

研究指導 八木橋 彰 准教授

緊急時における情報入手と買い溜め行動の関係性

—新型コロナウイルス感染症緊急事態宣言下に着目して—

渡辺 梨沙子

1. はじめに

新型コロナウイルス[1]である“SARS-CoV2”による新型コロナウイルス感染症(COVID-19)が2019年12月以降, 中華人民共和国を中心に感染が拡大し, 短期間で全世界に広がった. 日本では2020年1月30日に新型コロナウイルス感染症対策本部が設置され, 緊急事態宣言発令などが行われた. その影響により, マスクや紙製品等の買い溜め行動が日本だけではなく, 世界各国で問題となった. 必要以上の買い溜め行動により, 店頭の商品状態や高額転売, それに伴うメーカー, 各種工場が対応を求められ, 必要以上の労働過多や供給不足などが引き起こされ, 社会問題となっている. その一つの要因として情報化社会に伴う, 情報収集方法の変容があげられる.

現在, スマートフォンの普及により, インターネットへの接続が容易になり, 不確かな情報に左右されていることが考えられ, 緊急時における消費者の購買行動もインターネットなどの不確かな情報に依存していることが考えられる. 図1は日本の2019年における属性別インターネット利用率を示している.

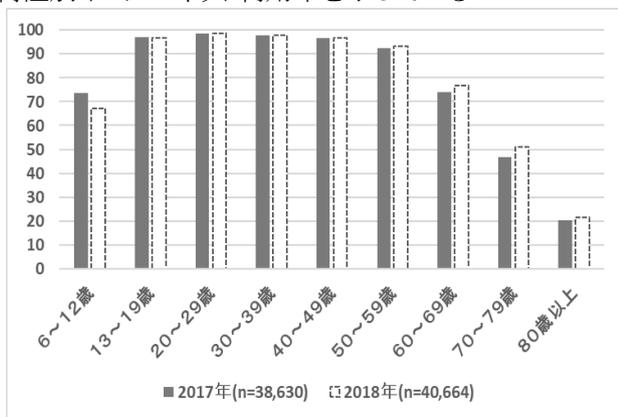


図 1 属性別インターネット利用率

出典: 総務省 令和元年情報白書をもとに筆者作成[2]

そこで, 情報化社会における, 緊急時の消費者行動がどのように促されているのかを調査し, 危機感が消費者に与える影響を明らかにするとともに, 社会問題の中でも買い溜めに焦点を当て, 情報収集の観点から買い溜め行動が引き起こされる要因を明らかにすることを本研究の目的とする.

2. 買い溜めの定義

買い溜めとは「物が不足したり値段が上がったりす

るのを見越して, 当面の必要以上に買いおくこと. また, その品」[3]を指す.

そこで本研究における「買い溜め」は新型コロナウイルスによる緊急事態宣言以前の購入量より増加した場合のことを定義する. また, 新型コロナウイルスの影響を受け, 買い溜めされたと考えられる, 「マスク」「紙製品」を買い溜めの対象商品とする.

3. 先行研究

広瀬(1985)では, エネルギー危機という経済の緊急事態における消費者の過剰対処行動としての買い溜めに関する研究であり, オイルショックによる買い溜め行動を背景, 前兆, 発生, 拡張, 沈静という時間的推移の下で買い溜め行動に関する要因に対して焦点を当てている研究であり, トイレペーパー買い溜めの意思決定モデルを示している. また, その中の背景として, 政府の紙使用合理化国民運動の閣議決定をあげており, 発生ではその閣議決定に対して政府の情報発信のなさを問題に上げている. さらに拡張ではマスメディアの行き過ぎた買い溜め行動の報道が消費者に大きく影響を与えたとしている.

大友・広瀬(2014)では, 2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震による被災地以外の地域での買い溜め行動や原発事故による東北産の食品の買い控え行動という新たに生じたパニック災害に焦点を当て, 「平常時の防災活動として備蓄活動を継続的に普及させることが拡散防止として重要である」と言及している. また, 買い溜め, 買い控えの消費行動に対しては, 時間経過に伴い変容するとし, 「突如発生した非常事態という状況に曝されてよくわからないまま行動をとってしまう傾向があった. 買い溜めや買い控えをしないと心配だ, といった不安感に動機づけられて行動を決めている側面が示唆できる」としている.

4. 本研究の新規性と仮説

広瀬(1985)では買い溜め行動の発生プロセスを明らかにし, 大友・広瀬(2014)では, 消費者の買い溜め, 買い控えにおける消費行動の心理プロセスを明らかにしている. その中で, 行政の情報発信のなさや, マスメディアの過剰報道について言及しているが, メディアの種類やメディアへの信頼度には着目していない.

そこで, メディアの種類とメディアへの信頼度に着目し, どのようなメディアから情報入手をし, 買い溜め

行動が引き起こされたのかを明らかにすることを本研究の新規性とする。また、今回の新型コロナウイルスでは、先行研究にはない外出自粛という要因があり、それがどのように買い溜め行動に影響を及ぼしているかを明らかにすることも本研究の新規性とする。

先行研究より、消費者は不安感に動機づけられて消費を行っているという示唆でき、また政府の情報発信のなさが問題であることから信頼性の低い口コミなどに消費者は影響を与えられていることが分かった。さらに、新型コロナウイルスの買い溜めパニックの際、デマなどの信頼性の低いと考えられる、ソーシャル・ネットワーキング・サービス(以下SNS)の情報発信などが問題視されていた。以上より、信頼性の高い情報を得られるまでの時間的推移の中で消費者の不安感とSNSの情報発信の速さが影響しあうことで緊急時の買い溜め行動を増幅し、引き起こしていると考えられる。消費者は信頼性の高さよりSNSの情報発信の速さに影響され、消費者自身が信頼性の低いと考えている情報に対しても、行動を起こしてしまうのではないかという仮説を立てる。

5. 調査概要

5.1 調査方法

会津大学短期大学部に在籍する学生及び事務職員や知人を中心とした、男女を対象にアンケート調査を実施した。

調査期間:2020年12月13日～12月30日

調査対象:会津大学短期大学の学生及び職員、知人を中心とした男女

調査方法:WEBアンケート調査

アンケートサイト:Googleフォーム

有効回答数:129件

5.2 調査項目

本研究では以下の質問項目についてアンケート調査を行った。

問1 あなたの性別を教えてください。(男/女)

問2 あなたの年代を教えてください。

問3 あなたの職業お教えてください。

(会社員/公務員/自営業・自由業/パート・アルバイト/学生/専業主婦(夫)/その他/働いていない)

問4 現在、誰かと同居していますか。

(一人暮らし/家族/恋人/友人)

問5 同居している方は何人いますか。(自分を含めず)

問6 お子様はいらっしゃいますか。(いる/いない)

問7 利用しているメディアを教えてください。

(テレビ/ラジオ/新聞/SNS/家族・知人/その他)

問8 最も信用できる利用メディアを教えてください。

(テレビ/ラジオ/新聞/SNS/家族・知人/

当てはまるものがない/その他)

問9 SNSを利用していますか。

(している/していない)

問10 利用しているSNSの種類を教えてください。(複数回答可)

(Twitter/Instagram/Facebook/LINE/その他)

問11 最も信用できるSNSを教えてください

(Twitter/Instagram/Facebook/LINE/当てはまるものがない/その他)

問12 行政の情報発信についてどのように感じますか。(「早い」「遅い」を両端とする5件法)

問13 新型コロナウイルスによる緊急事態宣言以前から備蓄をしていましたか。

(していた/していない)

問14 あなたは新型コロナウイルスによる緊急事態宣言以降、マスク、紙製品の買い溜めをしましたか。

(した/しなかった)

問15 新型コロナウイルスによる緊急事態宣言以前のマスク、紙製品の購入条件、重視していたものを教えてください。(複数回答可)

(値段/安全性/品質/製造国/店頭にあれば購入していた/気にしていなかった/その他)

問16 新型コロナウイルスによる緊急事態宣言以降のマスク、紙製品の購入条件、重視していたものを教えてください。(複数回答可)

(問15と同様の選択肢)

問17 新型コロナウイルスによる買い溜め、品不足を目撃しましたか。

(目撃した/目撃しなかった)

問18 買い溜めや品不足についての情報をどのように入手しましたか。(複数回答可)

(問7と同様の選択肢)

問19 外出自粛をしましたか。

(した/なるべく人ごみに行かないようにした/多少は気にした/しなかった)

問20 外出自粛中にオンラインで買い物をしましたか。

(した/しなかった)

問21 オンラインにおいて新型コロナウイルスによる緊急事態宣言以降に品不足が見受けられましたか。(見受けられた/見受けられなかった)

5.3 調査結果

有効回答数は129件であり、性別は、男性20.2%、女性79.8%、年代は10代から60代以上で、10代40.3%、20代29.5%、30代9.3%、40代8.5%、50代10.1%、60代2.3%であった。職業は会社員14.7%、公務員3.9%、自営業・自由業4.7%、パート・アルバイト5.4%、学生65.9%、専業主婦(夫)2.3%、その他1.6%、働いていない1.6%という割合であった。

問4の質問に対する回答結果は、一人暮らし

27.1%, 家族64.3%, 恋人1.6%, 友人7.0%で, 家族という回答が6割以上を占めた。

問5の質問に対する回答結果は, 1人29.4%, 2人22.5%, 3人19.6%, 4人16.7%, それ以上11.8%という割合であった。

問6の質問に対する回答結果は, いる25.6%, いない74.4%という割合で, アンケート回答者が若年層の割合が多かったため, このような結果になったと考えられる。

問7に対する主な回答結果としては, テレビ93.8%, ラジオ23.3%, 新聞31%, SNS91.5%, 家族・知人80.6%であり, テレビに次いでSNSの利用が多いことが分かる。図1からも推察できるが, SNSの普及が進んでいることが分かる結果となった。

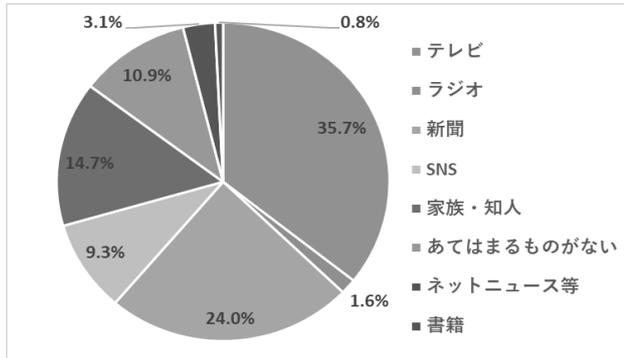


図 2 問 8 に対する回答結果

図2は問8の質問に対する回答結果であり, 主な回答結果の割合はテレビ 35.7%, 新聞 24.0%, SNS9.3%, 家族・知人14.7%, あてはまるものがない 10.9%であった。テレビ, 新聞で59.7%と約6割を占める結果となった。

問9の質問に対する回答結果は, している95.3%, していない4.7%で, 利用メディアの結果からも分かるように, SNS利用率が95%を超える結果となった。

問10の質問に対する主な回答結果は, Twitter79.8%, Instagram71.8%, Facebook17.7%, LINE99.2%であった。連絡手段等としてLINEが普及していることが分かる。

問11の質問に対する回答結果が図3である。

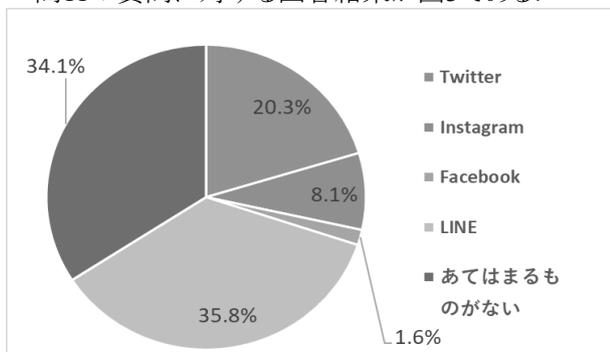


図 3 問 11 に対する回答結果

回答結果の割合は, Twitter20.3%, Instagram8.1%, Facebook1.6%, LINE35.8%, あてはまるものがない

34.1%であった。

問12(「早い」「遅い」を両端とする5件法で測定)の質問に対する回答結果は, 1, 0%, 2, 13.2%, 3, 34.1%, 4, 38.8%, 5, 14.0%であった。

問13の質問に対する回答結果は, していた28.7%, していない71.3%であった。

問14の質問に対する回答結果は, した51.2%, しなかった48.8%であった。

問15の質問に対する主な回答結果としては, 値段71.3%, 安全性24.8%, 品質38.0%, 製造国5.4%, 店頭であれば購入していた14.7%, 気にしていなかった10.9%, 買っていなかった3.1%, その他サイズ感やデザインが3.1%であった。

問16に対する主な回答結果は, 値段48.1%, 安全性25.6%, 品質33.3%, 製造国14.7%, 店頭であれば購入していた46.5%, 気にしていなかった8.5%であった。問15と比較すると, 店頭であれば購入していたが大きく違う点として挙げられる。

問17に対する回答結果は, 目撃した92.2%, 目撃しなかった7.8%であった。

問18(複数回答)に対する主な回答結果は, テレビ83.7%, ラジオ7.8%, 新聞27.1%, SNS72.9%, 家族・知人72.1%であった。

問19に対する回答結果は, した34.1%, なるべく人ごみに行かないようにした51.2%, 多少は気にした12.4%, しなかった2.3%

問20に対する回答結果は, した72.9%, しなかった27.1%であった。

問21に対する回答結果は, 見受けられた64.3%, 見受けられなかった35.7%であった。

6. クラメール連関係数分析について

各質問同士の関連を見るため, クラメール連関係数を行った。その結果が以下の通りである。

1. 強い関連性あり
 - 問1と問11について ($r=0.528985$)
 - 問6と問11について ($r=0.617043$)
 - 問11と問12について ($r=0.776385$)
2. 関連性あり
 - 問3と問14について ($r=0.326211$)
 - 問4と問13について ($r=0.304037$)
 - 問6と問12について ($r=0.258795$)
 - 問6と問13について ($r=0.295991$)
 - 問6と問14について ($r=0.324021$)
 - 問8と問12について ($r=0.254403$)
 - 問8と問13について ($r=0.281217$)
 - 問8と問14について ($r=0.447430$)
 - 問11と問14について ($r=0.438076$)
3. 弱い関連性あり
 - 問1と問14について ($r=0.104287$)
 - 問4と問14について ($r=0.161096$)

- 問9と問12について (r=0.236857)
- 問9と問13について (r=0.107897)
- 問11と問13について (r=0.181262)
- 問12と問14について (r=0.129444)
- 問13と問14について (r=0.139548)
- 問13と問17について (r=0.117355)
- 問13と問19について (r=0.164637)
- 問14と問19について (r=0.203212)

4. 関連性なし

- 問9と問14について (r=0.080892)
- 問14と問20について (r=0.066511)

7. 考察とまとめ

本研究の結果として、「消費者は信頼性の高さよりSNSの情報発信の速さに影響され、消費者自身が信頼性の低いと考えている情報に対しても、行動を起こしてしまうのではないか」という仮説では、問12の回答結果から行政の情報発信が早いと感じている「1」の回答割合が0%であり、「5」「4」の遅いと感じている回答者の割合は合わせて52.8%と半数を超える結果であることから、行政の情報という信頼性の高い情報発信に対して遅いと感じていることがわかる。

問8より主要メディアの中でSNSを信頼していると回答した割合は9.3%と10%に満たない低い割合であった。また問11のSNSのみに限定した信頼度では「LINE(35.8%)」に次いで、「あてはまるものがない(34.1%)」の回答が多かった。LINEは前述の質問結果からも理解できるように99.2%と利用率が高く、利用者にとって最も身近なSNSであると考えられるため、このような結果が出たと考えられる。そして、問18の情報入手経路の回答結果では、「テレビ(83.7%)」に次いで「SNS(72.9%)」とSNSからの情報入手が多く見受けられる結果となった。

以上のことから、消費者は信頼性の高いと考えられる、行政の情報発信を遅いと感じつつ、自身で信頼性の低いと考えるSNSから情報を入手しており、情報発信の早さが影響しているという仮説にあてはまることがわかる。

しかし、問14の買い溜めの有無についての質問では、「した(51.2%)」、「しなかった(48.8%)」がほぼ半数の結果であった。新型コロナウイルスによる緊急事態宣言以前からデマなどが流れていた。そのため、緊急事態宣言以前には買い溜めを行っていた回答者がいた可能性がある。よって、緊急事態宣言以降での買い溜めではこのような結果が出たと考えられる。また、備蓄の有無に関わらず、今回のようなマスクなどの買い溜めパニックは極稀であり、以前から備蓄をしていてもマスクを備蓄していた人は少ないと考えられる。

次に、分析結果から性別とSNSの信頼度、子の有無とSNSの信頼度、SNSの信頼度と行政の情報発信

の関連性は強く、職業と買い溜めの有無、同居者の有無と以前からの備蓄の有無、子の有無と行政の情報発信、子の有無と以前からの備蓄の有無、子の有無と買い溜めの有無、信頼できる利用メディアの種類と行政の情報発信、信頼できる利用メディアの種類と以前からの備蓄の有無、信頼できる利用メディアの種類と買い溜めの有無、SNSの信頼度と買い溜めの有無の関連性があることが分かった。さらに弱い関連性としては、性別と買い溜めの有無、同居者の有無と買い溜めの有無、SNS利用と行政の情報発信、SNS利用と以前からの備蓄、SNSの信頼度と以前からの備蓄、行政の情報発信と買い溜めの有無、以前からの備蓄と買い溜めの有無、以前からの備蓄と品不足目撃の有無、以前からの備蓄と外出自粛、買い溜めの有無と外出自粛があった。

以上のことから、緊急事態の状況下で消費者による第二次パニックを引き起こさないためには、行政の情報発信の速度改善、行政のSNSなど消費者の身近であると考えられるメディアへの進出、消費者が信頼度の高いと考える情報発信元と日常的につながることで、消費者の備蓄、消費者の備蓄リストの改善、行政等からの支援物資支給までの速度改善が重要であると考えられる。

8. 今後の課題

本研究では、年齢層の偏りがあり、10代、20代を中心とした若年層が多かったためアンケート結果自体に偏りが出てしまったと考えられる。年齢層の偏りを減らすことで結果に変化があった可能性がある。さらに、質問の「新型コロナウイルスによる緊急事態宣言」の「以前」「以降」についても回答が変化していた可能性があるため、どちらも調査すべきであったと考えられ、時間的推移の要因についてより検証すべきであった。また、分析結果から得られた関連性についてもより深く分析を行う必要があった。これらを今後の研究課題とする。

参考文献

- [1] 厚生労働省 報道発表一覧(新型コロナウイルス)
https://www.mhlw.go.jp/stf/seisakunitsuite/bunya/0000121431_00106.html
- [2] 総務省 令和元年情報白書
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r01/html/nd232120.html>
- [3] weblio 辞書 買い溜め
<https://www.weblio.jp/content/%E8%B2%B7%E3%81%84%E6%BA%9C%E3%82%81>
- [4] 広瀬幸雄 「買い溜めパニックにおける消費者の意思決定モデル」『日本社会心理学会』1985年1巻1号 p.45-53
- [5] 大友章司・広瀬幸雄「震災後の買い溜め、買い控え行動の消費者の心理プロセスの検討」『日本心理学会』2014年 84(6), 557-565
- [6] 菅民郎「Excel で学ぶ多変量解析入門—Excel 2013/2010 対応版—」『株式会社オーム社』2013年第1版第1刷