

「家庭用塩の消費実態に関する調査」

平成 19 年 10 月

財団法人 塩事業センター

~目次~

I.	調査の概要	1
II.	家庭用塩の市場概況	2
III.	家庭における塩の使用用途	4
IV.	家庭用塩を知ったきっかけ	5
V.	家庭用塩の購入理由	
	1. 購入理由	6
	2. 購入理由と「知ったきっかけ」	6
VI.	家庭用塩に関する意識	
	1. 関心事	8
	2. 情報源	8
	3. 包装・容器	9

1. 調査の概要

「家庭で消費される塩」の実態を明らかにすることを目的として調査を実施した。
全国から 3,000 件のサンプルを無作為抽出、779 件の回答を回収した（回収率 26.0%）。

今回実施した「家庭用塩の消費実態に関する調査」の概要は、以下のとおりである。

- ・ 調査の目的；「家庭で消費される塩（家庭用塩）」の実態を明らかにすること
- ・ 調査対象；全国の二人以上一般世帯（全 3,461 万世帯）
- ・ 調査方法；郵送調査
- ・ サンプルの抽出；層化三段抽出により、3,000 世帯を無作為抽出
- ・ 実施時期；平成 18 年 1 月に調査票を郵送、同年 3 月にかけて回収
- ・ 回収状況；3,000 サンプル中、779 件の回答を回収（回収率 26.0%）

地域別及び都市階級別の、調査数及び回収数は、下の表のとおりである。

地域/ 都市階級	データ	大都市	市部	郡部	全階級
北海道	調査数	60	60	30	150
	回収数	15	19	6	40
東北	調査数	30	150	60	240
	回収数	8	40	16	64
関東	調査数	330	600	90	1,020
	回収数	114	149	20	283
北陸	調査数	-	90	30	120
	回収数	-	29	12	41
東海	調査数	30	240	30	300
	回収数	8	57	9	74
近畿	調査数	180	330	60	570
	回収数	49	72	18	139
中国	調査数	-	120	-	120
	回収数	-	31	-	31
四国	調査数	-	90	30	120
	回収数	-	25	8	33
九州	調査数	60	180	90	330
	回収数	16	41	14	71
沖縄	調査数	-	30	-	30
	回収数	-	3	-	3
全国	調査数	690	1,890	420	3,000
	回収数	210	466	103	779

なお、回答者の 98.8% が女性であり、平均年齢は 48.6 歳であったことから、ほとんどが主婦による回答と考えられる。

II. 家庭用塩の市場概況

全国平均の1世帯当・年間の購入数量は、約4.6kgである。

全国の家計用塩の市場規模は、約158千トンと推定される。

1世帯当・年間の購入数量が多いのは、

- ・ 地域別には、東北、北陸
- ・ 都市階級別には、郡部
- ・ 回答者の年代別には、60代

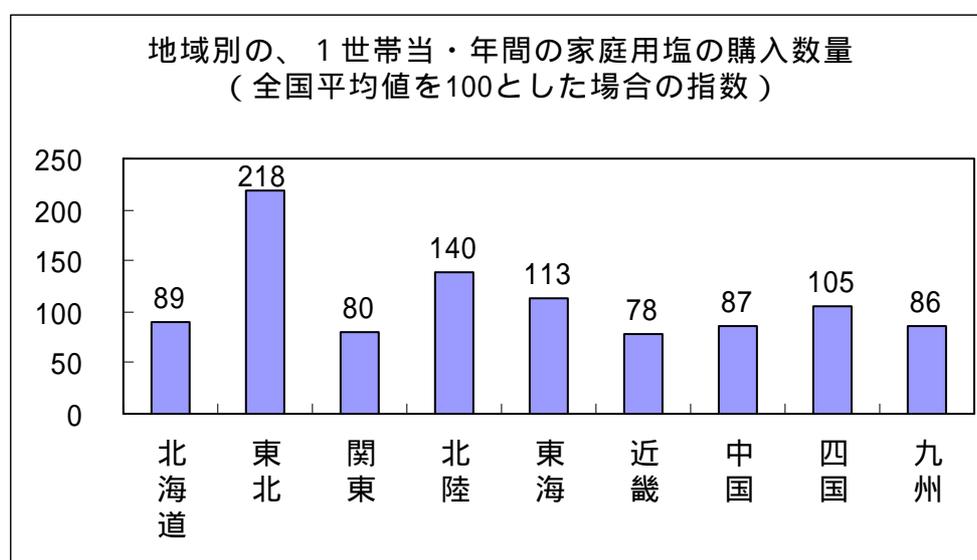
全779サンプル中、「最近1年間()」の購入数量として有効な回答が得られた644件により、1世帯当・年間の家庭用塩の購入数量の全国平均値を計算すると、約4.6kgとなった。

(注) 調査時期から、平成17年度の1年間とほぼ等しいと考えられる。以下同じ。

1世帯当・年間の購入数量と、全国の二人以上一般世帯数から、全国の家計用塩の市場規模は、約158千トンと推定される。

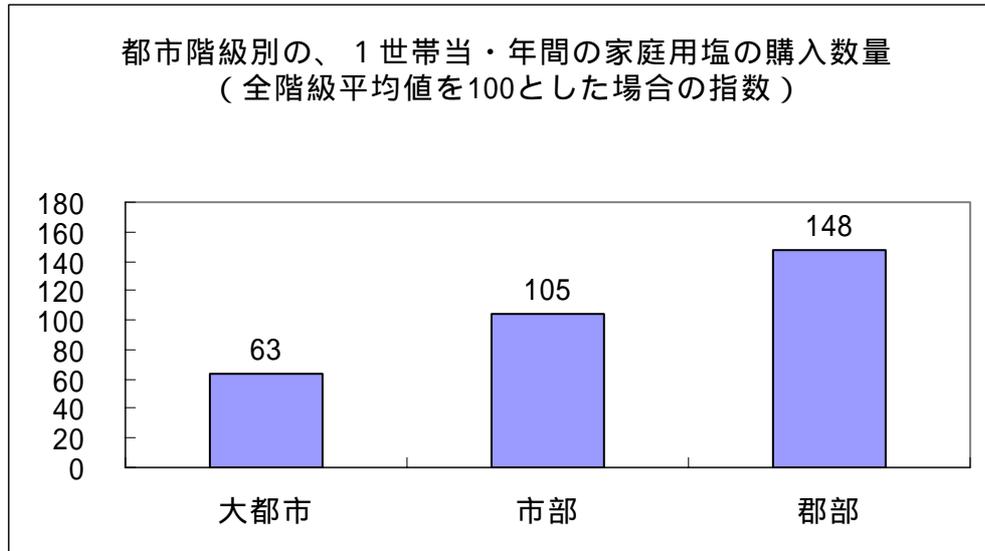
(「単身世帯」による購入数量については、ここでは考慮していない。)

地域別(2)に、1世帯当・年間の購入数量を示すと下のグラフのとおりであり、東北及び北陸で購入数量が多いことが分かる。

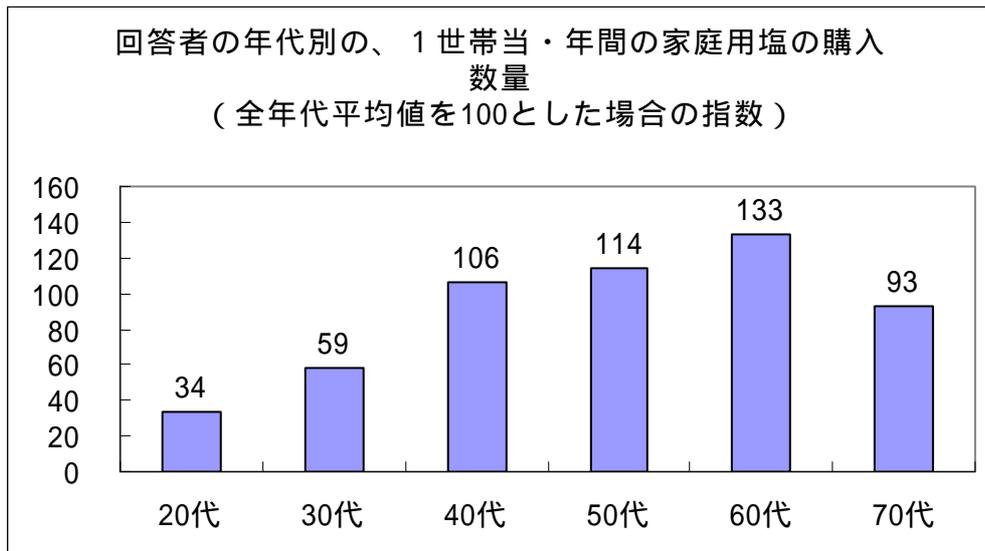


(注2) 沖縄については、回収件数が少なく信頼性の高いデータが得られなかったと考えられることから、上のグラフでは示していない。

また、都市階級別に、1世帯当・年間の購入数量を示すと下のグラフのとおりであり、購入数量が多いのは郡部である。



また、回答者の年代別に、1世帯当・年間の購入数量を示すと下のグラフのとおりであり、回答者の年齢が高いほど購入数量が多くなっているが、60代をピークに減少している。

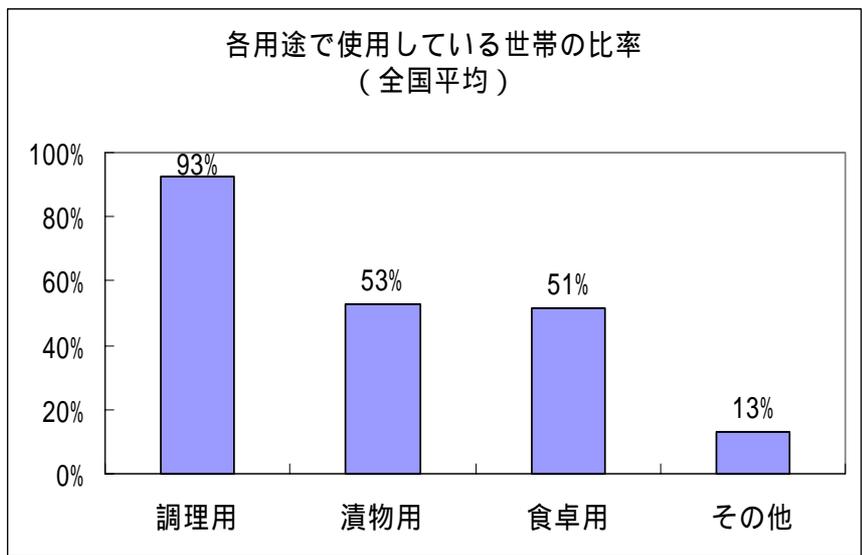


III. 家庭における塩の使用用途

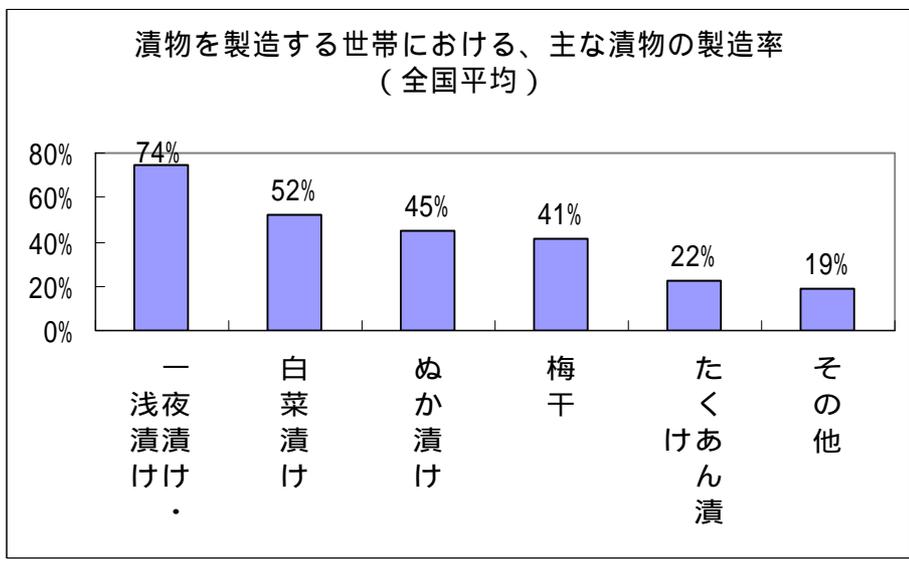
調理用ではほとんどの世帯が、また漬物用及び食卓用では過半数の世帯が、塩を使用している。
 家庭で塩を使って製造される主な漬物は、「一夜漬け・浅漬け」及び「白菜漬け」である。

各世帯が、どのような用途で塩を使用しているかを調査した。その結果は下のグラフのとおりであり、調理用では93%、漬物（製造）用では53%、食卓用では51%の世帯が、使用していると回答した。

なお、13%の世帯が回答した「その他の用途」の具体的内容としては、「神棚・お清め」「電化製品」「入浴」が多かった。



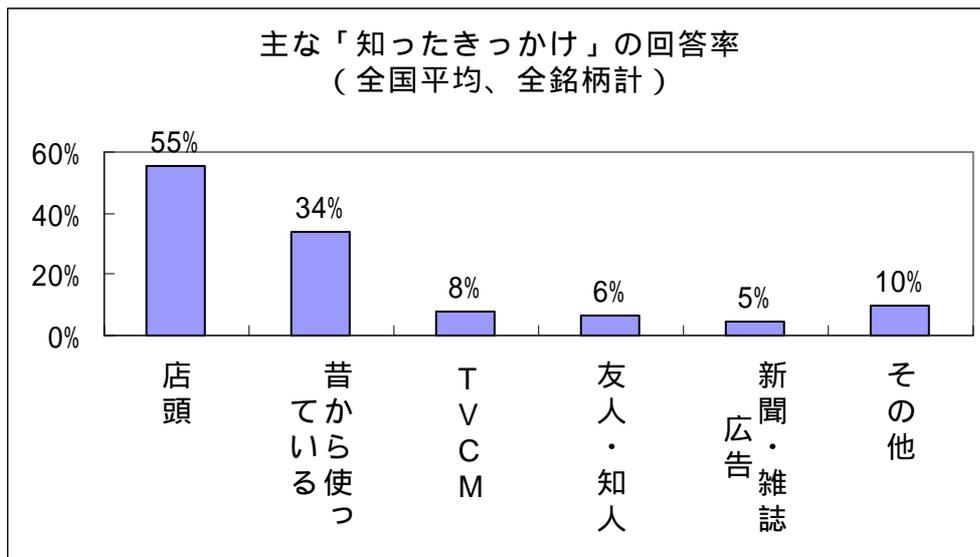
漬物用に塩を使用していると回答した世帯については、具体的にどのような種類の漬物を製造しているかについても質問した。回答が多かった主な漬物を示すと下のグラフのとおりであり、家庭で塩を使って製造される主な漬物は、「一夜漬け・浅漬け」及び「白菜漬け」であるといえる。



IV. 家庭用塩を知ったきっかけ

消費者は、家庭用塩の銘柄を「店頭で見て」知ることが最も多い。

最近1年間に購入された塩について、その銘柄を「どのようなきっかけで知ったか」を調査した。その結果は下のグラフのとおりであり、55%の銘柄が「店頭で見た」ことをきっかけとして知られている。また、34%の銘柄については、「昔から使っている」と回答されている。



(複数回答あり)

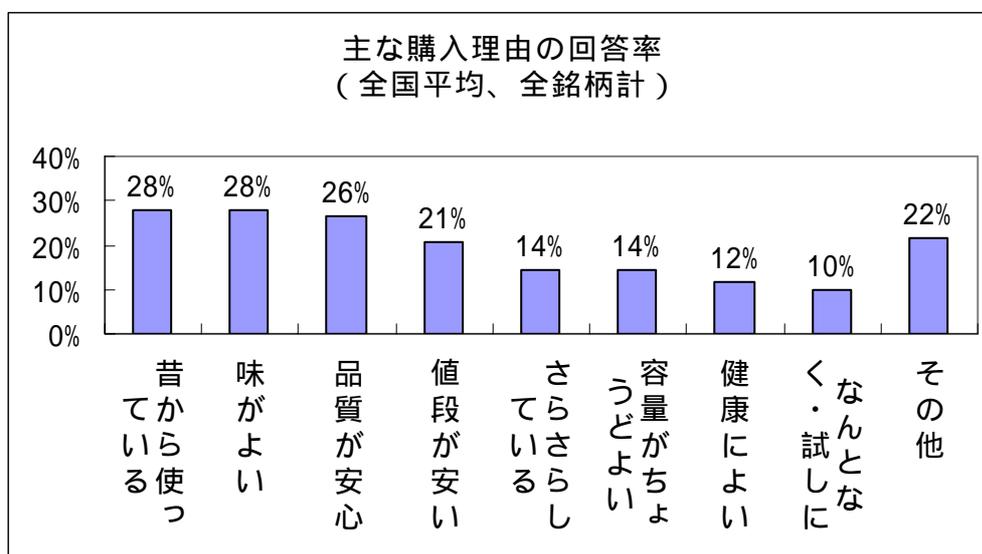
V. 家庭用塩の購入理由

1. 購入理由

消費者は、「値段が安い」ことよりも、「昔から使っている」「味がよい」「品質が安心」なことを重視している。

最近1年間に購入された家庭用塩について、その銘柄を購入した理由を調査した。その結果は下のグラフのとおりであり、「昔から使っているから」と「味がよいから」がそれぞれ全体の28%と最も多く、次いで「品質が安心だから」26%である。

したがって、消費者は「値段が安い」ことよりも、「昔から使っている」ことや「味がよい」こと、「品質が安心」なことを重視しているといえることができる。



(複数回答あり)

2. 購入理由と「知ったきっかけ」

「健康に良い」「品質が安心」「味がよい」「しっとりしている」という評価は、「TVCM」「新聞広告」「友・知人」により、もたらされていると考えられる。
「なんとなく・試しに」という評価は、「店頭で見た」ことにより、もたらされていると考えられる。

最近1年間に購入された銘柄の「知ったきっかけ」と購入理由を合わせて数量化 類による分析を実施した結果は下のグラフのとおりであり、

- ・ 「健康に良い」「品質が安心」「味がよい」「しっとりしている」と「TVCM」「新聞

広告」「友・知人」

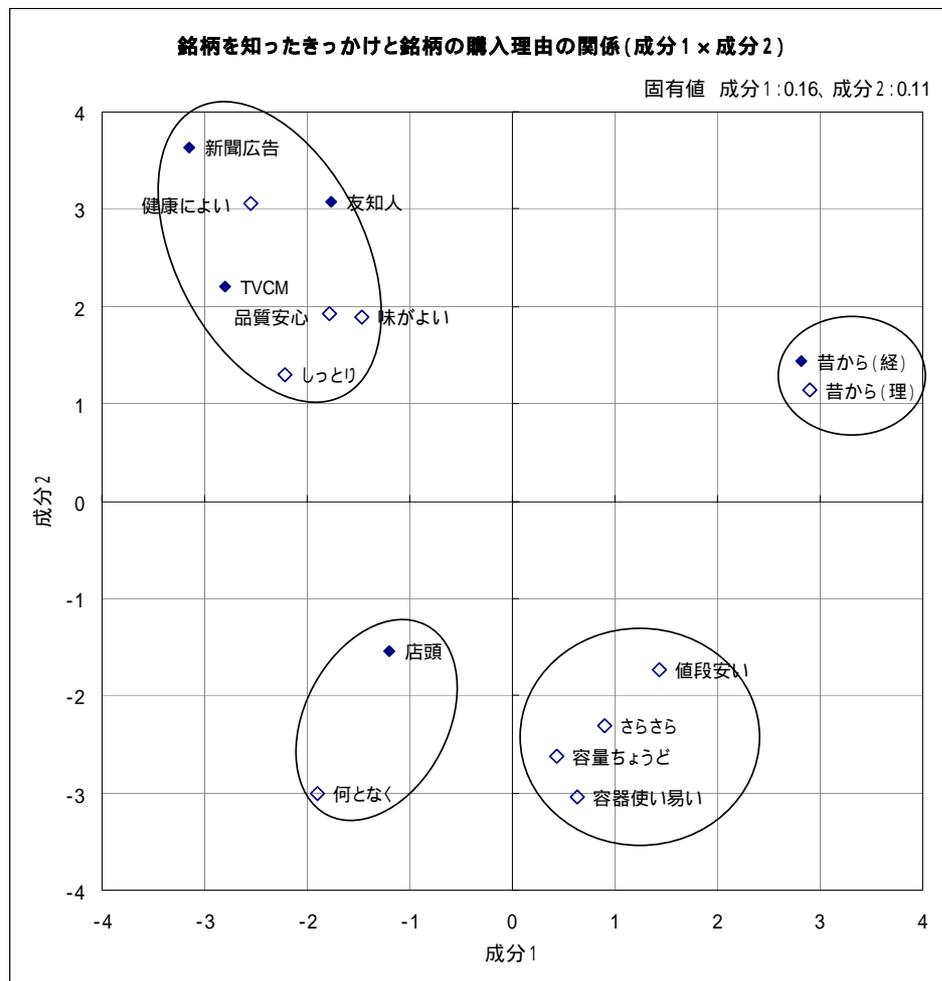
- ・ 「なんとなく・試しに」と「店頭で見た」
- ・ 「昔から使っている」と「昔から使っている」

が、それぞれ対応関係が強い。

したがって、

- ・ 「健康に良い」「品質が安心」「味がよい」「しっとりしている」という評価は、「TVCM」「新聞広告」「友・知人」により
- ・ 「なんとなく・試しに」という評価は、「店頭で見た」ことによりもたらされていると考えられる。

また、「昔から」使われている塩の評価は、「昔から使っている」からという理由で使い続けられていると考えられる。



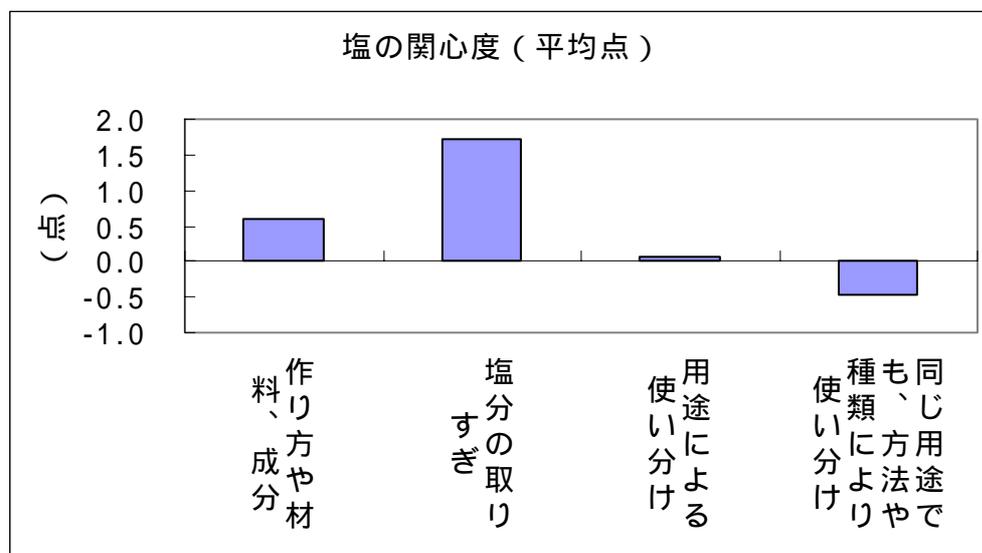
VI. 家庭用塩に関する意識

1. 関心事

消費者は、「作り方や材料、成分」よりも、「塩分の取りすぎ」に気をつけている。

塩について、5段階（ ）で関心事を調査した。

内容別に、関心度の平均点を計算すると下のグラフのとおりであり、「塩分の取りすぎに」への関心度の平均点は「作り方や材料、成分」等への関心度よりも高い。また、「同じ用途でも、方法や種類により使い分け」ている消費者は、あまりいない。



（注）満足度の5段階及び各段階に付した点数は、以下のとおりである。

「あてはまる」：3点

「ややあてはまる」：1点

「どちらともいえない」：0点

「あまりあてはまらない」：1点

「あてはまらない」：3点

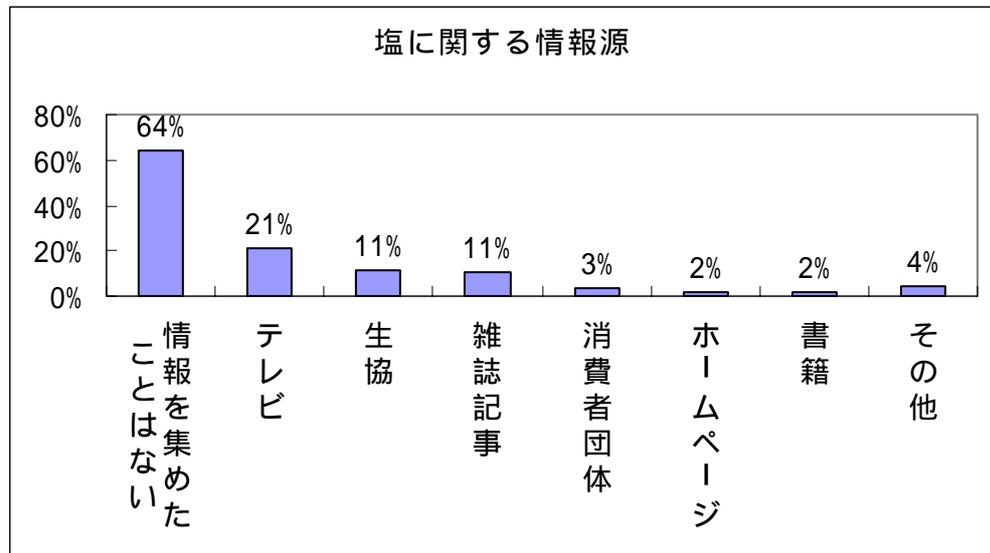
2. 情報源

多くの消費者は特に情報を集めたことはなく、情報収集する消費者は「テレビ」や「生協（カタログやチラシ）」、「雑誌記事」の情報を参考にしていると考えられる。

塩についての情報収集を行なったことがあるか、また、その際に使った媒体について調査した。

媒体別の使用割合は下のグラフのとおりであり、「情報を集めたことはない」が64%と最も多く、「テレビ」21%「雑誌記事」「生協」のカタログやチラシがともに11%と続いている。

したがって、多くの消費者は特に情報を集めたことはなく、情報収集する消費者は「テレビ」や「生協（カタログやチラシ）」「雑誌記事」の情報を参考にしていると考えられる。



(複数回答あり)

3. 包装・容器

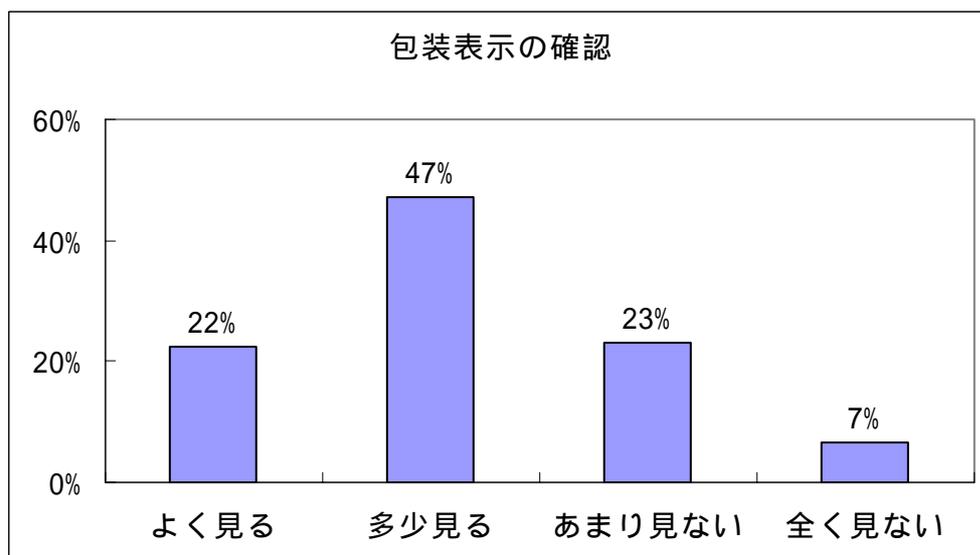
塩の包装表示について「多少見る」という消費者が多い。

消費者は「原材料」や「製造方法」よりも、「産地」や「成分(塩分以外)」を重視している。

消費者が、塩の包装や容器の表示についてどのような意識をもっているかについて調査した。

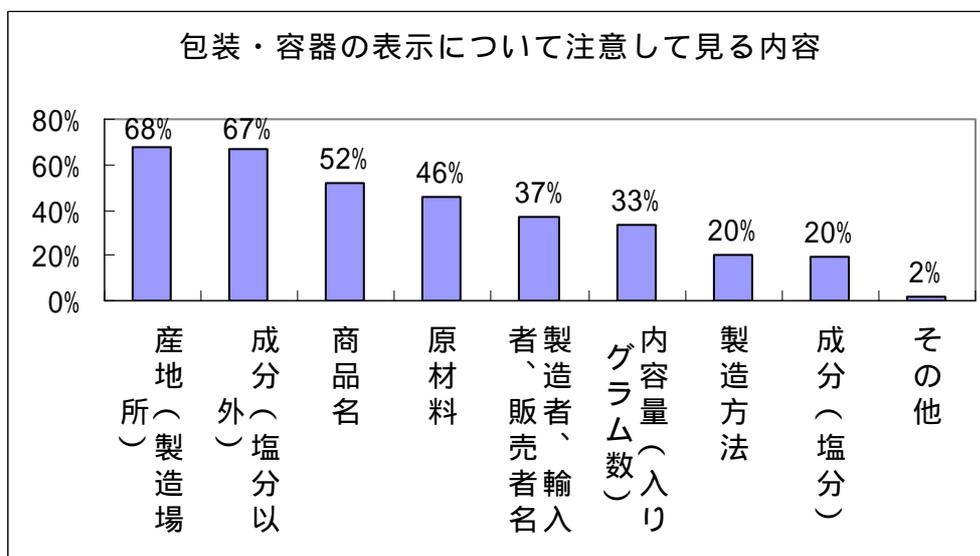
塩の購買時に包装や容器に書かれている表示確認については、下のグラフのとおりであり、「多少見る」が47%と最も多く、「あまり見ない」23%、「よく見る」22%と続いている。

したがって、塩の包装表示について「多少見る」という消費者が多い。



前記質問で「よく見る」「多少見る」とした回答者に、表示について特に注意して見る内容についても調査を行なった。結果は、下のグラフのとおりであり、「産地」が全体の68%と最も多く、「成分（塩分以外）」67%「商品名」52%と続いている。

したがって、消費者は「原材料」や「製造方法」よりも、「産地」や「成分（塩分以外）」を重視しているといえる。



（複数回答あり）