「家庭用塩の消費実態に関する調査」（平成 29 年度）の概要

1. 調査の目的

生活用の塩（主に小売店で販売されている塩）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）」の消費の実態（購入動機、消費量、用途等）について明らかにすることを目的とした。本調査は平成 14 年度より 3 年ごとに実施し、今回で 6 回目となる。

2. 調査の時期

平成 30 年 2 月上旬～3 月上旬

3. 調査の対象

全国の 2 人以上の一般世帯

4. 調査の方法

調査票を郵送し、記入の上返送（郵送調査）

有効回収数 1,069 通 回収率 42.8%

5. 調査結果の要点

- ・ 塩を買うときに重視する項目、塩を買うきっかけにおいて、「価格」、「値段の安さ」が増加傾向にある。
- ・ 「公正マーク」については、塩を買うときに重視する割合、また認知度や関心においても、減少傾向にある。
- ・ 「家庭で漬物を食べる」層、「家庭で漬物を作る」層とも、減少傾向にある。
- ・ 「食品に関する情報」の入手先として「インターネット（携帯電話）」が大きく増加した。

6. 調査結果の概要

1) 塩を選ぶときや使うときのこだわり

こだわりが『ある』（「かなりある」7.8%、「ややある」52.6%）と回答した割合は 60.4%であり、平成 23 年度（65.2%）、26 年度（61.1%）に比べて減少傾向にある。

特にこだわりが「かなりある」と回答した割合は、平成 26 年度（10.7%）から約 3 ポイント減少した（23 年度は 11.2%）。

2) 塩を買うときに重視する項目

- ① 表示については「原産国（原産地）」（83.6%）、「価格」（74.6%）、「成分」（63.9%）、「商品名」（58.7%）を重視する割合が高く、「キャッチコピー」（25.8%）は低かった。
「価格」は、平成 23 年度（71.8%）、26 年度（72.4%）、今回 74.6%と増加傾向にある。また「公正マーク」は、平成 23 年度（52.3%）、26 年度（51.8%）、今回 46.5%と減少傾向にある。
- ② 内容については「添加物の有無」（76.3%）、「塩の味」（73.2%）、「添加物の種類」（70.8%）等を重視する割合が高く、「塩の粒の形」（25.5%）、「にがりの量」（36.7%）は低かった。

3) 家庭で使っている塩の種類

「2種類」(47.1%)が最も多かった。次いで「1種類」(21.8%)、「3種類」(20.2%)であった。

「1種類」は平成26年度(21.4%)から増加、「3種類」は平成26年度(23.1%)から減少し、順位が逆転した。

4) 塩を購入するきっかけ

「品質が安心」(73.7%)、「味が良い」(52.6%)「産地がはっきりしている」(49.1%)が上位を占めた。水分については「さらさらとしている」(38.4%)と「しっとりしている」(14.9%)であった。

「値段が安い」は、平成23年度(36.3%)、26年度(37.7%)、今回40.6%と増加傾向にある。年代別には、若いほど「値段が安い」ことを重視する傾向がある。これらは、「食品を購入するきっかけ」と同様の傾向であった。

一方で、「健康に良い」(35.1%)は、平成26年度(33.4%)よりも増加したものの、23年度(39.8%)に比べると減少した。

また「公正マークがついている」は、平成26年の29.6%から今回は23.8%と5ポイント以上減少した(23年は28.7%)。

5) 塩の表示

「公正マーク」については、「見たことがある」(平成23年度(52.6%)、26年度(52.3%)、今回47.9%)、「知っている」(平成23年度(28.2%)、26年度(25.1%)、今回23.8%)、「意味を知りたいと思う」(平成23年度(73.0%)、26年度(73.1%)、今回70.6%)、「気になる」(平成23年度(64.6%)、26年度(63.6%)、今回61.6%)と、認知度や関心が総じて減少傾向にある。

6) 塩の保存方法

「保存用の容器に詰め替える」(64.2%)と「買って来た袋・容器のまま」(52.6%)、「卓上用の振り出し容器に詰め替える」(34.0%)が上位を占めた。性別では、「保存用の容器に詰め替える」は女性で(女性69.8%、男性51.6%)、「買って来た袋・容器のまま」は男性で(男性61.0%、女性49.1%)、それぞれ高かった。

7) 1年間に購入した塩

量目については、「1番多く購入した塩」は「1000~3000g未満」(42.9%)、「2番目に多く購入した塩」及び「3番目に多く購入した塩」は「100~300g」(それぞれ42.5%、47.0%)が最も多かった。なお、いずれの塩でも、「500~1000g未満」が増加傾向にある。

1年間に購入した塩の内容量と購入個数の合算を回答者数で割った1家庭当たりの「購入した塩の総量」は4867.6gであった(平成23年度4075.8g、平成26年度4244.2g)。

平均を100とした場合、都市規模別では「その他の市」が127.0、「町村」が81.4、「21大都市」が41.7と、大きな違いが見られた。また回答者の年代別には「60歳以上」が165.6と、他の年代に比べて多かった(「50~59歳」55.2、「40~49歳」43.8、「30~39歳」24.0、「20~29歳」25.4)。

8) 漬物を食べる頻度と作る頻度

① 食べる頻度

『家庭でつけものを食べる』層（「よく食べる」30.6%+「ときどき食べる」43.6%）は74.2%で、平成23年度（81.7%）、26年度（76.5%）から減少傾向にある。

中でも「よく食べる」層は、平成23年度（41.3%）から約10ポイント、26年度（35.9%）から約5ポイント減少した。

② 作る頻度

『家庭でつけものを作る』層（「よく作る」12.9%+「ときどき作る」37.8%）は50.7%で、平成23年度（63.5%）、26年度（58.6%）から減少傾向にある。

中でも「よく作る」層は、平成23年度（22.7%）から約10ポイント、26年度（21.2%）から約8ポイント減少した。

9) 家庭で作るつけものの種類

『家庭で漬物を作る』層が作っている漬物は、「一夜漬け・浅漬け」（83.6%）が最も多かった。続いて「白菜漬け（一夜漬け・浅漬けを除く）」（36.2%）、「なす、きゅうりなどのぬか漬け」（35.2%）、「梅干」（25.6%）、「らっきょう付け」（21.0%）であった。その他の漬物はいずれも20%未満であった。

10) 家庭でよく作る食事

「和食・煮物」（76.8%）が最も多かった。続いて「和食・焼き物」（68.9%）、「洋食・肉料理」（64.5%）、「和食・炒め物」（63.9%）であった。

前々回調査から通してみると、和食全般については減少傾向にある一方、「洋食・肉料理」、「中華・炒め物」は増加傾向にある。

11) 家庭でよく使う調味料

「醤油」（97.1%）が最も多かった。続いて「塩」（76.5%）、「味噌」（74.8%）、「酢」（48.8%）、「マヨネーズ」（41.1%）であった。その他の調味料はいずれも30%未満であった。

前々回調査から通してみると、「酢」、「マヨネーズ」が減少傾向にある。

12) 食品に関する情報の入手方法

「テレビ」（73.7%）が最も多く、続いて「新聞」（40.0%）、「友人・知人」（39.2%）、「雑誌」（30.5%）であった。

「新聞」「友人・知人」「雑誌」が減少傾向にあるのに対し、「インターネット（携帯電話）」は、平成23年度（3.9%）、26年度（15.6%）、今回27.9%と大きく増加している。なお「インターネット（パソコン）」は23.6%であった。

以上