

「家庭用塩の消費実態に関する調査」
(平成 14 年度)

平成 16 年 6 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.	家庭用塩の購入ルート・・・・・・・・	5
V.	家庭用塩を知ったきっかけ・・・・・・・・	6
VI.	家庭用塩の購入理由	
	1. 購入理由・・・・・・・・	7
	2. 購入理由と「知ったきっかけ」・・・・・・・・	7
	3. 購入理由と購入ルート・・・・・・・・	9
	4. 購入理由と満足度・・・・・・・・	10
VII.	塩の消費量等に関する意識・・・・・・・・	11
VIII.	塩を多く購入する世帯・・・・・・・・	13

I. 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、991 件の回答を回収した（回収率 33.0%）。

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 3,387 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 15 年 2 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、991 件の回答を回収（回収率 33.0%）

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	30	90	30	150
	回収数	13	25	11	49
東北	調査数	30	120	90	240
	回収数	14	44	31	89
関東	調査数	360	540	120	1,020
	回収数	124	156	32	312
北陸	調査数	—	90	60	150
	回収数	—	30	15	45
東海	調査数	30	210	60	300
	回収数	12	77	28	117
近畿	調査数	150	300	60	510
	回収数	50	92	20	162
中国	調査数	30	120	60	210
	回収数	11	56	21	88
四国	調査数	—	60	30	90
	回収数	—	23	11	34
九州	調査数	30	150	90	270
	回収数	8	47	26	81
沖縄	調査数	—	30	30	60
	回収数	—	10	4	14
全国	調査数	660	1,710	630	3,000
	回収数	232	560	199	991

なお、回答者の 98.7%が女性であり、平均年齢は 48.0 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3.7kgである。
- ◎ 全国の家計用塩の市場規模は、約124千トンと推定される。
- ◎ 1世帯当・年間の購入数量が多いのは、
 - ・ 地域別には、北海道、東北
 - ・ 都市階級別には、郡部
 - ・ 回答者の年代別には、60・70代

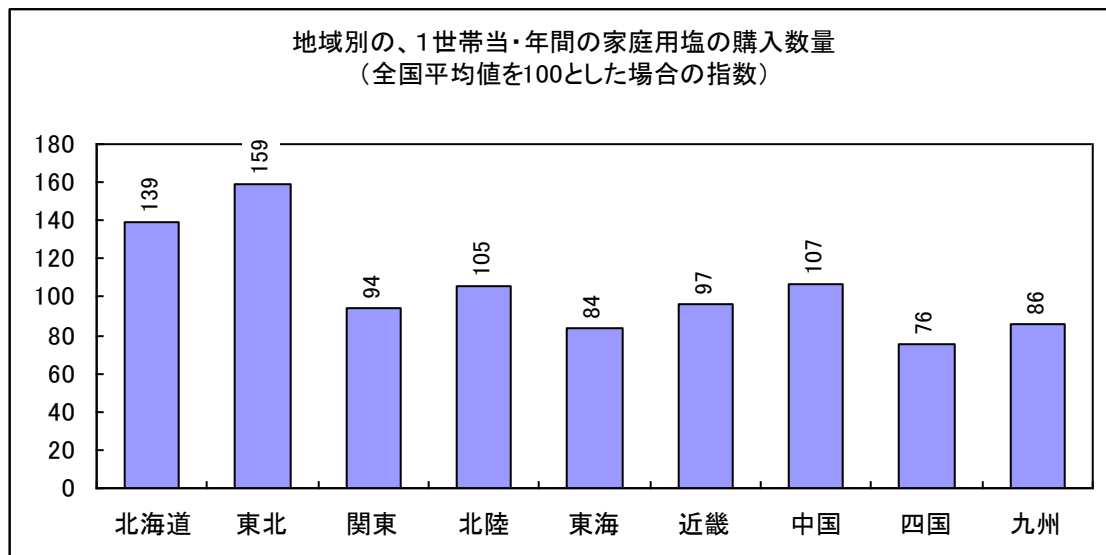
全991サンプル中、「最近1年間（※）」の購入数量として有効な回答が得られた857件により、1世帯当・年間の家庭用塩の購入数量の全国平均値を計算すると、約3.7kgとなった。

（注）調査時期から、平成14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124千トンと推定される。

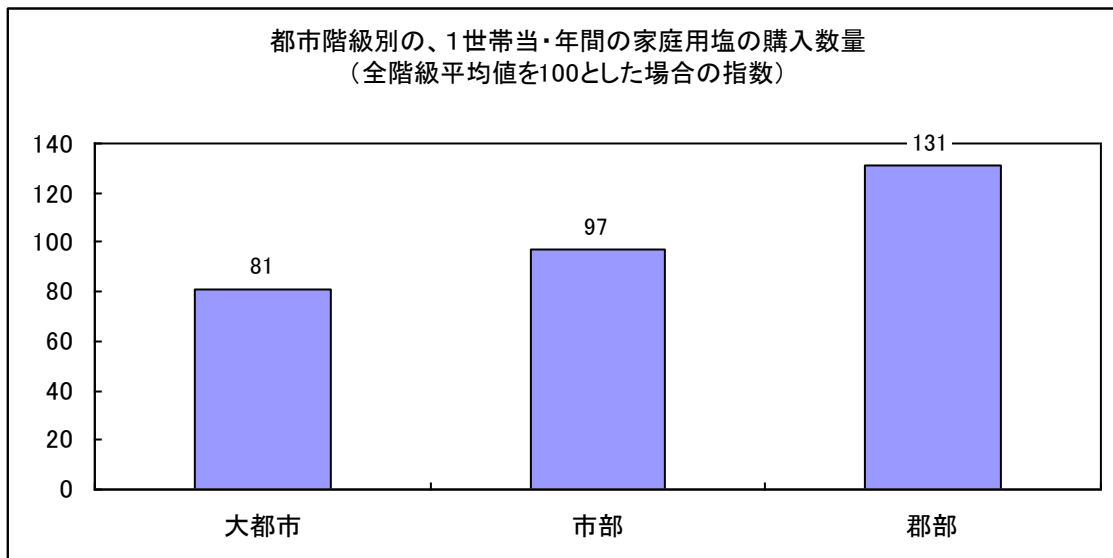
（「単身世帯」による購入数量については、ここでは考慮していない。）

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、北海道及び東北で購入数量が多いことが分かる。

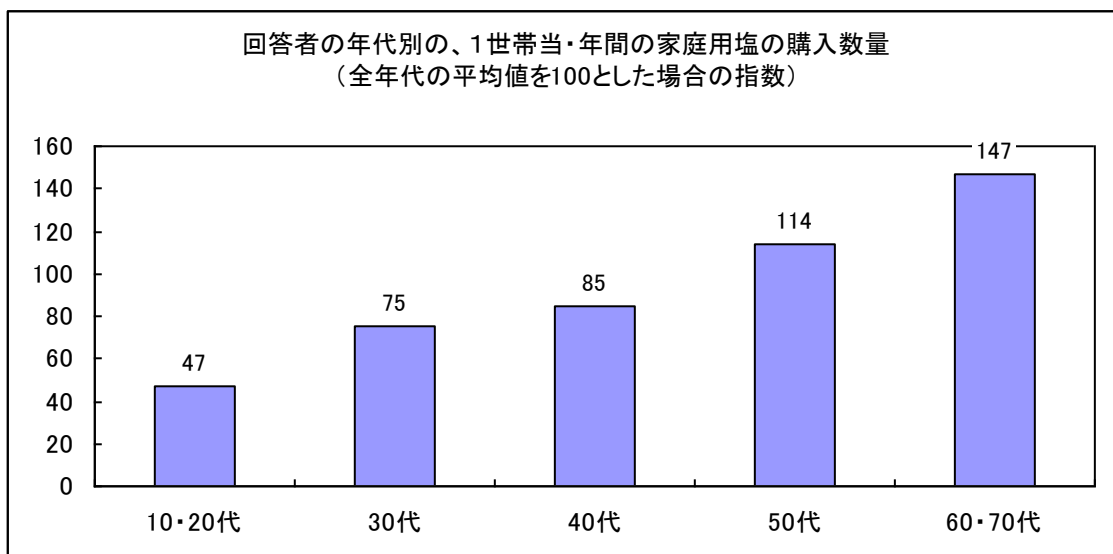


（注2）沖縄については、回収件数が少なく信頼性の高いデータが得られなかったと考えられることから、上のグラフでは示していない。

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。

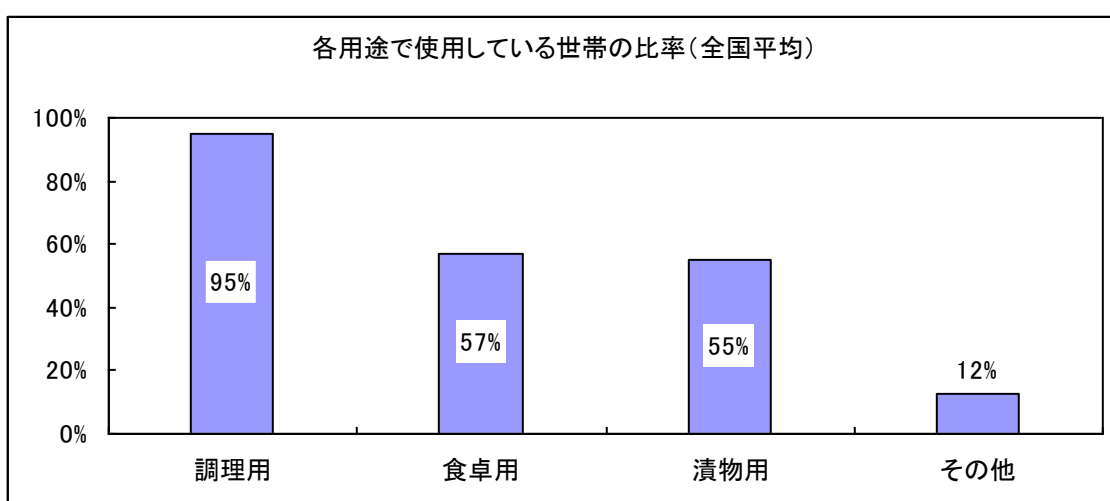


III. 家庭における塩の使用用途

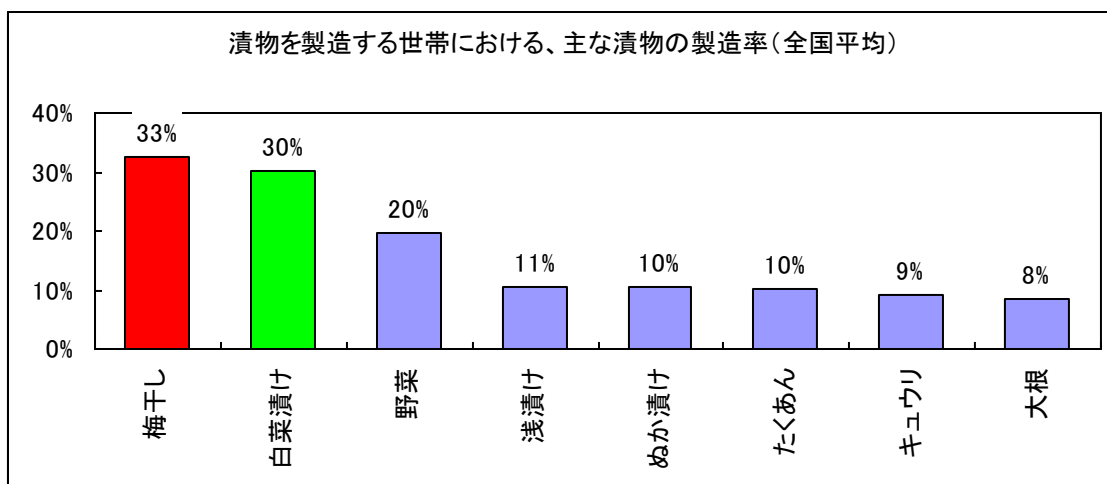
- ◎ 調理用ではほとんどの世帯が、また食卓用及び漬物用では過半数の世帯が、使用している。
- ◎ 家庭で塩を使って製造される主な漬物は、「梅干し」及び「白菜漬け」である。

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 95%、食卓用では 57%、漬物（製造）用では 55%の世帯が、使用していると回答した。

なお、12%の世帯が回答した「その他の用途」の具体的内容としては、「お清め」、「盛り塩」、「神棚に飾る」が多かった。



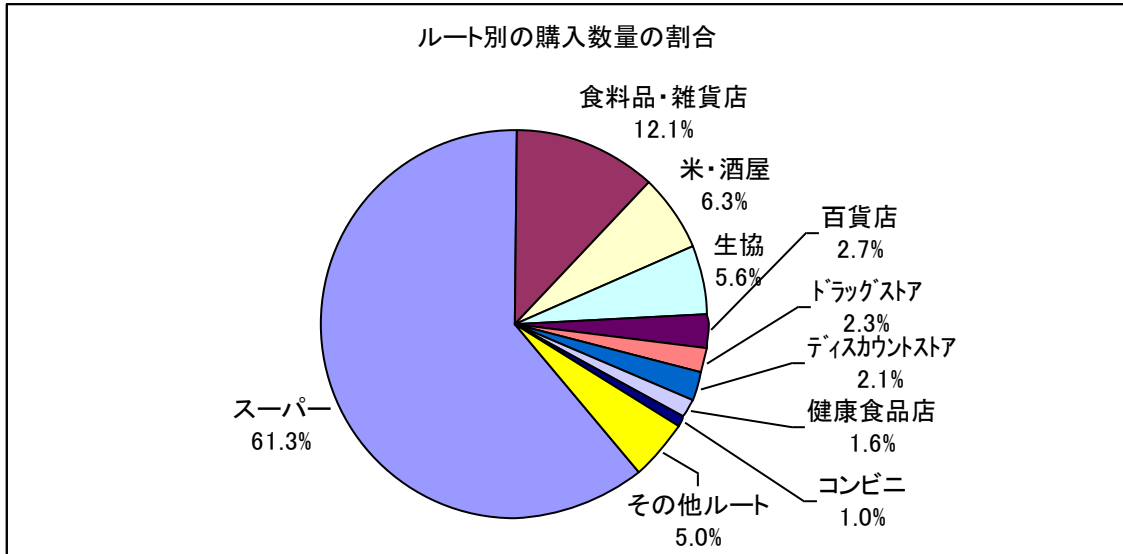
漬物用に塩を使用していると回答した世帯については、具体的にどのような種類の漬物を製造しているかについても質問した。回答が多かった主な漬物を示すと下のグラフのとおりであり、家庭で塩を使って製造される主な漬物は、「梅干し」及び「白菜漬け」であるといえる。



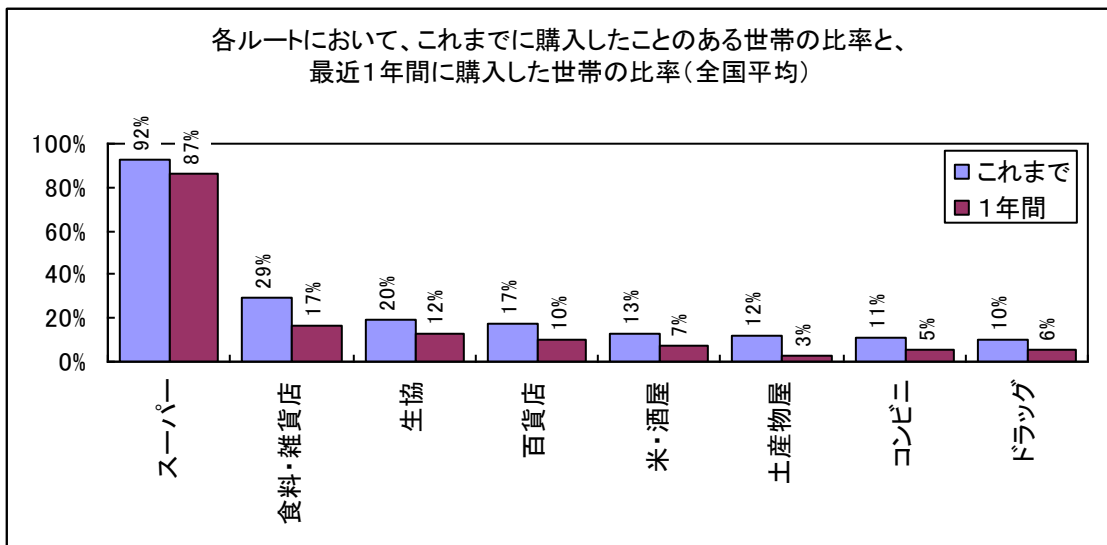
IV. 家庭用塩の購入ルート

◎ 家庭用塩の主な購入ルートは、スーパーマーケットである。

最近1年間に購入された塩について、どのようなルートから購入したかを調査した。ルート別の購入数量の割合を示すと下のグラフのとおりであり、全購入数量の約61%がスーパーマーケットから購入されている。



また、各購入ルートについて、これまでに塩を購入したことがあるか、最近1年間に購入したかを質問した。その結果は下のグラフのとおりであり、これまでに92%、最近1年間では87%の世帯が、スーパーマーケットで購入している。

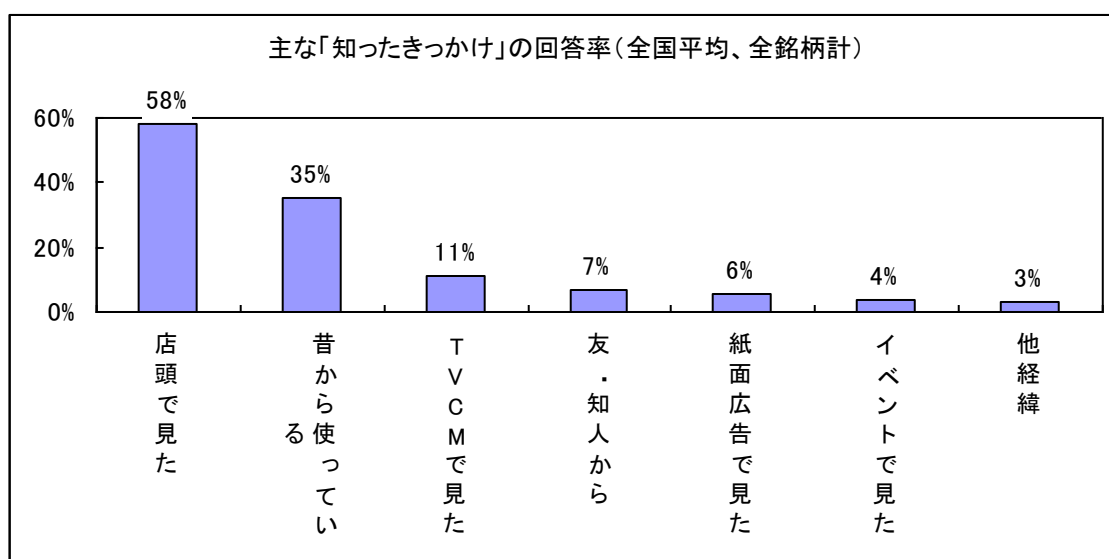


したがって、家庭用塩の主な購入ルートはスーパーマーケットであるといえる。

V. 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、58%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、35%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)

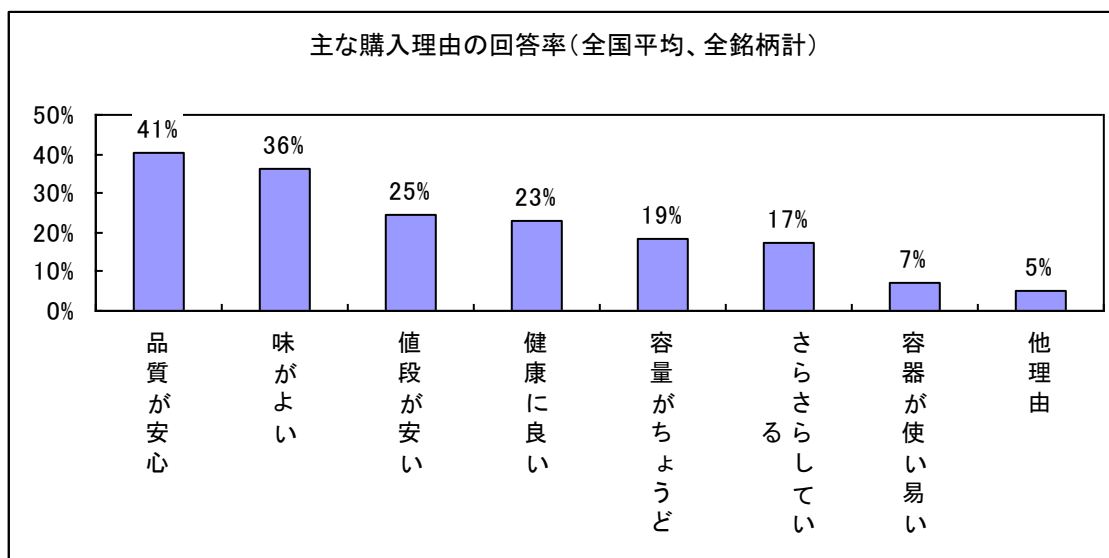
VI. 家庭用塩の購入理由

1. 購入理由

- ◎ 消費者は、「値段が安い」ことよりも、「品質が安心」なこと、「味がよい」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、「品質が安心だから」が全体の41%と最も多く、「味がよいから」36%、「値段が安いから」25%と続いている。

したがって、消費者は「値段が安い」ことよりも、「品質が安心」なことや「味がよい」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」という評価は、「TVCM」、「紙面広告」、「友・知人」により、もたらされていると考えられる。
- ◎ 「品質が安心」、「味がよい」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。
- ◎ 「昔から」使われている塩が現在まで使われているのは、「値段が安い」、「容量がちょうど」等の評価によると考えられる。

最近1年間に購入された銘柄の「知ったきっかけ」と購入理由との関係について、コーレスポネン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」と「TVCM」、「紙面広告（新聞・雑誌広告）」、「友・知人」
- ・ 「品質が安心」、「味がよい」と「店頭で見た」、「贈答品としてもらった」、「イベントで見た」
- ・ 「値段が安い」、「容量がちょうど」、「さらさらしている」、「容器が使い易い」と「昔から使っている」

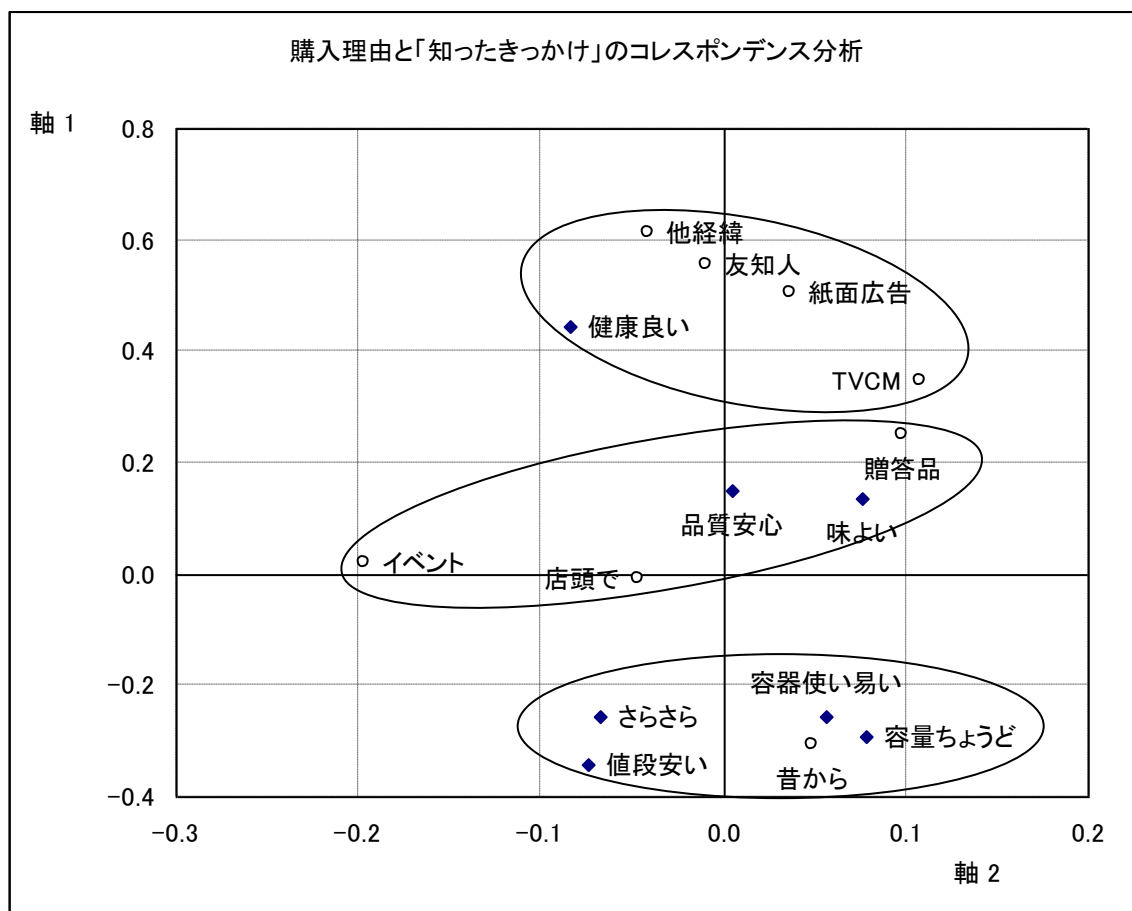
が、それぞれ対応関係が強い。

したがって、

- ・ 「健康に良い」という評価は、「TVCM」、「紙面広告」、「友・知人」により
- ・ 「品質が安心」、「味がよい」という評価は、「店頭で見た」、「贈答品としてもらった」、「イベントで見た」ことにより

もたらされていると考えられる。

また、「昔から」使われている塩が現在まで使われているのは、「値段が安い」、「容量がちょうど」、「さらさらしている」、「容器が使い易い」ことが評価されていることによると考えられる。



(固有値 軸 1 : 0.27、軸 2 : 0.07)

3. 購入理由と購入ルート

- ◎ 「健康に良い」と評価された銘柄は「百貨店」、「生協」で購入されと考えられる。
- ◎ 「品質が安心」、「味がよい」、「値段が安い」と評価された銘柄は、「スーパー」、「食品・雑貨店」、「米屋・酒屋」等で購入されと考えられる。

最近1年間に購入された銘柄の購入理由と購入ルートの関係について、コレスポンデンス分析を実施した結果は下のグラフのとおりであり、

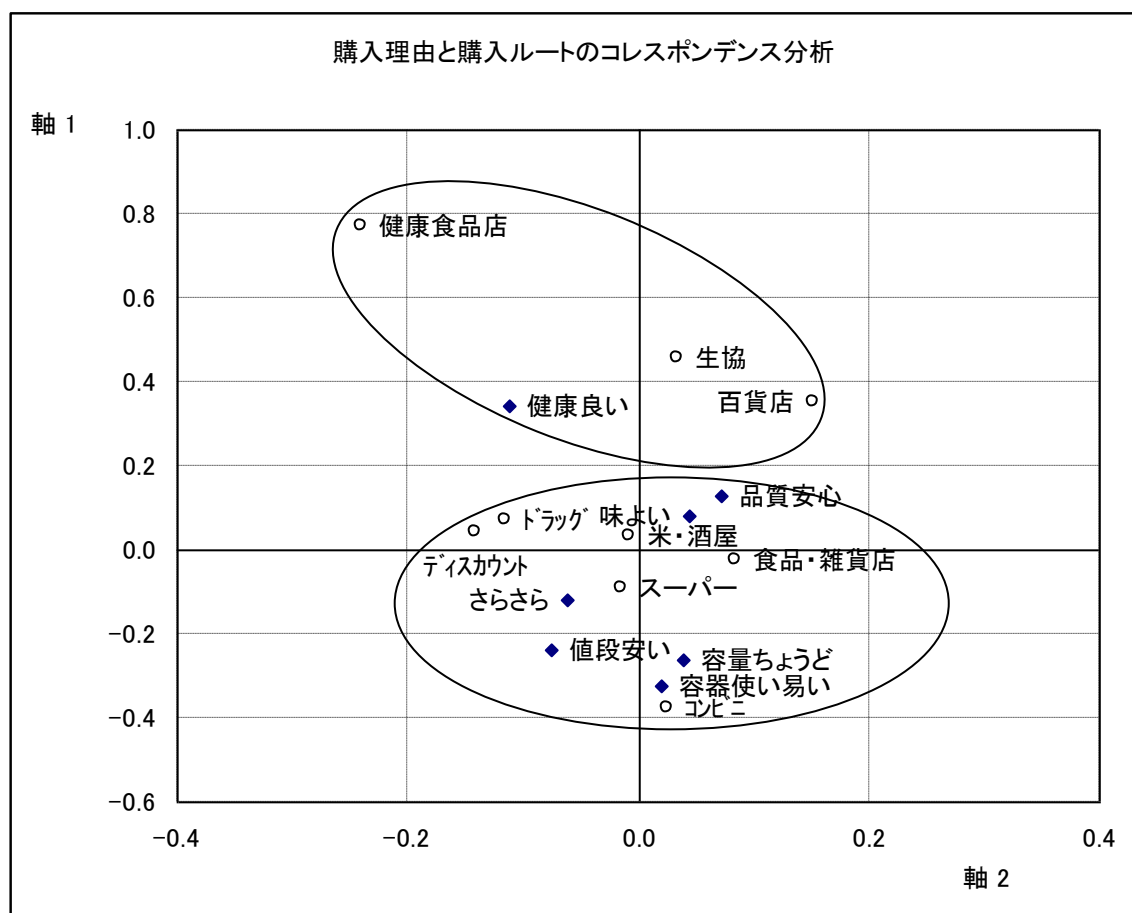
- ・ 「健康に良い」と「百貨店」、「生協」、「健康食品店」
- ・ 「品質が安心」、「味がよい」、「値段が安い」、「容量がちょうど」等と「スーパー」、「食品・雑貨店」、「米屋・酒屋」等

が、それぞれ対応関係が強い。

したがって、

- ・ 「健康に良い」と評価された塩は「百貨店」、「生協」、「健康食品店」で
- ・ 「品質が安心」、「味がよい」、「値段が安い」、「容量がちょうど」等の評価がされた銘柄は「スーパー」、「食品・雑貨店」、「米屋・酒屋」等で

購入されと考えられる。



(固有値 軸 1 : 0.21、軸 2 : 0.07)

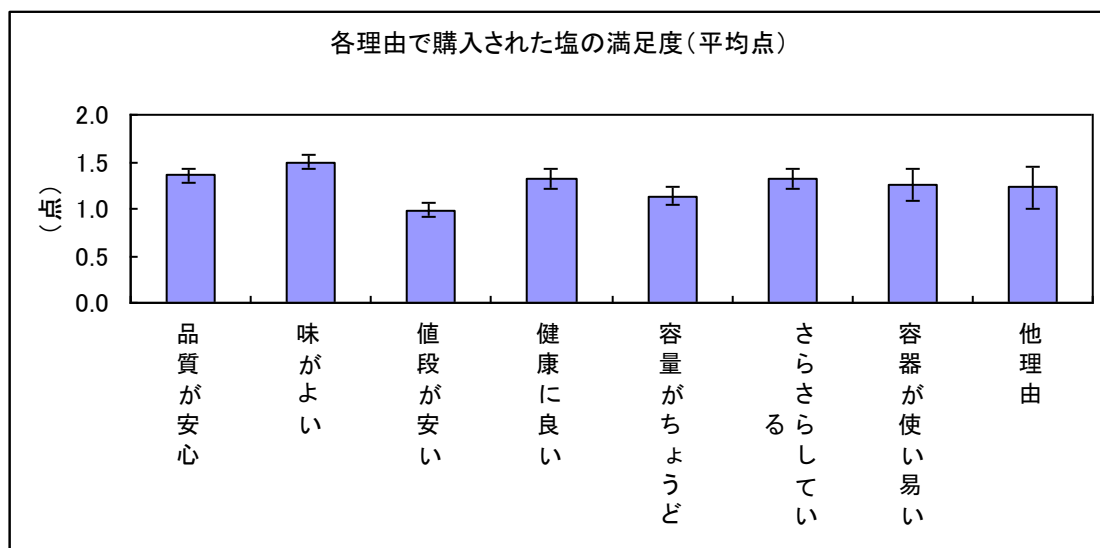
4. 購入理由と満足度

◎ 「値段の安さ」は、「品質が安心」、「味がよい」、「健康に良い」ことよりも、消費者に満足を与えていない。

最近1年間に購入された塩について、5段階（※）で満足度を調査した。

購入された理由別に、満足度の平均点を計算すると下のグラフのとおりであり、「値段が安い」という理由で購入された塩の満足度の平均点は「品質が安心」、「味がよい」、「健康に良い」等の理由で購入された塩よりも統計的に有意に（※₂）低い。

したがって、「値段が安い」ことは、「品質が安心」、「味がよい」、「健康に良い」等よりも、消費者に満足を与えていないといえる。



（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。

「非常に満足」：3点

「まあ満足」：1点

「どちらともいえない」：0点

「やや不満」：△1点

「非常に不満」：△3点

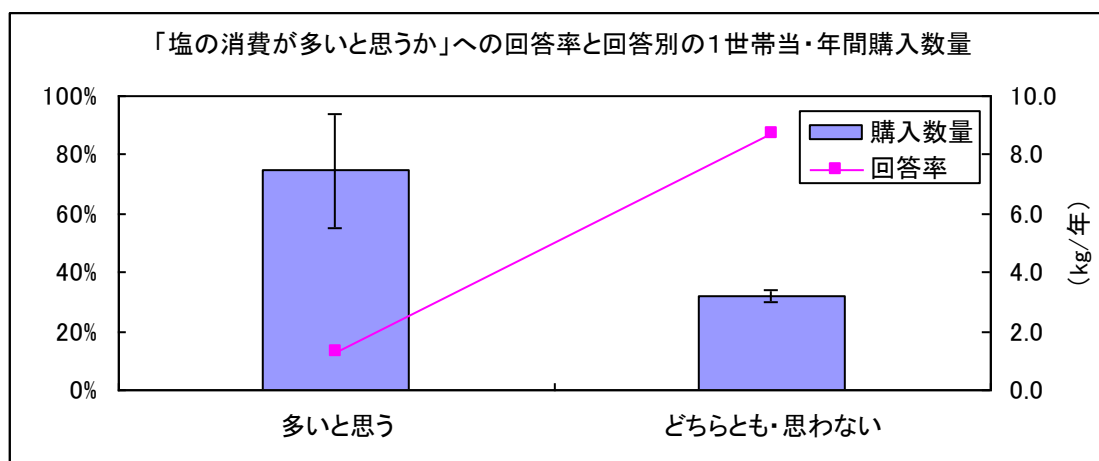
（注2）信頼度は95%。以下同じ。

VII. 塩の消費量等に関する意識

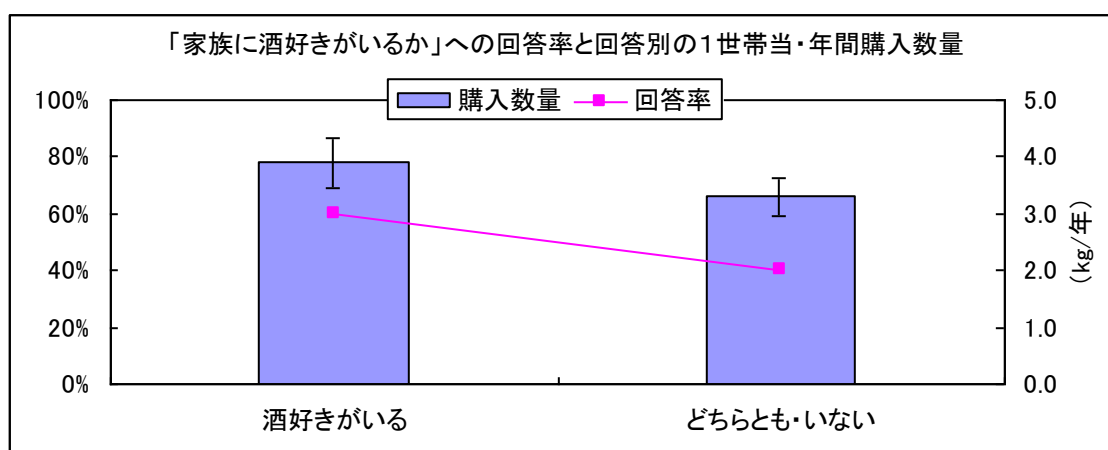
- ◎ 「塩の消費量が他の世帯より多い」と意識している世帯は 13%。また、これらの世帯の購入数量は、そうでない世帯よりも多い。
- ◎ 「家族に酒好きな者がいる」世帯は 60%。また、これらの世帯の購入数量は、そうでない世帯よりも多い（ただし統計的に有意ではない）。
- ◎ 「健康のために塩分を控えている」世帯は 62%。また、これらの世帯の購入数量は、そうでない世帯よりも少ない（ただし統計的に有意ではない）。

消費者が、塩の消費量等についてどのような意識を持っているかについても調査を行った。

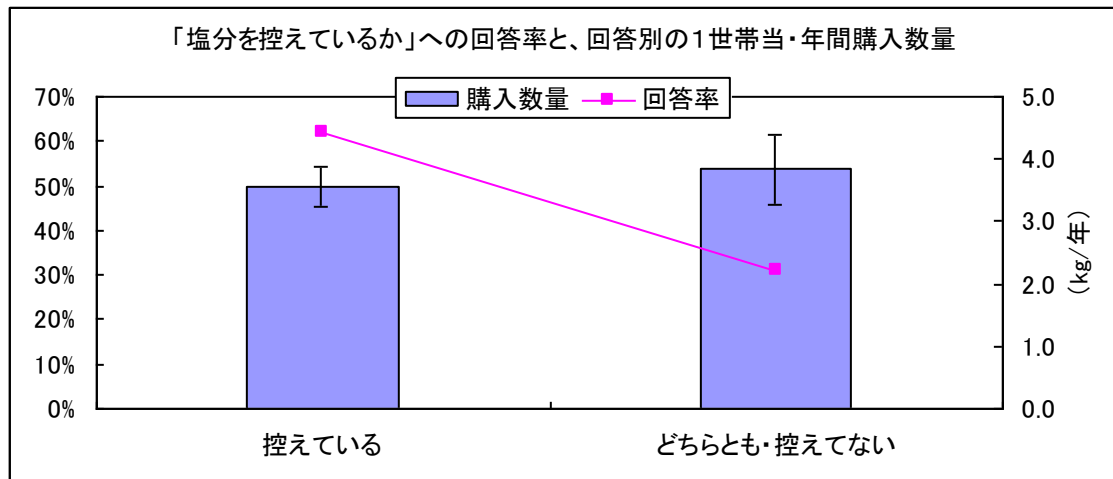
「塩の消費が他の世帯より多いと思うか」という質問に対する回答の比率及び回答別の 1 世帯当・年間の購入数量は、下のグラフのとおりであり、「塩の消費量が多い」と意識している世帯は 13%と少数派である。またこれらの世帯の購入数量は、そうでない世帯よりも実際に多い。



「家族に酒好きの者がいるか」という質問に対する回答の比率及び回答別の 1 世帯当・年間の購入数量は、下のグラフのとおりであり、60%の世帯が「酒好き」がいると回答している。また、これらの世帯の購入数量は、そうでない世帯よりも多い様子である（統計的に有意ではないため、断定はできない）。



「健康のために塩分を控えているか」という質問に対する回答の比率及び回答別の1世帯当・年間の購入数量は、下のグラフのとおりであり、62%の世帯が「塩分を控えている」と回答している。また、これらの世帯の購入数量は、そうでない世帯よりも少ない様子である（統計的に有意ではないため、断定はできない）。



VIII. 塩を多く購入する世帯

- ◎ 塩を多く購入する世帯は、
- ① 漬物を製造している
 - ② 60 歳以上の家族がいる
 - ③ 家族数が多い
 - ④ 北海道・東北出身者がいる

1 世帯当・年間の購入数量には、地域、都市階級あるいは回答者の年代別に差があったが、これらは、世帯の行動や属性の違いによるものではないかと考えられた。

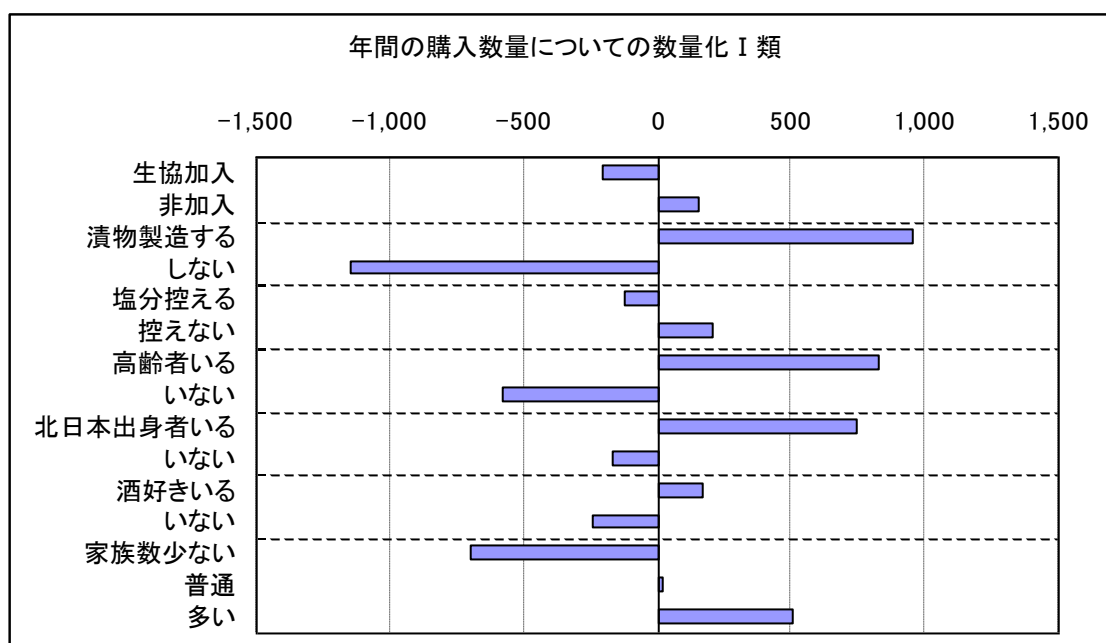
そこで、購入数量に影響を与えている可能性があると考えられた以下の世帯の行動・属性をピックアップし、これらと年間の購入数量について、数量化Ⅰ類による分析を実施した結果は、下のグラフのとおりである。

- ・ 行動；生協加入の有無、漬物の製造の有無、塩分を控えているかいないか
- ・ 属性；60 歳以上の家族の有無、北海道・東北出身者の有無、酒好きの家族の有無、家族数の多い／少ない

グラフから、

- ① 漬物を製造していること
- ② 60 歳以上の家族がいること
- ③ 家族数が多いこと
- ④ 北海道・東北出身者がいること

の順に、購入数量を多くする影響を与えていること、また、生協加入の有無、塩分を控えているかいないか、酒好きの家族の有無は、購入数量にはあまり影響を与えていないことが分かる。



(重相関係数：0.43)