

# 2年連続の増収 中堅以上が総売上高の8割 25年度は価格転嫁が課題

売上高首位は「スーパーマツモト」の(株)マツモト

## 京都府・食品スーパー経営実態調査(2024年度～25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

2025/12/19

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

京都府内に本社を置く食品スーパーの2024年度の売上高をみると、売上高「50億円以上」の8社だけで総売上高の約8割を占めた。中堅以下の企業を中心に価格転嫁が浸透し、増収企業数が増加したが、総売上高の増加幅は前年度に比べて鈍化した。エリア別では、京都府南部で食品スーパーの進出が目立つが、北部では少子高齢化などを背景に閉店を余儀なくされる企業もみられ、二極化が進んでいる。

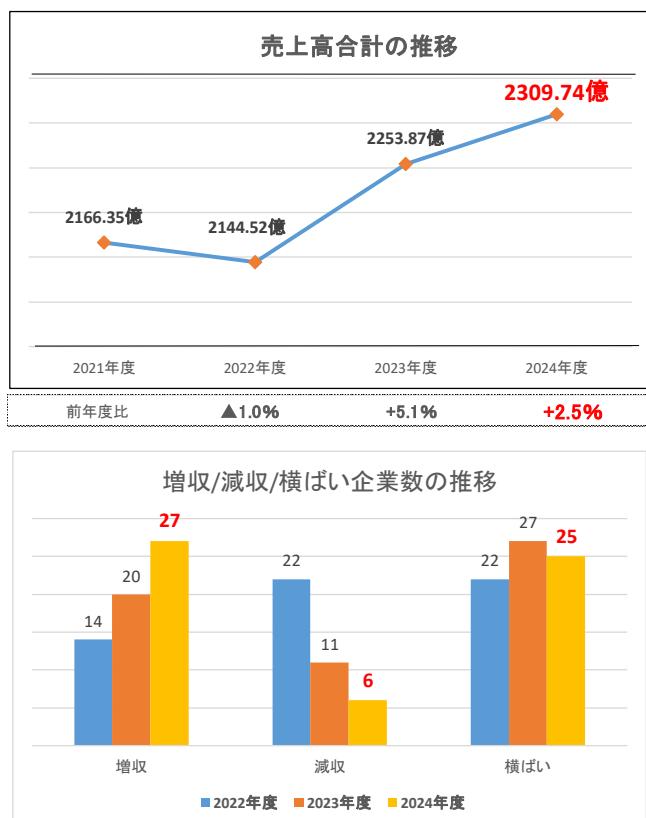
※帝国データバンク京都支店では、企業概要データベース「COSMOS2」(全国149万社収録)をもとに、京都府内に本社を置き、生鮮品や総菜などの販売を主業とする食品スーパーについて、売上高、売上高規模、損益などについて分析した。なお、業績数値は一部推定値を含み、食品や日用品以外に、衣料品や住居関連商品、家電など幅広く扱う総合スーパーのほか、食品スーパー以外の事業が売上高の2割以上を占める企業は除外した。

## 売上高動向～2年連続増収も伸び率は鈍化

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58社について調査したところ、2024年度の売上高合計は2,309億7,400万円(前年度比2.5%増)となった。物価高の進行で価格転嫁が進み、2年連続増収となったが、2024年度の伸び率はやや鈍化し、前年度(5.1%増)を下回った。

増収企業は、27社(前年度は20社)となり、2年連続で増加、減収企業は6社(同11社)となり、2年連続で減少した。横ばいは25社(同27社)となった。

価格転嫁が進み、増収企業が前年比7社増となったが、横ばいは25社と全体の43.1%を占めたほか、減収は6社となるなど、物価高の中でも売上を伸ばせていない企業が一定数存在している。



## 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590億5,400万円。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25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573億2,600万円。京都府、大阪府、兵庫県、滋賀県を営業エリアとして114店舗を経営。

### 2024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	2025.02	59,054	+2.7%
2 (2)	(株)ハートフレンド	FRESCO(フレスコ)	京都市下京区	2025.02	57,326	+1.0%
3 (3)	(株)マツヤスーパー	マツヤスーパー	京都市山科区	2024.07	22,201	+2.1%
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	2024.05	18,480	+7.2%
5 (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	2025.02	8,554	0.0%
6 (6)	エニック(株)	業務スーパー	京都市山科区	2024.09	8,500	+4.0%
7 (7)	(株)なかむら	生鮮館なかむら	京都市左京区	2025.03	7,000	+1.0%
8 (8)	(有)山田商店	スーパー山田屋	城陽市	2024.08	5,970	▲1.0%
9 (10)	(株)やまさ	業務スーパー	八幡市	2024.12	4,000	+2.6%
10 (9)	(株)中村屋	食品スーパー中村屋	木津川市	2024.12	3,953	▲0.5%

「2024年度売上高」は、2024年4月～2025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

※カッコ内は前年順位

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222億100万円。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2025年11月末時点)。

## 売上高規模別動向～上位企業が総売上高の大半を占める

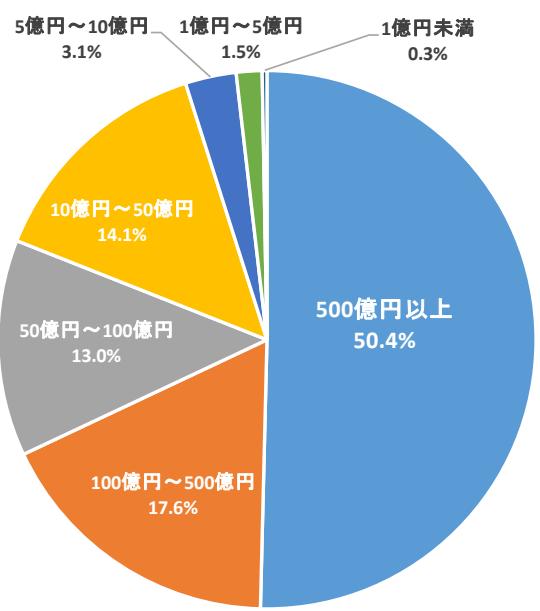
### ＜売上高「50億円以上」の中堅以上＞

中堅以上の食品スーパー: 売上高「50億円以上」(8社)のうち、増収となったのは5社(前年度は7社)、減収は1社(同1社)、横ばいは2社(同0社)となり、増収企業が減少し、横ばい企業が増加した。

なお、2023年度は価格転嫁が進み、増収企業が7社(前年度比6社増)に増加していたが、2024年度は5社に減少した。

売上高規模別にみると、「500億円以上」(2社)の合計は1,163億8,000万円となり、トップ2社のみで売上高合計の50.4%を占めた。「100億円～500億円」(2社)は406億8,100万円(構成比17.6%)、「50億円～100億円」(4社)は300億2,400万円(同13.0%)となり、売上高「50億円以上」(8社)で総売上高の81.0%を占めた。

### 2024年度の売上高規模別の構成比



### 売上高規模別の企業数

売上高	社数	2022年度			社数	2023年度			社数	2024年度			売上高			
		比率	増収	減収		比率	増収	減収		比率	増収	減収				
500億円以上	2	3.4%	0	1	1	2	3.4%	2	0	0	2	3.4%	1	0	1	500億円以上
100億円～500億円	2	3.4%	0	1	1	2	3.4%	2	0	0	2	3.4%	2	0	0	100億円～500億円
50億円～100億円	4	6.9%	1	2	1	4	6.9%	3	1	0	4	6.9%	2	1	1	50億円～100億円
10億円～50億円	14	24.1%	4	4	6	13	22.4%	6	2	5	13	22.4%	7	1	5	10億円～50億円
5億円～10億円	7	12.1%	2	2	3	8	13.8%	1	2	5	9	15.5%	4	2	3	5億円～10億円
1億円～5億円	19	32.8%	6	8	5	18	31.0%	5	4	9	17	29.3%	8	1	8	1億円～5億円
1億円未満	10	17.2%	1	4	5	11	19.0%	1	2	8	11	19.0%	3	1	7	1億円未満
合計	58		14	22	22	58		20	11	27	58		27	6	25	合計
比率			24.1%	37.9%	37.9%			34.5%	19.0%	46.6%			46.6%	10.3%	43.1%	比率

※網掛けは30%超

## <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」(50社)では、増収が22社(前年度13社)、減収が5社(同10社)、横ばいは23社(同27社)となった。2023年度の増収企業は13社にとどまっていたが、2024年度は22社に増加した。中堅以下の企業で価格転嫁が浸透し、増収企業が増加した。

売上高規模別では、「10億円～50億円」(13社)は325億8,600万円、「5億円～10億円」(9社)は70億7,200万円、「1億円～5億円」(17社)は35億7,100万円、「1億円未満」(11社)は6億6,000万円となった。

売上高「50億円未満」は50社であったが、総売上高に占める割合は19.0%にとどまった。

### 売上高規模別の売上高と構成比

売上高		2021年度			2022年度			2023年度			2024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	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	109,741	50.7%	2	106,673	-2.8%	49.7%	2	114,303	7.2%	50.7%	2	116,380	1.8%	50.4%
100億円～500億円		2	38,647	17.8%	2	37,901	-1.9%	17.7%	2	38,981	2.8%	17.3%	2	40,681	4.4%	17.6%
50億円～100億円		4	28,261	13.0%	4	28,401	0.5%	13.2%	4	29,647	4.4%	13.2%	4	30,024	1.3%	13.0%
10億円～50億円	50億円未満	15	31,346	14.5%	14	31,537	0.6%	14.7%	13	31,482	-0.2%	14.0%	13	32,586	3.5%	14.1%
5億円～10億円		7	4,850	2.2%	7	5,642	16.3%	2.6%	8	6,594	16.9%	2.9%	9	7,072	7.2%	3.1%
1億円～5億円		17	3,212	1.5%	19	3,728	16.0%	1.7%	18	3,709	-0.5%	1.6%	17	3,571	-3.7%	1.5%
1億円未満		11	578	0.3%	10	572	-1.0%	0.3%	11	671	17.3%	0.3%	11	660	-1.6%	0.3%
合計		58	216,635		58	214,452			58	225,387			58	230,974		

※売上高の単位:百万円

## 損益別動向～黒字企業が増加

食品スーパー58社のうち、2期連続で損益が判明した20社について分析すると、黒字企業は18社(前年度17社)、赤字企業は2社(同3社)となった。2期連続黒字は17社(同15社)、2期連続赤字は1社(同3社)となった。

物価高の上昇ペースがやや落ち着き、価格転嫁も相応に進んだため、おおむね黒字を確保する企業が大半を占めた。ただ、光熱費や人件費、運送費などの高騰は中小零細にとって負担が重く、増収減益または赤字となる企業もみられるため、今後の動向について注視が必要だろう。

### 2023年度～2024年度の損益分析

(単位:社)

	2023年度	2024年度	増減
黒字	17	18	+1
うち2期連続黒字	15	17	+2
赤字	3	2	▲1
うち2期連続赤字	3	1	▲2

## 京都府のエリア別市場動向

京都府内を京都市内、京都府南部、京都府北部の3エリアでみると、エリアごとに特色が分かれる。京都市内の市街地では、建物の高さ規制やホテルなどの進出により地価の高止まりが続いている。このため、食品スーパーにとって十分な土地を確保することは容易ではなく、1店舗あたりの売り場面積は限られ、小規模スーパーも多く見られる。既存店舗の閉鎖後を狙った府外の大手企業の出店もみられるが、好立地店舗の多くは、長年にわたって既存店が営業しているため、京都府外から進出する同業者がいたとしても、このエリアでの勢力図が大きく変わることは予想しづらい。

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み、工業団地や大規模倉庫を新設する動きがみられる。これに伴って、人口は増加傾向にあり、住宅開発や商業施設の新設とともに、他府県に本店を置くGMSやスーパー、ドラッグストアなどが新規出店を進めるエリアである。地価の上昇はみられるものの、京都市内に比べると割安で、比較的広い土地の確保もしやすいため、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おり、同エリアを商圈とする地元企業と府外から進出する企業との競合が激しくなっている。

一方、京都府北部では、食品スーパーの売り上げは頭打ちの状況が続く。少子高齢化で人口減少が続き、需要そのものが伸び悩んでいるため、店舗閉鎖などで事業縮小を余儀なくされる企業もみられる。閉店後の跡地にドラッグストアなどが進出するケースもみられるが、日常生活に支障をきたす、いわゆる「買い物難民」が発生する恐れもあるため、行政などの住民支援策も必要であろう。

## まとめ

2024年度は、コロナ禍の収束で日常生活が戻り、食品スーパーの売り上げはおおむね堅調に推移した。ただ、物価高に伴う商品価格の高騰による増収企業が多数を占め、内情は店舗運営にかかるコスト上昇分を十分に転嫁し切れない企業もみられるため、損益面で利幅確保が課題となる企業が散見された。

特に人手不足による人件費高騰、光熱費負担などは、多くの企業で採算性の悪化を招いている。そのため商品単価への転嫁が必要となるが、消費者だけでなく、ドラッグストアやディスカウントストアなど近隣競合店の様子をうかがう形での価格設定が続いている。利益確保に腐心する企業が多くみられる。特に企業体力の乏しい中小零細企業では、集客力が低く、この傾向が強い。

2025年度も物価高が進み、売り上げはやや増収基調となることが予想されるが、実質賃金の低下から消費者の節約志向が強まる状況下では、集客競争がより一層激しくなっている。また、最低賃金の上昇をはじめとする賃上げ、出店・改装費用の高騰など、店舗運営コスト負担の増加も続くことが予想されるため、これらコスト負担を店頭価格に反映させられるかどうかがポイントとなるだろう。