

報道関係各位

2023年1月25日

相次ぐ食品の値上げを受け、**60.7%**が
「よりお得に購入できる方法や場所で食品を購入するようになった」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、記録的な値上げラッシュが続く中、昨年に続き「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38.4%
- ・値上げが理由で購入を控えるようになった食品は「パン」が最も多く19.2%
- ・お酒の値上げに対して「より安く購入できる場所を探す」と回答した人が36.4%
- ・自宅でお酒を飲む頻度は「週に5日以上」が最も多く26.4%、次いで「全く飲まない」が20.3%
- ・ガス代や電気代の値上げを受けて、冷凍食品等の利用頻度が増えたと回答した人は12.7%
- ・食品の値上げを受けて、セカンド冷凍庫や冷蔵庫を購入したと回答した人は12.6%

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、様々な商品の価格が高騰しました。食品に関しても2万品目以上が値上げされ、「記録的な値上げラッシュ」の1年となりました。さらに、2023年1月から4月ですでに値上げが決定している食品は7,000品目にもものぼり、「加工食品」や「酒類・飲料」などの割合が多くなっています。

(出典:帝国データバンク「食品主要 105 社」価格改定動向調査—2022 年動向・23 年見通し

<https://www.tdb.co.jp/report/watching/press/pdf/p221211.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、その売上の一部を社会貢献活動団体に寄付しています。

今回、2022年以降の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5,705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】

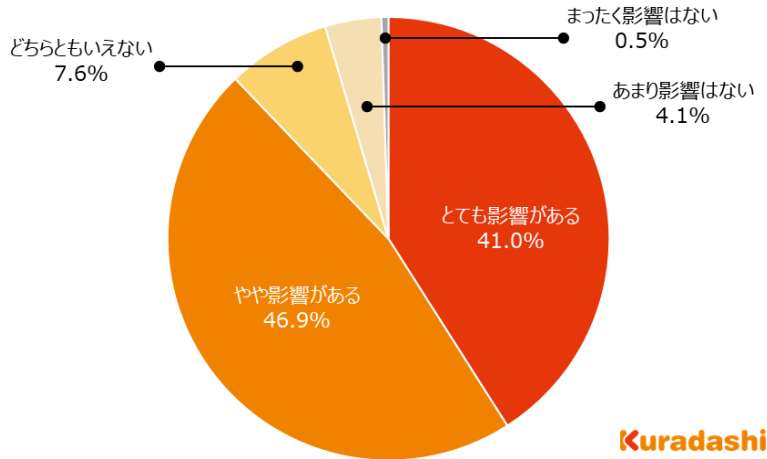
男性:31.3%/女性:68.1%/その他:0.6%

【居住地】

北海道:4.2%／東北:5.1%／関東:46.3%／中部:14.8%／近畿:16.4%／中国:3.9%
四国:1.5%／九州・沖縄:7.2%／その他:0.5%

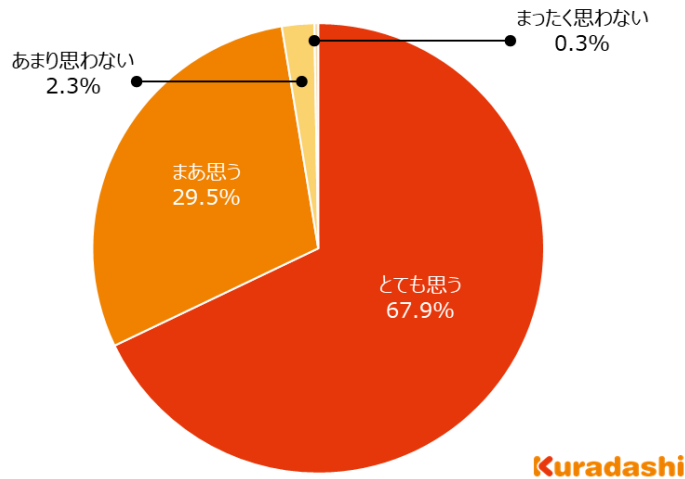
■調査結果

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=5,705／単一回答、以下SA)
「とても影響がある」と回答した方が41.0%、「やや影響がある」と回答した方が46.9%で、回答者全体の87.9%が家計への影響を感じているという結果でした。



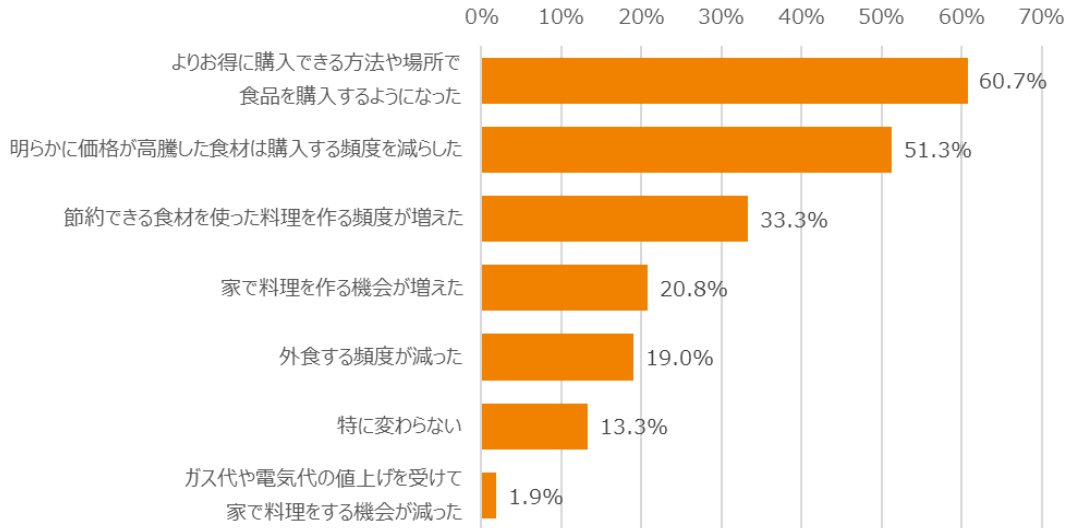
2.昨今の食品の値上げを受けて、よりお得に食品を購入したいと思うようになりましたか。(n=5,705／SA)

「とても思う」と回答した方が67.9%、「まあ思う」と回答した方が29.5%で、回答者全体の97.4%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を踏まえると、値上げによる家計への影響はあまり感じていないもののよりお得に食品を購入したいと考えている方が、回答者全体の10%程度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、あなたの食生活はどのように変化しましたか。(n=11,426／複数回答、以下MA)

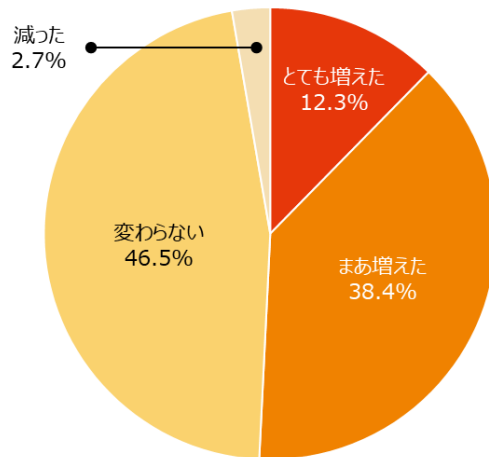
食生活の変化として「よりお得に購入できる方法や場所で食品を購入するようになった」と回答した方が最も多く60.7%でした。次いで「明らかに価格が高騰した食材を購入する頻度を減らした」が51.3%、「節約できる食材を使った料理を作る頻度が増えた」が33.3%でした。



Kuradashi

4. 昨今の食品の値上げを受けて、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。(n=5,705 / SA)

「とても増えた」と回答した方が12.3%、「まあ増えた」と回答した方が38.4%で、回答者の約2人に1人が、値上げによってインターネットで食品を購入する機会が増えたと回答しています。

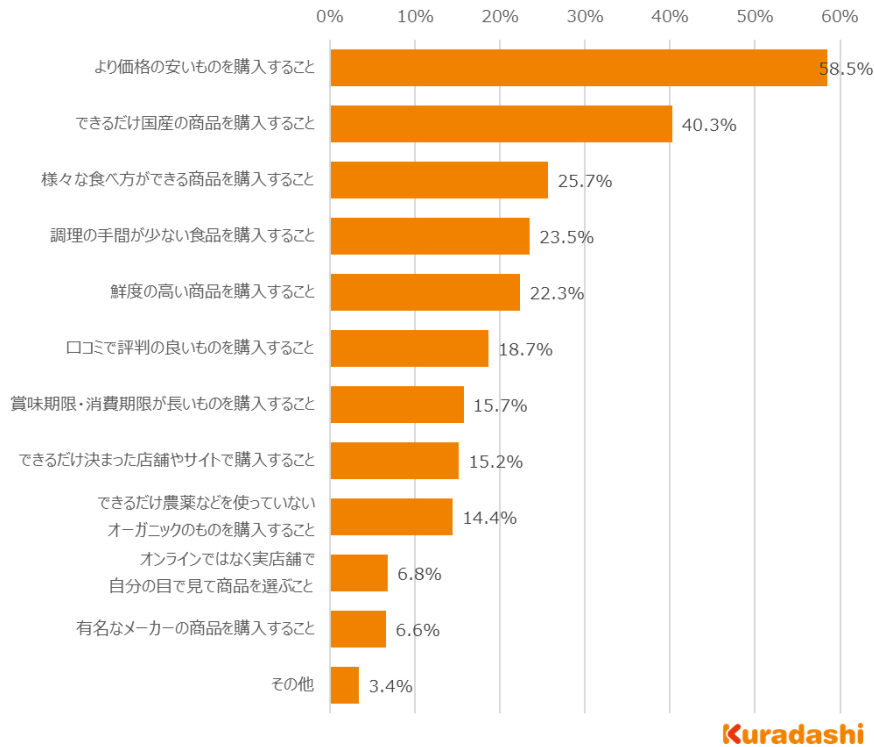


Kuradashi

5. 日頃、食品を購入する際に意識していることは何ですか。以下の選択肢の中から、優先度の高いものを「3つまで」お選びください。(n=14,320 / MA)

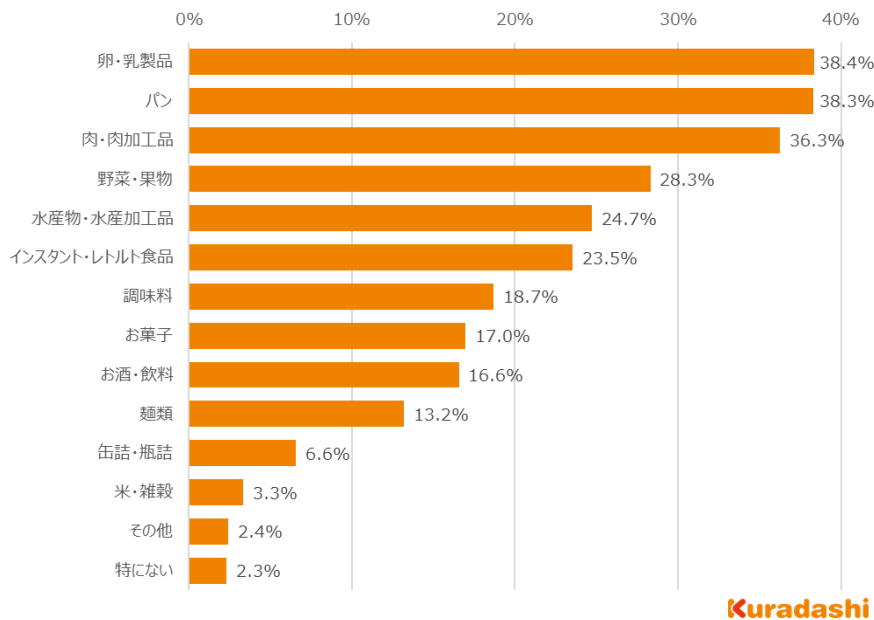
最も多かった回答は「より価格の安いものを購入すること」で58.5%、次いで「できるだけ国産の商品を購入すること」で40.3%でした。

その他を除いて最も少なかった回答は「有名なメーカーの商品を購入すること」で6.6%、次いで「オンラインではなく実店舗で自分の目で見て商品を選ぶこと」で6.8%でした。



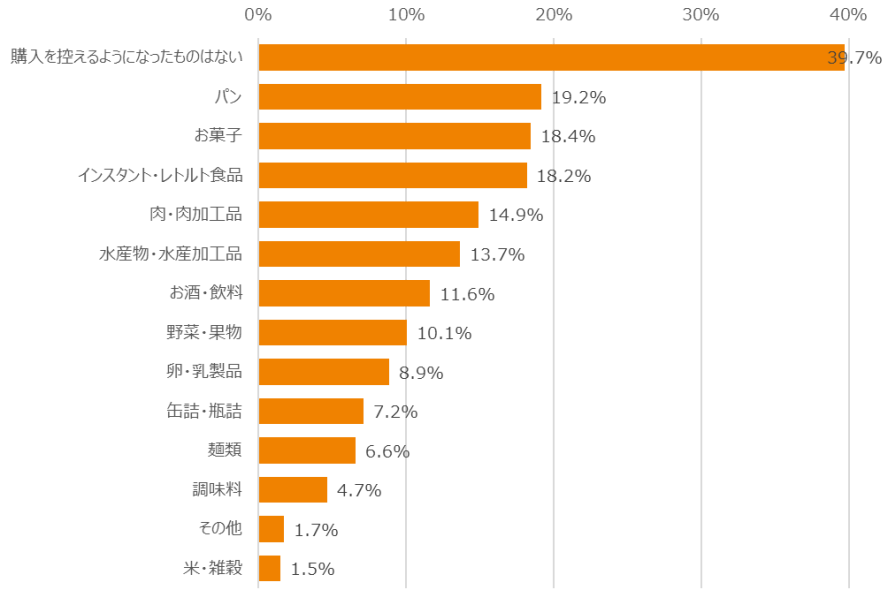
6.食品の中で特に値上げされていると感じるものは何ですか。特に当てはまるものを「3つまで」お選びください。
(n=15,380/MA)

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38.4%、次いで多かった回答は「パン」で38.3%、「肉・肉加工品」で36.3%でした。



7-1.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=10,067/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39.7%でしたが、「パン」や「お菓子」、「インスタント・レトルト食品」は20%弱の人が購入を控えるようになったと回答しています。

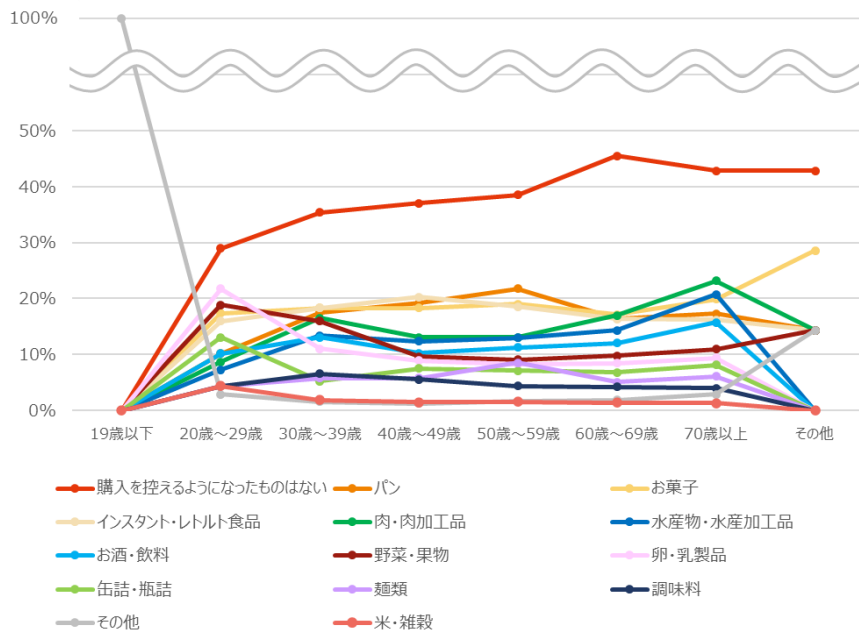


Kuradashi

7-2.年代別結果

「購入を控えるようになったものはない」と回答した方の割合は、20歳～29歳では29.0%、60歳～69歳では45.5%となっており、年代が上がるにつれて割合が増加する傾向が見られます。

また、20歳～29歳で「卵・乳製品」、40歳～49歳で「インスタント・レトルト食品」、50歳～59歳で「パン」、70歳以上で「肉・肉加工品」「水産物・水産加工品」の購入を控えるようになったと回答した方の割合が20%を超えています。

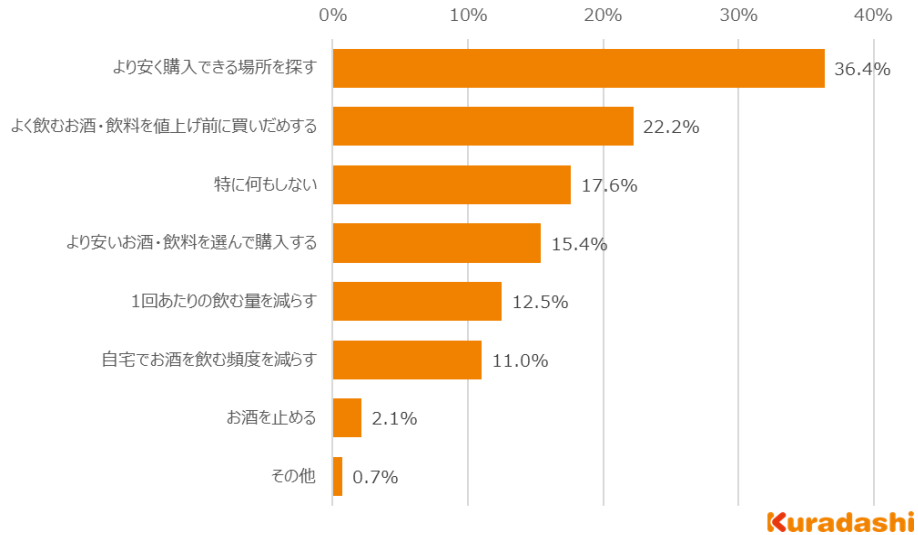


Kuradashi

8-1. 2023年2月には約1,400品目のお酒・飲料が値上げされることが決まっています。お酒・飲料の値上げに際して、あなたはどのように対応しようと思いませんか。(n=6,729/MA)

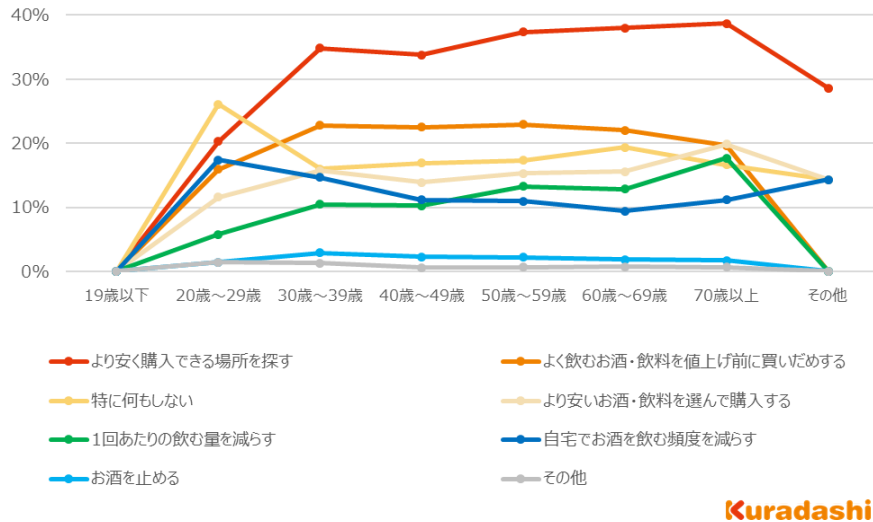
最も多かったものは「より安く購入できる場所を探す」で36.4%、次いで「よく飲むお酒・飲料を値上げ前に買いためする」で22.2%でした。一方で「1回あたりの飲む量を減らす」が12.5%、「自宅でお酒を飲む頻度を減らす」が11.0%だったことから、飲む量や頻度を減らすことなく、工夫してお酒を楽しもうという方が多いことが読み取れます。

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



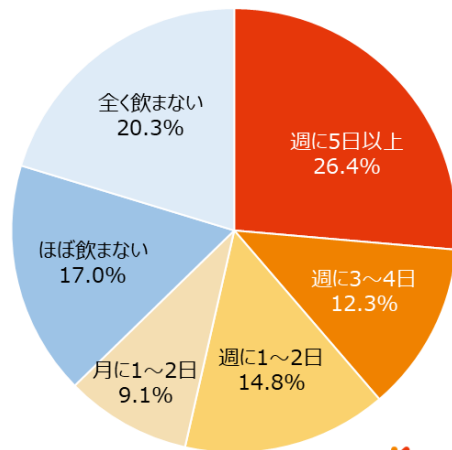
8-2.年代別結果

20歳～29歳では「特に何もしない」という回答が26.1%と最も多い一方で、他の年代では「より安く購入できる場所を探す」が最も多い回答でした。



9-1.あなたは普段自宅でお酒をどのくらいの頻度で飲みますか。(n=5,705/SA)

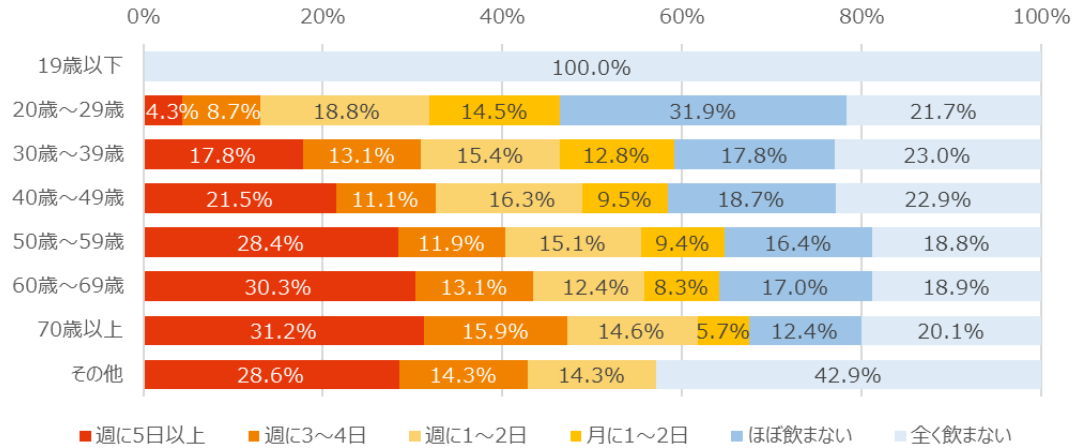
約4人に1人の26.4%が「週に5日以上」と回答しました。一方で「全く飲まない」と回答した方は約5人に1人の20.3%、「ほぼ飲まない」と回答した方も17.0%でした。



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

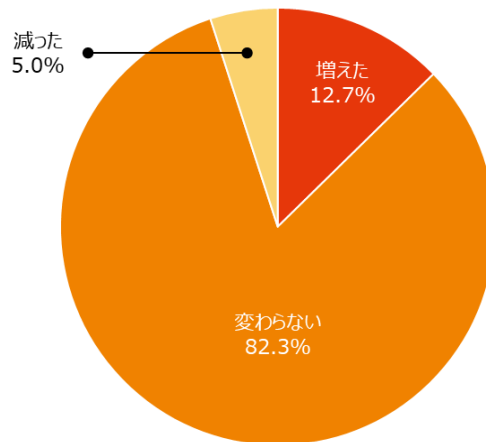
9-2.年代別結果

19歳以下とその他を除くと、「週に5日以上」と回答した方の割合は、70歳以上が最も多く31.2%、そこから年代が下がるにつれて割合は減少し、20歳～29歳が最も少なく4.3%でした。年代が上がるほど、普段自宅でお酒を飲む人が多い傾向にあります。また、20歳～29歳「ほぼ飲まない」と回答した方が31.9%と、他の年代と10%以上の差があることから、若者のお酒離れが進んでいると推察されされます。



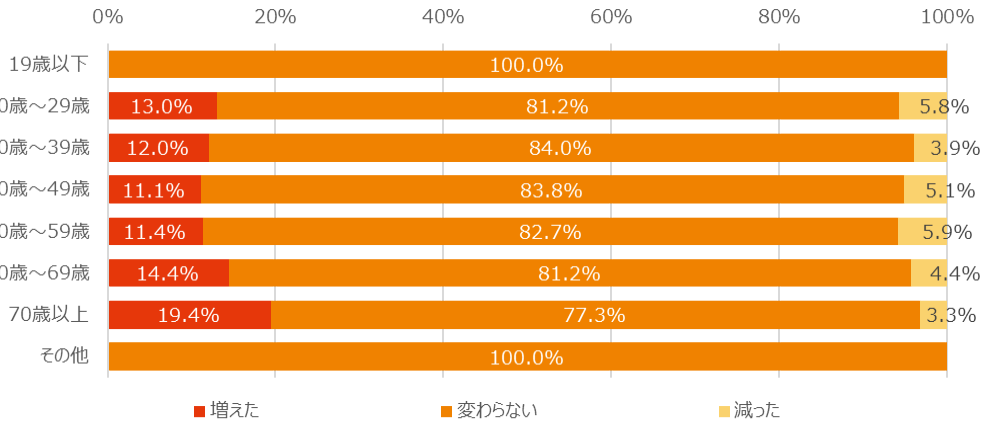
10-1.ガス代や電気代の値上げを受けて、値上げ以前と比べて冷凍食品やインスタント食品の利用頻度は増えましたか。(n=5,705/SA)

「変わらない」と回答した方が最も多く82.3%でした。「増えた」と回答した方が12.7%、「減った」と回答した方が5.0%でした。



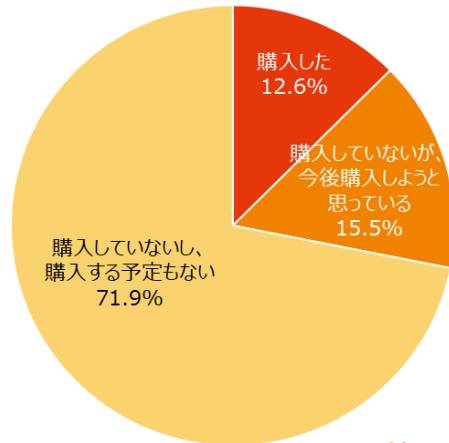
10-2.年代別結果

70歳以上で「増えた」と回答した方が19.4%で、他の世代と比較するとやや多い傾向にあります。世代による大きな違いは見られませんでした。



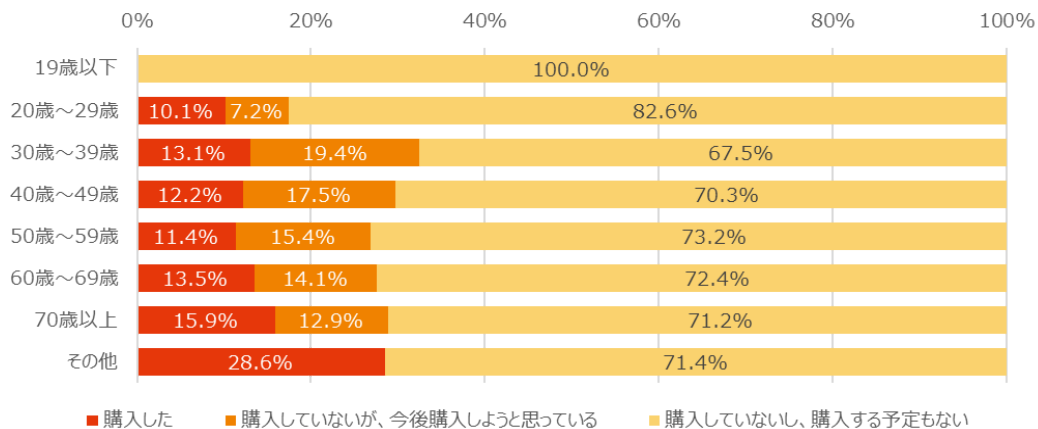
11-1. 昨今の食品の値上げを受けて、食品を保管するためのセカンド冷凍庫や冷蔵庫を新たに購入しましたか。(n=5,705/SA)

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」と回答した方が71.9%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12.6%、「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15.5%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。



11-2. 年代別結果

「購入した」「購入していないが、今後購入しようと思っている」を合計した割合が最も多いのは30歳～39歳で32.5%でした。一方で、19歳以下を除いて「購入した」「購入していないが、今後購入しようと思っている」を合計した割合が20%を下回っていたのが20歳～29歳でした。



■調査概要（有効回答:5,705名）

【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1月9日(月)~2023年1月15日(日)

調査項目:

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。(単一回答、以下SA)
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。(SA)
3. 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。(複数回答、以下MA)
4. 昨今の食品の値上げを受けて、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。(SA)
5. 日頃、食品を購入する際に意識していることは何ですか。以下の選択肢の中から、優先度の高いものを「3つまで」お選びください。(MA)
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。(MA)
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。(MA)
8. 2023年2月には約1,400品目のお酒・飲料が値上げされることが決まっています。お酒・飲料の値上げに際して、あなたはどのように対応しようと思えますか。(MA)
9. あなたは普段自宅でお酒をどのくらいの頻度で飲みますか。(SA)
10. ガス代や電気代の値上げを受けて、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。(SA)
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。(SA)

※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。

【本件に関するお問い合わせ】

広報担当: 齊藤・小平 pr@kuradashi.jp