

東日本大震災時のパニック購買の規定因に関する 基礎的研究：インターネット調査結果から

Basic study of cause of purchase in a panic in the Great East Japan Earthquake
: in Internet survey

○松本 亜沙香¹, 林 春男², 立木 茂雄³
Asaka MATSUMOTO¹, Haruo HAYASHI² and Shigeo TATSUKI³

¹ 同志社大学大学院社会学研究科

Graduate School of Sociology, Doshisha University

² 京都大学防災研究所

Disaster Prevention Research Institute, Kyoto University

³ 同志社大学 社会学部

Department of Sociology, Doshisha University

This paper shows the cause of purchase in a panic in the Great East Japan Earthquake. INTAGE Inc. researched 6,416 Internet monitors about behavior in the Japan Earthquake. The citizen in Kanto and Keihin region and Tohoku region buy water, instant foods and batteries in large numbers. As a result, social capital, the distance from affected area and anxiety determine the behavior about their purchase.

Keywords : the Great East Japan Earthquake, purchase in a panic, Internet survey, social capital,

1. はじめに

2011年3月11日の東日本大震災発生直後は、東日本全体で物流が停滞し、様々な情報が飛び交い、日本中が混乱の渦に巻き込まれ、パニック購買が起こった。同時に起こった原発事故も、その原因の一端を担っている。本稿では、パニック購買に関して、インターネット調査を用いた分析を行う。

2. 調査概要

表1は株式会社インテージが被災していない地域に住んでいるネットモニターに対して独自に行ったインターネット調査の概要である。発災から1ヶ月以内に行われており、調査対象者の発災から調査時点までの記憶が刻銘に残っている状態なので、個人の回答の信頼度は高いものと考えられる。この調査結果を用い、何がパニック購買に影響を与えるのかを分析する。なお、この調査は、ライフステージ別など、詳細な分析に対応できるよう、「関東・京浜」は他地方に比べて多く回収されている。

本調査における質問項目は多岐に渡るが、本研究で扱うのは、①発災前と発災後の支出の変化、②不安度の高さ、③近所付き合いをする人の数、④回答者の各属性である。支出の増加がパニック購買を示す指標として用い、これらのクロス集計結果の分析を行う。なお、③近所付き合いをする人の数は、ソーシャルキャピタル（以下、SC）量の指標として用いる。

3. 地域別購入量増加の状態

表2は、地域別の購入量増加者の集計表である。購入量変化についての設問26項目のうち、1つでも「購入量が増加した」と回答した者を購入量増加者として加算している。関東・京浜、東北はいずれも60%を超え、他地域よりも多くなっている。

各地の購入量の増加が特に顕著な品目は、「非常食」、「インスタント・レトルト食品」、「お菓子類」、「水」、「トイレトペーパー」、「電池」の6品目である。各品目の地域・購入量変化のクロス集計をグラフ化したものを図1~6に示す。各品目の中では、「インスタント・レトルト食品」が一番購入量増加の割合が高く、特に東北では約40%にのぼる。大体の品目は、「東北」で一番購入量増加の割合が高かったのだが、「水」に関しては「関東・京浜」で一番割合が高くなっている。また、同じ品目の中で、購入量増加の割合の高さと同時に、購入量減少の割合の高さも目立つ。東日本では震災発生からの一週間は物流が止まり、買い占めが起こったために店頭に並んでいなくて、買いたくても買えなかった人もいと推測される。また、メディアや周囲の人間から買い控えが呼びかけられて、あえて買わなかったケースも存在するものと考えられる。

表1 インターネット調査概要

調査機関	株式会社インテージ
調査方法	インターネット調査
対象地域	震災の被害を受けた地域 青森県：八戸市・三戸郡階上町・上北郡おいらせ町、 長野県：下水内郡栄村、千葉県：旭市、浦安市、香取市） を除く全国
対象者	インテージ・ネットモニター 18~64歳の男女個人
職業除外条件	本人および同居家族が次の職業に従事している場合は除外 マスコミ・広告/市場調査
調査実施日時	2011年4月5日~4月7日
有効回収数	配信数：28,319 有効回収数：6,416 有効回収率：22.7%
地域別有効回収数	北海道：124、東北：159、関東・京浜：4694、北陸・東海：477、 京阪神：426、中国・四国・九州：536

表 2 地域別の購入量増加者

	北海道	東北	関東・京浜	北陸・東海	京阪神	中国・四国・九州	合計
総数	124	159	469	477	426	536	6416
購入量増加者	38	106	304	192	134	169	3683
購入量増加者 (%)	30.6	66.7	64.8	40.3	31.5	31.5	57.4

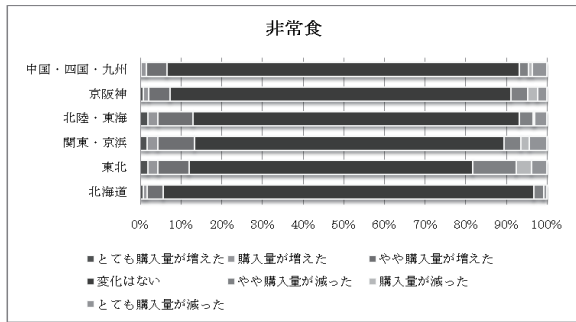


図 1 地域別非常食購入量

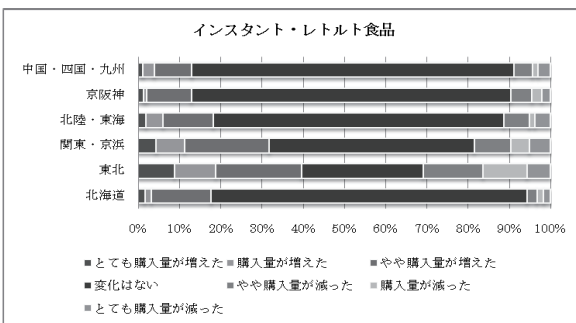


図 2 地域別インスタント・レトルト食品購入量

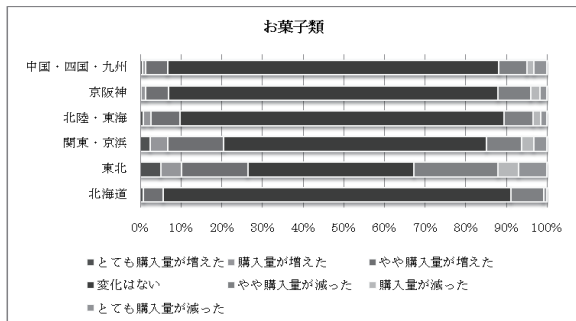


図 3 地域別お菓子類購入量

4. 支出の変化と各項目との関係

(1) 地域

震災前と比べた震災後の支出変化を、各項目ごとに分析していく。

図 7 は、各地域別の、震災前と比べた震災後の支出変化のクロス集計結果をグラフ化したものである。「東北」では約 50%、「関東・京浜」では約 33%の人が支出を増やしているのに対し、他の地域では 20%未満にとどまっている。これは、震災の被害を受けた地域に近い場所であることや、物流が止まっているという情報が流れたことも関係していると考えられる。

(2) 性・年代

図 8 は、性・年代別の支出変化のグラフである。女性、男性ともに 30 代と 40 代で支出が増えている割合が高い。また、グラフからは男性よりも女性の方が災害時に支出を増やす傾向にあることが分かる。

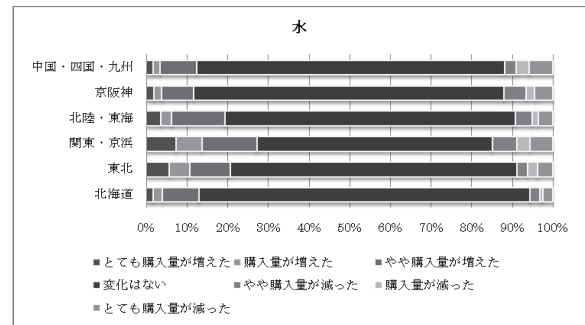


図 4 地域別水購入量

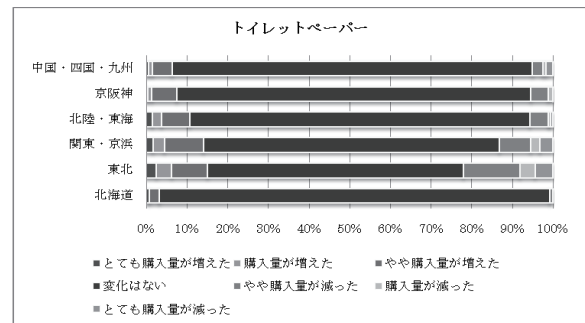


図 5 地域別トイレットペーパー購入量

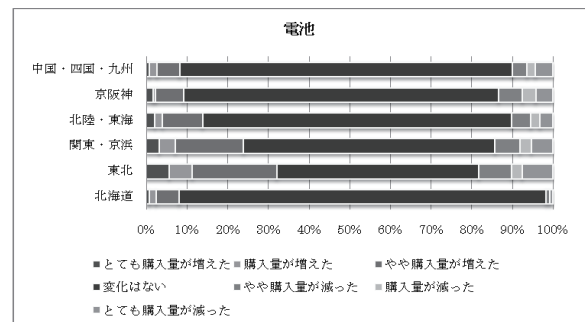


図 6 地域別電池購入量

(3) ライフステージ

図 9 は、ライフステージ別の支出変化のグラフである。「子育てファミリー」「子離れファミリー」「既婚カップル」は、「60 歳以上」や「シングル」に比べて支出が増加する傾向にある。特に、「子育てファミリー」の支出増加者割合が一番高い。

(4) 同居している子どもの人数

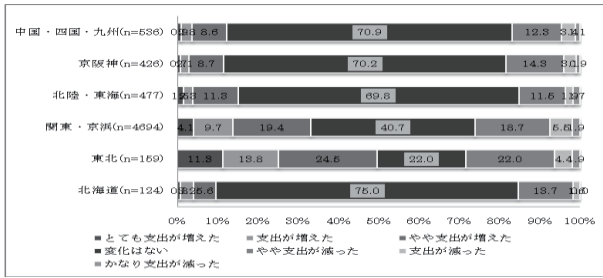
図 10 は、同居している子どもの人数別の支出変化のグラフである。「3 人」、「2 人」、「1 人」の順で、「0 人」に比べて支出増加者の割合が高くなっている。

(5) 購入量増加理由

図 11 は、購入量変化についての設問 26 項目のうち、1 つでも「購入量が増加した」と回答した 3,683 人についての、購入量増加理由別の支出変化のグラフである。「更なる災害が起こった場合の避難生活に備えるため」、「計画停電や大規模停電、断水に備えるため」、「原発事故の拡大により、外出できなくなることに備えるため」、「新たに災害に備え食料品日用品防災用品の備蓄を行うため」といった、「備え」について選択した人は、支出を増加させる傾向にある。

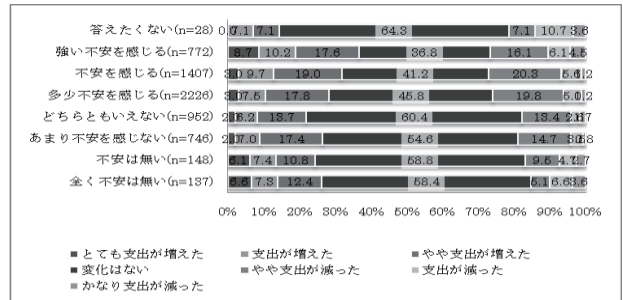
(6) 不安

図 12 は、発災から 1 週間以内の不安の度合と支出変化のグラフである。強い不安を感じるにつれて、支出増加者が増える傾向にある。しかし、不安を感じる人には、



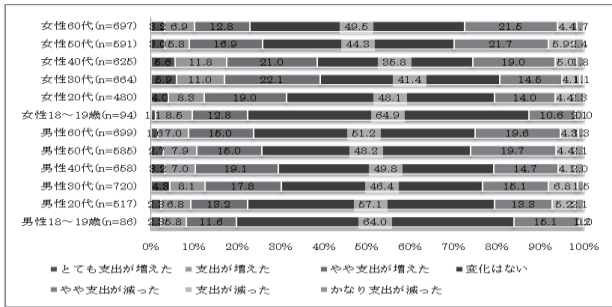
$\chi^2=520.782, df=30, p=.000$

図7 地域別の支出変化



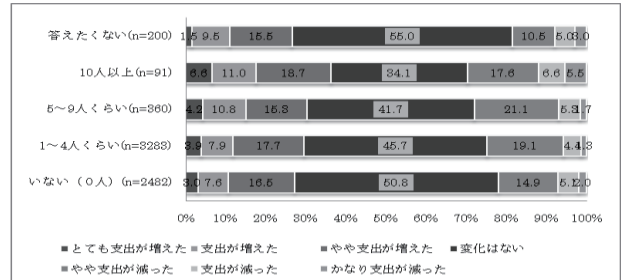
$\chi^2=425.266, df=42, p=.000$

図12 発災1週間以内の不安の変化別の支出変化



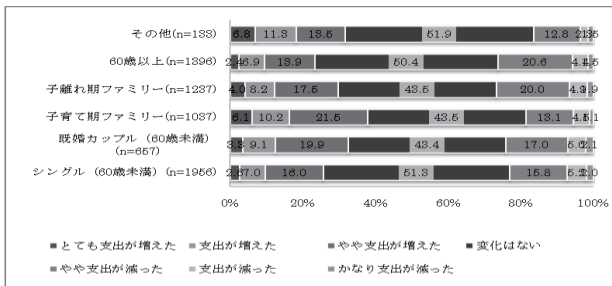
$\chi^2=204.696, df=66, p=.000$

図8 性・年代別の支出変化



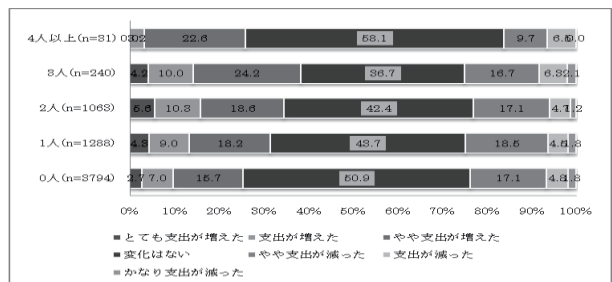
$\chi^2=70.508, df=24, p=.000$

図13 おすそわけをしたり、おみやげをあげたりもらったりする近所の人の数別の支出変化



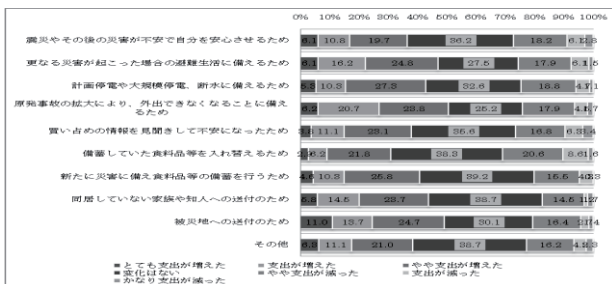
$\chi^2=128.920, df=30, p=.000$

図9 ライフステージ別の支出変化



$\chi^2=84.455, df=24, p=.000$

図10 同居している子どもの人数別の支出変化



$\chi^2=114.628, df=66, p=.000$

図11 購入量増加理由別の支出変化

支出を減らす人も多い。これは、「不安だから買い物に走る人」と、「不安だから買い物に行かない人」の2つのタイプが存在していることが考えられる。

(7) 近所との付き合い

図13は、「おすそわけをしたり、おみやげをあげたりもらったりする近所の人の数 (SC量)」と支出変化のグラフである。物品の譲渡が関わる人が多ければ多いほど、支出を増加させる人の割合が高くなっていく一方で、支出を減少させる人の割合も高くなっていく。これは、「SC量が多いから、支出を増加させる人」と「SC量が多いから、支出を減少させる人」の2タイプに分かれるということを示していると考えられる。また、あげたりもらったりする人がいない人は、支出の変化を生じさせない傾向にある。

(8) まとめ

支出を増加させる要因について、以下のようにまとめる。

①被災地に近い地域では支出を増加させる個人が多くなる傾向にある。②中年層は男女共に支出が増加する傾向にあり、特に女性は支出を増減させやすい。③未婚者や、近所の人と関わりを持たない人は、支出を変化させない傾向にある。④逆に、子どもがいたり、近所におすそわけをする人は、「支出を増加させる人」と「支出を減少させる人」の2タイプに分かれる。⑤計画停電や断水、原発事故による外出不可への「備え」を行う人は、支出を増加させる傾向にある。⑥不安を感じる人は、「支出を増やす人」と「支出を減少させる人」の2タイプが存在する。

特に、「不安の強さ」と「SC量」が「支出増タイプ」と「支出減タイプ」の2タイプに分けるという事実筆者は注目する。災害の際、必要以上の物品購入を行ったり買い控えをするのは、「性別」や「年代」や「家

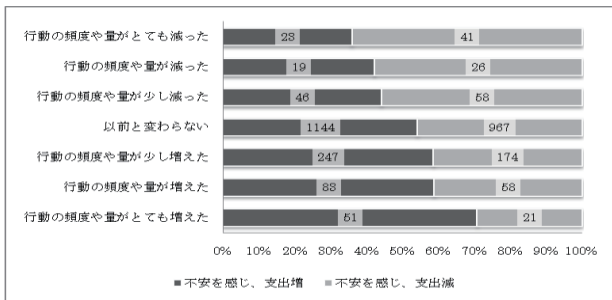


図 14 同居家族との連絡（安否確認除く）と不安を感じた時の支出変化

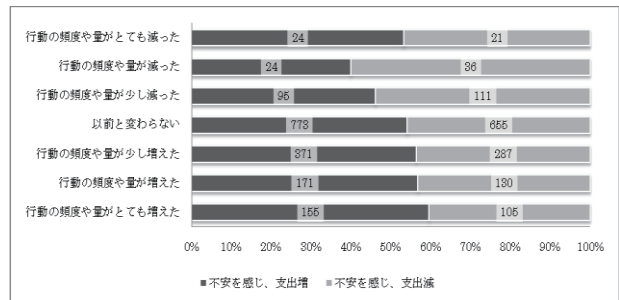


図 16 インターネットをする時間と不安を感じた時の支出変化

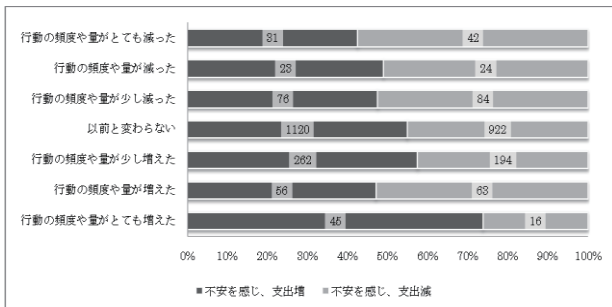


図 15 普段連絡をとっている友人との連絡（安否確認除く）と不安を感じた時の支出変化

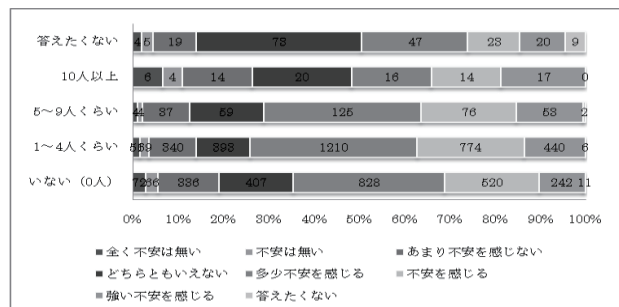


図 17 おすすめをしたり、おみやげをあげたりもらったりする近所の人の数と不安の変化

族構成」が直接影響するものとは考えにくい。それらは間接的に作用しているのであり、「ある属性を持つ人が、災害に際して不安を感じやすく、その不安が購買行動に影響を及ぼす」と考えたり、「ある属性を持つ人は SC 量が高く、その SC 量が購買行動に影響を与える」と考えたりする方が自然である。

5. 考察

(1) 不安を感じた際の支出

災害時に不安を感じた際、「支出増タイプ」と「支出減タイプ」に分かれるのは何故なのか。以下、検討を行う。

災害時に不安を感じた人がパニック購買を行うか、購入を控えるようになるかは、当人の周囲の人間や、当人が手に入れた情報によって左右されると筆者は考える。

図 14, 15, 16 は、それぞれ「不安を感じた人の支出増減」と「同居家族との連絡（安否確認を除く）」、「普段連絡をとっている友人との連絡（安否確認を除く）」、「インターネットをする時間」のクロス集計である。なお、不安を感じなかった人や、支出に変化のない人は集計から省いている。

いずれも、「行動の頻度が増えた」で支出増の割合が高くなっている。情報収集を行ったり、誰かと連絡をとり合うことを災害時のストレス対処法としている人は、支出を増加させる傾向にあることが考えられる。インターネットやテレビでの情報そのものが不安を増長させ、パニック購買などの行動に及ぼせる可能性が示唆された。

(2) 不安とソーシャルキャピタルの関係

「支出増」と「支出減」の割合の増減は、不安と SC の量によって規定される。ここで、両者に関係性があるかどうかについて検討したい。

図 17 は、「おすすめをしたり、おみやげをあげたりもらったりする近所の人の数」と「不安」のクロス集計である。おすすめ分けする家があると答えた人の中では、その人数が多くなるほど不安を感じなくなる傾向がある

ことが分かった。これは SC 量が豊かであればあるほどストレス対処資源となる、という一般的な SC に関する知見と一致している。しかし、SC 量が増えると不安を感じなくなるということは、「支出増」と「支出減」の割合は減少してしまうということになり、これは「SC 量が増えると「支出増」と「支出減」の割合が増加する」という結果と矛盾する。これに関しては、SC 量が直接支出増減に影響を与える側面と、不安を介して間接的に支出増減に影響を与える側面を同時に持つことが考えられる。

6. おわりに

支出増減と各項目の集計をとることで、パニック購買には、「被災地への距離」や「不安」の大きさ、「SC 量」などが関係することが確認できた一方で、買い控えも同時に発生することを発見した。今後、更に研究を深めることによって、災害時のパニック購買や買い控えのメカニズムを解明し、災害時対応の一助となりたい。

謝辞

本研究は、①文部科学省科学研究費基盤研究「福祉防災学の構築」（研究代表者：立木茂雄 同志社大学）、②首都直下地震防災・減災特別プロジェクト「3. 広域的危機管理・減災体制の構築に関する研究（研究代表者：林春男 京都大学）」によるものである。

本研究で用いたデータは、株式会社インテージの錫木圭一郎氏からご提供頂いた。ここに記し謝意を表する。