

全国の 25 歳以上の男女 1250 人※1に聞く

“冷凍食品の利用状況” 実態調査結果について

冷凍食品の利用頻度はほぼ横ばい（1.7 回/週）。若い人ほど「おいしい」が魅力。
5 割引で購入している女性は大幅減

一般社団法人日本冷凍食品協会（会長 伊藤雅俊）は、本年 2 月 28 日から 3 月 1 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”実態調査』を実施しました。

◎ 冷凍食品の利用頻度は、昨年からはほぼ変わらず（男女とも週平均 1.7 回）

◎ 購入場所は、男性で「コンビニエンスストア」や「ドラッグストア」が年々増加の傾向

- 冷凍食品を利用する頻度は、男女とも週平均 1.7 回。昨年と比較して、女性は僅かに減少、男性は横ばい。
- 冷凍食品の購入場所は、男女とも「スーパー」が最も多いものの、男性は「コンビニエンスストア」や「ドラッグストア」が年々少しずつ増加している。

◎ 冷凍食品の魅力として、若い人ほど「おいしい」ことを支持

◎ 年代が上がるほど「料理の素材としてアレンジできる」ことが男女ともに高くなる傾向

- 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。男女とも若い人ほど「おいしい」が高評価。一方、「料理の素材としてアレンジできる」は、男女とも年代が上がるほど支持される傾向。

◎ 割引価格で購入する人の平均は、3.7 割引。「5 割引」で購入している女性はかなり減り、平均の割引率も下がる傾向

◎ 売場での冷凍食品の価格表示が変わったことには過半数が「わからない」

- 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、平均 3.7 割引。「5 割引」で購入している女性の割合は大きく減少（42.5%→30.6%）。
- ここ 1～2 年で、冷凍食品の表示が変わったかどうかは、過半数（56.6%）が「わからない」としており、割引の表示についてあまり気にしていない。

◎ PB と NB について、内容まで認知している人は約 4 分の 1

◎ 冷凍食品等について、PB を利用する理由のトップは「安いから」。

- プライベートブランド（以下 PB）とナショナルブランド（以下 NB）の内容まで認知しているのは、男性 28.0%、女性 23.4%。特に若年層の男性の認知率が高い傾向。
- PB を利用する理由のトップは「安いから」が多く、男女ともに同じ傾向。

※1 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】 2015 年 2 月 28 日(土)～3 月 1 日(日)
- 【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。

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、前々回(2013 年)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。

有効回収 1250 名の標本構成は以下の通りです(上段:サンプル数、下段:構成比 %)。

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	49.3
男 性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.7

F3. 未婚

	サンプル数	未婚	既婚(離婚・死別を含む)
全 体	1250 100.0	302 24.2	948 75.8
女 性	625 100.0	128 20.5	497 79.5
男 性	625 100.0	174 27.8	451 72.2

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
全 体	1250 100.0	528 42.2	167 13.4	75 6.0	480 38.4
女 性	625 100.0	138 22.1	121 19.4	24 3.8	342 54.7
男 性	625 100.0	390 62.4	46 7.4	51 8.2	138 22.1

F5. 同居家族人数(自分を含む)

	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	179 14.3	435 34.8	302 24.2	236 18.9	98 7.8	2.8
女 性	625 100.0	72 11.5	242 38.7	156 25.0	113 18.1	42 6.7	2.8
男 性	625 100.0	107 17.1	193 30.9	146 23.4	123 19.7	56 9.0	2.8

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	3～5歳未満	6～11歳未満	12～19歳未満	20歳以上	子どもはいない・子どもと同居していない
全 体	948 100.0	95 10.0	83 8.8	84 8.9	127 13.4	239 25.2	446 47.0
女 性	497 100.0	48 9.7	44 8.9	39 7.8	55 11.1	127 25.6	239 48.1
男 性	451 100.0	47 10.4	39 8.6	45 10.0	72 16.0	112 24.8	207 45.9

F7. 普段お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	233 18.6	92 7.4	47 3.8	34 2.7	21 1.7	823 65.8	4.3
女 性	625 100.0	162 25.9	55 8.8	31 5.0	23 3.7	11 1.8	343 54.9	4.4
男 性	625 100.0	71 11.4	37 5.9	16 2.6	11 1.8	10 1.6	480 76.8	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 8

- 《女性》「週2～3回」(27.4%)が最も多く、以下「月2～3回」(22.4%)、「週1回」(21.0%)、「月1回」(20.0%)の順で、平均「1.7 回／週」。
- 《男性》では、平均「1.7 回／週」で、《女性》と同頻度。
- 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 0.1 回の減少、《男性》は前回と同頻度。

2. 冷凍食品を利用する頻度は、1 年前に比べて変わったか 11

- 《女性》では、「変わらない」(61.8%)が多く、「増えた」(17.6%)と「減った」(17.6%)が同率で、総じて“昨年並み”。若い世代ほど「増えた」が多い。
- 《男性》でも、「変わらない」(61.0%)が多いが、「増えた」(16.6%)の方が「減った」(10.1%)よりもやや多い。

3. 冷凍食品の購入場所 13

- 《女性》では、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(89.8%)が圧倒的で、そのほかでは「宅配サービス(生協など)」(16.6%)、「ドラッグストア」(11.6%)など。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(90.4%)が最も多いが、次いで「コンビニエンスストア」(21.3%)が《女性》(6.3%)に比べてかなり多く、「宅配サービス(生協など)」(4.0%)は少ない。
- 前年と比べ、男性では「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。

4. 冷凍食品を購入している目的 16

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(43.2%)、「お弁当用」(42.4%)、「自宅で食べる昼食」(37.0%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(34.7%)が各4割前後と幅広く活用。
- 《男性》では、「自宅で食べる夕食」(57.1%)が圧倒的に多く、《女性》(43.2%)よりも 10 ポイント以上高い。一方、「お弁当用」(26.9%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(23.8%)は《女性》よりかなり低い。

5. 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 18

- 《女性》「3～5パック」(35.0%)、「1～2パック」(28.8%)、「6～10 パック」(17.6%)などの順で、平均「4.8 パック」。
- 《男性》でも、「3～5パック」(39.7%)、「1～2パック」(29.3%)、「6～10 パック」(15.8%)の順だが、平均は「4.4 パック」で、《女性》(4.8 パック)より少なめ。
- 年代別では、男女とも年齢が上がるほど個数が多くなる傾向。

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 20

- 《女性》では、「2～3週間程度」(32.3%)が最も多く、以下、順に、「1か月程度」(29.1%)、「2～3か月程度」(18.4%)、「1週間以内」(15.4%)となっている。
- 《男性》でも、同じような結果だが、「1週間以内」(19.8%)など短い期間が多め、「2～3か月程度」(12.2%)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か月以内に使い切る人が多数派(女性 77.9%、男性 85.0%)。

7. 冷凍食品の魅力 22

- 《女性》では、「買い置きができる」(67.7%)、「調理の手間が省ける」(62.4%)、「時間が短縮できる」(45.3%)、「品数が足りない時に便利」(42.6%)、「おいしい」(35.2%)、「必要な分だけ調理できる」(30.6%)といったさまざまなメリットがあげられている。
- 《男性》でも、「買い置きができる」(62.4%)、「調理の手間が省ける」(58.9%)、「時間が短縮できる」(48.6%)、「おいしい」(36.0%)、「品数が足りない時に便利」(28.6%)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。
- 年代別では、「おいしい」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。

8. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか 25

- 《女性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(19.9%)は少なく、定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い(80.1%)が大多数を占める。
- 《男性》でも、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(72.3%)が多いが、《女性》(80.1%)に比べると若干低い。

9. 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 27

- 《女性》「5割引」(30.6%)、「4割引」(19.4%)、「3割引」(16.3%)、「1～2割引」(15.9%)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「3.7 割」。
- 《男性》では、平均「3.6 割」と、《女性》に比べてやや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」が大幅に減少しており、割引率の低下がうかがえる。「4.1 割」→「3.8 割」と前回よりも下がっている。《男性》も《女性》ほどではないが、「5割引」は減少し、「通常価格」、「1～2割引」が増加。

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 30

- 《女性》「原料原産地をはっきり表示してほしい」(38.7%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(26.4%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(24.8%)、「カロリーや栄養成分の表示を増やしてほしい」(16.5%)などの期待や要望がある。
- 《男性》でも、「原料原産地をはっきり表示してほしい」(30.6%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(26.1%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(18.4%)、「調理方法をイラストや図をつかってわかりやすくしてほしい」(18.1%)、「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」(16.3%)などの順だが、《女性》よりも低い割合の項目が多い。

2. 1～2年前と比べて、売場で冷凍食品の価格の表示が変わったように思うか 33

●《女性》では、「わからない」(57.3%)が半数を超える。それを除けば、「割引表示は変わらない」(20.2%)が最も多いが、「『割引』から毎日『安売り』に変わった」(7.8%)、「『メーカー希望小売価格』などの割引から『通常価格』の割引に変わった」(6.4%)など、表記の変化を感じた人も多少いた。

●《男性》でも、「わからない」が半数強(55.8%)、そして「割引表示は変わらない」が約2割(19.4%)、次いで「『割引』から毎日『安売り』に変わった」(8.3%)、「『メーカー希望小売価格』などの割引から『通常価格』の割引に変わった」(7.5%)など、傾向は《女性》とほとんど変わらない。

Ⅲ PB と NB に対する意識

1. 販売されている食品には、PB と NB があるが、その違いを知っていたか 35

●《女性》では、「内容まで知っていた」(23.4%)と「知らなかった」(24.0%)は各4分の1弱で、「違いがあることは知っていた」(33.9%)、「言葉は聞いたことがあった」(18.7%)といった漠然とした認知者が5割を超える。

●《男性》でも、ほぼ同じような結果。しかし、女性に比べ、若い世代ほど「内容まで知っていた」の割合が高い。

2. PB と NB のどちらを利用することが多いか 36

●《女性》では、いずれの商品においても“NB が多い”が5割台で、“PB が多い”の1割台を大きく上回っている。商品別に大きな違いは見られない。

●《男性》でも、“NB が多い”が“PB が多い”よりも多いが、《女性》に比べると低い割合。

3. PB の利用が多い理由 38

●いずれの食品でも「安いから」がトップ、次いで多くの食品で「おいしいから」が続くが、【5）ペットボトル飲料】では「売場でよく目につくから」の方が多い。

4. 今後、PB の購入を増やしていきたいか 38

●いずれの食品でも「変えるつもりはない」が5割前後を占め、次いで「増やしていきたい」が1割前後で、「減らしていきたい」は1割未満と少ない。

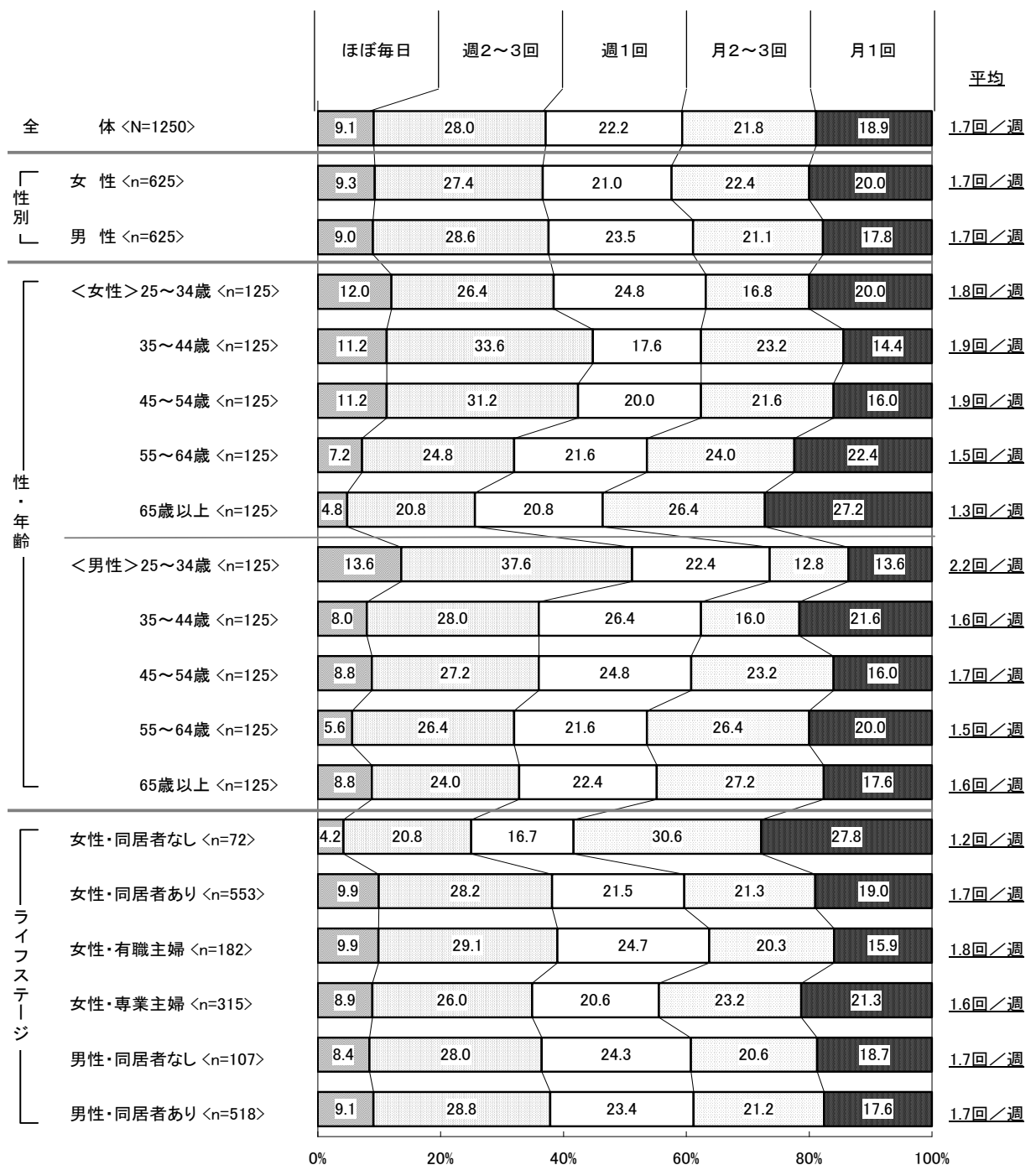
調査結果の内容

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」(27.4%)が最も多く、以下「月2～3回」(22.4%)、「週1回」(21.0%)、「月1回」(20.0%)の順で、平均「1.7回／週」。
- 《男性》では、平均「1.7回／週」で、《女性》と同頻度。
- 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0.1回の減少、《男性》は前回と同頻度。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度

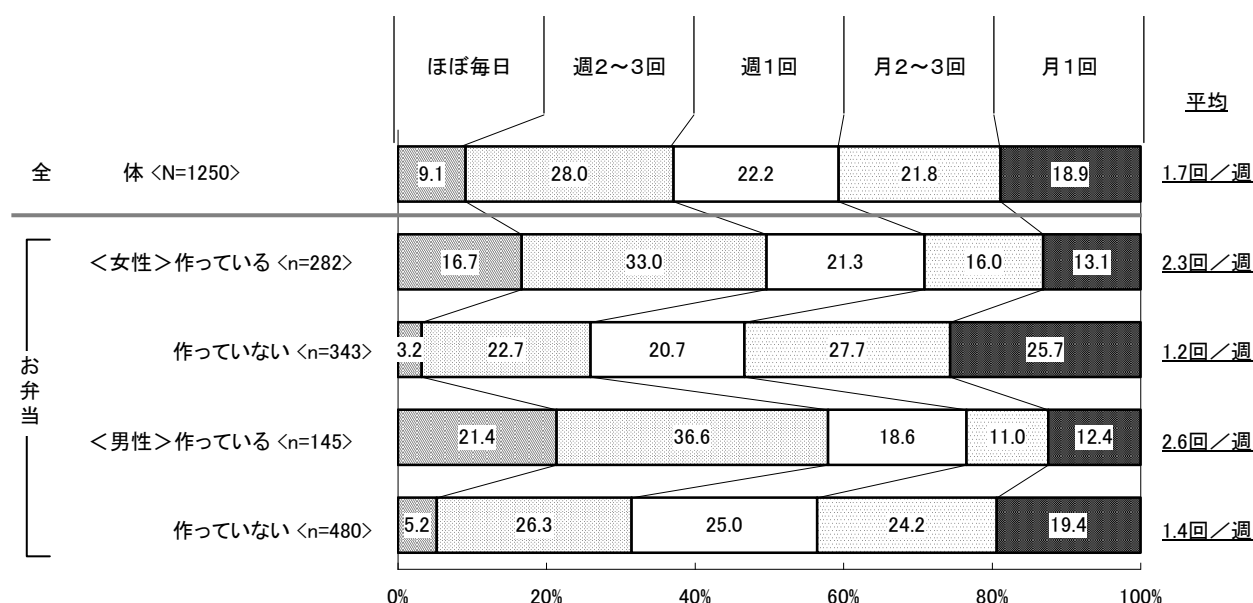


《女性》では、「週2～3回」(27.4%)が最も多く、以下「月2～3回」(22.4%)、「週1回」(21.0%)、「月1回」(20.0%)、「ほぼ毎日」(9.3%)の順となっています。平均は「1.7回/週」です。《男性》では、「週2～3回」(28.6%)、「週1回」(23.5%)、「月2～3回」(21.1%)、「月1回」(17.8%)、「ほぼ毎日」(9.0%)の順で、平均は「1.7回/週」と、《女性》とほぼ変わらない結果です。

年齢別にみると、《女性》では、平均は《25～34歳》(1.8回/週)、《35～44歳》(1.9回/週)、《45～54歳》(1.9回/週)の比較的若い年代が、《55～64歳》(1.5回/週)、《65歳以上》(1.3回/週)の年代よりも高くなっています。《男性》でも、最も若い年代《25～34歳》(2.2回/週)が最も高い頻度となっています。

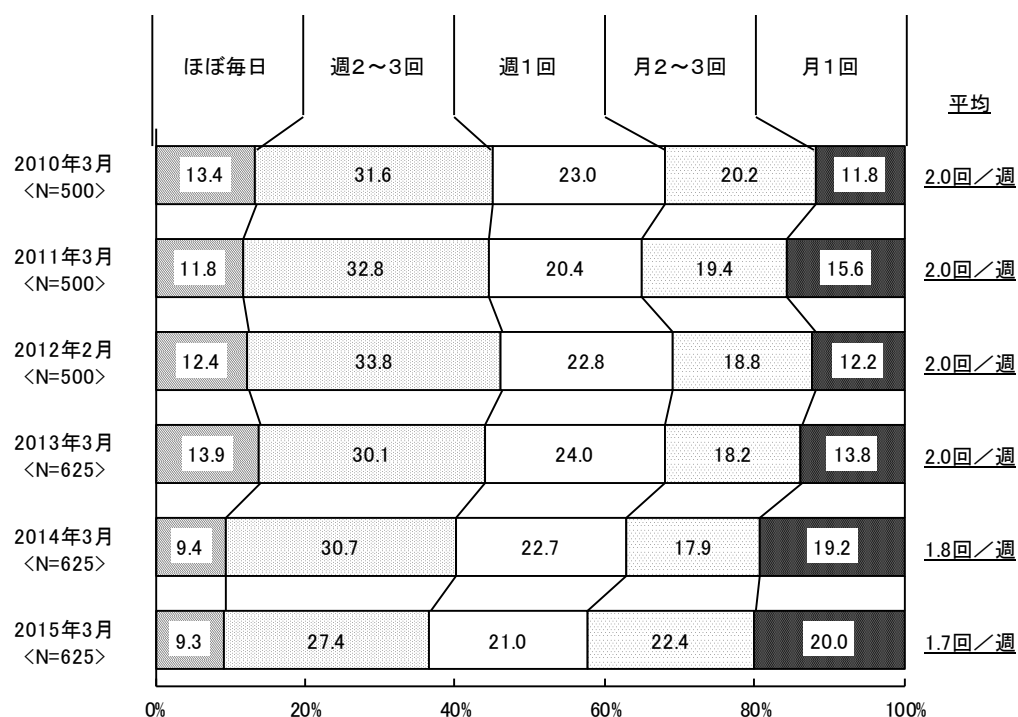
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.2回/週)よりも《女性・同居者あり》(1.7回/週)の方がかなり購入頻度は高くなっています。また、《女性・有職主婦》(1.8回/週)の方が《女性・専業主婦》(1.6回/週)よりも多めですが、同居者の有無に比べると差は小さくなっています。《男性・同居者なし》(1.7回/週)と《男性・同居者あり》(1.7回/週)では差はありません。

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）



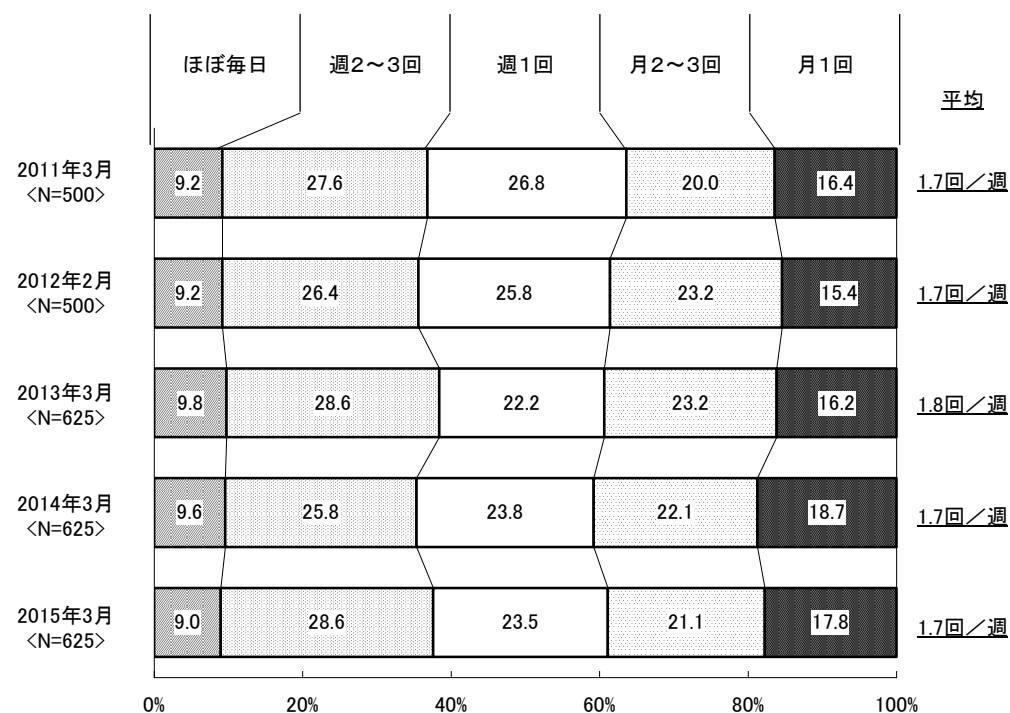
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》の平均は女性「2.3回/週」、男性「2.6回/週」で、《作っていない人》(女性1.2回/週、男性1.4回/週)に比べて1回以上多くなっています。“弁当男子”には、特に冷凍食品がより活用されている状況がうかがえます。

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、平均は「前回 1.8 回/週」→「今回 1.7 回/週」と、前回よりわずかながら減っています。

図 4. 冷凍食品を利用する頻度〔時系列〕 ※男性のみ

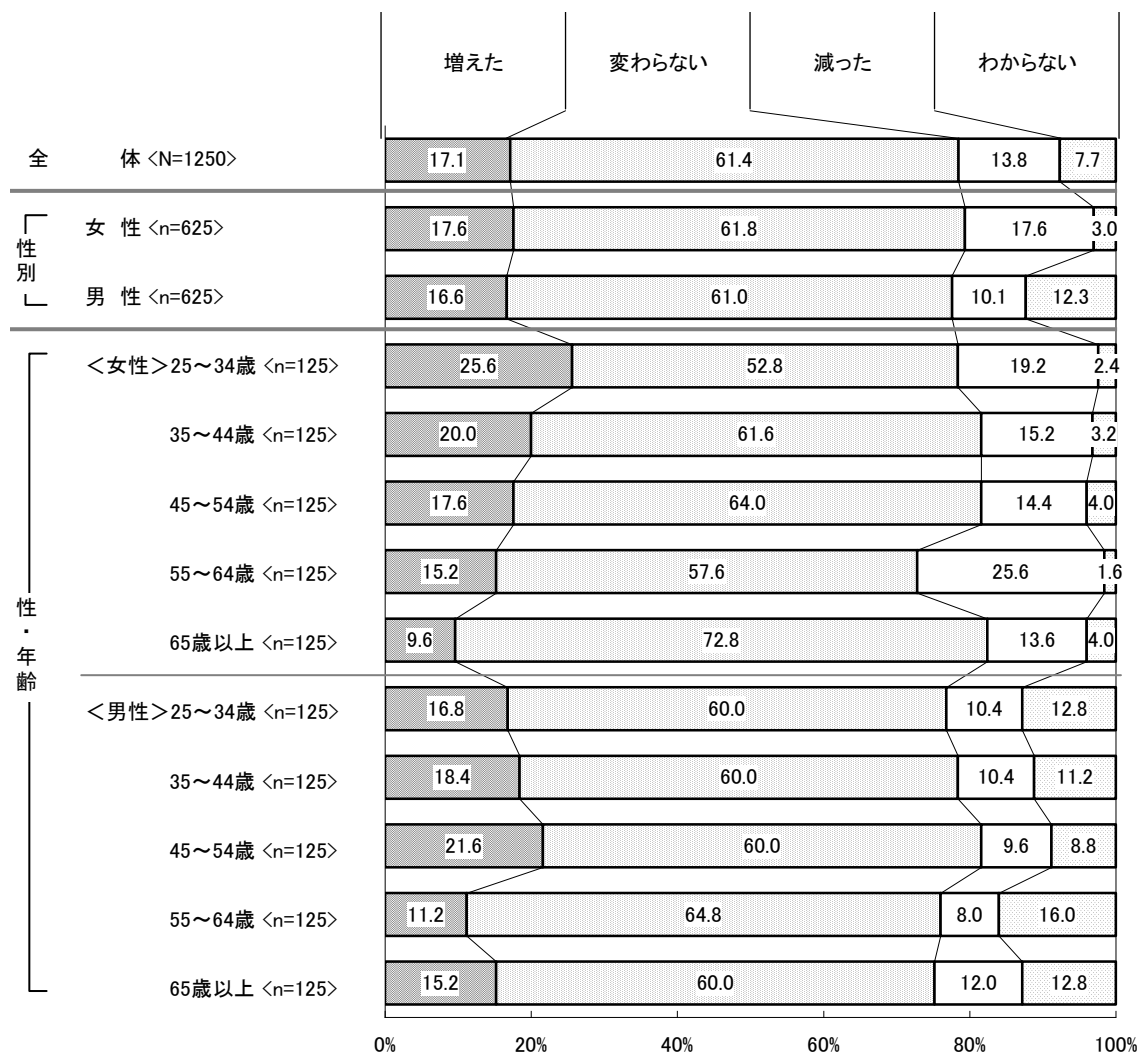


《男性》では、平均は「前回 1.7 回/週」→「今回 1.7 回/週」と変わりません。

2. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

- 《女性》では、「変わらない」(61.8%)が多く、「増えた」(17.6%)と「減った」(17.6%)が同率で、総じて“昨年並み”。若い世代ほど「増えた」が多い。
- 《男性》でも、「変わらない」(61.0%)が多いが、「増えた」(16.6%)の方が「減った」(10.1%)よりもやや多い。

図 5. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

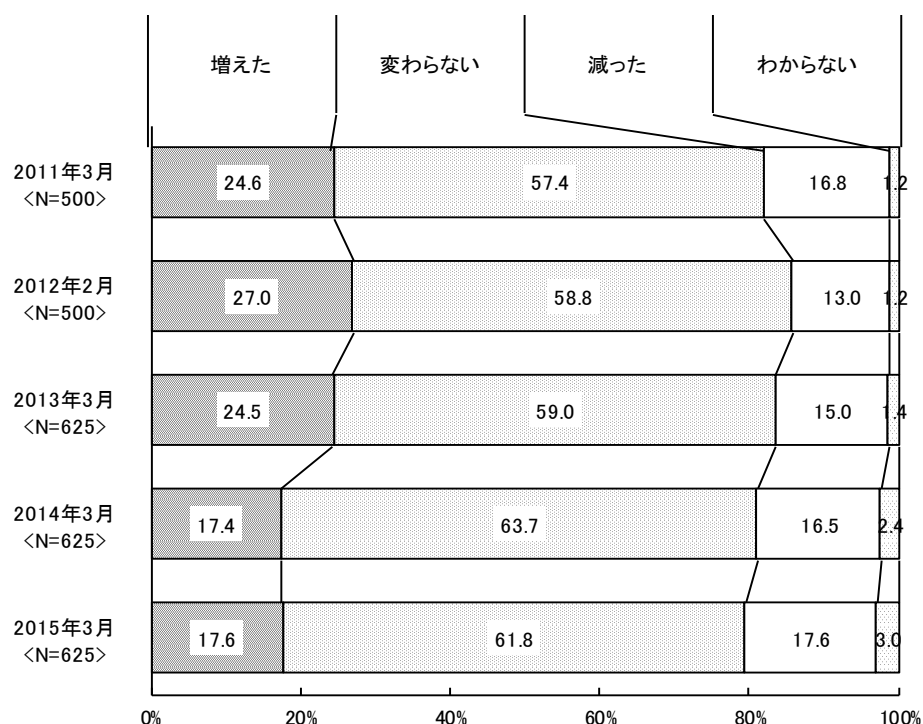


《女性》では「変わらない」(61.8%)が6割を超え、そのほかでは「増えた」(17.6%)と「減った」(17.6%)が全く同率となっており、総じて“昨年並み”ということのようです。

《男性》についても、やはり「変わらない」が6割強(61.0%)と多数を占めている点に変わりはありませんが、「増えた」(16.6%)と「減った」(10.1%)では「増えた」の方がやや多くなっており、女性よりも増加傾向が強くなっています。

年齢別にみると、《女性》では若い年代ほど「増えた」の割合が高く、《65歳以上》(9.6%)では1割を下回っているのに対し、《25~34歳》(25.6%)では2割台を占めています。《男性》では、《45~54歳》で「増えた」(21.6%)の割合が最も高くなっています。

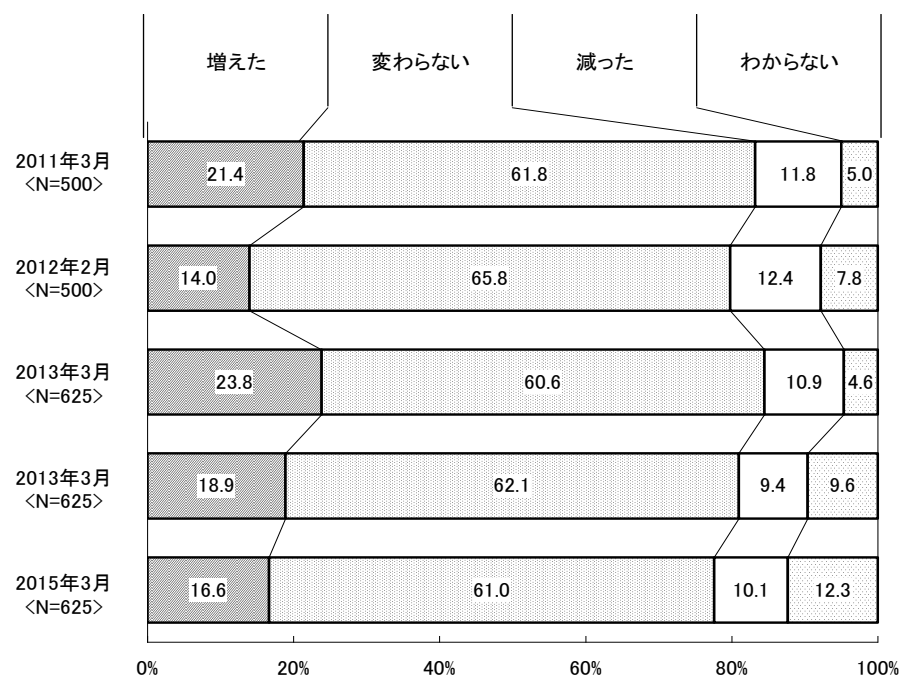
図 6. 冷凍食品を利用する頻度は、1 年前に比べて変わったか〔時系列〕 ※女性のみ



冷凍食品を利用する頻度は、1 年前と比べて変わったかどうかを聞いてみました。

《女性》では、「増えた」（前回 17.4%→今回 17.6%）が横ばいで、「減った」（同 16.5%→17.6%）がわずかに増えています。長期的にみると「増えた」が低下傾向ですが、「減った」は漸増しています。

図 7. 冷凍食品を利用する頻度は、1 年前に比べて変わったか〔時系列〕 ※男性のみ

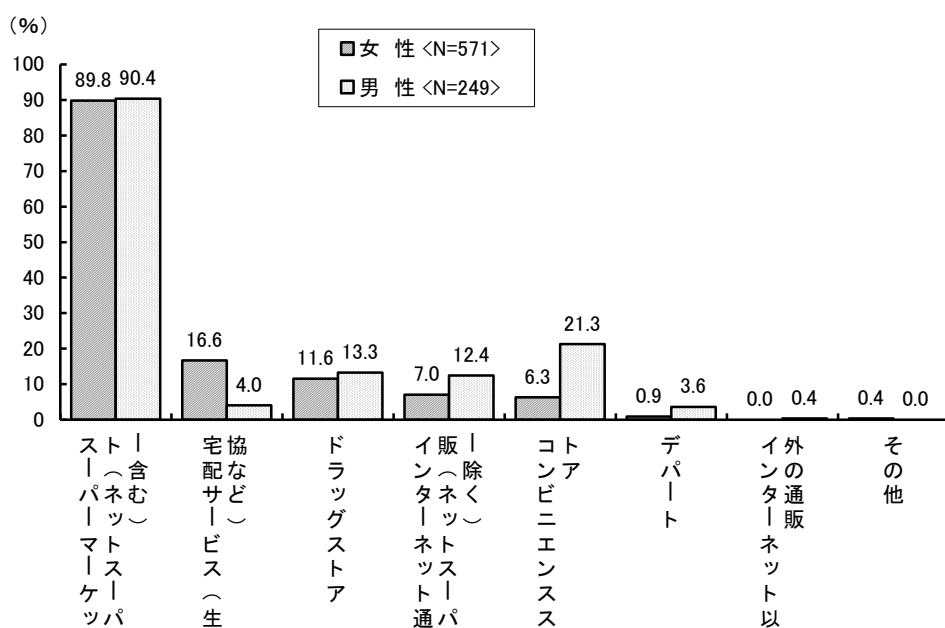


《男性》では、逆に「増えた」（前回 18.9%→今回 16.6%）がやや減り、「減った」（同 9.4%→10.1%）がわずかに増えた結果、「増えた」と「減った」の差が少し縮まっています。長期的にみると、《女性》とほぼ同様の傾向がうかがえます。

3. 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)」(89.8%)が圧倒的で、そのほかでは「宅配サービス(生協など)」(16.6%)、「ドラッグストア」(11.6%)など。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(90.4%)が最も多いが、次いで「コンビニエンスストア」(21.3%)が《女性》(6.3%)に比べてかなり多く、「宅配サービス(生協など)」(4.0%)は少ない。
- 前年と比べ、男性では「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 8. 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=571>	89.8	16.6	11.6	7.0	6.3	0.9	-	0.4
	男 性 <n=249>	90.4	4.0	13.3	12.4	21.3	3.6	0.4	-
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=104>	92.3	12.5	17.3	1.9	8.7	1.0	-	-
	35～44歳 <n=112>	98.2	8.0	14.3	0.9	5.4	-	-	-
	45～54歳 <n=118>	91.5	19.5	13.6	7.6	9.3	-	-	-
	55～64歳 <n=118>	84.7	22.9	7.6	8.5	5.1	0.8	-	0.8
	65歳以上 <n=119>	83.2	19.3	5.9	15.1	3.4	2.5	-	0.8
	<男性>25～34歳 <n=65>	87.7	4.6	16.9	6.2	21.5	7.7	1.5	-
	35～44歳 <n=46>	95.7	4.3	21.7	6.5	19.6	4.3	-	-
	45～54歳 <n=51>	92.2	-	9.8	15.7	23.5	2.0	-	-
	55～64歳 <n=46>	89.1	4.3	10.9	15.2	26.1	2.2	-	-
	65歳以上 <n=41>	87.8	7.3	4.9	22.0	14.6	-	-	-
ライフステージ	女性・同居者なし <n=71>	91.5	8.5	8.5	7.0	9.9	2.8	-	-
	女性・同居者あり <n=500>	89.6	17.8	12.0	7.0	5.8	0.6	-	0.4
	女性・有職主婦 <n=171>	87.1	18.7	11.7	7.6	5.3	0.6	-	-
	女性・専業主婦 <n=307>	90.2	18.9	9.8	7.5	5.5	1.0	-	0.7
	男性・同居者なし <n=104>	89.4	4.8	10.6	14.4	24.0	1.9	1.0	-
	男性・同居者あり <n=145>	91.0	3.4	15.2	11.0	19.3	4.8	-	-

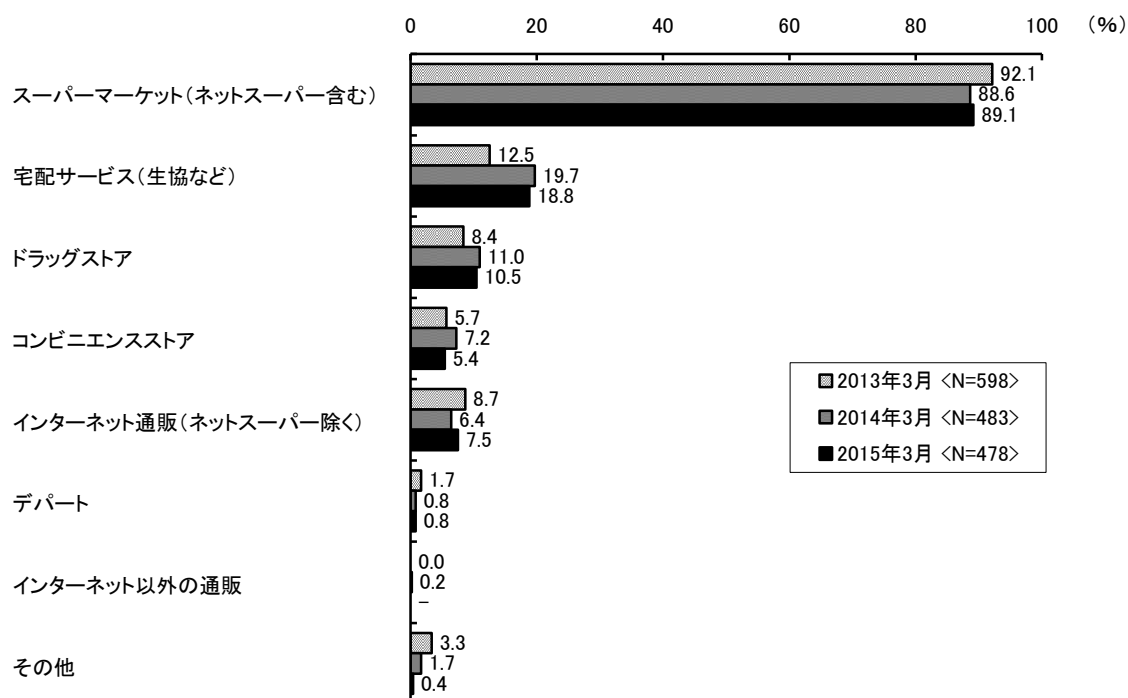
《女性》では、「スーパーマーケット（ネットスーパー含む）」がほぼ9割（89.8%）と圧倒的に多くなっています。そのほかはかなり少なくなりますが、「宅配サービス（生協など）」（16.6%）、「ドラッグストア」（11.6%）が1割台で続いています。

《男性》でも、「スーパーマーケット（ネットスーパー含む）」（90.4%）が最も多くなっており、《女性》（89.8%）とほぼ同じ割合ですが、続く「コンビニエンスストア」（21.3%）は《女性》（6.3%）よりも15ポイントも高くなっています。一方、「宅配サービス（生協など）」（4.0%）はほとんどおらず、《女性》（16.6%）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》（84.7%）や《65歳以上》（83.2%）ではやや少なめです。また、「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、「インターネット通販（ネットスーパー除く）」の割合は年齢が上がるほど高くなっています。

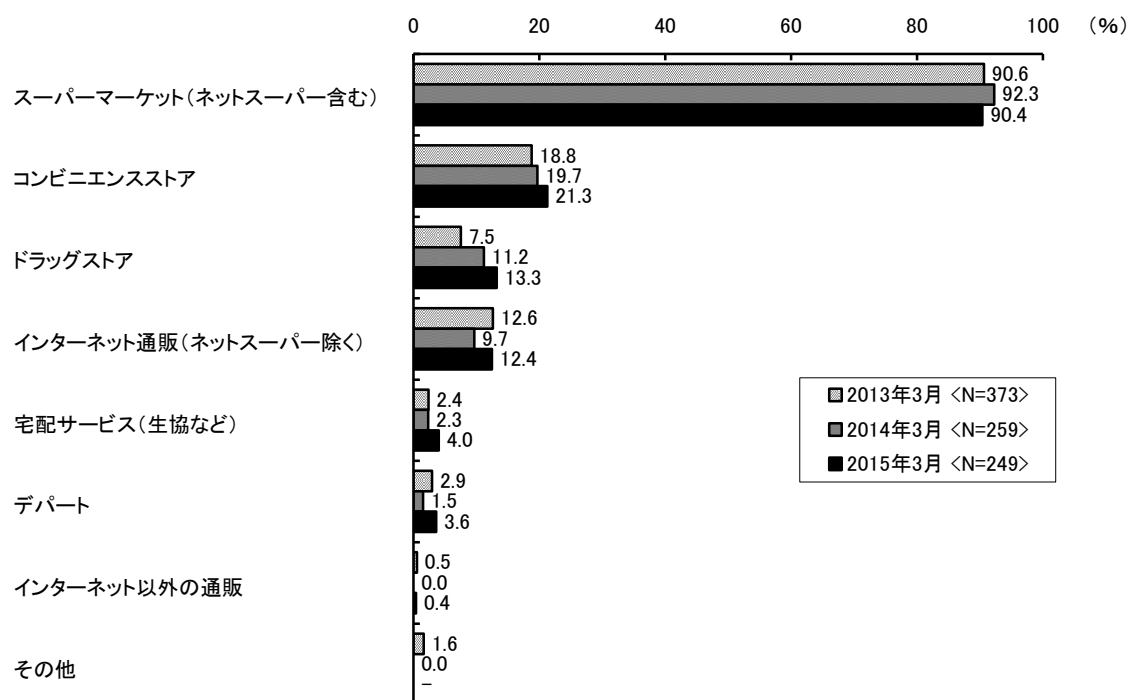
ライフステージ別では、性別以外の大きな差はみられません。

図 9. 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》ではほとんど前回と変わっていません。

図 10. 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

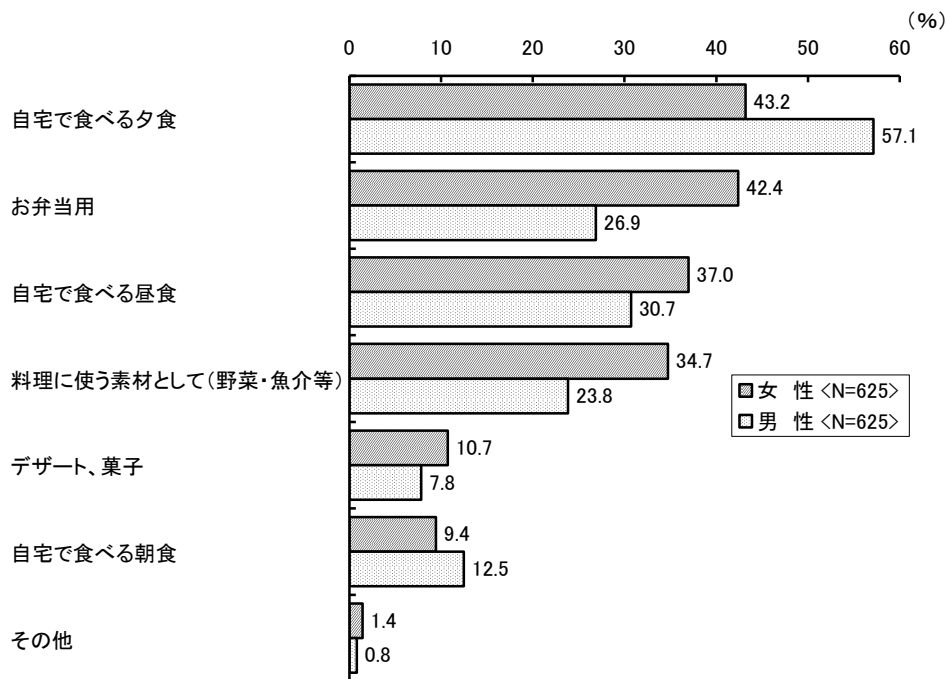


《男性》では、「スーパーマーケット（ネットスーパー含む）」を除けばいずれも前回より少しずつ高い割合となっており、冷凍食品の購入場所が少しずつ多様化している様子がうかがえます。

4. 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」(43.2%)、「お弁当用」(42.4%)、「自宅で食べる昼食」(37.0%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(34.7%)が各4割前後と幅広く活用。
- 《男性》では、「自宅で食べる夕食」(57.1%)が圧倒的に多く、《女性》(43.2%)よりも10ポイント以上高い。一方、「お弁当用」(26.9%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(23.8%)は《女性》よりかなり低い。

図 11. 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」(43.2%)が最も多いものの、「お弁当用」(42.4%)、「自宅で食べる昼食」(37.0%)及び「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(34.7%)と大きな差がなく、幅広く使われています。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(57.1%)が最も多くなっていますが、その割合は《女性》(43.2%)よりも10ポイント以上高い割合です。一方、「お弁当用」(女性 42.4%、男性 26.9%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 34.7%、23.8%)は《女性》よりも10ポイント以上低くなっています。

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	自宅で食べる夕食	お弁当用	自宅で食べる昼食	（野菜・魚介等） 料理に使う素材として	自宅で食べる朝食	デザート、菓子	その他
全 体		1250	50.2	34.6	33.8	29.3	11.0	9.3	1.1
冷凍食品利用頻度	ほぼ毎日	114	45.6	68.4	32.5	28.9	20.2	15.8	－
	週2～3回	350	54.9	43.1	38.3	30.9	15.7	12.0	－
	週1回	278	51.1	32.0	36.7	28.4	9.0	7.6	1.4
	月2～3回	272	52.9	22.8	35.7	29.4	7.4	6.6	2.2
	月1回	236	41.1	22.5	22.5	28.0	5.9	7.2	1.7
お弁当	作っている	427	39.1	77.3	23.4	27.6	11.5	10.8	0.2
	作っていない	823	55.9	12.5	39.2	30.1	10.7	8.5	1.6

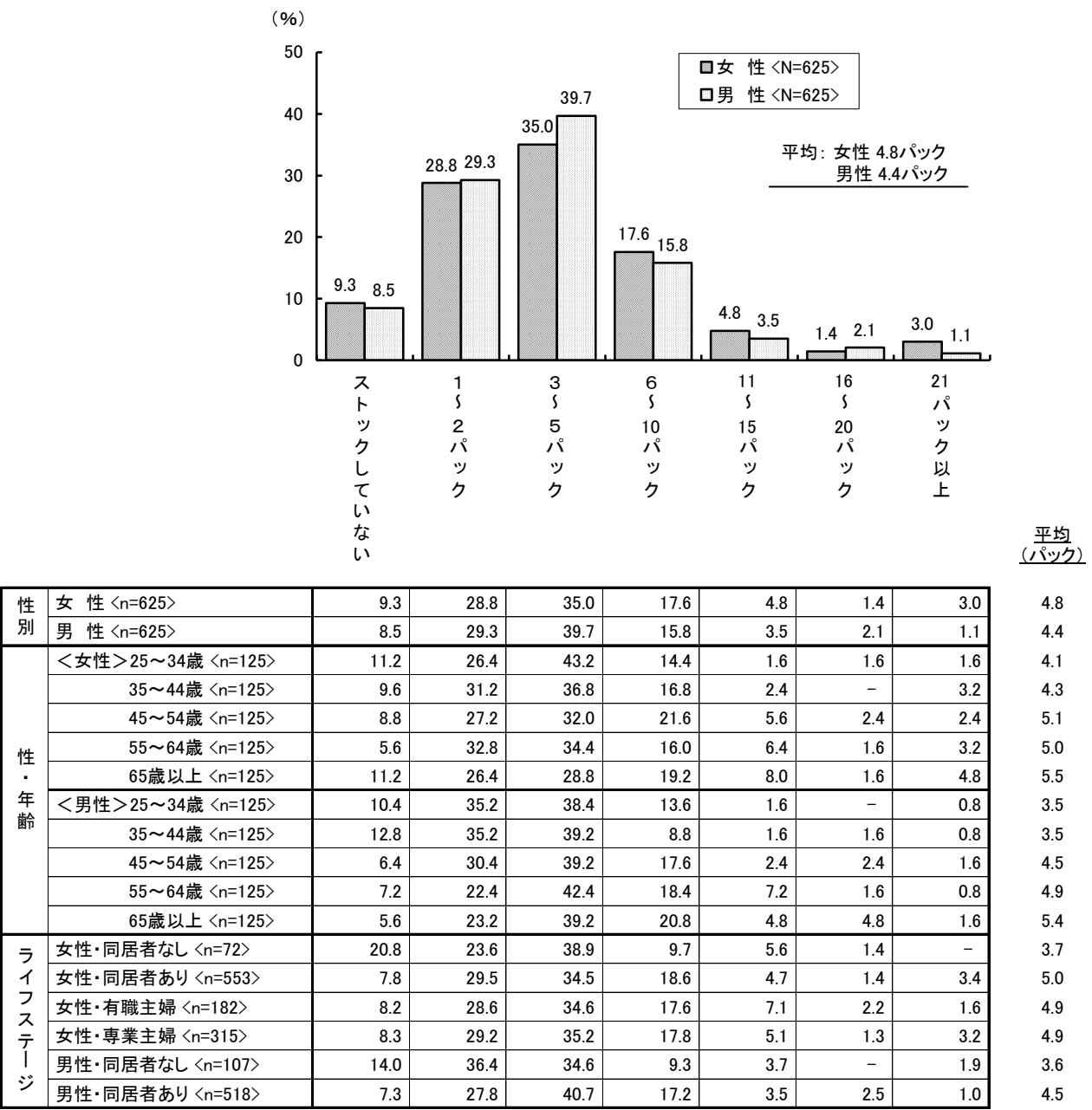
冷凍食品の利用頻度別にみると、利用頻度の高い人ほど「お弁当用」をあげる人が多くなっており、《月1回》（22.5%）の人では2割程度にとどまっているのに対し、《ほぼ毎日》（68.4%）の人では7割近くに達しています。また、「自宅で食べる朝食」も、「お弁当用」ほど顕著ではありませんが、同様の傾向が生じています。

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（77.3%）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。

5. 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」(35.0%)、「1～2パック」(28.8%)、「6～10 パック」(17.6%)などの順で、平均「4.8 パック」。
- 《男性》でも、「3～5パック」(39.7%)、「1～2パック」(29.3%)、「6～10 パック」(15.8%)の順だが、平均は「4.4 パック」で、《女性》(4.8 パック)より少なめ。
- 年代別では、男女とも年齢が上がるほど個数が多くなる傾向。

図 12. 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》では、「3～5パック」(35.0%) が最も多く、以下「1～2パック」(28.8%)、「6～10 パック」(17.6%)などの順で、中には「21 パック以上」(3.0%) も入っているという人もいます。平均は「4.8 パック」です。

《男性》でも、「3～5パック」(39.7%)、「1～2パック」(29.3%)、「6～10 パック」(15.8%) 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「4.8 パック」より少な

めです。

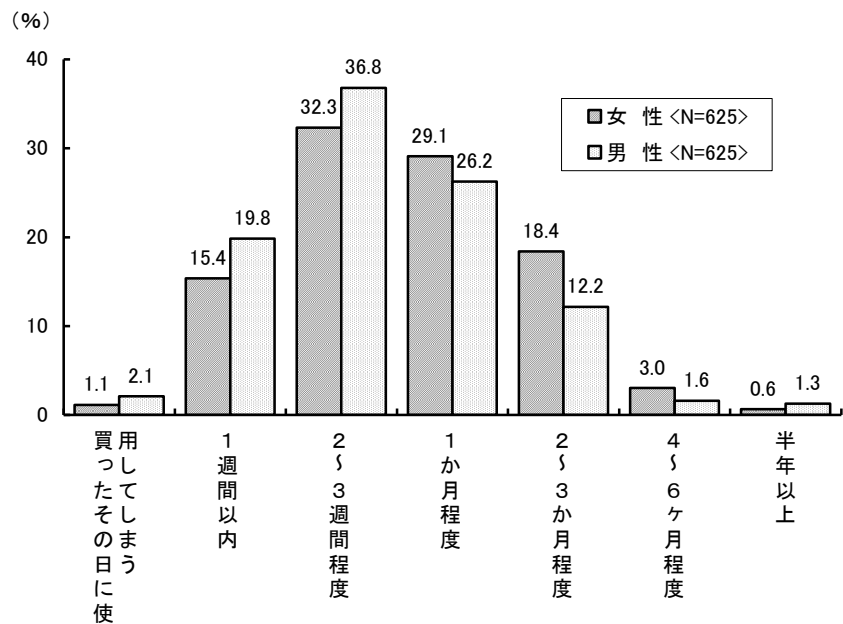
年齢別にみると、男女とも年齢が上がるほど個数が多くなる傾向があり、平均は《女性》では《25～34 歳》の 4.1 パックに対し、《65 歳以上》5.5 パック、《男性》では《25～34 歳》《35～44 歳》の 3.5 パックに対し、《65 歳以上》5.4 パックとなっています。

ライフステージ別にみると、平均は《女性・同居者なし》(3.7 パック) よりも《女性・同居者あり》(5.0 パック)、《男性・同居者なし》(3.6 パック) よりも《男性・同居者あり》(4.5 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蔵庫に入れています。また、《女性・有職主婦》と《女性・専業主婦》はともに 4.9 パックで変わりありません。

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

- 《女性》では、「2～3週間程度」(32.3%)が最も多く、以下、順に、「1か月程度」(29.1%)、「2～3か月程度」(18.4%)、「1週間以内」(15.4%)となっている。
- 《男性》でも同じような結果だが、「1週間以内」(19.8%)など短い期間が多め、「2～3か月程度」(12.2%)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か月以内に使い切る人が多数派(女性 77.9%、男性 85.0%)。

図 13. 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>	1.1	15.4	32.3	29.1	18.4	3.0	0.6
	男性 <n=625>	2.1	19.8	36.8	26.2	12.2	1.6	1.3
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	4.0	18.4	24.0	33.6	15.2	2.4	2.4
	35～44歳 <n=125>	0.8	17.6	34.4	26.4	18.4	1.6	0.8
	45～54歳 <n=125>	0.8	16.0	40.8	22.4	16.8	3.2	—
	55～64歳 <n=125>	—	10.4	34.4	32.0	19.2	4.0	—
	65歳以上 <n=125>	—	14.4	28.0	31.2	22.4	4.0	—
	<男性>25～34歳 <n=125>	3.2	23.2	38.4	27.2	5.6	0.8	1.6
	35～44歳 <n=125>	3.2	19.2	40.8	21.6	11.2	2.4	1.6
	45～54歳 <n=125>	1.6	19.2	36.0	31.2	11.2	0.8	—
	55～64歳 <n=125>	1.6	16.8	31.2	28.8	18.4	1.6	1.6
	65歳以上 <n=125>	0.8	20.8	37.6	22.4	14.4	2.4	1.6
ライフステージ	女性・同居者なし <n=72>	2.8	11.1	27.8	26.4	25.0	5.6	1.4
	女性・同居者あり <n=553>	0.9	15.9	32.9	29.5	17.5	2.7	0.5
	女性・有職主婦 <n=182>	1.1	18.1	36.3	25.8	15.4	2.7	0.5
	女性・専業主婦 <n=315>	0.6	12.7	31.1	31.4	22.2	1.9	—
	男性・同居者なし <n=107>	0.9	20.6	32.7	29.0	14.0	1.9	0.9
	男性・同居者あり <n=518>	2.3	19.7	37.6	25.7	11.8	1.5	1.4

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」(32.3%)、「1か月程度」(29.1%)、「2～3か月程度」(18.4%)、「1週間以内」(15.4%)などの順で、8割近く(77.9%)が1か月以内に使い切る傾向が見られました。

《男性》でも、「2～3週間程度」(36.8%)、「1か月程度」(26.2%)、「1週間以内」(19.8%)、「2～3か月程度」(12.2%)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」「1週間以内」「2～3週間程度」といった短い期間が多め、「1か月程度」「2～3か月程度」といった長い期間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、男女とも若い人ほど短い期間、年齢が上がるほど長い期間をあげる傾向が若干みられます。

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》とではあまり差はありません。《女性・有職主婦》と《女性・専業主婦》とでは、《女性・専業主婦》の方がやや保管期間は長くなっています。

7. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「買い置きができる」(67.7%)、「調理の手間が省ける」(62.4%)、「時間が短縮できる」(45.3%)、「品数が足りない時に便利」(42.6%)、「おいしい」(35.2%)、「必要な分だけ調理できる」(30.6%)といったさまざまなメリットがあげられている。
- 《男性》でも、「買い置きができる」(62.4%)、「調理の手間が省ける」(58.9%)、「時間が短縮できる」(48.6%)、「おいしい」(36.0%)、「品数が足りない時に便利」(28.6%)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。
- 年代別では、「おいしい」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。

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しているか（複数回答）

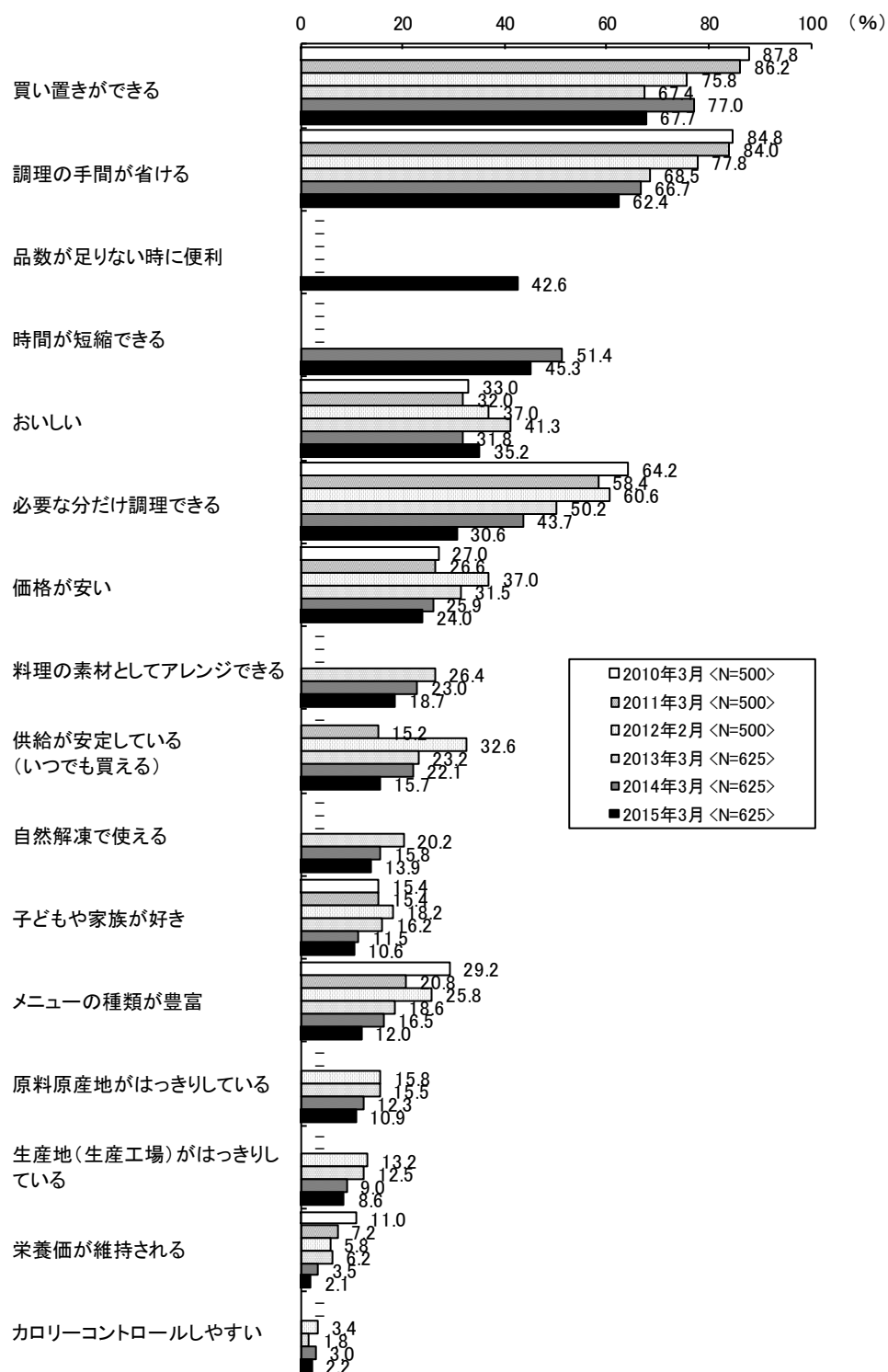
		(%)																	
		サンプル数	買い置きができる	調理の手間が省ける	時間が短縮できる	品数が足りない時に便利	おいしい	必要な分だけ調理できる	価格が安い	料理の素材としてアレンジできる	供給が安定している（いつでも買える）	自然解凍で使える	メニューの種類が豊富	原材料原産地がはっきりしている	子どもや家族が好き	生産地（生産工場）がはっきりしている	カロリーコントロールしやすい	栄養価が維持される	その他
性別	女性	625	67.7	62.4	45.3	42.6	35.2	30.6	24.0	18.7	15.7	13.9	12.0	10.9	10.6	8.6	2.2	2.1	0.5
	男性	625	62.4	58.9	48.6	28.6	36.0	25.0	28.3	6.9	11.5	10.4	16.0	6.6	4.2	7.0	1.0	2.1	0.5
性・年齢	<女性>25～34歳	125	53.6	65.6	50.4	36.0	50.4	26.4	27.2	15.2	12.0	17.6	14.4	8.8	16.0	8.0	3.2	2.4	0.8
	35～44歳	125	67.2	64.8	47.2	39.2	43.2	22.4	30.4	10.4	12.8	12.8	12.8	4.8	16.0	4.0	0.8	3.2	-
	45～54歳	125	66.4	67.2	50.4	44.0	40.8	36.8	27.2	17.6	13.6	14.4	15.2	8.8	12.0	4.8	3.2	0.8	-
	55～64歳	125	76.8	59.2	45.6	47.2	26.4	32.8	17.6	24.0	18.4	15.2	11.2	14.4	6.4	10.4	3.2	2.4	-
	65歳以上	125	74.4	55.2	32.8	46.4	15.2	34.4	17.6	26.4	21.6	9.6	6.4	17.6	2.4	16.0	0.8	1.6	1.6
	<男性>25～34歳	125	51.2	56.0	46.4	31.2	38.4	18.4	27.2	4.8	10.4	8.0	17.6	4.8	4.0	3.2	0.8	3.2	-
	35～44歳	125	53.6	64.8	48.0	33.6	45.6	16.8	28.8	0.8	8.8	11.2	16.8	5.6	8.0	5.6	-	1.6	0.8
	45～54歳	125	60.8	56.0	43.2	20.8	42.4	26.4	26.4	4.0	8.8	4.8	14.4	4.0	7.2	4.0	1.6	0.8	-
	55～64歳	125	68.0	59.2	53.6	28.8	29.6	29.6	29.6	9.6	9.6	9.6	15.2	4.8	1.6	7.2	0.8	1.6	0.8
	65歳以上	125	78.4	58.4	52.0	28.8	24.0	33.6	29.6	15.2	20.0	18.4	16.0	13.6	-	15.2	1.6	3.2	0.8

《女性》では、「買い置きができる」(67.7%)と「調理の手間が省ける」(62.4%)が6割台で特に多く、以下「時間が短縮できる」(45.3%)、「品数が足りない時に便利」(42.6%)、「おいしい」(35.2%)、「必要な分だけ調理できる」(30.6%)、「価格が安い」(24.0%)、「料理の素材としてアレンジできる」(18.7%)、「供給が安定している（いつでも買える）」(15.7%)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」(62.4%)、「調理の手間が省ける」(58.9%)、「時間が短縮できる」(48.6%)、「おいしい」(36.0%)、「品数が足りない時に便利」(28.6%)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の項目が多く、特に「品数が足りない時に便利」(女性 42.6%、男性 28.6%)、「料理の素材としてアレンジできる」(同 18.7%、6.9%)などにおける差が目につきます。

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》(53.6%)と最も高い《55～64歳》(76.8%)の差は20ポイント以上、《男性》では《25～34歳》(51.2%)と《65歳以上》(78.4%)の差が30ポイント近く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、特に《女性》では最も低い《65歳以上》(15.2%)と最も高い《25～34歳》(50.4%)の差が約35ポイントに達しています。

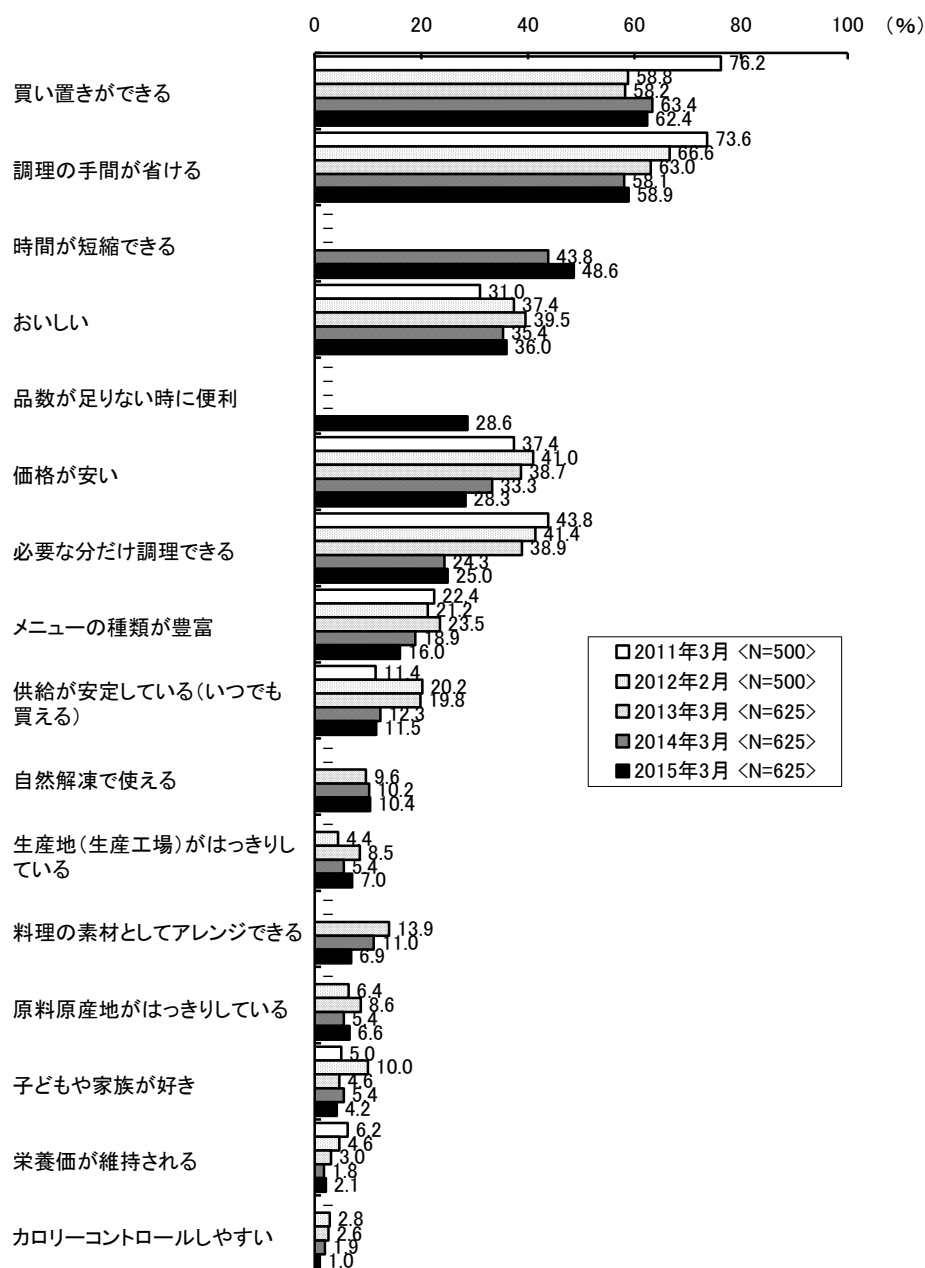
図 14. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか〔時系列〕（複数回答） ※女性のみ



※「品数が足りない時に便利」は2015年のみ、
「時間が短縮できる」は2014年以降、
「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。

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、「おいしい」を除いて、「買い置きができる」、「調理の手間が省ける」、「必要な分だけ調理できる」など、ほとんどの項目で低下傾向が続いています。この間、家庭用の需要が伸びていることを考えると、これらの魅力が薄れたわけではなく、消費者に定着して意識しなくなってきたのではないかと考えられます。

図 15. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか〔時系列〕（複数回答） ※男性のみ



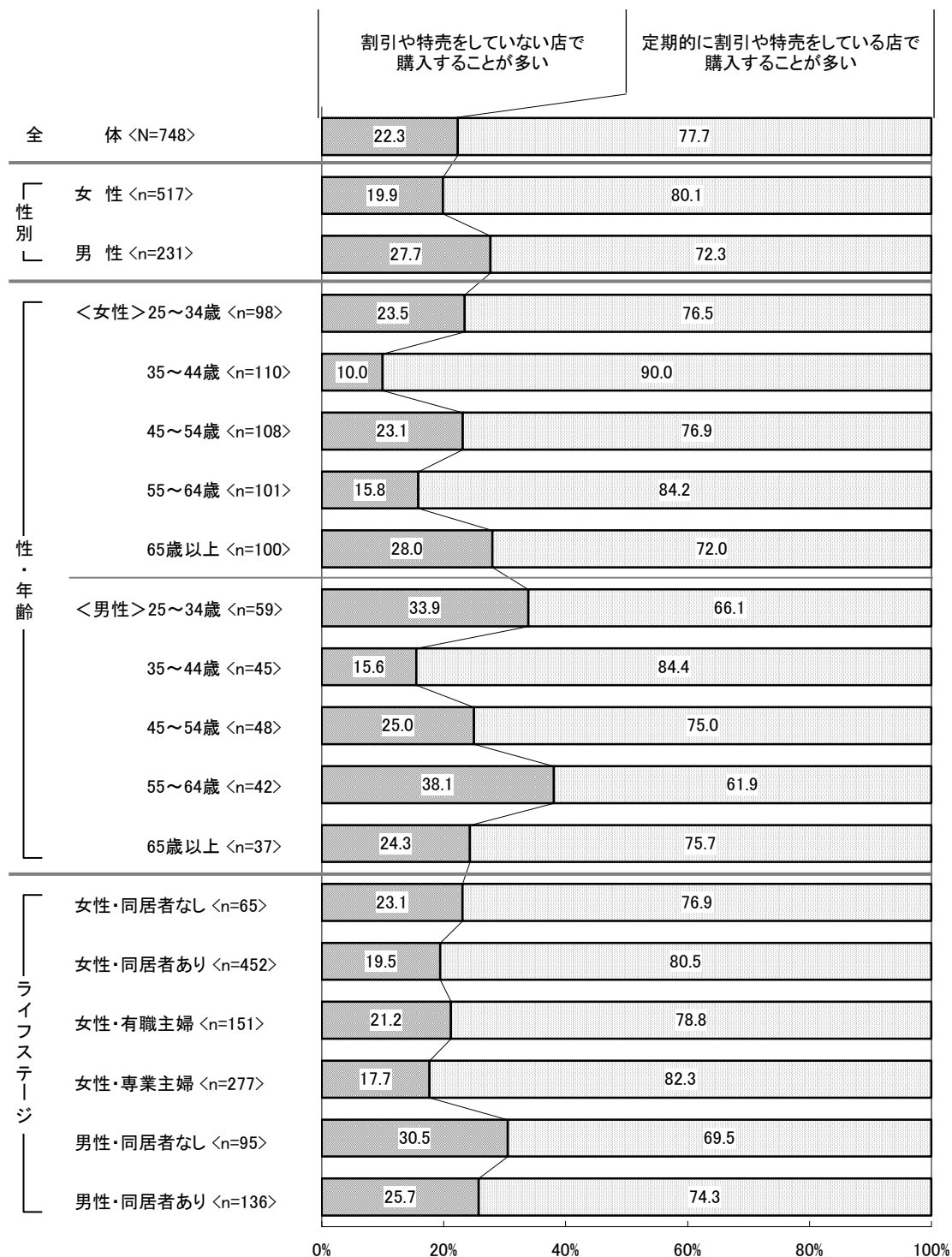
※「品数が足りない時に便利」は2015年のみ、
「時間が短縮できる」は2014年以降、
「料理の素材としてアレンジできる」「自然解凍で使える」は2013年以降、
「原料原産地がはっきりしている」「生産地がはっきりしている」「カロリーコントロールしやすい」は2012年以降に実施。

《男性》も、《女性》ほど大きな動きはありませんが、「価格が安い」（前回 33.3%→今回 28.3%）、「料理の素材としてアレンジできる」（同 11.0%→6.9%）がやや減り、「時間が短縮できる」（同 43.8%→48.6%）がやや増えています。

8. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか

- 《女性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(19.9%)は少なく、定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(80.1%)が大多数を占める。
- 《男性》でも、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(72.3%)が多いが、《女性》(80.1%)に比べると若干低い。

図 16. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか



《女性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」は2割（19.9%）で、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」（80.1%）という方が大多数を占めており、やはり割引や特売の魅力は大きいようです。

《男性》でも、やはり「割引や特売をしていない店で購入することが多い」（27.7%）よりも「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」（72.3%）の方がはるかに多くなっていますが、《女性》（80.1%）に比べると若干低い割合となっています。

年齢別にみると、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」が最も多いのは男女とも《35～44歳》（女性 90.0%、男性 84.4%）となっています。

ライフステージ別にみると、いずれの層でも「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」が多数を占めていますが、《女性・同居者なし》（76.9%）よりも《女性・同居者あり》（80.5%）、《男性・同居者なし》（69.5%）よりも《男性・同居者あり》（74.3%）の方がそれぞれ若干高く、同居者がいる人ほど高くなっています。また、《女性・有職主婦》（78.8%）と《女性・専業主婦》（82.3%）とでは《女性・専業主婦》の方がやや高い割合です。

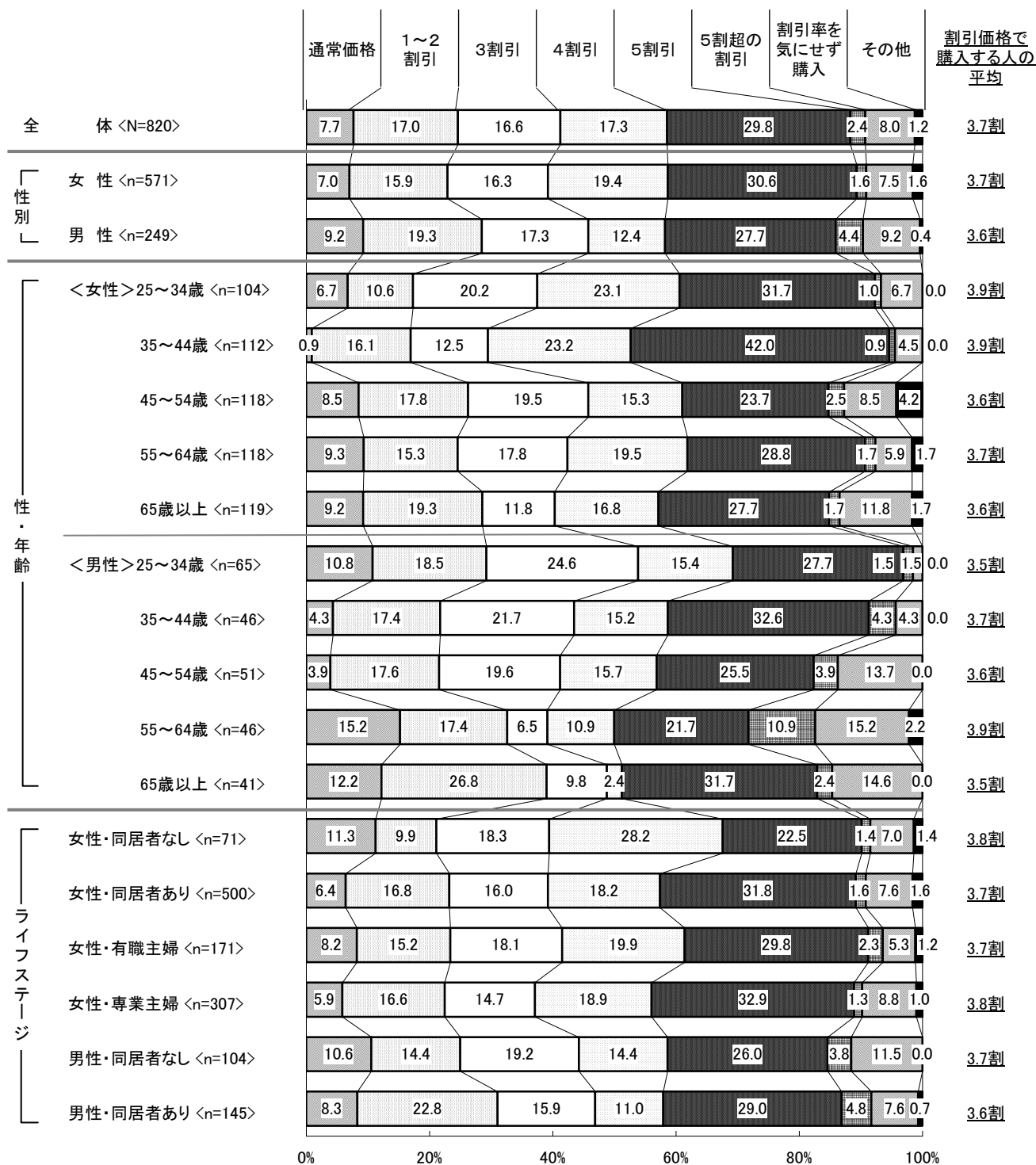
9. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格

●《女性》「5割引」(30.6%)、「4割引」(19.4%)、「3割引」(16.3%)、「1～2割引」(15.9%)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「3.7割」。

●《男性》では、平均「3.6割」と、《女性》に比べてやや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」が大幅に減少しており、割引率の低下がうかがえる。《男性》も《女性》ほどではないが、「5割引」は減少し、「通常価格」、「1～2割引」が増加。

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



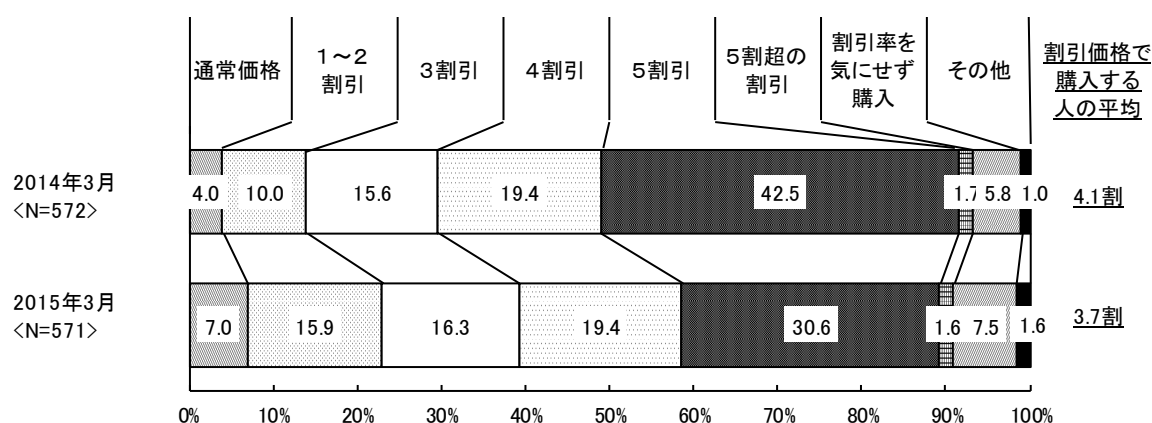
《女性》では、「5割引」が3割（30.6%）を占めるほか、「4割引」（19.4%）、「3割引」（16.3%）、「1～2割引」（15.9%）などの順で、総じて高い割引率で購入することが多くなっています。平均の割引率は「3.7割」です。

《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、平均の割引率は《女性》3.7割に対し、《男性》3.6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、平均の割引率は《25～34歳》（3.9割引）と《35～44歳》（3.9割引）の年齢層で最も高くなっています。《男性》では、高い割引率で購入する傾向は《55～64歳》（3.9割引）で最も高くなっています。

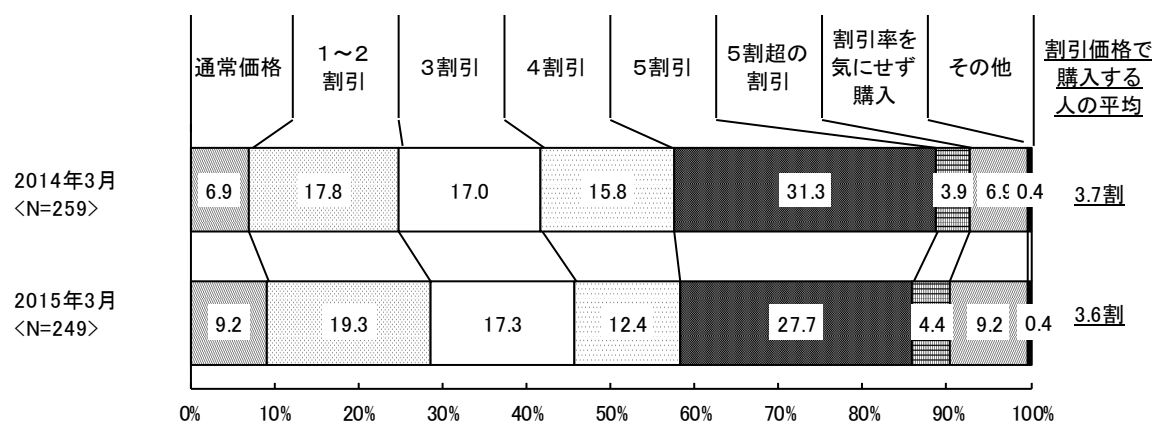
ライフステージ別ではあまり大きな差はみられません。

図 18. 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。前年と比較してみると、《女性》では、「5割引」（42.5%→30.6%）の割合がかなり減り、一方、「通常価格」（4.0%→7.0%）、「1～2割引」（10.0%→15.9%）が増加し、平均の割引率も前回「4.1割」→今回「3.7割」と下がっています。

図 19. 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



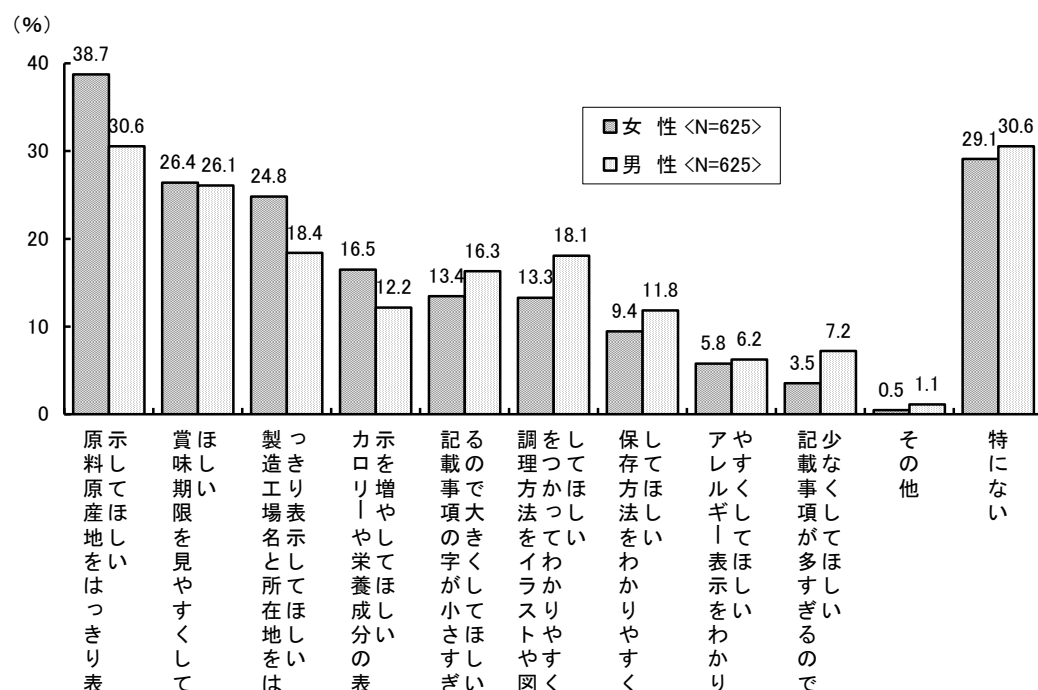
《男性》についても、「5割引」（前回 31.3%→今回 27.7%）が減る一方で、「通常価格」（同 6.9%→9.2%）、「1～2割引」（同 17.8%→19.3%）が増加し、平均は前回「3.7割」→今回「3.6割」と、僅かながら減少しました。

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》「原料原産地をはっきり表示してほしい」(38.7%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(26.4%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(24.8%)、「カロリーや栄養成分の表示を増やしてほしい」(16.5%)などの期待や要望がある。
- 《男性》でも、「原料原産地をはっきり表示してほしい」(30.6%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(26.1%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(18.4%)、「調理方法をイラストや図をつかってわかりやすくしてほしい」(18.1%)、「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」(16.3%)などの順だが、《女性》よりも低い割合の項目が多い。

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（回答は3つまで）



性別	女性 <n=625>	38.7	26.4	24.8	16.5	13.4	13.3	9.4	5.8	3.5	0.5	29.1
	男性 <n=625>	30.6	26.1	18.4	12.2	16.3	18.1	11.8	6.2	7.2	1.1	30.6
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	35.2	20.8	21.6	21.6	6.4	13.6	10.4	9.6	6.4	0.8	27.2
	35～44歳 <n=125>	36.0	22.4	26.4	12.8	8.0	9.6	4.0	4.0	3.2	—	40.8
	45～54歳 <n=125>	35.2	33.6	25.6	11.2	13.6	16.8	12.8	2.4	2.4	—	23.2
	55～64歳 <n=125>	46.4	26.4	26.4	19.2	15.2	9.6	12.0	7.2	2.4	0.8	26.4
	65歳以上 <n=125>	40.8	28.8	24.0	17.6	24.0	16.8	8.0	5.6	3.2	0.8	28.0
	<男性>25～34歳 <n=125>	24.8	20.8	13.6	14.4	8.8	12.8	8.8	8.8	8.0	0.8	33.6
	35～44歳 <n=125>	37.6	20.0	24.0	11.2	10.4	19.2	7.2	8.8	5.6	1.6	30.4
	45～54歳 <n=125>	28.0	29.6	17.6	11.2	13.6	13.6	12.8	4.8	8.0	0.8	32.0
	55～64歳 <n=125>	23.2	24.0	13.6	11.2	21.6	24.8	15.2	3.2	8.8	1.6	32.0
	65歳以上 <n=125>	39.2	36.0	23.2	12.8	27.2	20.0	15.2	5.6	5.6	0.8	24.8

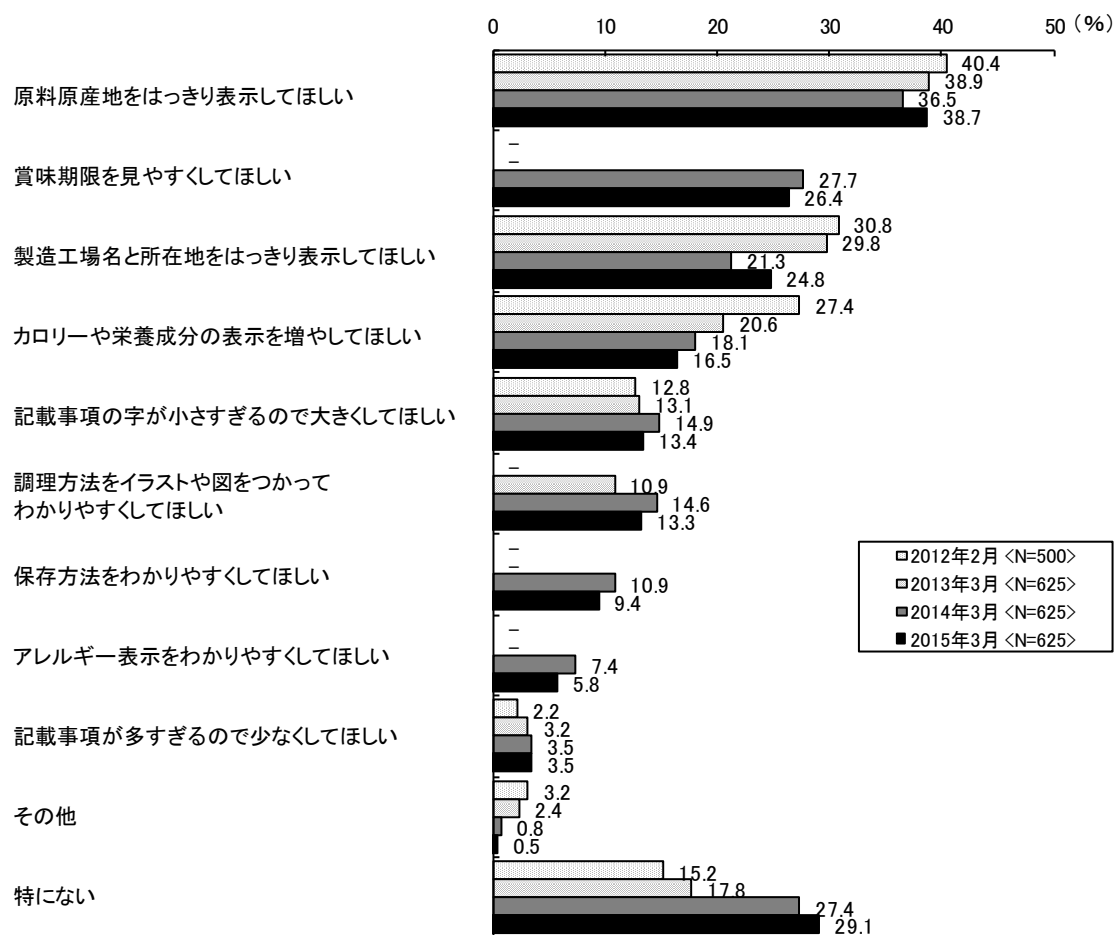
《女性》では、「原料原産地をはっきり表示してほしい」(38.7%)が最も多く、以下「賞味期限を見やすくしてほしい」(26.4%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(24.8%)、「カロリーや栄養成分の表示を増やしてほしい」(16.5%)、「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」(13.4%)、「調理方法をイラストや

図をつかってわかりやすくしてほしい」(13.3%)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」(30.6%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(26.1%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(18.4%)、「調理方法をイラストや図をつかってわかりやすくしてほしい」(18.1%)、「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」(16.3%)、「カロリーや栄養成分の表示を増やしてほしい」(12.2%)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、上位項目は《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、「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、《25～34 歳》(女性 6.4%、男性 8.8%)では1割にも満たないのに対し、《65 歳以上》(同 24.0%、27.2%)では2割台です。

図 21. 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

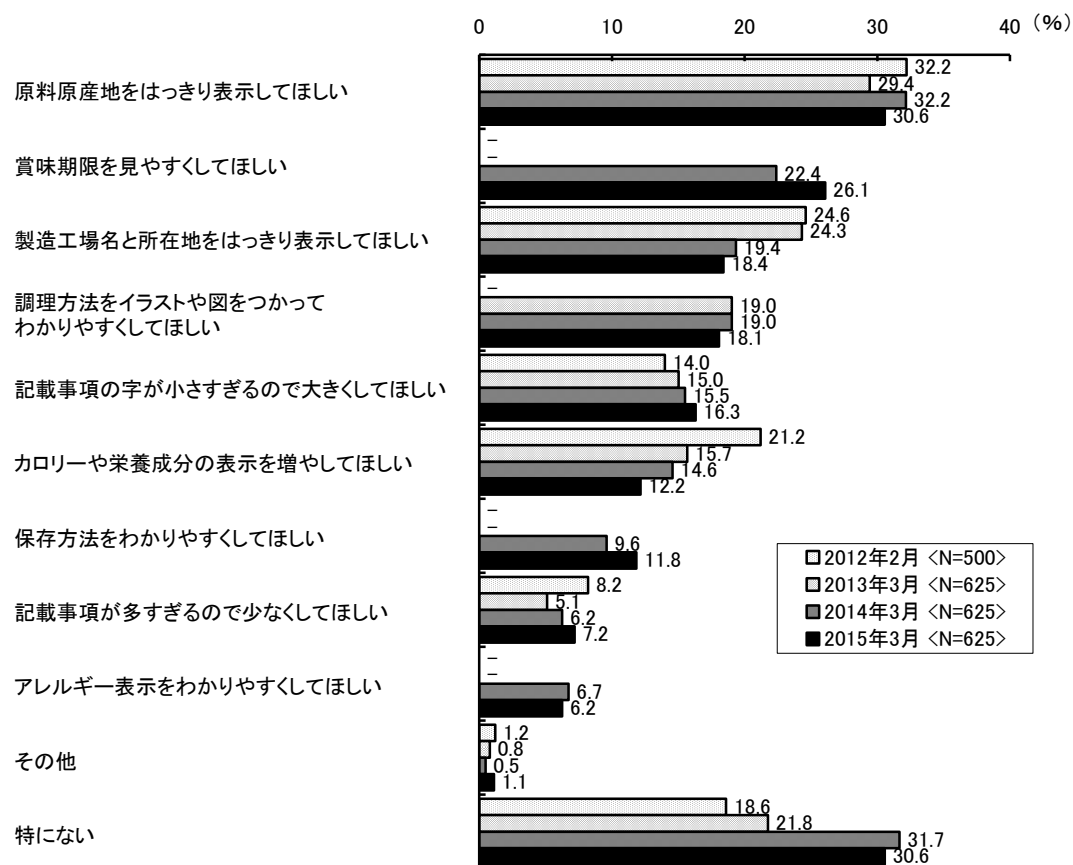


※「調理方法をイラストや図を使ってわかりやすくしてほしい」は2013年以降、
「賞味期限を見やすくしてほしい」「保存方法をわかりやすくしてほしい」
「アレルギー表示をわかりやすくしてほしい」は2014年のみ実施。

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、ほとんどの項目で大きな変化はありません。

図 22. 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



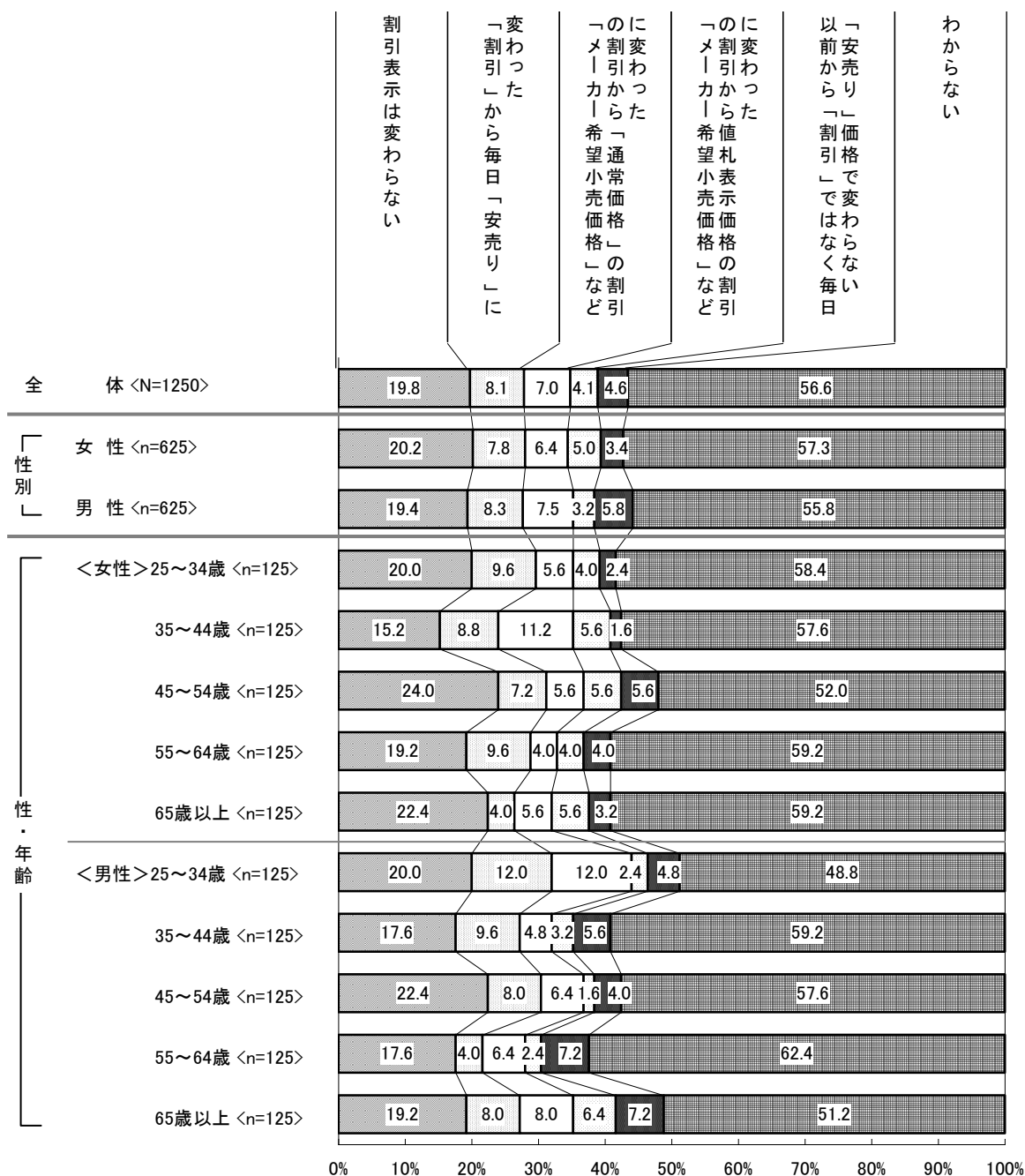
※「調理方法をイラストや図を使ってわかりやすくしてほしい」は2013年以降、
「賞味期限を見やすくしてほしい」「保存方法をわかりやすくしてほしい」
「アレルギー表示をわかりやすくしてほしい」は2014年のみ実施。

《男性》でも、前回より5ポイント以上差のある項目はなく、前回並みの結果です。

2. 1～2年前と比べて、売場で冷凍食品の価格の表示が変わったように思うか

- 《女性》では、「わからない」(57.3%)が半数を超える。それを除けば、「割引表示は変わらない」(20.2%)が最も多いが、「『割引』から毎日『安売り』に変わった」(7.8%)、「『メーカー希望小売価格』などの割引から『通常価格』の割引に変わった」(6.4%)など、表記の変化を感じた人も多少いた。
- 《男性》でも、「わからない」が半数強(55.8%)、そして「割引表示は変わらない」が約2割(19.4%)、次いで「『割引』から毎日『安売り』に変わった」(8.3%)、「『メーカー希望小売価格』などの割引から『通常価格』の割引に変わった」(7.5%)など、傾向は《女性》とほとんど変わらない。

図 23. 1～2年前と比べて、売場で冷凍食品の価格の表示が変わったように思うか



2013 年 4 月に、冷凍食品売場で、根拠のないメーカー希望小売価格などを基準とした割引表示を行わないよう、行政から指導がありました。そこで、1～2年前と比べて、売場で冷凍食品の価格の表示が変わったように思うか

どうかを聞いたところ、《女性》では、「わからない」(57.3%)が半数を超えています。「わからない」を除けば、「割引表示は変わらない」(20.2%)が最も多くなっていますが、『『割引』から毎日『安売り』に変わった』(7.8%)、『『メーカー希望小売価格』などの割引から『通常価格』の割引に変わった』(6.4%)など、表記の変化を感じた人も多少いたようです。

《男性》でも「わからない」が半数強(55.8%)、そして「割引表示は変わらない」が約2割(19.4%)、次いで『『割引』から毎日『安売り』に変わった』(8.3%)、『『メーカー希望小売価格』などの割引から『通常価格』の割引に変わった』(7.5%)など、傾向は《女性》とほとんど変わりません。

年齢別では、男女とも大きな傾向の差はみられません。

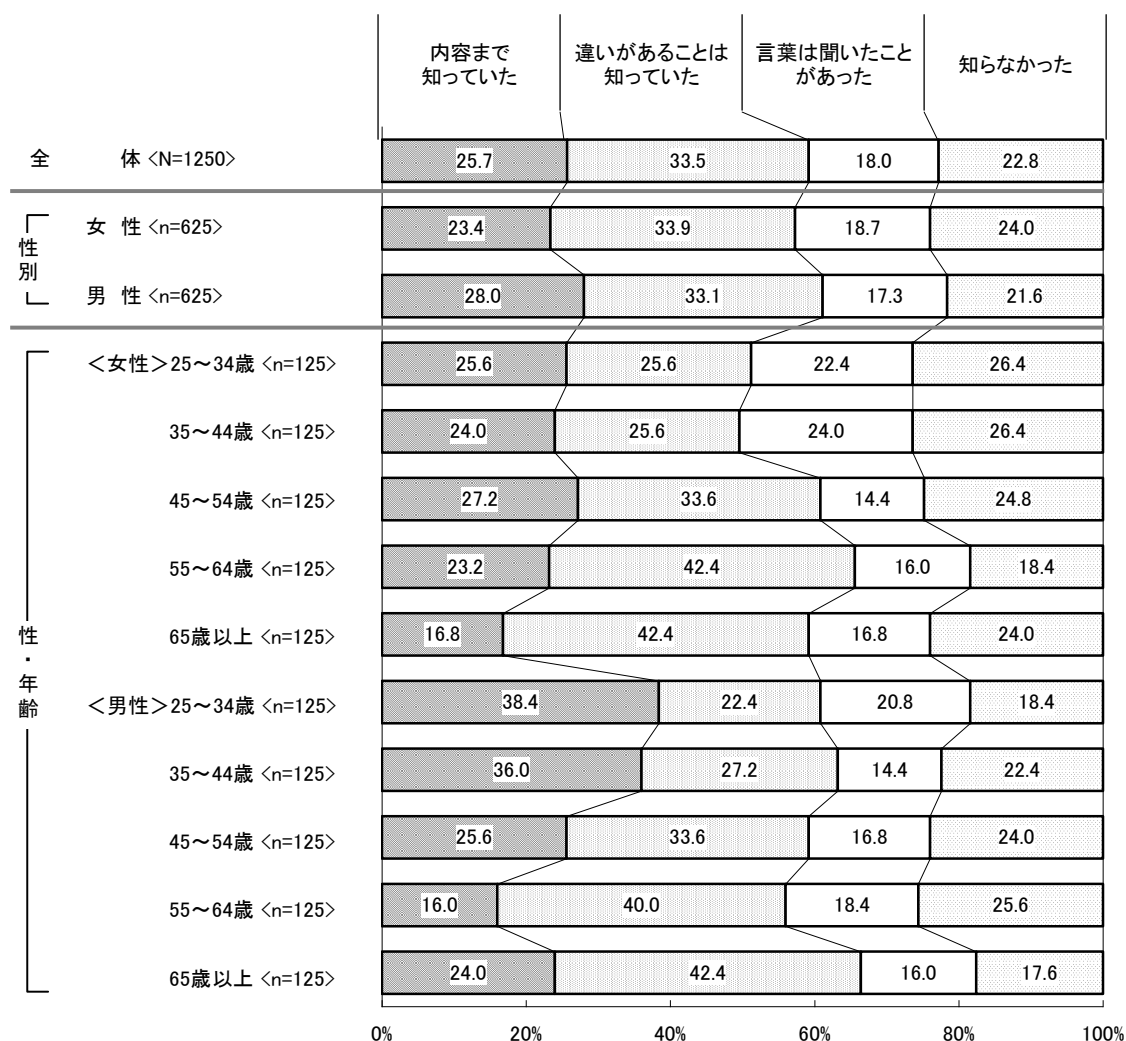
Ⅲ PB と NB に対する意識

1. 販売されている食品には、PB と NB があるが、その違いを知っていたか

●《女性》では、「内容まで知っていた」(23.4%)と「知らなかった」(24.0%)は各4分の1弱で、「違いがあることは知っていた」(33.9%)、「言葉は聞いたことがあった」(18.7%)といった漠然とした認知者が5割を超える。

●《男性》でも、ほぼ同じような結果。しかし、女性に比べ、若い世代ほど内容の違いまで知っていた人の割合が高い。

図 24. 販売されている食品には、PB と NB があるが、その違いを知っていたか



《女性》では、「内容まで知っていた」(23.4%)と「知らなかった」(24.0%)はそれぞれ4分の1弱で、「違いがあることは知っていた」(33.9%)、「言葉は聞いたことがあった」(18.7%)を合わせた漠然とした“認知者”(52.6%)は5割を超えています。

《男性》でも《女性》と近い結果です。

年齢別にみると、《女性》ではあまり差はありませんが、《男性》では若い人ほど「内容まで知っていた」の割合が高く、《25~34歳》(38.4%)、《35~44歳》(36.0%)では3割台を占めています。

2. PB と NB のどちらを利用することが多いか

●《女性》では、いずれの商品においても“NB が多い”が5割台で、“PB が多い”の1割台を大きく上回っている。商品別に大きな違いは見られない。

●《男性》でも“NB が多い”が“PB が多い”よりも多いが、《女性》に比べると低い割合。

表 3. 以下の商品は、PB と NB のどちらを利用することが多いか ※女性のみ

(%)

	サンプル数	P B が多い	やや P B が多い	どちらともいえない	やや N B が多い	N B が多い	意識したことはない	* P B が多い	* N B が多い
1)即席めん	358	6.1	8.4	22.9	17.0	36.9	8.7	14.5	53.9
2)レトルト食品	358	5.0	9.8	26.5	15.6	34.6	8.4	14.8	50.3
3)冷凍食品	358	5.0	7.3	24.0	20.7	35.5	7.5	12.3	56.1
4)牛乳	358	6.7	11.5	24.3	15.1	36.6	5.9	18.2	51.7
5)ペットボトル飲料	358	3.1	8.9	23.7	19.6	38.0	6.7	12.0	57.5
6)パン	358	4.5	9.8	26.8	17.3	34.6	7.0	14.2	52.0

《女性》では、いずれの商品においても“NB が多い（「NB が多い」＋「やや NB が多い」）”が5割台、“PB が多い（「PB が多い」＋「やや PB が多い」）”が1割台となっており、NB の利用の方がはるかに多くなっています。

表 4. 以下の商品は、PB と NB のどちらを利用することが多いか ※男性のみ

(%)

	サンプル数	P B が多い	やや P B が多い	どちらともいえない	やや N B が多い	N B が多い	意識したことはない	* P B が多い	* N B が多い
1)即席めん	382	5.0	12.3	29.8	13.4	30.1	9.4	17.3	43.5
2)レトルト食品	382	6.0	11.8	32.7	14.9	24.6	9.9	17.8	39.5
3)冷凍食品	382	5.0	8.1	34.3	14.9	27.5	10.2	13.1	42.4
4)牛乳	382	4.7	10.2	29.6	15.4	29.8	10.2	14.9	45.3
5)ペットボトル飲料	382	3.4	6.3	29.8	17.5	33.5	9.4	9.7	51.0
6)パン	382	3.9	6.3	32.7	16.8	29.3	11.0	10.2	46.1

《男性》でも“NB が多い”が“PB が多い”よりも多くなっていますが、《女性》に比べるといずれの商品においても低い割合で、特に「1）即席めん」（女性 53.9%、男性 43.5%）、「2）レトルト食品」（同 50.3%、39.5%）、「3）冷凍食品」（同 56.1%、42.4%）では10ポイント以上低くなっています。

表 5. 以下の商品は、PB と NB のどちらを利用することが多いか（属性別 “PB が多い” と “NB が多い” の割合）

(%)

		サ ン プ ル 数	1) 即席めん		2) レトルト食品		3) 冷凍食品		4) 牛乳		5) ペットボトル飲料		6) パン	
			P B が 多 い	N B が 多 い	P B が 多 い	N B が 多 い	P B が 多 い	N B が 多 い	P B が 多 い	N B が 多 い	P B が 多 い	N B が 多 い	P B が 多 い	N B が 多 い
性 別	女 性	358	14.5	53.9	14.8	50.3	12.3	56.1	18.2	51.7	12.0	57.5	14.2	52.0
	男 性	382	17.3	43.5	17.8	39.5	13.1	42.4	14.9	45.3	9.7	51.0	10.2	46.1
性 ・ 年 齢	<女性>25～34歳	64	23.4	43.8	28.1	40.6	21.9	45.3	21.9	50.0	17.2	50.0	23.4	39.1
	35～44歳	62	19.4	53.2	19.4	46.8	14.5	61.3	16.1	54.8	16.1	59.7	24.2	48.4
	45～54歳	76	14.5	50.0	9.2	50.0	11.8	55.3	22.4	47.4	15.8	55.3	9.2	52.6
	55～64歳	82	8.5	69.5	13.4	63.4	7.3	65.9	15.9	56.1	7.3	65.9	12.2	58.5
	65歳以上	74	9.5	50.0	6.8	47.3	8.1	51.4	14.9	50.0	5.4	55.4	5.4	58.1
	<男性>25～34歳	76	21.1	40.8	17.1	36.8	14.5	48.7	15.8	48.7	14.5	50.0	15.8	39.5
	35～44歳	79	25.3	34.2	22.8	35.4	13.9	39.2	15.2	44.3	10.1	49.4	7.6	46.8
	45～54歳	74	16.2	50.0	18.9	45.9	16.2	45.9	13.5	44.6	12.2	54.1	8.1	55.4
	55～64歳	70	10.0	48.6	10.0	41.4	7.1	35.7	12.9	40.0	4.3	47.1	11.4	38.6
	65歳以上	83	13.3	44.6	19.3	38.6	13.3	42.2	16.9	48.2	7.2	54.2	8.4	49.4

年齢別にみると、いずれの商品でも、若い人ほど “PB が多い” が多い傾向が、特に《女性》で強くみられます。「冷凍食品」でも、“PB が多い” の割合は《女性 65 歳以上》の 1 割弱（8.1%）に対し、《女性 25～34 歳》では 2 割強（21.9%）となっています。

3. PBの利用が多い理由

●いずれの食品でも「安いから」がトップ、次いで多くの食品で「おいしいから」が続くが、【5）ペットボトル飲料】では「売り場でよく目につくから」の方が多い。

表 6. PBの利用が多い理由（複数回答） (%)

	サンプル数	おいしいから	安いから	品質が良いから	安全だから	安心できるから	売り場でよく目につく	その他
1) 即席めん	118	47.5	67.8	15.3	10.2	15.3	19.5	1.7
2) レトルト食品	121	27.3	63.6	15.7	14.0	16.5	19.8	3.3
3) 冷凍食品	94	30.9	62.8	19.1	14.9	17.0	19.1	1.1
4) 牛乳	122	23.8	61.5	16.4	16.4	17.2	23.0	4.1
5) ペットボトル飲料	80	18.8	62.5	11.3	13.8	15.0	23.8	2.5
6) パン	90	30.0	56.7	20.0	10.0	15.6	17.8	2.2

いずれの食品においても「安いから」が最も多くなっています。次いで、多くの食品で「おいしいから」が続き、特に【1）即席めん】（47.5％）で唯一4割台と高くなっています。【5）ペットボトル飲料】（18.8％）ではかなり低く、「売り場でよく目につくから」（23.8％）の方が多くなっています。

4. 今後、PBの購入を増やしていきたいか

●いずれの食品でも「変えるつもりはない」が5割前後を占め、次いで「増やしていきたい」が1割前後で、「減らしていきたい」は1割未満と少ない。

表 7. 今後、PBの購入を増やしていきたいか (%)

	サンプル数	増やしていきたい	変えるつもりはない	減らしていきたい	特に意識しない
1) 即席めん	740	12.3	51.4	4.5	31.9
2) レトルト食品	740	13.8	48.1	5.4	32.7
3) 冷凍食品	740	12.8	50.8	5.7	30.7
4) 牛乳	740	11.1	52.8	3.9	32.2
5) ペットボトル飲料	740	11.4	51.8	5.0	31.9
6) パン	740	10.1	54.9	3.2	31.8

いずれの食品でも「変えるつもりはない」が5割前後を占め、次いで「増やしていきたい」が1割前後、「減らしていきたい」は1割未満となっています。PBに対して、それほど強い嗜好はないといえます。

【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：青木

電話：03-5565-6782 FAX：03-3546-0432