

全国の 25 歳以上の既婚女性 625 人および 25 歳以上の男性 625 人※1 に聞く

## “冷凍食品の利用状況” 実態調査結果について

冷凍食品のおいしさに魅力を感じる人は男女とも年々増加  
男性の 4 割はひとりで夕食。ひとりでの食事時には冷凍食品が大活躍

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 伊藤雅俊)は、本年 3 月 1 日から 4 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。

◎ 冷凍食品の利用頻度は、若い年齢層の女性や男性を中心に増加

◎ 男性は、3 人に 2 人が「自分で食べる夕食」として冷凍食品を購入

- 女性で、利用頻度が「増えた」人は若い年齢層ほど多い(25～34 歳 35.2% > 65 歳以上 16.0%)
- 男性で、冷凍食品の利用頻度が「増えた」人は昨年より 10 ポイント増(14.0%→23.8%)で、冷凍食品を買っている目的は、「自分で食べる夕食」(65.3%)として

◎ 冷凍食品の魅力として、「おいしい」がさらにアップ。特に若い世代は、「おいしい」ことへの評価が高い

◎ 冷凍食品の購入は、「5 割引」が男女とも最多で、特に女性は半数近く

- 4 年前の調査(2009 年 8 月)と比較して、「おいしい」ことに魅力を感じている女性は 20 ポイント近くアップ(24.6%→41.3%)。また、《25～34 歳》(男性 48.8%、女性 59.2%)では《65 歳以上》(同 24.8%、28.8%)の 2 倍高い
- 冷凍食品の購入は、「5 割引」が最多。女性(47.2%)は半数近くで、男性(31.4%)より高い

◎ 普段の女性の昼食は、「ひとりで」が半数以上。食事の準備には、半数近くが冷凍食品を利用

◎ 男性は、夕食も 4 割が「ひとりで」。食事の際には 3 人に 2 人が冷凍食品を活用

- 女性は、半数以上(55.5%)が「ひとりで」昼食。ひとりでの食事の準備には、半数近く(45.8%)が「冷凍食品」を利用
- 男性は朝食(59.0%)、昼食(60.2%)を「ひとりで」とる傾向。夕食も 4 割以上(42.2%)が「ひとりで」。夕食の準備には、3 人に 2 人(66.3%)が「冷凍食品」を活用

調査では、冷凍食品を活用している実態やひとりでの食事の実態が明らかになりました。

冷凍食品の購入頻度が「増えた」男性は昨年より増加の傾向で、夕食を「ひとりで」とる割合も男性は 4 割ですが、その際も冷凍食品の活用頻度が高くなっています。さらに、「おいしさ」に魅力を感じている割合は、男女とも年々増加しています。冷凍食品が活用されている背景には、冷凍食品の簡便性や保存性だけでなく、さまざまな利点が広く認知されつつあることがうかがえます。

※1 調査対象: 冷凍食品を「月 1 回以上」利用している 25 歳以上の既婚女性 625 人と、25 歳以上の男性 625 人

## ＜調査概要＞

- 【調査方法】 インターネット調査  
 【調査対象】 冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の既婚女性625人と、25歳以上の男性625人  
 【調査期間】 2013年3月1日(金)～3月4日(月)  
 【標本構成】 有効回収1250人の標本構成は以下のとおりです  
 (上段: サンプル数、下段: 構成比 %)

※2010年までは、冷凍食品の主要な購買層である[女性]を対象に調査を実施。2011年からは男性も対象に加えました。このため、経年変化の比較は[女性]のみの結果と、[男性]のみの2年比較の2通りで行いました。また、新規調査項目には経年比較はありません。なお、前回まで「55歳以上」を250サンプル取っていたところを、今回は「55～64歳」と「65歳以上」をそれぞれ250サンプルずつ取り、シニア層が厚めになっています。

### F1. 性別

サンプル数	男性	女性
1250	625	625
100.0	50.0	50.0

### F2. 年齢

	サンプル数	25～29歳	30～34歳	35～39歳	40～44歳	45～49歳	50～54歳	55～59歳	60～64歳	65歳以上	平均(歳)
全体	1250 100.0	93 7.4	157 12.6	105 8.4	145 11.6	133 10.6	117 9.4	140 11.2	110 8.8	250 20.0	49.4
女性	625 100.0	48 7.7	77 12.3	49 7.8	76 12.2	58 9.3	67 10.7	69 11.0	56 9.0	125 20.0	49.5
男性	625 100.0	45 7.2	80 12.8	56 9.0	69 11.0	75 12.0	50 8.0	71 11.4	54 8.6	125 20.0	49.3

※前回調査までは「55歳以上」を男女計250サンプルとしたが、今回調査より55歳以上を更に細分化し、「55～59歳」「60～64歳」「65歳以上」(男女計500サンプル)とした。

### F3. 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)
全体	1250 100.0	421 33.7	180 14.4	108 8.6	541 43.3
女性	625 100.0	71 11.4	128 20.5	29 4.6	397 63.5
男性	625 100.0	350 56.0	52 8.3	79 12.6	144 23.0

F4. 同居家族の人数

	サンプル数	1人 (単身)	2人	3人	4人	5人以上	平均 (人)
全体	1250 100.0	218 17.4	464 37.1	293 23.4	190 15.2	85 6.8	2.6 0.2
女性	625 100.0	29 4.6	277 44.3	172 27.5	103 16.5	44 7.0	2.8 0.4
男性	625 100.0	189 30.2	187 29.9	121 19.4	87 13.9	41 6.6	2.4 0.4

F5. 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～ 20歳未満	20歳以上	子どもはいない・同居している子どもはいない
全体	1032 100.0	109 10.6	75 7.3	112 10.9	107 10.4	209 20.3	517 50.1
女性	596 100.0	66 11.1	47 7.9	71 11.9	67 11.2	143 24.0	261 43.8
男性	436 100.0	43 9.9	28 6.4	41 9.4	40 9.2	66 15.1	256 58.7

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	1250 100.0	242 19.4	121 9.7	28 2.2	43 3.4	25 2.0	791 63.3
女性	625 100.0	183 29.3	81 13.0	18 2.9	23 3.7	15 2.4	305 48.8
男性	625 100.0	59 9.4	40 6.4	10 1.6	20 3.2	10 1.6	486 77.8

# 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 ..... 7

- 前年と比較すると、女性は「ほぼ毎日」(13.9%)が増えたが、平均利用回数は変わらず(2.0回/週)、男性は1.7回週→1.8回/週と微増。
- 《女性》では週に平均「2.0回」で、《男性》(1.8回)よりやや多い。男女とも年齢が下がるほど冷凍食品を利用する頻度は高くなる。

### 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 ..... 10

- 《女性》では、「増えた」(24.5%)という方が「減った」(15.0%)よりも10ポイント近く高く、近年この傾向が続いている。特に《女性》は、若い年齢層で「増えた」が高い傾向。
- 《男性》でも、「増えた」(23.8%)の方が「減った」(10.9%)よりも大幅に上回っているが、年齢別による差は見られない。

### 3. 冷凍食品を買っている目的 ..... 13

- 《女性》は、「お弁当用」(47.0%)が最も多く、《男性》(24.0%)のほぼ2倍。女性のお弁当需要は依然高い。
- 《男性》は、「自宅で食べる夕食」(65.3%)が3人に2人で、《女性》とはかなり異なる結果。

### 4. 冷凍食品の魅力 ..... 14

- 《女性》では、「おいしい」の増加傾向が続いている(前回37.0%→今回41.3%)。一方、「買い置きができる」(前回75.8%→今回67.4%)、「必要な分だけ調理できる」(同60.6%→50.2%)の割合は減っている。
- 《男性》でも、「おいしい」の増加傾向は続いている。男女とも、若い年齢層ほど「おいしい」の割合は高い傾向。

### 5. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格 ..... 17

- 《女性》「5割引」(47.2%)が半数近くを占めるなど、大幅な割引価格で購入する人がほとんど。
- 《男性》でも「5割引」(31.4%)が多いが、《女性》に比べるとかなり低い。

### 6. 大幅な割引価格に対する考え ..... 19

- 《女性》「3) 大幅な割引だと買いたくなる」(72.8%)、「4) 大幅な割引の日しか買わない」(61.5%)など、割引率が購買の大きな要因となっており、「1) 品質維持がおろそかになるのではないかと心配だ」(28.3%)と割引に疑問を感じる人は少ない。
- 《男性》でも総じて《女性》と同様の傾向がみられるが、「2) 元の価格が高いだけで、通常価格は信用できない」(62.1%)、「3) 大幅な割引だと買いたくなる」(61.8%)、「5) 連日割引しているのは不自然だ」(56.6%)は、《女性》と比べて高い割合。

## Ⅱ ひとりでの食事の実態

### 1. 普段（平日）、誰と一緒に食事をとることが多いか..... 21

- 《女性》【1】朝食は「夫」(46.9%)が最も多く、次いで「ひとりで」(35.8%)、「息子・娘」(31.4%)の順。【2】昼食は「ひとりで」(55.5%)が半数を超えて最も多い。【3】夕食は「夫」(65.6%)、「息子・娘」(43.7%)が多く、家族と一緒に食事になることが多い。
- 《男性》では、【1】朝食、【2】昼食、【3】夕食のいずれも「ひとりで」(順に59.0%、60.2%、42.2%)が最も多く、【3】夕食では「妻」(34.1%)、「父・母」(21.1%)、「息子・娘」(18.9%)などと食べることも多いものの、家族と一緒に食事の回数は女性より少ない。

### 2. ひとりでの食事の際、どのように食事の準備をするか..... 23

- 《女性》三食とも「自分ですべて調理する」(朝食80.8%、昼食72.6%、夕食76.9%)が圧倒的に多く、そのほか「弁当・惣菜・パン等を購入する」(同19.2%、28.8%、12.1%)、「自分で調理するが、一部惣菜等を購入・宅配する」(同9.8%、19.9%、23.1%)こともある。
- 《男性》も同様に、三食とも「自分ですべて調理する」(朝食64.0%、昼食46.5%、夕食61.0%)が最も多いが、《女性》に比べると低率で、外食や中食への依存度が高い傾向。

### 3. ひとりでの食事調理をする際、利用する商品..... 25

- 《男性》は、《女性》にくらべ、【1】朝食、【3】夕食での冷凍食品の利用率は高い。
- 《女性》「特にこれらの商品は利用せず調理する」割合は【1】朝食(72.8%)が最も多く、次いで【3】夕食(50.0%)、【2】昼食(35.4%)の順。実際に利用しているものは、【2】昼食では「冷凍食品」(45.8%)、「インスタント食品」(43.2%)の利用率が4割強、【3】夕食では「冷凍食品」(36.6%)、「レトルト食品」(32.9%)が3割台など。
- 《男性》では、「特にこれらの商品は利用せず調理する」という割合は、【2】昼食(31.7%)、【3】夕食(23.8%)が低い。実際に利用しているものは、【1】朝食では「インスタント食品」(25.5%)、「冷凍食品」(23.9%)が2割強、【2】昼食では「インスタント食品」(46.0%)、「冷凍食品」(40.1%)が4割強、【3】夕食では「冷凍食品」(66.3%)が7割弱。

### 4. 冷凍食品の個食用商品やサービスについて、あったら良いと思う商品やサービス..... 28

- 《女性》も《男性》も順位は異なるが、「複数の食材が入っており、一食分がセットになっている商品」、「少量・使い切りサイズの商品」、「一食ずつ小分けになっているもの」がトップ3。
- 男女とも、一食分がセットになっているなど、より簡便なもの、個食に対応した商品を求める一方で、栄養にも配慮した商品を要望。

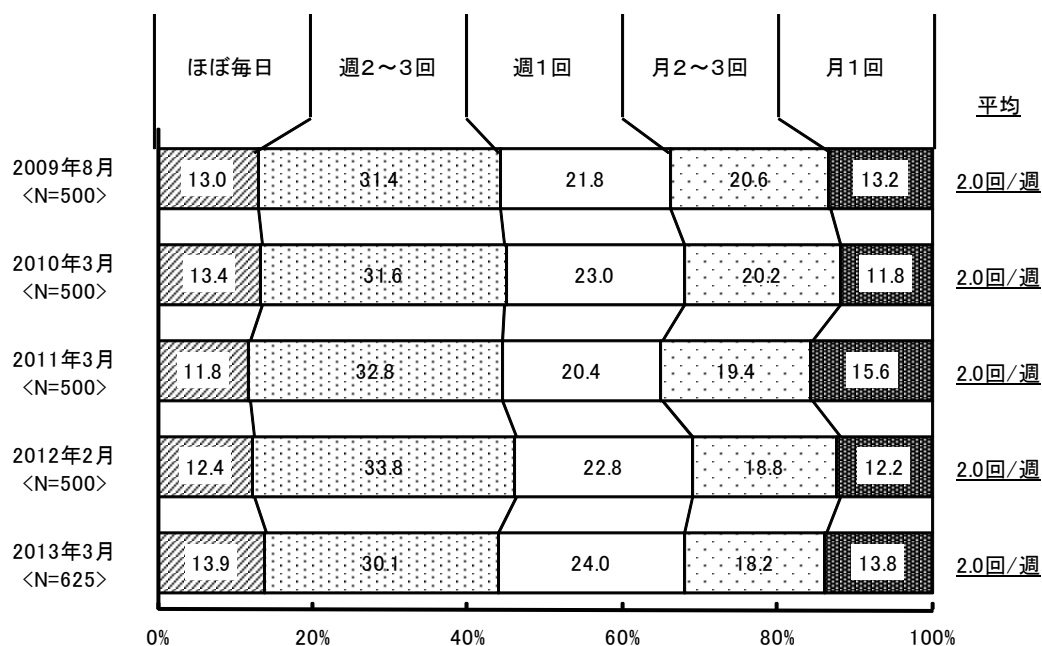
## 調査結果の内容

# I 冷凍食品の利用状況

## 1. 冷凍食品を利用する頻度

- 前年と比較すると、女性は「ほぼ毎日」(13.9%)が増えたが、平均利用回数は変わらず(2.0回/週)→1.8回/週と微増。
- 《女性》では週に平均「2.0回」で、《男性》(1.8回)よりやや多い。男女とも年齢が下がるほど冷凍食品を利用する頻度は高くなる。

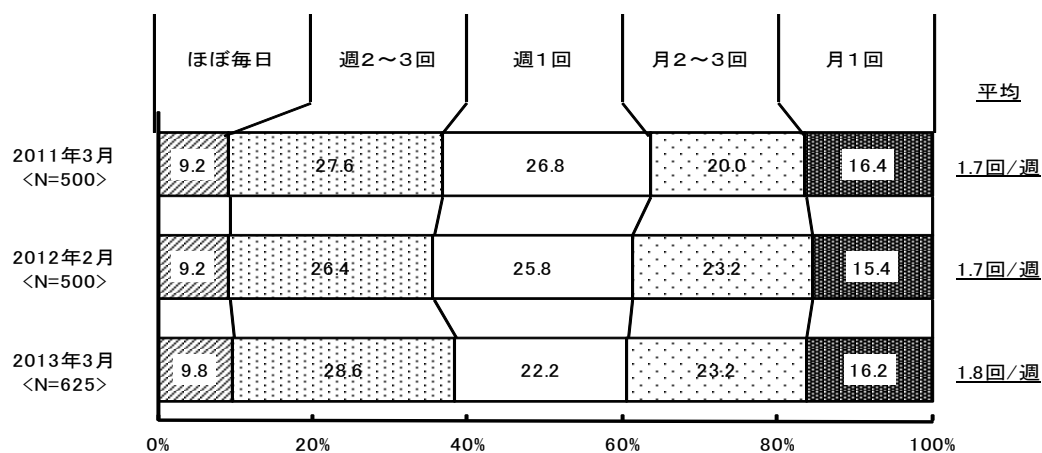
図 1. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※女性のみ



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、詳細な利用頻度についてみてみます。

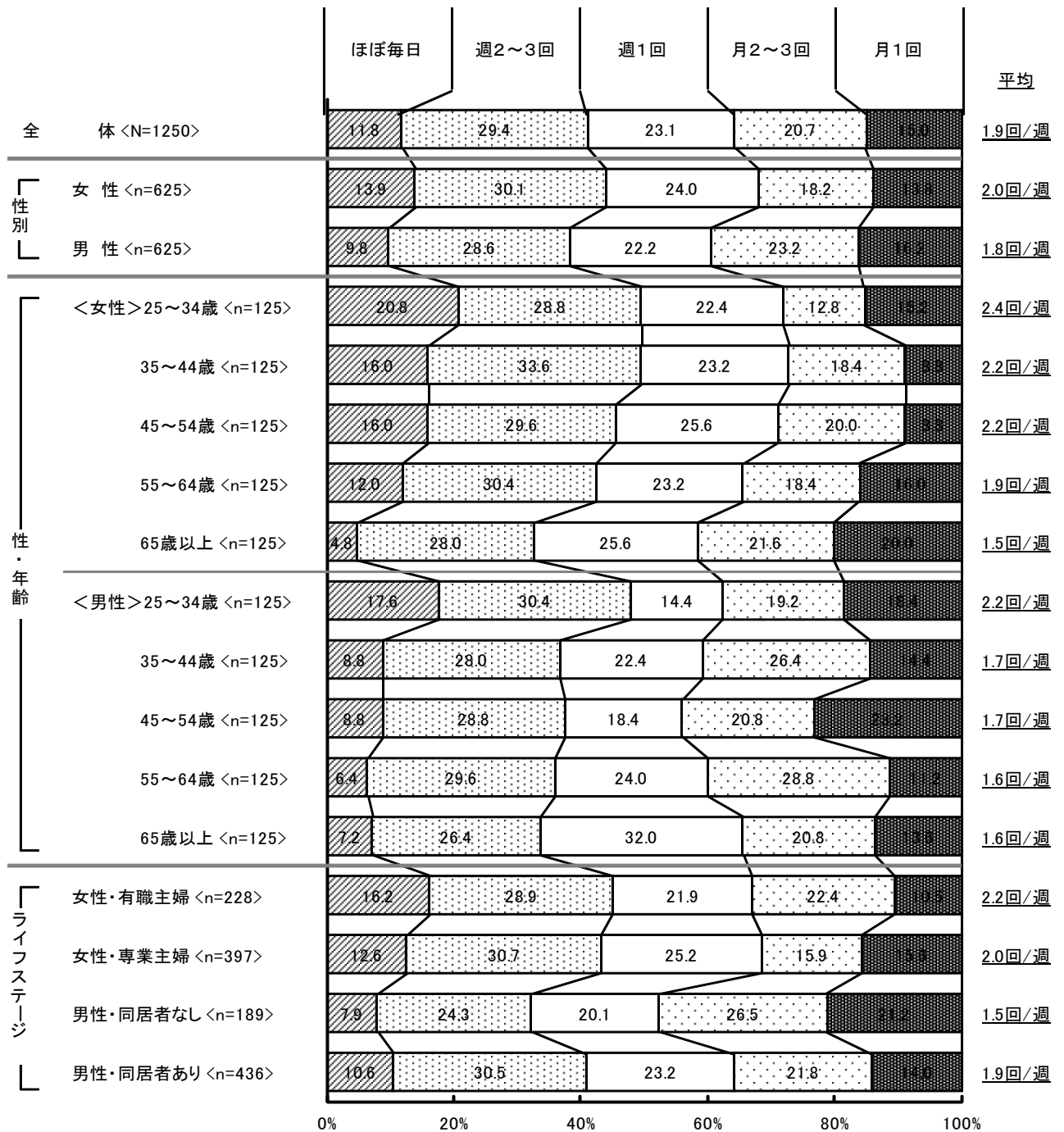
「ほぼ毎日」(13.9%)とやや増えたものの、平均は「2.0回/週」で変化がありません。

図 2. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※男性のみ



男性の結果を時系列で比較してみると、わずかながらも頻度は増えています。

図 3. 冷凍食品を利用する頻度



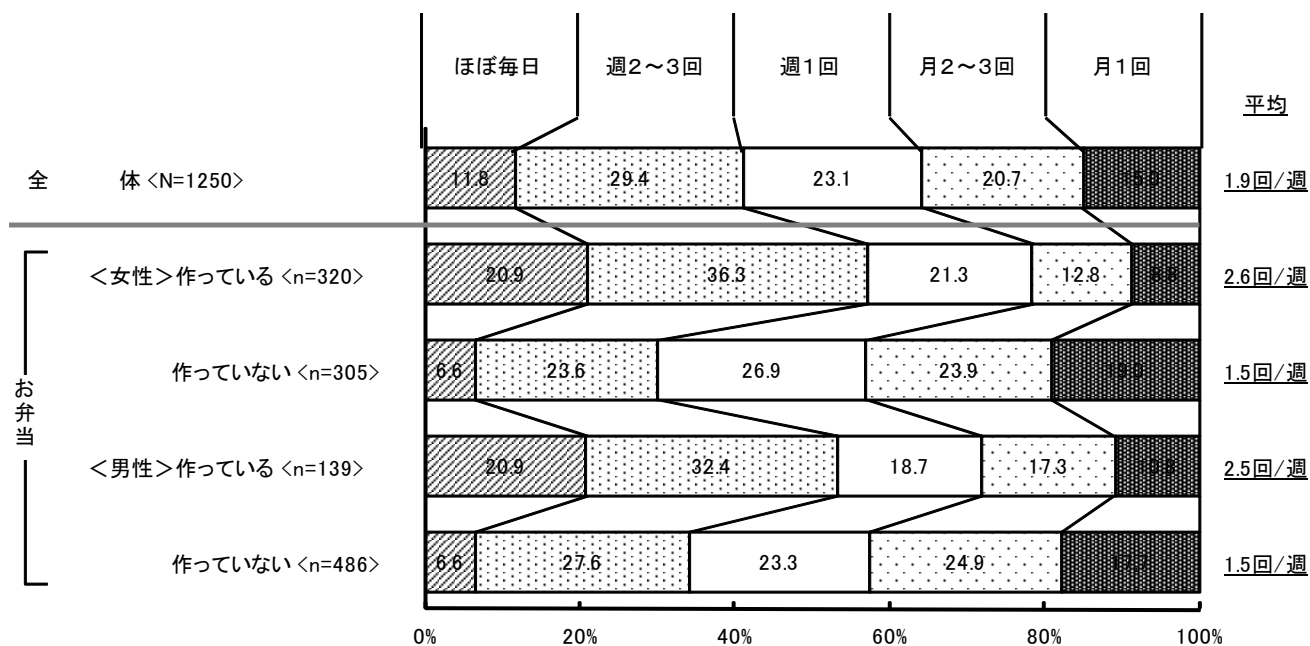
《女性》では「週2~3回」(30.1%)、「週1回」(24.0%)、「月2~3回」(18.2%)などが多く、平均「2.0回/週」となっています。

《男性》でも、「週2~3回」(28.6%)、「月2~3回」(23.2%)、「週1回」(22.2%)と、《女性》と近い結果ですが、《女性》と比べて頻度は全般的に低く、平均も《男性》が週に「1.8回」なのに対し、《女性》は「2.0回」です。

性・年齢別にみると、男女とも年齢が下がるほど利用頻度は高くなっており、特に《女性》でその傾向が強くなっています。《女性》の場合は特に、子どもの成長によって弁当を作る機会が減少することが影響していると考えられます。



図 4. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作る有無別）

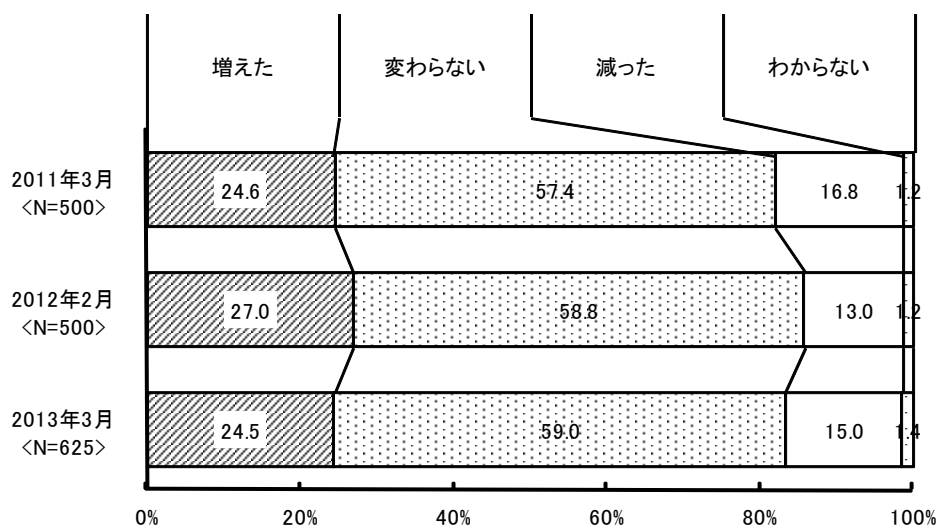


ちなみに、お弁当を作る有無別にみると、男女ともお弁当を作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》の平均は女性「2.6回/週」、男性「2.5回/週」で、《作っていない人》（男女とも1.5回/週）に比べて1回程度多くなっています。お弁当で冷凍食品はより活用されている状況がうかがえます。

## 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、「増えた」(24.5%)という方が「減った」(15.0%)よりも 10 ポイント近く高く、近年この傾向が続いている。特に《女性》は、若い年齢層で「増えた」が高い傾向。
- 《男性》でも、「増えた」(23.8%)の方が「減った」(10.9%)よりも大幅に上回っているが、年齢別による差は見られない。

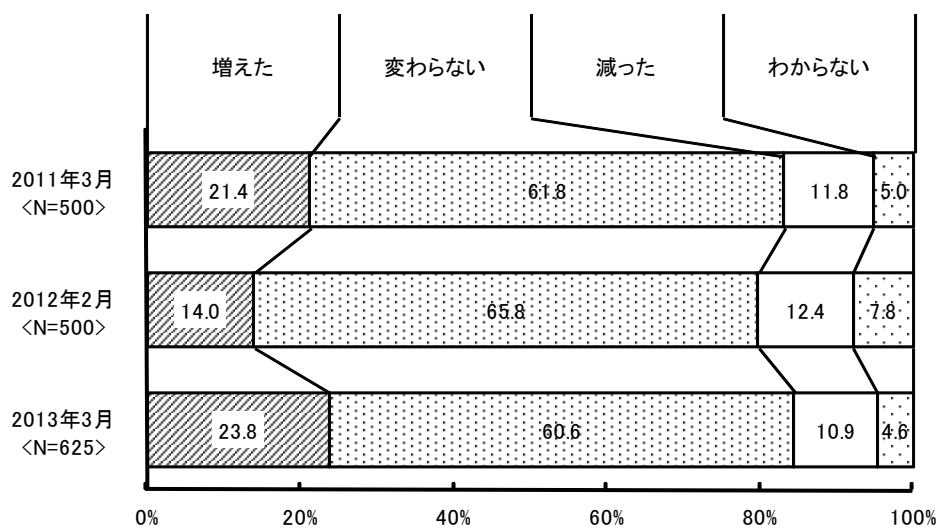
図 5. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか [時系列] ※女性のみ



冷凍食品を利用する頻度は、1年前と比べて変わったかどうかを聞いてみました。

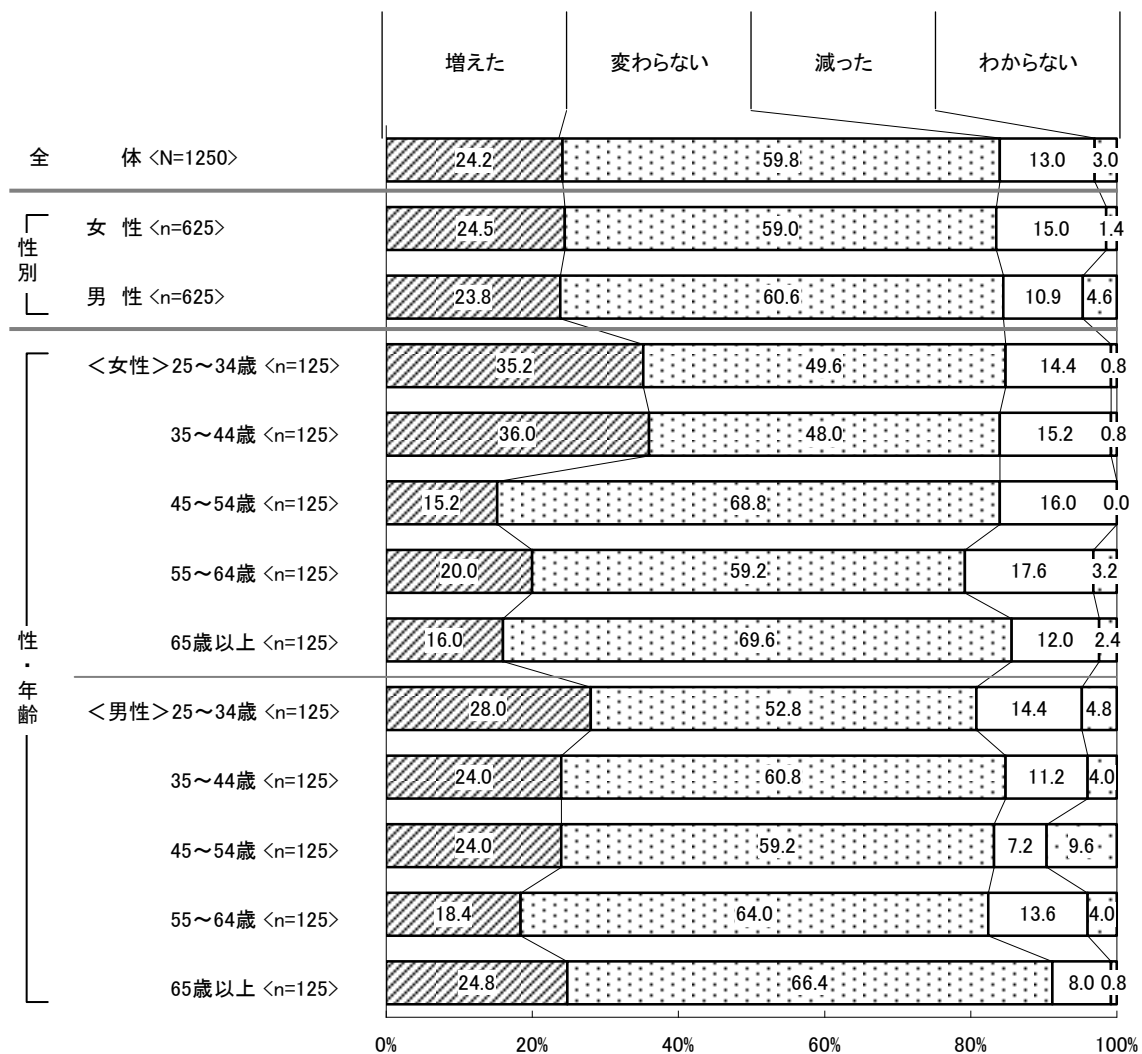
《女性》では、「変わらない」(前回 58.8%→59.0%)、「増えた」(同 27.0%→24.5%)、「減った」(同 13.0%→15.0%)と、いずれも前回と変わらず、「増えた」が「減った」よりも 10 ポイント程度多い傾向が続いています。

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 [時系列] ※男性のみ



《男性》では、「増えた」(前回 14.0%→今回 23.8%)が増え、「変わらない」(同 65.8%→60.6%)が減っており、増加傾向が強まっています。

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



《女性》では「変わらない」が6割弱(59.0%)で多く、そのほかでは「増えた」(24.5%)の方が「減った」(15.0%)よりも10ポイント近く高率になっています。

《男性》でも「変わらない」(60.6%)、「増えた」(23.8%)、「減った」(10.9%)と、《女性》とほとんど変わらない結果です。

性・年齢別にみると、《女性》では《25~34歳》、《35~44歳》の若い年齢層で「増えた」(順に35.2%、36.0%)割合が3割台と高いのが目につきます。《男性》では、《女性》ほど明確な年齢差はみられません。

表 1. 冷凍食品の購入頻度が増えた理由（自由回答）

順位	増えた理由	件数
1	調理が簡単で便利だから	78
2	お弁当を作るようになったから	72
3	おいしいと思う商品が増えたから	66
4	忙しくなり、食事を作る時間が減ったから	36
5	手頃な値段だから	19
6	作る食事の量が減ったので。一人暮らしになったので	14
7	家族が増えて作る食事の量が増えたので	13
8	長期保存ができるから	12
9	冷凍食品の種類が増えたから	10
10	宅配やネット販売を利用するようになったので	8
11	まとめ買いや買い置きをするようになったから	7
12	野菜の値段が高騰しているため	6
13	家で食事を作るようになったから	5
	その他	28

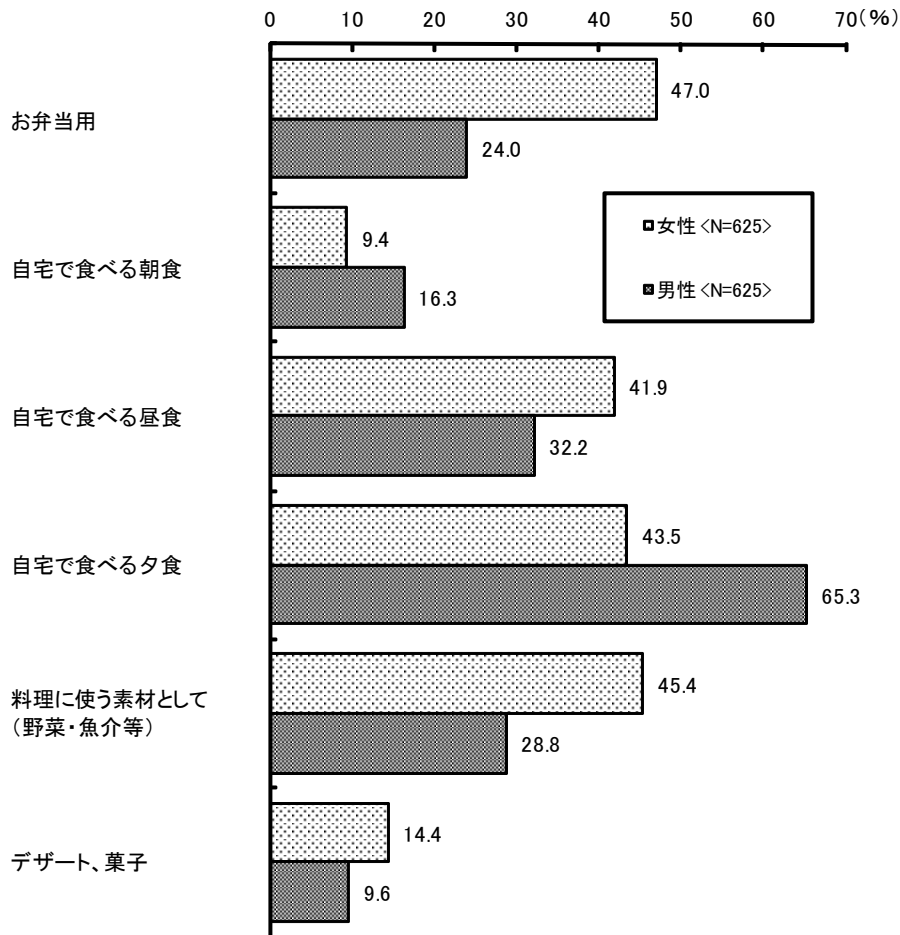
次に、冷凍食品の利用頻度が増えたと回答した人（302名）にその理由を自由回答で聞いてみました。

その結果、「調理が簡単で便利だから」（78件）、「手頃な値段だから」（19件）、「長期保存ができるから」（12件）といった“冷凍食品のメリット”のほか、「おいしいと思う商品が増えたから」（66件）とおいしさを理由にあげた回答が目立ちました。また、「お弁当を作るようになったから」（72件）、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」（36件）、「作る食事の量が減ったので。一人暮らしになったので」（14件）、「家族が増えて作る食事の量が増えたので」（13件）と“家庭の側の理由”の両方があげられています。

### 3. 冷凍食品を購入している目的

- 《女性》は、「お弁当用」(47.0%)が最も多く、《男性》(24.0%)のほぼ2倍。女性のお弁当需要は依然高い。
- 《男性》は、「自宅で食べる夕食」(65.3%)が3人に2人で、《女性》とはかなり異なる結果。

図 8. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）



「お弁当用」は、《女性》(47.0%)では最多で、《男性》(24.0%)のほぼ2倍でした。女性のお弁当需要は依然高いことがうかがえます。

「自宅で食べる昼食」は、性別による大きな違いは見られませんでした。

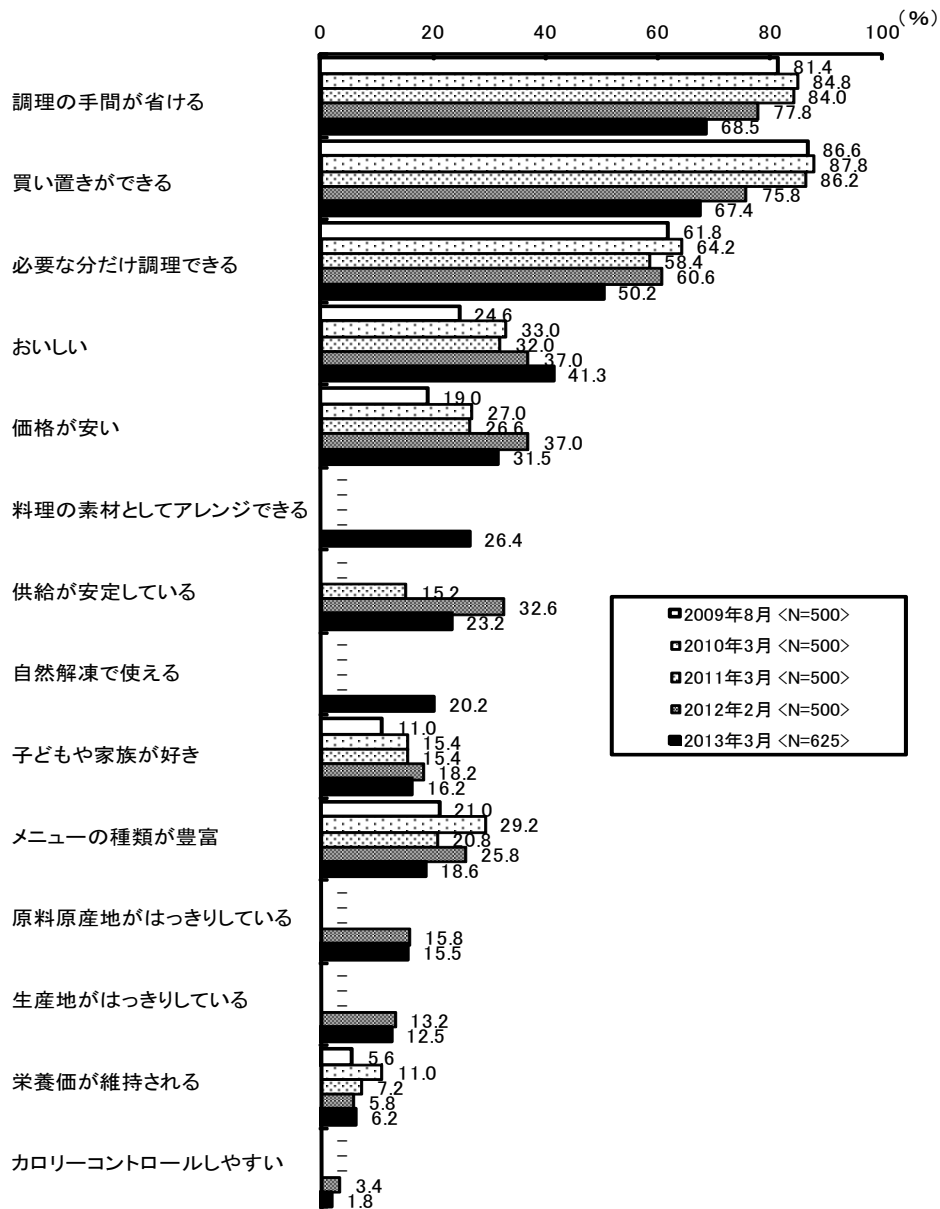
「自宅で食べる夕食」は、《男性》は3人に2人(65.3%)を占め最も多く、《女性》(43.5%)も決して低くはありませんが、20ポイント以上の差でした。

「料理に使う素材として」は、《女性》(45.4%)が活用している割合が高く、《男性》(28.8%)より大幅に高くなっています。

#### 4. 冷凍食品の魅力

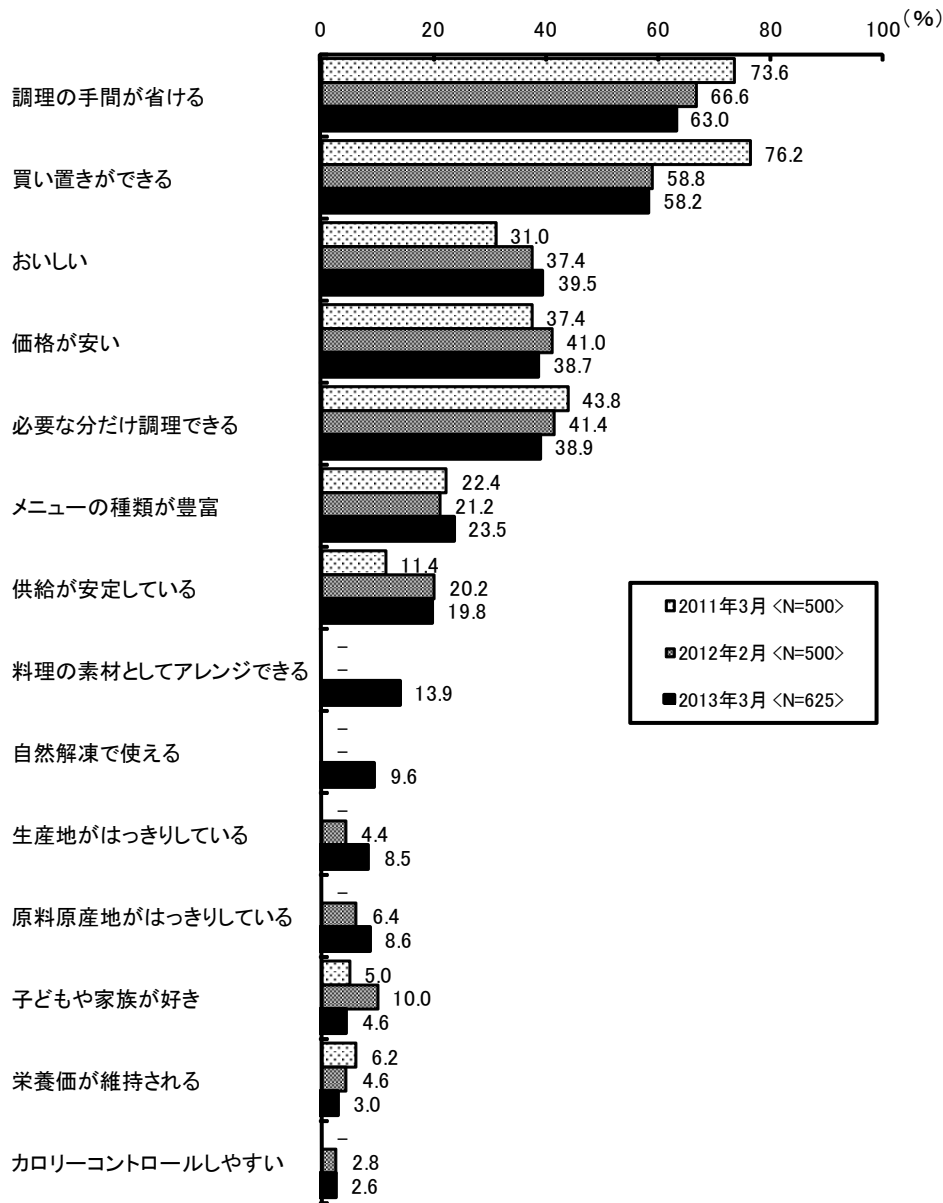
- 《女性》では、「おいしい」の増加傾向が続いている(前回 37.0%→今回 41.3%)。一方、「買い置きができる」(前回 75.8%→今回 67.4%)、「必要な分だけ調理できる」(同 60.6%→50.2%)の割合は減っている。
- 《男性》でも、「おいしい」の増加傾向は続いている。男女とも、若い年齢層ほど「おいしい」の割合は高い傾向。

図 9. 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



冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じているか、《女性》について、前回までの調査結果と比較すると、「おいしい」は増加傾向が目立っており、4年前の調査より20ポイント近く増加しています。一方、「調理の手間が省ける」、「買い置きができる」、「必要な分だけ調理できる」といった冷凍食品の利便性や価値については、消費者の認知が進み、むしろ意識されなくなってきたと言えそうです。また、前回大幅に増加した「供給が安定している」(同 32.6%→23.2%)は10ポイント程度低下しました。これは東日本大震災後の食料供給の混乱の中で、冷凍食品の安定供給が評価されたものが、その混乱がひと段落した今回の調査ではメリットとして意識されにくくなったのが要因と考えられます。

図 10. 冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか [時系列] (複数回答) ※男性のみ



《男性》については、前回と比べて大きく動いた項目はありませんが、《女性》と同じく「おいしい」の増加傾向は続いています。

表 2. 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

		調理の手間が省ける	買い置きができる	必要な分だけ調理できる	おいしい	価格が安い	供給が安定している（いつでも買える）	メニューの種類が豊富	料理の素材としてアレンジできる	自然解凍で使える	原料原産地がはっきりしている	生産地（生産工場）がはっきりしている	子どもや家族が好き	栄養価が維持される	カロリーコントロールしやすい	その他
性別	女性 <n=625>	68.5	67.4	50.2	41.3	31.5	23.2	18.6	26.4	20.2	15.5	12.5	16.2	6.2	1.8	0.2
	男性 <n=625>	63.0	58.2	38.9	39.5	38.7	19.8	23.5	13.9	9.6	8.6	8.5	4.6	3.0	2.6	1.1
性・年齢	<女性>25～34歳 <n=125>	72.8	54.4	40.0	59.2	42.4	16.0	23.2	16.8	18.4	10.4	9.6	27.2	6.4	1.6	0.8
	35～44歳 <n=125>	76.8	64.0	42.4	48.8	36.8	12.0	20.0	18.4	19.2	8.8	7.2	28.0	4.8	0.8	-
	45～54歳 <n=125>	70.4	72.8	58.4	39.2	23.2	26.4	17.6	31.2	15.2	13.6	11.2	13.6	5.6	0.8	-
	55～64歳 <n=125>	65.6	72.0	51.2	30.4	24.8	29.6	15.2	31.2	24.0	17.6	13.6	7.2	5.6	3.2	-
	65歳以上 <n=125>	56.8	73.6	59.2	28.8	30.4	32.0	16.8	34.4	24.0	27.2	20.8	4.8	8.8	2.4	-
	<男性>25～34歳 <n=125>	60.8	48.8	29.6	48.8	40.0	14.4	25.6	10.4	8.0	5.6	4.0	6.4	3.2	1.6	2.4
	35～44歳 <n=125>	63.2	50.4	31.2	55.2	45.6	14.4	24.0	8.8	10.4	8.0	8.8	4.0	3.2	2.4	1.6
	45～54歳 <n=125>	63.2	58.4	40.0	36.0	35.2	15.2	20.8	13.6	5.6	4.0	3.2	8.8	0.8	3.2	-
	55～64歳 <n=125>	68.0	68.8	43.2	32.8	39.2	27.2	26.4	17.6	10.4	11.2	14.4	3.2	4.8	3.2	-
	65歳以上 <n=125>	60.0	64.8	50.4	24.8	33.6	28.0	20.8	19.2	13.6	14.4	12.0	0.8	3.2	2.4	1.6

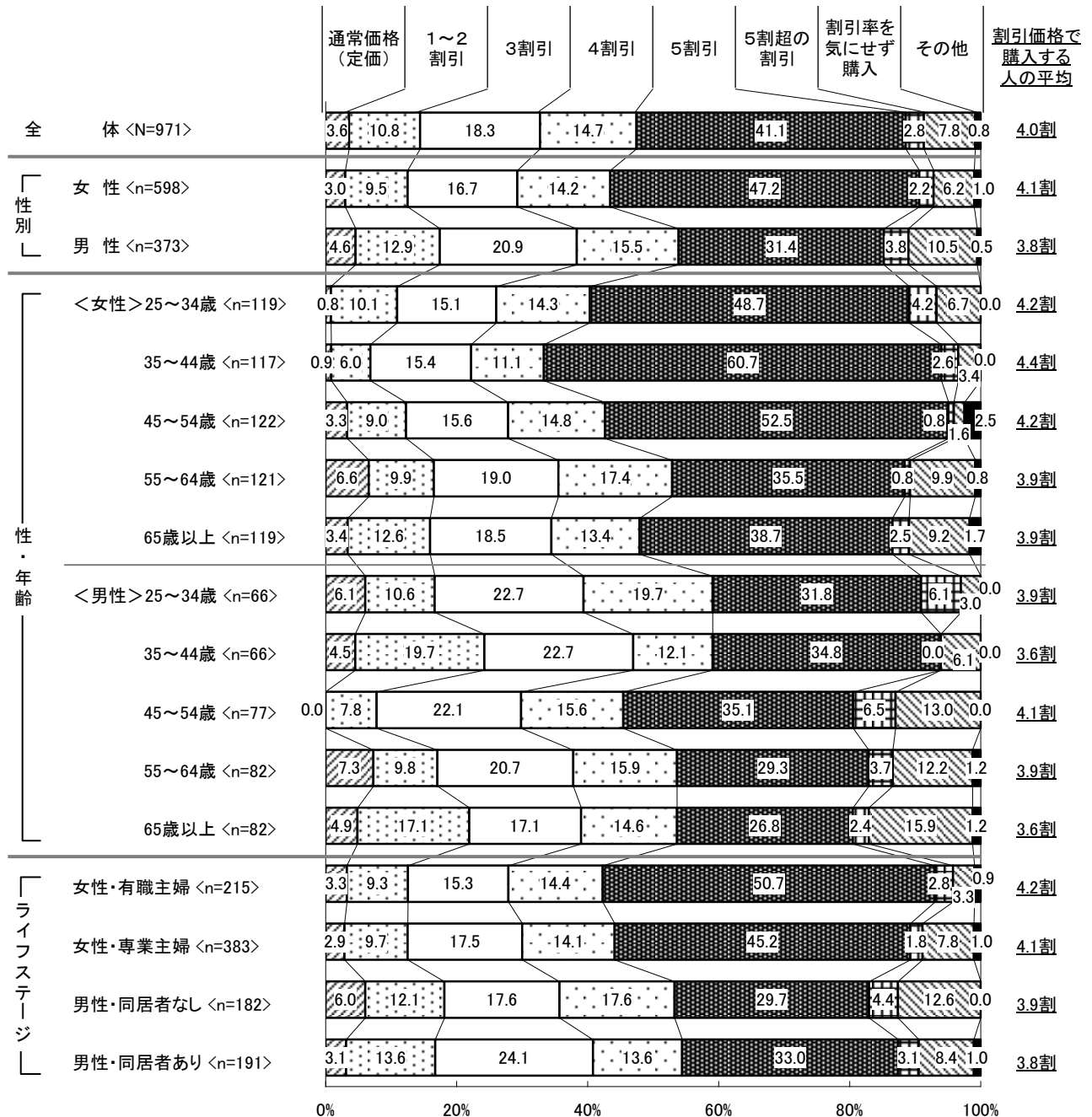
性・年齢別にみると、男女ともに「おいしい」が若い世代ほど顕著に多くなっており、「25～34歳」は、「65歳以上」の2倍程度になっています。また、「価格が安い」も同様の傾向を示しています。「供給が安定している（いつでも買える）」「原料原産地がはっきりしている」「生産地（生産工場）がはっきりしている」は、男女とも上の年齢ほど多くなっています。



## 5. 冷凍食品の割引を行っている場合に購入することが多い価格

- 《女性》「5割引」(47.2%)が半数近くを占めるなど、大幅な割引価格で購入する人がほとんど。
- 《男性》でも「5割引」(31.4%)が多いが、《女性》に比べるとかなり低い。

図 11. 通常購入している小売店が冷凍食品の割引を行っている場合、購入することが多い価格



通常購入している小売店が冷凍食品の割引を行っている場合、購入することが多い価格はどのくらいでしょうか。

《女性》では、「5割引」が半数弱(47.2%)を占めて最も多く、次いで「3割引」(16.7%)、「4割引」(14.2%)が続き、割引価格で購入するという人がほとんどです。「通常価格(定価)」(3.0%)や「割引率を気にせず購入」(6.2%)などはごくわずかです。割引価格で購入する人の平均の割引率は、「4.1割」となっています。

《男性》でも、「5割引」(31.4%)が最も多くなっていますが、《女性》(47.2%)と比べると15ポイント以上も低い割合で、「3割引」(20.9%)などが《女性》よりも多くなっています。割引価格で購入する人の平均も、《男性》(3.8割)は《女性》(4.1割)よりも低く、《女性》の方が割引率の大きさに購入を判断する傾向が強いです。

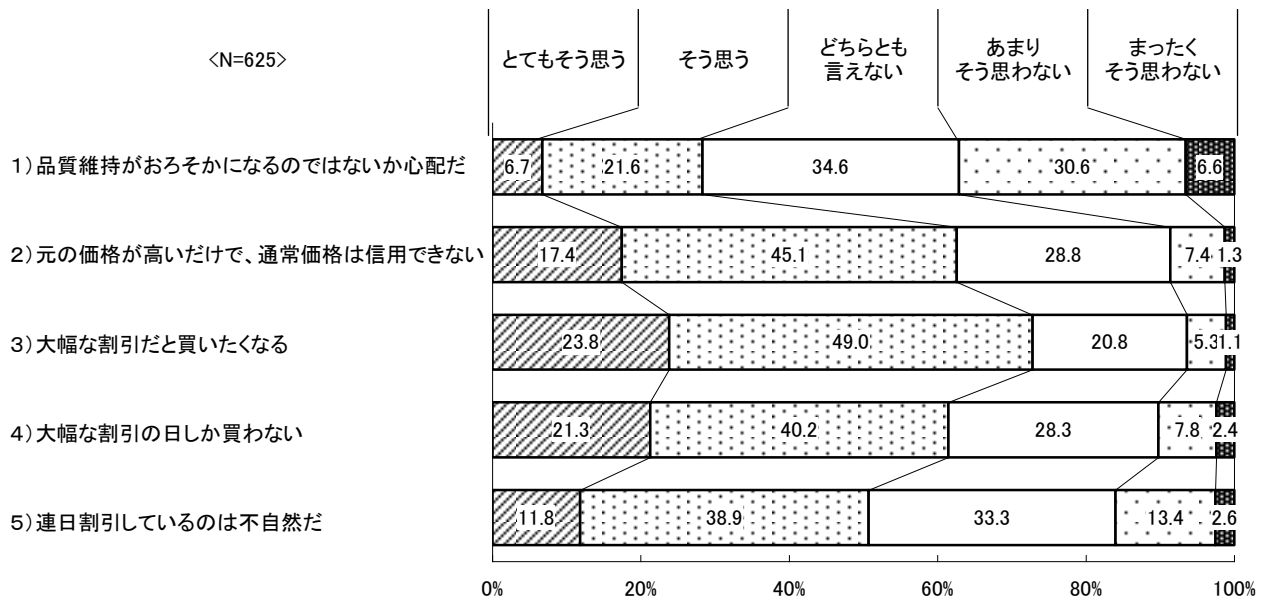
性・年齢別にみると、《女性》では若い年齢層ほど割引率を気にしているようで、「5割引」の割合は《55～64歳》(35.5%)、《65歳以上》(38.7%)では3割台ですが、最も高い《35～44歳》(60.7%)では6割を超えています。《男性》では年齢別による目立った傾向の差はみられません。

ライフステージ別にみると、《女性》の《有職主婦》と《専業主婦》、《男性》の《同居者なし》と《同居者あり》の間に、それぞれあまり大きな差はありません。

## 6. 大幅な割引価格に対する考え

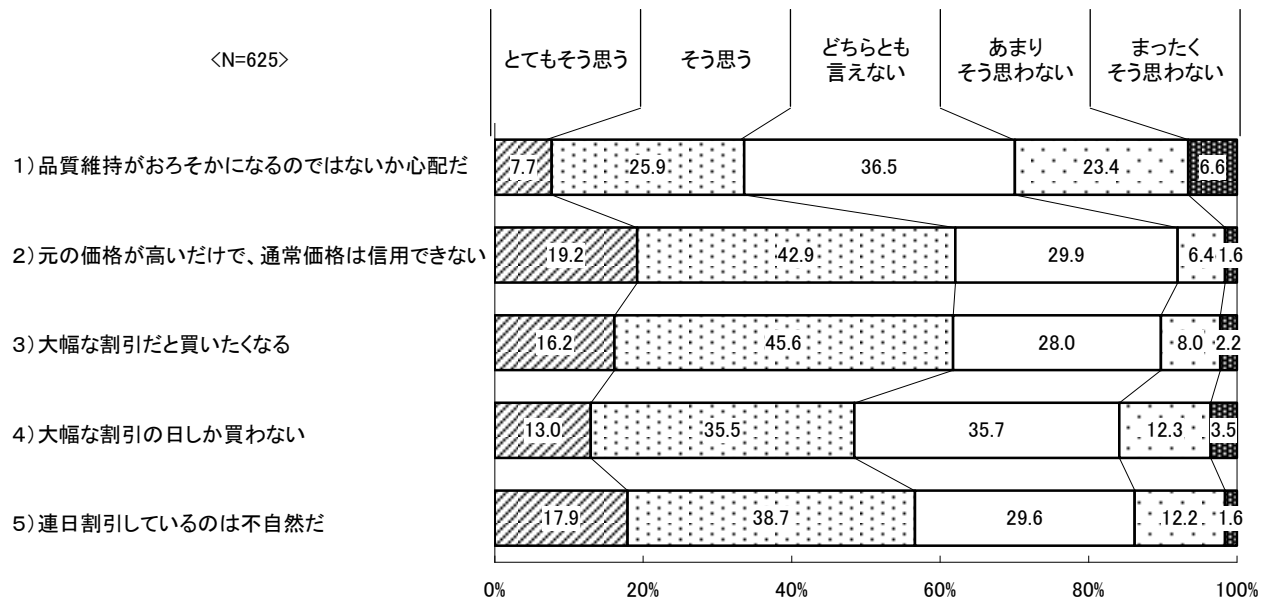
- 《女性》「3) 大幅な割引だと買いたくなる」(72.8%)、「4) 大幅な割引の日しか買わない」(61.5%)など、割引率が購買の大きな要因となっており、「1) 品質維持がおろそかになるのではないかと心配だ」(28.3%)と割引に疑問を感じる人は少ない。
- 《男性》でも総じて《女性》と同様の傾向がみられるが、「2) 元の価格が高いたけで、通常価格は信用できない」(62.1%)、「3) 大幅な割引だと買いたくなる」(61.8%)、「5) 連日割引しているのは不自然だ」(56.6%)は、《女性》と比べて高い割合。

図 12. 大幅な割引価格について、どのように思うか ※女性のみ



《女性》については、「とてもそう思う」と「そう思う」を合わせた“そう思う”の割合は、「3) 大幅な割引だと買いたくなる」(72.8%)が7割を超えて最も多く、次いで「2) 元の価格が高いたけで、通常価格は信用できない」(62.6%)、「4) 大幅な割引の日しか買わない」(61.4%)の2項目が6割台、「5) 連日割引しているのは不自然だ」(50.7%)が5割台となっています。「1) 品質維持がおろそかになるのではないかと心配だ」は3割弱(28.3%)と、他の項目に比べてかなり低い割合にとどまっています。大幅な割引により購買意欲が高まる方が多く、割引に疑問を感じる意見は少なめです。

図 13. 大幅な割引価格について、どのように思うか ※男性のみ



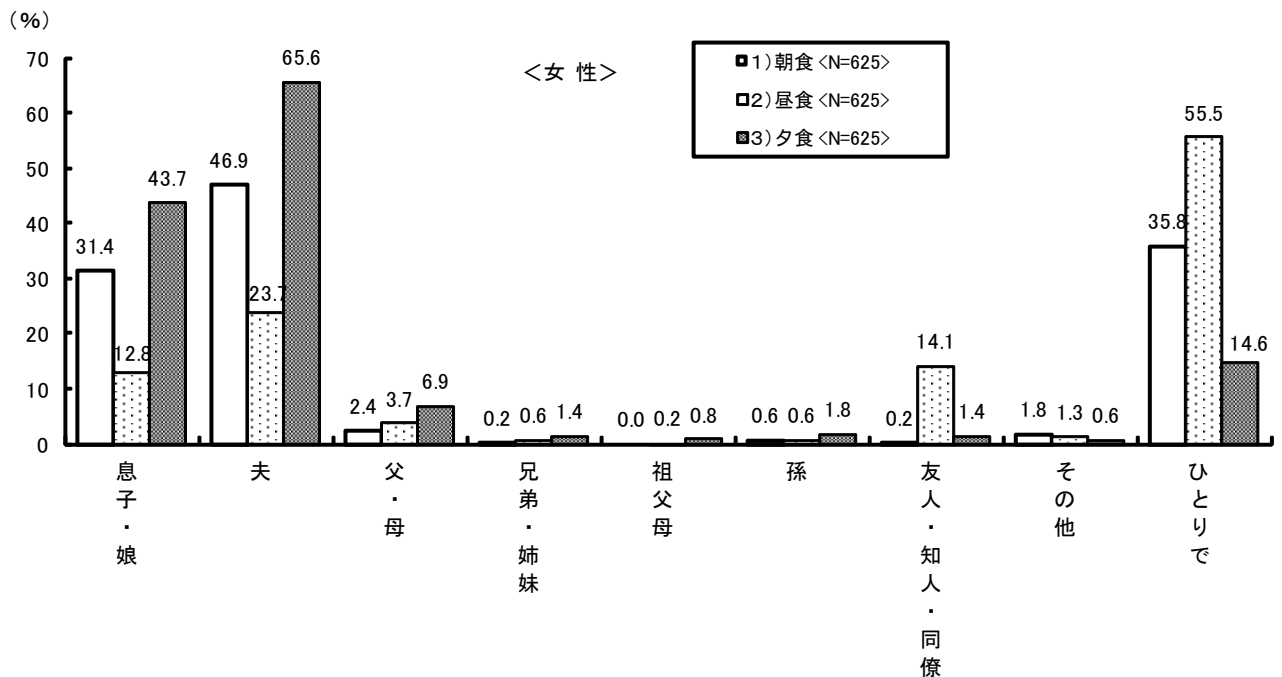
次いで《男性》では、「とてもそう思う」と「そう思う」を合わせた“そう思う”の割合は、「2）元の価格が高だけで、通常価格は信用できない」（62.1%）が最も多く、以下「3）大幅な割引だと買いたくなる」（61.8%）、「5）連日割引しているのは不自然だ」（56.6%）、「4）大幅な割引の日しか買わない」（48.5%）、「1）品質維持がおろそかになるのではないか心配だ」（33.6%）の順となっています。《女性》と比べて「2）元の価格が高だけで、通常価格は信用できない」「5）連日割引しているのは不自然だ」と割引に疑問を感じる意見が多く、割引に対する意識は男女で差があります。

## Ⅱ ひとりでの食事の実態

### 1. 普段（平日）、誰と一緒に食事をとることが多いか

- 《女性》【1】朝食は「夫」(46.9%)が最も多く、次いで「ひとりで」(35.8%)、「息子・娘」(31.4%)の順。【2】昼食は「ひとりで」(55.5%)が半数を超えて最も多い。【3】夕食は「夫」(65.6%)、「息子・娘」(43.7%)が多く、家族と一緒に食事になることが多い。
- 《男性》では、【1】朝食、【2】昼食、【3】夕食のいずれも「ひとりで」(順に59.0%、60.2%、42.2%)が最も多く、【3】夕食では「妻」(34.1%)、「父・母」(21.1%)、「息子・娘」(18.9%)などと食べることも多いものの、家族と一緒に食事の回数は女性より少ない。

図 14. 普段（平日）、誰と一緒に食事をとることが多いか（各複数回答） ※女性のみ



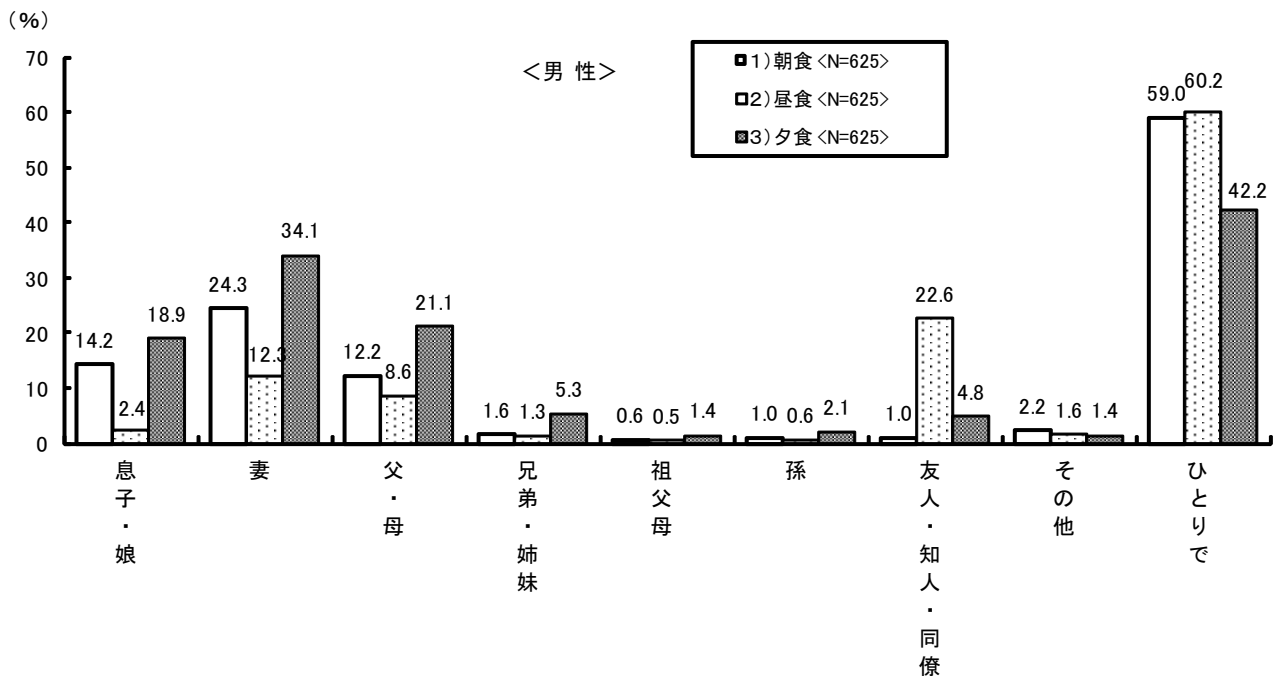
普段（平日）、誰と一緒に食事をとることが多いか、【1】朝食、【2】昼食、【3】夕食の場合に分けて聞いてみました。

《女性》の回答をみると、【1】朝食は「夫」(46.9%)が半数近くで最も多く、次いで「ひとりで」(35.8%)、「息子・娘」(31.4%)がともに3割台となっています。

【2】昼食については、「ひとりで」(55.5%)が半数を超えて最も多く、【1】朝食とは全く異なった結果になっています。家族が勤めや学校に出かけており、家でひとりで食べる人が多いことがうかがえます。次いで、「夫」(23.7%)、「友人・知人・同僚」(14.1%)、「息子・娘」(12.8%)などの順となっています。

最後に【3】夕食の場合については、「夫」(65.6%)が6割台、「息子・娘」(43.7%)が4割台と多く、家族と一緒に食事になることが多いようです。しかし、「ひとり」(14.6%)という回答も1割を超えて少なくありません。

図 15. 普段（平日）、誰と一緒に食事をとることが多いか（各複数回答） ※男性のみ



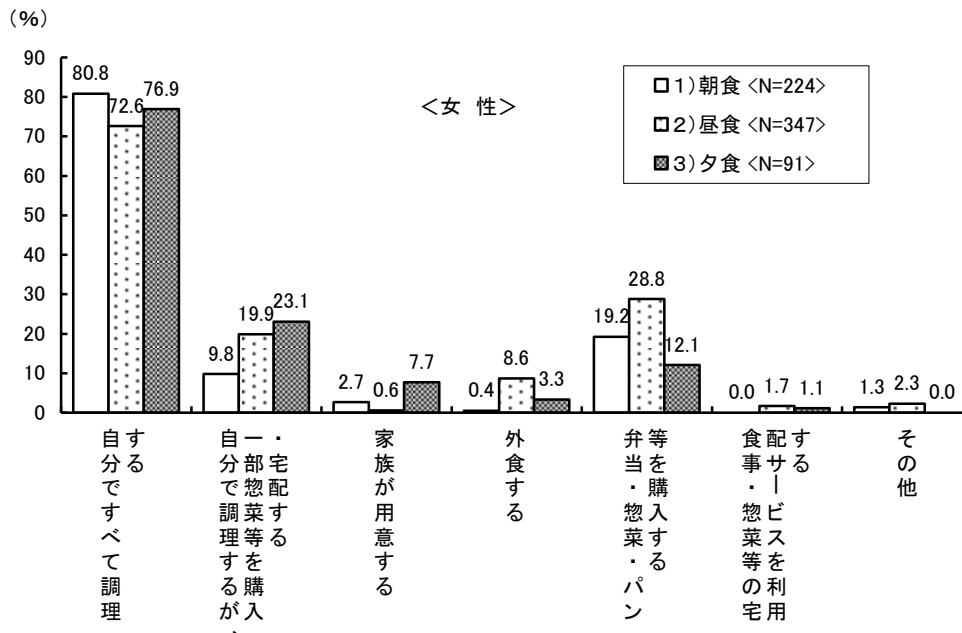
《男性》の回答をみると、【1）朝食】、【2）昼食】、【3）夕食】のいずれも「ひとりで」（順に59.0%、60.2%、42.2%）が最も多くなっています。ただし、【3）夕食】（42.2%）では比較的少なく、「妻」（34.1%）、「父・母」（21.1%）、「息子・娘」（18.9%）が【1）朝食】【2）昼食】と比べて多くなっており、《男性》にとっても夕食は家族と一緒に食事になることが多くなっています。

■ 以下、各食事について「ひとりで」と回答した人に対し、「ひとりの食事」の実態について聞いた結果をみていきます。

## 2. ひとりでの食事の際、どのように食事の準備をするか

- 《女性》三食とも「自分ですべて調理する」(朝食 80.8%、昼食 72.6%、夕食 76.9%)が圧倒的に多く、そのほか「弁当・惣菜・パン等を購入する」(同 19.2%、28.8%、12.1%)、「自分で調理するが、一部惣菜等を購入・宅配する」(同 9.8%、19.9%、23.1%)こともある。
- 《男性》も同様に、三食とも「自分ですべて調理する」(朝食 64.0%、昼食 46.5%、夕食 61.0%)が最も多いが、《女性》に比べると低率で、外食や中食への依存度が高い傾向。

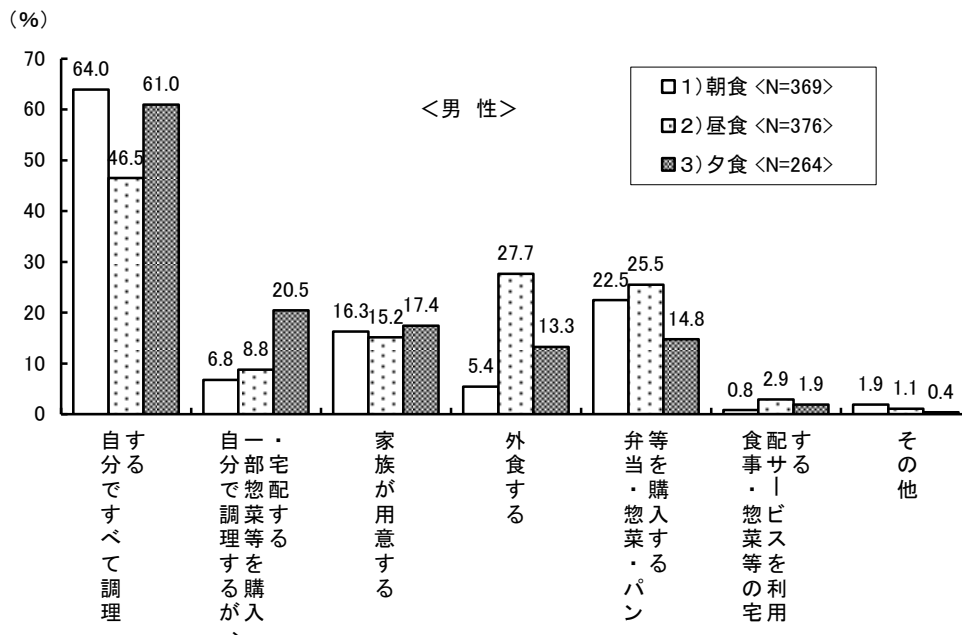
図 16. ひとりでの食事の際、どのように食事の準備をするか (回答は2つまで) ※女性のみ



ひとりでの食事の際、どのように食事の準備をしているでしょうか。

《女性》では、三食とも「自分ですべて調理する」(朝食 80.8%、昼食 72.6%、夕食 76.9%)が7～8割を占めて圧倒的に多くなっています。そのほか、「弁当・惣菜・パン等を購入する」(同 19.2%、28.8%、12.1%)、「自分で調理するが、一部惣菜等を購入・宅配する」(同 9.8%、19.9%、23.1%)となっています。

図 17. ひとりでの食事の際、どのように食事の準備をするか（回答は2つまで） ※男性のみ



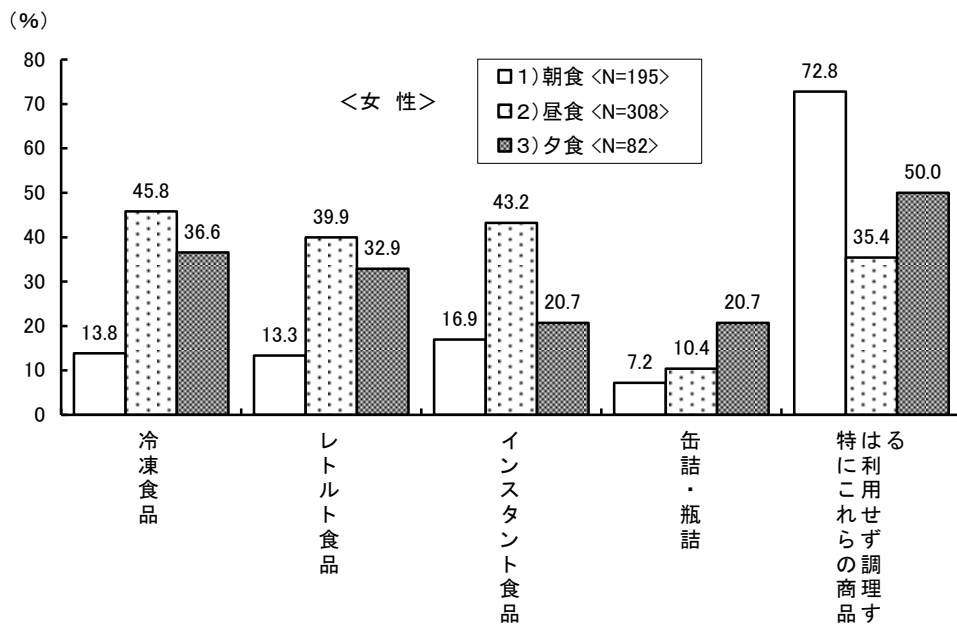
《男性》では、三食とも「自分ですべて調理する」（朝食 64.0%、昼食 46.5%、夕食 61.0%）が最も多くなっていますが、次いで【1）朝食】では「弁当・惣菜・パン等を購入する」（22.5%）、【2）昼食】では「外食する」（27.7%）や「弁当・惣菜・パン等を購入する」（25.5%）、【3）夕食】では「自分で調理するが、一部惣菜等を購入・宅配する」（20.5%）となっており、《女性》よりも外食や中食に依存している割合が高い傾向です。



### 3. ひとりでの食事を調理する際、利用する商品

- 《男性》は、《女性》にくらべ、【1）朝食】、【3）夕食】での冷凍食品の利用率は高い。
- 《女性》「特にこれらの商品は利用せず調理する」割合は【1）朝食】(72.8%)が最も多く、次いで【3）夕食】(50.0%)、【2）昼食】(35.4%)の順。実際に利用しているものは、【2）昼食】では「冷凍食品」(45.8%)、「インスタント食品」(43.2%)の利用率が4割強、【3）夕食】では「冷凍食品」(36.6%)、「レトルト食品」(32.9%)が3割台など。
- 《男性》では、「特にこれらの商品は利用せず調理する」という割合は、【2）昼食】(31.7%)、【3）夕食】(23.8%)が低い。実際に利用しているものは、【1）朝食】では「インスタント食品」(25.5%)、「冷凍食品」(23.9%)が2割強、【2）昼食】では「インスタント食品」(46.0%)、「冷凍食品」(40.1%)が4割強、【3）夕食】では「冷凍食品」(66.3%)が7割弱。

図 18. ひとりでの食事で調理をする際、利用する商品（各複数回答） ※女性のみ



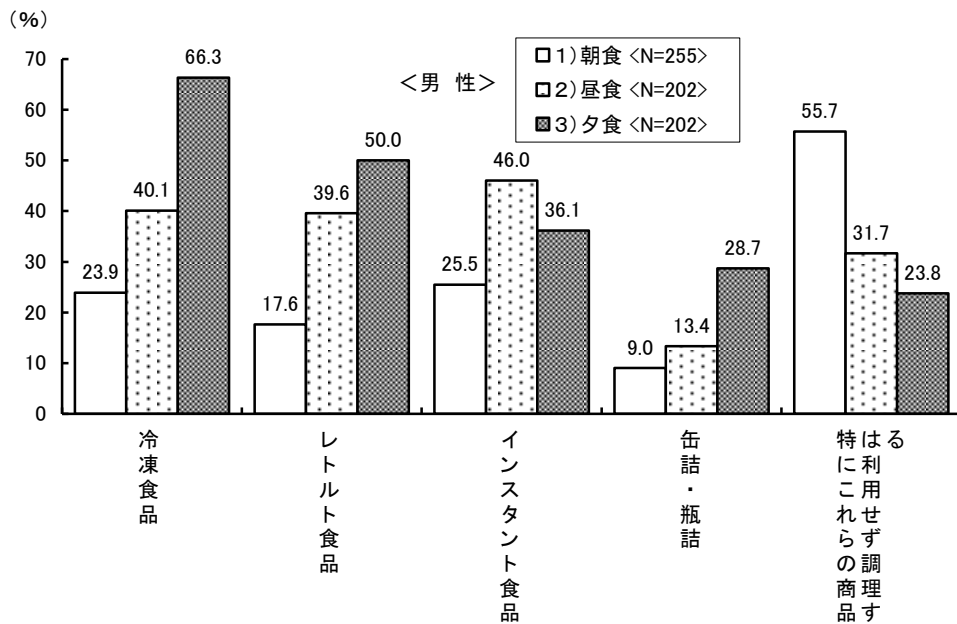
ひとりでの食事で調理をする際、「冷凍食品」「レトルト食品」「インスタント食品」「缶詰・瓶詰」を利用するか、あるいは「特にこれらの商品は利用せず調理する」かどうか聞いてみました。

《女性》についてみると、【1）朝食】では「特にこれらの商品は利用せず調理する」が7割強（72.8%）で多く、実際に利用しているものは「インスタント食品」（16.9%）など高くても1割台にすぎません。

【2）昼食】では「特にこれらの商品は利用せず調理する」（35.4%）の割合は【1）朝食】に比べてかなり低く、「冷凍食品」（45.8%）、「インスタント食品」（43.2%）、「レトルト食品」（39.9%）の利用率が4割前後となっています。先にみたように【2）昼食】は「ひとりでの」割合が高かったことから、手軽に済ませようという意識が働くのかも知れません。

【3）夕食】では「特にこれらの商品は利用せず調理する」の割合は半数（50.0%）で、実際に利用しているものとしては「冷凍食品」（36.6%）、「レトルト食品」（32.9%）、「インスタント食品」（20.7%）、「缶詰・瓶詰」（20.7%）などとなっています。

図 19. ひとりでの食事で調理をする際、利用する商品（各複数回答） ※男性のみ



《男性》については、【1）朝食】では「特にこれらの商品は利用せず調理する」（55.7%）の割合は半数を超えており、三食の中では最も高くなっています。実際に利用しているものは「インスタント食品」（25.5%）、「冷凍食品」（23.9%）、「レトルト食品」（17.6%）がいずれも2割前後です。

【2）昼食】では「特にこれらの商品は利用せず調理する」は約3割（31.7%）で、【1）朝食】（55.7%）と比べるとかなり低い割合です。実際に利用しているものとしては、「インスタント食品」（46.0%）、「冷凍食品」（40.1%）、「レトルト食品」（39.6%）が4割前後となっています。

【3）夕食】では「特にこれらの商品は利用せず調理する」（23.8%）の割合はさらに低く、実際に利用しているものとしては「冷凍食品」（66.3%）が3人に2人となっているほか、「レトルト食品」（50.0%）、「インスタント食品」（36.1%）など、いずれもよく利用されています。

表 3. ひとりでの食事で調理をする際、利用する商品（各複数回答） ※男性のみ

		サ ン プ ル 数	冷 凍 食 品	レ ト ルト 食 品	イ ン ス タ ン ト 食 品	缶 詰 ・ 瓶 詰	特 に こ れ ら の 商 品	は 利 用 せ ず 調 理 す る	* し て 調 理 す る 利 用
朝 食	男性全体	255	23.9	17.6	25.5	9.0	55.7	44.3	
	<男性>25～34歳	45	33.3	17.8	33.3	4.4	44.4	55.6	
	35～44歳	44	29.5	29.5	34.1	13.6	47.7	52.3	
	45～54歳	53	18.9	18.9	32.1	11.3	50.9	49.1	
	55～64歳	56	17.9	16.1	17.9	7.1	64.3	35.7	
	65歳以上	57	22.8	8.8	14.0	8.8	66.7	33.3	
昼 食	男性全体	202	40.1	39.6	46.0	13.4	31.7	68.3	
	<男性>25～34歳	30	60.0	43.3	46.7	3.3	23.3	76.7	
	35～44歳	31	45.2	32.3	41.9	6.5	29.0	71.0	
	45～54歳	42	33.3	33.3	45.2	16.7	38.1	61.9	
	55～64歳	48	33.3	45.8	56.3	14.6	31.3	68.8	
	65歳以上	51	37.3	41.2	39.2	19.6	33.3	66.7	
夕 食	男性全体	202	66.3	50.0	36.1	28.7	23.8	76.2	
	<男性>25～34歳	26	76.9	50.0	38.5	11.5	11.5	88.5	
	35～44歳	36	58.3	50.0	36.1	30.6	30.6	69.4	
	45～54歳	43	81.4	67.4	53.5	30.2	9.3	90.7	
	55～64歳	47	61.7	42.6	31.9	36.2	29.8	70.2	
	65歳以上	50	58.0	42.0	24.0	28.0	32.0	68.0	

利用している商品としては、【1）朝食】【2）昼食】では若い年代ほど、冷凍食品の利用率が高くなっています。特に、【2）昼食】では、《65歳以上》(37.3%)であるのに対し、《25～34歳》(60.0%)は20ポイント以上上回っています。【3）夕食】では、各年代とも冷凍食品の利用率は総じて高くなっています。

#### 4. 冷凍食品の個食用商品やサービスについて、あったら良いと思う商品やサービス

- 《女性》も《男性》も順位は異なるが、「複数の食材が入っており、一食分がセットになっている商品」、「少量・使い切りサイズの商品」、「一食ずつ小分けになっているもの」がトップ3。
- 男女とも、一食分がセットになっているなど、より簡便なもの、個食に対応した商品を求める一方で、栄養にも配慮した商品を要望。

表 4. 冷凍食品の個食用商品やサービスについて、どのような商品やサービスがあったら良いと思うか（自由回答：件）

順位		合計	女性	男性
1	複数の食材が入っており、一食分がセットになっている商品	200	104	96
2	少量・使い切りサイズの商品	199	113	86
3	一食ずつ小分けになっているもの	115	60	55
4	量が多いもの	85	38	47
5	価格が安いもの	64	27	37
6	カロリーが低いもの。塩分や油分が控えめのもの	56	32	24
7	よりおいしいもの	49	23	26
8	解凍・調理がしやすいもの	47	20	27
9	このままで満足している	38	17	21
10	種類がさらに豊富になると良い	36	20	16

冷凍食品の個食用商品やサービスについて、どのような商品やサービスがあったら良いと思うか、自由回答で聞いたところ、《女性》も《男性》も多少順位は異なりますが、「複数の食材が入っており、一食分がセットになっている商品」（女性 104 件、男性 96 件）「少量・使い切りサイズの商品」（同 113 件、86 件）「一食ずつ小分けになっているもの」（同 60 件、55 件）が上位を占めました。

男女とも、一食分がセットになっているなど、より簡便なもの、個食に対応した商品を求める一方で、「カロリーが低いもの。塩分や油分が控えめのもの」（同 32 件、24 件）も 6 位になっており、栄養にも配慮した商品を要望している様子がうかがえます。

【本件に関するお問い合わせ先】  
 「冷凍食品の利用状況実態調査」広報事務局（電通パブリックリレーションズ内）  
 担当：岩澤  
 電話：03-5565-6408 FAX：03-3546-0432