

**特別企画 : 京都府内の食品スーパーの経営実態調査****中小企業の苦戦が顕著に、売上高規模で二極化鮮明****～ 売上高首位は「FRESCO」を経営する(株)ハートフレンド ～****はじめに**

地場の食品スーパーを取り巻く経営環境は、依然として厳しさを増している。少子高齢化による需要減少が進むなか、天候不順に伴う食品の値上がりなど消費者心理の冷え込みに加え、大手流通業者や勢いのある同業者の新規出店、コンビニエンスストアやドラッグストア、ネット通販など異業種との競争は激しさを増し、独立系の地場中小食品スーパーは生き残りをかけた厳しい荒波にさらされている。

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 147 万社収録）をもとに、京都府内に本社を置く生鮮品や惣菜などの販売を主業とする食品スーパーを抽出し、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）**

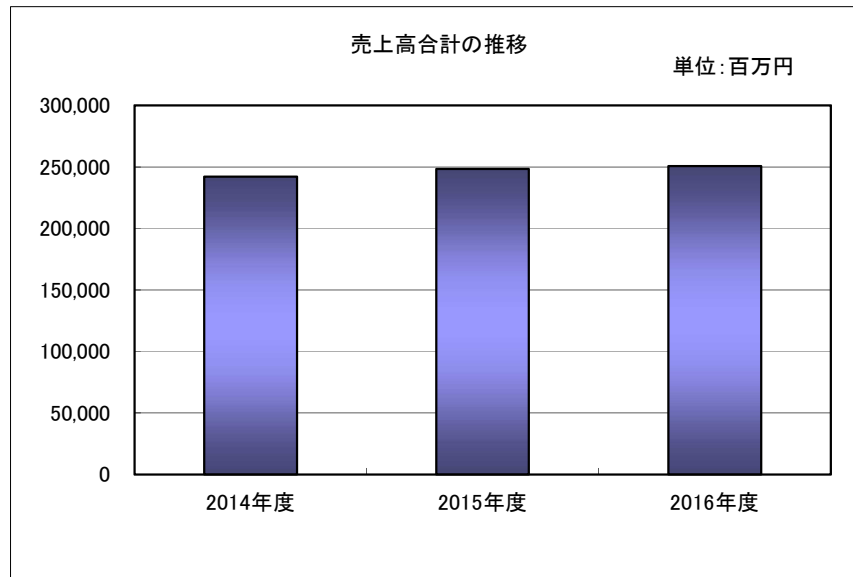
1. 食品スーパー74社の2016年度の売上高合計は2,507億6,000万円と前年度比0.9%増となった。直近2年は若干ではあるが増収で推移。また、2016年度が増収となった企業は22社で、このうち2期連続増収となった企業は13社であった。
2. 食品スーパー74社の2016年度の売上高規模別に見ると、「100億円以上」の大規模企業の5社中4社の8割の企業が増収となった一方で、売上高規模「5億円未満」の企業では、横ばい、もしくは減収傾向が顕著となるなど売上高規模別による二極化が鮮明となった。
3. 食品スーパー74社のうち2期連続で損益が判明した32社を分析した結果、2016年度の黒字企業は24社（構成比75.0%）で、このうち2期連続黒字企業は21社（同65.6%）となった一方、赤字企業は8社（同25.0%）となり、このうち2期連続赤字企業は3社（同9.4%）にとどまった。
4. 売上高トップは「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520億2,800万円。以下、「マツモト」を経営する（株）マツモト（亀岡市）の約492億7,200万円。「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200億4,900万円と続いた。

## 1. 売上高動向～売上高合計は微増で推移

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74社。74社の売上高合計推移は右表の通り。

2015年度の売上高合計は2,484億1,800万円と前年度比2.5%増となった。2016年度も2,507億6,000万円と同0.9%増となり、直近2年で若干ではあるが増収で推移していることが判明した。

2016年度が増収となった企業は22社で、このうち2期連続増収となった企業は13社であった。



	売上高合計(百万円)	前年度比(%)
2014年度	242,308	0.3
2015年度	248,418	2.5
2016年度	250,760	0.9

## 2. 売上高規模別動向～売上高規模により二極化鮮明、小規模ほど苦戦

2016年度の食品スーパー74社の売上高規模別に見ると、「100億円以上」の大規模企業は5社、その内4社の8割の企業が増収となった。一方、規模別の構成比を見ると、売上高規模が小さくなるにつれて、横ばい、もしくは減収傾向にあり、売上規模「10億円以上50億円未満」の中規模企業では6割強が減収となったほか、「5億円未満」の企業においては、その特徴が顕著となっており、「1億円以上5億円未満」では、横ばいが5割強を占め、「1億円未満」では増収企業が0件となるなど、大企業と中小規模による二極化が鮮明となった。

シェア拡大を目指し、大規模企業が新規出店やリニューアルなどで売り上げを伸ばしている一方で、数少ない既存店舗のみで運営している中小企業は大規模企業の同業他店やコンビニ、ドラッグストアなど異業種との競合が激しく、厳しい状況がうかがえる。

	2015年度							2016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	4	80.0	1	20.0	0	0.0	5	4	80.0	1	20.0	0	0.0
50億円以上100億円未満	5	2	40.0	2	40.0	1	20.0	5	2	40.0	3	60.0	0	0.0
10億円以上50億円未満	23	13	56.5	9	39.1	1	4.3	22	7	31.8	14	63.6	1	4.5
5億円以上10億円未満	12	2	16.7	5	41.7	5	41.7	14	4	28.6	5	35.7	5	35.7
1億円以上5億円未満	26	3	11.5	15	57.7	8	30.8	25	5	20.0	6	24.0	14	56.0
1億円未満	3	0	0.0	1	33.3	2	66.7	3	0	0.0	1	33.3	2	66.7
合計	74	24	32.4	33	44.6	17	23.0	74	22	29.7	30	40.5	22	29.7

### 3. 損益別動向～黒字企業が全体の8割弱を占める

食品スーパー74社のうち2期連続で損益が判明した32社について分析した結果、2016年度の黒字企業は24社（構成比75.0%）で、

損益比較	2015年度		2016年度	
	社数	構成比(%)	社数	構成比(%)
黒字	26	81.3	24	75.0
2期連続			21	65.6
赤字	6	18.8	8	25.0
2期連続			3	9.4
合計	32	100.0	32	100.0

このうち2期連続黒字企業は21社（同65.6%）であった。一方、2016年度の赤字企業は8社（構成比25.0%）、このうち2期連続赤字企業は3社（同9.4%）にとどまった。

### 4. 2016年度売上高ランキング～トップはハートフレンド

売上高トップは「FRESCO（フレスコ）」を運営する（株）ハートフレンド（京都市下京区）の約520億2,800万円。京都府、大阪府、兵庫県、滋賀県、奈良県をエリアに111店舗（2017年9月時点）を運営。

第2位は「マツモト」を運営する（株）マツモト（亀岡市）の約492億7,200万円。京都市、亀岡市、向日市、南丹市、綾部市、長岡京市、宇治市、枚方市をエリアに22店舗（2017年9月時点）を運営。

第3位は「マツヤスーパー」を運営する（株）マツヤスーパー（京都市山科区）の約200億4,900万円。京都市、城陽市、大津市、草津市をエリアに8店舗（2017年9月時点）を運営。

#### 2016年度の売上高上位20社

順位	商号	店舗名	所在地	決算月	2016年度売上高(百万円)	前年度比増減率(%)
1	(株)ハートフレンド	FRESCO(フレスコ)	京都市下京区	2	52,028	0.2
2	(株)マツモト	マツモト	亀岡市	2	49,272	2.6
3	(株)マツヤスーパー	マツヤスーパー	京都市山科区	7	20,049	4.6
4	(株)にしがき	スーパーにしがき	京丹後市	2	14,427	▲1.4
5	(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	5	14,237	8.2
6	(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	2	8,455	▲3.2
7	(株)ハッピーテラダ	ハッピーテラダ、生鮮館TOKUYA	京都市伏見区	3	8,077	5.7
8	(株)なかむら	生鮮館なかむら	京都市左京区	3	7,700	▲3.8
9	(株)フクヤ	フクヤ	宮津市	7	6,615	▲2.9
10	(有)山田商店	スーパー山田屋	城陽市	8	6,511	0.2
11	西山寛商事(株)	スーパーマーケットNISHIYAMA	福知山市	5	4,925	4.0
12	サンダイコー(株)	サンダイコー	京都府船井郡	1	3,983	8.4
13	(株)サンフレッシュ	スーパーサンフレッシュ	京田辺市	12	3,489	▲3.3
14	エニック(株)	業務スーパー	京都市山科区	9	3,450	14.2
15	(株)大国屋	大国屋	京都市左京区	5	3,293	▲3.5
16	(株)ツジミ	スーパーマーケットツジミ	八幡市	12	2,761	▲4.9
17	(株)エムジー	エムジー	京都市左京区	8	2,700	▲6.5
18	(株)やまさ	業務スーパー	八幡市	12	2,500	▲2.0
19	(株)岩喜	スーパーイワキ	京都府久世郡	3	1,898	0.3
20	(株)マツムラ	業務スーパー	京丹後市	3	1,700	▲7.6

## まとめ

食品スーパー各社は、集客拡大に向けた様々な施策に取り組んでいるものの、少子高齢化による需要減少が進むなか、天候不順による食品の値上がり、パート・アルバイト従業員の人件費や物流費の増加に加え、他府県からの大手総合スーパーや食品スーパーの進出、さらにはコンビニエンスストアやドラッグストア、ネット通販との競合などエリアや業態の垣根を越えた競合激化の波にさらされ厳しい運営を強いられている。

体力のある大手各社は既存店の落ち込みを新規出店やリニューアルオープン、また一部商品の値下げ販売などにより集客を維持しカバーしているが、資本力の乏しい中小規模の食品スーパーでは、店舗の改装や品揃えの充実、価格訴求などの集客要件を満たせず、客離れを起し、年々売り上げを減少させている企業も見られる。

ここ最近においても、中小規模の食品スーパーのなかには、単独での生き残りが難しく、同業大手の傘下に入る企業や同業への事業譲渡、さらには廃業を選択するケースも見られるなどの動きが活発化しているほか、破産など倒産事例も出始めている。

政府は経済再生に向け、デフレからの脱却を掲げているものの、消費者に低価格商品が浸透したことで価格競争が激化していることに加え、人口減少による需要減少という構造的な問題を抱えており、今後は企業体力のある大手企業がスケールメリットを生かしシェアを拡大する一方で、企業体力のない中小企業は差別化を図ることができず、顧客を奪われるなど優勝劣敗の二極化が今以上に進むものと見られる。商圈拡大を狙った企業買収やコストの効率化など経営基盤強化を目的とした業務提携など生き残りをかけた合従連衡などで、荒波を乗り越えることのできない企業の経営破綻など様々な動きが今後さらに活発化していくものと見られる。

### 【 内容に関する問い合わせ先 】

(株) 帝国データバンク 京都支店 情報部

担当：渡辺 雄大 TEL 075-223-5111 FAX075-223-5200

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。報道目的以外の利用につきましては、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。