口増が期待されており、他府県から大手の食品スーパーやドラッグストアが新規出店を進める傾向にある。また、京都市内の市街地では、ホテルや商業施設の建設用地を求めて地価が高騰し、駐車場まで確保できずに集客可能な商圈が限定されることが多く、売場の効率性を高めたコンビニエンスストアとの競合も激化しつつある。

少子高齢化に伴う商圈需要の縮小に加え、割安な P B 商品やスケールメリットを生かして大手小売業者が新規出店するなか、出店候補地の選定そのものが難しくなりつつあり、当地業界内では中堅以上の業者においても売り上げを落とす結果が顕著となっている。また、人手不足で店舗閉鎖や事業売却を行う中小業者がみられる点も、他府県から大手業者が進出するきっかけとなっている感は否めない。

全国で客足の好調な地場スーパーの特長としては、扉付きの冷凍・冷蔵庫の太陽光発電装置の設置による節電、セミセルフレジの導入や商品の自動発注などのデジタル化による省人・省力化、惣菜などの独自色を打ち出しやすい商材による差別化などを進めていることが多い。今後は、そのような独自の経営努力による人的な課題解消、価格競争以外の訴求力を高めていくことなどが求められよう。

### まとめ

2022 年度はコロナ禍の影響緩和がさらに進み、外出や社会経済活動を再開する動きが強まったことで、巣ごもり需要は落ち着きをみせた。また、円安や資源高に伴う食品の値上げラッシュに伴い、店頭売価への転嫁が進んでいるが、人件費や光熱費の上昇分に関する転嫁までは難しい状態にあり、企業収益を圧迫した状態となっている。

あらゆる業界で人手不足に陥る業者がみられ、安定した店舗運営には質の高いスタッフの採用や育成が求められるが、人手不足が要因となって店舗閉鎖や事業売却を強いられた業者もあり、出店コストを回収できずに収益性や財務体質の悪化を招くケースもみられるようになった。

帝国データバンクが 2023 年 10 月に発表した特別企画『食品スーパー業界』動向調査によると、食品スーパー事業 (GMS を含む) を展開する全国の企業を調査した結果、2022 年度の損益状況が判明した約 1,100 社のうち 31.3%にあたる 349 社が赤字であった。前年度比で減益 (37.5%) となった「業績悪化企業」の割合は全体の 68.8%に達するなど、厳しい経営環境にある点は否めない。今後もこれらの課題への対応が難しい食品スーパーの淘汰が続くことが想定されるほか、同業他社だけでなく、業界の垣根を越えた競合が続いていく見通しである。

【内容に関する問い合わせ先】 株式会社帝国データバンク 京都支店  
情報部 野田 圭祐 (keisuke.noda@mail.tdb.co.jp)  
福知山支店 井内 直樹 (naoki.iuchi@mail.tdb.co.jp)  
TEL:075-223-5111

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。