「家庭用塩の消費実態に関する調査」（令和2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7回目となる。

2. 調査の時期

令和3年1月下旬～2月下旬

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 1,110通 回収率 44.4%

5. 調査結果の要点

- ・塩を選ぶときや使うときのこだわりについて、こだわりが『ある』と回答した割合は、ここ3回の調査では減少傾向にある。
- ・塩を購入するきっかけについて、「品質が安心」、「産地がはっきりしている」は減少傾向にある一方で、「容量がちょうどよい」は増加傾向にある。
- ・「塩分をカットした塩」について、「そういった塩があることを知っている」割合は約50%だったが、その内「どのような仕組みで塩分をカットしているか知っている」割合は約13%だった。
- ・「食品に関する情報」の入手先として、「テレビ」「新聞」「友人・知人」などは減少する一方で、「インターネット（携帯電話・スマートフォン・タブレット）」は大きく増加している。

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」9.5%+「ややある」51.1%）と回答した割合は60.5%であり、平成26年度（65.2%）、29年度（61.1%）に比べて減少傾向にある。

性別に見ると、男性の『ある』と回答した割合は57.0%であり、平成26年度（48.2%）、29年度（53.9%）に比べて増加傾向にある一方で、女性の『ある』と回答した割合は62.2%と、平成26年度（66.6%）、29年度（63.8%）に比べて減少傾向にある。

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）」（82.3%）、「価格」（73.5%）、「成分」（63.9%）、「商品名」（57.1%）を重視する割合が高く、「キャッチコピー」（26.8%）は低かった。

「原産国（原産地）」は、平成26年度（84.1%）、29年度（83.6%）、今回82.3%と減少傾向にある。

- ② 内容については「添加物の有無」(79.2%)、「塩の味」(76.2%)、「添加物の種類」(72.3%)等を重視する割合が高く、「塩の粒の形」(25.4%)、「しっとりしている」(38.0%)、「にがりの量」(38.8%)は低かった。
- ③ 容器については、「容量」(60.5%)を重視する割合が高く、「パッケージデザイン」(26.9%)、容器の素材(33.1%)、「容器の形状」(33.9%)は低かった。

3) 家庭で使っている塩の種類

「2種類」(45.1%)が最も多かった。次いで「1種類」(22.7%)、「3種類」(21.6%)であった。前回の平成29年度と比較しても、大きな変化は見られなかった。

4) 塩を購入するきっかけ

「品質が安心」(71.6%)、「味が良い」(50.1%)「産地がはっきりしている」(47.9%)が上位を占めた。水分については「さらさらしている」(38.1%)と「しっとりしている」(15.0%)であった。「容量がちょうどよい」は、平成26年度(36.3%)、29年度(37.9%)、今回39.5%と増加傾向にある。一方で、「品質が安全」と「産地がはっきりしている」は上位にはあるものの、平成26年度、29年度からは減少傾向にある(「品質が安全」:平成26年度(76.5%)、29年度(73.7%)、「産地がはっきりしている」:平成26年度(50.5%)、29年度(49.1%))。また「公正マークがついている」は、平成29年の23.8%から今回は27.3%と約4ポイント増加した。

5) 塩分をカットした塩

「塩分をカットした塩」について、「知っている」が51.7%だったが、その内「“塩分カット”の仕組みを知っている」のは12.7%と、8割以上が仕組みについては知らないと回答した。「購入、使用したことがある」(「現在、使用している」(17.2%)+「使用していないが、過去に購入したことがある」(23.5%)の合計)は39.7%だった。

6) 塩の保存方法

「保存用の容器に詰め替える」(61.5%)と「買って来た袋・容器のまま」(48.9%)、「卓上用の振り出し容器に詰め替える」(30.5%)が上位を占めた。性別では、「保存用の容器に詰め替える」(女性65.2%、男性53.1%)と「卓上用の振り出し容器に詰め替える」(女性32.3%、男性25.4%)は女性で、「買って来た袋・容器のまま」は男性で(男性52.8%、女性47.3%)、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」(44.2%)、「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43.3%、48.6%)が最も多かった。なお、いずれの塩でも、「100~300g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3685.0gであった(平成26年度4244.2g、平成29年度4867.6g)。

全体の平均を100とした場合、都市規模別では「21大都市」が39.1、「その他の市」が80.6、「町村」が157.7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110.9と、他の年代に比べて多かった(「50~59歳」46.1、「40~49歳」34.7、「30~39歳」26.8、「20~29歳」21.6)。

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」36.6%+「ときどき食べる」39.1%）は75.7%であった。中でも「よく食べる」層は、平成26年度（35.9%）から約1ポイント、29年度（30.6%）から約6ポイント増加した。

また、地域別に見ると、前回調査と比べて『家庭でつけものを食べる』層が増加しているのは、東北、北陸、東海、中国、沖縄であった。

② 作る頻度

『家庭でつけものを作る』層（「よく作る」19.1%+「ときどき作る」34.7%）は53.8%であった。「よく作る」層は平成26年度（21.2%）からは約2ポイント減少したものの、平成29年度（12.9%）からは約7ポイント増加した。

また、年代別に見ると、60歳以上で『家庭でつけものを作る』と回答した割合は68.8%で他の年代より高かった（「50～59歳」45.2%、「40～49歳」31.7%、「30～39歳」27.1%、「20～29歳」44.0%）。

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」（84.6%）が最も多かった。続いて「白菜漬け（一夜漬け・浅漬けを除く）」（42.7%）、「なす、きゅうりなどのぬか漬け」（35.7%）、「梅干」（29.5%）、「らっきょう漬け」（21.3%）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」（80.2%）が最も多かった。続いて「和食・焼き物」（69.4%）、「和食・炒め物」（66.9%）、「洋食・肉料理」（65.5%）であった。

前々回調査から通してみると、「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」（96.2%）が最も多かった。続いて「砂糖」（74.2%）、「味噌」（73.9%）、「塩」（73.7%）、「酢」（53.4%）、「マヨネーズ」（45.4%）であった。

前々回調査から通してみると、「砂糖」、「塩」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」（72.5%）が最も多く、続いて「インターネット（携帯電話・スマートフォン・タブレット）」（46.8%）、「新聞」（39.6%）、「友人・知人」（35.0%）、「雑誌」（29.0%）であった。

「テレビ」「新聞」「友人・知人」「雑誌」「インターネット（パソコン）」が減少傾向にあるのに対し、「インターネット（携帯電話・スマートフォン・タブレット）」は、平成26年度（15.6%）、29年度（27.9%）、今回46.8%と大きく増加している。

以 上