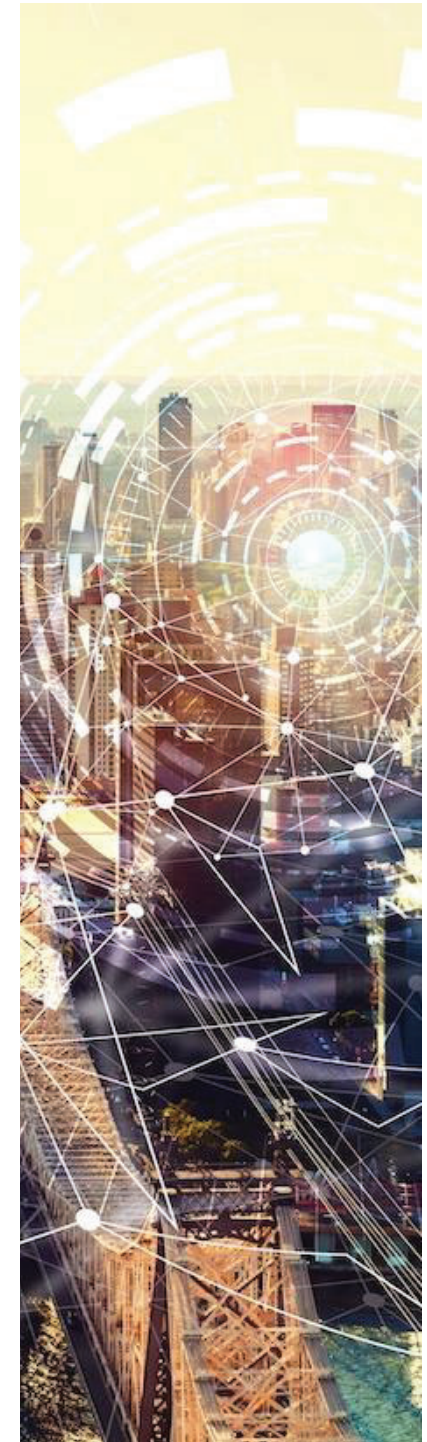


調査報告書

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



(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、外出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）

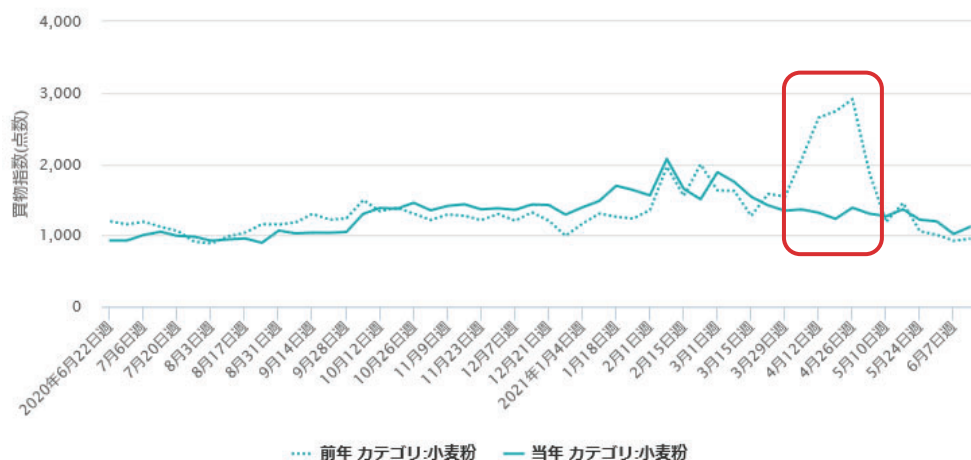
■ 分析内容：

- 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

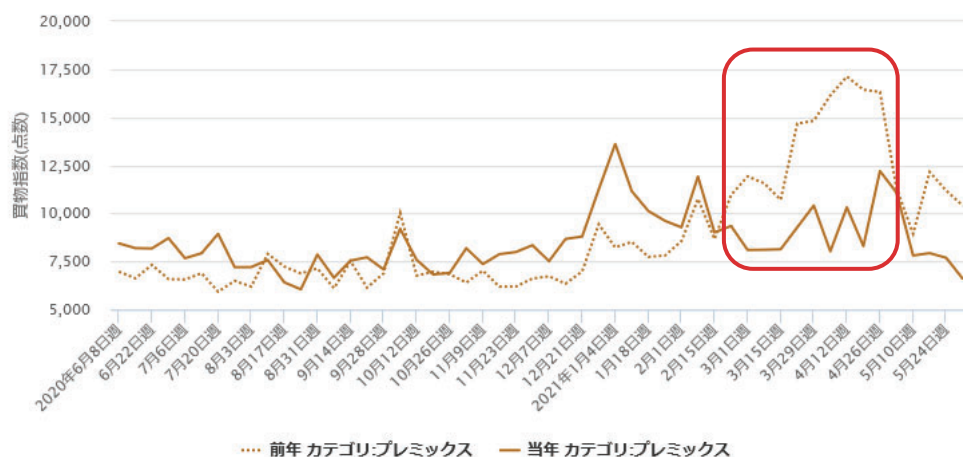
※性年代は男女10代、90代は非表示

※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）

性年代	構成比	2020年					
		1月	2月	3月	4月	5月	6月
男20代	1%	0.56	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

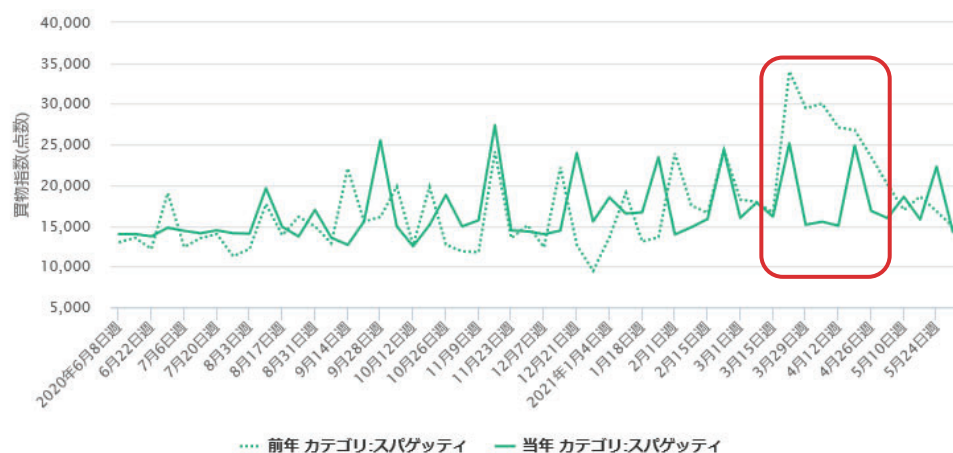
※性年代は男女10代、90代は非表示

※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

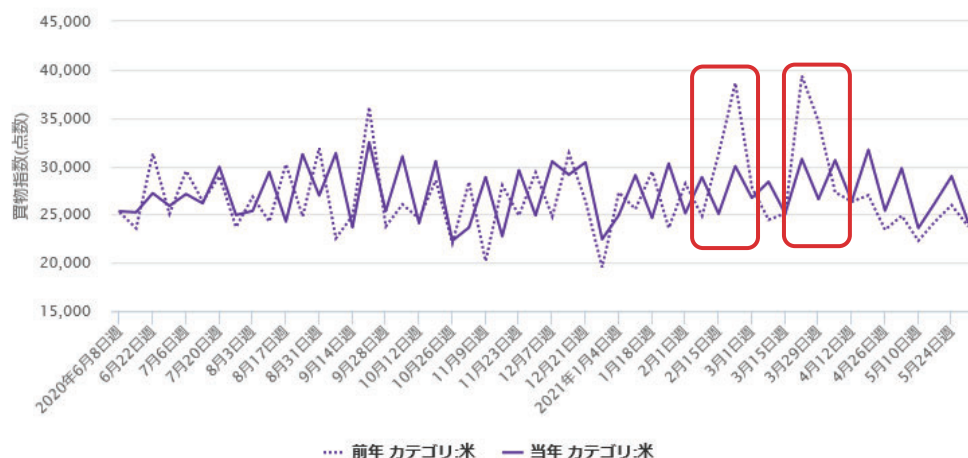
※性年代は男女10代、90代は非表示

※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

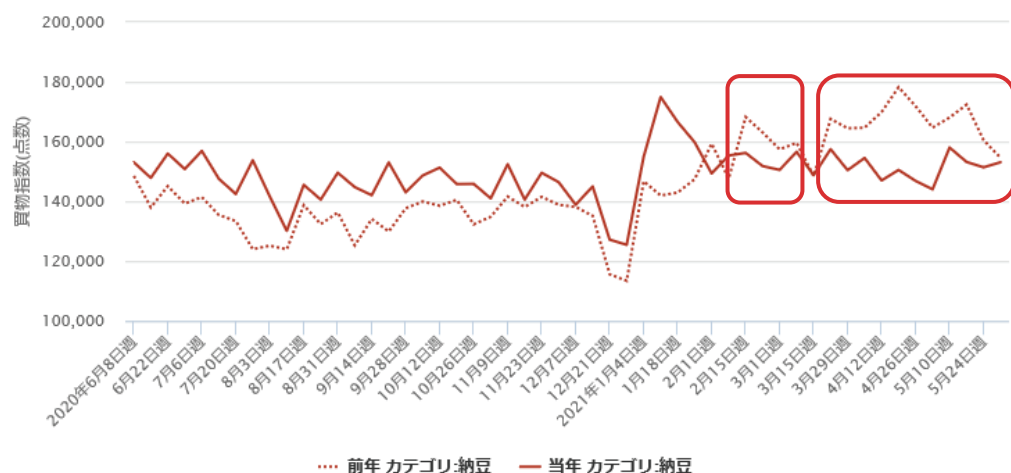
※性年代は男女10代、90代は非表示

※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

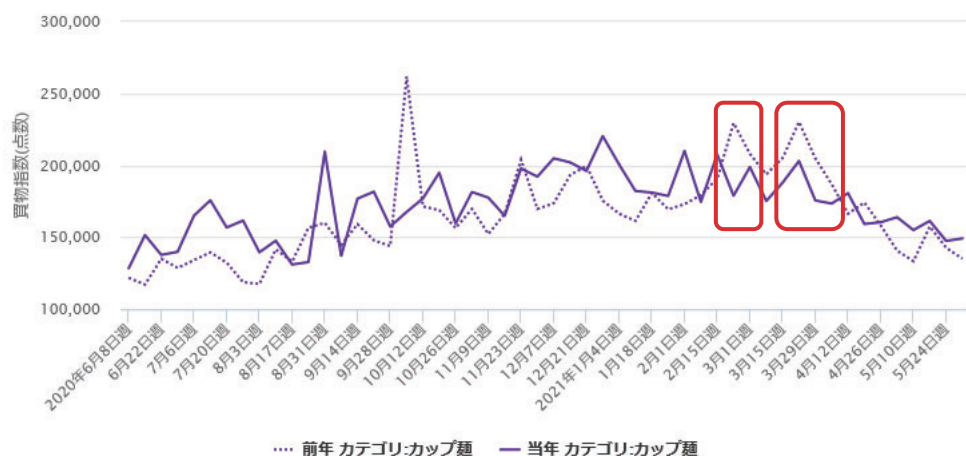
※性年代は男女10代、90代は非表示

※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

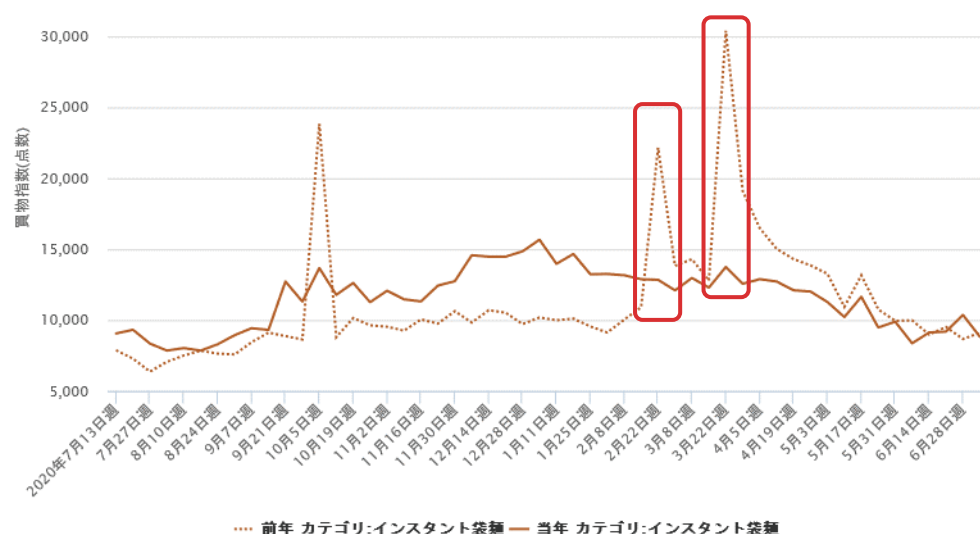
※性年代は男女10代、90代は非表示

※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にも、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。

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

②情報受発信に関する調査・分析の進め方について

SNSやテレビ分析を通じ、品目ごとに買い増しのきっかけとなる投稿や報道がないか調査を実施した。

■ 概要：

- SNSデータを用いて、消費者の情報受発信に関する調査・分析を行った
- テレビ欄の番組紹介データを用いて、マスメディアの情報発信に関する調査・分析を行った

■ 分析対象とするデータ：

- データソース：【SNS】Twitterの投稿データ（Talkwalker）、【テレビ】番組紹介データ（iCatch）
- 対象期間：【SNS】2020年5月末～2021年5月末（直近1年分*）、【テレビ】2020年2月～6月
*使用するツールにおける取得可能な期間が直近1年間と限られるため
- 分析指標：【SNS】各品目名が含む投稿数、各品目名と同時に投稿されている関連ワードの変化
【テレビ】各品目名が含む投稿数、各品目名と同時に記載されている関連ワードの変化

■ 分析内容：

- 各品目名の投稿数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・時期などが一致しているか確認
- POSデータで売上が跳ねた時期の前後で、関連ワードの変化をみることで、SNSが買い増しのきっかけとなっていたかどうかを推定
- 第一回緊急事態宣言時にテレビ局がどのような報道がされていたのかを整理

SNSにおけるキーワードの取り上げられ方の整理

SNS投稿に関する調査・分析仮説

各商品で売上増加の直前期の投稿をみることで、買い増しの起点となる事象を検証した。
ただし、分析期間はSNS解析ツールにてデータ取得可能となる20年6月以降が対象となる。

	分析対象時期※	検証仮説
小麦粉	✓ 20年5月末~21年5月末 ✓ 20年12月下旬	✓ 緊急事態宣言に備えて買い増しに関する投稿が存在していたのか（増加していたのか）
ホットケーキミックス	✓ 20年5月末~21年5月末 ✓ 20年12月上旬~中旬	✓ 緊急事態宣言に備えて買い増しに関する投稿が存在していたのか（増加していたのか）
パスタ	✓ 20年5月末~21年5月末 ✓ 20年12月下旬~21年1月上旬	✓ 緊急事態宣言に備えて買い増しに関する投稿が存在していたのか（増加していたのか）
米	✓ 20年5月末~21年5月末 ✓ 20年12月上旬	✓ 緊急事態宣言に備えて買い増しに関する投稿が存在していたのか（増加していたのか）
納豆	✓ 20年5月末~21年5月末 ✓ 20年12月上旬	✓ 緊急事態宣言に備えて買い増しに関する投稿が存在していたのか ✓ 「5-ALA」や「研究」といった用語と一緒に投稿が存在していたのか
カップ麺/袋麺	✓ 20年5月末~21年5月末 ✓ 20年12月上旬	✓ 緊急事態宣言に備えて買い増しに関する投稿が存在していたのか（増加していたのか）

※上段：売上とSNS投稿件数の関係性を調べた期間

下段：SNS投稿内容を詳細に分析した期間（第2回緊急事態宣言前後において、売上増加した期間）

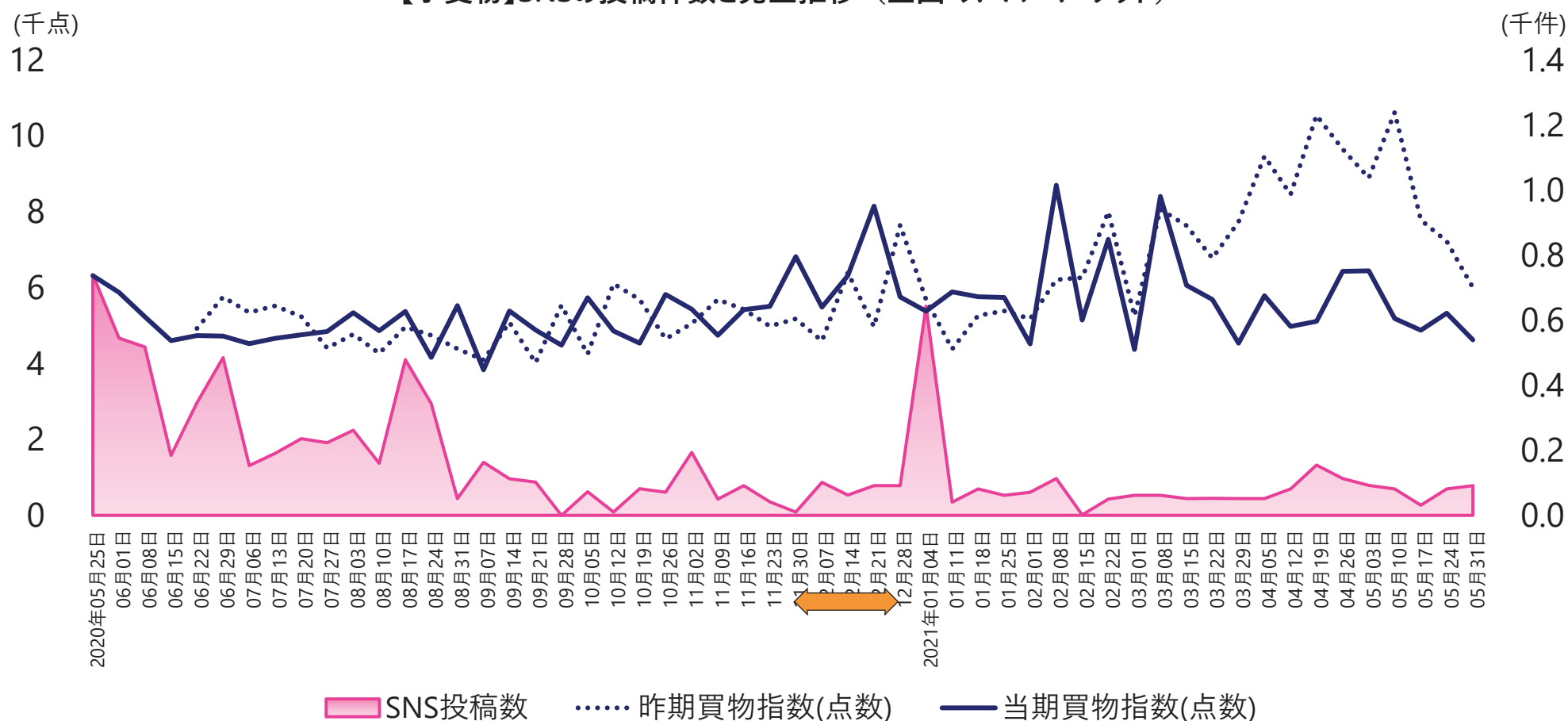
*第2回緊急事態宣言

期間：2021年1月8日（金）~3月21日（日）

SNS投稿に関する調査・分析－小麦粉－

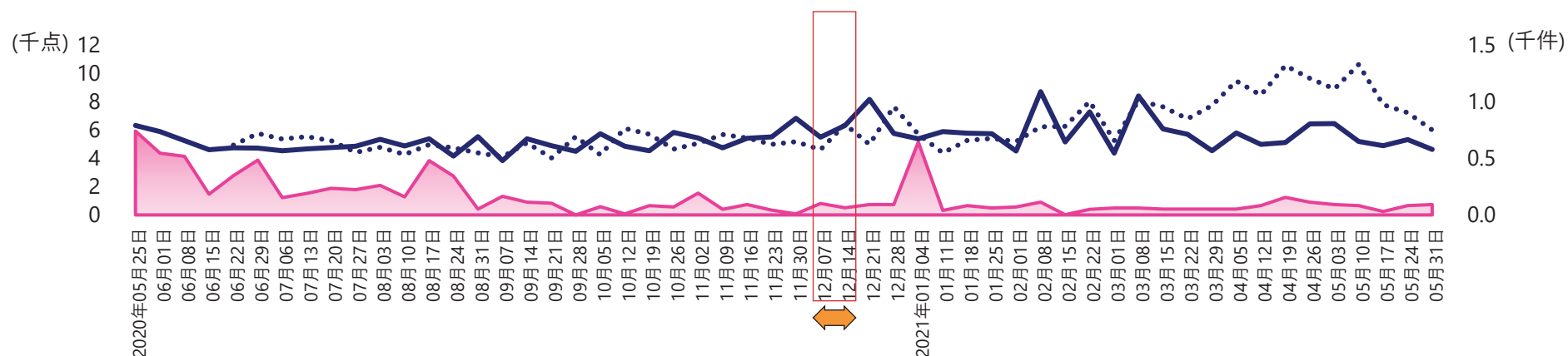
小麦粉および品薄等*に関する投稿の山が出来ているのは21年1月である。
第2回緊急事態宣言との関連性を明らかにするため、投稿内容を分析した。

【小麦粉】SNSの投稿件数と売上推移（全国・スーパーマーケット）



SNS投稿に関する調査・分析 -小麦粉-

投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない。



■ SNS投稿数 先週買物指数(点数) — 当期買物指数(点数)

◆2020/12/07週

抽出語	出現回数	ランク
小麦	1938	1
小麦粉	1496	2
食べる	766	3
麺	488	4
バター	451	5
国産	430	6
パン	367	7
旨味	357	8
風味	354	9
香る	343	10
フランス	337	11
出汁	336	12
辛	325	13
明太	325	14
明太子	315	15

◆2020/12/14週

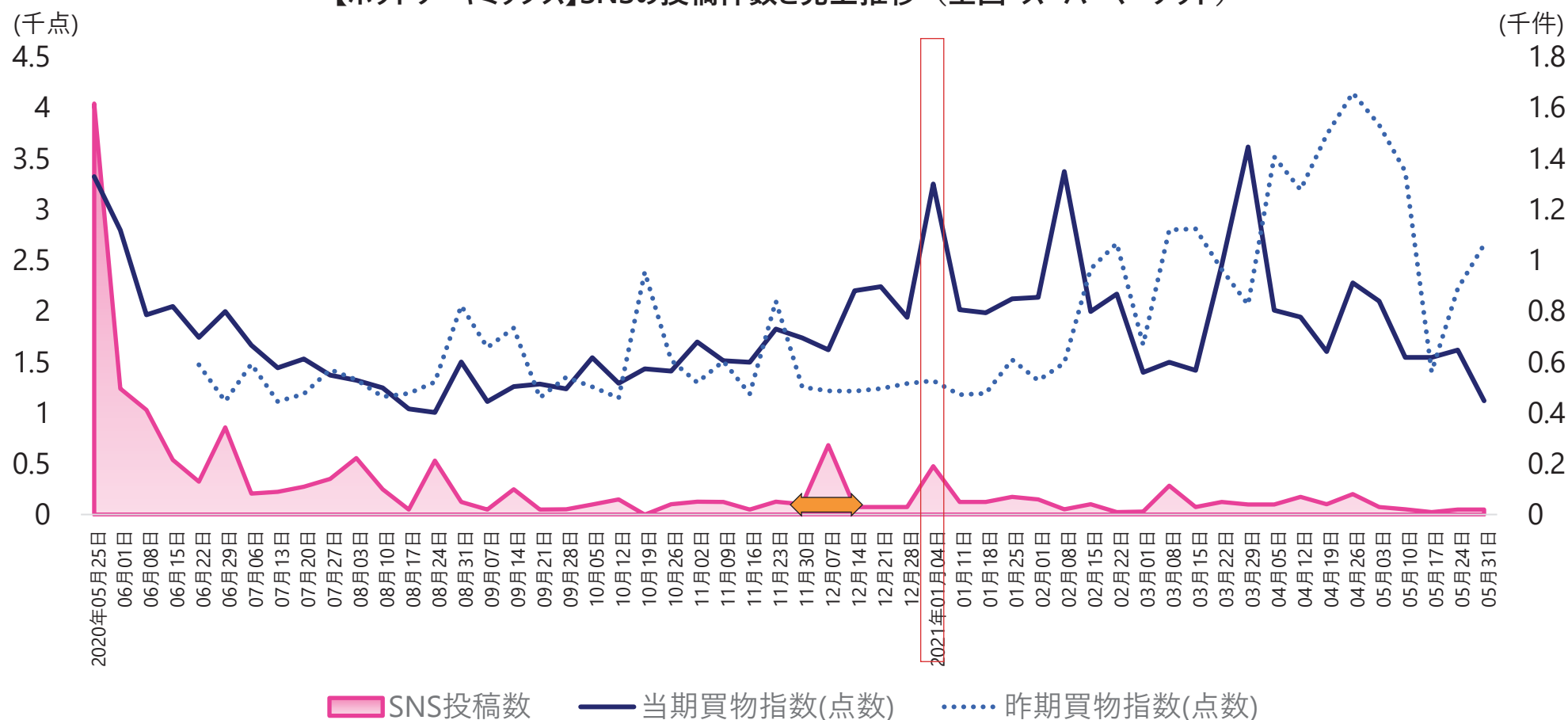
抽出語	出現回数	ランク
小麦	2153	1
小麦粉	1450	2
一攫千金	964	3
娘	956	4
チーム	540	5
食べる	437	6
麺	372	7
パン	348	8
作る	302	9
赤	252	10
オタク	250	11
隠れ	248	12
頑張る	234	13
焼く	218	14
使う	197	15

◆2020/12/07週 vs 2020/12/14週_増加単語ランキング

抽出語	出現回数	ランク	先週 ランク	先週 出現回数	先週 差分
一攫千金	964	3	NEW	0	+964
娘	956	4	506	13	+943
チーム	540	5	4334	1	+539
オタク	250	11	2632	2	+248
隠れ	248	12	NEW	0	+248
赤	252	10	848	8	+244
頑張る	234	13	388	15	+219
小麦	2153	1	1	1938	+215
応援	167	18	925	7	+160
銀	145	22	2166	3	+142
結果	52	78	942	7	+45
本日	73	55	124	35	+38
焼く	218	14	19	181	+37
今日	161	19	31	124	+37
出演	36	117	5851	1	+35

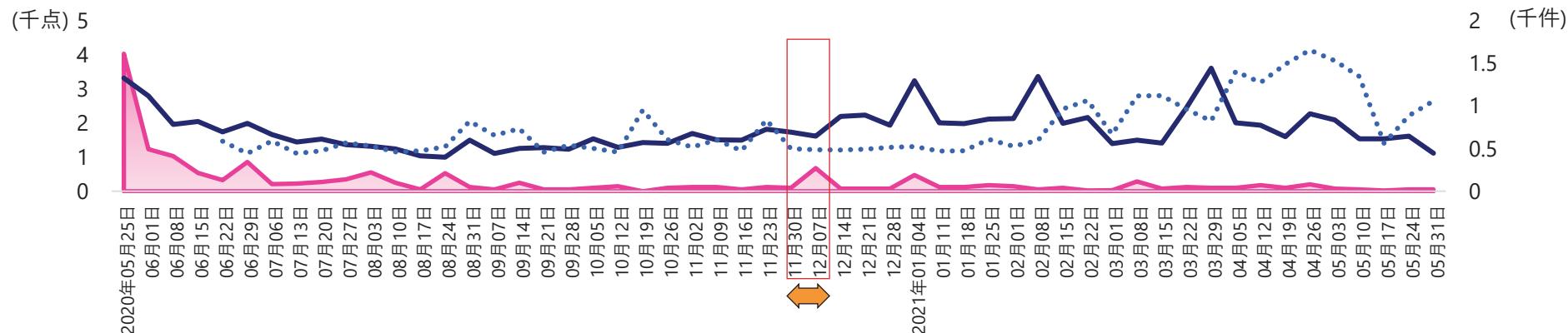
POSデータで売上の山があるのは21年1月上旬。その1ヶ月前にSNSで投稿の山がある。第2回緊急事態宣言との関連性を明らかにするため、20年12月上旬の投稿内容を分析した。

【ホットケーキミックス】SNSの投稿件数と売上推移（全国・スーパーマーケット）



SNS投稿に関する調査・分析 –ホットケーキミックス–

転売に関する投稿が増加しているが、その内容は転売を促すものではなかった。
また投稿のきっかけは、「ミロ」の品切れである。



◆2020/11/30週

抽出語	出現回数	ランク
ホットケーキミックス	387	1
作る	106	2
混ぜる	59	3
ケーキ	57	4
焼く	57	5
入れる	51	6
ホットケーキ	49	7
食べる	48	8
パン	41	9
卵	40	10
炊飯	38	11
美味しい	38	12
砂糖	36	13
バター	35	14
牛乳	35	15

◆2020/12/07週

抽出語	出現回数	ランク
ホットケーキミックス	418	1
作る	95	2
ケーキ	62	3
混ぜる	62	4
炊飯	53	5
卵	50	6
焼く	49	7
買う	49	8
パン	47	9
レシピ	46	10
ホットケーキ	42	11
牛乳	42	12
簡単	40	13
食べる	40	14
入れる	38	15

◆2020/11/30週 vs 2020/12/07週_増加単語ランキング

抽出語	出現回数	ランク	先週 ランク	先週 出現回数	先週 差分
ホットケーキ	418	1	1	387	+31
レシピ	46	10	18	29	+17
転売	16	36	NEW	0	+16
炊飯	53	5	11	38	+15
買う	49	8	17	34	+15
簡単	40	13	19	28	+12
練る	31	18	29	19	+12
オーブン	24	23	38	12	+12
スコーン	20	27	61	8	+12
卵	50	6	10	40	+10
息子	10	66	1012	1	+9
加える	28	20	24	20	+8
作れる	19	30	44	11	+8
前	13	43	135	5	+8
月	12	46	169	4	+8

SNS投稿に関する調査・分析ーホットケーキミックスー SNS投稿内容抜粋

ミロも転売されてるらしいけど、生ゴミが売ってる中古のミロとか欲しい奴いるの？ホットケーキミックスとかみtainな食品とか、あとは衛生用品とか、**転売**害虫がどんな生活してるかわからんし特に気持ち悪いと思うけどな...

ミロの高額転売見て「ミ、ミロで...？」って思ったけどコロナの最初の頃小麦粉もホットケーキミックスもバターも高額**転売**されてたもんな


@hill_U 夏頃は急にベーキングパウダーとドライイーストとホットケーキミックスの**転売**に目覚める人がいたなあ...
ホットケーキミックスの時も思ったけど、転売屋の買い増しに対して消費者庁って何か動いた？**転売**屋に対して法的に何か出来るようにしとかなないと、今後何回でもこう言う事起きる気がするんだけど。

@nestlejapannews ホットケーキミックス**転売**してたクズ共と同じような奴がしてるのかな よく得体のしれない人間から食品買える 気持ち悪くないんだね ココアも転売始めたらいいのに ミロがなければしばらくココア飲むわ
ホットケーキミックスとかたこ焼き粉とかで学習したよな？ほんと何が混入しているか解らんから転売ヤーからは買うなよ。絶対だぞ。

<https://t.co/Bgqqm0hTvS>

ホットケーキミックスが買増し・**転売**がされているので簡単に作れるレシピを紹介！ <https://t.co/RKSz0BzVsH> #パンケーキ #ホットケーキ #ホットケーキミックス #ホットケーキミックス売り切れ

ホットケーキミックスといいミロとい、どんなずさんな管理をしているかわからない食べ物を**転売**屋から買うなんてあり得ないな
転売品に手を出すくらいなら代替品買ったほうがマシなのにそれでも買っちゃう人がいるんだろうか...ホットケーキミックスも似たような事態になってたし。

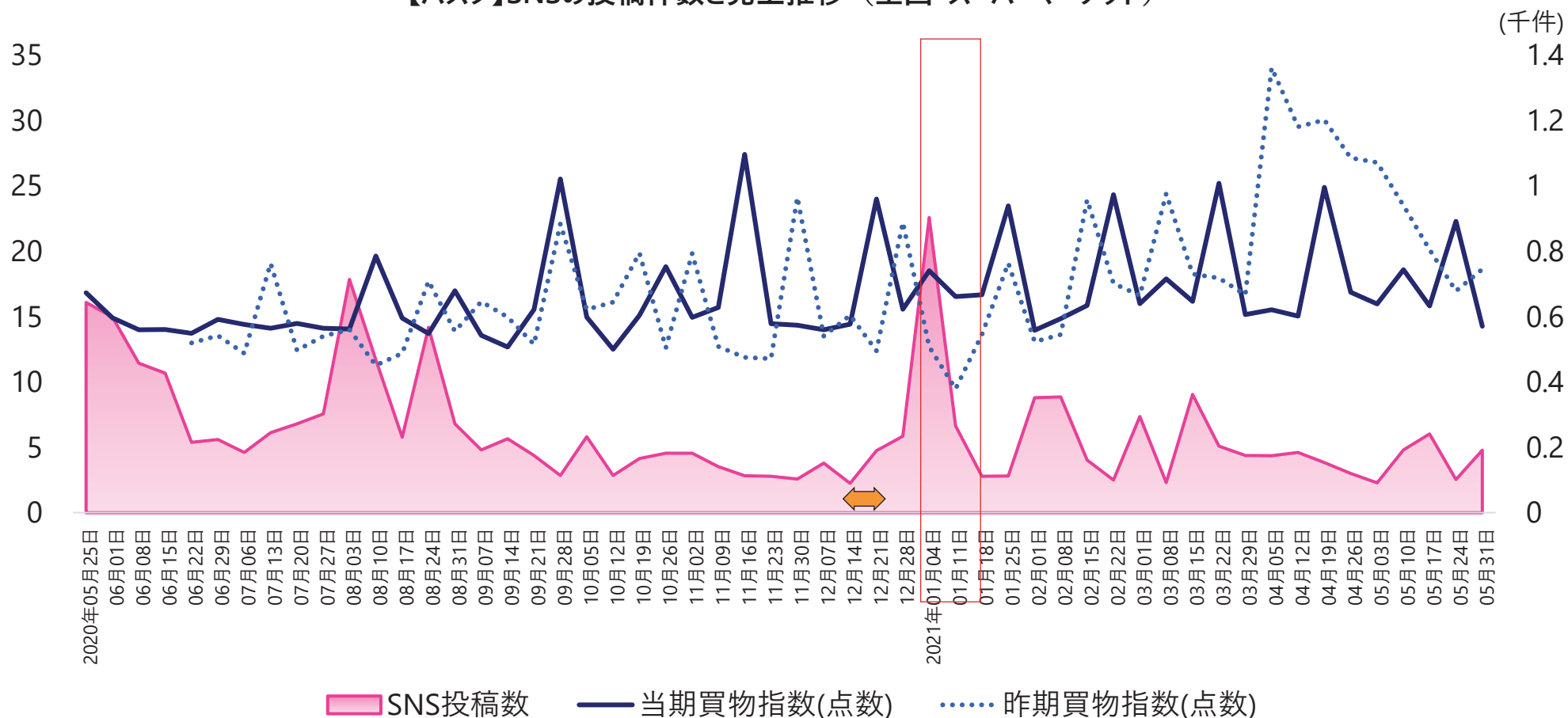
@chiroruNEWS 知ってるとは思いますが、前にもホットケーキミックスで高額**転売**する馬鹿どもがいたのであれで懲りるかと思ったのですがね。本当にあいつら転売ヤーどもは多方面で迷惑をかけるからむかつきます！

お菓子の材料(ホットケーキミックス等)や、鬼滅の刃のコンビニ商品とかもそうだけど、子供が好きそうなモノまで「高値で売するために」大人買いする**転売**屋は「人としていかがなものか」と、この手の話題を見聞きする度に思う。欲が人を鬼にするなら、炭治郎に悪い心を斬られてしまえばいいのに。

SNS投稿に関する調査・分析 - パスタ

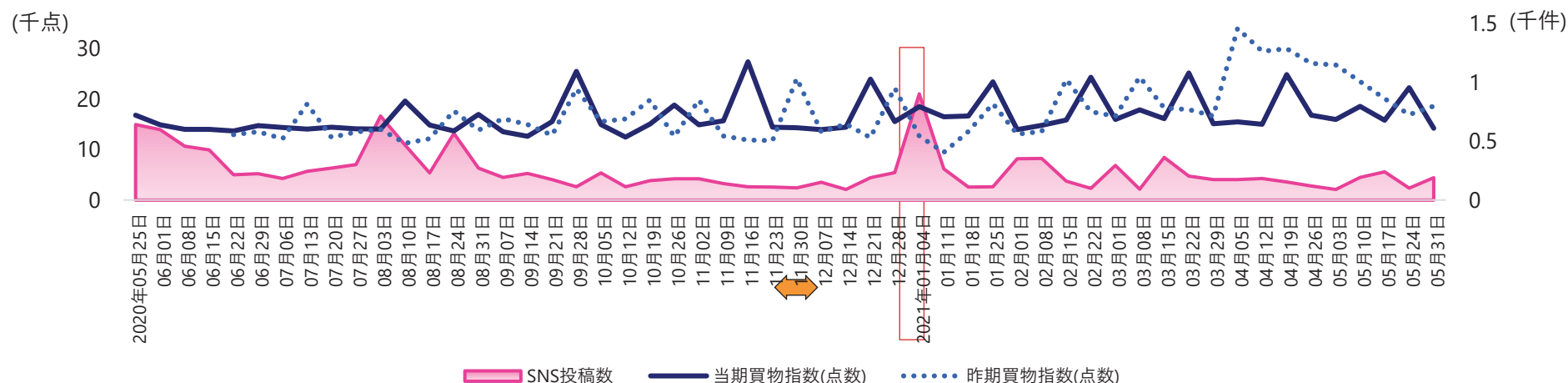
昨年と比べPOSデータの山ができてきているのは、11月、12月-1月。SNSの山は7月（大阪知事発言による思い出し投稿）、12-1月。第二回緊急事態宣言との関連性を検証した。

【パスタ】SNSの投稿件数と売上推移（全国・スーパーマーケット）



SNS投稿に関する調査・分析 - パスタ -

投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない。



◆2020/12/14週

抽出語	出現回数	ランク
パスタ	9,732	1
する	3,792	2
食べる	2,388	3
ない	1,721	4
なる	1,315	5
作る	1,160	6
美味しい	1,027	7
今日	1,016	8
ある	1,002	9
ソース	933	10
トマト	627	11
スパゲティ	624	12
スパゲッティ	608	13
料理	553	14
クリーム	552	15

◆2020/12/21週

抽出語	出現回数	ランク
パスタ	10,786	1
する	3,761	2
食べる	2,380	3
特になし	2,219	4
なる	1,313	5
作る	1,266	6
今日	1,047	7
美味しい	982	8
ある	921	9
ソース	869	10
料理	637	11
トマト	623	12
クリーム	587	13
クリスマス	572	14
思う	530	15

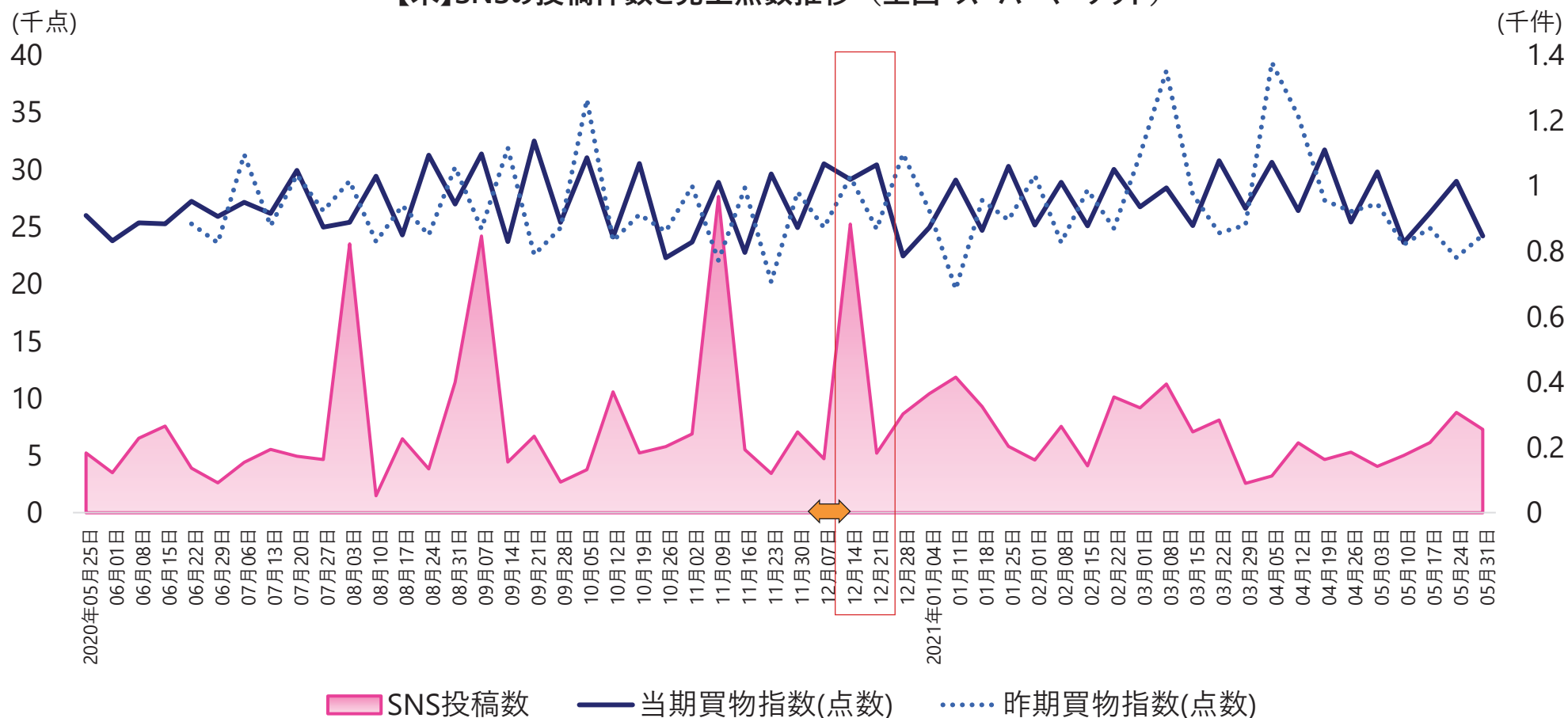
◆2020/12/14週 vs 2020/12/21週_増加単語ランキング

抽出語	出現回数	ランク	先週 ランク	先週 出現回数	先週 差分
パスタ	10,786	1	1	9,732	+1,054
クリスマス	572	14	118	136	+436
ケーキ	330	33	119	135	+195
チキン	292	38	153	106	+186
作る	1,266	6	6	1,160	+106
ロースト	125	123	570	37	+88
料理	637	11	14	553	+84
サラダ	423	23	32	343	+80
ピザ	423	23	32	343	+80
今年	129	118	374	52	+77
明日	219	65	106	147	+72
いる	484	18	22	416	+68
ビーフ	123	124	347	55	+68
ご飯	464	20	24	397	+67
メリークリ	63	294	NEW	0	+63

SNS投稿に関する調査・分析－米－

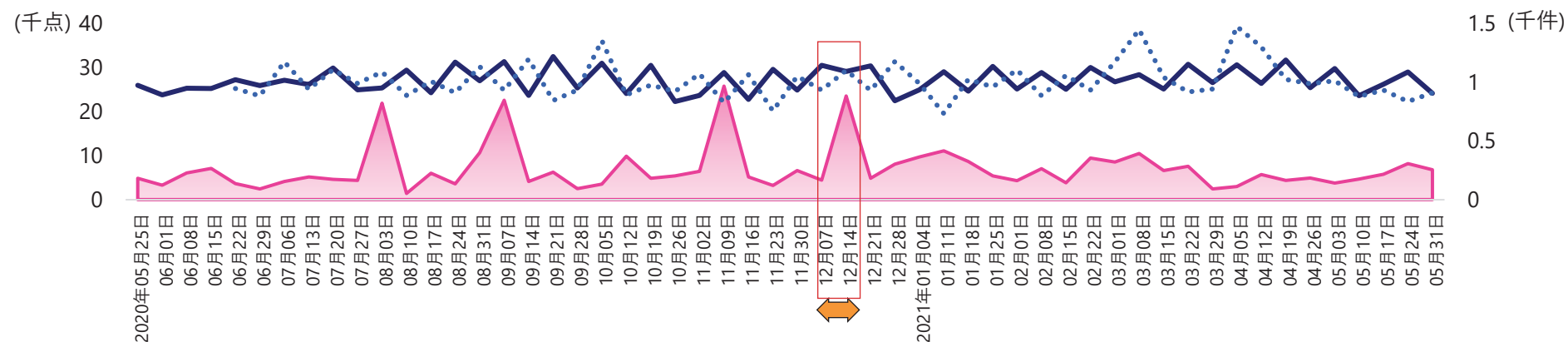
投稿数が増えていた時期において売上の増加はみられないことから、当該期間の米における購買行動と情報受発信との関係性は検証が難しい。

【米】SNSの投稿件数と売上点数推移（全国・スーパーマーケット）



SNS投稿に関する調査・分析－米－

投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない。



◆2020/12/07週

抽出語	出現回数	ランク
米	4,688	1
白米	2,653	2
食べる	2,163	3
米	1,263	4
美味しい	833	5
ご飯	674	6
炊く	649	7
今日	535	8
思う	487	9
作る	433	10
買う	410	11
言う	398	12
質問	318	13
笑	314	14
玄米	308	15

◆2020/12/14週

抽出語	出現回数	ランク
米	5,379	1
白米	2,335	2
食べる	1,967	3
米	1,256	4
美味しい	825	5
円	699	6
年	644	7
ご飯	639	8
月	633	9
プレゼント	582	10
食事	571	11
炊く	557	12
抽選	522	13
収穫	522	14
期間	511	15

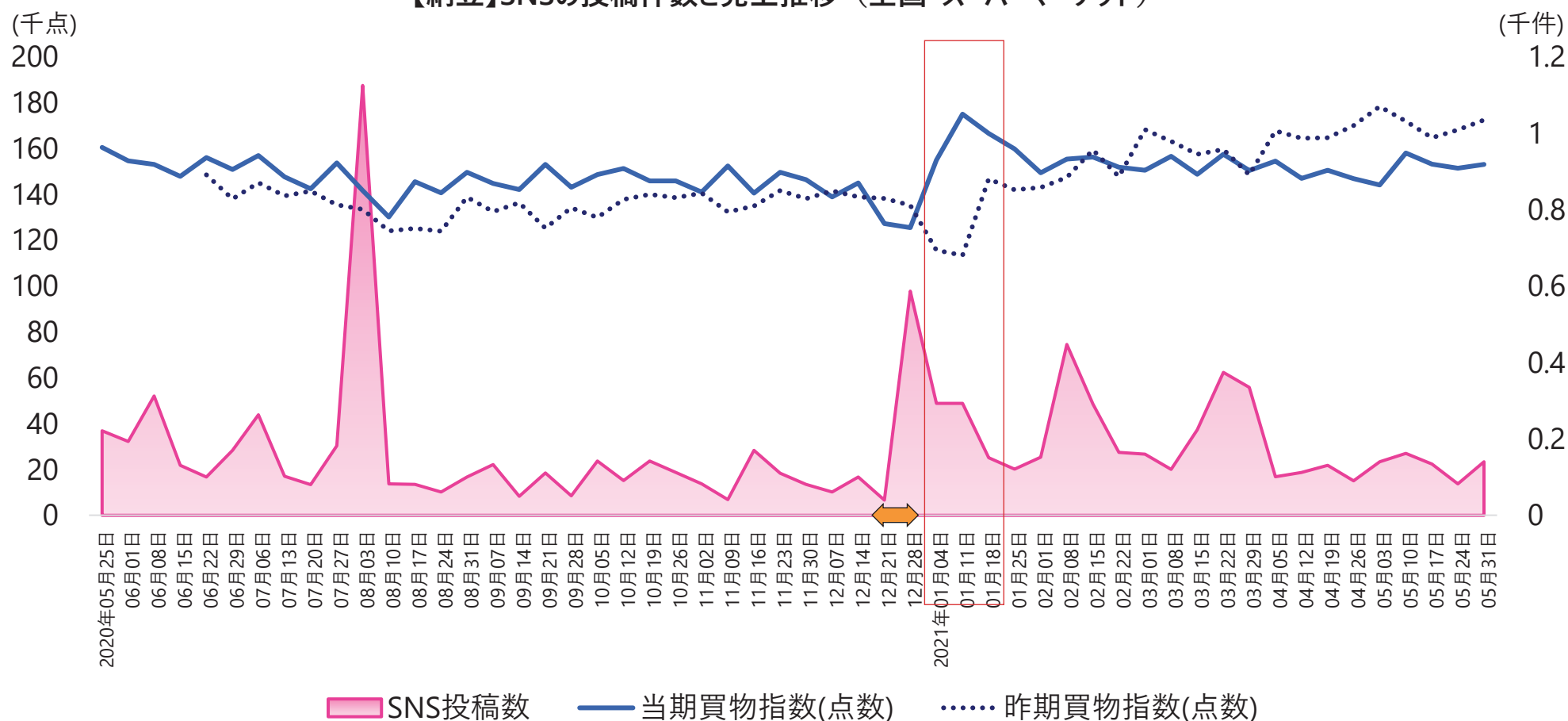
◆2020/12/07週 vs 2020/12/14週_増加単語ランキング

抽出語	出現回数	ランク	先週 ランク	先週 出現回数	先週 差分
米	5,379	1	1	4,688	+691
月	633	9	76	124	+509
プレゼン	582	10	150	74	+508
抽選	522	13	786	18	+504
軒	507	16	2095	6	+501
やよい	502	19	3418	3	+499
年	644	7	50	147	+497
期間	511	15	981	14	+497
名	501	20	2787	4	+497
め切	498	23	4400	2	+496
正解	500	22	2402	5	+495
回答	506	17	1041	13	+493
収穫	522	13	423	31	+491
その	501	20	1222	11	+490
食事	571	11	110	90	+481

SNS投稿に関する調査・分析－納豆－

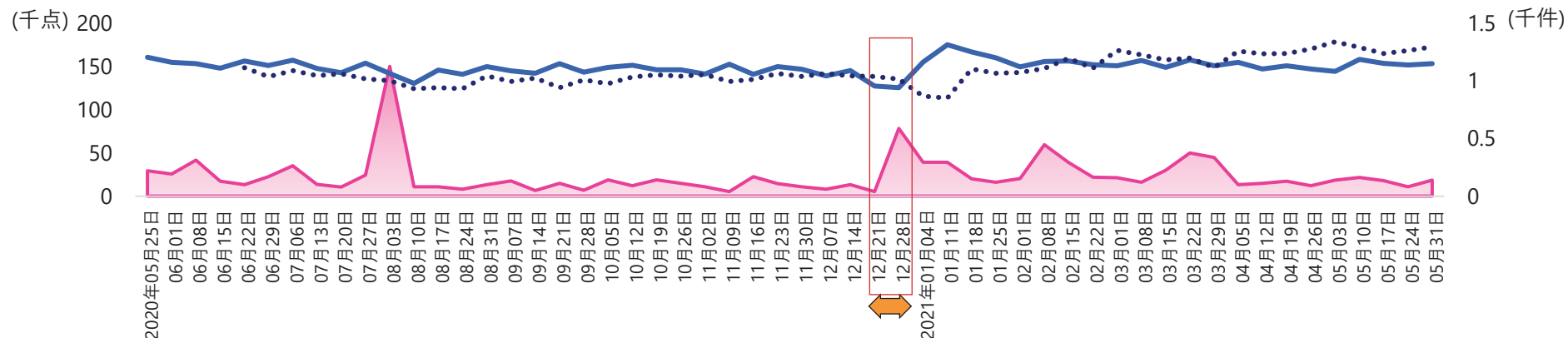
納豆および品薄等*に関する投稿とPOSデータともに山があるのは、20年12月～21年1月の期間である。緊急事態宣言との関連性を明らかにするため、この期間の投稿内容を分析した。

【納豆】SNSの投稿件数と売上推移（全国・スーパーマーケット）



SNS投稿に関する調査・分析－納豆－

21年1月上旬で売上が増加した前期間において、「納豆」にコロナ抑制効果が期待されるニュースに関する投稿が微増していた。



◆2020/12/21週

抽出語	出現回数	ランク
納豆	5,747	1
食べる	1,573	2
ご飯	807	3
今日	459	4
質問	338	5
卵	338	6
美味しい	336	7
豆腐	298	8
思う	275	9
味噌汁	274	10
キムチ	257	11
笑	242	12
作る	235	13
好き	227	14
買う	224	15

◆2020/12/28週

抽出語	出現回数	ランク
納豆	6,864	1
食べる	1,767	2
餅	868	3
ご飯	704	4
美味しい	374	5
今日	349	6
質問	349	7
笑	332	8
卵	305	9
思う	303	10
好き	299	11
入れる	277	12
作る	252	13
言う	246	14
キムチ	243	15

◆2020/12/21週 vs 2020/12/28週_増加単語ランキング

抽出語	出現回数	ランク	先週 ランク	先週 出現回数	先週 差分
納豆	6,864	1	1	5,747	+1,117
餅	868	3	47	108	+760
乃木坂	224	19	2923	2	+222
食べる	1,767	2	2	1,573	+194
雑煮	166	29	1116	7	+159
今年	185	26	163	43	+142
コロナ	119	50	276	27	+92
笑	332	8	12	242	+90
年	141	38	122	55	+86
カレー	211	21	36	126	+85
甘納豆	200	23	39	118	+82
入れる	277	12	19	196	+81
醤油	200	23	37	125	+75
好き	299	11	14	227	+72
おめでと	74	103	1780	4	+70

SNS投稿に関する調査・分析 – 納豆 – SNS投稿内容抜粋

納豆が売り切れになるな 日本の「納豆」にコロナ抑制効果か、試験管の中で増殖抑制率「100%」叩き出す。ワクチン転用も検討：ツイッター速報 <https://t.co/4Z2stG3EAG>

日本酒、納豆が売り切れちゃうよ。これが「ファクターX」の一つかな。新型コロナウイルスの変異にも対応か...大きな期待集まる天然アミノ酸「5-ALA」とは？ <https://t.co/lqOFtuKE9S>

納豆きらい🤢 日本の「納豆」に強烈なコロナ抑制効果、試験管の中で増殖抑制率「100%」叩き出す、ワクチン転用も検討 <https://t.co/Ec5szKhLjH>

試験管中の効果だから実際に効力あるのかわからないが、納豆大好きなんで「コロナ撃退！」と唱えながら毎日食べるわ😊 目玉焼き納豆丼と豚挽肉納豆ナス丼が私の最強のB級グルメ😊

売れニュースだが買い増しはやめてくれ。僕はコロナ禍の何年も前から納豆は毎晩食べてる。今年は買い増しが起こった。買い増しはやめて、ほんとに。

日本酒や納豆などの発酵食品に多く含まれている天然アミノ酸「5-ALA」、新型コロナウイルスの変異にも対応か <https://t.co/dtawNKEgb3> @sharenewsjapan1より

茨城の人もコロナに罹ってるけどね。納豆が気軽に買えなくなるの困るわ。

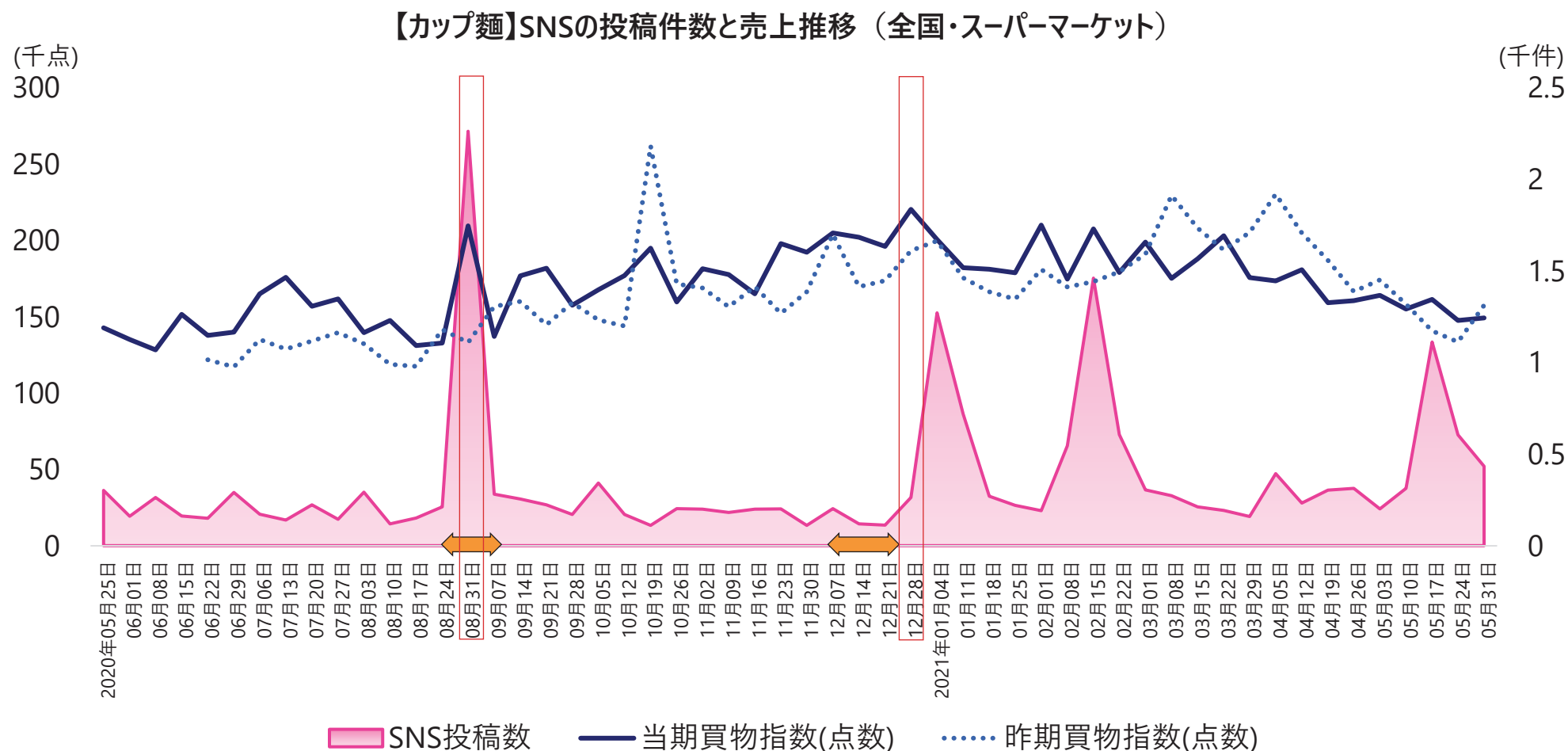
日本の「納豆」に強烈なコロナ抑制効果、試験管の中で増殖抑制率「100%」叩き出す、ワクチン転用も検討 <https://t.co/HEIMIHW74Y>

@ROkachimachi コロナ感染の最初の頃も茨城が少なくて 納豆効果を期待されたねえw

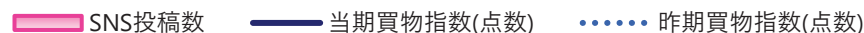
@Syuri89760862 コロナ患者のお食事に納豆出して研究してほしいです🤔👍

SNS投稿に関する調査・分析 -カップ麺-

POSデータで昨年と異なる山ができてるのは、20年9月と20年12月。
12月の第2回緊急事態宣言での影響を明らかにするために投稿内容を分析した。



投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない。



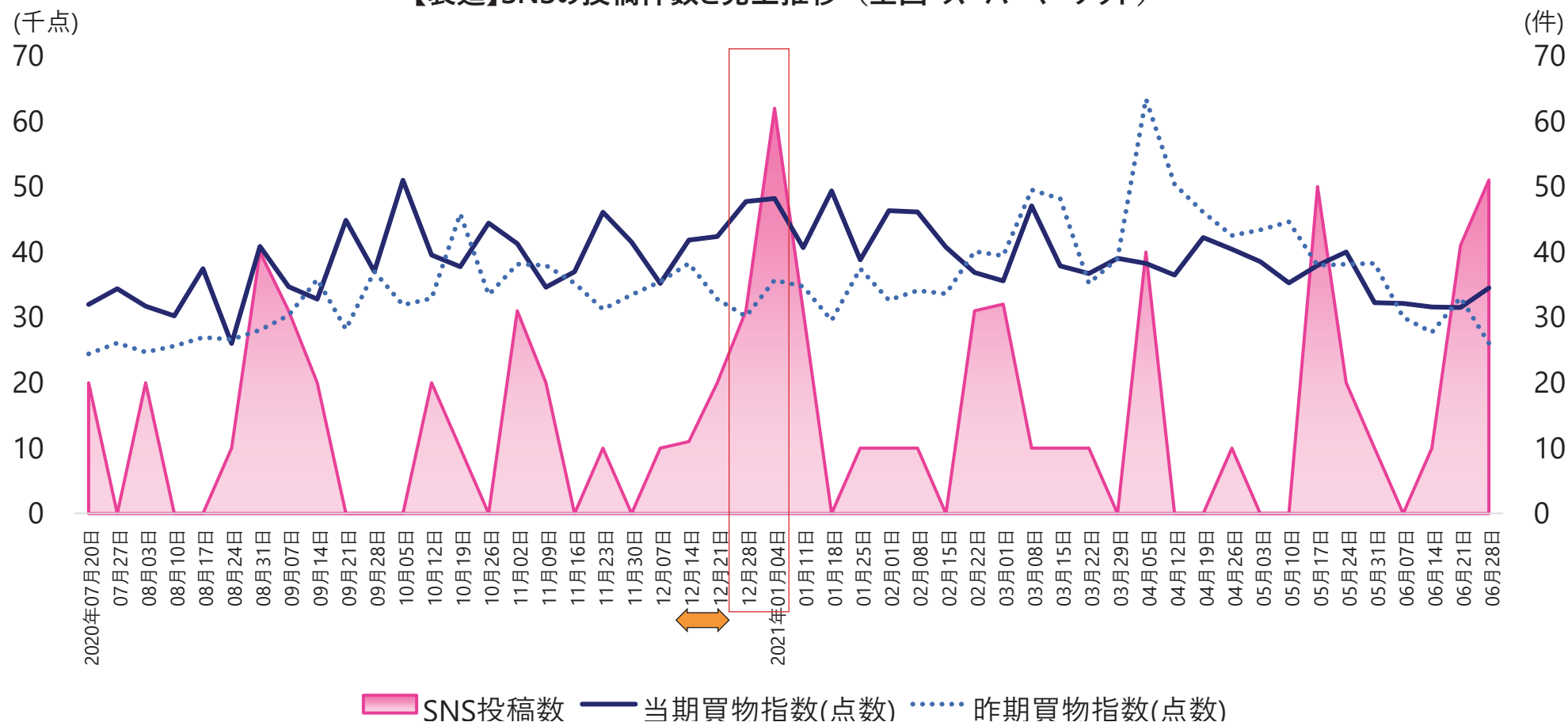
◆2020/12/07週 vs 2020/12/14週 増加単語ランキング

抽出語	出現回数	ランク	先週 ランク	先週 出現回数	先週 差分
麺	3,386	1	1	2,651	+735
カップ	3,234	2	2	2,525	+709
年越し	425	5	148	32	+393
食べる	1,878	3	3	1,492	+386
カップラ	1,573	4	4	1,357	+216
蕎麦	226	18	267	20	+206
今年	232	16	112	41	+191
年	154	29	70	58	+96
買う	393	6	6	309	+84
笑	294	13	14	217	+77
正月	78	60	817	7	+71
入れる	334	10	11	264	+70
思う	349	7	9	281	+68
お湯	338	8	10	270	+68
作る	314	12	12	248	+66

SNS投稿に関する調査・分析－袋麺－

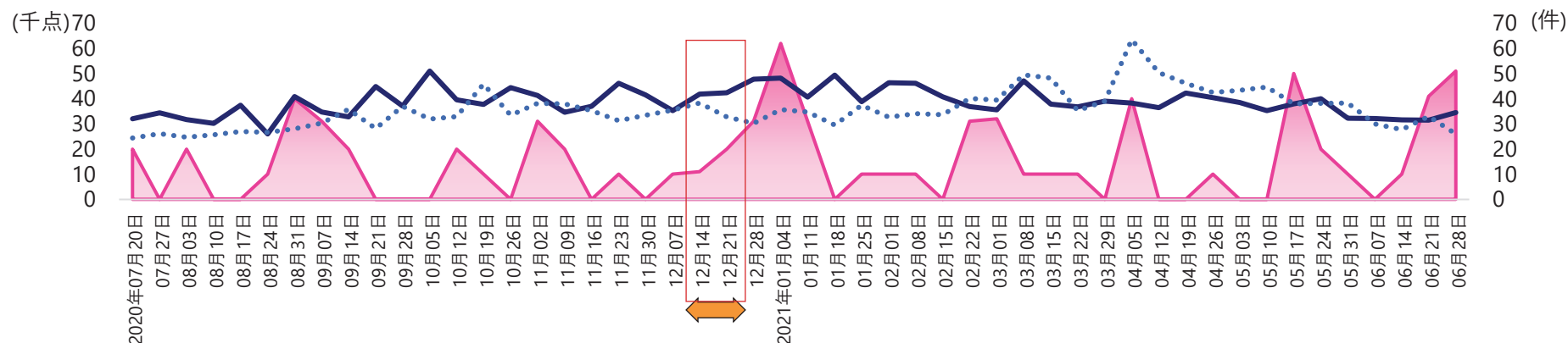
POSデータで昨年と異なる山ができてるのは、20年9月と20年12月。
12月の第2回緊急事態宣言での影響を明らかにするために投稿内容を分析した。

【袋麺】SNSの投稿件数と売上推移（全国・スーパーマーケット）



SNS投稿に関する調査・分析－袋麺－

投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない。



◆2020/12/14週

抽出語	出現回数	ランク
袋麺	261	1
ラーメン	117	2
麺	69	3
食べる	68	4
インスタント	36	5
買う	31	6
カップ	30	7
美味しい	30	8
入れる	25	9
保存	24	10
横浜	22	11
味噌	22	12
マルイ	21	13
作る	18	14
思う	18	15

◆2020/12/21週

抽出語	出現回数	ランク
袋麺	236	1
ラーメン	116	2
食べる	78	3
麺	39	4
インスタント	33	5
美味しい	28	6
入れる	27	7
作る	24	8
買う	21	9
保存	21	10
今日	20	11
カップ	16	12
当地	15	13
味噌	15	14
笑	14	15

◆2020/12/14週 vs 2020/12/21週_増加単語ランキング

抽出語	出現回数	ランク	先週 ランク	先週 出現回数	先週 差分
食べる	78	3	4	68	+10
笑	14	15	59	6	+8
良い	12	18	90	4	+8
個	8	34	366	1	+7
作る	24	8	14	18	+6
お越し	8	34	201	2	+6
用意	8	34	201	2	+6
即席	7	44	366	1	+6
え	6	50	NEW	0	+6
今日	20	11	17	15	+5
本店	14	15	32	9	+5
常備	13	17	41	8	+5
食う	12	18	48	7	+5
鍋	12	18	48	7	+5
仕事	9	29	90	4	+5

SNS投稿に関する調査・分析のまとめ

第2回緊急事態宣言前後では、対象商材の品切れや買い増し行動を行った等の投稿は見られなかった。消費者が第1回時の経験を経て、落ち着いた行動をとったからではないか。

	調査・分析仮説	検証結果
小麦粉	✓ 緊急事態宣言を受けての買い増しに関する投稿が存在していたのか（増加していたのか）	✓ 投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない
ホットケーキミックス	✓ 緊急事態宣言を受けての買い増しに関する投稿が存在していたのか	✓ 転売に関する投稿が増加しているが、その内容は転売を否定するものである。 ✓ 「ミロ」の品切れが投稿のきっかけとなっており、主に思い出しの投稿。
パスタ	✓ 緊急事態宣言を受けての買い増しに関する投稿が存在していたのか	✓ 転売に関する投稿が増加しているが、その内容は転売を促すものではなかった。
米	✓ 緊急事態宣言を受けての買い増しに関する投稿が存在していたのか	✓ 投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない。
納豆	✓ 緊急事態宣言を受けての買い増しに関する投稿が存在していたのか ✓ 「5-ALA」や「研究」といった用語と一緒に投稿が存在していたのか	✓ 21年1月上旬で売上が増加した前期間において、「納豆」にコロナ抑制効果が期待されるニュースに関する投稿が微増。 ✓ 買い増しに関する投稿は見られない
カップ麺 /袋麺	✓ 緊急事態宣言を受けての買い増しに関する投稿が存在していたのか	✓ カップ麺、袋麺ともに投稿上位語群、先週から増加した語群をみても、買い増しを促すような単語はみられない。

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

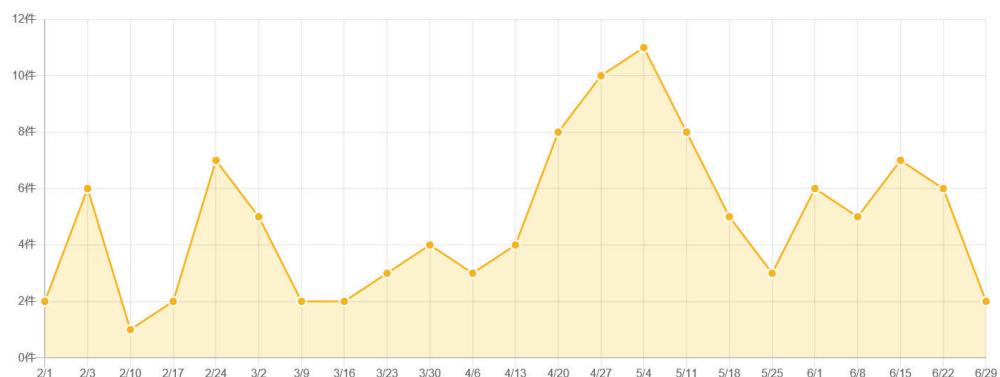
テレビ番組分析に関する調査・分析

各商品について、第1回緊急事態宣言前後のテレビ番組の紹介記事（ラテ欄）をみることで、買い増し行動との関係を検証した。

	分析対象時期	検証仮説
小麦粉	✓ 第1回緊急事態宣言前後 (20年2月~6月)	✓ 売上増加時期(4~5月)と品薄、転売に関する報道時期が一致しているか
ホットケーキ ミックス	✓ 第1回緊急事態宣言前後 (20年2月~6月)	✓ 売上増加時期(3~5月)と品薄、転売に関する報道時期が一致しているか
パスタ	✓ 第1回緊急事態宣言前後 (20年2月~6月)	✓ 売上増加時期(3~4月)と品薄、転売に関する報道時期が一致しているか
米（お米）	✓ 第1回緊急事態宣言前後 (20年2月~6月)	✓ 売上増加時期(2月末)と品薄に関する報道時期が一致しているか
納豆	✓ 第1回緊急事態宣言前後 (20年2月~6月)	✓ 売上増加時期(2月/3月下旬~5月)とデマ、品薄に関する報道時期が一致しているか
カップ麺	✓ 第1回緊急事態宣言前後 (20年2月~6月)	✓ 売上増加と品薄に関する報道時期が一致しているか(2月末/3月末)
袋麺	✓ 第1回緊急事態宣言前後 (20年2月~6月)	✓ 売上増加と品薄に関する報道時期が一致しているか(2月末/3月末)

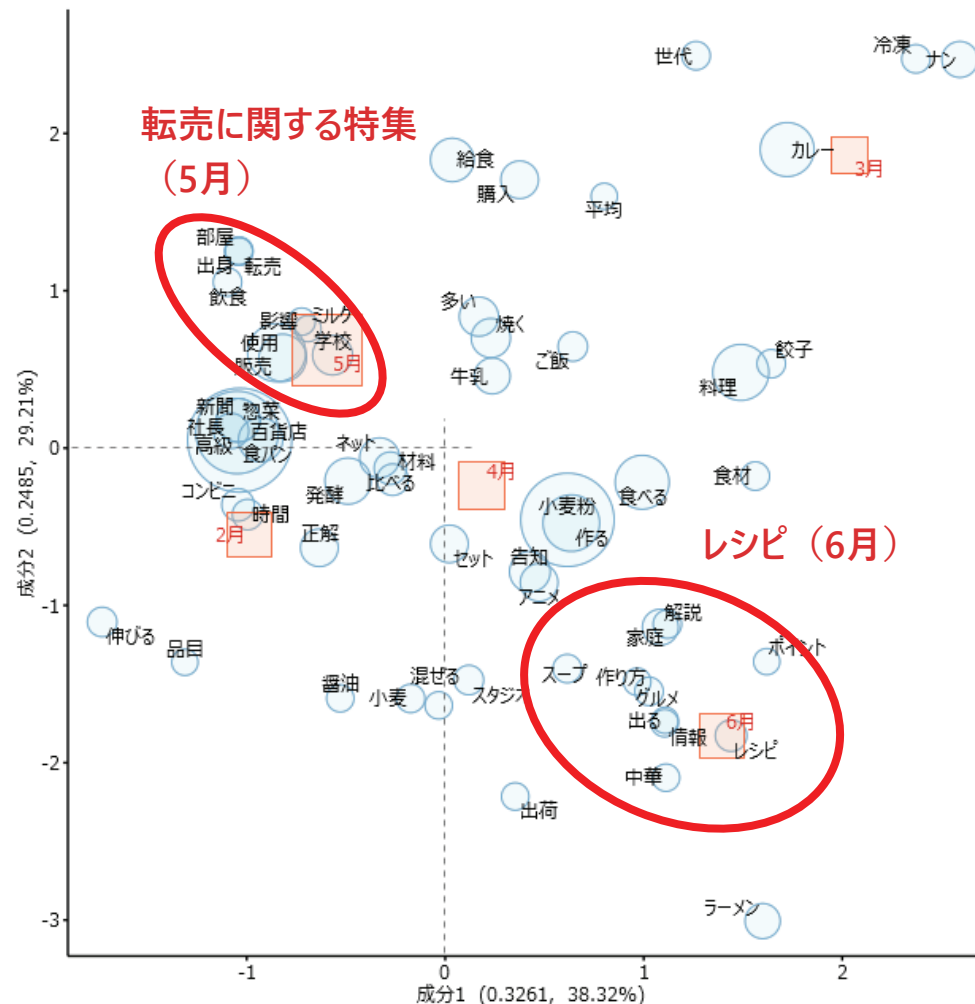
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“小麦粉”）

20年2月から6月までに、小麦粉が記載されているラテ欄は、5月に転売特集、6月にレシピ特集が多い傾向。また、4月以降から5月ににかけて、人気商品や品薄などの特集がみられた。



放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/05/01 15:01	00:01:23	NHK総合	ニュース・気象情報	江藤拓農林水産大臣・小麦粉などの高値転売・対応検討の考え	☐
家庭でパンや菓子を作るためホットケーキミックスの需要が増えインターネット上で高値で転売される事例もみられる事について江藤拓農林水産大臣は必要があれば対応を検討する考えを示した。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					
2020/05/01 15:48	00:01:04	フジテレビ	直撃LIVEグッディ！	“巣ごもり需要”でホットケーキの粉が品薄・菅義偉官房長官「小麦粉の不足ない」	☐
小麦粉を使ったホットケーキの粉などが一部で品薄になっていることを受けて、菅義偉官房長官は「小麦粉は不足していない」として落ち着いた行動を取るよう呼びかけた。いわゆる“巣ごもり需要”でお菓子作りを使うホットケーキの粉などが一部で品薄になりインターネットなどで高値で転売される事例が見られたという。【会見】菅義偉（官房長官）【出演】宮澤智（フジテレビアナウンサー）					
2020/05/01 18:41	00:00:49	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	<新着ニュース>江藤拓農林水産大臣・小麦粉の高値転売に怒り	☐
外出自禁の影響で家で菓子やパンを作るためのホットケーキミックスや小麦粉の需要が増えている。東京のスーパーによると一部で品薄となる一方、ネット上で高値で転売されるケースもあるという。農林水産省は原材料の輸入には問題がなく国内メーカーも安定的に供給しているとして冷静に買い物をしようと呼び掛けている。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					
2020/05/04 08:59	00:06:36	TBSテレビ	グッとラック！	転売ヤー・新たな標的はおうちで楽しむ食材	☐
マスクに続き粉もの高値転売が問題視されている。通常200円程度が一般的な小麦粉がインターネット上で約5倍の2000円で売られている。ホットケーキミックスは通常の5.5倍の値段で売られている。今、“STAYHOME”を家族で楽しくパンやお菓子などの手作りがブームとなっている。このブームに便乗し転売ヤーたちがパンやお菓子の原材料を買い占めている。都内の多くのスーパーで売り切れとなっている。飲食店などでは小麦粉などが入手できず死活問題となっている。政府は転売ヤーたちの行為に警鐘を鳴らした。【店舗】「アキダイ」、東京世田谷区【飲食店】「イルソーレガオ」を紹介。【会見】江藤拓（農林水産大臣）、小池百合子（東京都・知事）【コメント】辻正博（イルソーレガオ）					

ラテ欄記載内容と記載時期の関係性分析（対応分析結果）



分析：テレビ番組情報キーワード分析（“小麦粉”）

参考）「転売特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/05/01 15:01	00:01:23	NHK総合	ニュース・気象情報	江藤拓農林水産大臣・小麦粉などの高額転売・対応検討の考え	☐
家庭でパンや菓子を作るためホットケーキミックスの需要が増えインターネット上で高値で転売される事例もみられる事について江藤拓農林水産大臣は必要があれば対応を検討する考えを示した。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					
2020/05/01 15:48	00:01:04	フジテレビ	直撃LIVEグッディ！	”巣ごもり需要”でホットケーキの粉が品薄・菅義偉官房長官「小麦粉の不足ない」	☐
小麦粉を使ったホットケーキの粉などが一部で品薄になっていることを受けて、菅義偉官房長官は「小麦粉は不足していない」として落ち着いた行動を取るよう呼びかけた。いわゆる”巣ごもり需要”でお菓子作りに使うホットケーキの粉などが一部で品薄になりインターネットなどで高額転売される事例が見られたという。【会見】菅義偉（官房長官）【出演】宮澤智（フジテレビアナウンサー）					
2020/05/01 18:41	00:00:49	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	＜新着ニュース＞江藤拓農林水産大臣・小麦粉の高額転売に怒り	☐
外出自粛の影響で家で菓子やパンを作るためのホットケーキミックスや小麦粉の需要が増えている。東京のスーパーによると一部で品薄となる一方、ネット上で高値で転売されるケースもあるという。農林水産省は原材料の輸入には問題がなく国内メーカーも安定的に供給しているとして冷静に買い物をするよう呼び掛けている。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					
2020/05/04 08:59	00:06:36	TBSテレビ	グッとラック！	転売ヤー・新たな標的はおうちで楽しむ食材	☐
マスクに続き粉もの的高額転売が問題視されている。通常200円程度が一般的な小麦粉がインターネット上で約5倍の2000円で売られている。ホットケーキミックスは通常の5.5倍の値段で売られている。今、”STAYHOME”を家族で楽しくパンやお菓子などの手作りがブームとなっている。このブームに便乗し転売ヤーたちがパンやお菓子の原材料を買い占めている。都内の多くのスーパーで売り切れとなっている。飲食店などでは小麦粉などが入手できず死活問題となっている。政府は転売ヤーたちの行為に警鐘を鳴らした。【店舗】「アキダイ」、東京世田谷区【飲食店】「イルソーレガオ」を紹介。【会見】江藤拓（農林水産大臣）、小池百合子（東京都・知事）【コメント】辻正博（イルソーレガオ）					

分析：テレビ番組情報キーワード分析（“小麦粉”）

参考）「レシピ特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/06/27 20:27	00:05:48	TBSテレビ	ジョブチューン	＜うちのホットプレートで作る！簡単！楽しい！週末レシピ対決＞1回戦・ロバート・馬場裕之「ヘルシー海苔餃子」・2	☐
（正解）「海苔」。馬場が「ヘルシー海苔餃子」の作り方を実演。ビニール袋で食材を揉むと洗い物の手間が省ける。海苔は小麦粉より低カロリー。「ヘルシー海苔餃子」をスタジオで実食。【人物】ロバート					
2020/06/26 13:30	00:05:36	テレビ朝日	上沼恵美子のおしゃべりクッキング	＜魚を食べよう＞タチウオのXO醤煮込み・1	☐
今週のテーマは「魚を食べよう」。「タチウオのXO醤煮込み」をスタジオで調理。小麦粉と卵を混ぜてタチウオにつけるのがポイント。【商品】書籍「上沼恵美子のおしゃべりクッキング月刊テキスト」を紹介。【告知】「詳しいレシピはdボタン／レシピ動画は「ABCとり放題」で検索」【出演】上沼恵美子【解説・コメンテーター】石川智之（辻調理師専門学校・先生）					
2020/06/24 13:30	00:04:15	テレビ朝日	上沼恵美子のおしゃべりクッキング	＜魚を食べよう＞カラスカレイの魚醤風味・1	☐
今週のテーマは「魚を食べよう」。「カラスカレイの魚醤風味」をスタジオで調理。からすかれいに小麦粉をまぶすのがポイント。【商品】書籍「上沼恵美子のおしゃべりクッキング月刊テキスト」を紹介。【告知】「詳しいレシピはdボタン／レシピ動画は「ABCとり放題」で検索」【出演】上沼恵美子【解説・コメンテーター】石川智之（辻調理師専門学校・先生）					
2020/06/19 22:24	00:04:26	テレビ東京	たけしのニッポンのミカタ！	＜食のマニアが推奨！絶品グルメ＞そうめんマニアが説く！正しい食べ方	☐
3人目の食マニアはそうめん研究家のソーメン二郎さん。実家は日本三大そうめんの1つ・三輪そうめんの製造所を運営しており、小学校時代の自由研究ではそうめんのレシピを発表したという。もっとそうめんを食べて欲しいと主張するソーメン二郎さんがそうめんの正しい食べ方を伝授する。そうめんには機械式と手延べの2種類があり、手延べそうめんは少しずつ伸ばして熟成させることで強いコシが生まれる。また、手延べそうめんは縁起物としても扱われお中元の贈り物に選ばれている。機械式は練った小麦粉を麺状にしてカットされて作られている。ソーメン二郎さんは機械式を缶コーヒー、手延べそうめんをドリップコーヒーと例えた。そうめんの美味しい食べ方の3つのポイントを紹介。茹でる時に梅干しを入れると、クエン酸の効果でコシが出る。【ゲスト】ソーメン二郎（そうめん研究家）【人物】ハチミツ二郎					

分析：テレビ番組情報キーワード分析（「小麦粉」）

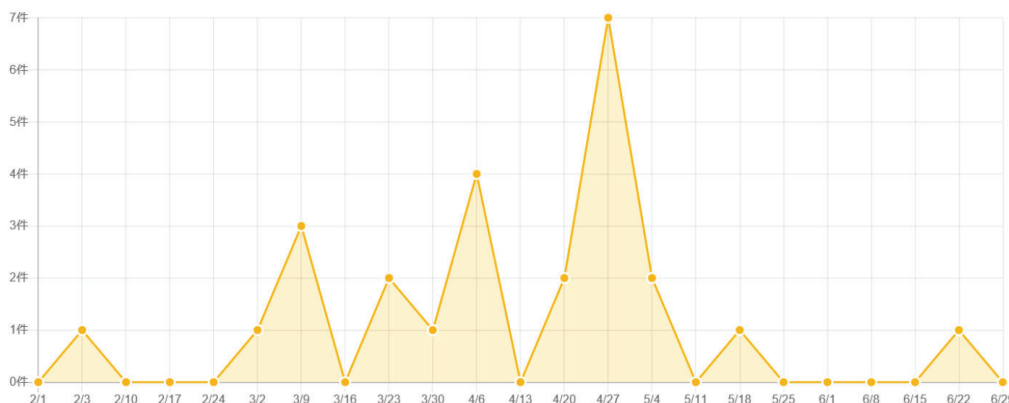
参考）「人気・品薄」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/04/20 15:14	00:01:45	フジテレビ	直撃LIVEグッ ディ！	新型コロナウイルス感染拡大・自粛で意外な人気商品	☐
新型コロナウイルス感染拡大による自粛で一部の商品が人気になっている。【店舗】「スーパーアキダイ」によるとバター、牛乳、小麦粉、ホットケーキミックスが売れている。					
2020/05/01 15:01	00:01:23	NHK総合	ニュース・気象情報	江藤拓農林水産大臣・小麦粉などの高額転売・対応検討の考え	☐
家庭でパンや菓子を作るためホットケーキミックスの需要が増えインターネット上で高値で転売される事例もみられる事について江藤拓農林水産大臣は必要があれば対応を検討する考えを示した。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					
2020/05/01 15:48	00:01:04	フジテレビ	直撃LIVEグッ ディ！	”巣ごもり需要”でホットケーキの粉が品薄・菅義偉官房長官「小麦粉の不足ない」	☐
小麦粉を使ったホットケーキの粉などが一部で品薄になっていることを受けて、菅義偉官房長官は「小麦粉は不足していない」として落ち着いた行動を取るよう呼びかけた。いわゆる”巣ごもり需要”でお菓子作りに使うホットケーキの粉などが一部で品薄になりインターネットなどで高額転売される事例が見られたという。【会見】菅義偉（官房長官）【出演】宮澤智（フジテレビアナウンサー）					
2020/05/01 18:41	00:00:49	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	<新着ニュース>江藤拓農林水産大臣・小麦粉の高額転売に怒り	☐
外出自粛の影響で家で菓子やパンを作るためのホットケーキミックスや小麦粉の需要が増えている。東京のスーパーによると一部で品薄となる一方、ネット上で高値で転売されるケースもあるという。農林水産省は原材料の輸入には問題がなく国内メーカーも安定的に供給しているとして冷静に買い物をするよう呼び掛けている。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					

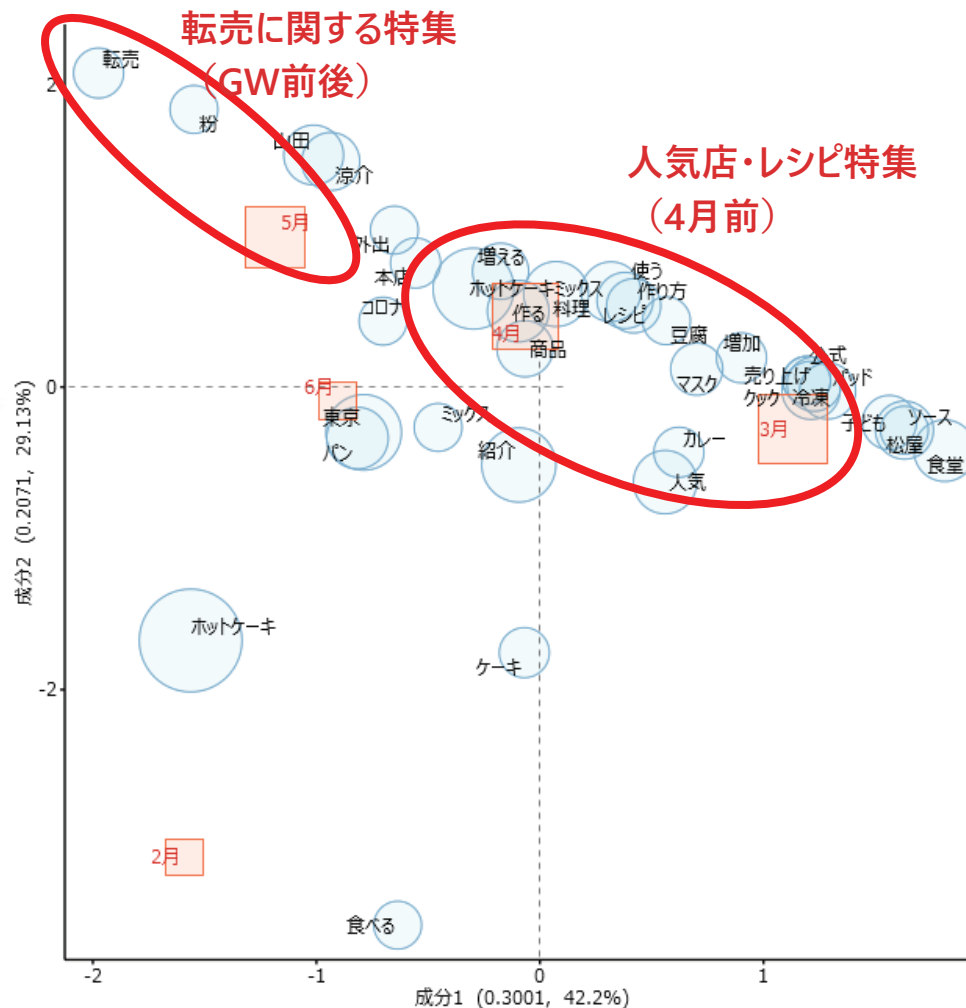
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“ホットケーキ”）

20年2月から6月までに、ホットケーキミックスが記載されているヘッドラインは、人気店・レシピ特集（4月前）、転売・品切れ（GW前後）。5月中旬以降はほとんど取り上げられていない。

ラテ欄記載内容と記載時期の関係性分析（対応分析結果）



放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン
2020/04/30 17:45	00:02:34	フジテレビ	Live News It!	＜新型コロナ暮らしを守れ！果ごもり需要でホットケーキ人気急上昇＞
果ごもり生活でお菓子作りを楽しむ人が増える中、ホットケーキミックス人気急上昇。料理写真共有アプリ「Snapdish」の運営会社・ヴァズが3月から4月中旬までの投稿で2019年に比べて急上昇したワードを発表。"砂糖"、"バター"、"おうちカフェ"などお菓子作りに関連するワードがランクインした。ホットケーキの人気の急上昇する一方でフリマアプリではホットケーキミックスが品切れ状態が続いている。【出演】福岡直美【コメント】久保田浩二（フードマーケットつばさ・店長）				
2020/05/01 15:01	00:01:23	NHK総合	ニュース・気象情報	江藤拓農林水産大臣・小麦粉などの品切れ状況・対応検討の考え
家庭でパンやお菓子を作るためホットケーキミックスの需要が増えインターネット上で高値で転売される事例もみられる事について江藤拓農林水産大臣は必要があれば対応を検討する考えを示した。【会見】江藤拓（農林水産大臣）				
2020/05/01 15:48	00:01:04	フジテレビ	吉野LIVEグッディ！	"果ごもり需要"でホットケーキの粉が品切れ・音響監督宮原良史「小麦粉の不足ない」
小麦粉を使ったホットケーキの粉が一部で品切れになっていることを受けて、音響監督宮原良史は「小麦粉は不足していない」として落ち着いた行動を取るよう呼びかけた。いわゆる"果ごもり需要"でお菓子作りで使うホットケーキの粉が一部で品切れになりインターネットなどで高値で転売される事例が見られたという。【会見】音響監督（宮原良史）【出演】宮澤智（フジテレビアナウンサー）				
2020/05/01 18:41	00:00:49	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	＜新型コロナ＞江藤拓農林水産大臣・小麦粉の品切れ状況に怒り
外出自粛の影響で家で菓子やパンを作るためのホットケーキミックスや小麦粉の需要が増えている。東京のスーパーによると一部で品切れとなる一方、ネット上で高値で転売されるケースもあるという。農林水産省は原材料の輸入には問題がなく国内メーカーも安定的に供給しているとして冷静に買い物をしようと呼びかけている。【会見】江藤拓（農林水産大臣）				
2020/05/04 08:59	00:06:36	TBSテレビ	グッとラック！	転売ヤー・新たな標的はおうちで楽しむ食材
マスクに続き粉ものの品切れが問題視されている。通常200円程度で一般的な小麦粉がインターネット上で約5倍の2000円で売られている。ホットケーキミックスは通常の5、5倍の値段で売られている。今、"STAYHOME"を家で楽しくパンやお菓子などの手作りがブームとなっている。このブームに便乗し転売ヤーたちがパンやお菓子の原材料を買い占めている。都内の多くのスーパーで売り切れとなっている。飲食店などでは小麦粉などが入手できず死活的問題となっている。政府は転売ヤーたちの行動に警鐘を鳴らした。【店舗】「アキダイ」、東京世田谷区【飲食店】「イールズレガロ」を紹介。【会見】江藤拓（農林水産大臣）、小池百合子（東京都・知事）【コメント】辻正博（イールズレガロ）				
2020/05/04 09:08	00:05:15	TBSテレビ	グッとラック！	転売ヤー・新たな標的はおうちで楽しむ食材
マスクに続き粉ものの品切れが問題視されている。ネット上で高値で転売されている粉ものは小麦粉、ホットケーキミックス、ドライイーストなど。外出自粛生活でお菓子作りをする人が急増したことにより材料が品薄となり高値で転売されるようになった。ネット上では相場の5倍から10倍以上の値段で売られている。粉もの以外にもゼラチンやポタシウム塩などが品切れ状態が続いている。【解説・コメンテーター】山田ルイ53世（黒男爵/作家）、安部敏樹（社会起業家）				



分析：テレビ番組情報キーワード分析（“ホットケーキ” 参考）「人気店・レシピ特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/08 20:18	00:02:12	TBSテレビ	坂上 & 指原のつぶれない店スペシャル	＜業務スーパー激安アレンジレシピランキング＞1位・フランスのデリ・ケーキサレ	☐
【商品】「徳用ウインナー」、【商品】「ホットケーキミックス」、【商品】「とろけるナチュラルチーズ」、【商品】「むき枝豆」、【商品】「パプリカ」、【商品】「ブロッコリー」を使った「ケーキサレ」の作り方を紹介。【ランキング】「業務スーパー激安アレンジレシピ」1位・ケーキサレ。					
2020/03/03 19:00	00:07:27	TBSテレビ	この差って何ですか？	＜言われると気になる！この差ランキング＞7位・どうせ食べるなら太りにくいのはどっち！？	☐
より太りにくい食事はどちらになるか調査。しゃぶしゃぶと焼肉では焼肉の方が太りにくい。しゃぶしゃぶは鍋に溶け出した脂が次のお肉にも付いてしまうため、ダイエットには効果的ではない。コンビニのおにぎりを食べる時、より太りにくいのはチンして温めて食べるよりそのまま食べるおにぎり。デンプンは温かいと体に吸収されやすい糖に変化するため、冷めたごはんの方が太りにくい。居酒屋さんでお酒を飲む時、ビールと梅酒でより太りにくいのはビール。ビールは40kcal、梅酒は156kcal。ホットケーキにかけられるものでより太りにくいのは、はちみつではなくメープルシロップ。メープルシロップの方がカロリー、糖質共に低くダイエットに効果的と言われるカリウムがたくさん含まれている。カリウムには体のむくみを解消する効果がある。メープルシロップには、カリウムの量がはちみつの12倍以上多く含まれている。つぶあんとしあんより太りにくいのはつぶあん。こしあんはダイエットに効果的な皮を取り除いている。【声の出演】ジョンカビラ【出演】土田晃之、川田裕美、加藤浩次（極楽とんぼ）【コメント】沢田大作（巣鴨総合治療院・グループ総院長）【資料・協力】人生が変わるやせぐせ、主婦の友社、文部科学省「日本食品標準成分表2015年版（七訂）」【ゲスト】大石絵理、秋野暢子					
2020/03/02 10:43	00:07:54	フジテレビ	ノンストップ！	＜噂の大人磨き研究所＞茨城県”日本一”の魅力を紹介	☐
茨城県ひたちなか市【店舗】「大丸屋」を訪ねた。「ほしいも」は全国シェア率9割以上で日本一の生産量を誇る。「丸干し」は幻のグルメとされる。【商品】大丸屋「丸ほしいも」をスタジオで試食。【商品】大丸屋「芋みつ」でホットケーキを試食。【コメント】大曾根一毅（大丸屋専務取締役）【出演】渡辺和洋（フジテレビアナウンサー）【地図提供】Google					
2020/03/01 18:07	00:02:37	テレビ朝日	相葉マナブ	＜マナブ！旬の産地ごはん＞ジャムたっぷり！イチゴホットケーキ	☐
旬のとちおとめを使って、農家の奥様おすすめの絶品デザートを作る。とちおとめのイチゴジャムを使った「イチゴホットケーキ」の作り方を教わり、調理して味わっ					

分析：テレビ番組情報キーワード分析（“ホットケーキ”）

参考）「転売特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/04/30 17:45	00:02:34	フジテレビ	LiveNews it!	＜新型コロナ暮らしを守れ＞果ごもり需要でホットケーキ人気が急上昇	☐
果ごもり生活でお菓子作りを楽しむ人が増える中、ホットケーキミックス人気が急上昇。料理写真共有アプリ「Snapdish」の運営会社・ヴァズが3月から4月中旬までの投稿で2019年に比べて急上昇したワードを発表。“砂糖”、“バター”、“おうちカフェ”などお菓子作りに関連するワードがランクインした。ホットケーキの人気が急上昇する一方でフリマアプリではホットケーキミックスが高額転売されている。【出演】福原直英【コメント】久保田浩二（フードマーケットつばさ・店長）					
2020/05/01 15:01	00:01:23	NHK総合	ニュース・気象情報	江藤拓農林水産大臣・小麦粉などの高額転売・対応検討の考え	☐
家庭でパンや菓子を作るためホットケーキミックスの需要が増えインターネット上で高値で転売される事例もみられる事について江藤拓農林水産大臣は必要があれば対応を検討する考えを示した。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					
2020/05/01 15:48	00:01:04	フジテレビ	直撃LIVEグッディ！	“果ごもり需要”でホットケーキの粉が品薄・菅義偉官房長官「小麦粉の不足ない」	☐
小麦粉を使ったホットケーキの粉などが一部で品薄になっていることを受けて、菅義偉官房長官は「小麦粉は不足していない」として落ち着いた行動を取るよう呼びかけた。いわゆる“果ごもり需要”でお菓子作りに使うホットケーキの粉などが一部で品薄になりインターネットなどで高額転売される事例が見られたという。【会見】菅義偉（官房長官）【出演】宮澤智（フジテレビアナウンサー）					
2020/05/01 18:41	00:00:49	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	＜新着ニュース＞江藤拓農林水産大臣・小麦粉の高額転売に怒り	☐
外出自粛の影響で家で菓子やパンを作るためのホットケーキミックスや小麦粉の需要が増えている。東京のスーパーによると一部で品薄となる一方、ネット上で高値で転売されるケースもあるという。農林水産省は原材料の輸入には問題がなく国内メーカーも安定的に供給しているとして冷静に買い物をしよう呼び掛けている。【会見】江藤拓（農林水産大臣）					
2020/05/04 08:59	00:06:36	TBSテレビ	グッとラック！	転売ヤー・新たな標的はおうちで楽しむ食材	☐
マスクに続き粉もの高額転売が問題視されている。通常200円程度が一般的な小麦粉がインターネット上で約5倍の2000円で売られている。ホットケーキミックスは通常の5.5倍の値段で売られている。今、“STAYHOME”を家族で楽しくパンやお菓子などの手作りがブームとなっている。このブームに便乗し転売ヤーたちがパンやお菓子の原材料を買い占めている。都内の多くのスーパーで売り切れとなっている。飲食店などでは小麦粉などが入手できず死活問題となっている。政府は転売ヤーたちの行為に警鐘を鳴らした。【店舗】「アキダイ」、東京世田谷区【飲食店】「イルソーレガオ」を紹介。【会見】江藤拓（農林水産大臣）、小池百合子（東京都・知事）【コメント】辻正博（イルソーレガオ）					
2020/05/04 09:08	00:05:15	TBSテレビ	グッとラック！	転売ヤー・新たな標的はおうちで楽しむ食材	☐
マスクに続き粉もの高額転売が問題視されている。ネットで高額転売されている粉もの商品は小麦粉、ホットケーキミックス、ドライイーストなど。外出自粛生活でお菓子作りをする人が急増したことにより材料が品薄となり高額転売の標的になった。ネット上では相場の5倍から10倍以上の値段で売られている。粉もの以外にもゼラチンやボタン型電池などが高額転売されている。【解説・コメンテーター】山田ルイ53世（髭男爵／作家）、安部敏樹（社会起業家）					

出所）

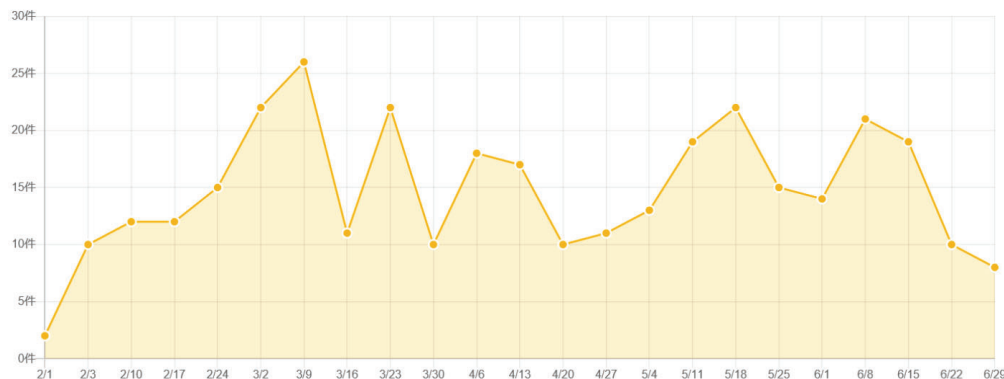
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“ホットケーキ” 参考）「人気・品薄」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/04/20 15:14	00:01:45	フジテレビ	直撃LIVEグッ ディ！	新型コロナウイルス感染拡大・自粛で意外な人気商品	☐
新型コロナウイルス感染拡大による自粛で一部の商品が人気になっている。【店舗】「スーパーアキダイ」によるとバター、牛乳、小麦粉、 ホットケーキミックスが売れている。					
2020/04/28 07:08	00:02:50	日本テレビ	ZIP!	<ZIP!NEWS7>新型コロナウイルス感染拡大・ステイ ホーム週間の影響でお菓子の材料品薄	☐
ステイホーム週間初めての平日を迎えた27日、外出自粛生活をどう過ごしているか取材したところ、料理やお菓子作りを楽しんでいると答える 人が多くいた。SNSではお菓子作りに欠かせないバターやホットケーキミックスが品薄で買えないといった投稿が増えている。東京豊洲、					
2020/04/30 18:15	00:05:29	日本テレビ	newsevery.	外出自粛中で一家で囲む食卓増・異例の売れ行き商品とは	☐
長びく外出自粛。楽しい食事の時間を過ごすために売れているものがある。神奈川県川崎市【店舗】「ノジマ宮前店」では【商品】タイガー魔 法瓶「ホットプレート」などの売り上げが増加。また、ホットケーキミックスの売り切れが続出しており、【店舗】「アキダイ関町本店」では 入荷未定の状態が続いている。【商品】和泉食品「お好み焼きミックス粉」、【商品】和泉食品「たこ焼きミックス粉」などを製造する和泉食					
2020/05/01 15:48	00:01:04	フジテレビ	直撃LIVEグッ ディ！	”巣ごもり需要”でホットケーキの粉が品薄・菅義偉官房長官「小 麦粉の不足ない」	☐
小麦粉を使ったホットケーキの粉などが一部で品薄になっていることを受けて、菅義偉官房長官は「小麦粉は不足していない」として落ち着いた 行動を取るよう呼びかけた。いわゆる”巣ごもり需要”でお菓子作りに使うホットケーキの粉などが一部で品薄になりインターネットなどで高 額転売される事例が見られたという。【会見】菅義偉（官房長官）【出演】宮澤智（フジテレビアナウンサー）					

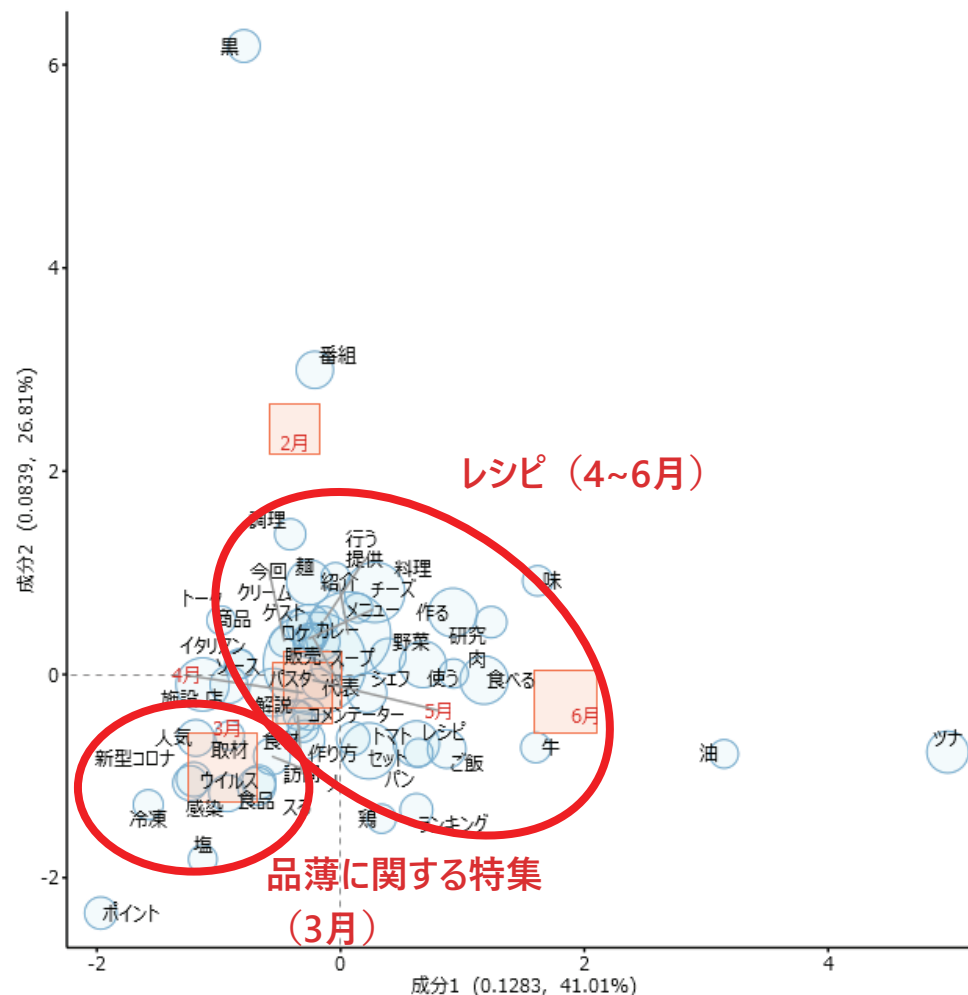
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“パスタ”）

20年2月から6月までに、パスタが記載されているラテ欄は、新型コロナウイルスによる品薄（3～5月、特に3月）、レシピ紹介（4～6月）。

ラテ欄記載内容と記載時期の関係性分析（対応分析結果）



放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン
2020/03/02 06:26	00:01:40	TBSテレビ	あさチャン！	<ニュース&朝刊まとめ>"新型コロナウイルス"国内感染拡大・安倍晋三首相・北海道へのマスク提供表明
安倍晋三首相は北海道に対し国が企業から買い取ったマスクを送り届ける考えを表明した。札幌駅前、北海道札幌市では人影がまばら。神奈川県川崎市ではトイレトペーパーを求める行列ができた。コンビニではトイレが使用禁止になる。米やパスタも品薄になるなど各地で混乱が続く。【議会・演説】安倍晋三（首相）【コメント文】鈴木直道（北海道・知事）【出演】権原梨菜				
2020/03/03 14:32	00:02:27	TBSテレビ	ゴゴスマ～GOGO! Smile!～	新型コロナウイルス感染拡大・トイレトペーパー品切れ続く
新型コロナウイルス感染が拡大する中、インターネット上でデマ情報が拡散した影響で、トイレトペーパーの品切れが各地で相次いだ。政府や業界団体は冷静な対応を呼びかけている。一方、消費者の中には「オイルショックや東日本大震災の時に店の陳列棚から何も無くなったので不安」と、品不足や外出自粛などに備えて買いだめする場合もある。さらに、米やパスタ、缶詰などの保存食品が売り切れる店もあり、一斉休校に伴い消費者が急な対応に追われる面もある。ふるさと納税でトイレ紙の返礼品に申し込みが殺到している。愛知県春日井市は、王子ペピアの主力工場がありトイレトペーパーやティッシュペーパーを返礼品にしている。市は返礼品発送業務が追いつかないとして2日に受け入れを停止した。【コメント文】安倍晋三（首相）、梶山弘志（経済産業大臣）、日本家庭紙工業会【資料・協力】毎日新聞				
2020/03/06 10:05	00:09:38	NHK総合	くらしゃ解説	新型コロナウイルス・身近な生活への影響は？
新型コロナウイルスと身近な生活への影響について解説する。マスク・消毒液が品薄状態になっている。トイレトペーパーや紙製品が不足するという誤った情報が拡散されている。一斉休校になったことから自宅で食事をする人が増えて、米やパスタ、冷凍食品が少なくなっている。製造では中国からの部品調達に困難になり進められない。マスクは国内でフル生産しており3月に4億5000万枚を6億枚にする方針。消毒液もフル生産しており増産検討している。政府はマスクのインターネットでの販売には原則付きの禁止にした。産業でも営業変更の動きが出ている。出勤できる社員が減り、感染拡大を防ぐため店舗・飲食店・サービス業が営業時間短縮や臨時休業している。消費者も大手デパートから身近なスーパーに移り、最終的にはネットスーパーを利用している。今後の消費の行方は、2月～5月の資産は消費3丁800億円。東日本大震災の時は2兆6000億円まで下がった。イベントや外食、嗜好品の購入が減り、海外・国内旅行も減る。資金も下がり会社は破綻する。【出演】岩瀬梢【解説・コメンテーター】今井純子				



分析：テレビ番組情報キーワード分析（“パスタ”

参考）「品薄特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/02 06:26	00:01:40	TBSテレビ	あさチャン！	＜ニュース＆朝刊まとめ＞”新型 コロナ ウイルス”国内感染拡大・安倍晋三首相・北海道へのマスク提供表明	☐
安倍晋三首相は北海道に対し国が企業から買い取ったマスクを送り届ける考えを表明した。札幌駅前、北海道札幌市では人影がまばら。神奈川県川崎市ではトイレトーパーを求める行列ができた。コンビニではトイレが使用禁止になる。米や パスタ も品薄になるなど各地で混乱が続く。【議会・演説】安倍晋三（首相）【コメント文】鈴木直道（北海道・知事）【出演】篠原梨菜					
2020/03/03 14:32	00:02:27	TBSテレビ	ゴゴスマ～GOGO！ Smile！～	新型 コロナ ウイルス感染拡大・トイレトーパー品切れ続く	☐
新型 コロナ ウイルス感染が拡大する中、インターネット上でデマ情報が拡散した影響で・トイレトーパーの品切れが各地で相次いだ。政府や業界団体は冷静な対応を呼びかけている。一方、消費者の中には「オイルショックや東日本大震災の時に店の陳列棚から何も無くなったので不安」と、品不足や外出自粛などに備えて買いだめする場合もある。さらに、米や パスタ 、缶詰などの保存食品が売り切れる店もあり、一斉休校に伴い消費者が急な対応に追われる面もある。ふるさと納税でトイレ紙の返礼品に申し込みが殺到している。愛知県春日井市は、王子ネピアの主力工場がありトイレトーパーやティッシュペーパーを返礼品にしている。市は返礼品発送業務が追いつかないとして2日に受け入れを停止した。【コメント文】安倍晋三（首相）、梶山弘志（経済産業大臣）、日本家庭紙工業会【資料・協力】毎日新聞					
2020/03/06 10:05	00:09:38	NHK総合	くらし☆解説	新型 コロナ ウイルス・身近な生活への影響は？	☐
新型 コロナ ウイルスと身近な生活への影響について解説する。マスク・消毒液が品薄状態になっている。トイレトーパーや紙製品が不足するという誤った情報が拡散されている。一斉休校になったことから自宅で食事をする人が増えて、米や パスタ 、冷凍食品が少なくなっている。製造では中国からの部品調達が困難になり進められない。マスクは国内でフル生産しており3月に4億5000万枚を6億枚にする方針。消毒液もフル生産しており増産検討している。政府はマスクのインターネットでの転売には罰則付きの禁止にした。産業でも営業変更の動きが出ている。出勤できる社員が減り、感染拡大を防ぐため店舗・飲食店・サービス業が営業時間短縮や臨時休業している。消費者も大手デパートから身近なスーパーに移り、最終的にはネットスーパーを利用している。今後の消費の行方は、2月～5月の資産は消費3丁8000億円。東日本大震災の時は2兆6000億円まで下がった。イベントや外食、嗜好品の購入が減り、海外・国内旅行も減る。賃金も下がり会社は破綻する。【出演】岩渕梢【解説・コメンテーター】今井純子					

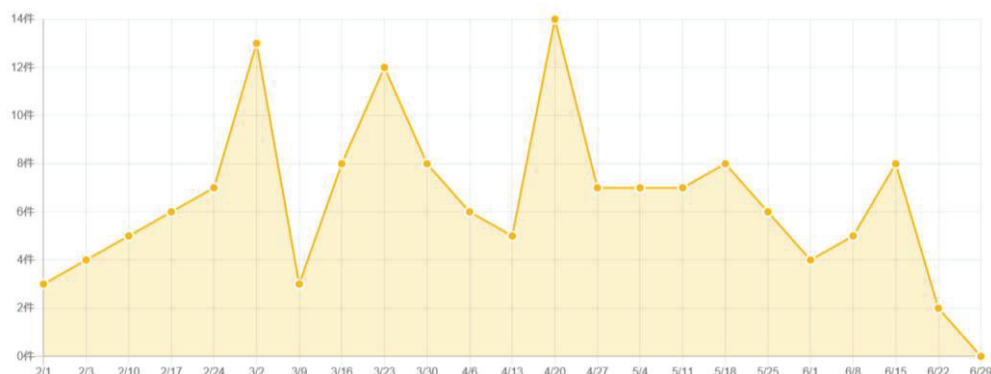
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“パスタ” 参考）「レシピ特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/05/27 17:27	00:05:19	NHK総合	ニュースシブ5時	＜おうちでグランシェフ＞焦がしバターの明太子 パスタ	☐
焦がしバターの明太子 パスタ の レシピ を紹介。【コメント】落合務（シェフ）【告知】「紹介した レシピ はこちら・ニュースシブ5時」					
2020/05/22 18:11	00:03:04	テレビ朝日	スーパーJチャンネル	新型コロナウイルスで苦境の飲食店・無料で総菜や弁当を配布・料理人の想い	☐
ミシュランで星を獲得した東京六本木にある吉澤定久さんの店【飲食店】「よし澤」は30食限定で無料の総菜詰め合わせを配布。休業中の東京墨田区【飲食店】「三巴湯火鍋」は1日500食限定でお弁当を無償提供している。埼玉県春日部市のカフェ併設の料理教室【飲食店】「かかやクッキングサロン」は レシピ 付きの「お料理教室のテイクアウト」食材を販売。 パスタ をゆでたり盛り付けなど最後の工程を自分で行う。【資料・協力】よし澤のHP、よし澤【電話コメント】吉澤定久（よし澤）【コメント】李（三巴湯火鍋・店主）、若槻麻美					
2020/05/20 23:50	00:09:03	テレビ朝日	家事ヤロウ!!!	＜話題の料理上手パパ芸人激うま レシピ ＞チュートリアル・福田充徳	☐
チュートリアル・福田充徳の自宅料理を覗き見。【商品】福田充徳・書籍「チュートリアル福田充徳の家呑み レシピ 」（ワニブックス）を紹介。1品目・ パスタ を作る。【商品】「韓国味付けのりフレーク」、【商品】ユウキ食品「チョレギドレッシング」を使用。韓国風 パスタ が完成。2品目・簡単だて巻きを作る。【施設】「羽田空港」の自販機などで販売されている【商品】やまや「うまだし」を使用。缶ジュースタイプのだし。【商品】ブランハウスホールド「ハンドブレンダーMQ735」を使用。簡単だて巻きが完成。完成品を味わう。【ゲスト】福田充徳（チュートリアル）、馬場裕之（ロバート）【資料・協力】かまいたちチャンネル、ねおミルクボーイ、HanakoママWeb【告知】 レシピ は番組公式インスタグラムで公開中					
2020/05/19 10:08	00:21:24	テレビ東京	なないろ日和!	買い置き食材のアレンジ レシピ どうする？	☐
プロに買い置き食材のアレンジ レシピ を教わる。「インスタントラーメンアレンジ即席酸辣湯麺風」、「インスタントラーメンアレンジ善郎流きくらげとザーサイの担々麺風」、【商品】マルハニチロ「あけぼのさけ」、【店舗】「マルハニチロプラザ」、【商品】マルハニチロ「釧路のいわし水煮」、「イワシのキムチユッケ丼」、「ツナとセロリの パスタ 」、「ひじきのホットサラダ」の作り方を紹介。【解説・コメンテーター】高橋善郎（割烹小料理「凧」・代表）【声の出演】乱一世					

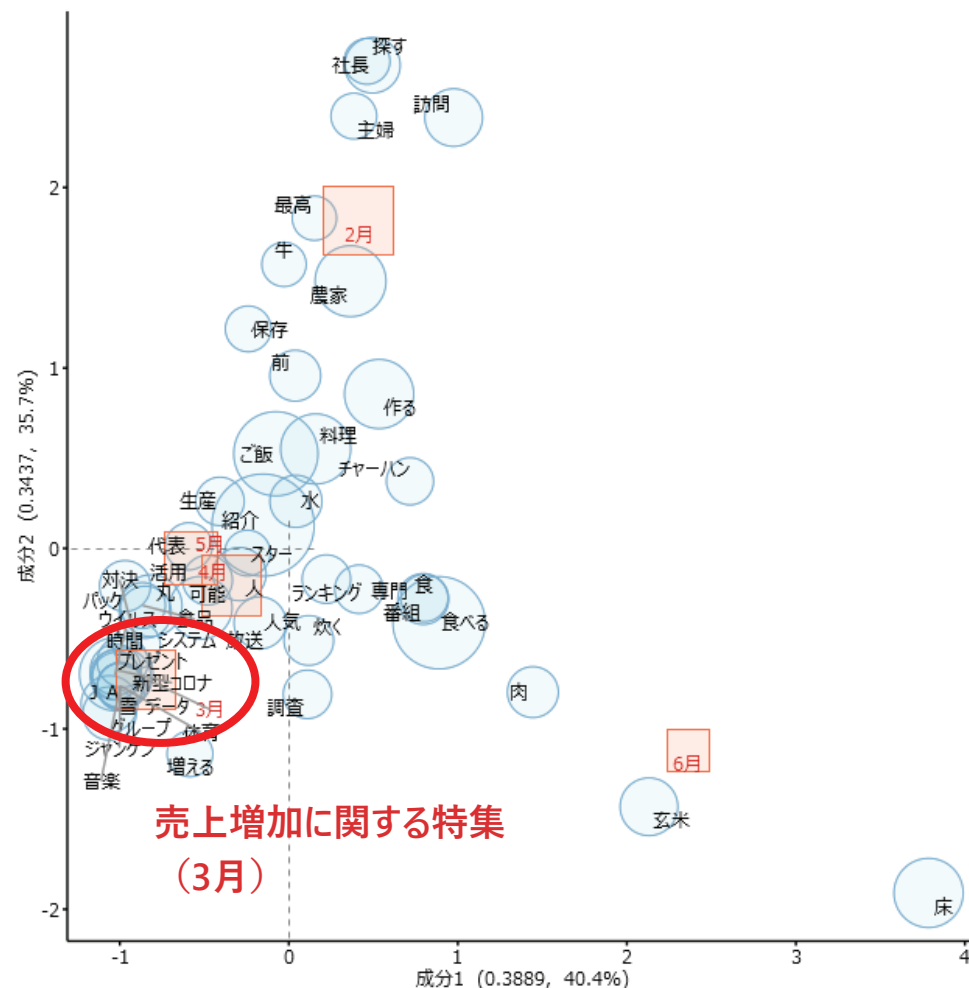
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“お米”）

20年2月から6月までに、お米が記載されているラテ欄は、新型コロナウイルスによる売り上げ増加（3月）。そのうち、デマについて言及しているのは1件にとどまる。

ラテ欄記載内容と記載時期の関係性分析（対応分析結果）



放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/02 07:42	00:04:05	日本テレビ	Z I P !	<アレニア?>品薄相次ぐ…原因はデマ	☐
新型コロナウイルスの影響で様々な商品が品薄となった。きっかけはネットで拡散しているデマ情報だった。お米が不足する理由はネットで拡散するデマが原因。カップ麺が不足する理由は一斉休校や外出を控える人による買い溜めが原因。中国から原材料を輸入できないなどのデマが原因で紙製品が品薄となっている。日本家庭紙工業会によるとトイレットペーパーは約97%が国産でティッシュペーパーも十分な在庫があるとしている。ベビー用消毒液の製造メーカーは本来の用途以外に使用しないで欲しいとしている。千葉県千葉市、大阪府東大阪市、東京足立区の【店舗】「ベニースーパー佐野店」の様子。【コメント】花澤一（ベニースーパー）					
2020/03/16 17:49	00:03:15	日本テレビ	newsevery.	果ごもり消費…家で食事・保存が利く食品が人気	☐
【店舗】「松坂屋上野店」は、普段より肉のまとめ買いをする客が増えている。【店舗】「松坂屋上野店」は家で食事の機会が増えたため、お米の売り上げが伸びている。埼玉県さいたま市・アグリフーズは2018年、おにぎりの食材が高騰し利益が確保できない状態になった。アグリフーズは新型コロナウイルスの影響で中国人従業員の一部が日本に戻らず、労働力不足となっている。【コメント】寺尾幸雄（松坂屋上野店・食品担当）、中笠智之（アグリフーズ・代表取締役）					
2020/03/17 04:50	00:04:04	日本テレビ	Oha! 4NEWS LIVE	<Ohaライブ>果ごもり消費…家で食事・保存が利く食品が人気	☐
【店舗】「松坂屋上野店」は、普段より肉のまとめ買いをする客が増えている。【店舗】「松坂屋上野店」は家で食事の機会が増えたため、お米の売り上げが伸びている。埼玉県さいたま市・アグリフーズは2018年、おにぎりの食材が高騰し利益が確保できない状態になった。アグリフーズは新型コロナウイルスの影響で中国人従業員の一部が日本に戻らず、労働力不足となっている。【コメント】寺尾幸雄（松坂屋上野店・食品担当）、中笠智之（アグリフーズ・代表取締役）					
2020/03/19 17:36	00:08:38	TBSテレビ	Nスタ	<トクする! 3コマニュース>新型コロナウイルスの影響で大人気・ふりかけの売り上げが急増	☐
創業112年を迎える神奈川県大磯町【店舗】「戸塚正商店」で「お米」のプロが厳選したふりかけに合うご飯は、京都丹波産のミルキークイーンと島根産のコシヒカリ。新型コロナウイルスの影響で、一斉休校や在宅勤務などふりかけの需要が増えた。【商品】「ふりかけのミルキークイーンふりかけ」【商品】「神奈川産ふりかけ調味料」					



分析：テレビ番組情報キーワード分析（“お米”）

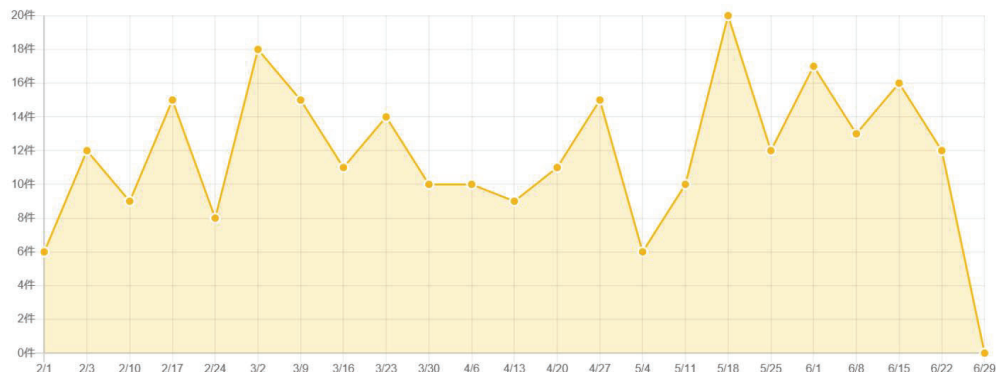
参考）「売上増加特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/02 07:42	00:04:05	日本テレビ	Z I P !	<アレナニ?>品薄相次ぐ…原因はデマ	☐
新型コロナウイルスの影響で様々な商品が品薄となった。きっかけはネットで拡散しているデマ情報だった。お米が不足する理由はネットで拡散するデマが原因。カップ麺が不足する理由は一斉休校や外出を控える人による買い溜めが原因。中国から原材料を輸入できなくなるとのデマが原因で紙製品が品薄となっている。日本家庭紙工業会によるとトイレットペーパーは約97%が国産でティッシュペーパーも十分な在庫があるとしている。ベビー用消毒液の製造メーカーは本来の用途以外に使用しないで欲しいとしている。千葉県千葉市、大阪府東大阪市、東京足立区の【店舗】「ベニースーパー佐野店」の様子。【コメント】花澤一（ベニースーパー）					
2020/03/16 17:49	00:03:15	日本テレビ	newsevery.	巣ごもり消費…家で食事・保存が利く食品が人気	☐
【店舗】「松坂屋上野店」は、普段より肉のまとめ買いをする客が増えている。【店舗】「松坂屋上野店」は家で食事の機会が増えたため、お米の売り上げが伸びている。埼玉県さいたま市・アグリフーズは2018年、おにぎりの食材が高騰し利益が確保できない状態になった。アグリフーズは新型コロナウイルスの影響で中国人従業員の一部が日本に戻らず、労働力不足となっている。【コメント】寺尾幸雄（松坂屋上野店・食品担当）、中埜智之（アグリフーズ・代表取締役）					
2020/03/17 04:50	00:04:04	日本テレビ	Oha!4NEWS LIVE	<Ohaライフ>巣ごもり消費…家で食事・保存が利く食品が人気	☐
【店舗】「松坂屋上野店」は、普段より肉のまとめ買いをする客が増えている。【店舗】「松坂屋上野店」は家で食事の機会が増えたため、お米の売り上げが伸びている。埼玉県さいたま市・アグリフーズは2018年、おにぎりの食材が高騰し利益が確保できない状態になった。アグリフーズは新型コロナウイルスの影響で中国人従業員の一部が日本に戻らず、労働力不足となっている。【コメント】寺尾幸雄（松坂屋上野店・食品担当）、中埜智之（アグリフーズ・代表取締役）					
2020/03/19 17:36	00:08:38	TBSテレビ	Nスタ	<トクする！3コマニュース>新型コロナウイルスの影響で大人気・ふりかけの売り上げが急増	☐
創業112年を迎える神奈川県大磯町【店舗】「戸塚正商店」でお米のプロが厳選したふりかけに合うご飯は、京都凡後産のミルクークイーンと島根産のコシヒカリ。新型コロナウイルスの影響で、一斉休校や在宅勤務などでふりかけの需要が増えた。【商品】「きゅうりのキューちゃん。ふりかけ」【商品】「炒飯風ふりかけ創味					

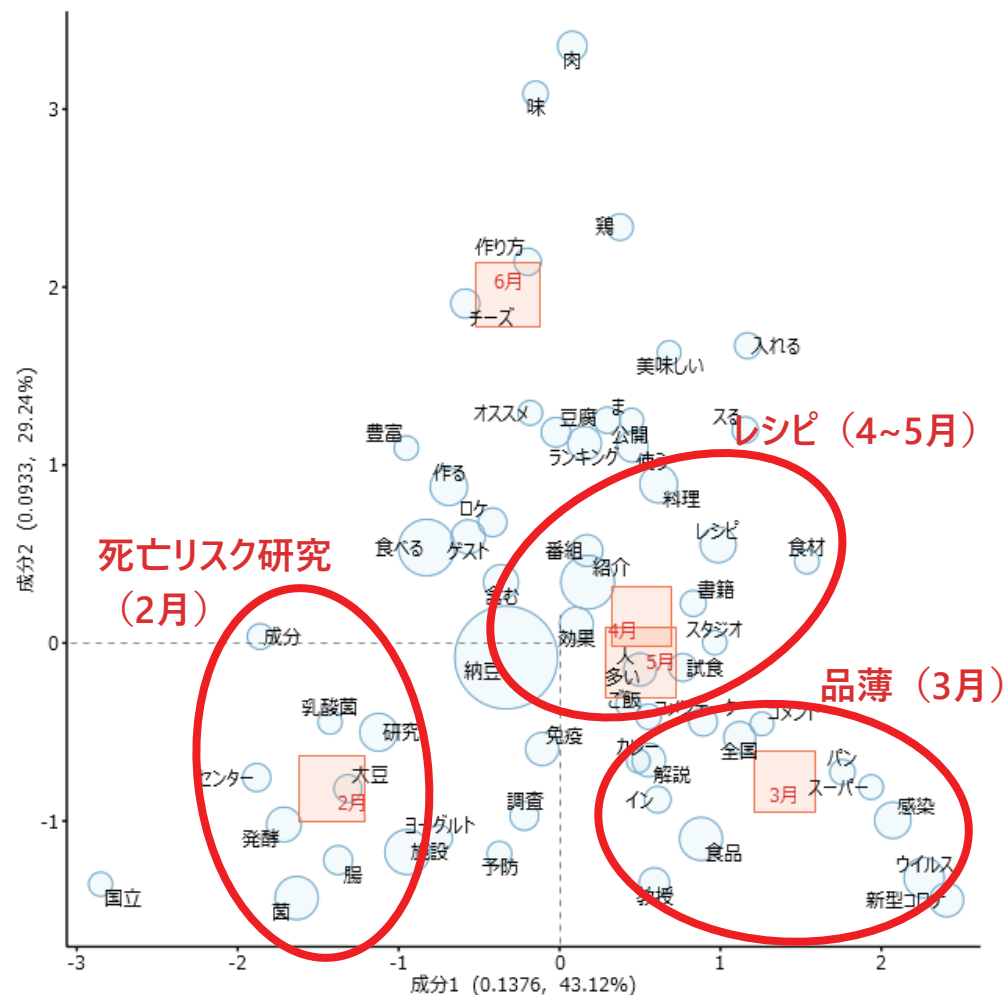
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“納豆”）

納豆では、①死亡リスク研究（2月）②新型コロナによる品薄（3月）③レシピ特集（4~5月）が報道されていた。特に②では、納豆と感染予防について専門家が言及した番組あり。

ラテ欄記載内容と記載時期の関係性分析（対応分析結果）



放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/12 04:54	00:05:09	日本テレビ	Oha! 4 NEWS LIVE	<Oha!ライブ>新型コロナウイルス感染拡大・一斉休校続く・売れている意外なモノとは	☐
全国納豆協同組合連合会によると、納豆の品薄がスーパーで相次いでいる。東京練馬区【店舗】「アキダイ関町本店」取材。免疫力を上げる意識が高まっていることを背景に納豆が売り切れになっている。ミニトマトは、普段は運動会シーズンに売れているが3月は例年比5倍の日もある。またふりかけなども異様に売れているという。料理のレシピを動画で配信するクラシルでは、新サービス「お助けランチ」を開始した。新型コロナウイルスの影響でお昼を作らないといけなくなったため、動画の時短レシピをまとめたサイトを立ち上げた。発売したのは休校中の子がいる社員。クックパッドでは3月に入り、急ごはんと検索した人が2019年同時期比約3倍にのぼる。東京武蔵野市【店舗】「3COINSアトレ吉祥寺店」では使い捨てできるダスターが例年に比べ倍で売れている。【商品】「ウイルスシャットアウト」はマスクを嫌がる小さな子どもに人気がある。東京千代田区【店舗】「ヨドバシカメラマルチメディアAkiba」は空気清浄機のコーナーを拡大して展開した。空気清浄機は例年の1.5倍売れている。【コメント】秋葉弘道（アキダイ・社長）、古田理知花（クラシル「お助けレシピ」発案者/deley）、瀬沼高（日本テレビ）、砂田春菜（3COINSアトレ吉祥寺店・副店長）、高澤浩二（家電コンシェルジェ）【資料・協力】クラシル					
2020/03/12 08:38	00:03:25	TBSテレビ	グッとラック!	消費者庁・「新型コロナウイルス予防」広告に改善要請	☐
新型コロナウイルスについて、裏付けの無い予防効果をうたった商品が、インターネット上の広告に多数確認されたとして、消費者庁が業者に改善を要請した。茨城県ではまた感染者が出ていないことから「納豆を食べているから感染しない」と拡散され納豆が品薄になっている。他にも「タンポポ茶」、納豆に含まれる「ペプチド」が肺炎の起因菌の膜を破壊する、マイナスイオンで死滅する、「オリブ葉エキス」で予防できるなどとうたっている。景品表示法の優良誤認表示の禁止、健康増進法の虚偽誇大表示等の禁止を紹介。【解説・コメンテーター】小林麻耶、山岸久朗（弁護士）					
2020/03/13 08:50	00:04:02	TBSテレビ	グッとラック!	<コロナニュースラック!>新型コロナウイルス感染拡大・納豆品薄を調査	☐
茨城県で新型コロナウイルスの感染者が出ていないことから品薄になっているという納豆の在庫を都内のスーパー32軒を調査した。在庫有りは18店舗で約4割が品薄状態だった。茨城県は納豆の名産地で多く消費されている。新型コロナウイルスに感染しないのには納豆と関係があるのか専門家が解説。東京足立区「ベニスーパー佐野店」、東京練馬区「アキダイ関町本店」、「だるま食品」を紹介。茨城県水戸市の映像。【コメント】赤津友弥（ベニスーパー本部・本部長）、秋葉弘道（アキダイ関町本店・社長）【解説・コメンテーター】後藤礼司（総合大健会病院感染症科・診療部長）、アンミカ（モデル/タレント）、正能家優（社会起業家/大学院特任助教）、厚切りジェイソン（テラスカイベンチャーズ・取締役）					



分析：テレビ番組情報キーワード分析（「納豆」）

参考）「死亡リスク研究」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/02/02 17:23	00:05:22	テレビ朝日	サンデーステーション	<今週のランキング> 2位・納豆 1日1パックで死亡率2割低下	☐
国立がん研究センターの研究チームが納豆をよく食べる人は脳卒中や心筋梗塞など循環器疾患の死亡リスクが2割減少すると発表した。納豆の意外な効果を追い風にしたのが「水戸納豆」でお馴染みの茨城県水戸市。【施設】「水戸駅」で納豆について街の声を聞いた。納豆早食い世界大会の様子。【ランキング】「納豆の年間購入金額／2016年」1位・水戸市、2位・盛岡市、3位・福島市■「納豆の年間購入金額／2017年」1位・福島市、2位・盛岡市、3位・水戸市■「納豆の年間購入金額／2018年」1位・盛岡市、2位・水戸市、3位・福島市。水戸市ではねば〜る君が納豆をPR。納豆の専用サイトを開設し納豆の食べ方についてアイデアを募集し集まった中から優秀作品を選びレシピを公開するなど消費の拡大に努めている。「納豆食べ方コンテスト」の入賞者を取材。「納豆アボカド牛乳ピラフ」、「納豆焼き餃子」、「納豆ドレッシング」を紹介。血液を固まりにくくする薬を服用している人は納豆が薬の効果を弱めてしまうため納豆を食べないように注意して欲しいという。【資料・協力】アフロ、水戸市、総務省家計調査、水戸商工会議所HP、freeangle／ピクスタ【コメント文】沢田典絵（国立がん研究センター）					
2020/02/03 17:43	00:03:16	日本テレビ	newsevery.	東京中央区・国立がん研究センター調査・納豆 毎日半パック以上食べるグループ・循環器系疾患死亡リスク約20%低下	☐
東京中央区【施設】「国立がん研究センター」の研究チームは、全国約9万人を対象に納豆、みそ、豆腐などを食べる量に応じ5グループに分類し約15年間にわたり死亡リスクとの関連を追跡調査した。その結果、発酵性大豆食品を1日約50g以上食べるグループは最も少ないグループに比べ、死亡リスクが約10%低くなることが分かった。納豆を毎日半パック以上食べるグループは、最も食べないグループより循環器系疾患での死亡リスクが約20%低くなることが分かった。東京世田谷区【飲食店】「せんだい屋池尻大橋店」を取材。東京有楽町【施設】「JR有楽町駅」の映像。【コメント】澤田典絵（国立がん研究センター疫学研究部・室長）					
2020/02/04 04:56	00:03:35	日本テレビ	Oha! 4NEWS LIVE	<Ohaライフ> 東京中央区・国立がん研究センター調査・納豆 毎日半パック以上食べるグループ・循環器系疾患死亡リスク約20%低下	☐
東京中央区【施設】「国立がん研究センター」の研究チームは、全国約9万人を対象に納豆、みそ、豆腐などを食べる量に応じ5グループに分類し約15年間にわたり死亡リスクとの関連を追跡調査した。その結果、発酵性大豆食品を1日約50g以上食べるグループは最も少ないグループに比べ、死亡リスクが約10%低くなることが分かった。納豆を毎日半パック以上食べるグループは、最も食べないグループより循環器系疾患での死亡リスクが約20%低くなることが分かった。東京世田谷区【飲食店】「せんだい屋池尻大橋店」を取材。東京有楽町【施設】「JR有楽町駅」の映像。【コメント】澤田典絵（国立がん研究センター疫学研究部・室長）					

分析：テレビ番組情報キーワード分析（「納豆」）

参考）「新型コロナによる品薄」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/12 04:54	00:05:09	日本テレビ	Oha! 4NEWS LIVE	<Ohaライフ>新型コロナウイルス感染拡大・一斉休校続く・売れている意外なモノとは	☐
全国納豆協同組合連合会によると、納豆の品薄がスーパーで相次いでいる。東京練馬区【店舗】「アキダイ関町本店」を取材。免疫力を上げる意識が高まっていることを背景に納豆が売り切れになっている。ミニトマトは、普段は運動会シーズンに売れているが3月は例年比5倍の日もある。またふりかけなども異様に売れているという。料理のレシピを動画で配信するクラシルでは、新サービス「お助けランチ」を開始した。新型コロナウイルスの影響でお昼を作らないといけない親が増えたため、動画の時短レシピをまとめたサイトを立ち上げた。発案したのは休校中の子がいる社員。クックパッドでは3月に入り、昼ごはんを検索した人が2019年同時期比約3倍にのぼる。東京武蔵野市【店舗】「3COINSアトレ吉祥寺店」では使い捨てできるダスターが例年に比べ倍で売れている。【商品】「ウイルスシャットアウト」はマスクを嫌がる小さな子どもに人気がある。東京千代田区【店舗】「ヨドバシカメラマルチメディアAkiba」は空気清浄機のコーナーを拡大して展開した。空気清浄機は例年の1.5倍売れている。【コメント】秋葉弘道（アキダイ・社長）、古田理知花（クラシル「お助けレシピ」発案者／dely）、瀬沼高（日本テレビ）、砂田春菜（3COINSアトレ吉祥寺店・副店長）、高澤浩二（家電コンシェルジェ）【資料・協力】クラシル					
2020/03/12 08:38	00:03:25	TBSテレビ	グッとラック！	消費者庁・「新型コロナウイルス予防」広告に改善要請	☐
新型コロナウイルスについて、裏付けの無い予防効果をうたった商品が、インターネット上の広告に多数確認されたとして、消費者庁が業者に改善を要請した。茨城県ではまだ感染者が出ていないことから「納豆を食べているから感染しない」と拡散され納豆が品薄になっている。他にも「タンポポ茶」、納豆に含まれる「ペプチド」が肺炎の起因菌の膜を破壊する、マイナスイオンで死滅する、「オリーブ葉エキス」で予防できるなどうたっている。景品表示法の優良誤認表示の禁止、健康増進法の虚偽誇大表示等の禁止を紹介。【解説・コメンテーター】小林麻耶、山岸久朗（弁護士）					
2020/03/13 08:50	00:04:02	TBSテレビ	グッとラック！	<コロナニュースラック！>新型コロナウイルス感染拡大・納豆品薄を調査	☐
茨城県で新型コロナウイルスの感染者が出ていないことから品薄になっているという納豆の在庫を都内のスーパー32軒を調査した。在庫有りは18店舗で約4割が品薄状態だった。茨城県は納豆の名産地で多く消費されている。新型コロナウイルスに感染しないのには納豆と関係があるのか専門家が解説。東京足立区「ベニスーパー佐野店」、東京練馬区「アキダイ関町本店」、「だるま食品」を紹介。茨城県水戸市の映像。【コメント】赤津友弥（ベニスーパー本部・本部長）、秋葉弘道（アキダイ関町本店・社長）【解説・コメンテーター】後藤礼司（総合大雄会病院感染症科・診療部長）、アンミカ（モデル／タレント）、正能茉優（社会起業家／大学院特任助教）、厚切りジェイソン（テラスカイベンチャーズ・取締役）					

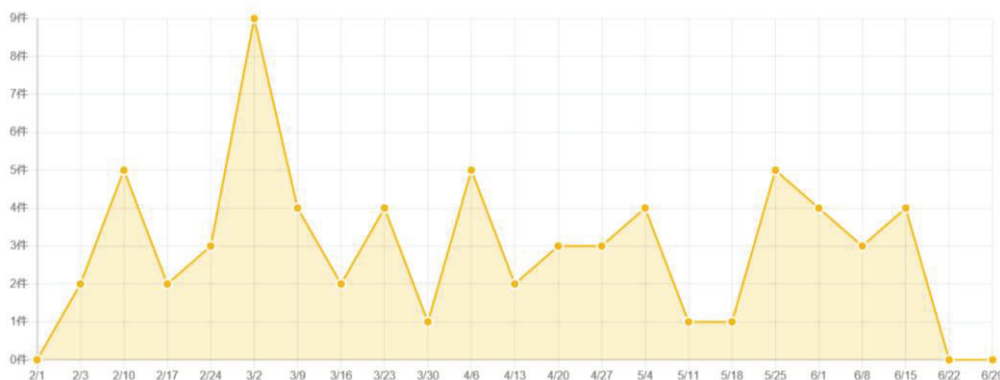
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“納豆”）

参考）「レシピ特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/05/01 20:04	00:13:09	フジテレビ	ウワサのお客さまGW 3時間スペシャル	スーパー顧客満足度1位・オーケー・全国店員さんインタビュー・1	☐
【店舗】「オーケーみなとみらい店」のウワサのお客さまを調査。ウワサのお客さまは料理ブログで1位に輝き、Instagramのフォロワー数はおよそ10万人、レシピ本はベストセラーに。【店舗】「オーケー」は顧客満足度が9年連続1位。【商品】「のっけ鮭弁当（イカフライ）」は198円、【商品】「おかめ納豆極小粒3パックセット」は6.5割の65円、【商品】「AJINOMOTOヘルシーオメガバランスオイル」は6.9割の247円、【商品】いなば食品「ライトツナスーパーノンオイル」は5.9割の388円。200円で会員になれば食料品は3%オフ。水野美紀似の時短クイーンと称されるウワサのお客さまの買い物する様子をモニタリング。オネスト（正直）カードを見ながら、【商品】「ブロッコリー」を【商品】「小松菜」に変えていた。【商品】「骨とりサーモン」、【商品】「国産豚ロース極うすぎり」、【商品】「国産若鶏もも肉」、【商品】「カットほうれん草」、【商品】「ポテトツナコーンピザ」、【商品】「もちり食パン」などを購入していた。ウワサのお客さまの長田知恵さんを直撃。長田さんは「レシピブログ」の節約部門でグランプリを受賞。【商品】長田知恵・書籍「つきの家族食堂作り置き弁当」（宝島社）や【商品】長田知恵・書籍「つきの家族食堂毎日のごはん作りがラクになるおかずの本」（扶桑社）は2冊で4万5千部以上を売り上げレシピ本としてはベストセラー。姉の料理研究家・松本有美はNHKの番組「きょうの料理」などテレビに多数出演。長田さんが1時間で7品作るという時短&節約料理術を公開。【ランキング】「顧客満足度ランキング（スーパー）」（出典：2019年度JCSI第3回調査結果）1位・オーケー、2位・「コストコ」、3位・【店舗】「万代」、4位・【店舗】「トライアル」、4位・【店舗】「ヤオコー」、6位・【店舗】「ベイシア」、7位・【店舗】「ドンキホーテ」、8位・【店舗】「西友」、9位・【店舗】「ゆめタウン」、10位・【店舗】「コープこうべ」。【資料・協力】2019年度JCSI第3回調査結果【コメント】菅野（オーケーみなとみらい店・レジ担当）、相馬（オーケーみなとみらい店・精肉サブチーフ）、小沼（オーケーみなとみらい店・店長）、越前（オーケーみなとみらい店・食品担当）【人物】水野美紀、松本有美（料理研究家）、田村裕（麒麟）【ゲスト】長田知恵					
2020/05/05 04:45	00:01:39	TBSテレビ	はやドキ！	新型コロナウイルス感染拡大・巣ごもり・アイデア レシピ が人気	☐
食パンにプリンを載せて潰して焼いたトースト、食パンに佃煮のりを塗ったトースト、 納豆 とチーズをのせて焼いたトーストを紹介。					
2020/05/07 10:08	00:23:58	テレビ東京	なないろ日和！	疲れが取れないどうする？	☐
医師が勧める、栄養士が考える疲れ知らずの最強 レシピ を紹介する。【飲食店】「東京疲労・睡眠クリニック」を訪問。味噌はトリプトファンが多く含まれる。赤味噌					

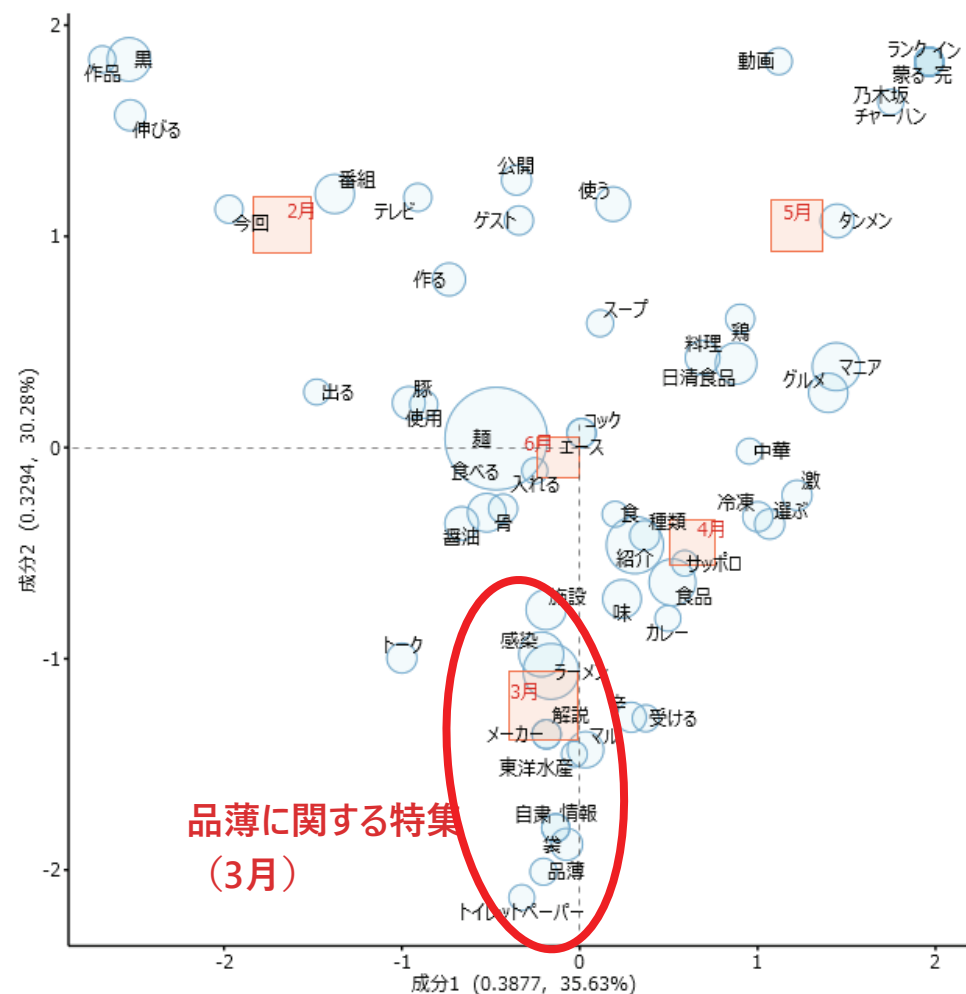
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“カップ麺”）

20年2月から6月までに、カップ麺が記載されているラテ欄は、品薄に関する特集（3月）



放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/02 07:42	00:04:05	日本テレビ	ZIP!	<アレナニ?>品薄相次ぐ…原因はデマ	☐
新型コロナウイルスの影響で様々な商品が品薄となった。きっかけはネットで拡散しているデマ情報だった。お米が不足する理由はネットで拡散するデマが原因。カップ麺が不足する理由は一斉休校や外出を控える人による買い溜めが原因。中国から原材料を輸入できなくなるとのデマが原因で紙製品が品薄となっている。日本家庭紙工業会によるとトイレットペーパーは約97%が国産でティッシュペーパーも十分な在庫があるとしている。ベビー用消毒液の製造メーカーは本来の用途以外に使用しないで欲しいとしている。千葉県千葉市、大阪府東大阪市、東京足立区の【店舗】「ベニースーパー佐野店」の様子。【コメント】花澤一（ベニースーパー）					
2020/03/02 18:18	00:07:37	フジテレビ	LiveNews it!	<はてな・暮らしを守れ新型コロナSP>食料品が棚から「消えた」・何が「あつて」何が「ない」?	☐
新型コロナウイルス感染拡大を受けてか、各地で買いだめ騒動が発生し、スーパーの棚から食料品や日用品が消えている。その一方で、別のスーパーでは商品が潤沢にあるなど、小売の現場では今、ちぐはぐな現象が起きている。買いだめは本当に必要なのか、そのギモンに迫る。埼玉県さいたま市【店舗】「ロチャース浦和店」では開店前に大行列が出来ている。トイレットペーパーは品薄状態が続いている。東京墨田区【店舗】「お母さん食品館立花店」では、週末に米を買う客が急激に増え、仕入れが追いつかない状態だという。東京豊島区【店舗】「大長米店」取材。米不足の要因は先週決定した全国一斉休校。小売り店の人によると、米がなくなることはないで買いだめは必要ないという。カップ麺やレトルト食品の生産状況についてメーカーを問い合わせたところ、いずれも問題なく供給できるといふ。一部では増産体制の準備を進めているメーカーもある。日清食品、ニチレイフーズ、味の素冷凍食品、全国納豆協同組合連合会、ハウス食品を紹介。トイレットペーパーの買い占めは、誤情報で原因で品薄が広がったが、米不足は一斉休校による需要の高まりが原因と、品薄の理由には違いがある。【コメント文】渡辺広明（流通アナリスト）【コメント】金城拓希、平手友貴、鈴木透（お母さん食品館立花店）、内藤広駿、石橋正克つ（大長米店）、津久井誠（ロチャース浦和店・店長）【電話コメント】中谷内一也（同志社大学・心理学部教授）【解説・コメンテーター】パトリック・ハーラン（東京工業大学・非常勤講師）【資料・協力】漫画家YASCORN（やすこーん）のツイッター					

ラテ欄記載内容と記載時期の関係性分析（対応分析結果）



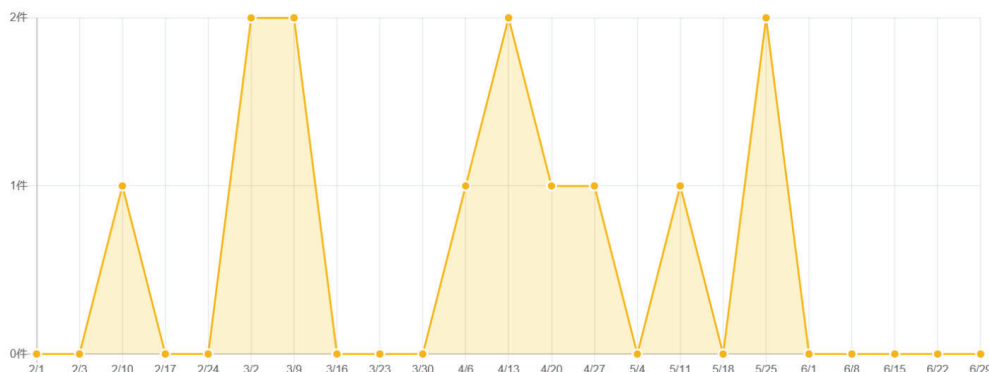
分析：テレビ番組情報キーワード分析（“カップ麺”）

参考）「品薄に関する特集」に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/03/02 07:42	00:04:05	日本テレビ	Z I P !	<アレナニ?>品薄相次ぐ…原因はデマ	☐
新型コロナウイルスの影響で様々な商品が品薄となった。きっかけはネットで拡散しているデマ情報だった。お米が不足する理由はネットで拡散するデマが原因。カップ麺が不足する理由は一斉休校や外出を控える人による買い溜めが原因。中国から原材料を輸入できなくなるとのデマが原因で紙製品が品薄となっている。日本家庭紙工業会によるとトイレットペーパーは約97%が国産でティッシュペーパーも十分な在庫があるとしている。ベビー用消毒液の製造メーカーは本来の用途以外に使用しないで欲しいとしている。千葉県千葉市、大阪府東大阪市、東京足立区の【店舗】「ベニースーパー佐野店」の様子。【コメント】花澤一（ベニースーパー）					
2020/03/02 18:18	00:07:37	フジテレビ	Live News it!	<はてな・暮らしを守れ新型コロナSP>食料品が棚から「消えた」・何が”あって”何が”ない”?	☐
新型コロナウイルス感染拡大を受けてか、各地で買いだめ騒動が発生し、スーパーの棚から食料品や日用品が消えている。その一方で、別のスーパーでは商品が潤沢にあるなど、小売の現場では今、ちぐはぐな現象が起きている。買いだめは本当に必要なのか、そのギモンに迫る。埼玉県さいたま市【店舗】「ロチャース浦和店」では開店前に大行列が出来ている。トイレットペーパーは品薄状態が続いている。東京墨田区【店舗】「おっ母さん食品館立花店」では、週末に米を買う客が急激に増え、仕入れが追いつかない状態だという。東京豊島区【店舗】「大長米店」を取材。米不足の要因は先週決定した全国一斉休校。小売り店の人によると、米がなくなることはないの買いだめは必要ないという。カップ麺やレトルト食品の生産状況についてメーカーを問い合わせたところ、いずれも問題なく供給できるという。一部では増産体制の準備を進めているメーカーもいる。日清食品、ニチレイフーズ、味の素冷凍食品、全国納豆協同組合連合会、ハウス食品を紹介。トイレットペーパーの買い占めは、誤情報が原因で品薄が広がったが、米不足は一斉休校による需要の高まりが原因と、品薄の理由には違いがある。【コメント文】渡辺広明（流通アナリスト）【コメント】金城拓希、平手友貴、鈴木透（おっ母さん食品館立花店）、内藤広駿、石橋正克つ（大長米店）、津久井誠（ロチャース浦和店・店長）【電話コメント】中谷内一也（同志社大学・心理学部教授）【解説・コメンテーター】パトリックハーラン（東京工業大学・非常					

分析：テレビ番組情報キーワード分析（“袋麺”）

20年2月から6月までに、袋麺が記載されているラテ欄は、全13件と少ない。
また、報道の傾向は見られない。



放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/02/12 07:45	00:01:55	TBSテレビ	あさチャン！	＜NEWS急上昇ワード＞映画「パラサイト半地下の家族」・劇中登場の「チャバグリ」が話題	☐
第92回アカデミー賞授賞式で映画「パラサイト半地下の家族」が作品賞を含む最多4部門を受賞した。映画を鑑賞した人達からは劇中に登場する「チャバグリ」を食べたいという声相次いでいる。「チャバグリ」とは【商品】「チャバゲティ」と【商品】「ノグリ」という別々の袋麺を混ぜた料理。映画「パラサイト半地下の家族」の公式SNSでもレシピを公開している。東京新大久保【店舗】「スーパー韓国広場」では試食イベントを行い飛ぶように売れている。【電話コメント】八田靖史（コリアンフードコラムニスト）【資料・協力】ヤフー！リアルタイム検索【告知】映画「パラサイト半地下の家族」全国大ヒット上映中					
2020/03/03 21:46	00:00:16	TBSテレビ	マツコの知らない世界	次回予告	☐
次回「インスタント袋麺の世界」。					
2020/03/07 05:47	00:02:03	日本テレビ	ズームイン！！サタデー	＜新聞ゼ〜んぶ見てみよう！＞”新型コロナウイルス”国内感染拡大・宴会や外食など自粛で高級食材値下がり	☐
新型コロナウイルスの影響で、訪日外国人の激減や宴会、外食の自粛などから和牛やクロマグロなどの価格が下落している。【施設】「東京都中央卸売市場」では、高級メロンの卸値が18%減、イチゴの卸値が25%減。卸売業者はホテルなどでのデザート需要の減少が大きいとしている。一方、休校やテレワークなどから保存が利く商品の需要が伸びている。スーパー「いなげや」では、冷凍食品の売り上げが1.7倍、袋麺1.8倍、レトルト食品1.6倍、カップ麺1.2倍。【資料・協力】読売新聞					
2020/03/09 11:37	00:03:54	フジテレビ	FNN Live News days	”新型コロナウイルス”国内感染拡大・全国一斉臨時休校から1週間・どう過ごした？	☐

ラテ欄記載内容と記載時期の関係性分析（対応分析結果）



分析：テレビ番組情報キーワード分析

参考）袋麺に関するラテ欄

放送日時	長さ	放送局	番組名	ヘッドライン	
2020/02/12 07:45	00:01:55	TBSテレビ	あさチャン！	<NEWS急上昇ワード>映画「パラサイト半地下の家族」・劇中登場の「チャパグリ」が話題	☐
第92回アカデミー賞授賞式で映画「パラサイト半地下の家族」が作品賞を含む最多4部門を受賞した。映画を鑑賞した人達からは劇中に登場する「チャパグリ」を食べたいという声が相次いでいる。「チャパグリ」とは【商品】「チャパゲティ」と【商品】「ノグリ」という別々の袋麺を混ぜた料理。映画「パラサイト半地下の家族」の公式SNSでもレシピを公開している。東京新大久保【店舗】「スーパー韓国広場」では試食イベントを行い飛ぶように売れている。【電話コメント】八田靖史（コリアンフードコラムニスト）【資料・協力】ヤフー！リアルタイム検索【告知】映画「パラサイト半地下の家族」全国大ヒット上映中					
2020/03/03 21:46	00:00:16	TBSテレビ	マツコの知らない世界	次回予告	☐
次回「インスタント袋麺の世界」。					
2020/03/07 05:47	00:02:03	日本テレビ	ズームイン！！サタデー	<新聞ぜ～んぶ見てみよう！>”新型コロナウイルス”国内感染拡大・宴会や外食など自粛で高級食材値下がり	☐
新型コロナウイルスの影響で、訪日外国人の激減や宴会、外食の自粛などから和牛やクロマグロなどの価格が下落している。【施設】「東京都中央卸売市場」では、高級メロンの卸値が18%減、イチゴの卸値が25%減。卸売業者はホテルなどでのデザート需要の減少が大きいとしている。一方、休校やテレワークなどから保存が利く商品の需要が伸びている。スーパー「いなげや」では、冷凍食品の売り上げが1.7倍、袋麺1.8倍、レトルト食品1.6倍、カップ麺1.2倍。【資料・協力】読売新聞					
2020/03/09	00:03:54	フジテレビ	FNN Live New	”新型コロナウイルス”国内感染拡大・全国一斉臨時休校から1週間・	☐

テレビ番組分析に関する調査・分析のまとめ

テレビ番組分析（ラテ欄による内容分析）を行ったところ、ほぼすべての商品で品薄に関する特集がワイドショーやニュース番組にて確認され、売上増加時期とほぼ一致している。

	検証仮説	検証結果	その他特記事項
小麦粉	✓ 売上増加時期(4~5月)と品薄、転売に関する報道時期が一致しているか	✓ 4月末~5月に品薄、転売に関する特集が多く、売上増加時期と一致。	✓ 3月上旬、4月上旬は人気店・レシピ紹介の特集が多い
ホットケーキミックス	✓ 売上増加時期(3~5月)と品薄、転売に関する報道時期が一致しているか	✓ 4月末~5月頭に品薄、転売に関する特集が多く、売上増加初期は報道が確認できず。	✓ 3月上旬、4月上旬は人気店・レシピ紹介の特集が多い
パスタ	✓ 売上増加時期(3~4月)と品薄、転売に関する報道時期が一致しているか	✓ 3月上旬に品薄に関する特集が多く、売上増加時期と一致。	✓ 4月上旬、5月下旬はレシピに関する特集が多い
米 (お米)	✓ 売上増加時期(2月下旬)と品薄に関する報道時期が一致しているか	✓ 3月上旬に売上増加、品薄特集が多く報道されたが、3月上旬には売上は昨年並みに戻っているため、一致せず。	✓ なし
納豆	✓ 売上増加時期(2月/3月下旬~5月)とデマ、品薄に関する報道時期が一致しているか	✓ 2月上旬に死亡リスク研究、3月上旬に品薄特集が多く、1度目の期間は売上増加時期が一致。	✓ 売上増加した3月~5月に品薄に関する報道は少ないが、レシピ特集が多い傾向
カップ麺	✓ 売上増加と品薄に関する報道時期が一致しているか(2月下旬/3月下旬)	✓ 3月上旬に品薄に関する特集が多く報道。時期はおおよそ一致。	✓ なし
袋麺	✓ 売上増加と品薄に関する報道時期が一致しているか(2月下旬/3月下旬)	✓ 全13件と少なく参考	✓ なし

「①購買行動の調査・分析」「②情報受発信に関する調査・分析」のまとめ

第1回時において、テレビ番組では品薄特集が、SNSでは品薄状態の写真が投稿され話題になっていた。第2回時はSNSでの投稿は少なく、前回の経験を経て学習したと考えられる。

	第1回緊急事態宣言	第2回緊急事態宣言
POS分析	✓ 各品目にて3月~5月に売上が平年を大きく上回る状態が発生していた (品薄状態が発生していたと想定される)	✓ プレミックス、袋麺では平年を上回る売上高となっていたが、第1回緊急事態宣言時ほど急激な増加ではなく、他の品目では売上は高まってない
SNS分析	✓ (ツールの仕様上検証できていないが、品薄や購入制限されている様子を投稿していることがインターネット上で散見されている)	✓ ツールによる検証では、買い増し行動による品薄となっている状況や買い増し行動を助長するような投稿は確認できなかった。
テレビ番組分析	✓ 品薄や転売に関する特集があった 一方、レシピ紹介等の特集もあった	※調査対象外
当時の状況	✓ 市場としても売上が大きく、品薄につながり、SNSやテレビ番組でも大きく話題となっていた	✓ SNSやテレビでも騒がれず、消費者の買い増し行動は行われていなかった。 ✓ 消費者は第1回緊急事態宣言前後の経験を経て、学習し、落ち着いた行動をしていたのではないか。

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

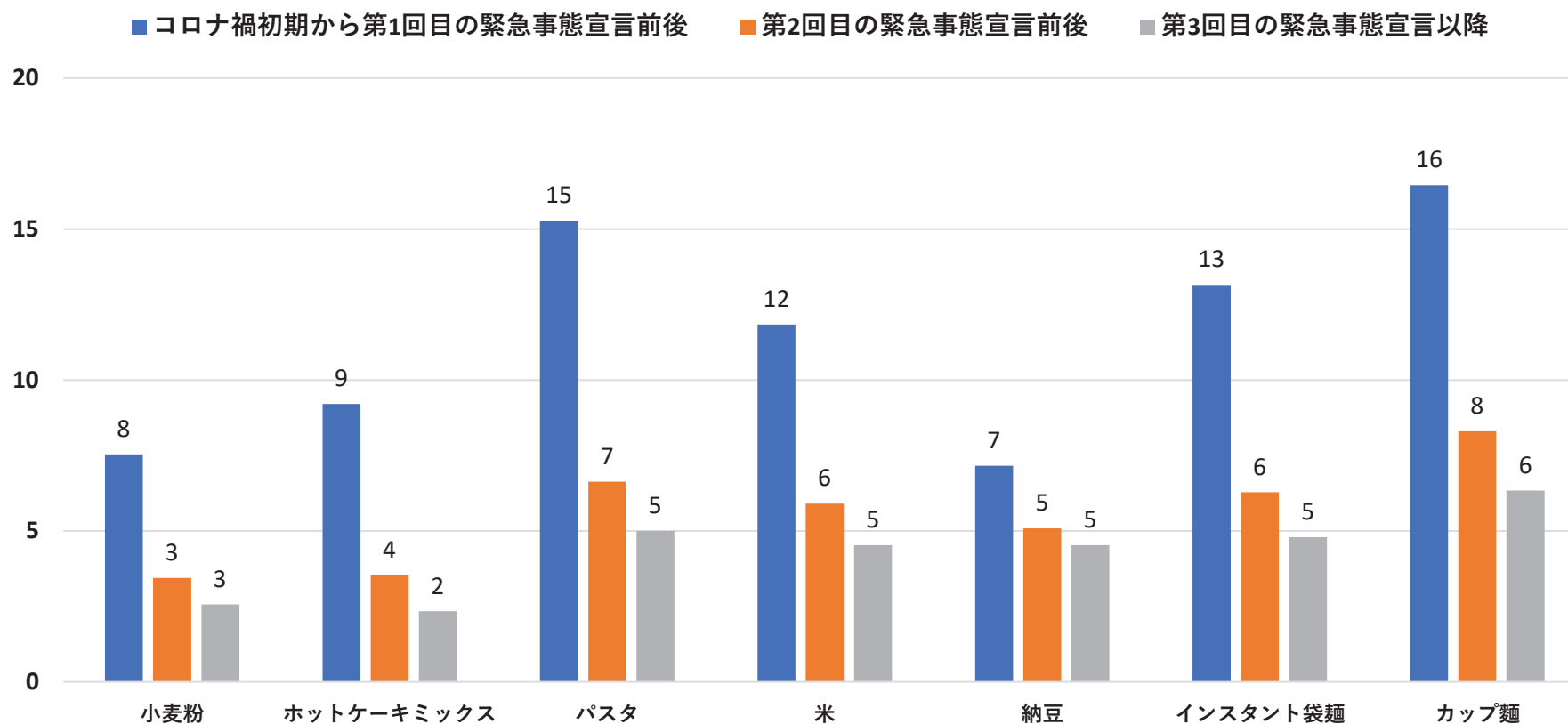
- インターネット調査（8/14～8/15）

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。

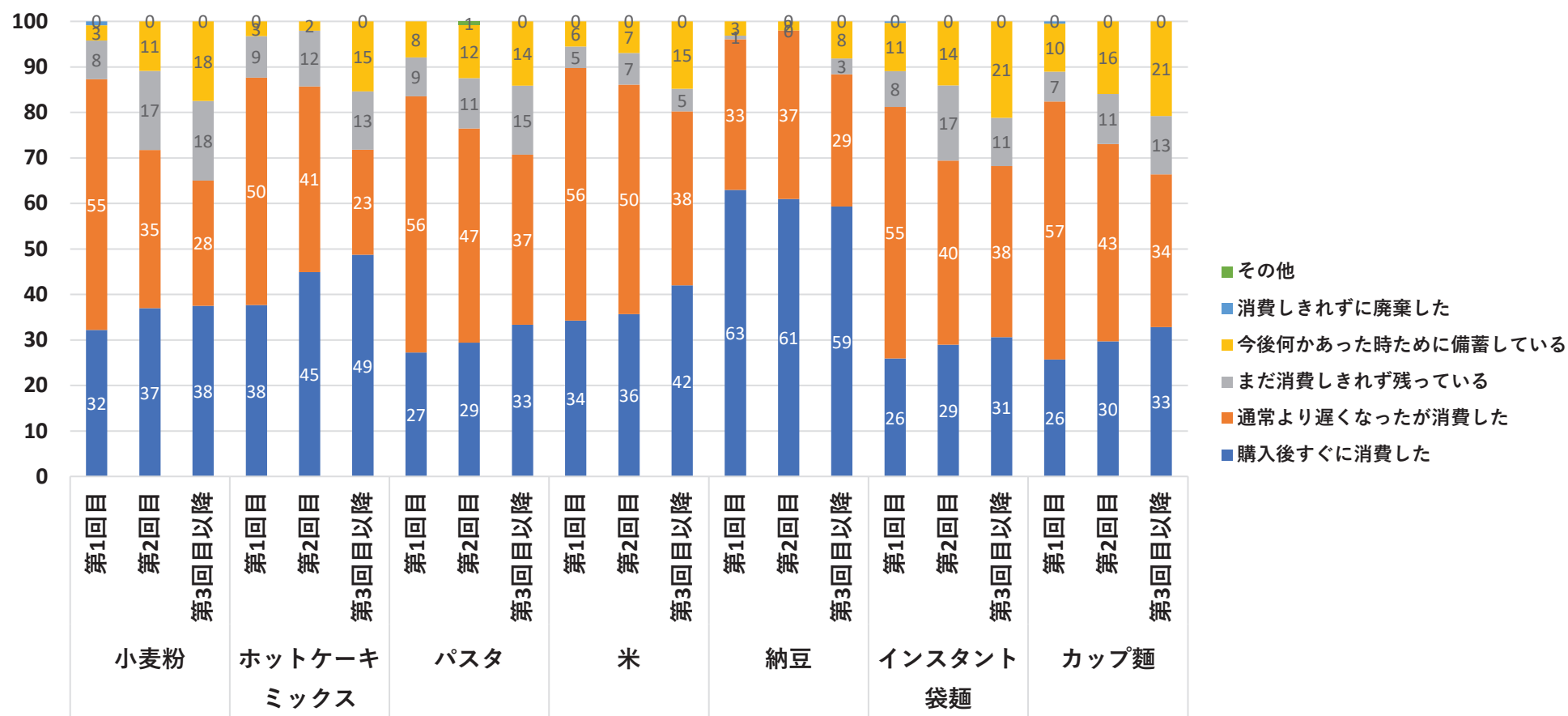


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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）

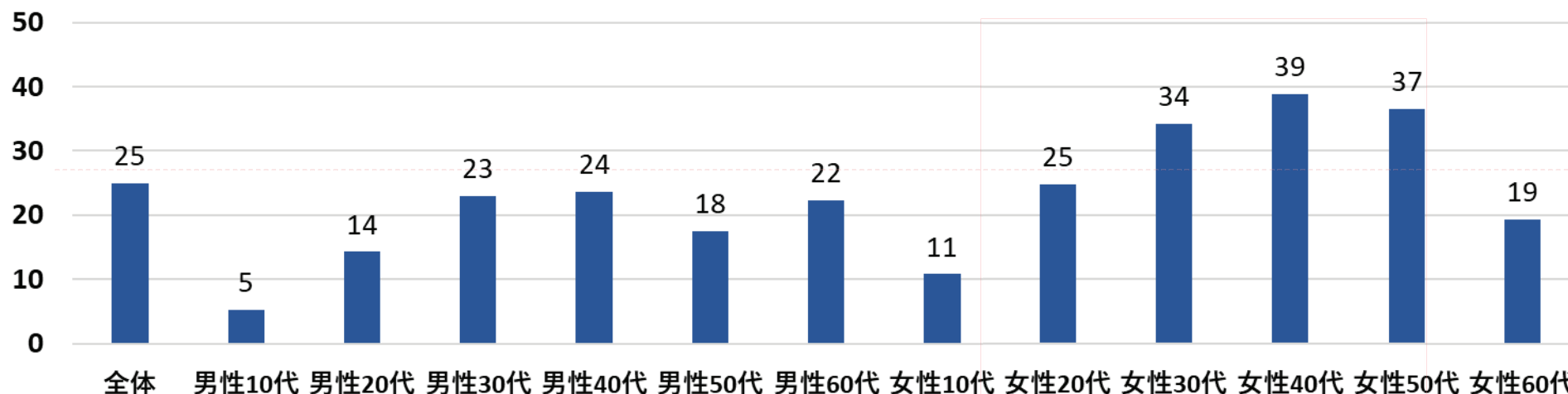
Q.あなたが普段より多く購入することができた商品は、その後どのように消費しましたか。あてはまるものをお知らせください。



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

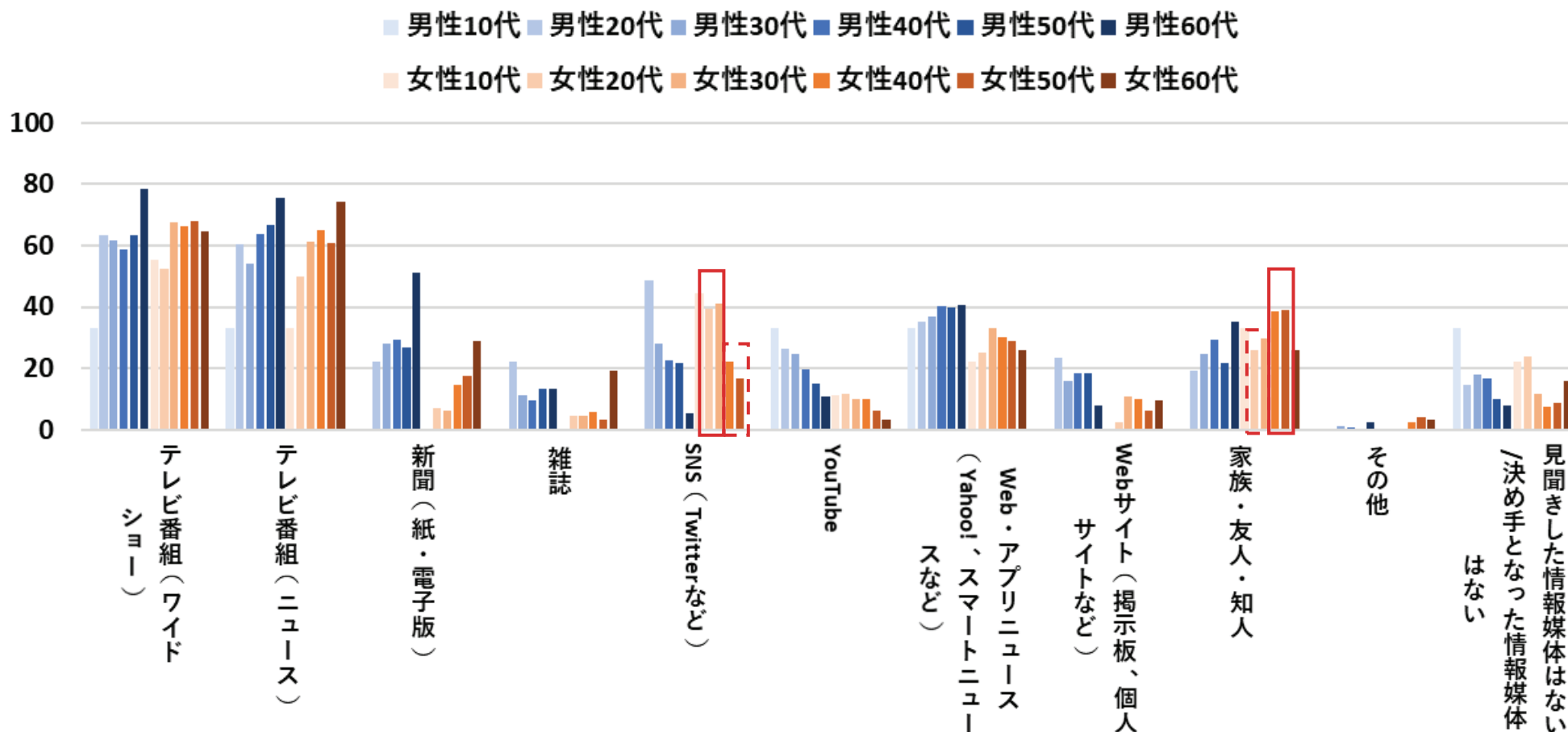


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

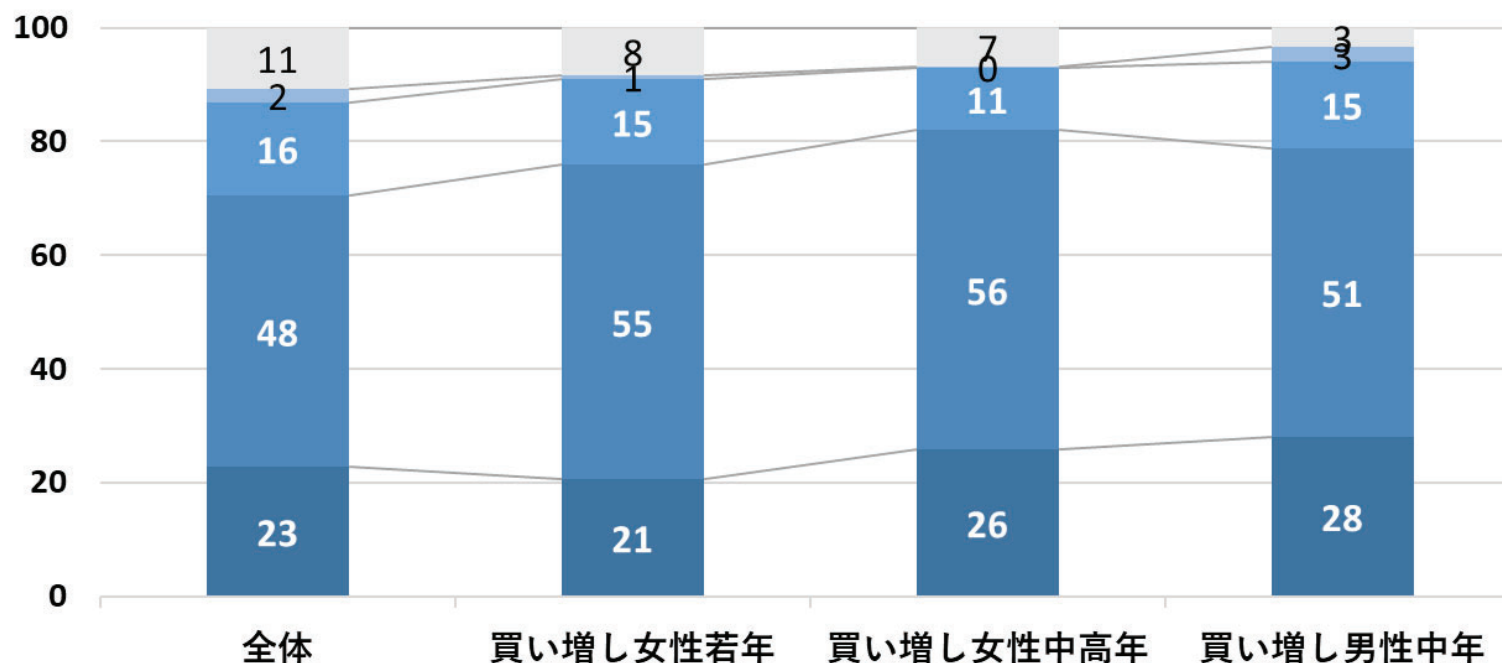
買い増し セグメント	見聞きした 情報	あるべき 「誰が」	あるべき 「どこで」	あるべき 「いつ」	有益な情報	有効な情報[FA]
女性若年層 (20代~30代)						
女性中高年層 (40代~50代)						
男性中年層 (30代~40代)						

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。

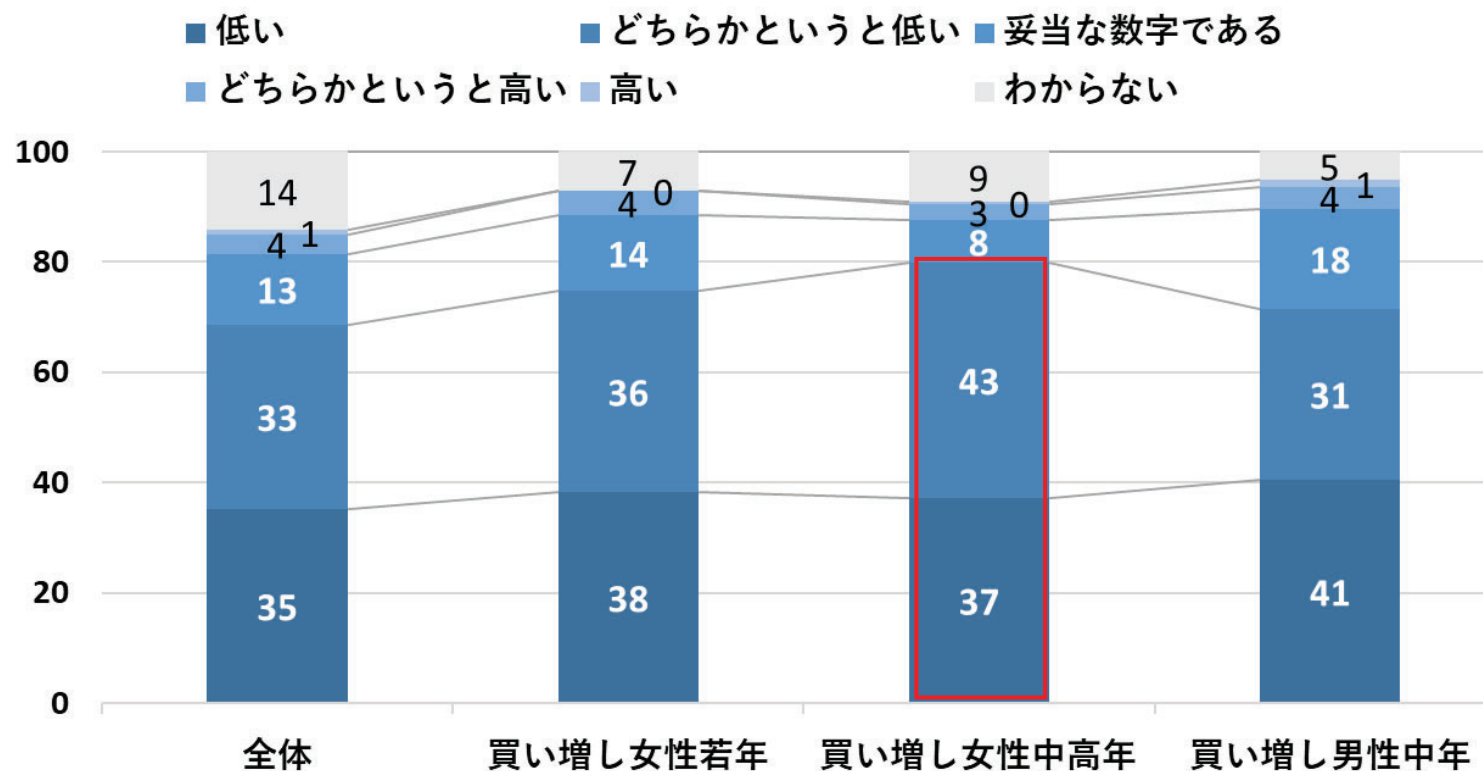
■ 非常に不安がある ■ ある程度不安がある ■ あまり不安はない
■ まったく不安はない ■ わからない



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

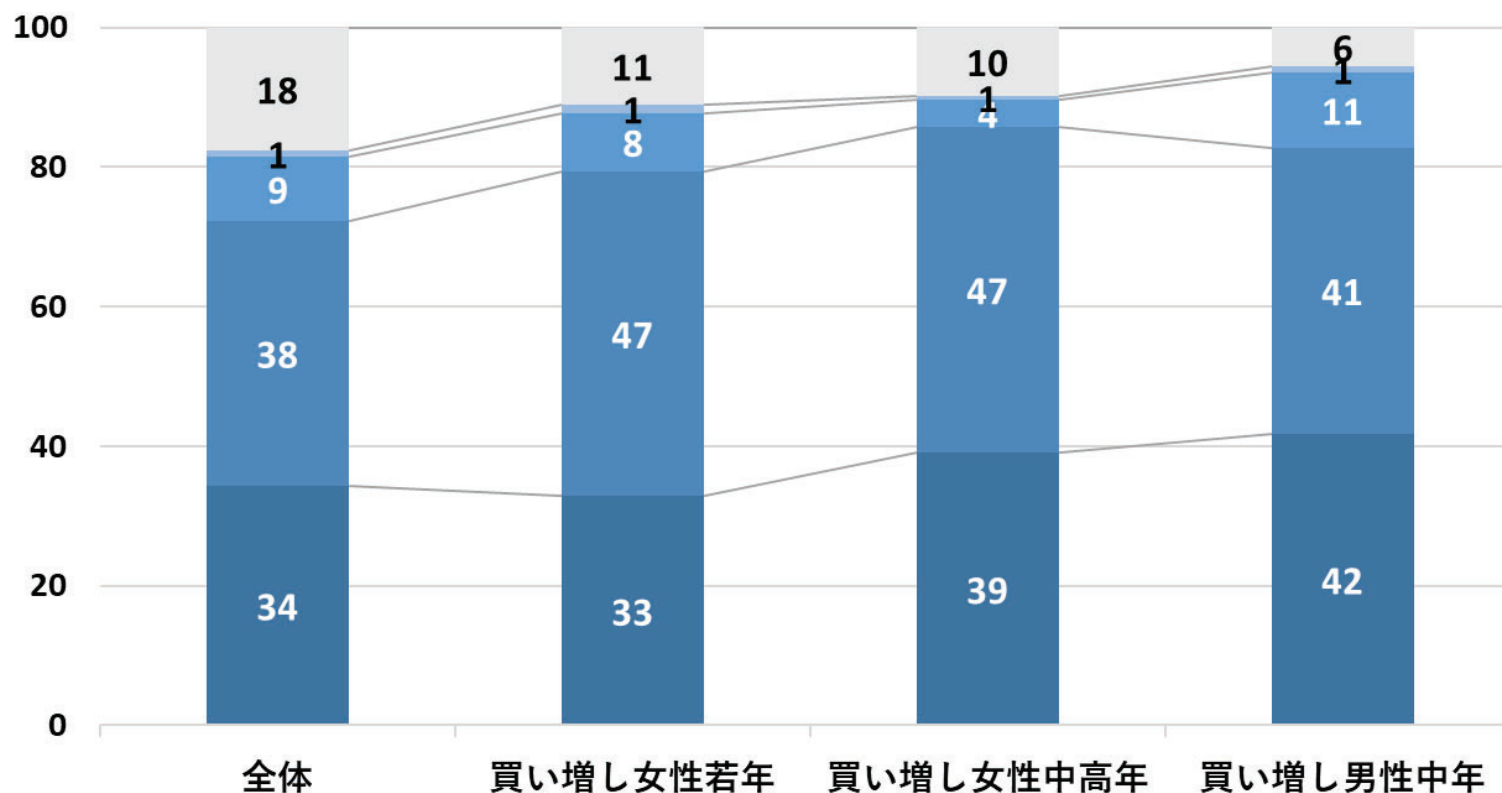
女性中高年層において、国産化すべきと回答する割合が生活者全体と比べても高い。
小麦粉等が輸入停止される可能性について、最も敏感なセグメントであったと考えられる。

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



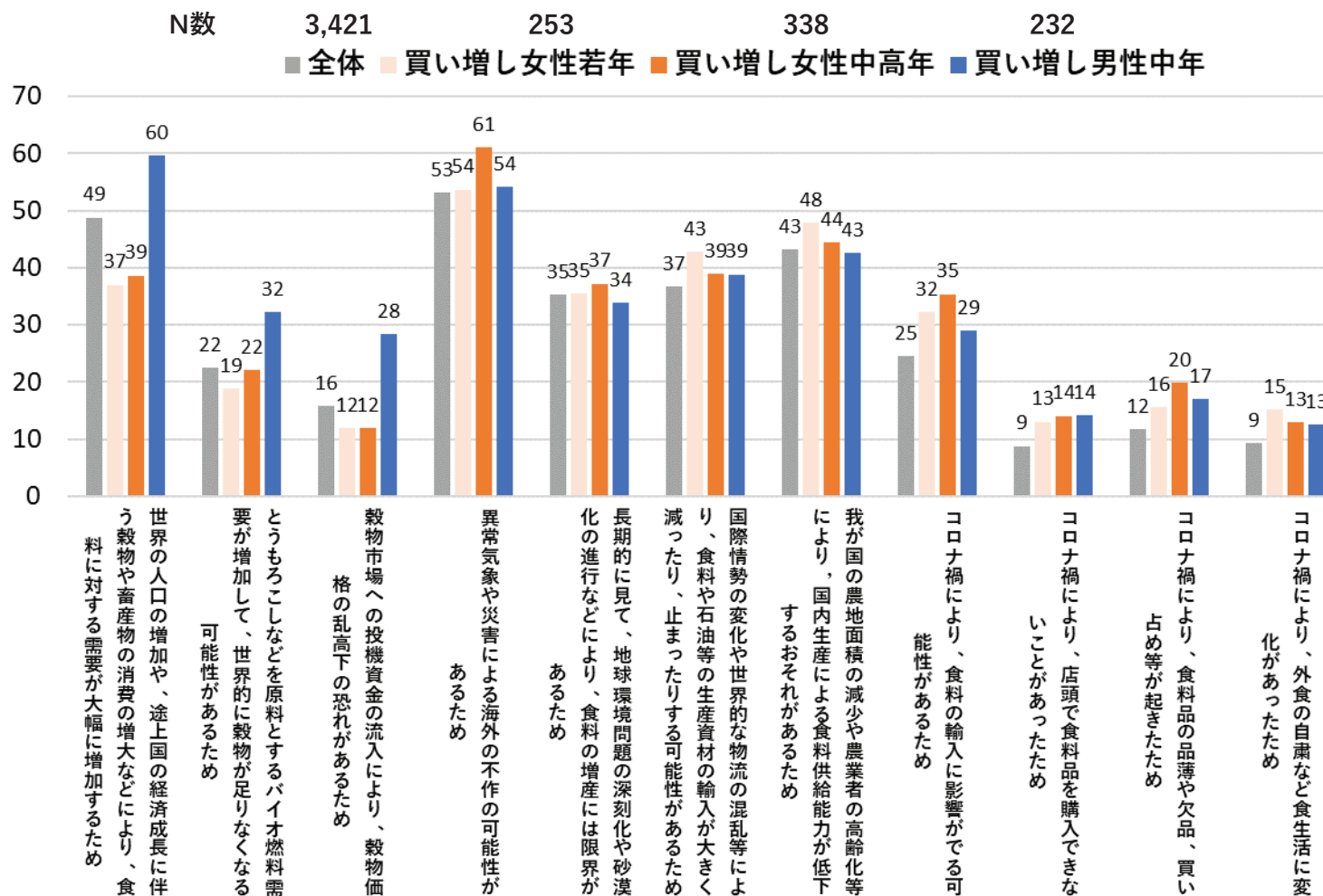
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

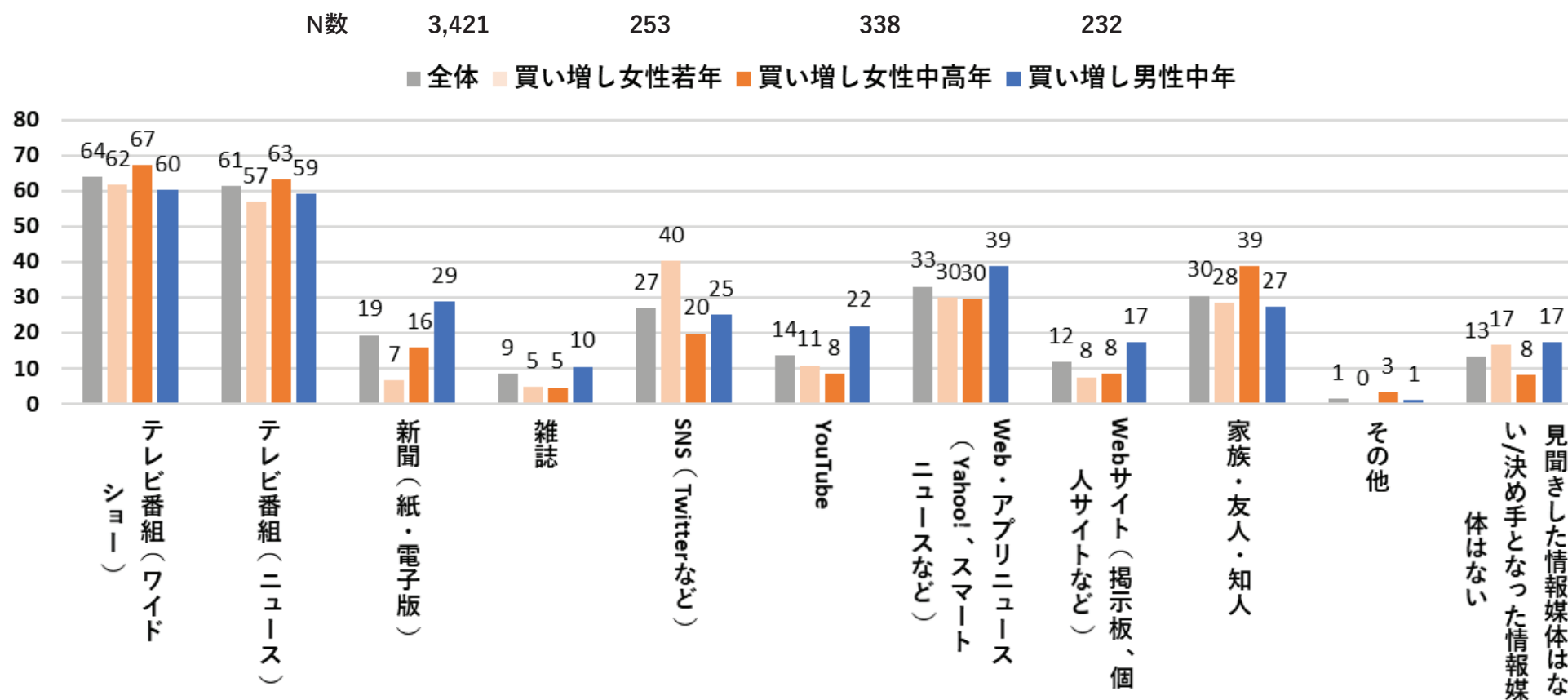


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

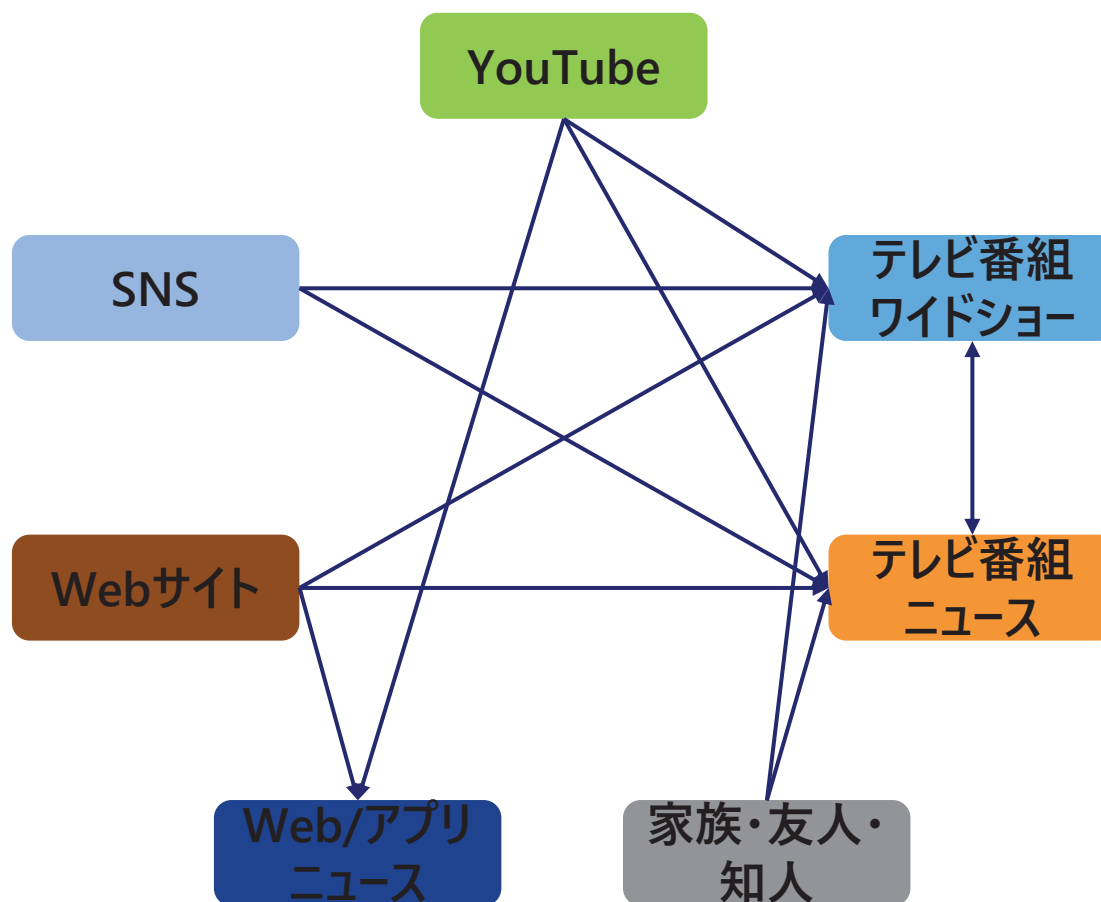
商品を買った人、食料供給不安感別 (第1回緊急事態宣言前後、いずれかの商品を買った人、食料供給不安感別)

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。

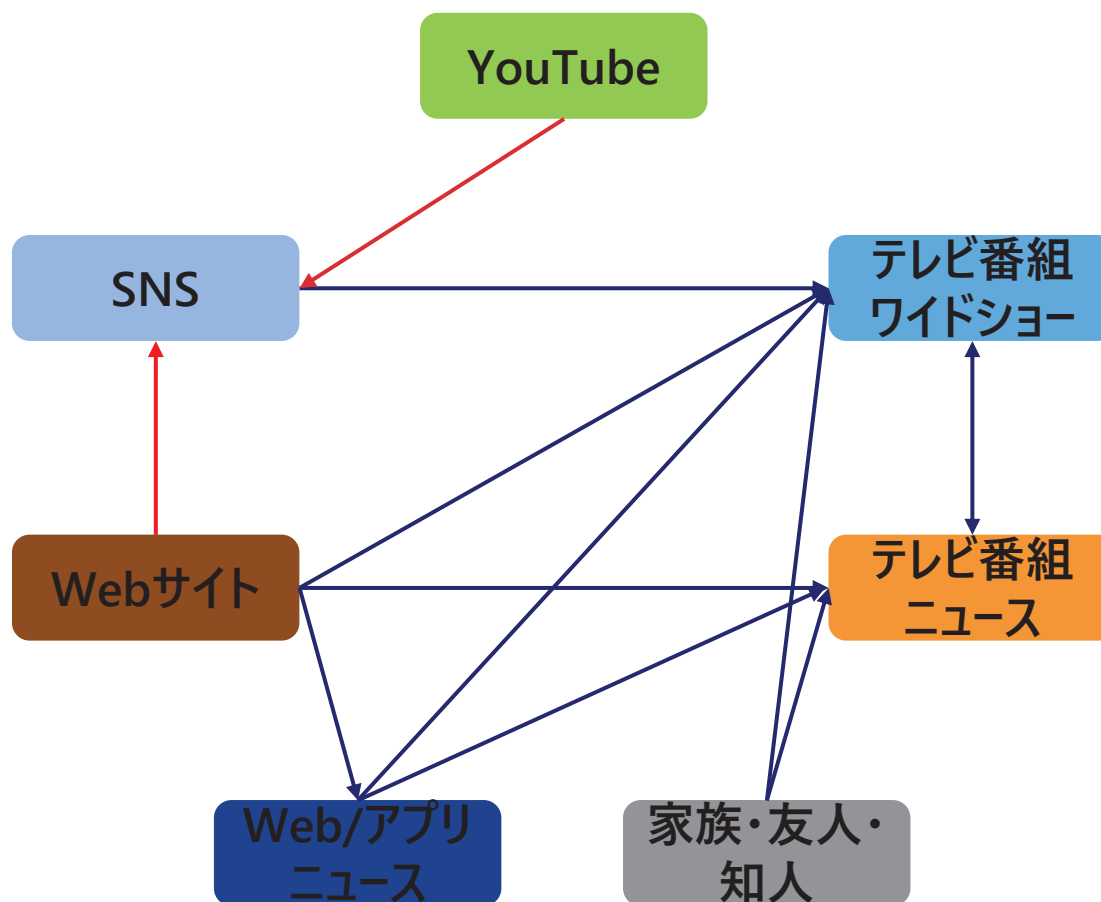
「見聞きした情報媒体」と「決め手となった情報媒体」の関係図



※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

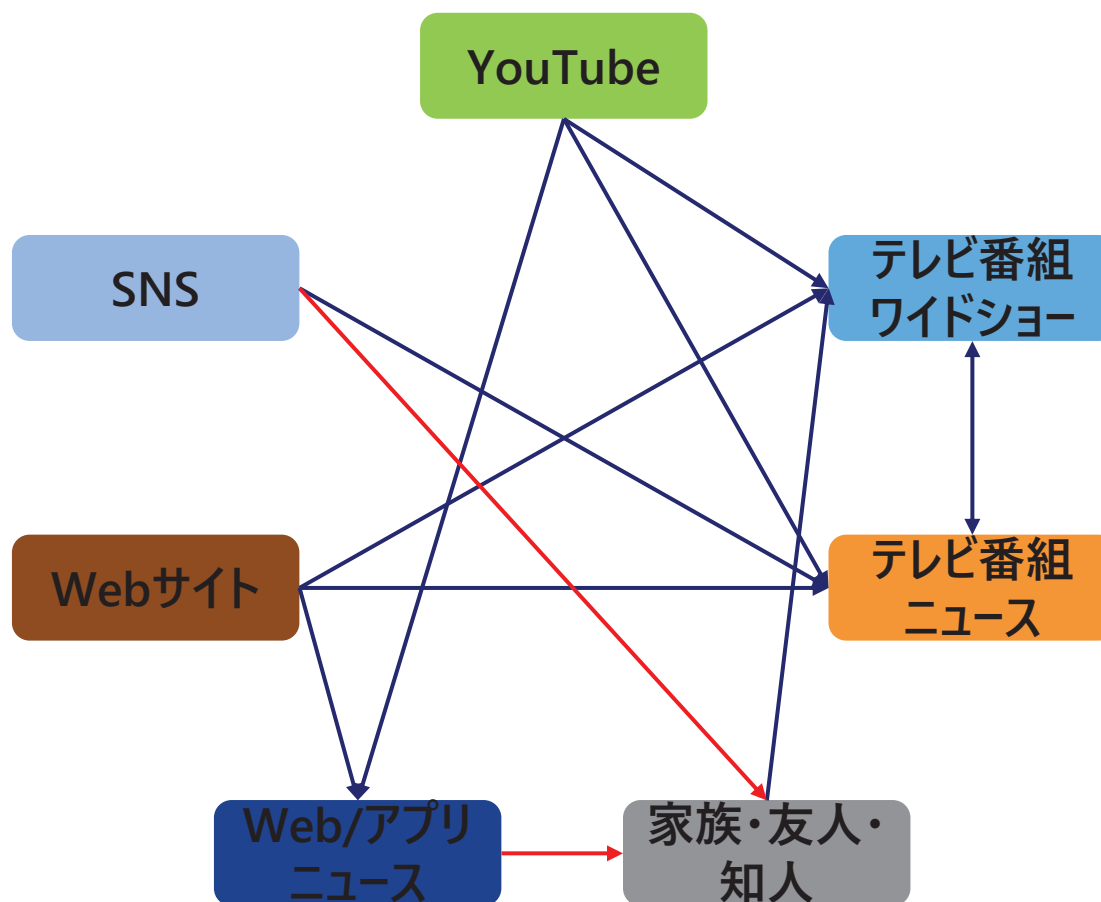
「見聞きした情報媒体」と「決め手となった情報媒体」の関係図



※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

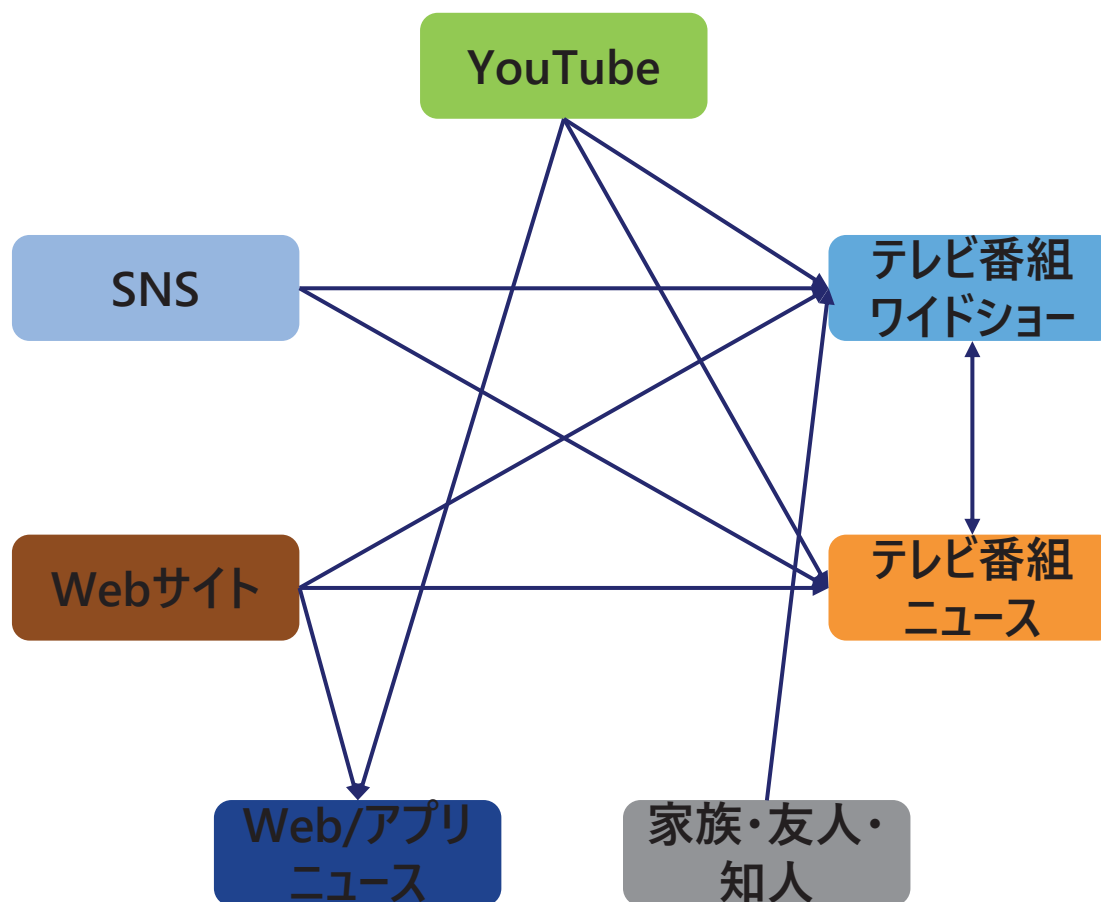
「見聞きした情報媒体」と「決め手となった情報媒体」の関係図



※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

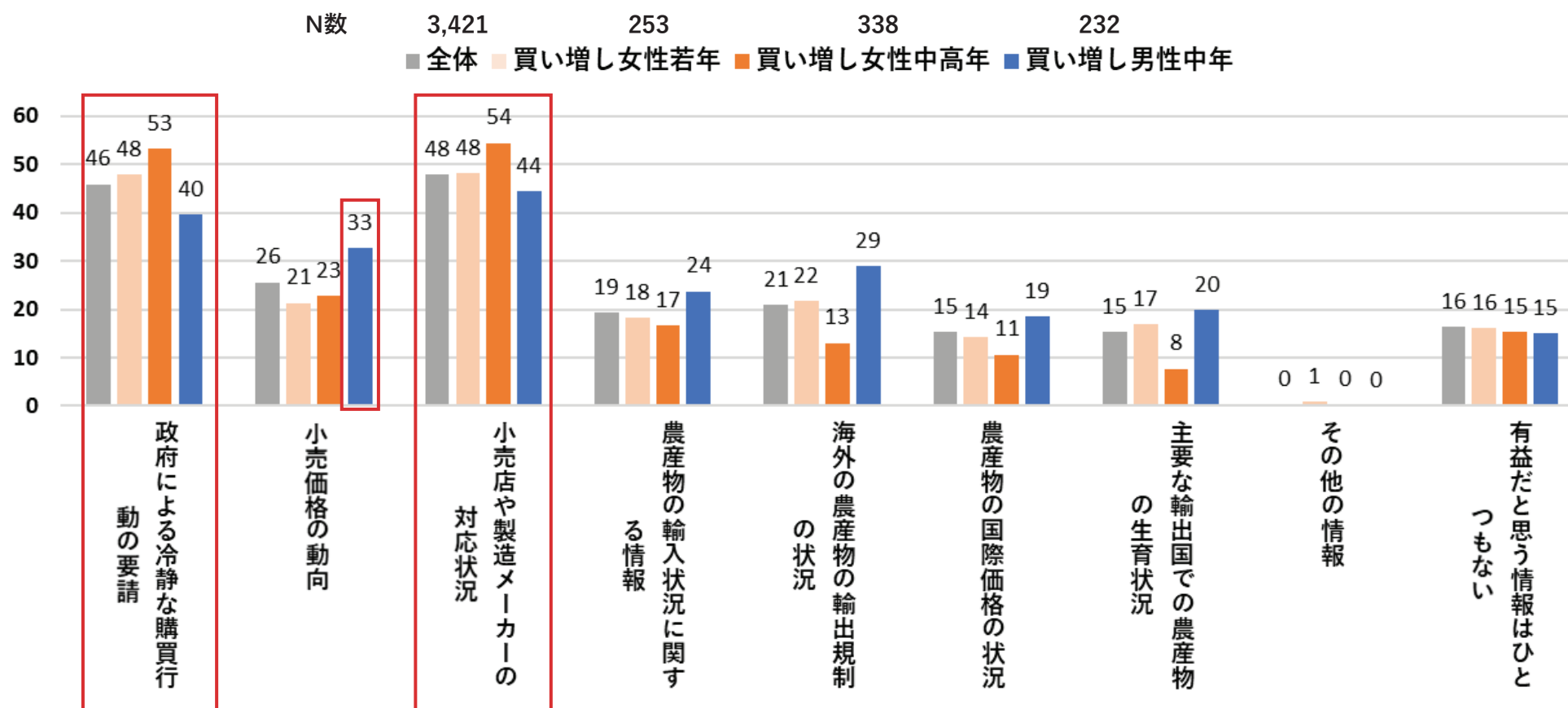
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

「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

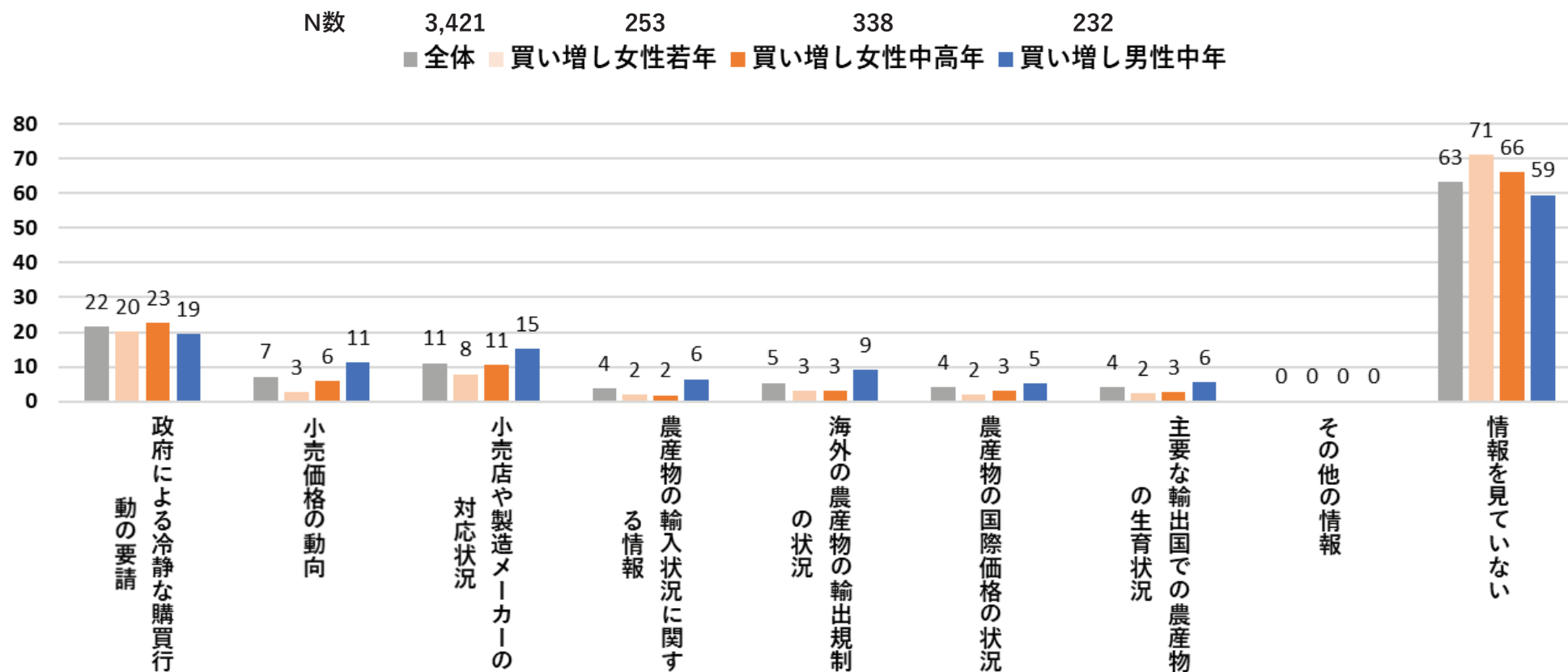
Q.コロナ禍において、あなたは食品の供給状況に関しどのような情報が有益であると思いますか。あてはまるものをすべてお知らせください。



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。



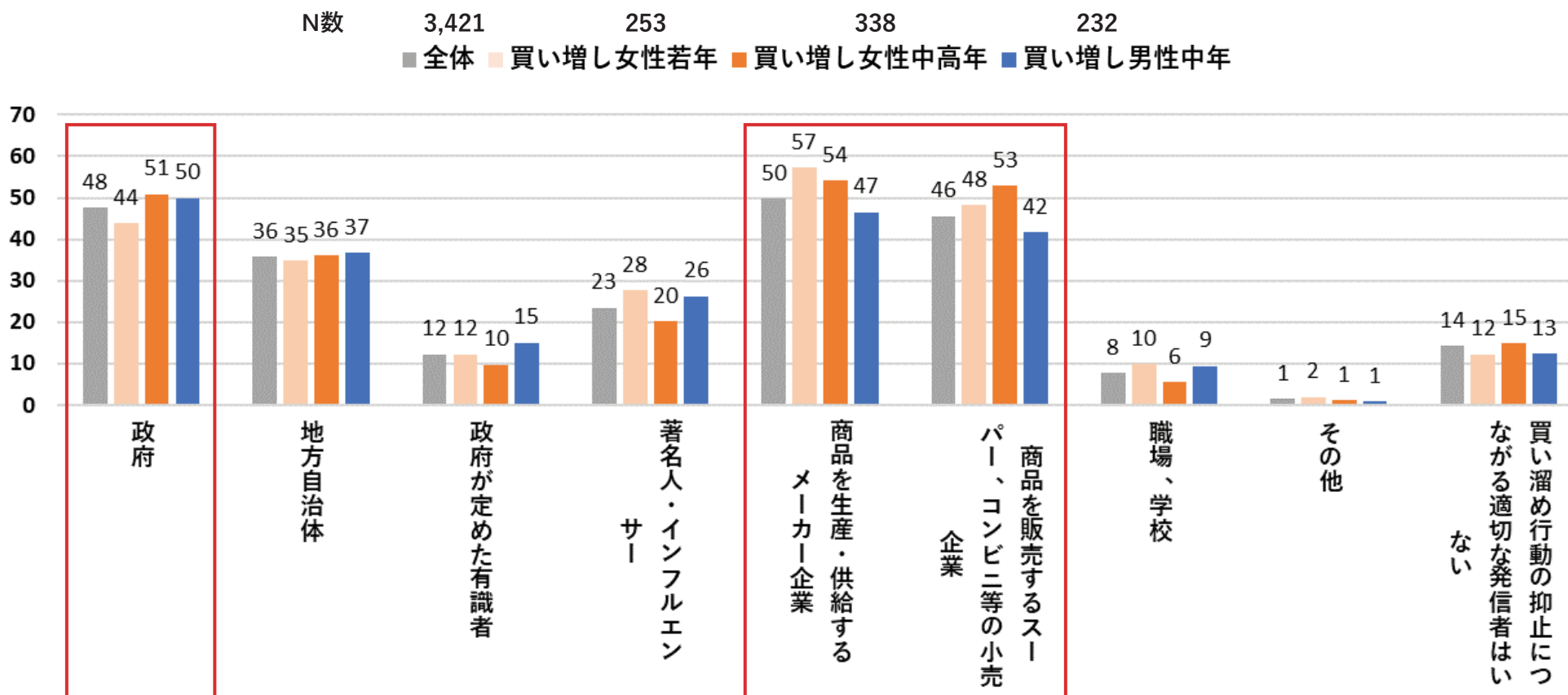
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

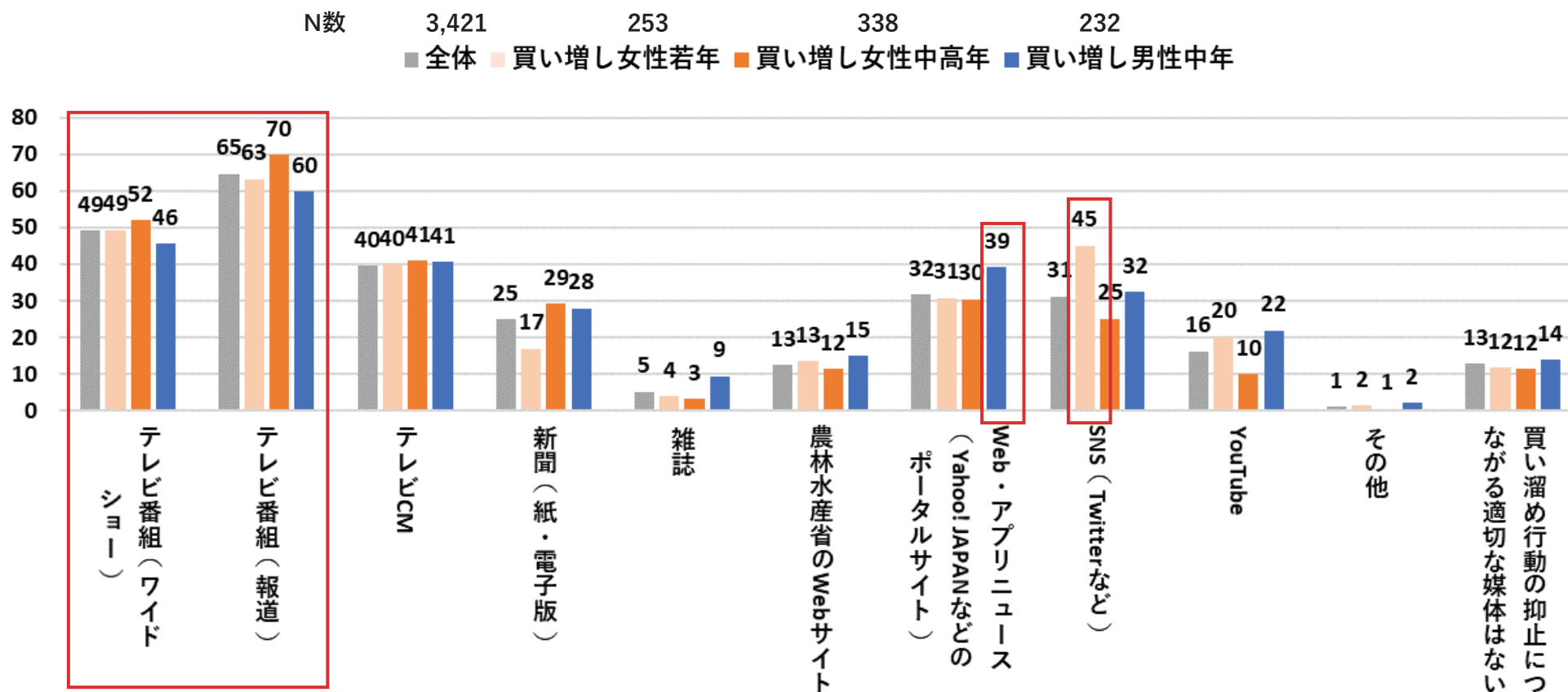


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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

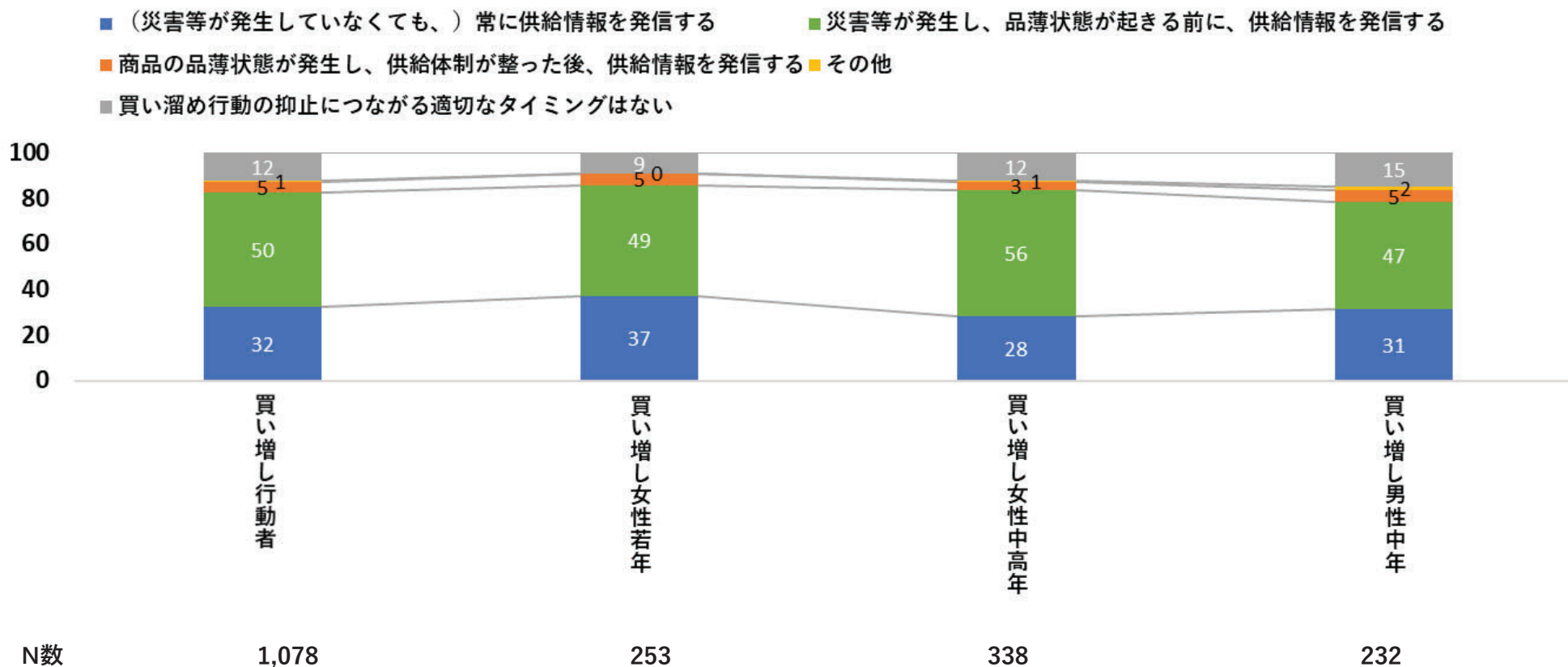
Q.あなたは、商品の供給情報について、「どの媒体」で発信されれば、買い増し行動の抑止につながると感じますか。あてはまるものをすべてお知らせください。



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

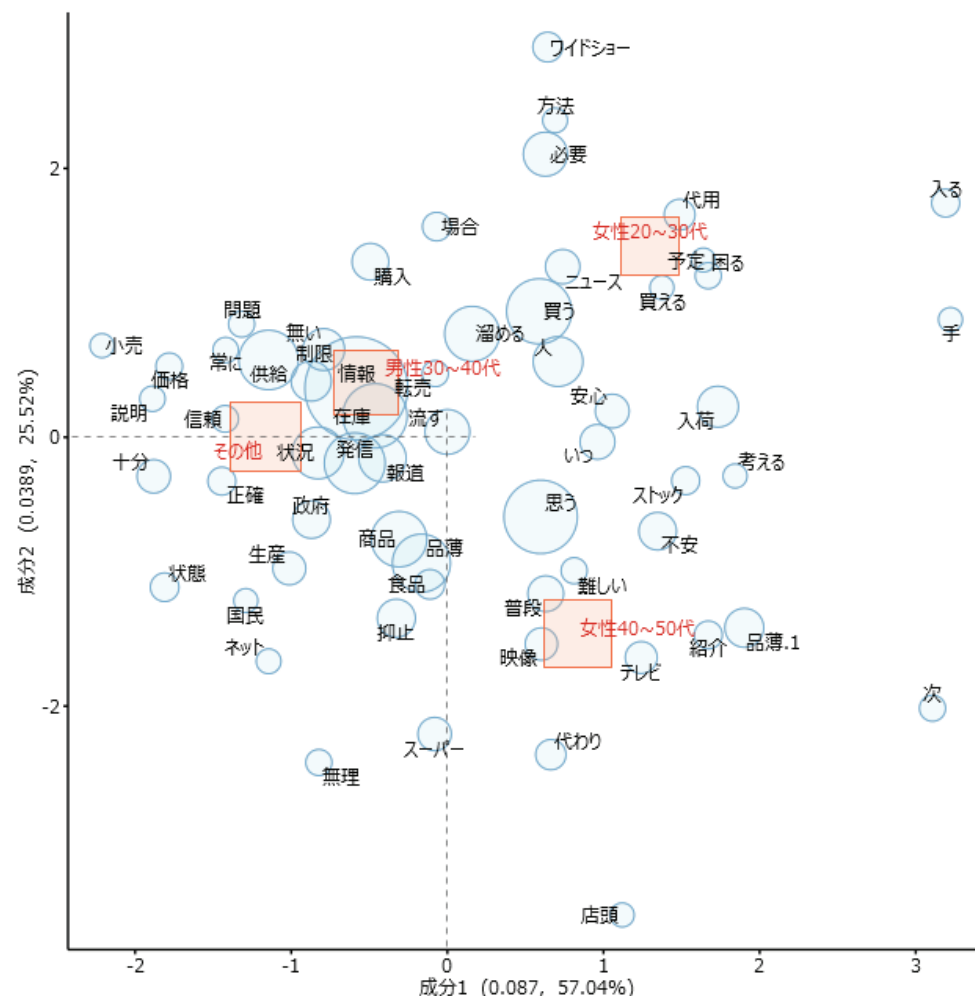
Q.商品の供給情報について、「どのタイミング」で発信されれば、買い増し行動の抑止につながると思いますか。あてはまるものをお知らせください。



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

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。

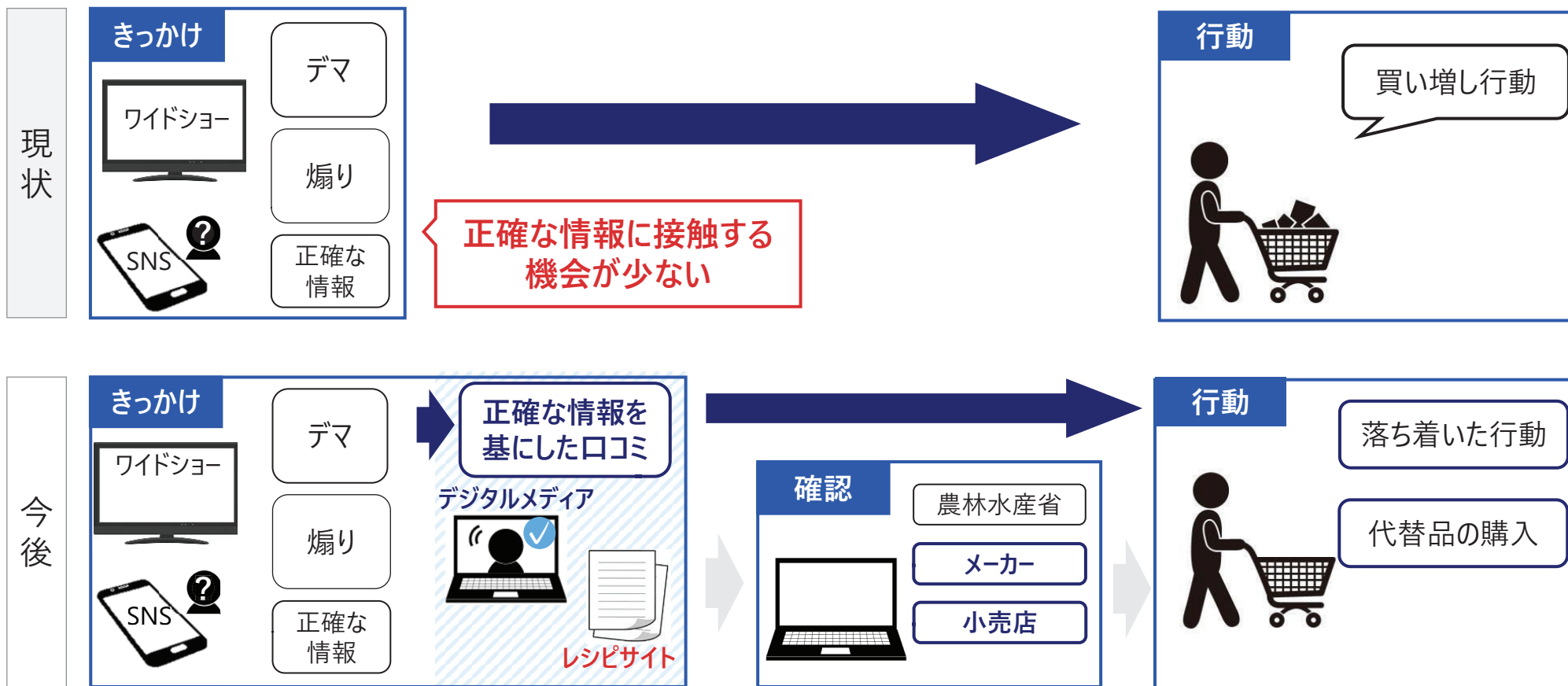
それを受けて各段階、各チャネルに対して農水省が何らかの情報を発信（SNSは非公式も可）するようにするのが効果的ではないかと思われます。

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



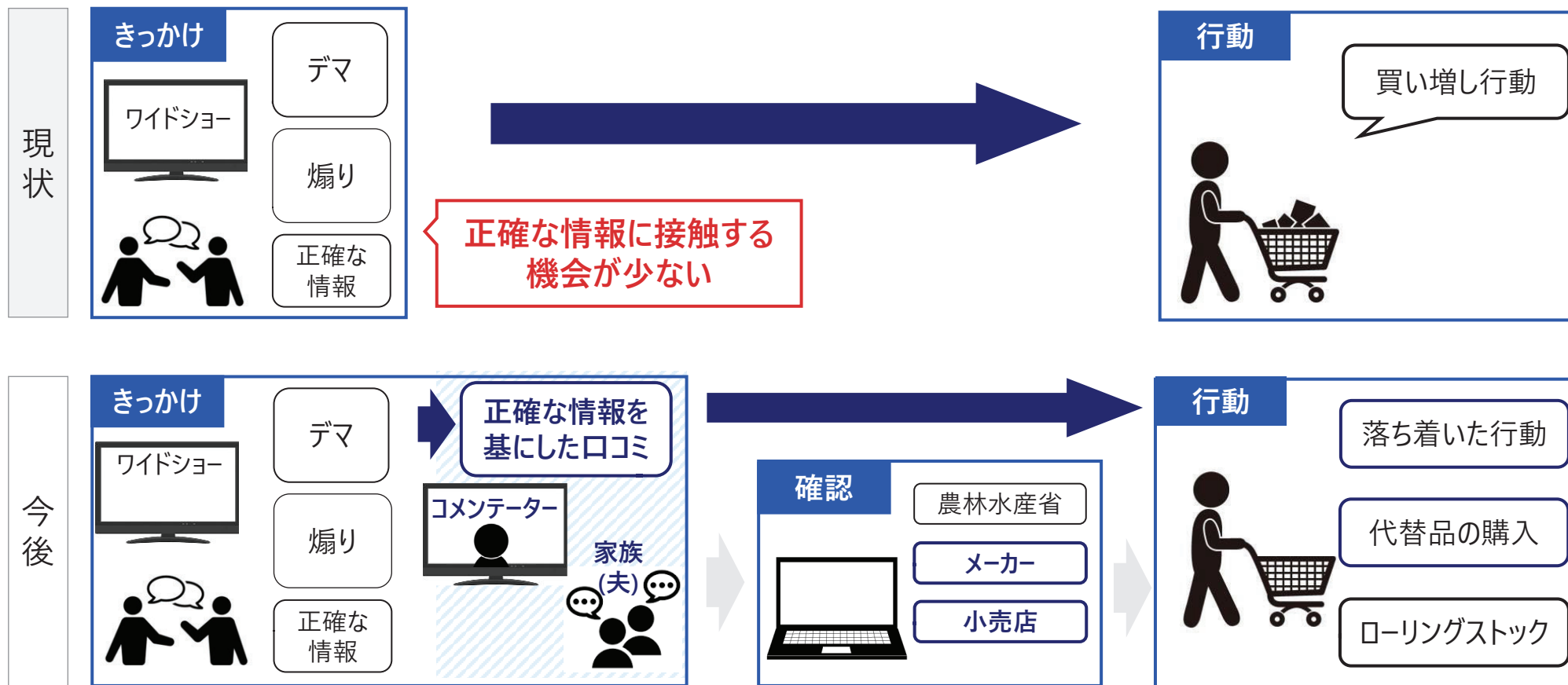
- デジタルメディア接点が多く、消費者からの信頼度が高い人/影響力のある人（インフルエンサーなど）から発信し、正しい情報の接触機会を増やす
- 信頼度の高い人物の口コミによって、デマ情報が行動の決め手となることを防止

- 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



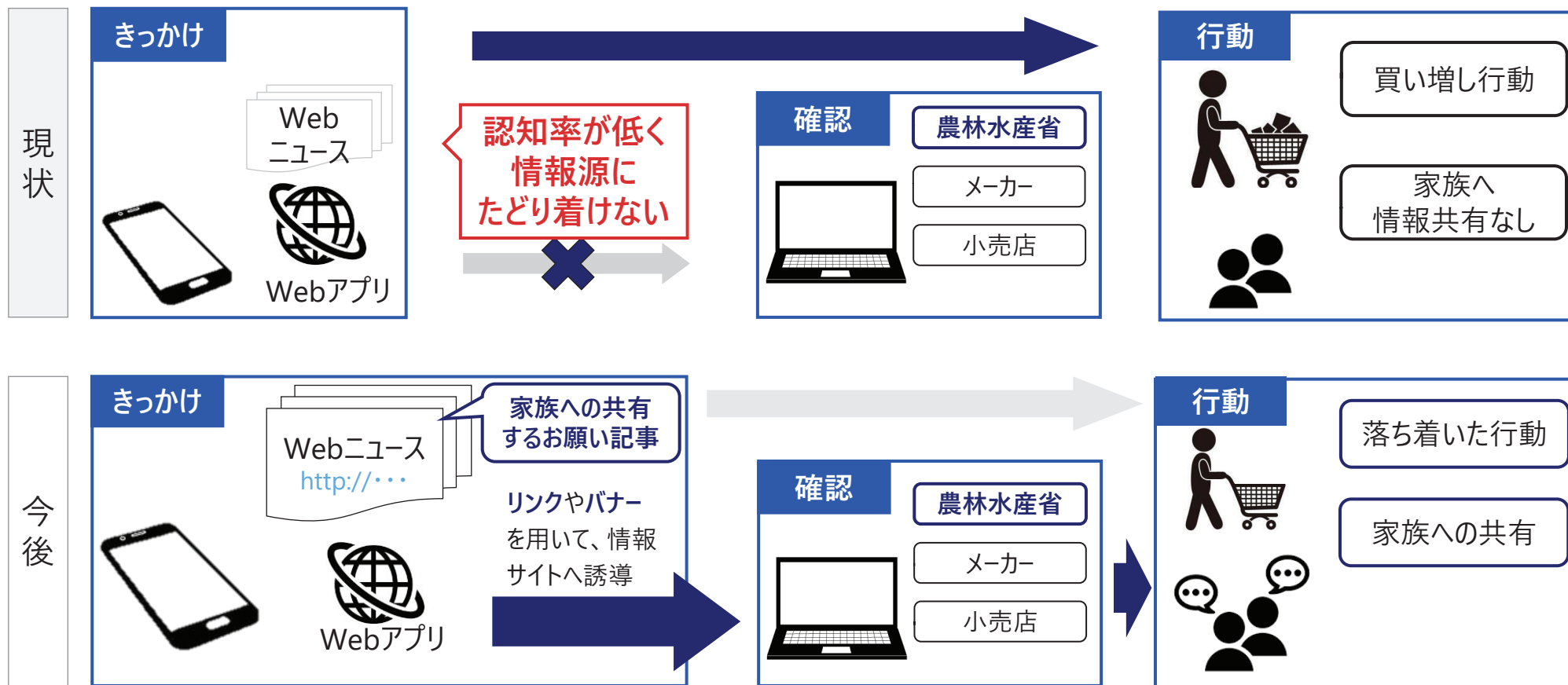
- マスメディア接点が多く、消費者からの信頼度が高い人/影響力のある人（著名人など）や家族友人知人から発信し、正しい情報の接触機会を増やす
- 信頼度の高い人物の口コミによって、デマ情報が行動の決め手となることを防止

- 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。

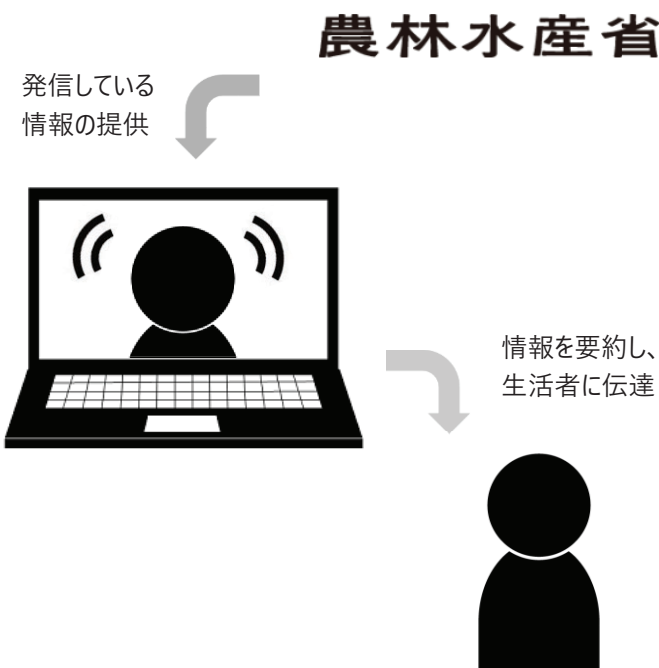
◆メーカーではなく、生活者視点での情報発信として、クックパッドとの連携

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

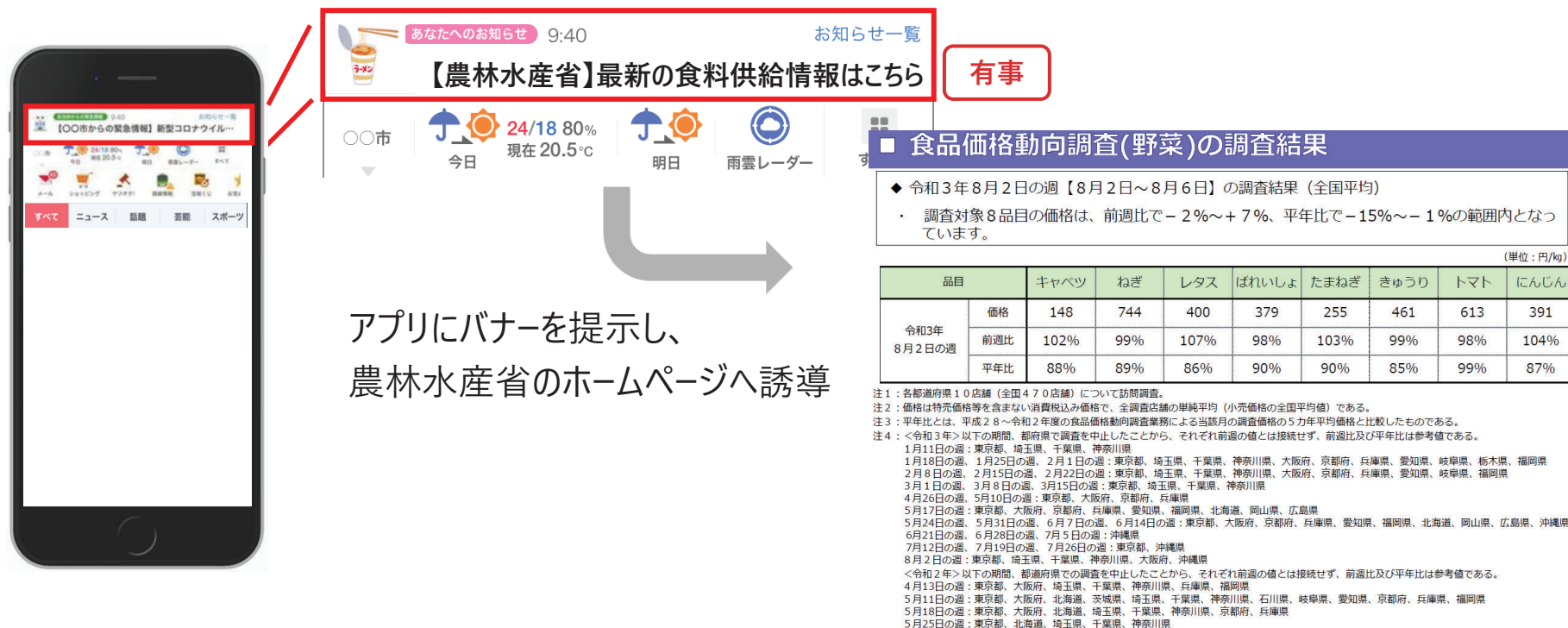
クリックすると商品の詳細をご覧ください。

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。 ※お湯が手元であ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 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る前に消費してください。	
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。 ※お昼や夜であれば適量かつシニアが好みます。	

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。



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

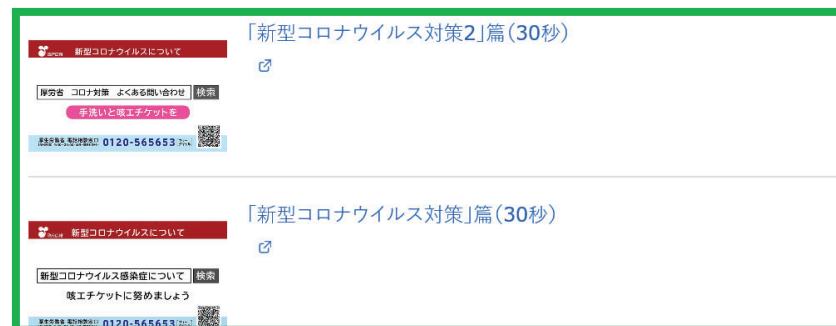
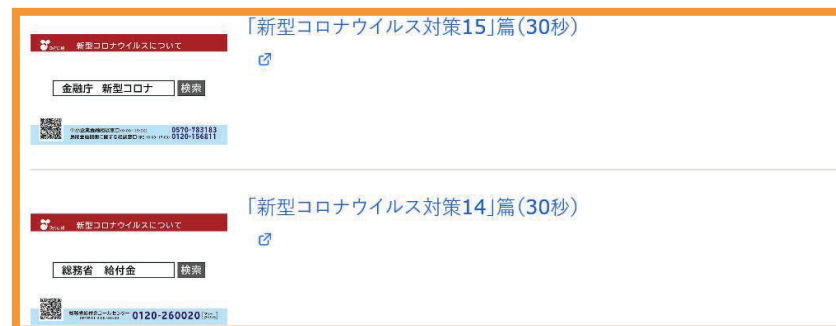
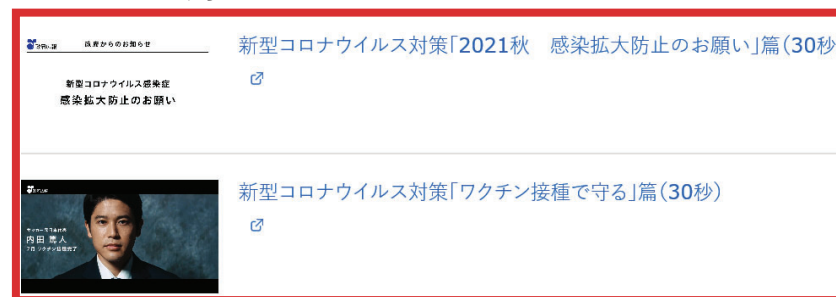
有事



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

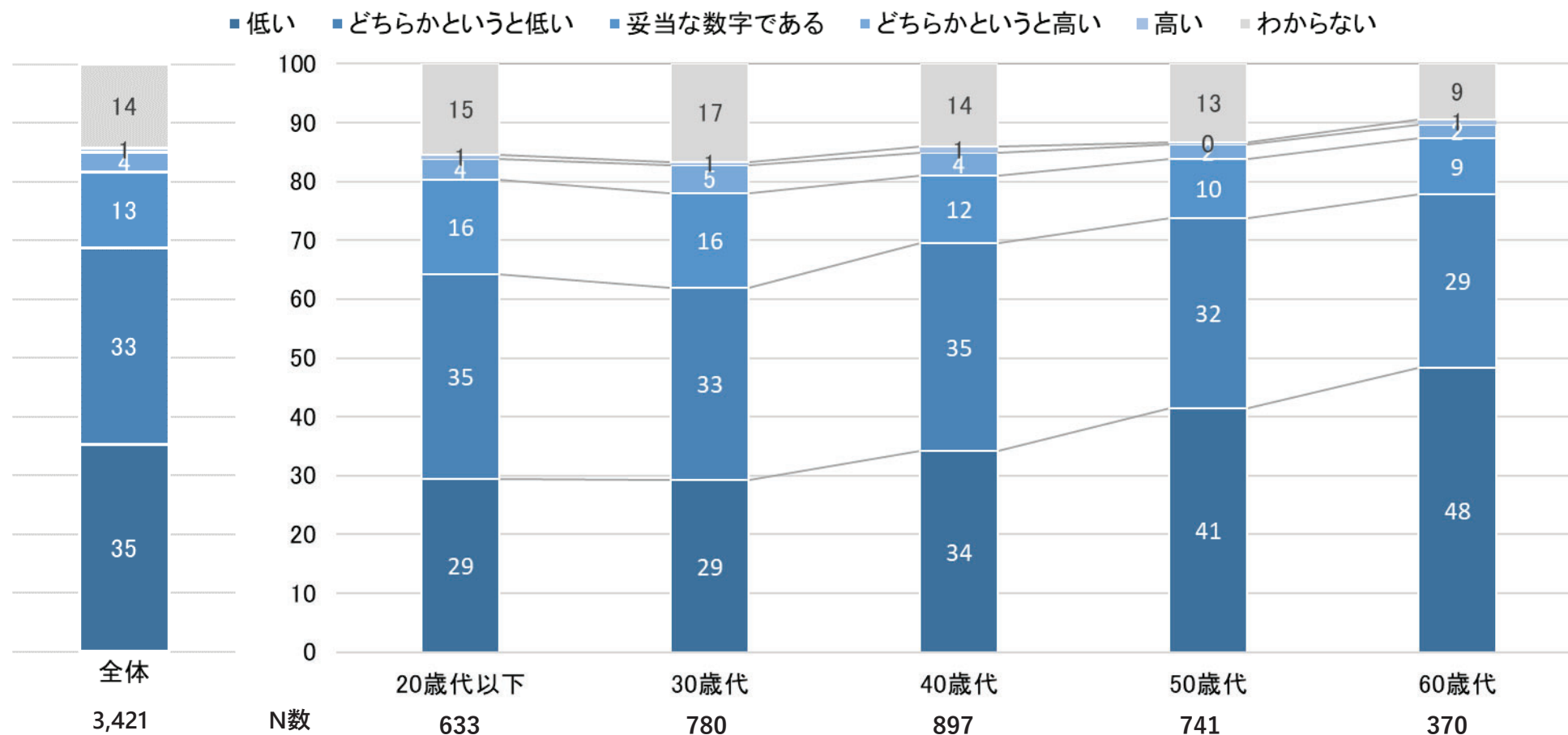
		誰が	どこで	何を	どのように
有事	現状	農林水産省	農林水産省HP	政府の要請 各社の対応状況	対応状況などをまとめたページを作成 情報発信するも、生活者に認知されていない
	今後	消費者が信頼する/消費者に影響力のある人	テレビ SNS	政府の要請 各社の対応状況	情報発信に対する受けての反応を考慮し、消費者からの信頼度が高い人や影響力のある人（著名人・インフルエンサー）と連携し、農水省などが提供している 正確な情報 を発信してもらう 家族や知人へ正確な情報を伝えることの呼びかけ
		家族（夫）	家庭内（妻）		
	確認	農林水産省	Webアプリ 農林水産省HP	政府の要請 各社の対応状況 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

(参考) インターネット調査 (8/14～8/15) 基礎分析資料

年代が上がるにつれて、食料自給率が低いと回答する傾向にある。

食料自給率に対する妥当性 年代別

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

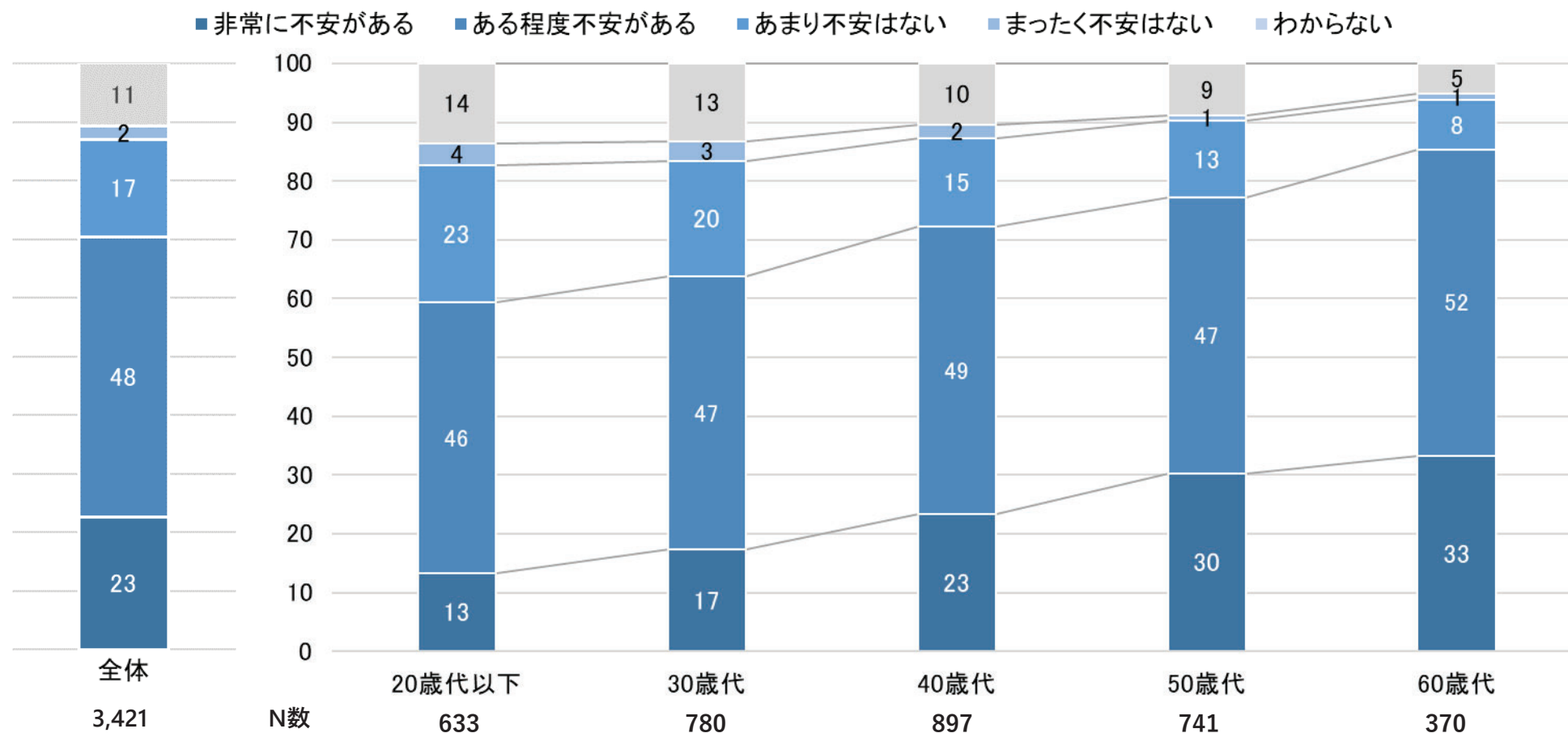
「ある程度不安感がある」との回答が最多である。

「非常に不安がある」は年代があがるにつれて、回答する割合が増える傾向にある。

食料供給における不安度

年代別

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。

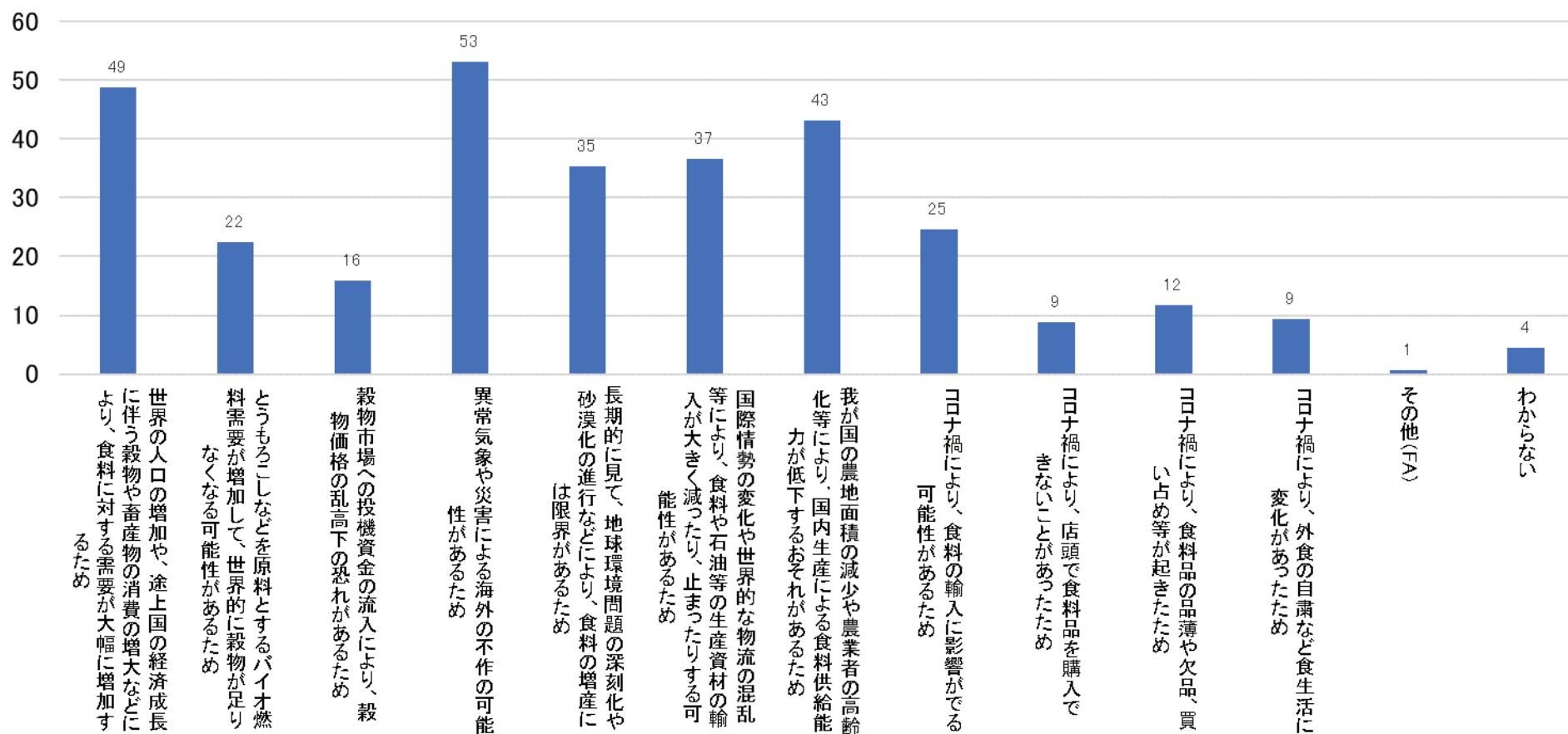


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

食料供給に不安があると回答した人における理由として、「異常気象や災害による海外の不作の可能性があるため」が最も多く53%である。

食料自給率に関する不安の理由 (食料供給に非常に不安がある/ある程度不安がある人)

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。



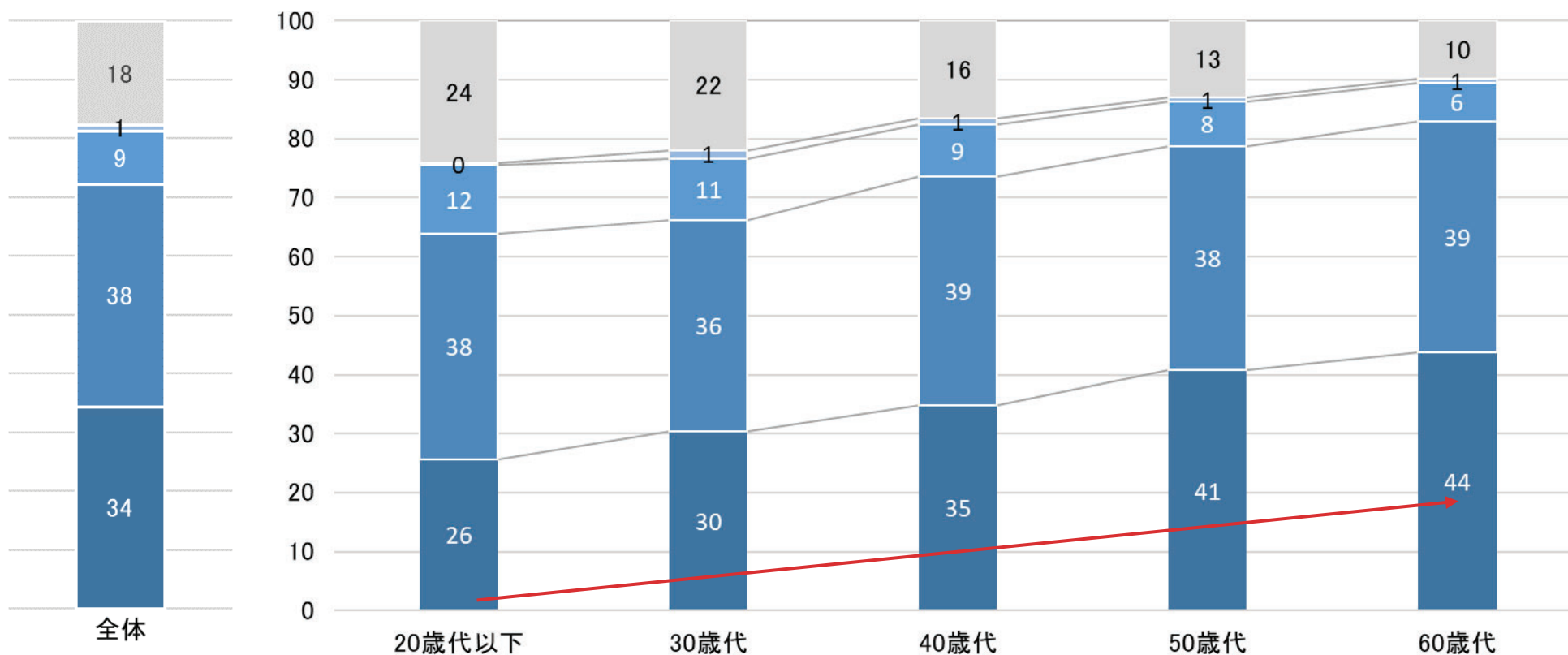
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

全体では「基本食料については、国内で作る方がよい」が最も多く38%である。
 高齢層ほど「食料はできるかぎり国内で作る方がよい」の回答率が高くなる、最多回答である。

日本の食糧生産・供給のあり方に関する考え 年代別

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。

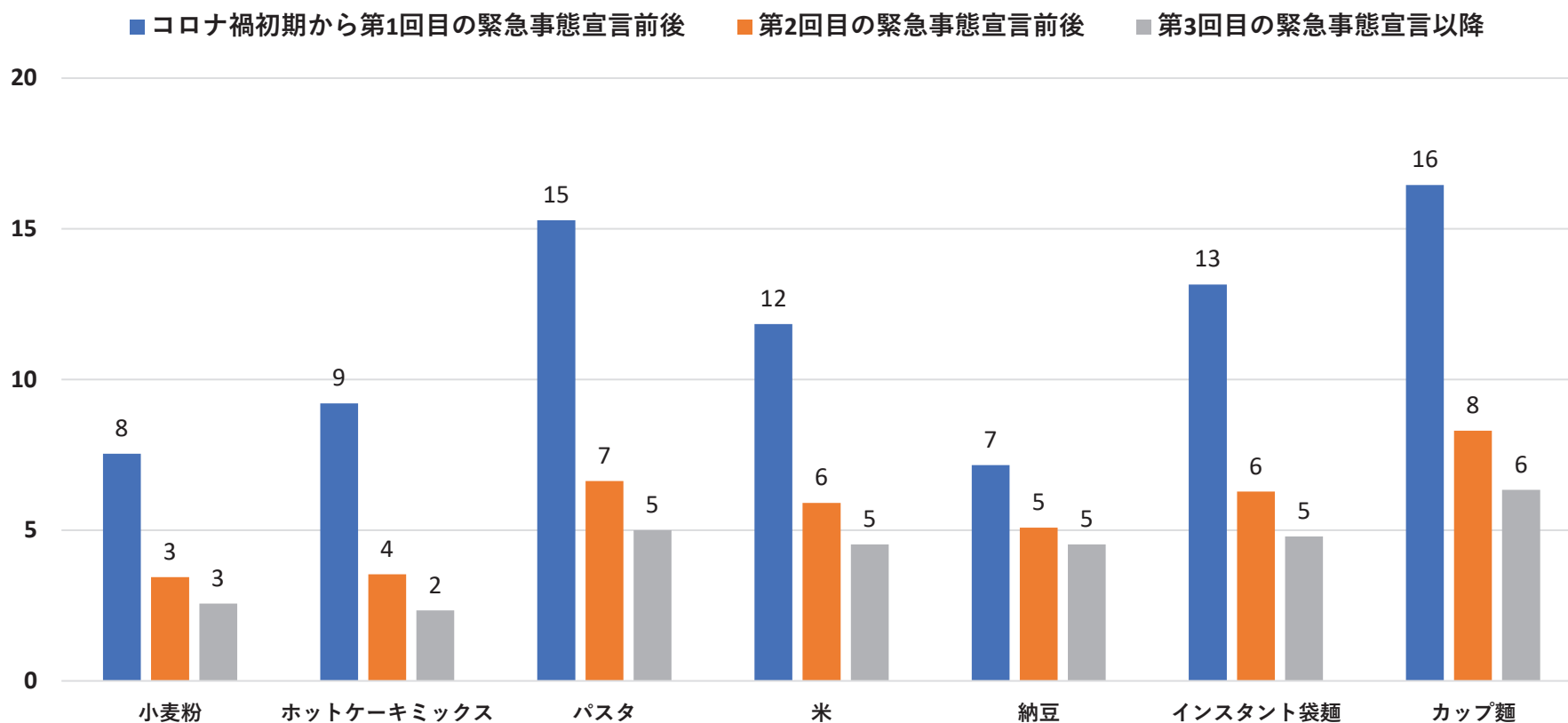
- わからない
- 外国産の方が安い食料については、輸入する方がよい
- 外国産より高くても、食料は、生産コストを引き下げながら、できるかぎり国内で作る方がよい
- その他（FA）
- 外国産より高くても、少なくとも米などの基本食料については、生産コストを引き下げながら国内で作る方がよい



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）

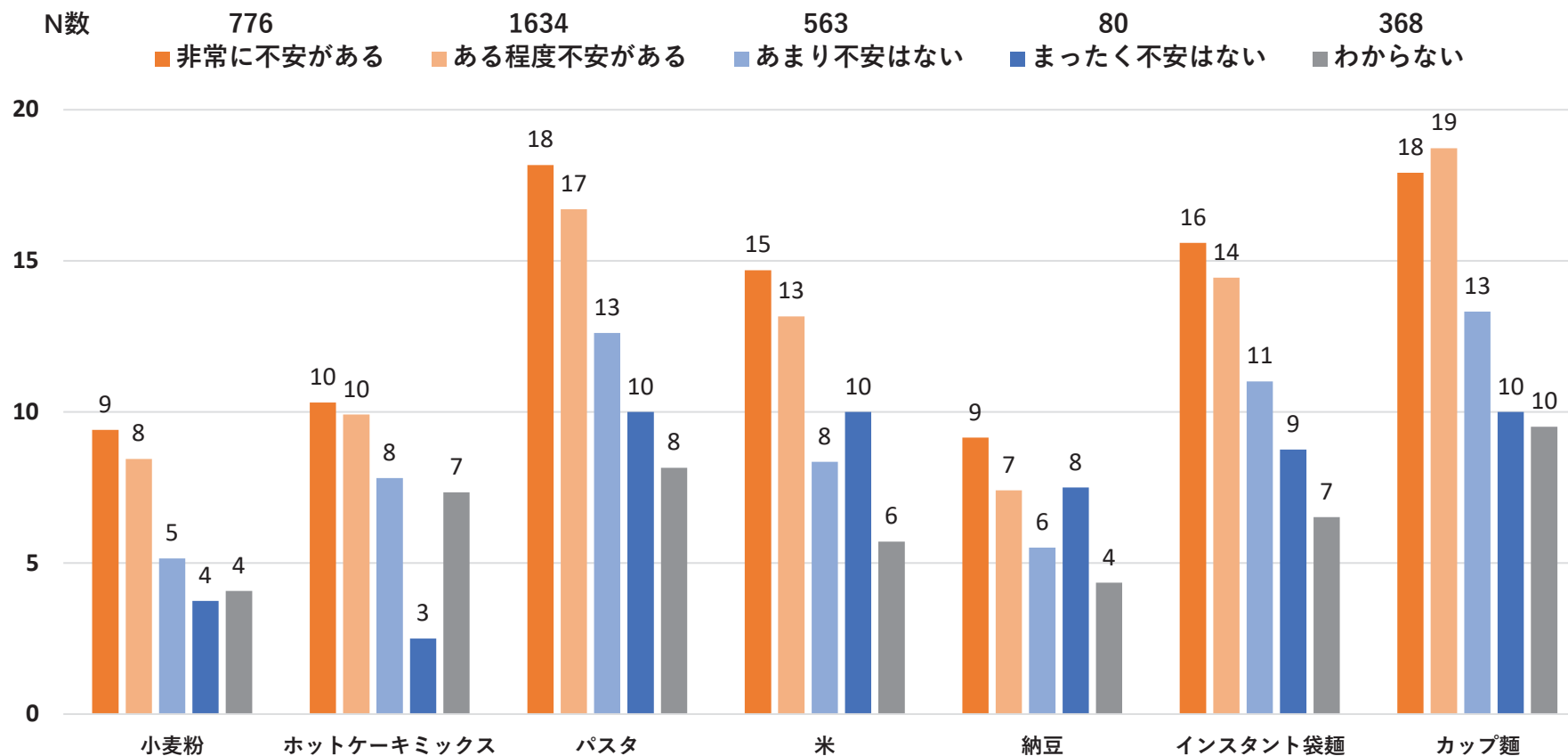
Q.あなたは下記の期間において、普段より多く購入を行おうとした商品がありましたか。品目ごとにあてはまるものをすべてお知らせください。



日本の食料供給について不安感が高い人ほど、普段より多く購入しようとした人が多い。

買い増し行動の割合（第1回緊急事態宣言前後、食料供給不安感別）

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。



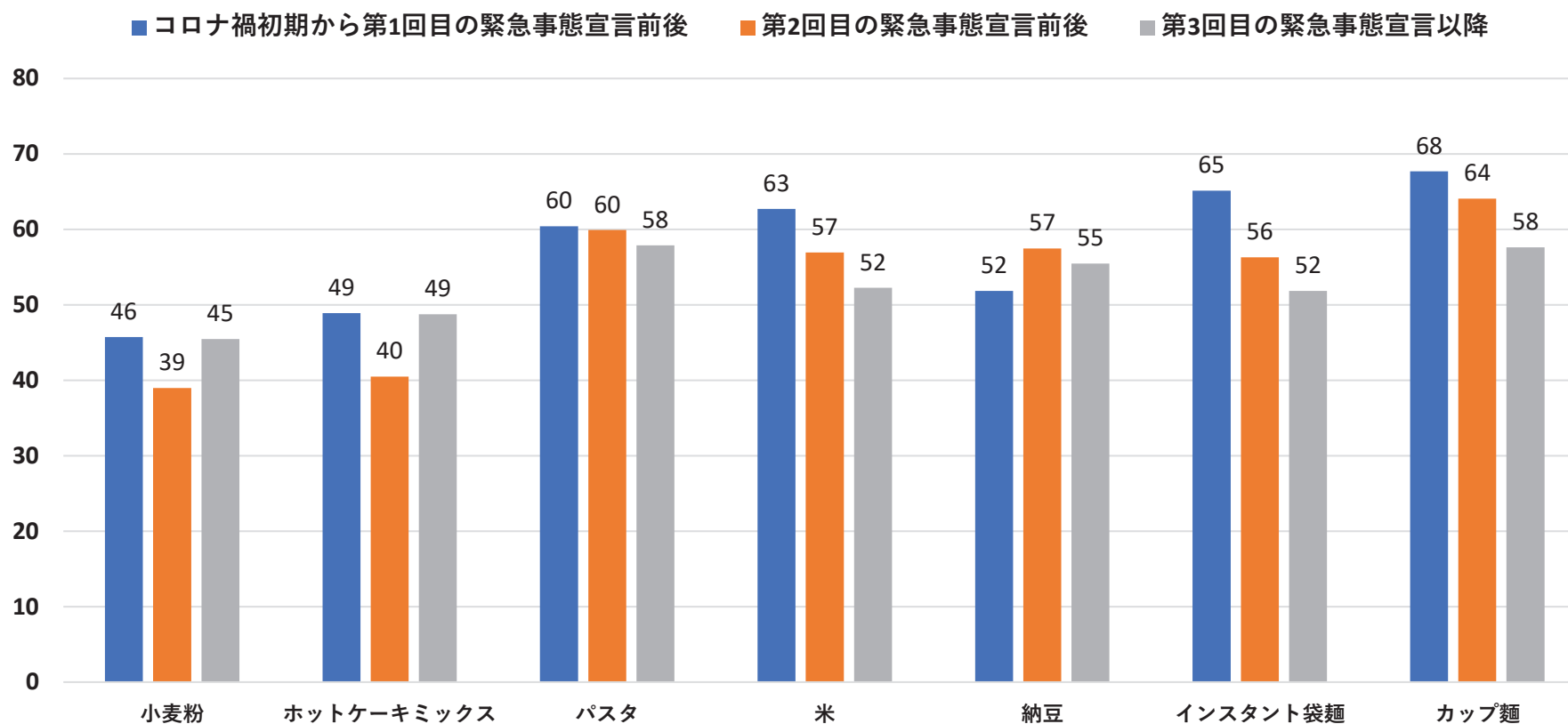
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

実際に普段より多く購入できた人の割合は、どのタイミングでも大きな差異は見られない。

※第2回、第3回では、“通常通り”購入できた人が回答していないため、割合が低い。

普段より多く購入できた人の割合（買い増し行動者あたり、緊急事態宣言期間別）

Q.あなたは下記商品を普段より多く購入することができましたか。あてはまるものをすべてお知らせください。

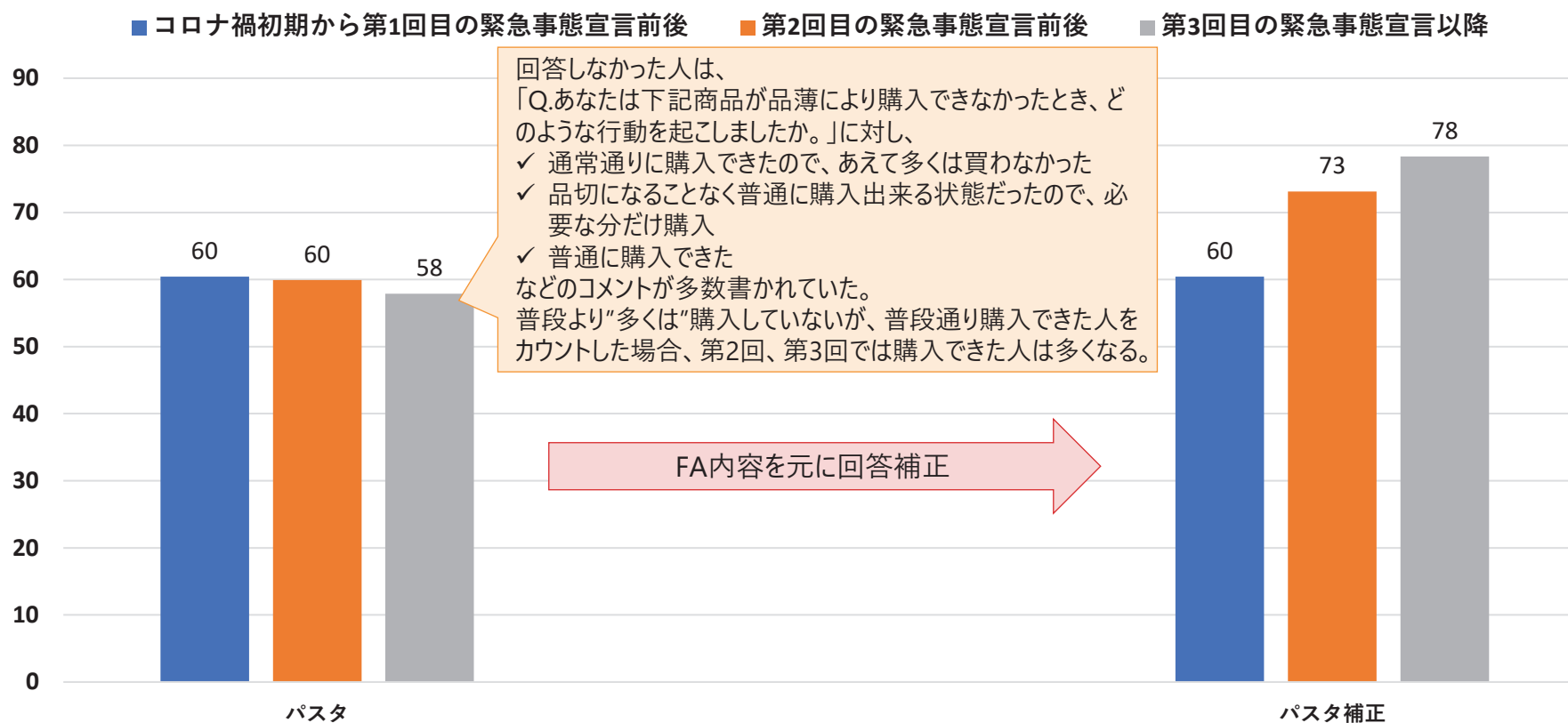


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

(参考) FA内容において「通常通りに購入できた」等のコメントが書かれていたサンプルをカウント補正した場合、第2回・第3回では多く購入できた人の割合は高くなる。

普段より多く購入できた人の割合（買い増し行動者あたり、緊急事態宣言期間別）

Q.あなたは下記商品を普段より多く購入することができましたか。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

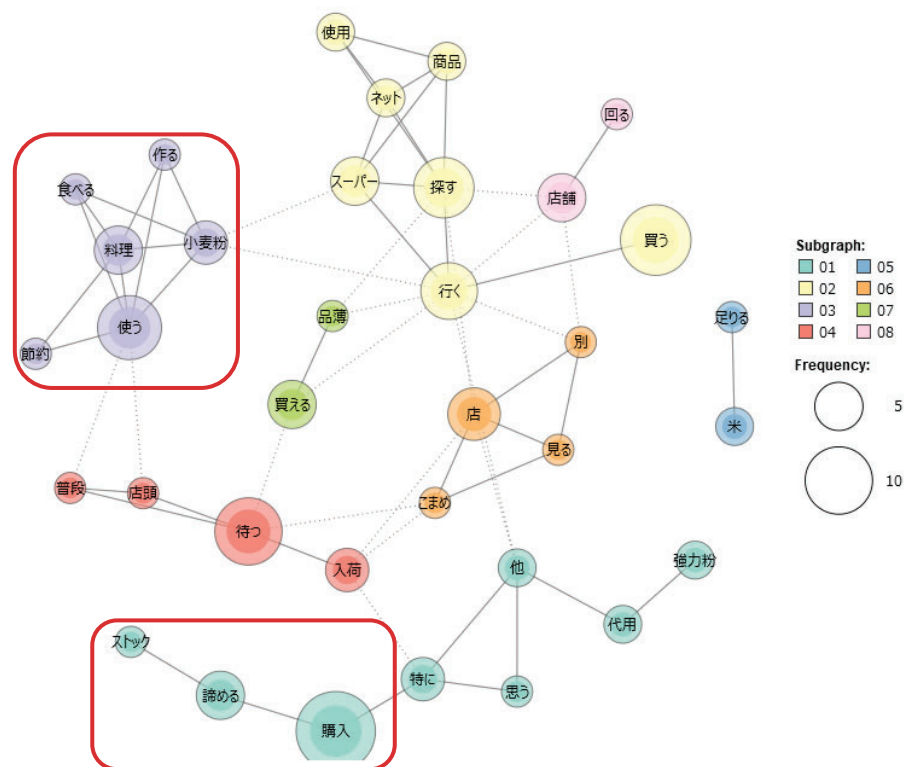
小麦粉を購入できなかった場合は諦める等のコメントが多いが、ホットケーキミックスを購入できなかった場合は小麦粉で代用するコメントが多く存在した。

購入できなかった場合の行動（第1回緊急事態宣言期間前後）

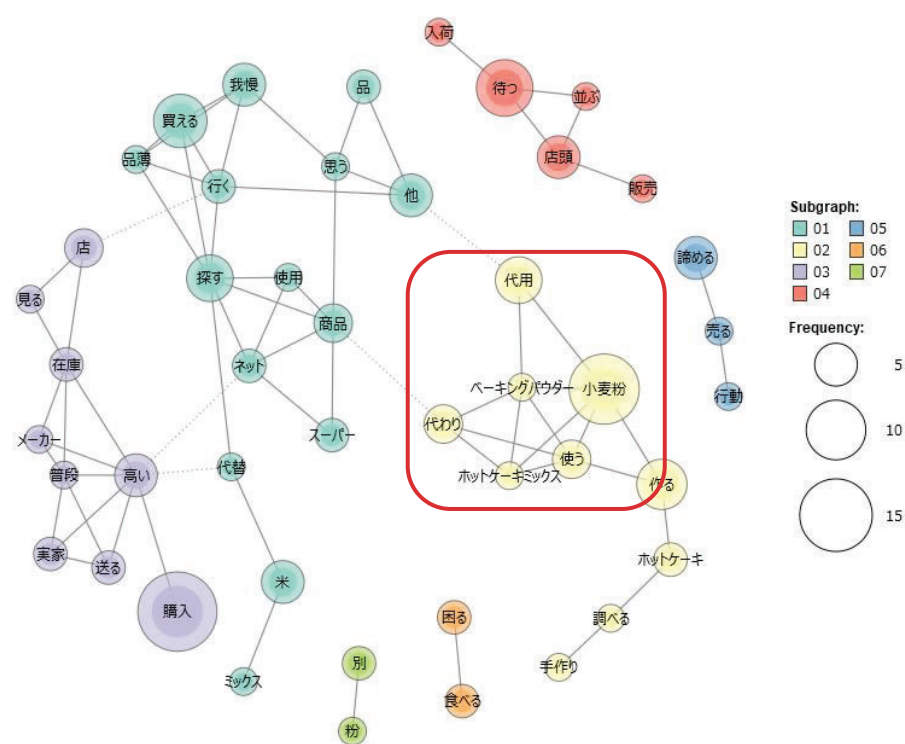
Q.あなたは下記商品が品薄により購入できなかったとき、どのような行動を起こしましたか。具体的にお知らせください。

小麦粉

ホットケーキミックス



- ✓ 他の店舗を探す、ネットで購入する、入荷を待つ、諦めるなどのコメントが多い
- ✓ 強力粉で代用する、小麦粉を使った料理を控えるなどのコメントもあった



- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つ、諦める、小麦粉で代用するなどのコメントが多い
- ✓ 普段より高い商品を買う、実家から送ってもらうなどのコメントもあった

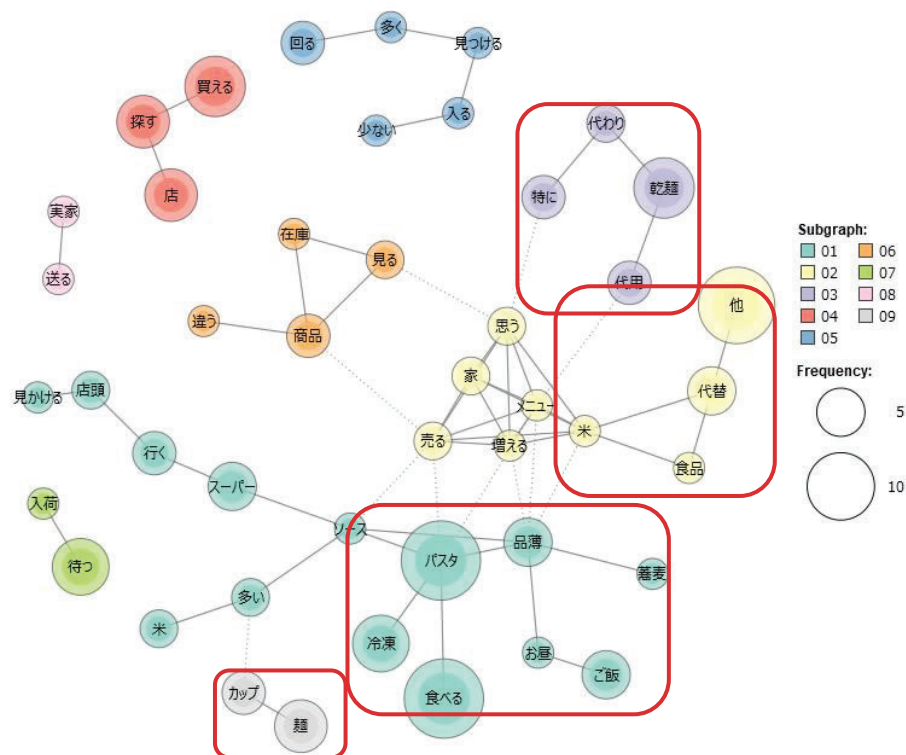
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

パスタを購入できなかった場合は、乾麺・米・カップ麺・冷凍パスタなど代わりに食べる食品が多数存在。米の場合も他の食品での代用もあるが、実家から送ってもらう選択肢も挙がった。

購入できなかった場合の行動（第1回緊急事態宣言期間前後）

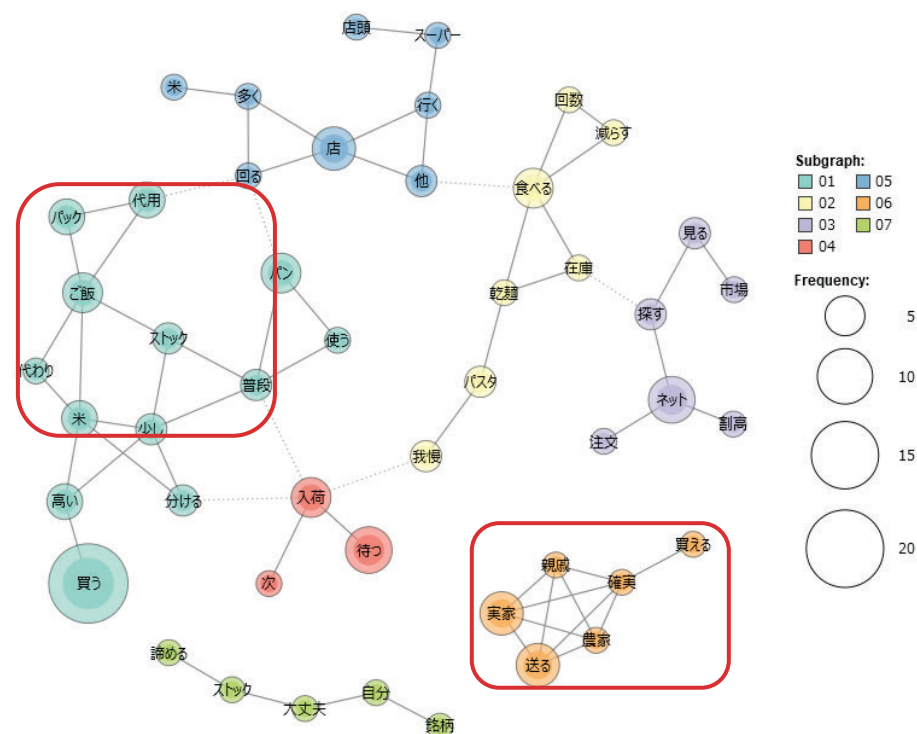
Q.あなたは下記商品が品薄により購入できなかったとき、どのような行動を起こしましたか。具体的にお知らせください。

パスタ



- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つ、諦めるなどのコメントが多い
- ✓ 乾麺やカップ麺、冷凍パスタを食べるなどのコメントもあった

米



- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つなどのコメントが多い
- ✓ パスタや乾麺を食べる、パックご飯を食べる、実家から送ってもらうなどのコメントもあった

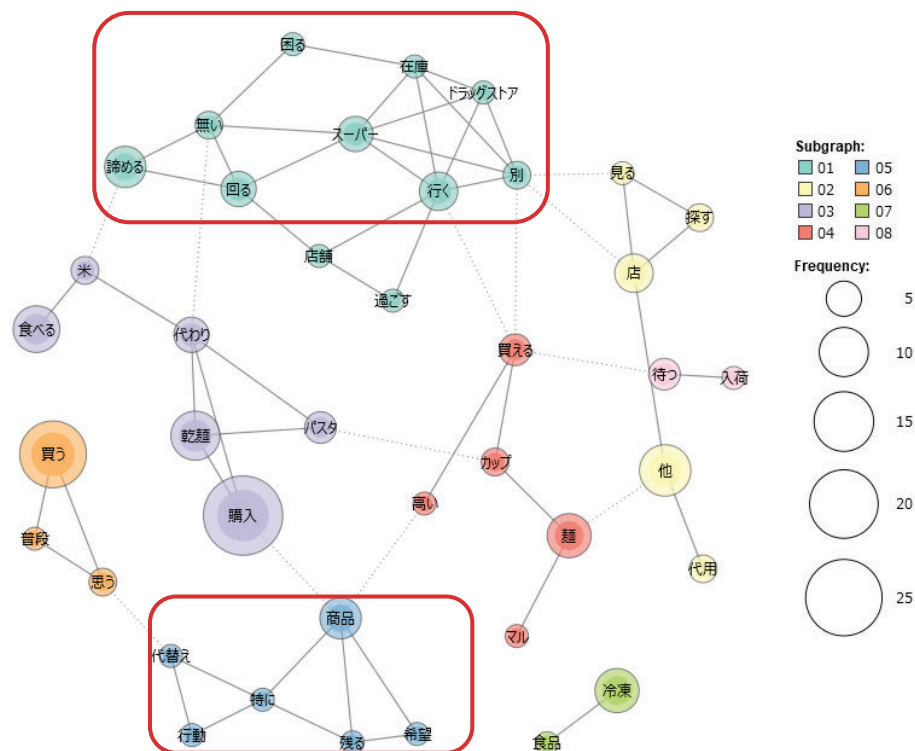
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

インスタント袋麺、カップ麺を購入できなかった場合も乾麺やパスタ、冷凍食品などでの代用の声もあるが、入荷を待つ・諦めるなどのコメントが比較的多くあった。

購入できなかった場合の行動（第1回緊急事態宣言期間前後）

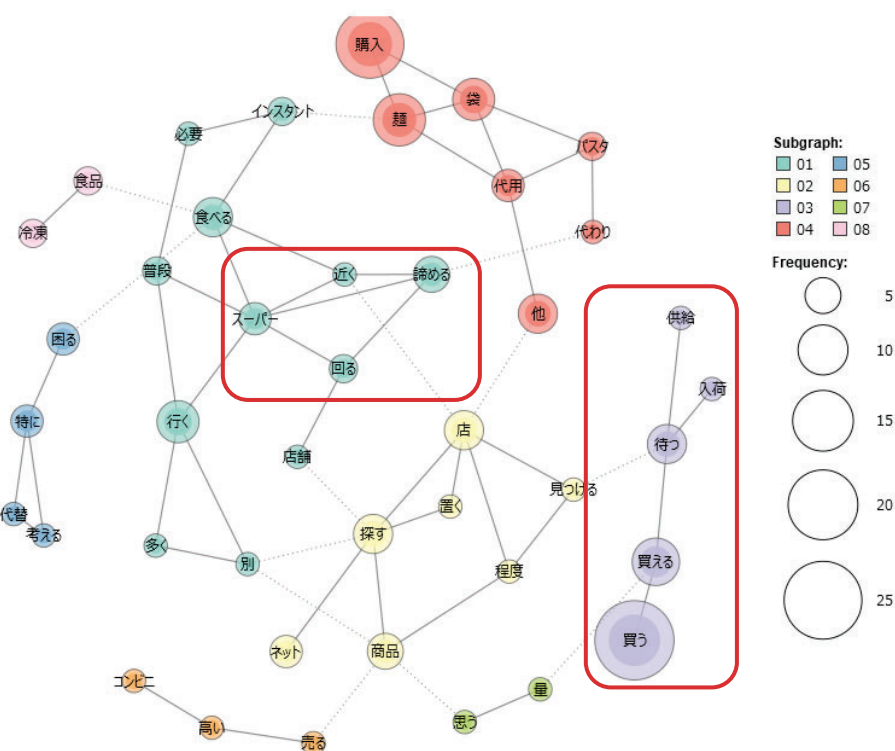
Q.あなたは下記商品が品薄により購入できなかったとき、どのような行動を起こしましたか。具体的にお知らせください。

インスタント袋麺



- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つ、諦めるなどのコメントが多い
- ✓ 乾麺やカップ麺、冷凍食品を食べるなどのコメントもあった

カップ麺



- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つ、諦めるなどのコメントが多い
- ✓ 乾麺やパスタ、冷凍食品を食べるなどのコメントもあった

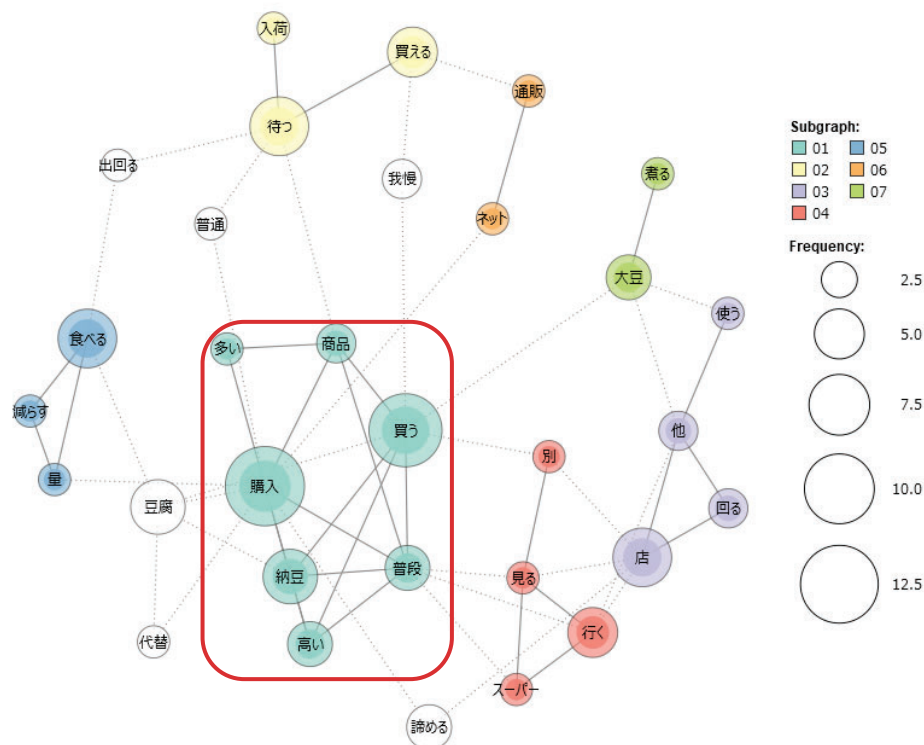
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

（普段購入している）納豆を購入できなかった場合は、普段買わないような価格の高い納豆を購入する傾向があった。

購入できなかった場合の行動（第1回緊急事態宣言期間前後）

Q.あなたは下記商品が品薄により購入できなかったとき、どのような行動を起こしましたか。具体的にお知らせください。

納豆



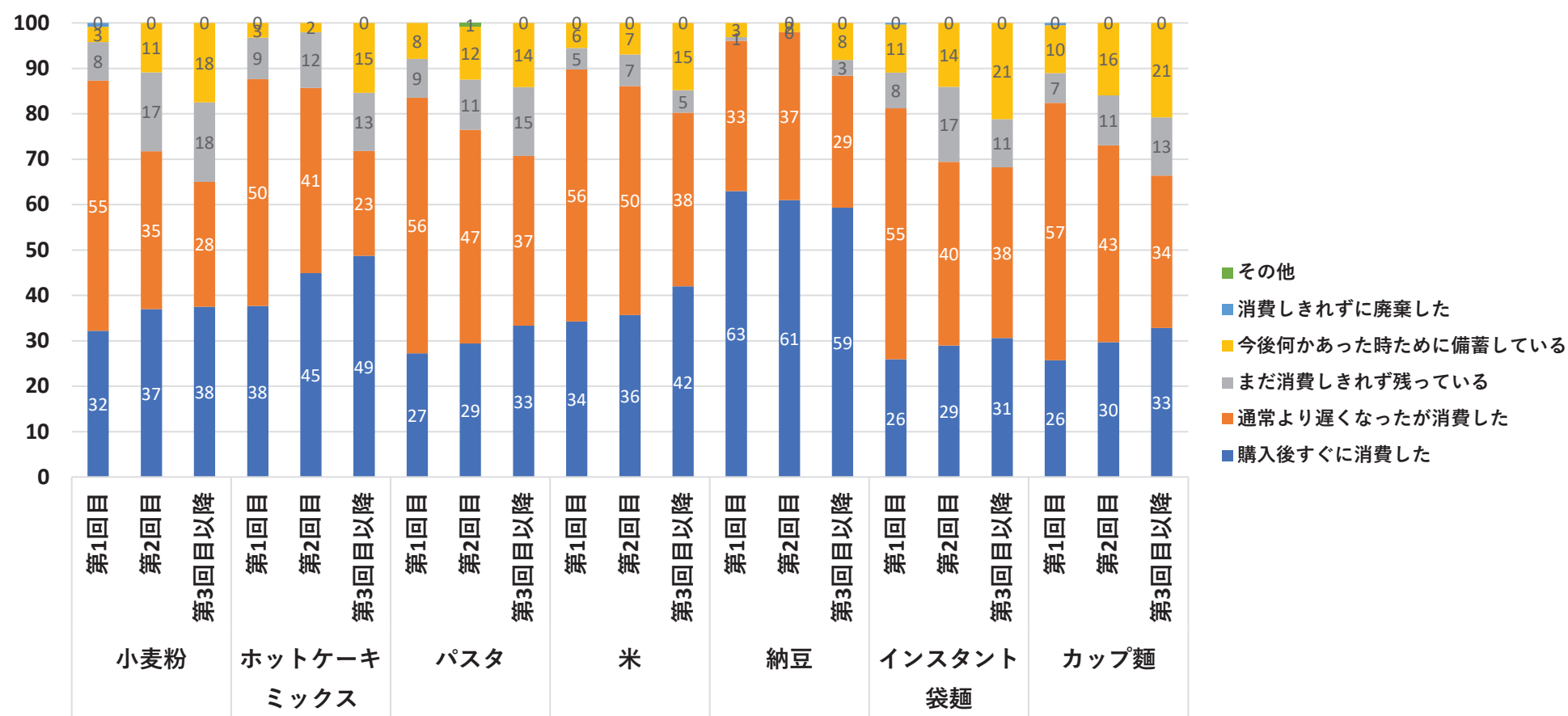
- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つ、普段買わない高い商品を買うなどのコメントが多い
- ✓ 食べる量を減らす、豆腐を食べる、大豆を煮るなどのコメントもあった

購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

第2回目、第3回目以降の緊急事態宣言では、第1回目ほど「通常より遅い」割合が減少しており、普段より多く購入したものの、買い増しの量としては少なかったと想定される。

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。

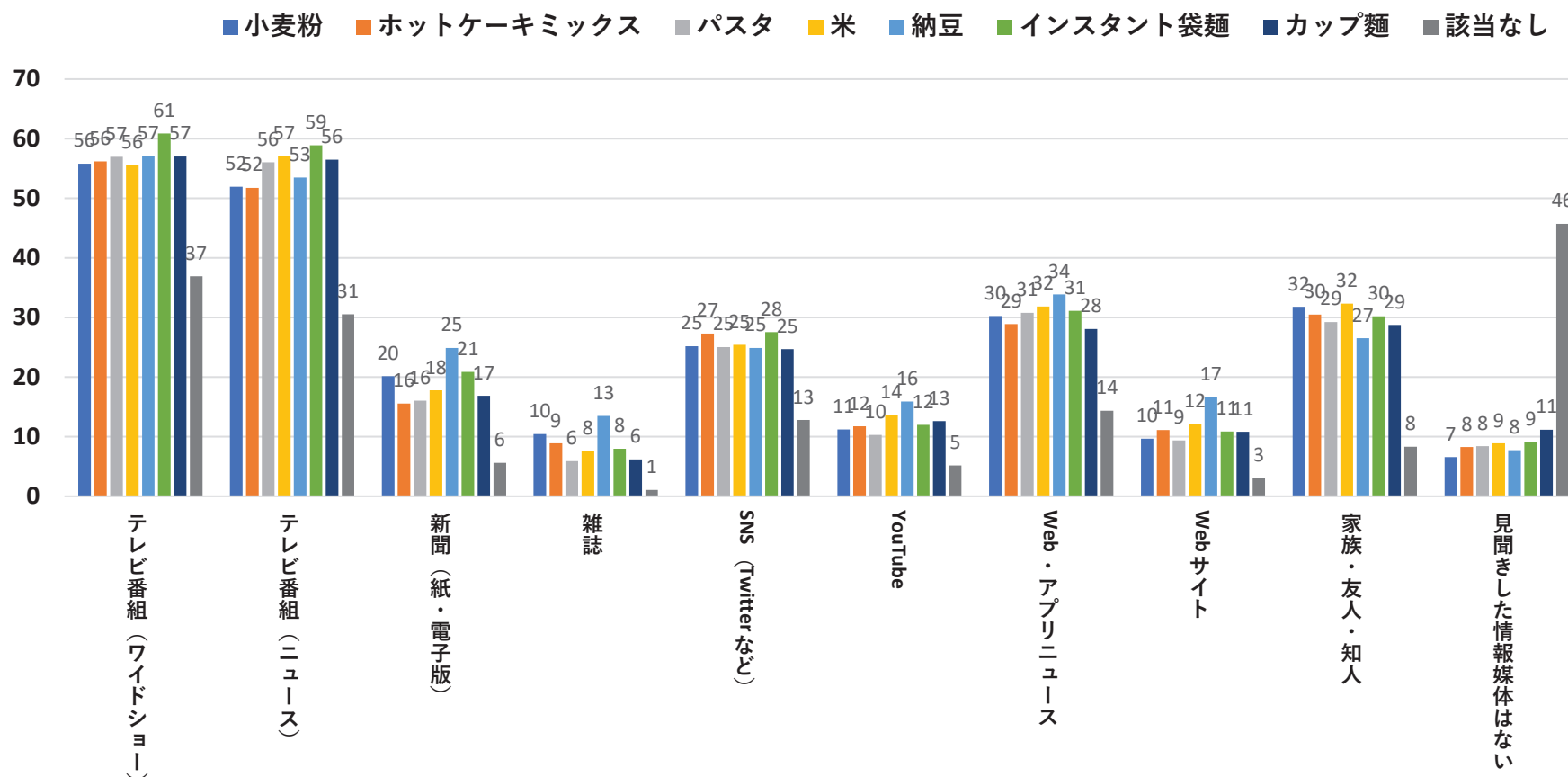


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

買い増し行動のきっかけになる情報は、テレビ番組の割合が高いが、SNSでの割合も3割程度存在。買い増し行動しなかった人は、見聞きした情報媒体は無かったと回答した人が多い。

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)

Q.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ことがありますか。見聞きした情報媒体についてあてはまるものをすべてお知らせください。

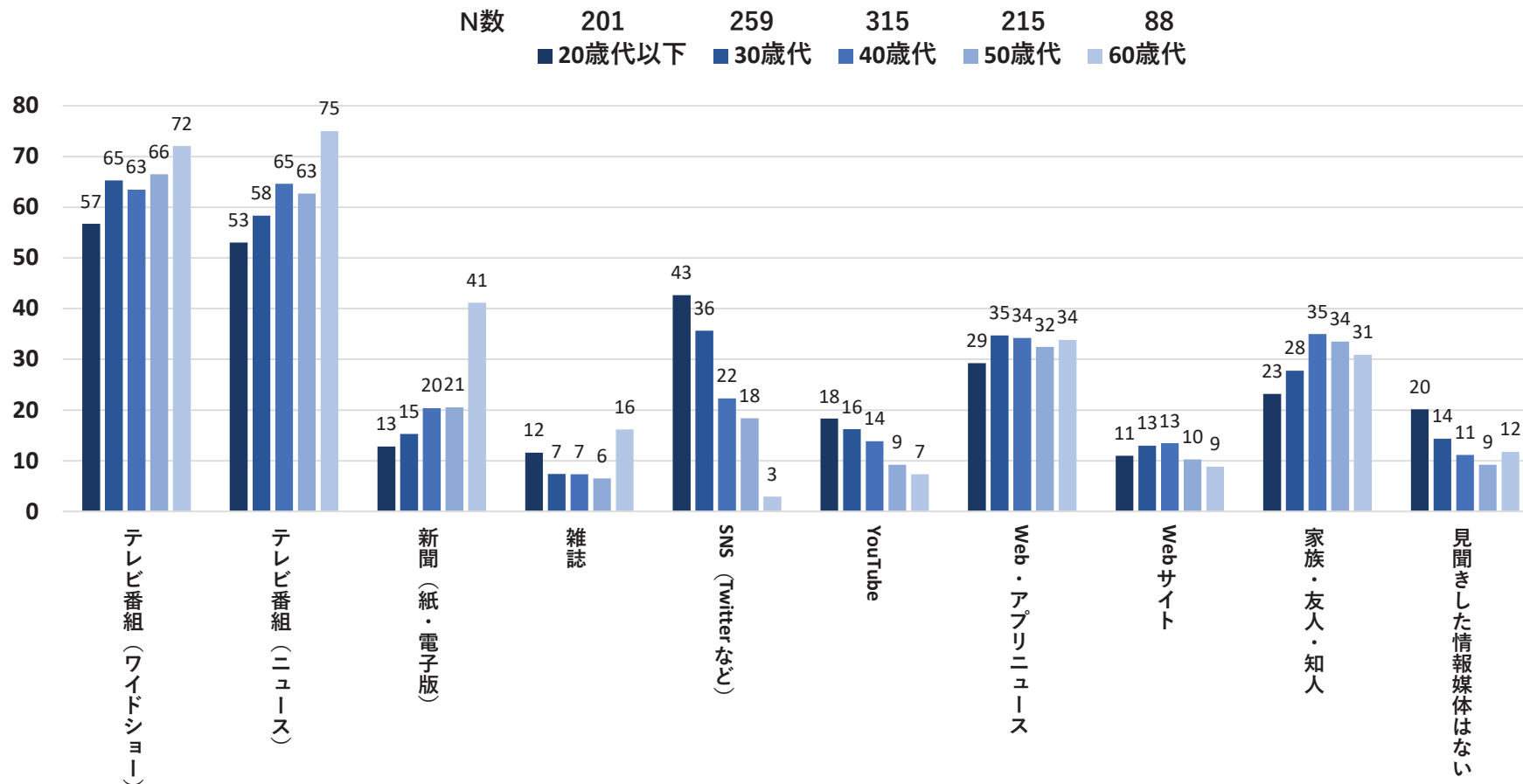


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

若年層はSNSがきっかけ割合として高い。中高年層はテレビ番組やWebでのニュースなどが情報源となっている。

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、年代別)

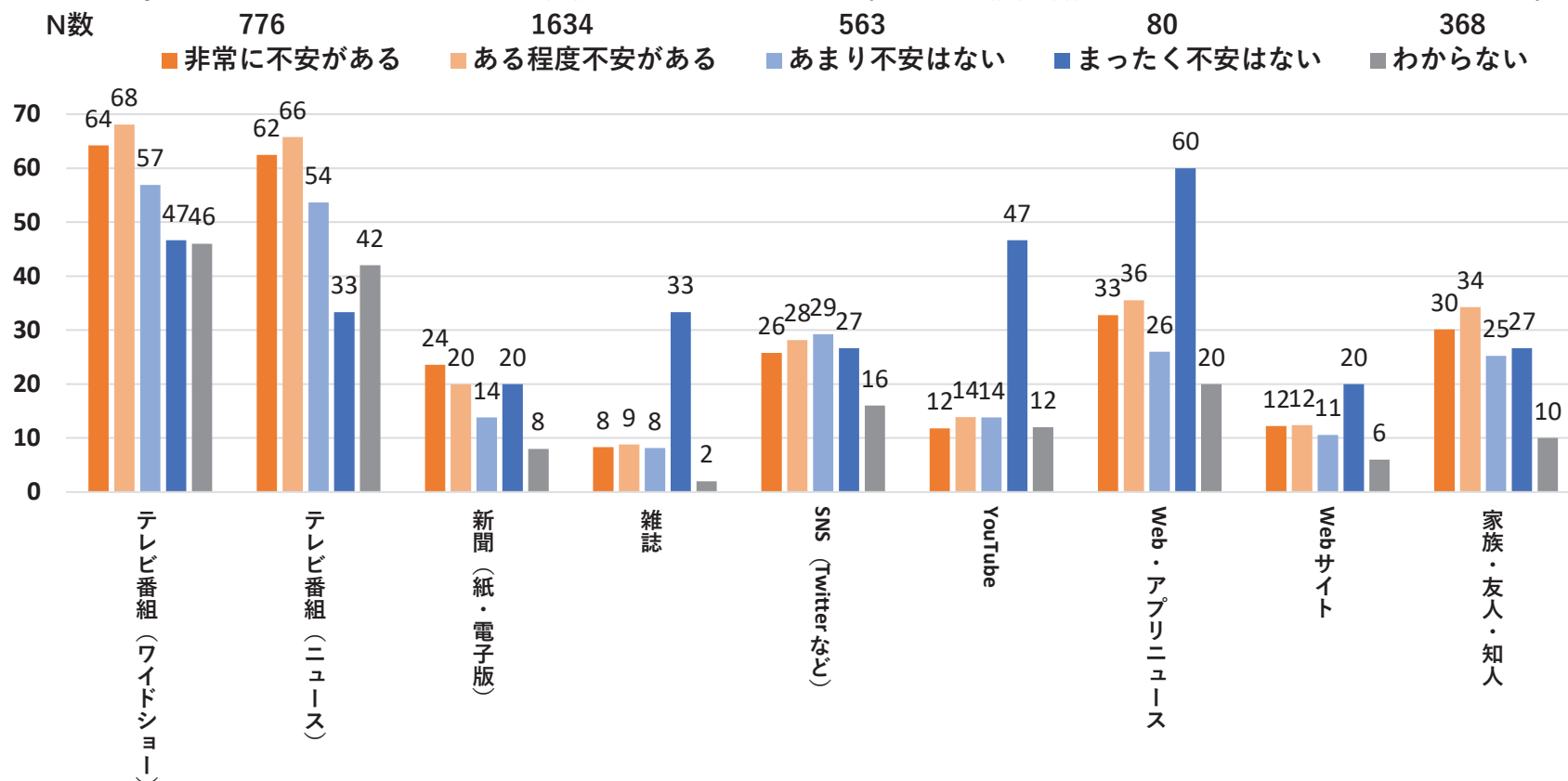
Q.商品を手頃より多く購入したくなるような情報を見聞きすることがあります。見聞きした情報媒体についてあてはまるものをすべてお知らせください。



食料供給に不安感がある人ほど、テレビ番組が情報源となっている。

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ことがありますか。見聞きした情報媒体についてあてはまるものをすべてお知らせください。

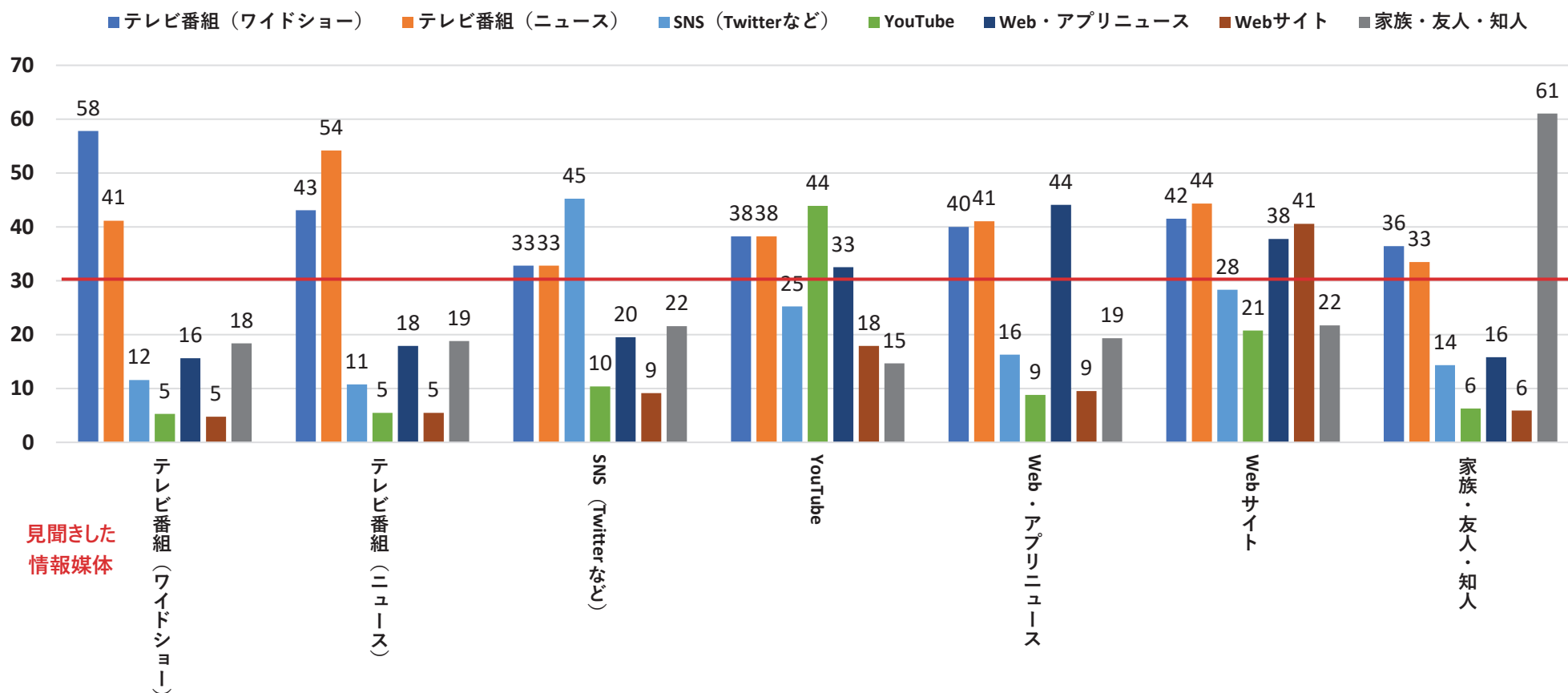


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

テレビで情報を見聞きした人は決め手もテレビであるが、SNSやYouTube、Webで見聞きした人はテレビが決め手になる割合も相当数存在する。

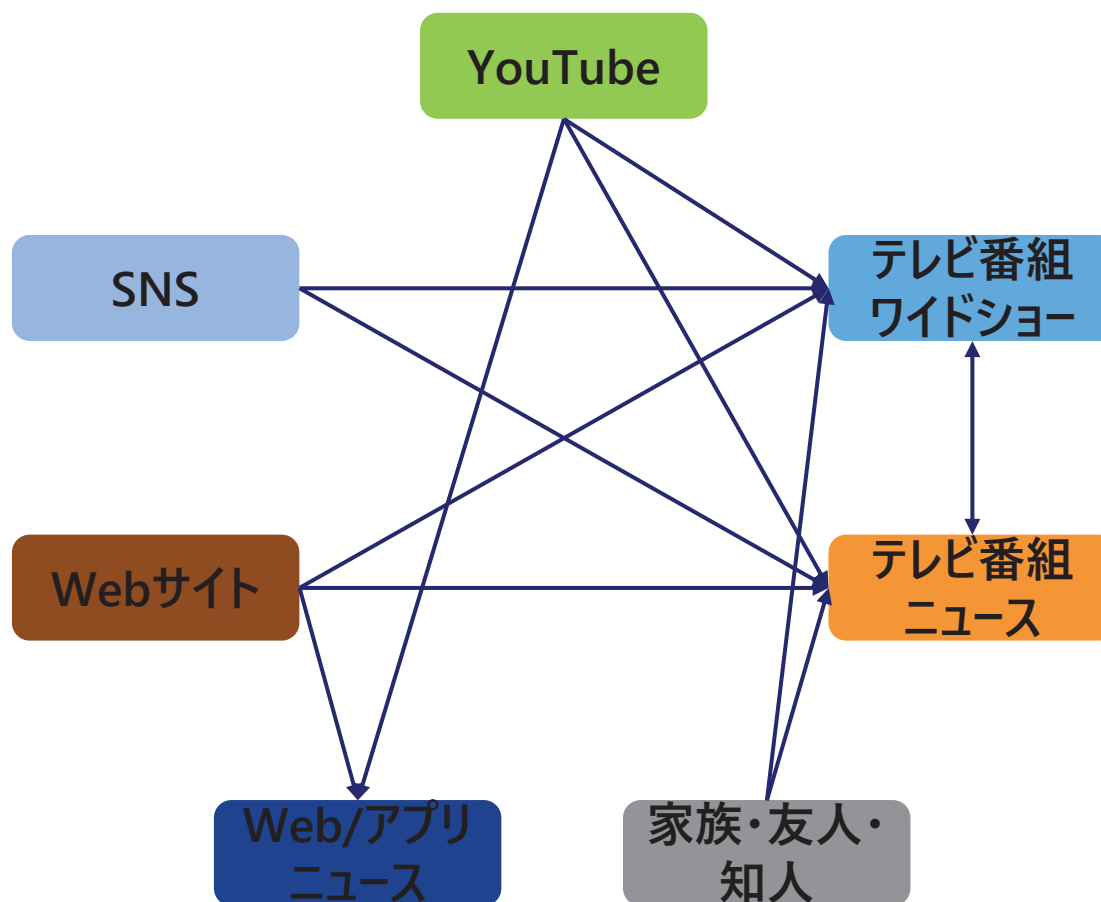
普段より多く購入しようとしたことの決め手になった情報媒体 (第1回緊急事態宣言前後、見聞きした情報媒体別)

Q.見聞きした情報媒体の中で、普段より多く購入しようとしたことの決め手になった情報媒体について、あてはまるものをお知らせください。



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



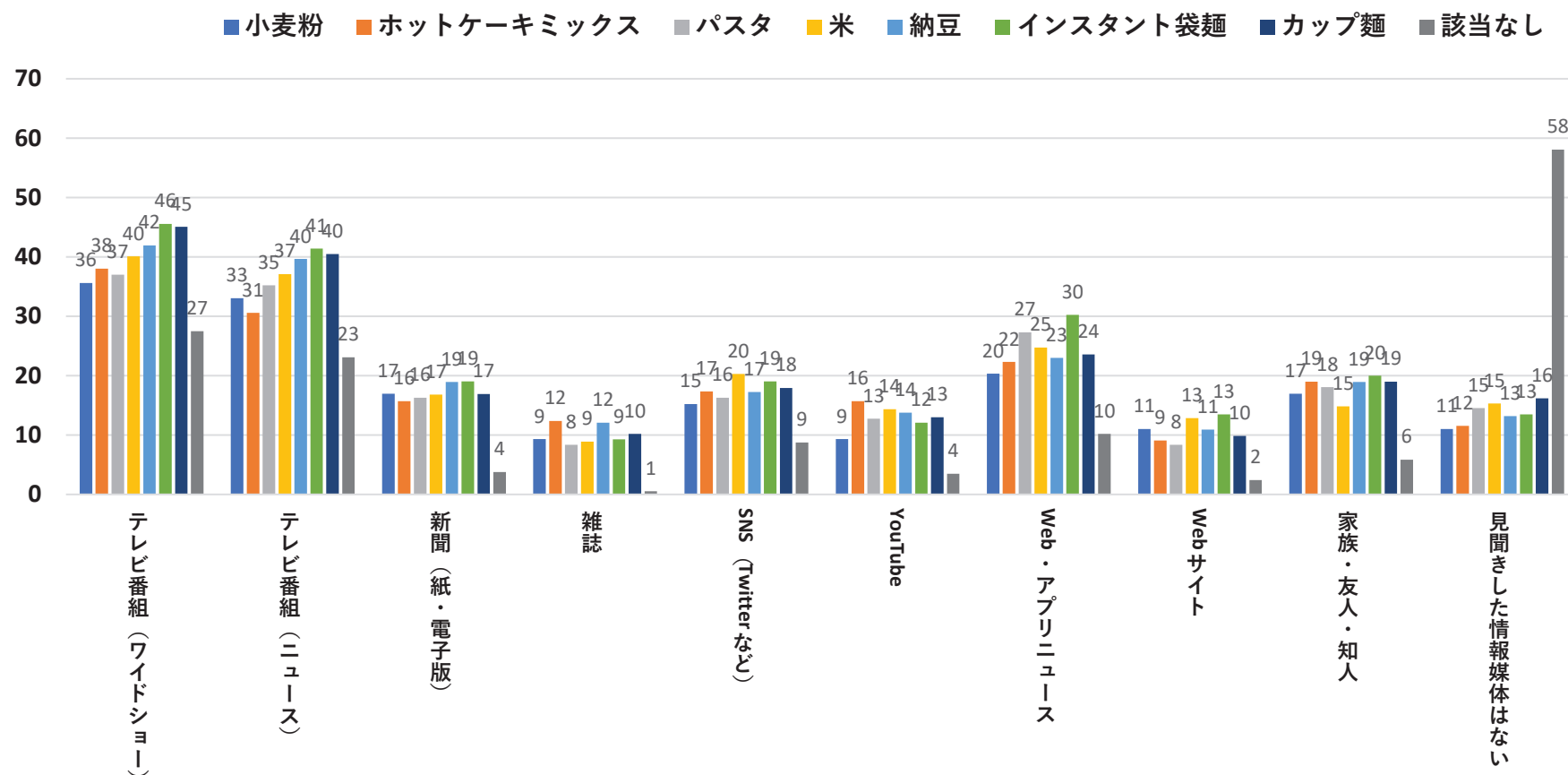
※前ページの分析より、見聞きした情報媒体回答者ごとに、決め手となった情報媒体の割合が3割を超える箇所を→により表現

購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

第2回目の緊急事態宣言前後では、買い増し行動のきっかけになる情報は、テレビ番組での見聞きは小麦粉やパスタ等を中心に低くなっている。

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2回緊急事態宣言前後)

Q.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ことがありますか。見聞きした情報媒体についてあてはまるものをすべてお知らせください。

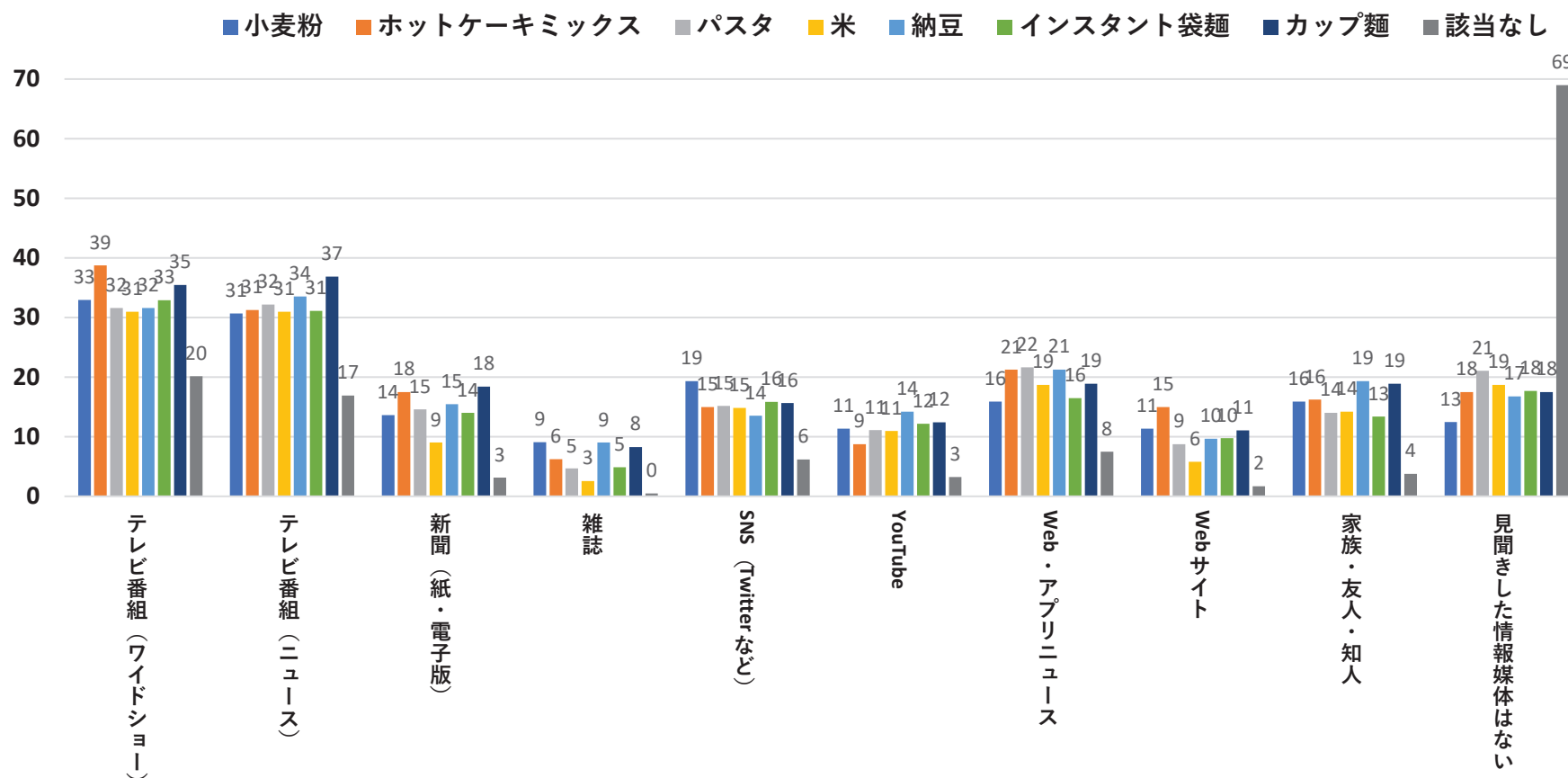


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

第3回目以降では、多くの商品において、買い増し行動のきっかけになる情報が少なくなっている。特に買い増し行動を起こしていない人は、7割の人が見聞きした情報がないと回答。

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3回緊急事態宣言前後)

Q.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ことがありますか。見聞きした情報媒体についてあてはまるものをすべてお知らせください。

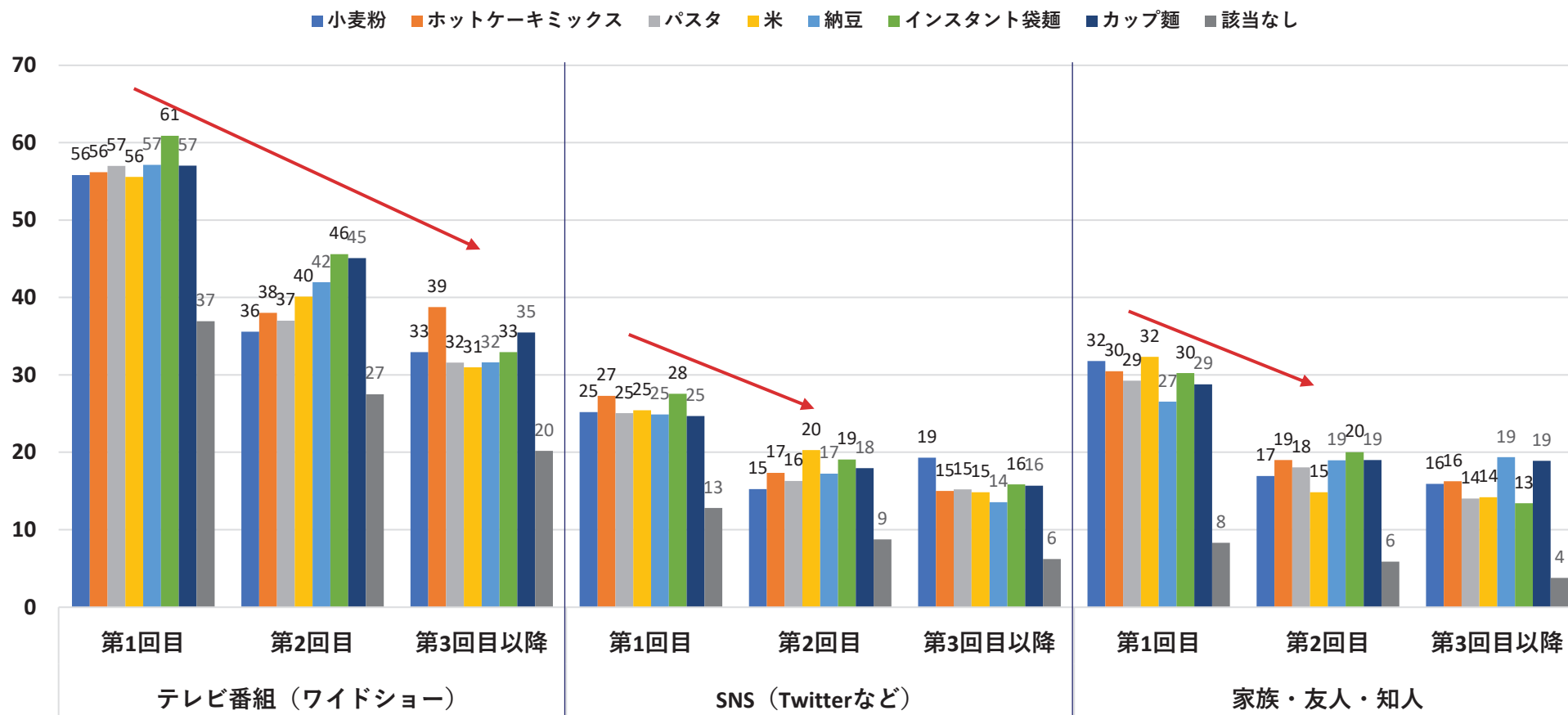


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

テレビに関しては第1回目より第2回目、第3回目の方が少なくなっている。SNSや口コミも下がっているものの、第3回目では現状は僅かであり、情報媒体として想定的に高くなっている。

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 (テレビ、SNS、家族・友人・知人) のタイミングごとの比較

Q.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ことがありますか。見聞きした情報媒体についてあてはまるものをすべてお知らせください。

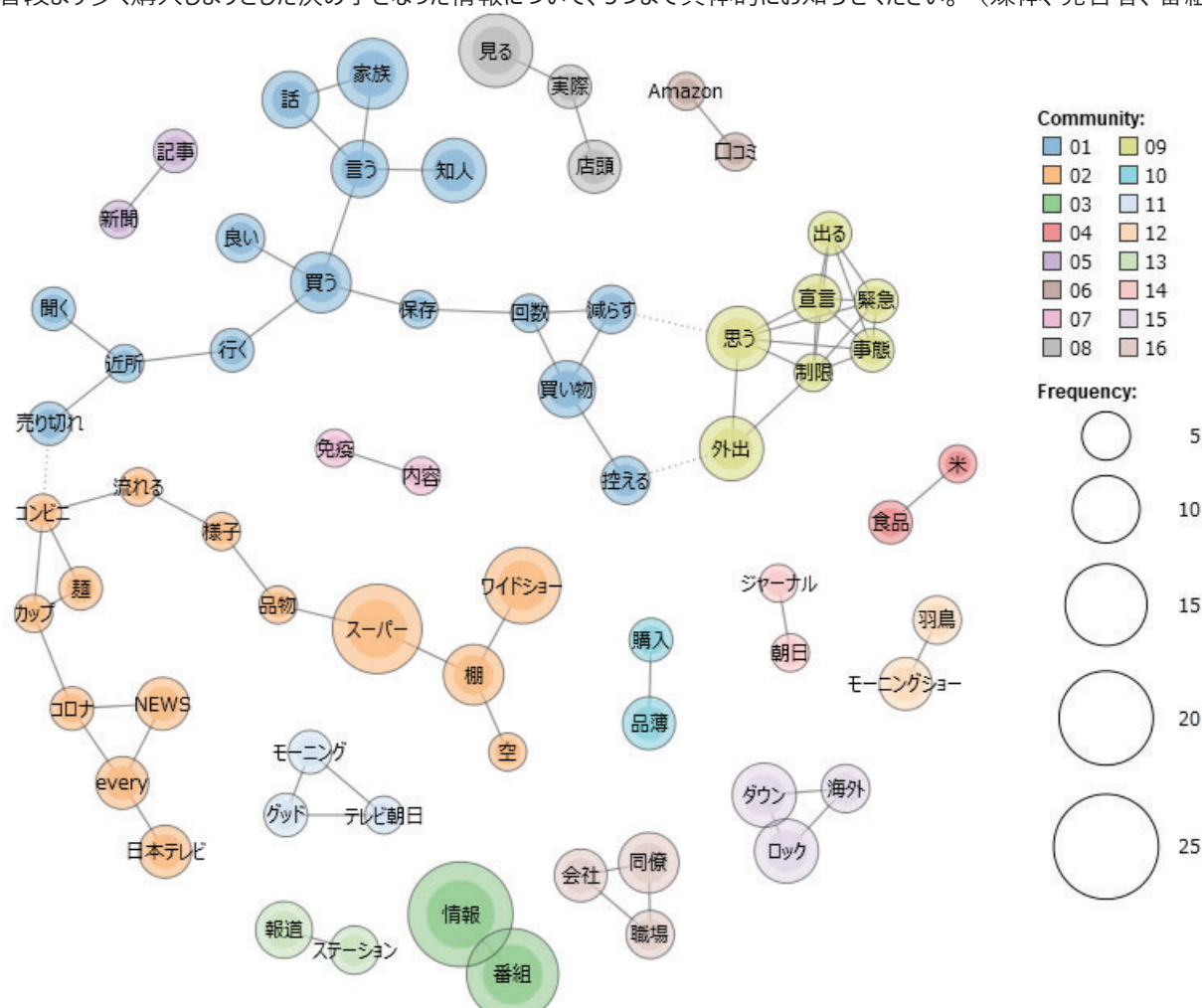


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

テレビのニュースやワイドショーの情報がきっかけなる。内容面では緊急事態宣言による行動・外出制限に伴う買い物回数を控えることが多い。海外のロックダウン状況なども影響した。

普段より多く購入しようとしたことの決め手になった情報（第1回緊急事態宣言期間前後）

Q.あなたが、商品を普段より多く購入しようとした決め手となった情報について、5つまで具体的にお知らせください。（媒体、発言者、番組名、情報内容）

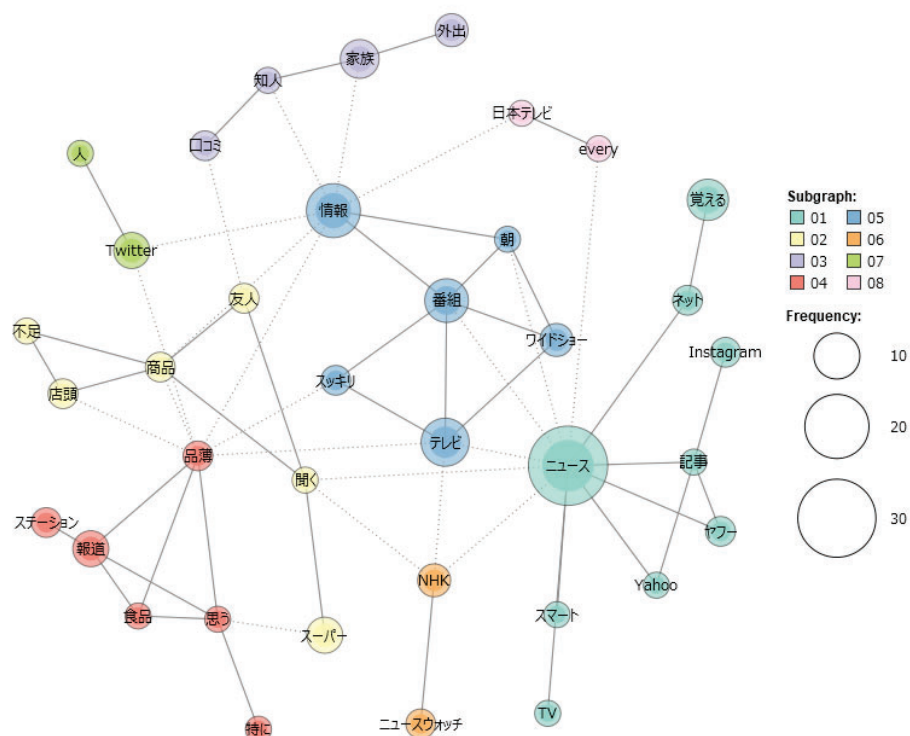


第1回緊急事態宣言時と比較すると、第2回目、第3回目は決め手となった情報源は少ない。

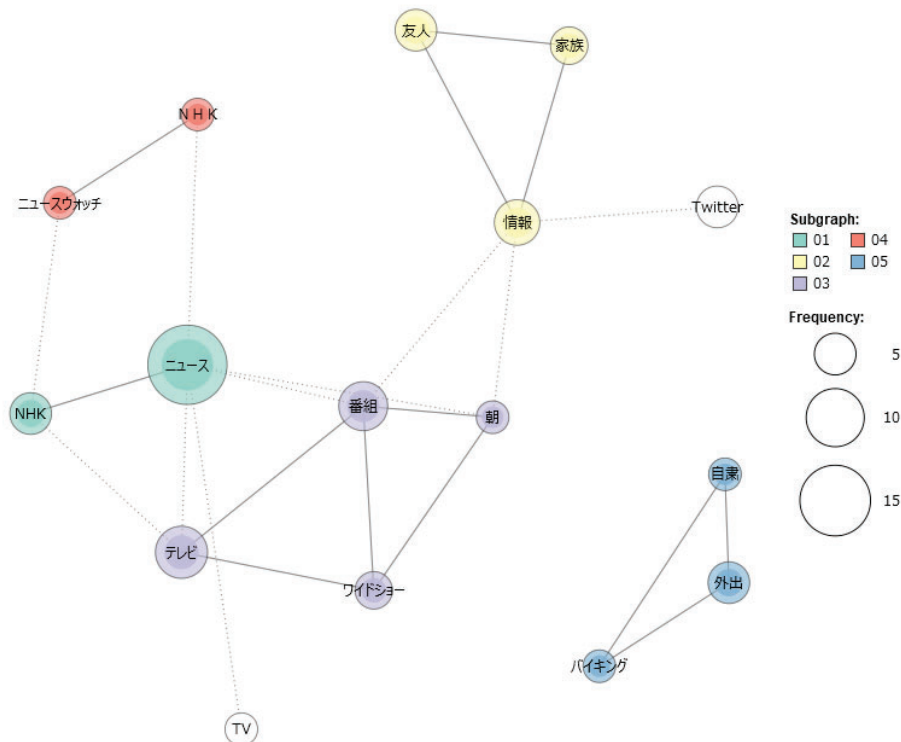
普段より多く購入しようとしたことの決め手になった情報

Q.あなたが、商品を普段より多く購入しようとした決め手となった情報について、5つまで具体的にお知らせください。（媒体、発言者、番組名、情報内容）

第2回緊急事態宣言前後



第3回緊急事態宣言以降



食料の供給情報において有益だと思える情報での提示事例

画像1.政府による冷静な購買行動の要請

国民の皆様へ

食料品についてお願い

食料品は、十分な供給量を確保しているため、安心して、落ち着いた購買行動をお願いいたします。



- ・ 食料品は必要な分だけ買うようにしましょう。
- ・ 過度な買いだめや 買い急ぎはしないでください。
- ・ 転売目的の購入 はしないでください。

令和2年3月30日 江藤農林水産大臣メッセージ

食料品についてお願い(PDF: 127KB)

画像2.小売価格の動向

■ 食品価格動向調査(野菜)の調査結果

◆ 令和3年8月2日の週【8月2日～8月6日】の調査結果 (全国平均)

- ・ 調査対象8品目の価格は、前週比で-2%～+7%、平年比で-15%～-1%の範囲内となっています。

(単位: 円/kg)

品目		キャベツ	ねぎ	レタス	ばれいしょ	たまねぎ	きゅうり	トマト	にんじん
令和3年 8月2日の週	価格	148	744	400	379	255	461	613	391
	前週比	102%	99%	107%	98%	103%	99%	98%	104%
	平年比	88%	89%	86%	90%	90%	85%	99%	87%

注1: 各都道府県10店舗(全国470店舗)について訪問調査。

注2: 価格は特売価格等含まない消費税込価格で、全調査店舗の単純平均(小売価格の全国平均値)である。

注3: 平年比とは、平成28～令和2年度の食品価格動向調査業務による当該月の調査価格の5カ年平均価格と比較したものである。

注4: <令和3年>以下の期間、都道府県で調査を中止したことから、それぞれ前週の値とは接続せず、前週比及び平年比は参考値である。

1月11日の週: 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県
1月18日の週: 1月25日の週、2月1日の週: 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、岐阜県、栃木県、福岡県
2月8日の週、2月15日の週、2月22日の週: 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、岐阜県、福岡県
3月1日の週、3月8日の週、3月15日の週: 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県
4月26日の週、5月10日の週: 東京都、大阪府、兵庫県、愛知県、福岡県、北海道、岡山県、広島県
5月17日の週: 東京都、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、福岡県、北海道、岡山県、広島県、沖縄県
5月24日の週、5月31日の週、6月7日の週、6月14日の週: 東京都、大阪府、京都府、兵庫県、愛知県、福岡県、北海道、岡山県、広島県、沖縄県
6月21日の週、6月28日の週、7月5日の週: 沖縄県
7月12日の週、7月19日の週、7月26日の週: 東京都、沖縄県
8月2日の週: 東京都、埼玉県、千葉県、神奈川県、大阪府、沖縄県
<令和2年>以下の期間、都道府県での調査を中止したことから、それぞれ前週の値とは接続せず、前週比及び平年比は参考値である。
4月13日の週: 東京都、大阪府、埼玉県、千葉県、神奈川県、兵庫県、福岡県
5月11日の週: 東京都、大阪府、北海道、茨城県、埼玉県、千葉県、神奈川県、石川県、岐阜県、愛知県、京都府、兵庫県、福岡県
5月18日の週: 東京都、大阪府、北海道、埼玉県、千葉県、神奈川県、京都府、兵庫県
5月25日の週: 東京都、北海道、埼玉県、千葉県、神奈川県

画像3.小売店や製造メーカーの対応状況

東京都の外出自粛要請に伴う食料品の品薄状態への対応状況 (3/26)

食品小売・卸の対応

【スーパーマーケット】

- メーカー・卸からは増産の対応をすくと聞いている。物流の協力もいただき、お客様にご安心してお買い物をしていただけるよう、商品が届き次第ご提供したい。
(日本チェーンストア協会)
- 商品の供給につきましては、メーカー・卸から増産の体制を整えて対応すると聞いている。可能な限り食品の安定供給に努めてまいる。
(日本スーパーマーケット協会)

製造メーカーの対応



- ・在庫は十分にある。
- ・現在、平時の2～3割増の増産体制を敷いている。状況に応じて、さらなる増産も可能。



- ・在庫は十分にある。
- ・現在、流通からの発注は伸びているものの在庫で十分対応可能。
- ・在庫は十分にある。
- ・現在、平時の1～2割増の増産体制を敷いている。

【食品卸】

- メーカーはしっかり増産をすくと聞いているので、小売からの注文に応じてしっかり供給していく。
(日本加工食品卸協会)



- ・在庫は十分にある。
- ・現在、平時の5割増の増産体制を敷いている。
- ・原料についても潤沢な状況。



- ・注文に応じて生産。現状、首都圏の工場は約8割の稼働率であり、今後注文が増えても増産余力がある。
- ・仮に、増産で対応できなくなった場合でも、他地域からの転送、品目を絞った特別な増産を行うなど、万全の供給体制を敷いている。

農林水産省 食料産業局 / Food Industry Affairs Bureau, Ministry of Agriculture, Forestry and Fisheries.

画像4.農産物の輸入状況に関する情報

食料供給情報

食料品は十分な供給量・供給体制を確保しています。
小麦や小麦の備蓄についても十分な量が確保されています。
海外からの輸入が滞っているということもありません。



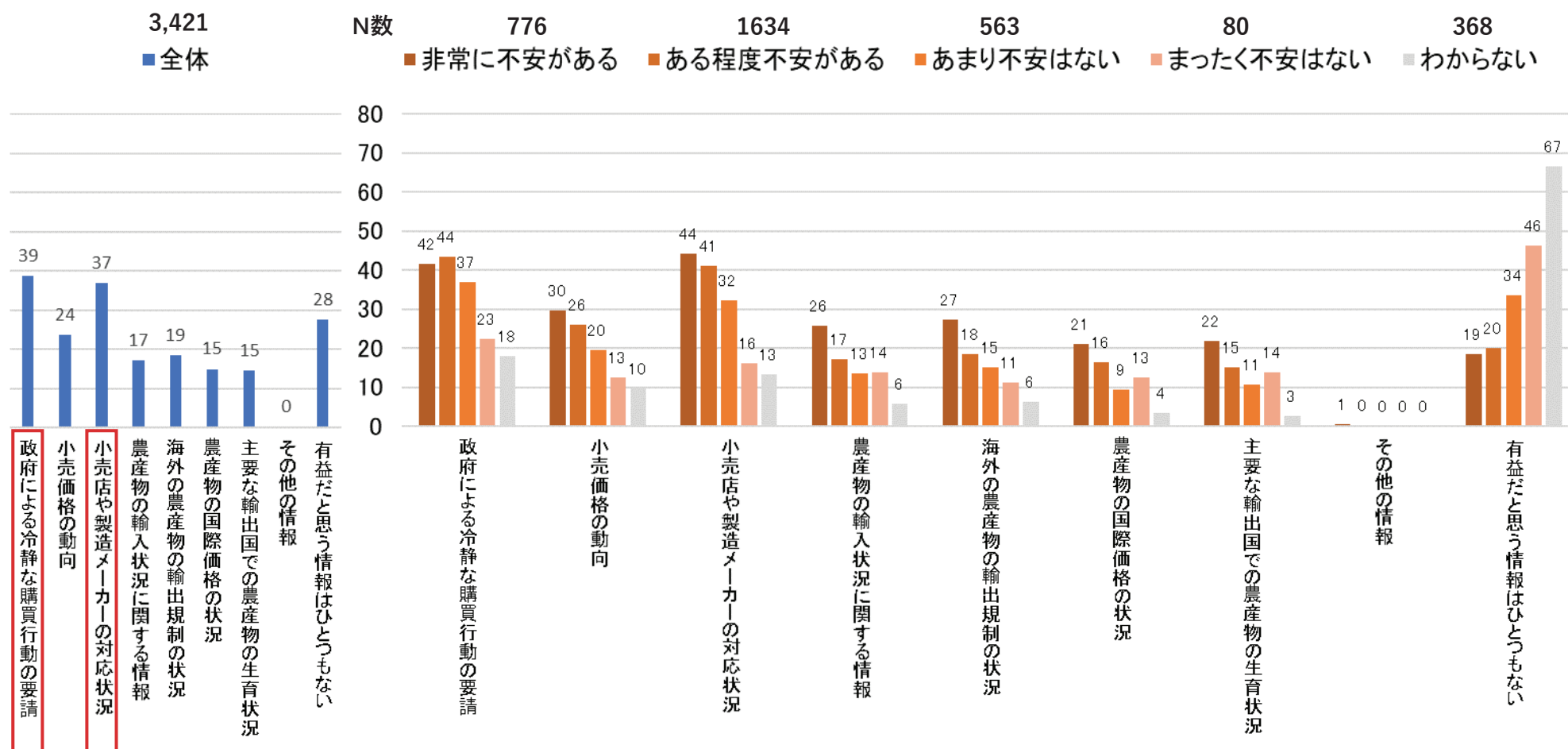
4月8日輸入小麦の供給情報 千葉共同サイロ株式会社

購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

食料供給に対して不安感がある人ほど、政府による要請や小売店等の対応状況を有益だと思う傾向にある。

食料の供給情報において有益だと思う情報（MA） 全体、食料供給不安感別

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。

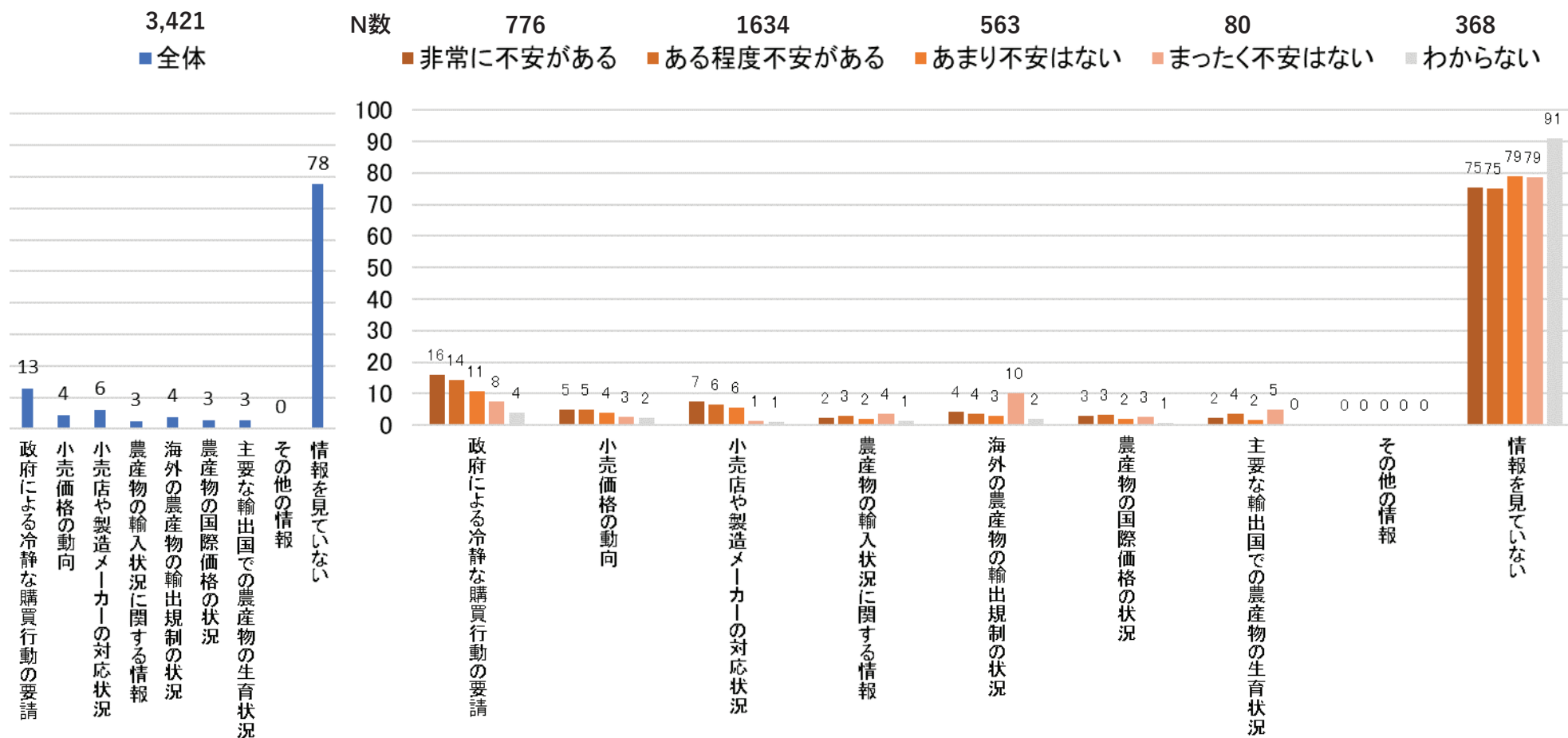


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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、食料供給不安感別

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。

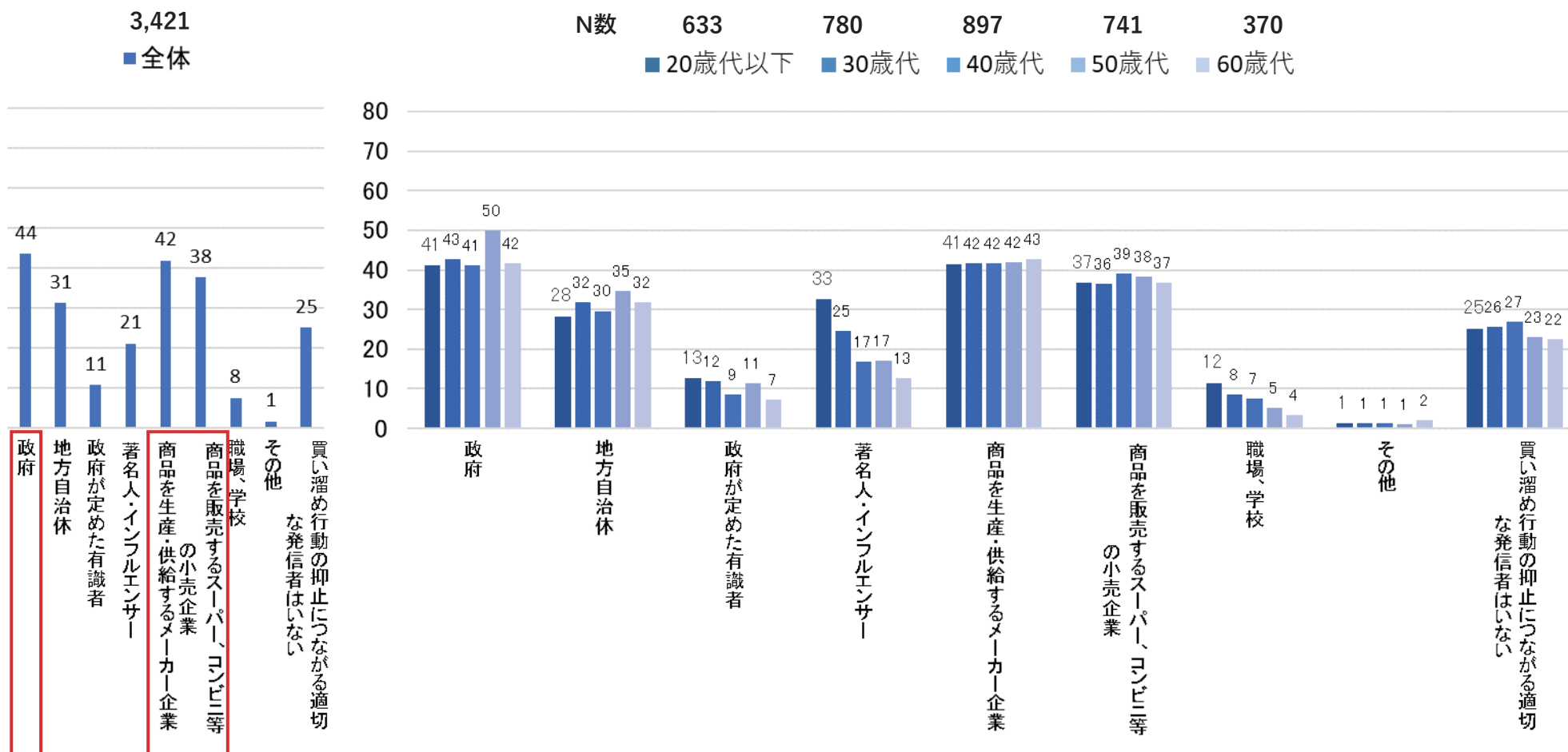


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

性年代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。
また、若年層は上記に加え、著名人・インフルエンサーの回答数も多い。

買い増し行動を抑止するための適切な情報発信者 全体、食料供給不安感別

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。

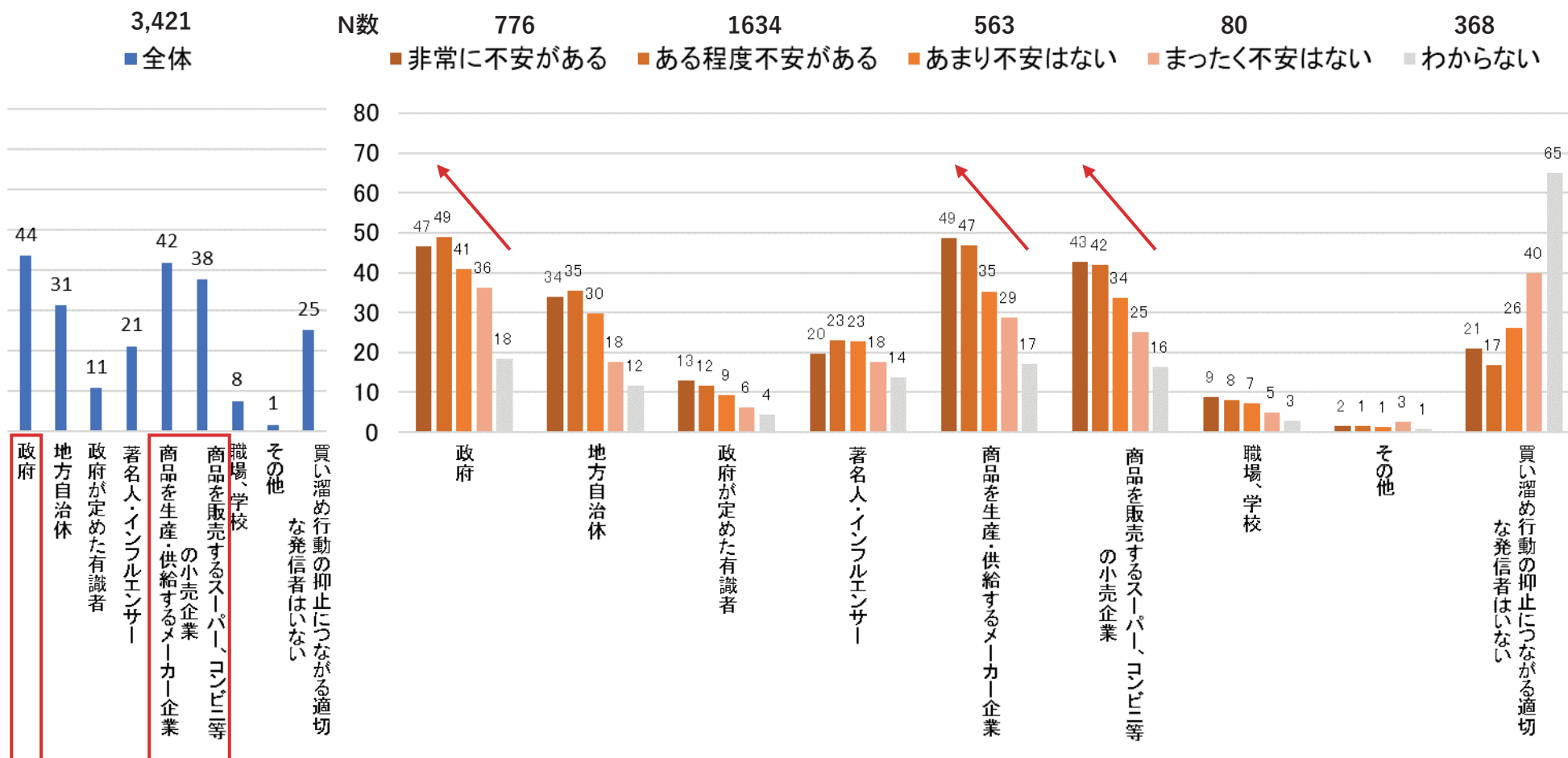


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

食料供給に不安感がある人は、政府だけでなく、メーカー企業や小売企業から情報発信することで、買い増し行動の抑制につながると考えている。

買い増し行動を抑止するための適切な情報発信者 全体、食料供給不安感別

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。

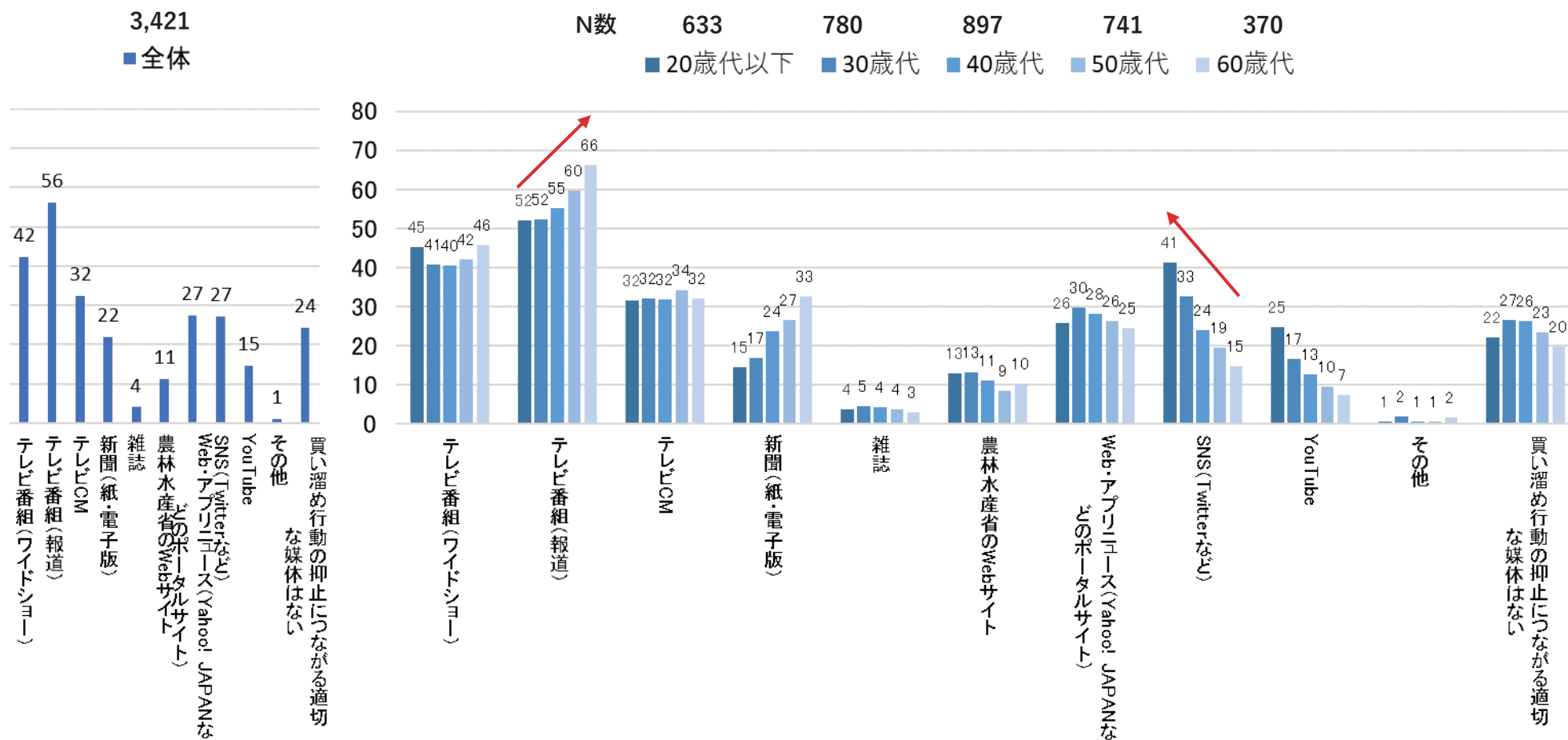


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

中高年層ではテレビ番組（特に報道）や新聞などマスメディア、
若年層ではテレビ番組やSNSでの情報発信が効果的と回答している。

買い増し行動を抑止するための適切な情報媒体 全体、年代別

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。



購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

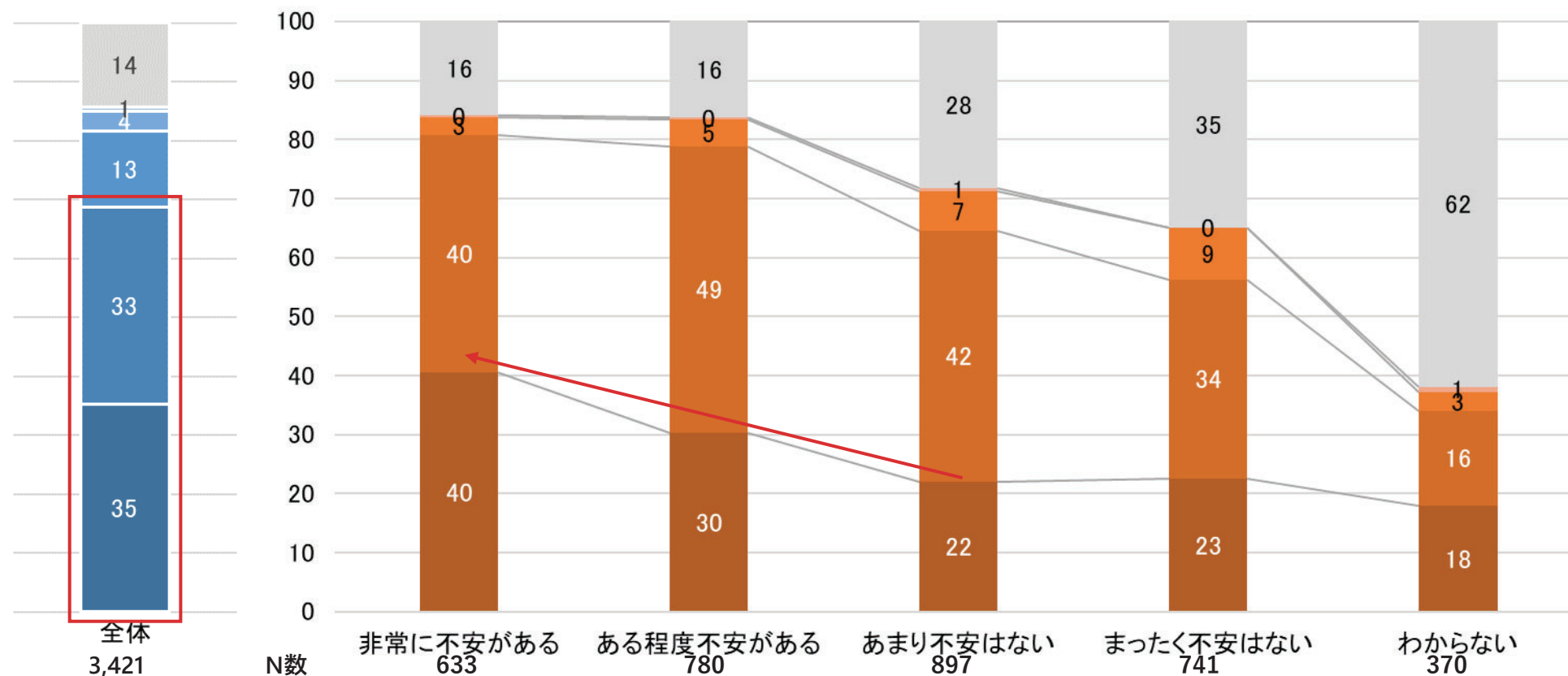
供給情報は商品の品薄発生前に発信されていることが望まれる。食料供給に不安感が強い人ほど、平時から供給情報を発信されていることを望む声も多い。

買い増し行動を抑止するための適切なタイミング

全体、食料供給不安感別

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感じますか。あてはまるものをお知らせください。

- 買い溜め行動の抑止につながる適切なタイミングはない
- その他
- 商品の品薄状態が発生し、供給体制が整った後、供給情報を発信する
- 災害等が発生し、品薄状態が起きる前に、供給情報を発信する
- (災害等が発生していなくても、) 常に供給情報を発信する

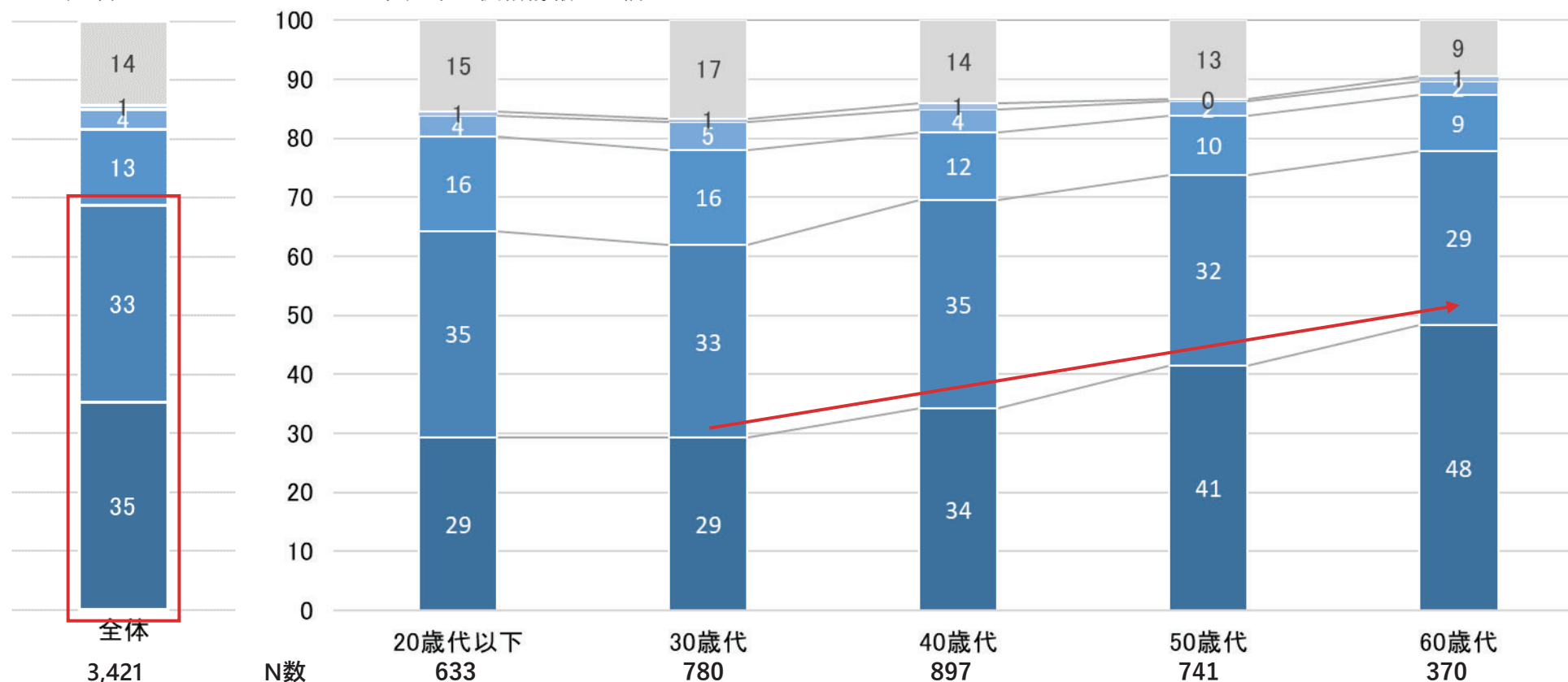


中高年層ほど常に供給情報を発信すると回答する割合が高い。

買い増し行動を抑止するための適切なタイミング 全体、年代別

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。

- 買い溜め行動の抑止につながる適切なタイミングはない
- 商品の品薄状態が発生し、供給体制が整った後、供給情報を発信する
- (災害等が発生していなくても、) 常に供給情報を発信する
- その他
- 災害等が発生し、品薄状態が起きる前に、供給情報を発信する



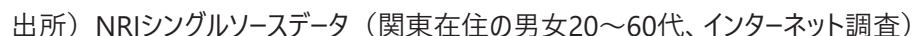
食料供給に不安があると回答した人ほど、メディアに対する煽り報道への抑制が買い増し行動の抑止につながると回答。

非常に不安

- ・買いだめをする必要が無いことを発信する。(男性40代)
- ・備蓄されている状況を伝える(男性40代)
- ・世界各国で同様の現象が起きているのです。情報でどうこうできる問題ではないです。むしろマスコミ等が余計な情報を流すのがいけないかと(男性50代)
- ・企業が在庫状況や生産状況について発信する(女性20代)

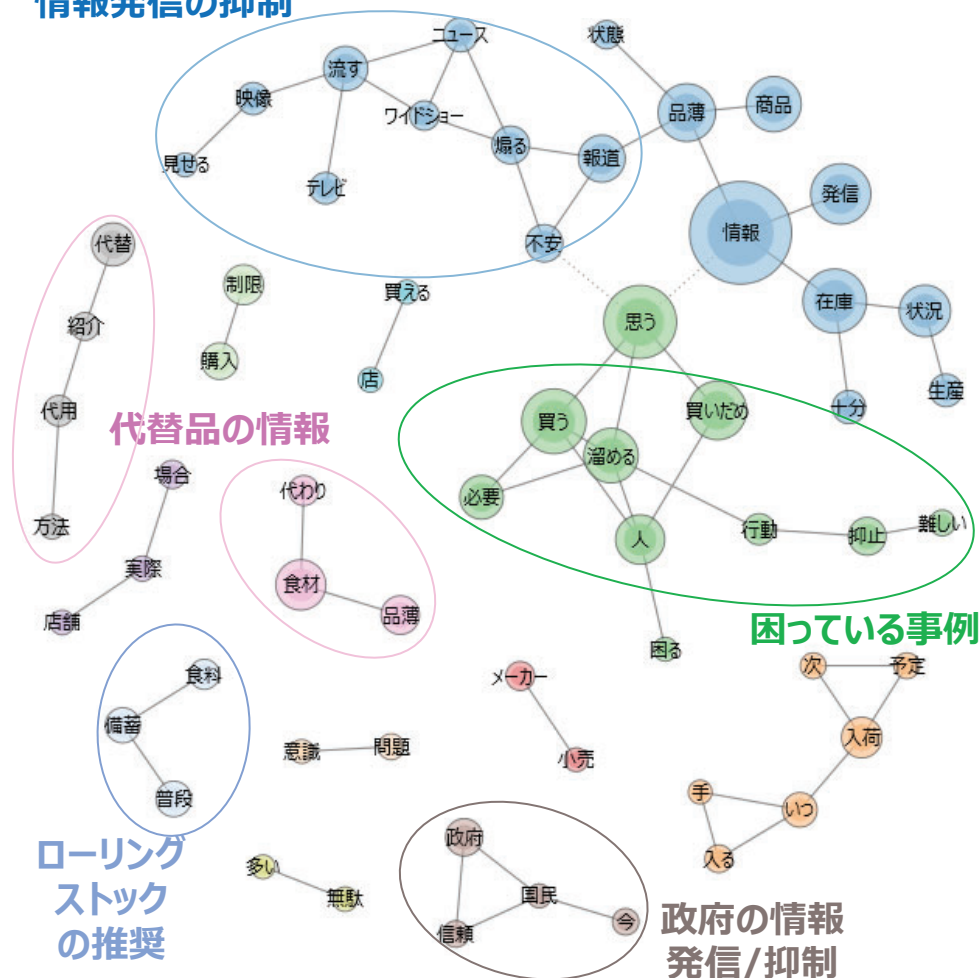
- ・代替品のアナウンスや供給目処など(男性30代)
- ・ある食材の代替品を多めにストックしておく(女性20代)
- ・スーパーのチラシに安心感を感じるコメントを入れる(女性50代)
- ・TV(ニュース、ワイドショー)が何度も不安を煽る情報をしない。SMSで嘘の情報を取り締まる。(女性30代)
- ・マスメディアが過剰に不安を煽ることなく海外の状況や国内の地域別の状況を鑑みて報道すること。(男性20代未満)

- ・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)
- ・外出不可がどれほどの強制力を持つのか、期間はどれくらいか、買い出しはOKなのか、など基本的な情報を小売店が周知するのが良いと思う。(男性20代)



困っている事例や、ローリングストックの推奨、代替品の情報が買い増し行動することの抑止につながる意見がある一方で、情報発信自体を抑止する方がよいという意見も大きい。

情報発信の抑制



- ・各メディアが自重して騒ぎ、煽らなければ良い。コメンテーターもどきを全員無しにすれば良い(女性40代)
- ・ワイドショーが報道の公平性を名目に買いだめ行動をする側の同じような情報を流さないようにすればよい(男性50代)
- ・品薄の店の棚や買い求める客の行列を見せるのではなく、在庫が山積みになったメーカーや物流の倉庫を見せる。あえて情報を見せないというやり方もある。(男性40代)

- あなたが買いだめすることで、高齢者など困っている人が出ることを強調してほしい。(男性40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)

- ・食料に不安がある人は、インスタント麺や保存食品を備蓄して、ローリングストックで切らさないよう提案したらいい(女性50代)
- ・急な買い増しの必要が無いよう普段から備蓄を推奨する(男性30代)

- ・代わりに使用できる食材とレシピ トイレtpペーパー、マスク等日用品の品薄時に役立つライフハック(女性40代)
- ・在庫が十分にある、または代替品があることを大きく広める(男性20代)

購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

年代によって、効果的な情報発信者、時期、手段が異なる。
また買い増し抑制に効果的な情報として、ローリングストックや困っている事例の提示がある。

項目	若年層（30代以下）	中高年層（40代以上）
◆ Who? 効果が大きい情報発信者は？	- 政府 - メーカー企業 - 小売店 著名人	政府 - メーカー企業 - 小売店
◆ What? 効果の大きい情報は？	- 政府による冷静な購買行動の要請 - 小売店や製造メーカーの対応状況	- 政府による冷静な購買行動の要請 - 小売店や製造メーカーの対応状況
◆ When? 発信の効果が大きい時期は？	災害等が発生し、品薄状態が起きる前に、供給情報を発信する	（災害等が発生していなくても、）常に供給情報を発信する
◆ How? 効果の大きい発信手段は？	- テレビ（ワイドショー / 報道 / CM） SNS	テレビ（ワイドショー / 報道 / CM） 新聞

■ 情報発信として有効な手法・内容

- 情報発信する際は、小売・メーカーと連携する（例：SDGsのようなCM内でぶらさがり発信/Youtubeなどでの動画?）
- 買い増し行動の抑止につながる情報
 - ①ローリングストックの推奨
 - ②買い増しによって買物弱者*が困る事例
 - ③代替品の提示

*交通手段が乏しい高齢者や日中買い物に行けない単身者など

The text is framed by two decorative swooshes. The top swoosh is a gradient bar transitioning from blue on the left to red on the right, arching over the text. The bottom swoosh is a solid blue bar, also arching under the text.

Share the Next Values!