

「新型コロナウイルス感染症の感染拡大の影響による 消費行動の変化等に関する研究」

令和4年3月24日

消費者庁新未来創造戦略本部



1. 背景・目的

- ① 新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、人々の行動が大きく変化。
- ② 感染拡大に当たり、真偽入り混じる様々な情報の氾濫、消費者による買い占め等のパニック行動が発生。
- ③ 不正確な情報が拡散するなど、正しい情報発信が消費者に届きにくい状況。
- ④ 非常時の消費行動を対象とした先行研究の蓄積は限られており、都市部を対象としたものが散見される程度。

目的

- 非常時における消費者の購買行動の解明
- 非常時における適切な情報発信の内容及び方法の検証

2. 研究概要・実施内容

【研究概要】

新型コロナウイルス感染症の感染拡大における消費者の購買行動の変化を調査・分析する。加えて、ランダム化比較実験を実施して、非常時に備えた備蓄行動を促進するための有効な情報発信手法等进行分析・検証する。

実施内容

（１）生活協同組合とくしま生協の組合員を対象にした調査

生活協同組合とくしま生協（以下、「とくしま生協」という。）の組合員を対象に、研究に参加いただけるモニターを募集し、アンケート調査や情報チラシの提供を行う。

（２）全国の消費者を対象としたウェブ調査

（１）のアンケートと同様の内容を全国の消費者を対象に行う。

3. 実施体制

本研究は、産・官・学・民のいずれに対しても利点があるような「四方良し」の考えに基づき、徳島県をフィールドとして、以下の四者が参画している。

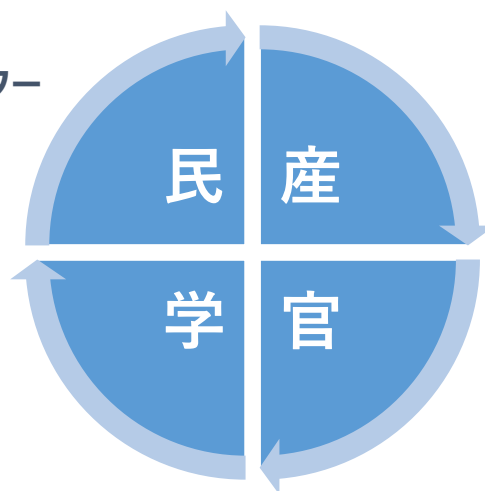
まず、「産」として、研究の実施に必要なモニターへの働き掛けと調査票の配布・回収を行うとくしま生協の協力を得た。「官」として、消費者庁新未来創造戦略本部が調査・研究を企画している。

「学」として、松田絢子関西大学准教授を筆頭に、稲倉典子四国大学准教授、坂本有芳鳴門教育大学大学院准教授が消費者庁の客員主任研究官として本実験を率いている。最後に「民」として、とくしま生協組合員の皆様に協力いただいた。

【実施体制図】

とくしま生協組合員
(約6万人のうちモニター
に同意した組合員)

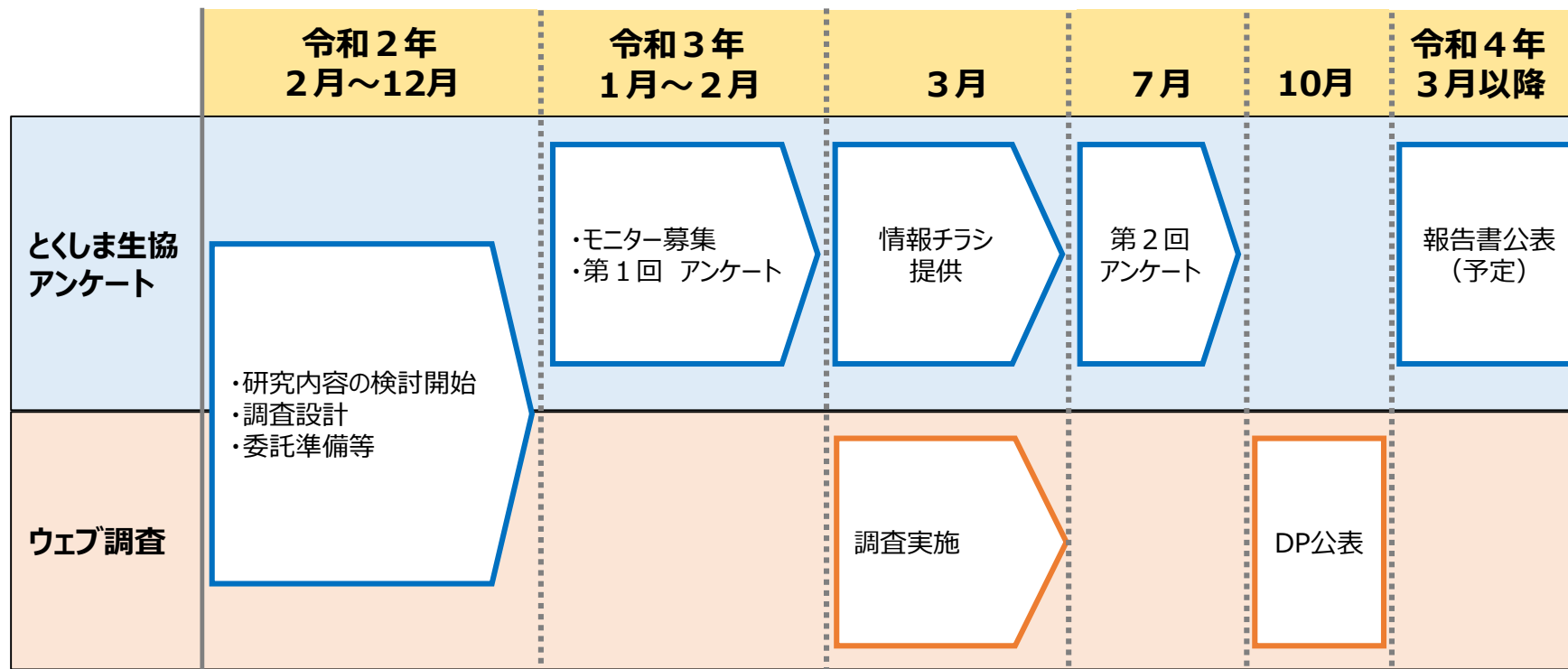
松田絢子 准教授
(関西大学)
稲倉典子 准教授
(四国大学)
坂本有芳 准教授
(鳴門教育大学)



生活協同組合
とくしま生協

消費者庁
新未来創造
戦略本部

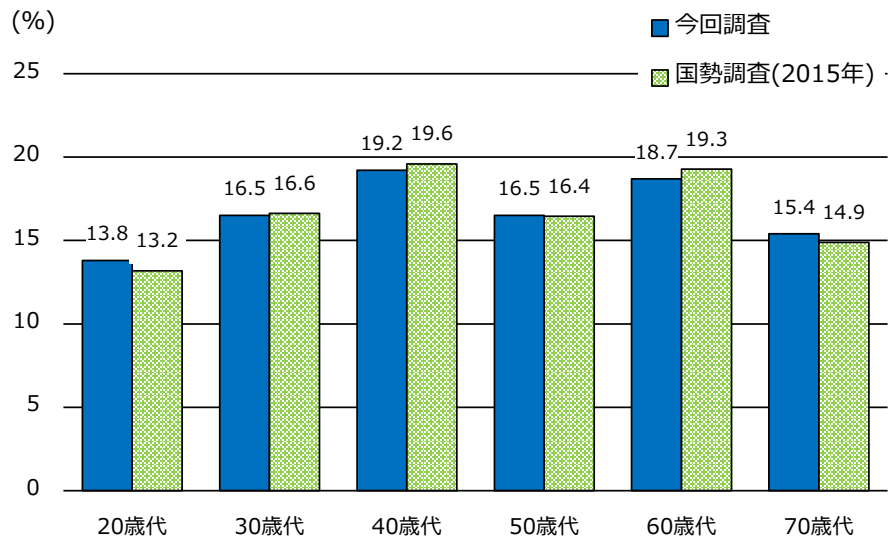
4. 研究スケジュール



5. ウェブ調査の概要

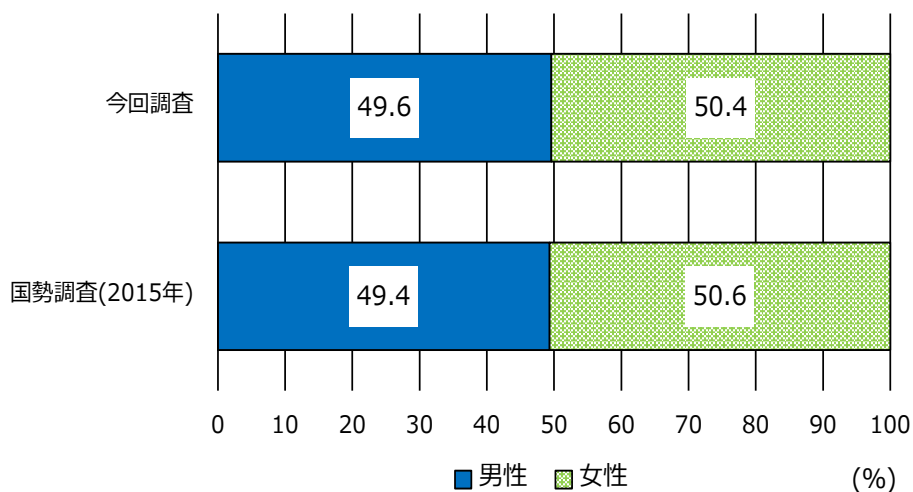
調査期間	令和3年3月11日21時～同年3月13日0時
調査方法	調査会社のモニターに対し、メールを通じてアンケートの回答を依頼。
調査対象者	日本国内に在住する20歳以上80歳未満の男女
標本抽出	地域ブロック（北海道、東北、関東、中部、近畿、中国、四国、九州（沖縄含む））、性別、年齢カテゴリー（10歳刻み）の人口比で割付 ※2015年（平成27年）の「国勢調査」に基づき割付
調査事項	新型コロナウイルス感染症の感染拡大による、消費や生活の変化や食料や日用品等の備蓄状況、普段の生活等
有効回答者数	3,938名

6. ウェブ調査の結果（回答者の属性）



年齢

総務省『国勢調査（2015年）』と同様、最も多いのが40歳代（19.2%）、次いで60歳代（18.7%）であった。



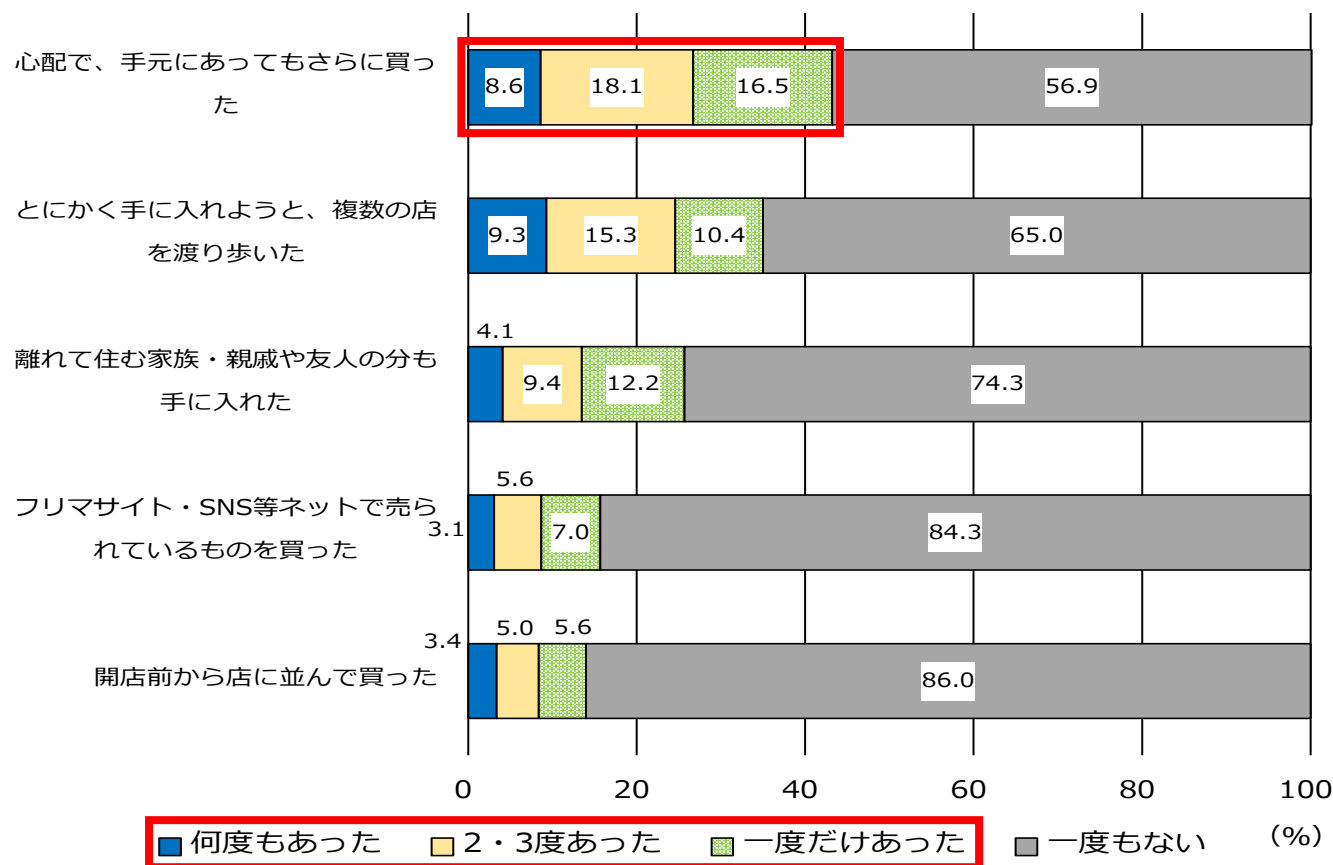
性別

総務省『国勢調査（2015年）』と同様に、女性が50%強、男性が50%弱の割合であった。

6. ウェブ調査の結果①

○ 2020年4～5月の緊急事態宣言前後において、約4割の人が、不足していた物を「心配で、手元にあってもさらに買った」経験がある。

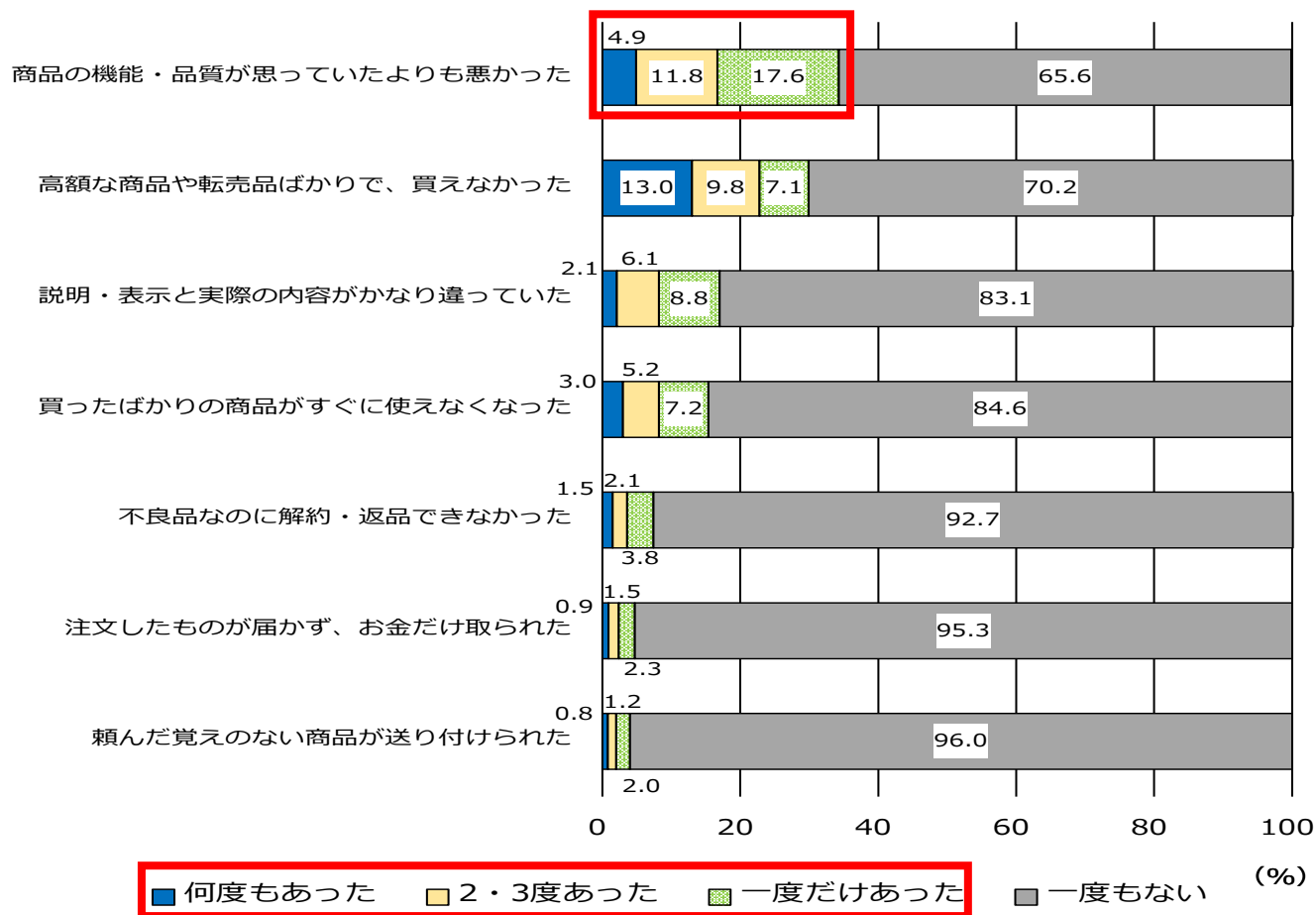
- ・2020年4～5月の緊急事態宣言前後における、マスクなど不足していた買物の経験について聞いたところ、「あった（『何度もあった』+『2・3度あった』+『一度だけあった』）」と回答した人の割合は、「心配で、手元にあってもさらに買った」が43.2%（8.6%+18.1%+16.5%）と最も高かった。



6. ウェブ調査の結果②

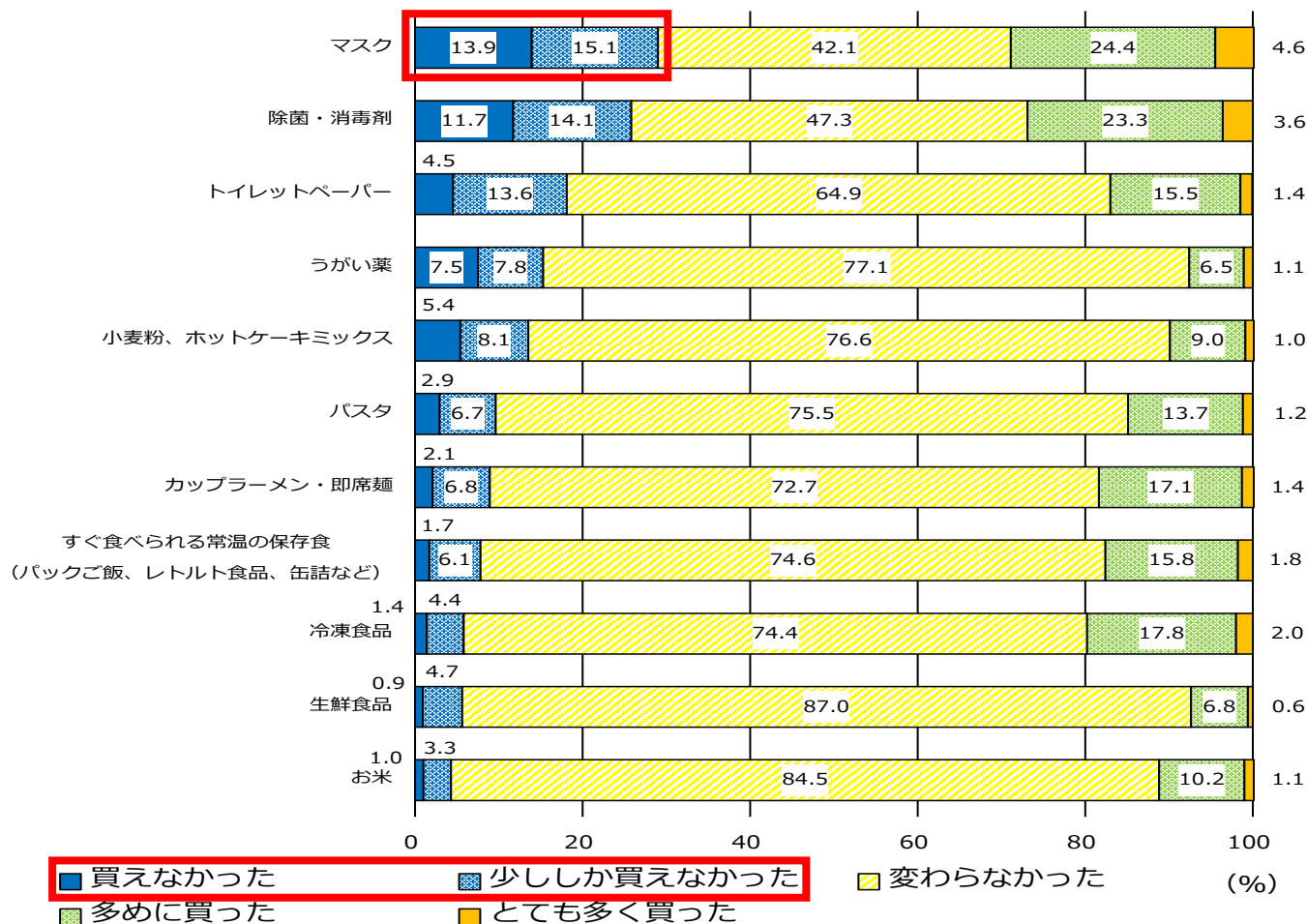
○ 感染拡大により品薄になった商品を購入した際、約3割の人が「商品の機能・品質が思っていたよりも悪かった」経験がある。

・感染拡大により品薄になった商品の購入で経験したことを聞いたところ、「あった（『何度もあった』+『2・3度あった』+『一度だけあった』）」と回答した人の割合は、「商品の機能・品質が思っていたよりも悪かった」が34.3%（4.9%+11.8%+17.6%）と最も高かった。



6. ウェブ調査の結果③

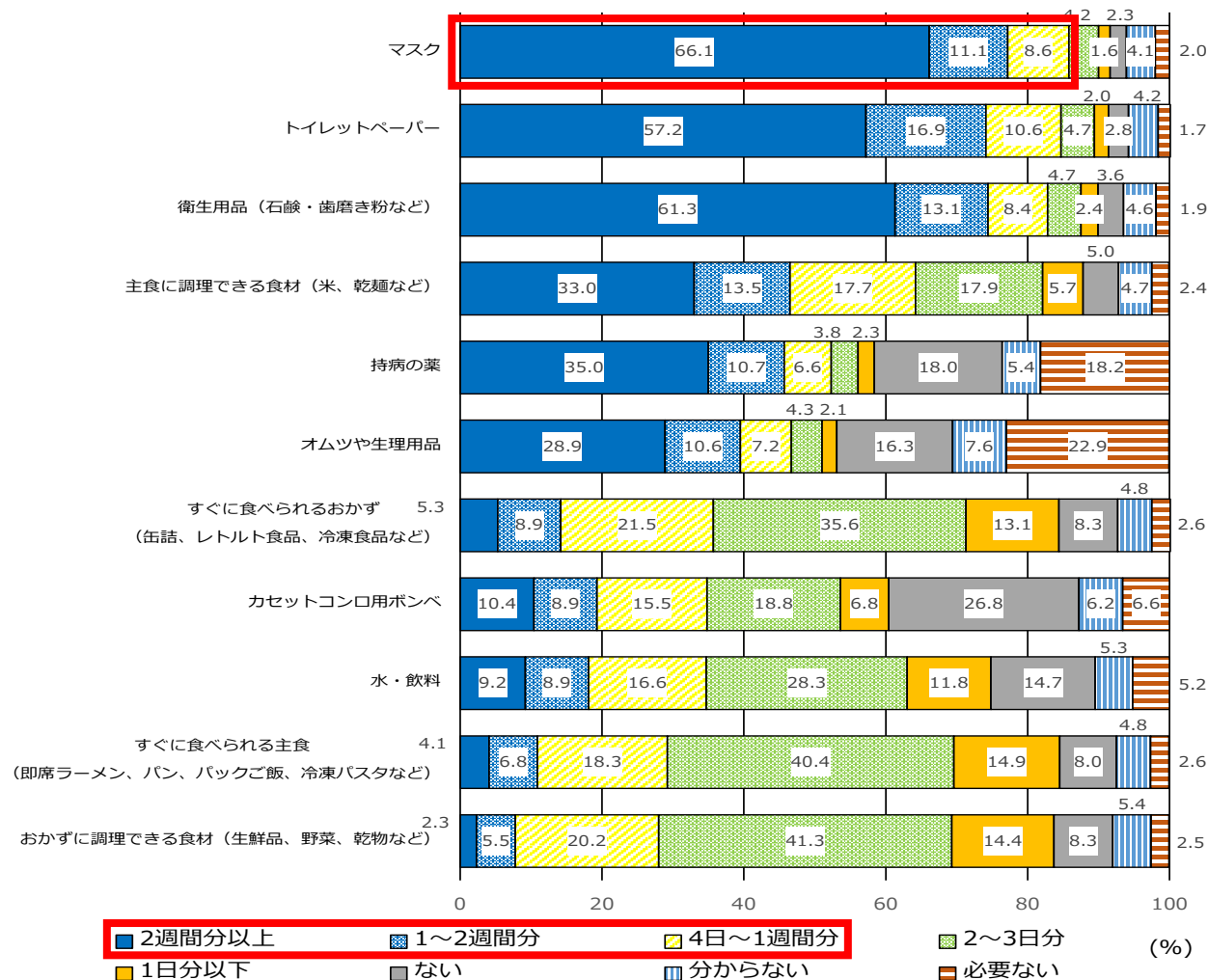
- 2020年4～5月の緊急事態宣言期間中において、約3割の人がマスクを買えなかった経験がある。
- ・感染拡大以前と2020年4～5月の緊急事態宣言期間中を比べて、どのくらい買物量に変化したかを聞いたところ、「買えなかった（『買えなかった』+『少ししか買えなかった』）」と回答した人の割合は、「マスク」が29.0%（13.9%+15.1%）と最も高かった。



6. ウェブ調査の結果④

○生活必需品に関して、約8割の人が4日分以上のマスクを備蓄している。

・現在の生活必需品の備蓄状況を聞いたところ、「4日分以上（『2週間分以上』+『1～2週間分』+『4日～1週間分』）」と回答した人の割合は、「マスク」が85.8%（66.1%+11.1%+8.6%）と最も高かった。

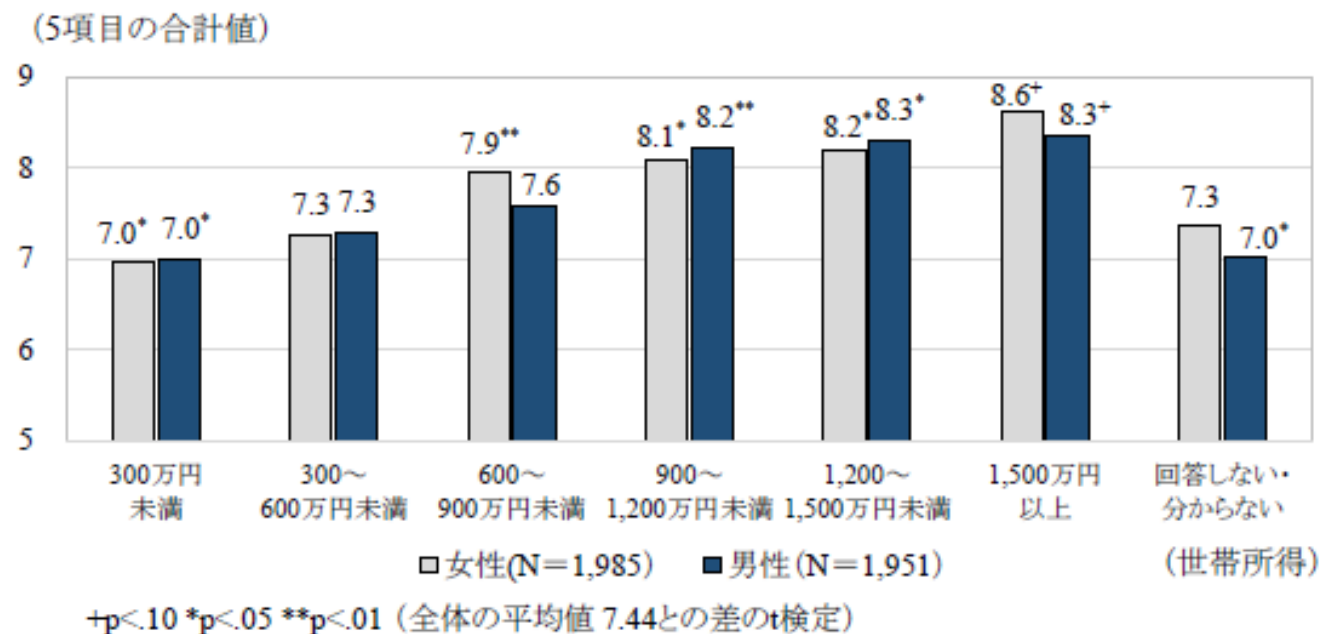


7. リサーチ・ディスカッション・ペーパー①

	最小値	最大値	平均値	標準 偏差	信頼性 係数 α
買い占め行動	5	20	7.44	3.16	.773
開店前から店に並んで買った	1	4	1.26	.71	
とにかく手に入れようと、複数の店を渡り歩いた	1	4	1.69	1.04	
心配で、手元にあってもさらに買った	1	4	1.78	1.02	
離れて住む家族・親戚や友人の分も手に入れた	1	4	1.43	.82	
フリマサイト・SNS等ネットで売られているものを買った	1	4	1.28	.71	
消費者トラブル	6	24	7.37	2.62	.810
買ったばかりの商品がすぐに使えなくなった	1	4	1.26	.69	
商品の機能・品質が思っていたよりも悪かった	1	4	1.56	.88	
説明・表示と実際の内容がかなり違っていた	1	4	1.27	.67	
不良品なのに解約・返品できなかった	1	4	1.12	.49	
注文したものが届かず、お金だけ取られた	1	4	1.08	.40	
頼んだ覚えのない商品が送り付けられた	1	4	1.07	.37	

- ・「買い占め行動」はマスクなど不足していた物の買物における行動を表の5項目で尋ねた。
- ・「消費者トラブル」は品薄になった商品の購入で経験したトラブルを表の6項目で尋ねた。
- ・4件法による回答を「何度もあった：4点」、「2～3度あった：3点」、「1度だけあった：2点」、「1度もない：1点」と配点した。

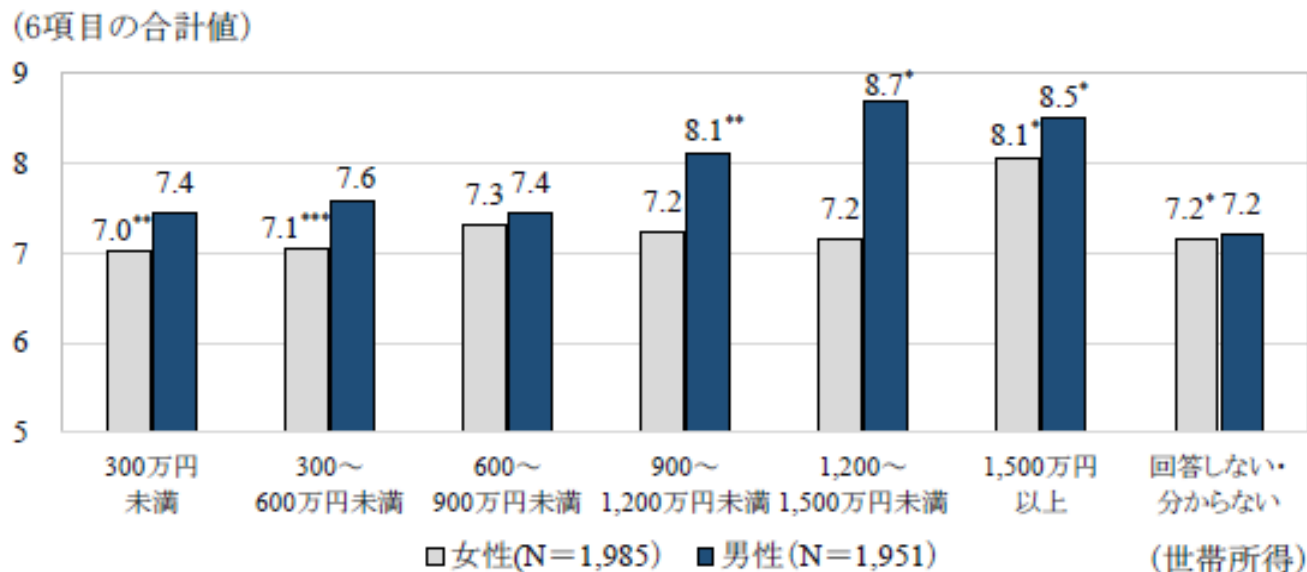
7. リサーチ・ディスカッション・ペーパー②



○ 男女ともに世帯所得が高くなるほど「買い占め行動」が多くなる。

- ・「買い占め行動」の得点について、男女別、世帯所得別の平均値を比較すると、男女ともに世帯所得が高くなるほど得点が高かった。

7. リサーチ・ディスカッション・ペーパー③



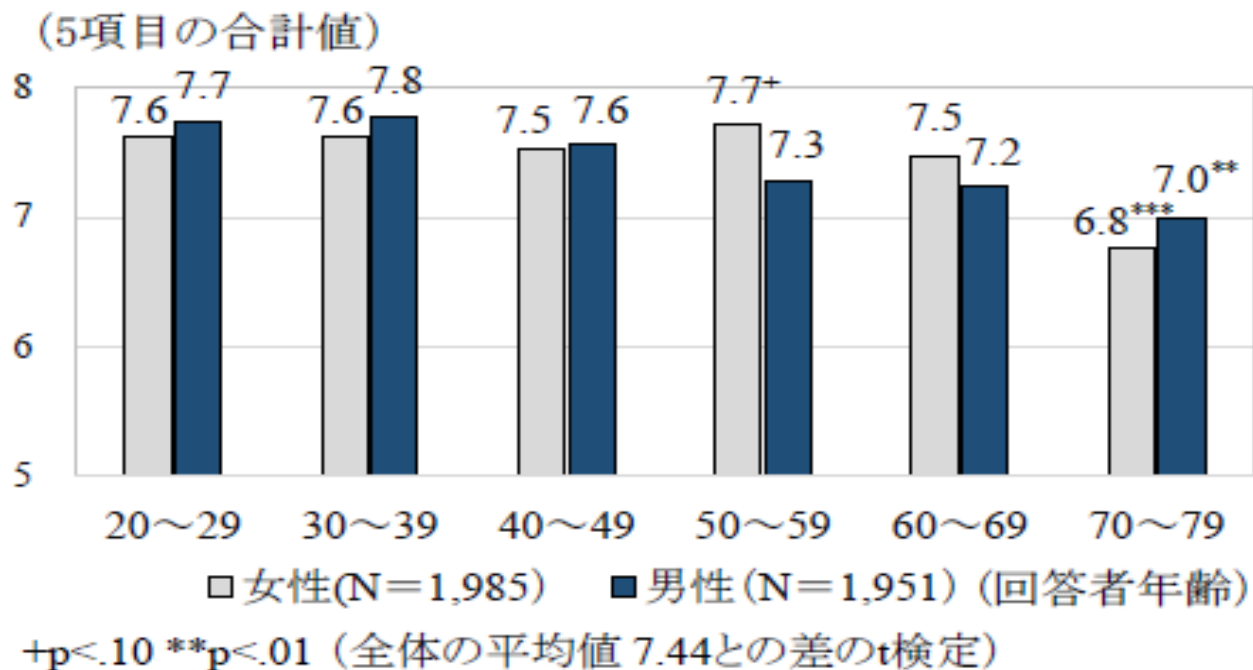
* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ (全体の平均値 7.37 との差の t 検定)

○ 男性は世帯所得が高いほど「消費者トラブル」が多い。

・「消費者トラブル」の得点について、男女別、世帯所得別の平均値を比較すると、男性は世帯所得が高くなるほど「消費者トラブル」得点が高かった。

一方、女性は最も世帯所得の高いカテゴリー（1,500万円以上）で「消費者トラブル」の得点が高いものの、他のカテゴリーについては、世帯所得間による大きな違いは観察されなかった。

7. リサーチ・ディスカッション・ペーパー④

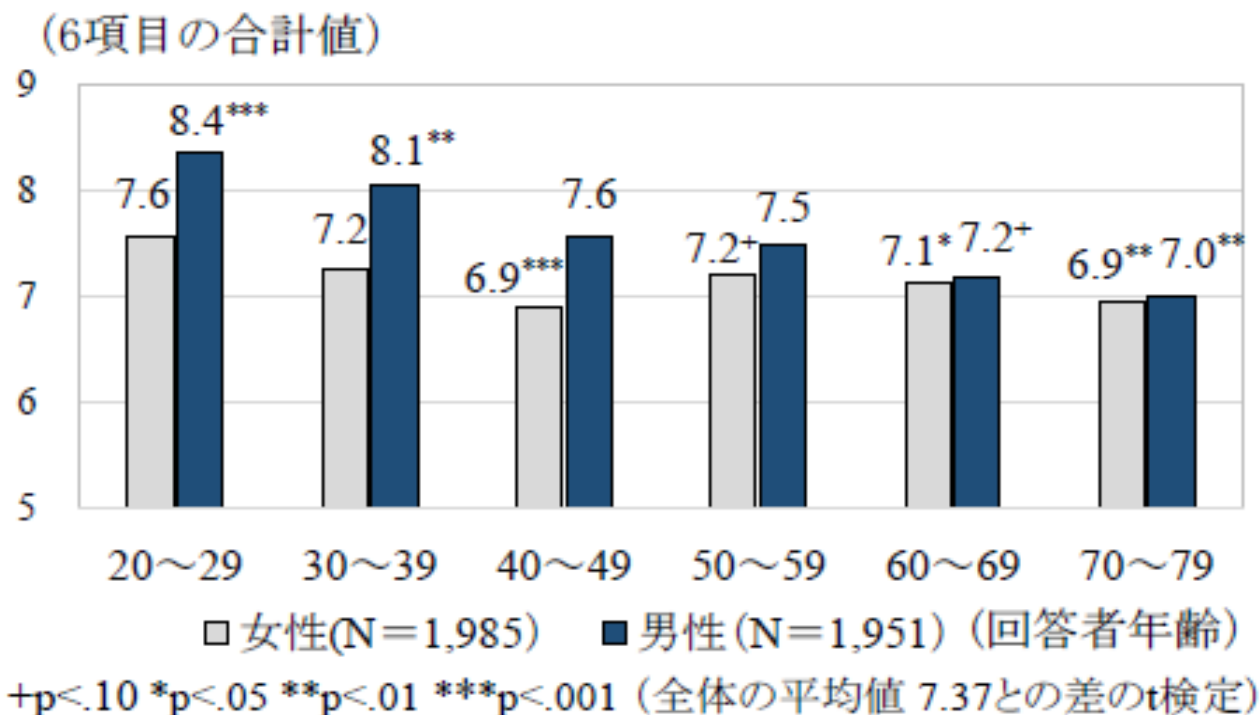


○ 男性は若い年代ほど「買い占め行動」が多い。

・「買い占め行動」の得点について、男女別、年代別の平均値を比較すると、男性は若い年代ほど「買い占め行動」得点が高かった。

一方、女性については70代で「買い占め行動」の得点が低いものの、年代間による大きな違いは観察されなかった。

7. リサーチ・ディスカッション・ペーパー⑤



○ 男性は女性よりも「消費者トラブル」が多い。

・「消費者トラブル」の得点について、男女別、年代別の平均値を比較すると、特に、60歳未満で男女間の得点差が大きく、男性は女性よりも「消費者トラブル」の経験が多かった。また、男性は年代による得点の違いが明らかであり、年齢が低くなるほど「消費者トラブル」の得点が高かった。

8. 結果の総括、考察及び今後の課題

(1) ウェブ調査結果

- ・2020年4～5月の緊急事態宣言前後において、約4割の人が、不足していた物を「心配で、手元にあってもさらに買った」経験があり、また、感染拡大により品薄になった商品を購入した際、約3割の人が「商品の機能・品質が思っていたよりも悪かった」経験がある。

(2) リサーチ・ディスカッション・ペーパー

- ・「買い占め行動」は男女ともに世帯所得が高くなるほど多くなる傾向にあったが、年代間で比較すると、男性は若い年代ほど「買い占め行動」が顕著であったが、女性に関しては年代間で大きな差はなかった。
- ・品不足への不安が大きい人は、置き場所の定まらない大量の物を漫然と抱える傾向にあり、これは「買い占め行動」によって「消費者トラブル」を経験しがちな20-30代男性において顕著だった。



- 非常時の買い占めを防ぐには、普段から生活必需品を適材適所で備える大切さを理解し、備蓄についての具体的な知識を習得できるような消費者教育や働きかけが必要。また、特にデジタル利用の多い20-30代に対しては、デジタルツールを効果的に活用した啓発活動が重要となる。

ご清聴ありがとうございました