

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

コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人は利用者の約 1 割
男性の約 3 人に 2 人は冷凍食品を“自分で調理”

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 大櫛顕也)は、本年 2 月 19 日から 2 月 20 日にかけて、冷凍食品の利用者を対象に、『“冷凍食品の利用状況”実態調査』を実施しました。

- ◎ 冷凍食品を利用している人が増加。
- ◎ コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人は約 1 割。
- ◎ 男女とも若い層で、ヘビーユーザーの割合が高い。

- スクリーニング調査(n=10,000)によると、冷凍食品を月 1 回以上利用する人は、女性 2018 年 80.9%→2022 年 87.7%、男性同 78.7%→85.1%)で、増加傾向が続く。〈P11〜〉
- 「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始めた」や「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”人は、合わせて約 1 割(9.7%)。〈P13〜〉
- 冷凍食品の利用頻度は、男女とも若い層で「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。〈P15〜〉

- ◎ 冷凍食品を“自分で調理している”男性は増加傾向で、約 3 人に 2 人。
- ◎ 冷凍食品の購入目的は、女性で「自宅で食べる昼食」が初めて半数を超える。

- 冷凍食品を「自分で購入して、自分で調理している」男性は半数近く(47.2%)で、過去最高。「家族が購入し、自分で調理している」(18.1%)と合わせると、約 3 人に 2 人(65.3%)が“自分で調理”。特に、25〜34 歳男性は「自分で購入して、自分で調理している」(55.2%)が過半数で“自分で調理”が 73.6%に。〈P30〜〉
- 冷凍食品の購入目的は、男女とも「自宅で食べる夕食」がトップで、「自宅で食べる昼食」が続く。女性は「自宅で食べる昼食」が初めて過半数(51.0%)に。〈P33〜〉

- ◎ コロナ禍で、「買い置きができる食品の購入」が“増えた”女性は半数近く。
- ◎ 買い物方法も、料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど宅配が増加傾向。
- ◎ 今後、冷凍食品が 10%未満の値上げをしても男女とも 6 割近くは「今まで通り購入」。

- コロナ禍による食材の買い物方法や内容の変化で、「買い置きができる食品の購入」が“増えた(とても+やや計)”女性は、半数近く(47.5%)。男性も約 3 人に 1 人(34.9%)。〈P51〜〉
- 買い物方法では、料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど“宅配”の利用がいずれか一つでも“増えた”が男女とも 3 割前後(女性 31.2%、男性 27.5%)。なお、冷凍食品の“宅配”利用率は横ばい。〈P51〜/P27〜〉
- 今後、冷凍食品が値上げされた場合、「10%未満の値上げ」であれば男女とも 6 割近く(女性 56.8%、男性 57.6%)は「今まで通り購入する」が、10%以上になると大幅に減少すると回答。〈P55〜〉

＜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】2022 年 2 月 19 日(土)～2 月 20 日(日)

※調査期間中は、新型コロナウイルス感染症まん延防止等重点措置が東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県、群馬県、新潟県、岐阜県、愛知県、三重県、香川県、長崎県、熊本県、宮崎県の 13 都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	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	49.7
女 性	5000 100.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	49.4
男 性	5000 100.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	49.9

F3. 未婚

	サンプ ル数	未婚	既婚(離 婚・死別 を含む)
全 体	10000 100.0	2525 25.3	7475 74.8
女 性	5000 100.0	1118 22.4	3882 77.6
男 性	5000 100.0	1407 28.1	3593 71.9

本調査の標本構成

有効回収 1250 人の標本構成は以下の通りです（上段：サンプル数、下段：構成比 %）。

F1. 性別

サンプル数	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	49.5
女 性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.3
男 性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.7

F3. 未婚

	サンプル数	未婚	既婚(離婚・死別を含む)
全 体	1250 100.0	289 23.1	961 76.9
女 性	625 100.0	130 20.8	495 79.2
男 性	625 100.0	159 25.4	466 74.6

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	637	198	56	359
	100.0	51.0	15.8	4.5	28.7
女 性	625	191	157	26	251
	100.0	30.6	25.1	4.2	40.2
男 性	625	446	41	30	108
	100.0	71.4	6.6	4.8	17.3

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	1018	541	192	62	309
	100.0	53.1	18.9	6.1	30.4
女 性	526	359	45	37	118
	100.0	68.3	8.6	7.0	22.4
男 性	492	182	147	25	191
	100.0	37.0	29.9	5.1	38.8

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	232	424	305	209	80
	100.0	18.6	33.9	24.4	16.7	6.4
女 性	625	99	224	158	102	42
	100.0	15.8	35.8	25.3	16.3	6.7
男 性	625	133	200	147	107	38
	100.0	21.3	32.0	23.5	17.1	6.1

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	113	111	115	114	212	726
	100.0	9.0	8.9	9.2	9.1	17.0	58.1
女 性	625	62	54	60	55	118	352
	100.0	9.9	8.6	9.6	8.8	18.9	56.3
男 性	625	51	57	55	59	94	374
	100.0	8.2	9.1	8.8	9.4	15.0	59.8

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	201 100.0	54 26.9	70 34.8	71 35.3	70 34.8	63 31.3	23 11.4
女 性	101 100.0	27 26.7	35 34.7	38 37.6	34 33.7	30 29.7	15 14.9
男 性	100 100.0	27 27.0	35 35.0	33 33.0	36 36.0	33 33.0	8 8.0

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	225 18.0	114 9.1	52 4.2	37 3.0	19 1.5	803 64.2
女 性	625 100.0	142 22.7	66 10.6	29 4.6	22 3.5	10 1.6	356 57.0
男 性	625 100.0	83 13.3	48 7.7	23 3.7	15 2.4	9 1.4	447 71.5

調査結果概要

1. 冷凍食品を利用する頻度 11

- 《女性》では、「ほぼ毎日」の10.5%をはじめ、“使う”人(87.7%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(27.4%)が最も多く、以下「週1回」(22.6%)、「月2～3回」(16.2%)といった頻度が多く、「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%)。
- 《男性》では、「ほぼ毎日」(7.9%)、「週2～3回」(27.0%)、「週1回」(25.2%)などで、“使う”が8割以上(85.1%)。「ほとんど又はまったく使わない」(14.9%)が《女性》(12.3%)よりもわずかに高い。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高い。
- 男女とも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】 13

- 男女ともコロナ禍以前から継続的に利用している(女性 89.7%、男性 90.9%)が9割前後。コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人(1割前後)のうち、初めて利用した人は約4割で、利用再開の人が約6割。

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回程度」(29.6%)、「週1回程度」(26.1%)がともに3割弱で、以下「月2～3回程度」(20.3%)、「月1回程度」(13.1%)、「ほぼ毎日」(10.9%)の順で、平均は週に「1.9回」。
- 《男性》も「週2～3回程度」(31.7%)、「週1回程度」(32.0%)が多く、平均は週に「1.8回」。
- 男女とも、若い層でヘビーユーザーの割合が高い。

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 18

- 《女性》では、「変わらない」(69.8%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(25.1%)が「減った」(3.0%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(72.6%)が多く、「増えた」(19.7%)が「減った」(2.9%)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、年齢が上がるほど「変わらない」がやや多くなる傾向。
- 時系列では、男女とも「増えた」が減少、「変わらない」が増加しており、特に《男性》でその傾向が強い。

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」(83.4%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(39.5%)、「手ごろな値段だから」(35.7%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3。また、「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」(25.5%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(23.6%)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」(84.6%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(51.2%)、「手ごろな値段だから」(43.1%)、「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」(22.8%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(19.5%)、「お弁当を作るようになったから」(13.8%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(11.4%)が続き、《女性》よりも高い割合の項目が目立つ。

●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 50.0%→今回 39.5%)が減り、「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 17.9%→25.5%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(同 14.7%→19.7%)などが増えており、コロナ禍の影響や物価上昇の影響が大きいとみられる。

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」(38.7%)、「冷凍野菜」(33.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(31.4%)、「スパゲティ」(24.2%)、「ピラフ・炒飯」(21.0%)、「からあげ」(20.2%)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割強(70.7%)。

●《男性》でも「ギョウザ」(41.1%)がトップ。以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(26.2%)、「ピラフ・炒飯」(24.8%)、「スパゲティ」(23.2%)、「からあげ」(22.4%)、「冷凍野菜」(20.0%)の順で、「何らかの利用が増えた冷凍食品がある」のは約6割(60.6%)。また、《女性》と比べて「冷凍野菜」や「冷凍果物」を利用する割合が低い。

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)」(91.1%)が圧倒的で、そのほかは「ドラッグストア」(29.9%)、「宅配サービス(生協など)」(16.2%)、「コンビニエンスストア」(15.2%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(4.9%)に比べて高い。

●《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(91.9%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(32.0%)と続く。「コンビニエンスストア」(24.1%)は、《女性》に比べて9ポイントほど高い。

●男女とも、「宅配サービス」、「通信販売」、「ネットスーパー」は大きな変化がない。

●年齢別では、男女とも若い人ほど「コンビニエンスストア」の割合が高い一方、「通信販売」は年齢が上がるほど高い傾向。

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」(86.9%)。

●《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(47.2%)が最も多く、「家族が購入し、自分で調理している」(18.1%)と合わせると、約3人に2人は「自分で調理」している。

●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、「自分で購入して、自分で調理している」(前々回 39.2%→前回 44.8%→今回 47.2%)が増加傾向で、コロナ禍の影響がうかがわれる。

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」(64.5%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(51.0%)、「お弁当用」(35.0%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.6%)、「間食・夜食」(12.3%)、「自宅で食べる朝食」(11.5%)などの順。

- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(69.3%)、「自宅で食べる昼食」(47.0%)、「お弁当用」(27.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(15.4%)、「自宅で食べる朝食」(13.1%)、「間食・夜食」(12.8%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらないが、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(女性 32.6%、男性 15.4%)、「お弁当用」(同 35.0%、27.2%)の割合は《女性》よりかなり低い。
- 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)」、若い人ほど「お弁当用」や「間食・夜食」が高率。
- 時系列では、《女性》では「自宅で食べる昼食」が増加したほか、「お弁当用」は減少傾向が継続。

8. 冷凍食品の魅力..... 36

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(73.6%)、「買い置きができる」(61.4%)、「調理時間が短縮できる」(59.2%)、「おいしい」(55.0%)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」(58.1%)、「調理の手間が省ける」(57.3%)が並んで多く、以下「買い置きができる」(49.0%)、「調理時間が短縮できる」(43.5%)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「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)」は年齢が上がるほど高く、「おいしい」「子どもや家族が好き」は若い人ほど高い傾向。

9. 市販されている冷凍食品への満足度..... 39

- 《女性》では【5】調理のしやすさ(“満足”89.0%)、【1】おいしさ(同 83.5%)、【7】スーパーの品揃え(同 62.4%)、【6】表示文字の見やすさ(同 61.3%)などの評価が高いが、【4】栄養価・栄養バランス(同 36.8%)、【8】コンビニの品揃え(同 33.6%)はあまり高くない。
- 《男性》でも、【5】調理のしやすさ(同 77.6%)、【1】おいしさ(同 75.5%)、【7】スーパーの品揃え(同 57.3%)などの順だが、総じて《女性》より低率。
- 年齢別では、《女性》では、【1】おいしさ、【2】量、【8】コンビニの品揃えなどは若い人ほど高い割合。《男性》では、あまり大きな年齢差はない。

10. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか..... 41

- 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」のいずれかの《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」(50.5%)、「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」(49.5%)に二分している。
- 同《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」(54.5%)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」(45.5%)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」がやや多い。
- 時系列では、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」が年々増加していましたが、今回は前回並の高さで推移しています。

11. 市販の冷凍食品の電子レンジ調理の際にした失敗 43

- 《女性》「温めのムラができた」(51.8%)、「温め足りなかった」(47.4%)、「温め過ぎた」(39.5%)、「硬くなってしまった」(30.9%)、「電子レンジ内を汚してしまった」(25.0%)などの失敗を経験しており、「特に失敗したことはない」(17.3%)という人は少ない。
- 《男性》では、「温め足りなかった」(43.8%)が最も多く、以下「温めのムラができた」(37.4%)、「温め過ぎた」(35.4%)、「電子レンジ内を汚してしまった」(26.1%)などの順で、《女性》と比べ、「温めのムラができた」「硬くなってしまった」など、低い割合の項目が多く、一方「特に失敗したことはない」(女性 17.3%、男性 24.2%)は《男性》の方が多い。

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 45

- “注目度”は、《女性》では【7】調理方法(70.4%)、【6】メーカー名(59.8%)、【13】商品特徴(表面)(56.3%)、【12】賞味期限(54.9%)、【3】内容量(54.2%)の順。
- 《男性》でも、【7】調理方法(62.7%)がトップで、以下【6】メーカー名(59.4%)、【12】賞味期限(55.5%)、【3】内容量(52.5%)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 ここ数年の食生活等の変化

1. 在宅勤務はどの程度あるか 48

1) 自分 48

- 《女性》で在宅勤務がある人は、「週4日以上在宅勤務」(14.2%)が最も多いが、「在宅勤務はない」(74.3%)が7割を超える。
- 《男性》では、在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(22.8%)が2割を超える。「在宅勤務はない」(60.2%)が最も多いが、《女性》と比べると10ポイント以上低い。

2) 家族 50

- 家族の在宅勤務状況は、在宅勤務のある人では、「週4日以上在宅勤務」(18.8%)が約2割で最も多いが、「在宅勤務はない」(72.7%)が7割超。

2. 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 51

- 《女性》“増えた”割合は、【6】買い置きができる食品の購入(47.5%)が半数近く、【7】家庭で調理ができる素材の購入(37.1%)も3割台だが、料理や食材の宅配の利用が増加。料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど“宅配”の利用がいずれか一つでも“増えた”が3割強(31.2%)。
- 《男性》でも、【6】買い置きができる食品の購入(34.9%)、【7】家庭で調理ができる素材の購入(26.1%)が多いものの、いずれも《女性》と比べると低いほか、料理や食材の宅配利用が増加。料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど“宅配”の利用がいずれか一つでも“増えた”が3割近く(27.5%)。
- 男女とも若い人ほどコロナ禍に対応して、「料理のデリバリー・配達」、「ネットスーパー」などの利用が増加。

3. 食品の価格は約半年から1年前に比べてどの程度変化しているか 53

- 《女性》“値上げされている”割合が最も高いのは【4】サラダ油(60.5%)で、以下【5】マヨネーズ(56.0%)、【2】パン(52.3%)、【3】うどん・パスタ(45.1%)、【6】ハム・ソーセージ(40.0%)などの順。なお、【7】冷凍食品は、「変わらない」が4割強(41.3%)。
- 《男性》では、やはり【4】サラダ油(52.2%)が最も高く、以下【5】マヨネーズ(47.7%)、【2】パン(45.4%)、【3】うどん・パスタ(45.1%)、【6】ハム・ソーセージ(40.6%)などの順。《女性》と比べ、【4】サラダ油(女性 60.5%、男性 52.2%)、【5】マヨネーズ(同 56.0%、47.7%)、【2】パン(同 52.3%、45.4%)など、低い割合の項目が多い。【7】冷凍食品は、「変わらない」が3人に1人(34.9%)。

4. 今後、冷凍食品が値上げされた場合、購入するか 55

- 《女性》【1】10%未満の値上げの場合は「今まで通り購入する」(56.8%)が最も多いが、【2】10～20%未満の値上げでは、「購入を少し減らす」(46.6%)、【3】20%以上の値上げになると、「今まで通り購入する」(9.6%)は1割を下回り、「購入をかなり減らす」(39.0%)が最も多くなり、値上げ幅の影響は大きい。
- 《男性》でも、【1】10%未満の値上げの場合は「今まで通り購入する」(57.6%)が最も多いが、【2】10～20%未満の値上げでは、「購入を少し減らす」(46.1%)、【3】20%以上の値上げになると、「購入をかなり減らす」(38.9%)が最も多くなり、《女性》とほぼ同様の結果。
- 年齢別では、男女ともいずれの値上げ幅の場合でも、「今まで通り購入する」の割合は、年齢が上がるほど高い傾向で、年齢とともに値上げへの許容度が上がる。

IV 食品の廃棄や無駄に関する意識と実態

1. 食品の家庭での取り扱い、購入する際に、あてはまるもの 57

- 《女性》で、家庭での取り扱いにおいて経験が“ある”割合は、【3】冷蔵庫の中で、賞味期限を過ぎたものを見つける(69.4%)が最も高いほか、売り場では、【4】消費・賞味期限の残り日数が長いものを優先して買うがほぼ8割(79.5%)、【5】賞味期限の長いものでも残り日数が長いものを優先して買う(61.9%)は6割台。
- 《男性》で、家庭での取り扱いにおいて経験が“ある”割合は、【3】冷蔵庫の中で、賞味期限を過ぎたものを見つける(61.6%)が最も高く、売り場では、【4】消費・賞味期限の残り日数が長いものを優先して買う(71.7%)が7割強、【5】賞味期限の長いものでも残り日数が長いものを優先して買う(61.8%)と、《女性》と似た傾向だが、いずれの項目も《女性》の方が少しずつ高い割合。
- 年齢別にみると、男女とも【1】材料の買い過ぎで捨てることがあるは若い人ほど高く、特に女性に顕著。

2. 家庭で、食べ残しや使い残し、傷み、消費・賞味期限の超過など生ごみとして出やすい食品 ... 60

- 《女性》「野菜・果物」(52.6%)が突出して多く、以下「乳製品」(12.5%)、「肉・魚」(10.9%)、などの順。また、「冷凍食品」は極めて少ない。
- 《男性》でも「野菜・果物」(44.5%)が最も多いが、《女性》(52.6%)と比べるとやや少なめで、以下「肉・魚」(14.7%)、「乳製品」(11.8%)などの順で、《女性》と似た傾向。
- 《女性》では若い人ほど生ごみとして出やすい品目が多い。

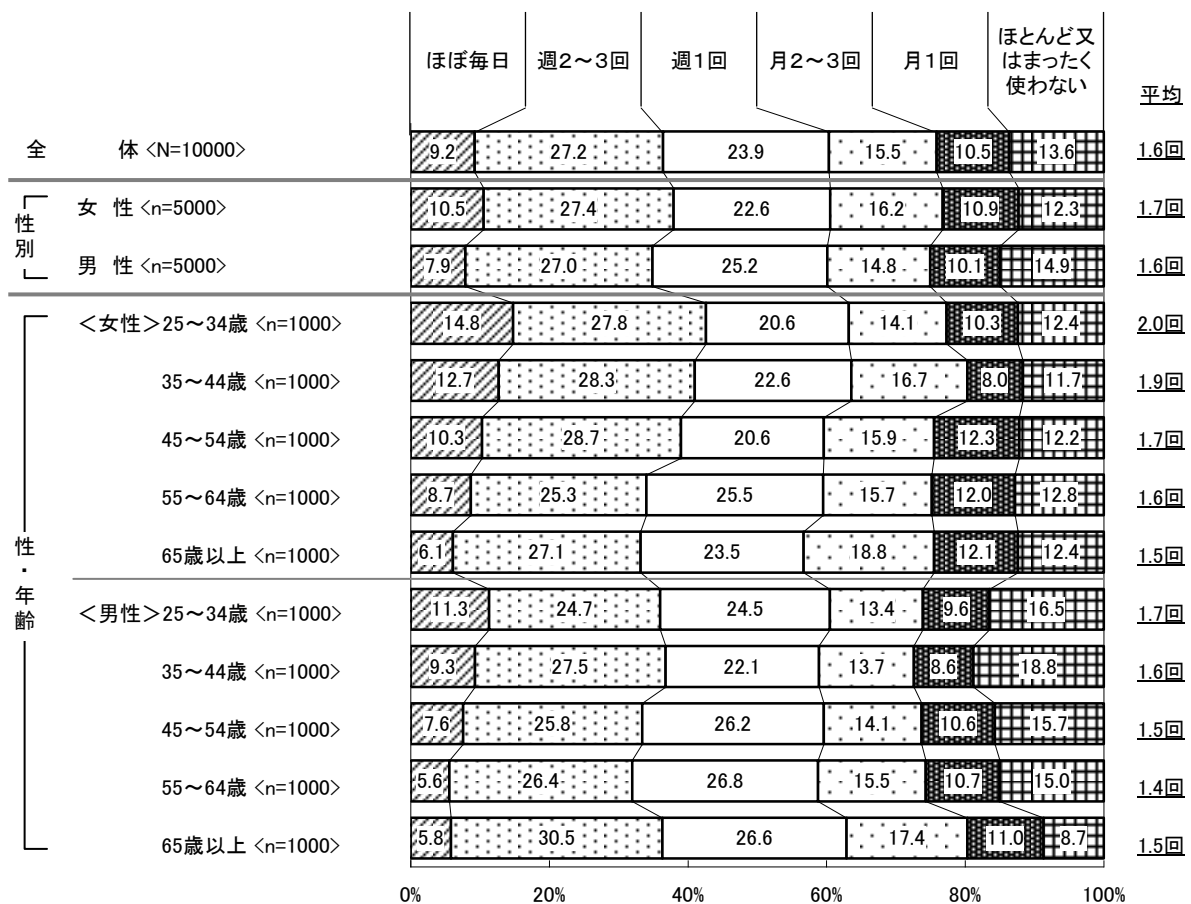
調査結果の内容

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、「ほぼ毎日」の10.5%をはじめ、“使う”人(87.7%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(27.4%)が最も多く、以下「週1回」(22.6%)、「月2～3回」(16.2%)といった頻度が多く、「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%)。
- 《男性》では、「ほぼ毎日」(7.9%)、「週2～3回」(27.0%)、「週1回」(25.2%)などで、“使う”が8割以上(85.1%)。「ほとんど又はまったく使わない」(14.9%)が《女性》(12.3%)よりもわずかに高い。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度は高い。
- 男女とも前回とほぼ同様の結果。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度

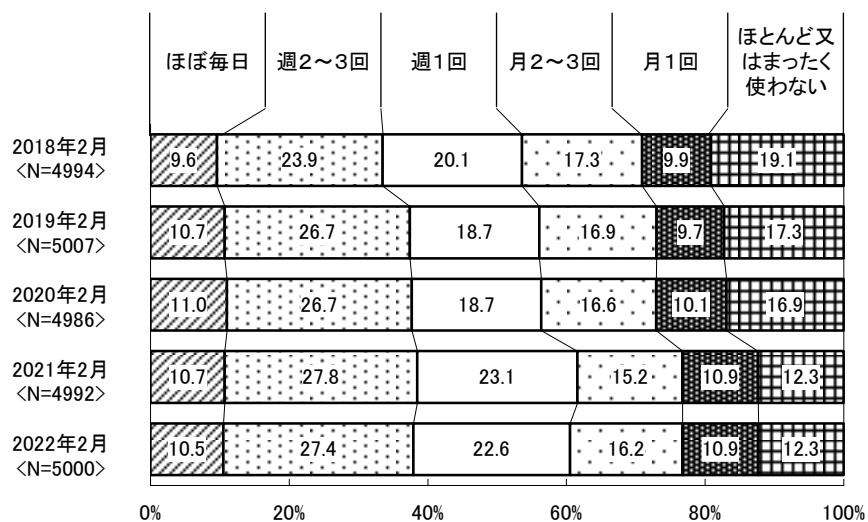


《女性》では、「ほぼ毎日」(10.5%)以下“使う”人(87.7%)が大多数となっています。具体的な頻度としては、「週2～3回」(27.4%)が最も多く、以下「週1回」(22.6%)、「月2～3回」(16.2%)などの順「ほとんど又はまったく使わない」という人は1割程度(12.3%)となっています。

《男性》では、“使う”人(85.1%)の頻度は、「週2～3回」(27.0%)、「週1回」(25.2%)、「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。「ほとんど又はまったく使わない」という人は14.9%で、《女性》(12.3%)よりもわずかに高い割合です。

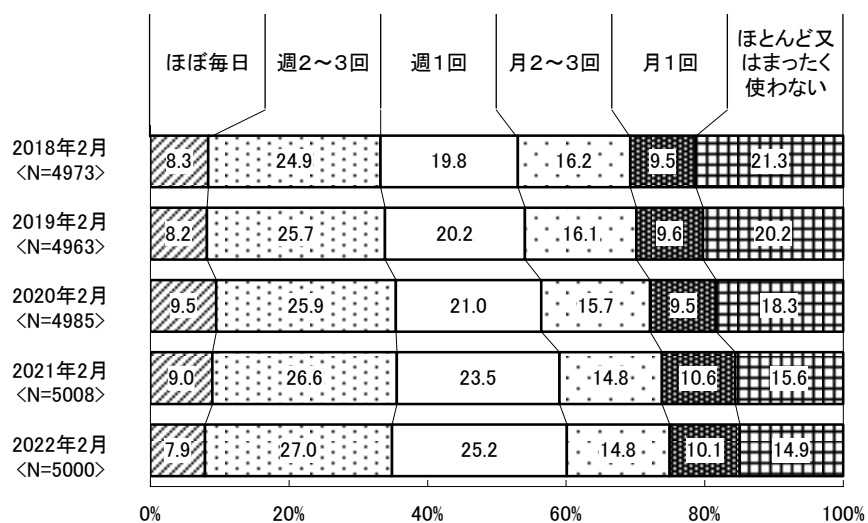
年齢別にみると、男女とも若い層ほど冷凍食品を使う頻度は高い傾向がみられます。

図 2. 冷凍食品の過去の利用経験〔時系列〕 ※女性のみ



●冷凍食品の利用経験について、女性のための結果を前回までの調査と比べてみると、前回までは利用率は少しずつ増加する傾向にありましたが、今回は前回とほぼ変わらない結果となっています。

図 3. 冷凍食品の過去の利用経験〔時系列〕 ※男性のみ

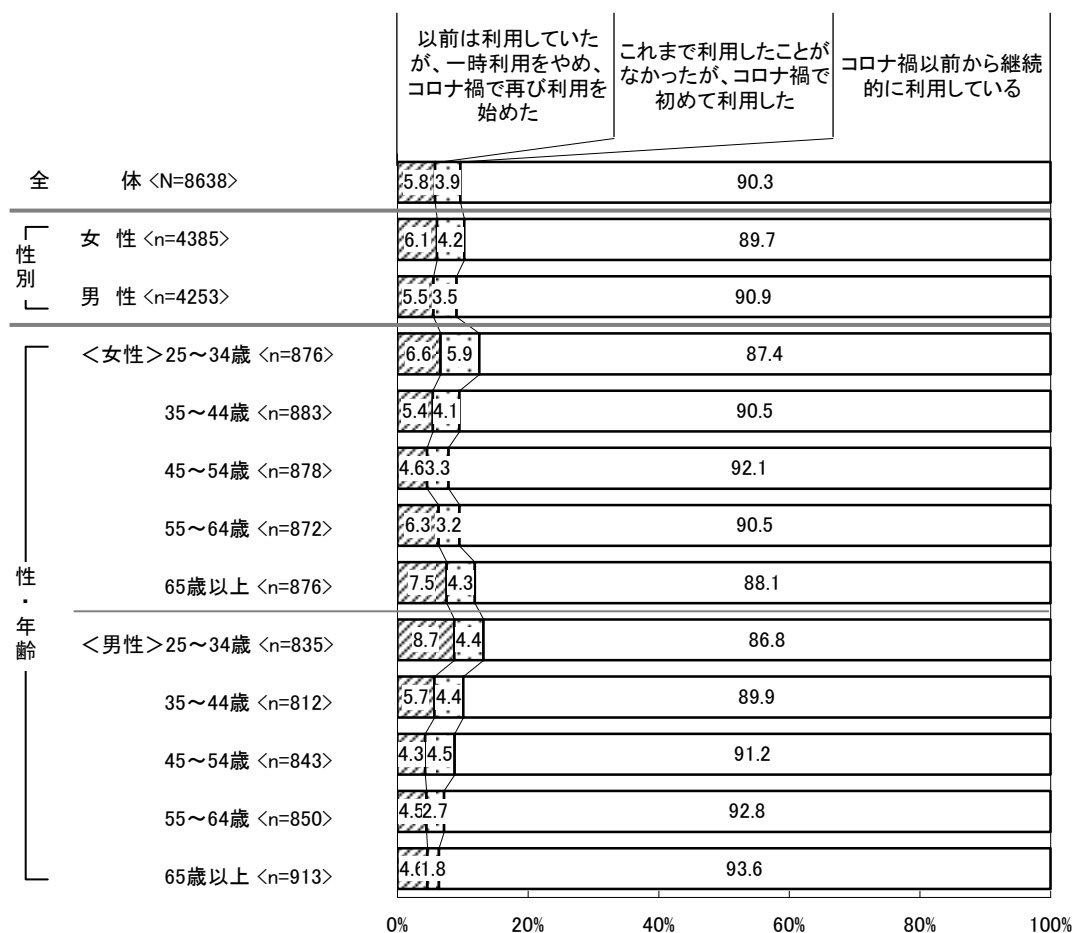


●男性でも、やはり前回とほぼ傾向は変わりません。

2. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】

●男女ともコロナ禍以前から継続的に利用している」(女性 89.7%、男性 90.9%)が9割前後。コロナ禍を機に冷凍食品の利用を始めた人(1割前後)のうち、初めて利用した人は約4割で、利用再開の人が約6割。

図 4. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】

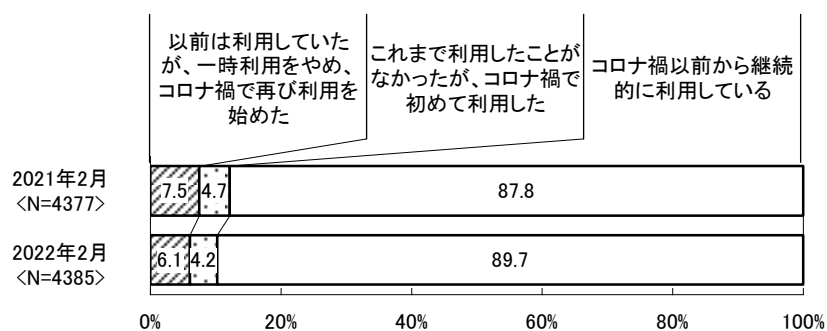


冷凍食品を“使ったことがある”と答えた人に、冷凍食品の利用歴を聞いた結果をみると、男女とも「コロナ禍以前から継続的に利用している」(女性 89.7%、男性 90.9%)が9割前後に達しています。逆にみると、コロナ禍を機に利用を始めた人が男女とも1割前後という結果でしたが、そのうち、初めて利用した人が約4割、利用再開の人が約6割となっています。

年齢別にみると、《女性》では、《25～34歳》と《55歳以上》でコロナ禍を機に利用を始めた人が多い傾向で、特に年齢の高い層は利用を再開した人の割合が高くなっています。これは、過去お弁当用などで冷凍食品を利用していたもののライフスタイルの変化などで利用を中断し、コロナ禍で再び利用を始めた人が多いのも一因ではないかと考えられます。

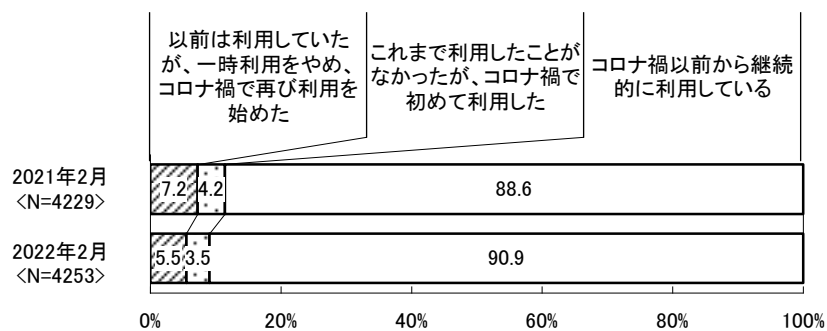
一方、《男性》では、コロナ禍を機に利用を始めた人の割合が若い人ほど高くなっています。

図 5. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】〔時系列〕 ※女性のみ



●女性だけの結果を前回の調査と比べてみると、コロナ禍を機に利用を始めた人の割合はわずかに下がりましたが、ほぼ同様の結果です。

図 6. 冷凍食品の利用歴【冷凍食品 利用者】〔時系列〕 ※男性のみ



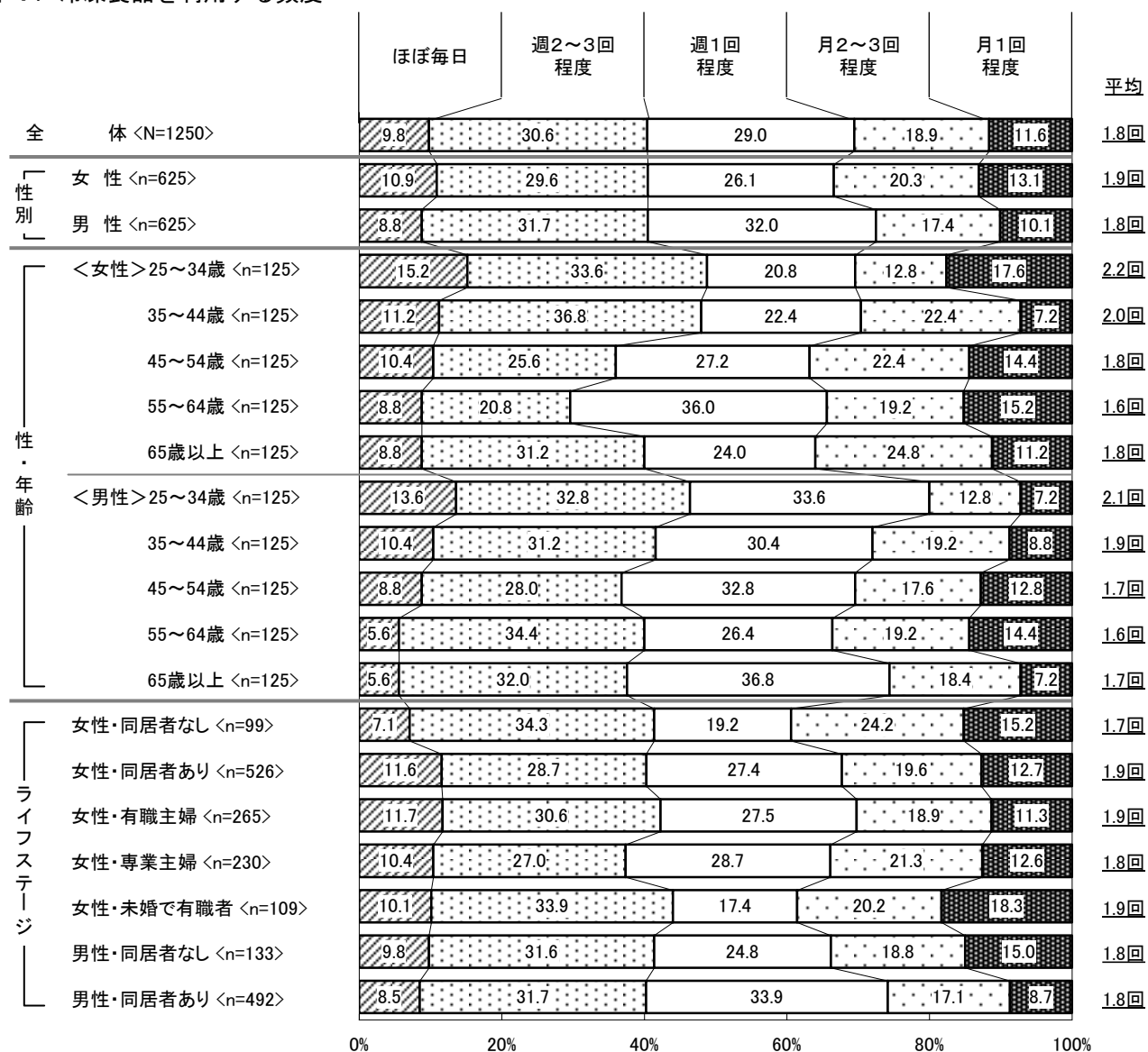
●男性でも、女性と同様の結果です。

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回程度」(29.6%)、「週1回程度」(26.1%)がともに3割弱で、以下「月2～3回程度」(20.3%)、「月1回程度」(13.1%)、「ほぼ毎日」(10.9%)の順で、平均は週に「1.9回」。
- 《男性》も「週2～3回程度」(31.7%)、「週1回程度」(32.0%)が多く、平均は週に「1.8回」。
- 男女とも、若い層でヘビーユーザーの割合が高い。

図 7. 冷凍食品を利用する頻度



《女性》では、「週2～3回程度」(29.6%)、「週1回程度」(26.1%)がともに3割弱で多く、以下「月2～3回程度」(20.3%)、「月1回程度」(13.1%)、「ほぼ毎日」(10.9%)が続いています。平均は週に「1.9回」です。

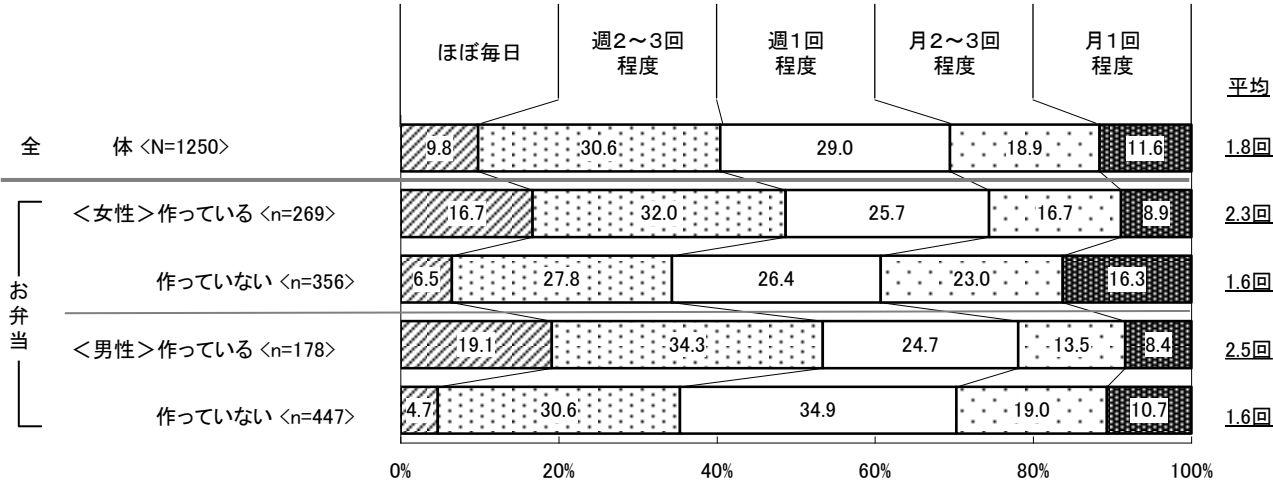
《男性》でも《女性》同様、「週2～3回程度」(31.7%)、「週1回程度」(32.0%)が上位2項目で、以下「月2～3回程度」(17.4%)、「月1回程度」(10.1%)、「ほぼ毎日」(8.8%)の順となっており、平均は週に「1.8回」

と、《女性》（1.9回）と大差ありません。

年齢別にみると、男女とも若い層で「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。

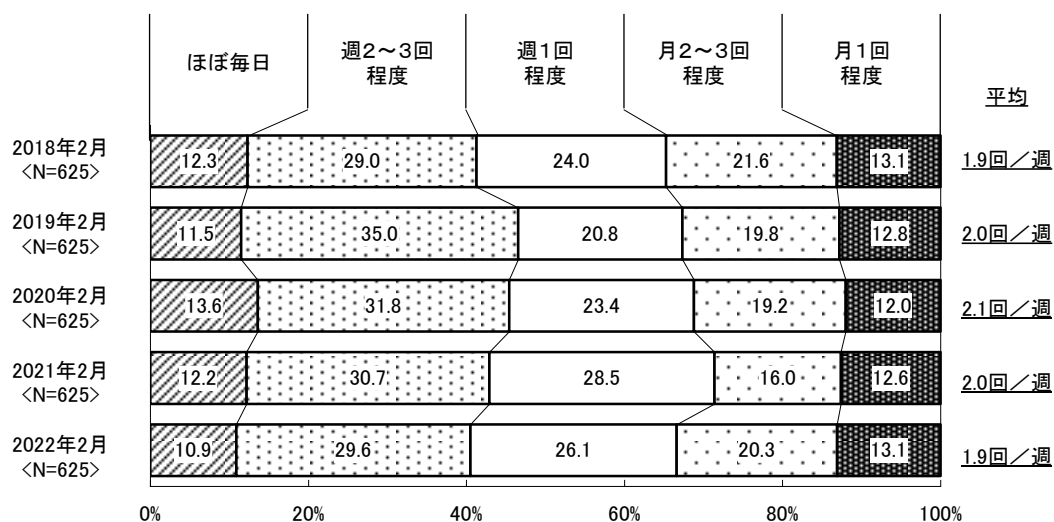
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》（平均1.7回）よりも《女性・同居者あり》（1.9回）の方が利用頻度はやや高くなっています。また、《女性・有職主婦》（1.9回）と《女性・専業主婦》（1.8回）とではあまり差はなく、《女性・未婚で有職者》（1.9回）も同様です。さらに、《男性・同居者なし》（1.8回）と《男性・同居者あり》（1.8回）も利用頻度は等しくなっています。

図 8. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作ることの有無別）



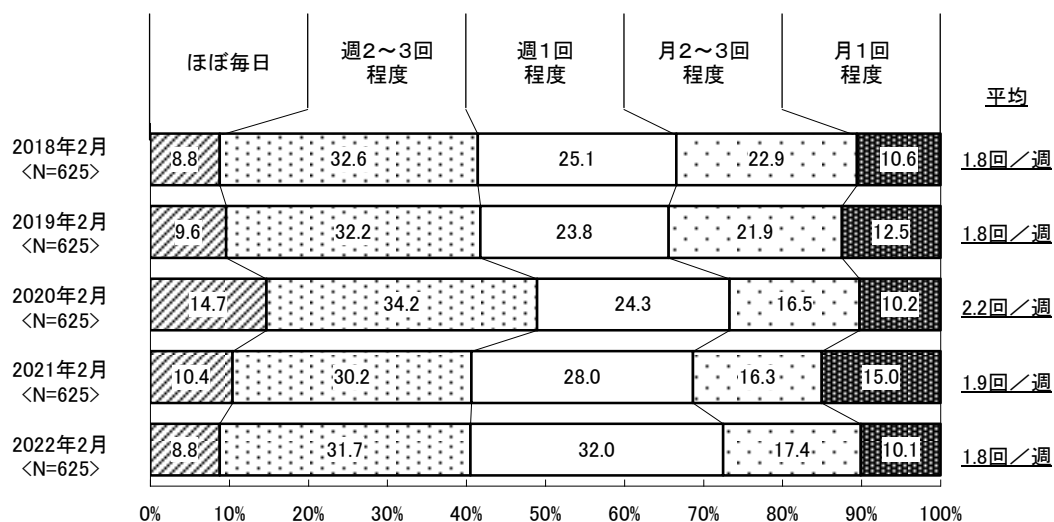
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》では、男女とも“毎日、あるいは週2～3回”という人が半数前後（女性48.7%、男性53.4%）を占めています。平均は、女性「2.3回」、男性「2.5回」で、《作っていない人》（女性1.6回、男性1.6回）に比べて多くなっています。

図 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「2.1回」→前回「2.0回」→今回「1.9回」と、わずかに減少していますが、新規ユーザーやライトユーザーが増えたためと考えられます。

図 10. 冷凍食品を利用する頻度〔時系列〕 ※男性のみ

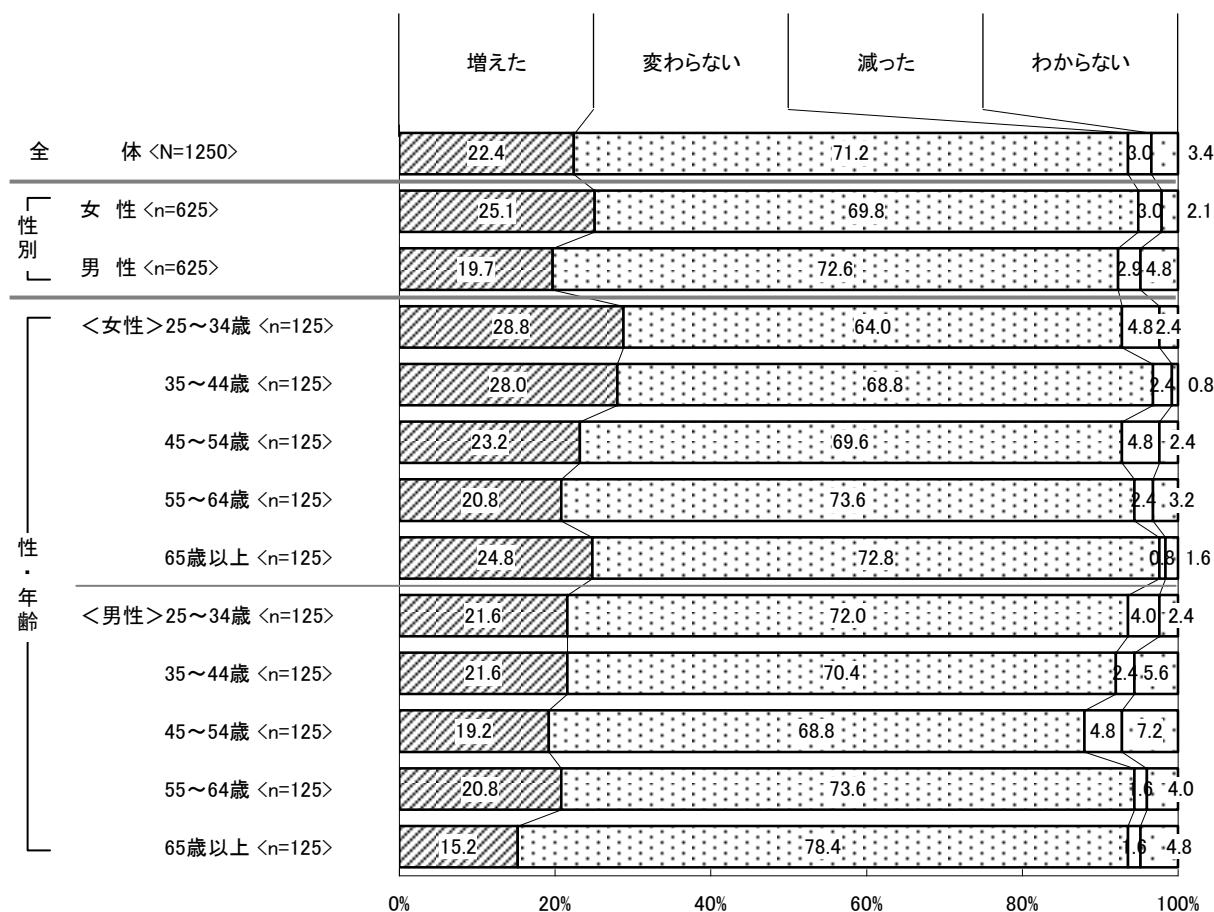


●《男性》では、平均は前々回「2.2回」→前回「1.9回」→今回「1.8回」と、やはり減少していますが、女性と同様の理由が考えられます。

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」(69.8%)という人が過半数を占めているが、「増えた」(25.1%)が「減った」(3.0%)を大きく上回る。
- 《男性》でも「変わらない」(72.6%)が多く、「増えた」(19.7%)が「減った」(2.9%)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、年齢が上がるほど「変わらない」がやや多くなる傾向。
- 時系列では、男女とも「増えた」が減少、「変わらない」が増加しており、特に《男性》でその傾向が強い。

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

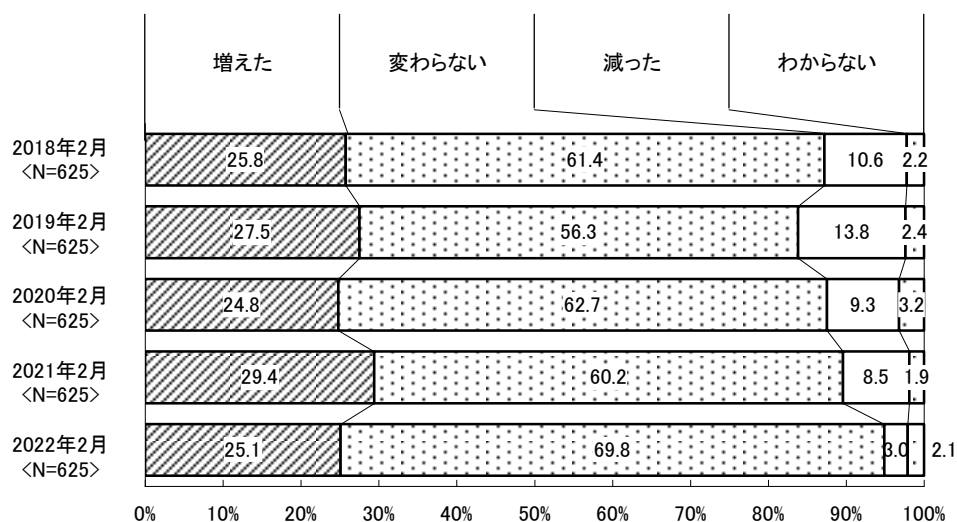


《女性》では「変わらない」(69.8%)が7割近くを占めていますが、「減った」(3.0%)よりも「増えた」(25.1%)の方がはるかに多くなっています。

《男性》でも、「変わらない」(72.6%)が7割強を占め、「減った」(2.9%)より「増えた」(19.7%)の方が15ポイント以上高くなっています。

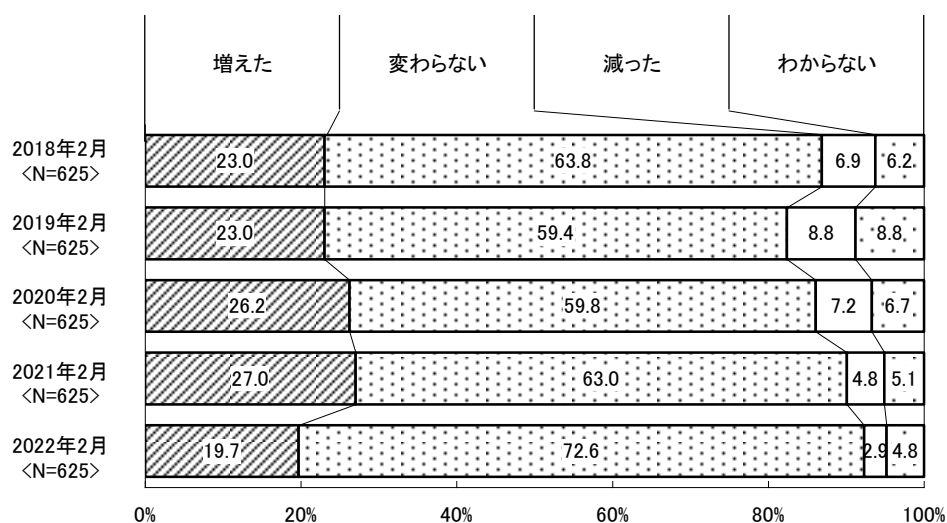
年齢別にみると、男女とも若い人ほど「増えた」が多く、年齢が上がるほど「変わらない」がやや多くなる傾向がみられます。

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、コロナ禍で前回「増えた」が大幅に増加しましたが、今回は「増えた」が前々回並みに戻ったものの「減った」(前回 8.5%→今回 3.0%)が大幅に減少し、「変わらない」(同 60.2%→69.8%)が増加しています。前回で増えた利用が、そのまま今回も維持されている様子が見えます。

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

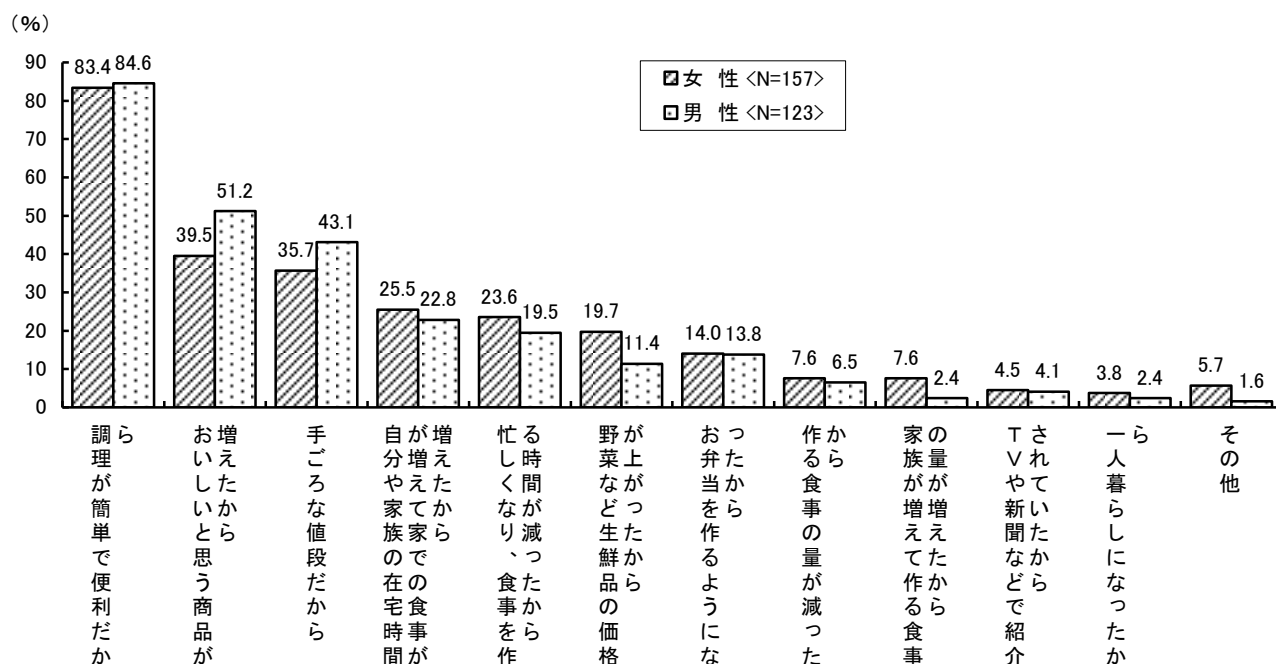


- 《男性》でも、《女性》と同様の動きですが、特に「変わらない」が増加しています。

3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由

- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(83.4%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(39.5%)、「手ごろな値段だから」(35.7%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3。また、「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」(25.5%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(23.6%)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」(84.6%)がトップ。以下「おいしいと思う商品が増えたから」(51.2%)、「手ごろな値段だから」(43.1%)、「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」(22.8%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(19.5%)、「お弁当を作るようになったから」(13.8%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(11.4%)が続き、《女性》よりも高い割合の項目が目立つ。
- 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 50.0%→今回 39.5%)が減り、「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 17.9%→25.5%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(同 14.7%→19.7%)などが増えており、コロナ禍の影響や物価上昇の影響が大きいとみられる。

図 14. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）

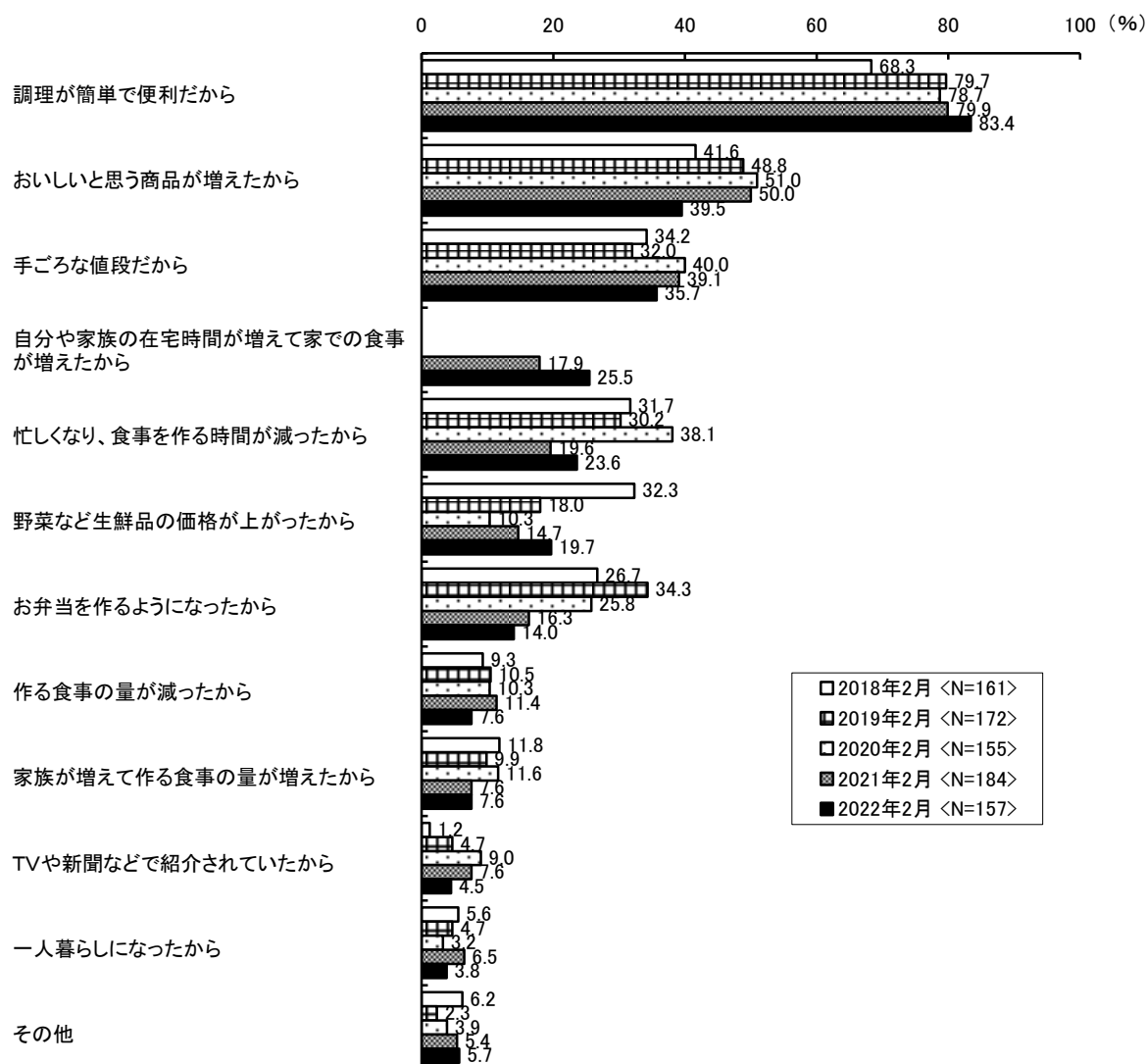


冷凍食品を利用する頻度が「増えた」と回答した人に、その理由を聞いてみると、《女性》では「調理が簡単で便利だから」(83.4%)が突出して多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(39.5%)、「手ごろな値段だから」(35.7%)といった“冷凍食品のメリット”がトップ3を占めています。以下、「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」(25.5%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(23.6%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(19.7%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくありません。

《男性》では、《女性》同様「調理が簡単で便利だから」(84.6%)が8割台を占め、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(51.2%)、「手ごろな値段だから」(43.1%)、「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」(22.8%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(19.5%)、「お弁当を作るようになったから」(13.8%)、

「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(11.4%)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、「おいしいと思う商品が増えたから」(女性 39.5%、男性 51.2%)、「手ごろな値段だから」(同 35.7%、43.1%)など、《男性》の方が高い項目が目立ちます。

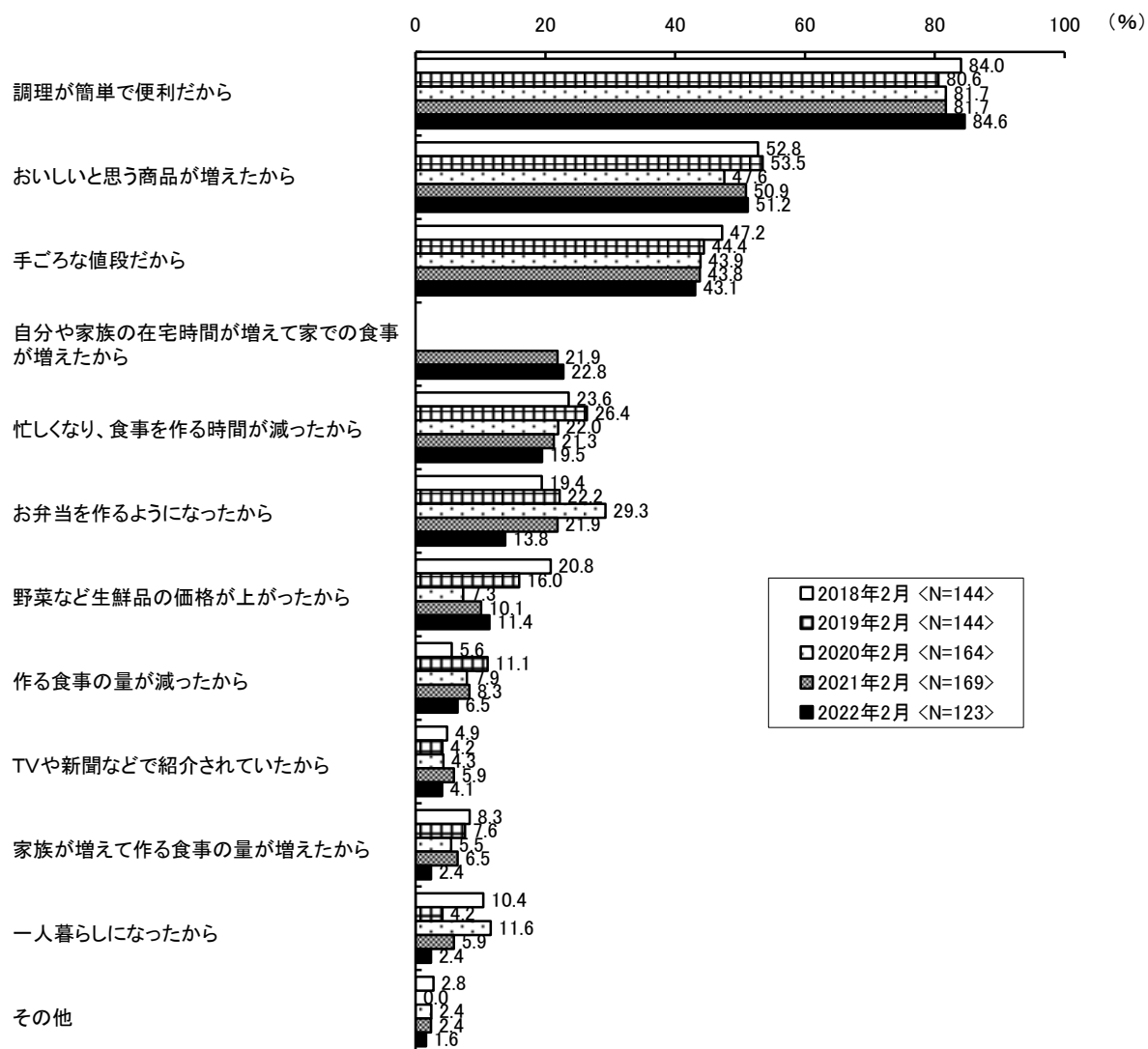
図 15. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「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6割以上で圧倒的に多く、この4年間は8割前後に達しています。今回増加した項目としては、「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」（前回 17.9%→今回 25.5%）、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」（同 14.7%→19.7%）などが増えています。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、また物価上昇の影響もうかがえます。

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



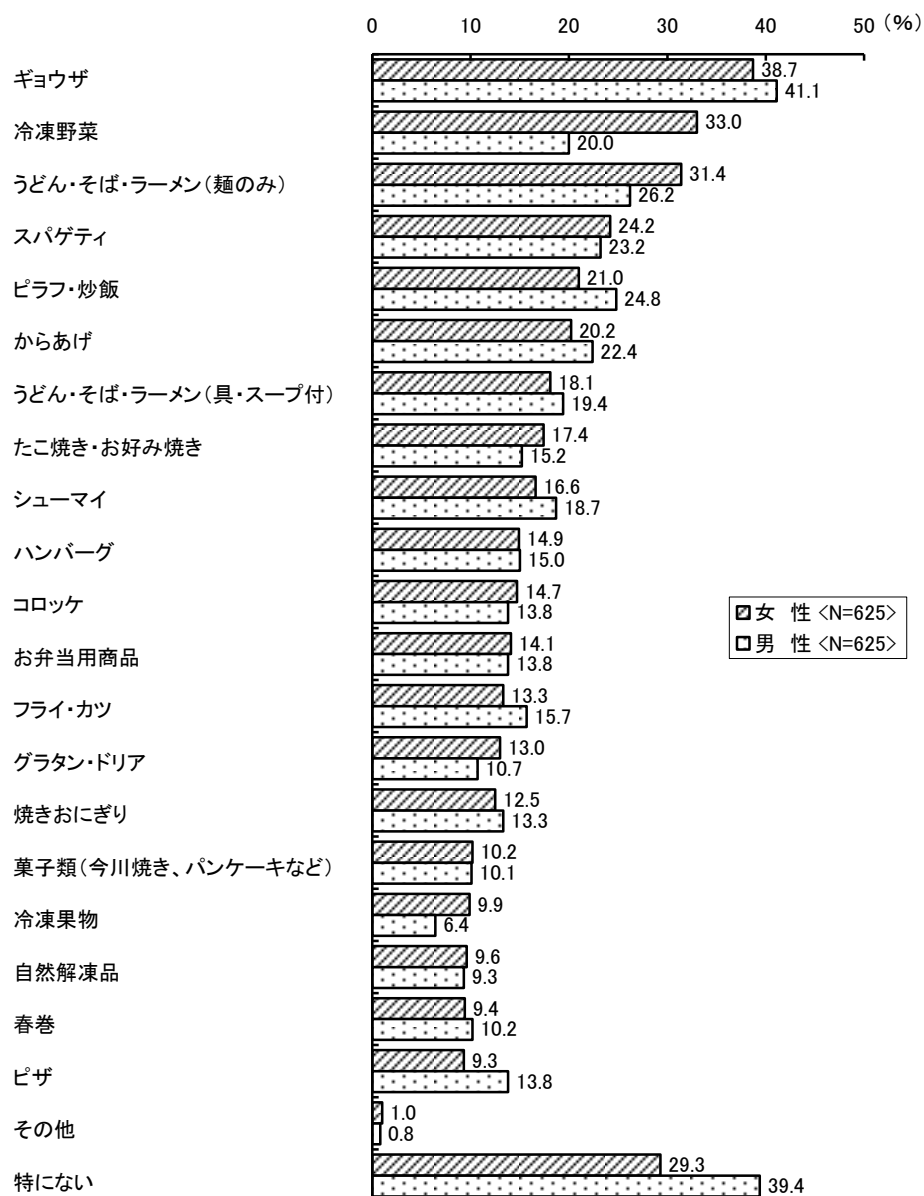
※「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」は2021年以降実施。

- 《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。そのほかの項目では、「お弁当を作るようになったから」（前回 21.9%→今回 13.8%）が減っているのが最も大きな変化で、《女性》と比べ変化は小さなものとどまっています。

4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品

- 《女性》では、「ギョウザ」(38.7%)、「冷凍野菜」(33.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(31.4%)、「スパゲティ」(24.2%)、「ピラフ・炒飯」(21.0%)、「からあげ」(20.2%)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割強(70.7%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(41.1%)がトップ。以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(26.2%)、「ピラフ・炒飯」(24.8%)、「スパゲティ」(23.2%)、「からあげ」(22.4%)、「冷凍野菜」(20.0%)の順で、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”のは約6割(60.6%)。また、《女性》と比べて「冷凍野菜」や「冷凍果物」を利用する割合が低い。

図 17. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）

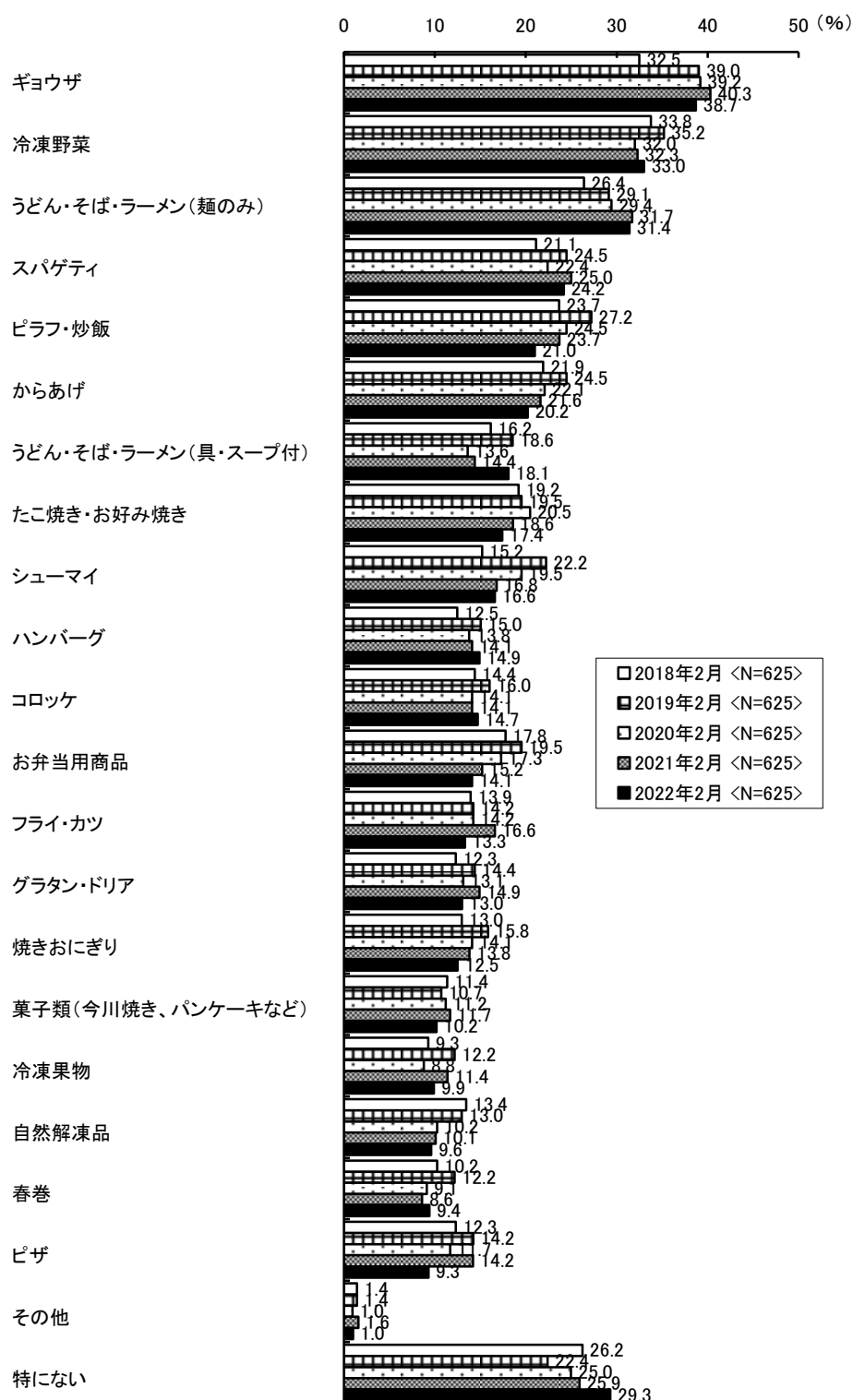


1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品は何か聞いてみたところ、《女性》では「ギョウザ」(38.7%)がトップで、以下「冷凍野菜」(33.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(31.4%)、「スパゲティ」(24.2%)、「ピラフ・炒飯」(21.0%)、「からあげ」(20.2%)が続いています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は3割弱(29.3%)で、残りの7割強(70.7%)は何らかの利用が増えた冷凍食品が“ある”と答えています。

一方、《男性》でも「ギョウザ」(41.1%)がトップ。以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(26.2%)、「ピラフ・炒飯」(24.8%)、「スパゲティ」(23.2%)、「からあげ」(22.4%)、「冷凍野菜」(20.0%)が続いています。

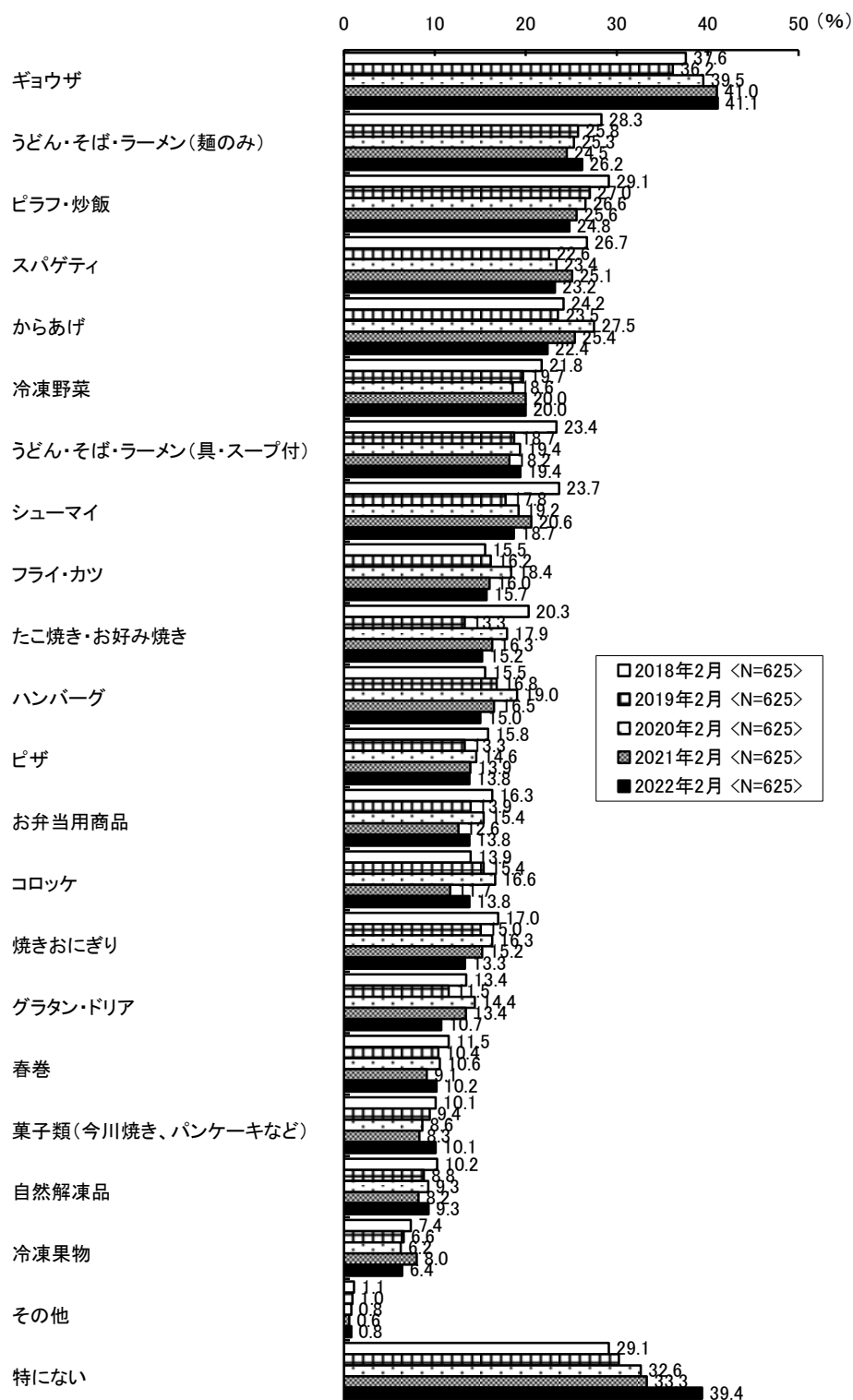
《女性》では「冷凍野菜」(33.0%)が第2位でしたが、《男性》(20.0%)では《女性》より10ポイント以上低くなっているほか、「冷凍果物」も《男性》(6.4%)は《女性》(9.9%)より3.5ポイント低くなっています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人はほぼ4割(39.4%)の割合で、残りの約6割(60.6%)は何らかの利用が増えた冷凍食品が“ある”と答えています。

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 39.2%→前回 40.3%→今回 38.7%）は 4 割前後で推移しています。「お弁当用商品」は 2019 年から減少傾向ですが、「うどん・そば・ラーメン（具・スープ付）」（同 13.6%→14.4%→18.1%）は増加しています。

図 19. 1 年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）〔時系列〕 ※男性のみ

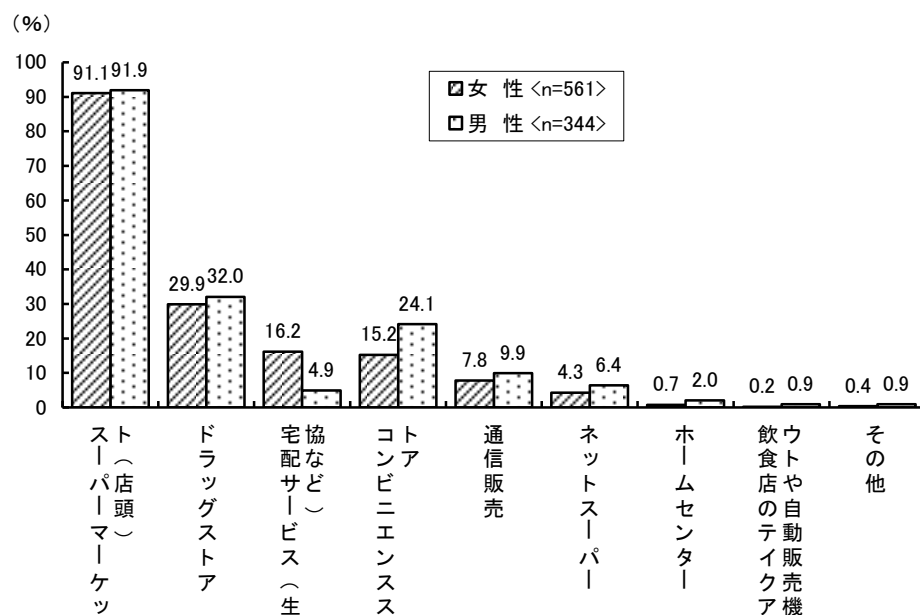


●男性でも「ギョウザ」が毎回トップで、前回から大きな変化はありません。

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)」(91.1%)が圧倒的で、そのほかは「ドラッグストア」(29.9%)、「宅配サービス(生協など)」(16.2%)、「コンビニエンスストア」(15.2%)など。「宅配サービス」の利用は《男性》(4.9%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(91.9%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(32.0%)と続く。「コンビニエンスストア」(24.1%)は、《女性》に比べて9ポイントほど高い。
- 男女とも、「宅配サービス」、「通信販売」、「ネットスーパー」は大きな変化がない。
- 年齢別では、男女とも若い人ほど「コンビニエンスストア」の割合が高い一方、「通信販売」は年齢が上がるほど高い傾向。

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=561>	91.1	29.9	16.2	15.2	7.8	4.3	0.7	0.2	0.4
男性 <n=344>		91.9	32.0	4.9	24.1	9.9	6.4	2.0	0.9	0.9
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=102>	94.1	34.3	9.8	27.5	5.9	3.9	-	1.0	1.0
	35～44歳 <n=108>	95.4	38.9	21.3	19.4	3.7	6.5	0.9	-	-
	45～54歳 <n=117>	88.9	29.1	17.1	12.8	6.0	3.4	1.7	-	-
	55～64歳 <n=119>	89.1	20.2	13.4	10.1	9.2	2.5	0.8	-	0.8
	65歳以上 <n=115>	88.7	28.7	19.1	7.8	13.9	5.2	-	-	-
	<男性>25～34歳 <n=86>	94.2	45.3	3.5	29.1	3.5	4.7	1.2	1.2	-
	35～44歳 <n=59>	88.1	44.1	5.1	20.3	6.8	6.8	1.7	1.7	3.4
	45～54歳 <n=73>	93.2	28.8	2.7	30.1	8.2	8.2	2.7	-	-
	55～64歳 <n=78>	91.0	17.9	7.7	23.1	19.2	5.1	1.3	-	1.3
	65歳以上 <n=48>	91.7	20.8	6.3	12.5	12.5	8.3	4.2	2.1	-
ライフステージ	女性・同居者なし <n=96>	93.8	28.1	8.3	20.8	10.4	2.1	2.1	-	1.0
	女性・同居者あり <n=465>	90.5	30.3	17.8	14.0	7.3	4.7	0.4	0.2	0.2
	女性・有職主婦 <n=239>	92.9	31.8	16.3	15.5	6.3	5.0	0.4	0.4	0.4
	女性・専業主婦 <n=220>	88.2	26.4	20.5	10.5	10.5	4.5	0.5	-	0.5
	女性・未婚で有職者 <n=84>	92.9	31.0	6.0	21.4	6.0	2.4	2.4	-	-
	男性・同居者なし <n=132>	92.4	25.0	3.0	23.5	9.1	5.3	-	-	0.8
	男性・同居者あり <n=212>	91.5	36.3	6.1	24.5	10.4	7.1	3.3	1.4	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。

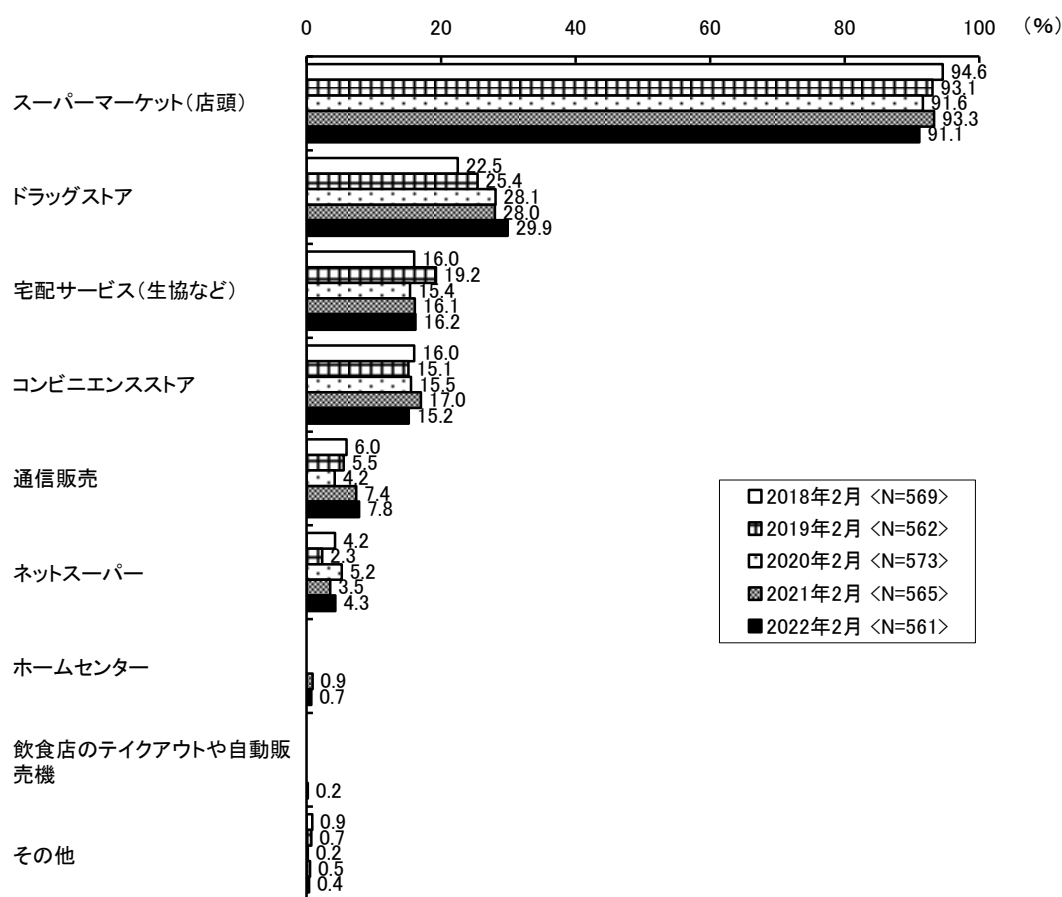
《女性》では、「スーパーマーケット（店頭）」（91.1%）が圧倒的に多くなっています。そのほかはかなり少なくなりますが、「ドラッグストア」（29.9%）、「宅配サービス（生協など）」（16.2%）、「コンビニエンスストア」（15.2%）が続いています。なお、「ネットスーパー」（4.3%）で冷凍食品を購入する人は少数派です。

《男性》でも、「スーパーマーケット（店頭）」（91.9%）が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」（32.0%）、「コンビニエンスストア」（24.1%）が続きます。一方、「宅配サービス（生協など）」（4.9%）はほとんどおらず、《女性》（16.2%）との差が目立ちます。

年齢別にみると、男女とも年齢にかかわらず「スーパーマーケット（店頭）」が多くなっている点に変わりはありませんが、若い人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。

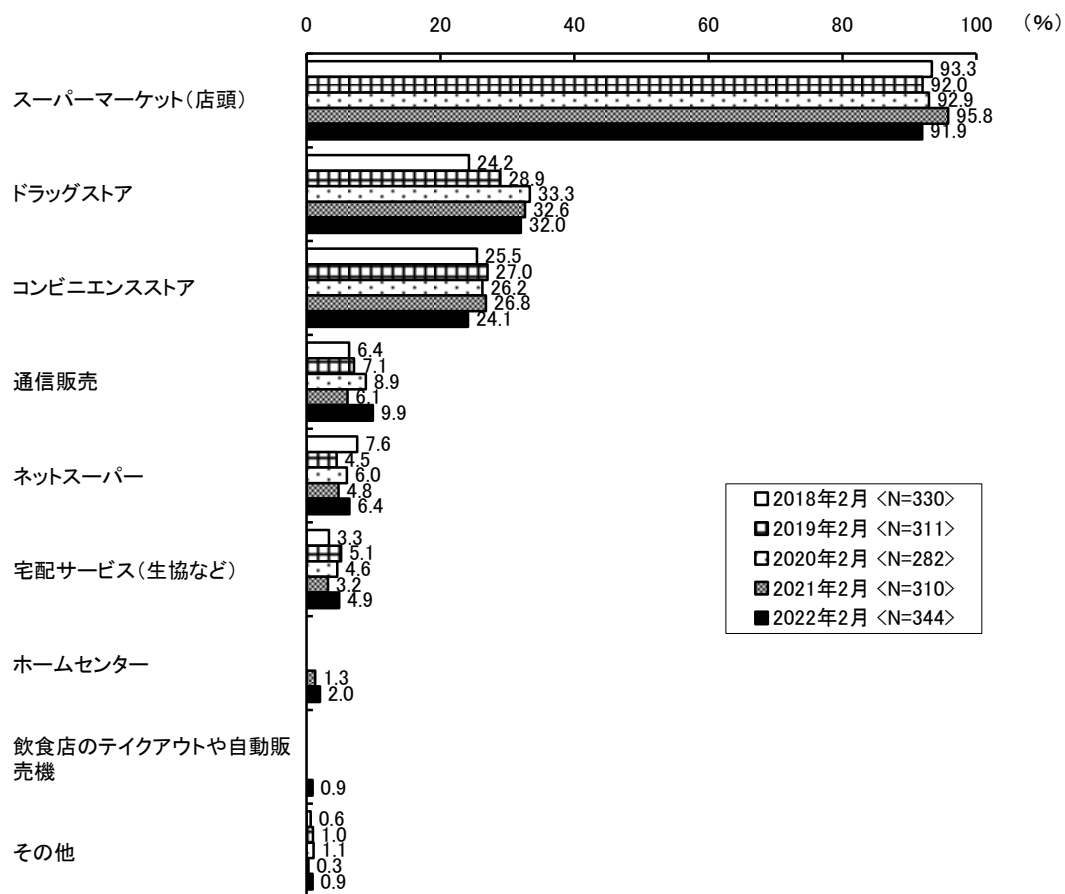
図 21. 主にどこで冷凍食品を購入しているか（回答は3つまで）〔時系列〕 ※女性のみ



※「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「スーパーマーケット（店頭）」は長期的にみて減少傾向、逆に「ドラッグストア」は増加傾向を示しています。冷凍食品の「宅配サービス」、「通信販売」、「ネットスーパー」など宅配については、大きな変化はありませんでした。

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



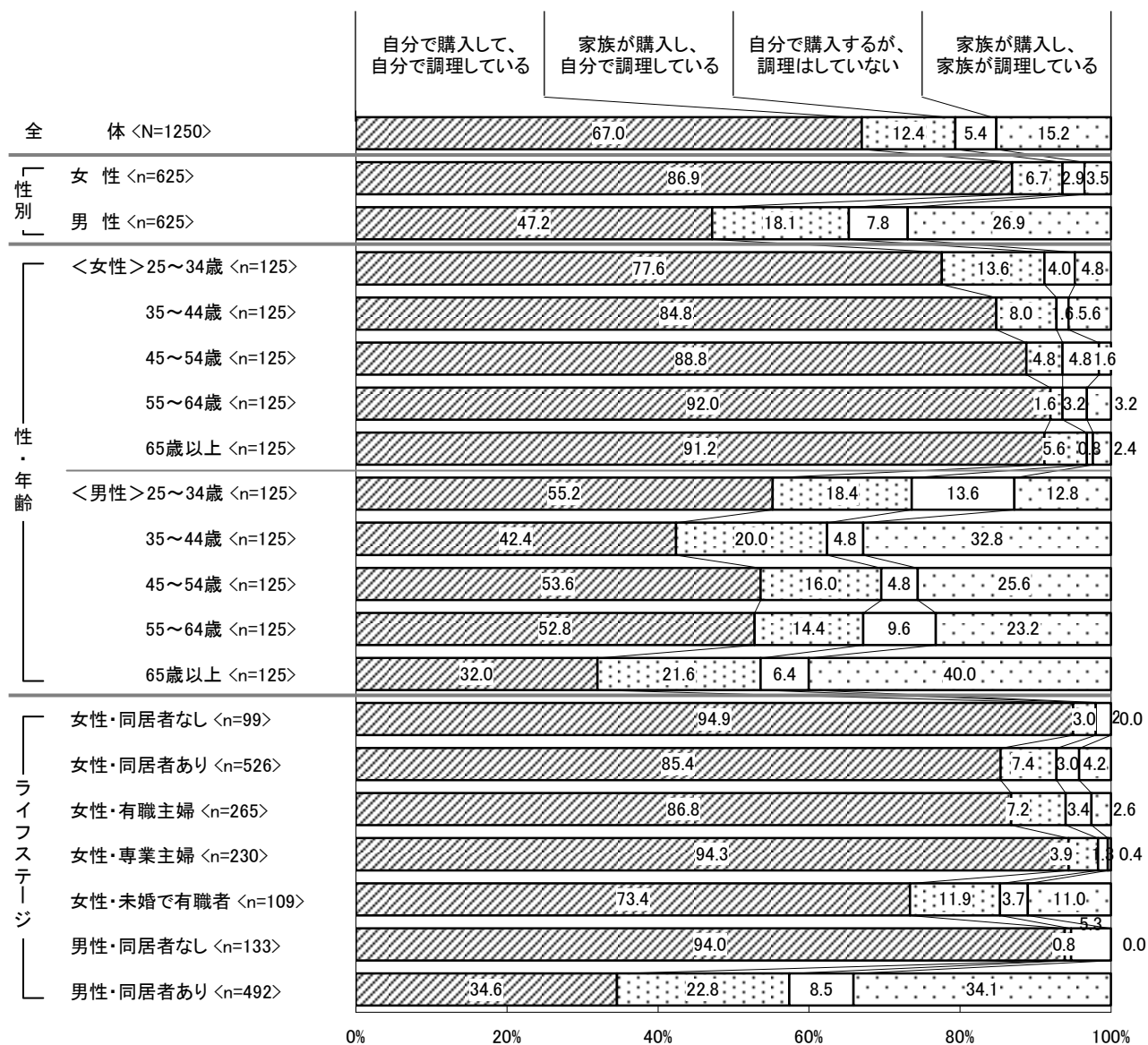
※「ホームセンター」は、2021年以降実施。「飲食店のテイクアウトや自動販売機」は2022年以降実施。

●《男性》では、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」(86.9%)。
- 《男性》では、「自分で購入して、自分で調理している」(47.2%)が最も多く、「家族が購入し、自分で調理している」(18.1%)と合わせると、約3人に2人は“自分で調理”している。
- 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、「自分で購入して、自分で調理している」(前々回 39.2%→前回 44.8%→今回 47.2%)が増加傾向で、コロナ禍の影響がうかがわれる。

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（86.9%）を占めています。

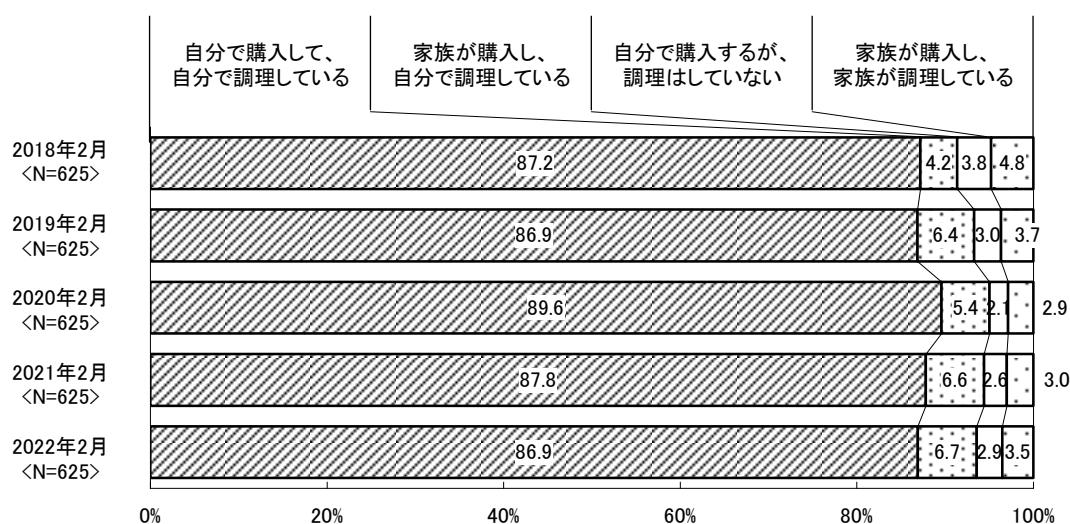
一方、《男性》では「自分で購入して、自分で調理している」（47.2%）が最も多くなっており、「家族が購入し、自分で調理している」（18.1%）と合わせると約3人に2人（65.3%）が“自分で調理”しています。そのほか、「家族が購入し、家族が調理している」（26.9%）も3割近くを占めています。

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》(92.0%)、《65 歳以上》(91.2%) 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》(32.0%) 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》(94.9%)の方が《女性・同居者あり》(85.4%) よりも一層高くなっています。また、女性の職業の有無別では《女性・有職主婦》(86.8%) よりも《女性・専業主婦》(94.3%)の方がやや高いだけで、あまり大きな差はありません。なお、《女性・未婚で有職者》の割合は7割強(73.4%)です。

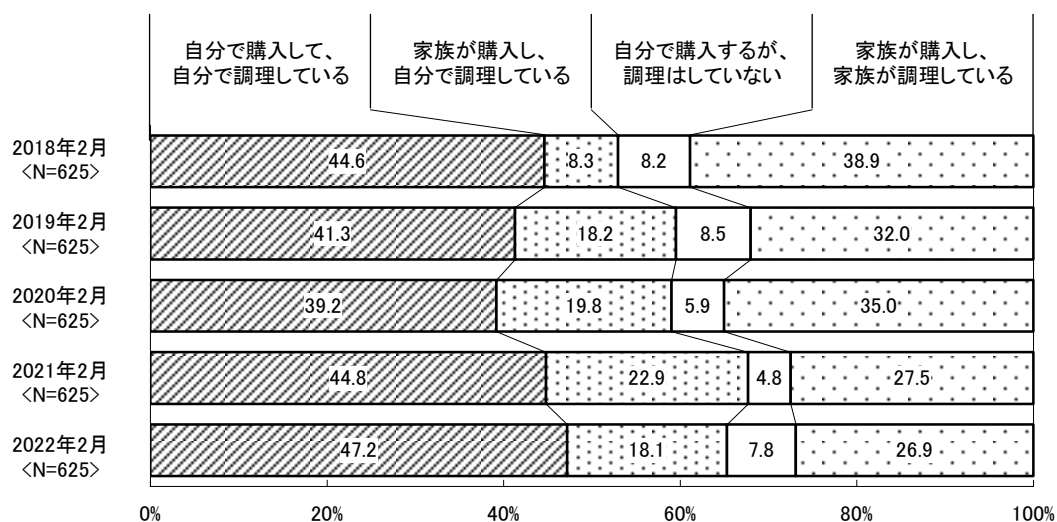
一方、男性では、《男性・同居者なし》(94.0%)では100%近い人が「自分で購入して、自分で調理している」としているのに対し、《男性・同居者あり》では3人に1人程度(34.6%)の割合にとどまり、「家族が購入し、家族が調理している」(34.1%)とほぼ同率となっています。

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

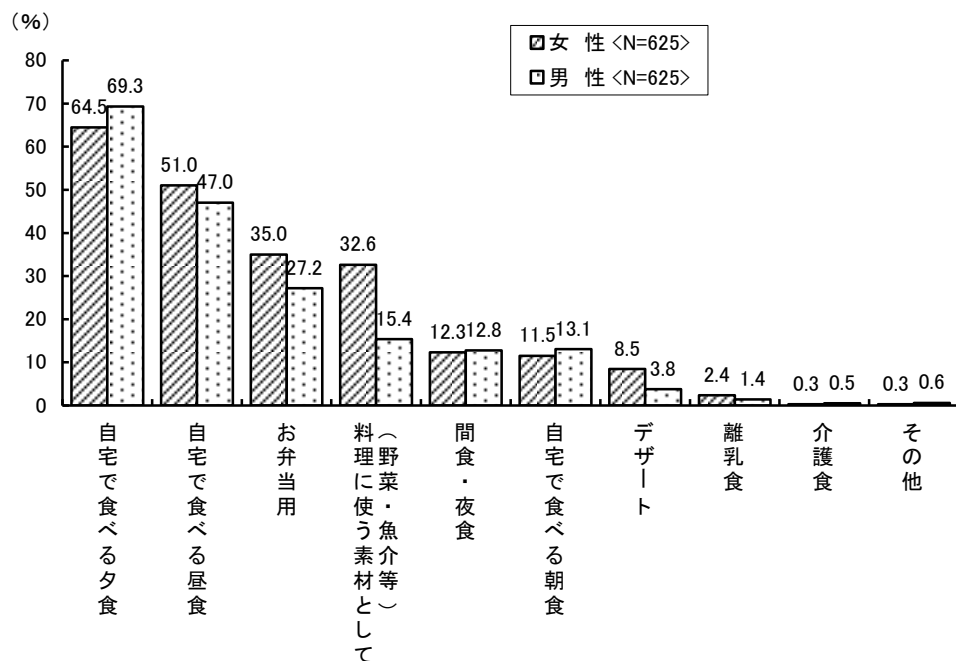


●次いで、《男性》の推移をみると、「自分で購入して、自分で調理している」割合は前々回 39.2%→前回 44.8%→今回 47.2%と少しずつ増加傾向を示しています。コロナ禍の影響で、自宅で過ごす時間が増えたことが影響しているのかもしれませんが。また、“自分で調理”する人は、コロナ禍が始まった頃の前々回に比べ前回大きく増加し、今回もほぼ前回並みとなりました。

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」(64.5%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(51.0%)、「お弁当用」(35.0%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.6%)、「間食・夜食」(12.3%)、「自宅で食べる朝食」(11.5%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(69.3%)、「自宅で食べる昼食」(47.0%)、「お弁当用」(27.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(15.4%)、「自宅で食べる朝食」(13.1%)、「間食・夜食」(12.8%)などの順で、上位の目的は《女性》と変わらないが、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(女性 32.6%、男性 15.4%)、「お弁当用」(同 35.0%、27.2%)の割合は《女性》よりかなり低い。
- 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)」, 若い人ほど「お弁当用」や「間食・夜食」が高率。
- 時系列では、《女性》では「自宅で食べる昼食」が増加したほか、「お弁当用」は減少傾向が継続。

図 26. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）



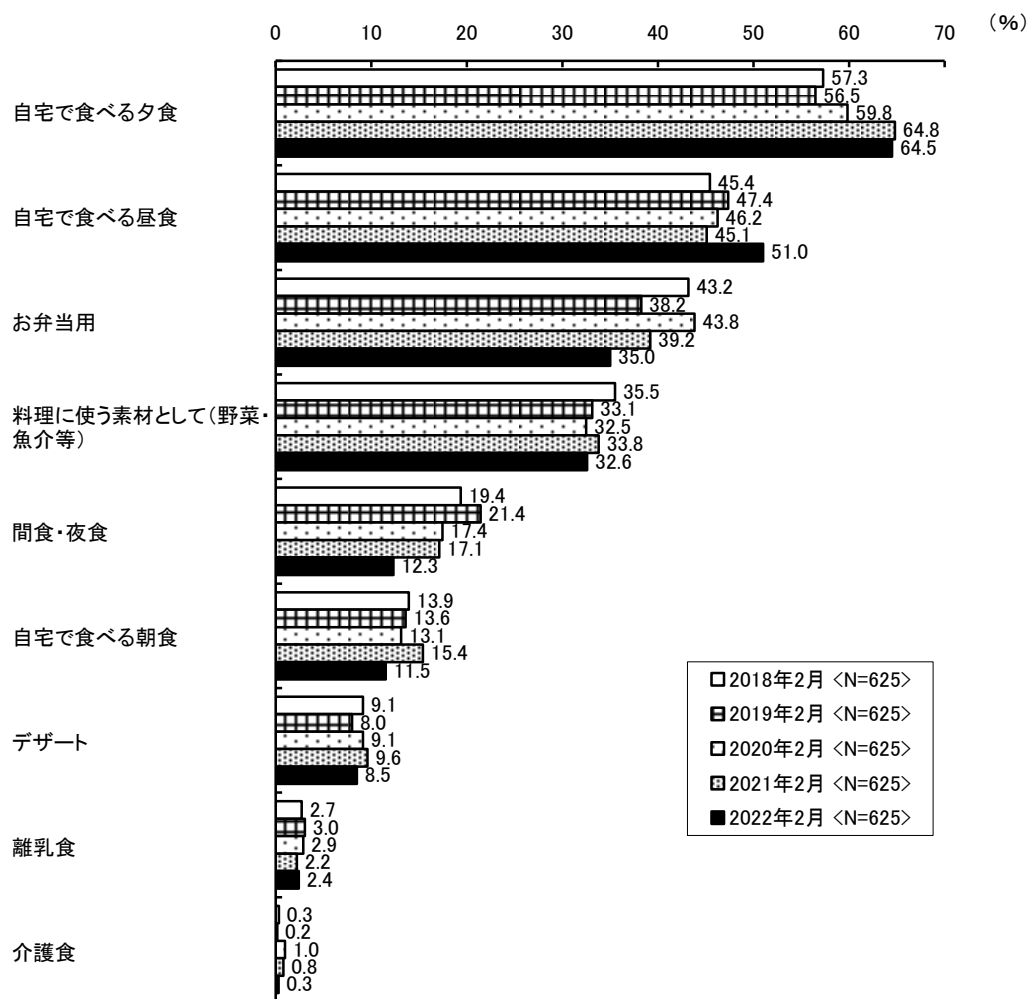
性別	女性 <n=625>	64.5	51.0	35.0	32.6	12.3	11.5	8.5	2.4	0.3	0.3
	男性 <n=625>	69.3	47.0	27.2	15.4	12.8	13.1	3.8	1.4	0.5	0.6
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	69.6	55.2	44.0	25.6	13.6	15.2	9.6	6.4	—	—
	35～44歳 <n=125>	62.4	52.0	50.4	30.4	17.6	13.6	9.6	4.0	—	—
	45～54歳 <n=125>	56.0	51.2	42.4	29.6	12.8	10.4	9.6	1.6	1.6	—
	55～64歳 <n=125>	64.8	48.8	23.2	31.2	11.2	4.8	6.4	—	—	—
	65歳以上 <n=125>	69.6	48.0	15.2	46.4	6.4	13.6	7.2	—	—	1.6
	<男性>25～34歳 <n=125>	61.6	45.6	32.8	8.8	9.6	20.8	2.4	4.0	0.8	—
	35～44歳 <n=125>	66.4	40.8	36.8	14.4	18.4	13.6	2.4	2.4	0.8	—
	45～54歳 <n=125>	70.4	42.4	33.6	13.6	16.8	11.2	3.2	0.8	—	0.8
	55～64歳 <n=125>	70.4	46.4	19.2	16.0	12.8	9.6	4.8	—	0.8	1.6
	65歳以上 <n=125>	77.6	60.0	13.6	24.0	6.4	10.4	6.4	—	—	0.8

《女性》では「自宅で食べる夕食」(64.5%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(51.0%)、「お弁当用」(35.0%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(32.6%)、「間食・夜食」(12.3%)、「自宅で食べる朝食」(11.5%)の順です。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(69.3%)が7割弱と多く、以下「自宅で食べる昼食」(47.0%)、「お弁当用」(27.2%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(15.4%)、「自宅で食べる朝食」(13.1%)、「間食・夜食」(12.8%)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、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(女性 32.6%、男性 15.4%)の割合が15ポイント以上も低く、また「お弁当用」(同 35.0%、27.2%)もかなり低い割合です。

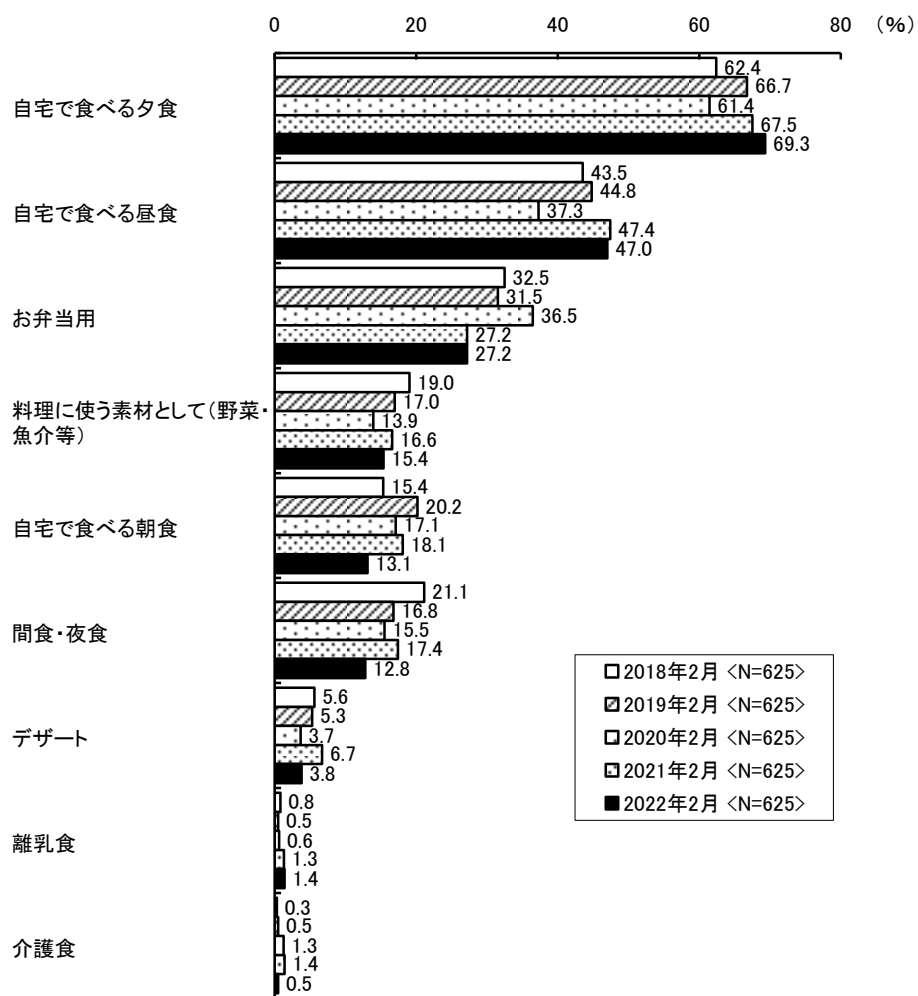
年齢別でみると、男女とも「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」は年齢が上がるほど高い割合です。一方、「お弁当用」や「間食・夜食」は若い人ほど高い割合となっています。

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、「自宅で食べる昼食」(前回 45.1%→今回 51.0%)が6ポイントほど増えているほか、「お弁当用」が2年連続で減少(前々回 43.8%→前回 39.2%→今回 35.0%)しており、コロナ禍の影響がうかがえます。

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、「自宅で食べる朝食」（前回 18.1%→今回 13.1%）が5ポイントほど下がっていますが、総じて大きな変化はありません。

8. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(73.6%)、「買い置きができる」(61.4%)、「調理時間が短縮できる」(59.2%)、「おいしい」(55.0%)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」(58.1%)、「調理の手間が省ける」(57.3%)が並んで多く、以下「買い置きができる」(49.0%)、「調理時間が短縮できる」(43.5%)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「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)」は年齢が上がるほど高く、「おいしい」「子どもや家族が好き」は若い人ほど高い傾向。

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）

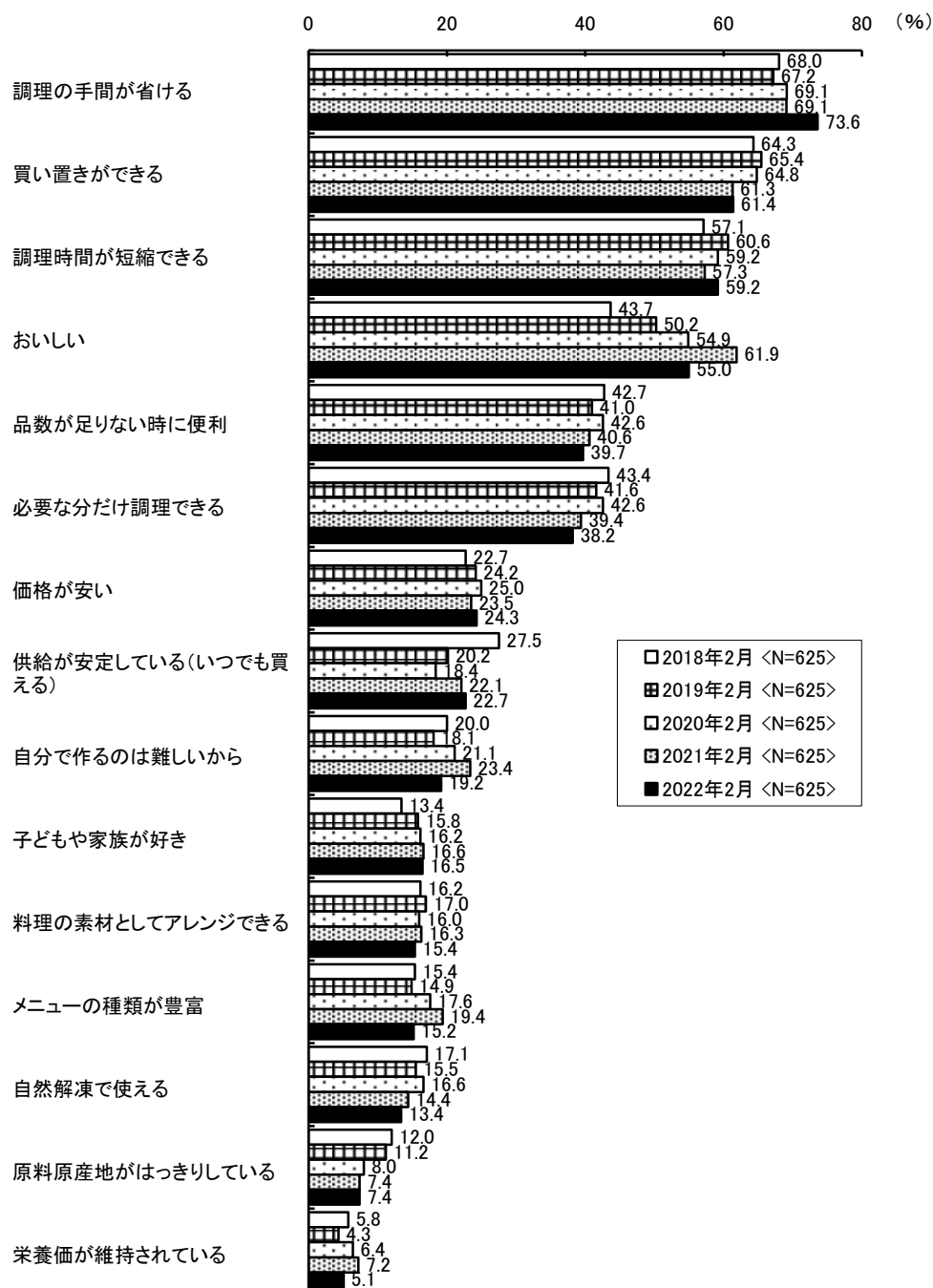
		サンプル数	調理の手間が省ける	おいしい	買い置きができる	調理時間が短縮できる	必要な分だけ調理できる	品数が足りない時に便利	価格が安い	自分で作るのは難しい	供給が安定している(いつでも買える)	メニューの種類が豊富	子どもや家族が好き	料理の素材としてアレンジできる	自然解凍で使える	原料原産地がはっきりしている	栄養価が維持されている	その他
全 体		1250	65.4	56.6	55.2	51.4	31.2	30.2	25.7	19.8	19.1	16.5	13.3	11.4	11.0	5.9	5.8	0.2
性別	女 性	625	73.6	55.0	61.4	59.2	38.2	39.7	24.3	19.2	22.7	15.2	16.5	15.4	13.4	7.4	5.1	0.5
	男 性	625	57.3	58.1	49.0	43.5	24.2	20.8	27.0	20.5	15.5	17.8	10.1	7.5	8.5	4.5	6.4	-
性・年齢	<女性>25～34歳	125	76.0	71.2	52.0	63.2	33.6	33.6	24.0	24.0	16.0	18.4	22.4	12.0	16.8	4.8	8.0	0.8
	35～44歳	125	75.2	64.8	48.8	62.4	32.8	47.2	22.4	24.0	26.4	12.8	32.8	16.8	14.4	5.6	4.8	-
	45～54歳	125	72.8	50.4	66.4	58.4	39.2	34.4	28.0	20.8	20.8	16.0	16.8	8.8	11.2	8.0	3.2	0.8
	55～64歳	125	73.6	50.4	67.2	55.2	38.4	43.2	28.8	16.0	20.8	16.0	7.2	16.0	11.2	5.6	4.0	0.8
	65歳以上	125	70.4	38.4	72.8	56.8	47.2	40.0	18.4	11.2	29.6	12.8	3.2	23.2	13.6	12.8	5.6	-
	<男性>25～34歳	125	56.8	57.6	35.2	44.0	15.2	16.8	25.6	13.6	4.0	14.4	12.0	4.8	4.8	0.8	4.8	-
	35～44歳	125	52.8	61.6	44.0	50.4	24.0	19.2	19.2	20.8	16.8	16.0	19.2	8.8	9.6	4.8	6.4	-
	45～54歳	125	54.4	64.8	54.4	36.8	23.2	23.2	36.0	24.0	14.4	19.2	14.4	6.4	8.8	5.6	7.2	-
	55～64歳	125	57.6	58.4	52.0	46.4	28.0	16.8	25.6	20.8	19.2	20.8	3.2	7.2	11.2	6.4	7.2	-
	65歳以上	125	64.8	48.0	59.2	40.0	30.4	28.0	28.8	23.2	23.2	18.4	1.6	10.4	8.0	4.8	6.4	-

《女性》では、「調理の手間が省ける」が7割強（73.6%）で最も多く、「買い置きができる」（61.4%）、「調理時間が短縮できる」（59.2%）、「おいしい」（55.0%）までの4項目を半数以上があげています。以下、「品数が足りない時に便利」（39.7%）、「必要な分だけ調理できる」（38.2%）、「価格が安い」（24.3%）が続いています。

《男性》では「おいしい」（58.1%）、「調理の手間が省ける」（57.3%）が並んで多く、以下「買い置きができる」（49.0%）、「調理時間が短縮できる」（43.5%）、「価格が安い」（27.0%）、「必要な分だけ調理できる」（24.2%）、「品数が足りない時に便利」（20.8%）、「自分で作るのは難しいから」（20.5%）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 73.6%、男性 57.3%）、「買い置きができる」（同 61.4%、49.0%）、「調理時間が短縮できる」（同 59.2%、43.5%）、「必要な分だけ調理できる」（同 38.2%、24.2%）、「品数が足りない時に便利」（同 39.7%、20.8%）については10ポイント以上の差が生じています。このように、《女性》の方が多くの点に魅力を感じていることがうかがえます。

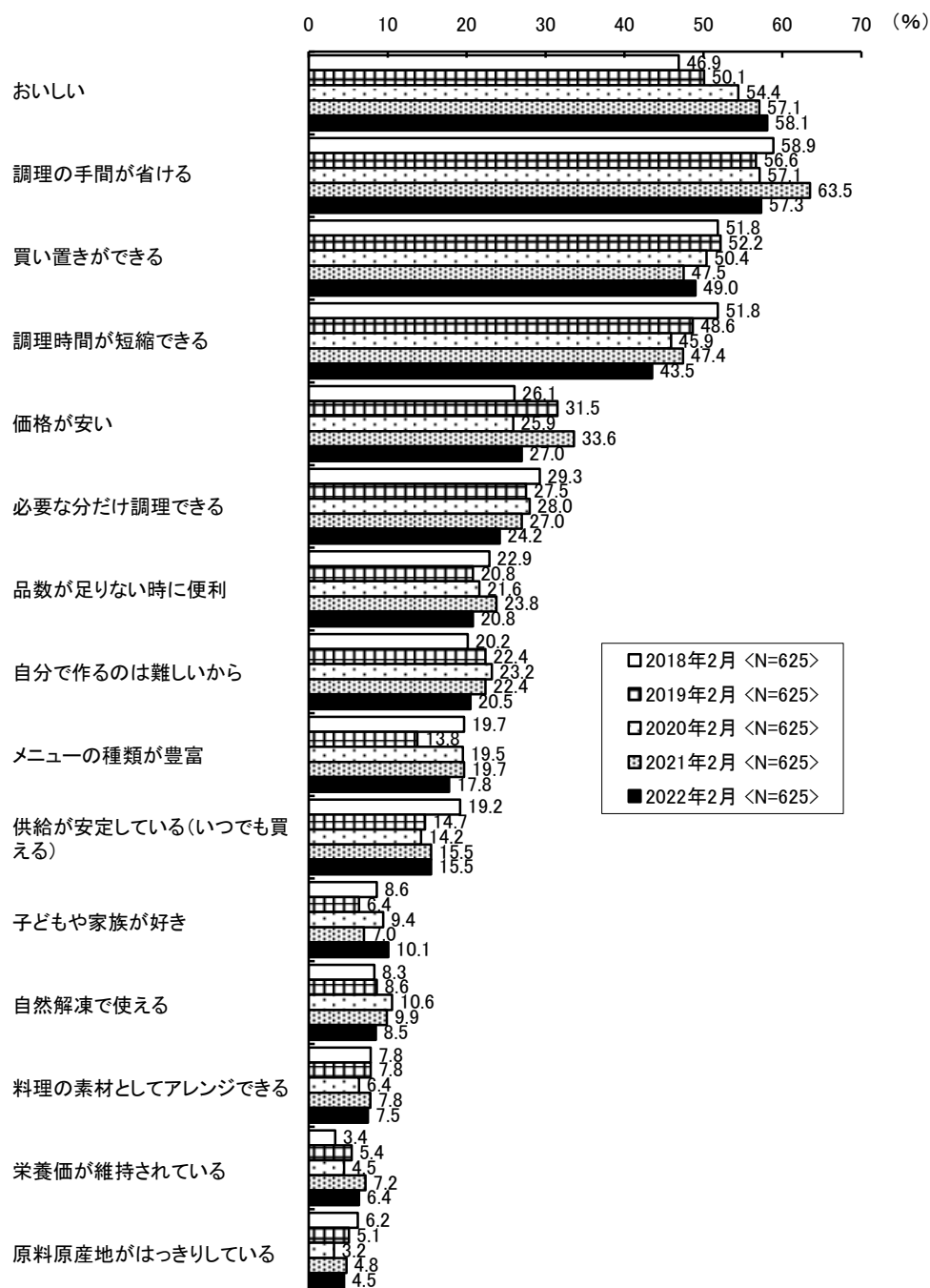
年齢別にみると、男女とも「買い置きができる」は年齢が上がるほど高い割合となっており、「必要な分だけ調理できる」「供給が安定している（いつでも買える）」も同様の傾向がみられます。一方、男女とも、若い人ほど「おいしい」「子どもや家族が好き」をあげる割合が高くなっています。

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



●《女性》では、「調理の手間が省ける」（前回 69.1%→今回 73.6%）が、4.5 ポイントほど増加しました。

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

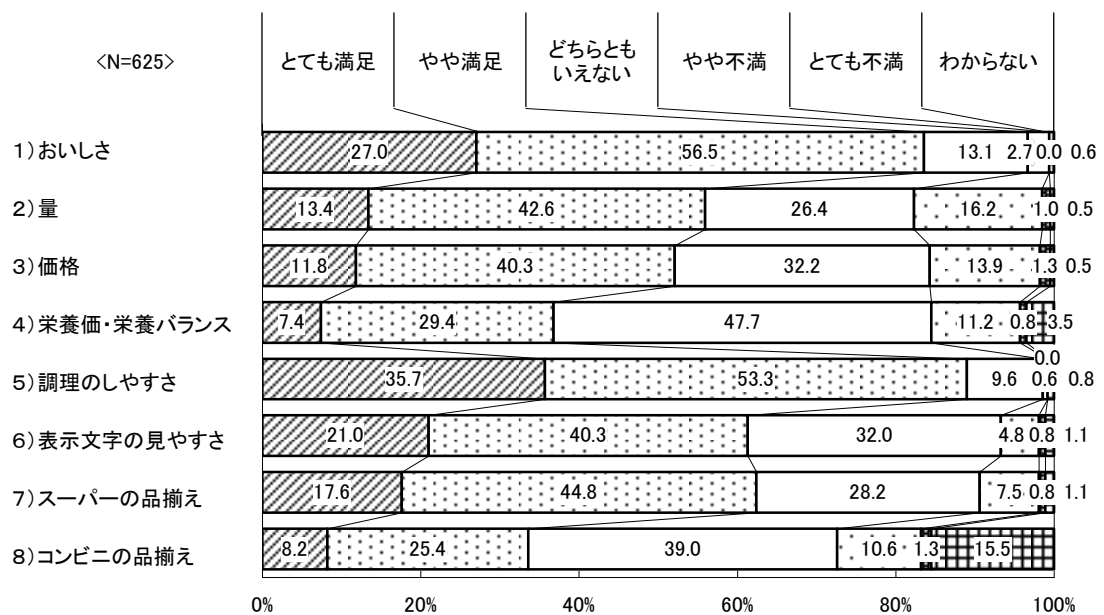


●《男性》では、「おいしい」（2018年から46.9%→50.1%→54.4%→57.1%→58.1%）が長期的に増加傾向にあり、今回率を下げた「調理の手間が省ける」（前回63.5%→今回57.3%）に代わってトップ項目となっています。また、「価格が安い」（同33.6%→27.0%）も今回率を下げています。

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(“満足”89.0%)、【1】おいしさ(同 83.5%)、【7】スーパーの品揃え(同 62.4%)、【6】表示文字の見やすさ(同 61.3%)などの評価が高いが、【4】栄養価・栄養バランス(同 36.8%)、【8】コンビニの品揃え(同 33.6%)はあまり高くない。
- 《男性》でも、【5】調理のしやすさ(同 77.6%)、【1】おいしさ(同 75.5%)、【7】スーパーの品揃え(同 57.3%)などの順だが、総じて《女性》より低率。
- 年齢別では、《女性》では、【1】おいしさ、【2】量、【8】コンビニの品揃えなどは若い人ほど高い割合。《男性》では、あまり大きな年齢差はない。

図 31. 市販されている冷凍食品への満足度 ※女性のみ

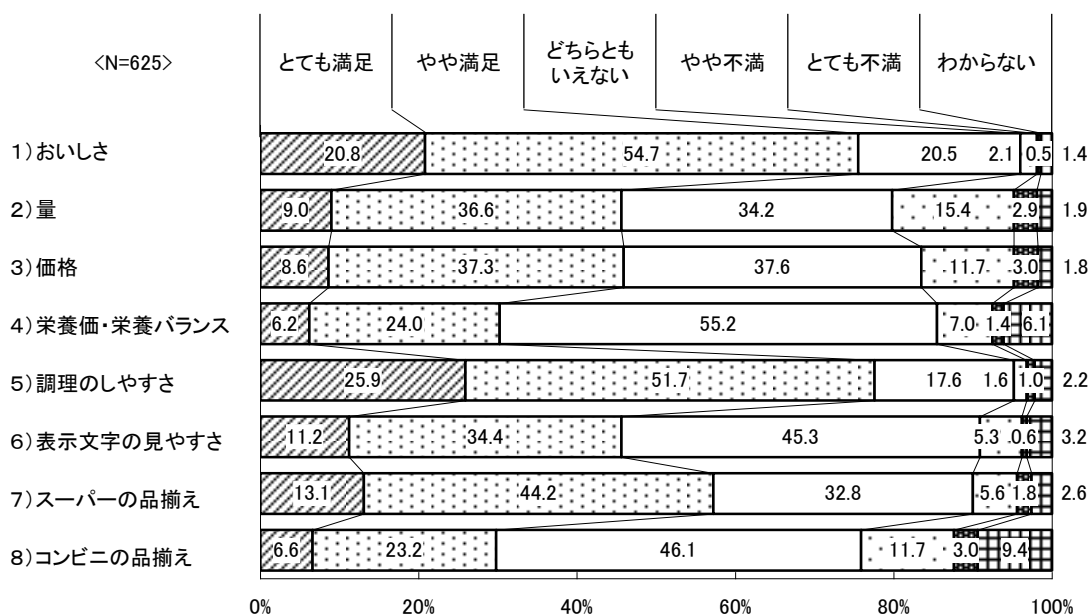


ここでは、市販されている冷凍食品への満足度を、【おいしさ】【量】など8項目に分けて聞いてみました。

《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」(35.7%)が唯一3割台を占め、「やや満足」(53.3%)を合わせると、“満足”の割合はほぼ9割(89.0%)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(83.5%)もやはり8割台と高く、【7】スーパーの品揃え(62.4%)、【6】表示文字の見やすさ(61.3%)、【2】量(56.0%)、【3】価格(52.2%)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(36.8%)、【8】コンビニの品揃え(33.6%)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（77.6%）、【1】おいしさ（75.5%）が高く、以下【7】スーパーの品揃え（57.3%）、【3】価格（45.9%）、【2】量（45.6%）、【6】表示文字の見やすさ（45.6%）の順です。一方【4】栄養価・栄養バランス（30.2%）、【8】コンビニの品揃え（29.8%）の評価は3割程度と低くなっています。《女性》に比べ、【2】量（女性 56.0%、男性 45.6%）、【5】調理のしやすさ（同 89.0%、77.6%）、【6】表示文字の見やすさ（同 61.3%、45.6%）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 2. 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）

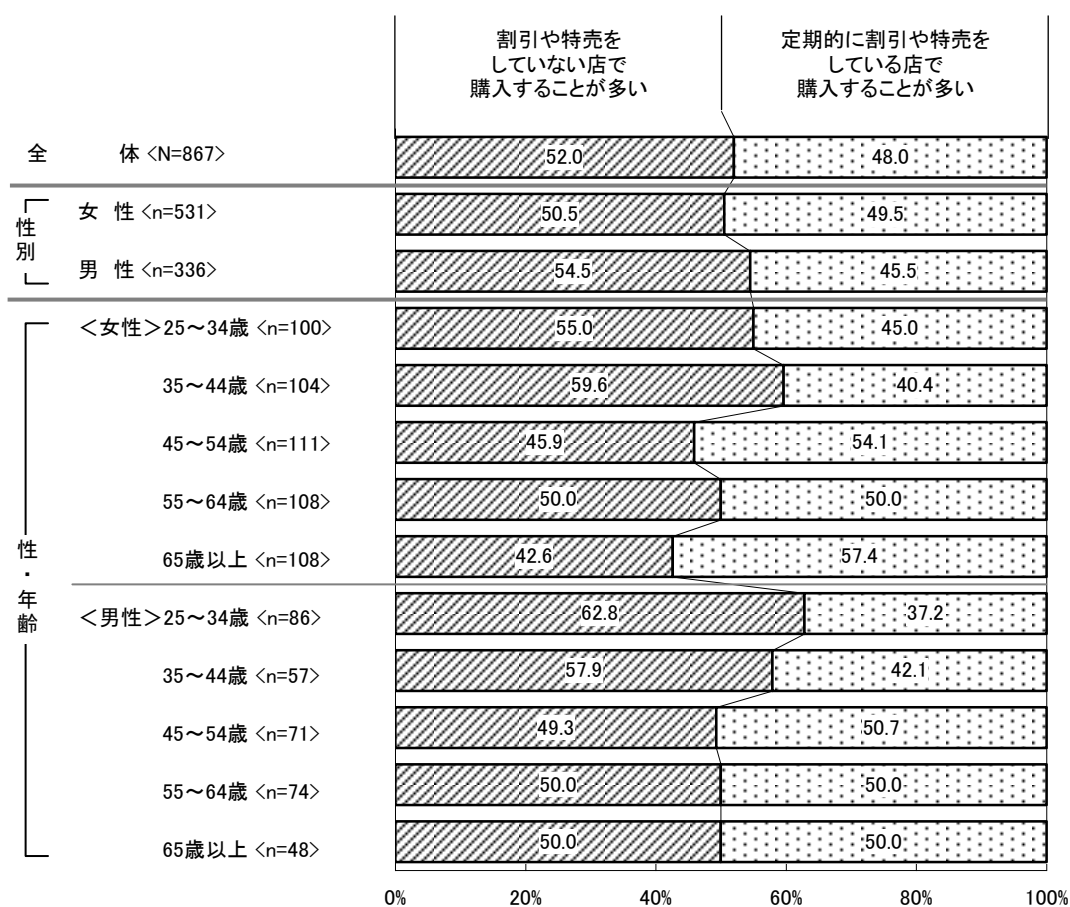
		サンプル数	1) おいしさ	2) 量	3) 価格	4) 栄養価・栄養バランス	5) 調理のしやすさ	6) 表示文字の見やすさ	7) スーパーの品揃え	8) コンビニの品揃え
全 体		1250	79.5	50.8	49.0	33.5	83.3	53.4	59.8	31.7
性別	女 性	625	83.5	56.0	52.2	36.8	89.0	61.3	62.4	33.6
	男 性	625	75.5	45.6	45.9	30.2	77.6	45.6	57.3	29.8
性・年齢	＜女性＞25～34歳	125	95.2	64.0	52.0	38.4	88.0	65.6	60.0	44.0
	35～44歳	125	85.6	60.0	58.4	37.6	92.0	65.6	67.2	44.0
	45～54歳	125	80.8	54.4	53.6	35.2	89.6	62.4	67.2	36.0
	55～64歳	125	80.8	55.2	50.4	32.8	92.0	57.6	58.4	24.8
	65歳以上	125	75.2	46.4	46.4	40.0	83.2	55.2	59.2	19.2
	＜男性＞25～34歳	125	76.0	48.8	52.0	33.6	74.4	53.6	56.8	32.0
	35～44歳	125	76.0	46.4	40.0	26.4	73.6	46.4	61.6	34.4
	45～54歳	125	76.8	49.6	53.6	29.6	79.2	48.0	63.2	30.4
	55～64歳	125	74.4	39.2	39.2	29.6	76.8	38.4	48.8	28.0
	65歳以上	125	74.4	44.0	44.8	32.0	84.0	41.6	56.0	24.0

年齢別にみると、《女性》では、【1】おいしさ、【2】量、【8】コンビニの品揃えなどは若い人ほど高い割合です。《男性》では、あまり大きな年齢差はありません。

10. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか

- 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」のいずれかの《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」(50.5%)、「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」(49.5%)に二分している。
- 同《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」(54.5%)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」(45.5%)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」がやや多い。
- 時系列では、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」が年々増加していましたが、今回は前回並の高さで推移しています。

図 33. 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。

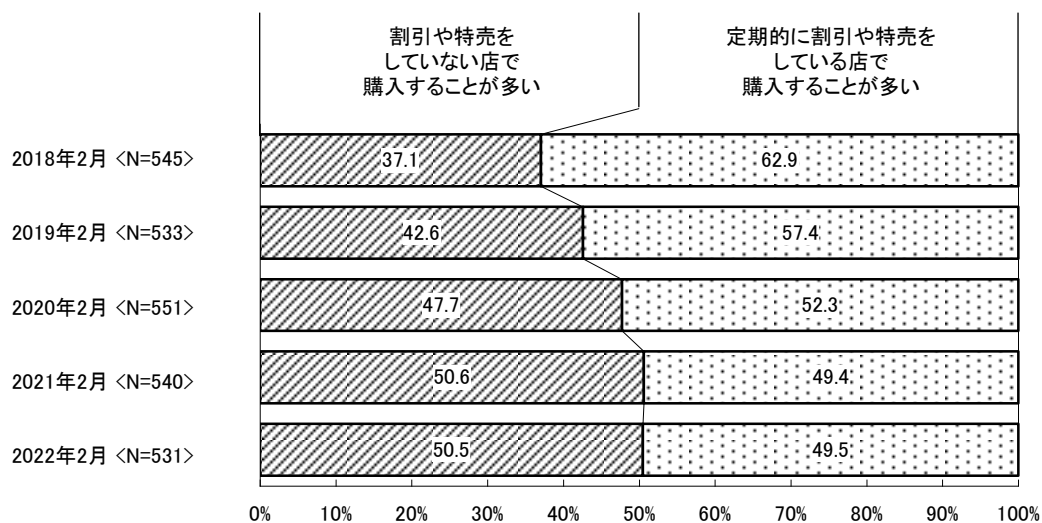
《女性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(50.5%)は約半数で、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(49.5%)という人と二分した結果となっています。

《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」(54.5%)がさらに多く、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(45.5%)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

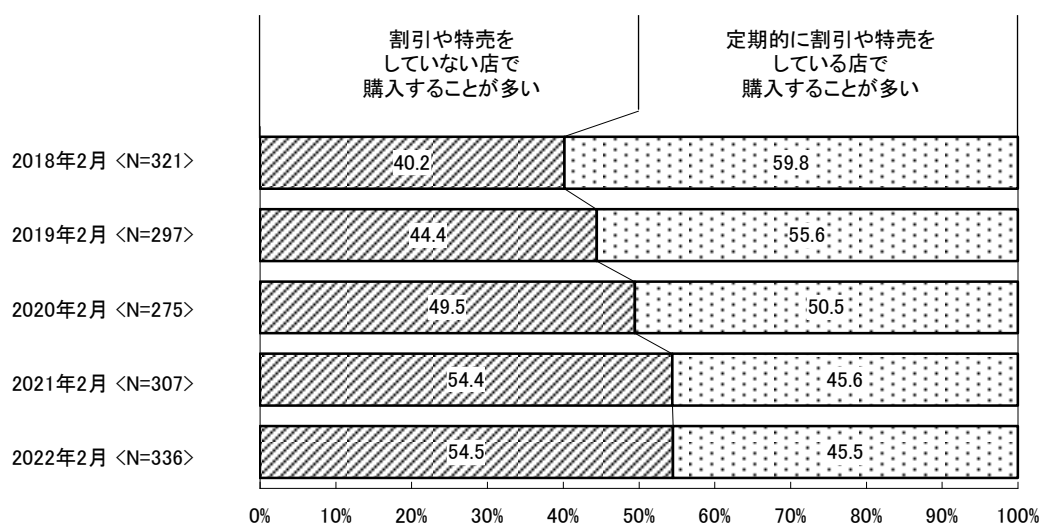
めです。

図 34. 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」は年々増加していましたが、今回（50.5%）は前回（50.6%）とほとんど変わっていません。

図 35. 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

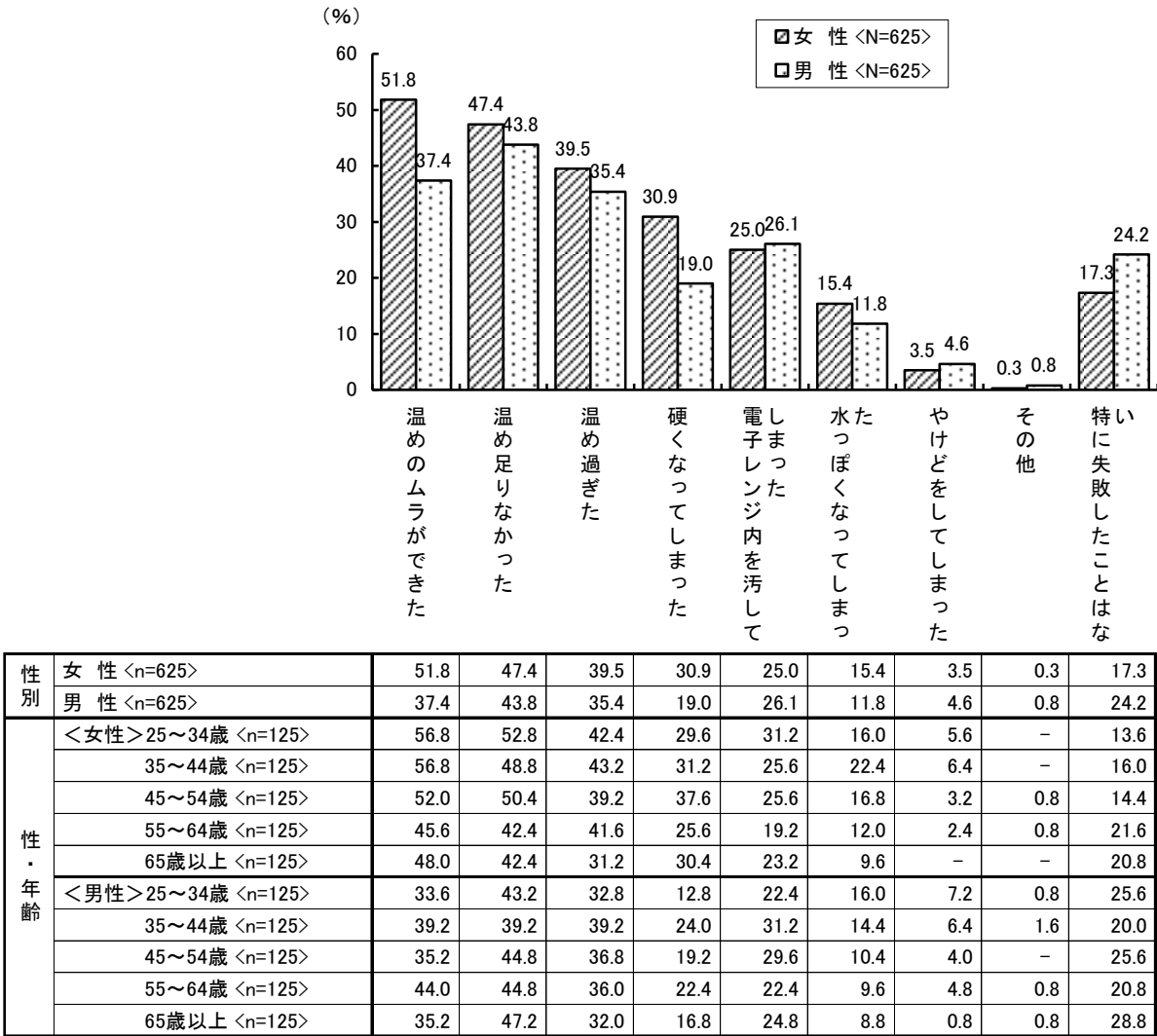


●《男性》でも《女性》同様、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が年々増加していましたが、今回（54.5%）は過去最も高かった前回（54.4%）とほとんど同じ割合です。

11. 市販の冷凍食品の電子レンジ調理の際にした失敗

- 《女性》「温めのムラができた」(51.8%)、「温め足りなかった」(47.4%)、「温め過ぎた」(39.5%)、「硬くなってしまった」(30.9%)、「電子レンジ内を汚してしまった」(25.0%)などの失敗を経験しており、「特に失敗したことはない」(17.3%)という人は少ない。
- 《男性》では、「温め足りなかった」(43.8%)が最も多く、以下「温めのムラができた」(37.4%)、「温め過ぎた」(35.4%)、「電子レンジ内を汚してしまった」(26.1%)などの順で、《女性》と比べ、「温めのムラができた」「硬くなってしまった」など、低い割合の項目が多く、一方「特に失敗したことはない」(女性 17.3%、男性 24.2%)は《男性》の方が多い。

図 36. 市販の冷凍食品の電子レンジ調理の際にした失敗（複数回答）



市販の冷凍食品の電子レンジ調理の際にした失敗は、まず《女性》では、「温めのムラができた」(51.8%)、「温め足りなかった」(47.4%)、「温め過ぎた」(39.5%)、「硬くなってしまった」(30.9%)、「電子レンジ内を汚してしまった」(25.0%)などの順となっています。「特に失敗したことはない」(17.3%)という人は1割台で、たいていの人は何らかの失敗を経験しています。

《男性》では、「温め足りなかった」(43.8%)が最も多く、以下「温めのムラができた」(37.4%)、「温め過ぎた」(35.4%)、「電子レンジ内を汚してしまった」(26.1%)、「硬くなってしまった」(19.0%)などが続いています。《女性》と比べ、「温めのムラができた」(女性 51.8%、男性 37.4%)、「硬くなってしまった」(同 30.9%、19.0%)

など、低い割合の項目が多くなっており、一方「特に失敗したことはない」（同 17.3%、24.2%）は《男性》の方が多くなっています。

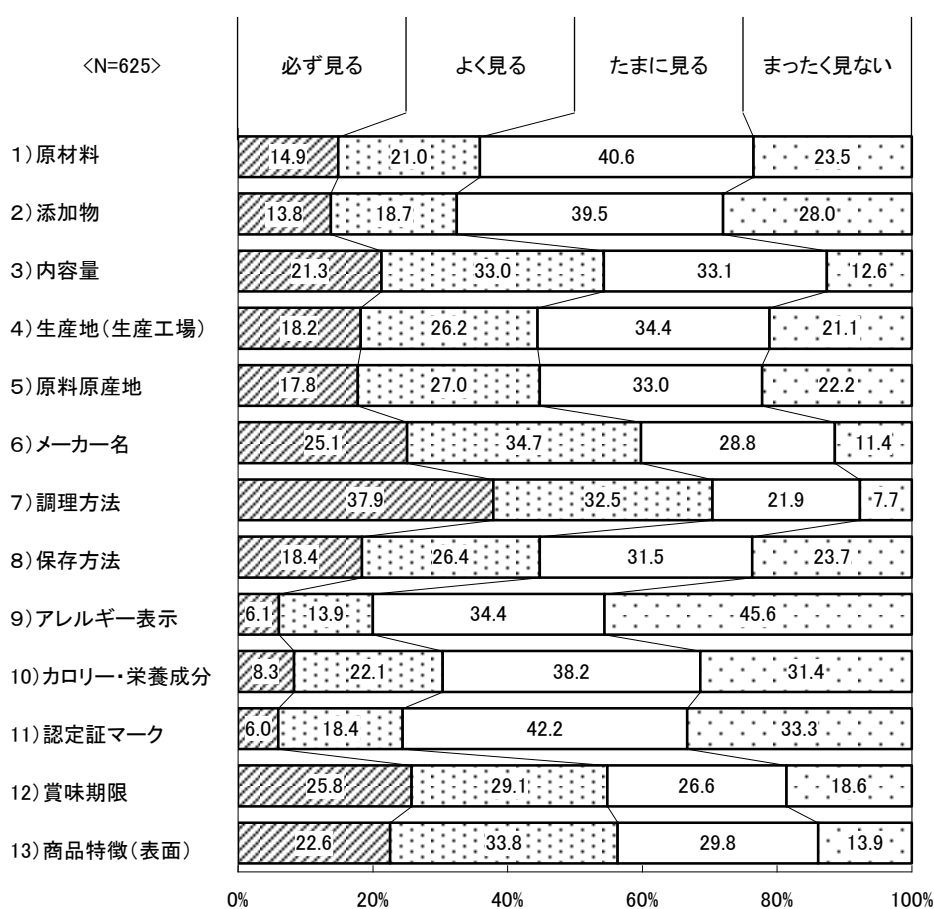
年齢別にみると、男女とも総じて大きな年齢差はないものの、「水っぽくなってしまった」は男女とも若い人ほど多い傾向がみられます。

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(70.4%)、【6】メーカー名(59.8%)、【13】商品特徴(表面)(56.3%)、【12】賞味期限(54.9%)、【3】内容量(54.2%)の順。
- 《男性》でも、【7】調理方法(62.7%)がトップで、以下【6】メーカー名(59.4%)、【12】賞味期限(55.5%)、【3】内容量(52.5%)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 37. 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

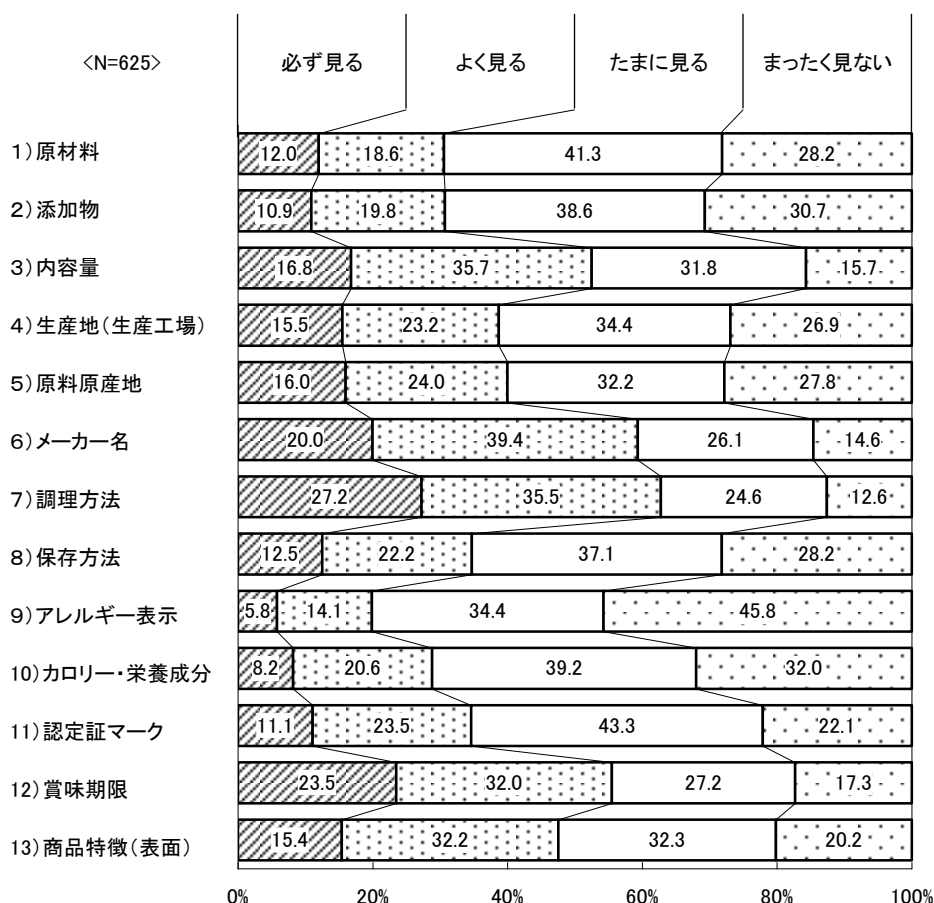


ここでは、冷凍食品を「購入」または「利用」する時、パッケージの表示をどの程度見ているか、【原材料】【添加物】など13項目について聞いてみました。

“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(70.4%)、【6】メーカー名(59.8%)、【13】商品特徴(表面)(56.3%)、【12】賞味期限(54.9%)、【3】内容量(54.2%)の5項目は2人に1人以上の割合となっています。

「必ず見る」だけでみても、【調理方法】(37.9%)が最多となっています。

図 38. 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(62.7%)がトップで、以下【6】メーカー名(59.4%)、【12】賞味期限(55.5%)、【3】内容量(52.5%)などの順となっていますが、《女性》と比べ、【8】保存方法(女性44.8%、男性34.7%)、【13】商品特徴(表面)(同56.3%、47.5%)、【7】調理方法(同70.4%、62.7%)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。ただし、【11】認定証マークは逆に《男性》(34.6%)が《女性》(24.4%)を10ポイントほど上回っています。

「必ず見る」だけでも、《女性》同様【7】調理方法(27.2%)が最も高く、【12】賞味期限(23.5%)、【6】メーカー名(20.0%)と続きます。

表 3. 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	33.2	31.6	53.4	41.6	42.4	59.6	66.6	39.8	19.9	29.6	28.3	55.2	51.9
性 別	女 性	625	35.8	32.5	54.2	44.5	44.8	59.8	70.4	44.8	20.0	30.4	24.4	54.9	56.3
	男 性	625	30.6	30.7	52.5	38.7	40.0	59.4	62.7	34.7	19.8	28.8	34.6	55.5	47.5
性・ 年 齢	<女性>25～34歳	125	26.4	26.4	52.8	30.4	30.4	45.6	64.8	44.0	19.2	28.0	15.2	46.4	61.6
	35～44歳	125	38.4	32.8	59.2	44.8	47.2	54.4	73.6	40.0	19.2	34.4	23.7	48.0	56.8
	45～54歳	125	36.0	34.4	58.4	46.4	49.6	61.6	74.4	47.2	17.6	27.2	22.5	49.6	52.0
	55～64歳	125	30.4	24.8	49.6	44.0	43.2	64.0	68.8	36.0	18.4	29.6	14.6	60.0	51.2
	65歳以上	125	48.0	44.0	51.2	56.8	53.6	73.6	70.4	56.8	25.6	32.8	42.0	70.4	60.0
	<男性>25～34歳	125	31.2	28.8	60.8	29.6	28.0	52.8	62.4	41.6	25.6	37.6	39.5	50.4	53.6
	35～44歳	125	28.0	28.8	48.0	36.0	37.6	52.0	59.2	32.8	19.2	32.0	50.0	44.0	44.8
	45～54歳	125	28.8	26.4	49.6	39.2	37.6	57.6	60.0	25.6	18.4	23.2	25.5	47.2	45.6
	55～64歳	125	25.6	28.0	50.4	38.4	42.4	63.2	60.8	29.6	16.8	23.2	25.5	64.0	44.8
	65歳以上	125	39.2	41.6	53.6	50.4	54.4	71.2	71.2	44.0	19.2	28.0	37.2	72.0	48.8

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、特に【4）生産地（生産工場）】、【5）原料原産地】、【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。

Ⅲ ここ数年の食生活等の変化

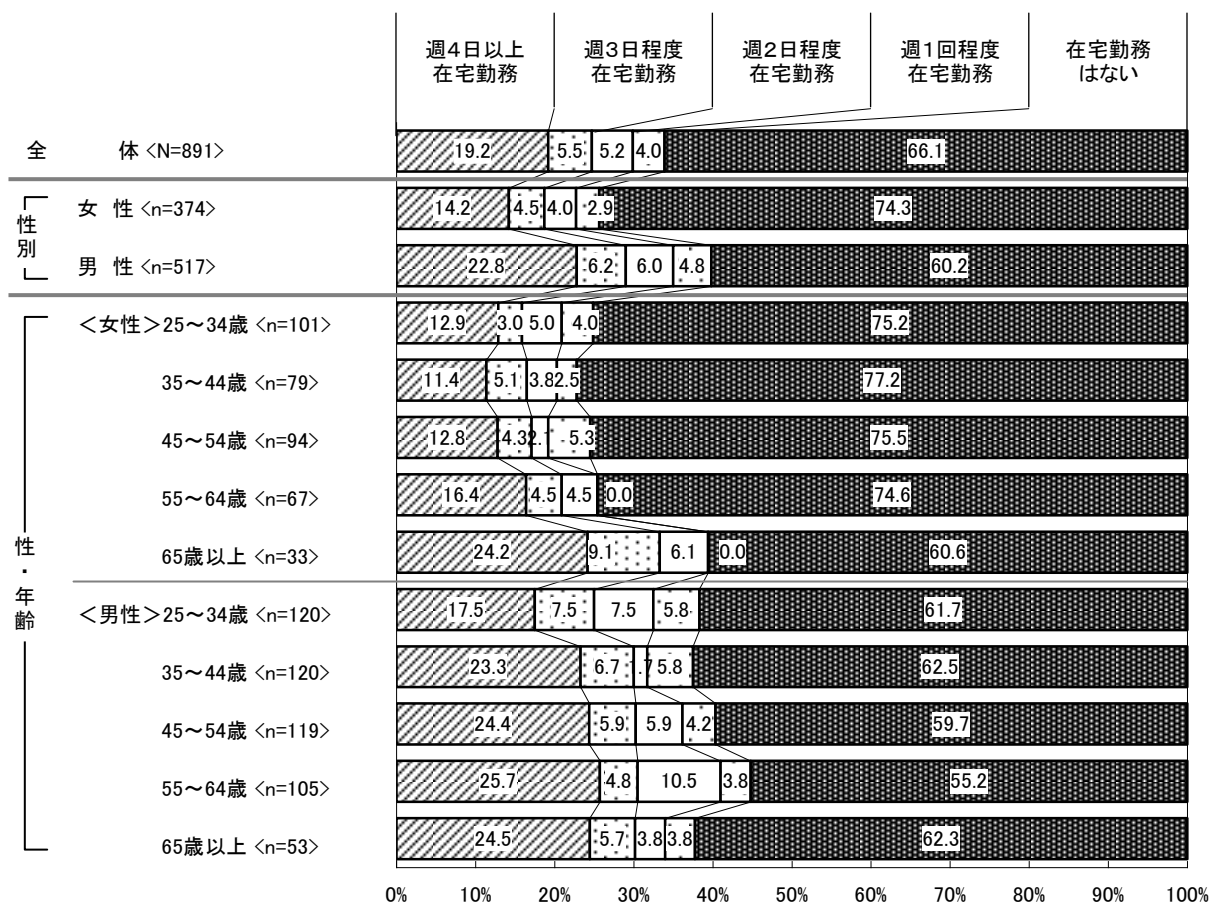
1. 在宅勤務はどの程度あるか

1) 自分

- 《女性》で在宅勤務がある人は、「週4日以上在宅勤務」(14.2%)が最も多いが、「在宅勤務はない」(74.3%)が7割を超える。
- 《男性》では、在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(22.8%)が2割を超える。「在宅勤務はない」(60.2%)が最も多いが、《女性》と比べると10ポイント以上低い。

図 39. 在宅勤務はどの程度あるか【自分】

※今回の調査期間、13 都県でまん延防止等重点措置が実施中。前回の調査期間では10 都府県が緊急事態宣言中でした。

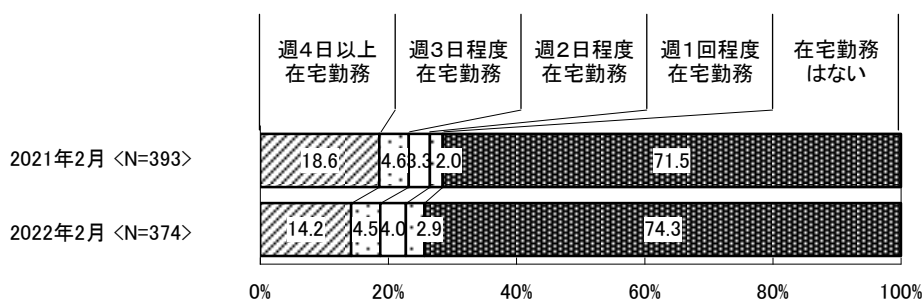


在宅勤務はどの程度あるか、【自分】と【家族】のそれぞれについて聞いてみたところ、まず【自分】については、《女性》では、「在宅勤務はない」(74.3%)が7割を超えています。在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(14.2%)が最も多くなっています。

《男性》も「在宅勤務はない」(60.2%)が最も多くなっていますが、《女性》と比べると10ポイント以上低い割合です。在宅勤務がある人では、「週4日以上在宅勤務」(22.8%)が最も多く、《女性》(14.2%)よりもやや高い割合です。

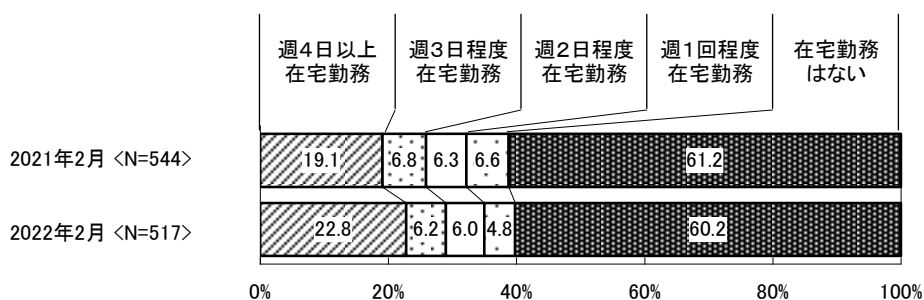
年齢別にみると、《男性》ではあまり大きな差はありませんが、《女性》では《65 歳以上》で「在宅勤務はない」(60.6%)の割合が低くなっています。

図 40. 在宅勤務はどの程度あるか【自分】[時系列] ※女性のみ



- 《女性》では、「在宅勤務はない」(前回 71.5%→今回 74.3%) がやや増え、「週 4 日以上在宅勤務」(同 18.6%→14.2%) がやや減っています。

図 41. 在宅勤務はどの程度あるか【自分】[時系列] ※男性のみ

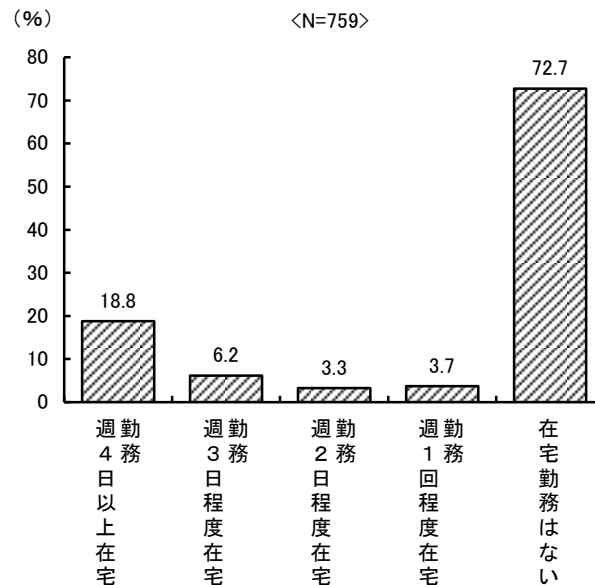


- 《男性》では、「在宅勤務はない」(前回 61.2%→今回 60.2%) がやや減り、「週 4 日以上在宅勤務」(同 19.1%→22.8%) がやや増えており、《女性》とは逆の傾向を示しています。

2) 家族

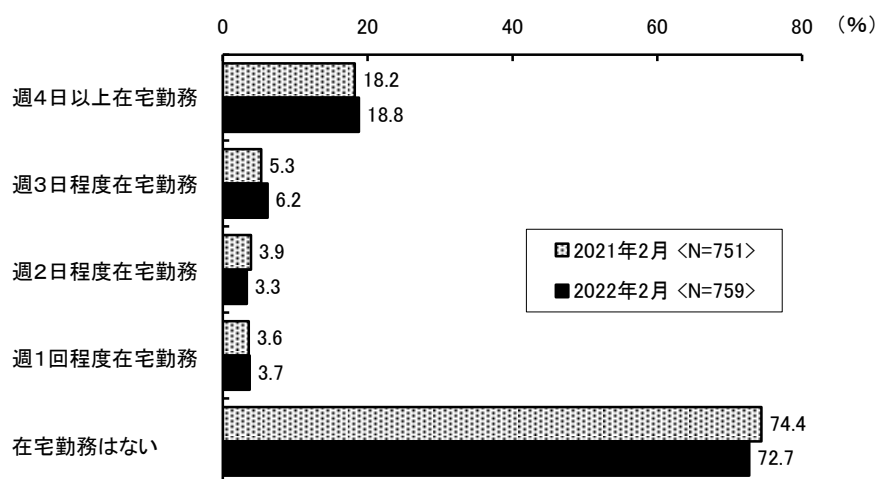
●家族の在宅勤務状況は、在宅勤務のある人では、「週4日以上在宅勤務」(18.8%)が約2割で最も多いが、「在宅勤務はない」(72.7%)が7割超。

図 42. 在宅勤務はどの程度あるか【家族】(複数回答)



次に、**【家族】**については、「在宅勤務はない」(72.7%)が7割を超えて多くなっています。在宅勤務のある人では、「週4日以上在宅勤務」(18.8%)が約2割で最も多くなっています。

図 43. 在宅勤務はどの程度あるか【家族】[時系列]

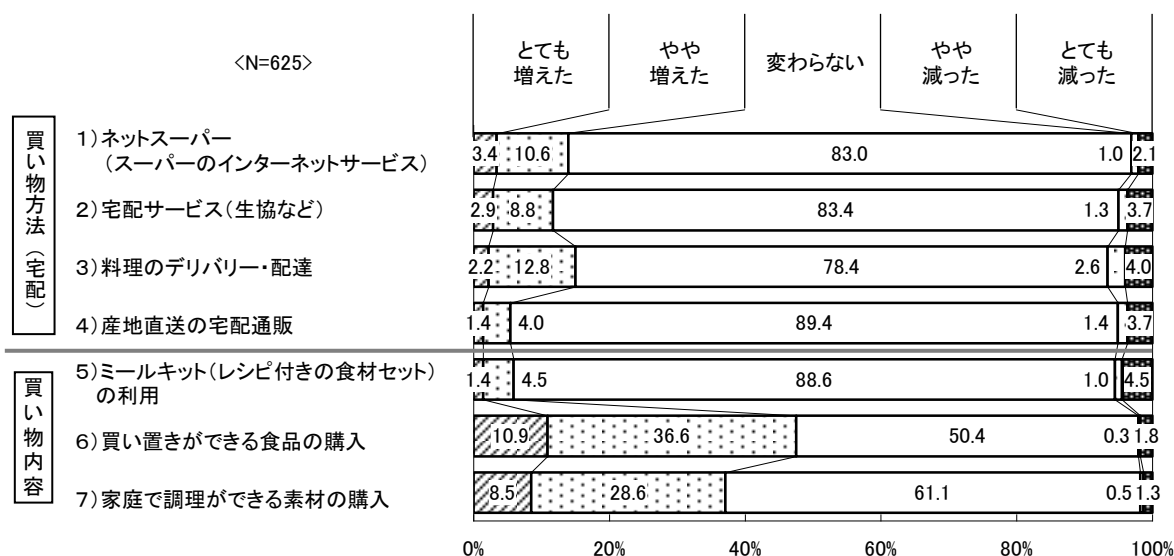


●時系列では、「在宅勤務はない」(前回 74.4%→今回 72.7%)がやや減っているだけで、総じて大きな変動はありません。

2. 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”割合は、【6】買い置きができる食品の購入（47.5%）が半数近く、【7】家庭で調理ができる素材の購入（37.1%）も3割台だが、料理や食材の宅配の利用が増加。料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど“宅配”の利用がいずれか一つでも“増えた”が3割強（31.2%）。
- 《男性》でも、【6】買い置きができる食品の購入（34.9%）、【7】家庭で調理ができる素材の購入（26.1%）が多いものの、いずれも《女性》と比べると低いほか、料理や食材の宅配利用が増加。料理や食材のデリバリー・配達やネットスーパーなど“宅配”の利用がいずれか一つでも“増えた”が3割近く（27.5%）。
- 男女とも若い人ほどコロナ禍に対応して、「料理のデリバリー・配達」、「ネットスーパー」などの利用が増加。

図 44. 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

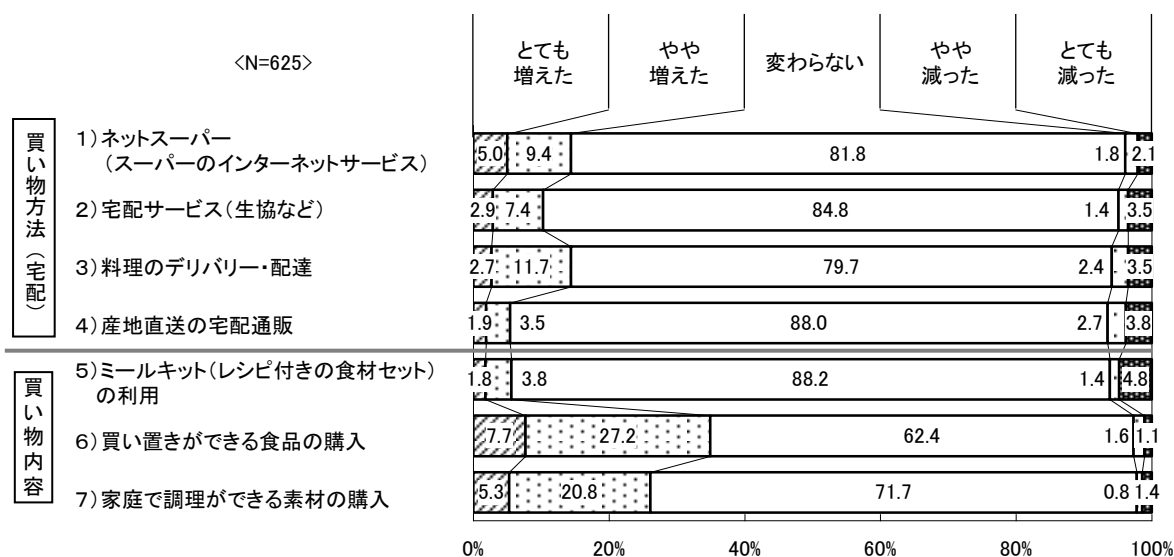


コロナ禍で、食材の買い物方法や内容はどのように変えたか、【ネットスーパー】【宅配サービス】など7通りの購入方法に分けて聞いてみました。

《女性》では、【6】買い置きができる食品の購入が増えた割合が最も高く、「とても増えた」（10.9%）はあまり多くありませんが、「やや増えた」（36.6%）を合わせた“増えた”（47.5%）割合は半数近くに達しています。

以下、“増えた（とても＋やや）”の割合の高い順にみていくと、【7】家庭で調理ができる素材の購入（37.1%）は3割台と相対的に高くなっていますが、そのほか【3】料理のデリバリー・配達（15.0%）、【1】ネットスーパー（スーパーのインターネットサービス）（13.9%）、【2】宅配サービス（生協など）（11.7%）などの順で、料理や食材の宅配利用が“増えた”となっています。なお、買い物方法（宅配）のいずれか一つでも“増えた”のは3割強（31.2%）になります。

図 45. 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 (とても + やや)” の割合が最も高いのはやはり【6】買い置きができる食品の購入 (34.9%) で、次いで【7】家庭で調理ができる素材の購入 (26.1%) が続きますが、《女性》 (順に 47.5%、37.1%) に比べるといずれも 10 ポイント超低い割合です。そのほか、《女性》と同様、【1】ネットスーパー (スーパーのインターネットサービス) (14.4%)、【3】料理のデリバリー・配達 (14.4%)、【2】宅配サービス (生協など) (10.2%) など宅配が“増えた”となっています。なお、買い物方法 (宅配) のいずれか一つでも“増えた”のは3割弱 (27.5%) でした。

表 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 (「とても増えた」 + 「やや増えた」の割合)

		サンプル数	買い物方法（宅配）				買い物内容			(%)
			1) ネットスーパー（インターネットサービス）	2) 宅配サービス（生協など）	3) 料理のデリバリー・配達	4) 産地直送の宅配通販	5) 利用の食材セット（レシピー）	6) 買い置きができる食品	7) 家庭で購入調理ができる素材	
全 体		1250	14.2	11.0	14.7	5.4	5.8	41.2	31.6	
性別	女 性	625	13.9	11.7	15.0	5.4	5.9	47.5	37.1	
	男 性	625	14.4	10.2	14.4	5.4	5.6	34.9	26.1	
性・年齢	<女性>25～34歳	125	21.6	16.8	32.0	4.8	9.6	51.2	41.6	
	35～44歳	125	14.4	16.0	20.8	6.4	7.2	53.6	49.6	
	45～54歳	125	12.0	10.4	8.8	5.6	8.0	50.4	41.6	
	55～64歳	125	8.0	7.2	8.8	4.0	1.6	36.8	24.0	
	65歳以上	125	13.6	8.0	4.8	6.4	3.2	45.6	28.8	
	<男性>25～34歳	125	21.6	16.0	28.8	7.2	10.4	32.8	32.8	
	35～44歳	125	20.8	16.8	16.0	7.2	6.4	38.4	26.4	
	45～54歳	125	8.8	4.8	12.0	4.8	4.8	34.4	20.0	
	55～64歳	125	11.2	4.0	8.8	4.0	4.0	35.2	20.8	
65歳以上	125	9.6	9.6	6.4	4.0	2.4	33.6	30.4		

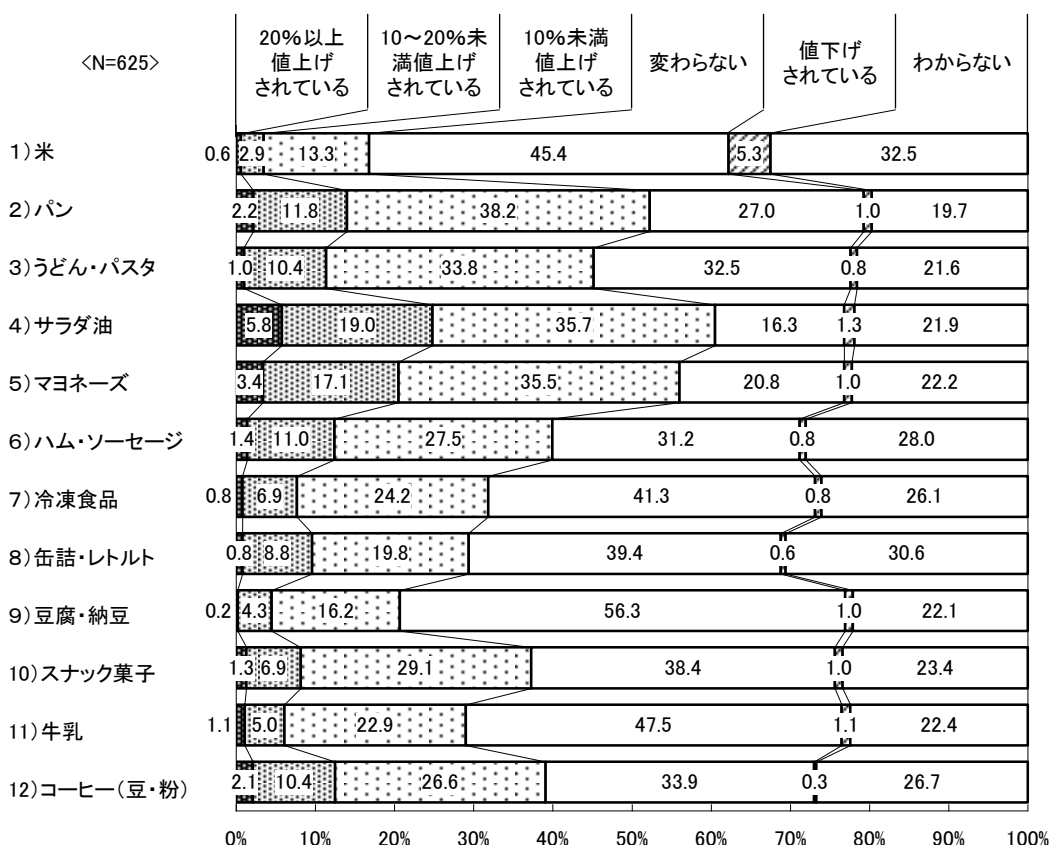
年齢別にみると、男女とも若い人ほど高い割合となっているのが、「料理のデリバリー・配達」、「ネットスーパー (スーパーのインターネットサービス)」、「宅配サービス (生協など)」で、若い人ほどコロナ禍に対応して新しい買い物方法 (宅配) やミールキットを利用しているようです。

3. 食品の価格は約半年から1年前に比べてどの程度変化しているか

●《女性》“値上げされている”割合が最も高いのは【4】サラダ油（60.5%）で、以下【5】マヨネーズ（56.0%）、【2】パン（52.3%）、【3】うどん・パスタ（45.1%）、【6】ハム・ソーセージ（40.0%）などの順。なお、【7】冷凍食品は、「変わらない」が4割強（41.3%）。

●《男性》では、やはり【4】サラダ油（52.2%）が最も高く、以下【5】マヨネーズ（47.7%）、【2】パン（45.4%）、【3】うどん・パスタ（45.1%）、【6】ハム・ソーセージ（40.6%）などの順。《女性》と比べ、【4】サラダ油（女性 60.5%、男性 52.2%）、【5】マヨネーズ（同 56.0%、47.7%）、【2】パン（同 52.3%、45.4%）など、低い割合の項目が多い。【7】冷凍食品は、「変わらない」が3人に1人（34.9%）。

図 46. 食品の価格は約半年から1年前に比べてどの程度変化しているか ※女性のみ

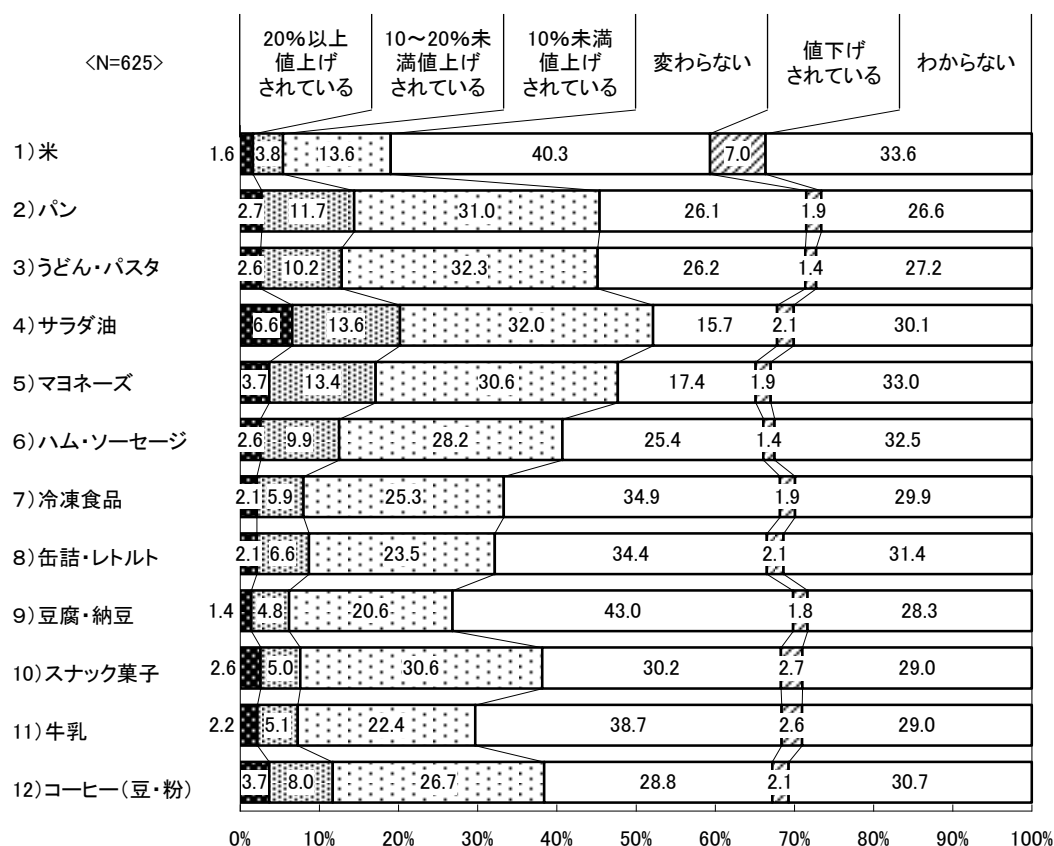


食品の価格は約半年から1年前に比べてどの程度変化しているか、【米】【パン】など12の食品に分けて聞いてみました。

まず《女性》では、“値上げされている”と答えた割合が高いのは【4】サラダ油で、「10%未満値上げされている」（35.7%）、「10～20%未満値上げされている」（19.0%）、「20%以上値上げされている」（5.8%）を合わせた“値上げされている”の割合は、6割（60.5%）を占めています。

以下、“値上げされている”の多い順に、【5】マヨネーズ（56.0%）、【2】パン（52.3%）が5割台、【3】うどん・パスタ（45.1%）、【6】ハム・ソーセージ（40.0%）が4割台、【12】コーヒー（豆・粉）（39.0%）、【10】スナック菓子（37.3%）、【7】冷凍食品（31.8%）が3割台などとなっています。提示した食品の中で低かったのは【1】米（16.8%）、【9】豆腐・納豆（20.6%）で、2割前後となっています。

図 47. 食品の価格は約半年から 1 年前に比べてどの程度変化しているか ※男性のみ



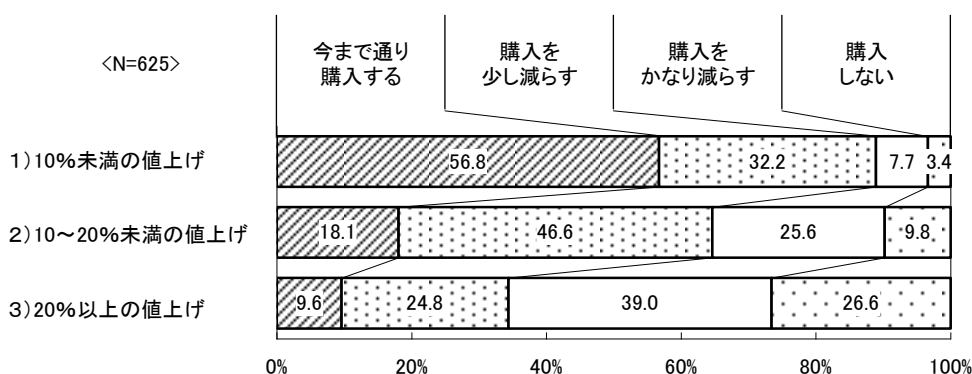
《男性》では、“値上げされている”割合が最も高いのはやはり【4）サラダ油】（52.2%）で、半数を超えています。以下、【5）マヨネーズ】（47.7%）、【2）パン】（45.4%）、【3）うどん・パスタ】（45.1%）、【6）ハム・ソーセージ】（40.6%）は4割台、【12）コーヒー（豆・粉）】（38.4%）、【10）スナック菓子】（38.1%）、【7）冷凍食品】（33.3%）、【8）缶詰・レトルト】（32.2%）は3割台となっています。

《女性》と比べ、「わからない」の割合が高いほか、低い割合の項目が多く、【4）サラダ油】（女性 60.5%、男性 52.2%）、【5）マヨネーズ】（同 56.0%、47.7%）、【2）パン】（同 52.3%、45.4%）といった項目でやや差がみられます。《女性》の方が、価格動向に敏感なのかもしれません。

4. 今後、冷凍食品が値上げされた場合、購入するか

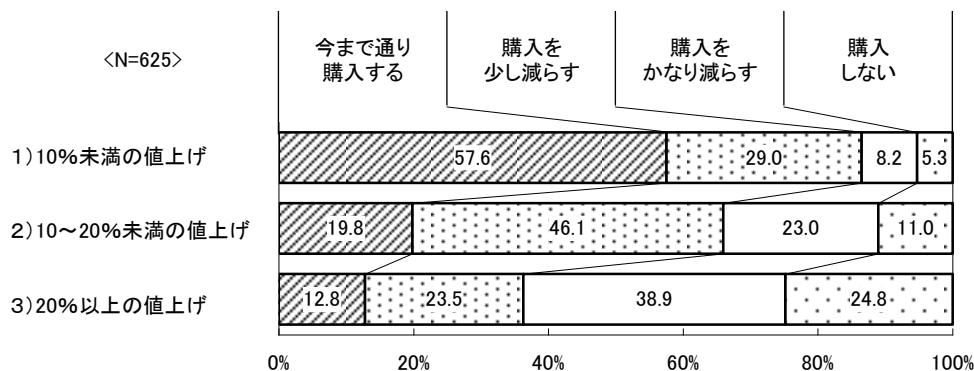
- 《女性》【1）10%未満の値上げ】の場合は「今まで通り購入する」(56.8%)が最も多いが、【2）10～20%未満の値上げ】では、「購入を少し減らす」(46.6%)、【3）20%以上の値上げ】になると、「今まで通り購入する」(9.6%)は1割を下回り、「購入をかなり減らす」(39.0%)が最も多くなり、値上げ幅の影響は大きい。
- 《男性》でも、【1）10%未満の値上げ】の場合は「今まで通り購入する」(57.6%)が最も多いが、【2）10～20%未満の値上げ】では、「購入を少し減らす」(46.1%)、【3）20%以上の値上げ】になると、「購入をかなり減らす」(38.9%)が最も多くなり、《女性》とほぼ同様の結果。
- 年齢別では、男女ともいずれの値上げ幅の場合でも、「今まで通り購入する」の割合は、年齢が上がるほど高い傾向で、年齢とともに値上げへの許容度が上がる。

図 48. 今後、冷凍食品が値上げされた場合、購入するか ※女性のみ



今後、冷凍食品が値上げされた場合、購入するかどうか、【1）10%未満の値上げ】【2）10～20%未満の値上げ】【3）20%以上の値上げ】の場合に分けて聞いたところ、まず《女性》では、【1）10%未満の値上げ】は「今まで通り購入する」(56.8%)が半数を超えており、それ以外の回答も「購入を少し減らす」(32.2%)という人が多くなっています。次いで、【2）10～20%未満の値上げ】になると、「今まで通り購入する」は2割弱(18.1%)まで減り、「購入を少し減らす」(46.6%)が多くなります。【3）20%以上の値上げ】になると、「今まで通り購入する」(9.6%)は1割を下回り、「購入をかなり減らす」(39.0%)が最も多くなっています。冷凍食品の値上げは、女性の購買行動に大きな影響を与え、特に値上げ率は“10%”に壁があるようです。

図 49. 今後、冷凍食品が値上げされた場合、購入するか ※男性のみ



《男性》でも、【1）10%未満の値上げ】の場合は「今まで通り購入する」（57.6%）が過半数を占め、【2）10～20%未満の値上げ】の場合は「購入を少し減らす」（46.1%）の方が多くなり、【3）20%以上の値上げ】になると「購入をかなり減らす」（38.9%）が最も多くなります。これは、《女性》とほとんど変わらない結果です。

表 5. 今後、冷凍食品が値上げされた場合、購入するか（「今まで通り購入する」の割合）
(%)

		サンプル数	1) 10%未満の値上げ	2) 10%～20%未満の値上げ	3) 20%以上の値上げ
全 体		1250	57.2	19.0	11.2
性別	女 性	625	56.8	18.1	9.6
	男 性	625	57.6	19.8	12.8
性・年齢	＜女性＞25～34歳	125	46.4	9.6	3.2
	35～44歳	125	56.0	15.2	7.2
	45～54歳	125	54.4	19.2	12.8
	55～64歳	125	62.4	26.4	14.4
	65歳以上	125	64.8	20.0	10.4
	＜男性＞25～34歳	125	51.2	18.4	12.0
	35～44歳	125	52.0	16.8	12.0
	45～54歳	125	57.6	16.8	10.4
	55～64歳	125	59.2	24.8	15.2
	65歳以上	125	68.0	22.4	14.4

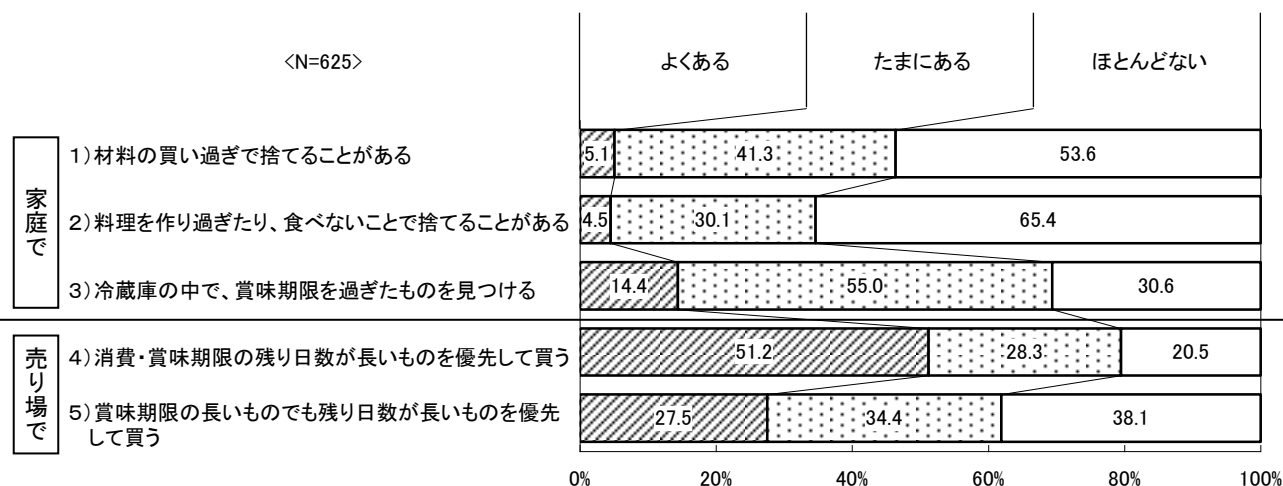
年齢別に「今まで通り購入する」の割合をみると、いずれの値上げ幅の場合でも、男女とも年齢が上がるほど高い割合となっています。年齢とともに価格変動に対する許容度が増すのか、あるいは若い人ほど価格変動に敏感なのかもしれません。

Ⅳ 食品の廃棄や無駄に関する意識と実態

1. 食品の家庭での取り扱い、購入する際にあてはまるもの

- 《女性》で、家庭での取り扱いにおいて経験が“ある”割合は、【3】冷蔵庫の中で、賞味期限を過ぎたものを見つける】(69.4%)が最も高いほか、売り場では、【4】消費・賞味期限の残り日数が長いものを優先して買う】がほぼ8割(79.5%)、【5】賞味期限の長いものでも残り日数が長いものを優先して買う】(61.9%)は6割台。
- 《男性》で、家庭での取り扱いにおいて経験が“ある”割合は、【3】冷蔵庫の中で、賞味期限を過ぎたものを見つける】(61.6%)が最も高く、売り場では、【4】消費・賞味期限の残り日数が長いものを優先して買う】(71.7%)が7割強、【5】賞味期限の長いものでも残り日数が長いものを優先して買う】(61.8%)と、《女性》と似た傾向だが、いずれの項目も《女性》の方が少しずつ高い割合。
- 年齢別にみると、男女とも【1】材料の買い過ぎで捨てることもある】は若い人ほど高く、特に女性に顕著。

図 50. 食品の家庭での取り扱い、購入する際にあてはまるもの ※女性のみ

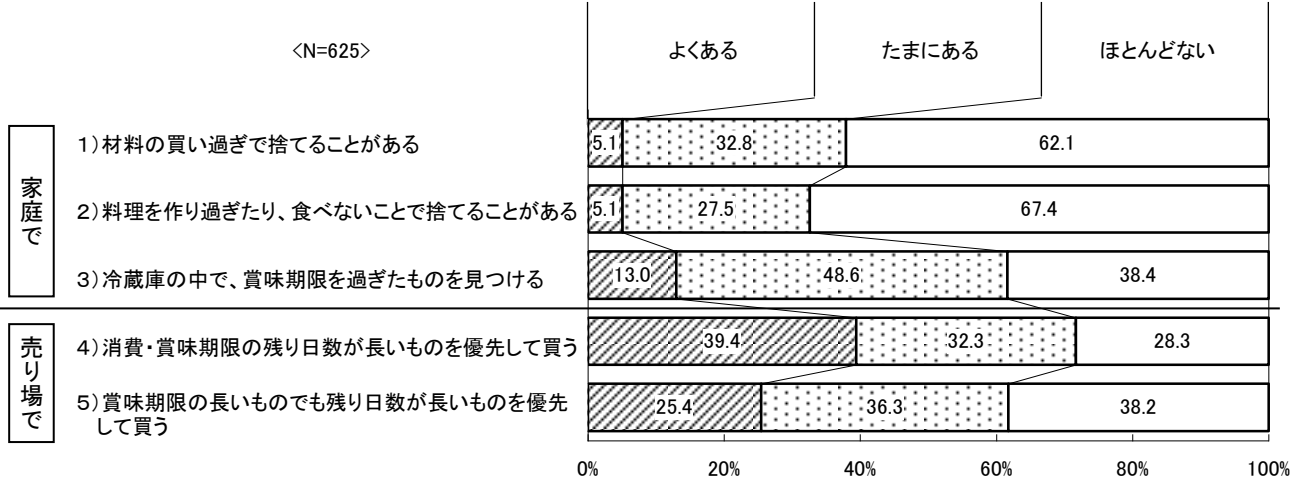


食品の家庭での取り扱い、購入する際に、あてはまるものを、【1】材料の買い過ぎで捨てることもある】など5項目について聞いてみました。

《女性》では、最もあてはまるのは【4】消費・賞味期限の残り日数が長いものを優先して買う】で、「よくある」(51.2%)が半数を超え、「たまにある」(28.3%)を合わせると、“ある”割合はほぼ8割(79.5%)に達しています。

以下、“ある(よく+たまに)”の割合の高い順に、【3】冷蔵庫の中で、賞味期限を過ぎたものを見つける】(69.4%)、【5】賞味期限の長いものでも残り日数が長いものを優先して買う】(61.9%)では6割台、【1】材料の買い過ぎで捨てることもある】(46.4%)では4割台、【2】料理を作り過ぎたり、食べないことで捨てることもある】(34.6%)は3割台となっています。

図 51. 食品の家庭での取り扱い、購入する際にあてはまるもの ※男性のみ



《男性》では、“ある（よく＋たまに）”の割合は【4）消費・賞味期限の残り日数が長いものを優先して買う】（71.7%）が7割強で最も高く、次いで【5）賞味期限の長いものでも残り日数が長いものを優先して買う】（61.8%）、【3）冷蔵庫の中で、賞味期限を過ぎたものを見つける】（61.6%）がともに6割強となっていますが、【1）材料の買い過ぎで捨てることある】（37.9%）、【2）料理を作り過ぎたり、食べないことで捨てることある】（32.6%）の2項目は3割台とかなり低めです。

《女性》と似た傾向を示してはいますが、【4）消費・賞味期限の残り日数が長いものを優先して買う】（女性79.5%、男性71.7%）、【3）冷蔵庫の中で、賞味期限を過ぎたものを見つける】（同69.4%、61.6%）、【1）材料の買い過ぎで捨てることある】（同46.4%、37.9%）など、いずれの項目も《女性》の方が高い割合となっています。《女性》の方が鮮度に対する意識が高いからなのかもしれません。

表 6. 食品の家庭での取り扱い、購入する際にあてはまるもの（属性別“ある”の割合）

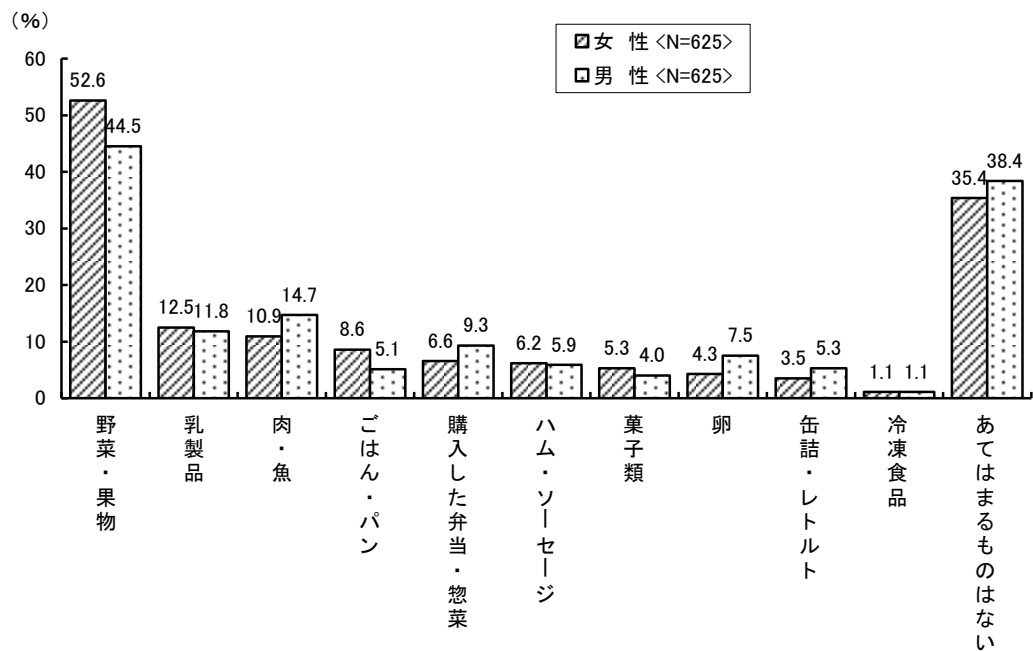
		サ ン プ ル 数	(%)				
			1) 材 料 の 買 い 過 ぎ で 捨 て	2) 食 べ な い こ と で 捨 て る	3) 冷 蔵 庫 の 中 で 、 賞 味 期 を 過 ぎ た も の を 見 つ ける	4) 消 費 ・ 賞 味 期 限 の 長 い も の を 優 先 し て 買 う	5) 賞 味 期 限 の 長 い も の を 優 先 し て 買 う
全 体		1250	42.2	33.6	65.5	75.6	61.8
性 別	女 性	625	46.4	34.6	69.4	79.5	61.9
	男 性	625	37.9	32.6	61.6	71.7	61.8
性・ 年 齢	<女性>25～34歳	125	64.0	48.8	80.8	88.0	69.6
	35～44歳	125	56.0	40.8	71.2	79.2	54.4
	45～54歳	125	40.0	33.6	67.2	76.8	56.0
	55～64歳	125	33.6	18.4	56.0	76.0	56.8
	65歳以上	125	38.4	31.2	72.0	77.6	72.8
	<男性>25～34歳	125	43.2	34.4	62.4	64.8	52.0
	35～44歳	125	40.8	35.2	64.0	72.8	58.4
	45～54歳	125	36.8	30.4	57.6	68.8	59.2
	55～64歳	125	40.0	34.4	61.6	75.2	65.6
	65歳以上	125	28.8	28.8	62.4	76.8	73.6

年齢別にみると、男女とも【1）材料の買い過ぎで捨てることがある】は若い人ほど高い割合で、特に《女性》でその傾向が強くなっています。

2. 家庭で、食べ残しや使い残し、傷み、消費・賞味期限の超過など生ごみとして出やすい食品

- 《女性》「野菜・果物」(52.6%)が突出して多く、以下「乳製品」(12.5%)、「肉・魚」(10.9%)、などの順。また、「冷凍食品」は極めて少ない。
- 《男性》でも「野菜・果物」(44.5%)が最も多いが、《女性》(52.6%)と比べるとやや少なめで、以下「肉・魚」(14.7%)、「乳製品」(11.8%)などの順で、《女性》と似た傾向。
- 《女性》では若い人ほど生ごみとして出やすい品目が多い。

図 52. 家庭で、食べ残しや使い残し、傷み、消費・賞味期限の超過など生ごみとして出やすい食品（複数回答）



性別	女性 <n=625>	52.6	12.5	10.9	8.6	6.6	6.2	5.3	4.3	3.5	1.1	35.4
	男性 <n=625>	44.5	11.8	14.7	5.1	9.3	5.9	4.0	7.5	5.3	1.1	38.4
性・年齢	<女性> 25～34歳 <n=125>	63.2	24.8	18.4	16.0	5.6	11.2	9.6	8.0	6.4	4.0	20.8
	35～44歳 <n=125>	57.6	15.2	9.6	8.8	8.0	6.4	6.4	6.4	3.2	-	31.2
	45～54歳 <n=125>	50.4	8.8	8.8	9.6	7.2	4.0	1.6	4.0	4.0	-	36.0
	55～64歳 <n=125>	42.4	6.4	8.8	4.0	4.0	4.8	4.0	0.8	0.8	-	46.4
	65歳以上 <n=125>	49.6	7.2	8.8	4.8	8.0	4.8	4.8	2.4	3.2	1.6	42.4
	<男性> 25～34歳 <n=125>	42.4	11.2	16.8	7.2	6.4	3.2	1.6	10.4	4.8	1.6	38.4
	35～44歳 <n=125>	45.6	16.0	12.0	6.4	11.2	10.4	3.2	12.0	7.2	2.4	32.0
	45～54歳 <n=125>	46.4	12.0	17.6	8.0	7.2	4.8	8.0	9.6	4.8	-	36.8
	55～64歳 <n=125>	44.8	7.2	16.0	1.6	8.0	4.8	3.2	4.0	7.2	1.6	42.4
	65歳以上 <n=125>	43.2	12.8	11.2	2.4	13.6	6.4	4.0	1.6	2.4	-	42.4

家庭で、食べ残しや使い残し、傷み、消費・賞味期限の超過など生ごみとして出やすい食品は、《女性》では、「野菜・果物」(52.6%)が突出して多くなっています。そのほかはかなり少なくなりますが、「乳製品」(12.5%)、「肉・魚」(10.9%)など生鮮食品が多く、一方で「冷凍食品」(1.1%)は、例示した食品の中でも極めて低くなっています。また、「あてはまるものはない」(35.4%)という人は3割台で、残りの6割以上の人が何らかの生ごみとして出やすい食品をあげています。

《男性》でも、「野菜・果物」(44.5%)が最も多くなっていますが、《女性》(52.6%)と比べるとやや少なくなっています。以下、「肉・魚」(14.7%)、「乳製品」(11.8%)などの順で、「冷凍食品」(1.1%)の低さもあわせ、《女性》とほぼ同じような傾向を示しています。

年齢別にみると、《女性》では若い人ほど生ごみとして出やすい項目が多くなっているのが目立ちます。《男性》では大きな年齢差はみられません。