

報道関係各位

2026年4月8日

【クラダシ調査】約8割の食品事業者がロス削減に着手も、  
物価高と「物流の制約」が新たなフードロス要因に。  
～フードロスへの価値観は、コスト削減から社会的責任へと変化～

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、食品関連事業者を対象に「フードロスに関する意識調査」(以下「本調査」)を実施しました。

【意識調査サマリ】

- **78.2%**の事業者がフードロス削減に着手。発生率は「減少傾向」へ  
約8割の企業が削減に取り組んでおり、フードロス発生率が「1%未満」と回答した企業は前回調査(2024年)より7ポイント増加。製造・流通過程での対策が着実に浸透している。
- 動機は「廃棄コスト削減」が最多。一方で「社会的責任」への意識も向上  
「ブランドイメージ向上」や「環境負荷低減」を挙げる声が増加しており、単なるコスト対策から企業の社会的責任(CSR)を果たすための活動へと価値観が変化している。
- 物価高による「需要の変化」と「物流制約」が新たなフードロス要因に  
フードロスが増加した要因として「物価高騰による需要変化」が前回比+27.8ポイントと急増。さらに2024年調査では0%だった「物流の制約」が今回16.7%に上り、物流2024年問題などによる配送コスト上昇がロス発生に影響している。
- 「Kuradashi」のような再流通サービスの利用意向・活用実績ともに**9割**を突破  
94.9%の事業者が「Kuradashi」を有効なセーフティーネットであると回答。実際に出品経験がある企業も前回比13ポイント増の94.9%に達し、不可欠なインフラとして広がりつつある。

# Kuradashi

■本調査実施の背景

帝国データバンク(※1)の調査によれば、2026年4月の飲食料品値上げは合計2,798品目に上り、2026年に入ってから初の値上げラッシュとなりました。主な要因として、原材料高、エネルギー価格、物流費、円安の4つが挙げられており、2026年後半にも再び値上げが起こる可能性が懸念されています。

このような物価高騰下で消費者需要が変容するなか、食品事業者がフードロス削減や昨今の食品流通の現状をどのように捉えているか把握し、今後のサービス展開に役立てることを目的として、本調査を実施いたしました。今回の調査では、2024年3月に実施した意識調査(※2)の際と同等数の回答が得られ、前回結果と比較しながら分析しました。

※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 — 2026年4月](#)」

※2 出典:プレスリリース「[【クラダシ調査】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～](#)」

#### ■アンケート回答者の属性

##### 【従業員数】

300名以下:46.15%／301名以上:53.85%

##### 【本社所在地】

北海道:0%／東北:3.85%／関東:60.26%／中部:6.41%／近畿:24.36%／中国:0%

四国:1.28%／九州・沖縄:3.85%

##### 【年間売上高】

1億円未満:7.69%／1億円以上～10億円未満:16.67%／10億円以上～50億円未満:14.10%  
／50億円以上～100億円未満:12.82%／100億円以上～500億円未満:16.67%／500億円以上:25.64%／非開示:6.41%

##### 【設立からの年数】

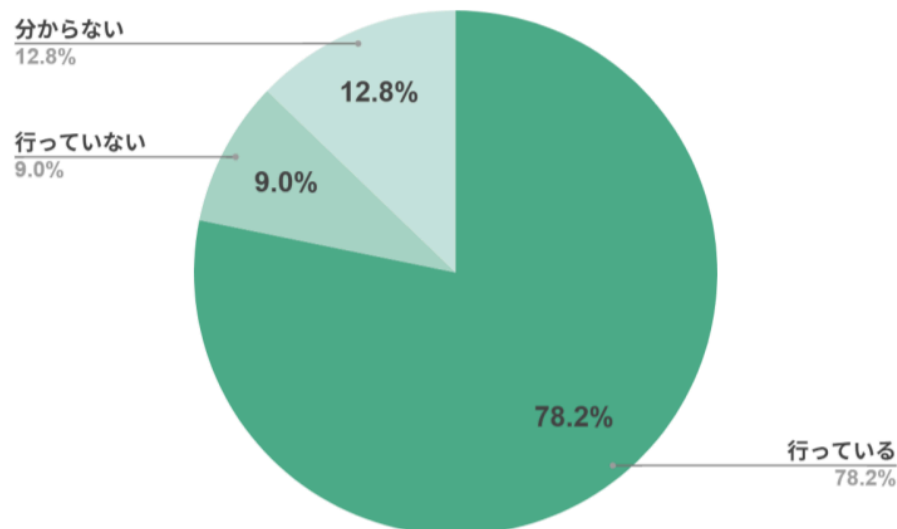
10年以下:11.54%／11年～20年:6.41%／21年～30年:10.26%／31年以上:71.79%

#### ■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=78/SA)

78.2%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。引き続き、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分かります。

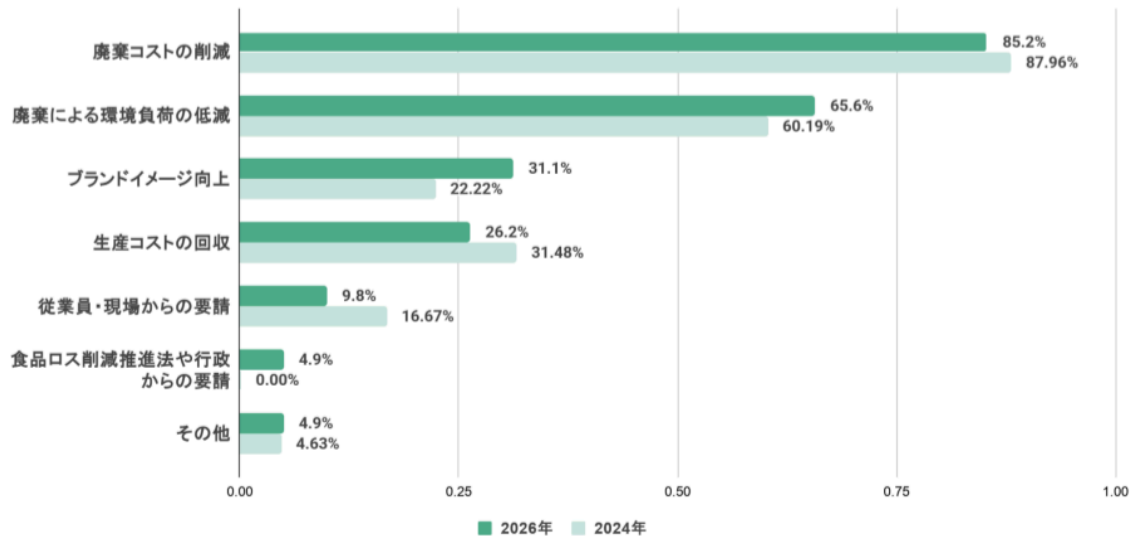
## Kuradashi



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=61/MA)

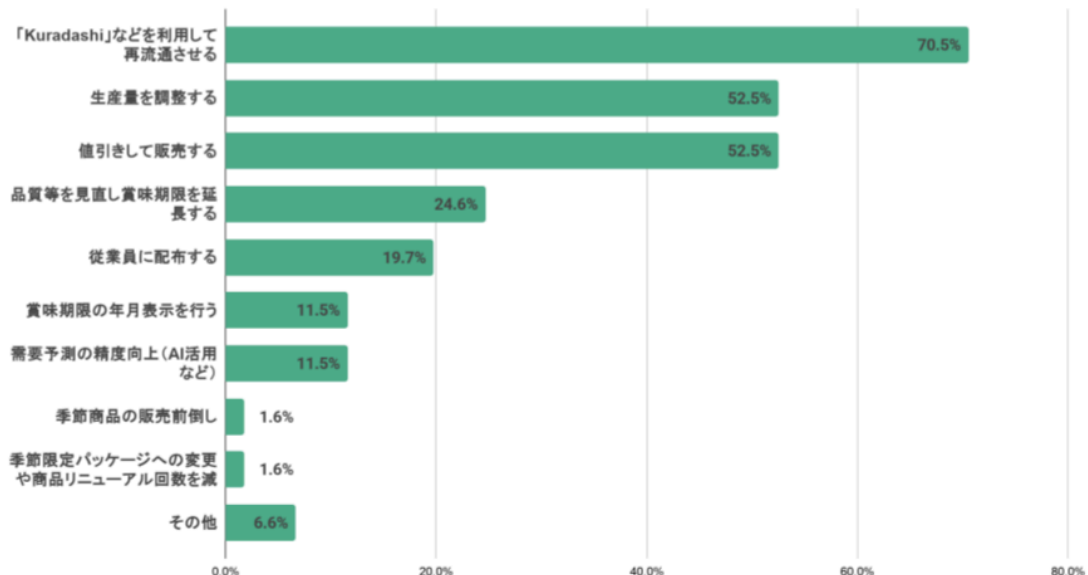
2024年に引き続き、フードロス削減を行う理由として最も多かったのは、「廃棄コストの削減」で85.3%でした。2024年調査時点より、「ブランドイメージの向上」が+8.9ポイント、「廃棄による環境負荷の低減」が+5.4ポイント増加していることから、食品事業者のフードロスへの価値観が「捨てることは環境に良くない」「社会的な責任を果たす」といったものへ変化している傾向が見てとれます。

## Kuradashi



3.問1で「行っている」と回答した方へ質問します。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=61/MA)  
 「Kuradashi」などを利用した再流通に取り組む企業が70.5%に達し、2024年調査から13.08ポイント増加しました。また、「生産量の調整」や「値引き販売」は依然として約52.5%の企業が実施しており、主要な取り組みの手段となっています。

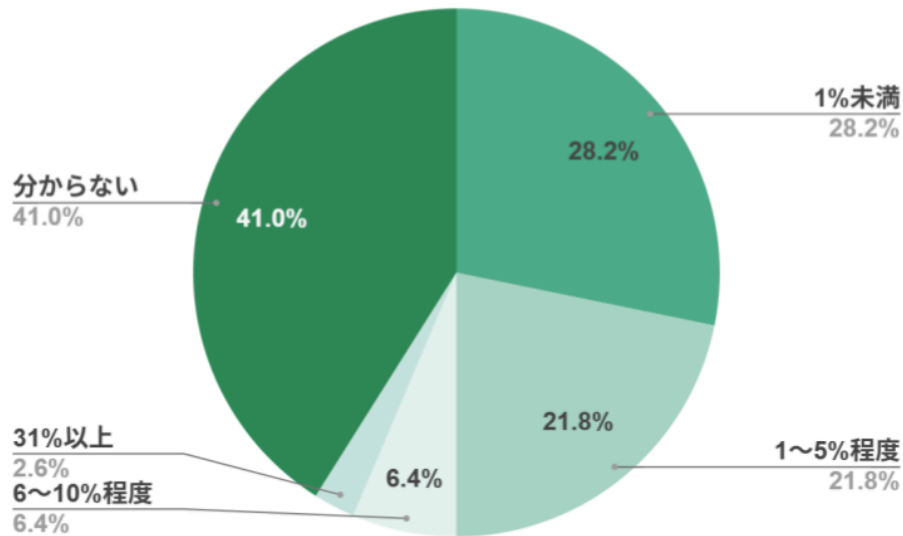
## Kuradashi



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=78/SA)  
 「分からない」という回答を除くと「1%未満」の回答が最も多く28.2%でした。2024年調査点と比較すると、約7ポイント増加しており、食品事業者におけるフードロス発生率が減少傾向にあることが分かります。一方で、31%以上と回答した事業者が2.6%いる結果から、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。

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

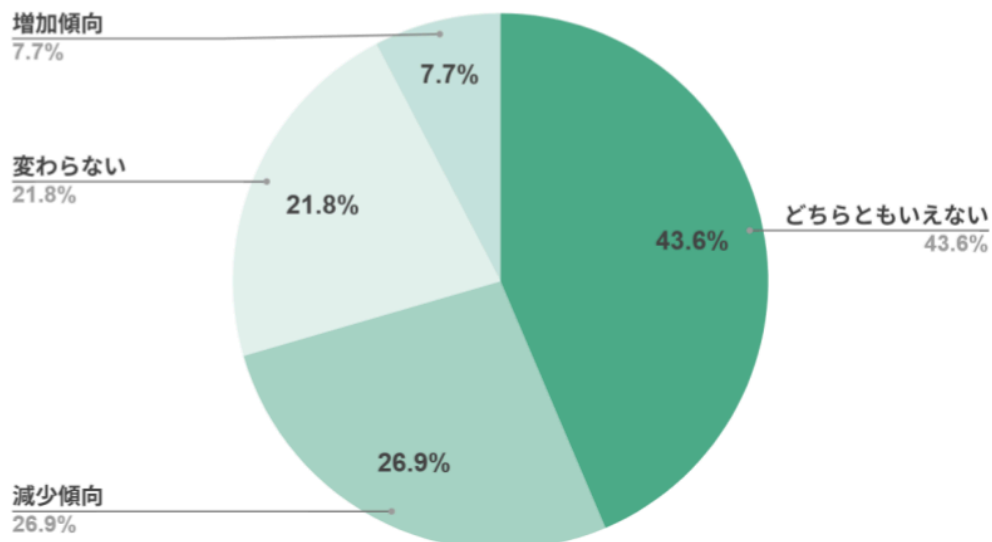
## Kuradashi



5.昨今の物価高や原料高騰を受けて、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=78 / SA)

約4割の食品事業者が「どちらともいえない」と回答しており、物価高や原料高騰がフードロスに与える影響は企業ごとに差があり、十分に把握できていない実態がうかがえます。一方で「減少傾向」が「増加傾向」を大きく上回り、コスト上昇を背景に在庫管理や廃棄削減の取り組みが進んでいることが考えられます。

## Kuradashi



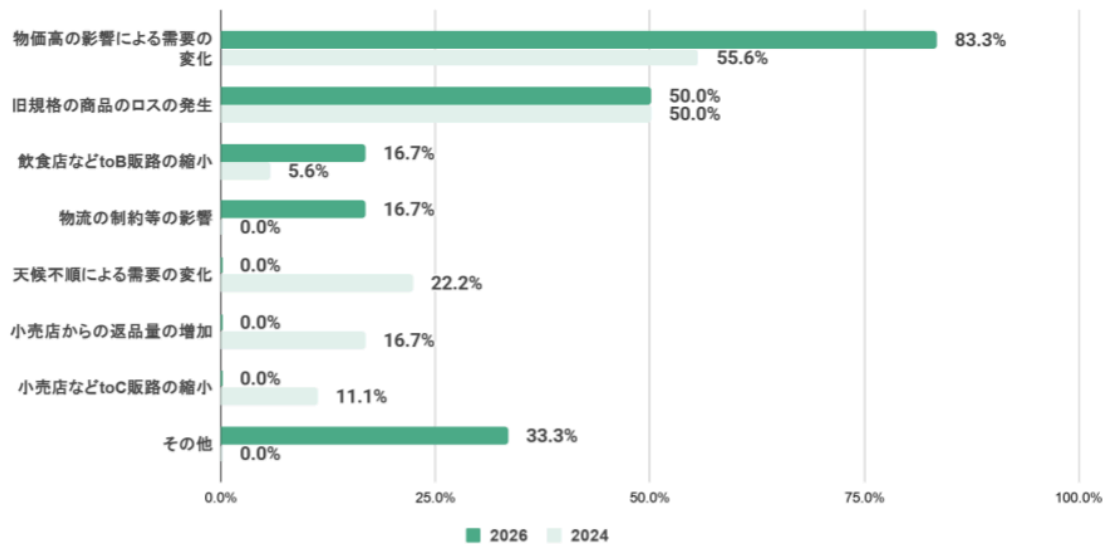
6.問5で増加傾向と回答した方へ質問します。増加した要因のうち、主なものを選択してください。(n=6 / MA)

「物価高騰の影響による需要の変化」回答が最も多く83.3%で、2024年調査時点よりも+27.8ポイント増加しました。また、2024年時点では0%だった「物流の制約等の影響」が今回の調査では

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

16.7%占めており、少子高齢化による労働力不足やドライバーの長時間労働の制限による配送コストの上昇が深刻化していることが伺えるとともに、食品事業者のフードロス発生量に影響を及ぼしていることが分かります。

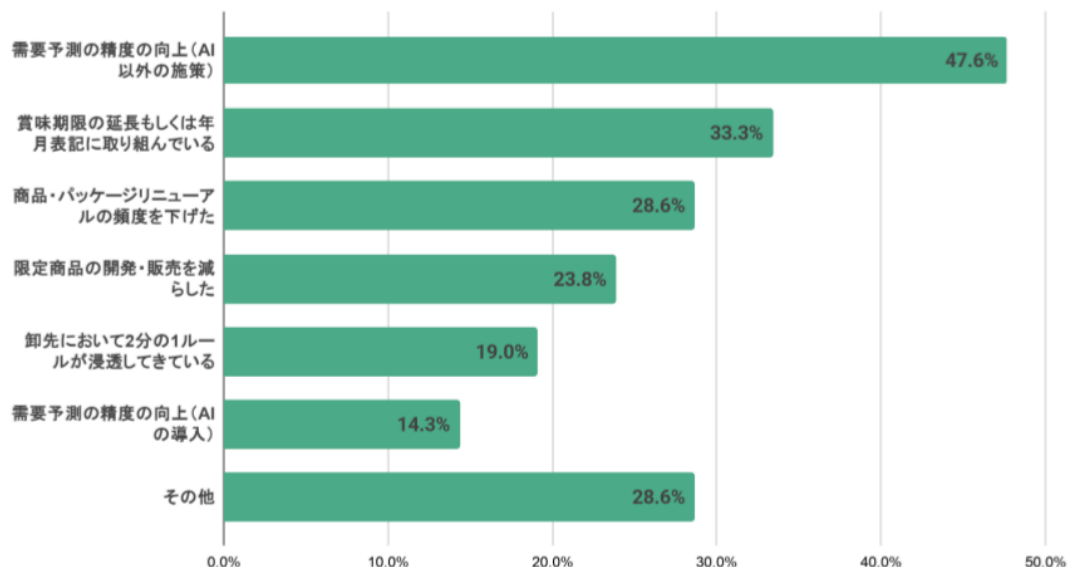
## Kuradashi



7.問5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=21 / MA)

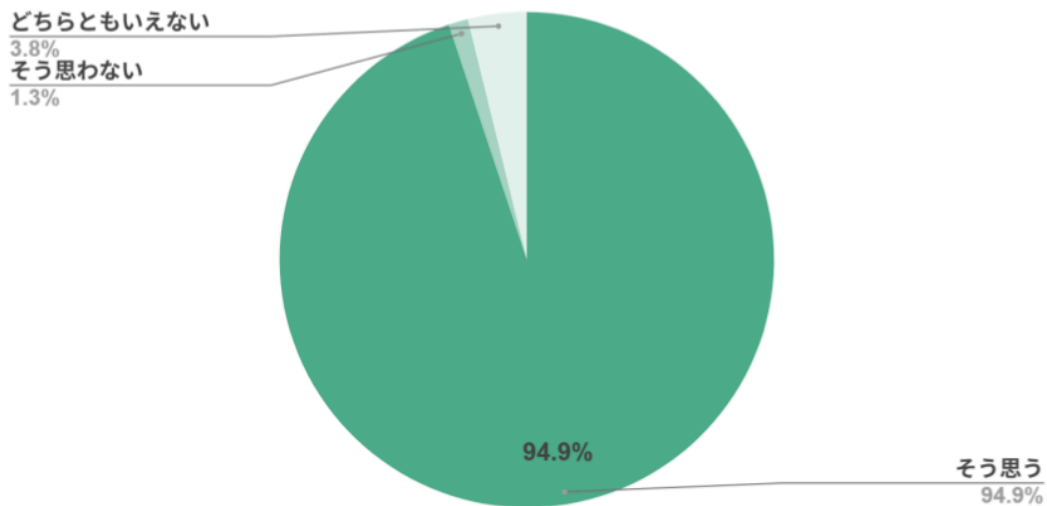
最も多くの回答が集まった要因は、「需要予測の精度の向上 (AI以外の施策)」(47.62%)でした。2024年調査と比較すると、「限定商品の削減」や「リニューアル頻度の抑制」が約14ポイント増加しており、ラベル変更のみで対応できるよう商品进行を設計するなど、フードロスを発生させない抜本的な工夫が進んでいるように見受けられます。

## Kuradashi



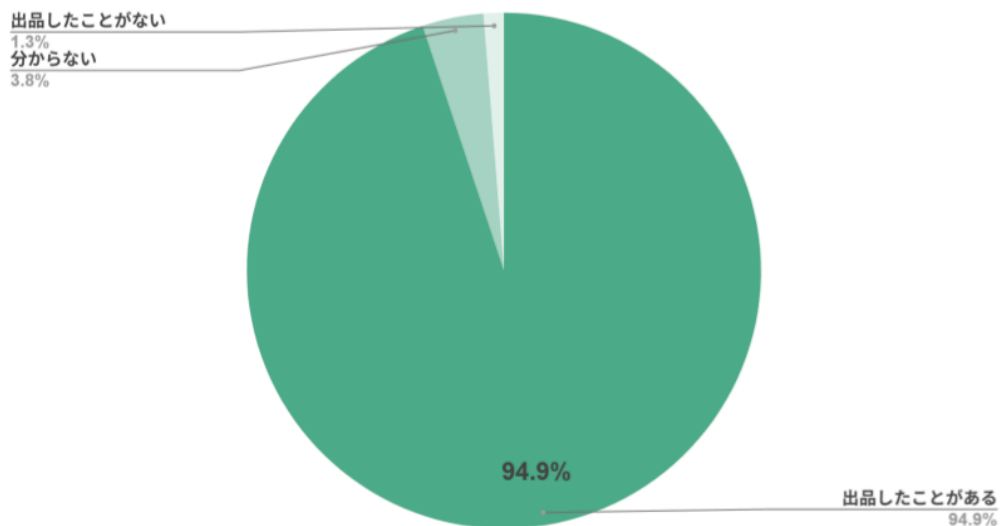
8. 貴社において、「Kuradashi」のようなサービスは、フードロスになってしまいそうな商品を流通させるためのセーフティーネットのひとつになり得ると思いますか。(n=78/SA)  
「Kuradashi」のようなフードロスの再流通を担うサービスが「セーフティーネットになり得る」と回答した事業者は94.9%に達し、前回調査からさらに3.9ポイント増加しました。

## Kuradashi



9. 貴社はこれまでに「Kuradashi」に出品したことはありますか。(n=78/SA)  
実際に出品経験がある事業者は94.9%となり、前回から13ポイント増加しました。

## Kuradashi

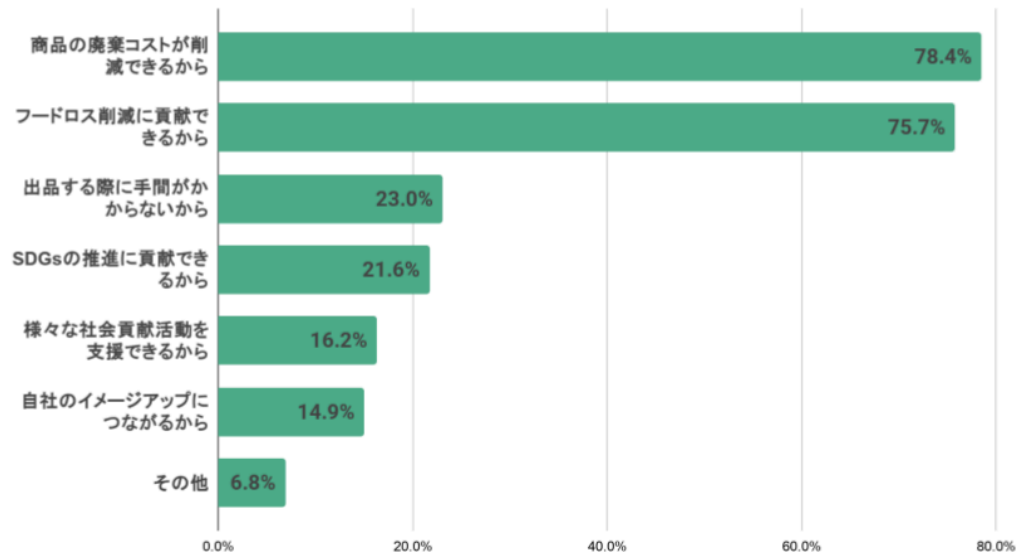


問8の結果と合わせてみると、9割以上の企業が「Kuradashi」を肯定的に捉えるとともに、フードロス削減の実効的なインフラとして広く認知・活用していることが示されました。

10.問9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=74/MA)

「商品の廃棄コストが削減できるから」と回答した事業者が最も多く、78.4%でした。2024年調査時点からは、+18.2ポイント増加しており、昨今の原材料の高騰や資材の高騰によるコスト増から、廃棄コスト削減への意識が高まっているように見えます。

## Kuradashi



### ■調査概要(有効回答:78名)

調査名: フードロス削減に関する意識調査

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: 2026年1月28日(水)~2026年2月27日(金)

※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、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/>

■Kuradashi Food: フードロス削減の大きな輪をつくる。

ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」の運営を核に、サプライチェーンの上流から下流までの全工程に深く関与し、これまでのECの枠を超え、食品メーカーの在庫管理や物流戦略を共に考えることで、フードロス削減が循環する「善い食産業」のインフラとなることを目指します。

URL: <https://corp.kuradashi.jp/food/>

■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/>
- ・冷凍宅配弁当「Kitchen Chef & Doctor」: <https://chef-doctor.com/shop>
- ・オンライン料理教室「La Table de SHIORI Online」: <https://online.atelier-shiori.com/>

【店舗一覧】

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

【クラダシのインパクト】

- ・インパクトサイト: <https://corp.kuradashi.jp/impact/>
- ・サステナビリティレポート: <https://speakerdeck.com/kuradashi/sustainability-report>

【2025年12月末時点の主な累計実績】

- ・フードロス削減量: 33,659トン ・経済効果: 163億7,672万円
- ・CO2削減量: 89,231t-CO2 ・支援総額: 181,283,531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。