

報道関係各位

2023年4月4日

【クラダシ調査】物価高・原料高騰の影響で
物価高による需要変化や原料高騰もフードロス増加の要因に
～値上げラッシュのなか、各社ともフードロス削減の取り組み強化を2024年も継続～

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、食品関連事業者を対象に「フードロスに関する意識調査」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】

- ・物価高や原料高騰などを受けて、フードロスの発生量は「変わらない」が最も多く**37.1%**、次いで「減少傾向」が**31.1%**
- ・一方で、**13.6%**がフードロスの発生量が「増加傾向」と回答
- ・フードロスの発生量の増加要因について、「物価高騰の影響による需要の変化」が最も多く**34.3%**。次いで「内容量や原料などの見直しで商品リニューアルによる旧規格の商品によるロス発生」が**25.7%**
- ・**81.8%**の食品関連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。さらに、**50.0%**の食品関連事業者が取り組みを昨年度より「強化する予定」と回答
- ・物流の2024年問題において「一度に輸送する量を増やした」が**25.0%**。「共同輸送をはじめた」は**18.2%**



■意識調査実施の背景

日本では、まだ食べられるのに廃棄される「フードロス」が年間523万トン(前年度比+1万トン)(※1)発生しています。このうち食品関連事業者から発生する事業系フードロス量は279万トン(前年度比+4万トン)、家庭から発生する家庭系フードロス量は244万トン(前年度比▲3万トン)で、特に事業系フードロスの量が増加しています。

フードロスが発生する背景には、食品流通における昨今の課題が深く関わっています。原料価格の高騰、それに伴う食品の値上げ、物流問題など、さまざまな要因が複雑に絡み合い、フードロスの増加につながっています。

物価高や原料高騰などによる食品の値上げについて、帝国データバンクは3月29日、4月に値上げ予定の飲料品が約半年ぶりに2,000品目を超え、2,806品目になると発表しました。(※2)2023年以降、記録的な猛暑や干ばつなどによる原材料価格の上昇や輸入コストの押し上げを要因とした、コストアップ先行の値上げが行われてきましたが、足元では、賃上げによる人件費の増加を販売価格へ転嫁する動きや、「2024年問題」に関連した物流費の増加に伴う値上げもみられ、「原材料コスト」以外の要因による値上げは各食品メーカーで2024年以降も当面緩やかに継続していくと想定されています。

一方で、2023年には家計の消費支出に占める食費の割合を示す「エンゲル係数」が約40年ぶりの高水準である27.8%に達し、節約志向の強まりによる消費者の購買力低下がつついています。このような状況を受け、食品メーカーにおいては、販売数量の減少などに直結しやすい多品目に渡る大幅値上げには慎重な判断が求められています。

このたび、食品関連事業者がフードロス削減や、昨今の原料高騰や物価高といった食品流通の現状について、

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

どのように考え、対応しているのかを知り、今後のフードロス削減に向けた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、食品関連事業者132名から回答が得られました。

(※1) 出典: 農林水産省及び環境省「令和3年度推計」

<https://www.maff.go.jp/j/press/shokuhin/recycle/230609.html>

(※2) 出典: 「食品主要 195 社」価格改定動向調査—2024年4月

<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p240315.pdf>

■アンケート回答者の属性

【従業員数】

300名以下: 73.5% / 301名以上: 26.5%

【本社所在地】

北海道: 3% / 東北: 4.5% / 関東: 48.5% / 中部: 9.1% / 近畿: 18.9% / 中国: 5.3%

四国: 3% / 九州・沖縄: 7.6%

【年間売上高】

1億円未満: 13.6% / 1億円以上～10億円未満: 25.8% / 10億円以上～50億円未満: 20.5%

50億円以上～100億円未満: 5.3% / 100億円以上～500億円未満: 14.4% / 500億円以上: 18.2%

非開示: 2.3%

【設立からの年数】

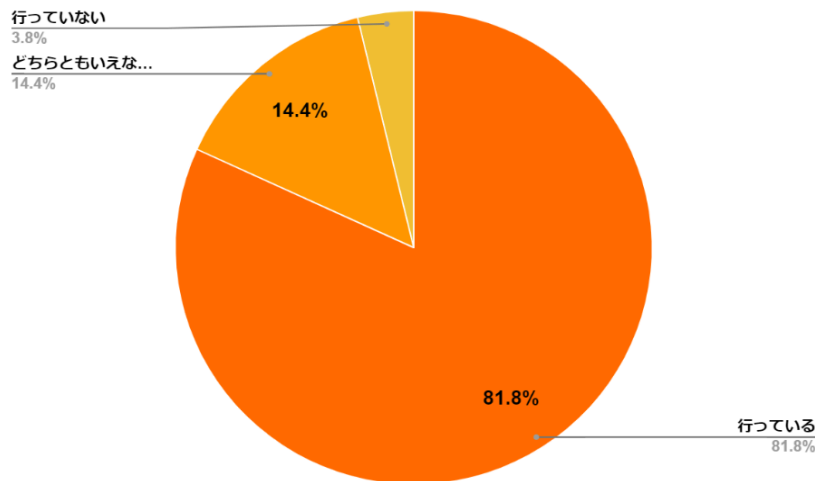
10年以下: 13.6% / 11年～20年: 19.7% / 21年～30年: 8.3% / 31年以上: 58.3%

■調査結果

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=132/SA)

81.8%の食品関連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。

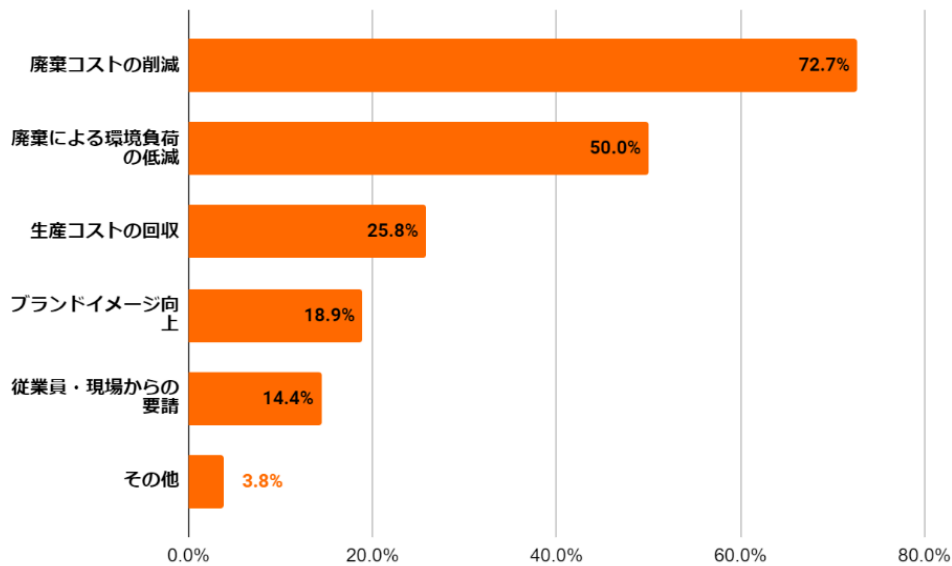
多くの食品関連事業者がフードロス削減に取り組んでいることがわかります。



Kuradashi

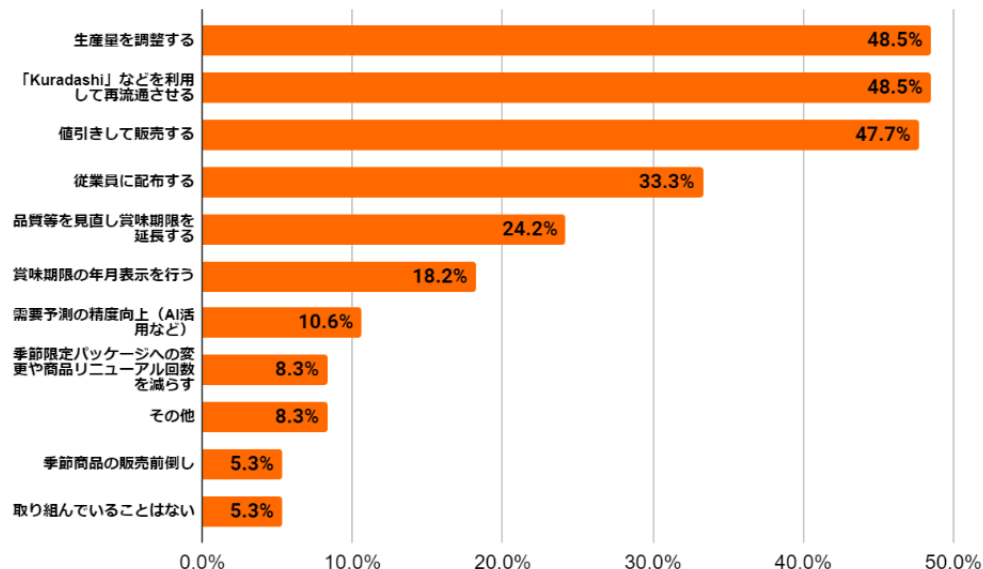
2. 問1で「行っている」と回答した方へ質問します。取り組みを始めた理由として主なものを選択してください。(n=132/MA)

フードロス削減を行う理由として最も多かったのは、「廃棄コストの削減」で72.7%。次いで「廃棄による環境負荷の低減」が50.0%でした。廃棄コストのみならず、環境負荷を意識している食品関連事業者が半数となりました。



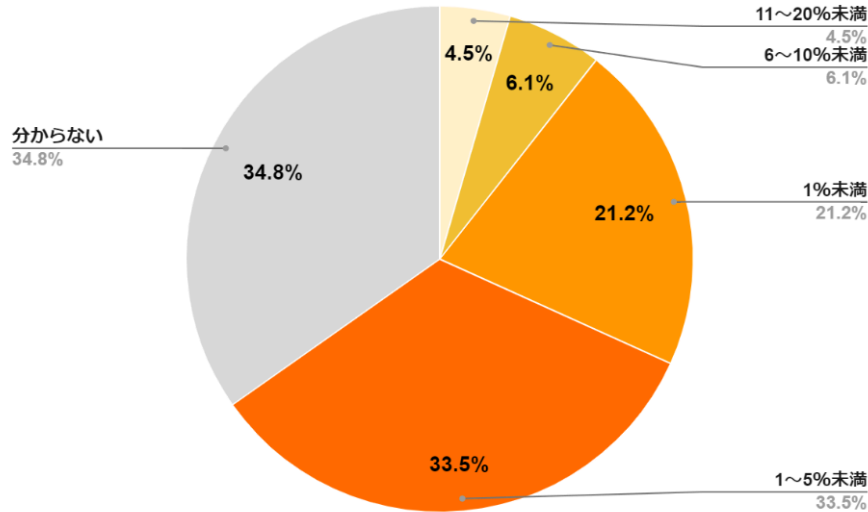
3.貴社では、フードロス削減のためにどのような取り組みを行っていますか。主なものを選択してください。(n=132/MA)

フードロス削減の取り組みとして最も多かったのは、「生産量を調整する」、「Kuradashiなどを利用して再流通させる」がいずれも48.5%、次いで「値引きして販売する」が47.5%でした。恵方巻などの季節商品のロスが問題となっているなか、季節商品のロス削減に取り組む食品関連事業者も多く、「季節限定パッケージへの変更や商品リニューアルの回数を減らす」との回答も8.3%となりました。



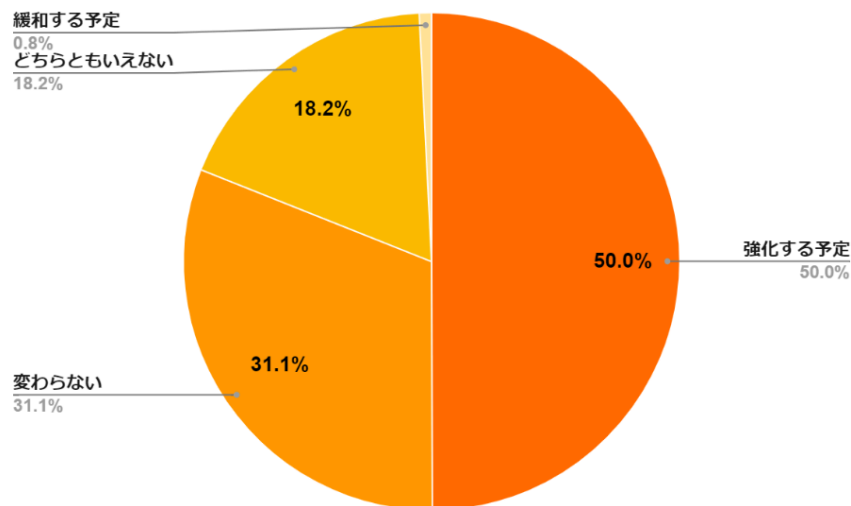
4. 貴社におけるフードロスの発生比率は、生産量全体の何%程度ですか。(n=132 / SA)

「分からない」という回答を除くと「1~5%程度」の回答が最も多く33.5%、次いで「1%未満」が22.1%でした。食品関連事業者にとって、フードロスの発生が生産性・経済性に一定の影響を与えていることが読み取れ、製造や流通過程におけるフードロス削減に今後も継続的に取り組む必要があると言えます。



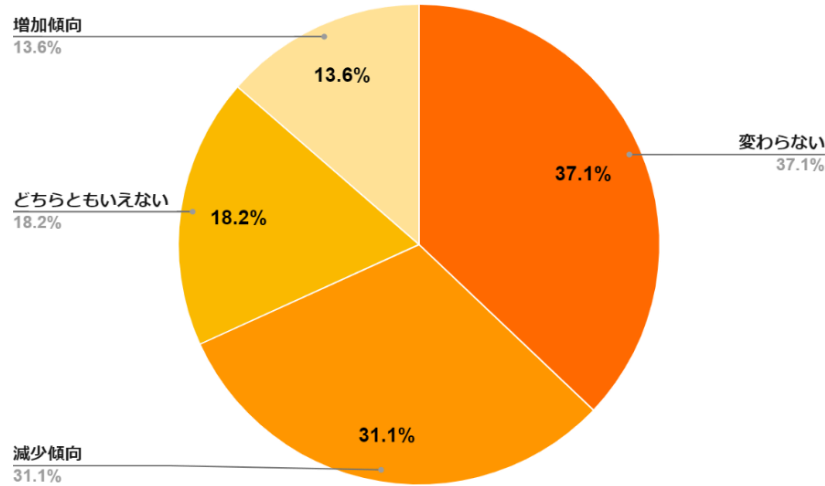
5. 貴社の本年度のフードロス削減に対する取り組みは、昨年度より強化される予定ですか。(n=132 / SA)

50.0%がフードロス削減に対する取り組みを「強化する予定」と回答しました。「変わらない」という回答と合わせると81.1%にのぼり、問1において81.8%の食品関連事業者が「フードロス削減に関する取り組みを行っている」と回答していることから、食品関連事業者におけるフードロス削減の取り組みは「継続的に行われる」、あるいはさらに「強化される」傾向にあると言えます。



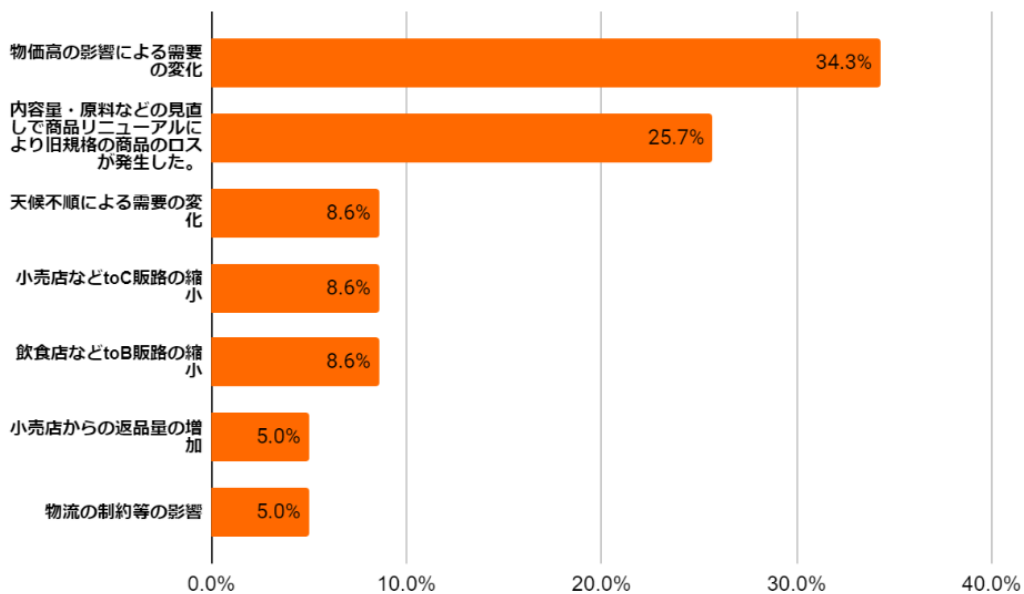
6. 昨今の物価高や原料高騰などを受けて、貴社において、フードロスの発生量はどうか変化していますか。(n=132 / SA)

物価高や原料高騰などを受けて、フードロスの発生量は「変わらない」という回答が最も多く37.1%、次いで「減少傾向」という回答が31.1%でした。問5からわかるように、フードロス削減に対する取り組みを「強化している」または「継続している」食品関連事業者が多く、原料高騰などが相次ぐなかでも、各社がフードロス削減に取り組んでいることが読み取れます。



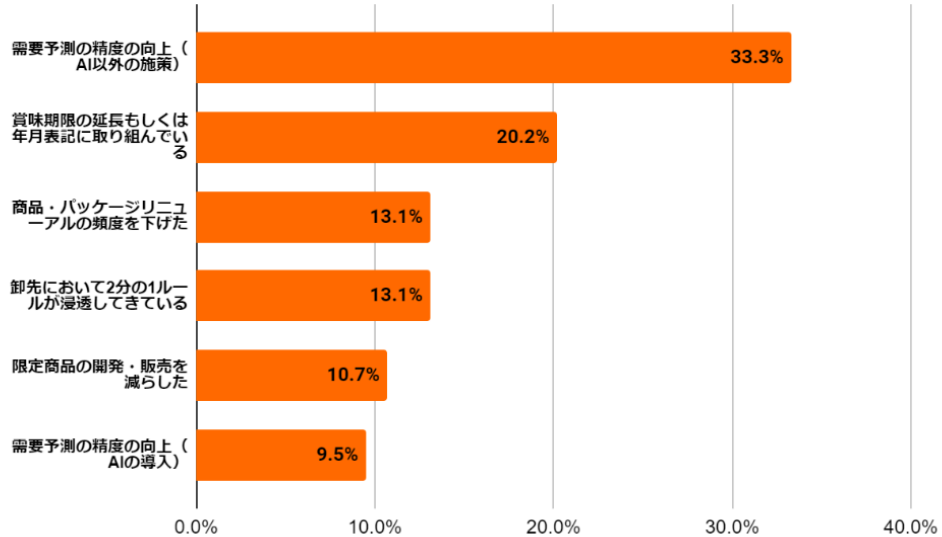
7. 問6で増加傾向と回答した方へ質問します。増加した要因のうち、主なものを選択してください。(n=132 / MA)

「物価高騰の影響による需要の変化」との回答が最も多く34.3%。「内容量や原料などの見直しで商品リニューアルにより旧規格の商品によるロス発生」という回答が次いで25.7%となり、昨今の物価高や原料高騰がフードロス増加の一因であったことが読み取れます。



8.問6で減少傾向と回答した方へ質問します。減少した要因のうち、主なものを選択してください。(n=132 / MA)

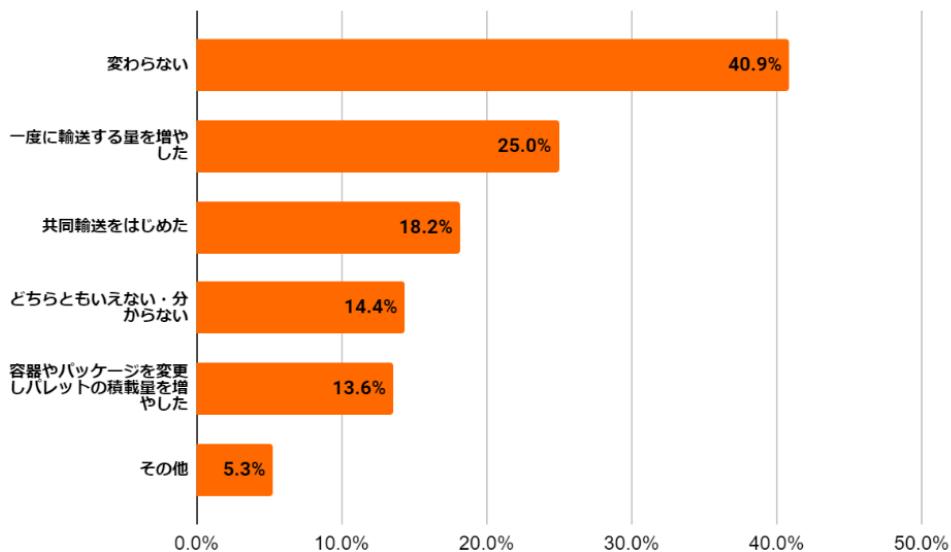
「需要予測の制度の向上(AI以外の施策)」との回答が最も多く33.3%。「賞味期限の延長もしくは年月表記に取り組んでいる」という回答が次いで12.9%となりました。各社がフードロス削減のために、さまざまな対策を行っていることがわかります。



9.物流の問題を改善するために貴社が取り組んでいることはありますか。主なものを選択してください。(n=132 / MA)

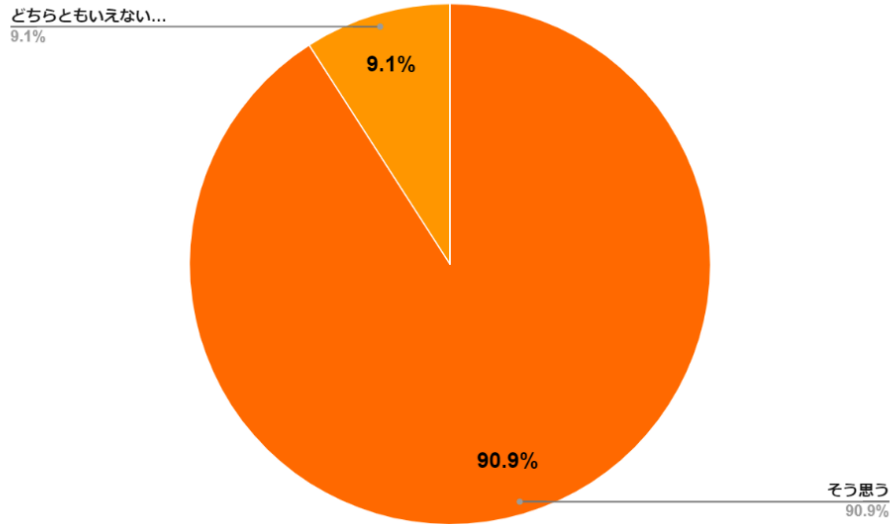
物流の問題は食品業界にも大きな影響を与えています。運送業者の人手不足は、食品の配送遅延や配達不能などの問題を引き起こし、鮮度が命の食品にとっては、これが直接的なロスの増加につながります。また、ドライバー不足によって輸送コストが上昇し、食品の価格に転嫁される可能性もあると言われています。このような物流の問題が迫る中、「変わらない」が40.9%、次いで「一度に輸送する量を増やした」との回答が25.0%。「共同輸送をはじめた」という回答も18.2%となりました。

一部の食品関連事業者においては、対策をはじめていることがわかります。



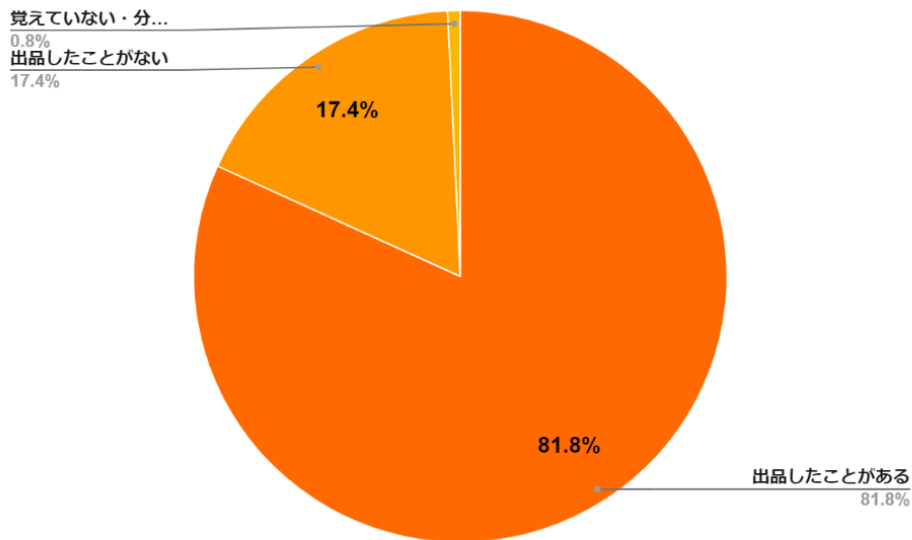
10. 貴社において、「Kuradashi」のようなサービスは、フードロスになってしまいそうな商品を流通させるためのセーフティネットのひとつになり得ると思いますか。(n=132/SA)

「そう思う」と回答した方が90.9%で、食品関連事業者において「Kuradashi」のようなフードロスになってしまいそうな商品を再流通させるサービスの有用性が広く認知されていると言えます。



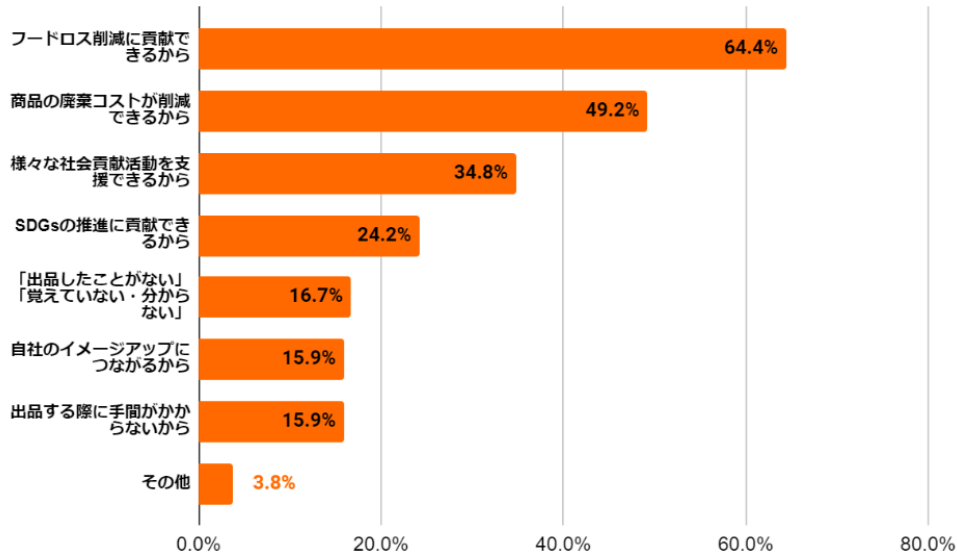
11. 貴社はこれまでに「Kuradashi」に出品したことはありますか。(n=132/SA)

「Kuradashi」への出品経験について、「出品したことがある」と回答した方が81.8%でした。



12.問11で「出品したことがある」と回答した方へ質問します。貴社が「Kuradashi」を利用する理由として当てはまるものをすべてお選びください。(n=132/MA)

「Kuradashi」へ出品する理由として最も多かった回答は「フードロス削減に貢献できるから」で64.4%、次いで「商品の廃棄コストが削減できるから」で49.2%でした。



Kuradashi

■調査概要(有効回答:132名)

調査名: フードロスに関するアンケート

調査目的: 食品関連事業者の皆さまの「フードロス」や昨今の原料高騰や物価高についての意識や取り組みを知り、「Kuradashi」から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: 2024年3月15日(金)~2024年3月26日(火)

調査項目:

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。(SA)
2. 問1で「行っている」と回答した方へ質問します。取り組みを始めた理由として主なものを選択してください。(MA)
3. 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。主なものを選択してください(MA)
4. 貴社におけるフードロスの発生比率は、生産量全体の何%程度ですか。(SA)
5. 貴社の本年度のフードロス削減に対する取り組みは、昨年度より強化される予定ですか。(SA)
6. 昨今の物価高や原料高騰などを受けて、貴社において、フードロスの発生量はどう変化していますか。(SA)
7. 問6で増加傾向と回答した方へ質問します。増加した要因のうち、主なものを選択してください。(MA)
8. 問6で減少傾向と回答した方へ質問します。減少した要因のうち、主なものを選択してください。(MA)
9. 物流の問題を改善するために貴社が取り組んでいることはありますか。主なものを選択してください。(MA)
10. 貴社において、「Kuradashi」のようなサービスは、フードロスになってしまいそうな商品を流通させるためのセーフティーネットのひとつになり得ると思いますか。(SA)
11. 貴社はこれまでに「Kuradashi」に出品したことはありますか。(SA)
12. 問11で「出品したことがある」と回答した方へ質問します。貴社が「Kuradashi」を利用する理由として当てはまるものをすべてお選びください。(MA)

※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。

【本件に関するお問い合わせ】

広報担当: 齊藤・小平 pr@kuradashi.jp

■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、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です。
フードロス削減を目指し、まだ食べられるにもかかわらず捨てられてしまう可能性のある食品などを、おトクに販売しています。
さらに、売り上げの一部を環境保護・災害支援などに取り組むさまざまな社会貢献団体への寄付やクラダシ基金として活用し、SDGs17の目標を横断して支援しています。
楽しくておトクなお買い物が、社会に良いことにつながる。そんな、全く新しいソーシャルグッドマーケットを創出しています。

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>

【店舗一覧】

・Kuradashi店舗一覧: <https://kuradashi.jp/pages/stores>

【クラダシのサステナビリティ】

・サステナビリティサイト: <https://corp.kuradashi.jp/sustainability/>

・サステナビリティレポート: <https://speakerdeck.com/kuradashi/sustainability-report>

【2023年12月末時点の主な累計実績】

・フードロス削減量: 20,653トン ・経済効果: 92億6,152万円

・CO2削減量: 54,751t-CO2 ・支援総額: 127,718,516円

「Kuradashi」、「ソーシャルグッドマーケット」、「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。