

新型コロナウイルス流行による消費者心理・行動様式の 長期的変容がもたらす新たな食料供給・消費問題の検証

早稲田大学 政治経済学術院 准教授 下川 哲

農林水産政策研究所は、農林水産省の行政部局に農林水産政策の推進方向に対応した政策の選択肢を提言するとともに、研究における人的交流の拡大を目的として大学を始めとした研究機関等との連携を強化した「連携研究スキームによる研究」を実施しています。

はじめに

本研究では、新型コロナウイルス流行が消費者の食に関する行動様式やマインドセットに与える影響について検証した。特に、それら影響における食環境と情報の役割に注目した。まず、行動様式への影響として「製品価格帯別にみた食品購買行動の変化」、マインドセットへの影響として「主観的幸福度の変化」について検証した。次に、食環境の役割を検証するために、「飲食店への営業時間短縮要請」と「Go To Eatキャンペーン」が経済活動と新型コロナ感染状況に与えた影響について分析した。最後に、情報の役割を検証するために、「効果情報の提供が利他性に与える影響」、および「専門家の信頼性と情報発信の効果」について検証した。

1) 新型コロナ流行の行動様式への影響

食品購買行動の変化に関する研究では、2019年から2021年までのスキャナパネルデータを使い、ビール系飲料、オリーブオイル、ポテトチップスの購入金額の変化を分析した。その結果、第1回緊急事態宣言のとき、これら食品の購入金額は増加し、それ以降もその傾向が概ね維持された。この背景には、感染拡大下において高価格帯商品の購入を増加させている消費者群の存在があり、以前よりも食品の付加価値を重視するようになった可能性がある。

また、健康食品としてオリーブオイルに注目し、低価格帯、中価格帯、高価格帯に区分し、商品価格帯別ならびに期間別の購入金額の増加確率パターンについて分析した。その結果、中価格帯の購入金額増加確率が高いクラス（32.4%）、低価格帯の購入金額増加確率が高いクラス（19.4%）、高価格帯の購入金額増加確率が高いクラス（8.2%）、期間を通じて購入金額増加がみられないクラス（40.0%）の存在が明らかになった。さらに、感染拡大以降、外食を減らす意識が強い消費者層は、低価格帯商品の購入金額を増加させる傾向がみられた。一方、年齢

および世帯年収が高く、子供がいない消費者層が高価格帯購入クラスに所属する傾向がみられた。

2) 新型コロナ流行のマインドセットへの影響

新型コロナ感染拡大の影響に関する既往研究の内容をトピックモデルにより分類することで、望ましくない食生活が増え、パニック消費など非合理的な消費行動が生じている一方で、持続可能性や健康に対する関心が高まっていることを示唆する結果も多くみられることがわかった。

また、地域元気指数調査とその他公的統計のデータを使い、感染拡大による主観的幸福度の変化を分析した。その結果、感染拡大によって全国的に人々の主観的幸福度が低下したが、市町村ごとに低下の大きさが異なっていることがわかった。農村地域での低下は中程度だった一方、都市地域では低下が大きいグループと軽微なグループに分かれ、地域内での差が大きかった。先行研究では、感染者数の多い都市地域で主観的幸福度が低下したと指摘されているが、分析結果からは、一部の都市地域では、農村地域よりも主観的幸福度の低下が小さいことがわかった。

3) 新型コロナ禍での食環境の役割

食環境の役割を検証するため、飲食店への「営業時間短縮要請（時短要請）」と「Go To Eat（GTE）」が経済活動と新型コロナ感染状況に与えた影響について分析した。分析では、経済活動の間接的な指標として、500mメッシュ毎に滞在しているNTTドコモの利用者数（モバイル空間統計）を使った。これら政策の効果は「飲食店なしエリア」よりも「飲食店エリア」、それもランチやディナーの時間帯により大きくなると考え、それら時間帯の人流の変化をエリア間で比べることで、政策が経済活動に与えた影響を測れると仮定した（図1参照）。

時短要請の影響に関する研究では、関東圏で東京

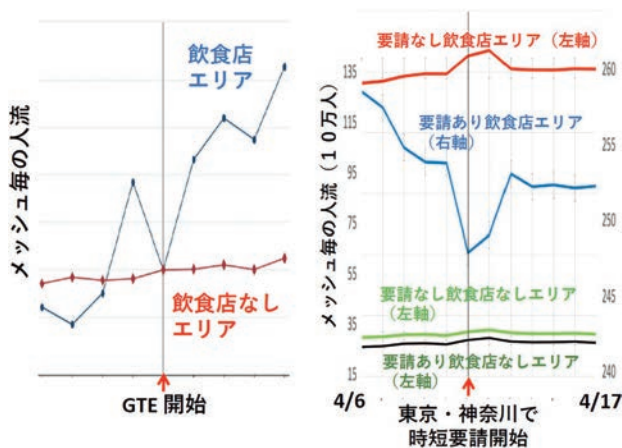


図1 GTEおよび時短要請前後の人流の変化
(飲食店および要請の有無別)

都と神奈川県でのみ「アルコール類提供は19時まで、営業は20時まで」という要請が出された1週間に注目し、近隣の埼玉県と千葉県へのスピルオーバー効果を検証するため、これら4都県の要請前後のデータを差分の差分法を使って分析した。その結果、飲食店エリアへの人流は、アルコール類の提供が終了する直前の18時台に、メッシュ毎の平均で東京都と神奈川県で約300人減少し、埼玉県と千葉県の飲食店エリアで約110人増加する効果があった。このような効果により、2週間後の新型コロナ新規感染者数は、要請のあった東京都と神奈川県で大きく改善された一方、要請のなかった埼玉県と千葉県の「東京に隣接する市」で「東京に隣接しない市」よりも悪化したことがわかった。

GTEの影響に関する研究では、全国GTE導入前後のデータを差分の差分法を使って分析した。その結果、飲食店エリアに対して、県内からの人流をメッシュ毎で約9人増やす一方で、県外からの人流を約2.5人減らす効果があった。県レベルでみると、飲食店エリアへの人流を平均で約6,000人増やす効果があったと示唆された。一方、GTEが2週間後の新型コロナ新規感染者数に与えた影響は、県レベルの平均で約1.8人の増加だけであり、人流への影響と比べると極めて小さかった。つまり、劇的な経済効果はなかったものの、ほどほどの経済効果があり、感染状況への悪影響はかなり小さかったことから、経済対策と感染症対策のバランスがとれた政策だったと評価できる。

4) 新型コロナ禍での情報の役割

情報の役割を検証する研究では、2つのラボ実験を実施した。まず、新型コロナ流行のようなストレスの高い状況で、情報提供が利他性にどのように影響するか検証した。より具体的には、「寄付の効果に関する情報（効果情報）」が寄付額に与える影響

がストレスによってどう変化するか分析した。また、その寄付額とGTE購買行動との類似点について検証した。実験結果より、ストレスがあり、自制心が低い人ほど、効果情報の提供によって寄付額を増加させる傾向があった。また、寄付額決定における自制心と向社会性の役割は、GTE食事券購入行動における役割と類似していることが示唆された。

次に、専門家の信頼性と情報発信の効果を検証した。新型コロナ流行時、自分よりも知識のある専門家の発言に従うべきか？もしくは自分が無知で騙されているのではないか？というジレンマがみられた。そこで、本研究では、世の中の「真摯な専門家」と「利益誘導型の専門家」の割合の違いによって、一般人の情報の受け取り方どのように変化するかについて検証した。実験結果より、人々が全く情報を確認できないとき、専門家の信頼性に関わらず、同じ情報を繰り返し提供すると逆効果になることがわかった。一方、人々が部分的に情報を確認できるとき、専門家の信頼性が低いと繰り返された情報に従わなくなり、専門家への信頼性が高いと繰り返された情報に従うようになった。さらに、人が知らない情報をどのようにアップデートしていくかについて検証した結果、アップデート情報を発信したとしても、人々は過去の情報を蓄積してアップデートするわけではなく、場当たり的に情報に反応する可能性が示唆された。

まとめ

本研究により、新型コロナ感染拡大によって、消費者の食に関する行動様式やマインドセットが変化し、それら変化の方向性や度合いは個人や世帯の特性によって異なることが示唆された。ただ、このような変化が今後も持続するかは不透明であり、さらなる研究が必要である。

また、感染症流行下では、経済政策の経済と健康への影響のトレードオフがあることが示唆された。経済と健康への影響のバランスをとるためには、供給側を規制するだけでは負の外部性が発生する可能性が大きいため、消費者側への動機付けと組み合わせることで負の外部性を抑制することの重要性が示唆された。

最後に、新型コロナのような一般人と専門家の間大きな知識の差がある場合、より詳細な情報や、同じ情報を繰り返し発信しても、より効果的になるとは限らないことが示唆された。考える余裕のあるとき、自制心のある人、専門家への全体的な信頼性が低い状況で、そのような情報発信が逆効果になる可能性がある。また、アップデート情報を繰り返し発信しても、人は情報をアップデートせずに場当たり的に情報に反応する可能性も示唆された。