

全国の 25 歳以上の男女 1250 人※<sup>1</sup>に聞く

## “冷凍食品の利用状況”実態調査結果について

冷凍食品の魅力のトップは、「買い置きができる」こと  
男女とも 8 割前後が 1 ヶ月以内に消費

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 伊藤雅俊)は、本年 3 月 1 日から 3 日にかけて、冷凍食品の利用者を対象に、冷凍食品の利用状況を明らかにするため、『“冷凍食品の利用状況”実態調査』を実施しました。

### ◎ 冷凍食品の利用頻度は、男女とも低い年齢層ほど多い傾向

### ◎ 弁当を作る男性は、週平均 2.6 回冷凍食品を利用

- 冷凍食品は、女性の 25～34 歳(週平均 2.1 回)、35～44 歳(同 1.9 回)、55～64 歳(同 1.7 回)、65 歳以上(同 1.6 回)で、低い年齢層ほど利用頻度が高い。男性も同様の傾向。前年より利用頻度がやや下がったが、農薬混入事件による一時的な影響とみられる。
- お弁当を作っている男性(週平均 2.6 回)は、作っている女性(同 2.2 回)よりも高い頻度で冷凍食品を利用。冷凍食品が弁当男子の強い味方に。

### ◎ 冷凍食品の魅力のトップは、「買い置きができる」こと

### ◎ 冷凍食品のストック数は、女性平均 5.0 パック、男性平均 4.4 パックで、男女とも 8 割前後が 1 ヶ月以内に消費

- 冷凍食品の魅力は、男女とも「買い置きができる」、「調理の手間が省ける」、「時間が短縮できる」がトップ3。「買い置きができる」は前年と比較しても増加し、記録的な大雪や消費税上げが影響しているとみられる。
- 自宅の冷凍庫にストックしてある冷凍食品は、女性平均 5.0 パック、男性平均 4.4 パック。年齢層が高いほどストック数が多い。保管期間は、男性は 85.4%、女性は 78.2%が 1 ヶ月以内。

### ◎ 冷凍食品は、男女とも「5割引」での購入が最多。ただし、女性で「5割引」は、前年に比べやや減少

- 冷凍食品が割引を行っている場合に購入することが多い価格は、「5割引」が最多(女性 42.5%、男性 31.3%)。女性は前年に比べ、5割引が減少(47.2%→42.5%)。

### ◎ 冷凍食品の表示について今後望むことは、男女とも「特にない」が 3 割程度で、昨年 から大幅増

- 冷凍食品の表示について、今後望むことや期待することは、ほとんどの項目で昨年よりポイントが下がる中、「特にない」が男女とも 10 ポイント程度高くなっている。各社の努力などもあり、食品表示への関心はやや弱まっていることがうかがえる。
- 女性は「原料原産地」や「カロリーや栄養成分」の表示を望む割合が減少。

## ＜調査概要＞

- 【調査方法】 インターネット調査  
 【調査対象】 冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女各625人  
 【調査期間】 2014年3月1日(土)～3月3日(月)  
 【標本構成】 有効回収1250人の標本構成は以下のとおりです

(上段: サンプル数、下段: 構成比 %)

※2010年までは、冷凍食品の主要な購買層である[女性]を対象に調査をしていましたが、2011年からは新たなマーケットとして期待される男性も対象に加えました。このため、経年変化の比較は[女性]のみの結果と、[男性]のみの比較の2通りで行いました。

また、I-4、5は今回からの新規調査項目のため、経年比較はありません。

なお、2012年まで「55歳以上」を250サンプル取っていたところを、前回2013年からは「55～64歳」と「65歳以上」をそれぞれ250サンプルずつ取り、シニア層が厚めになっています。

さらに、前回までは女性は既婚者だけを調査対象としていましたが、今回は未婚者も加えています。時系列の比較については、女性では未婚者をはずした数字で行っています。

### F1. 性別

サンプル数	男性	女性
1250	625	625
100.0	50.0	50.0

### F2. 年齢

	サンプル数	25～34歳	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上	平均(歳)
全体	1250 100.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	49.5
女性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.4
男性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.7

### F3. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚(離婚・死別を含む)
全体	1250 100.0	276 22.1	974 77.9
女性	625 100.0	121 19.4	504 80.6
男性	625 100.0	155 24.8	470 75.2

F4. 職業

	サンプル数	常勤	パート・アルバイト	その他有職	無職(専業主婦など)
全体	1250 100.0	526 42.1	126 10.1	87 7.0	511 40.9
女性	625 100.0	129 20.6	96 15.4	34 5.4	366 58.6
男性	625 100.0	397 63.5	30 4.8	53 8.5	145 23.2

F5. 同居家族人数(自分自身を含めて)

	サンプル数	1人(単身)	2人	3人	4人	5人以上	平均(人)
全体	1250 100.0	168 13.4	425 34.0	314 25.1	229 18.3	114 9.1	2.8
女性	625 100.0	67 10.7	244 39.0	166 26.6	101 16.2	47 7.5	2.8
男性	625 100.0	101 16.2	181 29.0	148 23.7	128 20.5	67 10.7	2.9

F6. 同居している子どもの年齢(複数回答)

	サンプル数	3歳未満	3歳～6歳未満	6歳～12歳未満	12歳～20歳未満	20歳以上	子どもはいない・同居していない
全体	1250 100.0	91 7.3	81 6.5	102 8.2	128 10.2	258 20.6	710 56.8
女性	625 100.0	52 8.3	36 5.8	39 6.2	51 8.2	137 21.9	359 57.4
男性	625 100.0	39 6.2	45 7.2	63 10.1	77 12.3	121 19.4	351 56.2

F7. 普段、弁当を作っているか

	サンプル数	ほぼ毎日作っている	週2～3回作っている	週1回作っている	月2～3回作っている	月1回作っている	作っていない	作っている人の平均(回/週)
全体	1250 100.0	228 18.2	83 6.6	40 3.2	40 3.2	24 1.9	835 66.8	4.2
女性	625 100.0	157 25.1	51 8.2	30 4.8	25 4.0	12 1.9	350 56.0	4.4
男性	625 100.0	71 11.4	32 5.1	10 1.6	15 2.4	12 1.9	485 77.6	4.0

# 調査結果概要

## I 冷凍食品の利用状況

### 1. 冷凍食品を利用する頻度 ..... 7

- 《女性》「週2～3回」(30.7%)が最も多く、以下「週1回」(22.7%)、「月1回」(19.2%)、「月2～3回」(17.9%)の順で、平均「1.8回/週」。
- 《男性》では、平均「1.7回/週」で、《女性》と比べ頻度はやや低い。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度が高い。お弁当を作ることの有無別では、《お弁当を作っている男性》が平均2.6回で、高い利用頻度。
- 利用頻度の平均回数を前年と比較すると、《女性》は0.2回、《男性》は0.1回の減少。

### 2. 冷凍食品の購入場所 ..... 10

- 《女性》では、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(89.3%)が圧倒的で、そのほかでは「宅配サービス(生協など)」(18.2%)、「ドラッグストア」(12.1%)など。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(92.3%)が最も多いが、次いで「コンビニエンスストア」(19.7%)が《女性》(8.4%)に比べて多く、「宅配サービス(生協など)」(2.3%)は少ない。
- 前年と比べ、男女とも「スーパーマーケット」以外の場所での購入が増加傾向で、冷凍食品の購入場所が少しずつ多様化。

### 3. 冷凍食品を購入している目的 ..... 13

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(45.6%)が最も多く、以下「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(40.8%)、「自宅で食べる昼食」(37.3%)、「お弁当用」(36.3%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(57.4%)が最も多いが、《女性》(45.6%)よりも10ポイント以上高い。一方、「お弁当用」(25.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(23.7%)は《女性》の方がかなり高い。
- 《女性》は、「自宅で食べる夕食」が年々増加の傾向。

### 4. 自宅の冷凍庫には、現時点で冷凍食品がおよそ何パック入っているか ..... 17

- 《女性》「3～5パック」(34.6%)、「1～2パック」(27.4%)、「6～10パック」(18.1%)などの順で、平均「5.0パック」。
- 《男性》でも、「3～5パック」(40.5%)、「1～2パック」(27.7%)、「6～10パック」(15.7%)の順だが、平均は「4.4パック」で、《女性》(5.0パック)より少なめ。
- 年齢別では、男女とも年齢が上がるほど個数が多くなる傾向。

5. 購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているか ..... 19

- 《女性》では、「2～3週間程度」(34.2%)、「1ヶ月程度」(28.2%)、「2～3ヶ月程度」(18.1%)、「1週間以内」(14.4%)と、人による差が大きい。
- 《男性》でも同じような結果だが、「1週間以内」(20.3%)など短い期間が多め、「2～3ヶ月程度」(11.5%)など長い期間が少なめで、保管期間は《女性》よりも短い。
- 男女とも、1ヶ月以内に使い切る人が約8割(女性78.2%、男性85.4%)。

6. 冷凍食品の魅力 ..... 21

- 《女性》では、「買い置きができる」(77.0%)、「調理の手間が省ける」(66.7%)、「時間が短縮できる」(51.4%)、「必要な分だけ調理できる」(43.7%)、「おいしい」(31.8%)といったさまざまなメリットがあげられる。
- 《男性》でも、「買い置きができる」(63.4%)、「調理の手間が省ける」(58.1%)、「時間が短縮できる」(43.8%)、「おいしい」(35.4%)、「価格が安い」(33.3%)、「必要な分だけ調理できる」(24.3%)などが上位だが、《女性》に比べて全般的に低い割合で、《女性》の方が多くの点に魅力を感じている。
- 年齢別では、「おいしい」、「価格が安い」は年齢が若い方が、「買い置きができる」は年齢が上がるほど高い傾向。
- 前年と比較すると、多くの項目で減少傾向であるが、「買い置きができる」は増加に転じている。

7. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格 ..... 24

- 《女性》「5割引」(42.5%)、「4割引」(19.4%)、「3割引」(15.6%)などの順で、総じて高い割引率で購入することが多い。平均は「4.1割」。
- 《男性》では、「5割引」で購入する割合は31.3%、平均も「3.7割」と、《女性》に比べて総じて低い割引率で購入している。
- 前年と比較すると、《女性》は「5割引」がやや減少。

## II 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品の表示について、今後望むことや期待すること ..... 27

- 《女性》「原料原産地」(36.5%)、「賞味期限」(27.7%)、「製造工場名と所在地」(21.3%)、「カロリーや栄養成分」(18.1%)、「記載事項の字を大きく」(14.9%)などの期待や要望がある。
- 《男性》でも、「原料原産地」(32.2%)、「賞味期限」(22.4%)、「製造工場名と所在地」(19.4%)、「調理方法をわかりやすく」(19.0%)などの順だが、《女性》よりも低い割合の項目が多い。
- 時系列でみると、男女とも、多くの項目が減少の傾向で、「特になし」が増加の傾向にある。

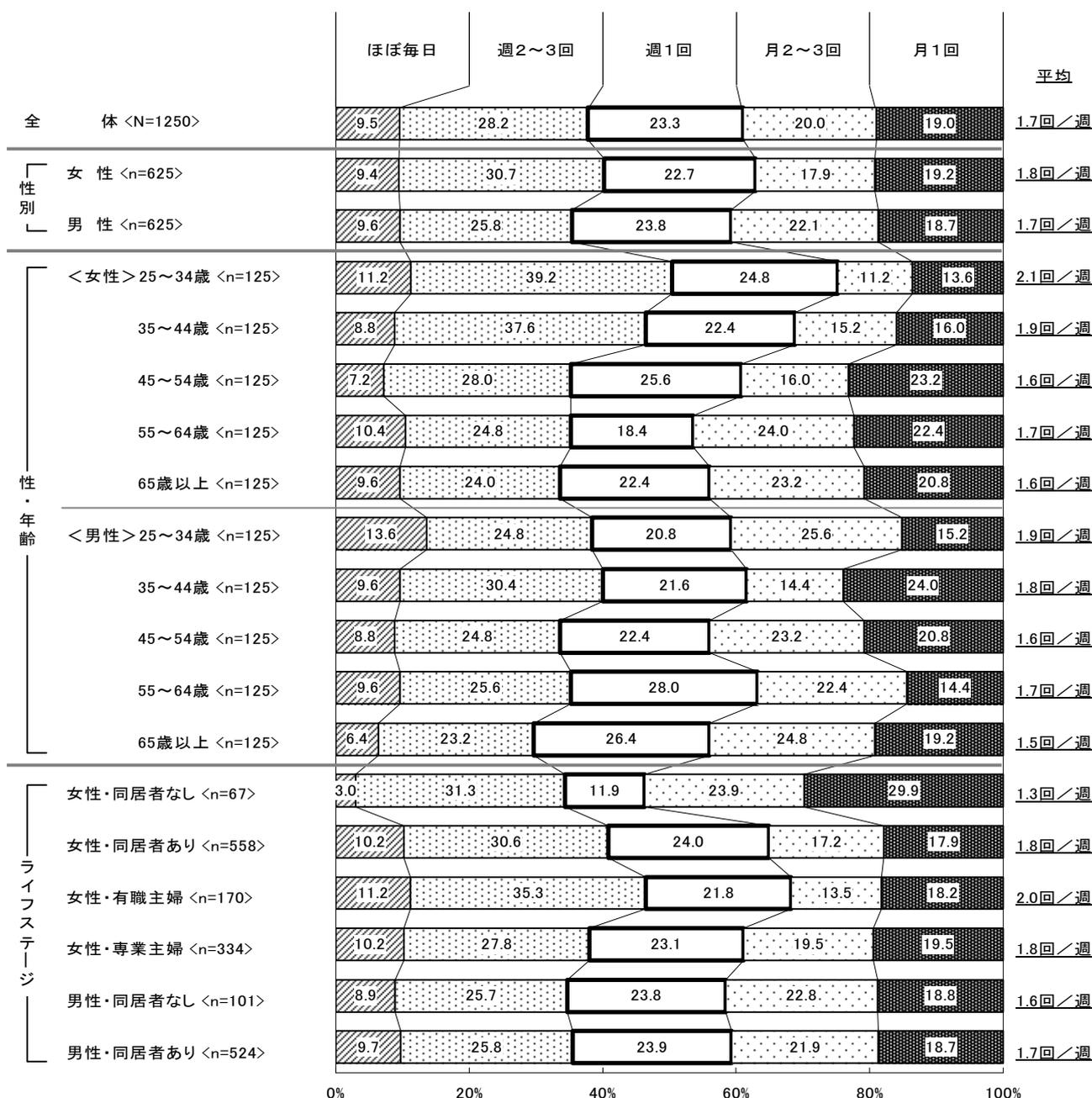
## 調査結果の内容

# I 冷凍食品の利用状況

## 1. 冷凍食品を利用する頻度

- 《女性》「週2～3回」(30.7%)が最も多く、以下「週1回」(22.7%)、「月1回」(19.2%)、「月2～3回」(17.9%)の順で、平均「1.8回/週」。
- 《男性》では、平均「1.7回/週」で、《女性》と比べ頻度はやや低い。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度が高い。お弁当を作ることの有無別では、《お弁当を作っている男性》が平均2.6回で、高い利用頻度。
- 利用頻度の平均回数を前年と比較すると、《女性》は0.2回、《男性》は0.1回の減少。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度

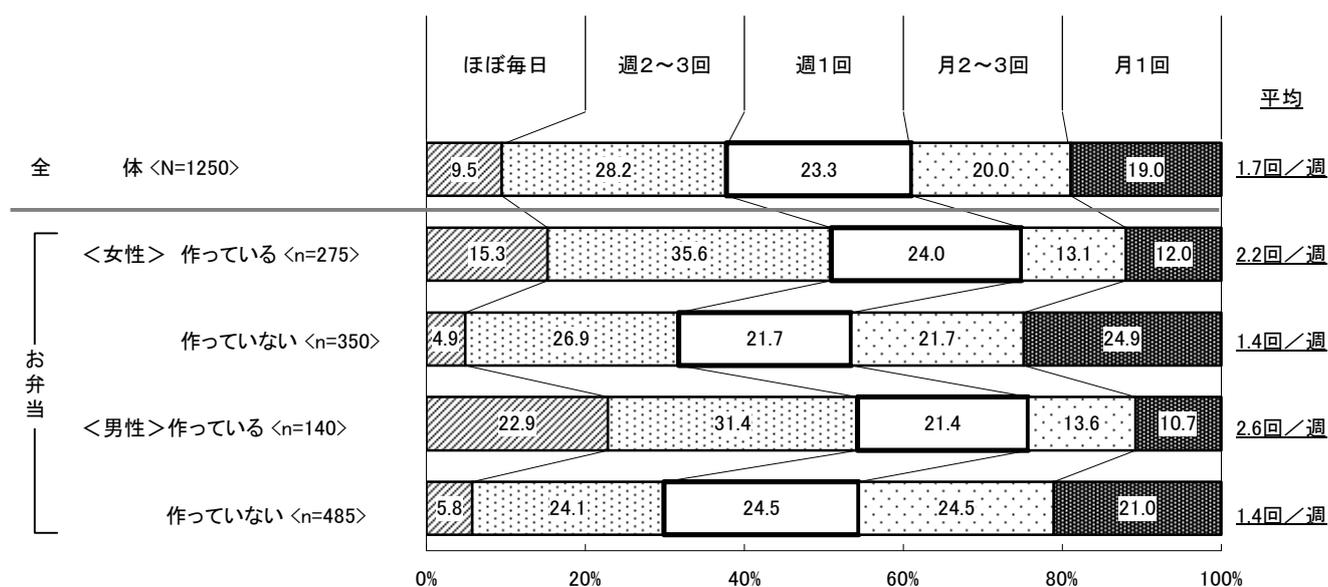


《女性》では、「週2～3回」(30.7%)が最も多く、以下「週1回」(22.7%)、「月1回」(19.2%)、「月2～3回」(17.9%)、「ほぼ毎日」(9.4%)の順ですが、人による差が大きいです。平均は「1.8回/週」です。《男性》では、「週2～3回」(25.8%)、「週1回」(23.8%)、「月2～3回」(22.1%)、「月1回」(18.7%)、「ほぼ毎日」(9.6%)の順で、平均は「1.7回/週」。《女性》と比べるとやや頻度は低くなっています。

年齢別にみると、《女性》では、平均は《25～34歳》(2.1回/週)、《35～44歳》(1.9回/週)の若い年齢層で、《45～54歳》(1.6回/週)、《55～64歳》(1.7回/週)、《65歳以上》(1.6回/週)の層よりも高くなっています。《男性》でも、若い年齢層ほど頻度は高い傾向がみられます。

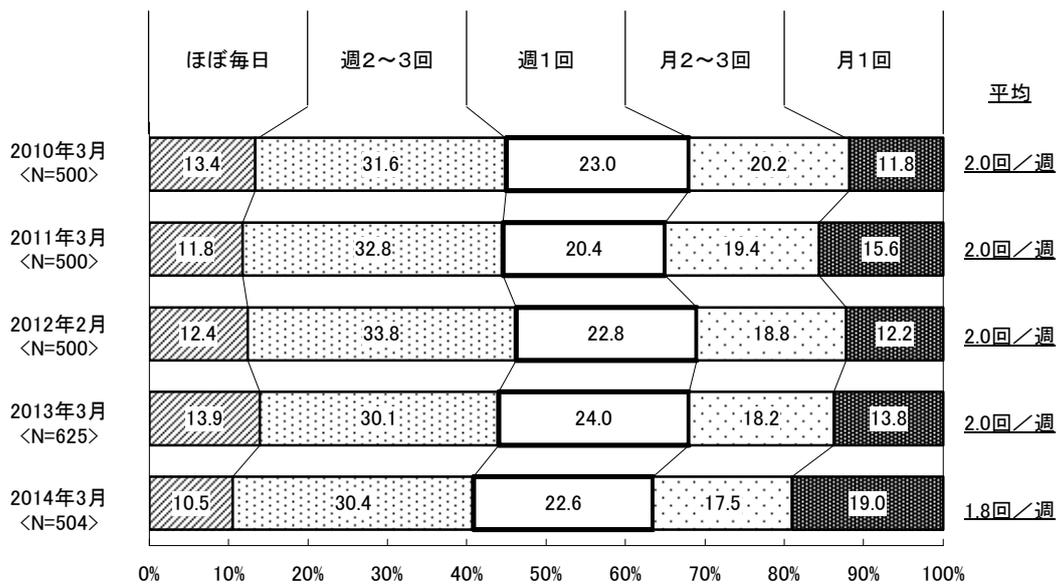
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.3回/週)よりも《女性・同居者あり》(1.8回/週)の方がかなり購入頻度は高くなっています。また、《女性・有職主婦》(2.0回/週)の方が《女性・専業主婦》(1.8回/週)よりも多めですが、同居者の有無に比べると差は小さくなっています。《男性・同居者なし》(1.6回/週)と《男性・同居者あり》(1.7回/週)ではあまり差はありません。

図 2. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作ることの有無別）



ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》の平均は女性「2.2回/週」、男性「2.6回/週」で、《作っていない人》(男女とも1.4回/週)に比べて1回程度多くなっています。“弁当男子”には、特に冷凍食品がより活用されている状況がうかがえます。

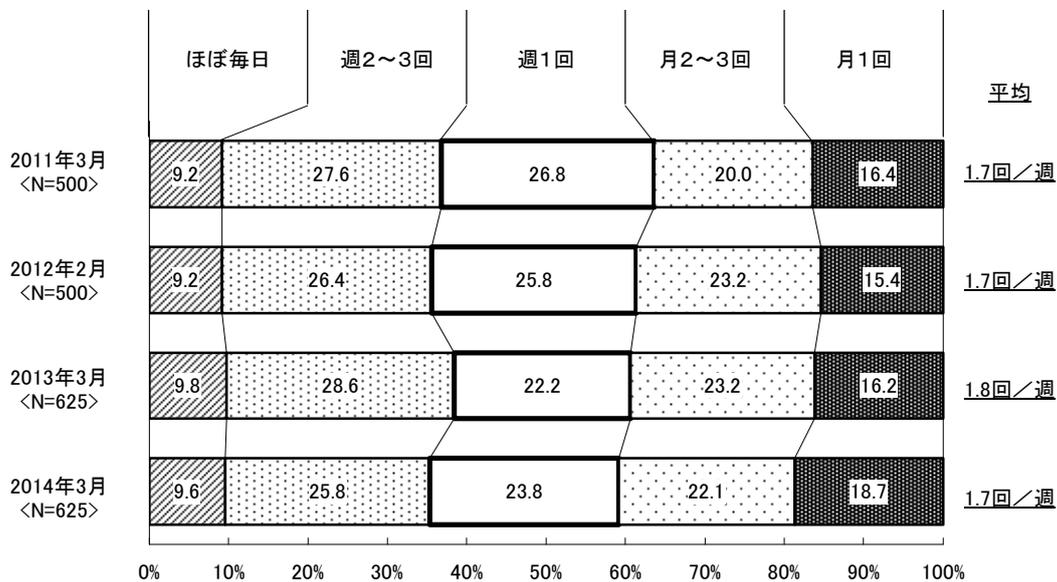
図 3. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※女性のみ



本調査の対象者条件は「冷凍食品を月1回以上」利用している人ですが、詳細な利用頻度についてみてみます。

《女性》では「ほぼ毎日」(前回 13.9%→今回 10.5%)という割合が少し減り、平均も「前回 2.0回/週」→「今回 1.8回/週」とやや減っています。一時的に、2013年末に起こった農薬混入事件が影響していることが考えられます。

図 4. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※男性のみ

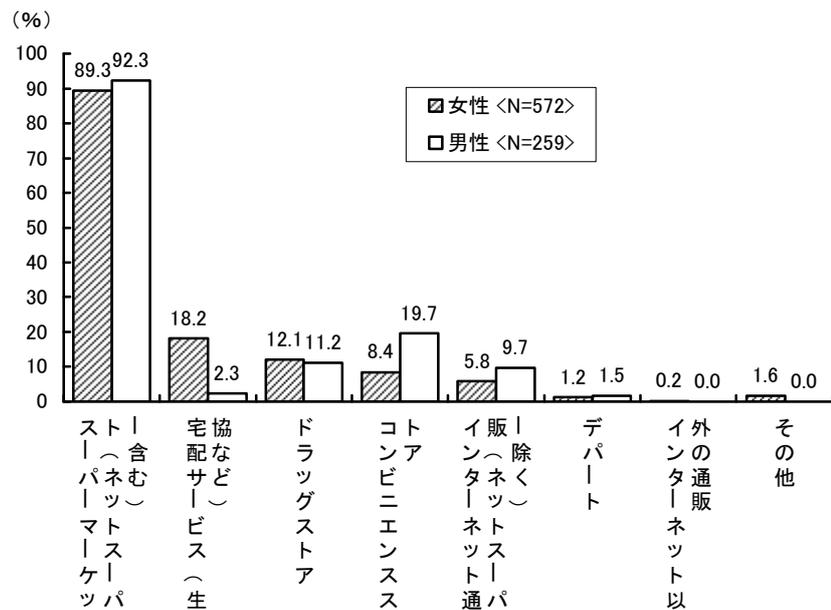


《男性》でも、前回よりも頻度は減っていますが、《女性》と比べるとその差はわずかです。

## 2. 冷凍食品の購入場所

- 《女性》では、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(89.3%)が圧倒的で、そのほかでは「宅配サービス(生協など)」(18.2%)、「ドラッグストア」(12.1%)など。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(92.3%)が最も多いが、次いで「コンビニエンスストア」(19.7%)が《女性》(8.4%)に比べて多く、「宅配サービス(生協など)」(2.3%)は少ない。
- 前年と比べ、男女とも「スーパーマーケット」以外の場所での購入が増加傾向で、冷凍食品の購入場所が少しずつ多様化。

図 5. 主にどこで冷凍食品を購入しているか (回答は2つまで)



性別	女性 <n=572>	89.3	18.2	12.1	8.4	5.8	1.2	0.2	1.6
	男性 <n=259>	92.3	2.3	11.2	19.7	9.7	1.5	-	-
性・年齢	<女性> 25~34歳 <n=102>	93.1	12.7	20.6	12.7	2.9	2.0	-	1.0
	35~44歳 <n=114>	92.1	20.2	13.2	11.4	6.1	0.9	-	-
	45~54歳 <n=116>	94.8	14.7	12.9	5.2	5.2	1.7	-	2.6
	55~64歳 <n=121>	88.4	15.7	9.1	9.1	5.0	0.8	-	1.7
	65歳以上 <n=119>	79.0	26.9	5.9	4.2	9.2	0.8	0.8	2.5
	<男性> 25~34歳 <n=79>	89.9	1.3	10.1	27.8	3.8	2.5	-	-
	35~44歳 <n=50>	90.0	2.0	16.0	22.0	8.0	4.0	-	-
	45~54歳 <n=43>	95.3	4.7	11.6	23.3	2.3	-	-	-
	55~64歳 <n=48>	95.8	4.2	10.4	12.5	10.4	-	-	-
	65歳以上 <n=39>	92.3	-	7.7	5.1	30.8	-	-	-
ライフステージ	女性・同居者なし <n=66>	89.4	12.1	18.2	10.6	7.6	-	-	-
	女性・同居者あり <n=506>	89.3	19.0	11.3	8.1	5.5	1.4	0.2	1.8
	女性・有職主婦 <n=163>	90.2	19.0	14.7	9.2	4.3	-	0.6	1.8
	女性・専業主婦 <n=320>	87.8	20.0	9.1	6.3	7.5	1.3	-	1.6
	男性・同居者なし <n=99>	89.9	1.0	13.1	23.2	10.1	2.0	-	-
	男性・同居者あり <n=160>	93.8	3.1	10.0	17.5	9.4	1.3	-	-

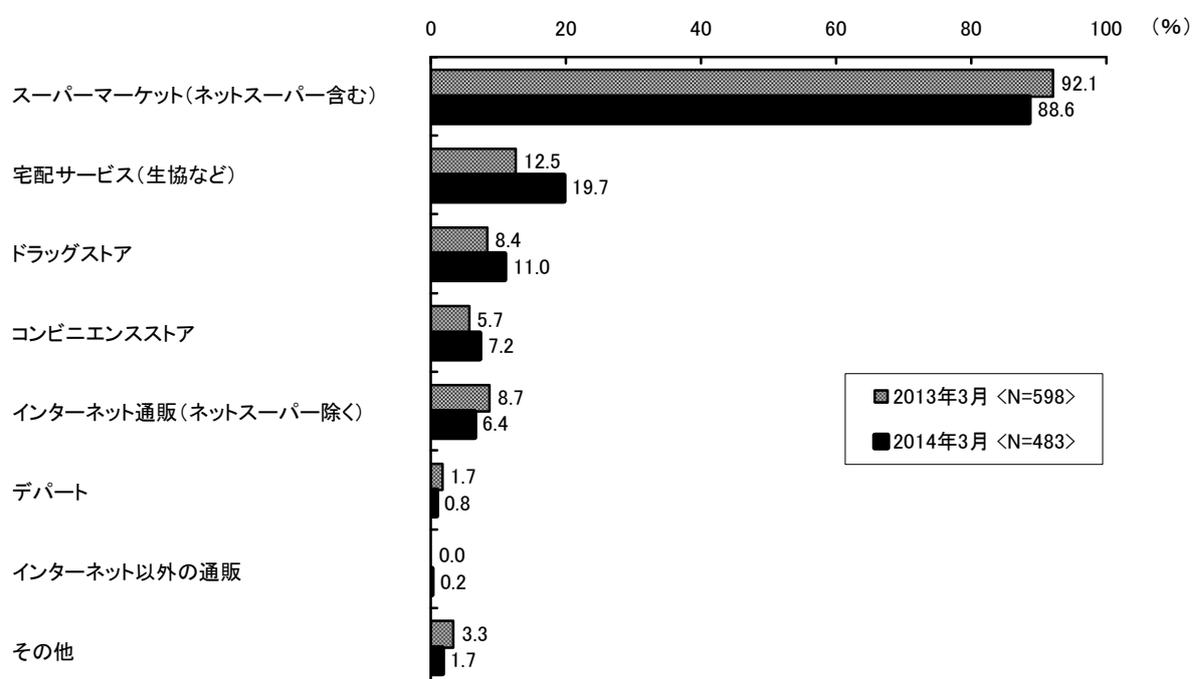
《女性》では、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」がほぼ9割(89.3%)と圧倒的に多くなっています。そのほかはかなり少なくなりますが、「宅配サービス(生協など)」(18.2%)、「ドラッグストア」(12.1%)が1割台で続いています。

《男性》でも、「スーパーマーケット（ネットスーパー含む）」（92.3%）が最も多くなっており、《女性》（89.3%）とほぼ同じ割合ですが、続く「コンビニエンスストア」（19.7%）は《女性》（8.4%）よりも10ポイント以上高い割合です。一方、「宅配サービス（生協など）」（2.3%）はほとんどおらず、2割近い《女性》（18.2%）との差が目立ちます。

年齢別にみると、《女性》ではいずれも「スーパーマーケット（ネットスーパー含む）」が多いものの、《55～64歳》（88.4%）や《65歳以上》（79.0%）ではやや少なめです。また、「コンビニエンスストア」や「ドラッグストア」は若い人ほど高い割合となっています。《男性》では、「コンビニエンスストア」は若い人ほど多いほか、《65歳以上》で「インターネット通販（ネットスーパー除く）」（30.8%）が3割に達しているのが目立ちます。

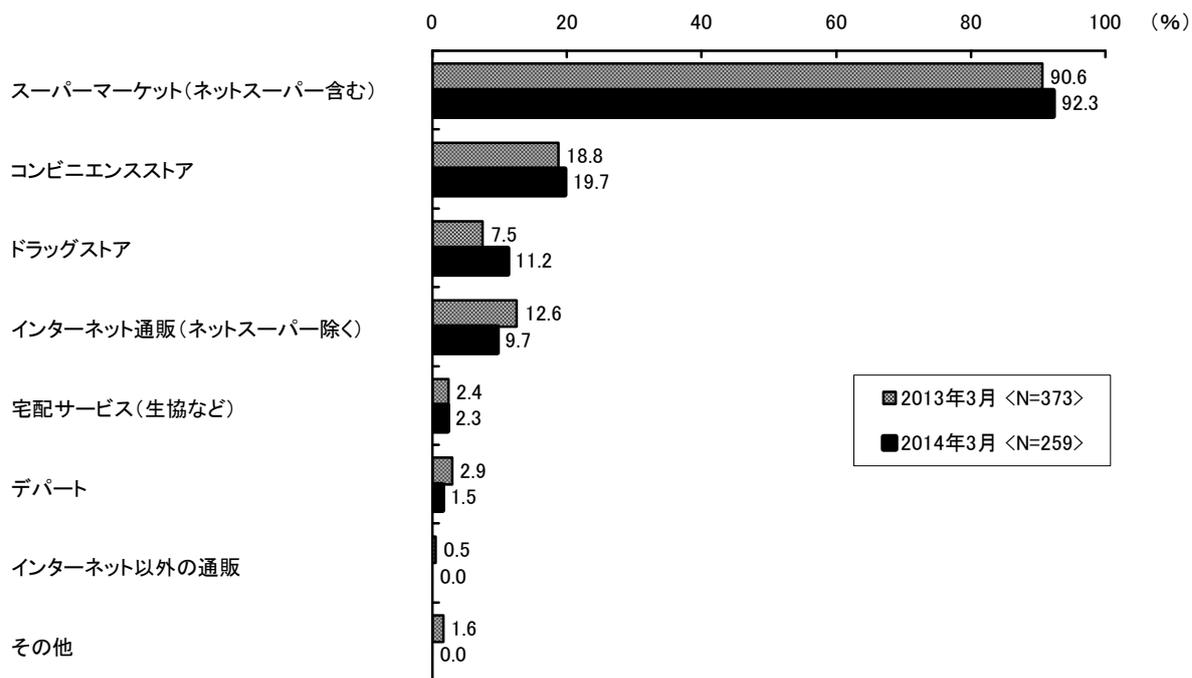
ライフステージ別では、性別以外の大きな差はみられません。

図 6. 主にどこで冷凍食品を購入しているか（回答は2つまで）〔時系列〕 ※女性のみ



冷凍食品を購入している場所を時系列でみると、《女性》ではあまり大きな変化はありませんが、「スーパーマーケット（ネットスーパー含む）」（前回 92.1%→今回 88.6%）がやや減り、「宅配サービス（生協など）」（同 12.5%→19.7%）がやや増えており、冷凍食品の購入場所が少しずつ多様化している様子がうかがえます。

図 7. 主にどこで冷凍食品を購入しているか（回答は2つまで）〔時系列〕 ※男性のみ

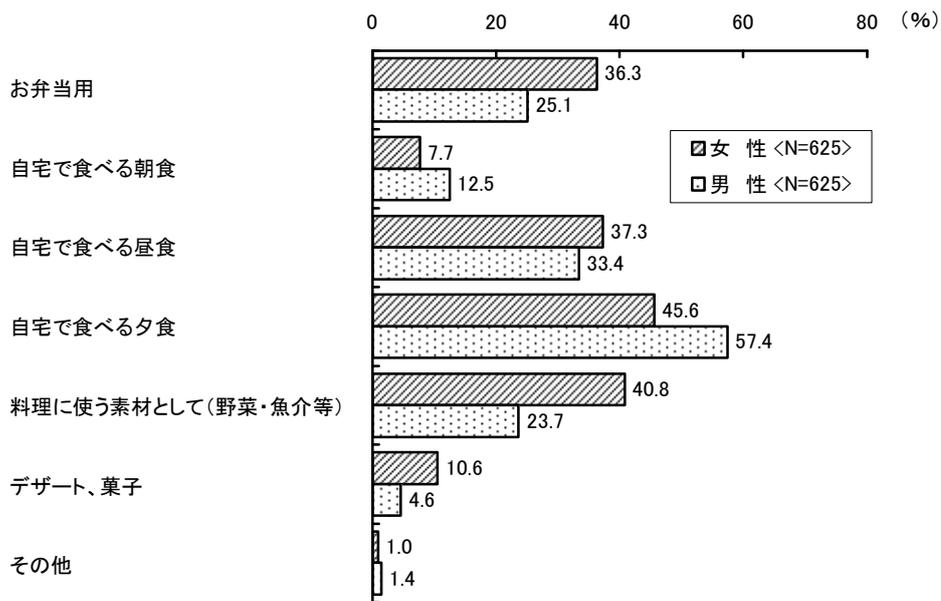


《男性》でも、「ドラッグストア」（前回 7.5%→今回 11.2%）が増えているなど購入場所が広がっている様子が見えてきます。

### 3. 冷凍食品を購入している目的

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(45.6%)が最も多く、以下「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(40.8%)、「自宅で食べる昼食」(37.3%)、「お弁当用」(36.3%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(57.4%)が最も多いが、《女性》(45.6%)よりも 10 ポイント以上高い。一方、「お弁当用」(25.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(23.7%)は《女性》の方がかなり高い。
- 《女性》は、「自宅で食べる夕食」が年々増加の傾向。

図 8. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）



《女性》では「自宅で食べる夕食」(45.6%)が最も多く、以下「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(40.8%)、「自宅で食べる昼食」(37.3%)、「お弁当用」(36.3%)などの順となっています。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(57.4%)が最も多くなっていますが、その割合は《女性》(45.6%)よりも10ポイント以上高い割合です。一方、「お弁当用」(女性36.3%、男性25.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同40.8%、23.7%)は《女性》の方がかなり高くなっています。

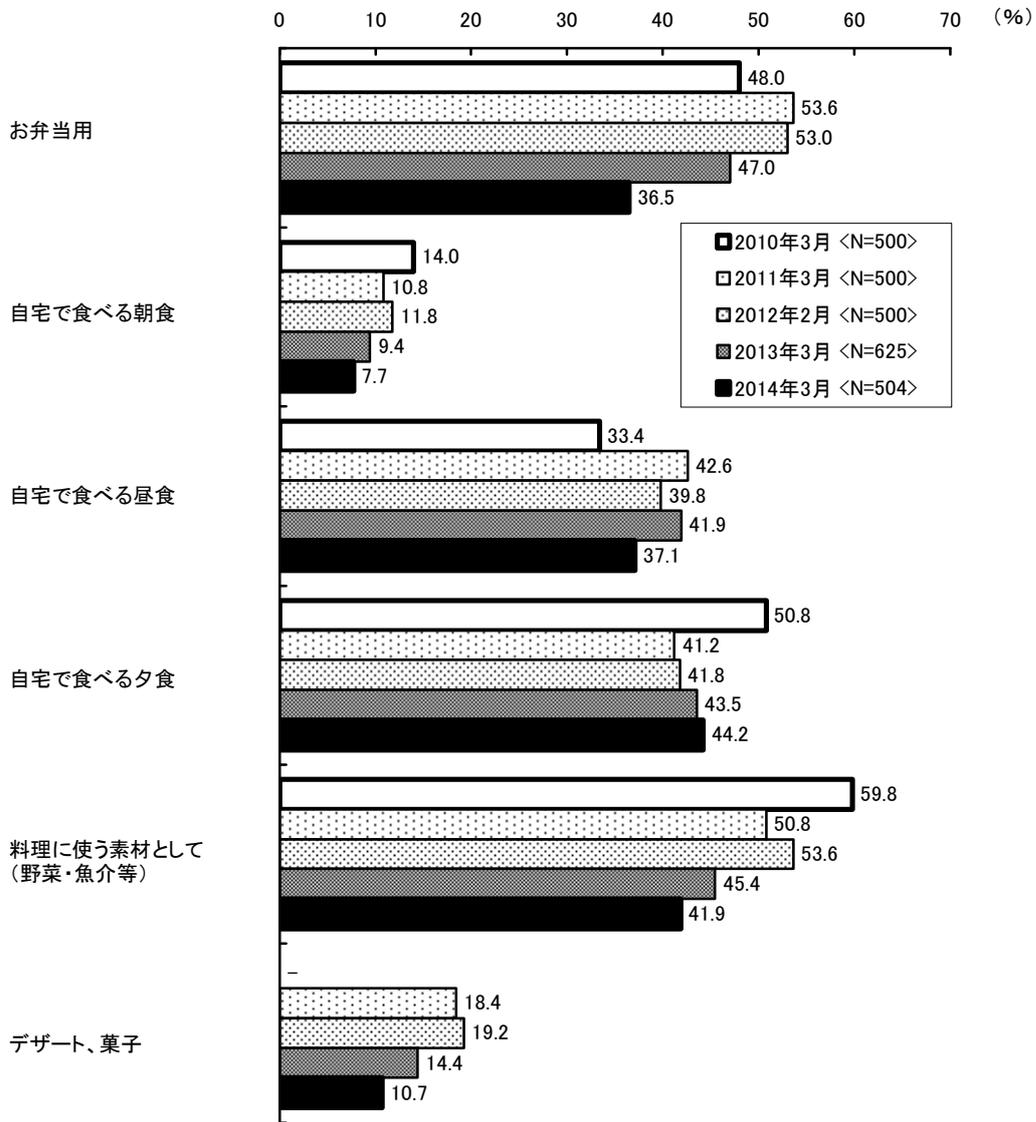
表 1. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）（冷凍食品の利用頻度別、お弁当を作っているか否か別）  
（%）

		サンプル数	お弁当用	自宅で食べる朝食	自宅で食べる昼食	自宅で食べる夕食	料理等に（野菜・魚介と）使う素材	デザート、菓子	その他
全 体		1250	30.7	10.1	35.4	51.5	32.2	7.6	1.2
冷 利 凍 用 食 頻 品 度	ほぼ毎日	119	59.7	18.5	32.8	37.8	31.1	13.4	-
	週2～3回	353	40.2	13.3	42.5	52.4	36.3	10.8	0.3
	週1回	291	26.1	8.9	36.8	59.5	27.8	7.9	1.4
	月2～3回	250	22.4	6.4	37.6	53.6	30.8	2.4	1.6
	月1回	237	16.5	6.3	21.9	45.1	33.8	5.1	2.5
お弁当	作っている	415	71.8	11.6	24.8	38.3	31.3	7.7	1.0
	作っていない	835	10.3	9.3	40.6	58.1	32.7	7.5	1.3

冷凍食品の利用頻度別にみると、利用頻度の高い人ほど「お弁当用」をあげる人が多くなっており、《月1回》（16.5%）の人では1割台にとどまっているのに対し、《ほぼ毎日》（59.7%）の人では6割近くに達しています。また、「自宅で食べる朝食」も、「お弁当用」ほど顕著ではありませんが、同様の傾向が生じています。

また、お弁当を作る・作らない別にみると、《作っている人》では「お弁当用」が7割強（71.8%）と圧倒的に多く、“冷凍食品”はお弁当に欠かせないものといえそうです。

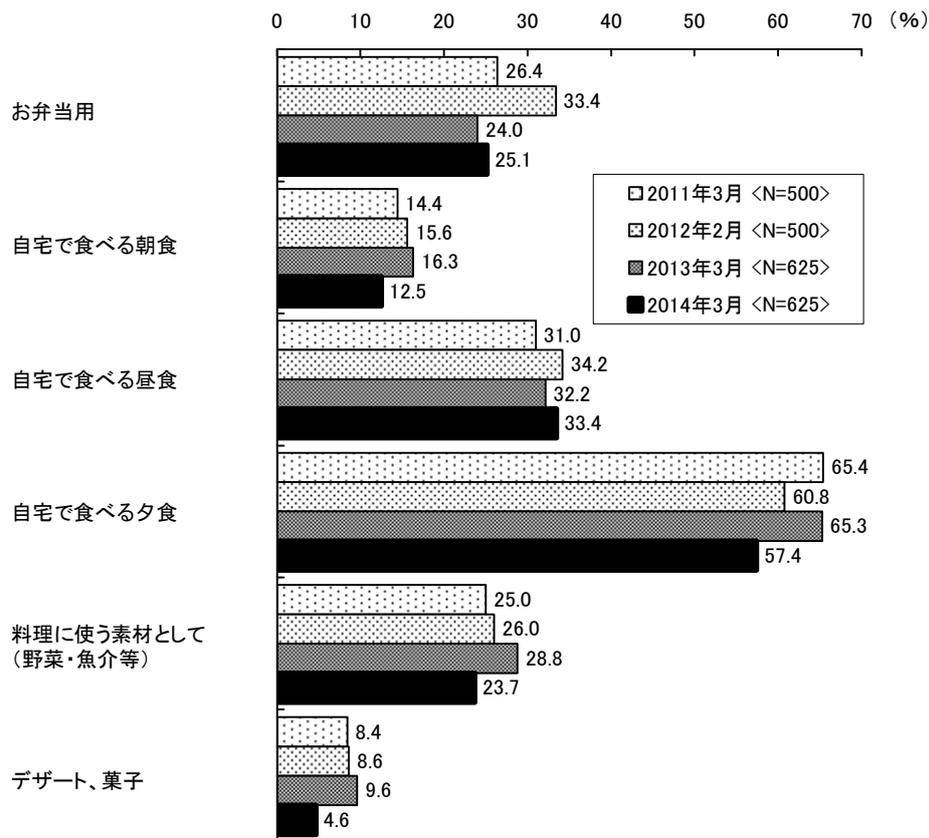
図 9. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）[時系列] ※女性のみ



※「デザート・菓子」は2011年以降実施。

冷凍食品の購入目的について、《女性》の結果を前回までの調査結果と比較すると、前回と比べて減っている項目が多く、特に「お弁当用」（前回 47.0%→今回 36.5%）は 10 ポイント以上ダウンしています。

図 10. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）〔時系列〕 ※男性のみ

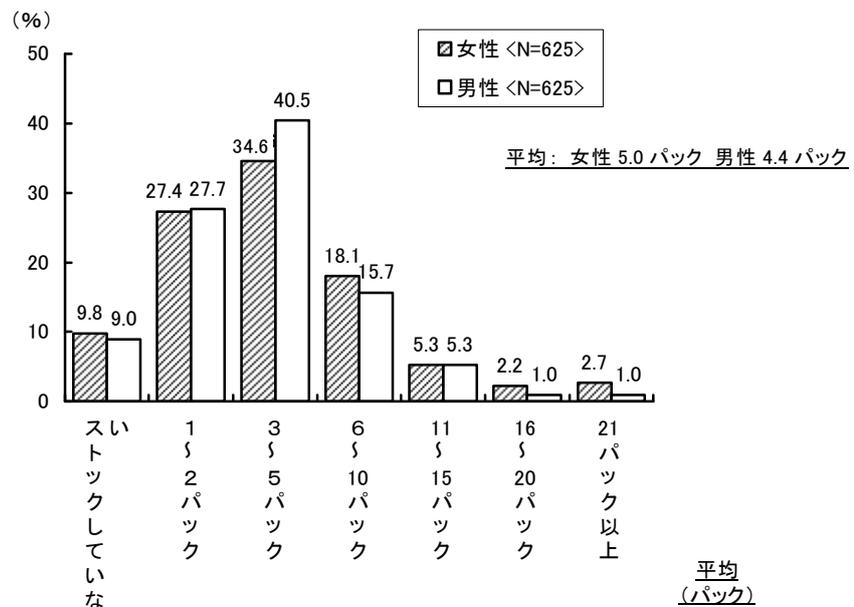


《男性》については、「自宅で食べる夕食」（前回 65.3%→今回 57.4%）が減っているのが最も大きな変化で、そのほか「自宅で食べる朝食」（同 16.3%→12.5%）、「料理に使う素材として（野菜・魚介等）」（同 28.8%→23.7%）も減っています。

#### 4. 自宅の冷凍庫には、現時点で冷凍食品がおよそ何パック入っているか

- 《女性》「3～5パック」(34.6%)、「1～2パック」(27.4%)、「6～10パック」(18.1%)などの順で、平均「5.0パック」。
- 《男性》でも、「3～5パック」(40.5%)、「1～2パック」(27.7%)、「6～10パック」(15.7%)の順だが、平均は「4.4パック」で、《女性》(5.0パック)より少なめ。
- 年齢別では、男女とも年齢が上がるほど個数が多くなる傾向。

図 11. 自宅の冷凍庫には、現時点で冷凍食品がおよそ何パック入っているか



性別	女性 <n=625>	9.8	27.4	34.6	18.1	5.3	2.2	2.7	5.0
	男性 <n=625>	9.0	27.7	40.5	15.7	5.3	1.0	1.0	4.4
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	10.4	26.4	45.6	15.2	0.8	0.8	0.8	3.9
	35～44歳 <n=125>	7.2	30.4	32.8	16.8	7.2	4.8	0.8	5.1
	45～54歳 <n=125>	10.4	30.4	32.0	21.6	4.8	-	0.8	4.3
	55～64歳 <n=125>	10.4	26.4	31.2	17.6	6.4	2.4	5.6	5.6
	65歳以上 <n=125>	10.4	23.2	31.2	19.2	7.2	3.2	5.6	5.9
	<男性>25～34歳 <n=125>	13.6	36.8	39.2	7.2	3.2	-	-	3.1
	35～44歳 <n=125>	9.6	32.0	41.6	12.8	3.2	-	0.8	3.8
	45～54歳 <n=125>	8.8	25.6	40.8	19.2	4.8	-	0.8	4.4
	55～64歳 <n=125>	6.4	24.0	40.8	18.4	7.2	1.6	1.6	5.1
	65歳以上 <n=125>	6.4	20.0	40.0	20.8	8.0	3.2	1.6	5.5
ライフステージ	女性・同居者なし <n=67>	19.4	29.9	32.8	6.0	9.0	-	3.0	4.1
	女性・同居者あり <n=558>	8.6	27.1	34.8	19.5	4.8	2.5	2.7	5.1
	女性・有職主婦 <n=170>	8.8	27.1	37.1	19.4	4.7	2.4	0.6	4.6
	女性・専業主婦 <n=334>	9.3	26.6	32.0	19.5	5.7	2.4	4.5	5.4
	男性・同居者なし <n=101>	21.8	36.6	28.7	8.9	4.0	-	-	2.9
	男性・同居者あり <n=524>	6.5	26.0	42.7	17.0	5.5	1.1	1.1	4.6

《女性》では、「3～5パック」(34.6%)が最も多く、以下「1～2パック」(27.4%)、「6～10パック」(18.1%)などの順で、中には「21パック以上」(2.7%)も入っているという人もいます。平均は「5.0パック」です。

《男性》でも、「3～5パック」(40.5%)、「1～2パック」(27.7%)、「6～10パック」(15.7%)の順ですが、総じて《女性》よりも少ない個数が多くなっており、平均も「4.4パック」と、《女性》の「5.0パック」より少な

めです。

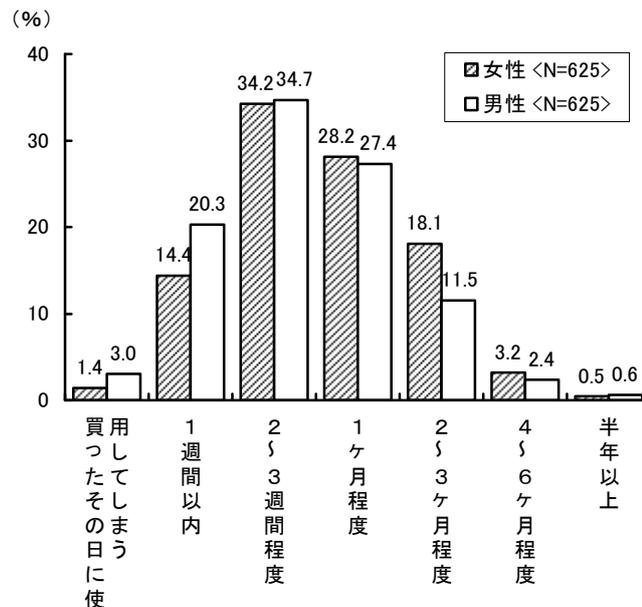
年齢別にみると、男女とも年齢が上がるほど個数が多くなる傾向があり、平均は《女性》では《25～34 歳》3.9 パックに対し、《65 歳以上》5.9 パック、《男性》では《25～34 歳》3.1 パックに対し、《65 歳以上》5.5 パックとなっています。

ライフステージ別にみると、平均は《女性・同居者なし》(4.1 パック) よりも《女性・同居者あり》(5.1 パック)、《男性・同居者なし》(2.9 パック) よりも《男性・同居者あり》(4.6 パック) の方がそれぞれ多くなっており、同居者がいる場合の方が多く冷凍庫に入れています。また、《女性・有職主婦》(4.6 パック) よりも《女性・専業主婦》(5.4 パック) の方が個数はやや多くなっています。

## 5. 購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているか

- 《女性》では、「2～3週間程度」(34.2%)、「1ヶ月程度」(28.2%)、「2～3ヶ月程度」(18.1%)、「1週間以内」(14.4%)と、人による差が大きい。
- 《男性》でも同じような結果だが、「1週間以内」(20.3%)など短い期間が多め、「2～3ヶ月程度」(11.5%)など長い期間が少なめで、保管期間は《女性》よりも短い。
- 男女とも、1ヶ月以内に使い切る人が約8割(女性78.2%、男性85.4%)。

図 12. 購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているか



性別	女性 <n=625>	1.4	14.4	34.2	28.2	18.1	3.2	0.5
	男性 <n=625>	3.0	20.3	34.7	27.4	11.5	2.4	0.6
性・年齢	<女性> 25～34歳 <n=125>	-	21.6	36.8	28.0	13.6	-	-
	35～44歳 <n=125>	2.4	9.6	35.2	26.4	19.2	5.6	1.6
	45～54歳 <n=125>	-	12.8	35.2	32.0	18.4	1.6	-
	55～64歳 <n=125>	2.4	12.8	33.6	24.8	20.8	4.8	0.8
	65歳以上 <n=125>	2.4	15.2	30.4	29.6	18.4	4.0	-
	<男性> 25～34歳 <n=125>	7.2	19.2	32.0	28.8	8.8	3.2	0.8
	35～44歳 <n=125>	2.4	27.2	36.8	22.4	8.8	1.6	0.8
	45～54歳 <n=125>	3.2	22.4	36.8	22.4	12.0	2.4	0.8
	55～64歳 <n=125>	0.8	16.0	33.6	31.2	14.4	3.2	0.8
	65歳以上 <n=125>	1.6	16.8	34.4	32.0	13.6	1.6	-
ライフステージ	女性・同居者なし <n=67>	1.5	13.4	25.4	32.8	23.9	1.5	1.5
	女性・同居者あり <n=558>	1.4	14.5	35.3	27.6	17.4	3.4	0.4
	女性・有職主婦 <n=170>	2.4	13.5	34.7	27.6	17.1	4.1	0.6
	女性・専業主婦 <n=334>	0.9	14.1	35.6	28.1	17.7	3.6	-
	男性・同居者なし <n=101>	8.9	27.7	25.7	23.8	8.9	4.0	1.0
	男性・同居者あり <n=524>	1.9	18.9	36.5	28.1	12.0	2.1	0.6

購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているかをみると、《女性》では、「2～3週間程度」(34.2%)、「1ヶ月程度」(28.2%)、「2～3ヶ月程度」(18.1%)、「1週間以内」(14.4%)などの順で、人による差が非常に大きくなっていますが、8割近く(78.2%)が1ヶ月以内に使い切る傾向がみられました。

《男性》でも、「2～3週間程度」(34.7%)、「1ヶ月程度」(27.4%)、「1週間以内」(20.3%)、「2～3ヶ月程度」(11.5%)の順で、《女性》と近い傾向を示してはいますが、《女性》に比べて「買ったその日に使用してしまう」や「1週間以内」が多め、「2～3ヶ月程度」が少なめとなっており、《女性》よりも保管期間は短くなっています。

年齢別では、目立った傾向の差はみられません。

ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》の方が《女性・同居者あり》よりも保管期間はやや長い傾向がみられますが、《男性・同居者なし》と《男性・同居者あり》とでは逆に《男性・同居者あり》の方が長くなっています。《女性・有職主婦》と《女性・専業主婦》の間には大きな差はみられません。

## 6. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「買い置きができる」(77.0%)、「調理の手間が省ける」(66.7%)、「時間が短縮できる」(51.4%)、「必要な分だけ調理できる」(43.7%)、「おいしい」(31.8%)といったさまざまなメリットがあげられる。
- 《男性》でも、「買い置きができる」(63.4%)、「調理の手間が省ける」(58.1%)、「時間が短縮できる」(43.8%)、「おいしい」(35.4%)、「価格が安い」(33.3%)、「必要な分だけ調理できる」(24.3%)などが上位だが、《女性》に比べて全般的に低い割合で、《女性》の方が多くの点に魅力を感じている。
- 年齢別では、「おいしい」、「価格が安い」は年齢が若い方が、「買い置きができる」は年齢が上がるほど高い傾向。
- 前年と比較すると、多くの項目で減少傾向であるが、「買い置きができる」は増加に転じている。

表 2. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入するか

		サンプル数	買い置きができる	調理の手間が省ける	時間が短縮できる	必要な分だけ調理できる	おいしい	価格が安い	料理の素材としてアレンジできる	供給が安定している(いつでも買える)	メニューの種類が豊富	自然解凍で使える	原料原産地がはっきりしている	子どもや家族が好き	生産地(生産工場)がはっきりしている	栄養価が維持される	カロリーコントロールしやすい	その他
性別	女性	625	77.0	66.7	51.4	43.7	31.8	25.9	23.0	22.1	17.6	15.8	11.8	11.5	9.0	3.5	3.0	1.0
	男性	625	63.4	58.1	43.8	24.3	35.4	33.3	11.0	12.3	18.9	10.2	5.4	5.4	5.4	1.8	1.9	0.2
性・年齢	<女性>25~34歳	125	64.8	71.2	51.2	39.2	40.8	32.8	16.0	17.6	19.2	18.4	7.2	12.8	3.2	3.2	5.6	1.6
	35~44歳	125	77.6	72.0	56.8	48.8	34.4	30.4	21.6	26.4	16.0	13.6	12.8	24.8	12.0	7.2	1.6	0.8
	45~54歳	125	78.4	65.6	52.0	36.0	28.8	24.8	13.6	12.0	20.8	8.0	6.4	9.6	2.4	3.2	0.8	0.8
	55~64歳	125	83.2	64.0	56.0	46.4	28.8	22.4	36.0	28.0	15.2	20.0	13.6	6.4	10.4	2.4	2.4	-
	65歳以上	125	80.8	60.8	40.8	48.0	26.4	19.2	28.0	26.4	16.8	19.2	19.2	4.0	16.8	1.6	4.8	1.6
	<男性>25~34歳	125	50.4	61.6	52.8	16.0	41.6	38.4	8.0	8.0	12.8	8.0	4.8	5.6	4.0	1.6	2.4	-
	35~44歳	125	58.4	59.2	44.0	18.4	40.8	28.0	6.4	12.0	17.6	9.6	4.8	10.4	4.8	0.8	3.2	0.8
	45~54歳	125	62.4	54.4	44.8	24.8	41.6	33.6	14.4	6.4	20.8	10.4	1.6	7.2	1.6	0.8	-	-
	55~64歳	125	68.8	56.0	33.6	28.0	30.4	31.2	10.4	14.4	21.6	10.4	7.2	3.2	7.2	1.6	1.6	-
	65歳以上	125	76.8	59.2	44.0	34.4	22.4	35.2	16.0	20.8	21.6	12.8	8.8	0.8	9.6	4.0	2.4	-

《女性》では、「買い置きができる」を4人に3人強(77.0%)の人があげて最も多く、以下「調理の手間が省ける」(66.7%)、「時間が短縮できる」(51.4%)、「必要な分だけ調理できる」(43.7%)、「おいしい」(31.8%)、「価格が安い」(25.9%)、「料理の素材としてアレンジできる」(23.0%)、「供給が安定している(いつでも買える)」(22.1%)といったさまざまなメリットがあげられています。

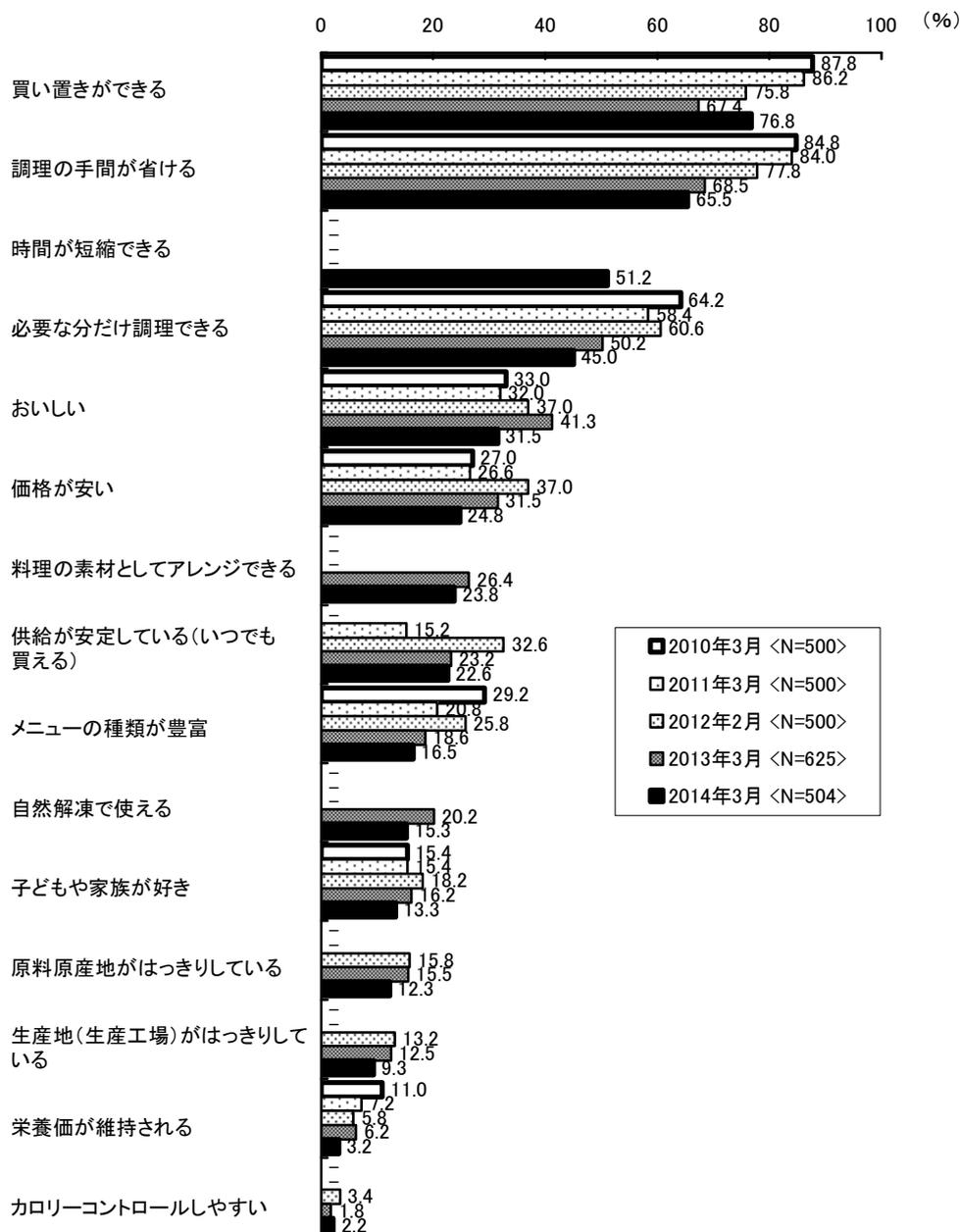
《男性》では、「買い置きができる」(63.4%)、「調理の手間が省ける」(58.1%)、「時間が短縮できる」(43.8%)、「おいしい」(35.4%)、「価格が安い」(33.3%)、「必要な分だけ調理できる」(24.3%)などが上位にあげられていますが、《女性》に比べて全般的に低い割合となっており、特に「買い置きができる」(女性77.0%、男性63.4%)、「必要な分だけ調理できる」(同43.7%、24.3%)、「料理の素材としてアレンジできる」(同23.0%、11.0%)、「供給が安定している(いつでも買える)」(同22.1%、12.3%)などにおける差が目につきます。

男女とも「買い置きができる」が増えたのは、記録的な大雪の影響や今年4月からの消費税上げがあったことが考えられます。

年齢別にみると、「買い置きができる」は年齢が上がるほど高い割合となっており、《女性》では最も低い《25~

34歳》(64.8%)と最も高い《55～64歳》(83.2%)の差は20ポイント近く、《男性》では《25～34歳》(50.4%)と《65歳以上》(76.8%)の差が25ポイント以上と大きな差が生じています。一方、「おいしい」は男女とも若い人ほど高く、また《女性》では「調理の手間が省ける」も若い人ほど高率を示しています。

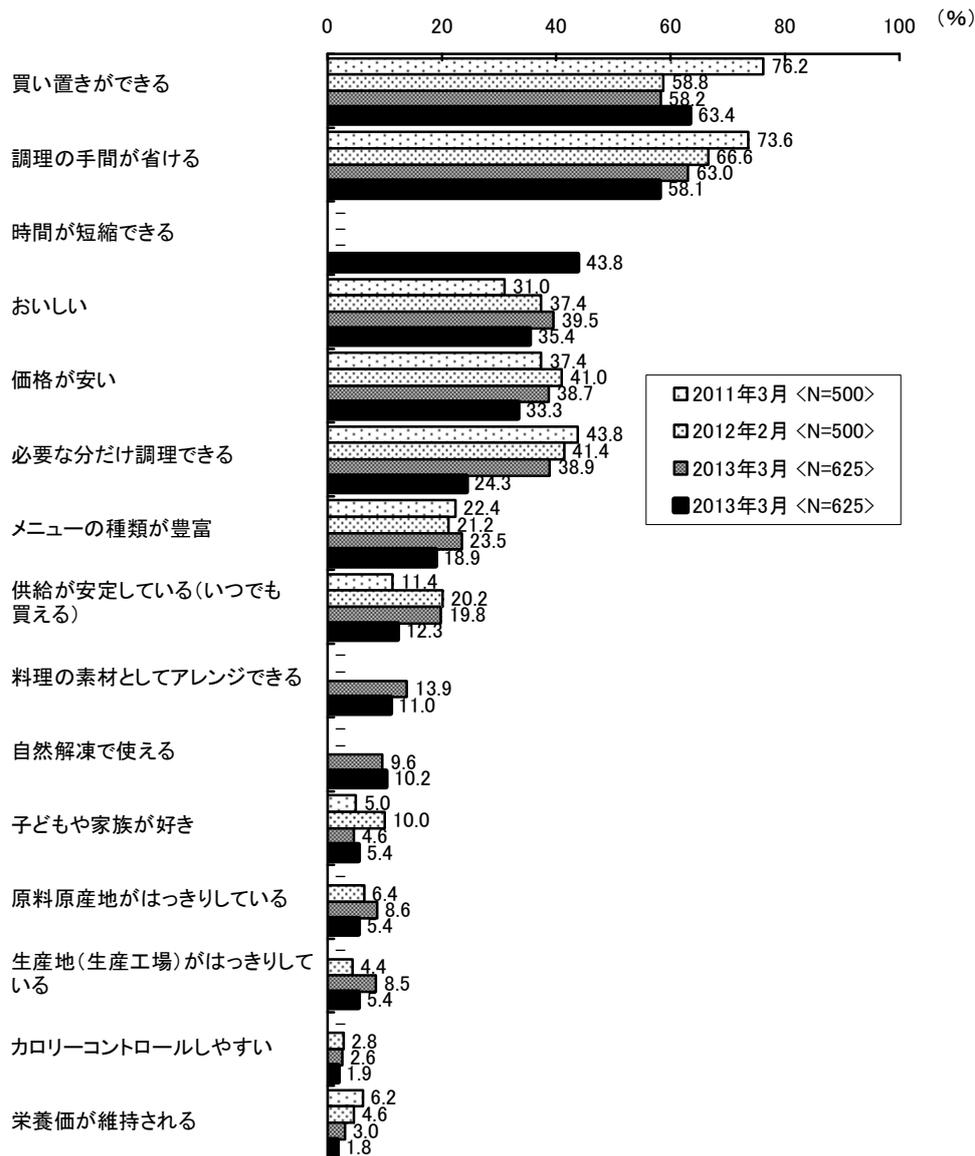
図 13. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入するか〔時系列〕(複数回答) ※女性のみ



※「時間が短縮できる」は2014年のみ、  
「料理の素材としてアレンジできる」「自然解凍で使える」は2013年以降、  
「原料原産地がはっきりしている」「生産地がはっきりしている」  
「カロリーコントロールしやすい」は2012年以降、  
「供給が安定している」は2011年以降に実施。

普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じているか、《女性》について、前回までの調査結果と比較すると、「買い置きができる」(前回67.4%→今回76.8%)が10ポイント近く増え、今回の新規項目である「時間が短縮できる」(51.2%)も半数以上があげており、冷凍食品のメリットがより受け入れられてきていることがうかがえます。

図 14. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入するか〔時系列〕（複数回答） ※男性のみ



※「時間が短縮できる」は2014年のみ、  
 「料理の素材としてアレンジできる」「自然解凍で使える」は2013年以降、  
 「原料原産地がはっきりしている」「生産地がはっきりしている」  
 「カロリーコントロールしやすい」は2012年以降に実施。

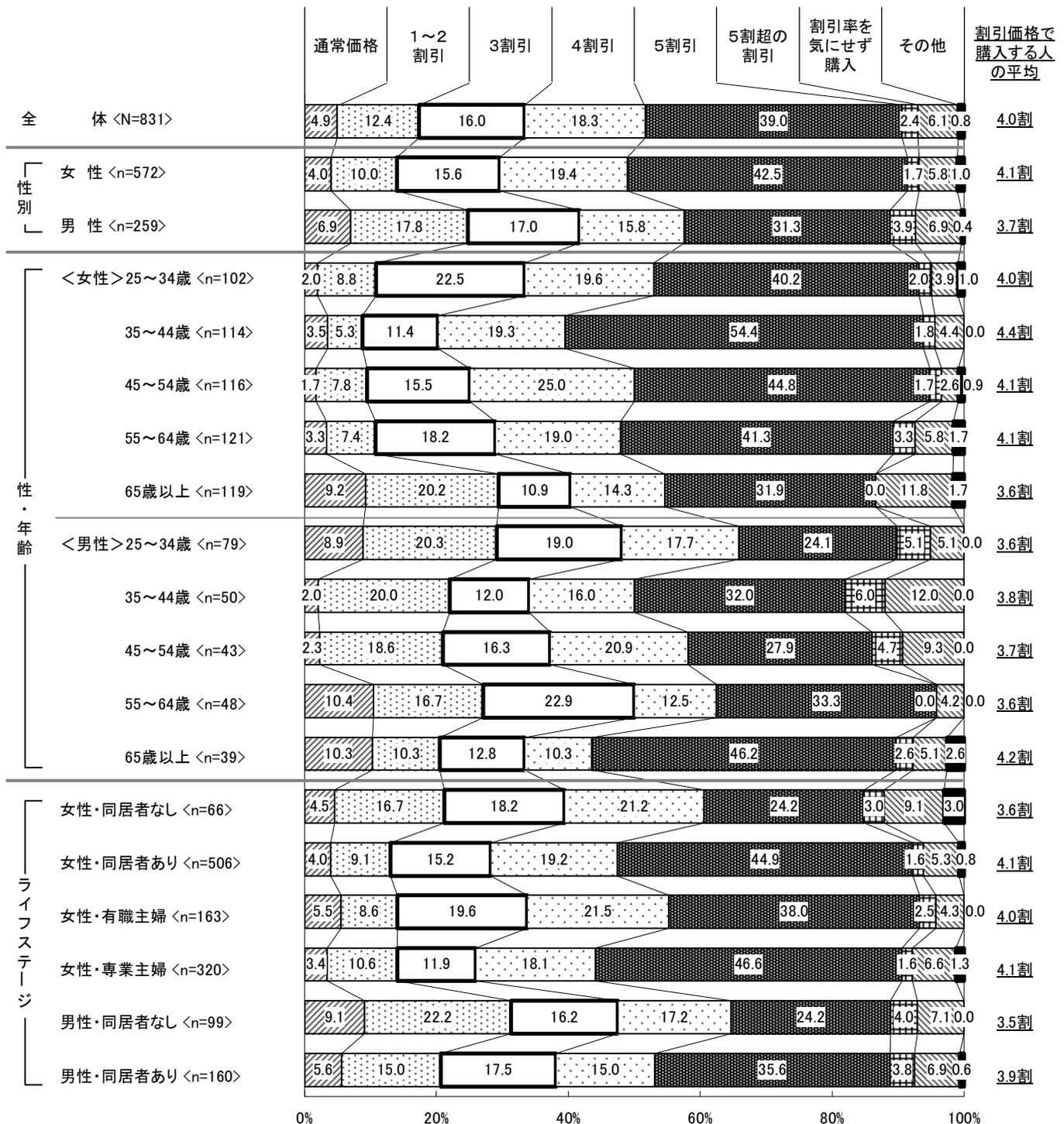
《男性》については、「買い置きができる」（前回 58.2%→今回 63.4%）など増えている項目もありますが、「必要な分だけ調理できる」（同 38.9%→24.3%）が 10 ポイント以上減っています。

時系列比較では、男女とも多くの項目で割合が減っていますが、これは、冷凍食品の優れた特性が意識されることなく定着してきたものと考えられます。

## 7. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格

- 《女性》「5割引」(42.5%)、「4割引」(19.4%)、「3割引」(15.6%)などの順で、総じて高い割引率で購入することが多い。平均は「4.1割」。
- 《男性》では、「5割引」で購入する割合は 31.3%、平均も「3.7割」と、《女性》に比べて総じて低い割引率で購入している。
- 前年と比較すると、《女性》は「5割引」がやや減少。

図 15. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格



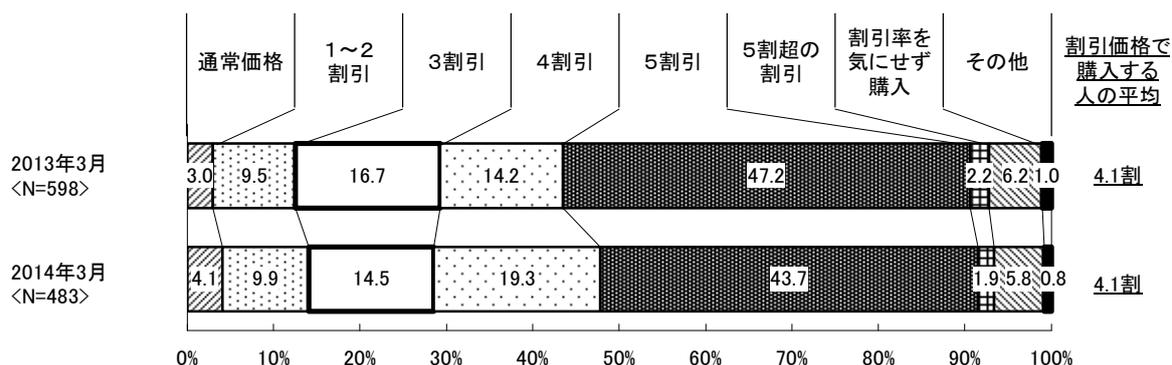
《女性》では、「5割引」が4割強（42.5%）を占めるほか、「4割引」（19.4%）、「3割引」（15.6%）、「1～2割引」（10.0%）などの順で、総じて高い割引率で購入することが多くなっています。平均の割引率は「4.1割」です。

《男性》では、《女性》に比べて総じて低い割引率で購入しており、例えば「5割引」で購入する割合は、《女性》（42.5%）に比べて《男性》（31.3%）は10ポイント以上低い割合です。平均の割引率も《女性》4.1割に対し、《男性》3.7割となっています。

年齢別にみると、《女性》では若い人ほど高い割引率で購入している傾向があり、例えば「5割引」の割合は《65歳以上》（31.9%）に比べ、《35～44歳》（54.4%）では20ポイント以上も高くなっています。ただし、《25～34歳》（40.2%）になると逆に下がっています。《男性》では、高い割引率で購入する傾向は《65歳以上》で最も高く、「5割引」（46.2%）で購入するという割合が半数近くにのぼっています。

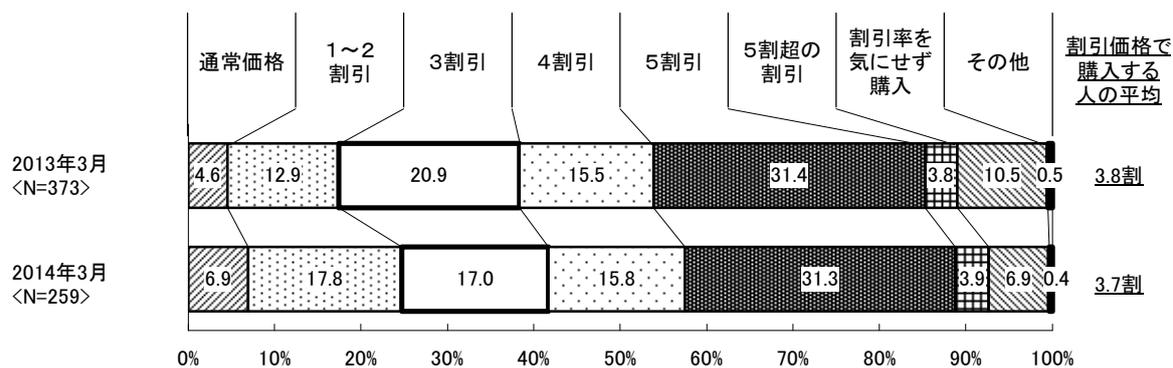
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》よりも《女性・同居者あり》の方が、《女性・有職主婦》よりも《女性・専業主婦》の方が、《男性・同居者なし》よりも《男性・同居者あり》の方が、それぞれ高い割引率で購入する傾向が強くなっています。

図 16. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格 [時系列] ※女性のみ



通常購入している小売店が冷凍食品の割引を行っている場合、購入することが多い価格はどのくらいでしょうか。時系列の変化をみると、《女性》では、前回も今回も平均「4.1割」で変わっていませんが、「5割引」（前回47.2%→今回43.7%）でやや減少しています。

図 17. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格 [時系列] ※男性のみ



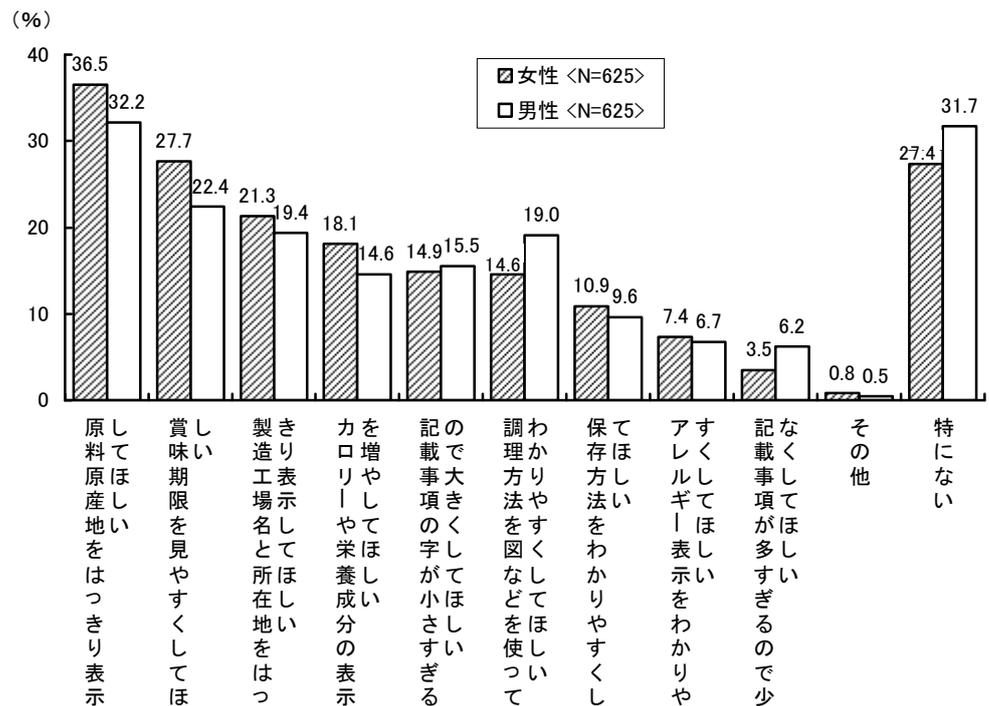
《男性》については、平均は前回「3.8割」→今回「3.7割」と、わずかながら割引率は減っています。

## Ⅱ 冷凍食品の情報提供に関する意識

### 1. 冷凍食品の表示について、今後望むことや期待すること

- 《女性》「原料原産地」(36.5%)、「賞味期限」(27.7%)、「製造工場名と所在地」(21.3%)、「カロリーや栄養成分」(18.1%)、「記載事項の字を大きく」(14.9%)などの期待や要望がある。
- 《男性》でも、「原料原産地」(32.2%)、「賞味期限」(22.4%)、「製造工場名と所在地」(19.4%)、「調理方法をわかりやすく」(19.0%)などの順だが、《女性》よりも低い割合の項目が多い。
- 時系列でみると、男女とも、多くの項目が減少の傾向で、「特にない」が増加の傾向にある。

図 18. 冷凍食品の表示について、今後望むことや期待すること（回答は3つまで）



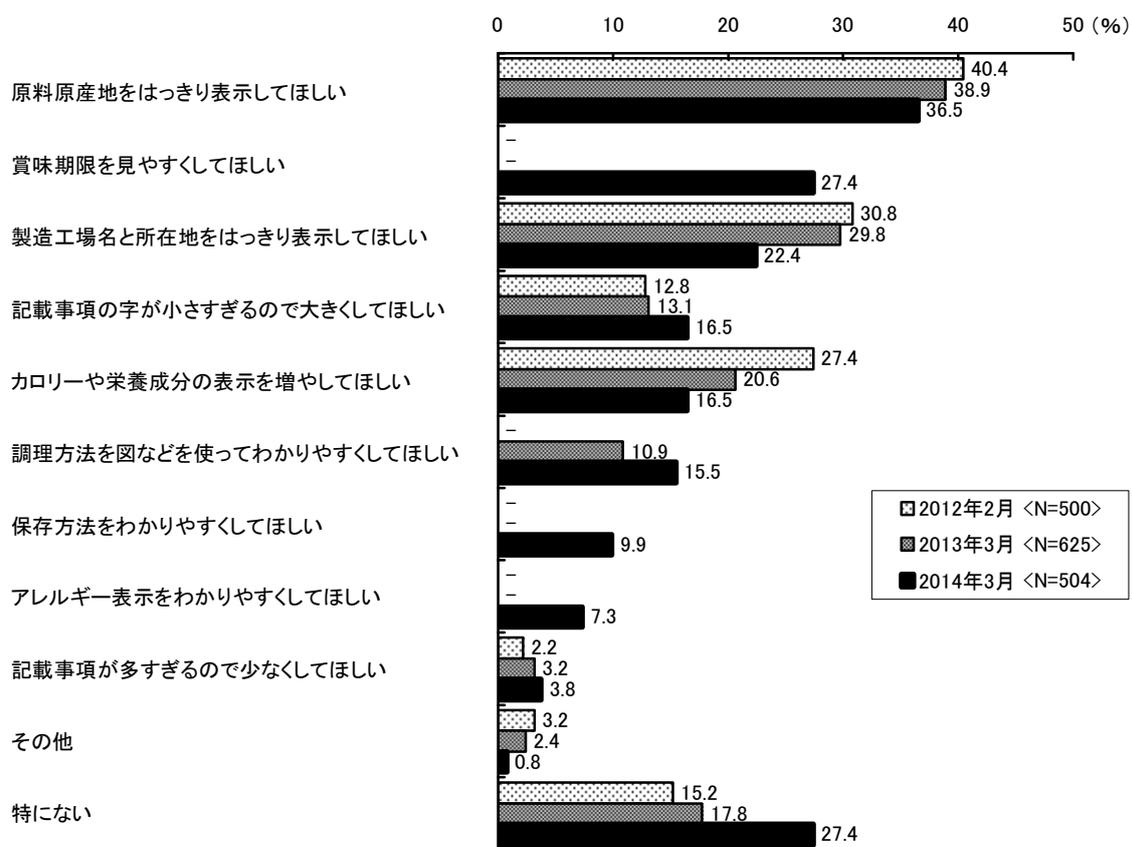
性別	女性 <n=625>	36.5	27.7	21.3	18.1	14.9	14.6	10.9	7.4	3.5	0.8	27.4
男性 <n=625>		32.2	22.4	19.4	14.6	15.5	19.0	9.6	6.7	6.2	0.5	31.7
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=125>	32.0	16.0	18.4	24.8	5.6	20.0	8.8	9.6	2.4	-	29.6
	35~44歳 <n=125>	36.0	25.6	22.4	10.4	5.6	15.2	9.6	11.2	1.6	0.8	30.4
	45~54歳 <n=125>	32.8	28.0	20.8	12.0	15.2	10.4	7.2	4.8	5.6	2.4	32.0
	55~64歳 <n=125>	43.2	36.0	20.0	19.2	20.0	15.2	12.0	6.4	4.0	0.8	22.4
	65歳以上 <n=125>	38.4	32.8	24.8	24.0	28.0	12.0	16.8	4.8	4.0	-	22.4
	<男性>25~34歳 <n=125>	34.4	16.8	23.2	16.0	5.6	16.8	7.2	5.6	11.2	-	29.6
	35~44歳 <n=125>	24.8	13.6	16.8	14.4	8.8	12.0	6.4	6.4	5.6	1.6	43.2
	45~54歳 <n=125>	30.4	24.0	15.2	14.4	15.2	18.4	12.8	4.0	6.4	-	30.4
	55~64歳 <n=125>	36.8	26.4	19.2	12.0	20.0	21.6	11.2	10.4	4.0	-	28.0
65歳以上 <n=125>	34.4	31.2	22.4	16.0	28.0	26.4	10.4	7.2	4.0	0.8	27.2	

《女性》では、「原料原産地をはっきり表示してほしい」(36.5%)が最も多く、以下「賞味期限を見やすくしてほしい」(27.7%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(21.3%)、「カロリーや栄養成分の表示を増やしてほしい」(18.1%)、「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」(14.9%)、「調理方法を図などを使ってわかりやすくしてほしい」(14.6%)などの期待や要望があげられています。

《男性》でも、「原料原産地をはっきり表示してほしい」(32.2%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(22.4%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(19.4%)、「調理方法を図などを使ってわかりやすくしてほしい」(19.0%)、「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」(15.5%)、「カロリーや栄養成分の表示を増やしてほしい」(14.6%)などの順で、あげられている項目の順位はあまり変わりませんが、《女性》より低い割合の項目が多くなっています。

年齢別にみると、「賞味期限を見やすくしてほしい」や「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」は男女とも年齢が上がるほど高い割合で、特に「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」はその傾向がかなり強くみられます。

図 19. 冷凍食品の表示について、今後望むことや期待すること [時系列] (回答は3つまで) ※女性のみ

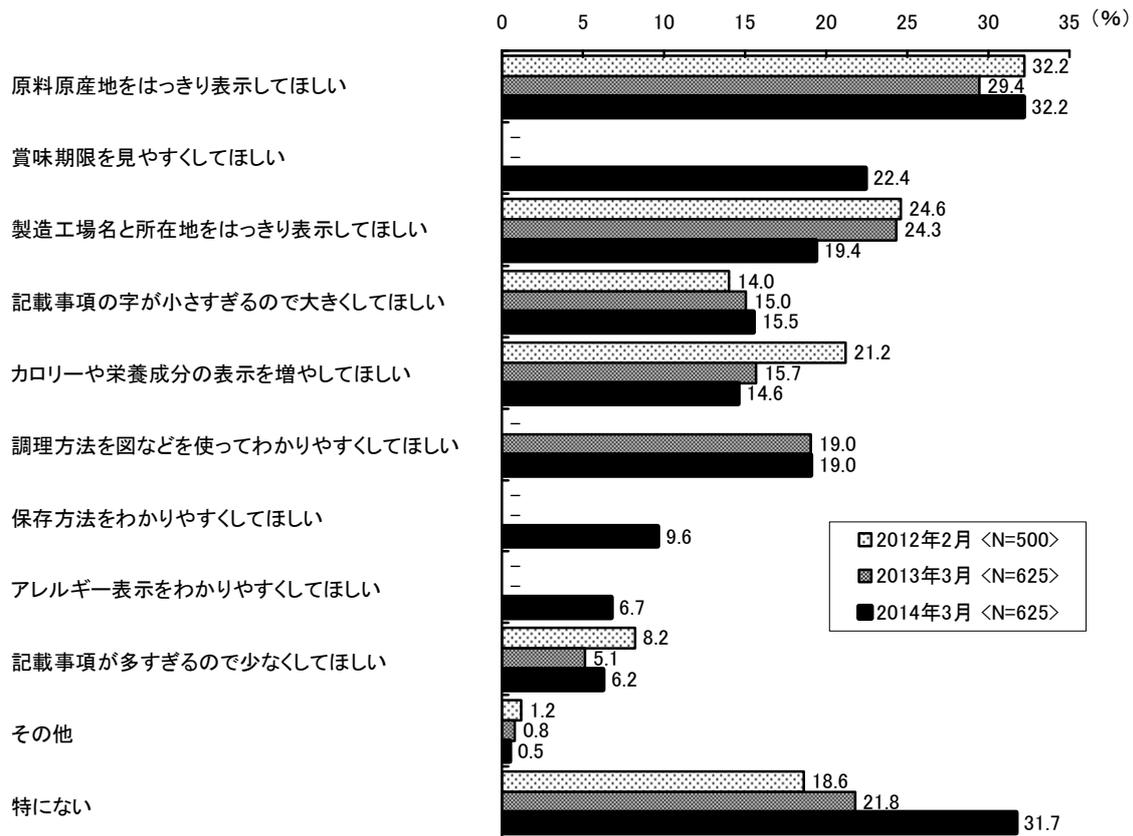


※「調理方法を図などを使ってわかりやすくしてほしい」は2013年以降、「賞味期限を見やすくしてほしい」「保存方法をわかりやすくしてほしい」「アレルギー表示をわかりやすくしてほしい」は2014年のみ実施。

冷凍食品の表示について、今後望むことや期待することを3つまであげてもらいました。

《女性》について、前回までの調査結果と比較すると、「原料原産地をはっきり表示してほしい」が最も多いのは毎回変わりませんが、その割合は 40.4%→38.9%→36.5%と少しずつ減ってきています。また、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」もやはり減ってきており、逆に「特にない」の割合は前回の 17.8%から今回の 27.4%と 10 ポイント近く増えています。各社、表示についてさまざまな工夫をしてきたことが、望むことや期待することが総じて減ってきている結果につながっているようです。

図 20. 冷凍食品の表示について、今後望むことや期待すること [時系列] (回答は3つまで) ※男性のみ



※「調理方法を図などを使ってわかりやすくしてほしい」は2013年以降、「賞味期限を見やすくしてほしい」「保存方法をわかりやすくしてほしい」「アレルギー表示をわかりやすくしてほしい」は2014年のみ実施。

《男性》でも、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(前回 24.3%→今回 19.4%) などが減り、「特にない」(同 21.8%→31.7%) が約 10 ポイント増えており、望むことや期待することは減ってきている傾向がうかがえます。

【本件に関するお問い合わせ先】  
 「冷凍食品の利用状況実態調査」広報事務局(電通パブリックリレーションズ内)  
 担当:野城  
 電話:03-5565-2768 FAX:03-3546-0432