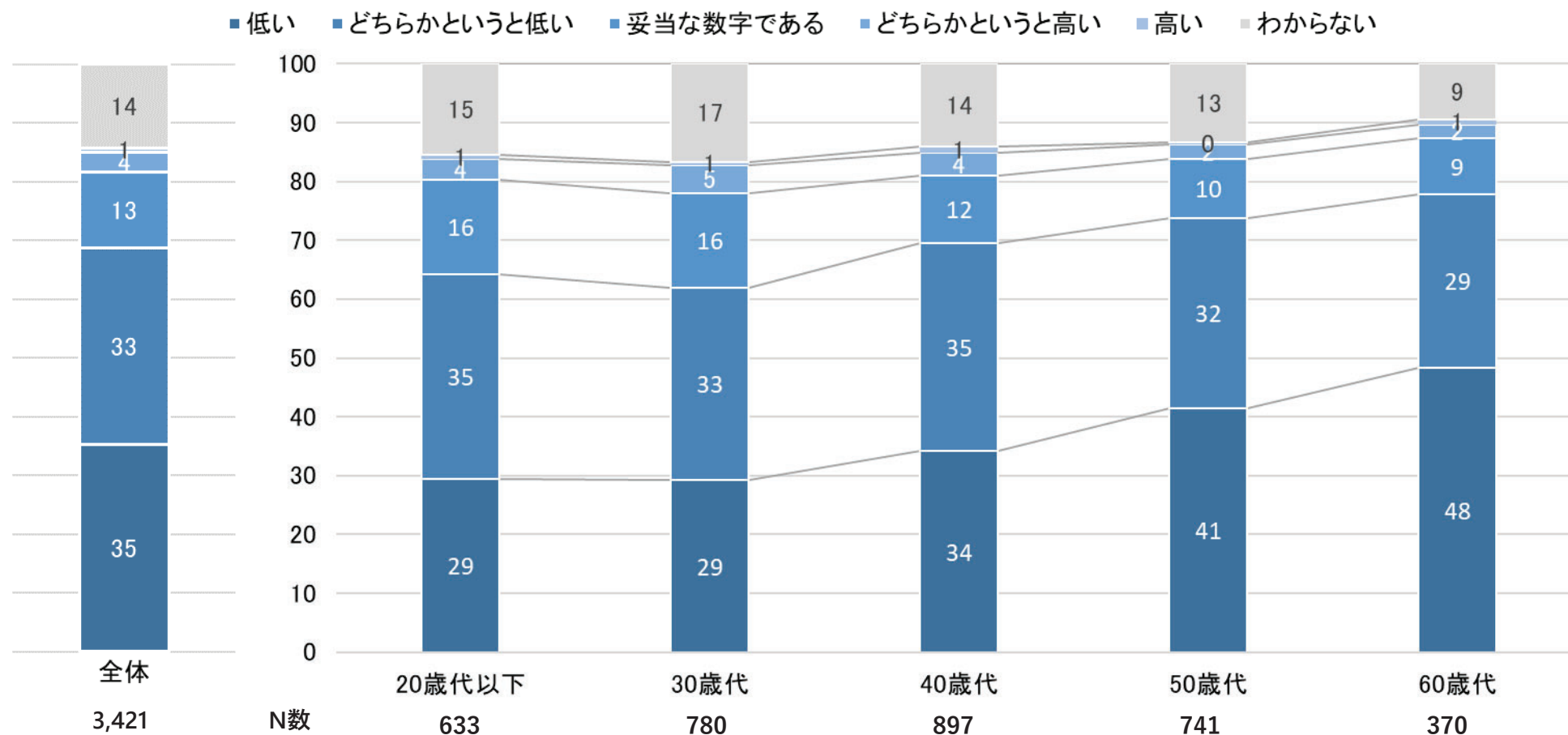


(参考) インターネット調査 (8/14～8/15) 基礎分析資料

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

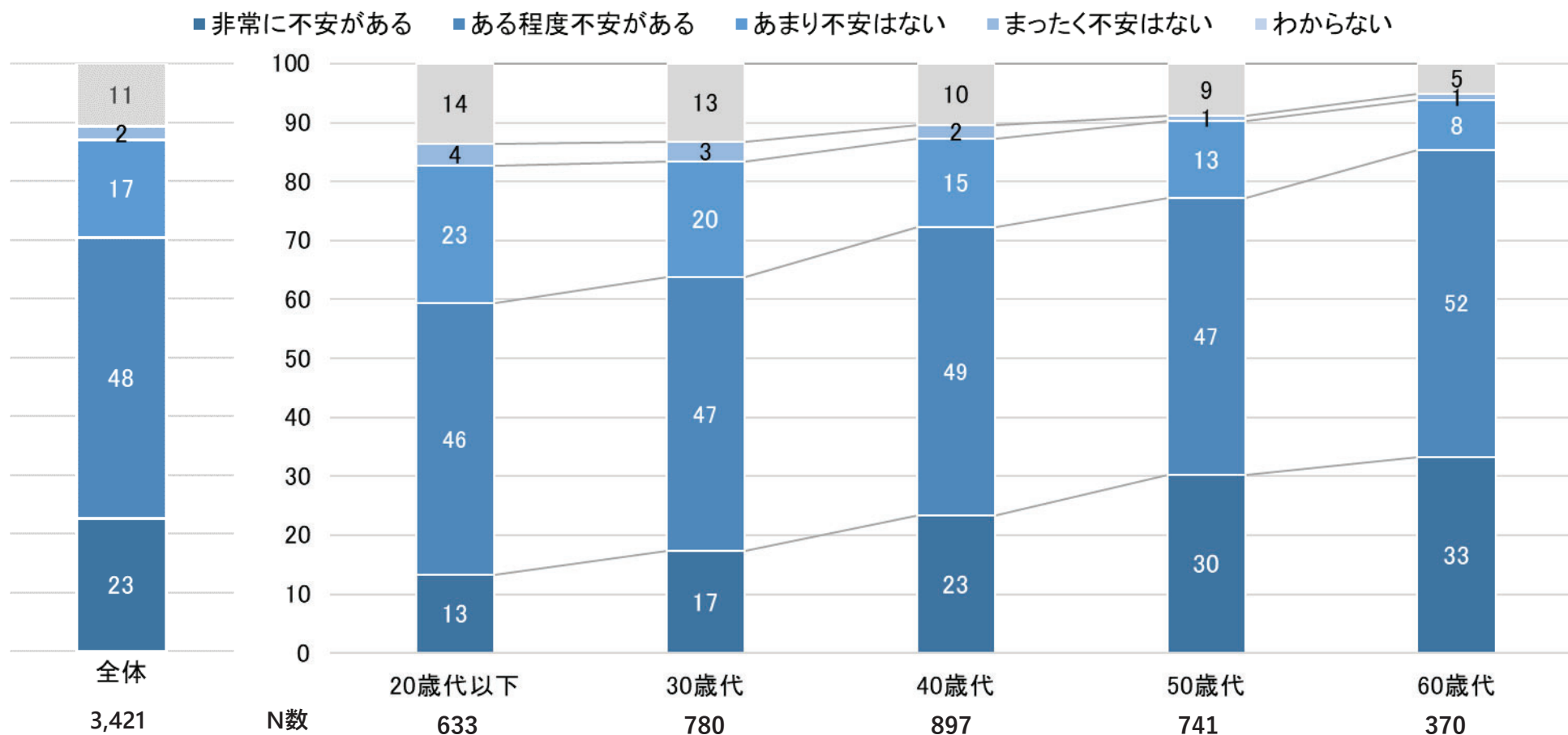
「ある程度不安感がある」との回答が最多である。

「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。

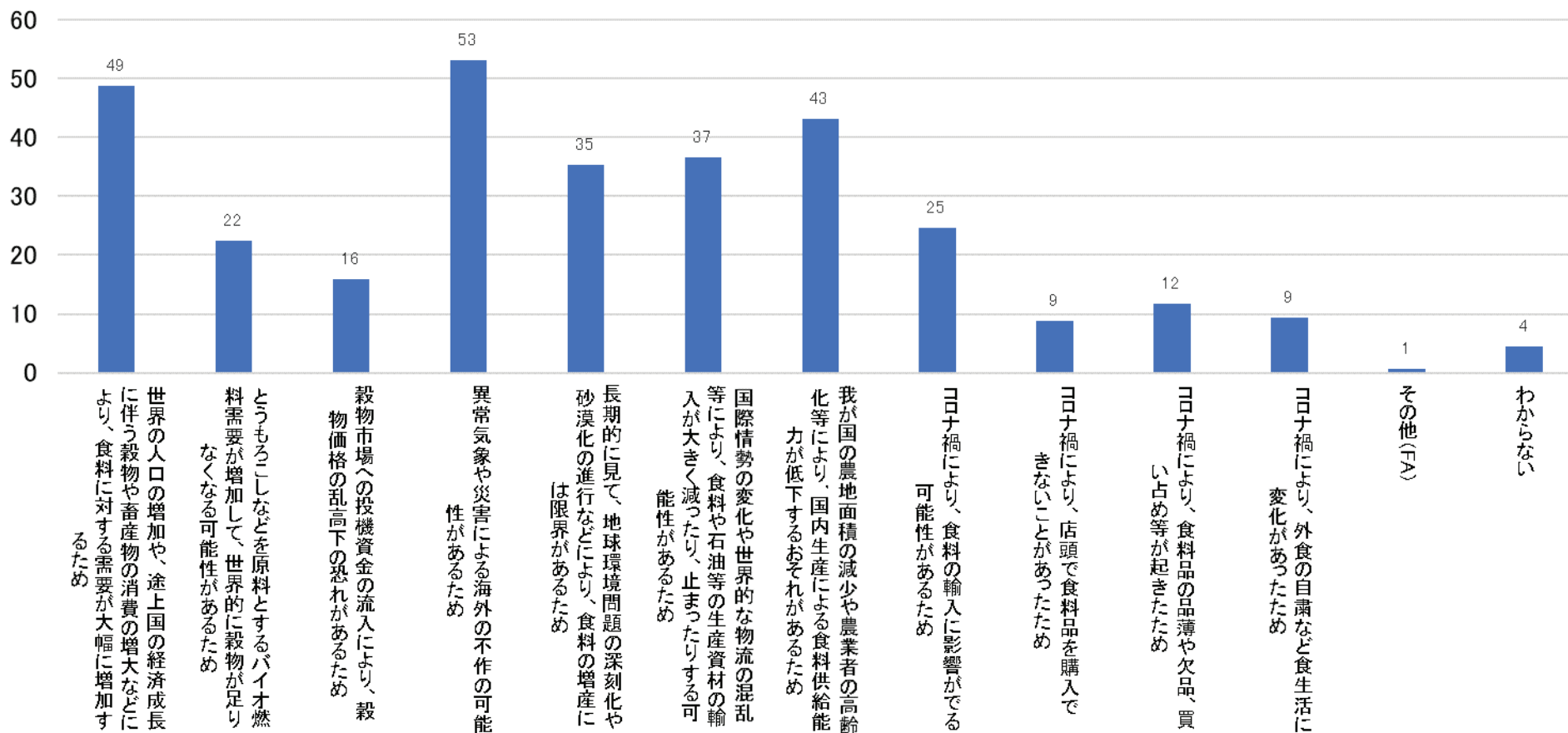


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。



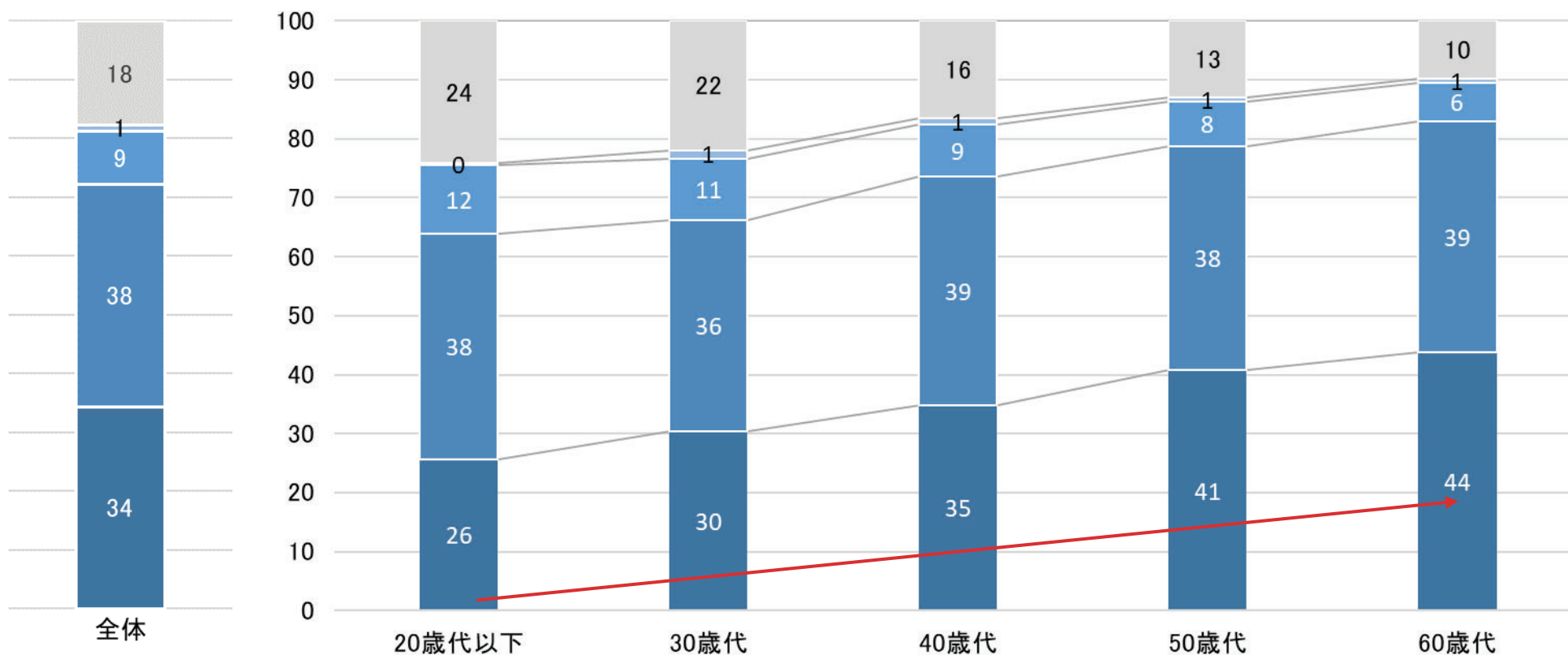
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。
高年齢層ほど「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。

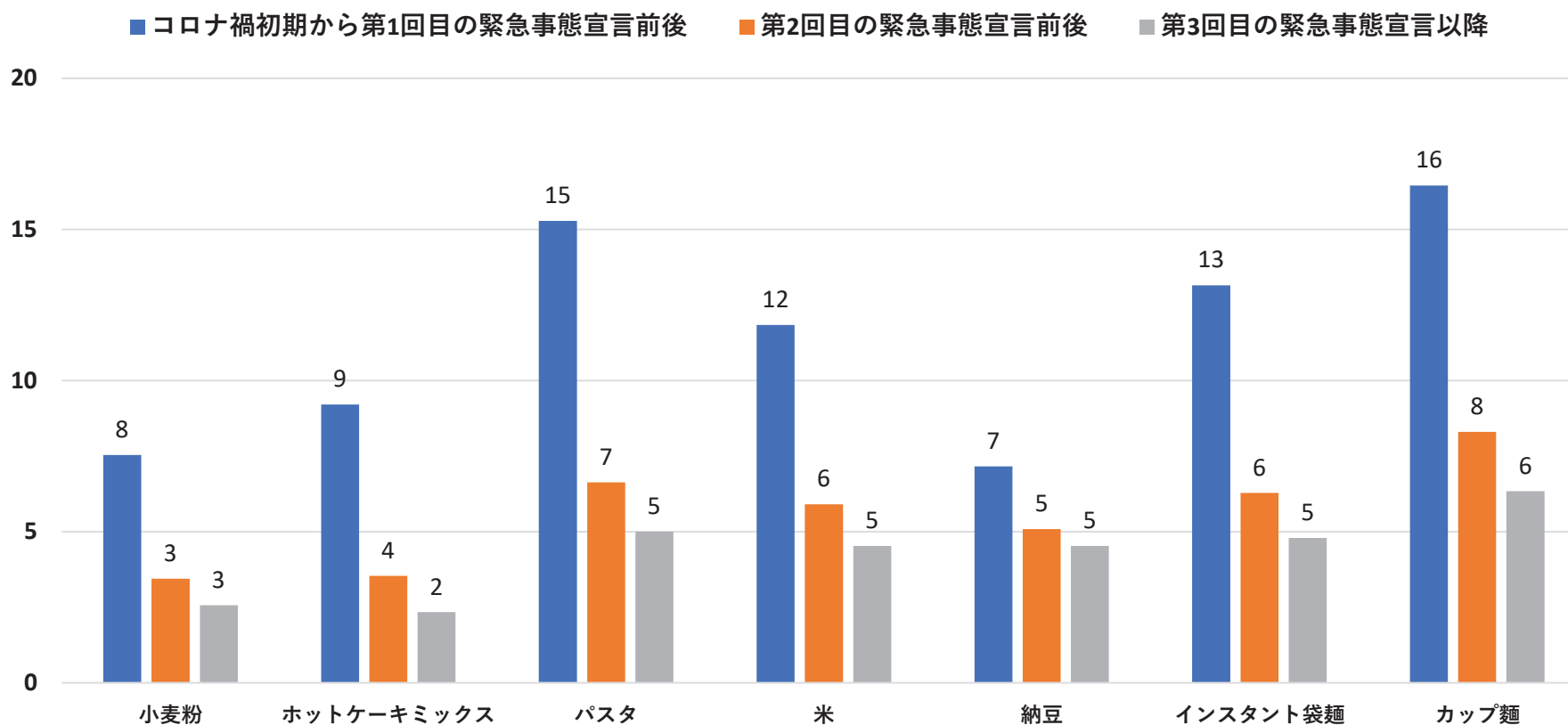
- わからない
- 外国産の方が安い食料については、輸入する方がよい
- 外国産より高くても、食料は、生産コストを引き下げながら、できるかぎり国内で作る方がよい
- その他（FA）
- 外国産より高くても、少なくとも米などの基本食料については、生産コストを引き下げながら国内で作る方がよい



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）

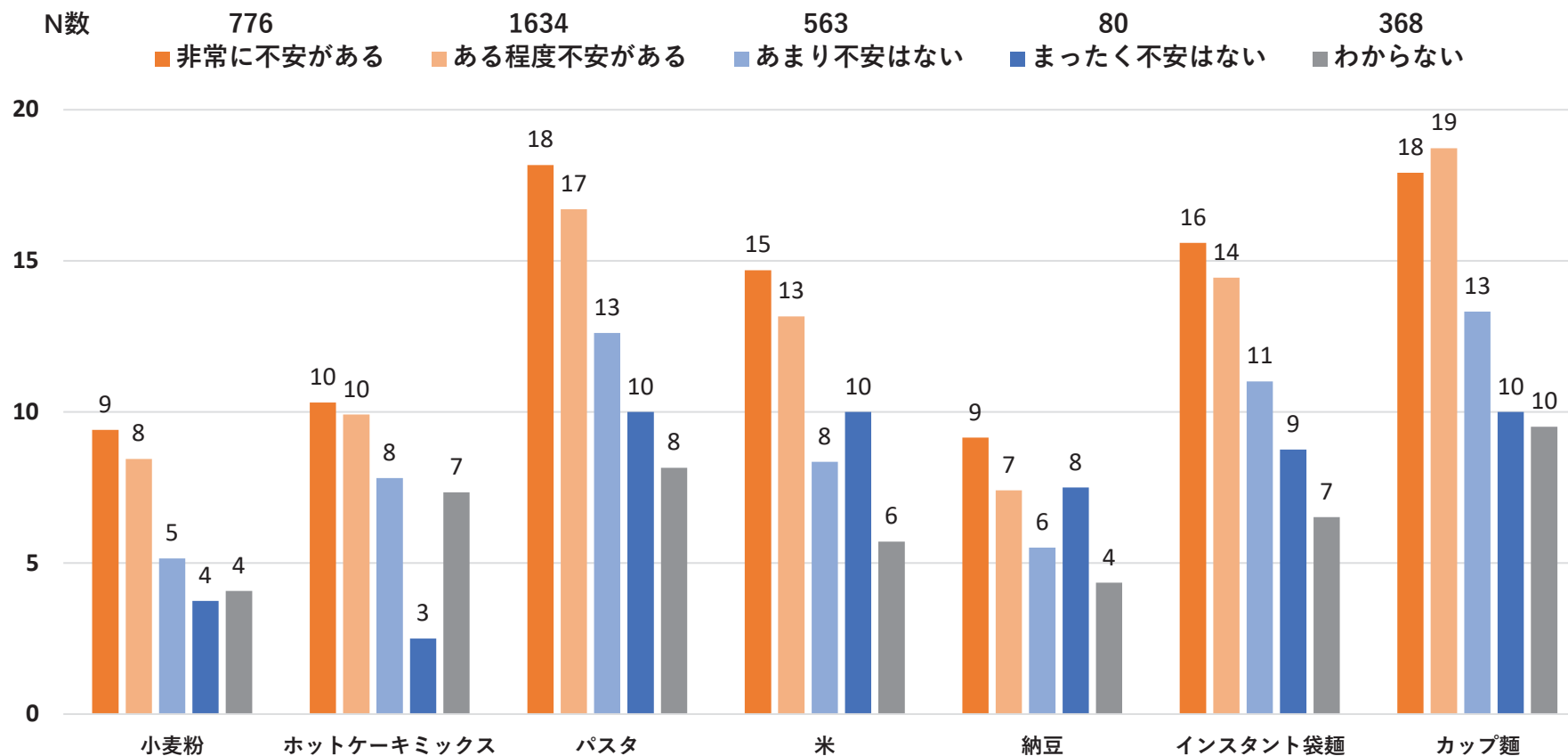
Q.あなたは下記の期間において、普段より多く購入を行おうとした商品がありましたか。品目ごとにあてはまるものをすべてお知らせください。



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。



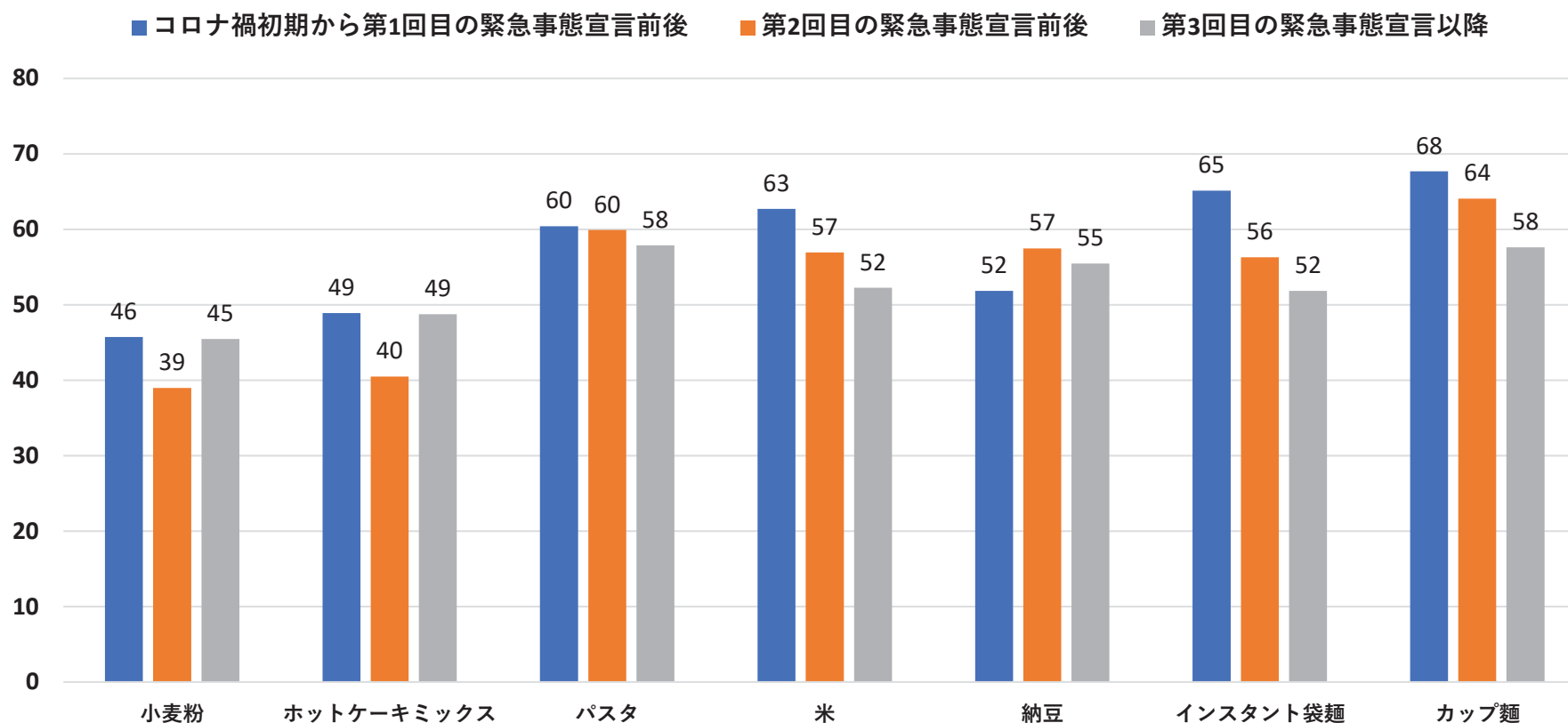
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

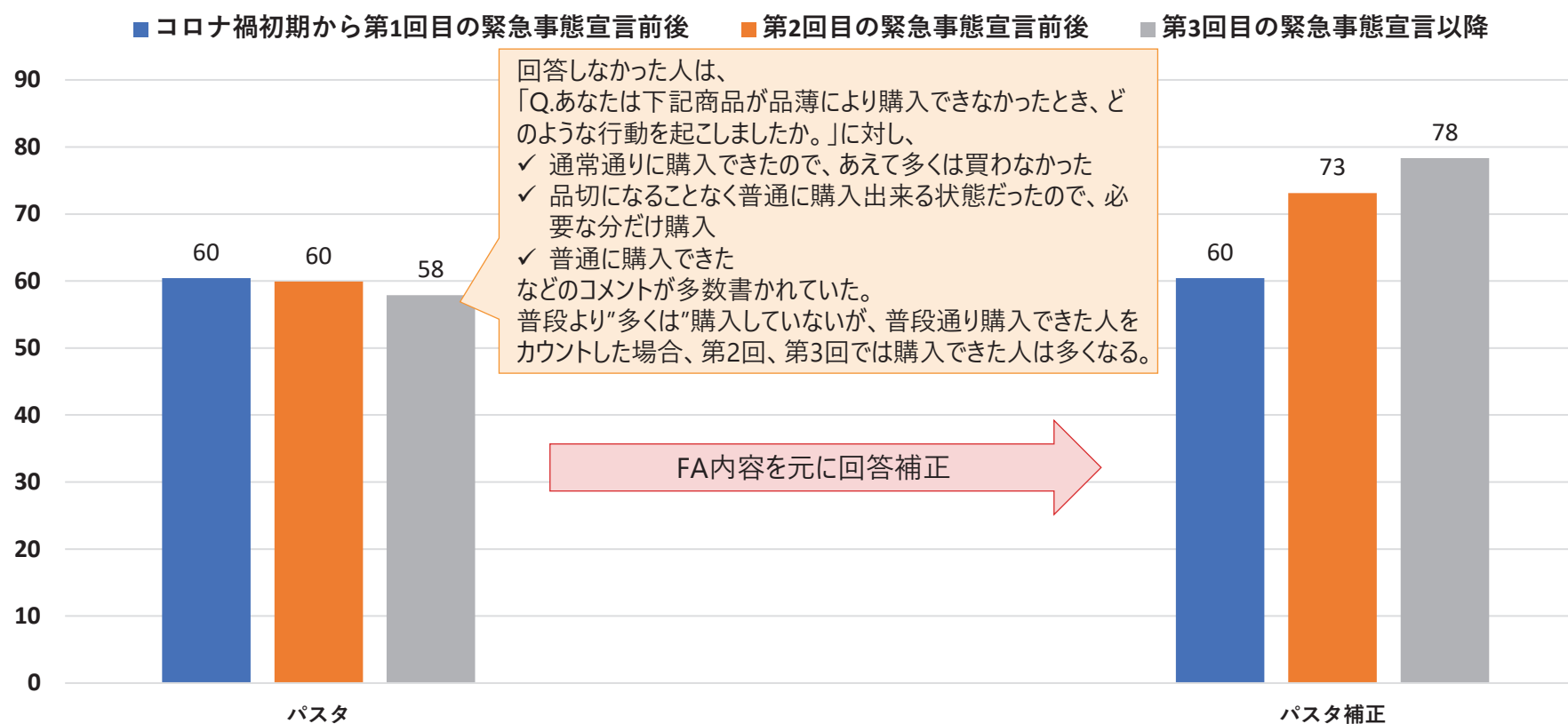


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

(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

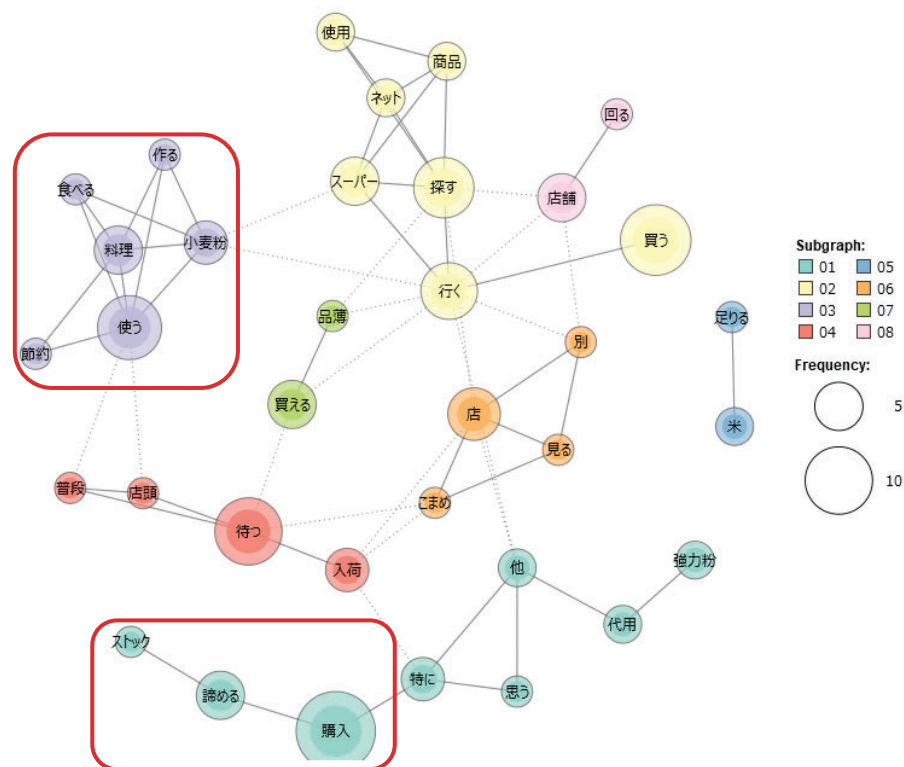
小麦粉を購入できなかった場合は諦める等のコメントが多いが、ホットケーキミックスを購入できなかった場合は小麦粉で代用するコメントが多く存在した。

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）

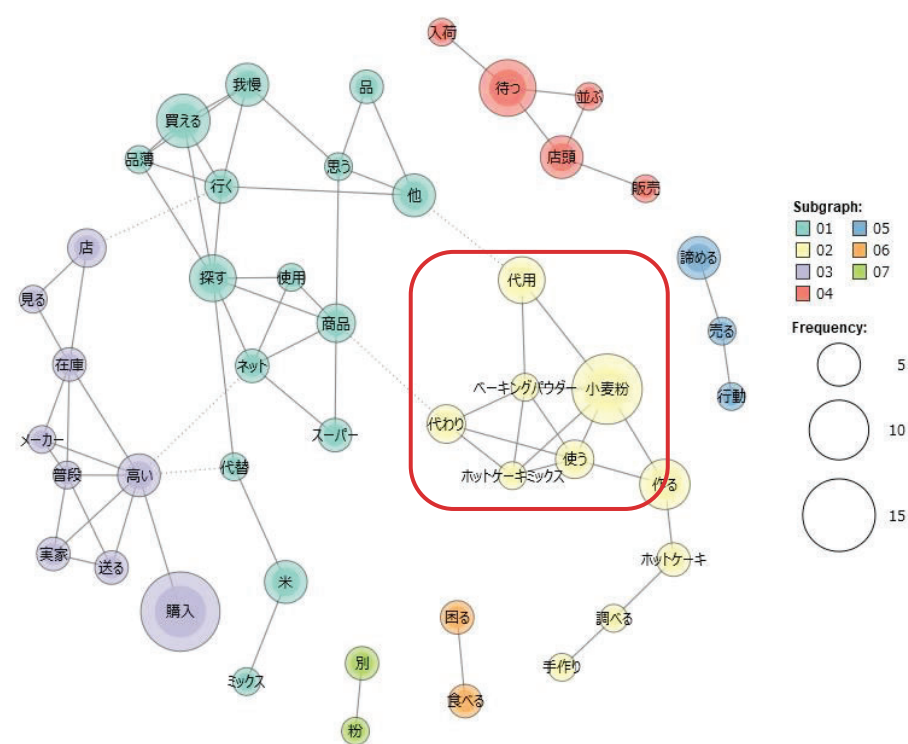
Q.あなたは下記商品が品薄により購入できなかったとき、どのような行動を起こしましたか。具体的にお知らせください。

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

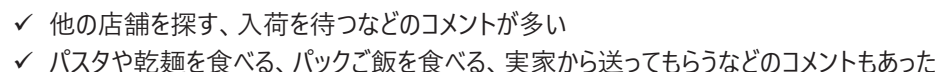
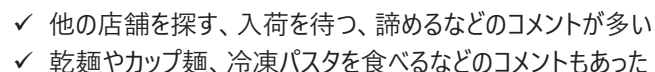


- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つ、諦める、小麦粉で代用するなどのコメントが多い
- ✓ 普段より高い商品を買う、実家から送ってもらうなどのコメントもあった

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。

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。

米



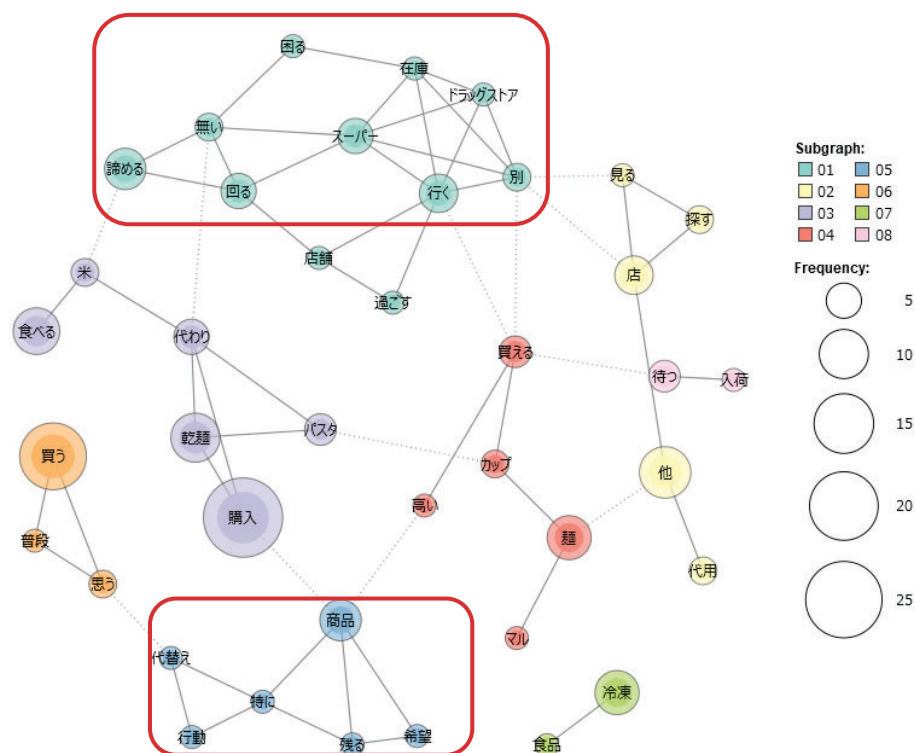
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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）

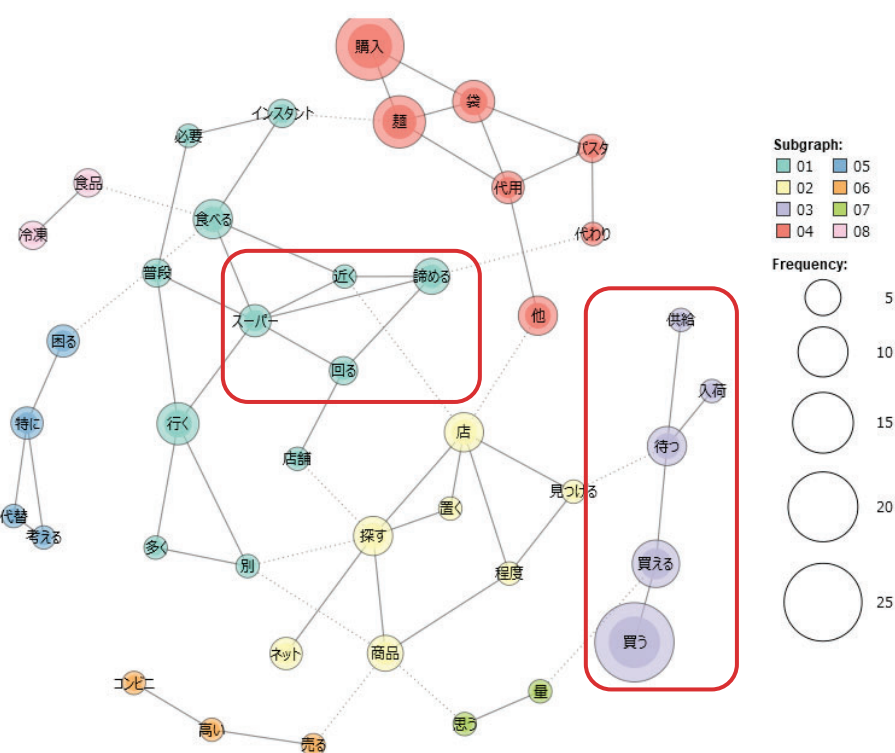
Q.あなたは下記商品が品薄により購入できなかったとき、どのような行動を起こしましたか。具体的にお知らせください。

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

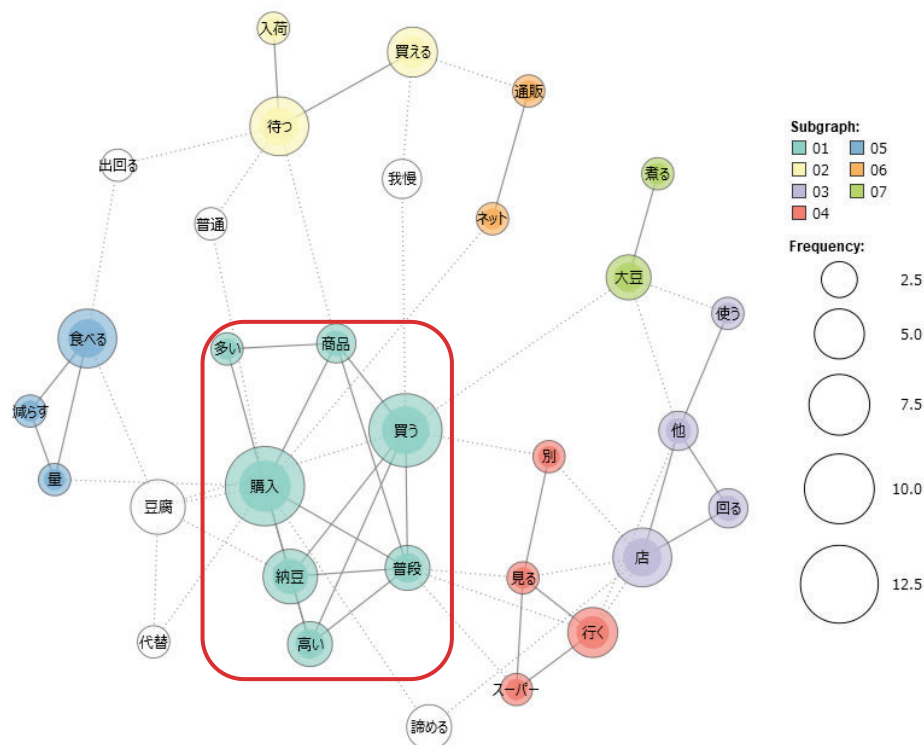
購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

（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



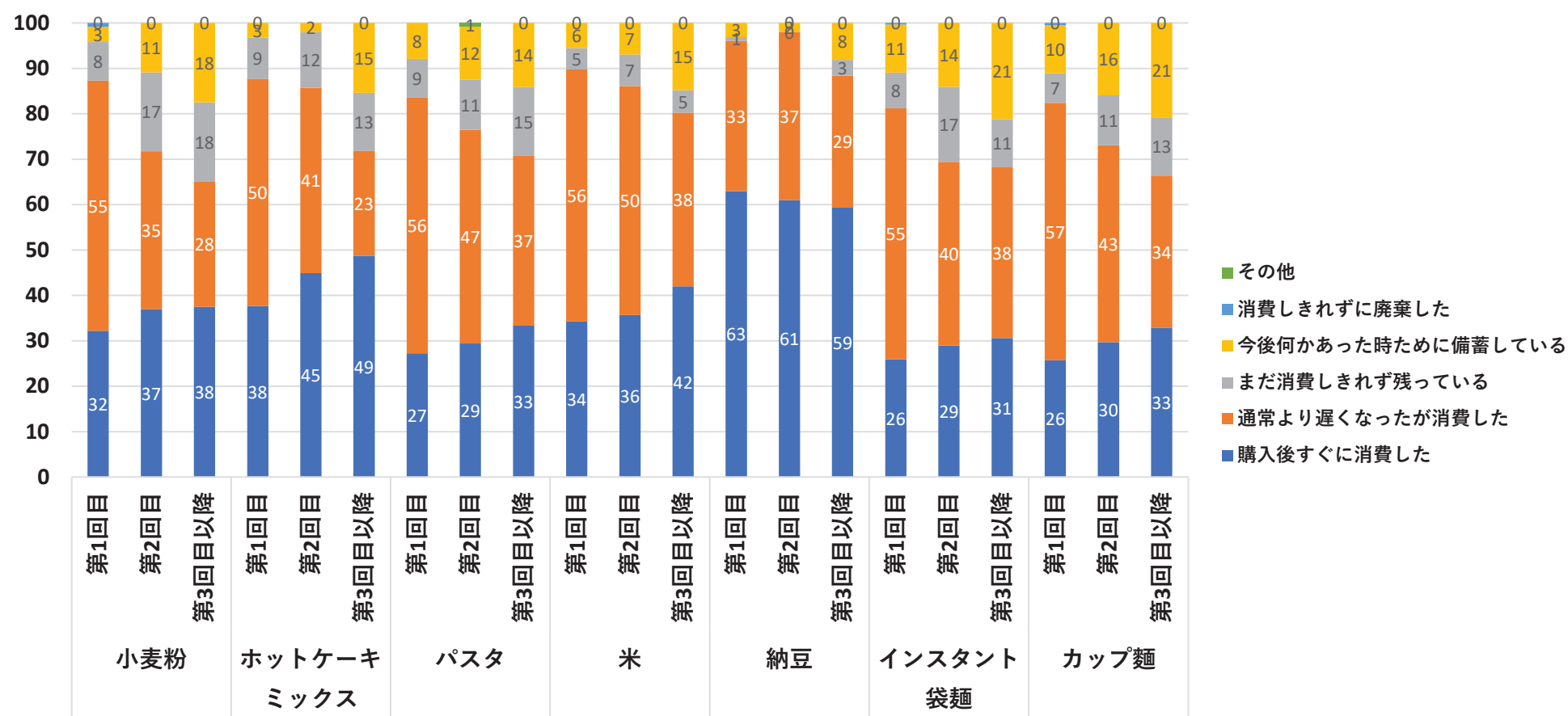
- ✓ 他の店舗を探す、入荷を待つ、普段買わない高い商品を買うなどのコメントが多い
- ✓ 食べる量を減らす、豆腐を食べる、大豆を煮るなどのコメントもあった

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。

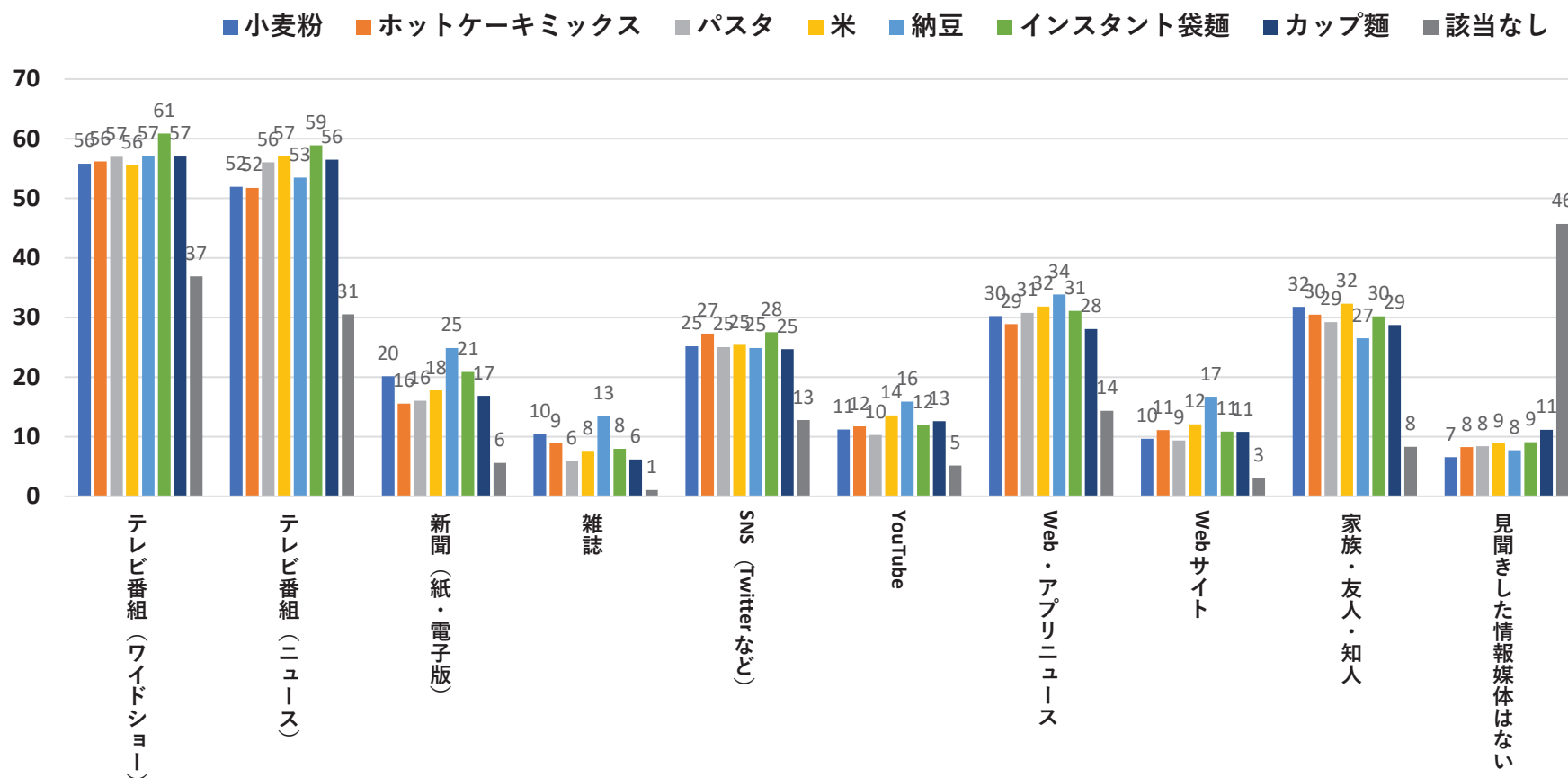


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

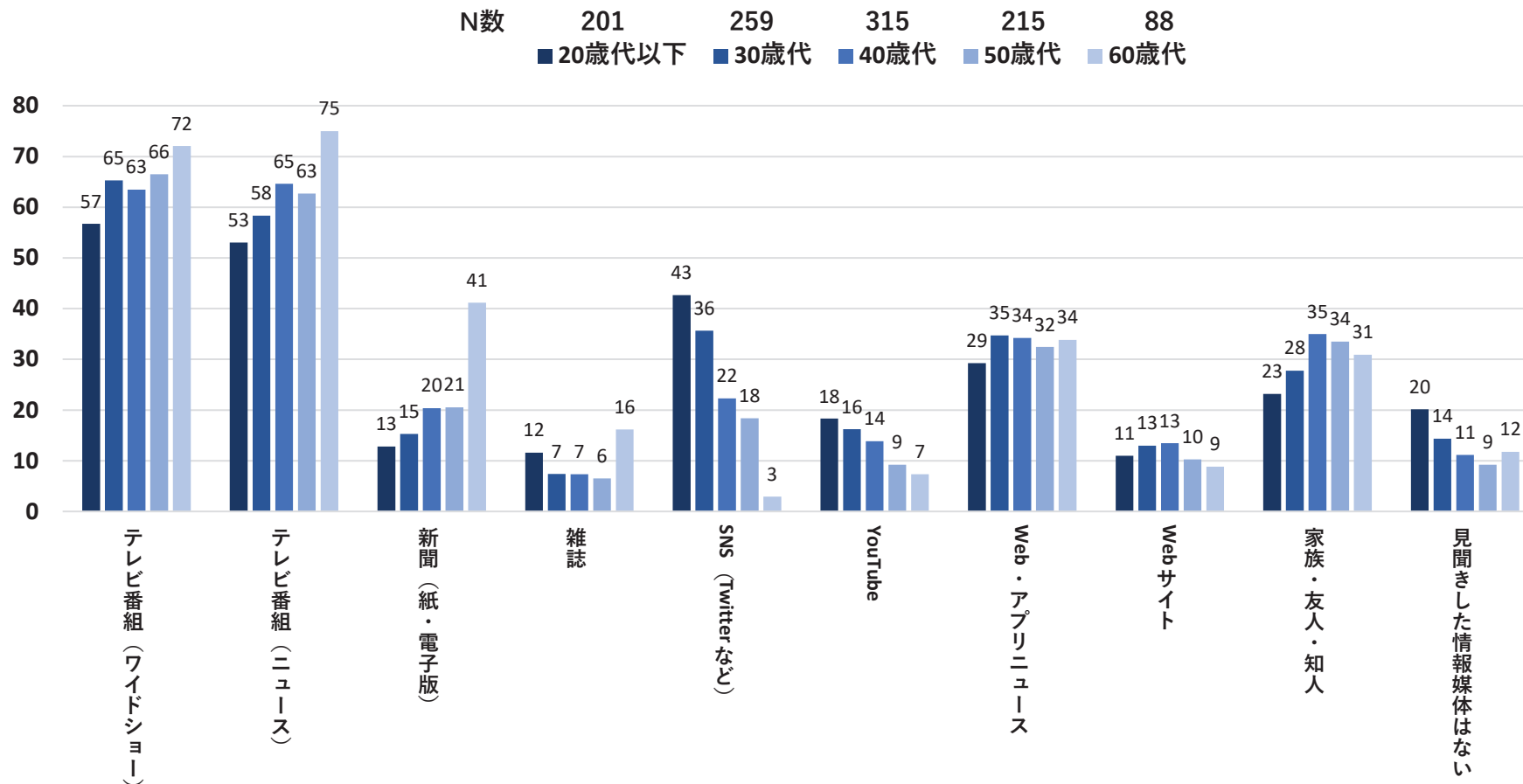


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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)

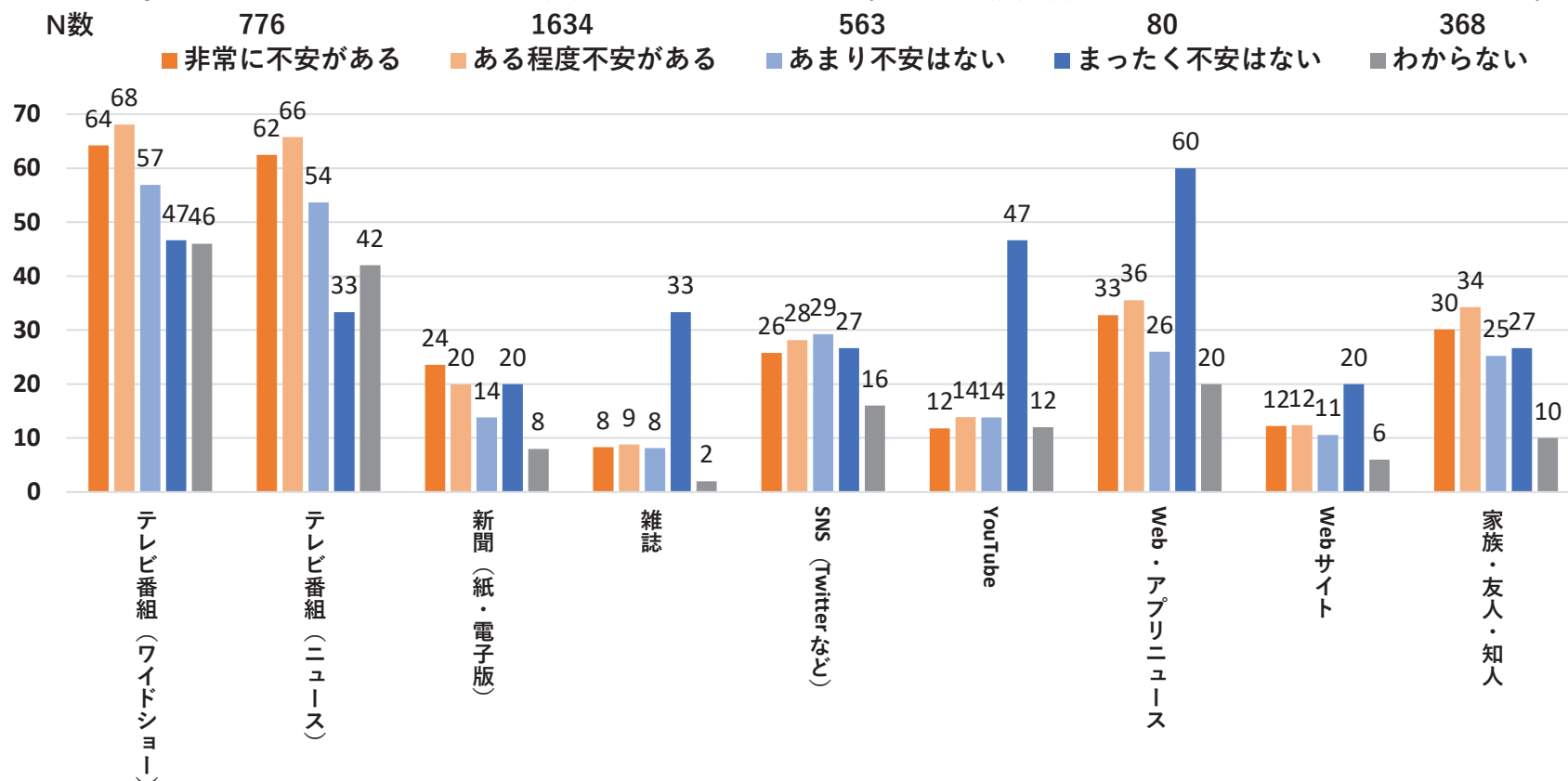
Q.商品を手頃より多く購入したくなるような情報を見聞きすることがあります。見聞きした情報媒体についてあてはまるものをすべてお知らせください。



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。

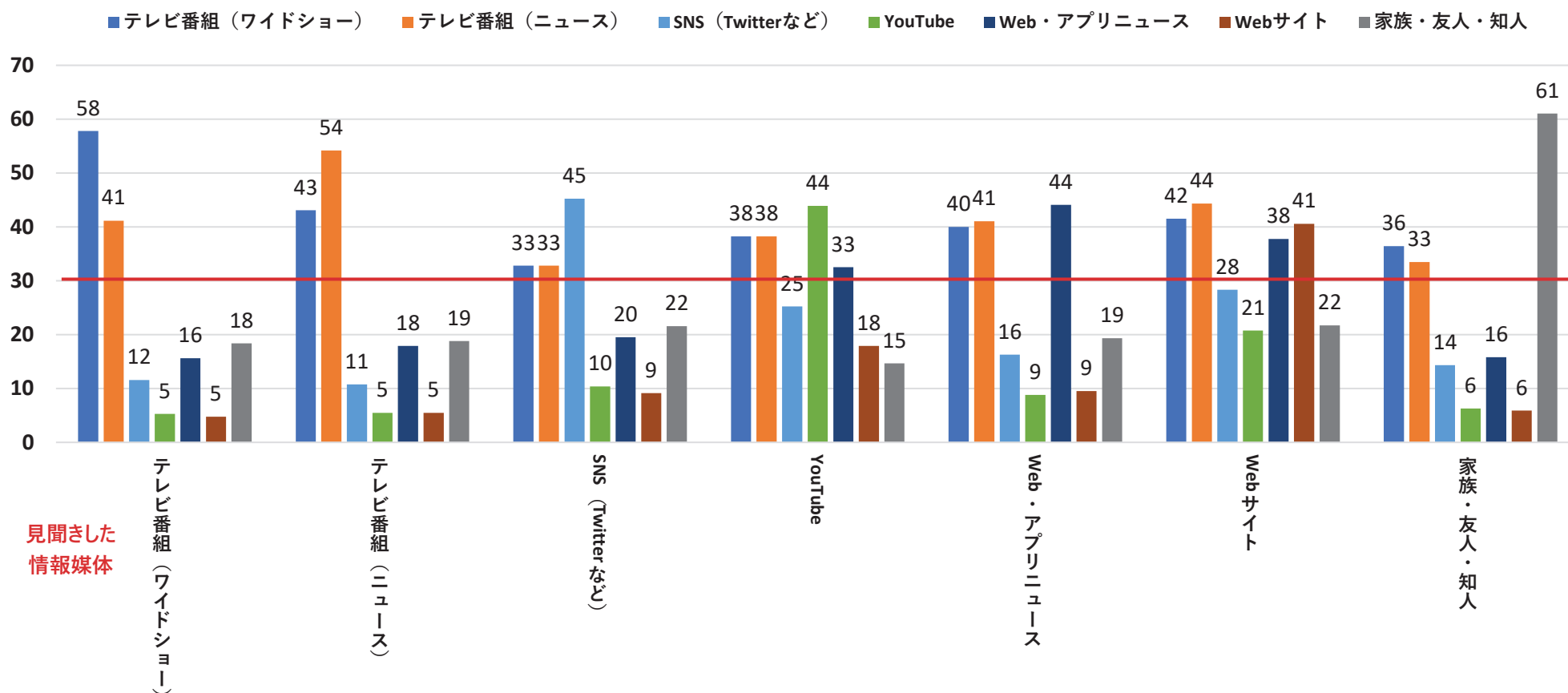


購買行動と情報受発信との関係の調査・分析

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。

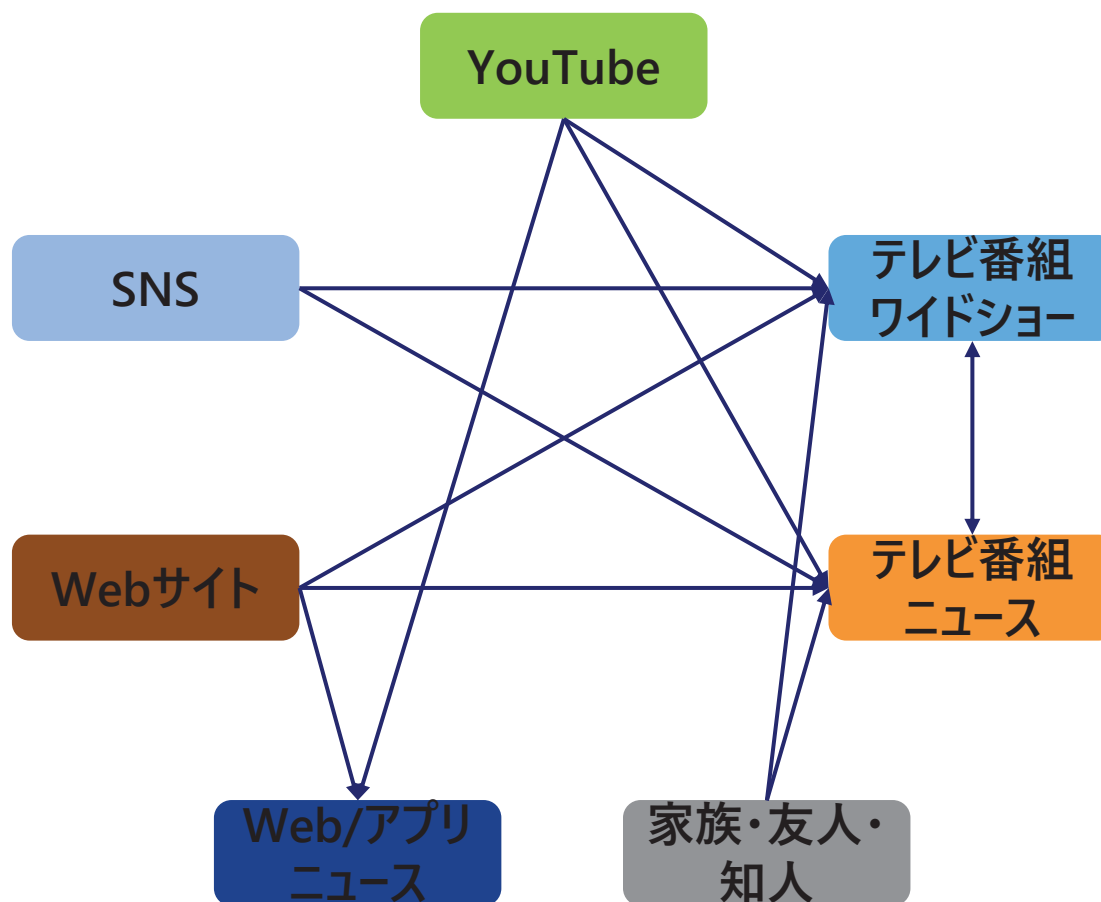
普段より多く購入しようとしたことの決め手になった情報媒体 (第1回緊急事態宣言前後、見聞きした情報媒体別)

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