

報道関係各位

2025年3月25日

## 約7割が「冷凍保存」を活用！世間が取り組む節約術を調査 ～節約志向がエコ意識を後押し、一方でSDGs疲れの声も～

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CEO:河村晃平、以下「クラダシ」)は、「Kuradashi」利用者を対象に、「物価高で変わる生活とSDGsの取り組み」に関するアンケートを実施いたしましたのでお知らせいたします。

### 【意識調査サマリ】

- ・物価上昇の継続により、「外食をする機会が減った」(42.8%)、「買い物をする機会が減った」(32.6%)など、消費者は支出を控える傾向に。
- ・食費節約のための工夫では、約6割の方が「特売日・タイムセールを狙う」と回答。また、半数以上が「賞味切迫商品」や「規格外・訳あり品」を安く購入できるECサイトを活用するなど、「お得に購入できる商品・タイミング・場所」へのアンテナが高くなっている。
- ・食材を長く持たせたり無駄なく使いきるための術として、「冷凍保存」を活用している方が65.2%。
- ・異常気象の増加や節約志向などを背景に、直近1年間でSDGsや環境配慮の意識・行動が増えた人は約6割。一方で、「物価高でSDGsを意識する余裕がなくなったから」、「本当に社会・環境に良い選択なのか分からないから」など、物価高やSDGs疲れがサステナブルな行動を抑制する傾向も。

# Kuradashi

### ■意識調査実施の背景

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。

3月の飲食料品の値上げ品目は、合計で2343品目(※1)となり、早くも2025年通年の累計値上げ品目数は、前年よりも4か月早いペースで1万品目を突破しました。4月には、缶ビールやチューハイなどアルコール飲料など、「酒類・飲料」を対象とした値上げが予定されるなど、消費者の食や消費生活への影響は拡大しています。

クラダシは、こうした状況下において、消費者が実践している節約術やライフハック、SDGs・環境や社会への意識と行動の変化を把握し、今後の暮らしに役立つヒントを探り、サービスや商品の改善に役立てるという目的から意識調査を実施しました。今回の意識調査では、利用者1,594名から回答が得られました。

※1出典: 帝国データバンク「食品主要195社」価格改定動向調査 — 2025年3月」  
[https://www.tdb.co.jp/report/economic/neage\\_202503/](https://www.tdb.co.jp/report/economic/neage_202503/)

当社は引き続き、これらの調査結果をもとに、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」の価値向上に努めてまいります。

### ■アンケート回答者の属性

#### 【年齢】

19歳以下:0% | 20歳～29歳:0.6% | 30歳～39歳:5.6% | 40歳～49歳:19.6% | 50歳～59歳:36.6% | 60歳～69歳:27.2% | 70歳以上:10.4% | その他:0.1%

#### 【性別】

男性:32.7% | 女性:66.4% | その他:0.9%

#### 【居住地】

北海道:3.3% | 東北:4.8% | 関東:48.5% | 中部:15.2% | 近畿:15.8% | 中国:4.0% | 四国:1.9% | 九州・沖縄:6.4% | その他:0.2%

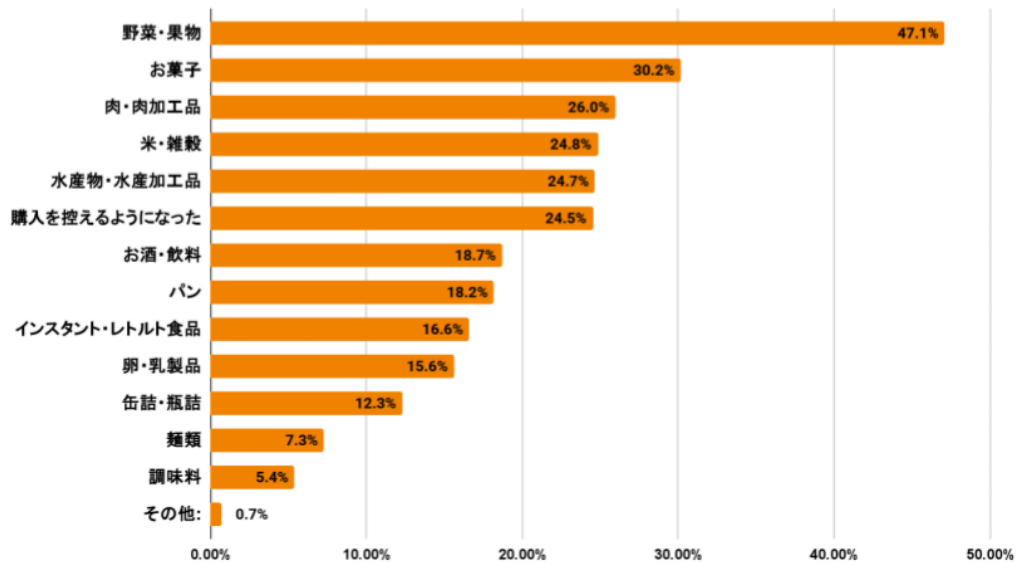
#### 【世帯人数】

6人以上:2.3% | 5人:5.1% | 4人:14.2% | 3人:22.6% | 2人:36.1% | 1人:19.7%

### ■調査結果

1. 物価高騰が理由で、購入を控えるようになった食品はありますか。当てはまるものをすべてお選びください。(n=4,337/MA)

「野菜・果物」と回答された方が最も多く47.1%、次いで「お菓子」と回答された方が30.2%となりました。猛暑や雨不足といった気候変動の影響によって価格高騰となっている野菜(※2)が、多くの家庭の食費を圧迫していることが読み取れます。



Kuradashi

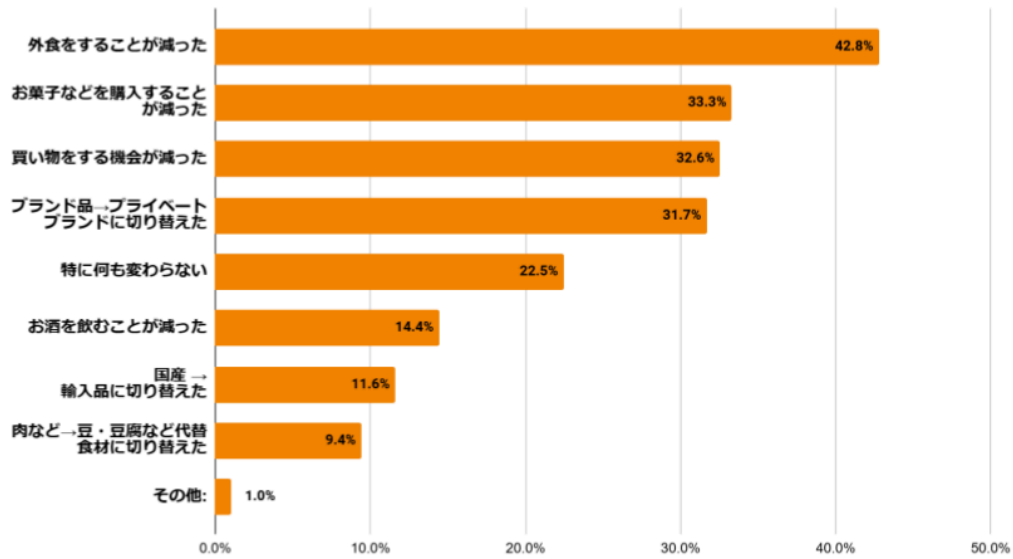
※2 出典 防災ニッポン「野菜高騰と気象に関係はある？ 今後の見通しについて解説」  
<https://www.bosai.yomiuri.co.jp/article/15761?paged=2>

2. 物価高騰などが理由で控えるようになったことや「安いもの・別のもの」に置き換えるようになったものをすべてをお選びください。(n=3,176/MA)

「外食をすることが減った」という方が全体の42.8%となり、次いで「お菓子などを購入することが減った」が33.3%、「買い物をする機会が減った」が32.6%でした。また、「プライベートブランドに

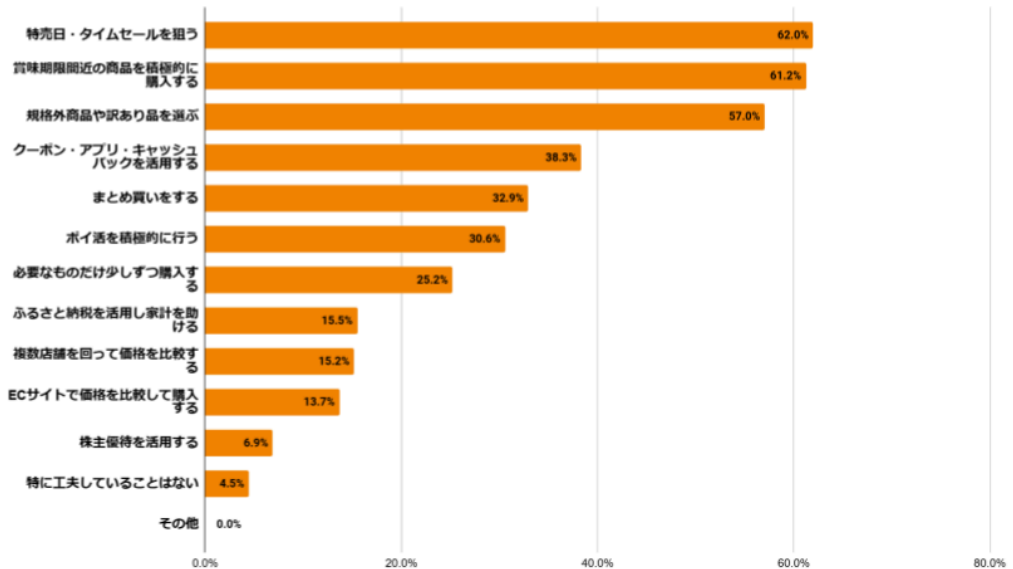
【本件に関するお問い合わせ】  
 広報担当: 齋藤 pr@kuradashi.jp

切り替えた」と回答された方は31.7%でした。出費を抑え、低価格な代替品を選ぶ動きが広がっていることが読み取れます。



3. 物価高騰を受けて、食費節約のためにお買い物で工夫していることはありますか。当てはまるものをすべてお選びください。(n=5,786/MA)

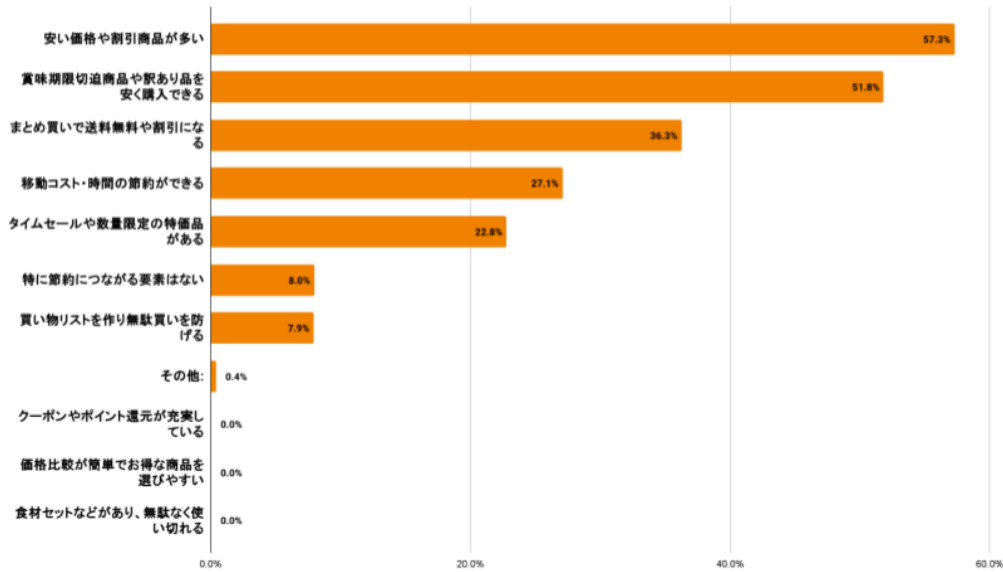
「特売品・タイムセールを狙う」と回答した方が62.0%、次いで「賞味切迫商品を積極的に購入する」と回答された方が61.2%、さらに「規格外商品や訳あり品を選ぶ」と回答された方が57.0%となりました。お得に購入できる選択を積極的に取り入れていることが読み取れます。



4. 食品ECサイトやネットスーパーで「節約につながる」と感じる要素は何ですか。当てはまるものをすべてお選びください。(n=3,371/MA)

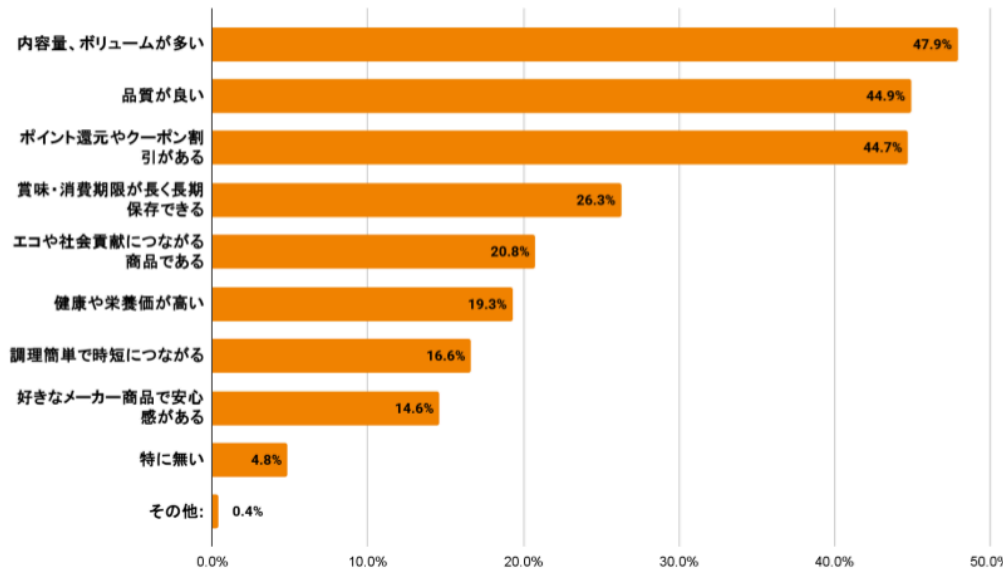
「安い価格や割引商品が多い」と回答した方が57.3%、「賞味期限切迫商品や訳あり品を安く購入できる」と回答した方が51.8%となりました。ECサイトを利用される半数以上が、店舗よりもお

得な価格で購入できることに魅力を感じていることが分かります。



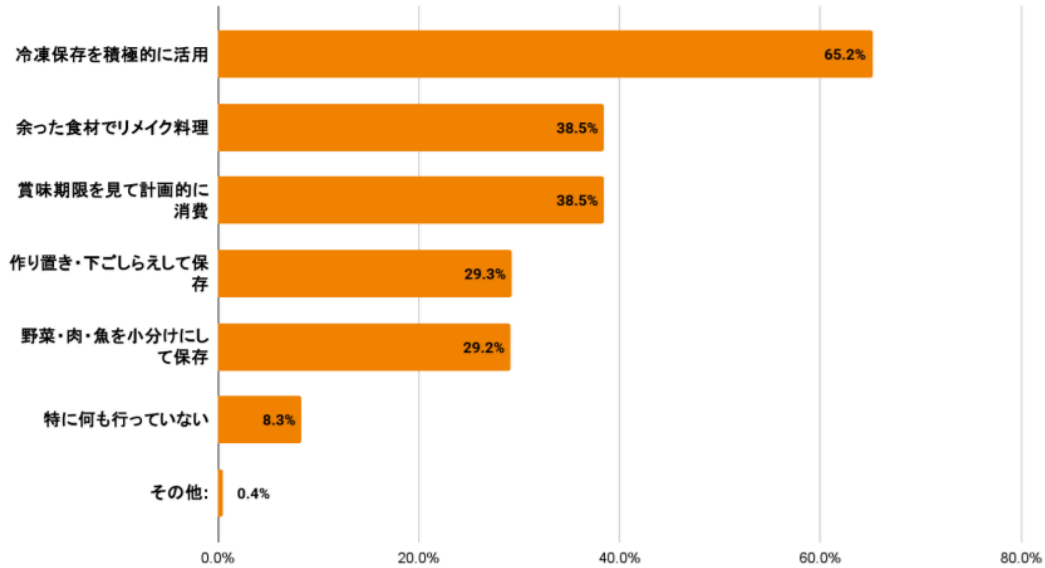
5. 食品購入時に価格以外で「お得感」を感じるポイントはありますか。当てはまるものをすべてお選びください。(n=3,832/MA)

「内容量、ボリュームが多い」と回答した方が47.9%、次いで「品質が良い」と回答した方が44.9%となりました。コストパフォーマンスと品質を重視する傾向があると読み取れます。また、約21%の方が「エコや社会貢献につながる商品である」と回答しており、社会にいいことをすることで感じられるお徳も一つのポイントとして重視されつつあることが読み取れます。



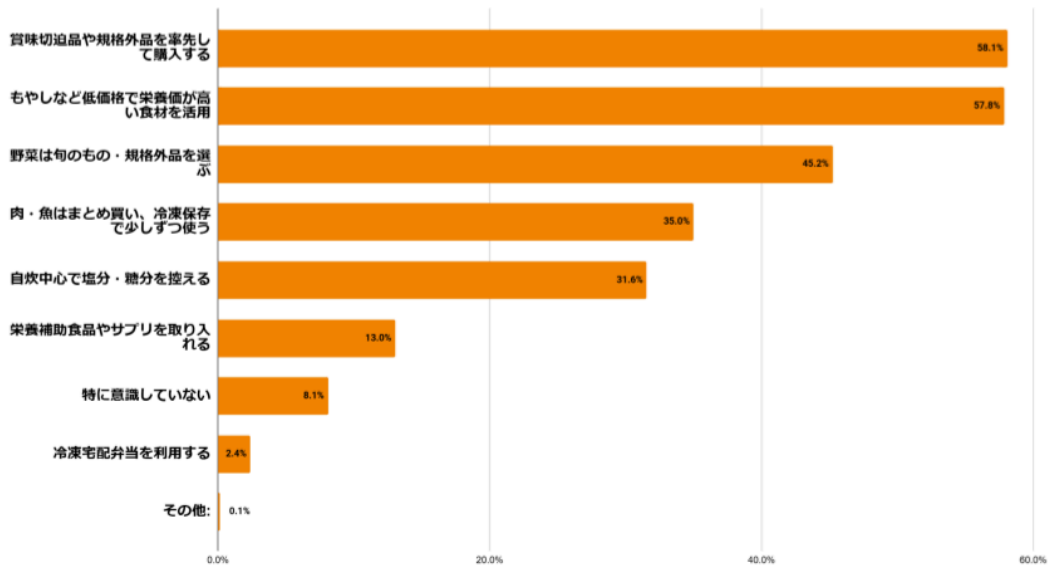
6. 食材や食品を無駄なく使い切るために工夫していることはありますか。当てはまるものをすべてお選びください。(n=3,337/MA)

「冷凍保存を積極的に活用」と回答した方が最も多く、65.2%にのびりました。次いで、「余った食材でリメイク料理」「賞味期限を見て計画的に消費」がいずれも38.5%でした。お得なタイミングで購入し、冷凍保存で無駄にしないよう意識されていることがうかがえます。



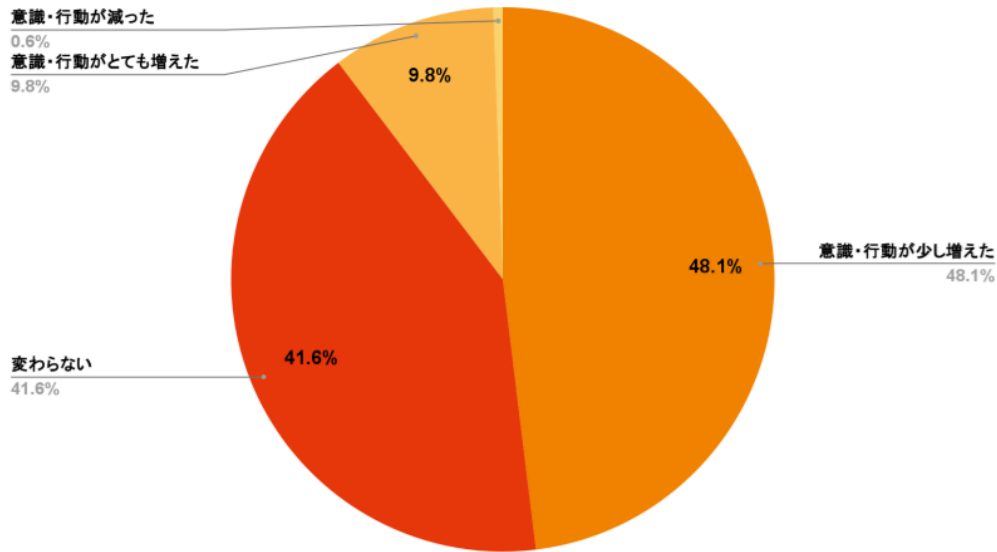
7. 節約しながら健康・栄養バランスを保つために工夫していることがあれば教えてください。(n=4,007/MA)

「賞味切迫品や規格外品を率先して購入する」と回答された方が58.1%いた一方で、「もやしなどを低価格で栄養価が高い食材を活用」と回答された方が57.8%となりました。個々のライフスタイルや価値観に応じてさまざまな視点を組み合わせて商品購入を行っていることが読み取れます。

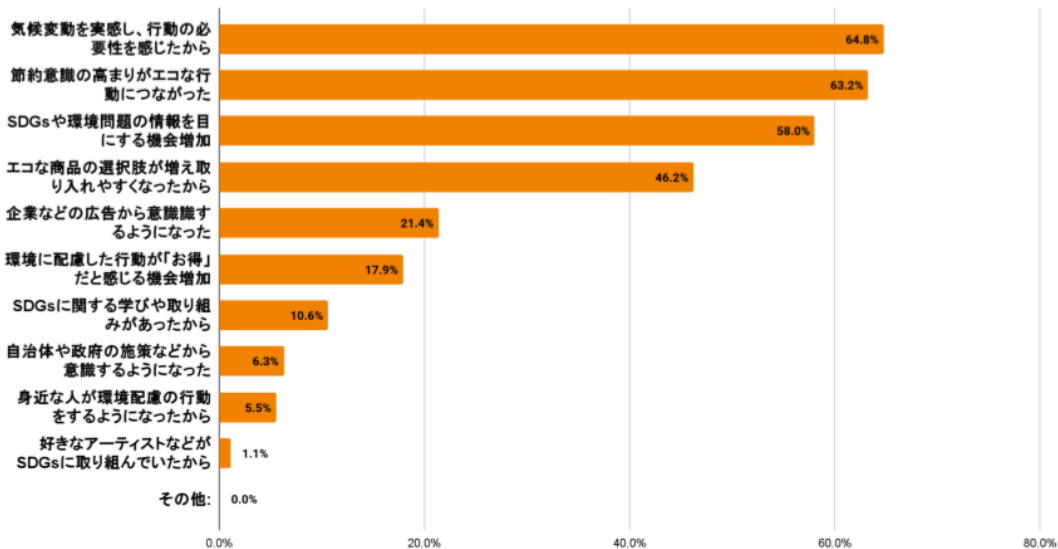


8. 直近1年間でSDGsや社会・環境配慮への意識・行動は変わりましたか。(n=1,594/SA)

「意識・行動がととも増えた」、「意識・行動が少し増えた」と回答された方が合わせて57.9%となりました。半数以上の方が、サステナブルな行動が増えていることが分かります。



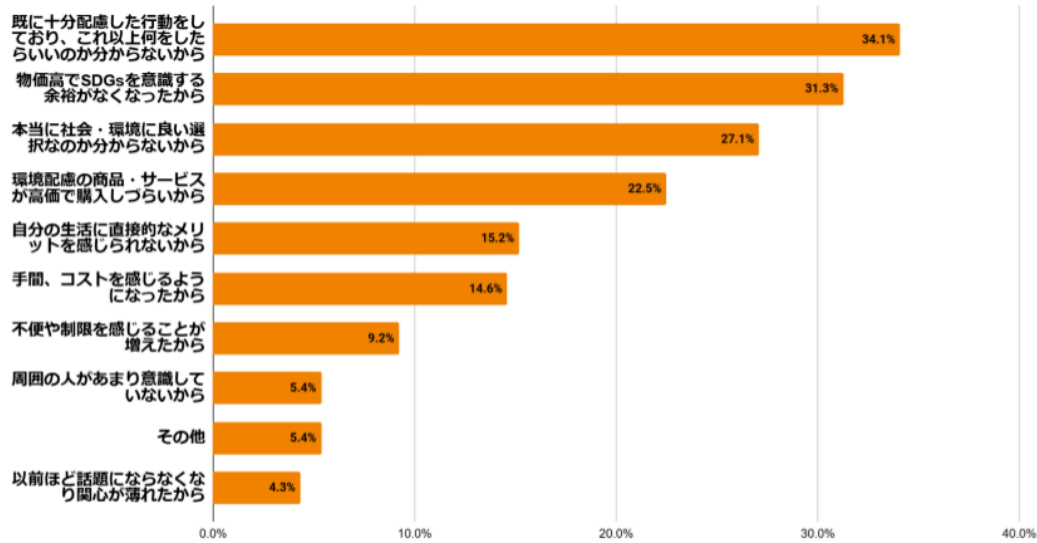
8-1. 8.の設問で、SDGsや社会・環境を意識した行動が「とても増えた」「少し増えた」と回答された方に質問です。理由として当てはまるものをすべてお選びください。(n=2,657/MA)  
 「気候変動を実感し、行動の必要性を感じたから」と回答した方が64.8%、次いで「節約意識の高まりがエコな行動につながった」と回答した方が63.2%となりました。気候変動の実感や節約志向に加えて、社会や企業のSDGs発信も影響し、消費者の行動変化が進んでいることが分かりました。



8-2. 8.の設問で、SDGsや社会・環境を意識した行動が「変わらない」「減った」と回答された方に質問です。理由として当てはまるものをすべてお選びください。(n=1,992/MA)  
 「既に十分配慮した行動をしており、これ以上何をしたらいいのかわからないから」と回答された方が34.1%、「物価高でSDGsを意識する余裕がなくなったから」と回答された方が31.3%、「本当に社会・環境に良い選択なのか分からないから」と回答された方が27.1%でした。物価高騰や

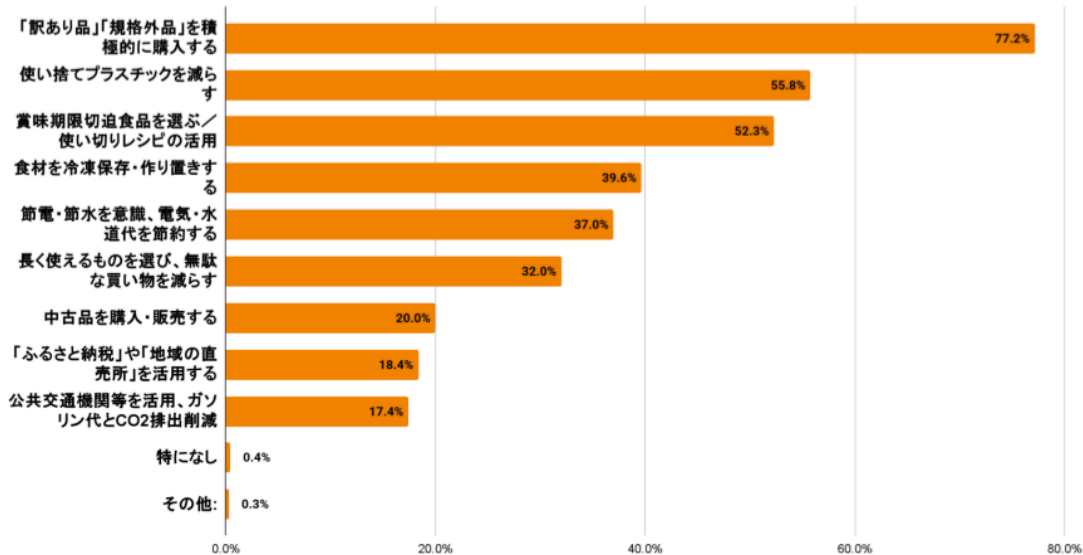


SDGsウォッシュへの懸念が、一部の消費者の意識や行動選択に影響を及ぼしていることが読み取れます。



**9. あなたが普段の買い物や生活の中で「節約」と「SDGs(環境や社会に配慮)」を意識して両立させるために実践していることがあれば教えてください。(複数選択可)(n=5,587/MA)**

最も回答が多かったのは「「訳あり品」「規格外品」を積極的に購入する」で、77.2%でした。また、約6割の方は、「(エコバックやマイボトルの活用で)使い捨てプラスチックを減らす」と回答しました。お得な買い物が結果としてフードロス削減や環境配慮につながっている様子がうかがえます。



**■調査概要(有効回答:1,594名)**

調査名:「物価高で変わる生活とSDGsの取り組み」に関するアンケート

調査目的:物価高騰の中で、消費者が実践している節約術やライフハック、SDGs・環境や社会への意識と行動の変化を把握し、今後の暮らしに役立つヒントを探りサービスや商品の改善に役立てる

調査方法:インターネット調査

調査期間:2025年2月25日(火)~2025年3月10日(月)

※百分率(%)は小数点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。

※複数回答により、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、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:河村晃平

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>
- ・冷凍宅配弁当「Dr.つるかめキッチン」: <https://tsurukame-kitchen.com/>

**【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>

**【2024年12月末時点の主な累計実績】**

- ・フードロス削減量: 26,964トン
- ・経済効果: 131億1,923万円
- ・CO2削減量: 71,482t-CO2
- ・支援総額: 157,158,188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。