

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

令和5年3月15日

消費者庁新未来創造戦略本部



1. 研究の背景・目的

- ① 新型コロナウイルス感染症の感染拡大に伴い、人々の行動が大きく変化。
- ② 感染拡大に当たり、真偽入り混じる様々な情報の氾濫、消費者による買溜め等のパニック行動が発生。
- ③ 不正確な情報が拡散するなど、正しい情報発信が消費者に届きにくい状況。
- ④ 非常時の消費行動を対象とした先行研究の蓄積は限られており、都市部を対象としたものが散見される程度。

目的

- 非常時における消費者の購買行動の解明
- 非常時における適切な情報発信の内容及び方法の検証

2. 研究概要

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。加えて、ランダム化比較実験により、非常時に備えた適切な備蓄行動を促進するための有効な情報発信手法等を分析・検証する。

【実施した調査】

生活協同組合とくしま生協の組合員を対象にした調査

生活協同組合とくしま生協（以下、「とくしま生協」という。）の組合員を対象に、研究に参加いただけるモニターを募集し、アンケート調査や情報チラシの提供を行う。

全国の消費者を対象にしたウェブ調査

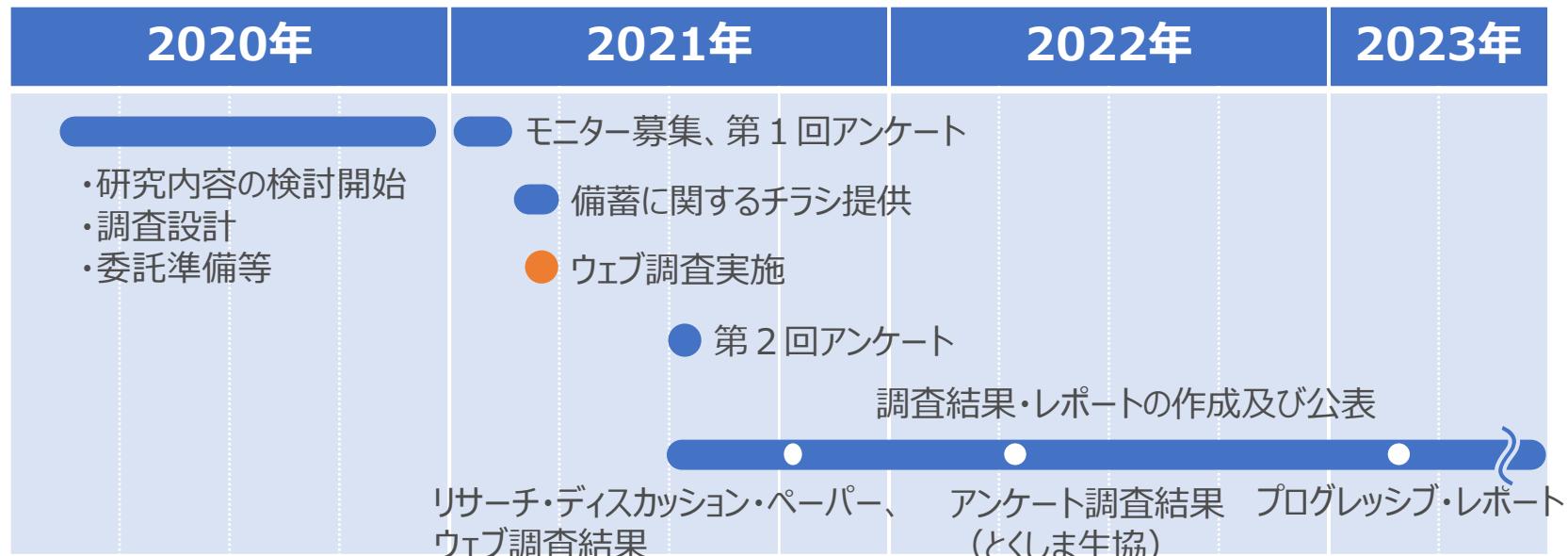
全国の消費者を対象に同様のアンケート調査を行い、とくしま生協組合員から抽出したサンプルによる結果の外部妥当性を検証する。

【実施体制】

本研究は、産・官・学・民のいずれに対しても利点があるような「四方良し」の考えに基づき、徳島県をフィールドとして、四者が参画している。



3. スケジュール



【公表物】

年月	内 容	
2021年 10月	新型コロナウィ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）	全国
10月	2020年度ウェブ調査結果	全国
2022年 4月	2020年度アンケート調査結果	徳島
2023年 2月	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）	全国

▶▶▶ 今回はプログレッシブ・レポートの内容について報告

4. ウェブ調査の概要

全国の消費者を対象に、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、食料・日用品等の備蓄状況、普段の生活等について調査。

調査期間	2021年3月11日（木）21時～3月13日（土）0時 ※ 東京・埼玉・千葉・神奈川の4都県が第2回緊急事態宣言下
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）、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名（有効回答者のうち、同居家族人数に欠損のないもの）

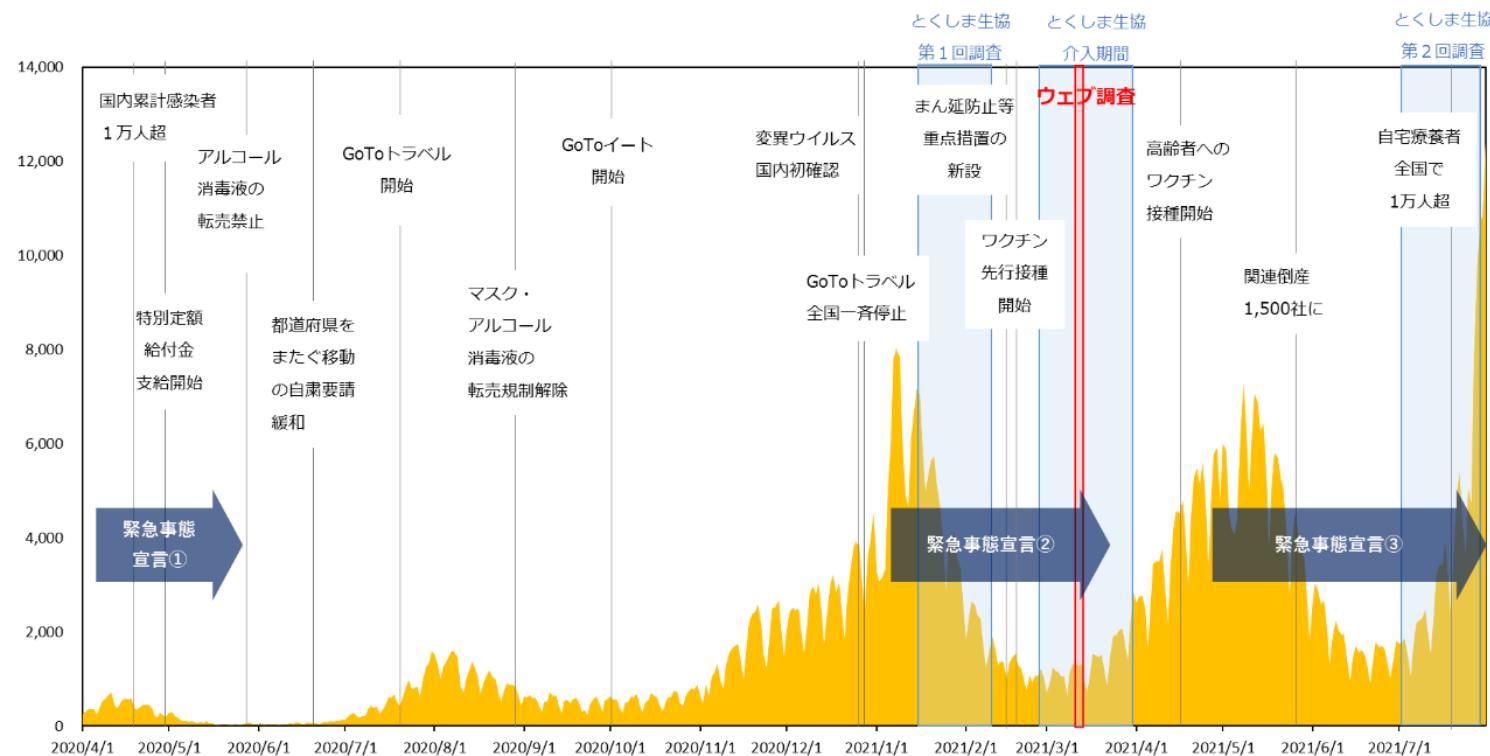


全国の消費者の生活がどのように変わったのか、
また、非常時の混乱を避けるための適切な情報提供のあり方を探る

4. ウェブ調査の概要_【参考】調査時期

2020年4月から2021年7月末までの全国の新規陽性者数は以下のとおり。

2020年秋から冬にかけての新規陽性者数と比較すると、ウェブ調査時においては増加ペースが一旦落ちていたものの、東京・埼玉・千葉・神奈川の4都県では依然緊急事態宣言が発出されており、国内感染拡大の渦中であったといえる。



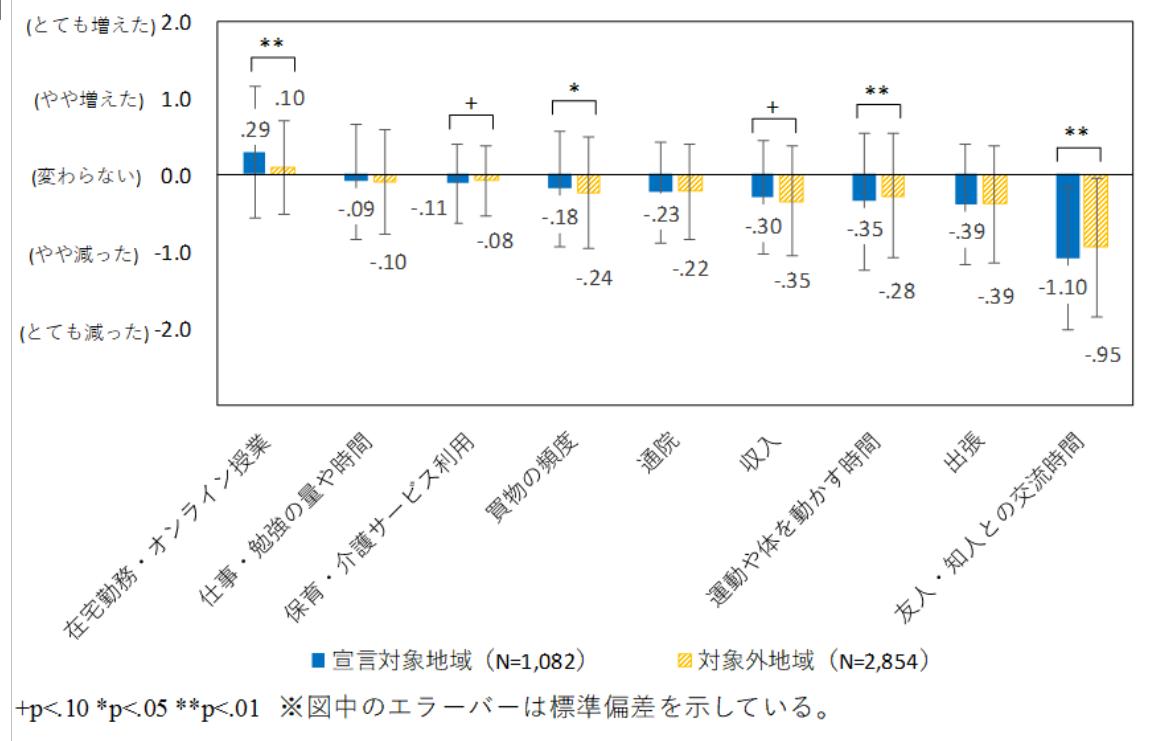
※厚生労働省「データからわかるー新型コロナウイルス感染症情報ー」の新規陽性者数の推移(日別)(2023年01月06日版)(<https://covid19.mhlw.go.jp/>)、
NHK「新型コロナ特設サイト コロナ関連記事全記録」のうち主要なニュース
(<https://www3.nhk.or.jp/news/special/coronavirus/chronology/?mode=digest&target=202105>) (閲覧日:2023年1月6日)を参考に作成。

5. 結果_(1)地域による生活の変化や不安感の違い

感染拡大から約1年後における生活の変化をみるため、感染拡大以前（20年2月以前）と比べた回答時現在（21年3月）時点の各項目の平均値を、緊急事態宣言対象地域※及び対象外地域別で比較した。

※東京・埼玉・千葉・神奈川の4都県

【生活の変化】



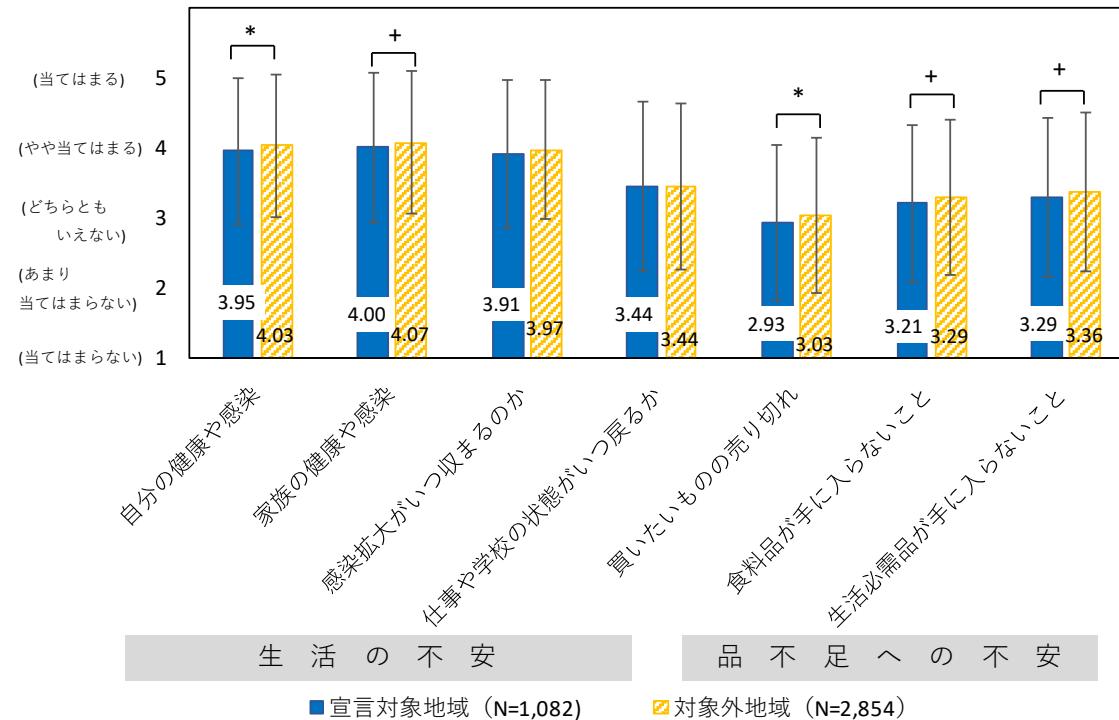
「在宅勤務・オンライン授業」、「運動や体を動かす時間」、「友人・知人との交流時間」等において特に地域差がみられた。



5. 結果_(1)地域による生活の変化や不安感の違い

感染拡大から約1年後における不安感をみるため、生活や品不足への不安に関する各項目の平均値を、緊急事態宣言対象地域及び対象外地域別で比較した。

【生活や品不足への不安】



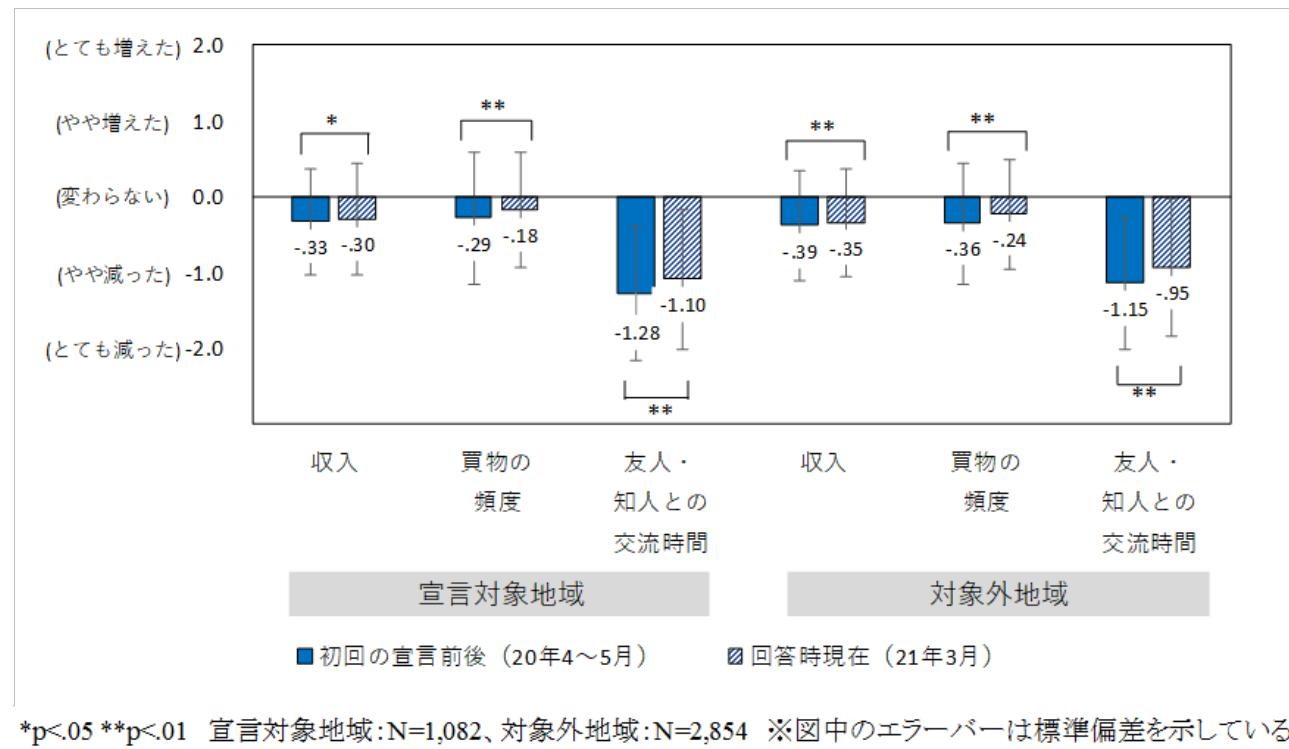
+p<.10 *p<.05 ※図中のエラーバーは標準偏差を示している。



全体的に宣言対象地域よりも対象外地域の方が不安が大きくみられた。

5. 結果_(2)感染拡大直後と約1年後の生活の変化

初回の緊急事態宣言前後（20年4～5月）から回答時（21年3月）までの約1年間でどれくらいの生活の変化があったかを見るため、2時点における「収入」、「買物の頻度」、「友人・知人との交流時間」の平均値を地域別で比較した。



▶▶▶ いずれの項目も感染拡大から約1年間でさらなる変化があった。
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。

5. 結果_(3)記述統計量

(4) 以降の多変量解析に用いた変数は以下のとおり。

【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					
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	
ウマい話を聞いたら、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					
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	
専門家や肩書きがすごい人の意見には従ってしまう	1	5	2.39	1.04	

【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)				
年代(ダミー)	0	1	.50	.50
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				
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)				
世帯年収(ダミー)	0	1	.47	.50
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

5. 結果_(4)感染拡大から約1年後の生活変化の要因

感染拡大から約1年間に生じた消費者の生活の変化にどのような要因が影響を与えていたのかを見るため、「収入」、「買物の頻度」、「友人・知人との交流時間」の回答時現在(21年3月)の得点を従属変数にして重回帰分析を行った。

	(N=3,936)								
	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			.038		
F値				6.120 **			6.896 **		
							12.195 **		

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

5. 結果_(4)感染拡大から約1年後の生活変化の要因



収入

- 減少に影響していた要因は、居住地域、年代、就業形態。
働き盛りの年代や、特に非定型な就業形態の人が影響を受けている傾向がみられた。

買物の頻度

- 減少に影響していた要因は、性別、購入手段、年代。
女性や中高年層が影響を受けている傾向がみられた。

友人・知人との交流時間

- 減少に影響していた要因は、性別、年代など。
女性や中高年層が影響を受けている傾向がみられた。
- 緊急事態宣言の対象地域では、郊外であっても都市部と同様に交流時間は減少していた。

※いずれもモデルの説明力は低いことに留意。

5. 結果_(5)最重視する情報源

感染について最も重視している情報源による消費者の特徴の違いを見るため、「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」を従属変数にしてロジスティック回帰分析を行った。

	(N=3,936)								
	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 +	-.428	.422	.014 **	-.3108	.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	-.1169	.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

- 「新聞・テレビ等の報道」、「行政による情報」は高齢層、「SNSから入る情報」は若年層が参考にしている傾向。
- 「行政による情報」は教育歴の長い者が特に重視している傾向がみられた。



6. 総括・考察

生活の変化

- 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。
- 特に友人・知人との交流時間は大きく減少。しかし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だった。
- 心理面では、対象外地域で僅かに不安が大きい傾向。
- 時間の経過に伴い以前の生活に戻る動きについても、対象地域か否かの違いは限定的だった。
- 生活の変化に影響する要因として、収入の減少には非定型な就業形態、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た。

重視する情報源

- 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り、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。



- 緊急事態宣言の対象内外問わず、消費者の生活や心理面で影響が生じていることを踏まえた情報提供を行うことが重要。
- 非常時であるからこそ、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ある。

7. 今後の展開について

今後、とくしま生協調査におけるチラシによる情報介入（ランダム化比較実験）の結果や、コロナ禍前を含む約4年間のとくしま生協の注文データを用いて、適切な備蓄や情報提供に関する報告書を作成・公表予定。

これまで

- とくしま生協調査（第1・2回アンケート、備蓄に関するチラシの提供）の実施
- 全国を対象としたウェブ調査の実施
- ウェブ調査結果を基に分析したリサーチ・ディスカッションペーパーの作成・公表

買い占め行動・消費者トラブルについて分析し、消費者教育の視点から述べたもの

今年度

- ウェブ調査結果を基に分析したプログレッシブ・レポートの作成・公表

緊急事態宣言下の消費生活の変化と影響する要因、重視する情報源を分析したもの

来年度以降（予定）

- とくしま生協調査、過去の注文データを基に分析した各リサーチ・ディスカッション・ペーパーの作成・公表

ランダム化比較実験の結果や過去の注文データから、適切な備蓄や情報提供を明らかにするもの

御清聴ありがとうございました