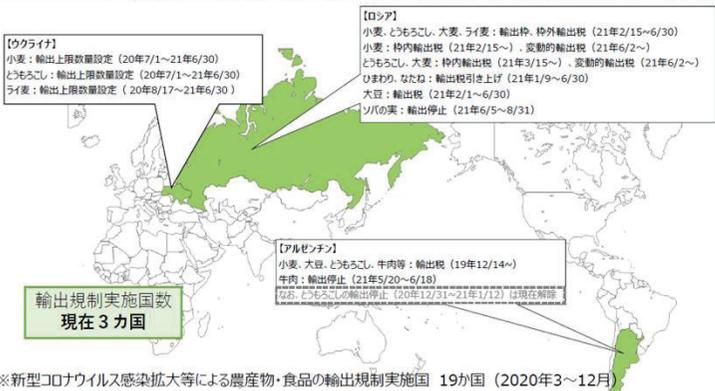


# 食料の供給情報において有益だと思える情報での提示事例

## 画像5.海外の農産物の輸出規制の状況

### 直近の主な農産物・食品の輸出規制に関する動き 2021年5月末時点



※新型コロナウイルス感染拡大等による農産物・食品の輸出規制実施国 19カ国（2020年3～12月）

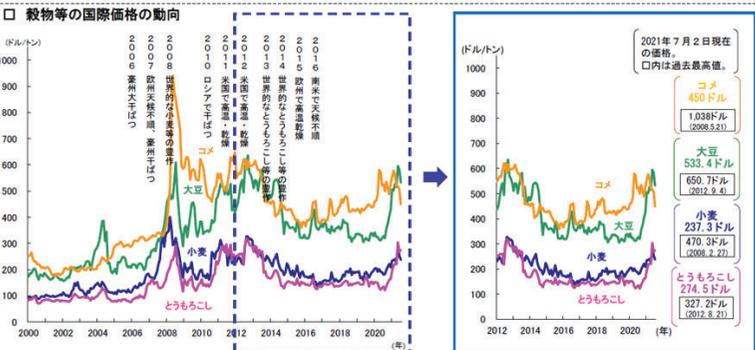
ロシア	小麦、麦、ライムギ、大麦、トウモロコシ 輸出枠（4/1～6/30）
ユーラシア経済同盟※	ライ麦、コム、ソバ、キ、穀物（コムを除く）のひき割り・ミール・ペレット、ソバ加工品、ヒマワリ種子等：輸出禁止（4/12～6/30）、大豆：輸出禁止（4/12～6/12）、ヒマワリ種子：輸出許可制度（7/1～8/31）
ウクライナ	小麦：輸出枠（3/30～6/30）、ライ麦：輸出枠（8/17～21年6/30）、ソバの実：輸出禁止（4/2～7/1）
ベトナム	コム：輸出枠（4/10～4/30）
ミャンマー	コム：輸出枠（5/1～9/30）

このほか、ルーマニア、北マケドニア、セルビア、トルコ、カザフスタン、タジキスタン、タイ、カンボジア、アルゼンチン、エジプト、エルサルバドル、ホンジュラス。  
※ユーラシア経済同盟…ロシア、ベラルーシ、カザフスタン、キルギス、アルメニア  
注：インドでは、2020年4～7月において、政府による輸出規制はなかったが、ロックダウンの影響で一時的に輸出が停滞。

## 画像6.農産物の国際価格の状況

### 資料1 穀物等の国際価格の動向（ドル/トン）

○とうもろこし、大豆が史上最高値を記録した2012年以降、世界的な豊作等から穀物等価格は低下。2017年以降は横ばいで推移も、2020年後半から南米の乾燥懸念、中国の輸入需要の増加等により、大豆、とうもろこしを中心に上昇。コムは、2013年以降低下したが、2020年ベトナムの輸出枠の設定等により3月末から上昇。同年4月末の輸出枠の解除等で下落も、依然として高止まり。  
○なお、穀物等価格は、新興国の畜産物消費の増加を背景とした堅調な需要やエネルギー向け需要により、2008年以前を上回る水準で推移している。



注1：小麦、とうもろこし、大豆は、シカゴ商品取引所の毎月第1金曜日の期終値の価格（セントメント）である。コムは、ライオン商品取引委員会による毎月第1水曜日のタイウラム100%のFOB価格である。  
注2：コム最高値は2012年6月の期終値の価格。  
注3：大豆最高値は2012年6月の期終値の価格。コムはシカゴ商品取引所の全ての取引日における期終値の最高値。

## 画像7.主要な輸出国での農産物の生育状況

### V 今月の注目情報：高温乾燥の影響を受けた米国の穀物需給

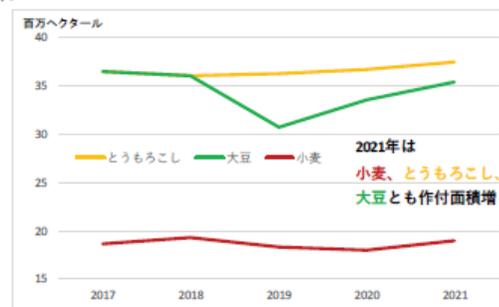
2021/22年度の米国の春小麦、とうもろこし、大豆の作付け・生育は、4月後半以降温暖な天候に恵まれ進展し、7月には春小麦は出穂期、とうもろこしは受粉期、大豆は開花期を迎えたとみられる。しかし、6月末には北西部で記録的な高温、乾燥を記録し、7月に入り一部で降雨が見られたものの、西部を中心に乾燥した状態が継続している。一方、中国向けの輸出増加に加え、米国経済の回復によるバイオ燃料向け需要等の伸びもあり、期末在庫は低水準となっている。最近の米国の状況をまとめた。

#### 1 米国の2021/22年度の作付け・生育動向

##### (1) 作付面積調査

6月30日に公表された米国農務省（USDA）の作付面積調査によれば、作付面積は、小麦は前年度より5%増の1,892万ヘクタール、大豆も同5%増の3,543万ヘクタール、とうもろこしは同2%増の3,751万ヘクタールとなった。

図1 米国の小麦、とうもろこし、大豆作付面積の推移



資料：米国農務省「Acreage」

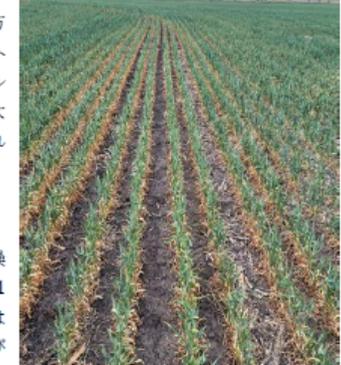
小麦は前年度より増加も1919年の調査開始以来4番目に少ない水準である。小麦全体の7割を占める冬小麦は7%増も、春小麦は一部地域で同時期に作付けされるとみられ、前年度よりデュラム小麦で12%減、デュラムを除く春小麦で5%減となった。

一方、とうもろこし、大豆は米国の作付時期の4月～5月にかけて中国の旺盛な輸入などで穀物価格が高騰し、農家の生産意欲を刺激したとみられ、作付面積は前年度より増加した。

なお、その他の作物では、綿花については、474万ヘクタールで対前年比3%減少し、コムは、108万ヘクタールで対前年比12%減少。背景には、カリフォルニア州の灌漑用水の不足やミシシッピ川沿いでの大豆など他の作物への作付けのシフトがあるとみられる。

写真 ノースダコタ州の春小麦（6月25日撮影）

この圃場では十分な降雨がなく春小麦が十分に生育しなかったため収穫を断念した



##### (2) 6月下旬から7月の天候

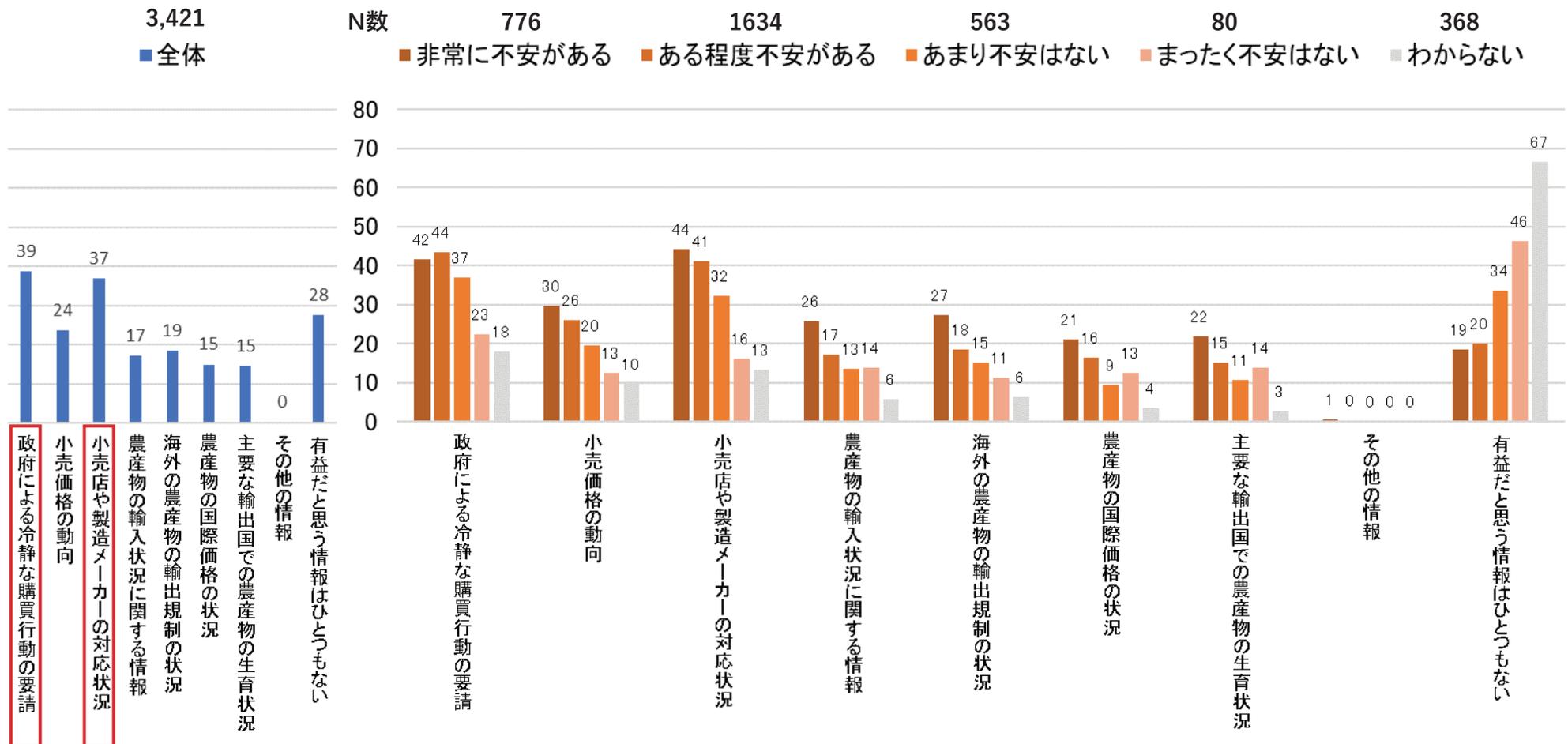
6月中旬以降、米国北部からカナダにかけて高温乾燥となり、6月末には、北西部で平年より摂氏で6～11度高温となった。特にオレゴン州やワシントン州では地域によっては摂氏47度を記録し、過去最高に並びあるいは追った。この熱波は乾燥を伴い、放牧地、牧

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。

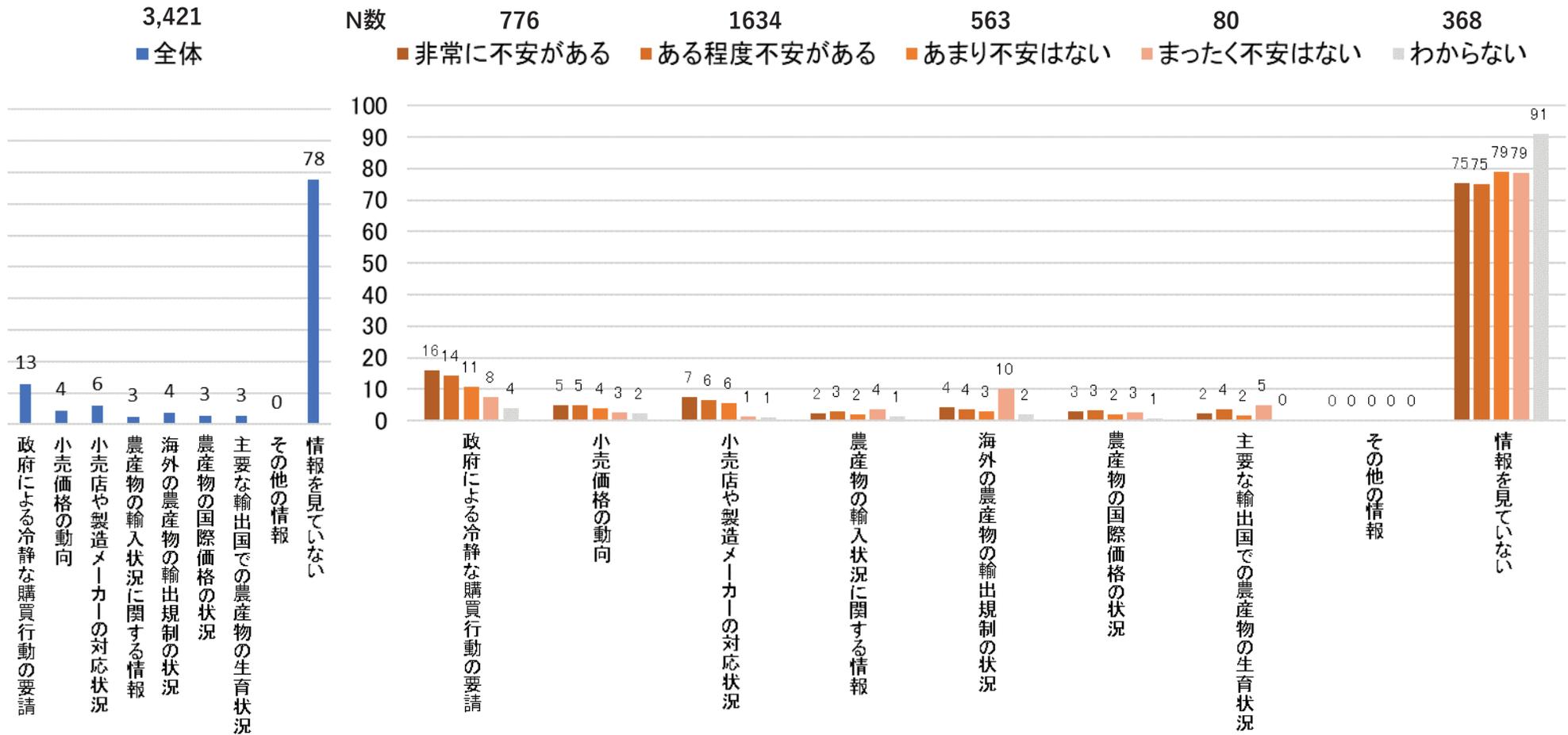


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

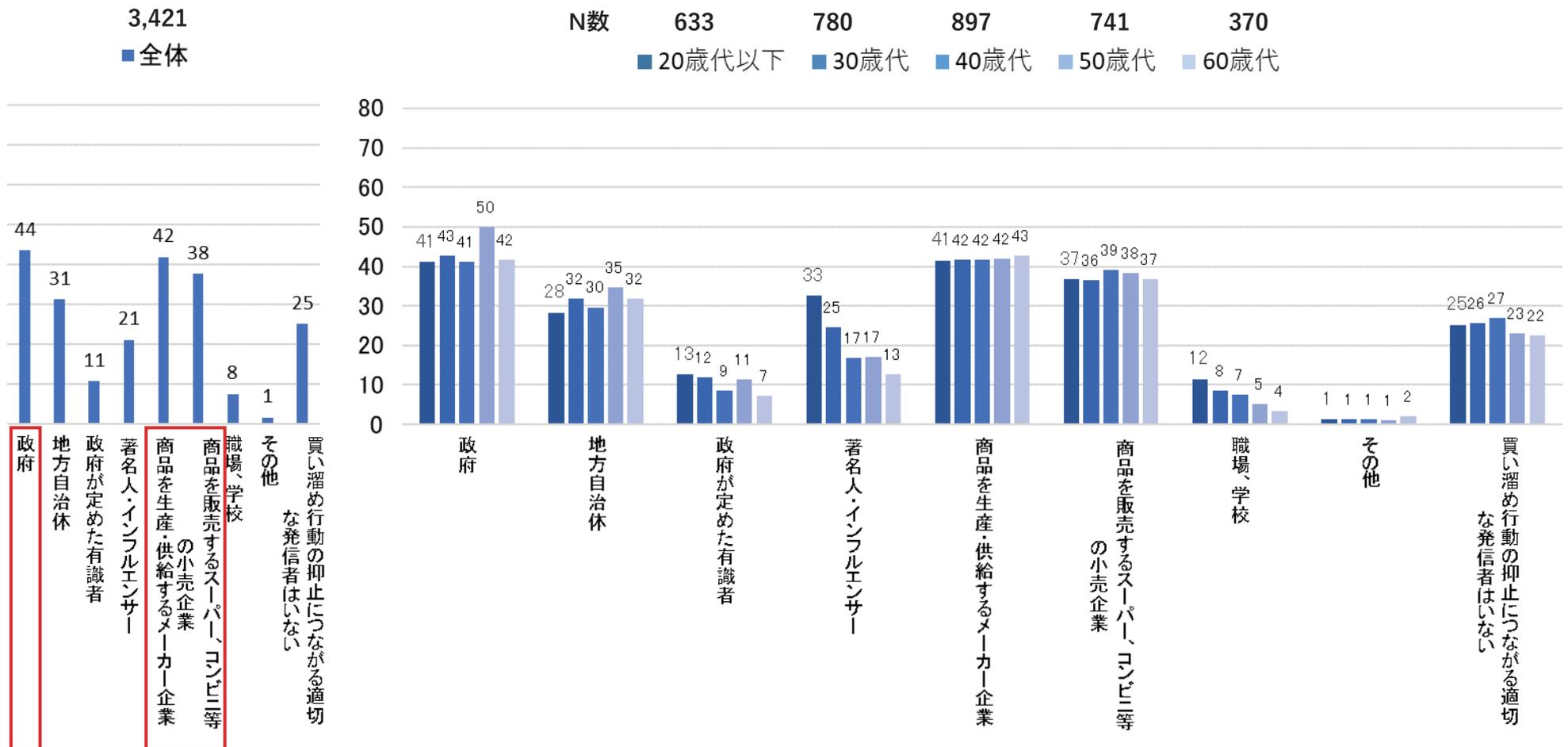


## 購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

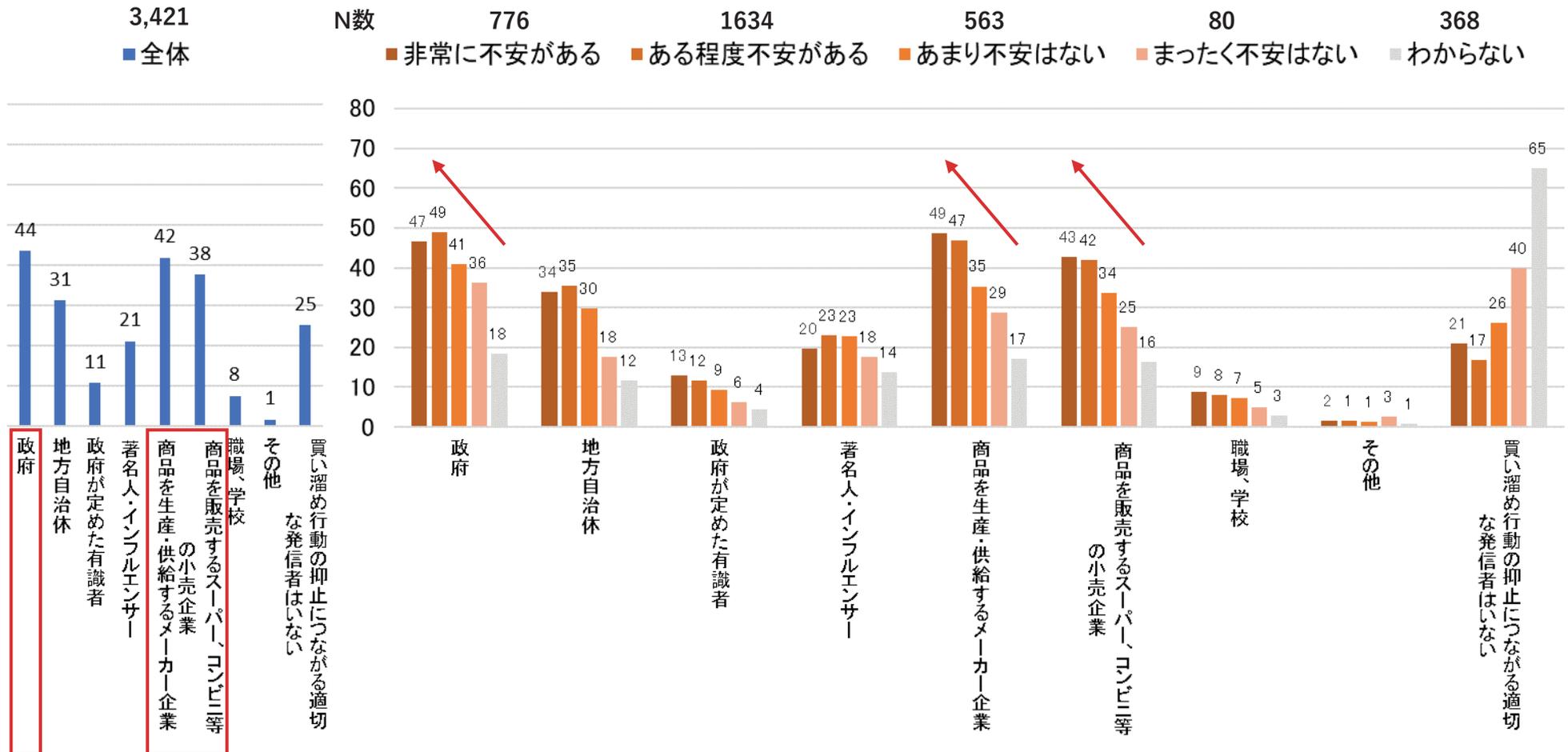


## 購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

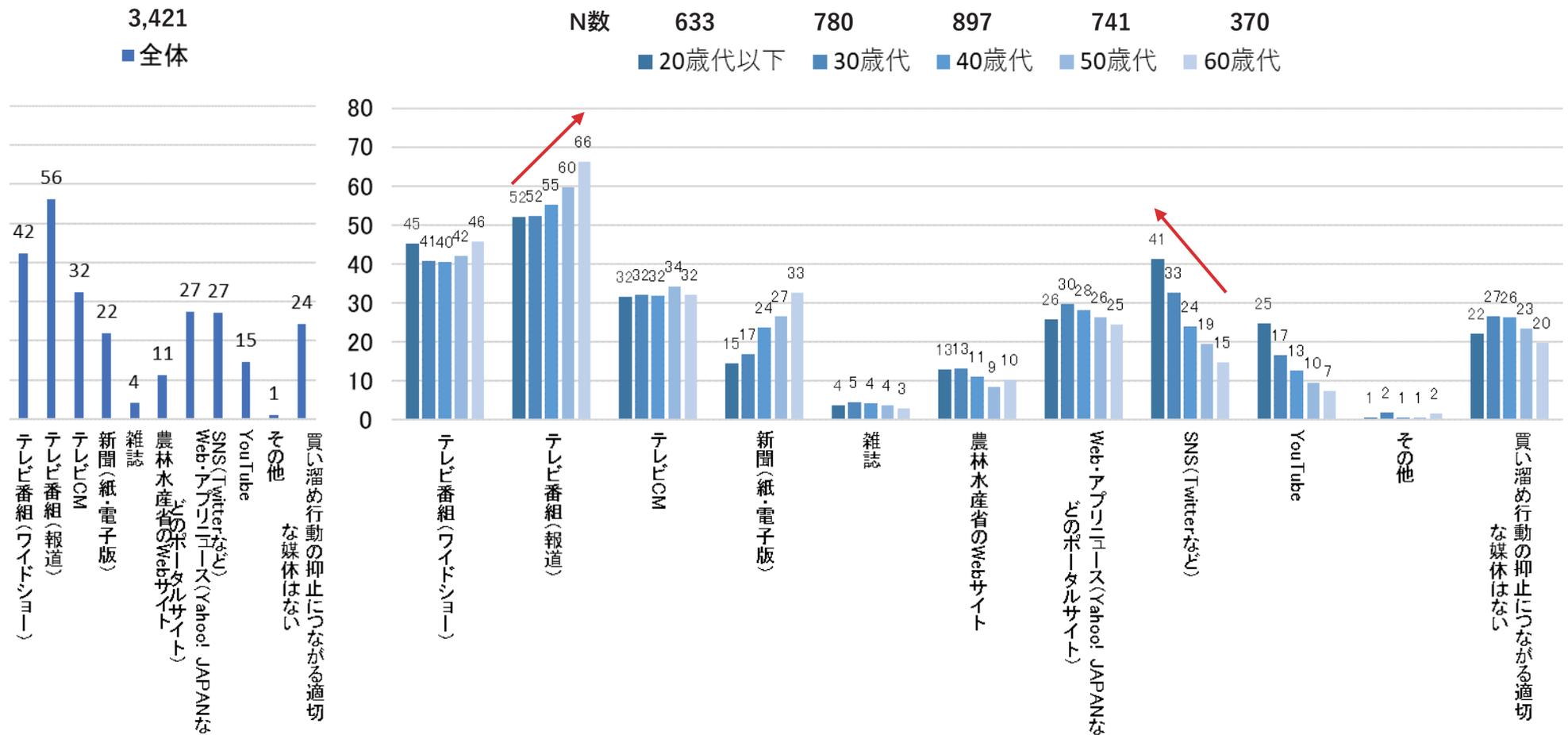


## 購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。



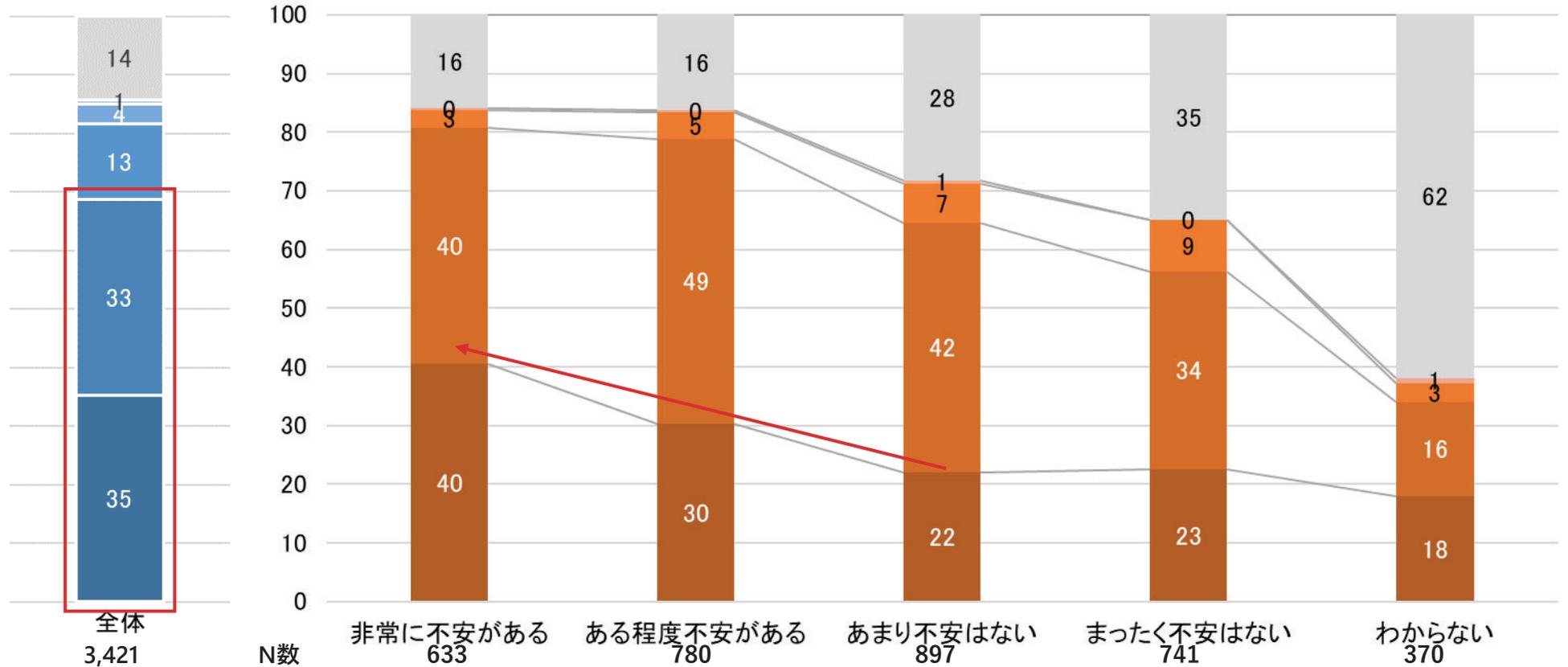
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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
- 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

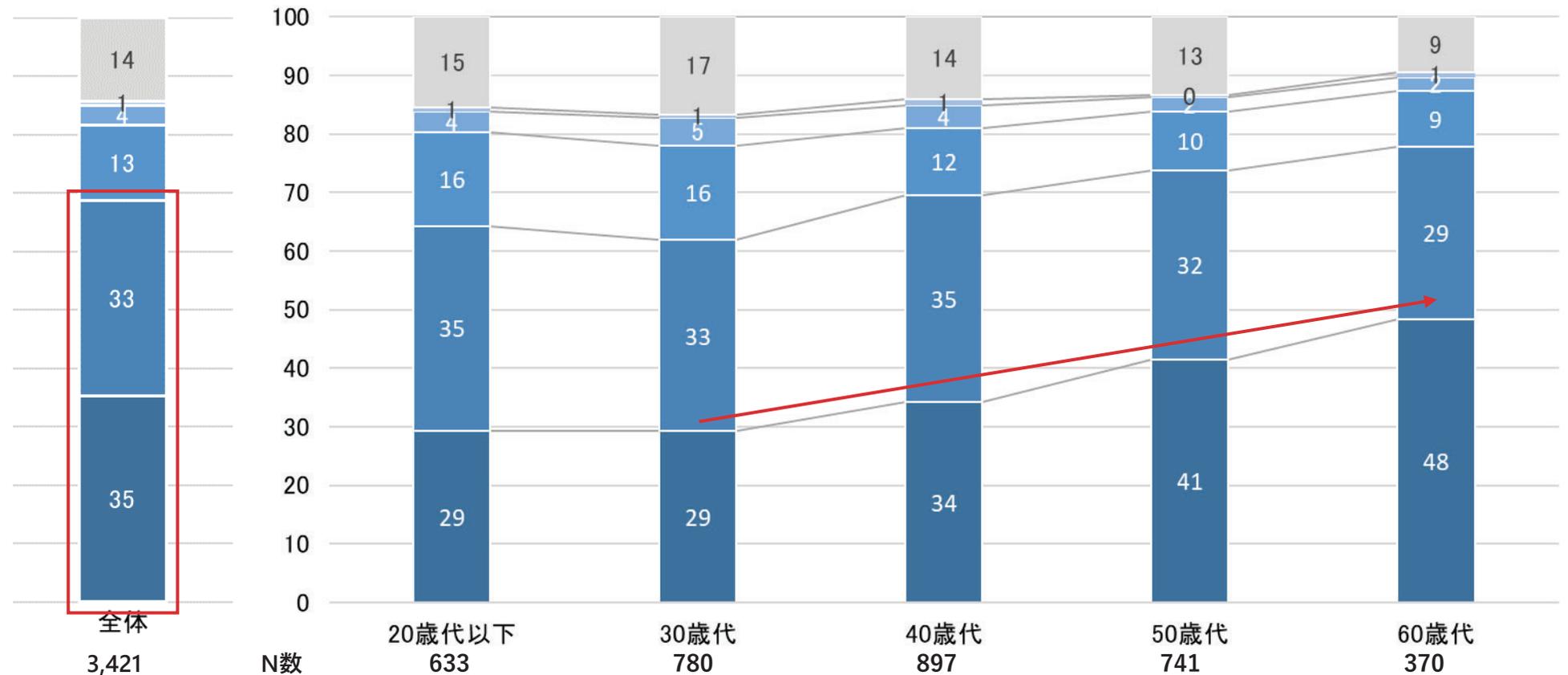


中高年層ほど常に供給情報を発信すると回答する割合が高い。

### 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
- 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



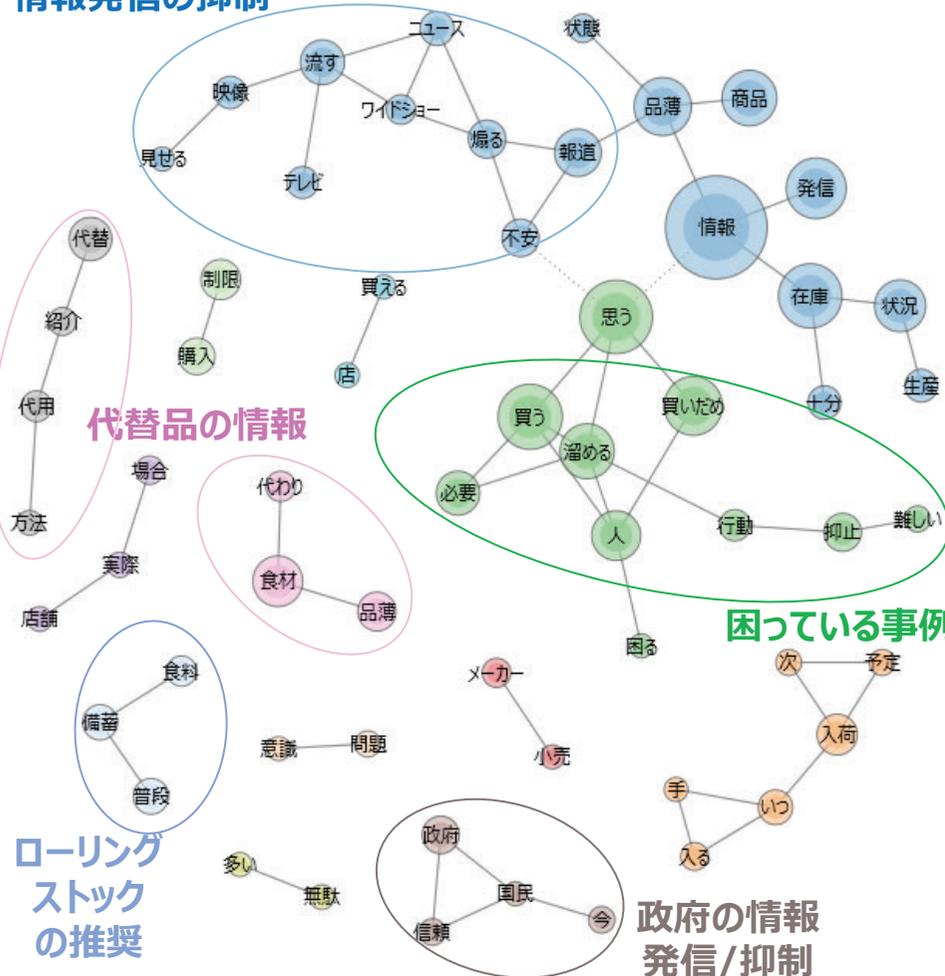


## 購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

### 消費者が買い増し行動することの抑止につながる情報

#### 情報発信の抑制



#### 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)
- ワイショーが報道の公平性を名目に買いた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)

#### 困っている事例

- あなたが買いためすることで、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)

#### ローリングストックの推奨

- 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)

#### 代替品の情報

- 代わりに使用できる食材とレシピ トイレットペーパー、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？	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府</li> <li>メーカー企業</li> <li>小売店</li> <li><b>著名人</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>政府</b></li> <li>メーカー企業</li> <li>小売店</li> </ul>
◆ What? 効果の大きい情報は？	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府による冷静な購買行動の要請</li> <li>小売店や製造メーカーの対応状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>政府による冷静な購買行動の要請</li> <li>小売店や製造メーカーの対応状況</li> </ul>
◆ When? 発信の効果が大きい時期は？	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>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</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>（災害等が発生していなくても、）常に供給情報を発信する</b></li> </ul>
◆ How? 効果の大きい発信手段は？	<ul style="list-style-type: none"> <li>テレビ（ワイドショー / 報道 / CM）</li> <li><b>SNS</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><b>テレビ</b>（ワイドショー / <b>報道</b> / CM）</li> <li><b>新聞</b></li> </ul>

### ■ 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. The bottom swoosh is a solid blue bar.

***Share the Next Values!***