

**【Kuradashi会員調査】食品値上げの実感は98.8%、
6割超が「訳あり品・賞味期限が近い商品」を選ぶように
～値上げ分野の商品を平均約6割引きで販売してきた「Kuradashi」、
まとめ特集を開始～**

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」の会員を対象に「食品の値上げと食品ロスに関する意識調査」（※1）を実施いたしました（調査期間：2026年10月8日～10月13日、有効回答数：1,678人）。調査の結果、この1年で食品の値上げを「強く実感している」と答えた人は83.2%にのぼり、「やや実感している」を合わせると98.8%に達しました。値上げを受けて変化した購買行動として最も多かったのは、「訳あり品や賞味期限が近い商品を選ぶようになった（63.6%）」でした。また、今後も値上げが続いた場合の対策としても、81.8%が「訳あり品や賞味期限が近い商品を増やす」と回答しています。

さらに、10月に値上げされた5分野（酒類・飲料、調味料、加工食品、菓子、乳製品）の商品を「Kuradashi」で集計したところ、参考小売価格からの割引率は平均59.8%（2026年7月1日～9月28日の販売実績ベースで算出）となりました。

これを受けクラダシでは、値上げされた分野の商品をまとめておトクに購入できる「今月の値上げ分野まとめました」特集を、2026年10月15日（木）より公開いたしました。

特設ページURL：<https://kuradashi.jp/pages/price-hike-savings>

Kuradashi

■調査結果サマリー

- 値上げを「強く実感している」83.2%（「やや実感している」を含めると98.8%）
- 値上げ後に変えた買い方は「訳あり品や賞味期限が近い商品を選ぶようになった」が63.6%で最多
- 家庭で捨てる食品は「減った」39.6%、「変わらない」57.7%、「増えた」0.9%
- 通常の流通に乗せにくい食品への抵抗感は「減った」22.8%、「増えた」0.5%
- 食費を節約しようという意識が「強くなった」「やや強くなった」74.6%、「変わらない」24.7%
- 今後取り入れたい対策は「訳あり品や賞味期限が近い商品を増やす」が81.8%で最多
- 値上げされた5分野の商品は、Kuradashiでは参考小売価格から約6割引き（割引率の平均59.8%、分野別57.5～65.7%）。50%OFF以上が販売件数の79.9%、50%OFF未満が20.1%

【本件に関するお問い合わせ】

広報担当：齋藤 pr@kuradashi.jp

※1 出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート（食品の値上げと食品ロスに関する意識調査）」（2026年10月8日～10月13日、n=1,678）

■調査結果

【値上げの実感：98.8%が値上げを実感し、節約意識が高まっている】

この1年で食品の値上げを実感した人は計98.8%（「強く実感している」83.2%、「やや実感している」15.6%）に達しました。特に値上げを実感している食品分野は、「野菜・果物（71.6%）」が最多となり、次いで「菓子（59.1%）」、「肉・魚（58.3%）」、「加工食品（57.1%）」と続きました。こうした状況を受け、食費を節約しようという意識は「強くなった（強くなった・やや強くなったの合計）」が74.6%にのぼり、「変わらない」の24.7%を大きく上回る結果となりました。

値上げを実感する人は98.8%、うち「強く実感」が83.2%

Q. この1年で、食品の値上げをどの程度実感していますか（単一回答）

■ 強く実感している
 ■ やや実感している
 ■ あまり実感していない
 ■ まったく実感していない

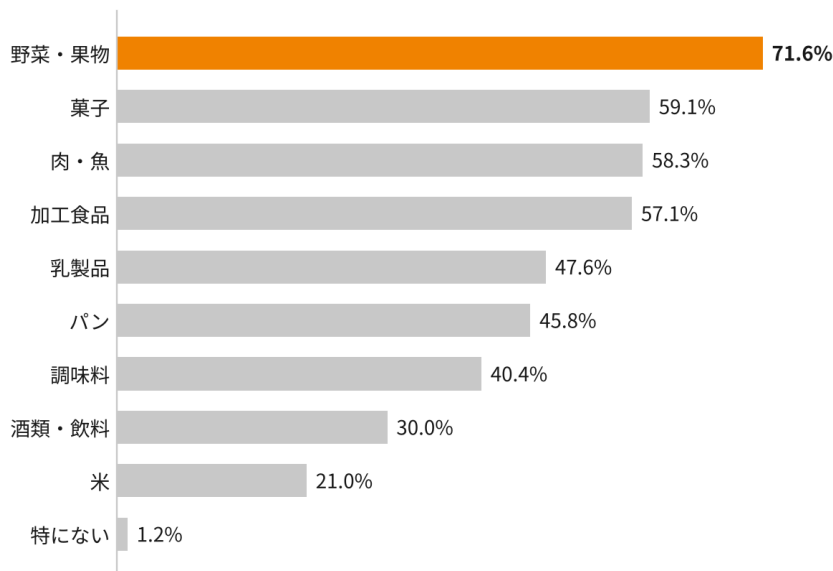


出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

Kuradashi

値上げを特に実感している食品は「野菜・果物」が71.6%で最多

Q. 値上げを特に実感している食品を教えてください（複数回答、n=1,678）



出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

Kuradashi

食費の節約意識が「強くなった」人は計74.6%

Q. 1年前と比べて、食費を節約しようという意識はどう変わりましたか（単一回答）

■ 強くなった ■ やや強くなった ■ 変わらない ■ やや弱くなった ■ 弱くなった



出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

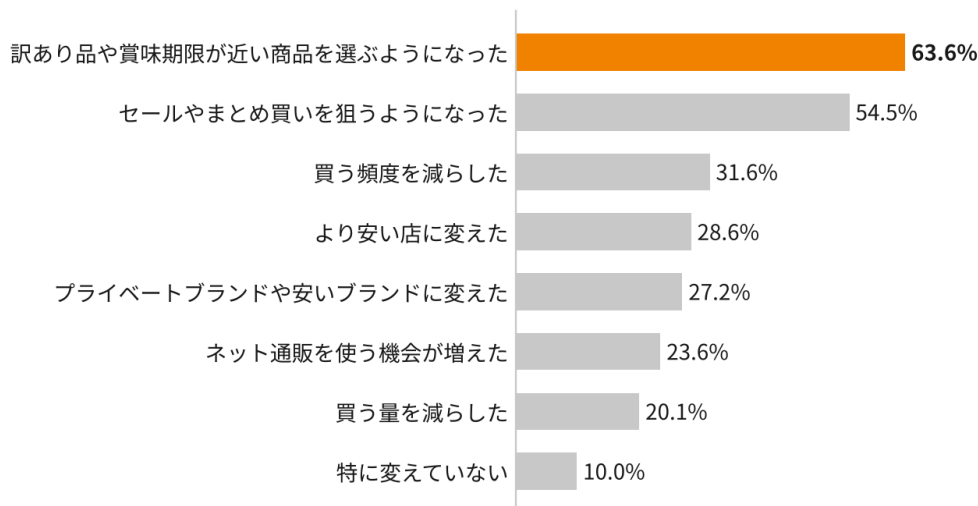
Kuradashi

【買い方の変化：「訳あり品・賞味期限が近い商品を選ぶ」が最多】

値上げを受けて変化した購買行動としては、「訳あり品や賞味期限が近い商品を選ぶようになった（63.6%）」が最も多く、次いで「セールやまとめ買いを狙うようになった（54.5%）」、「買う頻度を減らした（31.6%）」と続きました。一方で、「特に変えていない」と答えた人はわずか10.0%にとどまり、9割以上の人が何らかの購買行動の変化を起こしていることがわかりました。

値上げ後に変えた買い方は「訳あり品・賞味期限が近い商品を選ぶ」が63.6%で最多

Q. 値上げを受けて、食品の買い方で変えたことはありますか（複数回答、n=1,678）



出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

Kuradashi

【家庭の食品ロス：「減った」39.6%、「変わらない」57.7%】

1年前と比べて家庭で食べずに捨てる食品が「減った（かなり減った・やや減った）」と回答した人は計39.6%、「変わらない」は57.7%、「増えた」は0.9%となりました。

食品が減った理由（「減った」と回答した664人）としては、「食材を使い切る工夫をしている（65.1%）」、「買いすぎないようにしている（61.0%）」、「冷凍などで保存するようになった（51.8%）」といった工夫・対策が上位を占めました。さらに、「値上げで無駄にしたくないと思うようになった（39.8%）」と

いう回答も約4割にのぼり、食品の値上げが家庭でのフードロス削減意識を高める要因となっていることが伺えます。

家庭で捨てる食品が「減った」人は計39.6%、「変わらない」は57.7%

Q. 1年前と比べて、ご家庭で食べずに捨ててしまう食品の量はどう変わりましたか（単一回答）

■ かなり減った ■ やや減った ■ 変わらない ■ やや増えた ■ かなり増えた ■ わからない

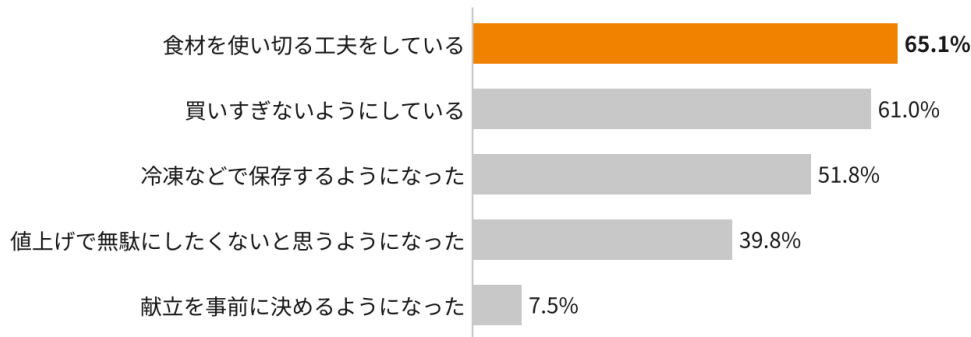


出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

Kuradashi

減った理由は「食材を使い切る工夫」が65.1%で最多

Q. 食べずに捨ててしまう食品が減った理由（複数回答、「減った」と回答した664人）



出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

Kuradashi

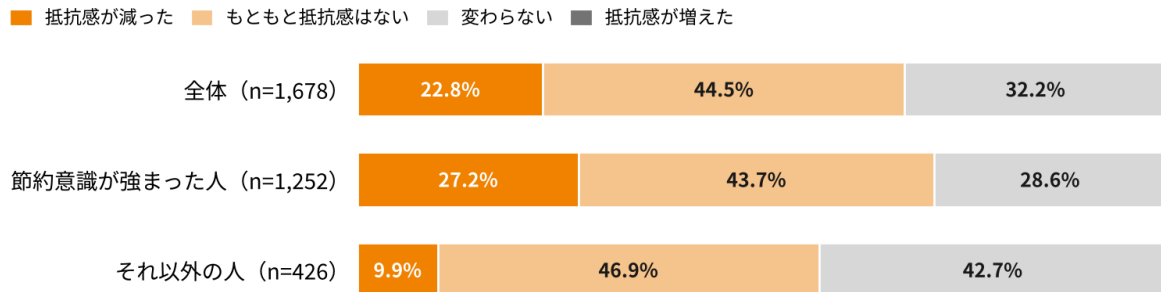
【通常の流通に乗せにくい食品への抵抗感：「減った」22.8%、「増えた」0.5%】

賞味期限が近い商品やパッケージが変更された食品に対する抵抗感については、「もともと抵抗感はない」が44.5%、「変わらない」が32.2%、「抵抗感が減った」が22.8%となりました。「抵抗感が増えた」人はわずか0.5%にとどまっています。

なお、食費の節約意識が強まった層（1,252人）に限ると、「抵抗感が減った」と答えた割合は27.2%に達しました。これは、節約意識が強まっていない層（426人中9.9%）の約2.7倍となり、節約意識が強まった層ほど、訳あり品への抵抗感が減っている傾向が見られました。

節約意識が強まった人ほど、通常流通に乗せにくい食品への抵抗感が「減った」

Q. 賞味期限が近い、パッケージが変わったなどの食品を買うことへの抵抗感の変化（単一回答）



出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

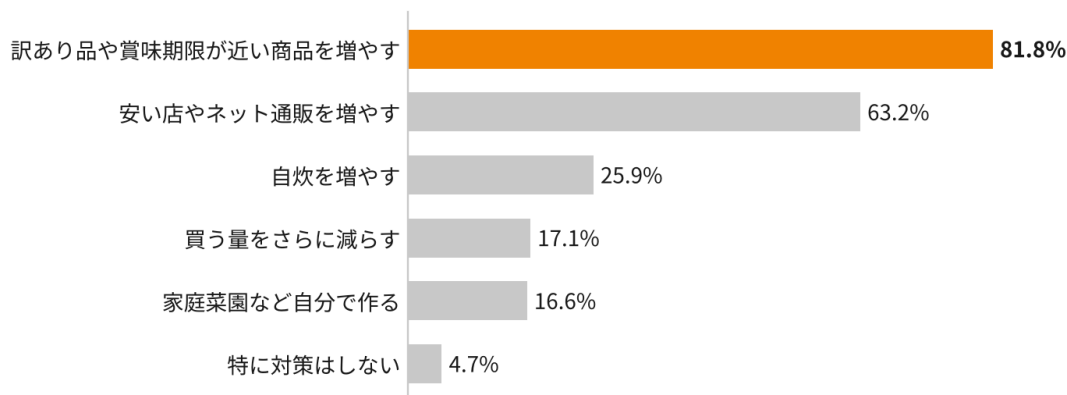
Kuradashi

【今後の対策：「訳あり品・賞味期限が近い商品を増やす」81.8%】

今後も値上げが続いた場合に取り入れたい対策としては、「訳あり品や賞味期限が近い商品を増やす（81.8%）」が8割を超えて最多となり、次いで「安い店やネット通販を増やす（63.2%）」、「自炊を増やす（25.9%）」という結果になりました。

今後の対策は「訳あり品・賞味期限が近い商品を増やす」が81.8%で最多

Q. 今後も値上げが続いた場合、取り入れたい対策（複数回答、n=1,678）



出典：クラダシ「Kuradashiご利用アンケート」（2026年10月8日～13日、n=1,678）

Kuradashi

【家庭での工夫（自由回答より抜粋）】

- ・食材や調理したものを1回で使い切らず、小分けして冷凍保存したり工夫している
- ・安くなっているものから献立を決める
- ・冷蔵庫を整理する日を決めて買いすぎに気をつける
- ・ローリングストックの見直し（在庫管理）をこまめにするようにした
- ・価格の変動がなるべく少ないネット通販で食品を買う率が増えた

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

■調査の背景

帝国データバンクの調査(※2)によると、10月に値上げされた飲食料品は3,153品目にのぼりました。一方、消費者庁の推計(※3)では、2024年度の家庭系食品ロス量は224万トン(前年度比9万トン減)、事業系食品ロス量は237万トン(同6万トン増)と、事業系が3年ぶりに増加しました。値上げが続く中で生活者の買い方や家庭の食品ロスがどう変わったのかを把握するため、本調査を実施いたしました。

今回の調査では、家庭内で「使い切る」「買いすぎない」といったフードロス削減の工夫が広がっている実態が明らかになりました。

一方で、事業者側で発生する「事業系食品ロス」は依然として課題となっています。ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」では、約2,300社のパートナー企業のもとで発生する、まだおいしく食べられるにもかかわらず廃棄される可能性のある食品などをおトクに販売しており、「Kuradashi」でのお買い物は事業系の食品ロス削減に直接つながります。

クラダシは、家計を助けながら手軽に食品ロス削減に貢献できる選択肢をお届けするため、2026年10月15日(木)より「今月の値上げ分野まとめました」特集を公開いたしました。

※2 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10月

(<https://www.tdb.co.jp/report/economic/20260930-pricepass-on202609/>)

※3 出典:消費者庁「2024(令和6)年度食品ロス量推計値の公表について」

(<https://www.caa.go.jp/notice/entry/046549/>)

■「今月の値上げ分野まとめました」特集について

本特集は、その月に値上げされた食品の分野ごとに、「Kuradashi」で購入できる商品をまとめた特集です。分野ごとに今月の値上げ品目数と「Kuradashi」の商品を並べて紹介し、各商品には参考小売価格と販売価格を表示いたします。帝国データバンクの毎月の発表に合わせて、対象の分野と商品を入れ替えてまいります。

【概要】

- ・特集名 : 「今月の値上げ分野まとめました」特集
- ・公開日 : 2026年10月15日(木)
- ・掲載場所 : ソーシャルグッドマーケット「Kuradashi」(<https://kuradashi.jp/>)
- ・10月の対象分野: 酒類・飲料／調味料／加工食品／菓子／乳製品
- ・更新頻度 : 毎月(帝国データバンクの月末発表後、翌月上旬に更新)
- ・特設ページ : <https://kuradashi.jp/pages/price-hike-savings>

※掲載商品は、賞味期限が近い、パッケージを変更した、季節を過ぎたなどの理由で通常の流通に乗せにくい商品が中心です。数量限定のため、品揃えは随時入れ替わります。

値上げされた飲食料品も、 Kuradashiならおトクに。

今月の値上げ分野まとめました

【値上げされた5分野も、Kuradashiなら参考小売価格から約6割引き】

10月に値上げされた5分野の商品を「Kuradashi」で集計したところ、参考小売価格からの割引率は平均59.8%、分野別では57.5～65.7%でした(※4)。50%OFF以上は販売件数の79.9%を占め、最も割引率が高いのは「乳製品」(65.7%)、最も低いのは「酒類・飲料」(57.5%)でした。

※4 集計概要: 2026年7月1日～9月28日に「Kuradashi」で販売した食品・飲料(美容・健康、日用品を除く)を、帝国データバンクの分類に合わせて分野別に集計。割引率=1-販売価格÷参考小売価格とし、販売件数(注文明細)ごとに算出して平均。クーポン等による値引きは含まず、参考小売価格の設定がない商品は集計から除く。

■「フードロス削減キャンペーン」も開催中

「Kuradashi」では、10月の「食品ロス削減月間」に合わせ、2026年10月24日(土)まで「みんなで食品ロス削減チャレンジ」を開催しています。特設ページで配布する550円OFFクーポンを使ったお買い物、またはX(旧Twitter)での企業応援投稿で、抽選によりKuradashiギフト券10,000円分を最大100名さまにプレゼントいたします。本特集の商品もクーポンの対象です。

・開催期間 : 2026年10月1日(木) 10:00～10月24日(土) 23:59まで

・特設ページ: <https://kuradashi.jp/pages/foodloss2026>

※お買い物の抽選は有効利用150人以上で実施し、当選本数は利用人数に応じて変動いたします。詳細は特設ページをご確認ください。

■Kuradashi Food カンパニーCEO 徳山耕平のコメント

「値上げが続く中で、多くの方が『使い切る』『買いすぎない』工夫を重ね、ご家庭の食品ロスを減らしていることが分かりました。一方で、メーカーや小売の現場では、まだ食べられるのに行き場を失う食品が増えています。今回、利用者の8割超が今後『訳あり品・賞味期限が近い商品を増やす』と回答されたことは、家計の自衛と食品ロス削減が同じ方向を向き始めている表れだと受け止めています。『今月はここで買うとおトク』が分かる特集を更新し、かしこいお買い物がそのまま食品ロス削減につながる仕組みを広げてまいります。」

今後もクラダシは、世の中に山積する社会課題を解決する「善いビジネス」を通じ、社会的インパクトと経済的価値が循環する「日本一のインパクト企業グループ」を目指してまいります。

■調査概要

調査名	Kuradashiご利用アンケート(食品の値上げと食品ロスに関する意識調査)
調査期間	2026年10月8日～10月13日
調査対象	「Kuradashi」会員
調査方法	インターネット調査
有効回答数	1,678人(女性65.3%・男性32.4%、50代36.7%・60代26.1%・40代18.5%・70歳以上11.1%・30代以下6.5%) ※無回答は除く
備考	構成比は小数点第2位を四捨五入。複数回答の設問は合計が100%を超える。Kuradashi会員を対象とした調査のため、結果は日本の生活者全体を代表するものではない。

※本調査結果を引用・転載される際は「株式会社クラダシ調べ」と明記をお願いいたします。

■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/>

■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/>
- ・オンライン料理教室「La Table de SHIORI Online」: <https://online.atelier-shiori.com/>
- ・物流代行サービス: <https://logistics-kuradashi.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/>
- ・インパクトレポート: <https://speakerdeck.com/kuradashi/kura-dashi-impact-report-2026>

【2026年6月末時点の主な累計実績】

- ・フードロス削減量: 35,287トン ・経済効果: 171億6,857万円
- ・CO2削減量: 93,545t-CO2 ・支援総額: 194,051,084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。