

月1回以上冷凍食品を利用する全国の20歳以上の男女1,500人に聞く、「冷凍食品の利用状況実態調査」

物価上昇の中でも、購入量が増えた食品のトップは「冷凍食品」!

冷凍食品は「合理的で賢い選択」

冷凍食品利用で女性は1食平均約20分・1か月約12時間の時短効果を実感

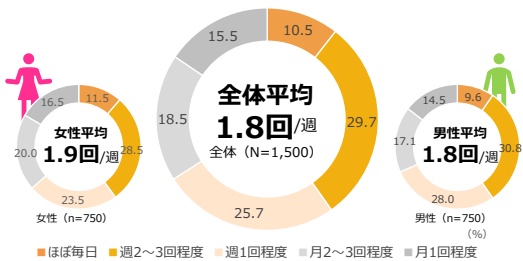
冷凍食品の利用頻度は、全体平均で1週間に1.8回

一般社団法人日本冷凍食品協会（会長 藤江太郎）は、月1回以上冷凍食品を利用する20歳以上の男女1,500人を対象に、『冷凍食品』の利用状況と利用意識に関する調査を実施しました。冷凍食品の利用頻度は全体平均で1.8回/週、女性は1.9回/週、男性は1.8回/週となり、物価上昇の中においても購入量が増えた食品の1位が冷凍食品でした。また、**冷凍食品の利用による時短効果については、1食あたりでは女性平均約20分、男性平均約18分、1か月あたりでは女性平均約12時間、男性平均約10時間**と感じていました。さらに、冷凍食品に対するイメージとして「合理的・賢い選択」といった評価も多く見られます。

冷凍食品の利用実態

冷凍食品の利用頻度

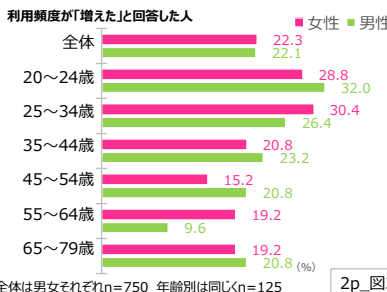
Q.冷凍食品の利用頻度は？



2p_図1-1

若年層ほど冷凍食品の利用頻度が「増えた」

Q.1年前と比べて冷凍食品を利用する頻度は？



2p_図2

購入量が増えた食品TOP3

Q.物価高で購入が増えた食品は？ (複数回答)

冷凍食品

うどん・パスタ

豆腐・納豆

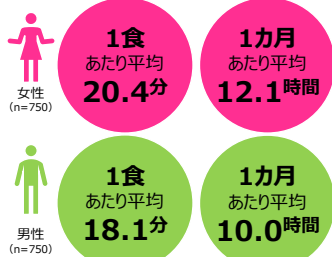
全体 (N=1,500)

6p_図8

冷凍食品のイメージ

冷凍食品の時短効果

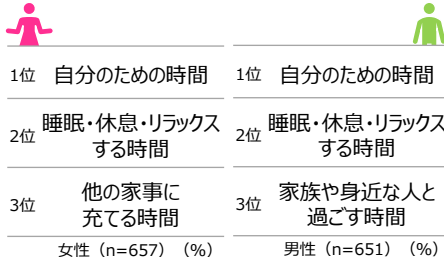
Q.冷凍食品を使うことによる調理の短縮時間は？



5p_図7

冷凍食品利用で生まれた時間の使い方

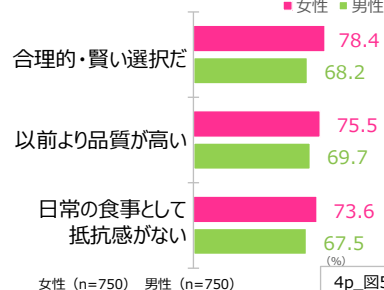
Q.冷凍食品利用で生まれた時間を何に使うか？ (複数回答)



5p_図7

冷凍食品のイメージ

Q.市販の冷凍食品に対するイメージは？ (複数回答)



4p_図5

『冷凍食品』の利用状況と利用意識調査概要

■実施時期：2026年2月14日（土）～2月15日（日） ■調査手法：インターネット調査 ■調査対象：普段から冷凍食品を「月1回以上」利用している20歳以上の男女1,500人（各750人ずつ） ※グラフの構成比（%）は小数第2位以下を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

<本資料に関するお問い合わせ先>

一般社団法人 日本冷凍食品協会 広報部

連絡先 03-3541-3003 / Email: kouhou@reishokukyo.or.jp

月に1回以上冷凍食品を利用する人の利用実態

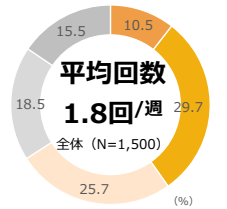
男女とも6割以上が「週1回以上」冷凍食品を利用



■ 冷凍食品の利用は1週間に1.8回、若い世代の利用頻度が高い

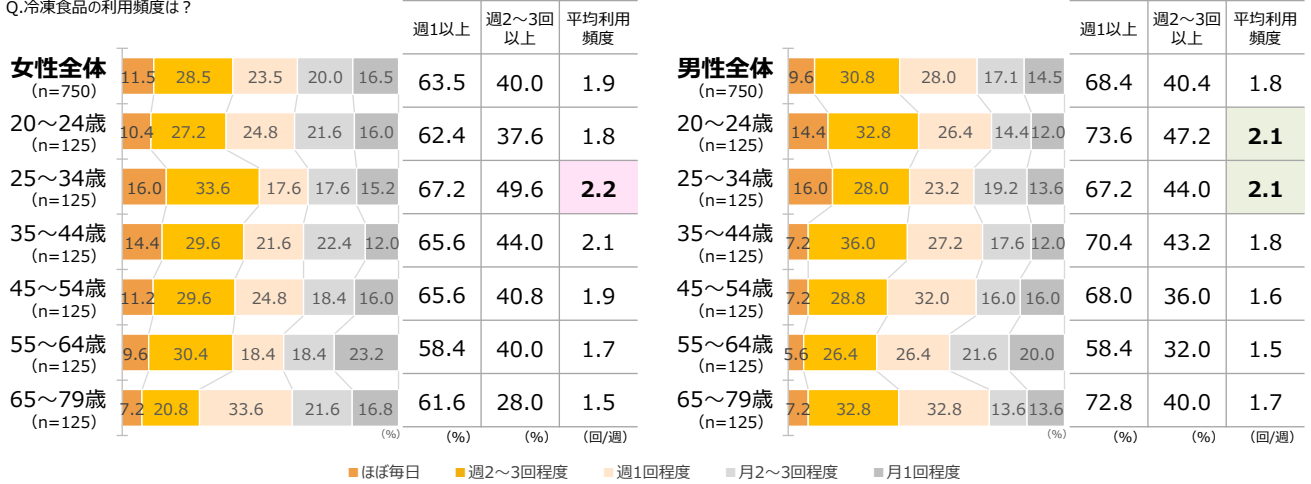
普段から冷凍食品を「月1回以上」利用している20歳以上の男女1,500人（各750人ずつ）に問【図1-1】冷凍食品の利用頻度（全体）

きました。冷凍食品の利用頻度は全体で「週2～3回程度」が29.7%、「週1回程度」が25.7%となり、平均回数は1.8回/週となりました【図1-1】。属性別に見ると、女性の63.5%、男性の68.4%が「週1回以上」利用し、平均回数は女性が1.9回/週、男性が1.8回/週でした。また、女性の25～34歳が平均2.2回/週、男性20～24歳と男性25～34歳が平均2.1回/週など、若い世代において冷凍食品の利用頻度が高い傾向がうかがえます【図1-2】。



【図1-2】冷凍食品の利用頻度（性年代別）

Q.冷凍食品の利用頻度は？

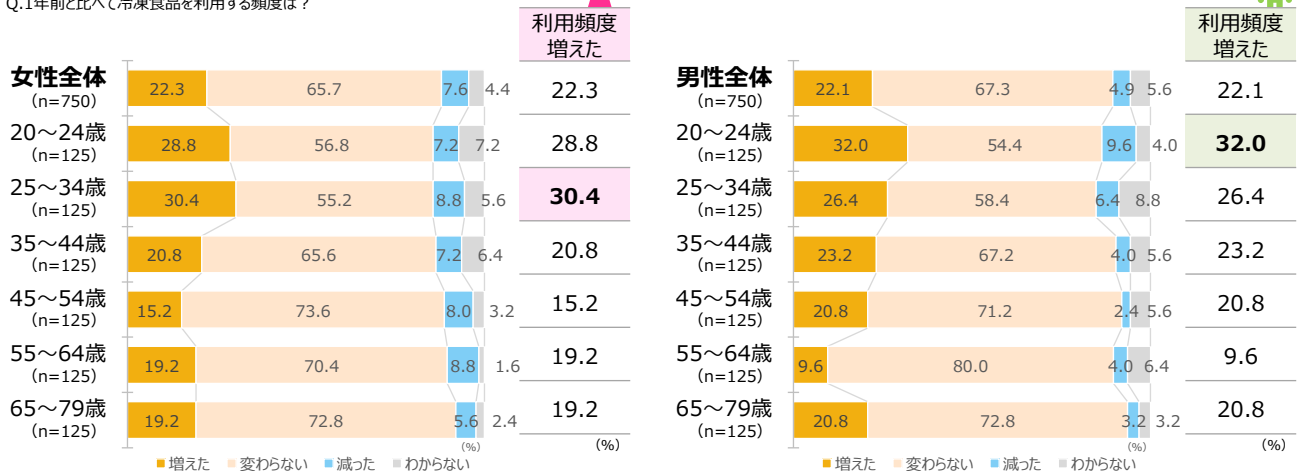


■ 男女とも約2割が冷凍食品の利用頻度が1年前と比べて「増加」、20代・30代の利用が増加

冷凍食品の利用頻度が1年前と比べてどう変化したかを聞くと、「変わらない」（女性65.7%、男性67.3%）が多い中、女性の22.3%、男性の22.1%は利用頻度が「増えた」と答えています。性年代別に見ると、割合が高いのは女性25～34歳が30.4%、男性20～24歳が32.0%と若い年齢の利用頻度が増えています【図2】。

【図2】1年前比較 冷凍食品の利用頻度変化

Q.1年前と比べて冷凍食品を利用する頻度は？

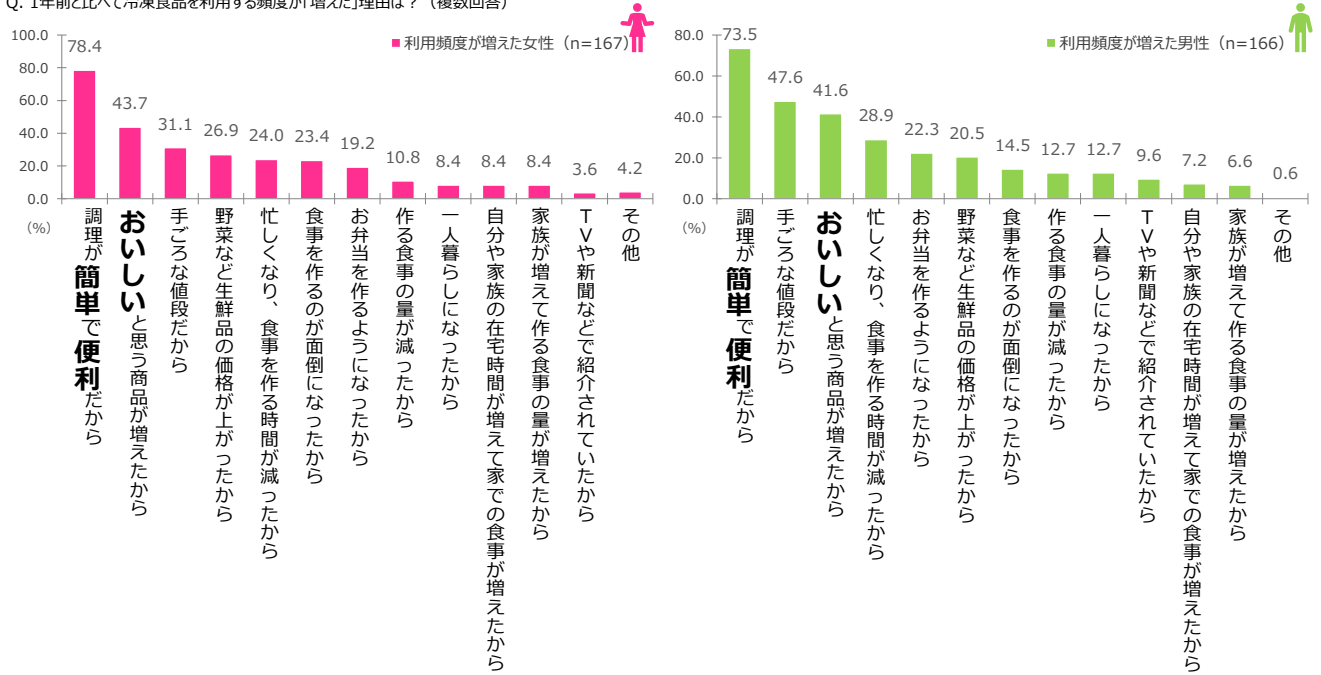


■ 冷凍食品の利用が増えた理由は、「簡単で便利」、「おいしい」から

〔図2〕で冷凍食品の利用頻度が「増えた」と答えた女性167人・男性166人に増えた理由を聞くと、ともに「調理が簡単で便利だから」（女性78.4%、男性73.5%）が一番の理由に挙げられました。また女性の43.7%、男性の41.6%は「おいしいと思う商品が増えたから」と冷凍食品のおいしさを評価。簡単でおいしいという冷凍食品のメリットが高く評価されました〔図3〕。

〔図3〕 冷凍食品の利用頻度が「増えた」理由

Q. 1年前と比べて冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由は？（複数回答）



■ 冷凍食品の購入目的、男女とも「夕食」「昼食」「お弁当用」に購入

冷凍食品の購入目的を聞くと、男女とも「自宅で食べる夕食」「自宅で食べる昼食」「お弁当用」の順となりました。女性と男性のスコアを比較すると、「自宅で食べる夕食」は・女性（59.6%）より男性（67.5%）の方が7.9ポイント高いのに対し、「お弁当用」は女性（36.7%）の方が男性（25.7%）より11ポイント高くなっています〔図4〕。

〔図4〕 冷凍食品の購入目的

Q. 冷凍食品を購入する目的は？（複数回答）

女性			男性		
1位	自宅で食べる夕食	59.6	1位	自宅で食べる夕食	67.5
2位	自宅で食べる昼食	48.0	2位	自宅で食べる昼食	48.0
3位	お弁当用	36.7	3位	お弁当用	25.7
4位	料理に使う素材として（野菜・魚介等）	26.9	4位	自宅で食べる朝食	16.0
5位	間食・夜食	14.9	5位	料理に使う素材として（野菜・魚介等）	14.3
6位	自宅で食べる朝食	12.9	6位	間食・夜食	12.8
7位	デザート	9.5	7位	デザート	5.2
8位	離乳食	1.5	8位	離乳食	1.6
9位	介護食	0.8	9位	介護食	0.5
10位	その他	0.3	10位	その他	0.8
女性 (n=750) (%)			男性 (n=750) (%)		

冷凍食品は「合理的・賢い選択」と好評価 品質が高く、日常の食事にも取り入れられる

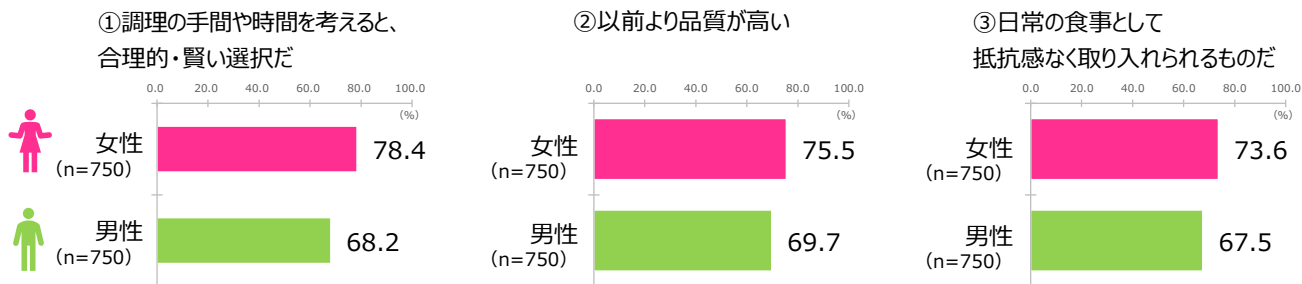


■ 女性の約7割が「調理の手間や時間を考えると、合理的・賢い選択だ」と冷凍食品を支持

以前と比べた冷凍食品のイメージを5段階（とてもそう思う、ややそう思う、どちらともいえない、あまりそう思わない、まったくそう思わない）で答えてもらいました。「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計値を見ると、女性は78.4%が「調理の手間や時間を考えると、合理的・賢い選択」、75.5%が「以前より品質が高い」、73.6%が「日常の食事として抵抗感なく取り入れられるものだ」と答えています。男性もほぼ同様の傾向で、冷凍食品に対して良いイメージを持つ人が多くなっています【図5】。

【図5】 冷凍食品のイメージ

Q.以前と比べた市販の冷凍食品に対するイメージの変化は？（■スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計値）



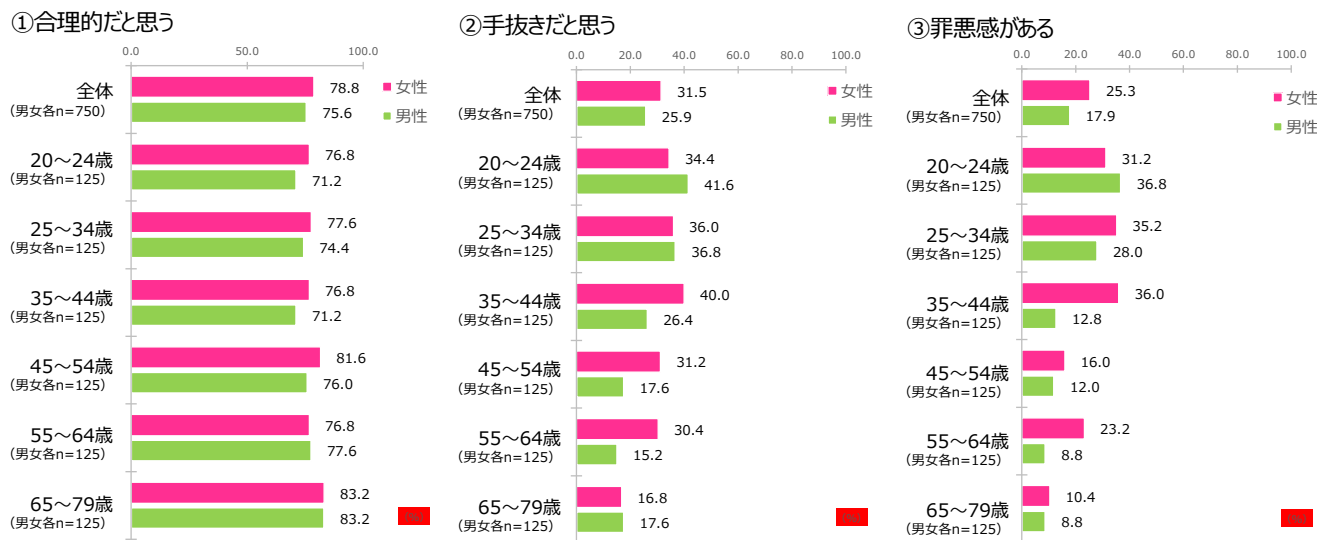
■ 男女の約8割が冷凍食品は「合理的」と支持、一方「手抜き」や「罪悪感」を感じる人は3割前後にとどまる

冷凍食品をおかずや主食（麺・炒飯など）として食卓に出すことについて5段階（とてもそう思う、ややそう思う、どちらともいえない、あまりそう思わない、まったくそう思わない）で答えてもらいました。「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計値を見ると、「合理的だと思う」は女性78.8%、男性75.6%と8割近くが賛同しています。

一方、「手抜きだと思う」は女性31.5%、男性25.9%、「罪悪感がある」は女性25.3%、男性17.9%とどちらも3割前後にとどまっています。また、冷凍食品に手抜きや罪悪感を感じる人は、年齢が高くなるほどに少なくなる傾向があります【図6】。

【図6】 冷凍食品をおかずとして食卓に出すことに対する意見

Q.冷凍食品をおかずや主食として食卓に出すことについてどう思うか？（スコアは「とてもそう思う」「ややそう思う」の合計値）



冷凍食品の利用で生まれた時間を、自分のためや家族との時間に



■ 冷凍食品を利用する女性は1食平均約20分・1か月平均約12時間もの時短に 生まれた時間は自分のために有効活用

冷凍食品を使うことで短縮される時間を聞くと、平均で1食あたり女性20.4分、男性18.1分、1か月あたりでは女性12.1時間、男性10.0時間となりました。この時間をどう使うかと聞くと、「自分のための時間」（女性53.7%、男性48.1）や「睡眠・休息・リラックスする時間」（女性40.6%、男性39.8%）に充てる人が多くなっています〔図7〕。

〔図7〕 冷凍食品の時短効果と生まれた時間の活用方法

Q. 冷凍食品を使うことで食事を一から用意する場合と比べ「1食あたり」「1か月あたり」の短縮時間は？
また、その時間を何に使うか？（複数回答）

女性の時短効果

1食あたり
20.4分

1か月あたり
12.1時間

女性（n=750）

1位	「自分のための時間 (趣味、スマホ、動画視聴など)」	53.7
2位	睡眠・休息・リラックスする時間	40.6
3位	他の家事に充てる時間	30.4
4位	家族や身近な人と過ごす時間	20.2
5位	仕事・勉強・作業の時間	12.9
		時短効果ありと回答した女性（n=657）（%）

男性の時短効果

1食あたり
18.1分

1か月あたり
10.0時間

男性（n=750）

1位	「自分のための時間 (趣味、スマホ、動画視聴など)」	48.1
2位	睡眠・休息・リラックスする時間	39.8
3位	家族や身近な人と過ごす時間	20.3
4位	他の家事に充てる時間	16.4
5位	仕事・勉強・作業の時間	13.2
		時短効果ありと回答した男性（n=651）（%）

コラム

冷凍食品は「とれたて・作りたてのおいしさ・品質・栄養が保たれている」女性の6割が太鼓判

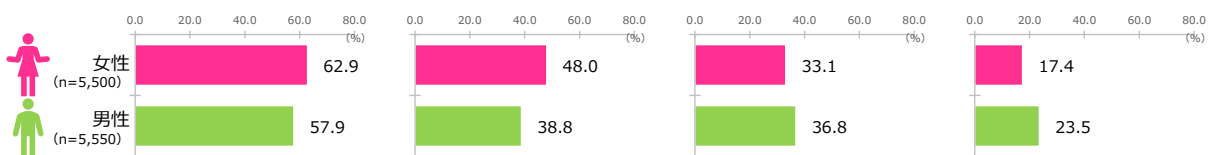
冷凍食品の利用の有無を問わず全国の20歳以上の男女11,000人（各5,500人ずつ）に冷凍食品について知っていることを聞きました。

冷凍食品は「低温で急速凍結しているので、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が保たれている」ことについては男女とも認知率が高く、女性62.9%、男性57.9%が「知っている」と答えました。また、自宅の冷凍庫で食品を冷凍させる「ホームフリージングは緩慢凍結なので、買って来た冷凍食品に比べて品質劣化が早い」は女性48.0%、男性38.8%が「知っている」と答え、「-18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料は必要ない」を「知っている」と答えたのは、女性33.1%、男性36.8%と、やや男性の方が高くなっています。一方、「『冷凍食品』の表示の有無があり、品質管理、賞味期限の考え方が異なる」については、男女とも「知っている」と答えた人が少なく、女性17.4%、男性23.5%の認知率でした。

冷凍食品に関して知っていること

Q. 冷凍食品に関する次のことをご存じですか？ スコアは「知っている」の回答率

- ① 低温で急速凍結しているので、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が保たれている
- ② ホームフリージングは緩慢凍結なので、買って来た冷凍食品に比べて品質劣化が早い
- ③ -18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料は必要ない
- ④ 『冷凍食品』の表示の有無があり、品質管理、賞味期限の考え方が異なる



冷凍食品は購入量が増えた食品第1位

利用頻度が増えた冷凍食品メニューは「ギョウザ」



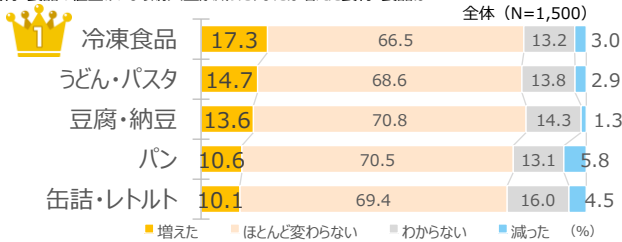
■ 物価上昇の中、冷凍食品の必要性が評価され、購入量が「増えた」食品第1位に

値上げの影響で購入量が減ったか増えたか、食品別（14品目）※1に答えてもらいました。すると、全ての食品で購入量は「変わらない」が多くなっていますが、購入量が増えた食品は、「冷凍食品」（17.3%）、「うどん・パスタ」（14.7%）、「豆腐・納豆」（13.6%）の順となり、冷凍食品は購入量が増えた食品第1位です〔図8〕。

冷凍食品の購入量が「増えた」「変わらない」と答えた1,257人に冷凍食品を購入する理由を聞くと、「値上げ後も必要性が変わらないため」（39.2%）、「調理の手間や時間が省けるから」（19.3%）、「代替品がないため」（12.6%）が挙げられました〔図9〕。冷凍食品には値上げにも勝る魅力があるようです。

【図8】食品値上げにより購入量が増えた食品TOP5

Q. 食材・食品の値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品は？



【図9】冷凍食品を購入する理由

Q. 値上げでも冷凍食品の購入量に変化がない or 増えた理由は？（複数回答）

値上げ後も必要性が変わらないため	39.2
調理の手間や時間が省けるから	19.3
代替品がないため	12.6
それでも他の食料品より割安だから	11.4
好きなものだから	11.1
「冷凍食品」の購入が増えた・変わらない (n=1,257) (%)	

※1 [図8] で提示した14の食品：1.米 2.パン 3.うどん・パスタ 4.ハム・ソーセージ 5.冷凍食品 6.缶詰・レトルト 7.豆腐・納豆 8.スナック菓子 9.牛乳 10.卵 11.野菜 12.果物 13.鮮魚 14.精肉

■ 1年前に比べ利用頻度が増えた冷凍食品は「ギョウザ」 男女とも第1位に

購入量が増えた冷凍食品の中でどんなメニューが増えたのか、1年前に比べ利用頻度が増えた冷凍食品を選んでもらいました。女性は「ギョウザ」（34.1%）、「冷凍野菜」（26.9%）、「パスタ・スパゲティ」（25.2%）の順に、男性は「ギョウザ」（38.0%）、「ピラフ・炒飯」（23.7%）、「パスタ・スパゲティ」（22.9%）の順となり、男女とも「ギョウザ」が1位でした〔図10〕。

【図10】1年前と比べ利用頻度が増えた冷凍食品メニューTOP5

Q. 1年前に比べ利用頻度が増えた冷凍食品は？（複数回答）

女性			男性		
1位	ギョウザ	34.1	1位	ギョウザ	38.0
2位	冷凍野菜	26.9	2位	ピラフ・炒飯	23.7
3位	パスタ・スパゲティ	25.2	3位	パスタ・スパゲティ	22.9
4位	うどん・そば・ラーメン（麺のみ）	23.7	4位	うどん・そば・ラーメン（麺のみ）	22.7
5位	からあげ	19.6	5位	からあげ	21.2
女性 (n=750) (%)			男性 (n=750) (%)		

【図10】で提示した21の冷凍食品メニュー：ギョウザ、フライ・カツ、ハンバーグ、焼きおにぎり、春巻、からあげ、シューマイ、コロッケ、うどん・そば・ラーメン（麺のみ）、うどん・そば・ラーメン（具・スープ付）、パスタ・スパゲティ、ピラフ・炒飯、グラタン・ドリア、たこ焼き・お好み焼き、冷凍野菜、冷凍果実、菓子類（今川焼き、パンケーキなど）、自然解凍品、お弁当当用商品、ワンプレート商品、アジアフード（韓国料理、タイ料理など）

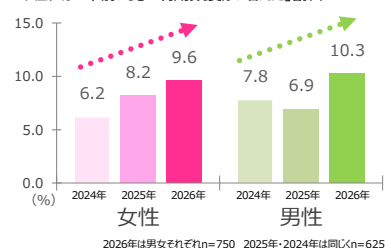
コラム

冷凍食品のワンプレート商品が人気

主食とおかずが一つのセットになっている冷凍食品をワンプレート商品と呼びます。図10の1年前に比べた利用頻度の増加の推移をワンプレート商品で見ると、右図の通り、2024年から男女とも増加傾向を示しています。ワンプレート商品はトレーのまま加熱するだけで食器の準備や手間もかからないことから、近年では和洋中をはじめとした多様なメニューが展開されています。

ワンプレート商品の利用頻度推移

スコアは1年前に比べ利用頻度が「増えた」割合



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20歳以上の男女

※前回調査までは「25歳以上の男女計1250サンプル」としたが、今回調査より「20～24歳」を250サンプル追加し「20歳以上の男女計1500サンプル」とした。
時系列比較は、前回までの1250サンプルと今回の1500サンプルで実施。

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

2026年2月14日(土)～2月15日(日)

5. 標本構成【スクリーニング調査】

スクリーニング調査対象の11000人の標本校正は、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
全体	11000 100.0	5500 50.0	5500 50.0

F2. 年齢

	サンプル数	20～ 24歳	25～ 34歳	35～ 44歳	45～ 54歳	55～ 64歳	65～ 79歳	平均 (歳)
全体	11000 100.0	1000 9.1	2000 18.2	2000 18.2	2000 18.2	2000 18.2	2000 18.2	47.4
女性	5500 100.0	500 9.1	1000 18.2	1000 18.2	1000 18.2	1000 18.2	1000 18.2	47.3
男性	5500 100.0	500 9.1	1000 18.2	1000 18.2	1000 18.2	1000 18.2	1000 18.2	47.6

6. 標本構成【本調査】

有効回数1500人の標本校正は、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
全体	1500 100.0	750 50.0	750 50.0

6. 標本構成【本調査】

F2. 年齢

	サンプル 数	20～ 24歳	25～ 34歳	35～ 44歳	45～ 54歳	55～ 64歳	65歳 以上	平均 (歳)
全体	1500 100.0	250 16.7	250 16.7	250 16.7	250 16.7	250 16.7	250 16.7	45.6
女性	750 100.0	125 16.7	125 16.7	125 16.7	125 16.7	125 16.7	125 16.7	45.3
男性	750 100.0	125 16.7	125 16.7	125 16.7	125 16.7	125 16.7	125 16.7	45.9

F3-1. 職業(自分)

	サンプル 数	正社員・ 公務員 (フルタイム)	パート・ アルバイト	自営業・ フリー ランス	無職 (専業主婦 ・主夫を 含む)	学生	その他
全体	1500 100.0	712 47.5	221 14.7	91 6.1	340 22.7	99 6.6	37 2.5
女性	750 100.0	271 36.1	156 20.8	36 4.8	215 28.7	52 6.9	20 2.7
男性	750 100.0	441 58.8	65 8.7	55 7.3	125 16.7	47 6.3	17 2.3

F3-2. 職業(家族)(複数回答)

	サンプル 数	正社員・ 公務員 (フルタイム)	パート・ アルバイト	自営業・ フリー ランス	無職 (専業主婦 ・主夫を 含む)	学生	その他
全体	1152 100.0	619 53.7	256 22.2	99 8.6	254 22.0	111 9.6	94 8.2
女性	590 100.0	381 64.6	78 13.2	52 8.8	105 17.8	55 9.3	53 9.0
男性	562 100.0	238 42.3	178 31.7	47 8.4	149 26.5	56 10.0	41 7.3

調査企画

6. 標本構成【本調査】

F4. 同居家族人数

	サンプル数	0人 (単身)	1人	2人	3人	4人	5人以上
全体	1500 100.0	348 23.2	396 26.4	312 20.8	272 18.1	114 7.6	58 3.9
女性	750 100.0	160 21.3	196 26.1	158 21.1	137 18.3	64 8.5	35 4.7
男性	750 100.0	188 25.1	200 26.7	154 20.5	135 18.0	50 6.7	23 3.1

F5. 同居している子どもの学齢・学年(複数回答)

	サンプル数	3歳未満	小学校 入学前 (3歳以上 ~就学前)	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	高校生相当 (15~18 歳・高専・ 専修学校・ 就労等)	18歳以上 (大学生・ 社会人 など)	子どもは いない/ 子どもと 同居して いない
全体	1152 100.0	95 8.2	86 7.5	69 6.0	60 5.2	76 6.6	72 6.3	13 1.1	349 30.3	518 45.0
女性	590 100.0	50 8.5	37 6.3	38 6.4	32 5.4	43 7.3	36 6.1	7 1.2	182 30.8	267 45.3
男性	562 100.0	45 8.0	49 8.7	31 5.5	28 5.0	33 5.9	36 6.4	6 1.1	167 29.7	251 44.7

F6. 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	1500 100.0	250 16.7	163 10.9	65 4.3	61 4.1	30 2.0	931 62.1
女性	750 100.0	163 21.7	88 11.7	28 3.7	30 4.0	17 2.3	424 56.5
男性	750 100.0	87 11.6	75 10.0	37 4.9	31 4.1	13 1.7	507 67.6

※本調査に記載の数値は、小数点以下第2位以下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

1. 冷凍食品を利用する頻度

p.17

- 《全体》では、「ほとんど又はまったく使わない」(18.2%)という人は1割台で、“使う”人(81.8%)が大多数。「週2～3回程度」(24.0%)が最も多く、以下「週1回程度」(21.8%)、「月2～3回程度」(15.8%)といった頻度が多い。
- 《女性》は「週2～3回程度」(23.5%)が最も多く、平均は週1.6回。《男性》も《女性》と同様の傾向で、「週2～3回程度」(24.5%)が最も多いが、平均は週1.5回で、《女性》より若干利用頻度は少ない。
- 《女性》の25～54歳の利用頻度が平均週1.7回とほかの年齢に比べて高い。

I. 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度

p.19

- 《女性》では「週2～3回程度」(28.5%)が最も多く、平均は週1.9回となっている。
- 《男性》も同様に「週2～3回程度」(30.8%)が最も多く、平均は《女性》よりやや少ない週1.8回。
- 「ほぼ毎日」と「週2～3回程度」を合わせた割合で比較すると、《女性》の25～34歳(49.6%)、《男性》の20～24歳(47.2%)が「ヘビーユーザー」の層となっている。
- 男女ともお弁当を作る人の方が冷凍食品の利用頻度が高く、《女性》では「お弁当を作っている」人(週2.2回)と「お弁当を作っていない」人(週1.6回)、《男性》では「お弁当を作っている」人(週2.4回)と「お弁当を作っていない」人(週1.5回)といった差が出ている。

2. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

p.22

- 男女ともに「変わらない」(女性65.7%/男性67.3%)が多数を占めている。「増えた」人は男女とも2割超(女性22.3%/男性22.1%)。
- 年齢別にみると、《女性》では若い年齢ほど「増えた」割合が高い傾向にある。

3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由

p.24

- 《女性》で最も多い理由は「調理が簡単で便利だから」(78.4%)で、8割近くが回答。《男性》も「調理が簡単で便利だから」(73.5%)が最も多い理由となっている。
- 「手ごろな値段だから」は《男性》の方が高くなっている。

4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品

p.27

- 《女性》では「ギョウザ」(34.1%)がトップ。以下、「冷凍野菜」(26.9%)、「パスタ・スパゲティ」(25.2%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(23.7%)がつづく。“利用が増えた冷凍食品がある”人は7割弱(68.5%)。
- 《男性》をみると、やはり「ギョウザ」(38.0%)が最も多く、次いで「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「パスタ・スパゲティ」(22.9%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(22.7%)、「からあげ」(21.2%)などの順。“利用が増えた冷凍食品がある”人は6割強(62.9%)。

調査結果概要

I. 冷凍食品の利用状況

5. 冷凍食品の購入場所

p.30

- 男女ともに「スーパーマーケット(店頭)」(女性92.3%/男性88.5%)が圧倒的に多く、9割前後となっている。次いで「ドラッグストア」が3~4割(女性33.3%/男性39.7%)、「コンビニエンスストア」が2割前後(女性16.6%/男性23.4%)とつづく。
- 年齢別にみると、「コンビニエンスストア」は男女とも若い年齢の方が利用率が高い傾向にある。また、「宅配サービス(生協など)」は全体的な割合は低いものの、《女性》においては年齢が高いほど利用する割合が高くなる傾向がある。
- 《男性》の「スーパーマーケット(店頭)」の割合が前回より6ポイント以上下がっており(95.1%→88.5%)、9割を切っている。

6. 冷凍食品を購入している目的

p.33

- 《女性》では「自宅で食べる夕食」(59.6%)が最も多く、次いで「自宅で食べる昼食」(48.0%)、「お弁当用」(36.7%)などがつづく。
- 《男性》も「自宅で食べる夕食」(67.5%)がトップで、「自宅で食べる昼食」(48.0%)、「お弁当用」(25.7%)などがつづく。「お弁当用」や「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(女性26.9%/男性14.3%)などは男女間で10ポイント以上の差が開いている。
- 年齢別にみると、男女とも「お弁当用」は35~44歳をピーク(女性56.8%/男性35.2%)としてほぼ山なりとなっており、65歳以上の割合はいずれも1割程度である(女性10.4%/男性12.0%)。
- 「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」は男女とも年齢が高いほど割合が高く、一方で「間食・夜食」は若い年齢ほど割合が高い傾向がある。

7. 冷凍食品の魅力

p.36

- 《女性》は「調理の手間が省ける」(59.7%)が最も多く、次いで「買い置きができる」(54.5%)、「おいしい」(52.5%)、「調理時間が短縮できる」(49.6%)が5割前後とつづく。
- 《男性》も「調理の手間が省ける」(51.2%)がトップで、以下「おいしい」(48.1%)、「調理時間が短縮できる」(41.1%)、「買い置きができる」(40.9%)など、順序は違うものの上位項目は《女性》と同様となった。
- 冷凍食品利用を利用し始めた時期別にみると、特に上位項目では「2019年以前から利用開始」している人における割合が総じて高い傾向にある。
- 冷凍食品の使用目的別にどこに魅力を感じているかをみると、《女性》で半数を超えたのは【自宅で食べる朝食】(53.6%)と【自宅で食べる昼食】(51.1%)の「調理の手間が省ける」、【間食・夜食】(56.3%)と【デザート】(70.4%)の「おいしい」、【離乳食】(54.5%)と【介護食】(50.0%)の「調理時間が短縮できる」。
- 《男性》でも【間食・夜食】(63.5%)と【デザート】(69.2%)の「おいしい」は6割を超えている。

8. 市販されている冷凍食品への満足度

p.40

- 《女性》において最も評価が高いのは【調理のしやすさ】で、「満足度」は8割を超える(83.2%)。次いで高いのは【おいしさ】で、「満足度」は79.4%。
- 《男性》でも、「満足度」が最も高いのは【調理のしやすさ】(74.2%)で、次いで【おいしさ】(72.4%)も7割を超えている。
- 男女とも若い年齢ほど「満足度」が高い項目がほとんどである。特に【コンビニの品揃え】【表示文字の大きさ】では世代間で認識の開きがある。

調査結果概要

Ⅱ. 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品のパッケージの表示の閲覧状況

p.45

- 《女性》で最も“注目度”が高いのは【調理方法】(67.7%)。次いで【内容量】(57.1%)、【メーカー名】(56.8%)、【賞味期限】(50.8%)、【商品特徴(表面)】(50.4%)が5割超の項目である。
- 《男性》についてみると、最も“注目度”が高い項目は《女性》同様【調理方法】(60.8%)で、【メーカー名】(55.2%)、【内容量】(53.1%)、【賞味期限】(51.9%)などがつづく。
- 《女性》は年齢が高くなるほど“注目度”も高くなる傾向の項目が多く、特に【メーカー名】と【原材料産地】においてはその傾向がはっきり出ている。
- 《男性》はほとんどの項目が前回より上っており、【原材料】(25.1%→32.5%)、【カロリー・栄養成分】(23.3%→30.7%)、【保存方法】(33.1%→38.7%)、【添加物】(23.0%→28.1%)などが5～7ポイント程度増加している。

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

p.50

- 《女性》は【米】が「30%以上値上げされている」(39.1%)という回答が多く、4割弱となっている。そのほかの食品は総じて「10～20%未満値上げされている」もしくは「10%未満値上げされている」という認識が多い。一方で【豆腐・納豆】は「ほとんど変わらない」(25.6%)という意見も多い。
- 《男性》についても同様に、【米】の「30%以上値上げされている」(37.2%)の割合が高いが目立つ。《女性》よりも総じて「値上げしている」と実感している割合が低く、「ほとんど変わらない」の割合が《女性》よりやや高い傾向にある。
- 男女とも年齢が高くなるほど“値上げされている”と実感している割合が高くなる傾向にある食品が多い。

2. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品

p.53

- 《女性》では全ての食品において「ほとんど変わらない」との回答が多く、いずれも7割前後となっている。「減った」割合が最も高いのは【スナック菓子】(13.1%)で、何割減ったかとの問いに対する回答の平均は3.7割。
- 一方で「増えた」食品は【冷凍食品】(18.0%)が最も多く、次いで【豆腐・納豆】(14.7%)、【うどん・パスタ】(13.5%)、【パン】(10.8%)など。
- 《男性》についても購入量が「ほとんど変わらない」がどの食品も7割前後となっており、《女性》と同様。「減った」割合が最も多いのは【米】(12.3%)、次いで【スナック菓子】(9.5%)。
- 「増えた」食品も《女性》と同様【冷凍食品】(16.5%)が最も多く、次いで【うどん・パスタ】(15.9%)、【豆腐・納豆】(12.5%)、【パン】【缶詰・レトルト】(ともに10.4%)などの順。

3. 食材・食品の値上げがあっても、購入量に変化がない、または増えた理由

p.55

- 《女性》は全ての食品で「値上げ後も必要性が変わらないため」という理由が最も多く5割前後。次いで「代替品がないため」「好きなものだから」などが多い。
- 《女性》の【冷凍食品】の理由では「調理の手間や時間が省けるから」がほかの食品に比べて高い(22.9%)。また【スナック菓子】については「好きなものだから」がほかの食品に比べて高くなっている(32.2%)。
- 《男性》も同様に、「値上げ後も必要性が変わらないため」が最も多い理由で、いずれの食品も3～4割。
- 《男性》も【冷凍食品】の「調理の手間や時間が省けるから」(15.6%)、および【スナック菓子】の「好きなものだから」(18.1%)がほかの食品よりも多い。

Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

4. 1年前と比べた、食材の買い物方法や内容の変化

p.57

- 《女性》ではいずれの項目も「変わらない」という人が多数。“増えた”割合をみると、【買い置きができる食品の購入】(34.5%)が最も多く、次いで【素材(生鮮食品など)の購入】(22.5%)、【外食】(18.4%)など。一方“減った”割合は、【外食】(26.8%)が最も多く、【外食】は増えた人と減った人がそれぞれ多いことがうかがえる。
- 《男性》をみると、いずれの項目も「変わらない」が多数なのは《女性》と同様で、“増えた”割合が多い項目は【買い置きができる食品の購入】(27.3%)、【素材(生鮮食品など)の購入】(19.7%)、【外食】(17.7%)などであるが、いずれも《女性》よりも割合は低い。“減った”項目も最も高いのは【外食】(19.3%)であるが、やはり《女性》より割合は低く、《男性》の方が総じて買い物方法や内容の変化が少ない。

5. 食料品の値上げによる節約意識の変化

p.60

- 《女性》をみると、節約を“意識するようになった”割合は7割強(72.0%)で多数を占める。“意識していない”割合は少数である(7.8%)。
- 《男性》も同様に“意識するようになった”が63.1%と多数意見だが、《女性》より少ない。
- 《女性》は45～54歳および55～64歳で割合の高さが目立っているが、65歳以上(70.4%)になると45～54歳および55～64歳より割合が下がる。

調査結果概要

IV. 冷凍食品に対するイメージ

1. 市販の冷凍食品に対するイメージの変化

p.61

- “そう思う”の割合をみると、《女性》では【調理の手間や時間を考えると、合理的・賢い選択だ】(78.4%)が最も高くなっている。【以前より品質が高い】(75.5%)、【日常の食事として抵抗感なく取り入れられるものだ】(73.6%)も7割を超えている。
- 《男性》は《女性》よりも「どちらともいえない」の割合が高く、“そう思う”の割合は【以前より品質が高い】(69.7%)、【調理の手間や時間を考えると、合理的・賢い選択だ】(68.2%)、【日常の食事として抵抗感なく取り入れられるものだ】(67.5%)は7割弱、【手抜き】というイメージが以前より薄れた【(56.5%)は6割を切っている。

2. 冷凍食品を食卓に出すことについての考え

p.63

- 《女性》は【合理的だと思う】について“そう思う”の割合が78.8%となっており、大多数の人が同意している。一方で【手抜きだと思う】(31.5%)、【罪悪感がある】(25.3%)は同意率が低い。
- 《男性》も同様に【合理的だと思う】(75.6%)は同意率が高い一方、【手抜きだと思う】(25.9%)、【罪悪感がある】(17.9%)は同意率が低い。
- “そう思う”の割合を年齢別にみると、【合理的だと思う】は年齢が高い方が、【手抜きだと思う】【罪悪感がある】は年齢が低い方が割合が高く、特に《男性》においてその傾向が強く出ている。

3. 冷凍食品を使うことでどの程度時間を短縮できると思うか

p.65

- 《女性》は1食あたり「30分以上」(34.1%)短縮できているという意見が多く、次に「10～20分未満」(27.1%)、「20～30分未満」(19.5%)がつづく。平均短縮時間は20.4分となっている。
- 一方《男性》は「10～20分未満」(30.8%)が最多で、次いで「30分以上」(26.5%)、「20～30分未満」(19.9%)となっている。平均は18.1分となっており、《女性》より短縮できている時間を短く感じている。
- 1カ月あたりで短縮できていると思う時間を聞くと、《女性》は「3～10時間」(27.1%)が最多。平均は12.1時間となっている。一方で《男性》は「1～3時間未満」(26.9%)が最多で、平均は10.0時間となっており、こちらも《男性》の方がやや短く感じている。

4. 冷凍食品を使うことで生まれた時間の活用方法

p.67

- 《女性》では「自分のための時間」(53.7%)が最も多く、趣味やスマホ、動画視聴などの時間が増えたという人が多い。次いで「睡眠・休息・リラックスする時間」(40.6%)、「他の家事に充てる時間」(30.4%)となっている。
- 《男性》をみると《女性》同様、「自分のための時間」(48.1%)が最多。「睡眠・休息・リラックスする時間」(39.8%)も次に多いが、「他の家事に充てる時間」は16.4%と《女性》に比べて少ない。

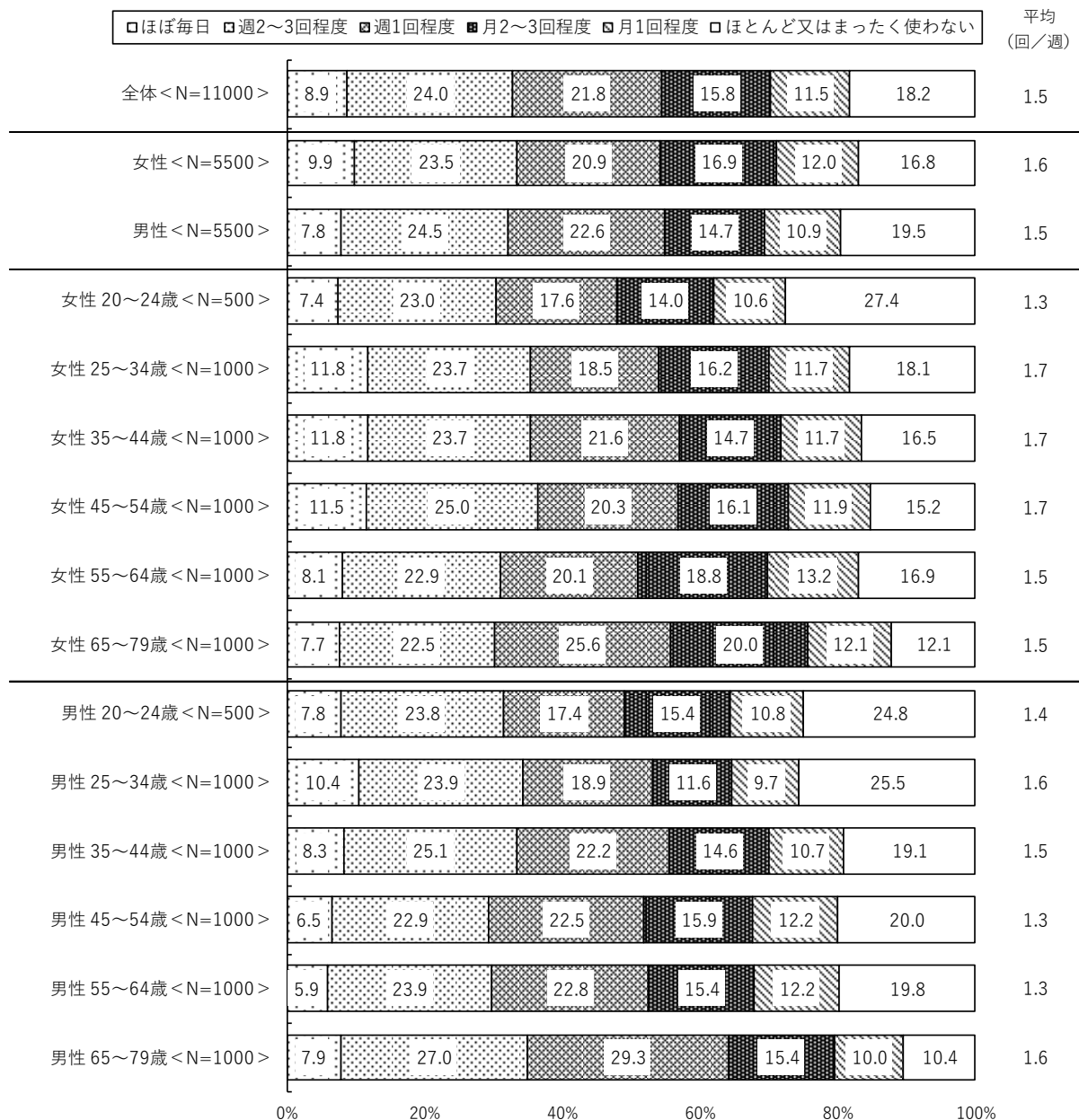
調査結果の内容

序. スクリーニング調査

1. 冷凍食品を利用する頻度

- 《全体》では、「ほとんど又はまったく使わない」(18.2%)という人は1割台で、“使う”人(81.8%)が大多数。「週2～3回程度」(24.0%)が最も多く、以下「週1回程度」(21.8%)、「月2～3回程度」(15.8%)といった頻度が多い。
- 《女性》は「週2～3回程度」(23.5%)が最も多く、次いで「週1回程度」(20.9%)、「月2～3回程度」(16.9%)。平均は週1.6回となっている。
- 《男性》も《女性》と同様の傾向で、「週2～3回程度」(24.5%)が最も多く、次いで「週1回程度」(22.6%)、「月2～3回程度」(14.7%)の順となっている。平均は週1.5回で、《女性》より若干利用頻度は少ない。
- 《女性》の25～54歳の利用頻度が平均週1.7回とほかの年齢に比べて高い。《男性》は25～34歳、及び65歳以上になると利用頻度が高くなる。

図1. 現在、冷凍食品を利用する頻度



序. スクリーニング調査

1. 冷凍食品を利用する頻度

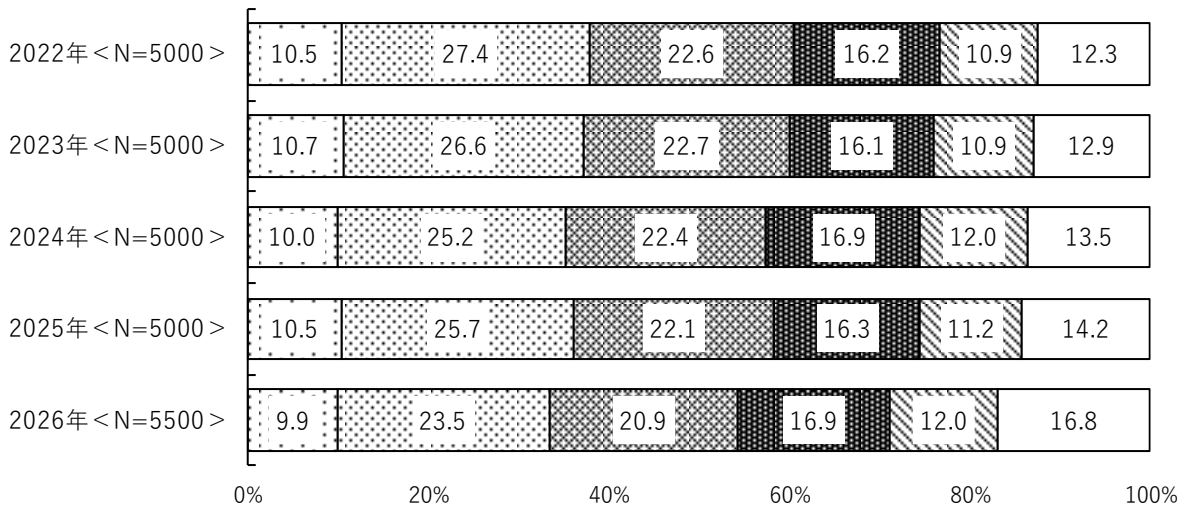
- 冷凍食品の利用頻度について過去5年間の推移をみると、総じて大きな変化はないものの、今回は男女ともに「ほとんど又はまったく使わない」の割合が若干増えている(女性16.8%/男性19.5%)。

図2. 現在、冷凍食品を利用する頻度

<時系列>

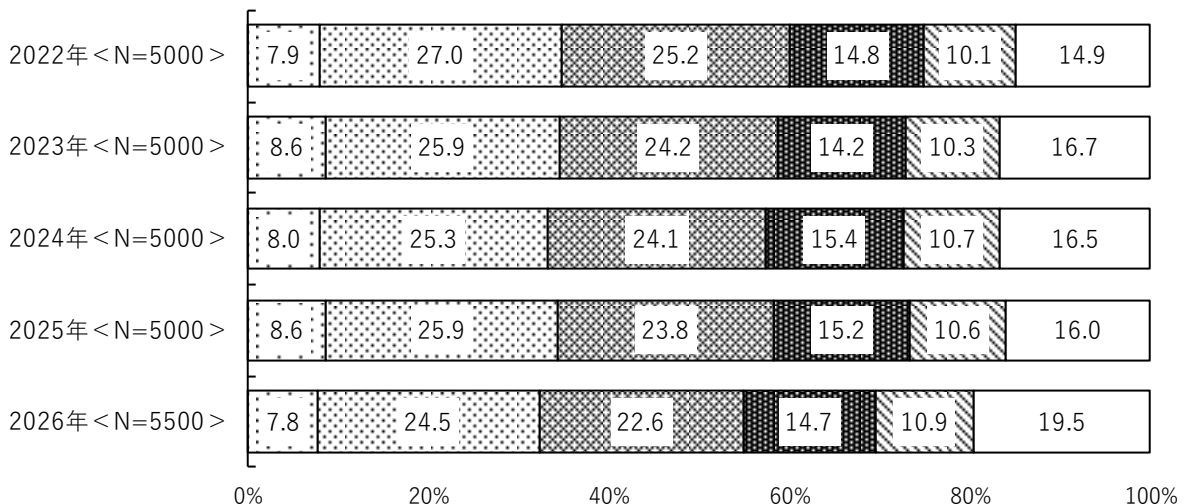
女性

□ ほぼ毎日 □ 週2~3回程度 □ 週1回程度 □ 月2~3回程度 □ 月1回程度 □ ほとんど又はまったく使わない



男性

□ ほぼ毎日 □ 週2~3回程度 □ 週1回程度 □ 月2~3回程度 □ 月1回程度 □ ほとんど又はまったく使わない

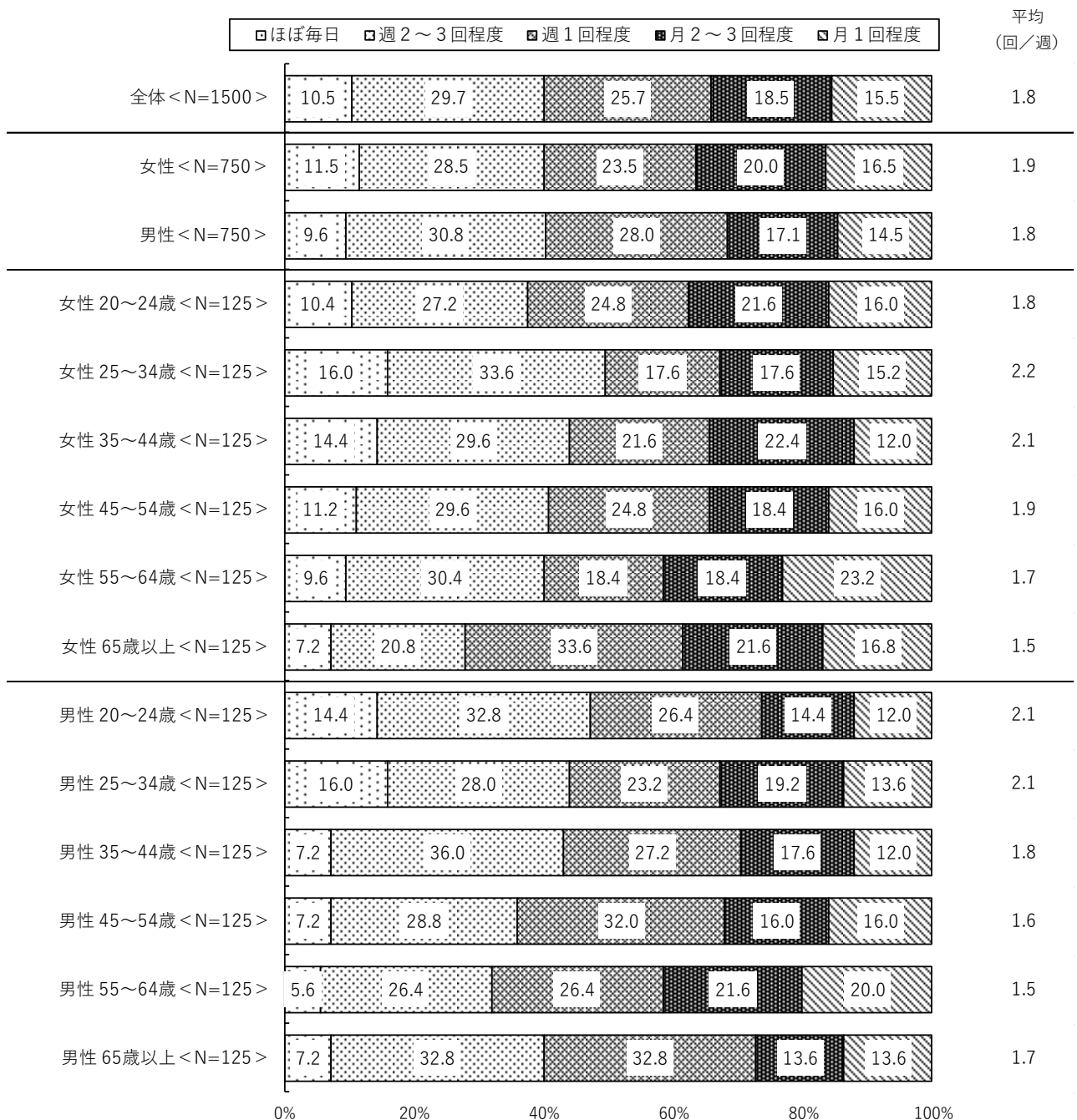


I. 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度

- 本調査の結果をみてみると、まず冷凍食品の利用頻度は《女性》では「週2～3回程度」(28.5%)が最も多く、次いで「週1回程度」(23.5%)、「月2～3回程度」(20.0%)の順。平均は週1.9回となっている。
- 《男性》も同様に「週2～3回程度」(30.8%)が最も多く、次いで「週1回程度」(28.0%)、「月2～3回程度」(17.1%)の順となっている。平均は《女性》よりやや少ない週1.8回。
- 「ほぼ毎日」と「週2～3回程度」を合わせた割合で比較すると、《女性》の25～34歳(49.6%)、《男性》の20～24歳(47.2%)が「ヘビーユーザー」の層となっている。

図3. 冷凍食品を利用する頻度



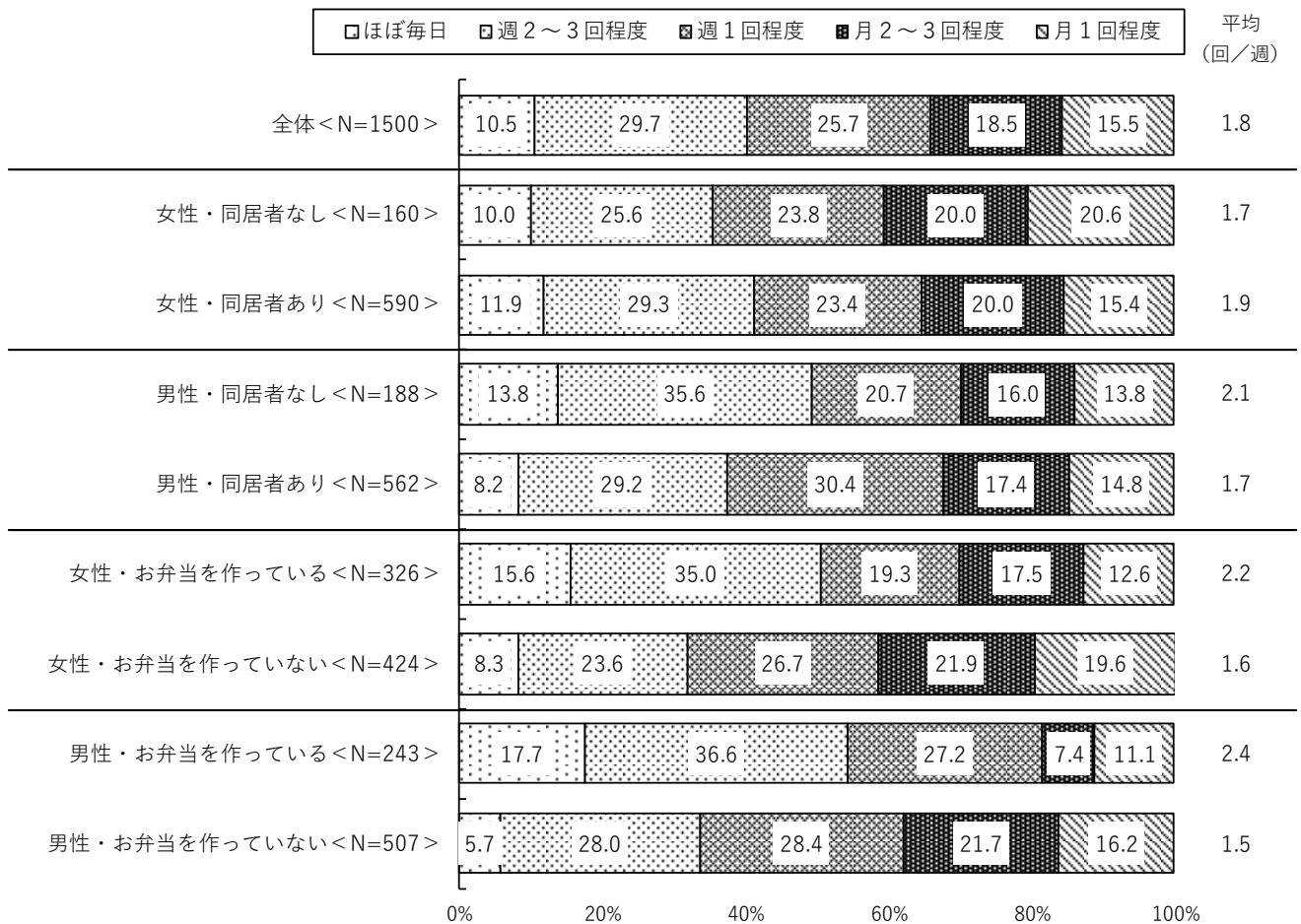
I. 冷凍食品の利用状況

1. 冷凍食品を利用する頻度

- 冷凍食品の利用頻度をお弁当を作っているかどうかでみると、男女ともお弁当を作る人の方が高く、《女性》では「お弁当を作っている」人(週2.2回)と「お弁当を作っていない」人(週1.6回)、《男性》では「お弁当を作っている」人(週2.4回)と「お弁当を作っていない」人(週1.5回)といった差が出ている。

図4. 冷凍食品を利用する頻度

<同居人の有無、およびお弁当を作ることの有無別>



I. 冷凍食品の利用状況

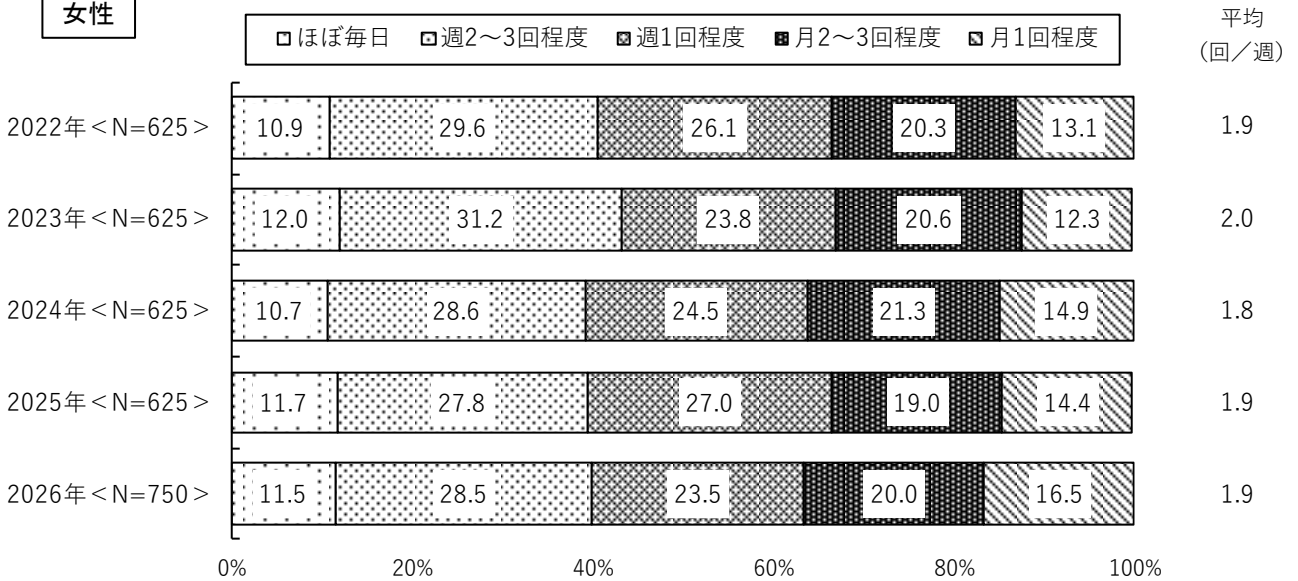
1. 冷凍食品を利用する頻度

● 利用頻度を時系列でみてみると、男女ともに過去5年間で大きな変化はみられない。

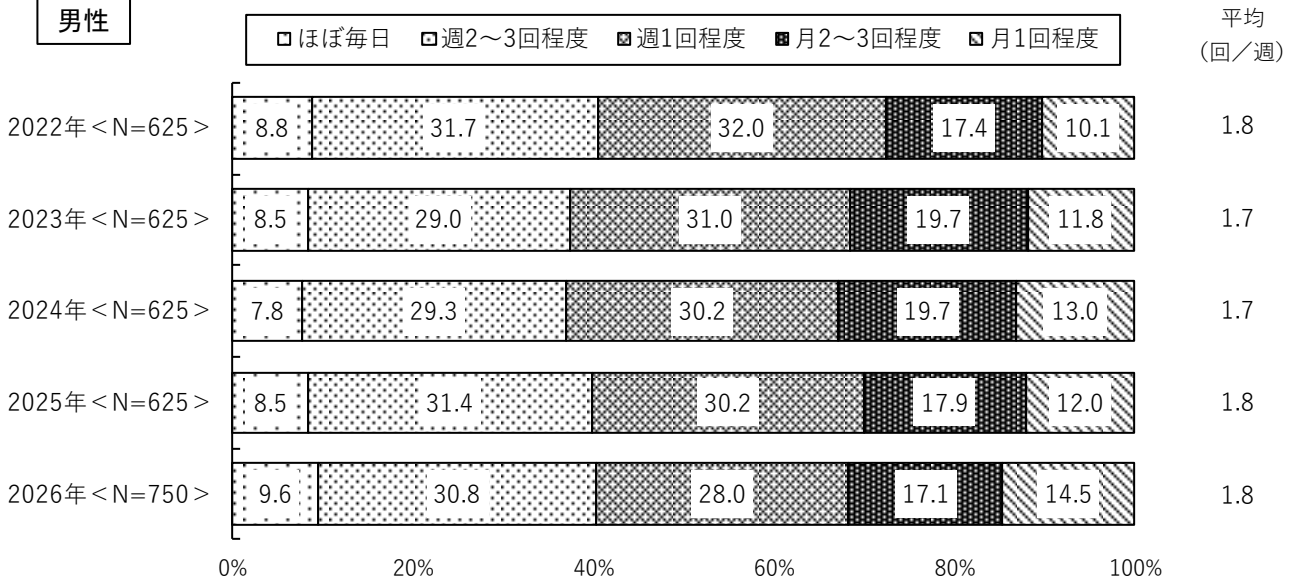
図5. 冷凍食品を利用する頻度

<時系列>

女性



男性

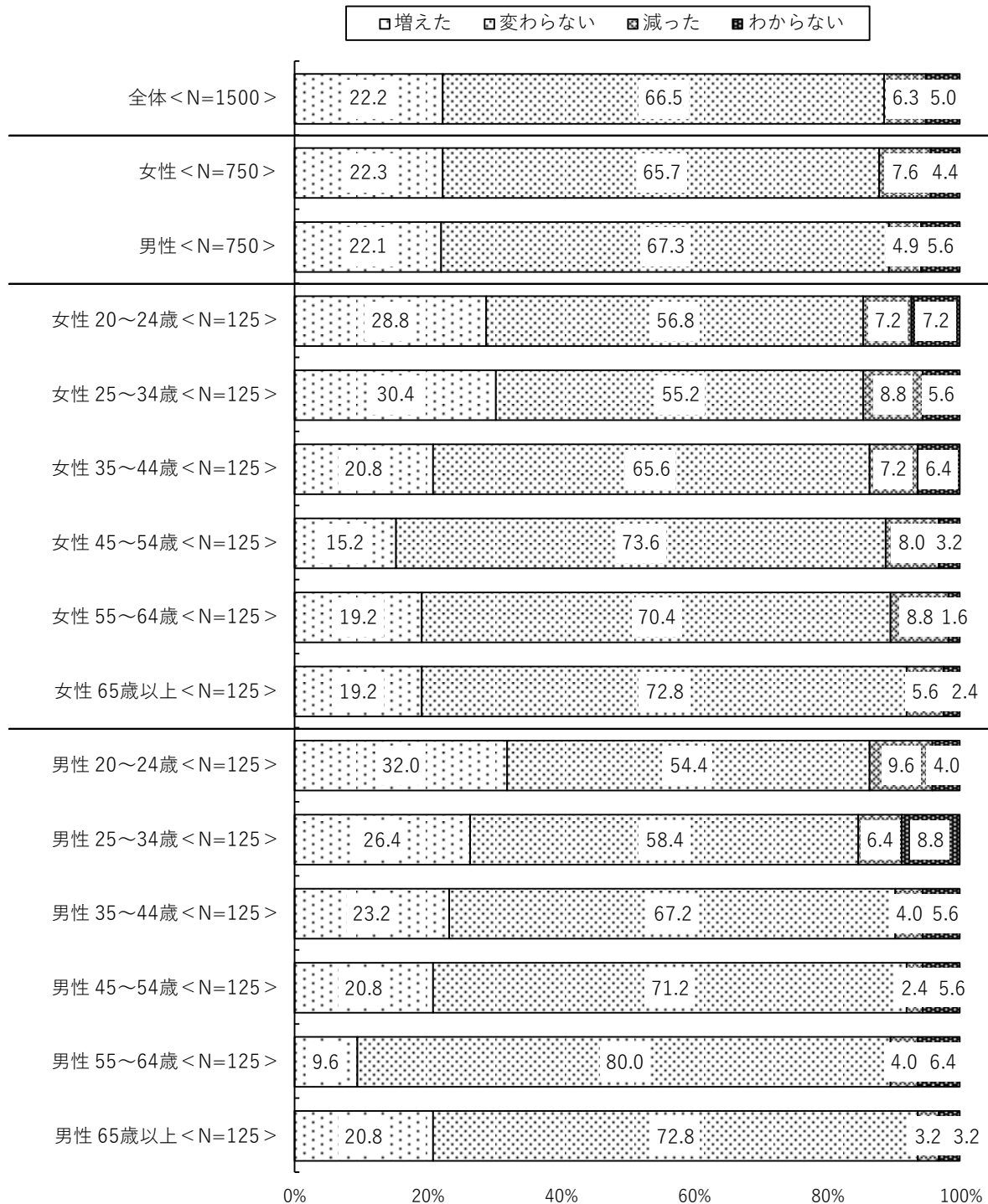


I. 冷凍食品の利用状況

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

- 利用頻度が1年前に比べて変わったかどうかをみると、男女ともに「変わらない」(女性65.7%/男性67.3%)が多数を占めている。「増えた」人は男女とも2割超(女性22.3%/男性22.1%)。
- 年齢別にみると、《女性》では若い年齢ほど「増えた」割合が高い傾向にある。

図6. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか



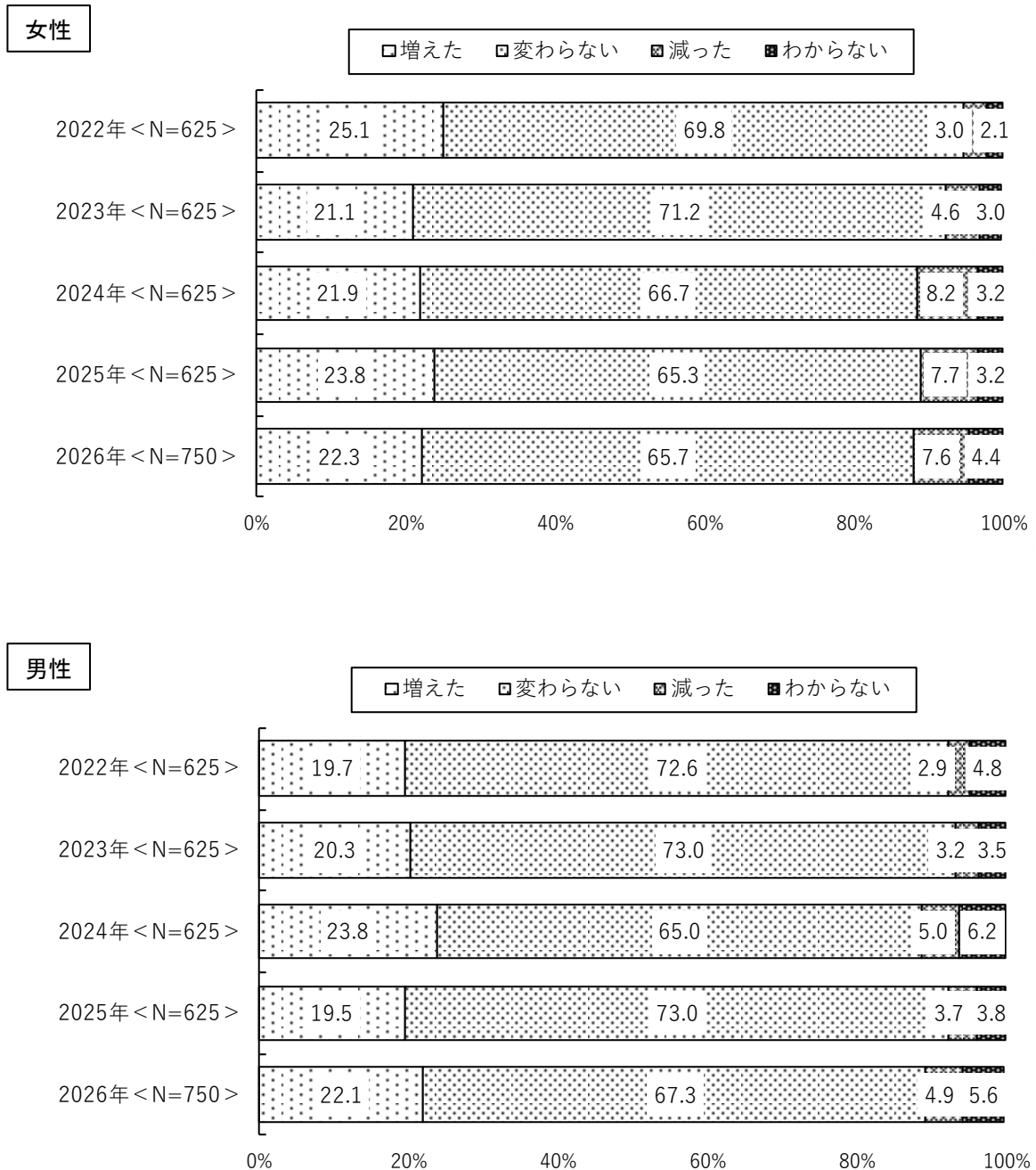
I. 冷凍食品の利用状況

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

- 利用頻度を時系列でみてみると、過去5年間でも、《女性》はあまり大きな差はみられない。
- 《男性》についても同様の傾向だが、「増えた」の割合が前回より2.6ポイント増えている(19.5%→22.1%)。

図7. 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>

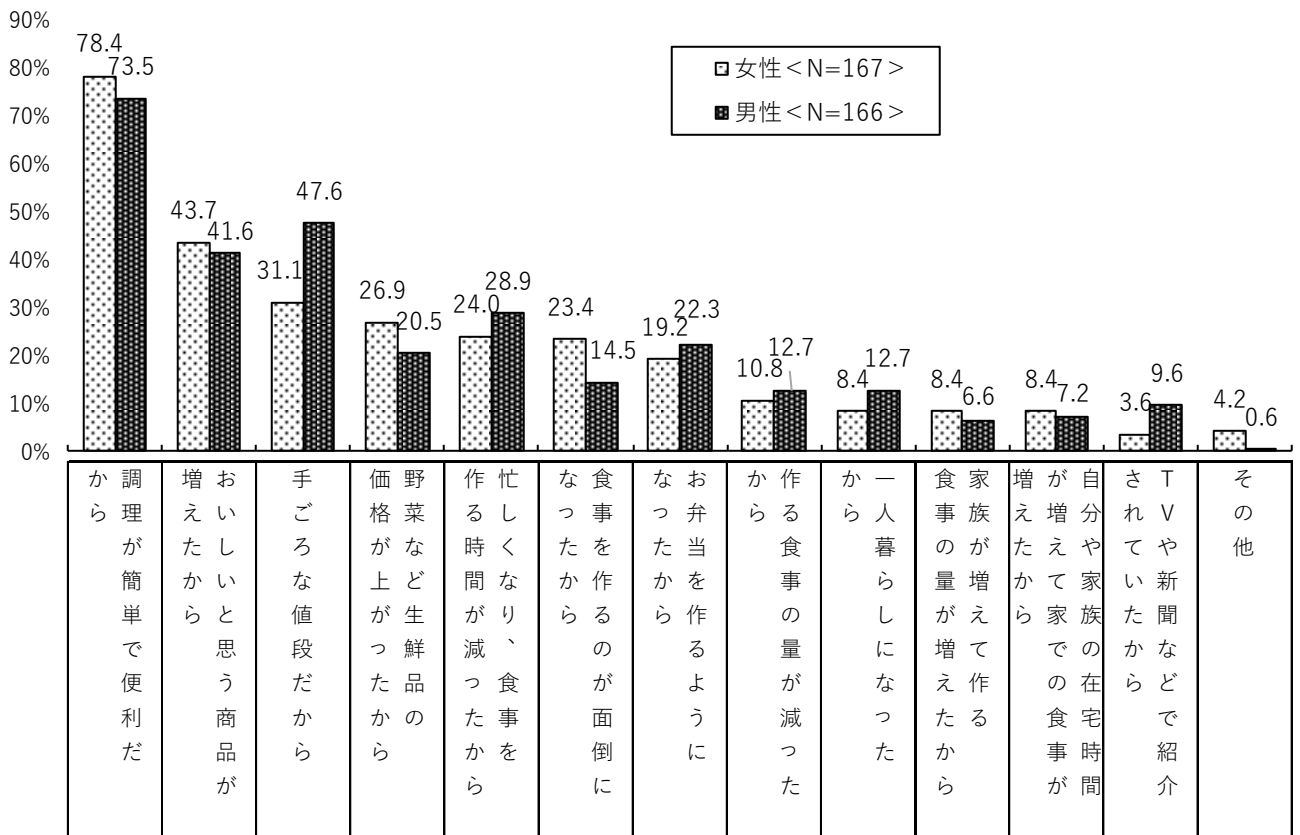


I. 冷凍食品の利用状況

3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由

- 利用頻度が増えた理由をみると、《女性》で最も多い理由は「調理が簡単で便利だから」(78.4%)で、8割近くが回答。次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(43.7%)、「手ごろな値段だから」(31.1%)などがつく。
- 《男性》も「調理が簡単で便利だから」(73.5%)が最も多い理由となっている。次いで「手ごろな値段だから」(47.6%)、「おいしいと思う商品が増えたから」(41.6%)となっており、「手ごろな値段だから」は《男性》の方が高くなっている。

図8. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由(複数回答)



I. 冷凍食品の利用状況

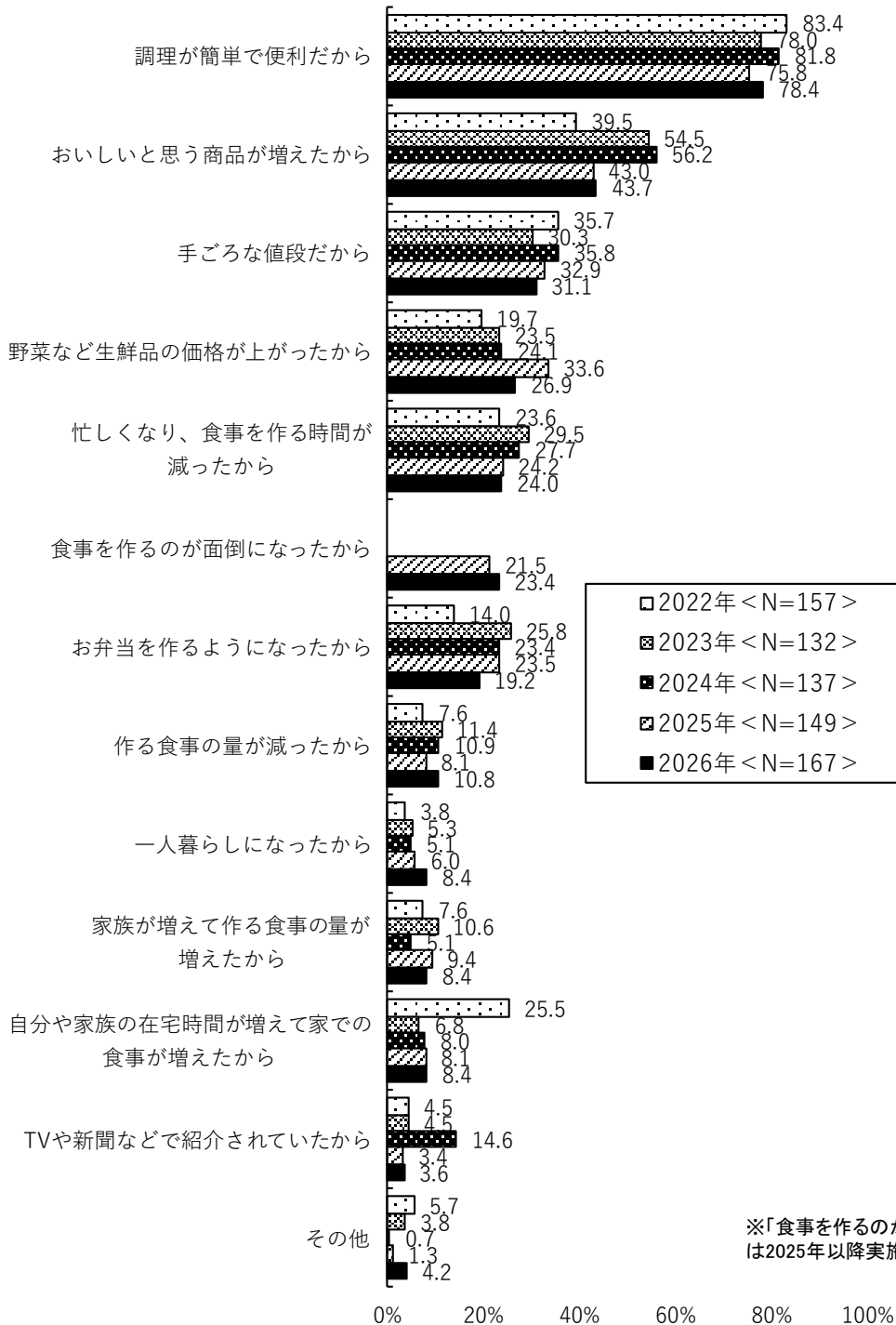
3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由

- 利用頻度が増えた理由を時系列でみてみると、《女性》では「調理が簡単で便利だから」がいずれの年でも突出して多くなっている。

図9. 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



※「食事を作るのが面倒になったから」は2025年以降実施。

I. 冷凍食品の利用状況

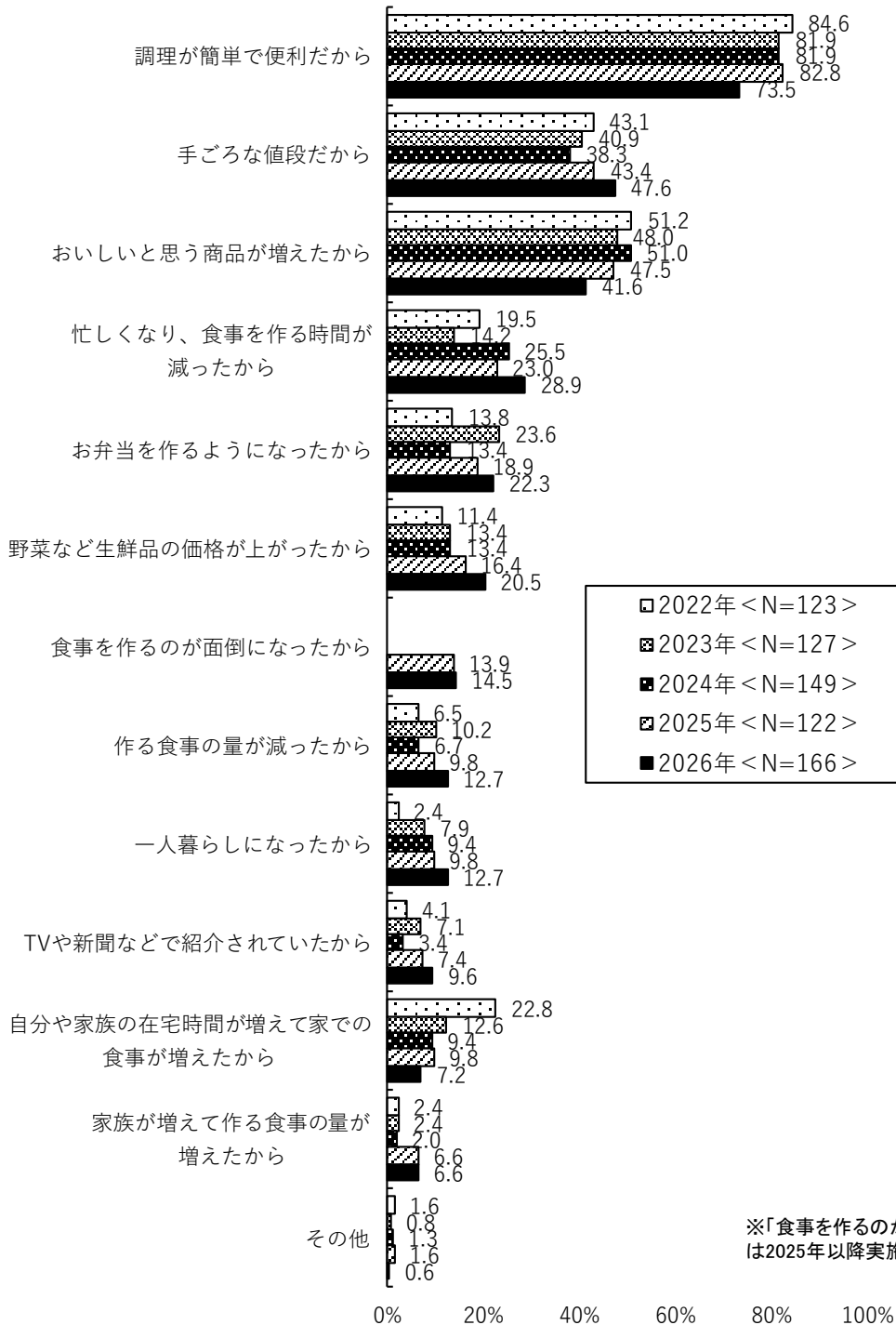
3. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由

- 《男性》についても、いずれの年も「調理が簡単で便利だから」が突出して多い理由となっている。また前回と比べると、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(23.0%→28.9%)が6ポイント弱、「手ごろな値段だから」(43.4%→47.6%)、「野菜など生鮮品の価格が上がったから」(16.4%→20.5%)がともに4ポイント強増加している。

図10. 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



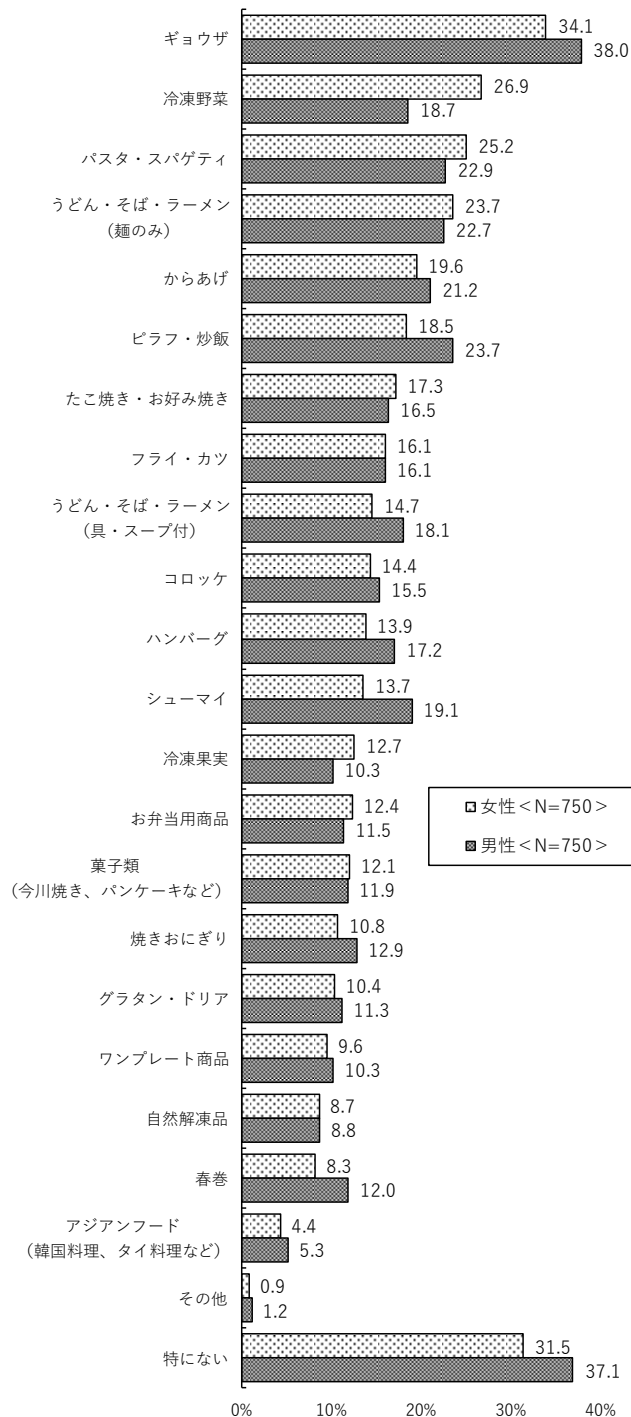
※「食事を作るのが面倒になったから」は2025年以降実施。

I. 冷凍食品の利用状況

4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品

- 1年前に比べて利用頻度が増えた冷凍食品は、《女性》では「ギョウザ」(34.1%)がトップ。以下、「冷凍野菜」(26.9%)、「パスタ・スパゲティ」(25.2%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(23.7%)がつづく。「特にない」(31.5%)を除いた“利用が増えた冷凍食品がある”人は7割弱(68.5%)となっている。
- 《男性》をみると、やはり「ギョウザ」(38.0%)が最も多く、次いで「ピラフ・炒飯」(23.7%)、「パスタ・スパゲティ」(22.9%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(22.7%)、「からあげ」(21.2%)などの順。「特にない」(37.1%)を除いた“利用が増えた冷凍食品がある”人は6割強(62.9%)。

図11. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品(複数回答)



I. 冷凍食品の利用状況

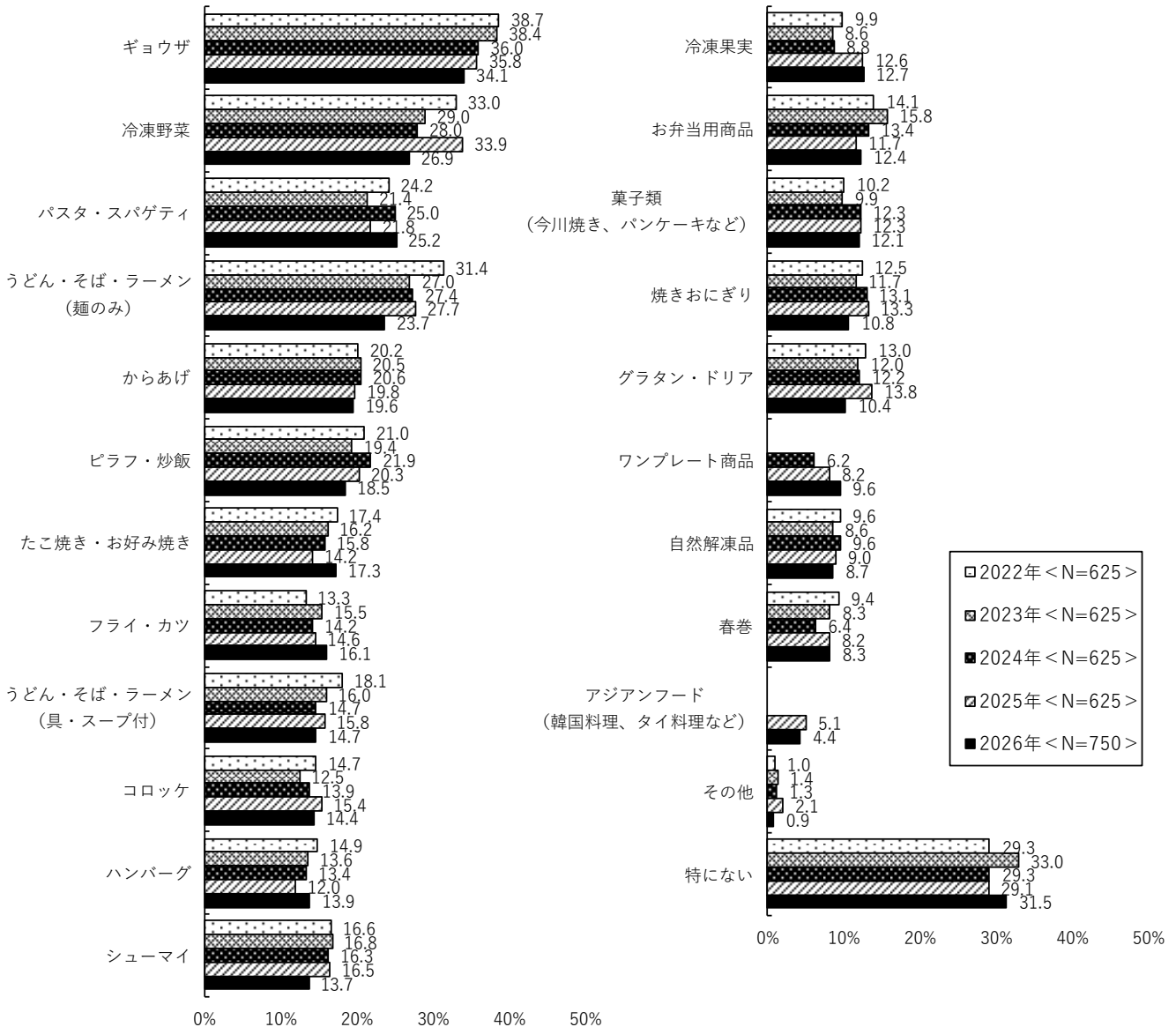
4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品

- 利用頻度が増えた冷凍食品を時系列でみてみると、《女性》では前回と比較して「 Pasta・スパゲティ」(21.8%→25.2%)、「たこ焼き・お好み焼き」(14.2%→17.3%)が3ポイント以上増加している。
- 「ワンプレート商品」は、2024年から(6.2%→8.2%→9.6%)と増加傾向を示している。

図12. 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



※「ワンプレート商品」は2024年以降、「アジアンフード(韓国料理、タイ料理など)」は2025年以降実施。

I. 冷凍食品の利用状況

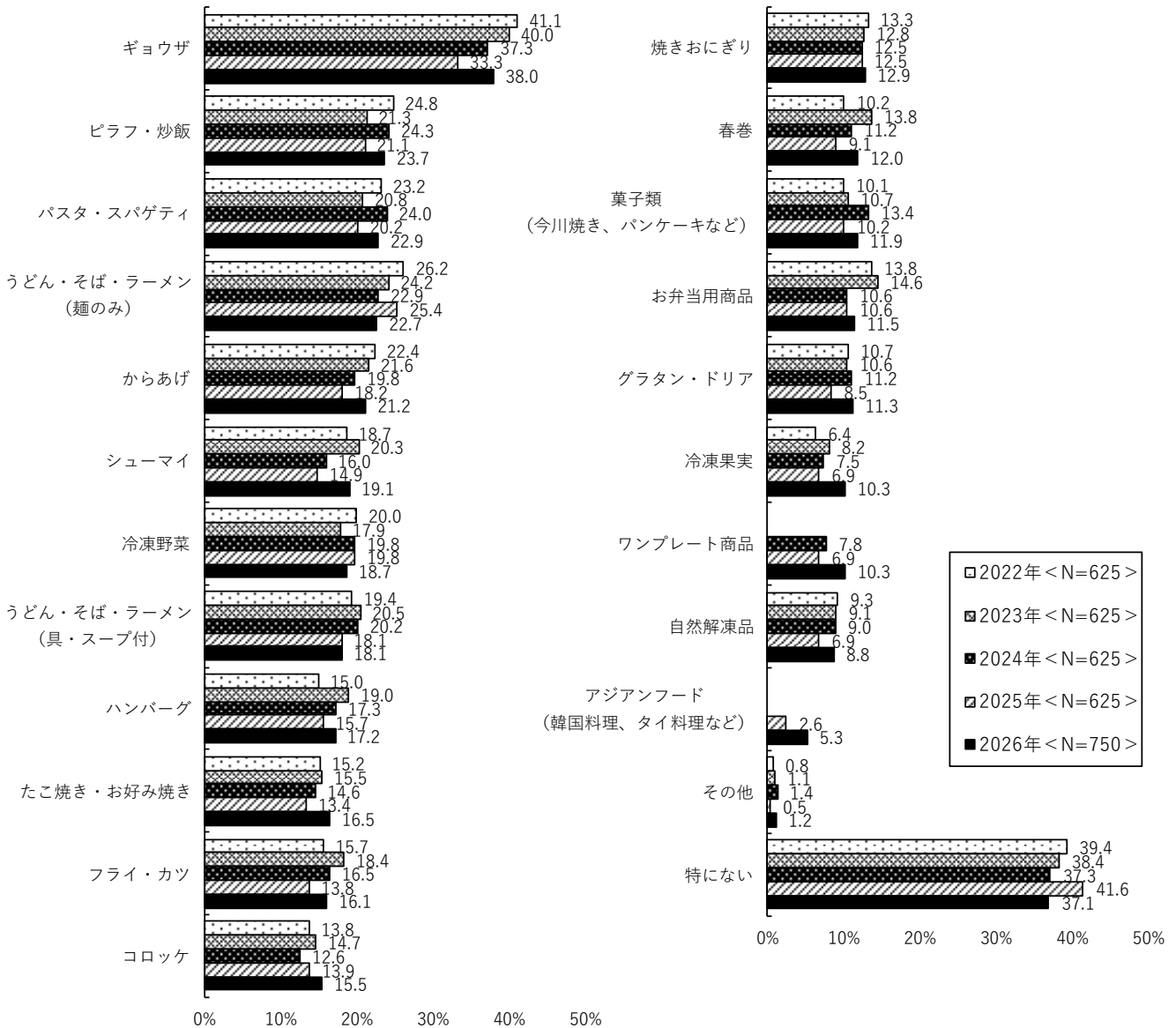
4. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品

- 《男性》では、「ギョウザ」(33.3%→38.0%)と「シューマイ」(14.9%→19.1%)が前回より4ポイント以上増加している。

図13. 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



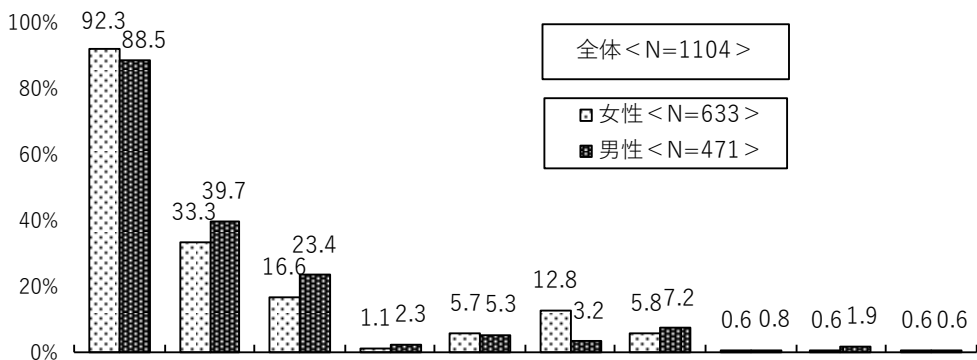
※「ワンプレート商品」は2024年以降、「アジアンフード(韓国料理、タイ料理など)」は2025年以降実施。

I. 冷凍食品の利用状況

5. 冷凍食品の購入場所

- 冷凍食品を“自分で購入する”という人の主な冷凍食品の購入場所をみると、男女ともに「スーパーマーケット(店頭)」(女性92.3%/男性88.5%)が圧倒的に多く、9割前後となっている。次いで「ドラッグストア」が3~4割(女性33.3%/男性39.7%)、「コンビニエンスストア」が2割前後(女性16.6%/男性23.4%)とつづく。
- 年齢別にみると、「コンビニエンスストア」は男女とも若い年齢の方が利用率が高い傾向にある。また、「宅配サービス(生協など)」は全体的な割合は低いものの、《女性》においては年齢が高いほど利用する割合が高くなる傾向がある。

図14. 冷凍食品の購入場所(回答は3つまで)



	(店頭)スーパーマーケット	ドラッグストア	コンビニエンスストア	ホームセンター	ネットスーパー	(生協など)宅配サービス	通信販売	飲食店の自動販売機	サイロカーの通販	その他
女性<N=633>	92.3	33.3	16.6	1.1	5.7	12.8	5.8	0.6	0.6	0.6
男性<N=471>	88.5	39.7	23.4	2.3	5.3	3.2	7.2	0.8	1.9	0.6
女性 20~24歳<N=73>	93.2	45.2	38.4	4.1	6.8	4.1	2.7	-	-	-
女性 25~34歳<N=95>	92.6	36.8	18.9	1.1	8.4	10.5	5.3	-	1.1	-
女性 35~44歳<N=115>	90.4	41.7	14.8	-	2.6	9.6	7.0	1.7	-	-
女性 45~54歳<N=107>	94.4	30.8	10.3	0.9	9.3	13.1	6.5	-	-	-
女性 55~64歳<N=121>	90.1	34.7	13.2	1.7	4.1	14.0	6.6	-	-	3.3
女性 65歳以上<N=122>	93.4	16.4	12.3	-	4.1	21.3	5.7	1.6	2.5	-
男性 20~24歳<N=77>	84.4	33.8	29.9	10.4	10.4	2.6	5.2	2.6	2.6	-
男性 25~34歳<N=91>	85.7	45.1	27.5	-	3.3	4.4	5.5	-	-	-
男性 35~44歳<N=79>	94.9	38.0	22.8	2.5	5.1	2.5	6.3	2.5	-	-
男性 45~54歳<N=77>	88.3	42.9	23.4	1.3	1.3	3.9	5.2	-	2.6	-
男性 55~64歳<N=82>	93.9	43.9	22.0	-	4.9	1.2	9.8	-	3.7	1.2
男性 65歳以上<N=65>	83.1	32.3	12.3	-	7.7	4.6	12.3	-	3.1	3.1
女性・同居者なし<N=154>	91.6	31.8	22.1	0.6	5.2	8.4	6.5	0.6	1.3	1.3
女性・同居者あり<N=479>	92.5	33.8	14.8	1.3	5.8	14.2	5.6	0.6	0.4	0.4
男性・同居者なし<N=185>	89.2	34.6	23.8	-	5.9	3.8	7.0	0.5	1.6	-
男性・同居者あり<N=286>	88.1	43.0	23.1	3.8	4.9	2.8	7.3	1.0	2.1	1.0

I. 冷凍食品の利用状況

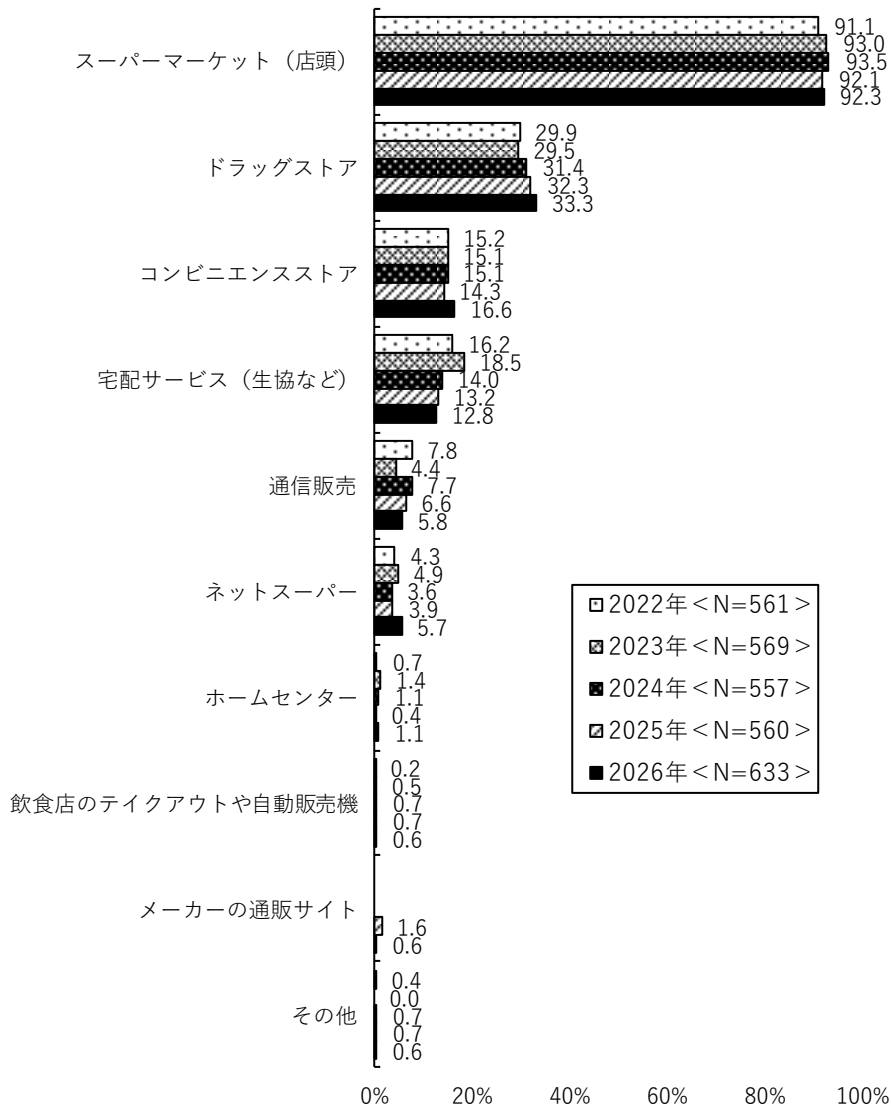
5. 冷凍食品の購入場所

- 冷凍食品の主な購入場所を時系列で見ると、《女性》では大きな変化はみられないものの、「ドラッグストア」の割合が若干増加傾向にある。

図15. 冷凍食品の購入場所(回答は3つまで)

<時系列>

女性



※「メーカーの通販サイト」は2025年以降実施。

I. 冷凍食品の利用状況

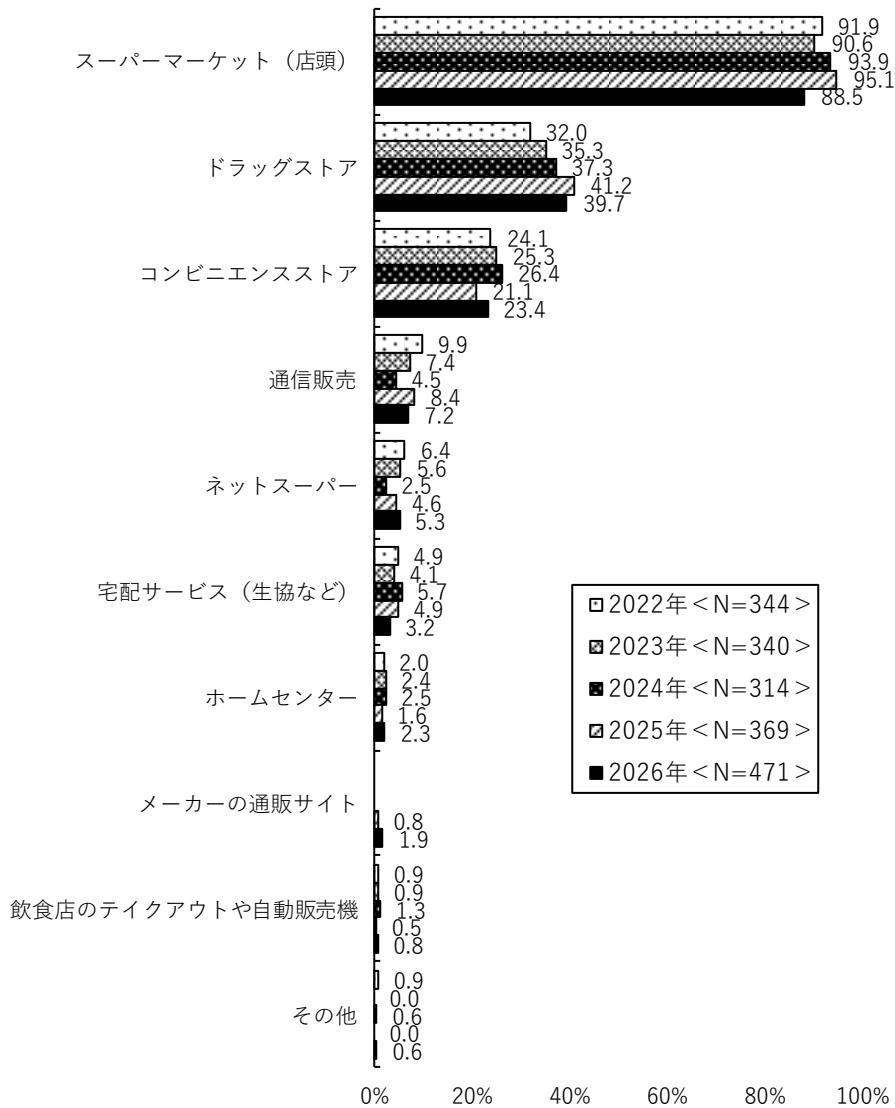
5. 冷凍食品の購入場所

- 《男性》をみると、「スーパーマーケット(店頭)」の割合が前回より6ポイント以上減少しており(95.1%→88.5%)、9割を切っている。

図16. 冷凍食品の購入場所(回答は3つまで)

<時系列>

男性



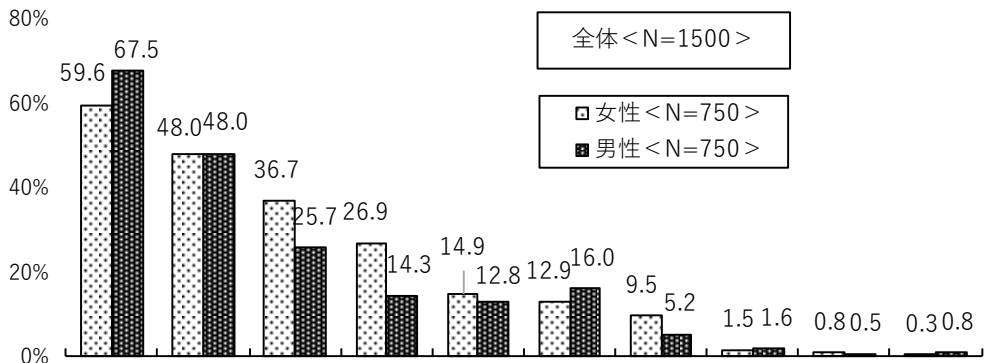
※「メーカーの通販サイト」は2025年以降実施。

I. 冷凍食品の利用状況

6. 冷凍食品を購入している目的

- 冷凍食品の購入目的は、《女性》では「自宅で食べる夕食」(59.6%)が最も多く、次いで「自宅で食べる昼食」(48.0%)、「お弁当用」(36.7%)、「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(26.9%)などがつづく。
- 《男性》も「自宅で食べる夕食」(67.5%)がトップで、「自宅で食べる昼食」(48.0%)、「お弁当用」(25.7%)などがつづく。傾向は男女間で大きな違いはないものの、「お弁当用」や「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」(女性26.9%/男性14.3%)などは男女間で10ポイント以上の差が開いている。
- 年齢別にみると、男女とも「お弁当用」は35～44歳をピーク(女性56.8%/男性35.2%)としてほぼ山なりとなっており、65歳以上の割合はいずれも1割程度である(女性10.4%/男性12.0%)。
- 「料理に使う素材として(野菜・魚介等)」は男女とも年齢が高いほど割合が高くなる傾向があり、一方で「間食・夜食」は若い年齢ほど割合が高い傾向がある。

図17. 冷凍食品を購入している目的(複数回答)



	自宅で食べる夕食	自宅で食べる昼食	お弁当用	料理に使う素材として(野菜・魚介等)	間食・夜食	自宅で食べる朝食	デザート	離乳食	介護食	その他
女性 <N=750>	59.6	48.0	36.7	26.9	14.9	12.9	9.5	1.5	0.8	0.3
男性 <N=750>	67.5	48.0	25.7	14.3	12.8	16.0	5.2	1.6	0.5	0.8
女性 20～24歳 <N=125>	52.8	52.0	43.2	12.8	24.0	12.8	8.8	1.6	2.4	-
女性 25～34歳 <N=125>	60.0	51.2	42.4	24.0	21.6	16.0	8.8	6.4	-	0.8
女性 35～44歳 <N=125>	52.0	41.6	56.8	17.6	13.6	17.6	6.4	-	0.8	0.8
女性 45～54歳 <N=125>	60.0	44.8	39.2	27.2	17.6	10.4	11.2	0.8	0.8	-
女性 55～64歳 <N=125>	65.6	44.0	28.0	36.8	6.4	6.4	10.4	-	-	-
女性 65歳以上 <N=125>	67.2	54.4	10.4	43.2	6.4	14.4	11.2	-	0.8	-
男性 20～24歳 <N=125>	54.4	50.4	29.6	8.0	16.8	20.0	5.6	4.8	1.6	0.8
男性 25～34歳 <N=125>	60.0	47.2	33.6	9.6	14.4	27.2	8.0	2.4	-	-
男性 35～44歳 <N=125>	68.8	42.4	35.2	14.4	16.8	16.8	5.6	1.6	0.8	-
男性 45～54歳 <N=125>	73.6	41.6	27.2	12.0	9.6	10.4	4.0	0.8	-	0.8
男性 55～64歳 <N=125>	67.2	48.0	16.8	16.0	11.2	11.2	4.0	-	0.8	1.6
男性 65歳以上 <N=125>	80.8	58.4	12.0	25.6	8.0	10.4	4.0	-	-	1.6

I. 冷凍食品の利用状況

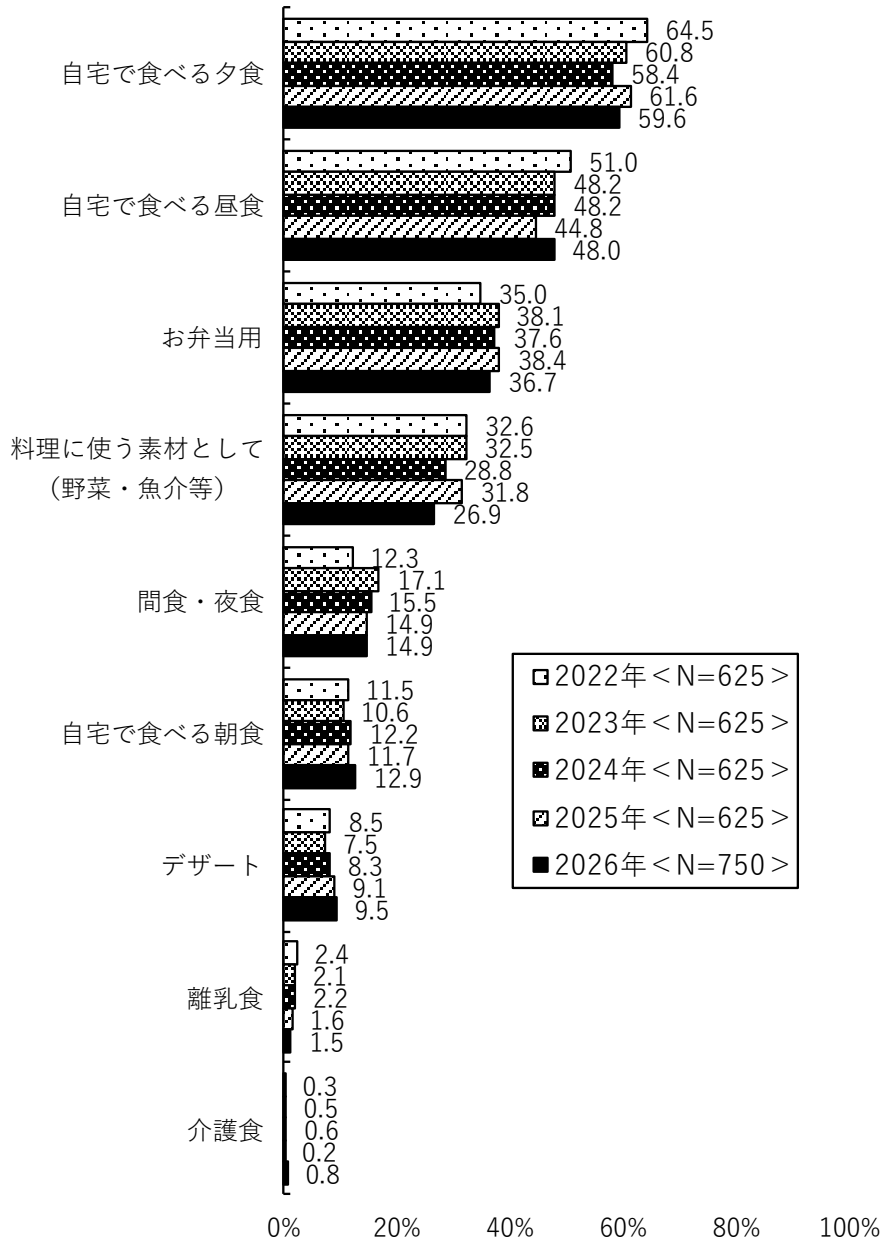
6. 冷凍食品を購入している目的

● 購入目的を時系列で比較すると、《女性》では過去5年間で大きな変化はみられない。

図18. 冷凍食品を購入している目的(複数回答)

<時系列>

女性



I. 冷凍食品の利用状況

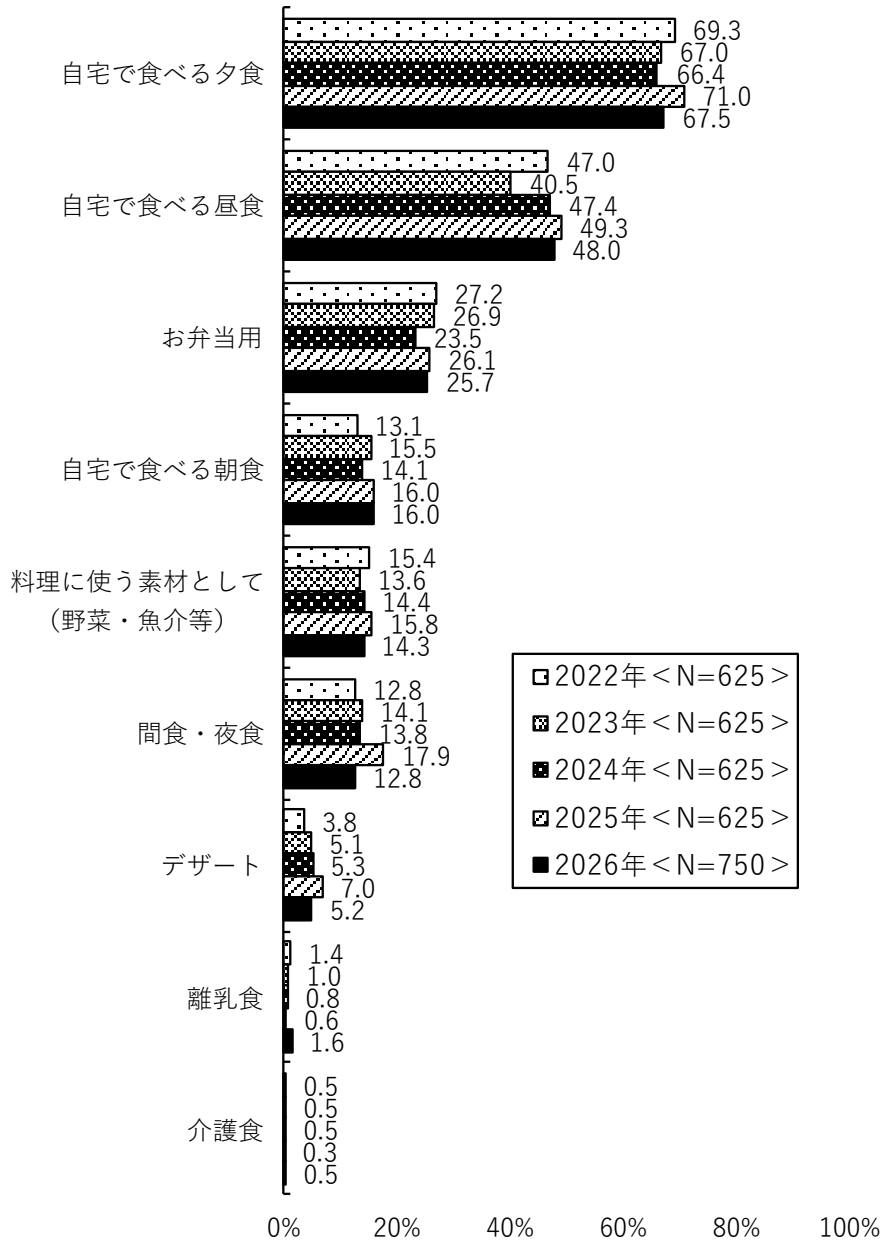
6. 冷凍食品を購入している目的

● 《男性》においても、過去5年間の傾向に目立った変化はみられない。

図19. 冷凍食品を購入している目的(複数回答)

<時系列>

男性



I. 冷凍食品の利用状況

7. 冷凍食品の魅力

- 冷凍食品の魅力としては、《女性》は「調理の手間が省ける」(59.7%)が最も多く、次いで「買い置きができる」(54.5%)、「おいしい」(52.5%)、「調理時間が短縮できる」(49.6%)が5割前後とつづく。
- 《男性》も「調理の手間が省ける」(51.2%)がトップで、以下「おいしい」(48.1%)、「調理時間が短縮できる」(41.1%)、「買い置きができる」(40.9%)など、順序は違うものの上位項目は《女性》と同様となった。
- 冷凍食品を利用し始めた時期別にみると、特に上位項目では「2019年以前から利用開始」している人における割合が総じて高い傾向にある。また、サンプル数が少ないため参考値であるが、「専門店・料理家監修の味が楽しめる」は「過去半年以内に利用開始」した人の割合がほかに比べて高い。

図20. 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)

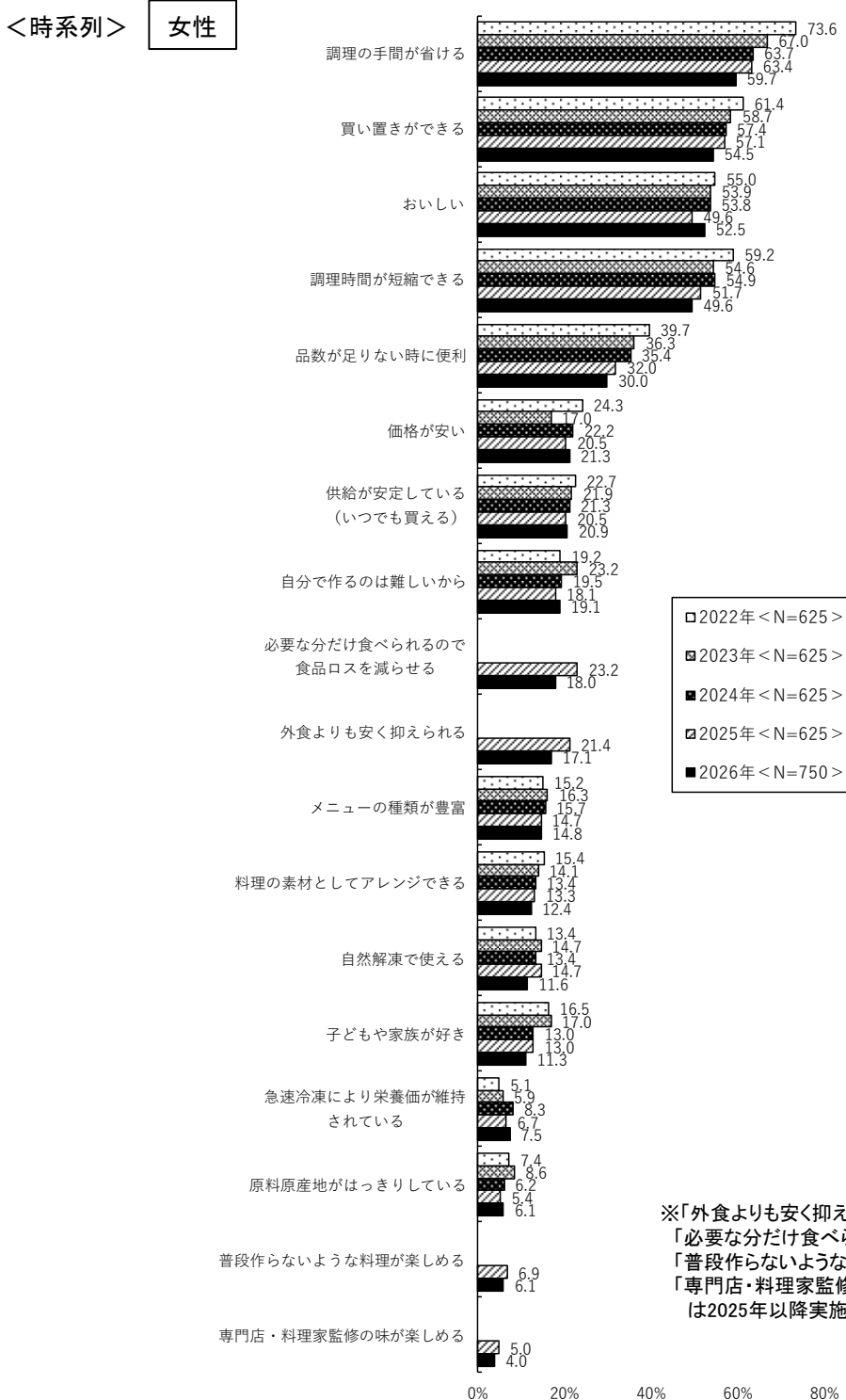
	サンプル数	調理の手間が省ける	おいしい	買い置きができる	調理時間が短縮できる	価格が安い	品数が足りない時に便利	から自分で作るの難しい	供給が安定している(いつでも買える)	外食よりも安く抑えられる	必要分だけ食べられるので食品ロスを減らせる	メニューの種類が豊富	アレンジできる	自然解凍で使える	子どもや家族が好き	急凍冷凍により栄養価が維持されている	普段作らないような料理が楽しめる	原料産地がはっきりしている	専門店・料理家監修の味が楽しめる	その他
全体	1500	55.5	50.3	47.7	45.3	25.3	24.5	19.4	18.3	17.5	15.6	15.5	9.7	9.2	9.1	6.7	5.6	5.1	3.4	0.3
女性	750	59.7	52.5	54.5	49.6	21.3	30.0	19.1	20.9	17.1	18.0	14.8	12.4	11.6	11.3	7.5	6.1	6.1	4.0	0.4
男性	750	51.2	48.1	40.9	41.1	29.2	18.9	19.7	15.6	18.0	13.2	16.1	6.9	6.8	6.9	5.9	5.1	4.0	2.8	0.3
女性 20~24歳	125	53.6	63.2	30.4	49.6	24.8	16.8	19.2	13.6	17.6	11.2	13.6	7.2	12.0	4.0	6.4	5.6	6.4	6.4	1.6
女性 25~34歳	125	62.4	58.4	40.0	50.4	26.4	30.4	20.0	16.8	12.8	12.8	19.2	12.0	8.0	12.0	4.0	4.8	3.2	2.4	-
女性 35~44歳	125	58.4	51.2	43.2	40.0	24.8	24.8	21.6	12.8	13.6	6.4	7.2	5.6	10.4	24.8	3.2	7.2	3.2	2.4	-
女性 45~54歳	125	66.4	56.8	64.8	55.2	21.6	37.6	20.0	27.2	19.2	20.0	18.4	12.8	16.0	16.0	12.8	5.6	10.4	3.2	-
女性 55~64歳	125	56.0	44.8	74.4	52.0	14.4	34.4	18.4	20.8	14.4	24.8	17.6	13.6	14.4	6.4	9.6	4.8	6.4	4.0	-
女性 65歳以上	125	61.6	40.8	74.4	50.4	16.0	36.0	15.2	34.4	24.8	32.8	12.8	23.2	8.8	4.8	8.8	8.8	7.2	5.6	0.8
男性 20~24歳	125	38.4	54.4	28.8	32.0	35.2	19.2	12.0	12.0	12.8	8.8	15.2	6.4	4.8	8.8	10.4	2.4	2.4	-	0.8
男性 25~34歳	125	42.4	52.0	24.0	39.2	29.6	18.4	20.0	13.6	12.8	12.0	12.0	9.6	8.8	10.4	4.0	7.2	5.6	0.8	-
男性 35~44歳	125	52.0	52.8	33.6	45.6	24.0	18.4	22.4	14.4	16.0	12.0	15.2	5.6	4.8	10.4	8.0	5.6	3.2	5.6	0.8
男性 45~54歳	125	53.6	51.2	40.0	36.8	28.8	16.0	23.2	12.8	19.2	8.8	13.6	8.0	5.6	8.0	1.6	1.6	3.2	2.4	-
男性 55~64歳	125	60.0	37.6	52.8	46.4	28.8	16.8	15.2	16.8	20.0	12.0	14.4	6.4	7.2	1.6	3.2	6.4	3.2	3.2	-
男性 65歳以上	125	60.8	40.8	66.4	46.4	28.8	24.8	25.6	24.0	27.2	25.6	26.4	5.6	9.6	2.4	8.0	7.2	6.4	4.8	-
2019年以前から利用開始	1067	58.8	52.9	51.7	48.2	26.5	26.0	20.1	20.1	18.7	16.7	15.5	10.4	9.5	9.2	6.4	4.8	5.2	3.4	0.1
2020年頃をきっかけに利用開始	73	46.6	43.8	34.2	41.1	24.7	32.9	32.9	16.4	21.9	21.9	27.4	23.3	16.4	15.1	16.4	11.0	6.8	5.5	-
2021年以降に利用開始	84	53.6	46.4	39.3	47.6	31.0	28.6	16.7	20.2	23.8	15.5	22.6	3.6	7.1	9.5	11.9	4.8	6.0	1.2	-
過去半年以内に利用開始	53	47.2	43.4	30.2	32.1	24.5	17.0	17.0	15.1	15.1	15.1	11.3	11.3	5.7	13.2	3.8	9.4	5.7	11.3	-
分からない・覚えていない	223	45.3	43.5	40.4	35.4	17.5	14.8	13.5	9.9	9.0	8.5	9.9	3.6	7.2	5.8	3.6	7.2	3.1	1.8	1.8

I. 冷凍食品の利用状況

7. 冷凍食品の魅力

- 冷凍食品の魅力の時系列でみると、《女性》においては過去5年間で大きな変化はみられない。

図21. 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)

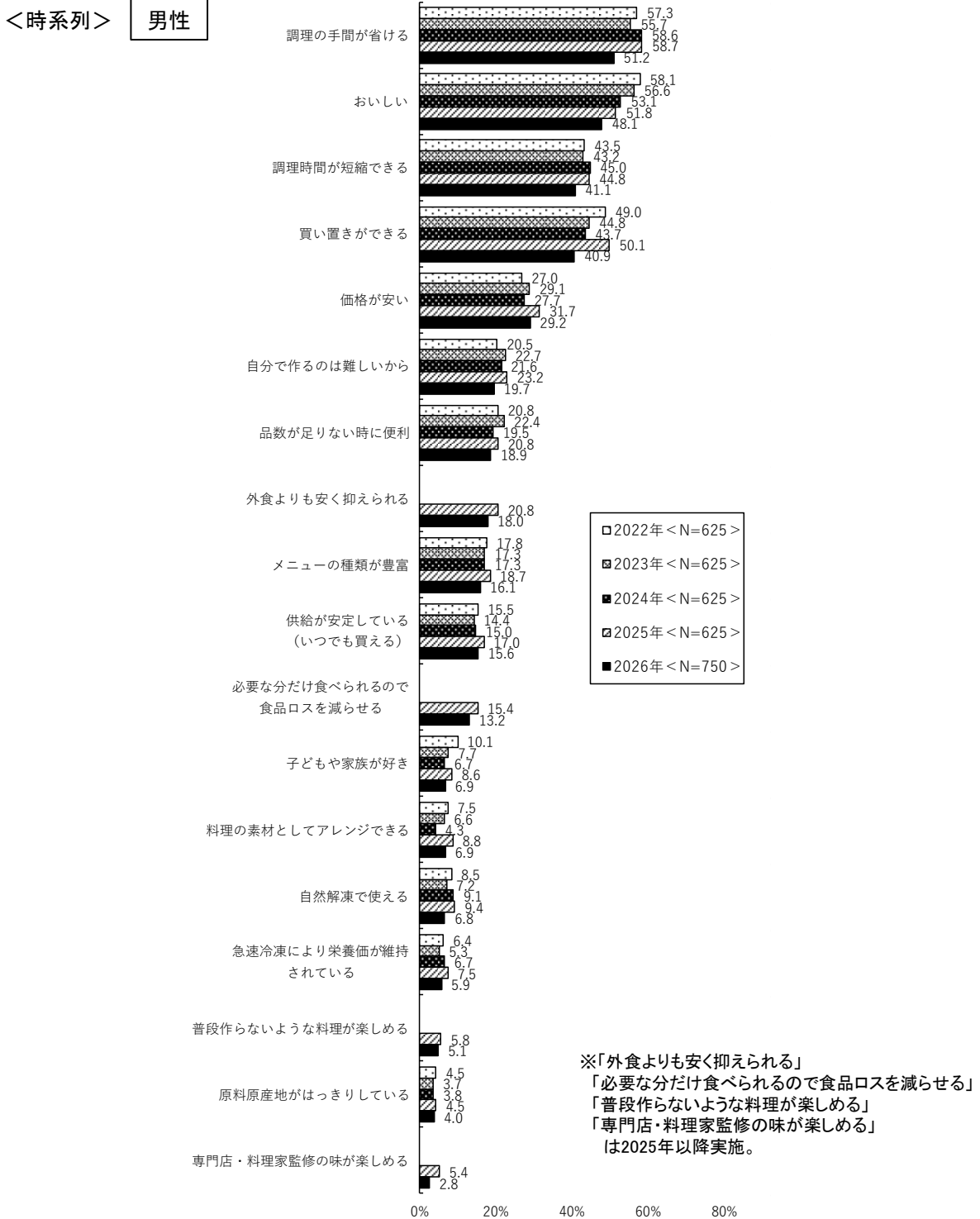


I. 冷凍食品の利用状況

7. 冷凍食品の魅力

● 時系列をみると、《男性》も5年間で大きな変化はみられない。

図22. 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)



I. 冷凍食品の利用状況

7. 冷凍食品の魅力

- 冷凍食品の使用目的別にどこに魅力を感じているかをみると、《女性》で半数を超えたのは【2）自宅で食べる朝食】(53.6%)と【3）自宅で食べる昼食】(51.1%)の「調理の手間が省ける」、【5）間食・夜食】(56.3%)と【9）デザート】(70.4%)の「おいしい」、【6）離乳食】(54.5%)と【7）介護食】(50.0%)の「調理時間が短縮できる」。
- 《男性》でも【5）間食・夜食】(63.5%)と【9）デザート】(69.2%)の「おいしい」は6割を超えている。

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(回答は2つまで)

<使用目的別>

女性

	サンプル数	おいしい	子どもや家族が	省ける調理の手間が	調理時間が短縮できる	難しいで作るのは	に便利	品数が足りない時	豊富なメニューの種類が	料理の素材として	自然解凍で使える	その他・特にな
1) お弁当用	275	38.5	10.5	41.8	33.8	4.0	15.3	4.0	0.7	11.6	1.8	
2) 自宅で食べる朝食	97	38.1	6.2	53.6	33.0	6.2	7.2	2.1	2.1	2.1	5.2	
3) 自宅で食べる昼食	360	42.8	5.6	51.1	38.3	7.2	7.5	3.3	1.7	1.4	3.1	
4) 自宅で食べる夕食	447	40.7	4.0	47.0	34.5	7.6	18.3	3.1	3.6	1.8	4.3	
5) 間食・夜食	112	56.3	7.1	36.6	25.0	5.4	7.1	1.8	1.8	2.7	3.6	
6) 離乳食	11	9.1	45.5	45.5	54.5	9.1	-	-	9.1	-	-	
7) 介護食	6	16.7	-	33.3	50.0	16.7	16.7	-	-	-	-	
8) 料理に使う素材として	202	19.8	5.0	37.6	40.1	3.5	18.3	3.5	28.2	4.5	3.0	
9) デザート	71	70.4	7.0	15.5	14.1	11.3	1.4	7.0	2.8	15.5	8.5	

(%)

男性

	サンプル数	おいしい	子どもや家族が	省ける調理の手間が	調理時間が短縮できる	難しいで作るのは	に便利	品数が足りない時	豊富なメニューの種類が	料理の素材として	自然解凍で使える	その他・特にな
1) お弁当用	193	45.6	11.9	34.7	21.8	6.7	9.8	4.7	0.5	6.2	6.7	
2) 自宅で食べる朝食	120	43.3	10.0	33.3	30.0	8.3	5.0	5.0	4.2	0.8	6.7	
3) 自宅で食べる昼食	360	43.3	4.7	41.9	30.0	8.3	6.7	4.7	1.9	1.4	5.8	
4) 自宅で食べる夕食	506	45.7	3.4	33.6	27.7	11.9	10.9	5.7	2.6	1.2	6.3	
5) 間食・夜食	96	63.5	5.2	39.6	17.7	9.4	5.2	5.2	1.0	1.0	4.2	
6) 離乳食	12	41.7	33.3	25.0	16.7	16.7	-	-	-	-	-	
7) 介護食	4	25.0	25.0	-	25.0	-	-	-	-	-	25.0	
8) 料理に使う素材として	107	27.1	2.8	36.4	27.1	3.7	11.2	5.6	24.3	7.5	6.5	
9) デザート	39	69.2	5.1	17.9	-	15.4	5.1	2.6	2.6	12.8	7.7	

(%)

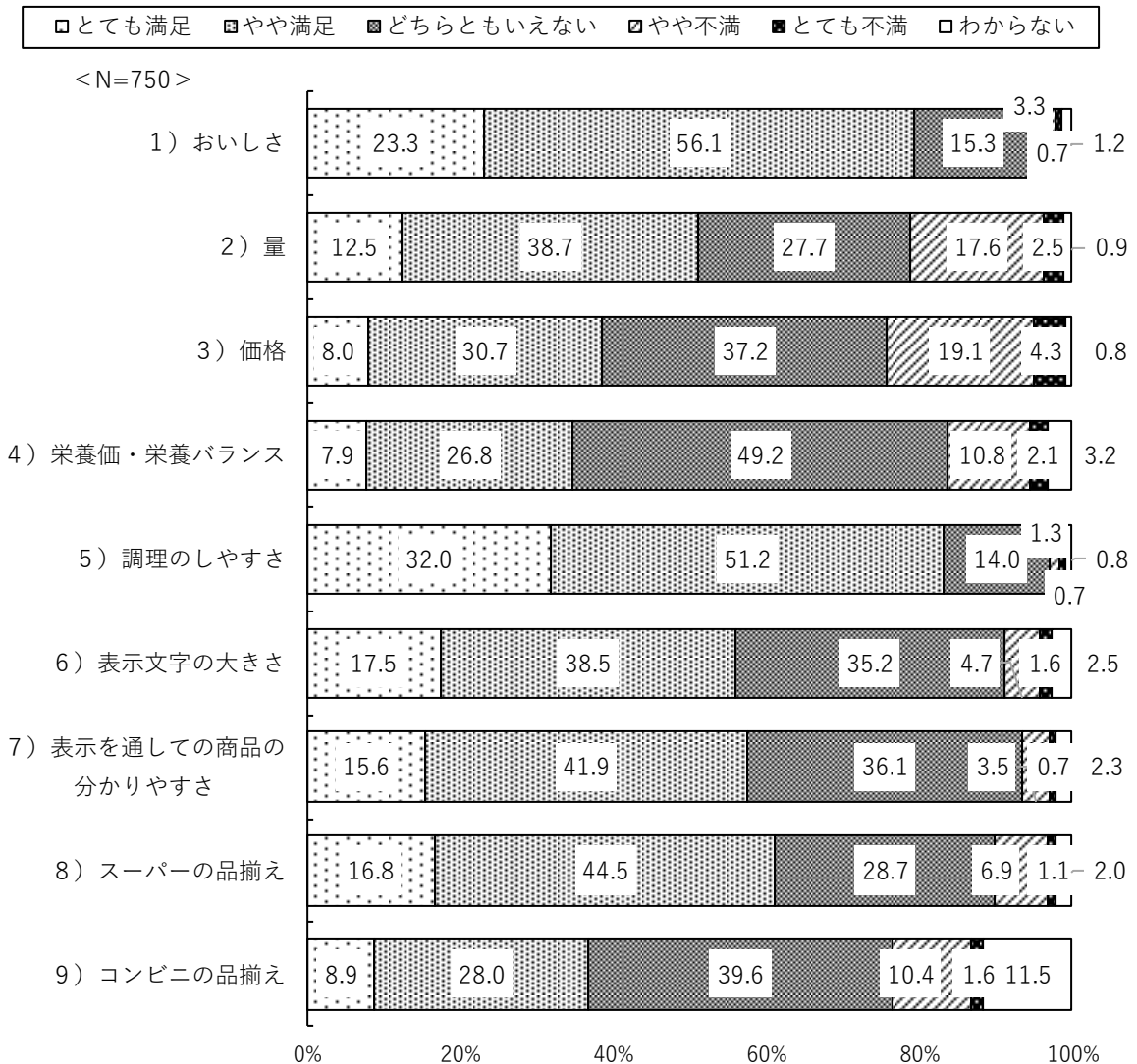
I. 冷凍食品の利用状況

8. 市販されている冷凍食品への満足度

- 冷凍食品への満足度を《女性》でみると、最も評価が高いのは【5）調理のしやすさ】で、「とても満足」の割合は唯一3割を超え（32.0%）、「とても満足」+「やや満足」（51.2%）の割合（以下“満足度”）は8割を超える（83.2%）。次いで高いのは【1）おいしさ】で、“満足度”は79.4%。

図24. 市販されている冷凍食品への満足度

女性



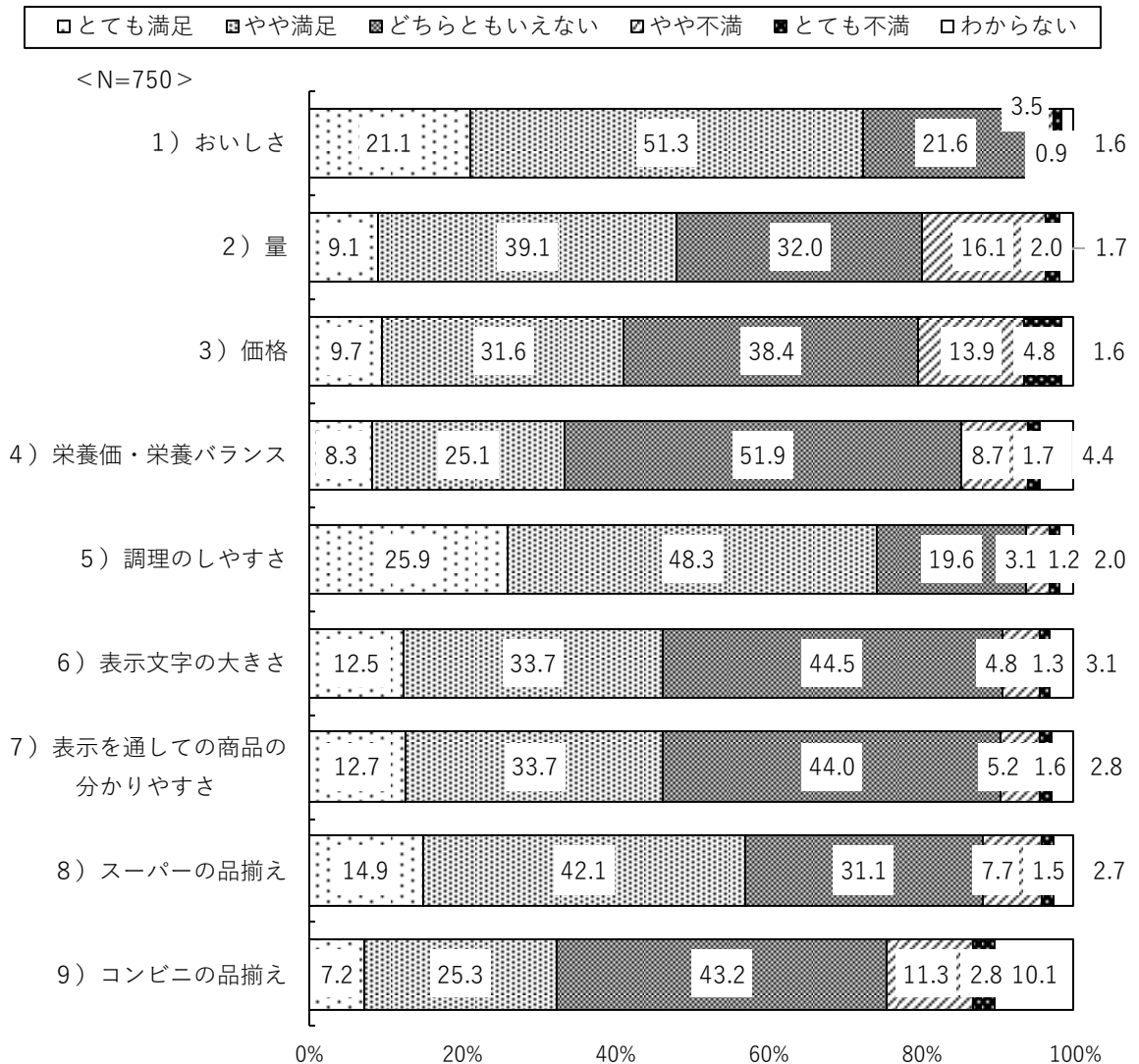
I. 冷凍食品の利用状況

8. 市販されている冷凍食品への満足度

● 《男性》でも、“満足度”が最も高いのは【5）調理のしやすさ】（74.2%）で、次いで【1）おいしさ】（72.4%）も7割を超えている。

図25. 市販されている冷凍食品への満足度

男性



I. 冷凍食品の利用状況

8. 市販されている冷凍食品への満足度

- 「とても満足」と「やや満足」を足した“満足度”を年齢別にみると、男女とも若い年齢ほど“満足度”が高い項目がほとんどである。特に【9】コンビニの品揃え【6】表示文字の大きさでは世代間で認識の開きがある。

図26. 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	2	3	4	5	6	7	8	9
		おいしさ	量	価格	栄養価・栄養バランス	調理のしやすさ	表示文字の大きさ	分かりやすさ	表示を通しての商品の	スーパーの品揃え
全体	1500	75.9	49.7	40.0	34.0	78.7	51.1	51.9	59.2	34.7
女性	750	79.5	51.2	38.7	34.7	83.2	56.0	57.5	61.3	36.9
男性	750	72.4	48.1	41.3	33.3	74.1	46.3	46.4	57.1	32.5
女性 20～24歳	125	83.2	60.0	47.2	47.2	79.2	69.6	72.0	72.8	55.2
女性 25～34歳	125	82.4	59.2	43.2	37.6	85.6	67.2	65.6	62.4	51.2
女性 35～44歳	125	75.2	44.8	43.2	29.6	76.8	53.6	51.2	56.0	36.8
女性 45～54歳	125	80.8	40.8	26.4	31.2	87.2	54.4	55.2	64.0	35.2
女性 55～64歳	125	77.6	51.2	36.8	27.2	82.4	47.2	50.4	58.4	24.8
女性 65歳以上	125	77.6	51.2	35.2	35.2	88.0	44.0	50.4	54.4	18.4
男性 20～24歳	125	76.0	56.0	47.2	45.6	70.4	56.0	53.6	61.6	50.4
男性 25～34歳	125	71.2	56.0	47.2	39.2	67.2	52.0	52.0	60.8	43.2
男性 35～44歳	125	79.2	45.6	42.4	37.6	73.6	56.0	52.0	61.6	37.6
男性 45～54歳	125	73.6	46.4	39.2	26.4	74.4	44.0	46.4	53.6	25.6
男性 55～64歳	125	68.0	40.8	32.8	24.0	78.4	34.4	34.4	48.8	19.2
男性 65歳以上	125	66.4	44.0	39.2	27.2	80.8	35.2	40.0	56.0	19.2

(%)

I. 冷凍食品の利用状況

8. 市販されている冷凍食品への満足度

● 冷凍食品への“満足度”を前回と比較してみると、《女性》では大きな違いはみられない。

図27. 市販されている冷凍食品への満足度

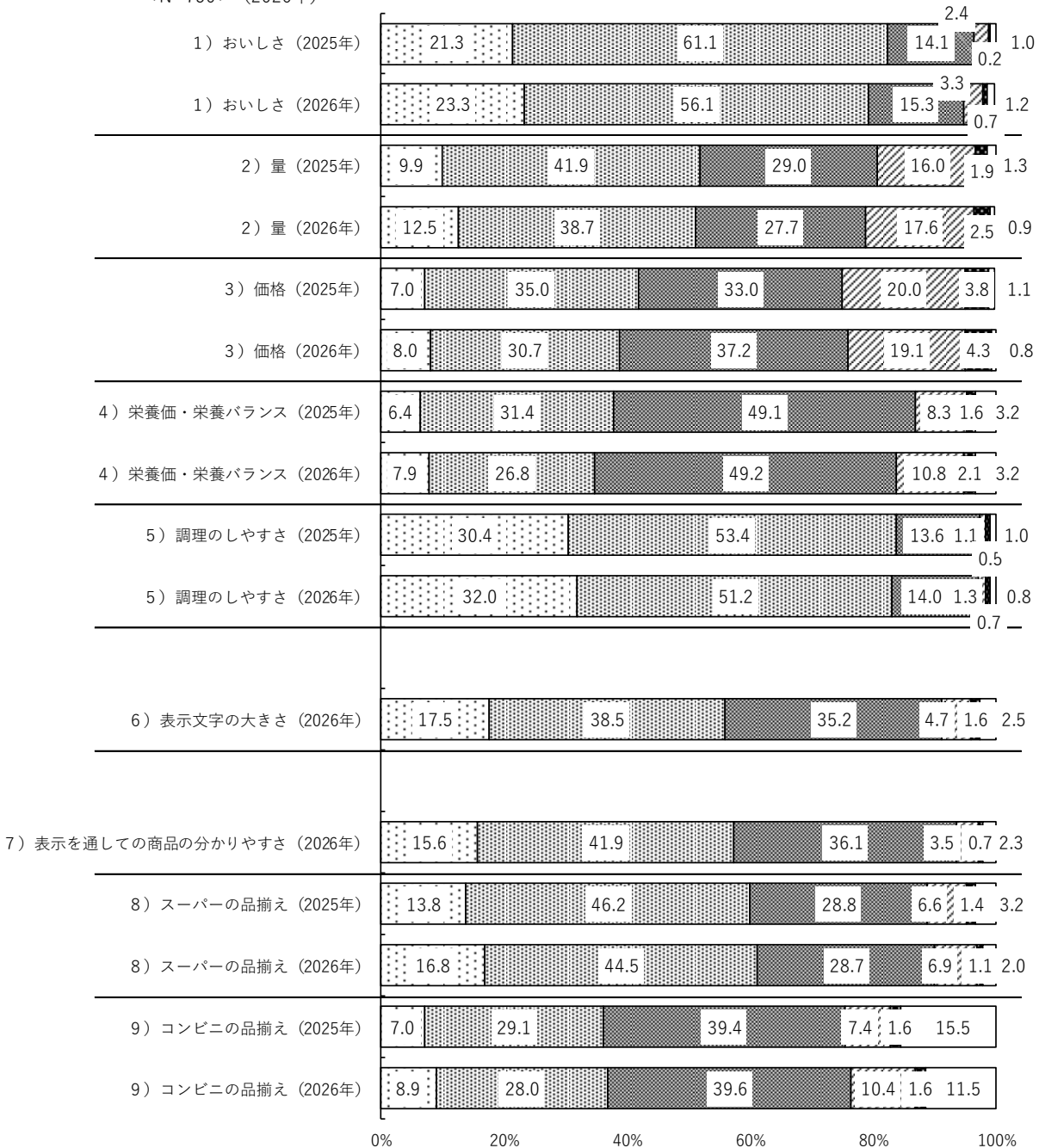
<時系列>

女性

<N=625> (2025年)

<N=750> (2026年)

とても満足 やや満足 どちらともいえない
 やや不満 とても不満 わからない



※【6】表示文字の大きさ【7】表示を通しての商品の分かりやすさは2026年から実施。

I. 冷凍食品の利用状況

8. 市販されている冷凍食品への満足度

● 《男性》においても、前回との大きな変化はみられない。

図28. 市販されている冷凍食品への満足度

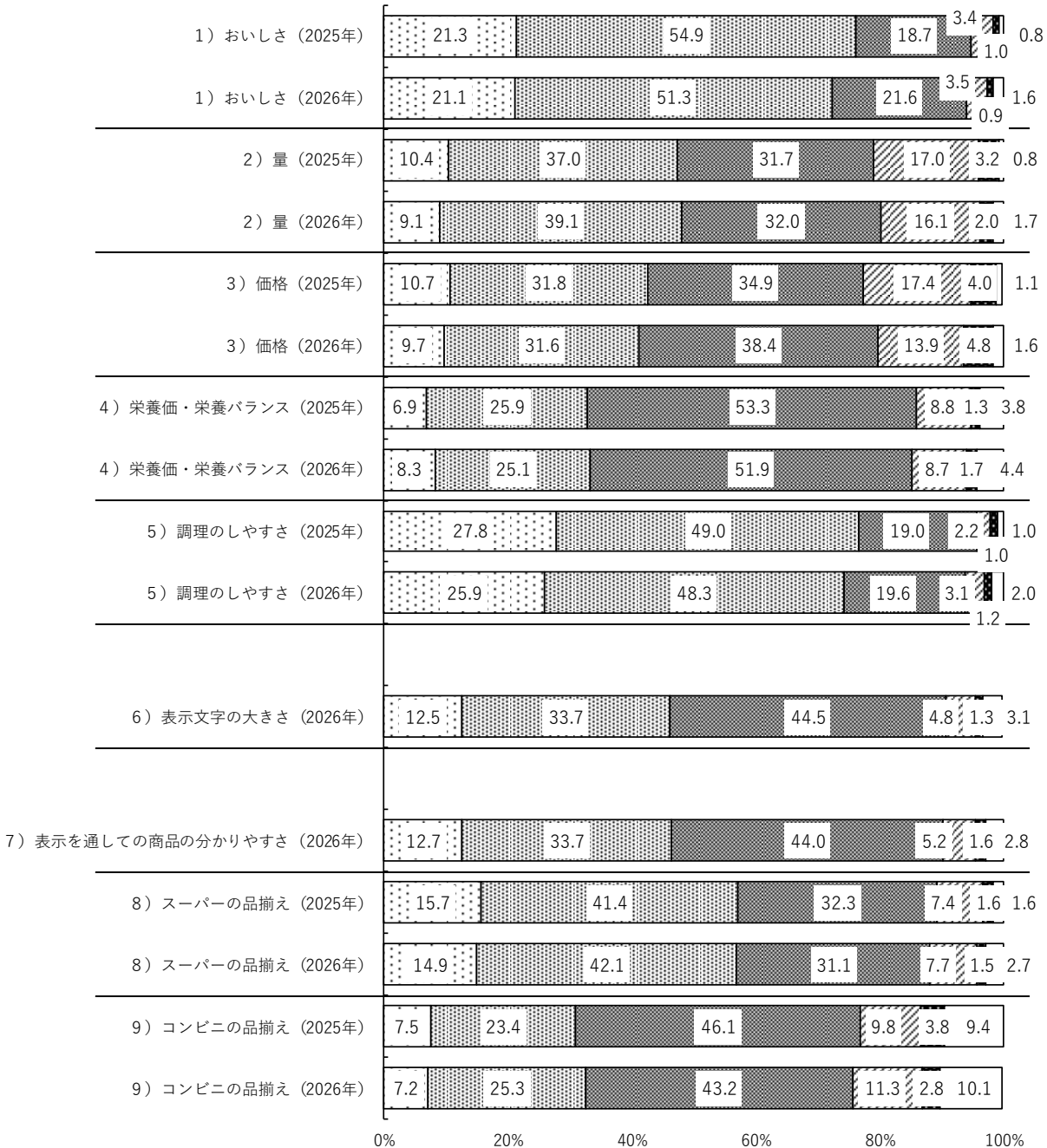
<時系列>

男性

<N=625> (2025年)

<N=750> (2026年)

とても満足
 やや満足
 どちらともいえない
 やや不満
 とても不満
 わからない



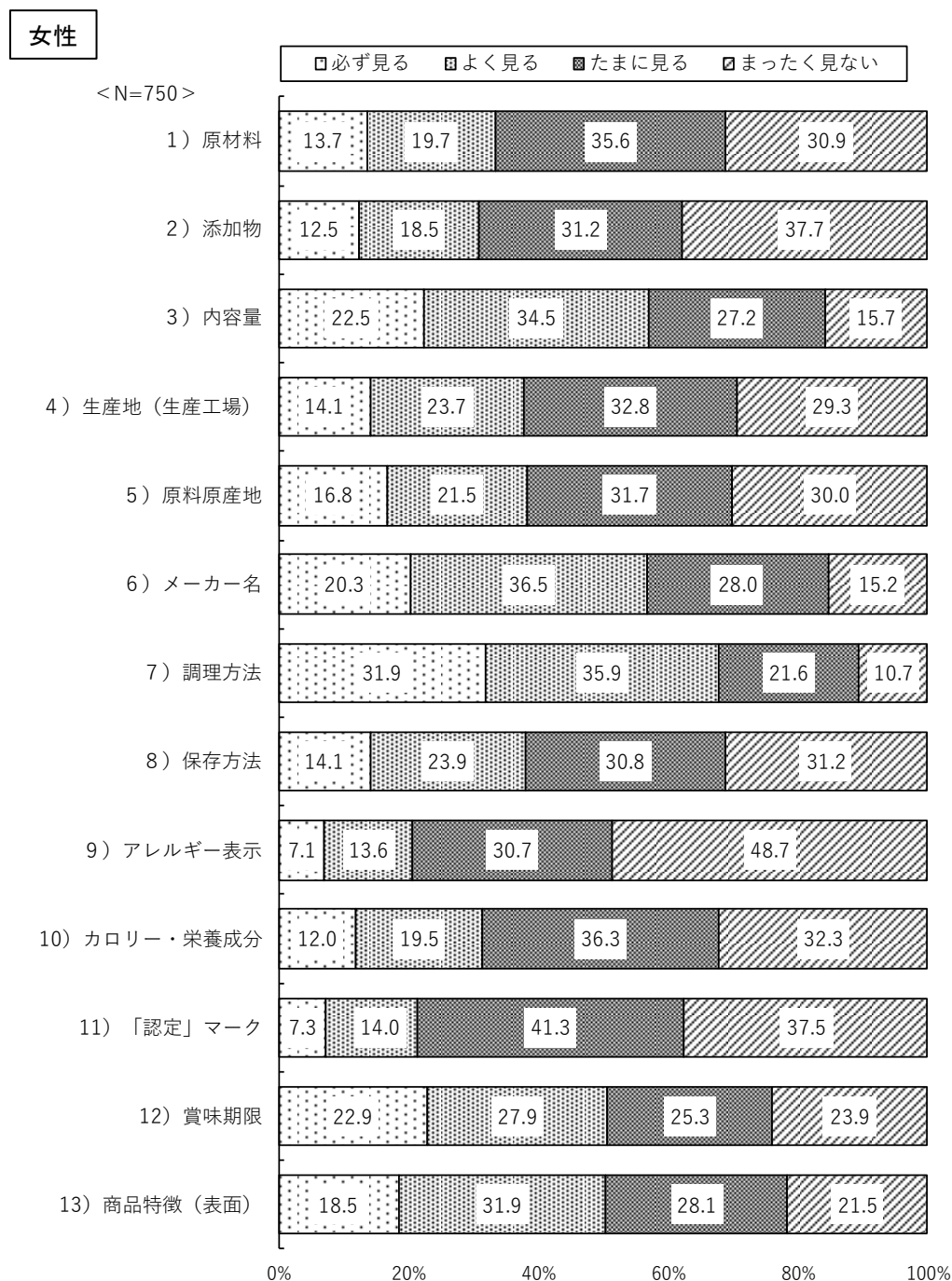
※【6】表示文字の大きさ【7】表示を通しての商品の分かりやすさは2026年から実施。

Ⅱ. 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品のパッケージの表示の閲覧状況

- 《女性》について、「必ず見る」+「よく見る」を足した割合（以下“注目度”）でみると、最も“注目度”が高いのは【7）調理方法】（67.7%）。次いで【3）内容量】（57.1%）、【6）メーカー名】（56.8%）、【12）賞味期限】（50.8%）、【13）商品特徴（表面）】（50.4%）が5割超の項目である。
- 一方で“注目度”が低いのは【9）アレルギー表示】（20.7%）、【11）認定マーク】（21.3%）など。

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



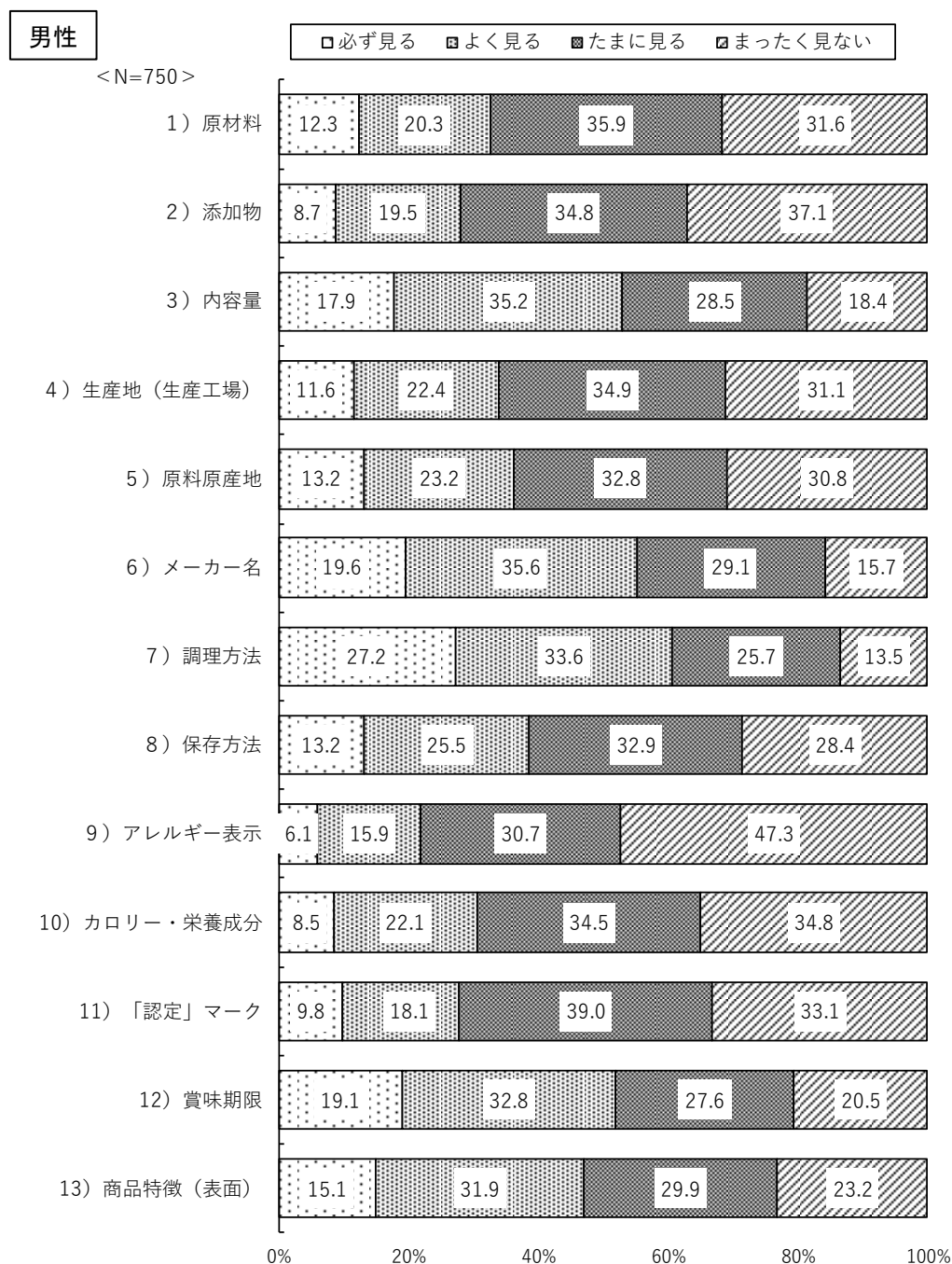
※「11）認定マーク」は別の設問にて「認定マークを見たことがある」と回答した人のみ対象（N=315）

Ⅱ. 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品のパッケージの表示の閲覧状況

- 《男性》についてみると、最も“注目度”が高い項目は《女性》同様【7）調理方法】（60.8%）で、【6）メーカー名】（55.2%）、【3）内容量】（53.1%）、【12）賞味期限】（51.9%）などがつづく。
- “注目度”が最も低いのは【9）アレルギー表示】（22.0%）で、次いで【11）認定マーク】（28.0%）、【2）添加物】（28.1%）などがつづく。全体的な傾向は《女性》と大きな違いはない。

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



※「11）認定マーク」は別の設問にて「認定マークを見たことがある」と回答した人のみ対象（N=254）

Ⅱ. 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品のパッケージの表示の閲覧状況

- “注目度”を年齢別にみると、《女性》では年齢が高くなるほど“注目度”も高くなる傾向の項目が多く、特に【(6)メーカー名】と【(5)原材料産地】においてはその傾向がはっきり出ている。
- 一方【(11)認定マーク】については若い年齢ほど“注目度”が高い傾向になっているが、年齢ごとのサンプル数が少数のため参考値である(下記注参照)。

図31. 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”の割合>

	サ ン プ ル 数	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
		原 材 料	添 加 物	内 容 量	生 産 地 (生 産 工 場)	原 料 原 産 地	メ ー カ ー 名	調 理 方 法	保 存 方 法	ア レ ル ギ ー 表 示	カ ロ リ ー ・ 栄 養 成 分	「 認 定 」 マ ー ク	賞 味 期 限	商 品 特 徴 (表 面)
全体	1500	33.0	29.6	55.1	35.9	37.3	56.0	64.3	38.3	21.3	31.1	24.3	51.3	48.7
女性	750	33.5	31.1	57.1	37.9	38.3	56.8	67.7	38.0	20.7	31.5	21.3	50.8	50.4
男性	750	32.5	28.1	53.1	34.0	36.4	55.2	60.8	38.7	22.0	30.7	28.0	51.9	46.9
女性 20～24歳	125	33.6	32.0	54.4	32.0	28.8	46.4	64.8	40.8	29.6	37.6	40.0	54.4	54.4
女性 25～34歳	125	33.6	29.6	57.6	31.2	29.6	42.4	59.2	39.2	27.2	36.8	36.7	48.8	51.2
女性 35～44歳	125	28.0	25.6	52.8	35.2	32.0	48.8	66.4	36.0	18.4	23.2	18.4	36.0	40.0
女性 45～54歳	125	31.2	26.4	52.8	37.6	44.0	60.0	63.2	26.4	11.2	21.6	8.3	46.4	48.8
女性 55～64歳	125	32.8	32.0	61.6	47.2	44.0	64.0	76.0	41.6	16.0	32.0	16.2	54.4	53.6
女性 65歳以上	125	41.6	40.8	63.2	44.0	51.2	79.2	76.8	44.0	21.6	37.6	21.9	64.8	54.4
男性 20～24歳	125	40.8	37.6	55.2	36.0	36.8	48.0	55.2	39.2	28.8	39.2	39.2	46.4	51.2
男性 25～34歳	125	35.2	31.2	55.2	34.4	30.4	46.4	56.8	40.0	32.0	33.6	31.8	42.4	42.4
男性 35～44歳	125	36.0	32.0	56.0	32.8	34.4	54.4	61.6	32.8	25.6	34.4	35.0	52.0	52.8
男性 45～54歳	125	25.6	23.2	48.0	28.0	36.0	56.8	59.2	36.8	17.6	28.0	27.0	48.0	44.8
男性 55～64歳	125	23.2	16.8	50.4	31.2	35.2	56.8	68.0	37.6	8.8	24.0	7.9	57.6	42.4
男性 65歳以上	125	34.4	28.0	53.6	41.6	45.6	68.8	64.0	45.6	19.2	24.8	22.7	64.8	48.0

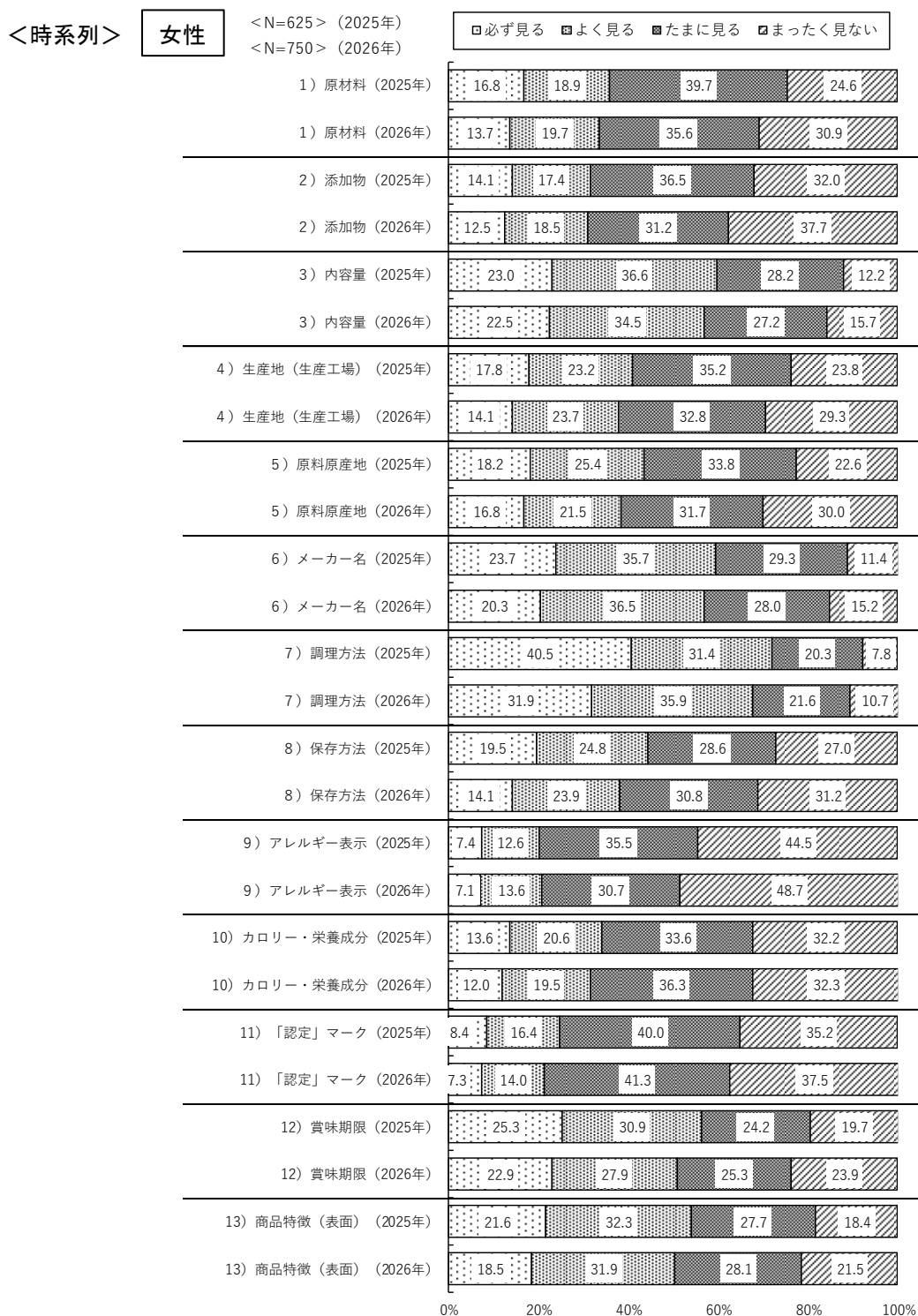
※「11) 認定マーク」は別の設問にて
「認定マークを見たことがある」と回答した人のみ対象(全体N=569)

Ⅱ. 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品のパッケージの表示の閲覧状況

- パッケージの“注目度”を前回と比較すると、《女性》ではほとんどの項目において前回より“注目度”が減少しており、【8】保存方法(44.3%→38.0%)、【12】賞味期限(56.2%→50.8%)、【5】原料原産地(43.6%→38.3%)などが5～6ポイント程度下がっている。

図32. 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



※「11) 認定マーク」は別の設問にて「認定マークを見たことがある」と回答した人のみ対象

<N=250> (2025年)

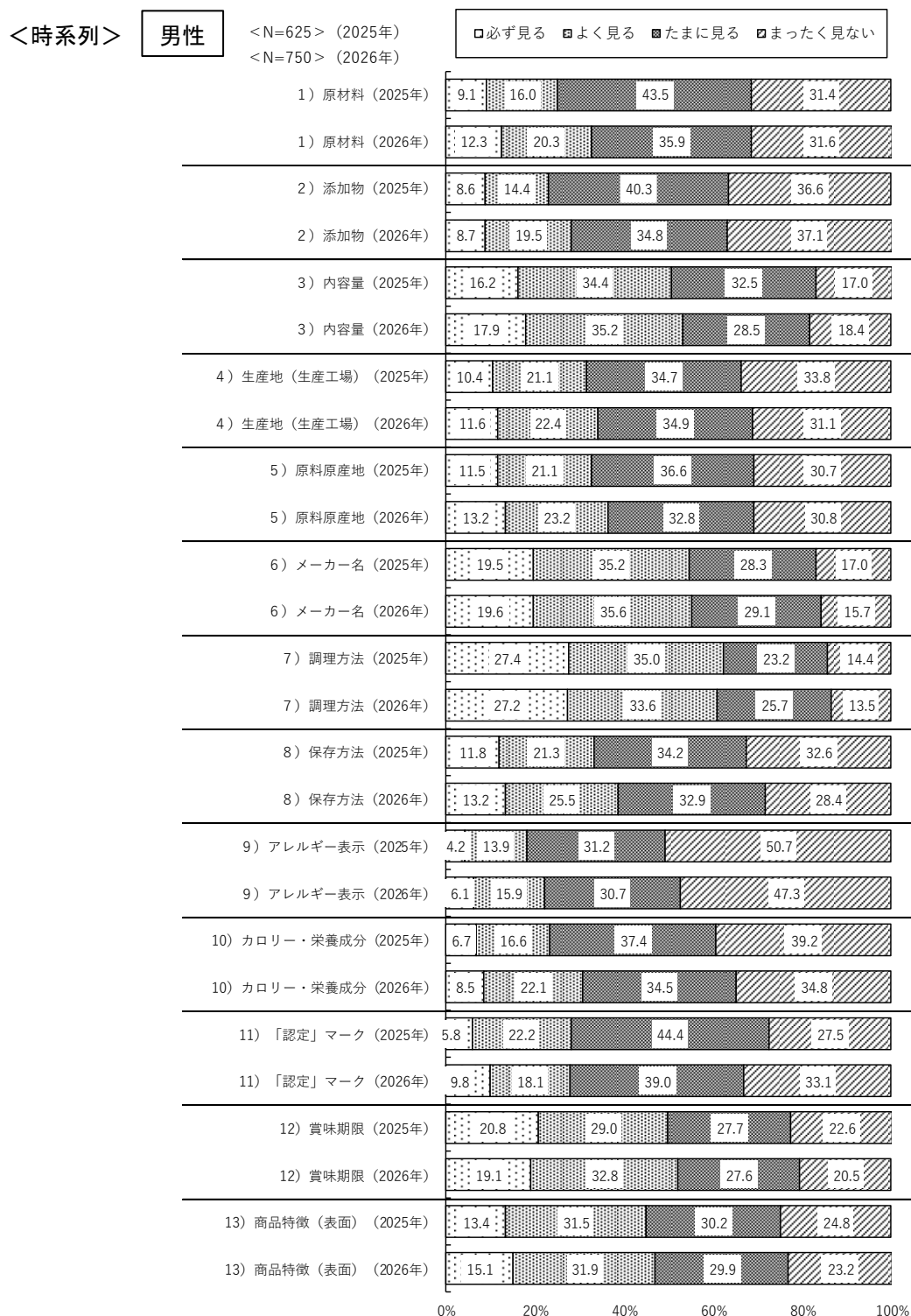
<N=315> (2026年)

Ⅱ. 冷凍食品の情報提供に関する意識

1. 冷凍食品のパッケージの表示の閲覧状況

- 《男性》の“注目度”については《女性》と反対に、ほとんどの項目が前回より上回っており、【1】原材料(25.1%→32.5%)、【10】カロリー・栄養成分(23.3%→30.7%)、【8】保存方法(33.1%→38.7%)、【2】添加物(23.0%→28.1%)などが5~7ポイント程度増加している。

図33. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか



※「11」認定マークは別の設問にて「認定マークを見たことがある」と回答した人のみ対象

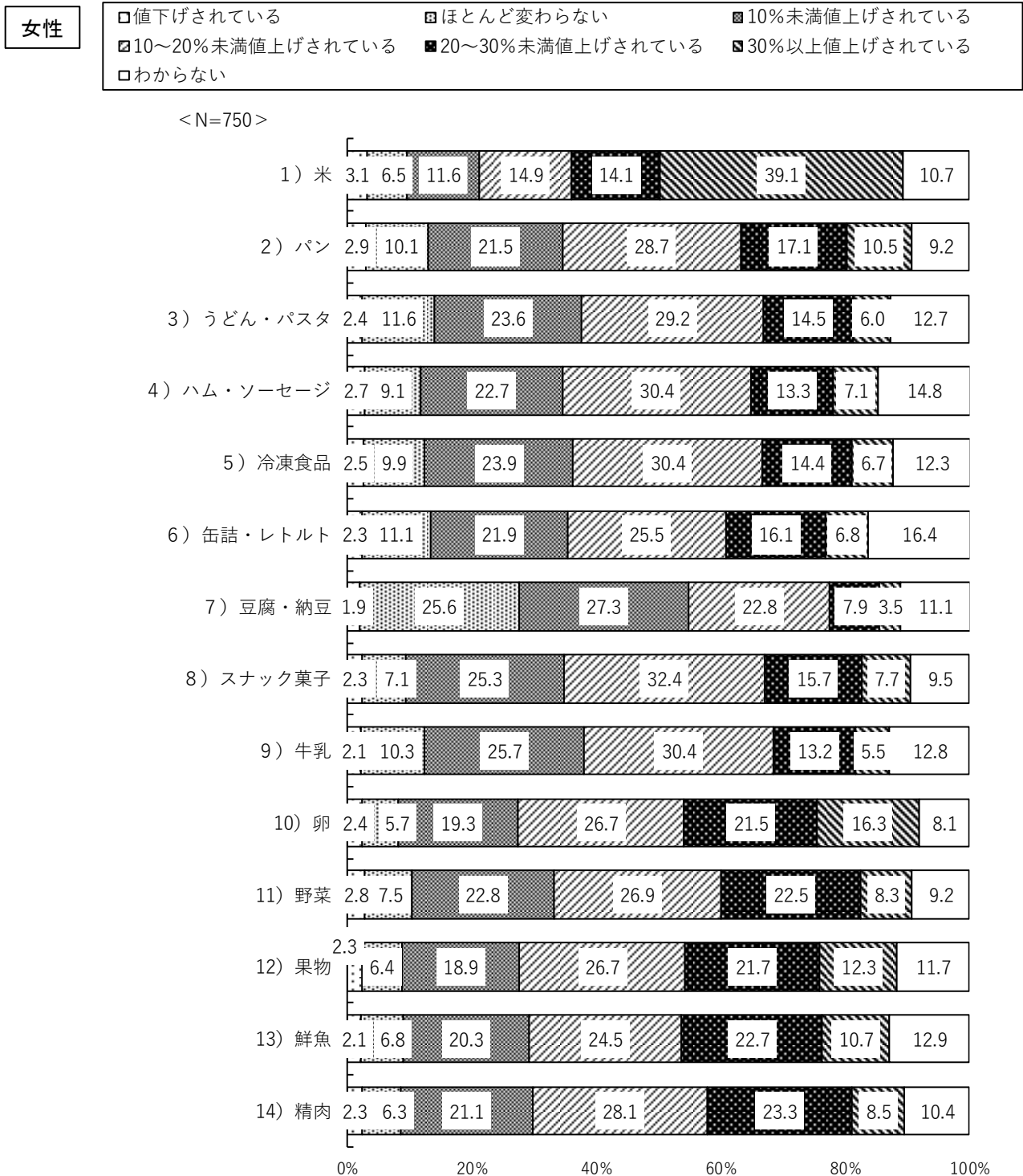
<N=189> (2025年)
<N=254> (2026年)

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

- 食品価格が1～2年でどの程度変化しているかを聞くと、《女性》は【1）米】が「30%以上値上げされている」（39.1%）という回答が多く、4割弱となっている。そのほかの食品は総じて「10～20%未満値上げされている」もしくは「10%未満値上げされている」という認識が多い。
- 一方で【7）豆腐・納豆】は「ほとんど変わらない」（25.6%）という意見も多い。

図34. 1～2年前に比べた食品の価格の変化

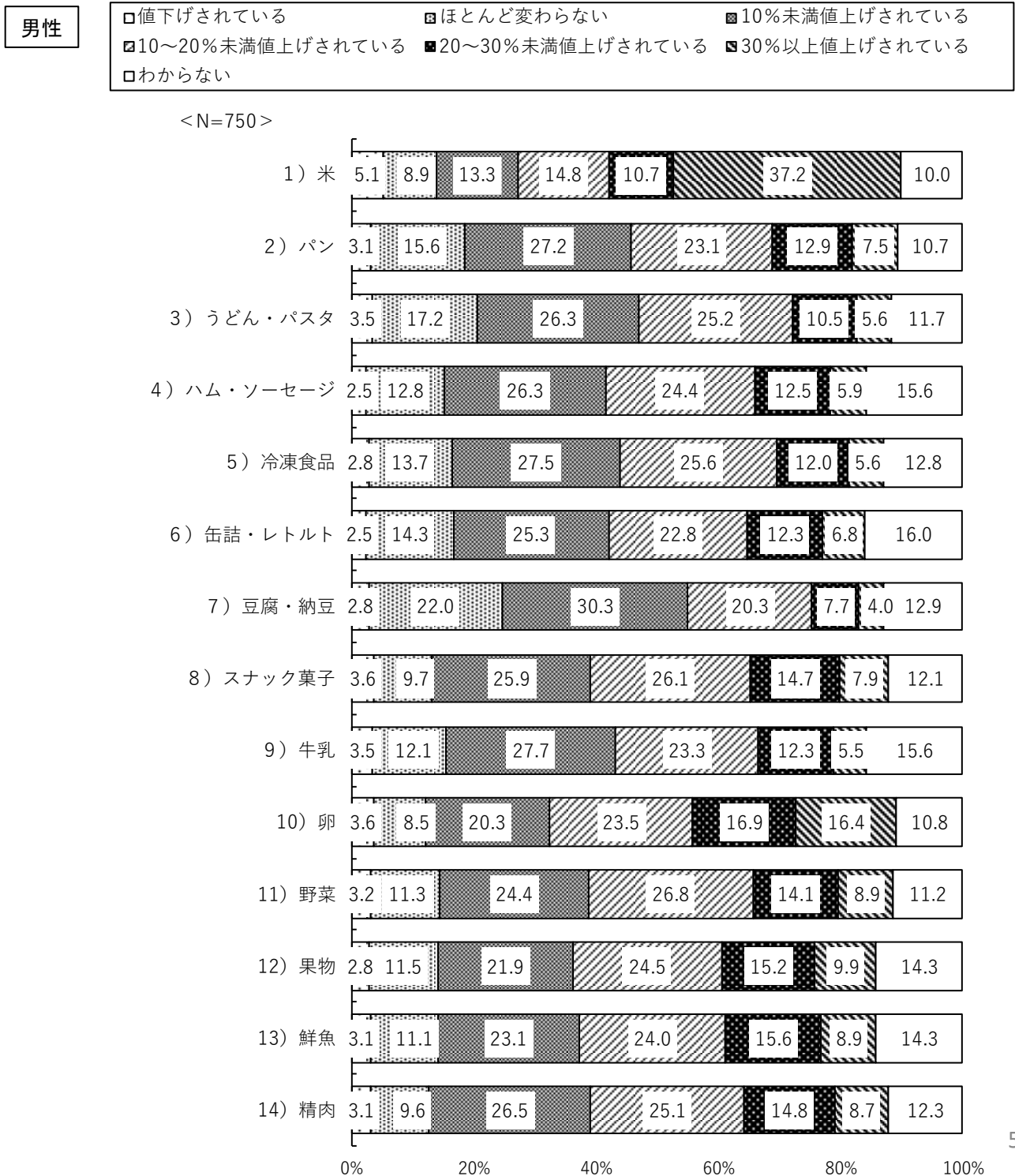


Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

1. 1～2年前に比べた食品の価格の変化

- 《男性》についても同様に、【1）米】の「30%以上値上げされている」(37.2%)の割合が高いが目立つ。そのほかは「10～20%未満値上げされている」もしくは「10%未満値上げされている」という食品がほとんどである。
- 《女性》よりも総じて「値上げしている」と実感している割合が低く、「ほとんど変わらない」の割合が《女性》よりやや高い傾向にある。

図35. 1～2年前に比べた食品の価格の変化



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

- 年齢別にみると、男女とも年齢が高くなるほど“値上げされている”(「値下げされている」「ほとんど変わらない」「わからない」以外の合計)と実感している割合が高くなる傾向にある食品が多い。
- 冷凍食品の利用頻度別で比較するとあまり大きな差はなく、いずれの利用頻度の人も6～8割の人が値上げを実感している結果となっている。

図36. 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	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14
		米	パン	うどん・パスタ	ハム・ソーセージ	冷凍食品	缶詰・レトルト	豆腐・納豆	スナック菓子	牛乳	卵	野菜	果物	鮮魚	精肉
全体	1500	77.9	74.2	70.5	71.3	73.0	68.7	61.9	77.9	71.8	80.4	77.4	75.5	74.9	78.1
女性	750	79.7	77.7	73.3	73.5	75.3	70.3	61.5	81.2	74.8	83.7	80.5	79.6	78.1	81.1
男性	750	76.0	70.7	67.6	69.1	70.7	67.2	62.3	74.5	68.8	77.1	74.3	71.5	71.6	75.1
女性 20～24歳	125	68.8	67.2	61.6	61.6	62.4	58.4	51.2	75.2	63.2	68.8	72.8	67.2	67.2	68.8
女性 25～34歳	125	78.4	71.2	65.6	65.6	70.4	64.8	53.6	80.0	71.2	81.6	79.2	76.0	75.2	76.0
女性 35～44歳	125	75.2	76.0	72.8	70.4	75.2	68.0	60.0	80.0	76.0	80.8	74.4	76.8	72.0	76.0
女性 45～54歳	125	87.2	87.2	85.6	81.6	85.6	78.4	72.0	91.2	81.6	91.2	87.2	84.0	85.6	89.6
女性 55～64歳	125	84.8	85.6	77.6	82.4	83.2	76.8	61.6	80.0	79.2	92.8	84.0	86.4	85.6	89.6
女性 65歳以上	125	84.0	79.2	76.8	79.2	75.2	75.2	70.4	80.8	77.6	87.2	85.6	87.2	83.2	86.4
男性 20～24歳	125	68.0	62.4	58.4	60.8	67.2	61.6	55.2	66.4	62.4	70.4	68.0	67.2	65.6	68.8
男性 25～34歳	125	63.2	60.8	56.8	60.8	59.2	57.6	55.2	64.8	55.2	67.2	63.2	62.4	62.4	65.6
男性 35～44歳	125	80.0	74.4	70.4	76.8	76.8	72.0	66.4	82.4	76.0	84.0	80.0	78.4	76.0	82.4
男性 45～54歳	125	78.4	68.0	68.0	69.6	73.6	68.8	57.6	77.6	68.8	73.6	72.8	64.8	72.8	76.0
男性 55～64歳	125	80.0	78.4	73.6	68.8	71.2	69.6	65.6	78.4	72.8	79.2	77.6	74.4	71.2	76.0
男性 65歳以上	125	86.4	80.0	78.4	77.6	76.0	73.6	73.6	77.6	77.6	88.0	84.0	81.6	81.6	81.6
ほぼ毎日	158	76.6	72.8	70.9	65.8	75.9	62.7	60.8	75.3	69.0	75.9	77.8	74.1	74.1	74.1
週2～3回	445	83.1	76.4	74.6	75.7	78.2	73.0	65.2	83.4	75.7	84.9	84.5	80.4	78.9	81.8
週1回	386	77.7	74.6	69.2	71.8	71.5	67.4	59.8	75.6	70.5	79.8	76.2	74.9	74.9	78.8
月2～3回	278	78.1	74.8	70.9	71.2	72.3	68.0	61.5	77.7	70.5	82.0	74.1	74.8	73.0	78.8
月1回	233	68.7	69.5	63.9	65.7	64.4	67.8	60.1	73.0	70.0	73.8	69.5	69.1	70.0	71.7

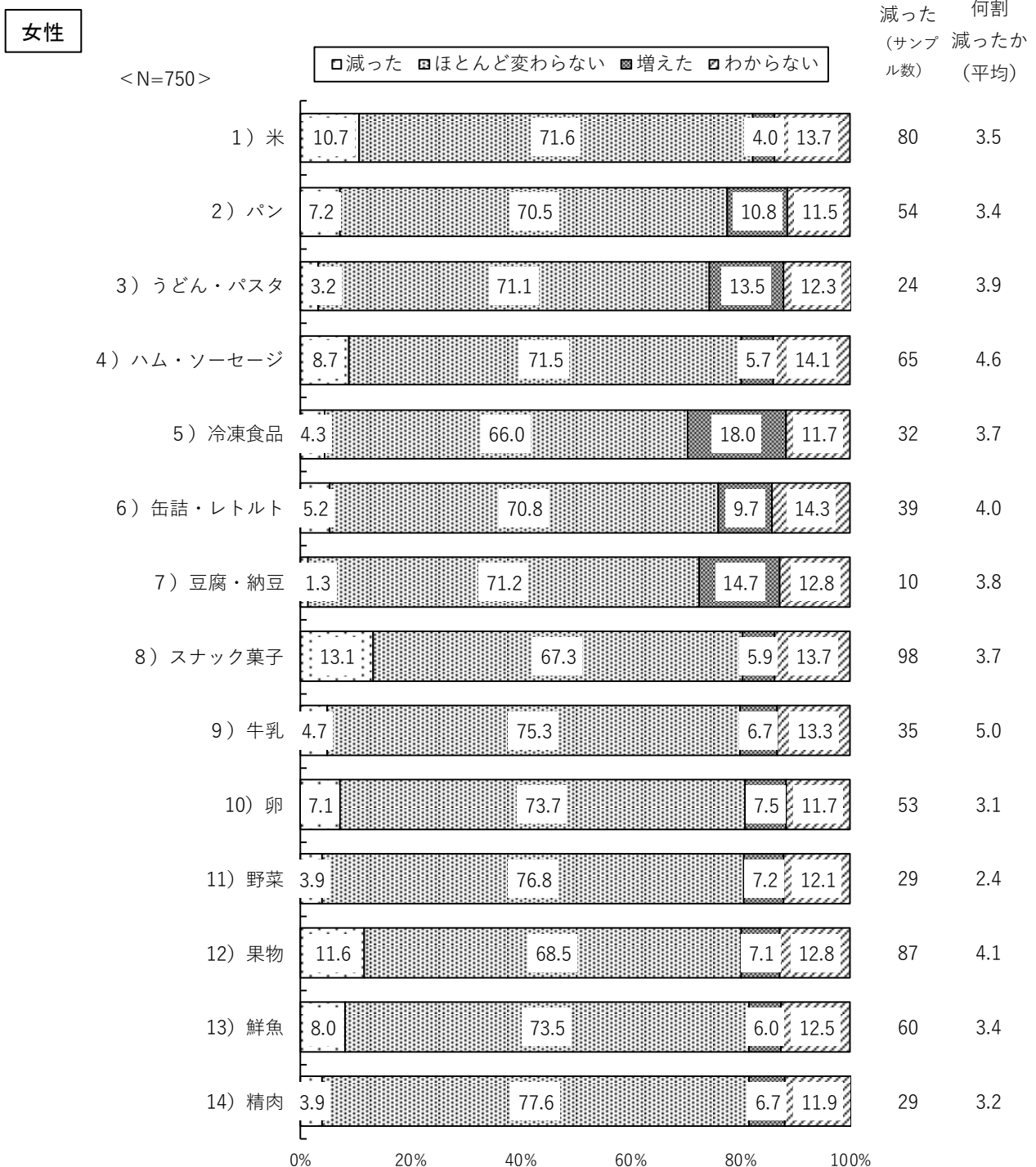
(%)

Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

2. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品

- 値上げにより購入量が変化した食品を聞くと、《女性》では全ての食品において「ほとんど変わらない」との回答が多く、いずれも7割前後となっている。「減った」割合が最も高いのは【8）スナック菓子】(13.1%)で、何割減ったかとの問いに対する回答の平均は3.7割。「減った」割合は【12）果物】(11.6%)、【1）米】(10.7%)も高い。
- 一方で「増えた」食品は【5）冷凍食品】(18.0%)が最も多く、次いで前問にて価格が「ほとんど変わらない」という回答が多かった【7）豆腐・納豆】(14.7%)。そのほか【3）うどん・パスタ】(13.5%)、【2）パン】(10.8%)など。

図37. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品

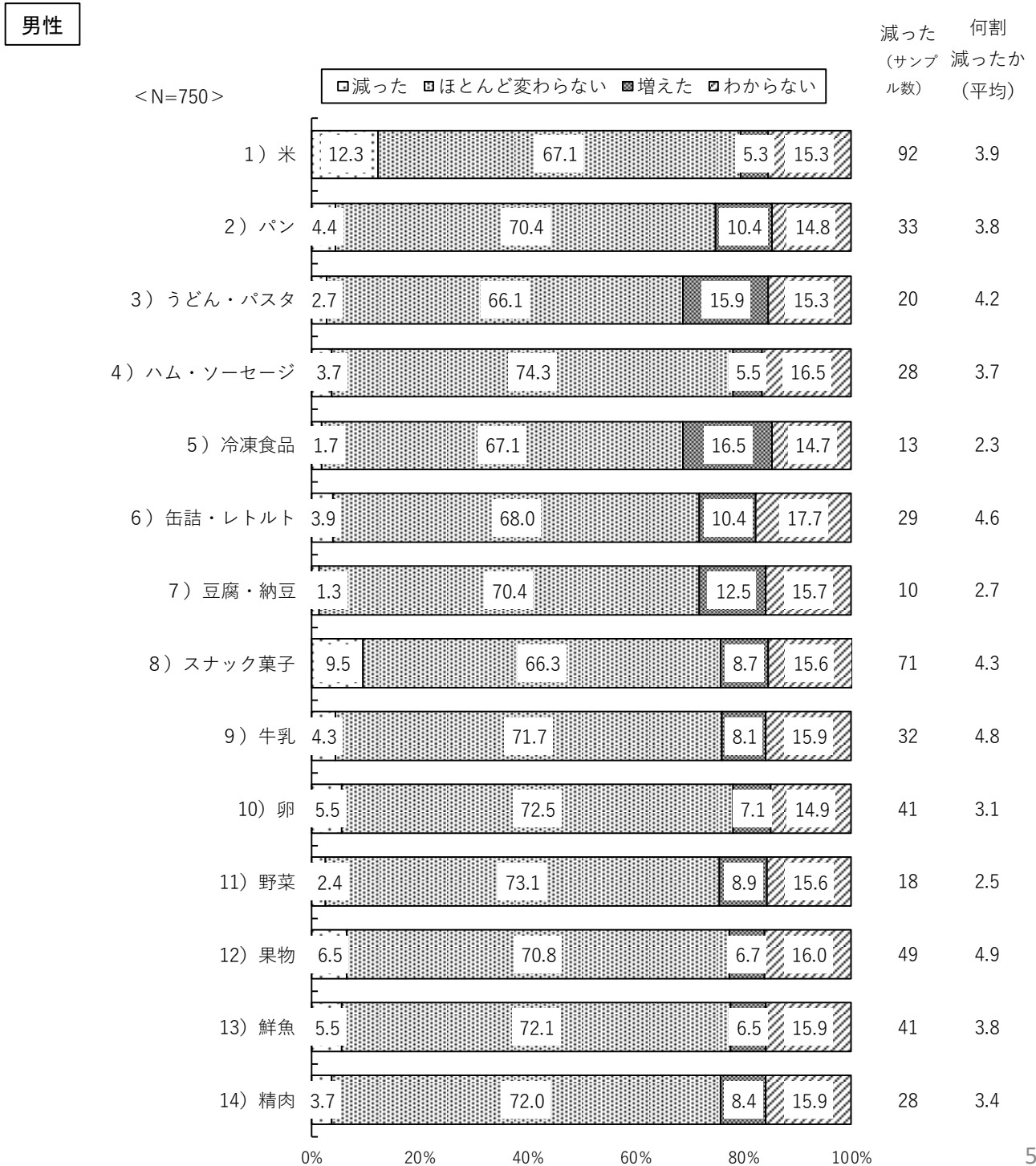


Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

2. 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》についても購入量が「ほとんど変わらない」がどの食品も7割前後となっており、《女性》と同様。「減った」割合が最も多いのは【1）米】(12.3%)、次いで【8）スナック菓子】(9.5%)。
- 「増えた」食品も《女性》と同様【5）冷凍食品】(16.5%)が最も多く、次いで【3）うどん・パスタ】(15.9%)、【7）豆腐・納豆】(12.5%)、【2）パン】【6）缶詰・レトルト】(ともに10.4%)などの順。

図38. 値上げにより購入量が減った、または増えた食材・食品



Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

3. 食材・食品の値上げがあっても、購入量に変化がない、または増えた理由

- 購入量に変化がない、または増えた理由は、《女性》は全ての食品で「値上げ後も必要性が変わらないため」という理由が最も多く5割前後。次いで「代替品がないため」「好きなものだから」が多い。
- 【5）冷凍食品】の理由では「調理の手間や時間が省けるから」がほかの食品に比べて高い(22.9%)。また【8）スナック菓子】については「好きなものだから」がほかの食品に比べて高くなっている(32.2%)。

図39. 様々な食材・食品の値上げがあっても、購入量に変化がない、または増えた理由

女性

	サンプル数	が良いから	調理の手間や時間が省けるから	より割安だから	それでも他の食品	変わらないため	値上げ後も必要性が	代替品がないため	好きなものだから	その他	特に理由はない	いなくても購入して
1) 米	567	5.3	6.9	49.7	25.7	14.6	0.5	7.6	7.6			
2) パン	610	10.2	9.2	44.9	16.1	23.4	-	9.0	3.6			
3) うどん・パスタ	634	9.9	14.4	42.9	15.6	16.4	0.2	9.6	3.8			
4) ハム・ソーセージ	579	8.5	5.5	46.5	15.5	14.9	-	11.7	6.9			
5) 冷凍食品	630	22.9	9.2	43.2	11.7	11.7	-	11.4	1.6			
6) 缶詰・レトルト	604	16.4	7.9	43.2	13.1	10.8	0.2	13.4	4.6			
7) 豆腐・納豆	644	8.1	13.7	48.4	18.6	18.9	0.2	8.7	1.7			
8) スナック菓子	549	4.7	6.2	34.1	10.6	32.2	0.2	12.6	7.1			
9) 牛乳	615	5.0	5.9	49.4	20.5	14.3	0.3	8.3	7.2			
10) 卵	609	4.9	6.7	53.4	25.5	13.5	-	7.6	2.3			
11) 野菜	630	3.0	7.1	55.9	22.2	12.7	-	8.7	1.6			
12) 果物	567	4.1	4.6	46.6	18.9	19.4	0.4	10.1	5.3			
13) 鮮魚	596	3.4	4.9	51.5	22.7	14.1	0.2	10.2	4.5			
14) 精肉	632	4.1	4.3	53.6	23.4	15.3	-	9.3	3.2		(%)	

Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

3. 食材・食品の値上げがあっても、購入量に変化がない、または増えた理由

- 《男性》も同様に、「値上げ後も必要性が変わらないため」が最も多い理由で、いずれの食品も3～4割。
- 《女性》ほどの差は出ていないが、《男性》も【5】冷凍食品の「調理の手間や時間が省けるから」(15.6%)、および【8】スナック菓子【8】の「好きなものだから」(18.1%)がほかの食品よりも多い。
- 《女性》よりも「特に理由はない」の割合が全体的に高い傾向がある。

図40. 様々な食材・食品の値上げがあっても、購入量に変化がない、または増えた理由

男性

	サンプル数	が良いから (タ イ パ が	省けるから (タ イ パ が	調理の手間や時間 (タ イ パ が	より安いため (タ イ パ が	それ以外の食料品 (タ イ パ が	変わらなため (タ イ パ が	値上げ後も必要性が (タ イ パ が	代替品がないため (タ イ パ が	好きなものだから (タ イ パ が	その他 (タ イ パ が	特に理由はない (タ イ パ が	いとも購入して (タ イ パ が
1) 米	543	8.5	7.7	40.3	22.5	11.8	0.7	16.8	3.5				
2) パン	606	7.8	14.5	37.0	14.5	11.9	0.2	20.0	2.1				
3) うどん・パスタ	615	9.8	18.9	35.9	13.0	11.5	-	19.2	1.8				
4) ハム・ソーセージ	598	6.2	10.4	34.6	17.1	10.9	0.2	22.2	4.3				
5) 冷凍食品	627	15.6	13.6	35.2	13.4	10.5	0.2	21.2	0.8				
6) 缶詰・レトルト	588	11.4	14.1	33.5	13.6	8.7	-	21.6	4.3				
7) 豆腐・納豆	622	6.3	15.9	37.5	16.7	12.5	0.2	19.5	2.4				
8) スナック菓子	562	6.0	10.5	31.7	12.5	18.1	-	21.7	5.0				
9) 牛乳	599	6.0	8.2	36.4	18.4	10.0	0.2	18.9	7.5				
10) 卵	597	5.5	10.7	38.0	21.6	10.4	-	18.6	3.4				
11) 野菜	615	4.6	9.3	42.9	21.3	8.8	-	19.0	2.3				
12) 果物	581	4.3	8.8	37.9	18.8	9.1	-	20.8	6.0				
13) 鮮魚	590	4.1	8.5	39.5	18.8	10.3	-	19.8	5.9				
14) 精肉	603	3.8	9.3	40.5	19.6	10.4	0.2	19.7	3.0				

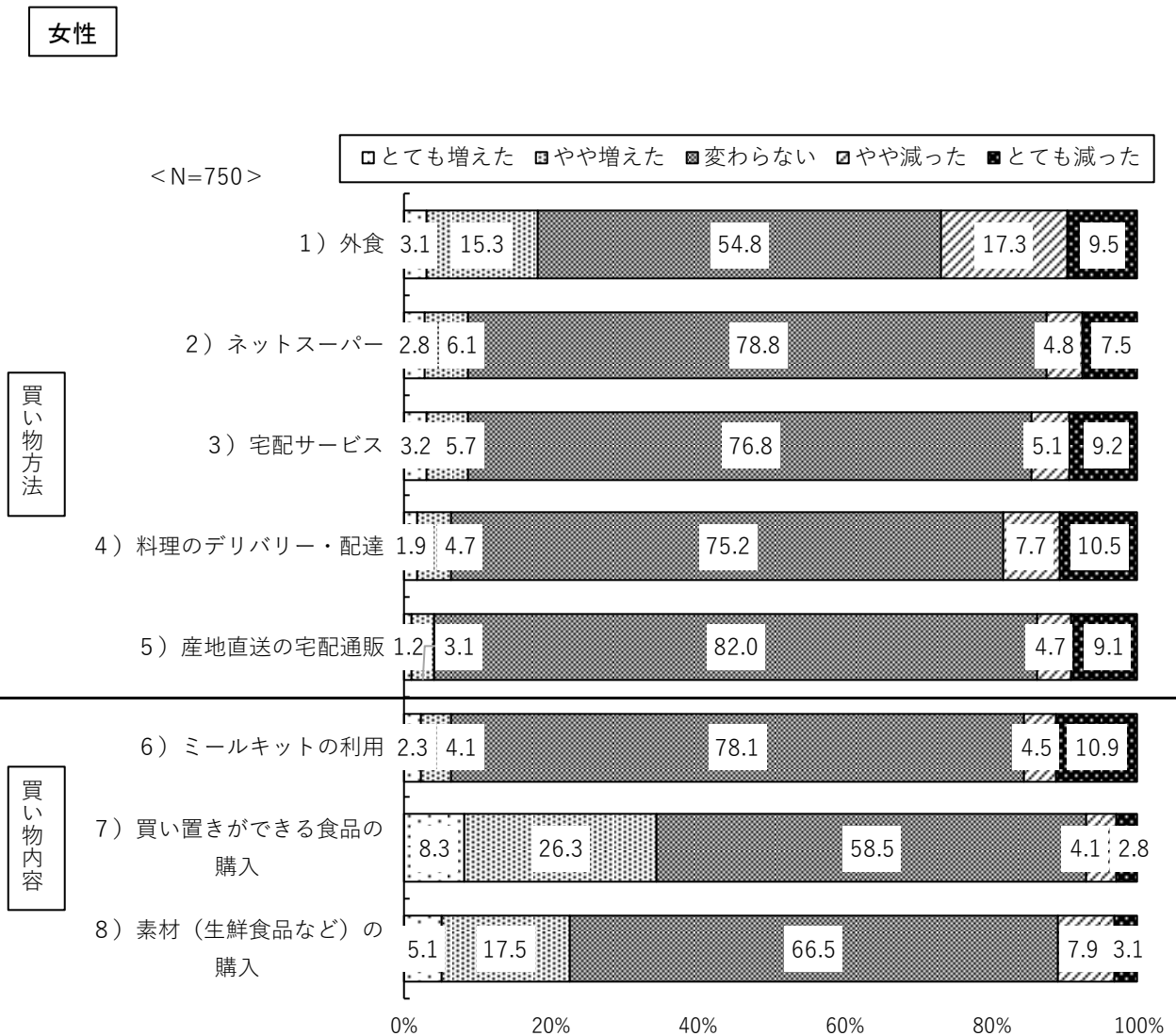
(%)

Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

4. 1年前と比べて、食材の買い物方法や内容の変化

- 1年前と比較して買い物方法や内容が変わったかをみると、《女性》ではいずれの項目も「変わらない」という人が多数。「とても増えた」と「やや増えた」を足した“増えた”割合をみると、【7）買い置きができる食品の購入】(34.5%)が最も多く、次いで【8）素材(生鮮食品など)の購入】(22.5%)、【1）外食】(18.4%)など。
- 一方「やや減った」と「とても減った」を足した“減った”割合は、【1）外食】(26.8%)が最も多く、【1）外食】は増えた人と減った人がそれぞれ多いことがうかがえる。そのほかの項目の“減った”割合はほとんどが10%台となっている。

図41. 1年前に比べて、食材の買い物方法や内容はどのように変わったか

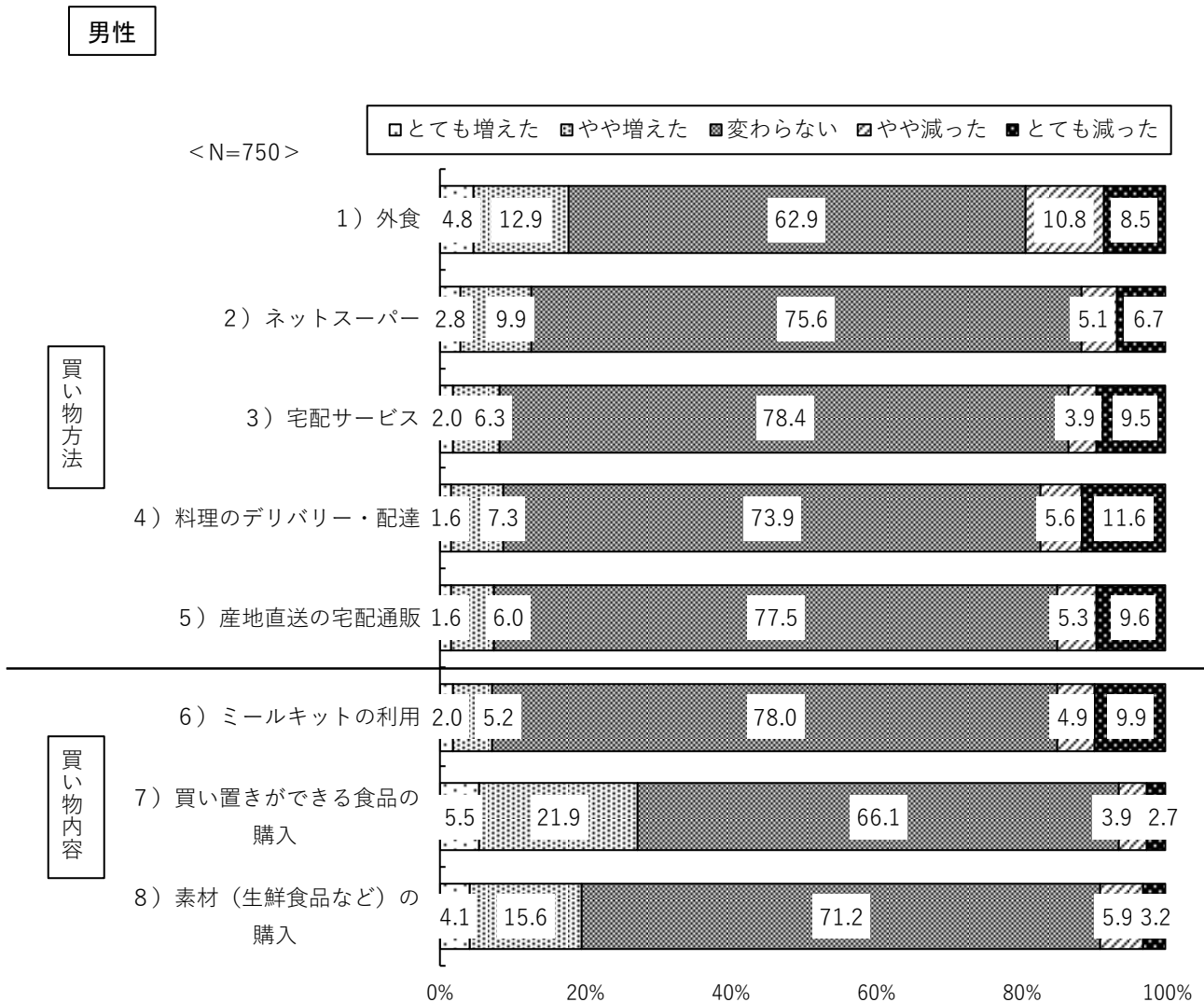


Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

4. 1年前と比べて、食材の買い物方法や内容の変化

- 《男性》をみると、いずれの項目も「変わらない」が多数なのは《女性》と同様で、“増えた”割合が多い項目は【7】買い置きができる食品の購入（27.3%）、【8】素材（生鮮食品など）の購入（19.7%）、【1】外食（17.7%）などであるが、いずれも《女性》よりも割合は低い。
- “減った”項目も最も高いのは【1】外食（19.3%）であるが、やはり《女性》より割合は低く、《男性》の方が総じて買い物方法や内容の変化が少ない。

図42. 1年前に比べて、食材の買い物方法や内容はどのように変わったか



Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

4. 1年前と比べて、食材の買い物方法や内容の変化

- 男女とも若い年齢ほど「増えた」の割合が高い傾向の項目がほとんどで、【1）外食】【4）料理のデリバリー・配達】【2）ネットスーパー】【3）宅配サービス】などで差が開いている。

図43. 1年前に比べて、食材の買い物方法や内容はどのように変わったか

<“増えた”および“減った”の割合>

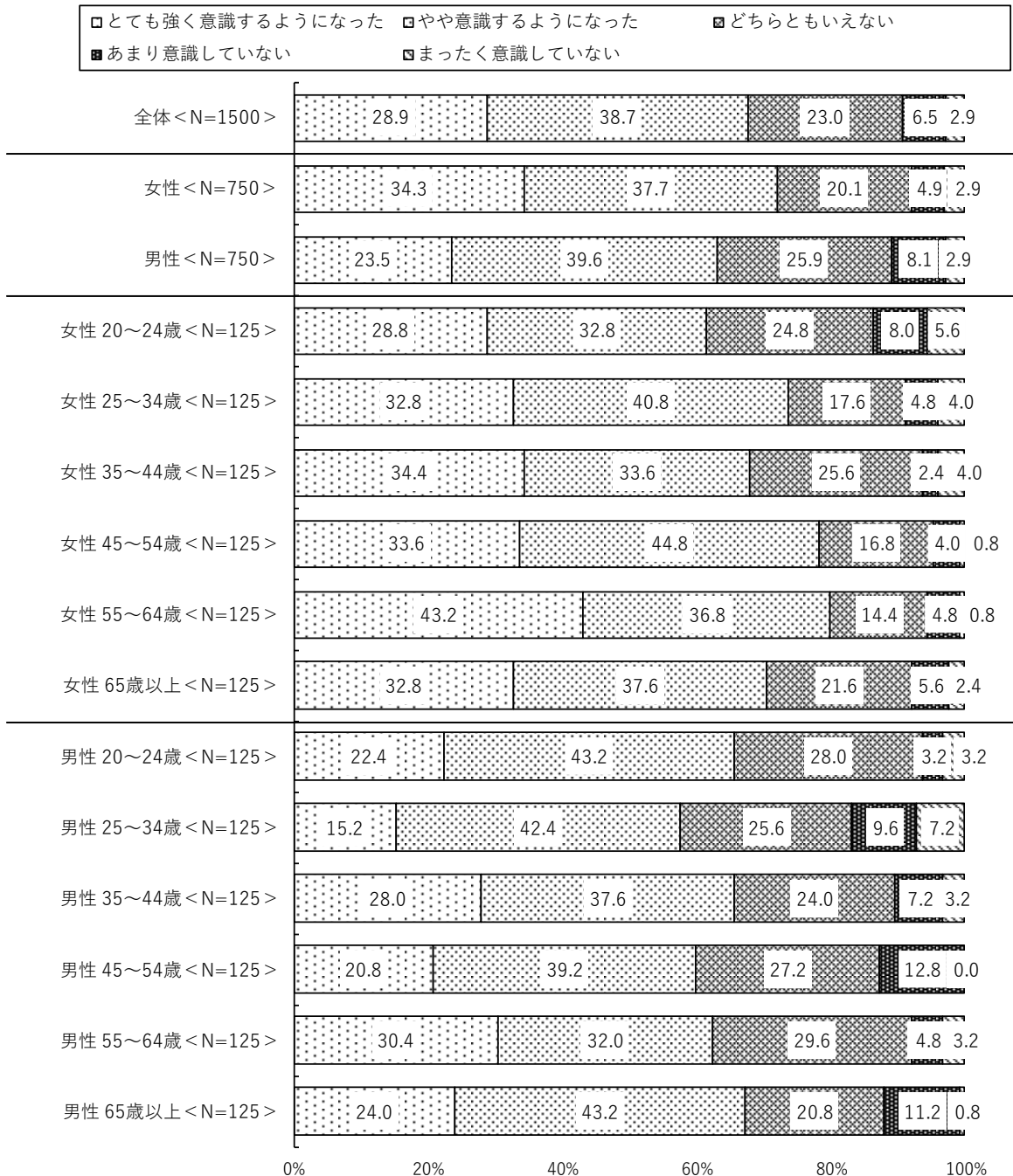
サンプル数	増えた割合								減った割合								
	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	
	外食	ネットスーパー	宅配サービス	配達料理のデリバリー・	産地直送の宅配通販	ミールキットの利用	食品の購入ができる	買い置きができる	素材（生鮮食品など）の購入	外食	ネットスーパー	宅配サービス	配達料理のデリバリー・	産地直送の宅配通販	ミールキットの利用	食品の購入ができる	素材（生鮮食品など）の購入
全体	1500	18.1	10.8	8.6	7.7	5.9	6.8	30.9	21.1	23.1	12.0	13.8	17.7	14.3	15.1	6.7	10.0
女性	750	18.4	8.9	8.9	6.5	4.3	6.4	34.5	22.5	26.8	12.3	14.3	18.3	13.7	15.5	6.9	10.9
男性	750	17.7	12.7	8.3	8.9	7.6	7.2	27.3	19.7	19.3	11.7	13.3	17.2	14.9	14.8	6.5	9.1
女性 20～24歳	125	33.6	17.6	15.2	18.4	10.4	13.6	38.4	24.0	19.2	13.6	17.6	16.0	15.2	15.2	8.8	13.6
女性 25～34歳	125	24.0	12.0	13.6	8.8	4.8	11.2	37.6	28.8	24.8	9.6	12.0	20.0	11.2	12.0	4.0	10.4
女性 35～44歳	125	16.8	10.4	8.0	6.4	5.6	7.2	27.2	22.4	29.6	15.2	16.0	18.4	14.4	16.8	8.0	7.2
女性 45～54歳	125	12.8	6.4	5.6	1.6	1.6	1.6	36.0	18.4	26.4	11.2	10.4	17.6	11.2	13.6	7.2	14.4
女性 55～64歳	125	12.8	3.2	8.8	2.4	0.8	3.2	36.0	21.6	35.2	10.4	12.0	17.6	13.6	16.0	8.8	12.8
女性 65歳以上	125	10.4	4.0	2.4	1.6	2.4	1.6	32.0	20.0	25.6	13.6	17.6	20.0	16.8	19.2	4.8	7.2
男性 20～24歳	125	34.4	24.8	16.8	17.6	17.6	13.6	36.0	28.8	18.4	11.2	16.0	16.0	16.0	15.2	8.0	8.0
男性 25～34歳	125	20.0	20.8	15.2	17.6	15.2	16.0	31.2	27.2	20.8	11.2	10.4	15.2	14.4	12.8	8.0	9.6
男性 35～44歳	125	13.6	11.2	9.6	8.8	8.0	9.6	24.8	23.2	21.6	8.8	8.8	19.2	12.8	12.8	5.6	8.8
男性 45～54歳	125	19.2	9.6	4.0	5.6	1.6	4.0	20.8	12.8	17.6	15.2	16.8	19.2	16.8	14.4	7.2	12.0
男性 55～64歳	125	6.4	3.2	2.4	2.4	1.6	-	19.2	8.8	19.2	8.0	8.0	10.4	8.8	10.4	5.6	7.2
男性 65歳以上	125	12.8	6.4	1.6	1.6	1.6	-	32.0	17.6	18.4	16.0	20.0	23.2	20.8	23.2	4.8	8.8

Ⅲ. 値上げ等による購買行動等の変化

5. 食料品の値上げによる節約意識の変化

- 最近の値上げによる節約意識の変化をみると、《女性》の「とても強く意識するようになった」+「やや意識するようになった」(以下“意識するようになった”)割合は7割強(72.0%)で多数を占める。「あまり意識していない」+「まったく意識していない」(“意識していない”)割合は少数である(7.8%)。
- 《男性》も同様に“意識するようになった”が63.1%と多数意見だが、《女性》より少ない。
- 《女性》は45～54歳および55～64歳で割合の高さが目立っているが、65歳以上(70.4%)になると45～54歳および55～64歳より割合が下がる。また《男性》は年齢による目立った傾向はみられない。

図44. 最近、複数回にわたり食料品が値上げされているが、それに伴い節約意識に変化はあるか



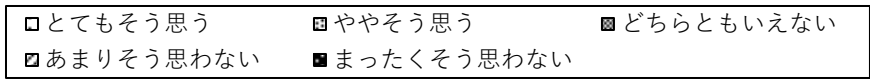
IV. 冷凍食品に対するイメージ

1. 市販の冷凍食品に対するイメージの変化

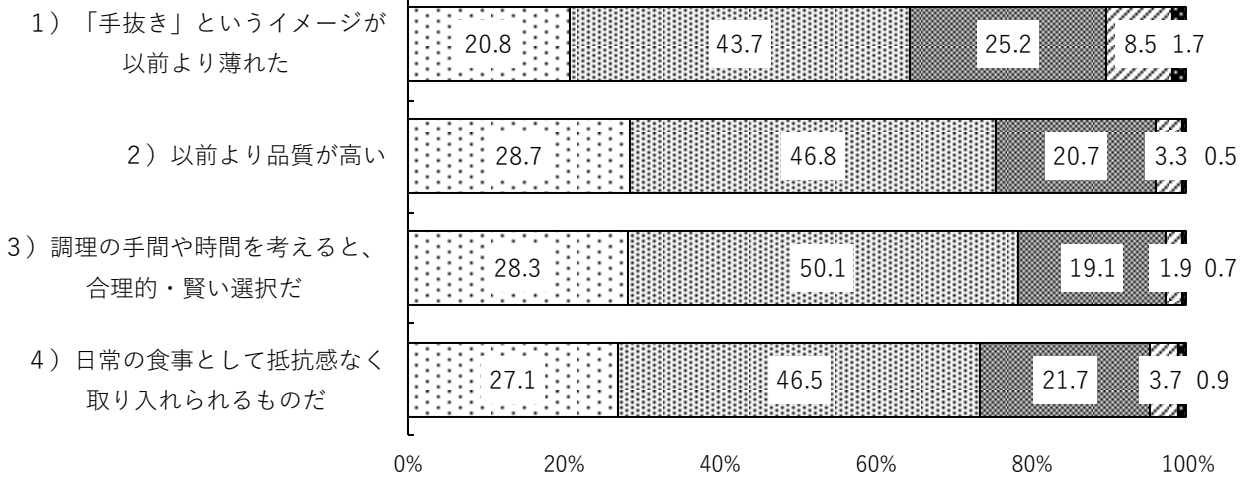
- 冷凍食品に対するイメージの変化について、「とてもそう思う」+「ややそう思う」を合わせた“そう思う”の割合をみると、まず《女性》では【3】調理の手間や時間を考えると、合理的・賢い選択だ(78.4%)が最も高くなっている。また【2】以前より品質が高い(75.5%)、【4】日常の食事として抵抗感なく取り入れられるものだ(73.6%)も7割を超えているが、唯一【1】「手抜き」というイメージが以前より薄れた(64.5%)だけが7割を切り、ほかより同意率が低い。
- 《男性》は《女性》よりも「どちらともいえない」の割合が高く、“そう思う”の割合は【2】以前より品質が高い(69.7%)、【3】調理の手間や時間を考えると、合理的・賢い選択だ(68.2%)、【4】日常の食事として抵抗感なく取り入れられるものだ(67.5%)は7割弱、【1】「手抜き」というイメージが以前より薄れた(56.5%)は6割を切っている。

図45. 市販の冷凍食品に対するイメージについて、以前と比べて当てはまるもの

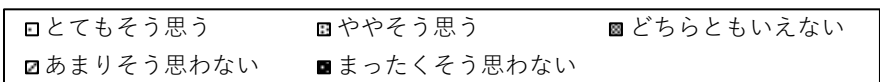
女性



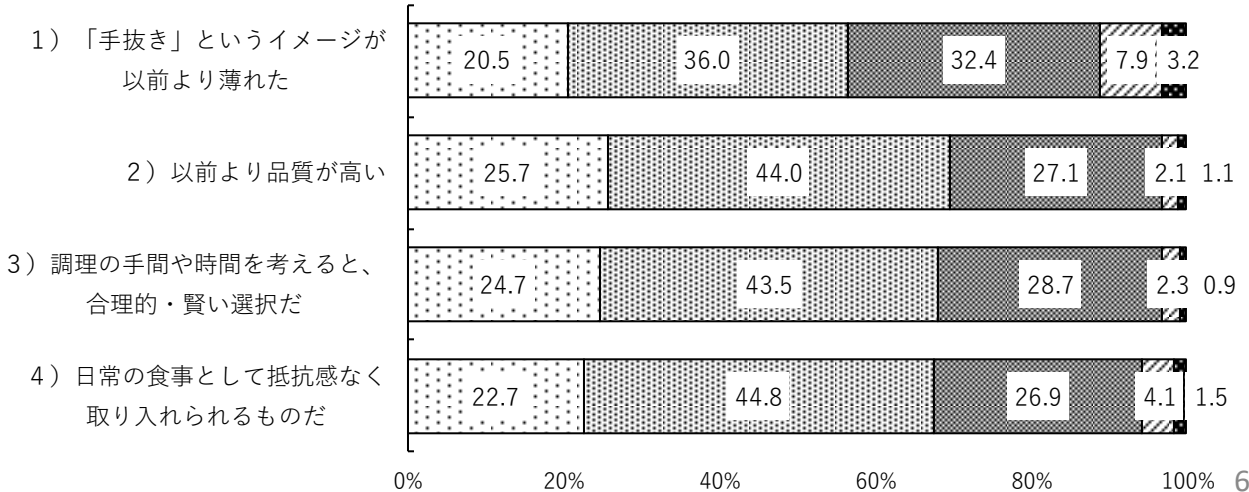
<N=750>



男性



<N=750>



IV. 冷凍食品に対するイメージ

1. 市販の冷凍食品に対するイメージの変化

- “そう思う”の割合を年齢別にみると、男女とも総じて年齢が高いほど同意率も高い傾向がみられる。

図46. 市販の冷凍食品に対するイメージについて、以前と比べて当てはまるもの

<“そう思う”の割合>

	サンプル数	1	2	3	4
		が「以前より薄れたイメージ」	以前より品質が高い	と調理の手間や時間を考える	なく日常の食事として抵抗感
全体	1500	60.5	72.6	73.3	70.5
女性	750	64.5	75.5	78.4	73.6
男性	750	56.5	69.7	68.1	67.5
女性 20～24歳	125	68.0	72.0	72.0	64.8
女性 25～34歳	125	62.4	68.8	78.4	78.4
女性 35～44歳	125	56.0	64.8	72.0	64.8
女性 45～54歳	125	64.8	80.8	80.0	78.4
女性 55～64歳	125	64.0	81.6	82.4	72.8
女性 65歳以上	125	72.0	84.8	85.6	82.4
男性 20～24歳	125	56.0	68.0	68.0	60.8
男性 25～34歳	125	58.4	61.6	65.6	64.8
男性 35～44歳	125	56.8	72.0	67.2	68.0
男性 45～54歳	125	55.2	68.0	64.8	68.0
男性 55～64歳	125	50.4	72.8	68.8	67.2
男性 65歳以上	125	62.4	76.0	74.4	76.0

(%)

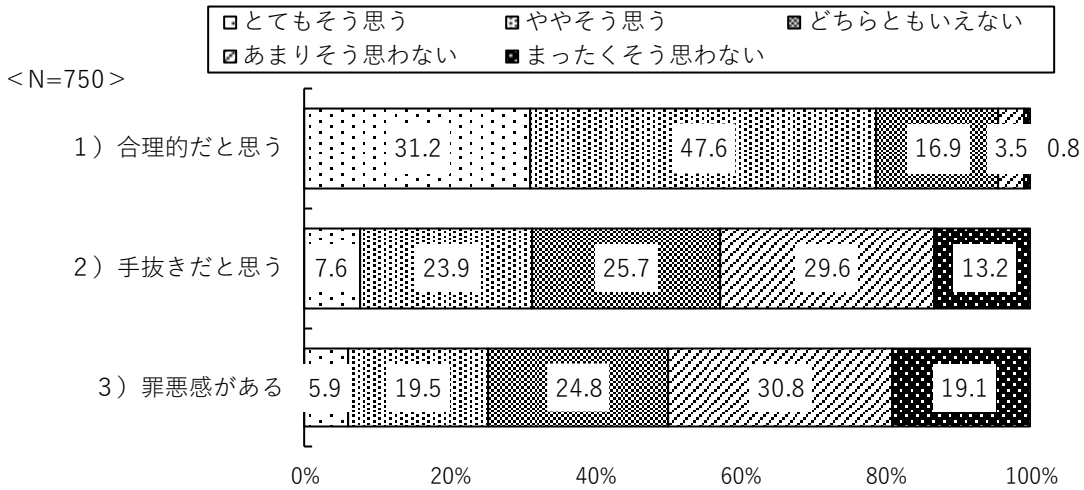
IV. 冷凍食品に対するイメージ

2. 冷凍食品を食卓に出すことについての考え

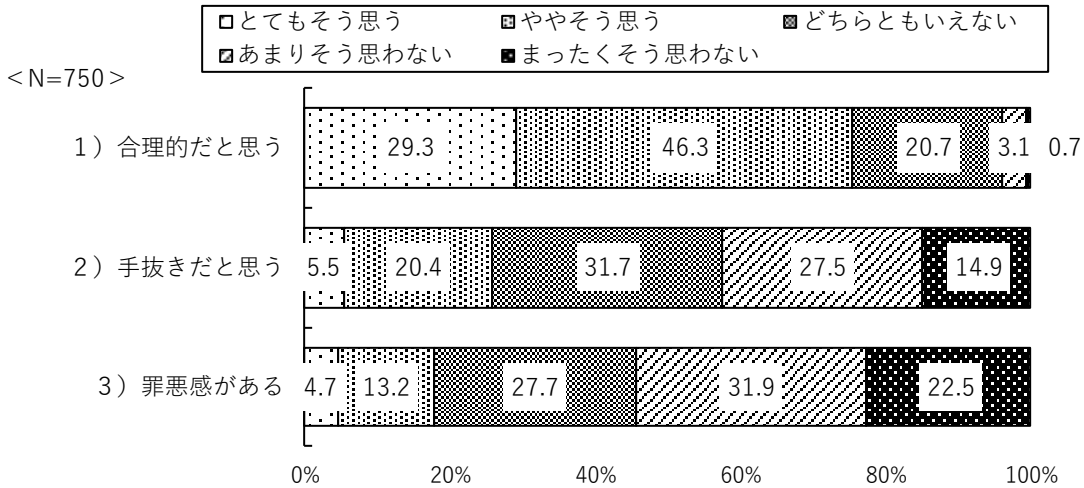
- 冷凍食品を食卓に出すことについては、《女性》は【1）合理的だと思う】について「とてもそう思う」+「ややそう思う」（以下“そう思う”）の割合が78.8%となっており、大多数の人が同意している。一方で【2）手抜きだと思う】（31.5%）、【3）罪悪感がある】（25.3%）は同意率が低い。
- 《男性》も同様に【1）合理的だと思う】（75.6%）は同意率が高い一方、【2）手抜きだと思う】（25.9%）、【3）罪悪感がある】（17.9%）は同意率が低い。

図47. 冷凍食品を「おかず」や「主食（麺・炒飯など）」として食卓に出すことについて考えに近いもの

女性



男性



IV. 冷凍食品に対するイメージ

2. 冷凍食品を食卓に出すことについての考え

- “そう思う”の割合を年齢別にみると、【1】合理的だと思う】は年齢が高い方が、【2】手抜きだと思う】【3】罪悪感がある】は年齢が低い方が割合が高く、特に《男性》においてその傾向が強く出ている。

図48. 冷凍食品を「おかず」や「主食(麺・炒飯など)」として食卓に出すことについて考えに近いもの

<“そう思う”の割合>

	サ ン プ ル 数	1	2	3
		合 理 的 だ と 思 う	手 抜 き だ と 思 う	罪 悪 感 が あ る
全体	1500	77.2	28.7	21.6
女性	750	78.8	31.5	25.3
男性	750	75.6	25.9	17.9
女性 20～24歳	125	76.8	34.4	31.2
女性 25～34歳	125	77.6	36.0	35.2
女性 35～44歳	125	76.8	40.0	36.0
女性 45～54歳	125	81.6	31.2	16.0
女性 55～64歳	125	76.8	30.4	23.2
女性 65歳以上	125	83.2	16.8	10.4
男性 20～24歳	125	71.2	41.6	36.8
男性 25～34歳	125	74.4	36.8	28.0
男性 35～44歳	125	71.2	26.4	12.8
男性 45～54歳	125	76.0	17.6	12.0
男性 55～64歳	125	77.6	15.2	8.8
男性 65歳以上	125	83.2	17.6	8.8

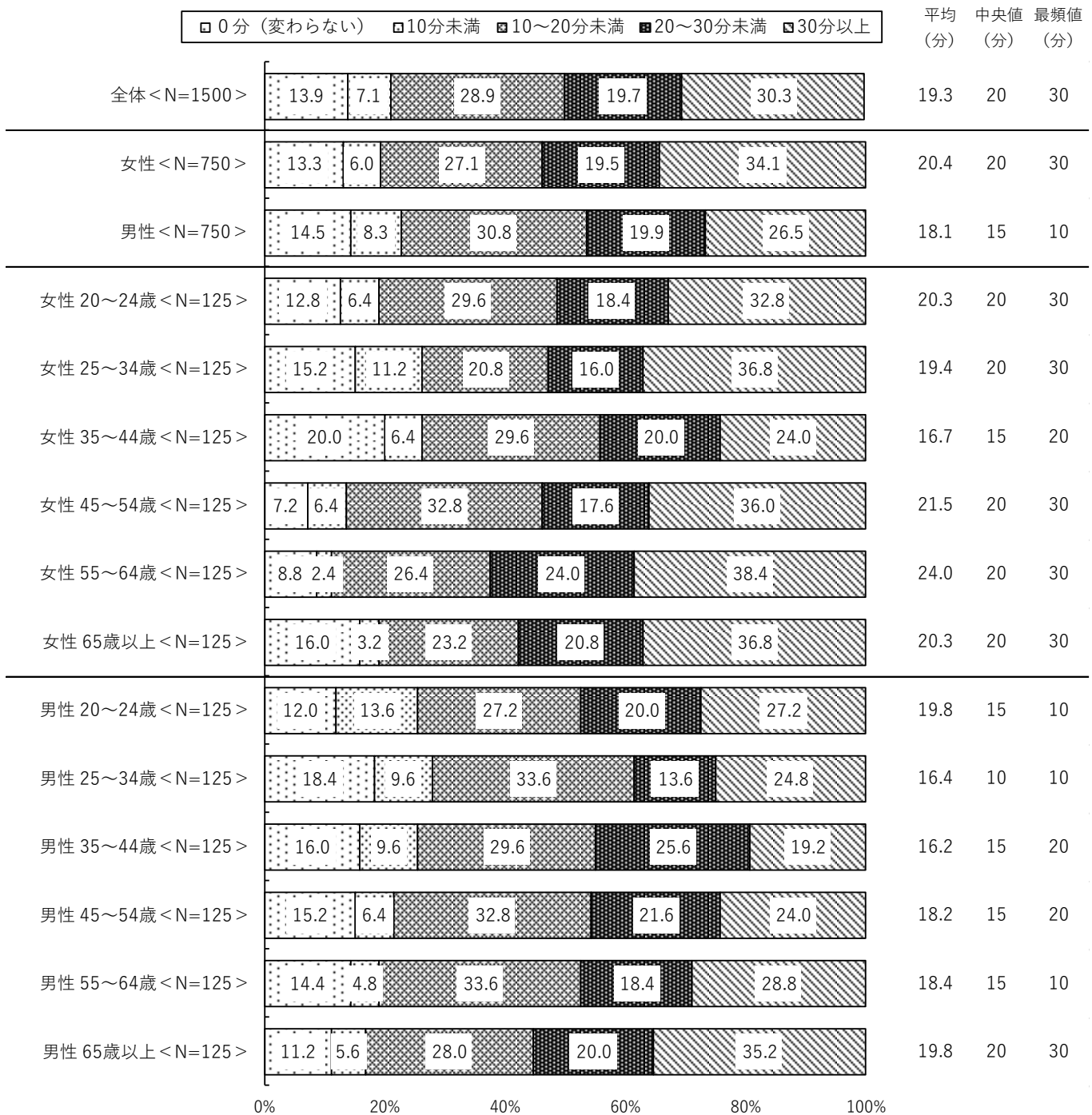
(%)

IV. 冷凍食品に対するイメージ

3. 冷凍食品を使うことでどの程度時間を短縮できると思うか

- 《女性》は1食あたり「30分以上」(34.1%)短縮できているという意見が多く、次に「10～20分未満」(27.1%)、「20～30分未満」(19.5%)がつづく。平均短縮時間は20.4分となっている。
- 一方《男性》は「10～20分未満」(30.8%)が最多で、次いで「30分以上」(26.5%)、「20～30分未満」(19.9%)となっている。平均は18.1分となっており、《女性》より短縮できている時間を短く感じている。
- 年齢別での目立った差異はみられない。

図49. 冷凍食品を使うことで、「1食あたり」どの程度時間を短縮できていると思うか

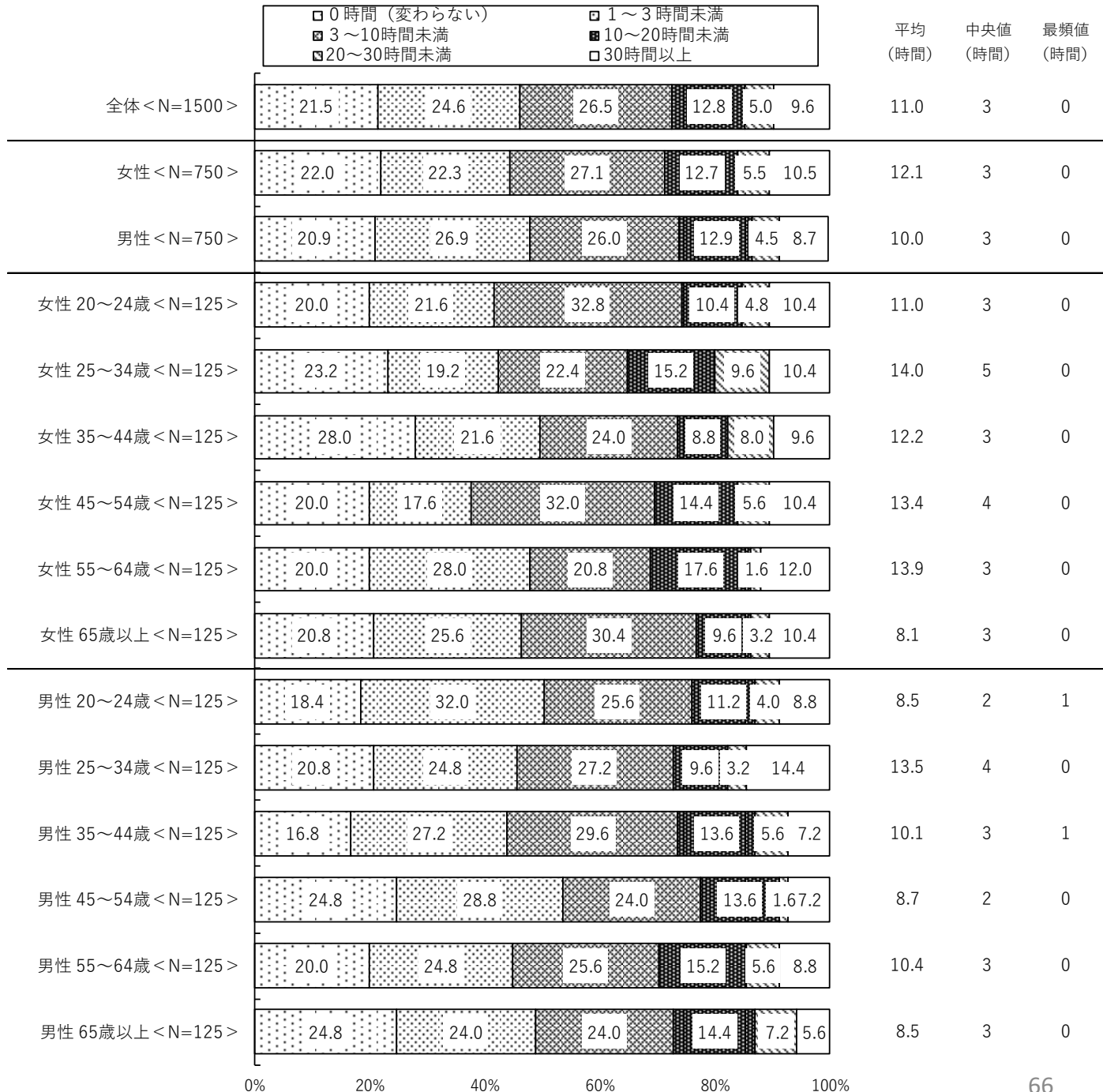


IV. 冷凍食品に対するイメージ

3. 冷凍食品を使うことでどの程度時間を短縮できると思うか

- 1カ月あたりで短縮できていると思う時間を聞くと、《女性》は「3～10時間未満」(27.1%)が最多。平均は12.1時間となっている。一方で《男性》は「1～3時間未満」(26.9%)が最多で、平均は10.0時間となっており、こちらも《男性》の方がやや短く感じている。なお、男女とも最頻値は0時間となっており、「変わらない」もしくは1時間未満の回答が多いようである。
- 年齢別での目立った傾向は特にない。

図50. 冷凍食品を使うことで、「1カ月あたり」どの程度時間を短縮できていると思うか

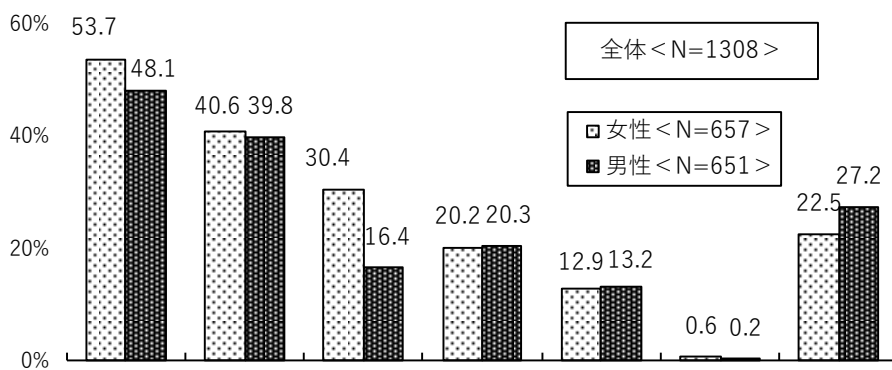


IV. 冷凍食品に対するイメージ

4. 冷凍食品を使うことで生まれた時間の活用方法

- 冷凍食品を使うことにより生まれた時間の活用方法をみると、《女性》では「自分のための時間」(53.7%)が最も多く、趣味やスマホ、動画視聴などの時間が増えたという人が多い。次いで「睡眠・休息・リラックスする時間」(40.6%)、「他の家事に充てる時間」(30.4%)となっている。
- 《男性》をみると《女性》同様、「自分のための時間」(48.1%)が最多。「睡眠・休息・リラックスする時間」(39.8%)も次が多いが、「他の家事に充てる時間」は16.4%と《女性》に比べて少ない。
- 年齢別での目立った傾向はみられない。

図51. 冷凍食品を使うことで、生まれた時間を、どのようなことに使えるようになったと思うか(複数回答)



	自分のための時間	睡眠・休息・リラックスする時間	他の家事に充てる時間	家族や身近な人と過ごす時間	仕事・勉強・作業の時間	その他	特に意識して活用しない
女性 <N=657>	53.7	40.6	30.4	20.2	12.9	0.6	22.5
男性 <N=651>	48.1	39.8	16.4	20.3	13.2	0.2	27.2
女性 20~24歳 <N=109>	51.4	47.7	16.5	19.3	22.0	-	19.3
女性 25~34歳 <N=108>	60.2	52.8	33.3	30.6	18.5	0.9	23.1
女性 35~44歳 <N=101>	52.5	42.6	36.6	28.7	8.9	1.0	16.8
女性 45~54歳 <N=118>	56.8	43.2	30.5	20.3	13.6	0.8	19.5
女性 55~64歳 <N=114>	53.5	34.2	33.3	11.4	8.8	-	27.2
女性 65歳以上 <N=107>	47.7	23.4	32.7	12.1	5.6	0.9	29.0
男性 20~24歳 <N=112>	51.8	52.7	11.6	23.2	20.5	-	22.3
男性 25~34歳 <N=105>	46.7	41.9	19.0	20.0	17.1	-	22.9
男性 35~44歳 <N=108>	51.9	37.0	25.9	25.0	13.0	-	24.1
男性 45~54歳 <N=106>	47.2	37.7	13.2	17.0	7.5	-	26.4
男性 55~64歳 <N=109>	42.2	33.9	11.9	15.6	8.3	-	35.8
男性 65歳以上 <N=111>	48.6	35.1	17.1	20.7	12.6	0.9	31.5