

日本全国の25歳以上の既婚女性500人^{※1}に聞く

“冷凍食品の利用状況”実態調査結果について

冷凍食品の利用は回復傾向 おいしさ、メニューなどでさらに魅力アップ！

◎ 主婦の冷凍食品の利用頻度は回復傾向

- 平均利用回数は「2.0回/週」で、「週2～3」(31.6%)が最多です。
- お弁当を作っている主婦では、過半数(55.7%)が週2～3回以上利用しています。
- “週2回以上”の割合が着実に増加しており、今回【2010年3月】(45.0%)も前回調査【2009年8月】(44.4%)に比べ僅かながら増加しています。

◎ 冷凍食品の利用目的は、「お弁当のおかず」が依然として多いが、「料理の素材」、「夕飯のおかず」が大幅増加

- 「料理に使う素材として」が6割(59.8%)で最多です。
- お弁当を作っている人には「おかずとして」(77.2%)欠かせない冷凍食品となっています。
- 「お弁当のおかずとして」は依然5割。そのほか前回の調査と比較して、「自宅で食べる夕飯(おかず)として」が38.6%→50.8%(+12.2ポイント)、「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」が52.8%→59.8%(+7.0ポイント)と、この2つの増加が目立ちます。不況による内食化傾向の強まりが影響していると考えられます。

◎ 冷凍食品の魅力は利便性のほか、おいしさや価格面の評価が大幅にアップ

- 「買い置きができる」(87.8%)、「調理の手間が省ける」(84.8%)が引き続き8割以上の支持があります。
- 前回調査と比較して「おいしい」(24.6%→33.0%)、「メニューの種類が豊富」(21.0%→29.2%)、「価格」(19.0%→27.0%)などの評価が大幅に高まりました。

社団法人日本冷凍食品協会(会長 浦野光人)は、本年3月にかけて、冷凍食品の利用者を対象に、冷凍食品の利用状況を明らかにするため、『“冷凍食品の利用状況”実態調査』を実施しました。

この調査は、日常生活の中で冷凍食品が身近な存在である25歳以上の既婚女性が、冷凍食品を普段どのように利用しているのかについて探ることを目的にしております。

当協会では、冷凍食品を通じて食文化・食生活の向上を図ることを目的に、冷凍食品の利用法だけでなく、品質、技術、安全性などの広報・啓発活動を様々な形で行っています。

＜調査概要＞

【調査方法】	インターネット調査
【調査対象 ^{※1} 】	冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の既婚女性500人
【調査期間】	2010年3月1日～3月3日

【標本構成】 有効回収 500 名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. 年齢 (平均: 44.8 歳)

サンプル数	25～ 29 歳	30～ 34 歳	35～ 39 歳	40～ 44 歳	45～ 49 歳	50～ 54 歳	55 歳 以上
500	25	100	69	56	78	47	125
100.0	5.0	20.0	13.8	11.2	15.6	9.4	25.0

F2. 職業

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)
500	79	113	47	261
100.0	15.8	22.6	9.4	52.2

F3. 同居家族人数 (平均: 3.0 人)

サンプル数	1人 (単身)	2人	3人	4人	5人 以上
500	14	177	145	122	42
100.0	2.8	35.4	29.0	24.4	8.4

F4. 同居している子供の年齢

サンプル数	3歳未満	3歳～ 6歳未満	6歳～ 12歳未満	12歳～ 20歳未満	20歳以上	同居している 子供はいない
500	71	47	71	75	118	190
100.0	14.2	9.4	14.2	15.0	23.6	38.0

F5. 弁当を作る頻度 (作っている人平均: 4.1 回)

	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	500	145	82	17	23	22	211
	100.0	29.0	16.4	3.4	4.6	4.4	42.2
25～34 歳	125	34	29	2	6	9	45
	100.0	27.2	23.2	1.6	4.8	7.2	36.0
35～44 歳	125	45	14	6	10	6	44
	100.0	36.0	11.2	4.8	8.0	4.8	35.2
45～54 歳	125	45	20	5	2	3	50
	100.0	36.0	16.0	4.0	1.6	2.4	40.0
55 歳以上	125	21	19	4	5	4	72
	100.0	16.8	15.2	3.2	4.0	3.2	57.6

調査結果概要

I 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度

●「週2～3回」が最も多く、お弁当を作っている人は利用頻度が高い。

お弁当を《作っている人》(2.4回/週)の方が《作っていない人》(1.5回/週)より約1回多く、平均利用回数は「2.0回/週」となっている。

＜前回調査との比較＞調査体系が異なるため、単純な比較はできないものの、【2008年11月】調査に比べて【2009年8月】(44.4%)と大幅に増え、今回【2010年3月】(45.0%)も若干増加しています。2008年初頭に発覚した中国天洋食品事件で、冷凍食品全体が受けたダメージが少しずつ和らぎ、ヘビーユーザーを中心に利用頻度が回復していることがうかがえます。

2. 冷凍食品の購入目的

●お弁当を《作っている人》では「お弁当のおかずとして」が断然多く、お弁当に欠かせない“冷凍食品”となっている。一方、家庭での食事のおかずや素材としても重要性を高めている。

「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」(59.8%)、「自宅で食べる夕飯(おかず)として」(50.8%)、「お弁当のおかずとして」(48.0%)となっている。

＜前回調査との比較＞「お弁当のおかずとして」は依然5割近くを示しています。それ以外の目的は増加傾向にあります。【2009年8月】と比較して、「自宅で食べる夕飯(おかず)として」が38.6%→50.8%(+12.2ポイント)、「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」が52.8%→59.8%(+7.0ポイント)と、この2つの増加が目立ちます。夕飯や料理の素材としての利用も増加していることから、日常の食卓のために利用するものとしての冷凍食品という認識も高まっていることがうかがえます。

3. 冷凍食品の魅力

●幅広い年代で“利便性”が支持を集める

「買い置きができる」(87.8%)、「調理の手間が省ける」(84.8%)、「必要な分だけ調理できる」(64.2%)がトップ3

＜前回調査との比較＞引き続き「買い置きができる」、「調理の手間が省ける」、「必要な分だけ調理できる」がトップ3にあげられています。一方、「おいしい」(24.6%→33.0%)、「メニューが豊富」(21.0%→29.2%)、「価格」(19.0%→27.0%)の3項目は大幅に増えています。

加えて、「保存料が必要ない」(14.6%→22.0%)、「栄養価が落ちにくい」(5.6%→11.0%)など、冷凍食品特有の魅力(優位性)についても消費者間での認知が少しずつ進んでおり、冷凍食品の価値が正しく評価され始めているようです。

II 冷凍食品の購入にあたり気になること

1. 冷凍食品を購入する際に重視すること

●「原材料産地の表示」、「信頼できるメーカー」などを重視する人が依然として多い。消費者の中には原料原産地表示を安全性判断の材料として考えている人が多いことが伺える。

『原材料産地の表示がしてあること』(87.6%)、『信頼できるメーカーであること』(86.6%)で、ともに8割以上の比率を占めている。

＜前回調査との比較＞“中国産”の食品に対する不信感は依然高いものの、『製造工場が中国以外であること』、『原料が中国産以外であること』はそれぞれ、【2008年11月】(78.4%)→【2009年8月】(75.4%)→今回(75.2%)、【2008年11月】(77.5%)→【2009年8月】(74.8%)→今回(73.8%)と減少傾向にあるのが注目されます。しかし、『価格が安いこと』は【2008年11月】(65.8%)→【2009年8月】(67.0%)→今回(75.4%:対前回+8.4ポイント)と増加傾向を示しています。中国産への不信感が少しずつ薄まりつつある中で、不況の影響による価格への関心の強まりが見られます。

2. 冷凍食品について『認定証マーク』を見たことがあるか

●全体としては8割の人が「見たことがある」と回答している。特に、35～54歳の層に多い。一方、利用頻度別では、ライトユーザーとヘビーユーザーの間に「見たことがある」の大きな差は見られない。

「見たことがある」人は全体で8割(80.6%)。年齢別では《45～54歳》(91.2%)、《35～44歳》(82.4%)。また、利用頻度別では、《月2～3回》(84.2%)、《ほぼ毎日》(86.6%)である一方、《月1回》(71.2%)の人は低率になっている。

＜前回調査との比較＞前回の「見たことがある」人の割合は80.8%で、今回と同程度でした。

3. 『認定証マーク』の有無をどの程度、購買の判断材料とするか

●認定証マークを見たことがある人を対象に質問した結果、全体としては7割以上の人々が“判断材料としている”と回答している。年齢別では、年齢の上の人ほど“判断材料としている”割合が高い。食品全般への《不安を感じている》人は、《不安を感じていない》人より割合が高いが、《不安を感じていない》人でも6割弱の人が判断材料としている。

「判断材料の一つになる」(63.5%)が多く、「大きな判断材料となる」(7.4%)は少ない。一方で「判断材料としない」(29.0%)も3割弱となった。食品全体の不安感別では、《全く+あまり不安はない》人でも、「判断材料の一つになる」(54.7%)となっており、不安感別の差異は小さい。

＜前回調査との比較＞“判断材料とする”割合が77.0%→71.0%とダウンしていますが、依然7割台を維持しています。メーカーや原材料産地などに加え、この『認定証マーク』の有無が製品の信頼度を高める重要なポイントになっていることがうかがえます。



【認定証マーク】

Ⅲ 冷凍食品メーカーに望むこと

1. 冷凍食品や冷凍食品メーカーに対して、今後望むことや期待すること

●全ての年齢層で、冷凍食品の安全にかかわると考えられる内容の情報開示を望む人が多い一方で、安全で安心できる冷凍食品ならば、高価格でも良いとする人は少ない。

「原材料産地、生産地はわかりやすく表示してほしい」(71.6%)、および「安全・安心に関する情報を正確に伝えてほしい」(67.8)の割合が高く、「多少価格は高くても確実に安心できる冷凍食品がほしい」(30.2%)の割合は低い。

＜前回調査との比較＞「多少価格は高くても確実に安心できる冷凍食品がほしい」が前回【2009年8月】34.6%→今回30.2%とやや減少していますが、他の項目は前回からほぼ横ばい傾向を示しています。消費者の望むことや期待することの内容に大きな変化はないことが伺えます。

調査結果の内容

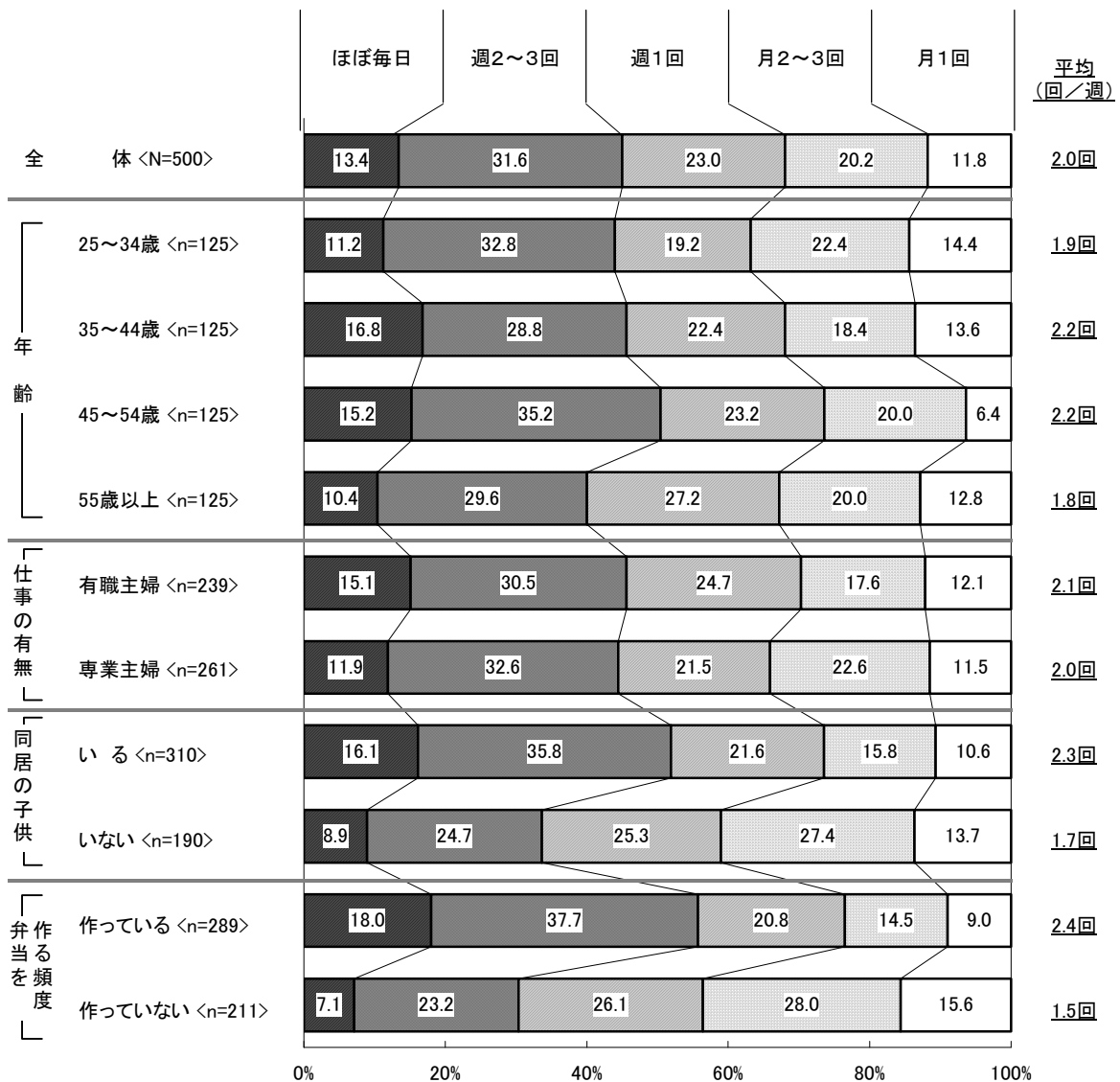
I 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度

●「週2～3回」が最も多く、お弁当を作っている人は利用頻度が高い。

お弁当を《作っている人》(2.4 回/週)の方が《作っていない人》(1.5 回/週)より約1回多く、平均利用回数は「2.0 回/週」となっている。

図 1. 冷凍食品を利用する頻度



本調査の対象者条件は、「冷凍食品を月1回以上」利用している人ですが、最初に冷凍食品の利用頻度をみています。

利用頻度は「週2～3回」という人が3割強 (31.6%) で最も多く、以下、「週1回」(23.0%)、「月2～3回」(20.2%) が続き、平均は「2.0回/週」です。また、「ほぼ毎日」という人も1割強 (13.4%) います。

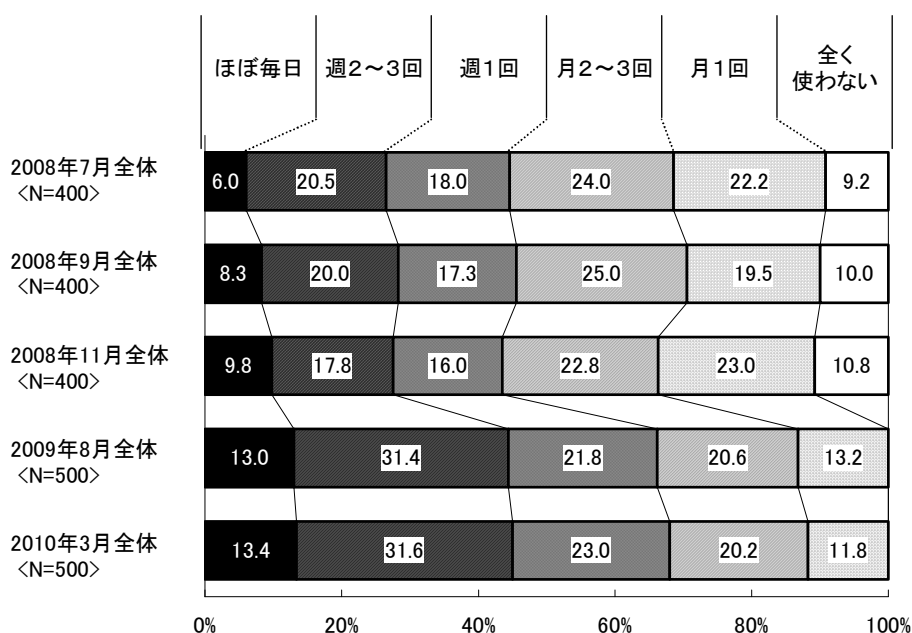
年齢別にみると、平均は《35～44歳》《45～54歳》がともに「2.2回/週」と、《25～34歳》(1.9回/週)や《55歳以上》(1.8回/週)の層に比べて若干多くなっています。

仕事の有無別にみると、平均は《有職主婦》が「2.1回/週」、《専業主婦》が「2.0回/週」と同程度となっています。

同居の子どもの有無別では、同居の子どもの《いる人》は「週2～3回」(35.8%)、《いない人》は「月2～3回」(27.4%)がそれぞれ最も多く、平均も《いる人》(2.3回/週)の方が《いない人》(1.7回/週)より多めです。

弁当を作る・作らない別にみると、弁当を《作っている人》では「ほぼ毎日」(18.0%)や「週に2～3回」(37.7%)といった“週2回以上”が55.7%と過半数を占め、《作っていない人》(30.3%)より25ポイントほど高くなっています。平均も《作っている人》(2.4回/週)の方が《作っていない人》(1.5回/週)より約1回多くなっています。

図 2. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列]

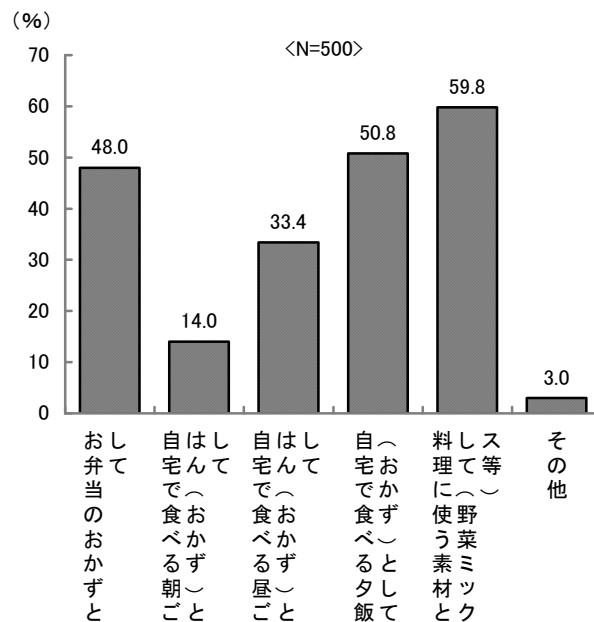


◆ 調査体系が異なるため、単純な比較はできないものの、【2008年11月】調査に比べて【2009年8月】(44.4%)と大幅に増え、今回【2010年3月】(45.0%)も若干増加しています。2008年初頭に発覚した中国天洋食品事件で、冷凍食品全体が受けたダメージが少しずつ和らぎ、ヘビーユーザーを中心に利用頻度が回復していることがうかがえます。

2. 冷凍食品の購入目的

●お弁当を《作っている人》では「お弁当のおかずとして」が断然多く、お弁当に欠かせない“冷凍食品”となっている。一方、家庭での食事のおかずや素材としても重要性を高めている。

「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」(59.8%)、「自宅で食べる夕飯(おかず)として」(50.8%)、「お弁当のおかずとして」(48.0%)となっている。



属性	属性詳細	購入目的 (%)					
		お弁当のおかずとして	自宅で食べる朝ごはん(おかず)として	自宅で食べる昼ごはん(おかず)として	自宅で食べる夕飯(おかず)として	料理に使う野菜ミックス等	その他
年齢	25～34歳 <n=125>	59.2	12.8	34.4	44.8	60.8	2.4
	35～44歳 <n=125>	52.0	12.8	30.4	49.6	61.6	1.6
	45～54歳 <n=125>	48.0	12.8	32.0	50.4	62.4	5.6
	55歳以上 <n=125>	32.8	17.6	36.8	58.4	54.4	2.4
仕事の有無	有職主婦 <n=239>	51.0	12.1	32.2	51.0	56.9	0.8
	専業主婦 <n=261>	45.2	15.7	34.5	50.6	62.5	5.0
同居の子供	いる <n=310>	57.7	15.2	29.4	45.2	57.7	1.9
	いない <n=190>	32.1	12.1	40.0	60.0	63.2	4.7
弁当を作る頻度	作っている <n=289>	77.2	12.5	24.2	39.8	56.7	2.1
	作っていない <n=211>	8.1	16.1	46.0	65.9	64.0	4.3

図 3. 冷凍食品の購入目的 (複数回答)

冷凍食品の購入目的をみると、「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」が6割(59.8%)と最も多く、以下、「自宅で食べる夕飯(おかず)として」(50.8%)、「お弁当のおかずとして」(48.0%)、「自宅で食べる昼ごはん(おかず)として」(33.4%)が続いています。なお、前述の夕飯、昼ごはん、それに「自宅で食べる朝ごはん(おかず)として」(14.0%)の三者を合わせた“自宅で食べるごはん(おかず)として”利用している割合は6割強(63.8%)です。

年齢別にみると、「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」は《55歳以上》で54.4%と、他の年齢層の6割台に比べて低めですが、いずれも半数を超えて多くなっています。また、年齢が若い人ほど「お弁当のおかずとして」をあげる割合が高くなっています。これは年齢が若い人ほど「弁当を作る頻度」(25～34歳64.0%、35～44歳64.8%、

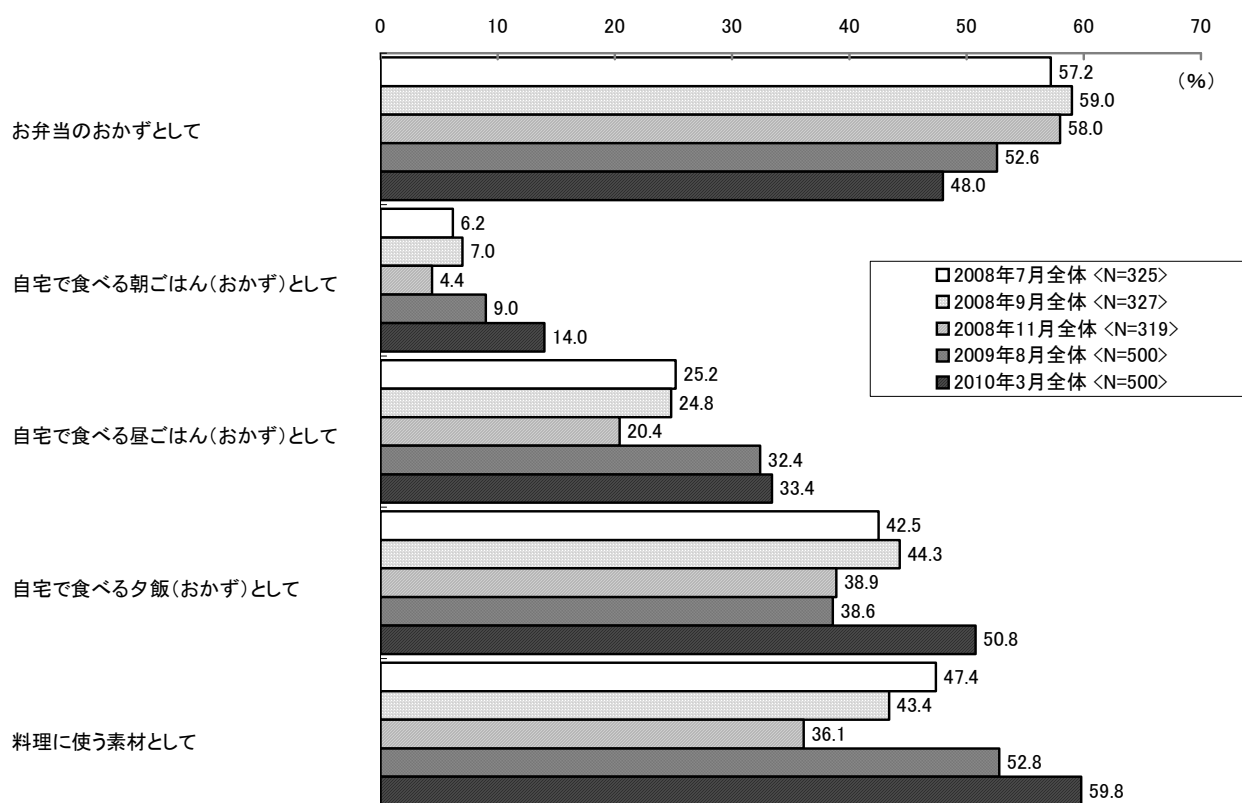
45～54歳 60.0%、55歳以上 42.4%)が高い傾向があるからと思われます。反対に、年齢が上の人ほど「自宅で食べる夕飯(おかず)として」の割合が高く、《55歳以上》(58.4%)では第一の目的にあげられています。

仕事の有無別にみると、「お弁当のおかずとして」をあげる割合は《専業主婦》(45.2%)より《有職主婦》(51.0%)の方が高めです。

同居の子どもの有無別にみると、「お弁当のおかずとして」をあげる割合は子どもが《いる人》(57.7%)の方が《いない人》(32.1%)よりかなり高くなっています。一方、「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」、「自宅で食べる夕飯(おかず)として」、「自宅で食べる昼ごはん(おかず)として」は子どもの《いない人》の方が《いる人》より高くなっているのが目につきます。

弁当を作る・作らない別にみると、弁当を《作っている人》では「お弁当のおかずとして」が8割弱(77.2%)と断然多く、「冷凍食品」はお弁当にはなくてはならない必需品のようです。

図 4. 冷凍食品の購入目的 [時系列] (複数回答)



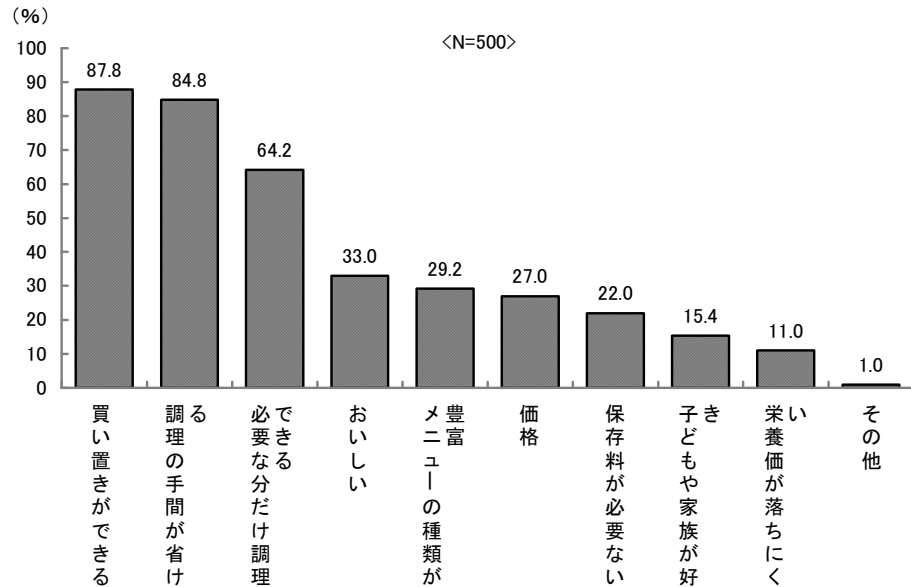
◆ 「お弁当のおかずとして」は依然5割近くを示しています。それ以外の目的は増加傾向にあります。
【2009年8月】と比較して、「自宅で食べる夕飯(おかず)として」が38.6%→50.8%(+12.2ポイント)、「料理に使う素材として(野菜ミックス等)」が52.8%→59.8%(+7.0ポイント)と、この2つの増加が目立ちます。夕飯や料理の素材としての利用も増加していることから、日常の食卓のために利用するものとしての冷凍食品、という認識も高まっていることがうかがえます。

3. 冷凍食品の魅力

●幅広い年代で“利便性”が支持を集める

「買い置きができる」(87.8%)、「調理の手間が省ける」(84.8%)、「必要な分だけ調理できる」(64.2%)がトップ3

図 5. 冷凍食品のどこに魅力を感じて購入しているか（複数回答）



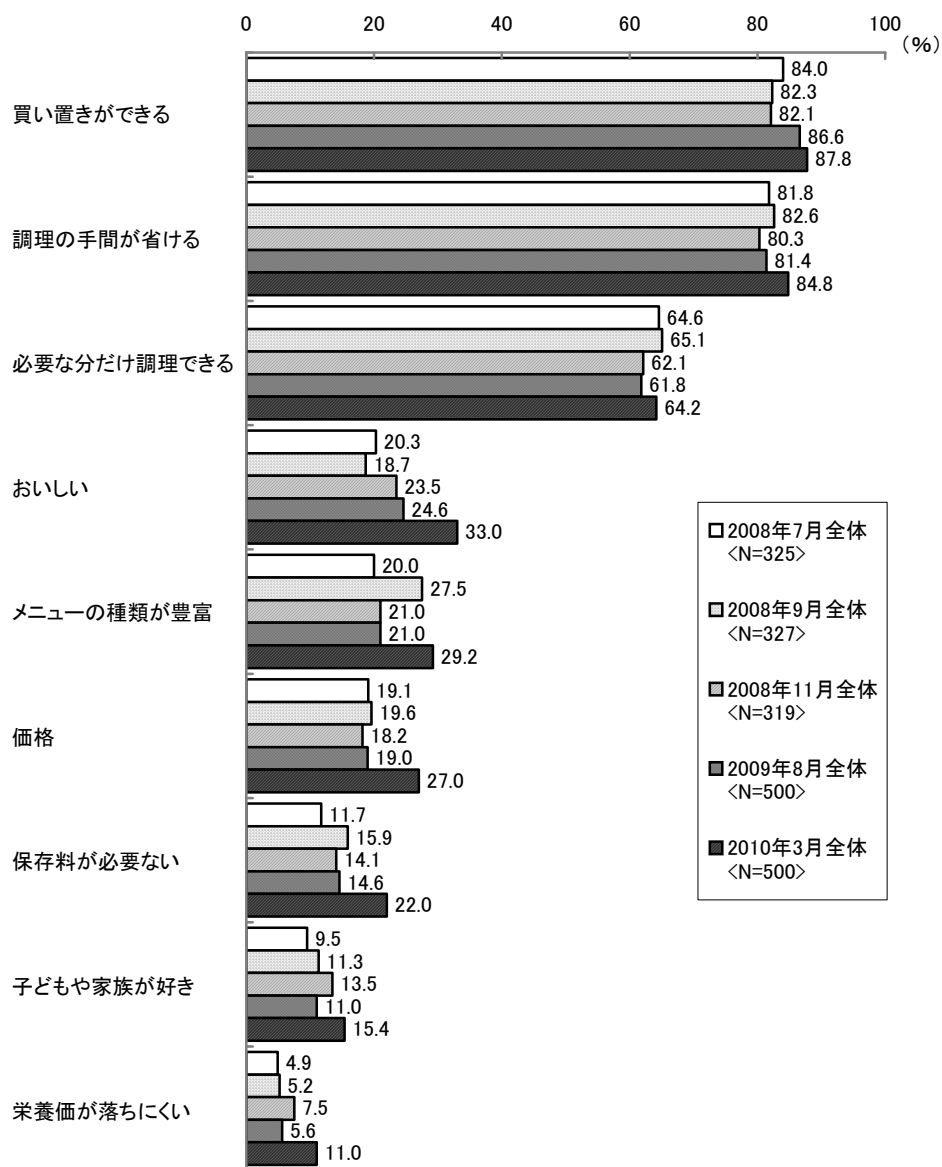
年齢	25～34歳 <n=125>	35～44歳 <n=125>	45～54歳 <n=125>	55歳以上 <n=125>
	83.2	91.2	90.4	86.4
弁当を作る頻度	作っている <n=289>	作っていない <n=211>	作っている <n=289>	作っていない <n=211>
	85.5	91.0	84.8	84.8

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聞いてみたところ、「買い置きができる」(87.8%)と「調理の手間が省ける」(84.8%)の2項目が8割以上と多く、続く、「必要な分だけ調理できる」(64.2%)も6割以上を示し、“利便性”が高く評価されています。以下、やや差があって「おいしい」(33.0%)、「メニューの種類が豊富」(29.2%)、「価格」(27.0%)、「保存料が必要ない」(22.0%)の順となっています。

年齢別にみても、いずれの年齢層も「買い置きができる」と「調理の手間が省ける」の2項目が8割以上、「必要な分だけ調理できる」が6割台を示しています。なお、年齢が上の人ほど「保存料が必要ない」をあげる割合が高くなっています。

また、前述のようにお弁当に欠かせない“冷凍食品”ですが、全般的に弁当を《作っている人》の方が《作っていない人》より高率を示している項目が多く、いろいろな点に魅力を感じていることがうかがえます。

図 6. 冷凍食品のどこに魅力を感じて購入しているか [時系列] (複数回答)



- ◆ 引き続き「買置きができる」、「調理の手間が省ける」、「必要な分だけ調理できる」がトップ3にあげられています。一方、「おいしい」(24.6%→33.0%)、「メニューが豊富」(21.0%→29.2%)、「価格」(19.0%→27.0%)の3項目は大幅に増えています。
加えて、「保存料が必要ない」(14.6%→22.0%)、「栄養価が落ちにくい」(5.6%→11.0%)など、冷凍食品特有の魅力(優位性)についても消費者間での認知が少しずつ進んでおり、冷凍食品の価値が正しく評価され始めているようです。

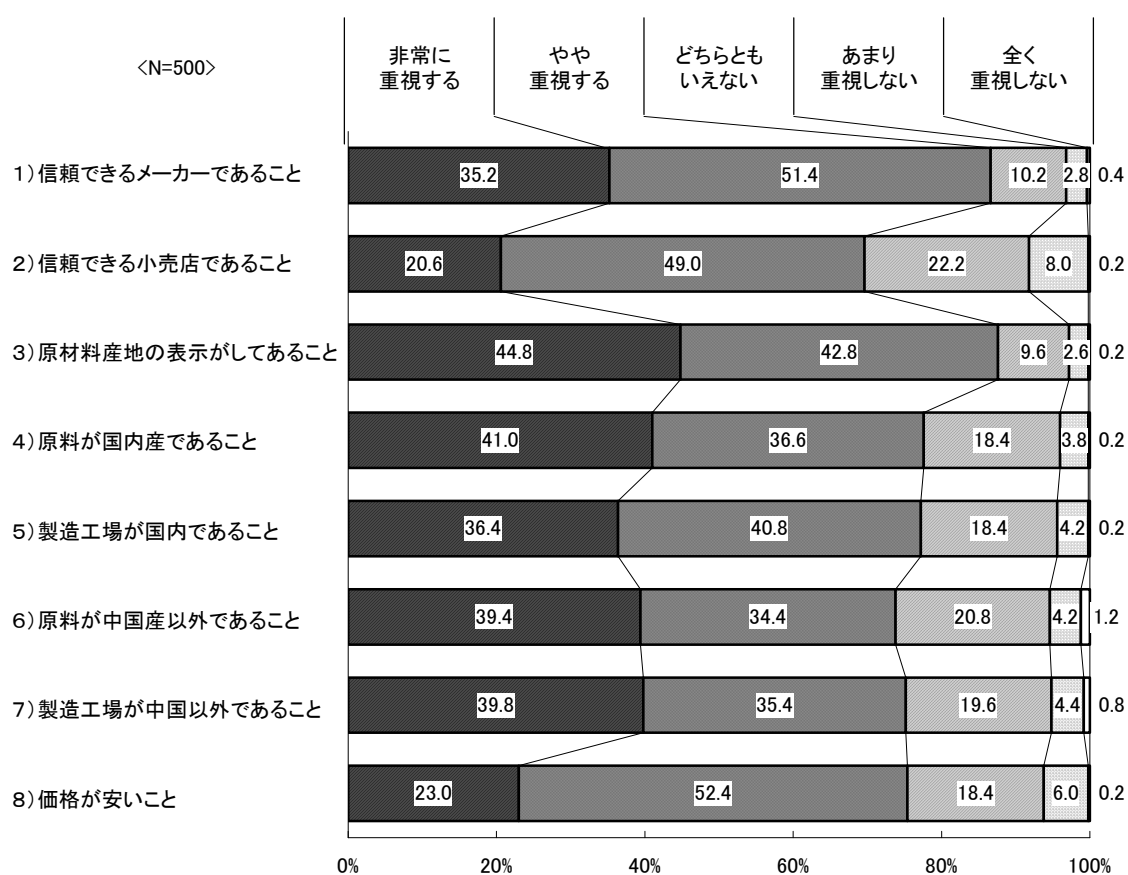
Ⅱ 冷凍食品の購入にあたり気になること

1. 冷凍食品を購入する際に重視すること

●「原材料産地の表示」、「信頼できるメーカー」などを重視する人が依然として多い。消費者の中には原料原産地表示を安全性判断の材料として考えている人が多いことが伺える。

『原材料産地の表示がしてあること』(87.6%)、『信頼できるメーカーであること』(86.6%)で、ともに8割以上の比率を占めている。

図 7. 冷凍食品を購入する際に各項目をどの程度重視しているか



冷凍食品を購入する際、各項目をどの程度重視しているか、8項目について聞いてみました。

その結果、「非常に重視する」、あるいは「やや重視する」を合わせた“重視する”割合は『原材料産地の表示がしてあること』(87.6%)、『信頼できるメーカーであること』(86.6%)が8割以上と高く、以下、『原料が国内産であること』(77.6%)、『製造工場が国内であること』(77.2%)、『価格が安いこと』(75.4%)、『製造工場が中国以外であること』(75.2%)、『原料が中国産以外であること』(73.8%)が7割台で続いています。依然、“中国産”の食品に対する不信感は根強いことがうかがえます。

表 1. 冷凍食品を購入する際に各項目をどの程度重視しているか“重視する（非常に+やや）”の割合：年齢別＞

(%)

	サンプル数	信頼できるメーカー	信頼できる小売店	原材料産地の表示	原料が国内産であること	製造工場が国内であること	原料が中国産以外であること	製造工場が中国以外であること	価格が安いこと	
全体	500	86.6	69.6	87.6	77.6	77.2	73.8	75.2	75.4	
年齢	25～34歳	125	81.6	65.6	87.2	76.8	76.8	76.0	72.8	82.4
	35～44歳	125	85.6	72.8	88.8	74.4	75.2	71.2	70.4	84.8
	45～54歳	125	89.6	69.6	86.4	69.6	70.4	67.2	72.8	76.8
	55歳以上	125	89.6	70.4	88.0	89.6	86.4	80.8	84.8	57.6

年齢別に“重視する（非常に+やや）”割合をみても、いずれも『原材料産地の表示がしてあること』や『信頼できるメーカーであること』が8割台を示しています。年齢が上の人ほど『信頼できるメーカーであること』が高率です。

なお、《55歳以上》では『製造工場が中国以外であること』（84.8%）、『原料が中国産以外であること』（80.8%）が他の年齢層に比べて高く、“中国産”の食品に対する不信感が最も強くなっています。その分、『原料が国内産であること』（89.6%）、『製造工場が国内であること』（86.4%）も他の年齢層に比べて高くなっています。“中国産”より“国産”という意識の表れでしょうか、『価格が安いこと』（57.6%）は他の年齢層の7割～8割台に比べ低くなっています。

表 2. 冷凍食品を購入する際に各項目をどの程度重視しているか“重視する（非常に+やや）”の割合：時系列＞

(%)

	信頼できるメーカー	信頼できる小売店	原材料産地の表示	原料が国内産であること	製造工場が国内であること	原料が中国産以外であること	製造工場が中国以外であること	価格が安いこと
2008年7月	91.7	73.5	91.1	85.2	84.0	80.4	79.7	62.4
2008年9月	89.9	73.4	91.1	85.3	86.0	78.9	77.0	67.5
2008年11月	87.5	69.5	93.1	87.5	87.4	77.5	78.4	65.8
2009年8月	86.0	66.2	87.6	80.8	83.6	74.8	75.4	67.0
2010年3月	86.6	69.6	87.6	77.6	77.2	73.8	75.2	75.4

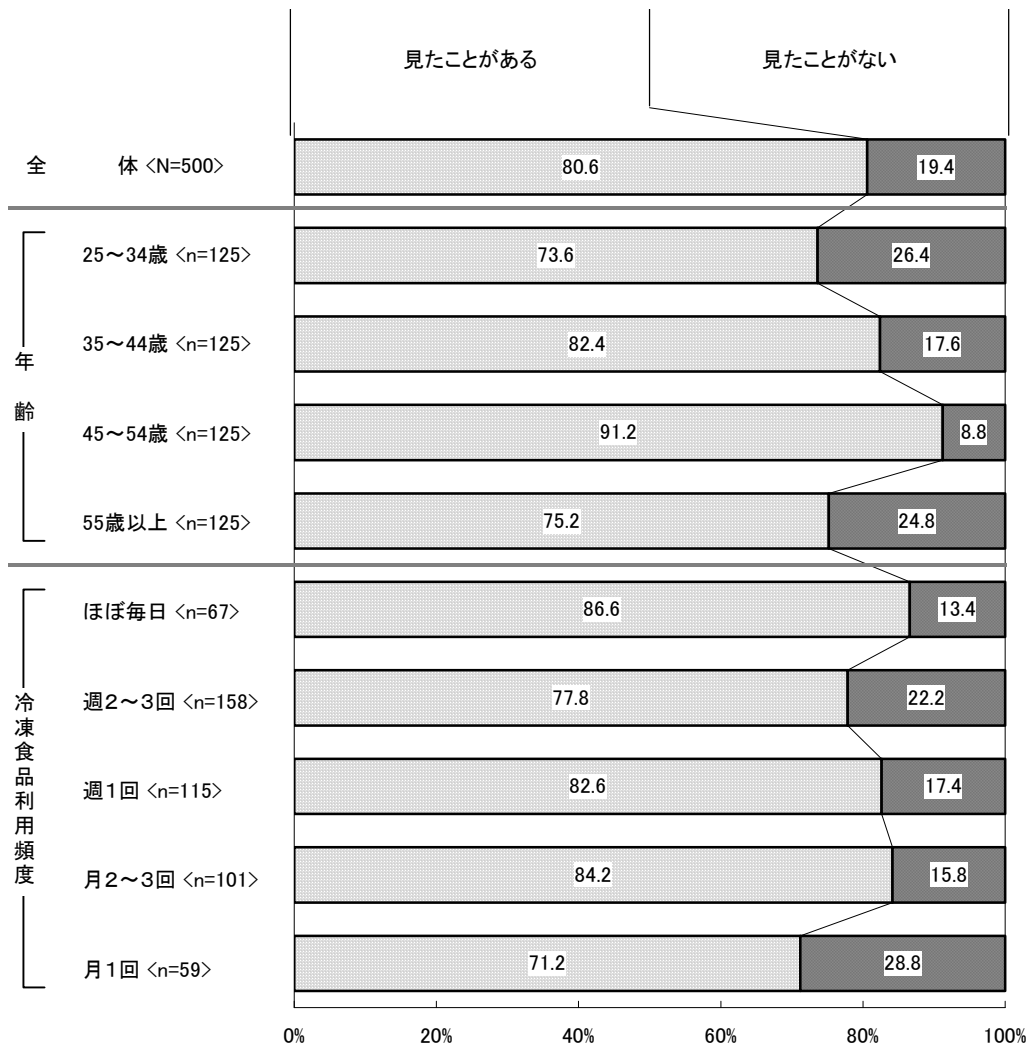
- ◆ “中国産”の食品に対する不信感は依然高いものの、『製造工場が中国以外であること』、『原料が中国産以外であること』はそれぞれ、【2008年11月】(78.4%) → 【2009年8月】(75.4%) → 今回(75.2%)、【2008年11月】(77.5%) → 【2009年8月】(74.8%) → 今回(73.8%)と減少傾向にあるのが注目されます。しかし、『価格が安いこと』は【2008年11月】(65.8%) → 【2009年8月】(67.0%) → 今回(75.4%：対前回+8.4ポイント)と増加傾向を示しています。中国産への不信感が少しずつ薄まりつつある中で、不況の影響による価格への関心の強まりが見られます。

2. 冷凍食品について『認定証マーク』を見たことがあるか

●全体としては8割の人が「見たことがある」と回答している。特に、35～54歳の層に多い。一方、利用頻度別では、ライトユーザーとヘビーユーザーの間に「見たことがある」の大きな差は見られない。

「見たことがある」人は全体で8割(80.6%)。年齢別では《45～54歳》(91.2%)、《35～44歳》(82.4%)。また、利用頻度別では、《月2～3回》(84.2%)、《ほぼ毎日》(86.6%)である一方、《月1回》(71.2%)の人は低率になっている。

図 8. 冷凍食品について『認定証マーク』を見たことがあるか



日本冷凍食品協会では、協会の認定基準に適合している工場で製造された冷凍食品について品質検査を行った上、認定基準に適合している製品に『認定証マーク』をつけています。

この『認定証マーク』を提示し、見たことがあるか聞いてみたところ、「見たことがある」という人が80.6%と、5人に4人の割合です。

年齢別にみると、「見たことがある」割合は《25～34歳》(73.6%)が最も低く、年齢が上になるほど高くなる傾向がありますが、《35～44歳》(82.4%)、《45～54歳》(91.2%)でピークになり、《55歳以上》(75.2%)ではダウンしています。

また、冷凍食品の利用頻度別にみると、「見たことがある」割合は、《ほぼ毎日利用している人》(86.6%)が最も高率で、利用頻度の最も低い《月1回の人》(71.2%)と15ポイントほどの差があります。

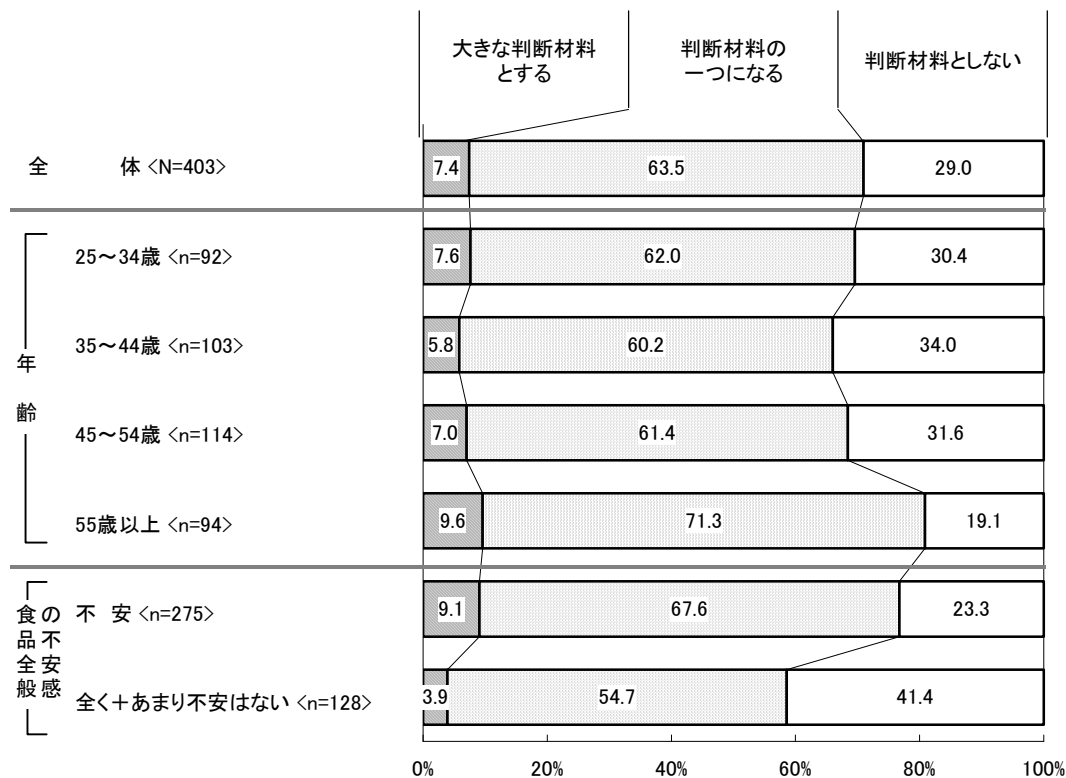
◆ 前回の「見たことがある」人の割合は80.8%で、今回と同程度でした。

3. 『認定証マーク』の有無をどの程度、購買の判断材料とするか

●認定証マークを見たことがある人を対象に質問した結果、全体としては7割以上の人々が“判断材料としている”と回答している。年齢別では、年齢の上の人ほど“判断材料としている”割合が高い。食品全般への《不安を感じている》人は、《不安を感じていない》人より割合が高いが、《不安を感じていない》人でも6割弱の人が判断材料としている。

「判断材料の一つになる」(63.5%)が多く、「大きな判断材料となる」(7.4%)は少ない。一方で「判断材料としない」(29.0%)も3割弱となった。食品全体の不安感別では、《全く+あまり不安はない》人でも、「判断材料の一つになる」(54.7%)となっており、不安感別の差異は小さい。

図 9. 『認定証マーク』の有無をどの程度、購買の判断材料とするか



次に、『認定証マーク』を見たことがある人（403名）に、『認定証マーク』の有無をどの程度、購買の判断材料としているか聞いてみたところ、「大きな判断材料とする」は1割弱（7.4%）にとどまっていますが、「判断材料の一つになる」が6割強（63.5%）を占め、合わせて“判断材料とする”という人は7割強（71.0%）です。なお、これを全体（500名）ベースで見ると、“判断材料とする”割合は6割弱（57.2%）になります。しかし、一方では「判断材料としない」という人も約3割（29.0%）います。

年齢別にみると、年齢が上の人ほど“判断材料とする”割合が高い傾向がみられ、《55歳以上》では8割（80.9%）に達しています。

また、食品全般の不安感別にみると、“判断材料とする”割合は《不安な人》（76.7%）の方が《全く+あまり不安はない人》（58.6%）に比べて18ポイントほど高くなっています。

- ◆ “判断材料とする”割合が77.0%→71.0%とダウンしていますが、依然7割台を維持しています。メーカーや原材料産地などに加え、この『認定証マーク』の有無が製品の信頼度を高める重要なポイントになっていることがうかがえます。

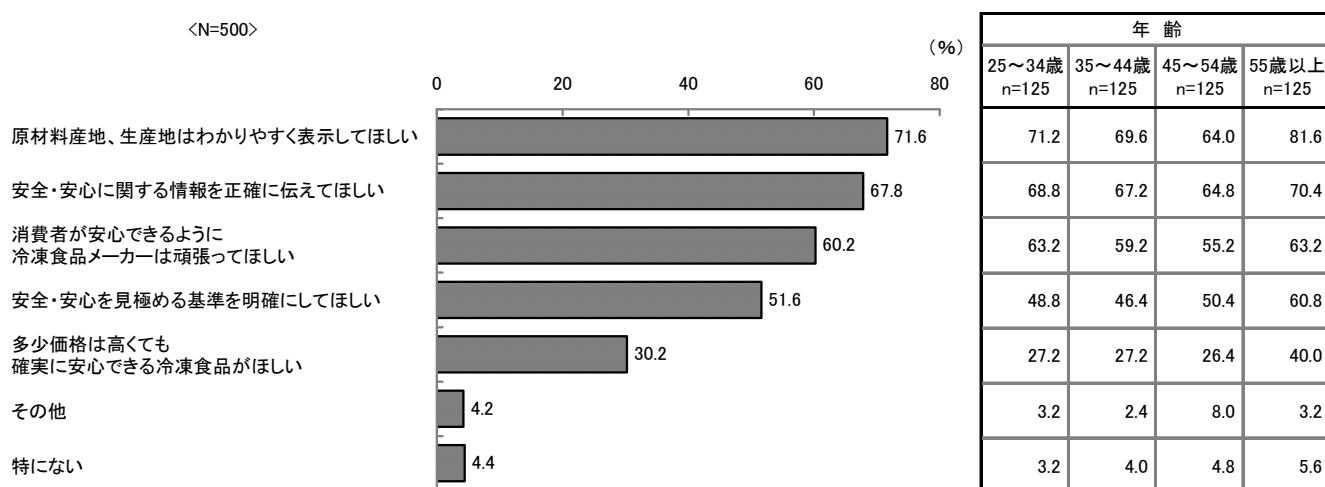
Ⅲ 冷凍食品メーカーに望むこと

1. 冷凍食品や冷凍食品メーカーに対して、今後望むことや期待すること

●全ての年齢層で、冷凍食品の安全にかかわると考えられる内容の情報開示を望む人が多い一方で、安全で安心できる冷凍食品ならば、高価格でも良いとする人は少ない。

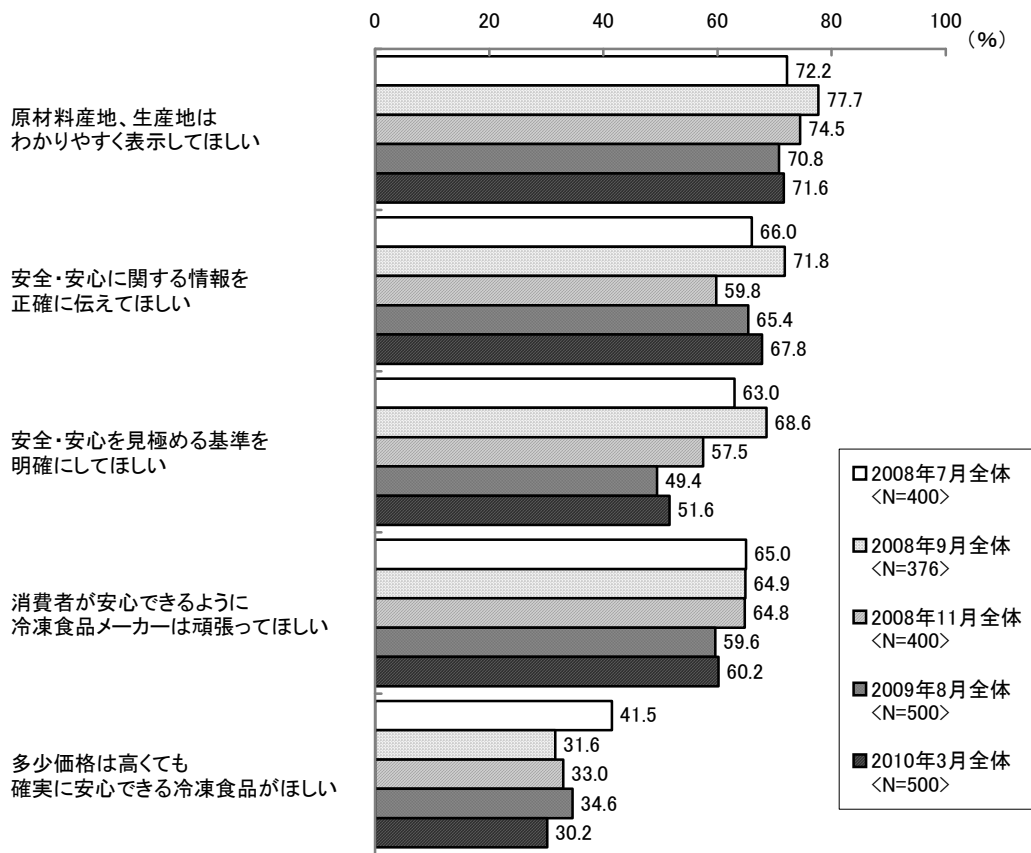
「原材料産地、生産地はわかりやすく表示してほしい」(71.6%)、および「安全・安心に関する情報を正確に伝えてほしい」(67.8)の割合が高く、「多少価格は高くても確実に安心できる冷凍食品がほしい」(30.2%)の割合は低い。

図 10. 冷凍食品や冷凍食品メーカーに対して、今後望むことや期待すること（複数回答）



冷凍食品や冷凍食品メーカーに対して、今後望むことや期待することを聞いてみたところ、「原材料産地、生産地はわかりやすく表示してほしい」(71.6%)が最も多く、次いで、「安全・安心に関する情報を正確に伝えてほしい」(67.8%)が続く。「食の安全」を自分自身で確認して、納得して購入したいと考えている人が多いようです。以下、「消費者が安心できるように冷凍食品メーカーは頑張してほしい」(60.2%)、「安全・安心を見極める基準を明確にしてほしい」(51.6%)、「多少価格は高くても確実に安心できる冷凍食品がほしい」(30.2%)が続いており、大半の人(95.6%)が何らかの“希望や期待”をあげています。

図 11. 冷凍食品や冷凍食品メーカーに対して、今後望むことや期待すること [時系列] (複数回答)



◆ 「多少価格は高くても確実に安心できる冷凍食品がほしい」が前回【2009年8月】34.6%→今回30.2%とやや減少していますが、他の項目は前回からほぼ横ばい傾向を示しています。消費者の望むことや期待することの内容に大きな変化はないことが伺えます。