

報道関係各位

2022年10月27日

「賞味期限切れ」を気にしない食品1位は「インスタント・レトルト食品」
20代の9割以上が賞味期限を過ぎても食べる
～クラダシ、昨年度に引き続き「フードロスに関する意識調査」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、「Kuradashi」利用者を対象とした「フードロスに関する意識調査」を昨年引き続き今年も実施しましたのでお知らせいたします。

【意識調査サマリ】

- ・フードロス削減に継続的に取り組んでいる人は昨年対比+0.8ptで79.5%
- ・フードロス削減のために取り組みとして「『Kuradashi』などを利用して賞味期限の近い食品を購入する」と回答した人は昨年対比+6.8ptで68.4%
- ・これまでにフードロスを発生させたことがある人は89.8%
- ・これまでに廃棄してしまった食品は「野菜・果物」が最も多く68.9%
- ・賞味期限が過ぎていても気にせず消費する食品として最も多かったものは「インスタント・レトルト食品」で81.3%

Kuradashi

■意識調査実施の背景

農林水産省によると、日本においては年間約522万トンものフードロスが発生しています(令和2年度推計)。前年度と比較すると48万トン減少しているものの、これは世界中で飢餓に苦しむ人々に向けた世界の食料支援量(2020年で年間約420万トン)の1.2倍に相当します。

また、FAO(国際連合食糧農業機関)によると、世界では食料生産量の3分の1に当たる約13億トンの食料が毎年廃棄されています。その一方で、約8億人が飢餓に苦しんでいるというアンバランスな状況であり、「持続可能な社会」を実現するためにはこの状況を改善していくことが必要不可欠です。

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を削減する会社」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。

「食品ロス削減月間」である10月は、クラダシでは「フードロスを減らすための生活の知恵」をあらたに「フードコツ」と呼び、利用者の「フードコツ」を「Kuradashi」サイト上で集めてシェアする、消費者参画型の啓発活動を展開しています。また、「Kuradashi」利用者の「フードロス削減への意識」や「ライフスタイル」について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4,322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:0.1%/20歳～29歳:1.4%/30歳～39歳:8.1%/40歳～49歳:26.7%/50歳～59歳:36.3%/60歳～69歳:21.0%/70歳以上:6.3%/その他:0.1%

【性別】**【本件に関するお問い合わせ】**

広報担当:齊藤・小平 pr@kuradashi.jp

男性:28.7%/女性:70.7%/その他:0.6%

【居住地】

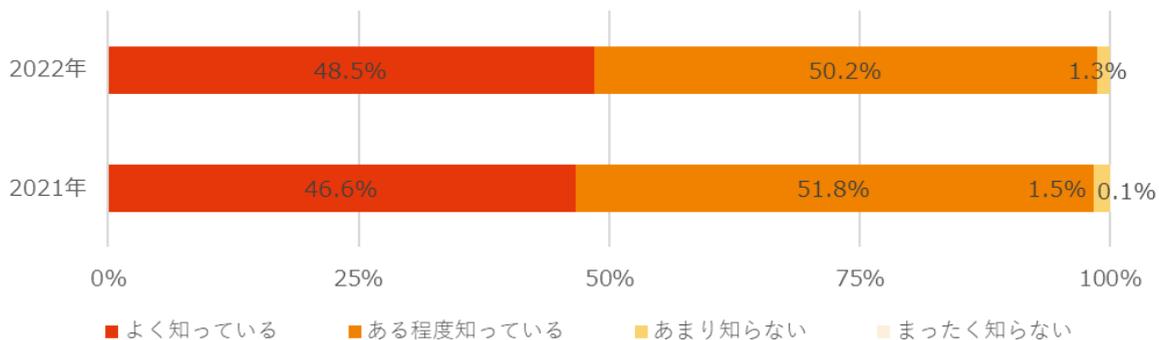
北海道:4.0%/東北:4.8%/関東:45.6%/中部:15.3%/近畿:17.1%/中国:4.4%

四国:1.7%/九州・沖縄:7.0%/その他:0.1%

■調査結果

1.あなたは「フードロス」が問題になっていることを知っていますか。(n=4,322/単一回答、以下SA)

フードロス問題についての認知率は、「よく知っている」と回答した方が48.5%、「ある程度知っている」と回答した方が50.2%で、回答者全体の98.7%がフードロス問題を認知しているという結果でした。昨年対比では「よく知っている」と回答した方が1.9pt上昇しており、2015年のSDGs採択や2019年の「食品ロス削減推進法」施行などを経て広がったフードロスに関する認知が、より深い認知に変化していると推察されます。



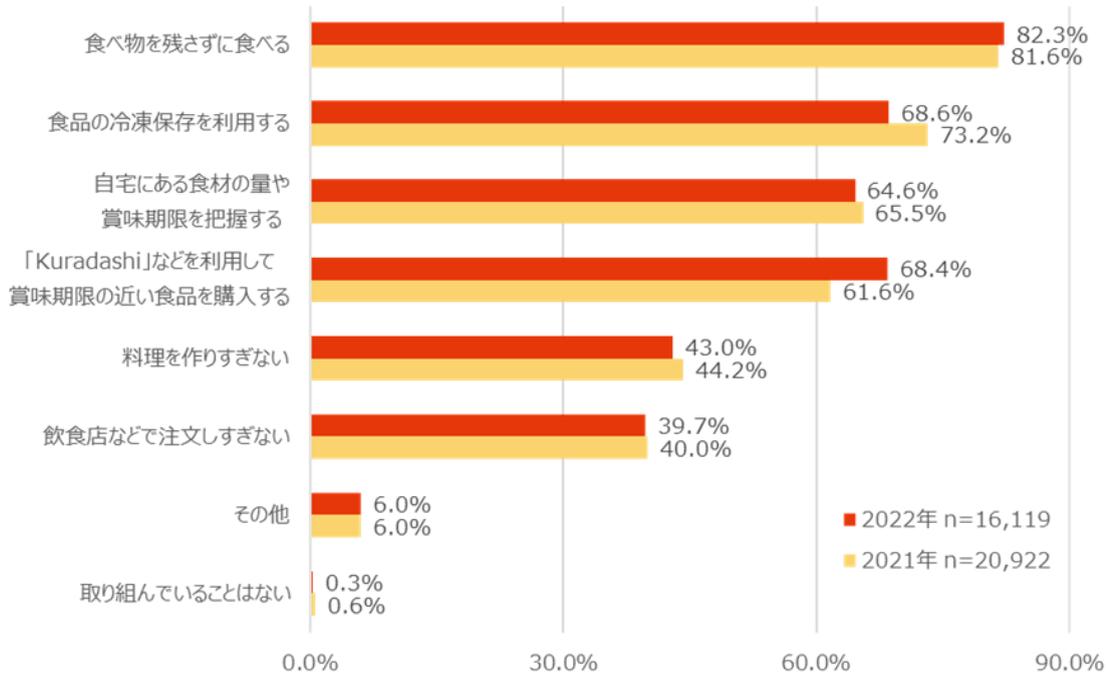
Kuradashi

2. あなた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=16,119/複数回答、以下MA)

フードロス削減への取り組みとして最も多かった回答は昨年と同じく「食べ物を残さずに食べる」、次いで「食品の冷凍保存を利用する」でした。3番目に多かった回答は「『Kuradashi』などを利用して賞味期限の近い商品を購入する」で、昨年対比で6.8pt上昇しました。冷凍保存の活用や賞味期限を把握するなど「すでに手元にある食品からフードロスを発生させない」という取り組みだけではなく、「フードロスを減らすために購入先や購入するものを見直す」という、より踏み込んだ取り組みを行っている人が増えていることが分かります。

【本件に関するお問い合わせ】

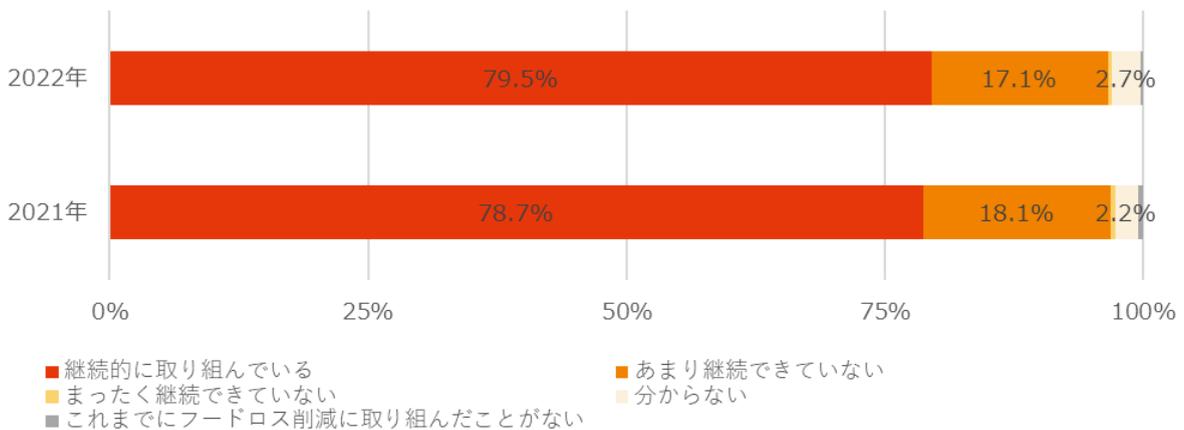
広報担当: 齊藤・小平 pr@kuradashi.jp



Kuradashi

3.あなたはフードロス削減の取り組みを継続的に行っていますか。(n=4,322/SA)

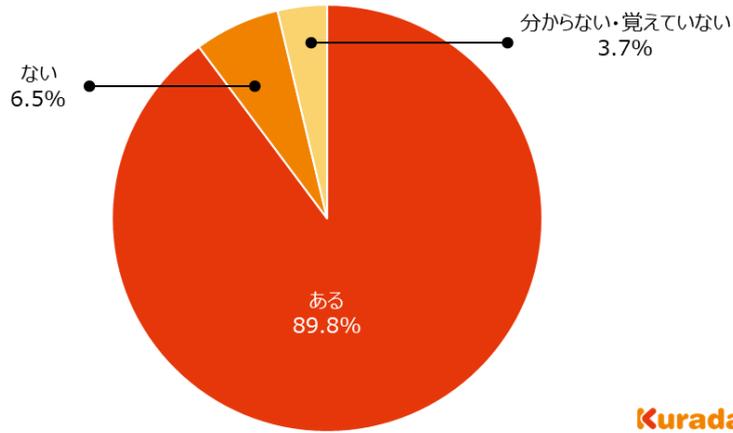
「継続的に取り組んでいる」と回答した方は昨年対比0.8pt上昇し、79.5%でした。回答者全体の98.7%が、フードロスが問題になっていることを知っているにもかかわらず(調査結果1を参照)、「継続できていない」「分からない」等の回答をした方が約20%いることから、フードロス削減の機会損失が発生していると言えます。



Kuradashi

4-1.あなたはこれまでに自分自身の食生活の中でフードロスが発生させたことがありますか。(n=4,322/SA)

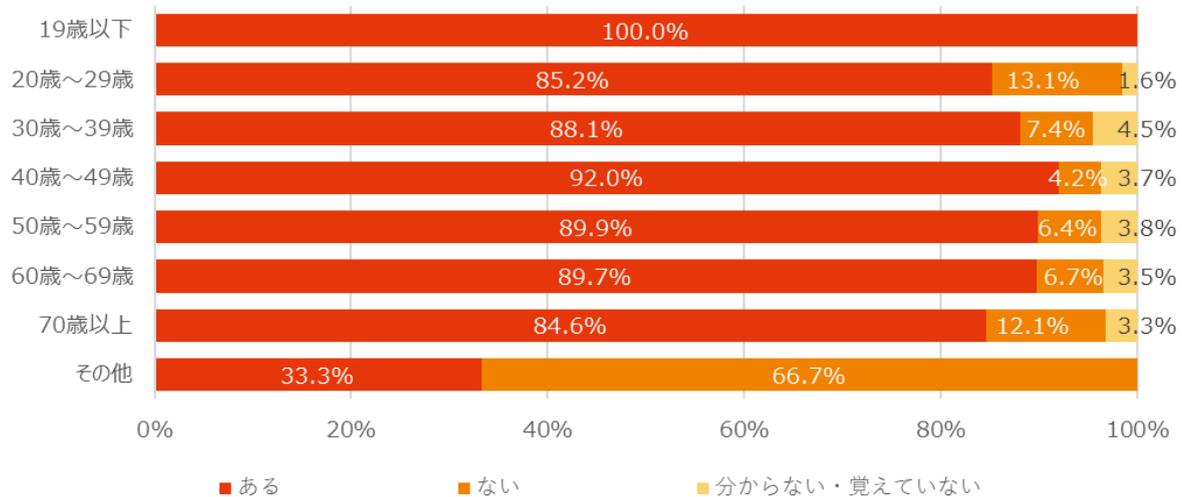
「これまでにフードロスが発生させたことがある」と回答した方は89.8%でした。大多数の方がフードロスが発生させたことがあり、フードロス問題は多くの方にとって身近な問題であると言えます。



Kuradashi

4-2.年代別結果

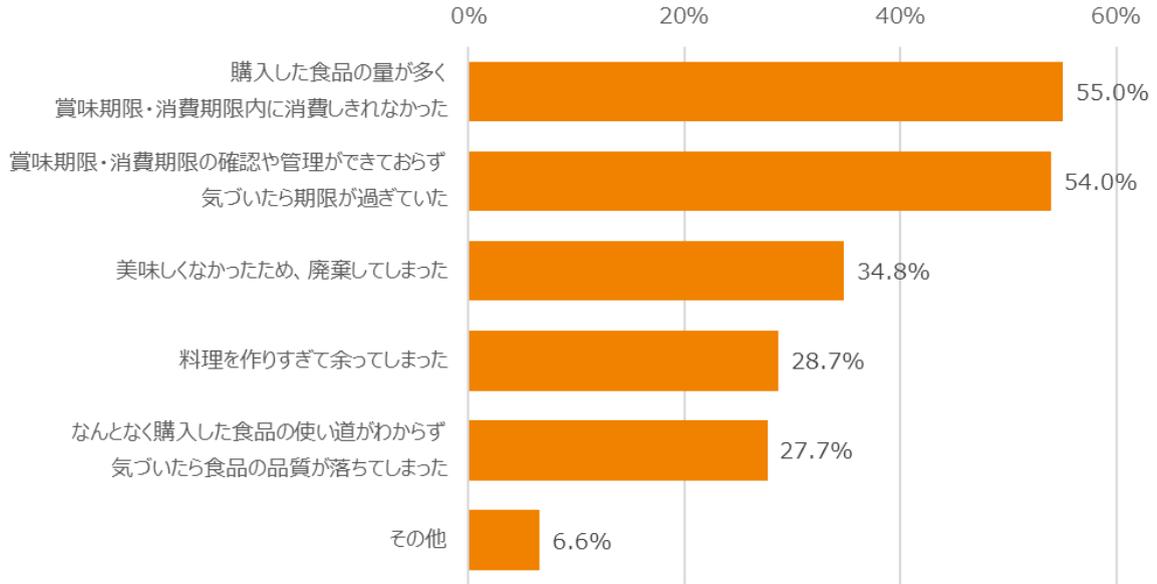
19歳以下を除いて「フードロスが発生させたことがある」と回答した方が最も多かったのは40歳～49歳で92.0%、次いで50歳～59歳が89.9%でした。



Kuradashi

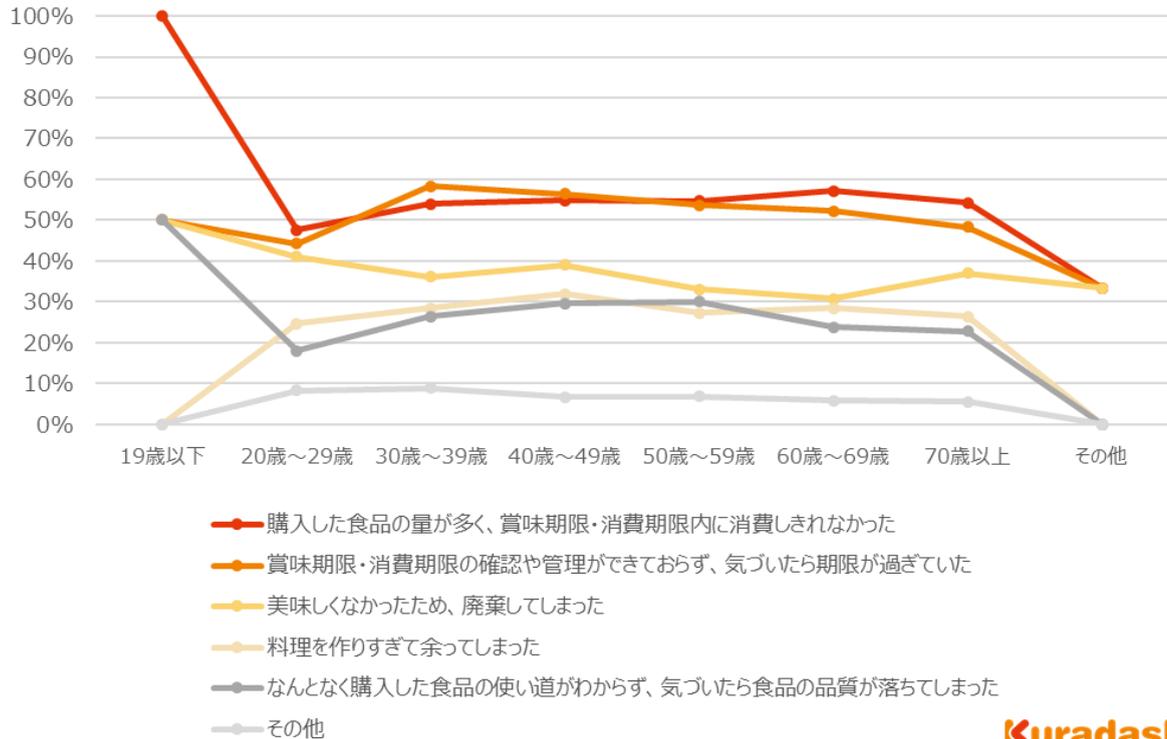
5-1.あなたがこれまでにフードロスが発生させた理由は何ですか。(n=8,940/MA)

フードロスが発生させた理由で最も多かった回答は「購入した食品の量が多く、賞味期限・消費期限内に消費しきれなかった」で55.0%、次いで「賞味期限・消費期限の確認や管理ができておらず、気づいたら期限が過ぎていた」で54.0%でした。



5-2.年代別結果

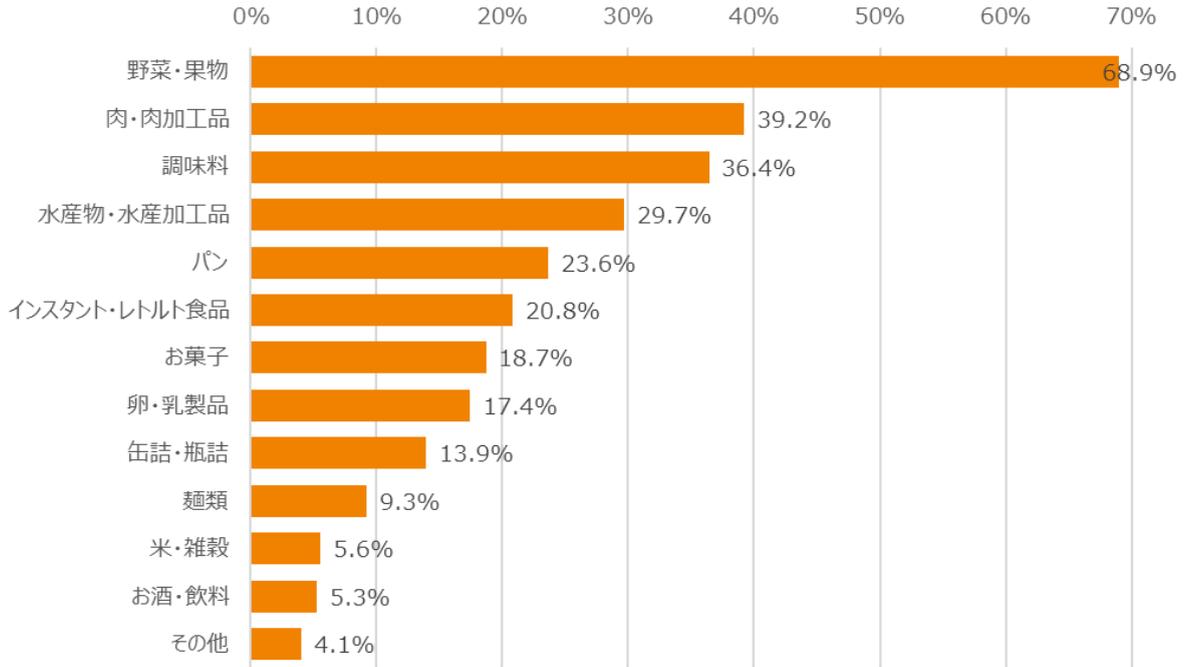
フードロスが発生させた理由として、30歳～39歳と40歳～49歳では「賞味期限・消費期限の確認や管理ができておらず、気づいたら期限が過ぎていた」が最も多く、それ以外の年代では「購入した食品の量が多く、賞味期限・消費期限内に消費しきれなかった」という回答が最も多い結果となりました。



6-1. あなたがこれまでに廃棄してしまった具体的な食品は何ですか。(n=12,661/MA)

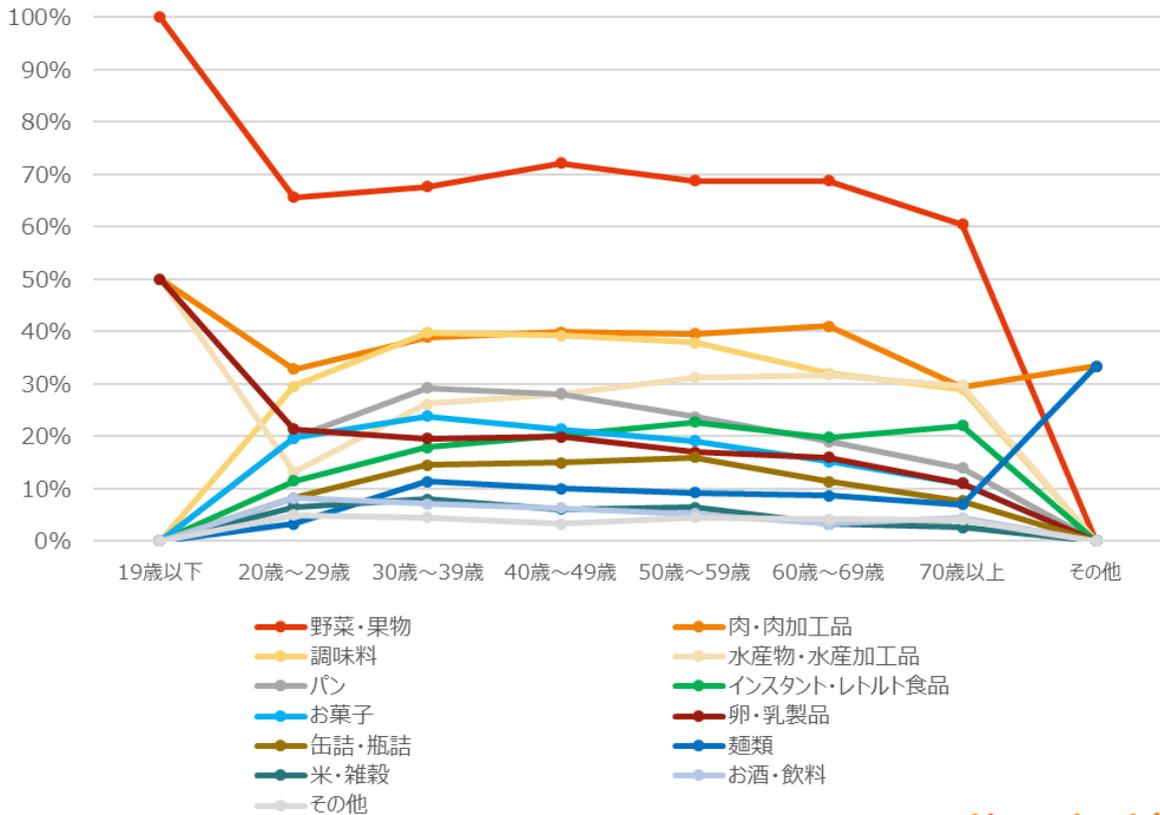
これまでに廃棄してしまった食品は「野菜・果物」が最も多く68.9%で、回答者全体の3人に2人がこれまでに廃棄した経験があるという結果でした。次いで多かった回答は「肉・肉加工品」で39.2%、「調味料」で36.4%でした。

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



6-2.年代別結果

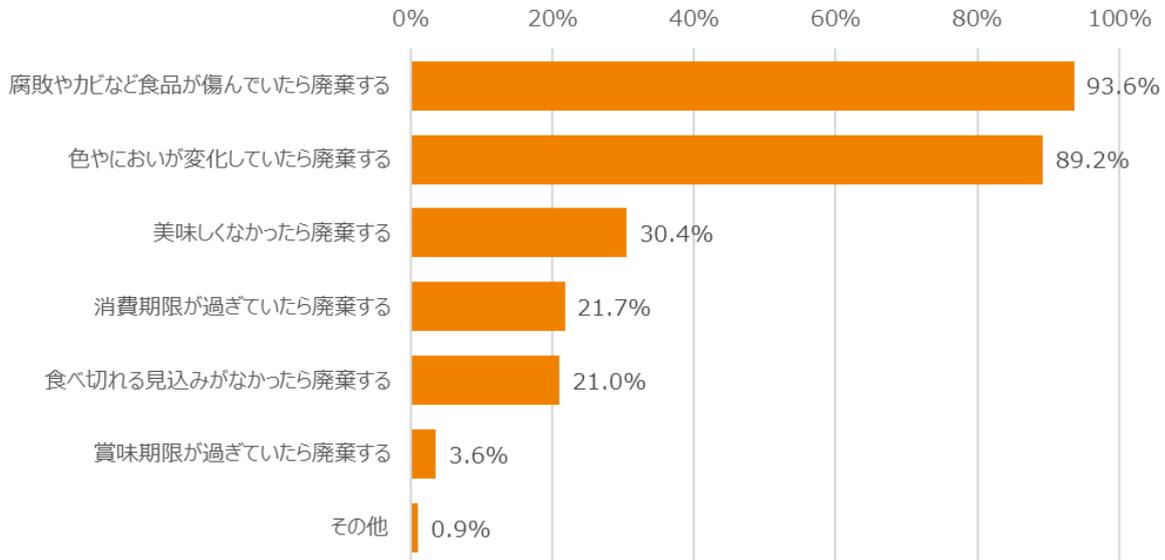
これまで廃棄してしまった食品に関する傾向として、「パン」、「お菓子」を廃棄してしまった人は年代が上がるにつれて減少しています。一方、「水産物・水産加工品」、「インスタント・レトルト食品」を破棄してしまった人は年代が上がるにつれて増加しています。



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

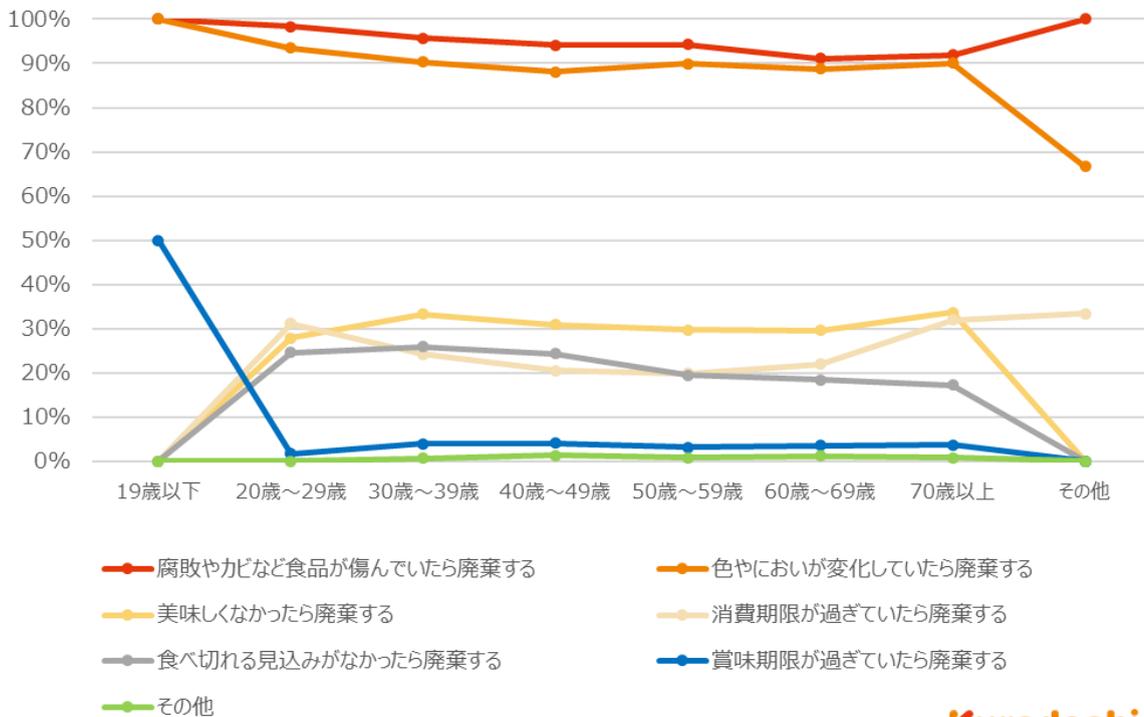
7-1.あなたが食品を廃棄することを決める要因は何ですか。(n=11,216/MA)

食品を廃棄する要因として最も多かった回答は「腐敗やカビなど食品が傷んでいたら廃棄する」で、次いで「色やにおいに変化していたら廃棄する」でした。「食品が安全に食べられる期限」である「消費期限」が過ぎていたら廃棄すると回答した方は21.7%、「食品が美味しく食べられる期限」である「賞味期限」が過ぎていたら廃棄すると回答した方は3.6%だったことから、賞味期限・消費期限はあくまでも目安であり、実際に食品の状態を見て廃棄するか否かを判断している人が大多数であると推察されます。



7-2.年代別結果

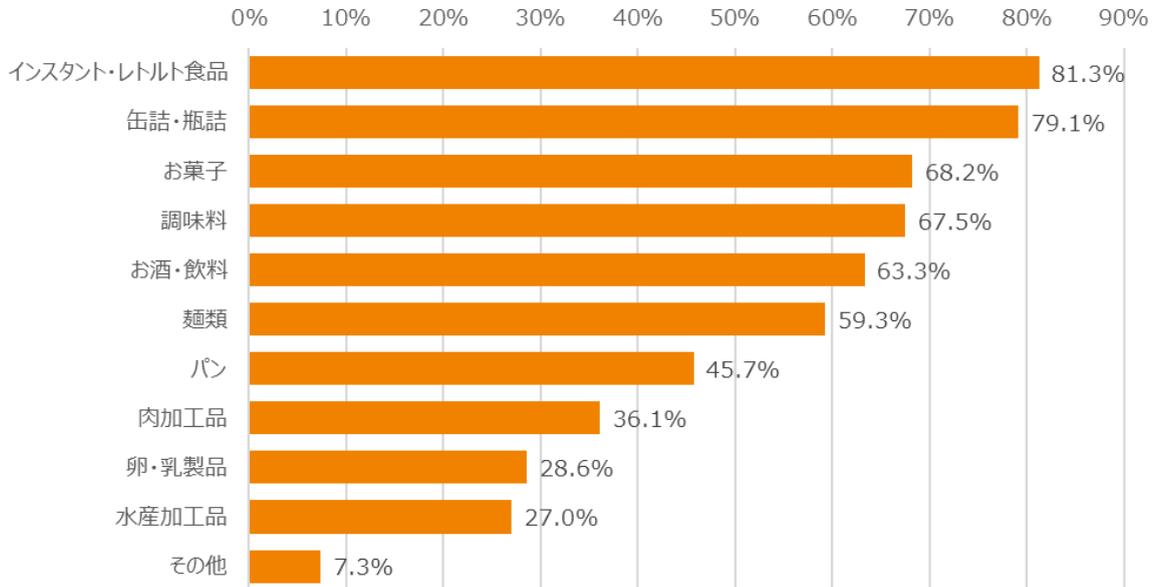
20歳～29歳のみ、「消費期限が過ぎていたら廃棄する」がその年代の回答で3番目に多い結果となっています。また、「食べ切れる見込みがなかったら廃棄する」という回答は、49歳以下の年代では20%以上である一方、50歳以上の年代では20%を下回っており、世代間によって判断に差が表れています。



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

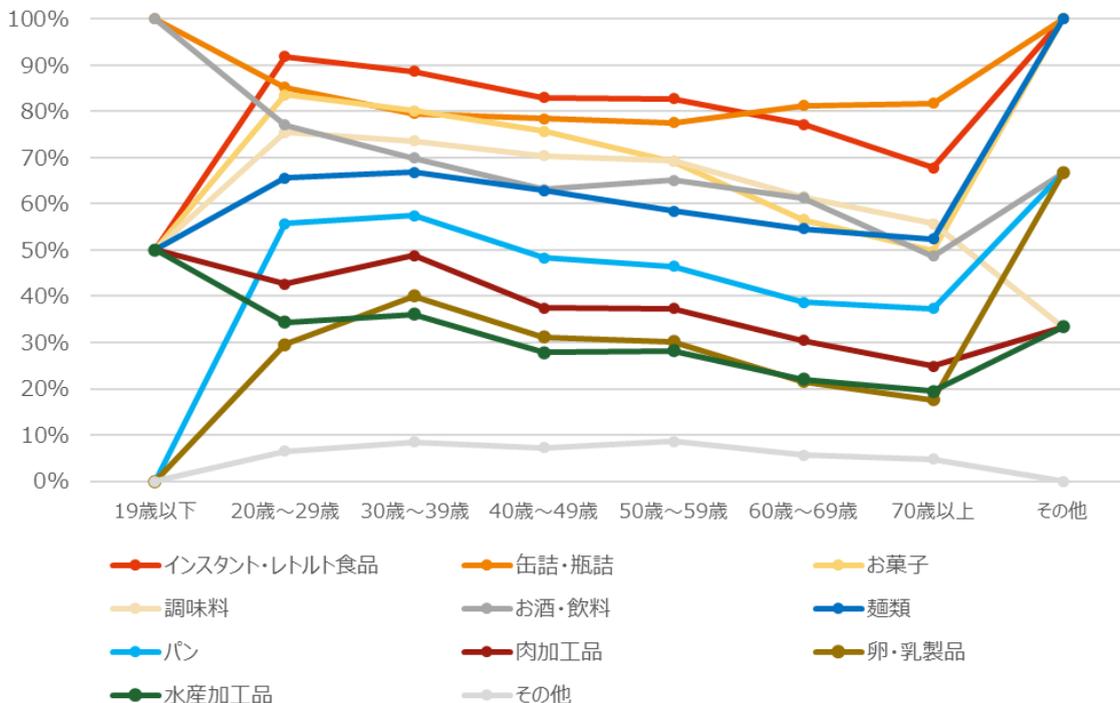
8-1.賞味期限が過ぎていても、気にせずに消費する食品はありますか。(n=24,352/MA)

「食品が美味しく食べられる期限」である「賞味期限」が過ぎていても気にせずに消費する食品として最も多かったものは「インスタント・レトルト食品」で81.3%、次いで缶詰・瓶詰が79.1%でした。



8-2.年代別結果

「インスタント・レトルト食品」は、20歳～29歳の91.8%が賞味期限を過ぎていても気にせずに消費すると回答した一方、その割合は年代が上がるにつれて減少し、70歳以上では67.8%と24%の差が出ています。また、「お菓子」、「お酒・飲料」でも同様の傾向が表れており、20歳～29歳と70歳以上の回答に約30%の差があります。



■調査概要

調査名: フードロス削減に関するアンケート

調査目的: 「Kuradashi」利用者の「フードロス削減への意識」や「ライフスタイルの変化」について知り、今後の情報発信やサービス改善に役立てる。

【本件に関するお問い合わせ】

広報担当: 齊藤・小平 pr@kuradashi.jp

調査方法: インターネット調査

調査期間: 2022年9月2日(金)～2022年9月9日(金)

調査項目:

- 1.あなたは「フードロス」が問題になっていることを知っていますか。(単一回答、以下SA)
- 2.あなた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。(複数回答、以下MA)
- 3.あなたはフードロス削減の取り組みを継続的にしていますか。(SA)
- 4.あなたはこれまでに自分自身の食生活の中でフードロスを発生させたことがありますか。(SA)
- 5.あなたがこれまでにフードロスを発生させた理由は何ですか。(MA)
- 6.あなたがこれまでに廃棄してしまった具体的な食品は何ですか。(MA)
- 7.あなたが食品を廃棄することを決める要因は何ですか。(MA)
- 8.賞味期限が過ぎていても、気にせず消費する食品はありますか。(MA)

有効回答: 4,322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。

■ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」について

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。

フードロス削減を目指し、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を、おトクに販売しています。さらに、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し、SDGs17の項目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、社会に良いことに繋がる。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>

【2022年9月末時点の主な累計実績】

- ・フードロス削減量: 12,605トン
- ・経済効果: 54億9,271万円
- ・CO2削減量: 33,417t-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。