デジタル版
2025年
03月13日号
Vol. 149

成岡マネジメントオフィス事務所通信

NMO OfficeLetter

京都がスーパーの激戦区に！

京都では地元スーパー以外の企業が続々と市内、周辺に出店攻勢をかけている。大手流通企業以外にも、ディスカウントストアやドラッグストアが生鮮食品を扱うなど、関東などからの進出も激しい。人口減少が今後あるはずの京都で、どうしてこのようにスーパーの進出が相次ぐのか。

＜解説＞大規模店（売り場面積1000㎡以上）と中規模店

（売り場面積400以上1000㎡未満）は、出店計画の提出が京都市に義務付けられている。2020年～2024年に京都市内に出店したスーパーは19店舗。京都府外からの出店攻勢が目立つ。イオングループは大型店舗ではなく中規模店舗の「イオンリテール」を市内に多数出店した。右京区や上京区など比較的人口密集地に出店している。駐車場を大きく占める必要がなく、半径1km以内の徒歩または自転車での日常の買い物需要に対応する。大阪に本社のライフは、5店舗を出店した。駅からのアクセスが便利な場所への出店を加速している。地下鉄北山駅、四条烏丸などに積極的に出店した。

ディスカウントストアのサンディは、さらに小規模な店舗に特化し、合計で10店舗を出店した。サンディの売りは定番商品の安さ。商品を絞り込み大量に仕入れ、梱包のままで陳列する。徹底的にコストダウンに徹して、価格競争力で勝負する。この出店攻勢に負ける形で、地場のスーパーの閉店が相次いでいる。スーパーの大黒屋、上京区のほてい屋など多くの小規模な地域密着の地場スーパーが閉店に追い込まれている。東部地域に展開していたハッピーテラダはクスリのアオキに買収された。同社は生鮮食品部門の強化に乗り出している。ドラッグストア内に調理場を設け、店内で生鮮三品を調理し販売する。家賃、

光熱費、人件費などの固定費が大きいスーパー事業は、現金商売とはいえ売上が落ちると損益分岐点が高いだけに経営は厳しい。規模で勝負するとなると、大手資本の企業には勝ちにくい。小規模地場スーパーが勝ち残り、生き残るには徹底した地元密着で、際立った商品価値がある商品の提供が欠かせない。迎え撃つ地元企業に勝機はあるか。関東圏や中京圏からの大手資本の進出もあり、一挙に戦国時代の様相を呈してきた京都のスーパー業界。フレスコ始め、マツモト、マツヤ、エムジー、中村など多くの特徴あるスーパーが迎え撃つ。いよいよサバイバル競争が始まった。

BUSINESS MANAGEMENT&COORDINATION
株式会社成岡マネジメントオフィス
〒616-8104　京都市右京区太秦下刑部町170
プレサンスロジェ太秦天神川駅前613
TEL:075-366-6611　FAX:075-366-6100　info@nmo.ne.jp

Copyright (C) Naruoka Management Office. All rights reserved.