報道関係各位

平成 23 年 5 月

社団法人　日本冷凍食品協会

全国の 25 歳以上の既婚女性 500 人および 25 歳以上の男性 500 人※1 に聞く

“冷凍食品の利用状況”実態調査結果について

お弁当を作っている男性では、約 6 割が週 2～3 回以上利用
主婦では「自宅で食べる昼食」が大幅に増加し、4 割以上に

◎　主婦の冷凍食品の利用頻度は前回（2010 年 3 月）と同水準
◎　お弁当を作っている男性では、約 6 割が週 2～3 回以上利用

■ 主婦では「ほぼ毎日」＋「週 2～3 回」＝44.6%であり、2010 年（同 45.0%）とほぼ同水準

■ お弁当を作っている主婦では、過半数（54.9%）が週 2～3 回以上利用、お弁当を作っている男性では、約 6 割（59.2%）が週 2～3 回以上利用

◎　主婦では「自宅で食べる昼食」が大幅に増加し、4 割以上に
◎　男性では「自宅で食べる夕食」が 6 割以上で圧倒的に多い

■ 冷凍食品の購入目的として、主婦では「自宅で食べる昼食」が前回から 10 ポイント近く（33.4%→42.6%）増加しており、自宅で手軽に利用できる食品として大きく伸びている

■ 男性では「自宅で食べる夕食（65.4%）」が突出しており、「自宅で食べる昼食（31.0%）」が続く

■ 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」が約 8 割（78.9%）と圧倒的

◎　全体では、「信頼できるメーカーであること」が最も重視されている

■ 購入する際に重視することは、全体では「信頼できるメーカー（81.4%）」、「価格が安い（79.0%）」、「産地表示（76.6%）」の順

■ 主婦では、産地表示（84.6%＞68.6%）や信頼性（84.4%＞78.4%）、国内製造（80.2%＞64.4%）など、ほとんどの項目で男性を上回っており、男性よりもさまざまなことを重視している

■ 男性では、「価格が安い（79.0%）」、「信頼性（78.4%）」、「産地表示（68.6%）」の順

社団法人日本冷凍食品協会（会長　浦野光人）は、本年 3 月 5 日から 3 月 7 日（東日本大震災以前）にかけて、冷凍食品の利用者を対象に、冷凍食品の利用状況を明らかにするため、『“冷凍食品の利用状況”実態調

査』を実施しました。

これまで日常生活の中で冷凍食品が身近な存在である 25 歳以上の既婚女性を対象にして調査を行っていましたが、今回から近年、利用者として伸びている 25 歳以上の男性も対象に加えています。

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

※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 500 人と、25 歳以上の男性 500 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 500 人と、25 歳以上の男性 500 人
【調査期間】　2011 年 3 月 5 日（土）～3 月 7 日（月）　※東日本大震災（3 月 11 日）以前の調査です。
【標本構成】　有効回収 1000 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　%）

F1．性別

サンプル数	女性	男性
1000	500	500
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 歳以上
全　体	1000	63	187	126	124	144	106	250
	100.0	6.3	18.7	12.6	12.4	14.4	10.6	25.0
女　性	500	27	98	64	61	73	52	125
	100.0	5.4	19.6	12.8	12.2	14.6	10.4	25.0
男　性	500	36	89	62	63	71	54	125
	100.0	7.2	17.8	12.4	12.6	14.2	10.8	25.0

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	1000	464	130	59	347
	100.0	46.4	13.0	5.9	34.7
女　性	500	79	100	29	292
	100.0	15.8	20.0	5.8	58.4
男　性	500	385	30	30	55
	100.0	77.0	6.0	6.0	11.0

F4. 同居家族人数

	サンプル数	1人（単身）	2人	3人	4人	5人以上
全 体	1000	265	250	201	197	87
	100.0	26.5	25.0	20.1	19.7	8.7
女 性	500	15	170	136	128	51
	100.0	3.0	34.0	27.2	25.6	10.2
男 性	500	250	80	65	69	36
	100.0	50.0	16.0	13.0	13.8	7.2

F5. 同居している子供の年齢

	サンプル数	3歳未満	3～6歳未満	6～12歳未満	12～20歳未満	20歳以上	同居の子供はいない
全 体	735	110	102	134	144	145	244
	100.0	15.0	13.9	18.2	19.6	19.7	33.2
女 性	485	72	71	78	87	105	166
	100.0	14.8	14.6	16.1	17.9	21.6	34.2
男 性	250	38	31	56	57	40	78
	100.0	15.2	12.4	22.4	22.8	16.0	31.2

F6. 普段、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	1000	220	110	33	35	24	578
	100.0	22.0	11.0	3.3	3.5	2.4	57.8
女 性	500	157	74	27	22	17	203
	100.0	31.4	14.8	5.4	4.4	3.4	40.6
男 性	500	63	36	6	13	7	375
	100.0	12.6	7.2	1.2	2.6	1.4	75.0

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

●《女性》「ほぼ毎日」＋「週 2～3 回」の割合は、中国天洋食品事件直後【2008 年 9 月】に比べ、【2009 年 8 月】以降は大幅に増加し、4割台を維持。今回も 44.6%と、いわゆるヘビーユーザーの利用頻度に大きな変化はみられない。

《男性》は週平均で 1.7 回冷凍食品を利用している（女性の利用頻度は、2.0 回/週）。

２．冷凍食品を利用する頻度の変化※新規調査項目

●《女性》で 1 年前に比べて「増えた」という人は 24.6%。「変わらない」が 57.4%。

《男性》で「増えた」という人は 21.4%。「変わらない」が 61.8%。

３．冷凍食品の購入目的

●《女性》前回【2010 年 3 月】と比べ、「自宅で食べる昼食」（33.4%→42.6%）が 10 ポイント近く増えた一方、「料理に使う素材として」（59.8→50.8%）、「自宅で食べる夕食」（50.8%→41.2%）が 10 ポイント近く減り、昼食として気軽に利用できる食品として活用される率が高くなった。お弁当用は5割強を占め、依然として根強い需要がある。

《男性》は「自宅で食べる夕食」（65.4%）が圧倒的に多い。

Ⅱ　冷凍食品の情報提供に関する意識

１．「商品そのもの」に関して、冷凍食品メーカーに期待すること※新規調査項目

●《女性》「価格をもっと安くしてほしい」（50%）が第一、続いて、「商品の種類をもっと増やしてほしい」（41.4%）。「商品を活用したレシピなどをもっと紹介してほしい」（33.2%）は男性（25%）と比較して高い。

《男性》どの項目においても女性との大きな差は見られないが、「調理法をもっと簡単にしてほしい」（12.6%）は女性（6.6%）と比較して高い。

２．冷凍食品を購入する際、重視すること

●《女性》前回と比べ、メーカーへの信頼、原材料産地、工場立地などを重視する点についてほとんど変化がなかったが、「価格が安いこと」（75.4%→79.0%）は増加傾向が続いており、長引く不況の影響がうかがえる。

《男性》は、「価格が安いこと」（79.0%）が最も高い数値。

調査結果の内容

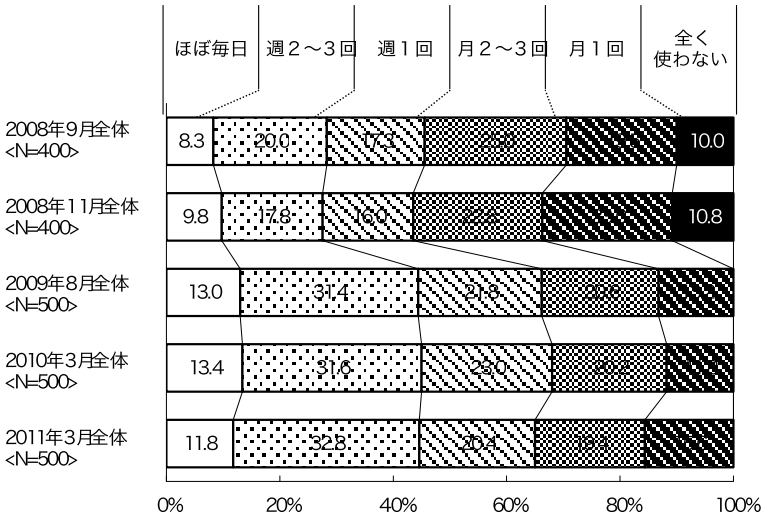
Ⅰ　冷凍食品の利用状況

１．冷凍食品を利用する頻度

●《女性》「ほぼ毎日」＋「週 2～3 回」の割合は、中国天洋食品事件直後【2008 年 9 月】に比べ、【2009 年 8 月】以降は大幅に増加し、4割台を維持。今回も 44.6%と、いわゆるヘビーユーザーの利用頻度に大きな変化はみられない。

《男性》は週平均で 1.7 回冷凍食品を利用している（女性の利用頻度は、2.0 回/週）。

図 1．冷凍食品を利用する頻度［時系列］　※女性のみ

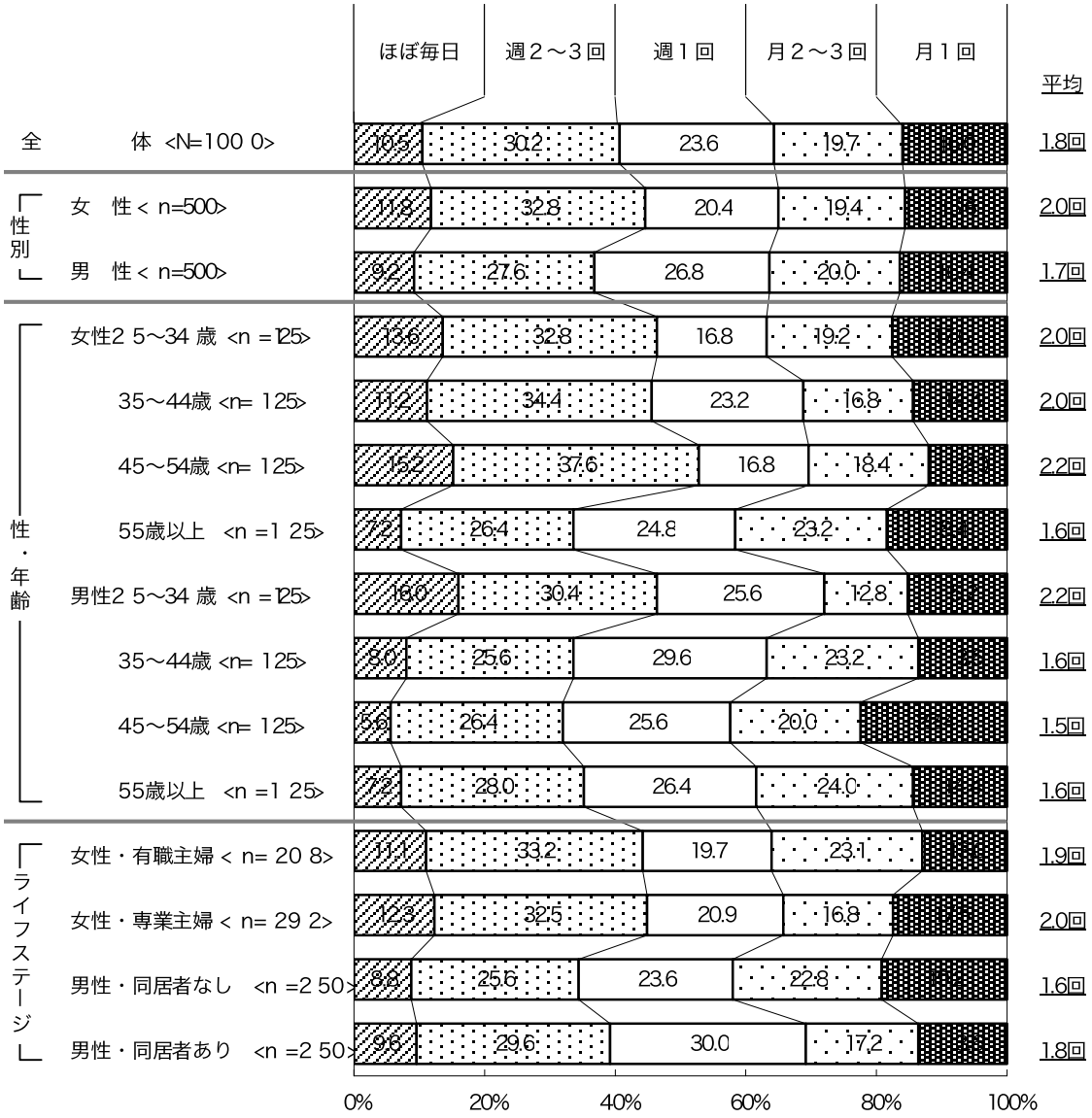


本調査の対象者条件は“冷凍食品を月 1 回以上”利用している人ですが、詳細な利用頻度についてみてみます。

調査体系が異なる※ため、単純な時系列比較はできないものの、2008 年初頭に発覚した中国天洋食品事件直後の調査【2008 年 9 月】（「ほぼ毎日」＋「週 2～3 回」＝28.3%）から【2009 年 8 月】（同 44.4%）には大幅に増え、今回【2011 年 3 月】（44.6%）も前回、前々回並みを維持しています。冷凍食品全体が受けたダメージが回復し、利用頻度が安定していることがうかがえます。

※2008 年 9 月、2008 年 11 月の調査では、25 歳以上の女性すべてを対象としていますが、2009 年 8 月の調査以降は、“普段から冷凍食品を「月 1 回以上」利用している”25 歳以上の人を対象としています。

図 2. 冷凍食品を利用する頻度

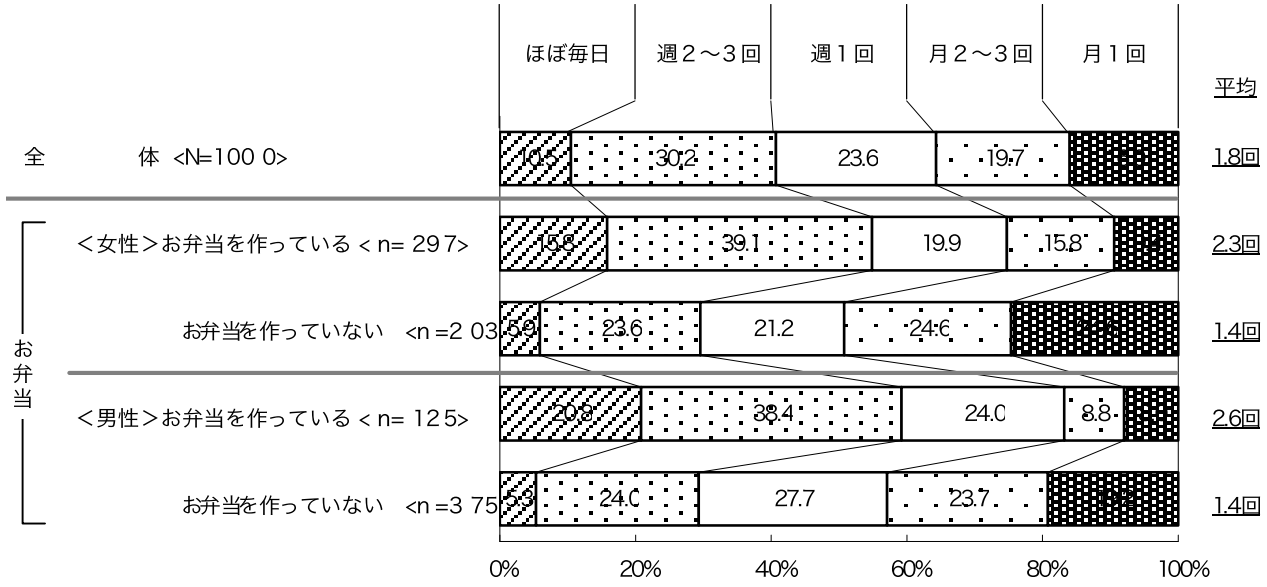


《女性》では、利用頻度は「週２～３回」(32.8%) が最も多く、以下「週１回」(20.4%)、「月２～３回」(19.4%)、「月１回」(15.6%)、「ほぼ毎日」(11.8%) の順で、平均「2.0回／週」となっています。

《男性》でも、「週２～３回」(27.6%)、「週１回」(26.8%)、「月２～３回」(20.0%)、「月１回」(16.4%)、「ほぼ毎日」(9.2%) と同じような結果ですが、平均「1.7回／週」と、女性よりはやや頻度は低くなっています。

性・年齢別にみると、《女性》は《45～54歳》以下で、《男性》は《25～34歳》の若い層での利用頻度がやや高めです。女性の《55歳以上》で利用頻度が低くなるのは、子供の成長によってお弁当を作る機会が減少するためとみられます。

図 3. 冷凍食品を利用する頻度（お弁当を作る頻度別）



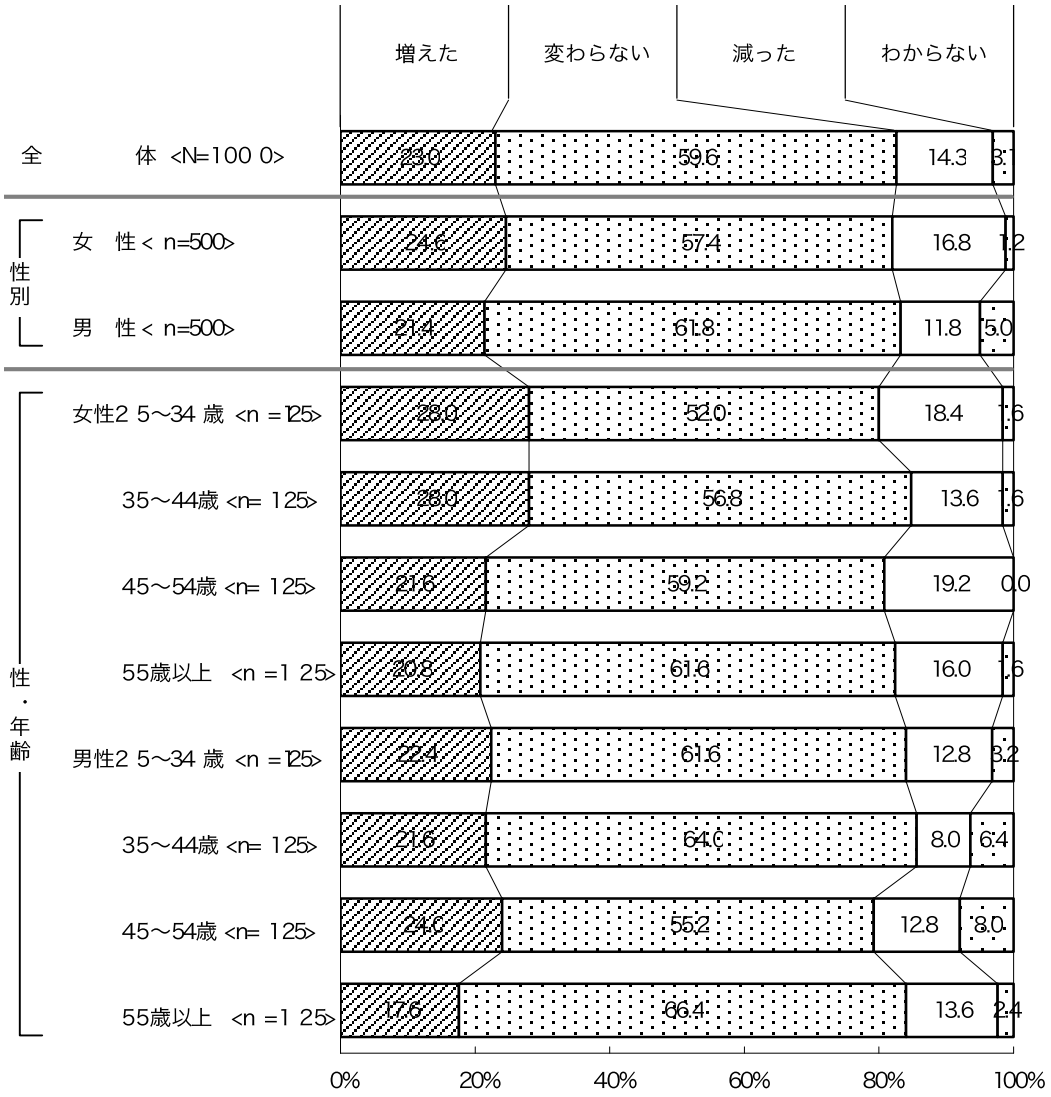
ちなみに、お弁当を作る頻度別にみると、男女ともお弁当を頻繁に作る人ほど冷凍食品の利用頻度も高く、お弁当を《作っている人》の平均は女性「2.3 回／週」、男性「2.6 回／週」で、《作っていない人》（男女とも 1.4 回／週）に比べて１回程度多くなっています。お弁当で冷凍食品はより活用されている状況がうかがえます。

２．冷凍食品を利用する頻度の変化

●《女性》で１年前に比べて「増えた」という人は 24.6%。「変わらない」が 57.4%。

《男性》で「増えた」という人は 21.4%。「変わらない」が 61.8%。

図 4. 冷凍食品を利用する頻度は、１年前に比べて変わったか



冷凍食品を利用する頻度は、１年前に比べて変わったかどうかを聞いてみました。

《女性》も《男性》も「変わらない」（女性 57.4%、男性 61.8%）が最も多く、「増えた」（女性 24.6%、男性 21.4%）と続いています。

年齢別では、《女性》の《25～34 歳》《35～44 歳》で「増えた」が他の年齢よりもやや多くなっています。

表 1.　冷凍食品の購入頻度が増えた理由（自由回答）

順位		件数
1	お弁当を作るようになった	62
2	おいしいと思う商品が増えた	47
3	調理が簡単で便利だから	37
4	忙しくなり、食事を作る時間が減った	35
5	手頃な値段だから	22
6	家で食事を作るようになった	19
7	まとめ買いや買い置きをするようになった	9
8	冷凍食品の種類が増えた	9
9	長期保存ができる	7
10	価格が安定している	6
11	家族が増えた	3
	その他	29

次に、冷凍食品の利用頻度が**増えた**と回答した人（230 人）にその理由を自由回答で聞いてみました。

「お弁当を作るようになった」（62 件）が最も多く、次いで「おいしいと思う商品が増えた」（47 件）、「調理が簡単で便利だから」（37 件）、「忙しくなり、食事を作る時間が減った」（35 件）などが続いています。そのほか、「テレビで紹介されていておいしそうだった」と、最近のテレビ番組で何度も冷凍食品が取り上げられたことが反映されたものもありました。

表 2.　冷凍食品の購入頻度が減った理由（自由回答）

順位		件数
1	お弁当を作らなくなった	28
2	何でも手作りするようになった	21
3	安全性に不安を感じる	13
4	健康に配慮するようになった	13
5	家で料理をする回数が減った	11
6	おいしくない	9
7	価格が上がった、割高に感じるようになった	8
8	料理にかけられる時間が増えた	7
9	家族が減った	6
10	食べ飽きた	5
11	まとめ買いや買い置きをしなくなった	3
	その他	23

続いて、冷凍食品の利用頻度が**減った**と回答した人（143 人）にその理由を答えてもらいました。

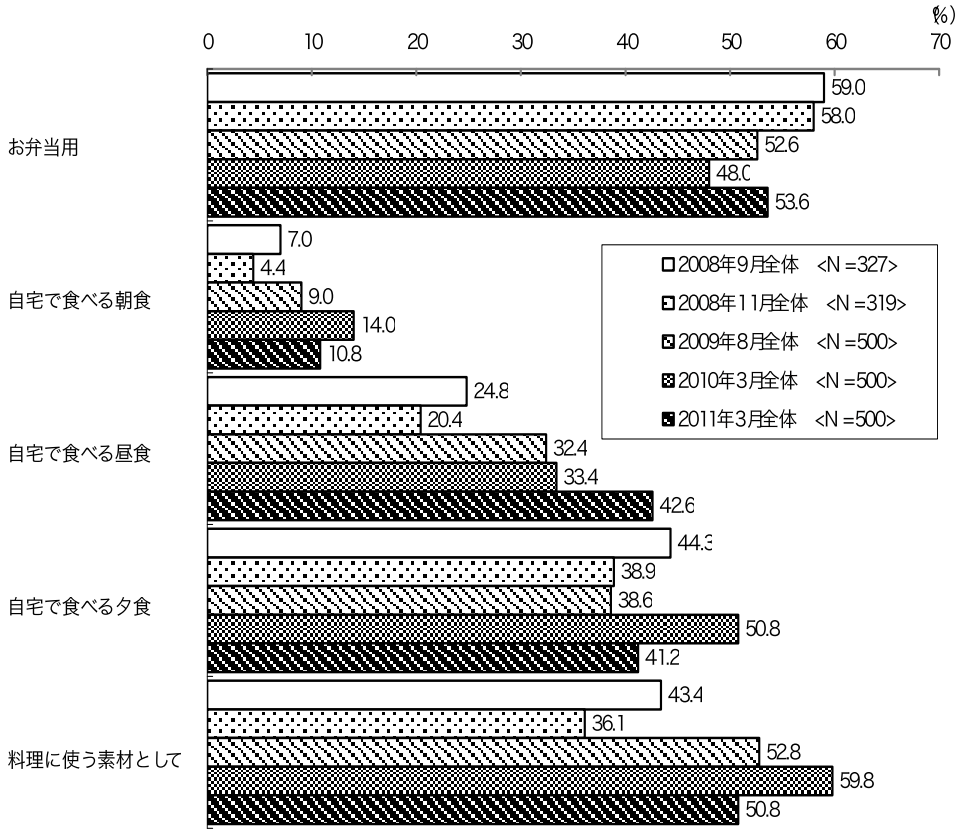
その結果、「お弁当を作らなくなった」（28 件）、「何でも手作りするようになった」（21 件）、「安全性に不安を感じる」（13 件）、「健康に配慮するようになった」（13 件）などが多くなっています。

３．冷凍食品の購入目的

●《女性》前回【2010 年 3 月】と比べ、「自宅で食べる昼食」（33.4%→42.6%）が 10 ポイント近く増えた一方、「料理に使う素材として」（59.8→50.8%）、「自宅で食べる夕食」（50.8%→41.2%）が 10ポイント近く減り、昼食として気軽に利用できる食品として活用される率が高くなった。お弁当用は5割強を占め、依然として根強い需要がある。

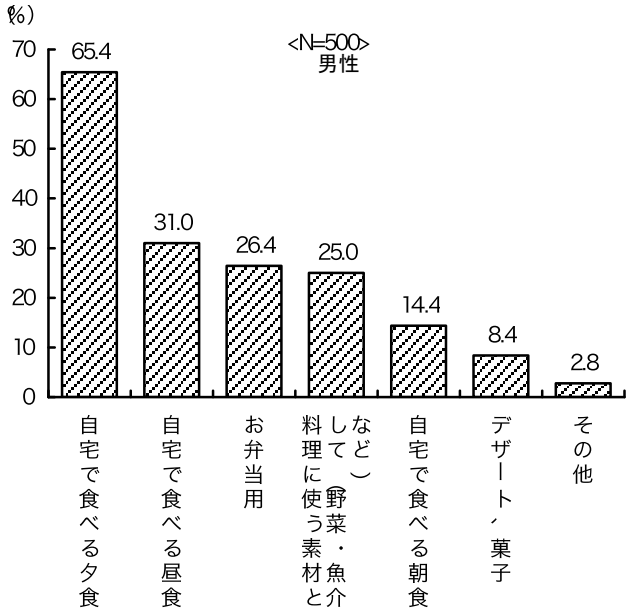
《男性》は「自宅で食べる夕食」（65.4%）が圧倒的に多い。

図 5. 冷凍食品の購入目的［時系列］（複数回答） ※女性のみ



冷凍食品の購入目的について、前回までの調査結果と比較すると、「お弁当のおかずとして」は前回までは緩やかな減少傾向にありましたが、今回５割以上（53.6%）に増加しました。また、「自宅で食べる昼食」のために購入する人は、前回【2010 年 3 月】と比較して 10 ポイント近く（33.4%→42.6%）増加しています。一方、「料理に使う素材として」（59.8→50.8%）、「自宅で食べる夕食」（50.8%→41.2%）がそれぞれ前回より 10 ポイント近く減少しており、昼食として気軽に利用できる食品として、冷凍食品が活用されている様子がうかがえます。

図 6. 冷凍食品の購入目的（複数回答）



性別	女　性 < n=500>	41.2	42.6	53.6	50.8	10.8	18.4	1.6
	男　性 < n=500>	65.4	31.0	26.4	25.0	14.4	8.4	2.8
ライフステージ	女性・有職主婦 < n= 20 8>	40.4	35.6	62.5	50.0	11.1	18.3	2.4
	女性・専業主婦 < n= 29 2>	41.8	47.6	47.3	51.4	10.6	18.5	1.0
	男性・同居者なし　<n =2 50>	83.6	36.0	10.0	21.6	16.8	6.0	2.4
	男性・同居者あり　<n =2 50>	47.2	26.0	42.8	28.4	12.0	10.8	3.2

《女性》では、「お弁当用」（53.6%）と「料理に使う素材として（野菜・魚介など）」（50.8%）が５割台で多く、以下「自宅で食べる昼食」（42.6%）、「自宅で食べる夕食」（41.2%）、「デザート、菓子」（18.4%）、「自宅で食べる朝食」（10.8%）の順となっています。

《男性》では、「自宅で食べる夕食」（65.4%）が突出して多くなっており、以下「自宅で食べる昼食」（31.0%）、「お弁当用」（26.4%）、「料理に使う素材として（野菜・魚介など）」（25.0%）、「自宅で食べる朝食」（14.4%）の順となっています。「自宅で食べる夕食」を除けば女性よりも低率な項目が多く、女性の方が使う用途が広いようです。

ライフステージ別にみると、《女性》については、《有職主婦》は「お弁当用」（62.5%）、《専業主婦》は「自宅で食べる昼食」（47.6%）が高くなっています。《男性・同居者なし》は「自宅で食べる夕食」（83.6%）が圧倒的に高く、自宅で食べる三食がいずれも《男性・同居者あり》よりも高率です。《男性・同居者あり》では、「お弁当用」（42.8%）として購入する人が多くなっています。

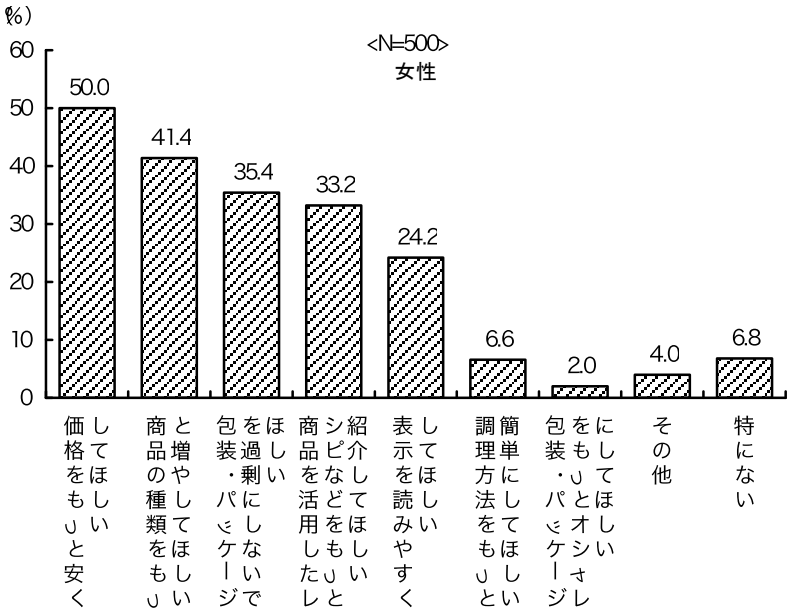
Ⅱ　冷凍食品の信頼性に関する意識

１．「商品そのもの」に関して、冷凍食品メーカーに期待すること

●《女性》「価格をもっと安くしてほしい」（50%）が第一、続いて、「商品の種類をもっと増やしてほしい」（41.4%）。「商品を活用したレシピなどをもっと紹介してほしい」（33.2%）は男性（25%）と比較して高い。

《男性》どの項目においても女性との大きな差は見られないが、「調理法をもっと簡単にしてほしい」（12.6%）は女性（6.6%）と比較して高い。

図 7.「商品そのもの」に関して、冷凍食品メーカーに期待すること（回答は３つまで）



		価格をもっと安くしてほしい	商品の種類をもっと増やしてほしい	包装・パッケージを過剰にしないでほしい	商品を活用したレシピなどを紹介してほしい	表示を読みやすくしてほしい	調理方法をもっと簡単にしてほしい	包装・パッケージをもっとオシャレにしてほしい	その他	特にない
性別	女　性 < n=500>	50.0	41.4	35.4	33.2	24.2	6.6	2.0	4.0	6.8
	男　性 < n=500>	54.6	40.0	32.0	25.0	17.6	12.6	1.8	4.4	6.2
性・年齢	女性25～34歳 <n=125>	56.0	52.8	28.8	34.4	14.4	8.8	3.2	2.4	7.2
	35～44歳 <n=125>	52.0	41.6	32.8	35.2	22.4	5.6	1.6	4.0	6.4
	45～54歳 <n=125>	52.8	42.4	37.6	24.8	24.0	9.6	2.4	5.6	7.2
	55歳以上 <n=125>	39.2	28.8	42.4	38.4	36.0	2.4	0.8	4.0	6.4
	男性25～34歳 <n=125>	59.2	44.0	29.6	23.2	11.2	12.8	2.4	3.2	4.0
	35～44歳 <n=125>	50.4	42.4	34.4	25.6	16.8	13.6	2.4	2.4	6.4
	45～54歳 <n=125>	56.0	36.8	30.4	28.0	20.8	10.4	1.6	5.6	8.0
	55歳以上 <n=125>	52.8	36.8	33.6	23.2	21.6	13.6	0.8	6.4	6.4

次に、「商品そのもの」に関して、冷凍食品メーカーに期待することを聞いてみました。

《女性》《男性》で順位の違いはありませんが、《女性》は「商品を活用したレシピなどをもっと紹介してほしい」（女性 33.2%、男性 25.0%）、「表示を読みやすくしてほしい」（同 24.2%、17.6%）がやや高くなっています。一方、《男性》は「調理方法をもっと簡単にしてほしい」（同 6.6%、12.6%）が高めです。

性・年齢別にみると、男女ともに若い年齢ほど「商品の種類をもっと増やしてほしい」、上の年齢ほど「表示を読みやすくしてほしい」が高くなっています。また、《女性》は、若い年齢ほど「価格をもっと安くしてほしい」、上の年齢ほど「包装・パッケージを過剰にしないでほしい」も高率です。

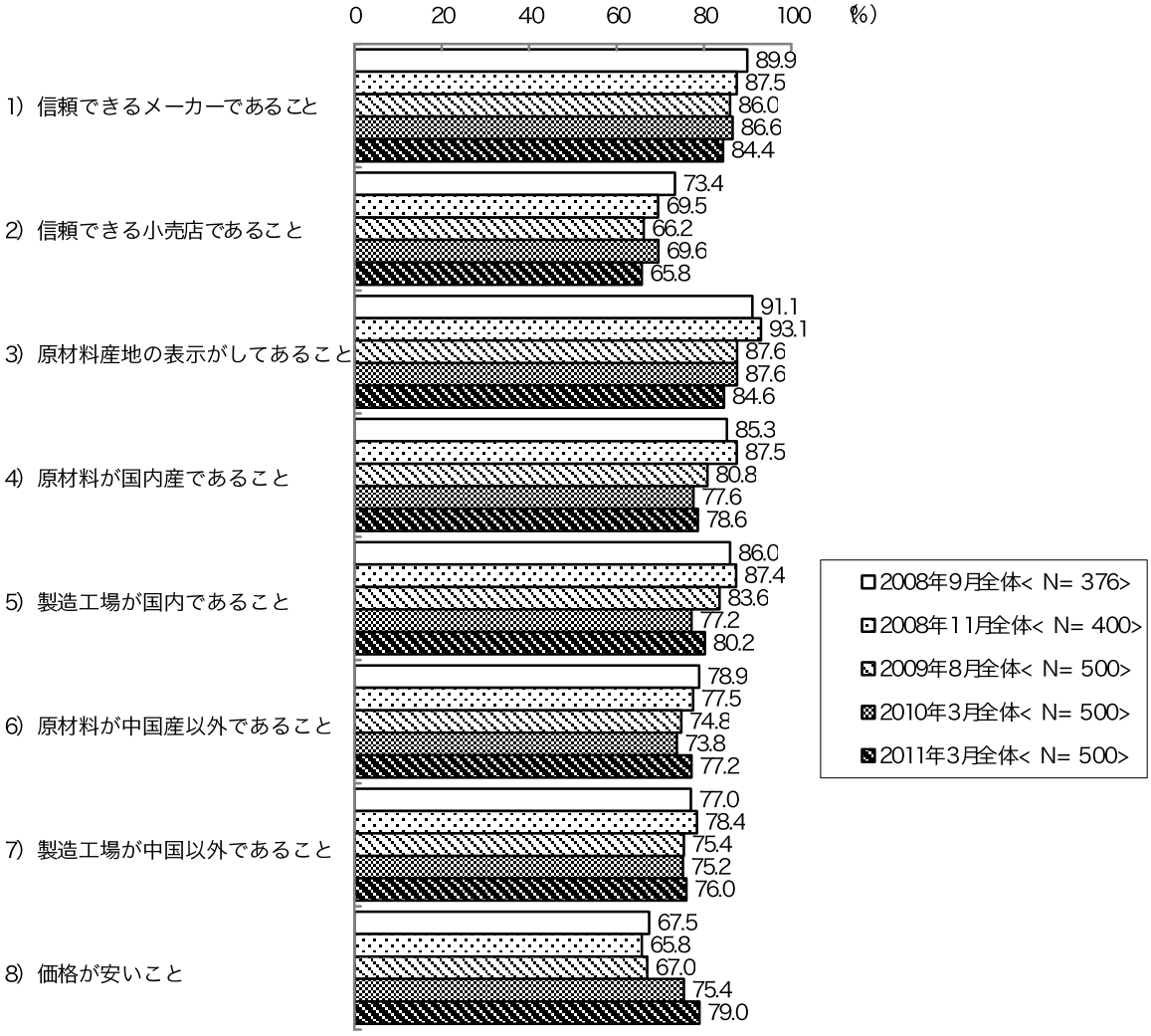
２．冷凍食品を購入する際、重視すること

●《女性》前回と比べ、メーカーへの信頼、原材料産地、工場立地などを重視する点についてほとんど変化がなかったが、「価格が安いこと」（75.4%→79.0%）は増加傾向が続いており、長引く不況の影響がうかがえる。

《男性》は、「価格が安いこと」（79.0%）が最も高い数値。

図 8. 冷凍食品を購入する際に格項目をどの程度重視しているか　＜「重視する（非常に＋やや）」の割合：［時系列］＞

※女性のみ



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

前回までの調査と比較すると、全体的に大きな変化はありませんが、「価格が安いこと」（75.4%→79.0%）は増加傾向が続いており、長引く不況の影響がうかがえます。

表 3. 冷凍食品を購入する際に各項目をどの程度重視しているか ＜「重視する（非常に＋やや）」の割合：属性別＞

（%）

		サンプル数	信頼できるメーカーであること	信頼できる小売店であること	原材料産地の表示がしてあること	原材料が国内産であること	製造工場が国内であること	原材料が中国産以外であること	製造工場が中国以外であること	価格が安いこと
全体		1000	81.4	61.8	76.6	69.5	72.3	69.0	69.3	79.0
性別	女性	500	84.4	65.8	84.6	78.6	80.2	77.2	76.0	79.0
	男性	500	78.4	57.8	68.6	60.4	64.4	60.8	62.6	79.0
性・年齢	女性25～34歳	125	76.8	60.0	79.2	75.2	75.2	76.8	79.2	90.4
	35～44歳	125	84.0	61.6	80.8	76.0	80.0	78.4	76.8	76.8
	45～54歳	125	88.0	74.4	85.6	76.8	76.8	73.6	70.4	83.2
	55歳以上	125	88.8	67.2	92.8	86.4	88.8	80.0	77.6	65.6
	男性25～34歳	125	75.2	60.8	64.0	63.2	65.6	64.0	65.6	85.6
	35～44歳	125	82.4	58.4	70.4	64.0	70.4	62.4	64.0	80.0
	45～54歳	125	75.2	50.4	68.8	59.2	61.6	53.6	53.6	74.4
	55歳以上	125	80.8	61.6	71.2	55.2	60.0	63.2	67.2	76.0

《女性》では、「非常に重視する」と「やや重視する」を合わせた“重視する”割合は、「原材料産地の表示がしてあること」(84.6%)、「信頼できるメーカーであること」(84.4%)、「製造工場が国内であること」(80.2%）の３項目が８割台を示しているほか、「価格が安いこと」(79.0%)、「原材料が国内産であること」(78.6%)、「原材料が中国産以外であること」(77.2%)、「製造工場が中国以外であること」(76.0%)、「信頼できる小売店であること」(65.8%）の順となっています。依然として“中国産以外”であることを重視する人が７割以上います。

《男性》では、「価格が安いこと」(79.0%）が最も高く、以下「信頼できるメーカーであること」(78.4%)、「原材料産地の表示がしてあること」(68.6%)、「製造工場が国内であること」(64.4%)、「製造工場が中国以外であること」(62.6%)、「原材料が中国産以外であること」(60.8%)、「原材料が国内産であること」(60.4%)、「信頼できる小売店であること」(57.8%）の順となっていますが、ほとんどの項目で《女性》の方が高く、女性の方がさまざまなことをより重視して購入しているようです。

性・年齢別にみると、男女ともに若い人ほど「価格が安いこと」を重視しています。また、《女性》では、上の年齢ほど「信頼できるメーカーであること」「原材料産地が表示してあること」を重視する傾向がみられます。