



物価高における食品買い物行動についてのアンケート結果 について

当協会は、別紙のアンケート調査を取り纏めましたので、お知らせいたします。

2025年10月23日
日本チェーンストア協会・広報部
TEL 03-5251-4600

物価高における食品買い物行動についてのアンケート結果 (全体版)

2025年 10月

日本チェーンストア協会

1. アンケート調査の概要

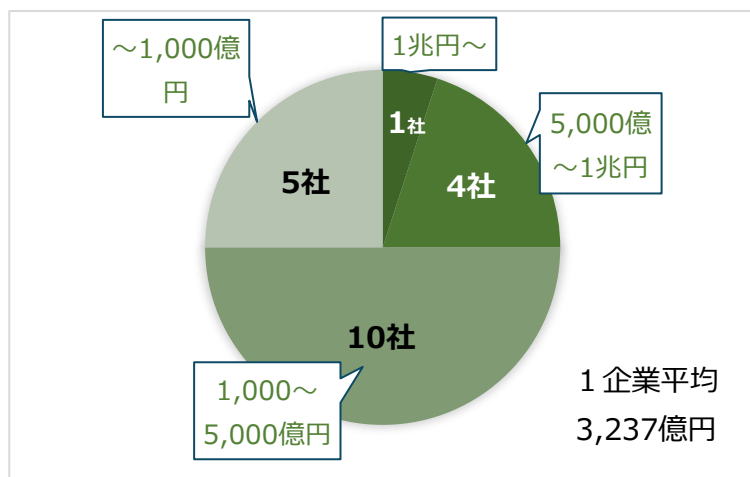
- (1)目 的 昨今の物価高における消費者の食品買い物行動の実態等を把握し、政策検討の材料とする。
- (2)期 間 2025年7月23日～8月20日
- (3)対 象 日本チェーンストア協会会員企業46社にアンケート用紙を送付(食品取扱企業より回答)
- (4)回答状況 20社より回答 (会員企業グループ企業を一部含む)

<アンケート結果の要旨>

- 会員企業の過去5年間の食品直営売場営業実績を集計、売上高は微増傾向にあるものの、一点単価の上昇と鏡写しのように客当たり買上点数が下落している実態が浮き彫りとなった。この5年間で一点単価が約20%上昇したのに対し、客当たり買上点数は約12%下落しており、物価高で消費者が食品を買い控えている傾向があらわとなっている。
- 昨年第2～3四半期は買上点数の下落幅がゼロ近傍まで縮小した。一点単価の上昇がペースダウンしたのに加え、定額減税も寄与したとみられる。しかし昨年第4四半期以降は米価をはじめとして一点単価が再び大きく上昇に転じ、買上点数の下落幅も再拡大する傾向にある。
- この1年間のお客様の食品買い物行動の変化や傾向について尋ねたところ、95%の企業が節約志向の強まりを感じていると答えた。回答の理由として、特売日・割引日等への客足の集中、クーポン・ポイント利用の増加、低価格なブランドへのスイッチ増加、安価な競合店への客離れ等が多く挙げられている。
- 食品の買い物に関するお客様からの気になったご意見として、「価格高騰は家計に厳しい」「賃金もあまり上がらない中で生活するのは厳しい」「米を買わないわけにはいけないので他のものを控えている」「値上げが続けば年金だけでは生活が厳しくなる」といった家計の窮状を訴える声が目立った。
- お客様の食品買い物行動の傾向について、「全体的に食品の値段が上がり、より安い特売品・プライベートブランド等に流れており、余計なものは買わない傾向で買上率が下がっている」との指摘や、「節約志向が強く、お客様の嗜好よりも価格でなびいている」といった指摘が多く見られた。コスト増による値上げ圧力と消費者の節約志向との板挟みの中で、チェーンストア各社も対応に苦慮している様子が見て取れる。

<回答企業の概況>

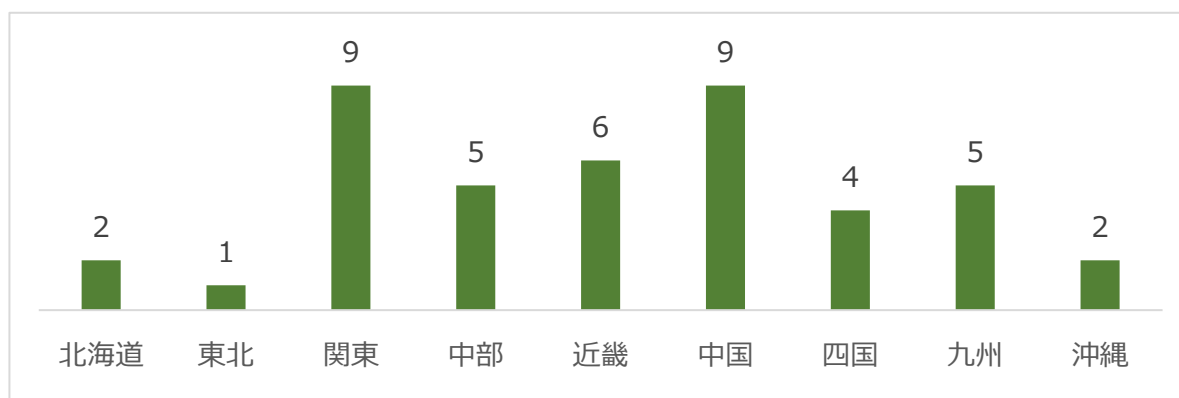
回答企業の年間売上高(営業収益)



回答企業の事業年度

2月締め	18社
3月締め	2社

回答企業の店舗展開エリア(複数回答あり、海外事業は除く)



(注)

*各設問への回答をもとに、協会事務局にて集計・図表化した。

*記述回答については、類似回答の集約、表記ゆれの統一など元の文意を損ねない範囲で加工・簡略化した。

*6. (2)および7. の事例紹介については、各社回答と公表情報をもとに事務局にて作成した。事例の分類は事務局による。

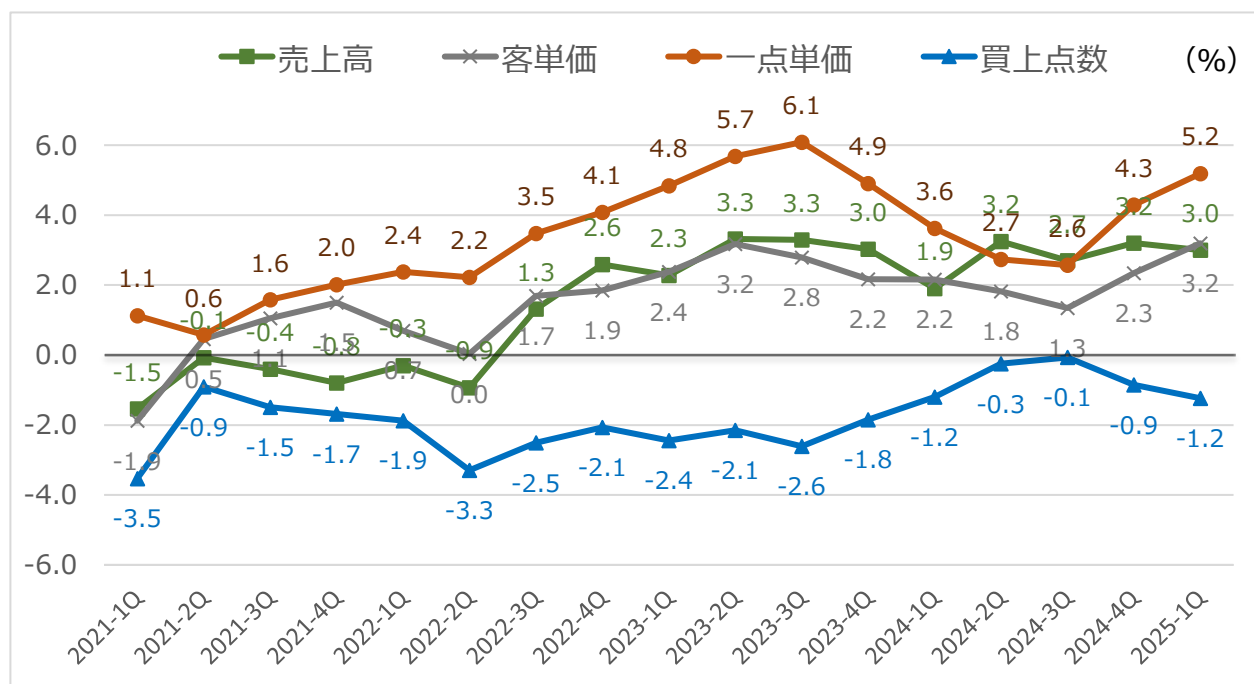
2. 食品買い物行動全般について

(1) 貴社の食品直営売場の営業実績について伺います。

直近5年間の売上高、客単価、一点単価、客当たり買上点数の昨年対比率をお答えください。

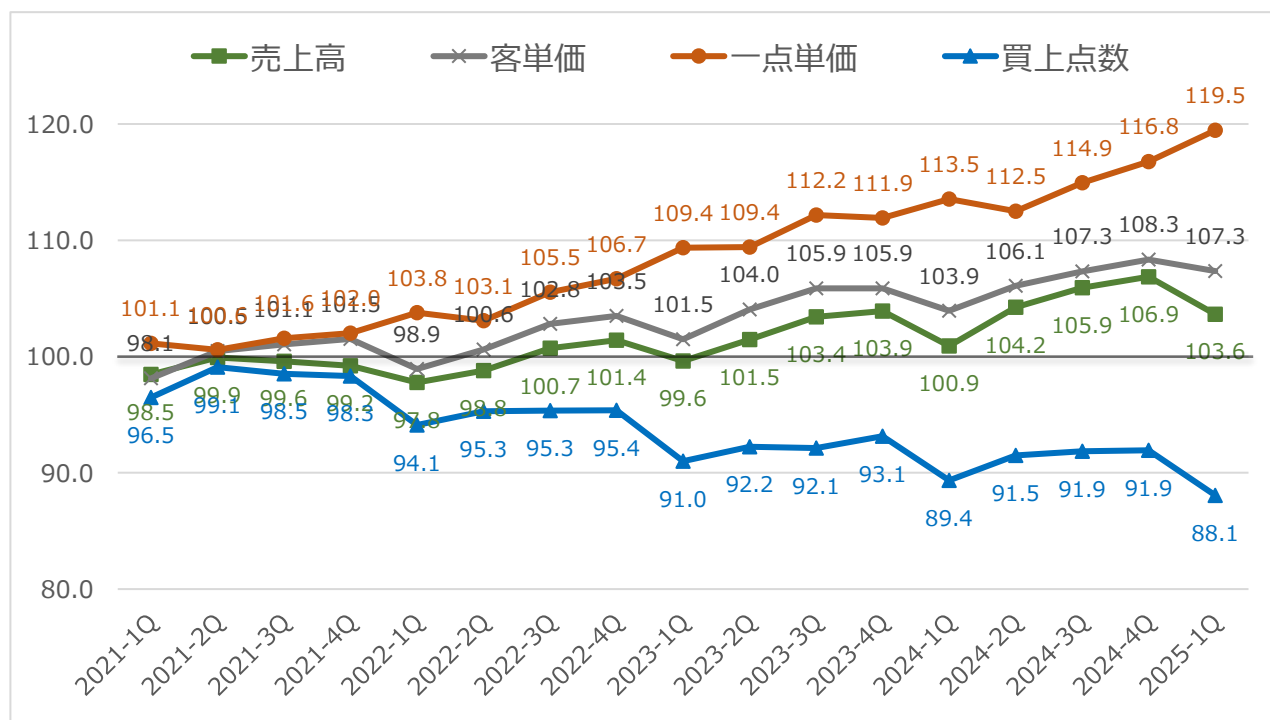
(小数点第1位まで、各社事業年度に応じてご記入ください)

集計① 食品売場営業実績 対前年増減率(四半期ごと前年同期比、単純平均)



(n=20、企業により一部回答のない項目・時期がある)

集計② 食品売場営業実績 2020年を100とした指数(四半期ごと、単純平均)

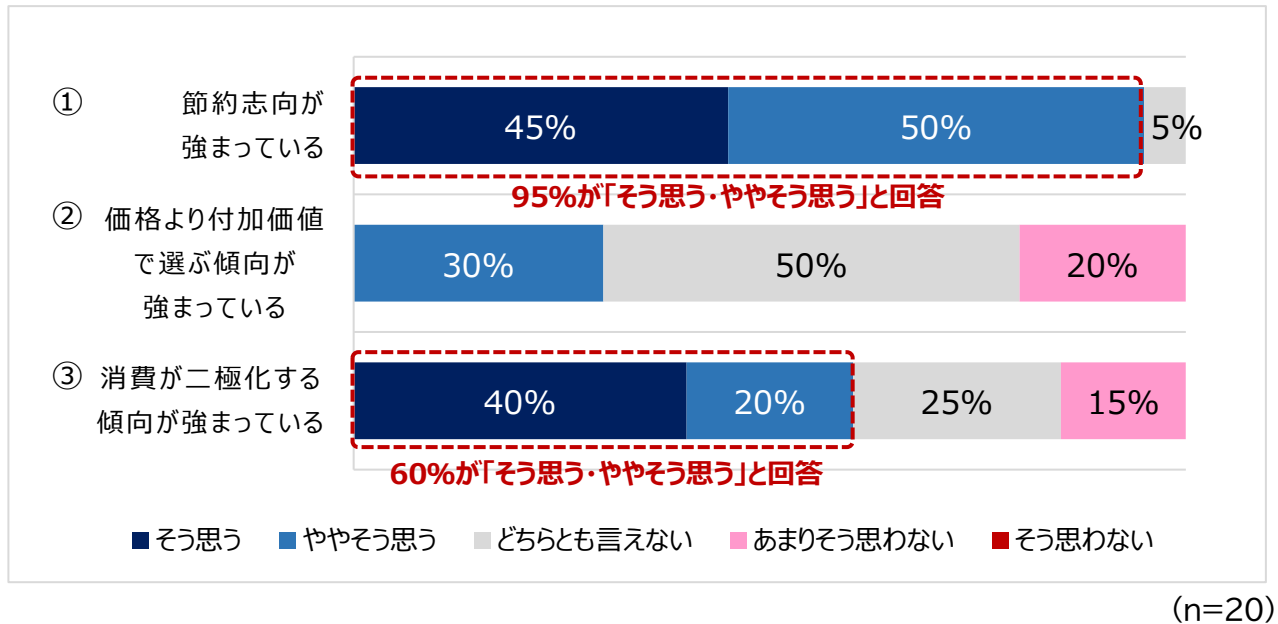


(n=20、企業により一部回答のない項目・時期がある)

(2)この1年間のお客様の食品買い物行動の変化や傾向について伺います。

次の各設問について、それぞれもっとも当てはまると思うものを一つお選びください。

この1年間のお客様の食品買い物行動の変化や傾向

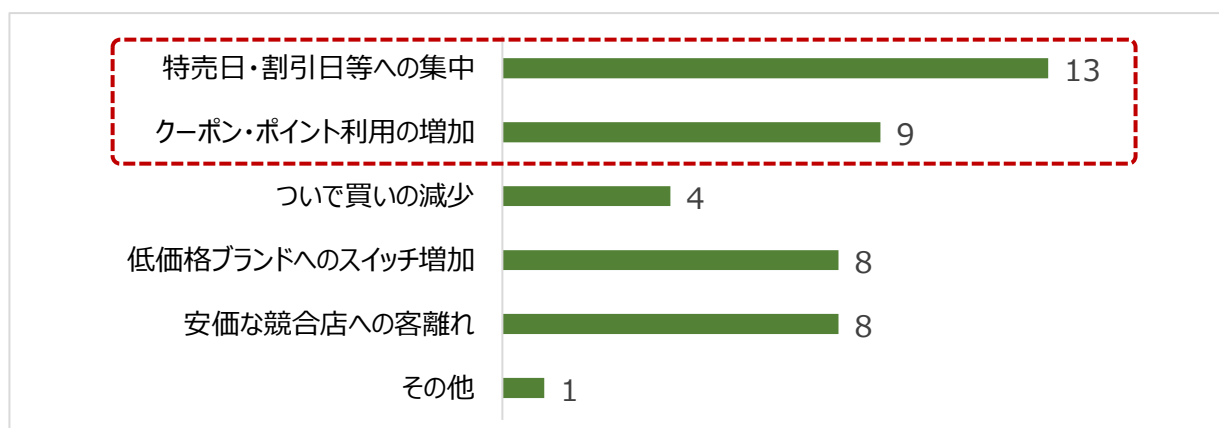


(3)(2)で回答いただいた内容に沿って伺います。

①「節約志向が強まっている」について、「そう思う」「ややそう思う」を選んだ方に伺います。

その回答を選んだ理由をお聞かせください。(複数回答あり)

「節約志向が強まっている」と思う理由(複数回答あり)



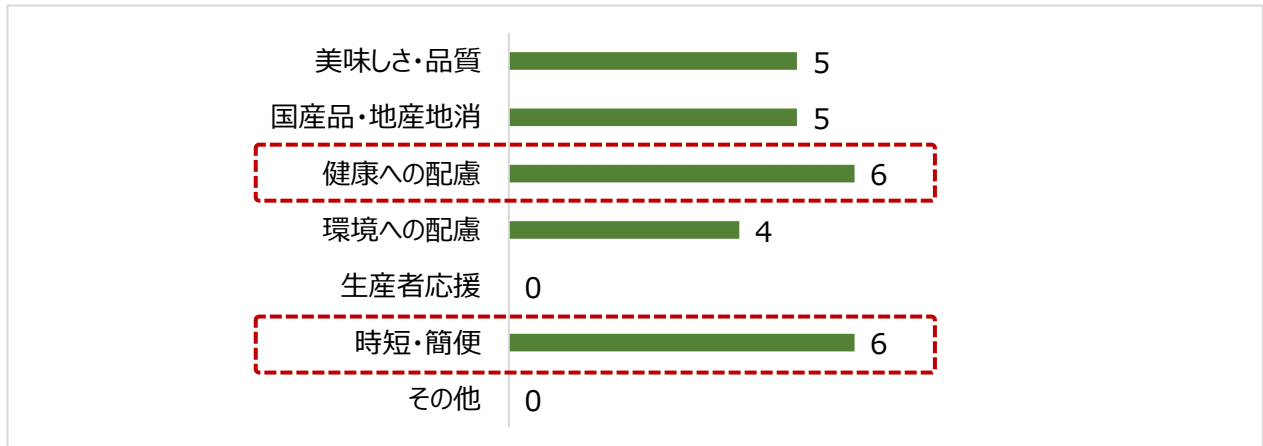
(n=19)

(その他回答)

- ・ 雑貨に比べ食品の売上前年対比での伸長が大きい。マーケットの食品が値上がりする中で食品の利用が増加

②「価格より付加価値で選ぶ傾向が強まっている」について、「そう思う」「ややそう思う」を選んだ方に伺います。お客様はどのような付加価値を重視して選んでいると感じますか。(複数回答あり)

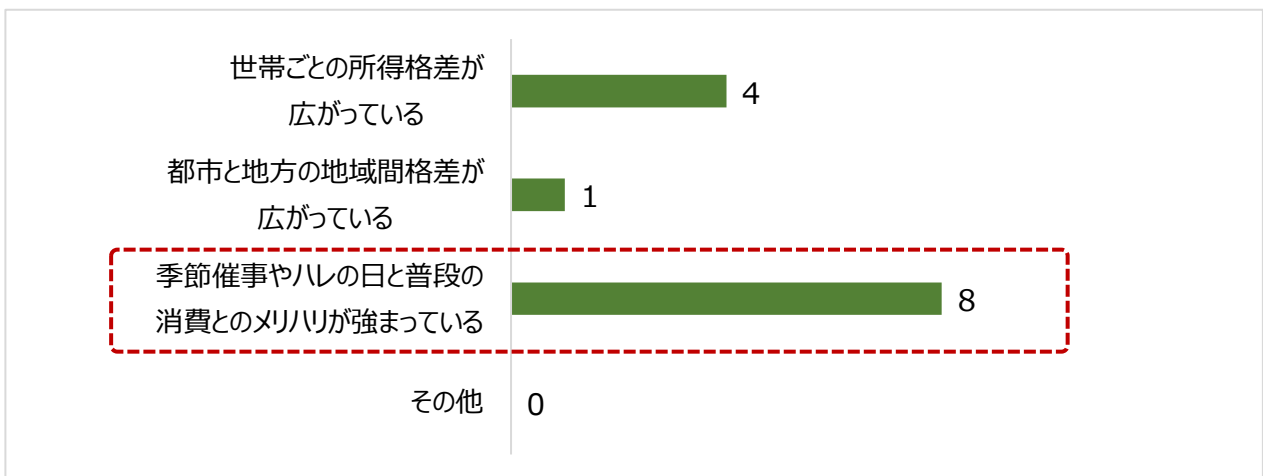
「価格より付加価値で選ぶ傾向が強まっている」と思う理由(複数回答あり)



(n=11、「そう思う」「ややそう思う」を選ばなかった者からの回答が一部含まれる)

③「消費が二極化する傾向が強まっている」について、「そう思う」「ややそう思う」を選んだ方に伺います。その回答を選んだ理由をお聞かせください。(複数回答あり)

「消費が二極化する傾向が強まっている」と思う理由(複数回答あり)



(n=11)

(4)(3)の回答について、数字で示せるものや、象徴的なエピソードなどあればお聞かせください。

(節約志向に関わるもの)

- ・ 自社の得意日(セール、割引、ポイント増加日等)への集中傾向が強まっている
- ・ 割引セール日の売上構成比が拡大している。曜日回りの違いもあり単純な前年比較は難しいが、該当企画の売価変更(割引)実績率は24年度は23年度より上昇
- ・ 購入する商品は目玉商品が中心で、買上点数自体は減少傾向にある
- ・ ポイント還元やクーポン企画の利用頻度が増加傾向
- ・ 10%割引クーポン券の配布を中止してポイント付与制に変更したところ、客数が約10%減少
- ・ 低価格プライベートブランドの売上伸長、節約志向からブランドスイッチ(NB→PB)が発生
- ・ 売れ筋トップブランドの高機能商品の買上点数が減少し、機能的には下位ブランドの商品の買上点数が伸長、特に雑貨についてその傾向が顕著に見られる

(付加価値志向・消費の二極化に関わるもの)

- ・ 高齢者、子供が多い世帯が備蓄米を買っている光景を見ると、所得格差はさらに進んでいると感じる
- ・ 価格訴求となるプライベートブランド商品の売上高は23年度比で2桁伸長している一方、価値訴求として健康・美容・環境等をテーマとした商品を強化販売、売上高は大きく伸長
- ・ 年末年始のご馳走メニューについての単価上昇に対し、受け入れられている
- ・ 精肉部門では牛肉の販売点数が減少、豚肉・鶏肉・挽肉の点数が上昇傾向。また、豚肉・鶏肉・挽肉は大容量パックのトレンドも上がっているが、一方で牛肉の高価格帯の商品が堅調に販売数を伸ばしており二極化の状況が見える
- ・ 欲しいもの、必要なもののみを購入する傾向が強い一方、自分が好きなものに関する消費意欲は強い

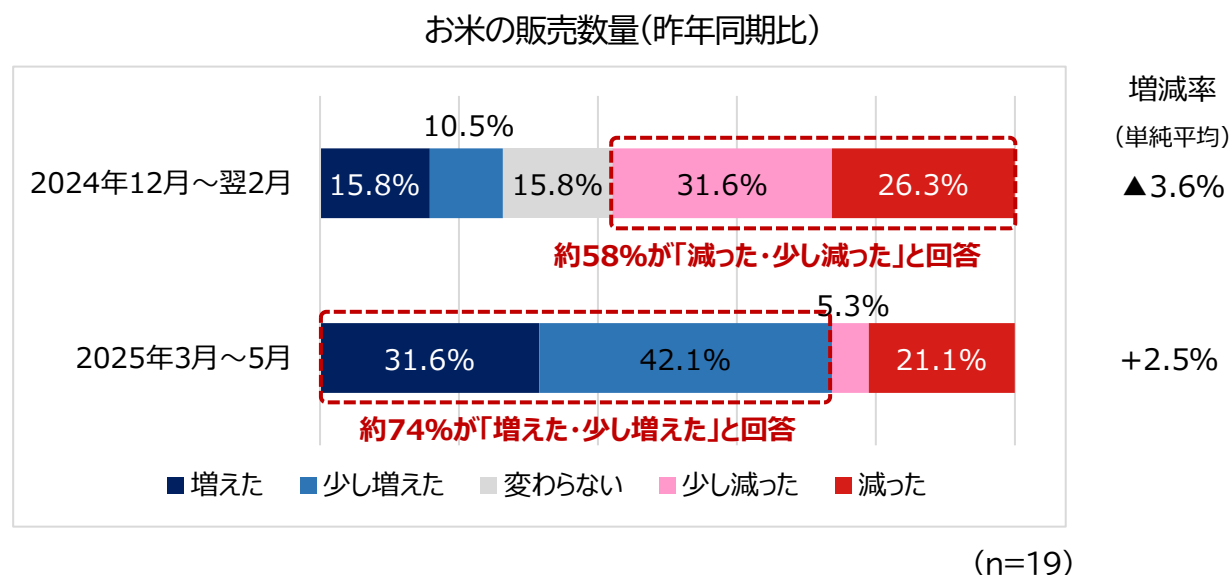
(5)その他、食品買い物行動全般について、気になる変化や傾向があればお聞かせください。

- ・ 商品の増量企画・値下げ企画を実施すると確実に数値が伸びる傾向にある
- ・ デカ盛り・ジャンボサイズなど一目でお得とわかる多人数でシェアできるパックは素材・惣菜ともに伸長
- ・ 価格訴求型、低価格店舗の数値が上がり、より安価な商品の購買が増えている
- ・ 25年に入ってからより直近まで買上点数の減少が継続、食品・雑貨問わず全体的に値上げが毎月おこなわれており、チラシや特売においても値頃感が出せず、買上点数が確保できていない状況
- ・ 30~40代に魚総菜や即食・フローズン商品が支持され、即食・簡便ニーズが高まっている
- ・ チラシの効果が低下している

3. お米の値上がり後の購買行動の変化について

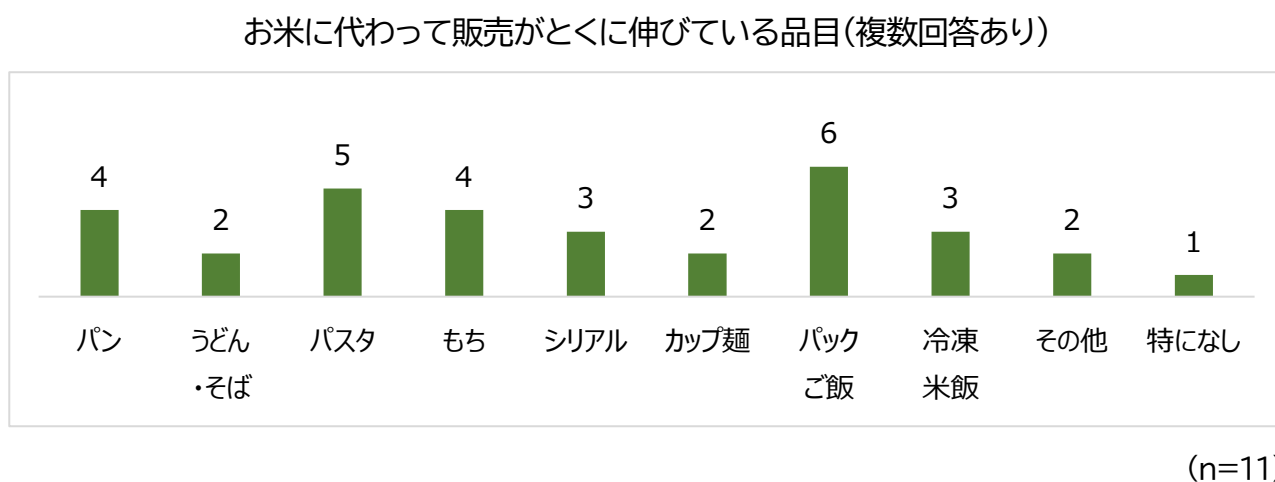
(1) 次の期間のお米の販売数量は昨年と比べてどうなりましたか(金額ではなく数量ベースで)

※差し支えなければ増減率をお聞かせください。



(2) (1)で「減った」「少し減った」と答えた方に伺います。

その期間にお米に代わって販売がとくに伸びている品目があればお聞かせください。(複数回答あり)



その他回答

- ・ スナック菓子、ヨーグルト
- ・ 納豆

(3)備蓄米、外国産米に対するお客様の反応、入荷や販売における課題などあればお聞かせください。

(備蓄米)

- ・ 入荷すれば完売する傾向、売れ行き好調
- ・ 令和4年産はやはり食味に違いがあり、おいしい炊き方提案などを案内し訴求
- ・ 直前まで入荷スケジュールがはっきりしない部分に課題、販売計画に大きな調整が必要となった
- ・ 備蓄米の需要に対し精米が間に合っていない
- ・ 通常商流と違い、物流の問題、請求書の発行や支払いなどの事務処理が複雑
- ・ 備蓄米導入後もブランドで購入する消費者も一定数おり、単一銘柄米は大きく落ち込んでいない。お米に関しても2極化の動きがある

(外国産米)

- ・ 炊き方の工夫やメニュー提案など、お客様への情報発信がより必要
- ・ お客様の反応については想定より肯定的な声も聞かれた
- ・ 外国産米は安価であっても需要低調、品種、トレーサビリティ上の不安感によるものとみられる
- ・ 現状は国産米と比べ安価で売れているが、今後継続するかは国産米の状況次第とみられる

(備蓄米・外国産米双方に関わるもの)

- ・ 備蓄米、外国産米は始めは販売好調であったが徐々に販売数が落ちてきており、今後の売れ残りを危惧
- ・ 米の産地では、備蓄米や外国産米に対する抵抗感がある

(4)お米の値上がりのあおりを受けて、不振となっている他の品目があればお聞かせください。

その他、お米の買い物行動について、気になる変化や傾向があればお聞かせください。

(不振品目)

- ・ 不振商品はカレールウ、ふりかけ ※ふりかけを好調品目に挙げる回答もあり
- ・ 生活必需品を除く、嗜好品全体の買い控えが発生している(例、スイーツ・デザートなど)
- ・ 非食品、嗜好性の高い菓子、お酒も影響を受けていると感じる
- ・ 生鮮品全般に買上点数が少し下がった
- ・ 握り寿司、巻き寿司が点数割れ傾向、価格上昇の影響があると考え
- ・ パック米飯の一部商品で供給が安定しない状況が続いており、品切れが発生するなど影響を受けている
- ・ 特になし

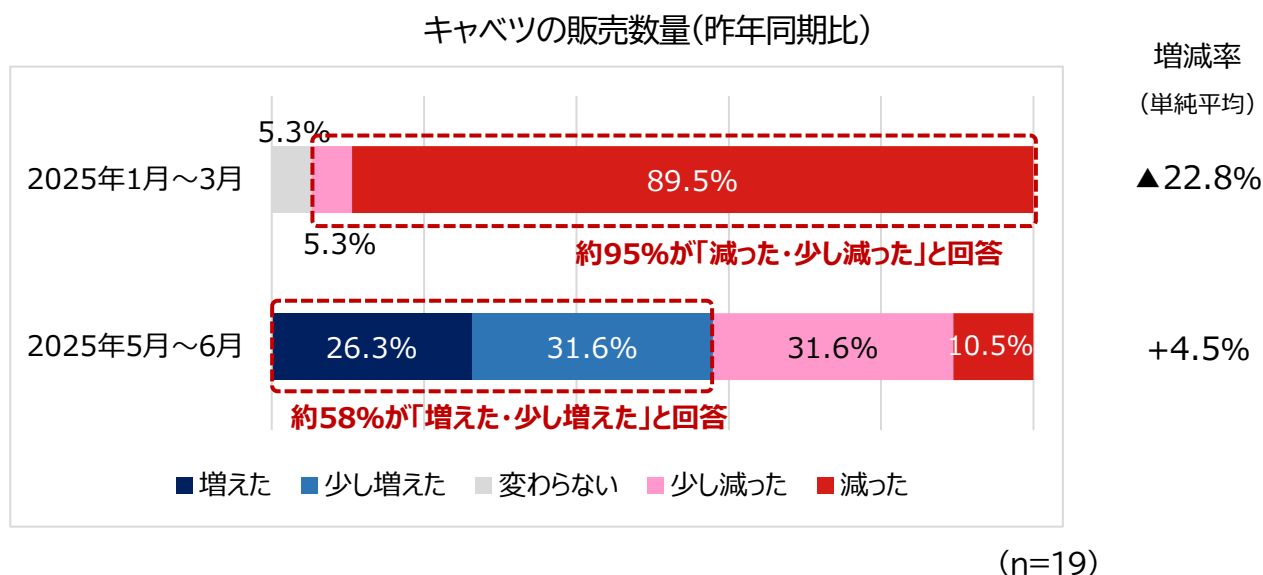
(好調品目、その他)

- ・ 米の高騰に伴い、パスタ、食事パン、即席麺などの主食代替品の動向が顕著
- ・ 納豆など、安価なおかずが売れている
- ・ ふりかけ、佃煮、梅干し等、安いおかずが好調

4. 野菜の値上がり(値下がり)後の購買行動の変化について

(1) 次の期間のキャベツの販売数量は昨年と比べてどうなりましたか(数量ベースで)

※差し支えなければ増減率をお聞かせください。

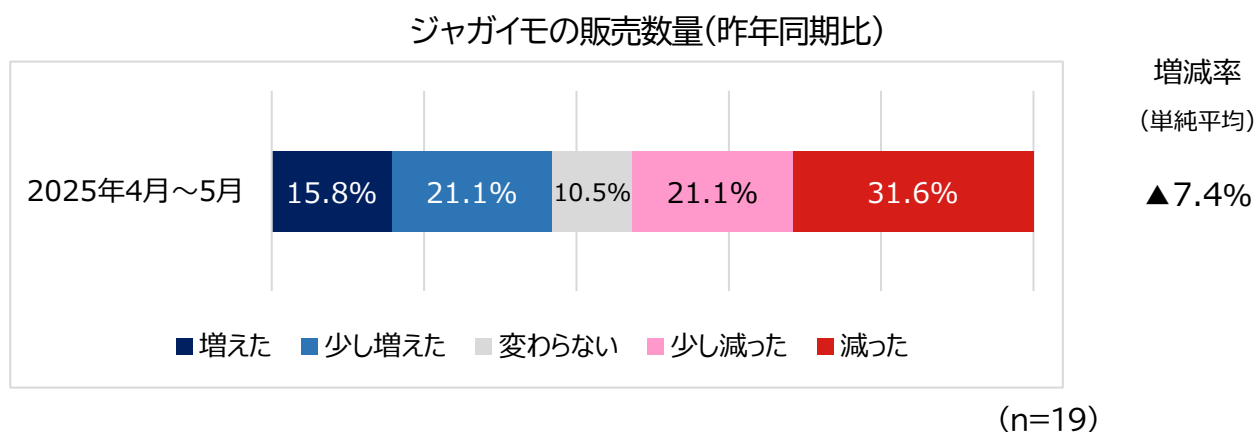


(参考)

農林水産省食品価格動向調査 2025年1月 6日週～3月24日週の販売価格平年比・単純平均 275%
2025年5月12日週～6月30日週の販売価格平年比・単純平均 85%

(2) 2025年4～5月のジャガイモの販売数量は昨年と比べてどうなりましたか(数量ベースで)

※差し支えなければ増減率をお聞かせください。

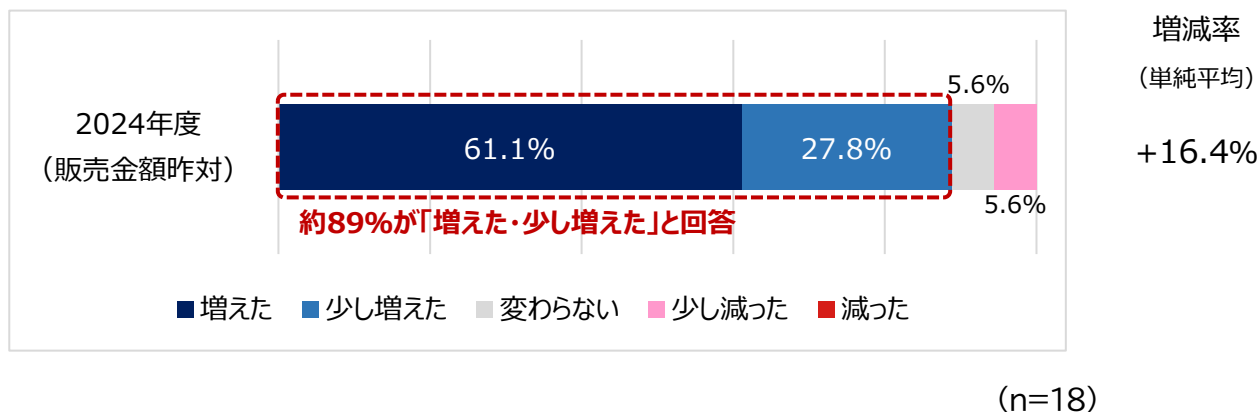


(参考)

農林水産省食品価格動向調査 2025年4月1日週～5月26日週の販売価格平年比・単純平均 126%

(3)近年、比較的安定した価格や簡便性などから冷凍野菜への注目が高まっています。
 2024年度の冷凍野菜の販売金額は、2023年度と比べてどうなりましたか(金額ベースで)
 ※差し支えなければ増減率をお聞かせください。

冷凍野菜の販売金額(前年度対比)



(4)野菜の買い物行動について、その他、気になる変化や傾向があればお聞かせください。

- ・ 野菜の相場高時は、価格が安定しているもやし、きのこ、スプラウト、カット野菜等を購入する傾向
- ・ 4月までの相場高騰時は、生活防衛トレンドを反映しきゅうりなど生鮮野菜の購買においてバラ売り、適量など必要な個数・量目のみ購入する傾向がとくに強い。一方、土物野菜や水煮加工品など日持ちする素材については、セール日・ポイント販促日などでまとめて購入する傾向が強まる
- ・ 相場が落ちついても、全体的な物価高の影響で不要な物は買わない傾向が強くなっている。キャベツ、葉物等は買いやすい価格になっても点数苦戦
- ・ 比較的若い世代の方はまとめ買い傾向にある。チラシ販促日でのまとめ買いが目立ち、1週間の売上を見ると以前より特売日の売上構成比が上昇している。また、徳用企画商品の売れ方が上昇傾向にある
- ・ 内容量を落とした少量商品や、規格外商品(安価で大容量)が人気
- ・ 簡便商品(加熱用カット野菜、半調理品水煮)が大きく伸長、「節約、世帯人数の減少、時短」がトレンド
- ・ 異常気象が続くため、輸入や冷凍野菜の扱いに注目が集まると思われる

5. 食品の買い物に関するお客様からの声について

昨今の物価高における「お客様からのお申し出」の中で、以下のキーワードに関して、とくに気になったご意見や、目立った傾向などあれば、差し支えない範囲でお聞かせください。

(1)食品買い物全般

(お客様からの声)

- ・ 値段が高い、また高くなった、各商品の値上がりが厳しい、お買い得感が欲しい
- ・ 商品の売価が上がって買い物に行く回数や量を工夫、安い時にまとめて購入等
- ・ 複数のスーパーを使い分けて買い物をしている
- ・ ポイントの付与がある店、商品なども考えて買い物している
- ・ 外国産は安いイメージがあったが、最近は国産とあまり変わらないので国産を購入する事が多くなった

(目立った傾向)

- ・ より安い商品(特売品・日替り品・プライベートブランド)に流れている。とくに余計なものは買わない傾向
- ・ 値上げ基調の中で節約志向高まり、コスパの支持されているプライベートブランド商品へのスイッチ
- ・ 節約傾向が強い。お客様の嗜好よりも価格でなびいている
- ・ 買物頻度の減少(セールスやポイント還元企画などへの買物集中)
- ・ 客数は大きな増減はないが買上点数の減少が顕著、大バックやまとめ買いが目立ち客単価は増加傾向
- ・ 特になし

(2)食品の値上げ(米、野菜、肉・魚他)

(お客様からの声)

- ・ 値段が高い、また高くなった
- ・ 全体的に商品価格が上がっており、賃金もあまり上がらない中で生活するのは厳しい
- ・ 価格高騰は家計に厳しい、とくに米の価格はダメージが大きい
- ・ 米を買わない訳にはいかないなので他の物を控えている
- ・ コーヒー類など値上幅の大きいものは控えるようになった
- ・ 値上げが続けば年金だけでは生活が厳しくなる
- ・ 肥料や燃料費などすべて上がっている、値上がりは仕方ないと思っている

(目立った傾向)

- ・ 安価な備蓄米のニーズが多い一方で新米に対する期待も大きく、入荷店舗では昨年の2倍のスピードで店頭からなくなっている
- ・ 野菜について価格高騰時には冷凍食品や野菜ジュースが明らかに増加傾向
- ・ 野菜は、形が不揃い(規格外)でも安い商品をお求めのお客様が増加
- ・ 畜産・水産はディスカウント店の大容量お買い得商品を小分けして利用が増えている

(3)備蓄米の販売

(お客様からの声)

- ・ いつ入荷するのか、どれだけ入荷するのか、といったお問い合わせが多数
- ・ 備蓄米が安く購入できる様になり大変助かっている、新米は高いと聞いているので安く購入できると良い
- ・ 新米が出る時期だが、安い備蓄米にするか新米を待つか悩んでいる
- ・ 一度は購入するも、結局いつもの銘柄へ戻る
- ・ 備蓄米はもういない、おいしくない

(目立った傾向)

- ・ 備蓄米については入荷すれば完売する傾向、店頭で喜ばれるお客さまや直に感謝の声をいただくことも
- ・ 当初契約通りに入荷しなかったものの、入荷時には順調に販売。食味については各種意見あり
- ・ 西日本については販売している店舗が少なく、関東よりも充足率が低いように感じる
- ・ とくに価格の安い随意契約米がお客様からの引き当てが強い印象
- ・ 販売当初に比べ、現状は落ち着いている

(4)こども・高齢者の食事

(お客様からの声)

- ・ 通常規格より少しでもお買い得となる大容量規格への要望
- ・ アレルギー対応商品の品揃えを要望
- ・ 以前に比べて給食も粗末になったと聞く。食べ盛りの子にはおなか一般食べさせてあげたい
- ・ 年金生活の中で買いたいものも買えなくなった

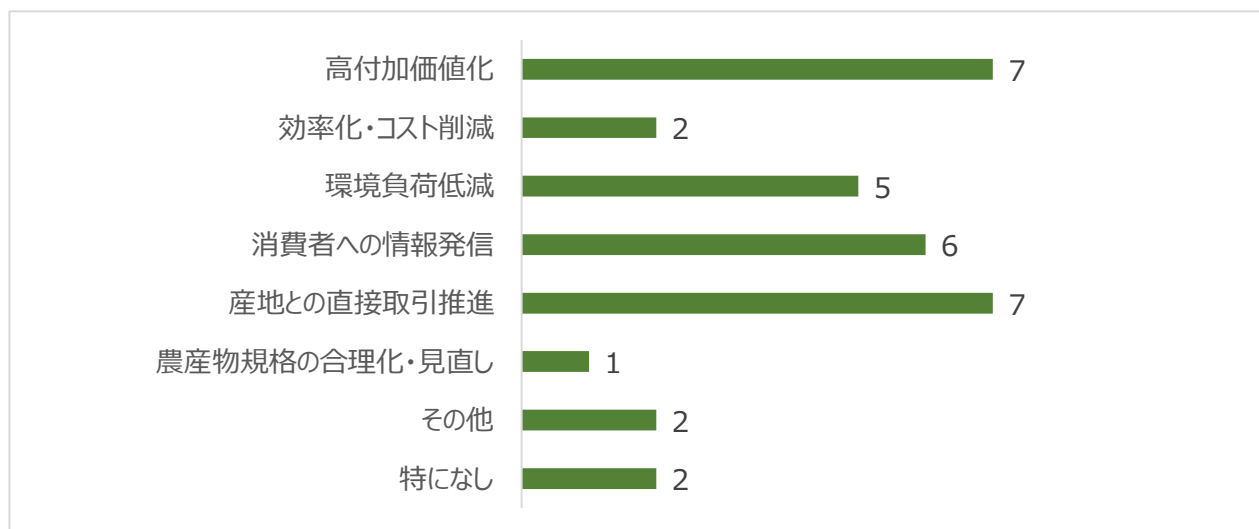
(目立った傾向)

- ・ 幼児食のニーズが一定程度あるにも関わらず、大手メーカーが事業撤退をするなど事業採算とニーズがアンマッチになっており課題
- ・ 小さいお子様を育てている方からタイパ向上の声が多いことから、ワンストップで買い物を済ませられるよう関連販売を展開
- ・ とくに子供を持つ家庭では安心安全は前提としながらも、やはりディスカウント店の大容量お買い得商品を小分けして使用、どうしても量が必要のため値引き品や、ブランドスイッチを行っている
- ・ 高齢者対応としては、使い切れる、食べきれぬが切り口のSKUが売れている。お米も価格の高騰というより、手間なく、食べきれぬという事でパックご飯のトレンドが上がっている
- ・ 特になし

6. 生産者等との連携・協業について

(1)生産者等との連携・協業に取り組んでいる事例があればお聞かせください。(複数回答あり)

生産者等との連携・協業に取り組んでいる事例(複数回答あり)



(n=18)

(その他回答)

- ・ 生産者や販売団体との取り組み
- ・ 地元の酒造応援の取り組み

(2)(1)でご回答いただいた内容について、ご紹介して差し支えない事例があればお聞かせください。

(高付加価値化)

- ① 長崎県で水揚げされた鮮魚を空輸、当日のうちに首都圏の店舗で販売。新鮮だからこそ味わえるコリコリとした食感の朝獲れ鮮魚をお客様にお届け。【ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社(株式会社カスミ)】

●朝獲れ天然鮮魚イメージ



- ② 食卓応援プレミアムと称したワンランク上のプライベートブランド商品を開発。原料を主に国産、製法は極力添加物を使用せず、モニターの70%以上が「おいしい」と認めた商品のみを販売。

【ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社(株式会社いなげや)】

(環境負荷低減)

- ③ 陸上養殖サーモン『桃太郎サーモン』を5店舗で常設展開。陸上養殖において豊富な知見を持つ生産者と連携し、稚魚の育成から出荷まで一貫した監理体制を構築。お客様により安全・安心で美味しい水産物をお届けするとともに、持続可能な水産業の発展に貢献。【株式会社イトーヨーカ堂】



(消費者への情報発信)

- ④ 地域の生産者と協業して「フードアルチザン」取組を実施。地域の官民とともに協議会を立ち上げ、日本の食文化を支える食材や技術といった伝統そのものを、日本各地の地域の方々と保護・保存のお手伝いを進めている。また、福島地域の水産業と協業して「福島鮮魚便」も実施。
【イオンリテール株式会社】



- ⑤ 愛媛県主催、愛媛県酒造組合共催の「うんめえ出逢い えひめの地酒 34歳キャンペーン」へ参加、スタートイベントをフジグラン松山にて開催。近年の酒米価格の高騰や原材料費の高騰を受けた愛媛県の酒蔵を応援するため、蔵元が丹精込めて製造する地酒の魅力を広く発信し、購買機会の拡大を図る。中国・四国・兵庫エリアに幅広く展開する強みを活かし、各地の“おいしい”をお客さまにお届け。【株式会社フジ】



(産地との連携推進)

- ⑥ お米の生産法人や生産者を指定した商品パッケージを作成することで、消費者により商品への愛着や生産者への興味、関心を持っていたく活動を実施。【株式会社イズミ】
- ⑦ 地場野菜訴求、地域生産者の訴求を強化。地元のJAとの連携を図り、農産物を地元生産者から直接仕入れることにより、「採れたての鮮度抜群の商品」を充実した品揃えで展開している。丸久グループでは県産品の販売拡大に取り組む「販売協力店」に40店舗を登録し地産地消を推進。【株式会社丸久】



(その他)

- ⑧ 各素材のうまみと栄養成分を逃さない製法により、通常は食用に適さない野菜の非可食部分を美味しく商品化。
- ⑨ 規格外品の野菜を乾燥野菜にすることで栄養やうまみを凝縮。スープ用として提案することで新たな需要を開拓。
【イオンリテール株式会社(イオントップバリュ株式会社)】



(3)生産者等との連携・協業を進めるうえでの課題等があればお聞かせください。

- ・ 生産者の高齢化や後継者不足など、連携・協業が生産者と継続できない事例も多数発生していることが課題。主要品目ばかりでなく、小さな規模の生産者に対しての活動支援が必要
- ・ 単年度での取組に終わらず継続実施することで、作り手の生産意欲をいかに持続して頂けるかが重要
- ・ 零細業者、個人の方も多く、インボイス制度のような新たな制度の導入や、制度変更などがあると、対応に苦慮される場合が多い。そうした際のサポートが必要
- ・ 持続可能な調達について、生産者が第三者認証等取得する際の条件緩和が求められる
- ・ 売場は年中無休だが生産者にそれを強いることはできない。需要と供給のアンバランスがある
- ・ 安全かつ迅速に商品を運べる物流網の構築
- ・ 離島や遠隔地にとって輸送コストが最大の課題

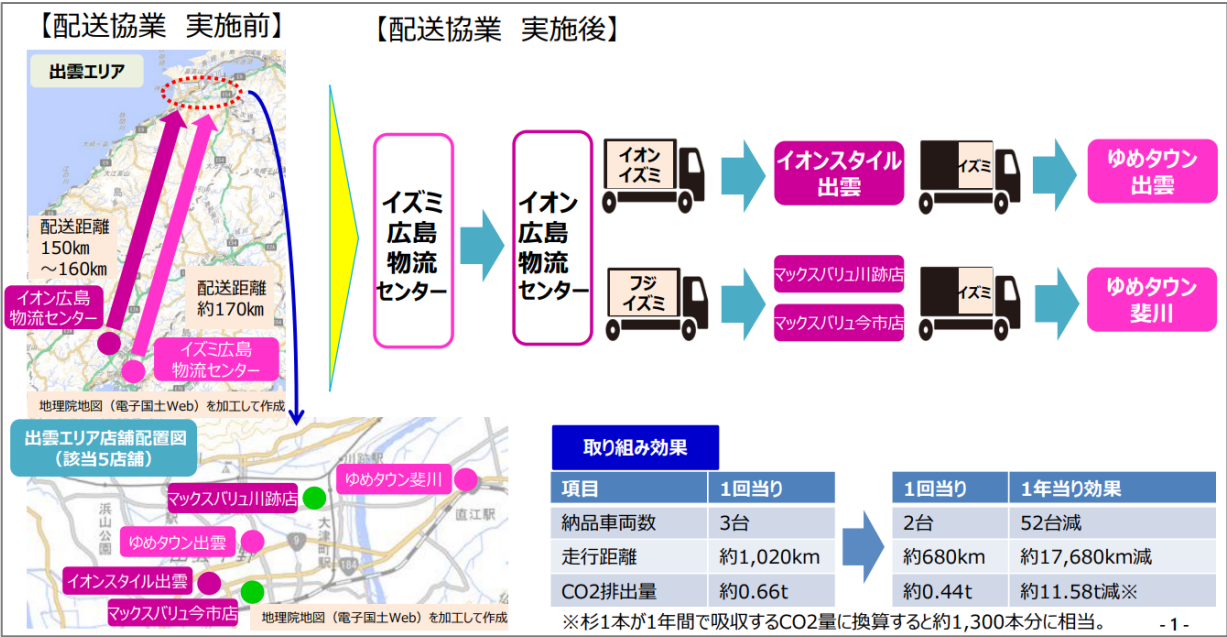
7. 食品流通の合理化について

自社で取り組まれている食品流通の合理化、サプライチェーンの効率化に向けた取組について、ご紹介して差し支えない事例があればお聞かせください。

- ① 過剰な発注によるロスや食品廃棄を減らすことを目的とした「AI力カク」「AIオーダー」の導入拡大。過剰発注を減らすことで、店舗はもとより物流の負荷も減らし、サプライチェーン全体を効率化。
【イオンリテール株式会社】
- ② グループ共通のインフラ企業である株式会社ピースデリを中核に据え、食品流通の合理化とサプライチェーンの効率化を推進。ピースデリを完全子会社化したことで、商品企画から製造・販売までを一貫して推進できる体制を確立。【株式会社イトーヨーカ堂】
- ③ 環境負荷低減のためノントレー商品を精肉部門で導入。また総菜部門ではリサイクル原料使用のトレーを導入。加えて物流部門の効率化として、新規デジタルアソートシステムの導入。配車のデジタル化の推進。予約バスシステムの活用による待機時間の削減等に取り組んでいる。【ユナイテッド・スーパーマーケット・ホールディングス株式会社(株式会社いなげや)】
- ④ 食品ロス削減のため、店舗の廃棄物発生抑制、少量使い切り売り場の導入、保存に便利な冷凍切り身等の売り場拡大、お客様の意識と行動変容を促す取り組みを実施。予約販売を推進し、無駄の出ない販売に努めている。また、やむを得ず発生した廃棄物も分別し、堆肥化することでリサイクル実施。【株式会社とりせん】



- ⑤ 物流2024年問題の解決に向けた取り組みの一つとして、店舗への配送方式を変更。車両効率を前提とした店着 時間枠の設定、積載率の低い便の廃止、納品車両台数の削減等に取り組むことで、最大約8%の配送効率の改善を図り、食料品の安定供給維持に取り組んでいる。【株式会社東急ストア】
- ⑥ 商品物流について集中配送でトラック便の効率化を推進。日配品の日曜休配等で効率化。【株式会社丸久】
- ⑦ 発注単位の見直し、物流ルートの集約化を推進。【株式会社大創産業】
- ⑧ 関西SM物流研究会を発足。関西エリアにおける物流課題を共有し、共同配送による効率化、荷待ち・荷役作業時間の削減などに取り組む。【株式会社オークワ、株式会社平和堂、株式会社ライフコーポレーション】
- ⑨ 物流センター再編により、中国エリア全体で店舗配送加重平均距離を25%程度削減、配送効率を向上。【株式会社フジ】
- ⑩ 出雲エリアにおいてイズミ、イオンリテール、フジで配送を協業。自社でトラックに積みきれない荷物を他2社のトラック空きスペースを活用し、同一車両で配送することで遠距離便の車両削減を実現。【イオンリテール株式会社、株式会社イズミ、株式会社フジ】



【事例紹介 参照URL】

6. (2)

- ①<https://www.kasumi.co.jp/wp-content/uploads/2025/06/news1443.pdf>
- ②<https://www.inageya.co.jp/product/>
- ③https://www.7andi.com/library/sustainability/news/pdf/2025/20250130_01.pdf
- ④<https://www.foodartisan.jp/fa-about/>
- ⑤https://www.the-fuji.com/company/docs/20250530_release_jizake.pdf
- ⑦<https://www.mrk09.co.jp/wp-content/uploads/8a720149359379eb67353a8582695a70-1.pdf>
- ⑧https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2024/08/240829R_6.pdf
- ⑨https://www.aeon.info/wp-content/uploads/news/pdf/2024/08/240829R_1.pdf

7.

- ①https://www.aeonretail.jp/pdf/240507R_1.pdf
- ②https://www.itoyokado.co.jp/resources/_3fe55f18-1ae3-4ec4-b891-0e8722dc09dd.pdf
- ④<https://www.torisen.co.jp/wp/wp-content/themes/torisen2019/assets/images/company/environ/env2025.pdf>
- ⑤<https://www.tokyu-store.co.jp/Portals/0/PDF/newsrelease/2024/20240208butsuryu.pdf>
- ⑨https://www.the-fuji.com/company/ir/doc/library/2024/20250410_tanshin_setumei_jp.pdf
(スライド資料45ページ参照)
- ⑩https://www.the-fuji.com/company/docs/20250221_release.pdf

【本アンケートに関するお問い合わせ先】

日本チェーンストア協会 広報部 TEL 03-5251-4600 FAX 03-5251-4601

以上