

keyword:「コロナウイルス」「メディアリテラシー」「まとめ買い」「買い物」「飲食」

1 はじめに

私は、新型コロナウイルスが流行した時に店頭からマスク、トイレトペーパーやティッシュが消える経験をした。他にもこのような経験はなかっただろうか。私はこの経験からコロナ禍の消費者行動に興味を持ち探究活動を行った。

2 序論

この探究の目的はコロナ禍の消費者行動を通してより良い消費行動を目指すことである。ここでのより良い消費行動とは、すべての人が満足感を得られる商品・サービスを受け取れる状態と定義づける。また、コロナ禍とは初回の緊急事態宣言が発令された2020年4月から4回目の緊急事態宣言が終了した2021年9月30日までの間とする。加えて、全国で起きた課題に対して他人事と捉えるのではなく、問題意識を持ち解決に取り組むことを個人の目的としている。

先行研究は以下の手順で行った。はじめに、顧客消滅時代のマーケティング(著:小阪裕司 PHPビジネス出版)にて、コロナ禍の消費者行動と、マーケティングに関する先行研究を読んだ。次に、先行研究を踏まえて国際高校2年生(2022年時)の134人を対象に買い物をするときに利用する手段、ネットを利用した買い物経験、コロナ禍になってからの買い物頻度の変化についてアンケートを行った。最後に企業の方に話を聞き、コロナ禍の消費者行動が雑然した原因を考察した。

3 本論

先行研究の過程で、消費者行動には共通して行われていたことを発見した。それは「無意識の選別」(小阪 2021年 p.121)である。これはコロナ禍以前にも行われていることである。また、小阪は「今必要なのか、本当に欲しい物なのか買って後悔しないかなど、消費者が無意識に選別しており、未来の前倒しに過ぎない。」(小阪 2021年 p.121)と論じている。リアルからネットへの移行が現代社会ではすでに行われている。そのため接触がほとんどなく密を避けられると謳われている、ドライブスルー、無人レジ、デリバリーサービスなど新しいサービスもコロナ前から存在し、中途半端なものが売れないことが今回のコロナで顕著に出てしまったと考えている。

また総務省統計局のグラフからコロナが特に流行した2020年から2021年の消費者物価指数、収入支給額の低下、急激な失業率の増加が見られた。このことから、家庭を持つ社会人は家族を養うためにも自分の趣味嗜好に回せる資金が減ったと推察した。また、社会人と比較した国際高校生を対象としたアンケートでは、買い物をする時の手段について64%の人が実店舗へ行くと回答した。反対にネットで注文すると答えた人が36%で一定数いる結果となった。私はこれを銀行の支払いの紐付けができず、支払い方法が制限される為だと考えた。また、ネットショッピングの使用経験について96%の人が経験があると回答しているため、ネットの普及率は非常に高い。コロナになってからの外出や買い物頻度について、頻度が減ったと答えた人が43%、頻度は減っていないと答えた人が32%だった。グラフとアンケートの結果から20代から60代の労働者の収入減少、失業率増加、ネットの普及率の増加、それにより店舗へ足を運ぶことが減少したことは事実であると結論づけた。また、高校生も同様にコロナになってからの外出頻度減少と、ネットの普及率の増加による買い物の仕方に変化が見られた。

これらの事実から支出の変化に疑問を持った。消費者庁から引用した資料によると、2020年と2021年の商品への支出およそ60%のうちどちらの年も約半数が食料で割合を占められている。どちらも半数以上がサービスではなく商品への支出を行っていることが判明した。また、経済産

業省のスーパーの飲食料販売価格変動のグラフでは、コロナ流行の前年と比較して緊急事態宣言の期間で12.3%上昇したことがわかった。

では、なぜ急激に飲食料のニーズが高まったのか。コロナの状況を鑑みて来店回数を減らし、まとめ買いをするようになったと私は仮説を立てた。EYJapanによると、「COVID-19による消費者行動の変化」

(https://www.ey.com/ja_jp/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior)では、コロナ禍になってから買いためをするようになった人が36%と他の行動変化に比べて、最も多い結果となっている。理由としては、漠然とした不安から節約という意見が36%を占めた。また、まとめ買いをした事によって需要と供給のずれが発生したと考えている。

需要と供給のずれが発生した理由は、SNSやテレビの拡散力によってまとめ買いが増えたからだ。総務省の資料より、感染症の情報収集源と外出抑制で増えた行動(複数回答可)がどちらもネットサーフィンやテレビニュースがそれぞれ61.1%と89.9%を占めていることから、家にいる時間が長くなったことで必然的にネットを見る機会が増え、今まで以上にsns中心の生活になったと考えた。ネットやテレビを見ている中で知らなかった緊急性の高い情報が目に入ると焦ってしまうことが誰しも一度はあるだろう。この事象と類似していることが店頭からマスクが売り切れた状況である。検索ツールがネットの私たちは情報源がネットのみ、尚且つ多くの警告する投稿があったため、それを信じた結果だと考えた。信憑性が高そうに見えるが、朝日新聞やFNNプライム、総務省、国民生活センターでは『資源は足りていて、供給が間に合っていないだけで事実ではない』と2021年段階ですでに否定されている。

4 結論

探究テーマを通して、コロナ禍の消費者行動が私たちの生活に大きく影響を与えた根本の原因は、需要と供給のずれによるものだと結論づけた。また、虚々実々なインターネットの情報による消費行動、つまり必要を有に超えるまとめ買いをしたために店頭からトイレットペーパーやティッシュなどが消える現象が結果として起こってしまい、物価の急激な上昇の原因の一つにもなったと考えられる。今後の課題として、どうすればより良い消費者行動が行われるのかが挙げられる。つまりどのようにして正しくインターネットを使ったより良い消費行動に導くことができるのかということである。そして今後コロナと類似した事態が起きた時に同じことを繰り返さないために、私たちはどう行動するのが非常に重要だと考えている。

5 引用

<https://www.php.co.jp/books/detail.php?isbn=978-4-569-84866-2>

<https://www.nli-research.co.jp/report/detail/id=64044?pno=3&site=nli>

https://www.soumu.go.jp/main_content/000693280.pdf

<https://dmh.m.u-tokyo.ac.jp/e-coco-j/03.shtml>

https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/2021/white_paper_118.html

https://www.meti.go.jp/statistics/pr/rikatuyou_20210305/rikatuyou_20210305.html

https://www.ey.com/ja_jp/consumer-products-retail/survey-on-consumer-behaviour-change-in-japan-by-the-new-coronavirus

https://www.ey.com/ja_jp/consumer-products-retail/how-covid-19-could-change-consumer-behavior