

COVID-19 パンデミック時の備蓄行動

ーフィールド実験からのエビデンスー

松田 絢子^{1),2)}、稲倉 典子^{2),3)}、坂本 有芳^{2),4)}

¹⁾ 関西大学経済学部准教授

²⁾ 消費者庁新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センター客員主任研究官

³⁾ 四国大学経営情報学部准教授 ⁴⁾ 鳴門教育大学大学院学校教育研究科教授

2023 年 9 月

概要

2020 年初め、新型コロナウイルス感染症の感染拡大初期において、日用品や食品等のパニック買いが世界的に見られた。日本でも同年 2 月 – 3 月頃のマスク・トイレトペーパーの品切れや、同年 4 月の緊急事態宣言発令前後の食品・日用品の購入急増が報道されている。購入した商品は各世帯でどのように消費・備蓄されたのだろうか。本研究では、緊急事態宣言前後と感染拡大から約 1 年後の 2 時点についてとくしま生協組合員を対象として消費者の購買・備蓄行動に関する調査を実施した。約 7,000 名から回答を得、計量経済学を用いて分析したところ、調査地では近隣府県に比べ新規感染者数や死亡数は多くはないものの、年齢、所得、世帯規模、職業、不安等が過剰な購買行動に大きく影響することがわかった。

また、著者らは 2021 年 3 – 4 月にフィールド実験の手法を用いて 3 回にわたり備蓄に関する情報提供を行った。具体的には、専門家監修のもと、日用品・衛生用品・食品に関して、必要最低限の備蓄内容や個数、収納・保管の仕方、ローリングストック等に関するチラシを作成した。チラシは①意識高揚 ②具体的な知識 ③生協広告 ④消費者庁からの注意喚起事項で構成され、年齢・性別・所得階層に基づいて割り付けた 4 グループ(3 つの介入群 + 統制群)に異なる内容を提供した。

介入効果を推計したところ、介入群は、何をどれだけ備蓄するかについて、有意に意識を高め、知識と技能を得たことが分かった。また、「チラシを実際に読んだ」と回答した人ほど効果が大きかった。スキルや行動に関するアウトカムについては、全体的なインパクトはあまり大きくないことが判明した。これは、パンデミックの長期化に伴い統制群も備蓄品の管理について考えるようになったためや、デルタ株の拡大等により予防策が変遷してきたためと考えられる。

また、上述の 2 度の調査で回答を得た品目別の備蓄量についても分析を行った結果、統制群では、食品や日用品の備蓄量に有意に大きな変化が見られた。つまり、統制群の多くの人がこれらの品を多く購入したり、多く消費したと考えられる。一方、介入群では、水・飲料、米・乾麺、消毒薬で備蓄量の変化が有意に小さいことがわかった。この結果から、介入群では、備蓄量がチラシによる情報提供で推奨された量に近づいた傾向や、パニック買いを回避するためのレジリエンス(変化や困難に適応する力)や十分な備えができるようになった傾向が示唆される。