

## 2022年 食品関連の「小売り」従事者、78.9%が「値上げした」

## 2023年 72.5%が「食品全般の価格 値上がりすると思う」

# 「食品事業従事者にきいた 食品の値上げ動向」アンケート

成果報酬型の紙媒体広告システム「インターペーパー(※)」を提供する株式会社インターカラー（所在地：東京都新宿区、代表取締役：藤澤 孝）は、日本国内市場を対象とする、食品の生産及び流通に関する事業に従事する400名を対象に、「食品事業従事者にきいた 食品の値上げ動向」アンケートを実施しました。

本レポートでは、2022年における食品の値上げ状況の分析と、2023年における食品の値上げ動向の推察を行っています。

### ※成果報酬型の紙媒体広告システム「インターペーパー」とは

お問い合わせ電話件数によって広告費を支払う成果報酬型の広告出稿を、新聞や雑誌などの紙媒体広告で行うことができるサービスです。

現在、通信販売事業者など約600社の広告主と350社を超える紙広告媒体が利用しています。

詳細は同社ホームページへ：<https://www.intercolor.co.jp/>

### ■ 結果分析のポイント

- 2022年、食品関連事業従事者の60.1%が一回以上「値上げした」。  
「小売り」は78.9%が「値上げした」。(Q1)
- 2022年、値上げをした月は10月が最多（22%が10月に値上げ）。(Q4)
- 2022年、値上げ率が最も高かったのは「水産加工食品」（平均17.3%）、  
ついで水産食品（平均16.9%）。(Q5)
- 2022年、食品関連事業従事者の40.6%が、経営状況が「悪化した」。  
「小売り」は、50.0%が「悪化した」。(Q10)
- 2022年、食品関連事業従事者の67.5%が、経営状況に物価上昇の「影響があった」(Q11)
- 食品関連事業従事者の72.5%が、2023年、食品全般の価格は「値上がりすると思う」。  
内26.8%は、「2022年以上に、大きく値上がりすると思う」。
- 2023年、食品関連事業従事者の37.1%が「値上げをすると思う」。  
「小売り」は40.0%が「値上げをすると思う」。(Q6)
- 2023年、値上げをする予定の月は4月が最多（12%が4月に値上げ予定）。(Q8)
- 2023年、予定する値上げ率が最も高かったのは「水産食品」（平均16.5%）、  
ついで調理食品（平均16.3%）。(Q9)

## ■ 調査概要

調査名：「食品事業従事者にきいた 食品の値上げ動向」アンケート

対象者：日本国内市場を対象とする、食品の生産及び流通に関する事業に従事する 400 名

対象地域：全国

男女比：男性 79.5% 女性 20.5%

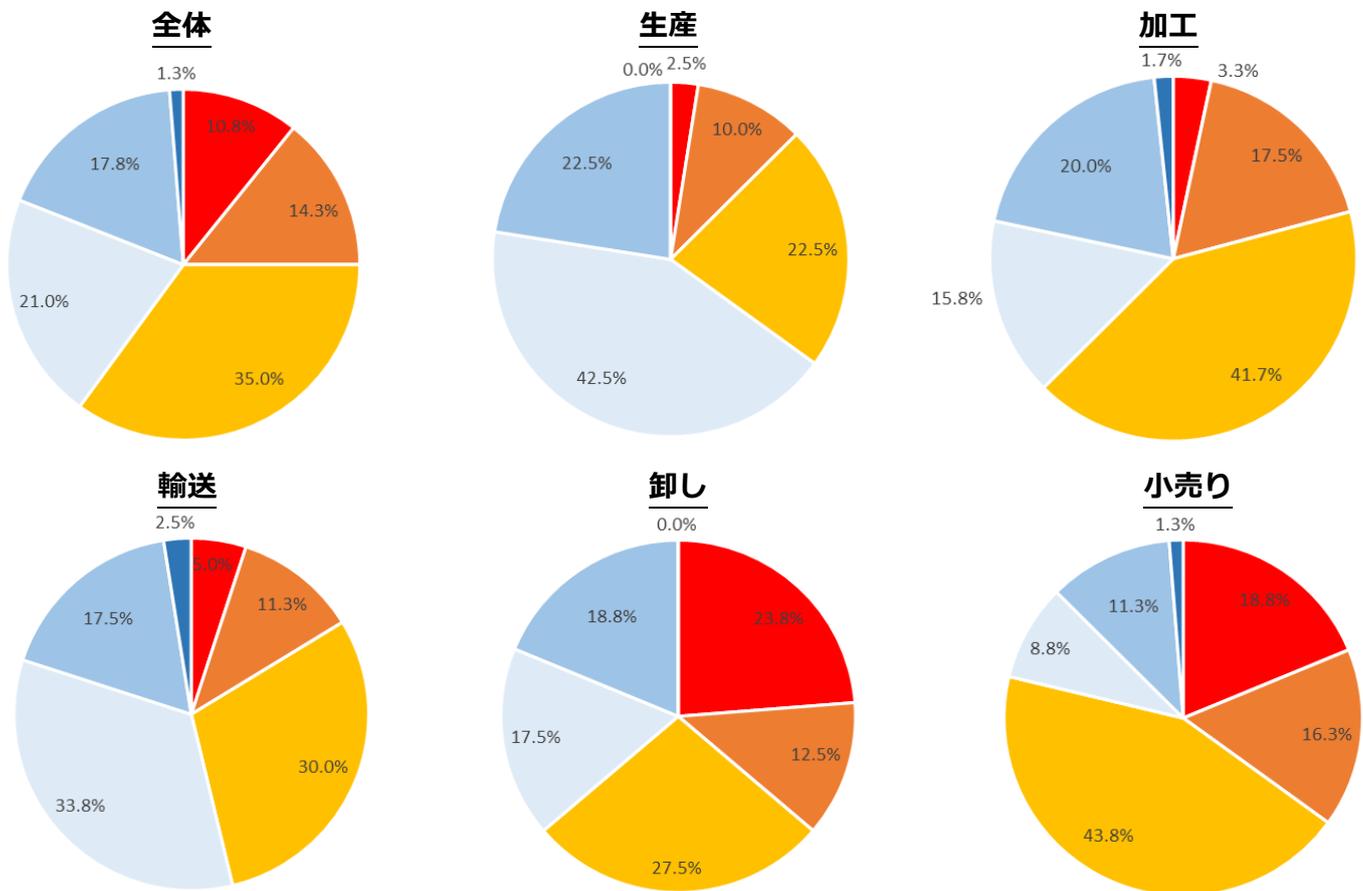
調査方法：インターネット調査

調査期間：2022年11月4日～11月6日

回答数：「生産」40名「加工」120名「輸送」80名「卸し」80名「小売り」80名 計400名

### Q.1 あなたの事業は2022年に値上げをしましたか。(単数回答)

全体では60.1%が、2022年に一回以上「値上げした」と答えた。「値上げした」と答えた割合が、最も多かったのは「小売り」で、78.9%が2022年に一回以上「値上げした」と答えた。一方、「値上げをしたかったが、できなかった」と答えた割合が、最も多かったのは「生産」(42.5%)で、ついで「輸送」(33.8%)となった。



	全体 (n=400)	生産 (n=40)	加工 (n=120)	輸送 (n=80)	卸し (n=80)	小売り (n=80)
3回以上値上げした	43 10.8%	1 2.5%	4 3.3%	4 5.0%	19 23.8%	15 18.8%
2回値上げした	57 14.3%	4 10.0%	21 17.5%	9 11.3%	10 12.5%	13 16.3%
1回値上げした	140 35.0%	9 22.5%	50 41.7%	24 30.0%	22 27.5%	35 43.8%
値上げをしたかったが、できなかった	84 21.0%	17 42.5%	19 15.8%	27 33.8%	14 17.5%	7 8.8%
値上げをする必要性を感じなかったのでしていない	71 17.8%	9 22.5%	24 20.0%	14 17.5%	15 18.8%	9 11.3%
値下げした	5 1.3%	0 0.0%	2 1.7%	2 2.5%	0 0.0%	1 1.3%

## Q.2 「値上げをしたかったが、できなかった」のはなぜですか。(自由記述)

「値上げをしたかったが、できなかった」理由として、「生産」では、「価格は市場が決めるから」「売れなくなると困る」といった声が目立った。「輸送」でも、「荷主が応じない」「顧客離れに繋がる」といった声が見られた。

### ●生産

全量J A出荷であり、日本においては第一次産品は値上げが難しいので(きゅうり)

値上げすると売上がさがる(ヒジキ、わかめ、ふのり)

ユーザーが金額の主導権を持っているから(米、小麦、大麦、大豆)

基本的に価格は市場が決めるから(野菜、フルーツ)

値上げをしたいが、不景気により値上げはできない(米)

販売が減少するため(野菜)

値段を決めるのは相手側であるうえ、売れなくなると困るので言い値で売るしかなかったから。(路地もの野菜)

市場原理に従うしかないため(キャベツ)

### ●輸送

客先のコスト削減意識が強かった。(牛乳)

卸先も赤字だから(アイスクリーム)

仕事切られる可能性大のため(青果)

取引会社の都合(マヨネーズ)

立場が弱い。(米)

元請の影響(お弁当)

荷主からの依頼により(お菓子類)

値上げをすると顧客離れに繋がる。(野菜全般)

取引先との折り合いが合わない(パン)

来年値上げ予定(包装)

売り上げが減少する(肉の原料)

荷主が応じない(清涼飲料水)

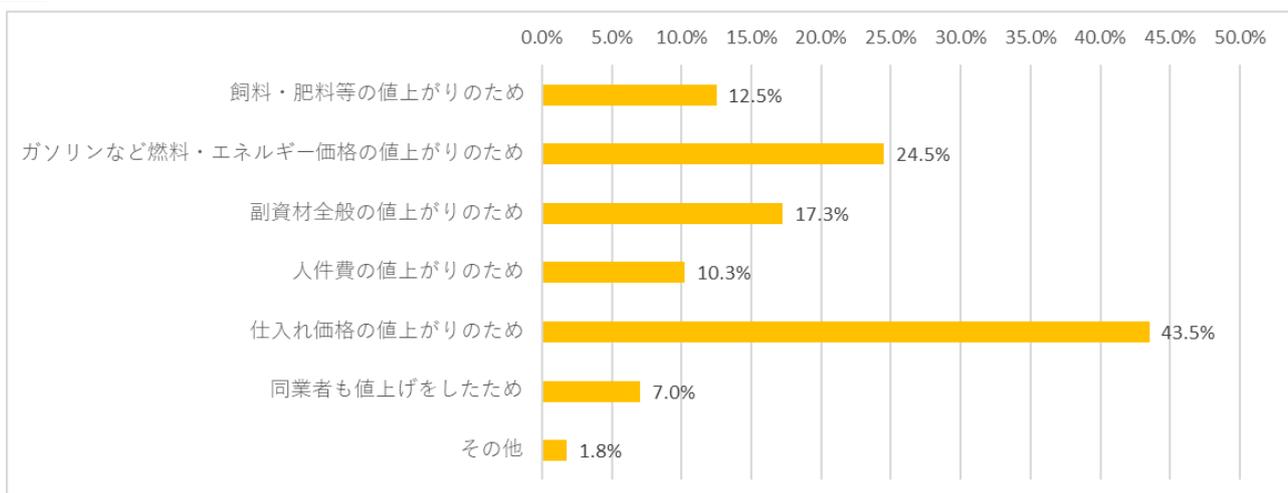
そう言う業界だから 中小は特に出来ない 仕事を他に取りられるだけだから(冷蔵全般)

荷主の合意が得られない(原料)

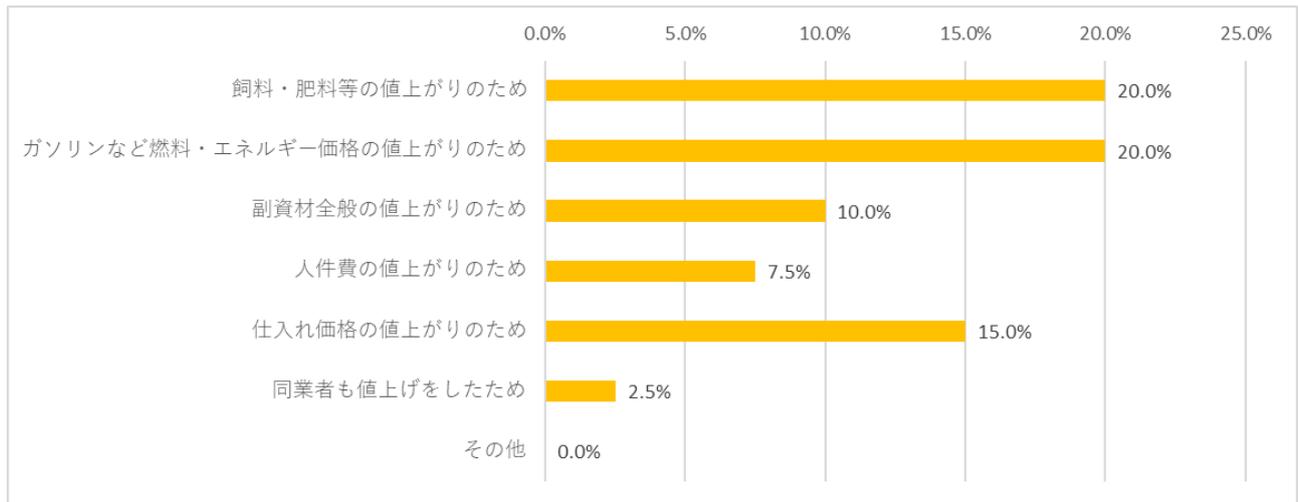
## Q.3 値上げをした理由をお答えください。(複数回答可)

「値上げをした理由」について、全体では「仕入れ価格の値上がりのため」(43.5%)が最も多かったが、「生産」では「飼料・肥料等の値上がりのため」(20.0%)「ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため」(20.0%)が並んで多く、「輸送」では「ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため」(27.5%)が最も多い結果となった。

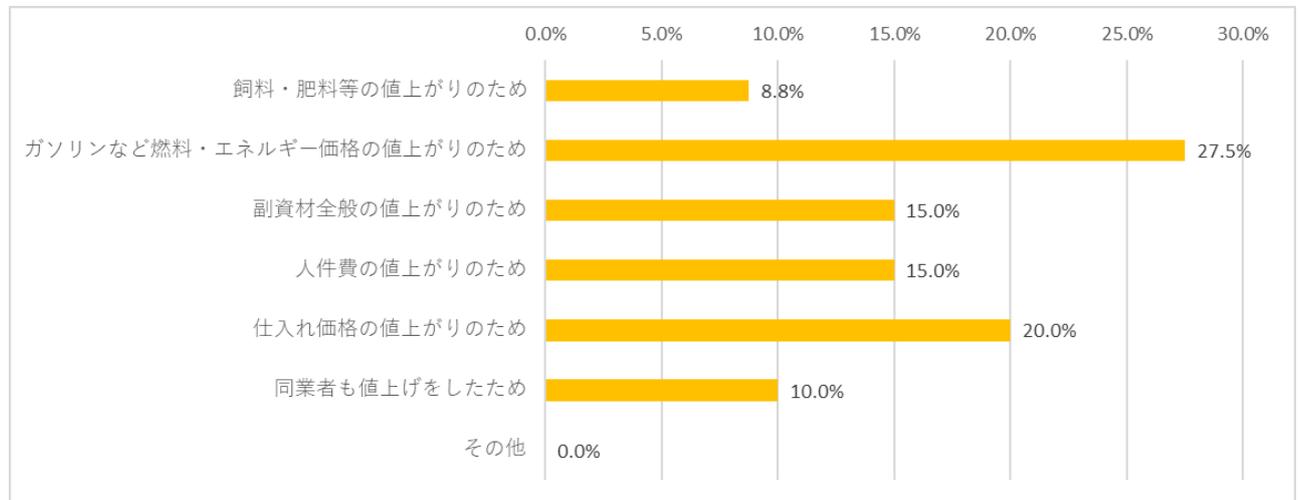
## 全体



## 生産



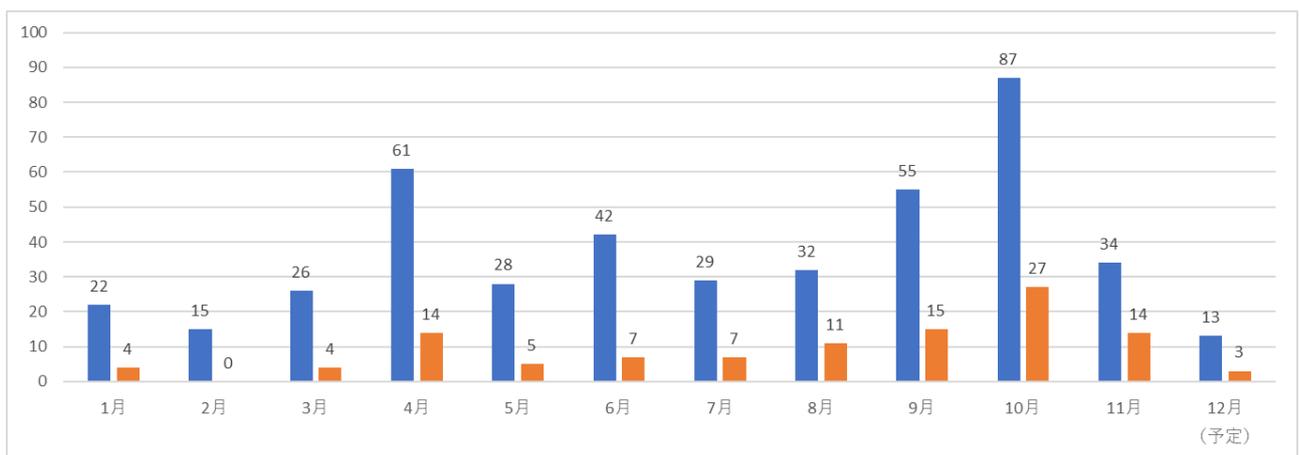
## 輸送



	全体 (n=400)		生産 (n=40)		加工 (n=120)		輸送 (n=80)		卸し (n=80)		小売り (n=80)	
飼料・肥料等の値上がりのため	50	12.5%	8	20.0%	16	13.3%	7	8.8%	7	8.8%	12	15.0%
ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため	98	24.5%	8	20.0%	34	28.3%	22	27.5%	16	20.0%	18	22.5%
副資材全般の値上がりのため	69	17.3%	4	10.0%	28	23.3%	12	15.0%	11	13.8%	14	17.5%
人件費の値上がりのため	41	10.3%	3	7.5%	12	10.0%	12	15.0%	7	8.8%	7	8.8%
仕入れ価格の値上がりのため	174	43.5%	6	15.0%	51	42.5%	16	20.0%	46	57.5%	55	68.8%
同業者も値上げをしたため	28	7.0%	1	2.5%	8	6.7%	8	10.0%	4	5.0%	7	8.8%
その他	7	1.8%	0	0.0%	2	1.7%	0	0.0%	3	3.8%	2	2.5%

### Q.4 値上げしたのは2022年の何月ですか。(複数回答可)

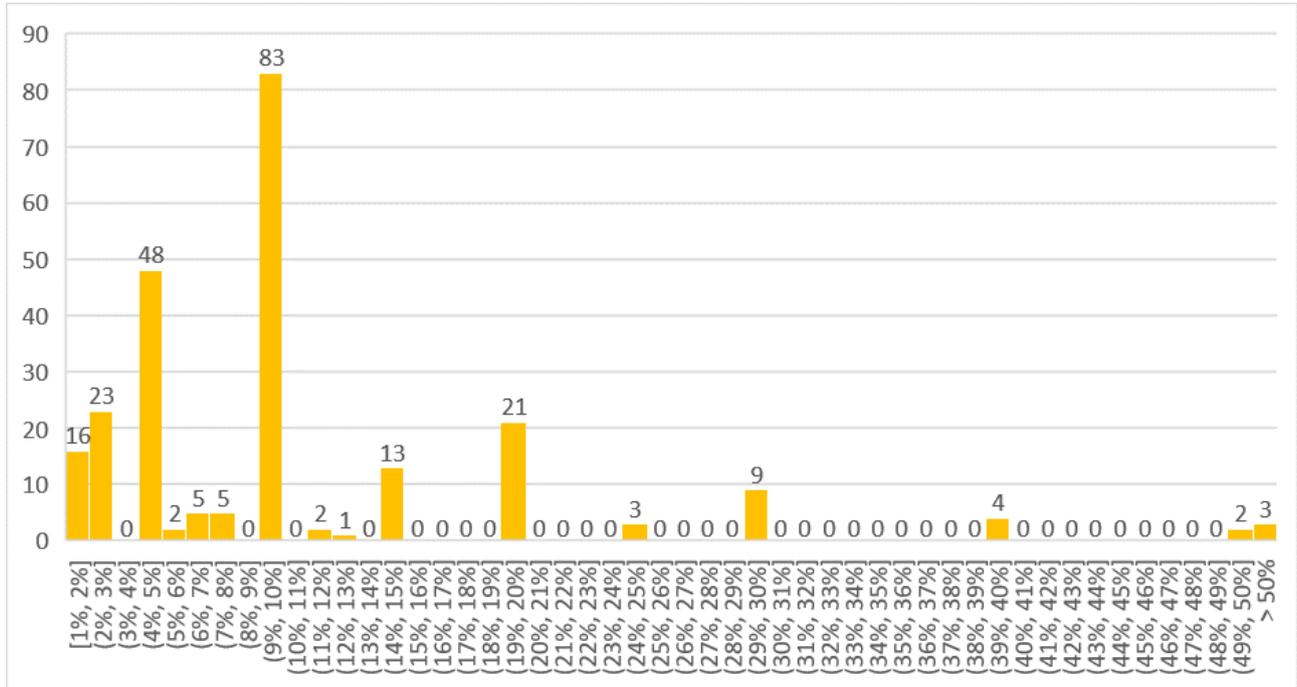
値上げをした月に関しては、期の変わり目である4月と10月が多く、中でも10月は22%の回答者が値上げを行っていた。小売りだけに限ってみても、同様の結果が見られた。



	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月 (予定)
全体(n=400)	22	15	26	61	28	42	29	32	55	87	34	13
小売り(n=80)	4	0	4	14	5	7	7	11	15	27	14	3

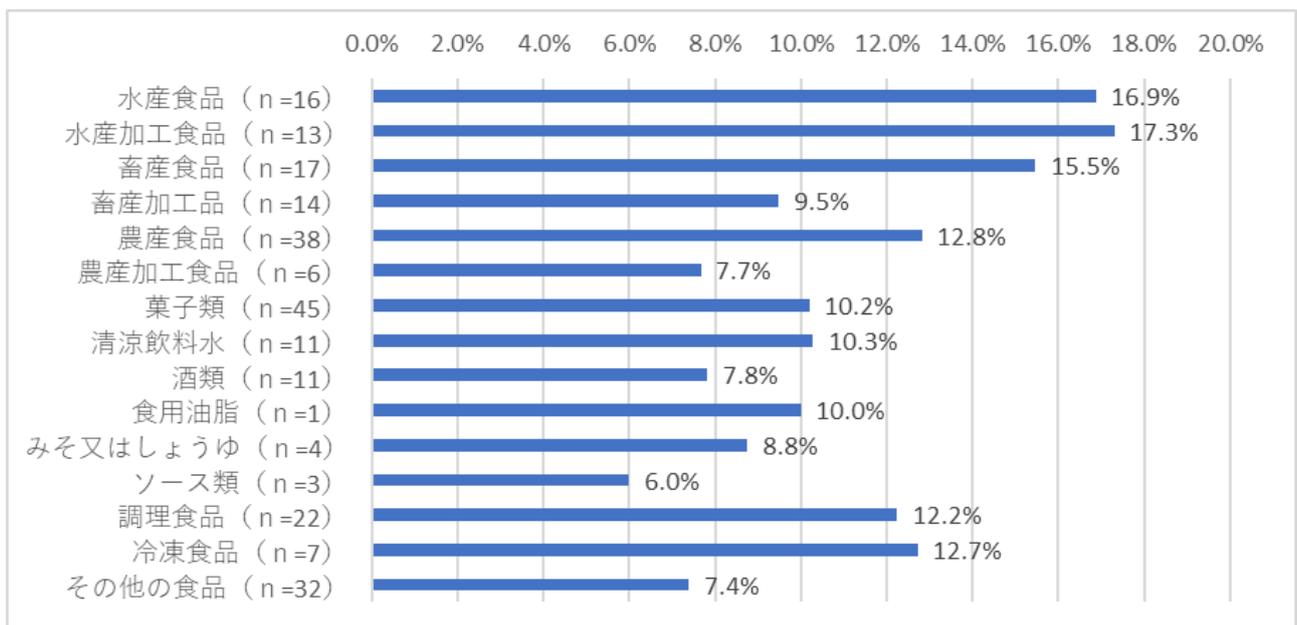
### Q.5 2022年の一年間で、およそ何%値上げしましたか。(予定も含む)

9~10%の値上げをしたという回答が最も多く、ついで4~5%の値上げをしたという回答が多かった。



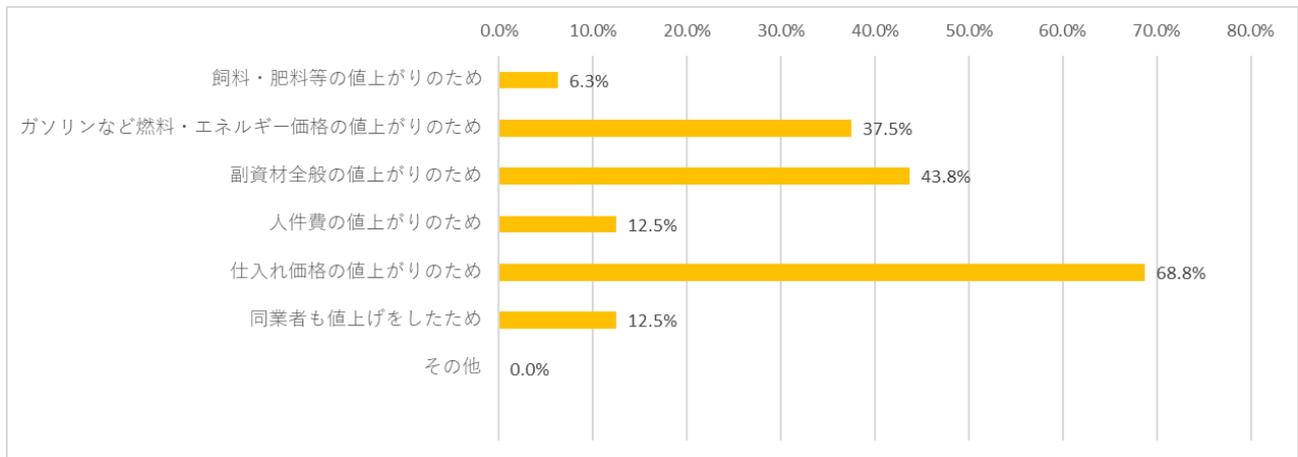
### 主に取り扱いしている商品別 値上げ率の平均

主に取り扱いしている商品別に、値上げ率の平均を取ったところ、水産加工食品が最も値上げ率が高く(平均 17.3%)、ついで水産食品(平均 16.9%)となった。

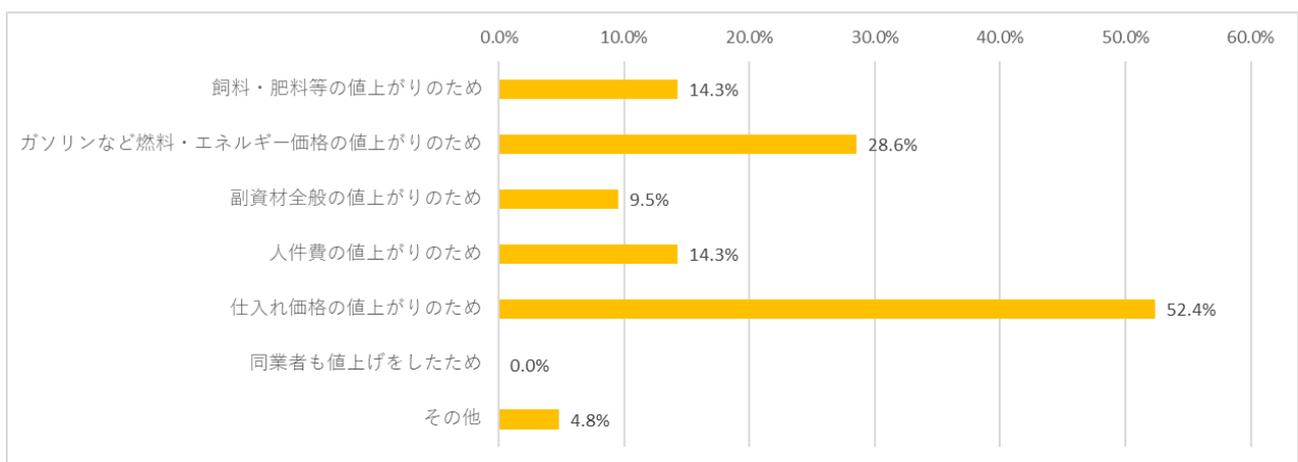


「水産加工食品」及び「水産食品」に限って値上げをした理由を集計したところ、「仕入れ価格の値上げのため」が最も多くなったが、「ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上げのため」という理由が、特に「水産食品」では多くみられた。

### 「水産加工食品」 値上げをした理由



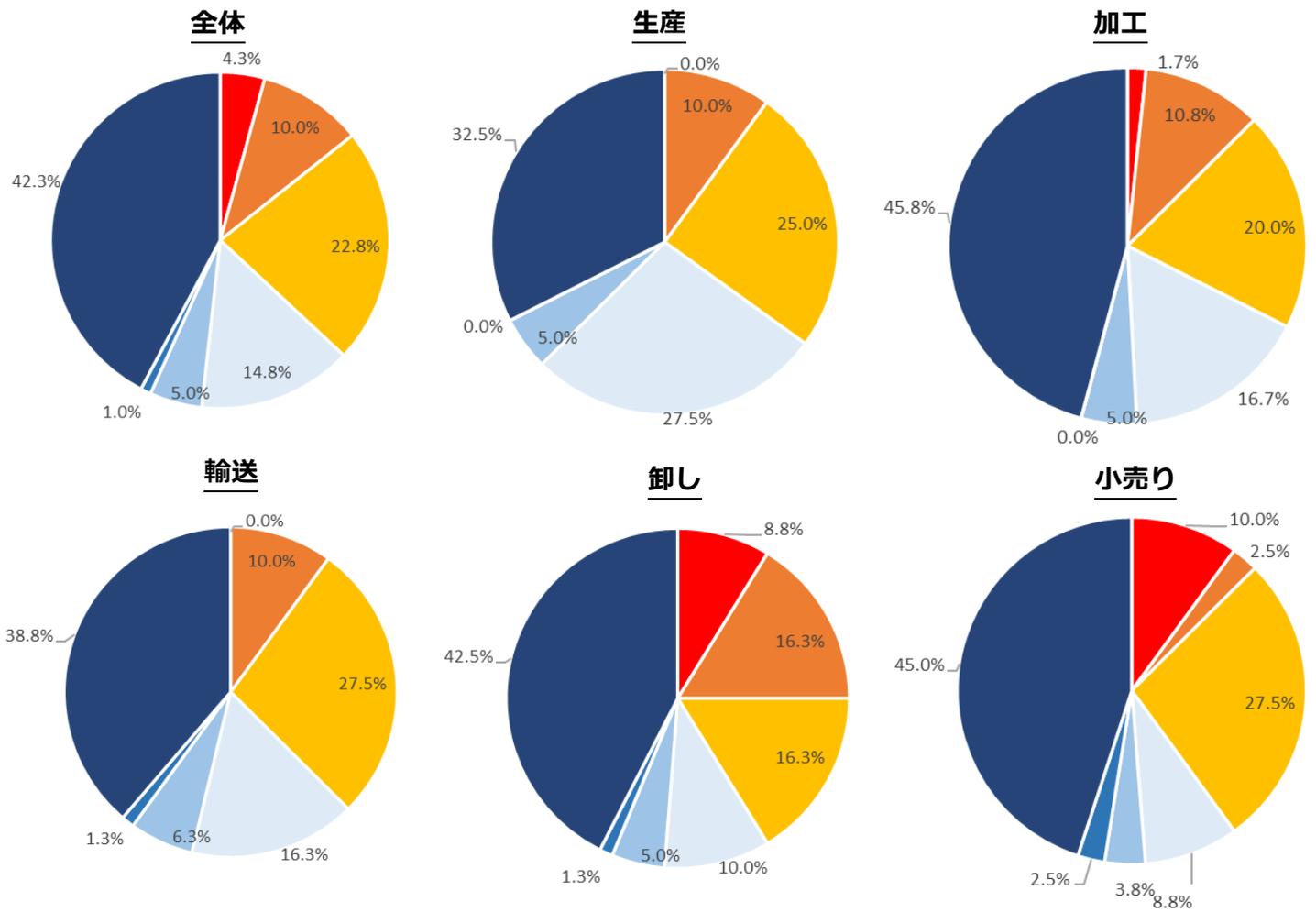
### 「水産食品」 値上げをした理由



	水産食品 (n=21)		水産加工食品 (n=16)	
飼料・肥料等の値上げのため	3	14.3%	1	6.3%
ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上げのため	6	28.6%	6	37.5%
副資材全般の値上げのため	2	9.5%	7	43.8%
人件費の値上げのため	3	14.3%	2	12.5%
仕入れ価格の値上げのため	11	52.4%	11	68.8%
同業者も値上げをしたため	0	0.0%	2	12.5%
その他	1	4.8%	0	0.0%

### Q.6 あなたの事業は2023年に値上げをしますか。(単数回答)

全体では、37.1%が、2023年に「値上げをしよう」と回答した。「値上げをしよう」と答えた割合が、最も多かったのは「卸し」で、41.3%が2023年に一回以上「値上げをしよう」と答え、ついで「小売り」では40.0%が「値上げをしよう」と答えた。一方、「値上げをしたいが、できないと思う」と答えた割合が、最も多かったのは「生産」(27.5%)で、ついで「加工」(16.7%)「輸送」(16.3%)となった。



	全体 (n=400)	生産 (n=40)	加工 (n=120)	輸送 (n=80)	卸し (n=80)	小売り (n=80)
3回以上値上げと思う	17 (4.3%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	0 (0.0%)	7 (8.8%)	8 (10.0%)
2回ほど値上げと思う	40 (10.0%)	4 (10.0%)	13 (10.8%)	8 (10.0%)	13 (16.3%)	2 (2.5%)
1回値上げと思う	91 (22.8%)	10 (25.0%)	24 (20.0%)	22 (27.5%)	13 (16.3%)	22 (27.5%)
値上げをしたいが、できないと思う	59 (14.8%)	11 (27.5%)	20 (16.7%)	13 (16.3%)	8 (10.0%)	7 (8.8%)
値上げをする必要性を感じないのでもないと思う	20 (5.0%)	2 (5.0%)	6 (5.0%)	5 (6.3%)	4 (5.0%)	3 (3.8%)
値下げすると思う	4 (1.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)	1 (1.3%)	2 (2.5%)
分からない	169 (42.3%)	13 (32.5%)	55 (45.8%)	31 (38.8%)	34 (42.5%)	36 (45.0%)
	400 (100.0%)	40 (100.0%)	120 (100.0%)	80 (100.0%)	80 (100.0%)	80 (100.0%)

### 「値上げをしたいが、できないと思う」のはなぜですか。(自由記述)

「値上げをしたいが、できないと思う」理由として、「市場、小売り、荷主などの合意が得られない」「販売額が減少するから」といった声が目立った。

#### ●生産

- 日本社会は官民ともに第一次産業を重要視していないため (きゅうり)
- 売上が落ち込むような感じがあるため (クルマエビ)
- 善意から (野菜)
- 値段は市場が決めるから (野菜、フルーツ)
- 販売が減少するため (野菜)
- 市場や小売り、顧客が卸値の値上げを容認してくれない (キャベツ)

#### ●加工

- 小売店が、強いから。(醤油)

値上げ後に売り上げが下がるよりかはそのままの値段を維持した方がまし（チョコレート）  
 安いものの定番だから（もやし）  
 取引をやめられてしまう可能性があるから。（健康食品）  
 すでに値上げしたから（調味料）  
 顧客からの要求（鶏肉）  
 ライバル会社がしないから（練り製品）  
 他社との状況から（みそ）  
 売れなくなりそうだから（豆腐）  
 値上げすると、お客様がもっと安い物を買うようになるから（パン）

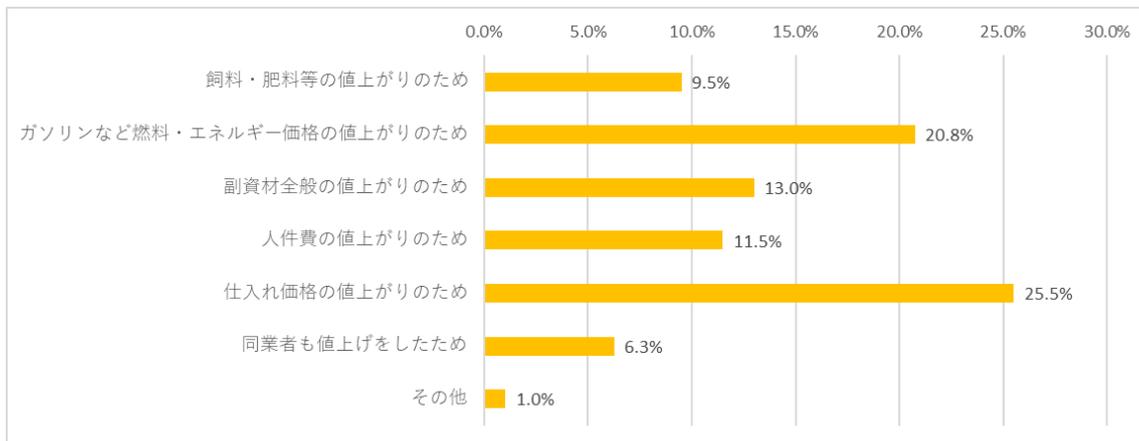
● **輸送**

消費者への影響が強すぎるから（冷凍野菜）  
 厳しいのは、他社も同じ（パン）  
 契約そのものが、無くなる恐れがあるため（ペットボトル飲料）  
 競争相手との対抗のため（米）  
 値上げをすると顧客離れに繋がる。（野菜全般）  
 金額の折り合いがつかない（パン）  
 売り上げの減少につながるから（肉の原料）  
 荷主が応じない（清涼飲料水）

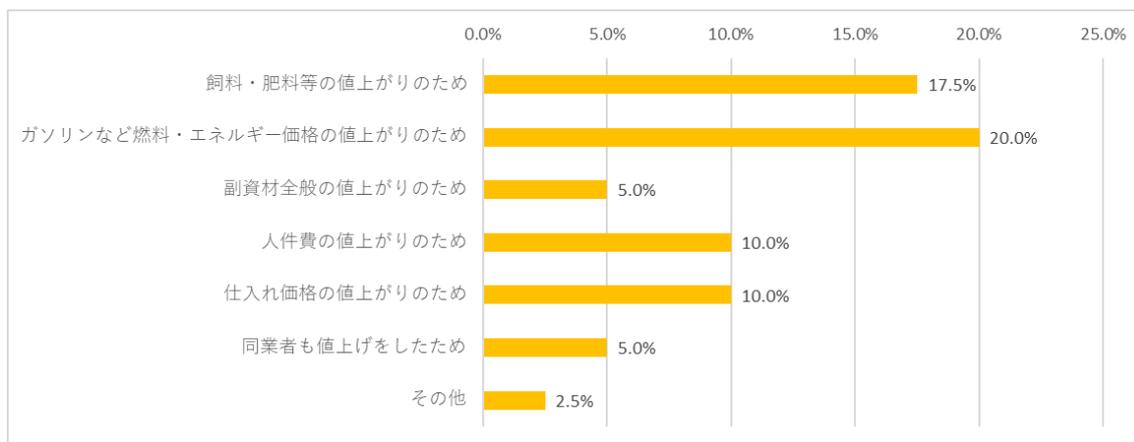
**Q.7 値上げをする理由をお答えください。（複数回答可）**

「値上げをする理由」について、全体では「仕入れ価格の値上がりのため」（25.5%）が最も多かったが、「生産」では「ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため」（20.0%）について「飼料・肥料等の値上がりのため」（17.5%）が多く、「輸送」では「ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため」（23.8%）が最も多い結果となった。

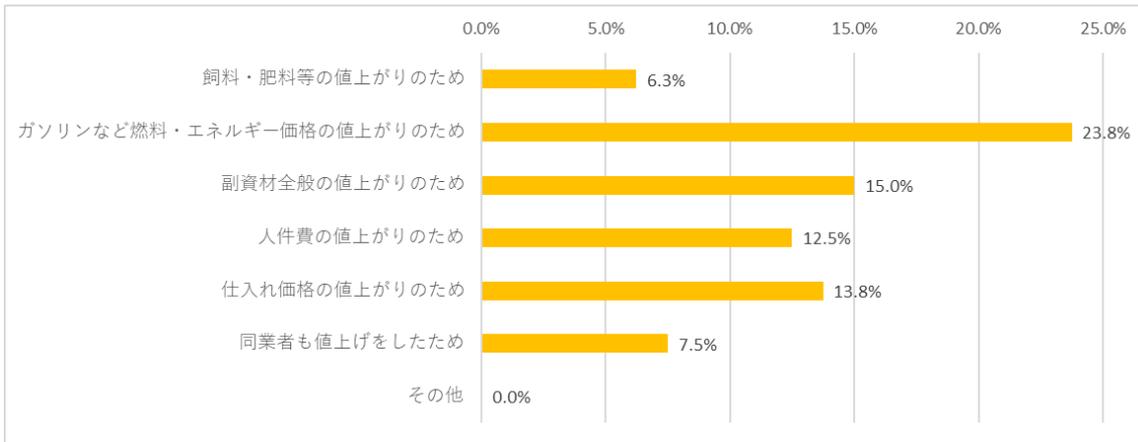
**全体**



**生産**



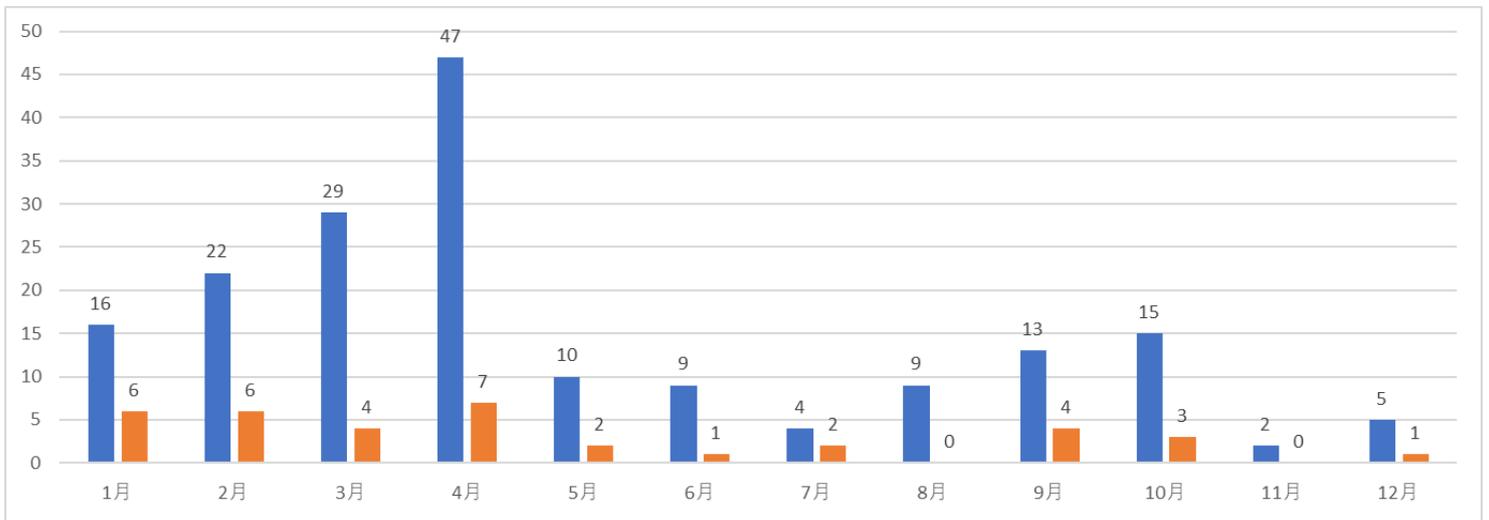
## 輸送



	全体 (n=400)	生産 (n=40)	加工 (n=120)	輸送 (n=80)	卸し (n=80)	小売り (n=80)
飼料・肥料等の値上がりのため	38 9.5%	7 17.5%	8 6.7%	5 6.3%	8 10.0%	10 12.5%
ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため	83 20.8%	8 20.0%	24 20.0%	19 23.8%	15 18.8%	17 21.3%
副資材全般の値上がりのため	52 13.0%	2 5.0%	20 16.7%	12 15.0%	8 10.0%	10 12.5%
人件費の値上がりのため	46 11.5%	4 10.0%	11 9.2%	10 12.5%	8 10.0%	13 16.3%
仕入れ価格の値上がりのため	102 25.5%	4 10.0%	30 25.0%	11 13.8%	27 33.8%	30 37.5%
同業者も値上げをしたため	25 6.3%	2 5.0%	5 4.2%	6 7.5%	3 3.8%	9 11.3%
その他	4 1.0%	1 2.5%	0 0.0%	0 0.0%	3 3.8%	0 0.0%

### Q.8 値上げをするのは2023年の何月頃だと思いますか。(複数回答可)

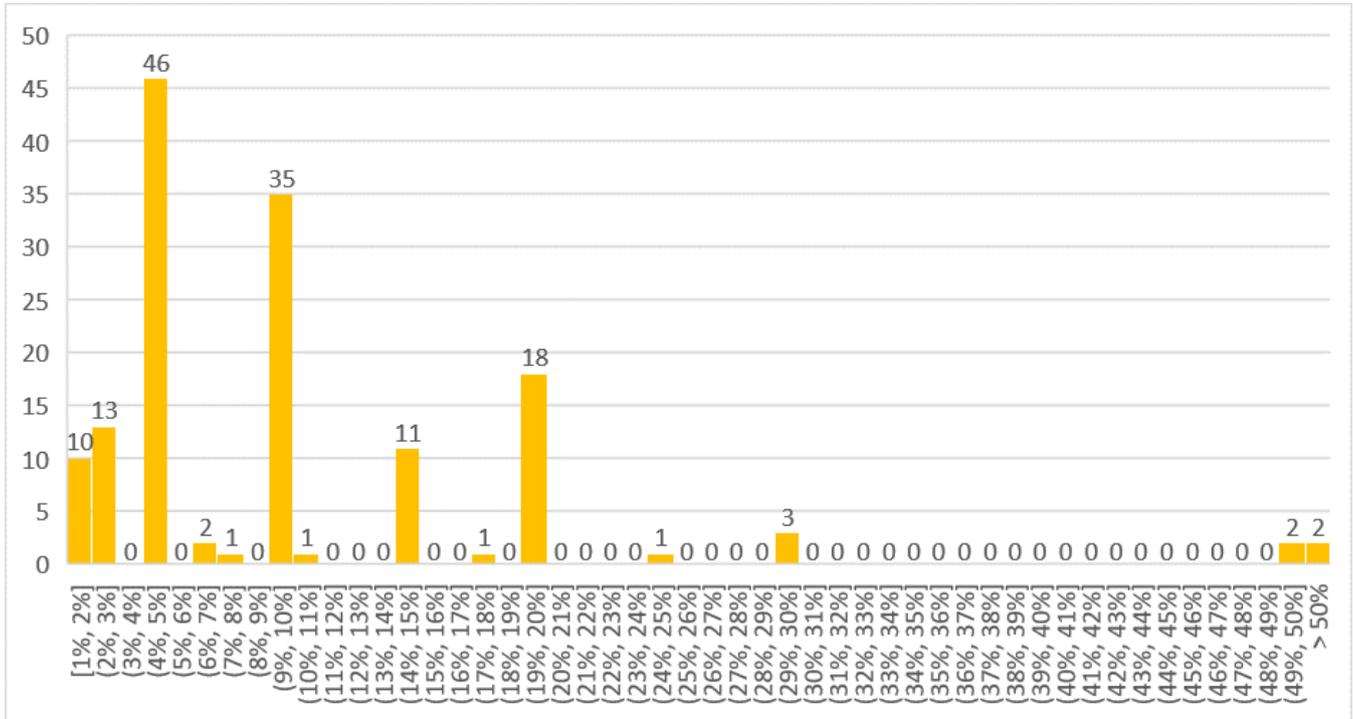
値上げをする月に関しては、1月から4月までが多く、中でも4月は、12%の回答者が値上げを行う予定と答えた。小売りだけに限ってみても、同様の結果が見られた。



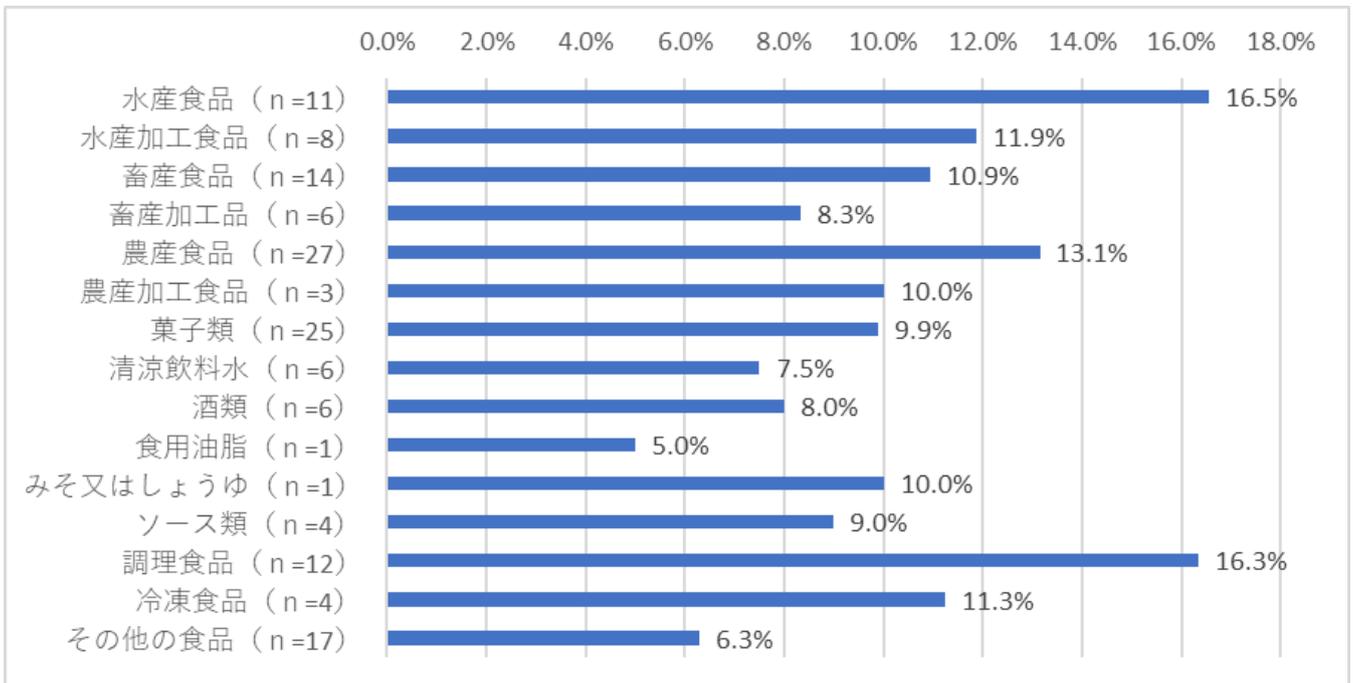
	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
全体(n=400)	16	22	29	47	10	9	4	9	13	15	2	5
小売り(n=80)	6	6	4	7	2	1	2	0	4	3	0	1

### Q.9 2023年の一年間で、およそ何%値上げすると思いますか。

4~5%の値上げをするという回答が最も多く、ついで9~10%の値上げをするという回答が多かった。19~20%の値上げをするという回答も一定数みられた。

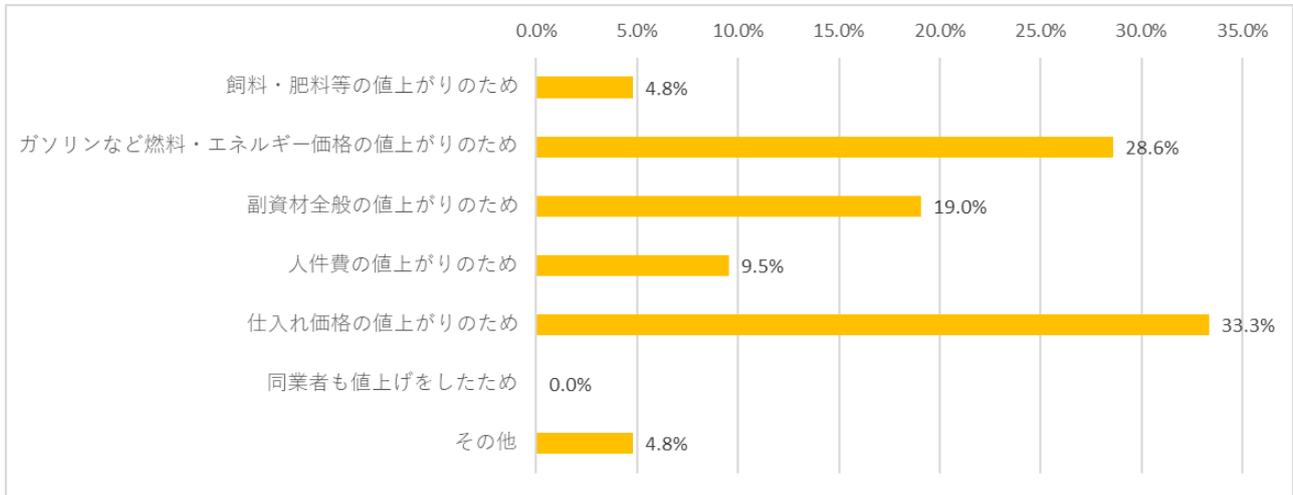


主に取り扱っている商品別に、値上げする割合の平均を取ったところ、水産食品が最も値上げの割合が高く（平均 16.5%）、ついで調理食品（平均 16.3%）となった。

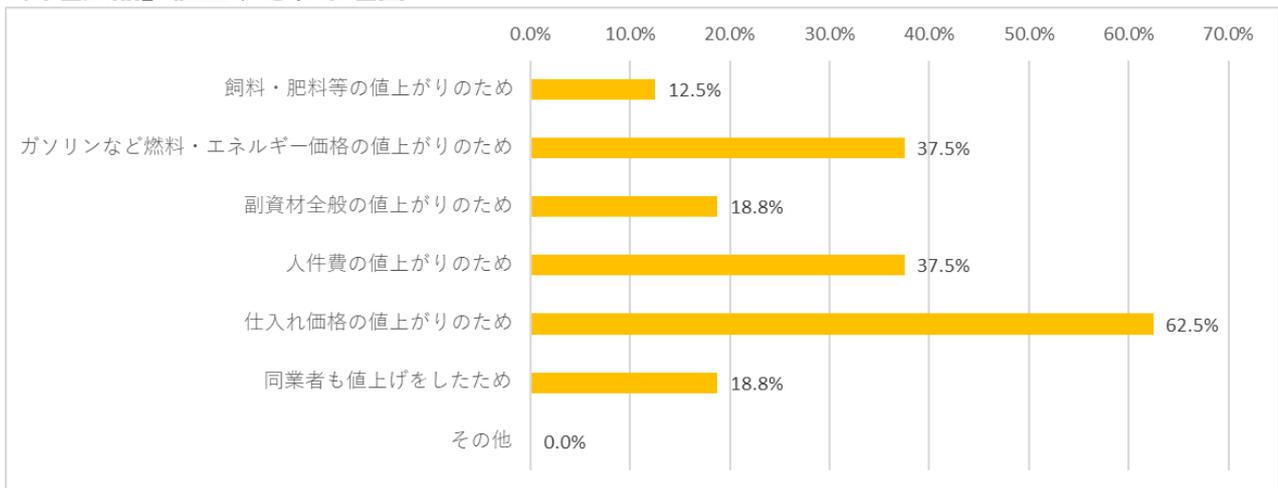


「水産食品」及び「調理食品」に限って値上げをする理由を集計したところ、「仕入れ価格の値上がりのため」が最も多くなったが、「ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため」という理由が、特に「水産食品」では多くみられた。

### 「水産食品」値上げをする理由



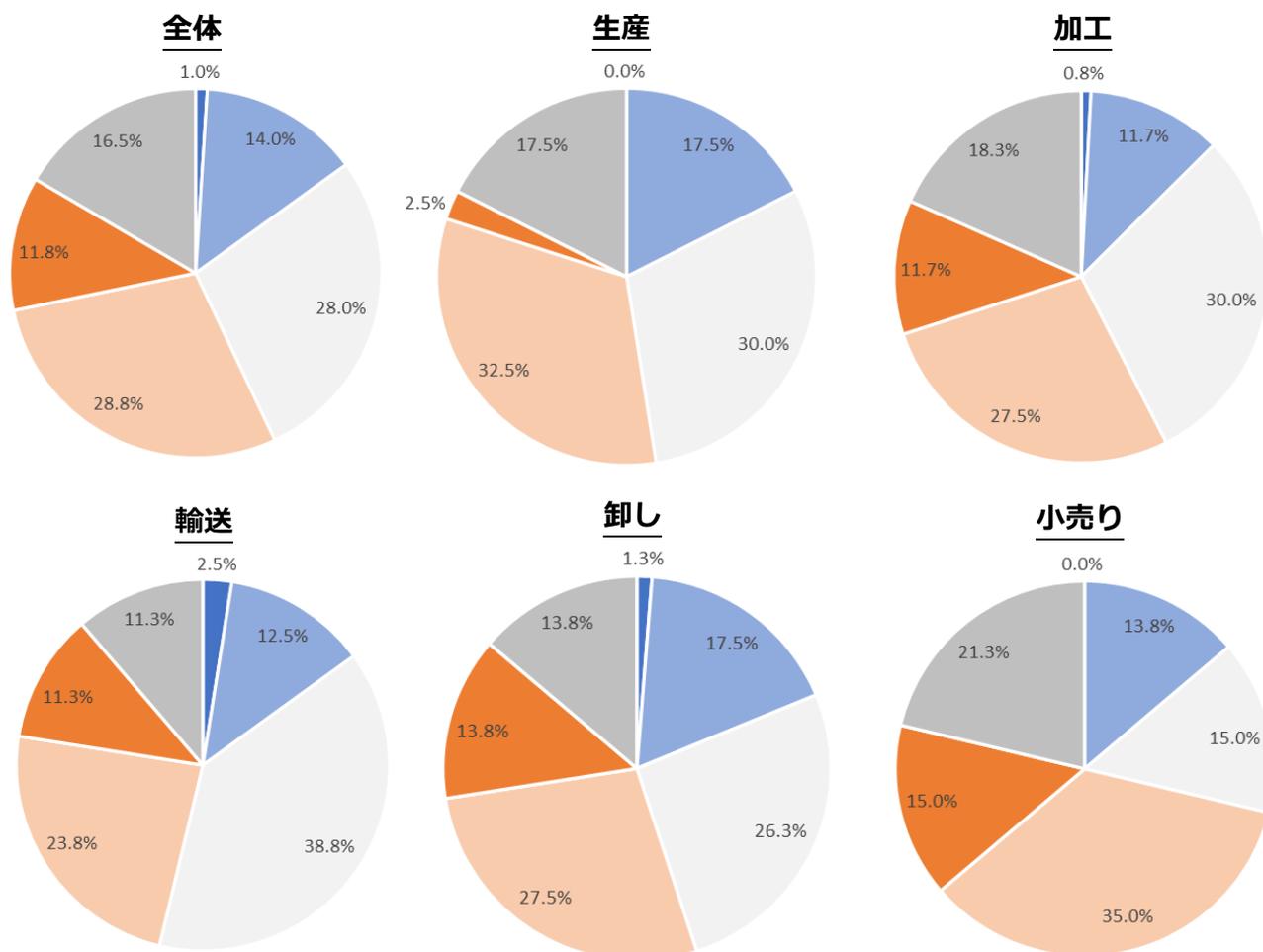
### 「調理食品」値上げをする理由



	水産食品 (n = 21)		調理食品 (n = 16)	
飼料・肥料等の値上がりのため	1	4.8%	2	12.5%
ガソリンなど燃料・エネルギー価格の値上がりのため	6	28.6%	6	37.5%
副資材全般の値上がりのため	4	19.0%	3	18.8%
人件費の値上がりのため	2	9.5%	6	37.5%
仕入れ価格の値上がりのため	7	33.3%	10	62.5%
同業者も値上げをしたため	0	0.0%	3	18.8%
その他	1	4.8%	0	0.0%

## Q.10 あなたの事業の2022年の経営状況は、それ以前と比較してどうでしたか。(単数回答)

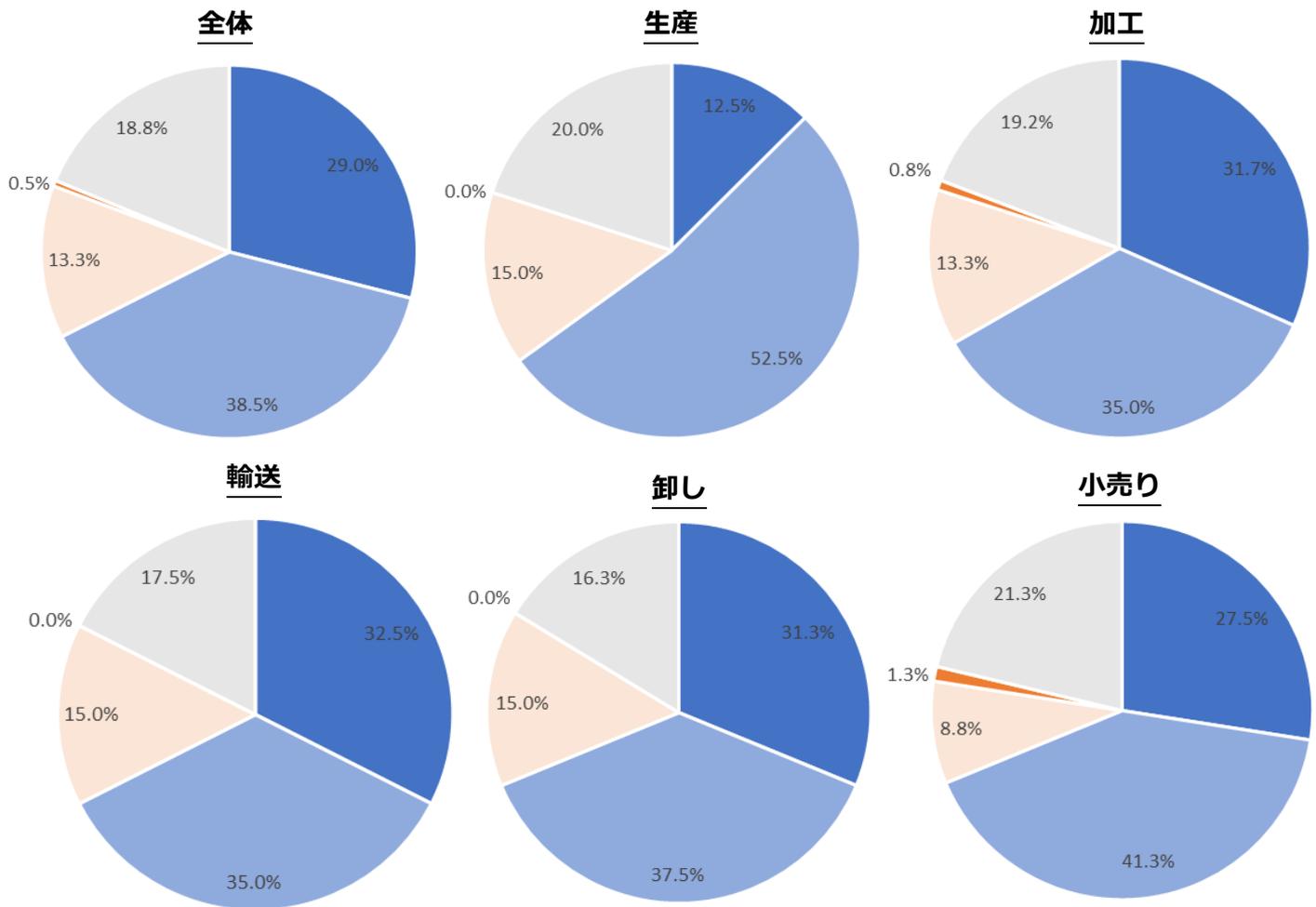
全体では40.6%が、2022年に経営状況が「悪化した」と答えた。「悪化した」と答えた割合が、最も多かったのは「小売り」で、50.0%が2022年に経営状況が「悪化した」と答えた。「悪化した」と答えた割合が最も少なかったのは「生産」及び「輸送」でいずれも35.0%だった。



	全体 (n=400)		生産 (n=40)		加工 (n=120)		輸送 (n=80)		卸し (n=80)		小売り (n=80)	
大きく上向いた	4	1.0%	0	0.0%	1	0.8%	2	2.5%	1	1.3%	0	0.0%
少し上向いた	56	14.0%	7	17.5%	14	11.7%	10	12.5%	14	17.5%	11	13.8%
ほぼ変わらなかった	112	28.0%	12	30.0%	36	30.0%	31	38.8%	21	26.3%	12	15.0%
少し悪化した	115	28.8%	13	32.5%	33	27.5%	19	23.8%	22	27.5%	28	35.0%
大きく悪化した	47	11.8%	1	2.5%	14	11.7%	9	11.3%	11	13.8%	12	15.0%
分からない	66	16.5%	7	17.5%	22	18.3%	9	11.3%	11	13.8%	17	21.3%

## Q.11 あなたの事業の2022年の経営状況に、物価上昇の影響はどのくらいありましたか。(単数回答)

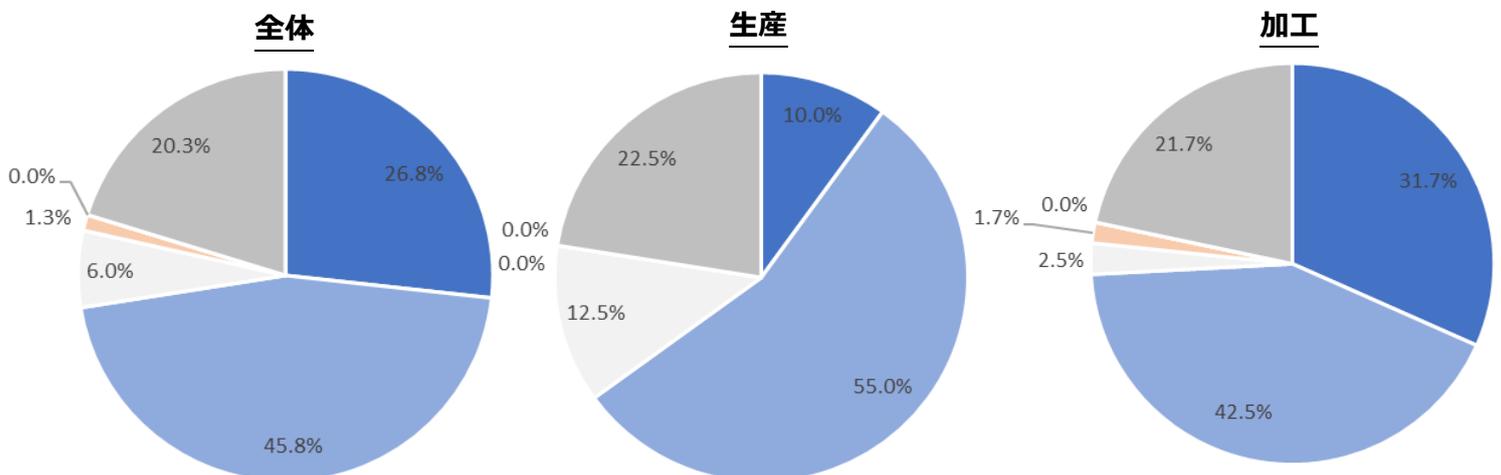
全体では67.5%が、2022年の経営状況に物価上昇の「影響があった」と答えた。「影響があった」と答えた割合が、最も多かったのは「小売り」及び「卸し」で、いずれも68.8%が、「影響があった」と答えた。「影響があった」と答えた割合が最も少なかったのは「生産」で、65.0%だった。



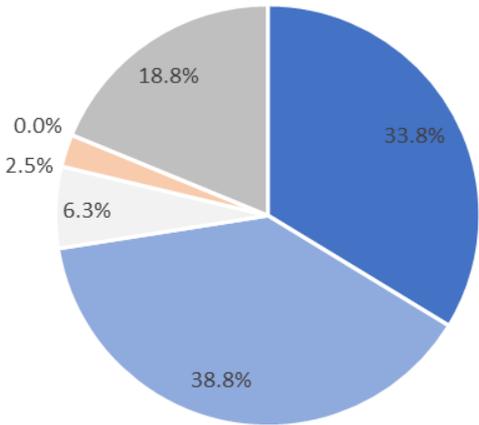
	全体 (n = 400)	生産 (n = 40)	加工 (n = 120)	輸送 (n = 80)	卸し (n = 80)	小売り (n = 80)
大きく影響したと思う	116	5	38	26	25	22
少し影響したと思う	154	21	42	28	30	33
あまり影響していないと思う	53	6	16	12	12	7
まったく影響していないと思う	2	0	1	0	0	1
分からない	75	8	23	14	13	17

**Q.12 2023年の食品全般の価格について、どうなっていくと思いますか。(単数回答)**

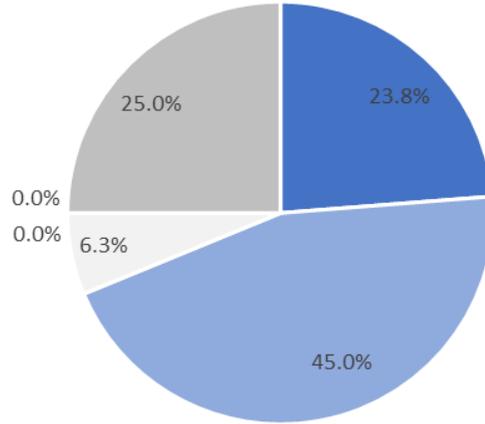
全体では、2023年の食品全般の価格について、72.5%が「値上がりすると思う」と答えた。中でも26.8%は、「2022年以上に、大きく値上がりすると思う」と答えた。



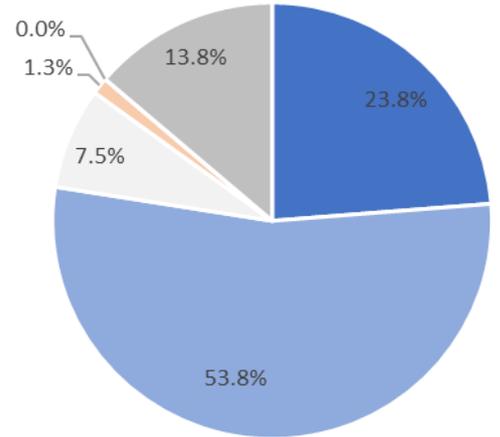
### 輸送



### 卸し



### 小売り



	全体 (n=400)	生産 (n=40)	加工 (n=120)	輸送 (n=80)	卸し (n=80)	小売り (n=80)
2022年以上に、大きく値上がりすると思う	107 (26.8%)	4 (10.0%)	38 (31.7%)	27 (33.8%)	19 (23.8%)	19 (23.8%)
2022年ほどではないが、穏やかに値上がりすると思う	183 (45.8%)	22 (55.0%)	51 (42.5%)	31 (38.8%)	36 (45.0%)	43 (53.8%)
値上がりも値下がりもしばらくしないと思う	24 (6.0%)	5 (12.5%)	3 (2.5%)	5 (6.3%)	5 (6.3%)	6 (7.5%)
緩やかに値下がりすると思う	5 (1.3%)	0 (0.0%)	2 (1.7%)	2 (2.5%)	0 (0.0%)	1 (1.3%)
大きく値下がりすると思う	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)	0 (0.0%)
予想がつかない	81 (20.3%)	9 (22.5%)	26 (21.7%)	15 (18.8%)	20 (25.0%)	11 (13.8%)

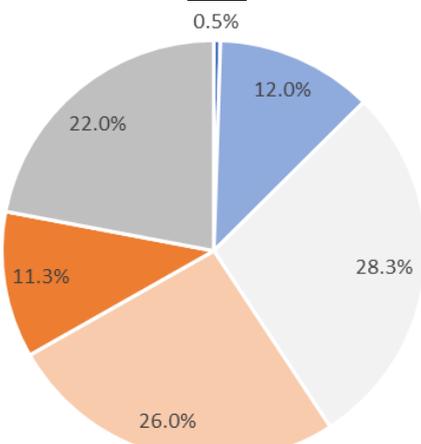
## Q.13 あなたの事業の2023年の経営状況は、2022年と比較して、どうなりそうですか。(単数回答)

全体では37.3%が、2023年に経営状況が「悪化すると思う」と答えた。

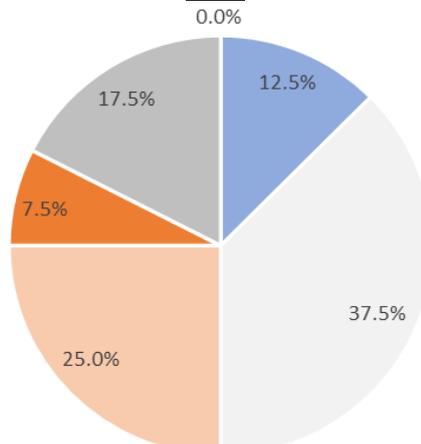
「悪化すると思う」と答えた割合が、最も多かったのは「小売り」で、41.3%が2023年に経営状況が「悪化すると思う」と答えた。

「悪化すると思う」と答えた割合が最も少なかったのは「生産」で32.5%だった。

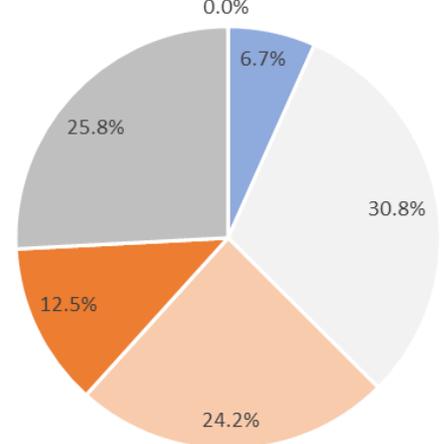
### 全体



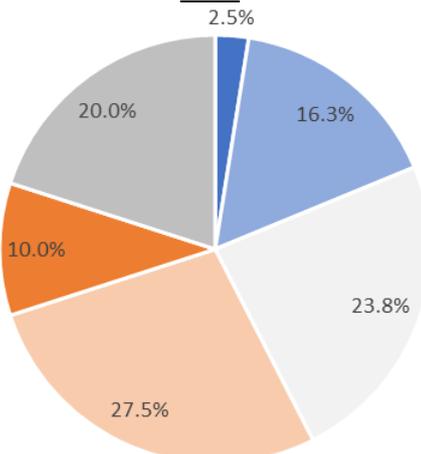
### 生産



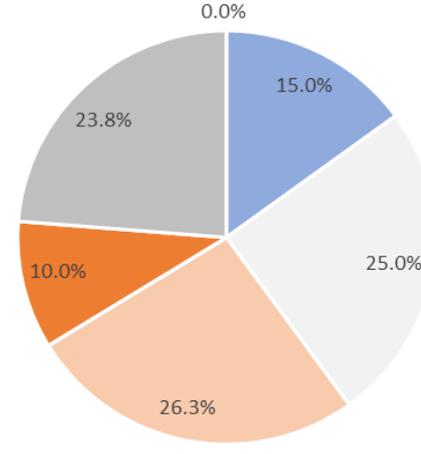
### 加工



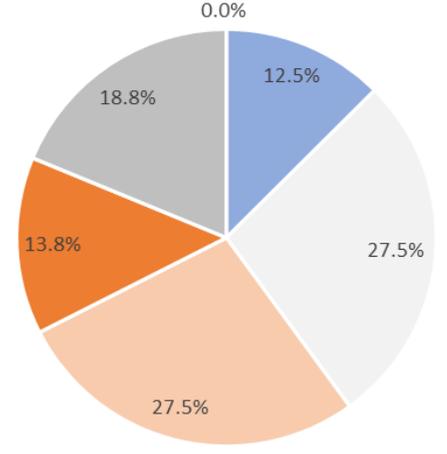
### 輸送



### 卸し



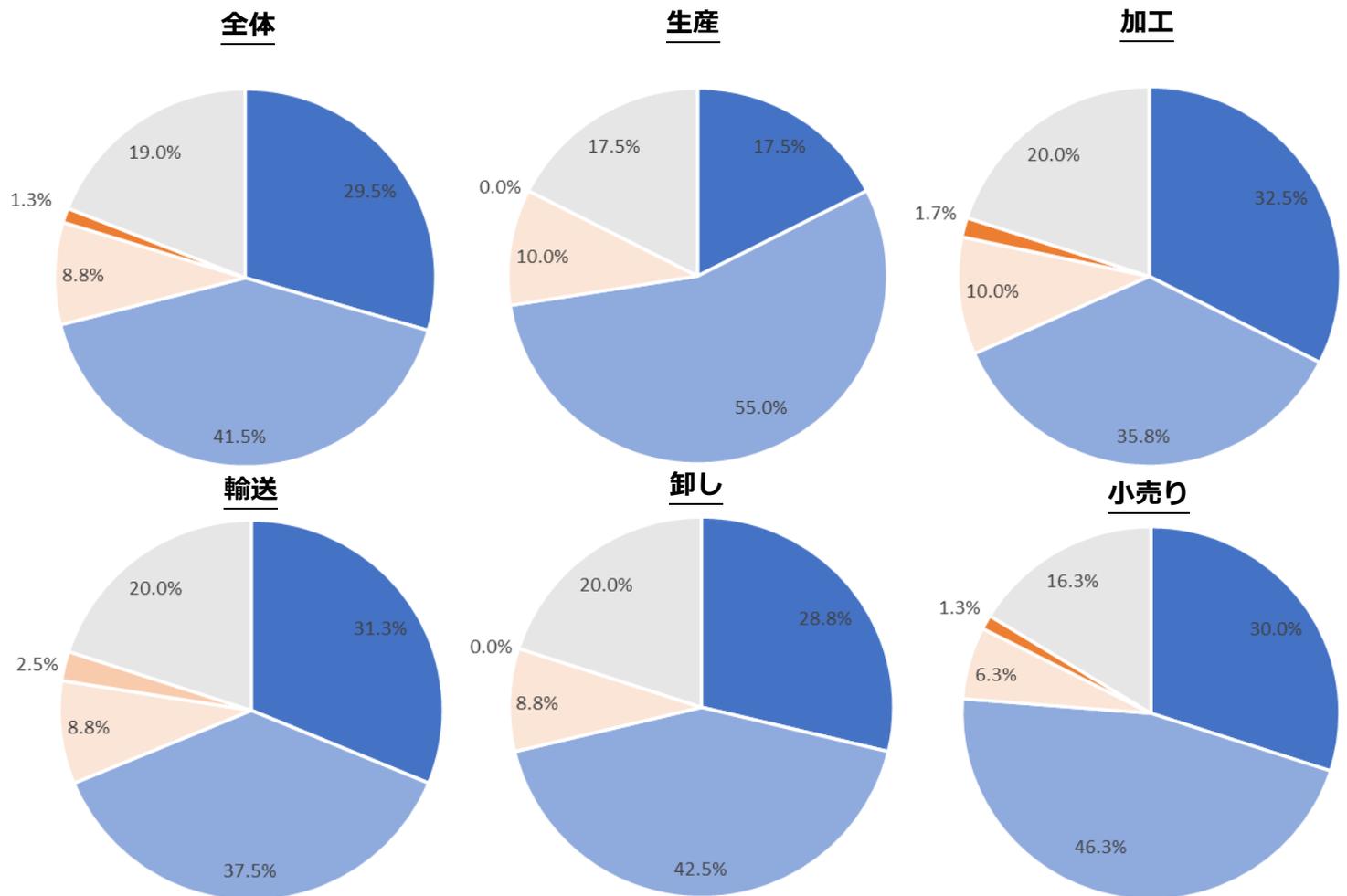
### 小売り



	全体 (n=400)		生産 (n=40)		加工 (n=120)		輸送 (n=80)		卸し (n=80)		小売り (n=80)	
大きく上向くと思う	2	0.5%	0	0.0%	0	0.0%	2	2.5%	0	0.0%	0	0.0%
少し上向くと思う	48	12.0%	5	12.5%	8	6.7%	13	16.3%	12	15.0%	10	12.5%
ほぼ変わらないと思う	113	28.3%	15	37.5%	37	30.8%	19	23.8%	20	25.0%	22	27.5%
少し悪化と思う	104	26.0%	10	25.0%	29	24.2%	22	27.5%	21	26.3%	22	27.5%
大きく悪化と思う	45	11.3%	3	7.5%	15	12.5%	8	10.0%	8	10.0%	11	13.8%
分からない	88	22.0%	7	17.5%	31	25.8%	16	20.0%	19	23.8%	15	18.8%

### Q.14 あなたの事業の2023年の経営状況に、物価上昇の影響はどのくらいあると思いますか。(単数回答)

全体では71.0%が、2023年の経営状況に物価上昇が「影響すると思う」と答えた。  
「影響すると思う」と答えた割合が、最も多かったのは「小売り」で、76.3%が、「影響すると思う」と答えた。



	全体 (n=400)		生産 (n=40)		加工 (n=120)		輸送 (n=80)		卸し (n=80)		小売り (n=80)	
大きく影響すると思う	118	29.5%	7	17.5%	39	32.5%	25	31.3%	23	28.8%	24	30.0%
少し影響すると思う	166	41.5%	22	55.0%	43	35.8%	30	37.5%	34	42.5%	37	46.3%
あまり影響しないと思う	35	8.8%	4	10.0%	12	10.0%	7	8.8%	7	8.8%	5	6.3%
ほぼ影響しないと思う	5	1.3%	0	0.0%	2	1.7%	2	2.5%	0	0.0%	1	1.3%
分からない	76	19.0%	7	17.5%	24	20.0%	16	20.0%	16	20.0%	13	16.3%

### Q.15 今後、大きく値上がりしそうな食品があれば、教えてください。その理由を教えてください。

パン (海外の小麦の流通が不安定だから)

加工食品 (日本社会は第二次・第三次産業には寛容だから、これに属するものは値上がりしが許容されるのだと思うから)

天然魚（燃料代、人件費が上がるから。）

海産物全般（多くの品目で不漁が目立っている。輸入品で代替できていたものが為替影響で値段を下げる  
ができないため、大きく値上がりすると思う）

畜産物（飼料や燃料の高騰で今のままではもたない）

冷凍魚（国内在庫が無いから）

小麦粉ベースのもの（輸入に頼るところが大きいと思うので）

高級鮮魚類（たこ、ふぐ、かに他、単価の高い水産物は、品薄で輸出とも競合するので、更に値上がりする  
と思っています。）

牛乳（飼料の高騰や輸送費コストの増加）

肉類（飼料の値段と円安の影響が今後より影響してくるから）

サラダ油（大豆、菜種の価格が上昇しているから）

甘栗（輸入なので原材料が入ってこないから）

食パン、麺類（世界情勢や円安の影響で輸入依存の小麦の取引価格上昇に歯止めがかからないから）

紅サケ、ギンダラ、明太子（輸入品が多く、円安の影響をもろに受ける）

冷凍鮮魚（輸入商材のため）

牛肉（生産自体を辞めるところが増えると思う）

小麦関連商品（ウクライナと世界的不作）

農産物・水産物全般（農産物は、燃料費の増加。水産物は船の燃料の増加。野菜も魚も上がる。）

## 会社概要

社 名 : 株式会社インターカラー

代 表 者 : 代表取締役 藤澤 孝

設 立 : 2000年6月

資 本 金 : 1000万円

本 社 : 東京都新宿区西新宿 7-8-3 ミスズビル 5F

U R L : <https://www.intercolor.co.jp/>

事業内容 : 新聞広告、オフラインマーケティング支援をメインとする広告代理業  
紙媒体 ASP「インターペーパー」の運用

<本件に関するお問い合わせ先>

株式会社インターカラー広報担当 PR 会社アネティ 波多野・川口

TEL:03-6421-7397 Email : hatano@anety.biz