

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

女性の若い層で、ヘビーユーザーが4割強
値上げによる冷凍食品購入への影響は小さい

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18日から2月19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。

- ◎ **利用頻度はほぼ前年並み。女性の冷凍食品のヘビーユーザーは4割超で、やや増加。**
- ◎ **1年前より冷凍食品の利用頻度が「増えた」理由は、「お弁当を作るようになったから」が男女とも昨年より10ポイント程度増加。**

- 冷凍食品の利用頻度は、ほぼ前年並み。女性は「毎日」と「週2~3回」を合わせた“ヘビーユーザー”が4割超(43.2%)で、平均頻度は週2.0回(前回1.9回)でやや増加。(P16~)
- 1年前に比べて冷凍食品を利用する頻度は、「増えた」のは男女とも約2割(女性21.1%、男性20.3%)。その理由は「お弁当を作るようになったから」が、男女とも昨年より10ポイント程度増加(女性14.0%→25.8%、男性13.8%→23.6%)。(P19~)

- ◎ **食品の値上げが続く中でも、値上げによる冷凍食品購入量への影響は小さい。**
- ◎ **自動販売機や無人店舗等の冷凍食品の購入経験は男女とも1~2割台。「味」「便利さ」の満足度は高い一方、「価格」の満足度が低め。**

- 食品の値上げによる各食材・食品の購入量の増減を聞いたところ、「冷凍食品」の購入が「減った」は2%台にとどまる(女性2.7%、男性2.1%)。一方、購入が「増えた」(同14.9%、16.5%)が、調査項目中、最も高い。(P51~)
- この1年間で「自動販売機の冷凍食品」や「無人店舗販売の冷凍食品」などで「購入したことがない」が多数派。購入経験者の評価は、「味」や「便利さ」の満足度は高いが、「価格」の満足度は低め。(P53~)

- ◎ **冷凍庫の容量は「不足」が男女とも3割強。追加の冷凍庫等の購入意向も高い。**
- ◎ **冷凍庫の中の市販の冷凍食品が占める割合は、女性平均3.5割、男性平均4.2割で、平均7個。**

- 家庭の冷蔵庫の冷凍室や冷凍庫(以下、冷凍庫等)の容量は、「不足している」が女性35.4%、男性35.0%。追加の冷凍庫等の購入は、「不足している」人の半数以上が購入意向あり(女性55.2%、男性62.1%)。(P57~)
- 家庭の冷蔵庫等に市販の冷凍食品が占める割合は、女性は平均3.5割で個数は平均6.9個、男性は平均4.2割で個数は7.1個。(P59~)

<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】 2023年2月18日（土）～2月19日（日）
- 【標本構成】 スクリーニング調査（回答対象者を絞り込むための調査）：有効回収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	5000	5000
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～ 79歳	平均 (歳)
全体	10000 100.0	2000 20.0	2000 20.0	2000 20.0	2000 20.0	2000 20.0	49.8
女性	5000 100.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	49.6
男性	5000 100.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	50.0

F3. 未婚

	サンプル数	未婚	既婚(離婚・死別を含む)
全体	10000 100.0	2616 26.2	7384 73.8
女性	5000 100.0	1121 22.4	3879 77.6
男性	5000 100.0	1495 29.9	3505 70.1

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	49.8
女性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.6
男性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	50.0

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	318 25.4	932 74.6
女性	625 100.0	134 21.4	491 78.6
男性	625 100.0	184 29.4	441 70.6

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	644 51.5	199 15.9	51 4.1	356 28.5
女性	625 100.0	207 33.1	162 25.9	17 2.7	239 38.2
男性	625 100.0	437 69.9	37 5.9	34 5.4	117 18.7

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	1005 100.0	557 55.4	179 17.8	58 5.8	315 31.3
女性	509 100.0	356 69.9	39 7.7	29 5.7	119 23.4
男性	496 100.0	201 40.5	140 28.2	29 5.8	196 39.5

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
全体	1250 100.0	245 19.6	447 35.8	274 21.9	210 16.8	74 5.9
女性	625 100.0	116 18.6	234 37.4	132 21.1	110 17.6	33 5.3
男性	625 100.0	129 20.6	213 34.1	142 22.7	100 16.0	41 6.6

F6. 同居している子どもの年齢(複数回答)

	サンプル数	3歳未満	3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	79 6.3	77 6.2	112 9.0	116 9.3	236 18.9	761 60.9
女性	625 100.0	46 7.4	48 7.7	50 8.0	65 10.4	125 20.0	360 57.6
男性	625 100.0	33 5.3	29 4.6	62 9.9	51 8.2	111 17.8	401 64.2

F7. 同居している子どもの学年(複数回答)

	サンプル数	小学校 入学前	小学校 低学年 (1~3 年生)	小学校 高学年 (4~6 年生)	中学生	高校生	その他
全 体	195 100.0	40 20.5	63 32.3	64 32.8	74 37.9	61 31.3	27 13.8
女 性	98 100.0	17 17.3	26 26.5	28 28.6	46 46.9	36 36.7	13 13.3
男 性	97 100.0	23 23.7	37 38.1	36 37.1	28 28.9	25 25.8	14 14.4

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	244 19.5	127 10.2	51 4.1	33 2.6	27 2.2	768 61.4
女 性	625 100.0	159 25.4	71 11.4	25 4.0	15 2.4	15 2.4	340 54.4
男 性	625 100.0	85 13.6	56 9.0	26 4.2	18 2.9	12 1.9	428 68.5

F9-1. 在宅勤務の有無(自分)

	サンプル数	週4日 以上在 宅勤務	週3日 程度在 宅勤務	週2日 程度在 宅勤務	週1回 程度在 宅勤務	在宅勤 務はな い
全 体	894 100.0	132 14.8	45 5.0	36 4.0	41 4.6	640 71.6
女 性	386 100.0	44 11.4	19 4.9	15 3.9	13 3.4	295 76.4
男 性	508 100.0	88 17.3	26 5.1	21 4.1	28 5.5	345 67.9

F9-2. 在宅勤務の有無(家族)(複数回答)

	サンプル数	週4日 以上在 宅勤務	週3日 程度在 宅勤務	週2日 程度在 宅勤務	週1回 程度在 宅勤務	在宅勤 務はな い
全 体	734 100.0	96 13.1	35 4.8	31 4.2	36 4.9	575 78.3
女 性	404 100.0	55 13.6	17 4.2	12 3.0	17 4.2	315 78.0
男 性	330 100.0	41 12.4	18 5.5	19 5.8	19 5.8	260 78.8

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1割程度(12.9%)で、“使う”人(87.1%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(26.6%)が最も多く、以下「週1回」(22.7%)、「月2～3回」(16.1%)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」(16.7%)が《女性》(12.9%)よりもやや多く、総じて《女性》よりも冷凍食品を使う頻度は低め。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高いが、《男性》は《55～64歳》以上も利用頻度が高くなる傾向。
- 男女とも今回は前回とほぼ同様の結果。

2. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】 14

- 男女とも、「以前は利用していたが、一時利用をやめ、コロナ禍で再び利用を初めた」、「これまで利用したことがなかったが、コロナ禍で初めて利用した」という、“コロナ禍を機に利用を始めた”は男女とも1割程度(女性 9.9%、男性 9.0%)。特に若い人ほど高い。

I 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度 16

- 《女性》は「週2～3回程度」(31.2%)が最も多く、以下「週1回程度」(23.8%)、「月2～3回程度」(20.6%)、「月1回程度」(12.3%)、「ほぼ毎日」(12.0%)の順で、平均は週に「2.0回」。
- 《男性》は「週1回程度」(31.0%)、「週2～3回程度」(29.0%)が多く、《女性》よりも頻度は低めで、平均「1.7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。

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 19

- 《女性》では、「変わらない」(71.2%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(21.1%)が「減った」(4.6%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(73.0%)が多く、「増えた」(20.3%)が「減った」(3.2%)より15ポイント以上高い。
- 年齢別では、男女とも若い人ほど「増えた」が多く、「変わらない」が少ない傾向だが、《65歳以上》でも同じ傾向。
- 時系列では、《女性》では「増えた」が減少、「変わらない」が増加、《男性》では大きな変化はない。

3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由 21

- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(78.0%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(54.5%)、「手ごろな値段だから」(30.3%)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」(29.5%)、「お弁当を作るようになったから」(25.8%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(23.5%)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」(81.9%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(48.0%)、「手ごろな値段だから」(40.9%)、「お弁当を作るようになったから」(23.6%)などが続き、「手ごろな値段だから」は《男性》の方が、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」は《女性》の方が高い。

●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、「おいしいと思う商品が増えたから」(前回 39.5%→今回 54.5%)、「お弁当を作るようになったから」(同 14.0%→25.8%)など、前回よりも割合が増えている項目が多い一方、「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」(同 25.5%→6.8%)は大きく減少。コロナ禍による行動制限の撤廃や勤務形態の変化などが影響。

4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品 24

●《女性》では、「ギョウザ」(38.4%)、「冷凍野菜」(29.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(27.0%)、「スパゲティ」(21.4%)、「からあげ」(20.5%)、「ピラフ・炒飯」(19.4%)、「シューマイ」(16.8%)などが多く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”人が7割弱(67.0%)。

●《男性》でも「ギョウザ」(40.0%)がトップ。以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.2%)、「からあげ」(21.6%)、「ピラフ・炒飯」(21.3%)、「スパゲティ」(20.8%)、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」(20.5%)、「シューマイ」(20.3%)の順で、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”のは6割強(61.6%)。

5. 冷凍食品の購入場所 28

●《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(93.0%)が圧倒的で、そのほかは「ドラッグストア」(29.5%)、「宅配サービス(生協など)」(18.5%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(4.1%)に比べて高い。

●《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(90.6%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(35.3%)、「コンビニエンスストア」(25.3%)が続くが、「コンビニエンスストア」は女性より10ポイント高い。

●年齢別では、「スーパーマーケット(店頭)」は《女性》では若い人ほど、《男性》では年齢が上がるほど若干高い。また、「コンビニエンスストア」は男女とも若い人ほど高い。

6. 冷凍食品を自分自身で購入、調理しているか 31

●《女性》の大半は「自分で購入して、自分で調理している」(87.5%)。

●《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(45.3%)が最も多いが、「家族が購入し、家族が調理している」(26.6%)も多い。

●時系列の変化をみると男女とも大きな変化はない。

7. 冷凍食品を購入している目的 34

●《女性》では、「自宅で食べる夕食」(60.8%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(48.2%)、「お弁当用」(38.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.5%)、「間食・夜食」(17.1%)、「自宅で食べる朝食」(10.6%)などの順。

●《男性》でも「自宅で食べる夕食」(67.0%)、「自宅で食べる昼食」(40.5%)、「お弁当用」(26.9%)、「自宅で食べる朝食」(15.5%)、「間食・夜食」(14.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(13.6%)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 38.1%、男性 26.9%)は10ポイント以上、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 32.5%、13.6%)は20ポイント近く低い割合にとどまる。

●年齢別では、男女とも、年齢が上の人ほど「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」、若い人で「お弁当用」が高率。

8. 冷凍食品の魅力..... 37

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(67.0%)、「おいしい」(53.9%)、「買い置きができる」(58.7%)、「調理時間が短縮できる」(54.6%)といった魅力を半数以上の人があげている。
- 《男性》では、「おいしい」(56.6%)、「調理の手間が省ける」(55.7%)がともに5割台で多く、以下「買い置きができる」(44.8%)、「調理時間が短縮できる」(43.2%)、「価格が安い」(29.1%)、「必要な分だけ調理できる」(24.2%)、「自分で作るの難しいから」(22.7%)、「品数が足りない時に便利」(22.4%)が続く。
- 全般的に《女性》の方が高率だが、「価格が安い」は《男性》の方が高い。
- 年齢別では、男女とも「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)」「調理時に生ごみが出ない」は年代が上がるほど高く、「おいしい」は若い人ほど高い傾向。
- 用途別では、《女性》では、総じて「調理の手間が省ける」が多いが、【5】間食・夜食】、【9】デザート】では「おいしい」(順に51.4%、72.3%)が最も多い。
- 《男性》でも全般に「調理の手間が省ける」が多い中、【1】お弁当用】、【2】自宅で食べる朝食】、【3】自宅で食べる昼食】、【4】自宅で食べる夕食】では「おいしい」も同程度かそれ以上に多い。

9. 市販されている冷凍食品への満足度..... 41

- 《女性》では【5】調理のしやすさ】(87.0%)、【1】おいしさ】(81.9%)、【6】表示文字の見やすさ】(60.3%)、【7】スーパーの品揃え】(59.2%)、【2】量】(55.4%)などの評価が高いが、【4】栄養価・栄養バランス】(37.1%)、【8】コンビニの品揃え】(31.4%)はあまり高くない。
- 《男性》でも、【5】調理のしやすさ】(76.2%)、【1】おいしさ】(74.7%)、【7】スーパーの品揃え】(53.3%)などの順だが、総じて《女性》より低率。
- 年齢別では、若い人で【8】コンビニの品揃え】の評価が高い。

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

- “注目度”は、《女性》では【7】調理方法】(68.6%)、【6】メーカー名】(60.2%)、【3】内容量】(56.6%)、【13】商品特徴(表面)】(54.7%)、【12】賞味期限】(53.0%)の順。
- 《男性》でも、【7】調理方法】(60.3%)がトップで、以下【6】メーカー名】(56.5%)、【12】賞味期限】(53.4%)、【3】内容量】(49.6%)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。

III 値上げ等による購買行動等の変化

1. 過去1～2年前に比べた食品の価格の変化..... 48

- 《女性》値上げ率が特に高いのは【4】サラダ油】と【5】マヨネーズ】で、“10%以上値上げされている(「20%以上値上げされている」、「10～20%未満値上げされている」計)”がいずれも過半数。一方【7】冷凍食品】の同割合は36.0%。

●《男性》は、《女性》と比べ、値上げ率の低い割合の項目が多いものの、やはり【4】サラダ油と【5】マヨネーズの値上げ率が高く、“10%以上値上げされている”は半数近く。【7】冷凍食品では29.9%。

2. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品..... 51

●《女性》いずれの食材・食品でも「ほとんど変わらない」が7～8割で、「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子で1割近く(9.6%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(14.9%)で、値上げによる影響が、ほかの食材・食品と比べて小さい。

●《男性》では、やはりいずれも「ほとんど変わらない」が多数を占め、「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子(7.4%)、増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(16.5%)で、値上げによる影響が、ほかの食材・食品と比べて小さい。

3. 自販機等で購入したことがある冷凍食品..... 53

●《女性》いずれの販売場所でも「購入したことはない」が多数を占める。「1～2回」の割合は、【4】デパートの冷凍食品(14.4%)、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品(14.2%)、【2】無人店舗販売の冷凍食品(10.9%)、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品(10.9%)が1割台。

●《男性》でも、「購入したことはない」が多いが、《女性》と比べると少なめで、《女性》よりも冷凍食品を購入したことがある販売場所は多い。「1～2回」の割合は、【4】デパートの冷凍食品(17.9%)、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品(16.2%)、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品(14.2%)、【2】無人店舗販売の冷凍食品(13.3%)の順。

●購入経験者の平均購入回数は、《女性》では、【4】デパートの冷凍食品(3.8回)、【1】自動販売機の冷凍食品(3.4回)の2項目が3回台、《男性》では、【4】デパートの冷凍食品(4.2回)、【1】自動販売機の冷凍食品(3.4回)、【2】無人店舗販売の冷凍食品(3.0回)、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品(3.0回)の4項目が3回以上。

4. 自販機等で購入した冷凍食品の満足度..... 55

●《女性》【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品、【4】デパートの冷凍食品、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品では「味」(順に67.6%、67.8%、76.6%)が最も多いが、【1】自動販売機の冷凍食品、【2】無人店舗販売の冷凍食品では「便利さ」(順に56.7%、55.4%)の方が多。「味」や「便利さ」に比べ、「価格」は満足度が低い。

●《男性》でも、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品、【4】デパートの冷凍食品、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品では「味」(順に56.2%、55.0%、66.2%)が最も多いが、【1】自動販売機の冷凍食品、【2】無人店舗販売の冷凍食品では「味」と「便利さ」がほぼ同程度に多い。女性同様「価格」の満足度が低く、また、《女性》と比べ、いずれの項目でも「価格」「味」「便利さ」のいずれも低い割合であることが多い。

IV 家庭用冷凍庫の利用状況

1. 家庭の冷蔵庫の冷凍室や冷凍庫の容量..... 57

●《女性》「ちょうどいい」(56.3%)が半数を超えているが、「不足している」(35.4%)と「余裕がある」(8.3%)では、「不足している」の方がはるかに多い。

●《男性》でも、「ちょうどいい」(55.7%)が半数を超えるが、《女性》同様「不足している」(35.0%)が3人に1人以上。

●《女性》では年代が高い人ほど「不足している」の割合が低いが、他の年代は「不足している」が4割程度。《男性》では逆に若い世代で「不足している」の割合が低いが、他の年代では女性同様「不足している」が4割程度。

- 追加の冷蔵庫等の購入は検討しているかをみると、《女性》では、「特に検討していない」(44.8%)が4割台を占めているが、「今は購入を考えていないが、いずれ検討したい」(25.3%)、「冷凍室が大きい冷蔵庫に買い替えたい」(16.3%)、「独立した冷凍庫を購入したい」(9.5%)など、購入の意向も大きい。
- 《男性》では、「特に検討していない」(37.9%)の割合は《女性》よりも低めで、購入意向を示す意見は《女性》よりも総じて多い。

2. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と独立した冷凍庫内の食品の割合 59

- 《女性》平均は、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】(3.5割)が最も多く、次いで【3】ホームフリージングしたもの】(2.5割)、【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】(1.8割)、【4】アイスクリーム】(1.1割)の順。【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】が冷凍庫に入っている割合は、97.0%。
- 《男性》でも、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】(4.2割)が最も多く、次いで【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】(1.8割)、【3】ホームフリージングしたもの】(1.7割)の順だが、【3】ホームフリージングしたもの】(女性2.5割、男性1.7割)は《女性》の方が、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】(同3.5割、4.2割)は《男性》の方が高い。【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】が冷凍庫に入っている割合は、98.2%。
- 男女とも若い人ほど【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】、年齢が上がるほど【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】、【3】ホームフリージングしたもの】の割合が高い傾向。

3. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と冷凍庫の中には、市販の冷凍食品は何個くらい入っているか... 62

- 《女性》「1～5個」(49.8%)、「6～10個」(30.6%)、「11～15個」(11.2%)の順で、平均「6.9個」。
- 《男性》でも、「1～5個」(43.4%)、「6～10個」(37.6%)、「11～15個」(13.0%)の順で、平均「7.1個」。《女性》よりも個数は少し多い。
- 男女とも《65歳以上》の個数が多い。

4. 購入した冷凍食品の保管期間 63

- 《女性》「2～3週間程度」(33.4%)、「1か月程度」(31.4%)がともに3割強で多く、次いで「2～3か月程度」(16.6%)、「1週間以内」(13.3%)が1割台。約8割の人が1か月以内に使用。
- 《男性》でも、「2～3週間程度」(33.8%)、「1か月程度」(31.0%)がともに3割強、「1週間以内」(19.8%)、「2～3か月程度」(10.4%)が1割台だが、《女性》よりも保管期間はやや短め。
- 《男性》では、若い人ほど保管期間は短い。

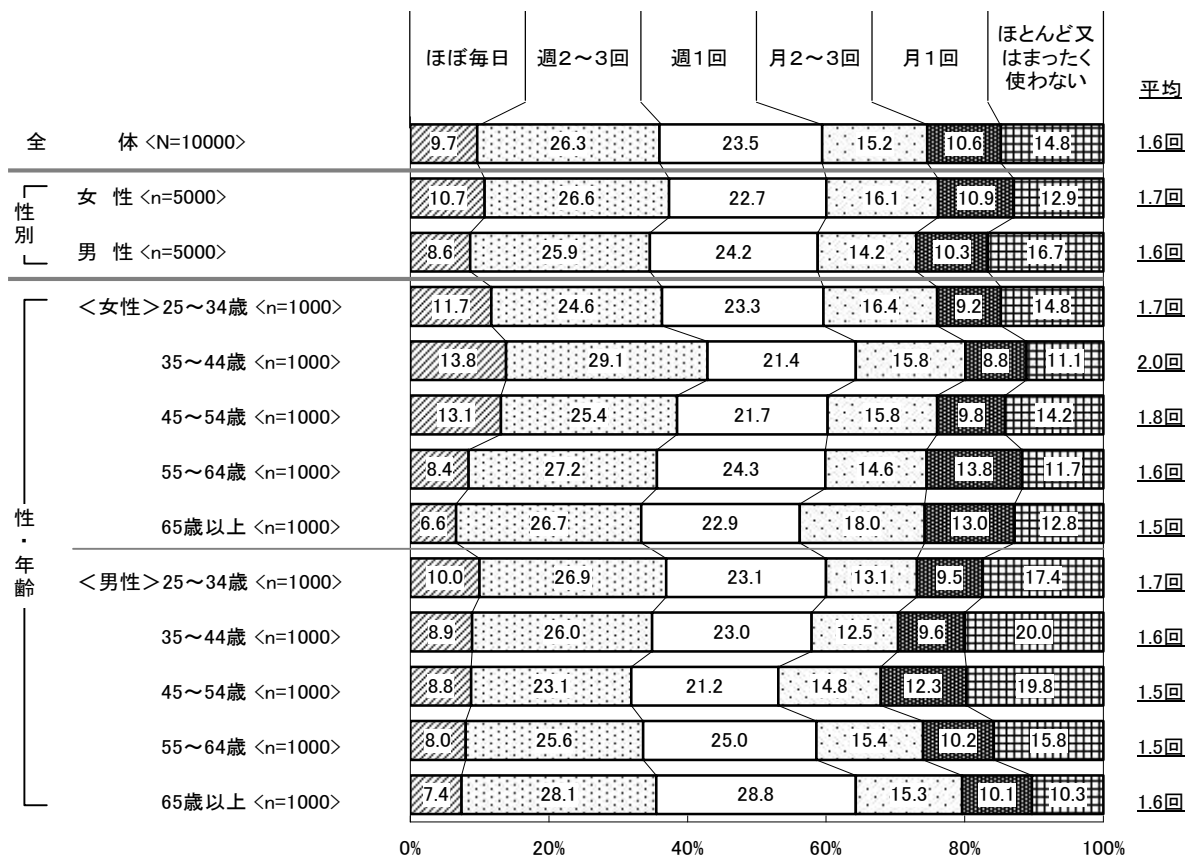
調査結果の内容

序 スクリーニング調査結果

1. 冷凍食品を利用する頻度

- 《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は1割程度(12.9%)で、“使う”人(87.1%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(26.6%)が最も多く、以下「週1回」(22.7%)、「月2～3回」(16.1%)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」(16.7%)が《女性》(12.9%)よりもやや多く、総じて《女性》よりも冷凍食品を使う頻度は低め。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高いが、《男性》は《55～64歳》以上も利用頻度が高くなる傾向。
- 男女とも今回は前回とほぼ同様の結果。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度

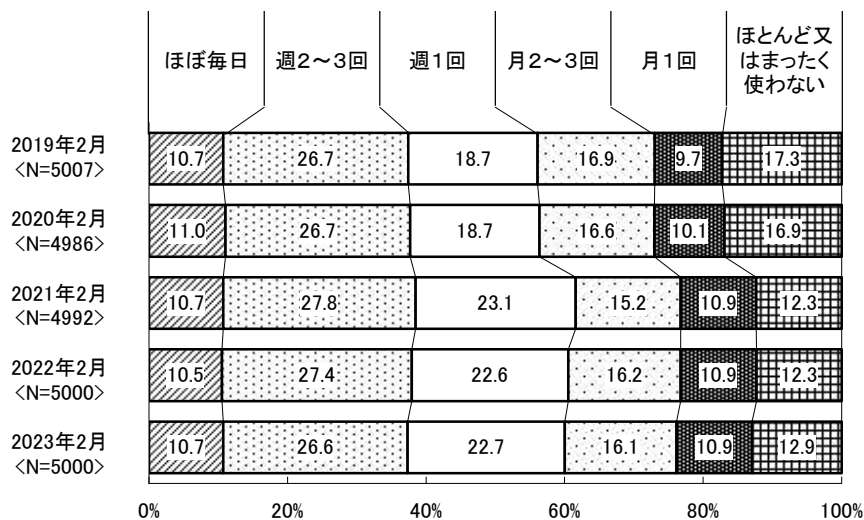


《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は1割程度(12.9%)で、“使う”人(87.1%)が大多数となっています。具体的な頻度としては、「週2～3回」(26.6%)が最も多く、以下「週1回」(22.7%)、「月2～3回」(16.1%)などの順となっています。

《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は16.7%で、《女性》(12.9%)よりもやや高い割合です。“使う”(83.3%)人の頻度は、「週2～3回」(25.9%)、「週1回」(24.2%)、「月2～3回」(14.2%)などの順で、《女性》よりも冷凍食品を使う平均回数はやや低めです。

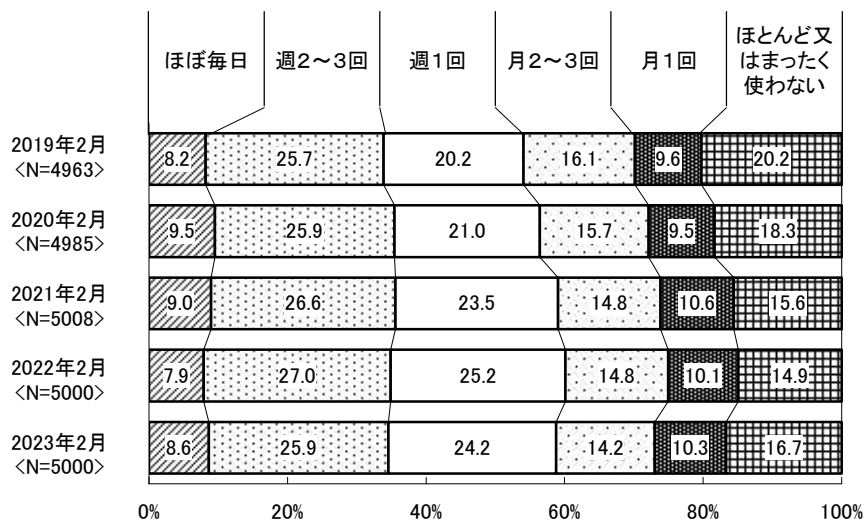
年齢別にみると、男女とも若い年代ほど冷凍食品を使う頻度はおおむね高い傾向がみられますが、《男性》では、《55歳～64歳》以上になると冷凍食品を使う人が増えています。

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の調査と比べてみると、2021年に“使用する”層が増えてからはほとんど変化がみられません。

図 3. 冷凍食品の過去の利用経験 [時系列] ※男性のみ

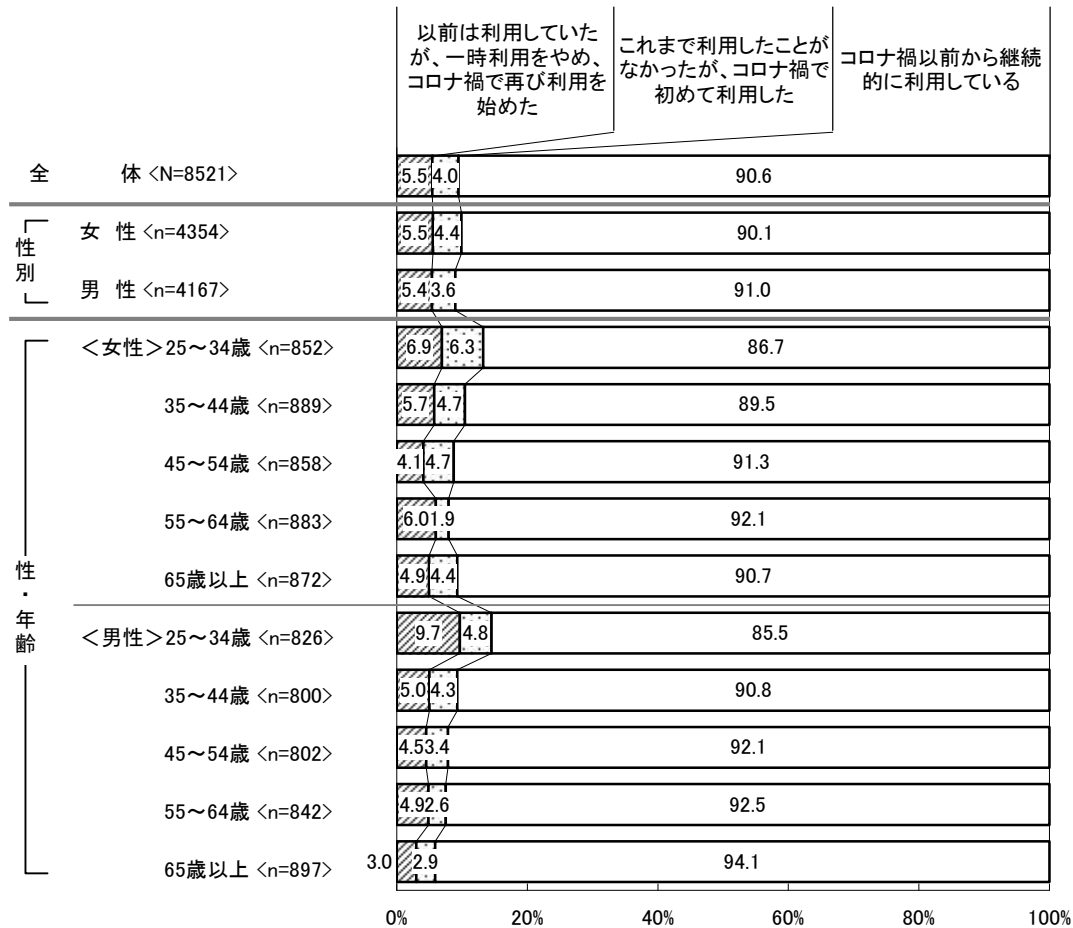


●男性でも、やはり 2021年に“使用する”層が増えてからはほぼ傾向は変わりません。

2. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】

●男女とも、「以前は利用していたが、一時利用をやめ、コロナ禍で再び利用を初めた」、「これまで利用したことがなかったが、コロナ禍で初めて利用した」という、“コロナ禍を機に利用を始めた”は男女とも 1 割程度(女性 9.9%、男性 9.0%)。特に若い人ほど高い。

図 4. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】



冷凍食品を“使ったことがある”と答えた人に、冷凍食品の利用歴を聞いた結果をみると、男女とも、「以前は利用していたが、一時利用をやめ、コロナ禍で再び利用を初めた」、「これまで利用したことがなかったが、コロナ禍で初めて利用した」という、“コロナ禍を機に利用を始めた”が約1割でした。

年齢別にみると、男女とも年代が下がるほど“コロナ禍を機に利用を始めた”の割合は少しずつ高く、特に男性でその傾向が強くなっています。

図 5. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】〔時系列〕 ※女性のみ

●女性のみ results を前回までの調査と比べてみると、“コロナ禍を機に利用を始めた”の割合は 12.2%→10.3%→9.9%と 1 割前後で推移しています。

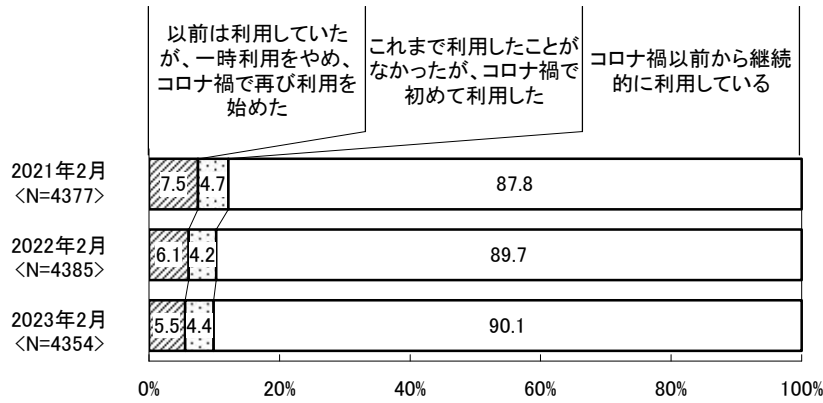
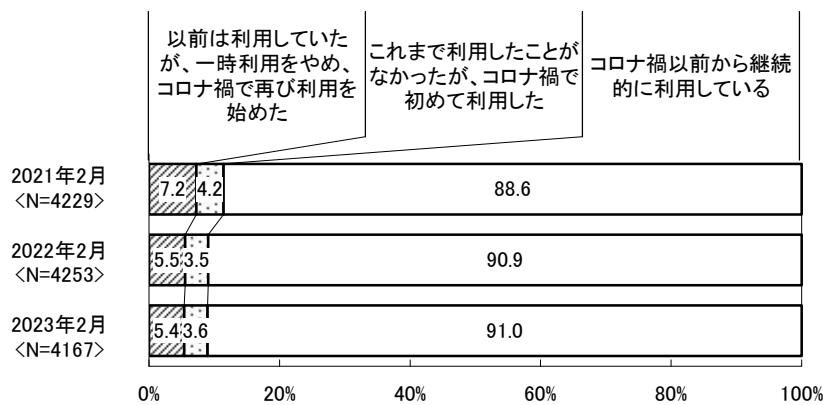


図 6. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】〔時系列〕 ※男性のみ



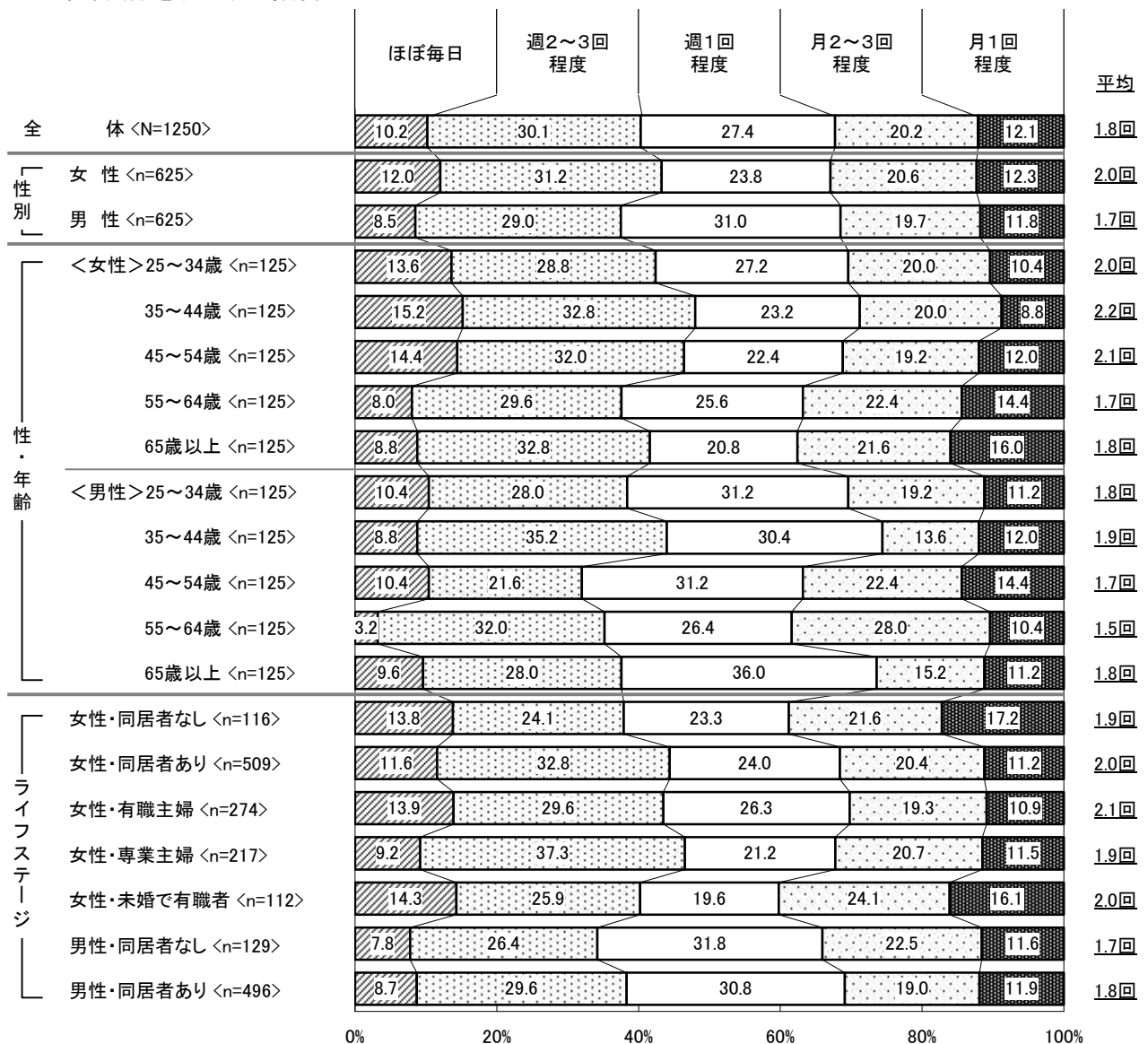
●男性では、やはり “コロナ禍を機に利用を始めた” は 11.4%→9.1%→9.0%とほとんど変わっていません。

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回程度」(31.2%)が最も多く、以下「週1回程度」(23.8%)、「月2～3回程度」(20.6%)、「月1回程度」(12.3%)、「ほぼ毎日」(12.0%)の順で、平均は週に「2.0回」。
- 《男性》は「週1回程度」(31.0%)、「週2～3回程度」(29.0%)が多く、《女性》よりも頻度は低めで、平均「1.7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。

図 7. 冷凍食品を利用する頻度



《女性》では、「週2～3回程度」(31.2%)が3割台で最も多く、以下「週1回程度」(23.8%)、「月2～3回程度」(20.6%)、「月1回程度」(12.3%)、「ほぼ毎日」(12.0%)が続いています。平均は週に「2.0回」です。

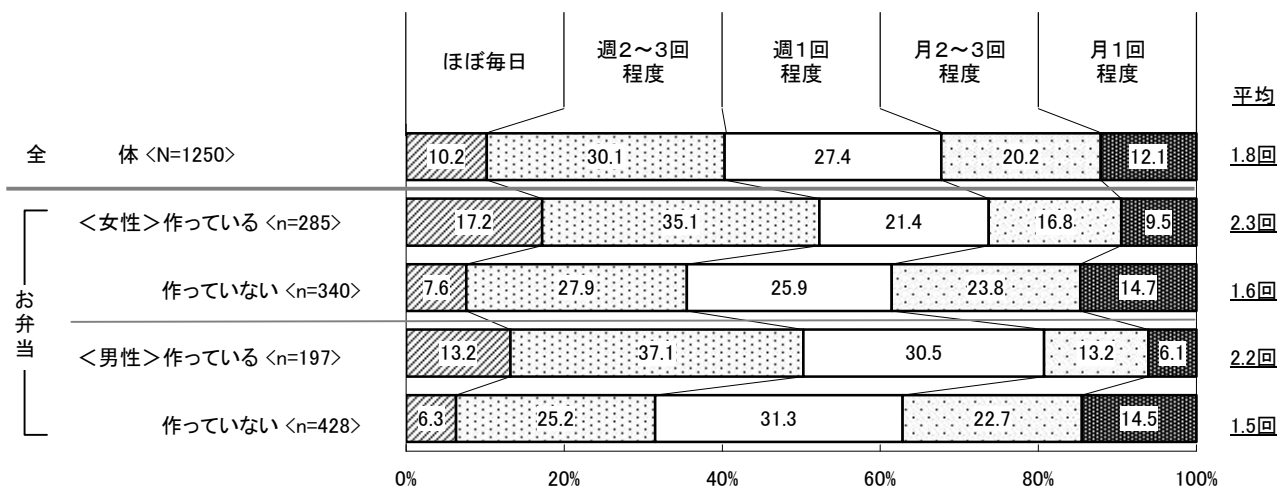
《男性》では「週1回程度」(31.0%)、「週2～3回程度」(29.0%)が3割前後で多く、以下「月2～3回程度」(19.7%)、「月1回程度」(11.8%)、「ほぼ毎日」(8.5%)の順となっており、総じて《女性》よりも利用頻度は低

めです。平均も、週に「1.7回」で、《女性》(2.0回)よりも低めです。

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。

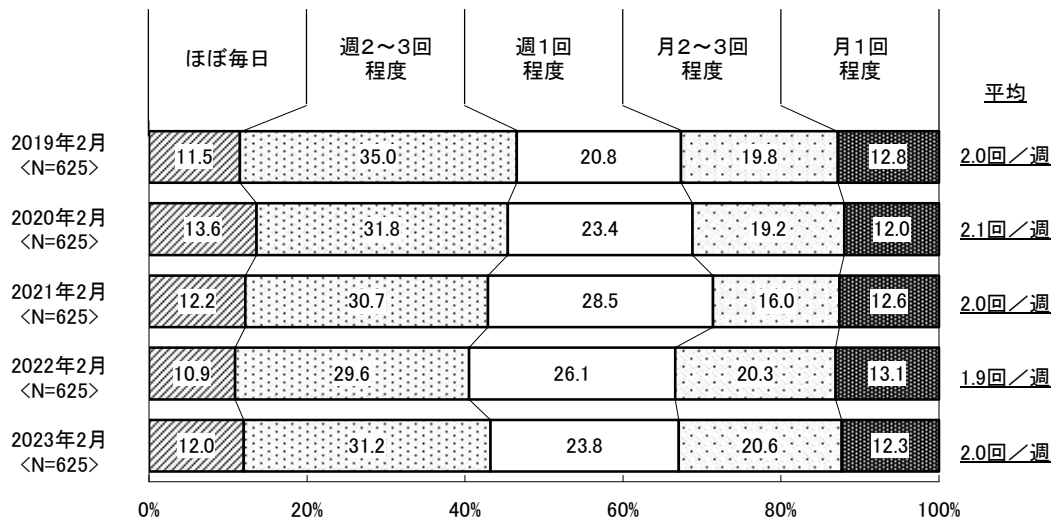
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.9回)と《女性・同居者あり》(2.0回)ではあまり差はありません。《女性・有職主婦》(2.1回)と《女性・専業主婦》(1.9回)とでは、《女性・有職主婦》の方がやや高くなっています。さらに、《男性・同居者なし》(1.7回)と《男性・同居者あり》(1.8回)とではあまり差はありません。

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）



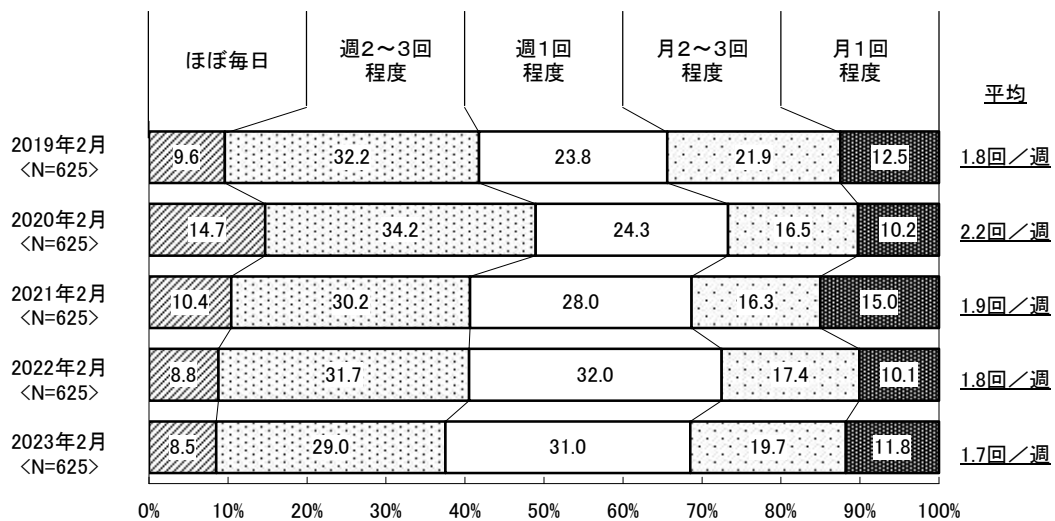
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》では、男女とも“毎日、あるいは週2～3回”という人が半数前後（女性52.3%、男性50.3%）を占めています。平均は、女性「2.3回」、男性「2.2回」で、《作っていない人》（女性1.6回、男性1.5回）に比べて多くなっています。

図 9. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※女性のみ



●平均は、前々回「2.0回」→前回「1.9回」→今回「2.0回」と、ほぼ同程度で推移しています。

図 10. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※男性のみ

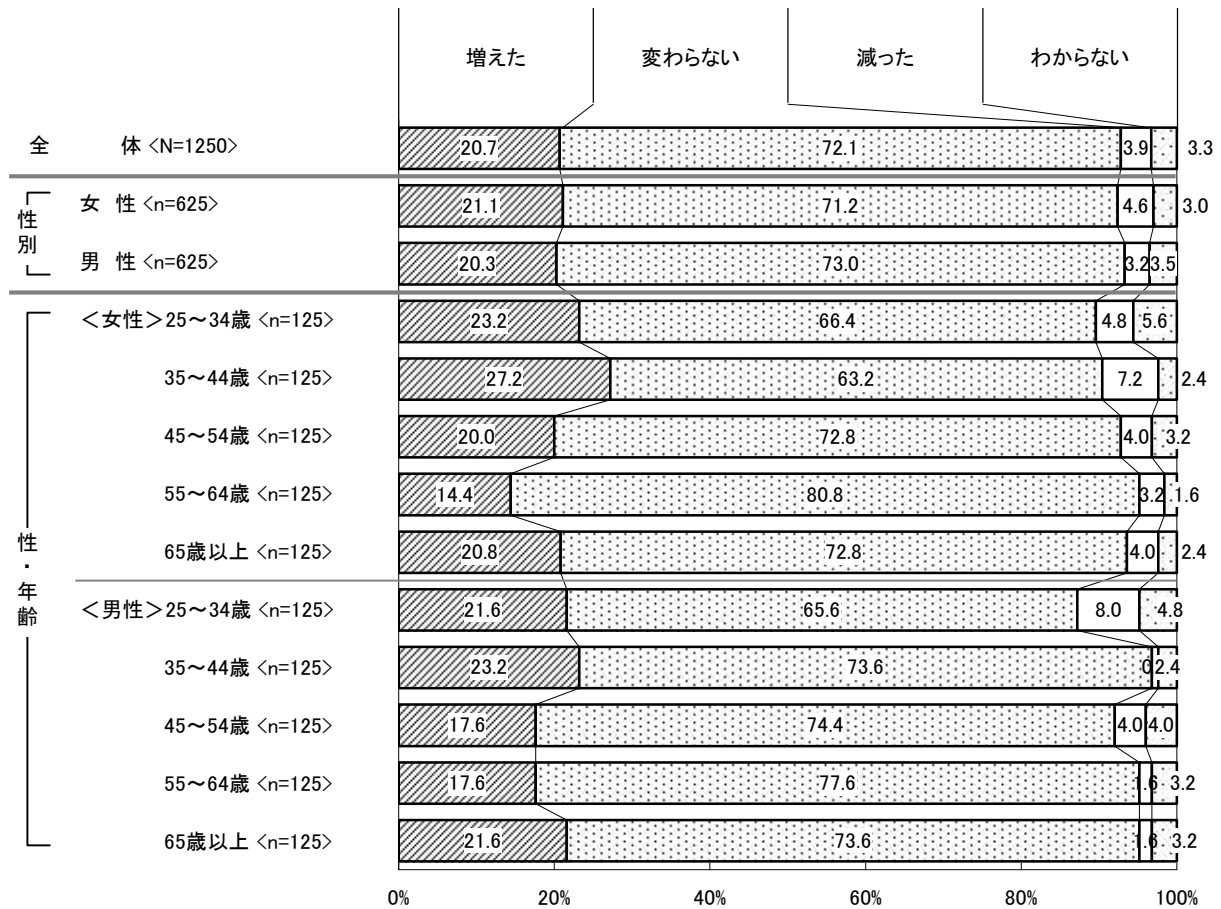


●《男性》では、平均は前々回「1.9回」→前回「1.8回」→今回「1.7回」と、わずかながら減少傾向にあります。

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」(71.2%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(21.1%)が「減った」(4.6%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(73.0%)が多く、「増えた」(20.3%)が「減った」(3.2%)より15ポイント以上高い。
- 年齢別では、男女とも若い人ほど「増えた」が多く、「変わらない」が少ない傾向だが、《65歳以上》でも同じ傾向。
- 時系列では、《女性》では「増えた」が減少、「変わらない」が増加、《男性》では大きな変化はない。

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

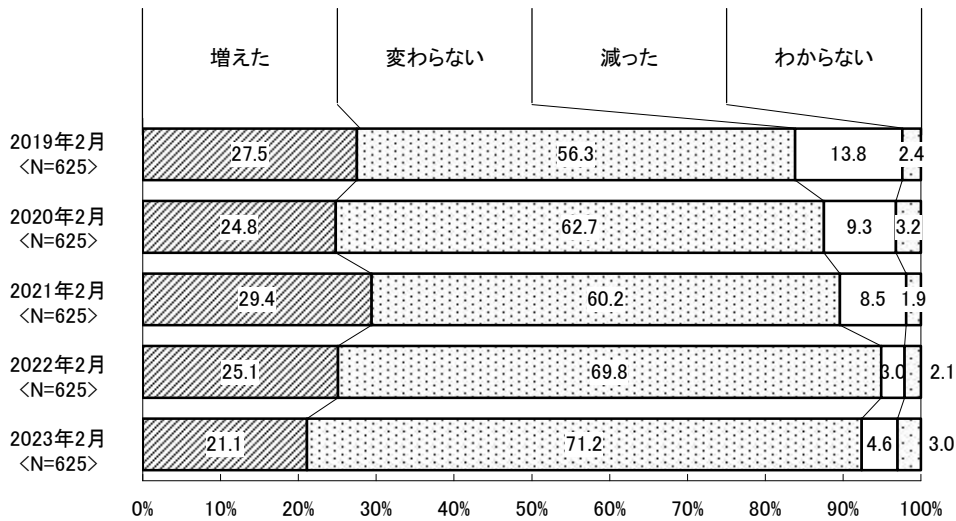


《女性》では「変わらない」(71.2%)が7割強を占めていますが、「減った」(4.6%)よりも「増えた」(21.1%)の方がはるかに多くなっています。

《男性》でも、「変わらない」(73.0%)が7割強を占め、「減った」(3.2%)より「増えた」(20.3%)の方が15ポイント以上高くなっています。

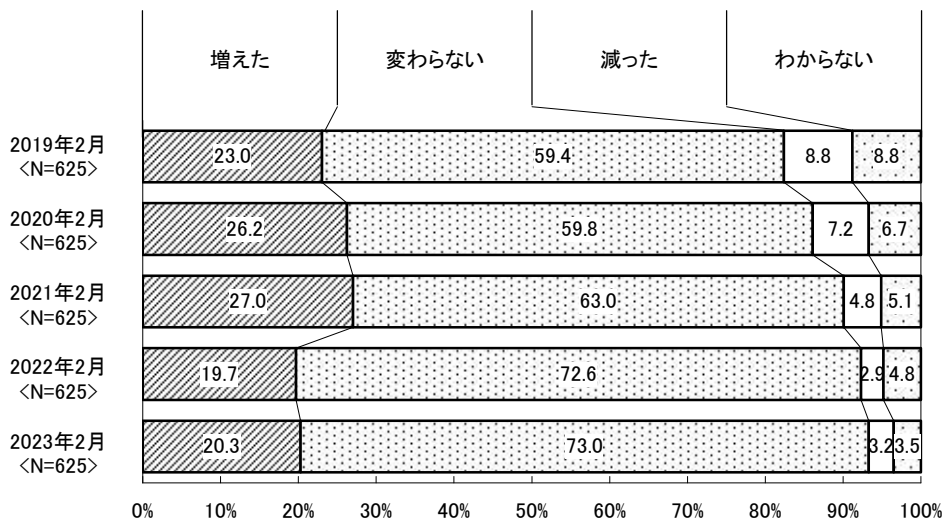
年齢別にみると、男女とも《35~44歳》をピークとして若い人ほど「増えた」割合が高く「変わらない」が低くなっていますが《65歳以上》でも同じ傾向がみられます。

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」(前々回 29.4%→前回 25.1%→今回 21.1%) が減少傾向で、その分「変わらない」が増えています。

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

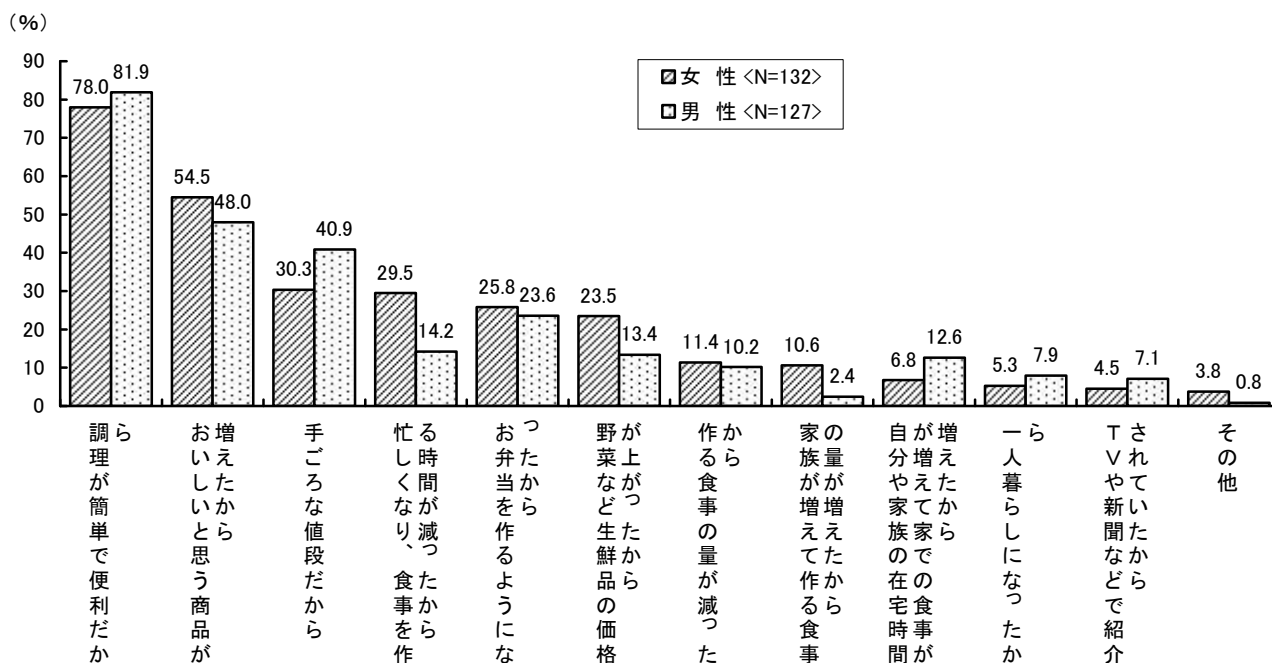


● 《男性》では、前回と大きな差はありません。

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」(78.0%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(54.5%)、「手ごろな値段だから」(30.3%)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」(29.5%)、「お弁当を作るようになったから」(25.8%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(23.5%)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」(81.9%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(48.0%)、「手ごろな値段だから」(40.9%)、「お弁当を作るようになったから」(23.6%)などが続き、「手ごろな値段だから」は《男性》の方が、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」は《女性》の方が高い。
- 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、「おいしいと思う商品が増えたから」(前回 39.5%→今回 54.5%)、「お弁当を作るようになったから」(同 14.0%→25.8%)など、前回よりも割合が増えている項目が多い一方、「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」(同 25.5%→6.8%)は大きく減少。コロナ禍による行動制限の撤廃や勤務形態の変化などが影響。

図 14. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）

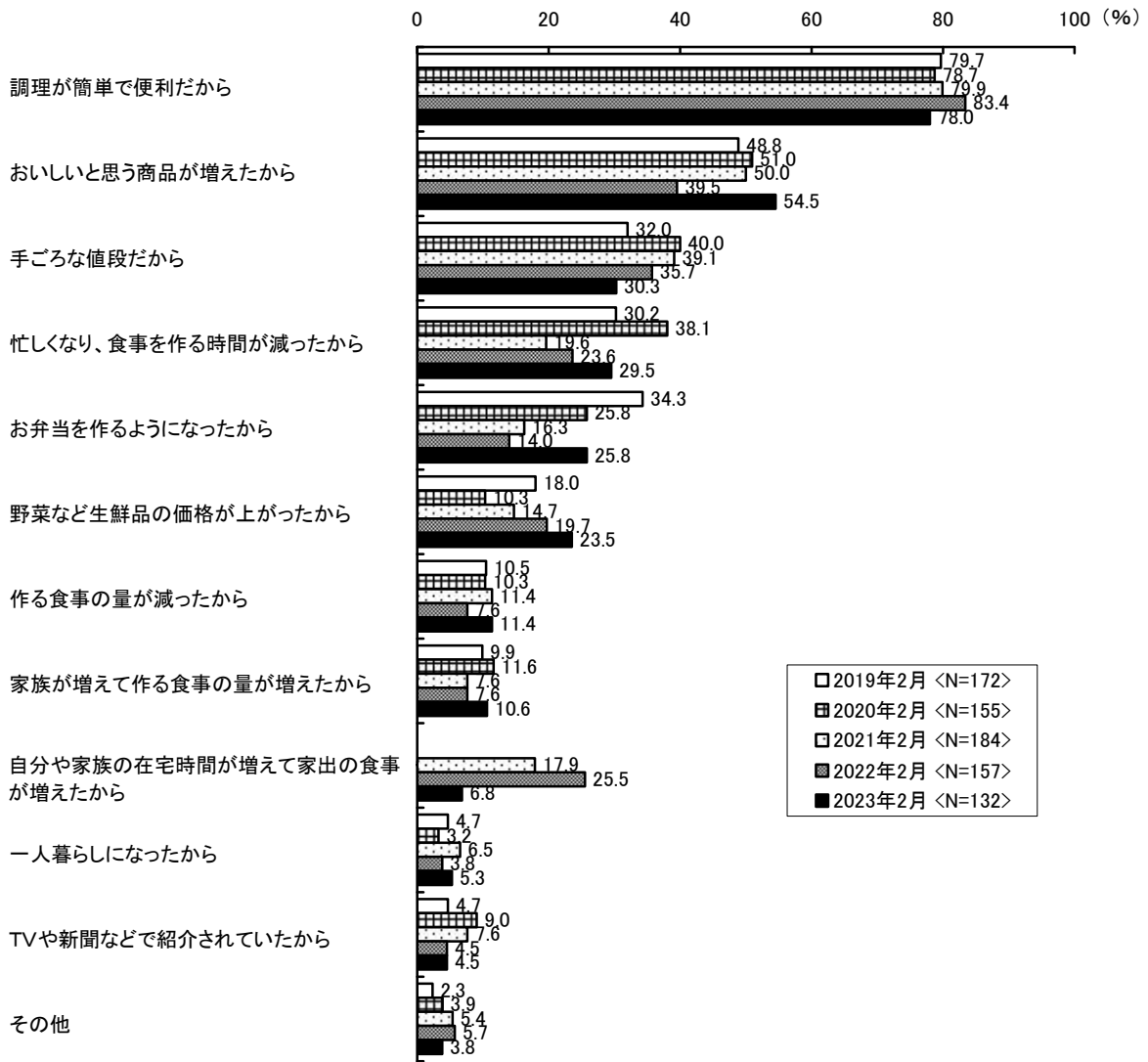


冷凍食品を利用する頻度が「増えた」と回答した人に、その理由を聞いてみると、《女性》では「調理が簡単で便利だから」(78.0%)が突出して多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(54.5%)、「手ごろな値段だから」(30.3%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3を占めています。以下、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(29.5%)、「お弁当を作るようになったから」(25.8%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(23.5%)、「作る食事の量が減ったから」(11.4%)、「家族が増えて作る食事の量が増えたから」(10.6%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくありません。

《男性》では、《女性》同様「調理が簡単で便利だから」(81.9%)、「おいしいと思う商品が増えたから」(48.0%)、「手ごろな値段だから」(40.9%)、「お弁当を作るようになったから」(23.6%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(14.2%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(13.4%)、「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」(12.6%)、「作る食事の量が減ったから」(10.2%)が続いています。上位には《女性》と同じ理由があげられていますが、「手ごろな値段だから」(女性30.3%、男性40.9%)は《男性》の方が、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(同29.5%、14.2%)は逆に《女性》の方が、それぞれ高い割合となっています。

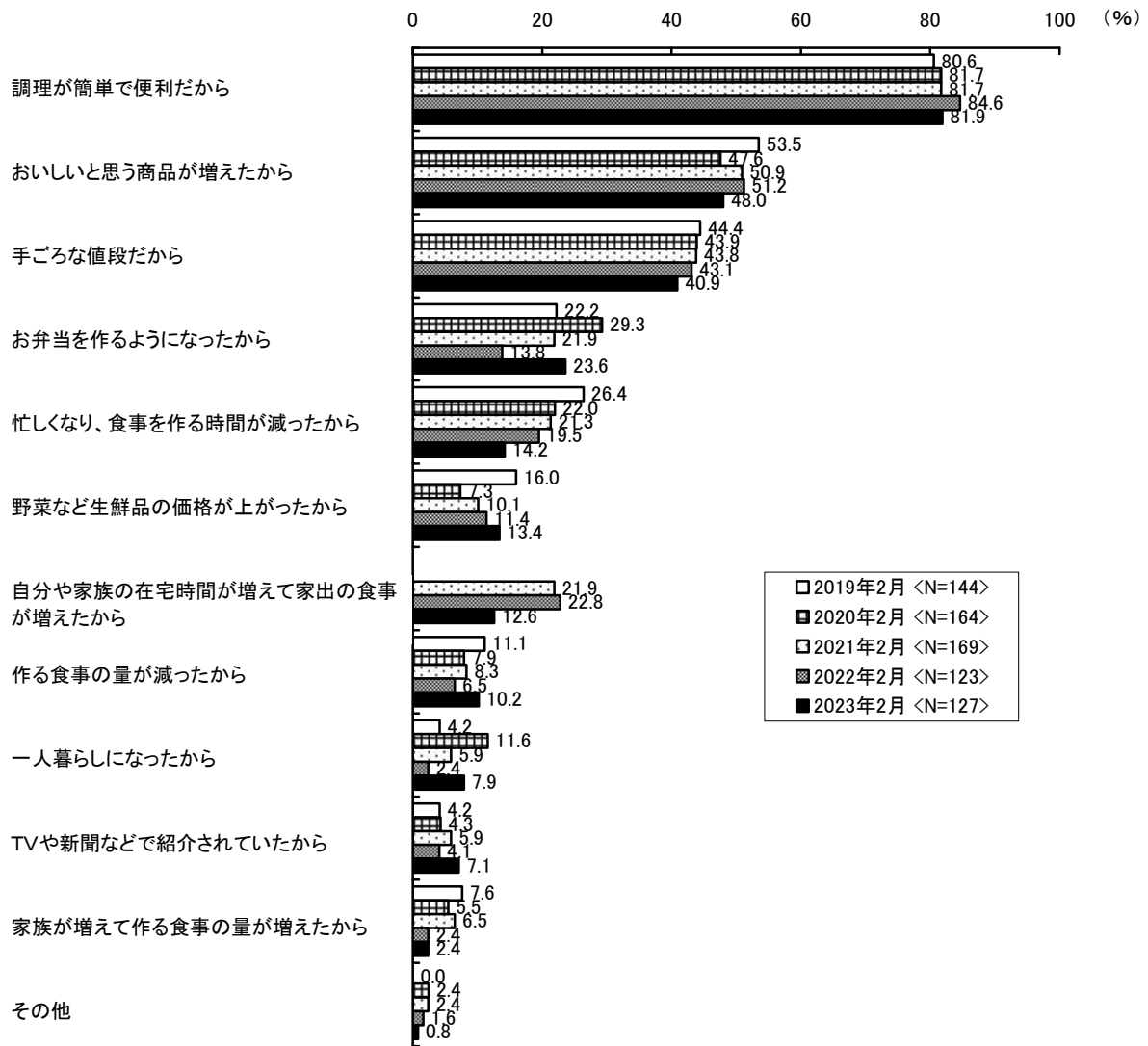
図 15. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由(複数回答)[時系列] ※女性のみ



※「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」が圧倒的に多く、この5年間は8割前後で推移しています。今回最も大きな変化は、「おいしいと思う商品が増えたから」(前回39.5%→今回54.5%)、「お弁当を作るようになったから」(同14.0%→25.8%)など、前回よりも割合を増やした項目が多くなっています。一方、「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」(同25.5%→6.8%)は大きく率を減らしています。コロナ禍での行動制限の撤廃や勤務形態の変化などによると考えられます。

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



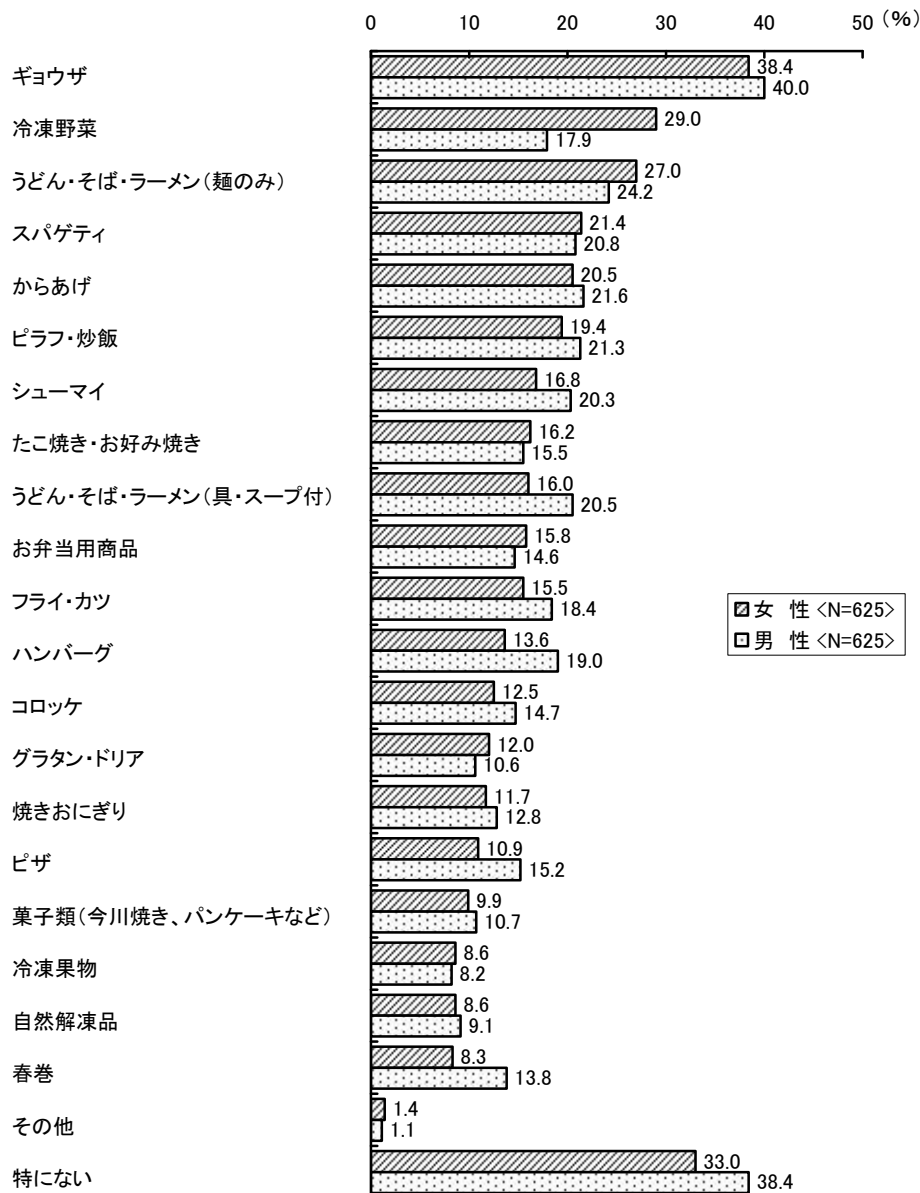
※「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」は2021年以降実施。

● 《男性》では、《女性》ほど大きな動きはありませんが、「お弁当を作るようになったから」（前回 13.8%→今回 23.6%）は10ポイント近く増え、「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」（同 22.8%→12.6%）が10ポイント強減っています。女性同様、生活様式の変化による影響と考えられます。

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」(38.4%)、「冷凍野菜」(29.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(27.0%)、「スパゲティ」(21.4%)、「からあげ」(20.5%)、「ピラフ・炒飯」(19.4%)、「シューマイ」(16.8%)などが多く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”人が7割弱(67.0%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(40.0%)がトップ。以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.2%)、「からあげ」(21.6%)、「ピラフ・炒飯」(21.3%)、「スパゲティ」(20.8%)、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」(20.5%)、「シューマイ」(20.3%)の順で、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”のは6割強(61.6%)。

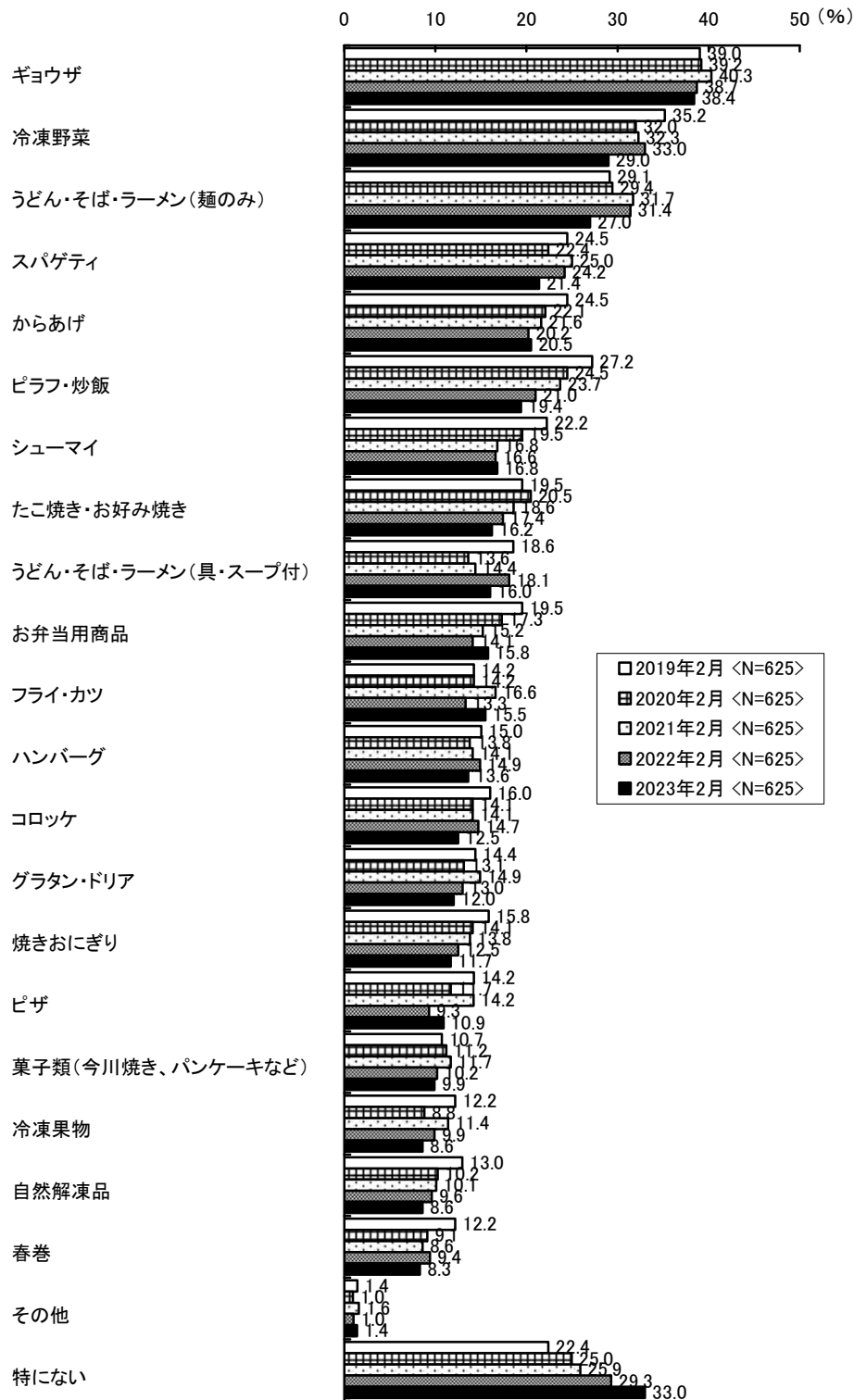
図 17. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）



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」(38.4%)がトップで、以下「冷凍野菜」(29.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(27.0%)、「スパゲティ」(21.4%)、「からあげ」(20.5%)、「ピラフ・炒飯」(19.4%)、「シューマイ」(16.8%)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3割強(33.0%)で、残りの7割弱(67.0%)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。

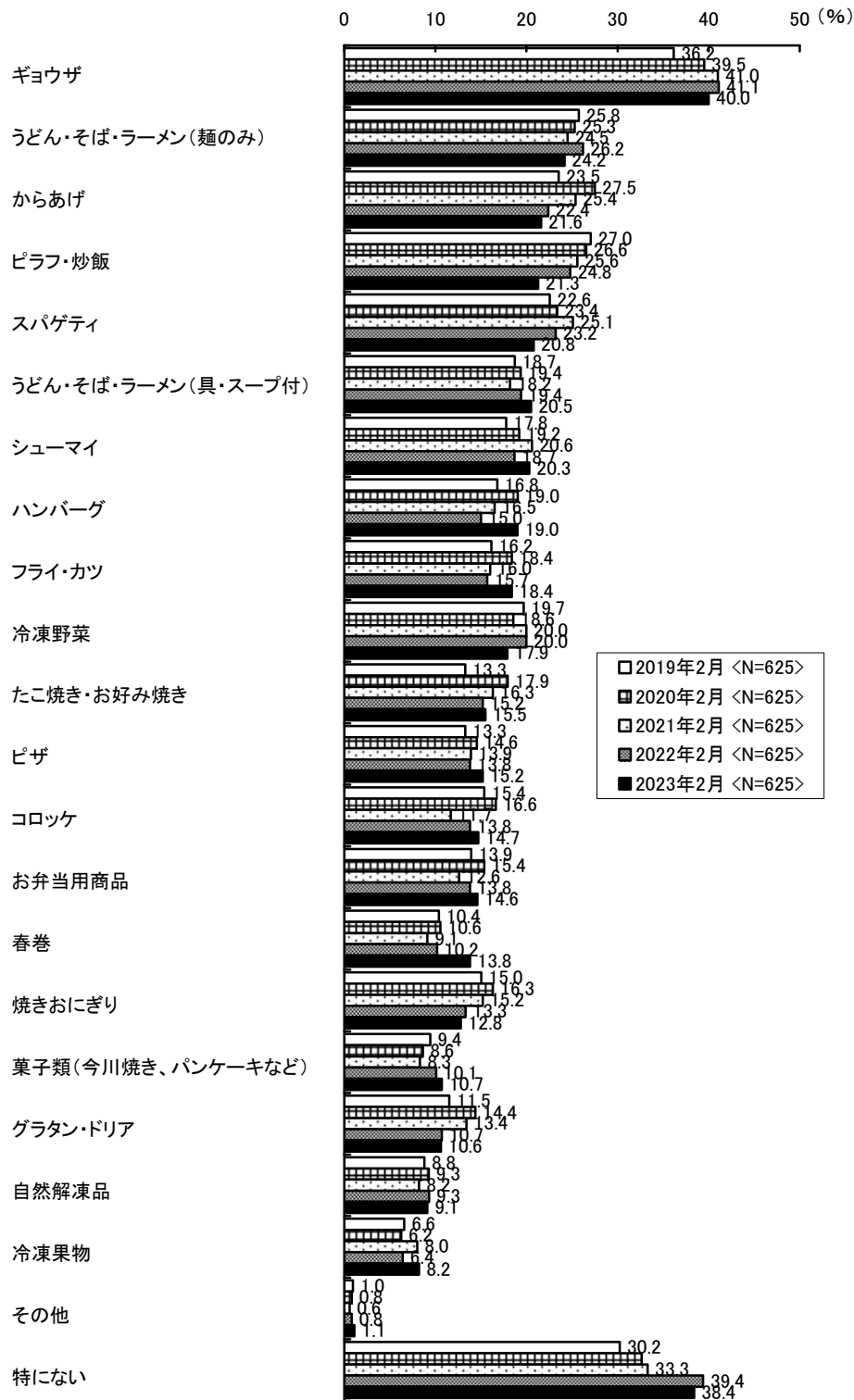
一方、《男性》でも「ギョウザ」(40.0%)、がトップ。以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.2%)、「からあげ」(21.6%)、「ピラフ・炒飯」(21.3%)、「スパゲティ」(20.8%)、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」(20.5%)、「シューマイ」(20.3%)が続いています。《女性》では「冷凍野菜」(29.0%)が第2位でしたが、《男性》(17.9%)では《女性》より10ポイント以上低くなっています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という割合は38.4%で、何らかの利用が増えた冷凍食品が“ある”割合は6割強(61.6%)となっています。

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



● 「ギョウザ」（前々回 40.3%→前回 38.7%→今回 38.4%）はこのところ 4 割前後で推移しています。そのほかでは、総じて変動はあまりありません。

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

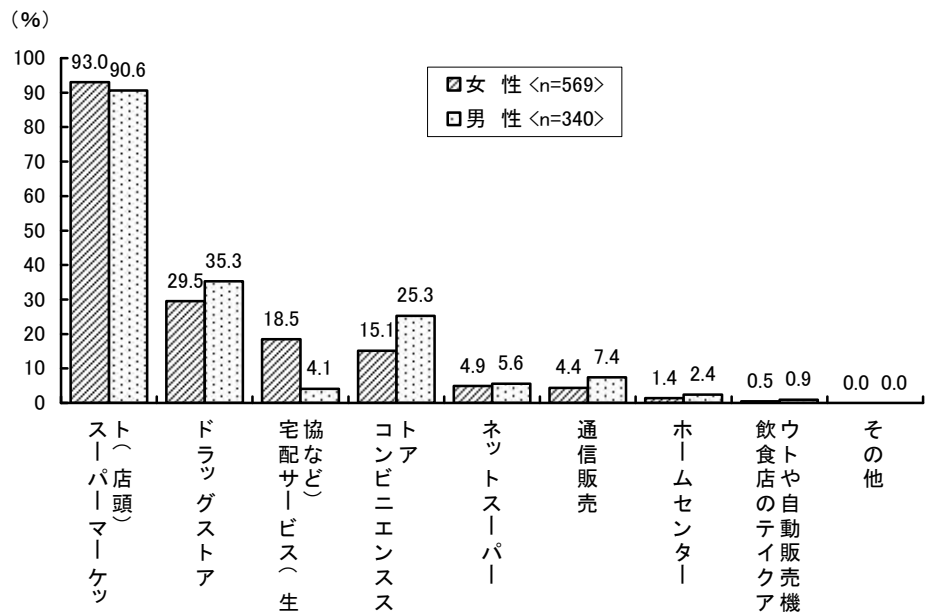


●男性でも「ギョウザ」が毎回トップで、前回から大きな変化はありません。

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)」(93.0%)が圧倒的で、そのほかは「ドラッグストア」(29.5%)、「宅配サービス(生協など)」(18.5%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(4.1%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(90.6%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(35.3%)、「コンビニエンスストア」(25.3%)が続くが、「コンビニエンスストア」は女性より10ポイント高い。
- 年齢別では、「スーパーマーケット(店頭)」は《女性》では若い人ほど、《男性》では年齢が上がるほど若干高い。また、「コンビニエンスストア」は男女とも若い人ほど高い。

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=569>	男性 <n=340>	女性 <n=569>	男性 <n=340>	女性 <n=569>	男性 <n=340>	女性 <n=569>	男性 <n=340>	女性 <n=569>	男性 <n=340>	女性 <n=569>	男性 <n=340>	
女性 <n=569>	93.0	29.5	18.5	15.1	4.9	4.4	1.4	0.5	-	-	-	-	
男性 <n=340>	90.6	35.3	4.1	25.3	5.6	7.4	2.4	0.9	-	-	-	-	
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=110>	95.5	35.5	16.4	25.5	4.5	4.5	0.9	0.9	-	-	-	
	35~44歳 <n=104>	94.2	45.2	16.3	19.2	4.8	2.9	1.9	1.0	-	-	-	
	45~54歳 <n=113>	93.8	27.4	13.3	13.3	8.8	4.4	0.9	-	-	-	-	
	55~64歳 <n=122>	93.4	18.9	22.1	9.0	2.5	5.7	0.8	-	-	-	-	
	65歳以上 <n=120>	88.3	23.3	23.3	10.0	4.2	4.2	2.5	0.8	-	-	-	
	<男性>25~34歳 <n=77>	85.7	46.8	6.5	29.9	5.2	3.9	3.9	1.3	-	-	-	-
	35~44歳 <n=67>	91.0	38.8	9.0	19.4	7.5	11.9	3.0	-	-	-	-	
	45~54歳 <n=64>	90.6	32.8	1.6	28.1	6.3	9.4	1.6	3.1	-	-	-	
55~64歳 <n=71>	91.5	31.0	1.4	25.4	2.8	-	1.4	-	-	-	-		
65歳以上 <n=61>	95.1	24.6	1.6	23.0	6.6	13.1	1.6	-	-	-	-		
ライフステージ	女性・同居者なし <n=111>	91.9	24.3	4.5	27.0	1.8	5.4	1.8	0.9	-	-	-	
	女性・同居者あり <n=458>	93.2	30.8	21.8	12.2	5.7	4.1	1.3	0.4	-	-	-	
	女性・有職主婦 <n=252>	95.6	32.9	17.1	11.1	6.0	4.4	1.2	0.8	-	-	-	
	女性・専業主婦 <n=208>	88.0	25.5	28.4	10.6	5.3	4.8	1.9	-	-	-	-	
	女性・未婚で有職者 <n=93>	95.7	30.1	3.2	35.5	2.2	4.3	1.1	1.1	-	-	-	
	男性・同居者なし <n=126>	92.1	35.7	1.6	26.2	6.3	7.1	1.6	0.8	-	-	-	
	男性・同居者あり <n=214>	89.7	35.0	5.6	24.8	5.1	7.5	2.8	0.9	-	-	-	

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)」(93.0%)が圧倒的に多くなっています。そのほかはかなり少なく

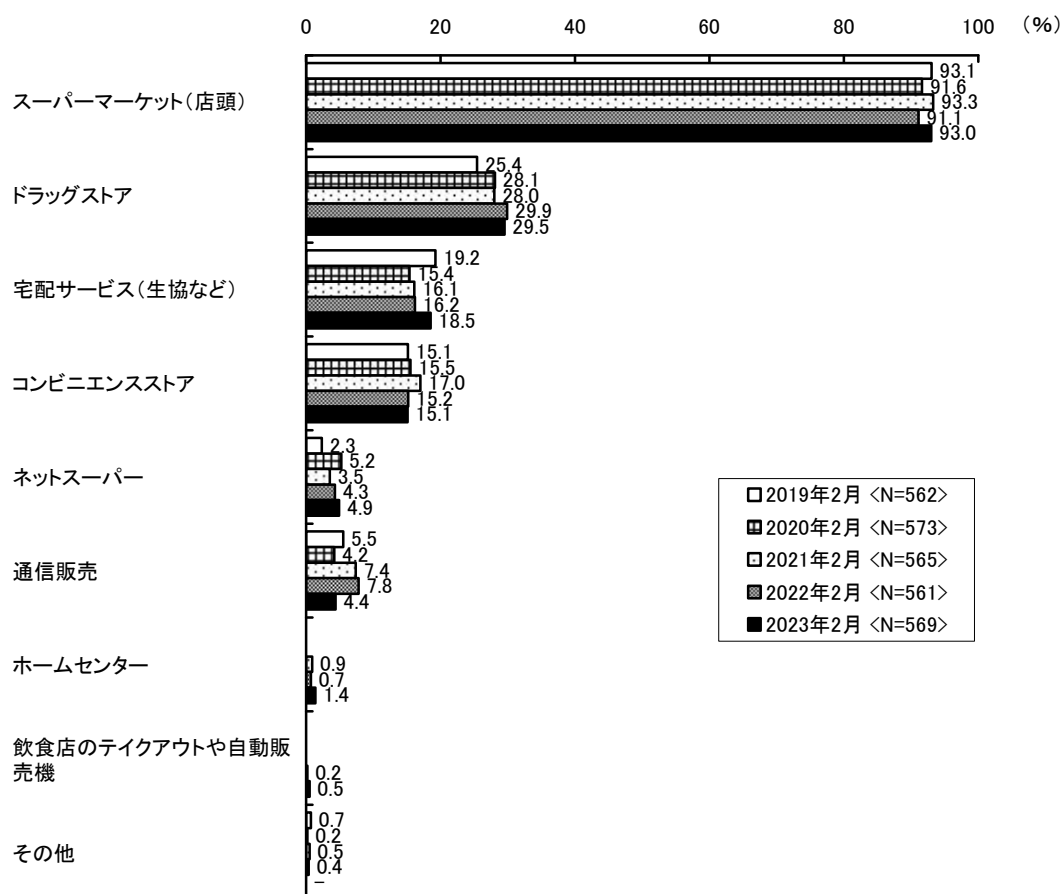
なりますが、「ドラッグストア」(29.5%)、「宅配サービス(生協など)」(18.5%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)が続いています。なお、「ネットスーパー」(4.9%)で冷凍食品を購入する人はまだまだ少数派です。

《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(90.6%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(35.3%)、「コンビニエンスストア」(25.3%)が続き、「コンビニエンスストア」は女性より10ポイント高くなっています。一方、「宅配サービス(生協など)」(4.1%)はほとんどおらず、《女性》(18.5%)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、《女性》では若い人ほど、《男性》では年齢が上がるほど若干高い割合です。また、「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男女ともにみられます。

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

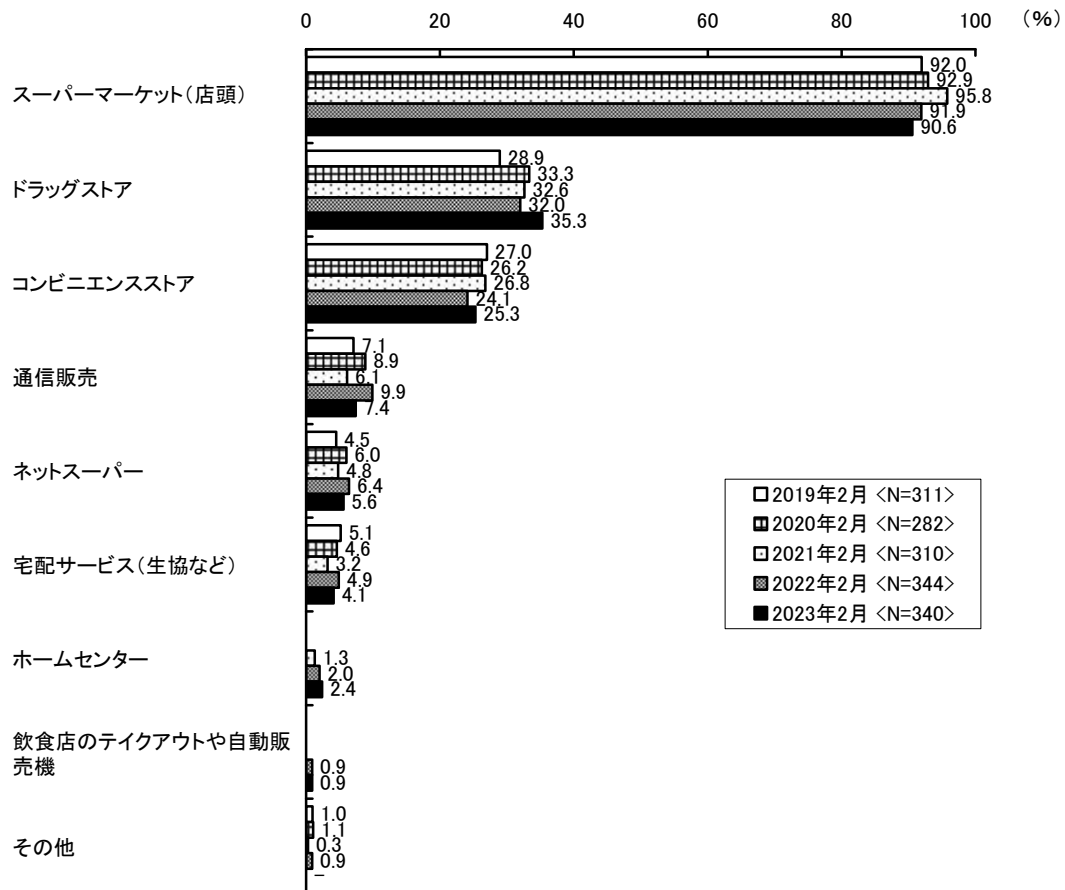
図 21. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで)[時系列] ※女性のみ



※「ホームセンター」は、2021年以降実施。「飲食店のテイクアウトや自動販売機」は2022年以降実施。

●《女性》では、「通信販売」(前回7.8%→今回4.4%)が3ポイント強減っていますが、総じて大きな変動はありません。

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



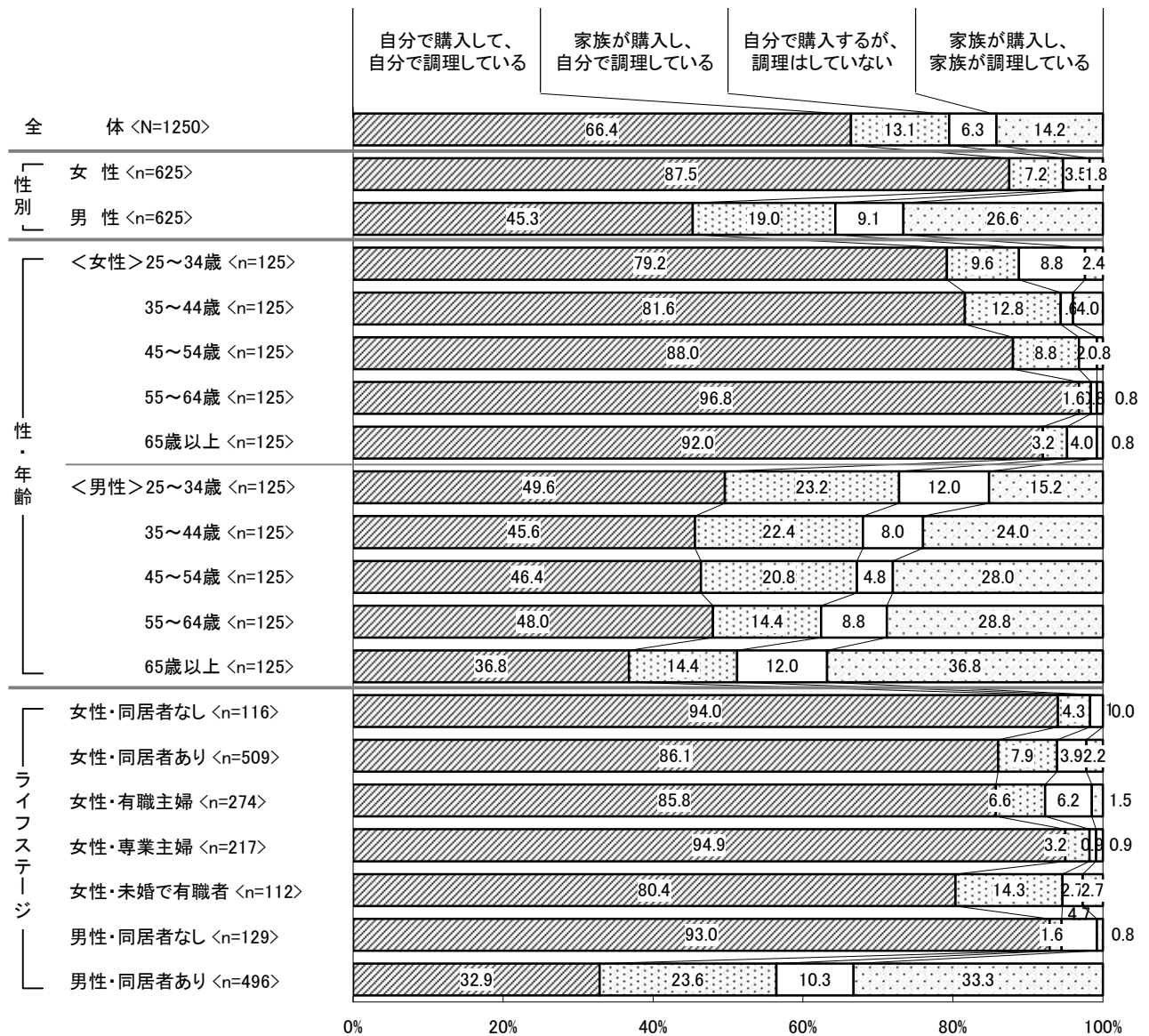
※「ホームセンター」は、2021年以降実施。「飲食店のテイクアウトや自動販売機」は2022年以降実施。

● 《男性》でも、総じて前回から大きな変動はありません。

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」(87.5%)。
- 《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(45.3%)が最も多いが、「家族が購入し、家族が調理している」(26.6%)も多い。
- 時系列の変化をみると男女とも大きな変化はない。

図 23. 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」という人がほぼ9割(87.5%)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」(45.3%)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」(26.6%)も3割近くを占めています。

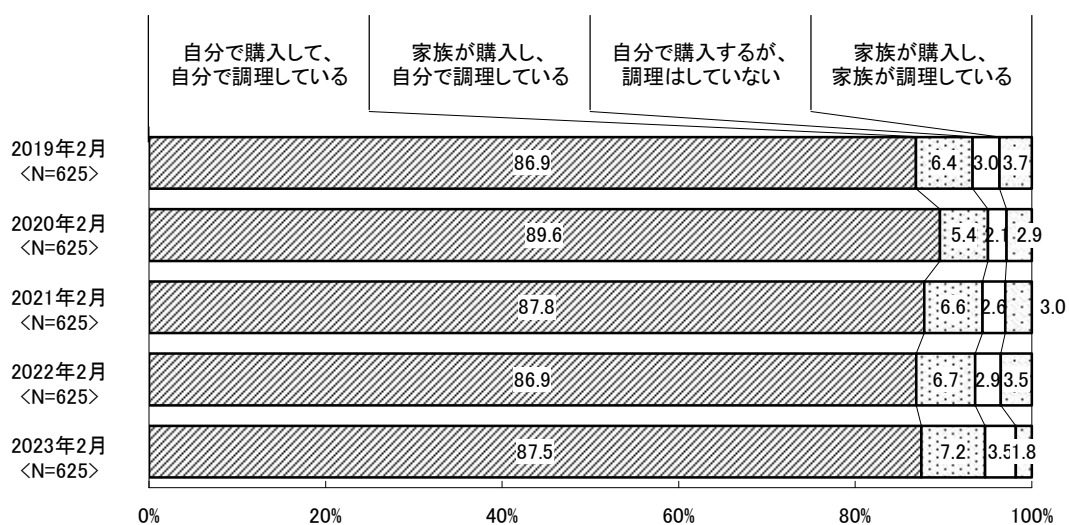
年齢別に「自分で購入して、自分で調理している」の割合をみると、《女性》では年齢が上の人ほど一層高率な傾向がみられ、《55~64歳》(96.8%)、《65歳以上》(92.0%)では9割台を示しています。《男性》では逆に、最も年

配の《65歳以上》(36.8%)で最も低くなっています。

ライフステージ別にみると、「自分で購入して、自分で調理している」の割合は、《女性・同居者なし》(94.0%)の方が《女性・同居者あり》(86.1%)よりも一層高くなっています。また、女性の職業の有無別では《女性・有職主婦》(85.8%)よりも《女性・専業主婦》(94.9%)の方が10ポイント近く高くなっています。なお、《女性・未婚で有職者》の割合は8割強(80.4%)です。

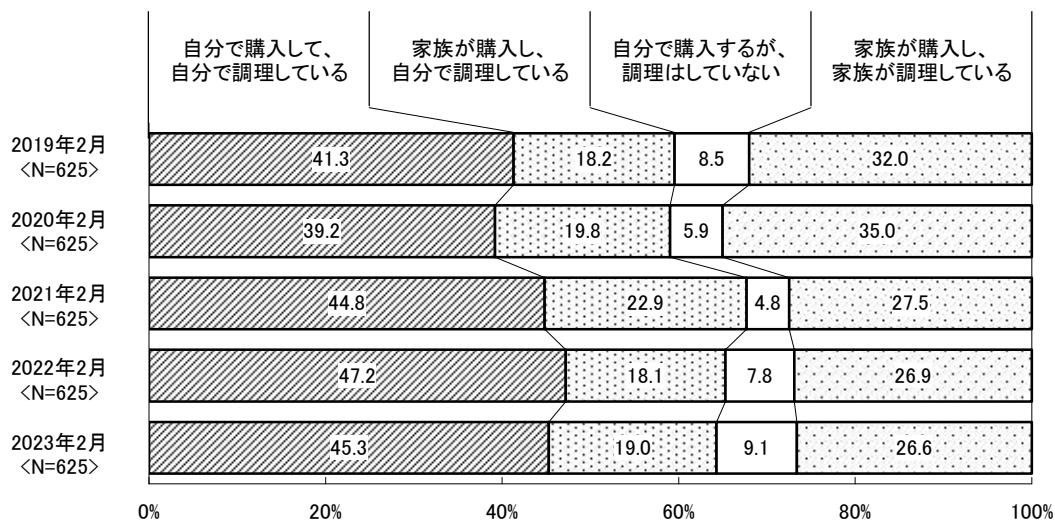
一方、男性では、《男性・同居者なし》(93.0%)では100%近い人が「自分で購入して、自分で調理している」としているのに対し、《男性・同居者あり》では3人に1人程度(32.9%)の割合にとどまり、「家族が購入し、家族が調理している」(33.3%)とほぼ同率となっています。

図 24. 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 25. 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

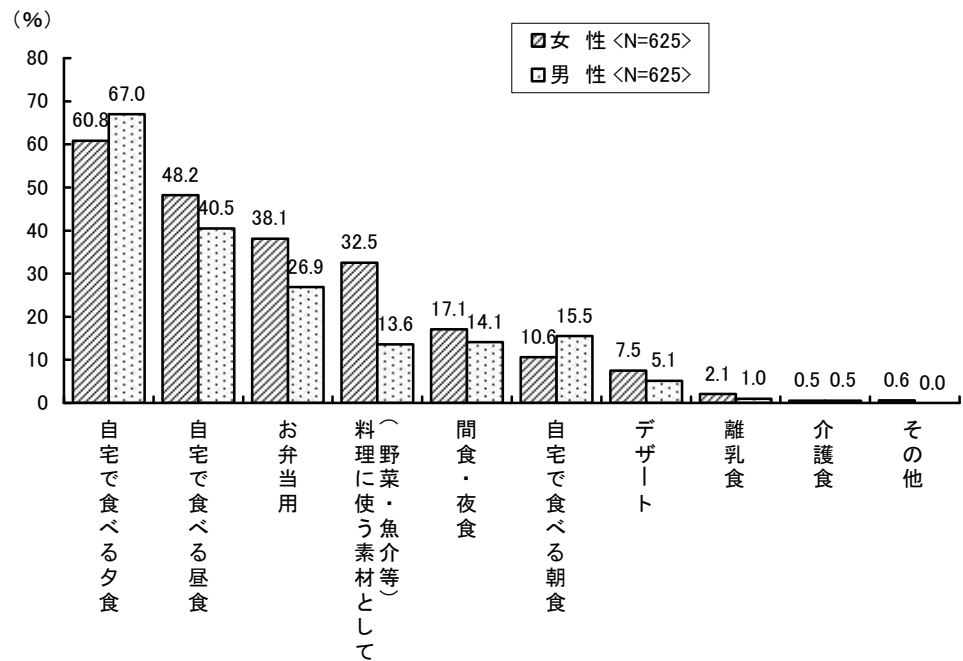


- 次いで、《男性》の推移をみると、前回同様「自分で購入して、自分で調理している」が4割台で最も多いなど、傾向は前回とあまり変わりません。

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」(60.8%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(48.2%)、「お弁当用」(38.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.5%)、「間食・夜食」(17.1%)、「自宅で食べる朝食」(10.6%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(67.0%)、「自宅で食べる昼食」(40.5%)、「お弁当用」(26.9%)、「自宅で食べる朝食」(15.5%)、「間食・夜食」(14.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(13.6%)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 38.1%、男性 26.9%)は 10 ポイント以上、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 32.5%、13.6%)は 20 ポイント近く低い割合にとどまる。
- 年齢別では、男女とも、年齢が上の人ほど「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」、若い人で「お弁当用」が高率。

図 26. 冷凍食品を購入している目的 (複数回答)



性別	女性 <n=625>	60.8	48.2	38.1	32.5	17.1	10.6	7.5	2.1	0.5	0.6
女性 <n=625>	67.0	40.5	26.9	13.6	14.1	15.5	5.1	1.0	0.5	-	-
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=125>	61.6	52.0	42.4	24.8	13.6	9.6	5.6	8.0	-	0.8
	35~44歳 <n=125>	60.8	45.6	54.4	22.4	19.2	14.4	7.2	2.4	-	-
	45~54歳 <n=125>	64.0	40.0	46.4	26.4	20.0	9.6	6.4	-	-	0.8
	55~64歳 <n=125>	52.0	51.2	34.4	41.6	17.6	10.4	10.4	-	-	0.8
	65歳以上 <n=125>	65.6	52.0	12.8	47.2	15.2	8.8	8.0	-	2.4	0.8
	<男性>25~34歳 <n=125>	58.4	39.2	32.8	13.6	16.8	19.2	7.2	2.4	0.8	-
	35~44歳 <n=125>	57.6	41.6	41.6	6.4	19.2	18.4	5.6	1.6	1.6	-
	45~54歳 <n=125>	67.2	35.2	32.8	7.2	10.4	13.6	2.4	0.8	-	-
	55~64歳 <n=125>	74.4	36.0	18.4	14.4	15.2	13.6	3.2	-	-	-
	65歳以上 <n=125>	77.6	50.4	8.8	26.4	8.8	12.8	7.2	-	-	-

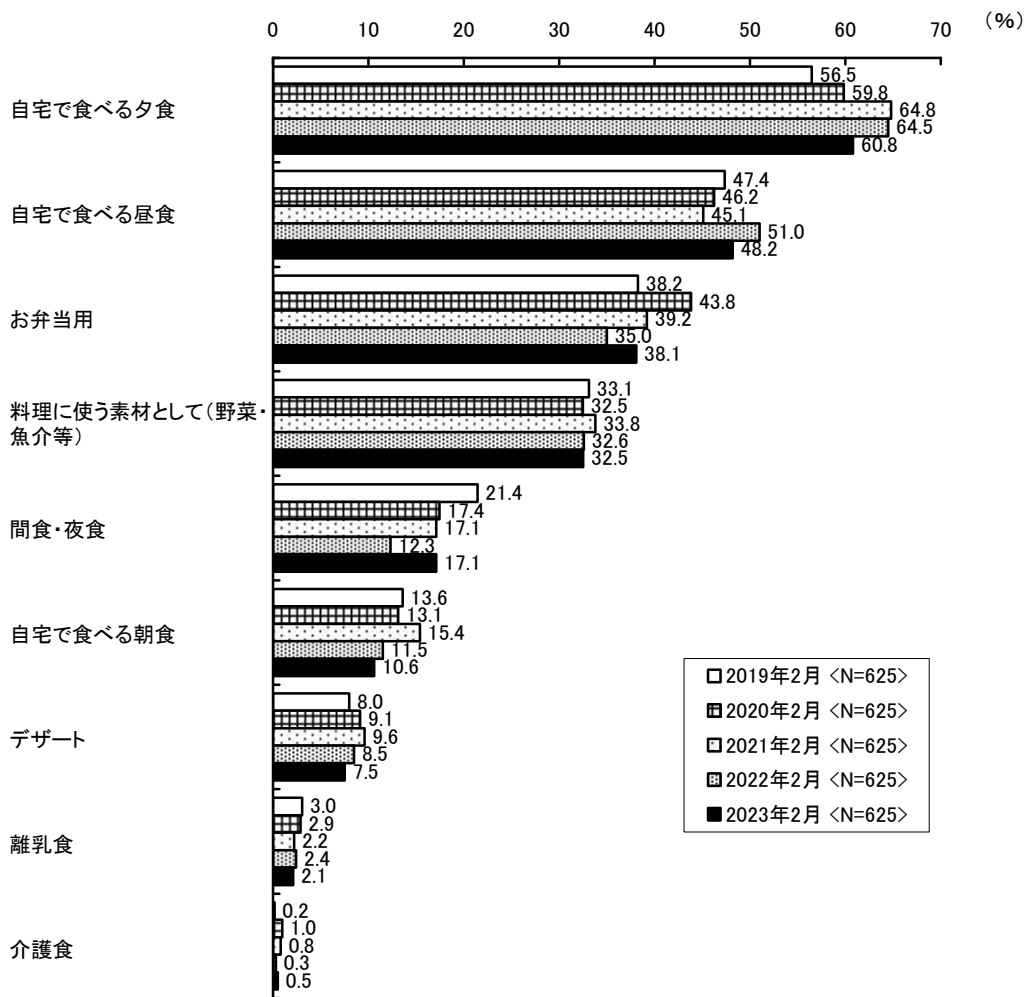
《女性》では「自宅で食べる夕食」(60.8%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(48.2%)、「お弁当用」(38.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.5%)、「間食・夜食」(17.1%)、「自宅で食べる朝食」(10.6%)などの順です。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(67.0%)が7割弱と多く、以下「自宅で食べる昼食」(40.5%)、「お弁当用」(26.9%)、「自宅で食べる朝食」(15.5%)、「間食・夜食」(14.1%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(13.6%)

と、上位項目の順位は《女性》とほとんど変わりません。《女性》と比べ、「お弁当用」(女性 38.1%、男性 26.9%)は 10 ポイント以上、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 32.5%、13.6%)は 20 ポイント以上も低い割合にとどまっています。

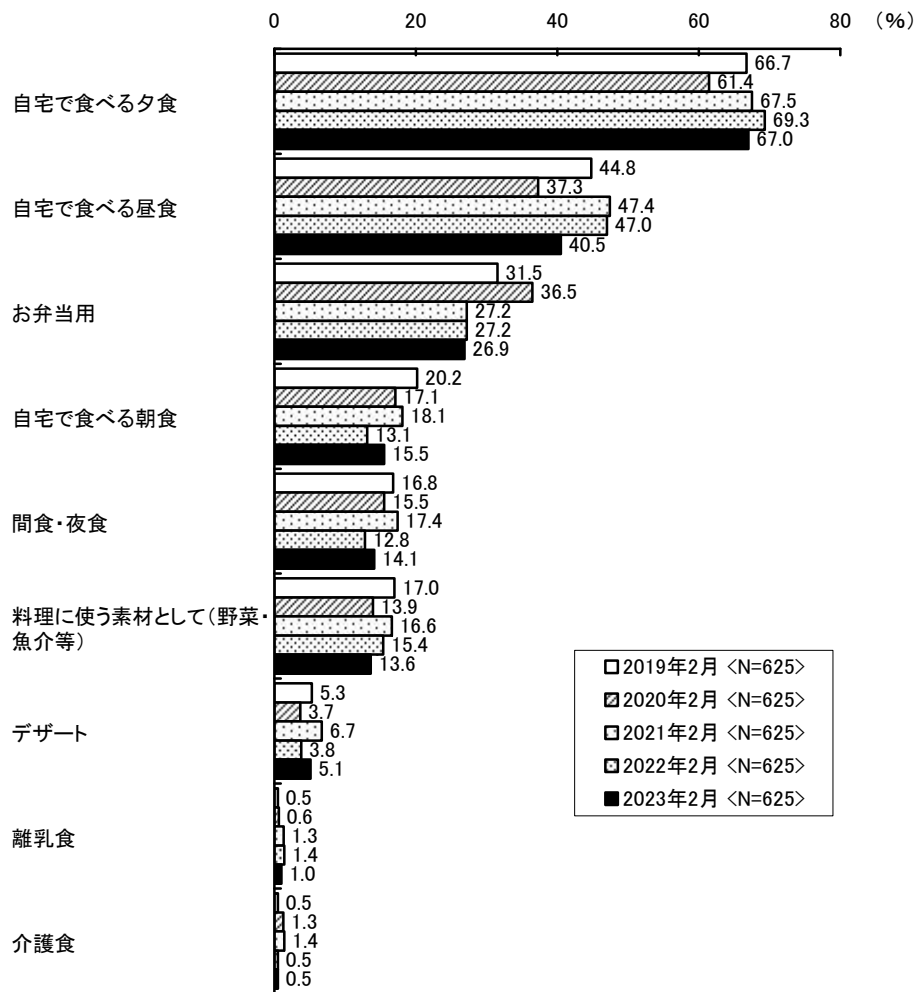
年齢別でみると、男女とも「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」は年齢が上がるほど高い割合です。一方、「お弁当用」は若い人で高い割合となっています。

図 27. 冷凍食品を購入している目的(複数回答)[時系列] ※女性のみ



● 《女性》では、「自宅で食べる夕食」が常にトップとなっています。そのほかの項目では、「間食・夜食」(前回 12.3%→今回 17.1%)が 5 ポイントほど増えていますが、総じて前回とあまり変わっていません。

図 28. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）〔時系列〕 ※男性のみ



●《男性》でも、「自宅で食べる夕食」が常にトップです。前回に比べ、「自宅で食べる昼食」（前回 47.0%→40.5%）がやや減っています。

8. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(67.0%)、「おいしい」(53.9%)、「買い置きができる」(58.7%)、「調理時間が短縮できる」(54.6%)といった魅力を半数以上の人があげている。
- 《男性》では、「おいしい」(56.6%)、「調理の手間が省ける」(55.7%)がともに5割台で多く、以下「買い置きができる」(44.8%)、「調理時間が短縮できる」(43.2%)、「価格が安い」(29.1%)、「必要な分だけ調理できる」(24.2%)、「自分で作るの難しいから」(22.7%)、「品数が足りない時に便利」(22.4%)が続く。
- 全般的に《女性》の方が高率だが、「価格が安い」は《男性》の方が高い。
- 年齢別では、男女とも「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)」「調理時に生ごみが出ない」は年代が上がるほど高く、「おいしい」は若い人ほど高い傾向。
- 用途別では、《女性》では、総じて「調理の手間が省ける」が多いが、【5】間食・夜食】、【9】デザート】では「おいしい」(順に51.4%、72.3%)が最も多い。
- 《男性》でも全般に「調理の手間が省ける」が多い中、【1】お弁当用】、【2】自宅で食べる朝食】、【3】自宅で食べる昼食】、【4】自宅で食べる夕食】では「おいしい」も同程度かそれ以上に多い。

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	自分で作るのは難しい	供給が安定している(いつでも買える)	メニューの種類が豊富	子どもや家族が好き	自然解凍で使える	レンジできる素材としてア	調理時に生ごみが出ない	原料原産地がはつき	栄養価が維持されて	その他
全 体		1250	61.4	55.3	51.8	48.9	31.0	29.4	23.0	23.0	18.2	16.8	12.3	11.0	10.3	8.8	6.2	5.6	0.3
性別	女 性	625	67.0	53.9	58.7	54.6	37.9	36.3	17.0	23.2	21.9	16.3	17.0	14.7	14.1	10.7	8.6	5.9	-
	男 性	625	55.7	56.6	44.8	43.2	24.2	22.4	29.1	22.7	14.4	17.3	7.7	7.2	6.6	6.9	3.7	5.3	0.6
性・年齢	<女性>25~34歳	125	73.6	60.8	45.6	61.6	25.6	33.6	27.2	30.4	12.8	15.2	19.2	12.0	12.0	6.4	3.2	10.4	-
	35~44歳	125	69.6	65.6	49.6	56.8	27.2	38.4	16.0	27.2	16.0	19.2	30.4	15.2	9.6	7.2	9.6	7.2	-
	45~54歳	125	64.8	50.4	56.8	53.6	33.6	32.8	17.6	17.6	17.6	9.6	20.0	17.6	8.0	5.6	5.6	3.2	-
	55~64歳	125	64.0	53.6	61.6	45.6	44.0	36.8	11.2	16.8	28.8	20.0	8.8	16.8	18.4	12.8	11.2	5.6	-
	65歳以上	125	63.2	39.2	80.0	55.2	59.2	40.0	12.8	24.0	34.4	17.6	6.4	12.0	22.4	21.6	13.6	3.2	-
	<男性>25~34歳	125	60.0	56.8	25.6	46.4	17.6	25.6	35.2	18.4	13.6	16.0	8.8	8.0	8.8	4.8	1.6	5.6	-
	35~44歳	125	53.6	62.4	34.4	36.0	17.6	22.4	29.6	24.8	11.2	17.6	13.6	8.0	5.6	5.6	4.0	5.6	0.8
	45~54歳	125	56.0	60.0	48.8	39.2	21.6	15.2	32.0	24.0	14.4	15.2	8.8	8.8	2.4	5.6	3.2	3.2	-
	55~64歳	125	55.2	55.2	56.8	53.6	28.0	22.4	24.0	23.2	13.6	17.6	4.0	5.6	5.6	8.0	5.6	8.0	1.6
	65歳以上	125	53.6	48.8	58.4	40.8	36.0	26.4	24.8	23.2	19.2	20.0	3.2	5.6	10.4	10.4	4.0	4.0	0.8

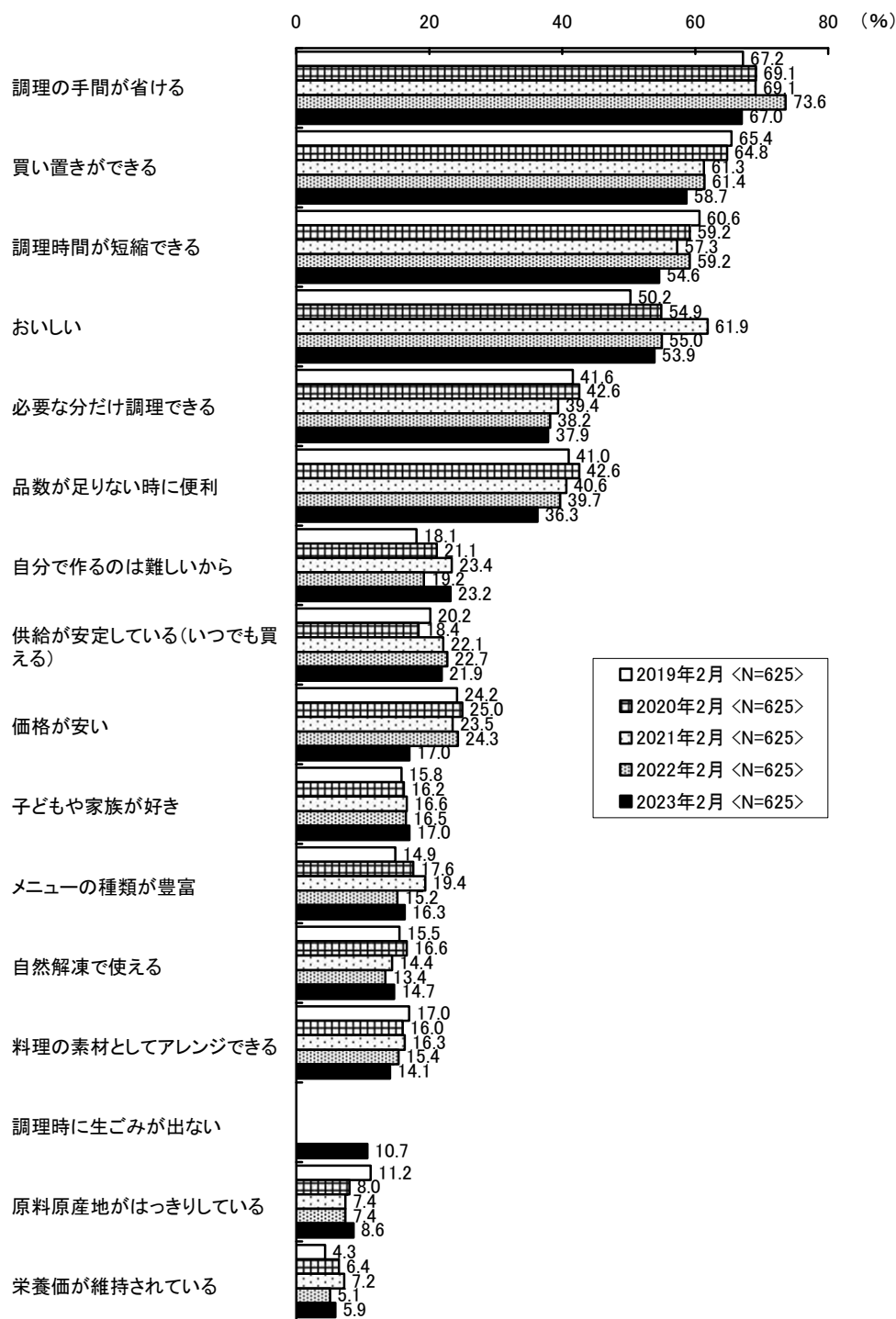
《女性》では、「調理の手間が省ける」が7割弱 (67.0%) で最も多く、以下「おいしい」(53.9%)、「買い置きができる」(58.7%)、「調理時間が短縮できる」(54.6%)、「必要な分だけ調理できる」(37.9%)、「品数が足りない時に便利」(36.3%)などの順となっています。

《男性》では、「おいしい」(56.6%)、「調理の手間が省ける」(55.7%)がともに5割台で多く、以下「買い置きができる」(44.8%)、「調理時間が短縮できる」(43.2%)、「価格が安い」(29.1%)、「必要な分だけ調理できる」(24.2%)、「自分で作るの難しいから」(22.7%)、「品数が足りない時に便利」(22.4%)などの順です。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 67.0%、男性 55.7%)、「買い置きができる」(同 58.7%、44.8%)、「調理時間が短縮できる」(同 54.6%、43.2%)、「必要な分だけ調理できる」(同 37.9%、24.2%)、「品数が足りない時に便利」(同 36.3%、22.4%)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 17.0%、男性 29.1%）は《男性》の方が10ポイント以上高い割合です。

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）」「調理時に生ごみが出ない」も同様の傾向がみられますが、一方、男女とも、若い人ほど「おいしい」をあげる割合が高くなっています。

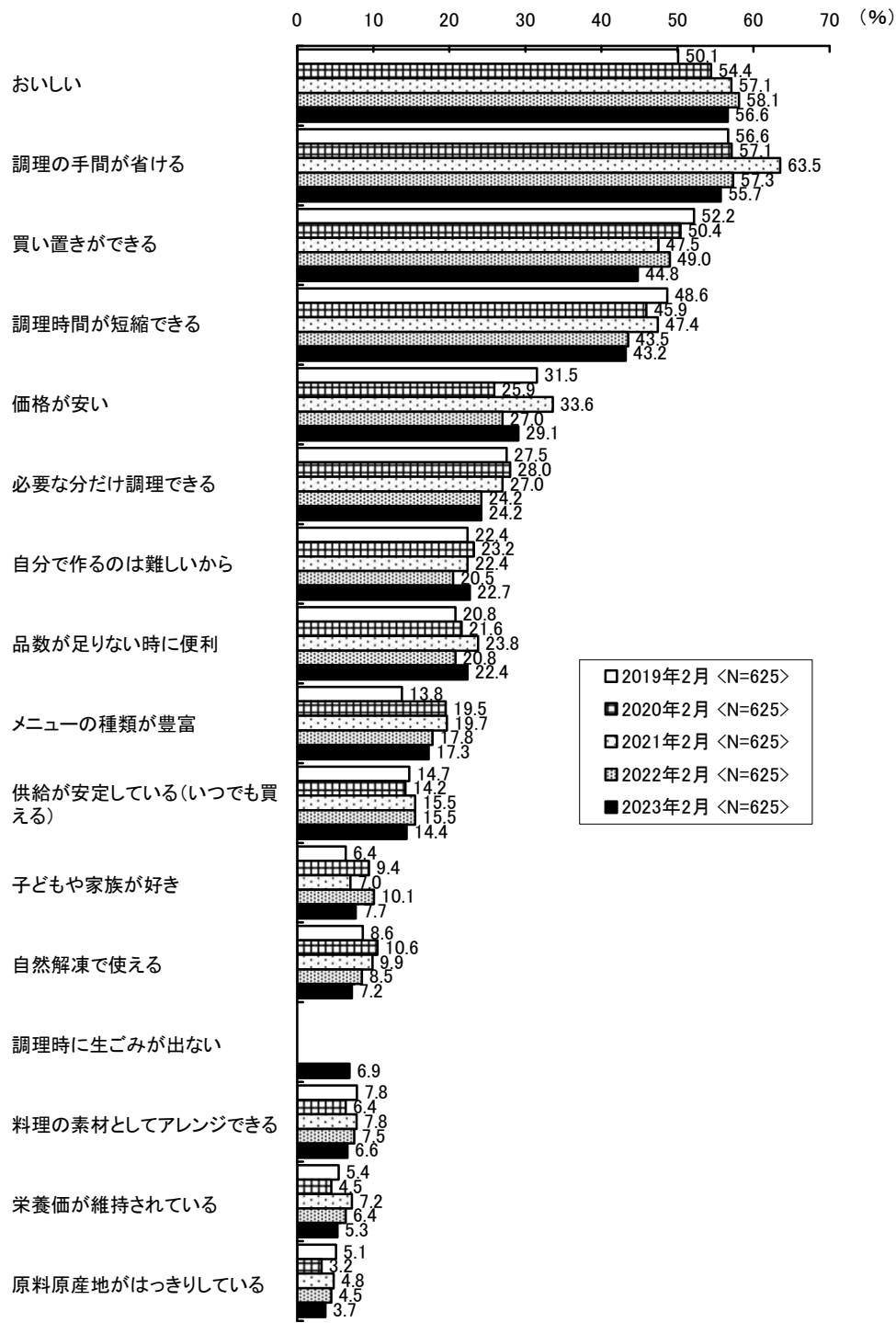
図 29. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか〔時系列〕（複数回答） ※女性のみ



※「調理時に生ごみが出ない」は、2023年以降実施。

●《女性》では、「調理の手間が省ける」（73.6%→67.0%）がやや減っている程度で、総じて大きな変動はありません。

図 30. 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



※「調理時に生ごみが出ない」は、2023年以降実施。

●《男性》では、前回とほとんど変わらない結果です。

表 2. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか（用途別）（複数回答） ※女性のみ（%）

	サンプル数	おいしい	子どもや家族が好き	調理の手間が省ける	調理時間が短縮できる	自分で作るの難しい	品数が足りない時に便利	メニューの種類が豊富	料理の素材としてアレン	ジできる	自然解凍で使える	その他・特にな
1)お弁当用	238	31.9	19.3	37.0	31.5	2.9	24.8	3.8	-	11.8	3.4	
2) 自宅で食べる朝食	66	40.9	10.6	50.0	39.4	-	6.1	3.0	6.1	3.0	-	
3) 自宅で食べる昼食	301	45.5	11.3	53.2	32.6	4.7	5.6	5.3	4.0	1.0	1.0	
4) 自宅で食べる夕食	380	38.4	6.3	45.0	36.1	7.6	19.7	3.4	5.0	1.3	2.6	
5) 間食・夜食	107	51.4	21.5	30.8	17.8	13.1	5.6	5.6	1.9	1.9	4.7	
6) 離乳食	13	38.5	7.7	69.2	53.8	15.4	-	-	7.7	-	-	
7) 介護食	3	33.3	33.3	-	33.3	-	-	-	66.7	-	-	
8) 料理に使う素材として(野菜・魚介等)	203	16.3	3.0	48.3	38.9	3.9	15.8	2.5	30.0	4.9	2.5	
9) デザート	47	72.3	10.6	23.4	6.4	21.3	2.1	2.1	2.1	10.6	4.3	

用途別に魅力をみていくと、《女性》では、おおむね「調理の手間が省ける」が多くなっていますが、特に【2）自宅で食べる朝食】（50.0%）、【3）自宅で食べる昼食】（53.2%）では半数を超えています（サンプル数の少ない【6）離乳食】、【7）介護食】を除く）。一方、【5）間食・夜食】、【9）デザート】では「おいしい」（順に51.4%、72.3%）が最も多くなっています。

表 3. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか（用途別）（複数回答） ※男性のみ（%）

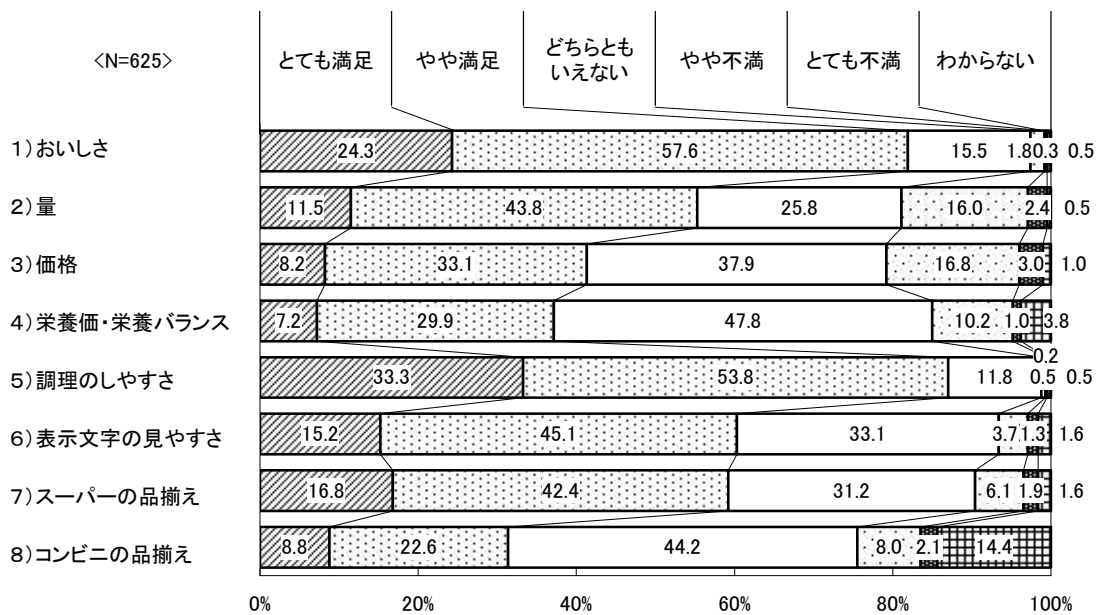
	サンプル数	おいしい	子どもや家族が好き	調理の手間が省ける	調理時間が短縮できる	自分で作るの難しい	品数が足りない時に便利	メニューの種類が豊富	料理の素材としてアレン	ジできる	自然解凍で使える	その他・特にな
1)お弁当用	168	41.7	12.5	39.9	31.5	3.6	12.5	2.4	0.6	8.9	2.4	
2) 自宅で食べる朝食	97	43.3	8.2	33.0	36.1	8.2	3.1	2.1	4.1	5.2	4.1	
3) 自宅で食べる昼食	253	41.9	3.2	44.3	34.0	7.9	5.5	5.1	2.4	0.8	6.7	
4) 自宅で食べる夕食	419	43.2	4.1	40.3	29.8	8.6	15.8	5.0	2.9	1.7	4.5	
5) 間食・夜食	88	44.3	2.3	51.1	26.1	10.2	6.8	9.1	1.1	-	3.4	
6) 離乳食	6	16.7	33.3	16.7	50.0	-	16.7	-	-	-	-	
7) 介護食	3	33.3	33.3	33.3	33.3	-	33.3	-	-	-	-	
8) 料理に使う素材として(野菜・魚介等)	85	16.5	1.2	49.4	32.9	4.7	12.9	8.2	17.6	3.5	11.8	
9) デザート	32	59.4	15.6	21.9	9.4	12.5	3.1	12.5	-	9.4	9.4	

《男性》では、やはり総じて「調理の手間が省ける」が多い中、【1）お弁当用】、【2）自宅で食べる朝食】、【3）自宅で食べる昼食】、【4）自宅で食べる夕食】では「おいしい」もそれに匹敵する割合に達しています。《女性》と比べ、【1）お弁当用】で「おいしい」をあげる割合が10ポイント近く高くなっています。また、【5）間食・夜食】で「子どもや家族が好き」をあげる割合は、《女性》と比べ20ポイント近く低くなっています。

9. 市販されている冷凍食品への満足度

- 《女性》では【5】調理のしやすさ(87.0%)、【1】おいしさ(81.9%)、【6】表示文字の見やすさ(60.3%)、【7】スーパーの品揃え(59.2%)、【2】量(55.4%)などの評価が高いが、【4】栄養価・栄養バランス(37.1%)、【8】コンビニの品揃え(31.4%)はあまり高くない。
- 《男性》でも、【5】調理のしやすさ(76.2%)、【1】おいしさ(74.7%)、【7】スーパーの品揃え(53.3%)などの順だが、総じて《女性》より低率。
- 年齢別では、若い人で【8】コンビニの品揃えの評価が高い。

図 31. 市販されている冷凍食品への満足度 ※女性のみ

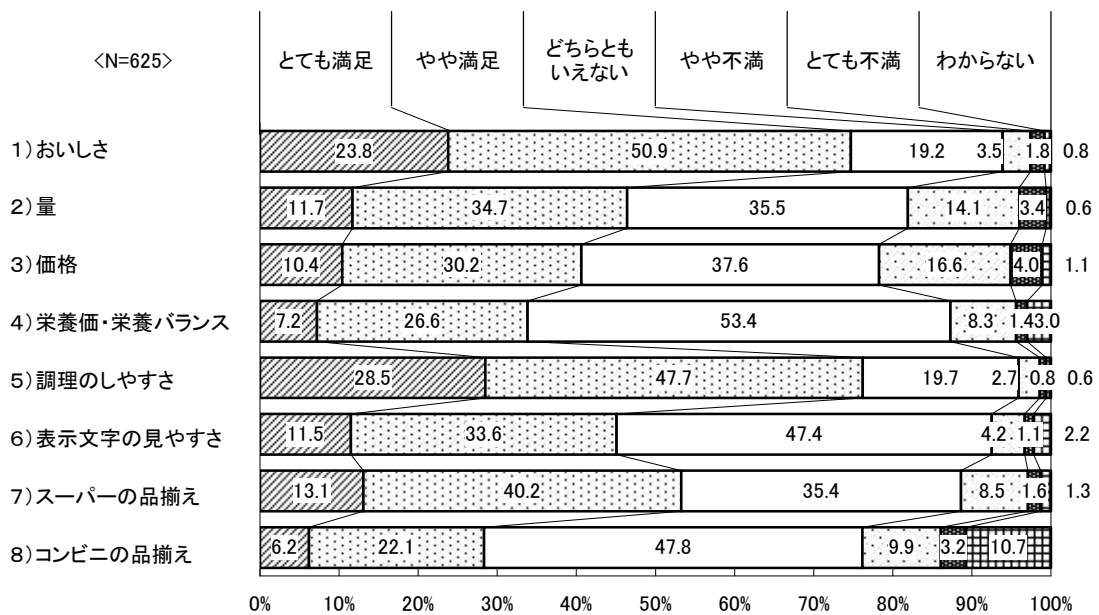


ここでは、市販されている冷凍食品への満足度を、【おいしさ】【量】など8項目に分けて聞いてみました。

《女性》では、最も評価が高い項目は【5】調理のしやすさで、「とても満足」(33.3%)が唯一3割台を占め、「やや満足」(53.8%)を合わせると、「満足」の割合はほぼ9割(87.0%)に達しています。

以下、「満足(とても+やや)」の割合の高い順にみていくと、【1】おいしさ(81.9%)もやはり8割台と高く、【6】表示文字の見やすさ(60.3%)、【7】スーパーの品揃え(59.2%)、【2】量(55.4%)までは半数以上となっています。一方、【4】栄養価・栄養バランス(37.1%)、【8】コンビニの品揃え(31.4%)は3割台と、あまり評価は高くありません。

図 32. 市販されている冷凍食品への満足度 ※男性のみ



《男性》でも、【5】調理のしやすさ（76.2%）、【1】おいしさ（74.7%）が高く、以下【7】スーパーの品揃え（53.3%）、【2】量（46.4%）、【6】表示文字の見やすさ（45.1%）、【3】価格（40.6%）の順です。一方【4】栄養価・栄養バランス（33.8%）、【8】コンビニの品揃え（28.3%）の評価は3割程度と低くなっています。《女性》に比べ【5】調理のしやすさ（女性 87.0%、男性 76.2%）、【6】表示文字の見やすさ（同 60.3%、45.1%）など、すべての項目で《女性》の方が高い割合となっており、《男性》の方が評価は低くなっています。

表 4. 市販されている冷凍食品への満足度（「とても満足」＋「やや満足」の割合）

		サンプル数	1) おいしさ	2) 量	3) 価格	4) 栄養価・栄養バランス	5) 調理のしやすさ	6) 表示文字の見やすさ	7) スーパーの品揃え	8) コンビニの品揃え
全体		1250	78.3	50.9	41.0	35.4	81.6	52.7	56.2	29.8
性別	女性	625	81.9	55.4	41.3	37.1	87.0	60.3	59.2	31.4
	男性	625	74.7	46.4	40.6	33.8	76.2	45.1	53.3	28.3
性・年齢	<女性> 25～34歳	125	88.0	61.6	44.8	41.6	90.4	64.8	64.8	40.8
	35～44歳	125	83.2	53.6	40.0	33.6	86.4	65.6	65.6	40.8
	45～54歳	125	78.4	48.0	35.2	32.0	80.8	63.2	56.8	27.2
	55～64歳	125	79.2	52.0	43.2	42.4	86.4	53.6	51.2	24.8
	65歳以上	125	80.8	61.6	43.2	36.0	91.2	54.4	57.6	23.2
	<男性> 25～34歳	125	71.2	49.6	45.6	29.6	70.4	49.6	58.4	37.6
	35～44歳	125	74.4	53.6	44.0	38.4	74.4	48.0	51.2	40.8
	45～54歳	125	77.6	40.8	40.0	32.8	79.2	40.8	48.8	20.0
	55～64歳	125	80.0	52.8	37.6	35.2	80.0	52.0	58.4	23.2
	65歳以上	125	70.4	35.2	36.0	32.8	76.8	35.2	49.6	20.0

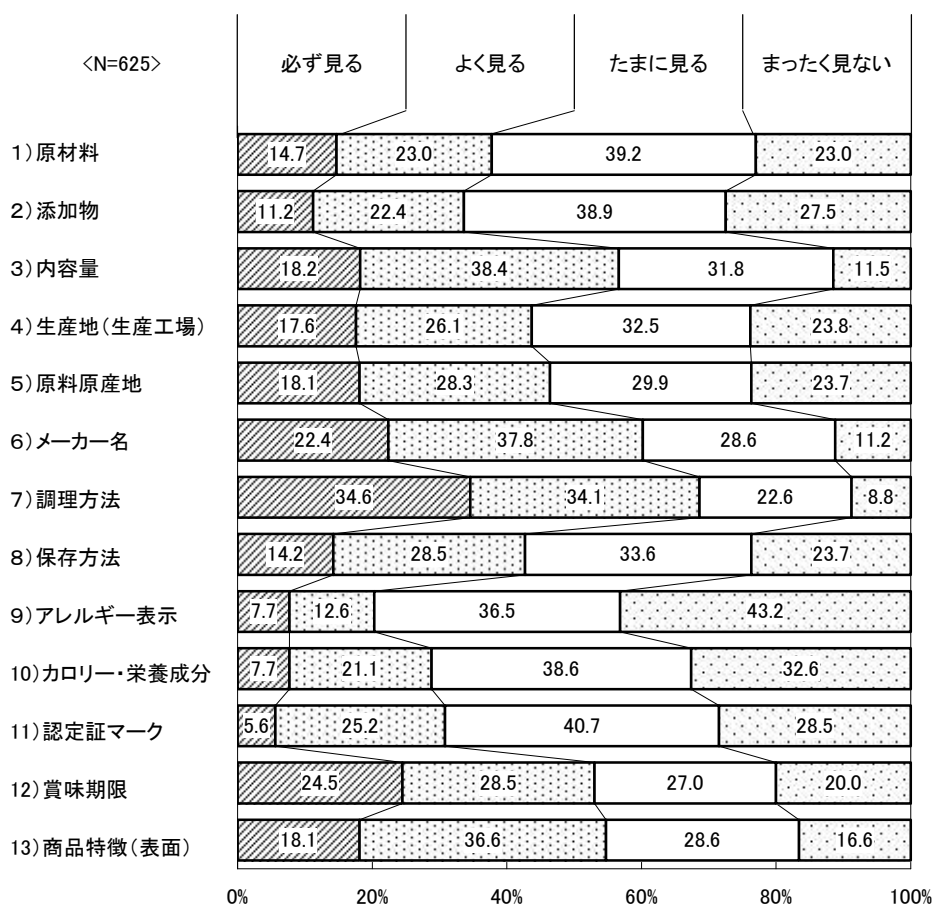
年齢別にみると、男女とも【8】コンビニの品揃えは若い人ほど評価が高くなっています。

Ⅱ 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか

- “注目度”は、《女性》では【7】調理方法(68.6%)、【6】メーカー名(60.2%)、【3】内容量(56.6%)、【13】商品特徴(表面)(54.7%)、【12】賞味期限(53.0%)の順。
- 《男性》でも、【7】調理方法(60.3%)がトップで、以下【6】メーカー名(56.5%)、【12】賞味期限(53.4%)、【3】内容量(49.6%)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 33. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか ※女性のみ

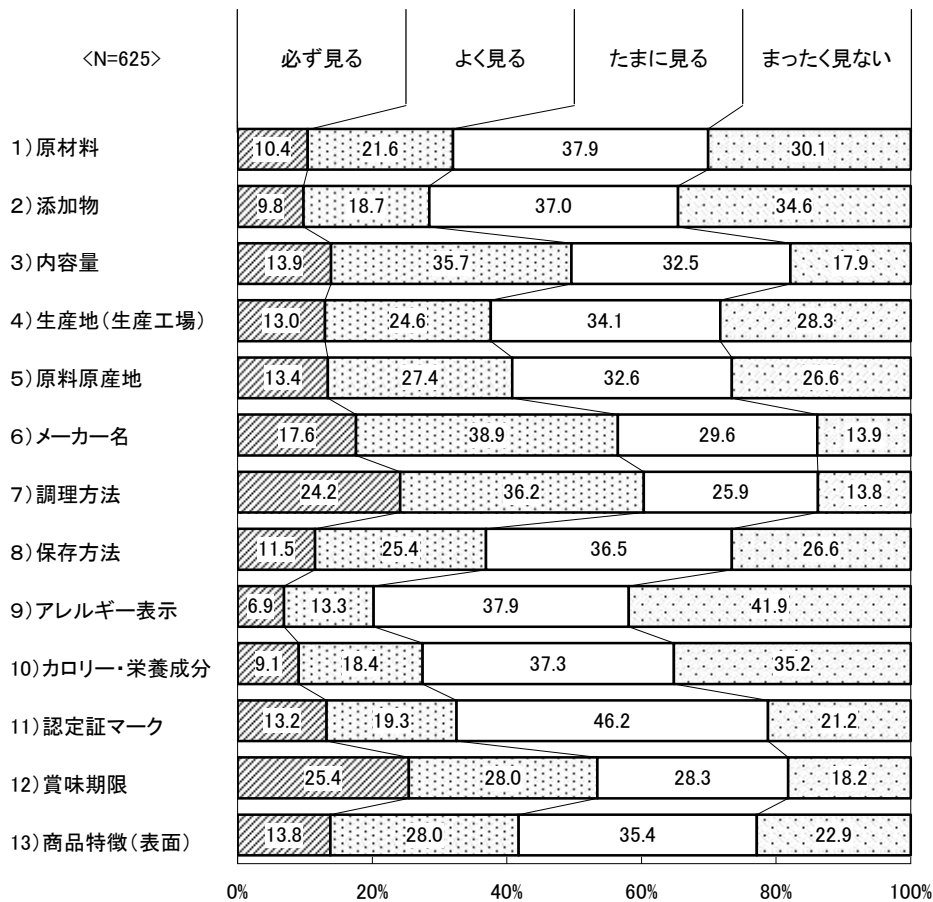


ここでは、冷凍食品を「購入」または「利用」する時、パッケージの表示をどの程度見ているか、【原材料】【添加物】など13項目について聞いてみました。

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(68.6%)、【6】メーカー名(60.2%)、【3】内容量(56.6%)、【13】商品特徴(表面)(54.7%)、【12】賞味期限(53.0%)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」だけでみても、【7】調理方法(34.6%)が最多となっています。

図 34. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか ※男性のみ



《男性》でも【7】調理方法(60.3%)がトップで、以下【6】メーカー名(56.5%)、【12】賞味期限(53.4%)、【3】内容量(49.6%)などの順となっています。《女性》と比べると、【13】商品特徴(表面)(女性 54.7%、男性 41.8%)、【7】調理方法(同 68.6%、60.3%)など、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」だけでみると、【12】賞味期限(25.4%)が最も高く、【7】調理方法(24.2%)、【6】メーカー名(17.6%)と続きます。

表 5. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか（「必ず見る」＋「よく見る」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	34.9	31.0	53.1	40.6	43.6	58.3	64.5	39.8	20.2	28.2	31.5	53.2	48.2
性別	女 性	625	37.8	33.6	56.6	43.7	46.4	60.2	68.6	42.7	20.3	28.8	30.8	53.0	54.7
	男 性	625	32.0	28.5	49.6	37.6	40.8	56.5	60.3	37.0	20.2	27.5	32.5	53.4	41.8
性・年齢	<女性>25～34歳	125	32.0	28.8	60.8	33.6	33.6	51.2	62.4	36.0	21.6	28.0	20.5	40.8	54.4
	35～44歳	125	36.8	32.0	59.2	40.0	41.6	52.8	68.0	40.0	18.4	32.8	28.3	41.6	52.0
	45～54歳	125	32.8	28.0	54.4	41.6	45.6	54.4	64.0	38.4	18.4	24.0	27.4	49.6	53.6
	55～64歳	125	37.6	38.4	56.8	48.8	51.2	66.4	72.8	42.4	21.6	32.8	33.8	59.2	55.2
	65歳以上	125	49.6	40.8	52.0	54.4	60.0	76.0	76.0	56.8	21.6	26.4	38.4	73.6	58.4
	<男性>25～34歳	125	30.4	28.8	48.8	24.8	33.6	48.8	63.2	42.4	21.6	24.0	26.0	46.4	44.8
	35～44歳	125	28.8	22.4	44.8	33.6	32.0	45.6	47.2	31.2	17.6	24.8	32.4	36.8	35.2
	45～54歳	125	24.0	21.6	52.8	32.8	36.8	55.2	68.0	31.2	17.6	24.0	30.6	48.8	43.2
	55～64歳	125	31.2	28.0	44.8	39.2	41.6	61.6	58.4	35.2	19.2	24.8	31.7	60.8	32.8
	65歳以上	125	45.6	41.6	56.8	57.6	60.0	71.2	64.8	44.8	24.8	40.0	41.2	74.4	52.8

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】、【2）添加物】、【4）生産地（生産工場）】、【5）原料原産地】、【6）メーカー名】、【8）保存方法】、【11）認定証マーク】、【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、【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】、【10）カロリー・栄養成分】、【11）認定証マーク】、【12）賞味期限】とかなり多くなっています。

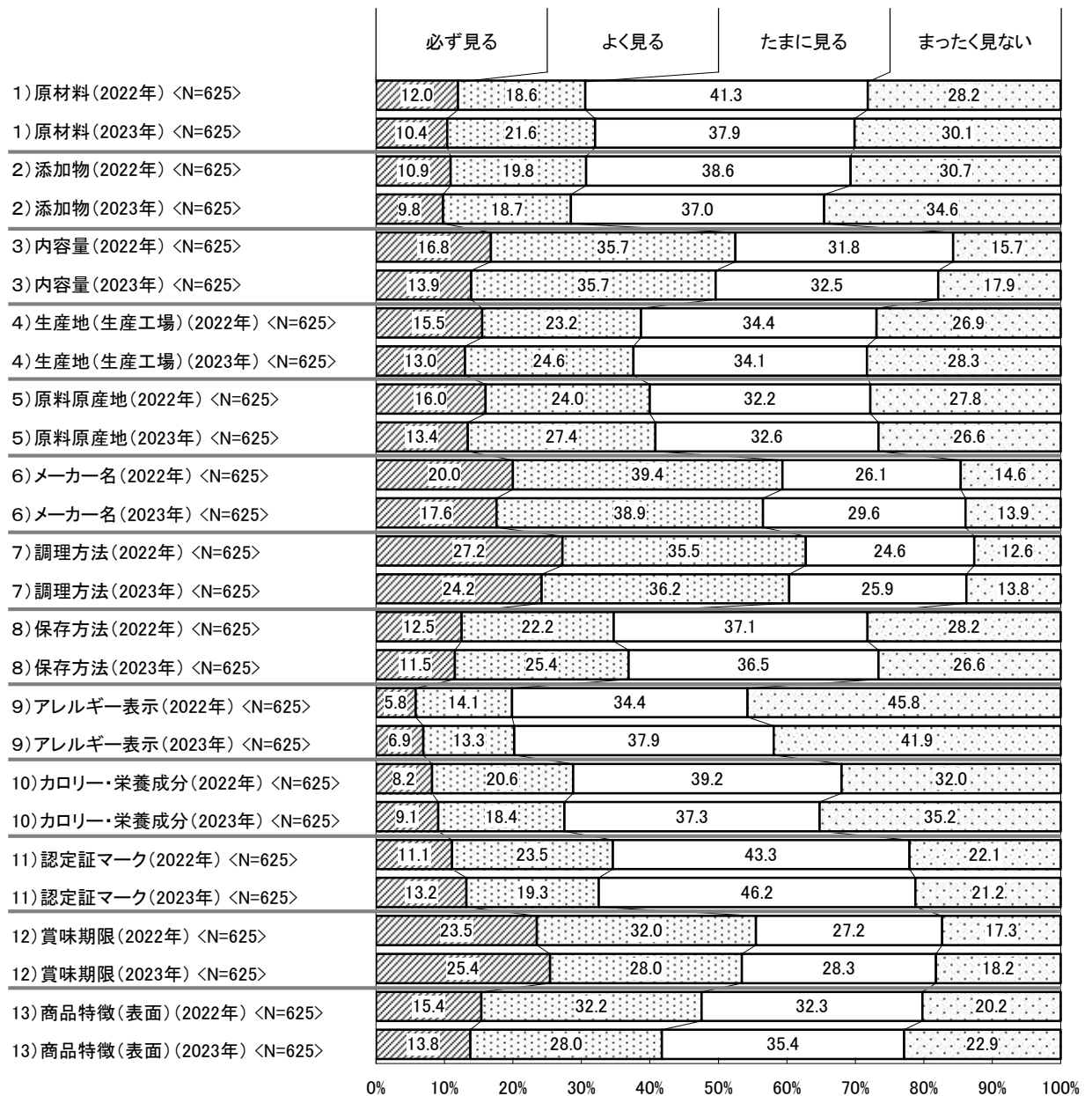
図 35. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか [時系列] ※女性のみ

	必ず見る	よく見る	たまに見る	まったく見ない
1) 原材料(2022年) <N=625>	14.9	21.0	40.6	23.5
1) 原材料(2023年) <N=625>	14.7	23.0	39.2	23.0
2) 添加物(2022年) <N=625>	13.8	18.7	39.5	28.0
2) 添加物(2023年) <N=625>	11.2	22.4	38.9	27.5
3) 内容量(2022年) <N=625>	21.3	33.0	33.1	12.6
3) 内容量(2023年) <N=625>	18.2	38.4	31.8	11.5
4) 生産地(生産工場)(2022年) <N=625>	18.2	26.2	34.4	21.1
4) 生産地(生産工場)(2023年) <N=625>	17.6	26.1	32.5	23.8
5) 原料原産地(2022年) <N=625>	17.8	27.0	33.0	22.2
5) 原料原産地(2023年) <N=625>	18.1	28.3	29.9	23.7
6) メーカー名(2022年) <N=625>	25.1	34.7	28.8	11.4
6) メーカー名(2023年) <N=625>	22.4	37.8	28.6	11.2
7) 調理方法(2022年) <N=625>	37.9	32.5	21.9	7.7
7) 調理方法(2023年) <N=625>	34.6	34.1	22.6	8.8
8) 保存方法(2022年) <N=625>	18.4	26.4	31.5	23.7
8) 保存方法(2023年) <N=625>	14.2	28.5	33.6	23.7
9) アレルギー表示(2022年) <N=625>	6.1	13.9	34.4	45.6
9) アレルギー表示(2023年) <N=625>	7.7	12.6	36.5	43.2
10) カロリー・栄養成分(2022年) <N=625>	8.3	22.1	38.2	31.4
10) カロリー・栄養成分(2023年) <N=625>	7.7	21.1	38.6	32.6
11) 認定証マーク(2022年) <N=625>	6.0	18.4	42.2	33.3
11) 認定証マーク(2023年) <N=625>	5.6	25.2	40.7	28.5
12) 賞味期限(2022年) <N=625>	25.8	29.1	26.6	18.6
12) 賞味期限(2023年) <N=625>	24.5	28.5	27.0	20.0
13) 商品特徴(表面)(2022年) <N=625>	22.6	33.8	29.8	13.9
13) 商品特徴(表面)(2023年) <N=625>	18.1	36.6	28.6	16.6

0% 10% 20% 30% 40% 50% 60% 70% 80% 90% 100%

《女性》では、前回に比べ総じて大きな変動はありませんが、【11）認定証マーク】は見る割合が少し増えています。

図 36. 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 [時系列] ※男性のみ



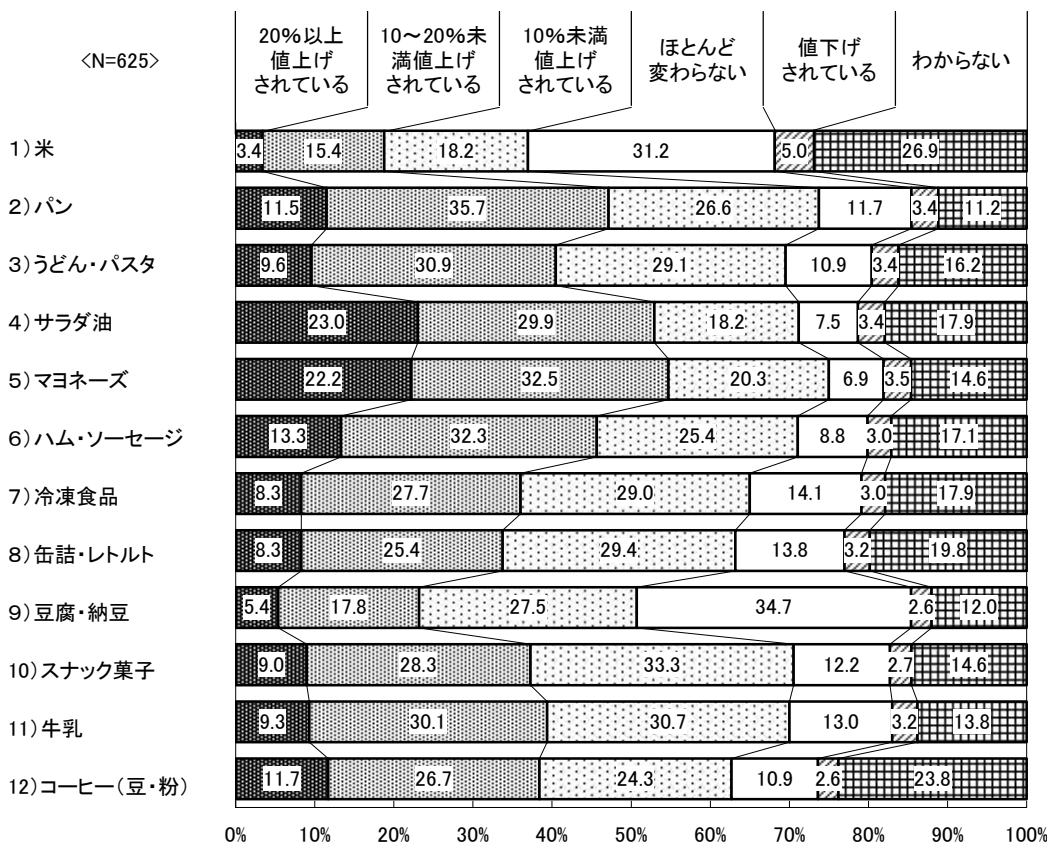
《男性》でも、あまり大きな変化はありませんが、【13】商品特徴（表面）は前回よりも見る割合がやや減っています。

Ⅲ 値上げ等による購買行動等の変化

1. 過去1～2年前に比べた食品の価格の変化

- 《女性》値上げ率が特に高いのは【4）サラダ油】と【5）マヨネーズ】で、「10%以上値上げされている（「20%以上値上げされている」、「10～20%未満値上げされている」計）」がいずれも過半数。一方【7）冷凍食品】の同割合は36.0%。
- 《男性》は、《女性》と比べ、値上げ率の低い割合の項目が多いものの、やはり【4）サラダ油】と【5）マヨネーズ】の値上げ率が高く、「10%以上値上げされている」は半数近く。【7）冷凍食品】では29.9%。

図 37. 過去1～2年前に比べた食品の価格の変化 ※女性のみ



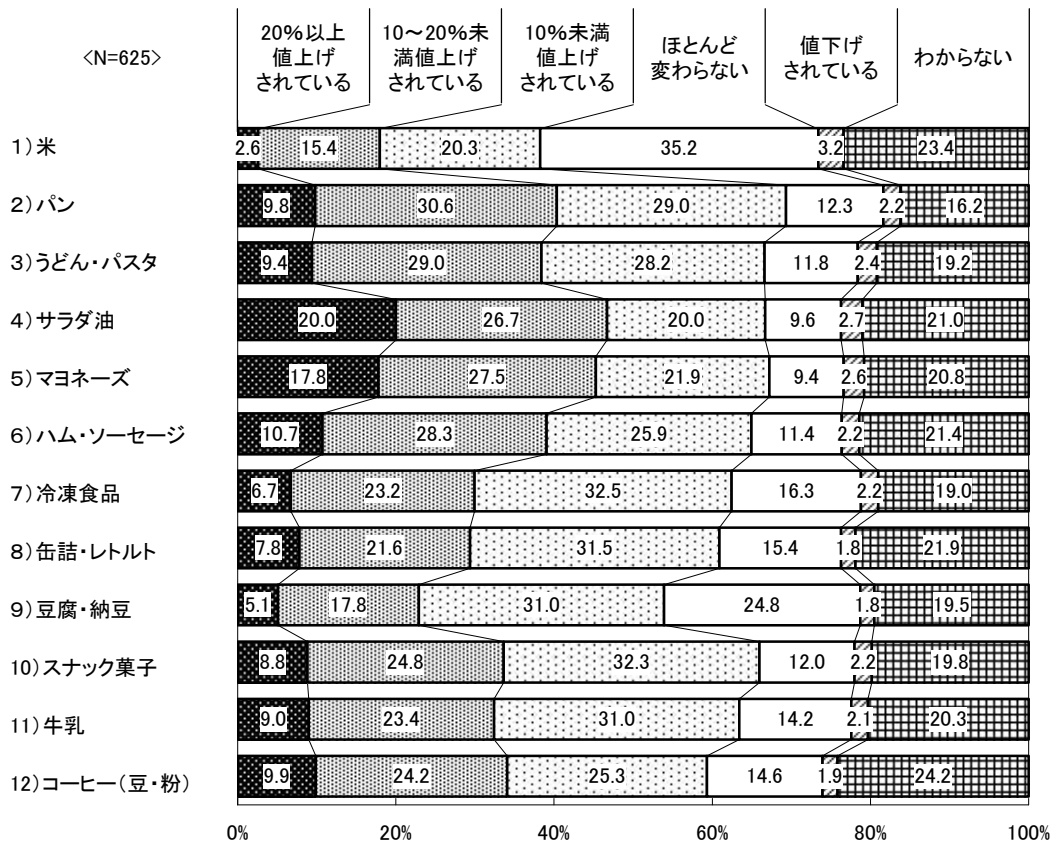
食品の価格は、1～2年前に比べてどの程度変化しているか、【米】【パン】など12の食品に分けて聞いてみました。

まず《女性》では、【4）サラダ油】と【5）マヨネーズ】は7割以上が“値上げ”を実感しており、そのうち「20%以上値上げされている」（順に23.0%、22.2%）が2割強、「10～20%未満値上げされている」（同29.9%、32.5%）が3割前後に達しています。

以下、10%以上の値上げを実感している項目としては、【2）パン】（47.2%）のほか、【6）ハム・ソーセージ】（45.6%）などが高く、【1）米】（18.8%）、【9）豆腐・納豆】（23.2%）などは低く、【7）冷凍食品】（36.0%）は3割台でした。

調査項目の中で、20%以上の大幅な値上げを実感しているのは、【4）サラダ油】、【5）マヨネーズ】、次いで【6）ハム・ソーセージ】、【12）コーヒー】、【2）パン】となっています。

図 38. 過去1～2年前に比べた食品の価格の変化 ※男性のみ



《男性》では、高い値上げ率がみられるのはやはり【4】サラダ油と【5】マヨネーズで、「10%未満値上げされている」までを合わせた“値上げされている”の割合は、【4】サラダ油 (66.7%)、【5】マヨネーズ (67.2%) となっています。

以下、10%以上の値上げを実感している項目としては、【4】サラダ油 (46.7%)、【5】マヨネーズ (45.3%)、【2】パン (40.4%)、【6】ハム・ソーセージ (39.0%) などの順で高く、【1】米 (18.0%)、【9】豆腐・納豆 (22.9%) が低く、【7】冷凍食品 (29.9%) は3割台でした。

調査項目の中で、20%以上の大幅な値上げを実感しているのは、【4】サラダ油、【5】マヨネーズ、次いで【6】ハム・ソーセージ、【12】コーヒー、【2】パンと女性と同順位になっています。

表 6. 過去1～2年前に比べた食品の価格の変化（“値上げされている”の割合）

(%)

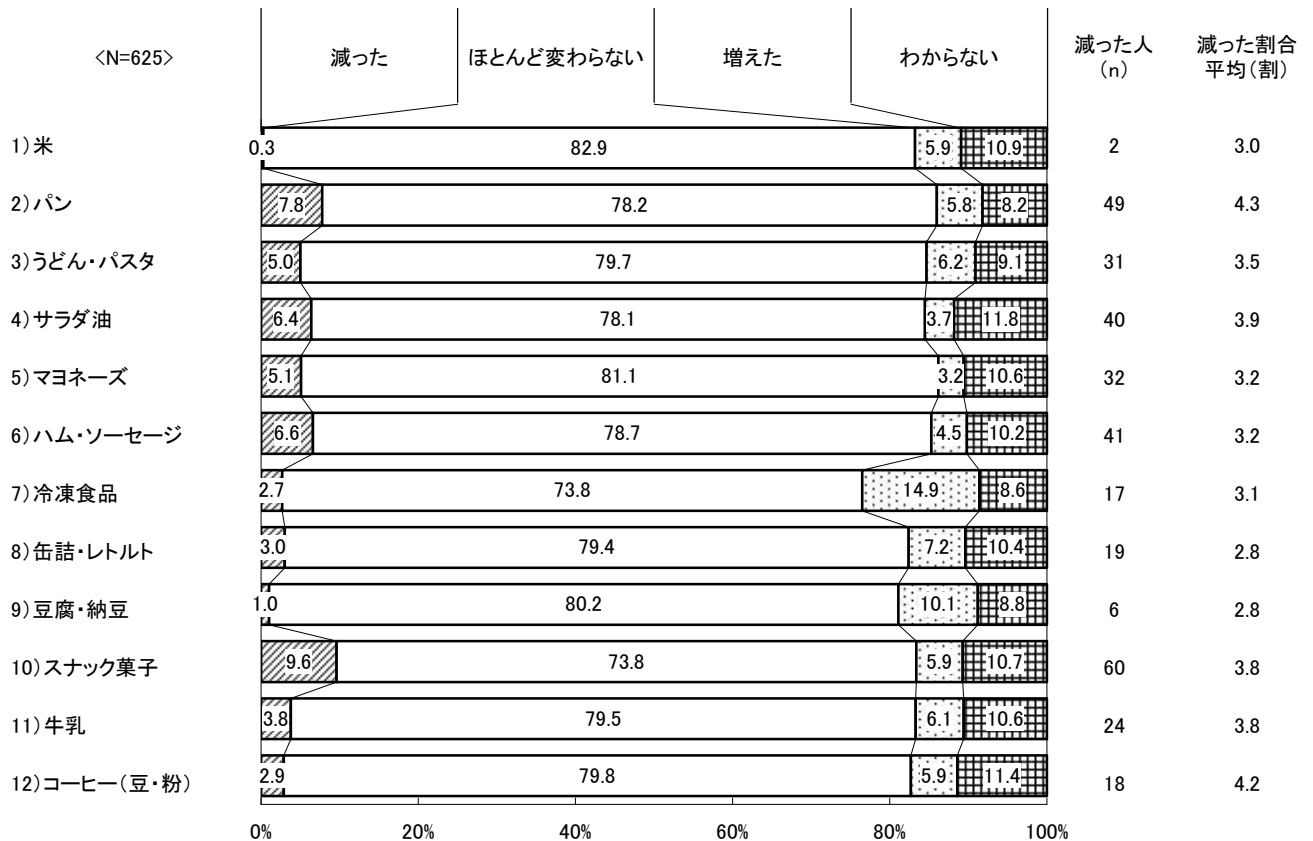
		サンプル数	1) 米	2) パン	3) うどん・ パスタ	4) サラダ 油	5) マヨネーズ	6) ハム・ソー セージ	7) 冷凍食品	8) 缶詰・レトルト	9) 豆腐・納豆	10) スナック菓子	11) 牛乳	12) コーヒー（豆・粉）
全 体		1250	37.6	71.5	68.1	69.0	71.1	68.0	63.7	62.1	52.3	68.2	66.7	61.0
性別	女 性	625	37.0	73.8	69.6	71.2	75.0	71.0	65.0	63.2	50.7	70.6	70.1	62.7
	男 性	625	38.2	69.3	66.6	66.7	67.2	65.0	62.4	61.0	53.9	65.9	63.4	59.4
性・年齢	<女性>25～34歳	125	40.0	67.2	66.4	65.6	70.4	68.0	61.6	57.6	42.4	72.0	70.4	55.2
	35～44歳	125	32.8	67.2	62.4	64.8	68.0	64.8	59.2	54.4	41.6	64.8	62.4	52.0
	45～54歳	125	45.6	75.2	69.6	74.4	74.4	72.0	65.6	66.4	56.0	72.0	70.4	62.4
	55～64歳	125	40.8	80.8	76.0	74.4	80.0	74.4	70.4	66.4	56.8	75.2	73.6	70.4
	65歳以上	125	25.6	78.4	73.6	76.8	82.4	76.0	68.0	71.2	56.8	68.8	73.6	73.6
	<男性>25～34歳	125	46.4	64.0	62.4	64.0	65.6	63.2	60.8	58.4	53.6	59.2	59.2	52.8
	35～44歳	125	32.0	60.8	57.6	58.4	57.6	54.4	57.6	53.6	49.6	59.2	55.2	53.6
	45～54歳	125	45.6	74.4	75.2	75.2	74.4	72.0	70.4	67.2	56.8	69.6	66.4	60.0
	55～64歳	125	31.2	72.0	67.2	64.8	66.4	64.8	60.0	59.2	53.6	68.8	64.0	63.2
	65歳以上	125	36.0	75.2	70.4	71.2	72.0	70.4	63.2	66.4	56.0	72.8	72.0	67.2

年齢別にみると、男女とも、どちらかと言えば年齢が上がるほど高い割合の項目が多く、《女性》の【4）サラダ油】、【5）マヨネーズ】、【8）缶詰・レトルト】、《男性》の【2）パン】、【10）スナック菓子】などでその傾向がみられます。

2. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品

- 《女性》 いずれの食材・食品でも「ほとんど変わらない」が7～8割で、「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子で1割近く(9.6%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(14.9%)で、値上げによる影響が、ほかの食材・食品と比べて小さい。
- 《男性》では、やはりいずれも「ほとんど変わらない」が多数を占め、「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子(7.4%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(16.5%)で、値上げによる影響が、ほかの食材・食品と比べて小さい。

図 39. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品 ※女性のみ

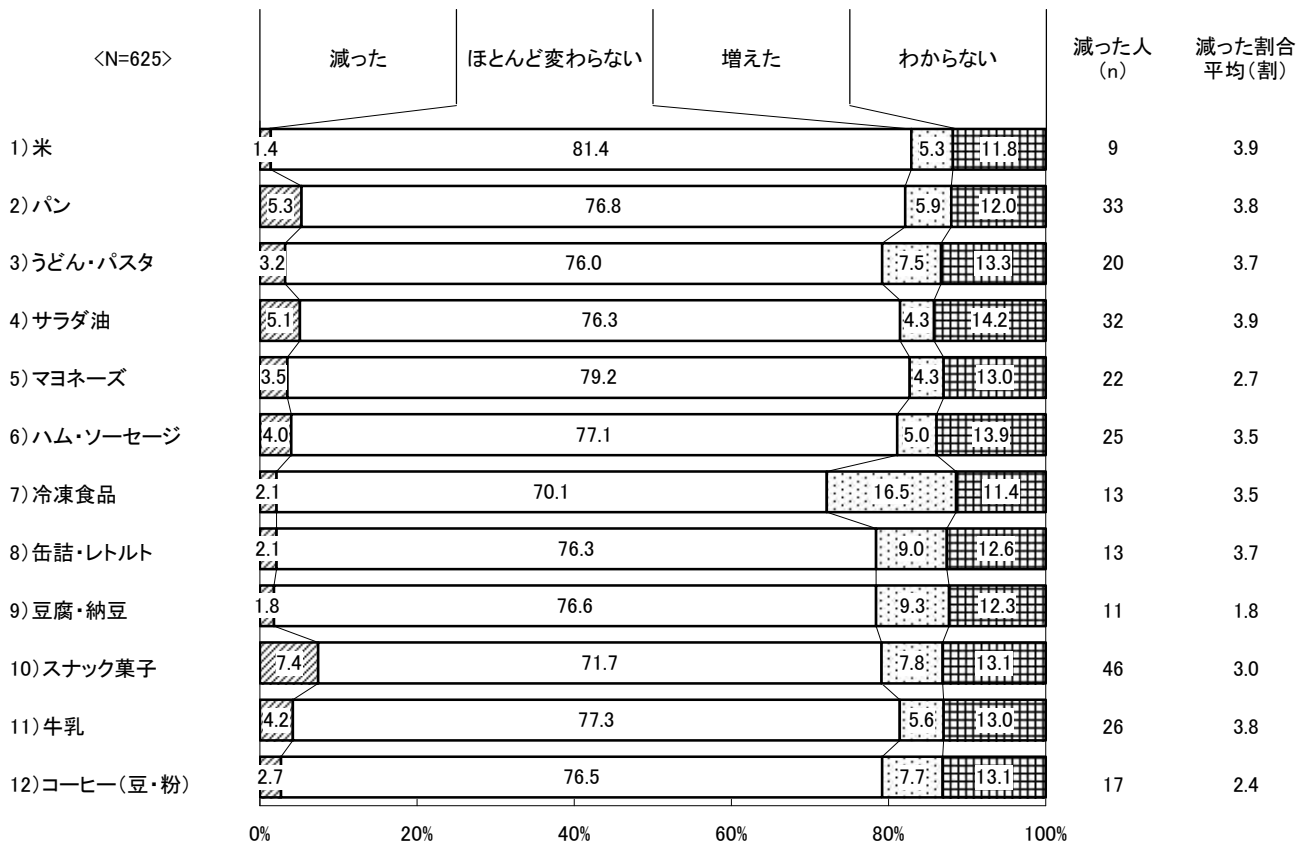


値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品を、【米】【パン】など12通りの食材・食品に分けて聞いてみました。

《女性》では、いずれの食材・食品でも「ほとんど変わらない」が7～8割と大半を占めていますが、「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子で1割近く(9.6%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(14.9%)で、値上げによる影響が最も少なくなっています。

なお、「減った」と答えた人に何割程度減ったか聞いたところ、減った割合が高いのは【2】パン(4.3割)、【12】コーヒー(豆・粉)(4.2割)、低いのは【8】缶詰・レトルト(2.8割)、【9】豆腐・納豆(2.8割)などとなっています。

図 40. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品 ※男性のみ



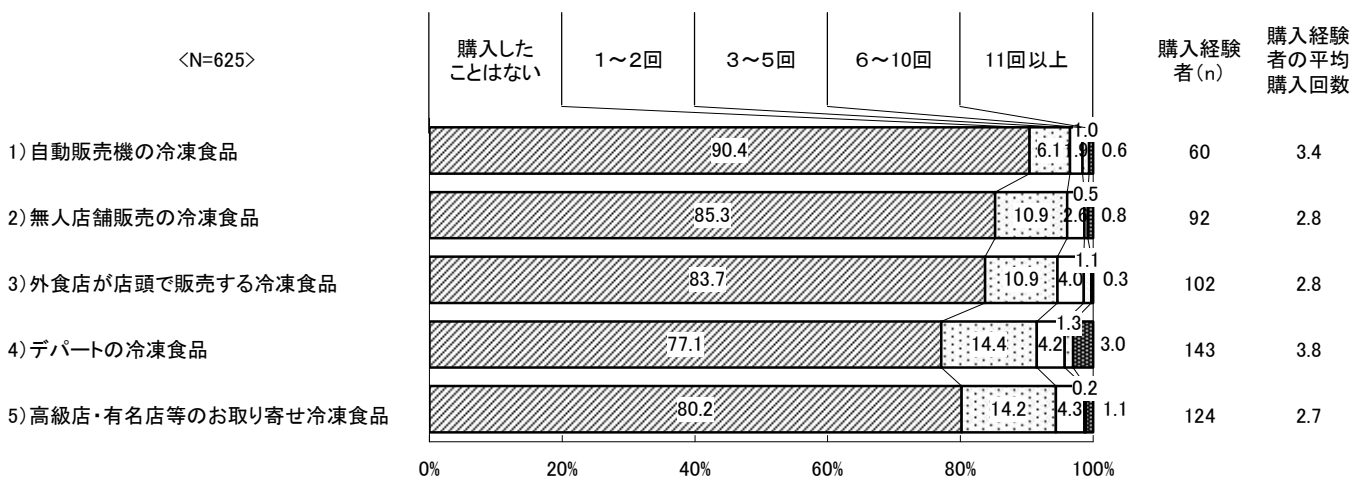
《男性》では、やはりいずれの項目でも「ほとんど変わらない」が7～8割と大半を占めています。「減った」割合が最も高いのは【10) スナック菓子】(7.4%)ですが、1割未満と低い割合です。一方、「増えた」割合が最も高いのは【7) 冷凍食品】(16.5%)で、値上げによる影響が最も少なくなっています。そのほかの項目はいずれも1割未満です。この結果は、《女性》とほとんど変わりません。

なお、「減った」と答えた人の減った割合が高いのは【1) 米】(3.9割)、【4) サラダ油】(3.9割)、【2) パン】(3.8割)、【11) 牛乳】(3.8割)など、低いのは【9) 豆腐・納豆】(1.8割)、【12) コーヒー(豆・粉)】(2.4割)などとなっています。

3. 自販機等で購入したことがある冷凍食品

- 《女性》 いずれの販売場所でも「購入したことはない」が多数を占める。「1～2回」の割合は、**【4】デパートの冷凍食品】**(14.4%)、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】**(14.2%)、**【2】無人店舗販売の冷凍食品】**(10.9%)、**【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】**(10.9%)が1割台。
- 《男性》でも、「購入したことはない」が多いが、《女性》と比べると少なめで、《女性》よりも冷凍食品を購入したことがある販売場所は多い。「1～2回」の割合は、**【4】デパートの冷凍食品】**(17.9%)、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】**(16.2%)、**【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】**(14.2%)、**【2】無人店舗販売の冷凍食品】**(13.3%)の順。
- 購入経験者の平均購入回数は、《女性》では、**【4】デパートの冷凍食品】**(3.8回)、**【1】自動販売機の冷凍食品】**(3.4回)の2項目が3回台、《男性》では、**【4】デパートの冷凍食品】**(4.2回)、**【1】自動販売機の冷凍食品】**(3.4回)、**【2】無人店舗販売の冷凍食品】**(3.0回)、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】**(3.0回)の4項目が3回以上。

図 41. この1年間で冷凍食品を購入したことがある販売場所 ※女性のみ

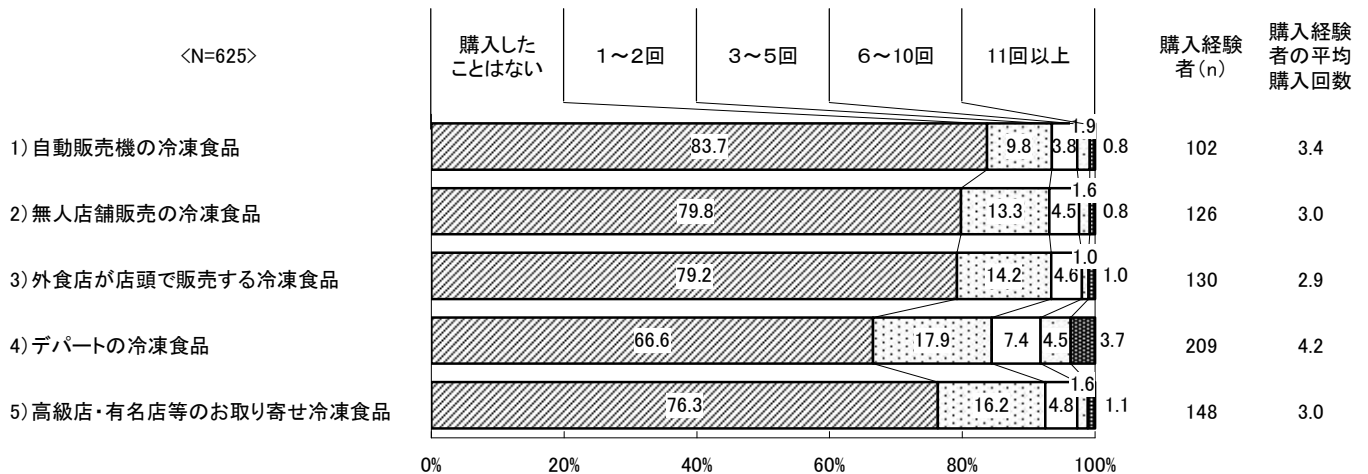


この1年間で冷凍食品を購入したことがある販売場所を、**【自動販売機の冷凍食品】**など5通りの場所に分けて聞いてみました。

《女性》では、いずれの販売場所でも「購入したことはない」が多数を占めています。そのほかの回答も「1～2回」が多く、**【4】デパートの冷凍食品】**(14.4%)、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】**(14.2%)、**【2】無人店舗販売の冷凍食品】**(10.9%)、**【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】**(10.9%)では1割台となっています。

なお、購入経験者の平均購入回数は、**【4】デパートの冷凍食品】**(3.8回)が最も多く、次いで**【1】自動販売機の冷凍食品】**(3.4回)も3回台に達しています。

図 42. この1年間で冷凍食品を購入したことがある販売場所 ※男性のみ



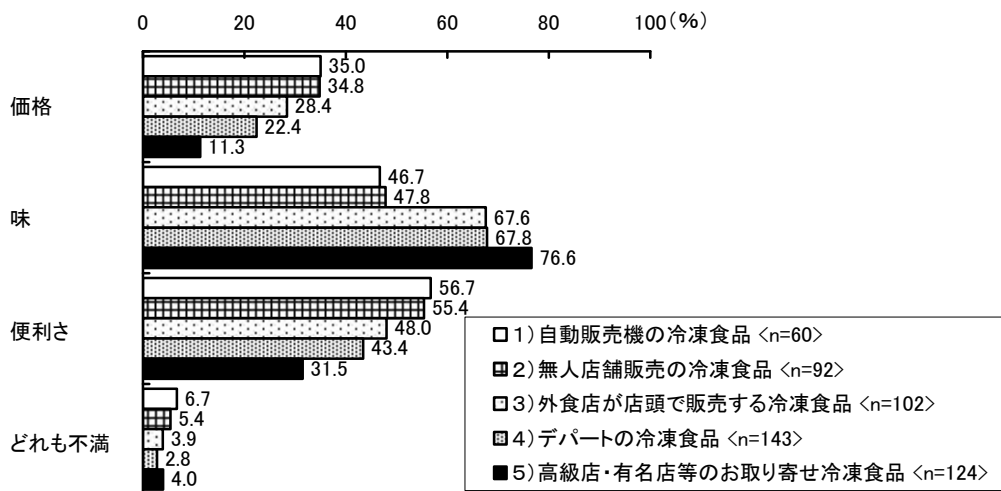
《男性》では、やはりいずれの販売場所でも「購入したことはない」が多数を占めていますが、《女性》と比べると総じて少なめで、「1~2回」の割合は、**【4】デパートの冷凍食品**（17.9%）、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品**（16.2%）、**【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品**（14.2%）、**【2】無人店舗販売の冷凍食品**（13.3%）では1割台となっています。

なお、購入経験者の平均購入回数は、**【4】デパートの冷凍食品**（4.2回）が最も多く、次いで**【1】自動販売機の冷凍食品**（3.4回）、**【2】無人店舗販売の冷凍食品**（3.0回）、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品**（3.0回）も3割台に達しており、総じて《女性》よりも多い回数となっています。

4. 自販機等で購入した冷凍食品の満足度

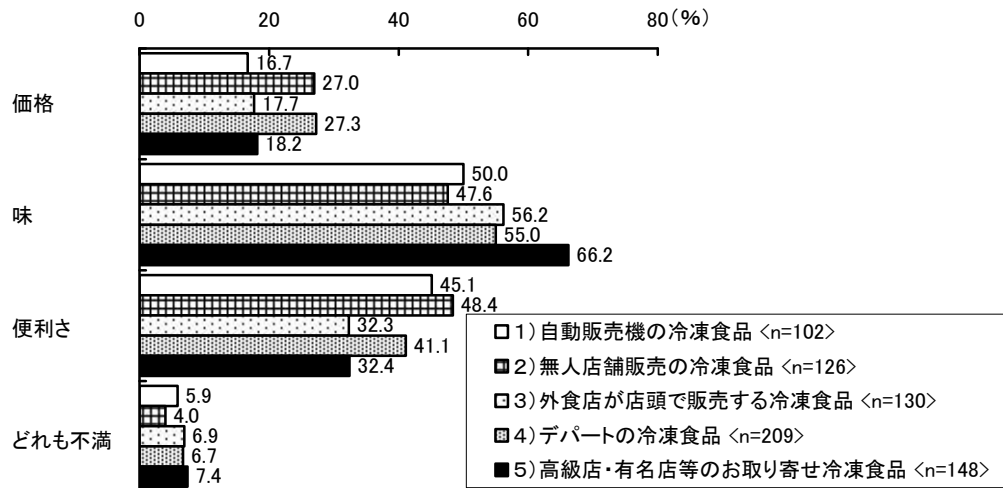
- 《女性》【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】、【4】デパートの冷凍食品】、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】では「味」(順に 67.6%、67.8%、76.6%)が最も多いが、【1】自動販売機の冷凍食品】、【2】無人店舗販売の冷凍食品】では「便利さ」(順に 56.7%、55.4%)の方が多。「味」や「便利さ」に比べ、「価格」は満足度が低い。
- 《男性》でも、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】、【4】デパートの冷凍食品】、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】では「味」(順に 56.2%、55.0%、66.2%)が最も多いが、【1】自動販売機の冷凍食品】、【2】無人店舗販売の冷凍食品】では「味」と「便利さ」がほぼ同程度に多い。女性同様「価格」の満足度が低く、また、《女性》と比べ、いずれの項目でも「価格」「味」「便利さ」のいずれも総じて低い割合であることが多い。

図 43. 購入した冷凍食品について、価格、味、便利さは満足したか ※女性のみ



《女性》では、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】、【4】デパートの冷凍食品】、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】では「味」(順に 67.6%、67.8%、76.6%)が6～7割台で最も多くなっています。一方、【1】自動販売機の冷凍食品】、【2】無人店舗販売の冷凍食品】では「便利さ」(順に 56.7%、55.4%)の方が多くなっています。「価格」については、「味」や「便利さ」に比べ、いずれの項目でも低い満足度です。

図 44. 購入した冷凍食品について、価格、味、便利さは満足したか ※男性のみ



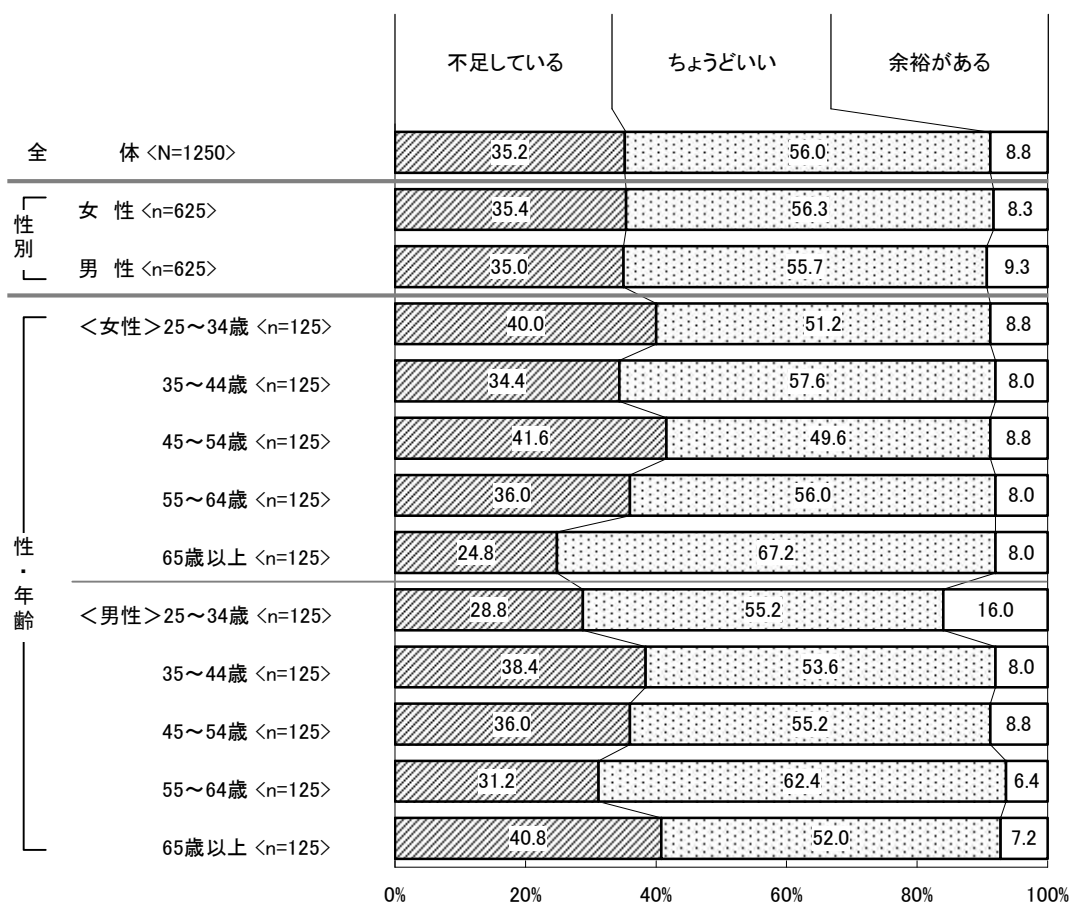
《男性》では、《女性》同様【3）外食店が店頭で販売する冷凍食品】、【4）デパートの冷凍食品】、【5）高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】では「味」（順に 56.2%、55.0%、66.2%）が最も多くなっています。しかし、【1）自動販売機の冷凍食品】、【2）無人店舗販売の冷凍食品】では「味」と「便利さ」がほぼ同程度に多くなっています。《女性》と比べ、いずれの項目でも「価格」「味」「便利さ」のいずれも総じて低い割合であることが多くなっています。また、「価格」は、《女性》と同様、「味」や「便利さ」ほど満足度が高くありません。

IV 家庭用冷凍庫の利用状況

1. 家庭の冷蔵庫の冷凍室や冷凍庫の容量

- 《女性》「ちょうどいい」(56.3%)が半数を超えているが、「不足している」(35.4%)と「余裕がある」(8.3%)では、「不足している」の方がはるかに多い。
- 《男性》でも、「ちょうどいい」(55.7%)が半数を超えるが、《女性》同様「不足している」(35.0%)が3人に1人以上。
- 《女性》では年代が高い人ほど「不足している」の割合が低いが、他の年代は「不足している」が4割程度。《男性》では逆に若い世代で「不足している」の割合が低いが、他の年代では女性同様「不足している」が4割程度。
- 追加の冷蔵庫等の購入を検討しているかをみると、《女性》では、「特に検討していない」(44.8%)が4割台を占めているが、「今は購入を考えていないが、いずれ検討したい」(25.3%)、「冷凍室が大きい冷蔵庫に買い替えたい」(16.3%)、「独立した冷凍庫を購入したい」(9.5%)など、購入の意向も大きい。
- 《男性》では、「特に検討していない」(37.9%)の割合は《女性》よりも低めで、購入意向を示す意見は《女性》よりも総じて多い。

図 45. 家庭の冷蔵庫の冷凍室や冷凍庫の容量 ※女性のみ

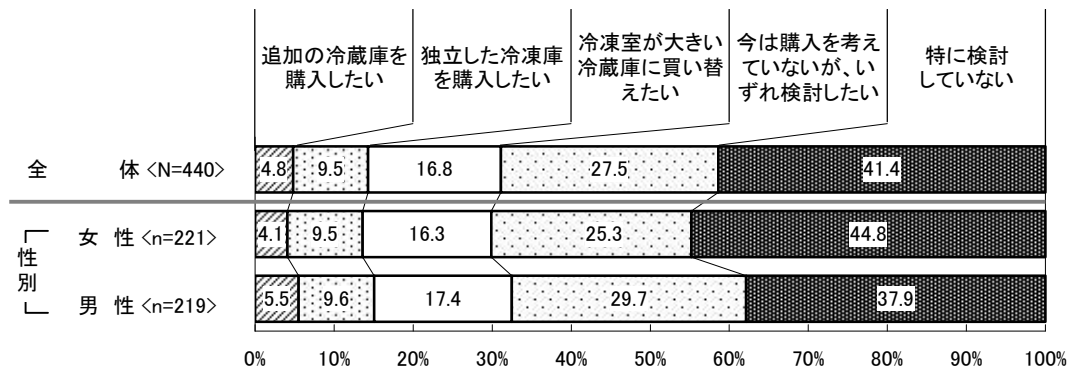


家庭の冷蔵庫の冷凍室と独立した冷凍庫内（以下、冷凍庫等）の容量は、《女性》では、「ちょうどいい」(56.3%)が半数を超えています。《男性》では、「不足している」(35.4%)と「余裕がある」(8.8%)では、「不足している」の方がはるかに多くなっています。

《男性》でも、「ちょうどいい」(56.3%)が半数を超えています。《女性》同様「不足している」が3人に1人以上です。

年齢別にみると、《女性》では年齢が高い人に「不足している」の割合が低い傾向がみられますが、《男性》では逆に年齢が下がるほど「不足している」が低く、男女ともそれ以外の年代でおおむね4割前後が「不足している」と回答しています。

図 46. 追加の冷蔵庫等の購入は検討しているか



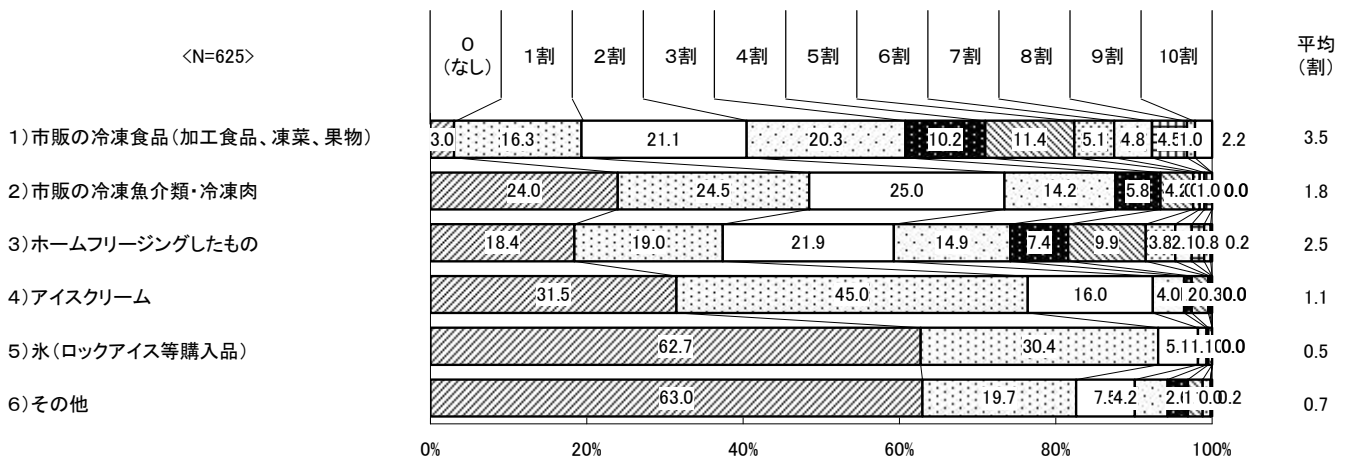
追加の冷蔵庫等の購入は検討しているかをみると、《女性》では、「特に検討していない」(44.8%)が4割台を占めていますが、「今は購入を考えていないが、いずれ検討したい」(25.3%)、「冷凍室が大きい冷蔵庫に買い替えたい」(16.3%)、「独立した冷凍庫を購入したい」(9.5%)など、購入の意向も大きくあるようです。

《男性》では、「特に検討していない」(37.9%)の割合は《女性》よりも低めで、「今は購入を考えていないが、いずれ検討したい」(29.7%)、「冷凍室が大きい冷蔵庫に買い替えたい」(17.4%)、「独立した冷凍庫を購入したい」(9.6%)などの購入意向を示す意見は《女性》よりも総じて多くなっています。

2. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と独立した冷凍庫内の食品の割合

- 《女性》平均は、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】(3.5 割)が最も多く、次いで【3】ホームフリージングしたもの】(2.5 割)、【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】(1.8 割)、【4】アイスクリーム】(1.1 割)の順。【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】が冷凍庫に入っている割合は、97.0%。
- 《男性》でも、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】(4.2 割)が最も多く、次いで【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】(1.8 割)、【3】ホームフリージングしたもの】(1.7 割)の順だが、【3】ホームフリージングしたもの】(女性 2.5 割、男性 1.7 割)は《女性》の方が、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】(同 3.5 割、4.2 割)は《男性》の方が高い。【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】が冷凍庫に入っている割合は、98.2%。
- 男女とも若い人ほど【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】、年齢が上がるほど【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】、【3】ホームフリージングしたもの】の割合が高い傾向。

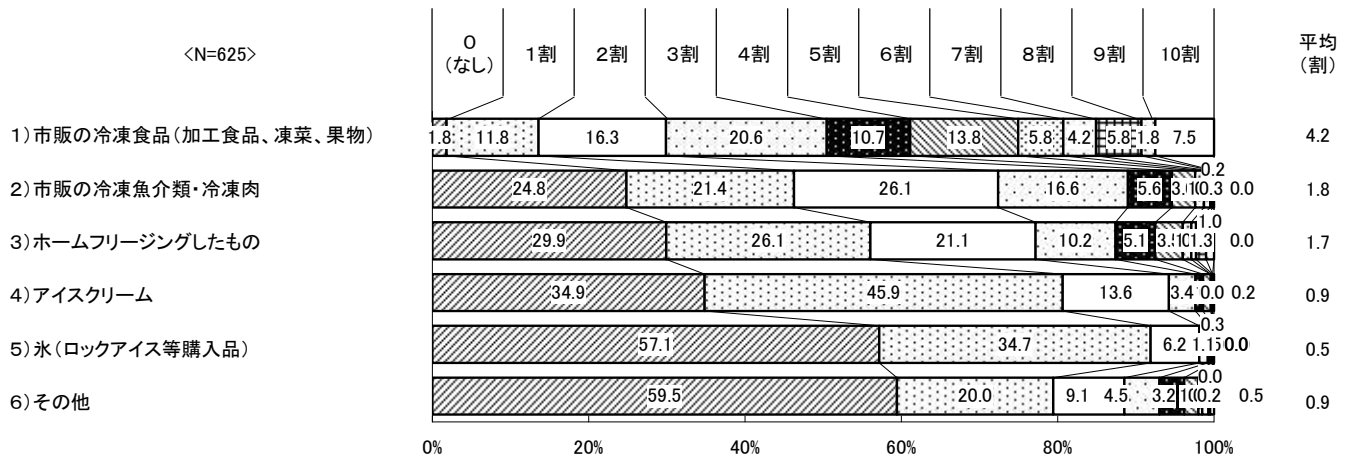
図 47. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と独立した冷凍庫内の食品の割合 ※女性のみ



冷蔵庫等内の食品の割合を、【市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】などの6種類の食品に分けて聞いた結果をみていきます。

《女性》では、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】は97.0%の家庭の冷蔵庫等に入っています。「2割」(21.1%)、「3割」(20.3%) くらいが多く、6種類の食品の中で最も割合は高くなっています。以下、【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】は「0(なし)」(24.0%)、「1割」(24.5%)、「2割」(25.0%)、【3】ホームフリージングしたもの】も「0(なし)」(18.4%)、「1割」(19.0%)、「2割」(21.9%)、【4】アイスクリーム】では「1割」(45.0%)が半数近く、【5】氷(ロックアイス等購入品)】と【6】その他】では「0(なし)」(順に62.7%、63.0%)が多くなっています。平均は、【1】市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)】(3.5割)が最も多く、次いで【3】ホームフリージングしたもの】(2.5割)、【2】市販の冷凍魚介類・冷凍肉】(1.8割)、【4】アイスクリーム】(1.1割)の順となっています。

図 48. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と独立した冷凍庫内の食品の割合 ※男性のみ



《男性》では、【1）市販の冷凍食品（加工食品、凍菜、果物）】は98.2%の家庭の冷凍庫等に入っています。「3割」（20.6%）くらいが多く、6種類の食品の中で最も割合は高くなっています。以下、【2）市販の冷凍魚介類・冷凍肉】は「0（なし）」（24.8%）、「1割」（21.4%）、「2割」（26.1%）、【3）ホームフリージングしたもの】も「0（なし）」（29.9%）、「1割」（26.1%）、「2割」（21.1%）、【4）アイスクリーム】では「1割」（45.9%）が半数近く、【5）氷（ロックアイス等購入品）】と【6）その他】では「0（なし）」（順に57.1%、59.5%）が多くなっています。平均は、【1）市販の冷凍食品（加工食品、凍菜、果物）】（4.2割）が最も多く、次いで【2）市販の冷凍魚介類・冷凍肉】（1.8割）、【3）ホームフリージングしたもの】（1.7割）の順となっています。《女性》と比べ、平均は【3）ホームフリージングしたもの】（女性2.5割、男性1.7割）で低く、【1）市販の冷凍食品（加工食品、凍菜、果物）】（同3.5割、4.2割）では高くなっています。

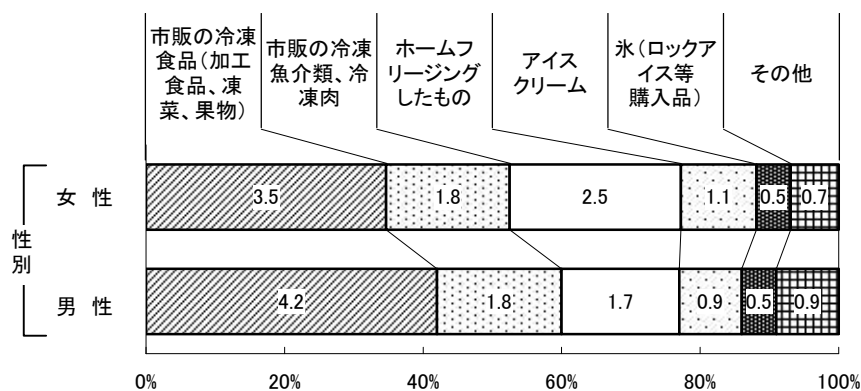
表 7. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と独立した冷凍庫内の食品の割合（平均：割）

(割)

		サンプル数	1) 市販の冷凍食品(加工食品、凍菜、果物)	2) 市販の冷凍魚介類・冷凍肉	3) ホームフリージングしたもの	4) アイスクリーム	5) 氷(ロックアイス等購入品)	6) その他
全 体		1250	3.8	1.8	2.1	1.0	0.5	0.8
性別	女 性	625	3.5	1.8	2.5	1.1	0.5	0.7
	男 性	625	4.2	1.8	1.7	0.9	0.5	0.9
性・年齢	<女性>25~34歳	125	4.0	1.4	2.2	1.2	0.5	0.8
	35~44歳	125	3.3	1.7	2.5	1.2	0.5	0.7
	45~54歳	125	3.5	1.7	2.4	1.2	0.5	0.6
	55~64歳	125	3.5	1.7	2.6	1.0	0.4	0.8
	65歳以上	125	3.1	2.3	2.6	0.8	0.4	0.9
	<男性>25~34歳	125	4.5	1.7	1.6	1.0	0.5	0.7
	35~44歳	125	4.3	1.6	1.5	1.0	0.6	0.9
	45~54歳	125	4.1	1.7	1.8	0.8	0.5	1.1
	55~64歳	125	4.5	1.8	1.5	1.0	0.6	0.6
	65歳以上	125	3.6	2.2	2.0	0.8	0.5	1.0

年齢別にみると、男女とも若い人ほど、【1）市販の冷凍食品（加工食品、凍菜、果物）】、年齢が上がるほど【2）市販の冷凍魚介類・冷凍肉】、【3）ホームフリージングしたもの】の割合が高い傾向がみられます。

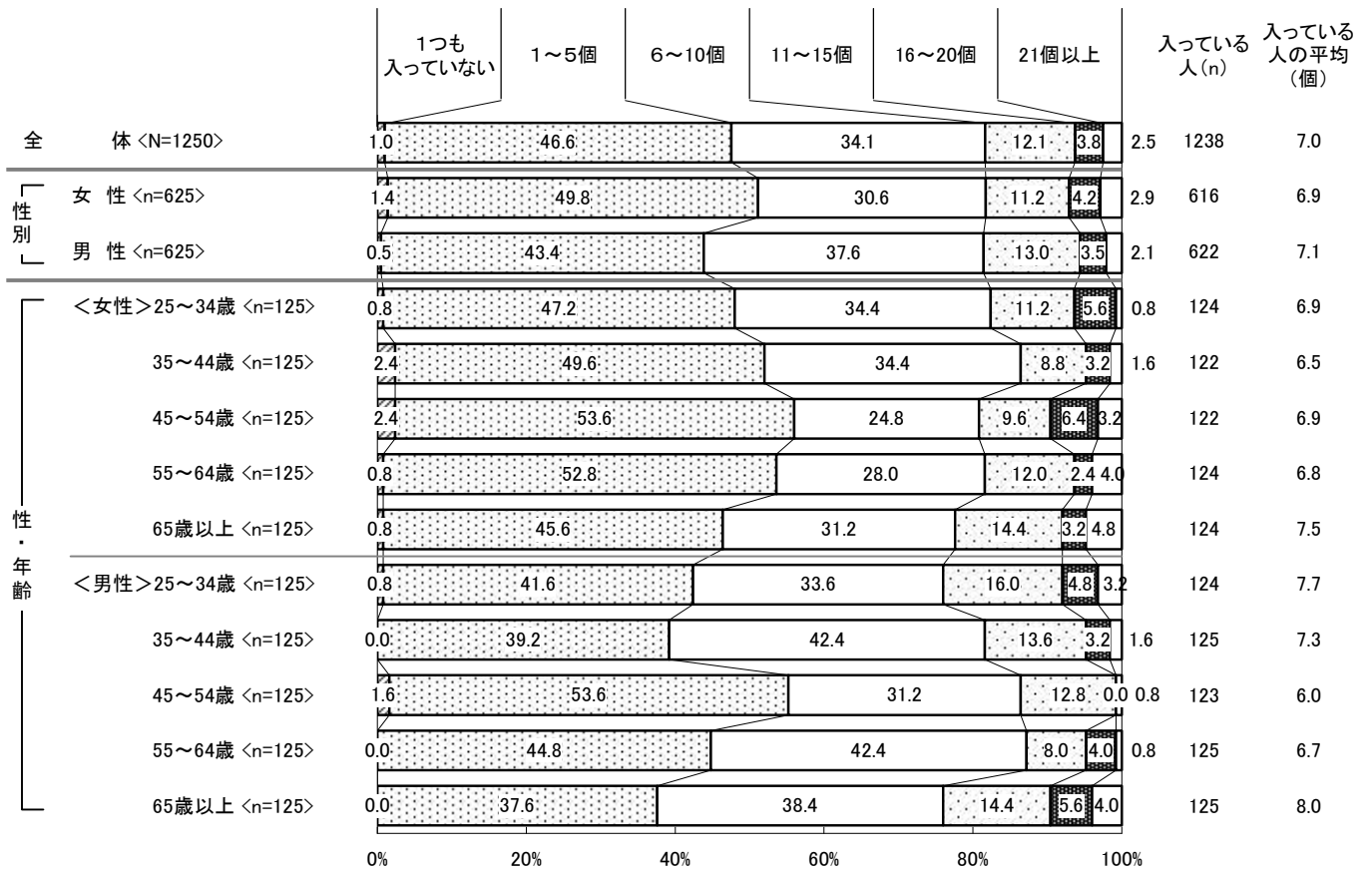
図 49. 参考）平均的な冷凍庫内の食品構成（単位：割）



3. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と冷凍庫の中には、市販の冷凍食品は何個くらい入っているか

- 《女性》「1～5個」(49.8%)、「6～10個」(30.6%)、「11～15個」(11.2%)の順で、平均「6.9個」。
- 《男性》でも、「1～5個」(43.4%)、「6～10個」(37.6%)、「11～15個」(13.0%)の順で、平均「7.1個」。《女性》よりも個数は少し多い。
- 男女とも《65歳以上》の個数が多い。

図 50. 家庭の冷蔵庫の冷凍室と冷凍庫の中には、市販の冷凍食品は何個くらい入っているか



《女性》では、「1～5個」(49.8%)が半数近くを占めて最も多く、次いで「6～10個」が3割強(30.6%)、「11～15個」(11.2%)が1割強となっています。平均は「6.9個」です。

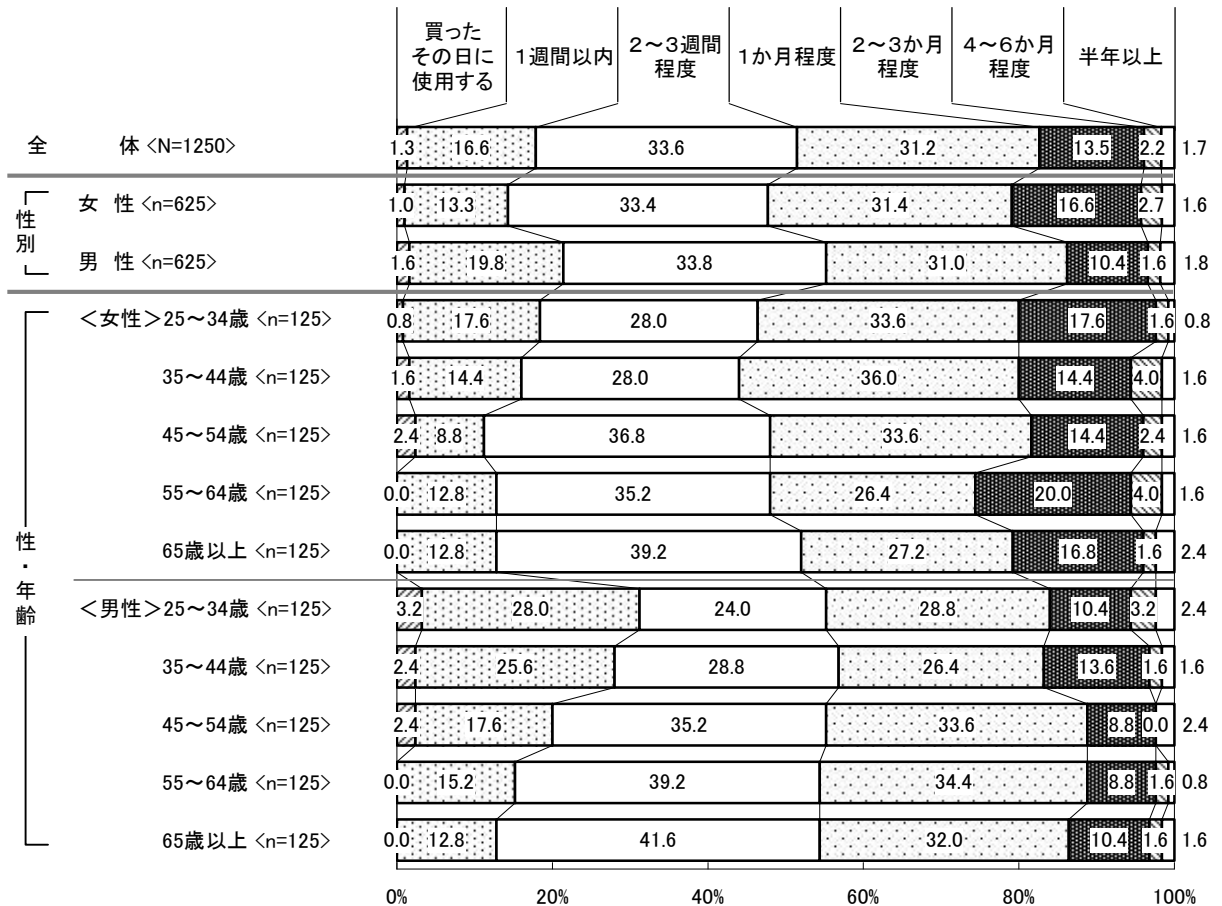
《男性》では「1～5個」(43.4%)、「6～10個」(37.6%)、「11～15個」(13.0%)などの順で、《女性》と比べ個数は多く、平均も「7.1個」と、《女性》(6.9個)よりもやや多めです。

年齢別にみると、平均は、男女とも《65歳以上》(女性7.5個、男性8.0個)で最も多くなっています。

4. 購入した冷凍食品の保管期間

- 《女性》「2～3週間程度」(33.4%)、「1か月程度」(31.4%)がともに3割強で多く、次いで「2～3か月程度」(16.6%)、「1週間以内」(13.3%)が1割台。約8割の人が1か月以内に使用。
- 《男性》でも、「2～3週間程度」(33.8%)、「1か月程度」(31.0%)がともに3割強、「1週間以内」(19.8%)、「2～3か月程度」(10.4%)が1割台だが、《女性》よりも保管期間はやや短め。
- 《男性》では、若い人ほど保管期間は短い。

図 51. 購入した冷凍食品の保管期間



《女性》では、「2～3週間程度」(33.4%)、「1か月程度」(31.4%)がともに3割強で多く、次いで「2～3か月程度」(16.6%)、「1週間以内」(13.3%)が1割台となっており、約8割(79.2%)が1か月以内に使用しています。

《男性》でも、「2～3週間程度」(33.8%)、「1か月程度」(31.0%)がともに3割強、「1週間以内」(19.8%)、「2～3か月程度」(10.4%)が1割台と、《女性》と似た結果ですが、《女性》よりも保管期間はやや短めで、86.2%が1か月以内に使用しています。

年齢別にみると、《女性》では明確な差はありませんが、《男性》では若い人ほど保管期間は短くなる傾向がみられます。