

緊急時における消費者行動と消費者対策

慶應義塾大学商学部 清水聡
ashimizu@fbc.keio.ac.jp



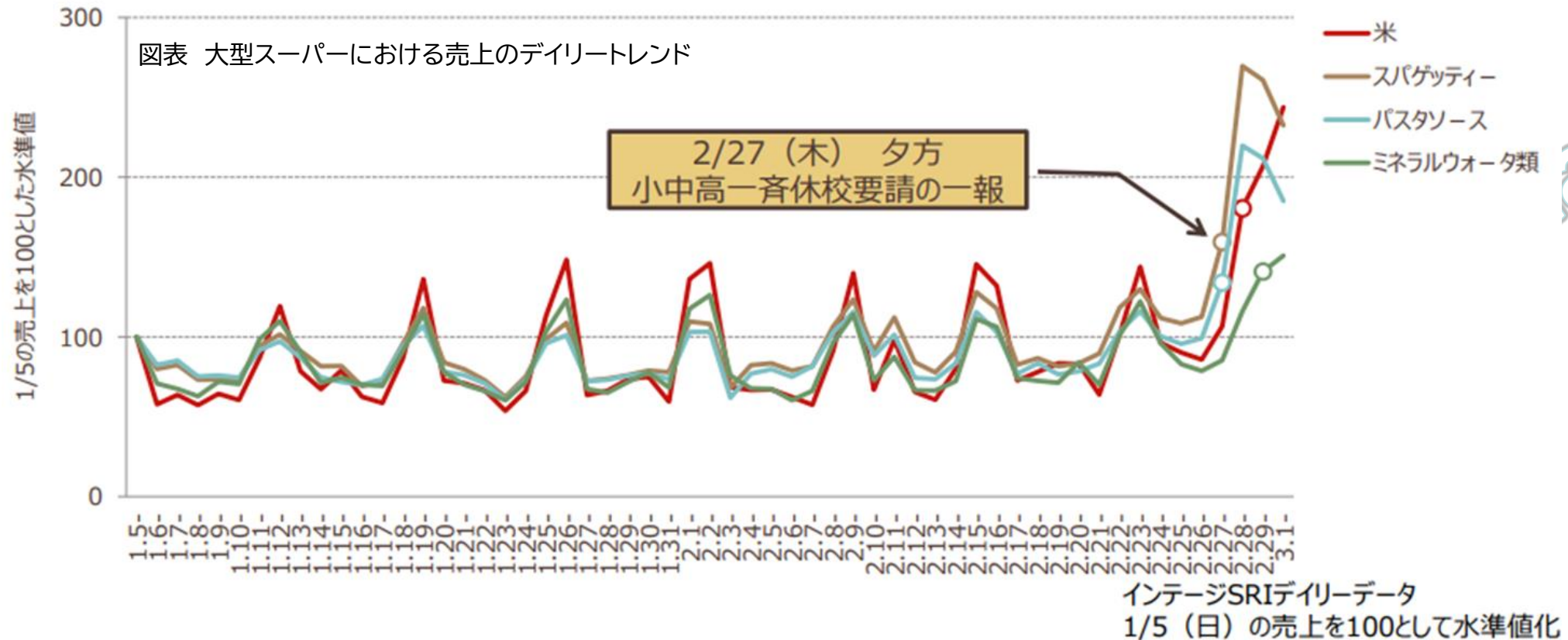
論点整理

1. 食品に関して、コロナの際にどのように買いだめ行動が生じたのか。
2. どのくらいの期間、それが続き、どのタイミングで終息したのか。
3. 消費者はコロナに関するTVやSNSなどを多く眺めていたのか。
4. それらのマスコミやSNSに扇動された形跡はあったのか。
5. これらの減少の背景にあるもの：国内外の研究の整理。

Supported by  intage

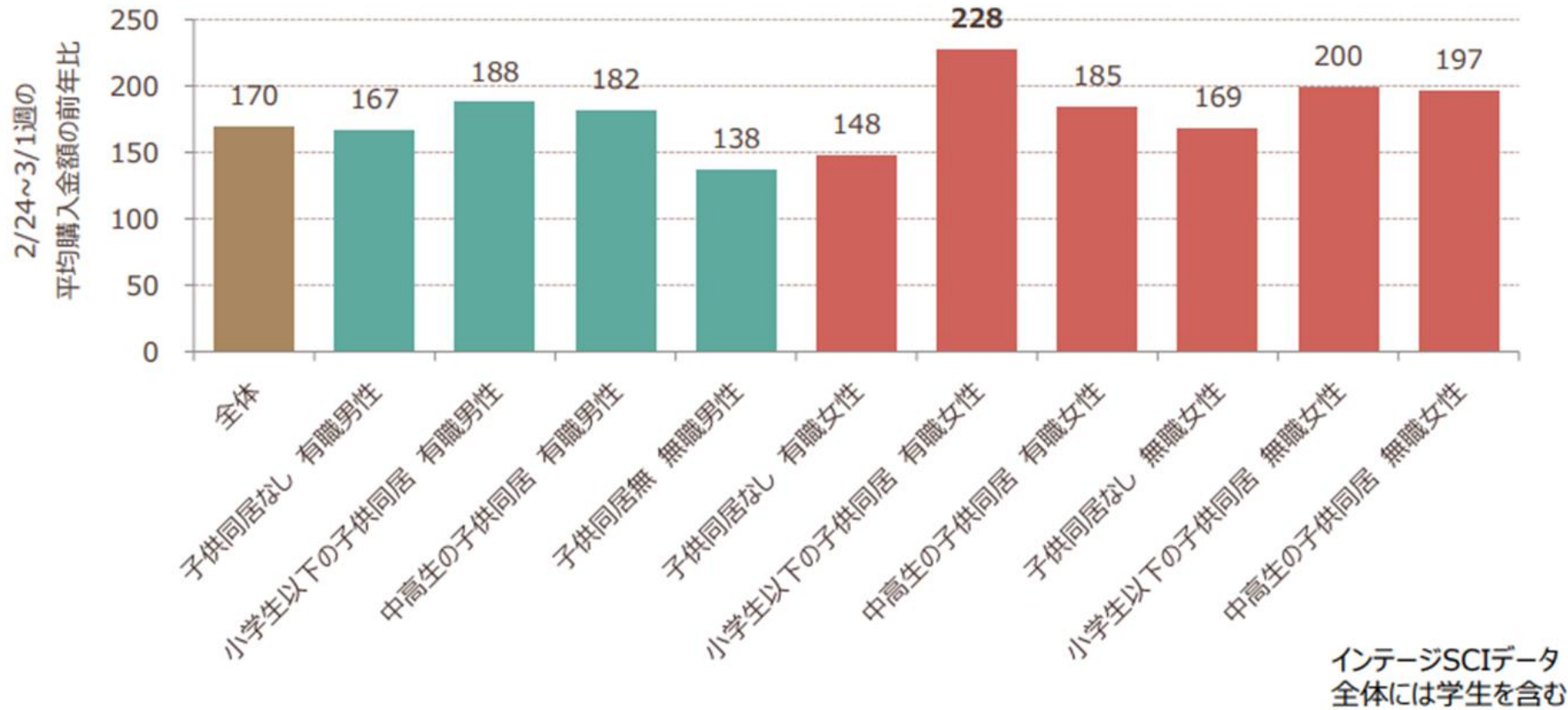
1. 食品に関して、コロナの際にどのように買いだめ行動が生じたのか。

- ✓ 米、スパゲッティ、パスタソース、ミネラルウォーター類についての日別の売上推移。
- ✓ 夕方に一斉休校要請の一報が流れた2/27(木)にすでにスパゲッティとパスタソースの売上が伸び始めた。
- ✓ スパゲッティが、3/1の段階で下がったのは、品薄の影響。商品があれば売れた。
- ✓ 米は2/28から伸び始めており、スパゲッティの品薄状態を見て主食をストックする意識が高まったと考えられる。
- ✓ ミネラルウォーターの伸びは2/29(土)に始まっていて、ストック意識が連鎖している様子がうかがえる。

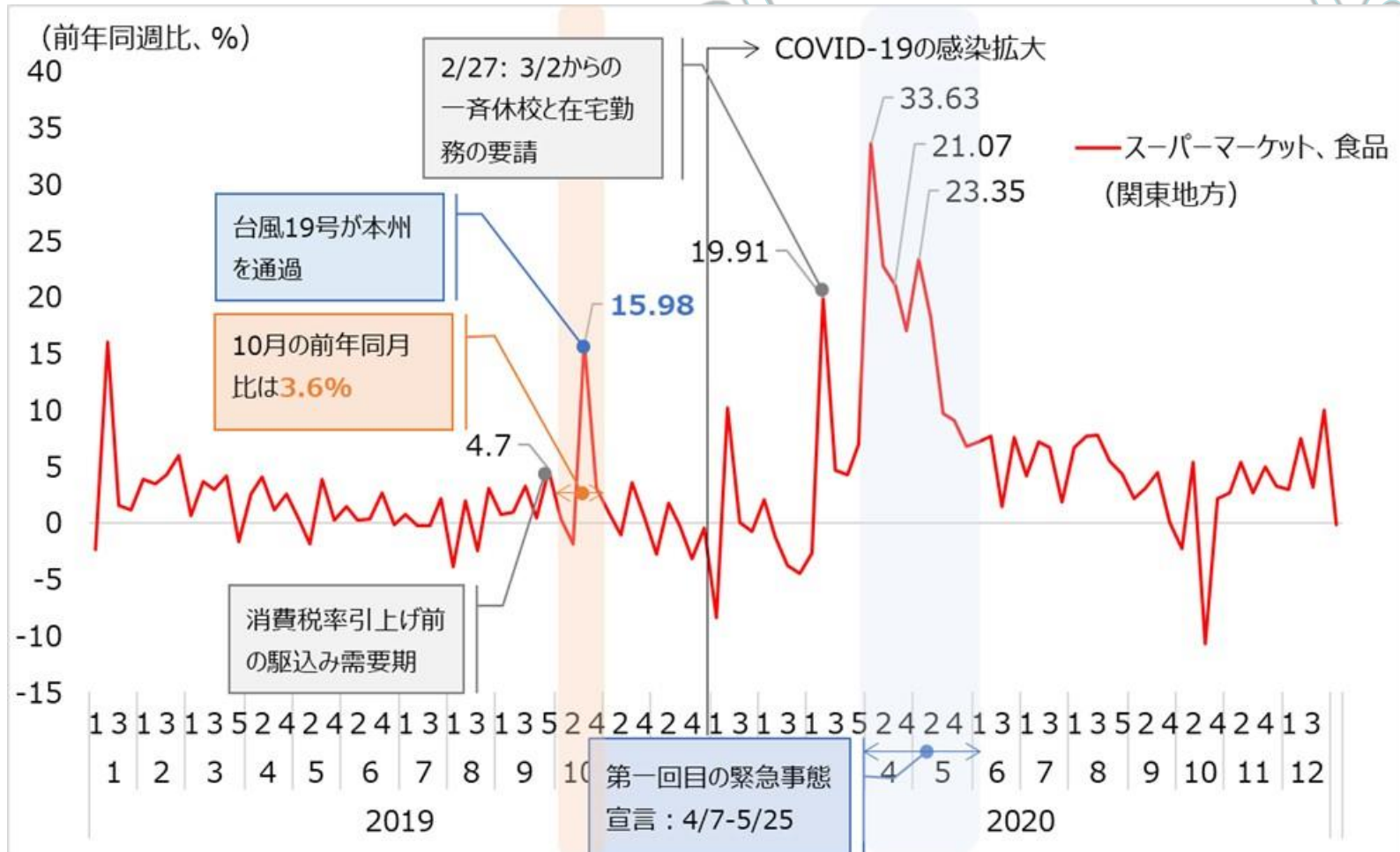


買いだめ行動を行った人の簡単なプロフィール(スパゲティー)

- ✓ 性別や子供の有無、仕事の有無で生活者を分類して、購入金額の伸びを比較。
- ✓ 小学生以下の子供と同居している女性で特に購入が伸びている。
- ✓ 子供のいない家庭は、平均以下の伸び率。
- ✓ 子供の学校が休みになり、自身も在宅で働く必要性が出てきた立場の人を中心に、ストック需要が高まったと考えられる。



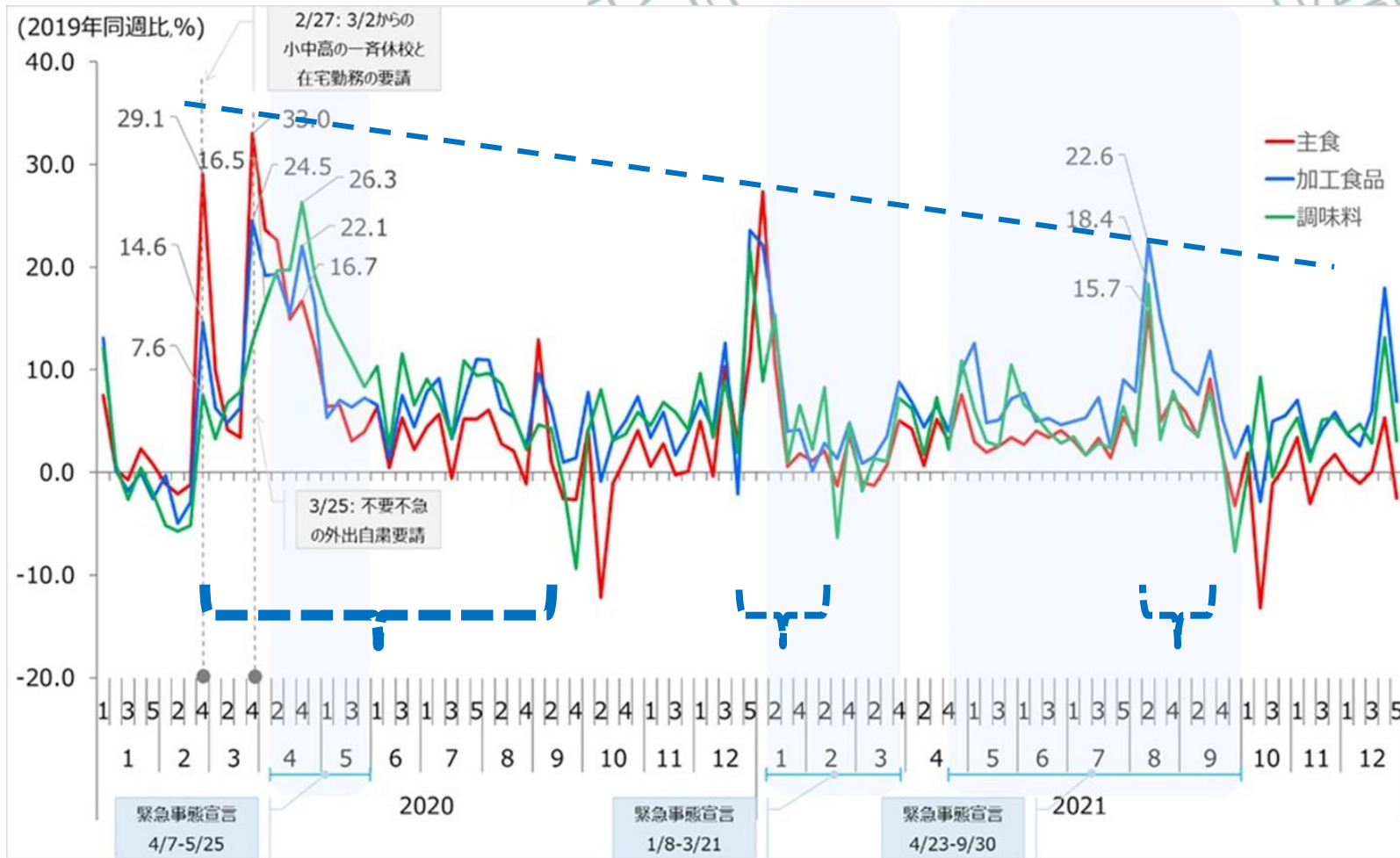
他の緊急時と比較してコロナの際の動きはどうだったのか。



- ✓ 2019年の台風19号に備えた関東地方のスーパーマーケットでの食品の買いだめの影響は「週次」集計で約16%、その影響は翌週にはほとんどなし。
- ✓ コロナ禍のインパクトは第1回目の緊急事態宣言時で約34%であり、大型台風より大きく、影響は長期化。
- ✓ 一般的な小売業はコストの観点から在庫を少なくする傾向が強い。
- ✓ POSデータによる在庫管理のため。
- ✓ 週次や日次のデータを見なければ、社会の様子はわからない。

小西葉子 他「コロナ禍での混乱から新たな日常への変化:消費ビッグデータで記録する2年間」, RIETI-DP, 22-J-006, 2022年.

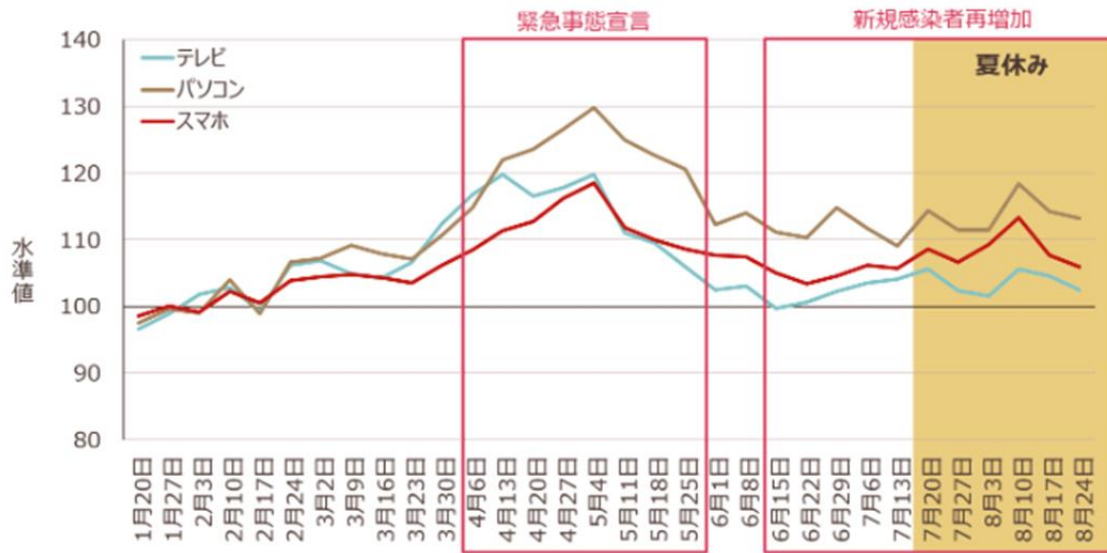
2. どのくらいの期間、それが続き、どのタイミングで終息したのか。



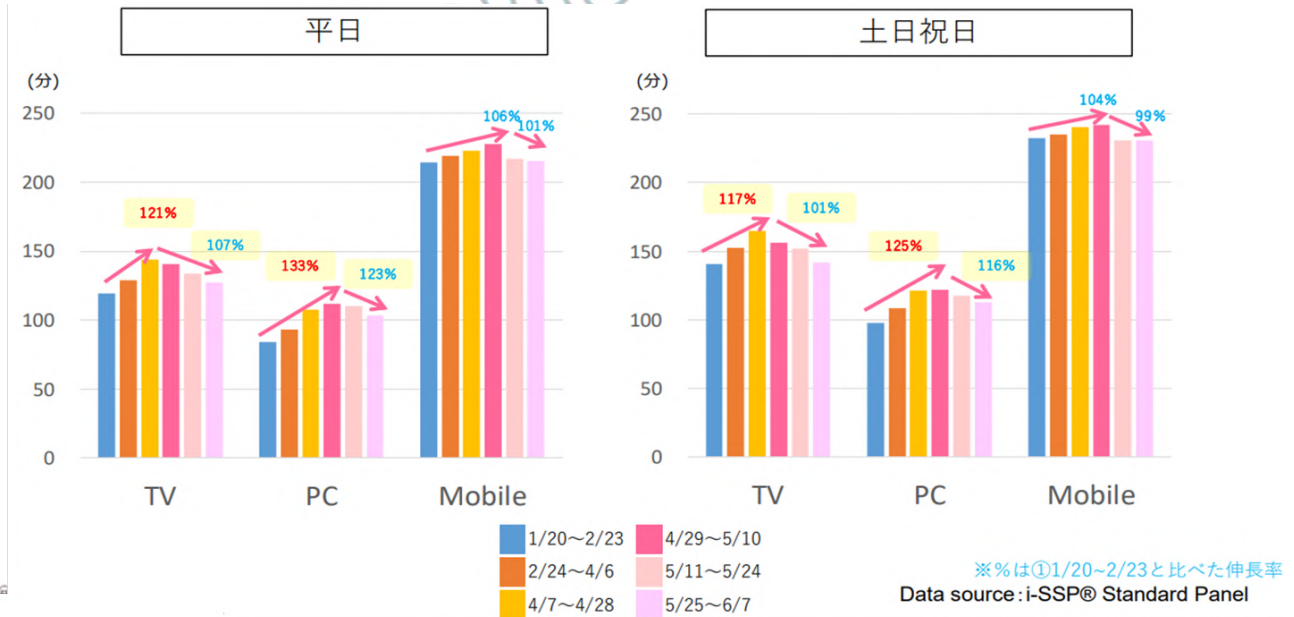
- ✓ 2020年3月以降、緊急事態宣言時には休校や在宅勤務増で家での食事回数が増えたため、食品の購買量が増加。
- ✓ 緊急事態宣言時は、「主食」「加工食品」「調味料」のいずれも2019年同週比でプラスが多い
- ✓ ただし、そのインパクト(トップの値)と期間は、緊急事態宣言が何回も続くと、それぞれ下がり、短くなる。
- ✓ 消費者がコロナになれたこと、民間企業の努力もあり、一時的に需要は増えても、すぐに戻るようになってきた。

小西葉子 他「コロナ禍での混乱から新たな日常への変化:消費ビッグデータで記録する2年間」, RIETI-DP, 22-J-006, 2022年.

3. 消費者はコロナに関するTVやSNSなどを多く眺めていたのか。



データ：i-SSP®
水準値：日常生活に影響が出る前（1/20～2/16）
の平均値を100とした時の数値
※スマホはAndroidのデータ



出典：インテージ「新型コロナウイルスの影響によるメディア接触行動変化レポート」2020年7月17日公開
<https://www.intage.co.jp/information/pdf/XTS4NtC.pdf>

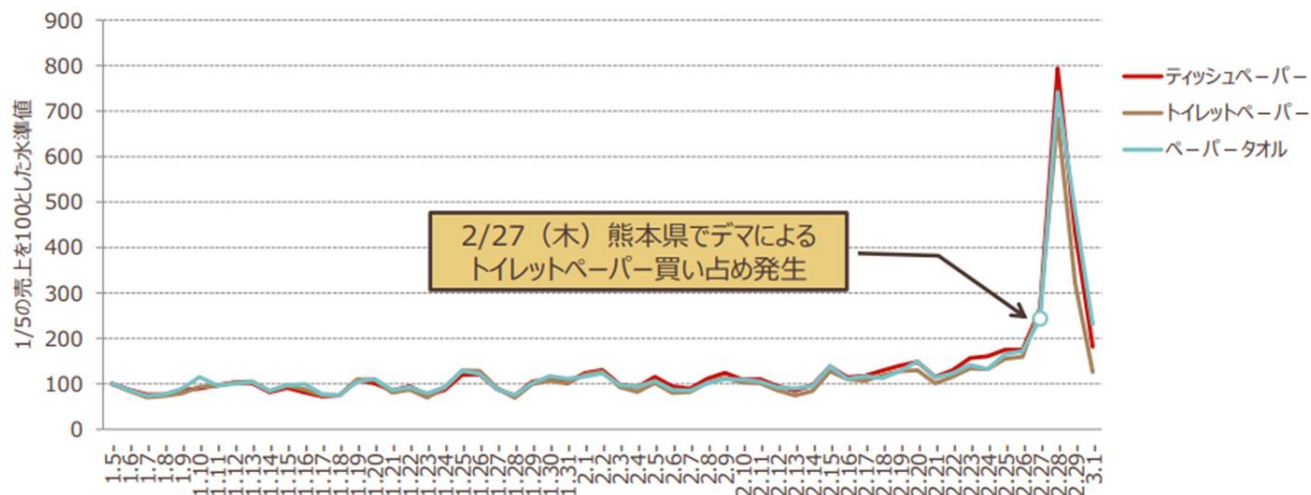
- ✓ コロナ禍初期では、日本国内での感染拡大が実感され始めた2月24週頃から接触時間が増え、緊急事態宣言下のGWでピーク。
- ✓ その後、夏にかけても元の水準より増えたまま。
- ✓ 緊急事態宣言解除後も、スマホ（Mobile）の接触時間が最も長い、伸び率はテレビ（TV）、パソコン（PC）の方が大きい。
- ✓ テレビ（TV）は、平日・土日祝日ともに、4月をピークにGW週以降は下降傾向だが、コロナ禍前に比べ7%以上の伸びを維持。

NSに扇動された形跡はあった



- 3

それらのマスコミやSNSに扇動された形跡はあったのか。



- ✓ 品薄のデマが流れたティッシュペーパー、トイレットペーパー、ペーパータオルは、熊本で買い占めが発生し、ニュースとなった2/27 (木) の段階で平時の2.5倍ほどの売上になる。
- ✓ 2/27の夕方の段階で、メディアは熊本のドラッグストアの店頭の状態を伝え、デマが原因であることに言及していたが、デマとわかっていても買って安心したいという心理のためか、2/28 (金) にさらに売上は伸び、平時の7~8倍の売上となった。
- ✓ トイレットペーパーは、男女・有職無職問わず、小学校以下の子供と同居している人で特に購入が伸びた。
- ✓ 一斉休校の要請があった2/27,28の段階で、すでにストックのための買い物行動を開始していたために、店頭の動きに気付いたのが早かったこと、小さな子供を抱えているために特に防衛意識が高まっていること、それに加えて年代的にデジタルネイティブのため、モバイルの情報・デマに反応しやすいことが挙げられる。

5. これらの現象の背後にあるもの

- ✓ 「消費者の意思決定プロセスが変化した」
- ✓ 消費者は最初に目的を考え、それに従って行動する。通常時の目的は「夕食」「足りないものの補充」だが、コロナ時には「恐怖心の払しょく」が最初に来るため、その目的を達成するための、パニック購買に至った。
- ✓ 恐怖心はメディアでの報道とSNSで扇動される。
- ✓ ニュース・情報メディアと接触しないと社会常識は低くなる。
- ✓ 特にSNSのみ利用者は、その傾向が強い。
- ✓ モバイルを通じて信頼できる情報を流せる仕組みを構築する必要あり。
- ✓ 在庫があることと、恐怖心の払しょくでは、恐怖心の払しょくの方が重要。
- ✓ 恐怖心が払しょくされるとパニック購買は落ち着く。
- ✓ 「感情的なつながりを解くには、信頼できる情報源から、論理的な話をし続けることが大事」

