

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

有識者ヒアリングについて

今後の情報発信のあり方について、消費者行動論の専門である清水教授・守口教授、および小売企業側の視点からイトーヨーカドー様にヒアリングを実施した。また、食料安全保障アドバイザーボードメンバーからもコメントを頂戴した。

本検討において協力を仰ぐ有識者案

#	氏名	所属・役職	説明
1	阿部 周造	横浜国立大学 名誉教授	- マーケティング論が専門。2010年、Global Marketing Conference最優秀学会論文賞受賞。日本消費者行動研究学会会長、日本商業学会会長等を歴任。 - 弊社「マーケティング分析コンテスト※」審査員
2	桑原 武夫	慶應義塾大学 総合政策学部 教授	- 専門はマーケティング、データ・サイエンス、ブランディング等。企業等との共同研究にて実践的分析を多数実施。『消費者・コミュニケーション戦略』等、著書多数 - 弊社「マーケティング分析コンテスト※」審査員
3	清水 聡	慶應義塾大学 商学部 教授	- 消費者行動論、マーケティング戦略を専門とし、日本発のマーケティング理論構築を志向。米ノースウェスタン大学や豪シドニー大学等の訪問研究員の経験あり - 弊社「マーケティング分析コンテスト※」審査員
4	守口 剛	早稲田大学 商学部 教授	- マーケティング研究博士。中でもマーケティング論、消費者行動論、マーケティングサイエンス論を重点的に研究。日本消費者行動研究学会元会長 - 弊社「マーケティング分析コンテスト※」審査員
5	西尾 チヅル	筑波大学大学院 ビジネス科学研究科 教授	- 主な研究テーマは、マーケティング・コミュニケーション、ブランド戦略、エコロジカル・マーケティングの戦略・実践等。米ペンシルベニア大学客員研究員の経験あり。論部多数 - 弊社「マーケティング分析コンテスト※」審査員
6	北村 倫夫	北海道大学大学院 国際広報メディア・観光学 院 特任教授	- 観光マーケティング、公的セクター広報、地域政策（産業・情報分野等）、公共経営、事業支援等が専門 - 弊社OB（2017に退職して現職）

食料安全保障アドバイザーボードメンバー

【研究者】

- 野口 敬夫 東京農業大学国際食料情報学部准教授
（専門分野：穀物の貿易・実需産業分析、フードチェーン分析）
- 平澤 明彦 株式会社農林中金総合研究所執行役員基礎研究部長
（専門分野：食料安全保障政策に関する各国比較）
- 渡辺 研司 名古屋工業大学大学院工学研究科教授
（専門分野：経営システム学、リスクマネジメント）

【シンクタンク】

- 三輪 泰史 株式会社日本総合研究所 創発戦略センター エクスパート

【実務者】

- 佐野 豊 三井物産株式会社 食料本部食糧事業部長
- 末川 正彦 全国農業協同組合連合会 畜産生産部次長
- 中井 敏雄 日清食品ホールディングス株式会社
執行役員・CRO（グループ資材調達責任者）

イトーヨーカドー井出様、高橋様ヒアリング：2021年8月26日（木）16時～17時

小売店からではなく、国のリーダーや業界団体から、緊急事態宣言時でもお店が開いているという正しい情報をきちんと発信することで、買い増し行動は抑えられたのでは、と言及された。

■ 第1回緊急事態宣言直前、お店が開いているという正しい情報を周知できなかったことが買い増し行動の大きな要因

- 休校で需要が伸びたことも要因だが、初めての緊急事態宣言発令前で、ロックダウンなどの噂（海外の様子）がメディアで流れる中、日本では店舗が閉まることがなく運営されていることが発信されていなかったことが、消費者の心理的不安に作用したと考える。
 - ・ 一方、第2回目緊急事態宣言時は、お店が閉まることはない、消費者が分かっているので混乱は起きなかった。
- 原料はあるが袋詰め工程など「製造が間に合わない」、製造できても「トラック便の手配ができない」、問い合わせ対応で「センターがパンク」したことが実際に起こり、店舗に商品が届かなかった。
 - ・ 当時、メルカリ等でホットケーキミックスが10倍の値段で売られている状態。有事の際は、メルカリでの転売は禁止すべき。

■ 情報発信は小売店からではなく、国のリーダーや業界団体から、正しい情報をきちんと伝えて欲しい

- 小売店から「〇〇商品の在庫がある」などの情報発信はリスクが伴うため、発信するなら国のリーダーや業界団体が望ましい
 - ・ 第1回目の緊急事態宣言時に、トイレットペーパーの在庫確保について、メディアを通じて発信したことがあるが、お客様が殺到し2日目には品薄となり、クレームが多数入った。小売店からの情報は、安心感の提供という面もあるが、お客様の信頼を失うことにつながるので避けたい。
- 有事の際は、国や業界団体と密に情報連携を取っていく姿勢でいる
 - ・ イトーヨーカドーとしては、イオンなど競合他社とも足並みを揃えた対策・情報発信をたく、そのために国や業界団体に情報を連携し、国や業界団体から情報発信していく（小売店はそれに従う）ことが望ましい
- マスコミは視聴率稼ぎのために不安感を煽るニュースを流すが、消費者が安心するための情報を発信してもらうよう国から働きかけてもらいたい
- ローリングストックは有事の際に有効であり混乱が避けられるので、正しく情報発信してもらいたい。
- 代替品は、どの商品が品薄にならずに代替品となれるか先が読みづらいため、情報発信としては避けたい。

慶応義塾大学商学部清水様ヒアリング：2021年9月21日（火）11時～12時

情報発信するメディアを、「きっかけメディア」と「確認メディア」で使い分け、生活者の情報接触の出発地点となる情報のコントロールが非常に大切である、と言及された

■ 男性がWebニュースから、女性がSNSから情報を取得している傾向は同様

- Webニュースから情報を取得している生活者は、ステークホルダー（例：小売・生産者・生活者）すべての視点から情報を取得をしている。
- 一方で、SNSのみで情報が閉じてしまう生活者は、情報源の偏りが起きやすくデマに流されやすい傾向にある。
 - ・ 特に在宅時間が増え、一人であることの孤独感や閉塞感から、SNSでのつながりを求めやすくなっていた

■ 情報発信として、「きっかけ（メディア/口コミ）」と「確認できるメディア」の使い分けが重要である

- モノを買うきっかけとなるメディアは、テレビなどのマスメディア中心だったが、最近では、SNSや口コミの影響力が強い。
- 消費者行動論の観点から、情報接触のきっかけとなるメディアとして、TwitterなどのSNSを有効的に活用すべきではないか。
- また情報発信者は、政府や企業が情報発信することに加え、インフルエンサーやコメンテーターなどからの口コミも効果的
- メーカーや農林水産省からの情報発信は、きっかけとなった情報の正確性や詳細を確かめるための役割が適しているのか。
- ★出発地点となる情報のコントロールが非常に大切である

■ 代用品の情報発信については、メーカーが直接情報発信するよりも、クックパッドなど生活者が投稿する媒体で行う方が適している

- クックパッドと行政の連携事例として、逗子市との取り組みがある
 - ・ 取り組みのひとつとして「朝どれ野菜」を用いて集客を行っていたが、現在は朝どれ野菜で「何ができるのか」を提示しなければ集客できない
- 単に代用できることの提示だけでは、生活者にとっては、「マイナスからゼロ」の状態となるだけである。購入を促すには消費者にとってプラスとなる情報発信が重要である。
 - ・ ケーキづくりの例：品薄状態の小麦では需給バランス上、価格が高騰しているので、代替品を使うことで、コストを抑えることができる

早稲田大学商学部守口様ヒアリング：2021年9月24日（金）15時～16時

生活者が落ち着いた行動を取るには過去事例を定量的に示すことが有効。また生活者に対して、SDGs等の社会全体に資するような行動呼びかけも有効ではないか、と言及された。

- 生活者が落ち着いた行動をしてもらうために、過去に起こった事例を定量データで示すことが大切である。
 - 対策①：今の生産能力、流通システムを考えると、消費の量が少し増えても足りなくなることはないというデータや分析結果を伝えられれば良い
 - 対策②：どのようになって落ち着いたのかを示す。例として「去年はスーパーの品切れが2週間で解消されましたよ」とデータから示す

- 生活者には、SDGsなどに関連して、「食品ロスを避ける」といった訴求をし、落ち着いた行動を呼びかけることが大切である。
 - 過去の調査結果から、SDGsなど「社会全体に資するような行動」への関心が高い人（グリーン・コンシューマー）が増えていえる
 - ⇒「買い増し行動によって、消費し切れずに食品ロスにつながる」といった社会全体に悪影響を及ぼすことを示すことができれば、落ち着いた行動につながる可能性がある

- 不測の事態に備えて、普段からの備蓄についても重要である。
 - 21世紀になって想定していなかったことは5年に1度発生している（9.11、リーマンショック、東日本大震災、新型コロナなど）
 - 数年に一度は不測の事態が発生するため、普段から備蓄をする習慣をつけることで、対応力を身に着ける

- 今後の施策として、若年層に有効なデジタル施策（インフルエンサーマーケティング）を用いた出口戦略が必要になるのではないか

食料安全保障アドバイザリーボードメンバーからの指摘事項

指摘事項

本事業のPOS分析では、全体の購買量の増減を見て頂いていますが、「購買量＝購買者数×一人あたり購買量」と分解した場合に、購買者数の増減は、市場の幅が広がったかどうかの判断となるので、（普段）買っていない人がコロナ禍によって買うようになったかを考えていくことも重要だと思います。

今回の急激な需要増の原因は、特定の誰かの発言などではなく、おそらく3月からの情報に対する消費者の不安感の高まりだと思います。

その高まりの中で、トリガーとなった情報が消費者心理を刺激し、購買行動に移ったのだと推測されます。

したがって、今後の対策としては、この消費者心理の把握と不安レベルの検知及び予測が重要だと思います。

つまり、SNS等のデータを活用して消費者心理を分析し、不安感が一定水準以上となった場合には、政府や小売業等の然るべき者からの情報発信を行い、抑制効果を発揮する。

さらには、政府からの情報等も活用しつつ、消費者購買行動の予測モデルを民間側が共同で開発し、メーカーや流通がそのモデルに基づき必要に応じて供給量を増やせるようにするといったことも将来的には必要ではないでしょうか。

今回の調査では、複数の情報源を使って意思決定している人がかなりいること、それに情報源には階層性があることが最初の情報入手先とそれを確かめるための情報源が異なることも分かりました。

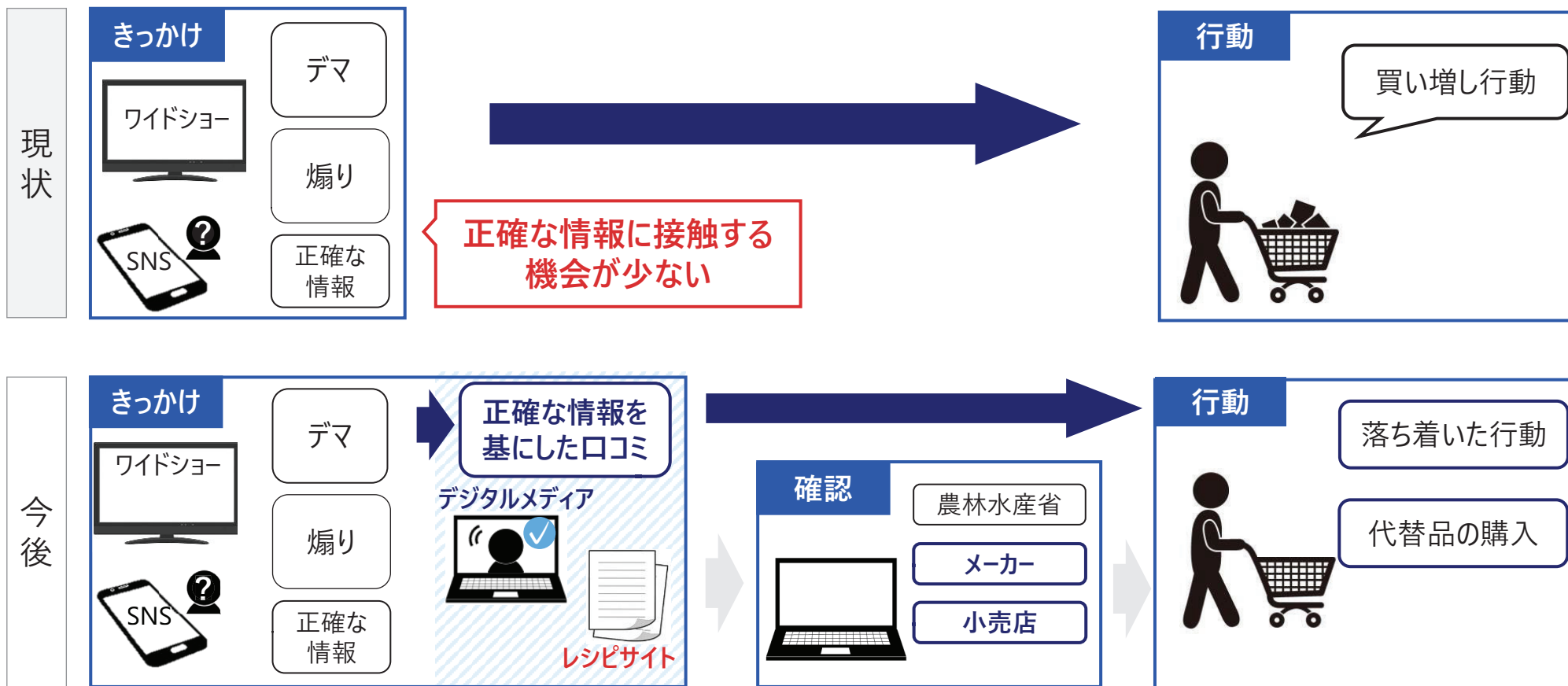
それを受けて各段階、各チャネルに対して農水省が何らかの情報を発信（SNSは非公式も可）するようにするのが効果的ではないかと思われます。

川下で待つだけでは取りこぼしが生じ、川上で不正確な情報の拡散もあるでしょう。できるだけ上流から手当てできるとよいのではないのでしょうか。

農水省の情報は全国向けの情報発信になってしまいましたが、地域によって食料の需要・供給状況が異なることが想定されますので、地域特性を生かした情報発信も考慮していくことが重要だと考えます。

著名人がデジタルメディアで「政府の要請や小売・メーカーの対応状況」の正確な情報発信を、レシピコミュニティサイトで代用品と利用メリットを発信し、知るきっかけを広げる環境をつくる。

◆消費者行動の現状と今後



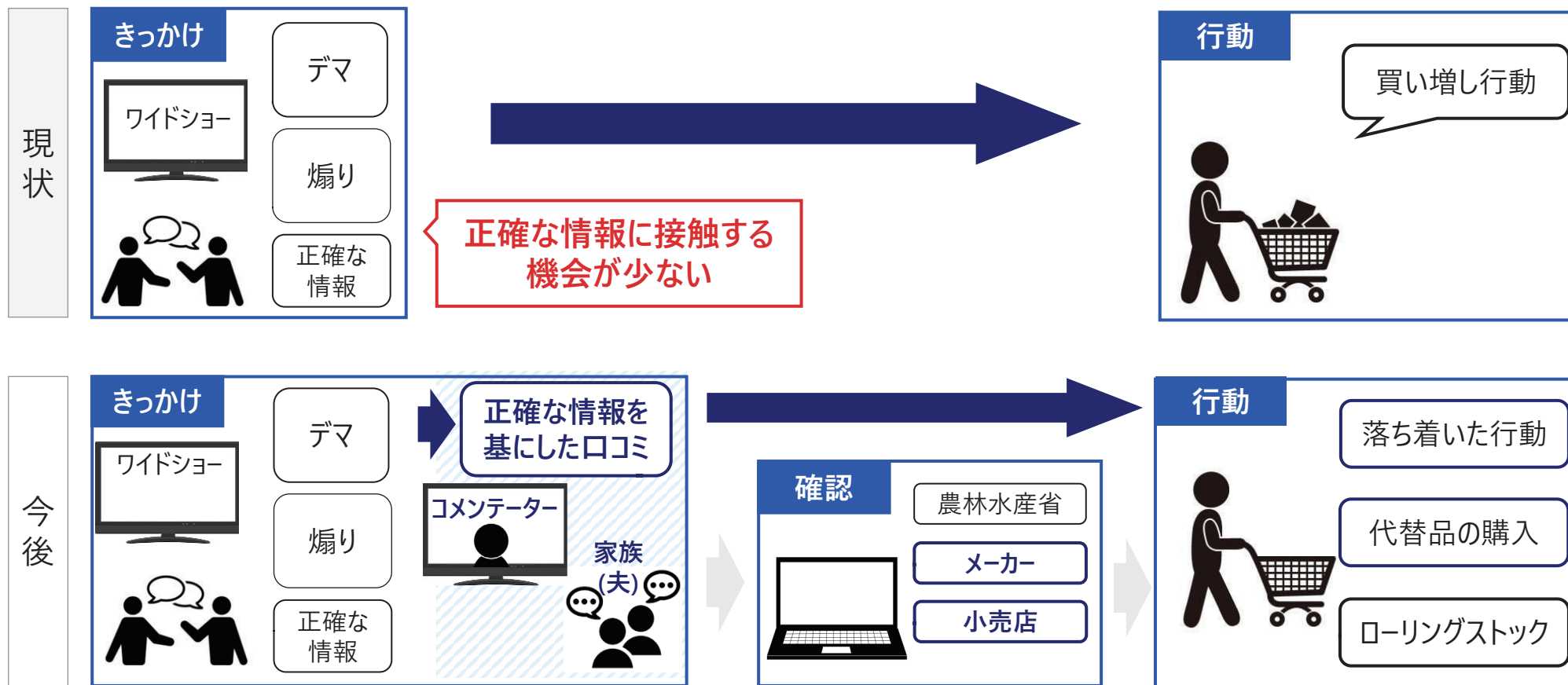
- デジタルメディア接点が多く、消費者からの信頼度が高い人/影響力のある人（インフルエンサーなど）から発信し、正しい情報の接触機会を増やす
- 信頼度の高い人物の口コミによって、デマ情報が行動の決め手となることを防止

- メーカー等が推奨する代替品に関する正確な情報に誘導することで確度を高める。

情報発信のあり方についての提言 女性中高年層

コメンテーターや夫など家族が「政府の要請や小売・メーカーの対応状況」の正確な情報を発信することや、ローリングストックを推奨し、買物行動までの時間を分散させる環境をつくる。

◆消費者行動の現状と今後



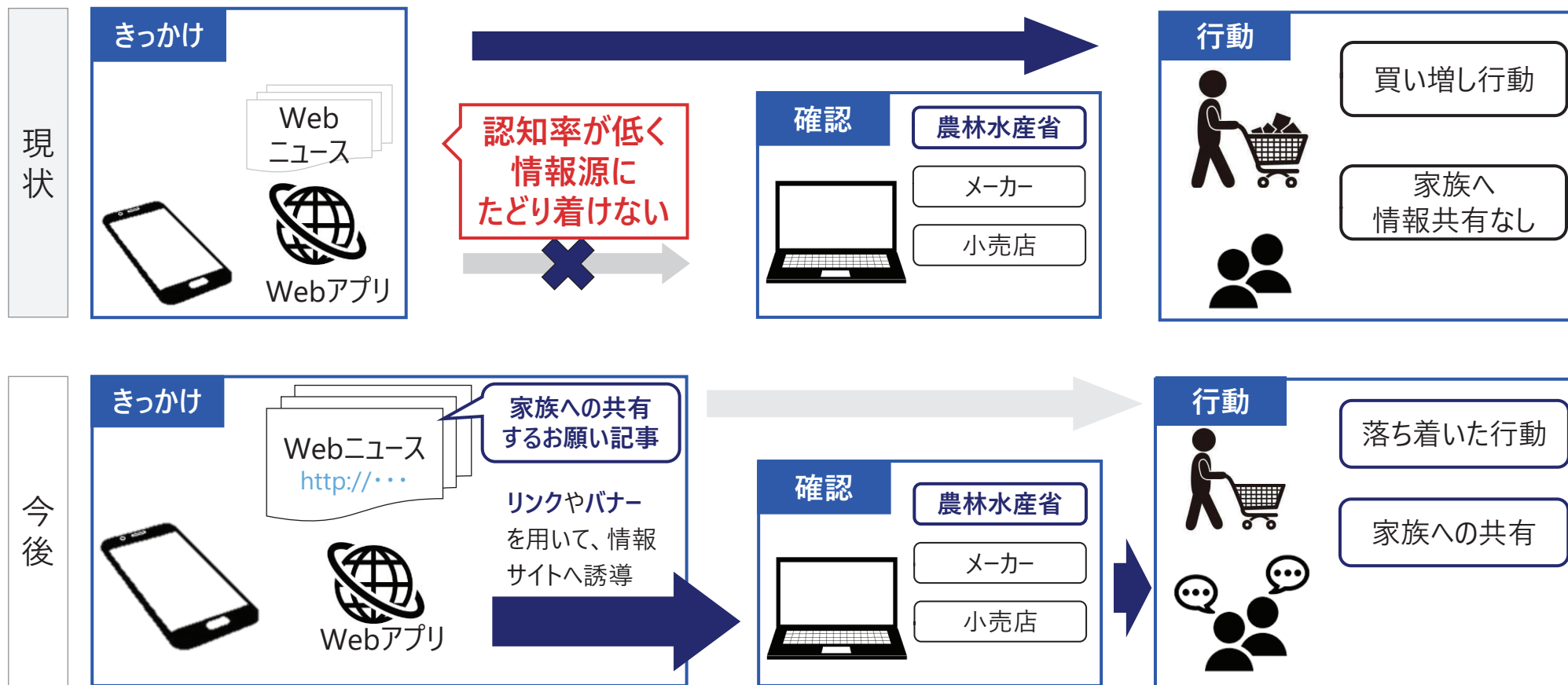
- マスメディア接点が多く、消費者からの信頼度が高い人/影響力のある人（著名人など）や家族友人知人から発信し、正しい情報の接触機会を増やす
- 信頼度の高い人物の口コミによって、デマ情報が行動の決め手となることを防止

- 正確な情報に誘導することで確度を高める。

情報発信のあり方についての提言 男性中年層

男性中年層の情報発信として、接触機会の多いWebアプリ等にリンクやバナーを提示し、情報源へ誘導する。また、得た情報を家族に共有し、冷静な購買行動を呼びかけてもらう。

◆消費者行動の現状と今後



- Webニュースの記事への認知度を高め、正しい情報に接触する機会を増やす。
- 「正確な情報を家族等へ共有するお願い」を添えることで、女性中高年層の買い増し行動の抑止につなげる

- 正確な情報に誘導することで確度を高める。

情報発信のあり方についての提言 女性若年層

女性若年層への情報発信として、クックパッドやSNSを用いた代用品の情報とメリットを提示。
また、信頼性の高いインフルエンサーと連携することで、SNSで情報のコントロールを行う。

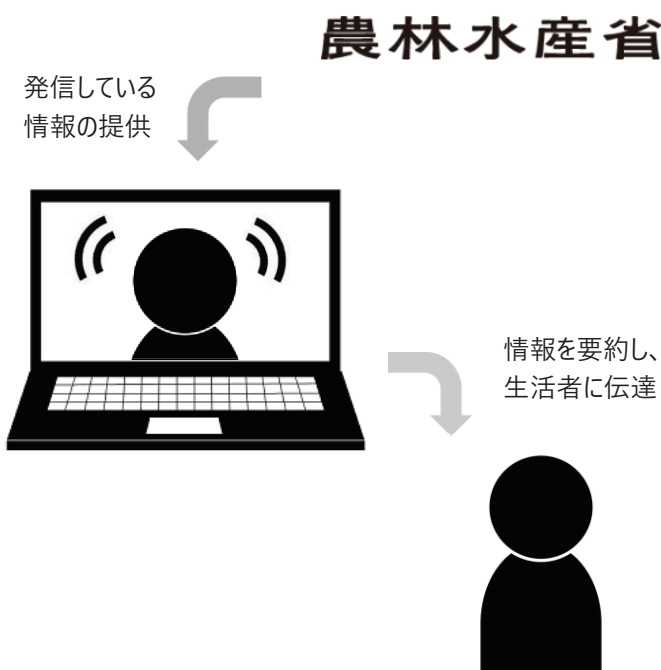
◆メーカーではなく、生活者視点での情報発信として、クックパッドとの連携

平時



◆情報接触のきっかけとして、インフルエンサーとの連携

有事



買い増し セグメント	見聞きた 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

出所) クックパッドホームページより <https://cookpad.com/>

情報発信のあり方についての提言 女性中高年層

女性中高年層への情報発信として、小売/メーカーからのローリングストックの推奨が有効。
また、家族（夫など）から正しい情報を流してもらう仕掛けも検討したい。（次ページ参照）

◆イオン ローリングストック事例

平時

◆家族友人知人からの要請

有事



非常時はこのような商品がおすすめです

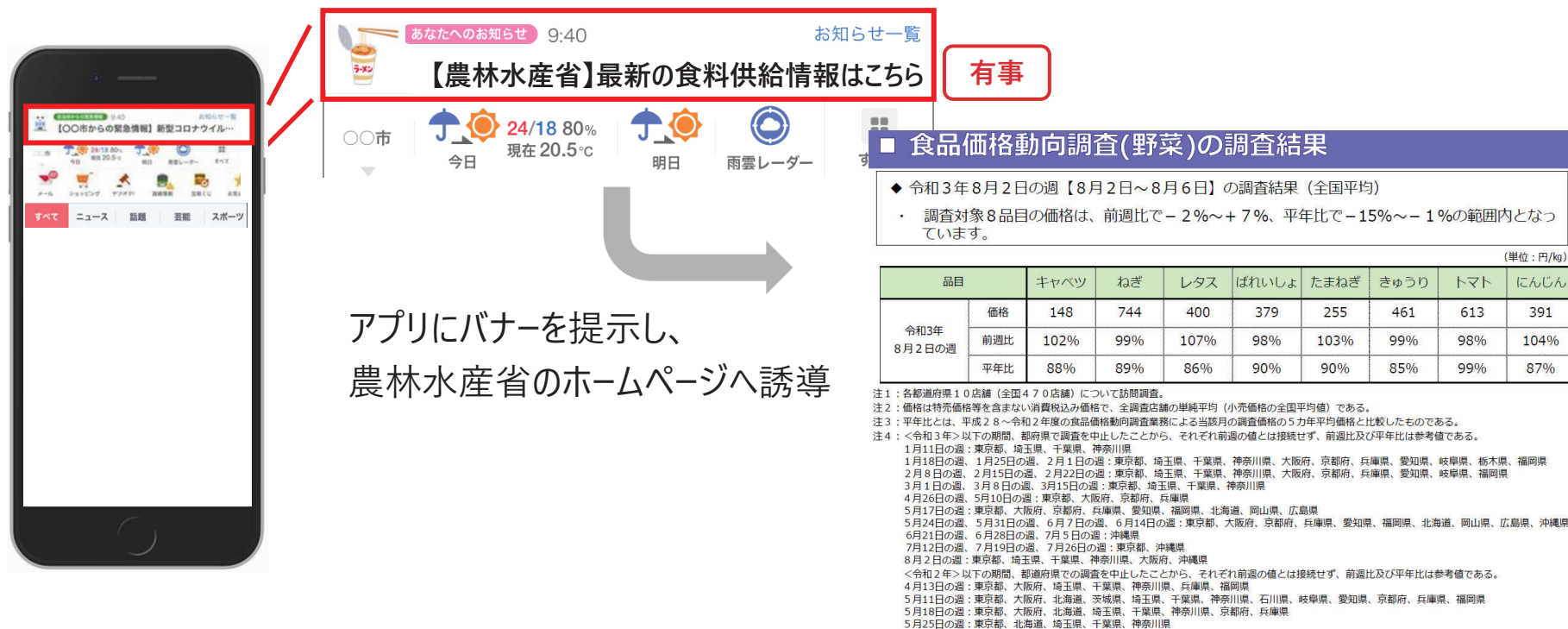
クリックすると商品の詳細をご覧ください。

非常時の ごはん (穀物) として	・レトルトかゆ各種 温めずに食べることもでき 炭水化物と水分を摂取できます。 ※お湯が手配できれば温めてお召し上がりください。	
非常時の おかず として	・冷凍食品(自然解凍できるおかず) 自然解凍でそのまま食べられるので 被災直後のおかずとして。 ※解凍後はすぐにお召し上がりください。 ・レトルト食品・缶詰め 温めずに食べることもできるごはんにも合う おかずです。非常時に備えがちな栄養摂取に。 ※賞味期限が過ぎればお召し上がりください。 消費や賞味期限が過ぎている商品があります。	
非常時の 水分補給 として	・ドリンクゼリー 非常時に不足しがちな水分と栄養を 摂取できます。	
非常時の 栄養補給 として	・ライトミール ブロック 非常時に不足しがちな ビタミンとミネラルの補給に。	
非常時の 間食 として	・菓子・ドライフルーツ・ガム 非常時は緊張状態が続くため、 ストレス緩和につながる間食用として。 ※お昼や夜であれば健康的かつシニアしやすいです。	

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）

情報発信のあり方についての提言 男性中年層

男性中年層への情報発信として、Yahoo!などのアプリで「最新の食料供給情報」などのバナーを作成し、貴省のホームページに誘導することで正確な情報を伝える施策が有効か。



アプリにバナーを提示し、
農林水産省のホームページへ誘導

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]
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

情報発信のあり方についての提言 3セグメント共通

3セグメント共通してテレビによる情報収集の影響も大きい。報道番組に政府関係者が出演することや、テレビCMによる発信も有効ではないか。

◆政府関係者がテレビの報道番組などに出演し、「冷静な購買行動の要請」や「供給情報の紹介」を実施

有事

◆「最新の供給情報を農林水産省のホームページで開示している」ことを政府広告やACジャパンなどで周知

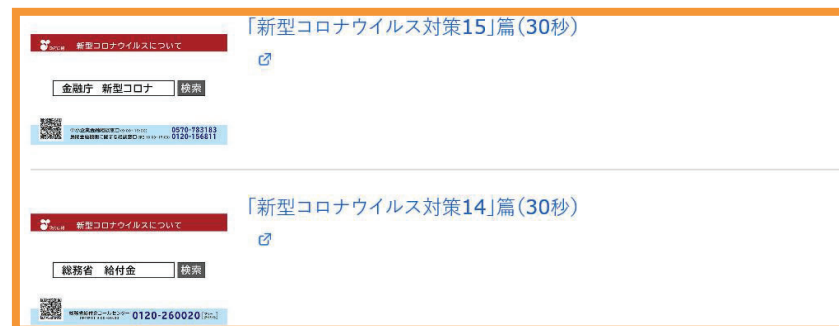
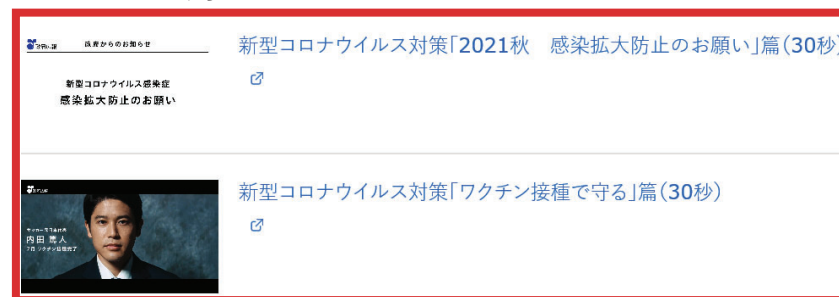
有事



ワクチン
接種

給付金・
支援金

感染対策
方法



20XX年XX月XX日 番組表			
CH	A	B	C
20	ワイドショー	バラエティー	バラエティー
21	ドラマ	報道	特番
22	ドラマ	バラエティー	

出所) 政府広報オンライン

<https://www.gov-online.go.jp/pr/media/cm/index.html>

情報発信のあり方についての提言 現状と今後（平時と有事）

平時では代用品・ローリングストックを紹介する企画の実施や有事の際の対応方針を周知。
有事では消費者が信頼する/影響力のある人を通して、正しい発信する仕掛けを用意。

		誰が	どこで	何を	どのように
平時	現状	農林水産省	農林水産省HP (クックパッド)	ローリングストック紹介 保存食の活用レシピ	クックパッドは、月数件の投稿されているが、活用し切れていない
	今後	消費者が信頼する/消費者に影響力のある人	テレビ クックパッド SNS	代用品紹介 ローリングストック紹介	農水省から著名人等に働き掛け、情報発信してもらう 代用品やローリングストックを紹介する際は、 メリットやSDGsなど社会全体に資することを訴求
		農林水産省	農林水産省HP BUZZ MAFF	有事の際の対応方針 統計情報	上記施策に付随して、 有事の際に農水省がどのような対応をするのかを周知する 生活者が情報を確認できるメディアやコンテンツ拡充

		誰が	どこで	何を	どのように
有事	現状	農林水産省	農林水産省HP	政府の要請 各社の対応状況	対応状況などをまとめたページを作成 情報発信するも、生活者に認知されていない
	今後	消費者が信頼する/消費者に影響力のある人	テレビ SNS	政府の要請 各社の対応状況	情報発信に対する受けての反応を考慮し、消費者からの信頼度が高い人や影響力のある人（著名人・インフルエンサー）と連携し、農水省などが提供している 正確な情報 を発信してもらう 家族や知人へ正確な情報を伝えることの呼びかけ
		家族（夫）	家庭内（妻）		
	確認	農林水産省	Webアプリ 農林水産省HP	政府の要請 各社の対応状況 統計情報	Webアプリ等へのバナー広告掲載や、きっかけとなるコンテンツにリンク記載し、 正確な情報に誘導すること 家庭内で情報を共有することをお願いする 過去では、●週間で品切れが解消されたなどの 実績 や生産量と流通量を 定量データ で示す