

コロナ禍における消費者の生活変化と情報源

プログレッシブ・レポート

PROGRESSIVE REPORT

徳永 美和子、安井 杏奈、石川 達雄、小林なずな、坂本 有芳

2023 年 2 月

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, Government of Japan

本プログレッシブ・レポートは、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。

(問合せ先：088-600-0000)

本プログレッシブ・レポートは、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る調査・研究の報告であり、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。

コロナ禍における消費者の生活変化と情報源

徳永 美和子¹⁾、安井 杏奈¹⁾、石川 達雄¹⁾、小林なずな¹⁾、坂本 有芳^{2),3)}

¹⁾ 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特任研究員

²⁾ 鳴門教育大学大学院学校教育研究科教授

³⁾ 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

概要

新型コロナウイルス感染症の感染拡大は消費者の生活や消費行動に大きな影響を与えた。非常時におけるパニック行動の抑制と消費者被害の未然防止には、消費者の生活の変化の実態を踏まえた適切な情報提供が必要である。そこで本稿では、緊急事態宣言下の消費生活の変化とそれに影響した要因に加え、最も重視する情報源による消費者の属性や特徴の違いを明らかにすることで、非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方を探ることを目的とする。

分析には、消費者庁が2021年3月に全国の20歳代から70歳代までを対象に実施したウェブ調査のデータを用いた。調査時には、第2回緊急事態宣言が東京・埼玉・千葉・神奈川の4都県で発出されており、まさに感染拡大の渦中であったといえる。

感染拡大当初から約1年で、消費者の生活は感染拡大以前と比べて変化していた。特に友人・知人との交流時間が大きく減少しており、それは緊急事態宣言の対象地域か否かではなく全国的にみられた変化であった。心理面では、むしろ宣言対象外地域で僅かながら不安が大きい傾向がみられた。時間の経過に伴う以前の生活に戻る動きについても、緊急事態宣言の対象地域か否かの違いは限定的であった。

生活の変化に影響する要因としては、収入の減少には「パート・嘱託・自営業等」の就業形態、そして買物の頻度及び友人・知人との交流時間の減少には「女性」などが挙げられるが、非常時といえども買物の頻度を変えることが難しい可能性も示唆された。

また、消費者が非常時に最も重視する情報源は特に消費者の年代の違いに特徴があった。中でも行政による情報は、高齢層や教育歴の長い層が重視している傾向がみられた。

以上の結果から、緊急事態宣言の対象地域か否かにかかわらず、消費者の生活や心理面で大きな影響が生じることを踏まえた情報提供を行うことが重要であることが確認された。また、非常時で混乱が生じやすい状態であるからこそ、行政からの信頼性の高い情報を、若年層や教育歴が短い消費者にも届きやすく、かつ分かりやすく提供する必要性が明らかとなった。

1. はじめに

1-1. 背景

新型コロナウイルス感染症（以下、「新型コロナ」という）は2019年12月に中国湖北省武漢市にて原因不明の肺炎症例としてWHOに報告され、2020年1月には我が国でも初の感染者が確認された。その後、約3年が経過した現在に至るまで多数の感染者及び死亡者が確認されており、依然収束の兆しをみない。

2020年4月から2021年7月末にかけての新型コロナに関する主な話題と全国の新規陽性者数について示したものが図1である。本研究における調査期間中には全国21都道府県で緊急事態宣言もしくはまん延防止等重点措置がとられるほか、複数の地域で医療体制がひっ迫する状況となり（NHK、2021）、新型コロナの国内感染拡大の渦中であつたといえる。

新型コロナの感染拡大は消費者の日常生活に大きな影響を与えた。国内で初めて感染者が確認されて以降、政府は、手洗いなど基本的な感染対策の実施や3密（密閉、密集、密接）の回避等の呼び掛けを行った。また、2020年5月には、基本的な感染対策や3密の回避等に加え、移動の自粛、通販やテレワークの活用等を盛り込んだ「新しい生活様式」が提言され、以降、消費者には「新しい生活様式」の実践が求められている（消費者庁、2021a）。

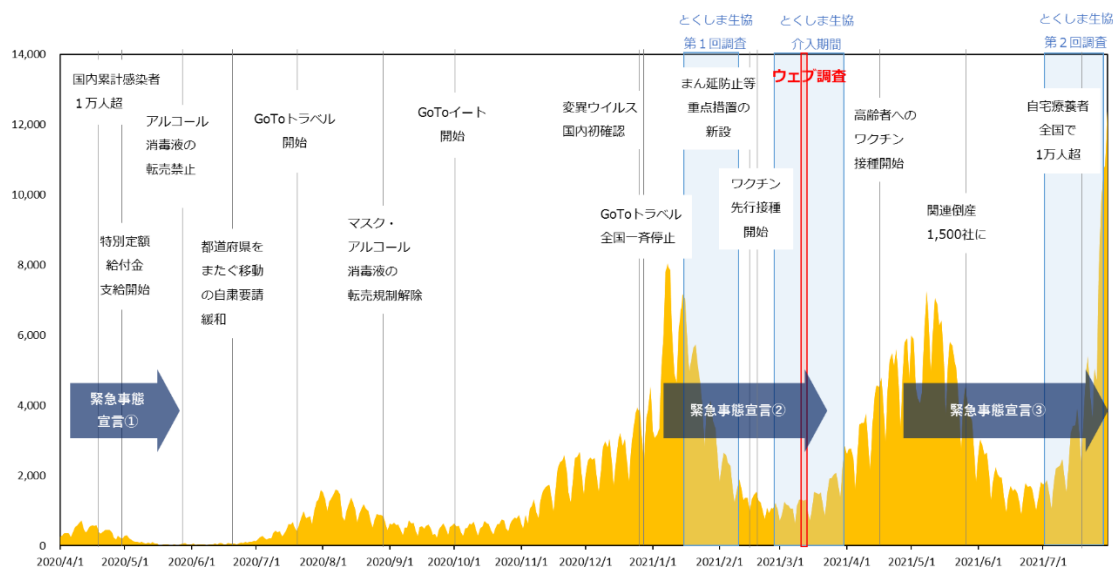


図1 新型コロナに関する主な話題と全国の新規陽性者数の推移(2020年4月～21年7月)¹

※表中の調査については後述

¹ 厚生労働省「データからわかる－新型コロナウイルス感染症情報－」の新規陽性者数の推移（日別）（2023年01月06日版）（<https://covid19.mhlw.go.jp/>）、NHK「新型コロナ特設サイト コロナ関連記事全記録」のうち主要なニュース（<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/chronology/?mode=digest&target=202105>）（閲覧日：2023年1月6日）を参考に筆者らが作成。

また、令和3年版消費者白書によると、感染拡大に伴い、インターネット上でのマスク等の高額な転売や日用品や食料品等の買占めのほか、消費者の不安に付け込む悪質商法等の様々な問題が発生した。こうした中で、全国の消費生活センター等には、新型コロナウイルス感染症に関連した消費生活相談も多く寄せられた。このような状況を踏まえ、消費者庁では、マスク等の生活関連物資の需要増への対応、不当表示等への対応、悪質商法等の注意喚起等の取組を行ってきた（消費者庁、2021a）。

1-2. 目的

新型コロナの感染拡大直後においては、真偽入り混じる様々な情報の氾濫（インフォデミック）や、食料品・日用品の過度な買溜め等のパニック行動が発生し、マスクやトイレットペーパーの買溜めや転売が社会問題となった。非常時におけるパニック行動の抑制と消費者被害の未然防止に向け、感染拡大下における消費者の生活の変化の実態を明らかにするとともに、適切な情報提供が必要である。

また、新型コロナは未知性が高く、情報が錯綜する現代において、行政からの専門的かつ効果的な情報提供が求められている。それゆえに、社会全体で対策を効果的に進めるため、どのような特性を持つ人が消費生活に関わる変化や影響を受けやすいのかを明らかにする必要があるといえる。

また、新型コロナの感染拡大のような非常時に、どのような属性の消費者がどの情報源を最も重視するのか、重視する情報源によって生活の変化に違いがあったのかを知ることは、適切な情報提供のあり方を考える上でも有用である。そこで本稿では、消費者の消費生活の変化に影響する要因に加え、重視する情報源による消費者の属性や特徴の違いを生活科学的な観点から分析することで、非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方を探ることを目的とする。

1-3. 先行研究

(1) 生活の変化

次に、消費者の生活の変化の実態について、先行研究から明らかになっているものを参照し整理する。

山本他（2021）は、高年齢層、女性、大卒未満の学歴、非正規雇用で失職や休職の割合が大きかったことを示している。また、緊急事態宣言期間の労働時間は男性に比べて女性で、社員と比べてアルバイトや派遣社員で、また、12歳以下の子どもがいる場合で短くなっているとの報告もあり（石井他、2021）、就業形態や性別、年代、学歴、家族構成が収入の減少に影響していると考えられる。

また、令和2年度消費者意識基本調査によると、新型コロナ感染拡大直後（2020年3月～5月）の生活必需品についての考えや行動について尋ねた問において、「かなり当てはまる」または「当てはまる」と回答した人の割合は、「普段より多く買った」で42.2%と最も高く、次いで「買占めが起きても仕方がないと思った」（33.6%）、「数店

舗、店を探し回った」(30.0%)の順に多い結果となり、新型コロナの影響を受け、通常とは異なる消費行動を取っていた人が一定程度いたであろうことが示されている(消費者庁、2021b)。こうした買溜め行動の一因として、人々の多元的無知に基づいた行動バイアスが挙げられる(福長、2020)。多元的無知とは、集団がある情報に対し否定的でありながら、他者は受け入れることを想定し、その情報に沿った行動をとる状況のことを指す。外出の自粛が要請される一方で、トイレットペーパー等の買溜めが報道されていたことが、買物の頻度に影響していたと考えられる。

原(2021)によると、新型コロナは8割以上の人々の生活に影響を及ぼしており、特に2020年の緊急事態宣言下には、外食や旅行、友人に会うなど、外出の回数について8割超の人が減少したと回答した。特に、新型コロナと診断された人のうち、重症化しやすいのは高齢者と基礎疾患のある人であり、年代が上がるごとに重症化リスクが上昇する傾向がみられる(厚生労働省、2022)ため、重症化リスクの高い高齢層は外出機会が減少した(Kikuchi et al., 2021)と報告されている。

(2) 生活や品不足への不安

新型コロナの影響による生活や行動の変化について、個人の属性との関連性に着目すると、感染に対する不安感には男性より女性の方が高いことが複数の研究で見出されている(元吉、2020、石井他、2021、山本他、2021、Yamamura et al., 2022)。また地域による差は確認されず、客観的には感染リスクが低いとされる郊外の地域であっても、人々は強い不安を感じる事が報告されている(元吉、2020)。

(3) 信頼している情報源

ソーシャルメディアの利用者は、ソーシャルディスタンス行動を維持する傾向が強い(Cato et al., 2021)という結果がある一方、①行政情報を確認する人や行政を信頼している人ほど規範意識が高く、それらの人は外出を控える傾向にあること、②行政情報を確認する、知識点数が高い、健康への自信が低い、生活困窮度が高い、新型コロナの未知性による不安が大きいほどリスクを高く評価し、それらの人は手洗いや換気などの感染症対策を実施する傾向にあることが明らかになっている(平山、2021)。

(4) 先行研究のまとめ

以上の先行研究から、新型コロナにより多くの人々が生活行動や心理面で影響を受けていることが分かっている。中でも、感染に対する不安感について、性別による差がみられたが、地域による差はみられなかったこと、そして信頼する情報源の違いによって行動変化に差が生じること等が明らかになっている。しかしながら、緊急事態宣言による消費生活の変化について包括的に分析した研究は筆者らの知る限りでは存在していない。また、先行研究で信頼する情報源によって生活の変化への影響が指摘されているが、本稿では、情報源ごとの消費者の属性や特徴の違いを分析することで、非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方を探ることとする。

2. データと変数

2-1. 調査の概要

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、生活協同組合とくしま生協にご協力いただき、組合員の注文データ及び二度にわたるアンケート調査の結果を用いて、感染拡大下の消費者の過度な買溜め行動の実態等を明らかにすることを目的として、研究を開始した。同時に、本研究では、生活協同組合とくしま生協における調査結果が他の地域においてどの程度当てはまるかを比較検証するため、全国の消費者を対象としたウェブ調査を実施した。

本稿では、新型コロナの感染拡大によって全国の消費者の生活がどのように変わったのか、また非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方をみるため、全国を対象としたウェブ調査データを用いた分析を行う。調査の概要は、既報（坂本他、2021）と同様である（表 1）。なお、統計解析には IBM SPSS Statistics 28 を用いた。

2-2. 調査期間

調査期間は、表 1 に示す通り、2021 年 3 月 11 日から 13 日である。図 2 に示したとおり、調査時点においては東京・埼玉・千葉・神奈川の 4 都県で依然緊急事態宣言が发出されていた。

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）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（2015 年）』における人口構成比を再現するよう割当
調査依頼数 有効回答者数	・調査依頼数：50,000 ・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）

2-3. 分析に用いる変数

(1) 生活の変化

新型コロナの感染拡大以前（2020 年 2 月以前）と比べて、回答者を含めた同居家族全体の生活がどのくらい変化したか、「初回の緊急事態宣言の前後（2020 年 4～5 月）」と「回答時現在（2021 年 3 月）」の 2 時点について、9 項目を 5 段階で尋ねた。

「とても減った（減っている）」を-2 点、「やや減った（減っている）」を-1 点、「変

わらなかった（変わらない）」を0点、「やや増えた（増えている）」を1点、「とても増えた（増えている）」を2点と配点した。

(2) 生活や品不足への不安

非常時における不安感の程度として、新型コロナの感染拡大に伴う自身や家族の健康や、仕事や学校がいつ以前の状態に戻るのかといった生活への不安や、食料品や生活必需品の品不足への不安の程度について、「生活の不安」4項目及び「品不足の不安」3項目の計7項目を5段階で尋ねた。「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点と配点した。

(3) 最重視する情報源(ダミー)

非常時に最も重視する情報源として、「新型コロナの感染についてどの情報を最も重視しているか」という設問に対して、「新聞・テレビ等の報道」、「行政による情報（広報誌、ポスター、ウェブサイト）」、「SNS から入る情報（Twitter、LINE など）」の3項目についてそれぞれの該当者を1、非該当者を0としたダミー変数とした。

(4) 食料品・日用品の購入(ダミー)

食料品・日用品の購入において、「生活協同組合の個人宅配・共同購入を利用している」、「インターネット通販・ネットスーパーを利用している」それぞれの該当者を1、非該当者を0としたダミー変数とした。

(5) 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、7項目により5件法で尋ねた。「ほとんどしない」を1点、「あまりしない」を2点、「時々する」を3点、「よくする」を4点、「いつもする」を5点と配点し、「注意深い情報収集」を7項目の合計得点の高さとして示した。

(6) 同調傾向

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」の度を測る尺度（消費者庁、2018）のうち、4項目を用いて5件法で尋ねた。「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、「同調傾向」の高さを4項目の合計得点の高さとして示した。

(7) 居住地域(ダミー)

①緊急事態宣言の対象地域（緊急事態宣言対象地域ダミー）

回答者の居住地域について、調査時点（2021年3月）で緊急事態宣言が発出されていた、東京、埼玉、千葉、神奈川の4都県を1、そのほかの道府県を0とした「緊急事態宣言対象地域ダミー」とした。

②居住地の人口密度（都市部ダミー）

人口密度が高い都市部に居住しているかどうかを考慮するため、回答者の居住地域

が総務省統計局（2020）の中心市に該当する市区町村の場合を1とし、それ以外の
場合を0とした「都市部ダミー」とした。

(8) 性別(女性)(ダミー)

回答者の性別について尋ねた設問において、女性を1、男性を0とした「女性ダミー」とした。

(9) 年代(ダミー)

回答者の年齢について尋ねた設問において、整数で入力された年齢を10歳ごとの
年代に分け、「20歳代」から「70歳代」としたダミー変数とした。

(10) 同居家族人数

回答者本人を含めた同居家族の人数について尋ねた設問において、入力された整数
値をそのまま用いた。

(11) 配偶者の有無(有配偶者)(ダミー)

配偶者が最後に通った学校を尋ねた設問において何らかの回答があった回答者を1、
無回答者を0とした「有配偶者ダミー」とした。

(12) 就業状況(ダミー)

買物や友人との交流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、調査
回答時（2021年3月）における就業状況を8項目で尋ねた設問を次の3カテゴリーの
ダミー変数とした。

①「フルタイムの勤め人（産休・育休中を含む）」を1、それ以外を0とした「フルタイム勤務ダミー」

②「パート・アルバイト（産休・育休中を含む）」、「派遣・嘱託」、「自営業・家族従事者」、「自由業・フリーランス」、「その他」を1、それ以外を0とした「パート・嘱託・自営等ダミー」

③「無職・家事」、「回答しない・分からない」を1、それ以外を0とした「無職及び無回答ダミー」

(13) 学歴(大卒)(ダミー)

回答者が最後に通った学校について尋ねた設問において、「大学・大学院」を1、それ以外を0とした「大卒ダミー」とした。

(14) 世帯年収(ダミー)

新型コロナ前（2019年）の世帯全体の年収を6段階で尋ねた設問の7項目をそのまま用いてダミー変数とした。

3. 結果

3-1. 地域による生活の変化や不安感の違い

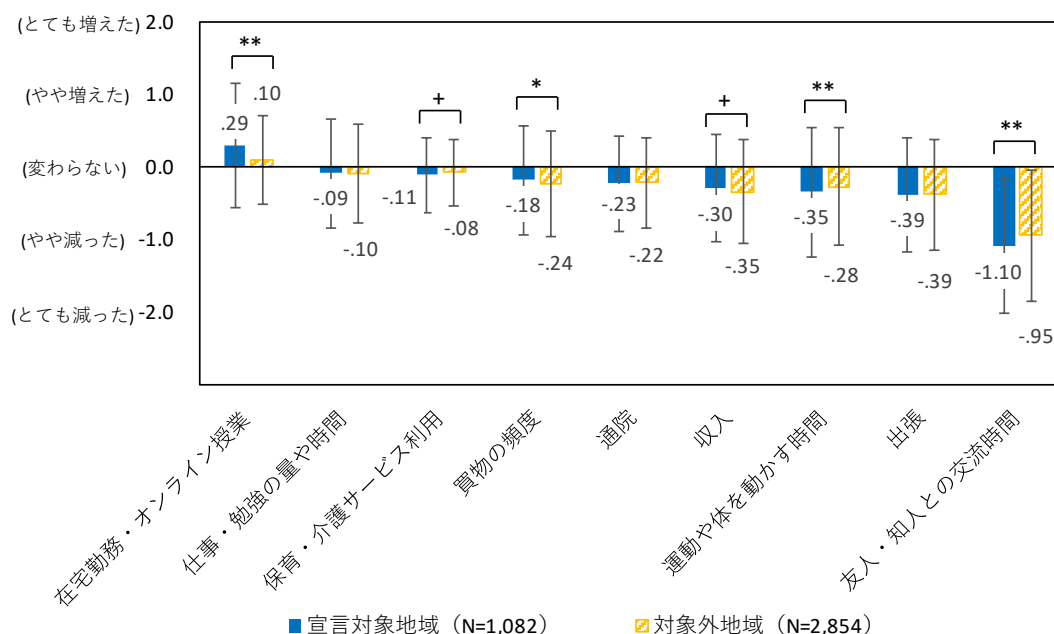
新型コロナの感染拡大直後から約1年後における生活の変化や不安感が、緊急事態宣言の発出の有無によっていかに異なっていたかをみるため、新型コロナ感染拡大以前（2020年2月以前）と比べた回答時現在（2021年3月）時点の回答を用いて緊急事態宣言対象地域及び対象地域外における平均値の比較を行った。

(1) 生活の変化

図2に示すとおり、感染拡大)と両地域で正の値であり、対象外地域のほうが1%水準で有意に得点が高かった。このことから、全国的に「在宅勤務・オンライン授業」は感染拡大以前より増加したが、宣言対象地域のほうがより増えていたことが示された。

「保育・介護サービス利用」(宣言対象地域-.11、対象外地域-.08、 $p<.10$)、「運動や体を動かす時間」(宣言対象地域-.35、対象外地域-.28、 $p<.01$)、「友人・知人との交流時間」(宣言対象地域-1.10、対象外地域-.95、 $p<.01$)は宣言対象地域において有意に得点が低く、対象外地域よりも減少していた。一方、「買物の頻度」(宣言対象地域-.18、対象外地域-.24、 $p<.05$)及び「収入」(宣言対象地域-.30、対象外地域-.35、 $p<.10$)は対象外地域のほうが有意に得点が低く、宣言対象地域よりも減っていたことが分かった。

なお、「仕事や勉強の量や時間」(宣言対象地域-.09、対象外地域-.10)、「通院」(宣言対象地域-.23、対象外地域-.22)、「出張」(宣言対象地域-.39、対象外地域-.39)については、有意な地域差はみられなかった。



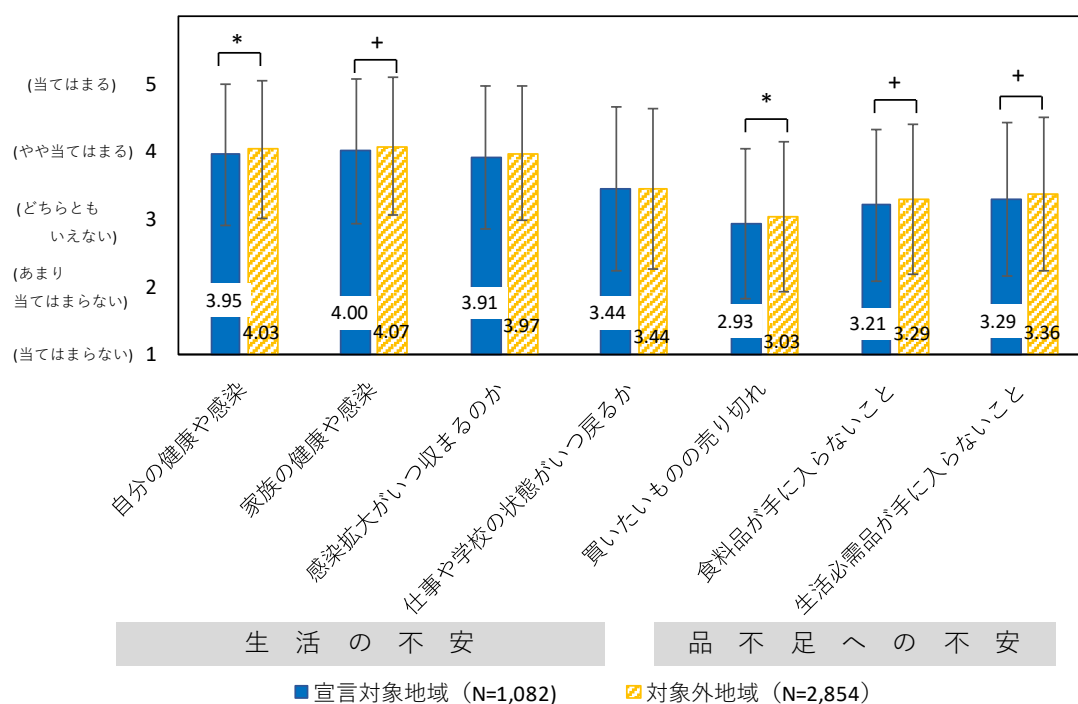
+ $p<.10$ * $p<.05$ ** $p<.01$ ※図中のエラーバーは標準偏差を示している。

図2 コロナ禍前と比較した、感染拡大直後から約1年後の生活の変化(宣言対象地域別)

(2) 生活や品不足への不安

図 3 に示すとおり、「生活や品不足への不安」7 項目全てにおいて対象外地域のほうが合計得点が高く、宣言対象地域に比べ不安が大きかったことが分かった。特に、「自分の健康や感染したときのこと」(4.03、 $p<.05$)、「家族の健康や感染したときのこと」(4.07、 $p<.10$)、「買いたいものが売り切れたりしていること」(3.03、 $p<.05$)、「食料品が手に入らないこと」(3.29、 $p<.10$) 及び「生活必需品が手に入らないこと」(3.36、 $p<.10$) の得点が有意に高く、対象外地域のほうが生活や品不足に対する不安に直面していたことが示された。

また、「生活や品不足への不安」の得点について、緊急事態宣言対象地域と対象外地域それぞれを、更に都市部かどうかに分けて比較したところ、いずれの群においても有意な差はみられなかった。つまり、図 3 でみられた宣言対象地域と対象外地域における「生活や品不足への不安」の得点の差は、都市部か郊外かの違いではないことが示された。



+ $p<.10$ * $p<.05$ ※図中のエラーバーは標準偏差を示している。

図 3 感染拡大直後から約 1 年後の生活や品不足への不安(宣言対象地域別)

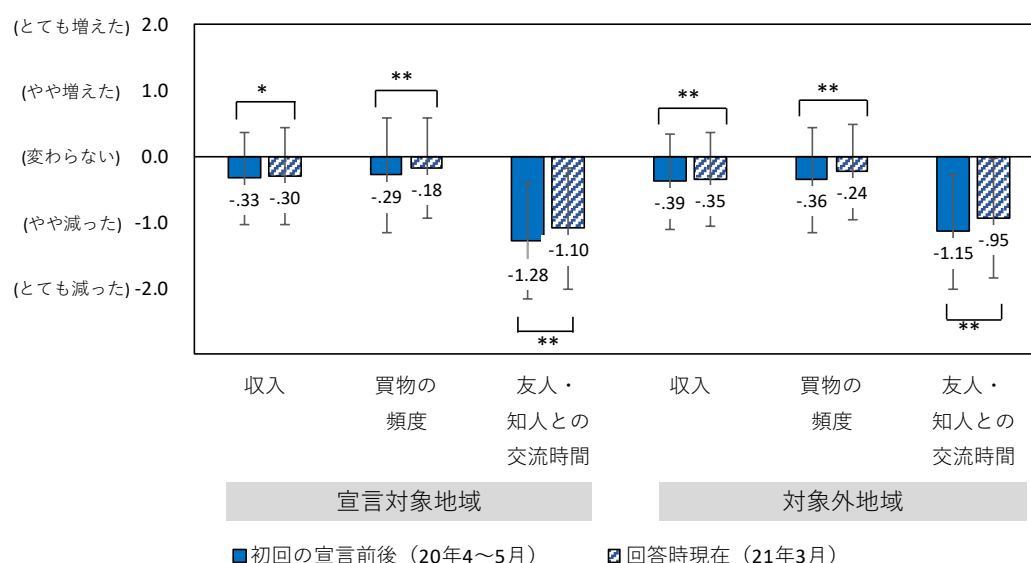
3-2. 感染拡大直後と約 1 年後の生活の変化

2-3. (1)における生活の変化の 3 項目(「収入」、「買物の頻度」、「友人・知人との交流時間」)について、初回の緊急事態宣言の前後(2020 年 4~5 月)から回答時(2021 年 3 月)までの約 1 年間でどれくらいの変化があったかをみるため、緊急事態宣言の有無

による地域別に 2 時点の得点の比較を行った（図 4）。各項目における 2 時点の得点を見ると、「収入」は宣言対象地域でそれぞれ-.33、-.30（ $p<.05$ ）であり、対象外地域では-.39、-.35（ $p<.01$ ）であった。「買物の頻度」は宣言対象地域で-.29、-.18（ $p<.01$ ）、対象外地域では-.36、-.24（ $p<.01$ ）でありいずれも 1%水準で有意な差がみられていた。

「友人・知人との交流時間」は宣言対象地域で-1.28、-1.10（ $p<.01$ ）、対象外地域では-1.15、-.95（ $p<.01$ ）でありいずれも 1%水準で有意な差がみられていた。いずれの項目においても 2 時点間の得点に有意差があり、新型コロナの感染拡大直後から約 1 年間でさらなる生活の変化があったことがうかがえる。いずれの項目においても、両地域とも回答時の得点のほうが大きく、0（「変わらない」）に近い値となっていることから、抑制されていた消費者の生活が感染拡大以前の水準に戻りつつあったことが示された。

なお、新型コロナの感染拡大から約 1 年後の生活の変化、つまり 2 時点間の得点の差分について、緊急事態宣言対象地域と対象外地域それぞれをさらに都市部かどうかに分けて比較したところ、いずれの項目も有意な地域差はみられなかった。このことから、新型コロナの感染拡大から約 1 年間で「収入」、「買物の頻度」、「友人・知人との交流時間」が感染拡大以前の水準に戻りつつあったが、それは緊急事態宣言や都市部か否かに関わらず、全国的な変化であったことが示された。



* $p<.05$ ** $p<.01$ 宣言対象地域: N=1,082、対象外地域: N=2,854 ※図中のエラーバーは標準偏差を示している。

図 4 感染拡大以前を基準とした、感染拡大直後と約 1 年後の生活の変化

3-3. 記述統計量

多変量解析に用いる変数について、記述統計量を表 2-1 及び 2-2 に示す。生活の変化の各項目の平均値をみると、「収入」は-.34、「買物の頻度」は-.22、「友人・知人との交流時間」は-.99 といずれも負の値であったことから、コロナ前より減少しているこ

とが読み取れる。新型コロナの感染拡大により消費者の生活が制限されており、なかでも「友人・知人との交流時間」の減少が大きいことが確認できる。

消費者が最も重視する情報源をみると、「新聞・テレビ等の報道」が.58、「行政による情報」が.09、「SNS から入る情報」が.05 であり、「新聞・テレビ等の報道」を重視する人が約 6 割と最も多いことがわかった。

各項目の α 係数をみると、「注意深い情報収集」の 7 項目で $\alpha = .923$ 、「同調傾向」の 4 項目で $\alpha = .882$ 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。

表 2-1 記述統計量(状況や特性に関するもの)

	最小値	最大値	平均値	標準偏差	信頼性 係数 α
生活の変化(回答時現在(2021年3月))					
収入	-2	2	-.34	.72	
買物の頻度	-2	2	-.22	.73	
友人・知人との交流時間	-2	2	-.99	.92	
最重視する情報源(該当者ダミー)					
新聞・テレビ等の報道	0	1	.58	.49	
行政による情報(広報誌、ポスター、ウェブサイト等)	0	1	.09	.29	
SNSから入る情報(Twitter、LINEなど)	0	1	.05	.22	
食料品・日用品の購入(利用者ダミー)					
生協の個人宅配・共同購入	0	1	.16	.36	
インターネット通販・ネットスーパー	0	1	.34	.47	
注意深い情報収集	7	35	22.72	5.69	.923
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	
同調傾向	4	20	9.20	3.66	.882
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	1.04	

表 2-2 記述統計量(属性に関するもの)

	最小値	最大値	平均値	標準偏差
居住地域(ダミー)				
緊急事態宣言の有無(緊急事態宣言対象地域)	0	1	.27	.45
居住地の人口密度(都市部)	0	1	.35	.48
性別(女性)(ダミー)	0	1	.50	.50
年代(ダミー)				
20歳代	0	1	.14	.34
30歳代	0	1	.17	.37
40歳代	0	1	.19	.39
50歳代	0	1	.17	.37
60歳代	0	1	.19	.39
70歳代	0	1	.15	.36
同居家族人数	1	16	2.65	1.27
配偶者の有無(有配偶者)(ダミー)	0	1	.65	.48
就業状況(ダミー)				
フルタイム勤務	0	1	.41	.49
パート・嘱託・自営等	0	1	.26	.44
無職及び無回答	0	1	.33	.47
有配偶者×パート・嘱託・自営等	0	1	.16	.37
学歴(大卒)(ダミー)	0	1	.47	.50
世帯年収(ダミー)				
300万円以下	0	1	.16	.37
300～600万円	0	1	.31	.46
600～900万円	0	1	.19	.39
900～1,200万円	0	1	.09	.28
1,200～1,500万円	0	1	.03	.18
1,500万円以上	0	1	.03	.16
回答しない・わからない	0	1	.19	.39

3-4. 感染拡大直後から約1年後の生活の変化に影響していた要因:重回帰分析

新型コロナの感染拡大直後から約1年間に生じた消費者の生活変化には、どのような要因が大きな影響を与えていたのかを明らかにするため、消費生活と関わりが大きい「収入」、「買物の頻度」、「友人・知人との交流時間」の3項目について「回答時現在(2021年3月)」の得点を従属変数として重回帰分析を行った(表3)。

(1) 収入

「収入」の変化を従属変数とし、「居住地域」、「性別」、「年代」、「同居家族人数」、「配偶者の有無」、「就業状況」、「学歴」、「世帯年収」を独立変数とした重回帰分析を行い、「収入」の変化に対する各要因の影響力を相対的に比較した。モデル全体の適合度をみると、F値は6.120 ($p < .01$) だった。ただし、調整済みR二乗値は.025であり、モデルの説明力は低い。

独立変数の標準化係数及び有意水準を確認する。いずれの変数においてもVIFは10未満、条件指数は15未満であり、多重共線性はみられなかった。まず、地域に着目すると、「緊急事態宣言対象地域」の標準化係数は.028 ($p < .10$) と正の値であるが非標準

化係数 (.045) の絶対値は定数項 (-.246, $p < .01$) よりも小さく、緊急事態宣言対象地域では収入の減少が緩やかであったと解釈できる。一方、「都市部」は -.033 ($p < .05$) と負の値であり、都市部では都市部以外と比べて有意に収入が減少していた。性別では、「女性」は .034 ($p < .05$) と有意に正の値であったが、非標準化係数 (.049) の絶対値は定数項よりも小さく、今回の結果からは、女性における収入の減少は緩やかだったと解釈できる。年代に着目すると、「20 歳代」と比べて「30 歳代」から「60 歳代」の全てで負の値をとっており、「30 歳代」以外は統計的にも有意であった。特に働き盛りの年代層が収入の減少が大きい傾向があった。「同居家族人数」は -.031 で、有意な差はみられなかった。就業状況を見ると、「無職・無回答」と比べて「フルタイム勤務」では .009 で有意な差はみられなかったものの、「パート・嘱託・自営等」では -.134 ($p < .01$) と負の値であり、フルタイム勤務以外の就業形態で大きく収入が減少していた傾向がみられた。「有配偶者」(.012) においても有意な差はみられなかったが、有配偶者で自身が「パート・嘱託・自営等」である場合は .053 ($p < .10$) で、頑健ではないが有意な正の値を示した。「学歴」をみると、「大卒」は .010 であり、有意な差はみられなかった。「世帯年収」をみると、「300~600 万円」と比べた「1,500 万円以上」で .057 ($p < .01$) と正の値をとっており、非標準化係数 (.253) の絶対値が定数項よりも大きい一方、有意ではないが「300 万円以下」では -.020 と負の値であり、年収が高い世帯では収入は増加しており、低い世帯では減少していた傾向がみられた。

(2) 買物の頻度

「買物の頻度」の変化を従属変数とし、「最重視する情報源」、「食料品・日用品の購入（利用者）」、「居住地域」、「性別」、「年代」、「同居家族人数」、「就業状況」、「学歴」を独立変数とした重回帰分析を行い、「買物の頻度」の変化に対する各要因の影響力を相対的に比較した。モデル全体の適合度をみると、F 値は 6.896 ($p < .01$) だった。ただし、調整済み R 二乗値は .025 であり、モデルの説明力は低い。

独立変数の標準化係数及び有意水準を確認する。いずれの変数においても VIF は 10 未満、条件指数は 15 未満であり、多重共線性はみられなかった。まず、「最重視する情報源」の標準化係数は、「新聞・テレビ等の報道」で .010、「行政による情報」で -.020、「SNS から入る情報」で -.002 であったが、いずれも係数は小さく有意な差はみられなかった。「食料品・日用品の購入（利用者）」では、「生協の個人宅配・共同購入」では -.016 で有意差はなかったが、「インターネット通販」では -.031 ($p < .01$) と負の値であった。地域に着目すると、「緊急事態宣言対象地域」の標準化係数は .028 ($p < .10$) で、正の値であるものの非標準化係数 (.047) の絶対値は定数項 (-.184, $p < .01$) よりも小さいことから、緊急事態宣言対象地域においては買物の頻度の減少が緩やかだったと解釈できる。また、「都市部」は .003 であり有意な差はみられなかったことから、都市部かどうかという地域の違いはなかったといえる。性別をみると「女性」で -.091 ($p < .01$) と比較的係数の絶対値が大きかった。年代をみると、「20 歳代」と比較し「30 歳代」か

ら「70 歳代」の全ての年代で買物の頻度が 1~10%水準で有意に減少していた。なお、世帯人数が多い場合は必然的に生活に必要な品の量や数が多くなるため買物の頻度を下げることが難しく、世帯人数が少なければ買物の頻度を下げやすいと予想していたが、「同居家族人数」は.014 と正の値であるが有意な差はみられなかった。また、「就業状況」をみると、「無職・無回答」と比べた「フルタイム勤務」(.088、 $p<.01$)、「パート・嘱託・自営等」(.070、 $p<.01$) いずれも正の値であったが、非標準化係数 (.131、.116) の絶対値は定数項よりも小さかった。「学歴」をみると、「大卒」は.014 であり、有意な差はみられなかった。

(3) 友人・知人との交流時間

「友人・知人との交流時間」の変化を従属変数とし、「最重視する情報源」、「居住地域」、「性別」、「年代」、「就業状況」、「学歴」を独立変数とした重回帰分析を行い、「友人・知人との交流時間」の変化に対する各要因の影響力を相対的に比較した。モデル全体の適合度をみると、F 値は 12.195 ($p<.01$) だった。ただし、調整済み R 二乗値は.038 であり、モデルの説明力は高くない。

独立変数の標準化係数及び有意水準を確認する。いずれの変数においても VIF は 10 未満、条件指数は 15 未満であり、多重共線性はみられなかった。まず、「最重視する情報源」については、「新聞・テレビ等の報道」は-.076 ($p<.01$)、「行政による情報」は-.082 ($p<.01$) であり、「SNS から入る情報」は有意ではないものの.016 と正の値であった。つまり、「新聞・テレビ等の報道」や「行政による情報」を最も重視している人は、友人・知人との交流時間を減少させていた傾向がみられた。居住地域に着目すると、「緊急事態宣言対象地域」では-.070 ($p<.01$) と負の値であり、「都市部」では-.016 で負の値であったが、有意な差はみられなかったことから、都市部と郊外での違いはなく、緊急事態宣言対象地域では郊外であっても友人・知人との交流時間が減少していたとみられる。「性別」をみると、「女性」で-.135 ($p<.01$) と負の値であった。「年代」をみると、「20 歳代」と比べて「30 歳代」から「70 歳代」の全ての年代で負の値をとっており、1%水準で有意な差がみられた。また、就業者は感染時の仕事への影響を恐れて、人との接触機会を避けるのではないかと予想していたが、「フルタイム勤務」で-.041 ($p<.10$)、「パート・嘱託・自営等」で.010 (有意差なし) であり、頑健ではないもののフルタイム勤務の就業者においては予想どおりの傾向がみられた。「学歴」をみると「大卒」では-.069 ($p<.01$) と負の値であり、有意な差がみられた。

表 3 コロナ禍前と比較した、感染拡大直後から約 1 年後の生活変化に影響していた要因
: 重回帰分析結果

	収入			買物の頻度			友人・知人との交流時間		
	非標準化 係数	標準 誤差	標準化 係数	非標準化 係数	標準 誤差	標準化 係数	非標準化 係数	標準 誤差	標準化 係数
定数項	-.246	.057	**	-.184	.055	**	-.436	.059	**
最重視する情報源(ダミー)									
新聞・テレビ等の報道				.015	.028	.010	-.140	.034	-.076 **
行政による情報				-.051	.045	-.020	-.263	.055	-.082 **
SNSから入る情報				-.007	.057	-.002	.066	.071	.016
食料品・日用品の購入(利用者ダミー)									
生協の個人宅配・共同購入				-.032	.032	-.016			
インターネット通販				-.048	.025	-.031 +			
居住地域(ダミー)									
緊急事態宣言対象地域	.045	.026	.028 +	.047	.027	.028 +	-.144	.033	-.070 **
都市部	-.050	.025	-.033 *	.004	.025	.003	-.032	.031	-.016
性別(女性)(ダミー)	.049	.025	.034 *	-.132	.025	-.091 **	-.246	.031	-.135 **
年代(ダミー) (RG:20歳代)									
30歳代	-.050	.043	-.026	-.086	.043	-.044 *	-.204	.053	-.083 **
40歳代	-.106	.042	-.058 *	-.078	.042	-.042 +	-.180	.051	-.077 **
50歳代	-.139	.044	-.071 **	-.107	.043	-.055 *	-.190	.054	-.077 **
60歳代	-.138	.045	-.074 **	-.076	.044	-.041 +	-.263	.054	-.112 **
70歳代	.058	.049	.029	-.147	.049	-.072 **	-.199	.060	-.078 **
同居家族人数	-.018	.010	-.031 +	.008	.009	.014			
配偶者の有無(有配偶者)(ダミー)	.018	.032	.012						
就業状況(ダミー) (RG:無職・無回答)									
フルタイム勤務	.014	.033	.009	.131	.033	.088 **	-.077	.041	-.041 +
パート・嘱託・自営等	-.220	.047	-.134 **	.116	.032	.070 **	-.020	.040	-.010
有配偶者×パート・嘱託・自営等	.105	.054	.053 +						
学歴(大卒)(ダミー)	.015	.025	.010	.020	.025	.014	-.126	.031	-.069 **
世帯年収 (RG:300～600万円)									
300万円以下	-.039	.037	-.020						
600～900万円	.030	.034	.016						
900～1,200万円	.055	.045	.021						
1,200～1,500万円	.109	.067	.027						
1,500万円以上	.253	.073	.057 **						
回答しない・わからない	.045	.034	.024						
調整済みR ²	.025			.025			.038		
F値	6.120 **			6.896 **			12.195 **		

+p<.10 *p<.05 **p<.01

3-5. 消費者が最重視する情報源

非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方を探ることを目的として、新型コロナウイルスの感染について最も重視している情報源の違いによる消費者の特徴を調べた。「新聞・テレビ等の報道」、「行政による情報（広報誌、ポスター、ウェブサイト等）」、「SNS から入る情報（Twitter、LINE など）」の 3 項目をそれぞれ従属変数とし、「注意深い情報収集」、「同調傾向」、「居住地域」、「性別」、「年代」、「就業状況」、「学歴」を独立変数としたロジスティック回帰分析を行い、各要因の影響力を相対的に比較した（表 4）。

(1) 新聞・テレビ等の報道

モデルの適合度を示す χ^2 乗値は 353.661 (自由度は 13) で、検定結果は 1%水準で有意だった。分析モデルはデータに適合しているといえる。

独立変数のオッズ比を確認すると、「注意深い情報収集」は.976 ($p < .01$) と有意に負であり、日頃、注意深い情報収集を行っている人と認識している人はそうでない人に比べ、僅かながら「新聞・テレビ等の報道」を重視する人が少ない傾向がみられた。「同調傾向」は 1.016 ($p < .10$) であり、頑健ではないが、他者からの影響を受けやすい人はそうでない人に比べ若干「新聞・テレビ等の報道」を重視する人が多い傾向がみられた。居住地域に着目すると、「緊急事態宣言対象地域」では.880 ($p < .10$)、「都市部」では.883 ($p < .10$) であり、頑健ではないが、これらの地域では「新聞・テレビ等の報道」を重視する人は他の地域より少なかった。「性別」をみると、「女性」が男性と比べて有意に高かった (オッズ比 1.565、 $p < .01$)。「年代」をみると、「30 歳代」1.605 ($p < .01$)、「40 歳代」2.028 ($p < .01$)、「50 歳代」3.038 ($p < .01$)、「60 歳代」4.068 ($p < .01$)、「70 歳代」6.604 ($p < .01$) と有意に正でオッズ比の値も高く、年代が上がるほど「新聞・テレビ等の報道」を最も重視しているという明確な特徴がみられた。就業状況をみると、「フルタイム勤務」のオッズ比は 1.157、「パート・嘱託・自営等」は 1.015 であり、いずれも有意な差はみられなかった。「学歴」をみると「大卒」のオッズ比は.980 であり有意な差はみられなかった。

(2) 行政による情報

モデルの適合度を示す χ^2 乗値は 128.242 (自由度は 13) で、検定結果は 1%水準で有意だった。分析モデルはデータに適合しているといえる。

独立変数のオッズ比を確認すると、「注意深い情報収集」は 1.088 ($p < .01$) であり、注意深い情報収集を行う人はそうでない人に比べ、僅かながら「行政による情報」を最も重視しているという傾向がみられた。「同調傾向」は.928 ($p < .01$) であり、他者からの影響を受けやすい人はそうでない人に比べ若干「行政による情報」を重視する人が少ない傾向がみられた。居住地域に着目すると、「緊急事態宣言対象地域」では.877、「都市部」では.871 であり、いずれも有意差はみられなかったものの、これらの地域では「行政による情報」を重視する人は他の地域より少ない傾向がみられた。「性別」をみると、「女性」は 1.188 (有意差なし) であり、「行政による情報」を最も重視する人の男女差はみられなかった。「年代」をみると、「30 歳代」1.213 (有意差なし)、「40 歳代」1.181 (有意差なし)、「50 歳代」1.347 (有意差なし)、「60 歳代」1.584 ($p < .05$)、「70 歳代」1.667 ($p < .05$) であり、高齢層ほど「行政による情報」を最も重視しているという特徴がみられた。² 就業状況をみると、「フルタイム勤務」で 1.165、「パート・嘱託・自営

² 従属変数を、複数回答で選択された「参考にする情報」にした場合のオッズ比は、全ての年代において 1%有意で正の値であり、年代が上がるほど「行政による情報」を参考にしているという明確な特徴がみられた。

等」では 1.045 であったが、有意な差はみられなかった。「学歴」をみると「大卒」のオッズ比は 1.518 ($p < .01$) と有意であり、大学・大学院卒の人は「行政による情報」を最も重視する人が多い傾向が示された。

(3) SNS から入る情報

モデルの適合度を示す χ^2 乗値は 169.541 (自由度は 13) で、検定結果は 1%水準で有意だった。分析モデルはデータに適合しているといえる。

独立変数のオッズ比を確認すると、「注意深い情報収集」は 1.032 ($p < .05$)、であり、注意深い情報収集を行う人はそうでない人に比べ、僅かながら「SNS から入る情報」を重視しているという傾向がみられた。「同調傾向」は 1.018 であるが、有意差はみられなかった。居住地域に着目すると、「緊急事態宣言対象地域」では .968 (有意差なし)、「都市部」では 1.478 ($p < .01$) であり、都市部において「SNS から入る情報」を最も重視する人が多い傾向がみられた。「性別」をみると、「女性」は 1.140 (有意差なし) であり、「SNS から入る情報」を重視する人の男女差はみられなかった。「年代」をみると、「30 歳代」.524 ($p < .01$)、「40 歳代」.311 ($p < .01$)、「50 歳代」.208 ($p < .01$)、「60 歳代」.067 ($p < .01$)、「70 歳代」.055 ($p < .01$) と「20 歳代」と比べて有意に低い値であり、年代が高くなるほど「SNS から入る情報」を重視しない、言い換えれば若年層ほど重視しているという明確な特徴がみられた。就業状況をみると、「フルタイム勤務」で .846 (有意差なし)、「パート・嘱託・自営等」では 1.406 (有意差なし) であり、有意ではないものの「SNS から入る情報」を最も重視する人は「パート・嘱託・自営等」といった非定型の就業形態の人に多く、「フルタイム勤務」では少ないという傾向がみられた。「学歴」をみると「大卒」で 1.301 ($p < .10$) であり、頑健ではないが「大卒」の人ほど「SNS から入る情報」を重視しているという傾向がみられた。

表 4 非常時に最重視する情報源と消費者の属性・特徴:ロジスティック回帰分析結果

	新聞・テレビ等の報道			行政による情報			SNSから入る情報		
	非標準化 係数	標準 誤差	オッズ比	非標準化 係数	標準 誤差	オッズ比	非標準化 係数	標準 誤差	オッズ比
定数項	-.386	.226	.680 +	-4.258	.422	.014 **	-3.108	.493	.045 **
注意深い情報収集	-.024	.006	.976 **	.084	.011	1.088 **	.031	.014	1.032 *
同調傾向	.016	.010	1.016 +	-.074	.017	.928 **	.018	.021	1.018
居住地域(ダミー)									
緊急事態宣言対象地域	-.128	.078	.880 +	-.131	.132	.877	-.033	.169	.968
都市部	-.125	.073	.883 +	-.138	.124	.871	.391	.157	1.478 **
性別(女性)(ダミー)	.448	.073	1.565 **	.173	.123	1.188	.131	.159	1.140
年代(ダミー)(RG:20歳代)									
30歳代	.473	.121	1.605 **	.193	.218	1.213	-.647	.194	.524 **
40歳代	.707	.118	2.028 **	.166	.217	1.181	-1.169	.215	.311 **
50歳代	1.111	.124	3.038 **	.298	.221	1.347	-1.569	.264	.208 **
60歳代	1.403	.127	4.068 **	.460	.219	1.584 *	-2.701	.385	.067 **
70歳代	1.888	.147	6.604 **	.511	.239	1.667 *	-2.898	.483	.055 **
就業状況(ダミー)(RG:無職・無回答)									
フルタイム勤務	.145	.096	1.157	.153	.165	1.165	-.167	.211	.846
パート・嘱託・自営等	.015	.095	1.015	.044	.159	1.045	.341	.218	1.406
学歴(大卒)(ダミー)	-.020	.072	.980	.417	.121	1.518 **	.263	.160	1.301 +
χ^2	353.661			128.242			169.541		
df	13 **			13 **			13 **		

+p<.10 *p<.05 **p<.01

4. 結果の総括と考察

4-1.生活の変化と不安

新型コロナの感染拡大によって消費者の生活は大きく変化した。それは、緊急事態宣言の対象地域のみならず、対象外地域においても同様にみられた。「在宅勤務・オンライン授業」は、全国的に感染拡大以前より増えていたが、特に宣言対象地域の増加が大きかった。「保育・介護サービス利用」、「運動や体を動かす時間」、「友人・知人との交流時間」は、宣言対象地域のほうが減少していた。これらは、第2回の緊急事態宣言（2021年1月から）において不要不急の外出の自粛や出勤者の7割削減が要請されていたこと、保育・介護施設内での感染者発生を受けてのサービス休止などによる影響と考えられる。

「買物の頻度」は、僅かな減少に留まった。緊急事態宣言の発出に伴い食料品や日用品などの在宅需要はむしろ増加したと考えられ、生活必需品を手に入れるためには買物の頻度を下げることができなかったと推測できる。なお、「仕事や勉強の量や時間」、「出張」、「通院」については、地域との関連性はみられなかった。

「生活や品不足への不安」は対象外地域のほうがむしろ大きく、この差は人口の密集による違いではなかった。元吉（2020）の報告とも整合性のとれる結果である。宣言対象地域は感染拡大による現実問題への対応が求められる状況なのに対し、対象外地域で

は生活や品不足に対する不安を感じる人が多かったことが示唆される。

(1) 収入の減少に影響した要因

収入は、緊急事態宣言地域でも対象外地域でも僅かな減少がみられ、大きな地域差はみられなかった。重回帰分析ではモデルの説明力が低いことから、ここで挙げた要因で収入は大きく変化するものではなかったと考えられる。

「収入」の減少に影響していた要因としては、居住地域、年代、就業形態であり、働き盛りの年代や、特に非定型な就業形態の人が最も大きな影響を受けたことが分かる結果となった。実際に、新型コロナ感染拡大前の水準から非正規雇用者数は大きく減少しており（厚生労働省、2021）、収入の面にも影響が及んだと考えられる。ただし、配偶者がいるパート・嘱託・自営業等については、配偶者が安定的に収入を得ているケースもあるため世帯収入としては減少の影響を受けにくかったと考えられる。

なお、収入の減少を抑制する方向に働いたのは、緊急事態宣言対象地域か否か、性別、年収といった要因であった。女性については、コロナ禍における女性の収入減は各所で報告されているが（山本他、2020、石井他、2021）、本研究では世帯全体の収入の変化を尋ねているために、性別が大きな減少要因にならなかった可能性がある³。また、高収入世帯については、新型コロナの影響を受けにくいことが観察された。コロナ禍において需要が伸びた職業に就いていた人が多かったのではないかと推測される。

なお、都市部では都市部以外よりも収入が減少していた一方で、緊急事態宣言対象地域においてはその減少は穏やかだった。これは都市部では飲食、宿泊、娯楽などの業種で売上の減少が大きかったこと、その中で宣言対象地域では緊急事態措置の影響緩和に係る支援金や協力金の給付が寄与していた可能性もあろう。

(2) 買物の頻度に影響した要因

先述の通り、買物の頻度は大きくは減少しなかった。重回帰分析でもモデルの説明力は低いことから、非常時においても買物の頻度を大きく変えることは難しいことがうかがえる。

その中でも、買物の頻度の減少に影響していた要因としては、性別、購入手段、年代であった。『From プラネット Vol. 159』（株式会社プラネット、2021）によると、「家庭のなかで食品や日用品の買物を主に担っている」と回答した人が男性 43.9%、女性 90.1%であることを勘案すると、主に食品や日用品の買物を担っている女性において、新型コロナの感染拡大を受けてより買物頻度を下げたと考えられる。また、感染に対する不安感は女性の方が高い（元吉、2020、Yamamura et al., 2022）ことも、買物による外出機会の抑制に影響しただろう。

食料品や日用品の購入手段では、普段からインターネット通販を利用している人は、

³ 分析対象データから女性のみを抽出し同様に重回帰分析を行ったところ、配偶者のいない非定型の就業形態の女性の世帯年収については減少している傾向がみられており、過去の報告とも一致している。

インターネット通販を活用したまとめ買いなどにより買物の頻度を下げることができたと推察される。30 歳代から 70 歳代までは、若年層と比べると外出を控える傾向がみられたが、坊（2021）の報告によると、新型コロナに関する「感染による健康面への不安」や「感染による偏見・中傷への不安」は 20 歳代が最も低く、年代が上がるにつれて大きくなったとのことから、当該年代は買物や友人・知人との交流など他者との接触機会に抵抗があったと考えられる。

一方、居住地域や就業状況は、買物の頻度の減少を抑える要因となっていた。緊急事態宣言に伴い、宣言対象地域においては、食料品や日用品などの在宅需要が増加したことで、買物の頻度が高くならざるを得なかったことが推測される。また、就業者においては、仕事の量や時間の減少や在宅勤務の増加により、買物に費やすことができる時間が増えた面もあったのではないだろうか。

(3) 友人・知人との交流時間に影響した要因

緊急事態宣言の対象地域では、たとえ郊外であっても人口が密集している都市部と同様に、友人・知人との交流時間は減少していた。緊急事態宣言の効果が表れ、多くの人が外出を控えていたことが示唆される。

「友人・知人との交流時間」の減少に影響を与えていた要因は、性別、年代、学歴、就業状況、重視する情報の種類であった。女性や 30 歳代から 70 歳代までの減少が大きかった点については、前述の(2)買物の頻度と同様、感染に対する不安の大きさによるものだろう。フルタイム勤務者において減少が大きかったことの要因の一つとして、感染時の仕事への影響をおそれて、人との接触機会を避けていたと推測される。加えて、「大卒」、「新聞・テレビ等の報道を最重視」している人、「行政による情報を最重視」している人は、行政からの外出自粛要請を受け、行動に移していたともいえるだろう。

4-2.消費者が最重視する情報源

日頃、注意深い情報収集を行っている人と認識している人は、新型コロナに対して「行政からの情報」又は「SNS から入る情報」を最も重視する傾向がみられた。

他方で、最重視する情報源には、属性や心理傾向の違いがみられた。例えば行政からの情報を最も重視する人は同調傾向が低いのにに対し、新聞・テレビ等の報道を最も重視する人は同調傾向が高い傾向がみられた。また、年代については、高齢層が新聞・テレビ等の報道や行政による情報を、若年層が SNS から入る情報を最も重視している傾向が明確にみられた。最重視する情報源によって年代や同調傾向といった特徴がそれぞれ異なることから、違いを意識した情報発信が必要であるといえる。

また、行政による情報は教育歴の長い消費者が最も重視している傾向がみられたことは、裏返せば若年層や教育歴の短い消費者にも分かりやすく情報提供を行う必要があることを示しているだろう。居住地域による差は大きくなかったものの、都市部では SNS を、都市部以外では新聞やテレビが重視される傾向にあった。地域による特徴に加えて、

緊急事態宣言の対象外地域でも消費者の生活には大きな影響が生じていたことを踏まえ、全国的な情報提供を適切に行う必要性があるといえる。

4-3.総括と今後の課題

新型コロナの感染拡大当初から約1年で、消費者の生活は感染拡大以前と比べて変化していたが、総括すると、緊急事態宣言の対象地域か否かでの違いは限定的であった。

生活の変化のうち、消費に特に関連すると考えられる「収入」、「買物の頻度」、「友人・知人との交流時間」に影響する要因はそれぞれ異なっていたが、特に消費者の性別や年代、就業状況による影響がみられた。また、コロナ禍においても買物の頻度を変えることが難しい可能性も示唆された。なお、いずれもモデルの説明力がさほど高くなかったことから、今回分析で用いた変数以外が大きく影響しているとも考えられ、詳細を明らかにするには変数の更なる精査が課題といえる。

また、消費者が最も重視する情報源として、「新聞・テレビ等の報道」、「行政による情報」、「SNS から入る情報」には消費者の年代に特徴があった。中でも行政による情報は、高齢層や教育歴の長い層が重視していると推察される。

以上の結果を踏まえ、非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方と行政における課題として、以下の2点を挙げる。

1点目は、緊急事態宣言の対象地域か否かにかかわらず、消費者の生活や心理面で大きな影響が生じることを踏まえた情報提供を行うことである。本稿では緊急事態宣言の対象地域か否かという観点で生活や心理面での変化の違いをみたが、渦中の地域以外においても変化が生じている、又は渦中の地域よりもより大きな変化が生じている可能性があることを意識する必要がある。むしろ、未知の状況におかれている地域のほうが不安は大きいことも考慮しながら、不安を抑えることができるような情報提供を心掛けることが重要だろう。

2点目は、行政からの情報を、若年層や教育歴が短い消費者にも入手しやすい媒体かつ明瞭な内容で提供することである。感染拡大直後にトイレトペーパーの買溜め行動が行われたように、非常時は混乱が生じやすく、誤った情報の流布によって消費者が合理的な判断ができなくなり、消費者被害につながるケースも予想される。そのような非常時だからこそ、行政からの信頼性の高い情報を広く消費者に届け、理解と行動につながるような情報提供を行うことが重要である。さらに、非常時のために平時より備えておく大切さも、効果的に伝えることも必要であろう。行政による情報を重視していない層の特徴も分析により明らかとなったことを活かし、全ての人にリーチするような媒体や内容の工夫を行うことが行政に求められる。

5. 付記

本レポートは、松田絢子客員主任研究官、稲倉典子客員主任研究官、坂本有芳客員主任研究官が共同で実施している「新型コロナウイルス感染拡大の影響による消費行動の変化等に関する研究」の一環として、新未来創造戦略本部職員が分析を行ったものをまとめたものである。

6. 参考文献

坊美生子 (2021) 「年代別に見たコロナ禍の行動・意識の特徴～不安・心理編 ～偏見への不安は高年齢で強い傾向。従来の消費行動への欲求は全年代に広がる～」 ニッセイ基礎研究所 基礎研レター2021-01-12

https://www.nli-research.co.jp/files/topics/66585_ext_18_0.pdf?site=nli

Cato Susumu, Iida Takashi, Ishida Kenji, Ito Asei, Katsumata Hiroto, McElwain Kenneth Mori, Shoji Masahiro(2021) “The bright and dark sides of social media usage during the COVID-19 pandemic: Survey evidence from Japan” International Journal of Disaster Risk Reduction 54:

<https://doi.org/10.1016/j.ijdr.2020.102034>

福長秀彦 (2020) 「新型コロナウイルス感染拡大と流言・トイレトペーパー買いだめ」 放送研究と調査 70 巻 7 号 P2～24

https://www.jstage.jst.go.jp/article/bunken/70/7/70_2/_pdf/-char/ja

原美和子 (2021) 「新型コロナは私たちの暮らしや意識をどう変えたか～『新型コロナウイルス感染症に関する世論調査』の結果から～」 放送研究と調査 71 巻 6 号 P2～30

https://www.jstage.jst.go.jp/article/bunken/71/6/71_2/_article/-char/ja/

平山奈央子 (2021) 「新型コロナウイルス感染症拡大防止のための感染予防行動に影響を与える要因」 リスク学研究、31 巻 2 号 P103～111

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjra/31/2/31_SRA-0366/_pdf/-char/ja

石井加代子、中山真緒、山本勲 (2021) 「コロナ禍初期の緊急事態宣言下における在宅勤務の実施要因と所得や不安に対する影響」 日本労働研究雑誌 No. 731 P81～98

<https://www.jil.go.jp/institute/zassi/backnumber/2021/06/pdf/081-098.pdf>

Kikuchi Junichi, Nagao Ryoya, Nakazono Yoshiyuki(2021) “Fear of COVID-19 Contagion: The Idiosyncratic Effects of an Aggregate Pandemic Shock”. The Institute of Social and Economic Research Osaka University Discussion Paper No. 1144

<https://www.iser.osaka-u.ac.jp/library/dp/2021/DP1144.pdf>

厚生労働省 (2021) 「令和 3 年版厚生労働白書」

<https://www.mhlw.go.jp/content/001011736.pdf>

厚生労働省（2022）「（2022 年 12 月時点）新型コロナウイルス感染症の“いま”に関する 11 の知識」

<https://www.mhlw.go.jp/content/000927280.pdf>

（閲覧日 2022 年 12 月 21 日）

元吉忠寛（2020）「新型コロナウイルス感染症による人々への心理的影響」社会安全学研究、11 巻 P97～108

https://www.kansai-u.ac.jp/Fc_ss/center/study/pdf/bulletin011_2.pdf

NHK（2021）「変異ウイルス急拡大で医療体制ひっ迫 厚労省 専門家会合で分析」

https://www3.nhk.or.jp/news/html/20210414/k10012974981000.html?utm_int=nsearch_contents_search-items_124

（閲覧日：2023 年 2 月 7 日）

株式会社プラネット（2021）「食品は“まとめ買い”が主流、ネット活用も浸透～スーパーに次ぐ買物先は、意外なあの業態～」From プラネット Vol. 159

https://www.planet-van.co.jp/pdf/fromplanet/fromplanet_159.pdf

（閲覧日：2021 年 12 月 21 日）

坂本有芳、松田絢子、稲倉典子（2021）「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」 消費者庁リサーチ・ディスカッション・ペーパー

https://www.caa.go.jp/policies/future/icprc/research_002/assets/future_caa_cms201_220729_01.pdf

消費者庁（2018）「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（2021a）「令和 3 年版消費者白書」

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2020/

消費者庁（2021b）「令和 2 年度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（2020）Ⅲ 国勢調査の結果で用いる用語の解説

https://www.stat.go.jp/data/kokusei/2020/kekka/pdf/ug_03.pdf

山本勲、石井加代子、樋口美雄（2020）「新型コロナウイルス感染症流行初期の雇用者の就業・生活・ウェルビーイング—パンデミック前後のリアルタイムパネルデータを用いた検証」KEO Discussion Paper No. 159

<https://www.sanken.keio.ac.jp/publication/KEO-dp/159/KEO-DP159.pdf>

Yamamura Eiji, Tsutsui Yoshiro(2022) “How does the impact of the COVID-19 state of emergency change? An analysis of preventive behaviors and mental

health using panel data in Japan” . J Jpn Int Econ. 2022 Jun; 64
<https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC8801907/>