

全国の 25 歳以上の男女 1250 人※に聞く

“冷凍食品の利用状況”実態調査結果について

「冷凍食品」は、コスパ、タイパがいい食品・食材で 1 位
市販の冷凍食品のおいしさについて、男女とも 8 割程度が“満足”

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 17 日から 2 月 18 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、男女ともわずかながら減少傾向。1 年前より利用頻度が「増えた」は男女とも 2 割強。増えた理由の一つとして、女性では「TV や新聞などで紹介されたから」が増加。**

- 冷凍食品の利用頻度は女性週平均 1.8 回(前回 2.0 回)、男性平均 1.7 回(同 1.7 回)で微減。〈P13〜〉
- 1 年前より利用頻度が「増えた」は、男女とも 2 割強(女性 21.9%、男性 23.8%)。〈P16〜〉
- 利用頻度が増えた理由は、女性は「TV や新聞などで紹介されたから」(前回 4.5%→今回 14.6%)が大幅に増加。〈P18〜〉

◎ **市販の冷凍食品のおいしさについて、男女とも 8 割程度が“満足している”と回答。**

◎ **2023 年の猛暑により、「家で食べるが増えた」や「料理時間が短くなった」が増加。**

- 市販されている冷凍食品のおいしさについて、女性(82.2%)も男性(76.2%)も 8 割程度が“満足している”と回答。〈P35〜〉
- 2023 年の記録的な猛暑による食生活の変化は、女性は「料理時間が短くなった」(41.8%)や「家で食べるが増えた」(39.0%)が高く、男性は「家で食べるが増えた」(32.6%)。〈P69〜〉

◎ **冷凍食品は女性 7 割、男性 6 割程度の人が値上げを実感しているが、購入量は“変わらない”、“増えた”と感じている人が多い。**

◎ **コスパ、タイパがいい食品・食材は「冷凍食品」が 1 位。出るごみの少なさでは、冷凍食品が他の食品・食材を圧倒。**

- 食品の価格の変化で、調査したすべての食材で値上げを実感。冷凍食品は、女性は 7 割程度(71.5%)、男性は 6 割程度(62.0%)が値上げを実感している。〈P42〜〉
- 様々な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」の購入について、「減った」はごくわずか(女性 5.3%、男性 2.6%)。一方、購入が「増えた」(同 14.7%、17.1%)は調査項目中、冷凍食品が最も高く、大半が「変わらない」(同 72.6%、65.6%)で、値上げによる購入量減少の実感が少ない。〈P47〜〉
- 冷凍食品、缶詰・レトルト、デリバリー、ファストフード、惣菜・弁当の中の、「コスパ(費用対効果)」や「タイパ(時間対効果)」評価は、いずれも冷凍食品が 1 位。「出るごみの少なさ」については、冷凍食品が他の食材より圧倒的に高い。〈P57〜〉

調査企画

1. 調査目的

この調査は、冷凍食品の利用者を対象に、冷凍食品の利用状況に関する意識を明らかにすることを目的に実施しました。

また、回答対象者を絞り込むための「スクリーニング調査」も分析の対象としました。

2. 調査対象

普段から冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女

3. 調査方法

Webページによるインターネット調査

4. 調査期間

2024年2月17日（土）～2月18日（日）

5. 標本構成

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	49.9
女性	5000 100.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	49.7
男性	5000 100.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 20.0	1000 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	10000 100.0	2845 28.5	7155 71.6
女性	5000 100.0	1269 25.4	3731 74.6
男性	5000 100.0	1576 31.5	3424 68.5

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 100.0	625 50.0	625 50.0

F2. 年齢

	サンプル数	25～34 歳	35～44 歳	45～54 歳	55～64 歳	65 歳以上	平均(歳)
全体	1250 100.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	50.0
女性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.8
男性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	50.2

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	365 29.2	885 70.8
女性	625 100.0	163 26.1	462 73.9
男性	625 100.0	202 32.3	423 67.7

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	647 51.8	206 16.5	48 3.8	349 27.9
女性	625 100.0	240 38.4	149 23.8	17 2.7	219 35.0
男性	625 100.0	407 65.1	57 9.1	31 5.0	130 20.8

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	1015 100.0	535 52.7	172 16.9	80 7.9	331 32.6
女性	507 100.0	334 65.9	46 9.1	39 7.7	122 24.1
男性	508 100.0	201 39.6	126 24.8	41 8.1	209 41.1

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	235 18.8	464 37.1	293 23.4	178 14.2	80 6.4
女性	625 100.0	118 18.9	247 39.5	148 23.7	72 11.5	40 6.4
男性	625 100.0	117 18.7	217 34.7	145 23.2	106 17.0	40 6.4

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	1015 100.0	86 8.5	73 7.2	104 10.2	107 10.5	213 21.0	549 54.1
女性	507 100.0	41 8.1	38 7.5	53 10.5	51 10.1	104 20.5	276 54.4
男性	508 100.0	45 8.9	35 6.9	51 10.0	56 11.0	109 21.5	273 53.7

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	178 100.0	29 16.3	61 34.3	68 38.2	66 37.1	56 31.5	18 10.1
女性	89 100.0	18 20.2	33 37.1	31 34.8	28 31.5	27 30.3	10 11.2
男性	89 100.0	11 12.4	28 31.5	37 41.6	38 42.7	29 32.6	8 9.0

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	221 17.7	122 9.8	51 4.1	36 2.9	41 3.3	779 62.3
女性	625 100.0	148 23.7	71 11.4	23 3.7	19 3.0	19 3.0	345 55.2
男性	625 100.0	73 11.7	51 8.2	28 4.5	17 2.7	22 3.5	434 69.4

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

調査結果概要

序 スクリーニング調査結果

1. 冷凍食品を利用する頻度 11

- 《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(13.5%)で、“使う”人(86.5%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(25.2%)が最も多く、以下「週1回」(22.4%)、「月2～3回」(16.9%)といった頻度が多い。
- 《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」(16.5%)が《女性》(13.5%)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。
- 若い世代ほど、男女ともヘビーユーザーとノンユーザーの割合が高い。
- 男女ともわずかずつながら利用頻度は減少傾向。

I 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度 13

- 《女性》は「週2～3回程度」(28.6%)が最も多く、以下「週1回程度」(24.5%)、「月2～3回程度」(21.3%)、「月1回程度」(14.9%)、「ほぼ毎日」(10.7%)の順で、平均は週に「2.0回」から「1.8回」にやや減少。
- 《男性》は「週1回程度」(30.2%)、「週2～3回程度」(29.3%)、「月2～3回程度」(19.7%)の順で、《女性》よりも頻度は低めで、平均「1.7回」。

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 16

- 《女性》では、「変わらない」(66.7%)という人が3分の2を占めているが、「増えた」(21.9%)が「減った」(8.2%)を大きく上回るものの、「減った」が前年より増加。
- 《男性》でも「変わらない」(65.0%)が多く、「増えた」(23.8%)が「減った」(5.0%)より20ポイント近く高い。

3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由 18

- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(81.8%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(56.2%)、「手ごろな値段だから」(35.8%)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」(27.7%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(24.1%)、「お弁当を作るようになったから」(23.4%)、「作る食事の量が減ったから」(10.9%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくない。
- 《男性》でも、「調理が簡単で便利だから」(81.9%)がトップ。「おいしいと思う商品が増えたから」(51.0%)、「手ごろな値段だから」(38.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(25.5%)などが続くが、《女性》に比べて低い割合の項目が多い。
- 時系列では、男女とも「調理が簡単で便利だから」が今回も1位であるが、女性では、「TVや新聞などで紹介されていたから」が大きく増えている。

4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品 21

- 《女性》では、「ギョウザ」(36.0%)、「冷凍野菜」(28.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(27.4%)、「パスタ・スパゲティ」(25.0%)、「ピラフ・炒飯」(21.9%)、「からあげ」(20.6%)などが多く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”人が7割強(70.7%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(37.3%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(24.3%)、「パスタ・スパゲティ」(24.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(22.9%)、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」(20.2%)などの順で、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”のは6割強(62.7%)。
- 男女別でみると、「冷凍野菜」、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」などは《女性》の方が多く、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」は《男性》の方が多い。

5. 冷凍食品の購入場所 25

- 《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(93.5%)が圧倒的で、そのほかは「ドラッグストア」(31.4%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)、「宅配サービス(生協など)」(14.0%)などが続く。「宅配サービス」の利用は《男性》(5.7%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(93.9%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(37.3%)、「コンビニエンスストア」(26.4%)が続くが、「コンビニエンスストア」は女性より10ポイント以上高い。
- 年齢別では、「コンビニエンスストア」は若い人ほど、「宅配サービス(生協など)」は年齢が上がるほど高い傾向。

6. 冷凍食品を購入している目的 28

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(58.4%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(48.2%)、「お弁当用」(37.6%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(28.8%)、「間食・夜食」(15.5%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(66.4%)、「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(23.5%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(14.4%)、「自宅で食べる朝食」(14.1%)などの順で、《女性》と比べ、「自宅で食べる夕食」は高いが、「お弁当用」「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」は10ポイント以上低い。
- 年齢別では、男女とも、年齢が上の人ほど「自宅で食べる夕食」「自宅で食べる昼食」「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。

7. 冷凍食品の魅力 31

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」が6割強(63.7%)で最も多く、以下「買い置きができる」(57.4%)、「調理時間が短縮できる」(54.9%)、「おいしい」(53.8%)といった魅力を半数以上の人があげている。
- 《男性》では、「調理の手間が省ける」(58.6%)、「おいしい」(53.1%)がともに5割台で多く、以下「調理時間が短縮できる」(45.0%)、「買い置きができる」(43.7%)、「価格が安い」(27.7%)、「必要な分だけ調理できる」(23.7%)、「自分で作るの難しいから」(21.6%)が続くが、総じて《女性》よりも低い割合の項目が多い。
- 年齢別では、「買い置きができる」、「必要な分だけ調理できる」が、総じて男女とも年代が上がるほど高い傾向。
- 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46.4%、80.8%)が最も多い。
- 《男性》では、【2】自宅で食べる朝食、【3】自宅で食べる昼食、【8】料理に使う素材として(野菜・魚介等)では「調理の手間が省ける」が多いが、【1】お弁当用、【4】自宅で食べる夕食、【5】間食・夜食では「おいしい」の方が多い。

8. 市販されている冷凍食品への満足度 35

- 《女性》では、【5】調理のしやすさ(84.5%)、【1】おいしさ(82.2%)、【7】スーパーの品揃え(59.4%)、【6】表示文字の見やすさ(59.0%)、【2】量(51.8%)などの評価が高いが、【8】コンビニの品揃え(32.6%)、【4】栄養価・栄養バランス(36.8%)はあまり高くない。
- 《男性》でも、【5】調理のしやすさ(77.3%)、【1】おいしさ(76.2%)、【7】スーパーの品揃え(56.3%)などの順だが、総じて《女性》より低率。
- 年齢別では、若い人で【6】表示文字の見やすさ、【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 37

- “注目度”は、《女性》では【7】調理方法(66.2%)、【3】内容量(53.8%)、【6】メーカー名(53.8%)、【12】賞味期限(51.5%)、【13】商品特徴(表面)(50.7%)の順。
- 《男性》でも【7】調理方法(58.2%)がトップで、以下【12】賞味期限(54.2%)、【6】メーカー名(53.4%)、【3】内容量(51.7%)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。
- 時系列でみると、男女とも前回よりも“注目度”は総じて下がっている。

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 42

- 《女性》では、値上げ率が高いのは【2】パン(79.8%)をはじめ、10項目が7割以上。
- 《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、ほとんどの項目が半数以上を占める。
- 前回に比べ、男女とも“値上げされている”の割合はかなり増えている。

2. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品 47

- 《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割台で、「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子で1割近く(9.1%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(14.7%)で、値上げによる購入量減少の実感が、ほかの食材・食品と比べて少ない。
- 《男性》では、やはりいずれも「ほとんど変わらない」が多数を占めるが、6～7割台で、《女性》よりは低め。「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子(7.7%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(17.1%)で、値上げによる購入量減少の実感が、ほかの食材・食品と比べて少ない。

3. 自販機等で購入したことがある冷凍食品 49

- 《女性》では、いずれの販売場所でも「購入したことはない」が多数を占める。「1～2回」の割合は、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】(13.3%)、【4】デパートの冷凍食品】(11.8%)、【2】無人店舗販売の冷凍食品】(10.2%)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】(19.2%)、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】(13.8%)、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】(12.0%)、【2】無人店舗販売の冷凍食品】(10.1%)の順。
- 購入経験者の平均購入回数は、《女性》では、【1】自動販売機の冷凍食品】(3.4回)、【4】デパートの冷凍食品】(3.3回)の2項目が3回台、《男性》では、【4】デパートの冷凍食品】(4.3回)をはじめ、すべての項目が3回以上。

4. 自販機等で購入した冷凍食品の満足度 52

- 《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 60.7%、63.6%、61.8%)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 45.3%、52.1%)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 61.8%、60.6%、62.9%)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」「便利さ」は低い割合であることが多い。

5. 1年前に比べて、外食店の利用はどのように変わったか 54

- 《女性》では、いずれの項目も「変わらない」が6～7割台を占めるが、“増えた”と“減った”では、“減った”の方が多い。“増えた”が多いのは【7】ファミリーレストラン、回転寿司】(20.5%)、【8】ラーメン、そば、うどん、パスタ等の専門店】(16.3%)、【9】ファストフード店(ハンバーガー、牛丼等)】(15.4%)、“減った”が多いのは【10】居酒屋】(33.3%)。
- 《男性》でも、「変わらない」が6～7割台を占め、“増えた”と“減った”では、“減った”の方が多い。《女性》と比べ、いずれの項目も「変わらない」が少しずつ高い。

6. 各食品・食材の各項目の満足度 57

6-1. 食品・食材の「時間対効果(タイパ)」の順位 57

- 《女性》「1位」の割合は【1】冷凍食品】(36.2%)、【5】惣菜・弁当】(35.4%)で多く、「5位」の割合は【3】デリバリー】(47.4%)で多い。
- 《男性》でも、「1位」の割合は【1】冷凍食品】(42.6%)が最も多く、次いで【5】惣菜・弁当】(28.8%)。「5位」の割合は【3】デリバリー】(44.3%)で多い。《女性》に比べ、【1】冷凍食品】の評価が高め、【5】惣菜・弁当】の評価が低め。

6-2. 食品・食材の「費用対効果(コスパ)」の順位 59

- 《女性》では、【1】冷凍食品】で「1位」(53.9%)が半数を超え、評価が高い。一方、【3】デリバリー】では「5位」(75.2%)が極めて多く、評価が低い。
- 《男性》でも、【1】冷凍食品】で「1位」(56.5%)が半数を超え、【3】デリバリー】では「5位」(68.6%)が多い。

6-3. 食品・食材の「味のよさ」の順位..... 61

- 《女性》「1位」の割合は【3】デリバリー(30.2%)、【5】惣菜・弁当(25.9%)、【1】冷凍食品(21.9%)で高く、「5位」の割合は【2】缶詰・レトルト(49.3%)で高い。
- 《男性》でも、「1位」の割合は【5】惣菜・弁当(32.6%)、【3】デリバリー(25.0%)、【1】冷凍食品(23.4%)の順で、「5位」の割合は【2】缶詰・レトルト(41.3%)で高い。

6-4. 食品・食材の「出るごみの少なさ」の順位..... 63

- 《女性》「1位」の割合は【3】デリバリー(30.2%)、【5】惣菜・弁当(25.9%)、【1】冷凍食品(21.9%)の順で高い。
- 《男性》でも、「1位」の割合は【5】惣菜・弁当(32.6%)、【3】デリバリー(25.0%)、【1】冷凍食品(23.4%)の順で高い。

6-5. 食品・食材の「満足度の高さ」の順位..... 65

- 《女性》「1位」が多いのは【3】デリバリー(30.2%)、【5】惣菜・弁当(25.3%)、【1】冷凍食品(23.7%)など。一方、【2】缶詰・レトルトは「5位」(49.3%)が半数近くに達する。
- 《男性》「1位」が多いのは【1】冷凍食品(30.6%)、【5】惣菜・弁当(26.6%)、【3】デリバリー(23.0%)の順。「5位」は【2】缶詰・レトルト(38.4%)で最も高く、次いで【3】デリバリー(25.0%)。

7. 2023年の記録的な猛暑によって、食生活や食事の支度に変化はあったか..... 69

- 《女性》では、いずれの項目も「どちらともいえない」が3~4割台。“そう思う”の割合は、【7】料理時間が短くなった(41.8%)が最も多く、以下【4】家で食べるが増えた(39.0%)、【1】冷たいものを多く食べるようになった(35.2%)、【6】なるべく火を使わないようになった(32.8%)など。最も低いのは【5】外食が増えた(10.2%)で、1割程度。
- 《男性》では、「どちらともいえない」が4~5割台と、《女性》に比べて多い。“そう思う”の割合が最も高いのは、【4】家で食べるが増えた(32.6%)、“そう思わない”の割合が最も高いのは、【5】外食が増えた(37.1%)。《女性》と比べ、【6】なるべく火を使わないようになった(女性32.8%、男性17.1%)、【7】料理時間が短くなった(同41.8%、19.4%)が低い。
- 男女とも《年齢が上がるほど【4】家で食べるが増えた》、若い人ほど【5】外食が増えたが多い。

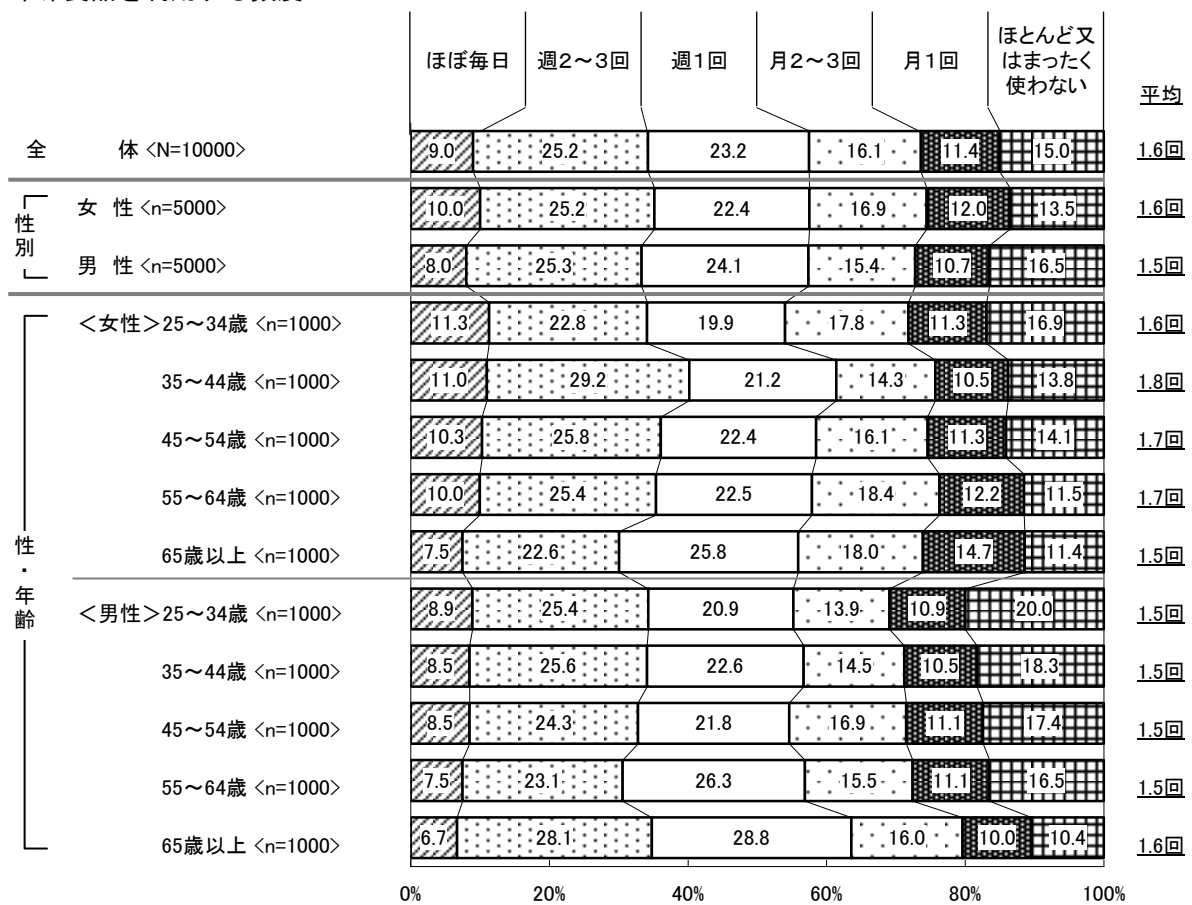
調査結果の内容

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、「ほとんど又はまったく使わない」という人は1割程度(13.5%)で、“使う”人(86.5%)が大多数。“使う”人では「週2～3回」(25.2%)が最も多く、以下「週1回」(22.4%)、「月2～3回」(16.9%)といった頻度が多い。
- 《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」(16.5%)が《女性》(13.5%)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。
- 若い世代ほど、男女ともヘビーユーザーとノンユーザーの割合が高い。
- 男女ともわずかずつながら利用頻度は減少傾向。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度

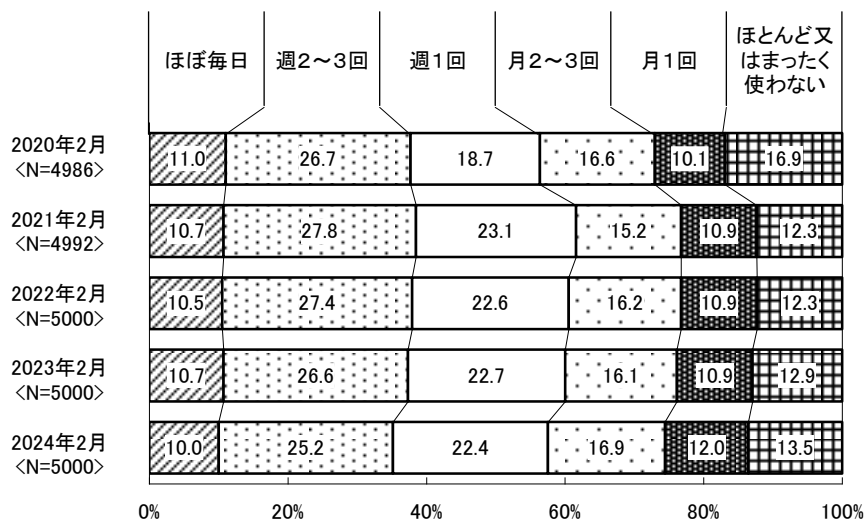


《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は1割程度(13.5%)で、“使う”人(86.5%)が大多数となっています。具体的な頻度としては、「週2～3回」(25.2%)が最も多く、以下「週1回」(22.4%)、「月2～3回」(16.9%)などの順となっています。

《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は16.5%で、《女性》(13.5%)よりもやや高い割合です。“使う”(83.5%)人の頻度は、「ほぼ毎日」(8.0%)、「週2～3回」(25.3%)、「週1回」(24.1%)、「月2～3回」(15.4%)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。

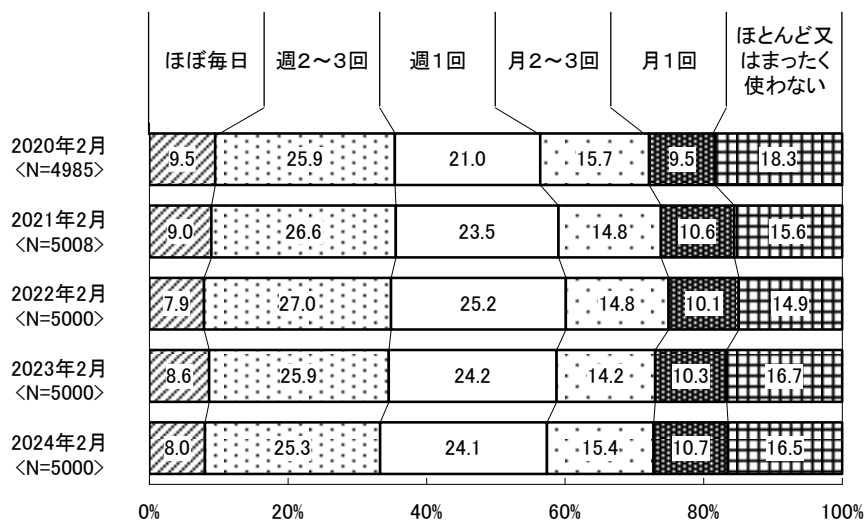
年齢別にみると、男女とも若い年代ほど冷凍食品のヘビーユーザーの割合が高い一方で、「ほとんど又はまったく使わない」という人の割合も高くなっています。

図 2. 冷凍食品の過去の利用経験 [時系列] ※女性のみ



● 冷凍食品の利用経験について、《女性》のみの結果を前回までの調査と比べてみると、コロナ禍の2021年に利用頻度が増えて以来、わずかずつながら頻度は減少傾向がみられます。

図 3. 冷凍食品の過去の利用経験 [時系列] ※男性のみ



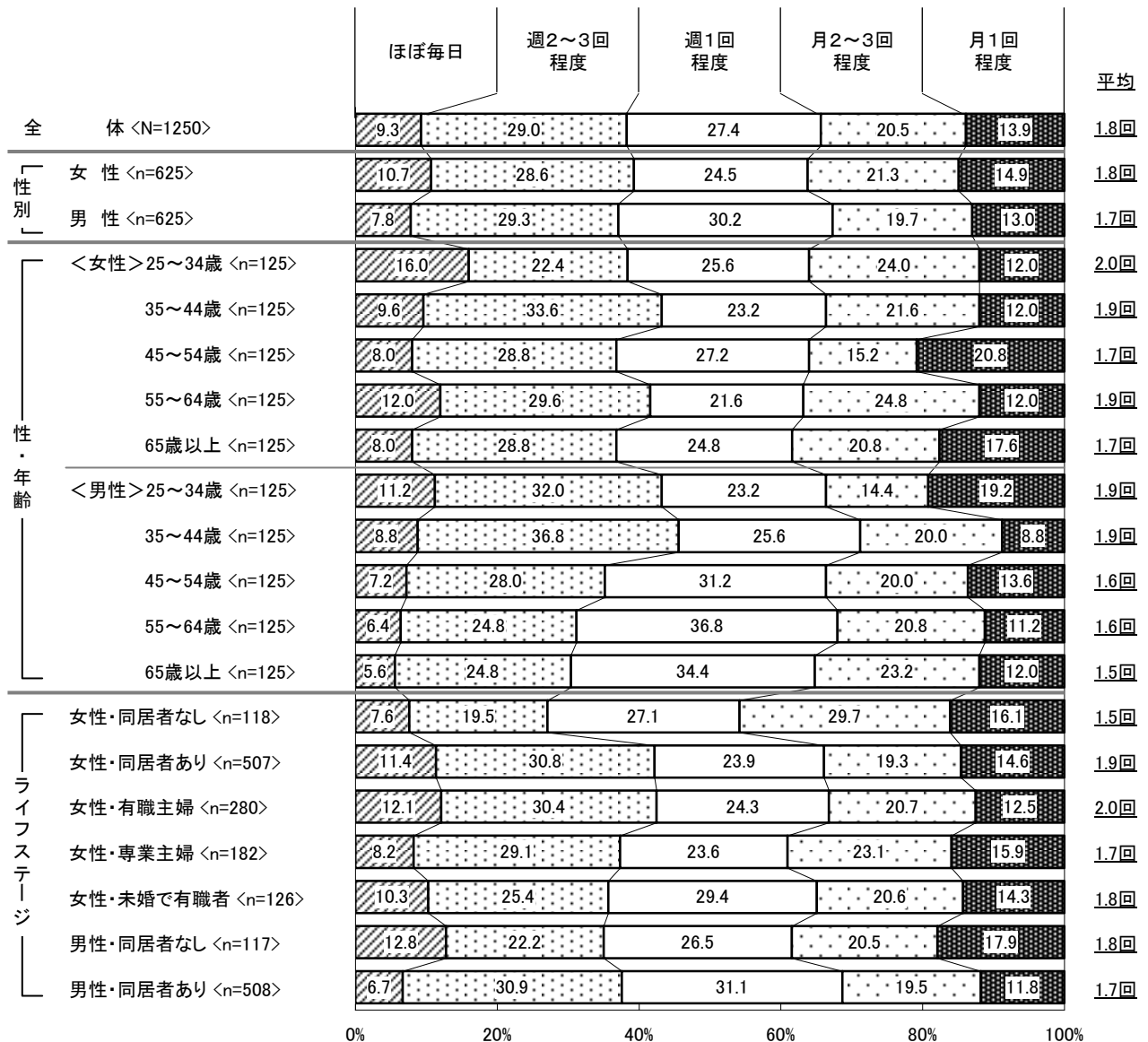
● 《男性》でも、やはり2021年に“使う”層が増えてからは、わずかずつながら利用頻度は減少しつつあります。

I 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度

- 《女性》は「週2～3回程度」(28.6%)が最も多く、以下「週1回程度」(24.5%)、「月2～3回程度」(21.3%)、「月1回程度」(14.9%)、「ほぼ毎日」(10.7%)の順で、平均は週に「2.0回」から「1.8回」にやや減少。
- 《男性》は「週1回程度」(30.2%)、「週2～3回程度」(29.3%)、「月2～3回程度」(19.7%)の順で、《女性》よりも頻度は低めで、平均「1.7回」。

図 4. 冷凍食品を利用する頻度



《女性》では、「週2～3回程度」(28.6%)が3割近くを占めて最も多く、以下「週1回程度」(24.5%)、「月2～3回程度」(21.3%)、「月1回程度」(14.9%)、「ほぼ毎日」(10.7%)が続いています。平均は週に「1.8回」です。

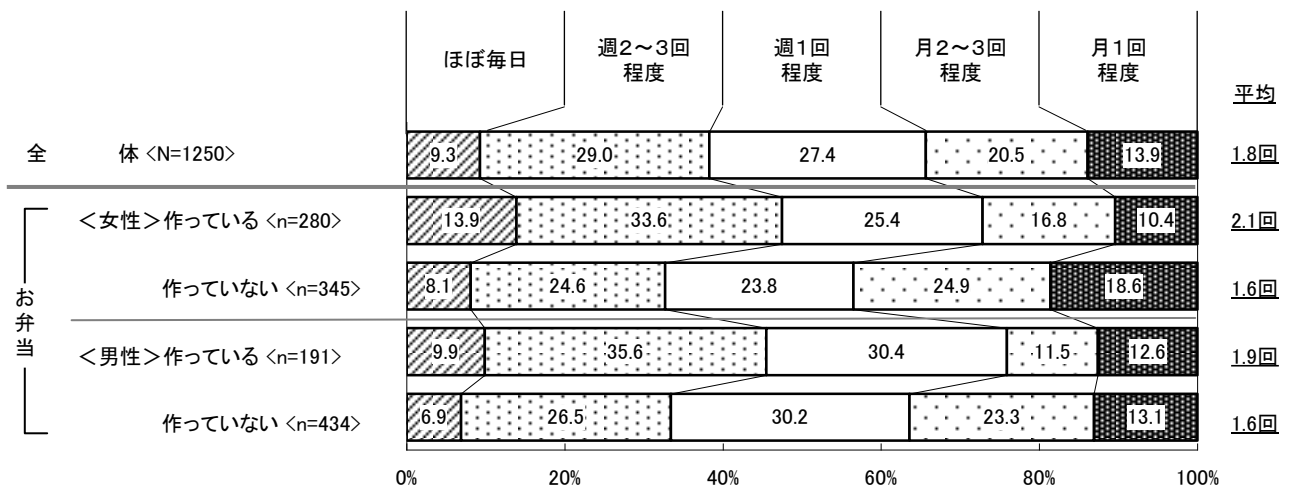
《男性》では、「週1回程度」(30.2%)が最も多く、以下「週2～3回程度」(29.3%)、「月2～3回程度」(19.7%)、「月1回程度」(13.0%)、「ほぼ毎日」(7.8%)の順です。平均は、週に「1.7回」で、《女性》(1.8回)よりもやや

や低めです。

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あり、特に女性で強くなっています。

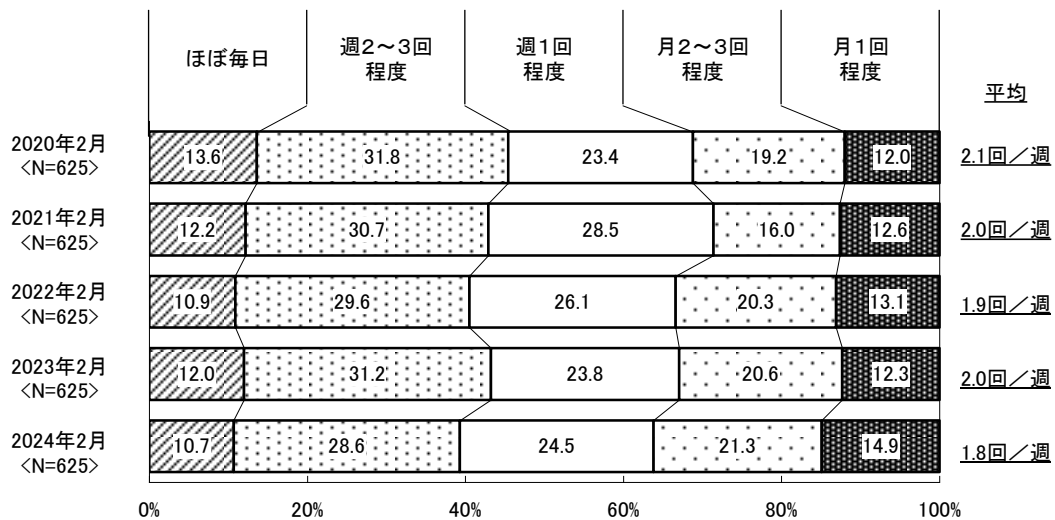
ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.5回)よりも《女性・同居者あり》(1.9回)の方が利用頻度は高くなっています。《女性・有職主婦》(2.0回)と《女性・専業主婦》(1.7回)とでは、《女性・有職主婦》の方がやや高い頻度です。さらに、《男性・同居者なし》(1.8回)と《男性・同居者あり》(1.7回)とではあまり差はありません。

図 5. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作ることの有無別）



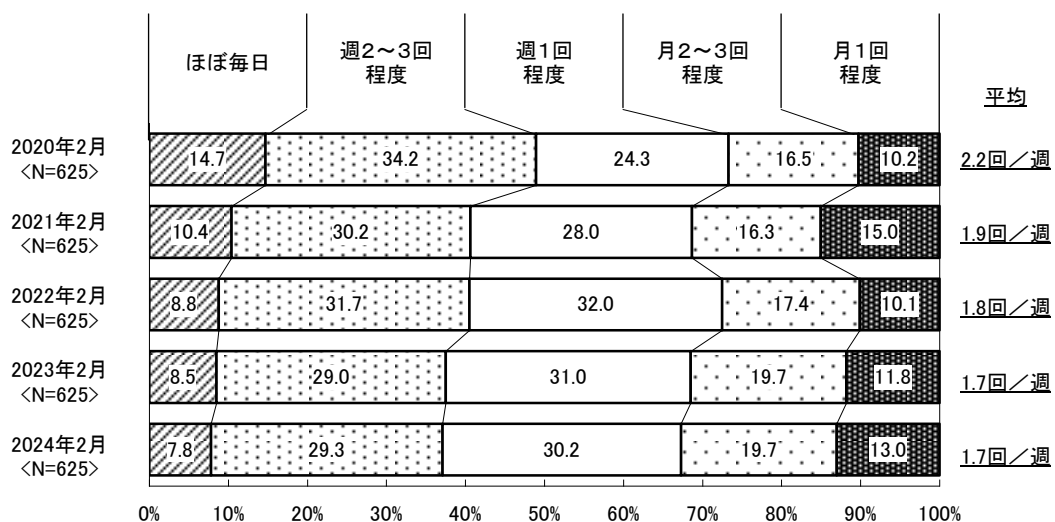
ちなみに、お弁当を作ることの有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》では、男女とも“毎日、あるいは週2～3回”という人が半数前後（女性47.5%、男性45.5%）を占めています。平均は、《女性》「2.1回」、《男性》「1.9回」で、《作っていない人》（女性1.6回、男性1.6回）に比べて多くなっています。

図 6. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※女性のみ



●平均は、前回「2.0回」→今回「1.8回」と、頻度はやや減っています。また、ヘビーユーザーの比率も低下傾向が続いています。

図 7. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※男性のみ

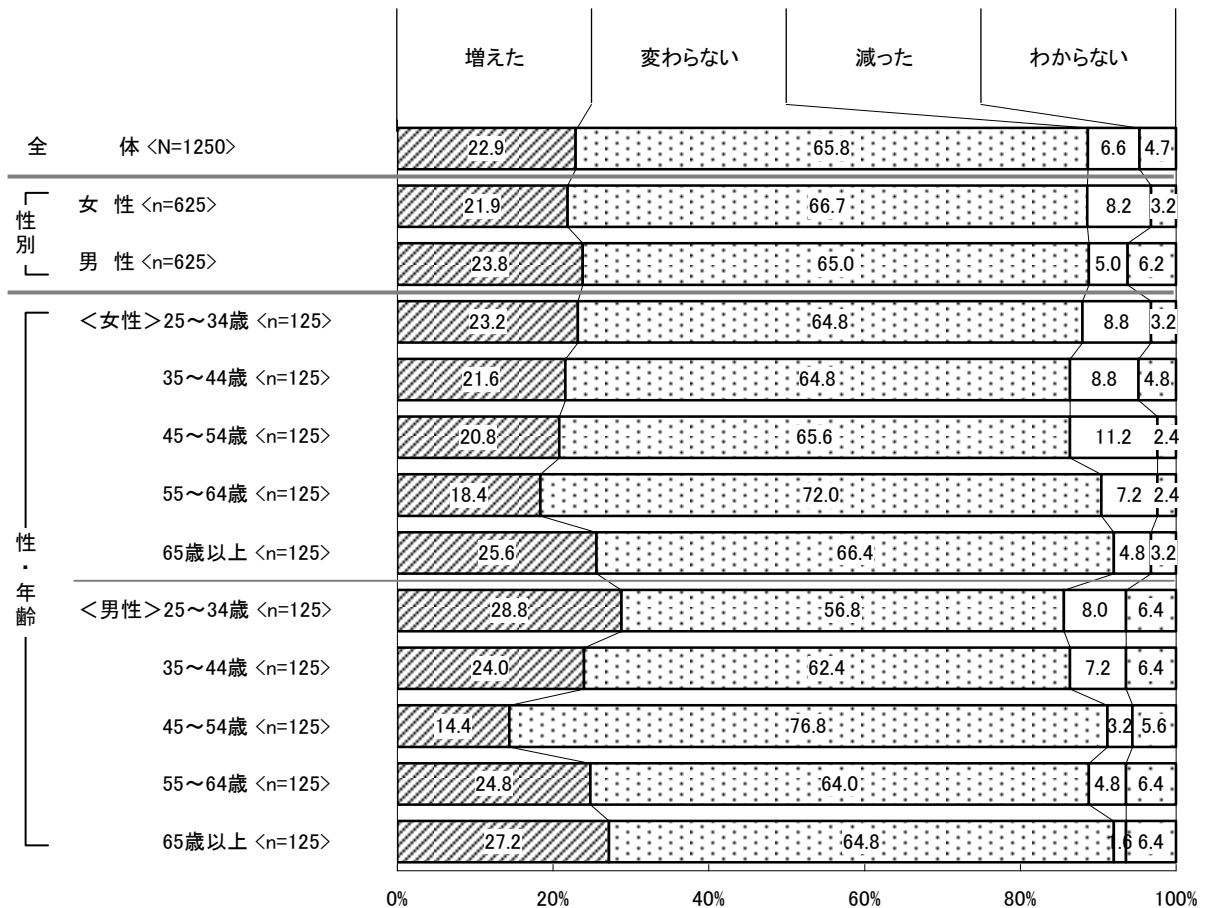


●《男性》では、平均は前回「1.7回」→今回「1.7回」と変わっていません。女性同様、ヘビーユーザーの比率の低下傾向が続いています。

2. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

- 《女性》では、「変わらない」(66.7%)という人が3分の2を占めているが、「増えた」(21.9%)が「減った」(8.2%)を大きく上回るものの、「減った」が前年より増加。
- 《男性》でも「変わらない」(65.0%)が多く、「増えた」(23.8%)が「減った」(5.0%)より20ポイント近く高い。

図 8. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

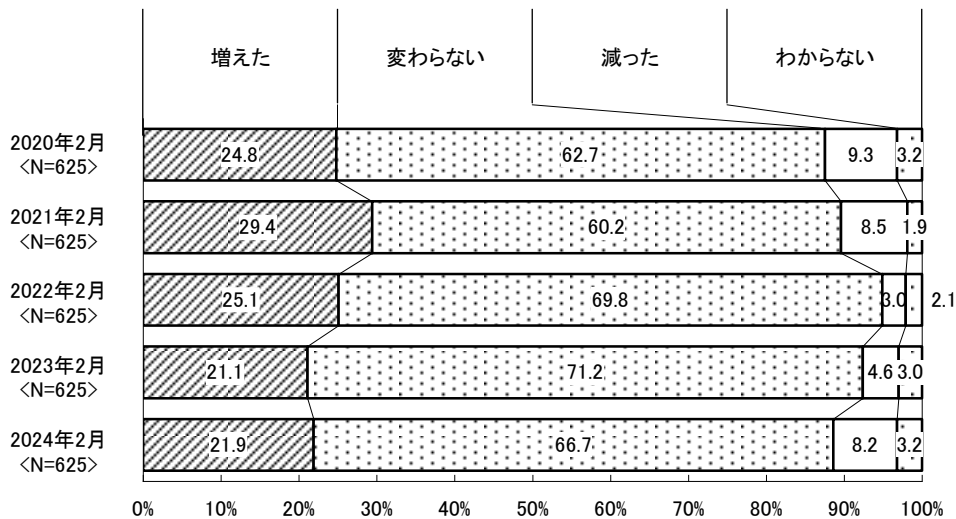


《女性》では「変わらない」(66.7%)が3分の2を占めていますが、「減った」(8.2%)よりも「増えた」(21.9%)の方がかなり多くなっています。

《男性》でも、「変わらない」(65.0%)が6割台を占め、「減った」(5.0%)より「増えた」(23.8%)の方が20ポイント近く高くなっています。

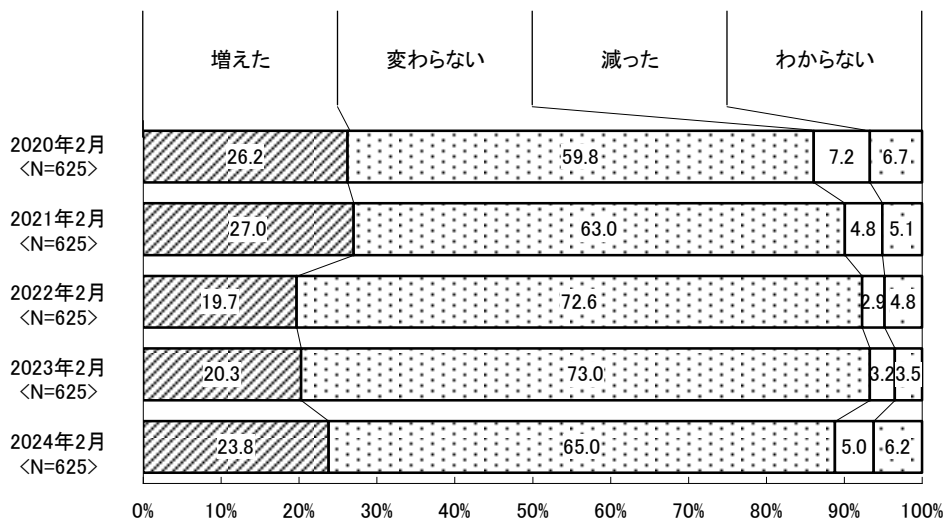
年齢別にみると、「増えた」割合が高いのは、女性では《65歳以上》(25.6%)で《25~34歳》(23.2%)が続き、男性では《25~34歳》(28.8%)男性では《25~34歳》(28.8%)と《65歳以上》(27.2%)で高くなっています。

図 9. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか [時系列] ※女性のみのみ



● 《女性》では「減った」(前回 4.6%→今回 8.2%) がやや増え、その分「変わらない」が減っていますが、あまり大きな差ではありません。「増えた」はコロナ禍の2021年をピークに減少傾向にあります、「減った」は2022年以降、かなり増えています。

図 10. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか [時系列] ※男性のみ

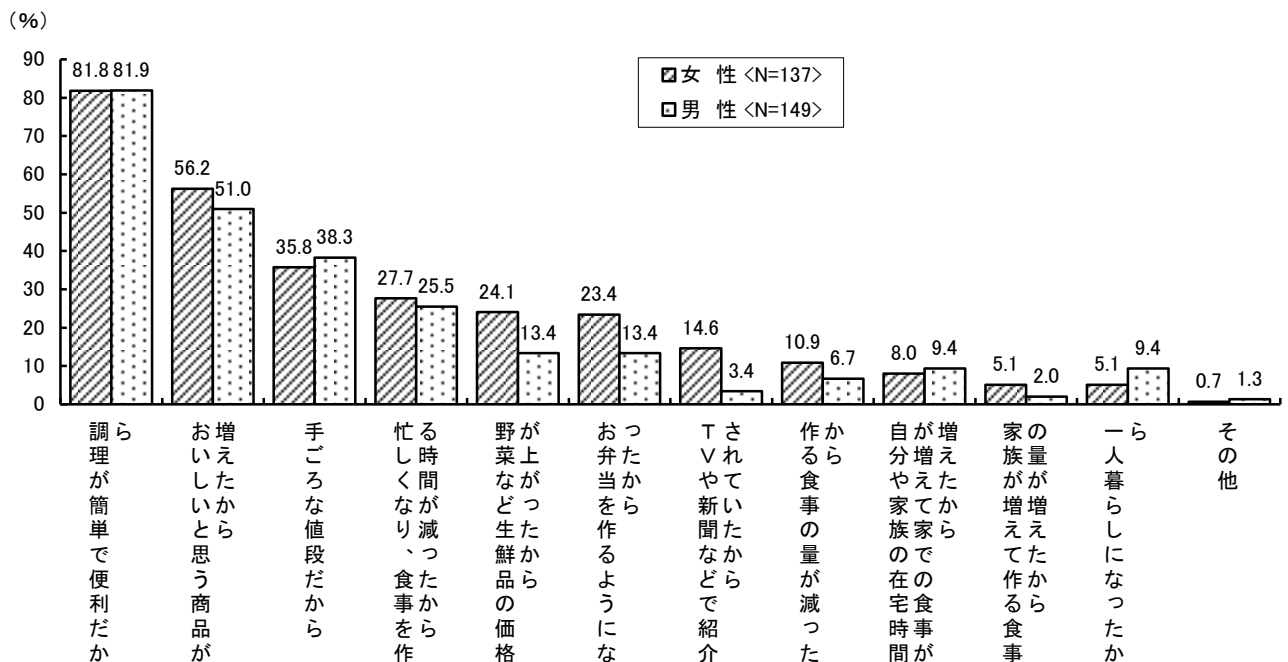


● 《男性》では、「増えた」(前回 20.3%→今回 23.8%)、「減った」(同 3.2%→5.0%) とともに若干増え、「変わらない」が減っています。

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」(81.8%)が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(56.2%)、「手ごろな値段だから」(35.8%)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」(27.7%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(24.1%)、「お弁当を作るようになったから」(23.4%)、「作る食事の量が減ったから」(10.9%)などの“生活面の環境変化による理由”も少なくない。
- 《男性》でも、「調理が簡単で便利だから」(81.9%)がトップ。「おいしいと思う商品が増えたから」(51.0%)、「手ごろな値段だから」(38.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(25.5%)などが続くが、《女性》に比べて低い割合の項目が多い。
- 時系列では、男女とも「調理が簡単で便利だから」が今回も1位であるが、女性では、「TVや新聞などで紹介されていたから」が大きく増えている。

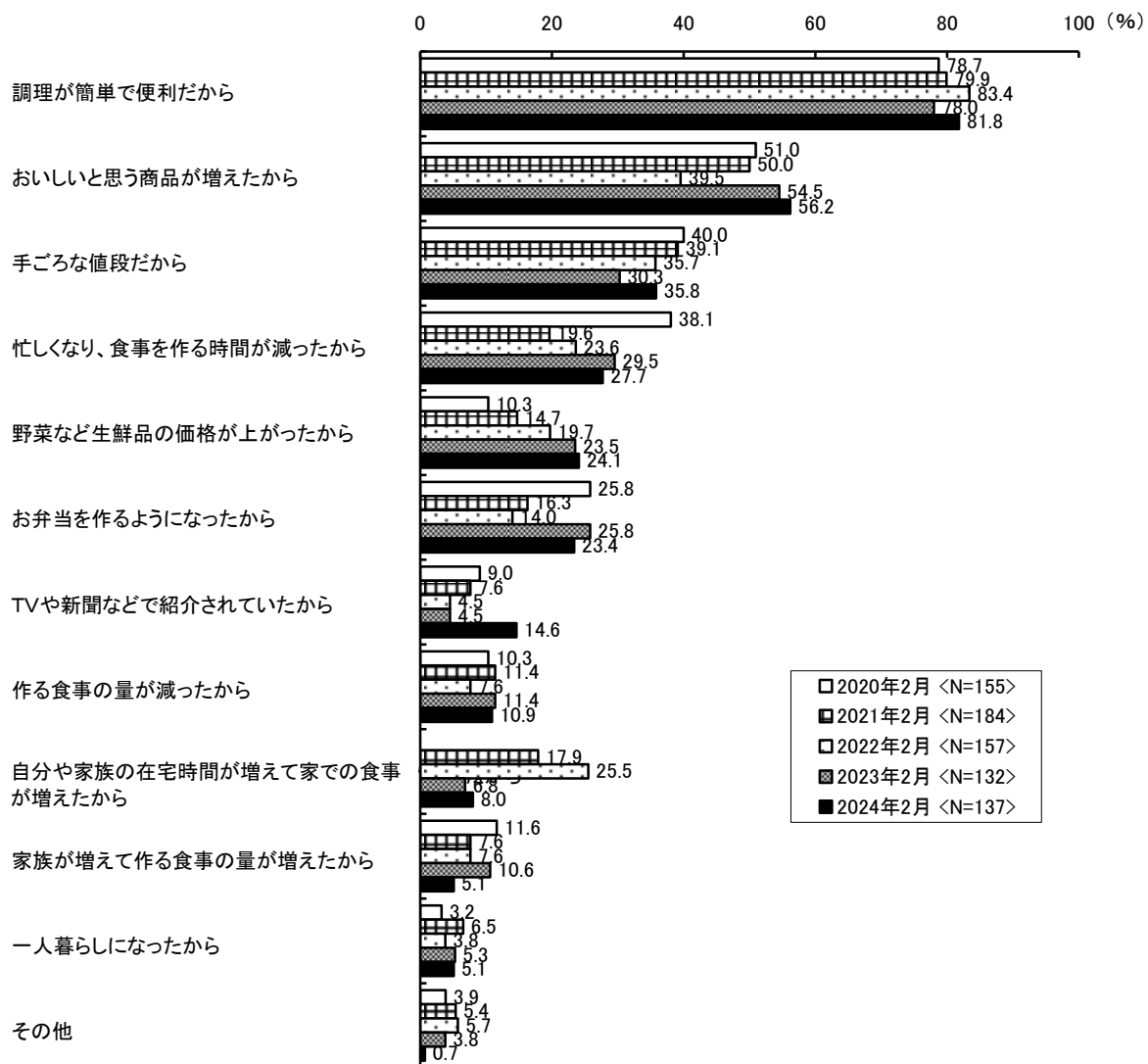
図 11. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）



冷凍食品を利用する頻度が「増えた」と回答した人に、その理由を聞いてみると、《女性》では「調理が簡単で便利だから」(81.8%)が突出して多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(56.2%)、「手ごろな値段だから」(35.8%)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。また、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(27.7%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(24.1%)、「お弁当を作るようになったから」(23.4%)、「作る食事の量が減ったから」(10.9%)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」(51.0%)、「手ごろな値段だから」(38.3%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(25.5%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(13.4%)、「お弁当を作るようになったから」(13.4%)、「一人暮らしになったから」(9.4%)が続いています。上位には《女性》と同じような項目があげられていますが、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(女性24.1%、男性13.4%)、「お弁当を作るようになったから」(同23.4%、13.4%)、「TVや新聞などで紹介されていたから」(同14.6%、3.4%)など、《女性》の方が高い割合の項目が多くなっています。

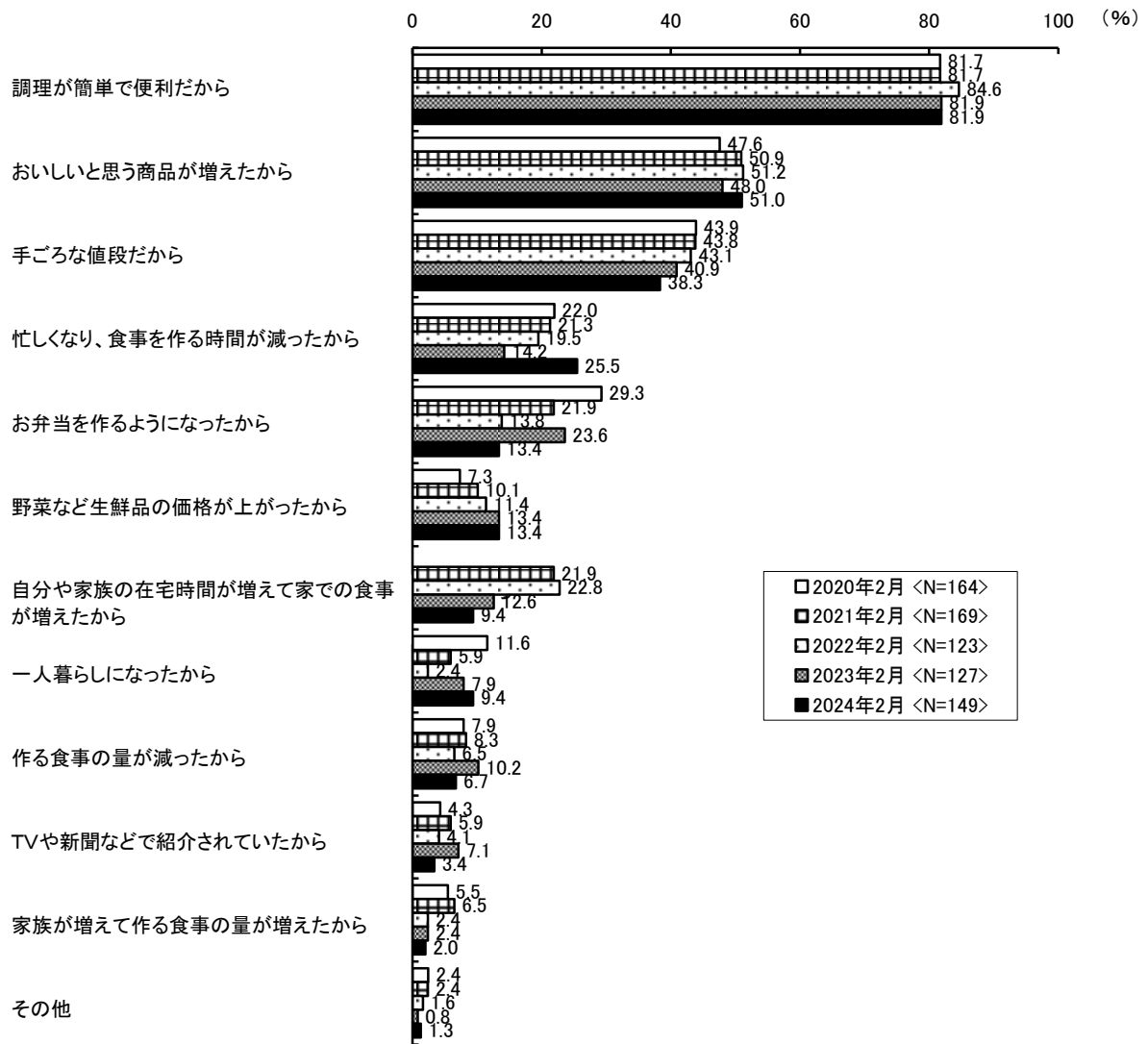
図 12. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）[時系列] ※女性のみ



※「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。今回最も大きく変化したのは、「TVや新聞などで紹介されていたから」（前回4.5%→今回14.6%）で、10ポイント以上も増えています。

図 13. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）〔時系列〕 ※男性のみ



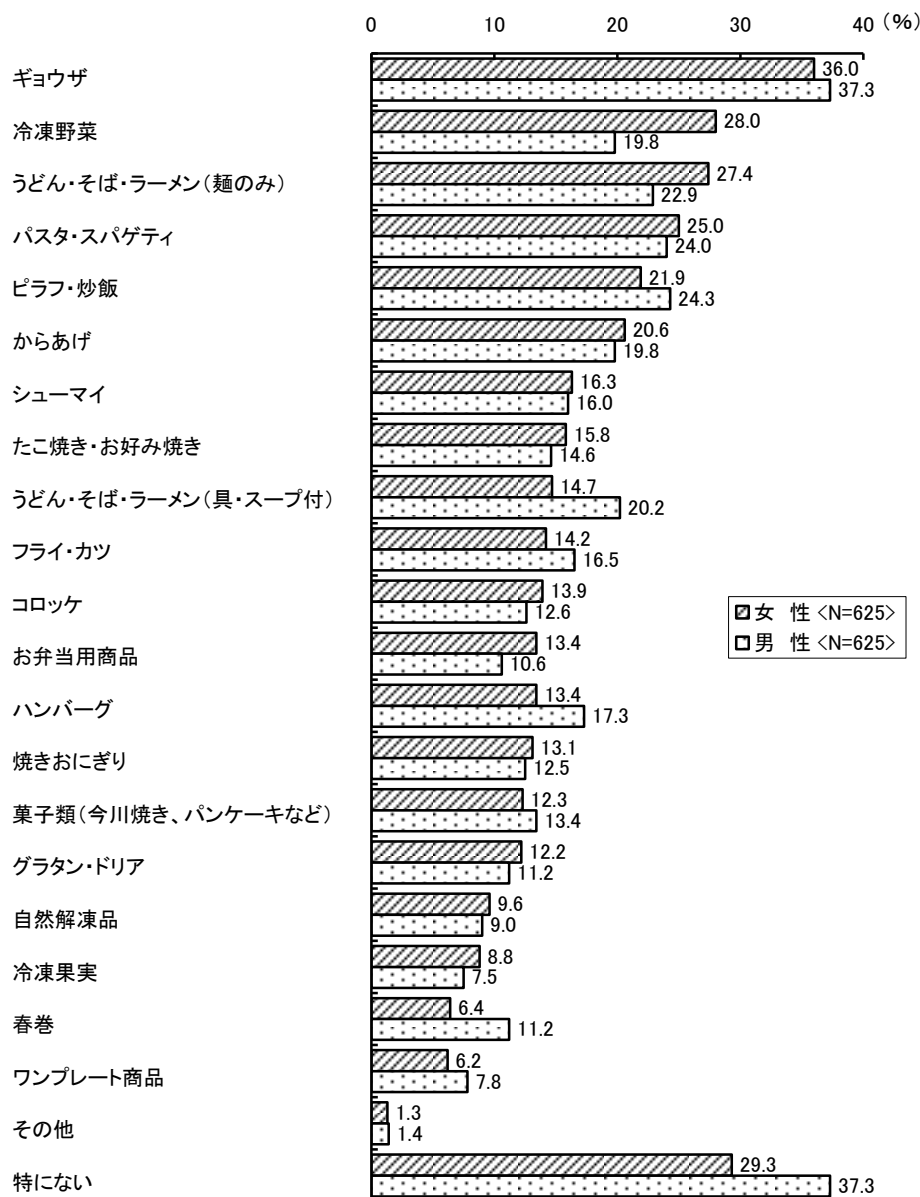
※「自分や家族の在宅時間が増えて家での食事が増えたから」は2021年以降実施。

- 《男性》では、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」（前回 14.2%→今回 25.5%）が 10 ポイント以上増え、「お弁当を作るようになったから」（同 23.6%→13.4%）が 10 ポイントほど減っています。

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」(36.0%)、「冷凍野菜」(28.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(27.4%)、「パスタ・スパゲティ」(25.0%)、「ピラフ・炒飯」(21.9%)、「からあげ」(20.6%)などが多く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”人が7割強(70.7%)。
- 《男性》でも「ギョウザ」(37.3%)がトップ。以下「ピラフ・炒飯」(24.3%)、「パスタ・スパゲティ」(24.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(22.9%)、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」(20.2%)などの順で、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”のは6割強(62.7%)。
- 男女別でみると、「冷凍野菜」、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」などは《女性》の方が多く、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」は《男性》の方が多い。

図 14. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）

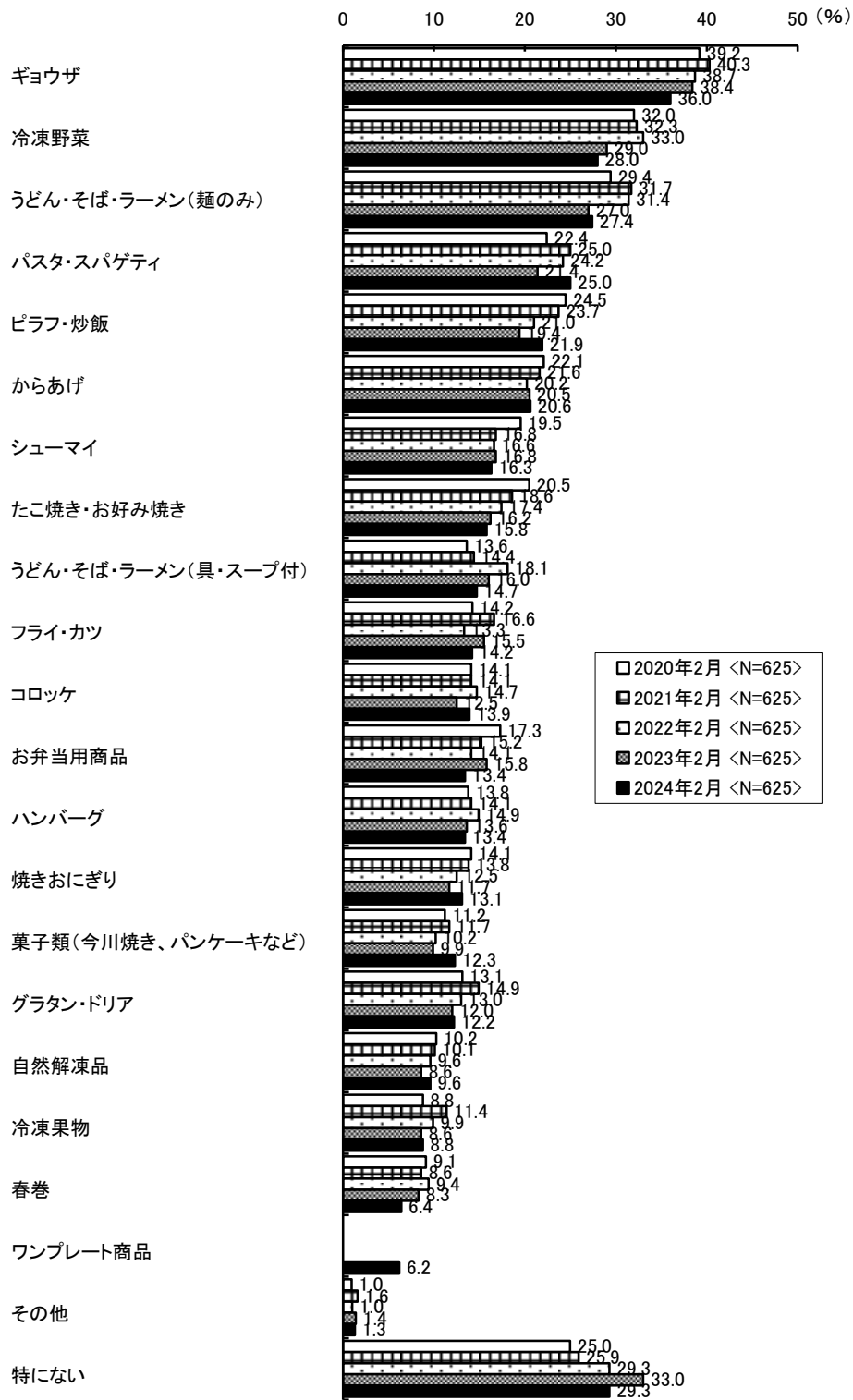


1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品は何か聞いてみたところ、《女性》では「ギョウザ」(36.0%)がトップで、以下「冷凍野菜」(28.0%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(27.4%)、「パスタ・スパゲティ」(25.0%)、「ピラフ・炒飯」(21.9%)、「からあげ」(20.6%)が続いています。また、利用頻度が増えた食品は「特になし」

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」（37.3%）、がトップ。以下「ピラフ・炒飯」（24.3%）、「パスタ・スパゲティ」（24.0%）、「うどん・そば・ラーメン（麺のみ）」（22.9%）、「うどん・そば・ラーメン（具・スープ付）」（20.2%）が続いています。《女性》では「冷凍野菜」（28.0%）が第2位でしたが、《男性》（19.8%）では《女性》より10ポイント近く低くなっています。また、「うどん・そば・ラーメン（麺のみ）」は《女性》（27.4%）の方がかなり多いですが、「うどん・そば・ラーメン（具・スープ付）」は《男性》（20.2%）の方が多くなっています。そのほか、利用頻度が増えた食品は「特にない」という割合は37.3%で、《女性》（29.3%）よりも多く、“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”という割合は62.7%です。

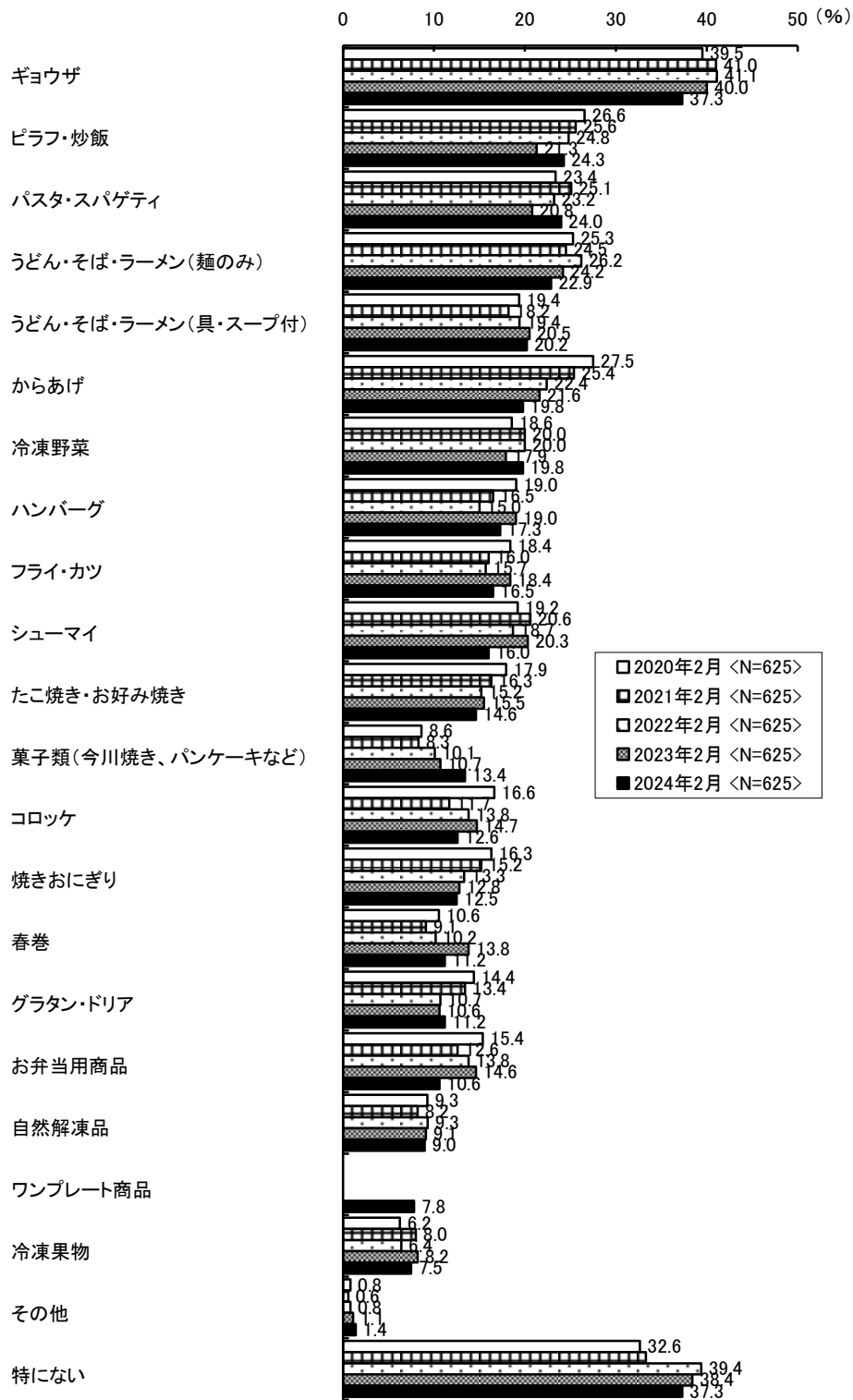
図 15. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「ワンプレート商品」は2024年以降実施。

● トップの「ギョウザ」（前回 38.4%→今回 36.0%）はやや減少傾向ですが、そのほかでは、総じて変動はあまりありません。

図 16. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品（複数回答）〔時系列〕 ※男性のみ



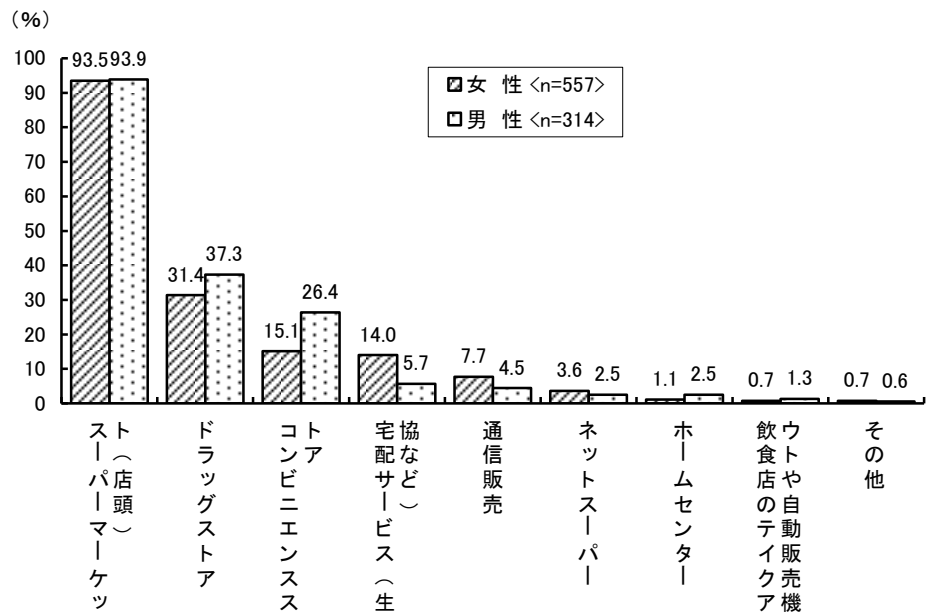
※「ワンプレート商品」は2024年以降実施。

●男性でもトップが続いている「ギョウザ」がやや減少しましたが、そのほかは、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)」(93.5%)が圧倒的で、そのほかは「ドラッグストア」(31.4%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)、「宅配サービス(生協など)」(14.0%)などが続く。「宅配サービス」の利用は《男性》(5.7%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(93.9%)が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」(37.3%)、「コンビニエンスストア」(26.4%)が続くが、「コンビニエンスストア」は女性より10ポイント以上高い。
- 年齢別では、「コンビニエンスストア」は若い人ほど、「宅配サービス(生協など)」は年齢が上がるほど高い傾向。

図 17. 主にどこで冷凍食品を購入しているか（回答は3つまで）



性別	女性 <n=557>	93.5	31.4	15.1	14.0	7.7	3.6	1.1	0.7	0.7
男性 <n=314>		93.9	37.3	26.4	5.7	4.5	2.5	2.5	1.3	0.6
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=102>	96.1	34.3	21.6	11.8	6.9	3.9	2.0	-	1.0
	35~44歳 <n=104>	96.2	44.2	9.6	8.7	2.9	2.9	1.9	1.0	1.0
	45~54歳 <n=110>	90.9	37.3	20.9	11.8	9.1	1.8	0.9	0.9	1.8
	55~64歳 <n=121>	90.9	29.8	12.4	14.9	8.3	5.0	-	0.8	-
	65歳以上 <n=120>	94.2	14.2	11.7	21.7	10.8	4.2	0.8	0.8	-
性・年齢	<男性>25~34歳 <n=78>	96.2	42.3	28.2	1.3	1.3	1.3	5.1	1.3	-
	35~44歳 <n=66>	90.9	37.9	36.4	1.5	3.0	3.0	4.5	3.0	-
	45~54歳 <n=63>	93.7	44.4	27.0	6.3	1.6	3.2	1.6	1.6	-
	55~64歳 <n=57>	91.2	35.1	21.1	8.8	10.5	1.8	-	-	1.8
	65歳以上 <n=50>	98.0	22.0	16.0	14.0	8.0	4.0	-	-	2.0
ライフステージ	女性・同居者なし <n=115>	92.2	34.8	27.8	3.5	6.1	4.3	0.9	-	-
	女性・同居者あり <n=442>	93.9	30.5	11.8	16.7	8.1	3.4	1.1	0.9	0.9
	女性・有職主婦 <n=261>	93.5	37.5	13.8	17.2	8.4	4.6	1.1	0.4	0.8
	女性・専業主婦 <n=172>	93.6	22.1	8.1	15.1	7.0	2.9	1.2	0.6	1.2
	女性・未婚で有職者 <n=98>	93.9	31.6	25.5	4.1	9.2	2.0	1.0	2.0	-
	男性・同居者なし <n=115>	93.0	33.0	26.1	0.9	6.1	2.6	2.6	-	-
	男性・同居者あり <n=199>	94.5	39.7	26.6	8.5	3.5	2.5	2.5	2.0	1.0

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

《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(93.5%)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」(31.4%)、「コンビニエンスストア」(15.1%)、「宅配サービス(生協など)」(14.0%)

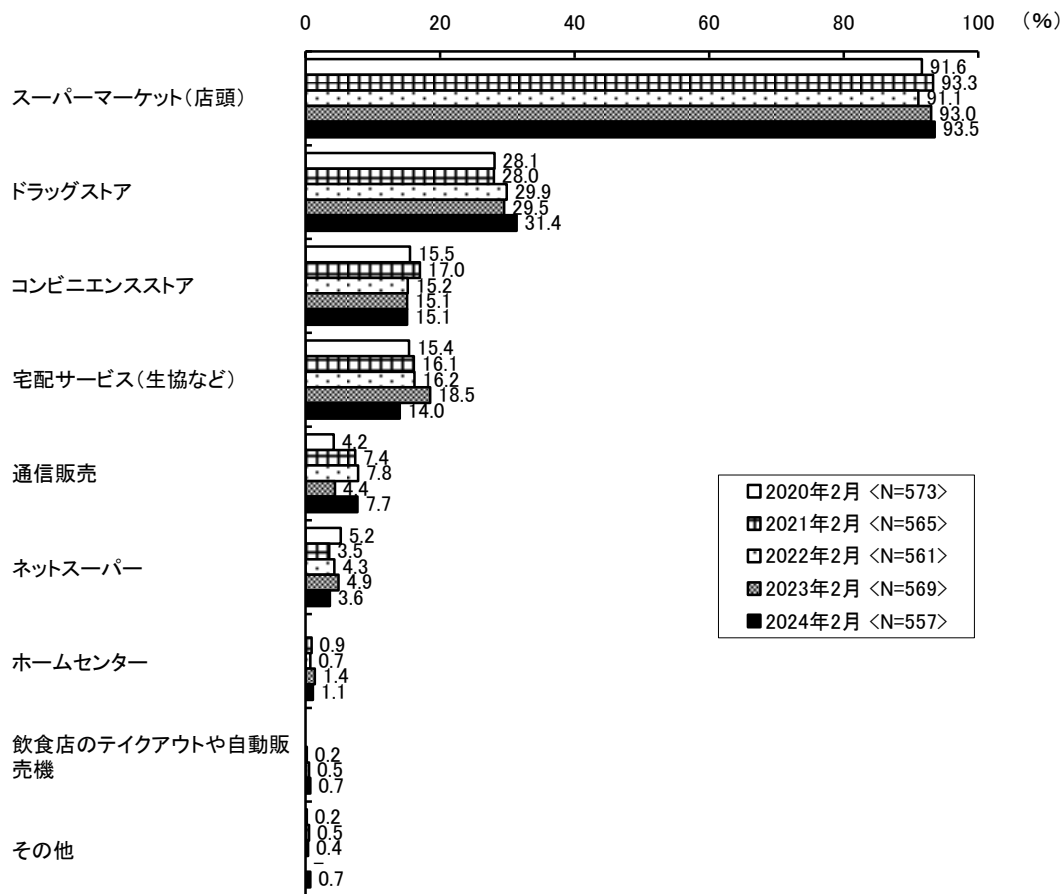
が続いています。なお、「ネットスーパー（スーパーマーケットのインターネットサービス）」（3.6%）で冷凍食品を購入する人はまだまだ少数派です。

《男性》でも、「スーパーマーケット（店頭）」（93.9%）が圧倒的に多く、次いで「ドラッグストア」（37.3%）、「コンビニエンスストア」（26.4%）が続き、「コンビニエンスストア」は女性より10ポイント以上高くなっています。一方、「宅配サービス（生協など）」（5.7%）はごくわずかで、《女性》（14.0%）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、「コンビニエンスストア」は若い人ほど、「宅配サービス（生協など）」は年代が上がるほど、それぞれ高い割合となる傾向が男女ともにみられます。また、「飲食店のテイクアウトや自動販売機」は近年増加していますが、男女とも低い利用にとどまっています。

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

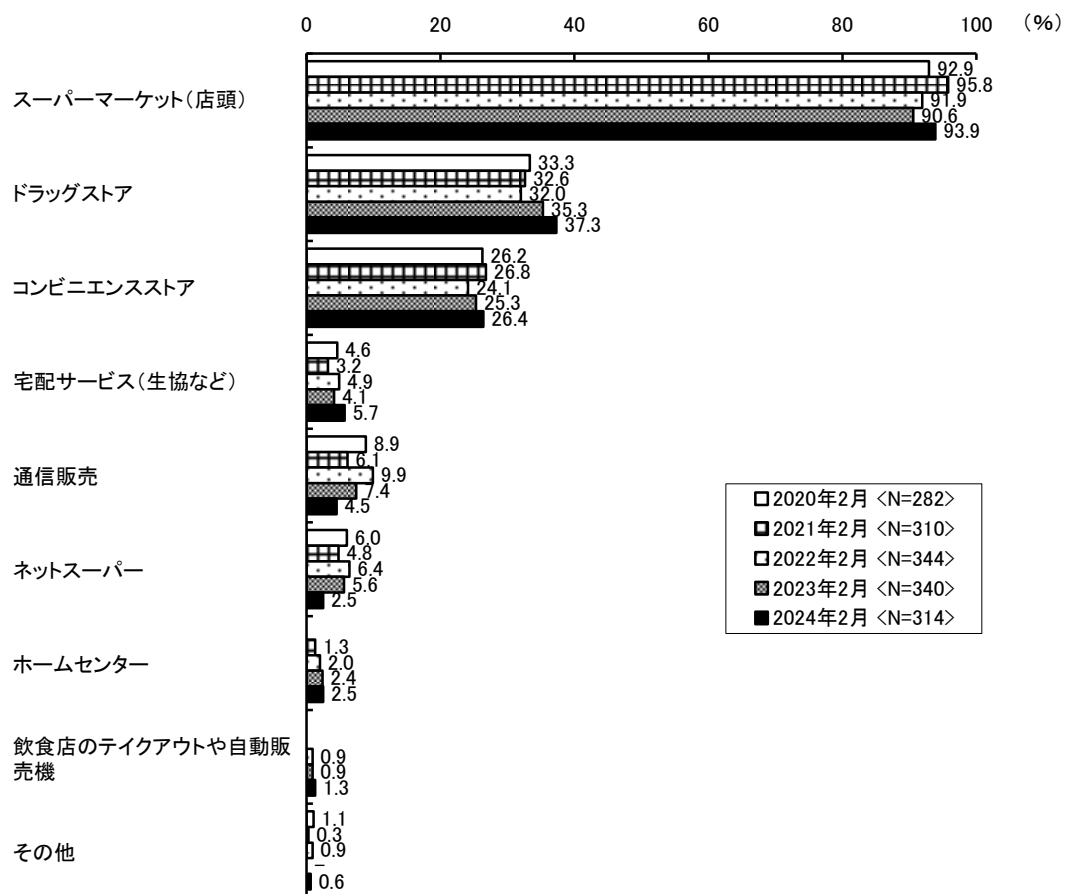
図 18. 主にどこで冷凍食品を購入しているか（回答は3つまで）[時系列] ※女性のみ



※「ホームセンター」は、2021年以降実施。「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、「宅配サービス（生協など）」（18.5%→14.0%）がやや減っていますが、総じて大きな変動はありません。

図 19. 主にどこで冷凍食品を購入しているか（回答は3つまで）[時系列] ※男性のみ



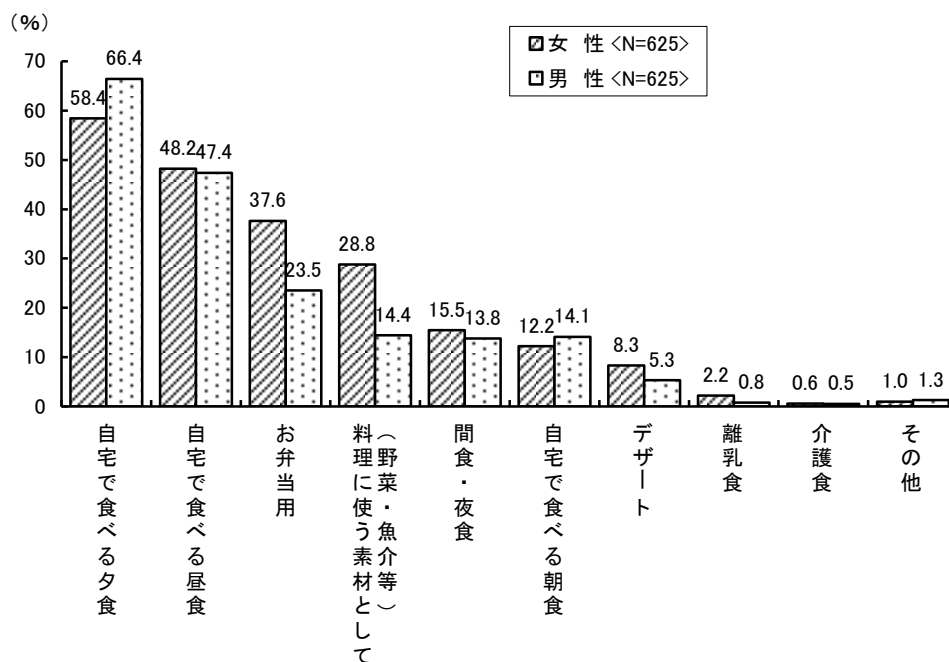
※「ホームセンター」は、2021年以降実施。「飲食店のテイクアウトや自動販売機」は2022年以降実施。

●《男性》でも、総じて前回から大きな変動はありません。

6. 冷凍食品を購入している目的

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(58.4%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(48.2%)、「お弁当用」(37.6%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(28.8%)、「間食・夜食」(15.5%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(66.4%)、「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(23.5%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(14.4%)、「自宅で食べる朝食」(14.1%)などの順で、《女性》と比べ、「自宅で食べる夕食」は高いが、「お弁当用」「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」は10ポイント以上低い。
- 年齢別では、男女とも、年齢が上の人ほど「自宅で食べる夕食」「自宅で食べる昼食」「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 20. 冷凍食品を購入している目的 (複数回答)



性別	女性 <n=625>	58.4	48.2	37.6	28.8	15.5	12.2	8.3	2.2	0.6	1.0
女性 <n=625>	男性 <n=625>	66.4	47.4	23.5	14.4	13.8	14.1	5.3	0.8	0.5	1.3
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=125>	50.4	41.6	50.4	16.8	17.6	18.4	6.4	8.8	0.8	-
	35~44歳 <n=125>	55.2	44.8	57.6	16.8	13.6	7.2	7.2	1.6	-	0.8
	45~54歳 <n=125>	56.8	46.4	48.0	30.4	19.2	8.8	8.8	0.8	-	0.8
	55~64歳 <n=125>	61.6	52.0	24.8	35.2	16.0	11.2	10.4	-	1.6	2.4
	65歳以上 <n=125>	68.0	56.0	7.2	44.8	11.2	15.2	8.8	-	0.8	0.8
	<男性>25~34歳 <n=125>	58.4	44.0	37.6	12.8	16.8	16.8	3.2	2.4	1.6	-
	35~44歳 <n=125>	66.4	48.8	28.0	6.4	11.2	12.8	4.0	-	-	1.6
	45~54歳 <n=125>	64.8	48.8	23.2	12.0	20.0	14.4	8.0	0.8	0.8	0.8
	55~64歳 <n=125>	70.4	39.2	17.6	16.8	8.8	16.0	3.2	-	-	1.6
	65歳以上 <n=125>	72.0	56.0	11.2	24.0	12.0	10.4	8.0	0.8	-	2.4

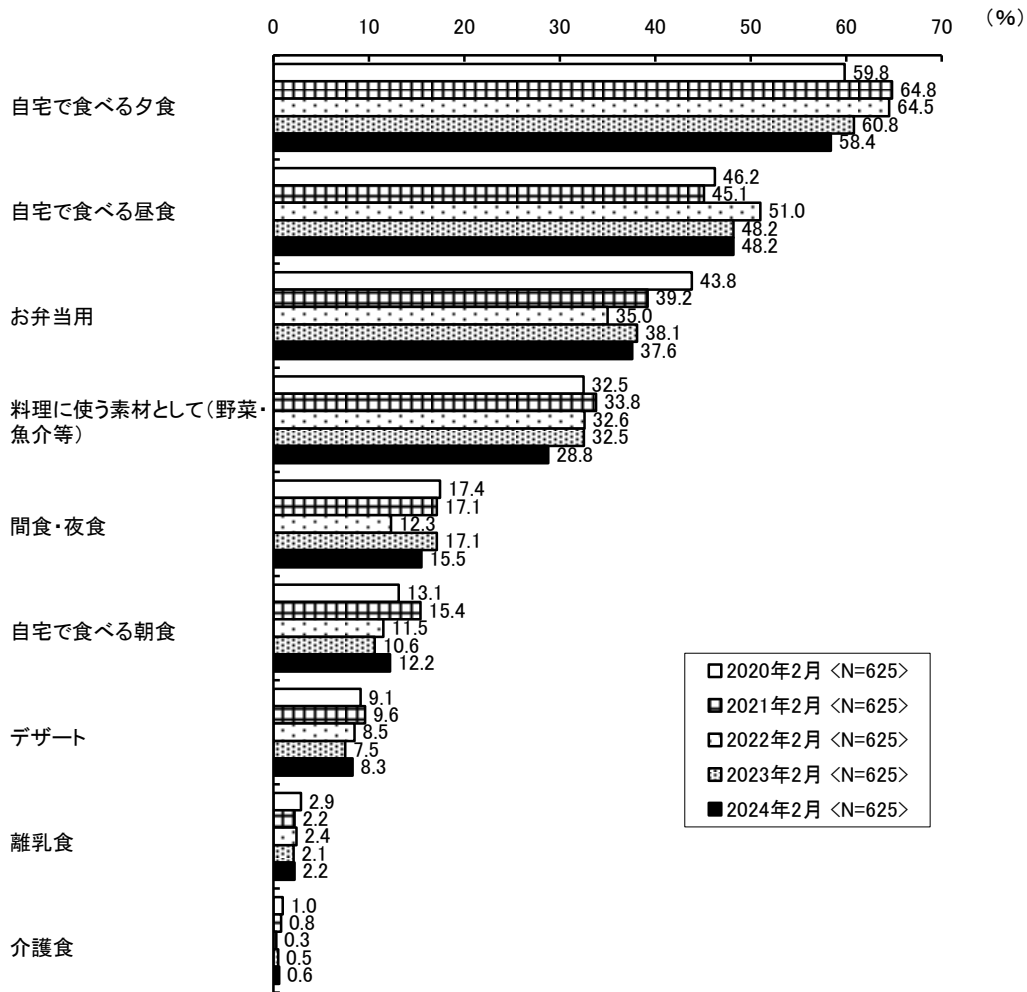
《女性》では「自宅で食べる夕食」(58.4%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(48.2%)、「お弁当用」(37.6%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(28.8%)、「間食・夜食」(15.5%)などの順です。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(66.4%)が6割台と多く、以下「自宅で食べる昼食」(47.4%)、「お弁当用」(23.5%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(14.4%)、「自宅で食べる朝食」(14.1%)、「間食・夜食」(13.8%)などの順です。《女性》と比べ、「自宅で食べる夕食」(女性58.4%、男性66.4%)は高い割合ですが、「お弁当用」

(同 37.6%、23.5%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(同 28.8%、14.4%)は《女性》よりも10ポイント以上低くなっています。

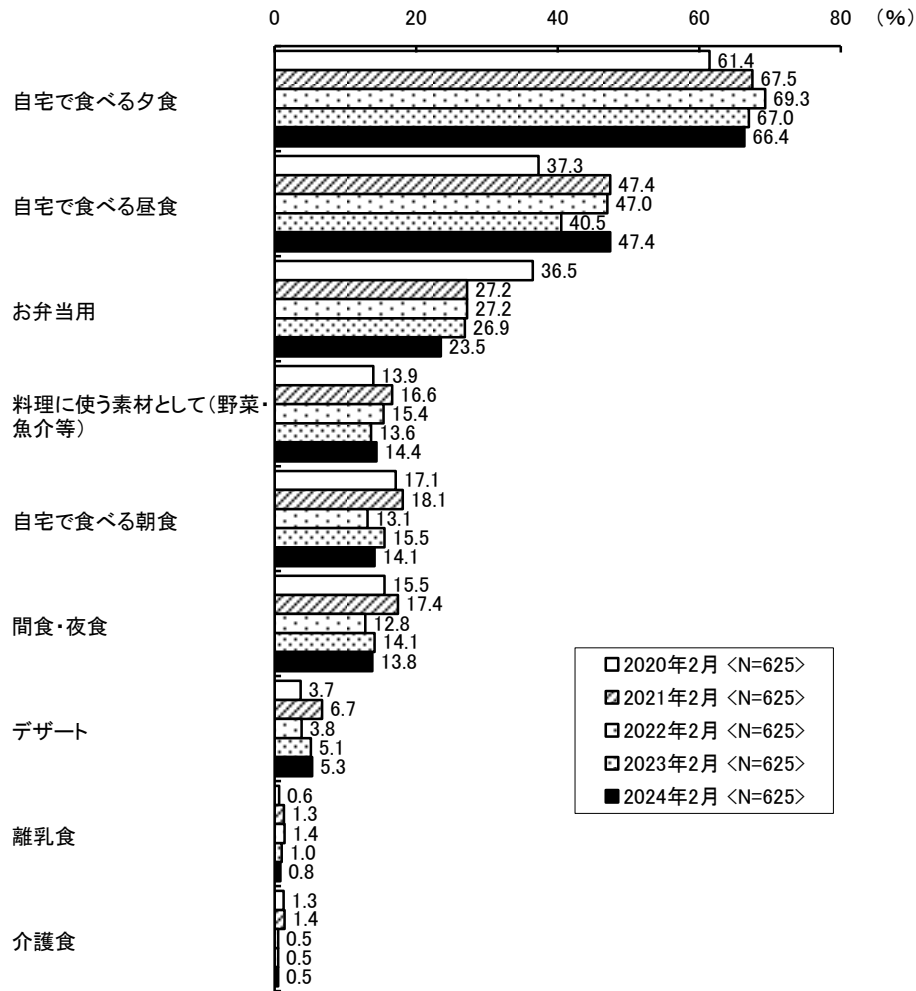
年齢別でみると、男女とも「自宅で食べる夕食」「自宅で食べる昼食」「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」をあげる割合は年齢が上がるほど高い一方、「お弁当用」は若い人ほど高い割合となっています。

図 21. 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」がやや低下していますが、常にトップになっているほか、総じて前回と変わらない結果となっています。

図 22. 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 40.5%→今回 47.4%）がやや増えて前々回のレベルに戻しているのが最も大きな変化で、総じて大きな変動はありません。

7. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」が6割強(63.7%)で最も多く、以下「買い置きができる」(57.4%)、「調理時間が短縮できる」(54.9%)、「おいしい」(53.8%)といった魅力を半数以上の人があげている。
- 《男性》では、「調理の手間が省ける」(58.6%)、「おいしい」(53.1%)がともに5割台で多く、以下「調理時間が短縮できる」(45.0%)、「買い置きができる」(43.7%)、「価格が安い」(27.7%)、「必要な分だけ調理できる」(23.7%)、「自分で作るのは難しいから」(21.6%)が続くが、総じて《女性》よりも低い割合の項目が多い。
- 年齢別では、「買い置きができる」、「必要な分だけ調理できる」が、総じて男女とも年代が上がるほど高い傾向。
- 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 46.4%、80.8%)が最も多い。
- 《男性》では、【2】自宅で食べる朝食】、【3】自宅で食べる昼食】、【8】料理に使う素材として(野菜・魚介等)】では「調理の手間が省ける」が多いが、【1】お弁当用】、【4】自宅で食べる夕食】、【5】間食・夜食】では「おいしい」の方が多。

表 1. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか (複数回答)

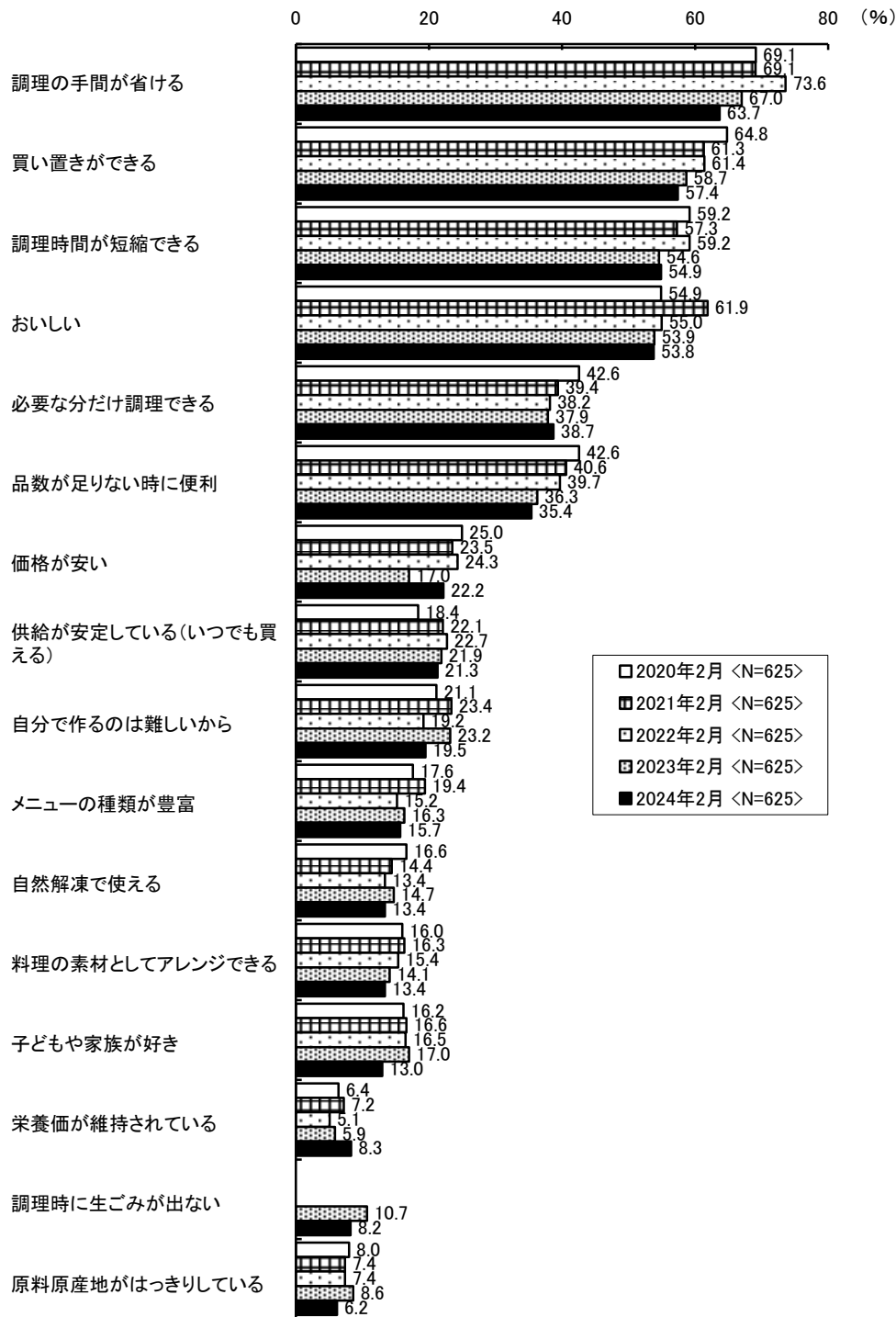
		サンプル数	調理の手間が省ける	買い置きができる	調理時間が短縮できる	おいしい	必要な分だけ調理できる	品数が足りない時に便利	価格が安い	供給が安定している	自分でするの難しい	メニューの種類が豊富	自然解凍で使える	レンジできる素材として	子どもや家族が好き	栄養価が維持されて	調理時に生ごみが出	原料産地がはっきり	その他
全体		1250	61.1	50.6	49.9	53.4	31.2	27.4	25.0	18.2	20.6	16.5	11.3	8.9	9.8	7.5	8.0	5.0	0.7
性別	女性	625	63.7	57.4	54.9	53.8	38.7	35.4	22.2	21.3	19.5	15.7	13.4	13.4	13.0	8.3	8.2	6.2	0.3
	男性	625	58.6	43.7	45.0	53.1	23.7	19.5	27.7	15.0	21.6	17.3	9.1	4.3	6.7	6.7	7.8	3.8	1.1
性・年齢	<女性>25~34歳	125	56.0	35.2	49.6	52.8	21.6	24.0	25.6	11.2	20.8	14.4	12.0	7.2	12.0	8.0	4.8	3.2	-
	35~44歳	125	74.4	48.8	56.0	56.8	32.0	31.2	28.0	12.0	22.4	12.0	12.0	3.2	24.8	5.6	4.0	3.2	0.8
	45~54歳	125	56.8	56.8	54.4	59.2	39.2	29.6	20.8	20.8	17.6	15.2	13.6	14.4	20.0	10.4	5.6	7.2	0.8
	55~64歳	125	60.8	70.4	55.2	60.8	45.6	42.4	21.6	24.8	22.4	15.2	12.0	17.6	5.6	4.0	8.8	3.2	-
	65歳以上	125	70.4	76.0	59.2	39.2	55.2	49.6	15.2	37.6	14.4	21.6	17.6	24.8	2.4	13.6	17.6	14.4	-
	<男性>25~34歳	125	48.8	28.8	36.8	63.2	14.4	17.6	27.2	11.2	21.6	14.4	6.4	6.4	10.4	7.2	5.6	4.0	-
	35~44歳	125	63.2	35.2	44.0	58.4	16.8	12.0	35.2	11.2	23.2	12.8	9.6	2.4	12.0	5.6	7.2	2.4	-
	45~54歳	125	60.0	43.2	52.8	51.2	23.2	18.4	29.6	21.6	16.8	12.8	4.8	3.2	4.0	4.0	8.8	2.4	-
	55~64歳	125	60.8	46.4	51.2	46.4	32.8	20.8	24.8	10.4	18.4	16.0	8.0	4.8	3.2	8.8	8.0	4.0	3.2
	65歳以上	125	60.0	64.8	40.0	46.4	31.2	28.8	21.6	20.8	28.0	30.4	16.8	4.8	4.0	8.0	9.6	6.4	2.4

《女性》では、「調理の手間が省ける」が6割強(63.7%)で最も多く、以下「買い置きができる」(57.4%)、「調理時間が短縮できる」(54.9%)、「おいしい」(53.8%)、「必要な分だけ調理できる」(38.7%)、「品数が足りない時に便利」(35.4%)などの順となっています。

《男性》では、「調理の手間が省ける」(58.6%)、「おいしい」(53.1%)がともに5割台で多く、以下「調理時間が短縮できる」(45.0%)、「買い置きができる」(43.7%)、「価格が安い」(27.7%)、「必要な分だけ調理できる」(23.7%)、「自分で作るのは難しいから」(21.6%)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「買い置きができる」(女性 57.4%、男性 43.7%)、「必要な分だけ調理できる」(同 38.7%、23.7%)、「品数が足りない時に便利」(同 35.4%、19.5%)については10ポイント以上の差が生じています。

年齢別にみると、「買い置きができる」、「必要な分だけ調理できる」など、男女とも年代が上がるほど高い割合となっている項目が多くなっています。

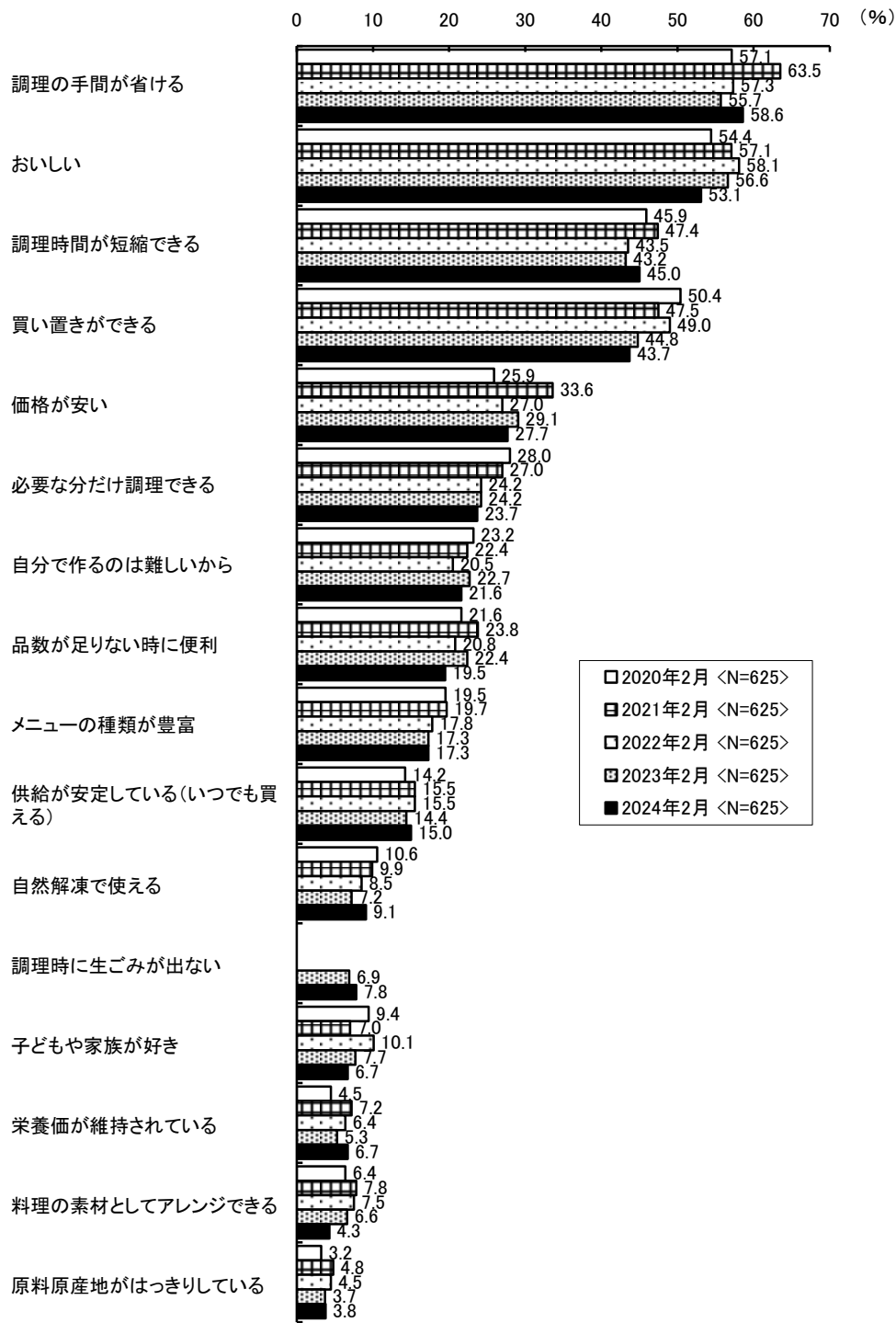
図 23. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか [時系列] (複数回答) ※女性のみ



※「調理時に生ごみが出ない」は、2023年以降実施。

●《女性》では、「価格が安い」(17.0%→22.2%)が5ポイントほど増えているのが最も大きな変化で、総じて大きな変動はありません。

図 24. 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	自分で作るのは難しい	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	235	31.5	17.4	43.8	32.3	5.5	18.7	2.1	1.7	16.6	0.9	
2) 自宅で食べる朝食	76	39.5	11.8	43.4	39.5	5.3	3.9	2.6	2.6	2.6	-	
3) 自宅で食べる昼食	301	42.9	7.0	55.1	33.2	7.6	7.6	5.3	1.3	0.3	1.3	
4) 自宅で食べる夕食	365	38.4	6.0	48.8	34.0	7.1	21.1	4.7	5.2	0.3	2.7	
5) 間食・夜食	97	46.4	11.3	35.1	26.8	10.3	4.1	5.2	-	1.0	3.1	
6) 離乳食	14	21.4	28.6	42.9	28.6	7.1	7.1	7.1	7.1	-	7.1	
7) 介護食	4	25.0	-	50.0	25.0	-	-	-	-	-	25.0	
8) 料理に使う素材として(野菜・魚介等)	180	17.2	0.6	46.7	45.6	2.8	12.2	2.8	32.2	7.8	0.6	
9) デザート	52	80.8	7.7	13.5	7.7	21.2	1.9	3.8	1.9	13.5	1.9	

用途別に魅力を見ていくと、《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【3】自宅で食べる昼食（55.1%）では半数を超えています（サンプル数の少ない【7】介護食を除く）。一方、「おいしい」は、【2】自宅で食べる朝食（39.5%）、【3】自宅で食べる昼食（42.9%）、【4】自宅で食べる夕食（38.4%）、【5】間食・夜食（46.4%）で「調理の手間が省ける」とほぼ同水準となっており、さらに【9】デザート（80.8%）は圧倒的に高くなっています。

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
(%)

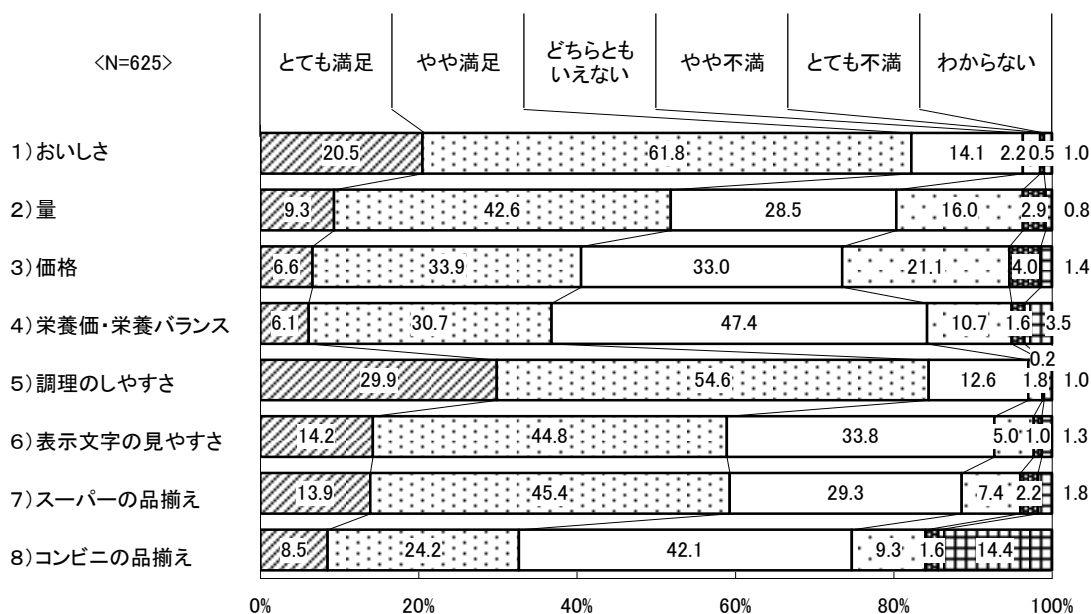
	サンプル数	おいしい	子どもや家族が好き	調理の手間が省ける	調理時間が短縮できる	自分で作るのは難しい	品数が足りない時に便利	メニューの種類が豊富	料理の素材としてアレン	ジできる	自然解凍で使える	その他・特にな
1) お弁当用	147	51.7	11.6	40.1	23.8	4.1	10.2	1.4	-	8.2	2.7	
2) 自宅で食べる朝食	88	39.8	9.1	47.7	33.0	3.4	3.4	3.4	1.1	1.1	6.8	
3) 自宅で食べる昼食	296	40.9	6.1	46.6	39.2	10.1	2.7	4.7	2.4	1.0	4.1	
4) 自宅で食べる夕食	415	44.1	3.9	41.7	31.6	10.4	10.8	5.1	3.4	1.0	5.3	
5) 間食・夜食	86	46.5	3.5	43.0	24.4	14.0	2.3	3.5	1.2	2.3	7.0	
6) 離乳食	5	-	20.0	-	20.0	-	20.0	-	-	-	40.0	
7) 介護食	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)	90	22.2	2.2	51.1	37.8	6.7	13.3	4.4	24.4	6.7	4.4	
9) デザート	33	75.8	18.2	24.2	18.2	12.1	3.0	3.0	3.0	9.1	3.0	

《男性》では、【2】自宅で食べる朝食、【3】自宅で食べる昼食、【8】料理に使う素材として(野菜・魚介等)では「調理の手間が省ける」が多くなっていますが、【1】お弁当用、【4】自宅で食べる夕食、【5】間食・夜食では「おいしい」の方が多くなっています。《女性》と比べ、【1】お弁当用で「おいしい」をあげる割合が20ポイント以上高くなっているのが目につきます。

8. 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(84.5%)、【1】おいしさ(82.2%)、【7】スーパーの品揃え(59.4%)、【6】表示文字の見やすさ(59.0%)、【2】量(51.8%)などの評価が高いが、【8】コンビニの品揃え(32.6%)、【4】栄養価・栄養バランス(36.8%)はあまり高くない。
- 《男性》でも、【5】調理のしやすさ(77.3%)、【1】おいしさ(76.2%)、【7】スーパーの品揃え(56.3%)などの順だが、総じて《女性》より低率。
- 年齢別では、若い人で【6】表示文字の見やすさ、【8】コンビニの品揃えの評価が高い。

図 25. 市販されている冷凍食品への満足度 ※女性のみ

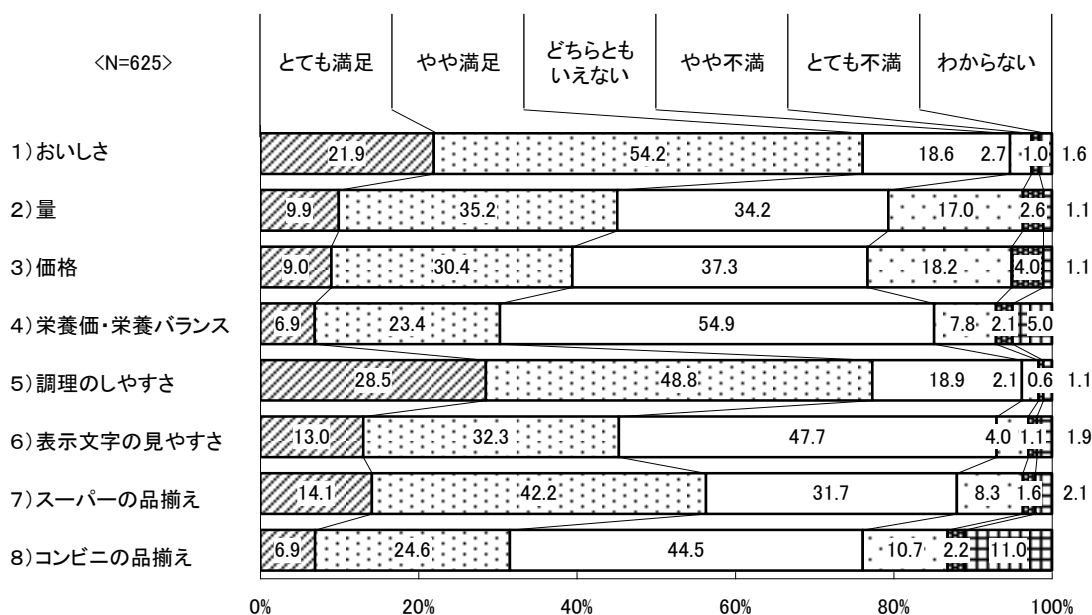


ここでは、市販されている冷凍食品への満足度を、【おいしさ】【量】など8項目に分けて聞いてみました。

《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」(29.9%)がほぼ3割に達し、「やや満足」(54.6%)を合わせると、“満足”の割合はほぼ8割台(84.5%)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(82.2%)もやはり8割台と高く、【7】スーパーの品揃え(59.4%)、【6】表示文字の見やすさ(59.0%)、【2】量(51.8%)までは半数以上となっています。一方、【8】コンビニの品揃え(32.6%)、【4】栄養価・栄養バランス(36.8%)は3割台と、あまり満足度は高くありません。

図 26. 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（77.3%）、【1】おいしさ（76.2%）が高く、以下【7】スーパーの品揃え（56.3%）、【6】表示文字の見やすさ（45.3%）、【2】量（45.1%）の順で、【3】価格（39.4%）、【8】コンビニの品揃え（31.5%）、【4】栄養価・栄養バランス（30.2%）の3項目は3割台にとどまっています。《女性》に比べ、【6】表示文字の見やすさ（女性59.0%、男性45.3%）をはじめ、すべての項目で《女性》の方が高い割合となっており、《男性》の方が満足度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	79.2	48.5	39.9	33.5	80.9	52.2	57.8	32.1
性別	女性	625	82.2	51.8	40.5	36.8	84.5	59.0	59.4	32.6
	男性	625	76.2	45.1	39.4	30.2	77.3	45.3	56.3	31.5
性・年齢	<女性>25~34歳	125	83.2	56.8	44.8	46.4	82.4	66.4	61.6	49.6
	35~44歳	125	85.6	52.8	36.8	40.0	85.6	66.4	60.0	31.2
	45~54歳	125	82.4	48.0	40.0	33.6	84.8	56.0	62.4	38.4
	55~64歳	125	78.4	44.0	40.8	32.0	81.6	51.2	48.0	19.2
	65歳以上	125	81.6	57.6	40.0	32.0	88.0	55.2	64.8	24.8
	<男性>25~34歳	125	79.2	44.0	40.0	35.2	70.4	51.2	60.0	39.2
	35~44歳	125	78.4	50.4	42.4	33.6	80.0	55.2	55.2	36.8
	45~54歳	125	72.0	41.6	32.0	25.6	74.4	37.6	56.0	26.4
	55~64歳	125	75.2	42.4	36.0	23.2	80.0	37.6	51.2	25.6
	65歳以上	125	76.0	47.2	46.4	33.6	81.6	44.8	59.2	29.6

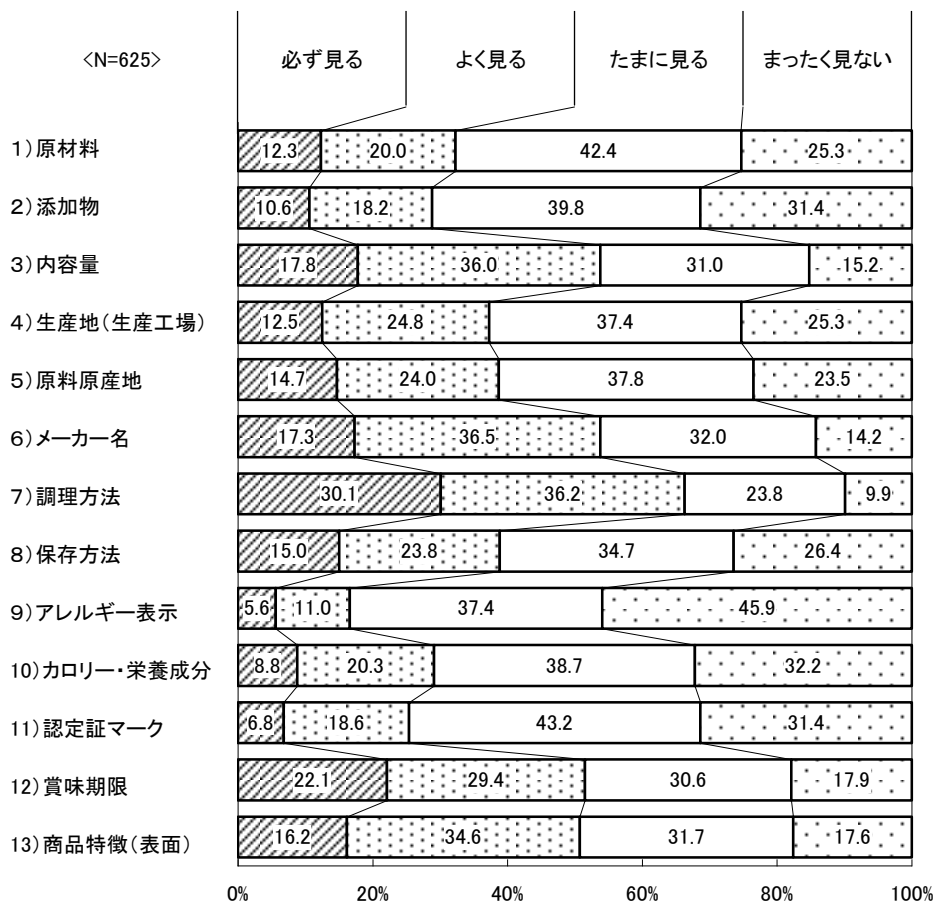
年齢別にみると、男女とも【6】表示文字の見やすさ、【8】コンビニの品揃えは若い人ほど評価が高くなっています。

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(66.2%)、【3】内容量(53.8%)、【6】メーカー名(53.8%)、【12】賞味期限(51.5%)、【13】商品特徴(表面)(50.7%)の順。
- 《男性》でも【7】調理方法(58.2%)がトップで、以下【12】賞味期限(54.2%)、【6】メーカー名(53.4%)、【3】内容量(51.7%)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。
- 時系列でみると、男女とも前回よりも“注目度”は総じて下がっている。

図 27. 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

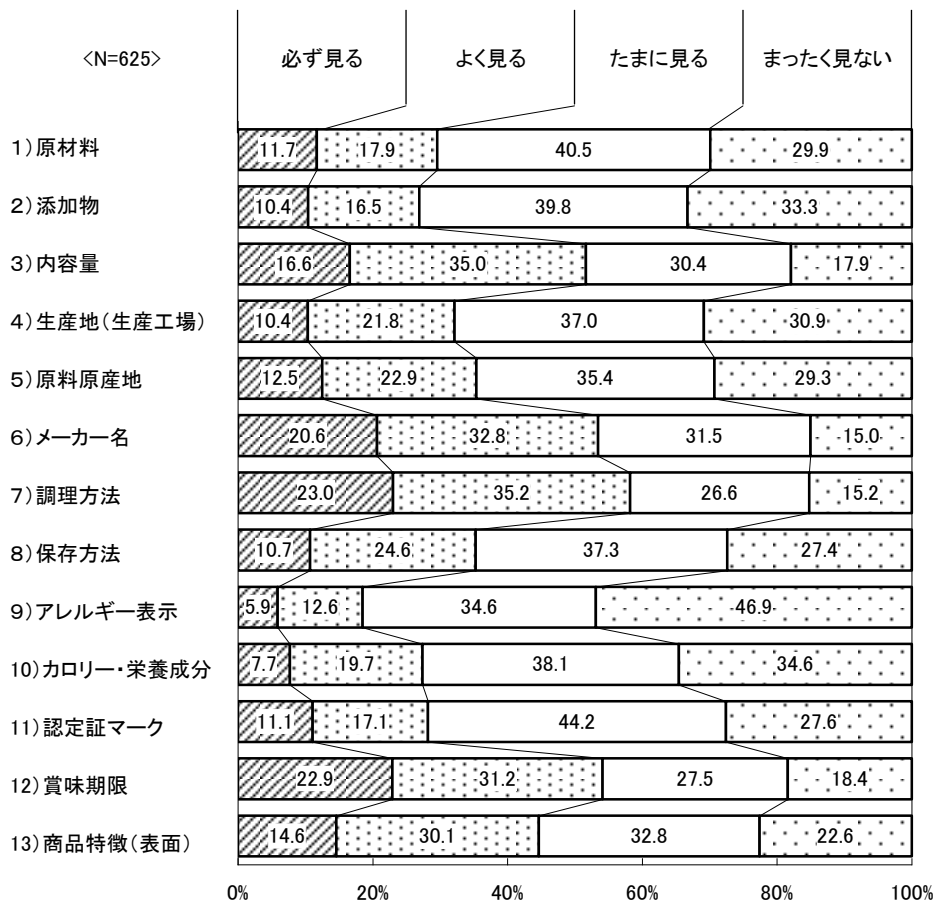


ここでは、冷凍食品を「購入」または「利用」する時、パッケージの表示をどの程度見ているか、【原材料】【添加物】など13項目について聞いてみました。

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(66.2%)、【3】内容量(53.8%)、【6】メーカー名(53.8%)、【12】賞味期限(51.5%)、【13】商品特徴(表面)(50.7%)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、【7】調理方法(30.1%)が最多となっています。

図 28. 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（58.2%）がトップで、以下【12】賞味期限（54.2%）、【6】メーカー名（53.4%）、【3】内容量（51.7%）などの順となっています。《女性》と比べると、【7】調理方法（女性66.2%、男性58.2%）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、【7】調理方法（23.0%）が最も高く、【12】賞味期限（22.9%）、【6】メーカー名（20.6%）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）

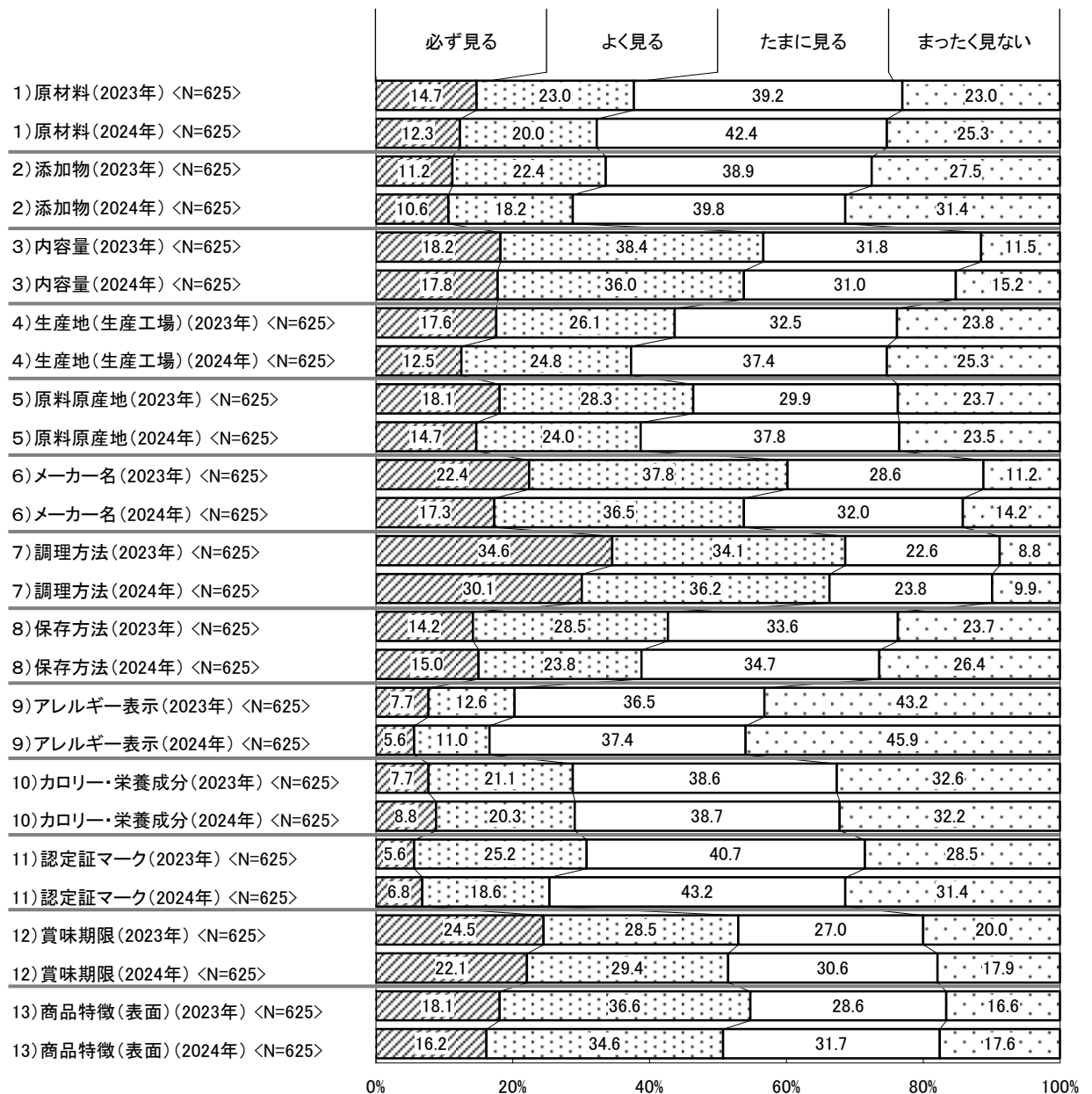
(%)

		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	31.0	27.8	52.7	34.7	37.0	53.6	62.2	37.1	17.6	28.2	26.5	52.8	47.7
性 別	女 性	625	32.3	28.8	53.8	37.3	38.7	53.8	66.2	38.9	16.6	29.1	25.4	51.5	50.7
	男 性	625	29.6	26.9	51.7	32.2	35.4	53.4	58.2	35.4	18.6	27.4	28.1	54.1	44.6
性 ・ 年 齢	<女性>25～34歳	125	29.6	34.4	52.8	27.2	26.4	39.2	64.0	38.4	20.8	29.6	25.7	38.4	45.6
	35～44歳	125	24.8	22.4	53.6	28.8	30.4	35.2	56.0	27.2	12.8	18.4	10.6	37.6	33.6
	45～54歳	125	28.0	28.0	48.8	36.8	36.0	51.2	61.6	32.0	15.2	32.0	20.0	48.8	52.0
	55～64歳	125	30.4	22.4	59.2	45.6	46.4	68.0	73.6	40.8	13.6	36.0	23.2	57.6	58.4
	65歳以上	125	48.8	36.8	54.4	48.0	54.4	75.2	76.0	56.0	20.8	29.6	45.8	75.2	64.0
	<男性>25～34歳	125	32.8	28.0	58.4	27.2	28.0	47.2	55.2	36.8	26.4	32.0	41.7	45.6	44.8
	35～44歳	125	28.0	27.2	49.6	32.8	33.6	46.4	58.4	33.6	20.0	28.0	23.3	45.6	45.6
	45～54歳	125	24.8	22.4	43.2	30.4	30.4	44.0	52.0	23.2	12.0	24.0	15.4	46.4	40.0
	55～64歳	125	24.8	21.6	47.2	28.0	34.4	57.6	62.4	35.2	13.6	24.8	20.0	64.8	39.2
65歳以上	125	37.6	35.2	60.0	42.4	50.4	72.0	63.2	48.0	20.8	28.0	39.1	68.0	53.6	

年齢別にみると、《女性》では、総じて年齢が上の人ほど高い割合となっている項目が多く、特に【1）原材料】、【4）生産地（生産工場）】、【5）原料原産地】、【6）メーカー名】、【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。

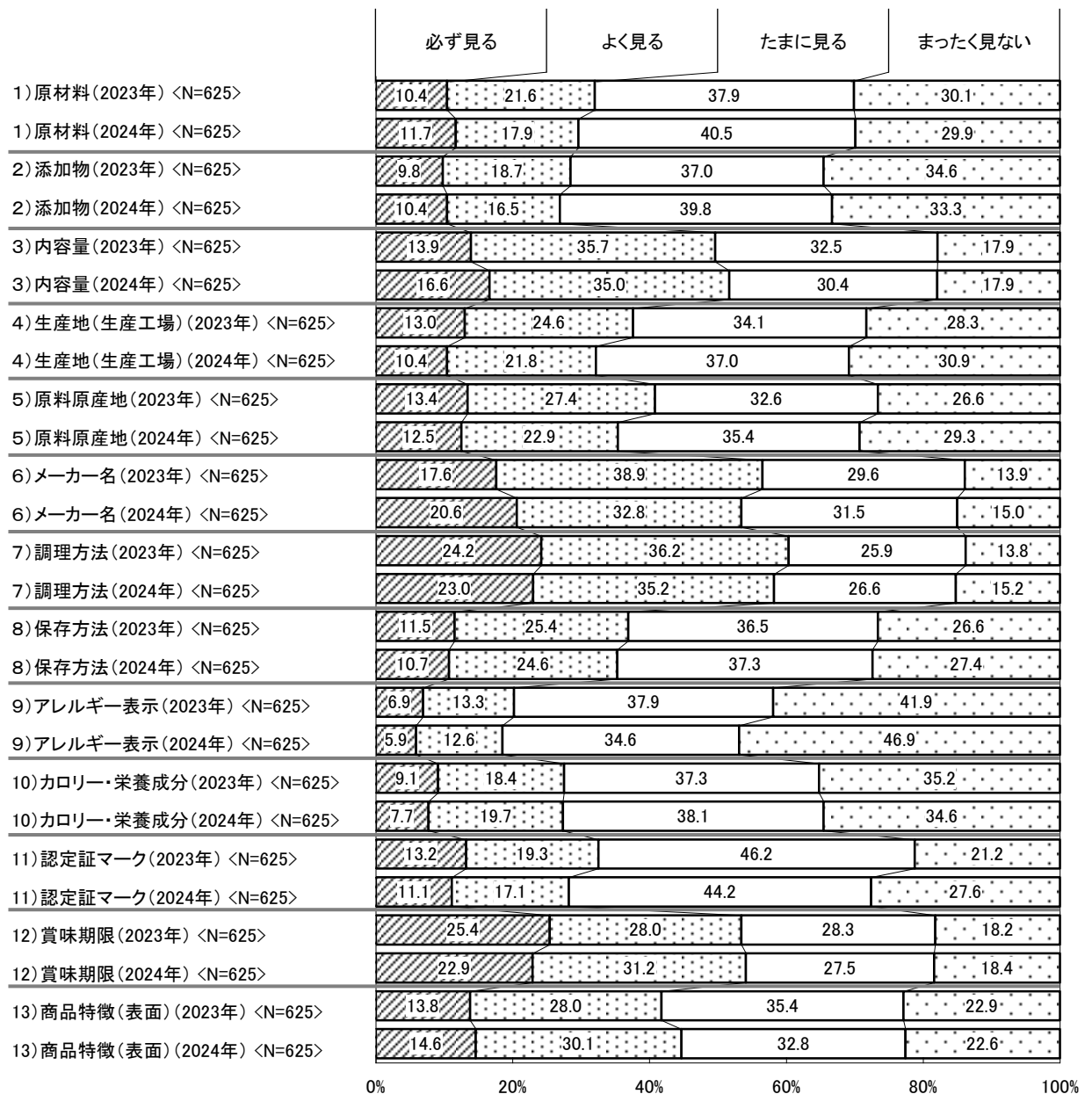
《男性》でも同様に、年齢が上の人ほど高い割合となっている項目が多くなっています。なお、【11）認定証マーク】は、若い男性と、男女とも《65歳以上》で顕著に高くなっています。

図 29. 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



《女性》では、前回に比べ、【4】生産地（生産工場）（前回 43.7%→今回 37.3%）をはじめ、“注目度”（「必ず見る」+「よく見る」）はほとんどの項目で前回を下回っています。

図 30. 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



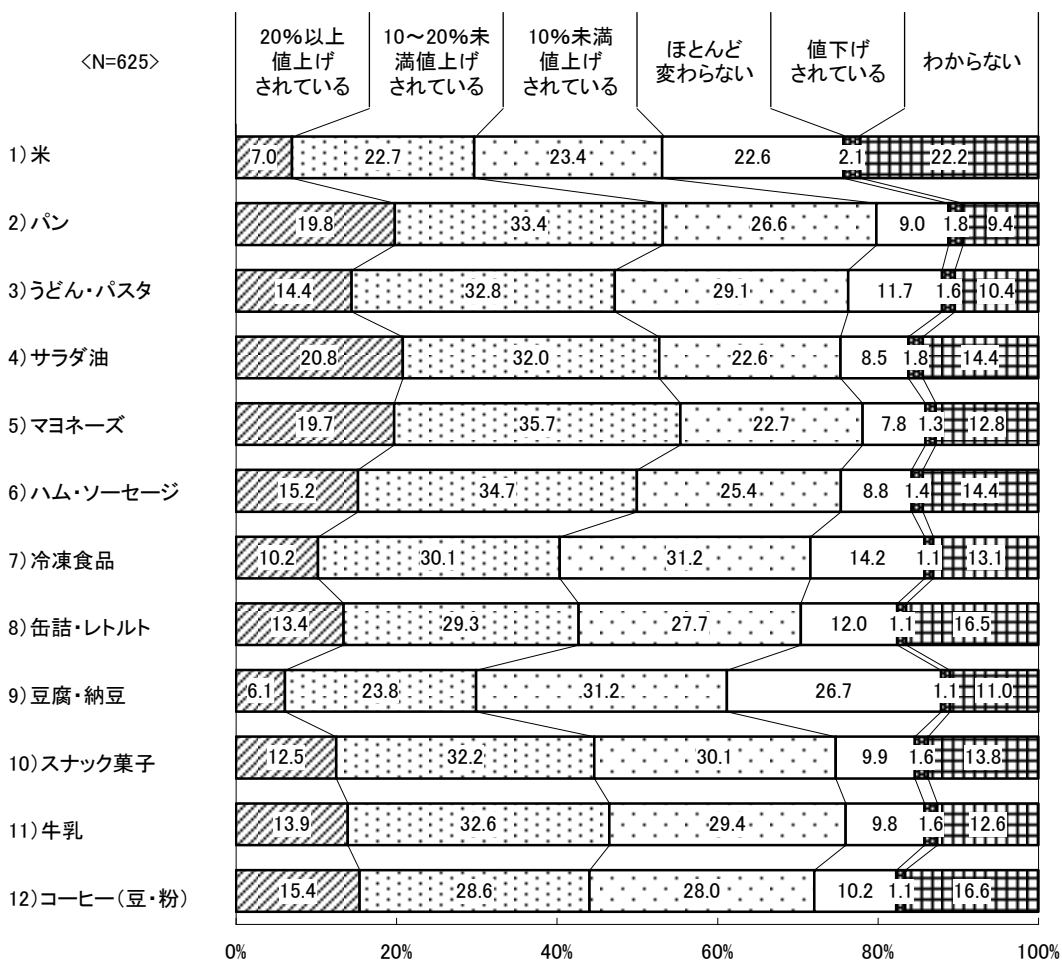
《男性》でも、総じて前回よりも“注目度”が下がっている項目がほとんどとなっています。

Ⅲ 値上げ等による購買行動等の変化

1. 1～2年前に比べた食品の価格の変化

- 《女性》では、値上げ率が高いのは【2）パン】(79.8%)をはじめ、10項目が7割以上。
- 《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、ほとんどの項目が半数以上を占める。
- 前回に比べ、男女とも“値上げされている”の割合はかなり増えている。

図 31. 1～2年前に比べた食品の価格の変化 ※女性のみ

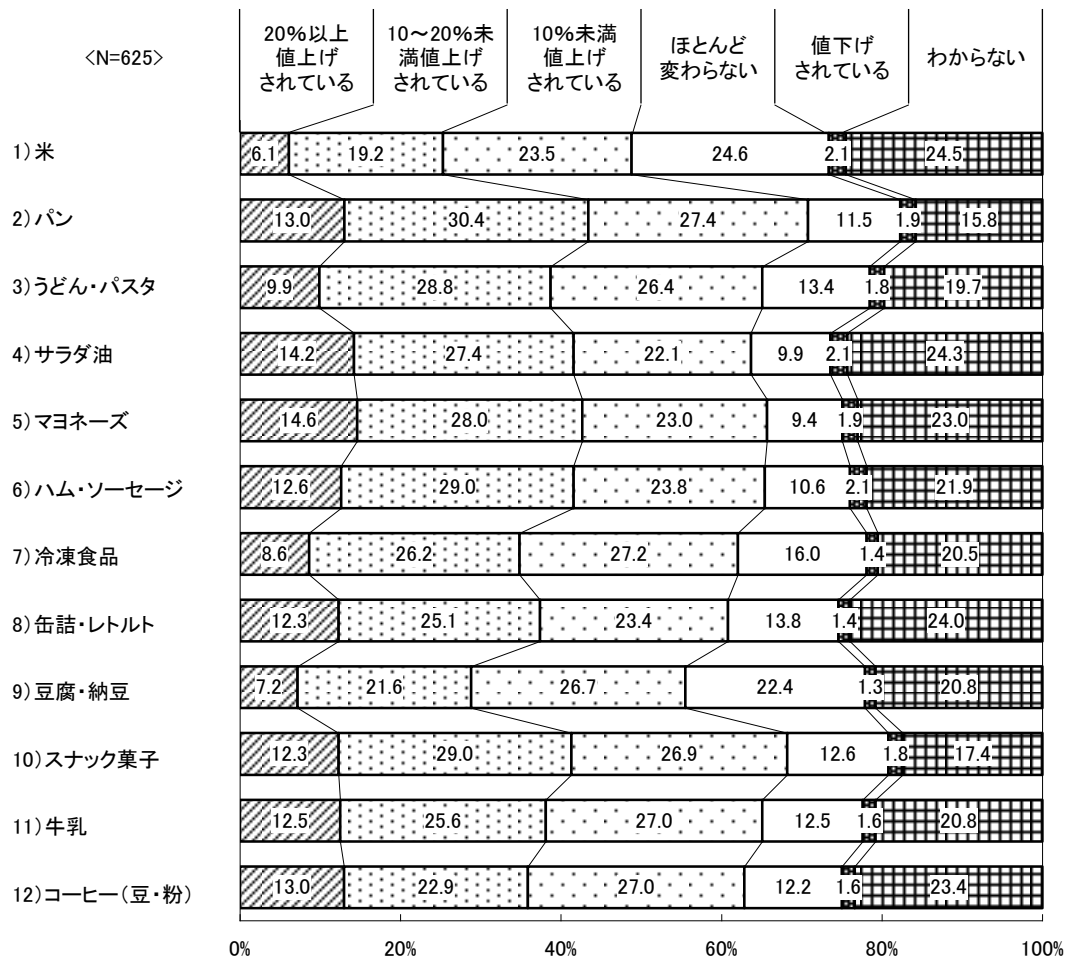


食品の価格は、1～2年前に比べてどの程度変化しているか、【米】【パン】など12の食品に分けて聞いてみました。

まず《女性》では、最も値上げを実感しているのは、【2）パン】で、「20%以上値上げされている」(19.8%)、「10～20%未満値上げされている」(33.4%)、「10%未満値上げされている」(26.6%)を合わせた“値上げされている”の割合はほぼ8割(79.8%)に達しています。

「20%以上値上げされている」でみると、【9）豆腐・納豆】(6.1%)、【1）米】(7.0%)に次いで、【7）冷凍食品】(10.2%)が続いており、値上げ幅は小さいことがうかがえます。

図 32. 1～2年前に比べた食品の価格の変化 ※男性のみ



《男性》では、“値上げされている”の割合が7割を超えているのは、**【2）パン】**（70.7%）だけで、10項目に及んだ《女性》ほどは値上げを実感していません。

「20%以上値上げされている」でみると、**【1）米】**（6.1%）、**【9）豆腐・納豆】**（7.2%）、に次いで、**【7）冷凍食品】**（8.6%）が続いており、女性と同様、大幅な値上げは実感されていません。

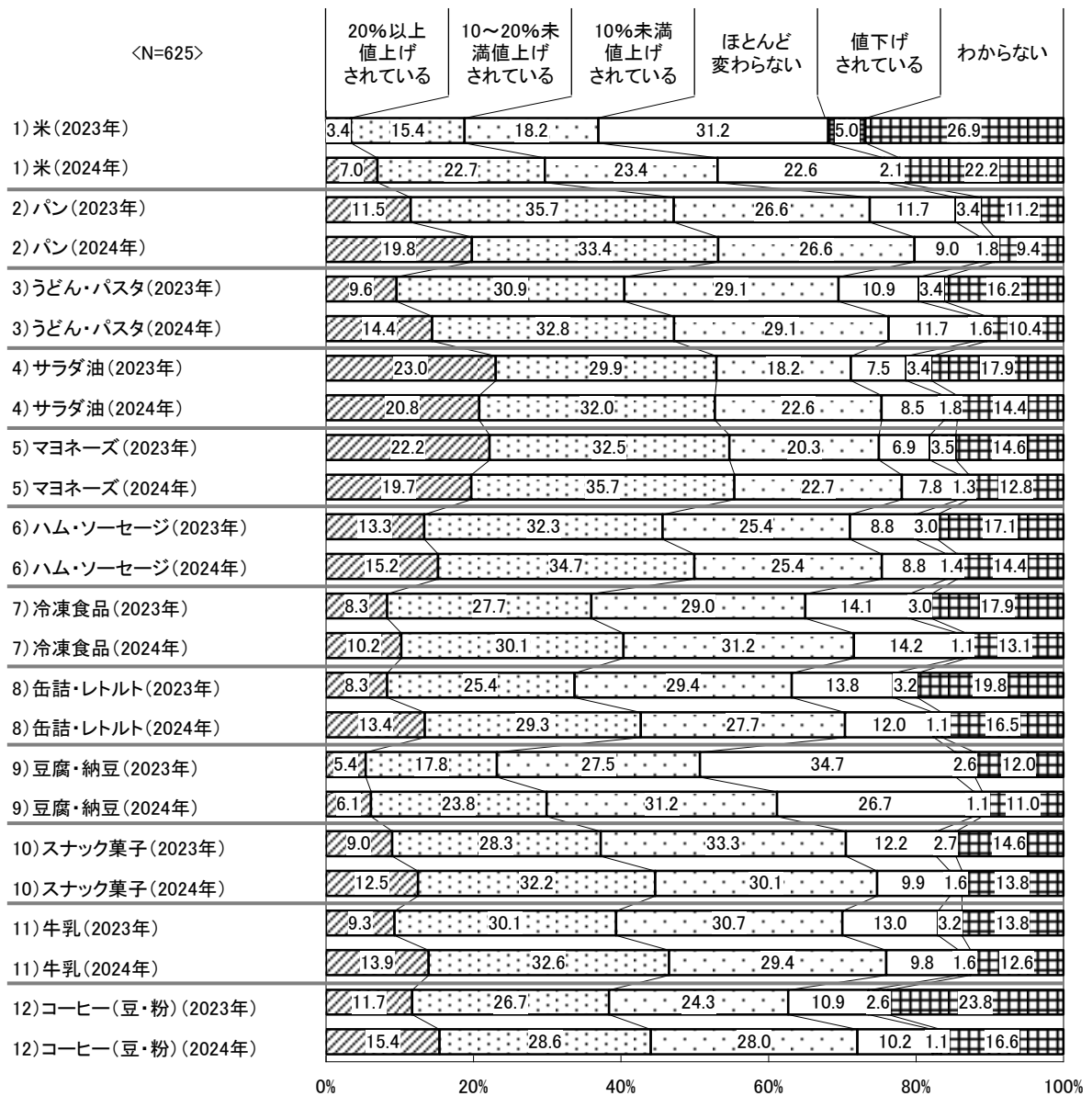
表 6. 1～2年前に比べた食品の価格の変化（“値上げされている”の割合）

(%)

		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	51.0	75.3	70.7	69.5	71.8	70.4	66.8	65.6	58.3	71.4	70.6	67.4
性別	女性	625	53.1	79.8	76.3	75.4	78.1	75.4	71.5	70.4	61.1	74.7	76.0	72.0
	男性	625	48.8	70.7	65.1	63.7	65.6	65.4	62.1	60.8	55.5	68.2	65.1	62.9
女性	25～34歳	125	54.4	74.4	67.2	65.6	66.4	65.6	66.4	61.6	54.4	69.6	68.0	60.0
	35～44歳	125	48.8	76.8	76.0	72.0	75.2	73.6	68.8	68.0	55.2	76.8	66.4	63.2
	45～54歳	125	52.0	77.6	75.2	72.8	76.0	74.4	68.0	71.2	59.2	74.4	74.4	69.6
	55～64歳	125	56.8	83.2	78.4	79.2	81.6	78.4	76.8	73.6	65.6	79.2	84.0	82.4
	65歳以上	125	53.6	87.2	84.8	87.2	91.2	84.8	77.6	77.6	71.2	73.6	87.2	84.8
男性	25～34歳	125	46.4	65.6	58.4	60.0	59.2	60.8	60.0	61.6	52.0	65.6	58.4	56.0
	35～44歳	125	51.2	68.8	63.2	62.4	65.6	64.8	60.0	58.4	57.6	63.2	66.4	60.8
	45～54歳	125	48.0	69.6	63.2	60.0	58.4	60.0	61.6	59.2	48.8	66.4	62.4	59.2
	55～64歳	125	52.8	70.4	66.4	62.4	68.0	64.8	64.0	58.4	54.4	68.0	65.6	63.2
	65歳以上	125	45.6	79.2	74.4	73.6	76.8	76.8	64.8	66.4	64.8	77.6	72.8	75.2

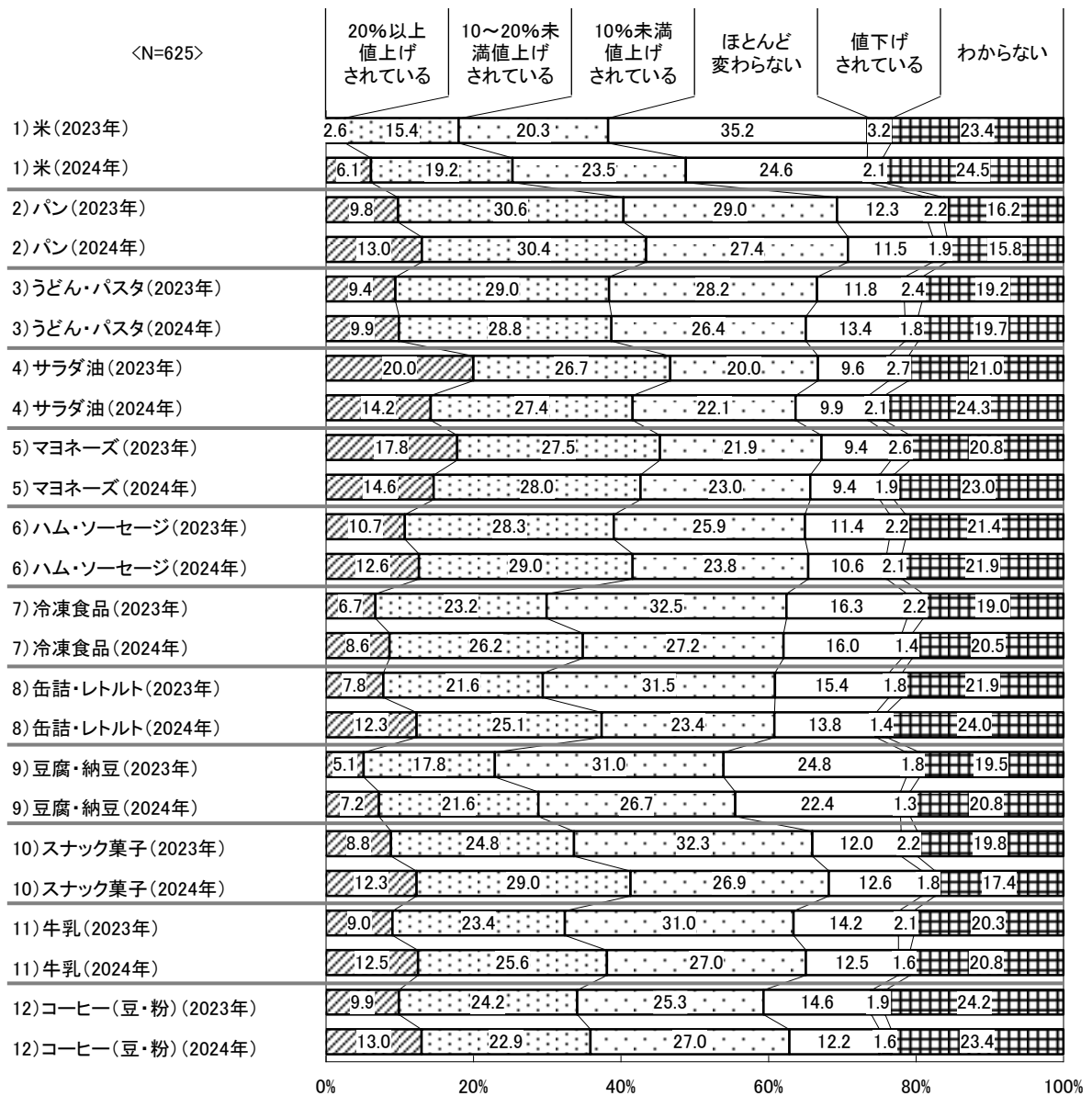
年齢別にみると、男女とも、年齢が上がるほど高い割合の項目がほとんどとなっており、値上げをより強く実感しています。

図 33. 1～2年前に比べた食品の価格の変化 [時系列] ※女性のみ



《女性》では、前回に比べ、“値上げされている”割合は全ての品目で増えており、食料品全体の値上げがうかがわれます。その中でも【1）米】(37.0%→53.1%)、【9）豆腐・納豆】(50.7%→61.1%)では10ポイント以上増えています。

図 34. 1～2年前に比べた食品の価格の変化 [時系列] ※男性のみ

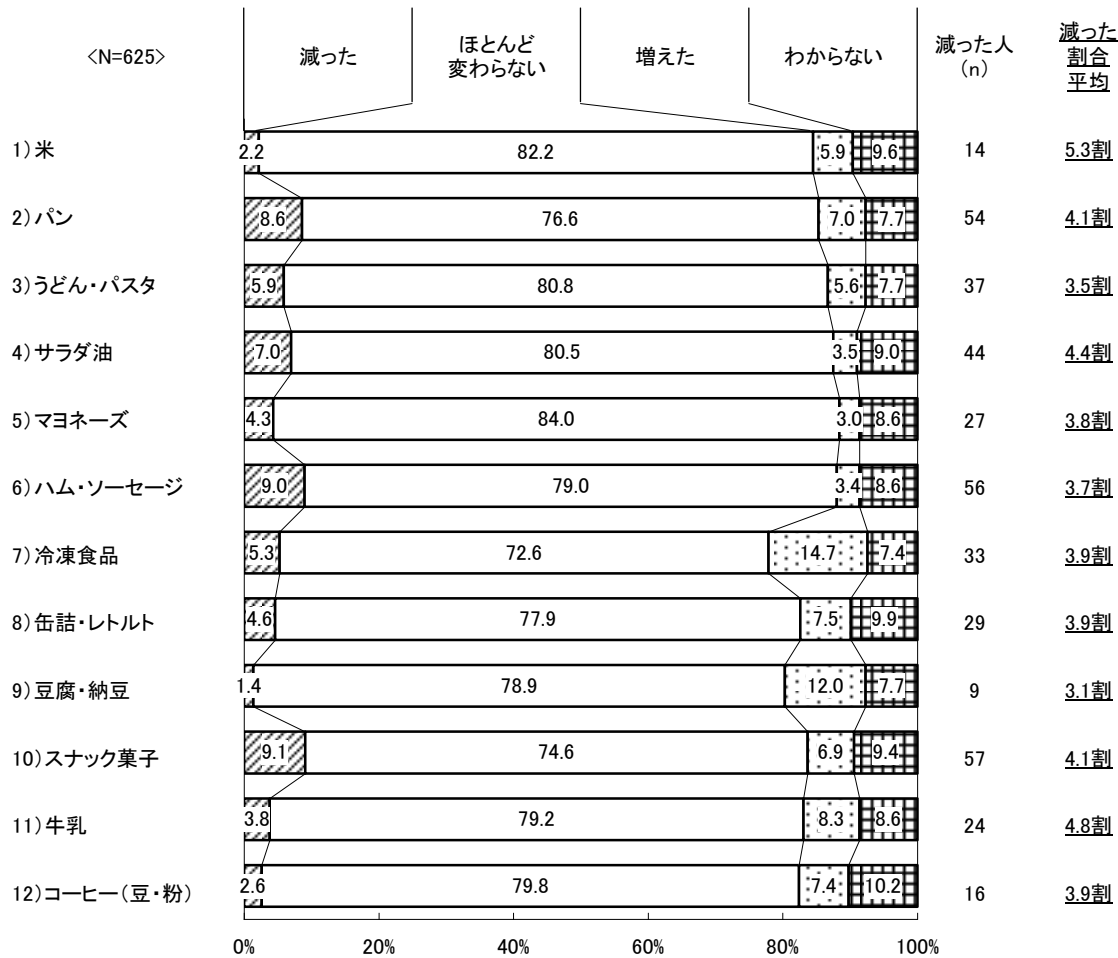


《男性》でも、やはり“値上げされている”の割合が増えている品目が多くなっていますが、《女性》に比べるとその傾向は小さめです。

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》では、いずれの食材・食品でも「ほとんど変わらない」が7～8割台で、「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子で1割近く(9.1%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(14.7%)で、値上げによる購入量減少の実感が、ほかの食材・食品と比べて少ない。
- 《男性》では、やはりいずれも「ほとんど変わらない」が多数を占めるが、6～7割台で、《女性》よりは低め。「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子(7.7%)、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(17.1%)で、値上げによる購入量減少の実感が、ほかの食材・食品と比べて少ない。

図 35. 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

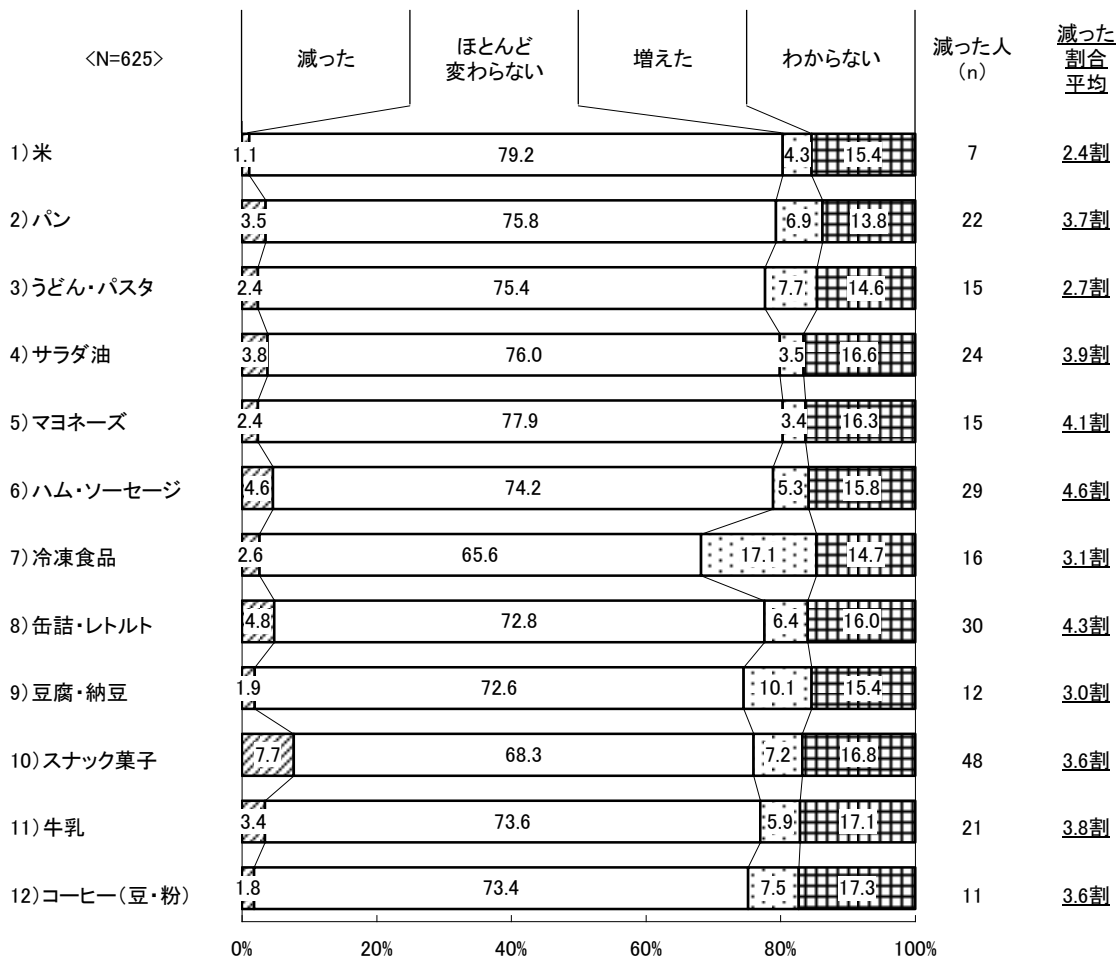


値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品を、【米】【パン】など12通りの食材・食品に分けて聞いてみました。

《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割台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(9.1%)、「増えた」割合が高いのは【7】冷凍食品(14.7%)、【9】豆腐・納豆(12.0%)の1割台で、値上げによる購入量減少の実感がほかの食材・食品と比べて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【1】米(5.3割)、【11】牛乳(4.8割)、【4】サラダ油(4.4割)、低いのは【9】豆腐・納豆(3.1割)、【3】うどん・パスタ(3.5割)などとなっています。

図 36. 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



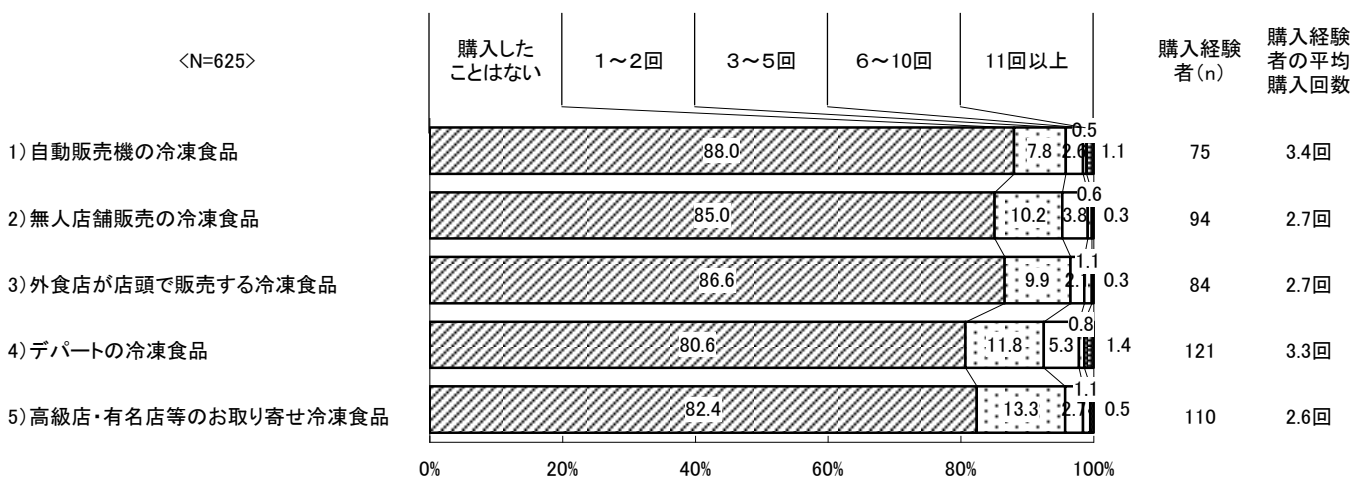
《男性》では、やはりいずれの項目でも「ほとんど変わらない」が6～7割台と多数を占めていますが、《女性》の7～8割台と比べると低めです。「減った」割合が最も高いのは【10】スナック菓子(7.7%)ですが、1割未満と低い割合です。一方、「増えた」割合が最も高いのは【7】冷凍食品(17.1%)で、値上げによる購入量減少の実感が最も少なくなっています。この結果は、《女性》とほとんど変わりません。

なお、「減った」と答えた人の減った割合が高いのは【6】ハム・ソーセージ(4.6割)、【8】缶詰・レトルト(4.3割)、【5】マヨネーズ(4.1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》では、いずれの販売場所でも「購入したことはない」が多数を占める。「1～2回」の割合は、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】(13.3%)、【4】デパートの冷凍食品】(11.8%)、【2】無人店舗販売の冷凍食品】(10.2%)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】(19.2%)、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】(13.8%)、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】(12.0%)、【2】無人店舗販売の冷凍食品】(10.1%)の順。
- 購入経験者の平均購入回数は、《女性》では、【1】自動販売機の冷凍食品】(3.4回)、【4】デパートの冷凍食品】(3.3回)の2項目が3回台、《男性》では、【4】デパートの冷凍食品】(4.3回)をはじめ、すべての項目が3回以上。

図 37. 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

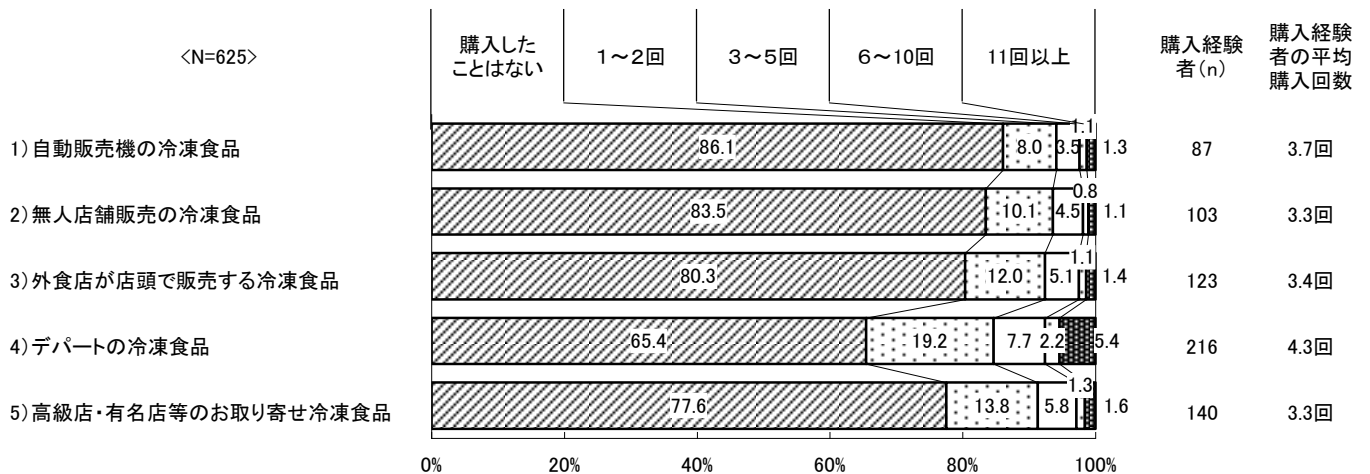


この1年間で冷凍食品を購入したことがある販売場所を、【自動販売機の冷凍食品】など5通りの場所に分けて聞いてみました。

《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、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】(13.3%)、【4】デパートの冷凍食品】(11.8%)、【2】無人店舗販売の冷凍食品】(10.2%)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、【1】自動販売機の冷凍食品】(3.4回)、【4】デパートの冷凍食品】(3.3回)で3回台と多くなっています。

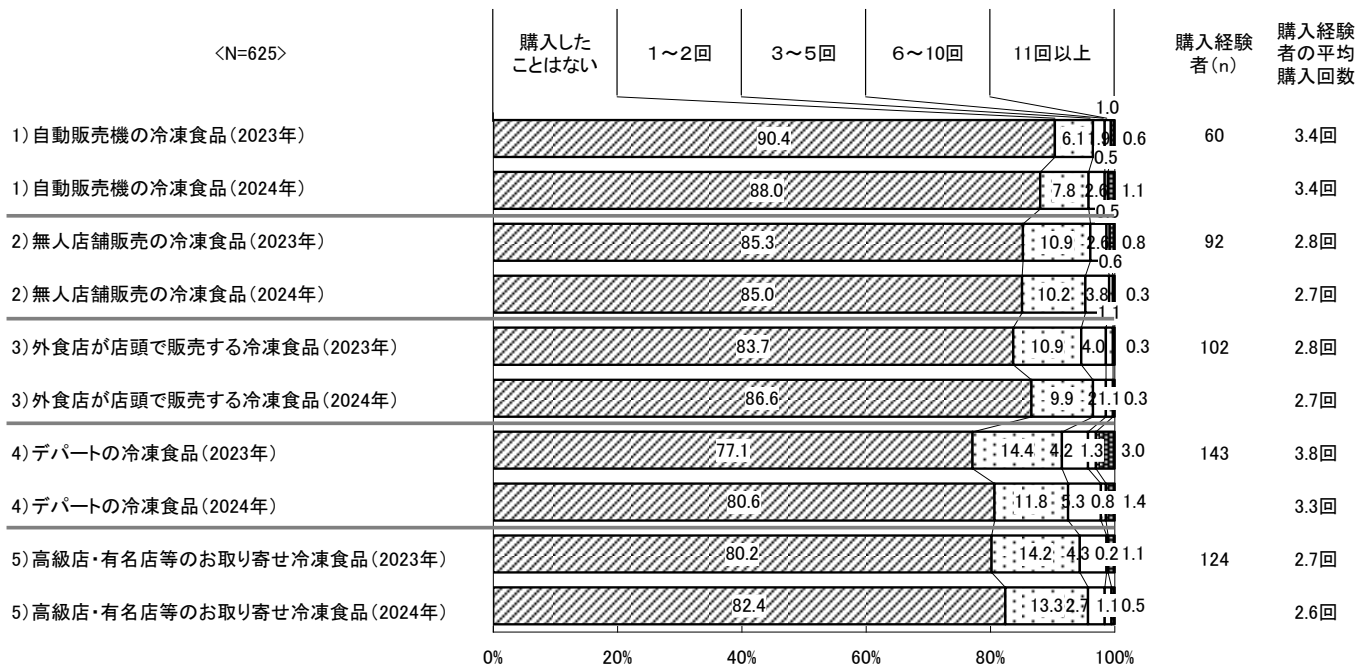
図 38. この1年間で冷凍食品を購入したことがある販売場所 ※男性のみ



《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**（19.2%）、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品**（13.8%）、**【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品**（12.0%）、**【2】無人店舗販売の冷凍食品**（10.1%）では1割台となっています。

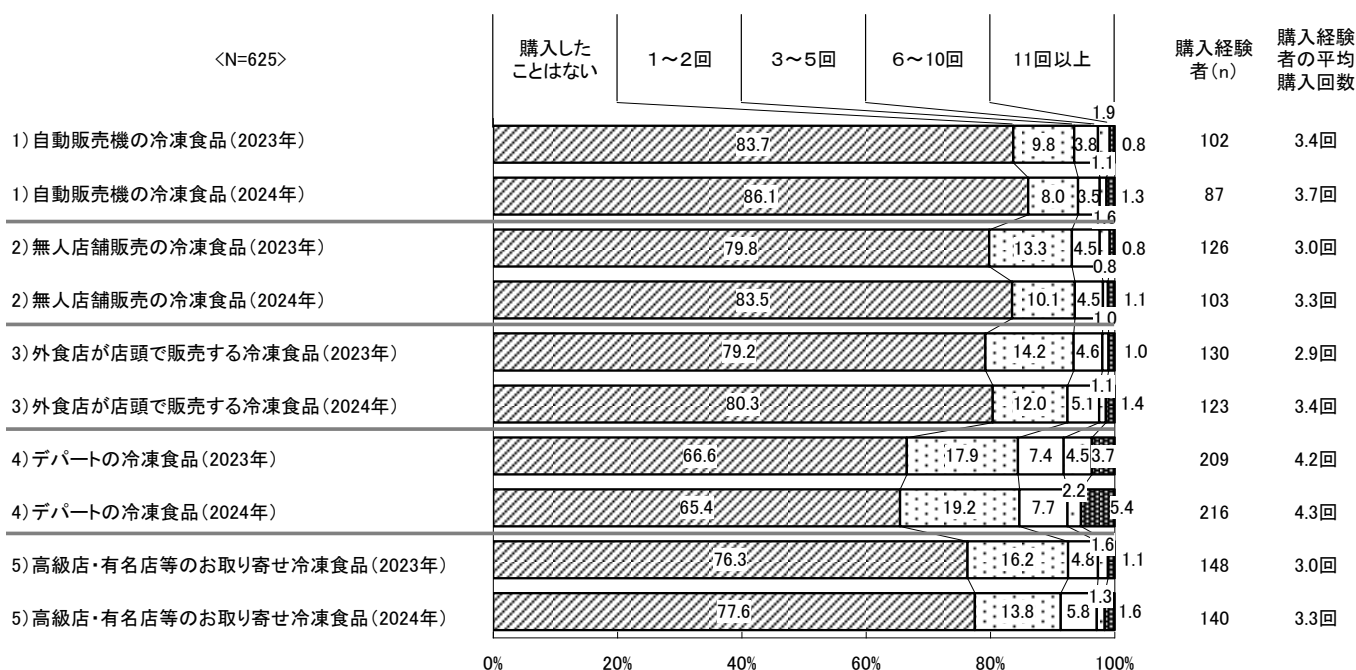
なお、購入経験者の平均購入回数は、**【4】デパートの冷凍食品**（4.3回）が最も多く、次いで**【1】自動販売機の冷凍食品**（3.7回）、**【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品**（3.4回）、**【2】無人店舗販売の冷凍食品**（3.3回）、**【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品**（3.3回）も3回台に達しており、総じて《女性》よりも多い回数となっています。

図 39. この1年間で冷凍食品を購入したことがある販売場所 [時系列] ※女性のみ



《女性》について、前回の結果と比べると、**【4）デパートの冷凍食品】**だけは「購入したことはない」が前回よりやや増えており、平均購入回数も「3.8回」→「3.3回」と減っていますが、**【1）自動販売機の冷凍食品】**は、購入したことがある人の割合がやや上がりました。そのほかの項目については、ほとんど変動はありません。

図 40. この1年間で冷凍食品を購入したことがある販売場所 [時系列] ※男性のみ

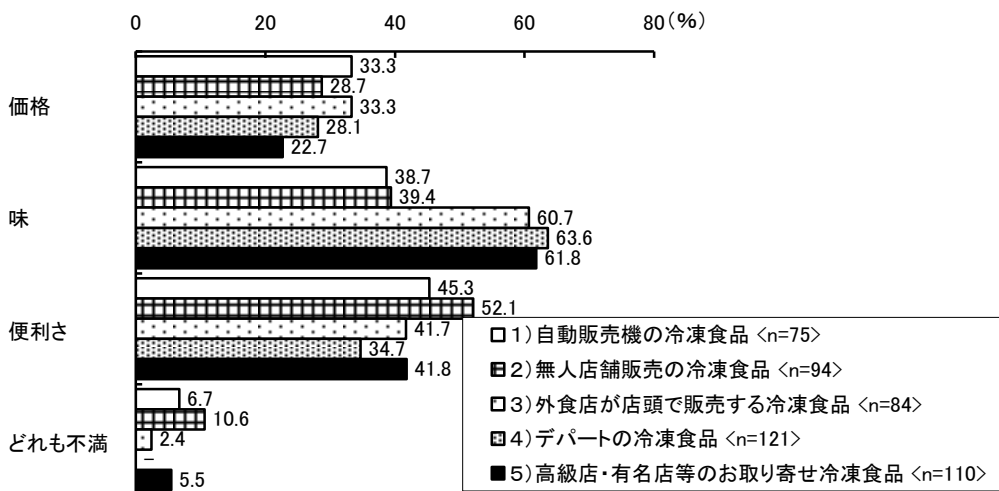


《男性》についても、前回から大きくは変わっていませんが、購入経験者の平均購入回数は、**【3）外食店が店頭で販売する冷凍食品】** (2.9回→3.4回)をはじめ、いずれの項目でも今回の方が増えています。

4. 自販機等で購入した冷凍食品の満足度

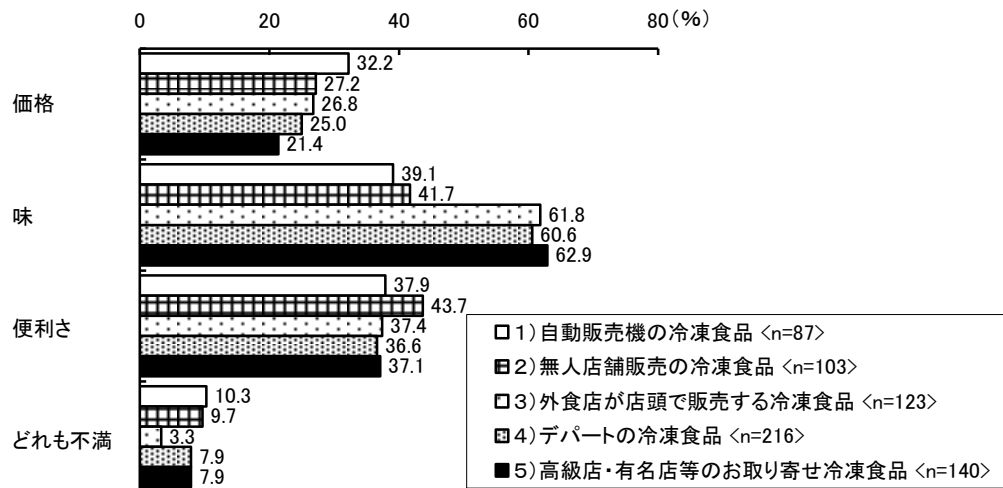
- 《女性》では、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品、【4】デパートの冷凍食品、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品では「味」(順に 60.7%、63.6%、61.8%)が最も多いが、【1】自動販売機の冷凍食品、【2】無人店舗販売の冷凍食品では「便利さ」(順に 45.3%、52.1%)の方が多。「味」や「便利さ」に比べ、「価格」は満足度が低い。
- 《男性》でも、【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品、【4】デパートの冷凍食品、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品では「味」(順に 61.8%、60.6%、62.9%)が最も多いが、【1】自動販売機の冷凍食品、【2】無人店舗販売の冷凍食品では「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」「便利さ」は低い割合であることが多い。

図 41. 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 60.7%、63.6%、61.8%)が6割強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 45.3%、52.1%)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 42. 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

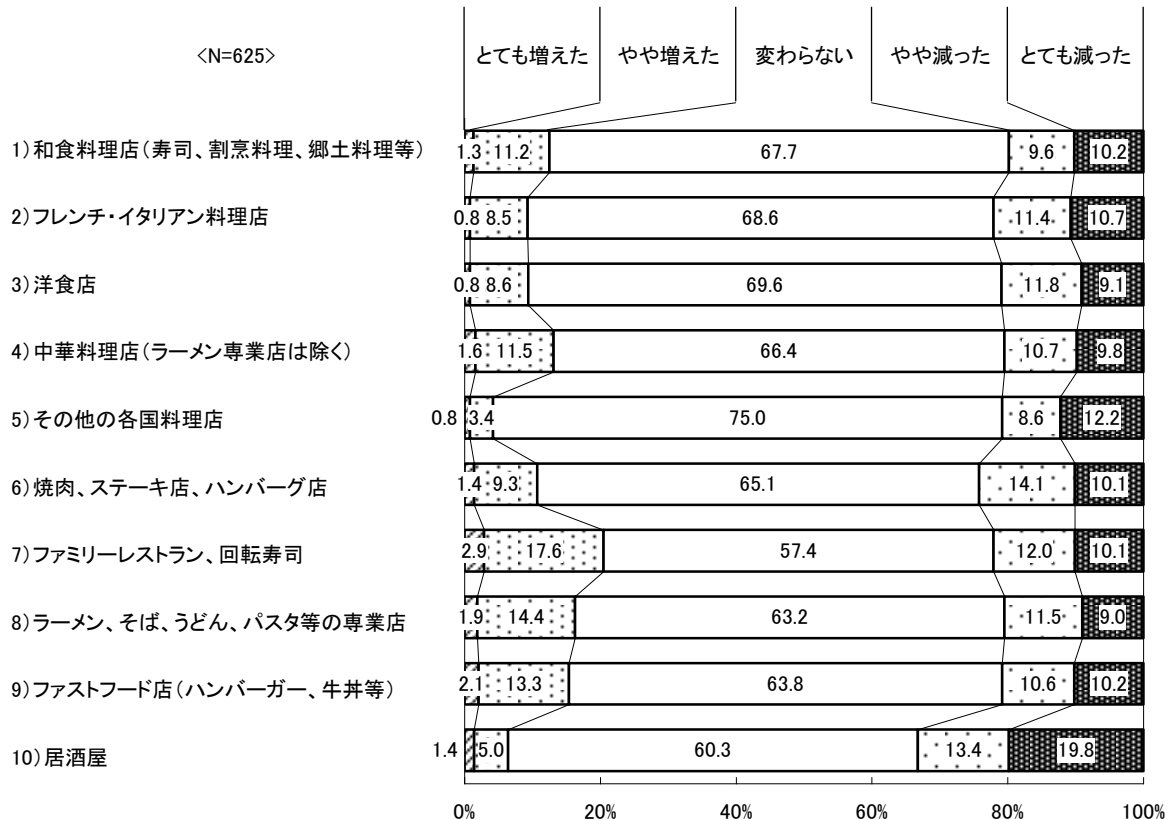


《男性》では、《女性》同様【3】外食店が店頭で販売する冷凍食品】、【4】デパートの冷凍食品】、【5】高級店・有名店等のお取り寄せ冷凍食品】では「味」(順に 61.8%、60.6%、62.9%) が最も多くなっています。しかし、【1】自動販売機の冷凍食品】、【2】無人店舗販売の冷凍食品】では「味」と「便利さ」がほぼ同程度に多くなっています。《女性》と比べ、いずれの項目でも「価格」「便利さ」については低い割合であることが多くなっています。また、「価格」は、《女性》と同様、「味」や「便利さ」ほど満足度が高くありません。

5. 1年前に比べて、外食店の利用はどのように変わったか

- 《女性》では、いずれの項目も「変わらない」が6～7割台を占めるが、“増えた”と“減った”では、“減った”の方が多い。“増えた”が多いのは【7】ファミリーレストラン、回転寿司(20.5%)、【8】ラーメン、そば、うどん、パスタ等の専門店(16.3%)、【9】ファストフード店(ハンバーガー、牛丼等)【15.4%】、“減った”が多いのは【10】居酒屋(33.3%)。
- 《男性》でも、「変わらない」が6～7割台を占め、“増えた”と“減った”では、“減った”の方が多い。《女性》と比べ、いずれの項目も「変わらない」が少しずつ高い。

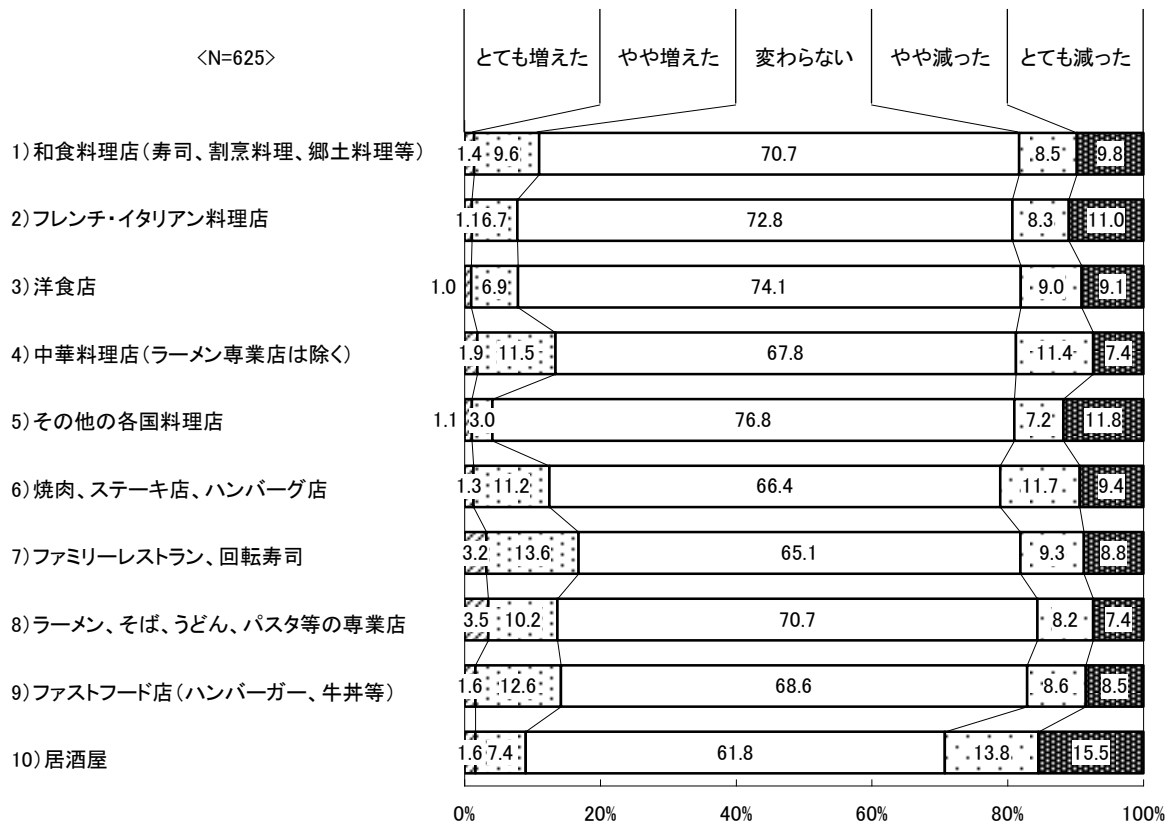
図 43. 1年前に比べて、外食店の利用はどのように変わったか ※女性のみ



1年前に比べて、外食店の利用はどのように変わったか、【1】和食料理店(寿司、割烹料理、郷土料理等)～【10】居酒屋】の10種類の外食店に分けて聞いてみました。

《女性》では、いずれの項目も「変わらない」が6～7割台を占めていますが、“増えた(とても+やや)”と“減った(とても+やや)”では、“減った”の方が、いずれの項目でも多くなっています。“増えた(とても+やや)”の割合は、【7】ファミリーレストラン、回転寿司(20.5%)、【8】ラーメン、そば、うどん、パスタ等の専門店(16.3%)、【9】ファストフード店(ハンバーガー、牛丼等)【15.4%】などで高くなっています。一方、【10】居酒屋】では“減った(とても+やや)”(33.3%)の割合が突出して高くなっています。

図 44. 1年前に比べて、外食店の利用はどのように変わったか ※男性のみ



《男性》でも、いずれの項目も「変わらない」が6～7割台を占め、“増えた”と“減った”では、“減った”の方が多くなっています。“増えた”の割合は、**【7）ファミリーレストラン、回転寿司】**（16.8%）、**【8）ラーメン、そば、うどん、パスタ等の専門店】**（13.8%）など、“減った”の割合は、**【10）居酒屋】**（29.3%）が突出して高く、次いで、**【6）焼肉、ステーキ店、ハンバーグ店】**（21.1%）などとなっています。《女性》と比べ、いずれの項目も「変わらない」が少しずつ高くなっています。

表 7. 1年前に比べて、外食店の利用はどのように変わったか（「とても増えた」＋「やや増えた」割合）

(%)

	サンプル数	“増えた(とても+やや)”の割合										“減った(とても+やや)”の割合														
		1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)	1)	2)	3)	4)	5)	6)	7)	8)	9)	10)					
		和食料理店（寿司、郷土料理等）	割烹料理・イタリアン	料理店	洋食店	中華料理店（ラーメン）	専門店は除く）	その他の各国料理店	焼肉、ステーキ店、ハンバーグ店	ファミリールレストラン、回転寿司	ラーメン、そば、うどん、パスタ等の専門店	フアミリーレストラン、回転寿司	（ハンバーガー、牛丼等）	居酒屋	和食料理店（寿司、郷土料理等）	割烹料理・イタリアン	料理店	洋食店	中華料理店（ラーメン）	専門店は除く）	その他の各国料理店	焼肉、ステーキ店、ハンバーグ店	ファミリールレストラン、回転寿司	ラーメン、そば、うどん、パスタ等の専門店	（ハンバーガー、牛丼等）	居酒屋
全体	1250	11.8	8.6	8.6	13.3	4.2	11.6	18.6	15.0	14.8	7.7	19.0	20.7	19.5	19.6	19.9	22.6	20.1	18.0	19.0	31.3					
性別	女性	625	12.5	9.3	9.4	13.1	4.2	10.7	20.5	16.3	15.4	6.4	19.8	22.1	21.0	20.5	20.8	24.2	22.1	20.5	20.8	33.3				
	男性	625	11.0	7.8	7.8	13.4	4.2	12.5	16.8	13.8	14.2	9.0	18.2	19.4	18.1	18.7	19.0	21.1	18.1	15.5	17.1	29.3				
女性	25～34歳	125	12.0	8.0	12.0	16.0	6.4	9.6	24.8	16.0	20.8	10.4	18.4	24.0	20.8	22.4	20.8	27.2	20.0	20.0	17.6	30.4				
	35～44歳	125	8.8	9.6	9.6	15.2	2.4	12.0	23.2	22.4	19.2	8.8	20.0	19.2	19.2	16.8	19.2	19.2	21.6	19.2	17.6	29.6				
	45～54歳	125	12.0	8.8	11.2	12.8	6.4	13.6	20.0	16.8	20.8	8.8	18.4	19.2	20.8	17.6	20.8	19.2	18.4	18.4	20.8	33.6				
	55～64歳	125	11.2	8.0	5.6	12.8	3.2	10.4	14.4	14.4	8.0	3.2	16.0	18.4	14.4	15.2	10.4	19.2	17.6	12.8	16.8	28.8				
	65歳以上	125	18.4	12.0	8.8	8.8	2.4	8.0	20.0	12.0	8.0	0.8	26.4	29.6	29.6	30.4	32.8	36.0	32.8	32.0	31.2	44.0				
男性	25～34歳	125	19.2	16.8	16.8	21.6	9.6	21.6	26.4	20.8	24.0	16.0	12.8	14.4	9.6	14.4	12.0	13.6	12.0	11.2	12.8	16.8				
	35～44歳	125	8.8	9.6	8.8	12.8	5.6	16.0	19.2	16.0	15.2	8.8	15.2	12.8	13.6	13.6	16.0	14.4	12.8	14.4	15.2	25.6				
	45～54歳	125	7.2	4.0	2.4	9.6	2.4	8.8	12.0	12.8	9.6	4.8	20.8	21.6	22.4	20.0	16.0	28.0	22.4	12.8	18.4	28.0				
	55～64歳	125	9.6	4.8	4.8	12.8	2.4	10.4	10.4	10.4	14.4	10.4	19.2	20.8	20.0	21.6	24.0	24.0	20.8	16.8	19.2	37.6				
	65歳以上	125	10.4	4.0	6.4	10.4	0.8	5.6	16.0	8.8	8.0	4.8	23.2	27.2	24.8	24.0	27.2	25.6	22.4	22.4	20.0	38.4				

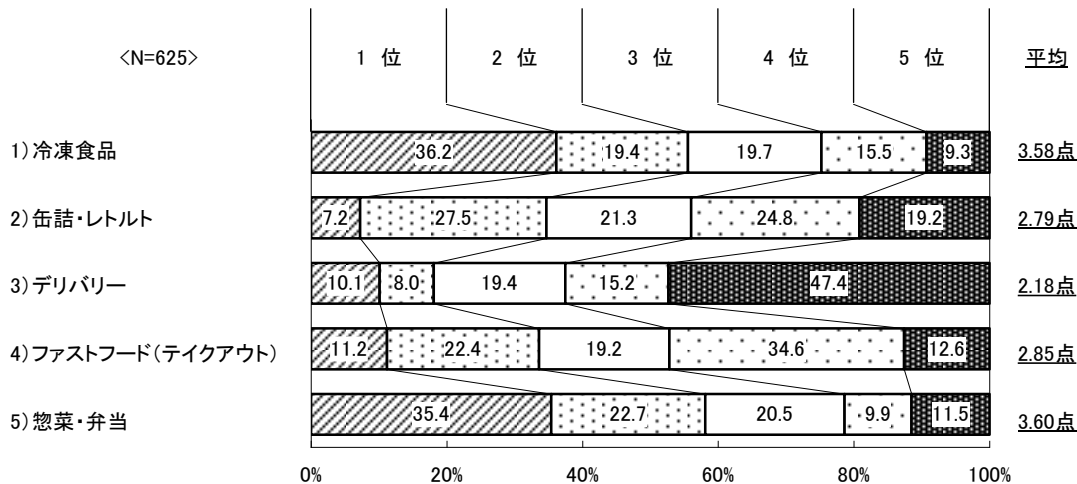
年齢別にみると、《男性》では【10】居酒屋が“減った”とする割合は年齢が上がるほど高くなっています。また、《男性》では、若い人ほど“増えた”割合が高くなっています。

6. 各食品・食材の各項目の満足度

6-1. 食品・食材の「時間対効果（タイプ）」の順位

- 《女性》「1位」の割合は【1】冷凍食品（36.2%）、【5】惣菜・弁当（35.4%）が多く、「5位」の割合は【3】デリバリー（47.4%）が多い。
- 《男性》でも、「1位」の割合は【1】冷凍食品（42.6%）が最も多く、次いで【5】惣菜・弁当（28.8%）。「5位」の割合は【3】デリバリー（44.3%）が多い。《女性》に比べ、【1】冷凍食品の評価が高め、【5】惣菜・弁当の評価が低め。

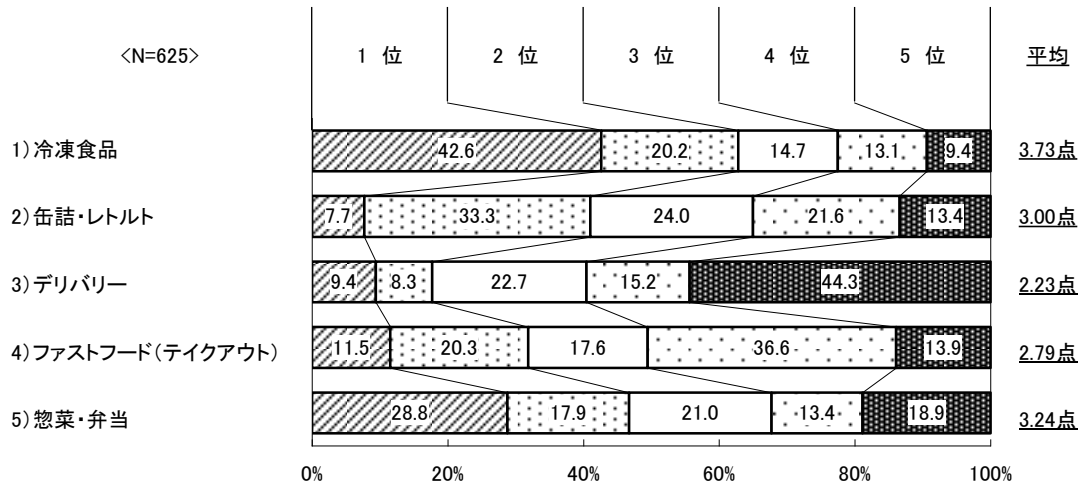
図 45. 食品・食材の「時間対効果（タイプ）」の順位 ※女性のみ



各食品・食材の各項目の満足度を、[時間対効果（タイプ）]～[満足度の高さ]の5項目について、各食品・食材の順位を付けてもらったところ、まず[時間対効果（タイプ）]については、「1位」が多いのは【1】冷凍食品（36.2%）、【5】惣菜・弁当（35.4%）で、3割台を占めています。一方、【3】デリバリーは「5位」（47.4%）が半数近くに達しているのが目立ちます。

また、「1位」=5点、「2位」=4点、「3位」=3点、「4位」=2点、「5位」=1点の得点を与えて算出した平均をみると、やはり【1】冷凍食品（3.58点）、【5】惣菜・弁当（3.60点）で高く、【3】デリバリー（2.18点）で低くなっています。

図 46. 食品・食材の「時間対効果（タイプ）」の順位 ※男性のみ

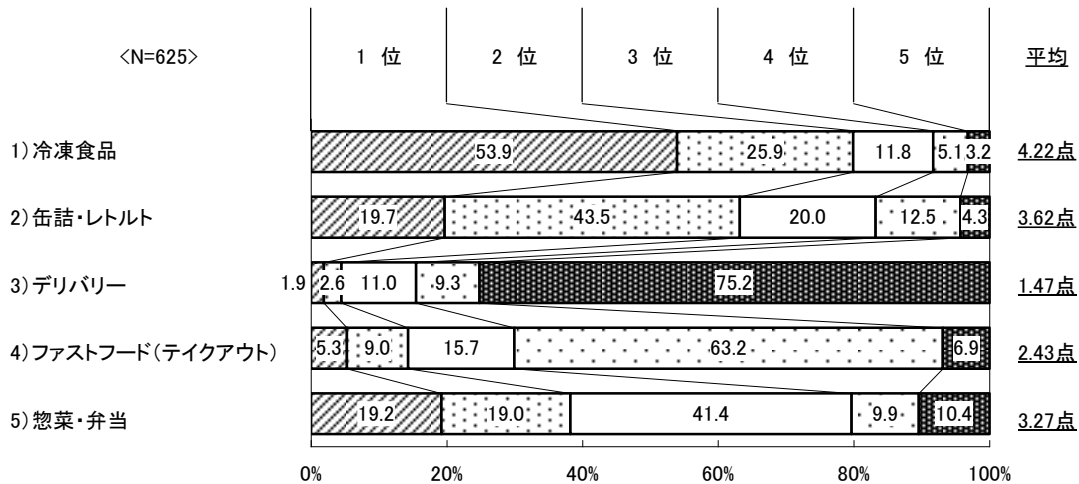


《男性》では、やはり「1位」は【1）冷凍食品】（42.6%）が最も多く、次いで【5）惣菜・弁当】（28.8%）も3割近くを占めています。また、「5位」は【3）デリバリー】（44.3%）で多くなっています。また、得点の平均は、やはり【1）冷凍食品】（3.73点）、【5）惣菜・弁当】（3.24点）で高く、【3）デリバリー】（2.23点）で低くなっています。《女性》よりも【1）冷凍食品】の評価は高く、【5）惣菜・弁当】の評価は低くなっています。

6-2. 食品・食材の「費用対効果（コスパ）」の順位

- 《女性》では、【1）冷凍食品】で「1 位」(53.9%)が半数を超え、評価が高い。一方、【3）デリバリー】では「5 位」(75.2%)が極めて多く、評価が低い。
- 《男性》でも、【1）冷凍食品】で「1 位」(56.5%)が半数を超え、【3）デリバリー】では「5 位」(68.6%)が多い。

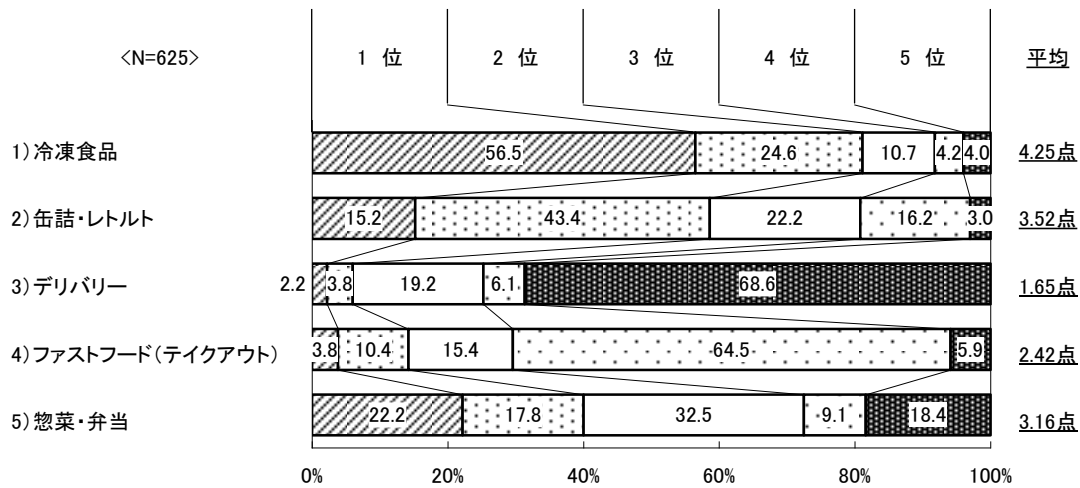
図 47. 食品・食材の「費用対効果（コスパ）」の順位 ※女性のみ



次いで【費用対効果（コスパ）】については、【1）冷凍食品】では「1 位」（53.9%）が半数を超えて圧倒的に多くなっています。一方、【3）デリバリー】は「5 位」（75.2%）が4人に3人の割合を占めて評価は最も低くなっています。

また、得点の平均は、やはり【1）冷凍食品】（4.22点）で高く、【3）デリバリー】（1.47点）で低くなっています。

図 48. 食品・食材の「費用対効果（コスパ）」の順位 ※男性のみ



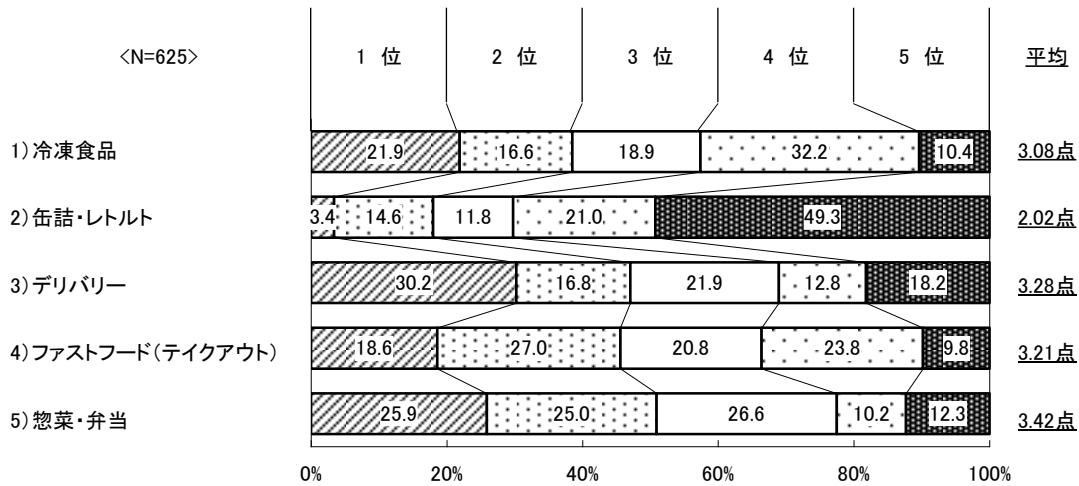
《男性》では、やはり「1位」は【1) 冷凍食品】(56.5%)に集中しています。また、「5位」は【3) デリバリー】(68.6%)で多くなっています。

また、得点の平均は、やはり【1) 冷凍食品】(4.25点)で高く、【3) デリバリー】(1.65点)で低くなっています。《女性》の結果との間に大きな差はありません。

6-3. 食品・食材の「味のよさ」の順位

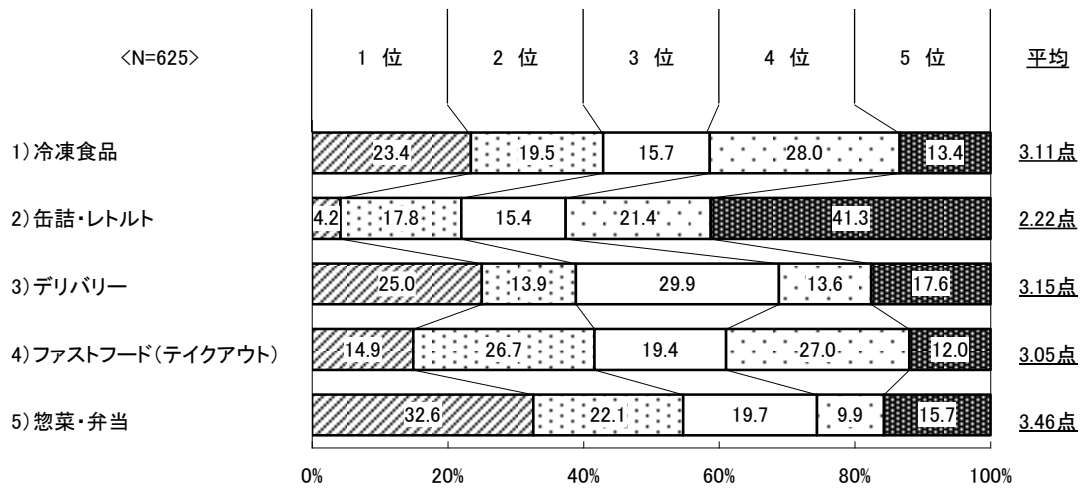
- 《女性》「1位」の割合は【3】デリバリー(30.2%)、【5】惣菜・弁当(25.9%)、【1】冷凍食品(21.9%)の順で高い。
- 《男性》でも、「1位」の割合は【5】惣菜・弁当(32.6%)、【3】デリバリー(25.0%)、【1】冷凍食品(23.4%)の順で高い。

図 49. 食品・食材の「味のよさ」の順位 ※女性のみ



次いで、味のよさについては、「1位」が多いのは、【3】デリバリー (30.2%)、【5】惣菜・弁当 (25.9%)、【1】冷凍食品 (21.9%) などですが、【1】冷凍食品、【3】デリバリー、【4】ファストフード(テイクアウト)、【5】惣菜・弁当 の間にあまり大きな差はありません。

図 50. 食品・食材の「味のよさ」の順位 ※男性のみ



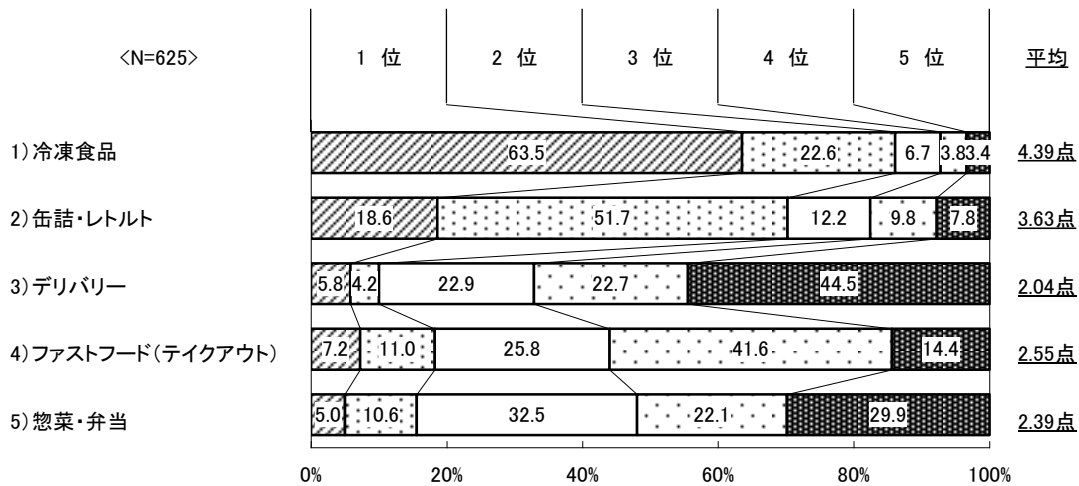
《男性》では、「1位」は【5）惣菜・弁当】（32.6%）で最も多く、以下【3）デリバリー】（25.0%）、【1）冷凍食品】（23.4%）の順です。

また、得点の平均は、【5）惣菜・弁当】（3.46点）など3点台が多く、《女性》とほぼ同様の結果となっています。

6-4. 食品・食材の「出るごみの少なさ」の順位

- 《女性》では、【1)冷凍食品】で「1位」(63.5%)が圧倒的に多い。「5位」の割合は【3)デリバリー】(44.5%)、【5)惣菜・弁当】(29.9%)で高い。
- 《男性》でも、【1)冷凍食品】で「1位」(57.6%)が多く、【3)デリバリー】(37.0%)、【5)惣菜・弁当】(32.8%)で「5位」が多い。

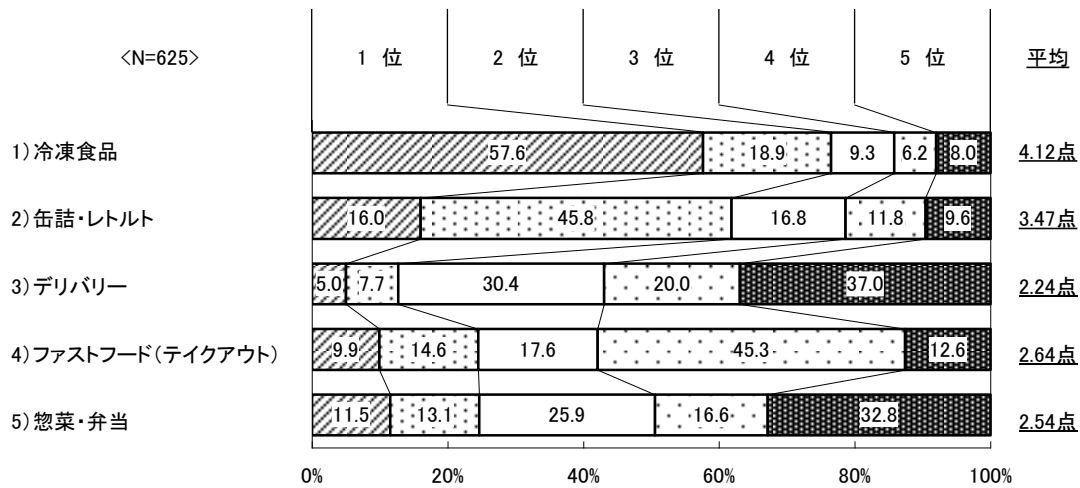
図 51. 食品・食材の「出るごみの少なさ」の順位 ※女性のみ



次いで、【出るごみの少なさ】については、【1) 冷凍食品】で「1位」(63.5%)の割合が圧倒的に高いのが目立ちます。一方、「5位」の割合は【3) デリバリー】(44.5%)、【5) 惣菜・弁当】(29.9%)で高くなっています。

また、得点の平均は、やはり【1) 冷凍食品】(4.39点)で抜きん出て高く、【3) デリバリー】(2.04点)で最も低くなっています。

図 52. 食品・食材の「出るごみの少なさ」の順位 ※男性のみ



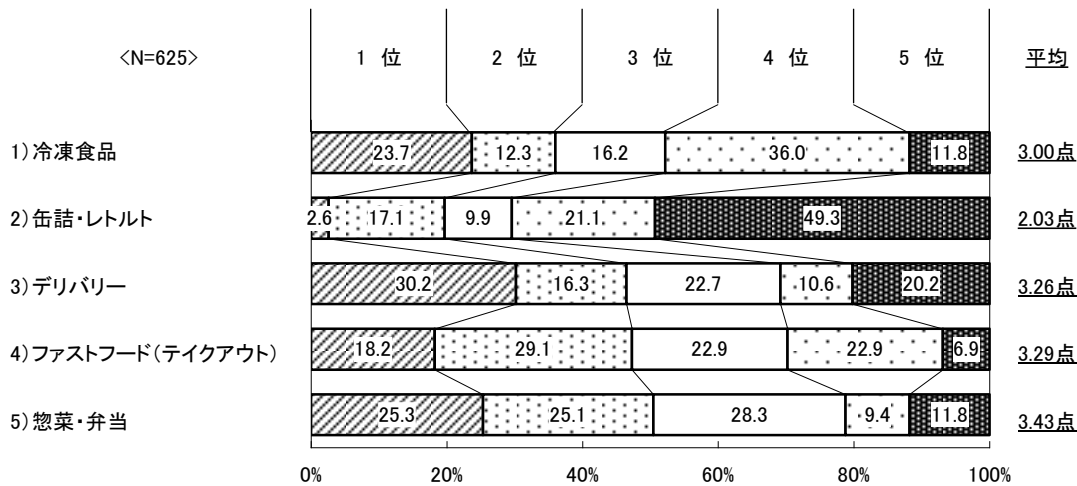
《男性》では、やはり【1) 冷凍食品】では「1位」(57.6%)が半数を超えており、「5位」は【3) デリバリー】(37.0%)、【5) 惣菜・弁当】(32.8%)で多くなっています。

また、得点の平均は、やはり【1) 冷凍食品】(4.12点)で突出して高く、【3) デリバリー】(2.24点)、【5) 惣菜・弁当】(2.54点)で低くなっています。《女性》の結果とあまり変わりません。

6-5. 食品・食材の「満足度の高さ」の順位

- 《女性》「1位」が多いのは【3】デリバリー(30.2%)、【5】惣菜・弁当(25.3%)、【1】冷凍食品(23.7%)など。一方、【2】缶詰・レトルトは「5位」(49.3%)が半数近くに達する。
- 《男性》「1位」が多いのは【1】冷凍食品(30.6%)、【5】惣菜・弁当(26.6%)、【3】デリバリー(23.0%)の順。「5位」は【2】缶詰・レトルト(38.4%)で最も高く、次いで【3】デリバリー(25.0%)。

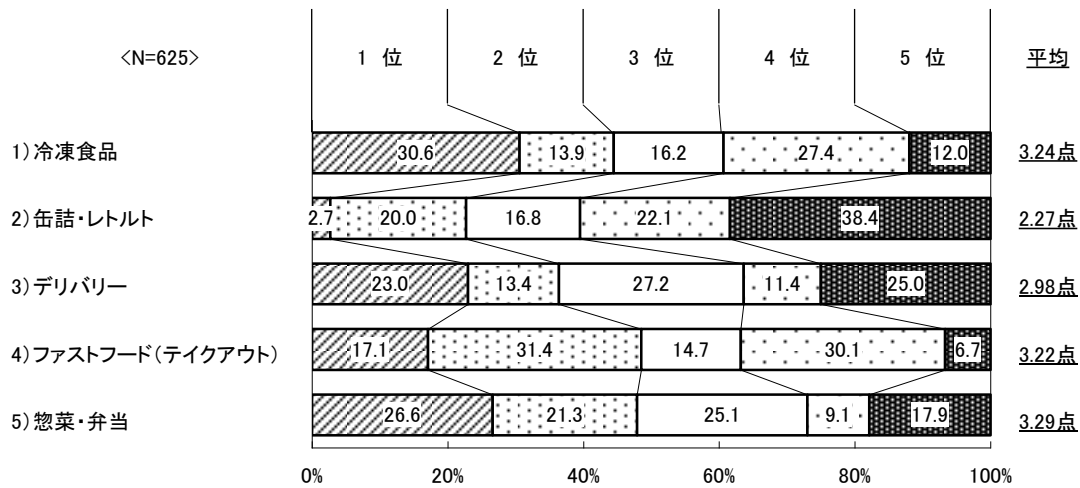
図 53. 食品・食材の「満足度の高さ」の順位 ※女性のみ



最後に、[満足度の高さ]については、「1位」が多いのは【3】デリバリー(30.2%)、【5】惣菜・弁当(25.3%)、【1】冷凍食品(23.7%)などの順です。一方、【2】缶詰・レトルトは「5位」(49.3%)が半数近くに達しているのが目立ちます。

また、得点の平均は、【2】缶詰・レトルトを除く4項目は3点台前半で大きな差がありません。

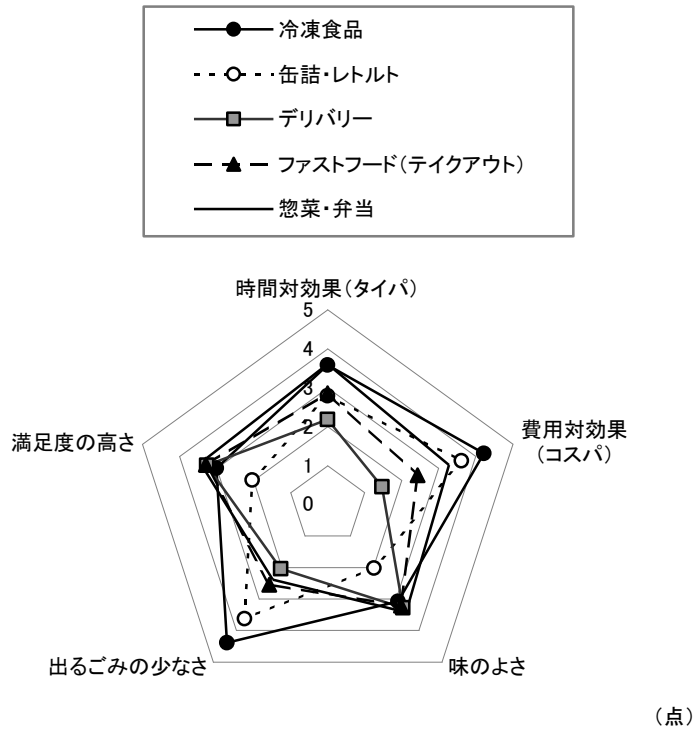
図 54. 食品・食材の「満足度の高さ」の順位 ※男性のみ



《男性》「1位」は【1) 冷凍食品】(30.6%)、【5) 惣菜・弁当】(26.6%)、【3) デリバリー】(23.0%) の3項目で高めとなっています。一方、「5位」は【2) 缶詰・レトルト】(38.4%) で最も高く、次いで【3) デリバリー】(25.0%) となっています。

また、得点の平均は、最も高いのは【5) 惣菜・弁当】(3.29点) ですが、【1) 冷凍食品】(3.24点)、【4) ファストフード(テイクアウト)】(3.22点) とほぼ同じです。

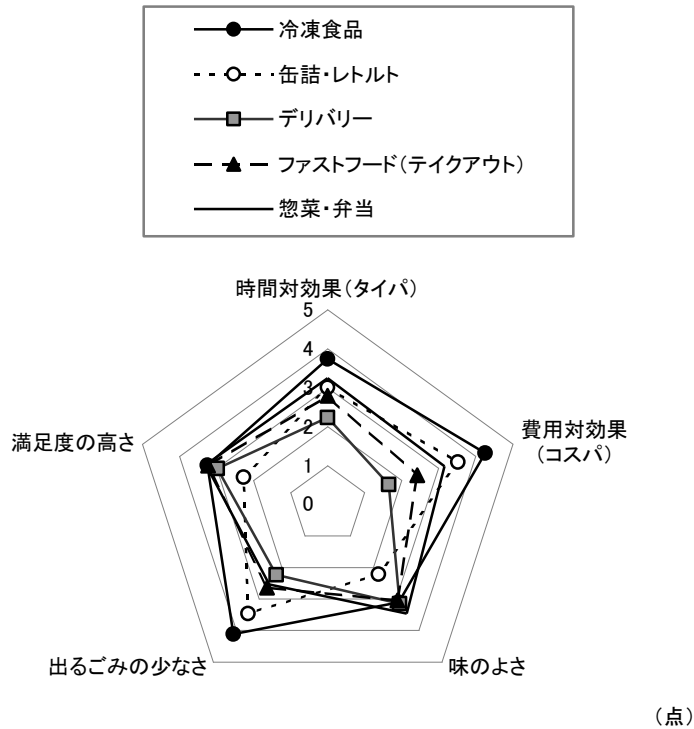
図 55. 各食品・食材の各項目の順位（点数化） ※女性のみ



	時間対効果 (タイパ)	費用対効果 (コスパ)	味のよさ	出るごみの少なさ	満足度の高さ
冷凍食品	3.58	4.22	3.08	4.39	3.00
缶詰・レトルト	2.79	3.62	2.02	3.63	2.03
デリバリー	2.18	1.47	3.28	2.04	3.26
ファストフード(テイクアウト)	2.85	2.43	3.21	2.55	3.29
惣菜・弁当	3.60	3.27	3.42	2.39	3.43

得点化した平均を全項目についてプロットした図を見ると、《女性》では、【1）冷凍食品】は[時間対効果(タイパ)]、[費用対効果(コスパ)]、[出るごみの少なさ]における評価が突出して高くなっています。一方、【3）デリバリー】は[時間対効果(タイパ)]、[費用対効果(コスパ)]、[出るごみの少なさ]において最も低い評価です。

図 56. 各食品・食材の各項目の順位（点数化） ※男性のみ



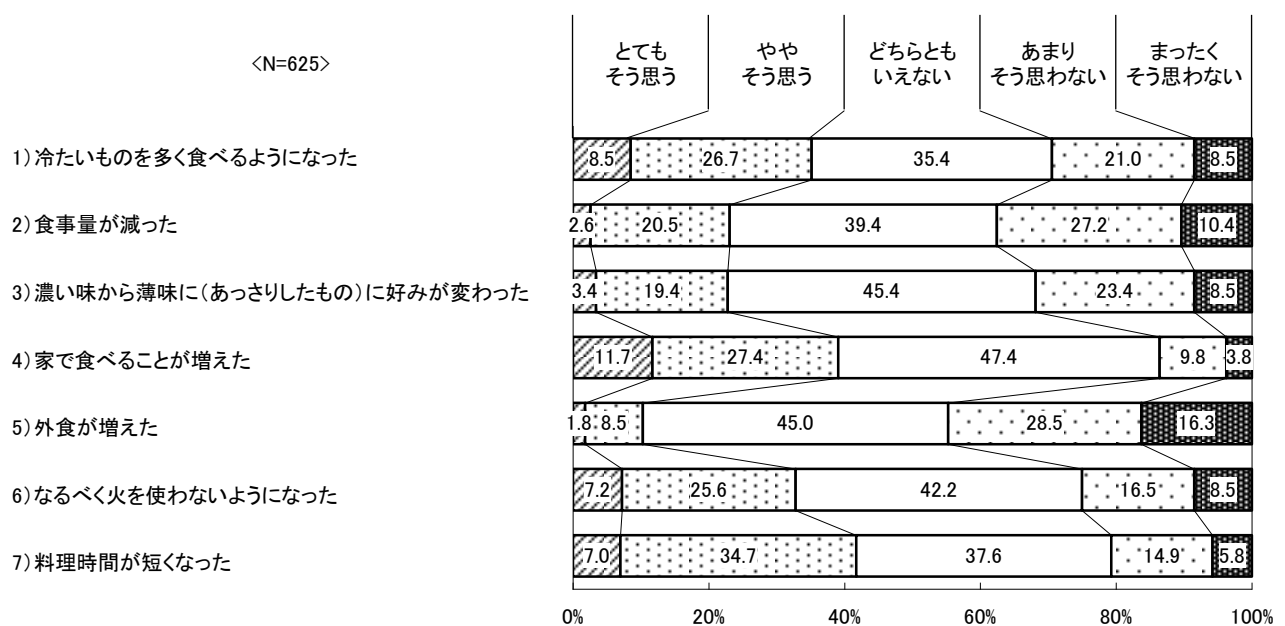
	時間対効果 (タイパ)	費用対効果 (コスパ)	味のよさ	出るごみの少なさ	満足度の高さ
冷凍食品	3.73	4.25	3.11	4.12	3.24
缶詰・レトルト	3.00	3.52	2.22	3.47	2.27
デリバリー	2.23	1.65	3.15	2.24	2.98
ファストフード(テイクアウト)	2.79	2.42	3.05	2.64	3.22
惣菜・弁当	3.24	3.16	3.46	2.54	3.29

《男性》では《女性》ほど大きな差ではないものの、やはり【1）冷凍食品】は[時間対効果(タイパ)]、[費用対効果(コスパ)]、[出るごみの少なさ]における評価が突出して高く、【3）デリバリー】は[時間対効果(タイパ)]、[費用対効果(コスパ)]、[出るごみの少なさ]において最も低い評価となっています。

7. 2023年の記録的な猛暑によって、食生活や食事の支度に変化はあったか

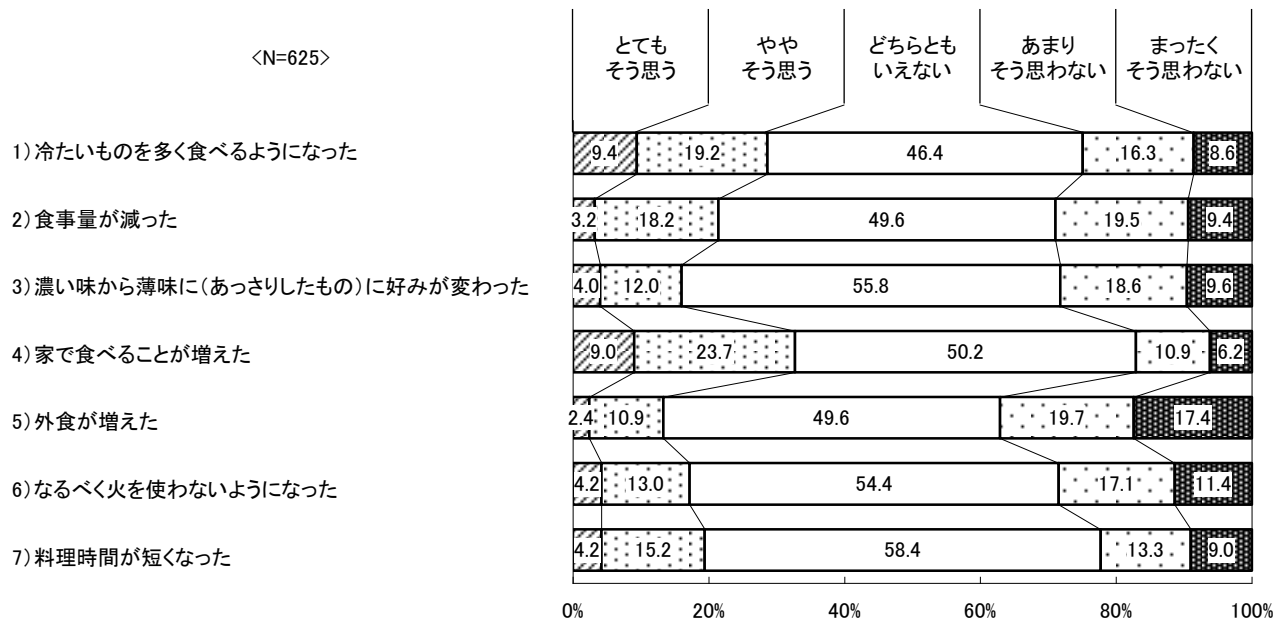
- 《女性》では、いずれの項目も「どちらともいえない」が3～4割台。「そう思う」の割合は、【7】料理時間が短くなった】(41.8%)が最も多く、以下【4】家で食べるが増えた】(39.0%)、【1】冷たいものを多く食べるようになった】(35.2%)、【6】なるべく火を使わないようになった】(32.8%)など。最も低いのは【5】外食が増えた】(10.2%)で、1割程度。
- 《男性》では、「どちらともいえない」が4～5割台と、《女性》に比べて多い。「そう思う」の割合が最も高いのは、【4】家で食べるが増えた】(32.6%)、「そう思わない」の割合が最も高いのは、【5】外食が増えた】(37.1%)。《女性》と比べ、【6】なるべく火を使わないようになった】(女性 32.8%、男性 17.1%)、【7】料理時間が短くなった】(同 41.8%、19.4%)が低い。
- 男女とも《年齢が上がるほど【4】家で食べるが増えた】、若い人ほど【5】外食が増えた】が多い。

図 57. 2023年の記録的な猛暑によって、食生活や食事の支度に変化はあったか ※女性のみ



2023年の夏は記録的な猛暑になりましたが、それによって、食生活や食事の支度に変化はあったかどうかをみると、《女性》では、いずれの項目も「どちらともいえない」が3～4割台を占めていますが、「とてもそう思う」と「ややそう思う」を合わせた“そう思う”の割合は、【7】料理時間が短くなった】(41.8%)が最も多く、以下【4】家で食べるが増えた】(39.0%)、【1】冷たいものを多く食べるようになった】(35.2%)、【6】なるべく火を使わないようになった】(32.8%)までの4項目は3割を超えています。一方、最も低いのは【5】外食が増えた】(10.2%)で、1割程度にとどまっています。「まったくそう思わない」と「あまりそう思わない」を合わせた“そう思わない”は、【5】外食が増えた】(44.8%)が最も多く、総じて外食が減少し、家庭での食事が増え、料理時間を短縮する傾向にあるようです。

図 58. 2023 年の記録的な猛暑によって、食生活や食事の支度に変化はあったか ※男性のみ



《男性》では、「どちらともいえない」が4～5割台と、《女性》に比べて多くなっています。“そう思う（とても＋やや）”の割合が最も高いのは、**【4）家で食べるが増えた】**（32.6%）、“そう思わない（あまり＋まったく）”の割合が最も高いのは、**【5）外食が増えた】**（37.1%）となっています。《女性》と比べ、**【6）なるべく火を使わないようになった】**（女性32.8%、男性17.1%）、**【7）料理時間が短くなった】**（同41.8%、19.4%）の肯定率がかなり低くなっています。全体として《女性》と同じ傾向がみられますが、《女性》より変化は小さいようです。

表 8. 2023 年の記録的な猛暑によって、食生活や食事の支度に変化はあったか
 (「とてもそう思う」「ややそう思う」の割合)

(%)

		サンプル数	1) 冷になっ たという ものを多 く食べる よう	2) 食事が 減った	3) 濃い味 から薄 味に(好 みが変 わった)	4) 家で食 べるこ とが増 えた	5) 外食が 増えた	6) なっ た火を 使わな いよう に	7) 料理時 間が短 くなった
全 体		1250	31.9	22.2	19.4	35.8	11.8	25.0	30.6
性別	女 性	625	35.2	23.0	22.7	39.0	10.2	32.8	41.8
	男 性	625	28.6	21.4	16.0	32.6	13.3	17.1	19.4
性・ 年齢	<女性>25～34歳	125	34.4	25.6	22.4	41.6	16.0	32.8	33.6
	35～44歳	125	35.2	24.8	23.2	40.0	11.2	25.6	40.0
	45～54歳	125	32.0	18.4	13.6	32.8	9.6	25.6	40.8
	55～64歳	125	36.8	22.4	25.6	29.6	8.8	39.2	43.2
	65歳以上	125	37.6	24.0	28.8	51.2	5.6	40.8	51.2
	<男性>25～34歳	125	32.0	25.6	19.2	34.4	20.0	20.0	25.6
	35～44歳	125	26.4	20.8	14.4	29.6	17.6	18.4	12.8
	45～54歳	125	24.8	20.8	13.6	26.4	10.4	12.8	16.0
	55～64歳	125	28.0	20.0	12.8	30.4	9.6	13.6	18.4
	65歳以上	125	32.0	20.0	20.0	42.4	8.8	20.8	24.0

年齢別にみると、男女とも 65 歳以上と若い人は【4】家で食えることが増えたが多くなっています。