全国の 25 歳以上の男女 1250 人\*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、男女とも「増えた」が増加 冷凍食品を「自宅で食べる夕食」にする女性、「自宅で食べる昼食」にする男性が増加

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 伊藤滋)は、本年3月3日から3月4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。

- ◎ 冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」は2割前後で、年々減少。
- ◎ 利用頻度は「増えた」がさらに増加し、「減った」が減少。
- スクリーニング調査(n=9,967)によると、冷凍食品を利用する頻度は、「ほとんど又はまったく使わない」(女性 19.1%、男性 21.3%)が2割前後で、年々減少。
- 利用頻度は、過去 3 年で「増えた」は女性で前々回 14.1%→前回 21.3%→今回 25.8%、男性で前々回 14.2%→前回 20.6%→今回 23.0%と、着実に増加。「減った」は減少傾向。
- ◎ 1年前より利用頻度が増えた冷凍食品は、女性は冷凍野菜がトップ。男性はほとんどの 調理品で女性より高い割合。
- ◎ 冷凍食品購入の目的は、女性は「自宅で食べる夕食」、男性は「自宅で食べる昼食」が 特に増加。
- ◎ 購入場所は、「スーパーマーケット」が中心だが、「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」が増加傾向。
- 1年前より利用頻度が増えた冷凍食品は、女性は「冷凍野菜」(33.8%)、男性は「ギョウザ」 (37.6%)、「ピラフ・炒飯」(29.1%)など調理品。
- 冷凍食品購入の目的は、女性は「自宅で食べる夕食」(前々回→45.4%、前回 51.5%→今回 57.3%)、男性は「自宅で食べる昼食」(同 37.3%→38.4%→43.5%)が特に増加。
- 購入場所は、「スーパーマーケット」が男女とも9割超(女性 94.6%、男性 93.3%)。一方、「ドラッグストア」(同 22.5%、24.2%)、「コンビニエンスストア」(同 16.0%、25.5%)が増加傾向。
- ◎ 男性は、単身者だけでなく同居者ありも含め、冷凍食品を「自分で購入して、自分で調 理」が増加傾向。
- ◎ 冷凍食品のテレビコマーシャルは、主要な品目では、9割程度が認知。そのうち7割が 実際に「購入する」。
- 「男性・同居者あり」でも、3割強(32.6%)が、冷凍食品を「自分で購入して、自分で調理している」 と回答しており、年々その割合が高くなっている。
- 冷凍食品のテレビコマーシャルは、品目によって差はあるが「ギョーザ」(93.8%)、「炒飯」 (91.8%)は9割程度が認知。そのうち、7割(70.4%)が実際に"購入する"と回答。

※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】 2018年3月3日(土)~3月4日(日)

【標本構成】 スクリーニング調査(回答対象者を絞り込むための調査):有効回収 9967 人

本調査:有効回収 1250 人

各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%)

#### スクリーニング調査の標本構成

スクリーニング調査対象の9967人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
9967	4973	4994
100.0	49.9	50.1

#### F2. 年齢

		サンプ ル数	25~ 34 歳	35~ 44 歳	45~ 54 歳	55~ 64 歳	65~ 79 歳	平均(歳)
全	体	9967	1992	2012	2019	1989	1955	49.4
		100.0	20.0	20.2	20.3	20.0	19.6	
女	性	4973	965	999	1010	1006	993	49.9
		100.0	19.4	20.1	20.3	20.2	20.0	
男	性	4994	1027	1013	1009	983	962	48.9
		100.0	20.6	20.3	20.2	19.7	19.3	

#### F3. 未既婚

		サンプ ル数	未婚	既婚(離 婚・死別 を含む)
全	体	9967	2454	7513
		100.0	24.6	75.4
女	性	4973	1400	3573
		100.0	28.2	71.8
男	性	4994	1054	3940
		100.0	21.1	78.9

## 本調査の標本構成

有効回収 1250 人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 <b>~</b> 79 歳	平均(歳)
全	体	1250	250	250	250	250	250	49.4
		100.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	
女	性	625	125	125	125	125	125	49.1
		100.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	
男	性	625	125	125	125	125	125	49.7
		100.0	20.0	20.0	20.0	20.0	20.0	

## F3. 未既婚

		サンプ ル数	未婚	既婚(離 婚・死別 を含む)
全	体	1250	325	925
		100.0	26.0	74.0
女	性	625	140	485
		100.0	22.4	77.6
男	性	625	185	440
		100.0	29.6	70.4

#### 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 /主夫)
全	体	1250	602	172	80	396
		100.0	48.2	13.8	6.4	31.7
女	性	625	184	135	32	274
		100.0	29.4	21.6	5.1	43.8
男	性	625	418	37	48	122
		100.0	66.9	5.9	7.7	19.5

#### F5. 同居家族人数(自分自身を含む)

		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	220	394	339	220	77	2.7
		100.0	17.6	31.5	27.1	17.6	6.2	
女	性	625	92	222	169	106	36	2.7
		100.0	14.7	35.5	27.0	17.0	5.8	
男	性	625	128	172	170	114	41	2.7
		100.0	20.5	27.5	27.2	18.2	6.6	

## F6. 同居している子供の年齢(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~ 18 歳 未満	18歳以上	子ども はい い/子 どもと同 居して いない
全	体	1250	113	73	114	103	258	719
		100.0	9.0	5.8	9.1	8.2	20.6	57.5
女	性	625	63	32	49	50	134	351
		100.0	10.1	5.1	7.8	8.0	21.4	56.2
男	性	625	50	41	65	53	124	368
		100.0	8.0	6.6	10.4	8.5	19.8	58.9

## F7. 同居している6歳~18歳未満の子供の学齢【既婚者】(複数回答)

		サンプ ル数	小学校 入学前	小学校 低学年		中学生	高校生	その他
全	体	185	39	71	61	61	59	23
		100.0	21.1	38.4	33.0	33.0	31.9	12.4
女	性	86	20	29	26	28	30	9
		100.0	23.3	33.7	30.2	32.6	34.9	10.5
男	性	99	19	42	35	33	29	14
		100.0	19.2	42.4	35.4	33.3	29.3	14.1

### F8. 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	平均 (回/ 週)
全	体	1250	228	99	40	39	27	817	1.5
		100.0	18.2	7.9	3.2	3.1	2.2	65.4	
女	性	625	171	56	19	21	17	341	2.2
		100.0	27.4	9.0	3.0	3.4	2.7	54.6	
男	性	625	57	43	21	18	10	476	0.9
		100.0	9.1	6.9	3.4	2.9	1.6	76.2	

# 調査結果概要

1. 冷凍食品を利用する頻度......10

スクリーニング調査結果

序

	●《女性》「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割弱(19.1%)で、"使う"人は8割強(80.9%)。"使う"人では「週2~3回」(23.9%)が最も多く、以下「週1回」(20.1%)、「月2~3回」(17.3%)といった頻度が多い。
	●《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」(21.3%)が《女性》(19.1%)よりもやや多い。
	●男女とも、冷凍食品を利用する頻度は、「ほとんど又はまったく使わない」が2割前後で、年々減少。
2	2. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】12
	●《女性》は「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割弱であるが、そのうち8割弱(77.2%)は利用経験が「ある」と しており、《男性》(66.7%)よりも多い。
	●男女とも年代が上がるほど「ある」の割合は高い。
3	- 3. 冷凍食品を使わなくなった理由【冷凍食品 非利用者 (利用経験あり)】13
	●《女性》では「お弁当を作らなくなったから」(39.2%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(25.7%)、「割高に感じるようになったから」(22.2%)、「中国産が多いから」(20.7%)など、さまざまな理由がある。
	●《男性》でも「お弁当を作らなくなったから」(18.1%)、「中国産が多いから」(16.9%)などが上位だが、《女性》に比べて低い割合の項目がほとんどで、「そもそも料理しなくなったから」(15.7%)や「特に理由はない/わからない」(32.0%)の割合が高い。
4	. 冷凍食品を利用しない理由【冷凍食品 非利用者 (利用経験なし)】14
	●《女性》では「特に理由はない」(33.0%)が最多となっており、次いで「割高だから」(24.8%)が多く、以下「できるだけ手づくりにしたいから」(21.1%)、「おいしくなさそうだから」(19.7%)などの順。
	●《男性》では《女性》に比べほとんどの項目で低い割合だが、「特に理由はない/わからない」(女性 33.0%、男性 44.9%)や「そもそも料理しないから」(同 5.0%、23.0%)は、《男性》の高さが顕著。
	I 冷凍食品の利用状況
1	  . 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか16
	●《女性》の大半は「自分で購入して、自分で調理している」(87.2%)。
	   ●《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(44.6%)、あるいは「家族が購入し、家族が調理している」

(38.9%)が主であるが、「自分で購入して、自分で調理している」割合が年々高まっている。

くなっている。

●《男性・同居者あり》でも3割強(32.6%)が「自分で購入して、自分で調理している」と回答しており、年々その割合が高

2	2. 冷凍食品の購入場所
	●《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(94.6%)が圧倒的で、「ネットスーパー」(4.2%)利用者もみられる。そのほか「ドラッグストア」(22.5%)、「コンビニエンスストア」、「宅配サービス」(各 16.0%)など。「宅配サービス」の利用は、《男性》(3.3%)に比べて高い。
	●《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(93.3%)が最も多く、次いで「コンビニエンスストア」(25.5%)が《女性》 (16.0%)に比べて多く、第3位は「ドラッグストア」(24.2%)。なお、「ネットスーパー」利用者(7.6%)は《女性》より多め。
	●年齢別では、若い人ほど「ドラッグストア」が高い傾向。

- ●時系列では、男女ともに「ドラッグストア」、「コンビニエンスストア」が増加傾向となっており、購入場所の多様化が進

## 3. 冷凍食品を利用する頻度......

- ●《女性》「週2~3回」(29.0%)が最も多く、以下「週1回」(24.0%)、「月2~3回」(21.6%)の順で、1割強が「ほぼ毎 日」(12.3%)。平均は「1.9 回/週」。
- ●《男性》も「週2~3回」(32.6%)が最も多く、平均「1.8回/週」。
- ●男女とも、年齢別では若い人ほど「ほぼ毎日」利用している割合が高い傾向。ライフステージ別では、《女性・有職主 婦》と《女性・専業主婦》は同程度。《男性》では、《男性・同居者なし》の方が《男性・同居者あり》より利用頻度は高い。

#### 4. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか......25

- ●《女性》では、「変わらない」(61.4%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(25.8%)という方が「減った」 (10.6%)を 15 ポイントほど上回る。
- ●《男性》でも「変わらない」(63.8%)が多いが、「増えた」(23.0%)が前回(20.6%)より増加しており、「減った」(6.9%)を 16 ポイントほど上回る。
- ●女性では、若い人ほど「増えた」割合が高い傾向で、《25~34歳》では36.8%と、「減った」(9.6%)を大きく上回る。男性 では、いずれの年代も「増えた」割合は2割台。
- ▶男女とも「増えた」が増加、「減った」が減少傾向。

#### 

- ♪《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(68.3%)が最も多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(41.6%)、「手 ごろな値段だから」(34.2%)がトップ3。続いて、生鮮野菜が高騰している現在、「野菜など生鮮品の価格が上がったか ら」(32.3%)があげられた。以下「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(31.7%)、「お弁当を作るようになったか ら」(26.7%)などが続く。
- ●《男性》では、「調理が簡単で便利だから」(84.0%)、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(52.8%)、「手ごろな値段 だから」(47.2%)などの順で、女性より一層高くなっている。
- ●男女とも、ここ3年「手ごろな値段だから」が着実に増えている。

6	6. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品30
	●《女性》では生鮮野菜が高騰している現在、「冷凍野菜」(33.8%)が最も高い。以下、「ギョウザ」(32.5%)、「うどん・そ
	ば・ラーメン(麺のみ)」(26.4%)、「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「からあげ」(21.9%)、「スパゲティ」(21.1%)など、"何らか
	の利用が増えた冷凍食品がある"割合は7割強(73.8%)。
	●《男性》では「ギョウザ」(37.6%)が最も多く、以下「ピラフ・炒飯」(29.1%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(28.3%)、
	「スパゲティ」(26.7%)、「からあげ」(24.2%)、「シューマイ」(23.7%)が続き、"何らかの利用が増えた冷凍食品があ
	る"割合は7割強(70.9%)。素材型の「冷凍野菜」(21.8%)は《女性》(33.8%)に比べかなり低いが、調理済みですぐ利
	用できる冷凍食品は《女性》より多岐にわたって増加している。

## 

- ●《女性》では、「自宅で食べる夕食」(57.3%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(45.4%)、「お弁当用」(43.2%)、 「料理に使う素材として」(35.5%)、「間食・夜食」(19.4%)などの順。
- ●《男性》でも「自宅で食べる夕食」(62.4%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(43.5%)、「お弁当用」(32.5%)、「間 食・夜食」(21.1%)、「料理に使う素材として」(19.0%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらない。
- ●時系列では、《女性》の「自宅で食べる夕食」が、《男性》は「自宅で食べる昼食」が、それぞれここ5年で 10 ポイント以 上増加。

#### 8. 冷凍食品の魅力......

- ▶《女性》では、「調理の手間が省ける」(68.0%)、「買い置きができる」(64.3%)、「時間が短縮できる」(57.1%)といった メリットを半数以上の人があげ、トップ3。以下「おいしい」(43.7%)、「必要な分だけ調理できる」(43.4%)、「品数が足 りない時に便利」(42.7%)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「調理の手間が省ける」(58.9%)が最も多く、以下「買い置きができる」、「時間が短縮できる」(各 51.8%)、 「おいしい」(46.9%)、「必要な分だけ調理できる」(29.3%)など、トップ5は《女性》と同じ魅力があげられている。全般 的に《女性》の方が高率を示している魅力が多く、《女性》の方が多くの点に魅力を感じている。
- ●年齢別では、男女とも「おいしい」は年齢が若い方が、「買い置きができる」「必要な分だけ調理できる」は年齢が上が るほど高い傾向。
- ●時系列では、《女性》は「供給が安定している」が増加。前回伸びた「おいしい」は4割で安定している。

#### 

- ●《女性》では、「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」(62.9%)という人が過半数を占め、「割引や 特売をしていない店で購入することが多い」は4割弱(37.1%)。
- ●《男性》でも、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(40.2%)より「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」(59.8%)という人の方が多い。
- ●男女とも「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が前回、大幅に増加し、今回も、前回と同程度で推移。 小売店での冷凍食品の販売が、割引からEDLP(Everyday Low Price)などの一定価格に転換が着実に進んでいるこ とがうかがえる。

1(	<ul><li>). 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</li></ul>
	●《女性》は、「5割引」(29.7%)が最も多く、以下「3割引」(21.6%)、「1~2割引」(19.0%)、「4割引」(15.7%)が続き、
	"3~5割引"の範囲が7割弱(67.1%)を占める。「割引率を気にせず購入」(5.8%)は少数派で、大半(88.9%)は"割

- ●《男性》でも「5割引」(27.6%)が最も多く、以下「1~2割引」(23.4%)、「3割引」(17.7%)、「4割引」(16.7%)の順で、 "3~5割引"の範囲という人が6割強(62.0%)を占めるが、《女性》よりやや低め。「割引率を気にせず購入」(8.3%)は 1割未満で、大半(87.5%)は"割引率を気にする"。
- ●時系列では、男女とも「5割引」の割合が減少。

引率を気にする"。

## 

- ●【平日】については、《女性》では「パートナー」(46.2%)、「子ども」(35.7%)、「父母」(14.7%)の順で、「ひとりで」 (26.9%)食べることも。《男性》でも、「パートナー」(51.8%)、「子ども」(23.8%)、「父母」(13.8%)の順で、「ひとりで」が 4割弱(38.1%)だが、《女性》に比べ「子ども」と食べることが少なく、「ひとりで」が多い。特に、《35~44歳》(44.0%)と 《45~54歳》(49.6%)は5割弱が「ひとりで」食事。
- ●【休日】については、《女性》では「パートナー」(59.4%)、「子ども」(38.6%)、「父母」(16.2%)の順で、「ひとりで」食べるも2割弱(18.2%)。《男性》でも、「パートナー」(61.0%)、「子ども」(33.8%)、「父母」(15.4%)などの順で、「ひとりで」は27.2%。《女性》と比べ、「ひとりで」食べる割合が高い。

## 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......47

- ●《女性》「原料原産地をはっきり表示してほしい」(37.1%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(27.2%)、「カロリーや栄養成分の表示をしてほしい」(24.0%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(21.6%)、「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」(20.8%)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」(24.8%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(24.3%)、「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」(23.2%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(21.3%)などの順だが、《女性》よりも低い割合の項目が多い。
- ●一方、男女とも、表示について要望や不満が「特にない」人が3割前後。

#### 2. 冷凍食品を購入する際に考慮する点......52

- ●《女性》は、「信頼できるメーカーであること」(55.5%)、「価格が安いこと」(33.4%)、「原材料が国内産であること」 (32.5%)、「原料原産地の表示がしてあること」(28.3%)、「製造工場が国内であること」(20.5%)などの順。
- ●《男性》では、「信頼できるメーカーであること」(57.1%)、「価格が安いこと」(40.3%)、「原材料が国内産であること」 (21.8%)、「原料原産地の表示がしてあること」(19.7%)などの順で「原材料が国内産であること」(女性 32.5%、男性 21.8%)、「原料原産地の表示がしてあること」(同 28.3%、19.7%)などは《女性》に比べて低い。
- ●時系列では、「原材料が中国産以外であること」や「製造工場が中国以外であること」が徐々に減少。

3.	冷凍食品のテレビコマージ	ノャルをどれくらし	ハ見たことがあるか	53
----	--------------	-----------	-----------	----

- ●《女性》"見た"割合は、<u>【2)ギョーザ】(93.8%)、【1)炒飯(チャーハン)】(91.8%)は9割強、【3)から揚げ】</u>(88.0%)、 <u>【4)焼きおにぎり】(82.9%)も8割台と極めて高いが、【7)シューマイ】(61.6%)、【5)うどん】</u>は(60.0%)は6割程度、 【6)具つきの麺】(47.0%)は5割弱。
- ●《男性》では、【2)ギョーザ】(91.0%)、【1)炒飯(チャーハン)】(89.0%)、【3)から揚げ】(85.4%)、【4)焼きおにぎり】 (79.5%)は《女性》とあまり変わらないが、【5)うどん】(70.2%)、【7)シューマイ】(66.9%)、【6)具つきの麺】(58.9%) は《女性》より高く、総じてよく冷凍食品のテレビコマーシャルを見ている。
- 4. テレビコマーシャルを見て、冷凍食品を購入することはあるか......55

《女性》では、「よく購入する」(2.7%)、「ときどき購入する」(22.8%)、「購入したことはある」(44.9%)で、"購入する"という人の割合は合わせて7割(70.4%)。

●《男性》でも、《女性》とほぼ同様の結果。

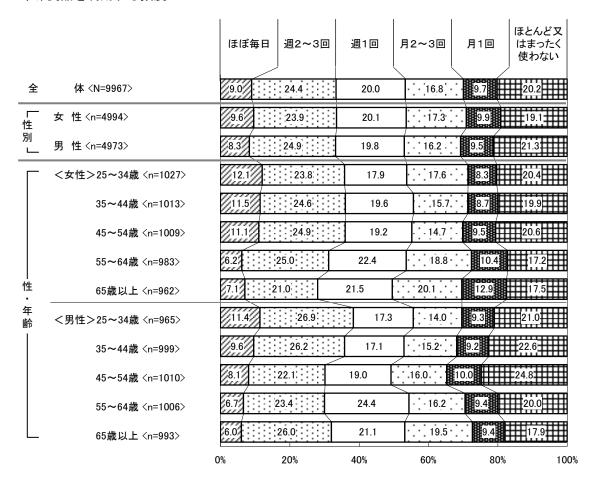
# 調査結果の内容

# 序│スクリーニング調査結果

#### 1. 冷凍食品を利用する頻度

- ●《女性》「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割弱(19.1%)で、"使う"人は8割強(80.9%)。"使う"人では「週2~3回」(23.9%)が最も多く、以下「週1回」(20.1%)、「月2~3回」(17.3%)といった頻度が多い。
- ●《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」(21.3%)が《女性》(19.1%)よりもやや多い。
- ●男女とも、冷凍食品を利用する頻度は、「ほとんど又はまったく使わない」が2割前後で、年々減少。

## 図 1. 冷凍食品を利用する頻度

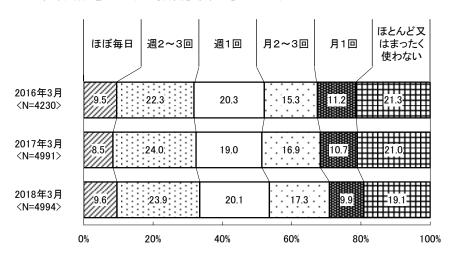


《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は 2 割弱(19.1%)で、"使う"人は 8 割強(80.9%)となっています。具体的な頻度としては、「週  $2\sim3$  回」(23.9%)が最も多く、以下「週 1 回」(20.1%)、「月  $2\sim3$  回」(17.3%)などの順となっています。

《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は 21.3%で、《女性》(19.1%)よりもやや高い割合です。"使う" (78.7%)人の頻度は、「週 $2\sim3$ 回」(24.9%)、「週1回」(19.8%)、「月 $2\sim3$ 回」(16.2%) などの順で、総じて《女性》よりも冷凍食品を使う頻度は低めとなっています。

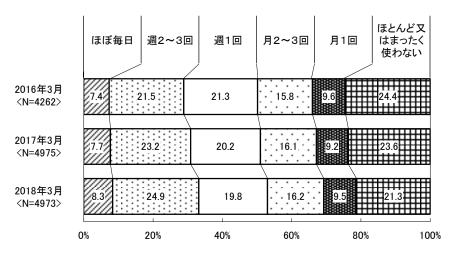
年齢別にみると、《女性》は、「ほとんど又はまったく使わない」は、《55~64歳》《65歳以上》で1割台、《男性》でも同様に年齢の高い人ほど「ほとんど又はまったく使わない」の割合が低くなっています。

# 図 2. 冷凍食品を利用する頻度[時系列] ※女性のみ



●冷凍食品を利用している頻度を時系列でみると、《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」(21.3%→ 21.0%→19.1%)が徐々に減っていることがわかります。

図 3. 冷凍食品を利用する頻度[時系列] ※男性のみ

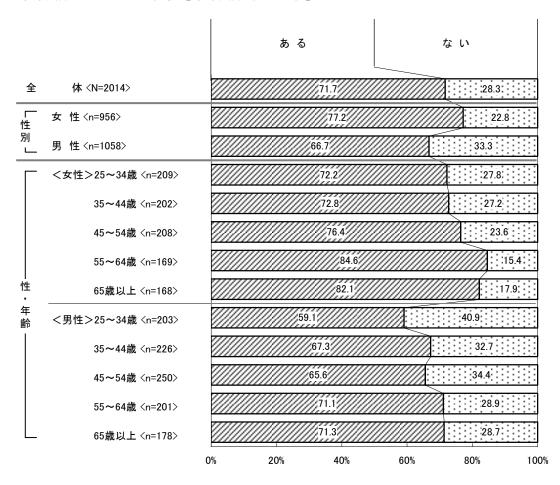


● 《男性》は《女性》よりさらに、「ほとんど又はまったく使わない」 (24.4%→23.6%→21.3%) が徐々に減っています。

#### 2. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】

- ●《女性》は「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割弱であるが、そのうち8割弱(77.2%)は利用経験が「ある」としており、《男性》(66.7%)よりも多い。
- ●男女とも年代が上がるほど「ある」の割合は高い。

## 図 4. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】



冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」と答えた人に、過去に冷凍食品を使っていたことがあるかどうか を聞いた結果をみると、《女性》では、利用経験が「ある」のは8割弱(77.2%)の割合となっています。

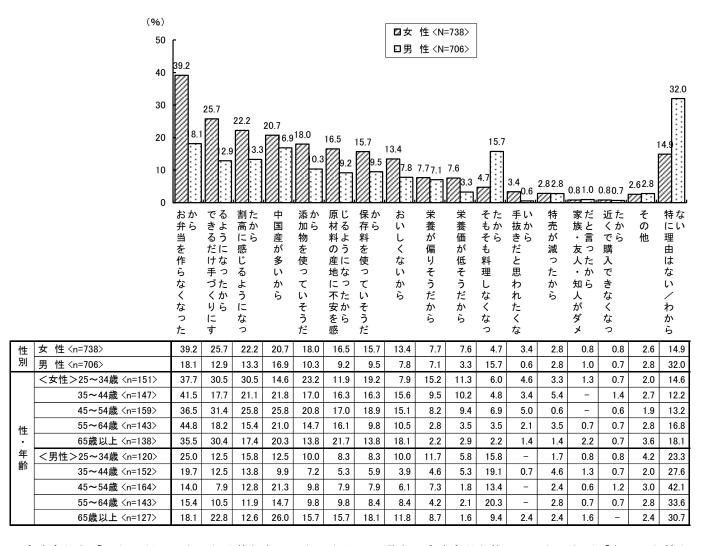
《男性》では、「ある」の割合は7割弱(66.7%)で、《女性》よりも10ポイント以上低くなっています。

年齢別にみると、男女とも年代が上がるほど「ある」の割合が高い傾向がみられます。

#### 3. 冷凍食品を使わなくなった理由【冷凍食品 非利用者(利用経験あり)】

- ●《女性》では「お弁当を作らなくなったから」(39.2%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(25.7%)、「割高に 感じるようになったから」(22.2%)、「中国産が多いから」(20.7%)など、さまざまな理由がある。
- ●《男性》でも「お弁当を作らなくなったから」(18.1%)、「中国産が多いから」(16.9%)などが上位だが、《女性》に比べて 低い割合の項目がほとんどで、「そもそも料理しなくなったから」(15.7%)や「特に理由はない/わからない」(32.0%) の割合が高い。

## 図 5. 冷凍食品を使わなくなった理由【冷凍食品 非利用者 (利用経験あり)】(複数回答)



冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」という人で、過去に冷凍食品を使っていたことが「ある」と答えた人(冷凍食品 非利用者(利用経験あり))に、冷凍食品を使わなくなった理由を聞いた結果、《女性》では「お弁当を作らなくなったから」(39.2%)が最も多くなっています。

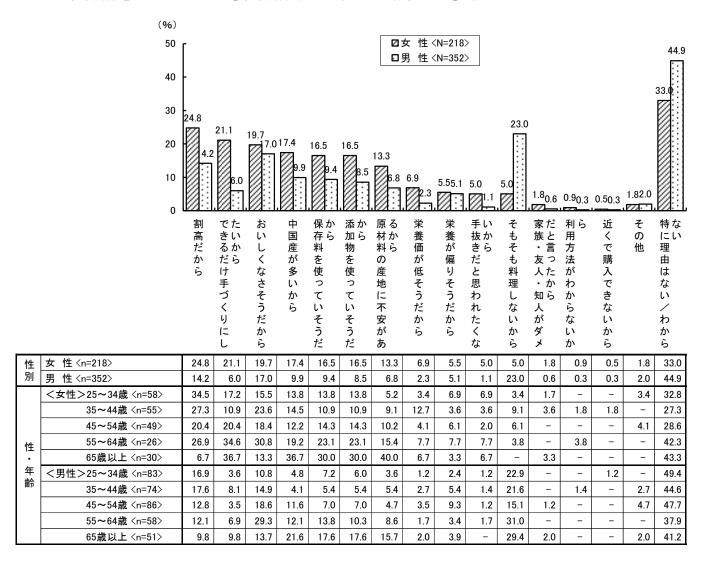
《男性》では、《女性》に比べて低い割合の項目がほとんどとなっています。《女性》に比べて高い項目は、「そもそも料理しなくなったから」(女性 4.7%、男性 15.7%)のほか、「特に理由はない/わからない」(同 14.9%、32.0%)も《女性》に比べてはるかに高い割合です。

年齢別では、《女性》では若い人ほど「栄養が偏りそうだから」や「栄養価が低そうだから」が多くなる傾向がみられます。男性では、《65歳以上》の年齢層で高い割合となっている項目が多く、「できるだけ手作りするようになったから」(22.8%)、「中国産が多いから」(26.0%)、「保存料を使っていそうだから」(18.1%)などが目立ちます。

#### 4. 冷凍食品を利用しない理由【冷凍食品 非利用者 (利用経験なし)】

- ●《女性》では「特に理由はない」(33.0%)が最多となっており、次いで「割高だから」(24.8%)が多く、以下「できるだけ手づくりにしたいから」(21.1%)、「おいしくなさそうだから」(19.7%)などの順。
- ●《男性》では《女性》に比べほとんどの項目で低い割合だが、「特に理由はない/わからない」(女性 33.0%、男性 44.9%)や「そもそも料理しないから」(同 5.0%、23.0%)は、《男性》の高さが顕著。

## 図 6. 冷凍食品を利用しない理由【冷凍食品 非利用者 (利用経験なし)】(複数回答)



冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」という人で、過去に冷凍食品を使っていたことが「ない」と答えた人(冷凍食品 非利用者(利用経験なし))に、冷凍食品を使わない理由を聞いたところ、《女性》では「特に理由はない/わからない」(33.0%)が最も高くなっています。理由がある人の中で最も多かったのは「割高だから」(24.8%)で、以下「できるだけ手づくりにしたいから」(21.1%)、「おいしくなさそうだから」(19.7%)、「中国産が多いから」(17.4%)、「保存料を使っていそうだから」(16.5%)、「添加物を使っていそうだから」(16.5%)、「原材料の産地に不安があるから」(13.3%)などの順となっています。

《男性》でも、「特に理由はない/わからない」(44.9%) が《女性》よりさらに 10 ポイント以上高い割合です。 理由がある人の中では「そもそも料理しないから」(23.0%) が最も多く、《女性》(5.0%) に比べて高さが目立ちます。そのほかの理由はほとんど《女性》よりもかなり低い割合にとどまっています。 年齢別でみると、《女性》では、「できるだけ手づくりにしたいから」「中国産が多いから」「保存料を使っていそうだから」「添加物を使っていそうだから」「原材料の産地に不安があるから」など、年齢が上がるほど高い割合となっている項目が多いのが目立ちます。《男性》でも、「中国産が多いから」「保存料を使っていそうだから」「添加物を使っていそうだから」「原材料の産地に不安があるから」などで同じような傾向がみられますが、《女性》ほど顕著ではありません。

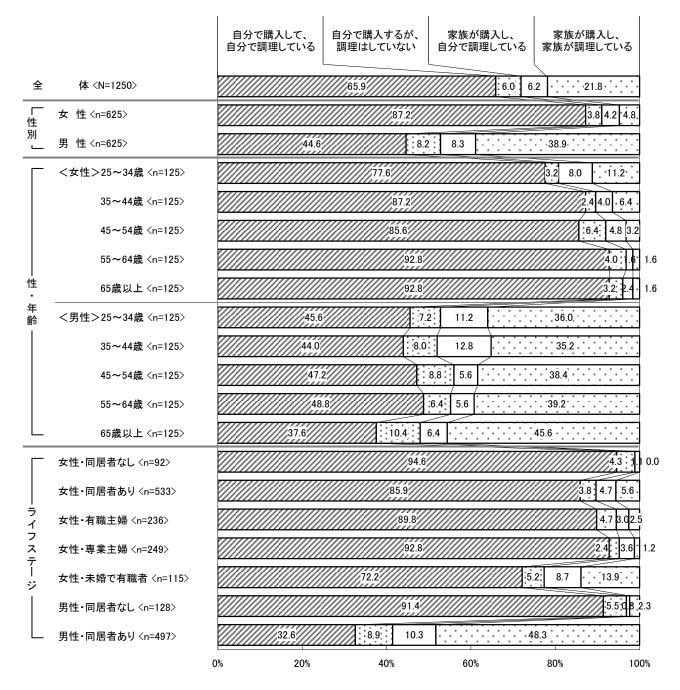
## Ι

# 冷凍食品の利用状況

## 1. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか

- ●《女性》の大半は「自分で購入して、自分で調理している」(87.2%)。
- ●《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(44.6%)、あるいは「家族が購入し、家族が調理している」 (38.9%)が主であるが、「自分で購入して、自分で調理している」割合が年々高まっている。
- ●《男性・同居者あり》でも3割強(32.6%)が「自分で購入して、自分で調理している」と回答しており、年々その割合が高くなっている。

## 図 7. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか



性別による差をみると、《女性》は「自分で購入して、自分で調理している」という人が9割弱(87.2%)を占め

ています。

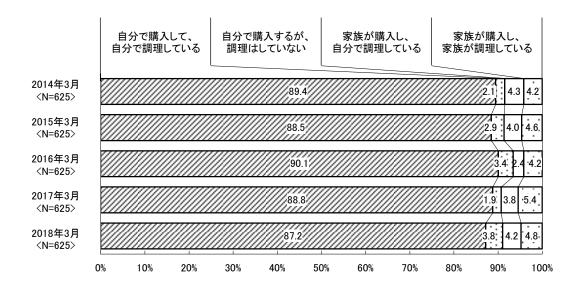
一方、《男性》では「自分で購入して、自分で調理している」(44.6%)と「家族が購入し、家族が調理している」(38.9%)という人が主となっています。

年齢別に「自分で購入して、自分で調理している」の割合をみると、《女性》では年齢が上の人ほど一層高率な傾向がみられ、《55~64 歳》、《65 歳以上》(各 92.8%)では 9割台を示しています。《男性》では《55~54 歳》(48.8%)までは、いずれも 4割台を示していますが、《65 歳以上》(37.6%)になると 4割を割っており、「家族が購入し、家族が調理している」(45.6%)が最も多くなっています。

ライフステージ別にみてみると、「自分で購入して、自分で調理している」の割合は、《女性・同居者なし》(94.6%) の方が《女性・同居者あり》(85.9%) よりも高くなっています。また、女性の職業の有無別では《女性・有職主婦》 (89.6%) より《女性・専業主婦》(92.8%) の方が高めです。

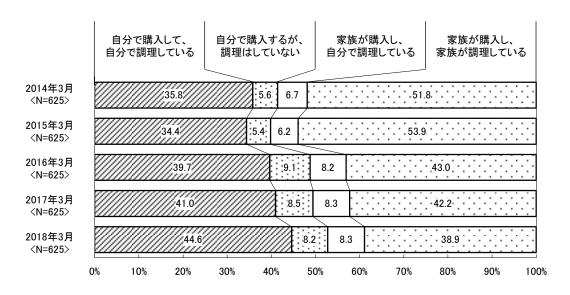
一方、男性では、《男性・同居者なし》では9割強(91.4%)が「自分で購入して、自分で調理している」としています。

## 図 8. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか [時系列] ※女性のみ



●冷凍食品を自分で購入、調理しているかどうか、女性のみの結果を前回までの調査と比べてみると、「自分で購入して、自分で調理している」の割合は依然 9 割弱で大きな変化はみられません。

# 図 9. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか [時系列] ※男性のみ



●次いで、男性の結果をみると、ここ数年(2014年~2018年)は「自分で購入して、自分で調理している」割合が増加傾向を示しており、今回はじめて「家族が購入し、家族が調理している」割合を上回っています。年々、男性の利用状況が高まっていることがうかがえます。

表 1. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか [時系列] (同居者有無別) ※男性のみ

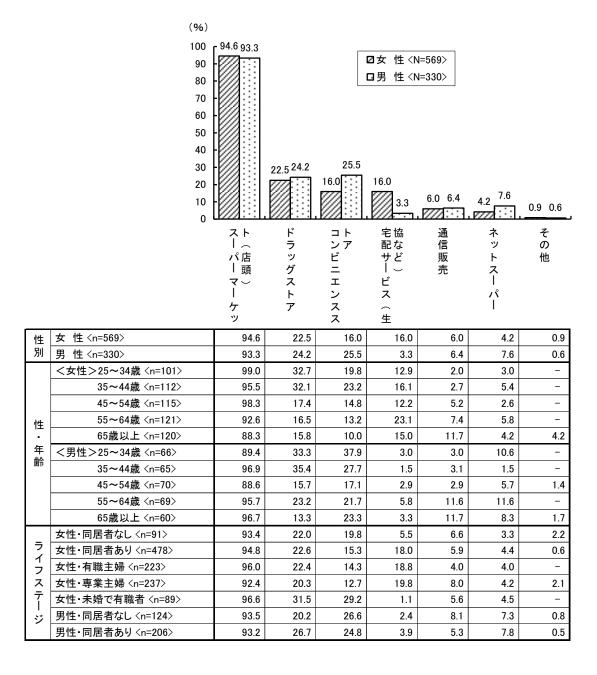
		サンプル数	自分で購入して、自で調理している	自分で購入するが、理はしていない	家族が購入し、自分調理している	家族が購入し、家族調理している
			分	調	で	が
2014年3月全体	男性・同居者なし	101	94.1	4.0	1.0	1.0
	男性・同居者あり	524	24.6	5.9	7.8	61.6
2015年3月全体	男性・同居者なし	107	92.5	4.7	0.9	1.9
	男性・同居者あり	518	22.4	5.6	7.3	64.7
2016年3月全体	男性・同居者なし	116	89.7	6.0	2.6	1.7
	男性・同居者あり	509	28.3	9.8	9.4	52.5
2017年3月全体	男性・同居者なし	125	90.4	4.0	2.4	3.2
	男性・同居者あり	500	28.6	9.6	9.8	52.0
2018年3月全体	男性・同居者なし	128	91.4	5.5	0.8	2.3
	男性・同居者あり	497	32.6	8.9	10.3	48.3

●男性の「同居者あり」の層では、「家族が購入し、家族が調理している」が、依然5割弱を占めるが減少傾向であるのに対し、「自分で購入して、自分で調理している」が年々増えています。

#### 2. 冷凍食品の購入場所

- ●《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(94.6%)が圧倒的で、「ネットスーパー」(4.2%)利用者もみられる。そのほか「ドラッグストア」(22.5%)、「コンビニエンスストア」、「宅配サービス」(各 16.0%)など。「宅配サービス」の利用は、《男性》(3.3%)に比べて高い。
- ●《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(93.3%)が最も多く、次いで「コンビニエンスストア」(25.5%)が《女性》 (16.0%)に比べて多く、第3位は「ドラッグストア」(24.2%)。なお、「ネットスーパー」利用者(7.6%)は《女性》より多め。
- ●年齢別では、若い人ほど「ドラッグストア」が高い傾向。
- ●時系列では、男女ともに「ドラッグストア」、「コンビニエンスストア」が増加傾向となっており、購入場所の多様化が進展。

## 図 10. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで)



《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」が9割強(94.6%)と圧倒的に多くなっています。そのほかはかな

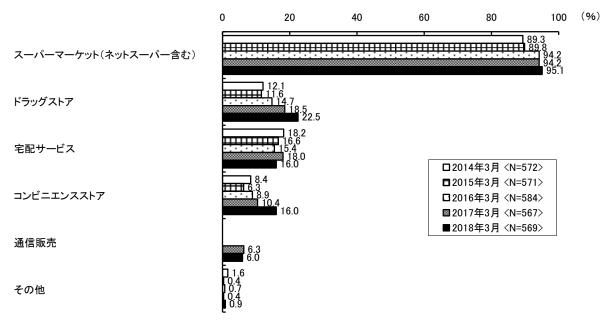
り少なくなりますが、「ドラッグストア」(22.5%)、「コンビニエンスストア」、「宅配サービス」(各 16.0%)が続いています。なお、「ネットスーパー」はまだまだ少数派(4.2%)です。

《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(93.3%)が圧倒的に多く、続く「コンビニエンスストア」(25.5%)は《女性》(16.0%)よりも 10 ポイント近く高くなっています。第 3 位は「ドラッグストア」(24.2%)、女性で同率第 3 位にランクされていた「宅配サービス」(3.3%)は少数派で、《女性》(16.0%)との差が目立ちます。

年齢別にみると、男女とも年齢にかかわらず「スーパーマーケット(店頭)」が多くなっている点に変わりはありませんが、「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」は若い人ほど高い割合となる傾向がみられ、《25~34歳》や《35~44歳》の割合が他の層に比べて高くなっているのが目につきます。

ライフステージ別にみると、男女ともいずれも「スーパーマーケット(店頭)」が9割台で圧倒的に多くなっています。

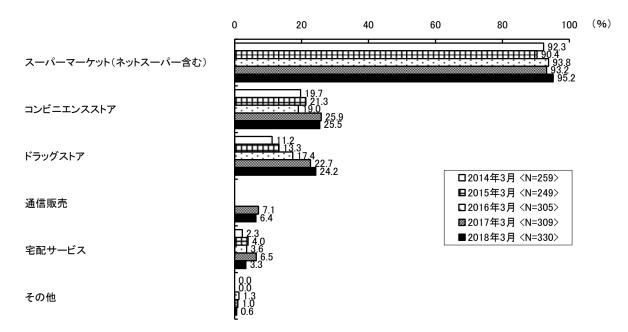
## 図 11. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで)[時系列] ※女性のみ



※「スーパーマーケット」と「ネットスーパー」は2015年までは「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」の1選択肢であったため、2016年以降は2015年までに合わせて1選択肢にまとめた数字で表記した。また、「通信販売」は、2016年までは「インターネット通販(ネットスーパー除く)」と「インターネット以外の通販」に分かれていたため、2016年までの表記はしていない。

●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「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」が、 ここ5年9割前後を維持して圧倒的に多くなっています。さらに、「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」 も年々増加しています。

# 図 12. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで)[時系列] ※男性のみ



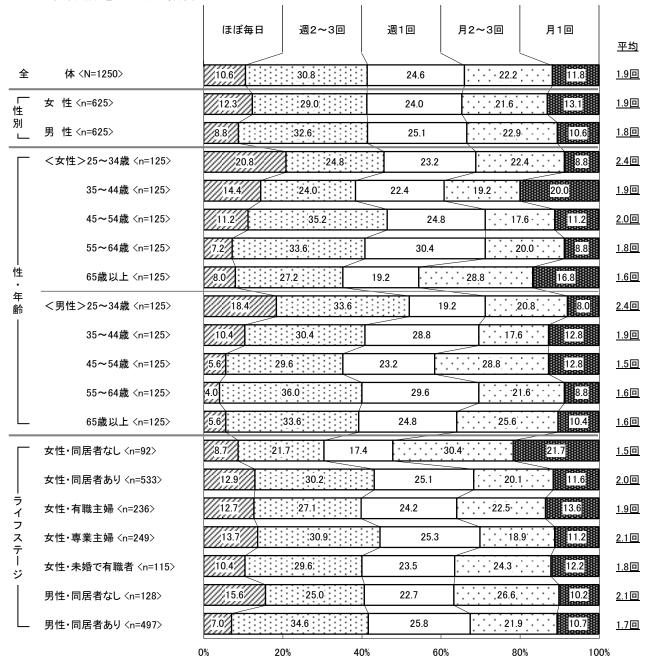
※「スーパーマーケット」と「ネットスーパー」は2015年までは「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」の1選択肢であったため、2016年以降は2015年までに合わせて1選択肢にまとめた数字で表記した。また、「通信販売」は、2016年までは「インターネット通販(ネットスーパー除く)」と「インターネット以外の通販」に分かれていたため、2016年までの表記はしていない。

●《男性》も、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」が依然9割台で圧倒的に多くなっていますが、「ドラッグストア」が顕著に増加しています。また、今回第2位の「コンビニエンスストア」が、ここ2年25%台です。

#### 3. 冷凍食品を利用する頻度

- ●《女性》「週2~3回」(29.0%)が最も多く、以下「週1回」(24.0%)、「月2~3回」(21.6%)の順で、1割強が「ほぼ毎日」(12.3%)。平均は「1.9回/週」。
- ●《男性》も「週2~3回」(32.6%)が最も多く、平均「1.8回/週」。
- ●男女とも、年齢別では若い人ほど「ほぼ毎日」利用している割合が高い傾向。ライフステージ別では、《女性・有職主婦》と《女性・専業主婦》は同程度。《男性》では、《男性・同居者なし》の方が《男性・同居者あり》より利用頻度は高い。

図 13. 冷凍食品を利用する頻度



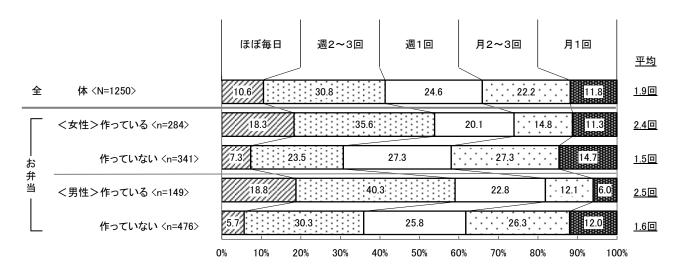
《女性》では、「週2~3回」(29.0%) が最も多く、以下「週1回」(24.0%)、「月2~3回」(21.6%)、「月1回」(13.1%) の順ですが、「ほぼ毎日」という人も1割強(12.3%) います。平均は「1.9回/週」です。《男性》でも《女性》同様、「週2~3回」(32.6%) が最も多く、以下「週1回」(25.1%)、「月2~3回」(22.9%)、「月1回」(10.6%) の順となっており、「ほぼ毎日」(8.8%) という人は1割未満です。平均は「1.8回/週」と、《女性》

#### (1.9回) と同程度です。

年齢別にみると、男女とも若い人ほど「ほぼ毎日」利用する割合が高い傾向がみられます。平均は、男女とも《25~34歳》(ともに 2.4回/週)が最も多くなっています。

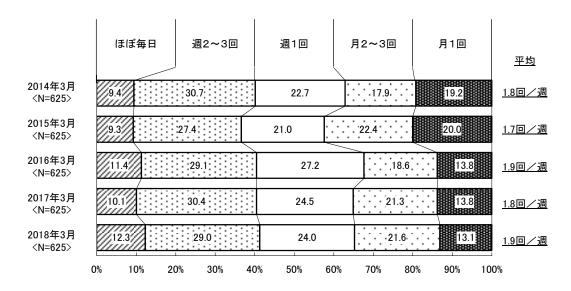
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均 1.5 回/週)よりも《女性・同居者あり》(2.0 回/週)の方が利用頻度は高くなっています。また、《女性・有職主婦》(1.9 回/週)や《女性・専業主婦》(2.1 回/週)に比べて《女性・未婚で有職者》(1.8 回/週)の利用頻度はやや低いようです。なお、《男性・同居者なし》(2.1 回/週)の方が《男性・同居者あり》(1.7 回/週)より利用頻度は高く、《女性》と逆の結果になっています。

## 図 14. 冷凍食品を利用する頻度 (お弁当を作ることの有無別)



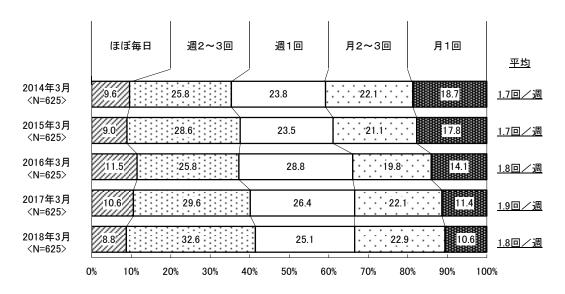
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》では、男女とも 2 割弱(女性 18.3%、男性 18.8%)が「ほぼ毎日」利用しています。平均は、女性「2.4回/週」、男性「2.5回/週」で、《作っていない人》(女性 1.5回/週、男性 1.6回/週)に比べて多くなっています。

# 図 15. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※女性のみ



●時系列でみると、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ると、《女性》では、「ほぼ毎日」が徐々に増加し、「月1回」が減少傾向にあります。

図 16. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※男性のみ

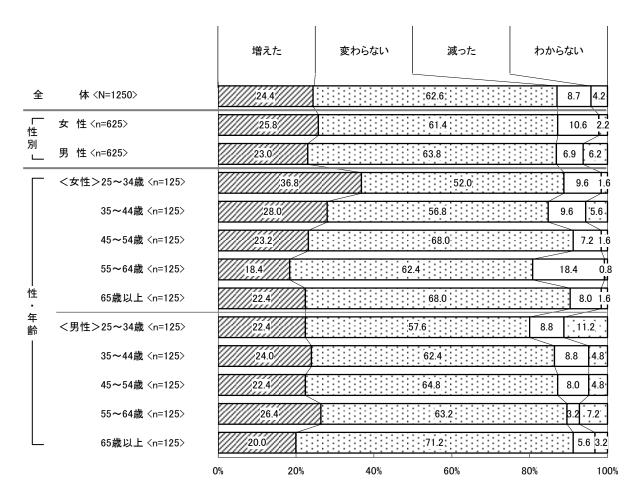


●《男性》でも、いずれの年も「週2~3回」、あるいは「週1回」という人が多くなり、「月1回」は減少傾向です。平均は前々回「1.8回/週」→前回「1.9回/週」→今回「1.8回/週」と、大きな変動はみられません。

## 4. 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」(61.4%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(25.8%)という方が「減った」 (10.6%)を 15 ポイントほど上回る。
- ●《男性》でも「変わらない」(63.8%)が多いが、「増えた」(23.0%)が前回(20.6%)より増加しており、「減った」(6.9%)を 16 ポイントほど上回る。
- ●女性では、若い人ほど「増えた」割合が高い傾向で、《25~34歳》では36.8%と、「減った」(9.6%)を大きく上回る。男性では、いずれの年代も「増えた」割合は2割台。
- ●男女とも「増えた」が増加、「減った」が減少傾向。

## 図 17. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

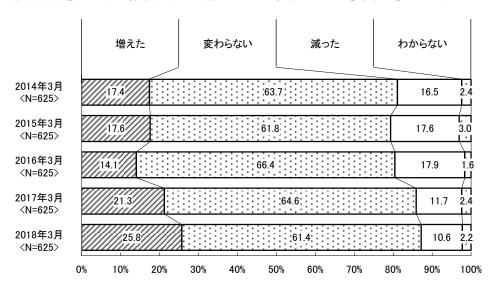


《女性》では「変わらない」(61.4%) が過半数を占めていますが、「減った」(10.6%) より「増えた」(25.8%) 方が 15 ポイントほど高くなっています。

《男性》についても、やはり「変わらない」(63.8%)が過半数を占め、「増えた」(23.0%)と「減った」(6.9%)では「増えた」の方が16ポイントほど多くなっており、女性同様、増加傾向が強くなっています。

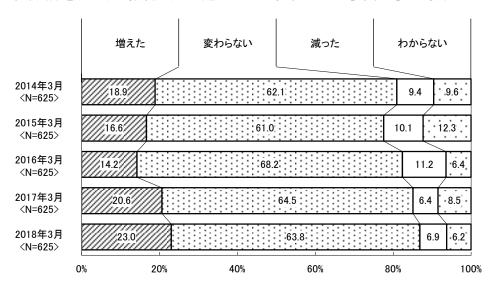
年齢別にみると、《女性》では若い人ほど「増えた」の割合が高い傾向がみられ、《 $25\sim34$  歳》(36.8%)では3割を超え、「減った」(9.6%)をかなり上回っています。なお、《 $55\sim64$  歳》で「増えた」、「減った」が同率 (18.4%)なのが目立ちます。一方、《男性》では「増えた」割合は《 $55\sim64$  歳》(26.4%)が最も高くなっていますが、いず

図 18. 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



●時系列でみると、《女性》では「増えた」割合が、前々回 14.1%→前回 21.3%→今回 25.8%と、ここ3年、着実に増加しています。

図 19. 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

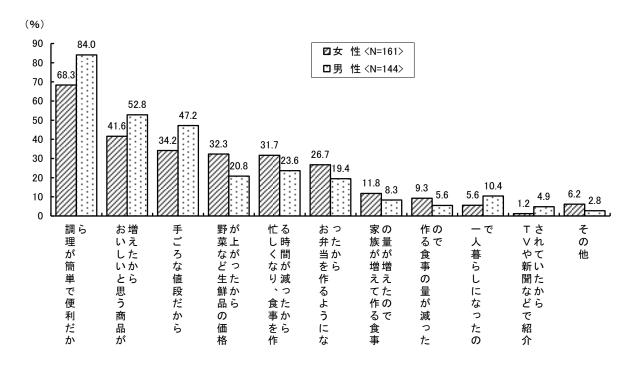


● 《男性》でも、ここ3年、「増えた」(前々回14.2%→前回20.6%→今回23.0%) が「減った」(前々回11.2%→前回6.4%→今回6.9%) を上回り、着実に増加傾向を示しています。

#### 5. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由

- ●《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(68.3%)が最も多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(41.6%)、「手ごろな値段だから」(34.2%)がトップ3。続いて、生鮮野菜が高騰している現在、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(32.3%)があげられた。以下「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(31.7%)、「お弁当を作るようになったから」(26.7%)などが続く。
- ●《男性》では、「調理が簡単で便利だから」(84.0%)、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(52.8%)、「手ごろな値段だから」(47.2%)などの順で、女性より一層高くなっている。
- ●男女とも、ここ3年「手ごろな値段だから」が着実に増えている。

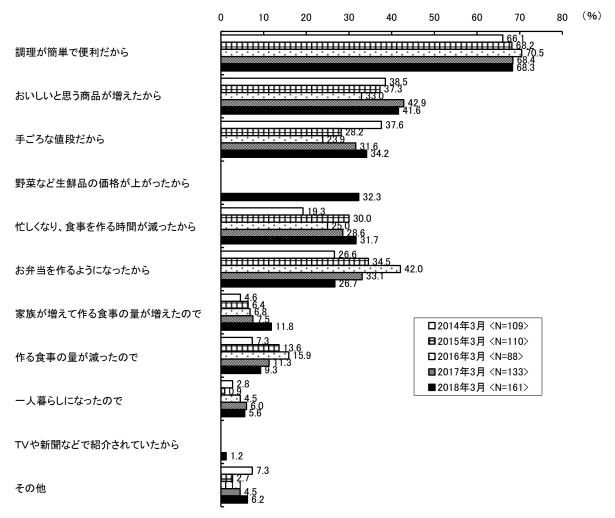
## 図 20. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由(複数回答)



冷凍食品を利用する頻度が「増えた」と回答した人に、その理由を聞いてみると、《女性》(N=161)では「調理が簡単で便利だから」(68.3%)が唯一半数以上の割合、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(41.6%)、「手ごろな値段だから」(34.2%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(32.3%)が続いています。また、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(31.7%)、「お弁当を作るようになったから」(26.7%)、「家族が増えて作る食事の量が増えたので」(11.8%)など生活環境の変化を理由にあげる回答も少なくありません。

《男性》(N=144)では、「調理が簡単で便利だから」(84.0%)の割合が一層高く、《女性》(68.3%)を 15 ポイント以上上回っています。次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(女性 41.6%、男性 52.8%)、「手ごろな値段だから」(同 34.2%、47.2%)も《女性》より高く、男性の方がより強く感じています。一方、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(女性 32.3%、男性 20.8%)、「お弁当を作るようになったから」(同 26.7%、男性 19.4%)などは総じて《女性》の方が高くなっています。

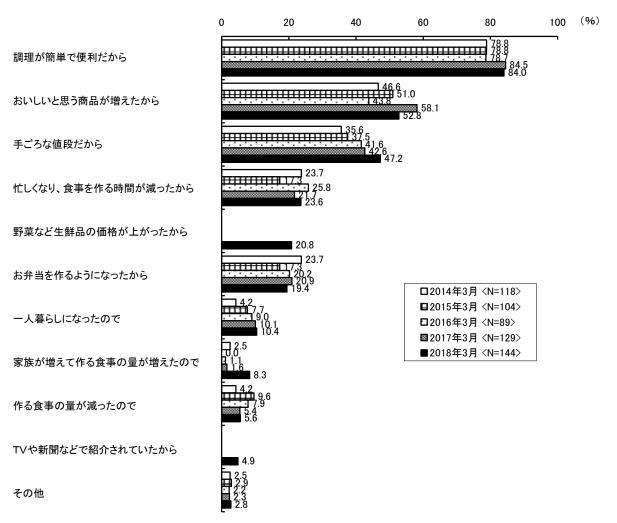
# 図 21. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由(複数回答)[時系列] ※女性のみ



※「野菜など生鮮品の価格が上がったから」と「TVや新聞などで紹介されていたから」は今回(2018年)初めて実施。

●時系列でみると、《女性》では、いずれの年でも「調理が簡単で便利だから」が 6 割以上で圧倒的に多くなっています。「おいしいと思う商品が増えたから」(前々回 33.0%→前回 42.9%→今回 41.6%)、「手ごろな値段だから」(同 23.9%→31.6%→34.2%)、「家族が増えて作る食事の量が増えたので」(同 6.8%→7.5%→11.8%)といった理由が、ここ 3 年着実に増えているのが目立ちます。一方、「お弁当を作るようになったから」(同 42.0%→33.1%→26.7%)と減少しています。

# 図 22. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由(複数回答)[時系列] ※男性のみ



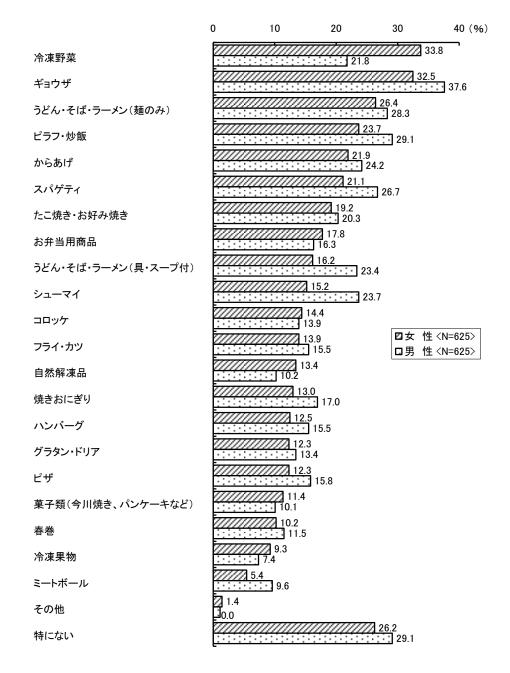
※「野菜など生鮮品の価格が上がったから」と「TVや新聞などで紹介されていたから」は今回(2018年)初めて実施。

●男性でも、いずれの年でも「調理が簡単で便利だから」が圧倒的に多くなっていますが、「手ごろな値段だから」 (前々回 41.6%→前回 42.6%→今回 47.2%) がここ3年、着実に増えています。

#### 6. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品

- ●《女性》では生鮮野菜が高騰している現在、「冷凍野菜」(33.8%)が最も高い。以下、「ギョウザ」(32.5%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(26.4%)、「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「からあげ」(21.9%)、「スパゲティ」(21.1%)など、"何らかの利用が増えた冷凍食品がある"割合は7割強(73.8%)。
- ●《男性》では「ギョウザ」(37.6%)が最も多く、以下「ピラフ・炒飯」(29.1%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(28.3%)、「スパゲティ」(26.7%)、「からあげ」(24.2%)、「シューマイ」(23.7%)が続き、"何らかの利用が増えた冷凍食品がある"割合は7割強(70.9%)。素材型の「冷凍野菜」(21.8%)は《女性》(33.8%)に比べかなり低いが、調理済みですぐ利用できる冷凍食品は《女性》より多岐にわたって増加している。

## 図 23. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品(複数回答)



1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品は何か聞いてみたところ、《女性》では、**生鮮野菜が高騰している現在、前年 2 位だった**「冷凍野菜」(33.8%) がトップとなり、「ギョウザ」(32.5%) が続き、「うどん・そば・ラーメン (麺のみ)」(26.4%)、「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「からあげ」(21.9%)、「スパゲティ」(21.1%) が 2 割台で続い

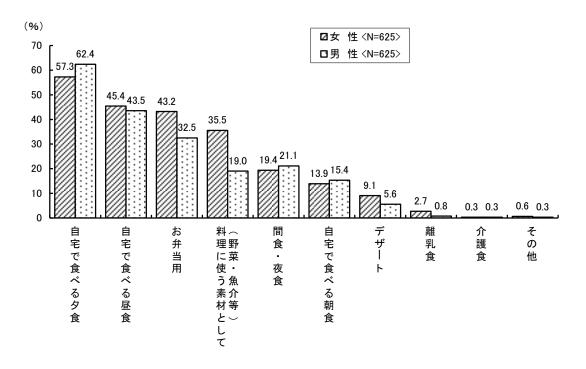
ています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は 26.2%で、残りの 7割強 (73.8%) は何らかの利用が増えた冷凍食品が"ある"と答えています。

一方、《男性》では「ギョウザ」(37.6%)が最も多く、以下「ピラフ・炒飯」(29.1%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(28.3%)、「スパゲティ」(26.7%)、「からあげ」(24.2%)、「シューマイ」(23.7%)、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」(23.4%)、《女性》でトップの「冷凍野菜」(21.8%)は第8位、「たこ焼き・お好み焼き」(20.3%)が2割台で続いています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は29.1%で、残りの7割強(70.9%)は何らかの利用が増えた冷凍食品が"ある"と答えています。なお、素材型の「冷凍野菜」を除き《女性》より高率を示している冷凍食品が多く、《男性》の方が"利用頻度が増えた冷凍食品"は多岐にわたっています。

#### 7. 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」(57.3%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(45.4%)、「お弁当用」(43.2%)、 「料理に使う素材として」(35.5%)、「間食・夜食」(19.4%)などの順。
- ●《男性》でも「自宅で食べる夕食」(62.4%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(43.5%)、「お弁当用」(32.5%)、「間食・夜食」(21.1%)、「料理に使う素材として」(19.0%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらない。
- ●時系列では、《女性》の「自宅で食べる夕食」が、《男性》は「自宅で食べる昼食」が、それぞれここ5年で 10 ポイント以上増加。

# 図 24. 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」(57.3%) が最も多く、唯一過半数を超え、以下「自宅で食べる昼食」(45.4%)、「お弁当用」(43.2%)、「料理に使う素材として」(35.5%)、「間食・夜食」(19.4%) などの順となっています。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(62.4%) が最も多く、次いで「自宅で食べる昼食」(43.5%)、「お弁当用」(32.5%) が続き、トップ 3 は《女性》と同じです。以下「間食・夜食」(21.1%) に続く、「料理に使う素材として」(19.0%) は《女性》(35.5%) よりも 17 ポイントほど低くなっています。

表 2. 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)

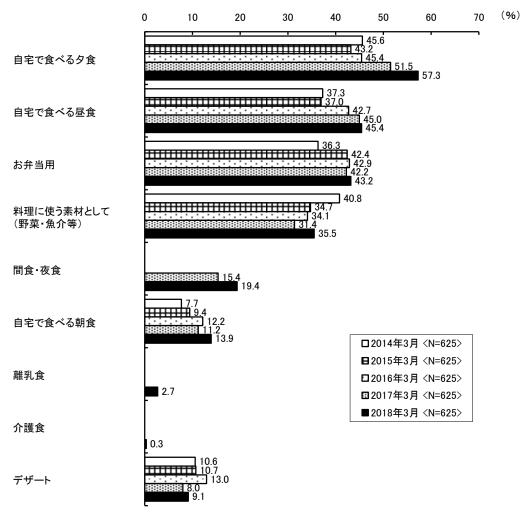
(%)

		サンプル数	自宅で食べる夕食	自宅で食べる昼食	お弁当用	料理に使う素材として(野菜・魚介等)	間食・夜食	自宅で食べる朝食	デザート	離乳食	介護食	その他
	全 体	1250	59.8	44.5	37.8	27.3	20.2	14.6	7.4	1.8	0.3	0.5
	ほぼ毎日	132	55.3	40.9	60.6	31.1	22.0	27.3	11.4	4.5	0.8	-
冷利	週2~3回	385	60.3	48.6	46.8	29.4	23.1	18.7	7.3	1.6	0.5	0.3
凍用 食頻	週1回	307	63.8	45.0	33.6	29.6	21.2	11.7	6.8	0.7	0.3	0.3
品度	月2~3回	278	65.1	41.7	24.8	23.4	17.6	10.1	7.6	1.8	_	0.7
	月1回	148	44.6	41.2	27.7	20.9	14.2	7.4	4.7	2.0	_	1.4
お弁当	作っている	433	46.4	35.3	77.1	29.1	21.9	15.2	5.5	2.5	0.5	0.2
೧೫೨	作っていない	817	67.0	49.3	17.0	26.3	19.3	14.3	8.3	1.3	0.2	0.6

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」をあげる人が多い傾向がみられ、《月1回》 (27.7%) や《月 $2\sim3$ 回》(24.8%) の人では2割台にとどまっているのに対し、《ほぼ毎日》の人では6割 (60.6%) に達しています。

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8割弱(77.1%)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。

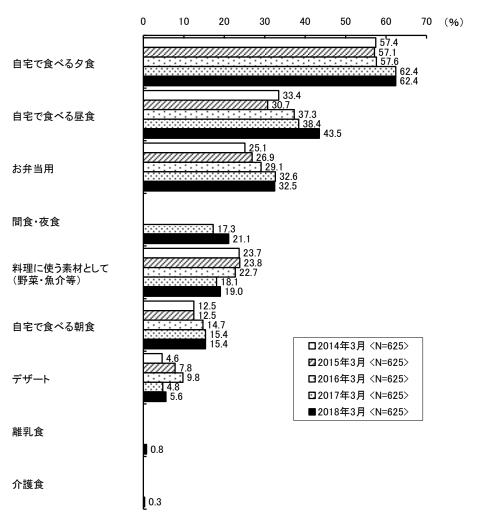
# 図 25. 冷凍食品を購入している目的 (複数回答) [時系列] ※女性のみ



※「間食・夜食」は2017年から、「離乳食」と「介護食」は今回(2018年)初めて実施。

● 《女性》の時系列の変化をみると、「自宅で食べる夕食」(前々回 45.4%→前回 51.5%→今回 57.3%) や「自宅で食べる昼食」(同 42.7%→45.0%→45.4%) はここ3年、確実に増加しています。昨年から調査している「間食・夜食」(前回 15.4%→19.4%) もやや増加しました。また、前回まで減少傾向を示していた「料理に使う素材として」は、今回(前回 31.4%→今回 35.5%) は増加しています。また、「お弁当用」はここ4年、4割台を維持しています。

# 図 26. 冷凍食品を購入している目的 (複数回答) [時系列] ※男性のみ



※「間食・夜食」は2017年から、「離乳食」と「介護食」は今回(2018年)初めて実施。

●《男性》では、いずれの年も「自宅で食べる夕食」が最も多く、6割前後で推移しています。また、「自宅で食べる昼食」はここ5年間で顕著に増加しました。「お弁当用」もここ5年間で増加傾向を示しています。昨年から調査している「間食・夜食」もやや増加しました。

#### 8. 冷凍食品の魅力

- ●《女性》では、「調理の手間が省ける」(68.0%)、「買い置きができる」(64.3%)、「時間が短縮できる」(57.1%)といったメリットを半数以上の人があげ、トップ3。以下「おいしい」(43.7%)、「必要な分だけ調理できる」(43.4%)、「品数が足りない時に便利」(42.7%)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「調理の手間が省ける」(58.9%)が最も多く、以下「買い置きができる」、「時間が短縮できる」(各 51.8%)、「おいしい」(46.9%)、「必要な分だけ調理できる」(29.3%)など、トップ5は《女性》と同じ魅力があげられている。全般的に《女性》の方が高率を示している魅力が多く、《女性》の方が多くの点に魅力を感じている。
- ●年齢別では、男女とも「おいしい」は年齢が若い方が、「買い置きができる」「必要な分だけ調理できる」は年齢が上が るほど高い傾向。
- ●時系列では、《女性》は「供給が安定している」が増加。前回伸びた「おいしい」は4割で安定している。

### 表 3. 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)

(%)

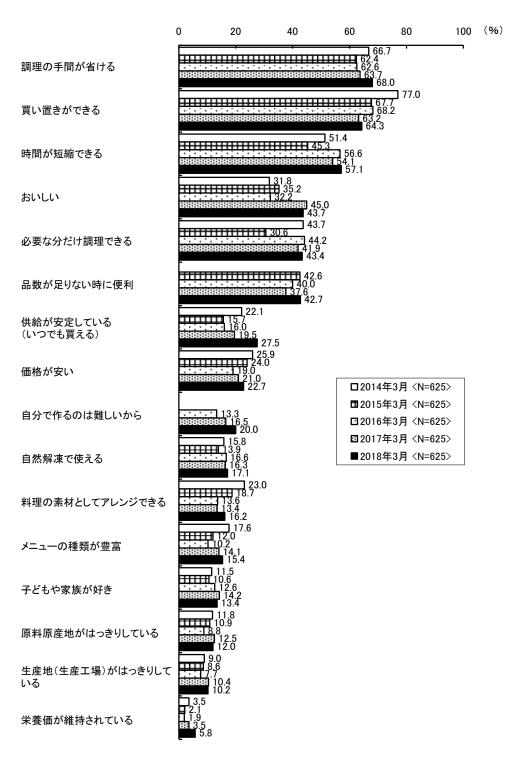
		サンプル数	調理の手間が省ける	買い置きができる	時間が短縮できる	おいしい	必要な分だけ調理できる	品数が足りない時に便利	価格が安い	供給が安定している(いつでも買える)	自分で作るのは難しいから	メニューの種類が豊富	自然解凍で使える	料理の素材としてアレンジできる	子どもや家族が好き	原料原産地がはっきりしている	生産地(生産工場)がはっきりしている	栄養価が維持されている	その他
全 体		1250	63.4	58.1	54.5	45.3	36.3	32.8	24.4	23.4	20.1	17.5	12.7	12.0	11.0	9.1	7.9	4.6	0.4
性 別	女 性	625	68.0	64.3	57.1	43.7	43.4	42.7	22.7	27.5	20.0	15.4	17.1	16.2	13.4	12.0	10.2	5.8	0.2
	男 性	625	58.9	51.8	51.8	46.9	29.3	22.9	26.1	19.2	20.2	19.7	8.3	7.8	8.6	6.2	5.6	3.4	0.6
性・年齢	<女性>25~34歳	125	69.6	48.8	63.2	60.0	30.4	38.4	26.4	23.2	28.0	13.6	17.6	14.4	18.4	7.2	7.2	5.6	-
	35~44歳	125	81.6	58.4	64.8	52.0	32.0	43.2	26.4	16.8	23.2	17.6	14.4	13.6	20.0	7.2	5.6	6.4	-
	45~54歳	125	63.2	63.2	49.6	40.0	38.4	36.8	22.4	24.8	15.2	15.2	12.0	9.6	11.2	8.0	8.8	6.4	-
	55~64歳	125	56.8	71.2	53.6	32.0	60.0	47.2	19.2	38.4	16.8	12.0	19.2	19.2	10.4	16.8	12.0	4.8	8.0
	65歳以上	125	68.8	80.0	54.4	34.4	56.0	48.0	19.2	34.4	16.8	18.4	22.4	24.0	7.2	20.8	17.6	5.6	-
	<男性>25~34歳	125	54.4	38.4	53.6	57.6	25.6	29.6	25.6	13.6	23.2	20.8	12.0	8.0	11.2	4.0	5.6	4.8	8.0
	35~44歳	125	58.4	38.4	52.0	48.0	23.2	20.8	31.2	14.4	16.0	20.8	4.8	8.0	14.4	3.2	1.6	1.6	8.0
	45~54歳	125	57.6	50.4	48.8	47.2	24.0	16.0	22.4	14.4	19.2	12.0	9.6	5.6	12.8	1.6	2.4	2.4	8.0
	55~64歳	125	60.8	64.8	51.2	48.0	32.0	18.4	28.0	22.4	19.2	24.0	5.6	6.4	3.2	5.6	4.0	4.0	_
	65歳以上	125	63.2	67.2	53.6	33.6	41.6	29.6	23.2	31.2	23.2	20.8	9.6	11.2	1.6	16.8	14.4	4.0	0.8

《女性》では、「調理の手間が省ける」(68.0%)、「買い置きができる」(64.3%) が 6 割台、以下「時間が短縮できる」(57.1%)、「おいしい」(43.7%)、「必要な分だけ調理できる」(43.4%)、「品数が足りない時に便利」(42.7%)、「供給が安定している(いつでも買える)」(27.5%)、「価格が安い」(22.7%)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、「調理の手間が省ける」(58.9%) が最も多く、以下「買い置きができる」「時間が短縮できる」(各51.8%)、「おいしい」(46.9%)、「必要な分だけ調理できる」(29.3%) が続き、トップ 5 は《女性》と同じです。《女性》に比べて全般的に低い割合の項目が多く目立ち、特に「買い置きができる」(女性 64.3%、男性 51.8%)、「必要な分だけ調理できる」(同 43.4%、29.3%)、「品数が足りない時に便利」(同 42.7%、22.9%) については10 ポイント以上の差が目立ちます。このように、《女性》の方が多くの点に魅力を感じていることがうかがえます。

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、男女とも《55~64歳》(女性 71.2%、男性 64.8%)、《65歳以上》(同 80.0%、67.2%)でそれぞれ第一の魅力点にあげられています。また、「必要な分だけ調理できる」も男女とも年齢が上がるほど高い割合です。一方、「おいしい」は男女とも若い人ほど高く、

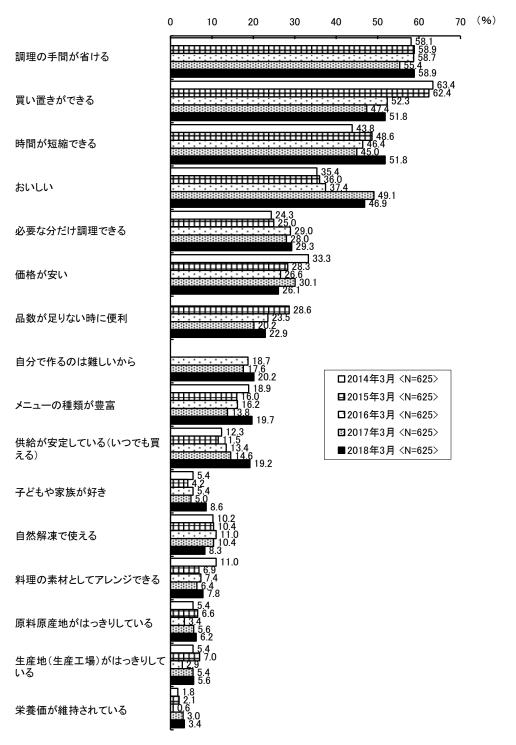
# 図 27. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか [時系列] (複数回答) ※女性のみ



※「自分で作るのは難しいから」は2016年以降、 「品数が足りない時に便利」は2015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、上位の魅力点にあげられている「調理の手間が省ける」「買い置きができる」「時間が短縮できる」「必要な分だけ調理できる」「品数が足りない時に便利」はいずれも前回より増加しています。また、「おいしい」(前々回 32.2% →前回 45.0%→今回 43.7%) は前々回より前回が 10 ポイント以上伸びて 4 割台に達しましたが、今回も 4 割台を維持しています。

# 図 28. 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



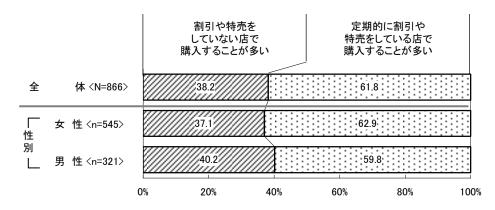
※「自分で作るのは難しいから」は2016年以降、 「品数が足りない時に便利」は2015年以降に実施。

● 《男性》は《女性》同様、上位にあげられている「調理の手間が省ける」「買い置きができる」「時間が短縮できる」はいずれも前回より増加しています。また、「おいしい」(前々回 37.4%→前回 49.1%→今回 46.9%) は前々回より前回が 10 ポイント以上伸びて 4割台に達し、今回は若干減少しましたが 4割台を維持しています。

#### 9. 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、「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」(62.9%)という人が過半数を占め、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」は4割弱(37.1%)。
- ●《男性》でも、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(40.2%)より「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」(59.8%)という人の方が多い。
- ●男女とも「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が前回、大幅に増加し、今回も、前回と同程度で推移。 小売店での冷凍食品の販売が、割引からEDLP(Everyday Low Price)などの一定価格に転換が着実に進んでいることがうかがえる。

### 図 29. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか

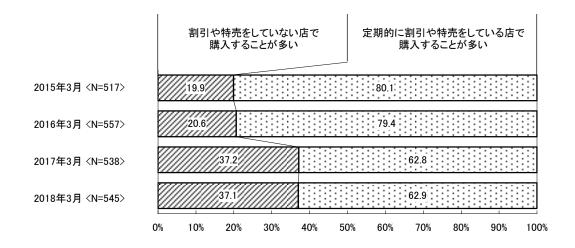


ここでは、前述した冷凍食品の購入場所が「スーパー(店頭)」「ネットスーパー」「ドラッグストア」のいずれかという人に、冷凍食品はどのように購入しているか、特売や値引きの観点から聞いてみました。

《女性》(n=545)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4割弱 (37.1%) 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」(62.9%) という人が過半数を占めています。

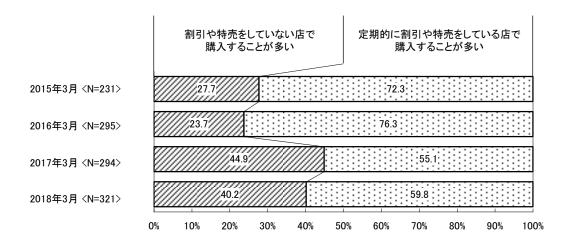
《男性》(n=321)でも、やはり「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(40.2%)よりも「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(59.8%)の方が多くなっています。

## 図 30. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか [時系列] ※女性のみ



●時系列の変化をみると、《女性》では前回に比べて、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が前々回 20.6%→前回 37.2%と大きく増加していましたが、今回も 37.1%と前回並みで推移しています。

図 31. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか [時系列] ※男性のみ

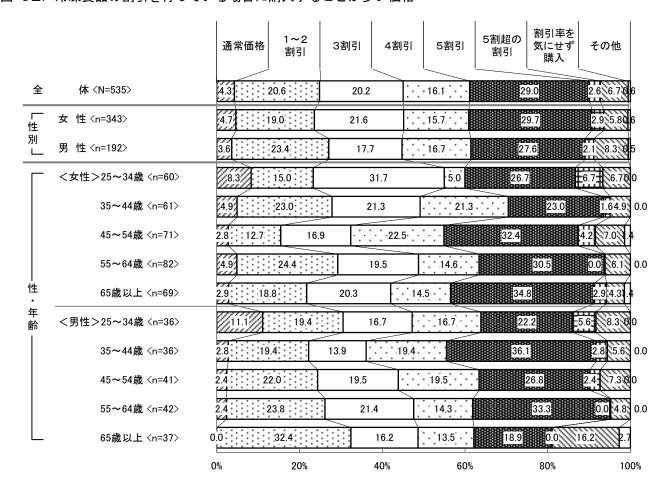


● 《男性》でも《女性》同様、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(前々回 23.7%→前回 44.9%)が前々回から前回大きく増加し、4割台に達しましたが、今回も 40.2%と 4割台を維持しています。このように、小売店での冷凍食品の販売が、割引から EDLP (Everyday Low Price) などの一定価格に転換が着実に進んでいることがうかがえます。

#### 10. 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》は、「5割引」(29.7%)が最も多く、以下「3割引」(21.6%)、「1~2割引」(19.0%)、「4割引」(15.7%)が続き、 "3~5割引"の範囲が7割弱(67.1%)を占める。「割引率を気にせず購入」(5.8%)は少数派で、大半(88.9%)は"割引率を気にする"。
- ●《男性》でも「5割引」(27.6%)が最も多く、以下「1~2割引」(23.4%)、「3割引」(17.7%)、「4割引」(16.7%)の順で、 "3~5割引"の範囲という人が6割強(62.0%)を占めるが、《女性》よりやや低め。「割引率を気にせず購入」(8.3%)は 1割未満で、大半(87.5%)は"割引率を気にする"。
- ●時系列では、男女とも「5割引」の割合が減少。

### 図 32. 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



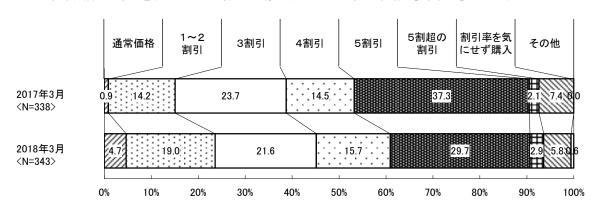
前項で"定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い"という人に、購入している店が冷凍食品の割引を行っている場合、どの程度の価格で購入することが多いか聞いてみました。

《女性》 (n=343) では、「5割引」 (29.7%) が最も多く、以下「3割引」 (21.6%)、「 $1\sim2$ 割引」 (19.0%)、「4割引」 (15.7%) などの順で、" $3\sim5$ 割引"の範囲をあげる人が67.1%と3分の2を占めています。また、「割引率を気にせず購入」 (5.8%) する人は少数派で、9割弱 (88.9%) は"値引率を気にして" 購入しています。

《男性》(n=192) でも、「5割引」(27.6%) が最も多く、以下「 $1\sim2$ 割引」(23.4%)、「3割引」(17.7%)、「4割引」(16.7%) などの順で、" $3\sim5$ 割引"の範囲をあげる人が6割強(62.0%)を占めています。また、《女性》同様「割引率を気にせず購入」(8.3%) する人は少数派で、9割弱(87.5%)は"値引率を気にして"購入しています。

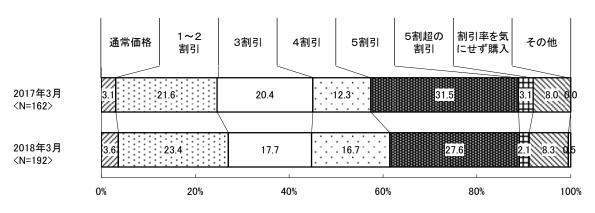
年齢別にみると、《女性》では若い《 $25\sim34$  歳》では「3割引」(31.7%) が最も多くなっていますが、他の層はいずれも「5割引」が最も多くなっています。《男性》は年齢が上の人ほど「 $1\sim2$ 割引」が多く、《65 歳以上》(32.4%)では最も多くなっていますが、他の層はいずれも「5割引」が最も多くなっています。また、《65 歳以上》で「割引率を気にせず購入」(16.2%) が1割台で目につきます。いずれにしろ、男女とも年齢に関係なく、"値引率を気にして"購入する人が大勢を占めています。

図 33. 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



●時系列の変化をみると、《女性》では、前回に比べて、「5割引」が前回37.3%→今回29.7%と減少しました。

図 34. 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》では、《女性》同様、前回に比べて「5割引」が前回31.5%→今回27.6%と減少しています。

#### 11. 家で、誰と一緒に夕ごはんを食べることが多いか

性

性

年

ス

女性·有職主婦 <n=236>

女性·専業主婦 <n=249>

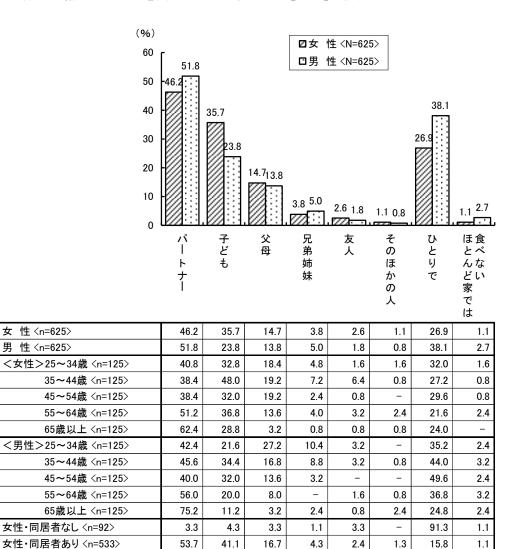
女性・未婚で有職者 <n=115>

男性・同居者なし <n=128>

男性・同居者あり <n=497>

- ●【平日】については、《女性》では「パートナー」(46.2%)、「子ども」(35.7%)、「父母」(14.7%)の順で、「ひとりで」 (26.9%)食べることも。《男性》でも、「パートナー」(51.8%)、「子ども」(23.8%)、「父母」(13.8%)の順で、「ひとりで」が 4割弱(38.1%)だが、《女性》に比べ「子ども」と食べることが少なく、「ひとりで」が多い。特に、《35~44歳》(44.0%)と 《45~54歳》(49.6%)は5割弱が「ひとりで」食事。
- ●【休日】については、《女性》では「パートナー」(59.4%)、「子ども」(38.6%)、「父母」(16.2%)の順で、「ひとりで」食べるも2割弱(18.2%)。《男性》でも、「パートナー」(61.0%)、「子ども」(33.8%)、「父母」(15.4%)などの順で、「ひとりで」は27.2%。《女性》と比べ、「ひとりで」食べる割合が高い。

### 図 35. 家で、誰と一緒に夕ごはんを食べることが多いか 【平日】(複数回答)



家で、誰と一緒に夕ごはんを食べることが多いか、【平日】と【休日】に分けて聞いてみました。まず、<u>【平日】</u>については、《女性》では、「パートナー」(46.2%)を半数近くがあげて最も多く、以下、「子ども」(35.7%)が 3 割台、「父母」(14.7%)が 1 割台などとなっています。「ひとりで」(26.9%)食べるという人も 4 人に 1 人以上の

52.1

62.2

9.6

5.5

63.8

43.2

45.8

6.1

3.1

29.2

9.3

5.6

39.1

3.1

16.5

2.1

1.2

11.3

3.1

5.4

2.1

1.6

1.6

1.8

\_

1.2

1.0

25.8

13.7

51.3

92.2

24.1

1.3

8.0

1.7

2.3

2.8

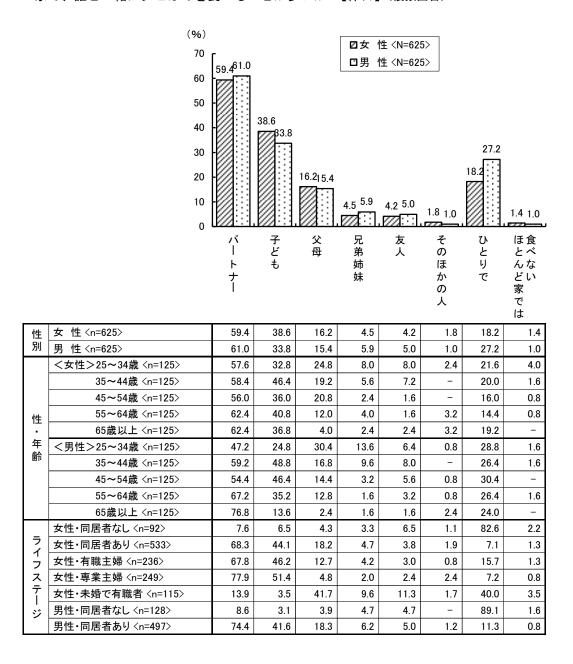
割合でみられます。

《男性》では、「パートナー」(51.8%)、「子ども」(23.8%)、「父母」(13.8%)の順で、「ひとりで」という回答が4割弱(38.1%)となっています。上位項目の順位は《女性》と変わりませんが、《女性》と比べ、「子ども」(女性 35.7%、男性 23.8%)と食べる割合がかなり低い一方、「ひとりで」(同 26.9%、38.1%)の割合は10ポイント以上高くなっています。

年齢別にみると、男女とも年齢が上がるほど「パートナー」が多く、「子ども」と食べる割合は《 $35\sim44$  歳》が高くなっています。また、《男性》では、《 $35\sim44$  歳》(44.0%)と《 $45\sim54$  歳》(49.6%)は5割弱が「ひとりで」食べています。

ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》《男性・同居者なし》の"同居者なし"の人では「ひとりで」(順に 91.3%、92.2%)が 9割を超えており、また《女性・未婚で有職者》(51.3%) でも半数を超えています。 既婚女性の職業の有無別では、「パートナー」と食べる割合は《女性・有職主婦》(52.1%) よりも《女性・専業主婦》(62.2%) の方が高く、一方「ひとりで」食べる割合は《女性・専業主婦》(13.7%) よりも《女性・有職主婦》(25.8%) の方が高くなっています。

図 36. 家で、誰と一緒に夕ごはんを食べることが多いか 【休日】(複数回答)



次いで、<u>【休日】</u>については、《女性》では、「パートナー」(59.4%) が6割近くを占めて最も多く、以下「子ども」(38.6%)、「父母」(16.2%) などが続きます。「ひとりで」食べる人は2割弱(18.2%) です。【平日】に比べ、「ひとりで」(平日26.9%、休日18.2%) 食べる割合は低く、「パートナー」(同46.2%、59.4%) と食べることが多くなっています。

《男性》では、「パートナー」(61.0%)、「子ども」(33.8%)、「父母」(15.4%) などの順で、「ひとりで」は 27.2%。 《女性》と比べ、「ひとりで」(女性 18.2%、男性 27.2%) 食べる割合が高くなっていますが、【平日】と比べると 低くなっています。

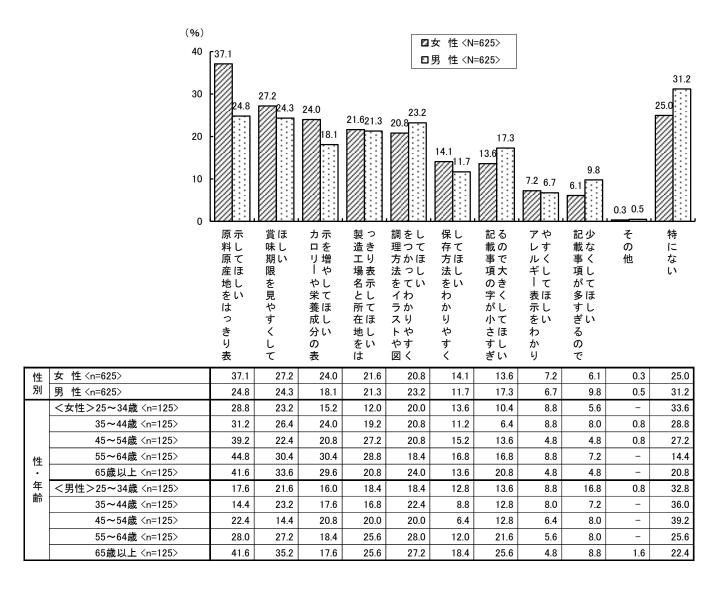
年齢別にみると、年齢が上がるほど「パートナー」、若い人ほど「父母」と食べる割合が高い傾向が、特に《男性》で強くなっています。

ライフステージ別にみると、「ひとりで」の割合は《女性・同居者なし》(82.6%)、《男性・同居者なし》(89.1%)

の"同居者なし"の人で8割を超え、また《女性・未婚で有職者》でも4割(40.0%)を占めています。既婚女性の職業の有無別では、「パートナー」と食べる割合は《女性・有職主婦》(67.8%)よりも《女性・専業主婦》(77.9%)の方が高く、一方「ひとりで」食べる割合は《女性・専業主婦》(7.2%)よりも《女性・有職主婦》(15.7%)の方が高めです。

## 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」(37.1%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(27.2%)、「カロリーや栄養成分の表示をしてほしい」(24.0%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(21.6%)、「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」(20.8%)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」(24.8%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(24.3%)、「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」(23.2%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(21.3%)などの順だが、《女性》よりも低い割合の項目が多い。
  - ●一方、男女とも、表示について要望や不満が「特にない」人が3割前後。
  - 図 37. 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)



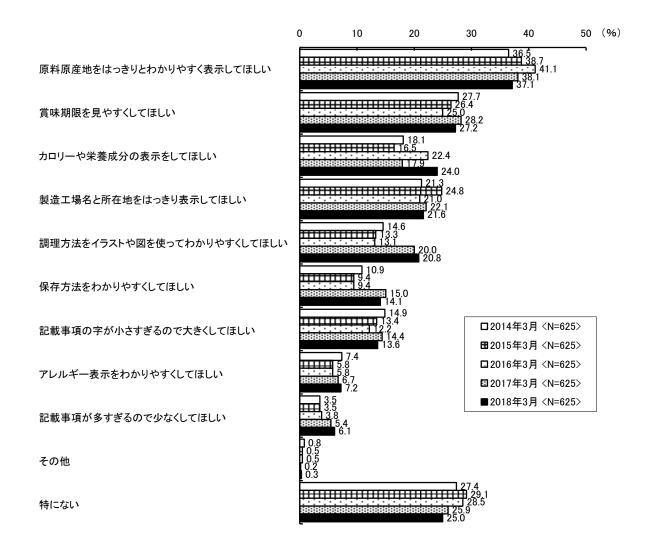
《女性》では、「原料原産地をはっきり表示してほしい」(37.1%)が最も多く、以下、「賞味期限を見やすくしてほしい」(27.2%)、「カロリーや栄養成分の表示をしてほしい」(24.0%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示し

てほしい」(21.6%)、「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」(20.8%) などの期待や要望があげられています。一方、「特にない」(25.0%)が、4人に1人でした。

《男性》でも、「原料原産地をはっきり表示してほしい」(24.8%)、「賞味期限を見やすくしてほしい」(24.3%)、「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」(23.2%)、「製造工場名と所在地をはっきり表示してほしい」(21.3%)などの順で、上位にあげられている項目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、「特にない」(31.2%)が女性よりさらに高くなっています。

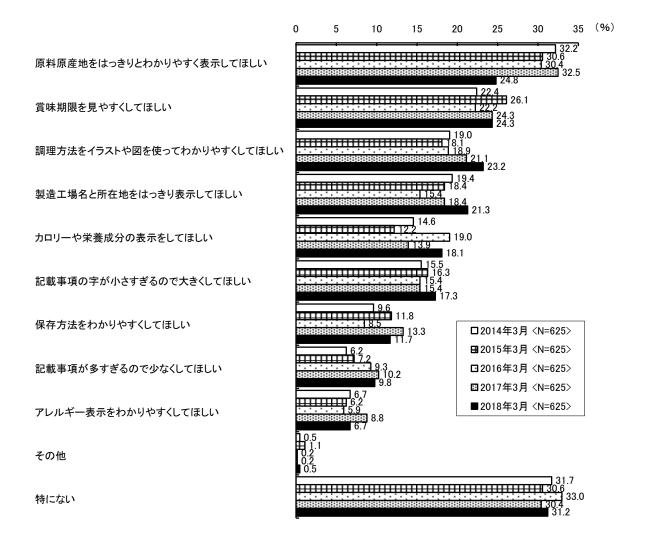
年齢別にみると、「原料原産地をはっきり表示してほしい」「賞味期限を見やすくしてほしい」「記載事項の字が小さすぎるので大きくしてほしい」は、男女とも年齢が上がるほど高い割合となる傾向がみられます。

## 図 38. 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



●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、「カロリーや栄養成分の表示をしてほしい」(前回17.9%→今回24.0%)が6ポイントほど増えているのが最も大きな変化で、全般に大きな動きはみられません。

# 図 39. 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

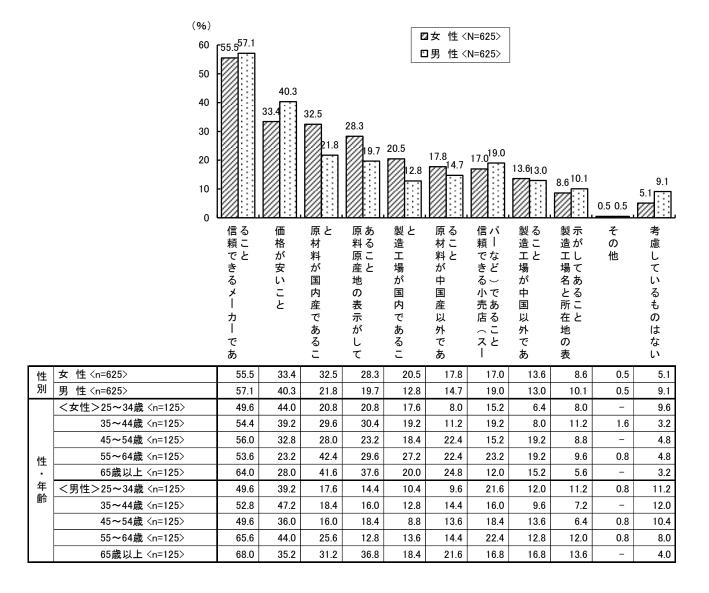


●《男性》では、「原料原産地をはっきりとわかりやすく表示してほしい」(前回 32.5%→今回 24.8%)が8ポイントほど減っていますが、そのほかの項目はあまり大きな変動はありません。

#### 2. 冷凍食品を購入する際に考慮する点

- ●《女性》は、「信頼できるメーカーであること」(55.5%)、「価格が安いこと」(33.4%)、「原材料が国内産であること」 (32.5%)、「原料原産地の表示がしてあること」(28.3%)、「製造工場が国内であること」(20.5%)などの順。
- ●《男性》では、「信頼できるメーカーであること」(57.1%)、「価格が安いこと」(40.3%)、「原材料が国内産であること」 (21.8%)、「原料原産地の表示がしてあること」(19.7%)などの順で「原材料が国内産であること」(女性 32.5%、男性 21.8%)、「原料原産地の表示がしてあること」(同 28.3%、19.7%)などは《女性》に比べて低い。
- ●時系列では、「原材料が中国産以外であること」や「製造工場が中国以外であること」が徐々に減少。

### 図 40. 冷凍食品を購入する際に考慮する点 (回答は3つまで)



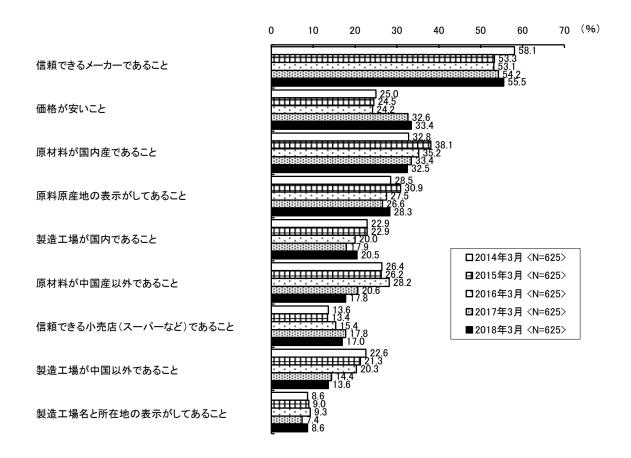
《女性》では、「信頼できるメーカーであること」(55.5%)が群を抜いて多く、以下「価格が安いこと」(33.4%)、「原材料が国内産であること」(32.5%)、「原料原産地の表示がしてあること」(28.3%)、「製造工場が国内であること」(20.5%)などの順となっています。

《男性》でも「信頼できるメーカーであること」(57.1%)が突出して多くなっており、以下「価格が安いこと」(40.3%)、「原材料が国内産であること」(21.8%)、「原料原産地の表示がしてあること」(19.7%)などの順です。

上位にあげられている項目は《女性》と同じような傾向ですが、「原材料が国内産であること」(女性 32.5%、男性 21.8%)、「原料原産地の表示がしてあること」(同 28.3%、19.7%)などは《女性》に比べて低い割合です。

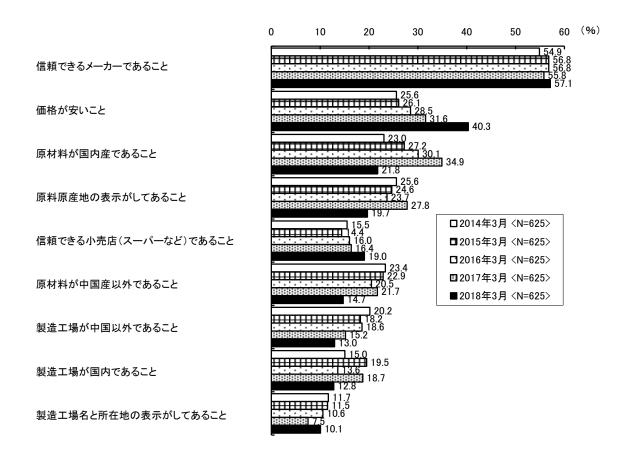
年齢別にみると、男女とも「信頼できるメーカーであること」「原材料が国内産であること」「原料原産地の表示がしてあること」などは年齢が上がるほど高い割合となる傾向がみられます。一方、「価格が安いこと」は若い人ほど高い割合となる傾向が、特に《女性》で強くみられます。

### 図 41. 冷凍食品を購入する際に考慮する点 [時系列] (回答は3つまで) ※女性のみ



●冷凍食品を購入する際、考慮する点について、時系列の変化をみると、《女性》では前回と5ポイント以上変動している項目はなく、前回と比べて大きな変化はありません。前々回と比べると、「原材料が中国産以外であること」(前々回28.2%→前回20.6%→今回17.8%)、「製造工場が中国以外であること」(同20.3%→14.4%→13.6%)など徐々に減っている傾向がみられます。

## 図 42. 冷凍食品を購入する際に考慮する点 [時系列] (回答は3つまで) ※男性のみ

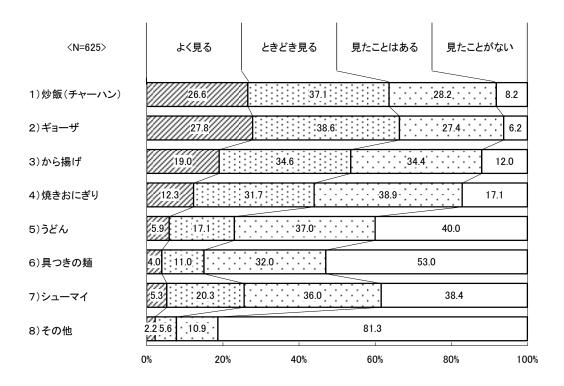


● 《男性》では「原材料が国内産であること」(34.9%→21.8%) が 10 ポイント以上減っているのが最も大きな変化で、「原料原産地の表示がしてあること」(27.8%→19.7%)、「原材料が中国産以外であること」(21.7%→14.7%) もかなり減っています。一方、「価格が安いこと」(31.6%→40.3%) は 10 ポイント近く増えています。《女性》同様、前々回と比べ、「製造工場が中国以外であること」(前々回 18.6%→前回 15.2%→今回 13.0%) が徐々に減っています。

#### 3. 冷凍食品のテレビコマーシャルをどれくらい見たことがあるか

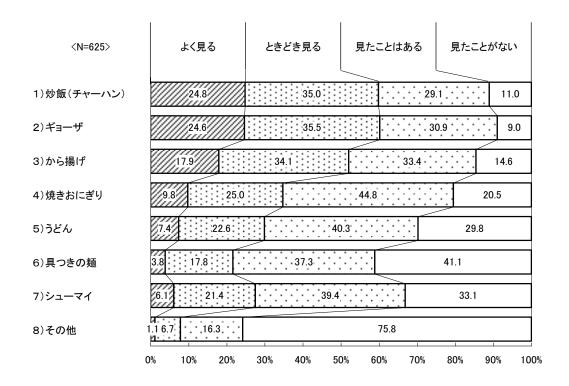
- ●《女性》"見た"割合は、【2)ギョーザ】(93.8%)、【1)炒飯(チャーハン)】(91.8%)は9割強、【3)から揚げ】(88.0%)、 【4)焼きおにぎり】(82.9%)も8割台と極めて高いが、【7)シューマイ】(61.6%)、【5)うどん】は(60.0%)は6割程度、 【6)具つきの麺】(47.0%)は5割弱。
- ●《男性》では、【2)ギョーザ】(91.0%)、【1)炒飯(チャーハン)】(89.0%)、【3)から揚げ】(85.4%)、【4)焼きおにぎり】 (79.5%)は《女性》とあまり変わらないが、【5)うどん】(70.2%)、【7)シューマイ】(66.9%)、【6)具つきの麺】(58.9%) は《女性》より高く、総じてよく冷凍食品のテレビコマーシャルを見ている。

### 図 43. 冷凍食品のテレビコマーシャルをどれくらい見たことがあるか ※女性のみ



《女性》については、最もよく見られているのは<u>【2)ギョーザ】、【1)炒飯(チャーハン)</u>で、「よく見る」、「ときどき見る」、「見たことはある」を合わせた"見た"の割合が 9割強(ギョーザ 93.8%、炒飯(チャーハン) 91.8%)に達しています。以下、"見た(「よく見る」+「ときどき見る」+「見たことはある」)"の割合の高い順にみていくと、<u>【3)から揚げ</u> (88.0%)、<u>【4)焼きおにぎり</u> (82.9%)も8割台と極めて高い割合ですが、<u>【7)シューマイ</u>】 (61.6%)、<u>【5)うどん</u>」は (60.0%) は 6割程度で、<u>【6)具つきの麺</u> (47.0%) は 5割弱です。

## 図 44. 冷凍食品のテレビコマーシャルをどれくらい見たことがあるか ※男性のみ

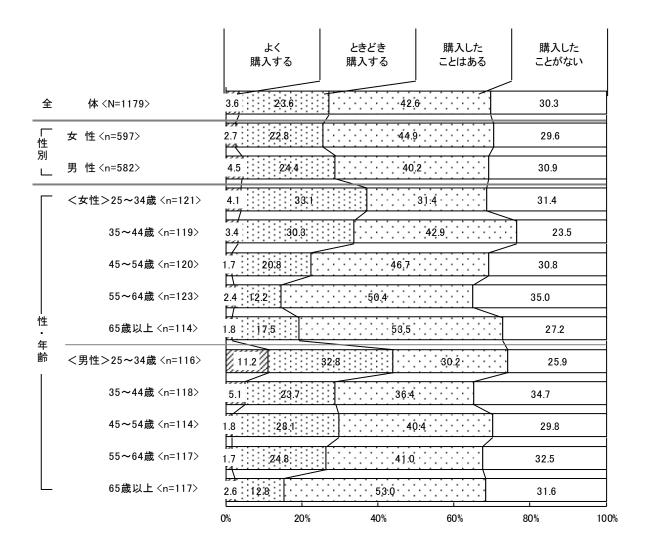


《男性》では、"見た(「よく見る」+「ときどき見る」+「見たことはある」)"の割合は、【2) ギョーザ】(91.0%)、【1) 炒飯(チャーハン)】(89.0%)が高く、続く【3)から揚げ】(85.4%)、【4)焼きおにぎり】(79.5%)の4項目については《女性》とあまり変わりませんが、以下【5)うどん】(70.2%)、【7)シューマイ】(66.9%)、【6) 具つきの麺】(58.9%)は半数以上を示し、《女性》と比べて高い割合となっています。《男性》は《女性》に比べ、総じて冷凍食品のテレビコマーシャルが記憶に残っているようです。

#### 4. テレビコマーシャルを見て、冷凍食品を購入することはあるか

- ●《女性》では、「よく購入する」(2.7%)、「ときどき購入する」(22.8%)、「購入したことはある」(44.9%)で、"購入する"という人の割合は合わせて7割(70.4%)。
- ●《男性》でも、《女性》とほぼ同様の結果。

図 45. テレビコマーシャルを見て、冷凍食品を購入することはあるか



いずれかの冷凍食品のテレビコマーシャルを見たことがあると回答した人に、テレビコマーシャルを見て冷凍食品を購入することがあるか聞いたところ、《女性》は、「よく購入する」(2.7%)はわずかですが、「ときどき購入する」は2割強(22.8%)、「購入したことはある」は4割(44.9%)を占めており、"購入する"という人の割合は合わせて7割(70.4%)に達しています。

《男性》については、"購入する"(69.1%)の割合は、《女性》とほぼ変わらない結果となっています。

年齢別にみると、男女とも若い人ほど「よく購入する」や「ときどき購入する」が多い傾向がみられ、特に《男性》の《25~34 歳》は「よく購入する」(11.2%)が顕著に高くなっています。