

2025 年 11 月

Salt News

「家庭用塩の消費実態に関する調査」 から見える塩の消費の変化 (2008 年度と 2023 年度との比較)

- はじめに
- 「塩購入のきっかけ」で見られる変化
- つけものを作らない、食べない人が増加
- 食卓における塩の使用が減少
- まとめ
- 公益財団法人塩事業センタープロフィール

はじめに

公益財団法人塩事業センターは、塩の製造、輸入及び流通に関する調査研究を行っており、その一環として塩の消費実態に関する調査や情報の収集などを実施しています。令和 6(2024)年 1～2 月に「家庭用塩の消費実態に関する調査」を実施し、その結果を令和 7(2025)年 2 月に当センターサイトにて公開しました。この調査は生活用で使われる塩の中でも大きな割合を占めていると推定される「家庭用塩(家庭で消費される塩)」の実態を明らかにすることを目的に、平成 14(2002)年度から 3 年おきに行っているもので、平成 20(2008)年度の第 3 回調査以降、今回の第 8 回の調査まで、同様の標本抽出方法および調査規模にて実施しています。

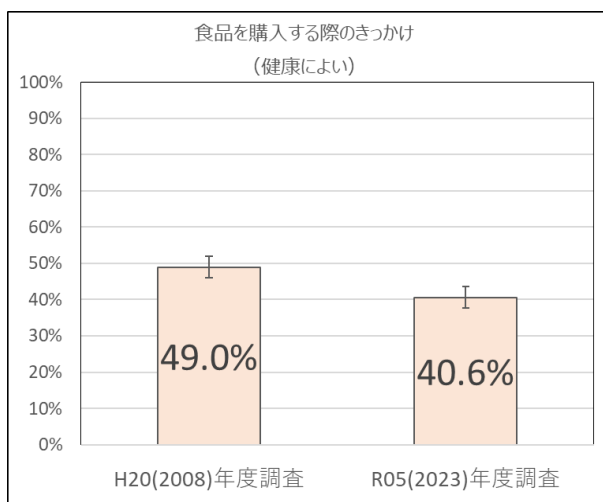
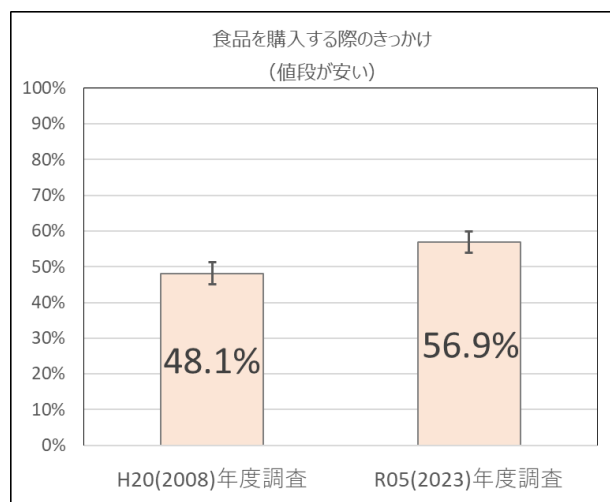
今回のニュースレターでは、「家庭用塩の消費実態に関する調査」について同様の調査方法となった平成 20(2008)年度の第 3 回調査結果と今回の第 8 回調査結果を比較し、15 年間で塩に関する消費に変化が見られた項目にどのようなものがあるのかを中心に見ていきます。

※ 過去の調査結果については、当センター公式サイトトップページから「知る・調べる」→「統計・各種調査」と進んでいただき、「各種調査結果」の「詳細を表示」ボタンをクリックしてください。

「塩購入のきっかけ」で見られる変化

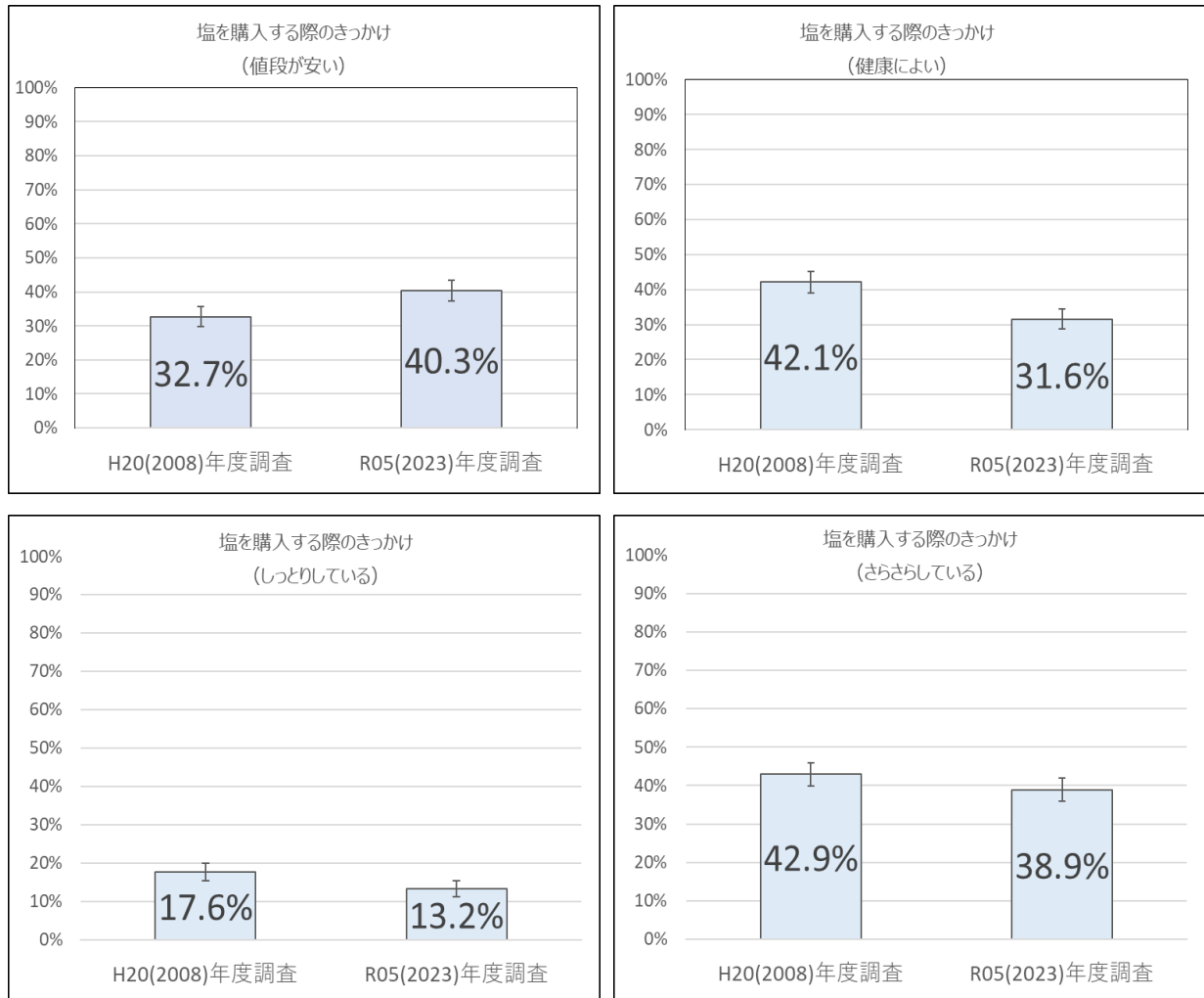
まずは、「食品を購入する際のきっかけ」の質問でわかる変化を見てみます。これは『食品を購入する際にきっかけとなることはどのようなものですか。次の中からあてはまる番号をすべて選んで○をつけてください。』との質問で、自由回答を含む選択肢から、複数の回答をいただきました。

スコアが上昇している項目としては「値段が安い」が挙げられます。平成 20(2008)年度調査(以下、「2008 年度調査」)では 48.1%でしたが令和 5(2023)年度調査(以下、「2023 年度調査」)では 56.9%まで伸びてきています。逆にスコアを落としている項目を見ると、「健康によい」をきっかけにする人が 2008 年度調査では 49.0%でしたが 2023 年度調査では 40.6%と減少しています。

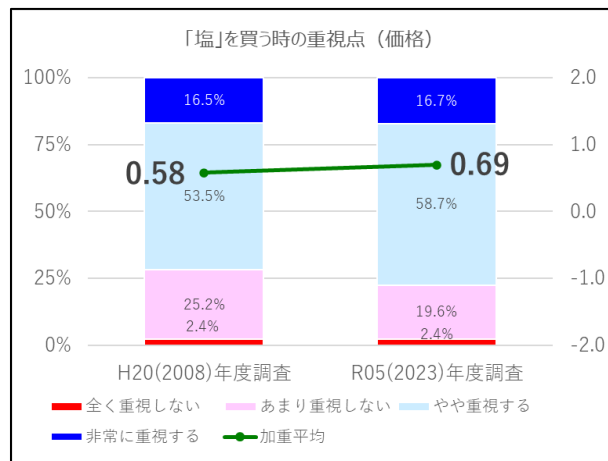


*グラフの誤差範囲は信頼区間 95%の幅にて付しています。以下同じ。

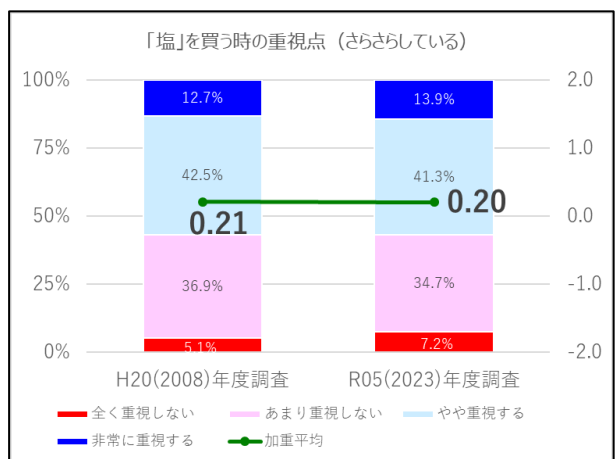
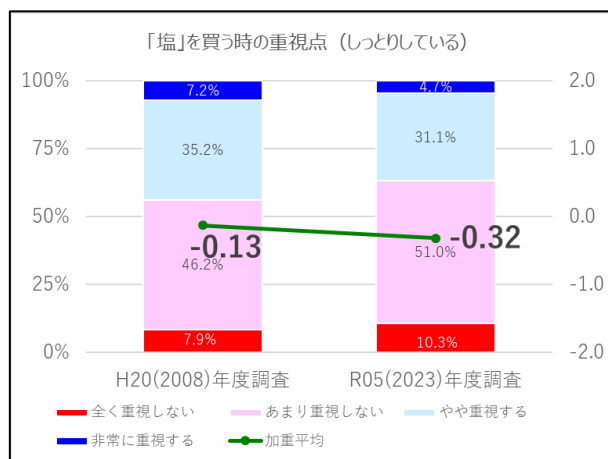
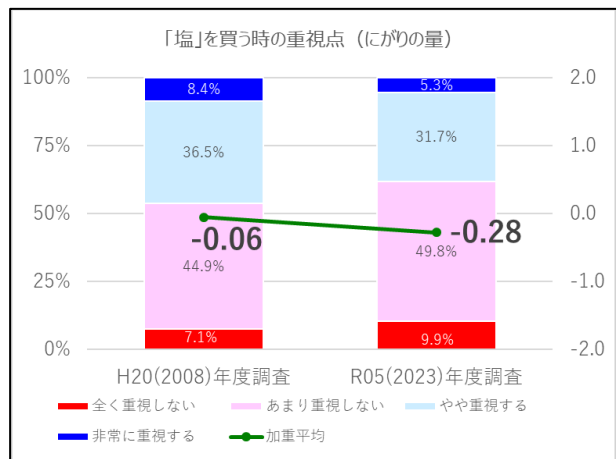
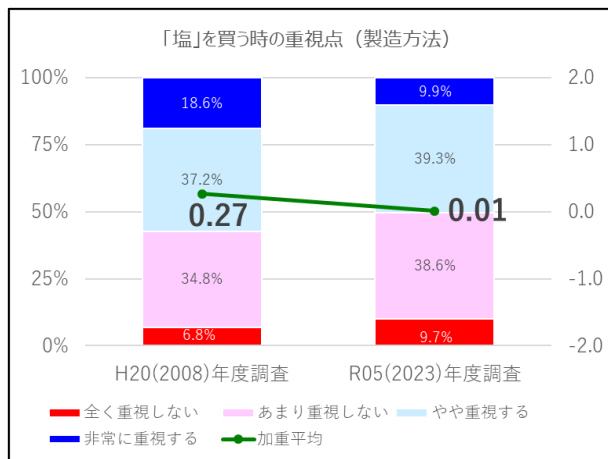
同様に、「ご家庭で「塩」を購入する際のきっかけ」の質問でわかる変化を見ていきます。これは、『ご家庭で、「塩」を購入する際にきっかけとなることはどのようなものですか。次の中からあてはまる番号をすべて選んで○をつけてください。』との質問で、自由回答を含む選択肢から、複数の回答をいただきました。食品を購入するきっかけと同様に「値段が安い」が伸びており、逆に「健康によい」が減少しています。また、「しっとりしている」についても減少していますが、その逆の意味となる「さらさらしている」には、有意な差は見られないことから、生活者の志向がしっとりした塩からさらさらした塩に移行しているとまでは言えません。



また、類似した設問となりますが、『あなたは、「塩」を買うときに次のことをどの程度重視しますか。』という質問に対し、「非常に重視する」「やや重視する」「あまり重視しない」「全く重視しない」の4段階で回答いただいています。それぞれの回答について +2、+1、-1、-2で加重平均の値を求めたグラフが以下となります。「価格」については加重平均で2008年度調査の0.58から2023年度調査では0.69と、より重視されるようになっています。

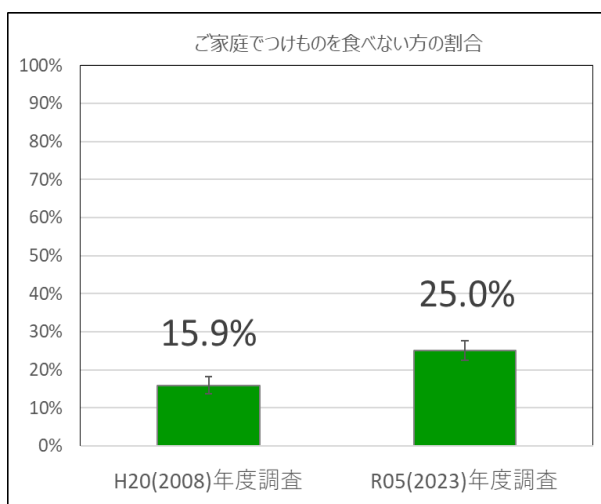
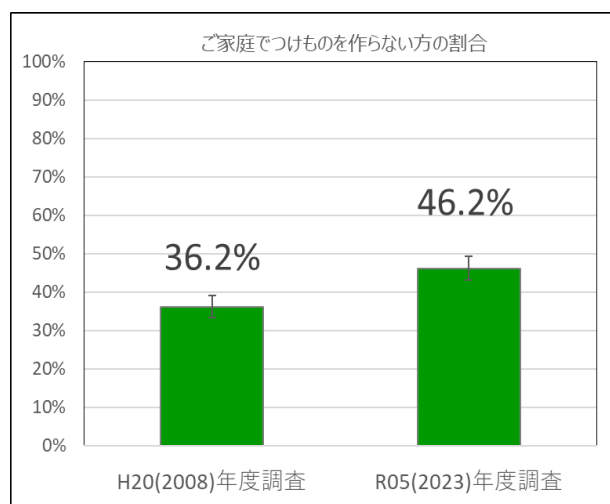


逆に、「製造方法」や「にがりの量」については加重平均のポイントを落としており、塩に対する価格以外のこだわりが低くなっていることが伺えます。また「しっとりしている」もポイントを落としています、対照となる「さらさらしている」に変化はないことは前述の塩を購入する際のきっかけと同様です。



つけものを作らない、食べない人が増加

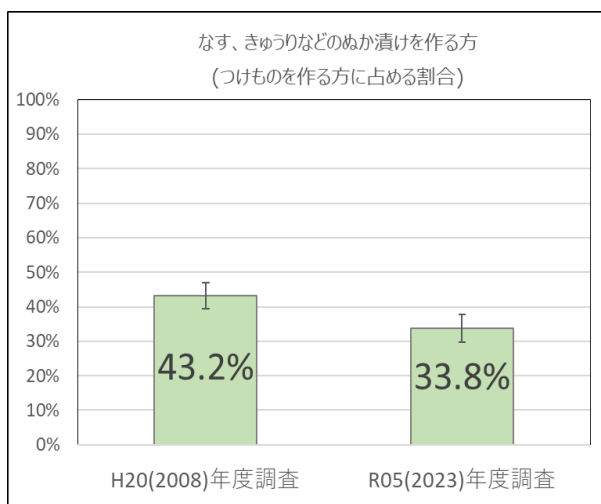
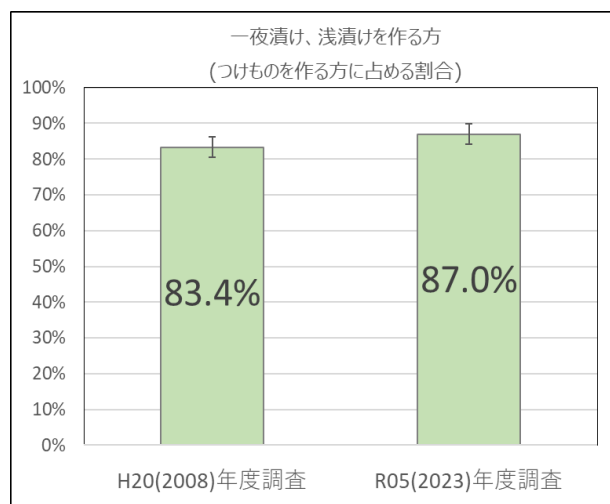
次に、『ご家庭では、つけものを作りますか。』という質問について、作らない人(あまり作らない・全く作らない計)の割合が 2008 年度調査の 36.2%から 2023 年度調査では 46.2%と増加しています。また、『ご家庭では、つけものを食べますか。』という質問についても、食べない人(あまり食べない・全く食べない計)の割合が 2008 年度調査の 15.9%から 2023 年度調査では 25.0%と増加しています。つけものを作らなくなっただけでなく、食べなくなっただけというトレンドが見られます。

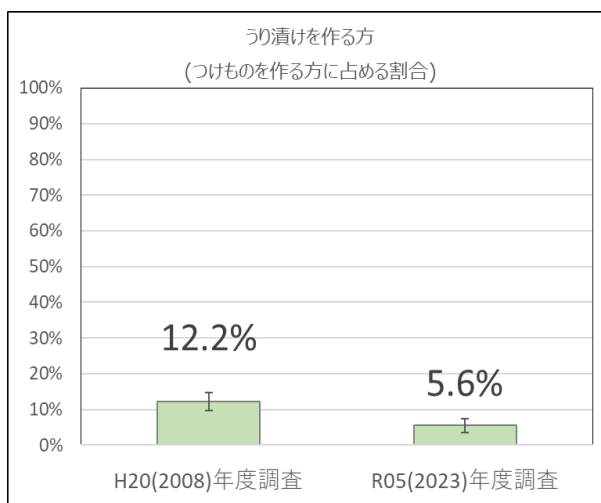
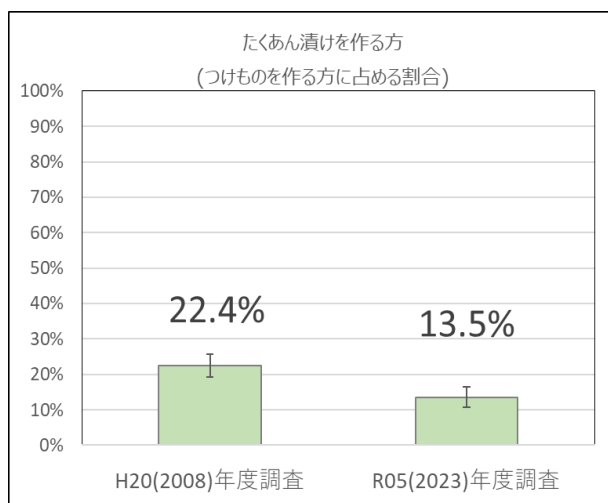


上記の『ご家庭では、つけものを作りますか。』という質問において、作る(よく作る・ときどき作る)と回答された人に、『ご家庭では、どのようなつけものを作りますか。次の中からあてはまるものをすべて選んで○をつけてください。』と、どのようなつけものを作っているかを聞いています。

結果を見ると、「一夜漬け、浅漬け」と回答した人は最も多く、85%前後の割合を占めていることは 2008 年度調査から 2023 年度調査まで変化が見られません。

しかしながら、その他のつけものについては、例えば「なす、きゅうりなどのぬか漬け」(2008 年度調査 43.2% → 2023 年度調査 33.8%)や「たくあん漬け」(2008 年度調査 22.4% → 2023 年度調査 13.5%)、「うり漬け」(2008 年度調査 12.2% → 2023 年度調査 5.6%)などと総じてスコアを落としており、家庭で作るつけものの種類には比較的手間のかからない「一夜漬け、浅漬け」に偏りが進んでいると見られる結果となっています。



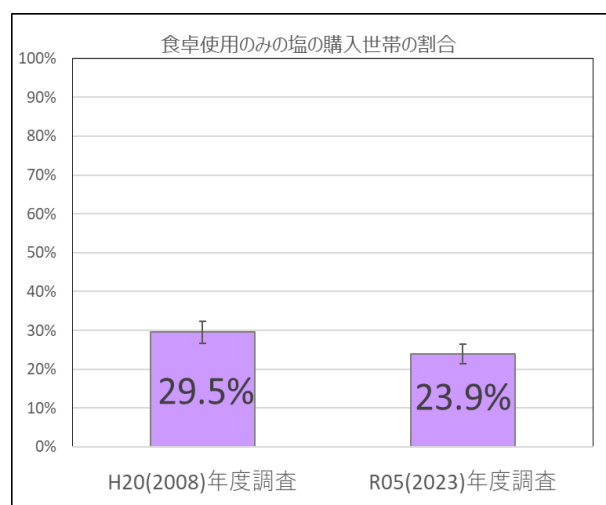
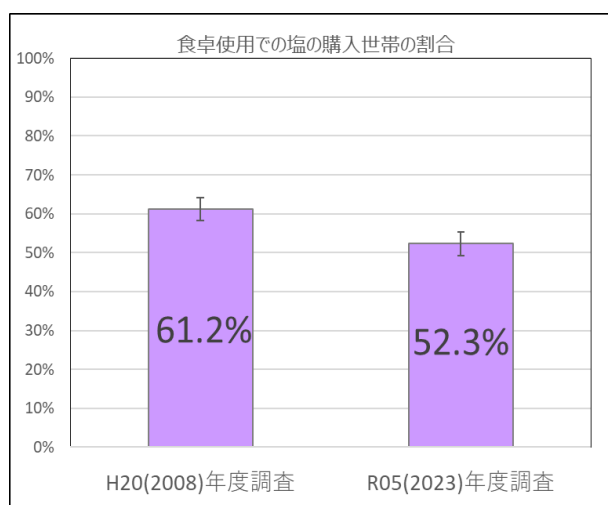


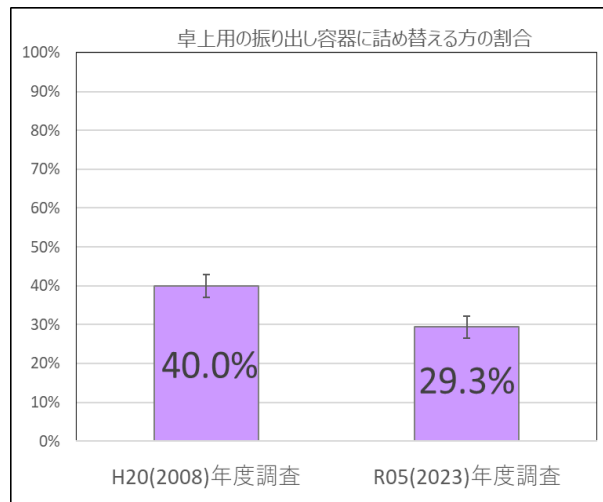
食卓における塩の使用が減少

この調査では最近 1 年間で「1 番多く購入した塩」「2 番目に多く購入した塩」「3 番目に多く購入した塩」について、容量、用途などを聞いています。最大で 3 種類の塩のうち 1 つでも「食卓で使用する」塩を購入した世帯の割合を見ると、2008 年度調査の 61.2%から 2023 年度の 52.3%と約 10 ポイント減少しています。「食卓で使用する」ために購入した塩は他にも「台所での調理」や「つけもの用」など複数の用途に使うという回答が多いのですが、使い道として食卓で食品に振りかけるという使用が減少していることが示唆されます。

更にこの質問の回答を絞って、用途が「食卓での使用」のみの塩を購入された世帯の割合について見ても 2008 年度調査の 29.5%から 2023 年度の 23.9%と減少しています。

また、別質問で、『ご家庭で、「塩」を保存する方法をお答えください。』として、ご家庭での塩の保存方法を聞いていますが、「卓上用の振り出し容器に詰め替える」と回答された割合は 2008 年度調査の 40.0%から 2023 年度の 29.3%と約 10 ポイント減少しています。あくまでも保存方法として聞いた質問ですが、卓上容器に詰め替える人が減ってきていることも伺える結果となっています。





まとめ

今回のニュースレターでは、「家庭用塩の消費実態に関する調査」について 2008 年度調査と 2023 年度調査の結果を比較し、15 年間で塩に関する消費の変化にどういったものがあるのかを中心に見てきました。

その結果、塩の購入するきっかけの変化は食品を購入する際の変化と類似していること、つけものは作らなく、また食べなくなっていること、食卓における塩の使用が減ってきていることなどが確認できました。

次回の調査は 2026 年度を予定しており、引き続き、これらの項目について変化を観察してまいります。

本ニュースレターの内容/グラフなどを引用される際は、出典として以下をご記載いただくようお願い申し上げます。

『「家庭用塩の消費実態に関する調査」から見える塩の消費の変化(2008 年度と 2023 年度との比較)』公益財団法人塩事業センター

公益財団法人塩事業センタープロフィール

所在地： 〒140-0014
東京都品川区大井 1 丁目 47 番 1 号 N Tビル 5 階
電話. 03-5743-7711 FAX. 03-5743-7775
URL. <https://www.shiojigyo.com/>

理事長： 斎藤 恭一 (さいとう きょういち)

設立： 平成 8 年 7 月 1 日

事業内容： ◆塩に関する調査研究等事業
◆生活用塩供給等事業