

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

冷凍食品を使わない人は、年々減少
購入場所は「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」が増加し、多様化。

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 伊藤滋)は、本年 2 月 23 日から 2 月 24 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」人は、年々減少。

◎ 1 年前より、冷凍食品を利用する頻度が「増えた」が増加。

◎ 冷凍食品の魅力は、「おいしい」が増加傾向で推移。

- スクリーニング調査(n=9,970)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 21.0%→19.1%→17.3%、男性 23.6%→21.3%→20.2%)で、年々減少傾向。
- 冷凍食品の利用頻度が1 年前より「増えた」(女性 27.5%、男性 23.0%)。ここ3 年間、増加で推移。
- 冷凍食品の魅力は、男女とも若い層で「おいしい」が高評価で、年々増加傾向で推移。

◎ 購入場所は、若い人を中心に、「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」が増加。

◎ パッケージの表示で「必ず見る」のは、「調理方法」が最多。

◎ 「5 割引」で購入する割合が年々減少。

- 冷凍食品の購入場所は、「スーパーマーケット」が男女とも9 割台だが、男女とも若い人ほど「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」が高い。
- パッケージの表示で「必ず見る」は男女とも「調理方法」(女性 35.2%、男性 28.3%)が最多。
- 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」が男女とも年々減少。

◎ 食品ロスが“ある”は過半数(53.6%)。若い人ほど高い傾向。

◎ 1 週間に1 回以上、ホームフリージングをしている人は半数以上。一方、8 割程度が失敗経験あり。

- 家庭での食品ロスは、全体の 53.6%(よくある+たまにある 男女計)が“ある”と回答。男女とも若い人ほど食品ロスが高い傾向。
- 男女ともに、1 週間に 1 回以上(「2、3 日に 1 回程度」+「1 週間に 1 回程度」)ホームフリージング(家庭での冷凍保存)をしている人は半数以上(女性 58.4%、男性 52.0%)。ホームフリージングをしている人のうち、8 割程度(女性 84.0%、男性 76.2%)は“失敗をしている”と回答。

＜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】2019 年 2 月 23 日(土)～2 月 24 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 9970 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 9970 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 歳 以上	平均 (歳)
全 体	9970 100.0	1985 19.9	2021 20.3	2006 20.1	1990 20.0	1968 19.7	49.5
女 性	5007 100.0	1022 20.4	1012 20.2	1005 20.1	991 19.8	977 19.5	49.1
男 性	4963 100.0	963 19.4	1009 20.3	1001 20.2	999 20.1	991 20.0	49.8

F3. 未婚

	サンプ ル数	未婚	既婚(離 婚・死別 を含む)
全 体	9970 100.0	2265 22.7	7705 77.3
女 性	5007 100.0	996 19.9	4011 80.1
男 性	4963 100.0	1269 25.6	3694 74.4

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 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	49.3
女 性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.1
男 性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.6

F3. 未婚

	サンプル数	未婚	既婚（離婚・死別を含む）
全 体	1250 100.0	322 25.8	928 74.2
女 性	625 100.0	142 22.7	483 77.3
男 性	625 100.0	180 28.8	445 71.2

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／主夫）
全 体	1250 100.0	590 47.2	215 17.2	70 5.6	375 30.0
女 性	625 100.0	177 28.3	147 23.5	32 5.1	269 43.0
男 性	625 100.0	413 66.1	68 10.9	38 6.1	106 17.0

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 100.0	203 16.2	425 34.0	339 27.1	201 16.1	82 6.6	2.7
女 性	625 100.0	90 14.4	229 36.6	180 28.8	88 14.1	38 6.1	2.7
男 性	625 100.0	113 18.1	196 31.4	159 25.4	113 18.1	44 7.0	2.7

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	子どもはいない／子どもと同居していない
全 体	1250 100.0	115 9.2	93 7.4	92 7.4	91 7.3	262 21.0	722 57.8
女 性	625 100.0	66 10.6	33 5.3	42 6.7	43 6.9	148 23.7	352 56.3
男 性	625 100.0	49 7.8	60 9.6	50 8.0	48 7.7	114 18.2	370 59.2

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 (1～3 年生)	小学校 高学年 (4～6 年生)	中学生	高校生	その他
全 体	161 100.0	33 20.5	50 31.1	57 35.4	58 36.0	47 29.2	23 14.3
女 性	70 100.0	12 17.1	21 30.0	26 37.1	28 40.0	18 25.7	10 14.3
男 性	91 100.0	21 23.1	29 31.9	31 34.1	30 33.0	29 31.9	13 14.3

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
全 体	1250 100.0	233 18.6	112 9.0	44 3.5	45 3.6	28 2.2	788 63.0
女 性	625 100.0	164 26.2	61 9.8	25 4.0	25 4.0	10 1.6	340 54.4
男 性	625 100.0	69 11.0	51 8.2	19 3.0	20 3.2	18 2.9	448 71.7

調査結果概要

序 スクリーニング調査結果

1. 冷凍食品を利用する頻度 11

- 《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(17.3%)で、“使う”人は8割強(82.7%)。“使う”人では「週2～3回」(26.7%)が最も多く、以下「週1回」(18.7%)、「月2～3回」(16.9%)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」(20.2%)が《女性》(17.3%)よりもやや多く、総じて《女性》よりも冷凍食品を使う頻度は低め。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高い。
- 「ほとんど又はまったく使わない」は男女ともに年々減少している。

2. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】 13

- 《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割強(80.6%)は利用経験が「ある」としており、《男性》(72.5%)よりも多い。
- 男女とも年代が上がるほど「ある」の割合は若干高い。
- 利用経験者の割合は、年々増加傾向。
- 現在も過去も冷凍食品を利用したことのない人は、女性はわずか3.4%、男性も5.6%と極めて少ない。

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）】 16

- 《女性》では「お弁当を作らなくなったから」(40.2%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(28.2%)、「中国産が多いから」(22.1%)、「割高に感じるようになったから」(21.4%)など、さまざまな理由がある。
- 《男性》は、「特に理由はない／わからない」(32.2%)が最多。「お弁当を作らなくなったから」(16.3%)、「中国産が多いから」(16.2%)、「そもそも料理しなくなったから」(16.2%)などが上位だが、ほとんどが《女性》に比べて低い割合。

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）】 20

- 《女性》では「できるだけ手づくりにしたいから」(31.0%)が最も多く、以下「特に理由はない／わからない」(29.2%)、「割高だから」(25.6%)、「おいしくなさそうだから」(22.0%)、「中国産が多いから」(21.4%)などの順。
- 《男性》では「特に理由はない／わからない」(43.5%)は女性に比べはるかに高く、最多となっています。その他の項目では《女性》に比べほとんどの項目で低い割合ですが、「そもそも料理しないから」(女性4.8%、男性20.7%)は男性が高くなっています。

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..... 24

- 《女性》の大半は「自分で購入して、自分で調理している」(86.9%)。
- 《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(41.3%)、あるいは「家族が購入し、家族が調理している」(32.0%)が主であるが、「家族が購入し、自分で調理している」割合が年々高まっている。

2. 冷凍食品の購入場所..... 27

- 《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(93.1%)が圧倒的で、そのほか「ドラッグストア」(25.4%)、「宅配サービス」(19.2%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)など。「宅配サービス」の利用は、《男性》(5.1%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(92.0%)が最も多く、次いで「ドラッグストア」(28.9%)、「コンビニエンスストア」(27.0%)が同程度。
- 年齢別では、男女とも「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。
- 「ドラッグストア」は男女とも年々増加し、「コンビニエンスストア」は男女ともに増加傾向が続いている。

3. 冷凍食品を利用する頻度..... 30

- 《女性》は「週2～3回」(35.0%)が最も多く、以下「週1回」(20.8%)、「月2～3回」(19.8%)の順で、1割強が「ほぼ毎日」(11.5%)。平均は「2.0回／週」。
- 《男性》も「週2～3回」(32.2%)が最も多く、平均「1.8回／週」。
- 男女とも《お弁当を作っている人》の方が《作っていない人》よりも利用頻度は高い。
- 年齢別では、《女性》は若い人ほど「ほぼ毎日」利用する割合が高い。
- 男女ともヘビーユーザー(「ほぼ毎日」と「週2～3回」を合わせた割合)が増加傾向。

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..... 33

- 《女性》では、「変わらない」(56.3%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(27.5%)が「減った」(13.8%)の2倍。
- 《男性》でも「変わらない」(59.4%)が多いが、「増えた」(23.0%)が「減った」(8.8%)の2.6倍。
- 男女とも、おおむね若い人ほど「増えた」割合が高く、《女性・25～34歳》(38.4%)では「変わらない」(39.2%)と同程度。
- 男女とも利用する頻度が「増えた」が、ここ3年着実に増加。

5. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由 35

- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(79.7%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(48.8%)、第4位に「手ごろな値段だから」(32.0%)といった“冷凍食品のメリット”が上位にランク。また、「お弁当を作るようになったから」(34.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(30.2%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくない。
- 《男性》でも、「調理が簡単で便利だから」(80.6%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(53.5%)、「手ごろな値段だから」(44.4%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(26.4%)、「お弁当を作るようになったから」(22.2%)が続く。
- 《女性》は、例年圧倒的に多い「調理が簡単で便利だから」が今回一層高率になり、「おいしいと思う商品が増えたから」も増加傾向で推移している。

6. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品 38

- 《女性》では「ギョウザ」(39.0%)、「冷凍野菜」(35.2%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(29.1%)、「ピラフ・炒飯」(27.2%)、「からあげ」「スパゲティ」(各 24.5%)など、ほとんどの項目が増加しており、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は8割弱(77.6%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(36.2%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(27.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.8%)、「からあげ」(23.5%)、「スパゲティ」(22.6%)、「冷凍野菜」(19.7%)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(69.8%)。
- 《女性》は、《男性》に比べ「冷凍野菜」や「冷凍果物」など素材系や、「お弁当用商品」の増えた割合が高い。
- 《女性》は、ここ3年間ほとんどの項目が増加傾向で推移。

7. 冷凍食品を購入している目的 42

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(56.5%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(38.2%)、「料理に使う素材として」(33.1%)、「間食・夜食」(21.4%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(66.7%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(44.8%)、「お弁当用」(31.5%)、「自宅で食べる朝食」(20.2%)、「料理に使う素材として」(17.0%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらない。
- 《女性》は「間食・夜食」が増加している。《男性》は、自宅で食べる「夕食」、「昼食」、「朝食」いずれも増加。
- 男女とも、若い日とほど「お弁当用」や「間食・夜食」が高率。

8. 冷凍食品の魅力 45

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(67.2%)、「買い置きができる」(65.4%)、「時間が短縮できる」(60.6%)、「おいしい」(50.2%)といった魅力を半数以上の人あげている。
- 《男性》でも「調理の手間が省ける」(56.6%)が最も多く、以下「買い置きができる」(52.2%)、「おいしい」(50.1%)、「時間が短縮できる」(48.6%)、「価格が安い」(31.5%)が続いている。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」は若い人ほど、《女性》は「時間が短縮できる」で若い人ほど、「買い置きができる」は年齢が上の人ほど高い傾向。
- 男女とも「おいしい」が増加傾向で推移している。

9. 購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているか 48

- 《女性》では、「2～3週間程度」(28.6%)、あるいは「1か月程度」(34.1%)という人が多く、“1か月程度まで”保管しているという人が8割(79.7%)を占める。“1週間以内まで”に使い切る人も2割弱(17.0%)。
- 《男性》でも「2～3週間程度」(34.4%)、あるいは「1か月程度」(32.2%)など、“1か月程度まで”保管しているという人が8割強(85.9%)と《女性》より一層高率。

10. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか 51

- 《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」(57.4%)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割強(42.6%)。
- 《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」(44.4%)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」(55.6%)という人の方が多い。
- 女性は年齢が上がるほど、男性は年齢が下がるほど「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」の割合が増える傾向。
- 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」が前回よりさらに増加し、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。

11. 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 53

- 男女とも、「1～2割引」、「3割引」、「5割引」がそれぞれ4分の1程度を占める。
- 男女とも、「5割引」の人が年々減少し、「1～2割引」や「3割引」など低い割引率をあげる人が増加。

Ⅱ 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか 55

- 「必ず見る」表示は、男女とも【調理方法】が最多。
- “注目度”は、《女性》では【調理方法】(68.3%)、【メーカー名】(62.4%)、【商品特徴(表面)】(57.8%)、【賞味期限】(57.4%)、【内容量】(55.7%)の順。
- 《男性》は【賞味期限】(62.2%)がトップ。以下【調理方法】(61.9%)、【メーカー名】(58.2%)、【内容量】(49.8%)、【商品特徴(表面)】(48.2%)が続く。
- 年齢別では、男女とも総じて年齢が高い人ほどさまざまな表示を見ている。一方、「調理方法」、「カロリー・栄養成分」、「商品特徴(表面)」などは、年齢による差はほとんどみられない。

Ⅲ 食品ロスとホームフリージングに関する意識と実態

1. 自分の家庭では「食品ロス」があるか 58

- 《女性》「よくある」(9.0%)、「たまにある」(47.0%)を合わせた“ある”(56.0%)という回答が半数を超える。
- 《男性》でも、“ある”(51.2%)の割合は半数を超えるが、《女性》(56.0%)に比べるとやや低い。
- 男女ともどちらかと言えば若い人ほど食品ロスが多い。

1-1. 購入した食材や、つくった料理の何%くらいを破棄(食品ロス)していると思うか 59

- 《女性》「10～15%未満」(35.7%)、「5～10%未満」(21.1%)、「20～25%未満」(18.0%)など人によりさまざまだが、「30%以上」(11.1%)という人も1割以上と少なくない。
- 《男性》でもほぼ同様だが、《女性》に比べて破棄する割合は低め。
- 《女性》では若い人ほど破棄する率が高い傾向。

2. 「食品ロス」の問題に対して、普段どのようなことを心掛けているか 61

- 《女性》「賞味期限を意識して使いきる」(69.8%)、「残っている食材から使う」(68.8%)の2項目が7割近くを占めているほか、「使いきれなかった分を冷凍する」(57.9%)、「冷蔵庫の中身をチェックしてから買い物に行く」(47.0%)、「家にある食材を定期的にチェックする」(45.4%)など、さまざまなことを心掛けている。
- 《男性》は、《女性》と比べて低い割合の項目がほとんどで、一方「特に気を付けていることはない」(16.0%)の割合は《女性》(4.8%)よりも10ポイント以上高い。
- 総じて食品ロスの少ない人ほど高い割合の項目が多く、食品ロスへの意識が高いことがうかがえる。

3. どのくらいの頻度で、食材・料理したものをホームフリージングしているか 63

- 《女性》“している”(84.2%)人が大半で、「1週間に1回程度」(35.4%)、「2、3日に1回程度」(23.0%)、「2週間に1回程度」(15.8%)といった頻度が多い。
- 《男性》では、“している”(72.5%)人の割合が女性に比べて低い。
- 年齢別では、「2、3日に1度程度」の割合は、《女性》は《25～34歳》で、《男性》は【65歳以上】で最も高い。

3-1. ホームフリージングをした食材や料理をどのくらいの期間保存しているか 64

- 《女性》「1週間程度」(30.6%)、「2週間程度」(30.2%)、「1か月程度」(27.0%)がいずれも3割前後で多い。
- 《男性》では、「1週間程度」(37.1%)、「2週間程度」(29.4%)、「1か月程度」(21.0%)の順で、《女性》と比べ保存期間は総じて短い。
- ホームフリージングの適切な保存期間は2～3週間程度と言われているが、男女とも「1か月程度」または「1か月以上」保存する人が3割程度。

3-2. ホームフリージングをしている目的 65

- 《女性》「残った食材、あまった料理の保存」(70.0%)が最も多く、以下「あらかじめ多めに購入した食材の保存」(56.8%)、「料理のつくり置き」(44.7%)、「賞味期限直前や鮮度が落ちてきた食材の保存」(20.3%)などの順。
- 《男性》でも、「残った食材、あまった料理の保存」(68.0%)が最も多いが、「あらかじめ多めに購入した食材の保存」(40.8%)の割合は《女性》(56.8%)に比べて15ポイント以上低い。
- ホームフリージングをする頻度が高い人ほど総じて高い割合で、さまざまな理由からホームフリージングを行っている。

3-3. ホームフリージングしている食材、料理..... 66

- 《女性》「【素材】肉・魚」(85.0%)が最も多く、以下、自ら調理した「ごはん類」(73.0%)、「【調理品】パン」(54.4%)、「【素材】きのこ類」(33.1%)など、さまざまなものをホームフリージングしている。
- 《男性》でも、「【素材】肉・魚」(78.4%)、自ら調理した「ごはん類」(66.4%)、「【調理品】パン」(36.6%)など、上位項目の順位は《女性》とあまり変わらないが、《女性》よりも低い割合の項目がほとんど。

3-4. ホームフリージングでどのような失敗をしたことがあるか..... 68

- 男女とも8割程度の人は何らかの失敗をしており、「特にない」は2割程度。
- 《女性》「味・食感が悪くなった」(49.4%)、「見た目が悪くなった(霜が付く、干からびる、変色するなど)」(41.3%)、「食べる機会がないまま捨ててしまった」(36.9%)、「うまく解凍ができなかった(水っぽい、解凍がまばらなど)」(26.0%)、「冷凍庫や他の食材の臭いが付いた」(23.2%)など、「特にない」(16.0%)を除く84.0%が何らかの失敗をしている。
- 《男性》では、「味・食感が悪くなった」(女性 49.4%、男性 37.5%)、「見た目が悪くなった(霜が付く、干からびる、変色するなど)」(同 41.3%、29.6%)など、《男性》の方が低率の項目が多いが、「特にない」(23.8%)を除く76.2%が何らかの失敗をしている。
- 年齢別にみると、男女とも若い人ほど高い割合の項目が多く、失敗が多い。

3-5. どのくらいの頻度でホームフリージングを失敗することがあるか..... 70

- 《女性》「2～3回に1回程度」(4.8%)、「4～5回に1回程度」(13.6%)といった頻度はあまり多くなく、「それ以下だがたまに失敗する」(81.7%)が多数を占める。
- 《男性》では、「2～3回に1回程度」(10.1%)、「4～5回に1回程度」(20.9%)ともに《女性》よりもやや多く、「それ以下だがたまに失敗する」(69.0%)は少なめで、《女性》よりも失敗する頻度が高い。

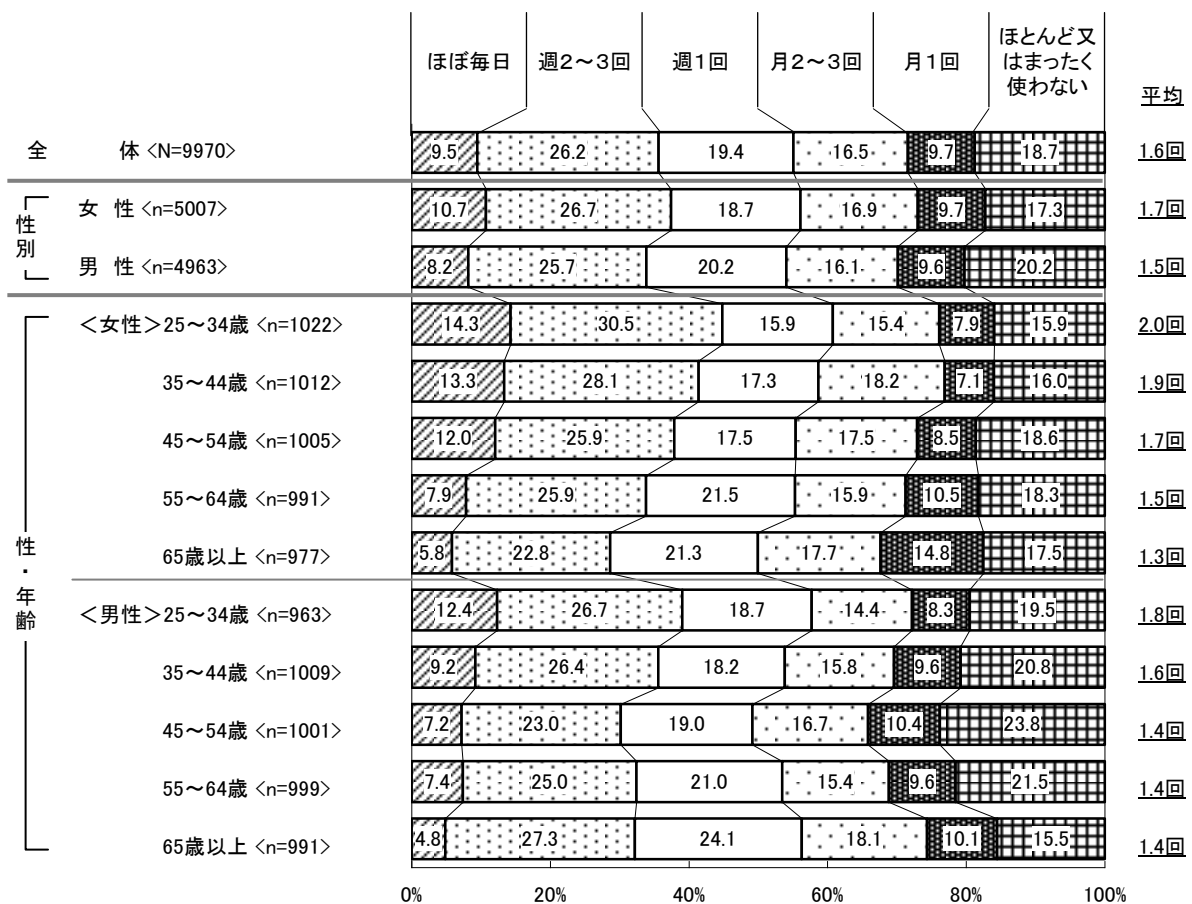
調査結果の内容

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》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割弱(17.3%)で、“使う”人は8割強(82.7%)。“使う”人では「週2～3回」(26.7%)が最も多く、以下「週1回」(18.7%)、「月2～3回」(16.9%)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」(20.2%)が《女性》(17.3%)よりもやや多く、総じて《女性》よりも冷凍食品を使う頻度は低め。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高い。
- 「ほとんど又はまったく使わない」は男女ともに年々減少している。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度

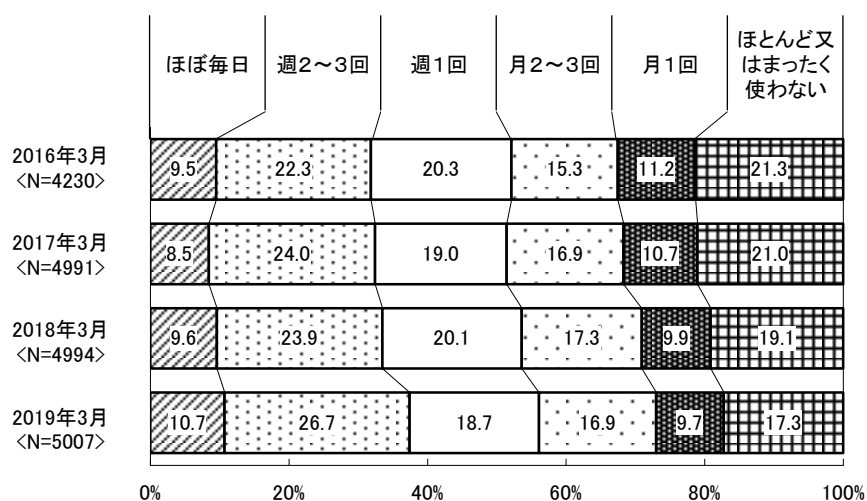


《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割弱(17.3%)で、“使う”人は8割強(82.7%)となっています。具体的な頻度としては、「週2～3回」(26.7%)が最も多く、以下「週1回」(18.7%)、「月2～3回」(16.9%)などの順となっています。

《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は20.2%で、《女性》(17.3%)よりもやや高い割合です。“使う”(79.8%)人の頻度は、「週2～3回」(25.7%)、「週1回」(20.2%)、「月2～3回」(16.1%)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。

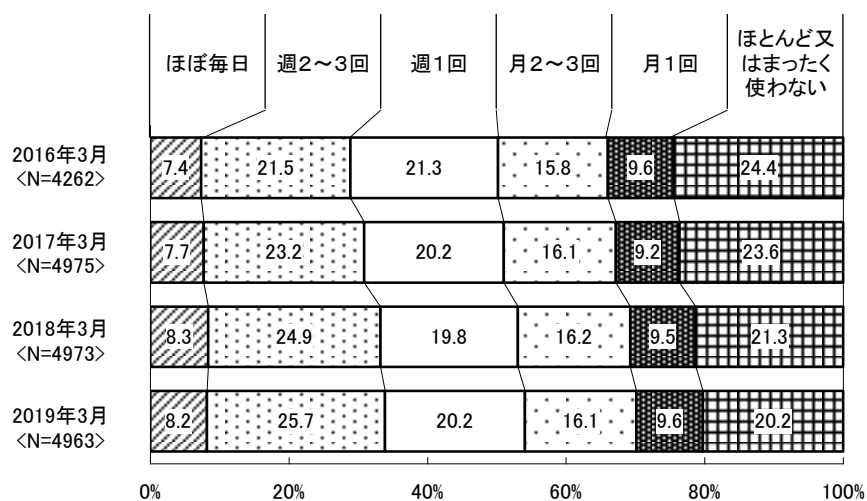
年齢別にみると、男女とも若い年代ほど冷凍食品を使う頻度は高い傾向がみられます。

図 2. 冷凍食品の過去の利用経験 [時系列] ※女性のみ



●冷凍食品の利用経験について、女性のための結果を前回までの調査と比べてみると、利用率は少しずつ増加する傾向にあります。「ほとんど又はまったく使わない」も減少が続いています。

図 3. 冷凍食品の過去の利用経験 [時系列] ※男性のみ

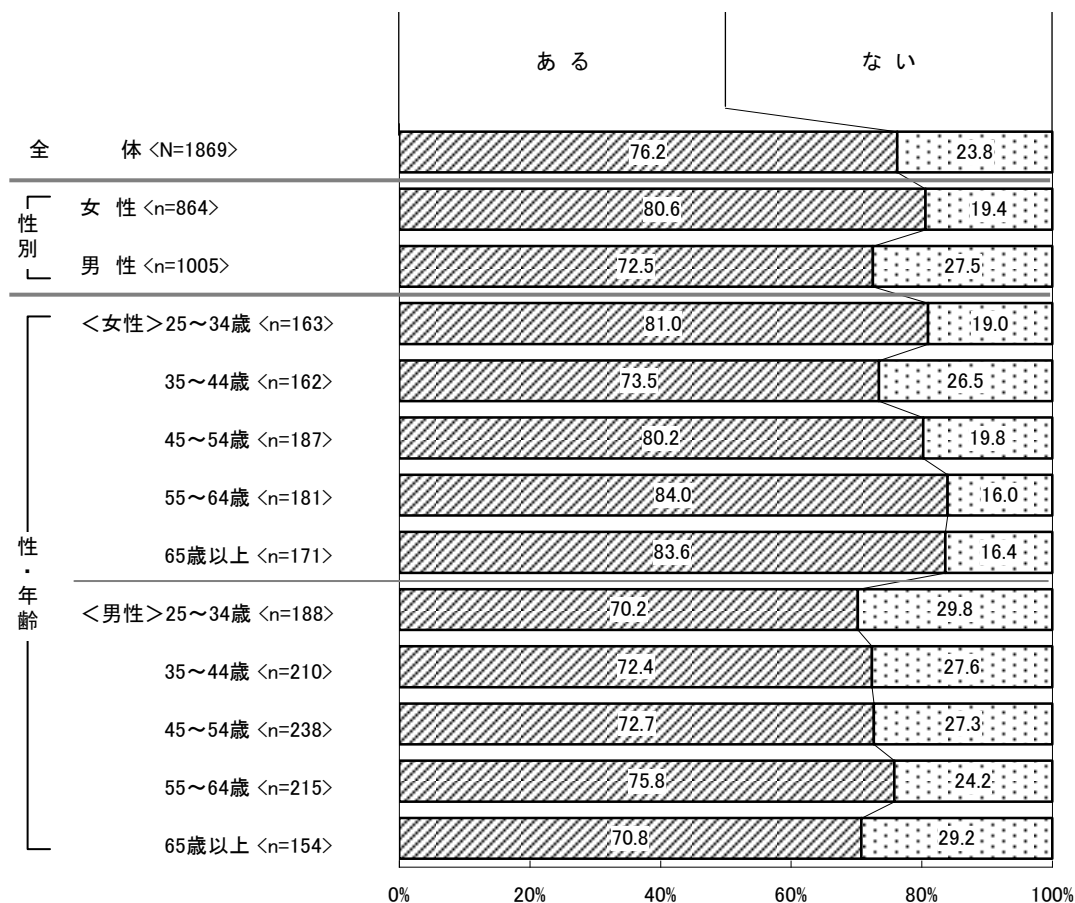


●男性でも、やはり少しずつ利用率は高まっています。「ほとんど又はまったく使わない」も年々減少しています。

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割強(80.6%)は利用経験が「ある」としており、《男性》(72.5%)よりも多い。
- 男女とも年代が上がるほど「ある」の割合は若干高い。
- 利用経験者の割合は、年々増加傾向。
- 現在も過去も冷凍食品を利用したことのない人は、女性はわずか3.4%、男性も5.6%と極めて少ない。

図 4. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】

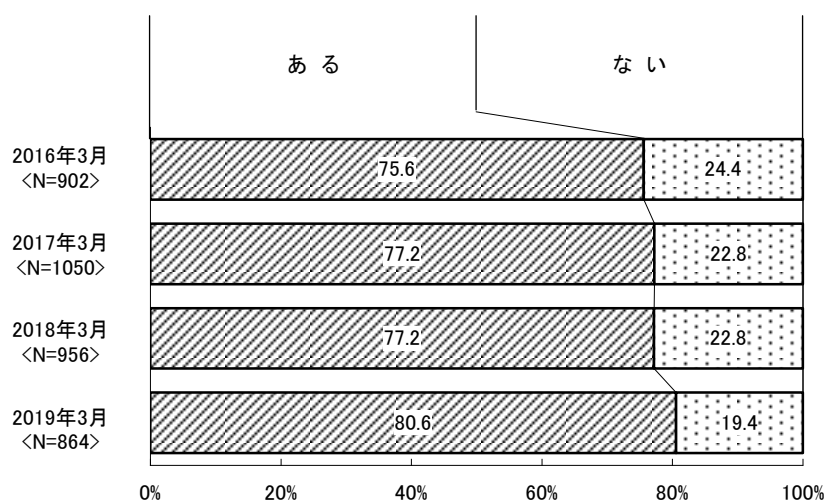


冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」と答えた人に、過去に冷凍食品を使っていたことがあるかどうかを聞いた結果をみると、《女性》では、利用経験が「ある」のは8割強(80.6%)の割合となっています。

《男性》では、「ある」の割合は約7割(72.5%)で、《女性》よりも10ポイント近く低くなっています。

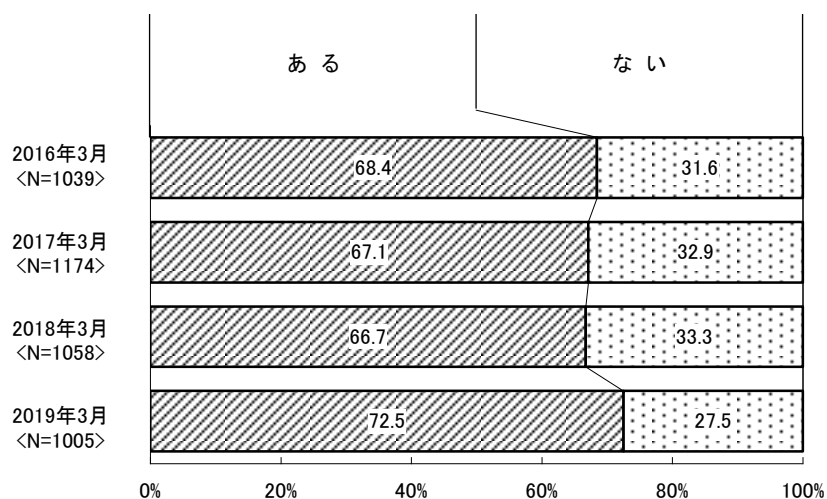
年齢別にみると、男女とも年代が上がるほど「ある」の割合が高い傾向が若干みられますが、あまりはっきりした傾向ではありません。

図 5. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】[時系列] ※女性のみ



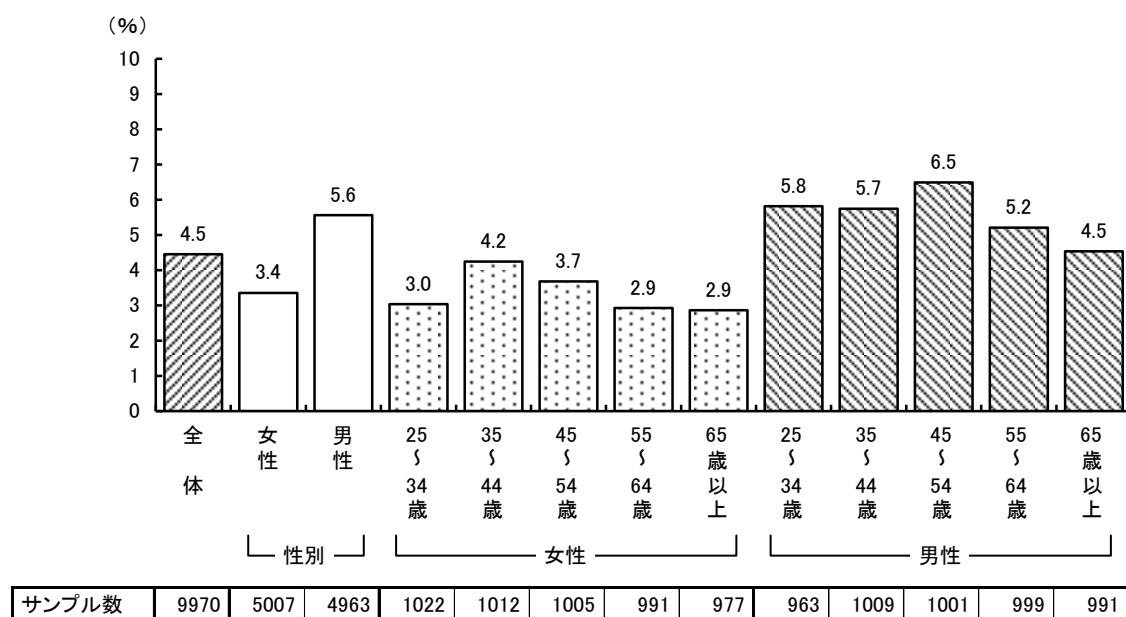
●女性のみを結果を前回までの調査と比べてみると、利用経験は毎年少しずつアップしています。

図 6. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】[時系列] ※男性のみ



●男性では、利用経験率は前回まではわずかながら下がっていましたが、今回は 66.7%→72.5%と 5 ポイントほど増えています。

図 7. 現在も過去も利用したことのない割合



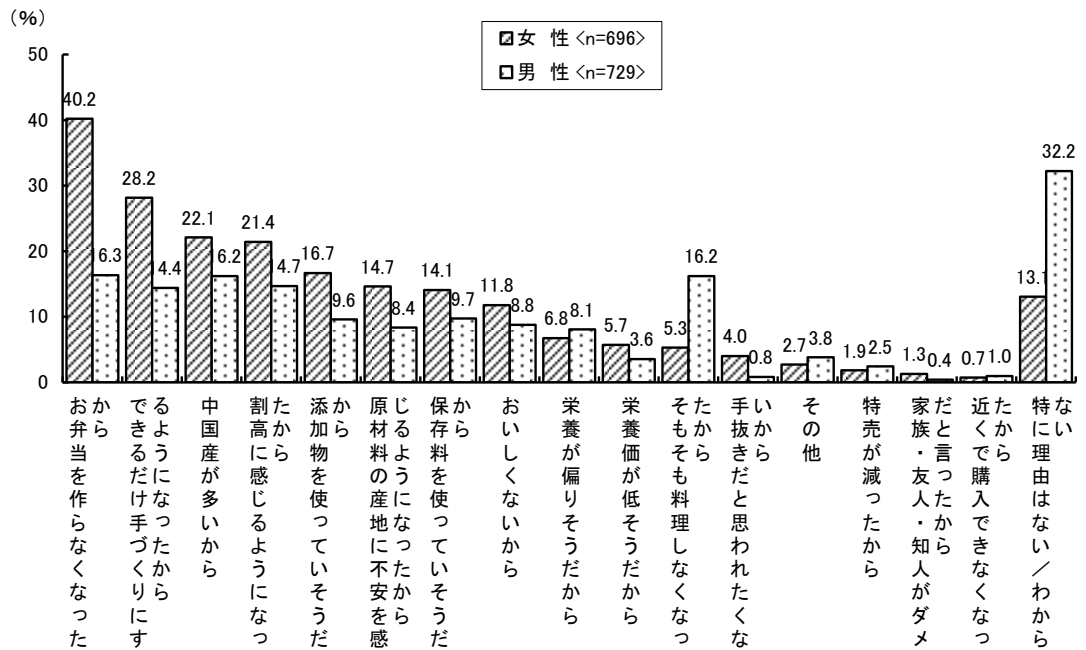
なお、冷凍食品を過去も現在も利用していない割合を全体ベースでみると、4.5%となっています。

年齢別にみると、男女とも年代が上がるほど割合は下がっています。

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」(40.2%)、「できるだけ手づくりになるようになったから」(28.2%)、「中国産が多いから」(22.1%)、「割高に感じるようになったから」(21.4%)など、さまざまな理由がある。
- 《男性》は、「特に理由はない／わからない」(32.2%)が最多。「お弁当を作らなくなったから」(16.3%)、「中国産が多いから」(16.2%)、「そもそも料理しなくなったから」(16.2%)などが上位だが、ほとんどが《女性》に比べて低い割合。

図 8. 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）



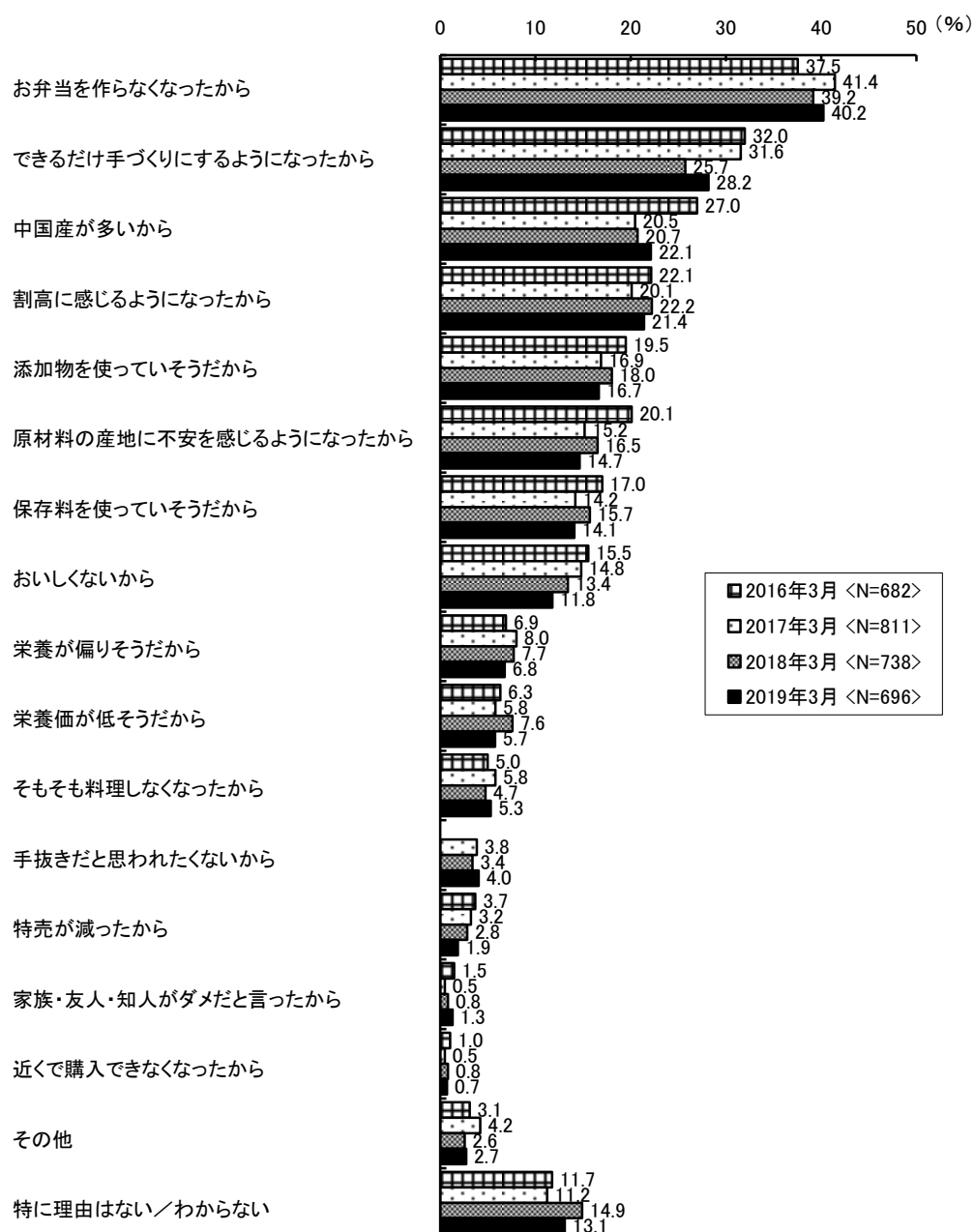
性別	女性 <n=696>	40.2	28.2	22.1	21.4	16.7	14.7	14.1	11.8	6.8	5.7	5.3	4.0	2.7	1.9	1.3	0.7	13.1
	男性 <n=729>	16.3	14.4	16.2	14.7	9.6	8.4	9.7	8.8	8.1	3.6	16.2	0.8	3.8	2.5	0.4	1.0	32.2
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=132>	36.4	31.1	9.1	22.7	18.2	7.6	15.9	5.3	11.4	9.8	7.6	4.5	3.0	1.5	2.3	-	9.8
	35～44歳 <n=119>	42.0	21.8	22.7	22.7	15.1	10.9	10.1	14.3	9.2	5.9	3.4	6.7	2.5	-	1.7	0.8	13.4
	45～54歳 <n=150>	36.0	22.0	22.0	19.3	12.7	12.0	13.3	10.7	5.3	5.3	10.0	2.7	3.3	4.0	1.3	2.0	14.7
	55～64歳 <n=152>	44.7	27.0	21.1	21.7	16.4	18.4	13.8	14.5	3.9	5.3	2.6	3.3	2.6	2.0	-	0.7	13.2
	65歳以上 <n=143>	42.0	38.5	35.0	21.0	21.0	23.1	16.8	14.0	4.9	2.8	2.8	3.5	2.1	1.4	1.4	-	14.0
	<男性>25～34歳 <n=132>	20.5	17.4	9.8	21.2	12.1	3.0	9.1	6.1	11.4	6.1	12.9	0.8	6.8	3.0	-	1.5	26.5
	35～44歳 <n=152>	15.1	14.5	15.1	11.8	8.6	5.9	9.2	7.9	9.2	5.3	13.8	0.7	3.3	5.9	-	0.7	30.9
	45～54歳 <n=173>	19.1	10.4	15.0	15.0	9.2	9.8	9.8	6.4	5.8	4.6	23.7	1.2	2.9	1.7	0.6	1.7	34.1
	55～64歳 <n=163>	13.5	11.0	15.3	11.7	6.1	8.0	6.1	10.4	4.9	0.6	14.7	0.6	1.8	1.2	0.6	0.6	39.3
	65歳以上 <n=109>	12.8	22.0	28.4	14.7	13.8	16.5	16.5	14.7	11.0	0.9	13.8	0.9	5.5	-	0.9	-	27.5

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」(40.2%) が最も多く、以下「できるだけ手づくりになるようになったから」(28.2%)、「中国産が多いから」(22.1%)、「割高に感じるようになったから」(21.4%)、「添加物を使っていそうだから」(16.7%) など、さまざまな理由がみられます。

《男性》では、「特に理由はない／わからない」(女性 13.1%、男性 32.2%) が《女性》に比べてはるかに高い割合で最多となっています。具体的な理由としては、「お弁当を作らなくなったから」(16.3%)、「中国産が多いから」(16.2%)、「そもそも料理しなくなったから」(16.2%) などが上位ですが、《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 5.3%、男性 16.2%) です。

年齢別でみると、男女とも「中国産が多いから」は年代が上がるほど高い割合となる傾向が強く、「原材料の産地に不安を感じるようになったから」もその傾向が特に《女性》で強くみられます。《女性》の方が安全性に不安を覚える傾向があるようです。

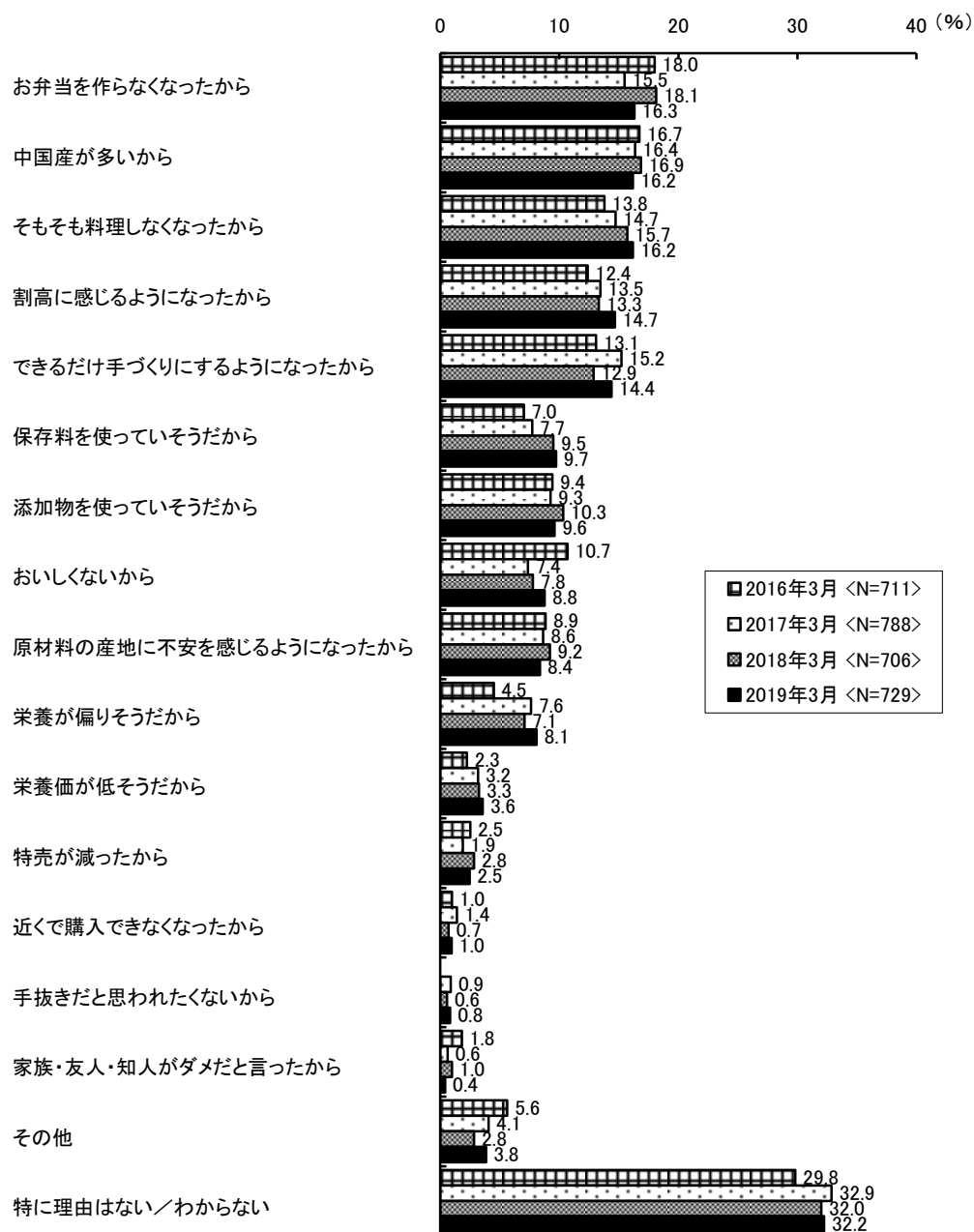
図 9. 冷凍食品を使わなくなった理由【冷凍食品 非利用者（利用経験あり）】（複数回答）[時系列] ※女性のみ



※「手抜きだと思われたくないから」は2017年以降実施。

●冷凍食品を使わなくなった理由について、女性のみを前回までの調査と比べてみると、前回と比べて大きな変化はみられません。

図 10. 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）〔時系列〕 ※男性のみ



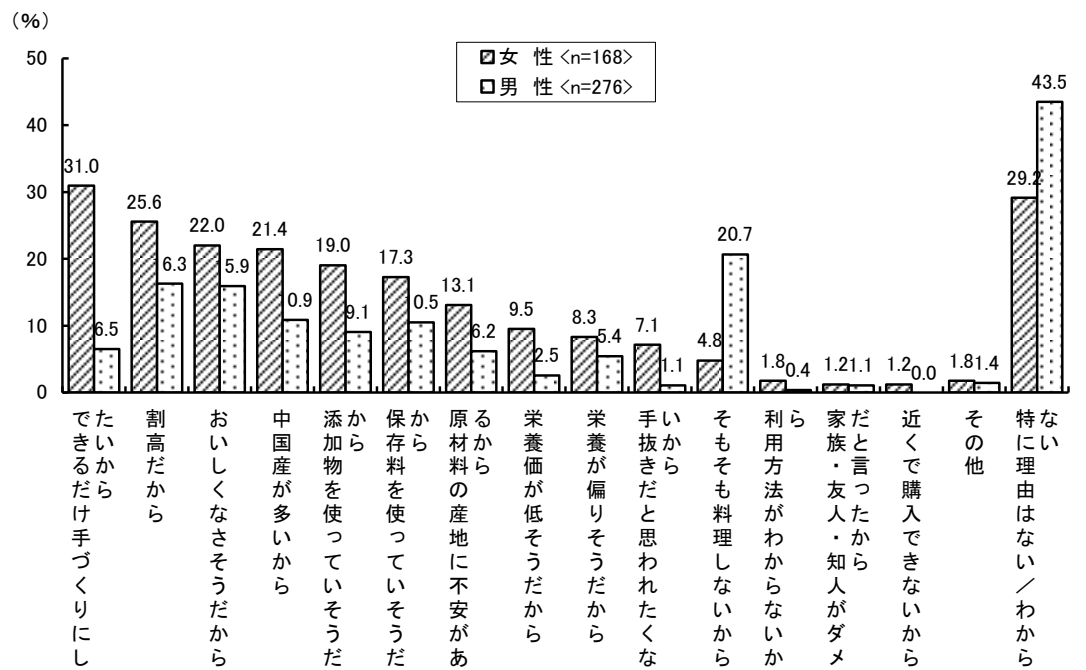
※「手抜きだと思われたくないから」は2017年以降実施。

●男性でも、前回とほとんど変わらない結果となっています。

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「できるだけ手づくりをしたいから」(31.0%)が最も多く、「特に理由はない/わからない」も 29.2%でした。以下「割高だから」(25.6%)、「おいしくなさそうだから」(22.0%)、「中国産が多いから」(21.4%)などの順。
- 《男性》では「特に理由はない/わからない」(43.5%)は《男性》の方がはるかに高く、最多となっています。《女性》に比べほとんどの項目で低い割合ですが、「そもそも料理しないから」(女性 4.8%、男性 20.7%)は男性が高くなっています。

図 11. 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）



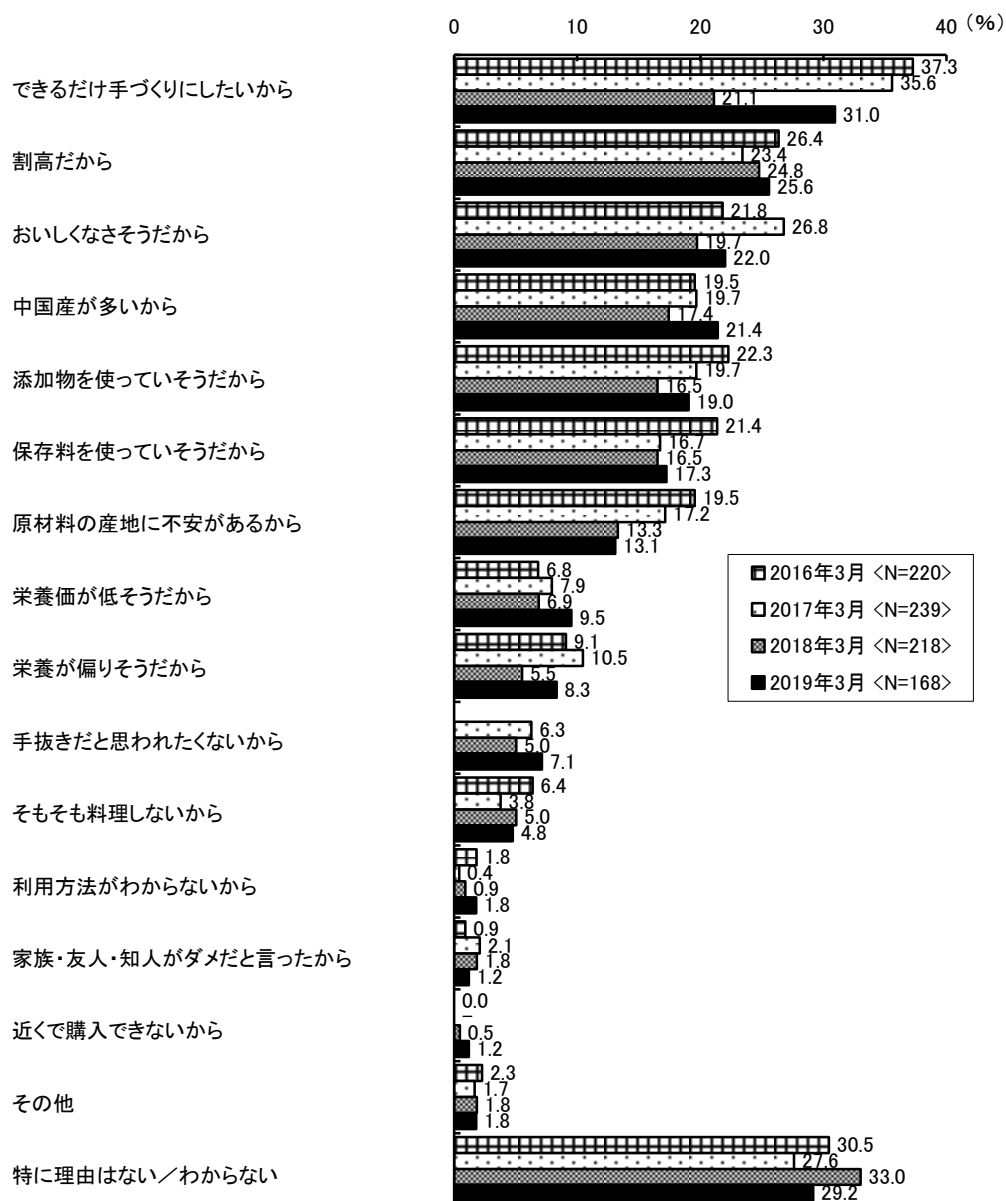
性別	女性 <n=168>	31.0	25.6	22.0	21.4	19.0	17.3	13.1	9.5	8.3	7.1	4.8	1.8	1.2	1.2	1.8	29.2
	男性 <n=276>	6.5	16.3	15.9	10.9	9.1	10.5	6.2	2.5	5.4	1.1	20.7	0.4	1.1	-	1.4	43.5
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=31>	35.5	38.7	12.9	16.1	38.7	29.0	12.9	16.1	19.4	16.1	3.2	-	-	-	3.2	32.3
	35～44歳 <n=43>	32.6	32.6	25.6	18.6	16.3	18.6	9.3	11.6	9.3	7.0	9.3	-	2.3	2.3	-	23.3
	45～54歳 <n=37>	18.9	27.0	32.4	24.3	16.2	13.5	18.9	13.5	2.7	5.4	5.4	2.7	-	-	-	29.7
	55～64歳 <n=29>	27.6	13.8	10.3	20.7	6.9	6.9	6.9	-	3.4	-	3.4	3.4	3.4	3.4	3.4	37.9
	65歳以上 <n=28>	42.9	10.7	25.0	28.6	17.9	17.9	17.9	3.6	7.1	7.1	-	3.6	-	-	3.6	25.0
	<男性>25～34歳 <n=56>	8.9	12.5	8.9	8.9	8.9	10.7	5.4	3.6	5.4	-	16.1	-	-	-	1.8	57.1
	35～44歳 <n=58>	6.9	19.0	12.1	8.6	8.6	10.3	5.2	3.4	6.9	3.4	15.5	1.7	1.7	-	1.7	48.3
	45～54歳 <n=65>	1.5	15.4	21.5	7.7	3.1	3.1	1.5	1.5	3.1	-	21.5	-	-	-	-	41.5
	55～64歳 <n=52>	7.7	11.5	15.4	13.5	11.5	15.4	9.6	-	3.8	1.9	30.8	-	-	-	1.9	32.7
	65歳以上 <n=45>	8.9	24.4	22.2	17.8	15.6	15.6	11.1	4.4	8.9	-	20.0	-	4.4	-	2.2	35.6

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「できるだけ手づくりにしたいから」(31.0%) が最も多く、以下「割高だから」(25.6%)、「おいしくなさそうだから」(22.0%)、「中国産が多いから」(21.4%)、「添加物を使っていそうだから」(19.0%)、「保存料を使っていそうだから」(17.3%)、「原材料の産地に不安があるから」(13.1%) などの順となっています。

《男性》では、「特に理由はない/わからない」(43.5%) が《女性》(29.2%) よりも 15 ポイント近く高い割合です。具体的な理由では、「そもそも料理しないから」(20.7%) が最も多く、《女性》(4.8%) 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、若い人ほど「割高だから」の割合が高く、また「添加物を使っていそうだから」「保存料を使っていそうだから」などでも同様の傾向がみられます。《男性》では逆に「おいしくなさそうだから」など、年代が上がるほど高くなる項目の方が多い傾向がみられます。

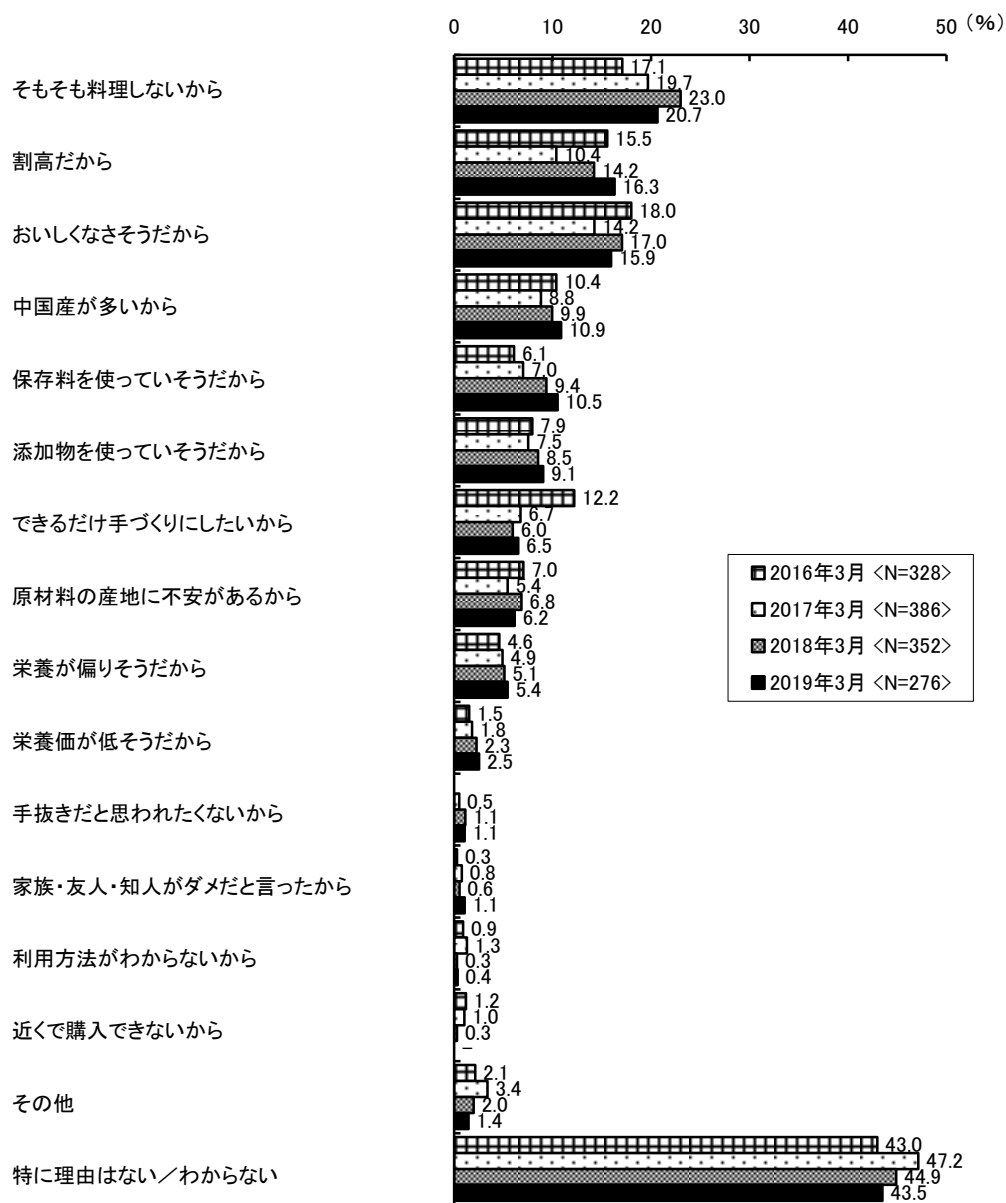
図 12. 冷凍食品を利用しない理由【冷凍食品 非利用者（利用経験なし）】（複数回答）[時系列] ※女性のみ



※「手抜きだと思われたくないから」は2017年以降実施。

●冷凍食品を利用しない理由について、女性のための結果を前回までの調査と比べてみると、「できるだけ手づくりをしたいから」（前回 21.0%→今回 31.0%）が 10 ポイント、「中国産が多いから」（同 17.4%→21.4%）が 4 ポイント増えています。

図 13. 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）[時系列] ※男性のみ



※「手抜きだと思われたくないから」は2017年以降実施。

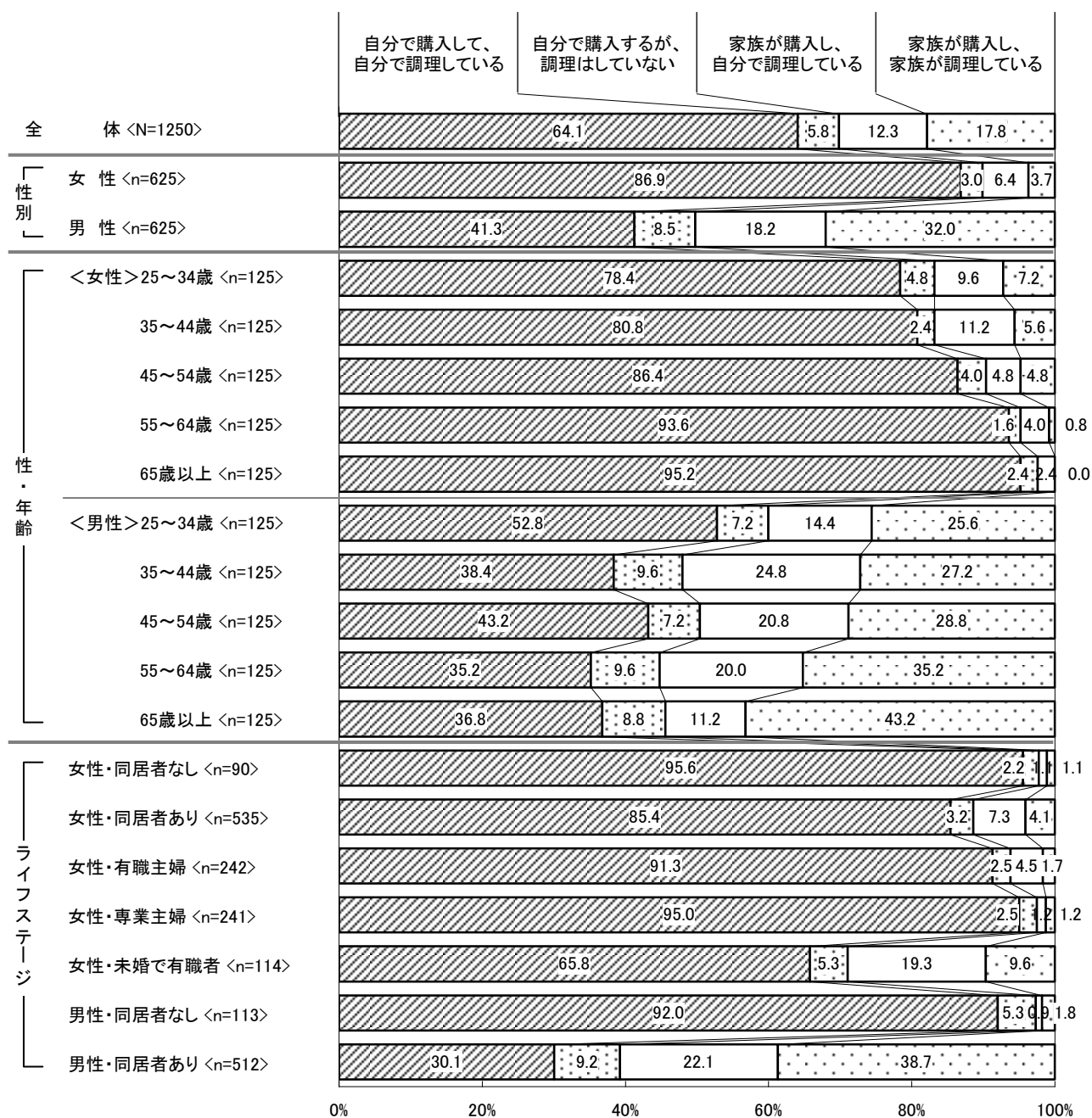
●男性についても、前回とほとんど変わらない結果です。

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

- 《女性》の大半は「自分で購入して、自分で調理している」(86.9%)。
- 《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(41.3%)、あるいは「家族が購入し、家族が調理している」(32.0%)が主であるが、「家族が購入し、自分で調理している」割合が年々高まっている。

図 14. 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（86.9%）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」（41.3%）と「家族が購入し、家族が調理している」

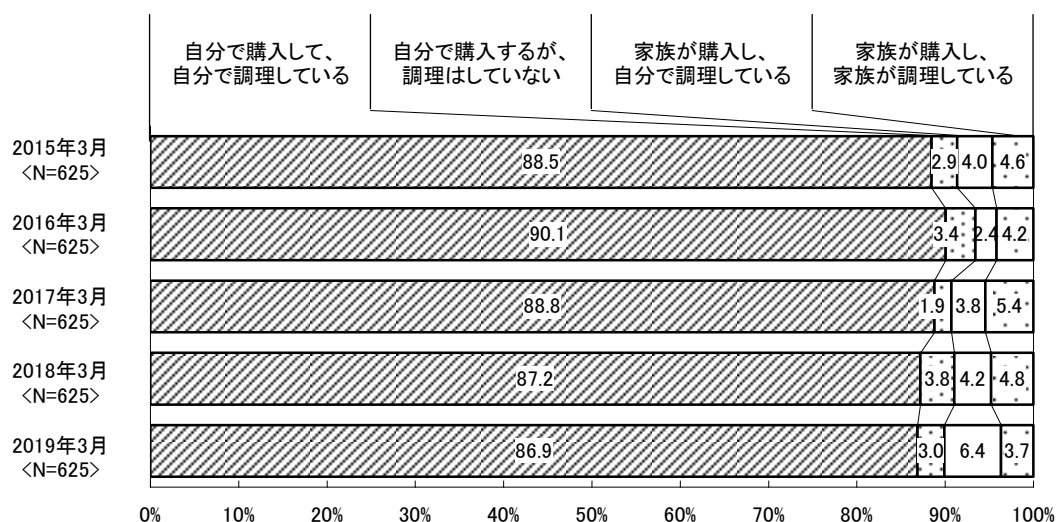
(32.0%) という人が主となっています。

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で、《55～64 歳》(93.6%)、《65 歳以上》(95.2%) では9割台に達しています。《男性》では若い《25～34 歳》の層で52.8%と唯一半数を超えています。また、年齢が上の人ほど「家族が購入し、家族が調理している」割合が高くなっています。

ライフステージ別にみると、「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》(95.6%)の方が《女性・同居者あり》(85.4%) よりも一層高くなっています。また、女性の職業の有無別では《女性・有職主婦》(91.3%) より《女性・専業主婦》(95.0%) の方が一層高めです。なお、《女性・未婚で有職者》の割合は6割台(65.8%)です。

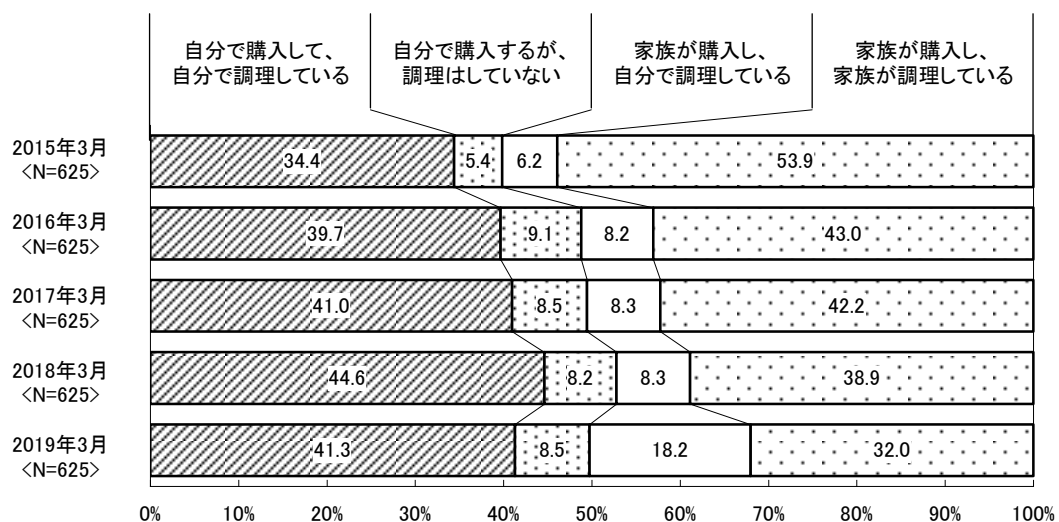
一方、男性では、《男性・同居者なし》では9割強(92.0%)が「自分で購入して、自分で調理している」として、いるのに対し、《男性・同居者あり》では3割(30.1%)にとどまり、「家族が購入し、家族が調理している」(38.7%)の方が多くなっています。

図 15. 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、女性のため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」の割合はわずかながら下がってきています。

図 16. 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

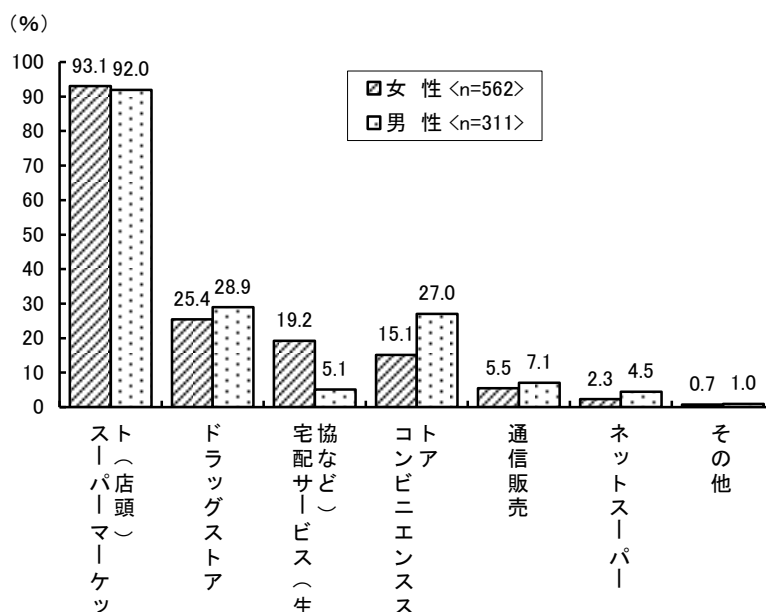


●次いで、男性の結果をみると、「自分で購入して、自分で調理している」割合は前回 44.6%→今回 41.3%とわずかにダウンしていますが、前回同様「家族が購入し、家族が調理している」(32.0%) 割合を上回っています。また、「家族が購入し、自分で調理している」割合が前回 8.3%→今回 18.2%と 10 ポイント近く増えており、年々、男性の利用状況が高まっていることがうかがえます。

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)」(93.1%)が圧倒的で、そのほか「ドラッグストア」(25.4%)、「宅配サービス」(19.2%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)など。「宅配サービス」の利用は、《男性》(5.1%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(92.0%)が最も多く、次いで「ドラッグストア」(28.9%)、「コンビニエンスストア」(27.0%)が同程度。
- 年齢別では、男女とも「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。
- 「ドラッグストア」は男女とも年々増加し、「コンビニエンスストア」は男性で増加傾向が続いている。

図 17. 主にどこで冷凍食品を購入しているか（回答は3つまで）



性別	女性 <n=562>	93.1	25.4	19.2	15.1	5.5	2.3	0.7
	男性 <n=311>	92.0	28.9	5.1	27.0	7.1	4.5	1.0
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=104>	95.2	46.2	11.5	25.0	3.8	2.9	—
	35～44歳 <n=104>	97.1	24.0	20.2	17.3	3.8	1.0	1.0
	45～54歳 <n=113>	92.0	25.7	15.9	14.2	5.3	3.5	1.8
	55～64歳 <n=119>	92.4	19.3	20.2	13.4	5.0	1.7	—
	65歳以上 <n=122>	89.3	14.8	27.0	7.4	9.0	2.5	0.8
	<男性>25～34歳 <n=75>	90.7	37.3	2.7	41.3	5.3	2.7	—
	35～44歳 <n=60>	96.7	43.3	6.7	33.3	3.3	3.3	1.7
	45～54歳 <n=63>	90.5	27.0	3.2	28.6	4.8	7.9	1.6
	55～64歳 <n=56>	92.9	19.6	5.4	17.9	10.7	1.8	1.8
	65歳以上 <n=57>	89.5	14.0	8.8	8.8	12.3	7.0	—
ライフステージ	女性・同居者なし <n=88>	85.2	21.6	14.8	25.0	8.0	2.3	—
	女性・同居者あり <n=474>	94.5	26.2	20.0	13.3	5.1	2.3	0.8
	女性・有職主婦 <n=227>	93.0	28.6	16.3	14.1	5.7	1.3	0.4
	女性・専業主婦 <n=235>	93.2	18.7	26.0	10.2	6.0	3.4	1.3
	女性・未婚で有職者 <n=81>	95.1	35.8	8.6	29.6	2.5	2.5	—
	男性・同居者なし <n=110>	94.5	30.9	0.9	30.9	6.4	2.7	0.9
	男性・同居者あり <n=201>	90.5	27.9	7.5	24.9	7.5	5.5	1.0

前項で“自分で購入する”という人に、冷凍食品は主にどこで購入しているか聞いてみました。

《女性》(n = 562 人)では、「スーパーマーケット(店頭)」が9割強(93.1%)と圧倒的に多くなっています。

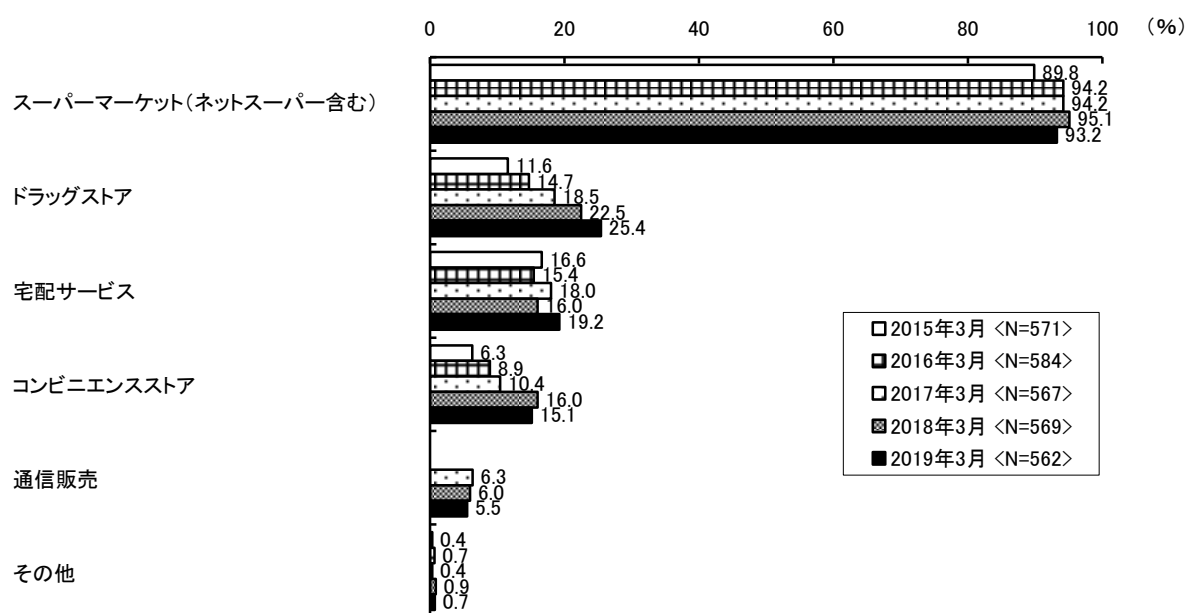
そのほかはかなり少なくなりますが、「ドラッグストア」(25.4%)、「宅配サービス」(19.2%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)が続いています。なお、「ネットスーパー」で冷凍食品を購入する人はまだまだ少数派(2.3%)です。

《男性》(n=311人)でも、「スーパーマーケット(店頭)」(92.0%)が圧倒的に多く、「ドラッグストア」(28.9%)と「コンビニエンスストア」(27.0%)が同程度が続いています。「コンビニエンスストア」は《女性》(15.1%)よりも12ポイントほど高くなっています。一方、「宅配サービス」(5.1%)は少数派で、《女性》(19.2%)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)」が圧倒的に多くなっています。なお、女性の職業の有無別に「宅配サービス」の割合をみると、《女性・有職主婦》(16.3%)より《女性・専業主婦》(26.0%)の方が10ポイントほど高くなっています。

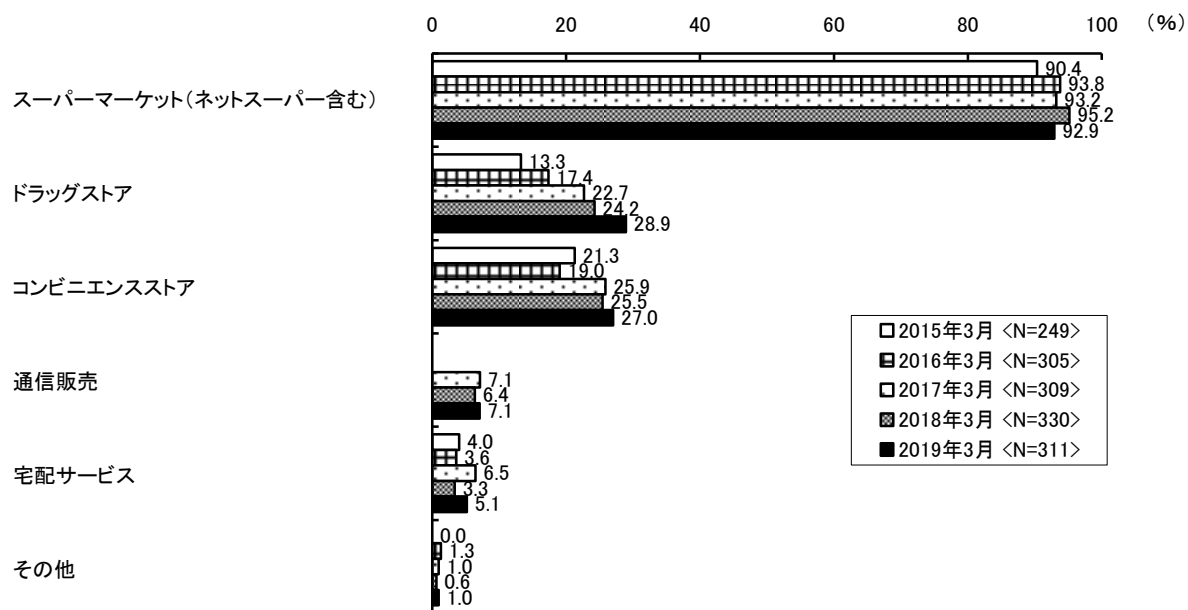
図 18. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで) [時系列] ※女性のみ



※「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。

- 《女性》では「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(前々回 94.2%→前回 95.1%→今回 93.2%)が、依然9割台を維持して圧倒的に多くなっていますが、「ドラッグストア」は増加傾向が続いています。

図 19. 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



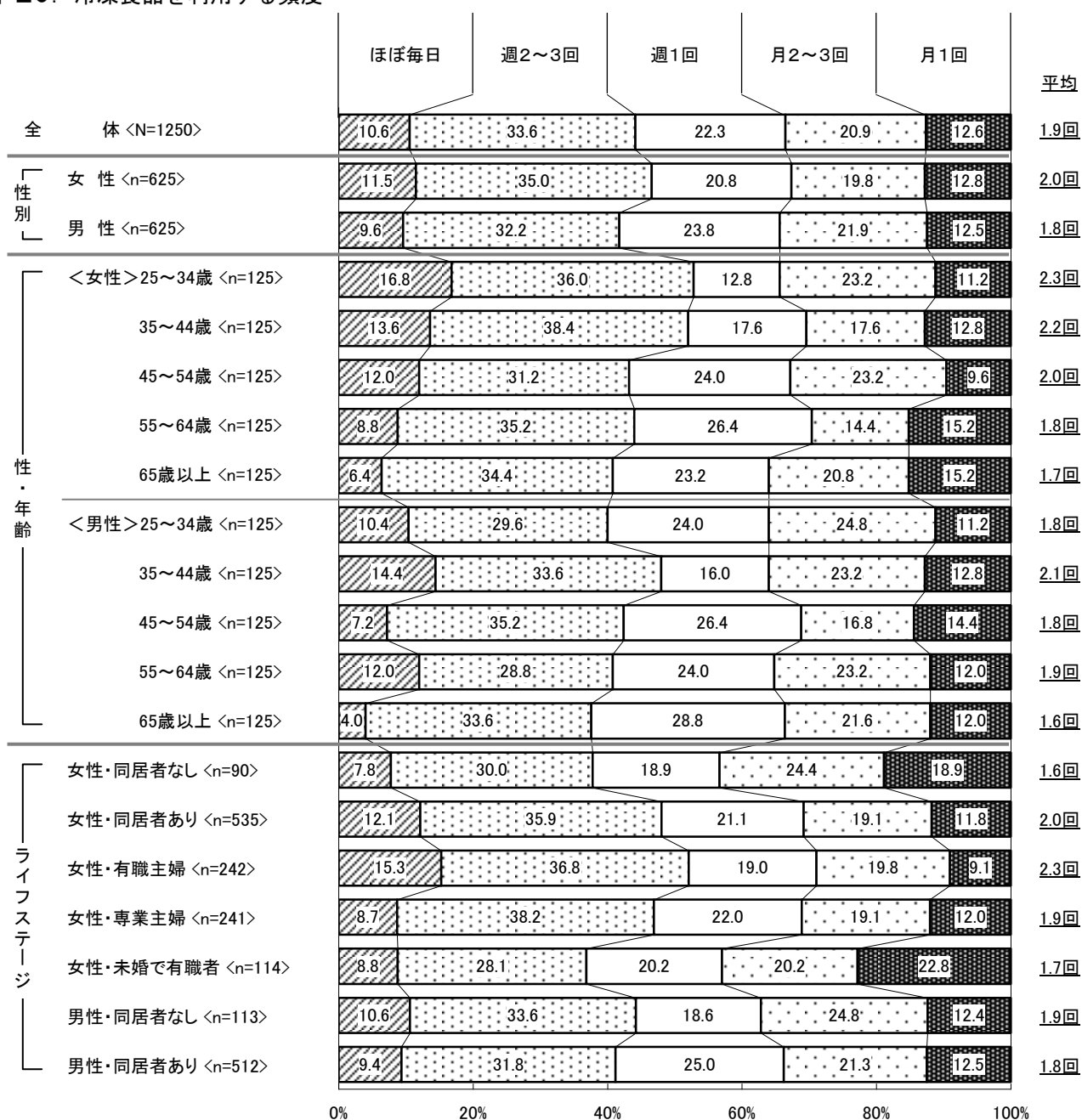
※「スーパーマーケット」と「ネットスーパー」は2015年までは「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」の1選択肢であったため、2016年以降は2015年までに合わせて1選択肢にまとめた数字で表記した。また、「通信販売」は、2016年までは「インターネット通販(ネットスーパー除く)」と「インターネット以外の通販」に分かれていたため、2016年までの表記はしていない。

- 《男性》では、「スーパーマーケット（ネットスーパー含む）」（前々回 93.2%→前回 95.2%→今回 92.9%）が依然 9割台で推移していますが、《女性》同様「ドラッグストア」が増加傾向を示しているのが目につきます。また、今回第3位にランクされている「コンビニエンスストア」（同 25.9%→25.5%→27.0%）が、ここ3年 25%台を維持し増加傾向が続いています。

3. 冷凍食品を利用する頻度

- 《女性》は「週2～3回」(35.0%)が最も多く、以下「週1回」(20.8%)、「月2～3回」(19.8%)の順で、1割強が「ほぼ毎日」(11.5%)。平均は「2.0回／週」。
- 《男性》も「週2～3回」(32.2%)が最も多く、平均「1.8回／週」。
- 男女とも《お弁当を作っている人》の方が《作っていない人》よりも利用頻度は高い。
- 年齢別では、《女性》は若い人ほど「ほぼ毎日」利用する割合が高い。
- 男女ともヘビーユーザー(「ほぼ毎日」と「週2～3回」を合わせた割合)が増加傾向。

図 20. 冷凍食品を利用する頻度



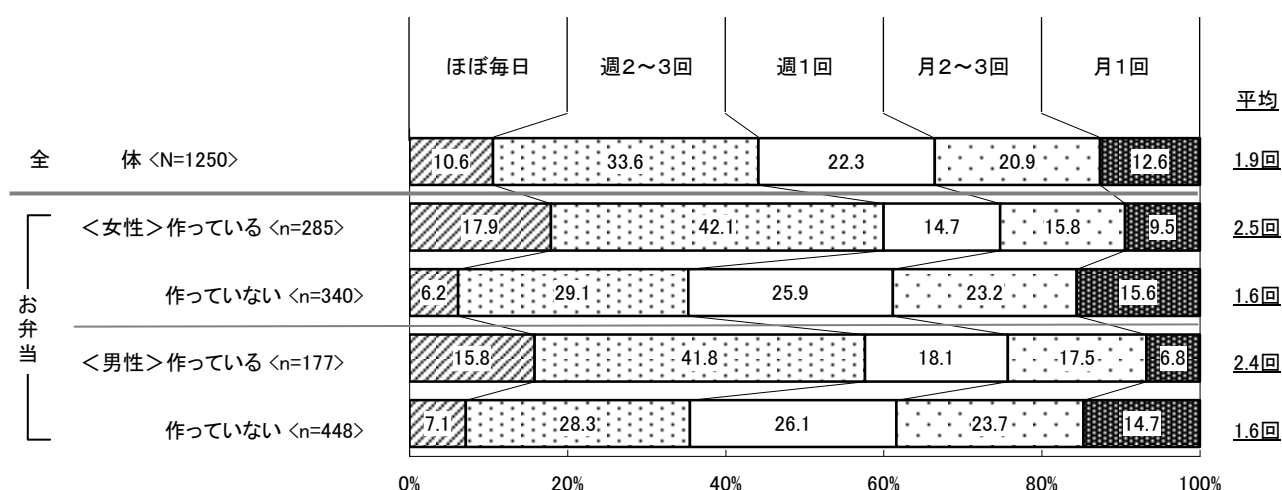
《女性》では、「週2～3回」(35.0%)が最も多く、以下「週1回」(20.8%)、「月2～3回」(19.8%)、「月1回」(12.8%)の順ですが、「ほぼ毎日」という人も1割強(11.5%)います。平均は「2.0回／週」です。《男性》で

も《女性》同様、「週2～3回」(32.2%)が最も多く、以下「週1回」(23.8%)、「月2～3回」(21.9%)、「月1回」(12.5%)の順となっており、「ほぼ毎日」(9.6%)という人は約1割です。平均は「1.8回/週」と、《女性》(2.0回)と大差ありません。

年齢別にみると、《女性》では若い人ほど「ほぼ毎日」利用する割合が高く、平均も高くなっています。《男性》では《35～44歳》(2.1回/週)の平均が最も多くなっています。

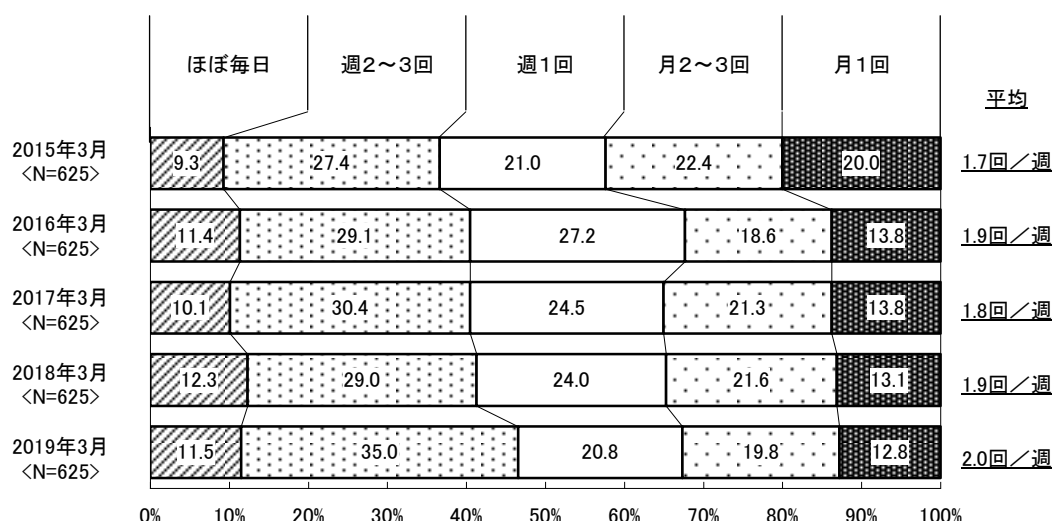
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.6回/週)よりも《女性・同居者あり》(2.0回/週)の方が利用頻度は高くなっています。また、《女性・有職主婦》(2.3回/週)の方が《女性・専業主婦》(1.9回/週)より高くなっていますが、主婦層に比べて《女性・未婚で有職者》(1.7回/週)の利用頻度はやや低いようです。なお、《男性・同居者なし》(1.9回/週)と《男性・同居者あり》(1.8回/週)は同程度の利用頻度になっています。

図 21. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作ることの有無別）



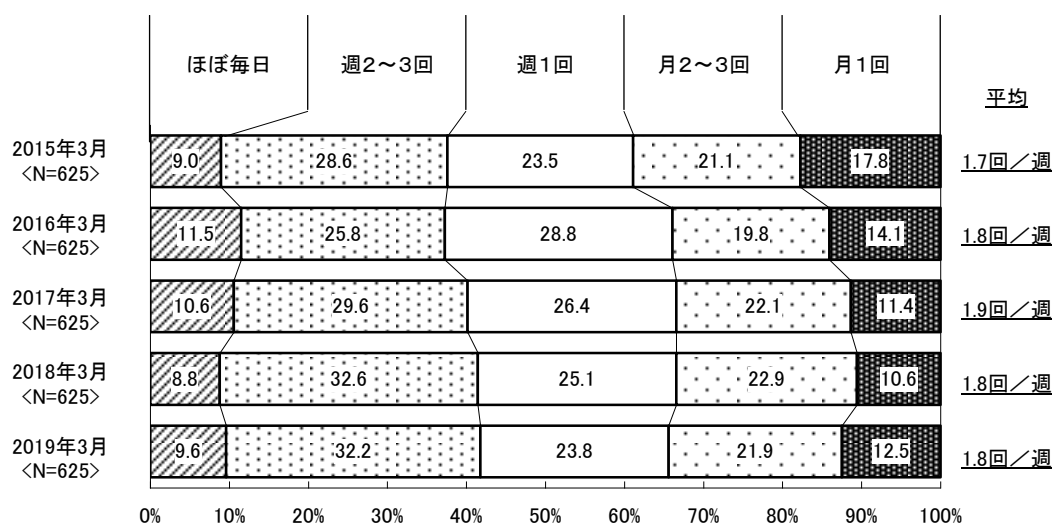
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》では、男女とも“ほぼ毎日、あるいは週2～3回”という人が過半数(女性60.0%、男性57.6%)を占めています。平均は、女性「2.5回/週」、男性「2.4回/週」で、《作っていない人》(女性1.6回/週、男性1.6回/週)に比べて多くなっています。

図 22. 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ると、《女性》では、「ほぼ毎日」と「週2〜3回」を合わせた“ヘビーユーザー”が年々増加傾向です。平均は前々回「1.8回／週」→前回「1.9回／週」→今回「2.0回／週」と、わずかずつながら増加傾向にあります。

図 23. 冷凍食品を利用する頻度〔時系列〕 ※男性のみ

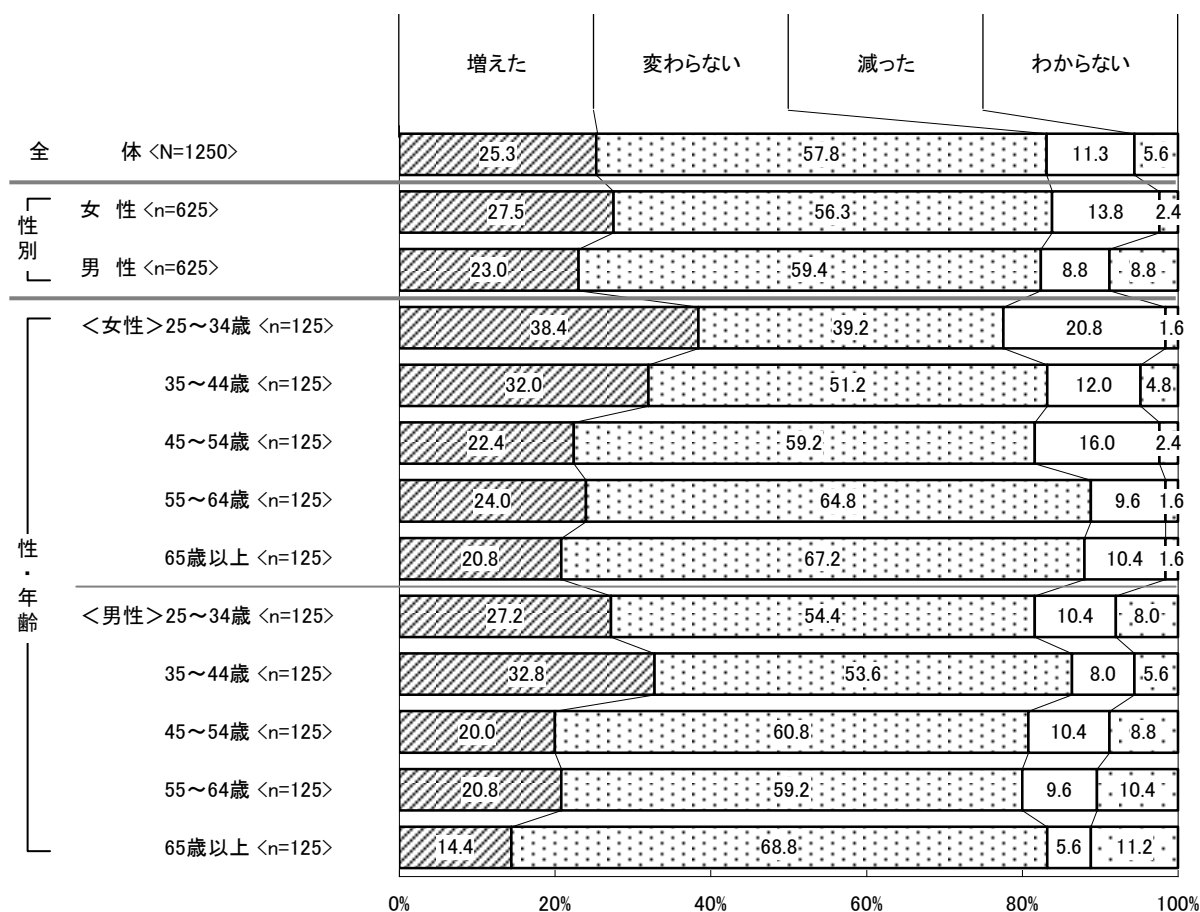


●《男性》でも、いずれの年も「週2〜3回」、あるいは「週1回」という人が多くなっています。平均は前々回「1.9回／週」→前回「1.8回／週」→今回「1.8回／週」と、大きな変動はみられませんが、「ほぼ毎日」と「週2〜3回」を合わせた“ヘビーユーザー”は少しずつ増加傾向にあります。

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」(56.3%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(27.5%)が「減った」(13.8%)の2倍。
- 《男性》でも「変わらない」(59.4%)が多いが、「増えた」(23.0%)が「減った」(8.8%)の2.6倍。
- 男女とも、おおむね若い人ほど「増えた」割合が高く、《女性・25～34歳》(38.4%)では「変わらない」(39.2%)と同程度。
- 男女とも利用する頻度が「増えた」が、ここ3年着実に増加。

図 24. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

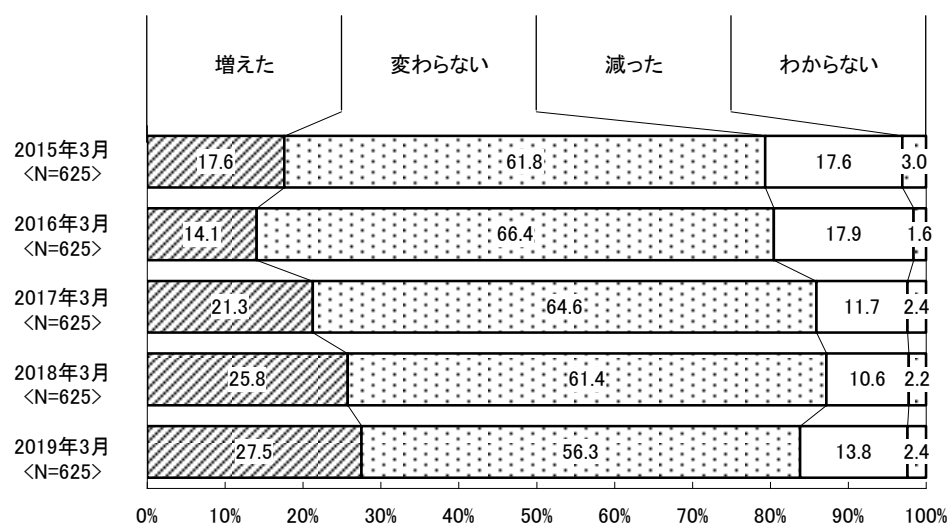


《女性》では「変わらない」(56.3%)が過半数を占めていますが、「減った」(13.8%)より「増えた」(27.5%)の方が2倍高くなっています。

《男性》についても、やはり「変わらない」(59.4%)が過半数を占め、「増えた」(23.0%)と「減った」(8.8%)では「増えた」の方が2.6倍ほど高くなっています。

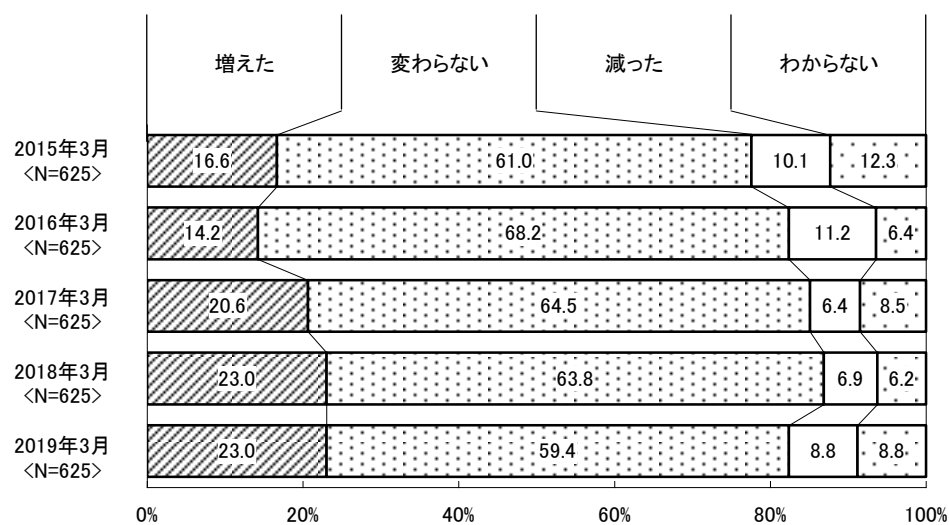
年齢別にみると、《女性》では若い人ほど「増えた」の割合が高い傾向がみられ、《25～34歳》では4割弱(38.4%)で「変わらない」(39.2%)と同程度です。一方、《男性》では「増えた」割合は《35～44歳》(32.8%)が最も高くなっていますが、いずれも「変わらない」が過半数を占めています。

図 25. 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



●《女性》では「増えた」割合が、前々回 21.3%→前回 25.8%→今回 27.5%と、ここ 3 年、着実に増加しています。

図 26. 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

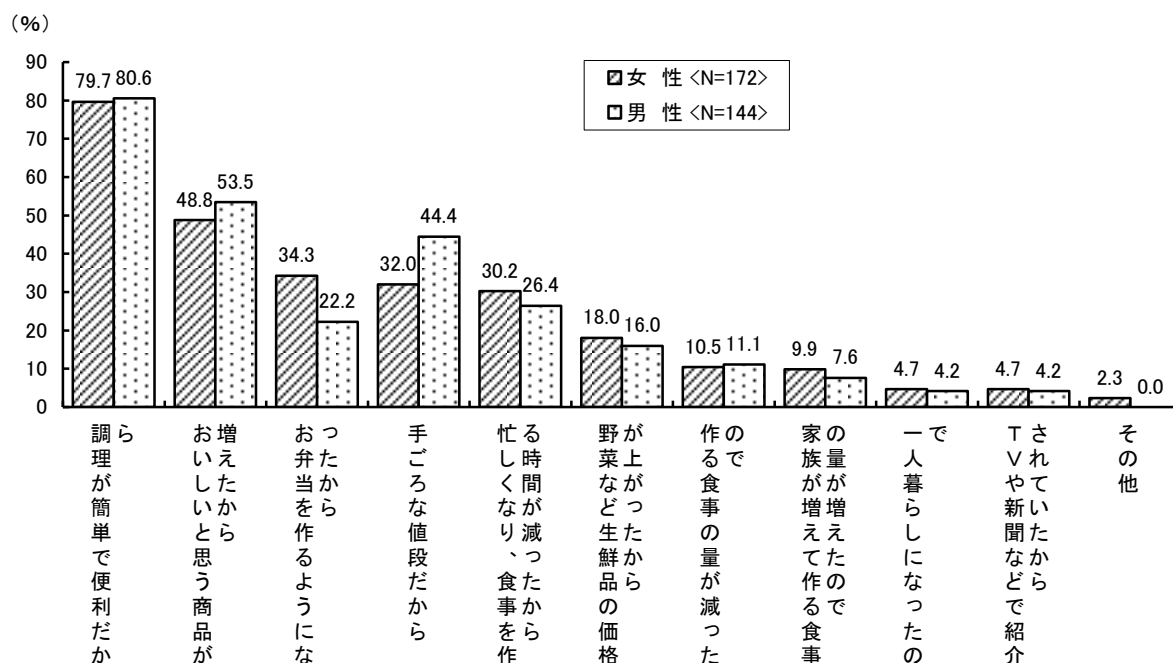


●《男性》でも、「増えた」(前々回 20.6%→前回 23.0%→今回 23.0%) がここ 3 年、増加傾向で推移しています。

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」(79.7%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(48.8%)、第4位に「手ごろな値段だから」(32.0%)といった“冷凍食品のメリット”が上位にランク。また、「お弁当を作るようになったから」(34.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(30.2%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくない。
- 《男性》でも、「調理が簡単で便利だから」(80.6%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(53.5%)、「手ごろな値段だから」(44.4%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(26.4%)、「お弁当を作るようになったから」(22.2%)が続く。
- 《女性》は、例年圧倒的に多い「調理が簡単で便利だから」が今回一層高率になり、「おいしいと思う商品が増えたから」も増加傾向で推移している。

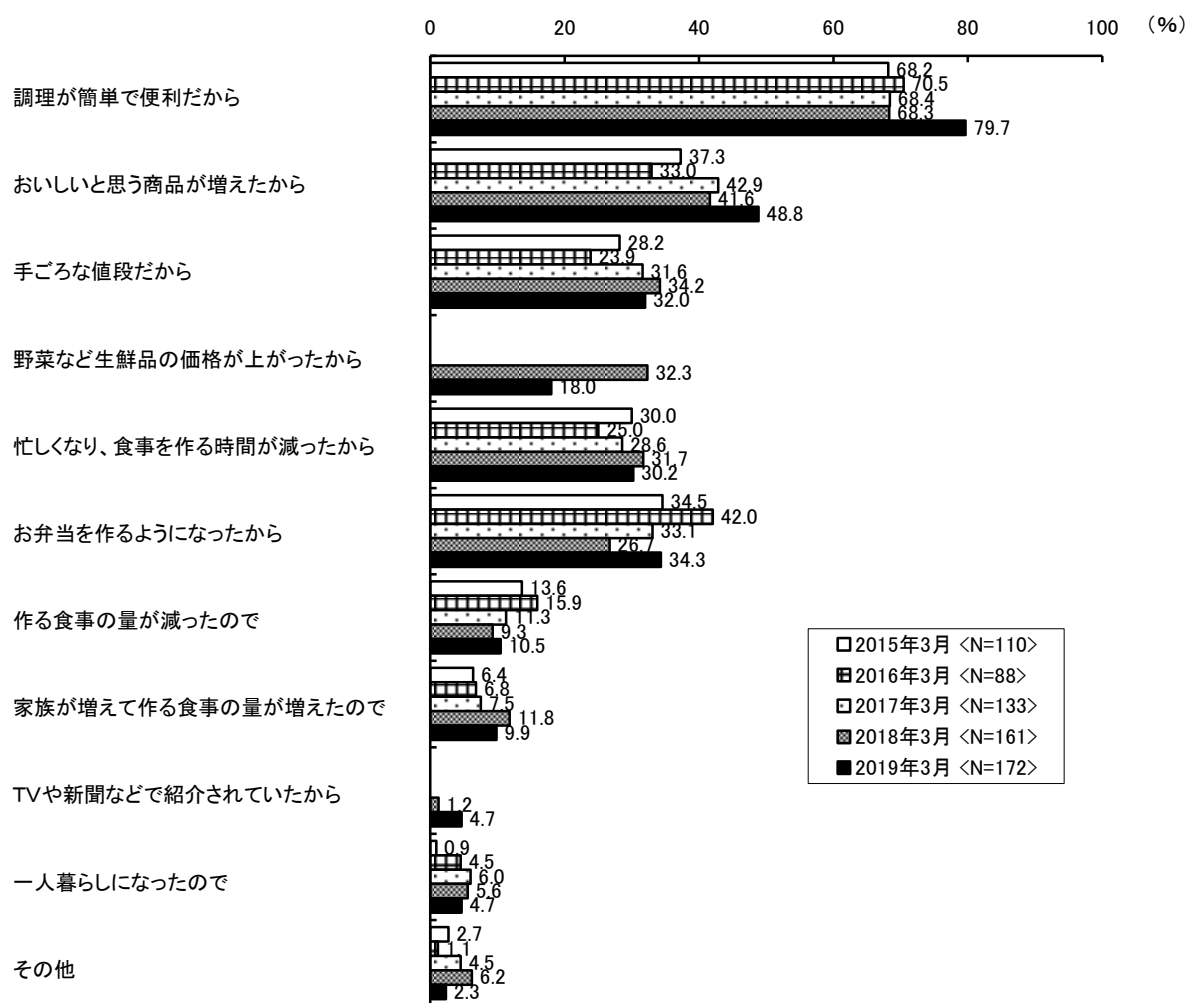
図 27. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）



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=172人)では「調理が簡単で便利だから」(79.7%)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」(48.8%)、「お弁当を作るようになったから」(34.3%)、「手ごろな値段だから」(32.0%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(30.2%)が続いています。

《男性》(n=144人)では、《女性》同様「調理が簡単で便利だから」(80.6%)が断然多く、続く「おいしいと思う商品が増えたから」(女性 48.8%、男性 53.5%)、「手ごろな値段だから」(同 32.0%、44.4%)は《女性》より高く、“冷凍食品のメリット”は男性の方がより強く感じています。一方、「お弁当を作るようになったから」(女性 34.3%、男性 22.2%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(同 30.2%、26.4%)などの“生活面の環境変化による理由”は総じて《女性》の方が高くなっています。

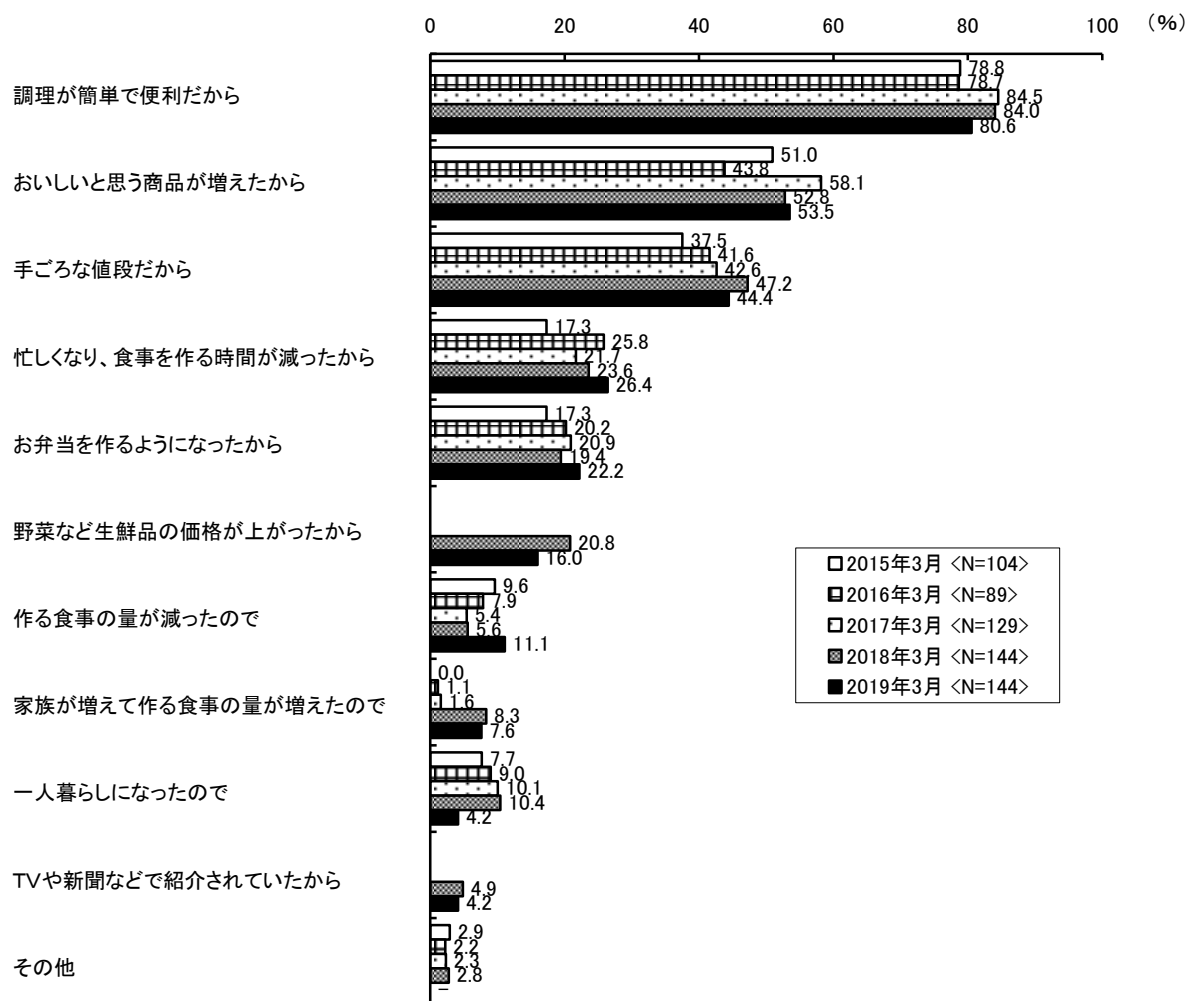
図 28. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「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2018年以降実施。

●《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が、前回 68.3% →今回 79.7%と一層高率を示しています。また、「おいしいと思う商品が増えたから」（前回 41.6%→今回 48.8%）も今回増えています。一方、調査時期の生鮮食品の物価が影響しているのか「野菜など生鮮食品の価格が上がったから」が前回 32.3%→今回 18.0%と 17 ポイント比率を下げているのが目につきます。

図 29. 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



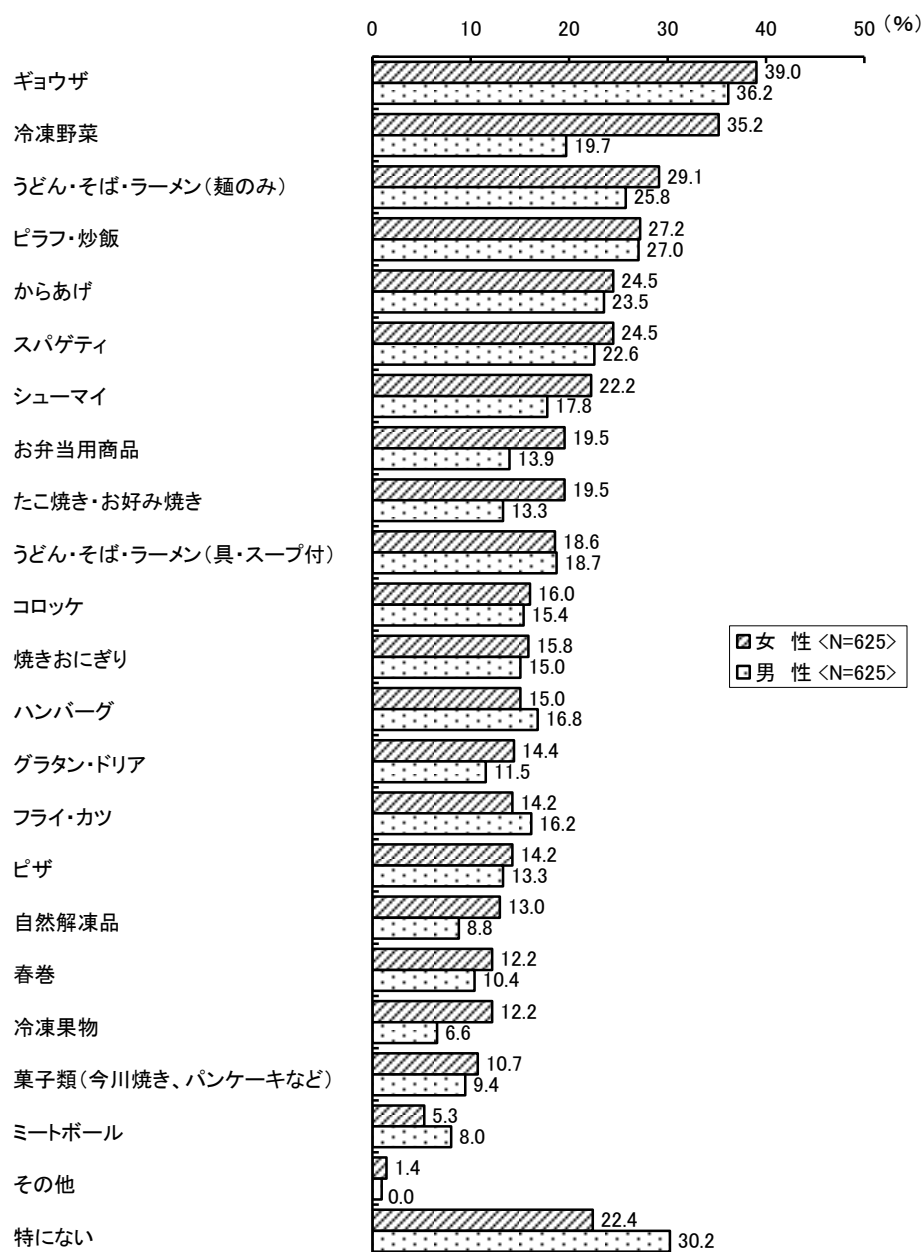
※「野菜など生鮮品の価格が上がったから」と「TVや新聞などで紹介されていたから」は2018年以降実施。

●男性でも、いずれの年でも「調理が簡単で便利だから」（前々回 84.5%→前回 84.0%→今回 80.6%）がここ3年、8割台を維持し圧倒的に多くなっています。また、上位の理由の「おいしいと思う商品が増えたから」（前々回 58.1%→前回 52.8%→今回 53.5%）がここ3年、5割台、「手ごろな値段だから」（前々回 42.6%→前回 47.2%→今回 44.4%）がここ3年、4割台を維持しています。

6. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品

- 《女性》では「ギョウザ」(39.0%)、「冷凍野菜」(35.2%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(29.1%)、「ピラフ・炒飯」(27.2%)、「からあげ」「スパゲティ」(各 24.5%)など、ほとんどの項目が増加しており、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は8割弱(77.6%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(36.2%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(27.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.8%)、「からあげ」(23.5%)、「スパゲティ」(22.6%)、「冷凍野菜」(19.7%)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(69.8%)。
- 《女性》は、《男性》に比べ「冷凍野菜」や「冷凍果物」など素材系や、「お弁当用商品」の増えた割合が高い。
- 《女性》は、ここ3年間ほとんどの項目が増加傾向で推移。

図 30. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）

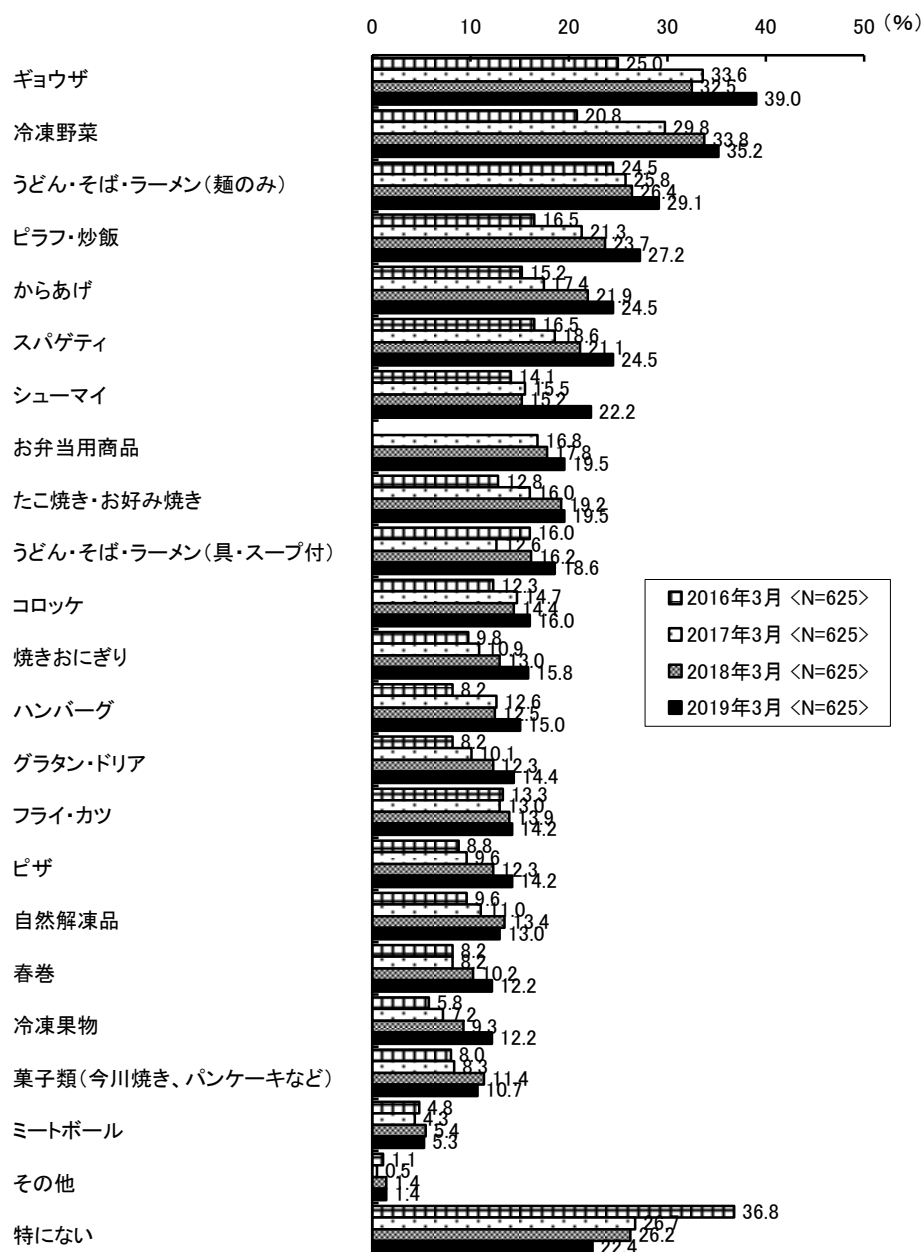


1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品は何か聞いてみたところ、《女性》では「ギョウザ」(39.0%)がトップ、差なく「冷凍野菜」(35.2%)、以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(29.1%)、「ピラフ・炒飯」(27.2%)、

「からあげ」「スパゲティ」(各 24.5%)、「シューマイ」(22.2%)が2割台で続き、ほとんどの項目があげられています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は2割強(22.4%)で、残りの8割弱(77.6%)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》でも「ギョウザ」(36.2%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(27.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.8%)、「からあげ」(23.5%)、「スパゲティ」(22.6%)が続いています。《女性》で2位の「冷凍野菜」(19.7%)は第6位に順位を下げています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は3割(30.2%)で、残りの7割(69.8%)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。なお、「冷凍野菜」をはじめ、全般的に《男性》より《女性》の方が高率を示している食品が数多くみられ、《女性》の方が“利用頻度が増えた冷凍食品”は多岐にわたっているようです。

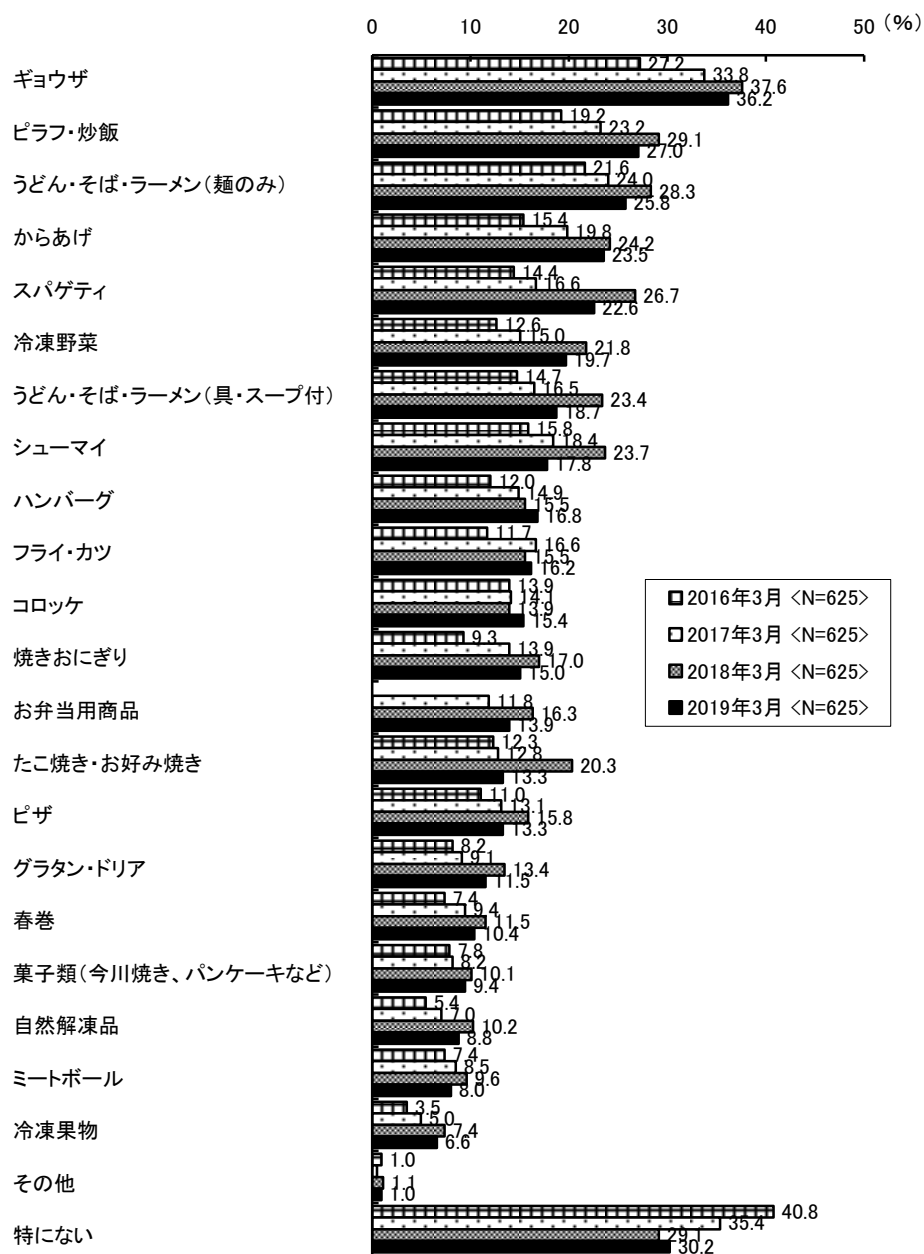
図 31. 1 年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「お弁当用商品」は2017年以降実施。

● 「ギョウザ」（前回 32.5%→今回 39.0%）をはじめ、ほとんどの項目で今回の方が高い割合となっています。

図 32. 1 年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）〔時系列〕 ※男性のみ



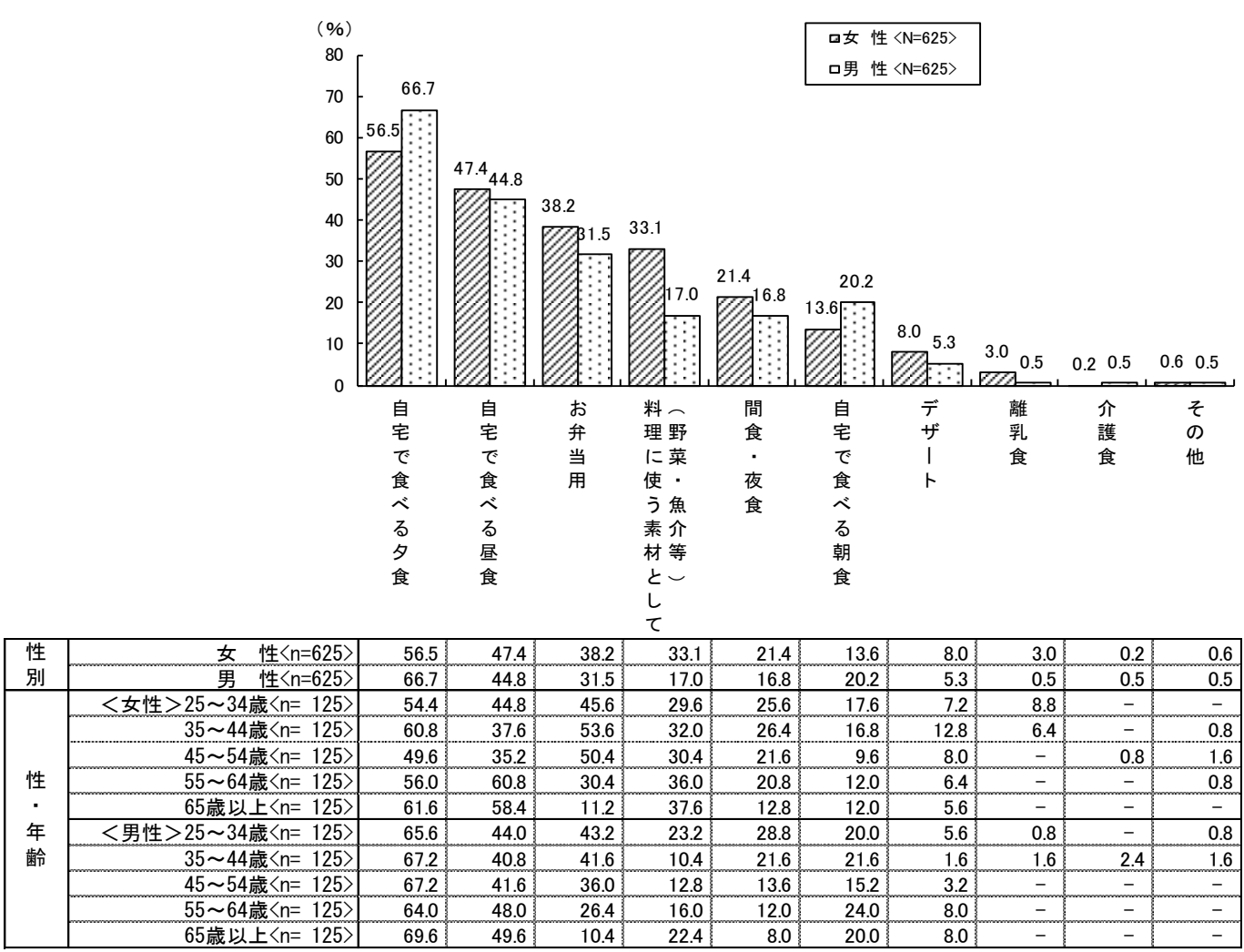
※「お弁当用商品」は2017年以降実施。

●男性でも総じて変化はあまり大きくありませんが、どちらかと言うと割合を減らしている項目が多く、最もダウン幅が大きかったのは「たこ焼き・お好み焼き」（前回 20.3%→今回 13.3%）です。

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」(56.5%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(38.2%)、「料理に使う素材として」(33.1%)、「間食・夜食」(21.4%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(66.7%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(44.8%)、「お弁当用」(31.5%)、「自宅で食べる朝食」(20.2%)、「料理に使う素材として」(17.0%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらない。
- 《女性》は「間食・夜食」が増加している。《男性》は、自宅で食べる「夕食」、「昼食」、「朝食」いずれも増加。
- 男女とも、若い日とほど「お弁当用」や「間食・夜食」が高率。

図 33. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）

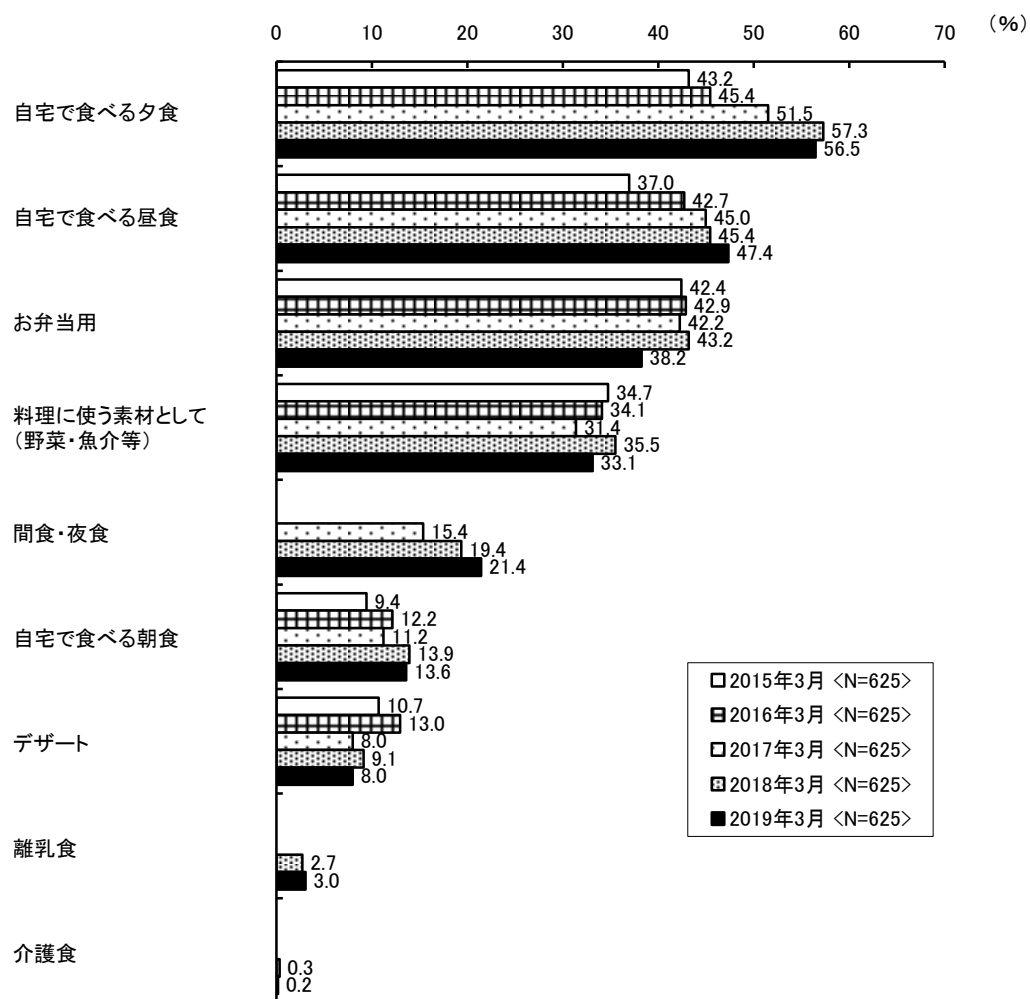


《女性》では「自宅で食べる夕食」(56.5%)が最も多く、唯一過半数を超えています。以下「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(38.2%)、「料理に使う素材として」(33.1%)、「間食・夜食」(21.4%)の順です。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(66.7%)が3人に2人の割合で最も多く、次いで「自宅で食べる昼食」(44.8%)、「お弁当用」(31.5%)が続き、トップ3は《女性》と同じです。以下「自宅で食べる朝食」(20.2%)に続く、「料理に使う素材として」(17.0%)は《女性》(33.1%)よりも16ポイントほど低くなっています。

年齢別でみると、男女とも「お弁当用」や「間食・夜食」は、年齢が上の人ほど低率です。

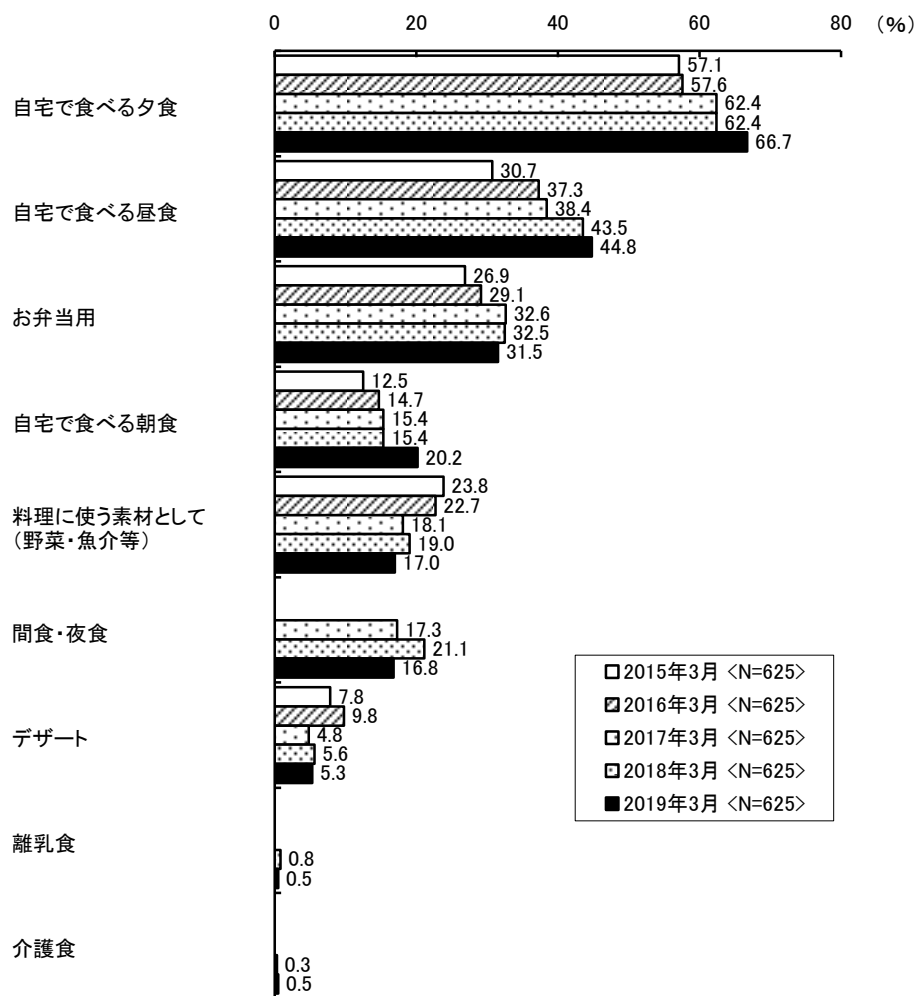
図 34. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「間食・夜食」は2017年から、「離乳食」と「介護食」は2018年から実施。

- 《女性》の上位項目では「お弁当用」（前回 43.2%→38.2%）が5ポイントダウンしているほかは大きな変動はありません。また、「間食・夜食」（同 15.4%→19.4%→21.4%）は増加傾向を維持しています。

図 35. 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2018年から実施。

- 《男性》では、いずれの年も「自宅で食べる夕食」（前々回 62.4%→前回 62.4%→今回 66.7%）、「自宅で食べる昼食」（同 38.4%→43.5%→44.8%）、「自宅で食べる朝食」（同 15.4%→15.4%→20.2%）など“自宅の三食”は着実に増加傾向を示しています。

8. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(67.2%)、「買い置きができる」(65.4%)、「時間が短縮できる」(60.6%)、「おいしい」(50.2%)といった魅力を半数以上の人あげている。
- 《男性》でも「調理の手間が省ける」(56.6%)が最も多く、以下「買い置きができる」(52.2%)、「おいしい」(50.1%)、「時間が短縮できる」(48.6%)、「価格が安い」(31.5%)が続いている。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」は若い人ほど、《女性》は「時間が短縮できる」で若い人ほど、「買い置きができる」は年齢が上の人ほど高い傾向。
- 男女とも「おいしい」が増加傾向で推移している。

表 1. 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	自分で作るのは難しいから	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	料理の素材としてアレンジできる	自然解凍で使える	子どもや家族が好き	原料産地がはつきりしている（生産工場）	生産地（生産工場）がはつきりしている	栄養価が維持されている	その他	
全 体		1250	61.9	58.8	54.6	50.2	34.6	30.9	27.8	20.2	17.4	14.3	12.4	12.1	11.1	8.2	5.9	4.9	0.2	
性別	女 性	625	67.2	65.4	60.6	50.2	41.6	41.0	24.2	18.1	20.2	14.9	17.0	15.5	15.8	11.2	7.5	4.3	0.3	
	男 性	625	56.6	52.2	48.6	50.1	27.5	20.8	31.5	22.4	14.7	13.8	7.8	8.6	6.4	5.1	4.3	5.4	－	
性・年齢	<女性>25～34歳	125	82.4	54.4	77.6	66.4	35.2	40.0	27.2	26.4	16.8	16.0	14.4	16.0	23.2	5.6	2.4	7.2	0.8	
	35～44歳	125	64.8	63.2	62.4	54.4	40.8	48.0	31.2	20.8	17.6	20.8	15.2	16.8	23.2	8.8	6.4	4.8	－	
	45～54歳	125	64.8	60.8	58.4	48.0	38.4	44.0	23.2	13.6	21.6	15.2	13.6	17.6	16.0	9.6	5.6	4.0	－	
	55～64歳	125	63.2	69.6	57.6	45.6	48.0	40.0	20.8	13.6	17.6	15.2	16.0	14.4	11.2	14.4	8.0	1.6	－	
	65歳以上	125	60.8	79.2	47.2	36.8	45.6	32.8	18.4	16.0	27.2	7.2	25.6	12.8	5.6	17.6	15.2	4.0	0.8	
	<男性>25～34歳	125	59.2	47.2	58.4	63.2	26.4	20.8	42.4	24.8	20.8	13.6	8.0	12.0	7.2	3.2	5.6	9.6	－	
	35～44歳	125	56.0	48.0	48.0	64.0	24.0	22.4	29.6	27.2	8.0	19.2	4.8	8.0	16.0	0.8	－	4.0	－	
	45～54歳	125	53.6	47.2	48.0	48.0	26.4	16.8	29.6	16.8	13.6	8.8	8.0	5.6	4.8	3.2	2.4	6.4	－	
	55～64歳	125	56.8	52.0	43.2	36.8	24.0	22.4	29.6	23.2	12.0	15.2	6.4	6.4	0.8	7.2	4.8	3.2	－	
	65歳以上	125	57.6	66.4	45.6	38.4	36.8	21.6	26.4	20.0	19.2	12.0	12.0	11.2	3.2	11.2	8.8	4.0	－	

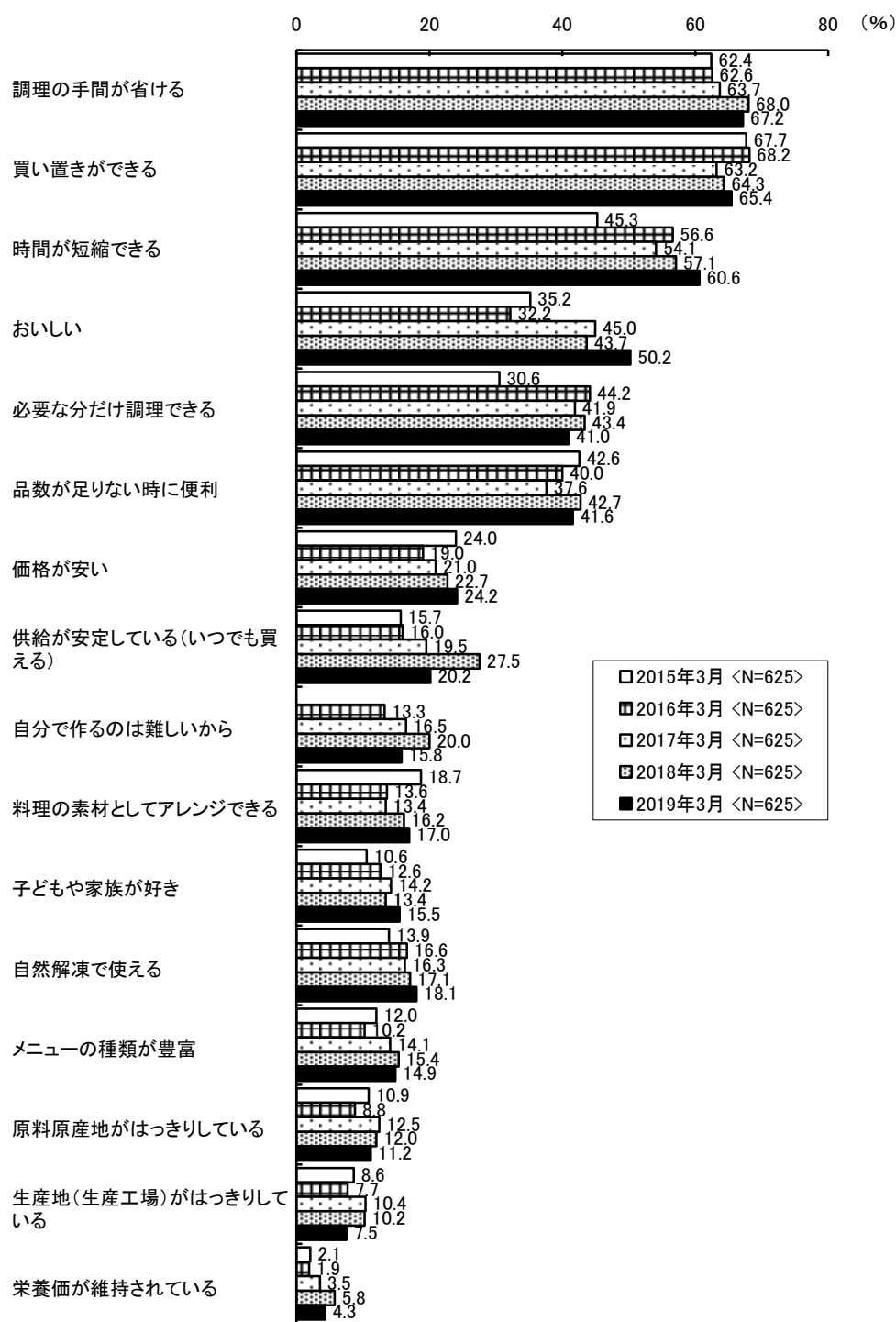
《女性》では、「調理の手間が省ける」(67.2%)、「買い置きができる」(65.4%)、「時間が短縮できる」(60.6%)、が6割台で続きトップ3、以下「おいしい」(50.2%)、「必要な分だけ調理できる」(41.6%)、「品数が足りない時に便利」(41.0%)が続いています。

《男性》では、「調理の手間が省ける」(56.6%)が最も多く、次いで「買い置きができる」(52.2%)、「おいしい」(50.1%)が5割台で続きトップ3。以下「時間が短縮できる」(48.6%)、「価格が安い」(31.5%)、「必要な分だけ調理できる」(27.5%)が続いています。全般的に《女性》に比べて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65.4%、男性52.2%)、「時間が短縮できる」(同60.6%、48.6%)、「必要な分だけ調理できる」(同41.6%、27.5%)、「品数が足りない時に便利」(同41.0%、20.8%)については10ポイント以上の差が生じています。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、男女とも「買い置きができる」は年齢が上の人ほど高い割合となっており、《65歳以上》(女性79.2%、男性66.4%)でそれぞれ第一の魅力点にあげられています。また、《女性》では若い人ほど「調理の手間が省ける」、「時間が短縮できる」「おいしい」をあげる割合が高くなっています。一方、《男性》では若い人ほど「おいしい」をあげる割合が高い傾向がみられ、《男性・25～34歳》(63.2%)では第一の魅力にあげられています。ま

た若い人ほど「価格が安い」も高くなっています。

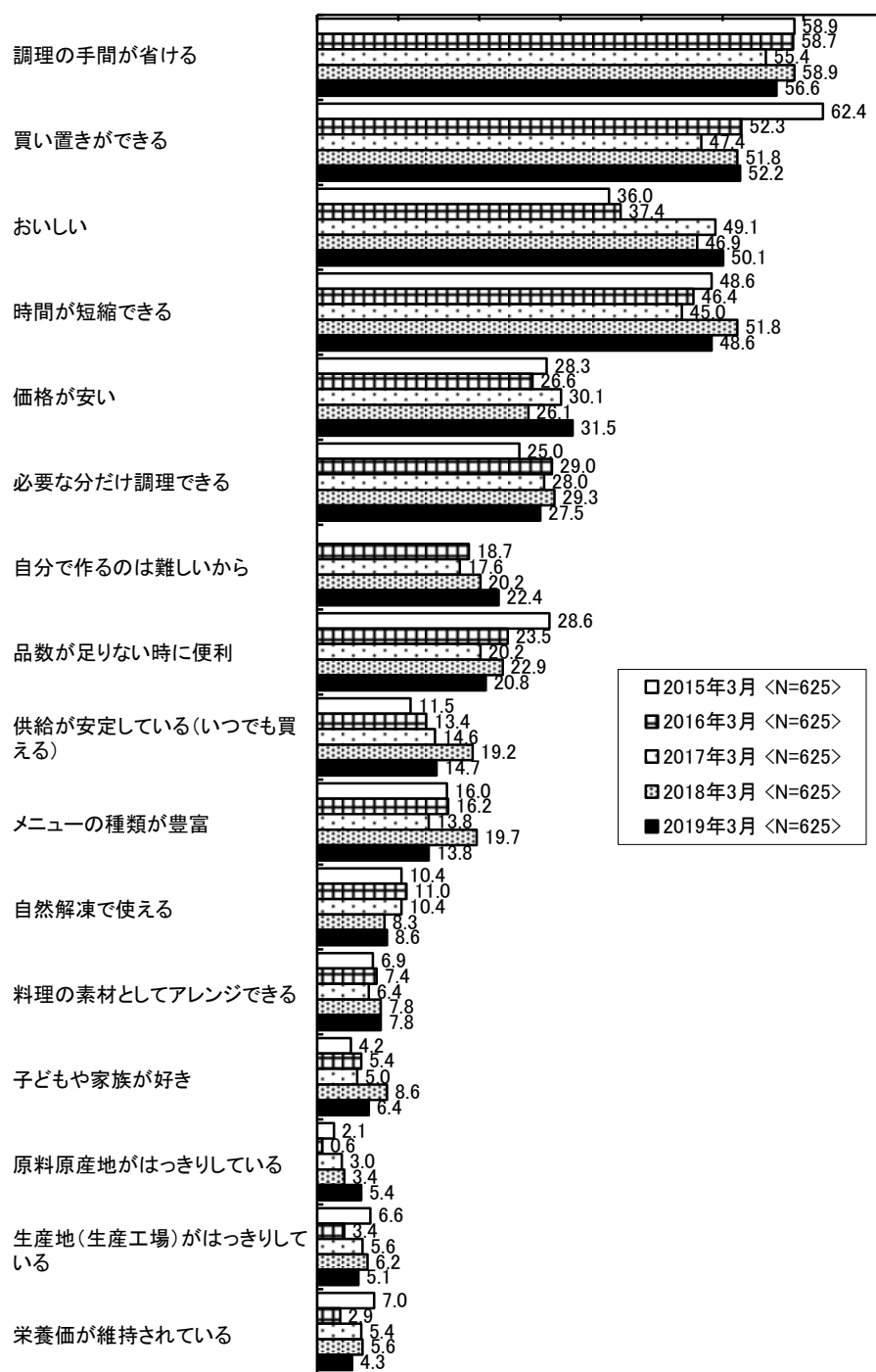
図 36. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか〔時系列〕（複数回答） ※女性のみ



※「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。

●《女性》は、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」は6割台で推移しています。また、「時間が短縮できる」（前回 57.1%→今回 60.6%）、「おいしい」（同 43.7%→50.2%）が今回やや増加しています。

図 37. 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



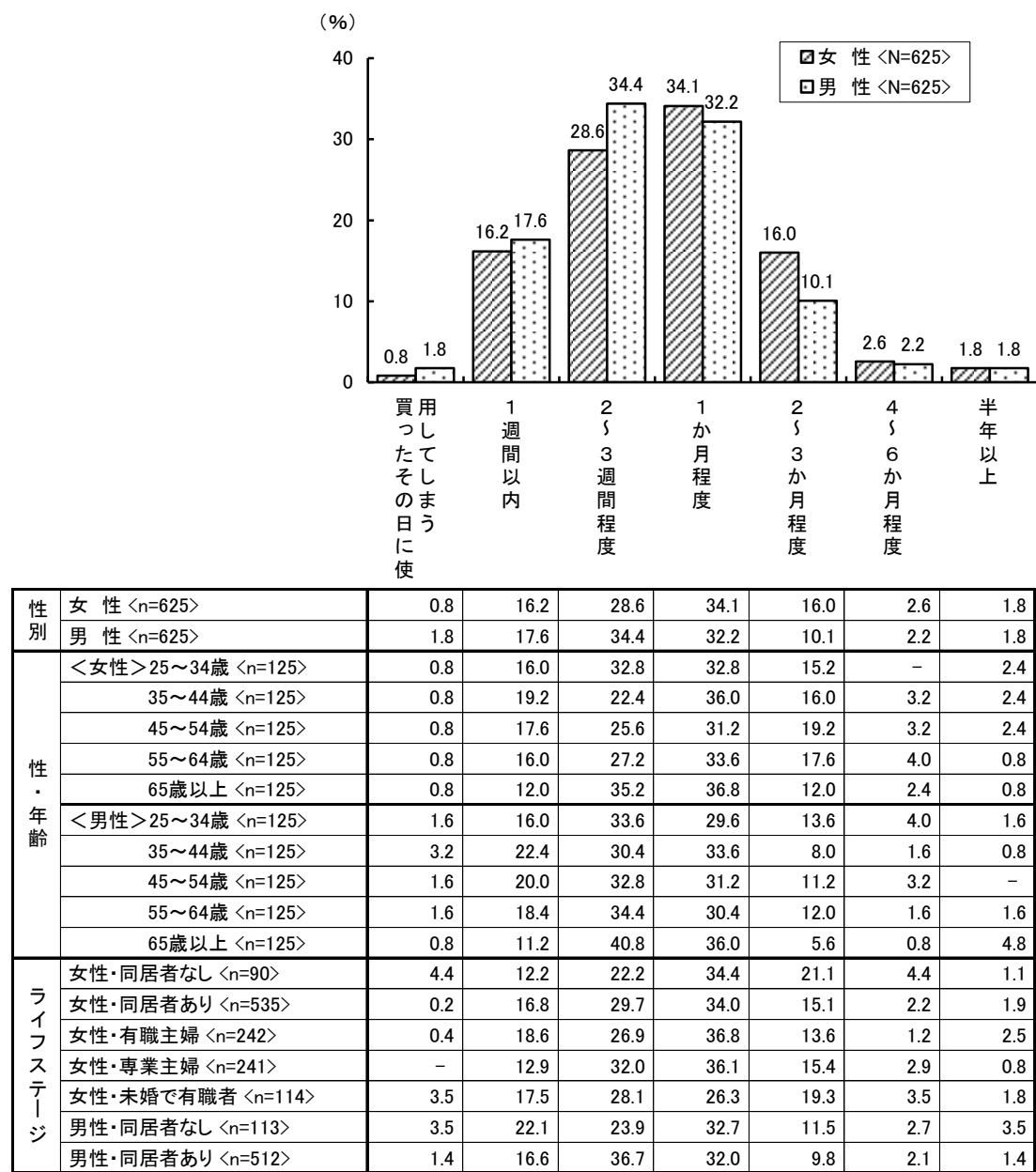
※「自分で作るの難しいから」は2016年以降、
「品数が足りない時に便利」は2015年以降に実施。

- 《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」はここ2年、5割台を維持しています。また、「おいしい」（前回 46.9%→今回 50.1%）、「価格が安い」（同 26.1%→31.5%）の増加が目につきます。

9. 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」(28.6%)、あるいは「1か月程度」(34.1%)という人が多く、“1か月程度まで”保管しているという人が8割(79.7%)を占める。“1週間以内まで”に使い切る人も2割弱(17.0%)。
- 《男性》でも「2～3週間程度」(34.4%)、あるいは「1か月程度」(32.2%)など、“1か月程度まで”保管しているという人が8割強(85.9%)と《女性》より一層高率。

図 38. 購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているか



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、「1か月程度」(34.1%)が最も多く、以下「2～3週間程度」(28.6%)、「1週間以内」(16.2%)、「2～3か月程度」(16.0%)、が続き、“1か月程度まで”保管しているという人が8割(79.7%)を占めています。その内、「買ったその日に使用してしまう」(0.8%)、「1週間以内」(16.2%)など“1週間以内まで”に使い切るという人は2割弱(17.0%)です。

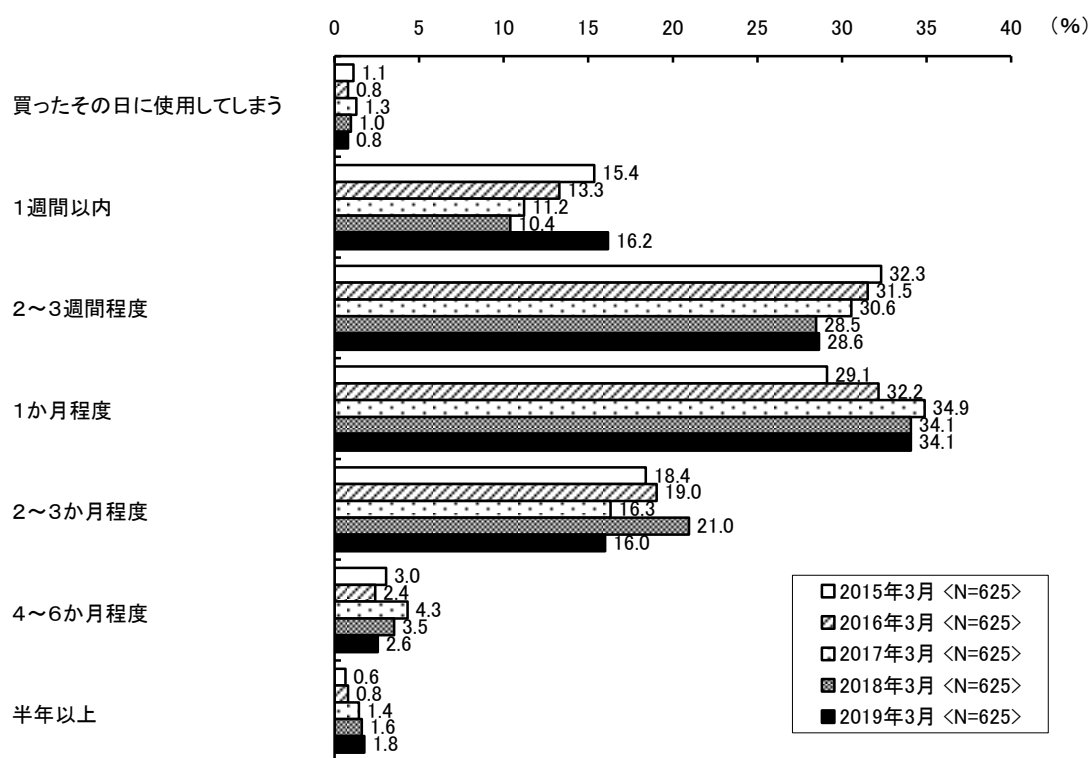
《男性》では、「2～3週間程度」(36.3%)が最も多く、以下「1か月程度」(32.2%)、「1週間以内」(17.6%)、

「2～3か月程度」(10.1%)が続き、「1か月程度まで」の範囲という人が8割強(85.9%)と、《女性》(79.7%)より多くなっています。その内、「買ったその日に使用してしまう」(1.8%)、「1週間以内」(17.6%)など「1週間以内まで」に使い切るという人が2割(19.4%)と、《女性》(17.0%)より多めです。

年齢別でも、男女ともいずれの層でも「1か月程度まで」の範囲という人が圧倒的に多くなっています。その割合は《女性》では7～8割台、《男性》はいずれも8割台を示しています。また、「1週間以内まで」に使い切る割合は、《女性》では《女性・25～34歳》(20.0%)、《男性》は《男性・25～34歳》(25.6%)が最も高くなっています。

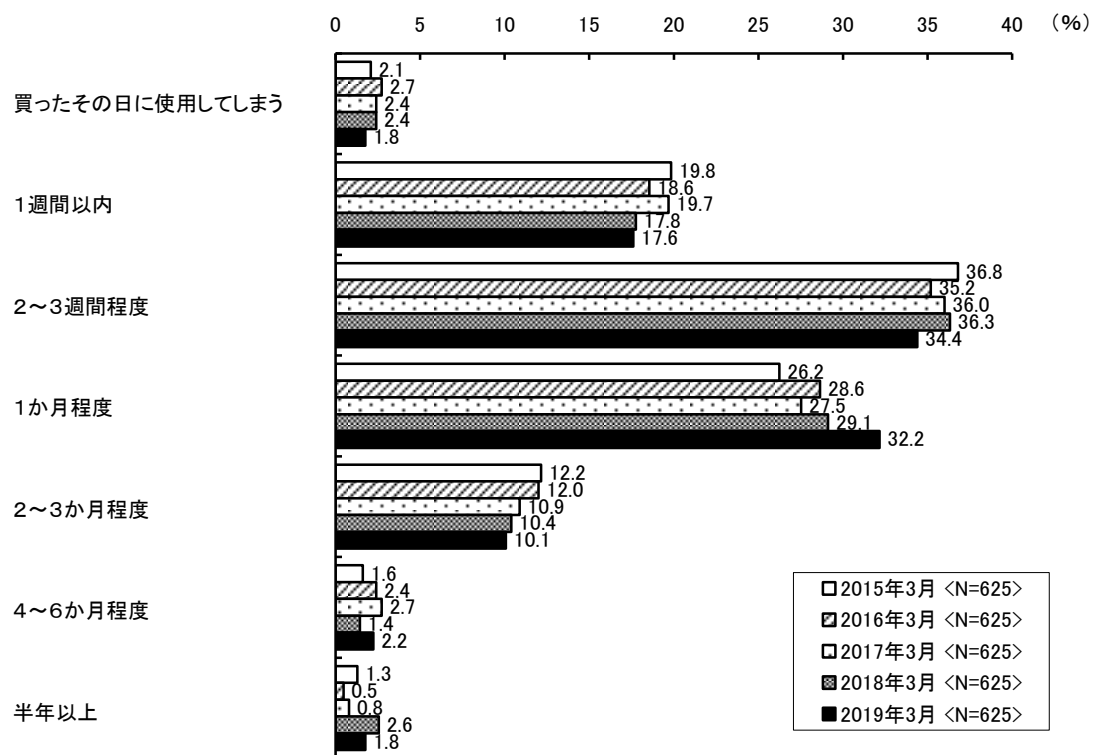
ライフステージ別にみると、いずれの層でも「1か月程度まで」の範囲という人が7割台～8割台と圧倒的に多くなっています。その割合は、《女性・同居者なし》(73.3%)より《女性・同居者あり》(80.7%)の方が高めで、《女性・同居者あり》の方が保管期間はやや長いようです。《男性・同居者なし》(82.3%)と《男性・同居者あり》(86.7%)とでも同様の傾向がみられます。また、《女性・有職主婦》(82.6%)と《女性・専業主婦》(80.9%)は同程度です。

図 39. 購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているか〔時系列〕 ※女性のみ



●《女性》では、今回「1週間以内」(前回 10.4%→今回 16.2%)がやや増え、「2～3か月程度」(同 21.0%→16.0%)がやや減っており、保管期間は短くなる傾向を示しています。

図 40. 購入した冷凍食品をどのくらいの期間保管しているか〔時系列〕 ※男性のみ

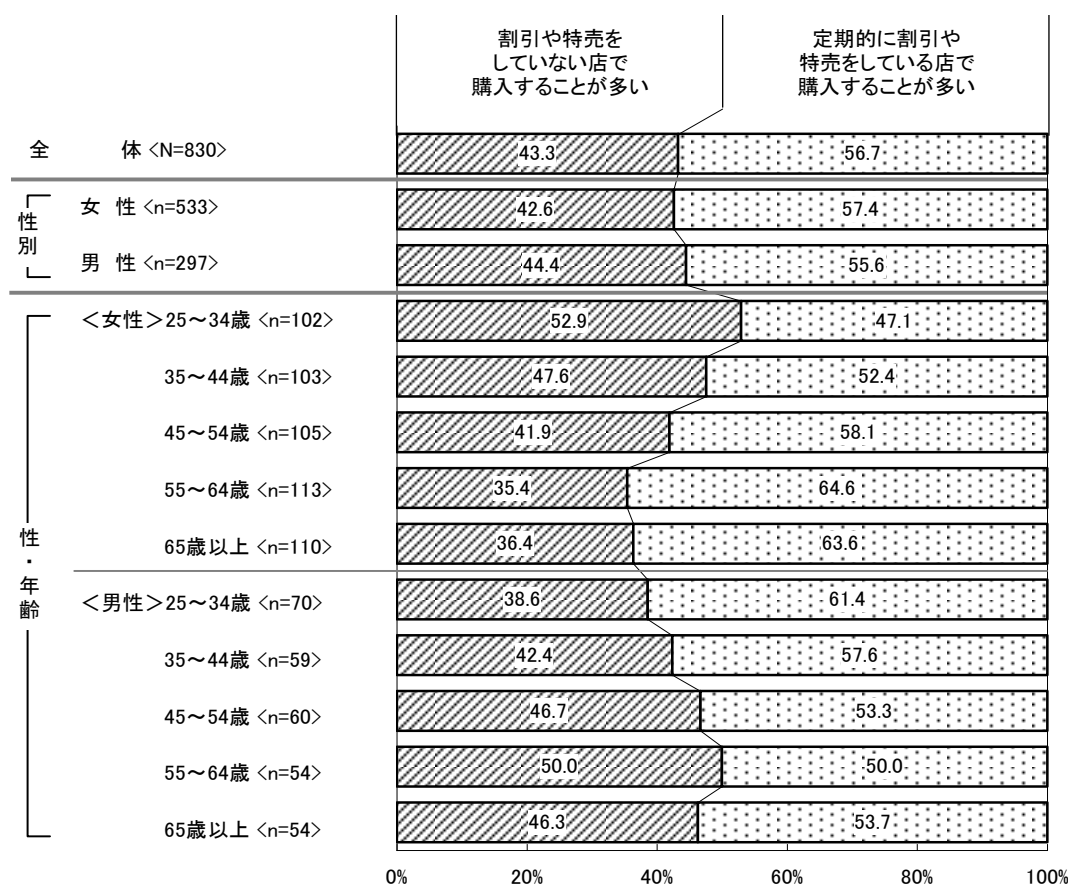


●男性では、「2～3週間程度」が3割台で、「2～3か月程度」が1割台で減少傾向、「1か月程度」は増加傾向で年々推移しているなど、あまり大きな変動はありません。

10. 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」(57.4%)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割強(42.6%)。
- 《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」(44.4%)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」(55.6%)という人の方が多い。
- 女性は年齢が上がるほど、男性は年齢が下がるほど「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」の割合が増える傾向。
- 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」が前回よりさらに増加し、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 41. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか



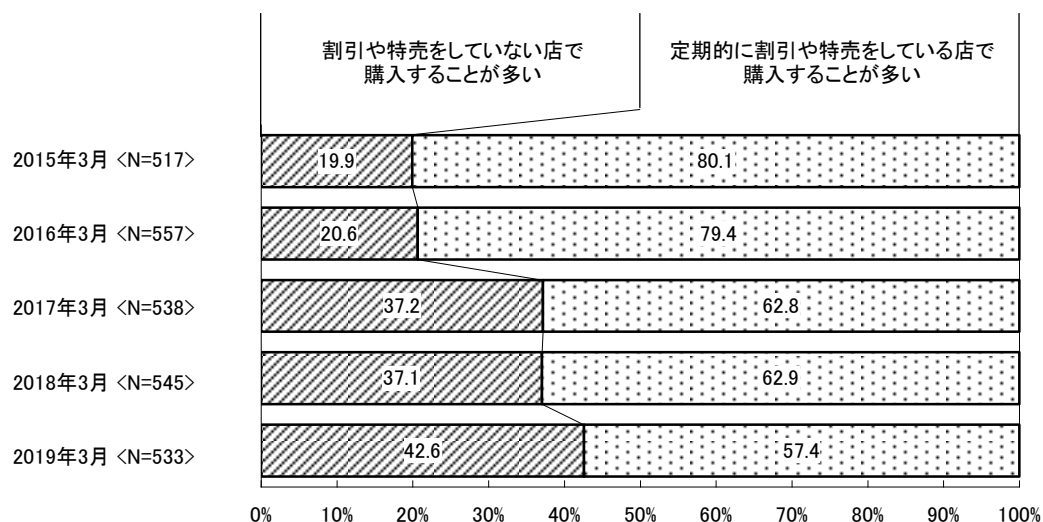
ここでは、前述した冷凍食品の購入場所が「スーパー（店頭）」「ネットスーパー」「ドラッグストア」のいずれかという人に、冷凍食品はどのように購入しているか、特売や値引きの観点から聞いてみました。

《女性》(n = 533 人)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割強(42.6%)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」(57.4%)という人が過半数を占めています。

《男性》(n = 297 人)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」(44.4%)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」(55.6%)の方が多くなっています。

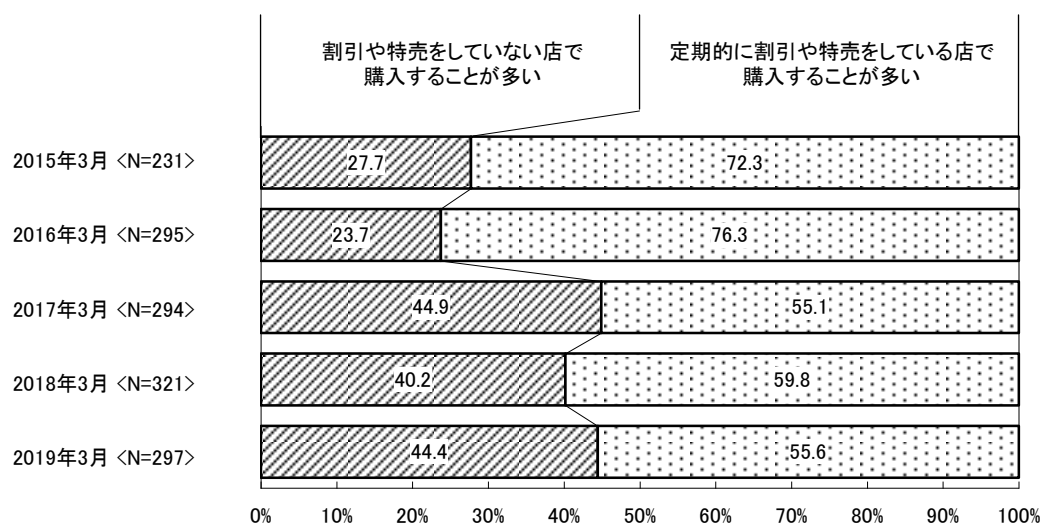
年齢別に見ると、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」の割合は、《女性》では年齢が上がるほど高いのに対し、《男性》では逆に若い人ほど高い傾向となっています。

図 42. 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



●《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」が2016年から2017年（20.6%→37.2%）に大きく増加していましたが、さらに前回 37.1%→今回 42.6%と着実に増加しています。

図 43. 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

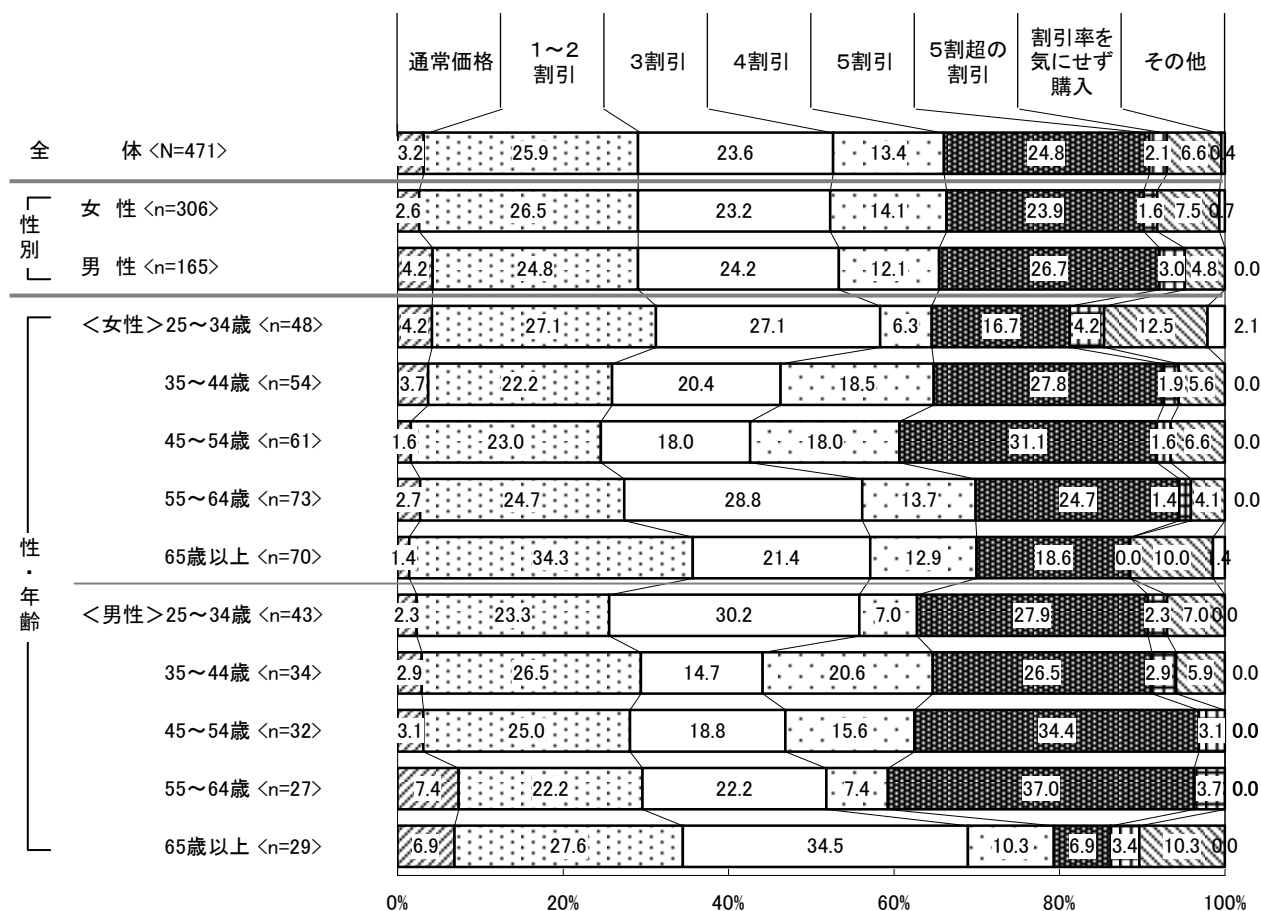


●《男性》でも《女性》同様、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が前々回に（23.7%→44.9%）大きく増加し4割台に達し、前回 40.2%→今回 44.4%と依然4割台を維持しています。このように、小売店での冷凍食品の販売において、割引からEDLP（Everyday Low Price）などの一定価格への転換が着実に進んでいることがうかがえます。

11. 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

●男女とも、「1～2割引」、「3割引」、「5割引」がそれぞれ4分の1程度を占める。

図 44. 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



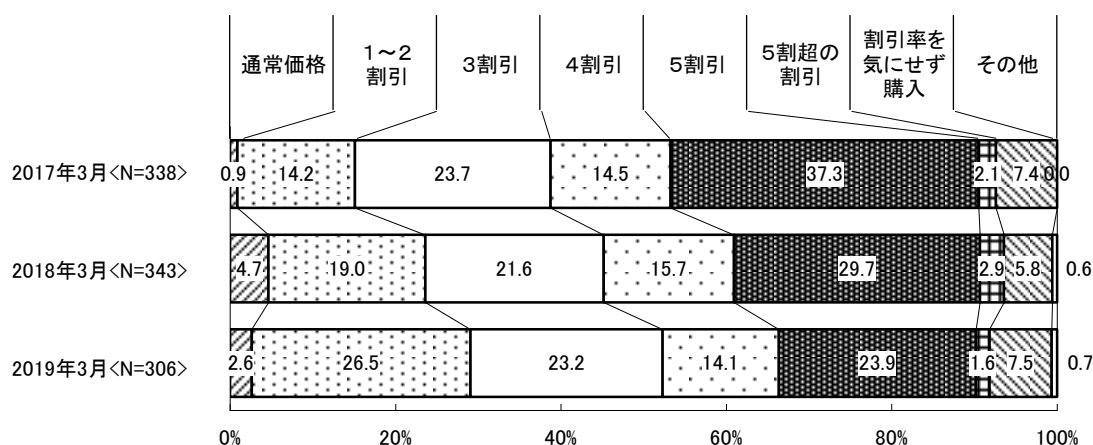
前項で“定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い”という人に、購入している店が冷凍食品の割引を行っている場合、どの程度の価格で購入することが多いか聞いてみました。

《女性》（n＝306人）では、「1～2割引」（26.5%）、「3割引」（23.2%）、「5割引」（23.9%）とそれぞれ4分の1を占めています。

《男性》（n＝165人）も、「5割引」（26.7%）が最も多くなっていますが、「1～2割引」（24.8%）、「3割引」（24.2%）と《女性》同様のそれぞれ4分の1を占めています。

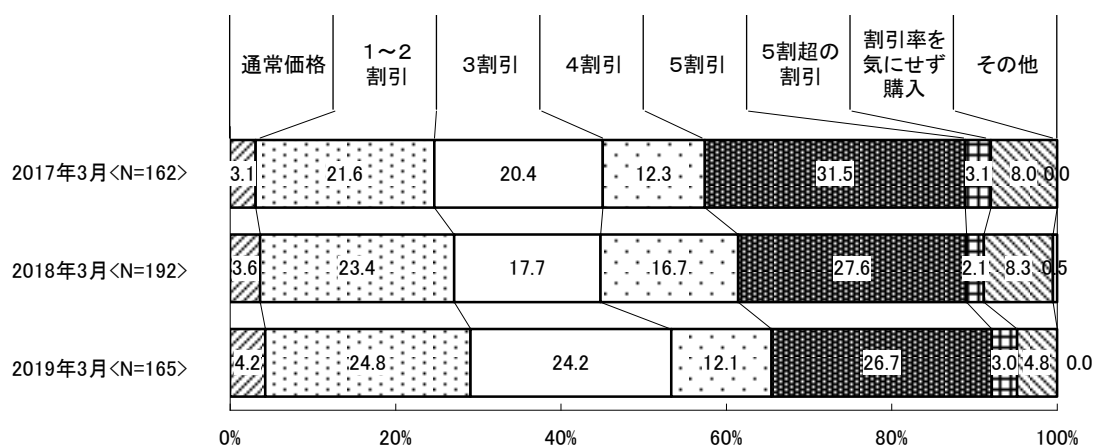
年齢別にみると、《男性》では《65歳以上》は、「5割引」（6.9%）など大幅な割引率を気にせず購入する人が大勢を占めています。

図 45. 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



●《女性》では、「5割引」の人が年々減少し、「1～2割引」や「3割引」など低い割引をあげる人の方が増えてきています。

図 46. 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



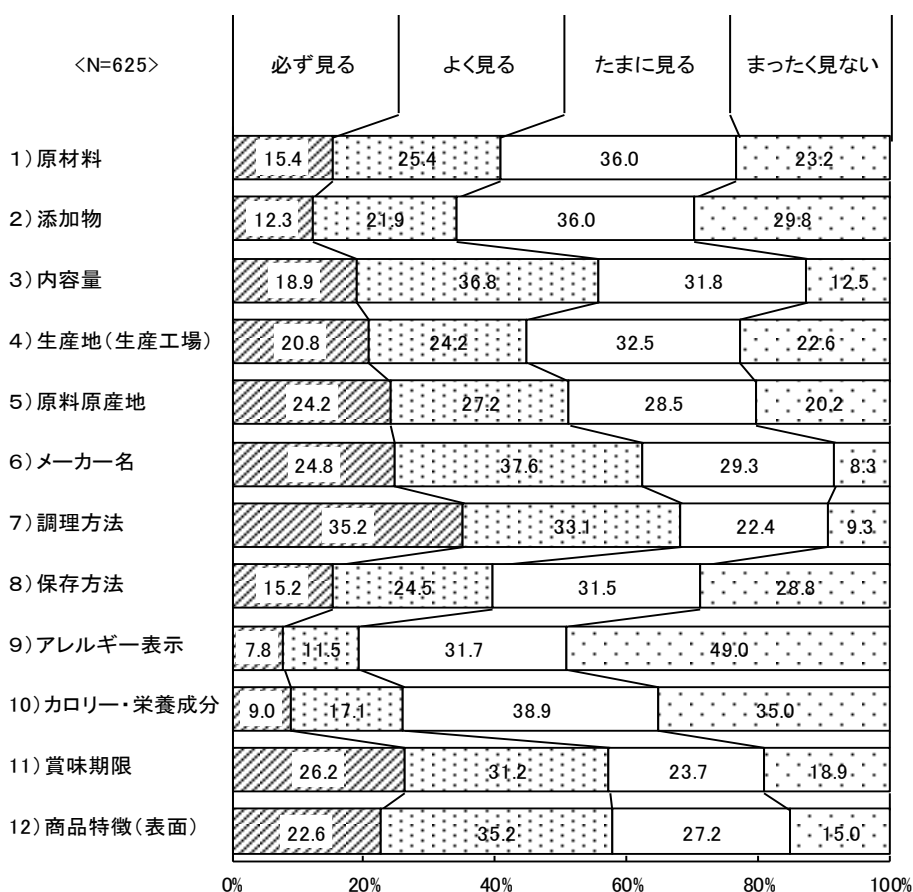
●《男性》でも、「5割引」の割合が年々減少、「1割引～2割引」や「3割引」が増加の傾向で、《女性》同様低い割引での購入が増えています。

Ⅱ 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか

- 「必ず見る」表示は、男女とも【調理方法】が最多。
- “注目度”は、《女性》では【調理方法】(68.3%)、【メーカー名】(62.4%)、【商品特徴(表面)】(57.8%)、【賞味期限】(57.4%)、【内容量】(55.7%)の順。
- 《男性》は【賞味期限】(62.2%)がトップ。以下【調理方法】(61.9%)、【メーカー名】(58.2%)、【内容量】(49.8%)、【商品特徴(表面)】(48.2%)が続く。
- 年齢別では、男女とも総じて年齢が高い人ほどさまざまな表示を見ている。一方、「調理方法」、「カロリー・栄養成分」、「商品特徴(表面)」などは、年齢による差はほとんどみられない。

図 47. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか ※女性のみ

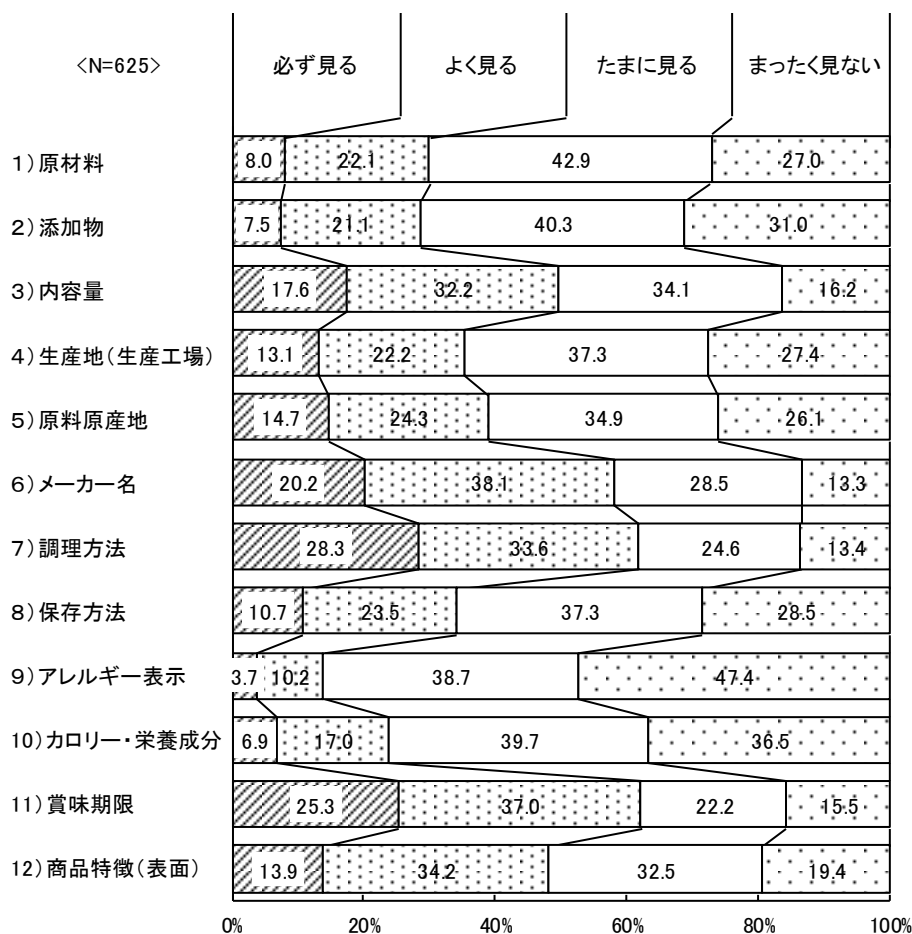


ここでは、冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示をどの程度見ているか、【原材料】【添加物】など12項目について聞いてみました。

“注目度”(「必ず見る」と「よく見る」を合わせた割合)をみると、《女性》では【調理方法】(68.3%)、【メーカー名】(62.4%)、【商品特徴(表面)】(57.8%)、【賞味期限】(57.4%)、【内容量】(55.7%)、【原料原産地】(51.4%)の6項目は2人に1人以上の割合となっています。

「必ず見る」だけでみると、【調理方法】(35.2%)が最多となっています。

図 48. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか ※男性のみ



《男性》は【賞味期限】(62.2%)がトップ。以下【調理方法】(61.9%)、【メーカー名】(58.2%)、【内容量】(49.8%)、【商品特徴(表面)】(48.2%)が続いています。【賞味期限】は《女性》(57.4%)より《男性》の方が高めですが、全般的に《女性》の方が高率な項目が多く、パッケージ表示のいろいろな点に注目し、気にしていることがうかがえます。

「必ず見る」だけでみると、《女性》同様【調理方法】(28.3%)が最も高く、【賞味期限】(25.3%)、【メーカー名】(20.2%)と続きます。

表 2. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか（「必ず見る」＋「よくみる」割合）
(%)

		サンプル数	1) 原材料	2) 添加物	3) 内容量	4) 生産地 (生産工場)	5) 原料 原産地	6) メー カー 名	7) 調理 方法	8) 保存 方法	9) アレ ルギ ー表 示	10) カロ リー・ 栄養 成分	11) 賞味 期限	12) 商品 特徴 (表面)
全 体		1250	35.4	31.4	52.7	40.2	45.2	60.3	65.1	37.0	16.6	25.0	59.8	53.0
性 別	女 性	625	40.8	34.2	55.7	45.0	51.4	62.4	68.3	39.7	19.4	26.1	57.4	57.8
	男 性	625	30.1	28.6	49.8	35.4	39.0	58.2	61.9	34.2	13.9	23.8	62.2	48.2
性・ 年 齢	<女性>25～34歳	125	29.6	24.8	54.4	29.6	31.2	45.6	72.8	43.2	19.2	24.8	53.6	59.2
	35～44歳	125	38.4	32.8	55.2	47.2	56.0	56.0	68.0	44.0	20.0	27.2	51.2	50.4
	45～54歳	125	33.6	28.8	50.4	40.8	47.2	55.2	67.2	33.6	14.4	26.4	48.0	59.2
	55～64歳	125	48.0	38.4	56.8	50.4	59.2	75.2	62.4	34.4	22.4	24.8	64.8	60.8
	65歳以上	125	54.4	46.4	61.6	56.8	63.2	80.0	71.2	43.2	20.8	27.2	69.6	59.2
	<男性>25～34歳	125	22.4	27.2	54.4	24.0	28.8	51.2	61.6	30.4	14.4	25.6	52.0	46.4
	35～44歳	125	29.6	25.6	52.8	35.2	32.0	57.6	68.0	33.6	15.2	24.0	60.8	51.2
	45～54歳	125	32.0	31.2	49.6	40.0	45.6	56.0	60.8	29.6	13.6	28.0	60.8	45.6
	55～64歳	125	26.4	22.4	48.8	31.2	36.8	63.2	61.6	32.0	12.0	19.2	65.6	52.0
	65歳以上	125	40.0	36.8	43.2	46.4	52.0	63.2	57.6	45.6	14.4	22.4	72.0	45.6

年齢別にみると、《女性》では、年齢が上の人ほど【メーカー名】をあげる割合が高い傾向にあり、《女性・55～64歳》(75.2%)や《女性・65歳以上》(80.0%)では最も高くなっています。さらに、《女性・65歳以上》は【原料原産地】(63.2%)や【添加物】(46.4%)を確認する割合も高い傾向です。《女性・45～54歳》までは【調理方法】が7割前後でトップです。

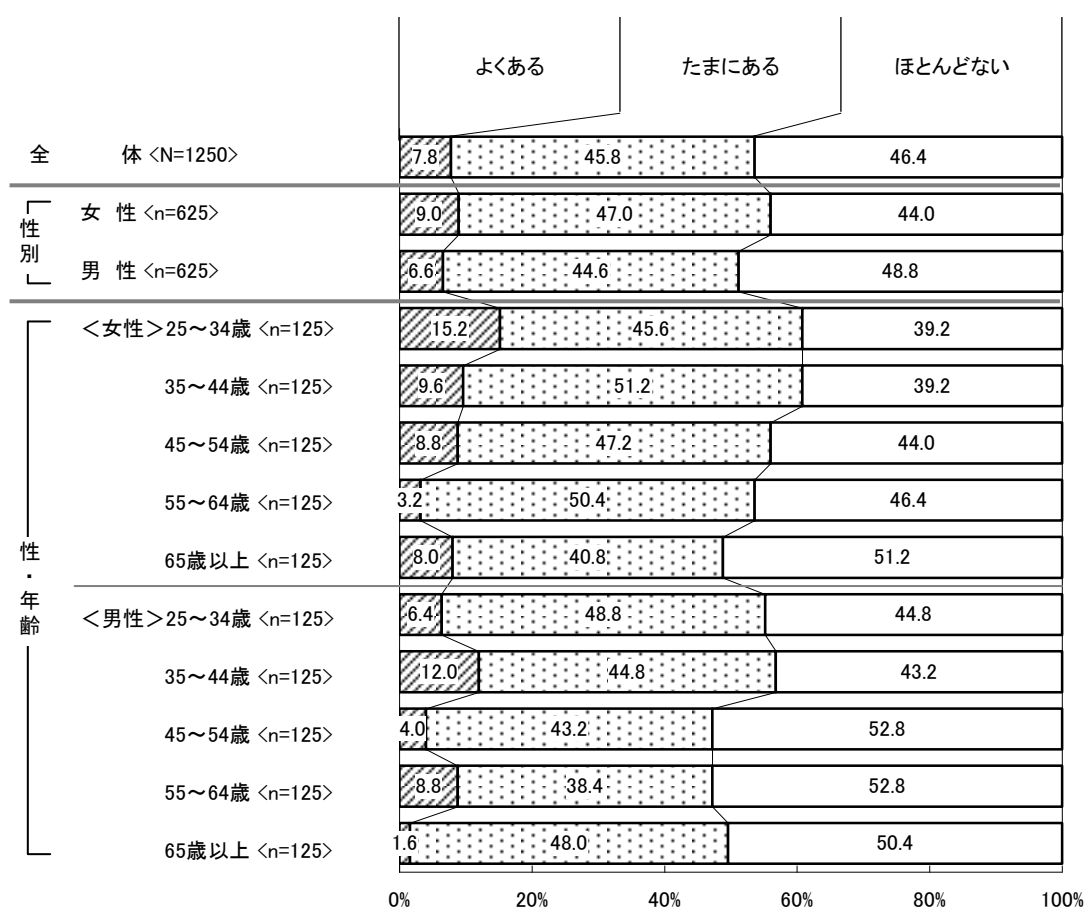
《男性》では年齢が上の人ほど【賞味期限】をあげる割合が高く、《男性・55～64歳》(65.6%)や《男性・65歳以上》(72.0%)ではトップになっています(《男性・45～54歳》では【調理方法】(60.8%)と同率トップ)。また、《女性》同様、年齢が上の人ほど【メーカー名】をあげる割合も高く、《男性・55～64歳》(63.2%)や《男性・65歳以上》(63.2%)では、それぞれ第2位の注目度となっています。《男性・65歳以上》は【原料原産地】(52.0%)や【添加物】(36.8%)を確認する割合も高い傾向です。《男性・45～54歳》までは【調理方法】が6割台で第1位です。

Ⅲ 食品ロスとホームフリージングに関する意識と実態

1. 自分の家庭では「食品ロス」があるか

- 《女性》「よくある」(9.0%)、「たまにある」(47.0%)を合わせた“ある”(56.0%)という回答が半数を超える。
- 《男性》でも、“ある”(51.2%)の割合は半数を超えるが、《女性》(56.0%)に比べるとやや低い。
- 男女ともどちらかと言えば若い人ほど食品ロスが多い。

図 49. 自分の家庭では「食品ロス」があるか



《女性》については、「よくある」(9.0%)は1割弱とあまり多くありませんが、「たまにある」(47.0%)は4割以上を占め、合わせて“ある”(56.0%)という回答が半数を超えています。

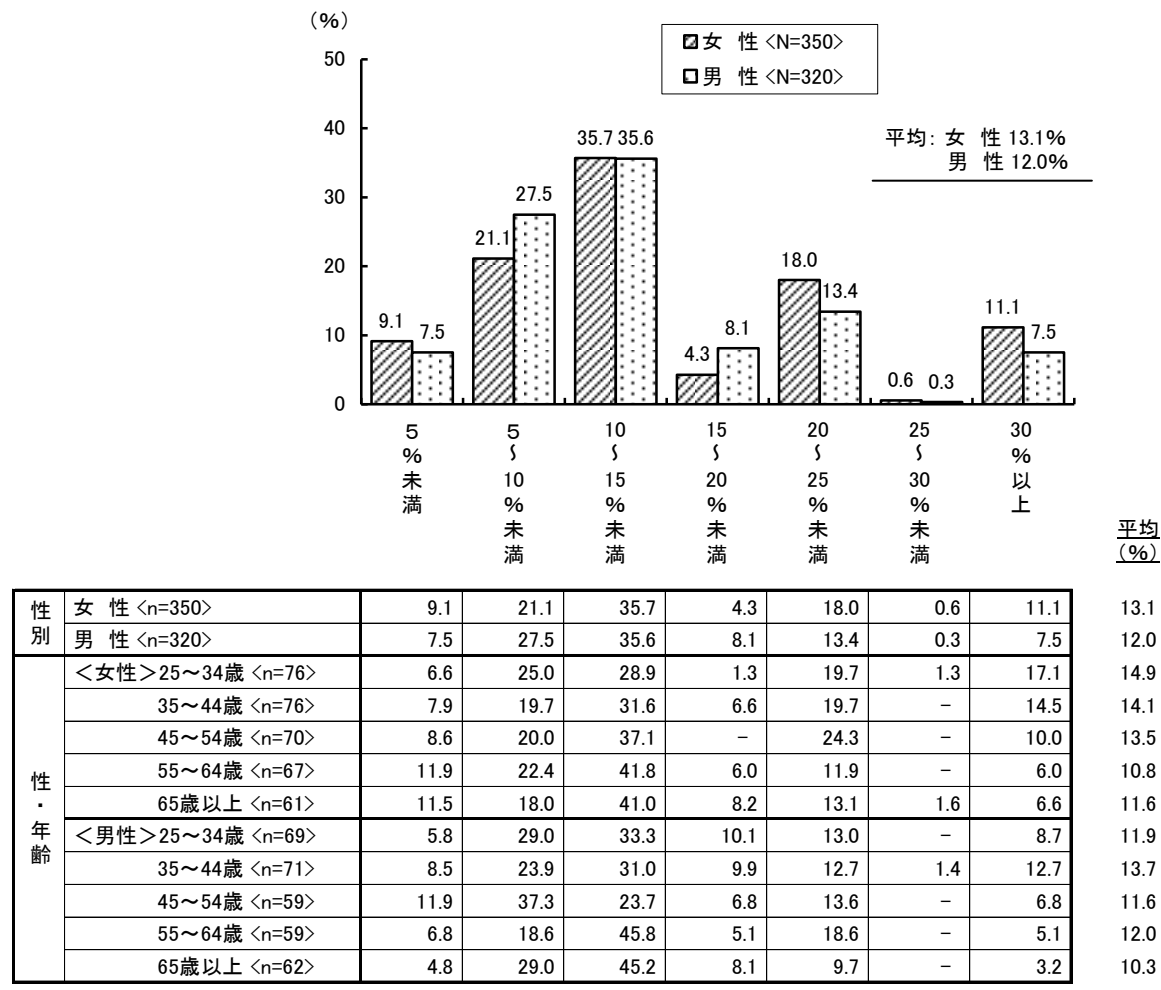
《男性》でも「よくある」(6.6%)、「たまにある」(44.6%)を合わせた“ある”(51.2%)の割合は半数を超えていますが、《女性》(56.0%)に比べるとやや低くなっています。

年齢別にみると、男女ともどちらかと言えば若い人ほど食品ロスが多い傾向がみられます。

1-1. 購入した食材や、つくった料理の何%くらいを破棄（食品ロス）していると思うか

- 《女性》「10～15%未満」(35.7%)、「5～10%未満」(21.1%)、「20～25%未満」(18.0%)など人によりさまざまだが、「30%以上」(11.1%)という人も1割以上と少なくない。
- 《男性》でもほぼ同様だが、《女性》に比べて破棄する割合は低め。
- 《女性》では若い人ほど破棄する率が高い傾向。

図 50. 購入した食材や、つくった料理の何%くらいを破棄（食品ロス）していると思うか



前項で、食品ロスをすることが“ある”という人に、つくった料理の何%くらいを破棄（食品ロス）していると思うか聞いてみました。

《女性》（n＝350）については、「10～15%未満」（35.7%）が最も多く、以下「5～10%未満」（21.1%）、「20～25%未満」（18.0%）など破棄する割合はさまざまですが、「30%以上」（11.1%）という人も1割以上と少なくありません。平均の破棄率は「13.1%」となっています。

《男性》（n＝320）についても、「10～15%未満」（35.6%）、「5～10%未満」（27.5%）、「20～25%未満」（13.4%）など、《女性》と同じような結果ですが、総じて《女性》よりも食品を破棄する割合は低く、平均も「12.0%」と、《女性》（13.1%）よりも若干低くなっています。

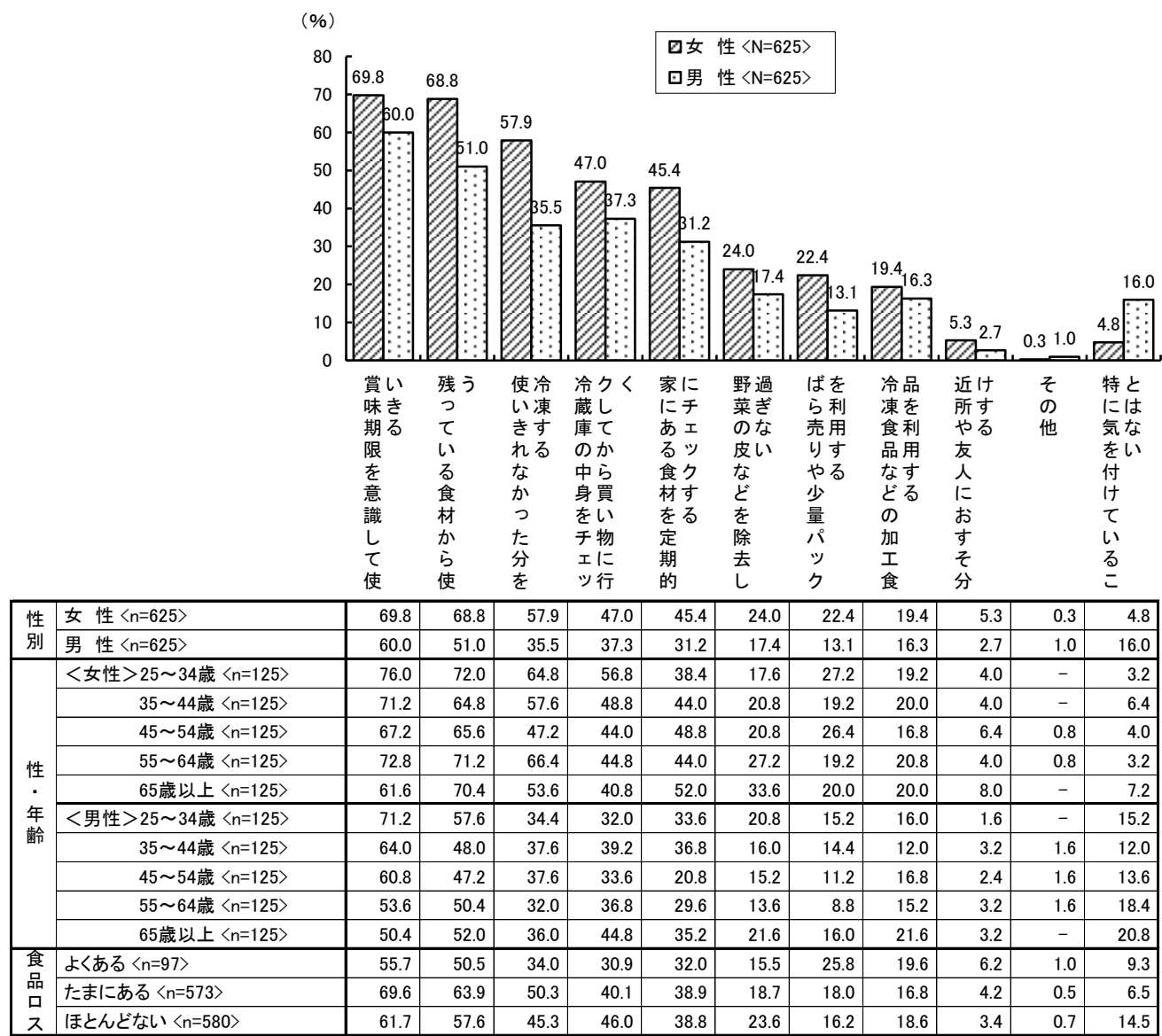
年齢別にみると、《女性》では若い人ほど破棄率は高く、「30%以上」の割合は《55～64歳》（6.0%）、《65歳以上》

(6.6%)では6%程度ですが、《25～34歳》(17.1%)では2割近くに達しています。《男性》でも若い人ほど高い傾向は若干みられますが、あまりはっきりした傾向ではありません。

2. 「食品ロス」の問題に対して、普段どのようなことを心掛けているか

- 《女性》「賞味期限を意識して使いきる」(69.8%)、「残っている食材から使う」(68.8%)の2項目が7割近くを占めているほか、「使いきれなかった分を冷凍する」(57.9%)、「冷蔵庫の中身をチェックしてから買い物に行く」(47.0%)、「家にある食材を定期的にチェックする」(45.4%)など、さまざまなことを心掛けている。
- 《男性》は、《女性》と比べて低い割合の項目がほとんどで、一方「特に気を付けていることはない」(16.0%)の割合は《女性》(4.8%)よりも10ポイント以上高い。
- 総じて食品ロスの少ない人ほど高い割合の項目が多く、食品ロスへの意識が高いことがうかがえる。

図 51. 「食品ロス」の問題に対して、普段どのようなことを心掛けているか（複数回答）



《女性》では、「賞味期限を意識して使いきる」(69.8%)、「残っている食材から使う」(68.8%)の2項目が7割近くを占めているほか、「使いきれなかった分を冷凍する」(57.9%)、「冷蔵庫の中身をチェックしてから買い物に行く」(47.0%)、「家にある食材を定期的にチェックする」(45.4%)、「野菜の皮などを除去し過ぎない」(24.0%)、「ばら売りや少量パックを利用する」(22.4%)、「冷凍食品などの加工食品を利用する」(19.4%)など、さまざまなことを心掛けています。

《男性》でも、「賞味期限を意識して使いきる」(60.0%)、「残っている食材から使う」(51.0%)、「冷蔵庫の中身をチェックしてから買い物に行く」(37.3%)、「使いきれなかった分を冷凍する」(35.5%)、「家にある食材を定期的にチェックする」(31.2%)などをしていますが、《女性》よりも低い割合の項目がほとんどです。一方「特に気を付けていることはない」(16.0%)の割合は《女性》(4.8%)よりも10ポイント以上高くなっています。先にみたように、食品を破棄する割合は女性の方がやや高かったのですが、心掛けていることは女性の方が多くなっています。

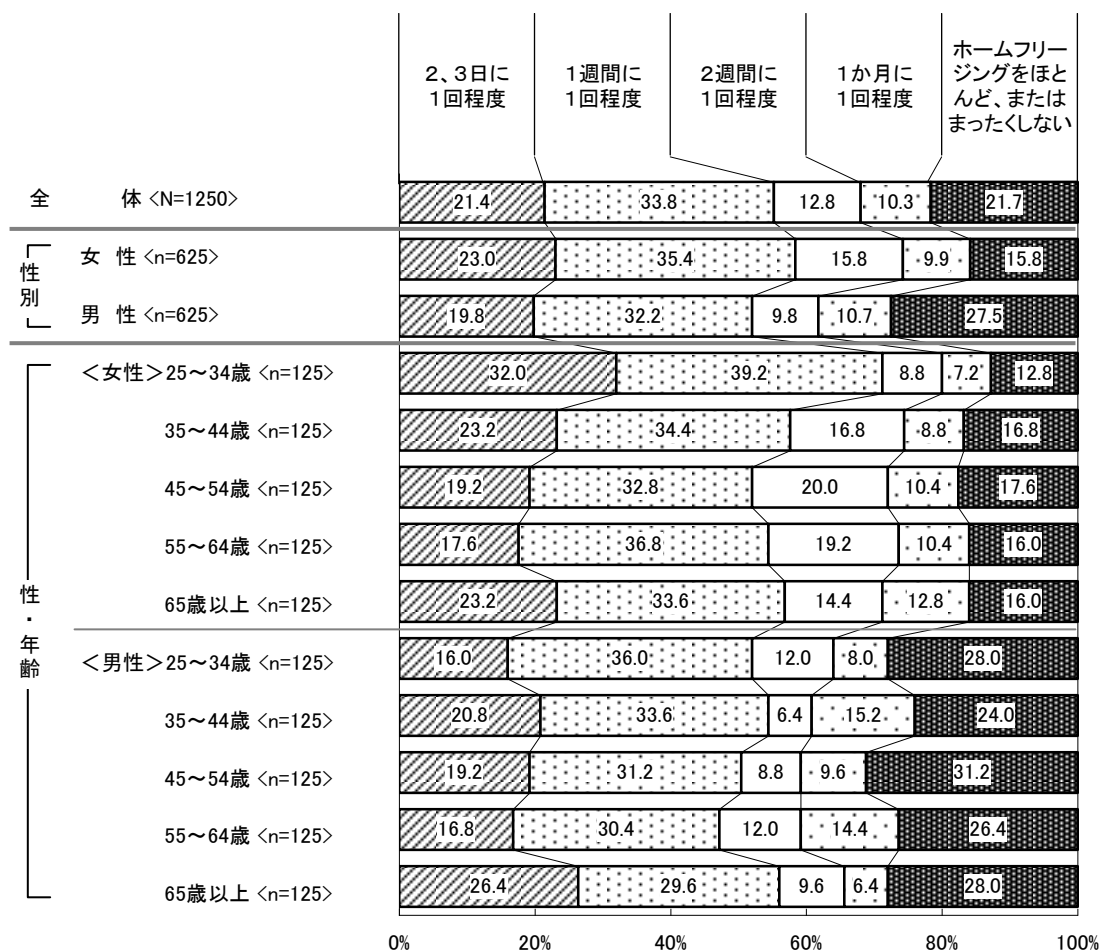
年齢別にみると、「賞味期限を意識して使いきる」は男女とも若い人ほど高い傾向がみられます。また、《女性》では「冷蔵庫の中身をチェックしてから買い物に行く」も同様の傾向がありますが、「家にある食材を定期的にチェックする」は逆に年代が上がるほど高率を示しています。

総じて食品ロスの少ない人ほど高い割合の項目が多くなっており、食品ロスへの意識が高いことがうかがえますが、「ばら売りや少量パックを利用する」は逆に食品ロスの多い人の方が高い割合となっています。

3. どのくらいの頻度で、食材・料理したものをホームフリージングしているか

- 《女性》“している”(84.2%)人が大半で、「1週間に1回程度」(35.4%)、「2、3日に1回程度」(23.0%)、「2週間に1回程度」(15.8%)といった頻度が多い。
- 《男性》では、“している”(72.5%)人の割合が女性に比べて低い。
- 年齢別では、「2、3日に1度程度」の割合は、《女性》は《25～34歳》で、《男性》は《65歳以上》で最も高い。

図 52. どのくらいの頻度で、食材・料理したものをホームフリージング（家庭での冷凍保存）しているか



《女性》については、「ホームフリージングをほとんど、またはまったくしない」(15.8%)という人は1割台で、大半の人は“している”(84.2%)としています。具体的には、「1週間に1回程度」(35.4%)が最も多く、以下「2、3日に1回程度」(23.0%)、「2週間に1回程度」(15.8%)、「1か月に1回程度」(9.9%)の順となっています。

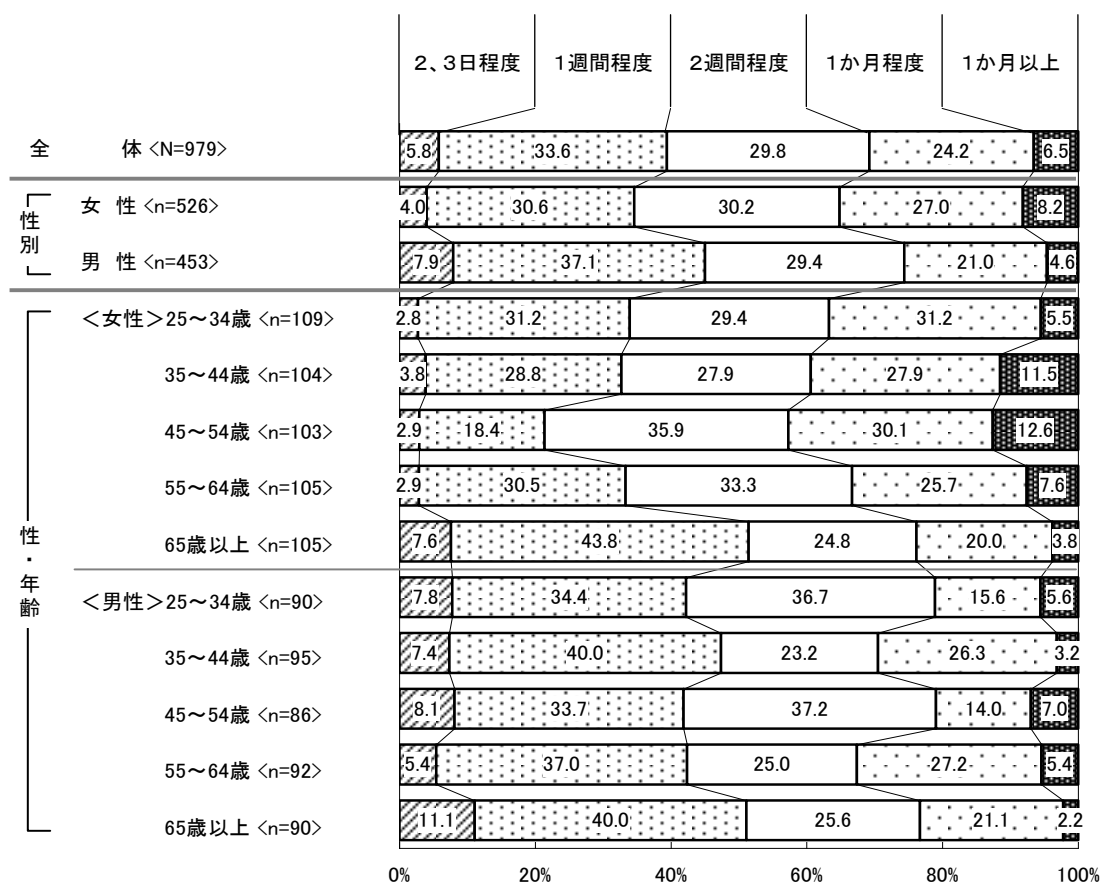
《男性》では、「ホームフリージングをほとんど、またはまったくしない」(27.5%)が3割近くに達しており、《女性》(15.8%)との差が目立ちます。“している”(72.5%)人の内訳は、やはり「1週間に1回程度」(32.2%)が最も多く、以下「2、3日に1回程度」(19.8%)、「1か月に1回程度」(10.7%)、「2週間に1回程度」(9.8%)の順です。

年齢別にみると、あまりはつきりした差はありませんが、「2、3日に1回程度」の割合は、《女性》では《25～34歳》(32.0%)、《男性》では《65歳以上》(26.4%)で最も高くなっており、男女で逆の傾向が出ています。

3-1. ホームフリージングをした食材や料理をどのくらいの期間保存しているか

- 《女性》「1週間程度」(30.6%)、「2週間程度」(30.2%)、「1か月程度」(27.0%)がいずれも3割前後が多い。
- 《男性》では、「1週間程度」(37.1%)、「2週間程度」(29.4%)、「1か月程度」(21.0%)の順で、《女性》と比べ保存期間は総じて短い。
- ホームフリージングの適切な保存期間は2～3週間程度と言われているが、男女とも「1か月程度」または「1か月以上」保存する人が3割程度。

図 53. ホームフリージングをした食材や料理をどのくらいの期間保存しているか



《女性》については、「1週間程度」(30.6%)、「2週間程度」(30.2%)、「1か月程度」(27.0%)がいずれも3割前後で多くなっています。「2、3日程度」(4.0%)、「1か月以上」(8.2%)はともにわずかです。

《男性》では、「1週間程度」(37.1%)が唯一3割台で最も多く、以下「2週間程度」(29.4%)、「1か月程度」(21.0%)と《女性》と同じ項目が続きます。《女性》と比べると、《男性》の方が保存期間は総じて短くなっています。

年齢別にみると、《女性》では《45～54歳》で保存期間が長め、《65歳以上》で短めとなっています。

前述(57ページ)の「冷凍食品の保管期間」では、「1か月程度」以上長く保存している人は、《女性》(54.5%)も《男性》(46.3%)も半数前後でした。ホームフリージングをした食材や料理は冷凍食品より劣化が早く、2～3週間で使用することが適切とされていますが、「1か月程度」と「1か月以上」を合わせると《女性》(35.2%)、《男性》(25.6%)で3割前後となっていました。

- 《女性》「残った食材、あまった料理の保存」(70.0%)が最も多く、以下「あらかじめ多めに購入した食材の保存」(56.8%)、「料理のつくり置き」(44.7%)、「賞味期限直前や鮮度が落ちてきた食材の保存」(20.3%)などの順。
- 《男性》でも、「残った食材、あまった料理の保存」(68.0%)が最も多いが、「あらかじめ多めに購入した食材の保存」(40.8%)の割合は《女性》(56.8%)に比べて 15 ポイント以上低い。
- ホームフリージングをする頻度が高い人ほど総じて高い割合で、さまざまな理由からホームフリージングを行っている。

取組の項目	女性 <n=526> (%)	男性 <n=453> (%)
残った料理の保存、あまった食材の活用	70.0	68.0
購入した食材の保存、あまった食材の活用	56.8	40.8
料理のつくり置き	44.7	46.8
賞味期限直前や鮮度が落ちてきた食材の保存	20.3	15.5
その他	1.0	0.4

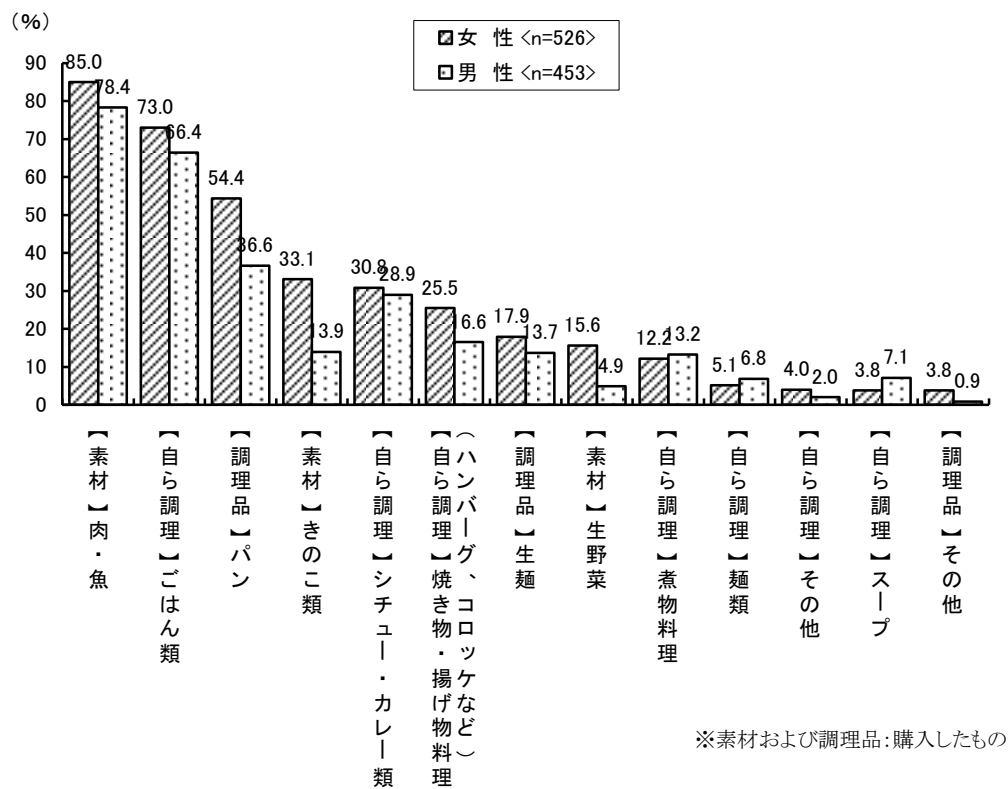
性別	女 性 <n=526>	70.0	56.8	44.7	20.3	1.0
	男 性 <n=453>	68.0	40.8	46.8	15.5	0.4
性・年齢	<女性> 25～34歳 <n=109>	72.5	56.0	46.8	26.6	0.9
	35～44歳 <n=104>	71.2	56.7	49.0	26.0	1.0
	45～54歳 <n=103>	69.9	54.4	46.6	18.4	1.0
	55～64歳 <n=105>	64.8	60.0	39.0	20.0	1.9
	65歳以上 <n=105>	71.4	57.1	41.9	10.5	－
	<男性> 25～34歳 <n=90>	70.0	45.6	46.7	18.9	－
	35～44歳 <n=95>	69.5	41.1	51.6	18.9	－
	45～54歳 <n=86>	79.1	31.4	46.5	15.1	1.2
	55～64歳 <n=92>	63.0	45.7	37.0	15.2	－
	65歳以上 <n=90>	58.9	40.0	52.2	8.9	1.1

年齢別にみると、男女とも「賞味期限直前や鮮度が落ちてきた食材の保存」をあげる割合は、若い人ほど高い傾向となっています。

3-3. ホームフリージングしている食材、料理

- 《女性》「【素材】肉・魚」(85.0%)が最も多く、以下、自ら調理した「ごはん類」(73.0%)、「【調理品】パン」(54.4%)、「【素材】きのこ類」(33.1%)など、さまざまなものをホームフリージングしている。
- 《男性》でも、「【素材】肉・魚」(78.4%)、自ら調理した「ごはん類」(66.4%)、「【調理品】パン」(36.6%)など、上位項目の順位は《女性》とあまり変わらないが、《女性》よりも低い割合の項目がほとんど。

図 55. ホームフリージングしている食材、料理（複数回答）



性別	女性 <n=526>	85.0	73.0	54.4	33.1	30.8	25.5	17.9	15.6	12.2	5.1	4.0	3.8	3.8
	男性 <n=453>	78.4	66.4	36.6	13.9	28.9	16.6	13.7	4.9	13.2	6.8	2.0	7.1	0.9
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=109>	87.2	80.7	48.6	29.4	28.4	24.8	12.8	22.9	10.1	4.6	1.8	3.7	1.8
	35～44歳 <n=104>	88.5	73.1	51.9	31.7	28.8	25.0	18.3	16.3	8.7	6.7	3.8	1.9	4.8
	45～54歳 <n=103>	86.4	64.1	56.3	36.9	27.2	27.2	17.5	11.7	9.7	4.9	6.8	4.9	4.9
	55～64歳 <n=105>	81.0	70.5	59.0	33.3	28.6	23.8	21.0	13.3	12.4	2.9	1.9	3.8	3.8
	65歳以上 <n=105>	81.9	76.2	56.2	34.3	41.0	26.7	20.0	13.3	20.0	6.7	5.7	4.8	3.8
	<男性>25～34歳 <n=90>	80.0	64.4	28.9	21.1	30.0	20.0	18.9	3.3	16.7	11.1	2.2	10.0	1.1
	35～44歳 <n=95>	83.2	73.7	42.1	7.4	24.2	16.8	11.6	3.2	7.4	9.5	2.1	4.2	1.1
	45～54歳 <n=86>	73.3	68.6	43.0	15.1	23.3	14.0	15.1	3.5	11.6	7.0	1.2	4.7	1.2
	55～64歳 <n=92>	77.2	62.0	34.8	14.1	29.3	12.0	10.9	5.4	10.9	3.3	2.2	4.3	1.1
	65歳以上 <n=90>	77.8	63.3	34.4	12.2	37.8	20.0	12.2	8.9	20.0	3.3	2.2	12.2	-

《女性》については、「【素材】肉・魚」(85.0%)が最も多く、以下「【自ら調理】ごはん類」(73.0%)、「【調理品】パン」(54.4%)、「【素材】きのこ類」(33.1%)、「【自ら調理】シチュー・カレー類」(30.8%)、「【自ら調理】焼き物・揚げ物料理（ハンバーグ、コロッケなど）」(25.5%)などの順で、素材・調理品・それ以外にかかわらず、まんべんなくホームフリージングしているようです。

《男性》でも「【素材】肉・魚」(78.4%)が最も多く、次いで「【自ら調理】ごはん類」(66.4%)、「【調理品】パン」(36.6%)など、上位項目の順位は《女性》と似通っていますが、ほとんどの項目で《女性》の方が高い割合と

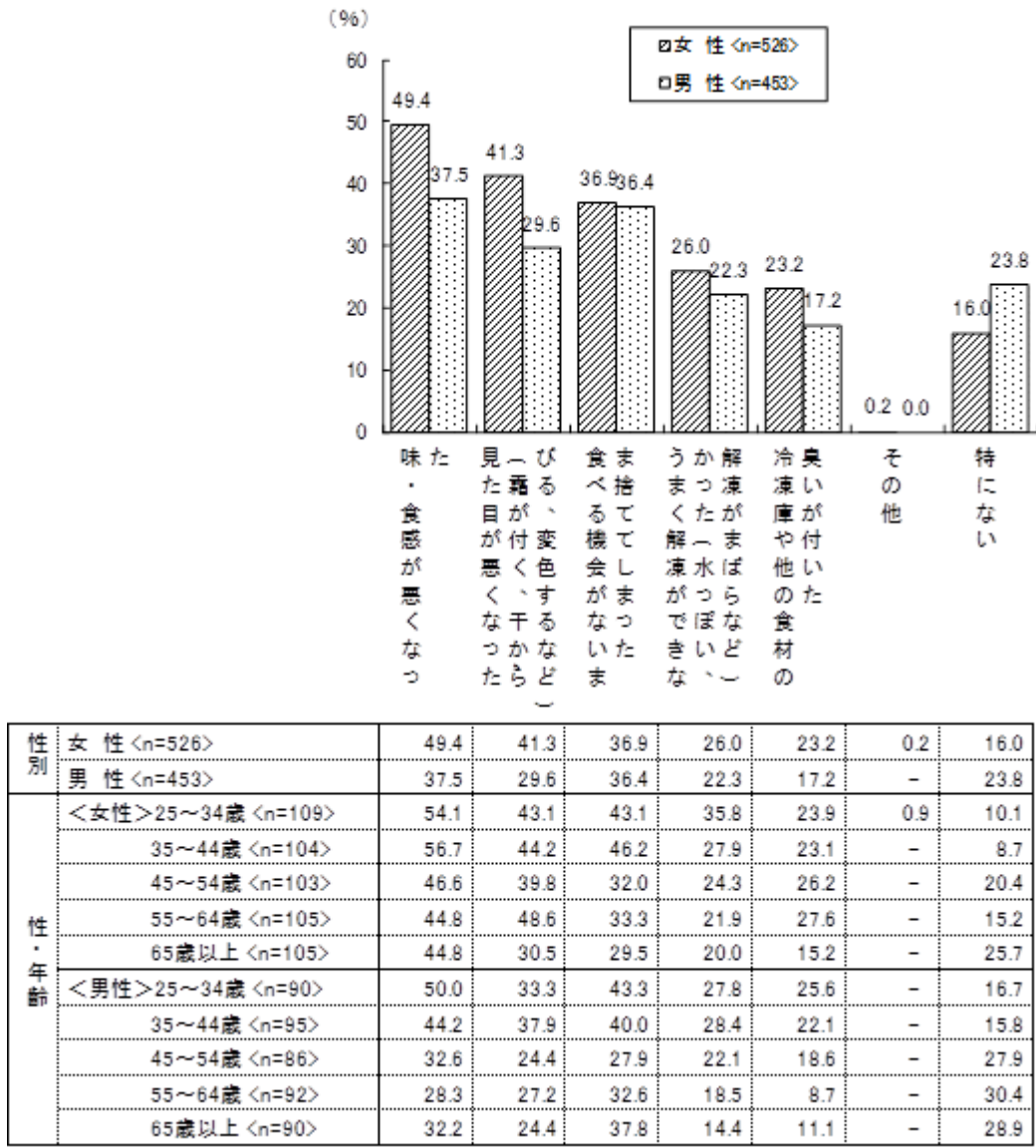
なっており、特に「【調理品】パン」（女性 54.4%、男性 36.6%）、「【素材】きのこ類」（同 33.1%、13.9%）、「【素材】生野菜」（同 15.6%、4.9%）では10ポイント以上の差が生じています。

年齢別では、総じて大きな傾向の差はみられません。

3-4. ホームフリージングでどのような失敗をしたことがあるか

- 男女とも8割程度の人が何らかの失敗をしており、「特にない」は2割程度。
- 《女性》「味・食感が悪くなった」(49.4%)、「見た目が悪くなった(霜が付く、干からびる、変色するなど)」(41.3%)、「食べる機会がないまま捨ててしまった」(36.9%)、「うまく解凍ができなかった(水っぽい、解凍がまばらなど)」(26.0%)、「冷凍庫や他の食材の臭いが付いた」(23.2%)など、「特にない」(16.0%)を除く84.0%が何らかの失敗をしている。
- 《男性》では、「味・食感が悪くなった」(女性 49.4%、男性 37.5%)、「見た目が悪くなった(霜が付く、干からびる、変色するなど)」(同 41.3%、29.6%)など、《男性》の方が低率の項目が多いが、「特にない」(23.8%)を除く76.2%が何らかの失敗をしている。
- 年齢別にみると、男女とも若い人ほど高い割合の項目が多く、失敗が多い。

図 56. ホームフリージングでどのような失敗をしたことがあるか（複数回答）



《女性》については、「味・食感が悪くなった」(49.4%)、「見た目が悪くなった(霜が付く、干からびる、変色するなど)」(41.3%)、「食べる機会がないまま捨ててしまった」(36.9%)、「うまく解凍ができなかった(水っぽい、解凍がまばらなど)」(26.0%)、「冷凍庫や他の食材の臭いが付いた」(23.2%)などの失敗をしています。

《男性》でも、「味・食感が悪くなった」(37.5%) が最も多くなっていますが、《女性》(49.4%) と比べると 10 ポイント以上低い割合です。また、「見た目が悪くなった(霜が付く、干からびる、変色するなど)」(29.6%) も《女性》(41.3%) より 10 ポイント以上低く、総じて《男性》の失敗の経験は《女性》ほど多くありません。

年齢別にみると、男女とも若い人ほど高い割合の項目が多い傾向です。

3-5. どのくらいの頻度でホームフリージングを失敗することがあるか

- 《女性》「2～3回に1回程度」(4.8%)、「4～5回に1回程度」(13.6%)といった頻度はあまり多くなく、「それ以下だがたまに失敗する」(81.7%)が多数を占める。
- 《男性》では、「2～3回に1回程度」(10.1%)、「4～5回に1回程度」(20.9%)ともに《女性》よりもやや多く、「それ以下だがたまに失敗する」(69.0%)は少なめで、《女性》よりも失敗する頻度が高い。

図 57. どのくらいの頻度でホームフリージングを失敗することがあるか



《女性》については、「2～3回に1回程度」(4.8%)、「4～5回に1回程度」(13.6%)はあまり多くなく、「それ以下だがたまに失敗する」(81.7%)が多数を占めています。

《男性》では、「2～3回に1回程度」(10.1%)、「4～5回に1回程度」(20.9%)ともに《女性》よりもやや多く、「それ以下だがたまに失敗する」の割合は7割弱(69.0%)で、《女性》(81.7%)よりも10ポイント強低い割合にとどまっています。前項でみたように、失敗の種類は《男性》の方が少なかったのですが、失敗の頻度は逆に《男性》の方が多くなっています。

年齢別にみると、《女性》では《45～54歳》と《65歳以上》で失敗する頻度が低めです。《男性》では年齢による傾向はありません。