

2020年10月22日 消費者庁新未来創造戦略本部開設記念シンポジウム
パネルディスカッション①：コロナ禍における消費者心理・行動と消費者トラブル
～情報発信のあり方、行動変容を促す取組～

コロナ禍における逸脱的消費者行動

“買い占め”や“カスハラ”はなぜ起きるのか

関西大学社会学部
池内 裕美

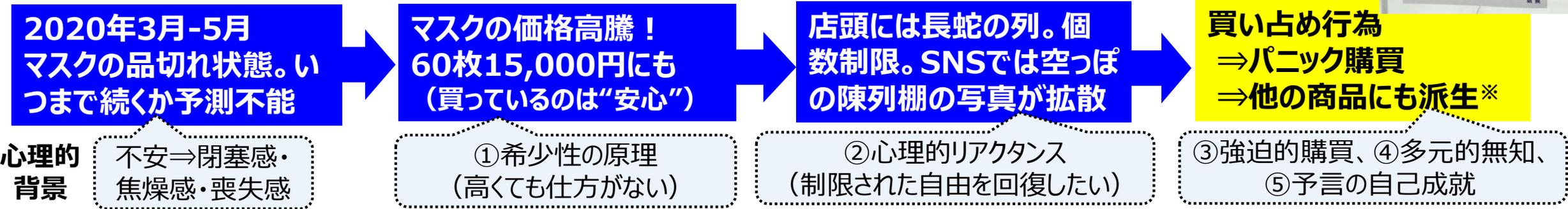
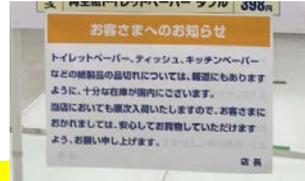
コロナ禍における逸脱的消費者行動：“買い占め”や“カスハラ”はなぜ起きるのか

関西大学社会学部 池内 裕美

1. 買い占め行為のメカニズム (consumer stockpiling/ panic buying)

新型コロナウイルスの感染拡大と共に、市場から特定の商品が消えた！なぜ、消費者は買い占めに走ったのか。

■ 買い占め行為にいたるメカニズムの考察：その心理的・社会的背景は？ ※マスクの事例



【参考】各心理状態の補足説明 (コロナ禍に当てはめると…)

①希少性の原理：希少なマスクは価値がある ⇒多少高くても仕方がないと購入

②心理的リアクタンス：制限されることから自由を回復したい！そのため…
⇒購入機会は全て活用。今度いつ買えるかわからない ⇒買い占めに走る！

③強迫的購買：使用ではなく“購入自体”が目的。所有“することで安心。一種の防衛反応

④多元的無知：多くの人々が「自分は信じないが周りには信じるに違いない」と考え、購入に走る。

⑤予言の自己成就：皆が購入に走った結果、「無くなるかも」といったデマが現実になり！

※他の商品に派生

何が買い占められたのか？

- ・トイレット/ティッシュペーパー + 紙おむつ、生理用品
- ・ハンドソープ、うがい薬
- ・米、インスタント食品

生活必需品
⇒代替不能



では、こうした買い占め行為は何をもたらしたのか？

2. カスタマー・ハラスメント（カスハラ：customer harassment/ harassment by customer）

近年、急速に社会問題化されている通称「カスハラ※」。“買い占め”が生じ、商品が手に入らないことによる不満もその一因といえる。

買い占め行為 → “共有地の悲劇”を招くことに（一人ひとりが個々の利益を最大化した結果、全体の資源を枯渇。社会的ジレンマ）

→ 品切れへの不満と新型コロナに対する不安 → 顧客同士の争い／**苦情・カスハラ行為勃発**

※カスタマー・ハラスメント（カスハラ）とは：消費者からの著しい迷惑行為。嫌がらせ。 ※和製英語



■カスハラの心理的メカニズム：コロナ禍を想定して（池内（2010）のモデルを改編）

そもそも日本は「顧客第一主義」。消費者は「過剰サービスによる過剰期待」を抱きやすい。加えてコロナ禍では…



3. ウイズ・コロナ／ポスト・コロナの消費社会における逸脱的消費者行動への対策

- ・**買い占め対策**：企業⇒正確で具体的な情報の提示（在庫状況の可視化、入荷情報の開示など）、曖昧な情報ほどデマに。
消費者⇒情報リテラシーの向上（特にSNSに対して）、社会全体の利益も視野に +ローリング・ストックの実施
- ・**カスハラ対策**：企業⇒お客様との距離感の見直し、脱・過剰サービス（“おもてなし”から“こもてなし？”に）、他者視点の取得
消費者⇒捨・特権意識、他者視点の取得（想像力・寛容性の向上）、自身も店の構成員という自覚を！

そもそもパニック状況で生じる心理や行動を、認識しておくこと自体が重要！