

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

コロナ禍で冷凍食品の新規利用者が大幅に増加。  
在宅勤務などで家庭での食事が増え、冷凍食品の利用頻度が増加。男性の調理機会も増加。

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 大榎顕也)は、本年2月20日から2月22日(10都県で緊急事態宣言発令中)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。

- ◎ **冷凍食品を使わない人がかなり減少し、冷凍食品の新規利用者が増加。**
- ◎ **冷凍食品の利用頻度は「増えた」が男女とも3割近くで、「減った」を大幅に上回る。**
- ◎ **冷凍食品の魅力は「おいしい」と回答する人は男女とも6割前後で、年々増加。**
  - スクリーニング調査(n=10,000)によると、冷凍食品は、「ほとんど又はまったく使わない」(女性2020年16.9%→2021年12.3%、男性同18.3%→15.6%)で、新規利用者が増加。
  - 男女とも、冷凍食品の利用頻度が1年前より「増えた」が3割近く(女性29.4%、男性27.0%)で、「減った」(同8.5%、4.8%)を大幅に上回る。
  - 冷凍食品の魅力として「おいしい」は女性61.9%、男性57.1%。女性は4年前より約17ポイント、男性も8ポイント増加。
- ◎ **コロナ禍以前と比較して、女性の約4割が「買い物に行く回数」が“減った”と回答し、過半数は「買い置きができる食品の購入」が“増えた”と回答。**
- ◎ **内食は“増えた”が多く、外食は“減った”が多数派。**
- ◎ **コロナ禍の昼食の準備や利用するもので増加したものは男女とも3人に1人が「冷凍食品」。**
  - コロナ禍以前と比較して、「買い物に行く回数」が“減った”は女性の約4割(39.5%)を占め、「買い置きができる食品の購入」(52.6%)、「1回の買い物の購入量」(46.6%)が増加。
  - 内食に関しては「冷凍食品」や「インスタント・レトルト食品」などの利用が“増えた”が多く、外食は「飲食店」、「居酒屋」など“減った”が多数派で、特に「とても減った」が女性では5割程度。
  - コロナ禍において、昼食の準備の利用で増加したものは、男女とも「冷凍食品」が3人に1人(女性35.7%、男性33.2%)。夕食でも、「冷凍食品」の利用が“増えた”が男女とも3割程度(同30.1%、27.4%)。
- ◎ **有職者の在宅勤務率は女性3割弱、男性4割弱。うち、週4日以上在宅勤務は女性3人に2人、男性半数。**
- ◎ **5年前と比べ、料理の担当が「ほとんど自分」の女性は減少。男性は「お互い同じ程度」が増加し、男性の料理への関与が増加。**
  - 有職者のうち、女性で在宅勤務がある人は3割弱(28.5%)、男性は4割弱(38.8%)。在宅勤務がある人のうち、「週4日以上在宅勤務」は、女性は3分の2、男性は半数を占める。
  - 配偶者と同居している男女の料理の担当は「ほとんど自分」とする女性(2016年83.5%→2021年73.5%)が10ポイント減少。男性は「お互い同じ程度」が増加(同7.9%→14.8%)。

※調査対象：冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女各625人

## <調査概要>

【調査方法】 インターネット調査

【調査対象】 冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女各625人

【調査期間】 2021年2月20日（土）～2月22日（月）

※調査期間中は、新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、岐阜県、福岡県の10都府県で発出されていました。

【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10000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10000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	女性	男性
10000	4992	5008
100.0	49.9	50.1

#### F2. 年齢

	サンプル数	25～34歳	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65～79歳	平均（歳）
全体	10000 100.0	2000 20.0	2012 20.1	1998 20.0	2003 20.0	1987 19.9	49.5
女性	4992 100.0	1000 20.0	1011 20.3	997 20.0	995 19.9	989 19.8	49.8
男性	5008 100.0	1000 20.0	1001 20.0	1001 20.0	1008 20.1	998 19.9	49.2

#### F3. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚（離婚・死別を含む）
全体	10000 100.0	2455 24.6	7545 75.5
女性	5008 100.0	1317 26.3	3691 73.7
男性	4992 100.0	1138 22.8	3854 77.2

## 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	女性	男性
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	49.2
男性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.5

### F3. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚 (離婚・死別を含む)
全体	1250 100.0	326 26.1	924 73.9
女性	625 100.0	150 24.0	475 76.0
男性	625 100.0	176 28.2	449 71.8

### F4-1. 職業(自分)

	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	702 56.2	190 15.2	45 3.6	313 25.0
女性	625 100.0	233 37.3	140 22.4	20 3.2	232 37.1
男性	625 100.0	469 75.0	50 8.0	25 4.0	81 13.0

F4-2. 職業(家族)(複数回答)

	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	1030 100.0	525 51.0	208 20.2	67 6.5	349 33.9
女性	519 100.0	346 66.7	56 10.8	37 7.1	128 24.7
男性	511 100.0	179 35.0	152 29.7	30 5.9	221 43.2

F5. 同居家族人数

	サンプル数	1人(单身)	2人	3人	4人	5人以上
全体	1250 100.0	220 17.6	420 33.6	310 24.8	210 16.8	90 7.2
女性	625 100.0	106 17.0	218 34.9	152 24.3	108 17.3	41 6.6
男性	625 100.0	114 18.2	202 32.3	158 25.3	102 16.3	49 7.8

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	120 9.6	88 7	95 7.6	100 8	243 19.4	735 58.8
女性	625 100	65 10.4	44 7	52 8.3	51 8.2	124 19.8	359 57.4
男性	625 100	55 8.8	44 7	43 6.9	49 7.8	119 19	376 60.2

F7. 同居している子どもの学年(MA)

	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	171 100	34 19.9	55 32.2	63 36.8	58 33.9	57 33.3	24 14
女性	89 100	15 16.9	31 34.8	37 41.6	34 38.2	26 29.2	12 13.5
男性	82 100	19 23.2	24 29.3	26 31.7	24 29.3	31 37.8	12 14.6

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	209 16.7	97 7.8	41 3.3	35 2.8	36 2.9	832 66.6
女性	625 100	142 22.7	62 9.9	26 4.2	16 2.6	19 3	360 57.6
男性	625 100	67 10.7	35 5.6	15 2.4	19 3	17 2.7	472 75.5

# 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 ..... 13

- 《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は1割程度(12.3%)で、“使う”人(87.7%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(27.8%)が最も多く、以下「週1回」(23.1%)、「月2～3回」(15.2%)が多い。
- 《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」(15.6%)が《女性》(12.3%)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。
- 女性は、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高い。男性もほぼ同じ傾向だが、《65歳以上》で「ほとんど又はまったく使わない」割合がどの年代よりも低い。
- 「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が、コロナ禍の本年は男女とも減少幅が大きかった。また、「週1回」が男女とも大幅に増加しており、まったく使わなかった層がライトユーザーに移行したことがうかがえる。

## I 冷凍食品の利用状況

### 1. 冷凍食品を利用する頻度 ..... 15

- 《女性》は「週2～3回」(30.7%)、「週1回」(28.5%)がともに3割前後で、以下「月2～3回」(16.0%)、「月1回」(12.6%)、「ほぼ毎日」(12.2%)の順で、平均は週に「2.0回」。
- 《男性》も「週2～3回」(30.2%)、「週1回」(28.0%)が多く、平均「1.9回」。
- 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、《男性》は若い人で利用する割合が高い。
- 前年に比べ、男女とも利用頻度がやや減少したが、まったく利用しなかった層が新たにライトユーザーとして増加したためとみられる。

### 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 ..... 18

- 《女性》では、「変わらない」という人が6割(60.2%)を占めているが、「増えた」(29.4%)が「減った」(8.5%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(63.0%)が多く、「増えた」(27.0%)が「減った」(4.8%)より20ポイント以上高い。
- 年齢別では、《女性》で《25～34歳》で「増えた」(42.4%)の割合がかなり高い。男性では、《65歳以上》の「増えた」が若い年代並みに高く、「減った」も少ない。
- 時系列では、男女とも「増えた」が増加、「減った」が減少し、前年に比べ利用頻度はさらに増加したことがうかがえる。

3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由..... 20

- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(79.9%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(50.0%)、「手ごろな値段だから」(39.1%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3。また、また、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(19.6%)、「自分や家族の在宅時間が増えて家ででの食事が増えたから」(17.9%)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」(81.7%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(50.9%)、「手ごろな値段だから」(43.8%)、「自分や家族の在宅時間が増えて家ででの食事が増えたから」(21.9%)、「お弁当を作るようになったから」(21.9%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(21.3%)が続く。
- 時系列では、男女とも「調理が簡単で便利だから」が今回も高率を維持しているが、《女性》では「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(前回 38.1%→今回 19.6%)が大きく減っており、コロナ禍の影響で、自分や家族が自宅で食事をする時間が増えていることがうかがえる。また、男女とも「お弁当を作るようになったから」も大きく減っている。

4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品..... 23

- 《女性》では、「ギョウザ」(40.3%)、「冷凍野菜」(32.3%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(31.7%)、「スパゲティ」(25.0%)、「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「からあげ」(21.6%)などが多く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”人が4人に3人(74.1%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(41.0%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(25.6%)、「からあげ」(25.4%)、「スパゲティ」(25.1%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.5%)、「シューマイ」(20.6%)の順で、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”のは3人に2人(66.7%)。
- 《女性》は、《男性》に比べ「冷凍野菜」など素材系の増えた割合が高い。

5. 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)」(93.3%)が圧倒的で、そのほかドラッグストア」(28.0%)、「コンビニエンスストア」(17.0%)、「宅配サービス(生協など)」(16.1%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(3.2%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(95.8%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(32.6%)、「コンビニエンスストア」(26.8%)が続く。「コンビニエンスストア」は、女性より約10ポイント高い。
- 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。また、男女とも《65歳以上》で「宅配サービス」「通信販売」が飛び抜けて高い。
- 「ドラッグストア」は男女ともに増加傾向が鈍化。

6. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか..... 30

- 《女性》の大半は「自分で購入して、自分で調理している」(87.8%)。
- 《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(44.8%)が最も多いが、「家族が購入し、家族が調理している」(27.5%)も多い。若い人ほど自分で調理する比率が高い。
- 時系列の変化をみると、《女性》ではあまり変動はないが、《男性》では、コロナ禍の影響か、「自分で購入して、自分で調理している」(前回 39.2%→今回 44.8%)や「家族が購入し、自分で調理している」(同 19.8%→22.9%)がやや増え、「家族が購入し、家族が調理している」(同 35.0%→27.5%)が減っており、男性の調理回数が増えているとみられる。

7. 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」(64.8%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(45.1%)、「お弁当用」(39.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(33.8%)、「間食・夜食」(17.1%)、「自宅で食べる朝食」(15.4%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(67.5%)、「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(27.2%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらないが、「お弁当用」(女性 39.2%、男性 27.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 33.8%、16.6%)の割合はかなり低い。
- 年齢別では、男女とも、若い人ほど「お弁当用」や「間食・夜食」が高い傾向。
- 時系列では、男女とも「自宅で食べる夕食」の増加傾向が続く。前年比較では、コロナ禍の影響か、男女とも「お弁当用」が減少。男性は「自宅で食べる昼食」が大幅に増加した。

8. 冷凍食品の魅力 ..... 36

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(69.1%)、「おいしい」(61.9%)、「買い置きができる」(61.3%)、「調理時間が短縮できる」(57.3%)といった魅力を半数以上の人があげている。
- 《男性》でも「調理の手間が省ける」(63.5%)が最も多く、以下「おいしい」(57.1%)、「買い置きができる」(47.5%)、「調理時間が短縮できる」(47.4%)が続く。全般的に《女性》の方が高率で、《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)」をあげる割合が高い傾向。
- 男女とも「おいしい」が増加傾向で推移しており、特に女性は前年から大幅に増加(54.9%→61.9%)。

9. 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」(50.6%)、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(49.4%)に二分している。
- 《男性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(54.4%)が「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」(45.6%)を10ポイント近く上回る。
- 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)などの一定価格への転換が着実に進んでいることがうかがえる。

10. 冷凍食品を購入する時、パッケージの表示を見ているか ..... 41

- “注目度”は、《女性》では【7調理方法】(66.7%)、【6メーカー名】(60.0%)、【13商品特徴(表面)】(52.5%)、【12賞味期限】(51.4%)の順。
- 《男性》でも【7調理方法】(61.1%)、【6メーカー名】(55.7%)、【12賞味期限】(54.4%)、【3内容量】(51.2%)、【13商品特徴(表面)】(45.9%)の順だが、総じて《女性》より低率。「必ず見る」は【7調理方法】が特に高く、最重要な項目。
- 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。

## II 新型コロナウイルスの食生活に対する影響の実態

### 1. 在宅勤務はどの程度あるか..... 44

- 新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が10都府県で発出されていた2月下旬の調査時点で、有職者のうち《女性》の“在宅勤務がある”人は3割弱(28.5%)で、在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(18.6%)が最も多く、在宅勤務のある人の約3分の2を占める。
- 《男性》では、“在宅勤務がある”人は4割弱(38.8%)で、《女性》と比べると10ポイントほど高い。在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(19.1%)が最も多く、在宅勤務のある人の約半数。また、在宅勤務がある人の割合は、45歳～54歳(46.2%)が最も高く、次いで35歳～44歳(44.2%)と、働き盛りの年齢層での実施率が高い。

### 2. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス..... 45

#### 1) 昼食..... 45

- 《女性》内食としては、総じて“増えた”の方が多く、“減った”はわずか。“増えた”が最も多いのは【冷凍食品】(35.7%)、【インスタント・レトルト食品】(34.1%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(24.8%)、【すべて手作り】(24.2%)、【ファストフード(持ち帰り)】(23.2%)、【チルド食品】(22.4%)などの順。
- 外食としては、ほとんどの項目で“減った”の方が多く、特に【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(65.6%)、【居酒屋】(64.2%)、【喫茶店・カフェ】(61.4%)では6割を超える。
- 《男性》では、内食としては、“増えた”の割合は【冷凍食品】(33.2%)、【インスタント・レトルト食品】(33.2%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(27.5%)、【ファストフード(持ち帰り)】(22.9%)、【すべて手作り】(21.3%)、【チルド食品】(20.3%)、の順。
- 外食としては、ほとんどの項目で“減った”の方が多く、特に【居酒屋】(62.4%)、【喫茶店・カフェ】(52.2%)、【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(57.6%)が多い。
- 《女性》は、《男性》と比べ、内食では“増えた”が総じて高く、外食では“減った”が総じて高い。

#### 2) 夕食..... 48

- 《女性》内食としては、《女性》では、“増えた”の方が総じて高く、【すべて手作り】(33.3%)、【冷凍食品】(30.1%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(25.3%)、【インスタント・レトルト食品】(23.4%)などの順。
- 外食としては、“増えた”はわずかで、すべて“減った”の方が圧倒的に多く、特に【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(67.8%)、【居酒屋】(63.7%)、【長居しない飲食店(ファストフード、ラーメンなど)】(62.1%)が多い。
- 《男性》では、内食としては、“増えた”割合が高いのは【冷凍食品】(27.3%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(24.9%)、【インスタント・レトルト食品】(24.6%)、【すべて手作り】(24.0%)の順。
- 外食としては、“減った”が圧倒的に多く、特に【居酒屋】(61.9%)、【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(57.9%)が高い。
- 《女性》と比べ、外食で“減った”割合が総じて低い。
- 年齢別にみると、男女とも若い人ほど内食が“増えた”割合が高い。外食はどの年代でも“減った”が高い。

3) 在宅勤務時の昼食や夕食で冷凍食品を利用している理由 ..... 51

- 《女性》「調理の手間が省けるから」(71.2%)、「調理時間が短縮できるから」(65.4%)といった“便利さ”に続き、「おいしいから」(62.5%)と“味”も評価されている。
- 《男性》でも「調理の手間が省けるから」(74.9%)が最も多く、次いで、「調理時間が短縮できるから」(54.1%)、「おいしいから」(46.4%)が半数前後。《女性》と比べ、「調理時間が短縮できるから」(女性 65.4%、男性 54.1%)、「おいしいから」(同 62.5%、46.4%)は 10 ポイント以上低い。

3. 在宅勤務時の食事に最も求めること ..... 52

- 《女性》「手軽・便利」(37.8%)が最も多く、冷凍食品の最大のメリットが在宅勤務時の食事に求められていることと合致していることがうかがえる。次いで「おいしさ」(26.9%)。
- 《男性》でも「手軽・便利」(39.3%)が最も多く、次いで「おいしさ」(25.6%)と、《女性》と同様の傾向。

4. コロナ禍で、食材の買い物方法や内容はどのように変えたか ..... 53

- 《女性》“増えた”の割合が高いのは、【7】買い置きができる食品の購入(52.6%)、【5】1回の買い物の購入量(46.6%)、【8】家庭で調理ができる素材の購入(37.8%)など。一方、“減った”の割合が高いのは、【1】買い物に行く回数【1】が4割(39.5%)を占め、買い物行動に大きな変化がみられる。
- 《男性》でも、【7】買い置きができる食品の購入(36.0%)、【5】1回の買い物の購入量(34.1%)、【8】家庭で調理ができる素材の購入(23.8%)の順に“増えた”割合が高いが、《女性》と比べると低い。
- 年齢別では、男女ともほとんどの項目で若い人ほど“増えた”割合は高く、特に《女性》でその傾向が強い。

5. コロナ禍が続く現在、感染の流行が始まる前と比較して家事をする時間に変化はあるか 56

- 《女性》いずれの項目も「変わらない」が半数を超えているが、“増えた”割合は、【1】料理【1】が4割強(43.5%)で最も多く、次いで【2】掃除【2】(32.3%)、【3】洗濯【3】(26.6%)。
- 《男性》では、“増えた”の割合は、【1】料理【1】(29.9%)、【2】掃除【2】(25.3%)、【3】洗濯【3】(20.3%)の順で、いずれも《女性》よりも低く、「変わらない」が多い。
- 年齢別では、男女とも若い人ほど“増えた”の割合は高い。

6. コロナ禍の現在、配偶者と家事をどのように分担しているか ..... 58

- 《女性》では、“自分”が担当しているとする割合は、【1】料理【1】(88.1%)、【2】掃除【2】(78.4%)、【3】洗濯【3】(82.6%)といずれも8~9割に達する。
- 《男性》では、“自分”という割合は、【1】料理【1】(9.4%)、【2】掃除【2】(17.0%)、【3】洗濯【3】(10.7%)のいずれも少なく、“相手”(【1】料理【1】(70.7%)、【2】掃除【2】(59.5%)、【3】洗濯【3】(67.9%))の方が多いが、《女性》の“自分”よりもいずれも低い。
- 年齢別では、男性は若い人ほど家事分担の意識が高い。

7. 料理の分担についての考え..... 61

- 《女性》肯定率は半数を超えている項目が多いが、【6】料理は、平等に分担すべき】は3割程度、【5】料理は、女性がすべき】(9.8%)は少ない。
- 《男性》では、いずれの項目も《女性》と比べると低い。
- 年齢別では、男女とも若い人ほど“そう思う”割合は総じて高く、特に《女性》でその傾向が強い。
- 【5】料理は、女性がすべき】は前回(2016年調査)よりも同意率が大きく下がった一方、【6】料理は、平等に分担するべき】は同意率がやや上がっており、“料理は女性がするもの”という考え方は減退。

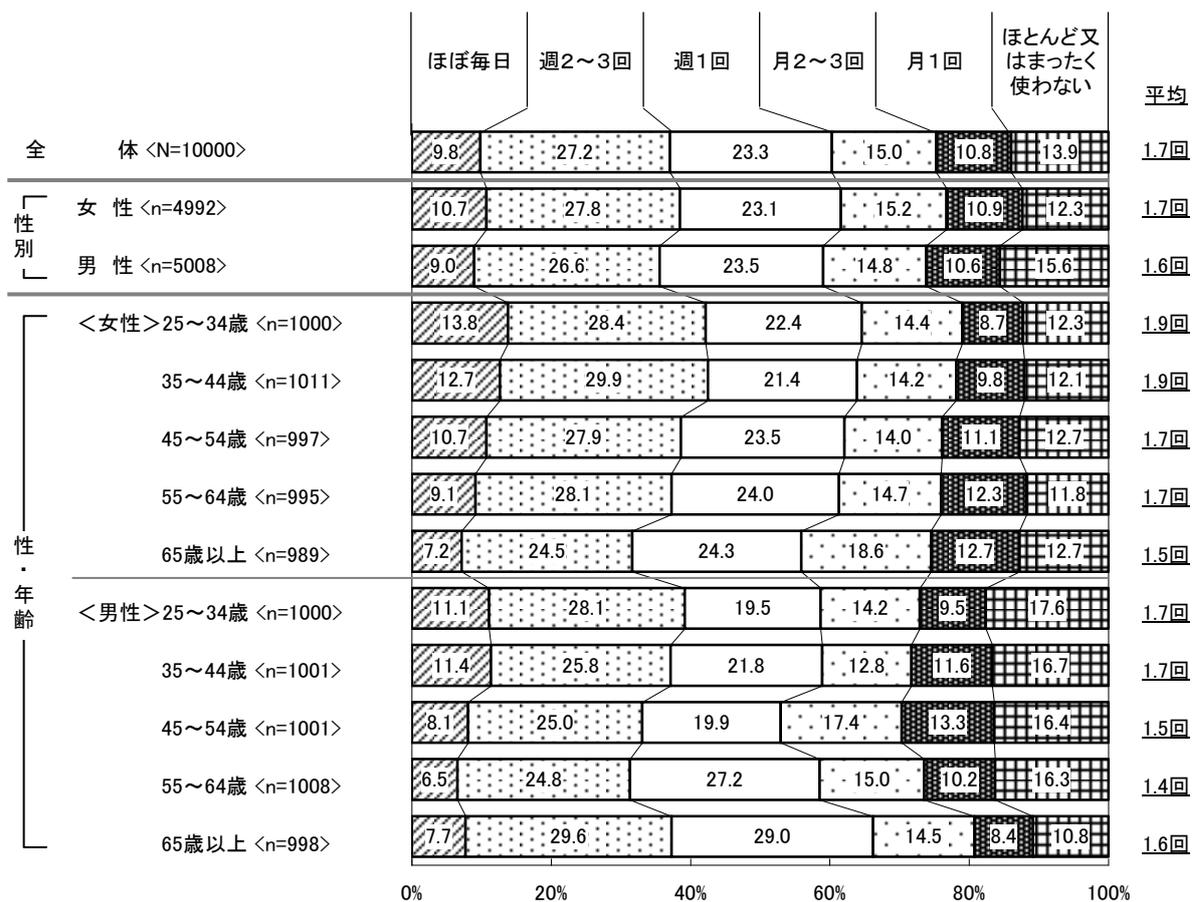
## 調査結果の内容

# 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1割程度(12.3%)で、“使う”人(87.7%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(27.8%)が最も多く、以下「週1回」(23.1%)、「月2～3回」(15.2%)が多い。
- 《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」(15.6%)が《女性》(12.3%)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。
- 女性は、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高い。男性もほぼ同じ傾向だが、《65歳以上》で「ほとんど又はまったく使わない」割合がどの年代よりも低い。
- 「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が、コロナ禍の本年は男女とも減少幅が大きかった。また、「週1回」が男女とも大幅に増加しており、まったく使わなかった層がライトユーザーに移行したことがうかがえる。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度



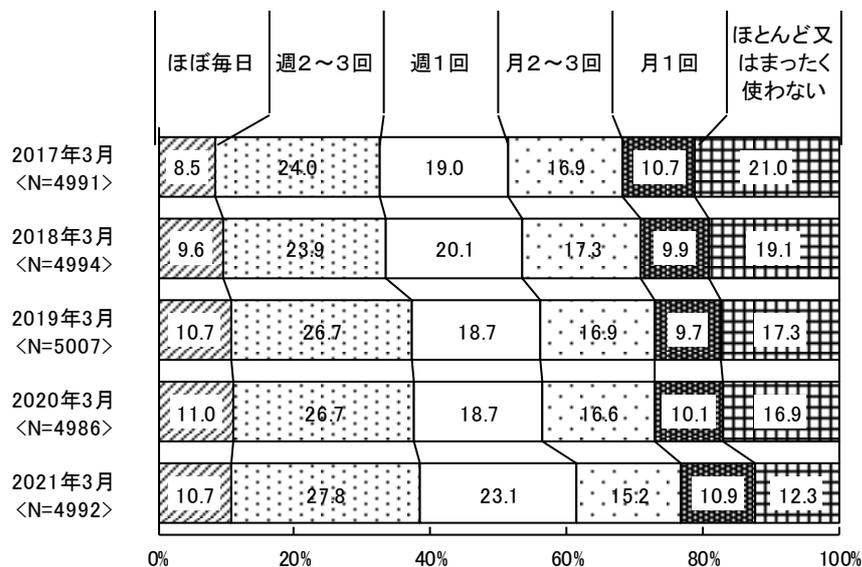
《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は1割程度(12.3%)で、“使う”人(87.7%)が大多数となっています。具体的な頻度としては、「週2～3回」(27.8%)が最も多く、以下「週1回」(23.1%)、「月2～3回」(15.2%)などの順となっています。

《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は15.6%で、《女性》(12.3%)よりもわずかに高い

割合です。“使う”（84.4%）人の頻度は、「週2～3回」（26.6%）、「週1回」（23.5%）、「月2～3回」（14.8%）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。

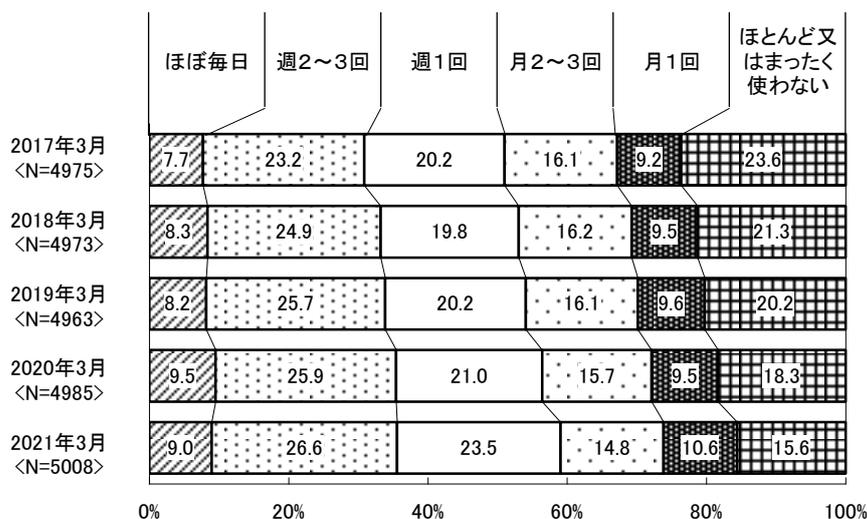
年齢別にみると、男女とも若い年代ほど冷凍食品を使う頻度は高い傾向がみられますが、男性は《65歳以上》で「ほとんど又はまったく使わない」割合がどの年代よりも低く、若い年代に近い使用頻度がみられます。

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、女性のみ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」も前回から4.6ポイント減っており、減少幅としては過去最大です。一方で、「週1回」（前回18.7%→今回23.1%）は増加しており、ほとんど又はまったく使わなかった層がコロナ禍により「週1回」程度利用のライトユーザーになったことがうかがえます。

図 3. 冷凍食品の過去の利用経験 [時系列] ※男性のみ



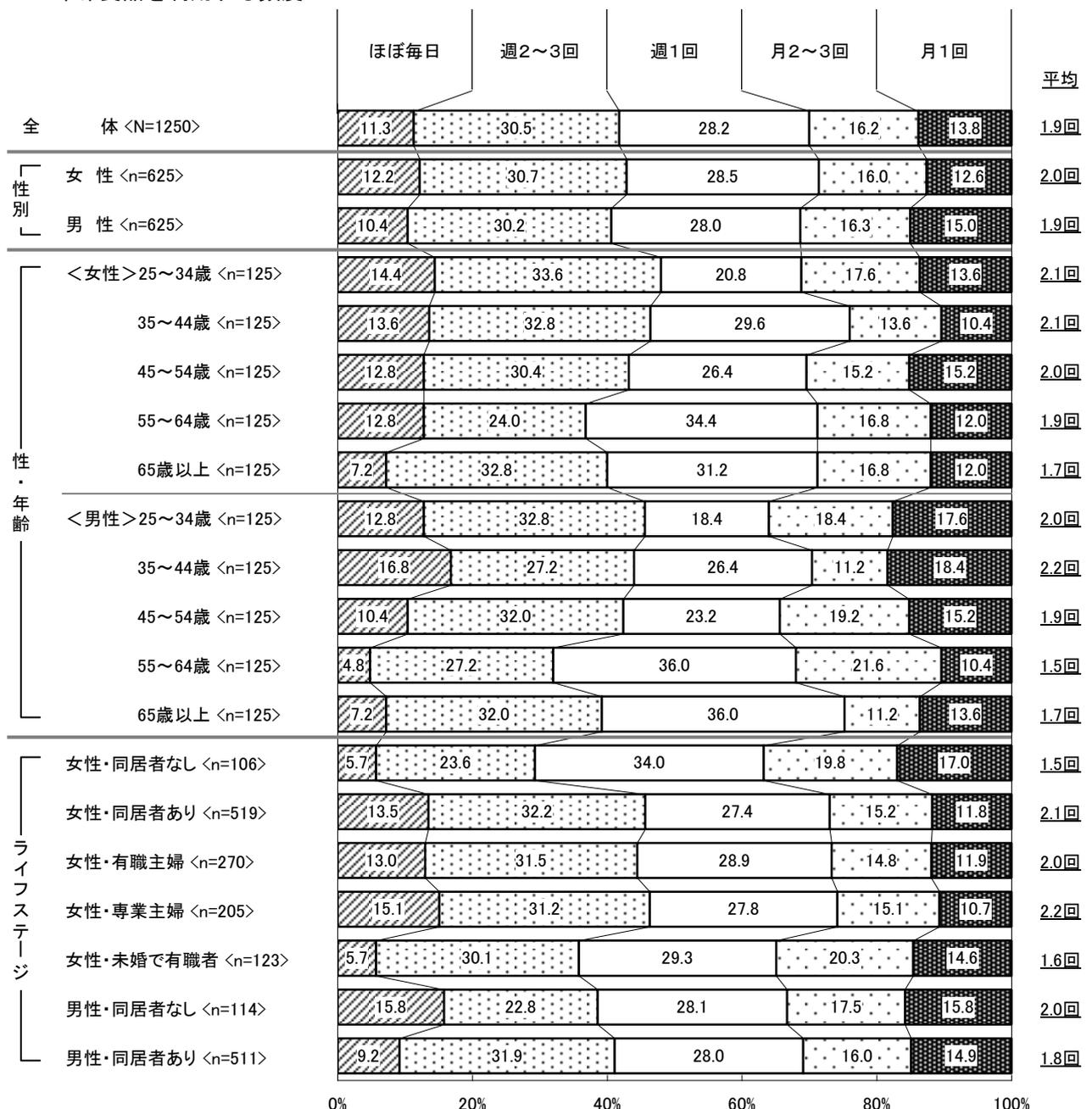
●男性でも、やはり少しずつ利用率は高まってきています。「ほとんど又はまったく使わない」も年々減少し、前回から2.7ポイント減少しました。代わりに、「週1回」（同23.5%→21.0%）が増加し、女性同様、コロナ禍でライトユーザーが増えています。

# 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」(30.7%)、「週1回」(28.5%)がともに3割前後で、以下「月2～3回」(16.0%)、「月1回」(12.6%)、「ほぼ毎日」(12.2%)の順で、平均は週に「2.0回」。
- 《男性》も「週2～3回」(30.2%)、「週1回」(28.0%)が多く、平均「1.9回」。
- 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、《男性》は若い人で利用する割合が高い。
- 前年に比べ、男女とも利用頻度がやや減少したが、まったく利用しなかった層が新たにライトユーザーとして増加したためとみられる。

図 4. 冷凍食品を利用する頻度



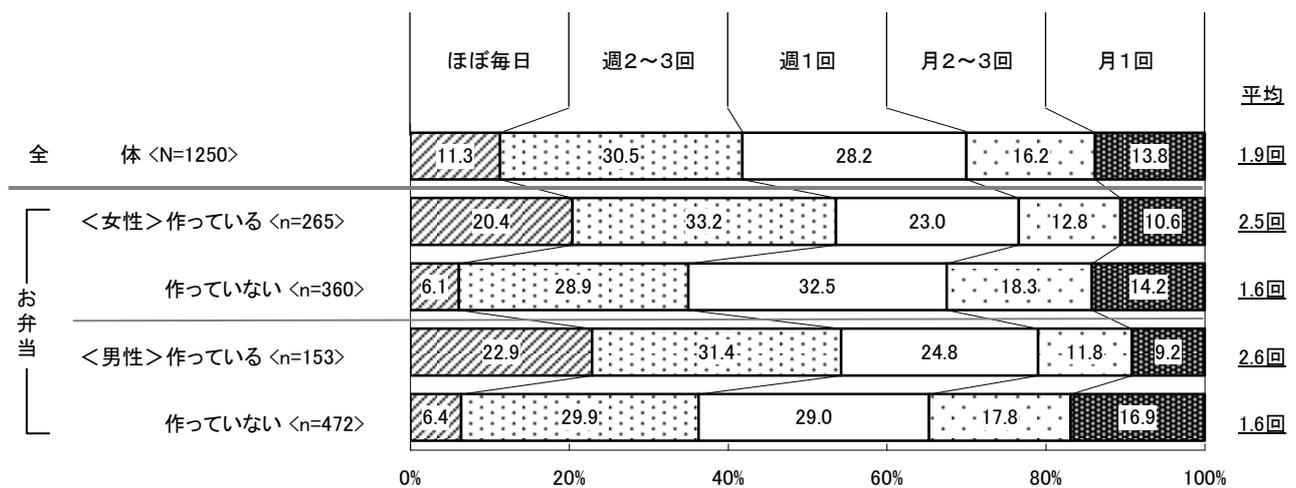
《女性》では、「週2～3回」(30.7%)、「週1回」(28.5%) がともに3割前後で多く、以下「月2～3回」(16.0%)、「月1回」(12.6%)、「ほぼ毎日」(12.2%) が続いています。平均は週に「2.0回」です。

《男性》でも《女性》同様、「週2～3回」(30.2%)、「週1回」(28.0%) が最も多く、以下「月2～3回」(16.3%)、「月1回」(15.0%)、「ほぼ毎日」(10.4%) の順となっており、平均は週に「1.9回」と、《女性》(2.0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。一方、《男性》で《65歳以上》は“週1回以上(ほぼ毎日+週2～3回+週1回計)”が全年齢で最も高くなっています。

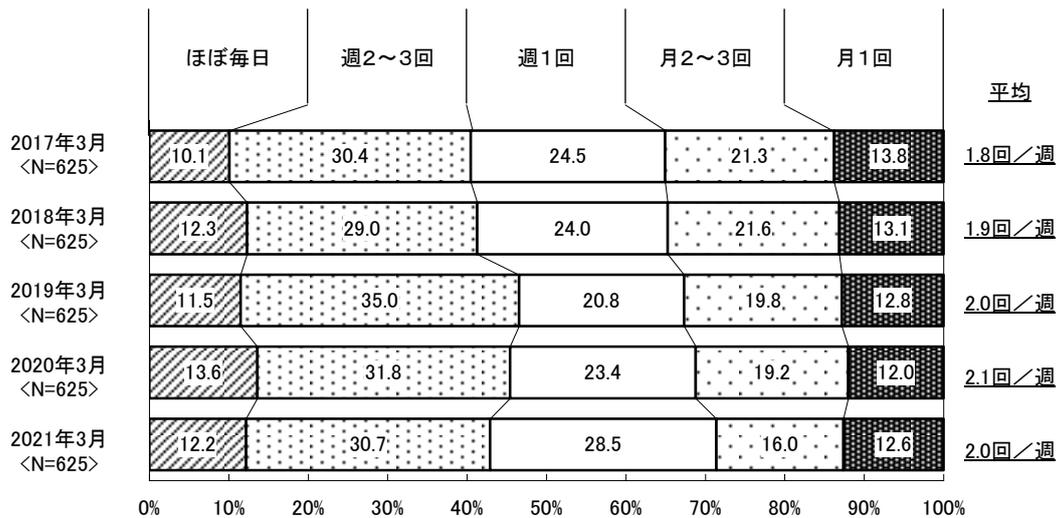
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.5回)よりも《女性・同居者あり》(2.1回)の方が利用頻度は高くなっています。また、《女性・有職主婦》(2.0回)よりも《女性・専業主婦》(2.2回)の方がやや多くなっているほか、主婦層に比べて《女性・未婚で有職者》(1.6回)の利用頻度はやや低いようです。なお、《男性・同居者なし》(2.0回)の方が《男性・同居者あり》(1.8回)より利用頻度は高めです。

図 5. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作ることの有無別）



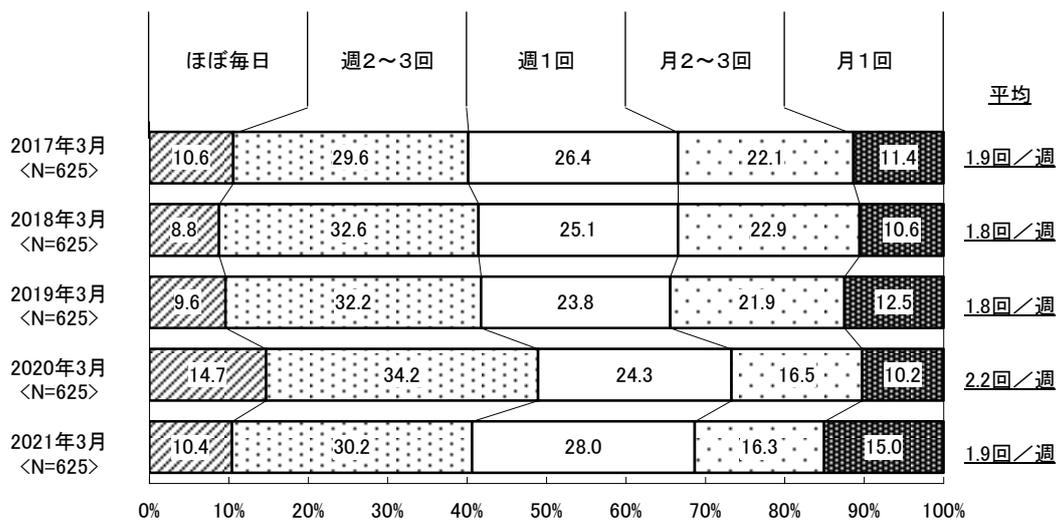
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作るの方が冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》では、男女とも“毎日、あるいは週2～3回”という人が過半数(女性53.6%、男性54.2%)を占めています。平均は、女性「2.5回」、男性「2.6回」で、《作っていない人》(女性1.6回、男性1.6回)に比べて多くなっています。

図 6. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※女性のみ



●平均は、前回「2.1回」→今回「2.0回」と、わずかながら減少し、週2~3回以上のヘビーユーザーの割合が下がっています。スクリーニング調査で、ほとんど又はまったく使用しない層が減少したことが明らかになりましたが、その層が週1回以下のライトユーザーに転じたためとみられます。

図 7. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※男性のみ

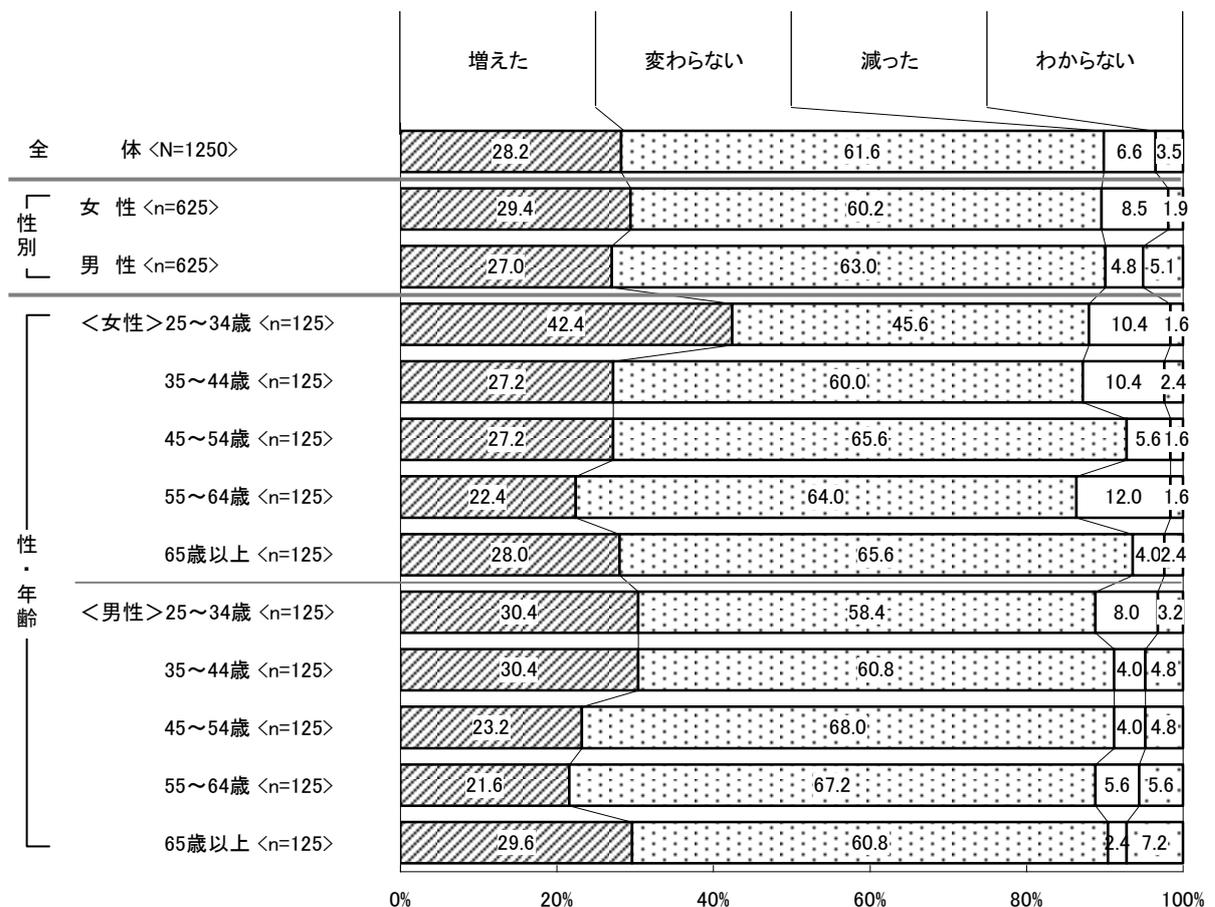


●《男性》では、平均は前回「2.2回」→今回「1.9回」と、前回よりはやや減りました。女性同様、ほとんど又はまったく使用しない層がライトユーザーに転じたためとみられます。

## 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」という人が6割(60.2%)を占めているが、「増えた」(29.4%)が「減った」(8.5%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(63.0%)が多く、「増えた」(27.0%)が「減った」(4.8%)より20ポイント以上高い。
- 年齢別では、《女性》で《25～34歳》で「増えた」(42.4%)の割合がかなり高い。男性では、《65歳以上》の「増えた」が若い年代並みに高く、「減った」も少ない。
- 時系列では、男女とも「増えた」が増加、「減った」が減少し、前年に比べ利用頻度はさらに増加したことがうかがえる。

図 8. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

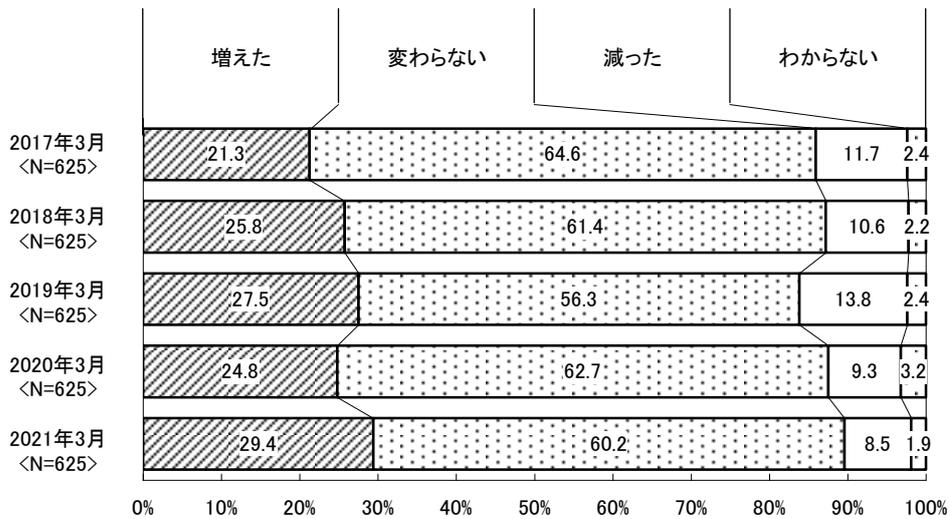


《女性》では「変わらない」が約6割(60.2%)を占めていますが、「減った」(8.5%)よりも「増えた」(29.4%)の方がはるかに多くなっています。

《男性》でも、「変わらない」が6割強(63.0%)を占め、「減った」(4.8%)より「増えた」(27.0%)の方が20ポイント以上高くなっています。

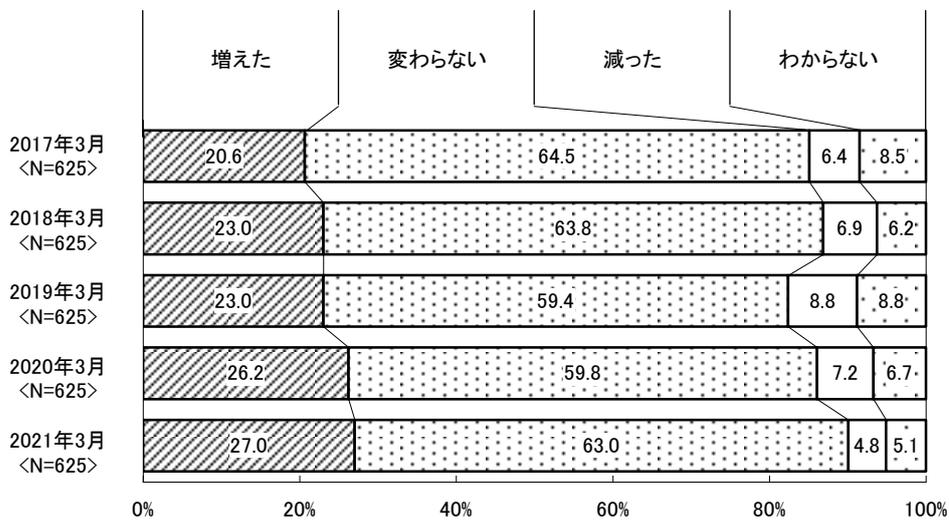
年齢別にみると、《女性》では《25～34歳》で「増えた」が4割強(42.4%)と、それより上の年代の2～3割に比べてかなり高くなっています。《男性》では《65歳以上》の「増えた」が若い年代並みに高く、「減った」も少なくなっています。

図 9. 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」(前回 24.8%→今回 29.4%) がかなり増加し、「変わらない」(同 62.7%→60.2%)、「減った」(同 9.3%→8.5%) がやや減っています。

図 10. 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

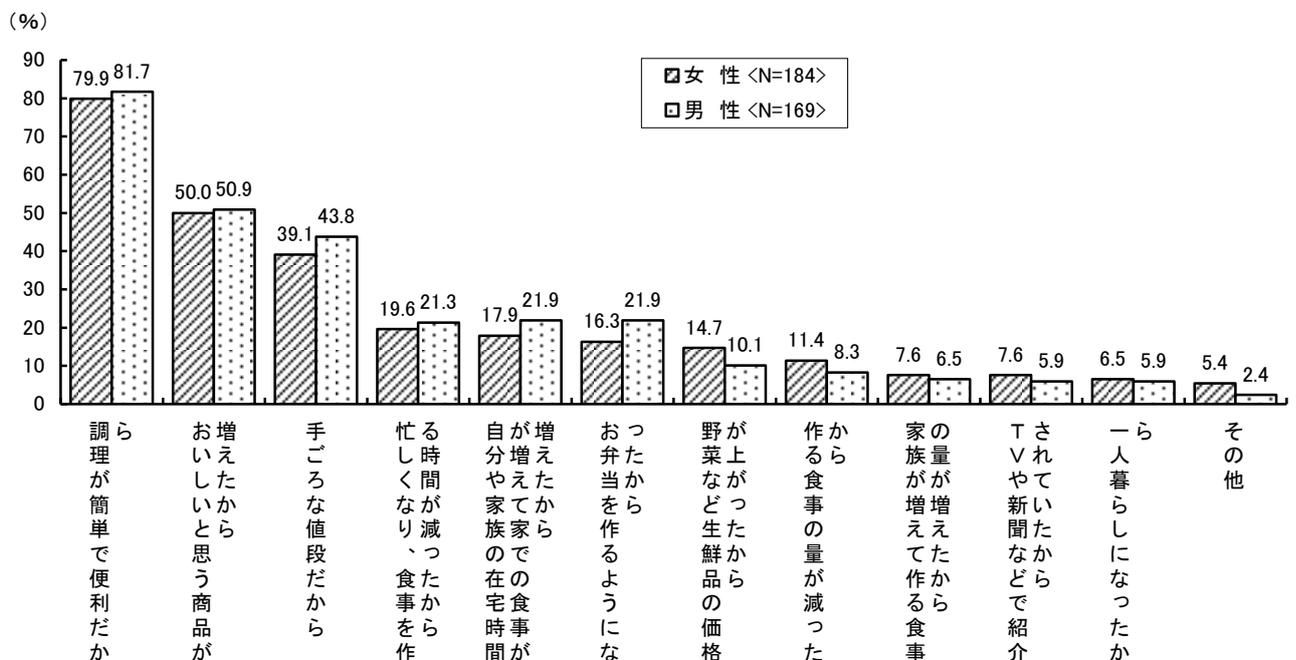


● 《男性》では、「増えた」(前々回 23.0%→前回 26.2%→今回 27.0%) の増加傾向が続く一方、「減った」が大幅に減少しました。

### 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」(79.9%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(50.0%)、「手ごろな値段だから」(39.1%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3。また、また、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(19.6%)、「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」(17.9%)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」(81.7%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(50.9%)、「手ごろな値段だから」(43.8%)、「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」(21.9%)、「お弁当を作るようになったから」(21.9%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(21.3%)が続く。
- 時系列では、男女とも「調理が簡単で便利だから」が今回も高率を維持しているが、《女性》では「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(前回 38.1%→今回 19.6%)が大きく減っており、コロナ禍の影響で、自分や家族が自宅で食事をする時間が増えていることがうかがえる。また、男女とも「お弁当を作るようになったから」も大きく減っている。

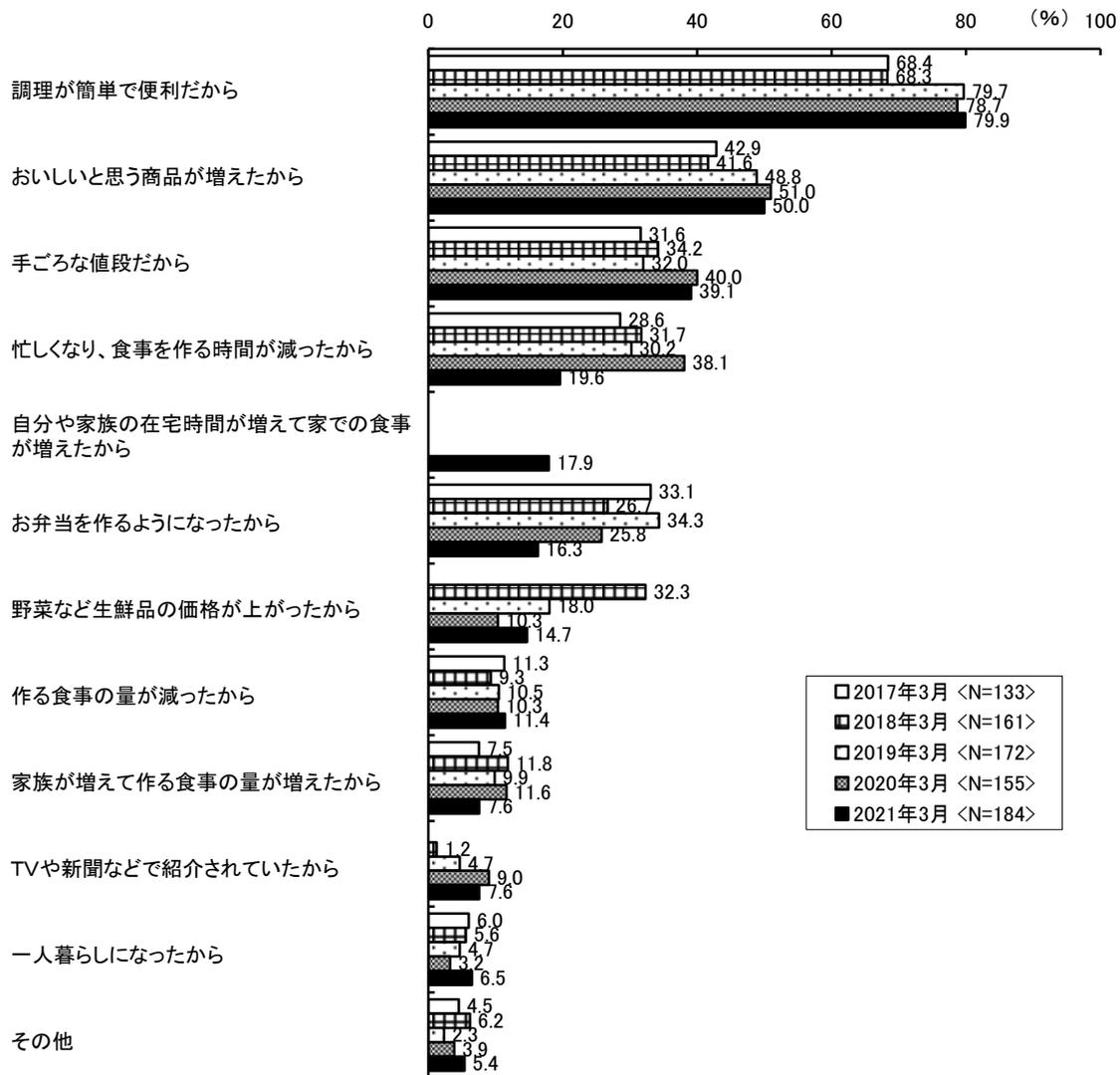
図 11. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）



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》では「調理が簡単で便利だから」(79.9%)が突出して多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(50.0%)、「手ごろな値段だから」(39.1%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(19.6%)、「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」(17.9%)、「お弁当を作るようになったから」(16.3%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(14.7%)などが続いています。

《男性》では、《女性》同様「調理が簡単で便利だから」が約8割(81.7%)を占め、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(50.9%)、「手ごろな値段だから」(43.8%)、「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」(21.9%)、「お弁当を作るようになったから」(21.9%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(21.3%)が続き、上位には《女性》と同じ理由があげられています。

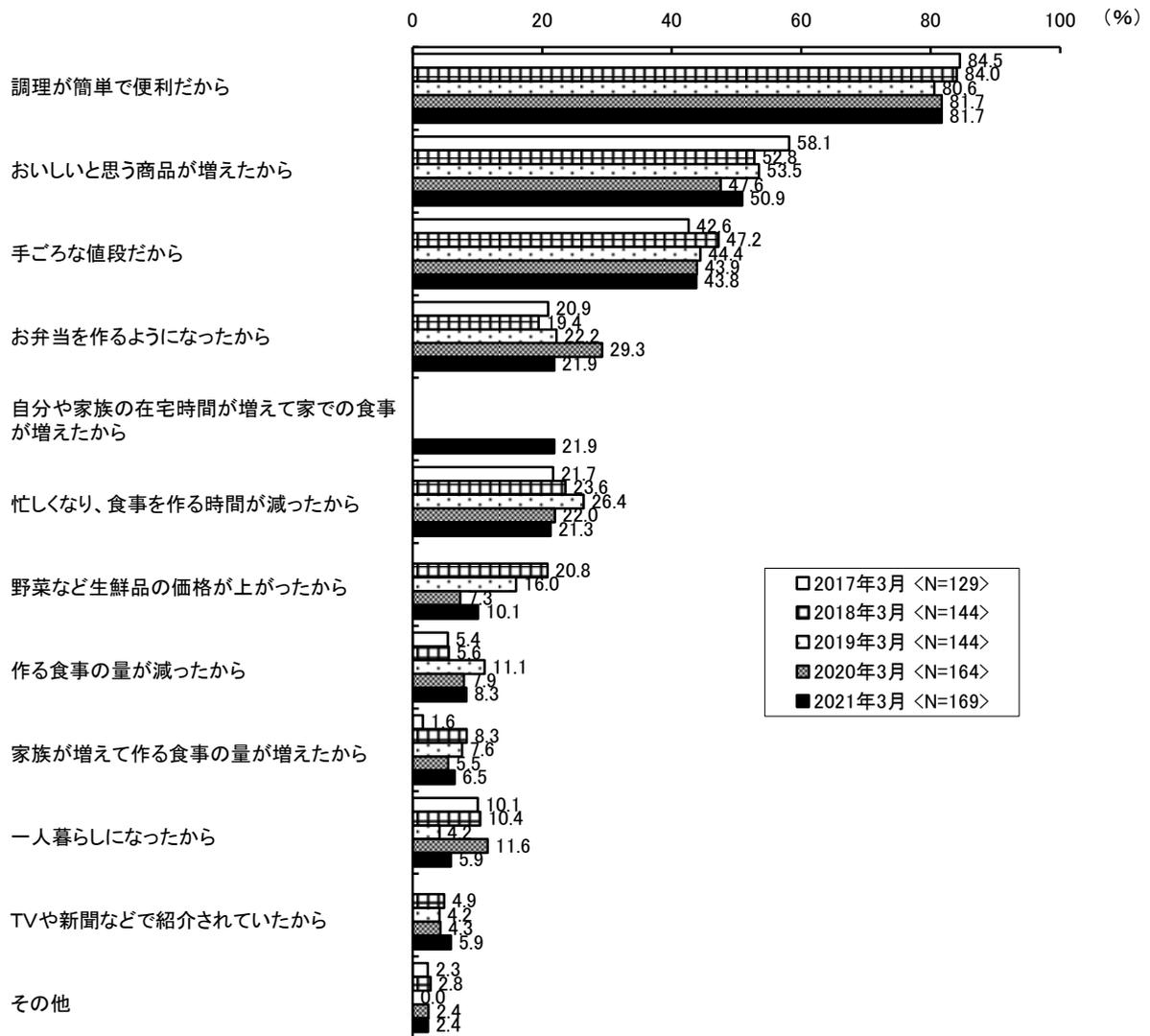
図 12. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）[時系列] ※女性のみ



※「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。  
 「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」は2021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、この3年間は8割近くに達しています。今回最も大きな変化は、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(前回 38.1%→今回 19.6%)が20ポイント近くも減ったことで、また、「お弁当を作るようになったから」(25.8%→16.3%)も減っており、コロナ禍の影響で、自分や家族が自宅で食事をする時間がむしろ増えていることがうかがえます。

図 13. 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



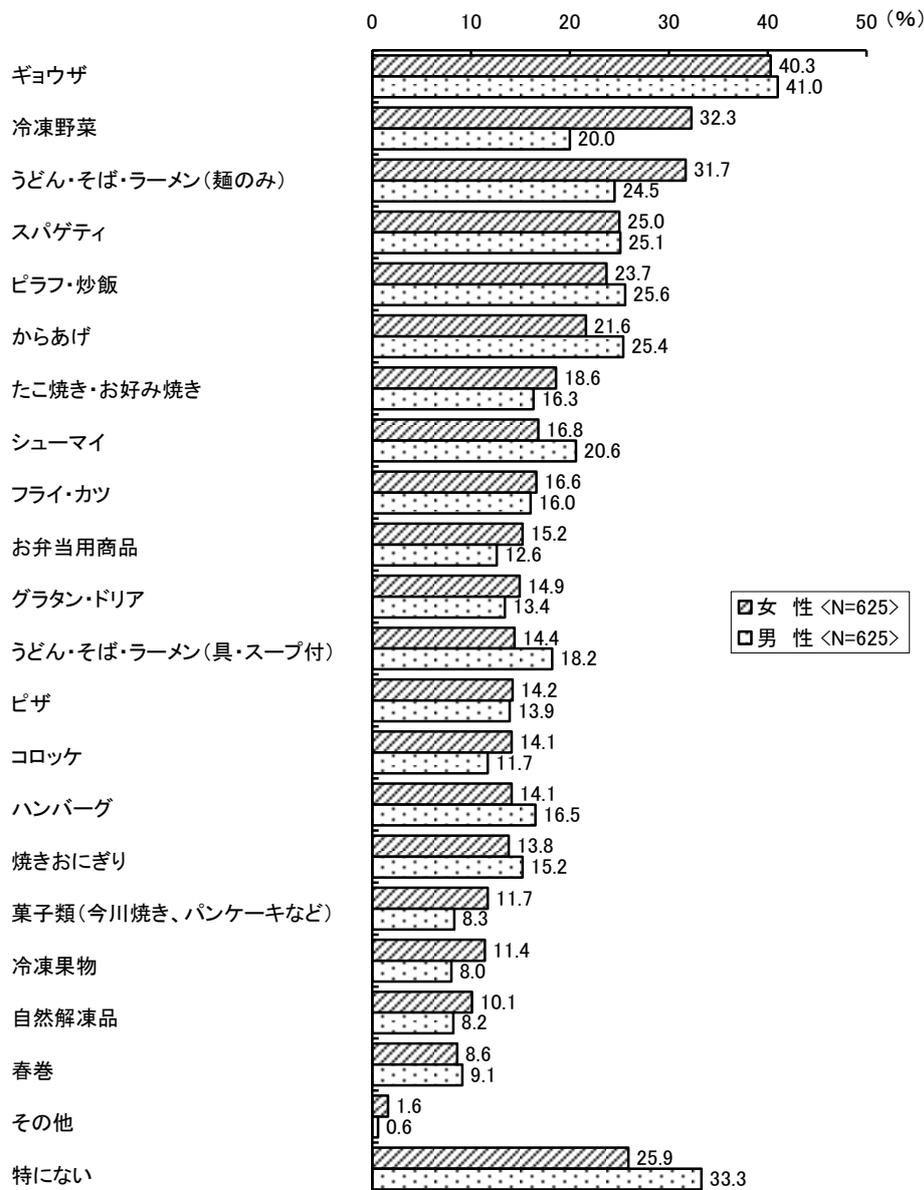
※「野菜など生鮮品の価格が上がったから」と「TVや新聞などで紹介されていたから」は2018年以降実施。  
 「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」は2021年以降実施。

●《男性》でも、いずれの年でも「調理が簡単で便利だから」が8割台を維持し圧倒的に多くなっています。最も大きな変化は、「お弁当を作るようになったから」（前回29.3%→今回21.9%）が減ったことです。

#### 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」(40.3%)、「冷凍野菜」(32.3%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(31.7%)、「スパゲティ」(25.0%)、「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「からあげ」(21.6%)などが多く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”人が4人に3人(74.1%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(41.0%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(25.6%)、「からあげ」(25.4%)、「スパゲティ」(25.1%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.5%)、「シューマイ」(20.6%)の順で、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”のは3人に2人(66.7%)。
- 《女性》は、《男性》に比べ「冷凍野菜」など素材系の増えた割合が高い。

図 14. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）

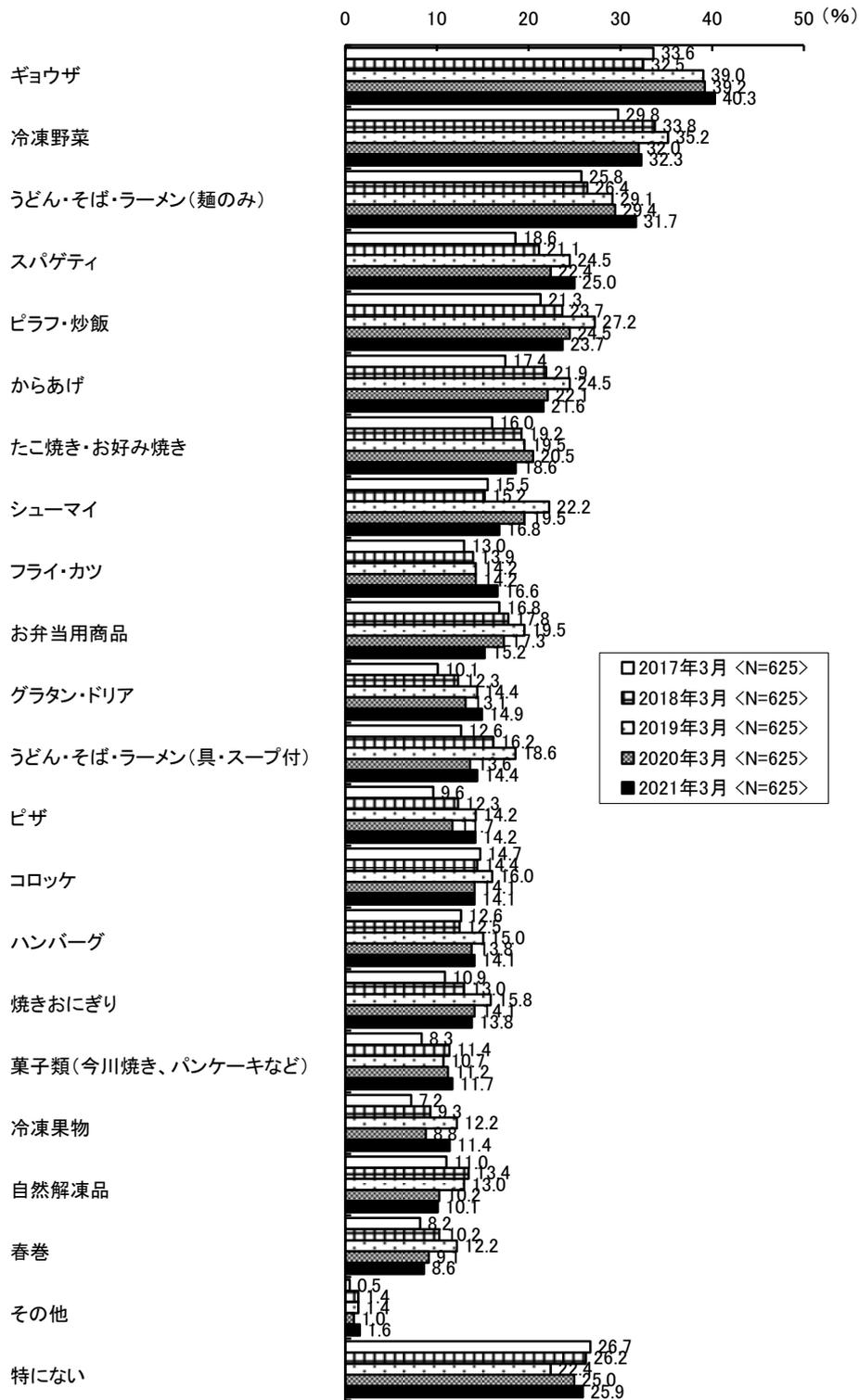


1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品は何か聞いてみたところ、《女性》では「ギョウザ」(40.3%)がトップで、以下「冷凍野菜」(32.3%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(31.7%)、「スパゲティ」(25.0%)、「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「からあげ」(21.6%)が続いています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」とい

う人は25.9%で、残りの4人に3人(74.1%)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」(41.0%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(25.6%)、「からあげ」(25.4%)、「スパゲティ」(25.1%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.5%)、「シューマイ」(20.6%)が続いています。《女性》では「冷凍野菜」(32.3%)が第2位でしたが、《男性》(20.0%)では《女性》より20ポイント近くも低くなっています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は3人に1人(33.3%)の割合で、残りの3人に2人(66.7%)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。

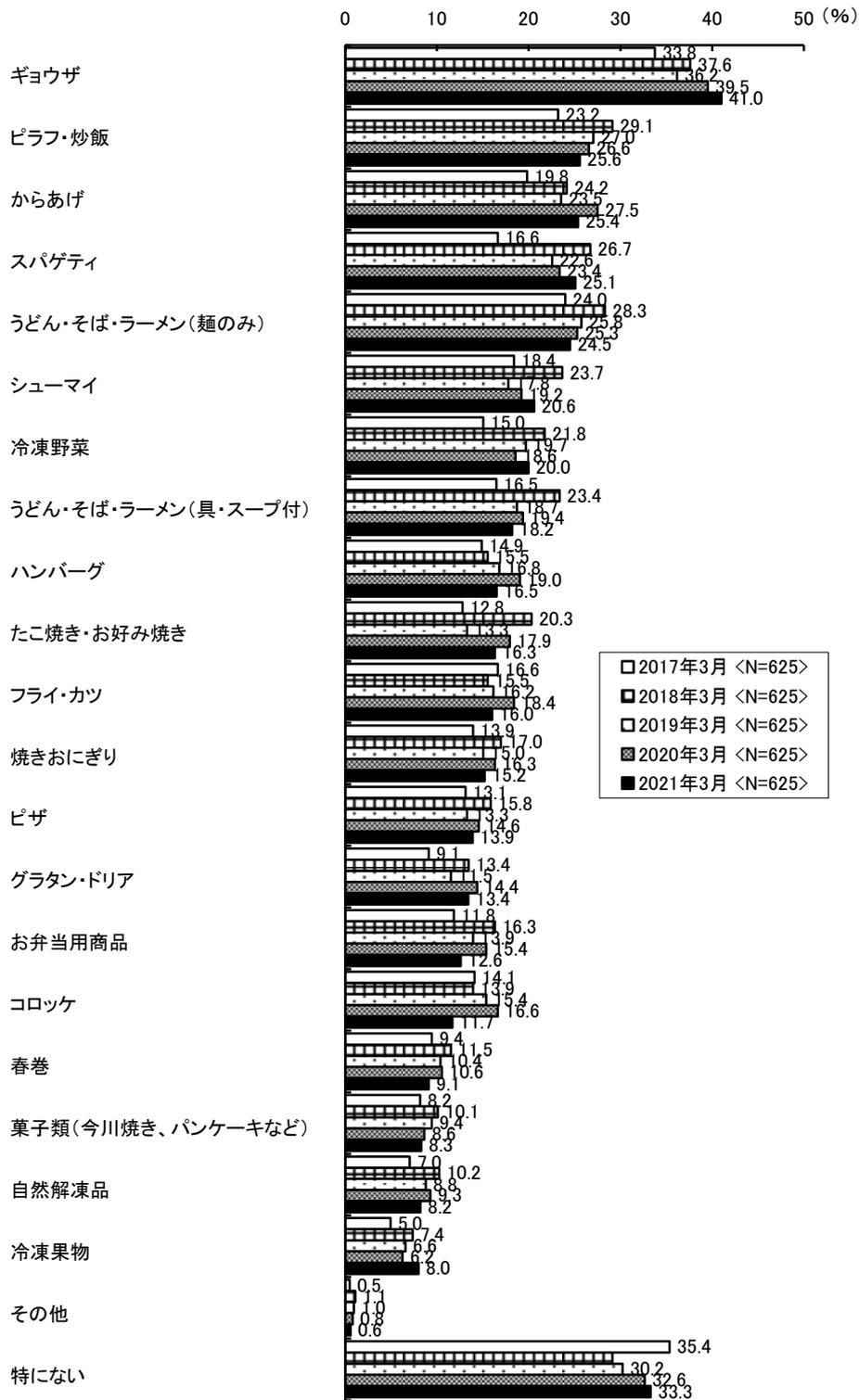
図 15. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「お弁当用商品」は2017年以降実施。

● 「ギョウザ」はここ3年間、4割前後（前々回 39.0%→前回 39.2%→今回 40.3%）で推移しています。また、「うどん・そば・ラーメン（麺のみ）」（前々回 29.1%→前回 29.4%→今回 31.7%）は、少しずつですが着実な増加傾向を示しています。

図 16. 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



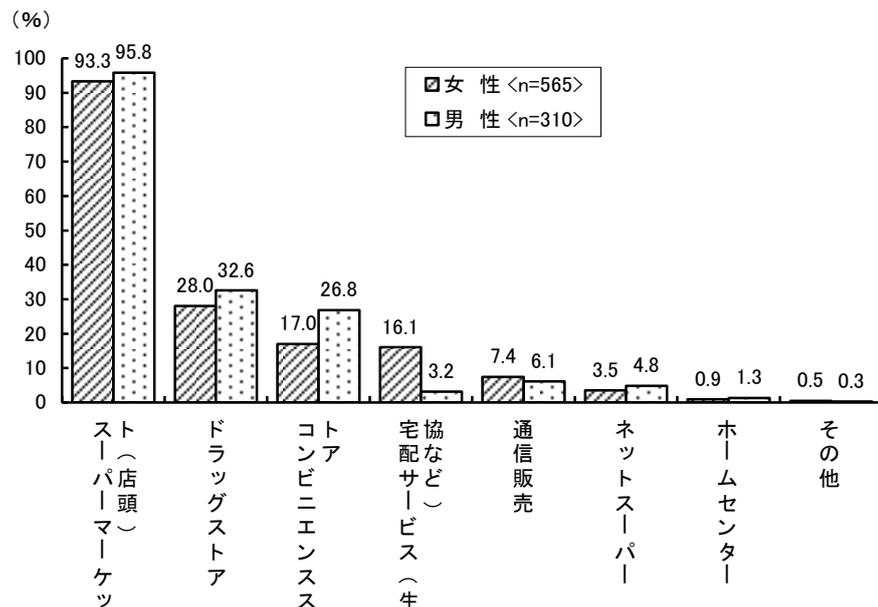
※「お弁当用商品」は2017年以降実施。

●男性では「ギョウザ」が増加傾向（前々回 36.2%→前回 39.5%→今回 41.0%）で推移し、今回4割を超えています。

## 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)」(93.3%)が圧倒的で、そのほかドラッグストア(28.0%)、「コンビニエンスストア」(17.0%)、「宅配サービス(生協など)」(16.1%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(3.2%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(95.8%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(32.6%)、「コンビニエンスストア」(26.8%)が続く。「コンビニエンスストア」は、女性より約10ポイント高い。
- 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。また、男女とも《65歳以上》で「宅配サービス」「通信販売」が飛び抜けて高い。
- 「ドラッグストア」は男女ともに増加傾向が鈍化。

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=565>	93.3	28.0	17.0	16.1	7.4	3.5	0.9	0.5
性別	男性 <n=310>	95.8	32.6	26.8	3.2	6.1	4.8	1.3	0.3
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=104>	95.2	33.7	22.1	10.6	4.8	3.8	1.9	-
	35~44歳 <n=109>	96.3	38.5	19.3	11.9	0.9	3.7	0.9	-
	45~54歳 <n=116>	97.4	25.9	19.0	12.1	6.0	3.4	0.9	1.7
	55~64歳 <n=118>	89.8	24.6	13.6	19.5	8.5	5.9	-	-
	65歳以上 <n=118>	88.1	18.6	11.9	25.4	16.1	0.8	0.8	0.8
性・年齢	<男性>25~34歳 <n=76>	94.7	43.4	31.6	3.9	2.6	3.9	-	-
	35~44歳 <n=67>	98.5	35.8	35.8	3.0	4.5	4.5	4.5	-
	45~54歳 <n=63>	93.7	34.9	25.4	1.6	4.8	7.9	1.6	-
	55~64歳 <n=59>	94.9	22.0	25.4	1.7	6.8	1.7	-	1.7
	65歳以上 <n=45>	97.8	20.0	8.9	6.7	15.6	6.7	-	-
ライフステージ	女性・同居者なし <n=106>	90.6	28.3	32.1	10.4	6.6	4.7	-	-
	女性・同居者あり <n=459>	93.9	27.9	13.5	17.4	7.6	3.3	1.1	0.7
	女性・有職主婦 <n=258>	93.4	30.2	14.0	17.8	6.6	4.7	0.4	1.2
	女性・専業主婦 <n=190>	91.6	21.1	11.1	22.1	8.4	1.6	1.6	-
	女性・未婚で有職者 <n=95>	96.8	35.8	33.7	2.1	4.2	4.2	1.1	-
	男性・同居者なし <n=112>	94.6	33.0	28.6	1.8	5.4	5.4	-	-
	男性・同居者あり <n=198>	96.5	32.3	25.8	4.0	6.6	4.5	2.0	0.5

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》では、「スーパーマーケット(店頭)」(93.3%)が圧倒的に多くなっています。そのほかはかなり少なく

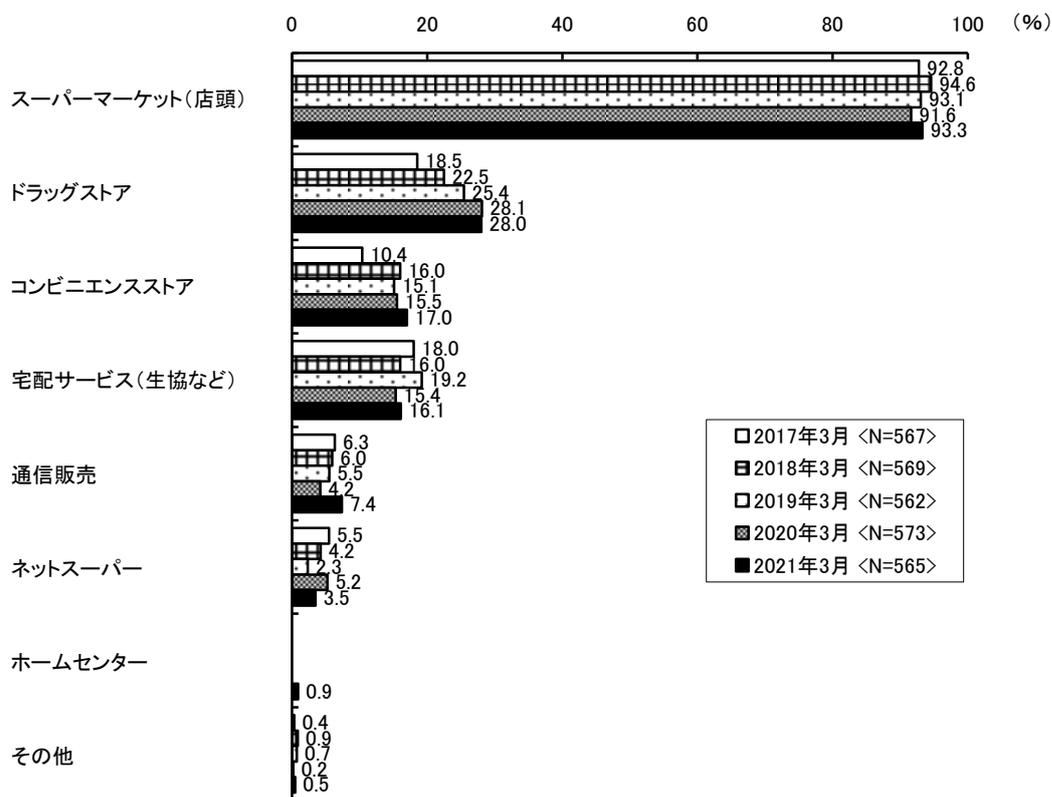
なりますが、「ドラッグストア」(28.0%)、「コンビニエンスストア」(17.0%)、「宅配サービス(生協など)」(16.1%)が続いています。なお、「ネットスーパー」(3.5%)で冷凍食品を購入する人はまだまだ少数派です。

《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(95.8%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(32.6%)、「コンビニエンスストア」(26.8%)が3割前後となっています。「コンビニエンスストア」は、女性よりも約10ポイント高い一方、「宅配サービス(生協など)」(3.2%)はほとんどおらず、《女性》(16.1%)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。また、男女とも《65歳以上》の「宅配サービス」「通信販売」で飛び抜けて高くなっています。

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。

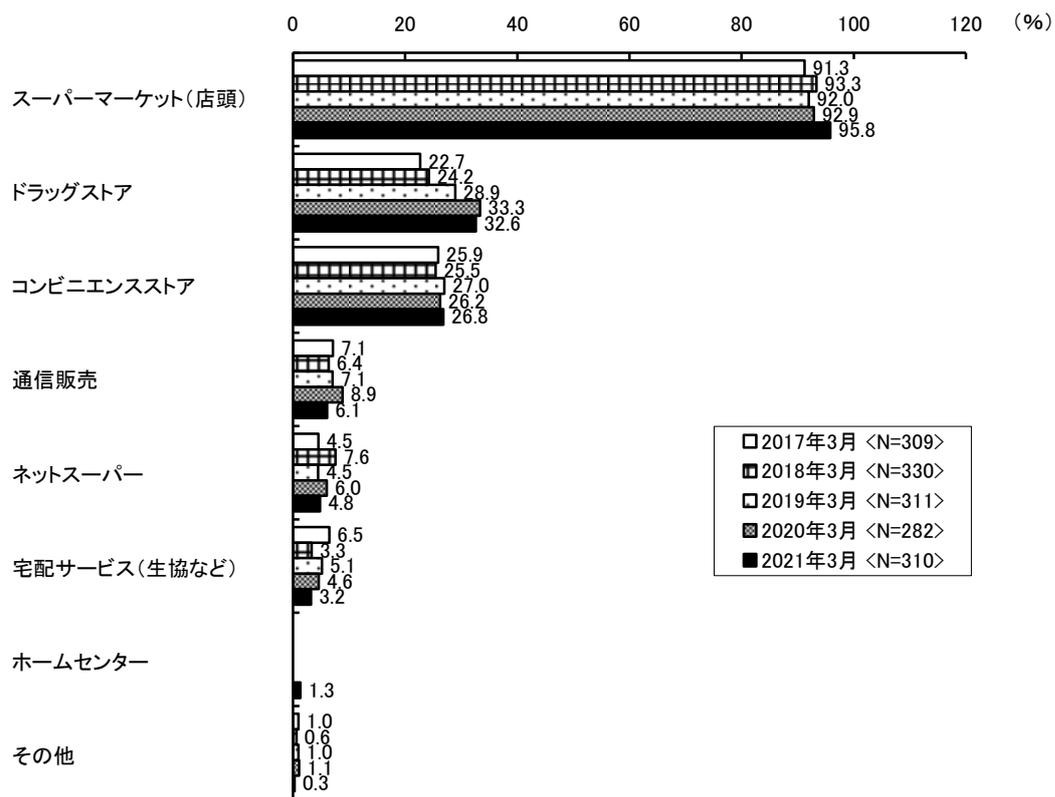
図 18. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで)[時系列] ※女性のみ



※「ホームセンター」は、2021年以降実施。

● 《女性》では「スーパーマーケット(店頭)」が、依然9割台(前々回93.1%→前回91.6%→今回93.3%)を維持して圧倒的に多くなっています。ここ数年増加傾向にあった「ドラッグストア」は前回並みでした。

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



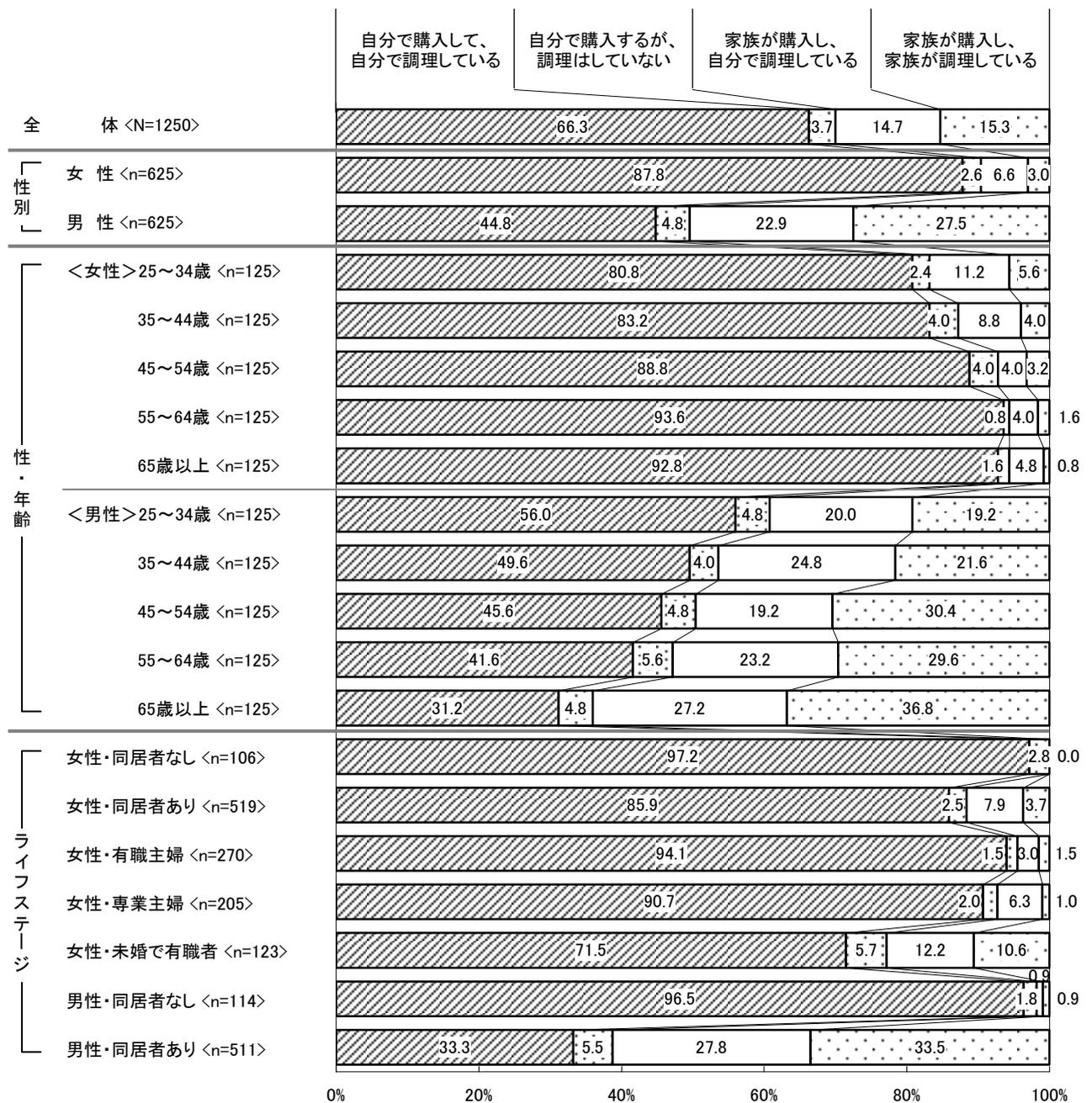
※「ホームセンター」は、2021年以降実施。

- 《男性》では、「スーパーマーケット（店頭）」が依然9割台（前々回 92.0%→前回 92.9%→今回 95.8%）で推移していますが、《女性》同様増加し続けていた「ドラッグストア」は前回並みになりました。

## 6. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか

- 《女性》の大半は「自分で購入して、自分で調理している」(87.8%)。
- 《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(44.8%)が最も多いが、「家族が購入し、家族が調理している」(27.5%)も多い。若い人ほど自分で調理する比率が高い。
- 時系列の変化をみると、《女性》ではあまり変動はないが、《男性》では、コロナ禍の影響か、「自分で購入して、自分で調理している」(前回 39.2%→今回 44.8%)や「家族が購入し、自分で調理している」(同 19.8%→22.9%)がやや増え、「家族が購入し、家族が調理している」(同 35.0%→27.5%)が減っており、男性の調理回数が増えているとみられる。

図 20. 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(87.8%)を占めています。

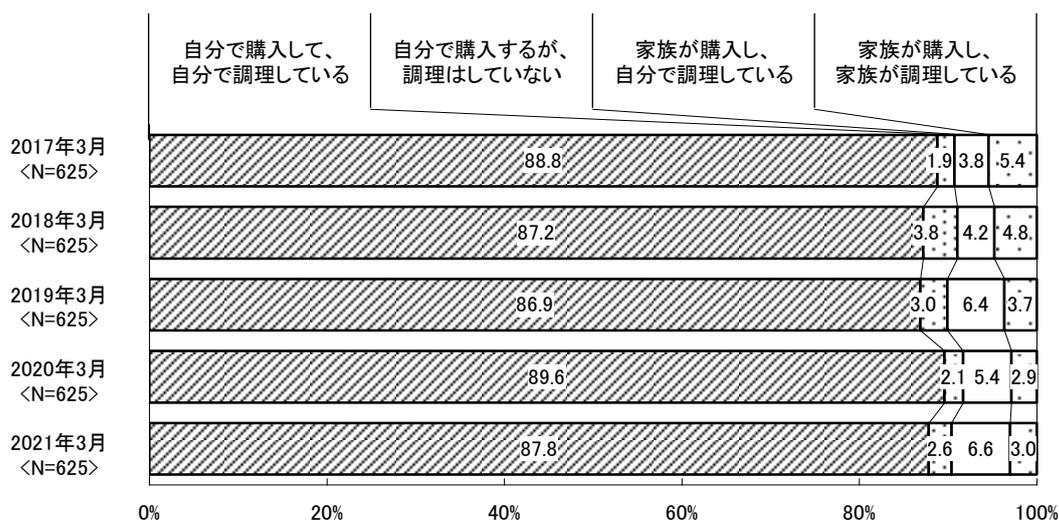
一方、《男性》では「自分で購入して、自分で調理している」(44.8%)が最も多くなっていますが、「家族が購入し、家族が調理している」(27.5%)も3割近くを占めています。

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》では総じて高い中で年齢が上の人ほど高い傾向がみられ、《55～64歳》(93.6%)、《65歳以上》(92.8%)では9割台を示しています。一方、《男性》では年齢による差が大きく若い人ほど高い割合ですが、《25～34歳》の層で56.0%と唯一半数を超えているだけで、《65歳以上》では3割程度(31.2%)にとどまっています。

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》(97.2%)の方が《女性・同居者あり》(85.9%)よりもかなり高くなっています。また、女性の職業の有無別では《女性・有職主婦》(94.1%)の方が《女性・専業主婦》(90.7%)よりやや高いだけで、あまり大きな差はありません。なお、《女性・未婚で有職者》では約7割です。

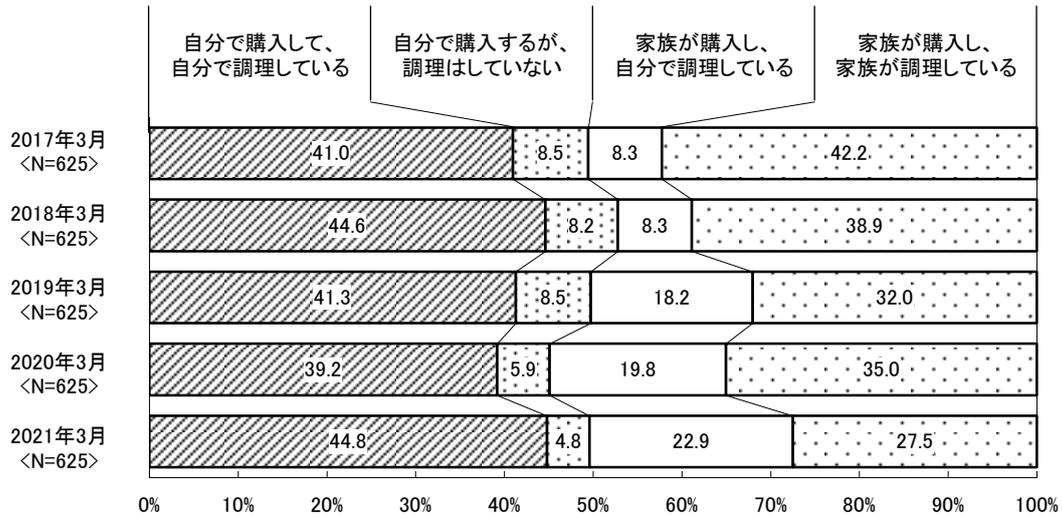
一方、男性では、《男性・同居者なし》(96.5%)では100%近い人が「自分で購入して、自分で調理している」としているのに対し、《男性・同居者あり》では3人に1人(33.3%)の割合にとどまり、「家族が購入し、家族が調理している」(33.5%)とほぼ同率となっています。

図 21. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか [時系列] ※女性のみ



●冷凍食品を自分で購入、調理しているかどうか、《女性》のみの結果を前回までの調査と比べてみると、「自分で購入して、自分で調理している」の割合は、ここ5年間、9割近い割合で推移しています。

図 22. 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

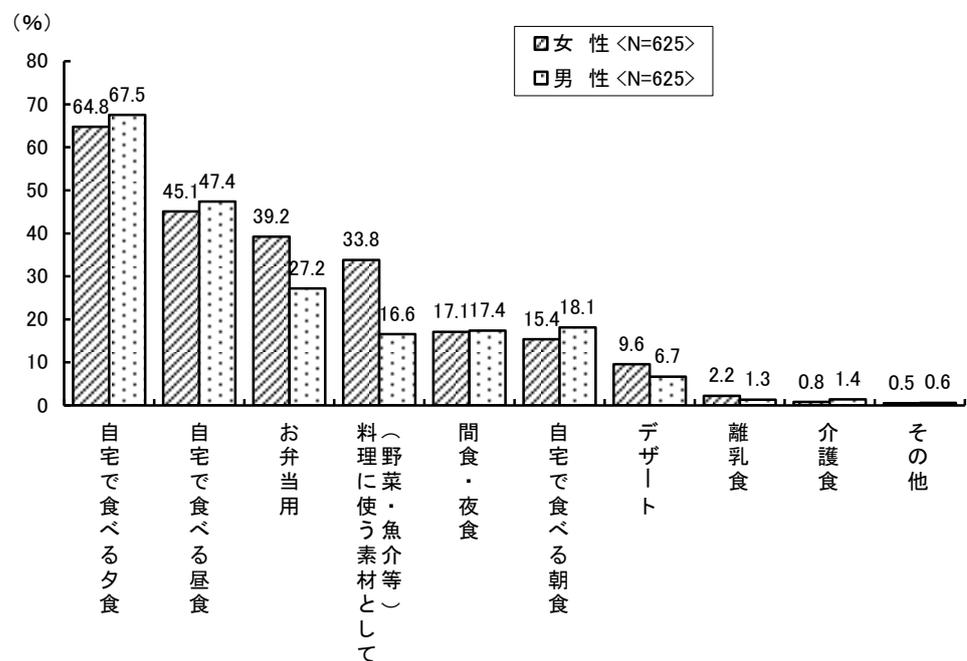


●次いで、《男性》の推移をみると、「自分で購入して、自分で調理している」（前回 39.2%→今回 44.8%）や「家族が購入し、自分で調理している」（同 19.8%→22.9%）が増加し、「家族が購入し、家族が調理している」（同 35.0%→27.5%）が大幅に減っています。コロナ禍の影響で、自宅で過ごす時間が増え、男性の調理機会が増えているのかもしれませんが。

## 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」(64.8%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(45.1%)、「お弁当用」(39.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(33.8%)、「間食・夜食」(17.1%)、「自宅で食べる朝食」(15.4%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(67.5%)、「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(27.2%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらないが、「お弁当用」(女性 39.2%、男性 27.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 33.8%、16.6%)の割合はかなり低い。
- 年齢別では、男女とも、若い人ほど「お弁当用」や「間食・夜食」が高い傾向。
- 時系列では、男女とも「自宅で食べる夕食」の増加傾向が続く。前年比較では、コロナ禍の影響か、男女とも「お弁当用」が減少。男性は「自宅で食べる昼食」が大幅に増加した。

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>	64.8	45.1	39.2	33.8	17.1	15.4	9.6	2.2	0.8	0.5
	男性 <n=625>	67.5	47.4	27.2	16.6	17.4	18.1	6.7	1.3	1.4	0.6
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	58.4	50.4	52.8	32.0	19.2	22.4	8.0	8.0	0.8	-
	35～44歳 <n=125>	64.0	43.2	48.0	29.6	14.4	13.6	6.4	2.4	0.8	-
	45～54歳 <n=125>	62.4	41.6	52.0	36.0	28.0	11.2	8.8	-	1.6	0.8
	55～64歳 <n=125>	65.6	39.2	28.0	33.6	17.6	16.8	11.2	-	0.8	-
	65歳以上 <n=125>	73.6	51.2	15.2	37.6	6.4	12.8	13.6	0.8	-	1.6
	<男性>25～34歳 <n=125>	67.2	43.2	43.2	12.0	21.6	20.0	6.4	4.0	0.8	-
	35～44歳 <n=125>	68.0	54.4	28.0	11.2	15.2	20.8	4.8	2.4	1.6	0.8
	45～54歳 <n=125>	60.8	36.8	29.6	17.6	19.2	16.0	2.4	-	1.6	0.8
	55～64歳 <n=125>	70.4	44.8	20.0	17.6	19.2	18.4	9.6	-	0.8	-
	65歳以上 <n=125>	71.2	57.6	15.2	24.8	12.0	15.2	10.4	-	2.4	1.6

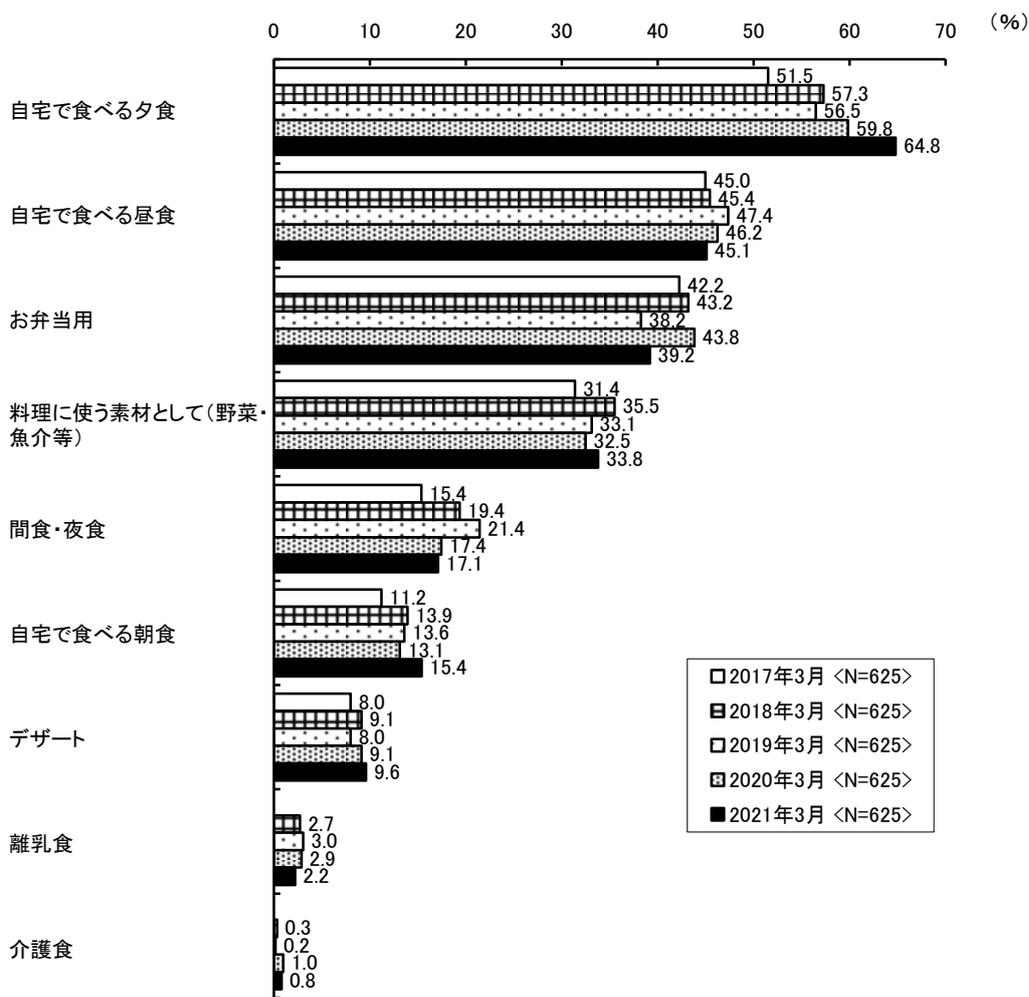
《女性》では「自宅で食べる夕食」(64.8%)が最も多く、唯一過半数を超えています。以下「自宅で食べる昼食」(45.1%)、「お弁当用」(39.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(33.8%)、「間食・夜食」(17.1%)、「自宅で食べる朝食」(15.4%)の順です。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」が6割台(67.5%)で、「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(27.2%)

までのトップ3は《女性》と同じ項目です。以下、「自宅で食べる朝食」(18.1%)、「間食・夜食」(17.4%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(16.6%)などが続いています。《女性》と比べ、「お弁当用」(女性 39.2%、男性 27.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 33.8%、16.6%)は10ポイント以上低い割合にとどまっています。

年齢別でみると、男女とも「お弁当用」や「間食・夜食」は若い人ほど高い傾向となっています。

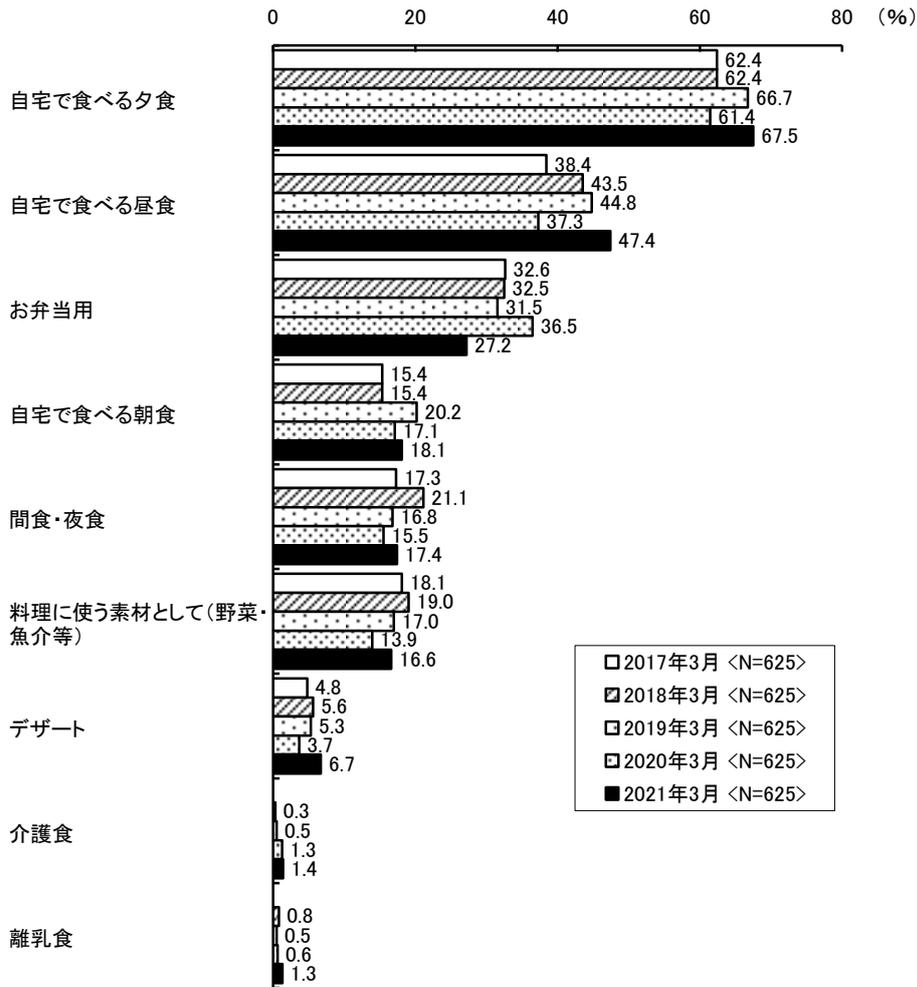
図 24. 冷凍食品を購入している目的(複数回答)[時系列] ※女性のみ



※「離乳食」と「介護食」は2018年から実施。

● 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(前々回 56.5%→前回 59.8%→今回 64.8%)が常にトップで、かつ長期的に増加を続けています。一方、「お弁当用」(前回 43.8%→39.2%)が前年から減少しました。コロナ禍で、お弁当を作る機会が減ったことが影響しているのかもしれませんが。

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



※「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」（前回 61.4%→今回 67.5%）、「自宅で食べる昼食」（同 37.3%→47.4%）などは伸びているのに対し、「お弁当用」（同 36.5%→27.2%）は10ポイント近く減っています。

## 8. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(69.1%)、「おいしい」(61.9%)、「買い置きができる」(61.3%)、「調理時間が短縮できる」(57.3%)といった魅力を半数以上の人があげている。
- 《男性》でも「調理の手間が省ける」(63.5%)が最も多く、以下「おいしい」(57.1%)、「買い置きができる」(47.5%)、「調理時間が短縮できる」(47.4%)が続く。一般的に《女性》の方が高率で、《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)」をあげる割合が高い傾向。
- 男女とも「おいしい」が増加傾向で推移しており、特に女性は前年から大幅に増加(54.9%→61.9%)。

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	おいしい	買い置きができる	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	自分で作るの難し	メニューの種類が豊富	供給が安定している(いつでも買える)	自然解凍で使える	料理の素材としてア	レンジでできる	子どもや家族が好き	栄養価が維持されて	原料原産地がはつき	りしている	その他
全 体		1250	66.3	59.5	54.4	52.3	33.2	32.2	28.6	22.9	19.5	18.8	12.2	12.1	11.8	7.2	6.1	0.2		
性別	女性	625	69.1	61.9	61.3	57.3	39.4	40.6	23.5	23.4	19.4	22.1	14.4	16.3	16.6	7.2	7.4	-		
	男性	625	63.5	57.1	47.5	47.4	27.0	23.8	33.6	22.4	19.7	15.5	9.9	7.8	7.0	7.2	4.8	0.3		
性・年齢	<女性>25~34歳	125	80.0	68.0	55.2	67.2	36.8	36.8	33.6	28.0	31.2	23.2	14.4	17.6	20.0	8.8	8.0	-		
	35~44歳	125	74.4	68.0	55.2	56.0	24.0	36.0	24.8	24.0	16.0	11.2	14.4	11.2	24.8	5.6	5.6	-		
	45~54歳	125	67.2	64.8	60.8	51.2	42.4	49.6	28.0	25.6	12.8	19.2	20.8	16.8	24.0	8.0	3.2	-		
	55~64歳	125	60.8	61.6	67.2	57.6	40.0	36.8	14.4	20.0	18.4	23.2	7.2	14.4	9.6	4.8	5.6	-		
	65歳以上	125	63.2	47.2	68.0	54.4	53.6	44.0	16.8	19.2	18.4	33.6	15.2	21.6	4.8	8.8	14.4	-		
	<男性>25~34歳	125	67.2	72.0	40.0	54.4	25.6	24.0	41.6	24.8	21.6	12.0	12.8	9.6	6.4	8.0	4.0	-		
	35~44歳	125	60.0	64.0	40.8	47.2	17.6	22.4	30.4	27.2	16.0	10.4	4.0	5.6	16.8	9.6	4.0	0.8		
	45~54歳	125	62.4	49.6	44.8	42.4	20.8	22.4	33.6	15.2	20.8	14.4	8.8	8.8	8.0	5.6	4.0	-		
	55~64歳	125	64.0	49.6	50.4	44.0	34.4	20.0	30.4	24.8	16.0	13.6	8.8	6.4	3.2	4.8	4.0	-		
	65歳以上	125	64.0	50.4	61.6	48.8	36.8	30.4	32.0	20.0	24.0	27.2	15.2	8.8	0.8	8.0	8.0	0.8		

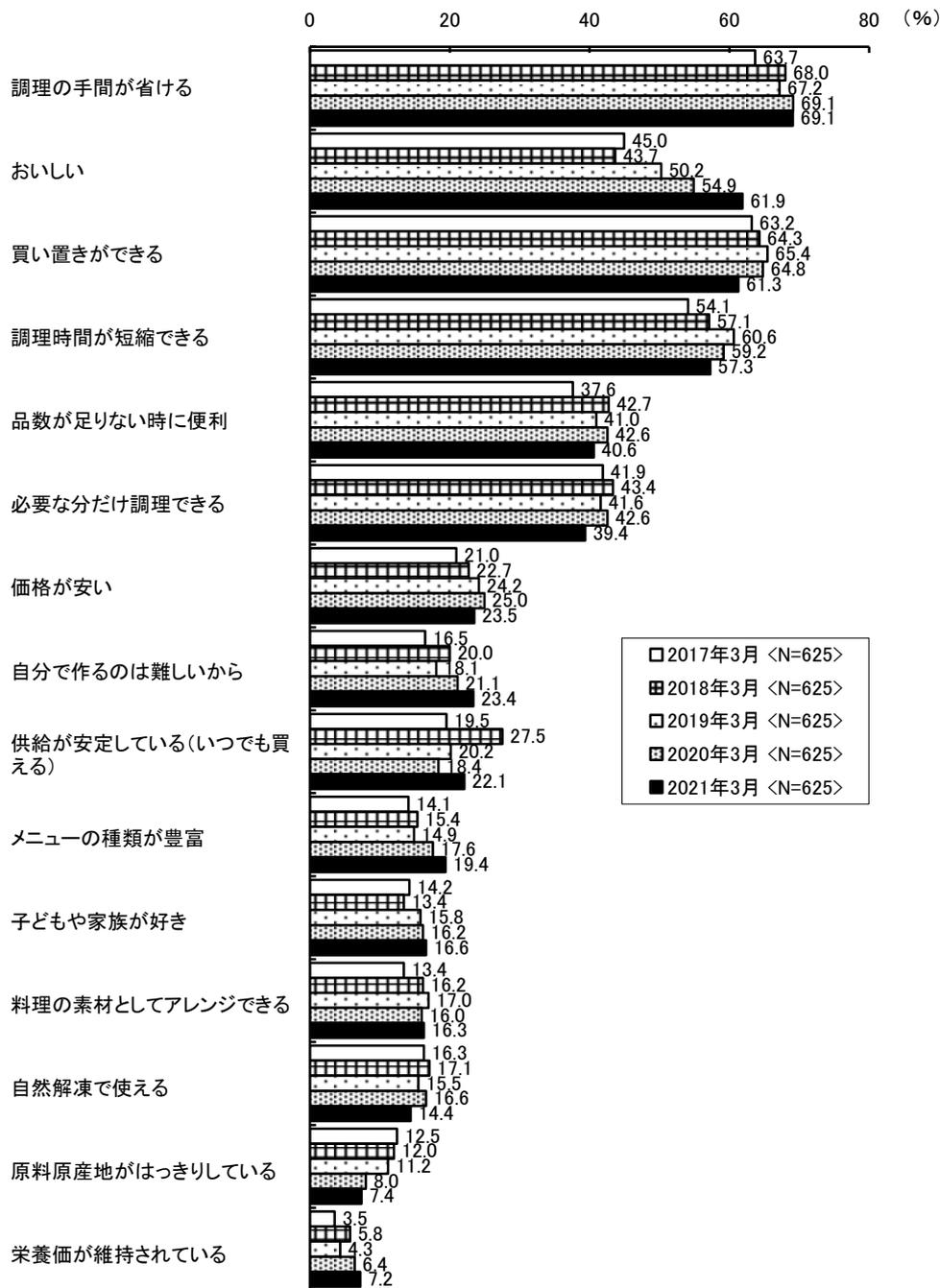
《女性》では、「調理の手間が省ける」がほぼ7割(69.1%)で最も多く、以下「おいしい」(61.9%)、「買い置きができる」(61.3%)、「調理時間が短縮できる」(57.3%)までの4項目を半数以上があげています。以下、「必要な分だけ調理できる」(39.4%)、「品数が足りない時に便利」(40.6%)、「価格が安い」(23.5%)、「自分で作るの難しいから」(23.4%)が続いています。

《男性》でも、「調理の手間が省ける」(63.5%)が最も多く、以下「おいしい」(57.1%)、「調理時間が短縮できる」(47.4%)、「買い置きができる」(47.5%)、「必要な分だけ調理できる」(27.0%)、「品数が足りない時に便利」(23.8%)、「価格が安い」(33.6%)の順です。一般的に《女性》に比べて低い割合の項目が多く、特に「買い置きができる」(女性61.3%、男性47.5%)、「必要な分だけ調理できる」(同39.4%、27.0%)、「品数が足りない時に便利」(同40.6%、23.8%)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。一方、「価格が安い」(女性23.5%、男性33.6%)は《男性》の方が高くなっています。

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、「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)」も同様の傾向がみられますが、一方、男女とも、若い人ほど「調

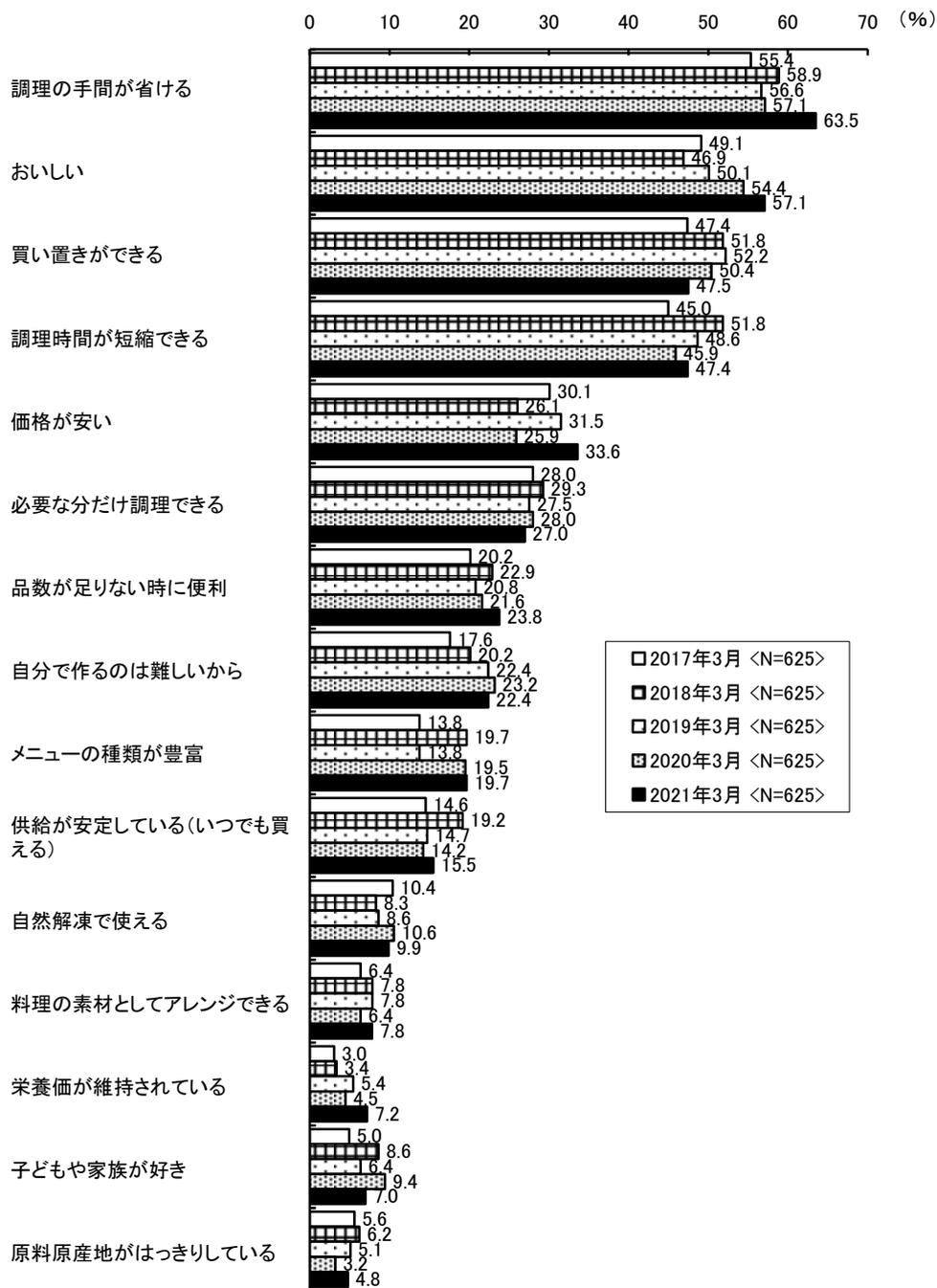
理の手間が省ける」「おいしい」「調理時間が短縮できる」をあげる割合が高くなっています。

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、「調理の手間が省ける」は変わらずトップですが、続く「おいしい」(前回 54.9%→今回 61.9%)は長期的に増加傾向で、4年前より約 17 ポイント増加しました。

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

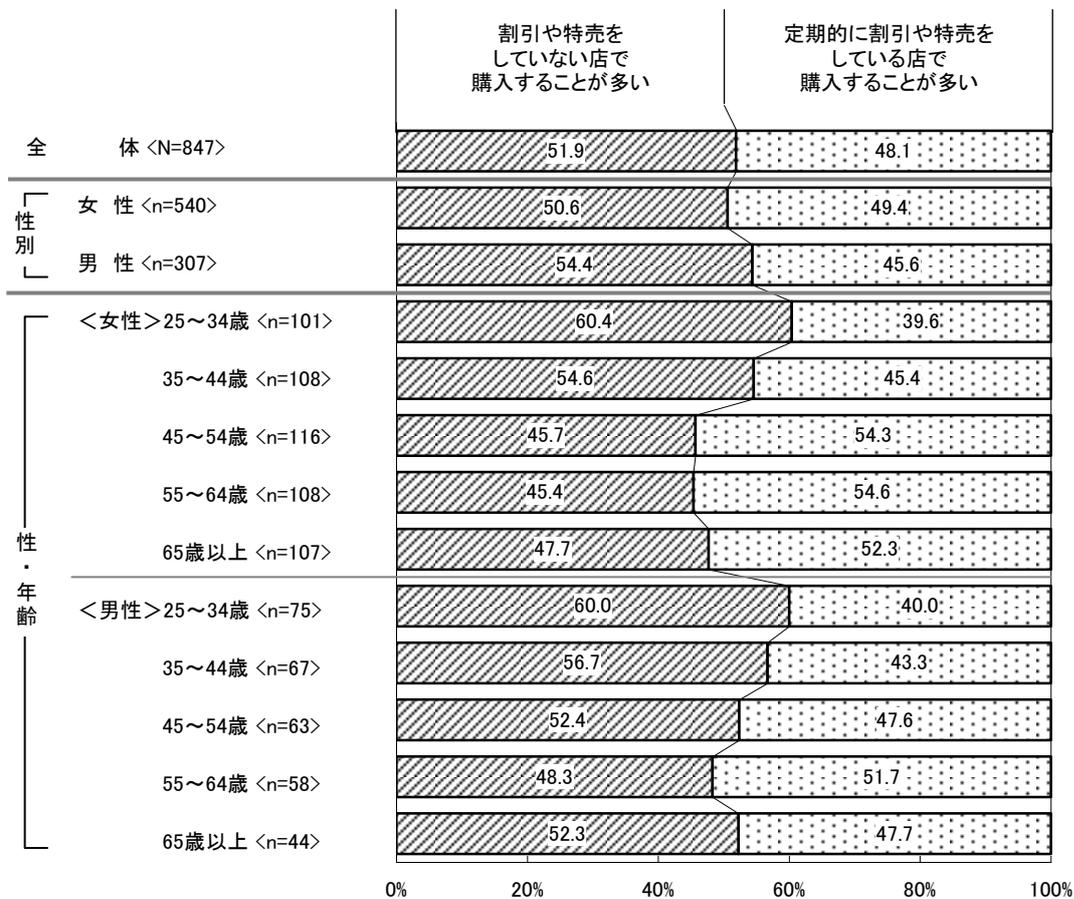


●《男性》では、上位項目の「調理の手間が省ける」(前回 57.1%→今回 63.5%)、「おいしい」(同 54.4%→57.1%)は増加傾向にあり、また「価格が安い」(同 25.9%→33.6%)も伸びています。

## 9. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか

- 《女性》では、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(50.6%)、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(49.4%)に二分している。
- 《男性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(54.4%)が「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」(45.6%)を10ポイント近く上回る。
- 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)などの一定価格への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



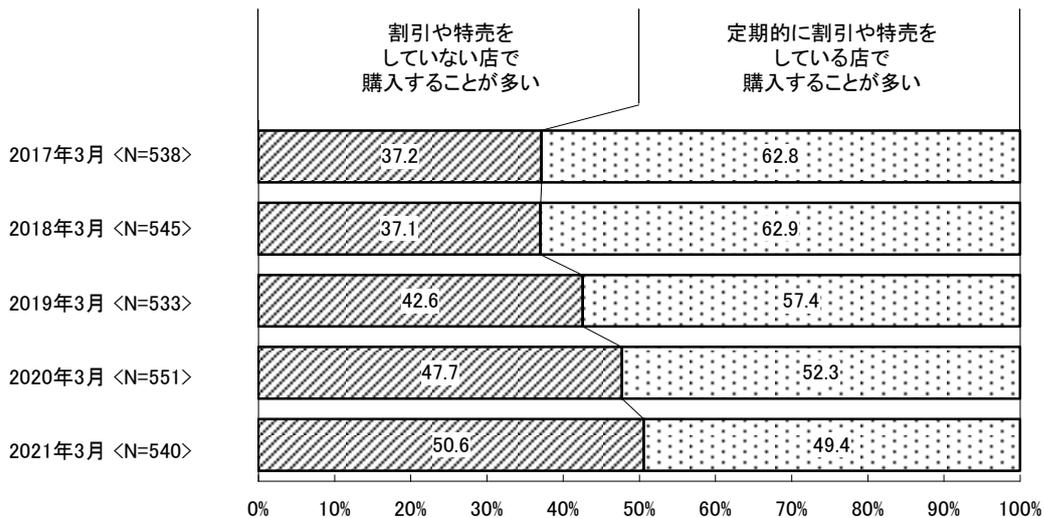
ここでは、前述した冷凍食品の購入場所が「スーパー（店頭）」「ネットスーパー」「ドラッグストア」のいずれかという人に、冷凍食品はどのように購入しているか、特売や値引きの観点から聞いてみました。

《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」(50.6%)は約半数で、「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」(49.4%)という人と二分した結果となっています。

《男性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(54.4%)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」(45.6%)よりも10ポイント近く多くなっています。

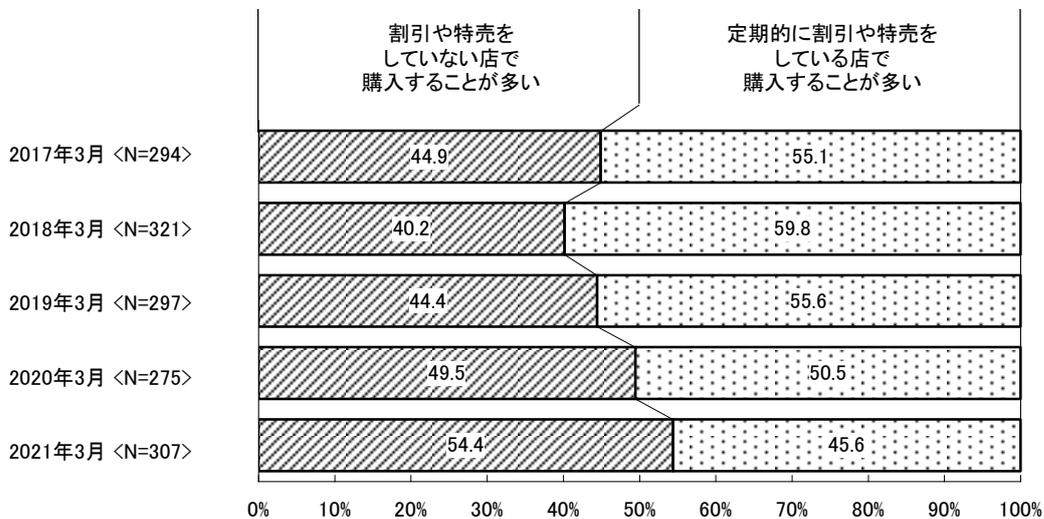
年齢別に見ると、「定期的に割引や特売をしていない店で購入することが多い」の割合は、男女とも若い人ほど高くなっています。

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、今回は 50.6%と半数を超えています。

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

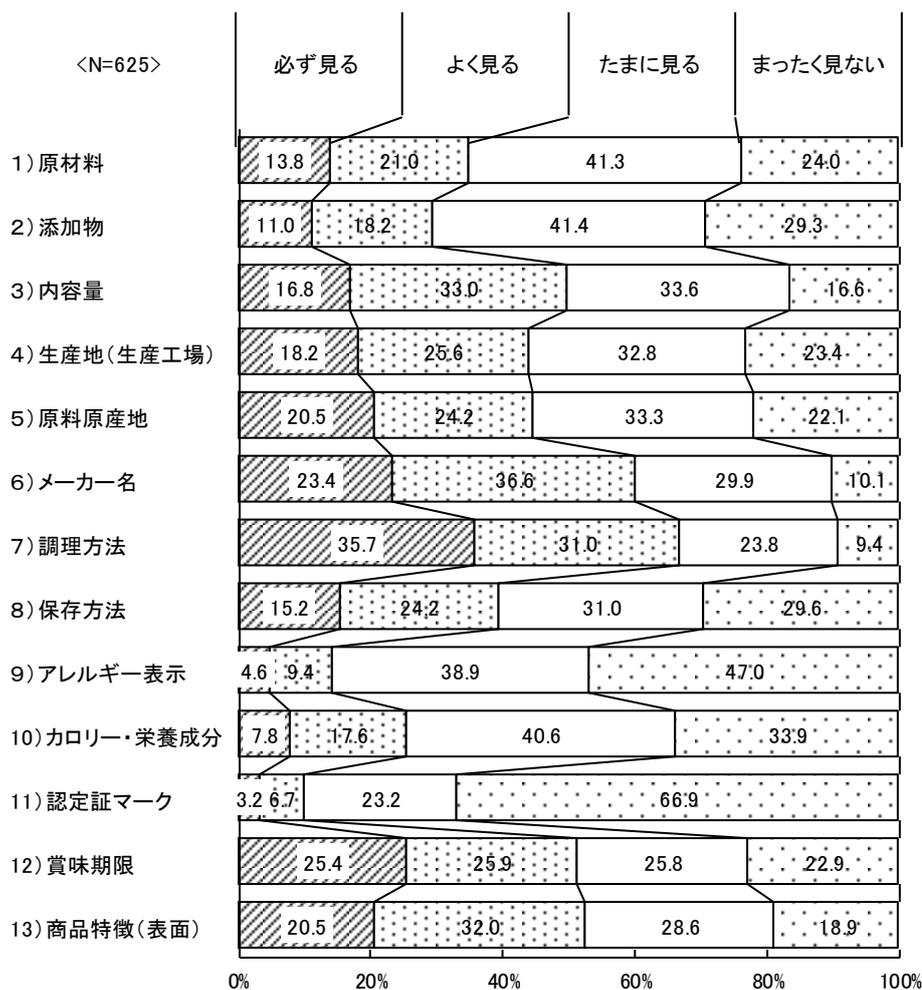


● 《男性》でも《女性》同様、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が増加傾向を続け、今回は半数 (54.4%) を超えています。このように、小売店での冷凍食品の販売において、割引から E D L P (Everyday Low Price) などの一定価格への転換が着実に進んでいることがうかがえます。

## 10. 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【7】調理方法(66.7%)、【6】メーカー名(60.0%)、【13】商品特徴(表面)(52.5%)、【12】賞味期限(51.4%)の順。
- 《男性》でも【7】調理方法(61.1%)、【6】メーカー名(55.7%)、【12】賞味期限(54.4%)、【3】内容量(51.2%)、【13】商品特徴(表面)(45.9%)の順だが、総じて《女性》より低率。「必ず見る」は【7】調理方法が特に高く、最重要な項目。
- 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 31. 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

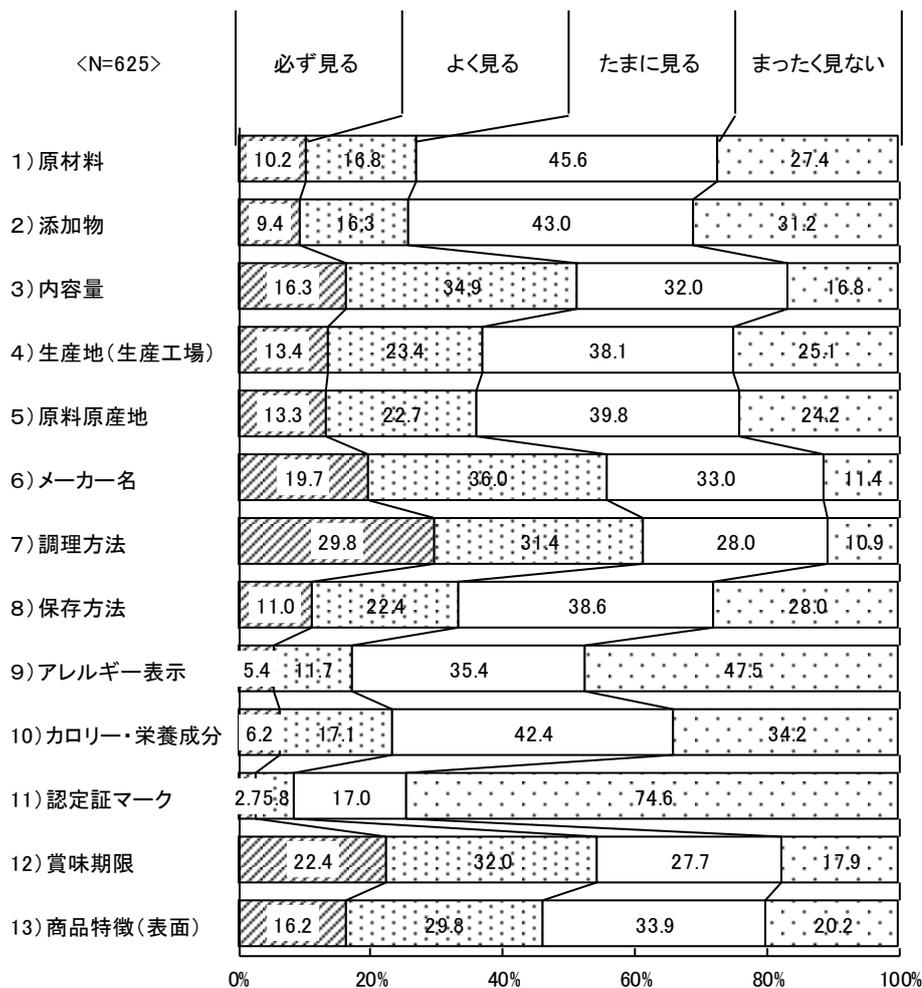


ここでは、冷凍食品を「購入」する時、パッケージの表示をどの程度見ているか、【原材料】【添加物】など 13 項目について聞いてみました。

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【7】調理方法(66.7%)、【6】メーカー名(60.0%)、【13】商品特徴(表面)(52.5%)、【12】賞味期限(51.4%)の4項目は2人に1人以上の割合となっています。

「必ず見る」では、【調理方法】(35.7%)が特に高くなっています。

図 32. 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【7】調理方法(61.1%)がトップで、以下【6】メーカー名(55.7%)、【12】賞味期限(54.4%)、【3】内容量(51.2%)、【13】商品特徴(表面)(45.9%)などの順となっていますが、《女性》と比べ、【5】原料原産地(同44.6%、36.0%)、【1】原材料(同34.7%、27.0%)、【4】生産地(生産工場)(同43.8%、36.8%)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」だけでも、《女性》同様【7】調理方法(29.8%)が最も高く、【12】賞味期限(22.4%)、【6】メーカー名(19.7%)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	30.9	27.5	50.5	40.3	40.3	57.8	63.9	36.4	15.6	24.4	9.2	52.9	49.2
性別	女 性	625	34.7	29.3	49.8	43.8	44.6	60.0	66.7	39.4	14.1	25.4	9.9	51.4	52.5
	男 性	625	27.0	25.8	51.2	36.8	36.0	55.7	61.1	33.4	17.1	23.4	8.5	54.4	45.9
性・年齢	<女性>25~34歳	125	26.4	26.4	52.0	36.0	35.2	44.0	64.8	37.6	14.4	20.0	4.0	42.4	56.8
	35~44歳	125	32.8	23.2	45.6	41.6	42.4	59.2	64.8	33.6	16.0	25.6	6.4	39.2	52.8
	45~54歳	125	34.4	26.4	53.6	45.6	41.6	58.4	69.6	36.0	12.0	21.6	7.2	48.0	51.2
	55~64歳	125	33.6	25.6	44.0	40.8	45.6	64.8	62.4	36.8	9.6	26.4	12.8	56.8	48.0
	65歳以上	125	46.4	44.8	53.6	55.2	58.4	73.6	72.0	52.8	18.4	33.6	19.2	70.4	53.6
	<男性>25~34歳	125	25.6	26.4	56.0	33.6	29.6	48.8	64.8	32.8	13.6	25.6	6.4	43.2	49.6
	35~44歳	125	29.6	24.0	48.0	36.0	36.8	52.8	58.4	26.4	24.8	28.0	8.8	48.0	48.8
	45~54歳	125	26.4	24.0	49.6	34.4	32.8	52.8	56.8	35.2	17.6	22.4	9.6	55.2	44.0
	55~64歳	125	28.0	28.0	52.0	35.2	35.2	52.0	59.2	31.2	12.0	20.0	8.0	60.0	44.0
65歳以上	125	25.6	26.4	50.4	44.8	45.6	72.0	66.4	41.6	17.6	20.8	9.6	65.6	43.2	

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、特に【1）原材料】、【5）原料原産地】、【6）メーカー名】、【12）賞味期限】などにおける差が目立ちます。

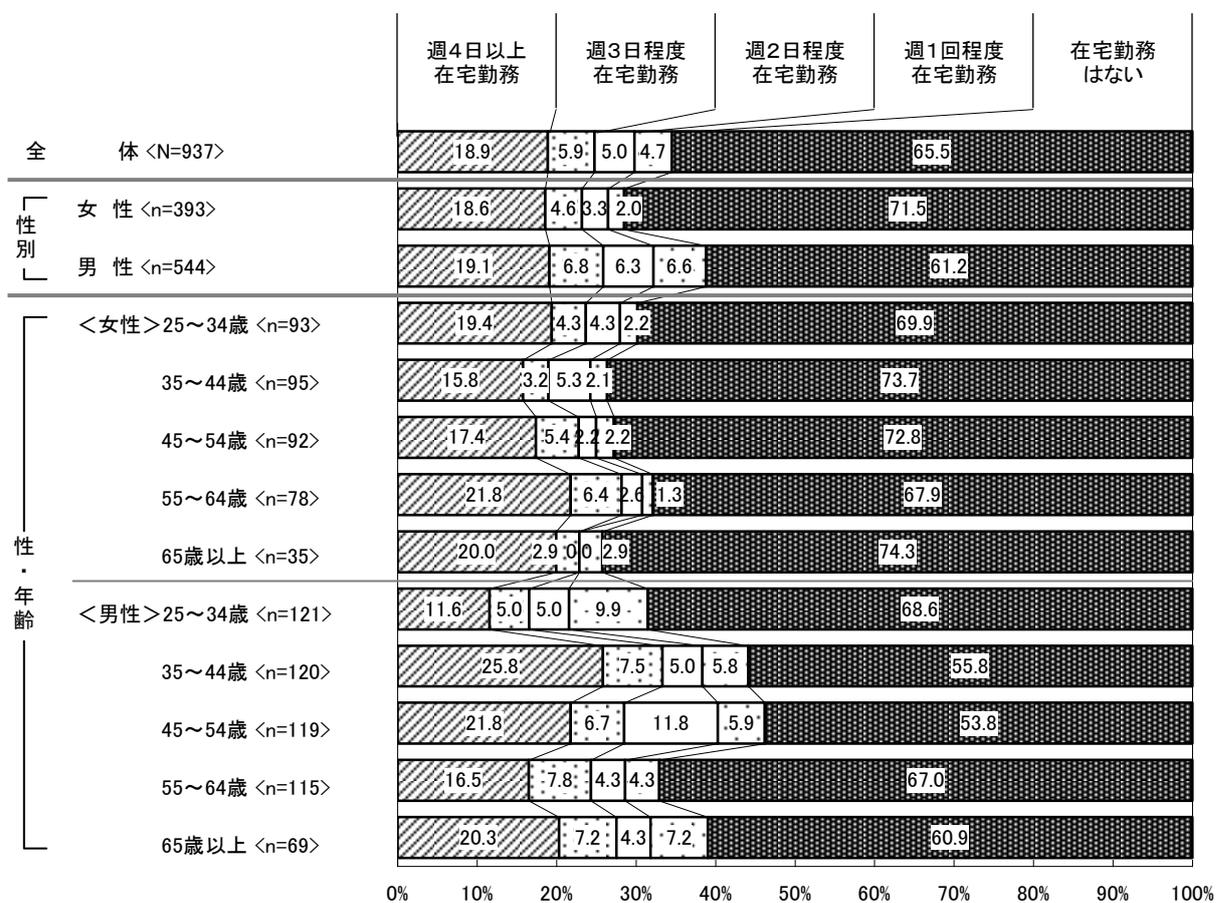
《男性》でも、年齢が上の人ほど高い割合となっている項目が多く、特に【6）メーカー名】、【12）賞味期限】などでその傾向が強くみられます。

## II 新型コロナウイルスの食生活に対する影響の実態

### 1. 在宅勤務はどの程度あるか

- 新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が10都府県で発出されていた2月下旬の調査時点で、有職者のうち《女性》の“在宅勤務がある”人は3割弱(28.5%)で、在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(18.6%)が最も多く、在宅勤務のある人の約3分の2を占める。
- 《男性》では、“在宅勤務がある”人は4割弱(38.8%)で、《女性》と比べると10ポイントほど高い。在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(19.1%)が最も多く、在宅勤務のある人の約半数。また、在宅勤務がある人の割合は、45歳～54歳(46.2%)が最も高く、次いで35歳～44歳(44.2%)と、働き盛りの年齢層での実施率が高い。

図 33. 在宅勤務はどの程度あるか



新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言が10都府県で発出されていた2月下旬の調査時点で、有職者の在宅勤務はどの程度あるか聞いてみたところ、《女性》では、“在宅勤務がある”が3割弱(28.5%)で、在宅勤務がある人の中では、「週4日以上在宅勤務」が2割近く(18.6%)で最も多く、在宅勤務者の3分の2を占めています。

《男性》では、“在宅勤務がある”が4割弱(38.8%)で、《女性》と比べると10ポイントほど高い割合です。在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(19.1%)が最も多く、《女性》と同程度の割合ですが、在宅勤務のある人の半数を占めています。

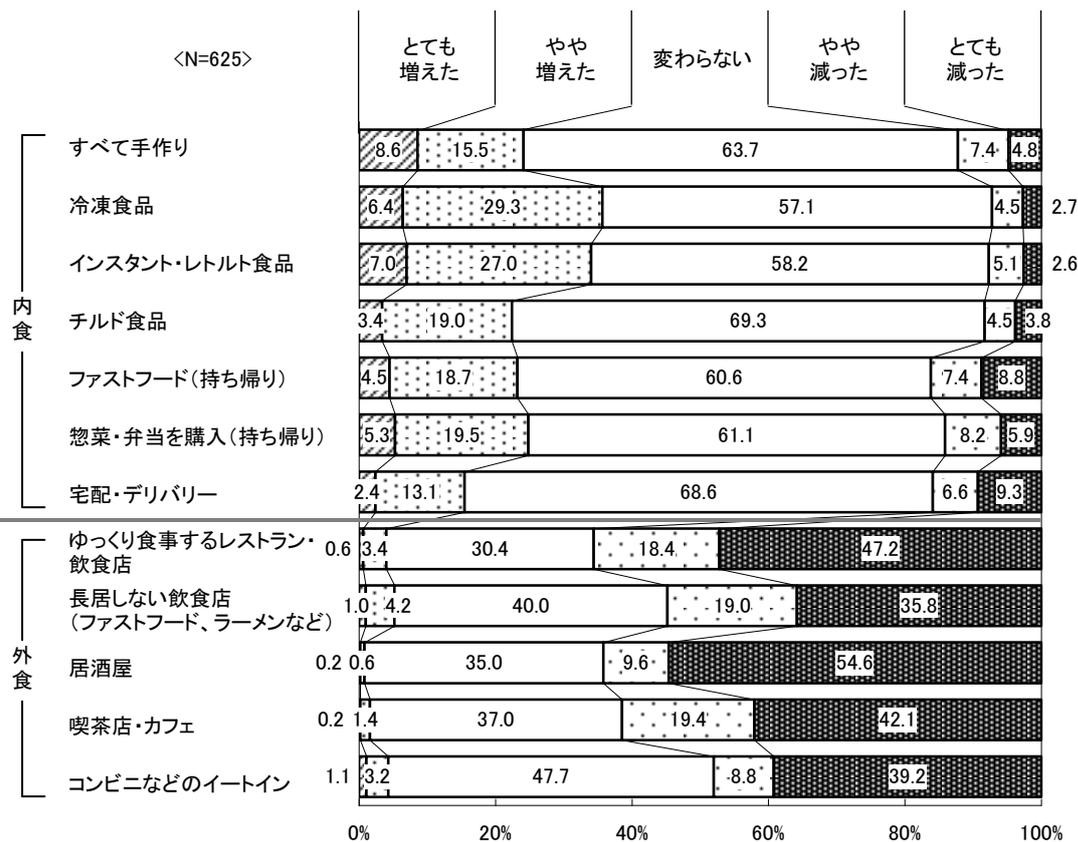
年齢別にみると、女性では各年齢層に大きな差はありません。《男性》は《35～44歳》《45～54歳》“在宅勤務がある”の割合が4割台半ばで、《25～34歳》、《55～64歳》の3割強と比べ高くなっています。

## 2. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス

### 1) 昼食

- 《女性》内食としては、総じて“増えた”の方が多く、“減った”はわずか。“増えた”が最も多いのは【冷凍食品】(35.7%)、【インスタント・レトルト食品】(34.1%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(24.8%)、【すべて手作り】(24.2%)、【ファストフード(持ち帰り)】(23.2%)、【チルド食品】(22.4%)などの順。
- 外食としては、ほとんどの項目で“減った”の方が多く、特に【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(65.6%)、【居酒屋】(64.2%)、【喫茶店・カフェ】(61.4%)では6割を超える。
- 《男性》では、内食としては、“増えた”の割合は【冷凍食品】(33.2%)、【インスタント・レトルト食品】(33.2%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(27.5%)、【ファストフード(持ち帰り)】(22.9%)、【すべて手作り】(21.3%)、【チルド食品】(20.3%)、の順。
- 外食としては、ほとんどの項目で“減った”の方が多く、特に【居酒屋】(62.4%)、【喫茶店・カフェ】(52.2%)、【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(57.6%)が多い。
- 《女性》は、《男性》と比べ、内食では“増えた”が総じて高く、外食では“減った”が総じて高い。

図 34. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス【昼食】 ※女性のみ



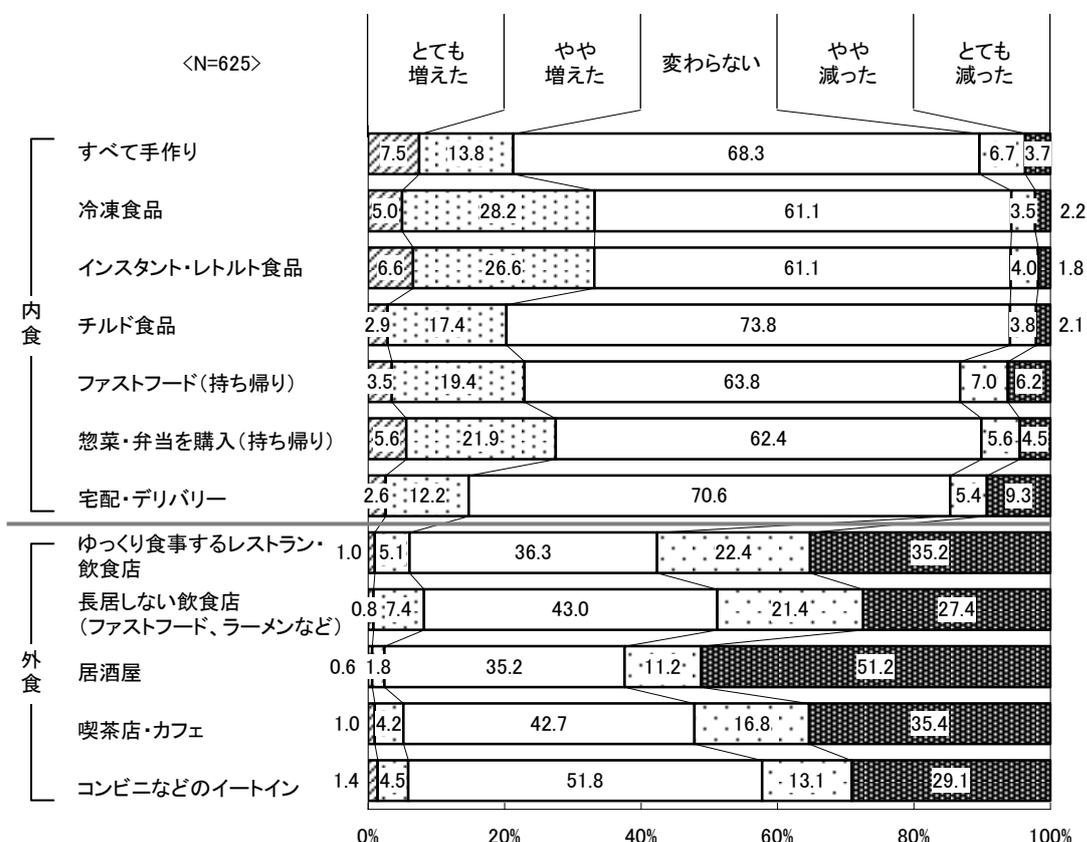
コロナ禍前と比較して、準備や利用するものを、【昼食】と【夕食】のそれぞれの場合について聞いてみました。

まず【昼食】についてみると、内食としては、《女性》では、総じて“増えた(とても+やや)”の方が多く、“減った(やや+とても)”はわずかとなっています。最も高いのは【冷凍食品】(35.7%)で、続いて【インスタント・レトルト食品】(34.1%)も3割を超えています。以下、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(24.8%)、【すべて手作

り】(24.2%)、【ファストフード(持ち帰り)】(23.2%)、【チルド食品】(22.4%)までが2割台となっています。

外食では、ほとんどの項目で“減った(やや+とても)”の方が多くなっており、特に【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(65.6%)、【居酒屋】(64.2%)、【喫茶店・カフェ】(61.4%)では6割を超えています。

図 35. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス【昼食】 ※男性のみ



《男性》では、内食の項目で、“増えた(とても+やや)”の割合が最も高いのは【冷凍食品】(33.2%)と【インスタント・レトルト食品】(33.2%)で3割台、以下【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(27.5%)、【ファストフード(持ち帰り)】(22.9%)、【すべて手作り】(21.3%)、【チルド食品】(20.3%)までが2割台となっています。

外食としては、ほとんどの項目で“減った(やや+とても)”の方が多くなっており、特に【居酒屋】(62.4%)では6割を超えて最も多く、「とても減った」(51.2%)も半数を超えています。次いで、【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(57.6%)、【喫茶店・カフェ】(52.2%)が5割台となっています。

《女性》と比べ、内食では“増えた”が少しずつ低い割合、外食では“減った”が少しずつ低い割合となる傾向があり、《女性》よりも変化は少ないようです。

表 3. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス【昼食】（属性別“増えた”（内食）及び“減った”（外食）の割合）

(%)

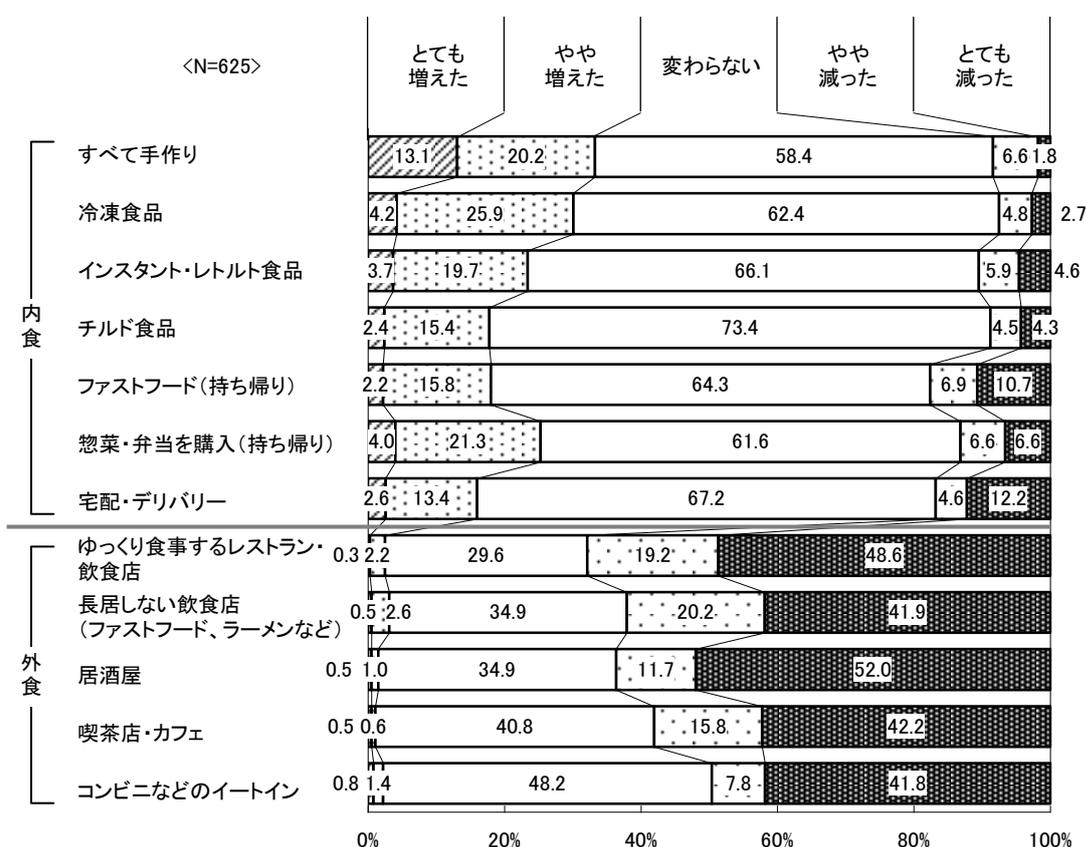
	サンプル数	内食(増えた割合)							外食(減った割合)					
		すべて手作り	冷凍食品	インスタント・レトルト食	チルド食品	ファストフード(持ち帰り)	惣菜・弁当を購入(持ち帰り)	宅配・デリバリー	ゆとり飲食店	長居しない飲食店(ファス)	居酒屋	喫茶店・カフェ	コンビニなどのイートイン	
全体	1250	22.7	34.4	33.6	21.4	23.0	26.2	15.1	61.6	51.8	63.3	56.8	45.1	
性別														
女性	625	24.2	35.7	34.1	22.4	23.2	24.8	15.5	65.6	54.9	64.2	61.4	48.0	
男性	625	21.3	33.1	33.1	20.3	22.9	27.5	14.7	57.6	48.8	62.4	52.2	42.2	
性・年齢	<女性>25~34歳	125	36.0	48.0	40.8	28.0	37.6	33.6	35.2	64.8	47.2	73.6	57.6	48.8
	35~44歳	125	23.2	40.0	36.0	27.2	22.4	23.2	15.2	63.2	53.6	56.0	60.0	48.8
	45~54歳	125	21.6	32.0	38.4	21.6	21.6	26.4	11.2	66.4	56.8	60.8	58.4	42.4
	55~64歳	125	21.6	33.6	37.6	25.6	20.8	24.8	9.6	67.2	60.8	71.2	65.6	54.4
	65歳以上	125	18.4	24.8	17.6	9.6	13.6	16.0	6.4	66.4	56.0	59.2	65.6	45.6
	<男性>25~34歳	125	25.6	37.6	37.6	23.2	32.0	30.4	23.2	61.6	51.2	65.6	51.2	40.8
	35~44歳	125	24.8	40.8	40.0	20.8	26.4	32.0	16.8	52.0	45.6	53.6	48.0	37.6
	45~54歳	125	22.4	30.4	30.4	20.8	21.6	28.0	9.6	48.8	40.8	52.0	44.8	37.6
	55~64歳	125	16.8	23.2	28.8	19.2	20.0	25.6	12.0	66.4	56.0	69.6	58.4	51.2
65歳以上	125	16.8	33.6	28.8	17.6	14.4	21.6	12.0	59.2	50.4	71.2	58.4	44.0	

年齢別にみると、内食については、男女とも若い人ほど“増えた”割合は総じて高く、特に《女性》でその傾向が強くなっています。外食については、男性では、35~44歳、45~54歳の「減った」の割合が他の年代より低くなっています。

## 2) 夕食

- 《女性》内食としては、《女性》では、“増えた”の方が総じて高く、【すべて手作り】(33.3%)、【冷凍食品】(30.1%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(25.3%)、【インスタント・レトルト食品】(23.4%)などの順。
- 外食としては、“増えた”はわずかで、すべて“減った”の方が圧倒的に多く、特に【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(67.8%)、【居酒屋】(63.7%)、【長居しない飲食店(ファストフード、ラーメンなど)】(62.1%)が多い。
- 《男性》では、内食としては、“増えた”割合が高いのは【冷凍食品】(27.3%)、【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(24.9%)、【インスタント・レトルト食品】(24.6%)、【すべて手作り】(24.0%)の順。
- 外食としては、“減った”が圧倒的に多く、特に【居酒屋】(61.9%)、【ゆっくり食事するレストラン・飲食店】(57.9%)が高い。
- 《女性》と比べ、外食で“減った”割合が総じて低い。
- 年齢別にみると、男女とも若い人ほど内食が“増えた”割合が高い。外食はどの年代でも“減った”が高い。

図 36. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス【夕食】 ※女性のみ

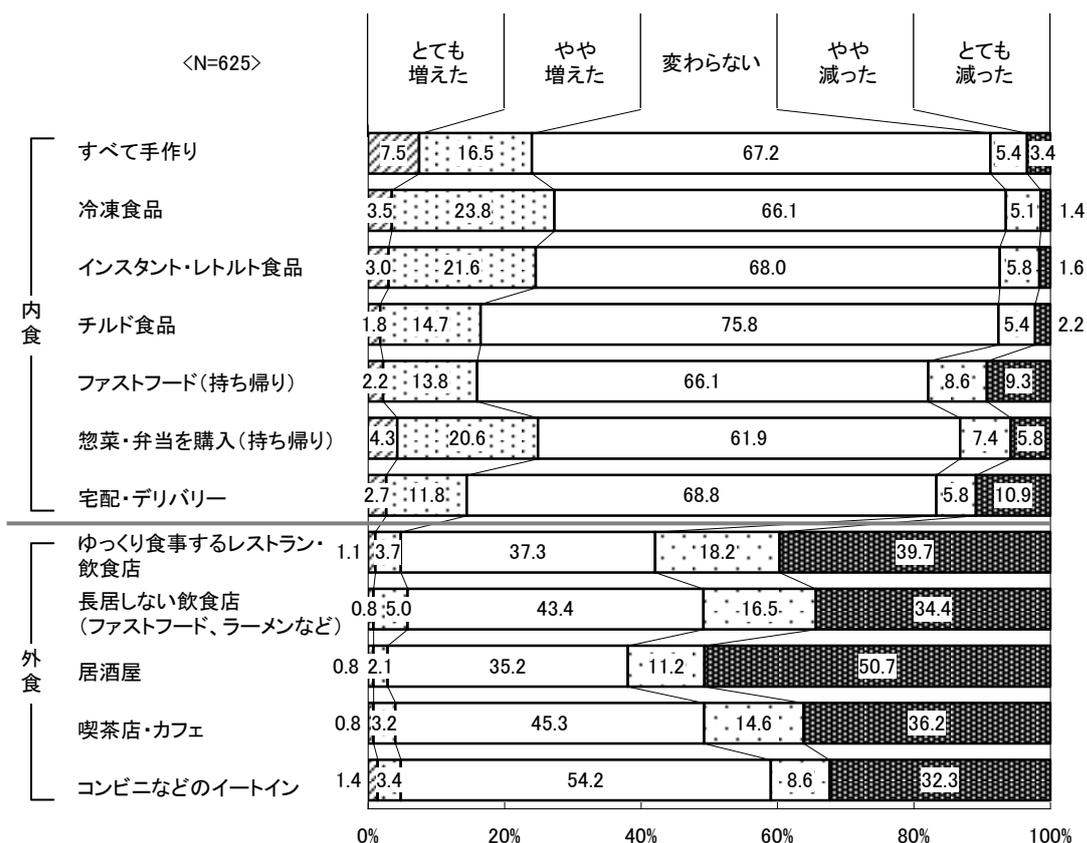


次いで、【夕食】についてみると、内食としては、《女性》では、“増えた(とても+やや)”の方が総じて高くなっています。最も高いのは【すべて手作り】(33.3%)と【冷凍食品】(30.1%)が3割台で、次いで【惣菜・弁当を購入(持ち帰り)】(25.3%)、【インスタント・レトルト食品】(23.4%)が2割台となっています。【昼食】と比べてみると、【インスタント・レトルト食品】(昼食34.1%、夕食23.4%)をはじめ、【昼食】の方が高い割合の項目が多くなっていますが、【すべて手作り】(同24.2%、33.3%)は逆に夕食の方が高い割合です。

**外食**としては、“増えた（とても+やや）”はいずれもわずかで、“減った（やや+とても）”の方が多くなっており、特に【**ゆっくり食事するレストラン・飲食店**】（67.8%）、【**長居しない飲食店（ファストフード、ラーメンなど）**】（62.1%）、【**居酒屋**】（63.7%）では6割台を占め、【**昼食**】と同様の傾向を示しています。

【**昼食**】と比べ、**内食**で“増えた”の割合が低い項目が多く、特に【**インスタント・レトルト食品**】（昼食 34.1%、夕食 23.4%）では10ポイント以上の差が生じていますが、【**冷凍食品**】は、5.6ポイント差で夕食でもかなり利用されています。

図 37. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス【夕食】 ※男性のみ



《男性》では、**内食**としては、“増えた（とても+やや）”の割合が最も高いのは【**冷凍食品**】（27.4%）で、以下【**惣菜・弁当を購入（持ち帰り）**】（25.0%）、【**インスタント・レトルト食品**】（24.6%）、【**すべて手作り**】（24.0%）までが2割台となっています。

**外食**としては、“減った（やや+とても）”の方が多く、特に【**居酒屋**】では6割を超え（61.9%）、「とても減った」も半数を超え（50.7%）ています。

【**昼食**】と比べ、**内食**で“増えた”割合は、ほとんどの項目で低くなっており、特に【**インスタント・レトルト食品**】（昼食 33.2%、夕食 24.6%）での差がやや大きくなっています。

また、《女性》と比べ、**内食**の【**すべて手作り**】が“増えた”（女性 33.3%、男性 24.0%）、外食の【**長居しない飲食店（ファストフード、ラーメンなど）**】（同 67.8%、57.9%）、【**長居しない飲食店（ファストフード、ラーメンなど）**】（同 62.1%、50.9%）が“減った”をはじめ、《女性》よりも低い割合の項目が多く、《女性》に比べてコロ

ナ禍の前との変化は大きくないようです。

表 4. コロナ禍前と比較した、食事の準備で利用する食品やサービス【夕食】（属性別“増えた”（内食）及び“減った”（外食）の割合）

(%)

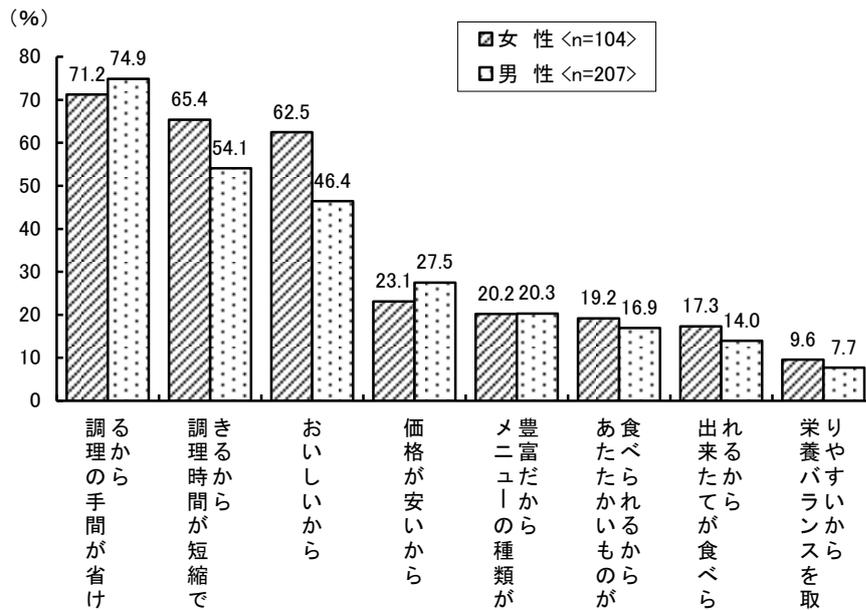
	サンプル数	内食(増えた割合)							外食(減った割合)					
		すべて手作り	冷凍食品	インスタント・レトルト食	チルド食品	ファーストフード(持ち帰り)	惣菜・弁当を購入(持ち帰り)	宅配・デリバリー	ゆとり飲食店	長居しない飲食店(ファーストフード、ラーメンなど)	居酒屋	喫茶店・カフェ	コンビニなどのイトイン	
全体	1250	28.6	28.7	24.0	17.1	17.0	25.1	15.3	62.9	56.5	62.8	54.4	45.3	
性別	女性	625	33.3	30.1	23.4	17.8	18.1	25.3	16.0	67.8	62.1	63.7	58.1	49.6
	男性	625	24.0	27.4	24.6	16.5	16.0	25.0	14.6	57.9	50.9	61.9	50.7	41.0
性・年齢	<女性>25~34歳	125	42.4	40.0	29.6	24.8	26.4	31.2	34.4	70.4	61.6	68.8	57.6	50.4
	35~44歳	125	34.4	31.2	22.4	17.6	16.8	23.2	18.4	62.4	56.8	53.6	50.4	42.4
	45~54歳	125	31.2	26.4	20.0	19.2	16.8	24.8	10.4	66.4	64.0	64.8	56.0	45.6
	55~64歳	125	30.4	32.0	28.0	22.4	17.6	28.8	10.4	72.0	68.8	71.2	66.4	59.2
	65歳以上	125	28.0	20.8	16.8	4.8	12.8	18.4	6.4	68.0	59.2	60.0	60.0	50.4
	<男性>25~34歳	125	32.8	32.8	29.6	20.8	25.6	29.6	23.2	63.2	54.4	66.4	49.6	39.2
	35~44歳	125	27.2	35.2	28.8	19.2	19.2	29.6	18.4	50.4	43.2	52.0	41.6	34.4
	45~54歳	125	23.2	23.2	30.4	16.8	14.4	24.0	9.6	51.2	41.6	51.2	43.2	36.0
	55~64歳	125	19.2	20.0	18.4	15.2	11.2	23.2	11.2	63.2	58.4	69.6	59.2	47.2
65歳以上	125	17.6	25.6	16.0	10.4	9.6	18.4	10.4	61.6	56.8	70.4	60.0	48.0	

年齢別にみると、【昼食】と同様、内食が“増えた”割合については、男女とも若い人ほど“増えた”割合は総じて高く、特に《女性》でその傾向が強くなっています。外食が“減った”割合については、全般に内食ほど大きな傾向の差はありませんが、《男性》では【喫茶店・カフェ】、【コンビニなどのイトイン】は年齢が上がるほど高い傾向が見られます。

### 3) 在宅勤務時の昼食や夕食で冷凍食品を利用している理由

- 《女性》「調理の手間が省けるから」(71.2%)、「調理時間が短縮できるから」(65.4%)といった“便利さ”に続き、「おいしいから」(62.5%)と“味”も評価されている。
- 《男性》でも「調理の手間が省けるから」(74.9%)が最も多く、次いで、「調理時間が短縮できるから」(54.1%)、「おいしいから」(46.4%)が半数前後。《女性》と比べ、「調理時間が短縮できるから」(女性 65.4%、男性 54.1%)、「おいしいから」(同 62.5%、46.4%)は 10 ポイント以上低い。

図 38. 在宅勤務時の昼食や夕食で冷凍食品を利用している理由（複数回答）



性別	女性 <n=104>	調理の手間が省けるから	調理時間が短縮できるから	おいしいから	価格が安いから	メニューの種類が豊富だから	あたたかいものが食べられるから	出来たてが食べられるから	栄養バリエーションから
女性 <n=104>	71.2	65.4	62.5	23.1	20.2	19.2	17.3	9.6	
男性 <n=207>	74.9	54.1	46.4	27.5	20.3	16.9	14.0	7.7	

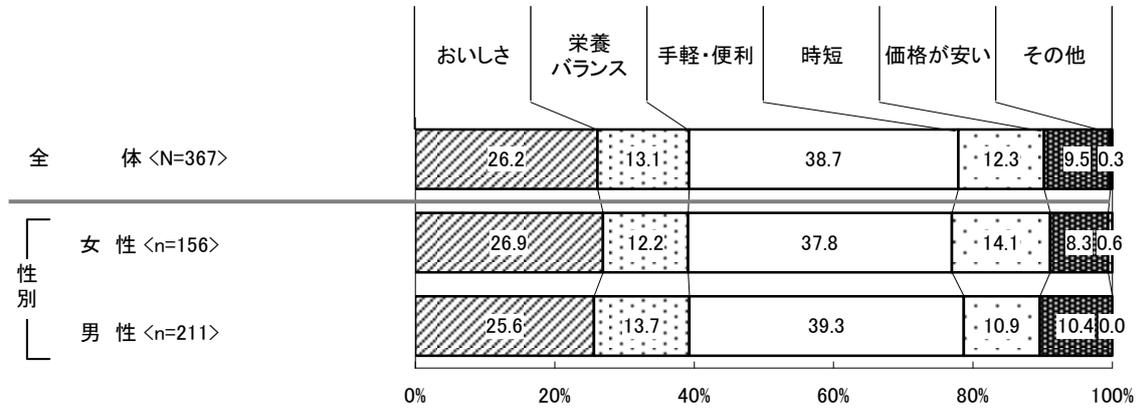
利用している理由は、《女性》では、「調理の手間が省けるから」(71.2%)、「調理時間が短縮できるから」(65.4%)といった“便利さ”に続き、「おいしいから」(62.5%)と“味”も評価されています。そのほかはかなり少なくなります。《男性》でも「調理の手間が省けるから」(74.9%)が最も多く、しかも突出して多くなっています。次いで、「調理時間が短縮できるから」(54.1%)、「おいしいから」(46.4%)が半数前後で続いています。《女性》と比べ、「調理時間が短縮できるから」(女性 65.4%、男性 54.1%)、「おいしいから」(同 62.5%、46.4%)の割合は 10 ポイント以上低くなっています。

《男性》でも「調理の手間が省けるから」(74.9%)が最も多く、しかも突出して多くなっています。次いで、「調理時間が短縮できるから」(54.1%)、「おいしいから」(46.4%)が半数前後で続いています。《女性》と比べ、「調理時間が短縮できるから」(女性 65.4%、男性 54.1%)、「おいしいから」(同 62.5%、46.4%)の割合は 10 ポイント以上低くなっています。

### 3. 在宅勤務時の食事に最も求めること

- 《女性》「手軽・便利」(37.8%)が最も多く、冷凍食品の最大のメリットが在宅勤務時の食事に求められていることと合致していることがうかがえる。次いで「おいしさ」(26.9%)。
- 《男性》でも「手軽・便利」(39.3%)が最も多く、次いで「おいしさ」(25.6%)と、《女性》と同様の傾向。

図 39. 在宅勤務時の食事に最も求めること



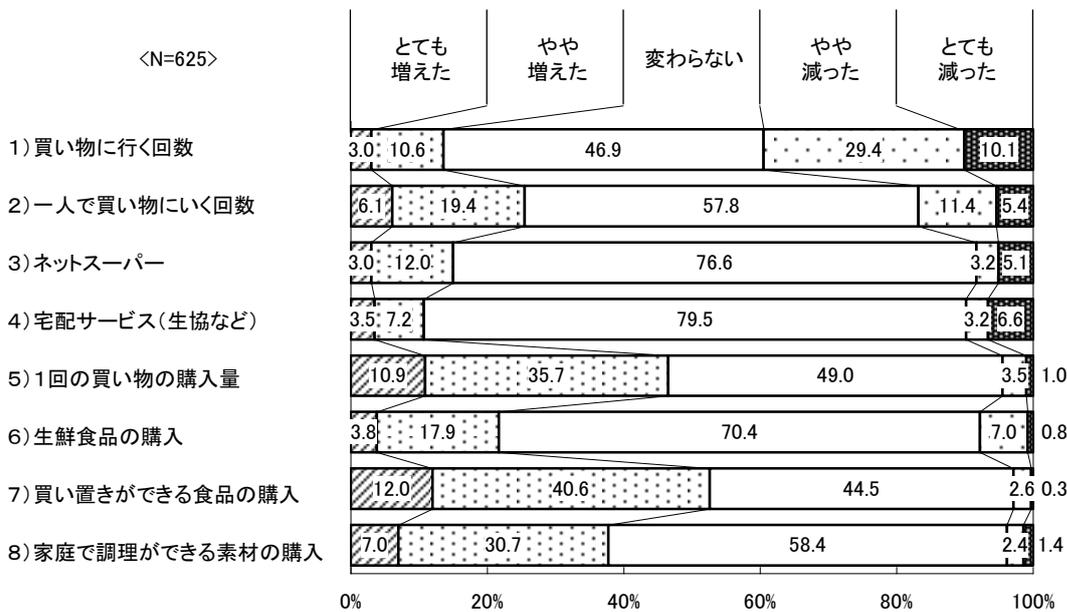
“有職者で在宅勤務をしている人” および “専業主婦で家族が在宅勤務の人” を対象に集計したところ《女性》では、「手軽・便利」(37.8%)が3割台で最も多く、冷凍食品の最大のメリットと考えられているようです。次いで、「おいしさ」が2割台(26.9%)、「時短」(14.1%)、「栄養バランス」(12.2%)が1割台となっています。

《男性》でもやはり「手軽・便利」(39.3%)が最も多く、次いで「おいしさ」(25.6%)が続くなど、《女性》とほぼ同様の傾向となっています。

#### 4. コロナ禍で、食材の買い物方法や内容はどのように変えたか

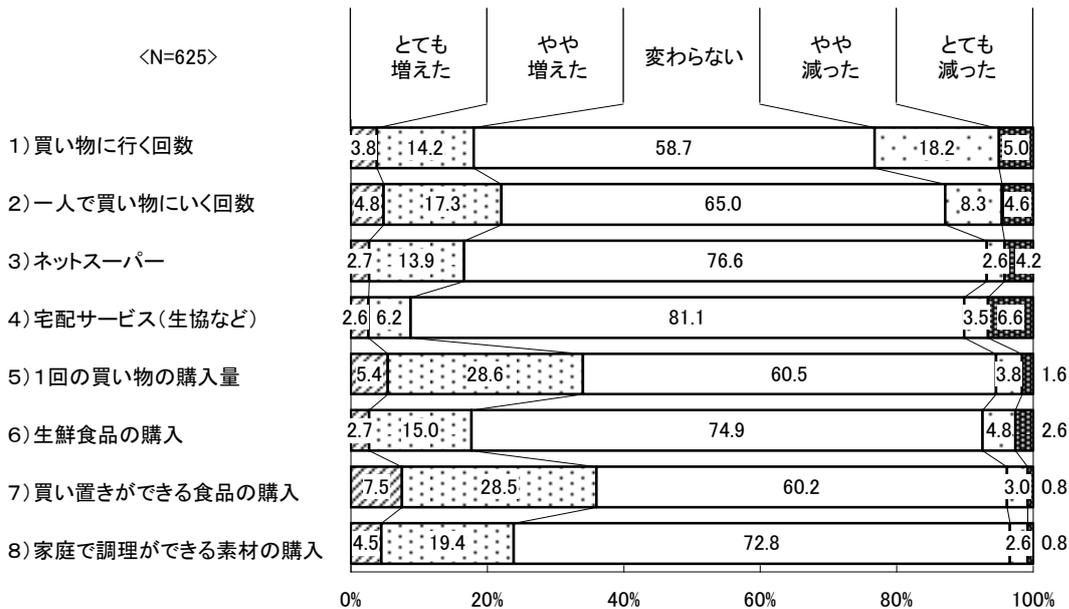
- 《女性》“増えた”の割合が高いのは、【7】買い置きができる食品の購入 (52.6%)、【5】1回の買い物の購入量 (46.6%)、【8】家庭で調理ができる素材の購入 (37.8%)など。一方、“減った”の割合が高いのは、【1】買い物に行く回数が4割(39.5%)を占め、買い物行動に大きな変化がみられる。
- 《男性》でも、【7】買い置きができる食品の購入 (36.0%)、【5】1回の買い物の購入量 (34.1%)、【8】家庭で調理ができる素材の購入 (23.8%)の順に“増えた”割合が高いが、《女性》と比べると低い。
- 年齢別では、男女ともほとんどの項目で若い人ほど“増えた”割合は高く、特に《女性》でその傾向が強い。

図 40. コロナ禍で、食材の買い物方法や内容はどのように変えたか ※女性のみ



《女性》では、“増えた（とても+やや）”の割合が高いのは【7】買い置きができる食品の購入 (52.6%)、【5】1回の買い物の購入量 (46.6%)、【8】家庭で調理ができる素材の購入 (37.8%)などとなっています。“減った（とても+やや）”の割合が高いのは、【1】買い物に行く回数で4割(39.5%)を占め買い物行動に大きな変化が見られました。一方、【4】宅配サービス(生協など)、【3】ネットスーパーなどは「変わらない」(順に79.5%、76.6%)が多数を占めていますが、“増えた”が“減った”を上回っています。

図 41. コロナ禍で、食材の買い物方法や内容はどのように変えたか ※男性のみ



《男性》では、“増えた”の割合が高いのは【7】買い置きができる食品の購入(36.0%)、【5】1回の買い物の購入量(34.1%)など、《女性》と同じ項目が上位となっていますが、《女性》と比べると割合は低めで、「変わらない」が多くなっています。“減った”の割合では【1】買い物に行く回数(23.2%)が女性同様最も高くなっていますが、女性ほど“減った”割合は高くありません。

表 5. コロナ禍で、食材の買い物方法や内容はどのように変えたか(属性別“増えた”または“減った”の割合)(%)

	サンプル数	“増えた・計”								“減った・計”		
		1) 買い物に行く回数	2) 一回 人数 で 買い物 に行く 回数	3) ネ ット スー パー	4) 宅 配 サ ー ビ ス (生 協)	5) 1 量 回 の 買 い 物 の 購 入	6) 生 鮮 食 品 の 購 入	7) 買 い の 置 き が で き る 食 品	8) 家 庭 で の 調 理 が で き る 素 材	1) 買 い 物 に 行 く 回 数	2) 一 回 人 数 で 買 い 物 に 行 く 回 数	
全 体	1250	15.8	23.8	15.8	9.8	40.3	19.8	44.3	30.8	31.4	14.9	
性別												
女性	625	13.6	25.4	15.0	10.7	46.6	21.8	52.6	37.8	39.4	16.8	
男性	625	18.1	22.1	16.6	8.8	34.1	17.8	36.0	23.8	23.2	13.0	
性・年齢	<女性>25~34歳	125	24.0	31.2	26.4	16.0	53.6	28.8	54.4	45.6	35.2	20.8
	35~44歳	125	15.2	33.6	14.4	9.6	40.8	12.0	54.4	33.6	36.8	13.6
	45~54歳	125	12.0	30.4	8.0	7.2	44.8	24.8	52.0	40.8	39.2	11.2
	55~64歳	125	8.8	18.4	8.8	10.4	45.6	19.2	54.4	36.0	42.4	19.2
	65歳以上	125	8.0	13.6	17.6	10.4	48.0	24.0	48.0	32.8	44.0	19.2
	<男性>25~34歳	125	21.6	30.4	20.8	8.8	38.4	24.0	44.8	32.0	24.8	11.2
	35~44歳	125	20.0	24.0	16.0	12.0	40.0	16.0	37.6	28.0	25.6	12.8
	45~54歳	125	16.0	20.0	16.8	7.2	27.2	15.2	31.2	20.8	13.6	10.4
	55~64歳	125	18.4	18.4	14.4	6.4	31.2	16.0	31.2	16.8	22.4	19.2
65歳以上	125	14.4	17.6	15.2	9.6	33.6	17.6	35.2	21.6	29.6	11.2	

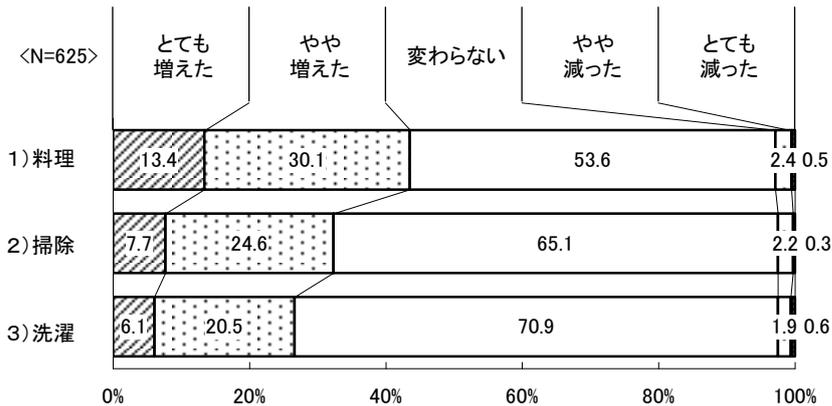
年齢別にみると、【1】買い物に行く回数、【2】一人で買い物に行く回数について、男女とも若い人ほど“増

えた”の割合が高い傾向ですが、【1）買い物に行く回数】の“減った”割合は、《女性》は年齢が上の人ほど高い傾向がみられます。

5. コロナ禍が続く現在、感染の流行が始まる前と比較して家事をする時間に変化はあるか

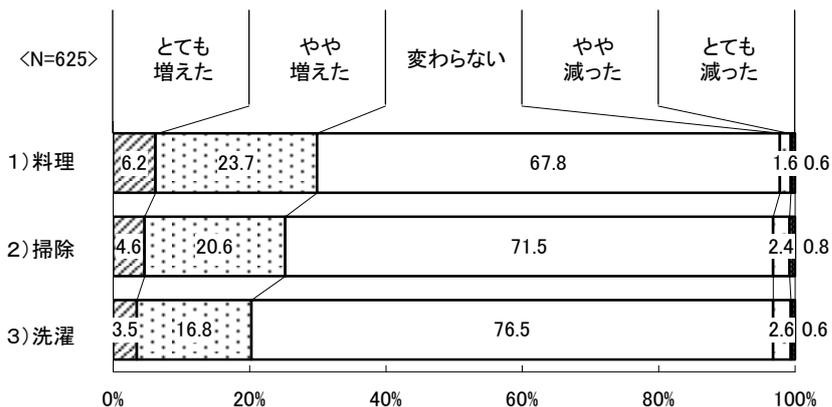
- 《女性》いずれの項目も「変わらない」が半数を超えているが、“増えた”割合は、【1】料理が4割強(43.5%)で最も多く、次いで【2】掃除(32.3%)、【3】洗濯(26.6%)。
- 《男性》では、“増えた”の割合は、【1】料理(29.9%)、【2】掃除(25.3%)、【3】洗濯(20.3%)の順で、いずれも《女性》よりも低く、「変わらない」が多い。
- 年齢別では、男女とも若い人ほど“増えた”の割合は高い。

図 42. コロナ禍が続く現在、感染の流行が始まる前と比較して家事をする時間に変化はあるか ※女性のみ



《女性》では、いずれの項目も「変わらない」が半数を超えています。が、“増えた（とても+やや）”の割合は、【1】料理が4割強（43.5%）で最も多く、次いで【2】掃除（32.3%）、【3】洗濯（26.6%）となっています。コロナ禍で在宅時間が長くなり、家事の時間も増えていることがうかがえます。

図 43. コロナ禍が続く現在、感染の流行が始まる前と比較して家事をする時間に変化はあるか ※男性のみ



《男性》では、“増えた”の割合は、【1】料理（29.9%）、【2】掃除（25.3%）、【3】洗濯（20.3%）のいずれも2割台ですが、いずれも《女性》よりも低く、「変わらない」が多くなっていますが、女性同様コロナ禍で在宅時間が長くなり、家事の時間も多少増えているようです。

表 6. コロナ禍が続く現在、感染の流行が始まる前と比較して家事をする時間に変化はあるか（属性別“増えた”の割合）  
（%）

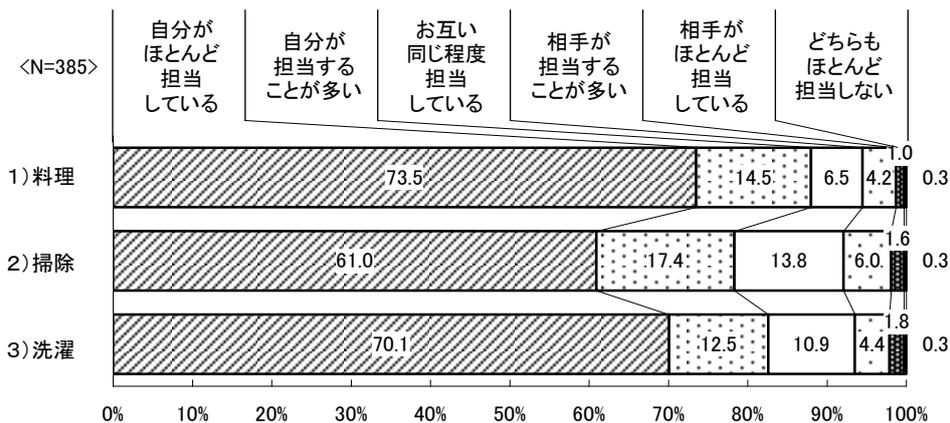
		サンプル数	1) 料理	2) 掃除	3) 洗濯
全 体		1250	36.7	28.8	23.4
性別	女 性	625	43.5	32.3	26.6
	男 性	625	29.9	25.3	20.3
性・年齢	<女性>25～34歳	125	55.2	52.0	39.2
	35～44歳	125	40.0	31.2	28.8
	45～54歳	125	43.2	28.0	23.2
	55～64歳	125	38.4	24.8	21.6
	65歳以上	125	40.8	25.6	20.0
	<男性>25～34歳	125	41.6	34.4	30.4
	35～44歳	125	39.2	30.4	24.0
	45～54歳	125	23.2	19.2	16.0
	55～64歳	125	20.8	18.4	12.8
65歳以上	125	24.8	24.0	18.4	
ライフステージ	女性・同居者なし	106	37.7	27.4	22.6
	女性・同居者あり	519	44.7	33.3	27.4
	女性・有職主婦	270	41.5	31.1	26.7
	女性・専業主婦	205	46.8	27.3	24.9
	女性・未婚で有職者	123	43.1	39.8	28.5
	男性・同居者なし	114	34.2	24.6	18.4
	男性・同居者あり	511	29.0	25.4	20.7

年齢別にみると、男女とも若い人ほど“増えた”の割合は高くなっています。

## 6. コロナ禍の現在、配偶者と家事をどのように分担しているか

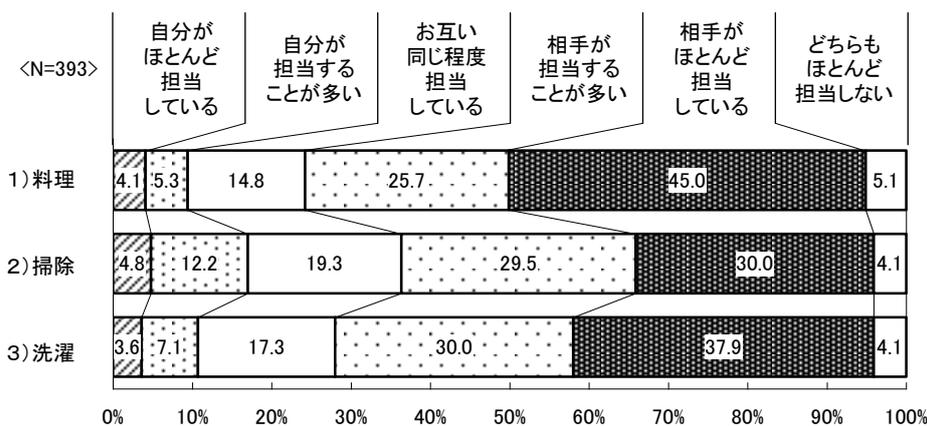
- 《女性》では、“自分”が担当しているとする割合は、【1】料理(88.1%)、【2】掃除(78.4%)、【3】洗濯(82.6%)といずれも8～9割に達する。
- 《男性》では、“自分”という割合は、【1】料理(9.4%)、【2】掃除(17.0%)、【3】洗濯(10.7%)のいずれも少なく、“相手”(【1】料理(70.7%)、【2】掃除(59.5%)、【3】洗濯(67.9%))の方が多くが、《女性》の“自分”よりもいずれも低い。
- 年齢別では、男性は若い人ほど家事分担の意識が高い。

図 44. コロナ禍の現在、配偶者と家事をどのように分担しているか ※女性のみ



《女性》では、「自分がほとんど担当している」あるいは「自分が担当することが多い」という回答が多く、合わせて“自分”という割合は、【1】料理(88.1%)、【2】掃除(78.4%)、【3】洗濯(82.6%)と、8～9割に達しています。

図 45. コロナ禍の現在、配偶者と家事をどのように分担しているか ※男性のみ



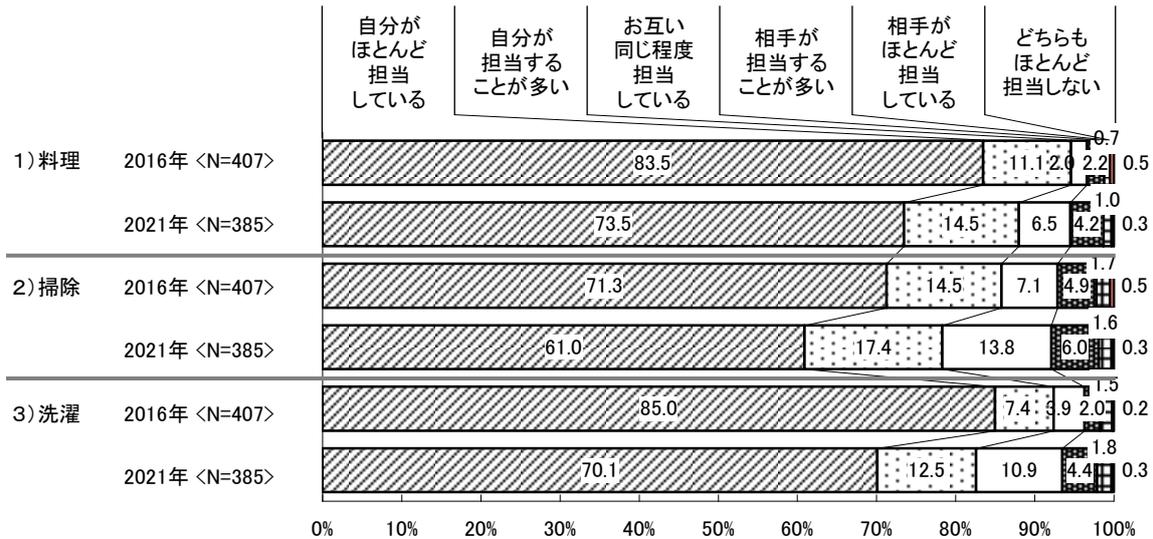
《男性》では、“自分”という割合は、【1】料理(9.4%)、【2】掃除(17.0%)、【3】洗濯(10.7%)のいずれも少なく、“相手”(「相手が担当することが多い」+「相手がほとんど担当している」)という方がはるかに多くなっています。項目別には、【1】料理(70.7%)、【2】掃除(59.5%)、【3】洗濯(67.9%)の順ですが、《女性》が“自分”と答えた割合と比べると10～20ポイントほど低く、《女性》が思っているほど《男性》は配偶者が家事をしているという意識は持っていないようです。

表 7. コロナ禍の現在、配偶者と家事をどのように分担しているか（属性別“担当している”割合）  
(%)

		サンプル数	自分			相手		
			1)	2)	3)	1)	2)	3)
			料理	掃除	洗濯	料理	掃除	洗濯
全 体		778	48.3	47.4	46.3	38.3	33.8	37.4
性別	女 性	385	88.1	78.4	82.6	5.2	7.5	6.2
	男 性	393	9.4	17.0	10.7	70.7	59.5	67.9
性・年齢	<女性>25～34歳	64	84.4	81.3	81.3	9.4	4.7	6.3
	35～44歳	73	84.9	82.2	83.6	4.1	2.7	1.4
	45～54歳	79	92.4	79.7	82.3	1.3	6.3	6.3
	55～64歳	83	94.0	78.3	85.5	4.8	8.4	6.0
	65歳以上	86	83.7	72.1	80.2	7.0	14.0	10.5
	<男性>25～34歳	61	18.0	23.0	29.5	65.6	55.7	47.5
	35～44歳	71	15.5	23.9	14.1	60.6	43.7	56.3
	45～54歳	71	4.2	14.1	9.9	71.8	67.6	67.6
	55～64歳	91	7.7	12.1	4.4	75.8	65.9	80.2
	65歳以上	99	5.1	15.2	3.0	75.8	61.6	77.8
職業	女性・有職主婦	210	84.8	75.7	76.7	6.7	8.6	7.1
	女性・専業主婦	175	92.0	81.7	89.7	3.4	6.3	5.1

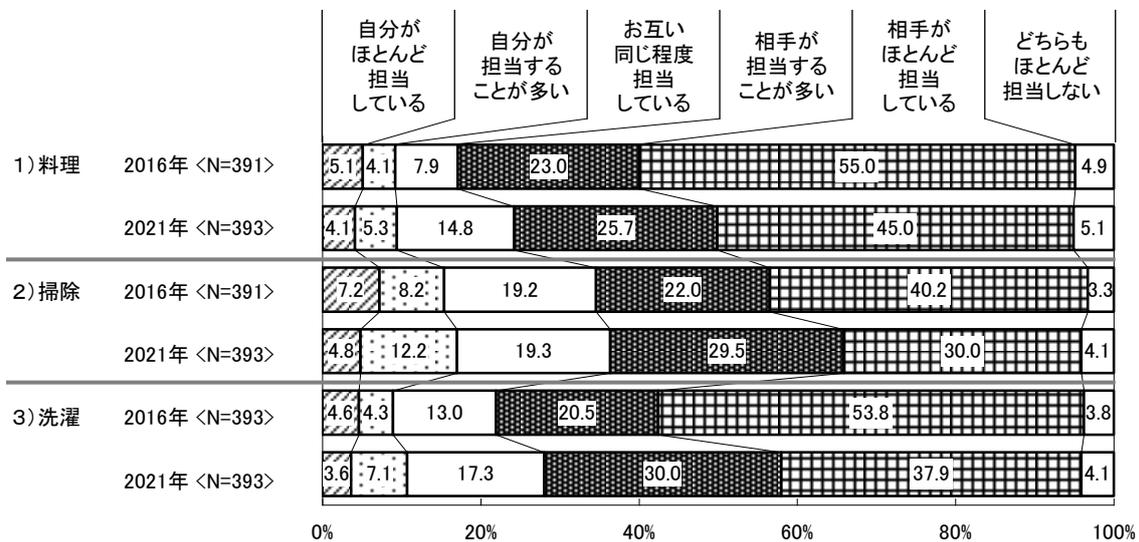
年齢別にみると、《女性》ではあまり年齢差はありませんが、《男性》では、いずれの項目も若い人ほど“自分”、年代が上がるほど“相手”の割合が高くなっており、若い人ほど配偶者との意識のギャップは大きくなっています。女性の職業別では、有職主婦より専業主婦の方がいずれの項目も高くなっています。

図 46. 配偶者と家事をどのように分担しているか（既婚者のみ）[時系列] ※女性のみ



●2016年の調査結果と比べてみると、《女性》では、いずれも“自分”が担当している割合が高いものの、今回の方が明確に低い割合となっており、コロナ禍の影響で夫が家にいることが増えたため、分担が増えたことがうかがえます。

図 47. 配偶者と家事をどのように分担しているか（既婚者のみ）[時系列] ※男性のみ

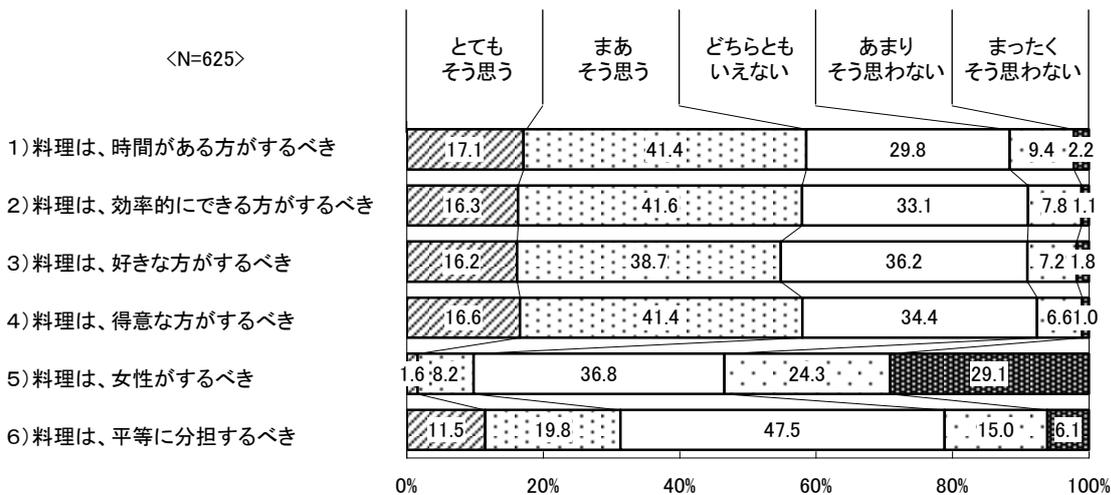


●《男性》では、やはり“相手”が担当している割合が高いのですが、いずれも前回よりその割合は低くなっており、特に【1）料理】、【3）洗濯】でその傾向が強くなっています。上でも述べたように、コロナ禍の影響が表れているようです。

## 7. 料理の分担についての考え

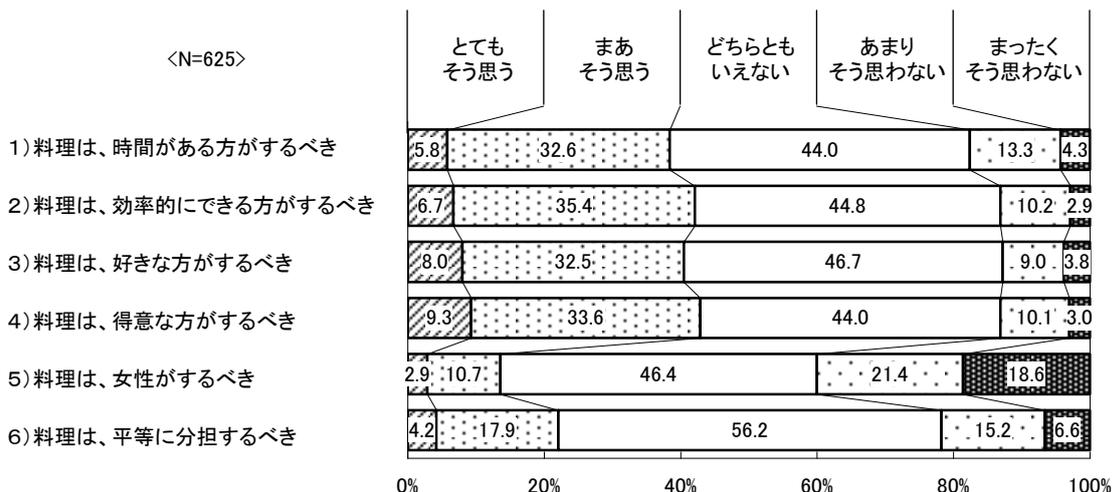
- 《女性》肯定率は半数を超えている項目が多いが、【6）料理は、平等に分担すべき】は3割程度、【5）料理は、女性がすべき】(9.8%)は少ない。
- 《男性》では、いずれの項目も《女性》と比べると低い。
- 年齢別では、男女とも若い人ほど“そう思う”割合は総じて高く、特に《女性》でその傾向が強い。
- 【5）料理は、女性がすべき】は前回(2016年調査)よりも同意率が大きく下がった一方、【6）料理は、平等に分担すべき】は同意率がやや上がっており、“料理は女性がするもの”という考え方は減退。

図 48. 料理の分担についての考え ※女性のみ



《女性》では、「とてもそう思う」「まあそう思う」とする割合は、【1）料理は、時間がある方がすべき】(58.6%)、【4）料理は、得意な方がすべき】(58.1%)、【2）料理は、効率的にできる方がすべき】(57.9%)、【3）料理は、好きな方がすべき】(54.9%)の4項目は半数を超えており、同意率が高くなっていますが、【6）料理は、平等に分担すべき】は3割程度(31.4%)に減り、【5）料理は、女性がすべき】(9.8%)では1割を下回り、“そう思わない(あまり+まったく)”の方が過半数(53.4%)となっています。

図 49. 料理の分担についての考え ※男性のみ



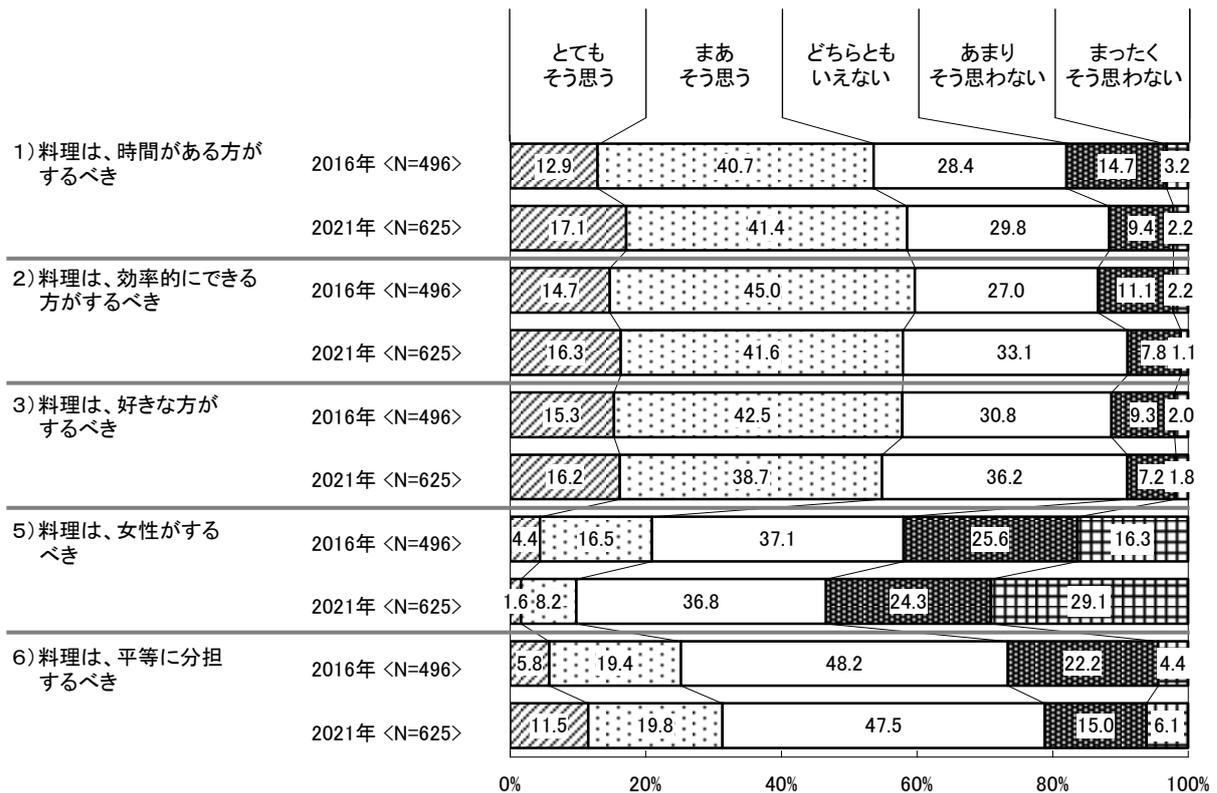
《男性》では、《女性》同様【1）料理は、時間がある方がすべき】（38.4%）、【2）料理は、効率的にできる方がすべき】（42.1%）、【3）料理は、好きな方がすべき】（40.5%）、【4）料理は、得意な方がすべき】（42.9%）での同意率が高くなっていますが、《女性》と比べると、10～20ポイントほども低くなっています。一方、【5）料理は、女性がすべき】（13.6%）は《女性》（9.8%）同様低い割合にとどまっています。

表 8. 料理の分担についての考え（属性別“そう思う”割合）

			1)	2)	3)	4)	5)	6)
		サンプル数	料方がはするべき時間がある	料理は効率的にすべき	料するは好きな方が	料するは得意な方が	料すべきは、女性がする	料するは、平等に分担
全体		1250	48.5	50.0	47.7	50.5	11.7	26.7
性別	女性	625	58.6	57.9	54.9	58.1	9.8	31.4
	男性	625	38.4	42.1	40.5	42.9	13.6	22.1
性・年齢	<女性>25～34歳	125	73.6	64.0	72.0	72.0	14.4	44.0
	35～44歳	125	64.8	63.2	57.6	59.2	5.6	30.4
	45～54歳	125	59.2	64.0	53.6	55.2	7.2	30.4
	55～64歳	125	47.2	48.8	49.6	50.4	9.6	24.8
	65歳以上	125	48.0	49.6	41.6	53.6	12.0	27.2
	<男性>25～34歳	125	50.4	50.4	48.0	47.2	12.8	30.4
	35～44歳	125	46.4	48.8	52.8	53.6	15.2	23.2
	45～54歳	125	33.6	33.6	32.0	30.4	10.4	23.2
	55～64歳	125	32.0	41.6	35.2	40.0	14.4	20.0
	65歳以上	125	29.6	36.0	34.4	43.2	15.2	13.6

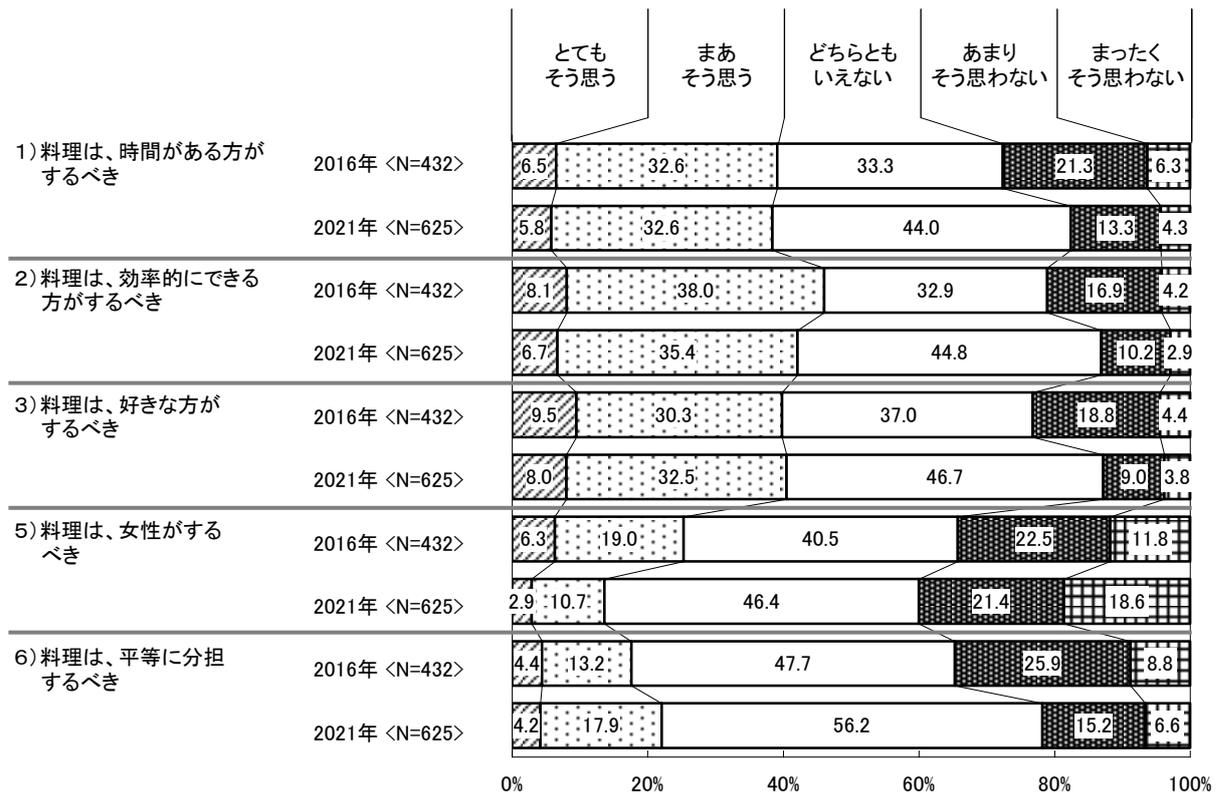
年齢別にみると、男女とも若い人ほど“そう思う”割合は総じて高く、特に《女性》でその傾向が強くなっています。

図 50. 料理の分担についての考え [時系列] ※女性のみ



●2016年の調査結果と比べてみると（2016年に存在しない【4】料理は、得意な方がすべき）を除く、【1】料理は、時間がある方がすべき、【2】料理は、効率的にできる方がすべき、【3】料理は、好きな方がすべき、まではあまり変わりませんが、【5】料理は、女性がすべき（2016年 21.0%→今回 9.8%）は前回よりも同意率が大きく下がった一方、【6】料理は、平等に分担すべき（同 25.2%→31.4%）は同意率がやや上がっており、“料理は女性がするもの”という考え方は減退しています。

図 51. 料理の分担についての考え [時系列] ※男性のみ



● 《男性》では、《女性》同様、【5）料理は、女性がすべき】（前回 25.2%→今回 13.6%）は前回よりも同意率が大きく下がった一方、【6）料理は、平等に分担すべき】（同 17.6%→22.1%）は同意率がやや上がっており、やはり平等に分担すべきという意識が高まっています。