

# コロナ禍での食料品以外のデマ情報が食料品購入にも影響の可能性

1. 2020年の新型コロナウイルス感染症の拡大時、様々な情報が錯綜したため、消費者は普段とは異なる行動を取ってしまうことが見られました。特に、2020年2月末にSNS上で広がったトイレットペーパー品薄に関するデマは、食料品購入を含む消費者の行動に大きな影響を与えたとみられます。
2. 農林水産政策研究所では、家計簿データから、2020年2月末（第9週）に普段より多くトイレットペーパーを購入した人を「過大購入者」、それ以外を「通常」（購入者）と定義し、両者の野菜などの生鮮食品とカップ麺などの貯蔵可能食品の1週間当たり購入金額の推移を分析しました。
3. この結果、過大購入者はトイレットペーパー品薄のデマ発生時に前年の2倍近く、緊急事態宣言直前の3月末（第13週）には前年の約2.2倍も貯蔵可能食品を購入していることが分かりました。一方で、生鮮食品についてはトイレットペーパーの品薄デマに反応する程度が小さく、貯蔵可能食品とは対照的でした。

トイレットペーパーの品薄のデマに反応する人が貯蔵可能食品の購入を増やしたことは、食料品に無関係なデマであっても食料品の購入行動にも少なからず影響を与える可能性があることを示しています。

## 2020年の貯蔵可能食品と生鮮食品の消費金額の前年同期比

