

「家庭用塩の消費実態に関する調査」（令和5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8回目となる。

2. 調査の時期

令和6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）

標本数 2,500件 有効回収数 1,036件（回収率41.4%）

5. 調査結果の要点

- ・「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。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12.4%であり、どちらも前回（令和2年度）とほぼ同様の結果である。
- ・つけものについて、「よく食べる」「よく作る」とともに前回のみに目立った増加があったが、今回の調査時には、前々回（平成29年度）と同程度まで減少した。
前回の、つけものを「よく食べる」「よく作る」ポイントの増加は、コロナ禍における巣ごもりの影響があったのではと推測される。
- ・「食品に関する情報」の入手先として、「テレビ」「新聞」「雑誌」「友人・知人」などが減少する一方で、「インターネット（携帯電話・スマートフォン・タブレット）」が大きく増加している。スマートフォンの増加が著しいものと推測される。

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」、「ややある」）と回答した割合は62.8%であり、前回、前々回に比べてやや増加傾向にある。

性別で見ると、男性の『ある』と回答した割合は53.4%であり、減少傾向にある一方で、女性の『ある』と回答した割合は68.1%と増加傾向であった。

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）」（79.2%）、「価格」（75.4%）、「成分」（61.3%）、「商品名」（57.5%）を重視する割合が高く、「キャッチコピー」（24.8%）が最も低かった。

「原産国（原産地）」の重視割合が減少傾向になる一方で、「価格」の割合は増加した。

②内容については「塩の味」(76.4%)、「添加物の有無」(75.3%)、「添加物の種類」(68.3%)を重視する割合が高く、「塩の粒の形」(27.2%)、「しっとりしている」(35.8%)、「にがりの量」(37.0%)は低かった。

3) 家庭で使っている塩の種類

「2種類」(45.8%)が最も多かった。次いで「1種類」(22.0%)、「3種類」(21.8%)であった。前回と比較しても、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」(71.2%)、「味が良い」(48.9%)「産地がはっきりしている」(42.1%)が上位を占めた。水分については「さらさらとしている」(38.9%)、「しっとりしている」(13.2%)と、さらさらとしている塩に人気があった。

「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、減少傾向にある。「公正マークがついている」は、前回の27.3%から22.7%と4.6ポイント減少した。

また、「昔から使っている」が前々回から通して増加傾向にある。

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51.4%だったが、その内「“塩分カット”の仕組みを知っている」のは12.4%。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」と「過去に購入したことがある」の合計)は40.6%だった。全体的な傾向に変化は見られない。

6) 塩の保存方法

塩の保存方法については、「保存用の容器に詰め替える」(59.5%)と「買ってきた袋・容器のまま」(53.5%)、「卓上用の振り出し容器に詰め替える」(29.3%)が上位を占めた。

「買ってきた袋・容器のまま」保存のみ増加傾向にある。

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」(39.2%)であった。

なお、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2642.8gであった。前々回4867.6g、前回3685.0gと減少を続けている。

平均を100とした場合、都市規模別では「その他の市」が105.8、「町村」が143.0、「21大都市」が75.1と、大きな違いが見られた。

8) つけもの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(「よく食べる」、「ときどき食べる」)』層は73.2%、『家庭でつけものを食べない(「あまり食べない」、「まったく食べない」)』層は25.0%であった。

つけものを食べる層を年代別に見ると60歳以上が79.4%、50歳代が69.9%と年代が上がるとに多くなっている。

前々回からの傾向で見ると、全体的には緩やかな減少傾向であるが、特に20歳代の激減が目立つ。唯一、30歳代のみ増加傾向であった。

②作る頻度

『家庭でつけものを作る（「よく作る」、「ときどき作る」）』層は 52.1%であった。「よく食べる」「よく作る」ともに前回のみ目立った増加があったが、今回の調査時には、前々回と同程度まで減少した。

前回の、つけものを「よく食べる」「よく作る」ポイントの増加は、コロナ禍における巣ごもりの影響があったのではと推測される。

また、年代別で見ると 60 歳以上で『家庭でつけものを作る』と回答した割合は 63.1%で他の年代より頻度が高く、年代が上昇するにつれつけものを作る層は増える傾向に変わりはない。

9) 家庭で作るつけものの種類

『家庭でつけものを作る』層が作っているつけものは、「一夜漬け・浅漬け」(87.0%)が最も多く、また、増加傾向にあった。続いて「白菜漬け(一夜漬け・浅漬けを除く)」(39.1%)、「なす、きゅうりなどのぬか漬け」(33.8%)、「梅干」(26.9%)と続き、その他のつけものはいずれも 20%未満であった。「一夜漬け・浅漬け」のみ前々回調査から通して増加傾向にあり、他のつけものについては、前回のみの増加が目立った。

10) 家庭でよく作る食事

「和食・煮物」(73.4%)が最も多かった。続いて「和食・焼き物」(66.8%)、「和食・炒め物」(65.0%)、「洋食・肉料理」(65.0%)であった。

前々回調査から通してみると「和食・麺類」、「中華・麺類」、「中華・炒め物」が増加傾向にある。

11) 家庭でよく使う調味料

「醤油」(96.3%)が最も多かった。続いて「塩」(75.4%)、「砂糖」(74.6%)、「味噌」(72.4%)、「酢」(50.2%)、「マヨネーズ」(47.7%)であった。

前々回調査から通して、「マヨネーズ」のみ増加を続けている。

12) 食品に関する情報の入手方法

「テレビ」(67.3%)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)」(56.0%)、「友人・知人」(33.7%)、「新聞」(33.2%)、「家族」(24.2%)、「雑誌」(23.7%)であった。

「テレビ」、「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・スマートフォン・タブレット)」は、前々回から通して増加が目立つ。スマートフォンを利用する層の増加が著しいものと推測される。

以 上