

“東日本大震災からの復興のための実践活動及び研究” 成果報告書

1. 実践活動・研究の名称

震災後の買い溜め/買い控え行動の消費者心理の社会心理学的アプローチ

2. 実践活動・研究の成果

(1) グループ代表者

①氏名：大友章司

②所属・職名：甲南女子大学人間科学部・准教授

③構成メンバー（2）人

氏名：大友章司

所属・職名：甲南女子大学人間科学部・准教授

氏名：広瀬幸雄

所属・職名：関西大学社会安全学部・教授

氏名：

所属・職名：

(2) 実践活動・研究の成果

- ・4000字程度で記してください。図表を入れる場合は、数点程度としてください。
- ・復興にどのような貢献をしたか（する可能性があるか）を明確に記述してください。
- ・成果に基づいて論文投稿や学会発表を行った場合は、そのリストを付してください。
- ・学会ホームページで公開しますので、著作権やプライバシーの保護にご留意ください。

1. 震災後の買いだめ行動、買い控え行動の問題

2011年3月11日に発生した東北地方太平洋沖地震は、死者・行方不明者だけでも2万人近くおり、直接的な被害額では16兆～25兆円と推定されている。このような震災による直接的な人的・物的被害だけでなく、震災後の社会状況により食料品や日用品の買い溜め行動や原発事故による東北産の食品の買い控え行動というパニック災害が生じた。食料品や日用品の買い溜め行動は、被災地域の物資不足をまねくだけでなく、製品の需要と供給バランスを損ない生産メーカーの正常な経済活動を阻害している。また、原発事故による東北産の食料品の買い控え行動は、被災地域やその周辺地域の生産者の経済的な復興を妨げている。このような買い溜め行動や買い控え行動は、災害発生後の社会状況がもたらす人為的な2次災害として位置づけられる。これまで、東北地方太平洋沖地震のようなスーパー広域災害における人為的2次災害について十分に検討されて

こなかった。被災地域の復興だけでなく、被災地を支える原動力となる日本全体の経済活動を正常化するためには、買い溜め行動や買い控え行動による人為的な2次災害へ対応することが喫緊の課題である。

食料品や日用品の買い溜め行動や東北産の食品の買い控え行動は、消費者にとって行動することも行動しないこともリスクを高める結果につながる。例えば、買い溜めは、行動することは被災地や地域で品不足を導くという社会的リスクを高めることになる。一方、行動しないことは、自分たちの食料品や日用品が不足するという個人的なリスクを高めることになる。同様に、買い控えは、行動することは、被災地の復興はさらには日本全体の復興を妨げるという社会的リスクを高めることになる。一方、行動しないことは、(科学的には問題のないレベルであるが)食品の放射能のリスクに自分たちが曝されるという個人的なリスクを高めることになる。このように、個人のリスクを避けるような行動決定をしてしまうと、社会全体のリスクを高めるというどちらも悪い結果に帰結する社会的ジレンマになっている。そこで、本研究では、広瀬(1994)や Ohtomo, Hirose, & Midden(2011)の消費者のリスク行動の心理学的な枠組に基づき、買い溜め行動や買い控え行動を取った人と取らなかった人のサイコグラフィック要因とデモグラフィック要因を比較することで、社会的ジレンマ事態を防ぐようなマーケティング・アプローチの可能性について検討を加え、これらの望ましくない消費行動の変容あるいは抑制にむけた提言を行うことを目的とした。

2. 調査手法

調査対象者

インターネット調査会社のインテージ社の東京都内在住者のモニターから、年齢および性別の構成比率に応じて縦断的調査を行った。3回目の最終サンプル数が600名程度になることを目標に調査サンプルが設定された。第1回目の調査は、2011/4/25~27に実施し、有効回答サンプルは1051名であった。第2回目の調査は、2011/6/27~29に実施し、第1回目の回答者に依頼した。有効回答サンプルは837名であった。第3回目の調査は、第2回目の回答者に依頼し、欠損値等を除いた最終的な有効回答サンプルは667名であった。最終サンプルの性別は、男性52%、女性48%であった。平均年齢は48($SD=13$)歳、主な職業は、会社員(管理職以外)が22%、専業主婦・主夫が14%、パート・アルバイト・フリーターが12%であった。子どもの有無については、子どもがいる人が38%、いない人が62%であった。

調査項目

リスク認知、責任帰属認知、対処有効性認知、態度、記述的規範、主観的規範、行動受容、行動意図、政府の対策への信頼、マス・メディア接触、ソーシャル・メディア接触、パーソナル・メディア接触、買い溜めした品目(ミネラルウォーター、インスタント食品、トイレットペーパーなど)、買い控えをした東北産の品目(野菜、くだもの、魚・海産物など)、デモグラフィック等について測定した。一部の変数は4月のみ測定した。

3. 買い溜め行動と取った人の特徴～サイコグラフィック要因、デモグラフィック要因～

震災後から6月末までに調査品目について1つでも買いためを行った人の割合は75%で、6月末の調査以降から11月末までで買い溜めを行った人の割合は73%であった(表1)。

6月末の測定時点と11月末の測定時点の割合に差はみられなかった($\chi^2(1)=1.41$, $p=.24$)。さらに、買い溜めを行った人と行っていない人のサイコグラフィックやデモグラフィックといった先行要因の違いにつ

いて検討を行った(表2)。先行要因は行動を測定した時点よりも、前の調査で測定した変数を用いた。具体的には、6月の買い溜め行動の先行要因は4月に測定した変数を、11月の買い溜め行動の先行要因は6月の変数を用いて分析を行った。

まず、サイコグラフィック要因について、6月に測定した買い溜め行動は、買い溜めを行った人の方が買い溜めを行わなかった人に比べてリスク認知、態度、記述的規範、主観的規範、行動受容、行動意図の評価得点が高かった($F(1,665)>26.81$, $p=.00$)。つまり、

表2 買い溜め行動の有無によるサイコグラフィックおよびデモグラフィック要因の比較

	6月測定			11月測定		
	買い溜め有	買い溜め無		買い溜め有	買い溜め無	
リスク認知	3.49 (.91)	3.05 (.89)	$F(1, 665)=29.05$ **	-	-	
責任帰属認知	3.92 (.83)	3.94 (.83)	$F(1, 665)=.04$	-	-	
対処有効性認知	3.52 (.91)	3.68 (.90)	$F(1, 665)=3.82$	-	-	
態度	2.99 (.95)	2.32 (.84)	$F(1, 665)=64.07$ **	2.87 (1.02)	2.28 (.94)	$F(1, 665)=46.45$ **
記述的規範	3.00 (.85)	2.60 (.89)	$F(1, 665)=26.81$ **	2.85 (.85)	2.36 (.89)	$F(1, 665)=32.82$ **
主観的規範	2.62 (.93)	2.11 (.77)	$F(1, 665)=39.18$ **	2.58 (.96)	2.05 (.90)	$F(1, 665)=41.25$ **
行動受容	3.09 (.92)	2.53 (.86)	$F(1, 665)=47.98$ **	2.80 (1.08)	2.23 (1.04)	$F(1, 665)=38.32$ **
行動意図	2.69 (1.08)	1.88 (.82)	$F(1, 665)=77.55$ **	2.86 (1.16)	2.08 (1.04)	$F(1, 665)=63.66$ **
政府の対策への信頼	2.10 (.94)	2.16 (.94)	$F(1, 665)=.53$	-	-	
マス・メディア接触	3.45 (.98)	2.98 (1.16)	$F(1, 665)=25.95$ **	-	-	
ソーシャル・メディア接触	2.03 (.99)	1.85 (.95)	$F(1, 665)=4.04$ *	-	-	
パーソナル・メディア接触	2.62 (1.08)	2.23 (1.05)	$F(1, 665)=16.31$ **	-	-	
年齢	47.71 (13.13)	46.43 (13.77)	$F(1, 665)=1.15$	48.13 (13.16)	46.07 (13.46)	$F(1, 665)=3.23$
男性の行動	69%	31%	$\chi^2(1)=13.50$ **	68%	32%	$\chi^2(1)=7.36$ **
女性の行動	82%	18%		77%	23%	
子ども無の人の行動	72%	28%	$\chi^2(1)=6.21$ *	72%	28%	$\chi^2(1)=.43$
子ども有の人の行動	81%	19%		74%	26%	

注) 6月の行動の先行要因は4月に測定した変数、11月の行動の先行要因は6月に測定した変数を分析

買い溜めを行った人の方が、危機感や不安感が高く、買い溜めをしている人が多くいると認識していることや、家族からも買い溜めを求められているという期待を強く感じていることが示唆された。さらに、現在の状況下では買い溜めを止められないという非意図的な動機、買い溜めをしたいという意図的な動機も強いことも指摘できる。一方、自分の買い溜めが品不足の原因であるという責任帰属認知や、買い溜めをしないことで品不足を解消できるといった対処有効性認知は、得点は高いものの買い溜めを行った人と行っていない人で差はみられなかった($F_s(1,665) < 3.16$)。よって、行動した人でも行動していない人でも同等の高さで自分の買い溜め行動が社会全体に及ぼす影響については認識していたと思われる。買い溜めに対策に対する政府の信頼については、買い溜めを行った人と行っていない人で評価が低い上、差がみられなかった。つまり、買い溜めを行うや行わないという決定には影響を及ぼすほどの政府に対する信頼が十分に備わっていなかったといえる。メディアとの接触について、マス・メディア、ソーシャル・メディア、パーソナル・メディアとの接触はいずれも買い溜めを行った人の方が行っていない人よりも多いことが示唆された($F_s(1,665) > 4.04, p < .05$)。よって、メディアとの接触が買い溜めを抑制する方向ではなく、促進する方向に作用した可能性がある。

11月に測定した買い溜め行動についても、買い溜めを行った人の方が買い溜めを行わなかった人に比べて態度、記述的規範、主観的規範、行動受容、行動意図の評価得点が高かった($F_s(1,665) > 32.82, p = .00$)。つまり、6月と同様に危機感や不安感、周囲の人の買い溜めの動向や家族からの買い溜めへの期待、非意図的な動機、意図的な動機のいずれも買い溜めを行った人の方が行っていない人に比べて強く感じているといえる。

次に、デモグラフィック要因については、買い溜めを行った人と行っていない人の間で、6月と11月の測定時点で年齢に差はみられなかった($F_s(1,665) < 3.23$)。性別について、6月と11月の測定時点で、女性の方が男性よりも買い溜めを行った人の割合が多かった($\chi^2_s(1) > 7.36, p = .00$)。子どもの有無については、6月の測定時点では、子どもがいる人の方がいない人よりも買い溜めを行っている割合が多かった($\chi^2(1) = 6.21, p = .01$)。しかし、11月の測定時点では、子どもの有無で買い溜め行動を取った人の割合に差がみられなかった($\chi^2(1) = .43, p = .51$)。したがって、男性よりも女性が買い溜め行動を取る傾向が高く、初期の買い溜めでは子どもがいる人の方が行動を選択してしまう可能性が高い。

4. 買い控え行動を取った人の特徴～サイコグラフィック要因、デモグラフィック要因～

震災後から6月末までに東北産の調査品目について1つでも買い控えを行った人の割合は29%で、6月末の調査以降から11月までで買い控えを行った人の割合は37%であった(表3)。よって、買い控えを行った人の割合は時間経過に伴い増加していることが確認された($\chi^2(1) = 8.48, p = .00$)。さらに、買い控えを行った人と行っていない人のサイコグラフィックやデモグラフィックといった先行要因の違いについて検討を行った(表3)。買い溜め行動と同様に、先行要因は行動を測定した時点よりも、前の調査で測定した変数を用いた。具体的には、6月の買い控え行動の先行要因は4月に測定した変数を、11月の買い控え行動の先行要因は6月の変数を用いて分析を行った。

表3 買い控え行動の有無の割合

	買い控え有	買い控え無
6月測定	29%	71%
11月測定	37%	63%

表4 買い溜め行動の有無によるサイコグラフィックおよびデモグラフィック要因の比較

	6月測定		11月測定			
	買い控え有	買い控え無	買い控え有	買い控え無		
リスク認知	3.75 (.97)	2.80 (.96)	$F(1, 665)=133.49^{**}$	-	-	
責任帰属認知	3.78 (.89)	4.20 (.81)	$F(1, 665)=35.01^{**}$	-	-	
対処有効性認知	3.69 (.88)	4.13 (.84)	$F(1, 665)=35.27^{**}$	-	-	
態度	3.23 (.96)	2.34 (.88)	$F(1, 665)=136.47^{**}$	3.04 (1.02)	2.17 (.89)	$F(1, 665)=130.89^{**}$
記述的規範	3.11 (.79)	2.73 (.80)	$F(1, 665)=31.37^{**}$	2.96 (.90)	2.40 (.87)	$F(1, 665)=62.04^{**}$
主観的規範	2.90 (.88)	2.33 (.85)	$F(1, 665)=60.76^{**}$	2.81 (.93)	2.16 (.87)	$F(1, 665)=82.20^{**}$
行動受容	3.36 (.87)	2.63 (.84)	$F(1, 665)=101.80^{**}$	3.18 (1.05)	2.30 (.95)	$F(1, 665)=125.89^{**}$
行動意図	2.93 (1.05)	2.11 (.92)	$F(1, 665)=102.56^{**}$	2.91 (1.07)	2.01 (.89)	$F(1, 665)=136.20^{**}$
政府の対策への信頼	2.09 (.81)	2.24 (.77)	$F(1, 665)=5.06^{*}$	-	-	
マス・メディア接触	3.40 (1.02)	3.20 (1.15)	$F(1, 665)=4.33^{*}$	-	-	
ソーシャル・メディア接触	2.19 (.97)	1.97 (.97)	$F(1, 665)=6.90^{**}$	-	-	
パーソナル・メディア接触	2.66 (1.04)	2.19 (1.09)	$F(1, 665)=26.13^{**}$	-	-	
年齢	46.94 (13.30)	47.58 (13.30)	$F(1, 665)=.32$	48.22 (13.33)	47.18 (13.23)	$F(1, 665)=.94$
男性の行動	24%	76%	$\chi^2(1)=8.96^{**}$	32%	68%	$\chi^2(1)=6.91^{**}$
女性の行動	35%	65%		42%	58%	
子ども無の人の行動	24%	76%	$\chi^2(1)=13.23^{**}$	31%	69%	$\chi^2(1)=14.10^{**}$
子ども有の人の行動	37%	63%		46%	54%	

注) 6月の行動の先行要因は4月に測定した変数、11月の行動の先行要因は6月に測定した変数を分析

まず、サイコグラフィック要因について、6月に測定した買い控え行動については、買い控えを行った人の方が買い控えを行わなかった人に比べてリスク認知、態度、記述的規範、主観的規範、行動受容、行動意図の評価得点が高かった($F_s(1,665)>31.37, p=.00$)。つまり、買い控えを行った人の方が、危機感や不安感が高く、買い控えをしている人が多くいると認識していることや、家族からも買い控えを求められているという期待を強く感じていることが示唆された。また、現在の状況下では買い控えを止められないという非意図的な動機、買い控えしたいという意図的な動機も強いことも指摘できる。さらに、自分の行動が生産者を苦しめることになる責任帰属認知や、買い控えをしないことで生産者を応援できるという対処有効性認知は、買い控えを行わなかった人の方が行った人よりも高かった($F_s(1,665)>35.01, p=.00$)。よって、買い控えを行わなかった人は、買い控えの社会的影響について強く意識していたと指摘できる。放射汚染に対する政府の

信頼については、買い控えを行った人よりも行わなかった人の評価が高かった ($F(1,665)=5.06, p=.03$)。つまり、買い控えを取らなかった人は、政府の対策を信頼している傾向がある程度みられた。メディアとの接触について、マス・メディア、ソーシャル・メディア、パーソナル・メディアとの接触はいずれも買い控えを行った人の方が行っていない人よりも多かった ($F_s(1,665)>4.33, p<.05$)。よって、メディアとの接触が多くなれば、買い控え行動を取る可能性が高くなると考えられる。

11月に測定した買い控え行動についても、買い控えを行った人の方が買い控えを行わなかった人に比べて態度、記述的規範、主観的規範、行動受容、行動意図の評価得点が高かった ($F_s(1,665)>62.04, p=.00$)。つまり、6月と同様に、危機感や不安感、周囲の人の買い控えの動向や家族からの買い控えへの期待、非意図的な動機、意図的な動機のいずれも買い控えを行った人の方が行っていない人に比べて強く感じているといえる。

次に、デモグラフィック要因については、買い控えと行った人と行っていない人の間で、6月と11月の測定時点で年齢に差はみられなかった ($F_s(1,665)<.94$)。性別について、6月と11月の測定時点で、女性の方が男性よりも買い控えを行った人の割合が多かった ($\chi^2_s(1)>6.91, p=.00$)。子どもの有無については、6月と11月の測定時点で、子どもがいる人の方がいない人よりも買い控えを行った人の割合が多かった ($\chi^2_s(1)>13.23, p=.00$)。したがって、女性の方が男性よりも買い控えを取る傾向が高く、子どもがいる人も買い控えを選択する傾向が高くなるといえる。

5. 本研究成果からの提言

買い溜め行動については、6月の測定時点も11月の測定時点においても70%以上の人が行動をとっていた。ただし、震災から半年以上たった11月時点の買い溜め行動は、備蓄行動としての側面も考えられる。備蓄の習慣として食料品や日用品の買い置きを行っているのであれば、防災行動として継続的に続くことが望ましい現象だといえる。ただし、震災直後の買い溜め行動は被災地や地域の品不足を導くため拡散を防ぐ必要がある。地震防災行動の普及率は3割程度であるという報告に基づけば(内閣府, 2008)、巨大自然災害に備えて食料品や日用品の備蓄が十分にあれば買い溜め行動が拡散しなかった可能性がある。今後、備蓄などの平常時の防災行動を継続的に普及させることが買い溜め行動の拡散防止として重要となる。買い控え行動については、時間が経過するにつれて行動を取る人の割合が増えていた。3月以降だけでなく、6月以降にも出荷停止になった農水産物が出てきたため、消費者の買い控え行動の拡散は避けられない事態であったといえる。しかしながら、放射能の危険性の高い農水産物は市場には出回らないため、買い控えという現象は、東北産の農水産物は汚染されているという一種のスティグマ化によって生じている側面が強い。このような東北産の農水産物に対するスティグマ化の解消が喫緊の課題である。

買い溜め行動や買い控え行動を取った人のサイコグラフィック要因の特徴として、リスク認知や態度などが高く個人的なリスクとして行動している側面が強い。買い溜めや買い控えをししないと自分たちが不利益を被るのではないかという認識から行動を選択している。とくに、動機的側面では、非意図的な動機である行動受容だけでなく、意図的な動機である行動意図が高かった。つまり、場当たりに決めていくというパニック行動に至るプロセスだけでなく、自分の意志に基づいて考えて行動に至るプロセスも強

いと考えられる。当時の「冷静に」「落ち着いて」というコミュニケーションは、消費者にとっては考えた上で決断しているので効果的でなかったといえる。その一方で、買い控え行動については、責任帰属認知や対処有効性認知が行動していない人で高かった。つまり、社会的リスクと捉えていた人は、買い控え行動を取らなかった可能性がある。また、メディアによる接触は、買い溜め行動や買い控え行動の両方において、行動した人の方が多かったと考えられる。自分の行動を正当化する自己確認バイアスとしてメディアが作用したのではないかと考えられる。同様に、周囲の人の動向である記述的規範も、行動した人の方が高かった。買い溜め行動においては、周囲の消費者は競争相手であり、買い控え行動では判断が難しいリスクに対する反応の同調として、行動決定に影響を及ぼしたと考えられる。よって、大規模な品不足や放射能汚染というこれまでに直面したことのないリスクであるため、消費者は曖昧な判断しかできず、メディアや記述的規範が自己を正当化するための情報源として作用したと思われる。さらに、女性や子どもがいる消費者の方が買い溜め行動や買い控え行動を選択する傾向が高かった。主に女性が家事の担い手である場合が多く、家庭の自衛策として行動していた可能性がある。消費者のパニック行動では発生初期段階の人数を押さえ込むことが重要であることから(広瀬, 1985)、買い溜めや買い控えの発生初期段階で、子どもがいる家庭への優先的な支援が消費者を安心させ拡散防止に役立つと考えられる。

東北地方太平洋沖地震のようなスーパー広域災害では、被災地以外にもさまざまな2次災害が生じる。こうした2次災害として、買い溜め行動や買い控え行動が発生した。今後の日本の防災対策として、このような消費者が作り出す2次災害についてマーケティングを行い、防止策を講じる必要がある。本研究結果がこれまで十分に検討されてこなかったスーパー広域災害における人為的2次災害の知見として役立てられることを期待する。

引用文献

- 広瀬幸雄 (1985). 買溜めパニックにおける消費者の意思決定モデル 社会心理学研究, 1, 45-53.
- 広瀬幸雄(1994) 環境配慮的行動の規定因について. 社会心理学研究, 10, 44-55.
- 内閣府 (2008). 平成 20 年度版防災白書 佐伯印刷.
- Ohtomo, S. Hirose, Y., & Midden, C. J. H. (2011). Cultural differences of a dual-motivation model on health risk behaviour. *Journal of Risk Research*, 14, 85-96.

研究成果の発表

- Ohtomo, S., & Hirose, Y. (2012). Determinants of avoidant purchasing behaviors due to fear of radioactive pollution. 21th SRA-Europe Meeting, June 18-20th, Zurich, Switzerland.
- 大友章司 (2012). 震災後の人為的2次災害としての買いだめ、買い控え行動の問題 大友章司・広瀬幸雄(企画) 『WS107 東日本大震災後、日本の心理学はリスクとどう向き合えばよいのか?』, 企画及び話題提供者, 日本心理学会第76回大会, 専修大学

2012年9月26日

“東日本大震災からの復興のための実践活動及び研究” 会計報告書

活動・研究名称	震災後の買い溜め／買い控え行動の消費者心理の社会心理学的アプローチ	
代表者 氏名・所属	大友 章司	甲南女子大学人間科学部

1. 助成額	¥500,000
2. 支出合計	¥500,000
(1) 機器・備品	
1) ソフト・SPSS	¥69,300 ✓
2)	
3)	
(2) 消耗品	
1) ポストイットほか	¥409 ✓
2) インクカートリッジ	¥1,760 ✓
3) どこでもシート	¥3,140 ✓
4) 図書「風評被害」	¥566 ✓
(3) 旅費・交通費	
1)	
2)	
3)	
(4) 謝金	
1)	
2)	
3)	
(5) その他	
1) ネットリサーチ委託料	¥420,000 ✓
2) 文献複写費	¥4,825 ✓
3)	

※ 領収書は各費目ごとにA4用紙に貼付し、通し番号を付けてください。