

調査報告書

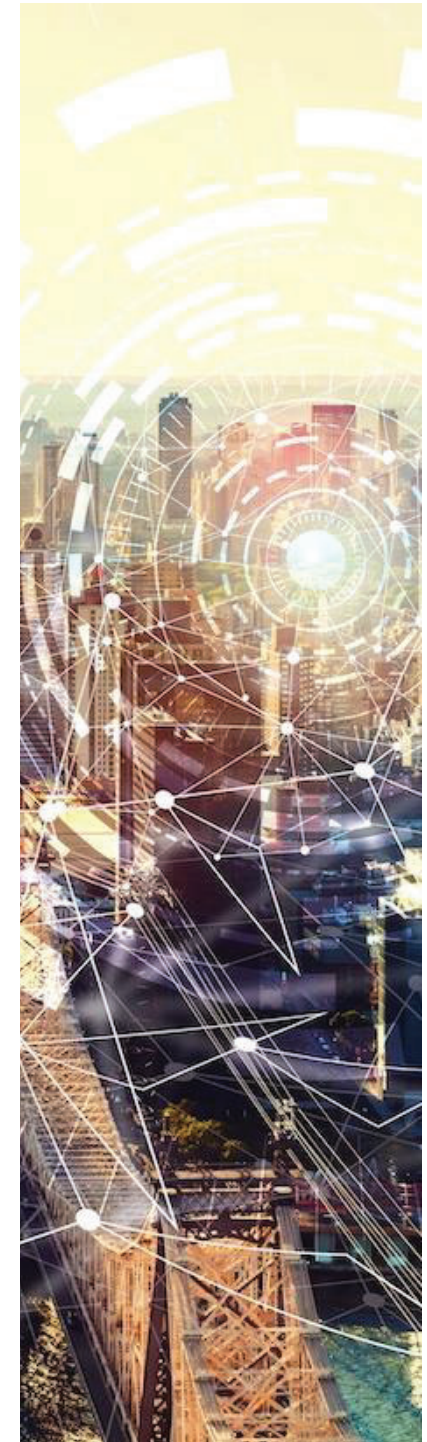
令和3年度コロナ禍の食料に係る購買行動と 情報受発信との関係性に関する調査委託事業

株式会社野村総合研究所
コンサルティング事業本部

2021年10月29日

NRI

Share the Next Values!



(1)本事業の背景・目的 スケジュール 分析方針

(2)調査内容・項目 ①購買行動の調査・分析

(2)調査内容・項目 ②情報受発信に関する調査・分析

(2)調査内容・項目 ③購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

(3)情報発信のあり方についての提言

背景・目的

本事業の背景や目的を以下と認識し、本事業を推進していった。

背景に対するNRIの理解

- 新型コロナウイルス感染症の国内での拡大に伴い、2020年3月から全国の小中高校と特別支援学校で一斉休校が順次始まった。2020年4月には我が国初めての緊急事態宣言が発出され、自治体からの要請などに基づく保育園や幼稚園の休園や、介護サービス提供の休止も相次ぎ、エッセンシャルワーク以外の職種ではテレワークの実施も進んだ。
- 学校の一斉休校や緊急事態宣言の発出前後では、平日日中に児童・生徒が家庭内で過ごすことや、外出自粛による家庭内での食事量増加、感染症への感染防止のために買い物機会が制限されることなどを懸念した消費者の購買行動により、店頭およびオンラインチャネルでの食料品の品薄状態・欠品が起こり、食料品の安定供給に不安が広がる事態となった。
- 第1回の緊急事態宣言期間終了後も消費者の食事関連の行動変容の一部は定着しており、外食頻度の低下と内食需要の増大、食料品購入チャネルのオンライン移行、食料品の購入頻度の変化（まとめ買い・計画購買の増加）が進行した。
- 2020年夏以降においては店頭での食料品の品薄・欠品状態は広く発生していることはないと思われるものの、今後、不測の事態により店頭での食料品の欠品・品薄状態が発生した場合に備えて、農林水産省、および政府としての情報発信のあり方を検討する必要がある。またその際には、アフターコロナで常態化した消費者の食料品の購買行動をもとに検討を行う必要がある。

本事業の実施事項

- 上記の背景認識のもと、初回の緊急事態宣言及びそれに先駆けて始まった学校の一斉休校の前後に店頭で品薄・欠品状態となった食料品を対象に、消費者の購買状況やそれに関する情報受発信の状況を調査し時系列に整理する。
【具体的な調査内容・手法は以下を想定】
 - ・ 調査対象：コメ、小麦粉、ホットケーキミックス(プレミックス)、パスタ(スパゲッティ) + 貴省とご相談の上で2品目程度
 - ・ 調査内容：消費者の購買行動分析、情報受発信分析、
 - ・ 調査方法：NRI保有データ・独自データの分析の他、必要に応じて新規のアンケート調査
- また、今後同様の不測の事態が発生した場合における食品流通に関する農林水産省及び政府の情報発信のあり方を提言する。

スケジュール

6月より購買行動・情報受発信に関する分析を進め、有識者へのヒアリング・食料安全保障アドバイザーボードメンバーからの意見招集を踏まえ、情報発信のあり方について整理を行った。

月	6			7				8					9				10			
週	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4
マイルストーン																				
(2) 調査内容・項目 ①購買行動の調査・分析 分析の視点検討 POSデータ収集・分析																				
(2) 調査内容・項目 ②情報受発信に関する調査・分析 分析の視点検討 生活者のメディア利用状況の分析 マスメディアにおけるキーワードの取り上げられ方の整理 SNSにおけるキーワードの取り上げられ方の整理																				
(2) 調査内容・項目 ③購買行動と情報受発信との関係の調査・分析 分析の視点検討 情報の受発信の時期と行動の時期との対応分析 情報の受発信の量と買い増しの度合いの対応分析 買い増し・備蓄した人がよく見たテレビ番組で頻出したキーワードや組まれていた特集と購買行動との関係分析 消費者意識分析による購買行動の背景や要因の深掘り																				
(3) 情報発信のあり方についての提案 貴省とのディスカッション 有識者へのヒアリング 食料安全保障アドバイザーボードメンバーへの意見招集 情報発信あり方案のとりまとめ	☆				☆			☆				☆	☆	☆	☆					

分析方針

2020年2月～6月において、需要が急増した7品目について調査を行った。

■ 調査対象期間

- コロナ禍において消費者の購買行動に大きな変化が見られた、2020年2月～6月を主たる対象期間とした
- ただし、コロナ第2波、第3波等の影響における欠品可能性も見られるため、深掘りする期間は対象品目ごとに検討した

■ 調査対象品目

- 上記期間において欠品が発生していた、以下の品目を対象とする（合計7品目）
- 主対象：コメ、小麦粉、ホットケーキミックス(もしくはお好み焼き粉等を含むプレミックス)、パスタ(スパゲッティ)
- 副対象：納豆、カップ麺、インスタント袋麺

目次

(1)本事業の背景・目的 スケジュール 分析方針

(2)調査内容・項目 ①購買行動の調査・分析

(2)調査内容・項目 ②情報受発信に関する調査・分析

(2)調査内容・項目 ③購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

(3)情報発信のあり方についての提言

①購買行動の調査・分析

POSデータの分析を通じ、品目ごとの買い増しの時期・度合いなどを推定する。

■ 概要：

- POSデータを用いて、消費者の購買行動の調査・分析を行う。

■ 分析対象とするデータ：

- データソース：全国のスーパーマーケットのPOSデータ
- 対象期間：2020年2月～6月を含む、連続2年分
- 分析指標：各品目の売上（来店者あたりの購入金額および購入点数）

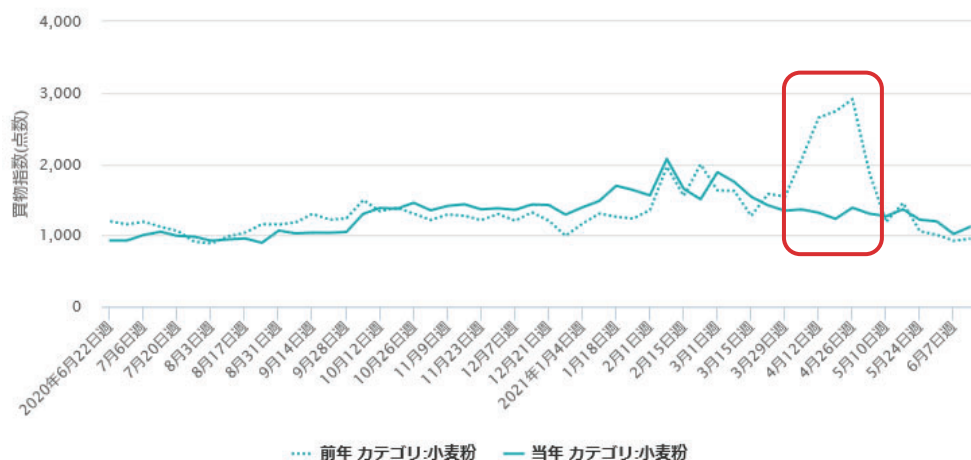
■ 分析内容：

- 各品目の売上を時系列で可視化し、消費者による買い増しの起こった品目・時期などを推定する。
- 平常時と比べた場合の相対値など、各品目の売上を品目横断で比較可能な指標に換算し、消費者による買い増しの度合いを推定する。
- 欠品が発生していた時期における、各品目の購入者の性年代別の内訳を可視化し、どのような消費者が買い増しを行っていたかを推定する。
- 売上の高かった時期と欠品が起きていた時期は必ずしも一致しない可能性があるため、必要に応じ、食品関連事業者の在庫状況等の追加調査を行う。

①購買行動の調査・分析－小麦粉－

小麦粉については2020年4月に購入が大きく、買い増し行動が行われたと推察。
特に男女とも20代～50代においては2021年同月に対し2倍以上購入されていた。

100万人あたりの購入点数の週別推移



※POSデータシステムの仕様上、前年（点線）は2020年、当年（実線）は2021年を示す

100万人あたりの購入点数の 2021年同月比率（性年代別）

		2020年					
性年代	構成比	1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.79	0.89	1.24	2.04	1.04	0.99
男30代	2%	0.75	1.14	1.37	2.15	1.40	1.18
男40代	2%	0.82	1.07	1.53	1.95	1.43	1.00
男50代	2%	0.87	0.99	1.35	1.85	1.46	1.01
男60代	2%	0.91	1.00	1.19	1.47	1.33	0.97
男70代	2%	1.08	1.03	1.19	1.34	1.07	1.05
男80代	1%	1.07	1.05	1.38	1.25	1.08	0.92
女20代	3%	0.68	0.90	1.19	2.21	1.30	1.03
女30代	9%	0.86	1.10	1.51	2.25	1.47	1.09
女40代	17%	0.91	1.16	1.57	2.19	1.59	1.06
女50代	18%	0.92	1.08	1.39	1.95	1.54	1.05
女60代	18%	1.00	1.01	1.24	1.53	1.28	0.97
女70代	19%	1.04	1.02	1.18	1.25	1.13	0.96
女80代	5%	1.05	1.07	1.29	1.32	1.02	1.06

※POSの仕様上、2019年データが取得できないため、2021年データとの比較を実施
※男性比が大きく見えるが、SM利用は女性比率が大きいいため、実際は女性側の買い増し影響が大きく出る

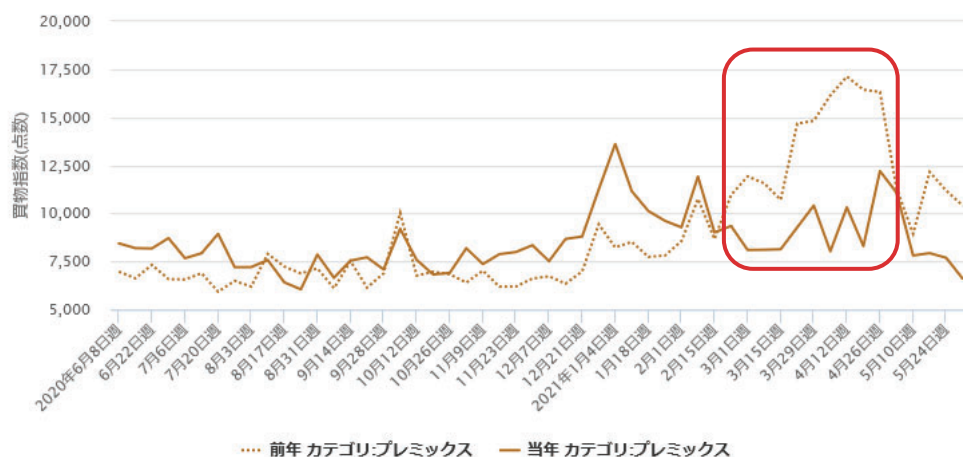
※性年代は男女10代、90代は非表示

※構成比は購入点数の年平均で計算

①購買行動の調査・分析 –ホットケーキミックス–

ホットケーキミックスについては2020年3月から5月上旬まで、買い増し行動が行われたと推察。
特に男女とも30代～50代においては2021年同月に対し1.5倍以上購入されていた。

100万人あたりの購入点数の週別推移



※POSデータシステムの仕様上、前年（点線）は2020年、当年（実線）は2021年を示す

100万人あたりの購入点数の 2021年同月比率（性年代別）

		2020年					
性年代	構成比	1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.56	0.68	1.03	1.38	0.91	0.99
男30代	2%	0.68	0.90	1.44	1.64	1.07	1.27
男40代	2%	0.71	0.96	1.52	1.67	1.32	1.22
男50代	2%	0.66	0.88	1.45	1.68	1.41	1.39
男60代	2%	0.76	0.85	1.20	1.50	1.28	1.36
男70代	2%	0.77	0.91	1.28	1.24	1.08	1.34
男80代	1%	1.00	0.91	1.24	1.21	1.06	1.48
女20代	3%	0.58	0.81	1.16	1.75	0.98	1.10
女30代	12%	0.73	1.00	1.51	1.84	1.20	1.28
女40代	22%	0.73	1.06	1.72	1.92	1.38	1.45
女50代	19%	0.73	0.98	1.57	1.97	1.50	1.52
女60代	16%	0.77	0.91	1.35	1.53	1.32	1.43
女70代	13%	0.79	0.94	1.31	1.36	1.14	1.45
女80代	4%	0.86	0.94	1.24	1.30	1.12	1.47

※POSの仕様上、2019年データが取得できないため、2021年データとの比較を実施
※男性比が大きく見えるが、SM利用は女性比率が大きいため、実際は女性側の買い増し影響が大きく出る

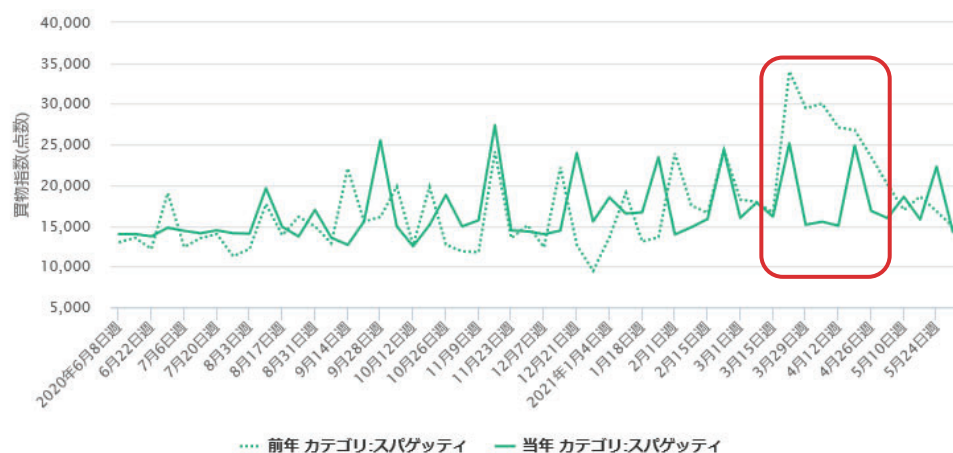
※性年代は男女10代、90代は非表示

※構成比は購入点数の年平均で計算

①購買行動の調査・分析 –パスタ–

パスタについては2020年3月から4月まで、買い増し行動が行われたと推察。
特に20年4月は、ほぼすべての性年代において2021年同月に対し1.5倍以上購入されていた。

100万人あたりの購入点数の週別推移



※POSデータシステムの仕様上、前年（点線）は2020年、当年（実線）は2021年を示す

100万人あたりの購入点数の 2021年同月比率（性年代別）

性年代	構成比	2020年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.69	0.81	1.01	1.33	0.95	0.84
男30代	2%	0.70	1.00	1.18	1.49	1.00	0.91
男40代	3%	0.69	1.05	1.24	1.52	0.98	0.89
男50代	3%	0.69	1.07	1.24	1.59	1.05	0.95
男60代	3%	0.74	1.07	1.15	1.60	1.01	0.95
男70代	2%	0.74	1.13	1.18	1.49	1.02	0.98
男80代	1%	0.81	1.14	1.18	1.32	1.05	1.08
女20代	3%	0.70	0.85	1.12	1.37	0.90	0.85
女30代	10%	0.77	1.12	1.24	1.54	1.04	0.95
女40代	19%	0.82	1.20	1.26	1.56	1.04	0.98
女50代	21%	0.79	1.18	1.24	1.62	1.04	1.00
女60代	16%	0.77	1.19	1.18	1.60	1.02	0.92
女70代	12%	0.79	1.27	1.20	1.55	1.00	0.91
女80代	3%	0.79	1.26	1.16	1.57	1.06	0.93

※POSの仕様上、2019年データが取得できないため、2021年データとの比較を実施
※男性比が大きく見えるが、SM利用は女性比率が大きいため、実際は女性側の買い増し影響が大きく出る

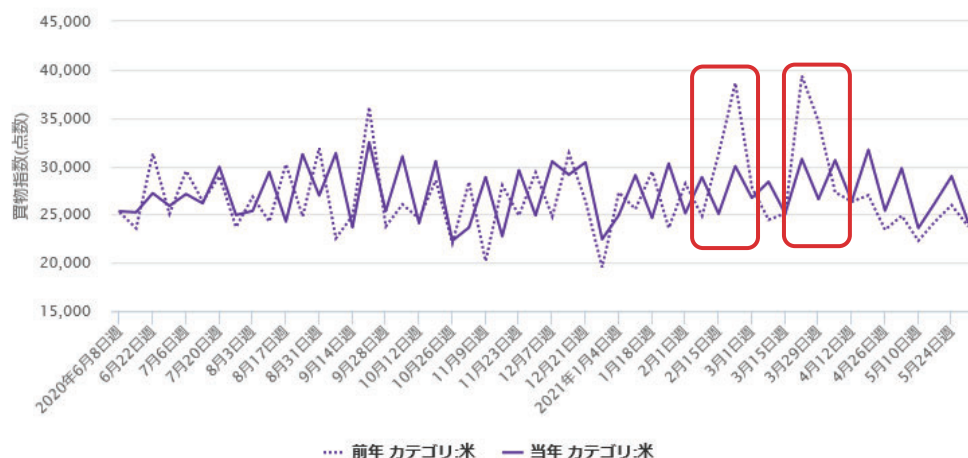
※性年代は男女10代、90代は非表示

※構成比は購入点数の年平均で計算

①購買行動の調査・分析 –米–

米については2020年2月中旬と3月下旬の2回で、買い増し行動が行われたと推察。
2回とも男性70代以上と女性で2021年同月に対し1.1倍購入している。

100万人あたりの購入点数の週別推移



※POSデータシステムの仕様上、前年（点線）は2020年、当年（実線）は2021年を示す

100万人あたりの購入点数の 2021年同月比率（性年代別）

性年代	構成比	2020年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.72	0.79	0.96	1.04	0.94	0.82
男30代	2%	0.79	0.96	1.05	1.06	0.95	0.91
男40代	3%	0.79	0.99	1.06	0.99	0.84	0.90
男50代	3%	0.82	0.99	1.10	1.00	0.87	0.90
男60代	3%	0.89	1.01	1.09	1.01	0.89	0.94
男70代	4%	0.95	1.07	1.13	1.00	0.89	0.96
男80代	2%	1.00	1.11	1.12	1.06	0.96	0.98
女20代	2%	0.74	0.89	1.02	1.01	0.85	0.88
女30代	6%	0.91	1.06	1.12	1.02	0.91	0.95
女40代	14%	0.93	1.11	1.09	0.94	0.86	0.94
女50代	19%	0.94	1.08	1.12	0.97	0.85	0.96
女60代	16%	0.95	1.10	1.15	0.99	0.89	0.96
女70代	17%	1.00	1.12	1.15	0.96	0.90	0.97
女80代	7%	1.02	1.15	1.18	1.01	0.97	1.02

※POSの仕様上、2019年データが取得できないため、2021年データとの比較を実施
※男性比が大きく見えるが、SM利用は女性比率が大きいため、実際は女性側の買い増し影響が大きく出る

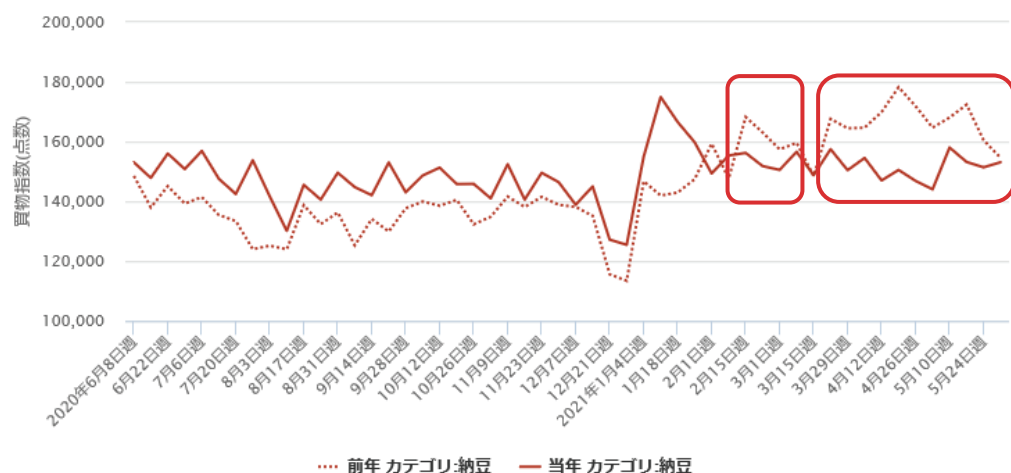
※性年代は男女10代、90代は非表示

※構成比は購入点数の年平均で計算

①購買行動の調査・分析－納豆－

納豆については2020年2月と3月下旬から5月までの2回で、買い増し行動が行われたと推察。
1回目は高齢層と女性で購入点数が高まったが、2回目は男性30～60代も高まりがみられる。

100万人あたりの購入点数の週別推移



※POSデータシステムの仕様上、前年（点線）は2020年、当年（実線）は2021年を示す

100万人あたりの購入点数の 2021年同月比率（性年代別）

性年代	構成比	2020年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.70	0.73	0.75	0.90	0.93	0.86
男30代	2%	0.79	0.89	0.93	1.05	1.07	0.97
男40代	3%	0.78	0.90	0.93	1.04	1.04	0.95
男50代	3%	0.78	0.92	0.97	1.08	1.08	0.98
男60代	3%	0.82	0.99	0.99	1.09	1.08	1.00
男70代	4%	0.87	1.05	1.03	1.11	1.11	1.06
男80代	2%	0.93	1.09	1.07	1.14	1.14	1.11
女20代	2%	0.73	0.79	0.82	0.95	0.94	0.87
女30代	8%	0.89	0.98	1.01	1.07	1.06	0.99
女40代	14%	0.89	1.04	1.05	1.13	1.11	1.04
女50代	16%	0.87	1.05	1.07	1.17	1.13	1.05
女60代	16%	0.86	1.07	1.07	1.16	1.10	1.06
女70代	18%	0.88	1.10	1.08	1.14	1.11	1.07
女80代	7%	0.92	1.15	1.12	1.18	1.17	1.14

※POSの仕様上、2019年データが取得できないため、2021年データとの比較を実施
※男性比が大きく見えるが、SM利用は女性比率が大きいため、実際は女性側の買い増し影響が大きく出る

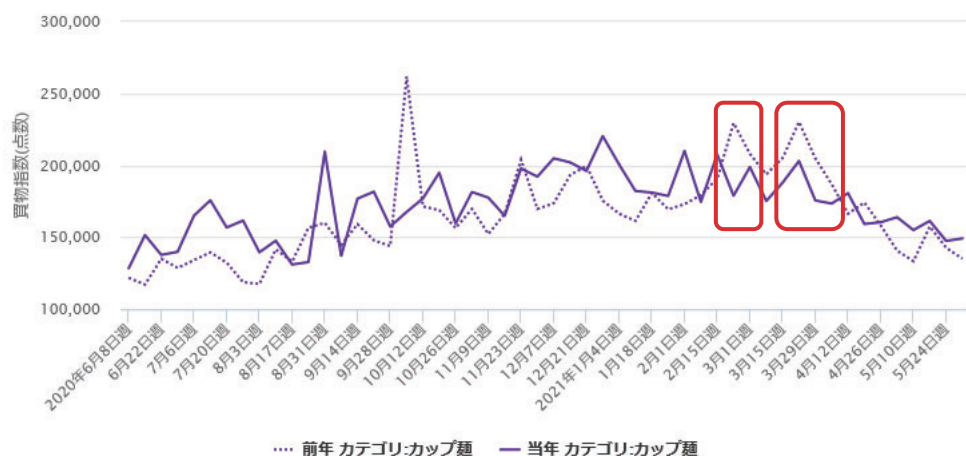
※性年代は男女10代、90代は非表示

※構成比は購入点数の年平均で計算

①購買行動の調査・分析 –カップ麺–

カップ麺は2020年2月下旬と3月中旬の2回で、買い増し行動が行われたと推察。
購入点数の波形は米と類似している。女性30代以上で2021年同月に対し1.1倍購入。

100万人あたりの購入点数の週別推移



※POSデータシステムの仕様上、前年（点線）は2020年、当年（実線）は2021年を示す

100万人あたりの購入点数の 2021年同月比率（性年代別）

性年代	構成比	2020年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.80	0.82	1.03	1.09	0.93	0.86
男30代	2%	0.81	0.89	1.03	1.07	0.94	0.86
男40代	4%	0.81	0.88	0.99	1.03	0.88	0.86
男50代	5%	0.84	0.87	0.98	1.01	0.89	0.88
男60代	5%	0.87	0.90	1.00	0.99	0.91	0.93
男70代	4%	0.93	0.95	1.06	1.03	0.93	1.00
男80代	2%	0.94	0.95	1.11	1.06	1.00	1.04
女20代	2%	0.79	0.89	1.08	1.08	0.88	0.83
女30代	6%	0.86	1.00	1.16	1.07	0.91	0.88
女40代	15%	0.90	1.03	1.16	1.07	0.92	0.93
女50代	18%	0.91	1.02	1.19	1.09	0.94	0.97
女60代	15%	0.91	1.00	1.15	1.04	0.90	0.98
女70代	14%	0.91	1.01	1.15	1.02	0.92	1.03
女80代	5%	0.93	1.00	1.18	1.07	0.98	1.07

※POSの仕様上、2019年データが取得できないため、2021年データとの比較を実施
※男性比が大きく見えるが、SM利用は女性比率が大きいため、実際は女性側の買い増し影響が大きく出る

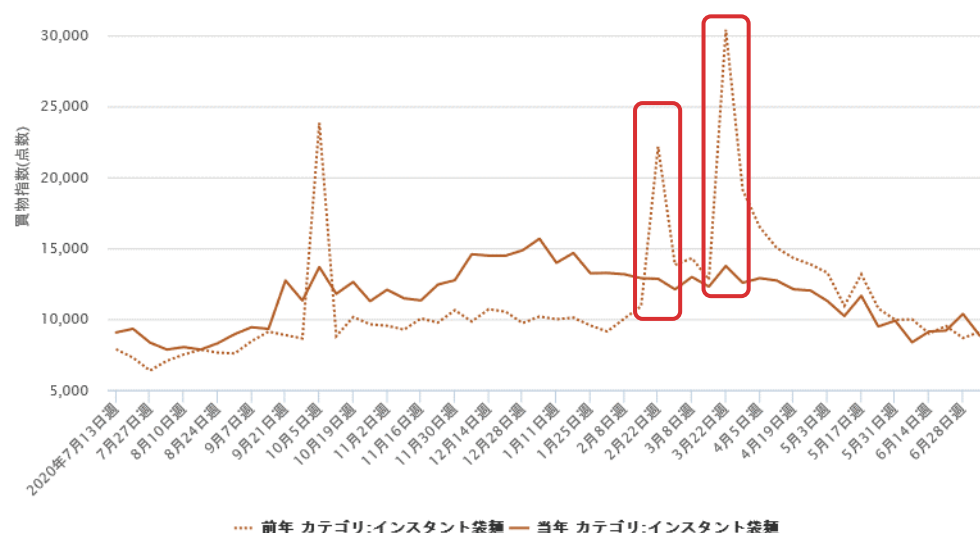
※性年代は男女10代、90代は非表示

※構成比は購入点数の年平均で計算

①購買行動の調査・分析 –袋麺–

袋麺は2020年2月下旬と3月下旬の2回で、買い増し行動が行われたと推察。
1度目の山よりも2度目の山が大きいことから、更なる買い増しが起きていたと考えられる。

100万人あたりの購入点数の週別推移



※POSデータシステムの仕様上、前年（点線）は2020年、当年（実線）は2021年を示す

100万人あたりの購入点数の 2021年同月比率（性年代別）

性年代	構成比	2020年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.55	0.73	1.22	1.13	1.08	0.84
男30代	2%	0.57	0.84	1.43	1.28	1.11	0.94
男40代	3%	0.59	0.90	1.35	1.24	1.09	0.93
男50代	4%	0.64	0.86	1.34	1.25	1.09	1.02
男60代	4%	0.67	0.92	1.35	1.16	1.12	1.05
男70代	4%	0.75	0.96	1.38	1.12	1.13	1.07
男80代	1%	0.80	1.03	1.42	1.18	1.23	1.16
女20代	2%	0.54	0.76	1.26	1.11	0.95	0.76
女30代	8%	0.64	0.98	1.51	1.29	1.15	0.98
女40代	16%	0.66	1.06	1.52	1.30	1.19	1.03
女50代	18%	0.68	1.01	1.52	1.28	1.15	1.06
女60代	17%	0.70	1.02	1.48	1.19	1.07	1.07
女70代	15%	0.75	1.05	1.50	1.17	1.12	1.13
女80代	4%	0.80	1.05	1.53	1.30	1.24	1.25

※POSの仕様上、2019年データが取得できないため、2021年データとの比較を実施
※男性比が大きく見えるが、SM利用は女性比率が大きいいため、実際は女性側の買い増し影響が大きく出る

※性年代は男女10代、90代は非表示

※構成比は購入点数の年平均で計算

日清食品中井様ヒアリング：2021年7月12日（月）16時～17時

対象商品として選定している「カップ麺」から「袋麺」への変更を提案。
また消費財メーカーや卸業、流通小売業の有識者からもヒアリングを行うことを検討。

- 本件の対象商材として、「カップ麺」よりも「袋麺」の方が適しているのではないかと。
 - コロナ禍で袋麺の売上が急激に増加した。（※カップ麺も売上が増えたが袋麺に引っ張られた印象である。）
 - コロナ禍による在宅時間の増加や家族で食べるといった背景を考えると、個食であるカップ麺よりもまとめて作れて、アレンジができる袋麺ができしていたのではないかと。
 - メーカーとして供給が厳しかったのは20年4月頭。コロナ前まで袋麺需要は減少傾向だったこともあり、急激な需要増加に対応できなかった。
- ヒアリング対象として、専門家のご意見に加えて、消費財メーカーや卸業、流通小売も加えた方がよい。
 - 消費者現場に近い方からも、仮説・見方・実態をヒアリングした方がよい。
 - 小麦関連商品は、需要に追いつかなくて大変だったというよりも、需要先食いのために売れなくなってしまった声を聴く方が多い。
 - インスタント麺以外でも、個食ではなく家族でまとめて食べられるような商品にスイッチしているのではないかと。
- 情報統制については、正確な情報を基に消費者へ落ち着いた行動を呼びかけてほしい。
 - 店頭にあった在庫が家庭に移動しただけで、本当に商品がなかったわけではない。
 - SNSの情報を受けて、マスコミなどが報道した影響も考えられる。

昭和産業石井様、小山様ヒアリング：2021年8月4日（月）13時～14時

- ①パスタ・ホットケーキミックスではこの2年間で需要構造が変化したと捉えている。
- ②業務用から家庭用への転用問題がクリアできた場合、品切れを軽減できた可能性あり。

■ 第1回目の緊急事態宣言時のホットケーキミックス、小麦粉、パスタが品薄になった背景と第2回目との違いについて

- 急激かつ大幅な需要増加があったため、平時の在庫及び製造キャパでは対応ができなかった。
 - ・ 休校の影響が大きい。2月はカップ麺、即席麺などの需要が大きかったが、3月頃からホットケーキミックスの需要が急激に伸びた。
 - ・ コロナウイルスへの懸念から、「生野菜はダメ」という情報（風評）があり、「加熱による殺菌効果」への期待感が、お好み焼やホットケーキなど、加熱するプレミックス需要増加の一因となったと考えている。
 - ・ 増産のため工場の人員強化を検討するも、品質維持のために必要な教育期間がとれず、短期的に生産体制を強化できず。
 - ・ ホットケーキミックスが品薄になった後に、小麦粉、次に天ぷら粉へと需要が拡大した。これは、ネット検索やSNSなどで、ホットケーキミックスの代用品としてこれらが紹介されたことの影響が大きいと推察
- 第2回目は元々ホットケーキミックスの需要が高い冬場であったことに加え第1回目の教訓もあり、十分な供給体制の準備ができていた。
 - ・ 売上も昨年比＋10～20％であったため、品切れはほぼ起こらなかった。
 - ・ 第1回目のようなパニック買いが起こらなかったことや、学校が休校とならなかったことなどが需要が急増しなかった要因と考えている。
 - ・ また、緊急事態宣言時の自粛感も、1回目に比べると2回目は緩い雰囲気があり、内食需要の高まりが抑えられたと想定される。
- 内食の変化として、3月頃から休校やテレワークによる在宅時間の増加に伴い、料理（自炊）に時間を掛けるようになった。
- 同時期の傾向として、Youtubeなどの投稿動画サイトで著名人による料理動画が増加した。
- 小麦粉の1人あたり消費量は年間32Kg前後で安定的に推移しているが、内訳として外食から内食へ大きくシフトしたと考えている。
- 関係当局も検討していたようだが、導入前に需要が落ち着いた。
- 小売りなどからも「業務用を売って欲しい」という要望があった。
 - ・ 対応としては「一括表示が無い等の理由から、業務用をそのまま家庭用として販売するのは法令に反する可能性があるので販売は難しい」という案内。
- これら業務用の荷姿は一般的に10～20Kg程度だが、1～2Kgのものもあり、家庭用として供給できれば品切れ問題をある程度抑えることはできたのではないかと。