

報道関係各位

2023年11月2日

相次ぐ食品の値上げを受け、70.0%が  
「賞味期限が近いものや規格外品を率先して購入している」と回答  
～クラダシ、「物価高騰の影響によるライフスタイルの変化に関する調査」を実施～

ソーシャルグッドマーケット「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:関藤竜也、以下「クラダシ」)は、昨年に引き続き、「Kuradashi」利用者を対象に、「物価高騰の影響によるライフスタイルの変化に関する調査」を実施しましたのでお知らせいたします。

【意識調査サマリ】

- ・食品を購入する際、価格がお得で味・品質に問題がなければ形などの見た目は気にしない方が92.8%
- ・昨今の食品の値上げを受けて、よりお得に食品を購入したいと思うようになった方は71.9%
- ・食品の中で特に値上げされていると感じるものは「卵・乳製品」が最も多く61.9%
- ・値上げが理由で購入を控えるようになった食品は「卵・乳製品」が多く22.5%

# Kuradashi

■意識調査実施の背景

2022年は新型コロナウイルス感染症に加えて、ウクライナ危機や急激な円安の影響から、さまざまな食品の価格が高騰しました。2023年は1年以上続く値上げを受け、消費者がディスカウントストアやプライベートブランド(PB)に移行する「低価格志向」が強まるなど、消費者の「値上げ疲れ」や「買い控え」が表面化しています。

※出典:帝国データバンク「食品主要195社」価格改定動向調査 — 2023年10月  
<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p230913.pdf>

クラダシは、ミッションを「ソーシャルグッドカンパニーでありつづける」、ビジョンを「日本で最もフードロス削減する会社」と掲げ、持続的に社会課題の解決に取り組むビジネスを展開しています。フードロス削減を目指し、賞味期限が切迫した食品や季節商品、パッケージの汚れやキズ・自然災害による被害などが要因で、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、ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」で販売しています。また、その売り上げの一部でさまざまな社会貢献活動を支援しています。

2022年に引き続き、相次ぐ食品の値上げが「Kuradashi」利用者のライフスタイルにどのように影響しているかを知ることで、今後の情報発信やサービス展開に役立てていきたいという目的から意識調査を実施し、利用者3,109名から回答が得られました。

■アンケート回答者の属性

【年齢】

19歳以下:0.0% | 20歳～29歳:1.2% | 30歳～39歳:6.7% | 40歳～49歳:23.8% | 50歳～59歳:37.6% | 60歳～69歳:22.5% | 70歳以上:8.0% | その他:0.1%

【性別】

男性:27.8% | 女性:71.5% | その他:0.7%

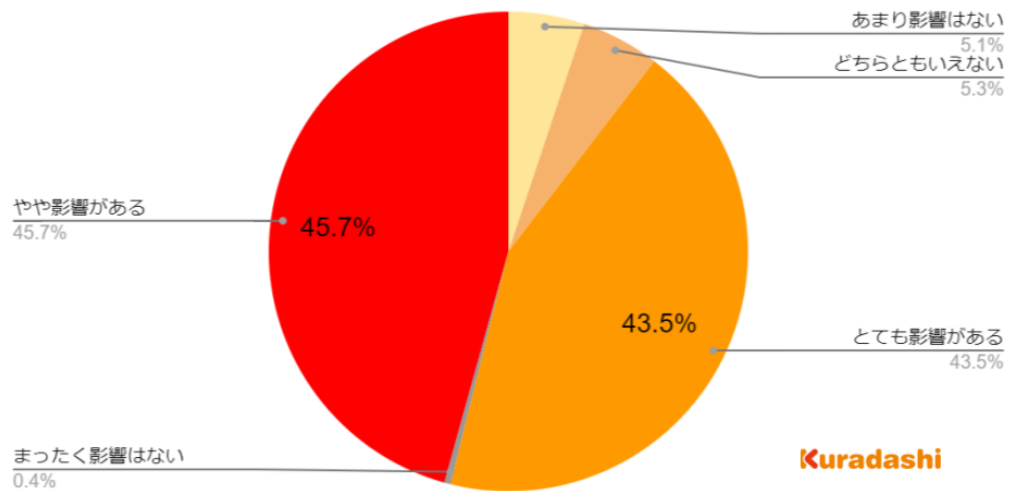
【居住地】

北海道:3.9% | 東北:6.2% | 関東:46.0% | 中部:15.2% | 近畿:15.7% | 中国:4.0% | 四国:1.8% | 九州・沖縄:7.1% | その他:0.2%

■調査結果

1.昨今の食品の値上げは、家計にどの程度の影響がありますか。(n=3,109／単一回答、以下SA)

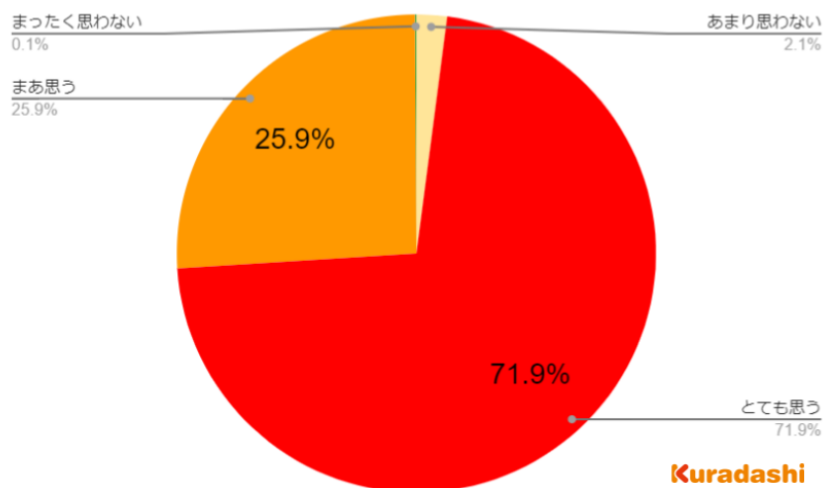
「とても影響がある」と回答した方が43.5%、「やや影響がある」と回答した方が45.7%で、回答者全体の89.2%が家計への影響を感じているという結果でした。



2.昨今の食品の値上げを受けて、よりお得に食品を購入したいと思うようになりましたか。

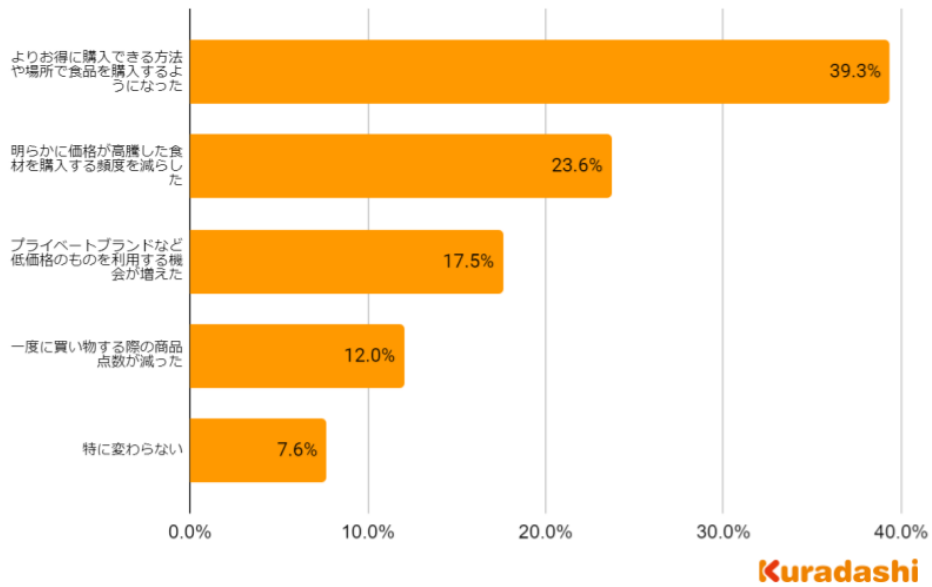
(n=3,109／単一回答、以下SA)

「とても思う」と回答した方が71.9%、「まあ思う」と回答した方が25.9%で、回答者全体の96.8%がよりお得に食品を購入したいと考えています。調査結果1も踏まえると、値上げによる家計への影響が多くなる方の消費意識にも変化を与えていることが読み取れます。

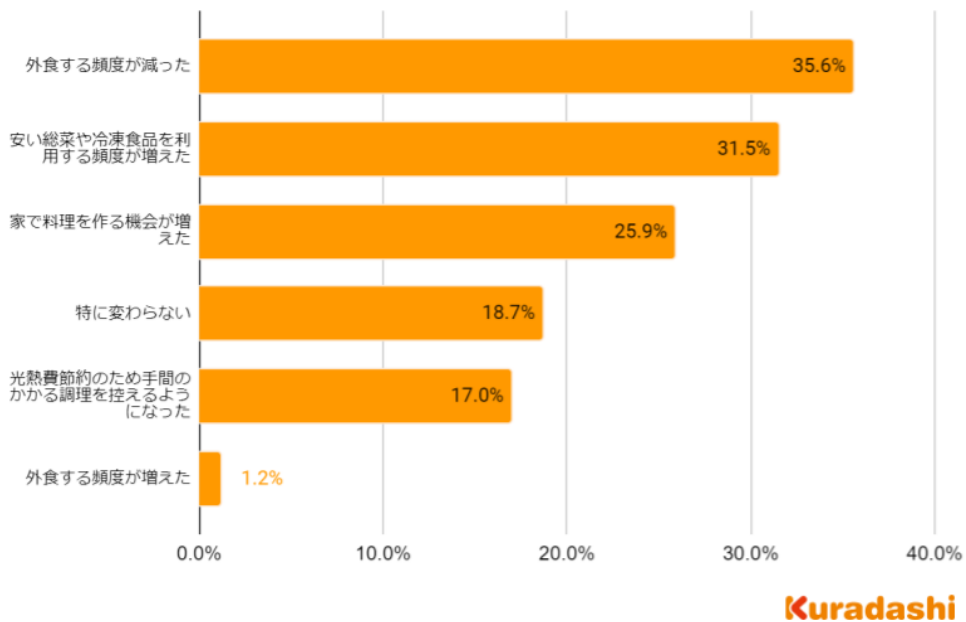


3.昨今の食品の値上げを受けて、お買い物する際にどのような変化が現れましたか？当てはまるものを1つお選びください。(n=3,109／SA)

「よりお得に購入する方法や場所で食品を購入するようになった」と回答した方が39.3%、「明らかに価格が高騰した食材を購入する頻度を減らした」と回答した方は23.6%となりました。お買い物する場所、頻度を工夫している方が多いことが読み取れます。

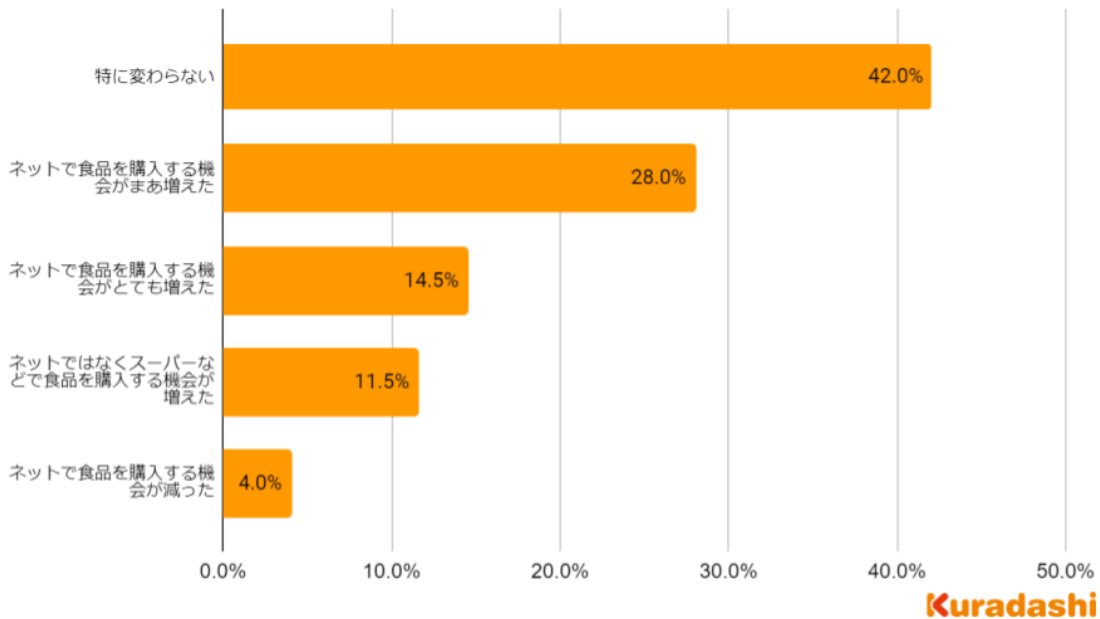


4. 昨今の食品の値上げを受けて、あなたの食生活はどのように変化しましたか。当てはまるものをすべてをお選びください。(n=4,139/複数回答、以下MA)  
 食生活の変化として「外食する頻度が減った」と回答した方が最も多く35.6%でした。次いで「安い総菜や冷凍食品を利用する頻度が増えた」が31.5%、「家で料理をする機会が増えた」が25.9%でした。



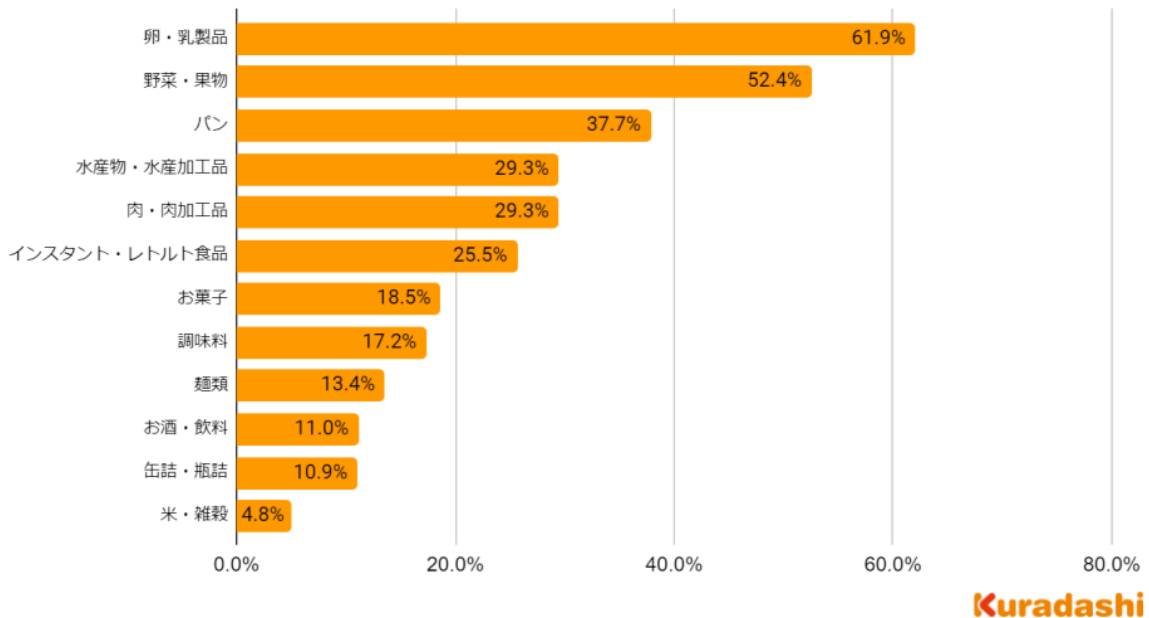
5. 新型コロナウイルスの感染拡大が落ち着いてきましたが、インターネットで食品を購入する機会はどのように変化しましたか。当てはまるものを1つお選びください。  
 (n=6,221/MA)

オフラインでの活動が増えた2023年ですが、インターネットで購入する機会は「特に変わらない」と回答した方が最も多く42.0%でした。さらに「ネットで食品を購入する機会が減った」方は4.0%でした。新型コロナウイルス感染拡大にかかわらず、日頃からインターネットで食品を購入する方が一定数いることが読み取れます。



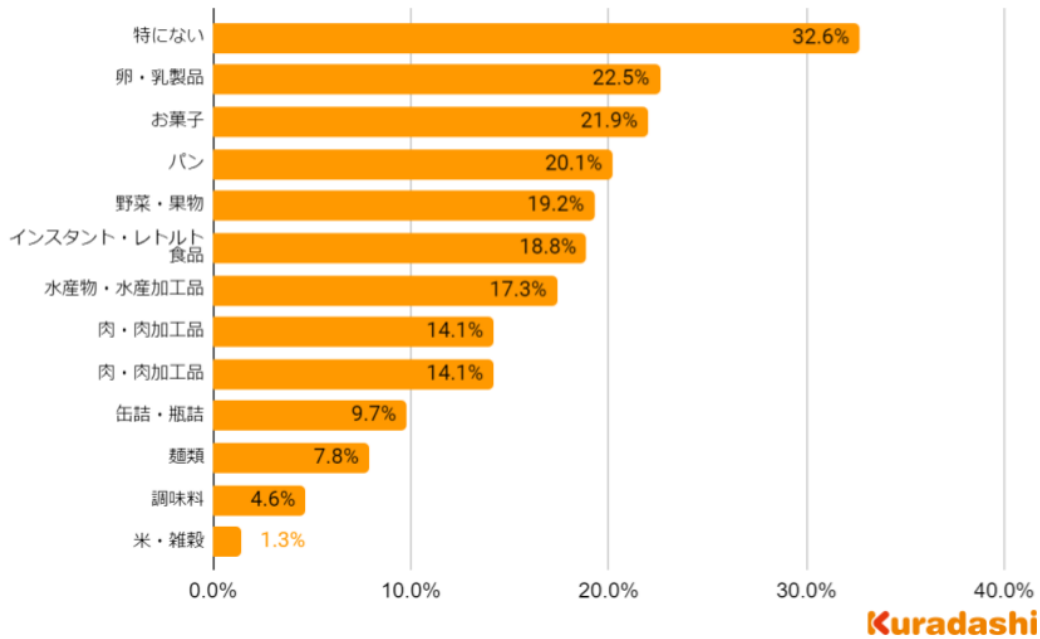
**6.食品の中で特に値上げされていると感じるものは何ですか。特に当てはまるものを「3つまで」お選びください。(n=8,377/MA)**

特に値上げされていると感じる食品は「卵・乳製品」が最も多く61.9%、次いで多かった回答は「野菜・果物」で52.4%でした。



**7.値上げされたことが理由となって購入を控えるようになった食品はありますか。(n=6,729/MA)**

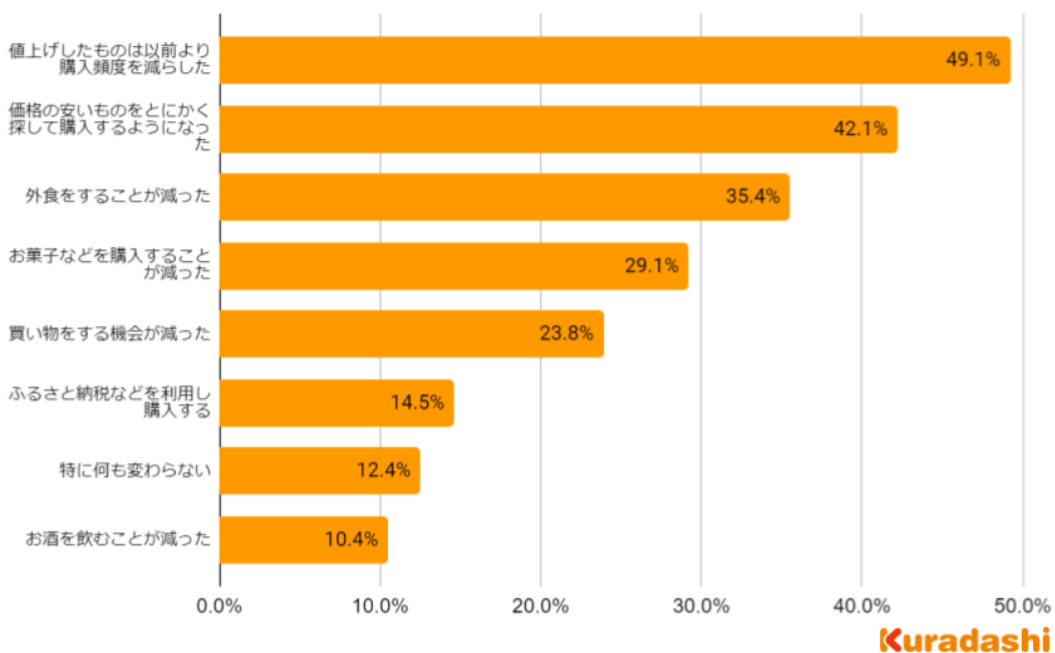
「購入を控えるようになったものはない」という回答が最も多く32.6%でしたが、調査結果6で値上げされていると回答した方が多い「卵・乳製品」、「パン」、「お菓子」はそれぞれ20%前後の人が購入を控えるようになったと回答しています。



8. 値上げが理由となり、節約しているものなどあてはまるものすべてをお選びください。

(n=6,742/MA)

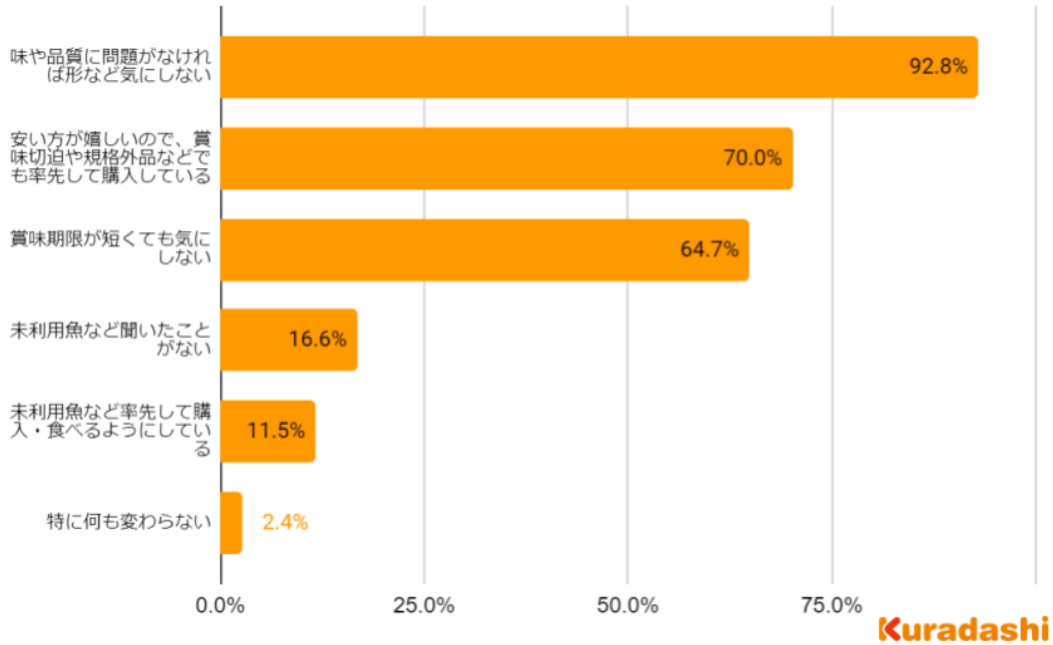
最も多かったのは「値上げをしたものは以前より購入頻度を減らしたが」で49.1%、次いで「価格の安いものをとにかく探して購入するようになった」で42.1%でした。各家庭が工夫してお買い物をしていることが読み取れます。



9.値上げとともに、規格外品や訳あり品、未利用魚などが注目されています。これらの購入についてあなたの考えにあてはまるものをすべてお選びください。(n=8,028/MA)

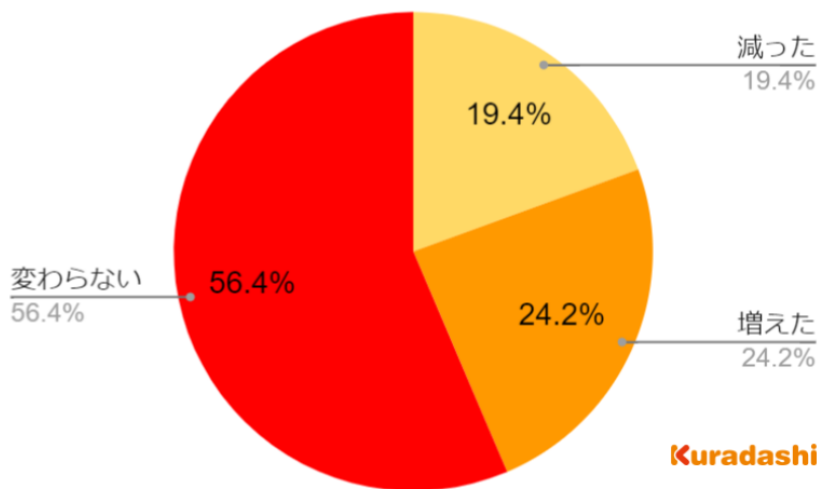
味や品質に問題なければ形など気にしない方が92.8%と最も多く、次いで「安い方が嬉しいので、賞味切迫や規格外品などを率先して購入している」と回答した方が70.0%となりました。

賞味期限内でかつ品質などに問題がないのであれば、お得な商品を購入したいと多くの方が考えていることが読み取れます。



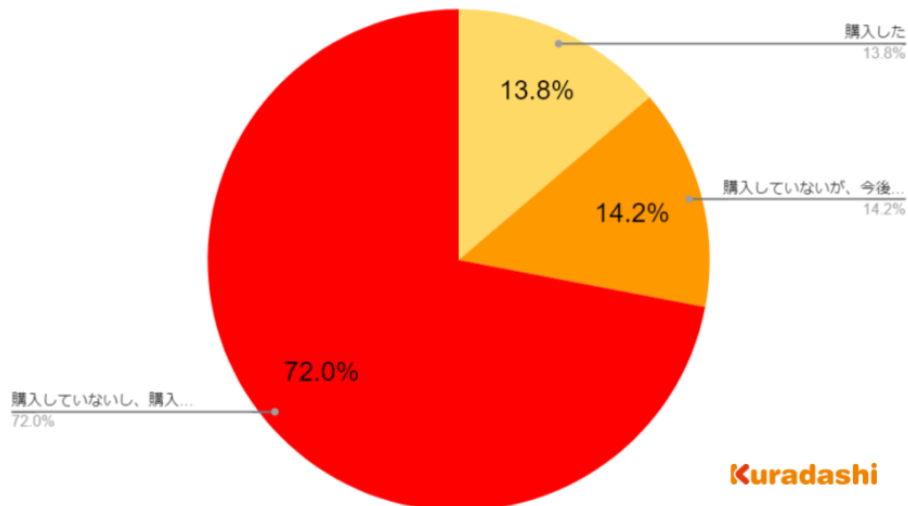
10.食品値上げ以前と比べて冷凍食品やインスタント食品の利用頻度は増えましたか。当てはまるものを1つお選びください。(n=3,109/SA)

食品値上げ前後での冷凍食品やインスタント食品の利用頻度は「変わらない」と回答した方が最も多く56.4%でした。



11.昨今の食品の値上げを受けて、食品を保管するためのセカンド冷凍庫や冷蔵庫を新たに購入しましたか。(n=3,109/SA)

セカンド冷凍庫や冷蔵庫を「購入していないし、購入する予定もない」と回答の方が72.0%で多数を占めていました。その一方で「購入した」と回答した方は13.8%、「購入していないが、今後購入しようと思っている」と回答した方も14.2%おり、回答者全体の約30%はセカンド冷凍庫や冷蔵庫の必要性を感じていると言えます。



■調査概要（有効回答:3,109名）

調査名:「物価高騰の影響によるライフスタイルの変化」に関するアンケート

調査目的:昨今の食品の値上げが「Kuradashi」利用者のライフスタイルにどのように影響しているのかを知り、今後の情報発信やサービス改善に役立てる。

調査方法:インターネット調査

調査期間:2023年10月3日(月)~2023年10月20日(日)

※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。

■楽しいお買い物で、みんなトクするソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」とは

Kuradashiは、フードロス削減を目指すショッピングサイトです。まだ食べられるにも関わらず捨てられてしまう可能性のある商品などをお得な価格で販売し、売上の一部を環境保護・災害支援などに取り組む様々な団体に寄付することで、SDGs17の項目を横断して支援しています。

いろいろな掘り出し物が見つかる、楽しくてお得なお買い物が社会の徳に繋がる、そんなソーシャルグッドマーケットです。

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

■株式会社クラダシについて

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】**

- ・ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」:<https://www.kuradashi.jp/>
- ・クラダシが自社で運営する「クラダシ基金」:<https://www.kuradashi.jp/fund>

**【2022年12月末時点の主な累計実績】**

- ・フードロス削減量:14,384トン   ・経済効果:55億7,964万円
- ・CO2削減量:38,132t-CO2   ・寄付総額:85,660,355円

---

「Kuradashi」、「1.5次流通」、「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。

「Kuradashi」ロゴ、「ソーシャルグッドマーケット」は商標登録出願中です。