

令和 3 年 10 月 18 日

**「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」におけるウェブ調査結果
及びリサーチ・ディスカッション・ペーパーの公表について**

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では、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・分析するため、客員主任研究官の松田絢子関西大学准教授、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を中心に標記のプロジェクトに取り組んでいます。

今般、全国の 20-70 代約 4,000 人に対しウェブ調査を実施したところ、以下の点が明らかにになりました。

- ・ 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。
- ・ 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。

また、調査結果を基に、坂本准教授を筆頭としてリサーチ・ディスカッション・ペーパー¹「新型コロナウイルス感染症拡大時の買い占め行動と消費者トラブル—消費者教育への示唆」を取りまとめました。本ペーパーは、感染拡大初期の買い占め行動と消費者トラブルに影響した要因を実証的に検討し、今後の非常事態における混乱を防ぐために消費者教育で重点を置くべき点を明らかにすることを目的としています。消費者の行動を分析した結果、以下の点が統計的に支持されました。

- ・ 「買い占め行動」をとる人ほど、明らかに「消費者トラブル」が多い。この関連の強さは特に 20-30 代男性において顕著であり、その理由として「買い占め行動」におけるインターネット利用の多さが影響している。
- ・ 品不足への不安や権威の影響を受けやすいといった心理傾向の強さと「世帯所得」の高さが、「買い占め行動」を増やす要因である。
- ・ 20-30 代男性においては、必要な物の取捨選択や身の回りを片付けない、「物と空間の管理」をしない人ほど、品不足への不安や権威の影響を受けやすく、「買い占め行動」もとやすい。

詳細は別紙のとおりです。

本件に関する問合せ先

消費者庁 新未来創造戦略本部

担当：徳永（美）、三谷、久次米、石川（達）、安井

電話：088(600)0029（直通） FAX：088(622)6171

¹ 新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターにおいて、消費者行政における政策立案の基礎資料として役立てるために、学術的に意義が大きいと思われる研究成果を取りまとめたもの

1. 研究の背景と目的

2020 年初め以降、世界的に新型コロナウイルス感染症が感染拡大し、消費生活は大きく変容した。感染拡大初期には、マスクやトイレトペーパーの買い占め行動が広く見られたほか、転売や不良品・粗悪品の流通、詐欺的商法が横行し、消費者に混乱を及ぼした。新たな感染症が瞬く間に世界中に広がるリスクや、頻度・強度が高まる自然災害のリスクに備える必要性が増していることから、非常時における情報発信の在り方や、消費者が非常時に備えて平時からとるべき行動を明らかにすることが重要であると言える。

本研究は、新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴う経済状況の急変の中での買い占め行動と消費者トラブルの状況を定量的に把握することで、非常時の混乱を防ぐために消費者教育において重点を置くべき点を明らかにすることを目的とするものである。

2. 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、年齢カテゴリーの人口比で割付
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

3. 主な知見

(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。(図1)

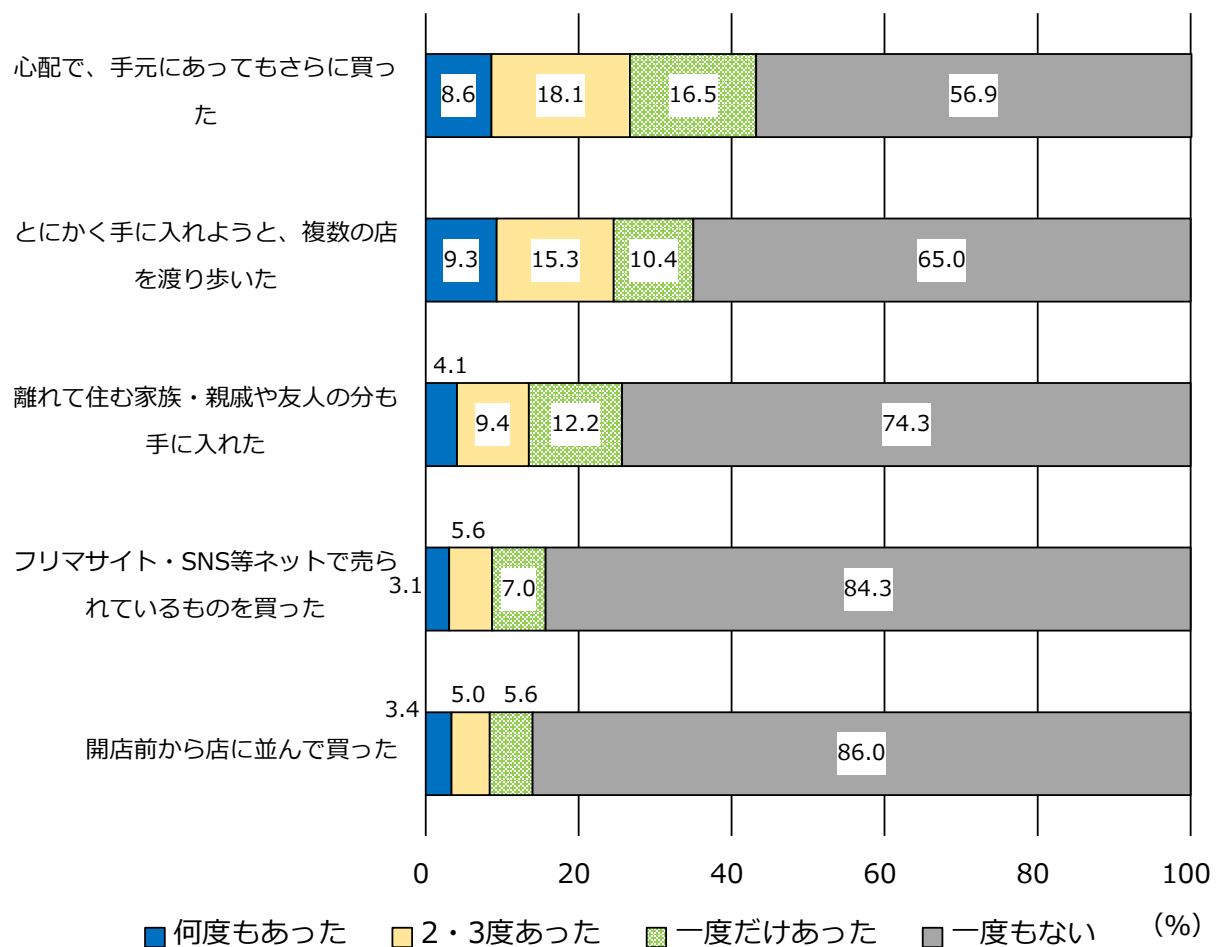


図1 マスクなど不足していた買物の経験

○ 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。（図2）

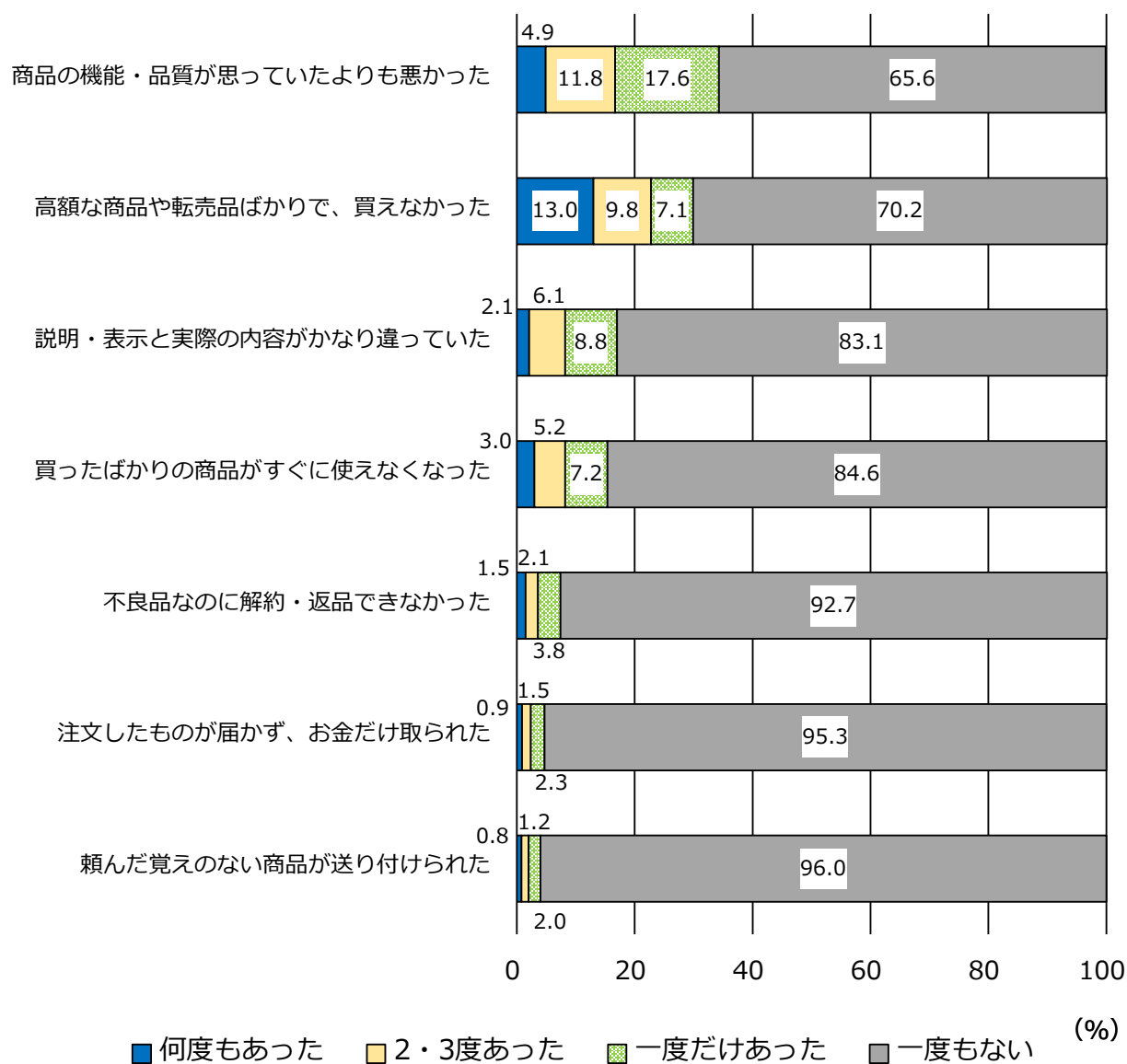


図2 品薄になった商品の購入での経験

○ 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。(図3)

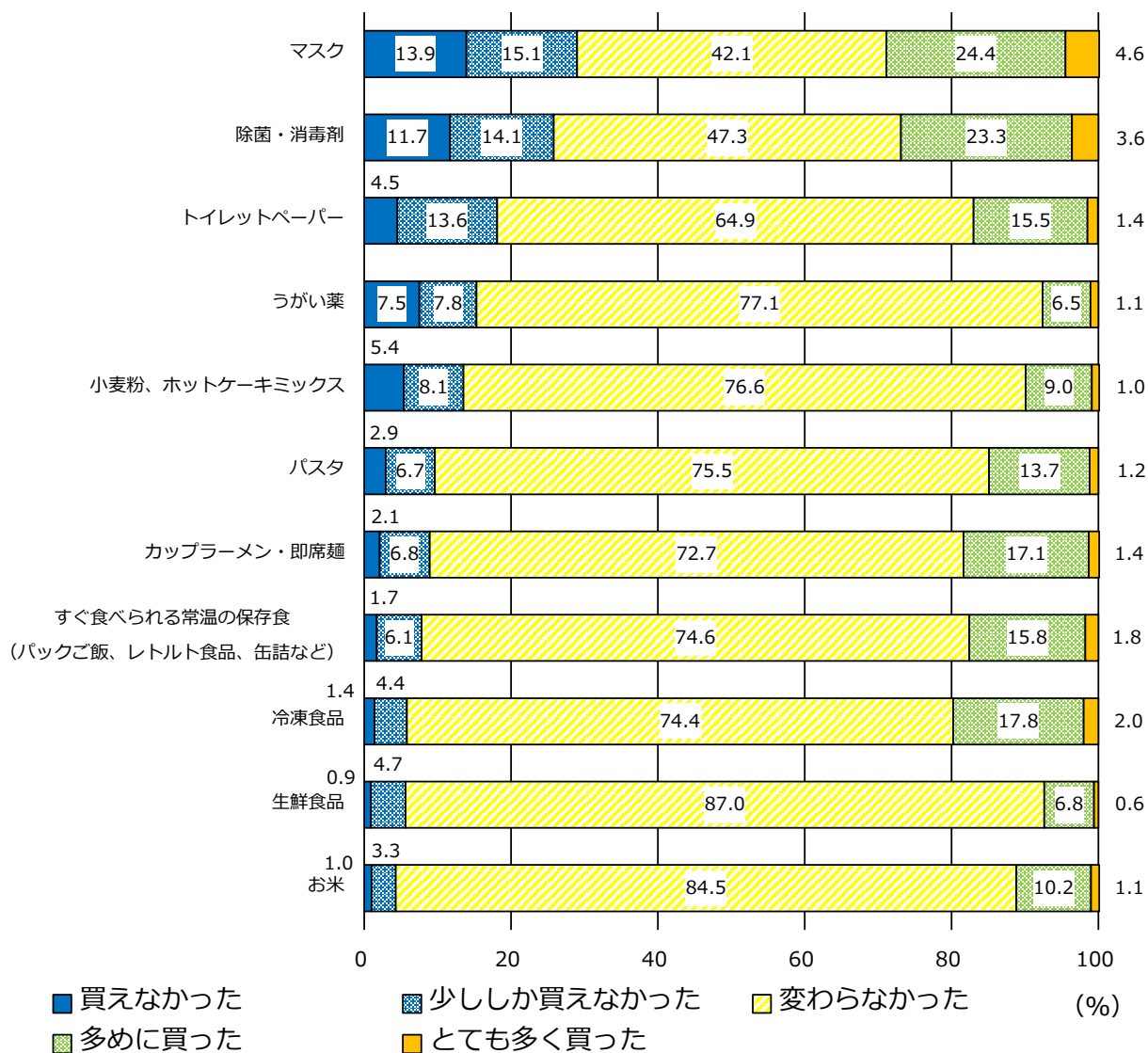


図3 買物量の変化 (2020 年 4～5 月の緊急事態宣言)

○ 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。（図4）

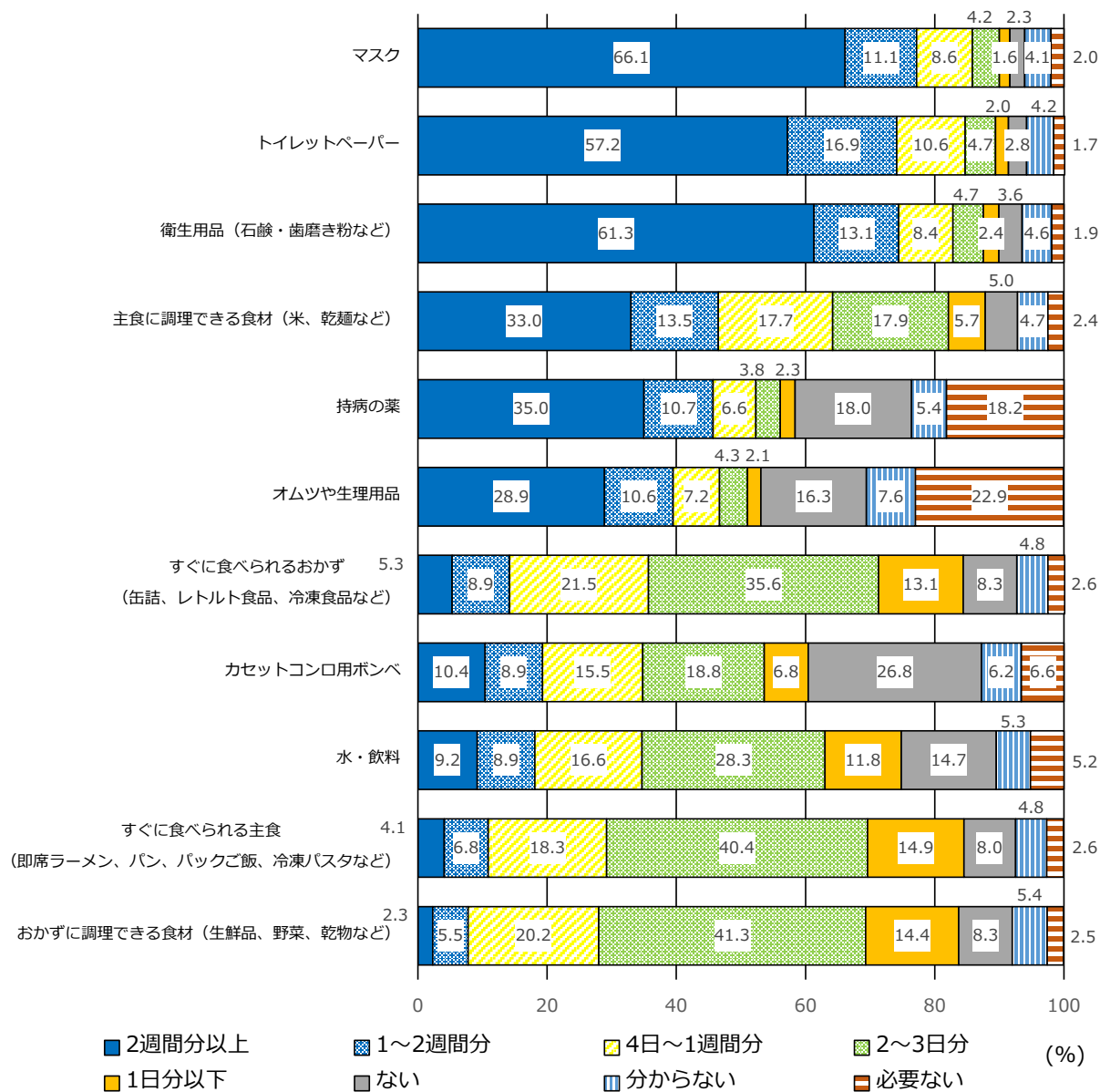


図4 生活必需品の備蓄状況

(2) リサーチ・ディスカッション・ペーパー

①「買い占め行動」と「消費者トラブル」の測定尺度

- ・「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1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1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」、「1度もない:1点」と配点した。
- ・図5〜8の結果は、「買い占め行動」の5項目、「消費者トラブル」の6項目、それぞれの配点を単純加算して合成変数を作成した。各項目および合成変数の記述統計量は表1のとおりである。

表1 「買い占め行動」と「消費者トラブル」の測定尺度

	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	

②「買い占め行動」と「消費者トラブル」：2変数の関連より

○ 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。(図5)

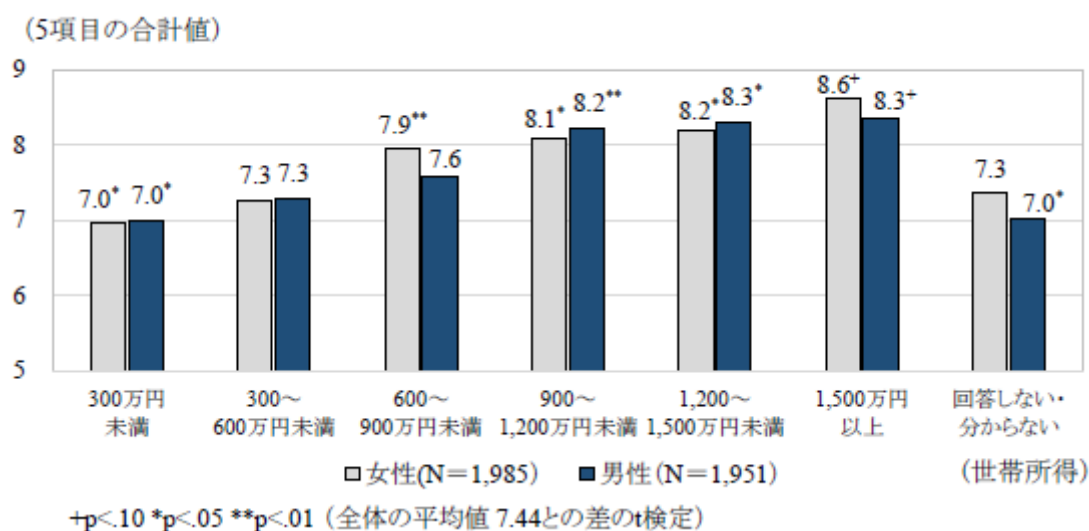


図5 世帯所得、性別による「買い占め行動」得点

○ 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。(図6)

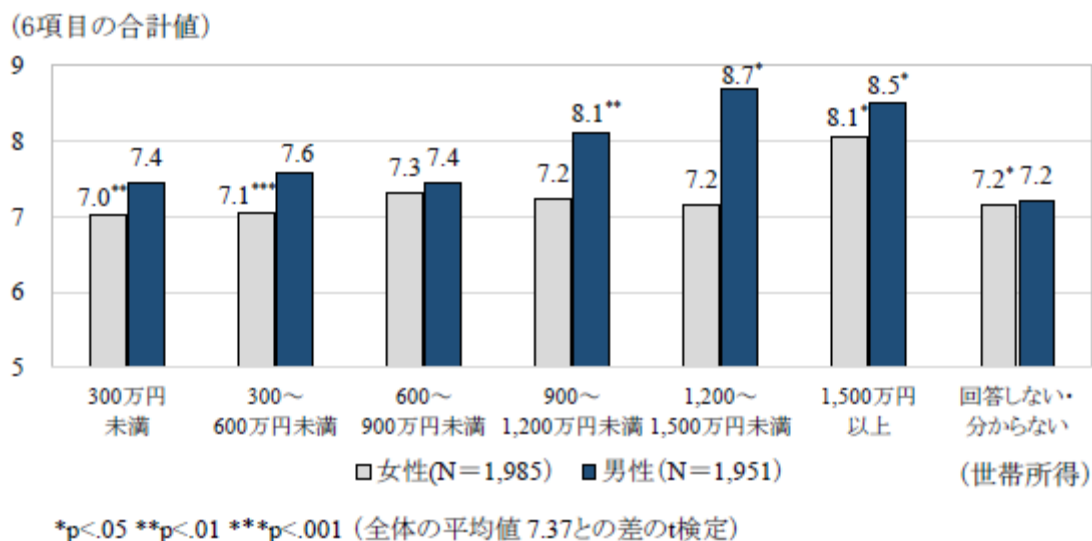


図6 世帯所得、性別による「消費者トラブル」得点

○ 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。(図7)

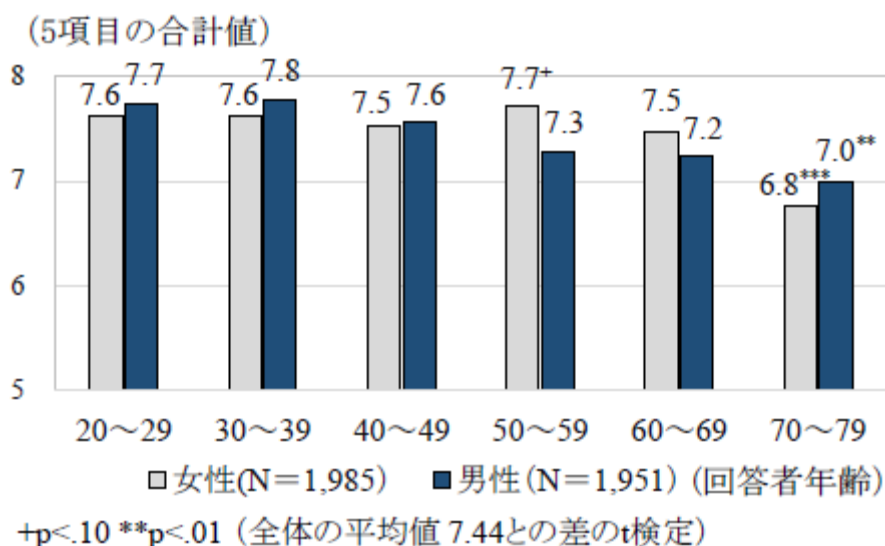


図7 年齢、性別による「買い占め行動」得点

○ 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。(図8)

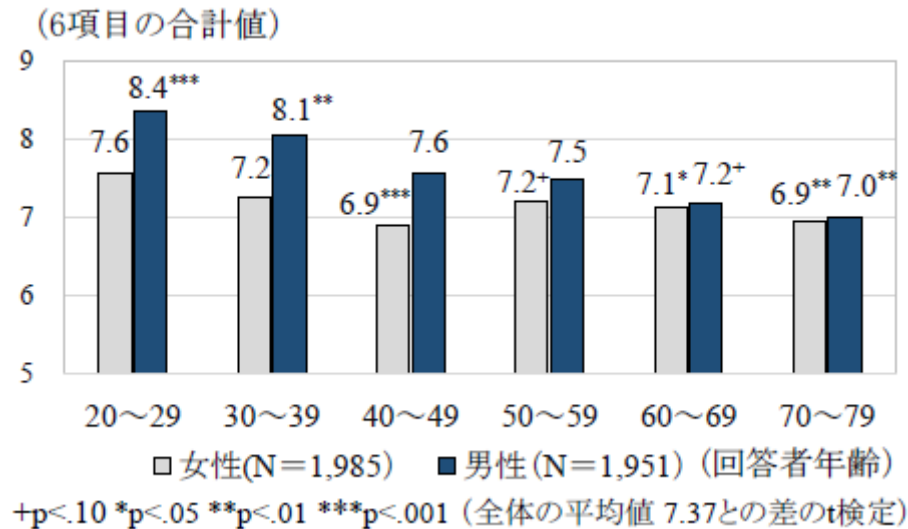


図8 年齢、性別による「消費者トラブル」得点

③ 共分散構造分析

- ・経済的要因(「世帯収入」、「収入・仕事の減少」、「就業の有無」)、心理的要因(「品不足への不安」、「被権威性」)、生活資源との関わり(「物と空間の管理」、「金銭管理」、「注意深い情報収集」)が、「買い占め行動」と「消費者トラブル」に及ぼす影響を、共分散構造分析により検討した。
- ・図9のモデル図を用い、回答者全体の分析と、年代と性別による4グループでの他母集団同時分析の2つを実施した。図9の係数は回答者全体、表2～5は年代・性別の分析結果である。

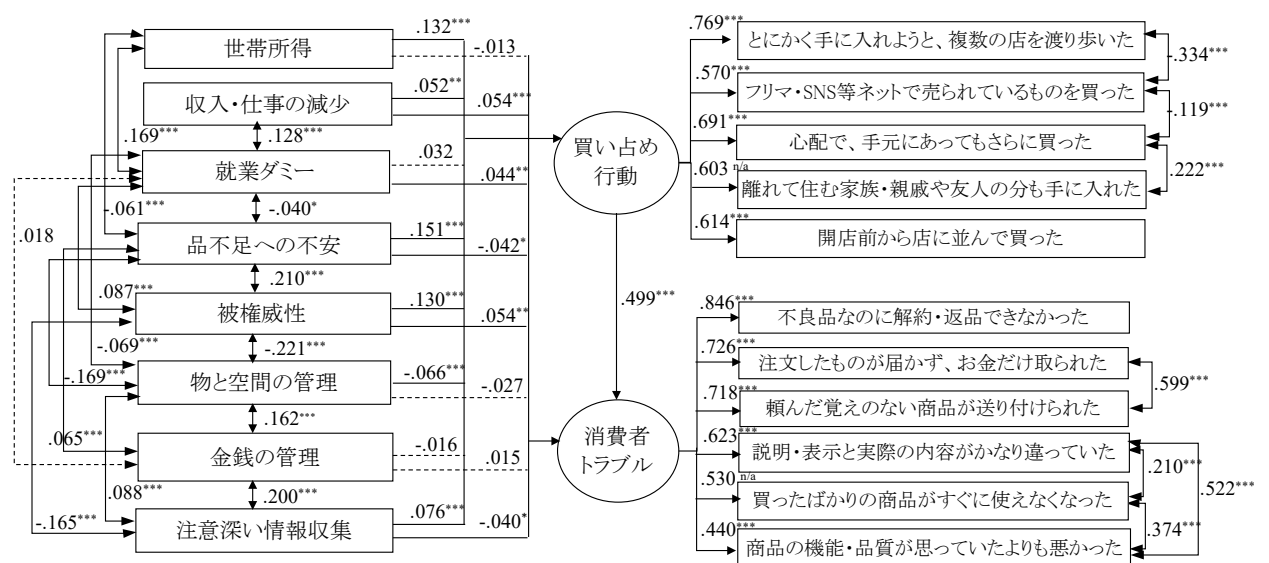


図9 共分散構造分析結果：全体

- 20-30 代男性は、「買い占め行動」においてインターネットを利用する傾向がある。
- ・「買い占め行動」に対する5項目の因子負荷量(重み)は、性別と年代によって異なる傾向にある。女性よりも男性、40 代以降よりも 20-30 代で「フリマ、SNS 等ネット買った」の負荷量が大きい。(表2)

表2 共分散構造分析結果：測定モデルの評価（潜在変数「買い占め行動」への因子負荷量）

	20-30代 男性 n=597	20-30代 女性 n=595	40代以降 男性 n=1,354	40代以降 女性 n=1,390
複数の店を渡り歩いた	.729***	.657***	.785***	.822***
フリマ、SNS等ネット買った	.725***	.517***	.557***	.479***
手元にあってもさらに買った	.657***	.649***	.739***	.659***
家族・親戚や友人分も買った	.723 ^{n/a}	.590 ^{n/a}	.614 ^{n/a}	.537 ^{n/a}
開店前から店に並んだ	.738***	.640***	.625***	.530***

***p<.001

- 品不足への不安や権威の影響を受けやすいほど、「買い占め行動」をとる傾向がある。
- ・「買い占め行動」に対して、「品不足への不安」、「被権威性」といった心理的要因が比較的大きな係数を示しており、不安を感じているほど、あるいは権威の影響を受けやすいほど買い占め行動をとりやすい。ただし、「品不足への不安」は 40 代以降にのみ有意な関連が現れた。
 - ・「世帯所得」も同程度の影響力を持ち、所得が高いほど買い占め行動をとりやすい傾向にある。
 - ・生活資源管理（「物と空間の管理」、「金銭管理」、「注意深い情報収集」）のうち、「物と空間の管理」が 20-30 代男性で有意な負の係数であった。(表3)

表3 共分散構造分析結果：「買い占め行動」への影響（「買い占め行動」へのパス係数）

	20-30代男性 n=597	20-30代女性 n=595	40代以降男性 n=1,354	40代以降女性 n=1,390
世帯所得	.108*	.164***	.140***	.122***
収入・仕事の減少	.089*	.038	.045	.053
就業ダミー	.030	.064	.038	.012
品不足への不安	.074	.074	.189***	.165***
被権威性	.173***	.181***	.081**	.135***
物と空間管理	-.129**	-.013	-.048	-.074*
金銭管理	.029	-.018	-.013	-.050
注意深い情報収集	.075	.079	.080**	.072*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

○ 「買い占め行動」をとるほど、「消費者トラブル」が多い。

- ・「買い占め行動」をとるほど「消費者トラブル」が多いことを明確に支持する結果となった。
- ・特に 20-30 代男性において、「買い占め行動」と「消費者トラブル」との関連が顕著に見られた。
- ・「消費者トラブル」に対し、「注意深い情報収集」が 20-30 代で有意な負の係数を示した。(表4)

表 4 共分散構造分析結果：「消費者トラブル」への影響（「消費者トラブル」へのパス係数）

	20-30代男性 n=597	20-30代女性 n=595	40代以降男性 n=1,354	40代以降女性 n=1,390
買い占め行動	.767***	.518***	.450***	.428***
世帯所得	.013	-.084*	.008	-.032
収入・仕事の減少	-.018	.112**	.083**	.064*
就業ダミー	.029	.050	.006	.010
品不足への不安	-.013	-.018	-.030	.015
被権威性	.019	.043	.076*	.041
物と空間管理	-.045	-.003	.016	-.043
金銭管理	.006	-.016	-.019	.005
注意深い情報収集	-.145***	-.141**	.044	.029

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

○ 「物と空間の管理」は、「買い占め行動」を抑える。

- ・「買い占め行動」を増す心理傾向である「被権威性」と「品不足に対する不安」は、いずれも「物と空間の管理」をしているほど弱い。
- ・「物と空間の管理」の影響は、特に「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 代男性に顕著に見られた。(表5)

表 5 共分散構造分析結果：外生変数同士の関連（外生変数間の相関係数）

		20-30代男性 n=597	20-30代女性 n=595	40代以降男性 n=1,354	40代以降女性 n=1,390
世帯所得	<--> 品不足への不安	-.071**	-.044	-.102***	-.003
就業ダミー	<--> 収入・仕事の減少	-.031	-.036	.169***	.175***
就業ダミー	<--> 世帯所得	.068**	.041	.285***	.114***
就業ダミー	<--> 品不足への不安	-.012	-.009	.000	-.046
被権威性	<--> 就業ダミー	-.005	.043	.084***	.110***
被権威性	<--> 品不足への不安	.224***	.191***	.208***	.183***
被権威性	<--> 物と空間管理	-.300***	-.231***	-.175***	-.223***
被権威性	<--> 注意深い情報収集	-.272***	-.160***	-.208***	-.101***
物と空間管理	<--> 就業ダミー	.033	-.007	-.103***	-.056*
物と空間管理	<--> 品不足への不安	-.277***	-.092*	-.201***	-.146***
物と空間管理	<--> 金銭管理	.047	.095*	.155***	.241***
物と空間管理	<--> 注意深い情報収集	.203***	.033	.073*	.091***
金銭管理	<--> 就業	.078	.050	-.064*	-.031
金銭管理	<--> 品不足への不安	.074**	.062	.095***	.035
金銭管理	<--> 注意深い情報収集	.145***	.194***	.250***	.169***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

4. 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

- ・権威の影響を受けやすく、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。
- ・「被権威性」と「品不足に対する不安」は「買い占め行動」を増す要因である一方、「物と空間の管理」によって抑えられるため、非常時の消費行動を左右するのは、平時から物と空間の管理をするかどうかであると言える。
- ・生活資源管理は本人の意識によるコントロールが可能であることから、消費者教育として具体的かつ実践的な情報提供を行うことができる。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教育が求められる。
- ・今後、買い占めやトラブル経験に対するデジタル利用の影響のほか、物と空間の管理の重要性を掘り下げた分析が求められる。デジタル利用によるトラブルの頻度や程度を実証的に明らかにすることで、そのリスクや留意点を示すことができる。また、物と空間の管理の重要性に関する意識啓発や具体的な知識の提供による効果を明らかにし、消費者教育に対するより実践的かつ具体的な知見を得ることが必要である。