

東日本大震災後の「買いだめ」及び「買い控え」行動の要因分析

グループ演習1班

幸晋之介 侘美怜 水本佑樹
アドバイザー教員 谷口綾子

1

1. 研究背景と目的

東日本大震災

買いだめ

被災地以外の小売店において食料品や日用品の**品薄・品不足**が発生

- 消費者に広く物資が行き届かなくなる
- 被災地への物資の調達に支障を来す



買い控え

一部の農畜産物から放射性物質が検出されたことで、他農畜産物にまで**風評による買い控え**が広まる

- 生産者に大きな経済的打撃を与える
- 被災地の復興に支障を来す



2

1. 研究背景と目的

広瀬（1985）

「**買いだめパニックにおける消費者の意思決定モデル**」

⇒1973年の石油危機の際に発生した買いだめ行動の発生プロセスを明らかにした

関口（2003）

「**風評被害の社会心理－「風評被害」の実態とそのメカニズム－**」

⇒過去の様々な風評被害の実態とそのメカニズムについて論じた

3

1. 研究背景と目的

- ◎「買いだめ」「買い控え」行動の抑制方策を検討する上で、消費者がこれらの行動に至る“**要因**”を探ることが必要



アンケート調査から「買いだめ」「買い控え」に関するプロセスモデルを分析し、パス図を作成



消費者が「買いだめ」「買い控え」行動に至る要因を検証・特定し、考察を行う

4

2. 買いだめと買い控えの定義

買いだめ

「物資の不足、物価の値上がりを見越して、さしあたって必要以上の品物を買ってしておくこと」

- 打ちこわし（江戸時代）
- 米騒動（1918年、1993年）
- トイレtpーパー騒動（1973年、石油危機）・・・

買い控え

「適当な時期が来るのを待って品物を買わないでいること、または買い入れる数量を少なめにすること」

- O157問題によるカイワレ大根農家への壊滅的な打撃（1996年）
- ダイオキシン問題による所沢市産ハウレンソウ価格の暴落（1999年）
- JCO臨界事故による茨城県産農作物の売り上げ激減（1999年）・・・

5

2. 買いだめと買い控えの定義

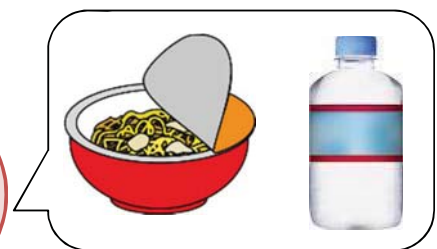
◎本研究では定量的に定義

買いだめ

普段の
購入量

<

震災後の
購入量

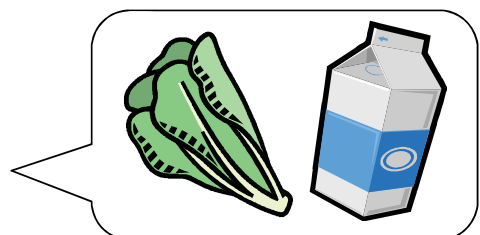


買い控え

普段の
購入量

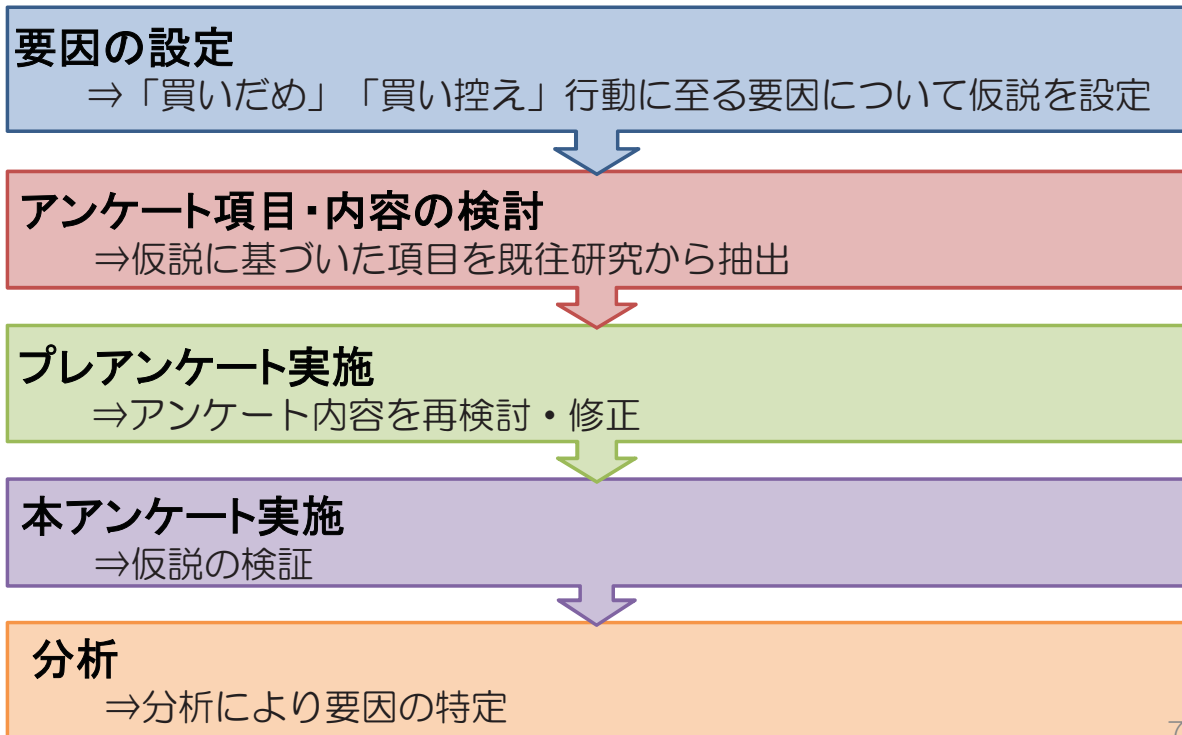
>

震災後の
購入量

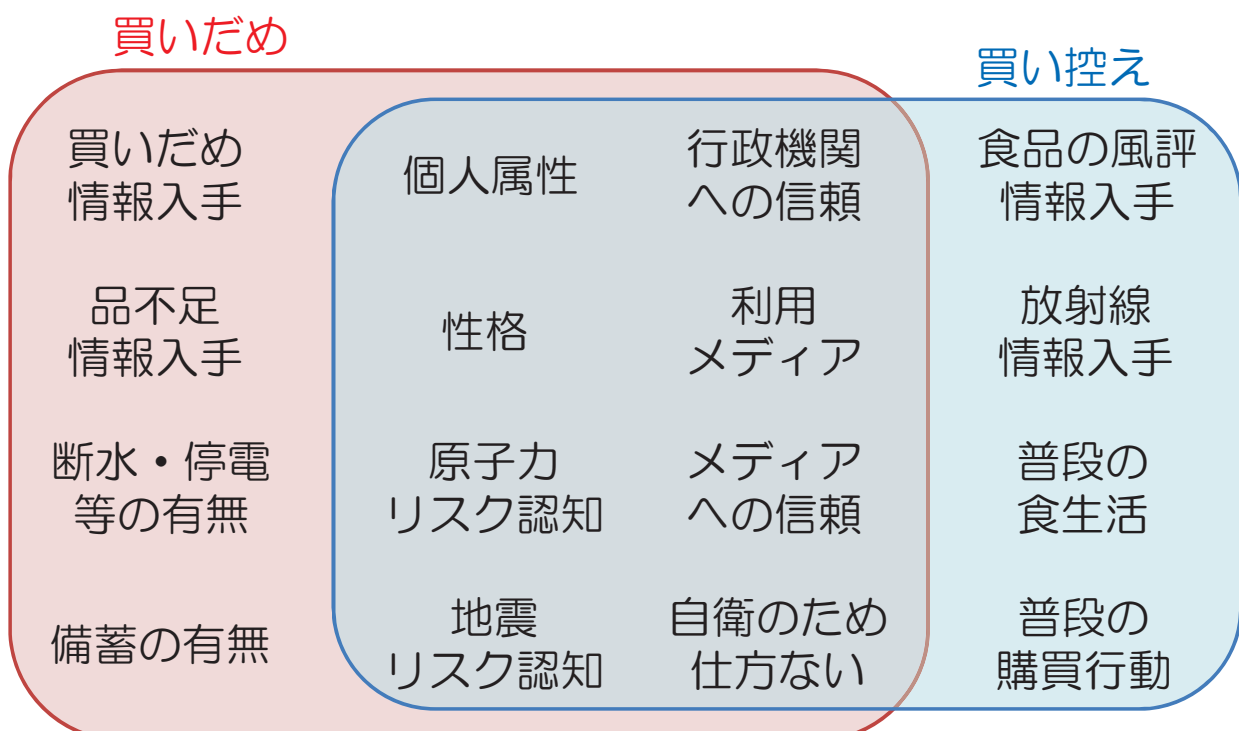


6

3. 研究フロー



4. 「買いだめ」「買い控え」要因の設定



4. アンケート調査項目



◎リスク認知

Slovic (1987) より；
「**恐ろしさ**」と「**未知性**」のリスクイメージを使用

◎性格

吉野ら (1996) より；
「**慎重**」「**無謀**」「**チャレンジ**」「**安全第一**」「**運命享受**」
の5つの性格分類を使用

◎その他

ノルド社会環境研究所 (2009) より；
リスク認知の形成要因等に関する調査を参考に作成

9

4. アンケート調査対象

対象	回収数 (回収率)	備考
筑波大学生・ 大学院生	476 (100%)	2011年6月17日～7月5日 の期間に、無作為に選んだ授 業の終了後にアンケートを配 布し、その場で回収
筑波大学教職員	63 (39.3%)	2011年7月11日に各支援 室にアンケートを配布し、7 月15日及び7月22日に回収

5. 分析

単純集計

アンケート調査対象のうち、実際に「買いだめ」「買い控え」を考えた
人数・割合を把握

クロス集計

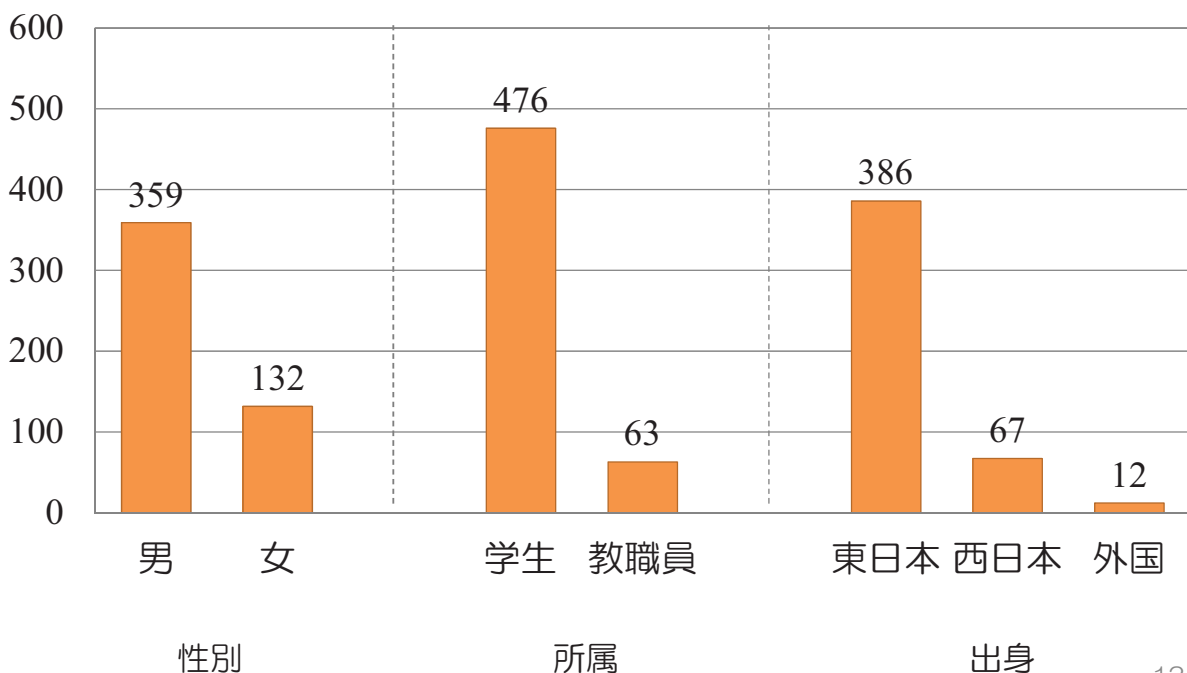
「買いだめ」「買い控え」を考えた層の**個人属性**を把握・考察

パス解析

- 「買いだめ」「買い控え」行動に至るまでの過程を階層に分け、全ての要因についてパスを設定
- Amos17.0を用いて共分散構造分析
⇒有意なパスのみを残すことで**最終的なモデルを決定**

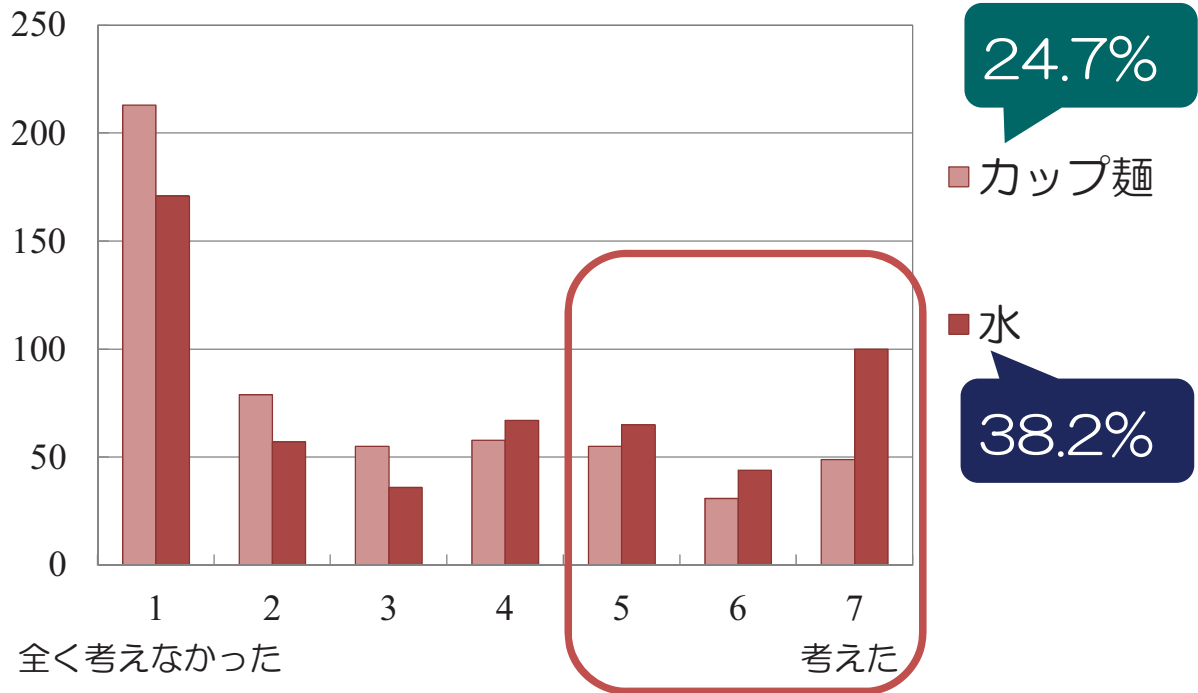
11

6. アンケート調査対象の属性



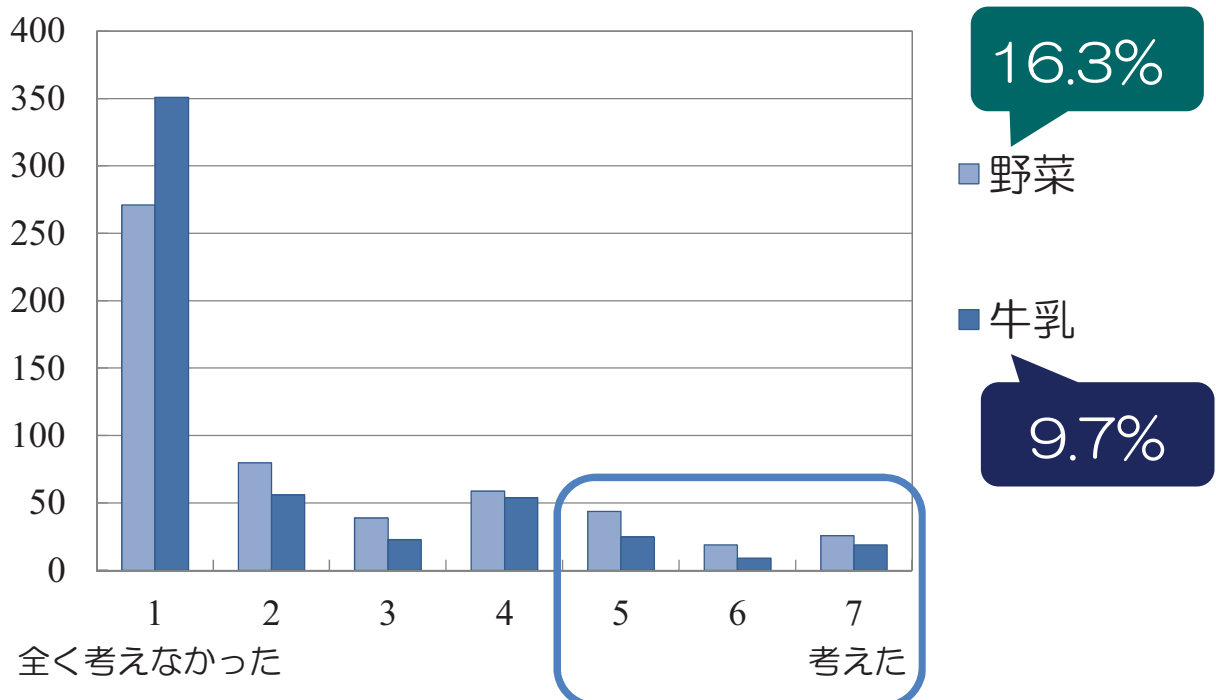
12

6. 「買いだめようと思ったか」に対する回答



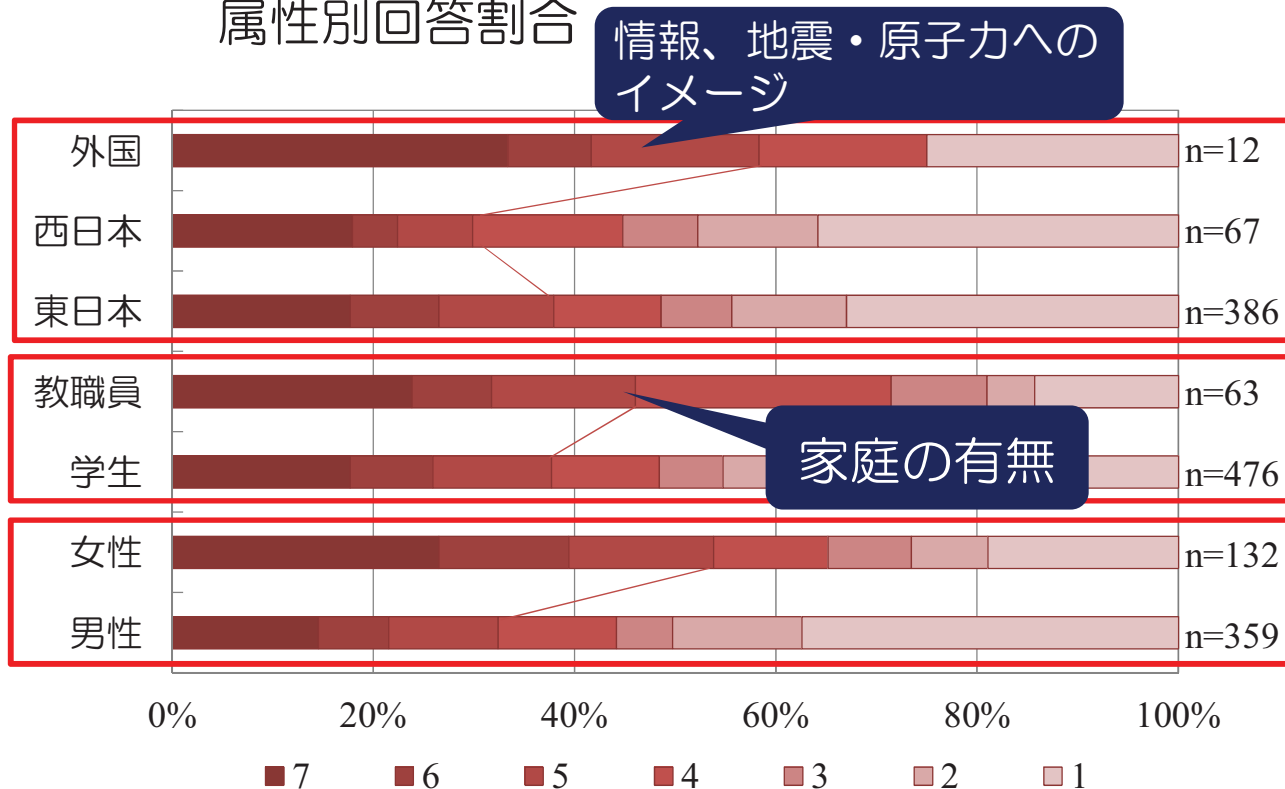
13

6. 「買い控えようと思ったか」に対する回答



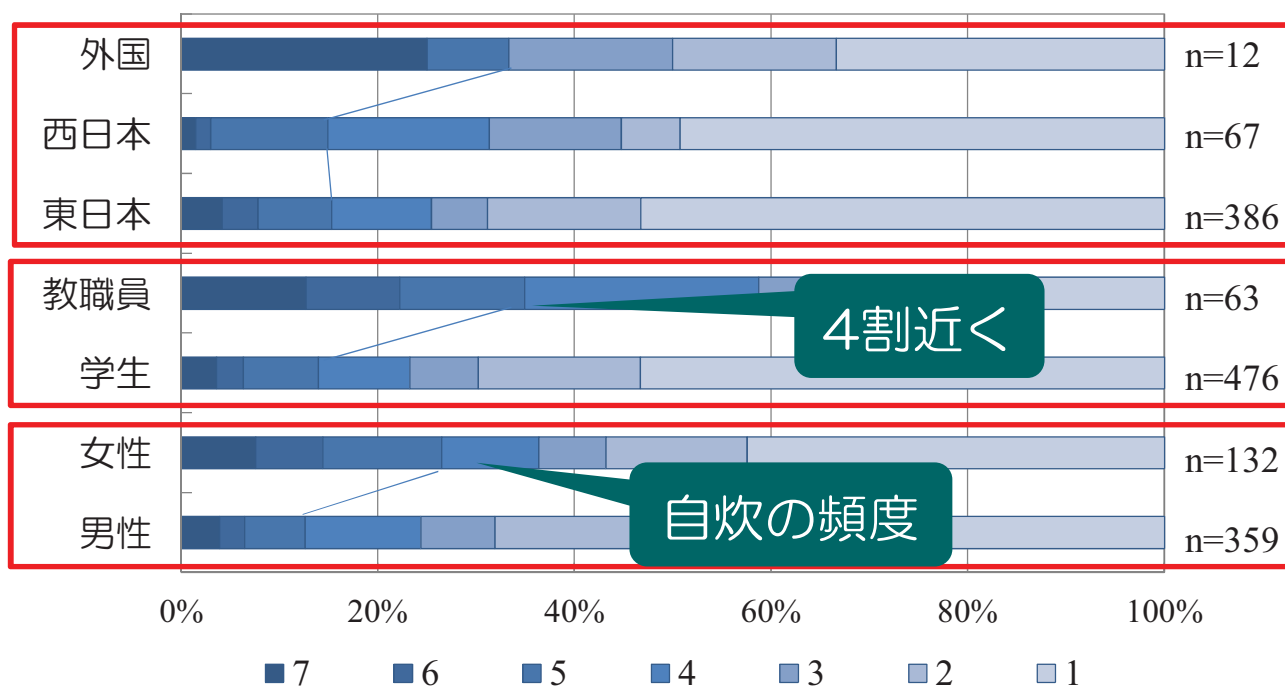
14

6. 「水を買いだめようと考えたか」に対する属性別回答割合



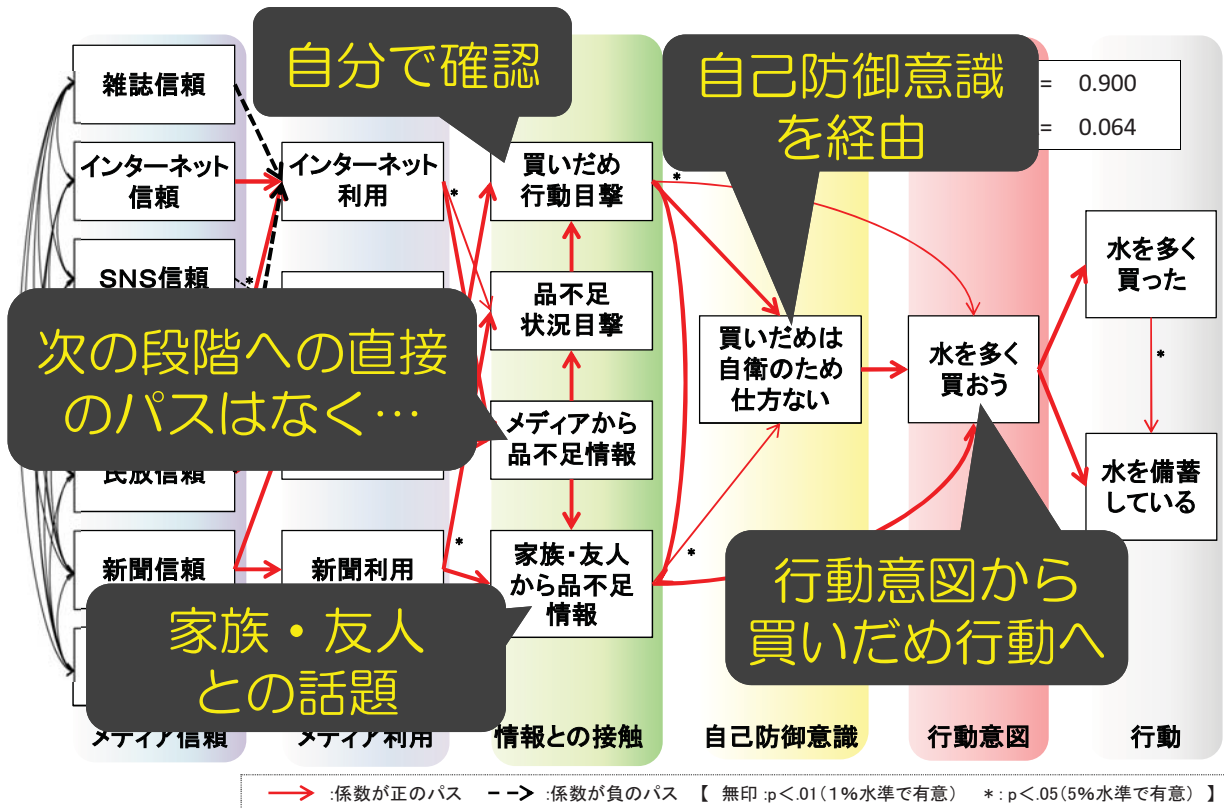
15

6. 「野菜を買い控えようと考えたか」に対する属性別回答割合

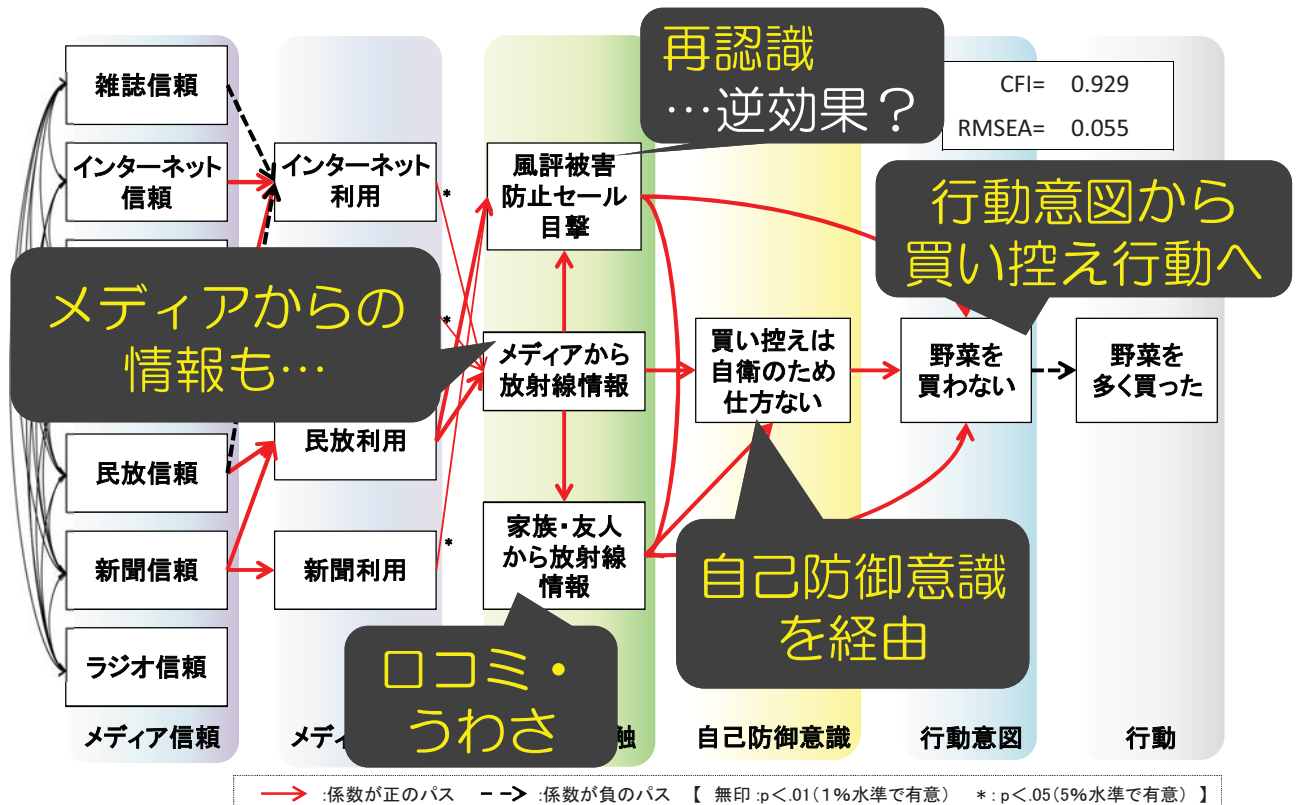


16

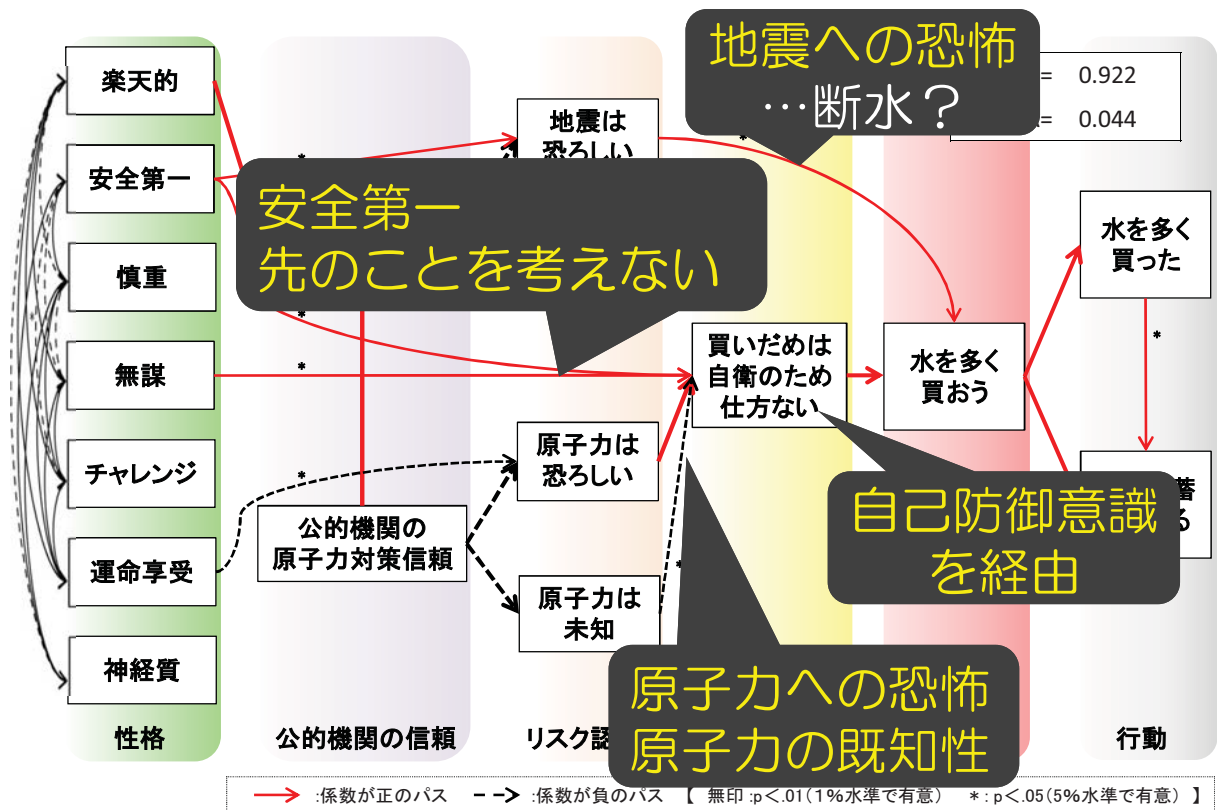
6. 情報源と買いだめ行動



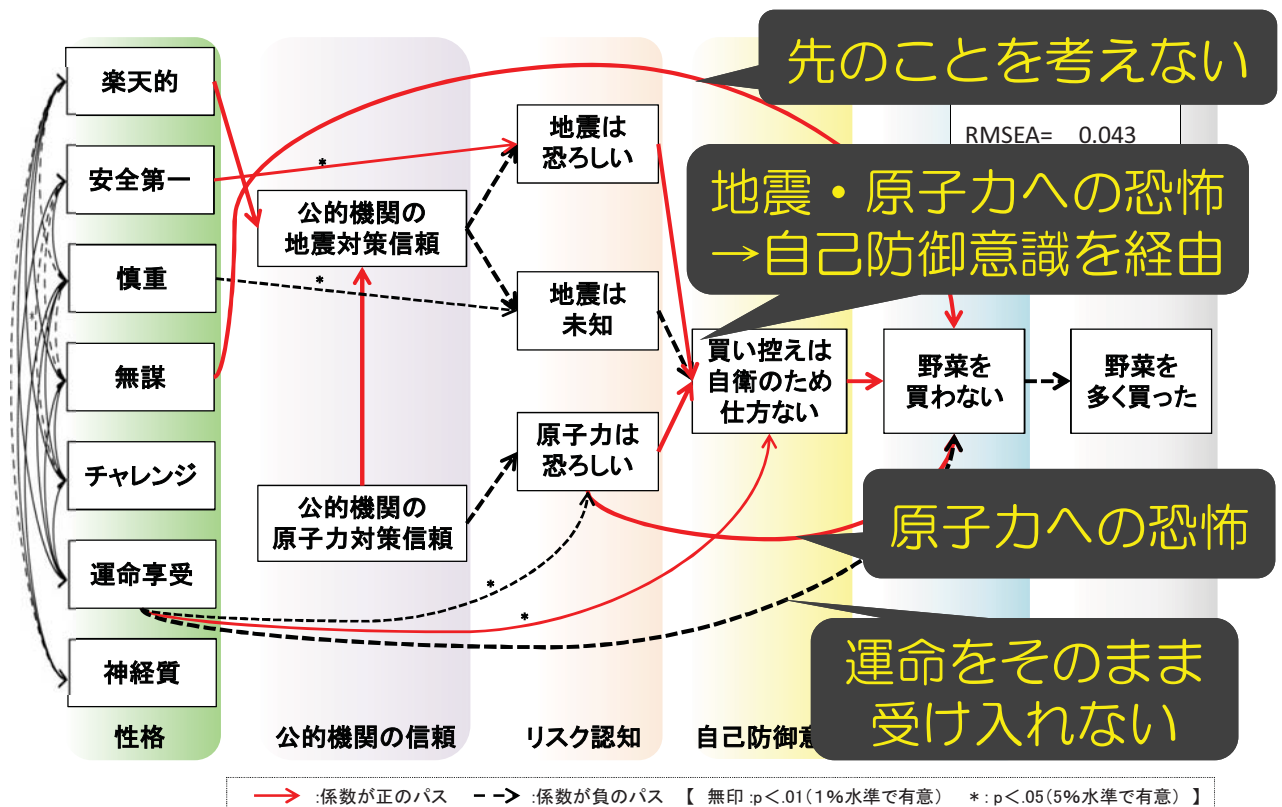
6. 情報源と買い控え行動



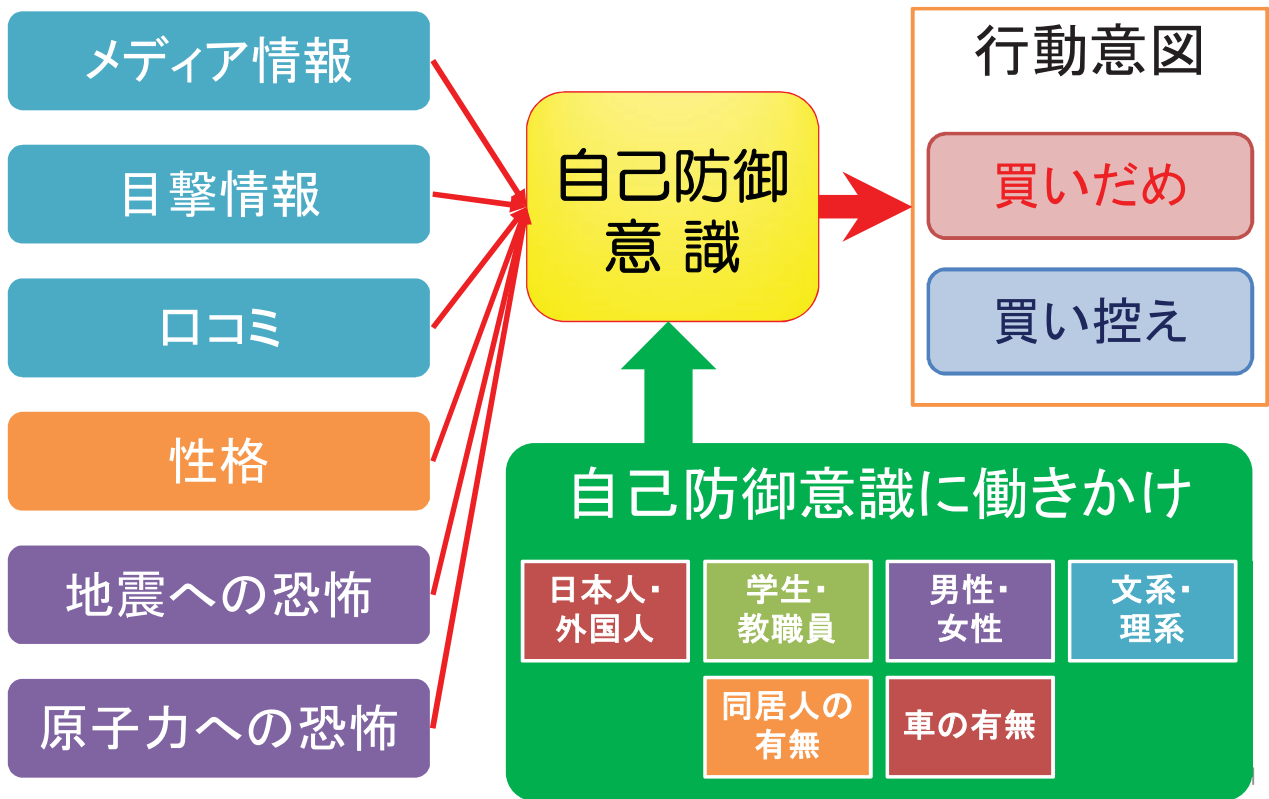
6. 性格・リスク認知と**買いだめ**行動



6. 性格・リスク認知と**買い控え**行動



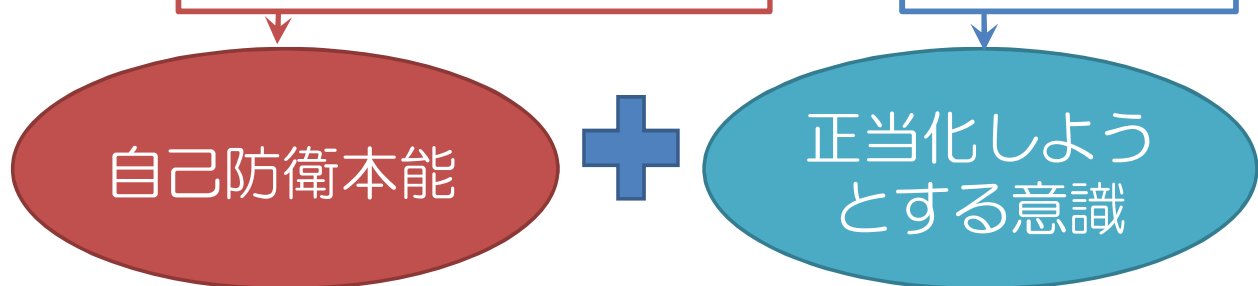
7. 考察



7. 考察

自己防衛意識とは？

質問文: 「買いだめ」「買い控え」は、自衛のため仕方がないと思う



外界の様々なトラブルから自己を守る本能

他に悪影響を及ぼす可能性がある行動を正当化しようとする意識

➡ **トラブル回避のために必要な意識だが、必要以上に高めないことが重要**

7. 考察

自己防衛意識を必要以上に高めないために・・・

- ◆ 「共助」の精神
- ◆ メディア報道の仕方
- ◆ 公的機関の地震・原子力対策への信頼向上



買いだめ行動・買い控え行動の抑制

23

8. まとめ

アンケート分析

行動発生状況

買いだめ・買い控えは、今回、**実際に発生**

行動要因

情報への接触・リスク認知・性格・**自己防衛意識**の影響が

行動プロセス

多くの要因が「**自己防衛意識**」を經由して**行動意図**に繋がる

提案

自己防衛意識を
不必要に高めない

- 共助精神の醸成
- 報道の仕方の工夫
- 公的機関への信頼向上

参考文献

1. 茨城新聞；買いだめ自粛を，2011年3月17日付
2. 茨城新聞；食の安全広がる不安，2011年3月21日付
3. 広瀬幸雄；買いだめパニックにおける消費者の意思決定モデル，社会心理学研究第1巻第1号，pp.45-53，1985
4. 関谷直也；「風評被害」の社会心理 - 「風評被害」の実態とそのメカニズム，日本災害情報学会誌，No1，pp.78-89，2003
5. デジタル大辞泉
6. 日本経済新聞；買いだめ商品、水や電池、3割が使わず、カップ麺・お茶は消化，2011年4月20日付
7. Paul Slovic；Perception of Risk，Science，New Series，Vol.236，No.4799，1987
8. 吉野絹子，木下富雄；リスク受容尺度（SRA）構成の試み，日本リスク研究学会第9回発表論文集，1996
9. 株式会社ノルド社会環境研究所；リスク認知の形成要因等に関する調査 調査報告書，内閣府食品安全委員会事務局平成20年度食品安全確保総合調査報告書，2009

25

ご清聴ありがとうございました