

3年連続の増収 上位企業が総売上高の8割 を占める

食品値上げが浸透するも「増収」企業数は減少

京都府・食品スーパー経営実態調査(2025年度～26年度)



本件照会先

野田 圭祐(調査担当)
帝国データバンク
京都支店 情報部
075-223-5111(代表)
問合せ先: kyotojoho@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/08/20

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。

SUMMARY

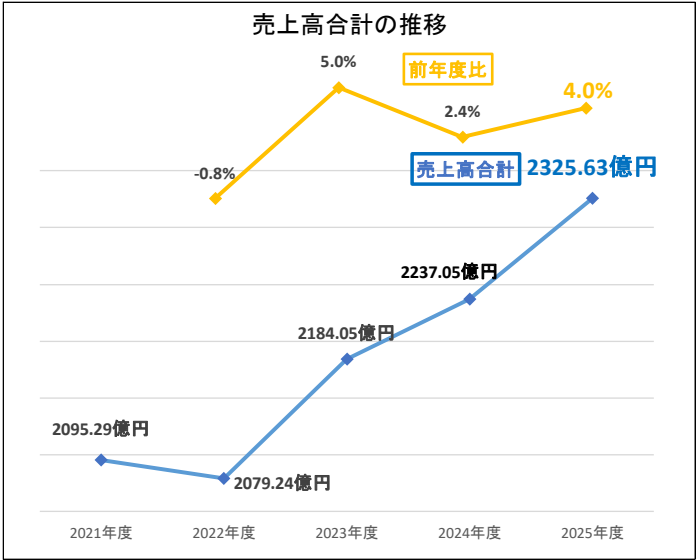
府内に本社を置く食品スーパー(50社)の2025年度の総売上高は3年連続の増加となったが、売上高上位8社が総売上高の約8割を占め、中堅以下は安定しているとは言い難い。物価高が続くなかで消費者の節約志向が強まり、GMSやドラッグストアなど業態の垣根を超えた企業との競争が激化している。また、足元では中東情勢の不安定化で包装資材などが上昇しており、今後は価格転嫁によって十分な利益を確保できるかがポイントとなる。

※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151万社収録)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50社について、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のほか、食品スーパー以外の事業が売上高の2割以上を占める企業は除外した。

売上高動向～3 年連続増収 前年度比 4.0%増

企業概要データベース「COSMOS2」収録企業のうち、2025 年度の売上高が判明した京都府内の食品スーパー50 社について調査したところ、同年度の売上高合計は2,325 億 6,300 万円(前年度比 4.0%増)となった。

物価高の進行で価格転嫁が進み、3 年連続で増収、2025年度の伸び率は前年度(2.4%増)を上回った。



売上高ランキング～トップは(株)マツモト

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)が約 614 億 7,900 万円となり、調査開始以来、初めて 600 億円を上回った。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 25 店舗を運営。

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 591 億 4,000 万円。京都府、大阪府、滋賀県、兵庫県を営業エリアとして 112 店舗を運営。

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 230 億 1,400 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 店舗を運営(店舗数は、いずれも 2026 年 7 月末時点)。

2025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)	前年度比
1 (1)	(株)マツモト	スーパーマツモト	亀岡市	2026.02	61,479	+4.1%
2 (2)	(株)ハートフレンド	FRESCO(フレスコ)	京都市下京区	2026.02	59,140	+3.0%
3 (3)	(株)マツヤスーパー	マツヤスーパー	京都市山科区	2025.07	23,014	+3.7%
4 (4)	(株)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	2025.05	18,818	+1.8%
5 (6)	エニック(株)	業務スーパー	京都市山科区	2025.09	9,000	+6.0%
6 (5)	(株)三ツ丸ストア	三ツ丸ストア、生鮮&業務スーパー	福知山市	2026.02	8,650	+1.1%
7 (7)	(株)なかむら	生鮮館なかむら	京都市左京区	2026.03	7,400	+6.0%
8 (8)	(有)山田商店	スーパー山田屋	城陽市	2025.08	6,251	+4.0%
9 (9)	(株)やまさ	業務スーパー	八幡市	2025.12	4,279	+4.0%
10 (11)	サンダイコー(株)	サンダイコー	船井郡	2026.01	4,000	+3.0%

※「2025年度売上高」は、2025年4月～2026年3月の決算期時点の売上高
※食品スーパー以外の事業が売上高の2割以上を占める企業は除外
※カッコ内は前年度の順位

売上高規模別動向～上位企業が総売上高の大半を占める

<売上高「50 億円以上」の中堅以上>

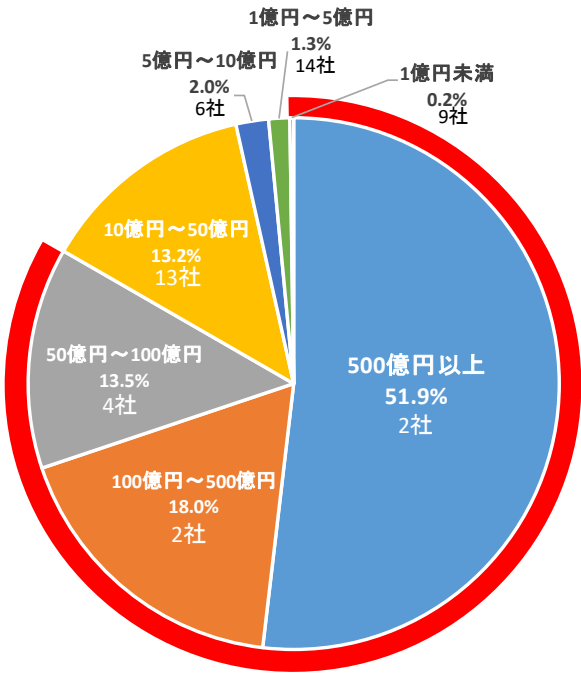
売上高規模別にみると、「500億円以上」2 社の合計は 1,206 億 1,900 万円となり、トップ 2 社のみで売上高合計の 51.9%を占めた。「100 億円～500億円」2社の合計は418 億 3,200 万円(構成比 18.0%)、「50億円～100億円」4 社の合計は 313 億 100 万円(同 13.5%)となり、売上高「50 億円以上」8 社で総売上高の 83.4%を占めた。

<売上高「50 億円未満」の中堅以下>

「10億円～50億円」は 13 社、「5 億円～10 億円」は 6 社、「1億円～5億円」は 14 社、「1 億円未満」は 9 社となり、売上高「50 億円未満」(42 社)の売上高合計は 388 億 1,100 万円となった。

「10 億円～50 億円」が前年度に比べて 2 社増となるなど、業績を伸ばした企業もみられたが、総売上高に占める割合は 16.7%にとどまった。

2025年度の売上高規模別の構成比



売上高「50億円以上」が83.4%を占める

売上高規模別の売上高と構成比

売上高		2023年度			2024年度				2025年度			
		社数	売上高 合計	構成比	社数	売上高 合計	前年度比	構成比	社数	売上高 合計	前年度比	構成比
500億円以上	50 億円 以上	2	114,303	52.3%	2	116,380	1.8%	52.0%	2	120,619	3.6%	51.9%
100億円～500億円		2	38,981	17.8%	2	40,681	4.4%	18.2%	2	41,832	2.8%	18.0%
50億円～100億円		4	29,647	13.6%	4	30,043	1.3%	13.4%	4	31,301	4.2%	13.5%
10億円～50億円	50 億円 未 満	11	25,947	11.9%	11	26,844	3.5%	12.0%	13	30,681	14.3%	13.2%
5億円～10億円		7	5,764	2.6%	8	6,172	7.1%	2.8%	6	4,615	-25.2%	2.0%
1億円～5億円		15	3,198	1.5%	14	3,032	-5.2%	1.4%	14	2,982	-1.6%	1.3%
1億円未満		9	565	0.3%	9	553	-2.1%	0.2%	9	533	-3.6%	0.2%
合計		50	218,405		50	223,705			50	232,563		

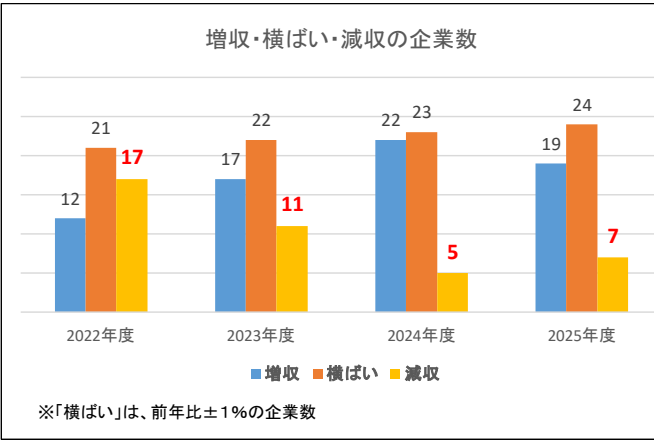
※売上高の単位: 百万円

「増収」が減少～中堅以下は「横ばい」が 24 社を占める

「増収」は、19 社(前年度は 22 社)となり、3 年ぶりに減少した。一方で、「横ばい」は 24 社(同 23 社)と 3 年連続増、「減収」は 7 社(同 5 社)と増加に転じた。

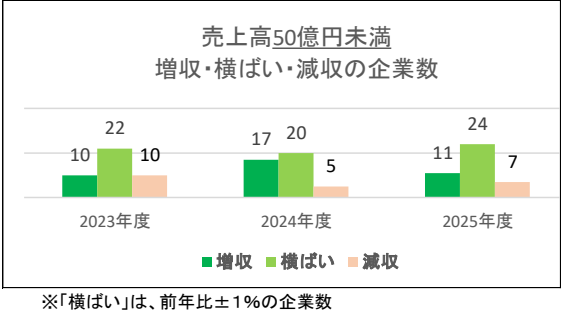
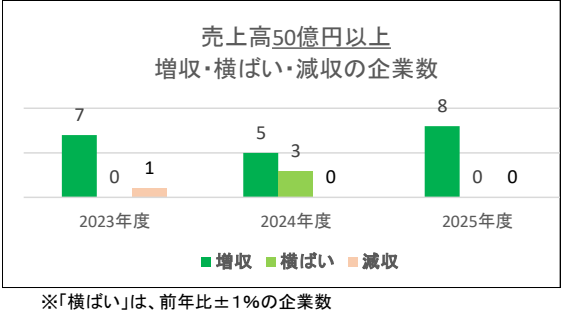
<売上高「50 億円以上」の中堅以上>

中堅以上の食品スーパー：売上高「50 億円以上」(8 社)では、全 8 社が増収となった(前年度は「増収」5 社、「横ばい」3 社、「減収」0 社)。価格転嫁が進んだほか、商圈内の顧客獲得に成功した企業が増加した。



<売上高「50 億円未満」の中堅以下>

中堅以下の食品スーパー：売上高「50 億円未満」(42 社)をみると、「増収」が 11 社(前年度 17 社)、「横ばい」が 24 社(同 20 社)、「減収」が 7 社(同 5 社)となった。「増収」は前年度に比べて減少した一方、「横ばい」「減収」は増加した。価格転嫁が浸透するなかでも、競合激化で顧客を奪われ、売り上げが伸び悩む企業が多いことがわかる。



売上高規模別の企業数

売上高		2023年度								2024年度								2025年度							
		社数	増収	構成比	横ばい	構成比	減収	構成比		社数	増収	構成比	横ばい	構成比	減収	構成比		社数	増収	構成比	横ばい	構成比	減収	構成比	
500億円以上	50億円以上	2	2	100.0	0	0.0	0	0.0		2	1	50.0	1	50.0	0	0.0		2	2	100.0	0	0.0	0	0.0	
100億円～500億円		2	2	100.0	0	0.0	0	0.0		2	2	100.0	0	0.0	0	0.0		2	2	100.0	0	0.0	0	0.0	
50億円～100億円		4	3	75.0	0	0.0	1	25.0		4	2	50.0	2	50.0	0	0.0		4	4	100.0	0	0.0	0	0.0	
10億円～50億円		11	4	36.4	5	45.5	2	18.2		11	5	45.5	5	45.5	1	9.1		13	6	46.2	6	46.2	1	7.7	
5億円～10億円		7	1	14.3	4	57.1	2	28.6		8	3	37.5	3	37.5	2	25.0		6	1	16.7	4	66.7	1	16.7	
1億円～5億円		15	4	26.7	6	40.0	5	33.3		14	7	50.0	6	42.9	1	7.1		14	4	28.6	8	57.1	2	14.3	
1億円未満	50億円未満	9	1	11.1	7	77.8	1	11.1		9	2	22.2	6	66.7	1	11.1		9	0	0.0	6	66.7	3	33.3	
合計		50	17	34.0	22	44.0	11	22.0		50	22	44.0	23	46.0	5	10.0		50	19	38.0	24	48.0	7	14.0	

※「構成比」は売上高規模別の全社数に占める企業数の割合

損益別動向～黒字企業・赤字企業ともに増加

食品スーパー50社のうち、2期連続で損益が判明した18社について分析すると、黒字企業は15社(前年度は14社)、2期連続黒字は12社(同12社)となった。一方、赤字企業は3社(同2社)、うち2期連続赤字は1社(同1社)となった。

食品メーカーなどの度重なる値上げや、店舗運営コストの上昇に連動して、食品スーパーが価格転嫁を進めたことで、黒字企業が大半を占めた。ただ、周辺競合店との集客競争激化や、価格転嫁が追い付かない中小零細企業では赤字となる企業もみられた。

2024年度～2025年度の損益分析

(単位:社)

	2024年度	2025年度	増減
黒字	14	15	+1
うち2期連続黒字	12	12	±0
赤字	2	3	+1
うち2期連続赤字	1	1	±0

京都府のエリア別市場動向

<京都市内の市街地>

京都市内の市街地では、建物の高さ規制や観光需要の回復などで地価の高止まりが続き、食品スーパーにとって十分な出店用地を確保することは容易ではない。そのため、1店舗あたりの売り場面積は限られ、小規模店舗も多く見られる。

既存店の閉鎖後を狙って府外から出店する大手企業もみられるが、好立地店舗の多くは長年にわたって既存店が営業を継続しているため、このエリアでの勢力図は今後も大きく変わらないだろう。

<京都府南部>

京都府南部では、新名神高速道路の開通などで交通網の整備が進む。工業団地の新設や大規模開発が進行中のエリアで、人口は増加傾向にある。そのため、住宅開発や商業施設の新設とともに、府外に本店を置くGMSやスーパー、ドラッグストアなどを中心に新規出店が活発化している。

地価は京都市内に比べると割安で、比較的広い土地を確保しやすいこともあり、売上確保とともに一定の採算性が見込めるエリアとして注目されている。このエリアを商圈とする地元企業にとっては、府外から進出する企業との厳しい競争にさらされており、競争に勝てず、事業を譲渡する中小零細企業もみられる。

<京都府北部>

京都府北部では、少子高齢化で人口減少が続き、食品スーパーの売り上げは頭打ちの状況が続く。店舗閉鎖などで事業縮小を余儀なくされる企業や、大手小売業者の傘下に入ること生き残りを図る企業もみられる。

食品スーパーの閉店は地域住民の生活インフラが失われることを意味する。人口減少が続くエリアではあるものの、「買い物難民」の発生を防ぐため、行政による何らかの対策も必要だろう。

まとめ

2025 年度の食品スーパーの売上高は、食品などを中心に値上げが浸透したことで、おおむね堅調に推移した。ただ、上位 8 社のみで総売上高の約 8 割を占めるなど、中堅以下の売上高は十分とは言えず、優勝劣敗の様相にある。一部には、同業者やGMS、ドラッグストア、ディスカウントストアなどとの競合激化から店舗運営コストの上昇分を十分に転嫁し切れず、損益面で利幅確保が課題となる企業もある。

2026 年 7 月 31 日に帝国データバンクが発表した TDB ビジネスビュー「『食品主要 195 社』価格改定動向調査―2026 年 8 月」によると、2026 年通年の値上げ品目総数(1～11 月までの判明分)は 1 万 8347 品目に達した。中東情勢の悪化による原油・ナフサ高が、トレーやフィルムの資材価格や原材料高、物流コストなどに波及し、値上げ品目数を大幅に押し上げている。

このような背景から、2026 年度も物価高が進み、食品スーパーは増収基調となることが予想される。しかし、出店・改装費用の高騰など店舗運営コストも増加しており、コスト上昇分を店頭価格に反映させられるかどうかのポイントとなるだろう。また、物価高を上回る賃上げが実施されなければ、消費者の節約志向が強まり、集客競争はより一層激しくなる可能性がある。