

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

半数以上の人が週 1 回以上冷凍食品を利用  
小学生の子どもが家庭でする料理は、「冷凍食品をレンジで温める」が最多

一般社団法人日本冷凍食品協会(会長 伊藤滋)は、本年 3 月 4 日から 3 月 5 日にかけて、冷凍食品の利用者を対象に、『“冷凍食品の利用状況”実態調査』を実施しました。

- ◎ 冷凍食品は、半数以上の人が週 1 回以上利用。「週 2～3 回」利用する人が最多。
- ◎ 利用頻度は「増えた」が増加、「減った」が減少。
- ◎ 「ドラッグストア」、「コンビニエンスストア」での購入が 5 年間で大幅に増加。

- 冷凍食品を利用する頻度は、半数以上(51.3%)の人が月 1 回以上。「週 2～3 回」が最多で 4 人に 1 人(23.6%)。1 年前に比べ、利用頻度が「増えた」(21.0%)が「減った」(9.0%)を大幅に上回る。
- 冷凍食品の購入場所は、男女とも「スーパー」が最多。「ドラッグストア」での購入は、4 年前に比べて大幅に増加(女性:2013 年 8.4%→2017 年 19.0%、男性:2013 年 7.5%→2017 年 22.7%)。「コンビニエンスストア」も増加傾向(同 5.7%→9.3%、18.8%→25.9%)。

- ◎ 冷凍食品の魅力は、「おいしい」が男女とも大幅にアップ。
- ◎ 冷凍食品の表示で見るのは、女性は「調理方法」「メーカー名」「内容量」、男性は「メーカー名」「賞味期限」「調理方法」。

- 冷凍食品に感じる魅力は、男女とも「買い置きができる」トップ。「おいしい」の評価が高まり、女性は 10 ポイント以上アップ、男性は魅力の 2 位に。
- 冷凍食品の購入や利用時に見るパッケージの表示は、女性は「調理方法」「メーカー名」「内容量」が、男性は「メーカー名」「賞味期限」「調理方法」がそれぞれ 7 割超。

- ◎ 冷凍食品は、「割引や特売をしていない店」で購入する割合が大幅にアップ。
- ◎ 「初めての料理」は冷凍食品から？小学生の子どもが家庭でする料理は、「冷凍食品をレンジで温める」が最多。

- 冷凍食品の購入先は、「割引や特売をしていない店」の割合が増加(女性:前回 19.9%→今回 36.9%、男性:前回 23.7%→今回 44.9%)。
- 同居している子どもが家庭でする料理は、小学生では「冷凍食品をレンジで温める」(低学年 27.6%、高学年 44.3%)が最多。

## <調査概要>

- 【調査方法】 インターネット調査
- 【調査対象】 冷凍食品を「月1回以上」利用している25歳以上の男女各625人
- 【調査期間】 2017年3月4日(土)～3月5日(日)
- 【標本構成】 スクリーニング調査(回答対象者を絞り込むための調査):有効回収9966人  
本調査:有効回収1250人  
各標本構成は以下のとおりです。

(上段:サンプル数、下段:構成比%)

---

### スクリーニング調査の標本構成

---

スクリーニング調査対象の9966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	男性	女性
9966	4975	4991
100.0	49.9	50.1

#### 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	9966 100.0	1979 19.9	2029 20.4	1997 20.0	2003 20.1	1958 19.6	49.4
女性	4991 100.0	1019 20.4	1007 20.2	1001 20.1	998 20.0	966 19.4	49.1
男性	4975 100.0	960 19.3	1022 20.5	996 20.0	1005 20.2	992 19.9	49.8

#### F3. 未既婚

	サンプル数	未婚	既婚(離婚・死別を含む)
全体	9966 100.0	2510 25.2	7456 74.8
女性	4991 100.0	1086 21.8	3905 78.2
男性	4975 100.0	1424 28.6	3551 71.4

## 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	男性	女性
1250	625	625
100.0	50.0	50.0

### F2. 年齢

	サンプル数	25～34歳	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上	平均(歳)
全体	1250 100.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	250 20.0	49.4
女性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.3
男性	625 100.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	125 20.0	49.6

### 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	314 25.1	936 74.9
女性	625 100.0	118 18.9	507 81.1
男性	625 100.0	196 31.4	429 68.6

### F4. 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	540 43.2	195 15.6	80 6.4	435 34.8
女性	625 100.0	140 22.4	142 22.7	27 4.3	316 50.6
男性	625 100.0	400 64.0	53 8.5	53 8.5	119 19.0

F5. 同居家族人数(自分自身を含む)

	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	197 15.8	384 30.7	319 25.5	247 19.8	103 8.2	2.8
女性	625 100.0	72 11.5	216 34.6	166 26.6	115 18.4	56 9.0	2.9
男性	625 100.0	125 20.0	168 26.9	153 24.5	132 21.1	47 7.5	2.8

F6. 同居している子どもの年齢【既婚者】(複数回答)

	サンプル数	3歳未満	3歳～6歳未満	6歳～12歳未満	12歳～18歳未満	18歳以上	子どもはいない/子どもと同居していない
全体	1250 100.0	105 8.4	92 7.4	130 10.4	104 8.3	265 21.2	695 55.6
女性	625 100.0	57 9.1	51 8.2	66 10.6	53 8.5	144 23.0	328 52.5
男性	625 100.0	48 7.7	41 6.6	64 10.2	51 8.2	121 19.4	367 58.7

F7. 同居している6歳～18歳未満の子どもの学齢【既婚者】(複数回答)

	サンプル数	小学校入学前	小学校低学年	小学校高学年	中学生	高校生	その他
全体	203 100.0	52 25.6	87 42.9	70 34.5	62 30.5	51 25.1	24 11.8
女性	103 100.0	31 30.1	47 45.6	31 30.1	31 30.1	23 22.3	10 9.7
男性	100 100.0	21 21.0	40 40.0	39 39.0	31 31.0	28 28.0	14 14.0

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	233 18.6	130 10.4	41 3.3	35 2.8	28 2.2	783 62.6
女性	625 100.0	162 25.9	84 13.4	23 3.7	19 3.0	19 3.0	318 50.9
男性	625 100.0	71 11.4	46 7.4	18 2.9	16 2.6	9 1.4	465 74.4

# 調査結果概要

## スクリーニング調査結果

### 1. 冷凍食品を利用する頻度 ..... 10

- 《女性》「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割強(21.0%)で、“使う”人は8割弱(79.0%)。“使う”人では「週2～3回」(24.0%)が最も多く、以下「週1回」(19.0%)、「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」(23.6%)が《女性》(21.0%)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。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度が高く、特に《女性》でその傾向が明確にみられる。《男性》では55歳以上になると逆に頻度が高まる。

### 2. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】 ..... 12

- 《女性》は「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割強であるが、そのうち4人に3人強(77.2%)は利用経験が「ある」としており、《男性》(67.1%)よりも多い。
- 《女性》では、《55～64歳》までは年代が上がるほど「ある」の割合は高いが、《65歳以上》(76.5%)になると逆に下がっている。

### 3. 冷凍食品を使わなくなった理由【冷凍食品 非利用者(利用経験あり)】 ..... 13

- 《女性》では「お弁当を作らなくなったから」(41.4%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(31.6%)、「中国産が多いから」(20.5%)、「割高に感じるようになったから」(20.1%)など、さまざまな理由がある。
- 《男性》でも「中国産が多いから」(16.4%)、「お弁当を作らなくなったから」(15.5%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(15.2%)などが上位だが、《女性》に比べて低い割合の項目がほとんどで、「特に理由はない/わからない」(32.9%)の割合が高い。

### 4. 冷凍食品を利用しない理由【冷凍食品 非利用者(利用経験なし)】 ..... 15

- 《女性》では「できるだけ手づくりにしたいから」(35.6%)が最も多く、以下「おいしくなさそうだから」(26.8%)、「割高だから」(23.4%)などの順。
- 《男性》では《女性》に比べほとんどの項目で低い割合で、一方「そもそも料理しないから」(女性3.8%、男性19.7%)、「特に理由はない/わからない」(同27.6%、47.2%)は《男性》の方がはるかに高い。

5. 冷凍食品に関して知っていること..... 17

- 《女性》では、【1】低温で急速凍結することで、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が損なわれない】(68.9%)の認知率が最も高く、次いで【3】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】(57.0%)も半数を超えるが、【2】-18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料が必要ない】(38.8%)は4割以下。
- 《男性》でも、【1】低温で急速凍結することで、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が損なわれない】(59.2%)が最も高いが、【2】-18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料が必要ない】(36.1%)、【3】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】(40.6%)はともに低い。いずれの項目も、《女性》に比べて、総じて低い。
- 年齢別では、いずれの項目も、男女とも年齢が上がるほど「知っている」割合は高い。

## 冷凍食品の利用者調査結果

1. 冷凍食品の購入場所..... 19

- 《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(92.8%)が圧倒的で、そのほかでは「ドラッグストア」(18.5%)、「宅配サービス」(18.0%)など。「宅配サービス」の利用は、《男性》(6.5%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(91.3%)が最も多いが、次いで「コンビニエンスストア」(25.9%)が《女性》(10.4%)に比べて多く、第3位は「ドラッグストア」(22.7%)。
- 時系列では、男女とも「コンビニエンスストア」と「ドラッグストア」が増加傾向となっており、購入場所の多様化が進展。

2. 冷凍食品を利用する頻度..... 22

- 《女性》は「週2～3回」(30.4%)が最も多く、以下「週1回」(24.5%)、「月2～3回」(21.3%)の順で、1割が「ほぼ毎日」(10.1%)。平均は「1.8回/週」で、前回からはほぼ横ばい。
- 《男性》も「週2～3回」(29.6%)が最も多く、平均「1.9回/週」で、前回からはほぼ横ばい。《女性》同様、1割が「ほぼ毎日」(10.6%)。
- 男女とも、年齢別では若い人ほど冷凍食品の利用頻度が高い。ライフステージ別では、《女性・同居者なし》よりも《女性・同居者あり》の方が利用頻度は高いが、《女性・有職主婦》と《女性・専業主婦》は同程度。《男性》では、《男性・同居者なし》の方が《男性・同居者あり》より利用頻度は高く、《女性》と逆の結果。また、《お弁当を作っている人》の方が《作っていない人》よりも高い利用頻度。

3. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか..... 25

- 《女性》では、「変わらない」(64.6%)という人が過半数を占め、「増えた」(21.3%)という方が、「減った」(11.7%)を10ポイント近く上回る。また、「増えた」(前回 13.9%→今回 21.7%)は前回よりかなり増加。一方、「減った」(前回 19.6%→12.2%)はかなり減少。
- 《男性》でも「変わらない」(64.5%)が多いが、「増えた」(前回 14.2%→今回 20.6%)が増加しており、「減った」(6.4%)より14ポイント上回り、《女性》以上の開き。
- 男女とも《55～64歳》に比べて《65歳以上》で「増えた」の割合が高く、シニア層に定着していることがうかがえる。

4. 冷凍食品を利用する頻度が増えた理由 ..... 27

- 《女性》では、「調理が簡単で便利だから」(68.4%)が多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(42.9%)、「手ごろな値段だから」(31.6%)といった“冷凍食品のメリット”のほか、「お弁当を作るようになったから」(33.1%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(28.6%)などの“生活の変化による理由”も少なくない。
- 《男性》では、「調理が簡単で便利だから」(84.5%)の割合が一層高く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(58.1%)、「手ごろな値段だから」(42.6%)などの順で、“冷凍食品のメリット”は《男性》の方がより強く感じている。
- 男女とも前回に比べ「おいしいと思う商品が増えたから」が増えている。

5. 冷凍食品を利用する頻度が減った理由は何か ..... 30

- 全体の1割程度である「減った」と回答した人の理由をみると、《女性》では、「できるだけ手作りするようになったから」(39.7%)、「お弁当を作らなくなったから」(26.0%)といった“生活の変化による理由”のほか、「健康に配慮するようになったから」(20.5%)も。
- 《男性》でも、「できるだけ手作りするようになったから」(37.5%)が第一、次いで「お弁当を作らなくなったから」(25.0%)。

6. 1年前に比べ、利用頻度が増えた冷凍食品 ..... 31

- 《女性》では、「ギョウザ」(33.6%)、「冷凍野菜」(29.8%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.8%)、「ピラフ・炒飯」(21.3%)、「スパゲティ」(18.6%)など。“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は7割強(73.3%)。
- 《男性》では、「ギョウザ」(33.8%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.0%)、「ピラフ・炒飯」(23.2%)がトップ3。“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は6割強(64.6%)。《女性》とほぼ同じ傾向であるが、素材型の「冷凍野菜」は《女性》に比べかなり低い。

7. 冷凍食品を購入している目的 ..... 33

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(51.5%)が最も多く、前回からも大きく増加。以下、「自宅で食べる昼食」(45.0%)、「お弁当用」(42.2%)、「料理に使う素材として」(31.4%)、「間食・夜食」(15.4%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(62.4%)が最も多く、前回(57.6%)より増加。一方、続く「自宅で食べる昼食」(38.4%)、「お弁当用」(32.6%)、「料理に使う素材として」(18.1%)は《女性》より低い、「お弁当用」は増加傾向にある。

## 8. 冷凍食品の魅力..... 37

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(63.7%)、「買い置きができる」(63.2%)、「時間が短縮できる」(54.1%)というメリットを半数以上があげ、以下「おいしい」(45.0%)、「必要な分だけ調理できる」(41.9%)、「品数が足りない時に便利」(37.6%)といったさまざまなメリットがあげられる。時系列では、「おいしい」(前回 28.6%→今回 41.8%)が大幅に増加。「買い置きができる」「調理の手間が省ける」は減少傾向にあるが、冷凍食品の魅力が定着してきたことの表れと思われる。
- 《男性》でも、「調理の手間が省ける」(55.4%)が最も多く、以下「おいしい」(49.1%)、「買い置きができる」(47.4%)、「時間が短縮できる」(45.0%)、「価格が安い」(30.1%)、「必要な分だけ調理できる」(28.0%)など続いている。《女性》に比べて「おいしい」「価格が安い」は《女性》より高率だが、一般的に低い割合で、《女性》の方が多くの点に魅力を感じている。時系列では、「おいしい」(37.4%→49.1%)が大きく増加。「買い置きができる」「調理の手間が省ける」は減少傾向。
- 年齢別では、男女とも「おいしい」は年齢が若い方が、「買い置きができる」は年齢が上がるほど高い傾向。

## 9. 特徴ある商品で、購入したくなる冷凍食品..... 40

- 《女性》「増量商品」(44.0%)が最も多く、以下「カロリーや塩分をカットした商品」(34.9%)、「有名料理店・料理人とタイアップした商品」(28.5%)、「発売期間が限定されている商品」(21.4%)などの順。
- 《男性》でも、「増量商品」(37.1%)、「カロリーや塩分をカットした商品」(26.9%)、「有名料理店・料理人とタイアップした商品」(26.9%)、「カルシウムやDHAなどの栄養素を配合した商品」(16.8%)、「テレビCMなどで有名人がPRしている商品」(16.6%)など、《女性》と上位項目の順位はあまり変わらないが、《女性》の方が高い割合の項目が総じて多い。

## 10. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか..... 42

- 《女性》では、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(62.8%)という人が過半数を占め、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」は4割弱(37.2%)。
- 《男性》でも、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(44.9%)より「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(55.1%)という人の方がやや多い。
- 男女とも「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が大幅に増加。冷凍食品の小売店での販売が割引から、EDLPなどの一定価格に転換が進んでいることがうかがえる。

## 11. 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..... 44

- 《女性》は、「5割引」(37.3%)が最も多く、以下「3割引」(23.7%)、「4割引」(14.5%)など、“3～5割引”の範囲が4分の3(75.4%)を占める。
- 《男性》でも、「5割引」(31.5%)が最も多く、以下「3割引」(20.4%)、「1～2割引」(21.6%)、「4割引」(12.3%)の順で“3～5割引”の範囲という人が6割強(64.2%)を占めるが、《女性》より10ポイント低い。



12. 冷凍食品を購入または利用する時、パッケージの表示を見ているか..... 45

- 《女性》【調理方法】(80.3%)が最も多く、以下【メーカー名】(74.4%)、【内容量】(70.6%)、【原料原産地】(66.7%)、【賞味期限】(65.9%)、【生産地(生産工場)】(63.0%)、【原材料】(60.6%)までの7項目は半数以上が「見ている」。
- 《男性》では、【メーカー名】(74.1%)、【賞味期限】(72.5%)、【調理方法】(72.0%)、【内容量】(65.1%)、【原材料】(60.0%)、【原料原産地】(58.6%)、【生産地(生産工場)】(58.4%)までの7項目を半数以上が「見ている」。《女性》と比べ、全般に低い割合の項目が多い。

13. 同居している子どもが家庭でする料理..... 46

- 【1】小学校低学年でも「冷凍食品をレンジで温める」(27.6%)は3割近くに達し、他の料理に比べて高くなっており、小さな子どもでもなじみやすいようである。そして、【2】小学校高学年(44.3%)、【3】中学生(50.0%)、【4】高校生(64.7%)と、学年が上がるほどその割合は高くなる

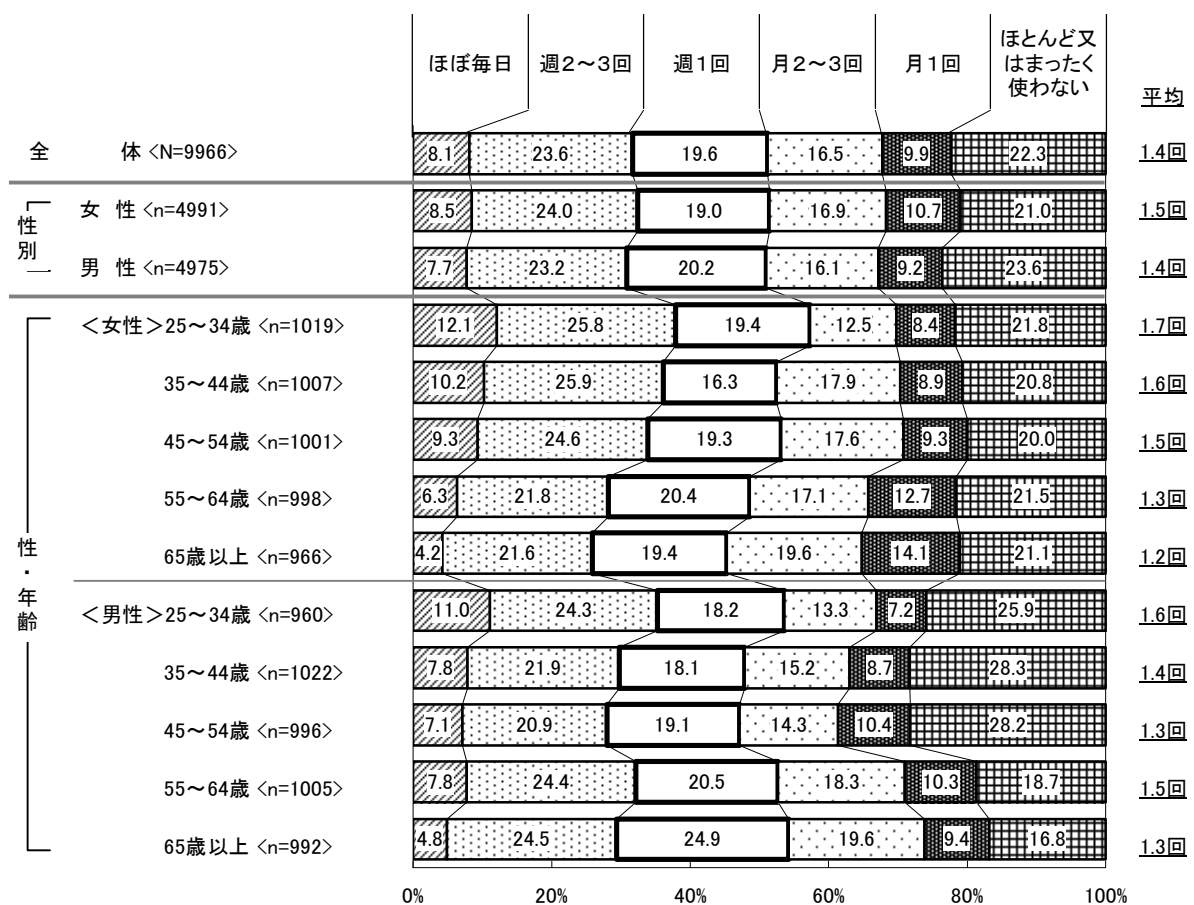
## 調査結果の内容

# 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》「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割強(21.0%)で、“使う”人は8割弱(79.0%)。“使う”人では「週2~3回」(24.0%)が最も多く、以下「週1回」(19.0%)、「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」(23.6%)が《女性》(21.0%)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。
- 男女とも、若い世代ほど冷凍食品の利用頻度が高く、特に《女性》でその傾向が明確にみられる。《男性》では55歳以上になると逆に頻度が高まる。

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2割強(21.0%)で、“使う”人は8割弱(79.0%)となっています。具体的な頻度としては、「週2~3回」(24.0%)が最も多く、以下「週1回」(19.0%)、「月2~3回」(16.9%)などの順となっています。

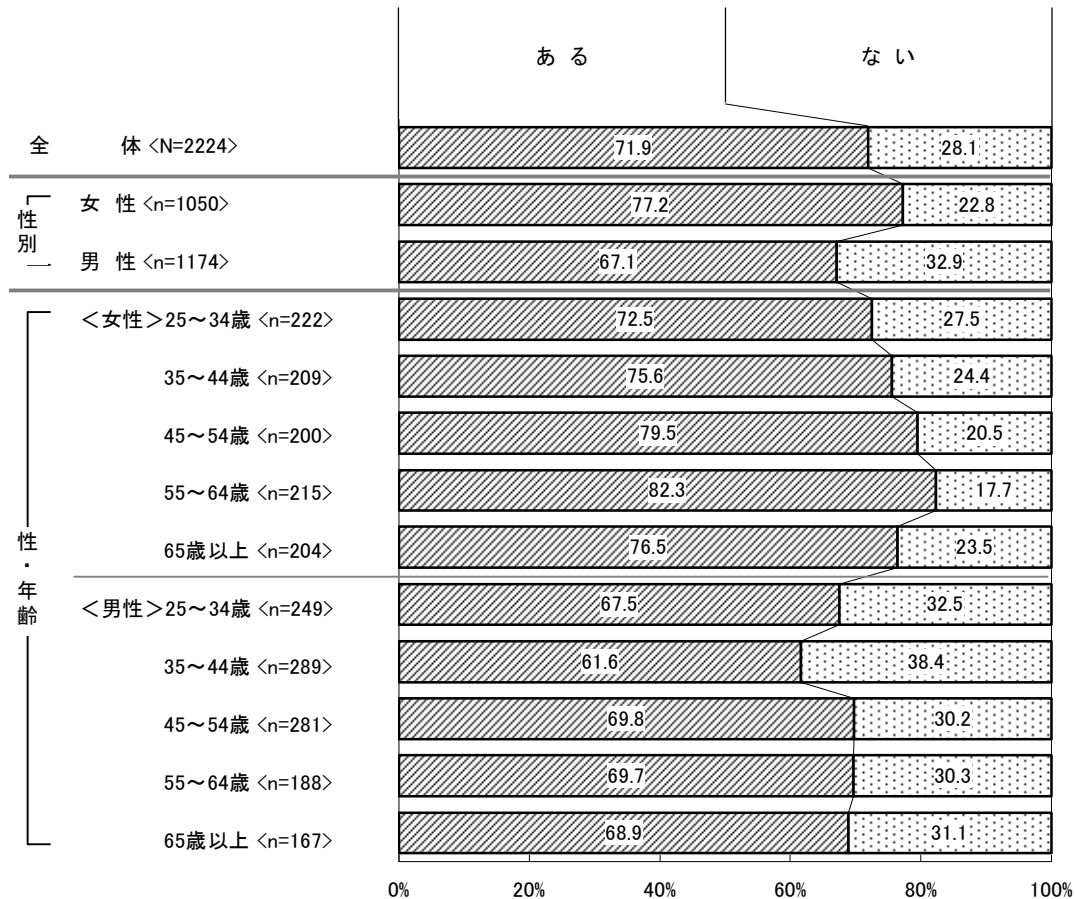
《男性》では、「ほとんど又はまったく使わない」という人は23.6%で、《女性》(21.0%)よりもやや高い割合です。“使う”(76.4%)人の頻度は、「週2~3回」(23.2%)、「週1回」(20.2%)、「月2~3回」(16.1%)などの順で、総じて《女性》よりも冷凍食品を使う頻度は低めとなっています。

年齢別にみると、《女性》では、「ほとんど又はまったく使わない」は各年代とも2割強で変わりませんが、“使う”人で見ると、「ほぼ毎日」の割合が若い人ほど高くなるなど、若い人ほど冷凍食品を使う頻度は高い傾向がみられます。《男性》でも同じような傾向がみられますが、55歳以上になると、「ほとんど又はまったく使わない」の割合が減っており、逆に頻度は高くなっています。

## 2. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】

- 《女性》は「ほとんど又はまったく使わない」という人は2割強であるが、そのうち4人に3人強(77.2%)は利用経験が「ある」としており、《男性》(67.1%)よりも多い。
- 《女性》では、《55～64歳》までは年代が上がるほど「ある」の割合は高いが、《65歳以上》(76.5%)になると逆に下がっている。

図 2. 冷凍食品の過去の利用経験【冷凍食品 非利用者】



冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」と答えた人に、過去に冷凍食品を使っていたことがあるかどうかを聞いた結果をみると、《女性》では、利用経験が「ある」のは4人に3人強(77.2%)の割合となっています。

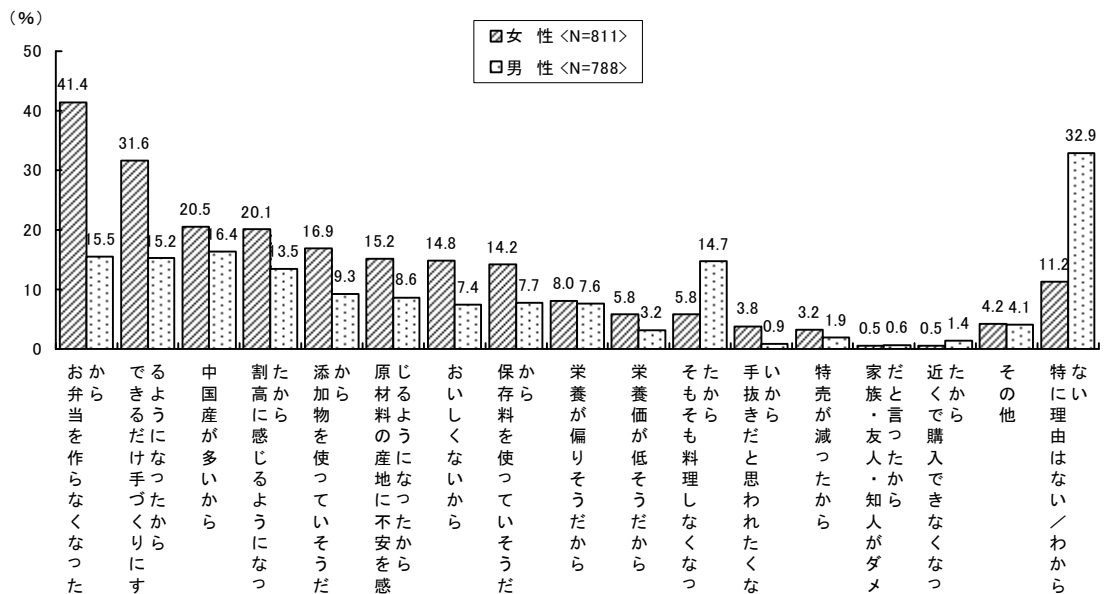
《男性》では、「ある」の割合は7割弱(67.1%)で、《女性》よりも約10ポイント低くなっています。

年齢別にみると、《女性》では年代が上がるほど「ある」の割合が多少高くなっていきますが、《65歳以上》(76.5%)になると逆に下がっています。《男性》では《女性》ほど明確な年齢差はありません。

### 3. 冷凍食品を使わなくなった理由【冷凍食品 非利用者（利用経験あり）】

- 《女性》では「お弁当を作らなくなったから」(41.4%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(31.6%)、「中国産が多いから」(20.5%)、「割高に感じるようになったから」(20.1%)など、さまざまな理由がある。
- 《男性》でも「中国産が多いから」(16.4%)、「お弁当を作らなくなったから」(15.5%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(15.2%)などが上位だが、《女性》に比べて低い割合の項目がほとんどで、「特に理由はない/わからない」(32.9%)の割合が高い。

図 3. 冷凍食品を使わなくなった理由【冷凍食品 非利用者（利用経験あり）】（複数回答）



性別	女性 <n=811>	41.4	31.6	20.5	20.1	16.9	15.2	14.8	14.2	8.0	5.8	5.8	3.8	3.2	0.5	0.5	4.2	11.2
男性 <n=788>	15.5	15.2	16.4	13.5	9.3	8.6	7.4	7.7	7.6	3.2	14.7	0.9	1.9	0.6	1.4	4.1	32.9	
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=161>	32.9	37.9	11.2	31.1	16.8	8.7	9.9	17.4	14.3	9.9	7.5	7.5	5.0	-	1.2	5.0	8.7
	35~44歳 <n=158>	38.0	29.1	20.3	17.1	20.9	15.2	16.5	19.6	7.6	5.7	4.4	3.2	-	-	-	5.1	12.0
	45~54歳 <n=159>	43.4	25.2	21.4	17.6	15.7	14.5	12.6	11.9	6.9	4.4	7.5	2.5	4.4	0.6	0.6	3.1	11.3
	55~64歳 <n=177>	50.8	26.6	21.5	16.4	11.3	13.0	16.9	9.0	5.6	4.0	4.0	2.3	1.7	1.1	0.6	5.1	11.9
	65歳以上 <n=156>	41.0	39.7	28.2	18.6	20.5	25.0	17.9	13.5	5.8	5.1	5.8	3.8	1.9	0.6	-	2.6	12.2
	<男性>25~34歳 <n=168>	23.2	12.5	10.1	16.7	10.1	7.7	8.3	8.3	11.3	5.4	16.7	2.4	1.2	1.2	1.2	3.6	29.8
	35~44歳 <n=178>	15.2	15.7	15.2	13.5	8.4	7.9	6.2	6.7	7.3	3.9	11.8	0.6	3.9	-	1.7	6.2	34.3
	45~54歳 <n=196>	10.7	9.7	14.8	12.8	6.1	7.7	4.6	6.6	9.2	2.6	18.4	1.0	1.5	1.5	0.5	4.1	36.2
	55~64歳 <n=131>	15.3	16.0	22.1	10.7	9.9	8.4	8.4	6.1	6.1	1.5	14.5	-	0.8	-	1.5	2.3	33.6
	65歳以上 <n=115>	13.0	27.0	23.5	13.0	13.9	13.0	11.3	12.2	1.7	1.7	10.4	-	1.7	-	2.6	3.5	28.7

冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」という人で、過去に冷凍食品を使っていたことが「ある」と答えた人（冷凍食品 非利用者（利用経験あり））に、冷凍食品を使わなくなった理由を聞いた結果、《女性》では「お弁当を作らなくなったから」(41.4%)が最も多く、以下「できるだけ手づくりにするようになったから」(31.6%)、「中国産が多いから」(20.5%)、「割高に感じるようになったから」(20.1%)、「添加物を使っていそうだから」(16.9%)など、さまざまな理由がみられます。

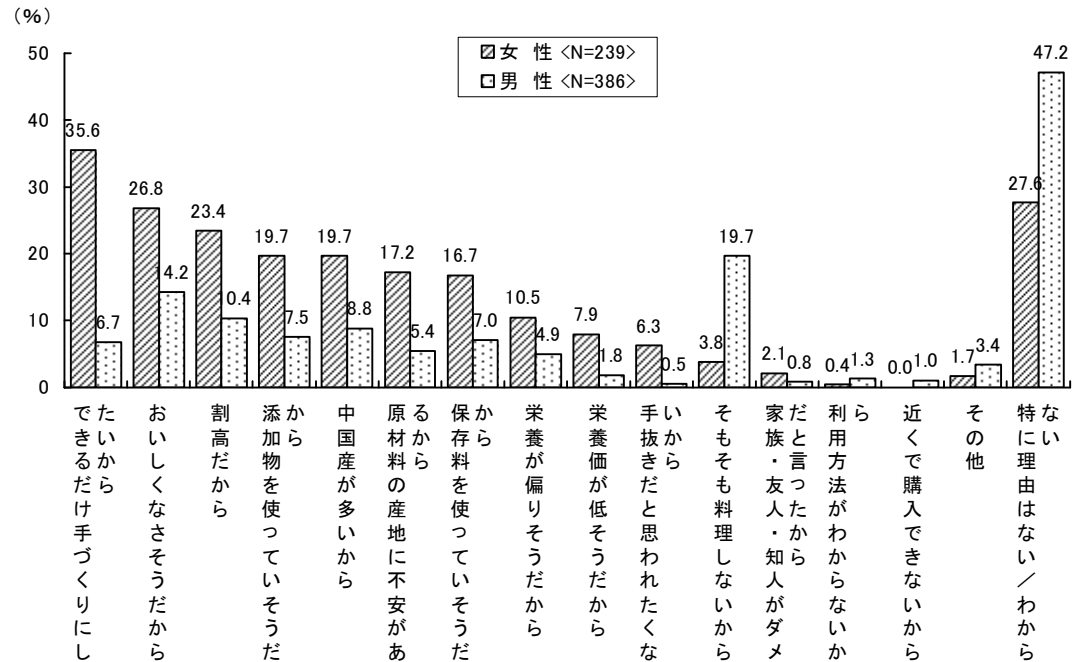
《男性》では、「中国産が多いから」(16.4%)、「お弁当を作らなくなったから」(15.5%)、「できるだけ手づくりにするようになったから」(15.2%)などが上位ですが、《女性》に比べて低い割合の項目がほとんどとなっています。《女性》に比べて高い項目は、「そもそも料理しなくなったから」(女性 5.8%、男性 14.7%)のほか、「特に理由はない/わからない」(同 11.2%、32.9%)も《女性》に比べてはるかに高い割合です。

年齢別でみると、《女性》では「お弁当を作らなくなったから」が最も多くなっている年齢層が多く、特に《55～64歳》(50.8%)で高い割合です。また、「中国産が多いから」「原材料の産地に不安を感じるようになったから」といった項目は年齢が上がるほど高い割合ですが、「割高に感じるようになったから」は逆に若い層《25～34歳》(31.1%)で高い割合です。《男性》でも、「中国産が多いから」などをあげる割合は年齢が上がるほど高くなっています。

#### 4. 冷凍食品を利用しない理由【冷凍食品 非利用者（利用経験なし）】

- 《女性》では「できるだけ手づくりをしたいから」(35.6%)が最も多く、以下「おいしくなさそうだから」(26.8%)、「割高だから」(23.4%)などの順。
- 《男性》では《女性》に比べほとんどの項目で低い割合で、一方「そもそも料理しないから」(女性 3.8%、男性 19.7%)、「特に理由はない/わからない」(同 27.6%、47.2%)は《男性》の方がはるかに高い。

図 4. 冷凍食品を利用しない理由【冷凍食品 非利用者（利用経験なし）】（複数回答）



性別	女性 <n=239>	35.6	26.8	23.4	19.7	19.7	17.2	16.7	10.5	7.9	6.3	3.8	2.1	0.4	-	1.7	27.6
	男性 <n=386>	6.7	14.2	10.4	7.5	8.8	5.4	7.0	4.9	1.8	0.5	19.7	0.8	1.3	1.0	3.4	47.2
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=61>	24.6	24.6	19.7	26.2	14.8	9.8	24.6	16.4	9.8	8.2	6.6	1.6	-	-	1.6	37.7
	35~44歳 <n=51>	27.5	29.4	33.3	13.7	17.6	17.6	5.9	5.9	7.8	5.9	3.9	2.0	-	-	2.0	23.5
	45~54歳 <n=41>	22.0	26.8	19.5	22.0	19.5	17.1	17.1	7.3	7.3	2.4	7.3	-	-	-	2.4	26.8
	55~64歳 <n=38>	44.7	23.7	28.9	21.1	23.7	18.4	21.1	13.2	7.9	2.6	-	2.6	-	-	2.6	23.7
	65歳以上 <n=48>	62.5	29.2	16.7	14.6	25.0	25.0	14.6	8.3	6.3	10.4	-	4.2	2.1	-	-	22.9
	<男性>25~34歳 <n=81>	7.4	3.7	13.6	6.2	4.9	2.5	6.2	8.6	4.9	-	12.3	1.2	1.2	-	2.5	58.0
	35~44歳 <n=111>	5.4	18.0	7.2	7.2	10.8	4.5	6.3	3.6	1.8	0.9	14.4	-	1.8	2.7	3.6	51.4
	45~54歳 <n=85>	3.5	16.5	14.1	5.9	7.1	3.5	5.9	4.7	-	1.2	22.4	-	1.2	-	1.2	45.9
	55~64歳 <n=57>	5.3	21.1	10.5	8.8	12.3	5.3	8.8	5.3	-	-	19.3	1.8	-	-	5.3	47.4
	65歳以上 <n=52>	15.4	11.5	5.8	11.5	9.6	15.4	9.6	1.9	1.9	-	38.5	1.9	1.9	1.9	5.8	23.1

冷凍食品を「ほとんど又はまったく使わない」という人で、過去に冷凍食品を使っていたことが「ない」と答えた人（冷凍食品 非利用者（利用経験なし））に、冷凍食品を使わない理由を聞いたところ、《女性》では「できるだけ手づくりをしたいから」(35.6%)が最も多く、以下「おいしくなさそうだから」(26.8%)、「割高だから」(23.4%)、「添加物を使っていそうだから」(19.7%)、「中国産が多いから」(19.7%)、「原材料の産地に不安があるから」(17.2%)、「保存料を使っていそうだから」(16.7%)などの順となっています。

《男性》では、「そもそも料理しないから」(19.7%)が最も多く、《女性》(3.8%)に比べて高さが目立ちます。そのほかの理由はほとんど《女性》よりもかなり低い割合にとどまっています。また、「特に理由はない/わからない」(47.2%)も《女性》(27.6%)よりはるかに高い割合です。

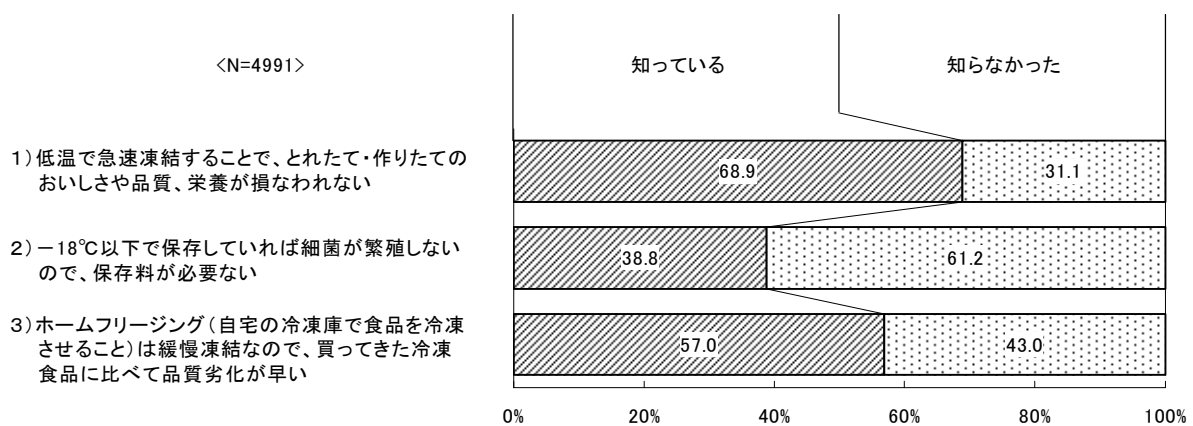


年齢別で見ると、男女とも年齢が上がるほど「できるだけ手づくりにしたいから」「原材料の産地に不安があるから」をあげる割合が高く、若い人ほど「特に理由はない/わからない」の割合が高くなっています。

## 5. 冷凍食品に関して知っていること

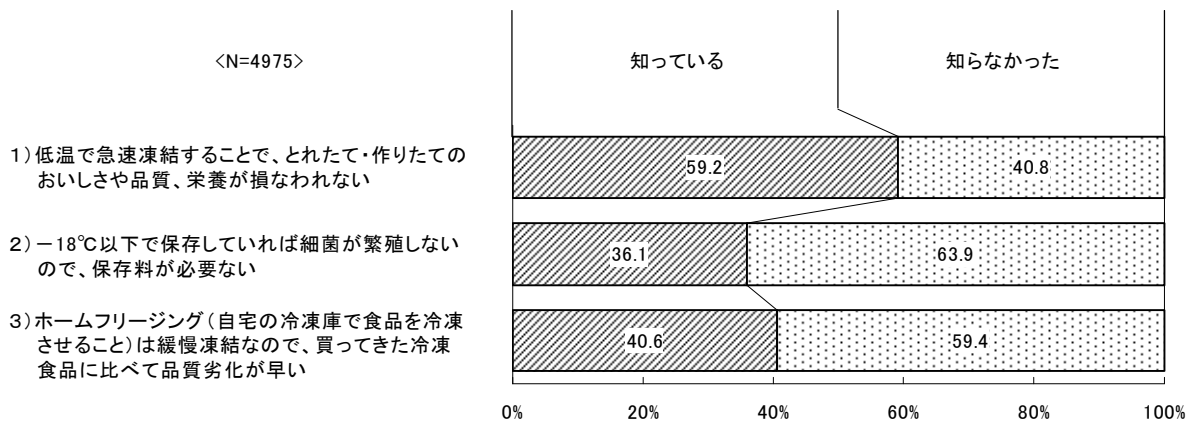
- 《女性》では、【1）低温で急速凍結することで、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が損なわれない】(68.9%)の認知率が最も高く、次いで【3）ホームフリージングは緩慢凍結なので、買ってきた冷凍食品に比べて品質劣化が早い】(57.0%)も半数を超えるが、【2）-18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料が必要ない】(38.8%)は4割以下。
- 《男性》でも、【1）低温で急速凍結することで、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が損なわれない】(59.2%)が最も高いが、【2）-18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料が必要ない】(36.1%)、【3）ホームフリージングは緩慢凍結なので、買ってきた冷凍食品に比べて品質劣化が早い】(40.6%)はともに低い。いずれの項目も、《女性》に比べて、総じて低い。
- 年齢別では、いずれの項目も、男女とも年齢が上がるほど「知っている」割合は高い。

図 5. 冷凍食品に関して知っていること ※女性のみ



冷凍食品に関して、3項目のそれぞれについて、知っているかどうか聞いた結果をみると、まず《女性》では、「知っている」割合が高いのは【1）低温で急速凍結することで、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が損なわれない】の認知率が最も高く、7割弱(68.9%)。次いで【3）ホームフリージングは緩慢凍結なので、買ってきた冷凍食品に比べて品質劣化が早い】(57.0%)の認知率も半数を超えています。【2）-18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料が必要ない】(38.8%)の認知率は最も低く、4割程度です。

図 6. 冷凍食品に関して知っていること ※男性のみ



《男性》では、やはり「知っている」割合が高いのは【1）低温で急速凍結することで、とれたて・作りたてのおいしさや品質、栄養が損なわれない】(59.2%)ですが、【2）-18℃以下で保存していれば細菌が繁殖しないので、保存料が必要ない】(36.1%)、【3）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】(40.6%)はともに少なく、4割前後です。《男性》は《女性》に比べて、これらの認知度は総じて低い割合となっています。

表 1. 冷凍食品に関して知っていること (属性別)

(%)

		サンプル数	1) 低温で急速凍結することで、 栄養が損なわれない	2) -18℃以下で保存していれば、 細菌が繁殖しないので、 保存料が必要ない	3) 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
全体		9966	64.0	37.4	48.8
性別	女性	567	68.9	38.8	57.0
	男性	309	59.2	36.1	40.6
性・年齢	<女性>25~34歳	105	54.8	30.1	42.6
	35~44歳	109	61.1	31.0	48.1
	45~54歳	112	68.2	37.1	54.7
	55~64歳	118	77.8	44.2	68.0
	65歳以上	123	83.3	52.5	72.3
	<男性>25~34歳	69	49.6	33.3	32.4
	35~44歳	62	52.0	32.6	33.9
	45~54歳	61	56.0	33.7	35.1
	55~64歳	63	65.5	38.7	48.3
	65歳以上	54	72.9	41.9	53.2

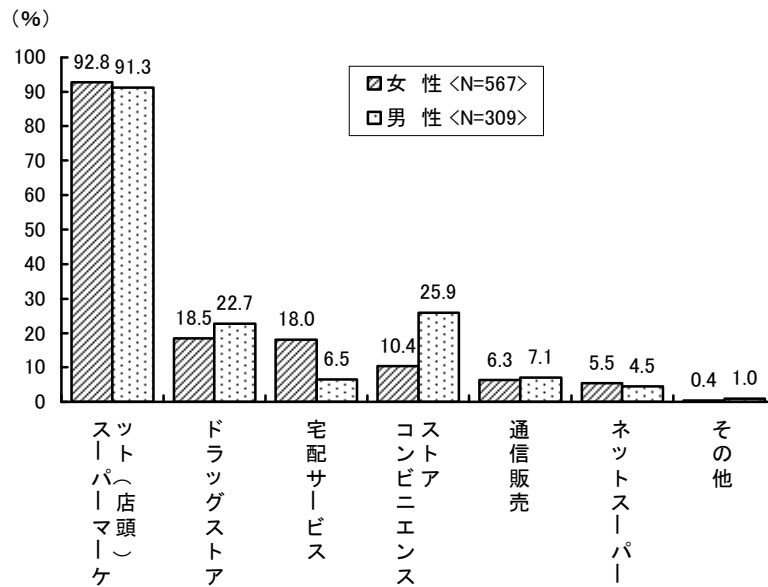
年齢別にみると、いずれの項目も、男女とも年齢が上がるほど高くなる傾向が強くみられます。

# 冷凍食品の利用者調査結果

## 1. 冷凍食品の購入場所

- 《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」(92.8%)が圧倒的で、そのほかでは「ドラッグストア」(18.5%)、「宅配サービス」(18.0%)など。「宅配サービス」の利用は、《男性》(6.5%)に比べて高い。
- 《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(91.3%)が最も多いが、次いで「コンビニエンスストア」(25.9%)が《女性》(10.4%)に比べて多く、第3位は「ドラッグストア」(22.7%)。
- 時系列では、男女ともに「コンビニエンスストア」と「ドラッグストア」が増加傾向となっており、購入場所の多様化が進展。

図 7. 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=567>	92.8	18.5	18.0	10.4	6.3	5.5	0.4
男性 <n=309>		91.3	22.7	6.5	25.9	7.1	4.5	1.0
性・年齢	<女性> 25~34歳 <n=105>	98.1	27.6	12.4	12.4	4.8	1.9	-
	35~44歳 <n=109>	91.7	25.7	16.5	15.6	4.6	7.3	-
	45~54歳 <n=112>	95.5	19.6	11.6	14.3	2.7	4.5	0.9
	55~64歳 <n=118>	93.2	11.9	20.3	6.8	7.6	6.8	-
	65歳以上 <n=123>	86.2	9.8	27.6	4.1	11.4	6.5	0.8
	<男性> 25~34歳 <n=69>	92.8	36.2	10.1	36.2	7.2	4.3	-
	35~44歳 <n=62>	88.7	19.4	6.5	29.0	6.5	4.8	1.6
	45~54歳 <n=61>	90.2	21.3	4.9	26.2	8.2	3.3	-
55~64歳 <n=63>	92.1	19.0	6.3	22.2	3.2	3.2	1.6	
65歳以上 <n=54>	92.6	14.8	3.7	13.0	11.1	7.4	1.9	
ライフステージ	女性・同居者なし <n=71>	90.1	16.9	14.1	7.0	9.9	7.0	-
	女性・同居者あり <n=496>	93.1	18.8	18.5	10.9	5.8	5.2	0.4
	女性・有職主婦 <n=199>	93.0	23.6	11.6	12.1	4.0	5.0	0.5
	女性・専業主婦 <n=285>	91.6	15.8	24.2	7.4	8.1	6.7	0.4
	女性・未婚で有職者 <n=67>	98.5	17.9	9.0	17.9	6.0	3.0	-
	男性・同居者なし <n=118>	92.4	20.3	2.5	25.4	6.8	5.9	0.8
	男性・同居者あり <n=191>	90.6	24.1	8.9	26.2	7.3	3.7	1.0

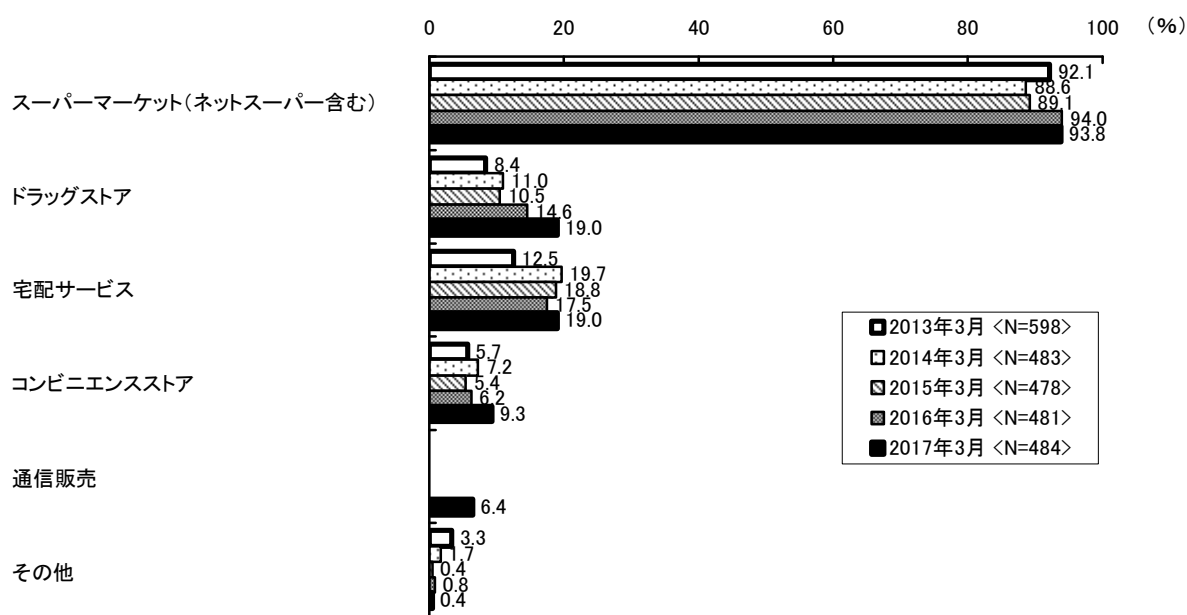
《女性》では、「スーパーマーケット(店頭)」が9割強(92.8%)と圧倒的に多くなっています。そのほかはかなり少なくなりますが、「ドラッグストア」(18.5%)、「宅配サービス」(18.0%)、「コンビニエンスストア」(10.4%)が1割台で続いています。なお、「ネットスーパー」はまだまだ少数派(5.5%)ですが、前回(3.8%)に比べて着実に増えているのが目につきます。

《男性》でも、「スーパーマーケット(店頭)」(91.3%)が最も多くなっており、《女性》(92.8%)とほぼ同じ割合ですが、続く「コンビニエンスストア」(25.9%)は《女性》(10.4%)よりも15ポイントほど高くなっています。第3位は「ドラッグストア」(22.7%)、女性で第3位にランクされていた「宅配サービス」(6.5%)は少数派で、《女性》(18.0%)との差が目立ちます。

年齢別にみると、男女とも年代にかかわらず「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、「ドラッグストア」や「コンビニエンスストア」は若い人ほど高い割合となる傾向がみられます。また、《女性》では年齢が上の人ほど「宅配サービス」が高い傾向がみられます。

ライフステージ別にみると、男女ともいずれも「スーパーマーケット(店頭)」が9割台で圧倒的に多くなっています。

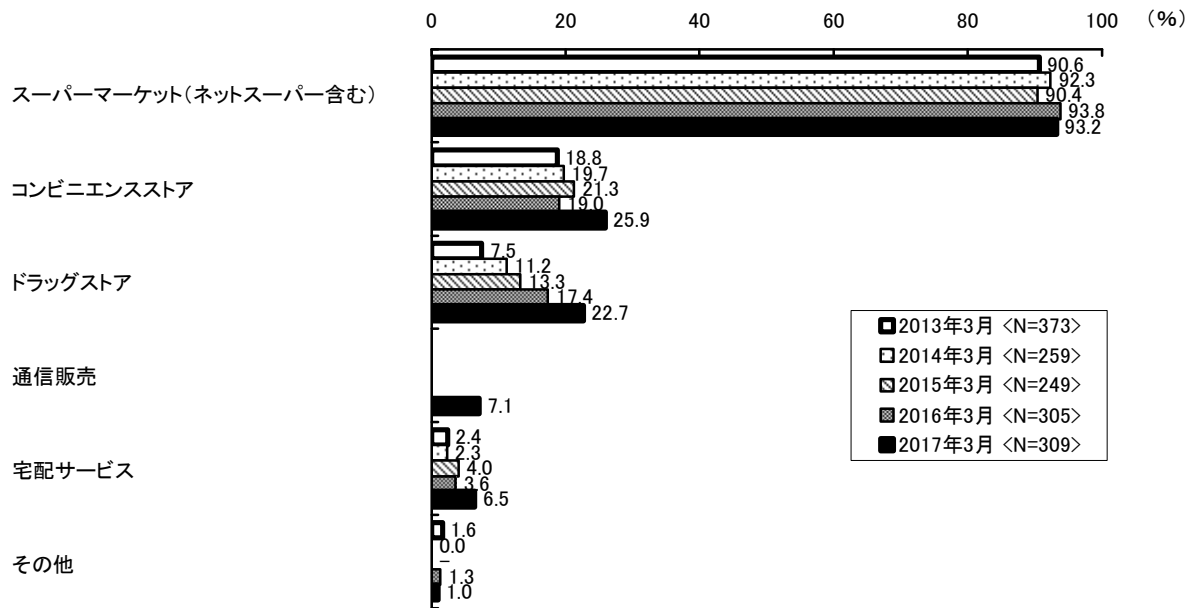
図 8. 主にどこで冷凍食品を購入しているか(回答は3つまで) [時系列] ※女性のみ



※「スーパーマーケット」と「ネットスーパー」は2015年までは「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」の1選択肢であったため、今回は2015年までに合わせて1選択肢にまとめた数字で表記した。また、「通信販売」は、前回(2016年)までは「インターネット通販(ネットスーパー除く)」と「インターネット以外の通販」に分かれていたため、前回までの表記はしていない。

●冷凍食品を購入している場所を時系列でみると、今回から選択可能な数を2から3に増やしていますので、厳密な比較はできませんが、《女性》では「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(89.1%→94.0%→93.8%)が依然9割前後で圧倒的に多くなっていますが、「ドラッグストア」が増加傾向、「宅配サービス」が2割弱台で推移しています。

図 9. 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



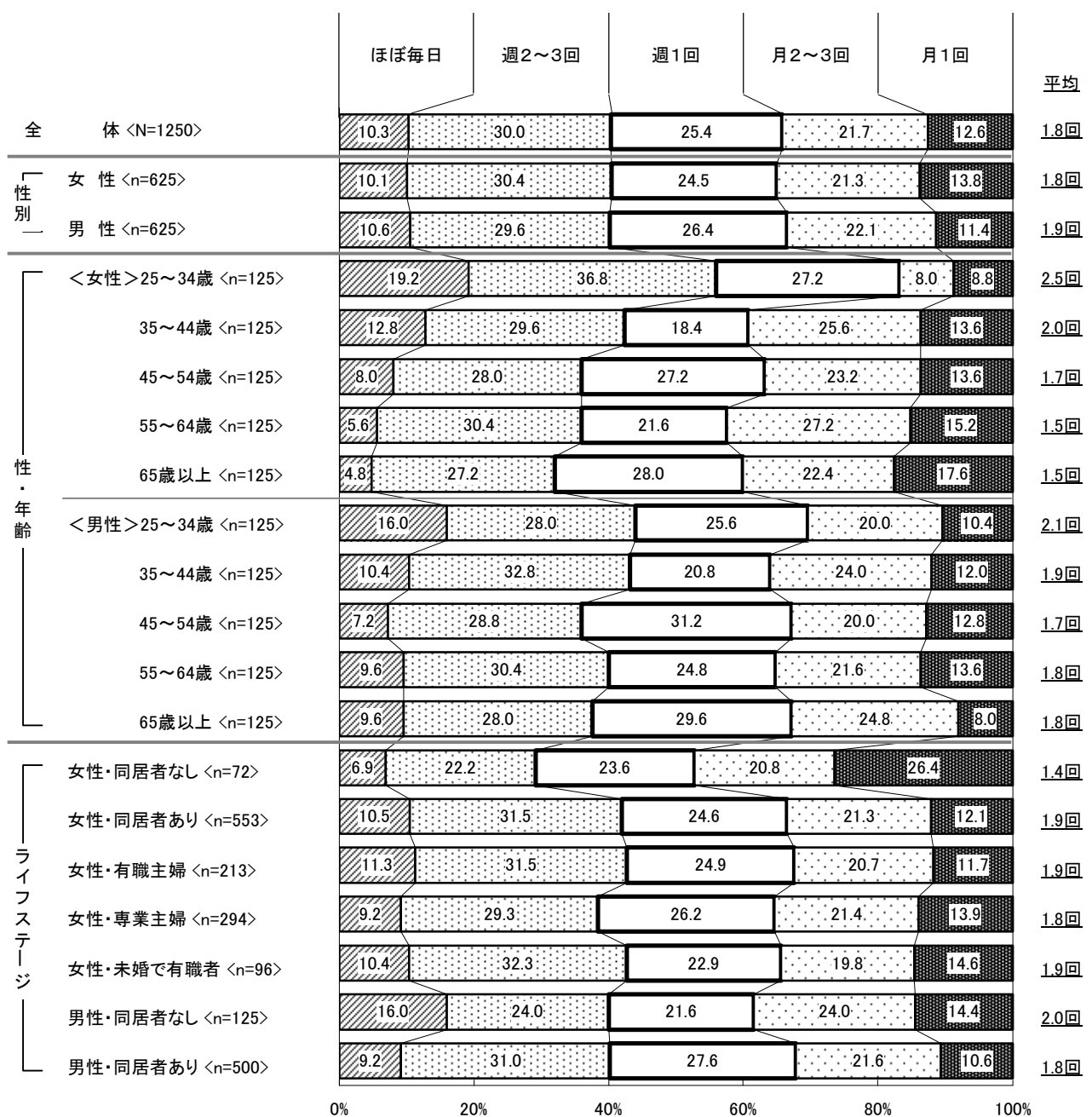
※「スーパーマーケット」と「ネットスーパー」は2015年までは「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」の1選択肢であったため、今回は2015年までに合わせて1選択肢にまとめた数字で表記した。また、「通信販売」は、前回(2016年)までは「インターネット通販(ネットスーパー除く)」と「インターネット以外の通販」に分かれていたため、前回までの表記はしていない。

- 《男性》では、「スーパーマーケット(ネットスーパー含む)」(90.4%→93.8%→93.2%)が依然9割台で圧倒的に多くなっていますが、「ドラッグストア」が増加傾向を示しているのが目につきます。また、「コンビニエンスストア」(前回19.0%→今回25.9%)も前回より増加しています。

## 2. 冷凍食品を利用する頻度

- 《女性》は「週2～3回」(30.4%)が最も多く、以下「週1回」(24.5%)、「月2～3回」(21.3%)の順で、1割が「ほぼ毎日」(10.1%)。平均は「1.8回／週」で、前回からはほぼ横ばい。
- 《男性》も「週2～3回」(29.6%)が最も多く、平均「1.9回／週」で、前回からはほぼ横ばい。《女性》同様、1割が「ほぼ毎日」(10.6%)。
- 男女とも、年齢別では若い人ほど冷凍食品の利用頻度が高い。ライフステージ別では、《女性・同居者なし》よりも《女性・同居者あり》の方が利用頻度は高いが、《女性・有職主婦》と《女性・専業主婦》は同程度。《男性》では、《男性・同居者なし》の方が《男性・同居者あり》より利用頻度は高く、《女性》と逆の結果。また、《お弁当を作っている人》の方が《作っていない人》よりも高い利用頻度。

図 10. 冷凍食品を利用する頻度

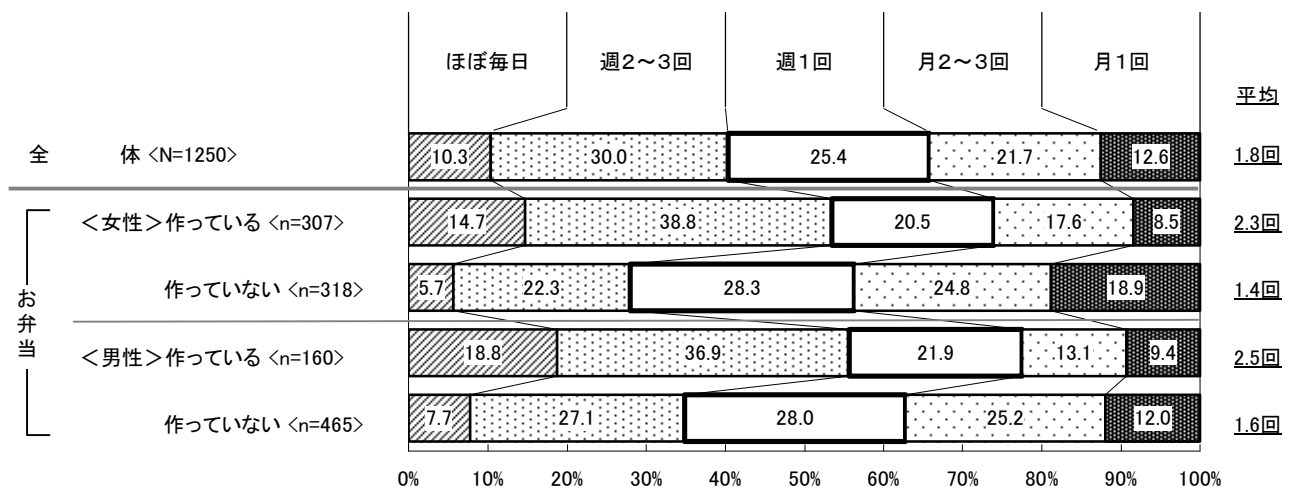


《女性》では、「週2～3回」(30.4%)が最も多く、以下「週1回」(24.5%)、「月2～3回」(21.3%)、「月1回」(13.8%)の順ですが、「ほぼ毎日」という人も1割(10.1%)います。平均は「1.8回/週」です。《男性》でも、《女性》同様、「週2～3回」(29.6%)が最も多く、以下「週1回」(26.4%)、「月2～3回」(22.1%)、「月1回」(11.4%)の順となっており、「ほぼ毎日」という人も1割(10.6%)います。平均は「1.9回/週」と、《女性》(1.8回)と同程度です。

年齢別にみると、《女性》では、平均は《25～34歳》(2.5回/週)、《35～44歳》(2.0回/週)、《45～54歳》(1.7回/週)など、若い人ほど利用頻度は高くなっています。《男性》でも、《25～34歳》(2.1回/週)、《35～44歳》(1.9回/週)など、若い人ほど多くなっている傾向がみられます。

ライフステージ別にみると、《女性・同居者なし》(平均1.4回/週)よりも《女性・同居者あり》(1.9回/週)の方が利用頻度は高くなっています。また、《女性・有職主婦》(1.9回/週)と《女性・専業主婦》(1.8回/週)は同程度です。なお、《男性・同居者なし》(2.0回/週)の方が《男性・同居者あり》(1.8回/週)より利用頻度は高く、《女性》と逆の結果になっています。

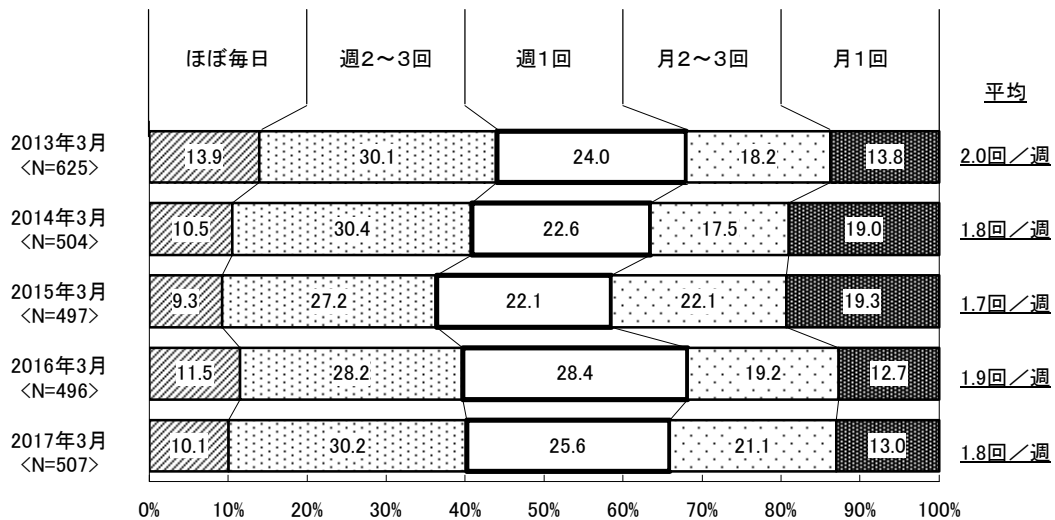
図 11. 冷凍食品を利用する頻度 (お弁当を作ることの有無別)



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》の平均は女性「2.3回/週」、男性「2.5回/週」で、《作っていない人》(女性1.4回/週、男性1.6回/週)に比べてかなり多くなっています。

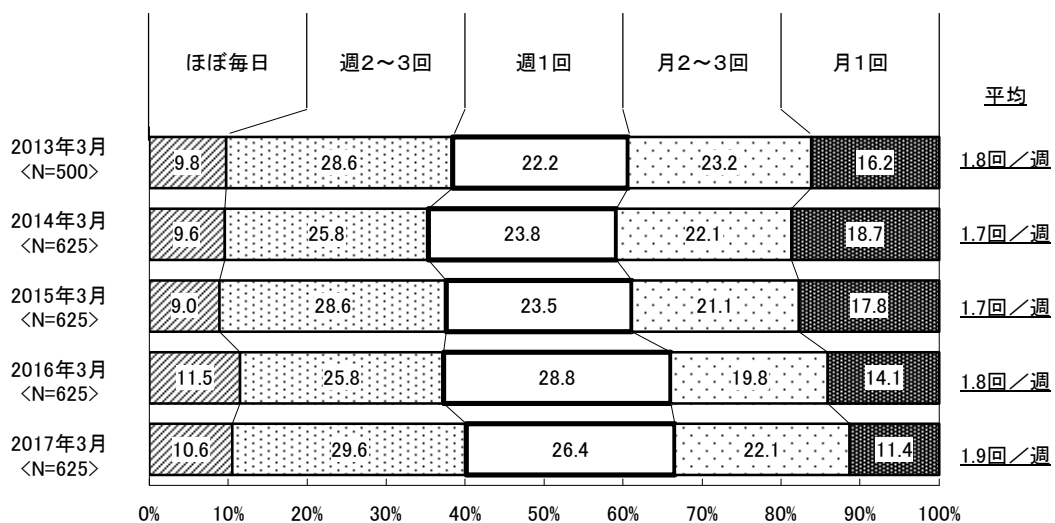


図 12. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※女性のみ



●時系列でみると、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。《女性》では、平均は前々回「1.7回/週」→前回「1.9回/週」→今回「1.8回/週」と、横ばい傾向です。

図 13. 冷凍食品を利用する頻度 [時系列] ※男性のみ

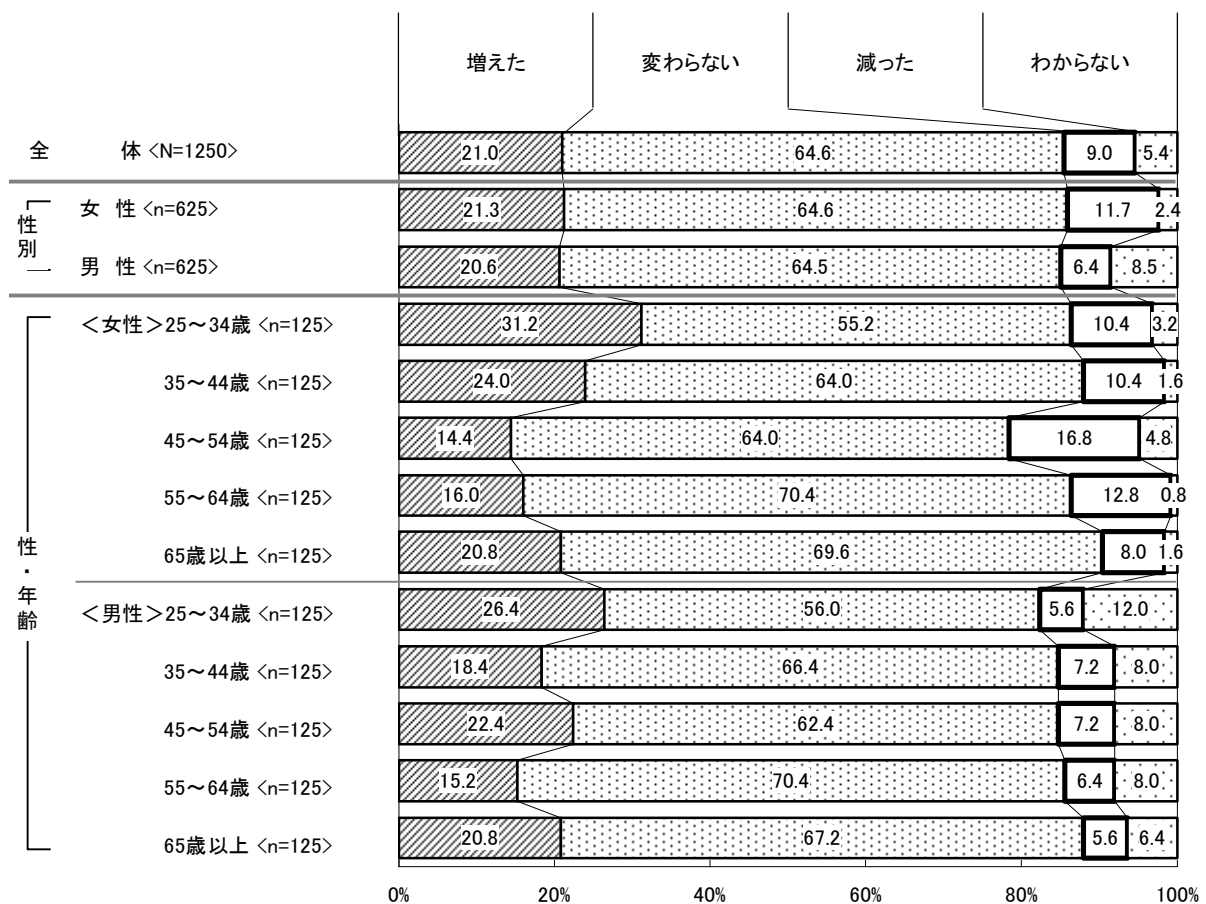


●《男性》では、平均は前々回「1.7回/週」→前回「1.8回/週」→今回「1.9回/週」とわずかながら増えていきます。

### 3. 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」(64.6%)という人が過半数を占め、「増えた」(21.3%)という方が、「減った」(11.7%)を10ポイント近く上回る。また、「増えた」(前回 13.9%→今回 21.7%)は前回よりかなり増加。一方、「減った」(前回 19.6%→12.2%)はかなり減少。
- 《男性》でも「変わらない」(64.5%)が多いが、「増えた」(前回 14.2%→今回 20.6%)が増加しており、「減った」(6.4%)より14ポイント上回り、《女性》以上の開き。
- 男女とも《55～64歳》に比べて《65歳以上》で「増えた」の割合が高く、シニア層に定着していることがうかがえる。

図 14. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか

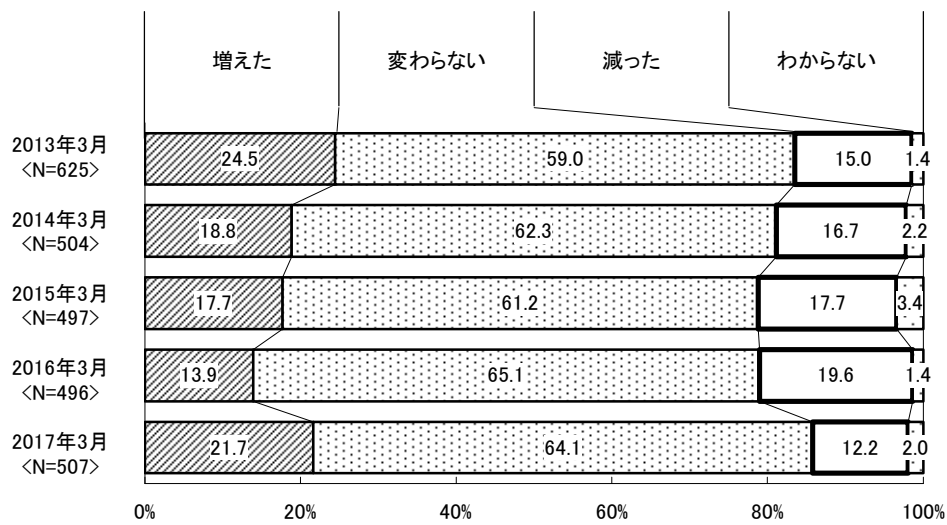


《女性》では「変わらない」(64.6%)が過半数を占めていますが、「減った」(11.7%)より「増えた」(21.3%)の方が10ポイント近く多くなっています。

《男性》についても、やはり「変わらない」(64.5%)が過半数を占め、「増えた」(20.6%)と「減った」(6.4%)では「増えた」の方が14ポイントほど多くなっており、女性よりも増加傾向が強くなっています。

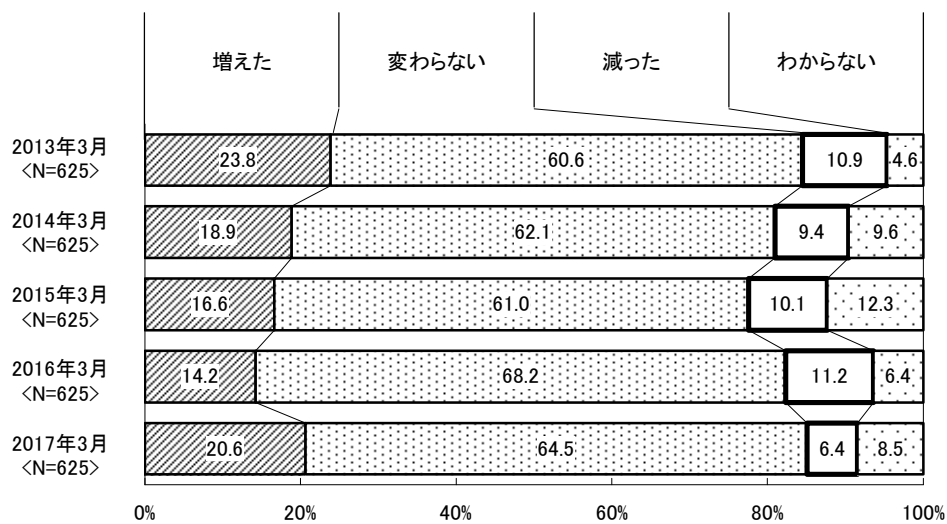
年齢別にみると、《女性》では若い年代ほど「増えた」の割合が高い傾向がみられ、《25～34歳》(31.2%)では3割を超えています。《男性》でも《25～34歳》(26.4%)が最も高率です。また、男女とも《55～64歳》に比べて《65歳以上》で「増えた」の割合が高く、シニア層に定着していることがうかがえます。

図 15. 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



●時系列でみると、《女性》では「増えた」割合が、前回 13.9%→今回 21.7%と増え、「減った」(12.2%) よりも 10 ポイント近く多くなっています。これは、2013 年以來 4 年ぶりのこととなります。

図 16. 冷凍食品を利用する頻度は、1年前に比べて変わったか〔時系列〕 ※男性のみ

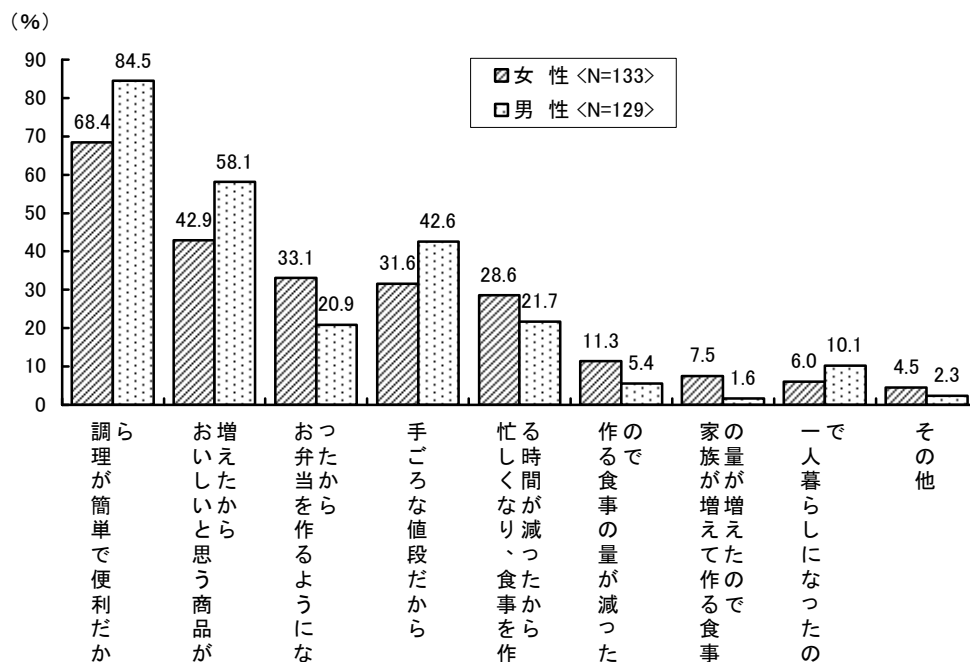


●《男性》でも、「増えた」(前回 14.2%→今回 20.6%) が増加傾向を示し、「減った」(6.4%) との差は 10 ポイント以上となっており、こちらも 2013 年以來 4 年ぶりとなります。

#### 4. 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」(68.4%)が多く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(42.9%)、「手ごろな値段だから」(31.6%)といった“冷凍食品のメリット”のほか、「お弁当を作るようになったから」(33.1%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(28.6%)などの“生活の変化による理由”も少なくない。
- 《男性》では、「調理が簡単で便利だから」(84.5%)の割合が一層高く、以下「おいしいと思う商品が増えたから」(58.1%)、「手ごろな値段だから」(42.6%)などの順で、“冷凍食品のメリット”は《男性》の方がより強く感じている。
- 男女とも前回に比べ「おいしいと思う商品が増えたから」が増えている。

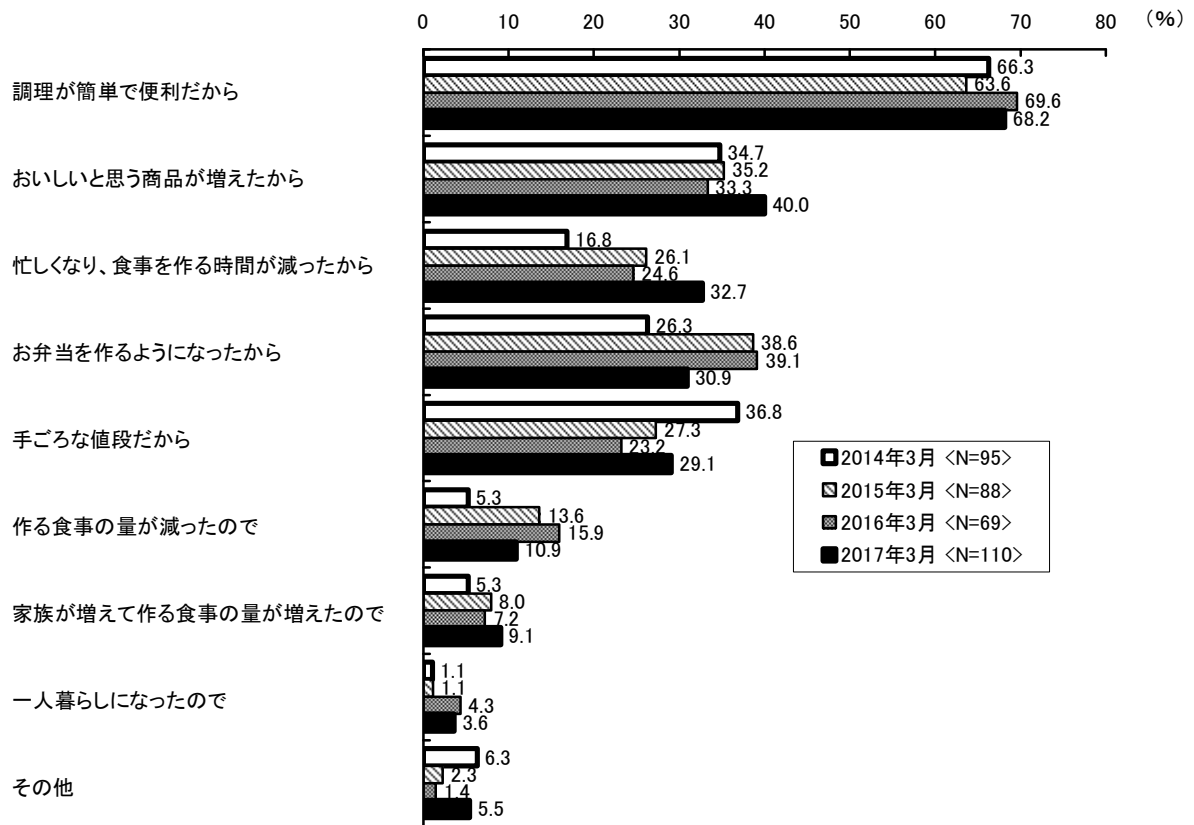
図 17. 冷凍食品を利用する頻度が「増えた」理由（複数回答）



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》(N=133)では「調理が簡単で便利だから」(68.4%)が唯一半数以上の割合、第2位に「おいしいと思う商品が増えたから」(42.9%)、第4位に「手ごろな値段だから」(31.6%)といった“冷凍食品のメリット”のほか、「お弁当を作るようになったから」(33.1%)、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」(28.6%)、「作る食事の量が減ったので」(11.3%)など、“生活の変化による理由”をあげる回答も少なくありません。

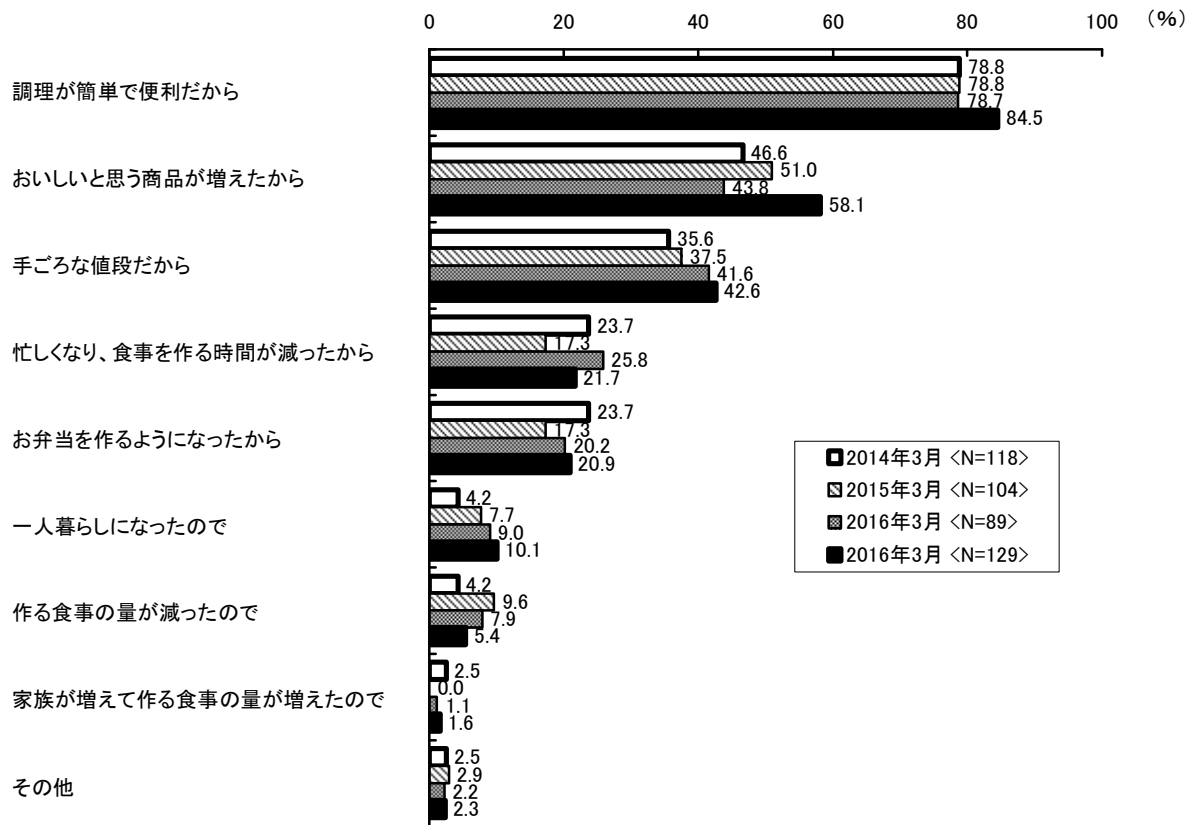
《男性》(N=129)では、「調理が簡単で便利だから」(84.5%)の割合が一層高く、《女性》(68.4%)を16ポイントほど上回っています。次いで「おいしいと思う商品が増えたから」(女性42.9%、男性58.1%)、「手ごろな値段だから」(同31.6%、42.6%)も《男性》が《女性》を大きく上回り、“冷凍食品のメリット”は男性の方がより強く感じています。一方、「お弁当を作るようになったから」(女性33.1%、男性20.9%)などの“生活の変化による理由”は総じて《女性》の方が高くなっています。

図 18. 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



●時系列でみると、《女性》では、いずれの調査でも「調理が簡単で便利だから」が6割台で圧倒的に多くなっています。前回に比べて「おいしいと思う商品が増えたから」（前回33.3%→今回40.0%）、「忙しくなり、食事を作る時間が減ったから」（同24.6%→32.7%）、「手ごろな値段だから」（同23.2%→29.1%）といった理由が増えているのが目立ちます。

図 19. 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

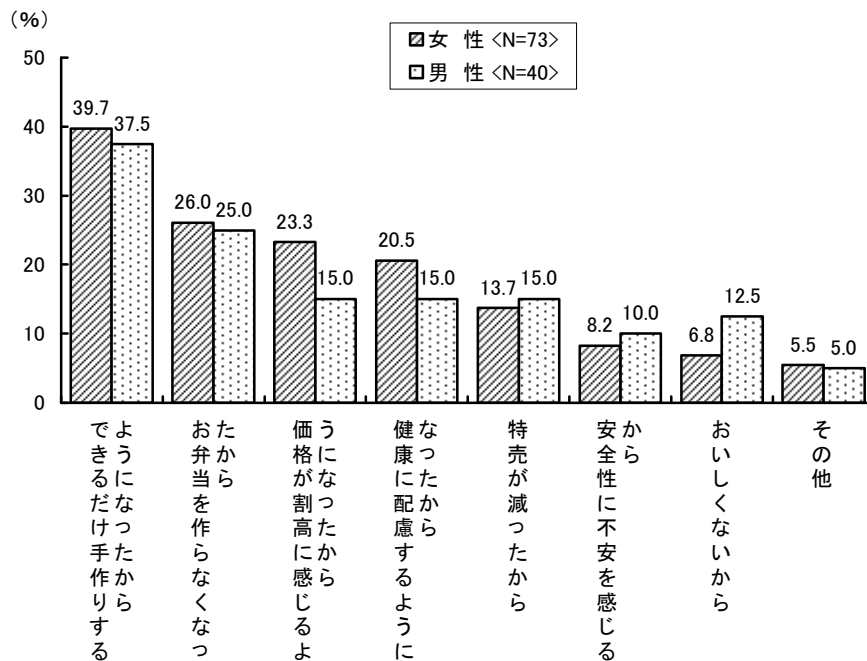


●男性では、前回に比べて「おいしいと思う商品が増えたから」（前回 43.8%→今回 58.1%）が 14 ポイントほど増えているのが目につきます。

## 5. 冷凍食品を利用する頻度が減った理由は何か

- 全体の1割程度である「減った」と回答した人の理由をみると、《女性》では、「できるだけ手作りするようになったから」(39.7%)、「お弁当を作らなくなったから」(26.0%)といった“生活の変化による理由”のほか、「健康に配慮するようになったから」(20.5%)も。
- 《男性》でも、「できるだけ手作りするようになったから」(37.5%)が第一、次いで「お弁当を作らなくなったから」(25.0%)。

図 20. 冷凍食品を利用する頻度が減った理由は何か（複数回答）



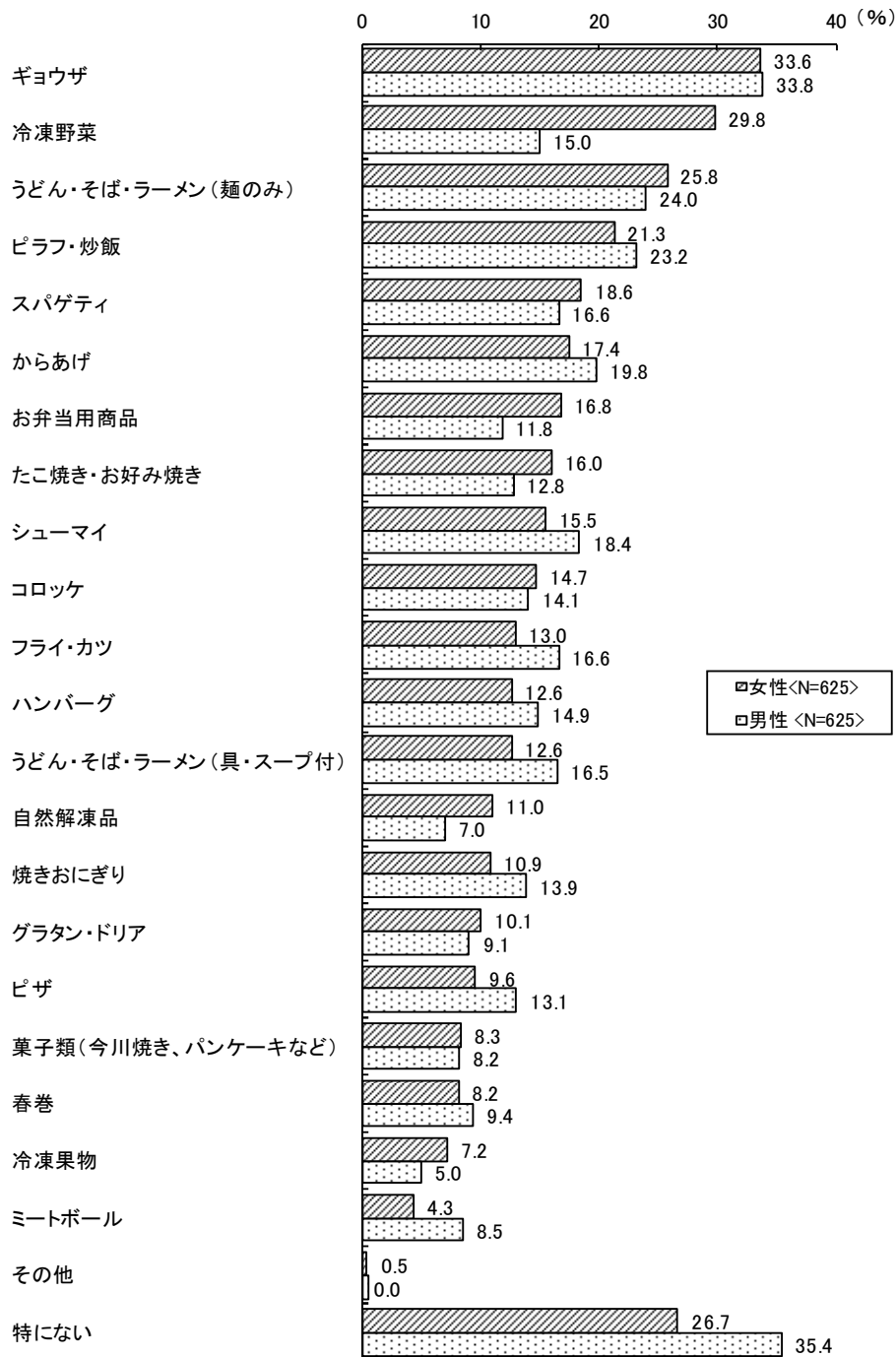
冷凍食品を利用する頻度が「減った」と回答した人の理由は、《女性》(N=73)では、「できるだけ手作りするようになったから」(39.7%)、「お弁当を作らなくなったから」(26.0%)と“生活の変化による理由”が総じて多くなっています。そのほか、「健康に配慮するようになったから」(20.5%)、「価格が高割高に感じるようになったから」(23.3%)があげられています。

《男性》(N=40)でも、「できるだけ手作りするようになったから」(37.5%)が第一、次いで「お弁当を作らなくなったから」(25.0%)と、上位は《女性》と同じ理由があげられています。

## 6. 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」(33.6%)、「冷凍野菜」(29.8%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.8%)、「ピラフ・炒飯」(21.3%)、「スパゲティ」(18.6%)など。“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は7割強(73.3%)。
- 《男性》では、「ギョウザ」(33.8%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.0%)、「ピラフ・炒飯」(23.2%)がトップ3。“何らかの利用が増えた冷凍食品がある”割合は6割強(64.6%)。《女性》とほぼ同じ傾向であるが、素材型の「冷凍野菜」は《女性》に比べかなり低い。

図 21. 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》で割合が高いのは「ギョウザ」(33.6%)、「冷凍野菜」(29.8%)、「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(25.8%)、「ピラフ・炒飯」(21.3%)、「スパゲティ」



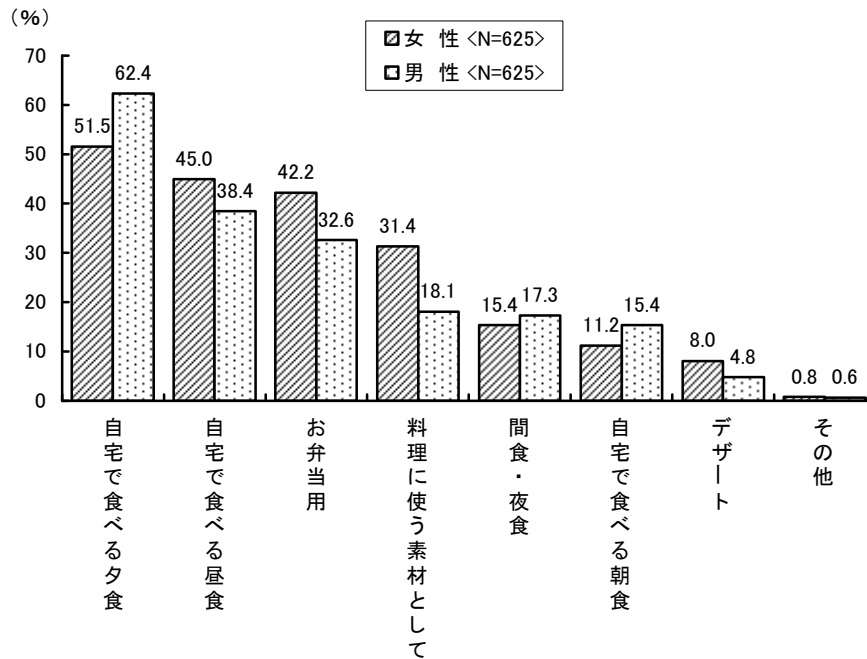
(18.6%)、「からあげ」(17.4%)、「お弁当用商品」(16.8%)、「たこ焼き・お好み焼き」(16.0%)などの順となっています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は26.7%で、7割強(73.3%)は何らかの利用が増えた冷凍食品が“ある”と答えています。

一方、《男性》では、《女性》と同じく「ギョウザ」(33.8%)が最も多く、以下「うどん・そば・ラーメン(麺のみ)」(24.0%)、「ピラフ・炒飯」(23.2%)、「からあげ」(19.8%)、「シューマイ」(18.4%)、「スパゲティ」「フライ・カツ」(各16.6%)、「うどん・そば・ラーメン(具・スープ付)」(16.5%)、「冷凍野菜」(15.0%)などとなっています。なお、「冷凍野菜」は《女性》に比べかなり低くなっています。また、利用頻度が増えた食品は「特にない」という人は35.4%で、6割強(64.6%)は何らかの利用が増えた冷凍食品が“ある”と答えています。

## 7. 冷凍食品を購入している目的

- 《女性》では、「自宅で食べる夕食」(51.5%)が最も多く、前回からも大きく増加。以下、「自宅で食べる昼食」(45.0%)、「お弁当用」(42.2%)、「料理に使う素材として」(31.4%)、「間食・夜食」(15.4%)などの順。
- 《男性》でも「自宅で食べる夕食」(62.4%)が最も多く、前回(57.6%)より増加。一方、続く「自宅で食べる昼食」(38.4%)、「お弁当用」(32.6%)、「料理に使う素材として」(18.1%)は《女性》より低いが、「お弁当用」は増加傾向にある。

図 22. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）



《女性》では「自宅で食べる夕食」(51.5%)が最も多く、以下「自宅で食べる昼食」(45.0%)、「お弁当用」(42.2%)、「料理に使う素材として」(31.4%)、「間食・夜食」(15.4%)などの順となっています。

《男性》でも「自宅で食べる夕食」(62.4%)が最も多くなっていますが、その割合は《女性》(51.5%)よりも11ポイントほど高い割合です。一方、続く「自宅で食べる昼食」(38.4%)、「お弁当用」(32.6%)、「料理に使う素材として」(18.1%)は《女性》よりも低くなっています。

表 2. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）（冷凍食品の利用頻度別、お弁当を作っているか否か別）

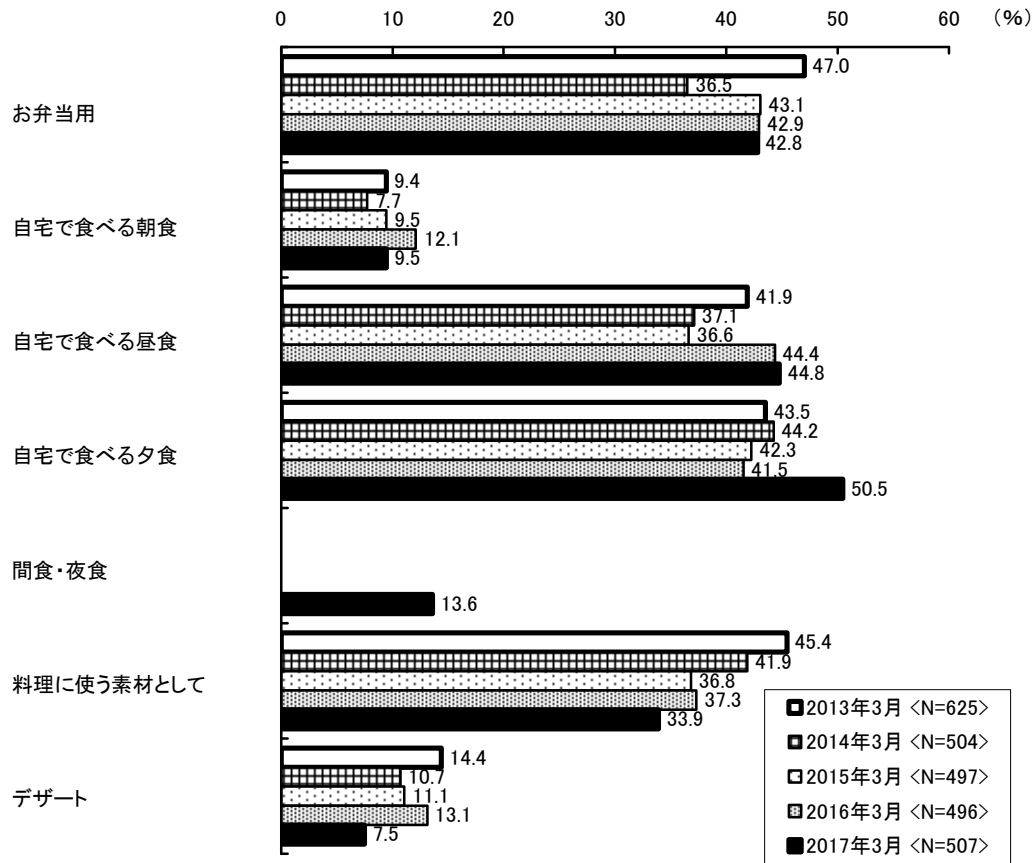
(%)

		サンプル数	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	間食・夜食	自宅で食べる朝食	デザート	その他
全 体		1250	57.0	41.7	37.4	24.7	16.3	13.3	6.4	0.7
冷凍食品利用頻度	ほぼ毎日	129	49.6	31.0	65.1	24.8	18.6	21.7	7.0	1.6
	週2～3回	375	56.3	44.3	46.4	30.4	14.7	16.3	9.1	0.8
	週1回	318	58.8	45.3	31.8	23.9	17.9	11.6	7.2	0.6
	月2～3回	271	60.1	40.2	27.7	22.1	17.7	9.6	4.1	-
	月1回	157	55.4	39.5	21.7	17.2	12.7	8.9	1.9	1.3
お弁当	作っている	467	41.3	35.8	75.4	25.5	15.8	12.4	6.0	0.6
	作っていない	783	66.3	45.2	14.8	24.3	16.6	13.8	6.6	0.8

冷凍食品の利用頻度別にみると、利用頻度の高い人ほど「お弁当用」をあげる人が多くなっており、「月1回」(21.7%)や「月2～3回」(27.7%)の人では2割台にとどまっているのに対し、「ほぼ毎日」(65.1%)の人では6割を超えています。

また、お弁当を作る・作らない別にみると、「作っている人」では「お弁当用」が75.4%と圧倒的に多く、“冷凍食品”はお弁当に欠かせないものといえそうです。

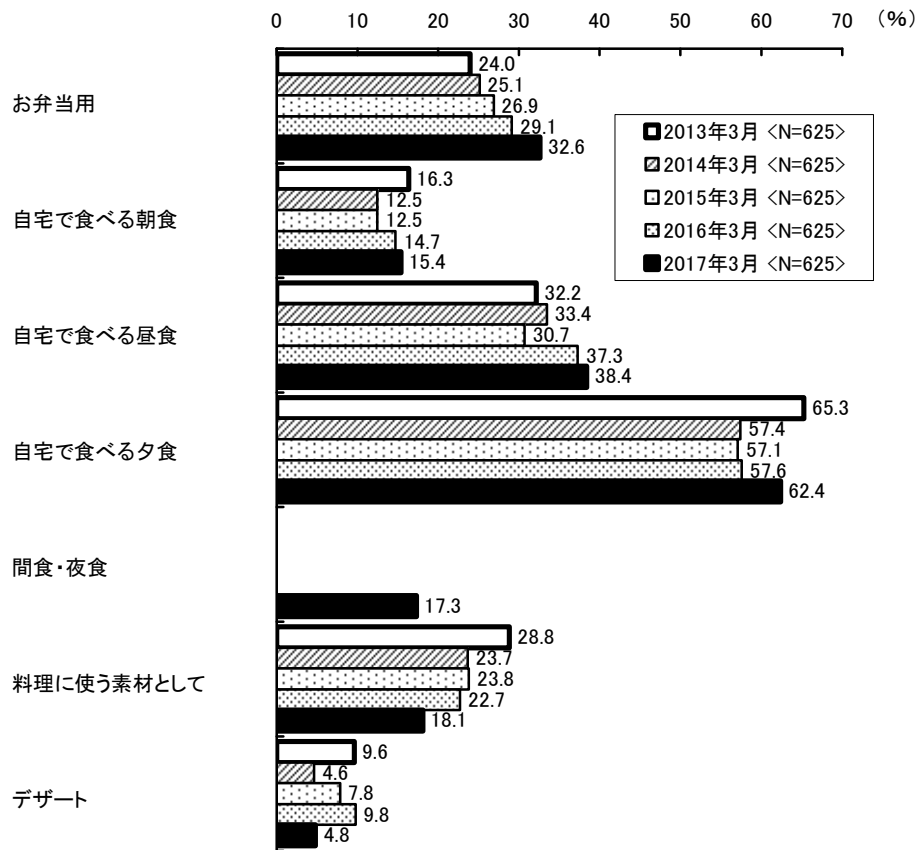
図 23. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）〔時系列〕 ※女性のみ



※「間食・夜食」は今回(2017年)初めて実施。

● 《女性》の時系列の変化をみると、「自宅で食べる夕食」は前回までは4割台で推移していましたが、今回は5割（50.5%）に突入しています。また、「料理に使う素材として」は減少傾向、「お弁当用」はここ3年、横ばい傾向です。

図 24. 冷凍食品を購入している目的（複数回答）〔時系列〕 ※男性のみ



※「間食・夜食」は今回(2017年)初めて実施。

●《男性》では、いずれの年も「自宅で食べる夕食」が5割台～6割台で推移し、最も多くなっています。「お弁当用」はここ5年間、確実に増加しています。

## 8. 冷凍食品の魅力

- 《女性》では、「調理の手間が省ける」(63.7%)、「買い置きができる」(63.2%)、「時間が短縮できる」(54.1%)というメリットを半数以上があげ、以下「おいしい」(45.0%)、「必要な分だけ調理できる」(41.9%)、「品数が足りない時に便利」(37.6%)といったさまざまなメリットがあげられる。時系列では、「おいしい」(前回 28.6%→今回 41.8%)が大幅に増加。「買い置きができる」「調理の手間が省ける」は減少傾向にあるが、冷凍食品の魅力が定着してきたことの表れと思われる。
- 《男性》でも、「調理の手間が省ける」(55.4%)が最も多く、以下「おいしい」(49.1%)、「買い置きができる」(47.4%)、「時間が短縮できる」(45.0%)、「価格が安い」(30.1%)、「必要な分だけ調理できる」(28.0%)など続いている。《女性》に比べて「おいしい」「価格が安い」は《女性》より高率だが、全般的に低い割合で、《女性》の方が多くの点に魅力を感じている。時系列では、「おいしい」(37.4%→49.1%)が大きく増加。「買い置きができる」「調理の手間が省ける」は減少傾向。
- 年齢別では、男女とも「おいしい」は年齢が若い方が、「買い置きができる」は年齢が上がるほど高い傾向。

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（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	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	自分で作るのは難しい	供給が安定している	メニユーの種類が豊富	自然解凍で使える	料理の素材としてア	レンジでできる	子どもや家族が好き	原料原産地がはっきり	生産地（生産工場）	栄養価が維持されて	その他
全体		1250	59.5	55.3	49.5	47.0	35.0	28.9	25.5	17.0	13.9	13.4	9.9	9.6	9.0	7.9	3.3	0.2		
性別	女性	625	63.7	63.2	54.1	45.0	41.9	37.6	21.0	16.5	19.5	14.1	16.3	13.4	14.2	12.5	10.4	3.5	-	
	男性	625	55.4	47.4	45.0	49.1	28.0	20.2	30.1	17.6	14.6	13.8	10.4	6.4	5.0	5.6	5.4	3.0	0.3	
性・年齢	<女性>25～34歳	125	70.4	56.8	59.2	64.0	39.2	37.6	24.0	17.6	16.8	18.4	19.2	7.2	22.4	7.2	4.8	6.4	-	
	35～44歳	125	63.2	56.0	56.8	46.4	38.4	44.0	24.0	20.8	17.6	11.2	15.2	11.2	20.0	10.4	6.4	2.4	-	
	45～54歳	125	57.6	59.2	53.6	47.2	40.0	32.0	20.0	18.4	18.4	16.0	16.8	13.6	16.8	10.4	11.2	4.8	-	
	55～64歳	125	64.8	67.2	49.6	36.0	42.4	40.8	21.6	13.6	20.8	9.6	19.2	15.2	6.4	12.8	6.4	0.8	-	
	65歳以上	125	62.4	76.8	51.2	31.2	49.6	33.6	15.2	12.0	24.0	15.2	11.2	20.0	5.6	21.6	23.2	3.2	-	
	<男性>25～34歳	125	48.8	32.0	41.6	66.4	19.2	14.4	32.0	20.0	11.2	16.0	8.0	5.6	8.0	3.2	2.4	4.0	-	
	35～44歳	125	60.0	44.8	50.4	50.4	21.6	19.2	34.4	18.4	11.2	9.6	11.2	3.2	8.0	4.0	5.6	2.4	0.8	
	45～54歳	125	47.2	44.0	36.0	52.8	30.4	19.2	35.2	18.4	10.4	15.2	8.8	1.6	6.4	4.8	4.0	0.8	0.8	
	55～64歳	125	59.2	57.6	52.0	40.0	36.0	23.2	28.0	17.6	21.6	12.8	12.0	10.4	1.6	5.6	6.4	4.0	-	
	65歳以上	125	61.6	58.4	44.8	36.0	32.8	24.8	20.8	13.6	18.4	15.2	12.0	11.2	0.8	10.4	8.8	4.0	-	

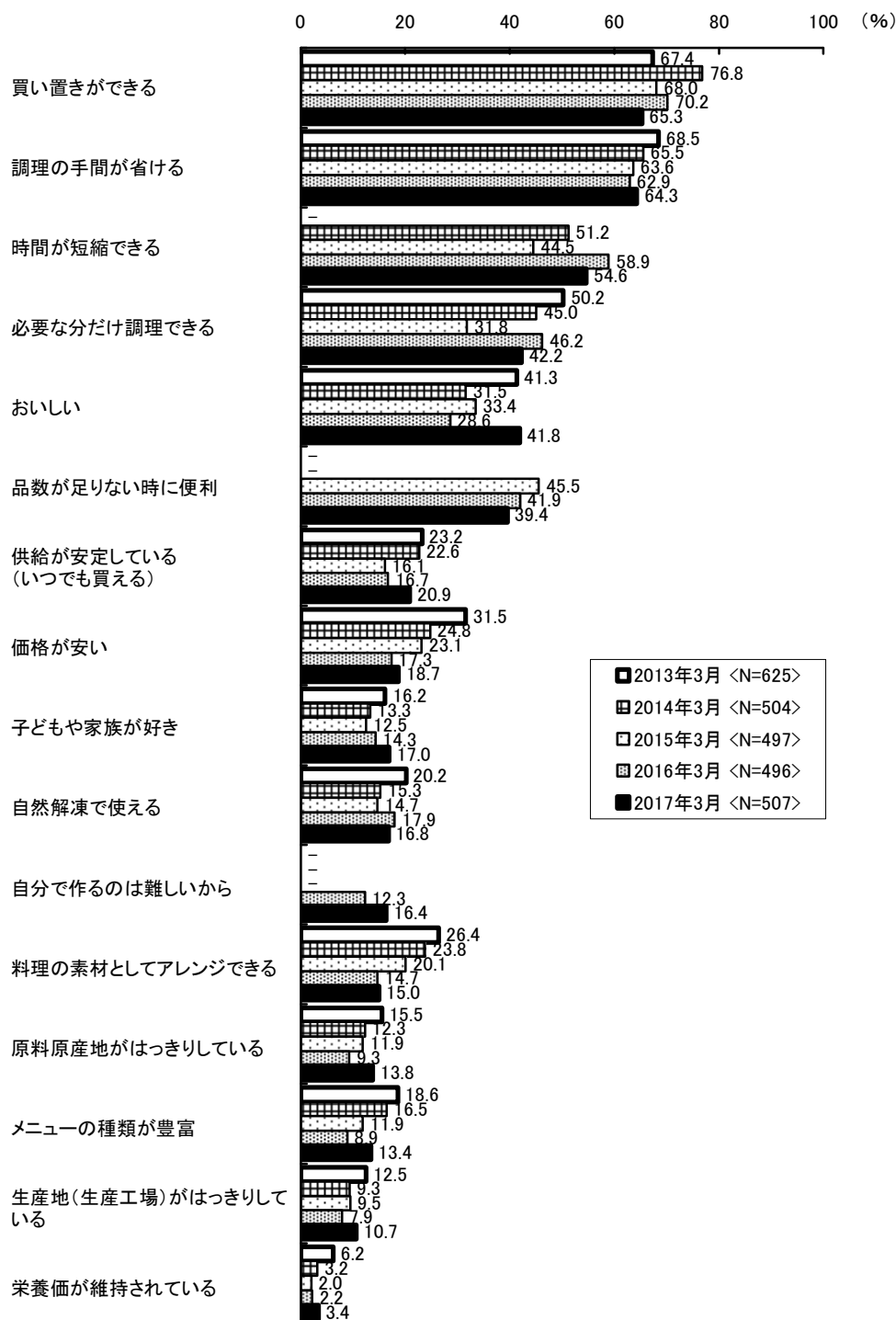
《女性》では、「調理の手間が省ける」(63.7%)、「買い置きができる」(63.2%)が6割台で、以下「時間が短縮できる」(54.1%)、「おいしい」(45.0%)、「必要な分だけ調理できる」(41.9%)、「品数が足りない時に便利」(37.6%)、「価格が安い」(21.0%)といったさまざまなメリットがあげられています。

《男性》では、「調理の手間が省ける」(55.4%)が最も多く、以下「おいしい」(49.1%)、「買い置きができる」(47.4%)、「時間が短縮できる」(45.0%)、「価格が安い」(30.1%)、「必要な分だけ調理できる」(28.0%)などが上位にあげられています。《女性》に比べて全般的に低い割合の項目が多く、特に「買い置きができる」(女性63.2%、男性47.4%)、「必要な分だけ調理できる」(同41.9%、28.0%)、「品数が足りない時に便利」(同37.6%、20.2%)については10ポイント以上の差が目につきます。

年齢別にみると、「買い置きができる」は年齢が上がるほど高い割合となっており、《女性》では最も低い《35～44歳》(56.8%)と最も高い《65歳以上》(76.8%)の差は20ポイント、《男性》でも《25～34歳》(32.0%)と《65

歳以上》(58.4%) の差が 26 ポイントほどと大きな差が生じています。一方、「おいしい」は男女とも若い人ほど高く、《女性》では最も低い《65 歳以上》(31.2%) と最も高い《25～34 歳》(64.0%) の差が約 33 ポイント、《男性》では最も低い《65 歳以上》(36.0%) と最も高い《25～34 歳》(66.4%) の差が 30 ポイントほどと大きな差が生じています。なお、《女性・25～34 歳》で第 2 位、《男性・25～34 歳》では「おいしい」が第一のメリットにあげられています。

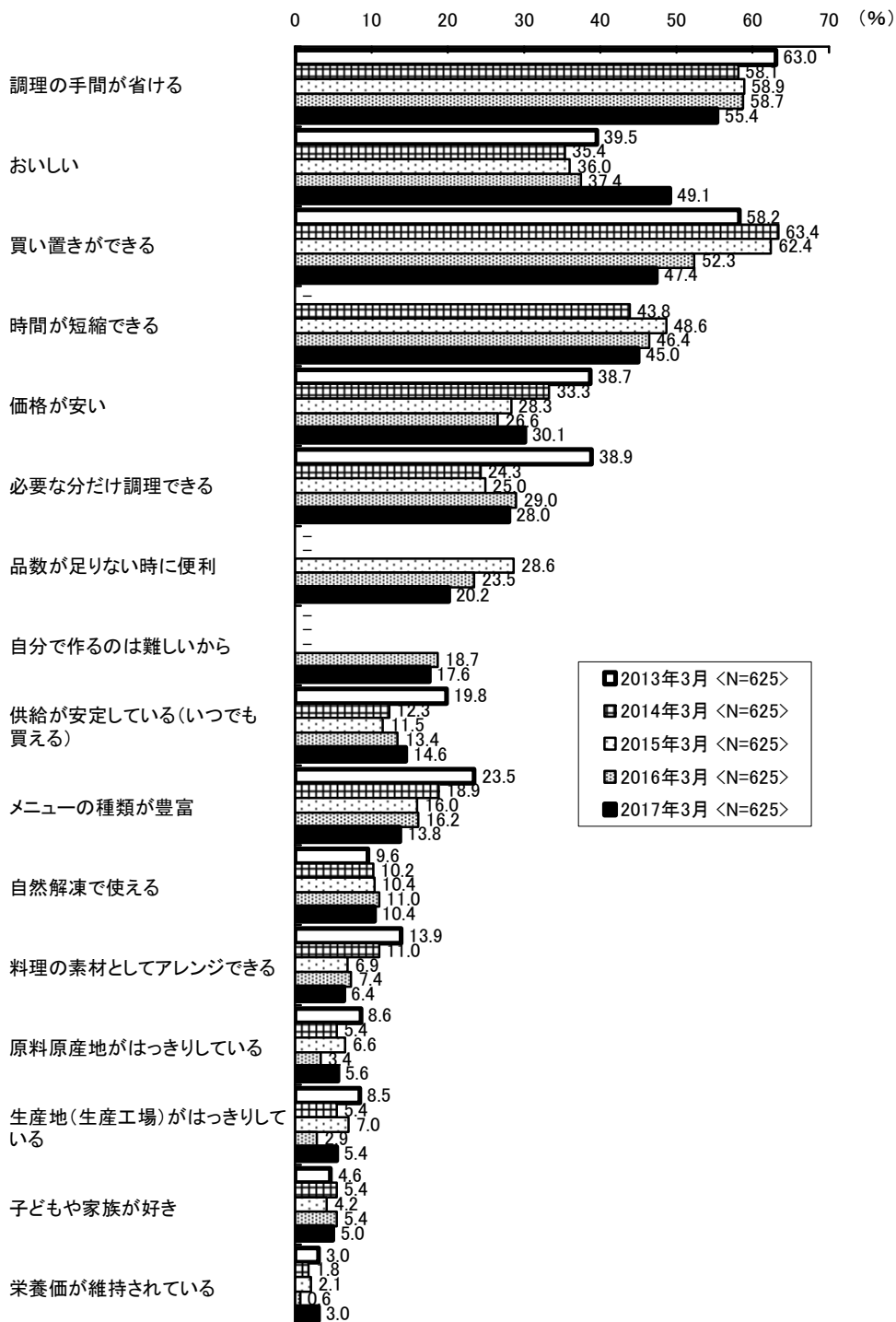
図 25. 普段冷凍食品を購入する際、どこに魅力を感じて購入しているか [時系列] (複数回答) ※女性のみ



※「自分で作るの難しいから」は2016年以降、  
「品数が足りない時に便利」は2015年以降、  
「時間が短縮できる」は2014年以降に実施。

● 普段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、「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」「価格が安い」など、長期的にみて減少傾向にある項目が目立ちます。なお、「おいしい」（前回 28.6%→今回 41.8%）が前回よりも 13 ポイントほど伸びているのが目につきます。

図 26. 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



※「自分で作るの難しいから」は2016年以降、  
「品数が足りない時に便利」は2015年以降、  
「時間が短縮できる」は2014年以降に実施。

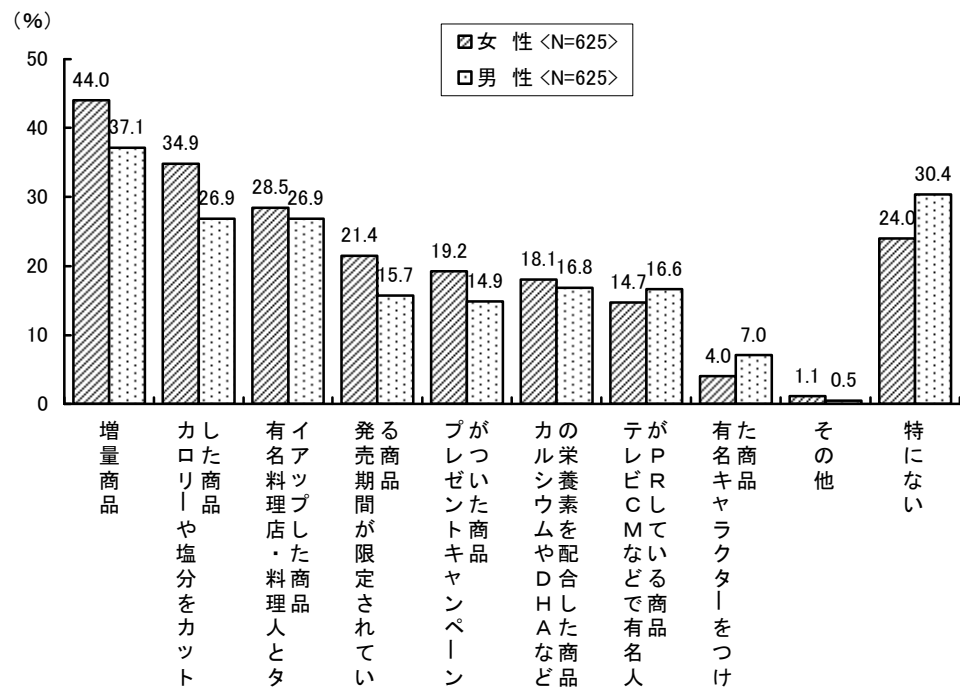
● 《男性》では、《女性》ほど大きな動きではありませんが、やはり長期的に率を下げてきている項目が多くなっています。なお、《女性》同様「おいしい」（37.4%→49.1%）は前回より 12 ポイント近く増えています。



## 9. 特徴ある商品で、購入したくなる冷凍食品

- 《女性》「増量商品」(44.0%)が最も多く、以下「カロリーや塩分をカットした商品」(34.9%)、「有名料理店・料理人とタイアップした商品」(28.5%)、「発売期間が限定されている商品」(21.4%)などの順。
- 《男性》でも、「増量商品」(37.1%)、「カロリーや塩分をカットした商品」(26.9%)、「有名料理店・料理人とタイアップした商品」(26.9%)、「カルシウムやDHAなどの栄養素を配合した商品」(16.8%)、「テレビCMなどで有名人がPRしている商品」(16.6%)など、《女性》と上位項目の順位はあまり変わらないが、《女性》の方が高い割合の項目が総じて多い。

図 27. 特徴ある商品で、購入したくなる冷凍食品（複数回答）



性別	女性 <n=625>	44.0	34.9	28.5	21.4	19.2	18.1	14.7	4.0	1.1	24.0
	男性 <n=625>	37.1	26.9	26.9	15.7	14.9	16.8	16.6	7.0	0.5	30.4
性・年齢	<女性>25~34歳 <n=125>	52.0	38.4	35.2	24.0	25.6	16.0	19.2	8.8	0.8	19.2
	35~44歳 <n=125>	41.6	36.0	28.8	27.2	18.4	24.0	14.4	7.2	2.4	17.6
	45~54歳 <n=125>	53.6	30.4	20.0	18.4	17.6	20.0	12.0	1.6	1.6	24.0
	55~64歳 <n=125>	36.0	32.8	33.6	21.6	20.8	14.4	15.2	0.8	-	25.6
	65歳以上 <n=125>	36.8	36.8	24.8	16.0	13.6	16.0	12.8	1.6	0.8	33.6
	<男性>25~34歳 <n=125>	38.4	20.8	24.8	16.8	17.6	15.2	14.4	12.0	-	30.4
	35~44歳 <n=125>	41.6	28.0	26.4	20.0	16.8	20.0	14.4	7.2	0.8	28.0
	45~54歳 <n=125>	35.2	26.4	32.8	12.8	16.0	17.6	20.8	8.0	0.8	28.0
	55~64歳 <n=125>	40.0	28.0	28.0	17.6	12.8	11.2	20.8	4.8	-	30.4
	65歳以上 <n=125>	30.4	31.2	22.4	11.2	11.2	20.0	12.8	3.2	0.8	35.2

《女性》では、「増量商品」(44.0%)が最も多く、以下「カロリーや塩分をカットした商品」(34.9%)、「有名料理店・料理人とタイアップした商品」(28.5%)、「発売期間が限定されている商品」(21.4%)、「プレゼントキャンペーンがついた商品」(19.2%)、「カルシウムやDHAなどの栄養素を配合した商品」(18.1%)、「テレビCMなどで有名人がPRしている商品」(14.7%)などの順となっています。

《男性》でも、「増量商品」(37.1%)、「カロリーや塩分をカットした商品」(26.9%)、「有名料理店・料理人とタイアップした商品」(26.9%)、「カルシウムやDHAなどの栄養素を配合した商品」(16.8%)、「テレビCMなどで

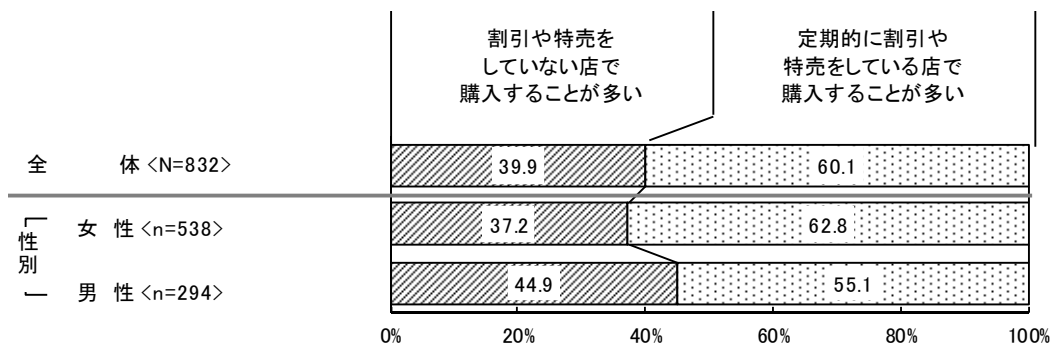
有名人がPRしている商品」(16.6%)、「発売期間が限定されている商品」(15.7%)、「プレゼントキャンペーンがついた商品」(14.9%)などの順で、《女性》と上位項目の順位はあまり変わりませんが、「カロリーや塩分をカットした商品」(女性34.9%、男性26.9%)をはじめ、《女性》の方が高い割合の項目が総じて多くなっています。

年齢別では、男女とも若い層ほど「増量商品」が増える傾向がみられますが、その他の項目では、「有名キャラクターをつけた商品」を除いて年齢による差はあまり見られません。

## 10. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか

- 《女性》では、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(62.8%)という人が過半数を占め、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」は4割弱(37.2%)。
- 《男性》でも、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」(44.9%)より「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」(55.1%)という人の方がやや多い。
- 男女とも「割引や特売をしていない店で購入することが多い」が大幅に増加。冷凍食品の小売店での販売が割引から、EDLPなどの一定価格に転換が進んでいることがうかがえる。

図 28. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか

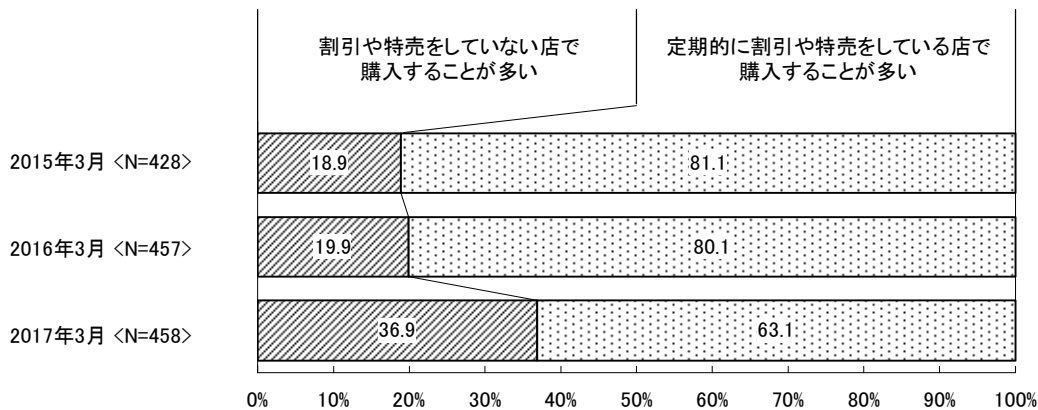


ここでは、前述した冷凍食品の購入場所が「スーパー（店頭）」「ネットスーパー」「ドラッグストア」のいずれかという人に、冷凍食品はどのように購入しているか、特売や値引きの観点から聞いてみました。

《女性》では、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」は4割弱（37.2%）で、「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」（62.8%）という人が過半数を占めています。

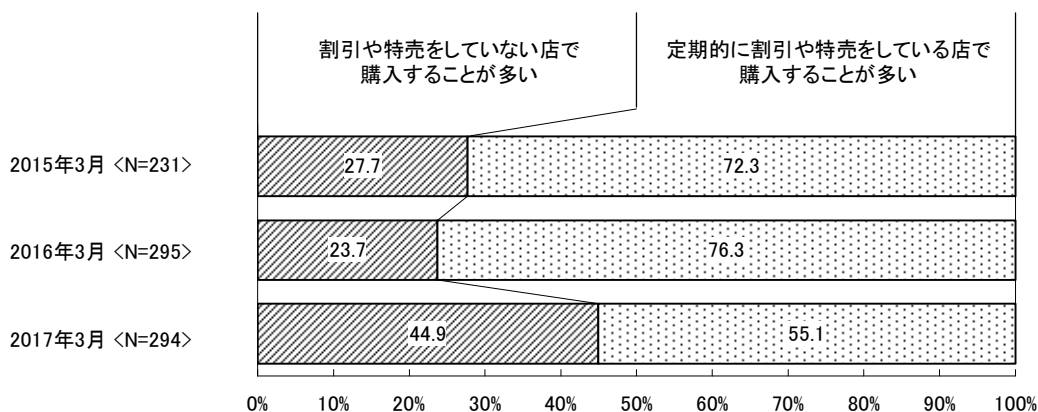
《男性》でも、やはり「割引や特売をしていない店で購入することが多い」（44.9%）よりも「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」（55.1%）の方が多くなっていますが、《女性》（62.8%）に比べると若干低い割合となっています。

図 29. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか [時系列] ※女性のみ



●時系列の変化をみると、《女性》では前回に比べて、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」（前回 19.9%→今回 36.9%）が 17 ポイント増加して、その分「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」（80.1%→63.1%）が減っています。

図 30. 冷凍食品は割引や特売をしている店で購入するか [時系列] ※男性のみ

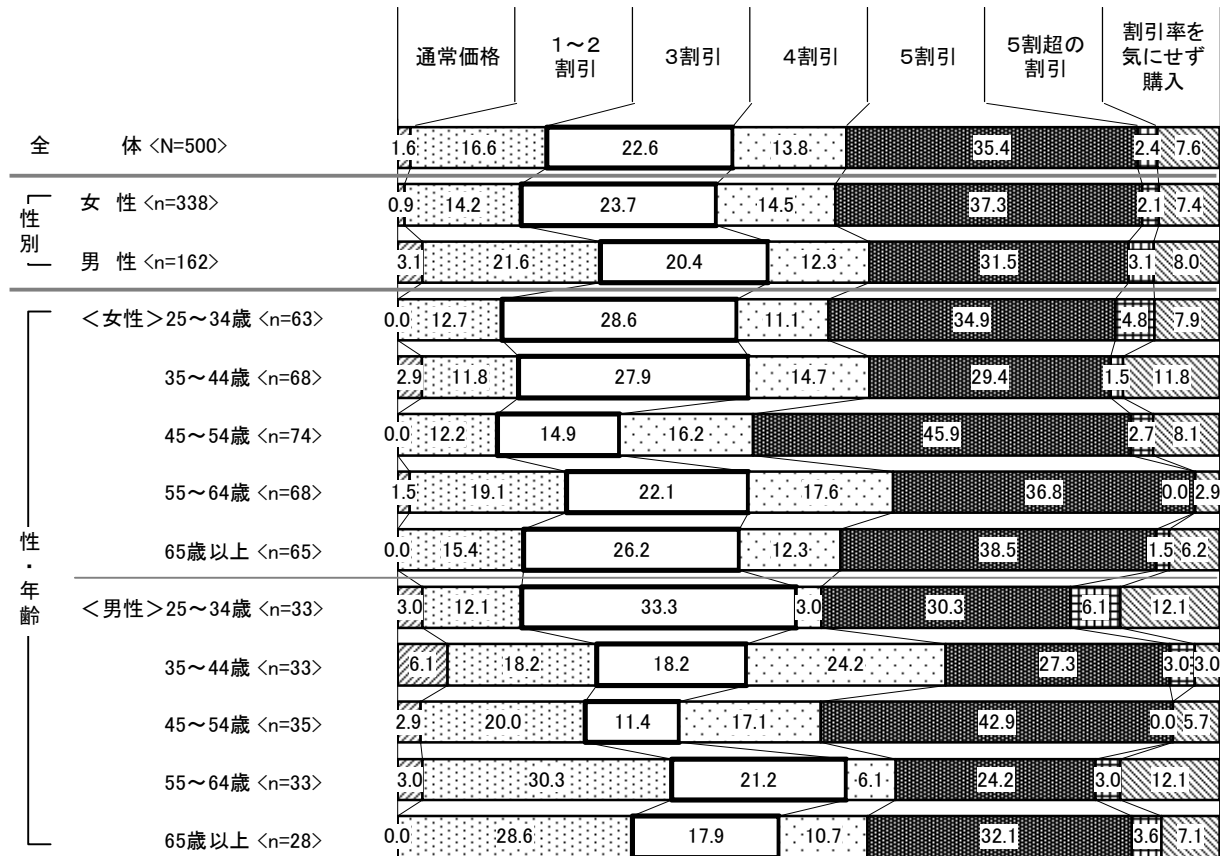


●《男性》でも、「割引や特売をしていない店で購入することが多い」（前回 23.7%→今回 44.9%）が 21 ポイントほど増加して、その分「定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い」（76.3%→55.1%）が減っています。

## 11. 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》は、「5割引」(37.3%)が最も多く、以下「3割引」(23.7%)、「4割引」(14.5%)など、「3～5割引」の範囲が4分の3(75.4%)を占める。
- 《男性》でも、「5割引」(31.5%)が最も多く、以下「3割引」(20.4%)、「1～2割引」(21.6%)、「4割引」(12.3%)の順で「3～5割引」の範囲という人が6割強(64.2%)を占めるが、《女性》より10ポイント低い。

図 31. 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



ここでは、前項で“定期的に割引や特売をしている店で購入することが多い”という人に、購入している店が冷凍食品の割引を行っている場合、どの程度の価格で購入することが多いか聞いてみました。

《女性》では、「5割引」(37.3%)が最も多く、以下「3割引」(23.7%)、「4割引」(14.5%)、「1～2割引」(14.2%)、などの順で、「3～5割引」の範囲をあげる人が75.4%と4分の3を占めています。

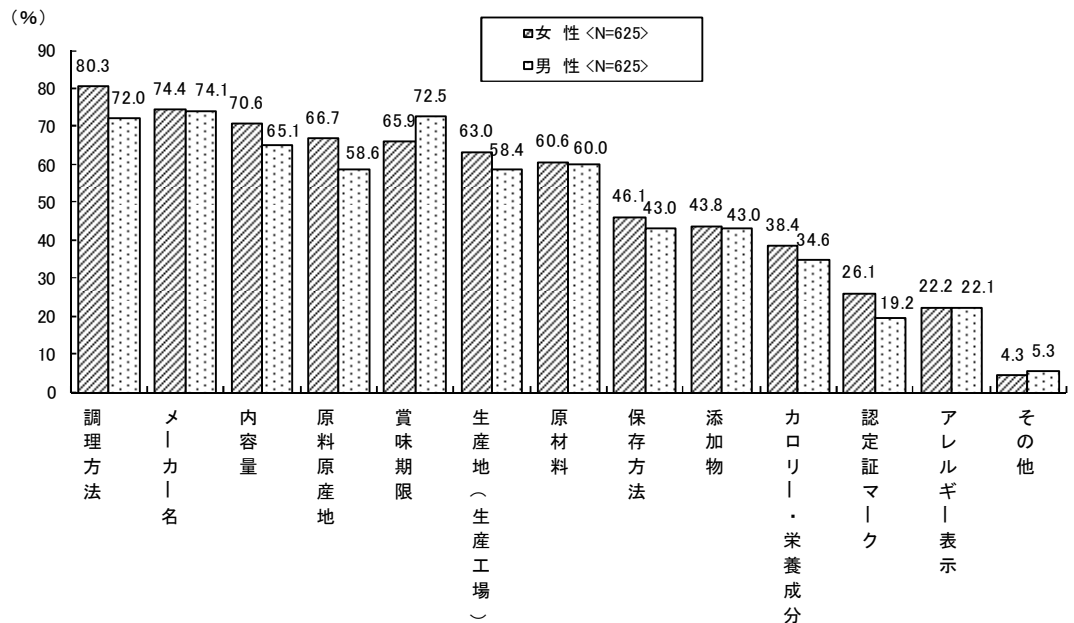
《男性》でも、「5割引」(31.5%)が最も多く、以下「3割引」(20.4%)、「1～2割引」(21.6%)、「4割引」(12.3%)などの順で、「3～5割引」の範囲をあげる人が6割強(64.2%)を占めています。

年齢別にみると、《女性》ではいずれも「5割引」が最も多くなっています。《男性》は《25～34歳》で「3割引」(33.3%)、《55～64歳》で「1～2割引」(30.3%)が最も多く、他の層は「5割引」が最も多くなっています。

## 12. 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》【調理方法】(80.3%)が最も多く、以下【メーカー名】(74.4%)、【内容量】(70.6%)、【原料原産地】(66.7%)、【賞味期限】(65.9%)、【生産地(生産工場)】(63.0%)、【原材料】(60.6%)までの7項目は半数以上が「見ている」。
- 《男性》では、【メーカー名】(74.1%)、【賞味期限】(72.5%)、【調理方法】(72.0%)、【内容量】(65.1%)、【原材料】(60.0%)、【原料原産地】(58.6%)、【生産地(生産工場)】(58.4%)までの7項目を半数以上が「見ている」。《女性》と比べ、全般に低い割合の項目が多い。

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 ※女性のみ



《女性》については、【調理方法】(80.3%)が最も多く、以下【メーカー名】(74.4%)、【内容量】(70.6%)、【原料原産地】(66.7%)、【賞味期限】(65.9%)、【生産地(生産工場)】(63.0%)、【原材料】(60.6%)までの7項目は半数以上が「見ている」としています。

《男性》については、【メーカー名】(74.1%)、【賞味期限】(72.5%)、【調理方法】(72.0%)、【内容量】(65.1%)、【原材料】(60.0%)、【原料原産地】(58.6%)、【生産地(生産工場)】(58.4%)までの7項目を半数以上が「見ている」としています。

《女性》と比べ、【調理方法】(女性80.3%、男性72.0%)、【原料原産地】(同66.7%、58.6%)など、《男性》が全般に低い割合の項目が多くなっていますが、【賞味期限】だけは《男性》(72.5%)の方が《女性》(65.9%)よりもやや多くなっています。

「見ている」の割合を年齢別にみると、男女ともほとんどの項目で年齢が上がるほど高い割合となっており、年齢とともにパッケージの表示をよく見るようになるようです。

### 13. 同居している子どもが家庭でする料理

●【1】小学校低学年でも「冷凍食品をレンジで温める」(27.6%)は3割近くに達し、他の料理に比べて高くなっており、小さな子どもでもなじみやすいようである。そして、【2】小学校高学年 (44.3%)、【3】中学生 (50.0%)、【4】高校生 (64.7%)と、学年が上がるほどその割合は高くなる。

表 4. 同居している子どもが、家庭でする料理

	サンプル数	ご飯を炊く	カレーを作る	野菜炒めを作る	目玉焼き・玉子焼き	冷凍食品をレンジで温める	冷凍食品を焼く・炒める	お湯を沸かしてレトルト食品を作る	お湯を沸かしてカップ麺を作る	その他	まなったくすることは
1) 小学校低学年	87	18.4	17.2	10.3	14.9	27.6	4.6	8.0	11.5	9.2	46.0
2) 小学校高学年	70	31.4	14.3	11.4	31.4	44.3	12.9	17.1	41.4	10.0	27.1
3) 中学生	62	33.9	14.5	9.7	30.6	50.0	14.5	37.1	59.7	12.9	22.6
4) 高校生	51	41.2	9.8	11.8	31.4	64.7	19.6	56.9	70.6	11.8	13.7

同居している子どもが家庭でする料理は、【1】小学校低学年では、「冷凍食品をレンジで温める」(27.6%)が最も多くなっていますが、「冷凍食品を焼く・炒める」(4.6%)はわずかです。そのほかは、「ご飯を炊く」(18.4%)、「カレーを作る」(17.2%)、「目玉焼き・玉子焼きを作る」(14.9%)、「お湯を沸かしてカップ麺を作る」(11.5%)、「野菜炒めを作る」(10.3%)などの順です。

【2】小学校高学年でも、「冷凍食品をレンジで温める」(44.3%)がやはりトップですが、「冷凍食品を焼く・炒める」(12.9%)はやや増えてきています。そのほかでは、「お湯を沸かしてカップ麺を作る」(41.4%)、「ご飯を炊く」(31.4%)、「目玉焼き・玉子焼きを作る」(31.4%)などの順です。

【3】中学生では、「お湯を沸かしてカップ麺を作る」(59.7%)が最も多くなっていますが、「冷凍食品をレンジで温める」(50.0%)も半数に達しています。また、「冷凍食品を焼く・炒める」(14.5%)は【2】小学校高学年よりは多くなっていますが、その差はわずかです。そのほか、「お湯を沸かしてレトルト食品を作る」(37.1%)、「ご飯を炊く」(33.9%)、なども高くなっています。

【4】高校生では、【3】中学生同様「お湯を沸かしてカップ麺を作る」(70.6%)がトップですが、「冷凍食品をレンジで温める」(64.7%)の割合は【3】中学生よりもさらに高く、6割を超えています。また、「冷凍食品を焼く・炒める」(19.6%)も2割近くにまで増えてきています。そのほか、「お湯を沸かしてレトルト食品を作る」(56.9%)、「ご飯を炊く」(41.2%)、「目玉焼き・玉子焼きを作る」(31.4%)などが続きます。

ほとんどの項目で高学年ほど高い割合で、学年が上がるほど家庭で料理をする機会は多くなっており、「冷凍食品をレンジで温める」「冷凍食品を焼く・炒める」でも同様です。