

# コロナ禍における 消費者行動

行動経済学によるアプローチ

愛知大学 古川雄一ゼミ

高田 飯野 重久 沢口

# 研究背景

現在、国はコロナ禍での経済政策の一環として「Go Toトラベル」を推進している。

最近の報道によれば、来年1月までとされていた期間を5月まで延長しようとしているなどの意見をよく目にする。(例：自民党の下村博文政調会長, 18日の記者会見)

これに対して、テレビやSNSでは賛否両論の意見が多く飛び交っている。

こういった社会対立は、現在のみならず、緊急事態宣言時にもあった。



外出をしていた人と自粛をして家にいた人との間で意見が対立

# 研究背景

新型コロナウイルス感染症は、  
国民の**健康被害**という1次的な被害だけでなく、国民の間に、、、

外出の是非に関する軋轢、 という2次被害も生んでいる

と、私達は考えた。

# リサーチ・クエスチョン①

外出している人に対する意見は様々であるが…

なぜ、コロナ禍において人は外出してしまうのか？

# 研究背景

また…

マスクやアルコール消毒液の**買い占め騒動**



普段の生活では考えられないような、  
パニック的な消費者行動が多くみられたように感じる。

# リサーチ・クエスチョン②

どのような人が、買いために走るのか？

# 研究背景と研究テーマ

なぜ、コロナ禍においてさえ

人は外出してしまおうのか？

どのような人が買いだめに走るのか？



この2点を中心に、行動経済学の観点からを分析する。

# ここで、少し脱線…

そもそも…

行動経済学とは、どのような学問なのか？



# 行動経済学とは…

自身の経済的利益の最大化を唯一の基準として行動する人間（ホモ・エコノミカス）を前提とせず、人間の心理的、感情的な側面に焦点をあてた経済学の1分野である。

引用元：コトバンク，古川教授の授業

**経済学 × 心理学**

# 行動経済学における調査の方法は？

今回の研究では、アンケートをグーグルフォームにて作成。

行動経済学手法に基づいて、大学生に25問の質問を出題した。

回答者数：133名

注意：実施条件が人によって異なる、ランダムに抽出されていない、サンプル数の少なさなど問題は多い。しかし、コロナ禍で適切な環境での実施が困難だったため、このアンケートから類推できる結果を、1つの可能性として提示する。

# アンケート（具体例①）

Q コロナウイルス拡大により、日用品が品薄という情報を聞いた時、あなた(家族)はどうしていたか？

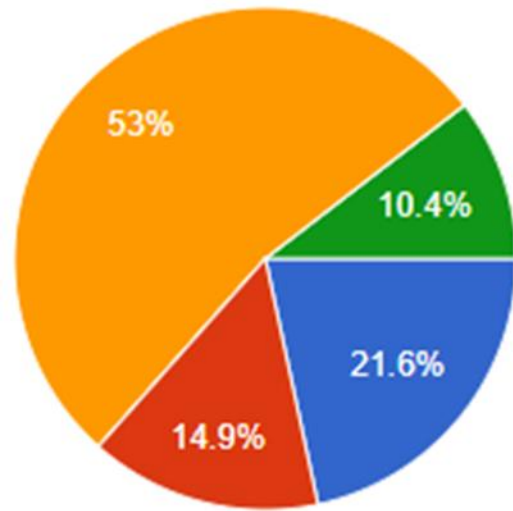
1. 特に何も買っていない
2. 必要な分だけ買った
3. 買うつもりはあったが、買えなかった
4. 買いためをした

Q 外出自粛期間中に、平日1日あたりどのくらい外出していたか？

1. 0~1h未満
2. 1~3h未満
3. 3~5h未満
4. 5~10h未満
5. 10h以上

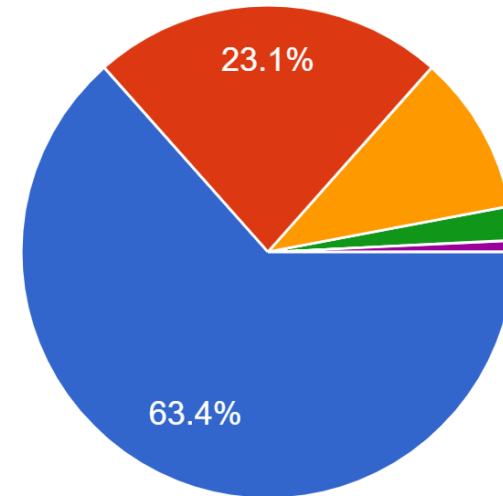
# アンケート結果（具体例①）

「日用品が品薄と聞いて…」



- 買いだめをした
- 余分を買うつもりはあったが、買えなかった
- 必要な分だけ買った
- 特に何も買っていない

「外出自粛期間中に…」



- 0～1 h 未満
- 1～3 h 未満
- 3～5 h 未満
- 5～10 h 未満
- 10 h 以上

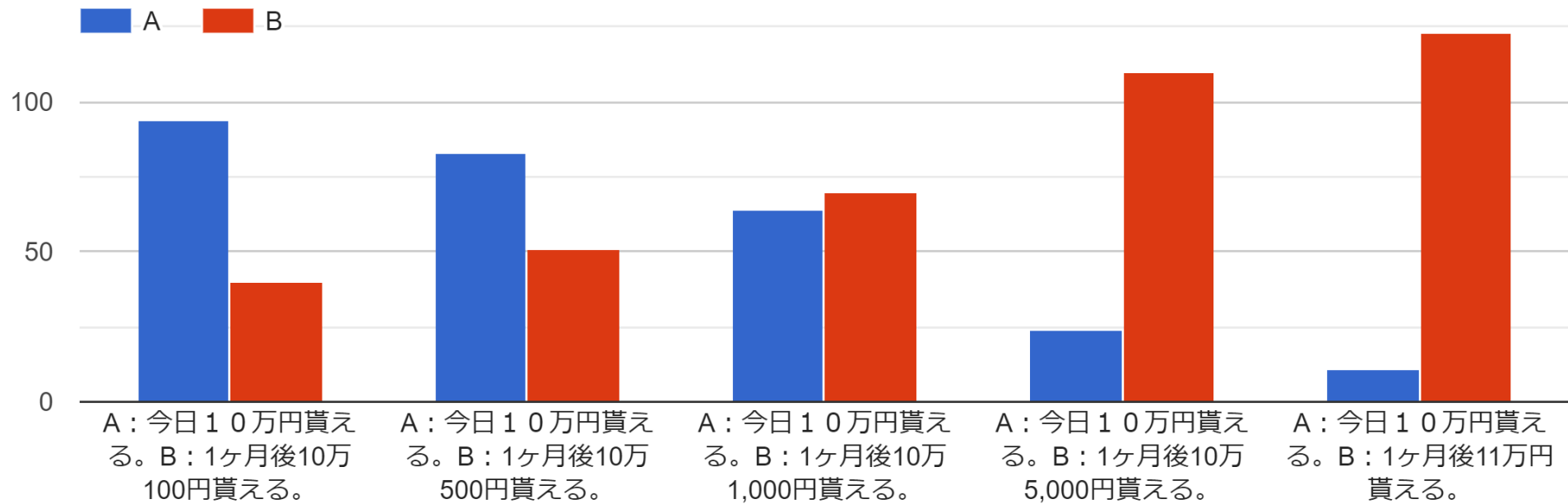
# アンケート（具体例②）

Q あなたはある金額を貰えることになりました。今日か1ヶ月後に貰えますが、金額が異なります。1~5までのパターン全てで、AかBのどちらか好きな方を選んでください。

パターン1	A：今日10万円貰える。	B：1ヶ月後10万100円貰える。
パターン2	A：今日10万円貰える。	B：1ヶ月後10万500円貰える。
パターン3	A：今日10万円貰える。	B：1ヶ月後10万1,000円貰える。
パターン4	A：今日10万円貰える。	B：1ヶ月後10万5,000円貰える。
パターン5	A：今日10万円貰える。	B：1ヶ月後11万円貰える。

# アンケート結果（具体例②）

あなたはある金額を貰えることになりました。今日...、AかBのどちらか好きな方を選んでください。



# 調査・分析①

行動経済学に基づいて、

「なぜ、コロナ禍において人は外出してしまうのか？」

を分析する。

# 分析に先立って…

分析を説明するにあたり、行動経済学の用語説明を行う。  
また、いくつか新たな指標を定義した。

- 幸福度
- 平均外出時間
- 買いだめ意思度平均値



値が大きいほど…

幸せ

外出時間が長い

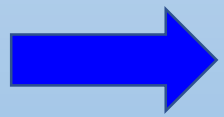
買いだめしやすい



# 幸福度とは…（もう少し詳しく）

私達が定義する「幸福度」とは、

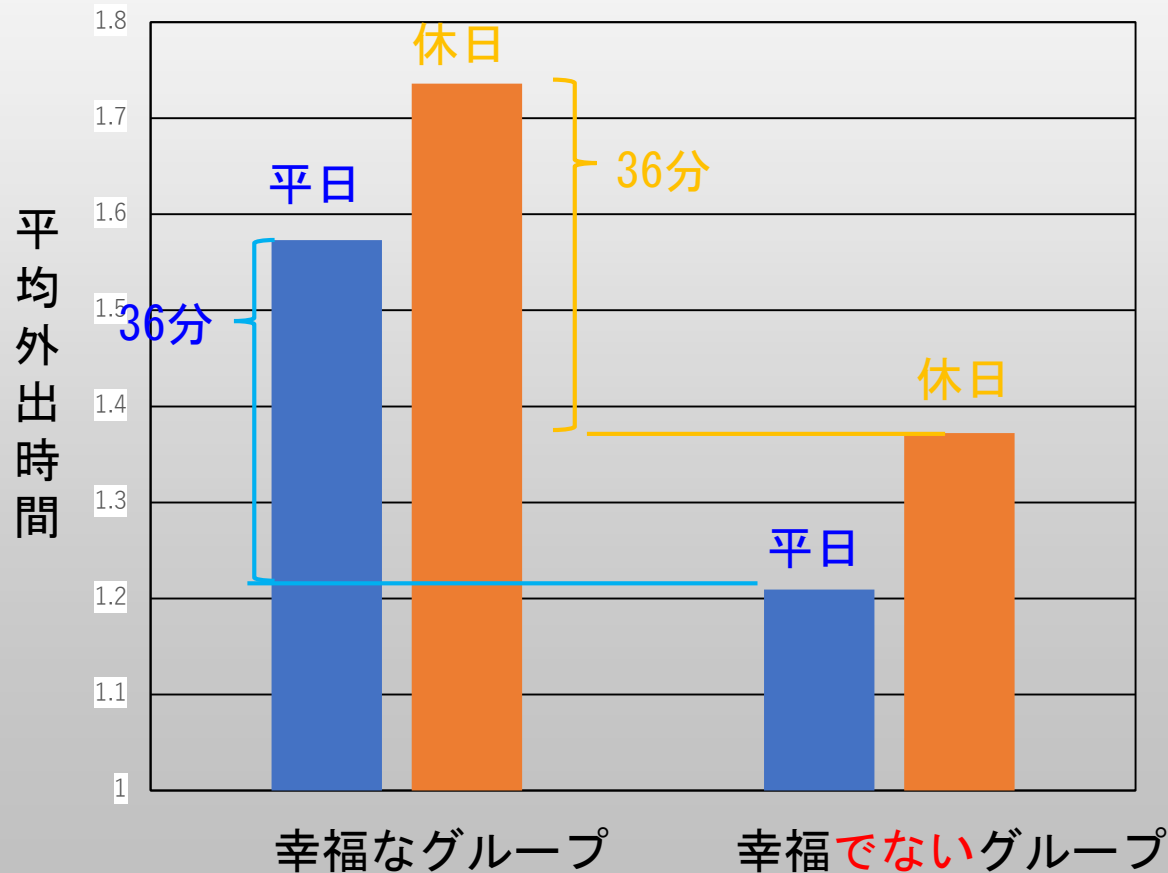
## 主観的な幸福の度合いのこと



行動経済学では一般的な指標とされ、私達は5段階に分けた。  
今回の分析において、第一に考えることにした。

# 外出時間と幸福度の関係

コロナ禍以前の幸福度



「幸福である」人と「(比較的)幸福でない」人の平均外出時間の差は、平日、休日ともに約36分であった。

コロナ禍以前の幸福度を見ていることから、因果関係として…



コロナ禍以前に幸福な人ほど、外出時間が増えた

ということが言える。

# 考察

- ・ 幸福な人に限って、外出することで得られる幸せがあったのかもかもしれない。

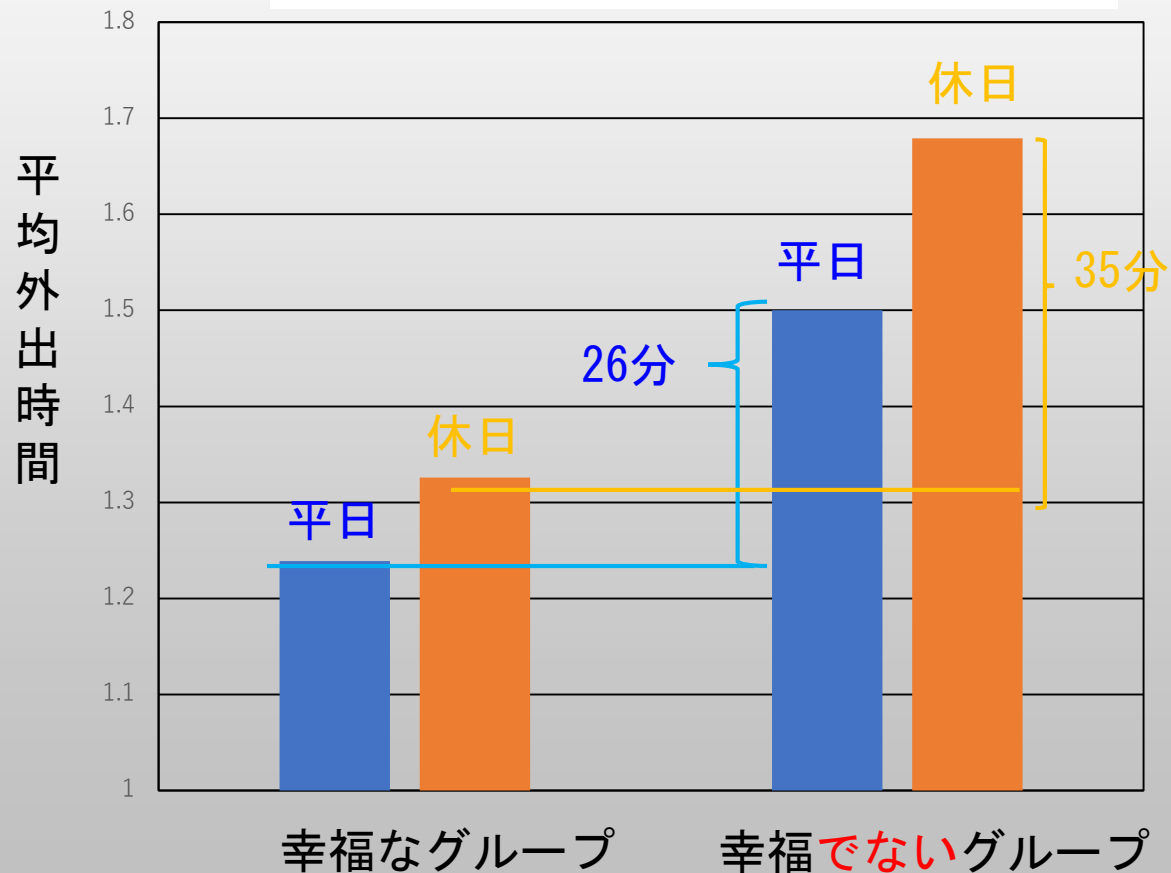
(例) 毎晩、人気の少ない(密にならない)公園で2時間のジョギングやトレーニングをすることが日課で、緊急事態宣言時も変わらず続けていた。あるいは単に、「幸せな心理状態」が人を外出に誘った可能性も。

- ・ 幸福な人に限って、仕事面での能力があり、重要な役職のため出勤しなければならなかったのかもかもしれない。

(例) バイトリーダーで、どうしても出勤する用事が増えた。

# 外出時間と幸福度の関係

## 緊急事態宣言時の幸福度



「幸福である」人と「幸福でない」人の平均外出時間の差は、平日では約26分、休日では約35分であった。

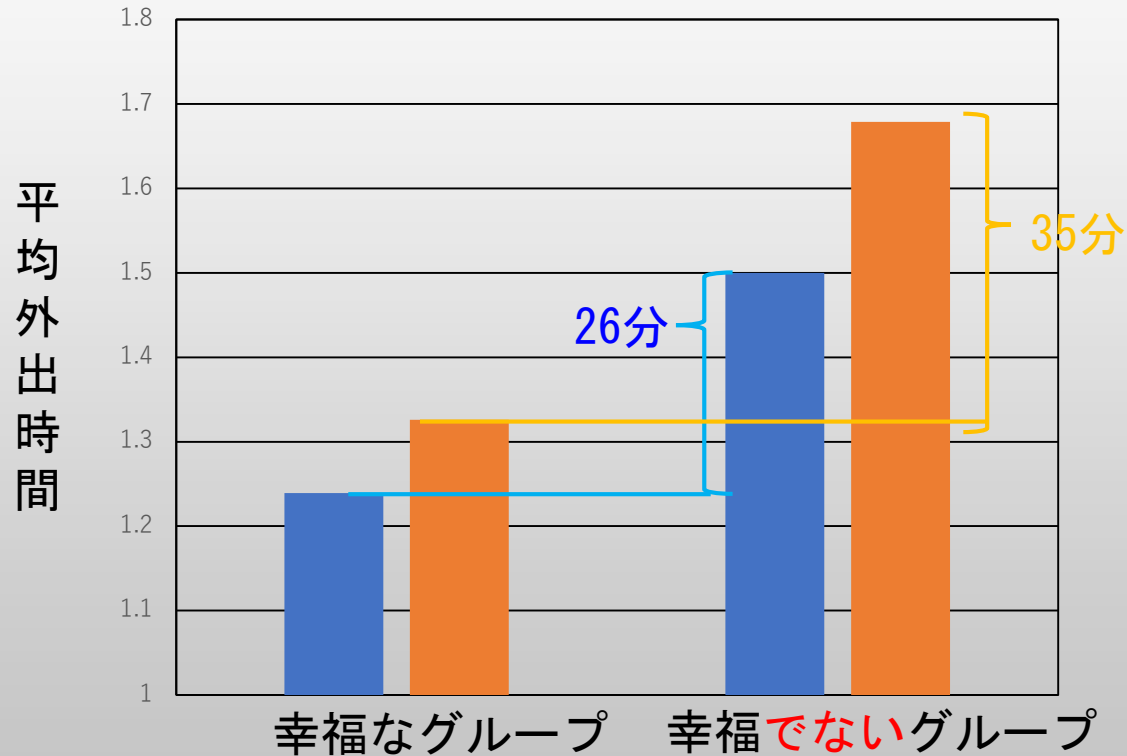
幸福度の低い人が、  
長く外出する傾向？

しかし、同時点での「幸福—外出」比較なので、因果関係が全くわからない。

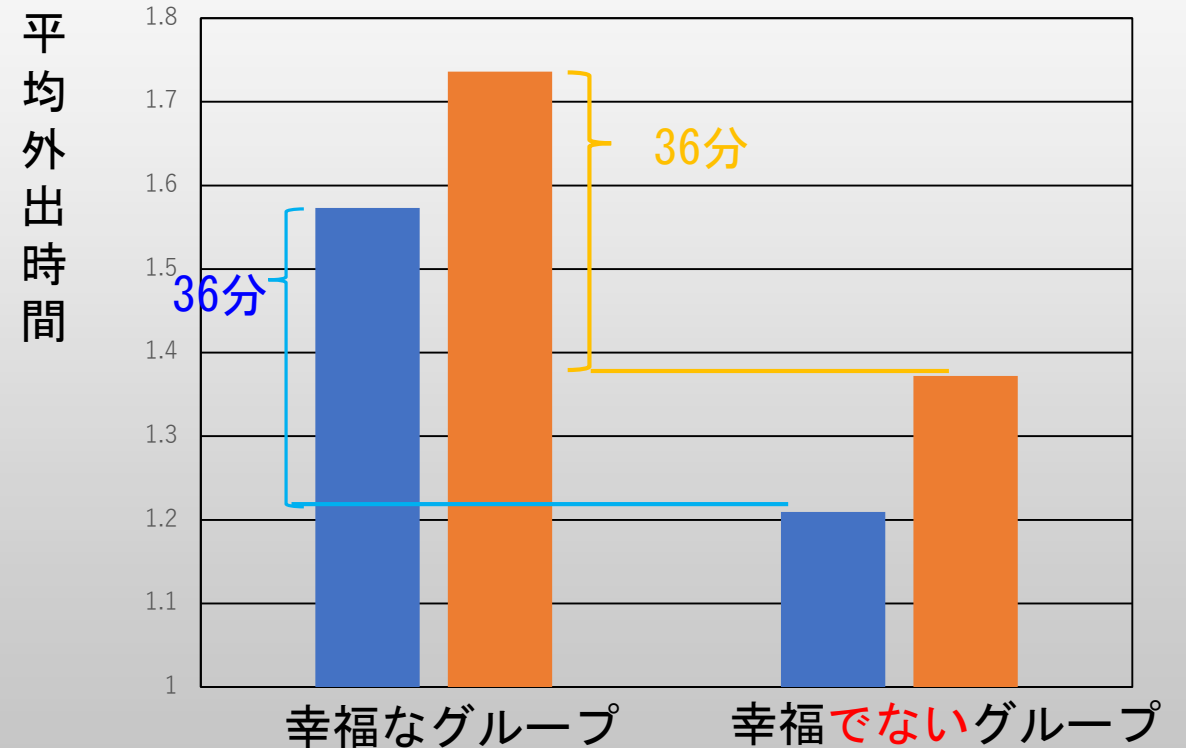
多少は因果関係がつかめるとと思われる  
コロナ禍以前の幸福度と緊急事態宣言時の外出時間の関係は逆だった。

# 外出時間と幸福度の関係

## 緊急事態宣言時の幸福度



## コロナ禍以前の幸福度



緊急事態宣言時  
幸福度低

or

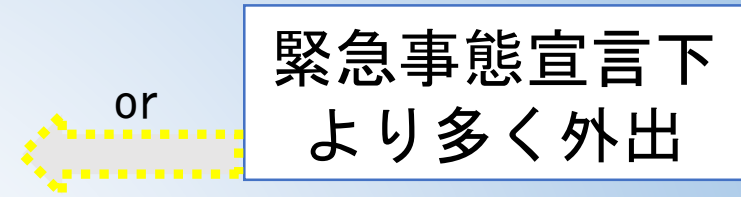
緊急事態宣言下  
より多く外出

コロナ禍以前  
幸福度高

時間経過

緊急事態宣言下  
より多く外出

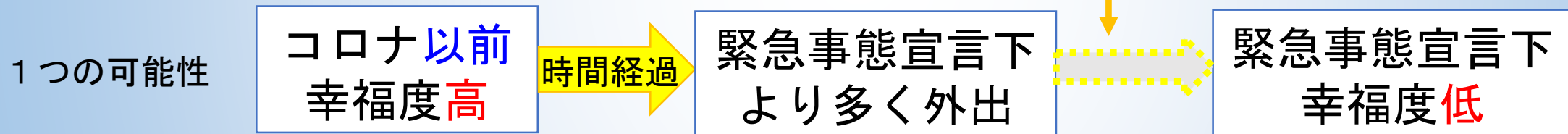
# 考察



逆転した理由として考えられるのは？

- 緊急事態宣言時の幸福度と平均外出時間は、因果関係が全く不明

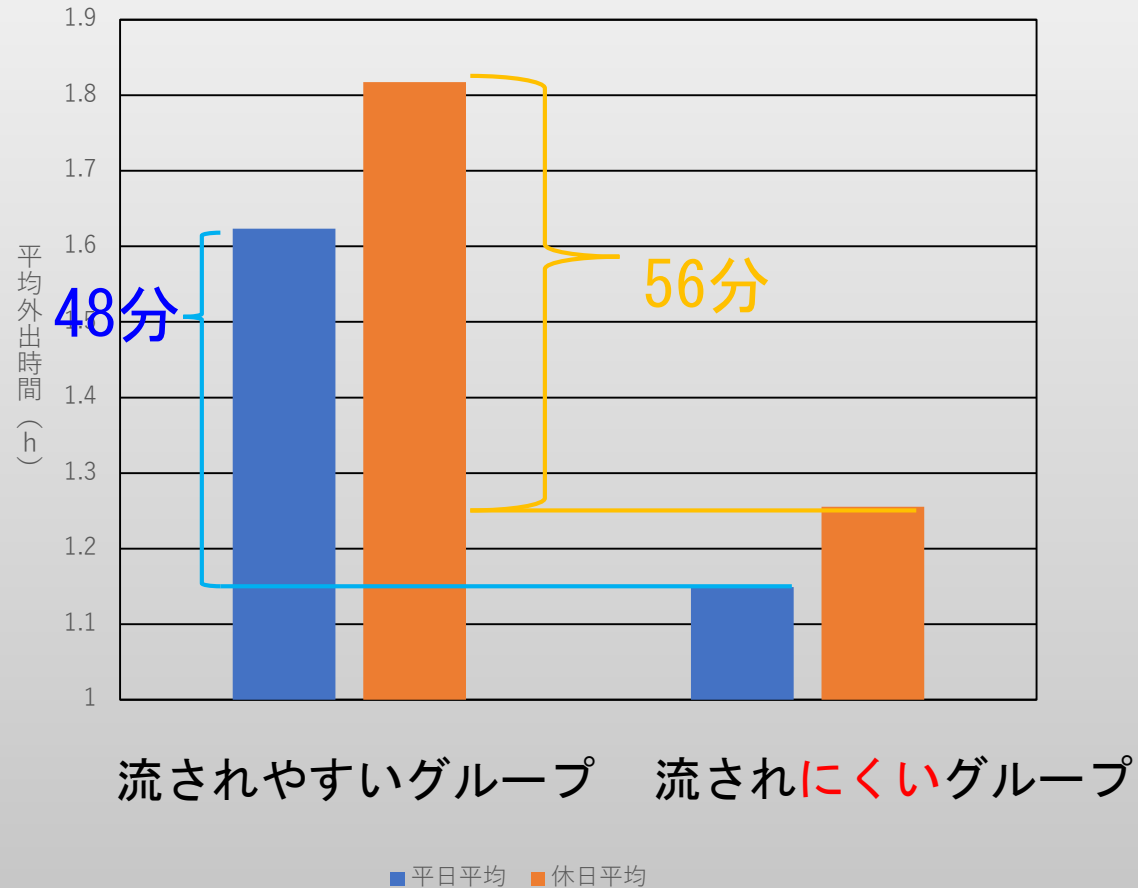
もし、外出多い⇒幸福度低い、という因果効果があるとしたら？



- 本当は外出したくないが、バイトなどでやむを得ず外出して、不幸になった（幸福度が下がった）という可能性を示唆しているのかもしれない

幸福度以外のファクターは？

# 外出時間と他人の行動に流されやすい人の関係



流されにくい人に比べ、流されやすい人の平均外出時間は、平日では約48分、休日では約56分多くなっている。



流されやすい人ほど  
外出時間が長くなっている



# まとめ

なぜ、コロナ禍において人は外出してしまうのか？

- コロナ禍以前に幸福であったために、外出してしまう
- 他人の行動に流されやすいために、外出してしまう

以上、可能性がある2要因をアンケート結果から類推した

## 調査・分析②

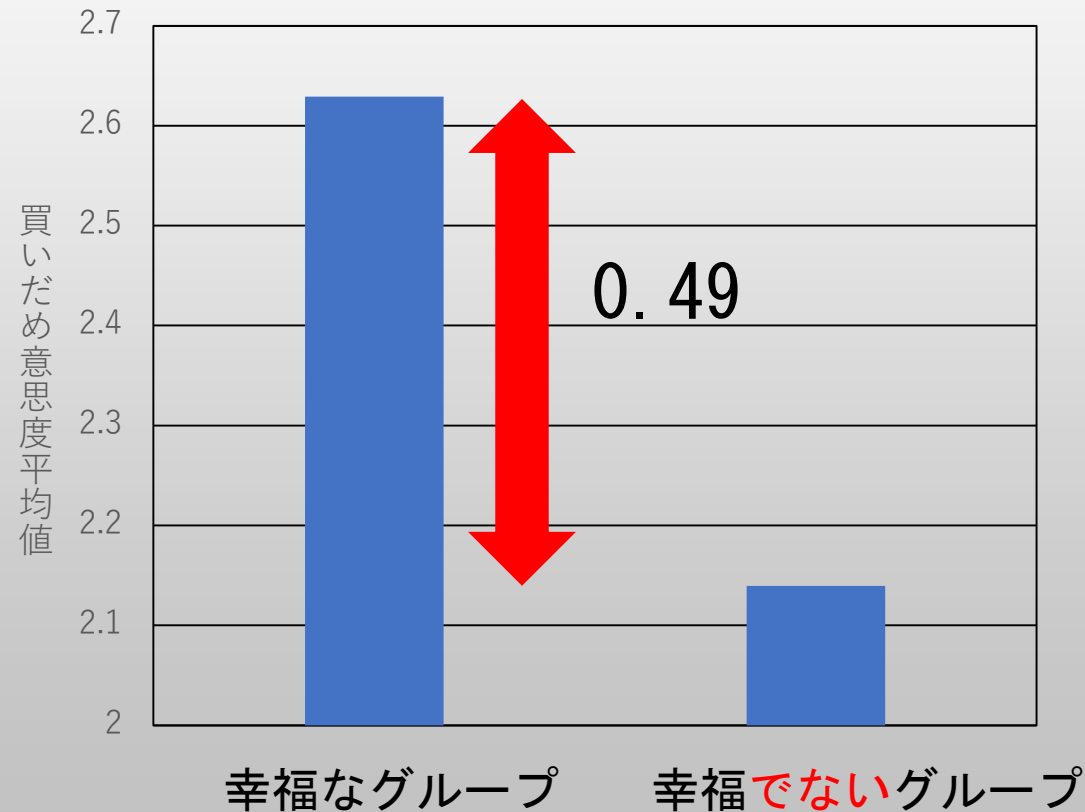
行動経済学に基づいて、

「どのような人が買いだめに走るのか？」

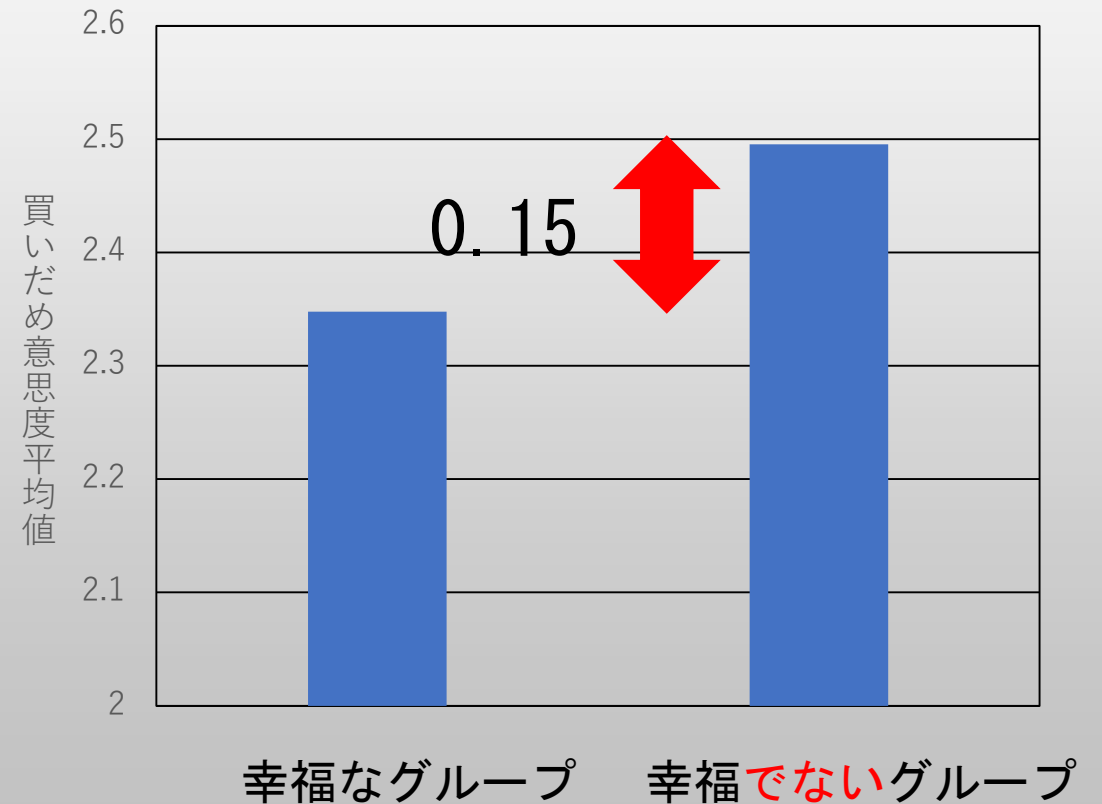
を分析する。

# 買いだめしやすさと幸福度の関係

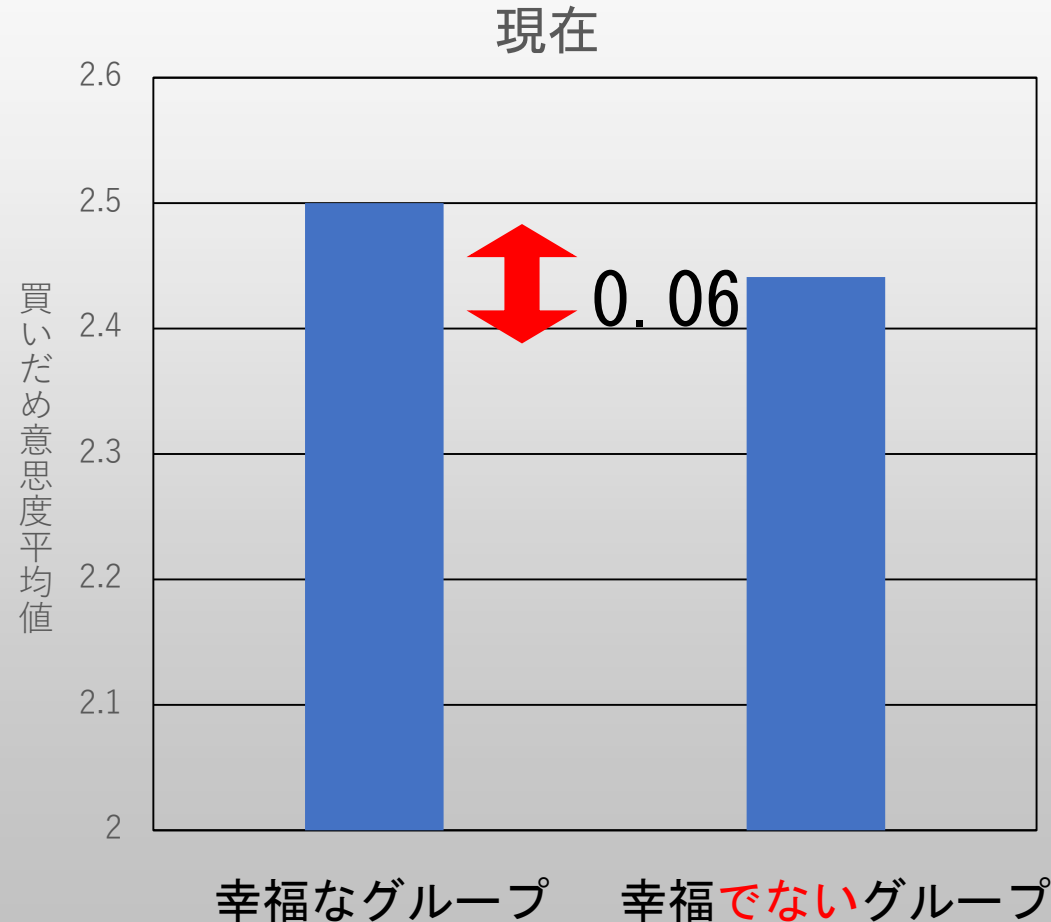
コロナ禍以前



緊急事態宣言時



# 買いだめしやすさと幸福度の関係

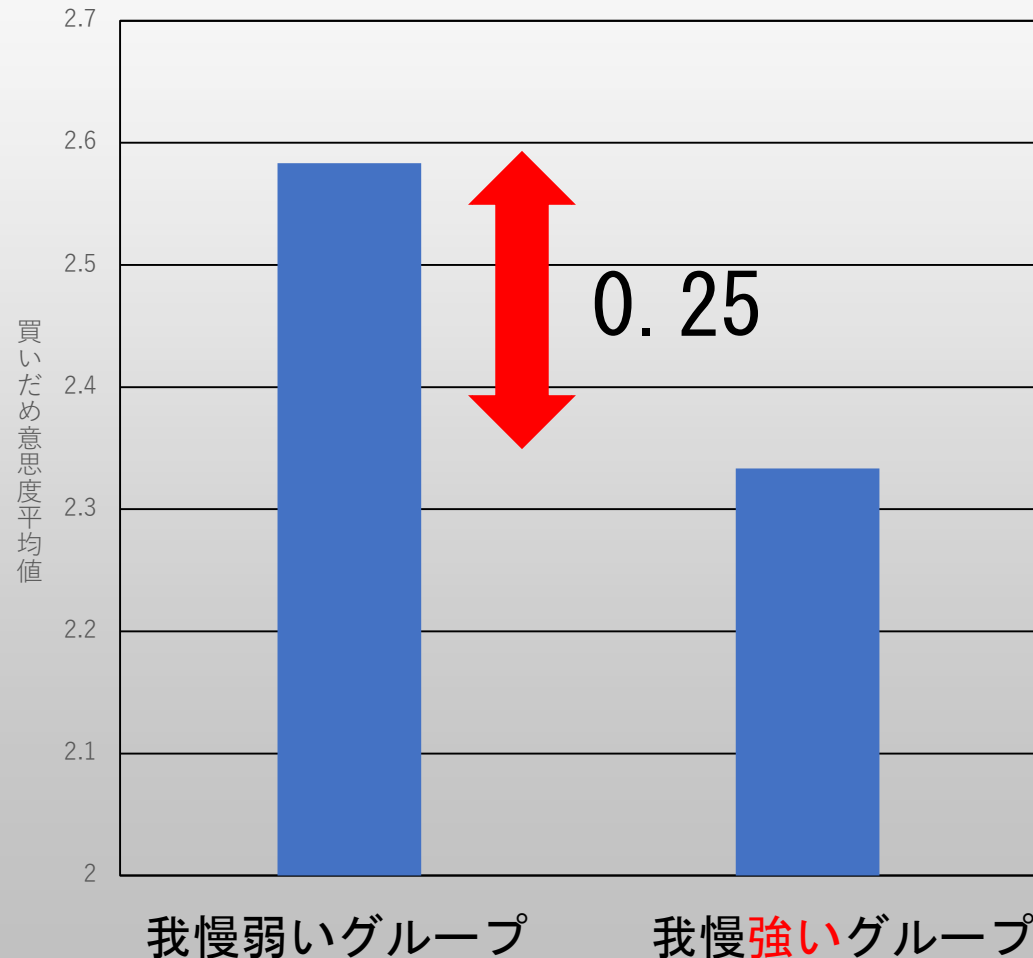


コロナ禍以前、緊急事態宣言時、現在の全ての幸福度において、幸福な人と幸福でない人の買いだめ意思度平均値の間に、はっきりとした“差”は確認できない。



関係があるとは言いきれない

# 買いだめしやすさと我慢強さの関係



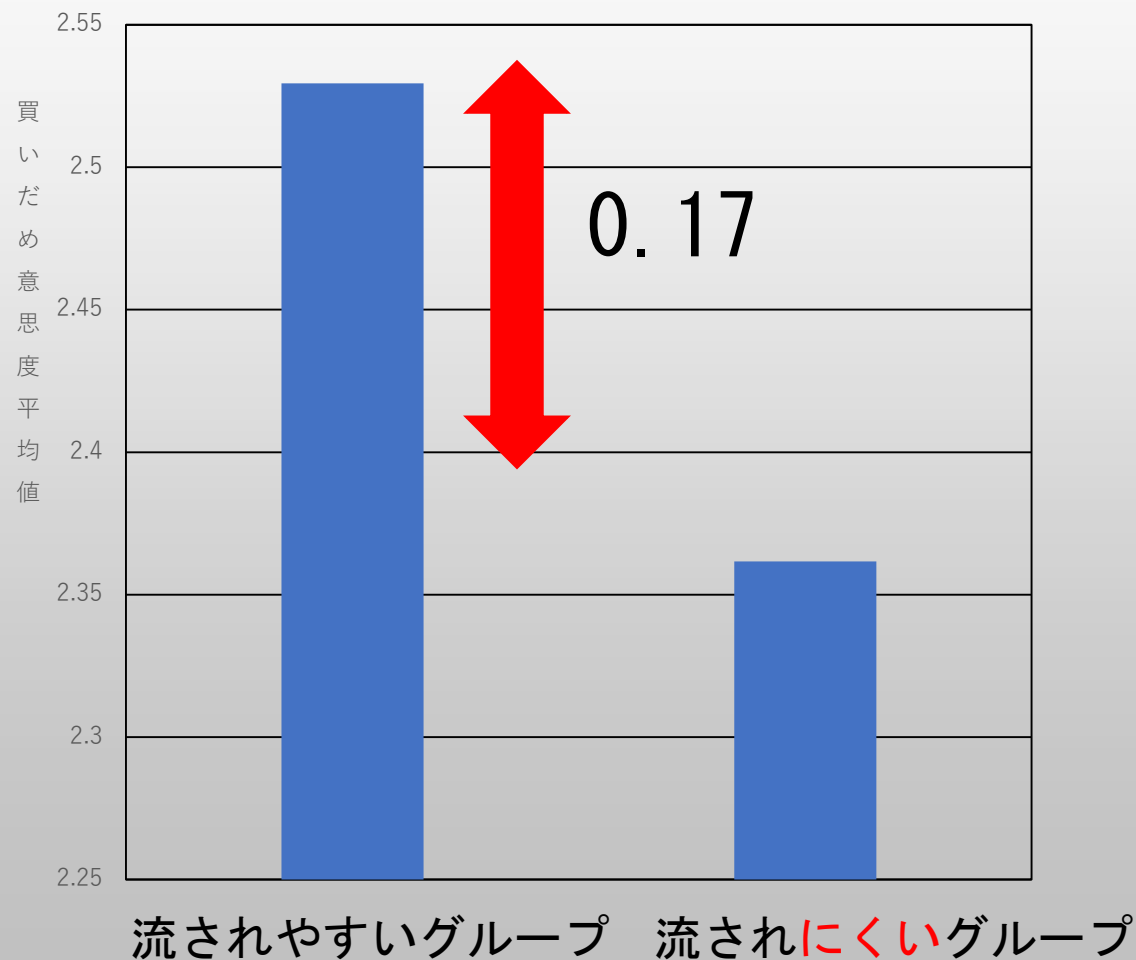
我慢強さを測るアンケートを元に、我慢強い人と弱い人を大別し、買いだめのしやすさとの関係を見た。

我慢強い人と弱い人との間で、買いだめ意思度平均値は約0.25ポイントしか差がないことがわかる。



関係があるとは言いきれない

# 買いだめしやすさと他人の行動に流されやすい人の関係



「流されにくい人」と「流されやすい人」の買いだめ意思度平均値は約0.17ポイントしか差がないことがわかる。

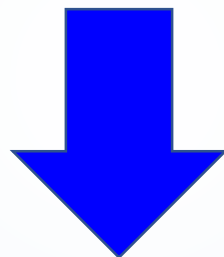


関係があるとは言いきれない

# まとめ

どのような人が買いだめの走るのか、今回のアンケート分析でははっきりとした関係を見つけることができなかったため、わからない。

では…



外出時間の分析では、明確な差があったので、ある程度の可能性を推論できたが、買いだめのしやすさの分析で関係性が見つけられなかった。なぜか？

# 考察

- アンケート対象が大学生であるため、実際にマスクやアルコール消毒液に十分な選好を持つ買う消費者ではなかった可能性がある。  
(ランダムに行動した可能性?)
- 今回、アンケートで用いた要素以外に、  
買いだめのしやすさに関係のある要素があった可能性がある。  
(例) 不安値、品薄という情報を異なる媒体で知った時の差 (テレビとSNSなど)
- 前述の通り、アンケートの内容・実施環境などに  
問題があった可能性も小さくない。



# 参考文献

大阪大学 社会経済研究所 (2020年10月27日アクセス)

[https://www.iser.osakau.ac.jp/survey\\_data/panelsummary.html](https://www.iser.osakau.ac.jp/survey_data/panelsummary.html)

コトバンク (2020年10月27日アクセス)

<https://kotobank.jp/word/行動経済学-23090>

ご清聴ありがとうございました