

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さらに増加し、男性がヘビーユーザー化。

「おいしい」が 5 年前より 20 ポイント増。

電子レンジでの加熱調理時に、パッケージ表示の時間や調理方法を守らず失敗。

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 伊藤滋)は、本年 2 月 22 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。

- ◎ 冷凍食品の利用頻度はさらに増加し、「減った」は減少。
- ◎ 自宅介護をしている人の冷凍食品利用率は、週 2～3 回以上が半数とかなり高い。
- ◎ 男性は、週 2～3 回以上利用する“ヘビーユーザー”がほぼ半数に。

- スクリーニング調査(n=9,971)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%→17.3%→16.9%、男性 21.3%→20.2%→18.3%)で、年々減少し、利用率は増加傾向。
- 自宅介護をしている人は約 5%いるが、その人の冷凍食品利用率は、週 2～3 回以上が半数とかなり高い。
- 男性の冷凍食品の利用頻度は、「毎日」(14.7%)、「週 2～3 回」(34.2%)を合わせた“ヘビーユーザー”(48.9%)がほぼ半数で、着実に増加。
- 冷凍食品の魅力は、男女とも「おいしい」が着実に増加。女性(2016 年 32.2%→2020 年 54.9%)、男性(2016 年 37.4%→2020 年 54.4%)。

- ◎ 購入場所は、男女ともドラッグストアが年々顕著に増加。
- ◎ 割引をしていない店での購入が男女とも年々増加し、約半数に。

- 冷凍食品の購入場所は、「ドラッグストア」が女性(2016 年 14.7%→2020 年 28.1%)、男性(同 17.4%→33.3%)とほぼ倍増。
- 割引をしていない店での冷凍食品の購入が男女とも年々増加し、女性(2016 年 20.6%→2020 年 47.7%)、男性(2016 年 23.7%→2020 年 49.5%)と約半数となった。

- ◎ 電子レンジは、女性の 9 割以上、男性の約 8 割が毎日利用。年代が上がるほど利用頻度が高くなる傾向。
- ◎ 冷凍食品の電子レンジ加熱失敗は「加熱ムラ」「食材の飛び散り」など。失敗理由は、パッケージ表示の加熱時間や調理方法を守らなかったことが最多。

- 女性(91.0%)、男性(79.0%)が「1 日に 1 回以上」電子レンジを利用している。年齢別にみると、男女とも年代が上がるほど、使用頻度が高くなる傾向がみられる。
- 冷凍食品の加熱の失敗は、「加熱ムラ」(女性 72.8%、男性 57.5%)、「食材が飛び散った」(同 61.1%、54.8%)。失敗した理由は、パッケージ表示の「加熱時間を守らなかった」(同 38.5%、40.3%)、が最多で、次いで「調理方法を守らなかった」(同 31.4%、39.2%)

<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】2020 年 2 月 22 日(土)～2 月 24 日(月)

【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 9971 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 9971 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
9971	4985	4986
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	9971 100.0	2000 20.1	2009 20.1	1994 20.0	1999 20.0	1969 19.7	49.5
女 性	4986 100.0	1013 20.3	1011 20.3	997 20.0	993 19.9	972 19.5	49.1
男 性	4985 100.0	987 19.8	998 20.0	997 20.0	1006 20.2	997 20.0	49.9

F3. 未婚

	サンプ ル数	未婚	既婚(離 婚・死別 を含む)
全 体	9971 100.0	2243 22.5	7728 77.5
女 性	4986 100.0	971 19.5	4015 80.5
男 性	4985 100.0	1272 25.5	3713 74.5

F4. 身内の介護有無

	サンプル数	自宅にいる	兄弟や親戚の住居にいる	介護・医療などの施設にいる	5年程度以内に介護が必要になると思われる身内がいる	いずれ介護が必要になる可能性がある身内がいる	今も、今後もない
全 体	9971 100.0	520 5.2	434 4.4	758 7.6	499 5.0	3750 37.6	4273 42.9
女 性	4986 100.0	236 4.7	218 4.4	383 7.7	244 4.9	1948 39.1	2096 42.0
男 性	4985 100.0	284 5.7	216 4.3	375 7.5	255 5.1	1802 36.1	2177 43.7

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 100.0	625 50.0	625 50.0

F2. 年齢

	サンプル数	25～34 歳	35～44 歳	45～54 歳	55～64 歳	65 歳以上	平均（歳）
全 体	1250 100.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	49.5
女 性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.3
男 性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.7

F3. 未婚

	サンプル数	未婚	既婚（離婚・死別を含む）
全 体	1250 100.0	220 17.6	1030 82.4
女 性	625 100.0	85 13.6	540 86.4
男 性	625 100.0	135 21.6	490 78.4

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
全 体	1250 100.0	646 51.7	237 19.0	59 4.7	308 24.6
女 性	625 100.0	197 31.5	184 29.4	23 3.7	221 35.4
男 性	625 100.0	449 71.8	53 8.5	36 5.8	87 13.9

F5. 同居家族人数

	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	204 16.3	408 32.6	295 23.6	228 18.2	115 9.2	2.7
女 性	625 100.0	88 14.1	218 34.9	151 24.2	114 18.2	54 8.6	2.7
男 性	625 100.0	116 18.6	190 30.4	144 23.0	114 18.2	61 9.8	2.7

F6. 同居している子どもの年齢(MA)

	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	116 9.3	108 8.6	135 10.8	115 9.2	266 21.3	671 53.7
女 性	625 100.0	70 11.2	57 9.1	67 10.7	56 9.0	129 20.6	324 51.8
男 性	625 100.0	46 7.4	51 8.2	68 10.9	59 9.4	137 21.9	347 55.5

F7. 同居している子どもの学年(MA) (6～18歳)

	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	214 100.0	52 24.3	79 36.9	84 39.3	63 29.4	61 28.5	25 11.7
女 性	107 100.0	25 23.4	36 33.6	46 43.0	33 30.8	27 25.2	11 10.3
男 性	107 100.0	27 25.2	43 40.2	38 35.5	30 28.0	34 31.8	14 13.1

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
全 体	1250 100.0	246 19.7	129 10.3	55 4.4	39 3.1	35 2.8	746 59.7
女 性	625 100.0	162 25.9	82 13.1	22 3.5	23 3.7	19 3.0	317 50.7
男 性	625 100.0	84 13.4	47 7.5	33 5.3	16 2.6	16 2.6	429 68.6

※本調査に記載の数値は、小数点第2位以下を四捨五入しているため、合計が100%にならない場合があります。

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 12

- 《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(16.9%)で、“使う”人は8割強(83.1%)。“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」(16.6%)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」(18.3%)が《女性》(16.9%)よりもわずかに多く、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。
- 自宅で身内を介護している人は、冷凍食品の利用頻度がかかなり高い。

2. 身内の人（親または配偶者）で、介護を受けている人はいるか 14

- 《女性》では「自宅にいる」(4.7%)で、自宅以外では「兄弟や親戚の住居にいる」(4.4%)および「介護・医療などの施設にいる」(7.7%)と、“現在いる”(16.8%)は2割弱。さらに、「今はいないが、5年程度以内に介護が必要になると思われる身内がいる」(4.9%)、「今はいないが、いずれ介護が必要になると思われる身内がいる」(39.1%)と介護が身近な課題に。
- 《男性》でも同様の傾向で、「自宅にいる」(5.7%)、「兄弟や親戚の住居にいる」(4.3%)および「介護・医療などの施設にいる」(7.5%)で、“現在いる”(17.5%)が2割弱。さらに、「今はいないが、5年程度以内に介護が必要になると思われる身内がいる」(5.1%)、「今はいないが、いずれ介護が必要になると思われる身内がいる」(36.1%)と女性同様介護が身近に。

1) 自宅介護で、その人の介護は、主に誰がしているか 15

- 《女性》では「自分」がほぼ3人に2人(64.4%)で、「自分以外の家族」(33.9%)はその半分程度。
- 《男性》では「自分」(44.0%)よりも「自分以外の家族」(52.5%)の方が多い。
- 男女とも年齢が上がるほど「自分」が多い。

2) 自宅介護で、外部の人・機関から支援を受けているか 17

- 《女性》では「デイサービスを活用」(66.9%)が最も多く、次いで「ヘルパーを活用」(26.3%)は2割台。
- 《男性》でも「デイサービスを活用」(64.1%)が6割台だが、続く「ヘルパーを活用」(36.3%)は《女性》(26.3%)よりも多い。

I 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度 18

- 《女性》は「週2～3回」(31.8%)が最も多く、以下「週1回」(23.4%)、「月2～3回」(19.2%)の順で、1割強が「毎日」(13.6%)。平均は「2.1回／週」。
- 《男性》も「週2～3回」(34.2%)が最も多く、平均「2.2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。
- 男女とも「毎日」が増加。特に男性のヘビーユーザーが大幅に増加。

2. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか 21

- 《女性》では、「変わらない」(62.7%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(24.8%)が「減った」(9.3%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(59.8%)が多いが、「増えた」(26.2%)が「減った」(7.2%)より20ポイント近く多い。
- 男女とも、若い人ほど「増えた」割合が高い傾向がみられ、《女性・25～34歳》(37.6%)、《男性・25～34歳》(35.2%)、《男性・35～44歳》(33.6%)では3割台。
- 男女とも、ここ4年「増えた」が「減った」を大きく上回る。

3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由 23

- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(78.7%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(51.0%)、「手ごろな値段だから」(40.0%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3。また、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(38.1%)、「お弁当を作るようになったから」(25.8%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくない。
- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」が今回も高率を維持し、「おいしいと思う商品が増えたから」が増加傾向で推移。
- 《男性》でも、「調理が簡単で便利だから」(81.7%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(47.6%)、「手ごろな値段だから」(43.9%)、「お弁当を作るようになったから」(29.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(22.0%)が続く。
- 《男性》では、「お弁当を作るようになったから」(29.3%)が増加。

4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品 27

- 《女性》では「ギョウザ」(39.2%)、「冷凍野菜」(32.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(29.4%)、「ピラフ・炒飯」(24.5%)、「スパゲティ」(22.4%)、「からあげ」(22.1%)、「たこ焼き・お好み焼き」(20.5%)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(75.0%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(39.5%)がトップ。以下「からあげ」(27.5%)、「ピラフ・炒飯」(26.6%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.3%)、「スパゲティ」(23.4%)が続く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は7割弱(67.4%)。
- 《女性》は、《男性》に比べ「冷凍野菜」や「冷凍果物」など素材系の増えた割合が高い。
- 《女性》は、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(前々回 32.5%→前回 39.0%→今回 39.2%)、「たこ焼き・お好み焼き」(同 19.2%→19.5%→20.5%)が着実に増加し、《男性》は、「ギョウザ」(同 37.6%→36.2%→39.5%)、「からあげ」(同 24.2%→23.5%→27.5%)のTOP2がさらに増加。

5. 冷凍食品の購入場所 30

- 《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(91.6%)が圧倒的で、そのほか「ドラッグストア」(28.1%)、「コンビニエンスストア」(15.5%)、「宅配サービス」(15.4%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(4.6%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(92.9%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(33.3%)、「コンビニエンスストア」(26.2%)が続く。「コンビニエンスストア」の利用は《女性》(15.5%)に比べてかなり高い。
- 年齢別では、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」の割合が高い傾向。
- 男女とも「ドラッグストア」が着実に増加。

6. 冷凍食品を購入している目的 33

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(59.8%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(46.2%)、「お弁当用」(43.8%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.5%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」が6割強(61.4%)、「自宅で食べる昼食」(37.3%)、「お弁当用」(36.5%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらないが、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(男性 13.9%)の割合はかなり低い。
- 男女とも、年齢が上の人ほど「自宅で食べる夕食」、「自宅で食べる昼食」、が高率になる傾向。
- 前年に比べ、《女性》では「自宅で食べる夕食」が増加、《男性》では「お弁当用」が増加。

7. 冷凍食品の魅力 36

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(69.1%)、「買い置きができる」(64.8%)、調理時間が短縮できる」(59.2%)、「おいしい」(54.9%)といった魅力を半数以上の人々が挙げている。
- 《男性》でも「調理の手間が省ける」(57.1%)が最も多く、以下「おいしい」(54.4%)、「買い置きができる」(50.4%)、「調理時間が短縮できる」(45.9%)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、男女とも若い人ほど「調理の手間が省ける」「おいしい」「調理時間が短縮できる」、年齢が上の人ほど「買い置きができる」「必要な分だけ調理できる」「供給が安定している(いつでも買える)」を挙げる割合が高い傾向。若い世代は簡便性を、年齢が上の世代は利便性を重視する傾向がうかがえる。

●近年、男女とも「おいしい」が顕著に増加。

8. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか 39

- 《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」(52.3%)、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(47.7%)に二分している。
- 《男性》でも、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(50.5%)と「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(49.5%))がほぼ同数。
- 男女とも若い人ほど「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」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。

9. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格 41

- 《女性》「1～2割引」(27.1%)と並んで「5割引」(26.7%)が多く、大幅な割引へのこだわりは強い。
- 《男性》では、「1～2割引」(34.5%)、「3割引」(26.6%)の順で、「5割引」(15.1%)は《女性》に比べて少ない。前回と比べても大幅な割引へのこだわりは弱くなっている。

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 43

1) 冷凍食品を購入する時、パッケージの表示を見ているか 43

- “注目度”は、《女性》では【調理方法】(67.7%)、【メーカー名】(57.1%)、【商品特徴(表面)】(55.8%)、【賞味期限】(54.6%)、【内容量】(53.6%)の順。
- 《男性》でも【調理方法】(57.3%)、【メーカー名】(57.1%)、【賞味期限】(53.8%)、【内容量】(49.6%)、【商品特徴(表面)】(45.1%)の順だが、総じて《女性》より低率。
- 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。

2) 冷凍食品を利用する時、パッケージの表示を見ているか 46

- “注目度”は、《女性》では【調理方法】(71.4%)が抜きん出て高く、以下【賞味期限】(54.7%)、【内容量】(49.3%)、【メーカー名】(48.2%)、【商品特徴(表面)】(47.2%)、【原料原産地】(40.2%)などの順。
- 《男性》でも、【調理方法】(61.6%)、【賞味期限】(53.1%)、【メーカー名】(47.0%)、【内容量】(43.8%)、【商品特徴(表面)】(41.1%)と、《女性》と同様の項目が上位。
- 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。

Ⅲ 電子レンジの利用状況と利用意識

1. 電子レンジの使用頻度..... 49

- 《女性》「1日に2、3回以上」(70.4%)が7割、「1日に1回以上」は9割に達する。
- 《男性》でも、「1日に2、3回以上」(44.8%)の割合は女性に比べてかなり低いものの、「1日に1回以上」は約8割。
- 男女とも年代が上がるほど使用頻度は高く、特に男性でその傾向が強い。

2. 今使っている電子レンジの使用期間..... 50

- 《女性》「3年未満」(23.1%)、「3～5年未満」(23.1%)、「5～10 年未満」(28.5%)、「10 年以上」(22.0%)がいずれも2割台。
- 《男性》でもほぼ同様だが、《女性》に比べて使用期間は短め。
- 《男性》では、年代が上がるほど使用期間は長い。

3. 電子レンジのイメージ..... 52

- 《女性》「時短になる」(80.6%)が最も多く、以下「操作が簡単」(78.8%)、「加熱調理が簡単」(70.8%)、「火を使わず安全」(60.6%)など、簡便性についてのプラスイメージが上位。
- 《男性》でもプラスイメージが上位だが、総じて《女性》と比べて低率。
- 男女とも年代が上がるほどプラスイメージの割合がやや高い傾向。

4. 電子レンジの利用目的..... 53

- 《女性》「手作りして保存しておいたごはんやおかずのあたため」(86.4%)の8割台をはじめ、「購入した冷凍食品の加熱調理」(79.5%)、「食材の下ごしらえ(下ゆで、解凍など)」(77.9%)、「購入した惣菜やお弁当のあたため」(69.1%)、「牛乳、スープ、酒などの飲み物のあたため」(61.1%)、「購入したレトルト食品のあたため」(51.6%)など、さまざまな場面で電子レンジを利用している。
- 《男性》では、「購入した冷凍食品の加熱調理」(70.9%)、「手作りして保存しておいたごはんやおかずのあたため」(65.0%)、「購入した惣菜やお弁当のあたため」(56.3%)などの順で、総じて《女性》よりも低い割合。
- 年齢による電子レンジ利用目的の差はあまりない。高齢者も様々な目的でレンジを活用している。

5. 購入した冷凍食品を電子レンジで加熱する際、したことがある失敗..... 55

- 8割強の人が何らかの失敗を経験している。
- 《女性》「加熱ムラができた」(72.8%)、「電子レンジの中で食材が飛び散った」(61.1%)の2項目が特に多いほか、「見た目が悪くなった(焦げ付く、干からびる、変色するなど)」(29.6%)、「味・食感が悪くなった」(29.2%)など、多くの失敗を経験。
- 《男性》でも、「加熱ムラができた」(57.5%)、「電子レンジの中で食材が飛び散った」(54.8%)が多いが、いずれの項目も《女性》より低い割合で、失敗は《女性》より少ない。
- 男女とも、若い人ほど失敗が多い傾向。

5－1. 購入した冷凍食品の電子レンジでの加熱で失敗する頻度 57

- 《女性》「それ以下だがたまに失敗する」(60.8%)が主で、「ほとんど失敗しない」は3割弱(29.4%)。
- 《男性》でも「それ以下だがたまに失敗する」(53.2%)が多いが、《女性》よりはやや少なく、「ほとんど失敗しない」(37.6%)がやや多くなっており、《女性》よりも失敗する頻度はやや低い。
- 男女とも若い人ほど失敗の頻度はやや高い。

5－2. 購入した冷凍食品の電子レンジでの加熱で失敗した理由 58

- 《女性》「指定された加熱時間を守らなかった」(38.5%)、「指定された調理方法を守らなかった」(31.4%)が3割台で多く、以下「指定されたワット数を守らなかった」(14.0%)、「電子レンジ不可の包装や容器を入れたまま加熱した」(12.4%)が1割台で続く。
- 《男性》でも、「指定された加熱時間を守らなかった」(40.3%)、「指定された調理方法を守らなかった」(39.2%)、「指定されたワット数を守らなかった」(19.2%)、「電子レンジ不可の包装や容器を入れたまま加熱した」(15.7%)の順だが、《女性》よりも総じて高い割合。

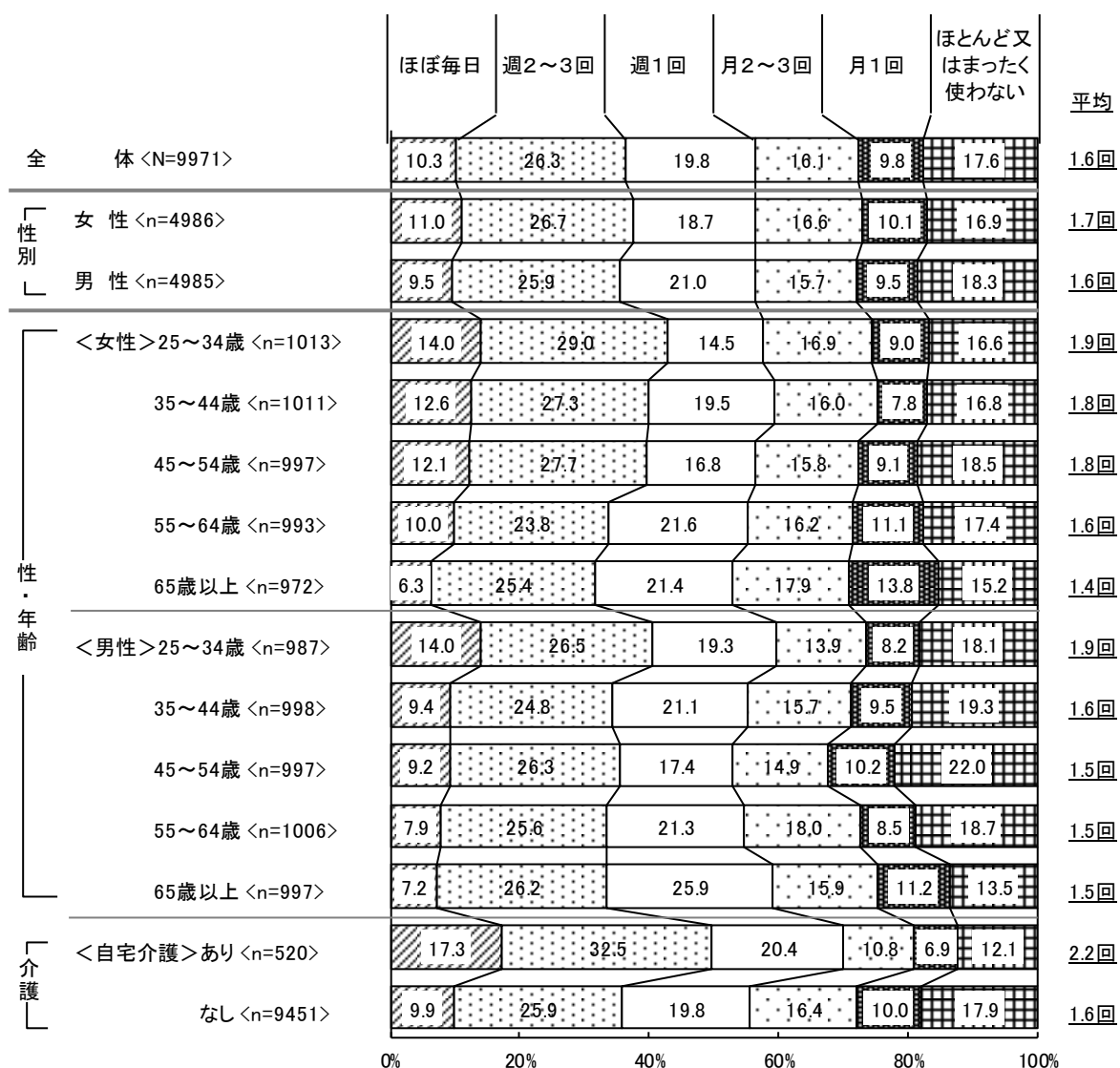
調査結果の内容

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(16.9%)で、“使う”人は8割強(83.1%)。“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」(16.6%)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」(18.3%)が《女性》(16.9%)よりもわずかに多く、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。
- 自宅で身内を介護している人は、冷凍食品の利用頻度がかなり高い。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度



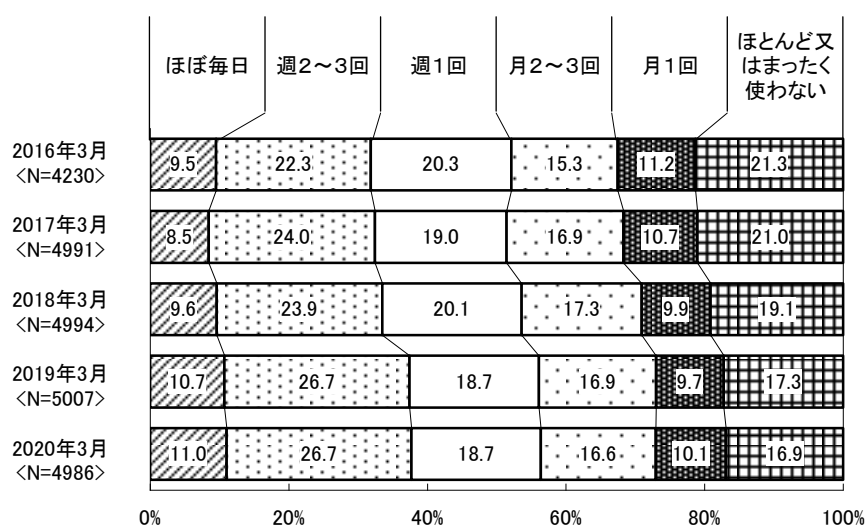
《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割弱(16.9%)で、“使う”人は8割強(83.1%)となっています。具体的な頻度としては、「週2～3回」(26.7%)が最も多く、以下「週1回」(18.7%)、「月2～3回」(16.6%)などの順となっています。

《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は18.3%で、《女性》(16.9%)よりもわずかに高い割合です。“使う”(81.7%)人の頻度は、「週2～3回」(25.9%)、「週1回」(21.0%)、「月2～3回」(15.7%)などの順で、《女性》よりも冷凍食品を使う頻度はやや低めです。

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。

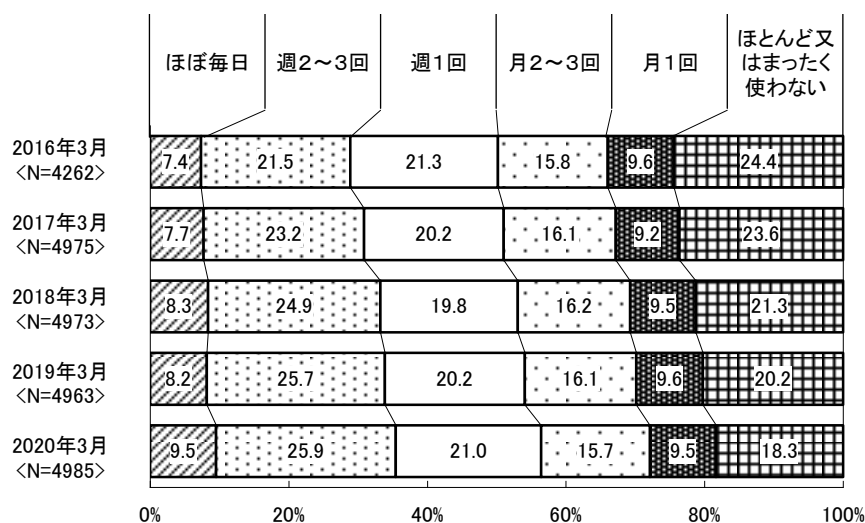
自宅での介護有無でみると、介護をする身内がいる人は「ほぼ毎日」(17.3%)、「週2～3回」(32.5%)と利用頻度がかかなり高くなっています。

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、年々減少(2016年 21.3%→2020年 16.9%)しています。

図 3. 冷凍食品の過去の利用経験〔時系列〕 ※男性のみ

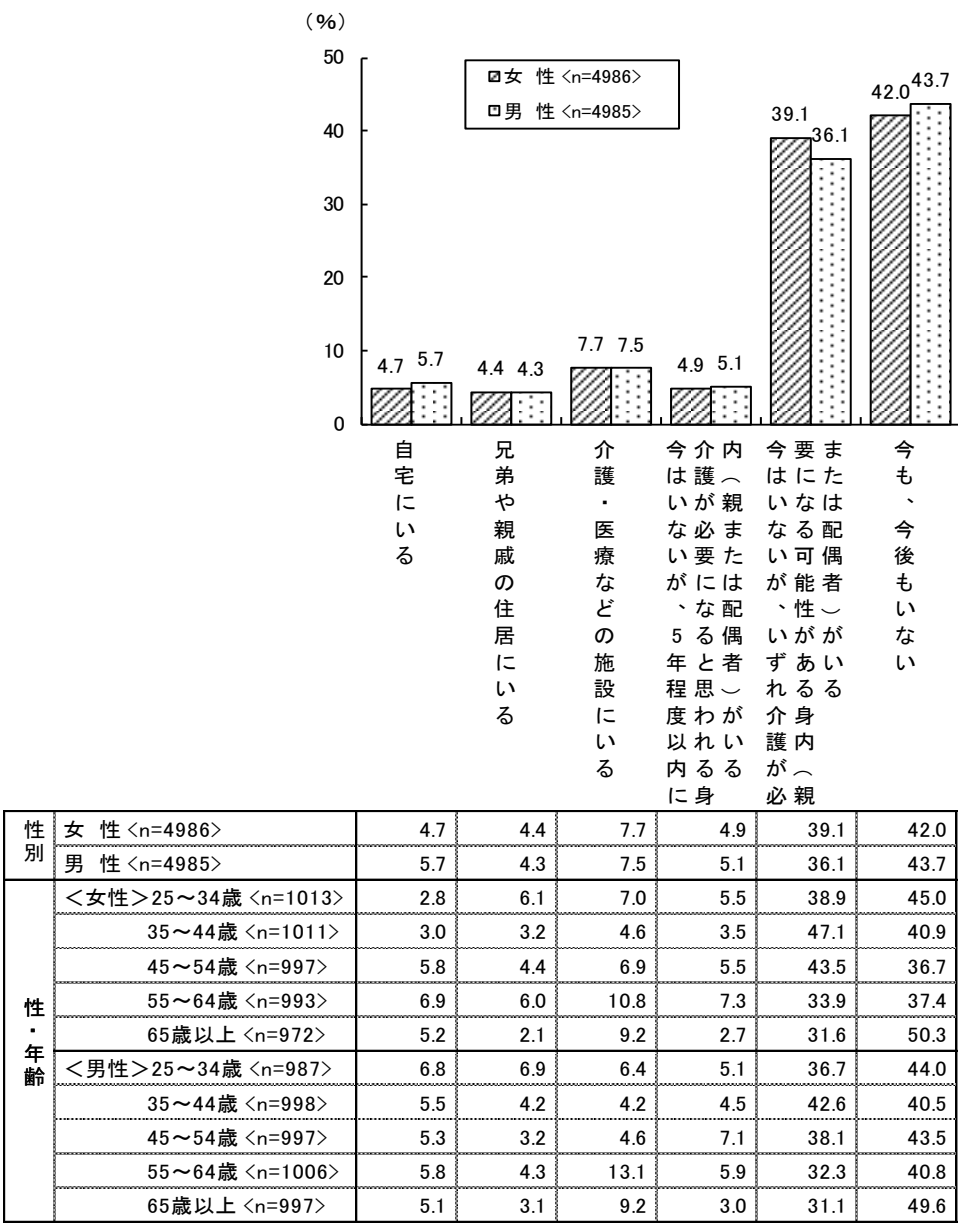


●男性でも、やはり少しずつ利用率は高まっています。「ほとんど又はまったく使わない」も年々減少(2016年 24.4%→2020年 18.3%)しています。

2. 身内の人（親または配偶者）で、介護を受けている人はいるか

- 《女性》では「自宅にいる」(4.7%)で、自宅以外では「兄弟や親戚の住居にいる」(4.4%)および「介護・医療などの施設にいる」(7.7%)と、“現在いる”(16.8%)は2割弱。さらに、「今はいないが、5 年程度以内に介護が必要になると思われる身内がいる」(4.9%)、「今はいないが、いずれ介護が必要になると思われる身内がいる」(39.1%)と介護が身近な課題に。
- 《男性》でも同様の傾向で、「自宅にいる」(5.7%)、「兄弟や親戚の住居にいる」(4.3%)および「介護・医療などの施設にいる」(7.5%)で、“現在いる”(17.5%)が2割弱。さらに、「今はいないが、5 年程度以内に介護が必要になると思われる身内がいる」(5.1%)、「今はいないが、いずれ介護が必要になると思われる身内がいる」(36.1%)と女性同様介護が身近に。

図 4. 身内の人（親または配偶者）で、介護を受けている人はいるか（複数回答）



身内の人（親または配偶者）で、介護を受けている人はいるかを見ると、まず《女性》では「自宅にいる」(4.7%)で、自宅以外では「兄弟や親戚の住居にいる」(4.4%)、「介護・医療などの施設にいる」(7.7%)と合わせ、現在介護している人が“いる”は2割弱(16.8%)でした。また、今はいないものの「5 年程度以内に介護が必要になる

と思われる身内がいる」(4.9%)、「いずれ介護が必要になるとと思われる身内がいる」(39.1%)で、介護が身近な課題になっている様子が見えます。

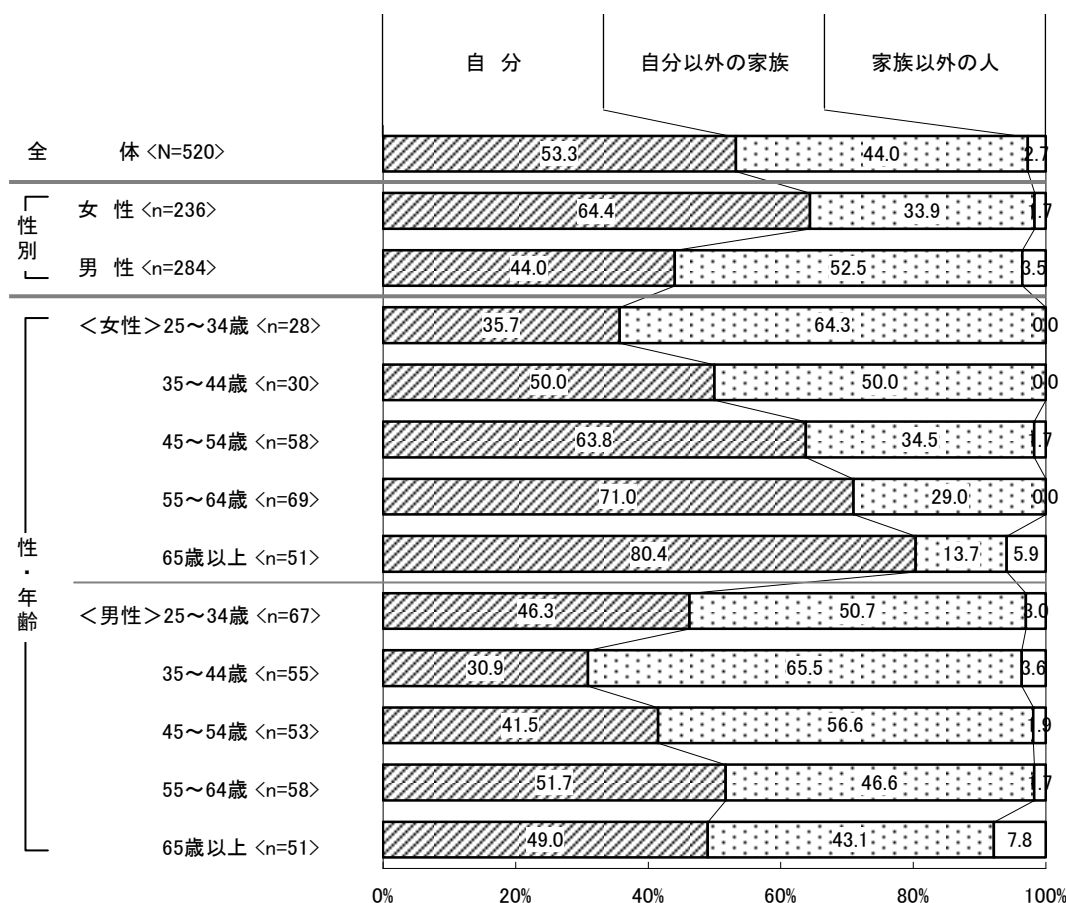
《男性》でも、「自宅にいる」(5.7%)で、自宅以外では「兄弟や親戚の住居にいる」(4.3%)、「介護・医療などの施設にいる」(7.5%)と合わせ、現在介護している人が“いる”は2割弱(17.5%)でした。「今はいないものの「5年程度以内に介護が必要になるとと思われる身内がいる」(4.9%)、「いずれ介護が必要になるとと思われる身内がいる」(39.1%)で、女性同様、介護が身近な課題になっています。

年齢別でみると、現在介護している人が“いる”人の割合は、男女とも《55～64歳》で2割を超え(女性23.7%、男性23.2%)、最も高くなっています。また、比較的若い層でも、介護している人が一定数存在しています。

1) 自宅介護で、その人の介護は、主に誰がしているか

- 《女性》では「自分」がほぼ3人に2人(64.4%)で、「自分以外の家族」(33.9%)はその半分程度。
- 《男性》では「自分」(44.0%)よりも「自分以外の家族」(52.5%)の方が多い。
- 男女とも年齢が上がるほど「自分」が多い。

図 5. その人の介護は、主に誰がしているか



身内の人（親または配偶者）で、介護を受けている人が「自宅にいる」という人に、その人の介護は主に誰がしているかを聞いたところ、《女性》では、「自分」がほぼ3人に2人（64.4%）の割合を占め、「自分以外の家族」（33.9%）は3人に1人とその半分程度の割合にとどまっています。

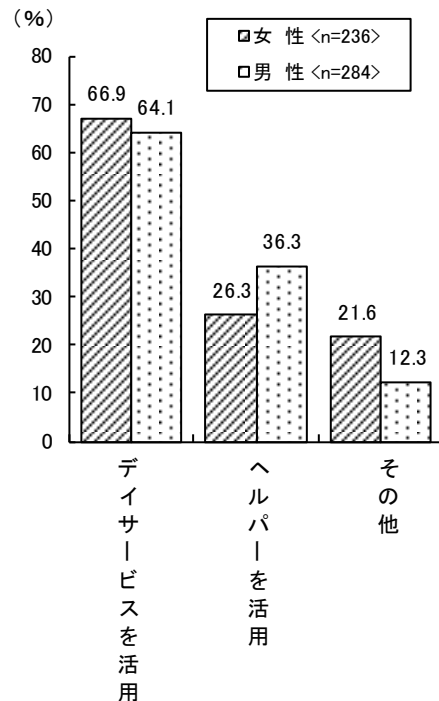
《男性》では、「自分」（44.0%）は半数を下回り、「自分以外の家族」（52.5%）の方がやや多くなっています。

男女ともにサンプル数は少なくなりますが、年齢別でみると、男女とも年齢が上がるほど「自分」の割合が高くなる傾向がありますが、特に《女性》で顕著となっています。

2) 自宅介護で、外部の人・機関から支援を受けているか

- 《女性》では「デイサービスを活用」(66.9%)が最も多く、次いで「ヘルパーを活用」(26.3%)は2割台。
- 《男性》でも「デイサービスを活用」(64.1%)が6割台だが、続く「ヘルパーを活用」(36.3%)は《女性》(26.3%)よりも多い。

図 6. 外部の人・機関から支援を受けているか（複数回答）



性別	女性 <n=236>	66.9	26.3	21.6
	男性 <n=284>	64.1	36.3	12.3
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=28>	75.0	32.1	14.3
	35～44歳 <n=30>	63.3	33.3	20.0
	45～54歳 <n=58>	65.5	27.6	17.2
	55～64歳 <n=69>	81.2	20.3	14.5
	65歳以上 <n=51>	47.1	25.5	41.2
	<男性>25～34歳 <n=67>	59.7	50.7	6.0
	35～44歳 <n=55>	70.9	36.4	12.7
	45～54歳 <n=53>	60.4	30.2	17.0
	55～64歳 <n=58>	70.7	27.6	13.8
	65歳以上 <n=51>	58.8	33.3	13.7

前項同様、身内の人（親または配偶者）で、介護を受けている人が「自宅にいる」という人に、外部の人・機関から支援を受けているかどうかを聞いてみたところ、《女性》では「デイサービスを活用」をほぼ7割（66.9%）が挙げて最も多くなっています。続く「ヘルパーを活用」（26.3%）は2割台です。

《男性》でも、「デイサービスを活用」（64.1%）が6割台で最も多くなっていますが、「ヘルパーを活用」（36.3%）は3割台で、《女性》（26.3%）より10ポイント高い割合となっています。

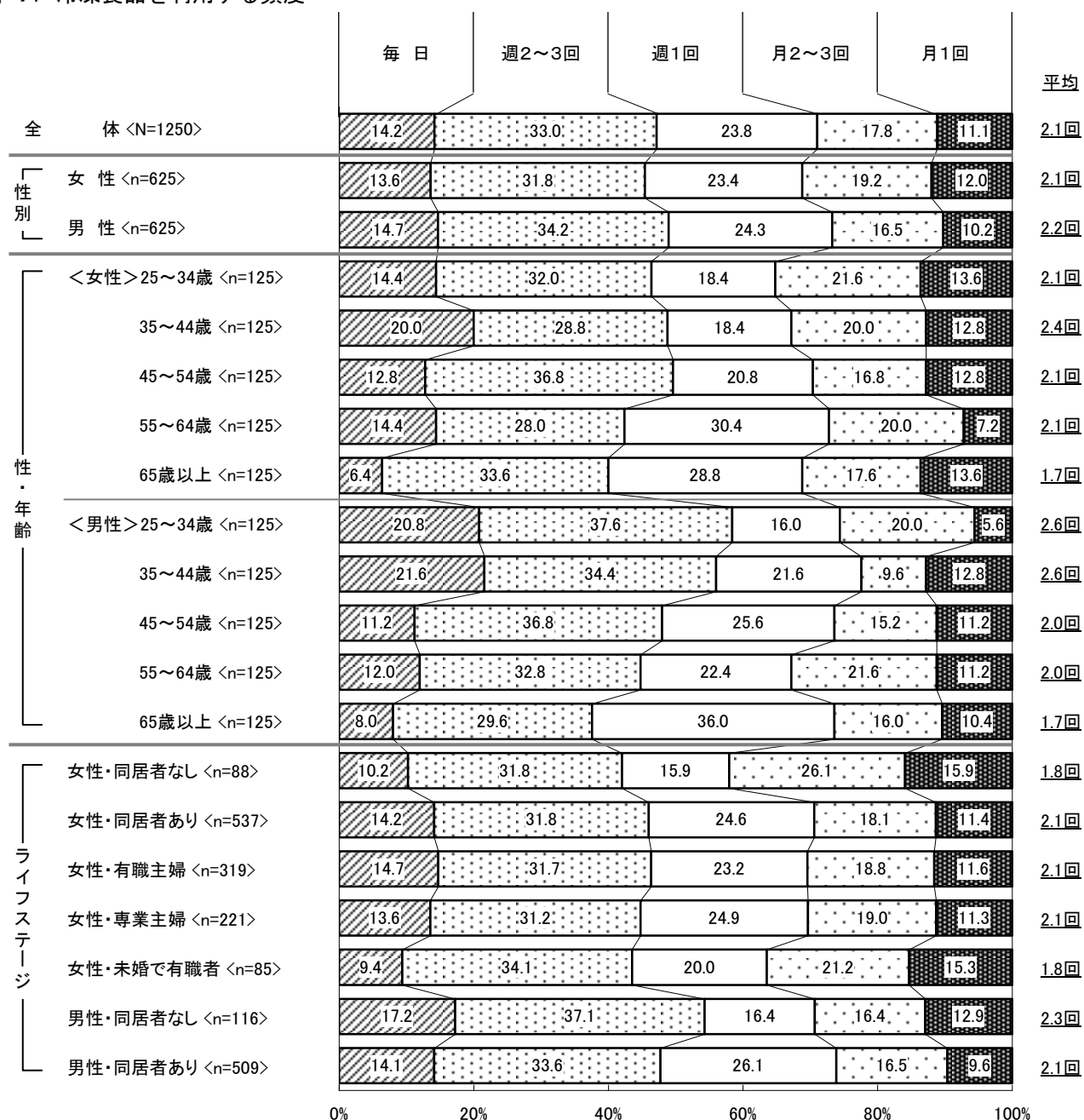
男女ともにサンプル数は少なくなりますが、年齢別でみると、男女とも「デイサービスを活用」の割合は《55～64歳》（女性81.2%、男性70.7%）で高く、《65歳以上》（同47.1%、58.8%）で最も低くなっています。

I 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度

- 《女性》は「週2～3回」(31.8%)が最も多く、以下「週1回」(23.4%)、「月2～3回」(19.2%)の順で、1割強が「毎日」(13.6%)。平均は「2.1回／週」。
- 《男性》も「週2～3回」(34.2%)が最も多く、平均「2.2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。
- 男女とも「毎日」が増加。特に男性のヘビーユーザーが大幅に増加。

図 7. 冷凍食品を利用する頻度

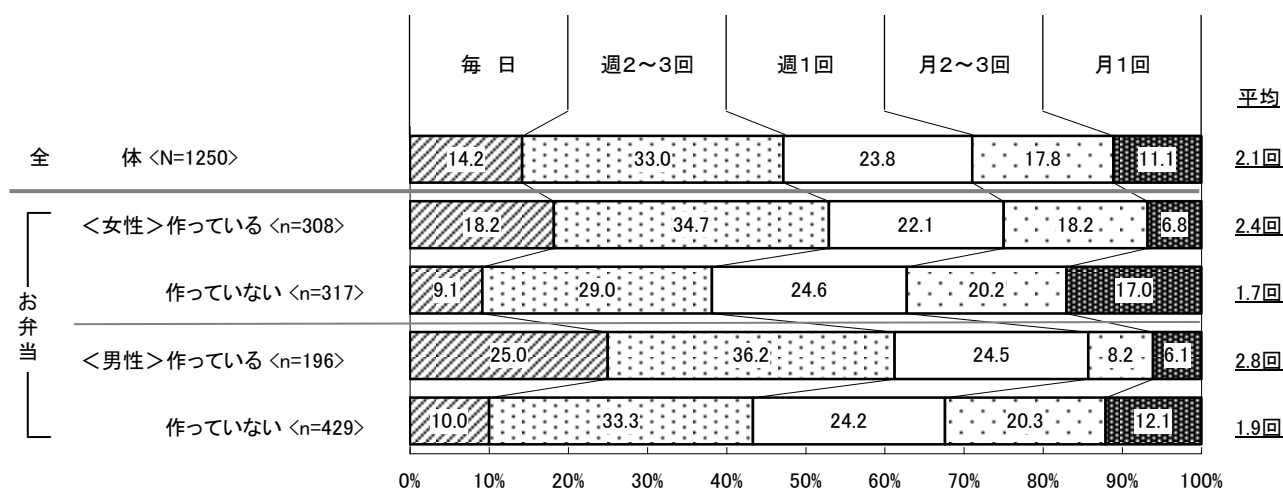


《女性》では、「週2～3回」(31.8%)が最も多く、以下「週1回」(23.4%)、「月2～3回」(19.2%)、「毎日」(13.6%)が続いています。平均は「2.1回/週」です。《男性》でも《女性》同様、「週2～3回」(34.2%)が最も多く、以下「週1回」(24.3%)、「月2～3回」(16.5%)、「毎日」(14.7%)の順となっており、平均は「2.2回/週」と、《女性》(2.1回)と大差ありません。

年齢別にみると、男女とも若い人ほど「毎日」と「週2～3回」を合わせた“ヘビーユーザー”の割合が高い傾向がみられます。特に、《男性》の《25～34歳》(58.4%)、《35～44歳》(56.0%)で半数を超えているのが目につきます。

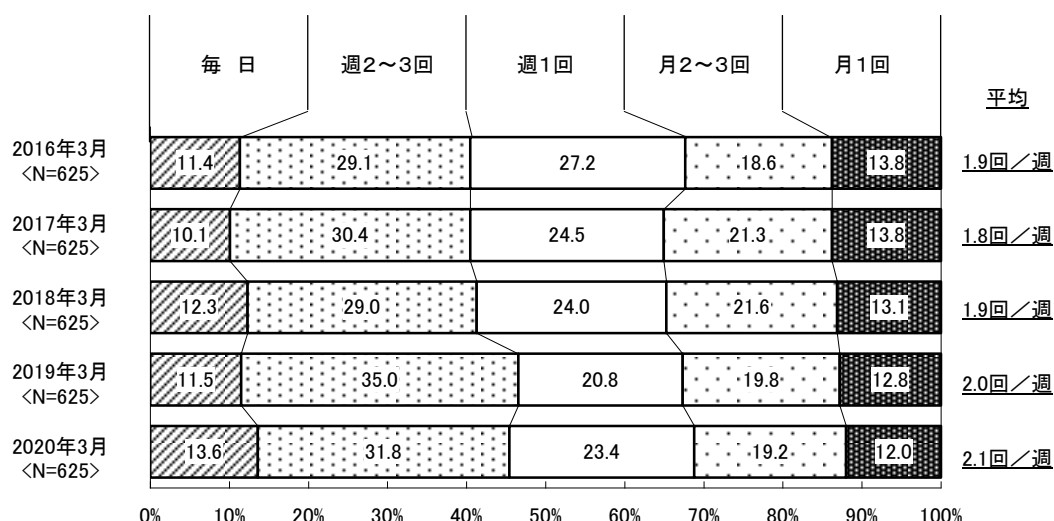
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.8回/週)よりも《女性・同居者あり》(2.1回/週)の方が利用頻度は高くなっています。また、《女性・有職主婦》と《女性・専業主婦》(各2.1回/週)は差はみられませんが、主婦層に比べて《女性・未婚で有職者》(1.8回/週)の利用頻度はやや低いようです。なお、《男性・同居者なし》(2.3回/週)の方が《男性・同居者あり》(2.1回/週)より利用頻度は高めです。

図 8. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作ることの有無別）



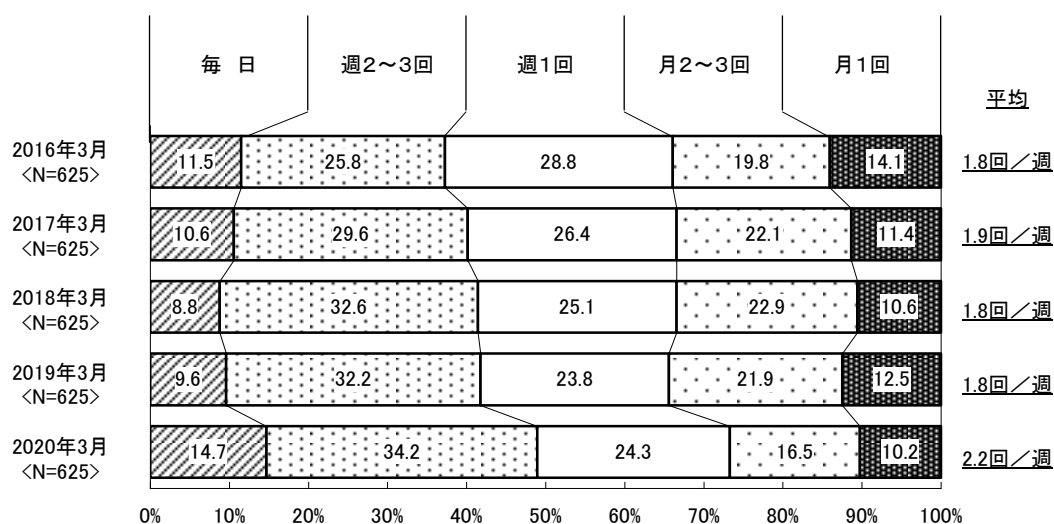
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》では、男女とも“毎日、あるいは週2～3回”という人が過半数(女性52.9%、男性61.2%)を占めています。平均は、女性「2.4回/週」、男性「2.8回/週」で、《作っていない人》(女性1.7回/週、男性1.9回/週)に比べて多くなっています。

図 9. 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、「毎日」がここ5年で最多で、「毎日」と「週2~3回」を合わせた“ヘビーユーザー”の割合がここ5年間、4割台を維持しています。平均は前々回「1.9回/週」→前回「2.0回/週」→今回「2.1回/週」と、わずかながら増加傾向にあります。

図 10. 冷凍食品を利用する頻度〔時系列〕 ※男性のみ

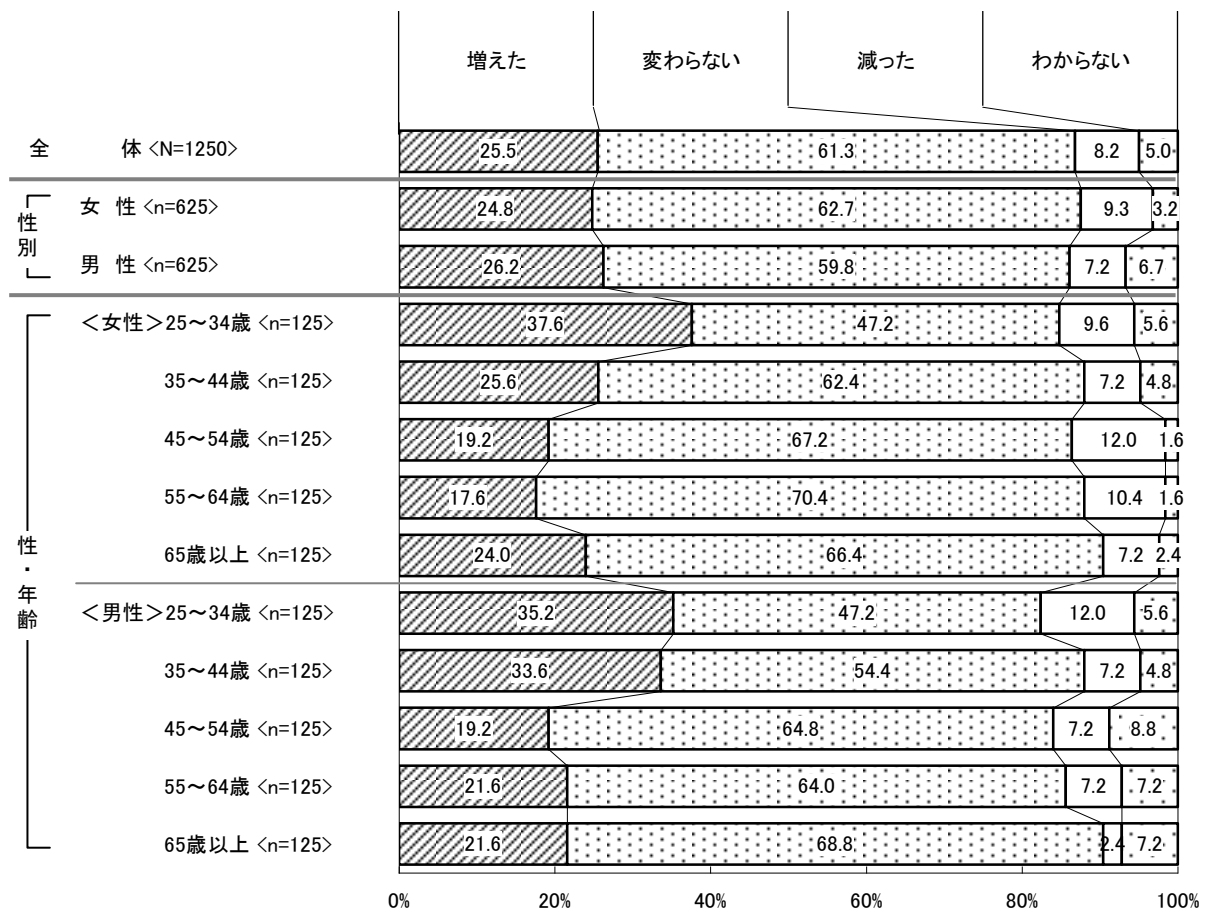


●《男性》でも、「毎日」が前回 9.6%→今回 14.7%と大きく増加し、ここ5年で最多となり、「月1回」が最少になっています。「毎日」と「週2~3回」を合わせた“ヘビーユーザー”が着実に増加しており、今回（48.9%）はほぼ半数の割合に達しています。平均は前々回「1.8回/週」→前回「1.8回/週」→今回「2.2回/週」となっています。

2. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

- 《女性》では、「変わらない」(62.7%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(24.8%)が「減った」(9.3%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(59.8%)が多いが、「増えた」(26.2%)が「減った」(7.2%)より 20 ポイント近く多い。
- 男女とも、若い人ほど「増えた」割合が高い傾向がみられ、《女性・25～34 歳》(37.6%)、《男性・25～34 歳》(35.2%)、《男性・35～44 歳》(33.6%)では 3 割台。
- 男女とも、ここ4年「増えた」が「減った」を大きく上回る。

図 11. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

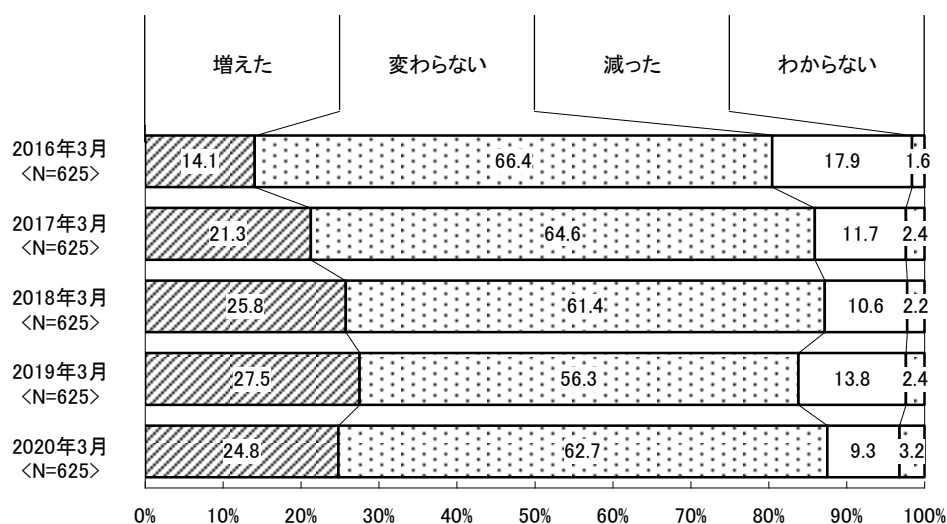


《女性》では「変わらない」(62.7%)が過半数を占めていますが、「減った」(9.3%)より「増えた」(24.8%)方が 16 ポイントほど高くなっています。

《男性》でも、「変わらない」(59.8%)が過半数を占め、「減った」(7.2%)より「増えた」(26.2%)方が 20 ポイント近く高くなっています。

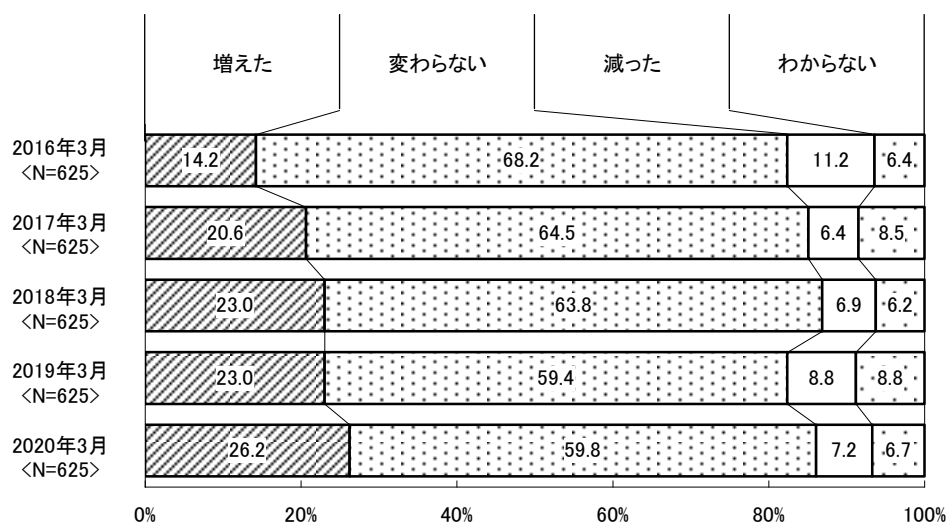
年齢別にみると、男女とも若い人ほど「増えた」割合が高い傾向がみられ、《女性・25～34 歳》(37.6%)、《男性・25～34 歳》(35.2%)、《男性・35～44 歳》(33.6%)では 3 割台を示しています。

図 12. 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 25.8%→前回 27.5%→今回 24.8%と、ここ 3 年 25%前後で推移しています。

図 13. 冷凍食品を利用する頻度は、1 年前に比べて変わったか〔時系列〕 ※男性のみ

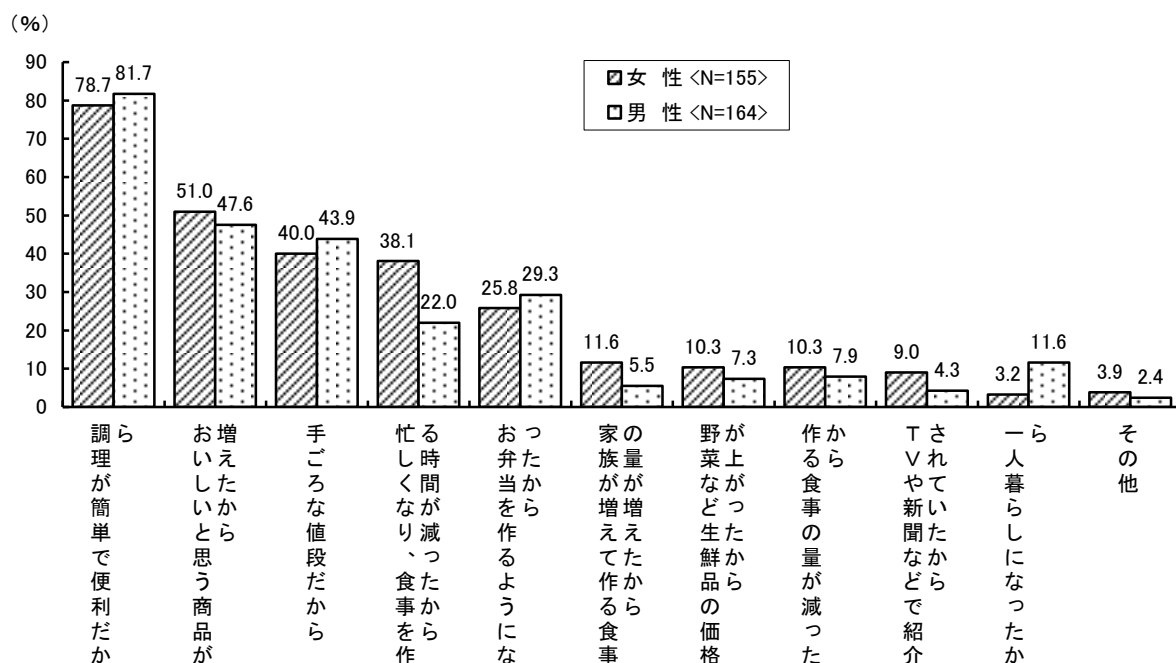


- 《男性》では、「増えた」（前々回 23.0%→前回 23.0%→今回 26.2%）が着実に増加傾向で推移しています。

3. 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」(78.7%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(51.0%)、「手ごろな値段だから」(40.0%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3。また、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(38.1%)、「お弁当を作るようになったから」(25.8%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくない。
- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」が今回も高率を維持し、「おいしいと思う商品が増えたから」が増加傾向で推移。
- 《男性》でも、「調理が簡単で便利だから」(81.7%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(47.6%)、「手ごろな値段だから」(43.9%)、「お弁当を作るようになったから」(29.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(22.0%)が続く。
- 《男性》では、「お弁当を作るようになったから」(29.3%)が増加。

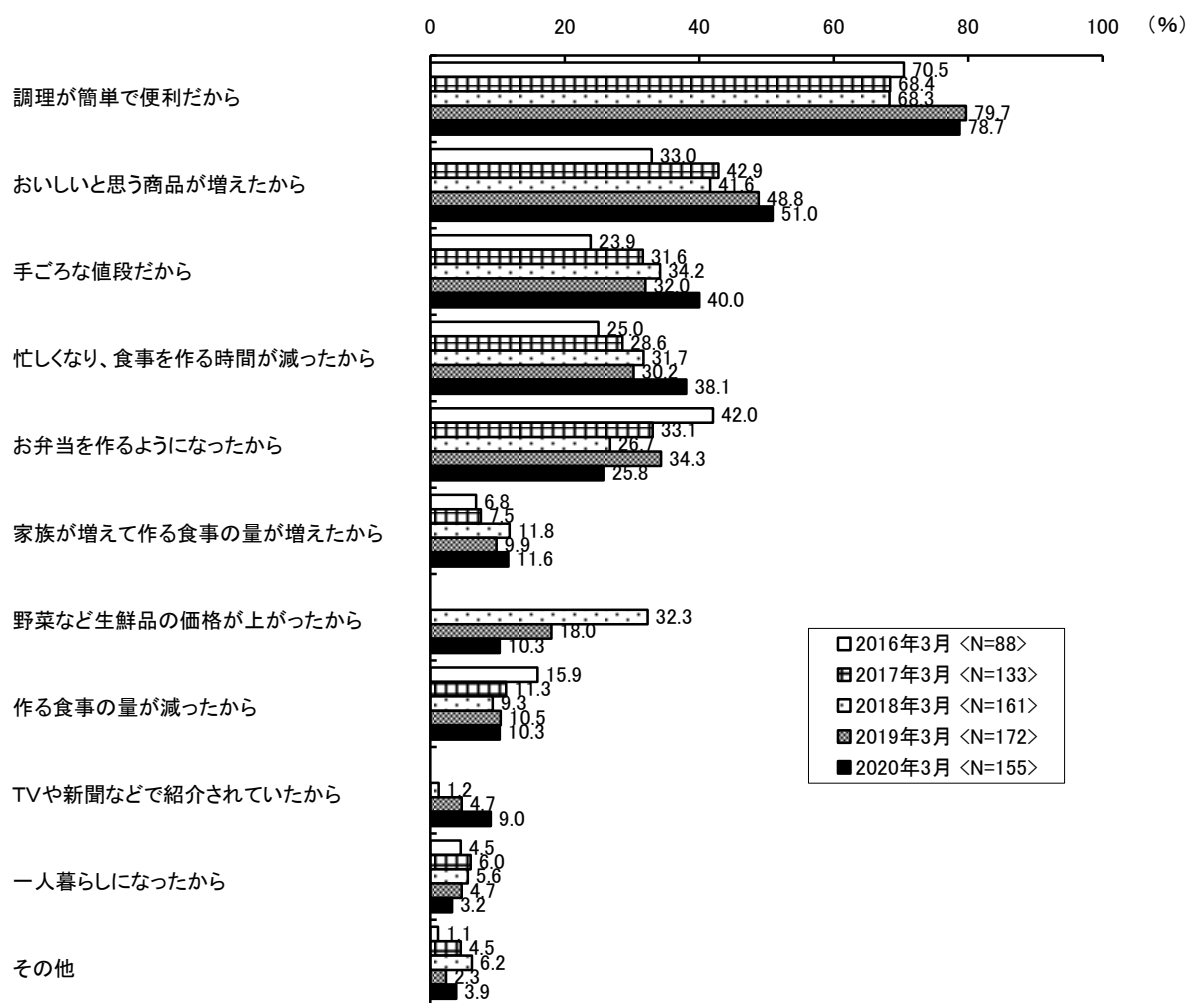
図 14. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）



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=155人)では「調理が簡単で便利だから」(78.7%)が圧倒的に多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(51.0%)、「手ごろな値段だから」(40.0%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(38.1%)、「お弁当を作るようになったから」(25.8%)が続いています。

《男性》(n=164人)では、《女性》同様「調理が簡単で便利だから」(81.7%)が断然多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(47.6%)、「手ごろな値段だから」(43.9%)、「お弁当を作るようになったから」(29.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(22.0%)が続き、上位には《女性》と同じ理由が挙げられています。

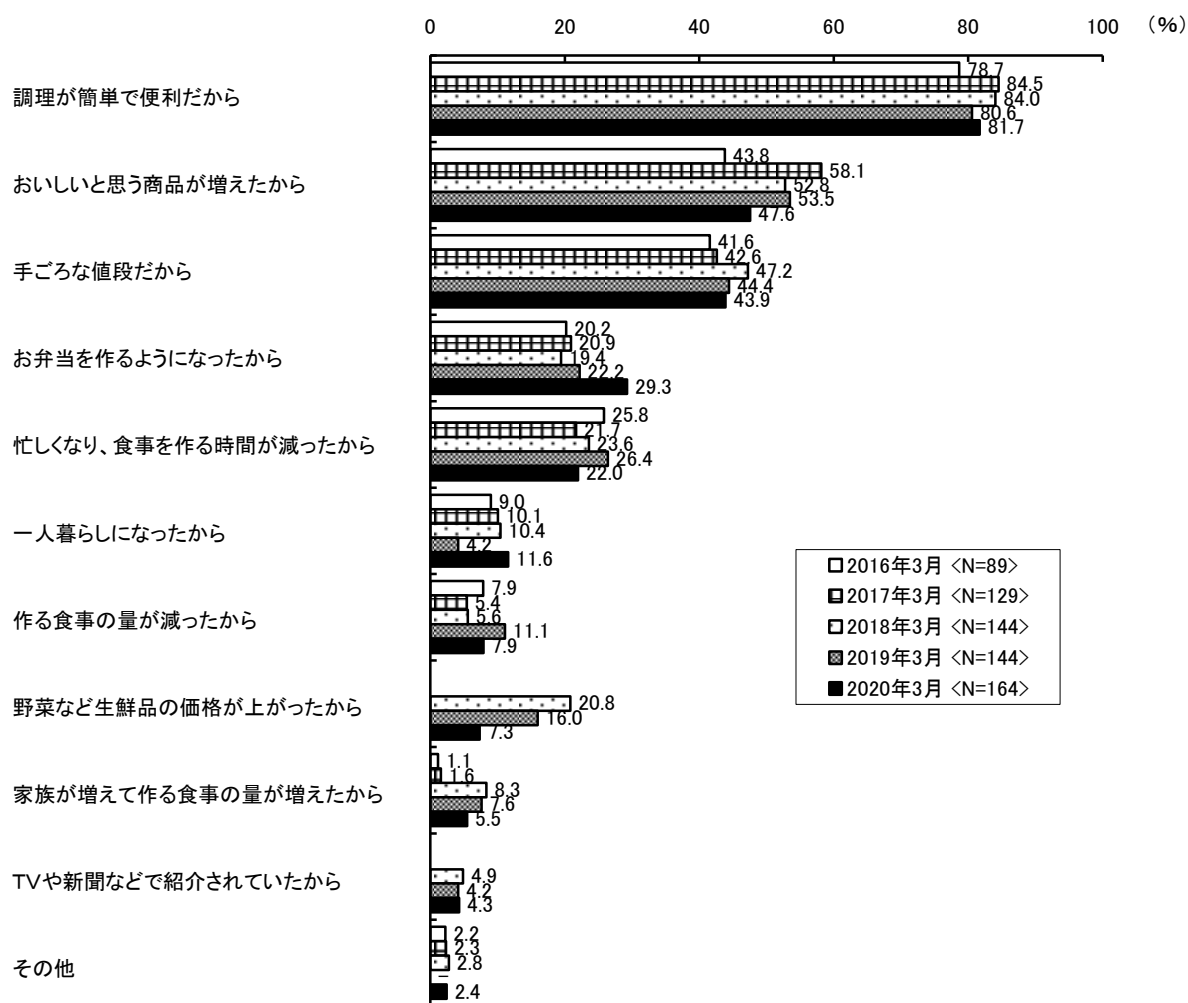
図 15. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「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、前々回 68.3%→前回 79.7%と 10 ポイント以上アップしましたが、今回（78.7%）も前回と同程度で推移しています。また、「おいしいと思う商品が増えたから」（前回 48.8%→今回 51.0%）、「手ごろな値段だから」（前回 32.0%→今回 40.0%）、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」（前回 30.2%→今回 38.1%）といった理由も増加傾向を示しています。

図 16. 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



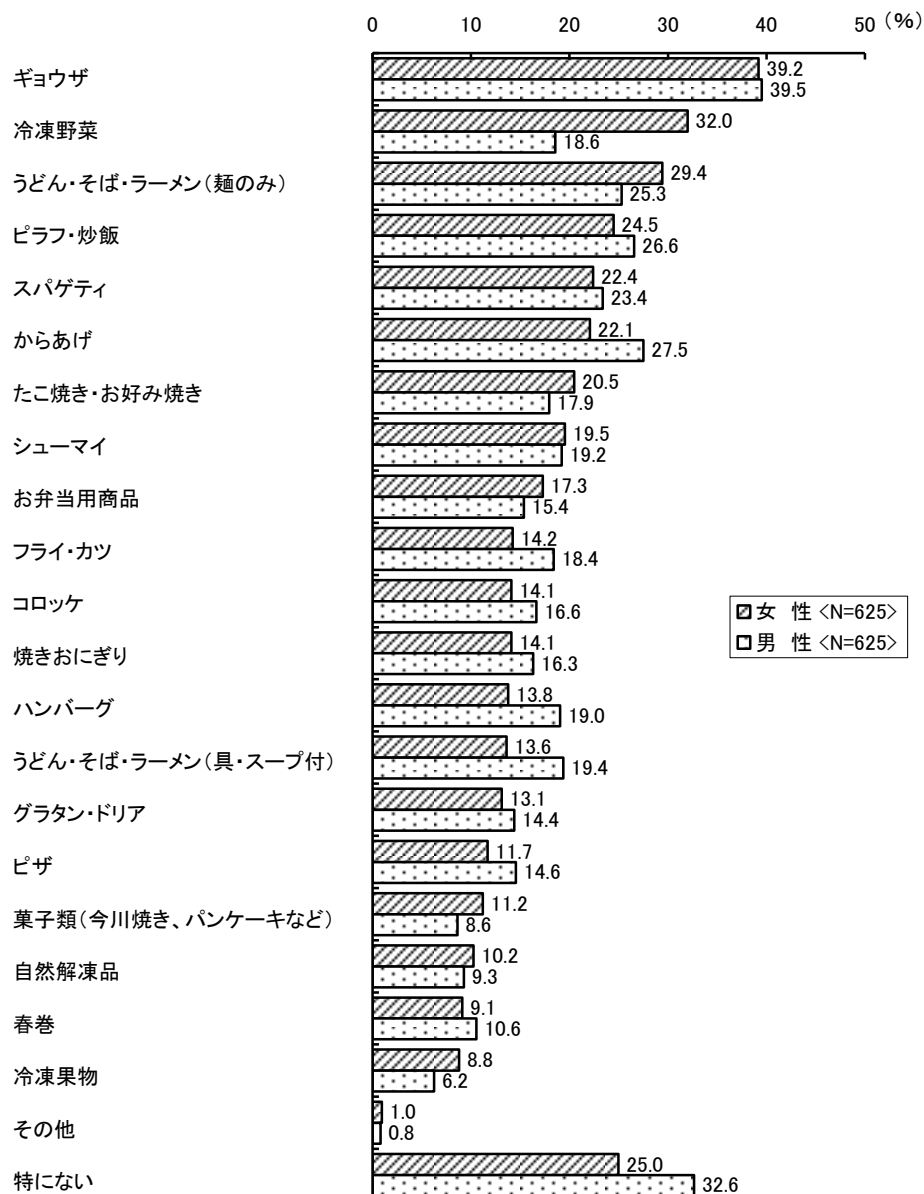
※「野菜など生鮮品の価格が上がったから」と「TVや新聞などで紹介されていたから」は2018年以降実施。

●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 84.0%→前回 80.6%→今回 81.7%）が8割程度を維持し圧倒的に多くなっています。

4. 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」(39.2%)、「冷凍野菜」(32.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(29.4%)、「ピラフ・炒飯」(24.5%)、「スパゲティ」(22.4%)、「からあげ」(22.1%)、「たこ焼き・お好み焼き」(20.5%)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(75.0%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(39.5%)がトップ。以下「からあげ」(27.5%)、「ピラフ・炒飯」(26.6%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.3%)、「スパゲティ」(23.4%)が続き、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は7割弱(67.4%)。
- 《女性》は、《男性》に比べ「冷凍野菜」や「冷凍果物」など素材系の増えた割合が高い。
- 《女性》は、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(前々回 32.5%→前回 39.0%→今回 39.2%)、「たこ焼き・お好み焼き」(同 19.2%→19.5%→20.5%)が着実に増加し、《男性》は、「ギョウザ」(同 37.6%→36.2%→39.5%)、「からあげ」(同 24.2%→23.5%→27.5%)のTOP2がさらに増加。

図 17. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）

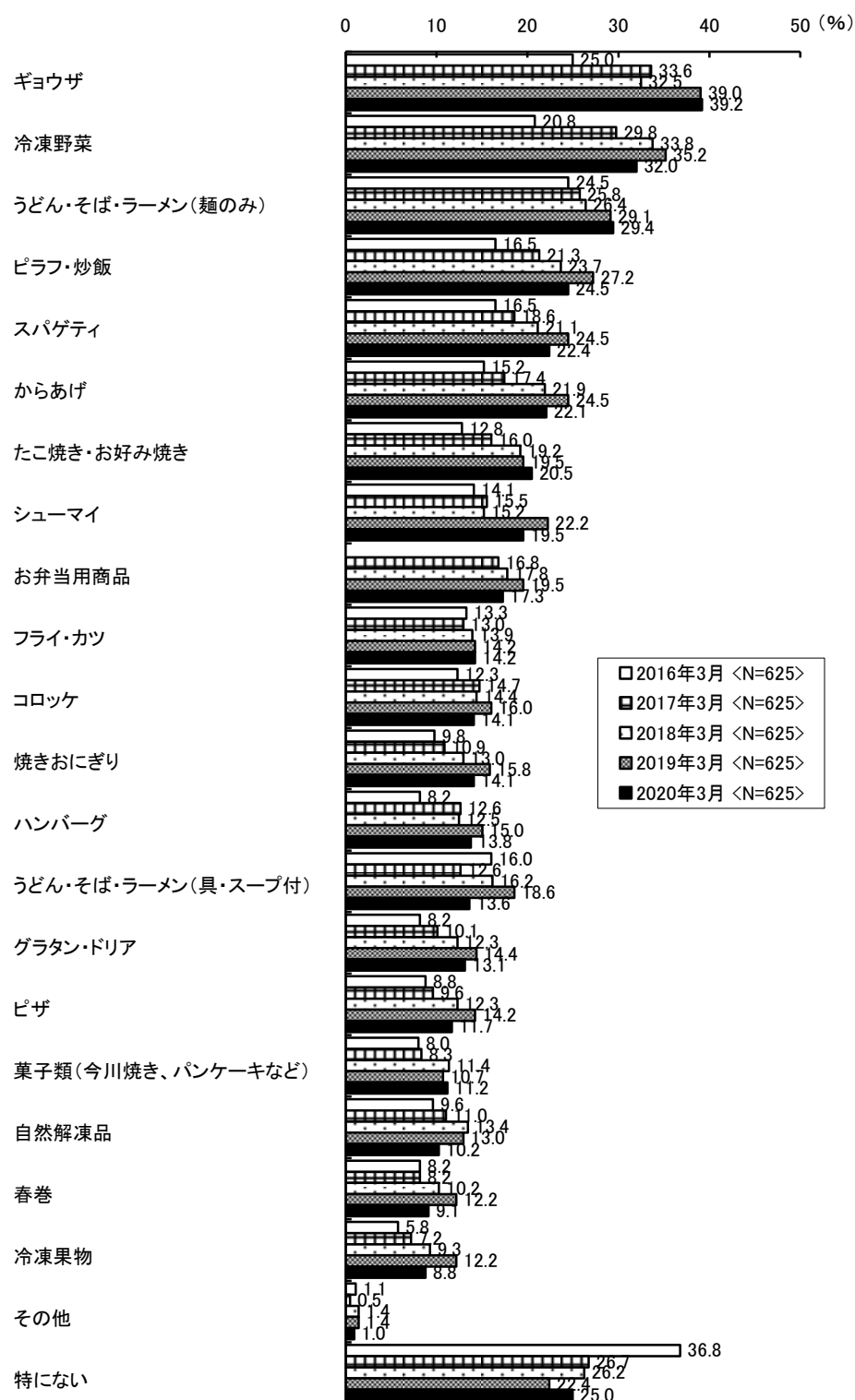


1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品は何か聞いてみたところ、《女性》では「ギョウザ」(39.2%)がトッ

プ、以下「冷凍野菜」(32.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(29.4%)、「ピラフ・炒飯」(24.5%)、「スパゲティ」(22.4%)、「からあげ」(22.1%)、「たこ焼き・お好み焼き」(20.5%)が続いています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は25.0%で、残りの4人に3人(75.0%)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」(39.5%)がトップ。以下「からあげ」(27.5%)、「ピラフ・炒飯」(26.6%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.3%)、「スパゲティ」(23.4%)が続いています。《女性》で第2位の「冷凍野菜」(18.6%)は《女性》(32.0%)より13ポイントほど低く、第9位です。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は3割強(32.6%)で、残りの7割弱(67.4%)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。

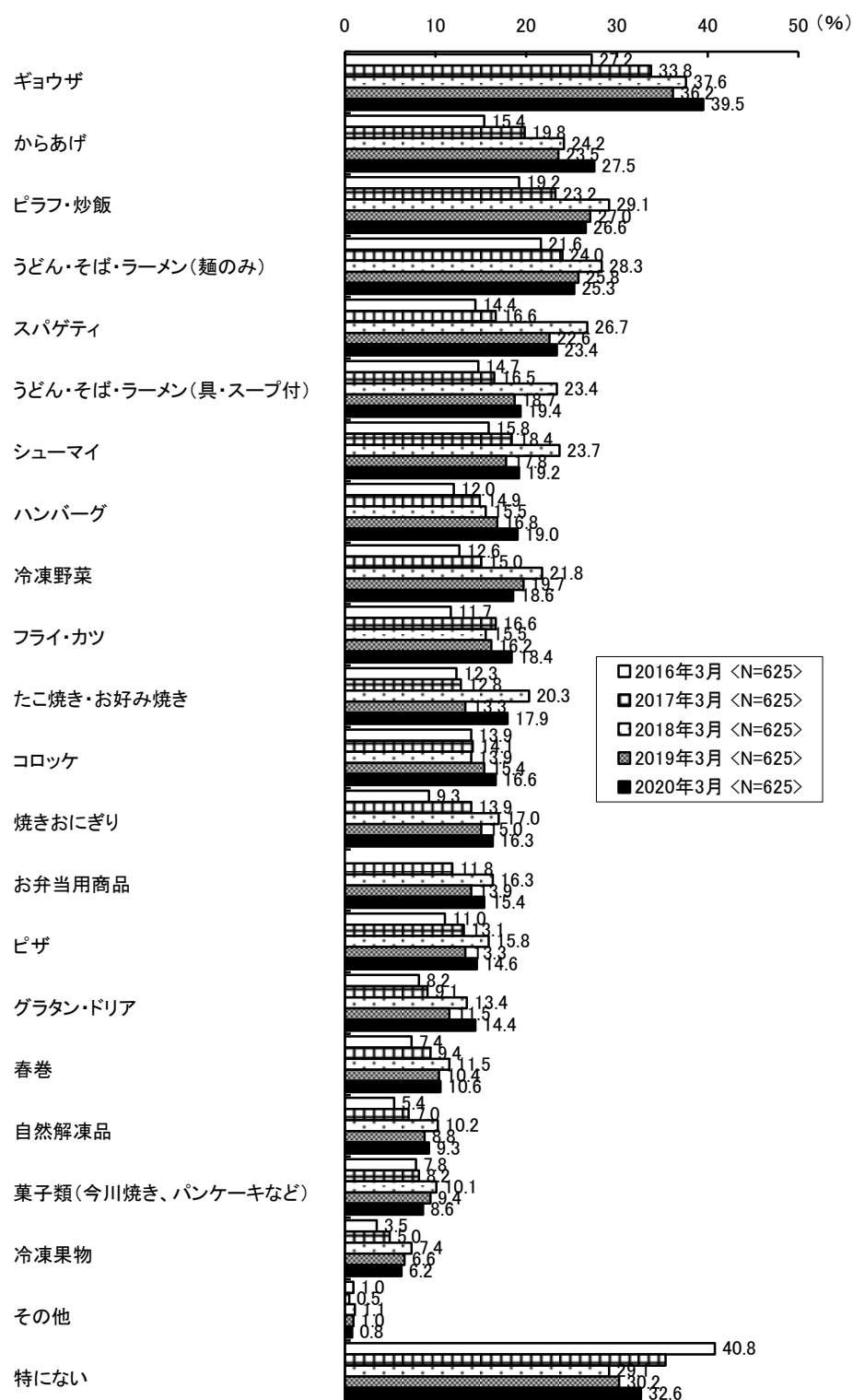
図 18. 1 年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「お弁当用商品」は2017年以降実施。

- 「ギョウザ」（前々回 32.5%→前回 39.0%→今回 39.2%）と「冷凍野菜」（同 33.8%→35.2%→32.0%）はここ数年間、3～4割程度で推移しています。また、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」（同 26.4%→29.1%→29.4%）、「たこ焼き・お好み焼き」（同 19.2%→19.5%→20.5%）が着実に増加しています。

図 19. 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



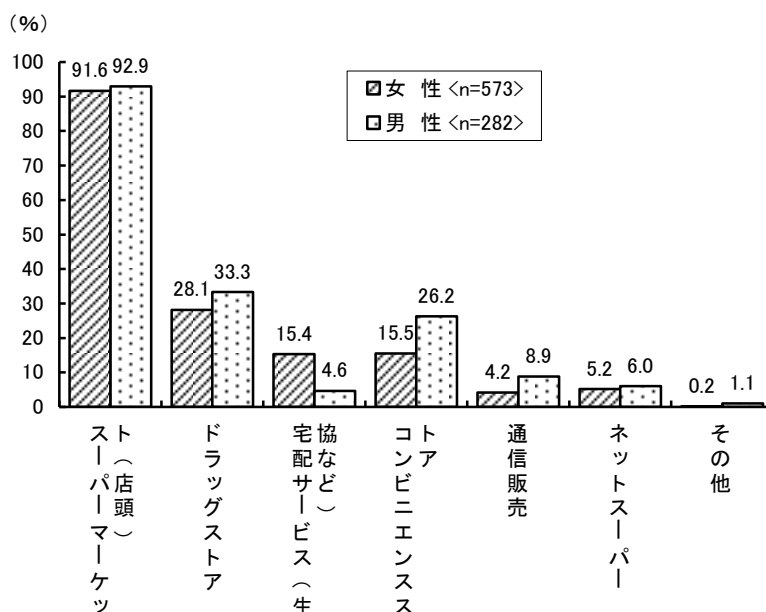
※「お弁当用商品」は2017年以降実施。

●男性では「ギョウザ」（前々回 37.6%→前回 36.2%→今回 39.5%）がここ数年間トップ。また、「からあげ」（同 24.2%→23.5%→27.5%）、「ハンバーグ」（同 15.5%→16.8%→19.0%）が着実に増加傾向を示しています。

5. 冷凍食品の購入場所

- 《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(91.6%)が圧倒的で、そのほか「ドラッグストア」(28.1%)、「コンビニエンスストア」(15.5%)、「宅配サービス」(15.4%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(4.6%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(92.9%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(33.3%)、「コンビニエンスストア」(26.2%)が続く。「コンビニエンスストア」の利用は《女性》(15.5%)に比べてかなり高い。
- 年齢別では、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」の割合が高い傾向。
- 男女とも「ドラッグストア」が着実に増加。

図 20. 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=573>	91.6	28.1	15.4	15.5	4.2	5.2	0.2
	男性 <n=282>	92.9	33.3	4.6	26.2	8.9	6.0	1.1
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=104>	94.2	36.5	16.3	23.1	1.9	4.8	—
	35～44歳 <n=112>	94.6	33.0	18.8	14.3	0.9	5.4	—
	45～54歳 <n=123>	91.9	35.0	8.9	17.9	4.9	4.9	—
	55～64歳 <n=114>	84.2	20.2	20.2	17.5	7.0	5.3	—
	65歳以上 <n=120>	93.3	16.7	13.3	5.8	5.8	5.8	0.8
	<男性>25～34歳 <n=78>	92.3	39.7	5.1	38.5	10.3	12.8	—
	35～44歳 <n=63>	85.7	44.4	1.6	22.2	1.6	4.8	3.2
	45～54歳 <n=42>	97.6	40.5	2.4	28.6	4.8	—	—
	55～64歳 <n=47>	100.0	23.4	6.4	21.3	12.8	—	—
ライフステージ	65歳以上 <n=52>	92.3	13.5	7.7	15.4	15.4	7.7	1.9
	女性・同居者なし <n=87>	90.8	21.8	8.0	23.0	8.0	5.7	—
	女性・同居者あり <n=486>	91.8	29.2	16.7	14.2	3.5	5.1	0.2
	女性・有職主婦 <n=293>	91.1	30.0	15.0	13.7	4.4	5.8	—
	女性・専業主婦 <n=211>	91.0	23.2	19.4	12.3	3.3	5.2	0.5
	女性・未婚で有職者 <n=69>	95.7	34.8	4.3	33.3	5.8	2.9	—
	男性・同居者なし <n=114>	94.7	30.7	2.6	31.6	11.4	3.5	—
	男性・同居者あり <n=168>	91.7	35.1	6.0	22.6	7.1	7.7	1.8

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=573人)では、「スーパーマーケット(店頭)」が9割強(91.6%)と圧倒的に多くなっています。そ

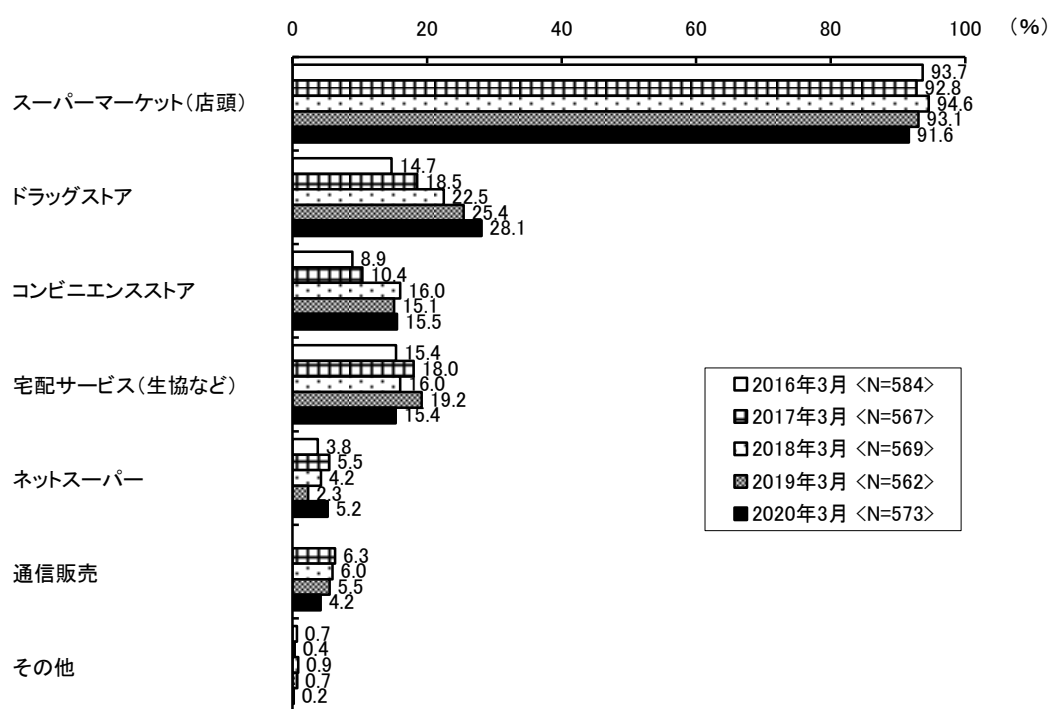
のほかはかなり少なくなりますが、「ドラッグストア」(28.1%)、「コンビニエンスストア」(15.5%)、「宅配サービス」(15.4%)が続いています。なお、「ネットスーパー」で冷凍食品を購入する人はまだまだ少数派(5.2%)です。また、宅配サービス(生協など)は男性と比べ、10ポイント以上高くなっています。

《男性》(n=282人)でも、「スーパーマーケット(店頭)」(92.9%)が圧倒的に多く、「ドラッグストア」(33.3%)と「コンビニエンスストア」(26.2%)が続いています。「コンビニエンスストア」は《女性》(15.5%)よりも10ポイントほど高くなっています。

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「同居者なし」は「コンビニエンスストア」の割合が高いほか、主婦(有職、専業)は「宅配サービス」を利用している割合が高くなっています。

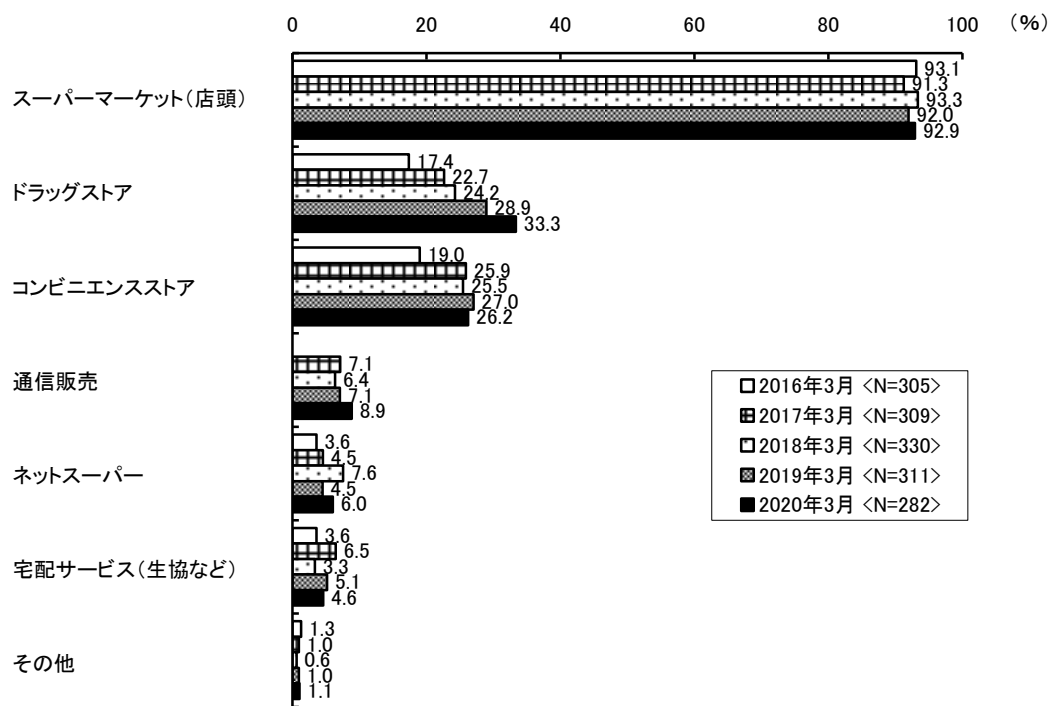
図 21. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで)[時系列] ※女性のみ



※「通信販売」は、2016年では「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 95.1%→前回 93.2%→今回 93.4%)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」の増加傾向が目立っています。

図 22. 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



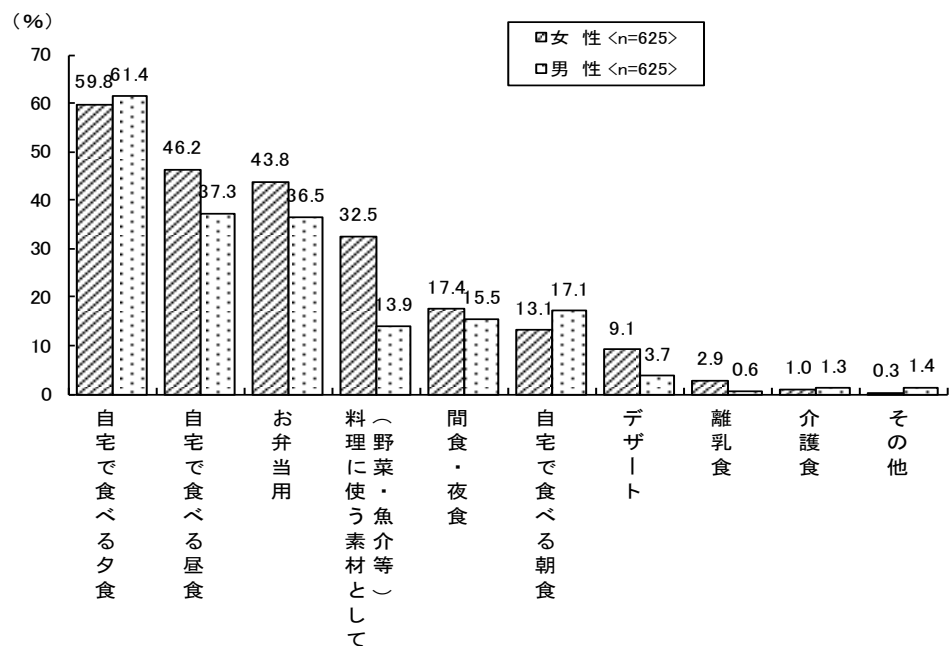
※「通信販売」は、2016年では「インターネット通販(ネットスーパー除く)」と「インターネット以外の通販」に分かれていたため、2016年の表記はしていない。

- 《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 95.2%→前回 92.9%→今回 94.3%)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 4 年間で倍近くに増加し、「コンビニエンスストア」を上回るようになりました。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 25.5%→27.0%→26.2%)が、ここ 3 年 25%強と、女性と比べ、10 ポイント程度高くなっています。

6. 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」(59.8%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(46.2%)、「お弁当用」(43.8%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.5%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」が6割強(61.4%)、「自宅で食べる昼食」(37.3%)、「お弁当用」(36.5%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらないが、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(男性 13.9%)の割合はかなり低い。
- 男女とも、年齢が上の人ほど「自宅で食べる夕食」、「自宅で食べる昼食」、が高率になる傾向。
- 前年に比べ、《女性》では「自宅で食べる夕食」が増加、《男性》では「お弁当用」が増加。

図 23. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）



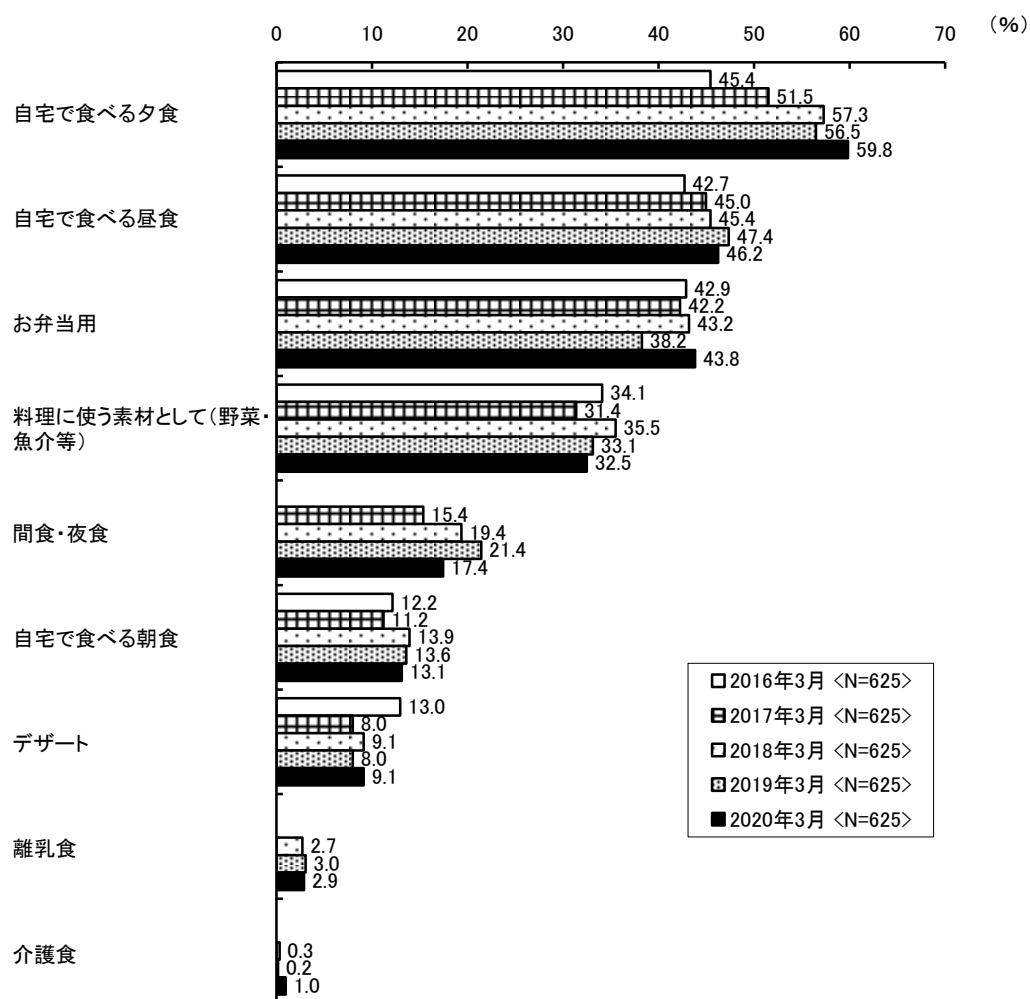
性別	女性 <n=625>	59.8	46.2	43.8	32.5	17.4	13.1	9.1	2.9	1.0	0.3
	男性 <n=625>	61.4	37.3	36.5	13.9	15.5	17.1	3.7	0.6	1.3	1.4
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	56.0	41.6	54.4	33.6	16.0	17.6	12.0	8.8	—	—
	35～44歳 <n=125>	55.2	32.8	60.8	26.4	19.2	12.0	5.6	5.6	—	—
	45～54歳 <n=125>	60.8	43.2	58.4	24.8	24.0	14.4	11.2	—	2.4	—
	55～64歳 <n=125>	61.6	53.6	34.4	42.4	20.0	12.8	7.2	—	1.6	0.8
	65歳以上 <n=125>	65.6	60.0	11.2	35.2	8.0	8.8	9.6	—	0.8	0.8
	<男性>25～34歳 <n=125>	60.0	37.6	40.0	5.6	15.2	16.8	0.8	3.2	2.4	—
	35～44歳 <n=125>	55.2	33.6	48.0	8.0	17.6	21.6	2.4	—	2.4	2.4
	45～54歳 <n=125>	60.0	21.6	53.6	15.2	17.6	13.6	5.6	—	0.8	1.6
	55～64歳 <n=125>	65.6	39.2	25.6	12.8	16.8	21.6	4.0	—	0.8	0.8
	65歳以上 <n=125>	66.4	54.4	15.2	28.0	10.4	12.0	5.6	—	—	2.4

《女性》では「自宅で食べる夕食」(59.8%)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」(46.2%)、「お弁当用」(43.8%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.5%)、「間食・夜食」(17.4%)、「自宅で食べる朝食」(13.1%)の順です。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」が6割強(61.4%)で、以下「自宅で食べる昼食」(37.3%)、「お弁当用」(36.5%)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」(17.1%)、「間食・夜食」(15.5%)に続く、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(13.9%)は、《女性》(32.5%)よりも20ポイント近くも低くなっています。

年齢別でみると、男女とも「自宅で食べる昼食」は年齢が上の人ほど、逆に「お弁当用」や「間食・夜食」は若い人ほど高い割合となっています。

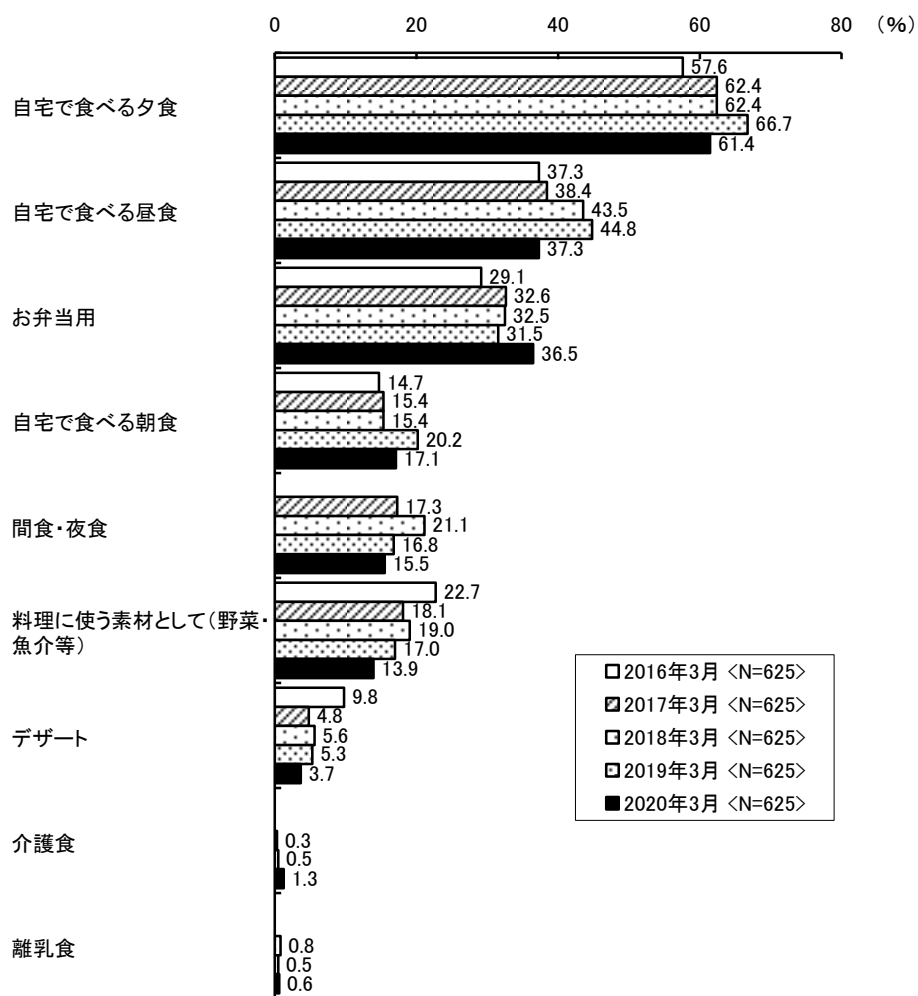
図 24. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「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」（前々回 43.2%→前回 38.2%→今回 43.8%）は、前回は前々回からが5ポイントダウンしていましたが、今回は戻しています。それ以外の項目については、大きな変動はみられません。「自宅で食べる夕食」は、2016年と比較すると15ポイント近く増加しており、夕食向けの商品が増加したことが背景にあると考えられます。

図 25. 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、「自宅で食べる夕食」（66.7%→61.4%）、「自宅で食べる昼食」（44.8%→37.3%）が5ポイント以上減っています。また、「料理に使う素材として（野菜・魚介類）」は2016年（22.7%）と比較すると2020年（13.9%）は約9ポイント減っています。また、男性でも「お弁当用」（31.5%→36.5%）が5ポイント増えており、お弁当を作る人が増えていることがうかがえます。

7. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(69.1%)、「買い置きができる」(64.8%)、調理時間が短縮できる」(59.2%)、「おいしい」(54.9%)といった魅力を半数以上の人が挙げている。
- 《男性》でも「調理の手間が省ける」(57.1%)が最も多く、以下「おいしい」(54.4%)、「買い置きができる」(50.4%)、「調理時間が短縮できる」(45.9%)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、男女とも若い人ほど「調理の手間が省ける」「おいしい」「調理時間が短縮できる」、年齢が上の人ほど「買い置きができる」「必要な分だけ調理できる」「供給が安定している(いつでも買える)」を挙げる割合が高い傾向。若い世代は簡便性を、年齢が上の世代は利便性を重視する傾向がうかがえる。
- 近年、男女とも「おいしい」が顕著に増加。

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	おいしい	調理時間が短縮できる	必要な分だけ調理できる	品数が足りない時に便利	価格が安い	自分で作るのは難しい	メニールの種類が豊富	供給が安定している(いつでも買える)	自然解凍で使える	子どもや家族が好き	料理の素材としてアレンジできる	原料原産地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	63.1	57.6	54.6	52.6	35.3	32.1	25.4	22.2	18.6	16.3	13.6	12.8	11.2	5.6	5.4	0.4
性別	女 性	625	69.1	64.8	54.9	59.2	42.6	42.6	25.0	21.1	17.6	18.4	16.6	16.2	16.0	8.0	6.4	0.2
	男 性	625	57.1	50.4	54.4	45.9	28.0	21.6	25.9	23.2	19.5	14.2	10.6	9.4	6.4	3.2	4.5	0.6
性・年齢	<女性>25～34歳	125	77.6	51.2	61.6	63.2	37.6	44.8	25.6	24.0	18.4	11.2	18.4	24.8	11.2	3.2	6.4	—
	35～44歳	125	75.2	60.8	57.6	68.8	39.2	40.8	27.2	24.8	16.8	11.2	17.6	26.4	9.6	7.2	4.0	—
	45～54歳	125	70.4	67.2	60.8	60.0	45.6	40.8	30.4	22.4	16.8	17.6	19.2	16.0	16.0	9.6	8.8	0.8
	55～64歳	125	62.4	67.2	53.6	52.8	41.6	50.4	20.0	20.0	18.4	24.0	12.0	9.6	24.0	8.8	6.4	—
	65歳以上	125	60.0	77.6	40.8	51.2	48.8	36.0	21.6	14.4	17.6	28.0	16.0	4.0	19.2	11.2	6.4	—
	<男性>25～34歳	125	60.8	35.2	61.6	50.4	24.0	20.8	28.0	29.6	22.4	11.2	12.0	9.6	8.0	1.6	7.2	—
	35～44歳	125	60.0	46.4	56.8	49.6	20.0	21.6	24.0	23.2	20.8	12.0	8.0	15.2	4.0	0.8	5.6	0.8
	45～54歳	125	62.4	44.0	59.2	51.2	24.0	21.6	23.2	20.8	20.0	12.8	11.2	15.2	4.8	1.6	2.4	0.8
	55～64歳	125	52.0	58.4	51.2	44.8	36.0	21.6	26.4	16.8	14.4	13.6	9.6	5.6	5.6	3.2	2.4	—
	65歳以上	125	50.4	68.0	43.2	33.6	36.0	22.4	28.0	25.6	20.0	21.6	12.0	1.6	9.6	8.8	4.8	1.6

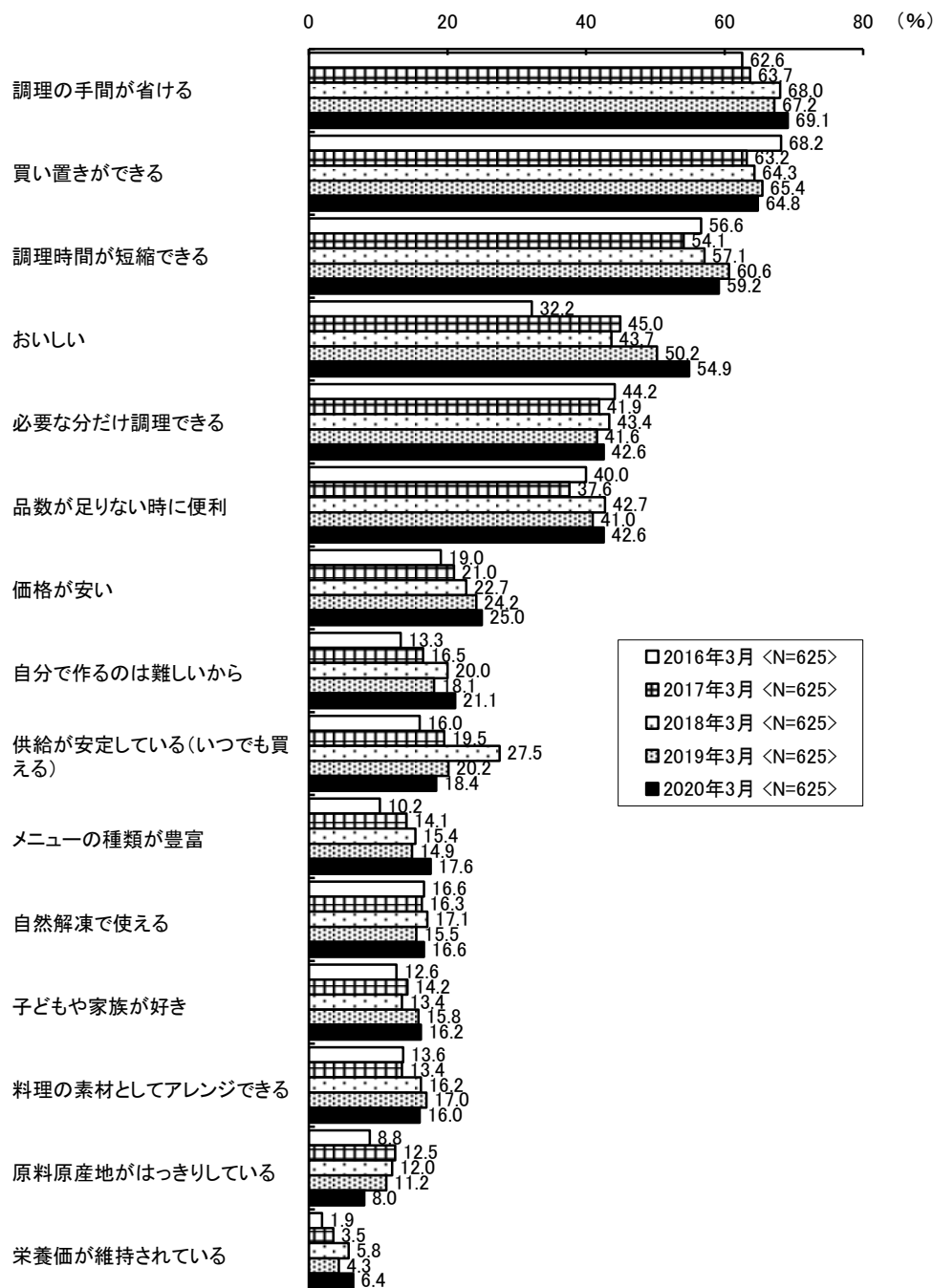
《女性》では、「調理の手間が省ける」(69.1%)、「買い置きができる」(64.8%)の2項目が6割台で多く、以下「調理時間が短縮できる」(59.2%)、「おいしい」(54.9%)、「必要な分だけ調理できる」(42.6%)、「品数が足りない時に便利」(42.6%)、「価格が安い」(25.0%)、「自分で作るのは難しいから」(21.1%)が続いています。

《男性》では、「調理の手間が省ける」(57.1%)、「おいしい」(54.4%)、「買い置きができる」(50.4%)が5割台でトップ3。以下、「調理時間が短縮できる」(45.9%)、「必要な分だけ調理できる」(28.0%)、「価格が安い」(25.9%)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、特に「調理の手間が省ける」(女性69.1%、男性57.1%)、「買い置きができる」(同64.8%、50.4%)、「調理時間が短縮できる」(同59.2%、45.9%)、「必要な分だけ調理できる」(同42.6%、28.0%)、「品数が足りない時に便利」(同42.6%、21.6%)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」は年代が上がるほど高い割合となっており、《55～64歳》(女性67.2%、男性58.4%)、《65歳以上》(同77.6%、68.0%)でそれぞれ第一の魅力点に挙げられています。また、「必

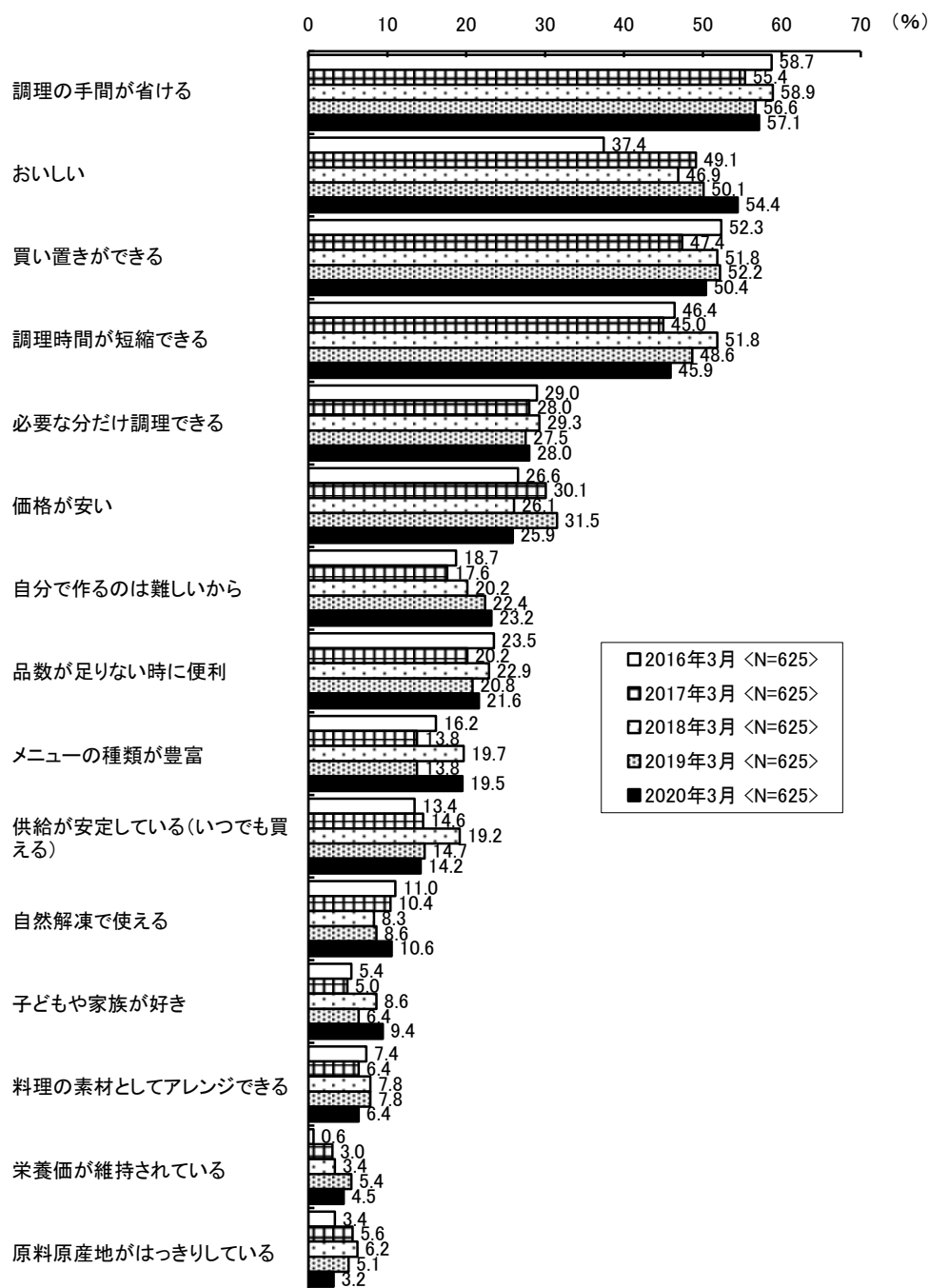
要な分だけ調理できる」「供給が安定している（いつでも買える）」も同様に年齢が上の人ほど高率です。一方、男女とも、若い人ほど「調理の手間が省ける」「おいしい」「調理時間が短縮できる」を挙げる割合が高くなっています。

図 26. 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



●《女性》は、上位の魅力点に挙げられている「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。今回は「おいしい」（50.2%→54.9%）が5ポイント近く増加しているのが最も大きな変化で、全般的な傾向は前回とあまり変わりません。

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） ※男性のみ

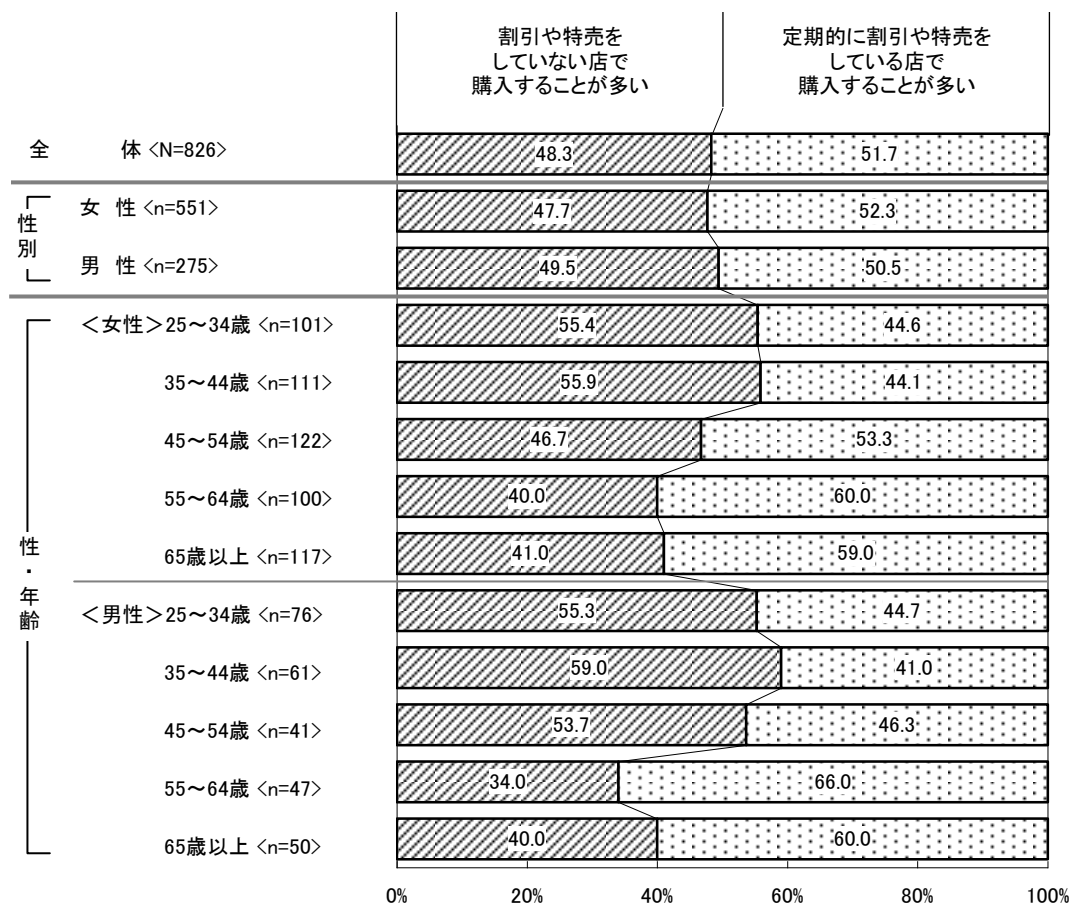


●《男性》は《女性》同様、上位に挙げられている「調理の手間が省ける」「おいしい」「買い置きができる」はこのところ5割台を維持しています。今回は、「メニューの種類が豊富」(13.8%→19.5%)がやや増え、「価格が安い」(31.5%→25.9%)がやや減っているのが最も大きな変化ですが、《女性》同様、「おいしい」(50.1%→54.4%)も増加傾向を示しています。

8. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか

- 《女性》では、「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」(52.3%)、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(47.7%)に二分している。
- 《男性》でも、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(50.5%)と「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(49.5%))がほぼ同数。
- 男女とも若い人ほど「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」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 28. 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。

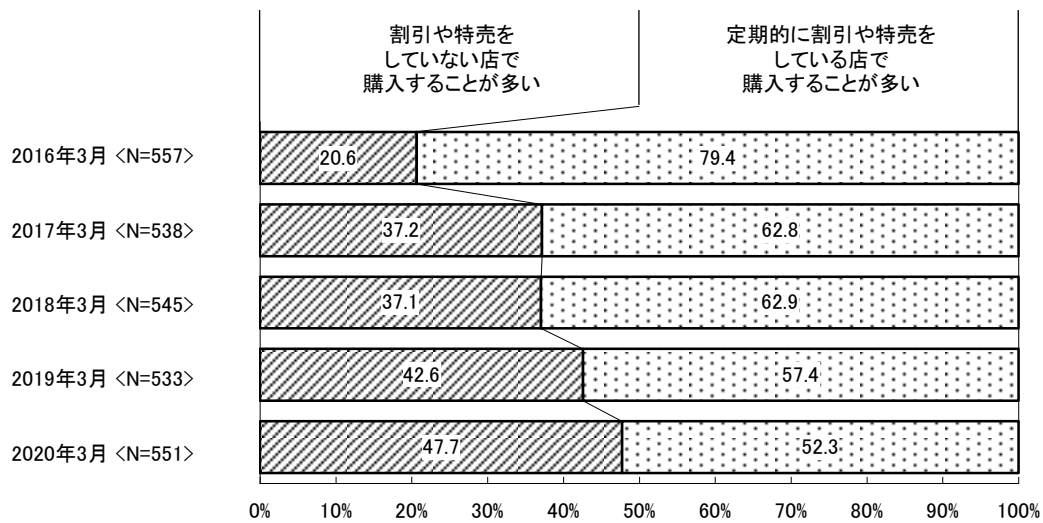
《女性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(47.7%)は半数近くで、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(52.3%)という人と二分した結果となっています。

《男性》でも、やはり「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(49.5%)がさらに多く、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(50.5%)とほぼ同数となっています。

年齢別に見ると、「定期的に割引や特売をしていない店で購入することが多い」の割合は、男女とも若い人ほど高くなっていますが、特に《男性》では《25~34歳》(55.3%)、《35~44歳》(59.0%)、《45~54歳》(53.7%)では

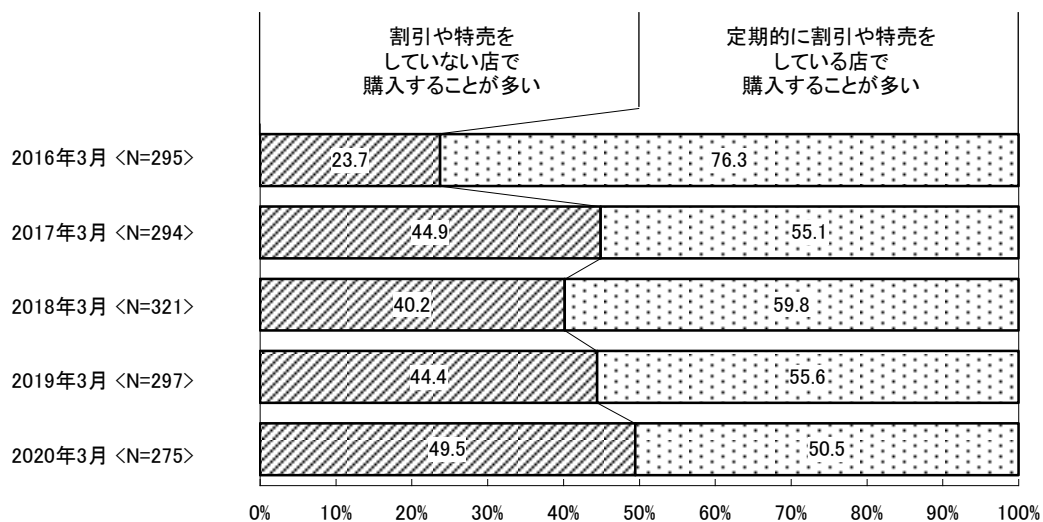
5割台ですが、《55～64歳》（34.0%）、《65歳以上》（40.0%）では3～4割程度と、大きな差が生じています。

図 29. 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」は年々増加しており、2016年（20.6%）では2割にすぎませんでしたが、今回2020年は47.7%と半数近くに達しています。

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〕 ※男性のみ

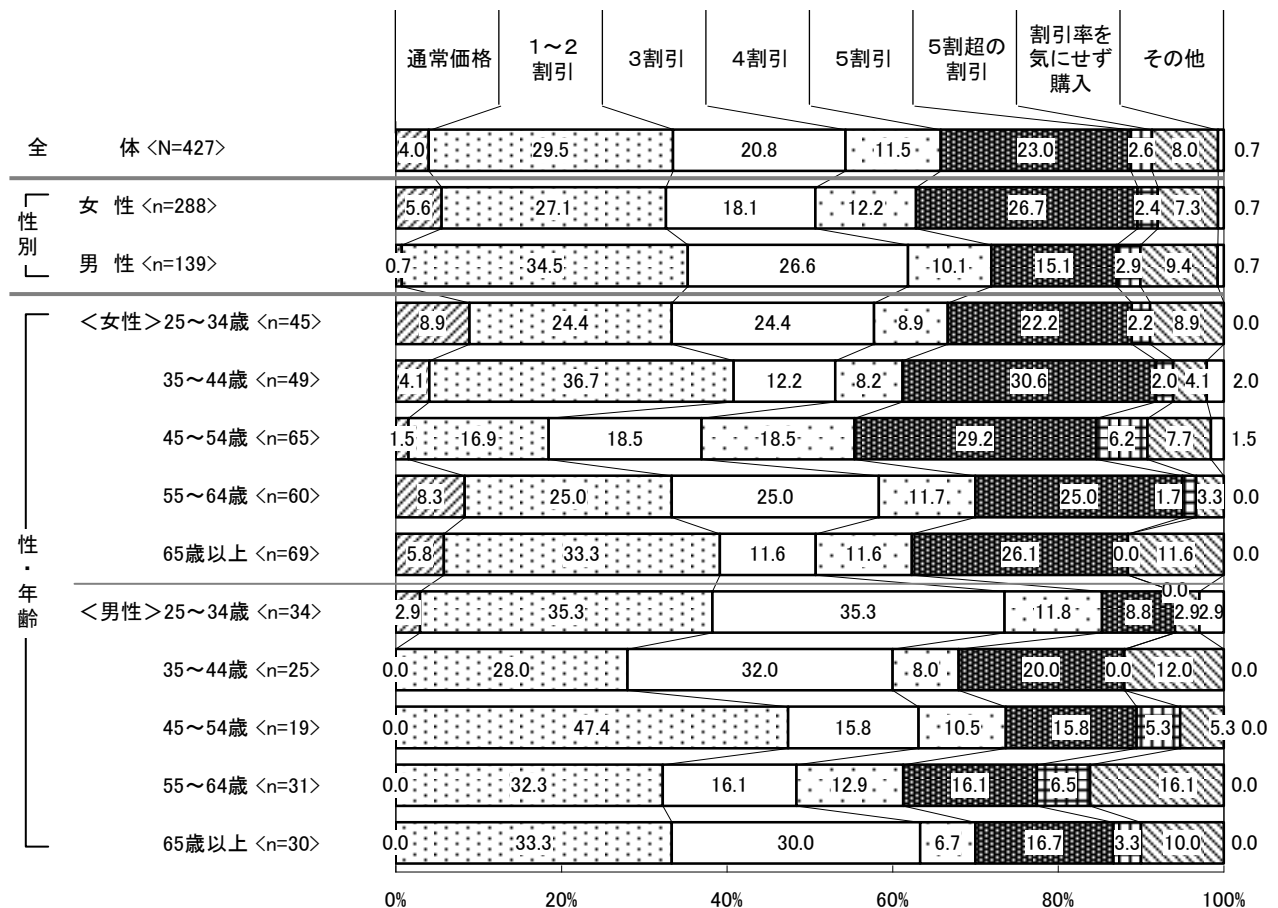


- 《男性》でも《女性》同様、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が増加傾向を続け今回（49.5%）はほぼ半数に達しています。このように、小売店での冷凍食品の販売において、割引からE D L P（Everyday Low Price）などの一定価格への転換が着実に進んでいることがうかがえます。

9. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格

- 《女性》「1～2割引」(27.1%)と並んで「5割引」(26.7%)が多く、大幅な割引へのこだわりは強い。
- 《男性》では、「1～2割引」(34.5%)、「3割引」(26.6%)の順で、「5割引」(15.1%)は《女性》に比べて少ない。前回と比べても大幅な割引へのこだわりは弱くなっている。

図 31. 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



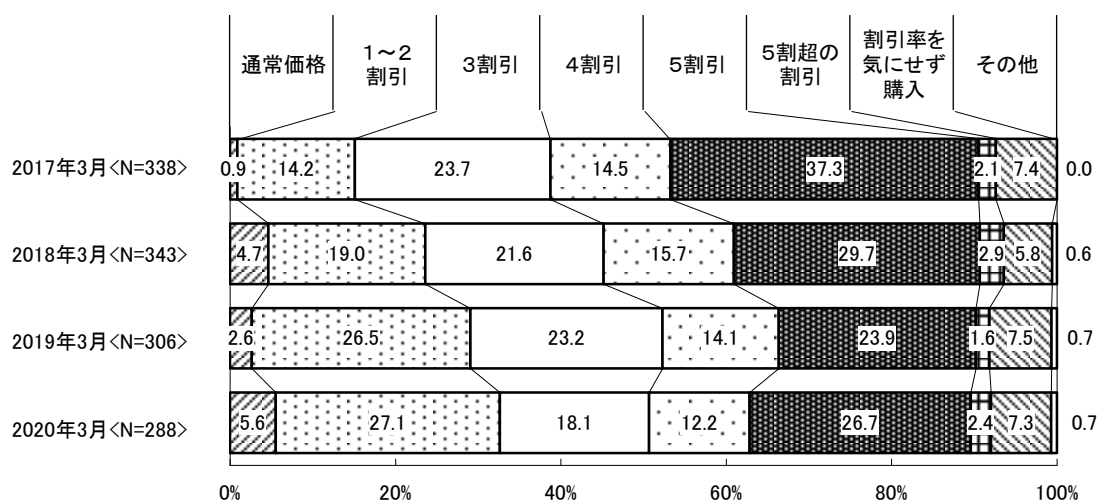
前項で“定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い”という人に、購入している店が冷凍食品の割引を行っている場合、どの程度の価格で購入することが多いか聞いてみました。

《女性》では、「1～2割引」(27.1%)と並んで「5割引」(26.7%)が多くなっており、割引へのこだわりの高さを感じさせます。以下、「3割引」(18.1%)、「4割引」(12.2%)が1割台で続いています。

《男性》では、「1～2割引」(34.5%)が最も多く、次いで「3割引」(26.6%)が続き、「5割引」(15.1%)は1割台と、《女性》(26.7%)と比べて10ポイント以上も低く、割引率へのこだわりは《女性》ほどではありません。

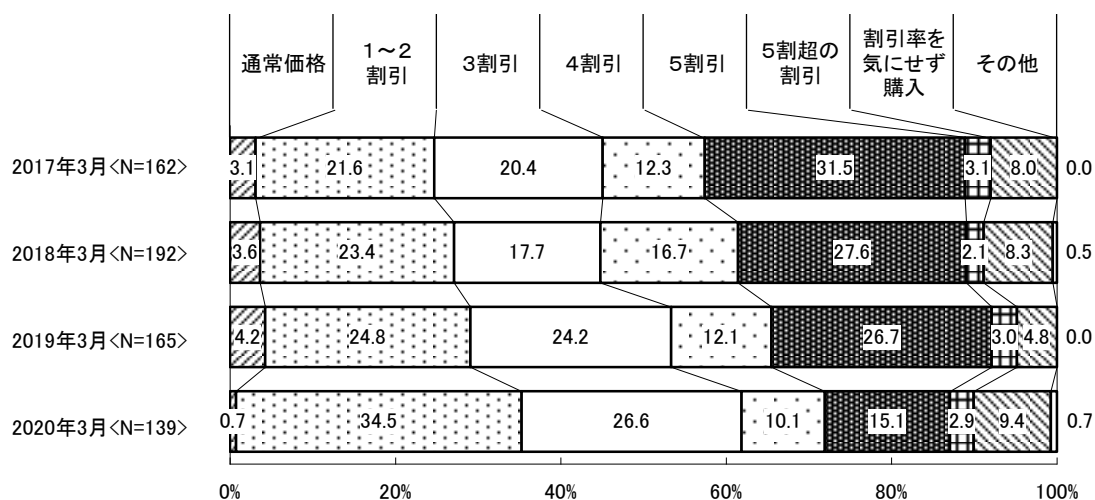
年齢別にみると、《女性》では《45～54歳》で「1～2割引」(16.9%)の割合が低く、割引へのこだわりが最も旺盛な年代と言えます。《男性》では、サンプル数が少ないのですが、《45～54歳》で「1～2割引」(47.4%)の割合が最も高く、《女性》とは逆の傾向となっています。

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〔時系列〕 ※女性のみ



- 《女性》では、「5割引」の人が年々減少していましたが、今回は 23.9%→26.7%と増加しています。ただし、「1～2割引」(26.5%→27.1%)も増加傾向が続いており、二極化が進んでいるようです。

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〕 ※男性のみ



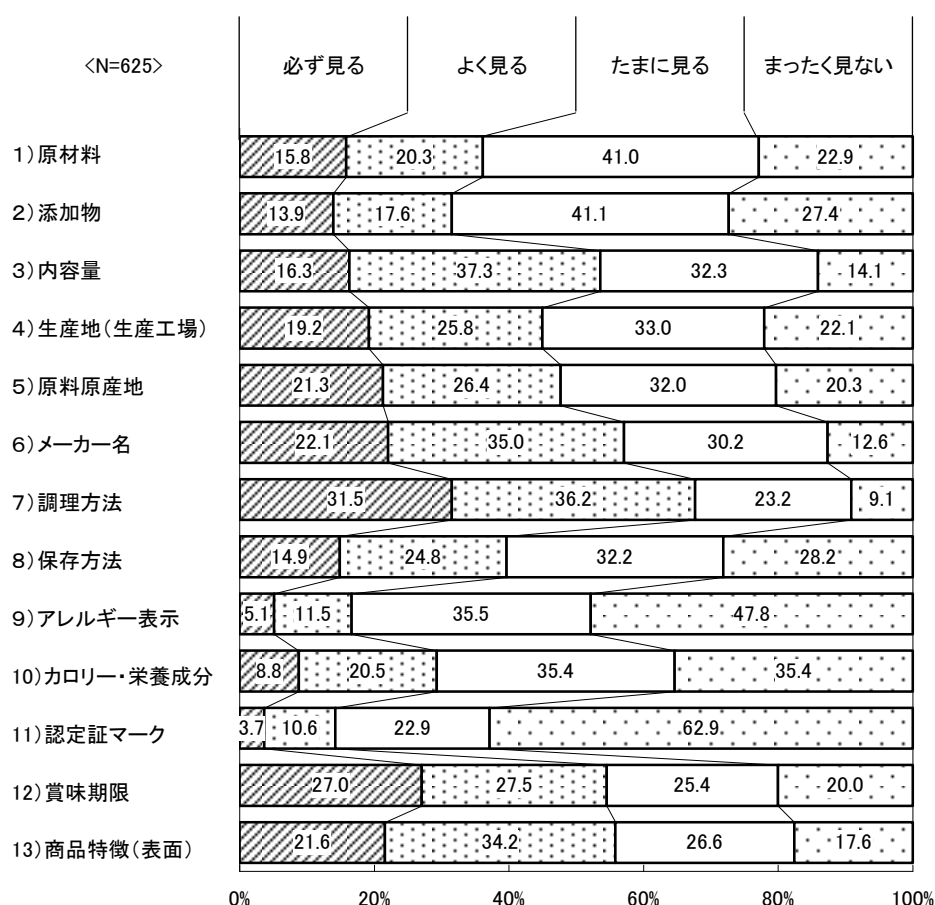
- 《男性》では、「5割引」(前回 26.7%→今回 15.1%)が今回大きく減り、「1割～2割引」(24.8%→34.5%)が大きく増えており、大幅な割引に対するこだわりは減退しているようです。

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

1) 冷凍食品を購入する時、パッケージの表示を見ているか

- “注目度”は、《女性》では【調理方法】(67.7%)、【メーカー名】(57.1%)、【商品特徴(表面)】(55.8%)、【賞味期限】(54.6%)、【内容量】(53.6%)の順。
- 《男性》でも【調理方法】(57.3%)、【メーカー名】(57.1%)、【賞味期限】(53.8%)、【内容量】(49.6%)、【商品特徴(表面)】(45.1%)の順だが、総じて《女性》より低率。
- 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。

図 34. 冷凍食品を購入する時、パッケージの表示を見ているか ※女性のみ

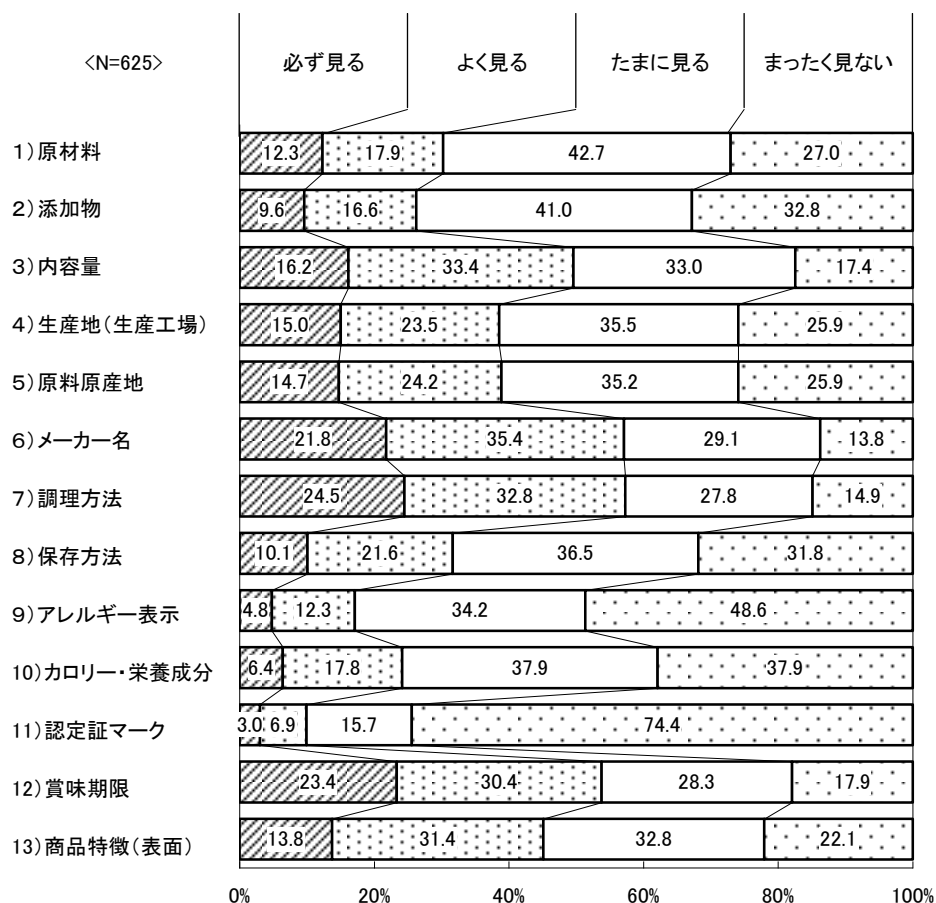


ここでは、冷凍食品を「購入」または「利用」する時、パッケージの表示をどの程度見ているか、【原材料】【添加物】など12項目について聞いてみました。

まず、購入する時については、“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】(67.7%)、【メーカー名】(57.1%)、【商品特徴(表面)】(55.8%)、【賞味期限】(54.6%)、【内容量】(53.6%)の5項目は2人に1人以上の割合となっています。

「必ず見る」だけでみても、【調理方法】(31.5%)が最多となっています。

図 35. 冷凍食品を購入する時、パッケージの表示を見ているか ※男性のみ



《男性》でも【調理方法】(57.3%) がトップで、以下【メーカー名】(57.1%)、【賞味期限】(53.8%)、【内容量】(49.6%)、【商品特徴(表面)】(45.1%)が続いています。【調理方法】(女性 67.7%、男性 57.3%)、【13) 商品特徴(表面)】(同 55.8%、45.1%)をはじめ、全般的に《女性》の方が高率な項目が多く、《女性》の方が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」だけでみても、《女性》同様【調理方法】(24.5%) が最も高く、【賞味期限】(23.4%)、【メーカー名】(21.8%) と続きます。

表 2. 冷凍食品を購入する時、パッケージの表示を見ているか（「必ず見る」＋「よく見る」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) 認定証マーク	12) 賞味期限	13) 商品特徴（表面）
全 体		1250	33.2	28.9	51.6	41.8	43.3	57.1	62.5	35.7	16.9	26.7	12.1	54.2	50.5
性別	女 性	625	36.2	31.5	53.6	45.0	47.7	57.1	67.7	39.7	16.6	29.3	14.2	54.6	55.8
	男 性	625	30.2	26.2	49.6	38.6	38.9	57.1	57.3	31.7	17.1	24.2	9.9	53.8	45.1
性・年齢	<女性>25～34歳	125	29.6	24.0	59.2	25.6	28.0	40.8	64.8	35.2	15.2	24.8	4.8	44.0	52.8
	35～44歳	125	26.4	22.4	50.4	44.8	40.8	50.4	63.2	32.0	18.4	20.8	8.0	44.8	55.2
	45～54歳	125	29.6	24.8	47.2	44.8	46.4	59.2	67.2	32.8	14.4	28.0	12.8	48.8	55.2
	55～64歳	125	40.8	34.4	53.6	51.2	55.2	62.4	66.4	44.8	19.2	38.4	22.4	60.0	56.0
	65歳以上	125	54.4	52.0	57.6	58.4	68.0	72.8	76.8	53.6	16.0	34.4	23.2	75.2	60.0
	<男性>25～34歳	125	33.6	27.2	55.2	32.0	32.0	48.8	59.2	36.8	20.8	26.4	17.6	44.0	43.2
	35～44歳	125	25.6	20.8	48.8	32.0	36.8	51.2	53.6	28.0	16.0	28.0	7.2	48.8	47.2
	45～54歳	125	23.2	23.2	41.6	37.6	40.0	49.6	49.6	28.0	14.4	20.8	6.4	46.4	43.2
	55～64歳	125	28.8	26.4	47.2	43.2	36.8	62.4	62.4	31.2	17.6	24.8	10.4	63.2	42.4
	65歳以上	125	40.0	33.6	55.2	48.0	48.8	73.6	61.6	34.4	16.8	20.8	8.0	66.4	49.6

年齢別にみると、《女性》では、総じて年齢が上の人ほど高い割合となっている項目が多くなっています。

《男性》では、女性ほど年齢による偏りは大きくありませんが、特に【生産地（生産工場）】、【添加物】は年齢が高くなるにつれ、高い割合になっています。

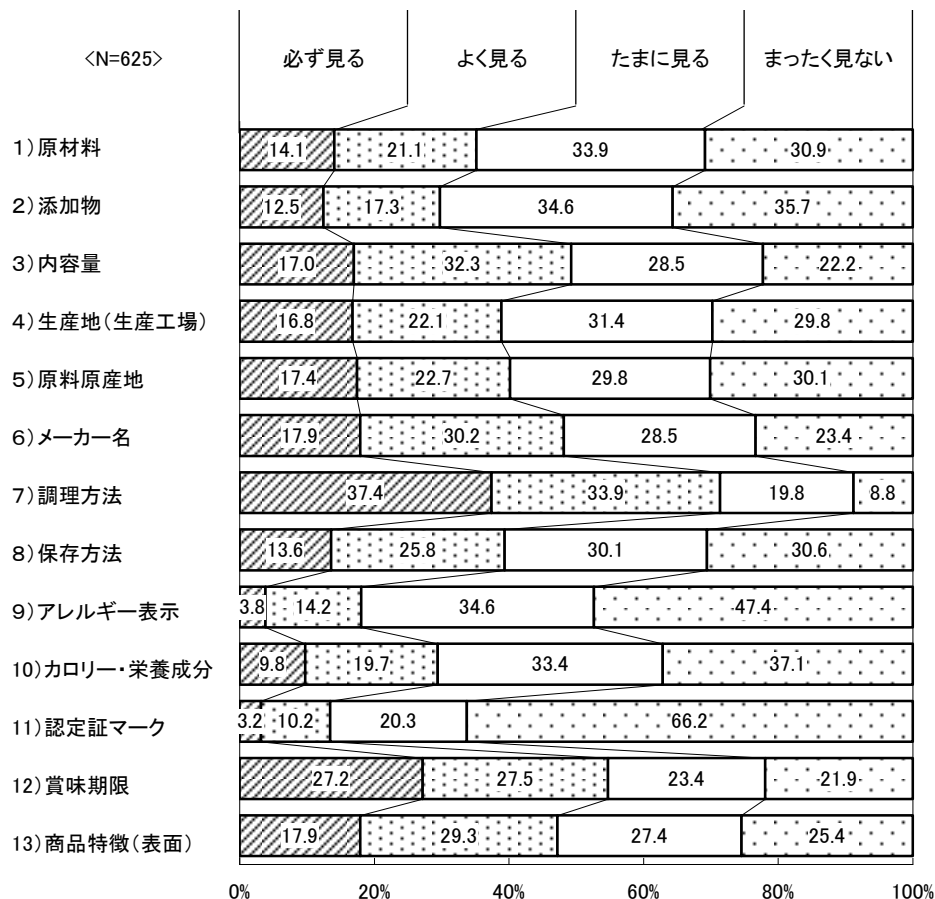
2) 冷凍食品を利用する時、パッケージの表示を見ているか

●“注目度”は、《女性》では【調理方法】(71.4%)が抜きん出て高く、以下【賞味期限】(54.7%)、【内容量】(49.3%)、【メーカー名】(48.2%)、【商品特徴(表面)】(47.2%)、【原料原産地】(40.2%)などの順。

●《男性》でも、【調理方法】(61.6%)、【賞味期限】(53.1%)、【メーカー名】(47.0%)、【内容量】(43.8%)、【商品特徴(表面)】(41.1%)と、《女性》と同様の項目が上位。

●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。

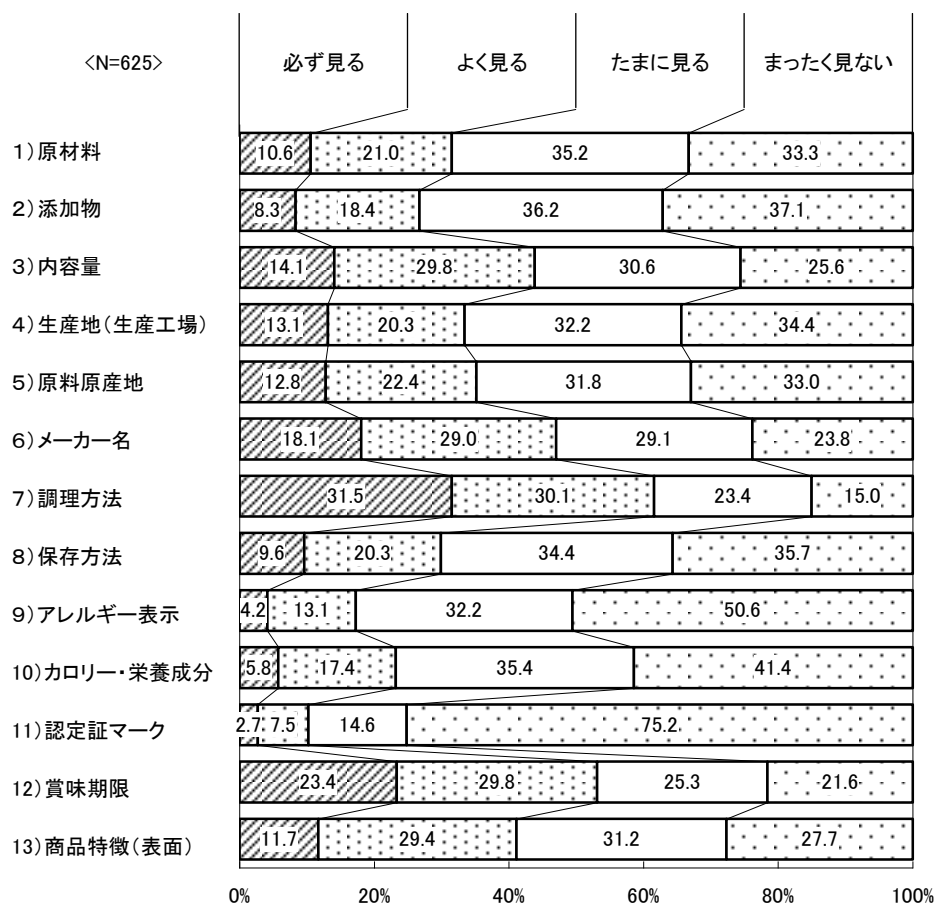
図 36. 冷凍食品を利用する時、パッケージの表示を見ているか ※女性のみ



次いで、利用する時については、“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】が7割強（71.4%）に達し、抜きん出て高い割合となっています。以下、【賞味期限】（54.7%）、【内容量】（49.3%）、【メーカー名】（48.2%）、【商品特徴（表面）】（47.2%）、【原料原産地】（40.2%）などが続いています。

ちなみに、前項の“購入する時”と比べてみると、【生産地（生産工場）】、【原料原産地】、【メーカー名】、【商品特徴（表面）】に対する注目度は低めとなっています。

図 37. 冷凍食品を利用する時、パッケージの表示を見ているか ※男性のみ



《男性》でも、**【調理方法】** (61.6%)、**【賞味期限】** (53.1%)、**【メーカー名】** (47.0%)、**【内容量】** (43.8%)、**【商品特徴(表面)】** (41.1%) と、《女性》と同様の項目が上位を占めていますが、全般的に《女性》の方が高い割合の項目が多く、特に**【調理方法】** (女性 71.4%、男性 61.6%)、**【保存方法】** (同 39.4%、29.9%) では 10 ポイント近い差が生じています。

また、前項の“購入する時”と比べると、**【メーカー名】** (購入時 57.1%、利用時 47.0%) に対する注目度は 10 ポイントほど低くなっています。

表 3. 冷凍食品を利用する時、パッケージの表示を見ているか（「必ず見る」＋「よく見る」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) 認定 証マ ーク	12) 賞味 期限	13) 商品 特徴 (表面)
全 体		1250	33.4	28.2	46.6	36.2	37.7	47.6	66.5	34.6	17.7	26.3	11.8	53.9	44.2
性 別	女 性	625	35.2	29.8	49.3	38.9	40.2	48.2	71.4	39.4	18.1	29.4	13.4	54.7	47.2
	男 性	625	31.5	26.7	43.8	33.4	35.2	47.0	61.6	29.9	17.3	23.2	10.2	53.1	41.1
性・ 年 齢	<女性>25～34歳	125	29.6	24.8	48.8	27.2	25.6	35.2	69.6	33.6	16.8	24.8	6.4	41.6	38.4
	35～44歳	125	31.2	22.4	43.2	32.8	35.2	39.2	68.0	35.2	16.0	21.6	7.2	44.0	44.8
	45～54歳	125	28.0	24.0	45.6	40.0	40.8	47.2	69.6	36.0	13.6	26.4	11.2	51.2	44.8
	55～64歳	125	38.4	30.4	49.6	44.0	43.2	57.6	74.4	44.8	21.6	36.8	20.8	60.8	46.4
	65歳以上	125	48.8	47.2	59.2	50.4	56.0	61.6	75.2	47.2	22.4	37.6	21.6	76.0	61.6
	<男性>25～34歳	125	27.2	25.6	44.0	28.8	26.4	38.4	62.4	31.2	23.2	24.8	18.4	48.8	39.2
	35～44歳	125	32.8	24.8	43.2	34.4	40.0	44.0	64.0	25.6	17.6	29.6	8.0	44.0	40.0
	45～54歳	125	28.0	23.2	33.6	31.2	32.8	36.0	55.2	26.4	16.0	19.2	8.8	44.8	40.0
	55～64歳	125	33.6	27.2	47.2	36.0	36.8	51.2	56.8	33.6	15.2	23.2	8.8	64.8	40.8
	65歳以上	125	36.0	32.8	51.2	36.8	40.0	65.6	69.6	32.8	14.4	19.2	7.2	63.2	45.6

年齢別にみると、《女性》では、全般的に年齢が上の人ほどよく表示を見ており、すべての項目で《65歳以上》が最も高い割合で、次いで《55～64歳》が高くなっています。

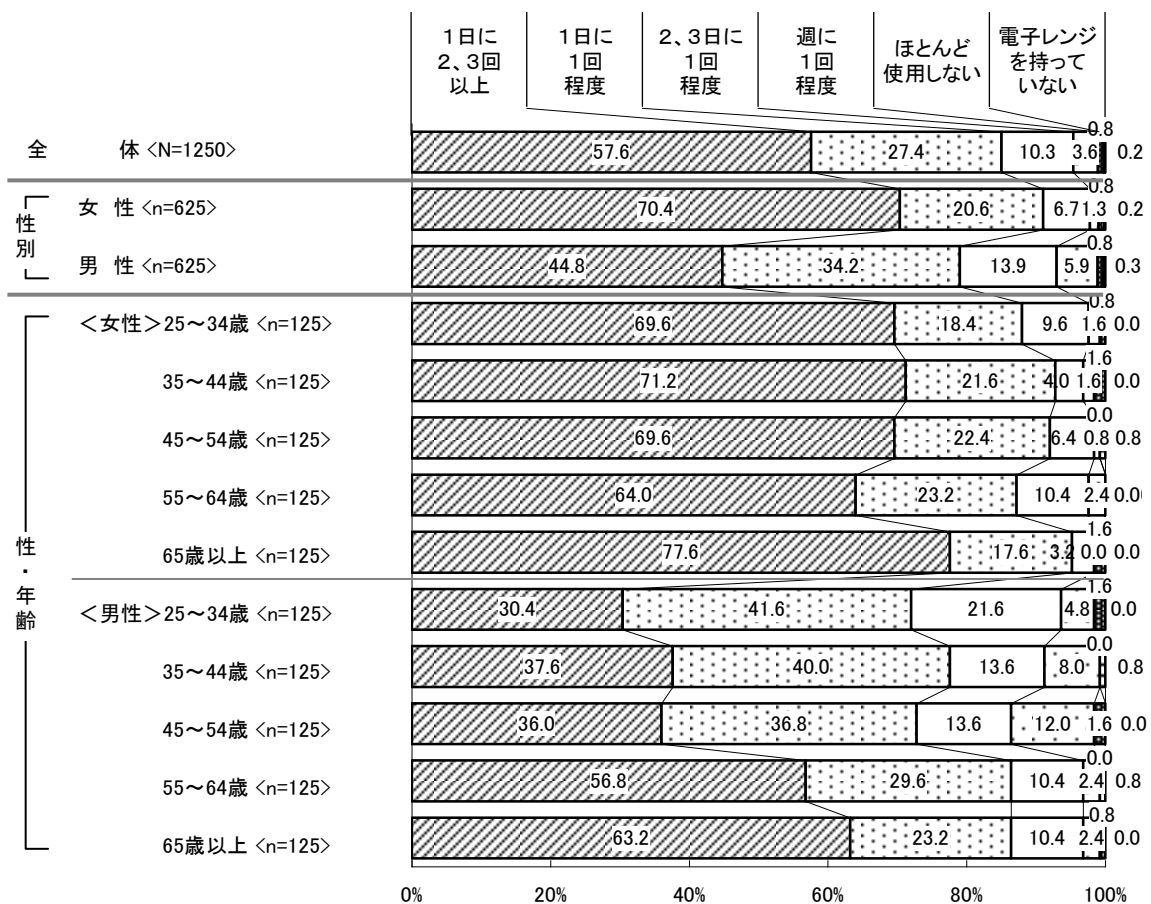
《男性》でも同様に年齢が上の人ほど高い割合の項目が多くなる傾向がありますが、【アレルギー表示】や【認定証マーク】は逆に若い人ほど高率を示しています。

Ⅲ 電子レンジの利用状況と利用意識

1. 電子レンジの使用頻度

- 《女性》「1日に2、3回以上」(70.4%)が7割、「1日に1回以上」は9割に達する。
- 《男性》でも、「1日に2、3回以上」(44.8%)の割合は女性に比べてかなり低いものの、「1日に1回以上」は約8割。
- 男女とも年代が上がるほど使用頻度は高く、特に男性でその傾向が強い。

図 38. 電子レンジを、どのくらいの頻度で使用しているか



電子レンジを使用している頻度は、《女性》については、「1日に2、3回以上」(70.4%)が7割に達しています。続く「1日に1回程度」(20.6%)は2割程度で、「1日に2、3回以上」と「1日に1回程度」を合わせた「1日に1回以上」は9割以上(91.%)に達しています。

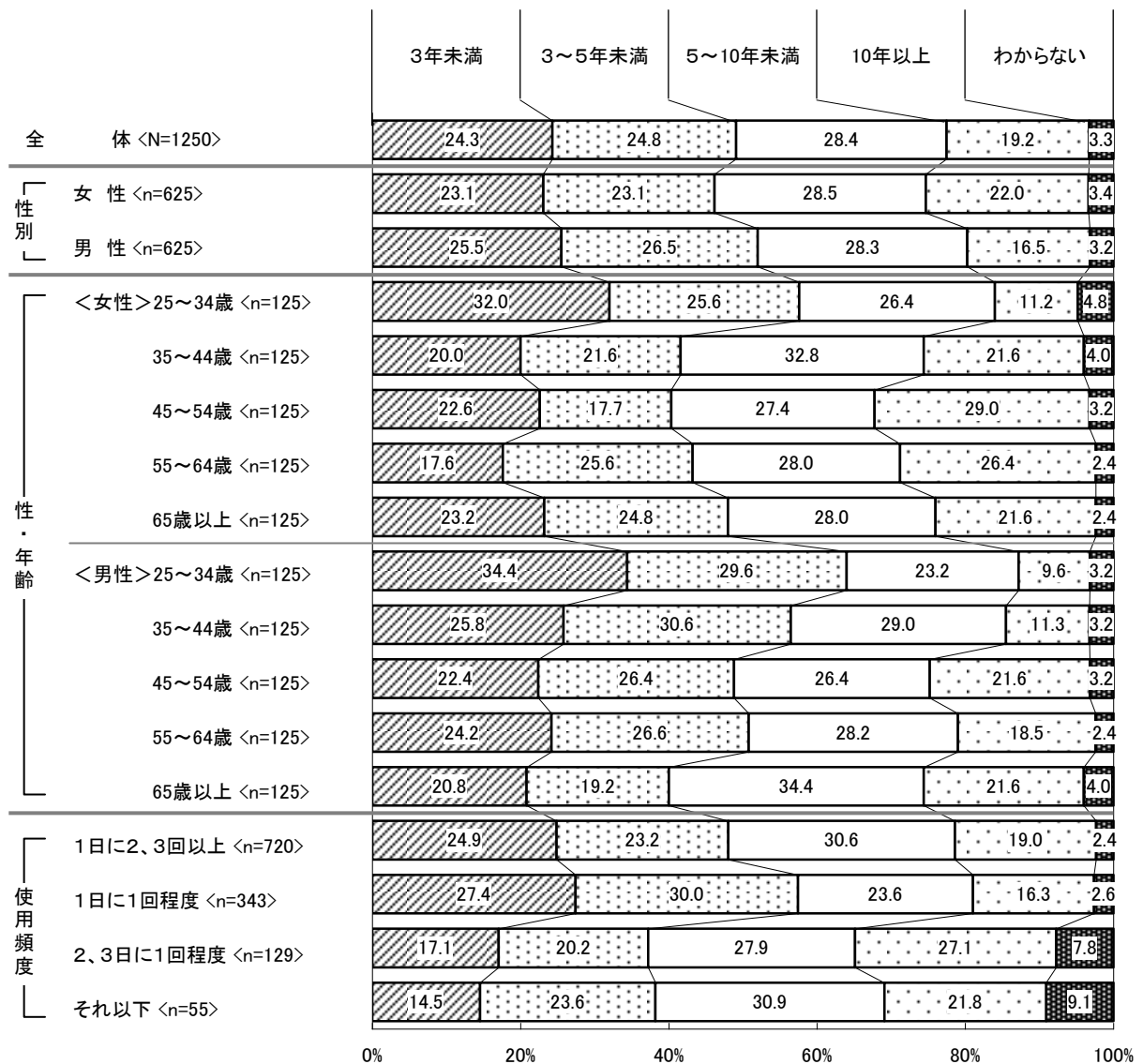
《男性》では、「1日に2、3回以上」(44.8%)は4割台と、《女性》に比べてかなり低いものの、「1日に1回程度」(34.2%)は3割台を占め、「1日に1回以上」は約8割(79.0%)となっています。

年齢別にみると、年代が上がるほど使用頻度が高くなる傾向が男女ともみられますが、特に《男性》でその傾向が強く、「1日に2、3回以上」の割合は、《男性》の《65歳以上》(63.2%)では《25～34歳》(30.4%)の2倍以上の割合に達しています。高齢の男性でも、電子レンジを使いこなせている人が多いようです。

2. 今使っている電子レンジの使用期間

- 《女性》「3年未満」(23.1%)、「3～5年未満」(23.1%)、「5～10年未満」(28.5%)、「10年以上」(22.0%)がいずれも2割台。
- 《男性》でもほぼ同様だが、《女性》に比べて使用期間は短め。
- 《男性》では、年代が上がるほど使用期間は長い。

図 39. 今使っている電子レンジを、どのくらいの期間使用しているか



《女性》については、「3年未満」(23.1%)、「3～5年未満」(23.1%)、「5～10年未満」(28.5%)、「10年以上」(22.0%)がいずれも2割台。

《男性》についても、「3年未満」(25.5%)、「3～5年未満」(26.5%)、「5～10年未満」(28.3%)までは2割台ですが、「10年以上」(16.5%)は1割台で、女性に比べて使用期間は短めです。

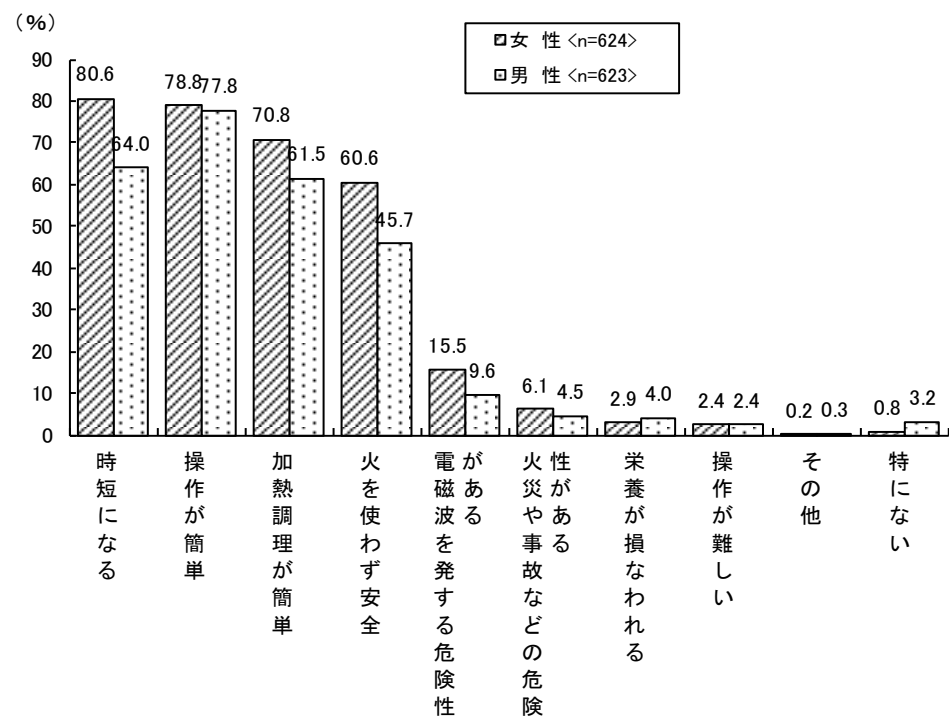
年齢別にみると、《女性》では最も若い《25～34歳》と最も年代が上の《65歳以上》で使用期間は短めとなっています。《男性》では、年代が上がるほど使用期間は長い傾向がみられます。

使用頻度別にみると、使用頻度が高い人ほど使用期間は短くなっています。使用頻度が高いほど、壊れて買い換えたり、新しい機能の電子レンジに買い換える頻度が高くなるのかもしれませんが。

3. 電子レンジのイメージ

- 《女性》「時短になる」(80.6%)が最も多く、以下「操作が簡単」(78.8%)、「加熱調理が簡単」(70.8%)、「火を使わず安全」(60.6%)など、簡便性についてのプラスイメージが上位。
- 《男性》でもプラスイメージが上位だが、総じて《女性》と比べて低率。
- 男女とも年代が上がるほどプラスイメージの割合がやや高い傾向。

図 40. 電子レンジのイメージとしてあてはまるもの（複数回答）



性別	女性 <n=624>	80.6	78.8	70.8	60.6	15.5	6.1	2.9	2.4	0.2	0.8
	男性 <n=623>	64.0	77.8	61.5	45.7	9.6	4.5	4.0	2.4	0.3	3.2
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	81.6	79.2	68.0	55.2	11.2	7.2	3.2	4.0	—	1.6
	35～44歳 <n=125>	80.0	80.8	73.6	61.6	14.4	6.4	3.2	0.8	—	0.8
	45～54歳 <n=124>	80.6	76.6	65.3	60.5	14.5	5.6	2.4	2.4	—	—
	55～64歳 <n=125>	75.2	77.6	68.8	61.6	19.2	2.4	2.4	3.2	0.8	1.6
	65歳以上 <n=125>	85.6	80.0	78.4	64.0	18.4	8.8	3.2	1.6	—	—
	<男性>25～34歳 <n=125>	58.4	72.0	59.2	41.6	8.8	5.6	7.2	5.6	—	2.4
	35～44歳 <n=124>	59.7	75.0	54.0	43.5	8.1	8.9	4.0	0.8	1.6	4.0
	45～54歳 <n=125>	69.6	78.4	62.4	44.8	14.4	4.8	3.2	1.6	—	4.8
	55～64歳 <n=124>	62.1	82.3	62.1	46.0	8.9	1.6	2.4	—	—	2.4
	65歳以上 <n=125>	70.4	81.6	69.6	52.8	8.0	1.6	3.2	4.0	—	2.4

《女性》では、「時短になる」(80.6%)が最も多く、以下「操作が簡単」(78.8%)、「加熱調理が簡単」(70.8%)、「火を使わず安全」(60.6%)など、プラスイメージが専ら上位を占めています。マイナスイメージで最も多いのは「電磁波を発する危険性がある」(15.5%)です。

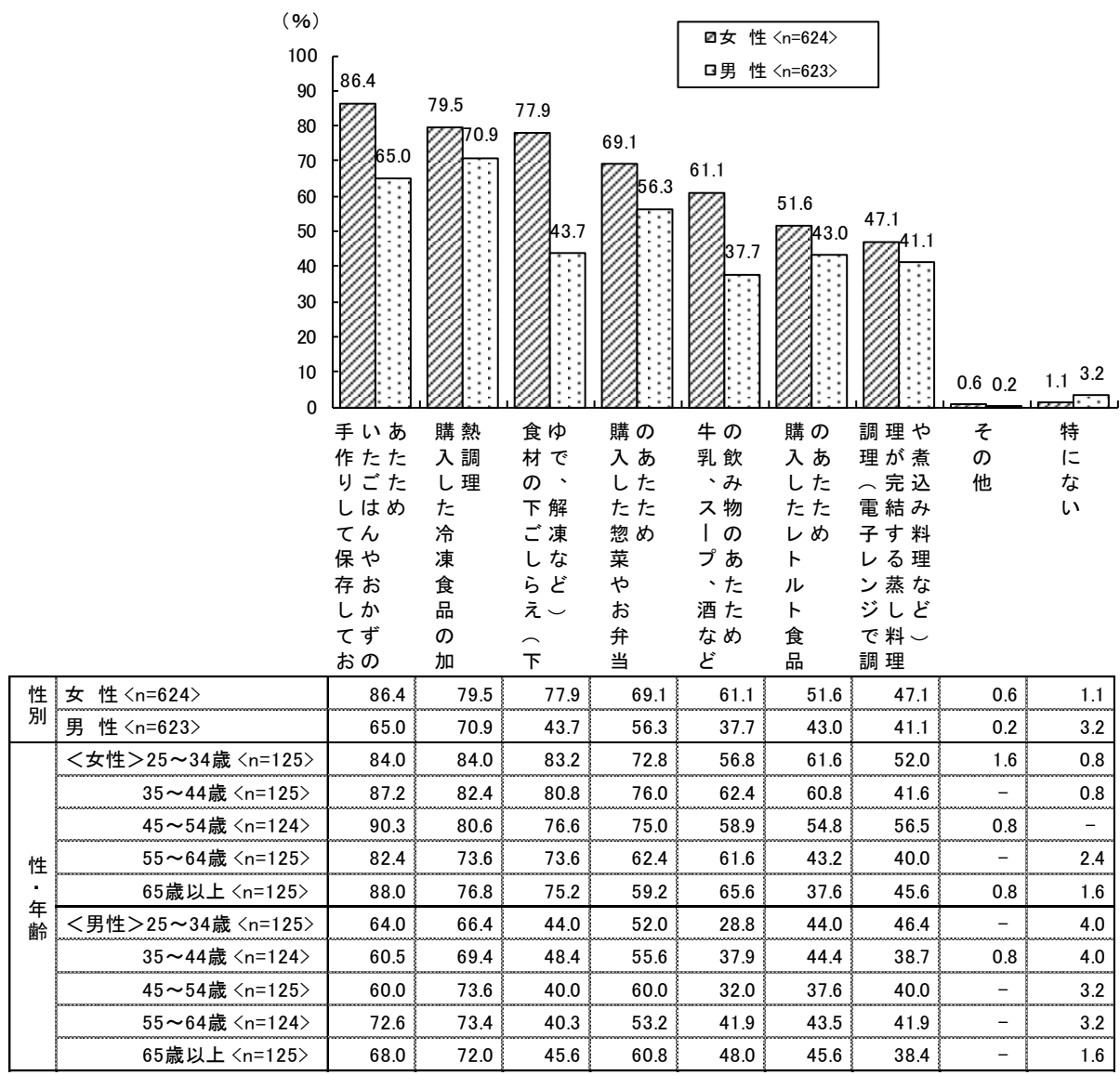
《男性》でも、「操作が簡単」(77.8%)、「時短になる」(64.0%)、「加熱調理が簡単」(61.5%)、「火を使わず安全」(45.7%)などプラスイメージが上位となっていますが、総じて《女性》と比べて低率です。

年齢別にみると、男女ともプラスイメージは年代が上がるほど高い割合となる傾向があり、電磁レンジに対し良いイメージを持っています。

4. 電子レンジの利用目的

- 《女性》「手作りして保存しておいたごはんやおかずのあたため」(86.4%)の8割台をはじめ、「購入した冷凍食品の加熱調理」(79.5%)、「食材の下ごしらえ(下ゆで、解凍など)」(77.9%)、「購入した惣菜やお弁当のあたため」(69.1%)、「牛乳、スープ、酒などの飲み物のあたため」(61.1%)、「購入したレトルト食品のあたため」(51.6%)など、さまざまな場面で電子レンジを利用している。
- 《男性》では、「購入した冷凍食品の加熱調理」(70.9%)、「手作りして保存しておいたごはんやおかずのあたため」(65.0%)、「購入した惣菜やお弁当のあたため」(56.3%)などの順で、総じて《女性》よりも低い割合。
- 年齢による電子レンジ利用目的の差はあまりない。高齢者も様々な目的でレンジを活用している。

図 41. 電子レンジをどのようなときに利用するか



《女性》については、「手作りして保存しておいたごはんやおかずのあたため」(86.4%)の8割台をはじめ、「購入した冷凍食品の加熱調理」(79.5%)、「食材の下ごしらえ(下ゆで、解凍など)」(77.9%)、「購入した惣菜やお弁当のあたため」(69.1%)、「牛乳、スープ、酒などの飲み物のあたため」(61.1%)、「購入したレトルト食品のあたため」(51.6%)、「調理(電子レンジで調理が完結する蒸し料理や煮込み料理など)」(47.1%)など、さまざまな時に電子レンジを利用しています。

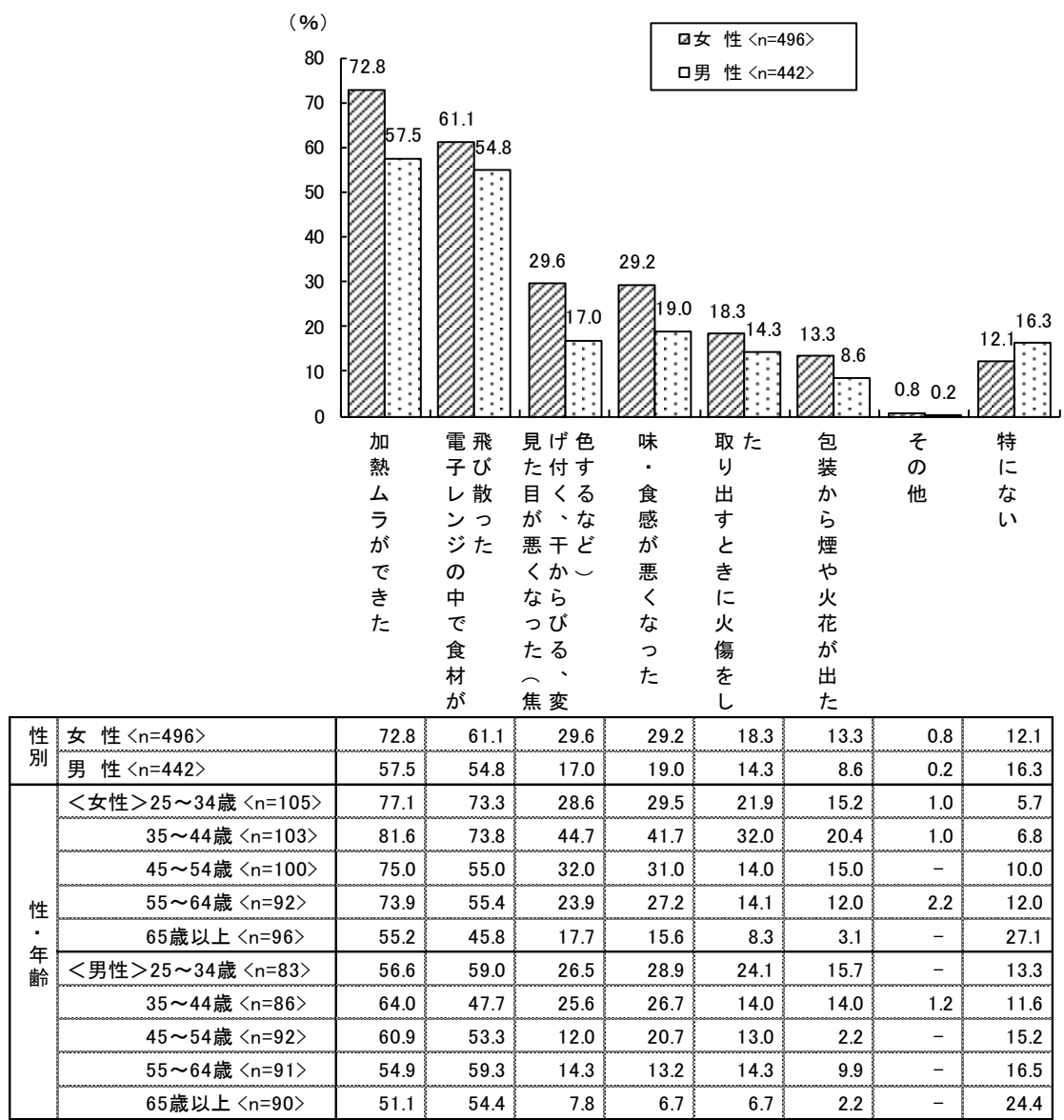
《男性》では、半数を超えているのは「購入した冷凍食品の加熱調理」(70.9%)、「手作りして保存しておいたごはんやおかずのあたため」(65.0%)、「購入した惣菜やお弁当のあたため」(56.3%)の3項目で、《女性》の6項目に比べ少なくなっています。総じて《女性》よりも利用する場面は少なく、特に「手作りして保存しておいたごはんやおかずのあたため」(女性 86.4%、男性 65.0%)、「食材の下ごしらえ(下ゆで、解凍など)」(同 77.9%、43.7%)、「牛乳、スープ、酒などの飲み物のあたため」(同 61.1%、37.7%)などにおける差が目立ちます。

年齢別にみると、《女性》では「食材の下ごしらえ(下ゆで、解凍など)」「購入した惣菜やお弁当のあたため」「購入したレトルト食品のあたため」などは若い人ほど高い割合となっています。一方《男性》では、総じて年代が上がるほど高い割合の項目が多く、特に「牛乳、スープ、酒などの飲み物のあたため」は、《25～34歳》(28.8%)と《65歳以上》(48.0%)との間に20ポイント近い差がみられます。

5. 購入した冷凍食品を電子レンジで加熱する際、したことがある失敗

- 8割強の人が何らかの失敗を経験している。
- 《女性》「加熱ムラができた」(72.8%)、「電子レンジの中で食材が飛び散った」(61.1%)の2項目が特に多いほか、「見た目が悪くなった(焦げ付く、干からびる、変色するなど)」(29.6%)、「味・食感が悪くなった」(29.2%)など、多くの失敗を経験。
- 《男性》でも、「加熱ムラができた」(57.5%)、「電子レンジの中で食材が飛び散った」(54.8%)が多いが、いずれの項目も《女性》より低い割合で、失敗は《女性》より少ない。
- 男女とも、若い人ほど失敗が多い傾向。

図 42. 購入した冷凍食品を電子レンジで加熱する際に、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、「加熱ムラができた」が7割強（72.8%）、「電子レンジの中で食材が飛び散った」が6割強（61.1%）で、この2項目が特に多くなっていますが、「見た目が悪くなった（焦げ付く、干からびる、変色するなど）」（29.6%）、「味・食感が悪くなった」（29.2%）も3割近くと少なくありません。「特にない」（12.1%）という人は1割程度にすぎず、たいていの人は何らかの失敗をしています。

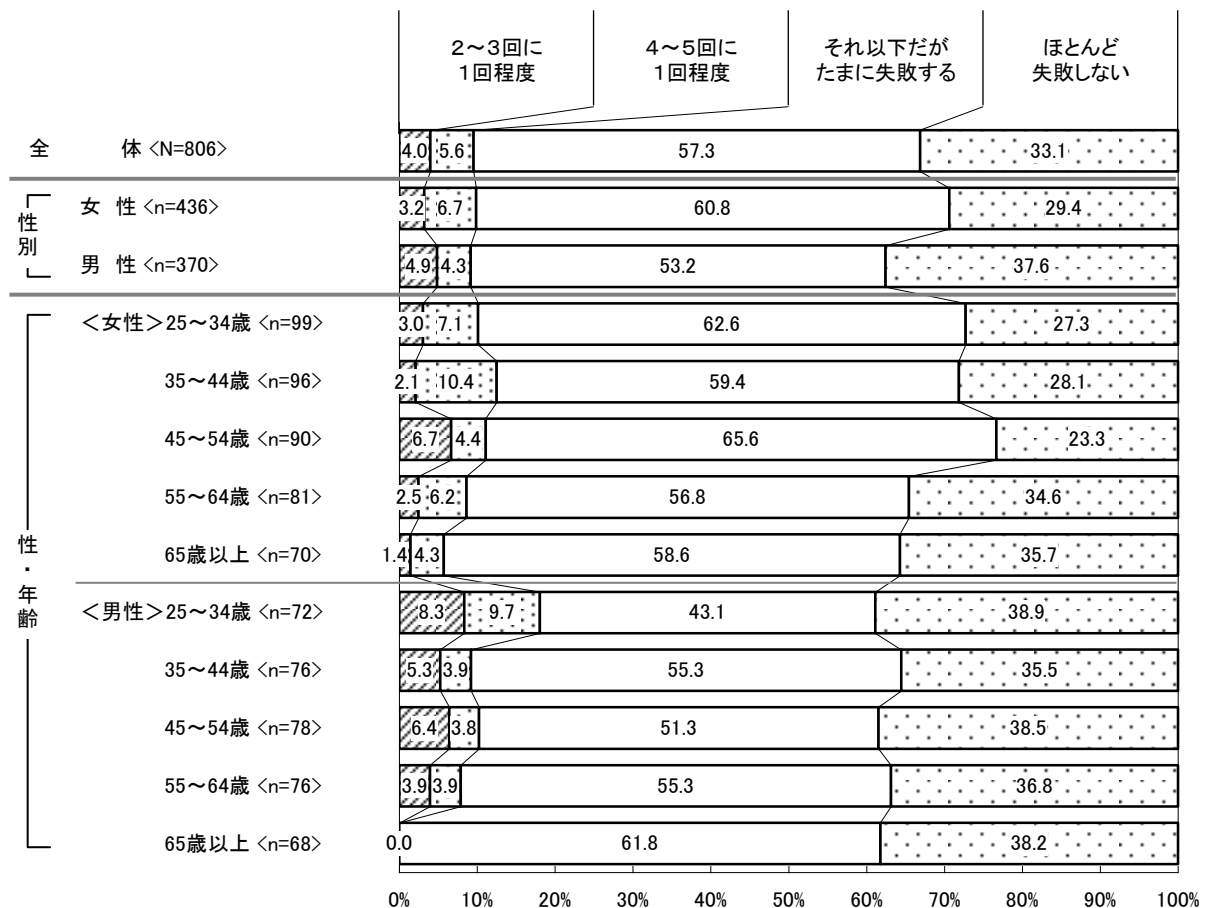
《男性》でも、「加熱ムラができた」(57.5%)、「電子レンジの中で食材が飛び散った」(54.8%) が特に多くなっていますが、《女性》と比べると低い割合で、そのほかの項目もいずれも《女性》より低率です。「特にない」(16.3%)の割合は《女性》とあまり変わりませんが、《女性》の方がさまざまな失敗を経験しているといえます。先にみたように、《女性》の方が《男性》よりも利用頻度が高いからかもしれません。

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く、経験が足りないせいか、若い人ほど失敗が多くなっています。「特にない」の割合は逆に年代が上がるほど高く、《女性 65 歳以上》(27.1%)、《男性 65 歳以上》(24.4%)ともに2割台を占めています。

5-1. 購入した冷凍食品の電子レンジでの加熱で失敗する頻度

- 《女性》「それ以下だがたまに失敗する」(60.8%)が主で、「ほとんど失敗しない」は3割弱(29.4%)。
- 《男性》でも「それ以下だがたまに失敗する」(53.2%)が多いが、《女性》よりはやや少なく、「ほとんど失敗しない」(37.6%)がやや多くなっており、《女性》よりも失敗する頻度はやや低い。
- 男女とも若い人ほど失敗の頻度はやや高い。

図 43. どのくらいの頻度で、購入した冷凍食品の電子レンジでの加熱で失敗することがあるか



前項で、購入した冷凍食品を電子レンジで加熱する際に、何らかの失敗をしたことがあるという人に、どのくらいの頻度で失敗することがあるか聞いてみました。

《女性》については、「それ以下だがたまに失敗する」が6割強(60.8%)で主になっており、「ほとんど失敗しない」は3割弱(29.4%)です。

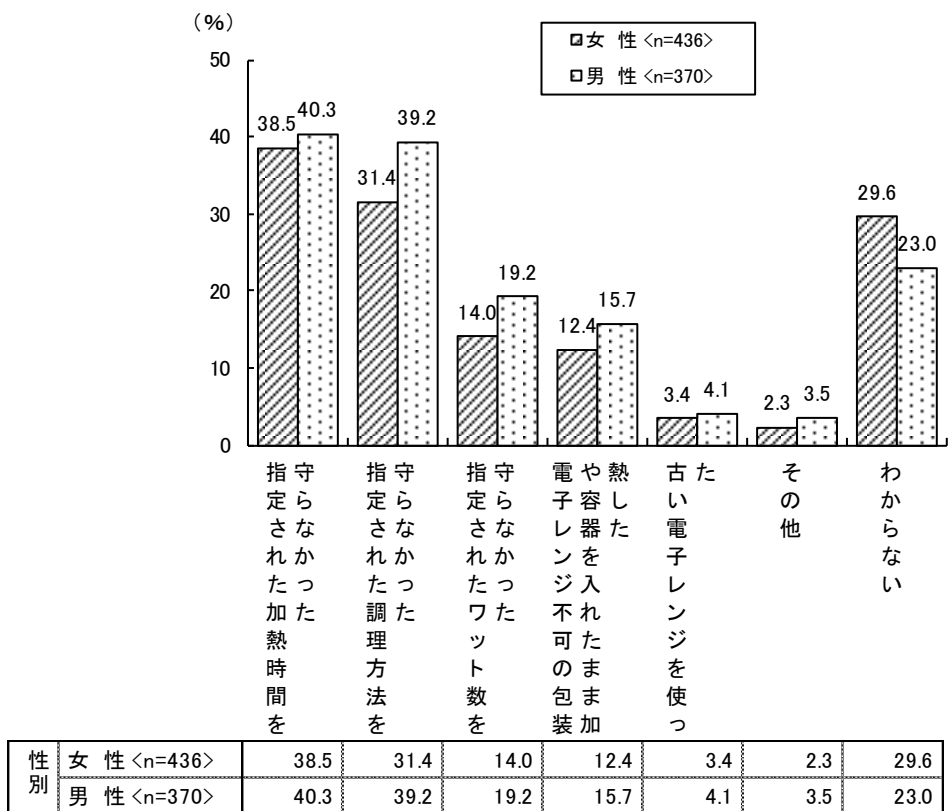
《男性》でも、「それ以下だがたまに失敗する」(53.2%)が半数を超えていますが、《女性》(60.8%)よりはやや少なく、「ほとんど失敗しない」(37.6%)の割合が《女性》(29.4%)よりも高めです。

年齢別にみると、《女性》では「ほとんど失敗しない」の割合は《55~64歳》(34.6%)、《65歳以上》(35.7%)で3割台と高く、《男性》でも「2~3回に1回程度」「4~5回に1回程度」の割合は年代が上がるほど低くなっており、男女とも若い人ほど失敗の頻度はやや高くなっています。

5-2. 購入した冷凍食品の電子レンジでの加熱で失敗した理由

- 《女性》「指定された加熱時間を守らなかった」(38.5%)、「指定された調理方法を守らなかった」(31.4%)が3割台で多く、以下「指定されたワット数を守らなかった」(14.0%)、「電子レンジ不可の包装や容器を入れたまま加熱した」(12.4%)が1割台で続く。
- 《男性》でも、「指定された加熱時間を守らなかった」(40.3%)、「指定された調理方法を守らなかった」(39.2%)、「指定されたワット数を守らなかった」(19.2%)、「電子レンジ不可の包装や容器を入れたまま加熱した」(15.7%)の順だが、《女性》よりも総じて高い割合。

図 44. 購入した冷凍食品の電子レンジでの加熱で失敗した理由は何だと思うか（複数回答）



失敗した理由については、《女性》では、「わからない」(29.6%)が3割近くいますが、そのほかでは「指定された加熱時間を守らなかった」(38.5%)、「指定された調理方法を守らなかった」(31.4%)の2つの理由がともに3割台で多く、以下「指定されたワット数を守らなかった」(14.0%)、「電子レンジ不可の包装や容器を入れたまま加熱した」(12.4%)が1割台で続いています。

《男性》でも、「指定された加熱時間を守らなかった」(40.3%)、「指定された調理方法を守らなかった」(39.2%)が多く、以下「指定されたワット数を守らなかった」(19.2%)、「電子レンジ不可の包装や容器を入れたまま加熱した」(15.7%)の順で、《女性》よりも総じて高い割合となっています。