

緊急時における買いだめ意欲*

新貝春花^a, 野澤斗馬^b, 福島実咲^c, 三浦憂衣^d, 宮本葵^e

要約

本研究では、災害や感染症流行時の買いだめ行動について、情報源とその伝達方法が購買意欲に与える影響を検討した。約1,000名を対象に実施した調査と重回帰分析の結果、テレビは最も購買意欲を喚起する情報源であり、特に空棚の映像が利用可能性ヒューリスティックを刺激し、信頼性と臨場感が意欲を高める要因となることが示された。一方、SNSではバンドワゴン効果が強く、拡散性と同調圧力によって「他者も買っている」という印象が増幅されることで同調的行動が促される。また、家族や友人からの情報も一定の影響を持ち、心理的な安心感や信頼が購買判断に影響する可能性が示唆された。これらの結果から、情報源ごとに異なる心理メカニズムが働くことが明らかとなり、災害時の買いだめ対策においては媒体特性を考慮した情報発信が重要であると考えられる。

JEL分類番号：D91, D12

キーワード：買いだめ、購買意欲、意思決定

* なお、本論文に関して、開示すべき利益相反関連事項はない。

^a 明治大学 情報コミュニケーション学部 eh230245@meiji.ac.jp

^b 明治大学 情報コミュニケーション学部 toma.papico2415@icloud.com

^c 明治大学 情報コミュニケーション学部 eh230341@meiji.ac.jp

^d 明治大学 情報コミュニケーション学部 eh230360@meiji.ac.jp

^e 明治大学 情報コミュニケーション学部 eh230449@meiji.ac.jp

1. イントロダクション

東日本大震災や新型コロナウイルス感染拡大後に、スーパーやドラッグストアから商品が消え、社会的な混乱が広がったことは記憶に新しい。これは、「買っておかないと手に入らなくなってしまうかもしれない」と不安に駆られた人々が、買いだめに走ったことが一因であると考えられる。買いだめは、本当に必要な人のもとに物資が届かないという事態を引き起こしかねない不適切な振る舞いであると言える。

緊急時には根拠のない情報を信じているのではなく、周囲の環境に流されて買いだめを行ってしまうことが分かっている。福長（2020）は新型コロナウイルス感染拡大時の流言と買いだめの関係についての調査によって、多くの人は流言を信じていないにもかかわらず「他人は流言を信じて買いだめをしているので、このままではトイレットペーパーが手に入らなくなってしまう」という心理が、買いだめという群衆行動の最大の要因だったことを示した。また、流言を見聞きした情報源は「テレビ・ラジオ」が20代を除く各世代でトップとなり、地域問わず多いことも明らかになった。

さらに、買いだめには心理的要因と所得が影響していることが実証されている。坂本・松田・稻倉（2022）によると、「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が買占め行動に繋がっているという。

先行研究から、買いだめとはいくつもの外部要因・内部要因が複雑に絡み合って生じることが示された。そこで本研究では、「家族・友人」「テレビ」「SNS」という三つの媒体を軸として、言葉の表現方法や心理的要因と緊急時の買いだめ意欲の関係について研究を行った。また得られた結果の分析に基づき、行動経済学的観点から考えられる効果的な表現方法について提案する。

研究を始めるにあたり、「SNSからの情報が最も買いだめ意欲を高める」という仮説を立てた。総務省（2022）によると、SNSは「生活や仕事のうえで活用が欠かせない」「便利なので積極的に活用している」「利用したことがある」と答えた人の合計は68.5%と7割近くに上る。利用が広く定着していることや使用頻度の観点から、SNSの影響が最も高いと予測される。

2. 調査方法

2. 1. 実施手続き

本調査は、Yahoo！クラウドソーシングにて1,017人、うち男性640名（年齢M=52.5, SD=11.9）、女性354名（年齢M=51.0, SD=13.6）を対象に行った。対象者は10代以上の男女で、調査はGoogleフォームのアンケート機能を用いて実施した。最初に性別・年齢・職業・結婚状況・家族人数などの基本情報を回答してもらった。

次に、参加者に「災害や感染症の流行など、緊急時に買いだめをするかどうか」を想定させた上で、買いだめ経験の有無やその理由、また情報源（家族・友人、テレビ、SNS）の影響について回答してもらった。さらに、行動経済学的な要因として「今買わないと次は手に入らない（損失回避性）」「残りわずか（フレーミング効果）」「多くの家庭が備蓄を始めている（バンドワゴン効果）」「空棚の画像（利用可能性ヒューリスティック）」などの表現を提示し、それぞれが購買意欲に与える影響について尋ねた。表1にアンケートで提示した質問項目と回答形式を示す。

表1 アンケートで提示した質問項目と回答形式

| 要因 | 質問項目 | 回答形式 |
|-----------------|---|--------------------------|
| 家族・友人 | 家族・友人から「買った方がいいよ」と言わされたとき、あなたはどの程度買いだめをしようと思いますか | 1 =まったくそう思わない～5 =とてもそう思う |
| テレビ | テレビなどのニュースで「品薄」や「空の棚」が映ったとき、あなたはどの程度買いだめをしよう思いますか | 1 =まったくそう思わない～5 =とてもそう思う |
| SNS | SNSで「売り切れ」や「買っておいた方がいい」という投稿を見たとき、あなたはどの程度買いだめをしよう思いますか | 1 =まったくそう思わない～5 =とてもそう思う |
| ①買いだめ意欲 | (質問項目なし) 買いだめをしたくなる気持ちの程度を示す変数 | (以下②～⑤の項目を合計して算出) |
| ②損失回避性 | 「今買わないと、次はいつ手に入るかわかりません」という表現を見聞きましたとき、あなたはその商品を買わなければならぬとどの程度感じますか | 1 =まったくそう思わない～5 =とてもそう思う |
| ③フレーミング効果 | 「残っているのは、もうあとわずかです」という表現を見聞きましたとき、あなたはその商品を買わなければならぬとどの程度感じますか | 1 =まったくそう思わない～5 =とてもそう思う |
| ④バンドワゴン効果 | 「すでに多くの家庭が備蓄を始めています」という表現を見聞きましたとき、あなたはその商品を買わなければならぬとどの程度感じますか | 1 =まったくそう思わない～5 =とてもそう思う |
| ⑤利用可能性ヒューリスティック | 以下の写真（写真1）を目にしたとき、あなたはその商品を買わなければならぬとどの程度感じますか | 1 =まったくそう思わない～5 =とてもそう思う |

写真1 アンケートで提示した写真



加えて、備蓄費用の有無や「買いだめ費用=安心代・投資」といった価値観、さらに不安の感じやすさ・影響の受けやすさ・事前準備への意識・リスク認識・行動力・利己性など、消費行動に関する性格特性を測定する設問を行った。

2. 2. 分析方法

この分析では、表1に示した回答形式で得られた結果を変数として用いた。買いだめ意欲を応答変数として、各情報源（家族・友人、テレビ、SNS）を説明変数に設定し、OLSを用いた重回帰分析を行った。これにより、「特定の心理は、どの情報源によって最も強く引き起こされるか」を明らかにした。

3. 結果

本研究で実施した重回帰分析により、買いだめ行動に影響を与える心理的要因（損失回避、フレーミング効果など）は、どの情報源を通じて影響を受けるかが明らかになった。

表2に、各情報源が買いだめ意欲に与える影響の結果を示す。

表2 各情報源が買いだめ意欲に与える影響の結果

| | ①買いだめ意欲 | ②損失回避性 | ③フレーミング効果 | ④バンドワゴン効果 | ⑤利用可能性 ヒューリスティック |
|--|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| Predictors | Estimates | Estimates | Estimates | Estimates | Estimates |
| (Intercept) | 3.00 *** (2.53 – 3.48) | 0.96 *** (0.79 – 1.13) | 0.81 *** (0.65 – 0.98) | 0.60 *** (0.44 – 0.75) | 0.62 *** (0.46 – 0.78) |
| 家族や友人 | 0.77 *** (0.59 – 0.95) | 0.21 *** (0.14 – 0.27) | 0.20 *** (0.14 – 0.26) | 0.18 *** (0.13 – 0.24) | 0.18 *** (0.12 – 0.24) |
| テレビ | 1.64 *** (1.45 – 1.83) | 0.40 *** (0.33 – 0.47) | 0.39 *** (0.32 – 0.45) | 0.39 *** (0.33 – 0.45) | 0.47 *** (0.40 – 0.53) |
| SNS | 0.82 *** (0.64 – 1.01) | 0.17 *** (0.10 – 0.23) | 0.21 *** (0.15 – 0.27) | 0.24 *** (0.18 – 0.30) | 0.20 *** (0.14 – 0.27) |
| Observations | 997 | 1004 | 1005 | 1005 | 1001 |
| R ² / R ² adjusted | 0.654 / 0.653 | 0.456 / 0.454 | 0.488 / 0.487 | 0.524 / 0.522 | 0.535 / 0.533 |

*p<0.05 **p<0.01 ***p<0.001

3. 1. 総合的な「①買いだめ意欲」への影響

総合的な買いだめ意欲を分析した結果、テレビからの情報が最も強い影響力を持ち、次いでSNS、家族・友人の順で、いずれもP値が0.001未満であり、統計的に有意な関係があることが確認された。このことから、テレビという視覚的・信頼性の高い媒体を通して情報を得た人ほど、買いだめをしたいという意欲が高まりやすい傾向が明らかになった。

以上より、テレビを中心としたマスメディア情報が、個人の危機認知や行動意図を強く刺激していることが分かる。

3. 2. 各心理的要因への影響

②損失回避性

損をすることを強く嫌う心理傾向を測る変数である損失回避性は、すべての情報源が損失回避性と P 値 0.001 未満で有意な関係にあり、特にテレビからの情報が最も強い影響力を示した。この結果から、テレビ報道による「手に入らなくなるかもしれない」という危機感が、損失を避けたいという心理を直接的に喚起していると言える。

③フレーミング効果

同じ情報でも表現の仕方によって、受け手の判断が変わる心理傾向を測る変数であるフレーミング効果は、すべての情報源がフレーミング効果と P 値 0.001 未満で有意な関係にある。ここでもテレビからの情報が最も強い影響力を持った。同じ情報でも「残りわずか」といった表現をテレビを通じて受け取ることで、情報提示の仕方が購買判断を左右する傾向があることが明らかになった。

④バンドワゴン効果

多くの人がしている行動に無意識のうちに同調してしまう心理傾向を測る変数であるバンドワゴン効果は、すべての情報源がバンドワゴン効果と P 値 0.001 未満で有意な関係にある。テレビからの情報が最も強い影響力を示し、次いで SNS が続いた。このことから、テレビ報道による「多くの家庭が備蓄を始めている」といった描写や、SNS で拡散される類似情報が、他者の行動に同調する心理を強めていることが確認された。

⑤利用可能性ヒューリスティック

頭の中で簡単に思い浮かぶ情報や、強く印象に残っている情報が、現実でも起こりやすいと判断してしまう思考の偏りを測る変数である利用可能性ヒューリスティックは、すべての情報源が利用可能性ヒューリスティックと P 値 0.001 未満で有意な関係にある。特にテレビからの情報が突出して高い値を示し、テレビが視覚的な情報と最も強く結びついている可能性が示唆された。これは、テレビで映し出される「空の棚」などの視覚情報が記憶に強く残りやすく、視覚的刺激が買いだめの緊急性を強く想起させていると言える。

4. 考察

本研究の結果から、「テレビ」が各情報源（家族・友人、テレビ、SNS）のうち最も強く買いだめ意欲を高める情報源であることが確認された。即時性や拡散性を持つ SNS が最も大きな影響を及ぼすと想定していたが、この仮説は支持されなかった。この要因の 1 つとして、本調査の回答者の平均年齢が約 50 歳と比較的高く、SNS を主要な情報源として利用する割合が若年層に比べて低いことが考えられる。そのため、回答者にとって SNS よりもテレビが

影響力を持つ媒体であった可能性が高い。

さらに、テレビは「映像による視覚情報」と「信頼できる情報源」という2つの特性を兼ね備えている。映像は、視聴者に直接的かつ即時的な印象を与え、特に「空の棚」という具体的な光景を提示することで、利用可能性ヒューリスティックを強く喚起したことが示唆される。これにより、実際に買いだめが必要な状況として認識され、「自分も早く購入しなければならない」という心理が強化されることが考えられる。

また、テレビ報道は公共性を背景に高い信頼を持つため、映像と情報が結びつくことで「社会的に正しい情報」として受け止められやすくなったことも考えられる。すなわち、信頼性と臨場感の同時提示という特性が、テレビの効果を他の情報源よりも強力なものにしたと推測される。

この点は、テレビを情報源として測定する以前に、すでにテレビという媒体の機能的前提出条件として「視覚情報=利用可能性ヒューリスティック」が作用していた可能性が挙げられる。テレビは情報を伝達するだけでなく、その仕組み自体が利用可能性ヒューリスティックを活性化しやすい構造を持つ媒体であり、そのことが本研究の結果に反映されたと考えられる。

5. 今後の課題

本研究では情報源と表現方法の影響に焦点を当てたが、今後は調査対象者の属性（性別、職業、性格特性など）を分析に反映させることで、より精緻に買いだめ行動の背景を明らかにできると考える。属性ごとの傾向を明らかにすることで、情報の受け止め方や個人の行動の差異をより詳細に把握し、緊急時の買いだめ意欲の抑制に繋げていきたい。

引用文献

- 坂本有芳、松田絢子、稻倉典子、2022. 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. 消費者庁新未来創造戦略本部 リサーチ・ディスカッションペーパー 3, 1-36.
- 福長秀彦、2020. 新型コロナウィルス感染拡大と流言・トイレットペーパー買いだめ報道のあり方を考える. 放送研究と調査 70巻, 2-24.
- 総務省、2022. 国内外における最新の情報通信技術の研究開発及びデジタル活用の動向に関する調査研究.
<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/r04/html/nf308000.html#d0308130>