

購入制限が買い占め行動に及ぼす影響

中川 聖加¹ 水谷 宏太² 伊藤 暢³ 藤原 大樹⁴ 梅村 由花里⁵

要約

本稿は、買い占め行動の抑制に効果的な対策を示唆するための研究である。本研究では、購入制限を設けるにあたり、通常時と新型コロナウイルス禍の非常時において過度な買い占めの防止に、より効果的な施策をサーベイ実験を用いて検討する。結論として、平常時における購入制限は消費者の購買意欲を促進させることがわかった。また、非常時においては購入制限を提示する文言の違いによって消費者の購買意欲を抑制できるということもわかった。

JEL分類番号：D91, M31

キーワード：フェイクニュース, 新型コロナウイルス, スノップ効果, フレーミング効果, 買い占め

¹中川 聖加 同志社大学商学部 tagulabo@gmail.com
²水谷 宏太 同志社大学商学部
³伊藤 暢 同志社大学商学部
⁴藤原 大樹 同志社大学商学部
⁵梅村 由花里 同志社大学商学部

1. イントロダクション

近年、人々が多様な情報をSNSを通じて取得するようになったことにより、いわゆるフェイクニュースと呼ばれる真偽が不明な情報も多い。また、AI技術の発展に伴い、SNS情報からニュース記事を生成する自動文章生成AIが開発され、それらのツールを使えば誰もが簡単に高精度なフェイクニュースを作成することが可能となる。今後フェイクニュースに騙されないためには、適切な基準に基づき判断することが重要である。しかし、真偽が曖昧な情報を拡散することと、情報を適切に取捨選択し、物事を多角的・多面的に検討する性格特性である批判的思考態度の間には関連がない事が分かっている。[水谷・伊藤・中川, 2020]以上より、人々が情報を拡散するという行動そのものを防ぐことは困難であるため、本研究では拡散された情報を受け取ったあとの行動へのアプローチに焦点を当てる。

新型コロナウイルスの感染拡大が問題となる中、本年2月末頃に「COVID-19の影響により原材料が不足し、トイレットペーパーが品薄になる」という内容のツイートがTwitter上で拡散された。これを受け、日本家庭紙工業会は消費者に対し、トイレットペーパーやティッシュペーパーの供給力、在庫が十分にあることを発表した。さらに、経済産業省も国民に対し、トイレットペーパー等の紙製品について、通常通りの生産・供給を行っていることを発表し、Twitterにて冷静な行動を取るよう促している。しかし、このような説明があったにもかかわらず、買い占めは発生し、結果としてトイレットペーパー不足が一時的に事実となった。これはデマの拡散により、トイレットペーパーが不足する事態を人々が回避しようとした結果であると考えられる。本研究では、非常時にたびたび社会問題となっている買い占め騒動の鎮静化に有効な対策を明示することを目的に検証を行った。

新型コロナウイルスを背景とするTwitterでのデマツイートの拡散をきっかけとしたトイレットペーパーの不必要な買い占めを防ぎ、必要な人に行き渡らせるため、スーパーやドラッグストアなどの日用品を取り扱う店舗では、トイレットペーパー売り場に「おひとり様〇点まで」という購入制限が設けられた。しかしこのような購入制限は、商品の希少性を強調していると捉える事ができる。人間は入手困難なものほど手に入れたくなるという心理から、希少性の高い商品は消費者需要が高まるスノップ効果が働く (Leibenstein, 1952) ため、私たちはデマを信じ、トイレットペーパーを購入しに来た人々への購入制限が、本来の意図に反して買い占め現象を加速させたのではないかと考えた。だが、購入制限を設けないことは、極端な大量購入を許容することになり、現実的ではない。そのため、購買意欲を抑制させるためには、「おひとり様一点まで」の制限に比べて希少性が強調されにくい制限を設けるべきであると考えた。そこで、新たな購入制限を設定するにあたり、フレーミング効果を用いた。フレーミング効果とは、実質的には同じ意味を表す選択肢であっても、その表現方法などが異なるだけで全く異なる選択をしてしまう現象のこ

とである。この効果を用いて新たな購入制限の文言を「おひとり様二点以上購入不可」と設定した。

また、過度な買い占め現象は、過去にも発生しており、2011年の東日本大震災の時には、全国で飲料水やカップ麺などが買い占めにより品薄となった。この事例のような社会が緊張状態にある非常時においては、モノ不足のリスクが高まる。消費者は損失を利得より強く評価する傾向である損失回避効果が働くため(Kahneman and Tversky 1979)、私たちは、買い占め問題は平常時よりも、災害時等の非常時に発生しやすいのではないかと考えた。

以上の記述より、以下のように仮説を立て検証する。

仮説①：購入制限が無い場合よりも購入制限を設けた方が消費者の購買を促進する

仮説②：「二点以上購入不可」と提示するよりも「一点まで購入可能」と提示する方がより購買を促進する

仮説③：非常時の方が平常時よりも購買意欲が増加する

2. サーベイ実験

本実験は異なる状況下における被験者の購買意欲の定量的な調査、及び個人属性、社会属性についての調査である。サーベイ実験は、オンライン調査サイトであるGoogleフォームを用いて行った。解答者に提示したシナリオは以下の通りである。また、サーベイ実験は、3種類行った。それぞれ「A：購入制限なし」「B：購入制限あり(おひとり様一点まで)」「C：購入制限あり(おひとり様二点以上購入不可)」とし、いずれも、平常時と定義した【基本情報】、次に非常時と定義した【追加情報】を提示し、平常時と非常時の購買行動を調査した。その後、個人・社会属性について調査した。

【シナリオ内容】

【基本情報】

あなたは一人暮らしをしており、一人でスーパーマーケットに買い物に来ています。買い物きたスーパーマーケットの日用品コーナーでは、ティッシュペーパーが販売されており、商品棚にはある程度の量のティッシュペーパーが陳列されています。

また、ティッシュペーパーを購入する際、
A:なし

B:【お一人様につき一点まで(購入可能)】という購入制限があります。

C:【お一人様二点以上購入不可】という購入制限があります。

*ただし、あなたの家には十分な量のティッシュペーパーがあり、スーパーマーケットまで徒歩5分で行ける距離にあるとします。

【追加情報】

新型コロナウイルスの感染拡大によりマスクの需要が増え、それに伴う原材料不足によってティッシュペーパーの供給が追いつかなくなるという噂がSNSなどを通じて流れています。

その噂によって必要のない分までティッシュペーパーを買う動きが見受けられます。しかし、あくまでティッシュの原材料不足などは噂であり、供給が追いつかなくなるという明確な情報源は存在しません。

サーベイ実験の実施期間は2020年9月15日から2020年9月23日とし、対象は10代から50代までの個人属性を問わない20代の学生を中心とした男女168名である。(男性74名、女性94名)まず、被験者を三つのグループにわけ、それぞれのグループに上記の基本情報を提示し

た。ただし、グループBは基本情報に加えて「おひとり様につき一点まで」、グループCには「おひとり様2点以上購入不可」という同内容の購入制限がある旨を提示し、ティッシュペーパーに対する購買意欲を1-7で回答してもらった。次に、追加情報を提示し同じように購買意欲を1-7で回答してもらった。その後、被験者の個人属性や社会属性を調査するためにそれぞれの性別、年齢、職業に加え、日用品の購入頻度、日用品をよく購入する場所、一人暮らしの経験の有無、情報収集の手段について被験者全員に同じアンケートに回答してもらった。各グループの平常時と非常時の購買意欲の平均値についての記述統計を表1に示す。

表1 それぞれのグループの購買意欲の平均値についての記述統計

購買意欲	平常時	非常時
A (n=55)	1.764	3.418
B (n=52)	2.346	3.962
C (n=61)	2.213	3.328
全体 (n=168)	2.107	3.554

3. 分析結果

まず、仮説①について調査するため、購入制限を行わなかったグループAと「おひとり様一点まで」という購入制限を設けたグループBのそれぞれの平常時の購買意欲、非常時の購買意欲についてT検定($\alpha=0.05$)を行なった。T検定の結果、平常時の購買意欲についてはAとBの間のP値は0.02と有意差が見られたが、非常時の購買意欲についてはAとBの間のP値は0.12と有意差は見られなかった。また、グループAと「おひとり様2点以上購入不可」という購入制限を設けたグループCについて、同様に平常時と非常時の購買意欲についてT検定($\alpha=0.05$)を行なったところ、平常時におけるP値が0.07、非常時のP値が0.77とどちらも有意差は見られなかった。

次に仮説②を検証するため、購入制限を行なったグループBとCの差を検定するT検定($\alpha=0.05$)を行なった。T検定の結果、平常時におけるグループBとCでの購買意欲についてはP値が0.63、非常時についてはP値が0.07といずれの場合も有意差は見られなかった。

次に、仮説③について検証するため、それぞれのグループにおける平常時と非常時の購買意欲、また、三つのグループを合わせた全体の平常時と非常時の購買意欲についてT検定($\alpha=0.05$)を行なった。各グループの結果として、A, B, CそれぞれのP値は1.82, 2.50, 5.92といずれも有意差は見られなかった。また、全体を合わせた場合でもP値が4.51と有意差は見られなかった。

4. 考察

今回の結果を受けて、それぞれの仮説について述べる。まず、仮説①については購入制限を設けたグループAとBでは、記述統計の通りBの方が購買意欲の平均値が高く、両グループ間で有意差が見られたため、平常時における購入制限は顧客の購買意欲を促進する可能性があると言える。AとCを比較した場合は記述統計においてグループCの方が購買意欲の平均値は高かったが、両者に有意差は見られなかった。また、グループB、Cともに非常時のグループAとの比較においては有意差が見られなかった。次に仮説②についてはグループBとCとの間に平常時、非常時ともに有意差が見られなかったため、今回の実験では両者の間に関連性は見られなかった。仮説③についてはそれぞれのグループごとに平常時と非常時で比較し、さらに全体でも検定を行ったがいずれも有意差は見られなかった。ただし、仮説③の検証においてはどのグループも非常時の方が購買意欲は増加しているが、標本同士の分散の差が大きいため有意差が見られなかったと考えられる。今回の結果を受けて以上のように考察したが、同アンケートで個人属性や社会属性、買い物の頻度など今回の実験に関連すると思われる項目について調査したところ、一人暮らしの経験がないと答えが人が半数以上を占める94人、さらに日用品の購入頻度が月に一回以下または自分で購入することはほぼ無いと答えた人が42人いた。今回のシナリオは一人暮らしで買い物に来たことを想定しているため、今回の結果と実際に購入制限などを設けた場合では違う結果になる可能性が高いと考えられる。そこで、それぞれのグループの中で一人暮らしの経験がなく、日用品の購入頻度が月一回以下または自分で購入することはほぼないと答えた人を除いて再度分析を行なった。実験対象者を絞った場合の記述統計は表2に示す。

表2 実験対象者を絞った場合の記述統計

	平常時	非常時
A (n=43)	1.814	3.605
B (n=38)	2.459	3.865
C (n=49)	2.122	2.939
全体 (n=130)	2.108	3.408

実験対象者を絞った上で再度分析を行なった結果、仮説②の検証過程において上記と同様にT検定 ($\alpha=0.05$) を行なったところ、非常時の購買意欲の項目についてグループBとグループCの間でP値が0.03と有意差が見られた。このことから、非常時において購入制限

をする場合、「おひとり様一点まで」と表現するよりも「おひとり様二点以上購入不可」と表現した方が購買意欲を抑制する可能性がある。

5. 研究の限界と今後の展望

本研究の限界の1点目はアンケート回答者の偏りである。本実験は被験者の約9割が学生であったことが、結果に影響を及ぼした可能性が考えられる。2点目は一人暮らしを前提としたシナリオにより、回答者の過半数以上であった一人暮らし未経験の被験者にとって想像する事が困難なアンケートになった点である。

今後の展望として、まず実験対象者をシナリオを想定しやすい被験者に絞った上でのより現実に近い形でのアンケート実験が必要である。今回の実験はあくまでアンケート調査であり、実際の消費者の行動と実験結果が異なる場合がある。そのため、今回の研究の展望として、実際の店舗を使うなどしてより現実的に消費者が購入するのを想定しやすい形で実験を行う必要がある。また、今回の実験ではティッシュペーパーを対象としたが、他の生活必需品、あるいは趣向品などではどのように購買意欲が変化するか検討の余地がある。

【引用文献】

Leibenstein, H. (1952). Bandwagon, snob, and Veblen effect in the theory of consumer's demand. *Quarterly of Consumer Research*, 9, 183-194.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211, 453-458.

Kahneman, Daniel, and Amos Tversky (1979) "Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk", *Econometrica*, XLVII (1979), 263-291.

水谷, 伊藤, 中川, 梅村, 藤原, 田中, 香川, (2020). フェイクニュースに対する意志決定-AI時代における情報の取り扱い方-. *Decisions on fake news -how to handle information in the age of AI.*

日本家庭紙工業会, 2020/2/28. 「トイレットペーパー、ティッシュペーパーの供給力、在庫は十分にあります」

<https://www.jpa.gr.jp/file/release/20200228055745-1.pdf>

経済産業省, 2020/2/28.

https://twitter.com/meti_NIPPON/status/1233329202515963905?s=20