

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

リサーチ・ディスカッション・ペーパー

坂本有芳・松田絢子・稲倉典子

2021 年 10 月
2022 年 7 月表 2 修正



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
International Consumer Policy Research Center (ICPRC),
Strategic Headquarters for Frontiers of Consumer Policy,
Consumer Affairs Agency, JAPAN

本リサーチ・ディスカッション・ペーパーは、新未来創造戦略本部国際消費者政策研究センターの研究者等により行われた学術的な研究の成果を取りまとめたものです。学界、研究機関等の関係する方々から幅広くコメントを頂き、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ことを意図して発表しております。なお、全て研究者個人の責任で執筆されており、消費者庁の見解を示すものではありません。

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

坂本有芳^{1), 4)} 松田絢子^{2), 4)} 稲倉典子^{3), 4)}

¹⁾ 鳴門教育大学大学院学校教育研究科准教授

²⁾ 関西大学経済学部准教授

³⁾ 四国大学経営情報学部准教授

⁴⁾ 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

要旨

2020 年初め以降、新型コロナウイルス感染症が世界的に拡大し、消費生活は大きく変容した。感染拡大初期には、国内外でマスクやトイレットペーパーの買い占め行動が広く見られ、消費者の行動が混乱するとともに、転売、不良品・粗悪品の流通や詐欺的商法の横行がみられた。経済状況の急変のなかで、どのような消費者が買い占め行動を取ったのだろうか。また消費者トラブルにつながる要因は何であったのだろうか。本稿で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する。

利用するデータは消費者庁による「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」で実施したウェブ調査の結果である。全国の 20-70 歳代を対象とし、年代と地域ブロックで人口比に応じた割当て抽出を行い、3,938 人から回答を得た。

共分散構造分析の結果、「買い占め行動」の多さは、「消費者トラブル」を増すという関連が明確に示された。この関連は特に「買い占め行動」においてネット通販利用のウェイトが高い、20-30 代男性に顕著であった。全体として「買い占め行動」につながっていたのは、「世帯所得」の高さや、「品不足に対する不安」の大きさ、「被権威性」といった心理傾向の強さであった。「消費者トラブル」に対しては、経済状況や、心理傾向、資源管理といった要因の直接的な影響は弱かったことから、非常時のトラブルを防ぐには買い占め行動を抑えることが最も重要であることが示された。

「買い占め行動」や「消費者トラブル」には、金銭や物の管理といった生活資源の管理は直接的な影響がみられなかった。ただし、「買い占め行動」につながる心理的要因である不安や影響の受けやすさに対しては、「物と空間の管理」が有意な負の関連を示した。この結果は、必要な物だけを取捨選択して身の回りを片付けているほど不安や権威の影響を受けにくく、「買い占め行動」を取りにくいことを表すものである。特に「買い占め行動」と「消費者トラブル」との結びつきが強かった 20-30 代男性に明らかな結果であった。

以上の結果をふまえ、非常事態における混乱を防ぐための消費者教育として次の 2 点が重要といえよう。1 点目は買い占めの発生を抑止するための情報提供である。トラブルを防ぐためにも、買い占め行動につながるような心理的傾向を認識させる情報提供が、非常時の対応として求められるだろう。2 点目は生活必需品の適量や適切な置き場所といった物と空間の管理のための具体的知識や、必要なものを取捨選択する重要性を伝えるような消費者教育である。生活資源を適切に管理することは、非常時の買い占めを防ぐ備えとなるのみならず、平時における消費者トラブルを防ぐ上でも有効と考えられる。

目次

1. はじめに.....	5
1-1. 研究の背景と目的	5
1-2. 先行研究	6
2. データと変数.....	7
2-1. 調査の概要	7
2-2. 回答者の属性	8
2-3. 内生変数	9
2-4. 外生変数	10
3. 買い占め行動と消費者トラブル：2変数の関連より	13
3-1. 世帯所得による違い	13
3-2. 年代による違い	14
4. 共分散構造分析	15
4-1. モデルの適合度	15
4-2. 測定モデルの評価	15
4-3. 「買い占め行動」による「消費者トラブル」	16
4-4. 「買い占め行動」への影響	16
4-5. 「消費者トラブル」への影響	17
4-6. 外生変数同士の関連	17
5. 結果の総括と考察	22
5-1. 買い占め行動を起こす要因	22
5-2. 消費者トラブルにつながる要因	22
5-3. 物と空間の管理の重要性：消費者教育への示唆.....	23
5-4. 今後の課題	24
6. 参考文献.....	25
7. 付録	27
7-1. 参考データ	27
7-2. 調査票および単純集計結果	28

1. はじめに

1-1. 研究の背景と目的

2020年初め以降、新型コロナウイルス感染症が世界的に拡大し、消費生活は大きく変容した。ロックダウンが実施された多くの国では飲食店・小売店などの営業が制限された。日本では2020年4月以降、大都市圏を中心に度重なる緊急事態宣言やまん延防止等重点措置が取られている。これらの措置は強制力のあるロックダウンではないものの、多くの業種で大幅な営業自粛・短縮が求められ、売上の減少や所得の減少による経済への影響が強く懸念されている。

こうした中、特に感染拡大初期には、国内外でマスクやトイレットペーパーの買い占め行動が広く見られ、消費者の行動は混乱した。ここでの買い占めとは、他者への影響を考慮せずに、商品を過剰に買うことである。2020年2月初旬にはマスクが各店舗で売り切れ入手困難である旨が報道され(小西他 2020)、3月下旬からは転売禁止措置が取られた。また2月27、28日に「マスクとトイレットペーパーは原料が同じなので、トイレットペーパーが不足する」という誤った情報がソーシャルメディアで拡散され、翌週3月2日から一斉休校と在宅勤務の要請をしたタイミングが重なり、紙製品の売り上げが急増した(小西他 2020)。さらに、食品に関しても2020年3月末には売上額が主食について33%増、加工食品について25%増と報告されている(小西他 2020)。

同時期、転売、不良品・粗悪品の流通や詐欺的商法が横行した。消費者トラブルは「製品やサービスの安全性、表示、品質、または取引の問題によって発生する生命・身体または財産に対する被害や、問題への対応によってもたらされる費用・時間・精神的な負担などを幅広く含むもの」(消費者庁 2017a)である。国民生活センターによると、全国の消費生活センター等が受けた新型コロナウイルス関連の消費生活相談が多く寄せられ、2020年1～8月には64,938件となった。マスクやトイレットペーパーの品不足や価格高騰、不良品が届いた、といった内容や、旅行・宿泊関連の解約、健康食品やデジタルコンテンツの定期購入に関するもの、その他悪質商法に関する相談が相次いでいる(国民生活センター 2020a)。特にインターネット通販に関する消費者トラブルは増加しており、相談件数全体の3割以上を占めている(国民生活センター 2020b)。海外においても、2020年3月以降、食品や日用品等の価格高騰や品薄、間違った情報や誤解を招く情報等が、英国競争・市場庁や米国連邦取引委員会、スウェーデン消費者庁から多数発表されている(消費者庁 2021)。

新たな感染症が瞬く間に世界中に広がってしまうリスク、頻度や強度が高まる自然災害のリスクと向き合わざるを得なくなった現在、非常時における情報発信のあり方や、非常時に備えて平時より消費者が取るべき行動を明らかにする重要性が増している。本稿では、新型コロナウイルス感染症の拡大にともなう経済状況の急変のなか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し、どのような消費者が買い占めや消費者トラブルを経験したかを実証的に分析する。分析から得られた結果をふまえ、非常時の混乱を防ぐための消費者教育として重点を置くべき点を明らかにすることが、本研究の目的である。

1-2. 先行研究

1-2-1. 感染拡大による消費支出の変化

総務省(2021a)によると日本において2020年の消費支出(2人以上世帯)は前年比5.3%減少した。2021年1・2月においても前年比6.1%、6.6%減と、低迷している。海外でも多数の研究により消費支出の落ち込みが報告されている。米国では感染が拡大した2020年3月後半以降は支出は25~30%減少した(Baker et al., 2020)。より具体的には、まず外食・旅行関連の支出が大きく落ち込み、そうした産業で働く層の所得や雇用に深刻な影響を及ぼした(Chetty et al., 2020)。他にも、イギリス¹、メキシコ²など、多くの国で消費支出の減少が報告されている。

消費支出は全般的に減少傾向にある一方で、外出自粛等の影響によりインターネット通販の利用は大きく増加している。総務省(2021b)によると2021年3月時点で、ネットショッピング利用世帯の割合は52.5%に達し(前年同月比率8.7%ポイントの増加)、支出額も39.1%増加(名目)した。同様の傾向は海外でも見られ、米国ではパンデミック下で週に1回以上オンラインショッピングをすると回答した人は35歳以下では62%に上る(Ecola et al., 2020)。台湾においても、大手オンライン食品通販サービスの顧客数・売上高ともに増加した(Chang and Meyerhoefer, 2020)。

1-2-1. 買い占めや消費者トラブルの要因

山下(2011)は2009年に発生した新型インフルエンザ感染拡大時における消費者の行動を分析し、感染拡大直後にマスクや消毒液が品切れを起こすほど買い占められ、米、インスタントラーメン、うがい薬、次いで保存の効く野菜類、レトルト食品、冷凍食品の買い占めが起こったことを報告している。買い占めを引き起こす要因として、Yoshino et al. (2021)は日本におけるコロナ禍でのパーソナリティ特性に注目し、外向性、神経質性、開放性、気質的欲動、調和性等と買い溜め行動に正の相関があることを明らかにした。Bentall et al. (2021)は、世帯収入の多さ、家庭に子どもがいること、心理的苦痛(抑うつ、死の不安)の強さ、脅威への敏感さ、他者への不信といった要因によって買い占めが増え、論理的思考力は買い占めを抑える効果があったことを報告している。

非常時以外については、リスクを好む性格傾向、離婚や近親者の死などの経験、手に負えない負債を抱えることが消費者トラブルへの遭いやすさを増す(Federal Trade Commission, 2013)、金銭、物と空間といった生活資源の管理が消費者トラブルへの遭いやすさを低める(坂本 2021)、などが報告されている。

しかしながら、どのような消費者が買い占め行動を取ったのか、そのような行動が消費者トラブルにつながる経済状況・心理傾向・資源管理を包括的に分析した研究は、筆者らの知る限りこれまで存在していない。本研究では、先行研究で影響力が指摘される世帯の経済的要因、心理的要因、生活資源管理の状況がいかに買い占め行動に影響するのか、またこれらは消費者トラブルにいかに影響しているのかを包括的に分析することで、非常時の混乱を防ぐための消費者教育への示唆を得ることとしたい。

¹ Surico et al. (2020)

² Campos-Vazquez and Esquivel (2020)

2. データと変数

2-1. 調査の概要

本稿では、インターネット調査によるデータを使用する。調査の概要を表 1 に示す。

調査の対象者は、調査会社が保有するモニター(223 万人)のうち、日本国内に在住する 20 歳以上 79 歳以下の男女である。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))別、男女別、年齢カテゴリー(20 歳代から 70 歳代までの 10 歳刻み)別のサンプルサイズが、『国勢調査』による人口構成を再現するよう割付を実施した³。なお、調査の依頼はメールを通じて行われており、調査会社から 50,000 名のモニターに対しメールが送信された。有効回答者数の目標を 3,000 名以上と設定し、同目標を達成するために十分な回答者数(7,013 名)を確保した時点で回答を締め切った。調査のスタート時点は 2021 年 3 月 11 日 21 時、約 1 日後の 2021 年 3 月 13 日(土)の 0 時に調査を締め切った。

回収した 7,013 名分のデータのうち、すべての設問に回答していない調査票(途中離脱者)は無効票とした。さらに、大部分の設問に対し、同じ選択肢を回答している「ストレートライナー」についても分析の対象外とし、3,938 の有効回答票が得られた。なお、家族人数を「99 人」と回答した 2 名の回答者については分析の対象外とし、最終的なサンプルサイズは 3,936 となった。

回答時間の中央値は約 11 分であり、調査への回答負担は比較的軽微であったと考えられる。

表 1 調査の概要

調査期間	2021 年 3 月 11 日(木)21 時 ～2021 年 3 月 13 日(土)0 時
調査対象者	日本国内に在住する 20 歳以上 79 歳以下の男女 (学生を除く)
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))別、男女別、年齢カテゴリー(20 歳代から 70 歳代までの 10 歳刻み)別のサンプルサイズが、『国勢調査』における人口構成比を再現するよう割当
調査依頼数および 回答者数、有効回答者数	・調査依頼数:50,000 ・回答者数:7,013(必要サンプルサイズ(3,000 以上)が達成できると見込まれた時点で回答を締切り) ・有効回答者数:3,938
分析に用いるデータの サンプルサイズ	3,936 (有効回答者のうち、同居家族人数に欠損のないもの)
回答時間(中央値)	670 秒(=11.2 分)

³ 地域ブロック別のサンプルサイズについては、付録図 1 で『国勢調査』との比較を行っている。

2-2. 回答者の属性

本稿の分析で使用する回答者の属性は、年齢、同居家族人数、就業状況、世帯所得である。記述統計量を表 2 に示す。回答者の平均年齢は男女ともに 50 歳で、同居家族人数の平均値は男性が 2.7 人、女性が 2.6 人である。収入をともなう仕事(フルタイムの勤め人、パート・アルバイト、派遣・嘱託、自営業・家族従業者、自由業・フリーランス)に就いている割合は、男性が 75.6%、女性が 58.4%である。総務省の『労働力調査』(2021 年 3 月)によれば、男性の就業率が 77.7%、女性が 61.8%であり、本稿の回答者の就業率は公的統計に比べ若干低いものの、大きな違いはないといえる⁴。次に、所得については、2019 年における「税込みの世帯所得」をカテゴリーから選択する形式で質問した。最も回答割合の高いカテゴリーは男女ともに「300～600 万円」未満である。

表 2: 回答者の属性

	男性(N = 1951)		女性(N = 1985)	
	平均	標準偏差	平均	標準偏差
年齢(歳)	49.860	15.709	49.901	15.859
同居家族人数(人)	2.669	1.325	2.636	1.218
現在の仕事(該当 = 1, 非該当 = 0)				
フルタイムの勤め人	0.550	0.498	0.273	0.446
パート・アルバイト	0.065	0.247	0.211	0.408
派遣・嘱託	0.029	0.167	0.038	0.191
自営業・家族従業者	0.077	0.267	0.037	0.188
無職・家事	0.205	0.404	0.381	0.486
自由業・フリーランス	0.034	0.182	0.026	0.158
その他	0.002	0.039	0.004	0.063
回答しない・わからない	0.038	0.191	0.031	0.173
世帯所得(税込、2019年)(該当 = 1, 非該当 = 0)				
300万円未満	0.138	0.345	0.184	0.388
300～600万円未満	0.340	0.474	0.289	0.453
600～900万円未満	0.217	0.413	0.154	0.361
900～1,200万円未満	0.097	0.296	0.080	0.271
1,200～1,500万円未満	0.031	0.173	0.034	0.182
1,500万円以上	0.034	0.181	0.020	0.141
回答しない・分からない	0.144	0.351	0.239	0.426

⁴『労働力調査』における、20 歳以上 79 歳以下の「人口/就業者」から筆者らが算出。

2-3. 内生変数

ここでは後述の共分散構造分析で内生変数として扱う、「買い占め行動」と「消費者トラブル」の内容を記す。いずれも潜在変数とし、構成する観測変数は次のとおりである。

2-3-1. 買い占め行動

新型コロナウイルス感染症の拡大による 2020 年 4～5 月の緊急事態宣言の前後に、マスクなど不足していた物の買物において、あった行動として 5 つを挙げ、それぞれについて 4 段階でたずねた。「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、得点の高さは買い占め行動の多さを示す。

2-3-2. 消費者トラブル

新型コロナウイルス感染症の拡大により品薄になった商品（マスクや消毒液、食品など）の購入で経験したトラブルとして、国民生活センター（2020a）の報告や「平成 28 年消費者意識基本調査」（消費者庁 2017b）にて直近一年間における消費者事故・トラブルをたずねた項目を基に、6 項目を頻度でたずねた。「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、得点の高さはトラブルに遭った頻度の高さを示す。

2-3-3. 記述統計量

内生変数として扱う 2 変数の記述統計量は表 3 のとおりである。「買い占め行動」（ $\alpha = .773$ ）を構成する 5 項目合計の平均値は 7.44 点とあまり高くなく、いずれの項目も平均値は 1 点台で「1 度もない」という回答が最多である。「消費者トラブル」（ $\alpha = .810$ ）6 項目合計の平均値も 7.37 点と低く、「買い占め行動」と同様に各項目の平均値 6 項目中 5 項目が 1 点台前半であった。

ただし、これらの項目のうち 1 つでも「あった」に該当する回答者の割合を算出したところ、「買い占め行動」では 58.5%、「消費者トラブル」では 38.1%となり、何らかの買い占めやトラブルを 1 度以上経験した人は少ないとはいえないことも確認された。

表 3 記述統計量：内生変数

	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	

2-4. 外生変数

共分散構造分析にて外生変数として扱うのは、経済的要因として「世帯所得」と「収入・仕事の減少」の2変数、心理的要因として「品不足への不安」と「被権威性」の2変数、生活資源との関わりとして「物と空間の管理」「金銭管理」「注意深い情報収集」の3変数を用いた。単純加算により作成する合成変数はいずれの尺度も検証的因子分析を行い、主因子に対する因子負荷量.40以上の項目のみを採用する。詳細は次のとおりである。

2-4-1. 世帯所得

コロナ前(2019年)の世帯全体の年収(手取りではなく、税金、社会保険料等を差し引く前の金額)を6段階でたずねた。「300万円以下」は「300(万円)」、「300～600万円」は「450」、「600～900万円」は「750」、「900～1,200万円」は「1,050」、「1,200～1,500万円」は「1,350」、1,500万円以上は「1,500」とし、「分からない・答えたくない」を選択した欠損値は、性別、年代、同居家族人数別の平均値により置換した⁵。

2-4-2. 収入・仕事の減少

新型コロナウイルス感染症の拡大以前(2020年2月以前)と比べて、「収入」と「仕事・勉強の量や時間」が同居家族全体でどのくらい変化したかを、初回の緊急事態宣言の前後と調査時の2時点について5段階でたずねた。「とても減った／減っている」を3点、「やや減った／やや減っている」を2点、「変わらなかった／変わらない」「やや増えた／やや増えている」「とても増えた／とても減っている」を1点とし、4項目の合計得点を用いる。

2-4-3. 就業ダミー

調査回答時点(2020年2月以前)での就業状況を8項目でたずね、買物に費やすことのできる時間の長さを考慮する変数として、就業の有無を表すダミー変数とした。「フルタイムの勤め人(産休・育休中含む)」「パート・アルバイト(産休・育休中含む)」「派遣・嘱託」「自営業・家族従業者」「自由業・フリーランス」を1、「無職・家事」「その他」「回答しない・分からない」を0とした。

2-4-4. 品不足への不安

新型コロナウイルス感染症の拡大にともなう品不足に対する不安の程度として、「買いたいものが売り切れたりしていること」「必要な食料品が手に入らなくなること」「生活必需品(トイレットペーパーなど)が手に入らなくなること」の3項目に対して5段階でたずねた。「当てはまる」を5点、「やや当てはまる」を4点、「どちらともいえない」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「当てはまらない」を1点と配点し、3項目の合計得点を用いる。

2-4-5. 被権威性

消費者庁(2018)による不審感を抱くような勧誘を受けて購入・契約しやすい「リスクな心理傾向」の度合いを測る尺度のうち、「権威性・希少性の被影響の傾向」の5項目を用いる。「当てはまる」を5点、「やや当てはまる」を4点、「どちらともいえない」を3点、「あまり当てはまらない」を2点、「当てはまらない」を1点と配点し、5項目の合計得点を用いる。

⁵ 性別、年代、同居家族人数別の平均世帯所得については、付録図2を参照のこと。

2-4-6. 物と空間の管理

生活資源の管理状況を把握するため、物や空間の管理としてどのような内容をどの程度行っているかについて、坂本(2021)による5件法の尺度を用いた。否定文による質問のため「当てはまる」を1点、「やや当てはまる」を2点、「どちらともいえない」を3点、「あまり当てはまらない」を4点、「当てはまらない」を5点と配点した。8項目の合計得点を用いる。

2-4-7. 金銭管理

日頃の金銭管理としてどのような内容をどの程度行っているかを、坂本(2021)による尺度をより具体化した7項目の行動により5件法でたずねた。「当てはまらない」を1点、「あまり当てはまらない」を2点、「どちらともいえない」を3点、「やや当てはまる」を4点、「当てはまる」を5点と配点し、7項目の合計得点を用いる。

2-4-8. 注意深い情報収集

日頃、どの程度注意深く情報収集を行っているかを測定する尺度として山本ら(2019)を参考に作成した7項目により5件法でたずねた。「ほとんどしない」1点、「あまりしない」2点、「時々する」3点、「よくする」4点、「いつもする」5点と配点し、7項目の合計得点を用いる。

2-4-9. 記述統計量

各項目の記述統計量より尺度の特徴的な点を示す(表4)。6段階でたずねた中央値による世帯所得の平均は625万8千円であり、国民生活基礎調査(2018年)による1世帯当たり平均所得金額573万円より50万円ほど高い値となっている⁶。「収入・仕事の減少」($\alpha=.842$)4項目合計の平均値は5.31であり、各項目のうち最も多いのは2020年4-5月に収入が減少したという回答である。

「被権威性」～「注意深い情報収集」で用いる各項目の α 係数は「品不足への不安」の3項目で $\alpha=.908$ 、「物と空間管理」は8項目で.928、「注意深い情報収集」は7項目で $\alpha=.924$ と、いずれも.90を超えている。「被権威性」5項目は $\alpha=.875$ 、「金銭管理」7項目は $\alpha=.821$ であり、いずれも加算尺度として用いるには十分な水準である。いずれも5件法によって測定しており、各項目が3.0点の場合に「どちらともいえない」に該当する。各項目の平均値をみると、「被権威性」はいずれも2点台であり、総じて「あまり当てはまらない」人が多いことが示されている。「品不足への不安」はいずれも3点以上であり、不安を感じている人の割合が感じていない人よりも多いことが読み取れる。

「物と空間の管理」は全般的に平均値が3.2～3.3点台の項目が多く、8項目中7項目で平均値が3点以上であった。「机・テーブル上にいつも物があり、すぐには使えない」(3.37点)、「探し物やなくし物が多い」(3.38点)の平均値が高いことから、これらの状態に当てはまる人が多い傾向にあることがうかがえる。これに対して「金銭管理」の各項目の平均値は幅があり、「いつまでに何円貯めるという目標がある」は2.78点、「財布の中にくら入っているかだいたい正確に答えられる」は3.81点であった。「注意深い情報収集」も7項目中6項目が3点台で、最も平均が高かったのは「ウマイ話を聞いたら、疑ってかかる」(3.74点)であった。

⁶ 本稿の調査対象者は79歳以下であるため、『国民生活基礎調査』の平均世帯所得を算出する際、世帯主年齢が79歳以下の値のみを使用している。なお、『国民生活基礎調査』(2018)の80歳以上も含む「全世帯」の平均所得金額は552万3千円である。

表 4 記述統計量: 外生変数

	最小値	最大値	平均値	標準 偏差	信頼性 係数 α
世帯所得	300	1,500	625.83	294.85	—
収入・仕事の減少	4	12	5.31	2.01	.842
2020年4-5月: 収入の減少	1	3	1.41	.66	
2020年4-5月: 仕事・勉強の量や時間の減少	1	3	1.29	.58	
2021年3月: 収入の減少	1	3	1.38	.65	
2021年3月: 仕事・勉強の量や時間の減少	1	3	1.23	.53	
就業ダミー	0	1	.67	.47	—
被権威性	5	25	11.74	4.40	.875
マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	1	5	2.43	1.05	
好きな有名人が勧める商品は買いたくなくなってしまう	1	5	2.27	1.09	
新しいダイエット法や美容・健康法にはすぐにとびつく	1	5	2.10	1.07	
専門家や肩書がすごい人の意見には従ってしまう	1	5	2.39	1.05	
無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	1	5	2.54	1.13	
品不足への不安	3	15	9.62	3.08	.908
買いたいものが売り切れたりしていること	1	5	3.01	1.11	
必要な食料品が手に入らなくなること	1	5	3.27	1.11	
生活必需品が手に入らなくなること	1	5	3.34	1.13	
物と空間管理	8	40	25.97	7.85	.928
家の中が大量の持ち物で散らかっている	1	5	3.36	1.23	
どこに置いたらよいのか分からないものが多い	1	5	3.32	1.20	
床の上に直接置いているものがたくさんある	1	5	3.27	1.24	
使わないのに捨てられないものがたくさんある	1	5	2.89	1.20	
机・テーブル上にいつも物があり、すぐには使えない	1	5	3.37	1.21	
探し物やなくし物が多い	1	5	3.38	1.16	
忙しくて物を片付ける時間がない	1	5	3.34	1.19	
棚や引き出しに物がぎっしり詰まっている	1	5	3.04	1.18	
金銭管理	7	35	23.09	5.87	.821
財布の中にいくら入っているかだいたい正確に答えられる	1	5	3.81	1.04	
ひと月の実際の支出は、記録をみれば分かる	1	5	3.63	1.18	
自分が1年間全体で使える金額を計算している	1	5	3.06	1.24	
何にいくら使うか、ひと月あたりの目安額を決めている	1	5	3.23	1.19	
今後のお金の使い道を、計算したり書いたりしている	1	5	3.01	1.23	
急に収入が3カ月くらいなくなっても、貯蓄で対応できる	1	5	3.57	1.29	
いつまでに何円貯めるという目標がある	1	5	2.78	1.25	
注意深い情報収集	7	35	22.72	5.69	.924
できるだけ時間をかけて、十分に調べる	1	5	2.99	.94	
1つだけでなく、複数の情報を確認する	1	5	3.17	.95	
信じてよい情報かどうか、情報源を確認する	1	5	3.21	.98	
幅広い視点で情報を集める	1	5	3.15	.96	
自分と違う意見についても調べる	1	5	3.07	.95	
ウマイ話を聞いたら、疑ってかかる	1	5	3.74	1.07	
いつの情報なのか、日時を確認する	1	5	3.41	1.02	

3. 買い占め行動と消費者トラブル:2 変数の関連より

本節では、共分散構造分析で内生変数として扱う「買い占め行動」と「消費者トラブル」について、回答者の属性による特徴を確認する。具体的には、性別、年代、世帯所得による「買い占め行動」および「消費者トラブル」得点の平均値を比較する。

3-1. 世帯所得による違い

「買い占め行動」得点について、男女別、世帯所得別の平均値を示したのが図1である。第2節で述べた通り、「買い占め行動」をより多く取るほどこの得点は高くなる。図1によれば、男女ともに、世帯所得が高くなるほど、「買い占め行動」が多くなる傾向が読み取れる。図2は「消費者トラブル」得点について、男女別、世帯所得別の平均値を示したものである。得点が高いほど、消費者トラブルの経験が多いことを意味する。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」得点が高いものの、他の世帯所得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い。一方、男性は、世帯所得が高いほど、「消費者トラブル」得点が高い。

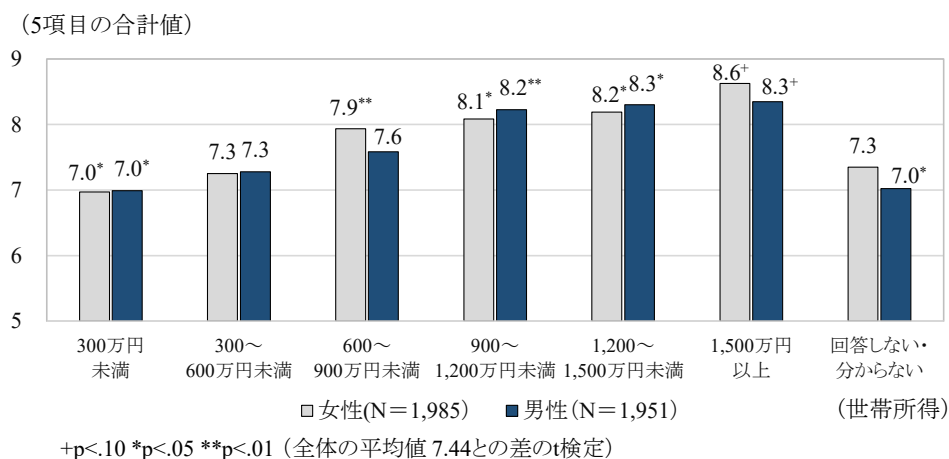


図1 世帯所得、性別による「買い占め行動」得点

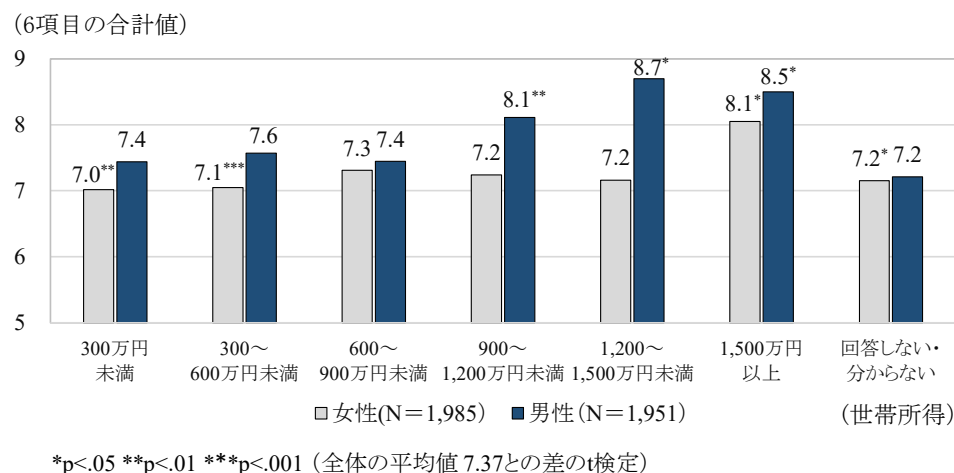


図2 世帯所得、性別による「消費者トラブル」得点

3-2. 年代による違い

次に、「買い占め行動」得点および「消費者トラブル」得点の年代による特徴を確認する。図 3 によれば、男女ともに、「買い占め行動」得点が最も少ないのは、70 代の回答者である。男性は若い年代ほど「買い占め行動」が多くなるが、女性については 70 代の少なさ以外には年齢間の大きな差異は観察されない。

図 4 に「消費者トラブル」得点の男女別、年代別平均値を示す。特に、60 歳未満について、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」の経験が多い。また、男性は年齢と得点の間に明確な関係があり、年齢が低くなるほど「消費者トラブル」得点が高くなっている。

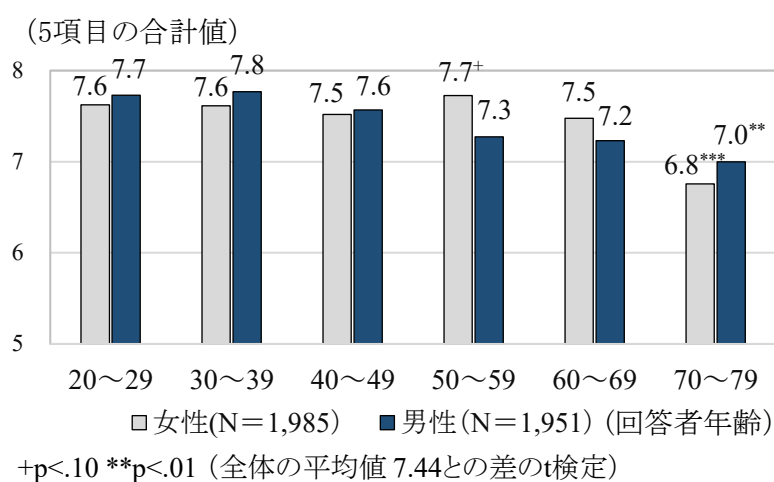


図 3 年齢、性別による「買い占め行動」得点

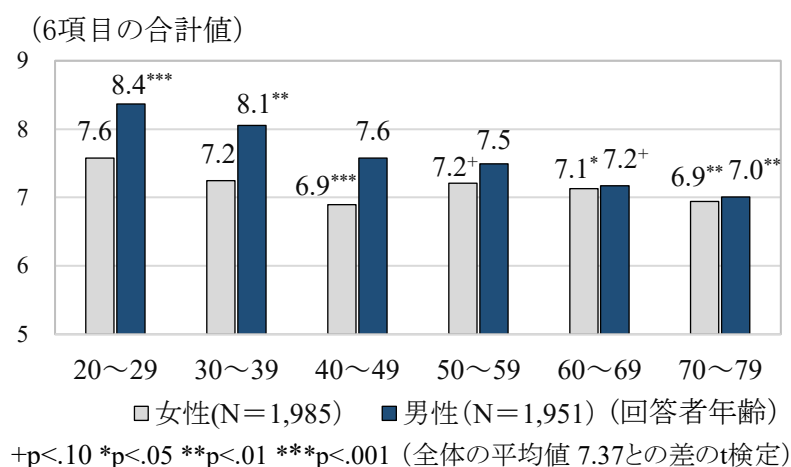


図 4 年齢、性別による「消費者トラブル」得点

4. 共分散構造分析

経済的要因(「世帯所得」「収入・仕事の減少」「就業の有無」、心理的要因(「品不足への不安」と「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。同一のモデル図を用いて、回答者全体の分析と、年代⁷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。

4-1. モデルの適合度

適合度検定結果は、「全体」では $\chi^2=1341.350(df=121)$, $p=.000$ であり帰無仮説は棄却されるものの、サンプルサイズに左右されない GFI 指標では GFI=.961、AGFI=.938、RMSEA=.052、CFI=.935 であった。年代・性別の多母集団同時分析では $\chi^2=1844.212(df=484)$, $p=.000$ と同様に帰無仮説は棄却されるが、GFI=.952、AGFI=.924、RMSEA=.027、CFI=.930 であり、いずれもモデルに対するデータの適合度は良好であることが示された。よって図 5 の内容を最終モデルとして採用する。なお、図 5 に掲載した係数は「全体」の分析結果であり、年代・性別での多母集団同時分析の結果は表 5 および表 6 に掲載した。

4-2. 測定モデルの評価

2 つの潜在変数を測定する各変数が適切に対応しているかどうかを、共分散構造分析で得られた、測定モデルにおける標準化された解によって確認する。これは「買い占め行動」「消費者トラブル」2 つの構成概念(潜在変数)に対する各変数の因子負荷量を求めたものである。最終的な測定モデルに用いた全ての変数は、いずれも一般的に妥当性が高いと判断される.40 以上の基準を満たしており、各構成概念を測定する項目として適切といえる(表 5、図 5)。

「全体」の結果では、「買い占め行動」に対する 5 項目の因子負荷量はいずれも.60 以上と高く、なかでも「とにかく手に入れようと、複数の店をわたり歩いた」(.769)、「心配で、手元にあってもさらに買った」(.691)の負荷量が高い。「買い占め行動」を構成する 5 項目を互いに組み合わせて検討した結果、「とにかく手に入れようと、複数の店をわたり歩いた」と「フリマサイト・SNS 等ネットで売られているものを買った」の相関係数が-.334($p<.001$)など、3 組の組み合わせが互いに有意な相関を示した(表 6)。

年代・性別の結果では、「買い占め行動」に対する 5 項目の因子負荷量は、性別と年代によって異なる傾向が示された。特に「フリマサイト・SNS 等ネットで売られているものを買った」は「20-30 代男性」では.725、「40 代以降男性」は.557、「20-30 代女性」は.517、「40 代以降女性」は.479と、「20-30 代男性」が突出している。女性よりも男性、そして 40 代以降よりも 20-30 代でネットを利用して買い占め行動を取る人が多いことがはっきりと読み取れる。同様に「開店前から店に並んで買った」も「20-30 代男性」では.738 と高く、次いで「20-30 代女性」が.640、「40 代以降男性」は.625 に対し、

⁷ 予備的分析で「60-70 代」を別グループにしたり、「20-40 代」「50 代以降」の 2 グループにした結果と比較し、最もモデルの適合度の高い「20-30 代」「40 代以降」でグループ化した分析結果を採用した。

「40代以降女性」は.530と低かった。「40代以降女性」は「とにかく手に入れようと、複数の店を渡り歩いた」が.822と他グループと比べて最も高かった。

「消費者トラブル」に対する6項目の因子負荷量は「全体」の結果では、「不良品なのに解約・返品できなかった」(.846)、「注文したものが届かず、お金だけ取られた」(.726)の負荷量が大きい。6項目間のうち4組の組み合わせが互いに有意な相関を示した。

年代・性別の結果では、6項目全てにおいて「20-30代男性」の因子負荷量が他グループと比べて最も大きい。特に「頼んだ覚えのない商品が送り付けられた」は「20-30代男性」が.819なのに対し、最も低い「40代以降女性」は.472と差が大きい。「注文したものが届かず、お金だけ取られた」も「20-30代男性」が.830に対して「40代以降女性」は.505である。年齢や性別による係数の差がみられる、「送り付けられた」「注文したものが届かない」といった項目は、通信販売の利用が直接的に、あるいは間接的に関わって起こるトラブルである。

4-3.「買い占め行動」による「消費者トラブル」

本分析は、「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⁸。「全体」では直接効果を示す係数が.499($p<.001$)と有意に正であり、大きな影響力を示した。さらに年代・性別に見た場合、「20-30代男性」の係数は.767($p<.001$)という大きさであった。「20-30代女性」は.518($p<.001$)、「40代以降男性」は.450($p<.001$)、「40代以降女性」は.428($p<.001$)であり、係数の大きさは男性>女性、かつ20-30代>40代以降であった。これは女性よりも男性が、40代以降よりも20-30代が、「買い占め行動」をとると「消費者トラブル」に遭ってしまっていたということを示している。

4-4.「買い占め行動」への影響

次にどのような要因が「買い占め行動」に影響力を持つのかを確認する。

「全体」の結果をみると、「買い占め行動」に対して比較的大きな係数を示したのは、「品不足への不安」(.151, $p<.001$)、「被権威性」(.132, $p<.001$)といった心理的要因であり、不安に感じているほど、あるいは権威の影響を受けやすいほど買い占め行動を取りやすいことが示された。ただし、年代・性別の結果では、「被権威性」はいずれも有意な係数を示したのに対し、「品不足への不安」は20-30代の男女では非有意であった。40代以降の男性、女性が「品不足への不安」を感じているほど、買い占め行動を取りやすいという有意な関連が現れた。

「世帯所得」(.132, $p<.001$)も心理的要因と同程度の影響力を示し、所得が高いほど買い占め行動を取りやすい傾向が認められた。この傾向はいずれの年代・性別でも有意な関連が示された。この一方で「収入・仕事の減少」(.052, $p<.001$)も統計的に有意であり、所得の減少につながる要因も

⁸ 予備的な分析の段階では、「消費者トラブル」→「買い占め行動」(.477)といった逆の関連や、「買い占め行動」⇔「消費者トラブル」(.488)といった双方向の関連についても検証を行った。その結果、モデルの適合度はいずれも変化がなかったものの、2変数間で示される係数は「買い占め」→「消費者トラブル」(.499)が最も大きいものとなった。理屈の上でも「買い占め行動」が原因であり、その結果として「消費者トラブル」に遭うという説明がつくことから、最終的な分析モデルでは「消費者トラブル」→「買い占め行動」という関連を採用した。()内はいずれも「全体」で算出した標準化係数である。

「買い占め行動」を増やす方向にわずかに作用していた。ただし年代・性別にみると、この関連が統計的に有意だったのは「20-30 代男性」に限られていた。

生活資源管理に関する要因はいずれも大きい係数ではなかったものの、「注意深い情報収集」が「全体」では.076 ($p<.001$)と有意に正であり、「注意深い情報収集」をしているほど買い占め行動を取りやすいという、予測に反する関連が支持された。ただし、年代・性別結果をみるとこの関連が有意だったのは「40 代以降男性」と「40 代以降女性」のみであった。「物と空間の管理」は、「全体」では-.066 ($p<.001$)と有意な負の係数であったが、年代・性別にみると「20-30 代男性」で-.129 ($p<.01$)と最も係数が大きく、次いで「40 代以降女性」(-.074, $p<.05$)も有意、「20-30 代女性」、「40 代以降男性」は非有意であった。「金銭の管理」は、いずれについても「買い占め行動」に対する有意な関連を示さなかった。

4-5. 「消費者トラブル」への影響

ここでは「消費者トラブル」にどのような要因が影響を及ぼしているのかを確認する。全般的に外生変数から「消費者トラブル」に対する係数は、「買い占め行動」に対する係数よりも小さい傾向にあり、非有意な要因も多くみられた。

「買い占め行動」につながっていた心理的要因のうち、「被権威性」は「消費者トラブル」に対して有意に正(.054, $p<.01$)だったのに対し、「品不足への不安」は-.042 ($p<.05$)と有意に負であった。ただしいずれも係数は小さく、直接的な関連は強いものではなかった。

経済的要因のうち「世帯所得」は「全体」では有意な関連を示さず、年代・性別結果で「20-30 代女性」が 5%水準で有意、ただし係数は「買い占め行動」への係数とは反対の負であった。「収入・仕事の減少」は 0.54 ($p<.001$)であり、「買い占め行動」に対する影響と同様に「消費者トラブル」に対して係数は正を示した。

生活資源管理に関する要因はいずれも大きい係数ではなかったものの、「注意深い情報収集」は「全体」の結果では-.040 ($p<.05$)、年代・性別でみると40代以降の男女では非有意であったのに対して「20-30 代男性」が-.145 ($p<.001$)、「20-30 代女性」が-.141 ($p<.001$)と有意な負の係数を示した。「金銭の管理」は「消費者トラブル」に対しても有意な関連が見られず、「物と空間の管理」も「消費者トラブル」に対しては負の係数であるものの有意な関連は示さなかった。

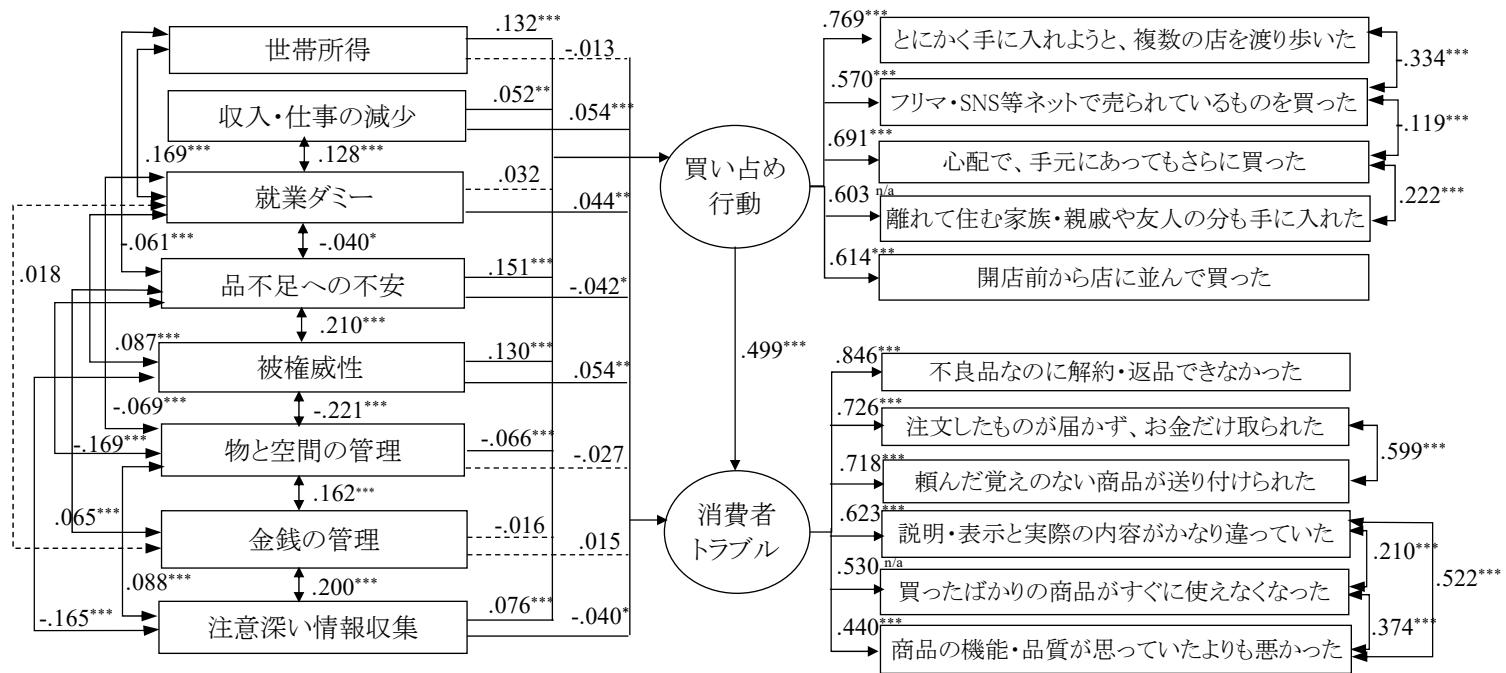
4-6. 外生変数同士の関連

8つの外生変数のうち互いの関連が統計的に有意だったものは、15組である(図5、表6)。なかでも心理的要因の2項目が様々な要因と有意な関連を示した。「品不足への不安」と「被権威性」の相関係数は「全体」で.210 ($p<.001$)と有意に正、年代・性別では「20-30 代男性」が.224 ($p<.001$)と高く、権威の影響を受けやすいほど不安も強い傾向が示された。

「被権威性」は「物と空間の管理」との相関が「全体」で-.221 ($p<.001$)と有意に負、年代・性別では「20-30 代男性」が-.300 ($p<.001$)と高い値を示した。「被権威性」は「注意深い情報収集」との相関係数が「全体」で-.169 ($p<.001$)と有意に負、やはり年代・性別では「20-30 代男性」が-.272 ($p<.001$)と高い値を示した。「物と空間の管理」は、「品不足に対する不安」に対する係数も「全体」

が $-.169(p<.001)$ と有意に負であり、年代・性別で高い値を示したのは「20-30 代男性」($-.277$ 、 $p<.001$)であった。

「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、つまり権威の影響を受けにくく不安も小さいという関連が支持された。「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」に顕著に確認できる結果であった。



注: 数値は最尤法による推計値(標準化係数)である。

n=3,936

$\chi^2(121)1431.350$ $p=.000$ GFI=.961 AGFI=.938 CFI=.935 RMSEA=.052

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ —→ 有意な関連 -----> 非有意な関連

図 5 共分散構造分析結果(全体)

表 5 共分散構造分析結果:推定値(全体／年代・性別多母集団同時分析)

		全体 n=3,936		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	
		標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	標準 誤差	標準化 推定値	標準 誤差
【パス係数】											
消費者トラブル	<--- 買い占め行動	.499 ***	.019	.767 ***	.051	.518 ***	.048	.450 ***	.033	.428 ***	.032
買い占め行動	<--- 世帯所得	.132 ***	.000	.108 *	.000	.164 ***	.000	.140 ***	.000	.122 ***	.000
買い占め行動	<--- 収入・仕事の減少	.052 **	.004	.089 *	.015	.038	.013	.045	.006	.053	.007
買い占め行動	<--- 就業ダミー	.032	.018	.030	.081	.064	.054	.038	.032	.012	.026
買い占め行動	<--- 品不足への不安	.151 ***	.003	.074	.009	.074	.008	.189 ***	.005	.165 ***	.004
買い占め行動	<--- 被権威性	.130 ***	.002	.173 ***	.007	.181 ***	.006	.081 **	.003	.135 ***	.003
買い占め行動	<--- 物と空間管理	-.066 ***	.001	-.129 **	.004	-.013	.003	-.048	.002	-.074 *	.002
買い占め行動	<--- 金銭管理	-.016	.001	.029	.005	-.018	.004	-.013	.003	-.050	.002
買い占め行動	<--- 注意深い情報収集	.076 ***	.002	.075	.005	.079	.004	.080 **	.002	.072 *	.002
消費者トラブル	<--- 世帯所得	-.013	.000	.013	.000	-.084 *	.000	.008	.000	-.032	.000
消費者トラブル	<--- 収入・仕事の減少	.054 ***	.003	-.018	.009	.112 **	.007	.083 **	.005	.064 *	.005
消費者トラブル	<--- 就業ダミー	.044 **	.013	.029	.050	.050	.029	.006	.025	.010	.019
消費者トラブル	<--- 品不足への不安	-.042 *	.002	-.013	.006	-.018	.004	-.030	.004	.015	.003
消費者トラブル	<--- 被権威性	.054 **	.001	.019	.004	.043	.003	.076 *	.003	.041	.002
消費者トラブル	<--- 物と空間管理	-.027	.001	-.045	.002	-.003	.002	.016	.001	-.043	.001
消費者トラブル	<--- 金銭管理	.015	.001	.006	.003	-.016	.002	-.019	.002	.005	.002
消費者トラブル	<--- 注意深い情報収集	-.040 *	.001	-.145 ***	.003	-.141 **	.002	.044	.002	.029	.002
【測定モデル】											
複数の店を渡り歩いた	<--- 買い占め行動	.769 ***	.052	.729 ***	.076	.657 ***	.131	.785 ***	.090	.822 ***	.118
フリマ、SNS等ネットで買った	<--- 買い占め行動	.570 ***	.034	.725 ***	.058	.517 ***	.076	.557 ***	.059	.479 ***	.068
手元にあってもさらに買った	<--- 買い占め行動	.691 ***	.039	.657 ***	.065	.649 ***	.110	.739 ***	.071	.659 ***	.076
家族・親戚や友人分も買った	<--- 買い占め行動	.603 n/a	n/a	.723 n/a	n/a	.590 n/a	n/a	.614 n/a	n/a	.537 n/a	n/a
開店前から店に並んだ	<--- 買い占め行動	.614 ***	.029	.738 ***	.060	.640 ***	.075	.625 ***	.052	.530 ***	.051
不良品なのに解約・返品不可	<--- 消費者トラブル	.846 ***	.037	.886 ***	.068	.880 ***	.132	.821 ***	.060	.698 ***	.066
お金だけ取られた	<--- 消費者トラブル	.726 ***	.027	.830 ***	.058	.780 ***	.112	.661 ***	.037	.505 ***	.037
商品が送り付けられた	<--- 消費者トラブル	.718 ***	.025	.819 ***	.058	.790 ***	.104	.641 ***	.032	.472 ***	.030
すぐに使えなくなった	<--- 消費者トラブル	.530 n/a	n/a	.660 n/a	n/a	.396 n/a	n/a	.576 n/a	n/a	.489 n/a	n/a
説明・表示と実際の内容が違う	<--- 消費者トラブル	.623 ***	.036	.756 ***	.068	.486 ***	.105	.636 ***	.058	.617 ***	.086
機能・品質が悪かった	<--- 消費者トラブル	.440 ***	.039	.528 ***	.071	.249 ***	.121	.490 ***	.060	.504 ***	.098
χ^2 (df)		1431.350***(121)					1844.212***(484)				
GFI (AGFI)		.961 (.938)					.952 (.924)				
RMSEA / CFI		.052 / .935					.027 / .930				

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

表 6 共分散構造分析結果:変数間の相関係数(全体／性・年代別多母集団同時分析)

		全体 n=3,936		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	
		相関係数	標準誤差	相関係数	標準誤差	相関係数	標準誤差	相関係数	標準誤差	相関係数	標準誤差
【外生変数】											
世帯所得	<--> 品不足への不安	-.061 ***	14.018	-.071 **	35.427	-.044	35.606	-.102 ***	23.936	-.003	23.047
就業ダミー	<--> 収入・仕事の減少	.128 ***	.015	-.031	.025	-.036	.033	.169 ***	.027	.175 ***	.025
就業ダミー	<--> 世帯所得	.169 ***	2.211	.068 **	3.998	.041	4.992	.285 ***	3.812	.114 ***	3.847
就業ダミー	<--> 品不足への不安	-.040 *	.023	-.012	.043	-.009	.056	.000	.037	-.046	.040
被権威性	<--> 就業ダミー	.087 ***	.032	-.005	.058	.043	.076	.084 ***	.049	.110 ***	.056
被権威性	<--> 品不足への不安	.210 ***	.217	.224 ***	.560	.191 ***	.565	.208 ***	.348	.183 ***	.350
被権威性	<--> 物と空間管理	-.221 ***	.555	-.300 ***	1.430	-.231 ***	1.507	-.175 ***	.886	-.223 ***	.903
被権威性	<--> 注意深い情報収集	-.165 ***	.386	-.272 ***	1.096	-.160 ***	1.011	-.208 ***	.657	-.101 ***	.583
物と空間管理	<--> 就業ダミー	-.069 ***	.057	.033	.101	-.007	.146	-.103 ***	.090	-.056 *	.103
物と空間管理	<--> 品不足への不安	-.169 ***	.389	-.277 ***	.980	-.092 *	1.068	-.201 ***	.637	-.146 ***	.643
物と空間管理	<--> 金銭管理	.162 ***	.725	.047	1.741	.095 *	1.998	.155 ***	1.185	.241 ***	1.253
物と空間管理	<--> 注意深い情報収集	.088 ***	.700	.203 ***	1.816	.033	1.950	.073 *	1.186	.091 ***	1.100
金銭管理	<--> 就業	-.018	.042	.078	.080	.050	.105	-.064 *	.065	-.031	.076
金銭管理	<--> 品不足への不安	.065 ***	.277	.074 **	.726	.062	.753	.095 ***	.447	.035	.463
金銭管理	<--> 注意深い情報収集	.200 ***	.534	.145 ***	1.398	.194 ***	1.441	.250 ***	.915	.169 ***	.835
【買い占め行動】											
複数の店を渡り歩いた	<--> フリマ、SNS等で買った	-.334 ***	.010	-.191 ***	.021	-.215 ***	.024	-.338 ***	.017	-.382 ***	.019
手元にあっても買った	<--> フリマ、SNS等で買った	-.119 ***	.009	-.080	.021	-.083	.024	-.160 ***	.016	-.054	.016
手元にあっても買った	<--> 家族・親戚や友人分も	.222 ***	.011	.249 ***	.025	.212 ***	.033	.110 *	.016	.322 ***	.020
【消費者トラブル】											
お金だけ取られた	<--> 商品が送り付けられた	.599 ***	.002	.455 ***	.008	.565 ***	.005	.649 ***	.003	.623 ***	.001
すぐに使えなくなった	<--> 説明・表示と実際が違う	.210 ***	.006	.103 *	.015	.223 ***	.016	.246 ***	.010	.139 ***	.010
すぐに使えなくなった	<--> 機能・品質が悪かった	.374 ***	.009	.297 ***	.023	.280 ***	.026	.452 ***	.015	.335 ***	.014
機能・品質が悪かった	<--> 説明・表示と実際が違う	.522 ***	.008	.463 ***	.022	.482 ***	.020	.554 ***	.015	.463 ***	.014

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

5. 結果の総括と考察

本稿では、今後の非常事態における混乱を防ぐ消費者教育とは何か、重点を置くべき点はどこにあるのかを明らかにすべく、新型コロナウイルス感染症の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検討した。実証分析によって支持された結果をまとめ、取組むべき教育内容について考察したい。

5-1. 買い占め行動を起こす要因

「とにかく手に入れようと複数の店を渡り歩いた」や、「心配で、手元にあってもさらに買った」といった買い占め行動を取るかどうかは、不安や権威による影響の受けやすさといった心理的要因と、世帯所得の多さに左右されていた。心理的な不安定さに加え、買い占めをするだけの所得がある人々は買い占め行動を取っており、先行研究とも一致した結果であった。ただし、品不足に対する不安の影響は40歳代以降だけに見られるなど、年代による違いもみられた。

無用な買い占め行動を防ぐためには、自分の持ち物や金銭を把握したり管理したりすることが有効なのではないか、あるいは注意深く情報を読み取る力が十分であればよいのではないかと想定したものの、これらの要因は全体的には直接的な関連が見られなかった。ただし、年代・性別にみると、2つの着目すべき点が挙げられる。

1点目は「物と空間の管理」が、20-30代男性で最も影響力を示したことである。この点は、5-3で改めて述べたい。2点目は「注意深い情報収集」が20-30代には無関係であったのに対して、40代以降にはむしろ買い占め行動を増す方向で作用していたことである。2点目については、用いた「注意深い情報収集」の尺度に一因があるだろう。測定項目では「ウマイ話を聞いたら、疑ってかかる」など情報を読み取る際の批判的な態度に加えて、「できるだけ時間をかけて、十分に調べる」「幅広い視点で情報を集める」といった行動もたずねた。このため、特に40代以降に対しては、情報収集に際しての注意深さのみならず、新しい情報に対する積極性を測定していた面も大きかったことが推察される。

5-2. 消費者トラブルにつながる要因

買い占め行動、消費者トラブルともに、記述統計をみる限りでは何度も経験した人が多くいるわけではない。ただし、買い占め行動は、消費者トラブルにつながりやすい。これは共分散構造分析によって最もはっきりと表れた結果である。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は顕著であった。女性よりも男性が、40代以降よりも20-30代が、買い占め行動によって消費者トラブルを経験していた。20-30代は、消費生活の学習の充実が図られた家庭科を男女共修で受けた世代にも関わらず、40代以降よりも顕著にトラブルが多かった。

20-30代男性の特徴は、買い占め行動においてネットを利用する傾向が大きかった点にある。経験していたトラブルも通信販売によって起こる内容であった。このように、若年男性に際立っていた“買い占め行動による消費者トラブルの経験しやすさ”は、主に購買行動の違い、言い換えれば消費行動でのデジタル利用によるものであると説明がつきそうである。デジタル化によって消費者がより脆弱になると指摘されてきたが(OECD 2019、消費者庁 2020)、それは現実のものであり、そし

て感染症の拡大といった非常時においても当てはまることが結果に表れたといえよう。

消費者トラブルにつながる要因は、これといって影響力を示すものは確認されなかった。2 変数の関係では世帯所得による違いは明らかであったものの(図 2)、共分散構造分析の結果によれば世帯所得は買い占め行動を左右するものであり、消費者トラブルに対する直接的な影響はみられなかった。経済的要因、心理的要因、生活資源の管理、いずれの要因も消費者トラブルに直結しないという結果は、非常時の消費者トラブルを防ぐ上では、買い占め行動を抑制することが何よりも重要であることを示している。ただし 40 代以降とは対照的に、20-30 代については注意深い情報収集によって、消費者トラブルが抑えられる傾向も確認された。若年層を対象とした情報リテラシーの向上や、「批判的意識を持つ責任」に関する消費者教育を充実してゆくことが重要といえよう。

5-3. 物と空間の管理の重要性: 消費者教育への示唆

「買い占め行動」を増す心理傾向「被権威性」と「品不足に対する不安」が、「物と空間の管理」によって抑えられる効果がみられた点は、外生変数同士の関連で示された特徴的な結果であった。買い占め行動の中でも「心配で、手元にあってもさらに買った」などは、自分の持ち物や必要な日用品の量を明確に把握していないからこそ起こることであろう。権威の影響を受けやすく、不安が大きい人は、「家の中が大量の持ち物で散らかっている」「どこに置いたらよいのか分からないものが多い」「探し物やなくし物が多い」など、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る。これは特に「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」に顕著であった。5-1.で示したとおり、20-30 代男性では、「物と空間の管理」と買い占め行動との直接的な関連も示されていた。物と空間の管理をすること、すなわち自分にとって必要な物は何かを判断し、適量を取捨選択し、適切な場所に置くといった日々の行動こそが、非常時の消費行動を左右する力を持っているといえよう。

買い占め行動に影響した要因のうち、世帯所得など経済的要因は本人の思い通りに増やしたり減らしたりすることが難しい面があるため、消費者教育では他の要因に着目した働きかけを検討することが求められる。心理的な要因に対しては、自身の心理傾向を把握すること、買い占め行動を取りやすい特徴が自身にどの程度備わっているかを認識させるといった働きかけができるだろう。特に無用な買い占めを抑えるための非常時の啓発活動として、心理的な要因への自覚につながる情報を提供することが有効なのではないだろうか。

生活資源管理は、誰もが日々の生活で関わっている事柄であり、本人の意識によるコントロールが可能のため、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。本稿で明らかとなったのは、生活必需品は何がどの程度必要なのかを知ったり、日用品を適切な場所で管理するための具体的な知識を得たり、必要なものを意識的に取捨選択できるようにする重要性である。非常時の無用な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知り、そのための具体的な知識を習得できるような働きかけを行うことが効果を持ちそうである。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ろう。物や空間、そして情報といった生活資源を適切に管理することは、感染症拡大などの非常時のみならず、平時における消費者トラブルを防ぐ上でも有効であると考えられる。

5-4. 今後の課題

最後に今後の課題について述べたい。今回の分析では、買い占め行動や消費者トラブルに影響する要因を、経済的要因、心理的要因、資源管理に着目して明らかにすることで、今後の消費者教育に対する全般的な示唆を得ることを目的とした。分析の結果、買い占めやトラブル経験に対するデジタル利用の影響や、物と空間の管理の重要性が明らかになったことから、今後、これらを掘り下げた分析を行っていくことが求められよう。デジタル利用によってトラブルは増えるといえるのか、それはどの程度なのかといった点を実証的に明らかにしてゆくことで、デジタル利用のリスクや留意点を示すことができるだろう。物と空間の管理については、重要性に対する意識啓発や具体的な知識の提供がどのような効果を持つのかを明らかにし、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。

実証分析の技術的な面では、2 点の課題がある。1 点目は標本抽出についてである。分析に用いたデータは地域や年代、就業率については政府による指定統計による結果と大きな差はみられず、大きな偏りはないと判断できるが、平均所得についてはやや高いという結果となった。原因としては所得に関する欠損値の多さやウェブ調査によるサンプルの偏りなどが考えられる。ウェブ調査以外のサンプリングによって同様の調査を行うことによって、標本の偏りについて確認することが求められよう。

2 点目は測定尺度についてである。本分析では、買い占め行動はアンケート調査によって測定したものであり、飽くまでも回答者本人の認識を通じたデータとなっている。今後、実際に購買量がどの程度変化したのかなど、購買行動を客観的に測定したデータを用いた分析を行うことにより、より消費者の実態を反映した知見を得ることができるだろう。また、分析で着目した資源管理のうち、金銭管理については先行研究の知見(坂本, 2021 など)とは異なり、買い占め行動や消費者トラブルに対する影響力を観察することができなかった。この一因として、本分析で用いた金銭管理の測定項目が具体的な行為レベルのものであったため、測定誤差が大きかったことが挙げられる。

一層、実証分析を精緻化するための技術的な課題はあるものの、本分析で用いたデータは全国から無作為抽出した十分なサンプルサイズのものであり、概念を測定した尺度の信頼性は高く、共分散構造分析のモデル適合度も高かった。分析結果をふまえ、非常時に混乱を招かないための消費者教育を推進してゆくことこそが、今後の重要な課題である。

6. 参考文献

- Baker, S. R., Farrokhnia, R. A, Meyer, S., Pagel, M., Yannelis, C. (2020) "How Does Household Spending Respond to an Epidemic? Consumption during the 2020 COVID-19 Pandemic" The Review of Asset Pricing Studies, 10(4) :834–862. <https://doi.org/10.1093/rapstu/raaa009>
- Bentall R.P., Lloyd A., Bennett K., McKay R., Mason L., et al. (2021) Pandemic buying: Testing a psychological model of over-purchasing and panic buying using data from the United Kingdom and the Republic of Ireland during the early phase of the COVID-19 pandemic. PLOS ONE 16(1). <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0246339>
- Campos-Vazquez, R.M, Esquivel, G. (2021) "Consumption and geographic mobility in pandemic times. Evidence from Mexico" Rev Econ Household 19:353–371.
- Chang, H.-H. and Meyerhoefer, C.D. (2020), COVID-19 and the Demand for Online Food Shopping Services: Empirical Evidence from Taiwan. Amer. J. Agr. Econ., 103: 448-465. <https://doi.org/10.1111/ajae.12170>
- Chetty, R., Friedman, J. N., Hendren, N., Stepner, M., and the Opportunity Insights Team (2020) "How Did COVID-19 and Stabilization Policies Affect Spending and Employment? A New Real-Time Economic Tracker Based on Private Sector Data" NBER Working Paper No. 26949.
- 独立行政法人 国民生活センター(2020a)『新型コロナウイルス関連の消費生活相談の概要(2020年8月まで)』http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20200917_3.pdf
- 独立行政法人 国民生活センター(2020b)『「新しい“消費”生活様式」の影響で相談増加！？インターネット通販のトラブルにあらためて注意！』http://www.kokusen.go.jp/pdf/n-20200917_2.pdf
- 小西葉子・齋藤敬・石川斗志樹・金井肇・伊藝直哉(2020)『日本人はコロナ禍をどのように過ごしたか？：消費ビッグデータによる購買行動分析』RIETI Discussion Paper Series 20-J-037. <https://www.rieti.go.jp/jp/publications/dp/20j037.pdf>
- 厚生労働省 (2018)「国民生活基礎調査」
- Federal Trade Commission (2013) "Consumer fraud in the United States, 2011: The third FTC survey," Staff Report of the Bureau of Economics Federal Trade Commission. https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/consumer-fraud-united-states-2011-third-ftc-survey/130419fraudsurvey_0.pdf
- Ecola L., Lu, H., and Rohr, C. (2020) "How Is COVID-19 Changing Americans' Online Shopping Habits?". Santa Monica, CA: RAND Corporation. https://www.rand.org/pubs/research_reports/RRA308-6.html
- OECD (2019) "Challenges to Consumer Policy in the Digital Age", Background Report G20 International Conference on Consumer Policy. https://www.caa.go.jp/future/group_of_twenty/pdf/group_of_twenty_190902_0002.pdf
- 坂本有芳 (2021)「18歳成年に対応する家庭科での消費者教育—学生の消費者トラブルに関する実証分析から—」日本家庭科教育学会誌, 63(4):215-224.

Surico, Paolo, Diego Känzig, and Sinem Hacıoglu (2020) "Consumption in the time of Covid-19: Evidence from UK transaction data" CEPR Discussion Papers 14733.

消費者庁(2021)「消費者白書」

消費者庁(2020)「消費者のデジタル化への対応に関する検討会報告書」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_policy/meeting_materials/review_meeting_003/assets/review_meeting_003_200731_0001.pdf

消費者庁(2019)「若者の消費者被害の心理的要因からの分析に係る検討会報告書」

https://www.caa.go.jp/future/project/project_001/pdf/project_001_180831_0001.pdf

消費者庁(2017a)「消費者被害に関連する数値指標の整備に関する調査」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/estimate_trouble_001/pdf/131111_shiryo3.pdf

消費者庁(2017b)「平成 28 年消費者意識基本調査」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/

総務省統計局(2021a)「家計調査報告－2021 年(令和 3 年)4 月分－」

https://www.stat.go.jp/data/kakei/sokuhou/tsuki/pdf/fies_mr.pdf

総務省統計局(2021b)「家計消費状況調査 家計消費状況調査 ネットショッピングの状況について(二人以上の世帯)－2021 年(令和 3 年)4 月分結果－」

https://www.stat.go.jp/data/joukyou/pdf/n_joukyo.pdf

総務省統計局(2015)「国勢調査」

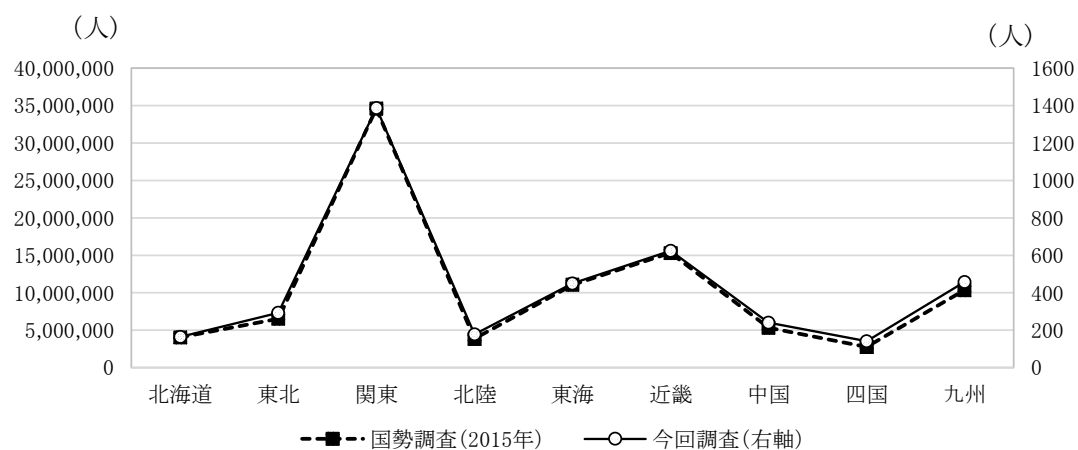
山本祐輔, 山本岳洋, 大島裕明, 川上浩司(2018)「ウェブアクセスリテラシー尺度の開発」情報処理学会大会論文誌 データベース 12(1), 24-37 <http://fuben-eki.jp/blog/report/wp-content/uploads/sites/4/2017/12/IPSJ-TOD1201007.pdf>

山下貴子(2011)「神戸における新型インフルエンザ発生時の消費行動」流通科学大学論集一流通・経営編一第 23 巻第 2 号 37-61.

Yoshino, S., Shimotsukasa, T., Hashimoto, Y., Oshio, A.(2021) "The association between personality traits and hoarding behavior during the COVID-19 pandemic in Japan, "Personality and Individual Differences, Volume 179, 110927. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2021.110927>

7. 付録

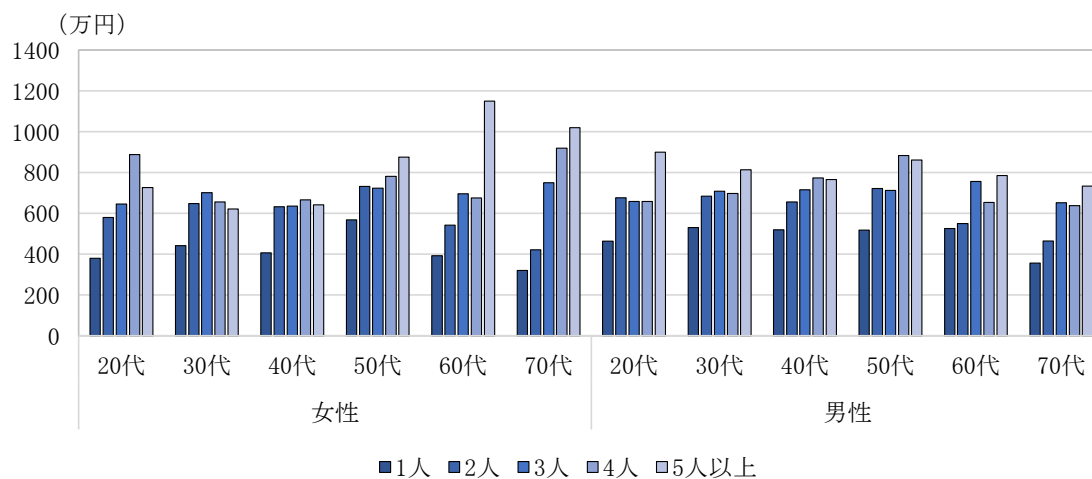
7-1. 参考データ



付録図 1: 地域別人口（左軸）と今回調査のサンプルサイズ（右軸）

出所) 総務省『国勢調査(2015年)』より作成

注) 国勢調査の数値は、20～79歳の男女計人口。



付録図 2: 世帯所得の平均値

出所) 今回調査

注) 2019年の税引き前世帯所得。

7-2. 調査票および単純集計結果

※実施はウェブ調査であったため、調査票の見た目は以下とは異なるものである。

新型コロナウイルス感染拡大に伴う生活の変化についてお聞きします

問1 新型コロナウイルスの感染拡大による2020年4～5月の緊急事態宣言の前後に、マスクなど不足していた物の買物において、あなたは以下のことがどれくらいありましたか（それぞれ1つに○）。

	一度もない	一度だけあった	2・3度あった	何度もあった
a) 開店前から店に並んで買った	(86.0)	(5.6)	(5.0)	(3.4)
b) とにかく手に入れようと、複数の店を渡り歩いた	(65.0)	(10.4)	(15.3)	(9.3)
c) 心配で、手元にあってもさらに買った	(56.9)	(16.5)	(18.1)	(8.6)
d) 離れて住む家族・親戚や友人の分も手に入れた	(74.3)	(12.2)	(9.4)	(4.1)
e) フリマサイト・SNS等ネットで売られているものを買った	(84.3)	(7.0)	(5.6)	(3.1)

問2 新型コロナウイルス感染拡大により品薄になった商品（マスクや消毒液、食品など）の購入で、あなたは以下のようなことを経験しましたか（それぞれ1つに○）。

	一度もない	一度だけあった	2・3度あった	何度もあった
a) 買ったばかりの商品がすぐに使えなくなった	(84.6)	(7.2)	(5.2)	(3.0)
b) 商品の機能・品質が思っていたよりも悪かった	(65.6)	(17.6)	(11.8)	(4.9)
c) 説明・表示と実際の内容がかなり違っていた	(83.1)	(8.8)	(6.1)	(2.1)
d) 高額な商品や転売品ばかりで、買えなかった	(70.2)	(7.1)	(9.8)	(13.0)
e) 不良品なのに解約・返品できなかった	(92.7)	(3.8)	(2.1)	(1.5)
f) 注文したものが届かず、お金だけ取られた	(95.3)	(2.3)	(1.5)	(0.9)
g) 頼んだ覚えのない商品が送り付けられた	(96.0)	(2.0)	(1.2)	(0.8)

問3 以下の期間では、コロナ前（2020年2月以前）と比べて自宅での食事の支度（出前やテイクアウトも含め）に必要な量がどのように変化しましたか。ご家族全体について、平日のだいたいの平均をお答えください（数字を記入）。

	1. 朝ごはん	2. 弁当づくり	3. 昼ご飯	4. 夕飯
a. コロナ前 (2020年2月以前)	(2.81) 人分	(1.64) 人分	(2.23) 人分	(3.19) 人分
	↓	↓	↓	↓
b. 初回の緊急事態宣言の期間 (2020年4月～5月)	(2.82) 人分	(1.62) 人分	(2.43) 人分	(3.20) 人分
c. 現在 (2021年2月)	(2.81) 人分	(1.64) 人分	(2.31) 人分	(3.20) 人分

問4 新型コロナウイルス感染拡大以前（2020年2月以前）と比べて、どのくらい生活が変化しましたか。あなたを含めた同居家族全体の、「初回の緊急事態宣言の前後」と、「現在（2021年2月）」の2時点について、1～5から1つずつお選びください（1行につき○は2つ）。

※ 感染拡大前後のどちらも「ない」「していない」項目は、「3」を選んでください。

	感染拡大以前と比べた初回の 緊急事態宣言の前後（2020年4～5月）					感染拡大以前と比べた 現在（2021年2月）				
	減 った と と も	減 った や や	な か つ た ※ 変 わ ら な か つ た	増 え た や や	増 え た と と も	減 っ て い る と と も	減 っ て い る や や	な い ※ 変 わ ら な い	増 え て い る や や	増 え て い る と と も
(回答例) a) 収入	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
a) 収入	(10.0)	(20.7)	(66.4)	(2.5)	(0.4)	(9.6)	(19.2)	(67.2)	(3.4)	(0.7)
b) 仕事・勉強の量や時間	(6.7)	(16.2)	(64.7)	(9.8)	(2.7)	(5.1)	(12.4)	(71.5)	(8.9)	(2.1)
c) 在宅勤務・オンライン授業	(2.1)	(1.4)	(72.5)	(13.7)	(10.4)	(2.6)	(2.9)	(77.8)	(10.1)	(6.6)
d) 出張	(19.2)	(7.5)	(72.2)	(0.9)	(0.3)	(16.1)	(7.8)	(74.9)	(0.9)	(0.2)
e) 保育・介護サービス利用	(4.9)	(3.1)	(90.4)	(1.2)	(0.4)	(4.3)	(2.8)	(91.3)	(1.2)	(0.4)
f) 買物の頻度	(9.2)	(27.8)	(52.2)	(9.5)	(1.3)	(5.1)	(24.2)	(60.0)	(9.6)	(1.2)
g) 通院	(8.2)	(17.2)	(71.3)	(2.8)	(0.6)	(6.0)	(14.6)	(75.5)	(3.3)	(0.7)
h) 運動や体を動かす時間	(13.6)	(23.5)	(52.1)	(8.8)	(2.1)	(10.7)	(20.2)	(58.9)	(8.4)	(1.8)
i) 友人・知人との交流時間	(47.5)	(24.9)	(26.5)	(0.8)	(0.4)	(38.1)	(25.6)	(33.7)	(2.3)	(0.3)

問5 あなたは以下の品を普段と比べてどのくらい買いましたか。「初回の緊急事態宣言の前後」と、「現在」の2時点について、1～5から1つずつお選びください（1行につき○は2つ）。※普段から買わないものは「3」を選んでください。

	感染拡大以前と比べた初回の 緊急事態宣言の前後（2020年4～5月）					感染拡大以前と比べた 現在（2021年2月）				
	買 え な か つ た	少 し し か 買 え な か つ た	変 わ ら な か つ た ※ (平 段 か ら 買 わ な い)	多 め に 買 つ た	と と も 多 く 買 つ た	買 え な か つ た	少 し し か 買 え な か つ た	変 わ ら な か つ た ※ (平 段 か ら 買 わ な い)	多 め に 買 つ た	と と も 多 く 買 つ た
a) カップラーメン・即席麺	(2.1)	(6.8)	(72.7)	(17.1)	(1.4)	(0.8)	(2.1)	(84.6)	(11.6)	(0.8)
b) お米	(1.0)	(3.3)	(84.5)	(10.2)	(1.1)	(0.6)	(1.7)	(89.7)	(7.3)	(0.7)
c) パスタ	(2.9)	(6.7)	(75.5)	(13.7)	(1.2)	(0.7)	(2.2)	(89.0)	(7.4)	(0.7)

	感染拡大以前と比べた初回の 緊急事態宣言の前後（2020年4～5月）					感染拡大以前と比べた 現在（2021年2月）				
	買え なかった	少ししか 買えな かった	変わら なかった※ （普段か ら買わな い）	多めに 買った	とても 多く 買った	買え なかった	少ししか 買えな かった	変わら なかった※ （普段か ら買わな い）	多めに 買った	とても 多く 買った
d) 小麦粉、 ホットケ ーキミッ クス	(5.4)	(8.1)	(76.6)	(9.0)	(1.0)	(0.9)	(2.5)	(90.2)	(5.8)	(0.5)
e) 常温の保 存食	(1.7)	(6.1)	(74.6)	(15.8)	(1.8)	(0.7)	(2.3)	(84.8)	(11.4)	(0.8)
f) 冷凍食品	(1.4)	(4.4)	(74.4)	(17.8)	(2.0)	(0.8)	(1.9)	(82.8)	(13.0)	(1.5)
g) 生鮮食品	(0.9)	(4.7)	(87.0)	(6.8)	(0.6)	(0.8)	(2.2)	(90.4)	(6.0)	(0.7)
h) マスク	(13.9)	(15.1)	(42.1)	(24.4)	(4.6)	(1.7)	(4.0)	(74.9)	(17.9)	(1.4)
i) トイレッ トペーパ ー	(4.5)	(13.6)	(64.9)	(15.5)	(1.4)	(0.8)	(2.7)	(85.5)	(10.5)	(0.5)
j) 除菌・消 毒剤	(11.7)	(14.1)	(47.3)	(23.3)	(3.6)	(1.3)	(3.6)	(78.7)	(15.2)	(1.2)
k) うがい薬	(7.5)	(7.8)	(77.1)	(6.5)	(1.1)	(1.3)	(2.7)	(91.0)	(4.5)	(0.5)

普段の買物や生活についてお聞きします

問6 食料品・日用品の購入で、利用するのはどれですか（○はいくつでも）。

	(1) ○はいくつで も↓	(2) 最も利用して いる場所 (1つに○) ↓
1. スーパーマーケット・ショッピングモール	(94.7)	(78.5)
2. 生活協同組合の個人宅配・共同購入	(15.8)	(3.4)
3. ドラッグストア	(73.5)	(8.6)
4. コンビニエンスストア	(38.6)	(4.0)
5. 家電・衣料・カー用品などの量販店、ホームセンター	(22.0)	(0.6)
6. 小規模専門店（青果店、鮮魚店、精肉店など）	(10.5)	(0.6)
7. 市場（農産市、産直市、日曜市など）	(6.4)	(0.4)
8. 移動型店舗	(0.6)	(0.1)
9. 総合百貨店（デパート）	(7.8)	(0.5)
10. インターネット通販・ネットスーパー	(33.6)	(3.1)
11. その他（ ）	(0.6)	(0.2)

問7 現在、ご自宅に以下の予備がどのくらいありますか。たった今、生活必需品が手に入らない状況になったと考えて、同居の家族全体でどのくらいあるかお答えください（それぞれ1つに○）。

	必要 ない	分から ない	ない	1日分 以下	2～3 日分	4日～1週 間分	1～2週間 分	2週間分以 上
a) 水・飲料	(5.2)	(5.3)	(14.7)	(11.8)	(28.3)	(16.6)	(8.9)	(9.2)
b) すぐに食べられる主食 （即席ラーメン、パン、 パックご飯、冷凍パスタ など）	(2.6)	(4.8)	(8.0)	(14.9)	(40.4)	(18.3)	(6.8)	(4.1)
c) 主食に調理できる食材 （米、乾麺など）	(2.4)	(4.7)	(5.0)	(5.7)	(17.9)	(17.7)	(13.5)	(33.0)
d) すぐに食べられるおかず （缶詰、レトルト食品、 冷凍食品など）	(2.6)	(4.8)	(8.3)	(13.1)	(35.6)	(21.5)	(8.9)	(5.3)
e) おかずに調理できる食材 （生鮮品、野菜、乾物な ど）	(2.5)	(5.4)	(8.3)	(14.4)	(41.3)	(20.2)	(5.5)	(2.3)
f) カセットコンロ用ボンベ	(6.6)	(6.2)	(26.8)	(6.8)	(18.8)	(15.5)	(8.9)	(10.4)
g) マスク	(2.0)	(4.1)	(2.3)	(1.6)	(4.2)	(8.6)	(11.1)	(66.1)
h) 衛生用品（石鹸・歯磨き 粉など）	(1.9)	(4.6)	(3.6)	(2.4)	(4.7)	(8.4)	(13.1)	(61.3)
i) トイレtpペーパー	(1.7)	(4.2)	(2.8)	(2.0)	(4.7)	(10.6)	(16.9)	(57.2)
j) オムツや生理用品	(22.9)	(7.6)	(16.3)	(2.1)	(4.3)	(7.2)	(10.6)	(28.9)
k) 持病の薬	(18.2)	(5.4)	(18.0)	(2.3)	(3.8)	(6.6)	(10.7)	(35.0)

問8 ご自宅で災害用に、以下のものを備えていますか（○はいくつでも）。

1. 非常用持ち出し袋 (34.7)	5. 救急セット (34.3)
2. 乾電池・バッテリー (61.8)	6. 簡易トイレ (20.0)
3. 懐中電灯 (70.9)	7. その他（具体的に： ） (2.7)
4. 携帯ラジオ (42.8)	8. 災害用品は備えていない (19.5)

問9 食品や日用品の備蓄についてお聞きします。以下の内容について、あなたはどれくらい当てはまりますか（それぞれ1つに○）。

	当て はまる	やや 当てはまる	どちらとも いえない	あまり当て はまらない	当て はまらない
a) 備蓄品の必要性がよく分からない	(2.9)	(10.1)	(30.2)	(30.0)	(26.7)
b) いつ起こるか分からない災害への備えは無駄と 感じる	(3.7)	(9.0)	(26.4)	(30.2)	(30.7)
c) 種類が多く、何を備蓄したらよいか分からない	(6.6)	(29.4)	(33.0)	(19.6)	(11.6)
d) 必要な分量がどれだけなのか分からない	(8.8)	(34.8)	(29.6)	(17.0)	(9.8)
e) 家族全員分の備蓄品を置く場所がない	(9.5)	(20.0)	(31.6)	(19.6)	(19.4)

	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	当てはまらない
f) 期限の確認や、買替えが面倒で続かない	(11.5)	(29.9)	(32.9)	(15.1)	(10.6)

問 10 普段、生活に身近な情報との関わりで、以下のことをどの程度していますか（それぞれ1つに○）。

	ほとんどしない	あまりしない	時々する	よくする	いつもする
a) できるだけ時間をかけて、十分に調べる	(5.8)	(21.7)	(46.5)	(20.3)	(5.7)
b) 1つだけでなく、複数の情報を確認する	(4.8)	(16.3)	(44.2)	(26.9)	(7.9)
c) 信じてよい情報かどうか、情報源を確認する	(4.7)	(16.5)	(41.1)	(28.6)	(9.0)
d) 幅広い視点で情報を集める	(4.6)	(18.5)	(42.0)	(27.2)	(7.6)
e) 自分と違う意見についても調べる	(5.4)	(19.8)	(44.1)	(24.3)	(6.4)
f) ウマイ話を聞いたら、疑ってかかる	(3.9)	(8.2)	(26.2)	(33.9)	(27.8)
g) いつの情報なのか、日時を確認する	(4.1)	(12.6)	(36.3)	(32.2)	(14.8)
h) よいと思う情報はすぐに共有・拡散する	(26.0)	(30.4)	(30.0)	(10.5)	(3.1)
i) アプリなど新たに登録するときは規約に目を通す	(16.2)	(29.1)	(35.5)	(14.5)	(4.7)
j) ネットで買物するときは、返品条件を確認する	(14.4)	(28.3)	(35.6)	(15.9)	(5.8)

問 11 あなたの普段の行動について、以下の項目がどの程度当てはまると思いますか。当てはまるものを直感でお選びください（それぞれ1つに○）。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	当てはまらない
a) マスコミで取り上げられた商品はすぐ試したくなる	(2.6)	(13.1)	(31.8)	(30.2)	(22.3)
b) 好きな有名人が勧める商品は買いたくなってしまう	(2.6)	(11.0)	(28.1)	(27.5)	(30.7)
c) 新しいダイエット法や美容・健康法にはすぐにとびつく	(2.2)	(7.6)	(26.5)	(25.7)	(38.0)
d) 専門家や肩書がすごい人の意見には従ってしまう	(2.1)	(12.1)	(32.9)	(28.5)	(24.5)
e) 無料だったり返金保証があるならいろいろ試してみたい	(4.4)	(15.4)	(33.2)	(23.8)	(23.2)

問 1 2 あなたは、新型コロナウイルスの感染について、以下のどの情報を参考にしていますか（〇はいくつでも）。

	(1) <u>〇はいくつでも</u> ↓	(2) <u>最も重視しているもの</u> <u>(1つに〇)</u> ↓
1. 新聞・テレビ等の報道	(80.3)	(61.6)
2. 友人・知人・家族	(24.9)	(4.0)
3. ネットニュースサイト	(59.6)	(16.1)
4. SNSから入る情報（Twitter、LINEなど）	(21.2)	(5.3)
5. 動画配信サイト（Youtubeなど）	(9.3)	(2.2)
6. 書籍・雑誌（紙のもの、デジタル書籍どちらでも）	(8.2)	(0.6)
7. 行政による情報（広報誌、ポスター、ウェブサイト等）	(33.7)	(9.6)
8. その他（具体的に： ）	(0.4)	(0.6)
9. 参考にするものはない	(5.8)	(0.0)

問 1 3 現在、あなたは新型コロナウイルス感染拡大について、どのようなことをどれくらい不安に思いますか（それぞれ1つに〇）。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	当てはまらない
a) 仕事や収入が減ったりなくなったりすること	(20.1)	(23.8)	(26.5)	(16.2)	(13.4)
b) 自分の健康や感染したときのこと	(38.8)	(34.4)	(18.6)	(5.0)	(3.2)
c) 家族の健康や感染したときのこと	(41.6)	(33.2)	(17.7)	(4.2)	(3.4)
d) 感染拡大がいつ収まるのか分からないこと	(35.2)	(36.3)	(20.5)	(5.0)	(3.1)
e) 仕事や学校がいつコロナ前の状態に戻るか分からないこと	(21.3)	(29.1)	(31.3)	(8.8)	(9.4)
f) 子どもの勉強や学力のこと （お子さんがいない場合は「5」を選んでください）	(7.3)	(11.2)	(23.8)	(5.4)	(52.2)
g) 買いたいものが売り切れたりしていること	(8.3)	(25.3)	(36.6)	(18.5)	(11.3)
h) 必要な食料品が手に入らなくなること	(12.9)	(32.6)	(30.5)	(16.4)	(7.6)
i) 生活必需品（トイレットペーパーなど）が手に入らなくなること	(15.3)	(33.6)	(28.9)	(14.5)	(7.6)
j) ワクチンがないこと	(17.4)	(27.2)	(35.4)	(11.6)	(8.3)
k) PCR 検査を気軽に受けられないこと	(15.4)	(27.0)	(35.6)	(12.4)	(9.6)
l) 病院に気軽に行くことができないこと	(18.0)	(33.8)	(29.7)	(10.9)	(7.6)
m) 社会全体の景気が悪くなること	(34.1)	(34.9)	(23.6)	(4.4)	(3.1)

問 1 4 収支や金銭の管理についてお聞きします。以下の内容について、あなたはどれくらい当てはまりますか（それぞれ 1 つに○）。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	当てはまらない
a) 財布の中に今いくら入っているか、だいたい正確に答えられる	(27.7)	(41.7)	(18.4)	(8.7)	(3.5)
b) ひと月の実際の支出は、記録をみれば分かる	(27.5)	(32.1)	(22.9)	(10.9)	(6.6)
c) 自分が 1 年間全体で使える金額を計算している	(14.2)	(23.9)	(29.3)	(18.6)	(13.9)
d) 何にいくら使うか、ひと月あたりの目安額を決めている（食費は○円など）	(14.6)	(30.4)	(28.4)	(16.0)	(10.5)
e) 今後のお金の使い道を、計算したり書いたりしている	(12.8)	(23.4)	(30.2)	(19.0)	(14.6)
f) 急に収入が 3 カ月くらいなくなっても、貯蓄で対応できる	(30.3)	(26.0)	(24.7)	(8.5)	(10.7)
g) いつまでに何円貯めるという目標がある	(11.1)	(16.2)	(33.1)	(19.1)	(20.6)

問 1 5 ご自分の部屋や住まいについてお聞きします。以下の内容について、あなたはどれくらい当てはまりますか（それぞれ 1 つに○）。

	当てはまる	やや当てはまる	どちらともいえない	あまり当てはまらない	当てはまらない
a) 家の中が大量の持ち物で散らかっている	(7.3)	(19.9)	(24.7)	(25.9)	(22.2)
b) どこに置いたらよいのか分からないものが多い	(6.4)	(21.4)	(26.4)	(24.9)	(20.8)
c) 床の上に直接置いているものがたくさんある	(8.1)	(21.9)	(25.7)	(23.8)	(20.5)
d) 使わないのに捨てられないものがたくさんある	(11.4)	(31.5)	(26.3)	(18.3)	(12.6)
e) 机・テーブル上にいつも物があり、すぐには使えない	(6.9)	(18.9)	(27.0)	(24.9)	(22.2)
f) 探し物やなくし物が多い	(6.1)	(17.2)	(29.8)	(26.5)	(20.4)
g) 忙しくて物を片付ける時間がない	(7.2)	(17.6)	(30.0)	(24.4)	(20.8)
h) 棚や引き出しに物がぎっしり詰まっている	(9.2)	(26.0)	(30.1)	(20.6)	(14.0)

あなたご自身とご家族についてお聞きします

問 1 6 同居しているご家族についてお聞きします（2021年2月1日現在）。

a. 何人で住んでいますか。あなたを含めて全員で

2.65

人（数字を記入）

b. 同居家族のなかで、いちばん若い方※の年齢

※あなたご自身も含めてください。

37.12

歳（数字を記入）

c. どなたと一緒に住んでいますか。当てはまる人を、全てお選びください（○はいくつでも）。

※単身世帯の方は、9. に○を付けてください。

- | | |
|---------------------------|----------------------------|
| 1. 配偶者（61.9） | 5. 祖父母（配偶者の祖父母を含む）（2.0） |
| 2. 子供（子供の配偶者を含む）（36.0） | 6. 孫（孫の配偶者を含む）（1.4） |
| 3. 親（配偶者の親を含む）（19.4） | 7. その他の親族（0.7） |
| 4. 兄弟姉妹（兄弟姉妹の配偶者を含む）（5.8） | 8. それ以外（2.0） |
| | 9. 当てはまるものはない（一人暮らし）（16.8） |

問 1 7 あなたの現在のお住まいは、以下のどれに当てはまりますか（○は1つ）。

- | | | |
|-------------------|------------------|---------------------|
| 1. 持ち家・一戸建て（56.6） | 3. 賃貸・一戸建て（3.9） | 5. その他（具体的に： ）（0.3） |
| 2. 持ち家・集合住宅（13.7） | 4. 賃貸・集合住宅（25.5） | |

問 1 8 あなたの現在のお住まいの広さ（敷地ではなく）は、およそどのくらいですか（○は1つ）。

- | | | |
|--------------------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| 1. 40 m ² 未満（8.4） | 4. 80～100 m ² （11.5） | 7. 150～200 m ² （4.1） |
| 2. 40～60 m ² （12.2） | 5. 100～120 m ² （9.6） | 8. 200 m ² 以上（3.6） |
| 3. 60～80 m ² （15.4） | 6. 120～150 m ² （7.9） | 9. 回答しない・分からない（27.2） |

問 1 9 コロナ前(2019年)の世帯全体の年収は、およそいくらですか（○は1つ）。

※年収は、手取りではなく、税金、社会保険料等を差し引く前の金額としてください。学術調査を行うために非常に重要な質問です。内容は取り扱いに最大限注意し、匿名化したご回答のみを分析に使用します。

- | | | |
|---------------------|----------------------|---------------------------|
| 1. 300 万円以下（16.1） | 3. 600～900 万円（18.5） | 5. 1,200 万円～1,500 万円（3.3） |
| 2. 300～600 万円（31.4） | 4. 900～1,200 万円（8.8） | 6. 1,500 万円以上（2.7） |
| | | 7. 回答しない・分からない（19.2） |

問20 あなたと配偶者の方について、それぞれ当てはまる番号に○をつけるか、当てはまる数字をご記入ください。配偶者がいらっしゃらない場合は、その欄は空欄で結構です。

	あなた	配偶者の方
a. 最後に通った学校は？ (○は1つ)	1. 中学校・高等学校 (25.9) 2. 専門学校 (11.2) 3. 高専・短大 (12.5) 4. 大学・大学院 (46.5) 5. その他 () (0.1) 6. 回答しない・分からない (3.7)	1. 中学校・高等学校 (31.6) 2. 専門学校 (10.1) 3. 高専・短大 (13.8) 4. 大学・大学院 (41.0) 5. その他 () (0.1) 6. 回答しない・分からない (3.5)
b. 現在の仕事は？ (○は1つ)	1. フルタイムの勤め人 (産休・育休中含む) (41.0) 2. パート・アルバイト (産休・育休中含む) (13.9) 3. 派遣・嘱託 (3.3) 4. 自営業・家族従業者 (5.7) 5. 無職・家事 (29.4) 6. 自由業・フリーランス (3.0) 7. その他 () (0.3) 8. 回答しない・分からない (3.5)	1. フルタイムの勤め人 (産休・育休中含む) (39.0) 2. パート・アルバイト (産休・育休中含む) (14.6) 3. 派遣・嘱託 (2.8) 4. 自営業・家族従業者 (6.1) 5. 無職・家事 (32.0) 6. 自由業・フリーランス (1.6) 7. その他 () (0.1) 8. 回答しない・分からない (3.8)
(働いている方のみ) c. 仕事の種類は？ (○は1つ)	1. 管理職 (課長以上の管理職) (11.4) 2. 専門職・技術職 (医師、弁護士、教師等) (19.5) 3. 事務職・営業職 (23.5) 4. 販売・サービス業 (19.5) 5. 技能、労務職 (12.4) 6. 農林漁業作業員 (1.3) 7. その他 () (3.7) 8. 回答しない・分からない (8.8)	1. 管理職 (課長以上の管理職) (12.5) 2. 専門職・技術職 (医師、弁護士、教師等) (17.7) 3. 事務職・営業職 (21.4) 4. 販売・サービス業 (19.3) 5. 技能、労務職 (13.2) 6. 農林漁業作業員 (1.0) 7. その他 () (2.8) 8. 回答しない・分からない (12.2)

◎ これで質問は終わりです。長時間ご協力いただきましてありがとうございました。 ◎