

クラダシが食品事業者を対象に「SDGsに関するアンケート」を実施
～SDGs目標達成に向けた取り組みとして
「12.つくる責任 つかう責任」と回答した企業が最も多く49%～

社会貢献型ショッピングサイト「KURADASHI」を運営する株式会社クラダシ(本社:東京都品川区、代表取締役社長CEO:関藤竜也、以下「クラダシ」)は、食品事業者を対象に「SDGsに関するアンケート」を実施しました。

【意識調査サマリ】

- ・SDGs目標達成に向けた取り組みとして該当する項目は「12.つくる責任 つかう責任」が最も多く49%
- ・フードロス削減への取り組みを「行っている」と回答したのは84.3%
- ・フードロス削減のための取り組みとして、「KURADASHIなどを利用して再流通させる」と回答した企業が85.3%



■意識調査実施の背景

近年、気候変動の影響によって大規模災害が頻発し、私たちの生活にも大きな影響を与えていることから、より気候変動への危機感が高まっています。また、新型コロナウイルス感染症の影響で私たちを取り巻く環境が大きく変わり、社会システムや地球環境への対応がますます求められています。

JCCCA(全国地球温暖化防止活動推進センター)の調査によると、2018年度の日本の温室効果ガスの総排出量は12億4,000万トン-CO2です。2030年～2050年の中での地球温暖化を1.5°Cに抑えるためには、2030年までにCO2排出量を45%削減しなければなりません。

その具体策のひとつとして、フードロス削減が注目されています。日本においては年間570万トンものフードロスが発生しており(2019年度推計農林水産省及び環境省の推計)、廃棄の過程において温室効果ガスが排出されるためです。食品事業者はできるだけロスを発生させないよう、生産の段階で「需給予測を立てて生産量を調整する」などの企業努力を行っていますが、「思ったよりも夏が短かった」「雨が続いた影響で客足が伸びなかった」「新商品の販売数が伸びなかった」などの様々な理由から在庫が滞留してしまうことがあります。クラダシは、そのような賞味期限の切迫や季節商品や、パッケージの汚れやキズ、自然災害による被害などの要因で、消費可

能でありながら通常の流通ルートでの販売が困難な商品を買取り、社会貢献型ショッピングサイト「KURADASHI」で販売することでフードロスの削減に取り組んでいます。

今回、4月22日の「地球の日(アースデイ)」に合わせて、食品事業者を対象に「SDGs」「フードロス」に関する意識調査を実施しました。

■アンケート回答事業者の属性

【従業員数】

300名以下:68.6%/301名以上:31.4%

【本社所在地】

北海道:2.0%/東北:2.9%/関東:54.9%/中部:5.9%/近畿:13.7%/中国:6.9%
四国:2.0%/九州・沖縄:10.8%/その他:1.0%

【年間売上高】

1億円未満:4.9%/1億円以上~10億円未満:16.7%/10億円以上~50億円未満:
25.5%/50億円以上~100億円未満:5.9%/100億円以上~500億円未満:22.5%/
500億円以上:22.5%/非開示:2%

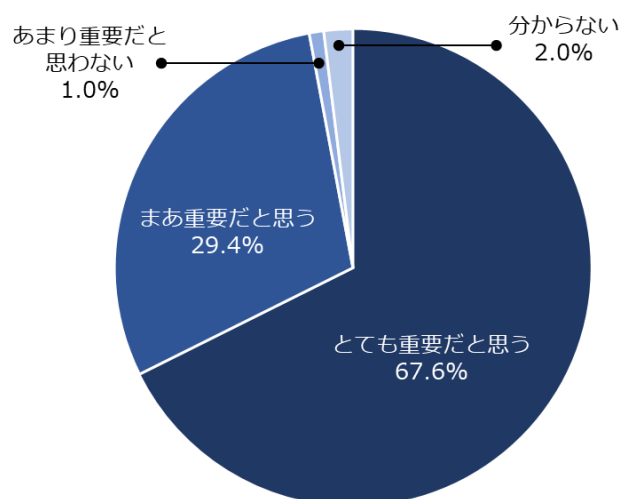
【設立からの年数】

10年以下:8.8%/11年~20年:10.8%/21年~30年:10.8%/31年以上:69.6%

■調査結果

1. 貴社では、SDGs推進に取り組むことは、企業経営における重要事項と捉えていますか。(n=102/単一回答、以下SA)

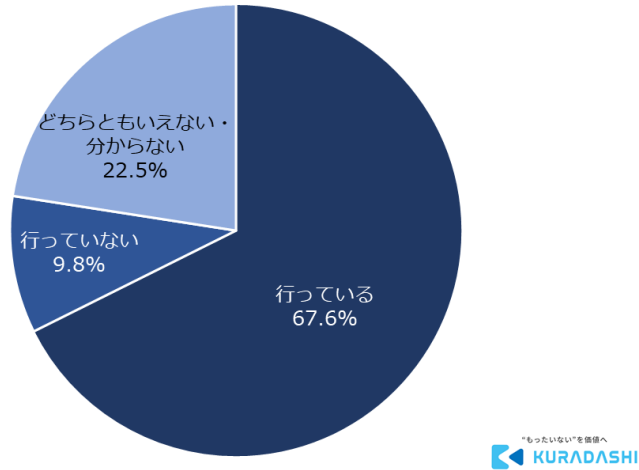
「とても重要だと思う」が67.6%、「まあ重要だと思う」が29.4%で、全体の97%以上がSDGs推進への取り組みを重要事項と捉えているという結果でした。日本国内の食品事業者においては、2015年のSDGs採択やESG経営の広がりの中で、SDGs推進の重要性が認識されていると読み取れます。



“もったいない”を価値へ
KURADASHI

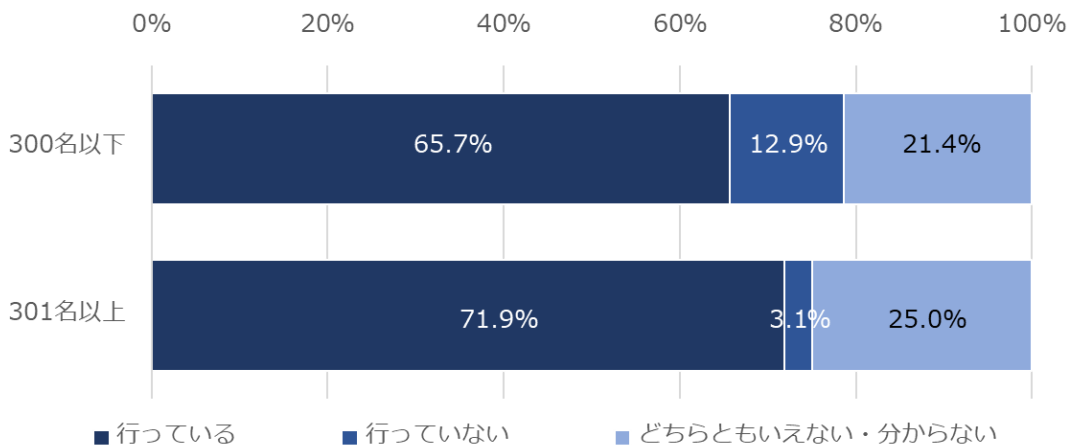
2-1. 貴社では、SDGs目標達成に向けた取り組みを行っていますか。(n=102/SA)

67.6%の食品事業者がSDGs目標達成に向けた取り組みを「行っている」と回答しました。「1. 貴社では、SDGs推進に取り組むことは、企業経営における重要事項と捉えていますか。」では全体の97%以上が「重要だと思う」と回答していましたが、実際に取り組んでいるのは67.6%と、約30%の乖離が見られます。



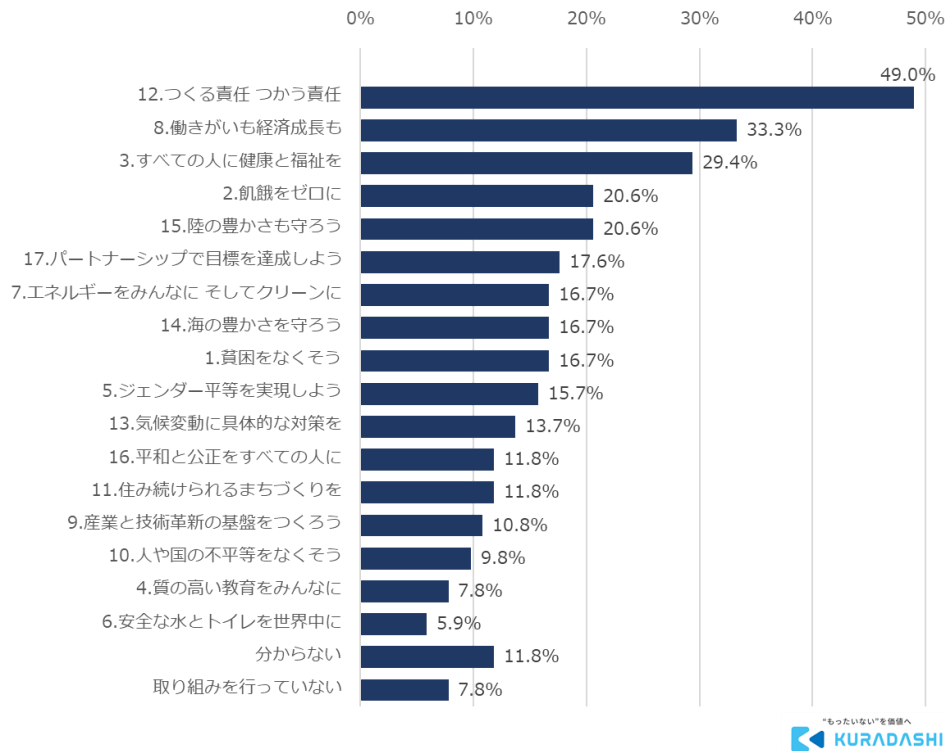
2-2. 従業員数別結果

従業員数別で比較すると、300名以下では「行っていない」と回答した割合が12.9%、301名以下では3.1%と、約10%の差が見られました。



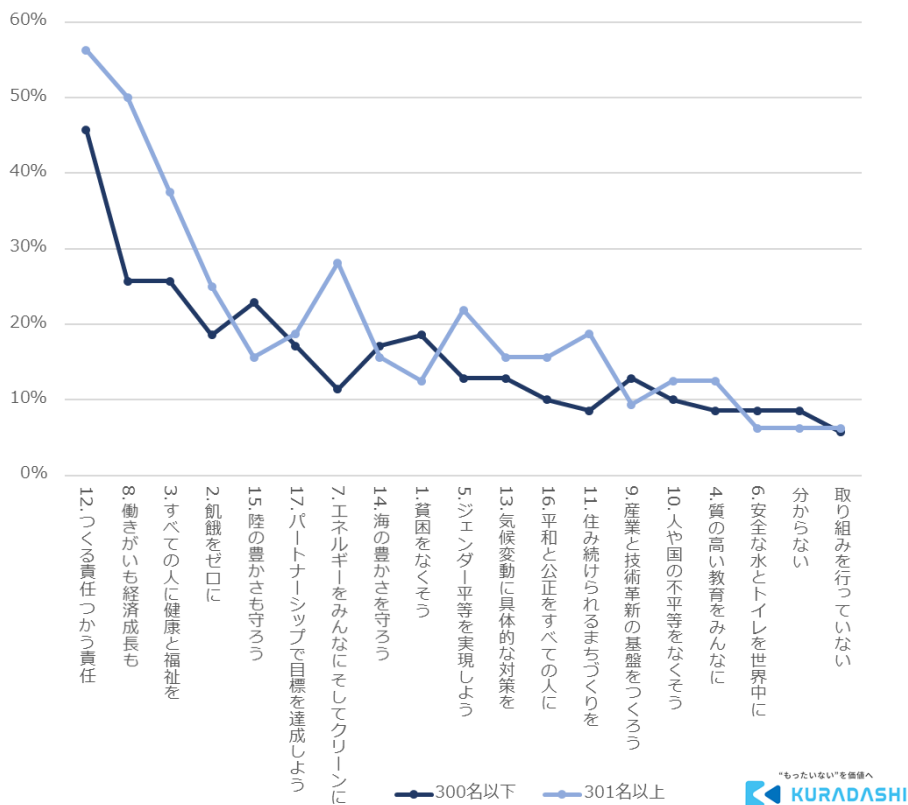
3-1. 貴社が行っているSDGs目標達成に向けた取り組みは、以下のSDGs目標のどの項目に当てはまりますか。(n=334/複数回答、以下MA)

「12. つくる責任 つかう責任」が最も多く49%、次いで「8. 働きがいも経済成長も」が33.3%という結果となりました。食品事業者にとって「12. つくる責任 つかう責任」は、フードロス削減や商品パッケージのリサイクル等、関連する内容が多いことから、最も取り組まれていると推察されます。



3-2. 従業員数別結果

従業員数別で項目を比較すると、「8.働きがいも経済成長も」では300名以下が26%、301名以上が50%と、約2倍もの差が表れています。また、「7.エネルギーをみんなに そしてクリーンに」「11.住み続けられるまちづくりを」でも、301名以上が300名以下の2倍以上「取り組みを行っている」と回答し、従業員数によって取り組み内容に差が見られました。



【本件に関するお問い合わせ】
 広報担当: 小平・齊藤 pr@kuradashi.jp

※3-2.詳細

	12.つくる責任 つかう責任	8.働きがいも 経済成長も	3.すべての人に 健康と福祉を	2.飢餓を ゼロに	15.陸の豊かさ も守ろう	17.パートナ ーシップで目標を 達成しよう
300名以下	46%	26%	26%	19%	23%	17%
301名以上	56%	50%	38%	25%	16%	19%

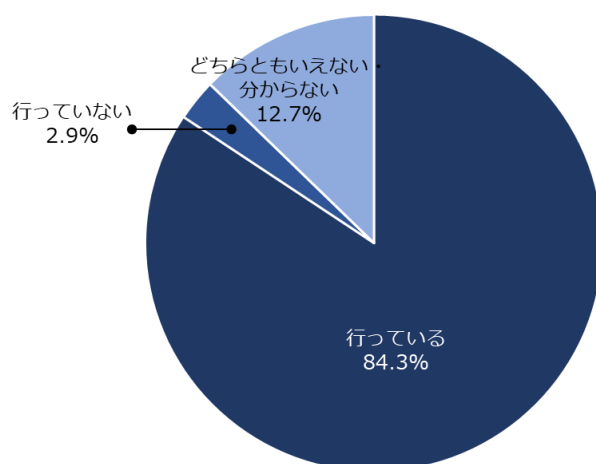
	7.エネルギーを みんなにそして クリーンに	14.海の豊かさ を守ろう	1.貧困を なくそう	5.ジェンダー 平等を 実現しよう	13.気候変動に 具体的な対策を	16.平和と公正 をすべての人に
300名以下	11%	17%	19%	13%	13%	10%
301名以上	28%	16%	13%	22%	16%	16%

	11.住み続け られる まちづくりを	9.産業と技術 革新の基盤を つくろう	10.人や国の 不平等を なくそう	4.質の高い 教育を みんなに	6.安全な水と トイレを 世界中に	分からない	取り組みを 行っていない
300名以下	9%	13%	10%	9%	9%	9%	6%
301名以上	19%	9%	13%	13%	6%	6%	6%



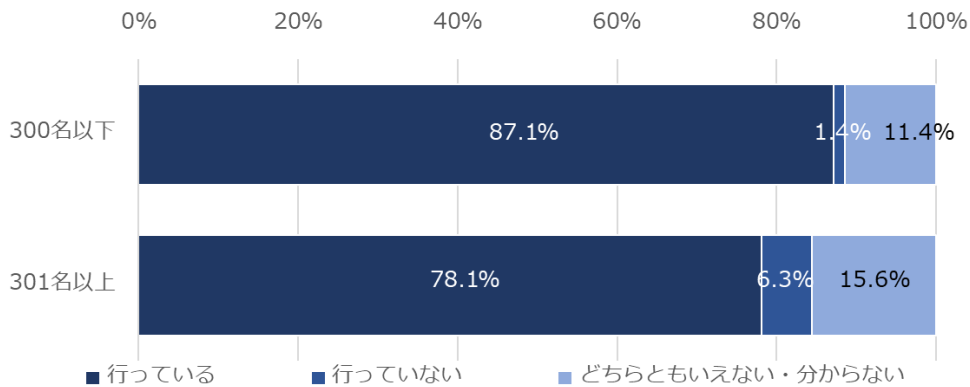
4-1. 貴社では、「フードロス削減」に関する取り組みを行っていますか。(n=102/SA)

84.3%の食品事業者がフードロス削減に関する取り組みを「行っている」と回答しました。「2-1. 貴社では、SDGs目標達成に向けた取り組みを行っていますか。」と比較すると、「行っている」と回答した割合が15%以上多いという結果になりました。「フードロス削減への取り組みは行っているが、それが『SDGs目標達成に向けたもの』ではない」もしくは「フードロス削減がSDGsと関連していると認識していない」という食品事業者の状況が推察されます。

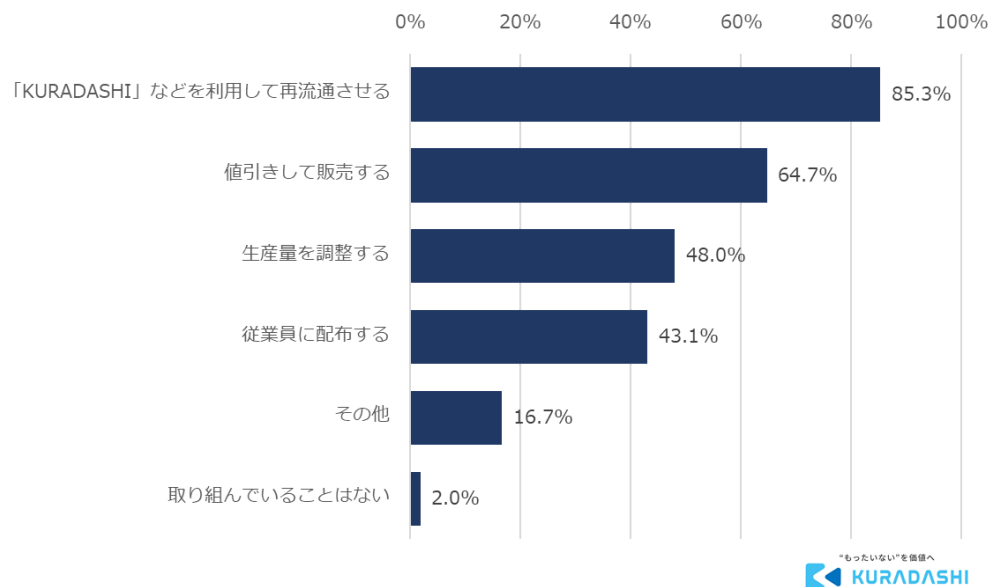


4-2.従業員数別結果

従業員数別で比較すると、300名以下では「行っている」と回答したのは87.1%、301名以下では78.1%と、300名以下の食品事業者の方がよりフードロス削減に取り組んでいるという結果になりました。「2-2. 貴社では、SDGs目標達成に向けた取り組みを行っていますか。」という問いの従業員数別の結果では、「行っている」と回答したのは301名以上の方が多かったことから、「SDGs目標達成」という観点では従業員数が多い企業の方がより積極的に取り組んでいるということが読み取れます。

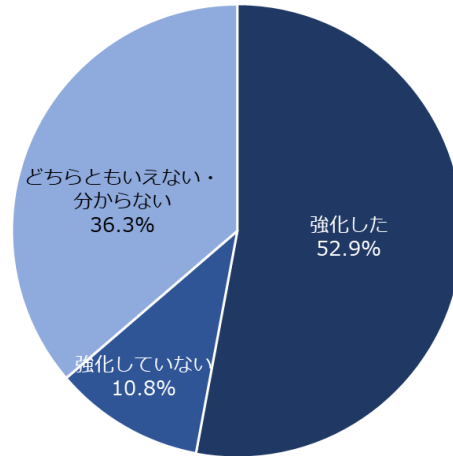


5. 貴社では、フードロス削減のためにどのような取り組みを行っていますか。(n=265/MA)
 フードロス削減のための取り組みとして最も多かったのは「『KURADASHI』などを利用して再流通させる」で85.3%。次いで「値引きして販売する」が64.7%でした。なお、「その他」と回答した方に具体的な取り組みを尋ねたところ、「季節商品は予約販売を行い、ロスが発生させない」「フードバンク等へ寄付をする」「飼料用として活用する」などの回答がありました。



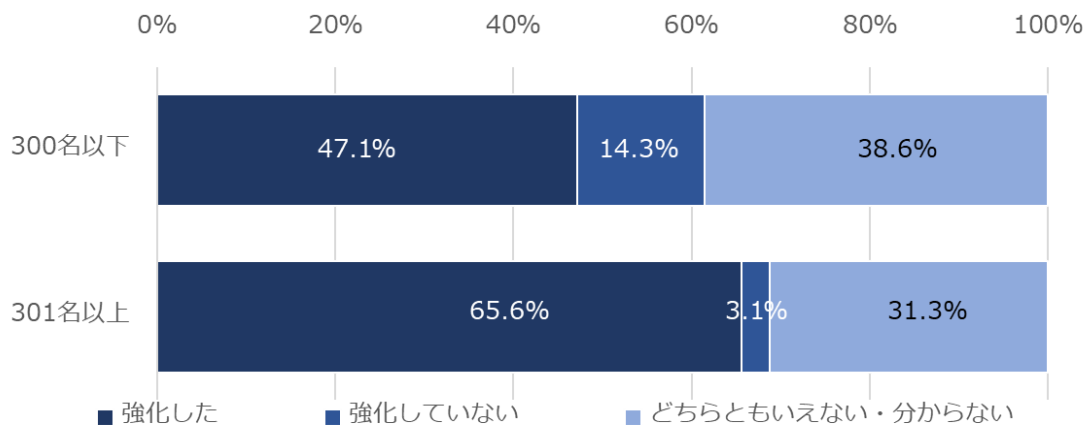
6-1. 新型コロナウイルス感染拡大前と比較して、貴社のフードロス削減への取り組みは強化されましたか。(n=102/SA)

約半数の52.9%の食品事業者が「強化した」と回答しました。新型コロナウイルス感染拡大によって、ホテルや飲食店の営業自粛やインバウンド需要の減少、生活様式の変化が起こり、食品事業者は大きな影響を受けました。クラダシでは、そのような変化で販売先を失った業務用商品についての問い合わせが増え、「KURADASHI」で取り扱う「業務用商品」の数も増加しました。



6-2.従業員数別結果

「強化した」の割合が、300名以下が47.1%であるのに対して、301名以上は65.6%と、大手企業の方がより新型コロナウイルス感染拡大をきっかけにフードロス削減への取り組みを強化した傾向にあると言えます。



■調査概要

調査名: SDGsに関するアンケート

調査目的: 食品事業者の「SDGs」や「フードロス」についての認識や関心度合いを知り、フードロスに関する情報発信やサービス改善等に役立てる。

調査方法: インターネット調査

調査期間: 2022年2月10日(木)～2022年2月21日(月)

調査項目:

1. 貴社では、SDGs推進に取り組むことは、企業経営における重要事項と捉えていますか。(SA)
2. 貴社では、SDGs目標達成に向けた取り組みを行っていますか。(SA)
3. 貴社が行っているSDGs目標達成に向けた取り組みは、以下のSDGs目標のどの項目に当てはまりますか。(MA)
4. 貴社では、「フードロス削減」に関する取り組みを行っていますか。(SA)
5. 貴社では、フードロス削減のためにどのような取り組みを行っていますか。(MA)

【本件に関するお問い合わせ】
 広報担当: 小平・齊藤 pr@kuradashi.jp

6.新型コロナウイルス感染拡大前と比較して、貴社のフードロス削減への取り組みは強化されましたか。(SA)

有効回答:102名

※百分率(%)は小数第二位で四捨五入し、小数点第一位までを算出しています。
※百分率の合計値が100%とならない場合があります。

■社会貢献型ショッピングサイト「KURADASHI」について

KURADASHIは、フードロス削減への賛同メーカーより協賛価格で提供を受けた商品を最大97%OFFで消費者(会員)へ販売し、売り上げの一部を社会貢献活動団体へと寄付する日本初・最大級の社会貢献型ショッピングサイトです。環境保護や動物保護の団体、クラダシ基金など、様々な団体を支援しています。

「もったいないを価値へ」をモットーに、廃棄される商品に新たな価値をつけて再流通させる、1.5次流通※という通常の流通ルートを毀損しない全く新しいマーケットを創出しています。

URL: <https://www.kuradashi.jp/>

※1次流通:商品が新品の状態で消費者の手に渡ること。

1.5次流通:廃棄の可能性があった商品を価値あるものに生まれ変わらせ市場に提供すること。

2次流通:一度市場に出た商品が再び販売されること。



代表者氏名: 関藤竜也

設立: 2014年7月

本社所在地: 〒141-0021 東京都品川区上大崎3丁目2-1 目黒センタービル 5F

URL: <https://corp.kuradashi.jp/>

サービス紹介

- ・社会貢献型ショッピングサイト「KURADASHI」: <https://www.kuradashi.jp/>
- ・社会貢献型福利厚生サービス「オフィスdeクラダシ」: <https://www.kuradashi-office.com/>
- ・クラダシが自社で運営する「クラダシ基金」: <https://www.kuradashi.jp/fund>

2021年12月末現在の主な累計実績

- ・フードロス削減数: 18,632トン ・経済効果: 57億7,592万円
- ・CO₂削減数 : 47.69kt-CO₂ ・寄付総額: 74,924,418円

「1.5次流通」、「社会貢献型ショッピングサイト」、「KURADASHI」およびそのロゴ、「もったいないを価値へ」は株式会社クラダシの登録商標です。

【本件に関するお問い合わせ】
広報担当: 小平・齊藤 pr@kuradashi.jp