

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

調査概要

■ 調査目的

- コロナ禍において買い増し行動を行った人の特徴と情報源、および買い増し行動抑止につながる有効な情報発信のあり方を明らかにすること

■ 調査対象

- 関東1都6県在住の15歳～69歳までの男女3,421名

■ 調査方法

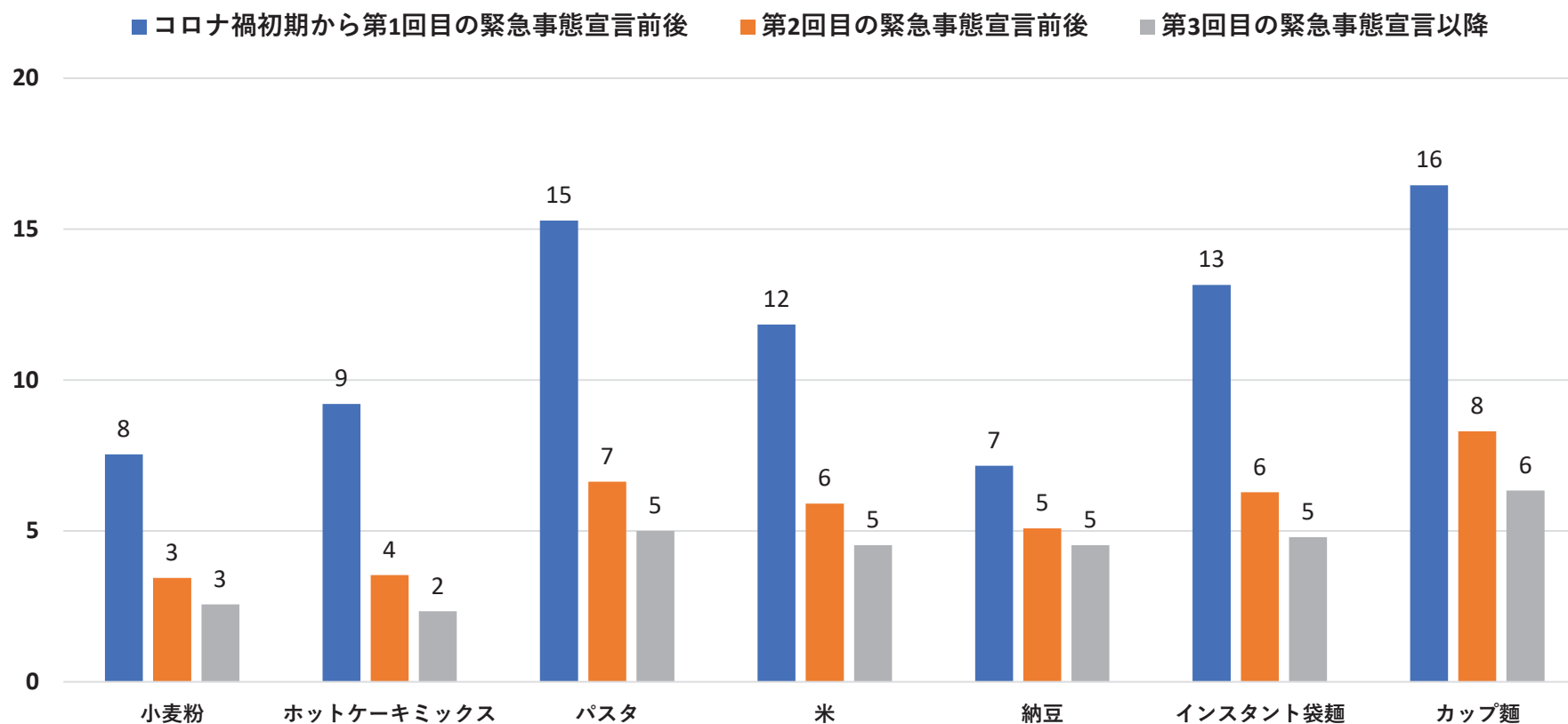
- インターネット調査（8/14～8/15）

項目	調査内容
食料安全保障	・食料自給率（38％）についての意識 ・我が国の食料供給についての不安とその理由 ・我が国の食料供給の在り方（外国産、国内産）
コロナ禍における買い増し動向	・買い増し行動をした商材※、詳細な時期、買えなかった場合の代替行動 ・買い増した商材の利用状況※ ・買い増し行動のきっかけとなった情報※ ・買い増し行動の決め手となった情報※ ※対象期間を大まかに3つ（A:コロナ禍初期～1回目緊急事態宣言、B:2回目緊急事態宣言、C:3回目緊急事態宣言以降）に分け、それぞれについて調査
情報発信のあり方	・買い増しに関する情報の受け取り方の変化（A～Cの間で） ・食料の供給状況の把握のために見ていた情報 ・食料の供給状況の把握において有益と考える情報
買い増し行動抑止の要素	・買い増し行動抑止につながる情報発信のタイミング ・買い増し行動抑止につながる情報発信の発信者、媒体

第1回緊急事態宣言時と比較して、第2回目、第3回目は普段より多く購入した人は半数程度に減っている。

買い増し行動の割合（緊急事態宣言期間別）

Q.あなたは下記の期間において、普段より多く購入を行おうとした商品がありましたか。品目ごとにあてはまるものをすべてお知らせください。

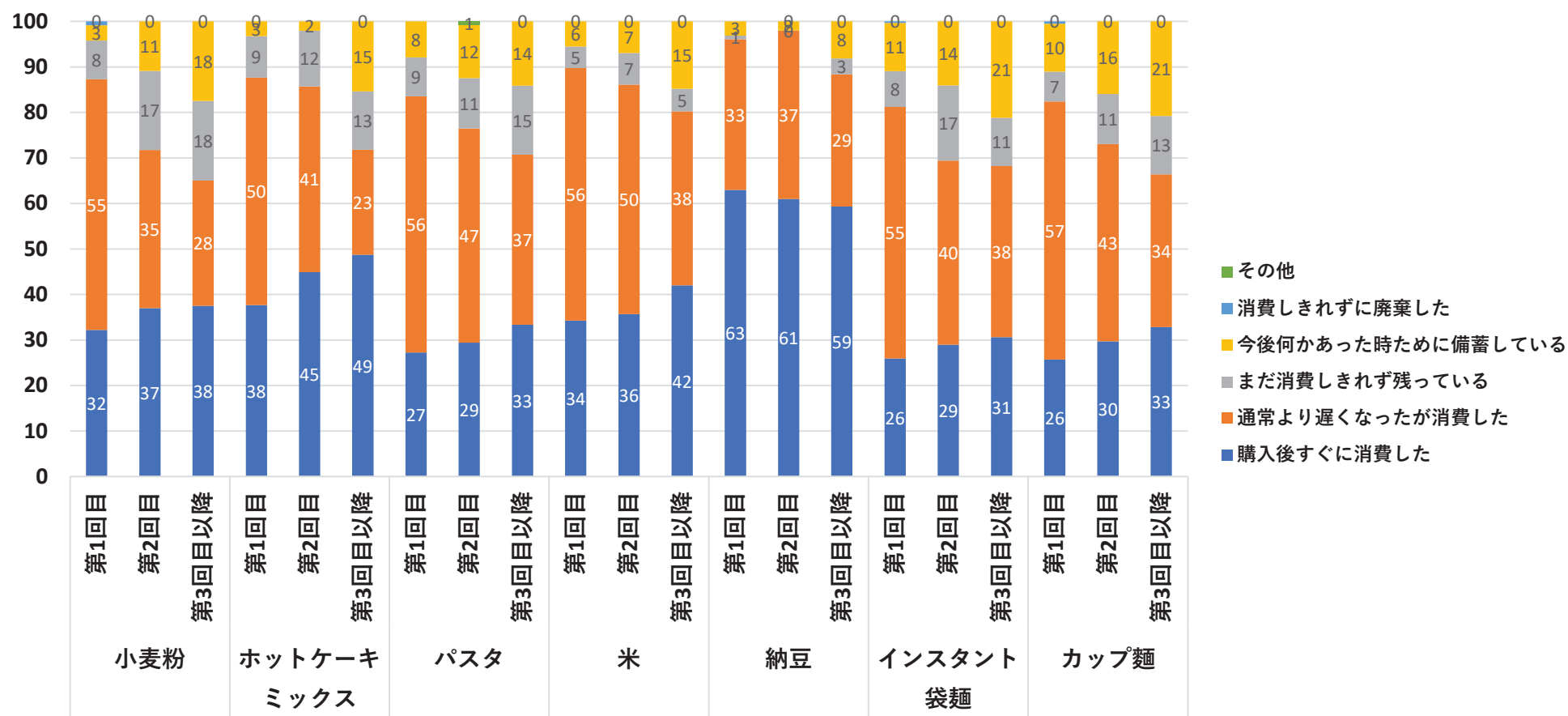


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

第1回目の緊急事態宣言では、消費が「購入後すぐに消費した」割合が少なく、普段より多く購入したものの、家庭在庫として溜まり、消費しきるのに時間が掛かっていたと想定される。

買い増した商品の消費状況（緊急事態宣言期間別）

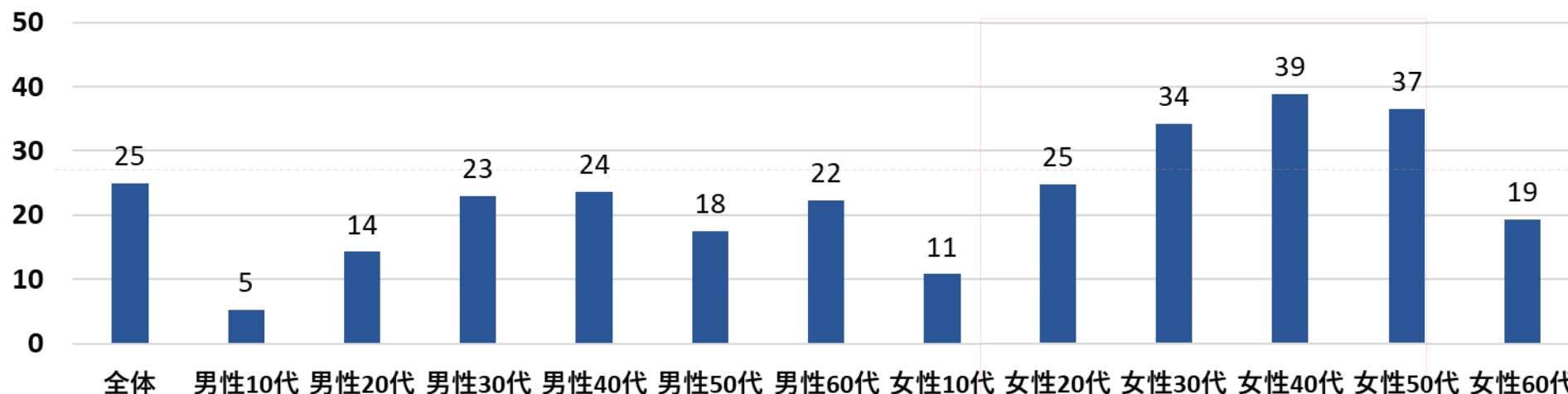
Q.あなたが普段より多く購入することができた商品は、その後どのように消費しましたか。あてはまるものをお知らせください。



購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

買い増し行動率を見ると、女性20~50代で買い増しをしやすい傾向にある。また構成比では、男性30~40代の構成比も21%と高いことから、3セグメントについて着目した。

性年代別 買い増し行動率



買い増し行動者の性年代別構成比

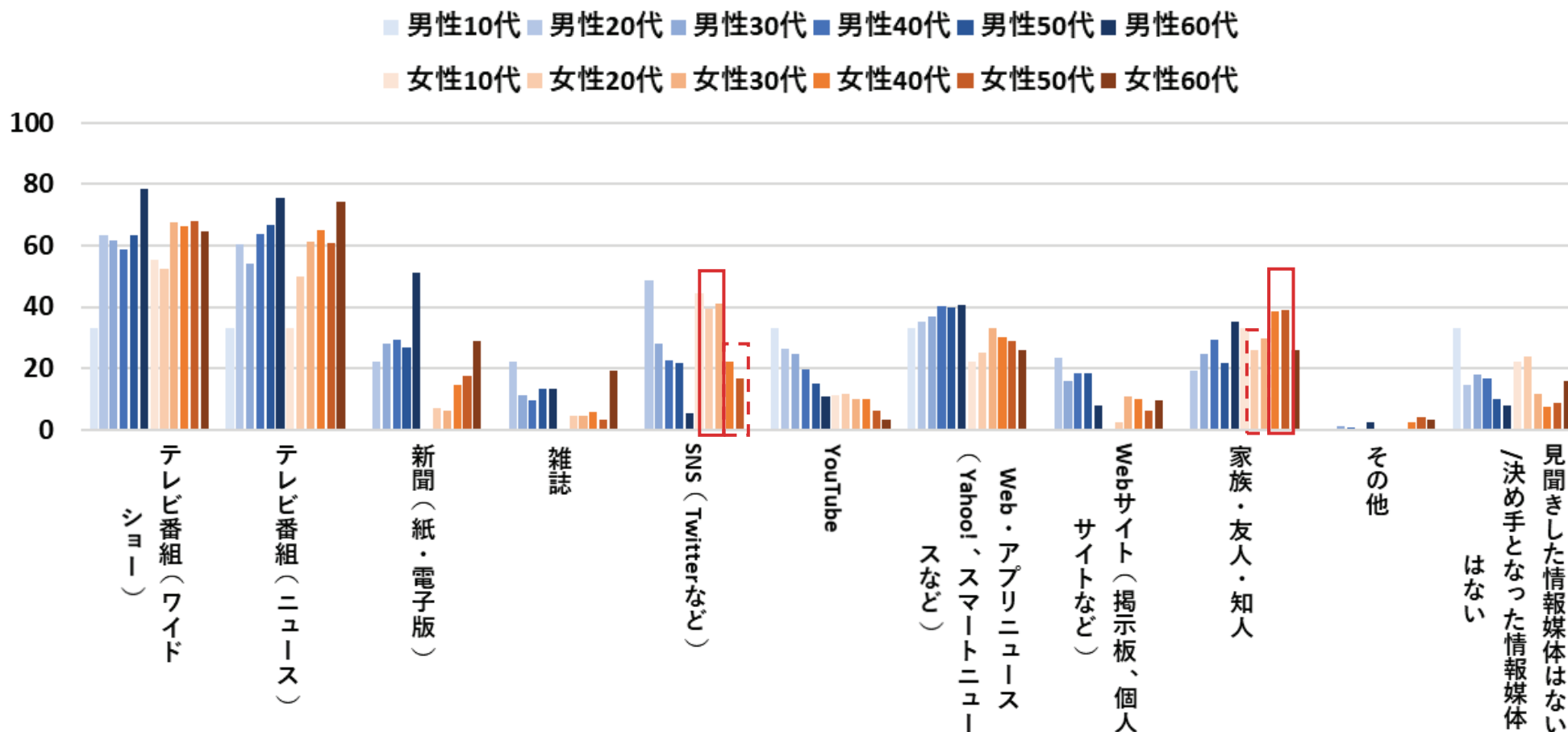


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

女性は、20～30代と40～50代で見聞きする情報媒体が異なる。見聞きした情報として、女性20～30代ではSNSを、女性40～50代では家族・友人・知人が重要な媒体となる。

商品を普段より多く購入したくなるような情報を見聞きした情報媒体
(第1回緊急事態宣言前後、いずれかの商品を買増した人、食料供給不安感別)

Q.商品



購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

以下の分析では、主な買い増し行動者である、①女性若年層、②女性中高年層、③男性中年層について、見聞きした情報、有効な情報発信について分析を実施。

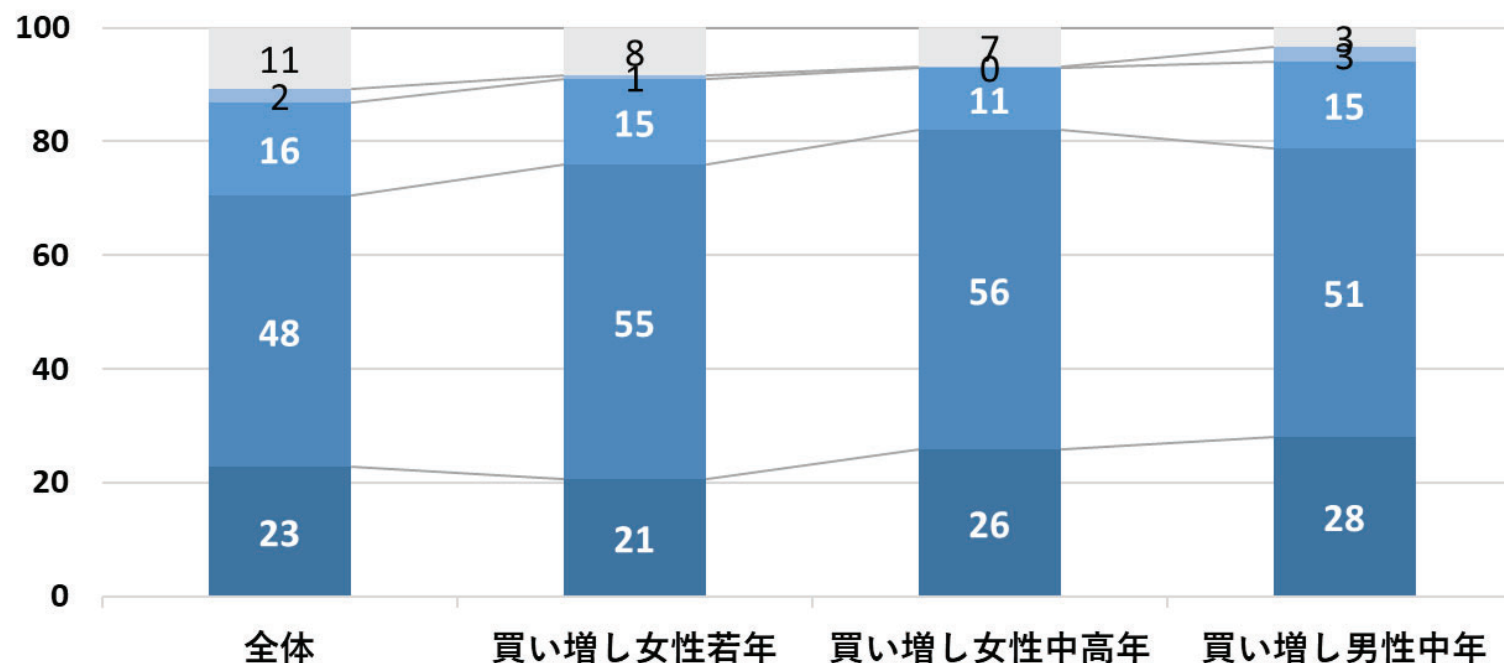
買い増し セグメント	見聞きした 情報	あるべき 「誰が」	あるべき 「どこで」	あるべき 「いつ」	有益な情報	有効な情報[FA]
女性若年層 (20代~30代)						
女性中高年層 (40代~50代)						
男性中年層 (30代~40代)						

買い増しを行っていた3つのセグメントとも、「食料供給について不安である」と回答している割合が生活者全体と比べても高い傾向にある。

食料供給における不安度 セグメント別

Q.あなたは日本の現在の食料供給についてどのようにお考えでしょうか。あてはまるものをお知らせください。

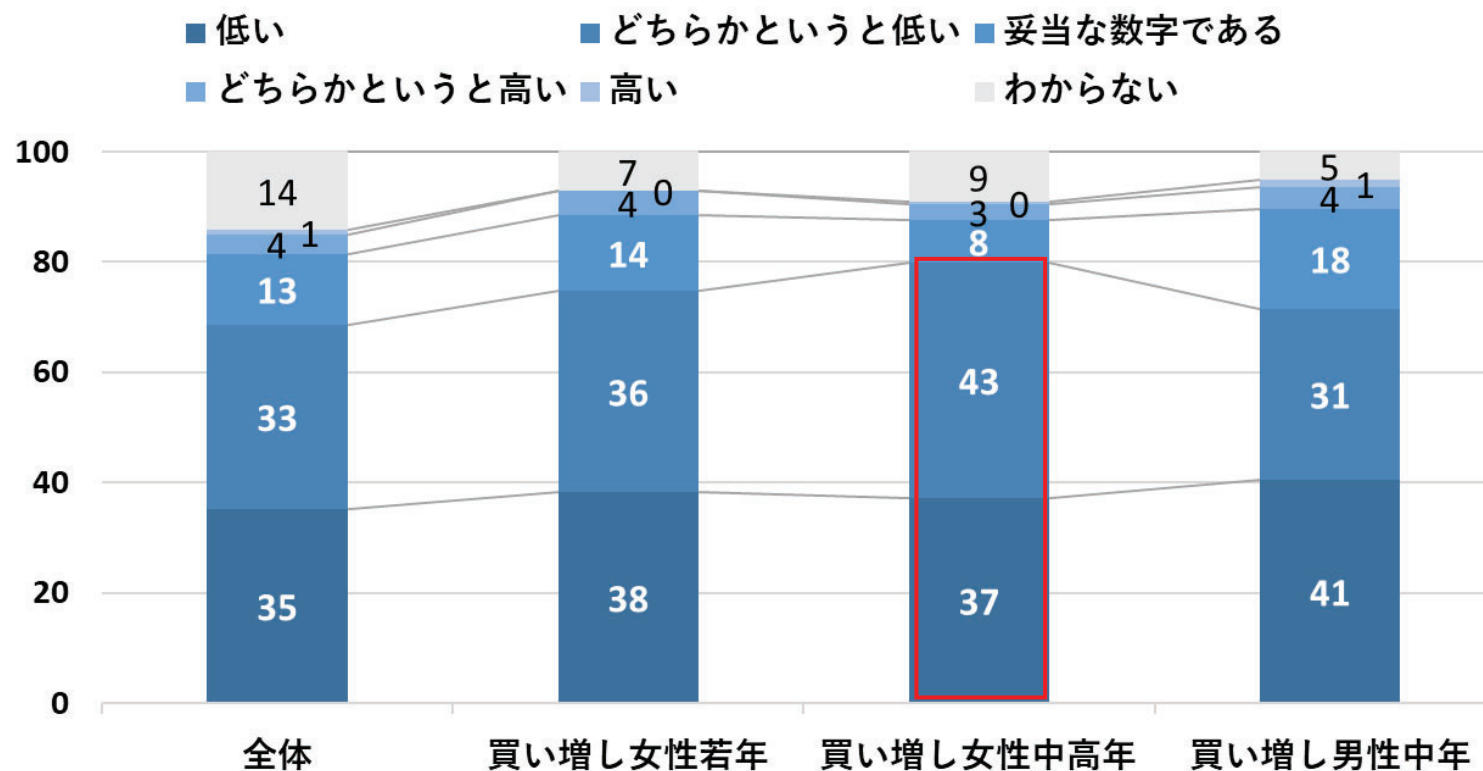
■ 非常に不安がある ■ ある程度不安がある ■ あまり不安はない
■ まったく不安はない ■ わからない



女性中高年層において、「食料自給率が低い」と回答する割合が生活者全体と比べても高い。

食料自給率に対する妥当性 セグメント別

Q. 日本の「食料自給率※」は、現在カロリーベースで38%となっていますが、このことについてあなたはどのように思いますか。



購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

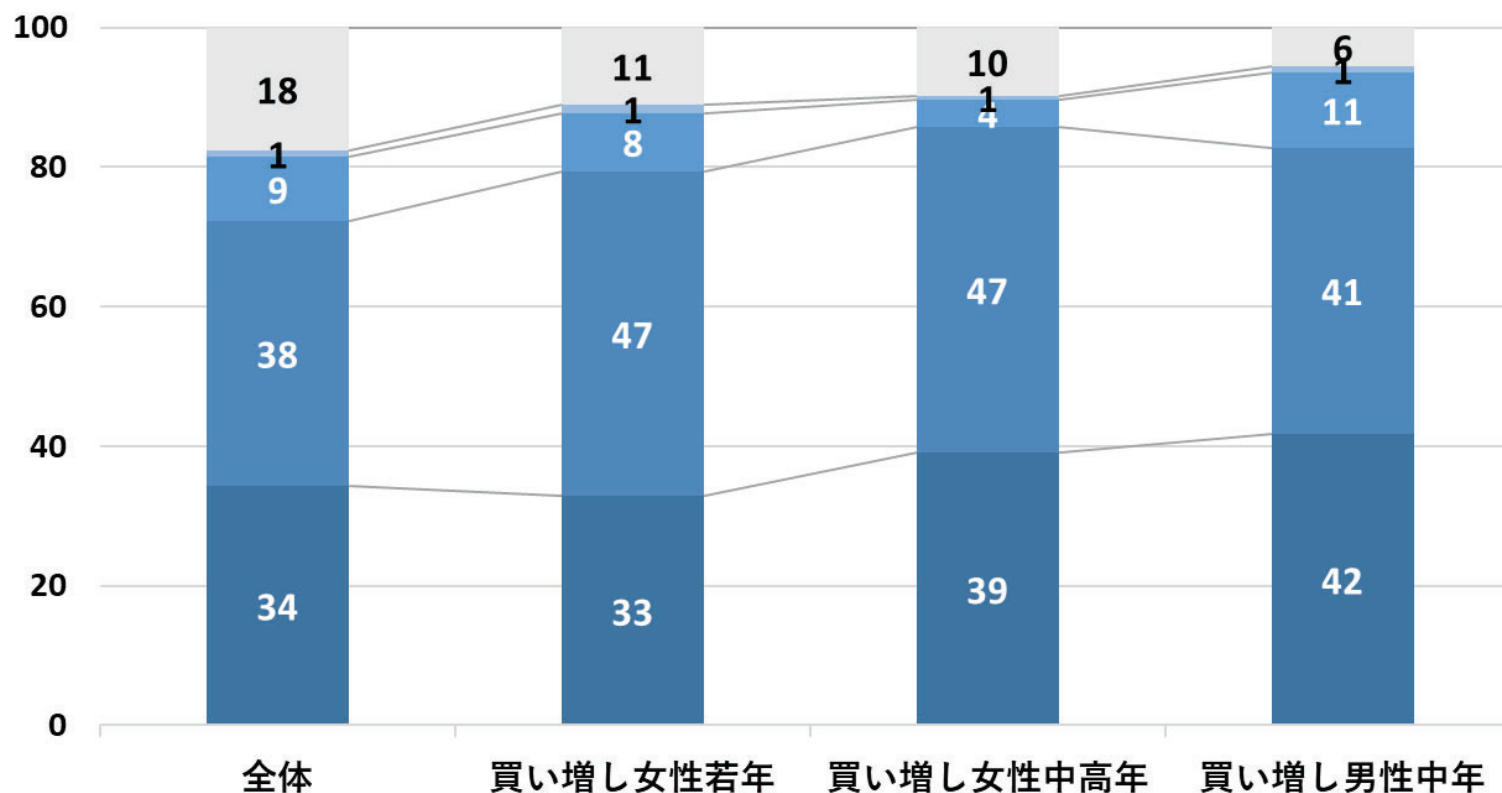
女性中高年層において、国産化すべきと回答する割合が生活者全体と比べても高い。
小麦粉等が輸入停止される可能性について、最も敏感なセグメントであったと考えられる。

日本の食糧生産・供給のあり方に関する考え

セグメント別

Q.あなたは日本の食料生産・供給のあり方について、原則としてどのようにお考えですか。あてはまるものをお知らせください。

- わからない
- 外国産の方が安い食料については、輸入の方がよい
- 外国産より高くても、食料は、生産コストを引き下げながら、できるかぎり国内で作る方がよい
- その他（FA）
- 外国産より高くても、少なくとも米などの基本食料については、生産コストを引き下げながら国内で作る方がよい

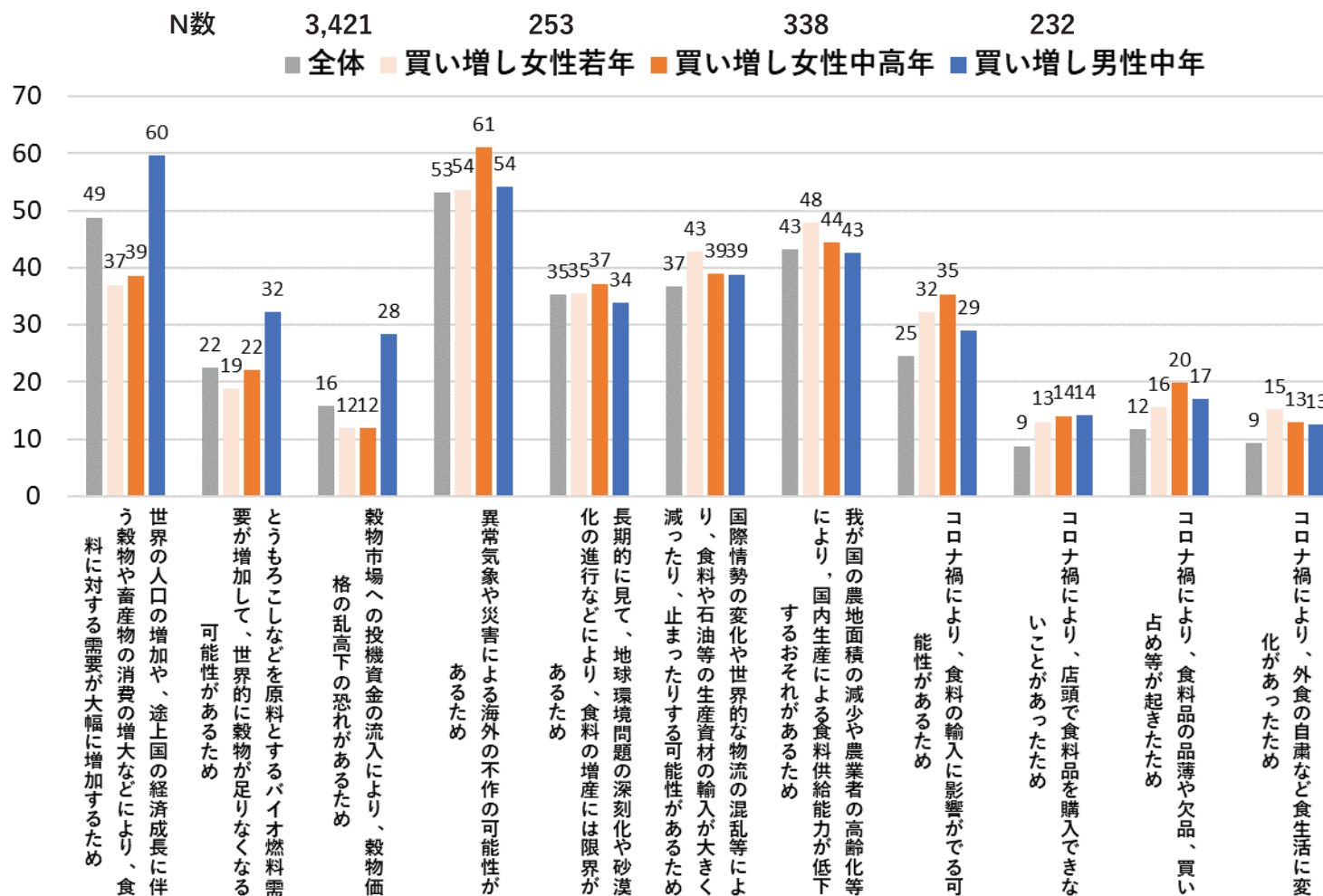


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

女性中高年層は、コロナによる食料供給への影響を不安視する傾向。男性は、市場や需要といった客観的な指標への影響を不安視している。

食料自給率に関する不安の理由 セグメント別

Q.あなたが日本の現在の食料供給について不安があるとお考えになるのは、どのような理由からでしょうか。あてはまるものをすべてお知らせください。

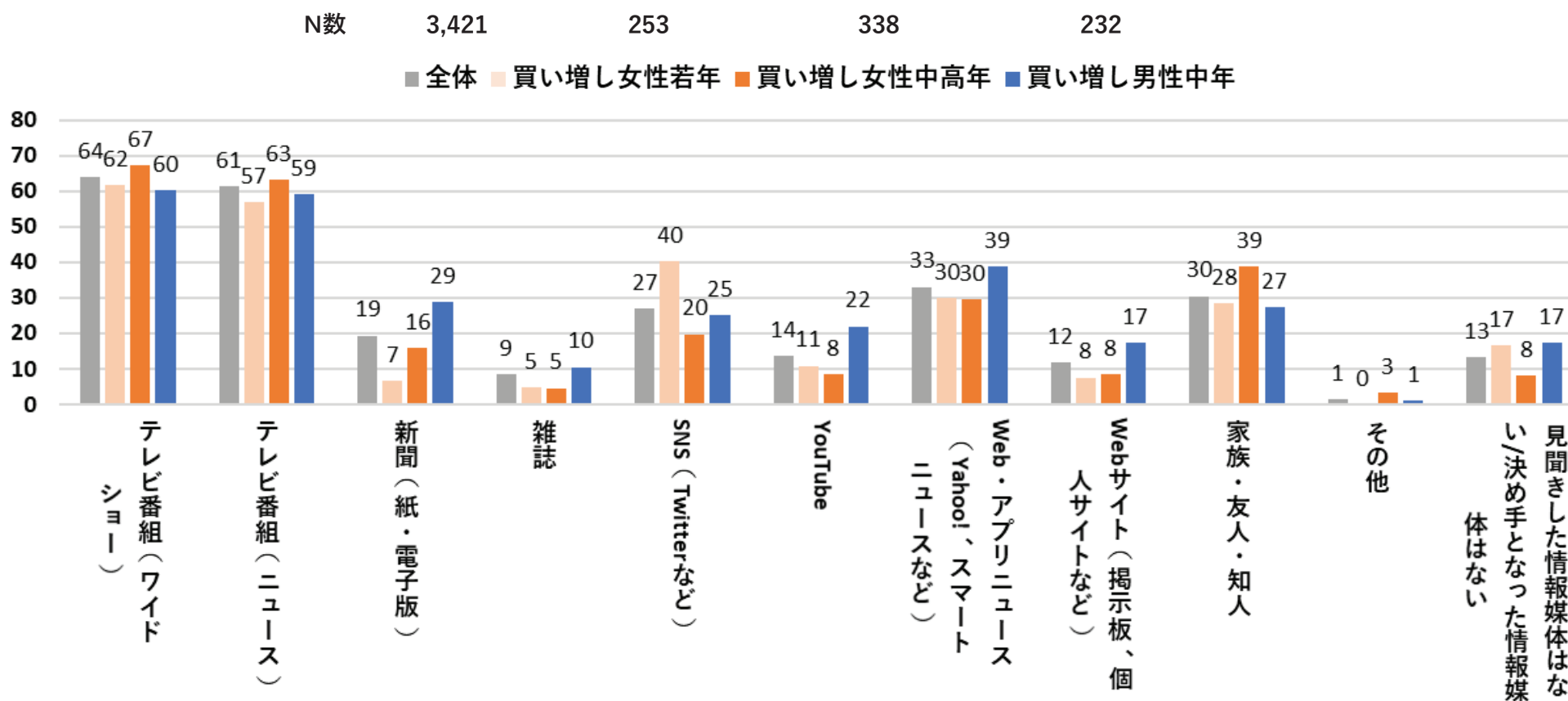


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

着目する3セグメントとも、テレビ番組が主たる情報源となっているが、女性若年層はSNS、女性中高年層は家族友人知人、男性中年層はWebアプリでの情報の見聞きも多い。

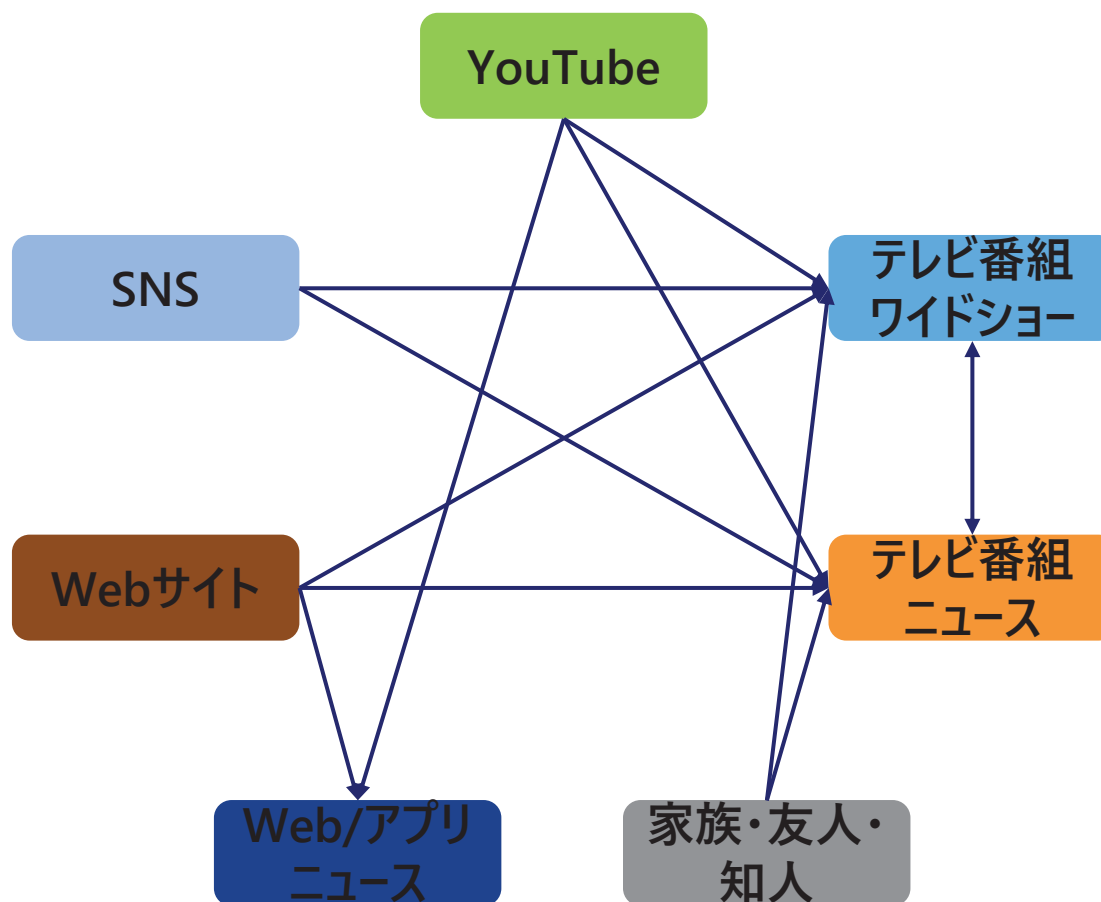
商品を買った人、食料供給不安感別 (第1回緊急事態宣言前後、いずれかの商品を買った人、食料供給不安感別)

Q.商品を買った人、食料供給不安感別。商品を買った人、食料供給不安感別。商品を買った人、食料供給不安感別。



SNSなどネットで情報を見聞きした人は、後にテレビ番組でも話題になったことが、買い増し行動のきっかけになった可能性。テレビで情報収集する人は、テレビで終始する傾向。

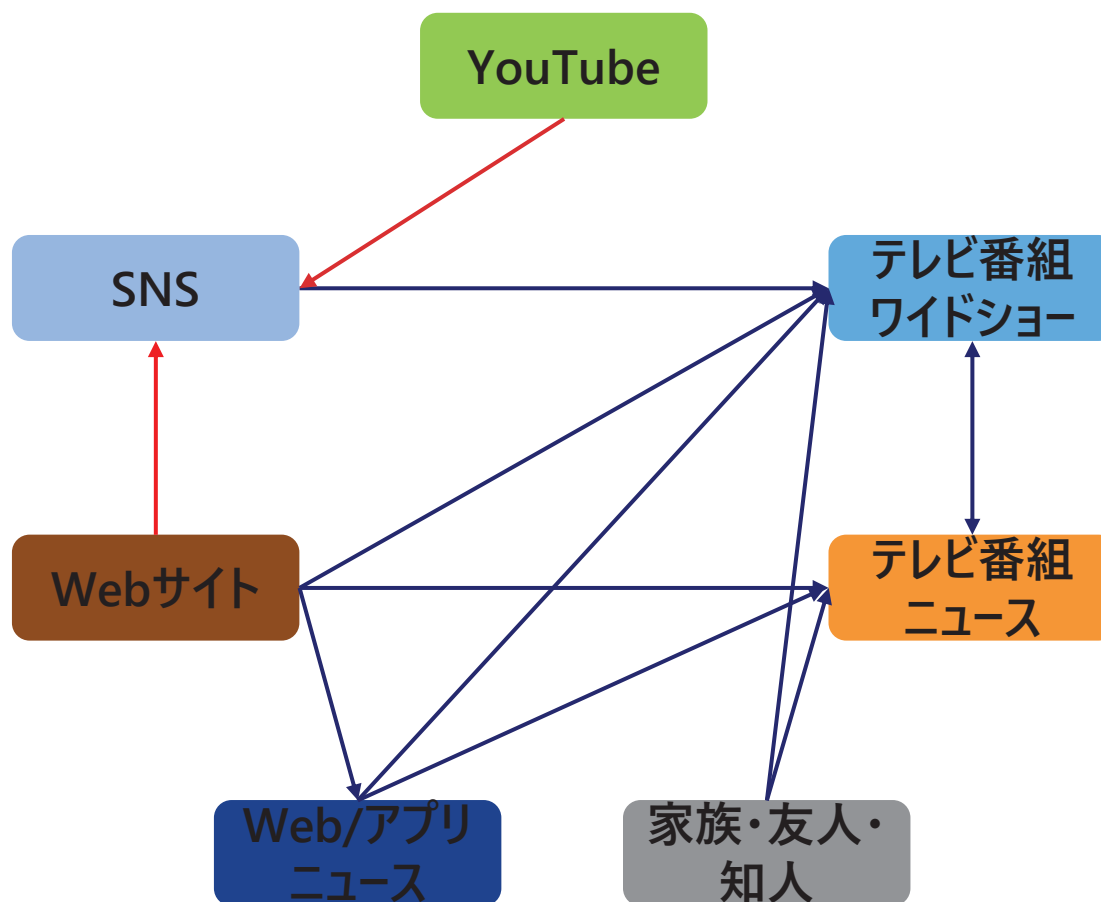
「見聞きした情報媒体」と「決め手となった情報媒体」の関係図



※前ページの分析より、見聞きした情報媒体回答者ごとに、決め手となった情報媒体の割合が3割を超える箇所を→により表現

女性若年層は、デジタルメディアから接触し、SNSの情報が決め手となりやすい傾向がある

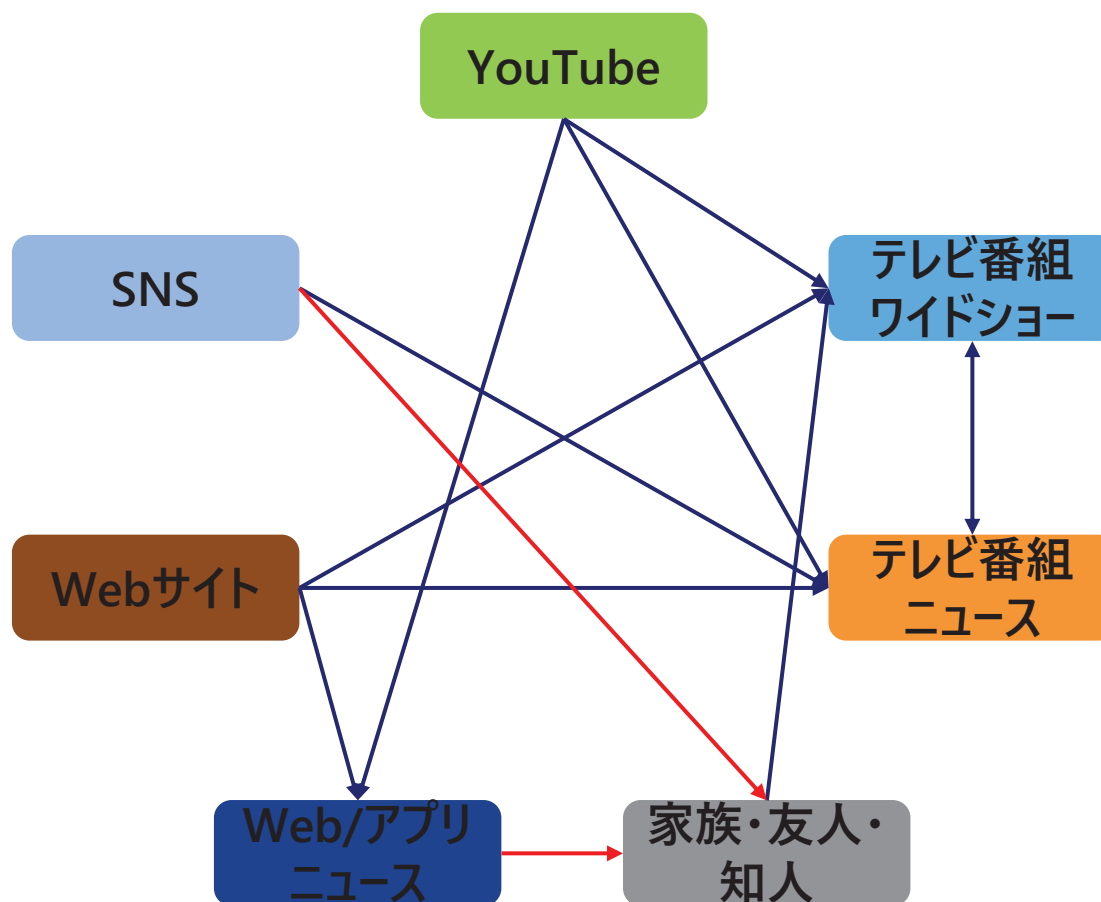
「見聞きした情報媒体」と「決め手となった情報媒体」の関係図



※前ページの分析より、見聞きした情報媒体回答者ごとに、決め手となった情報媒体の割合が3割を超える箇所を→により表現

女性中高年層の特徴として、SNSやWebアプリニュースで情報接触しても、家族友人知人が決め手となりやすい傾向にある

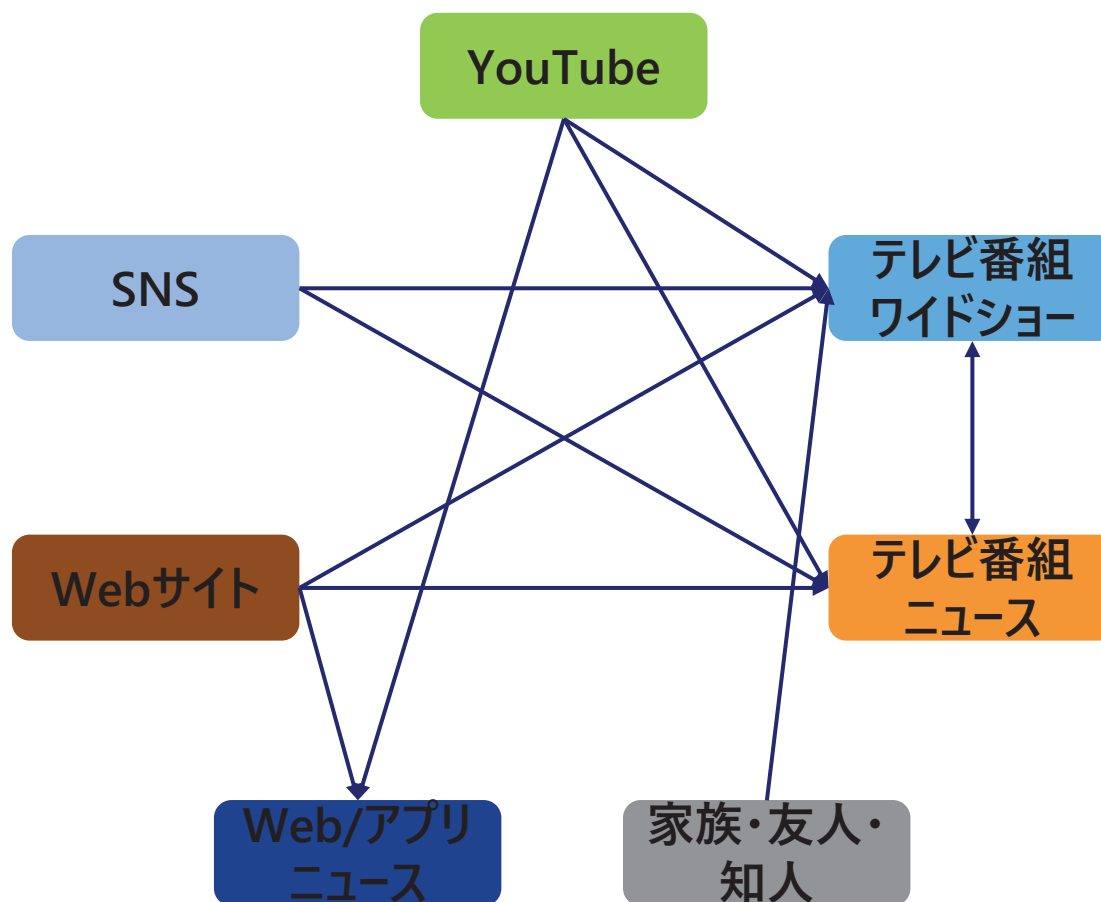
「見聞きした情報媒体」と「決め手となった情報媒体」の関係図



※前ページの分析より、見聞きした情報媒体回答者ごとに、決め手となった情報媒体の割合が3割を超える箇所を→により表現

(参考) 男性中年層は特徴的な媒体経路はみられない

「見聞きした情報媒体」と「決め手となった情報媒体」の関係図



※前ページの分析より、見聞きした情報媒体回答者ごとに、決め手となった情報媒体の割合が3割を超える箇所を→により表現

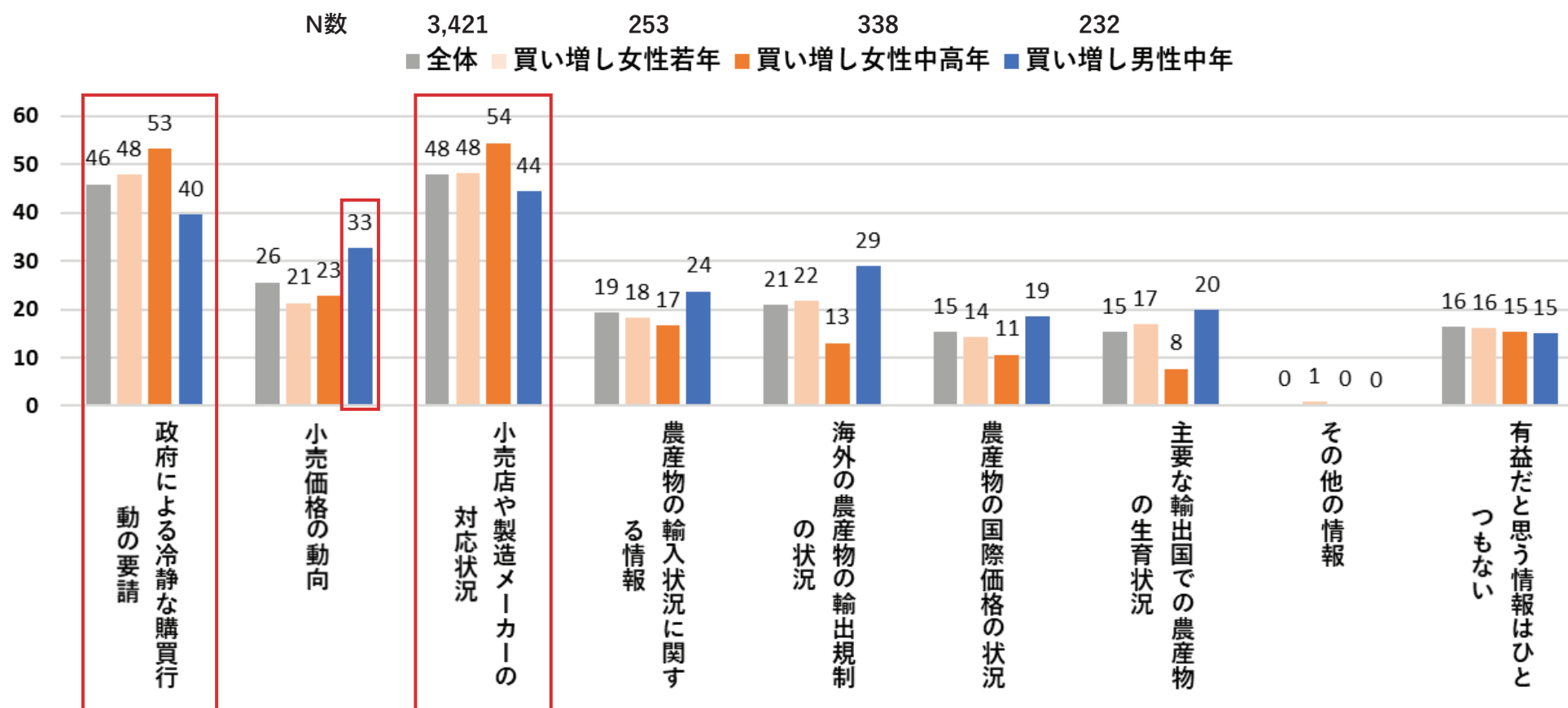
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

「政府による冷静な購買行動の要請」と「小売店/製造メーカーの対応状況」は全セグメントで有益であると回答。買い増し男性中年は、小売価格動向なども有益である。

食料の供給情報において有益だと思う情報（MA）

全体、性年代セグメント別

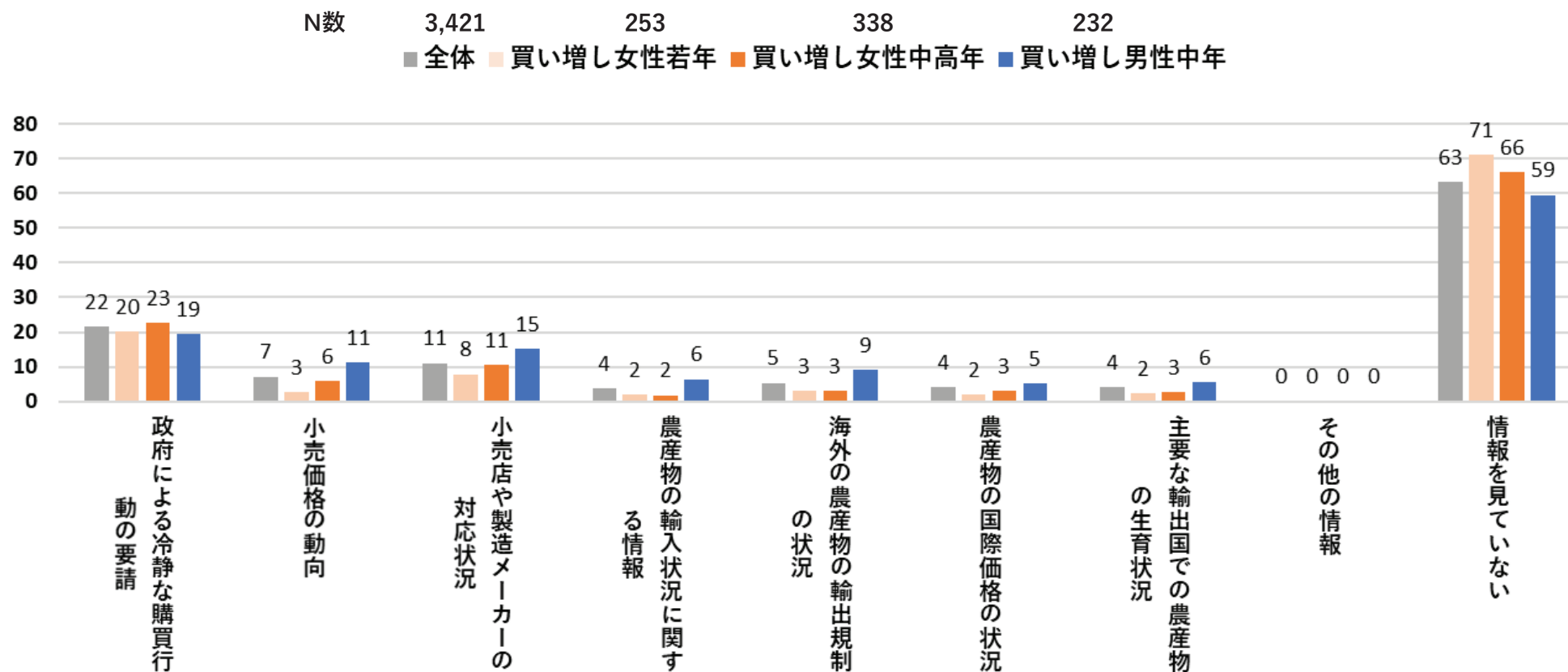
Q.コロナ禍において、あなたは食品の供給状況に関しどのような情報が有益であると思いますか。あてはまるものをすべてお知らせください。



ただし、貴省が発信している情報を見ている人は少ない。

食料の供給情報において接触した情報 全体、性年代セグメント別

Q.以下の情報のうち、実際に見たことのある情報はありますか。あてはまるものをすべてお知らせください。



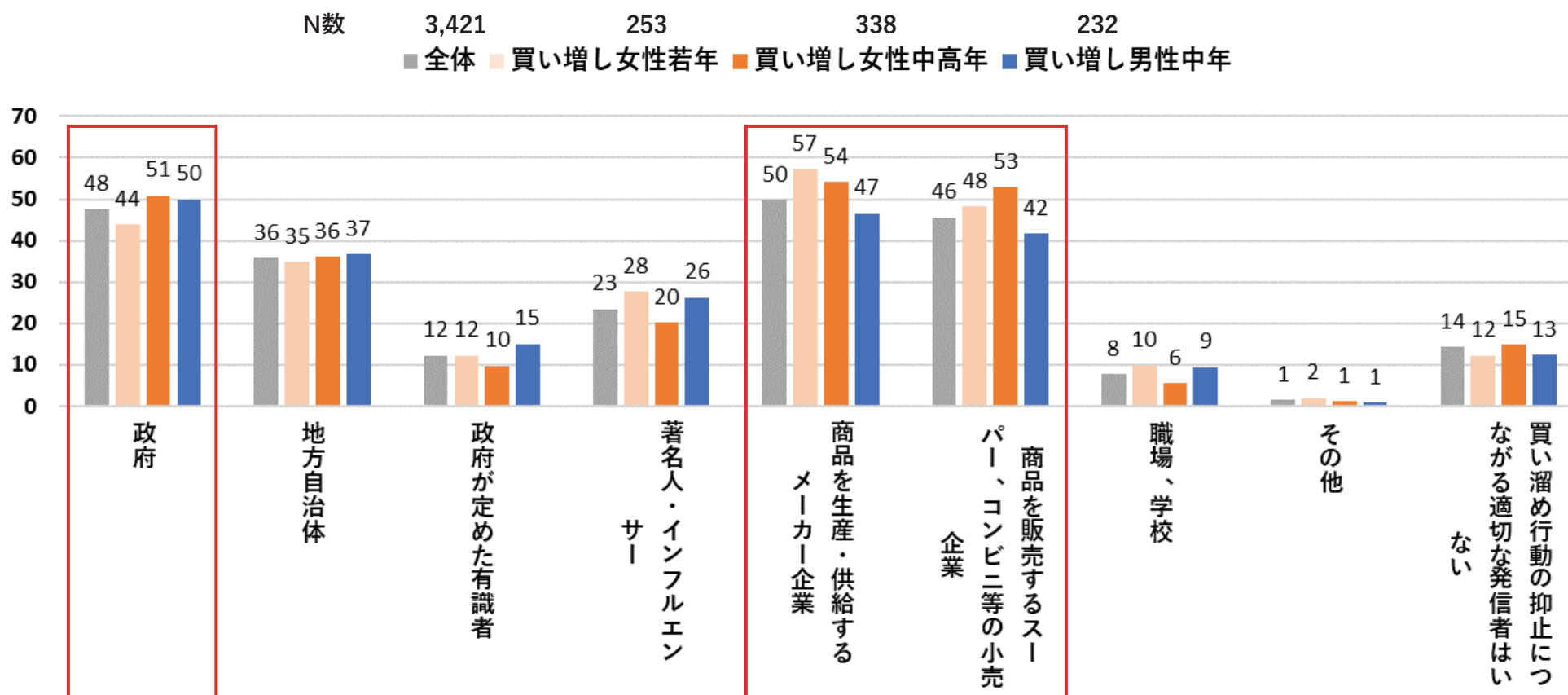
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

セグメント問わず政府やメーカー企業、小売企業が発信することが効果的である意見が多い。
相対的には女性は「メーカー」、男性は「政府」が情報発信者であることが有効だと考えている。

買い増し行動を抑止するための適切な情報発信者

全体、性年代セグメント別

Q.あなたは、「誰が」商品の供給情報を発信することで、買い増し行動の抑止につながると感じますか。あてはまるものをすべてお知らせください。

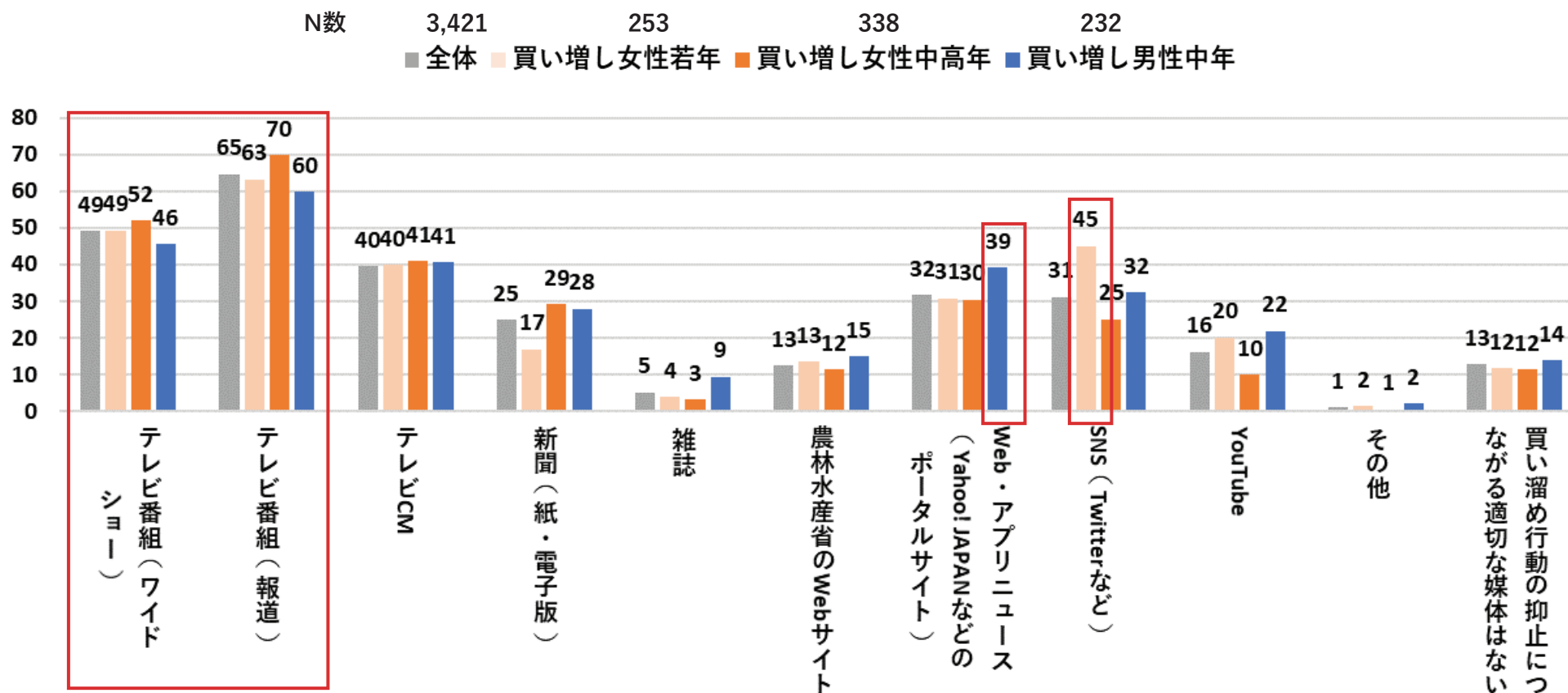


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

全セグメントで、テレビ番組（特に報道）が有効で、特に女性中高年層で顕著。
女性若年層ではSNSで、男性中年はWeb・アプリニュースでの情報発信も有効である。

買い増し行動を抑止するための適切な情報媒体 全体、性年代セグメント別

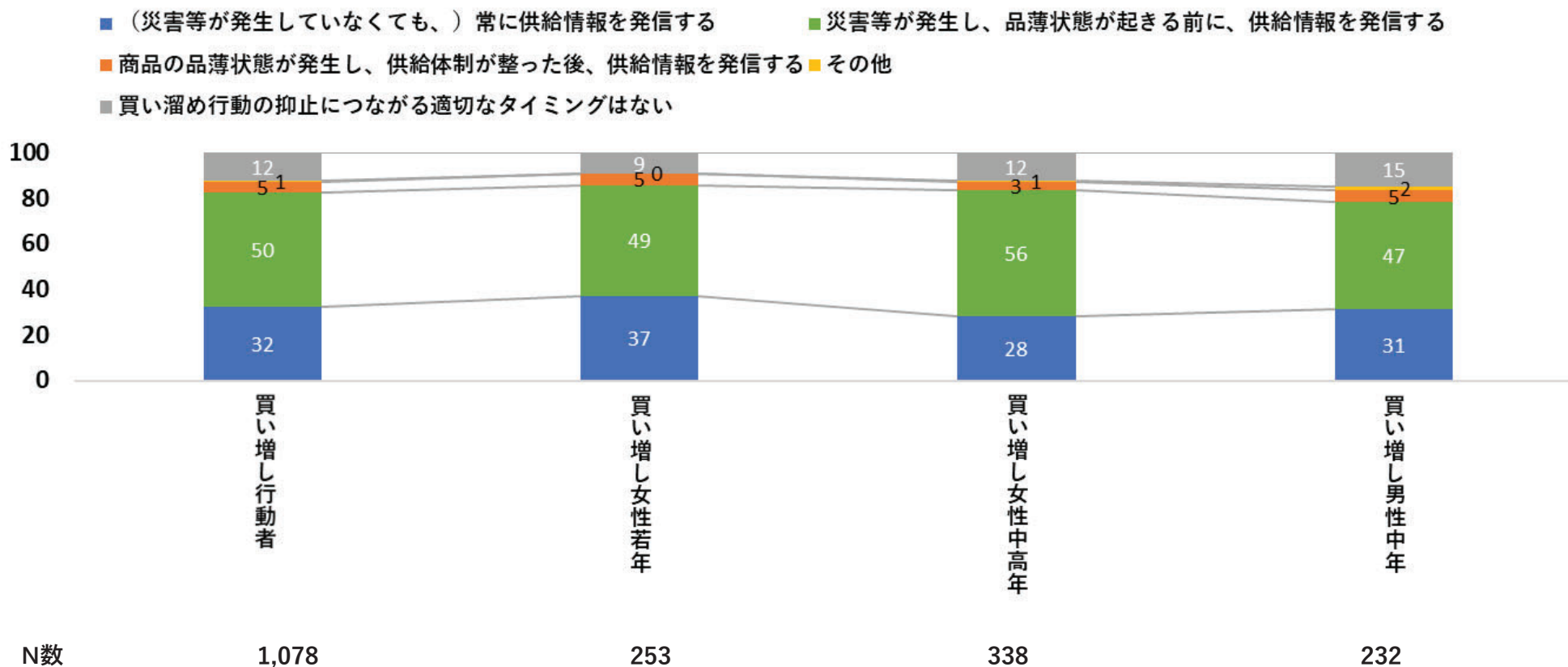
Q.あなたは、商品の供給情報について、「どの媒体」で発信されれば、買い増し行動の抑止につながると感じますか。あてはまるものをすべてお知らせください。



全セグメントで、「災害等が発生し、品薄状態が起きるまで」と回答したのが最多である。

買い増し行動を抑止するための適切なタイミング 全体、性年代セグメント別

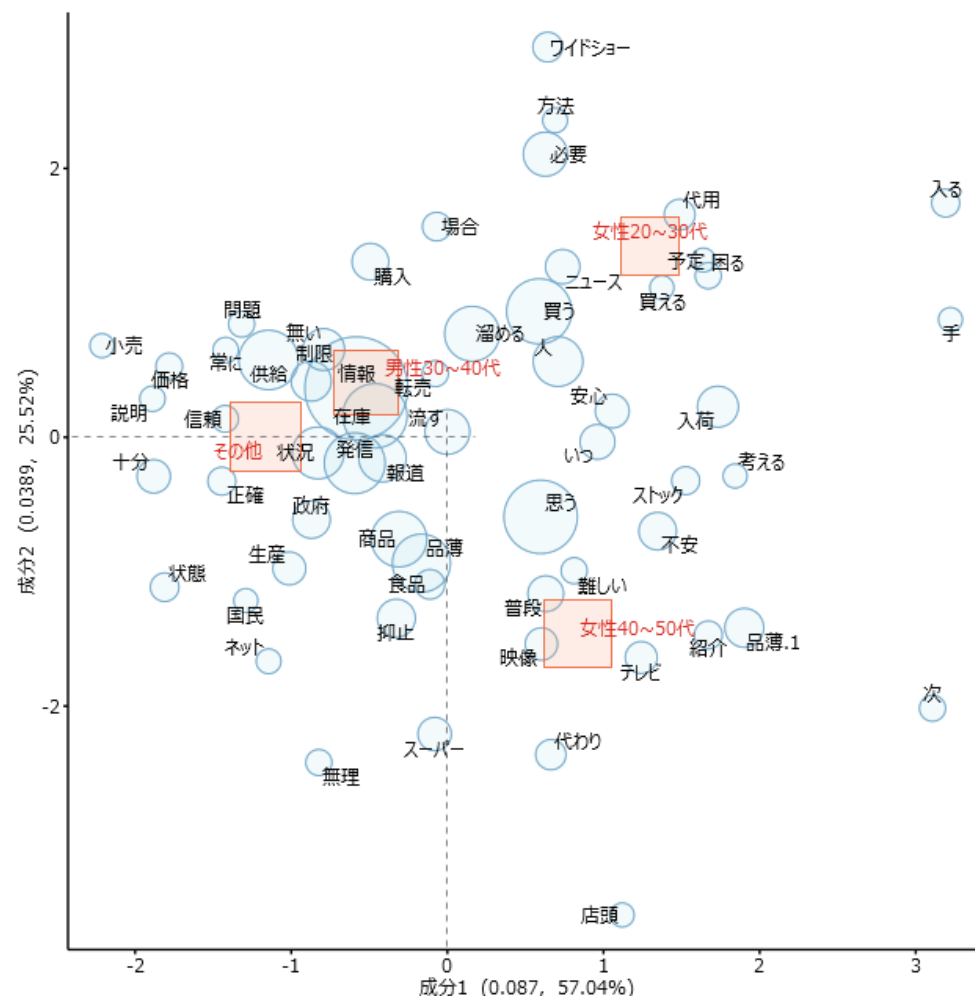
Q.商品の供給情報について、「どのタイミング」で発信されれば、買い増し行動の抑止につながると思いますか。あてはまるものをお知らせください。



購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

女性若年層は代用品や店頭・SNSでの情報発信、女性中高年層は普段からの備蓄紹介、男性中年層は情報の正確性を保証することが効果的と回答している。

消費者が買い増し行動することの抑止につながる情報



買い増し女性若年層(代用品/店頭・SNSでの情報発信)

- 必要な栄養を得るために、**代用**できる食材や調理方法があればよい。(女性20代)
- 限度を超える買い増しをすることにより、他の人が**困る**ということを強調するCMを流す。(女性20代)
- 品薄になりそうな商品が次回入荷される予定日がわかる(女性30代)
- 買いだめが必要のない理由をできるだけ多くの人の目に入るようにSNSなどで発信する(女性20代)

買い増し女性中高年層(普段から備蓄/テレビでの規制)

- ローリングストック法を**紹介**する。(女性40代)
- 平常時から備蓄をし、**普段**の食事として取り入れて、消費期限内に使い切る(女性50代)
- テレビ**で空になった棚を写さない(女性40代)

買い増し男性中年層(情報規制/正確な情報発信・保証)

- 品薄に関する**情報**を規制する(男性30代)
- 公開している**情報**に偽りがいないことを保証するような**情報**(男性30代)
- 食料の**供給量**に関する**情報**(男性40代)
- 過去の同様の買い増し騒動の愚かしさを**発信**すること(男性40代)
- 災害用に備蓄している食材の消費や入れ替えを普段からどの様に行うのが賢いかを継続的に**情報**発信する。(男性40代)

購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

主に買い増し行動を行っていた3セグメントでは、効果的な手段が異なる。
買い増し行動を抑制するには、それぞれのセグメントに合わせた情報発信が必要である。

太字：最多回答 青字：特徴的な回答

買い増し セグメント	見聞きした 情報	あるべき 「誰が」	あるべき 「どこで」	あるべき 「いつ」	有益な情報	有効な情報[FA]
女性若年層 (20代~30代)	テレビ SNS	小売/メーカー 政府	テレビ番組 SNS	有事 平時	政府の要請 小売/メーカーの対応	代用品 店頭・SNSの情報発信
女性中高年層 (40代~50代)	テレビ 家族/友人/知人	小売/メーカー 政府	テレビ番組	有事	小売/メーカーの対応 政府の要請	普段から備蓄 店頭状態だけでなく、 供給状況も含めた 情報発信（テレビ）
男性中年層 (30代~40代)	テレビ Webニュース	政府 小売/メーカー	テレビ番組 Webニュース	有事	小売/メーカーの対応 政府の要請 小売価格動向	食料供給等の 正確な情報発信