

報道関係各位

2022年10月31日

## 物価高騰を受け、96.8%が「よりお得に食品を購入したい」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ついての調査」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「物価高騰の影響によるライフスタイルの変化についての調査」を実施しましたのでお知らせいたします。

# Kuradashi

### 【意識調査サマリ】

- ・回答者全体の87.2%が、物価高騰が家計に影響していると回答。
- ・物価高騰の影響による食生活の変化として最も多かった回答は「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」で57.1%。
- ・回答者全体の96.8%が、よりお得に食品を購入したいと回答。
- ・回答者全体の52.1%が、物価高騰を受け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。
- ・食品をよりお得に購入できるとしたら、賞味期限が通常価格の商品より短くても「気にならない」と回答した方は55.6%。
- ・日頃、食品を購入する際に意識していることで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54.7%。年代別では、20歳～29歳が最も多く73.8%、70歳以上が最も少なく43.2%。

### ■意識調査実施の背景

2022年はウクライナ危機や急激な円安によって、様々な物価が高騰しています。食品に関しても例外ではなく、帝国データバンク※によると、2022年の食品の値上げ品目は2万品目を超えており、私たちの生活に大きな影響を与えています。特に10月は今年最多の約6,700品目が値上げされており、11月には乳製品や冷凍食品などが値上げの対象となります。年内の値上げのピークは越えたものの、相次ぐ食品の値上げを受け、家計負担は年間7万円の増加と試算されており、各家庭の食卓の負担感は今後より強まることが予測されます。

※出典:帝国データバンク「食品主要105社」価格改定動向調査(10月)

※出典:帝国データバンク「食品主要105社」価格改定動向調査—家計負担額推計—

このような背景から、今回Kuradashi利用者に対して「物価高騰の影響によるライフスタイルの変化についての調査」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

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

【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】

男性:28.7%/女性:70.7%/その他:0.6%

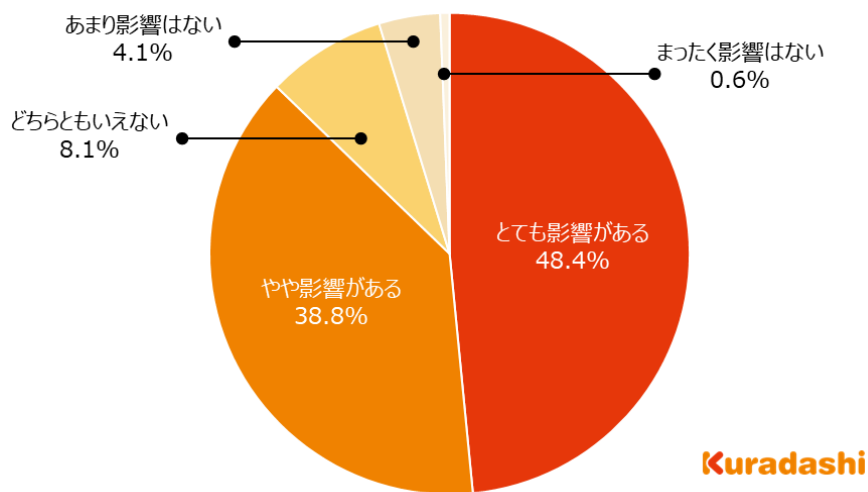
【居住地】

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

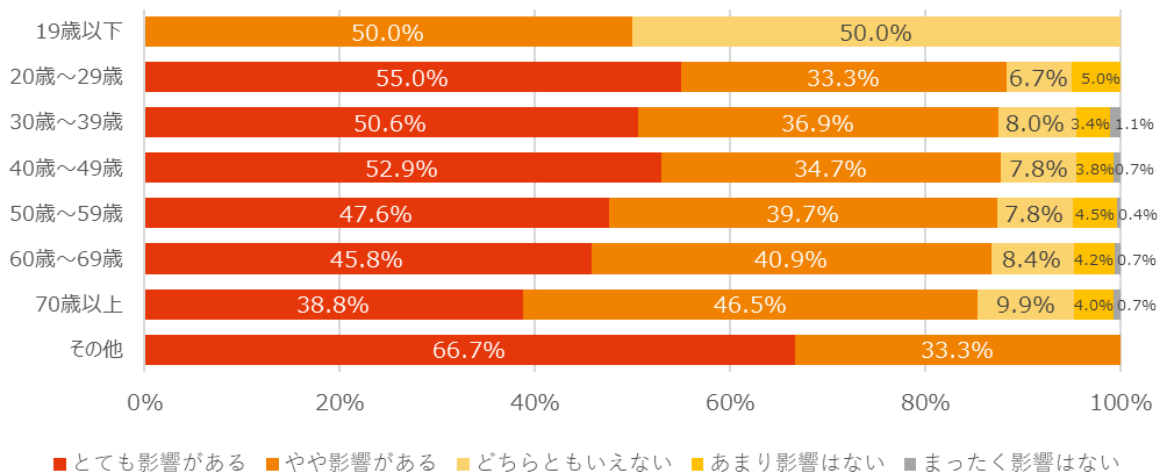
1-1.昨今の物価の高騰は、家計にどの程度の影響がありますか。(n=4,322/単一回答、以下SA)

物価高騰の家計への影響について「とても影響がある」と回答した方が48.4%、「やや影響がある」と回答した方が38.8%、回答者全体の87.2%が物価高騰の影響があると感じています。



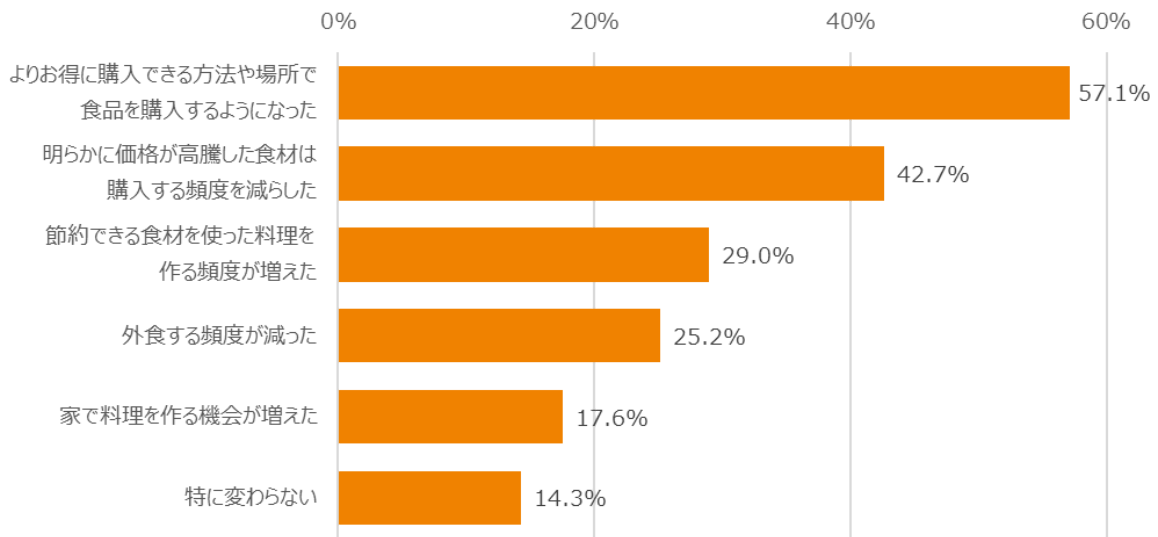
1-2.年代別結果

年齢別では「とても影響がある」と回答した方が50%を超えたのは、20代~40代とその他という結果でした。40代以降は、年代が上がるにつれて「とても影響がある」と回答した方の割合が減少しており、物価高騰は特に20代~40代の働き盛りの世代に対してより深刻な影響を与えていると言えます。



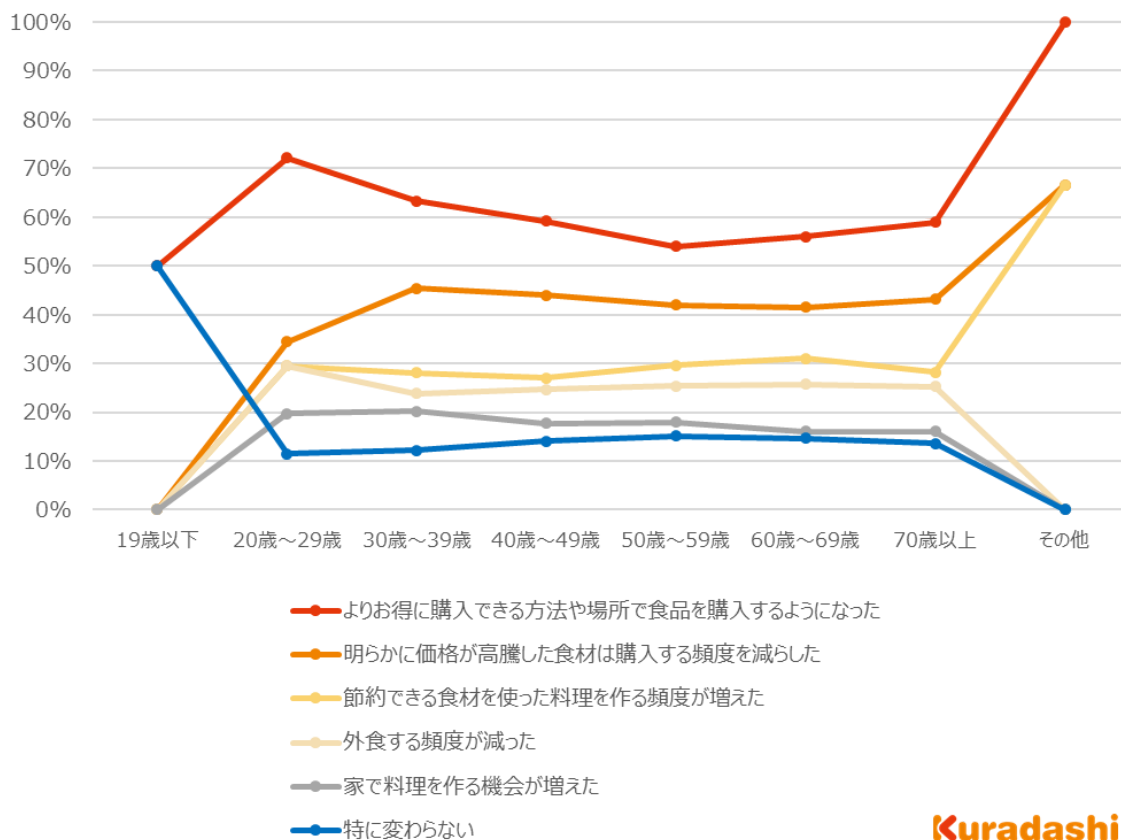
**2-1. 昨今の物価の高騰を受けて、あなたの食生活はどのように変化しましたか。(n=8,035/複数回答、以下MA)**

「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」という回答が最も多く57.1%、次いで「明らかに価格が高騰した食材は購入する頻度を減らした」が42.7%でした。



**2-2. 年代別結果**

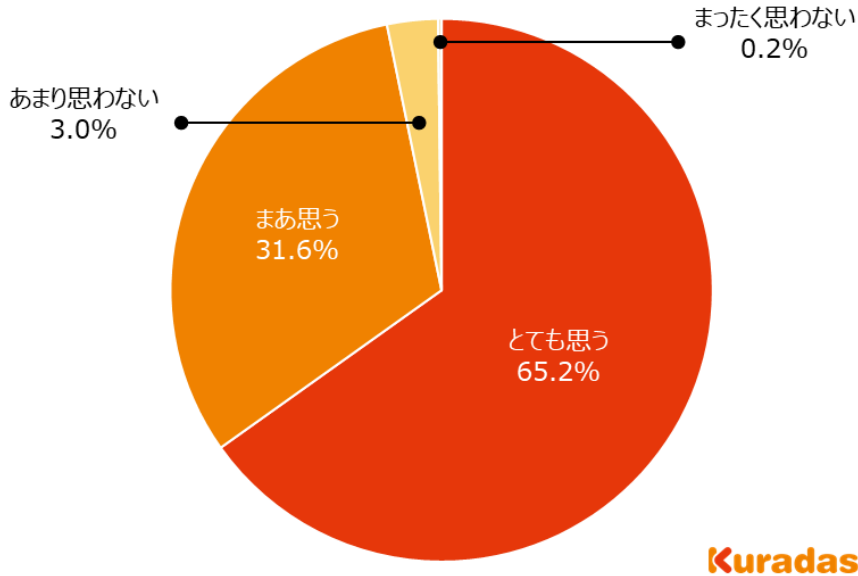
「よりお得に購入できる方法や場所で食品を購入するようになった」という回答は、20歳～29歳では72.1%である一方、50歳～59歳では54.0%と、年代によって約20%の差が見られました。



**3-1. 昨今の物価の高騰を受けて、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=4,322/SA)**

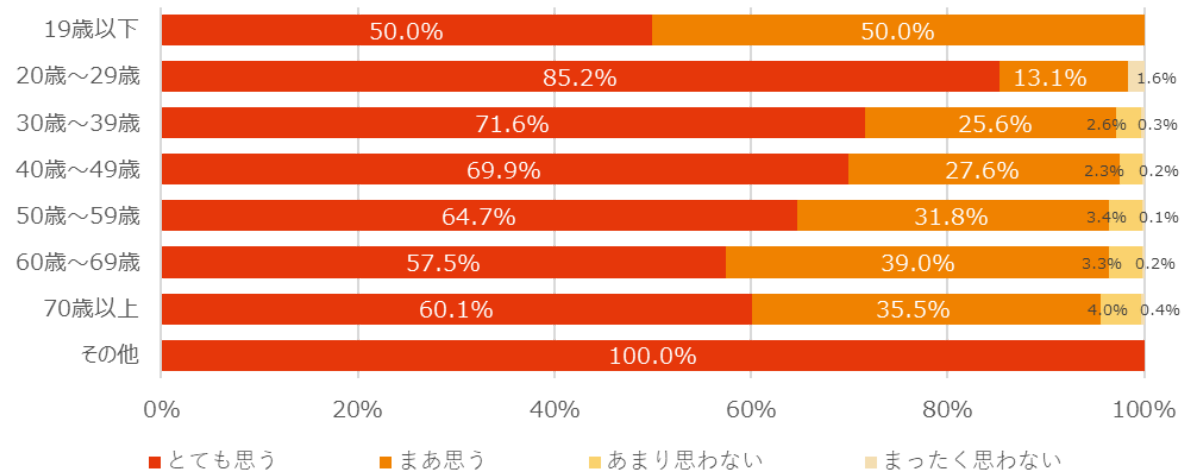
【本件に関するお問い合わせ】  
 広報担当: 齊藤・小平 pr@kuradashi.jp

「とても思う」と回答した方が65.2%、「まあ思う」と回答した方が31.6%と、回答者全体の96.8%が「よりお得に食品を購入したい」という意思を持っています。しかし、調査結果2(食生活の変化)において「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」と回答した方は57.1%であったことから、「よりお得に食品を購入したいと思っているが、その方法や場所がわからない・手間がかかるなどのハードルがあるために、実践することができていない」という方が一定数存在していることが推察されます。



3-2.年代別結果

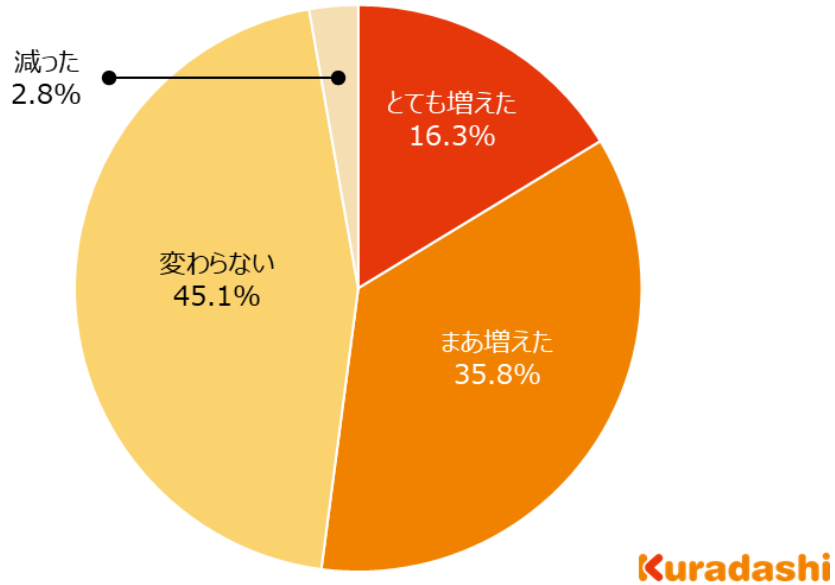
その他を除くと、「とても思う」と回答した方が最も多かったのは20歳～29歳で85.2%でした。「とても思う」と回答した割合は年代が上がるにつれて減少する傾向にあり、若い世代の方がより物価高騰を受けて「よりお得に食品を購入したい」と考えていることがわかります。



4-1. 昨今の物価の高騰を受けて、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=4,322/SA)

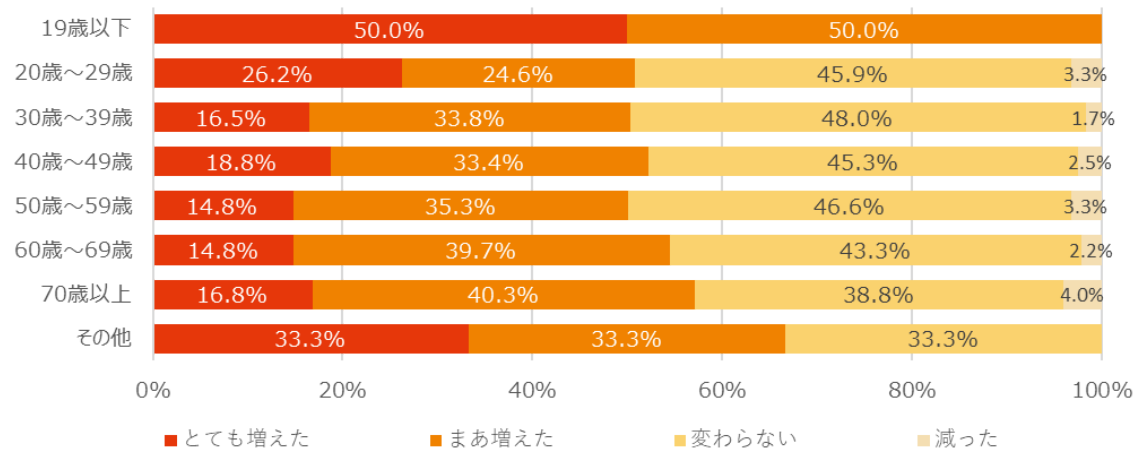
【本件に関するお問い合わせ】  
 広報担当: 齊藤・小平 pr@kuradashi.jp

インターネットで食品を購入する機会は「変わらない」と回答した方が最も多く45.1%でした。「とても増えた」「まあ増えた」と回答した方を合計すると回答者全体の52.1%で、大きく二分される結果となりました。



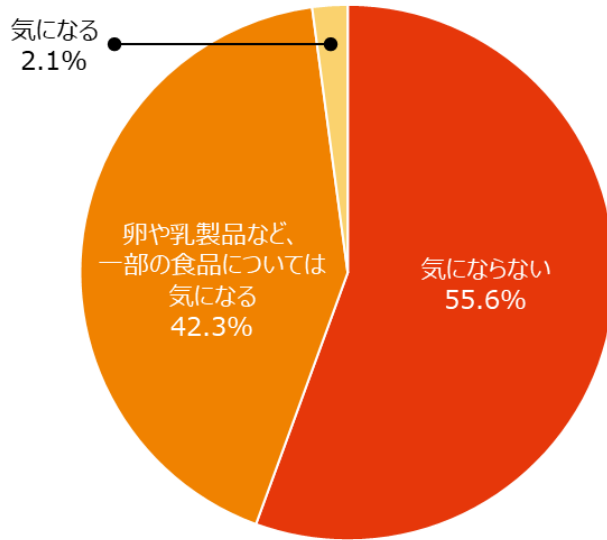
#### 4-2.年代別結果

19歳以下、その他を除くと、「とても増えた」と「まあ増えた」の合計が最も多かったのは70歳以上で57.1%でした。



#### 5-1. 食品をよりお得に購入できるとしたら、賞味期限が通常価格の商品より短くても気になりませんか。(n=4,322/SA)

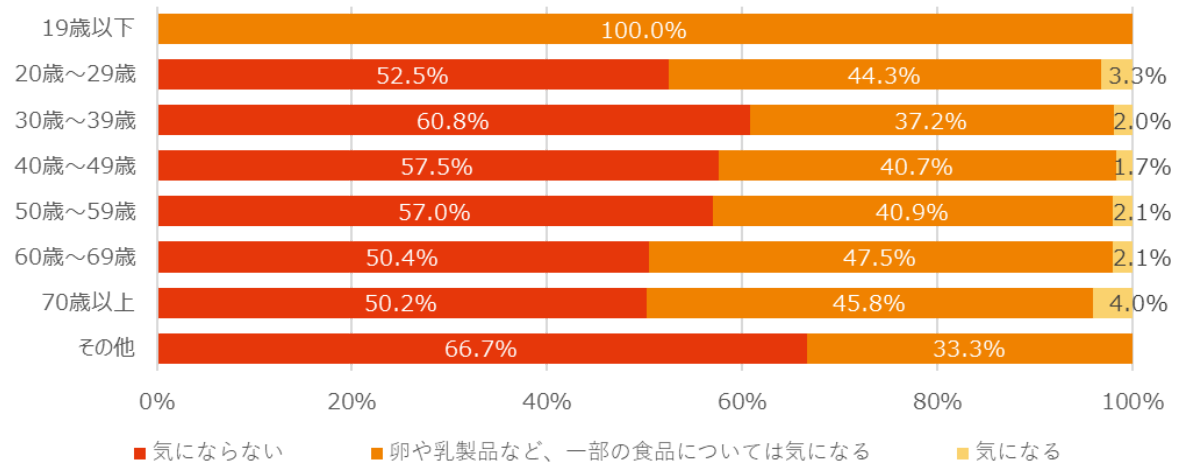
「気にならない」と回答した方は55.6%、「卵や乳製品など、一部の食品については気になる」と回答した方は42.3%でした。多くの方が、賞味期限の長さよりも価格の安さを重視する傾向にあると言えます。



Kuradashi

5-2.年代別結果

19歳を除いたすべての年代で「気にならない」という回答が50%を超えていますが、60歳～69歳、70歳以上では約50%と相対的に低く、その他を除いて最も多かったのは30歳～39歳で60.8%でした。調査結果3(よりお得に食品を購入したいと思うか)と併せても、「若い世代の方がより価格の安さを重視する傾向にある」と推察されます。

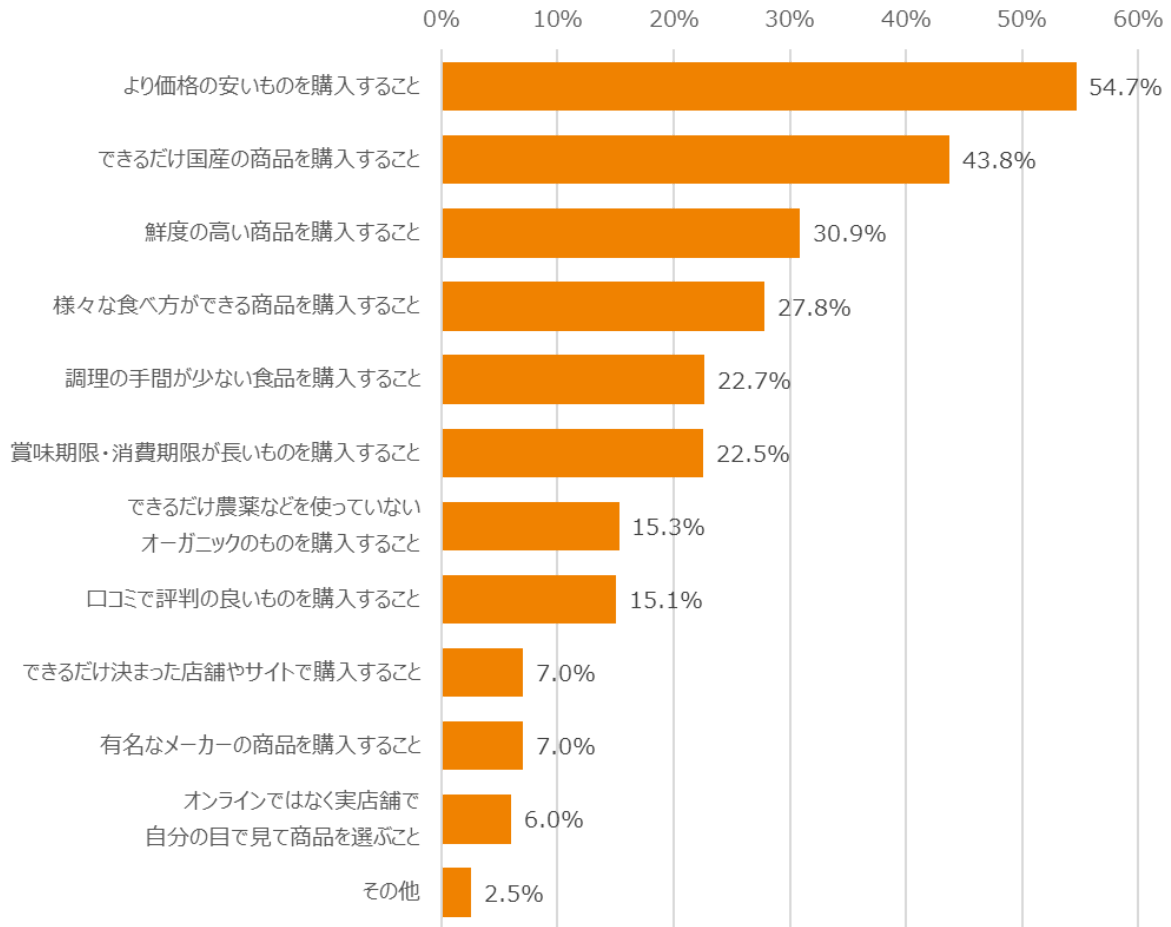


Kuradashi

6-1. 日頃、食品を購入する際に意識していることは何ですか。優先度の高いものを3つまでお選びください。(n=11,029/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54.7%、次いで「できるだけ国産の商品を購入すること」で43.8%でした。

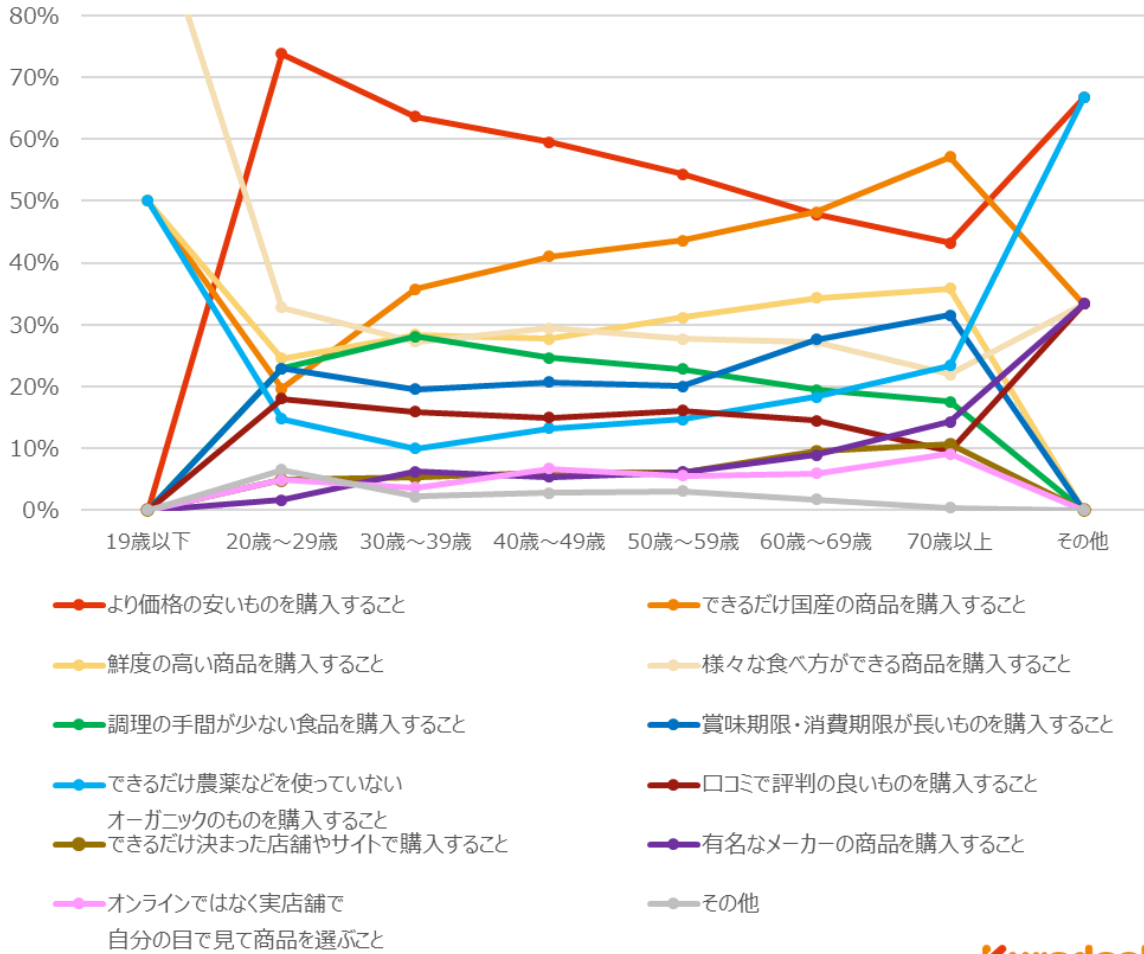
その他を除いて最も少なかった回答は「オンラインではなく実店舗で自分の目で見えて商品を選ぶこと」で6.0%でした。「自分の目で見えて商品を選ぶこと」の優先度が低いということが、調査結果4の「インターネットで食品を購入する機会が増えた」と答えた方が回答者全体の52.1%という結果に繋がっていると言えます。



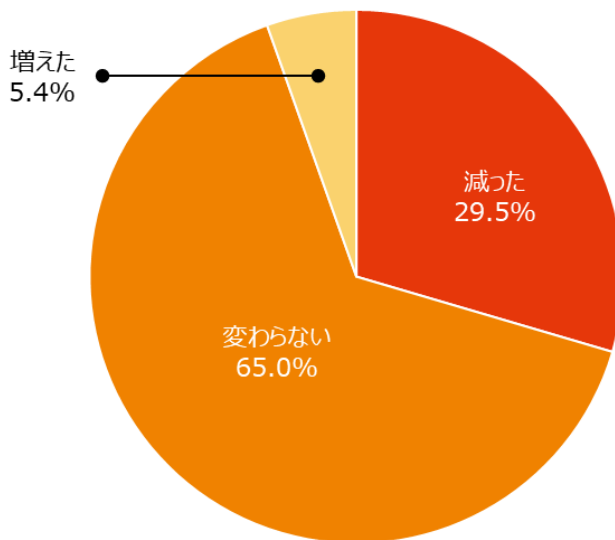
**6-2.年代別結果**

「より価格の安いものを購入すること」、「できるだけ国産の商品を購入すること」の回答では年代による差が大きく、優先していることの違いが見られました。

「より価格の安いものを購入すること」を選択した方の割合は、20歳～29歳が最も多く73.8%、そこから年代が上がるにつれて回答者の割合は減少し、70歳以上が最も少なく43.2%でした。一方で「できるだけ国産の商品を購入すること」を選択した方の割合は、70歳以上が最も多く57.1%で、20歳～29歳が最も少なく19.7%でした。



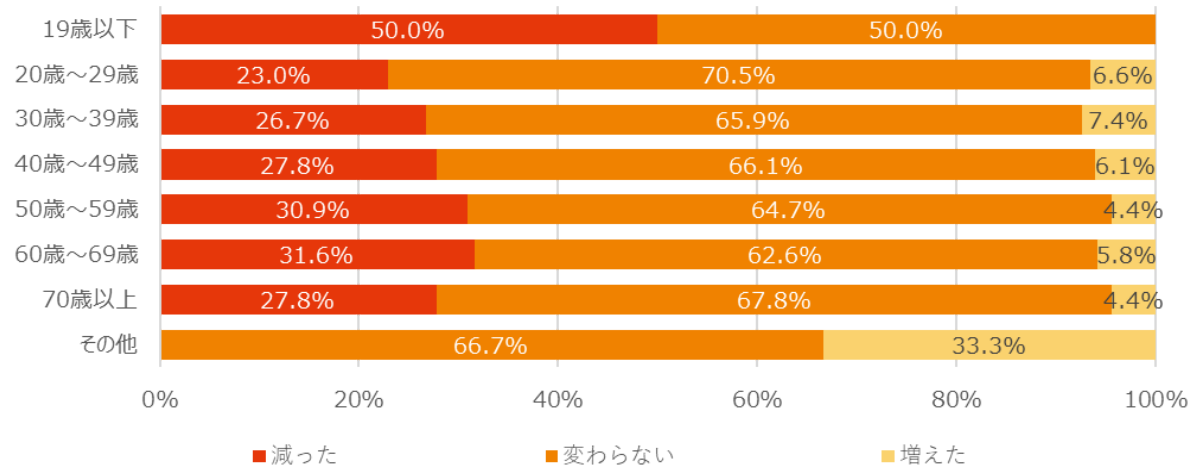
7-1. あなたがフードロス削減を意識するようになってから、食品の購入や食費全般にかかるコストはどのように変化しましたか。(n=4,322/SA)  
 「変わらない」と回答した方が最も多く65.0%でした。「減った」と回答した方が29.5%、「増えた」と回答した方が5.4%であることから、フードロス削減を意識することで家庭の食に関わるコストは変わらない、もしくはどちらかという減少する傾向にあると言えます。



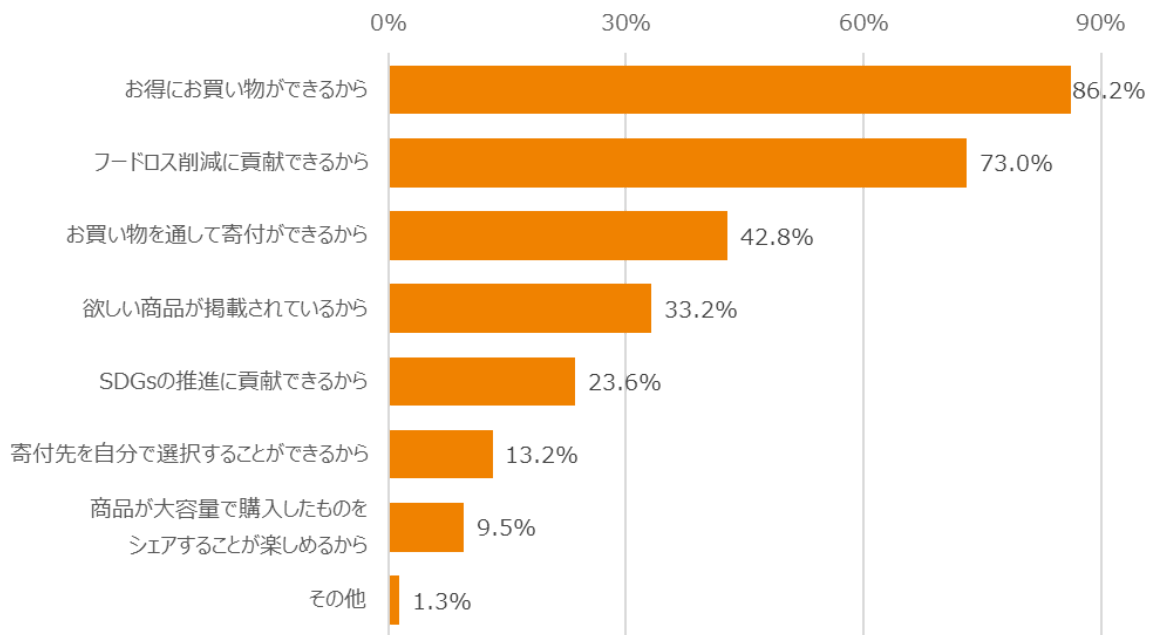


**7-2.年代別結果**

19歳以下を除くと、「減った」という回答が30%を超えているのは50歳～59歳、60歳～69歳でした。

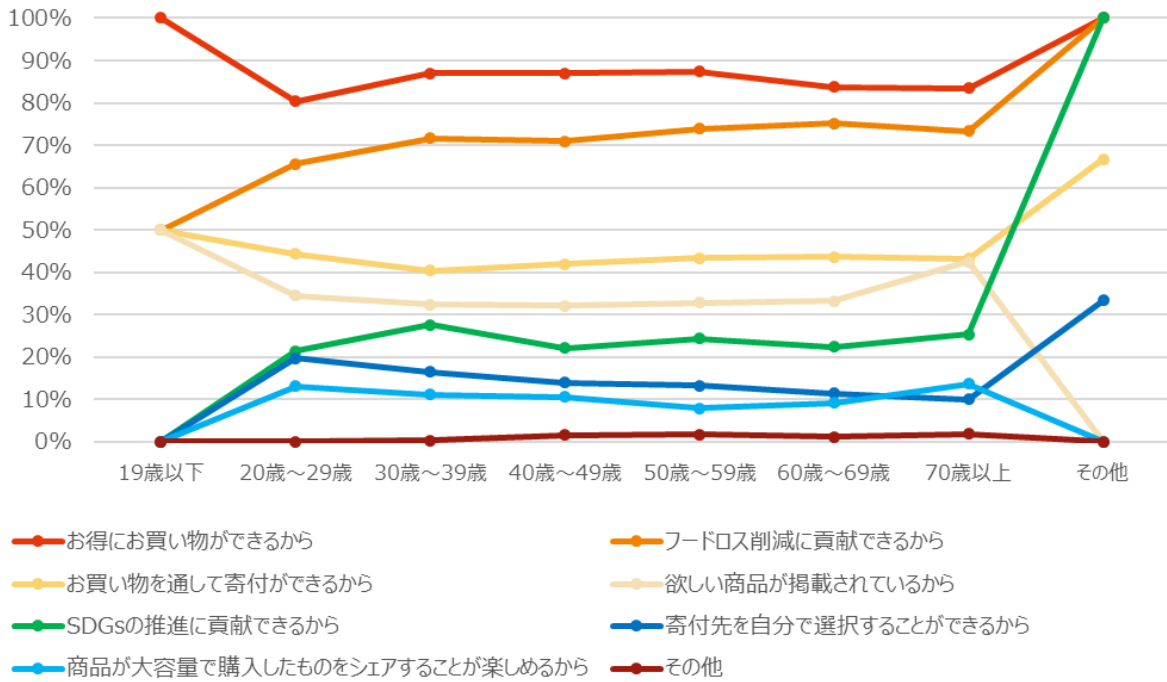


**8-1.あなたが「Kuradashi」を利用する理由として当てはまるものをすべてお選びください。(n=12,227/MA)**  
 「Kuradashi」を利用する理由として最も多かった回答は「お得にお買い物ができるから」で86.2%、次いで多かった回答は「フードロス削減に貢献できるから」で73.0%でした。

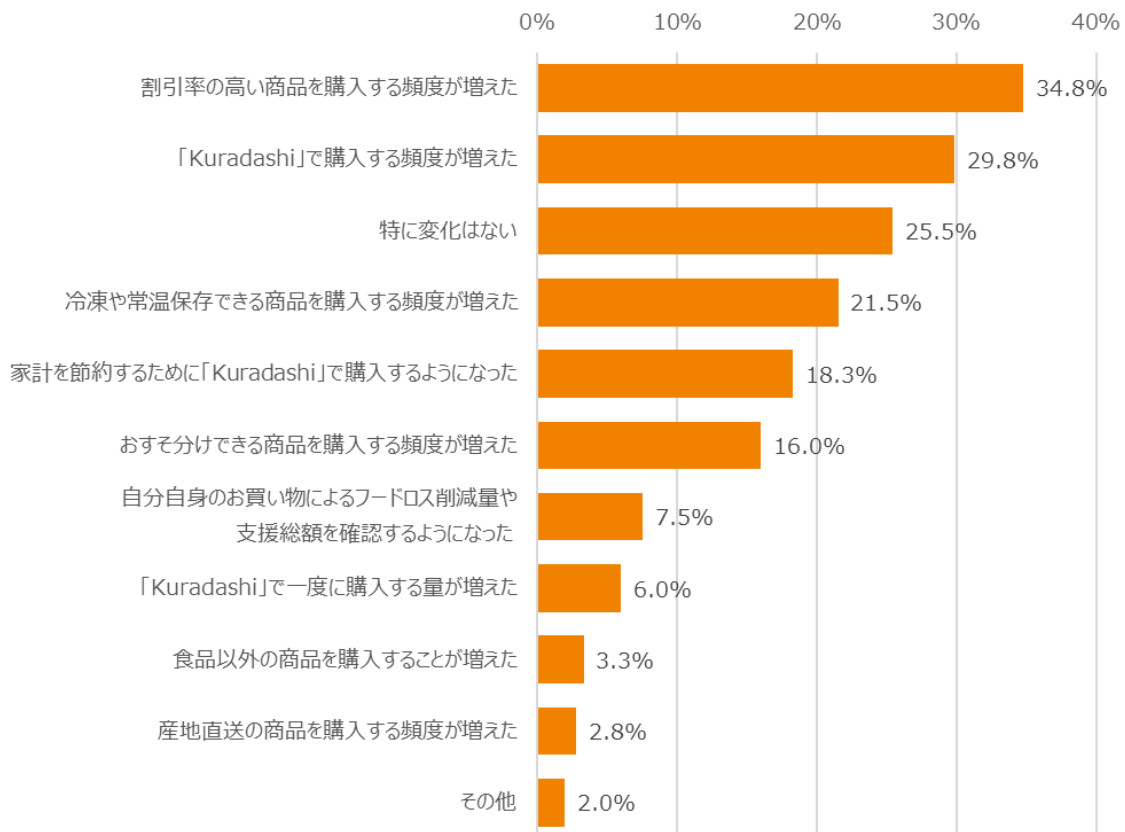


**8-2.年代別結果**

「Kuradashi」を利用する理由について、各回答の割合に年代ごとに大きな差は見られませんでした。

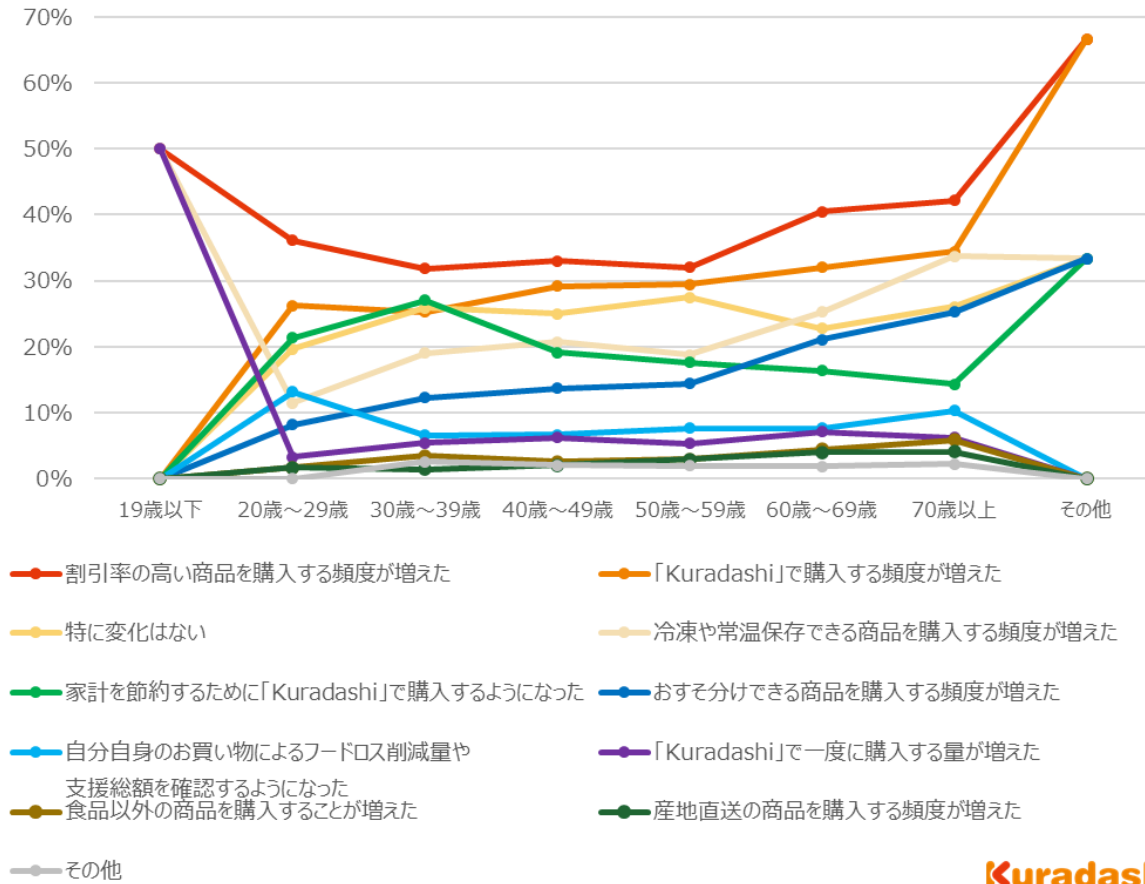


**9-1.この1年間であなたの「Kuradashi」の使い方以下のような変化はありましたか。(n=7,244/MA)**  
 「割引率の高い商品を購入する頻度が増えた」と回答の方が最も多く34.8%で、よりお得感を求めて「Kuradashi」を利用していることが推察されます。次いで多かったのが「『Kuradashi』で購入する頻度が増えた」で29.8%でした。



**9-2.年代別結果**

30歳～39歳では、「家計を節約するために『Kuradashi』で購入するようになった」という回答が2番目に多く、他の年代と比較して家計節約の目的での「Kuradashi」利用が増えています。60歳～69歳、70歳以上では「割引率の高い商品を購入する頻度が増えた」、「冷凍や常温保温できる商品を購入する頻度が増えた」、「おすそ分けできる商品を購入する頻度が増えた」という回答が他の年代と比較して多くなっています。



■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「物価高騰の影響による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。

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. 昨今の物価の高騰は、家計にどの程度の影響がありますか。(単一回答、以下SA)
2. 昨今の物価の高騰を受けて、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)
3. 昨今の物価の高騰を受けて、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)
4. 昨今の物価の高騰を受けて、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. 食品をよりお得に購入できるとしたら、賞味期限が通常価格の商品より短くても気になりませんか。(SA)
6. 日頃、食品を購入する際に意識していることは何ですか。優先度の高いものを3つまでお選びください。(MA)
7. あなたがフードロス削減を意識するようになってから、食品の購入や食費全般にかかるコストはどのように変化しましたか。(SA)
8. あなたが「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。(MA)
9. この1年間であなたの「Kuradashi」の使い方に以下のような変化はありましたか。(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。

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

**■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。