

## TDB-CAREE ディスカッション・ペーパー・シリーズ

帝国データバンク企業・経済高度実証研究センター (TDB-CAREE)

一橋大学 経済学研究科

TDB-CAREE ディスカッション・ペーパー・シリーズ、No. J-2021-02  
2021年 9月

**COVID-19に伴う消費者心理・行動変化に関するアンケート調査**

岩城 裕之介  
(帝国データバンク、TDB-CAREE)

〒186-8601 東京都国立市中 2-1

TEL: 042-580-9129

E-Mail: [caree@econ.hit-u.ac.jp](mailto:caree@econ.hit-u.ac.jp)

URL: <http://www7.econ.hit-u.ac.jp/tdb-caree/index.html>

TDB-CAREE ディスカッション・ペーパー・シリーズは、研究成果を  
学術論文の形で広く公開し、活発な議論を展開することを目的として  
います。

このディスカッション・ペーパーにおける見解は著者自身の責任にお  
いて表明され、著者が所属する組織や TDB-CAREE の見解を代表する  
ものではないことに、ご留意ください。

# COVID-19 に伴う消費者心理・行動変化に関する

## アンケート調査

岩城 裕之介

株式会社帝国データバンク データソリューション企画部 総合研究所

国立大学法人一橋大学経済学研究科 帝国データバンク企業・経済高度実証研究センター

### 概要

帝国データバンク企業・経済高度実証研究センター（TDB-CAREE）は、2020年6月から2021年3月まで毎月、計10回にわたって、日本全国の約3,600人の消費者を対象とする「消費者心理調査」を実施した。本アンケート調査の特色として、リスク態度や不確実性の知覚、消費者の自国製品購買意図を調査項目に含むことが挙げられる。10か月間の継続調査によって、行動規制等の政策変更が消費者の意識と行動をどのように変えるのかを分析可能となっている。本稿ではアンケート回答を概観し、消費者の心理や行動が新型コロナウイルス感染症の感染状況に伴い、時系列で変化していることを紹介する。

### 1. 背景

今般世界的に流行している新型コロナウイルス感染症（COVID-19）は、公衆衛生および健康に留まらず、消費者心理への影響を通して、日本経済にも深刻な影響を及ぼしている。COVID-19の影響拡大後、シミュレーションあるいは中小企業経営者への調査など様々なアプローチで、COVID-19感染拡大および感染防止にかかる政策が企業経営に及ぼす影響について調査がなされている。一方で、これまでの調査研究では、COVID-19が消費者心理・行動に及ぼす影響については考慮されていない。企業経営に関する分析では、株式会社帝国データバンクの保有する企業データベースを使用したアプローチが可能であるのに対し、COVID-19が消費者個人の心理・行動、さらに経済に対してどのように影響を及ぼすかを図るためのデータセットは、新たに収集する必要があった。最後に、これまでの調査は一時点に行われているために、COVID-19の感染状況変化や政策変更などの構造変化が、消費者心理・行動の変化、さらに企業の経営状態の変化に影響を及ぼす様子を観察することができていない。そこで、消費者の心理と消費行動を継続的に計測し、指標を作成することで、COVID-19の流布状況やこれに関する施策が消費者の心理と行動に及ぼす変化を観察・分析することを目的とし、本調査を実施した。

## 2. アンケート調査の概要

### 2.1. 調査概要

本調査の特色は以下の通りである。1点目の特色は、2020年6月から2021年3月までの計10回、調査を繰り返し実施したことである。政治・制度変更といった構造変化に伴う、リスク態度や不確実性への知覚の変化や、消費への影響を分析可能となっている。2点目の特色は、消費者行動の変化に関わると期待される、リスク態度や不確実性の知覚を調査項目に含めたことである。これらの調査項目により、消費者の行動とCOVID-19への感染リスクに対する不安との関係を捕捉することができる。3点目は、国内経済への不安が消費者の自国製品購買意図とどのように関係し、変化していくのかを捕捉していることである。これは、存在脅威感理論という概念枠組みによる死の恐怖の顕在化によって、人々の自民族中心主義が強まるという論点(Okazaki et al. 2019)に注目している。4点目は、すべての都道府県を網羅し、各都道府県で同数のサンプルを採っている点である。都道府県ごとに同人数を抽出することで、回答者が人口集中地域に偏ることを回避し、地域間の詳細な比較分析が可能である。なお、地域間比較ではなく全サンプルでの評価を行う場合、人口集中地域の回答が過少に、それ以外の地域の回答が過大に反映される可能性がある点には留意が必要である。

調査は、株式会社マクロミルに委託し、ウェブ上でのアンケートにて実施した。調査期間は2020年6月から2021年3月まで、毎月同時期に実施した。調査対象は、日本国内の満18歳以上の男女3,600人とし、前述の通り地域間比較を可能とするために、都道府県ごとに同人数を抽出した。回答者は適宜補充し、毎月3,600人以上の回答数を確保した。初期からの継続回答者は1,987人(53.1%)であった。

### 2.2. 回答者属性

初回2020年6月、および最終2021年3月の調査について、回答者の属性は図1から図5の通りである。本調査では回答者の補充を行っているため、調査時点によって回答者属性が変化する項目がある。性別について、2020年6月調査では女性の割合が52.9%だったのに対し、2021年3月調査では43.5%に減少している。同じ調査時点で年齢についてみると、30歳未満の回答者は12.3%から3.9%に減少しているのに対し、60歳以上の回答者は19.0%から28.8%に増加している。配偶者の有無、子供の有無、世帯年収については、大きな変化は見られない。

マクロミル社の日本国内リサーチ対象パネルは約1,000万人と大規模であるものの、ウェブ調査である点から、普段からスマートフォンなどIT機器に触れる機会のある人のみが回答者となりうる点から、先着順の回答受付となっている点から、サンプリングバイアスを生じている可能性がある。そこで、本調査の結果と、2015年国勢調査の比較を行った。まず性別の構成比率について、2015年国勢調査では女性が51.3%を占めており、2020年6月調

査と類似している一方で、2021年3月調査は女性比率の43.5%と少ないことがわかる。次に、年代別の構成比について、2015年国勢調査では65歳以上の人口比が26.6%である。2021年3月調査では60歳以上の回答者が28.8%であり、近い値を取っているが、2020年6月調査の19.0%はやや若年層に偏ったサンプリングとなっている。既婚者の割合について、国勢調査では58.5%であり、本調査の回答者は65%前後であることから、やや既婚者の回答割合が大きい。以上の通り、本調査にはサンプリングバイアスが存在することが示唆され、分析に当たっては留意が必要である。

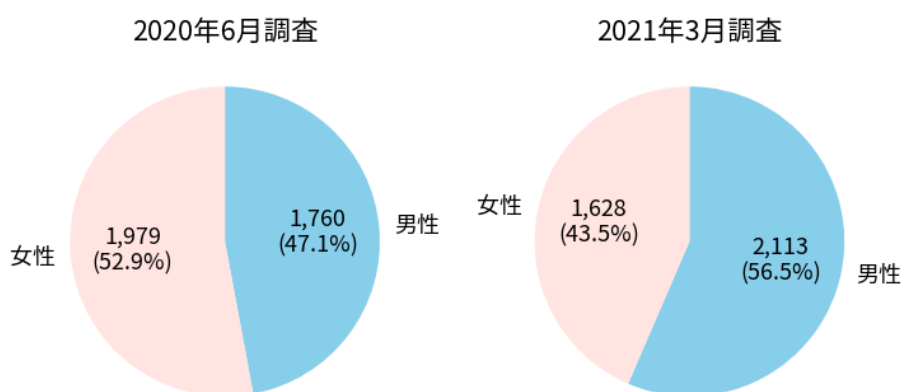


図 1 消費者属性（性別）

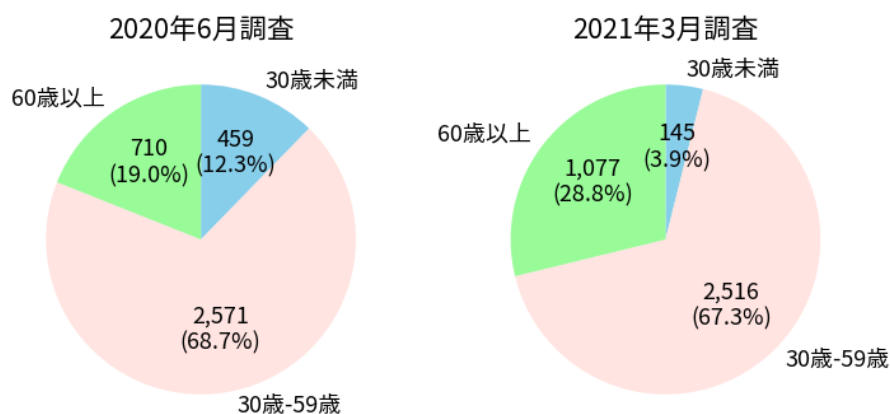


図 2 消費者属性（年代別）

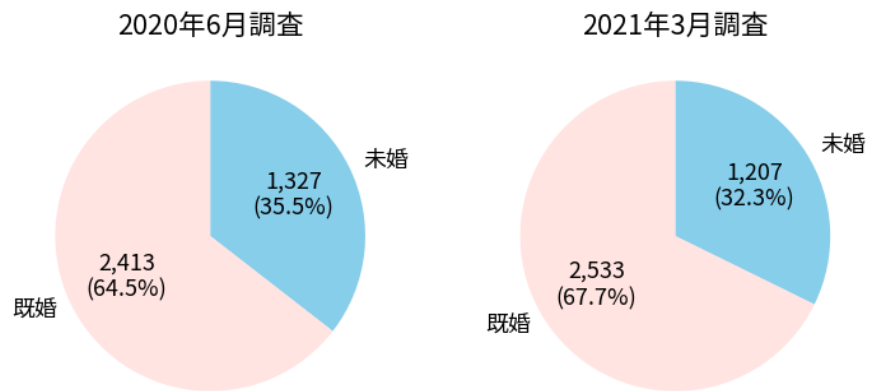


図 3 消費者属性 (未既婚)

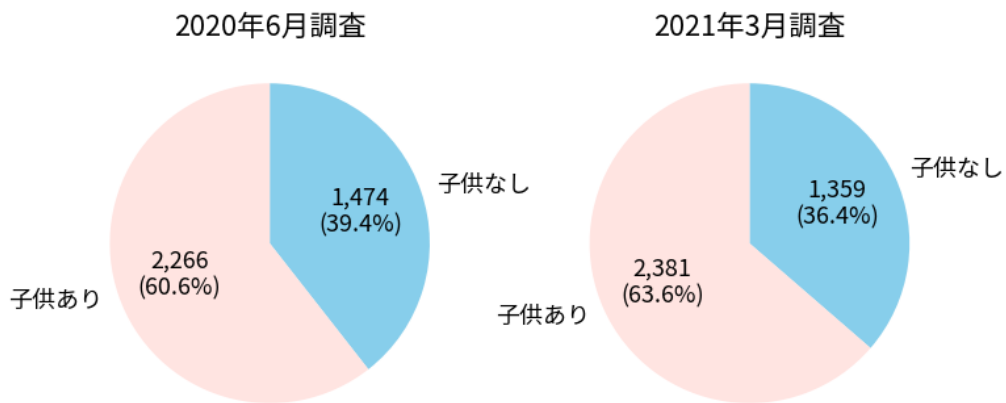


図 4 消費者属性 (子供の有無)

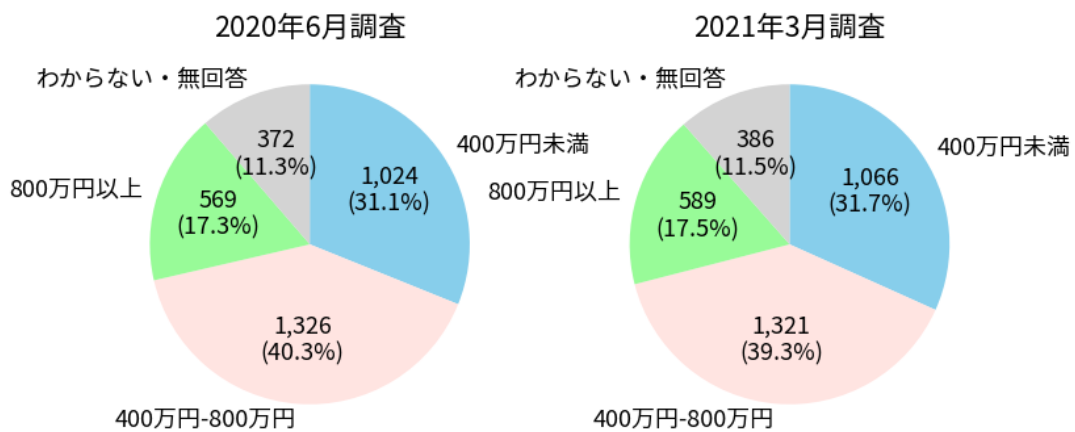


図 5 消費者属性 (世帯年収)

### 2.3. 調査項目

本調査で尋ねた項目を表 1 に示す。

表 1 調査項目

設問		回答方法
Q1	前年同月と比較した今年の変化について伺います。それぞれ当てはまるものをお選びください。 *) 2020 年 6 月調査のみ、「2020 年 3 月」「2020 年 4 月」についても質問。	
	1 【前年と比べて】先月の収入の変化  2 【前年と比べて】先月の支出の変化	9 段階の選択式。 1. 50%以上減 2. 30~50%未満減 3. 10~30%未満減 4. 10%未満減 5. 変化なし 6. 10%未満増 7. 10~30%未満増 8. 30~50%未満増 9. 50%以上増
Q2	新型コロナウイルス感染症が収束する（ここでは、国内新規感染者数ゼロが 4 週間続くこととします）までの期間について伺います。それぞれ当てはまるものをお答えください。	
	1 今から最短でどの程度かかるとお思いますか  2 今から最長でどの程度かかるとお思いますか	8 段階の選択式。 1. 2 週間未満 2. 2 週間~4 週間未満 3. 1 ヶ月~3 ヶ月未満 4. 3 ヶ月~5 ヶ月未満 5. 5 ヶ月~7 ヶ月未満 6. 7 ヶ月~9 ヶ月未満 7. 9 ヶ月~11 ヶ月未満 8. 11 ヶ月以上

設問	回答方法	
Q3	50%の確率で10万円が当たる「スピードくじ」を考えて下さい。このくじの当たりを引けば、すぐに賞金をもらえますが、負けたら何ももらえません。あなたはいくらであればこのくじを買いますか。	
	1 10円 2 2,000円 3 4,000円 4 8,000円 5 15,000円 6 25,000円 7 35,000円 8 50,000円 9 50,001円以上	2段階の選択式。 1. 買う 2. 買わない
Q4	あなたのギャンブル（金銭や品目などを賭けて勝負を争う遊戯）に対する習慣について、以下から最も適切なものを選んで下さい。	9段階の選択式。 1. 全くしない 2. 以前していたが現在はやめている 3. ほとんどしない 4. 年に数回 5. 2～3ヶ月に1回 6. 月に1回 7. 2～3週間に1回 8. 週に1回 9. 週に2回以上
Q5	[あなた自身の考えをお伺いします。]新型コロナウイルス感染拡大に伴い外出頻度を減らすようにとの要請がありましたが、外出自粛に対するあなたの考えとしてそれぞれあてはまるものをお答えください。	
	1 私は外出を自粛すべきであるという考えに共感する 2 外出自粛は個人の努力によって達成できると思う	5段階の選択式 1. 全くあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらとも言えない 4. あてはまる 5. とてもよくあてはまる

設問		回答方法
Q6	新型コロナウイルス感染拡大の現状を鑑みて、前年同月と比較し、10月のあなたの外出頻度はどのように変化しましたか。	
	1 嗜好品購入のための外出 例) タバコ, お酒など 2 日用品購入のための外出 例) 食料品など 3 飲み会など懇親会のための外出 4 観光旅行のための外出 5 (公園等への) 軽度な運動のための外出 6 同居している家族との外食(一人世帯の場合は一人での外食についてお答え下さい) 7 他人(同居者を除く)との面会を「伴う」趣味のための外出(娯楽施設の利用を含んでお答えください) 8 他人(同居者を除く)との面会を「伴わない」趣味のための外出(娯楽施設の利用を含んでお答えください) 9 他人(同居者を除く)との面会を伴う仕事のための外出	「減った」を1、「変化なし」を4、「増えた」を7とする7段階より選択。



設問		回答方法
Q7	外出自粛についてあなたが今感じている感情の強さを答えてください。	
	<p>1 【A】謝りたい ←→ 【B】謝りたくない</p> <p>2 【A】十分である ←→ 【B】不十分である</p> <p>3 【A】情けない ←→ 【B】誇らしい</p> <p>4 【A】罪の意識がない ←→ 【B】罪の意識がある</p> <p>5 【A】悔やむ ←→ 【B】悔やまない</p> <p>6 【A】安心である ←→ 【B】心配である</p> <p>7 【A】安定している ←→ 【B】不安定である</p> <p>8 【A】焦っている ←→ 【B】落ち着いている</p> <p>9 【A】気になる ←→ 【B】気にならない</p> <p>10 【A】不快である ←→ 【B】爽快である</p> <p>11 【A】手間がかからない ←→ 【B】手間がかかる</p> <p>12 【A】やるべきである ←→ 【B】やるべきではない</p> <p>13 【A】すべき理由がある ←→ 【B】すべき理由がない</p>	<p>A に近ければ 1、B に近ければ 5 とした場合に、A と B どちらに近いかが該当するものを選択</p>
Q8	あなた自身の健康に関する意識について伺います。	
	<p>1 私は、新型コロナウイルスに感染しているのではないかと常に恐れている</p> <p>2 私が新型コロナウイルスに感染したら重症化する危険性が高いと感じている</p> <p>3 体の感覚や変化があったら、それがなぜ起きているのか知る必要がある</p> <p>4 私は、体の痛みを常に把握している</p>	<p>5 段階の選択式。</p> <p>1. 全くあてはまらない</p> <p>2. あてはまらない</p> <p>3. どちらとも言えない</p> <p>4. あてはまる</p> <p>5. とてもよくあてはまる</p>

設問		回答方法
Q9	あなた自身の購買意識としてそれぞれあてはまるものをお答えください。	
	1 【A】謝りたい ←→ 【B】謝りたくない 2 【A】十分である ←→ 【B】不十分である 3 【A】情けない ←→ 【B】誇らしい	5段階の選択式。 1. 全くあてはまらない 2. あてはまらない 3. どちらとも言えない 4. あてはまる 5. とてもよくあてはまる
Q10	あなた自身の月収としてあてはまるものをお答えください。 ※ここでの月収とは手取り金額のことです。	6段階の選択式。 1. 17万円未満 2. 17万～25万円未満 3. 25万～40万円未満 4. 40万～60万円未満 5. 60万～100万円未満 6. 100万円以上
Q11	あなたのご家庭の世帯人数（同居のみ）をお答えください。 ※あなたご自身を含めて、お答えください。	5段階の選択式。 1. 1人 2. 2人 3. 3人 4. 4人 5. 5人 6. 6人以上
Q12	世帯構成について伺います。 ※ご自身から見た続柄でお答えください	
	1 同居する配偶者（パートナー）の有無 2 同居する親の有無 3 同居する高齢者（65歳以上）の有無 4 同居する子供（小学生以下）の有無	「1. いる」「2. いない」のいずれかから選択

設問		回答方法
Q13	世帯において日常的な買い物の決定をする(食料品など何をどれだけ買うかを決める)のはどなたですか。	<p>4段階の選択式。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. 主に自分が選んで買う</li> <li>2. 自分が選んで買うことが多いが他の人が選ぶこともある</li> <li>3. 自分が選んで買うことは他の人に比べて少ない</li> <li>4. 自分が選んで買うことはほとんどない</li> </ol>
Q14	<p>【2020年11月のみ設定】政府は、4月20日に閣議決定された「新型コロナウイルス感染症緊急経済対策」の一環で、国民1人あたり10万円を給付する「特別定額給付金事業」を実施しました。この事業で給付された特別定額給付金についてお伺いします。あなたが特別定額給付金を受け取った日付について、以下の選択肢から該当するものを選んでください。</p>	<p>16段階の選択式。</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ~4月30日</li> <li>2. 5月1日~5月15日</li> <li>3. 5月16日~5月31日</li> <li>4. 6月1日~6月15日</li> <li>5. 6月16日~6月30日</li> <li>6. 7月1日~7月15日</li> <li>7. 7月16日~7月31日</li> <li>8. 8月1日~8月15日</li> <li>9. 8月16日~8月31日</li> <li>10. 9月1日~9月15日</li> <li>11. 9月16日~9月30日</li> <li>12. 10月1日~10月15日</li> <li>13. 10月16日~10月31日</li> <li>14. 11月1日~</li> <li>15. 申請していない</li> <li>16. 申請したが受け取っていない</li> </ol>

### 3. アンケート調査結果

#### 3.1. COVID-19 の収束見通し

設問 Q2 では、COVID-19 が収束するまでのどれくらいかかると予想するかを尋ねた。なお、「収束」の定義は、国内新規感染者数ゼロが4週間続くこととし、調査票に明記した。この質問に対する回答は、収束までにかかる期間の最短/最長いずれの見通しについても、「11ヶ月以上」が最多の回答となり、回答者の多くが長期的な流行を予想しているといえる（図 6）。調査初回の 2020 年 6 月は、収束までの最短期間を 11 カ月以上と予想する回答が 51.5%、最長期間を 11 カ月以上と予想する回答が 87.7%であったが、7 月以降は長期的な流行を予想する回答が高い割合を占めた。最終の 2021 年 3 月調査では、収束までに最長 11 ヶ月以上かかると予想した割合は 93.7%、最短でも 11 カ月以上かかるとした回答も 70.2%に達した。

COVID-19 が経済にもたらす影響の一つとして、将来の経済上の不確実性の増加が挙げられる。不確実性を定量的に捉える手法はすでに提案されているが（Baker et al. 2020）、この項目で尋ねた最短予測と最長予測の差は、不確実性を表す代理指標として活用することを期待している。

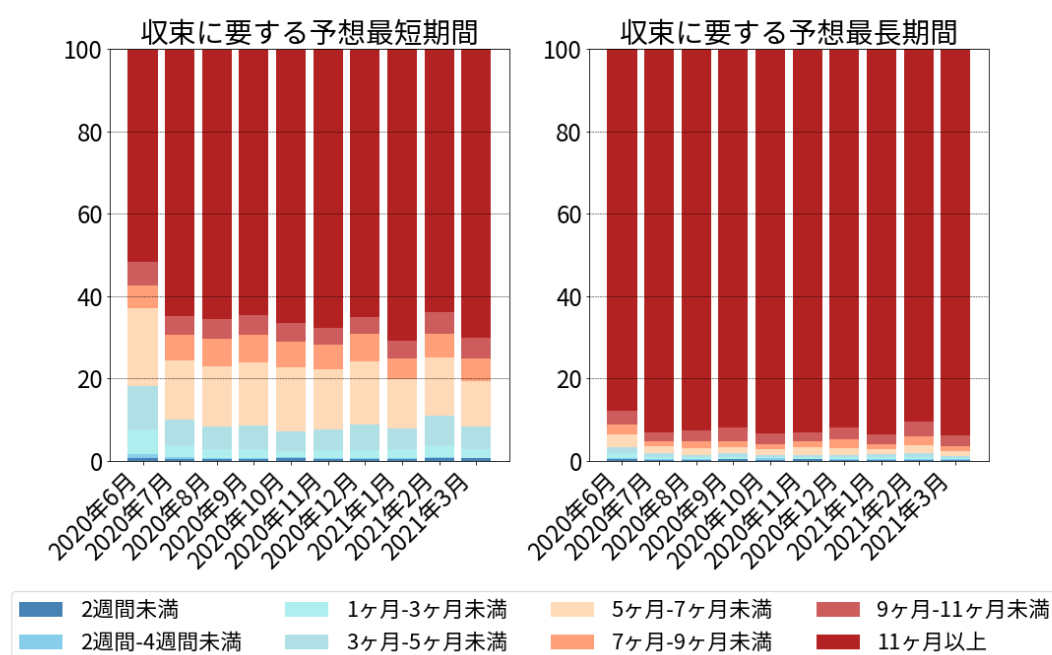


図 6 COVID-19 の収束までに要する期間の予想（時系列推移）

#### 3.2. 特別定額給付金の受け取り時期

2020 年 11 月の調査では、特別定額給付金の受け取り時期について尋ねた（設問 Q14, 図 7）。回答者のうち、6 月末までに給付金が到着したとの回答は 72.7%となった。

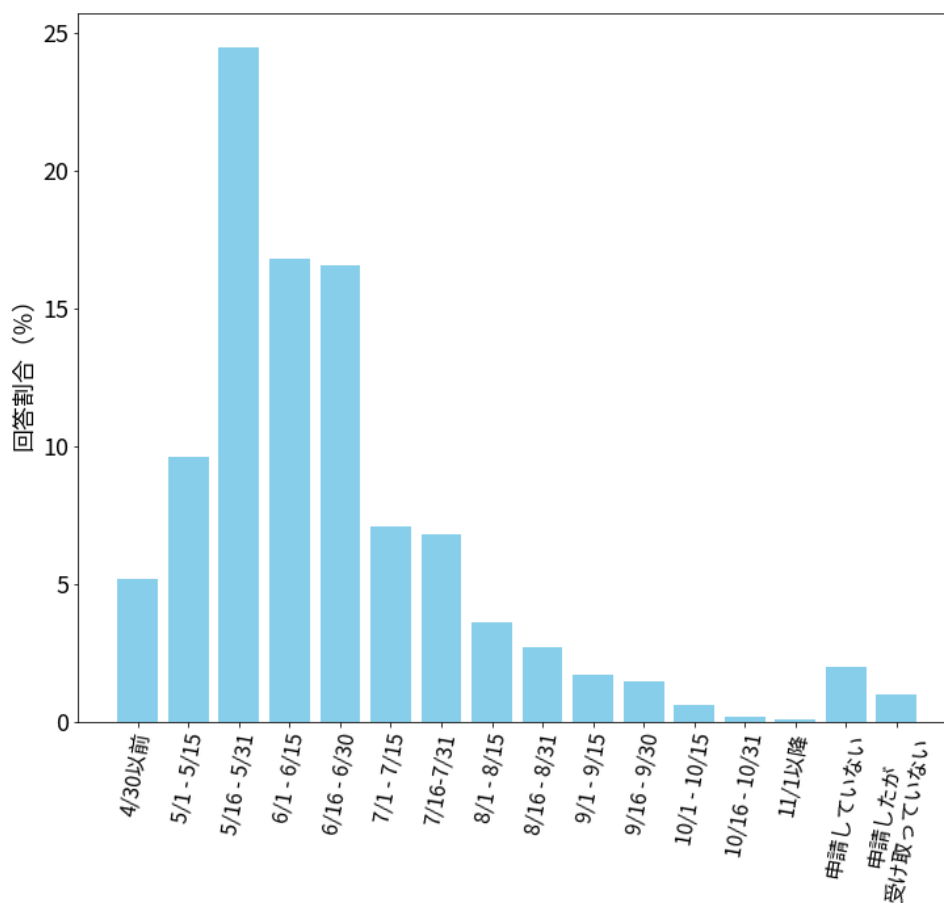


図 7 特別定額給付金の受給時期

### 3.3. 収入・支出の増減（時系列推移）

設問 Q2 では、前年同月比と比較した収入・支出の変化について尋ねた。回答について時系列の推移を図 8 に示す。なお、調査開始月の 2020 年 6 月は、2020 年 3 月から 5 月の収入・支出変化を尋ね、以降は調査実施月の前月（図 8 では、「聴取対象年月」と表記）について収入・支出変化を尋ねている。

もっとも収入の減少が大きかったのは 2020 年 5 月であり、前年同月比減少と回答した割合は 33.2%であった。一方、収入が前年同月比増加したと回答した割合が最も高かったのも 2020 年 5 月（9.2%）であった。時系列推移では、収入と支出の増減傾向が類似しており、収入の 2 極化傾向がみられる。支出については、2020 年 5 月に前年同月比減少（25.6%）、2020 年 4 月に前年同月比増加（24.6%）との回答が最大となった。

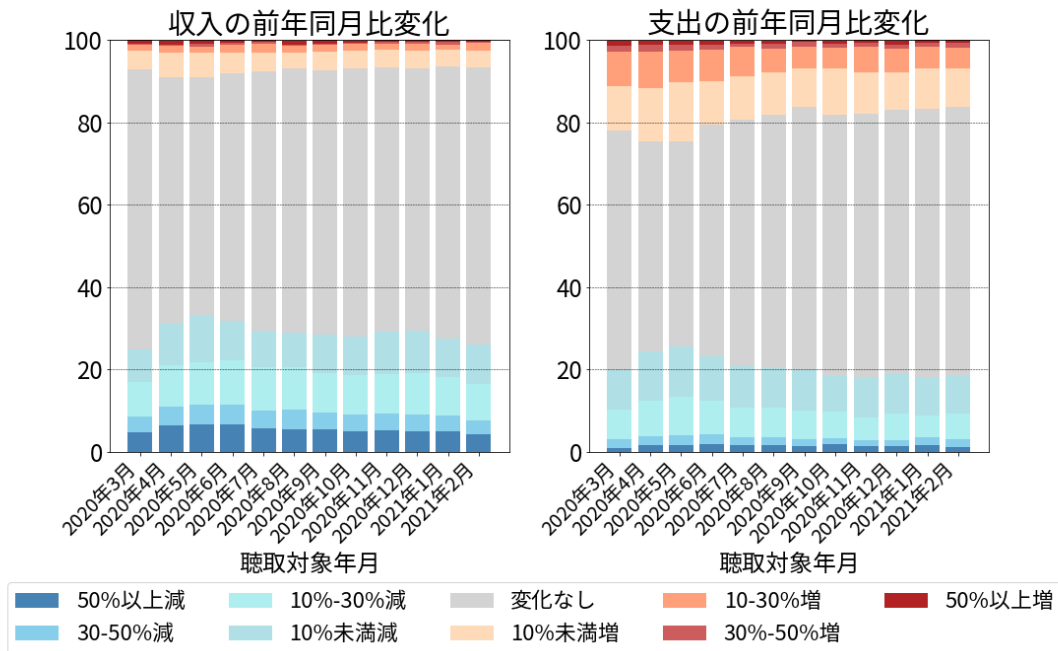


図 8 収入・支出の前年同月比変化

### 3.4. 外出自粛に対する消費者心理（外出自粛への共感、罪勘定）

設問 Q5 では、外出自粛に関する共感の度合いに関して調査を実施した。その結果を図 9 に示す。外出自粛に関しての設問では、「共感する」「個人の努力で達成可能」とする回答が多数を占めた。「共感する」に対して、“とてもよくあてはまる”および“あてはまる”と回答した割合が最も高かったのは 2020 年 7 月で 76.0%、最も少なかったのは 2020 年 10 月で 59.7%であった。また、「外出自粛は個人の努力で達成可能」に対する肯定的な回答の割合は、最も高かったのは 2020 年 6 月で 74.0%、最も低かったのは 2021 年 3 月で 67.3%であり、調査期間を通じて減少傾向がみられた。

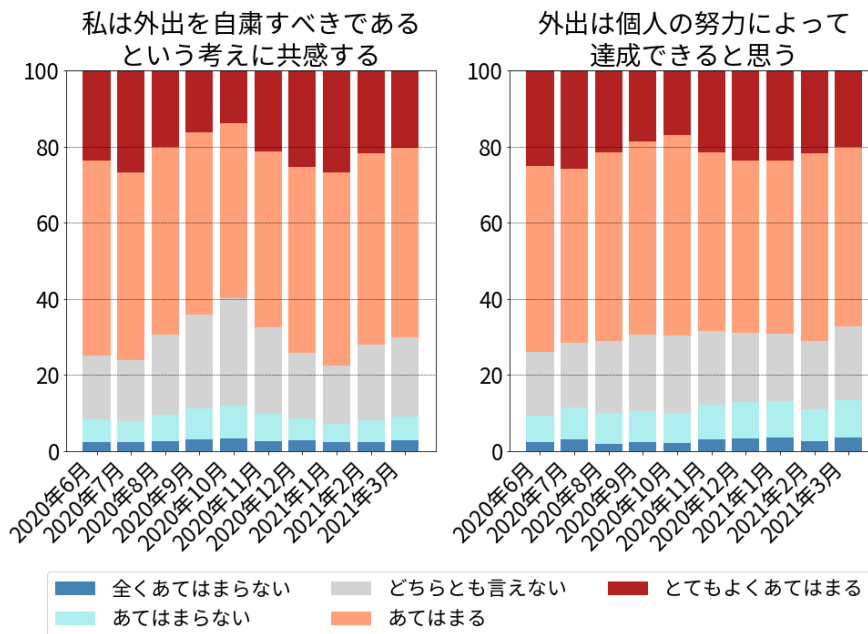


図 9 外出自粛、個人での達成可能性に関する共感

本調査では、外出自粛に対する罪感情に注目した調査項目を Q7 に設定した。罪感情は、感情心理学における自己意識的感情（他者が見る自己の姿や存在を意識することで感じる感情。「他者の目」「他社の意識を通した自己意識」によって喚起される）の一つで、他者の視点から見た状況を想像し、他者と類似した情動経験をすることで喚起される感情とされる（Baumeister et al., 1994; 大野, 2013）。罪感情尺度は 3 つの下位尺度「自責・後悔」「焦燥感」「心理的負担の回避」からなり、マーケティング戦略の観点では、罪感情の中でも「自責・後悔」の喚起が、消費者行動喚起に結びつくことが報告されている（大野, 2017）。調査項目は、大野（2014）に基づき、「自責・後悔」「焦燥感」「心理的負担の回避」から構築された SD 尺度とした。各項目について 5 段階で評価を行う形式で、A に近いほど罪感情の程度が高く、B に近いほど罪感情の程度が低いと評価される。

図 10 から図 12 では、外出自粛に対する感情についての回答を時系列で示している。図 10 は外出自粛に対する「自責・後悔」の感情の推移である。「謝りたくない」との回答の割合が増加傾向にあること、罪の意識については期間中で回答の割合が変化しない、といった特徴が読み取れる。また、「十分・不十分」の問いについては、外出自粛に対する共感と類似した推移を示しており、外出自粛をすべきという考えへの共感と、外出自粛が不十分との感情の間に相関があることが示唆される。図 11 は外出自粛に対する「焦燥感」の感情の推移である。「心配である」、「不安定である」、「焦っている」、「気になる」、「不快である」との回答の推移が、外出自粛に対する共感と類似した推移を示す。図 12 は外出自粛に対する「心理的負担の回避」の感情の推移である。「やるべきである」、「すべき理由がある」の回答割合について、外出自粛に対する共感と類似した推移がみられる。

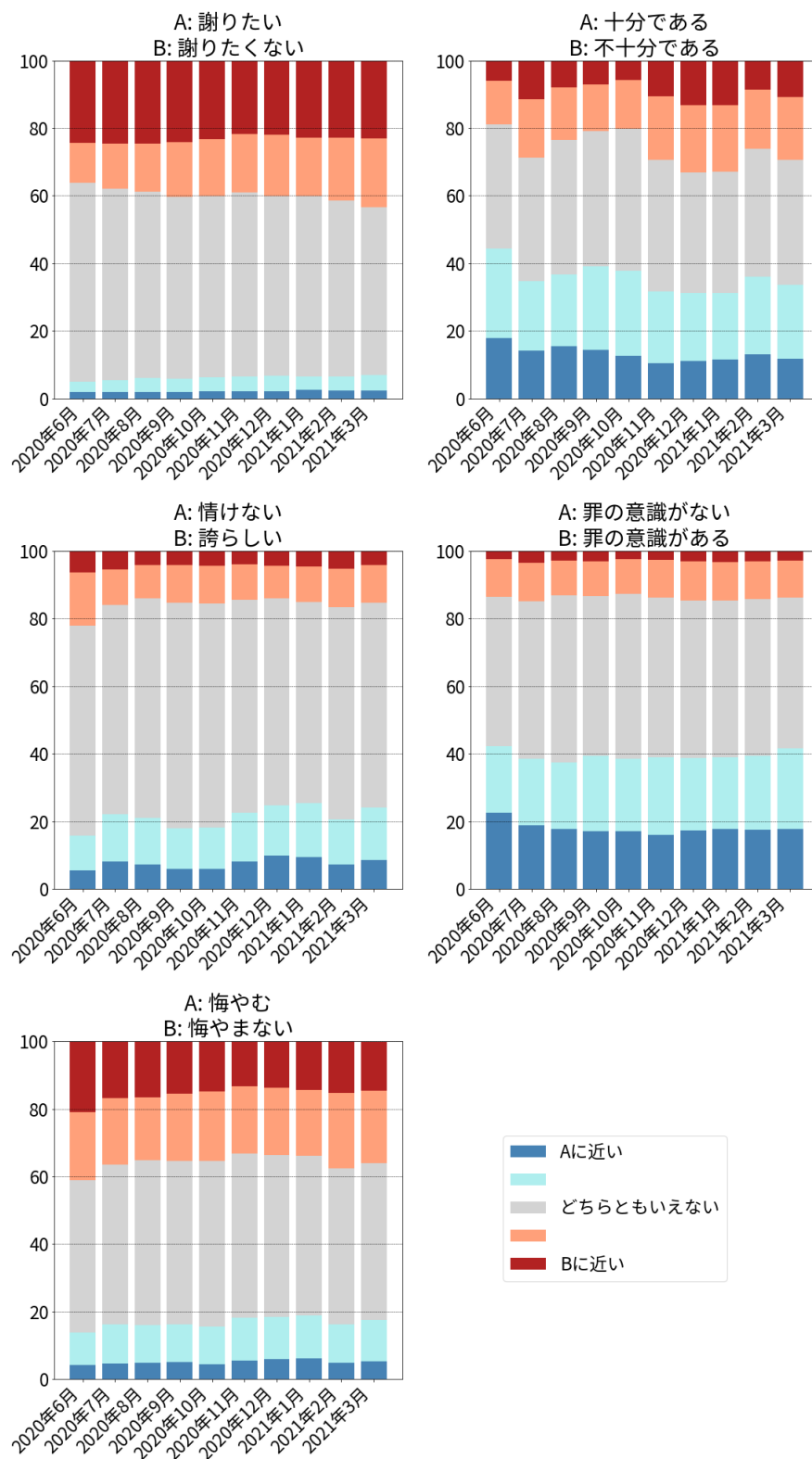


図 10 外出自粛に対する感情（自責・後悔）



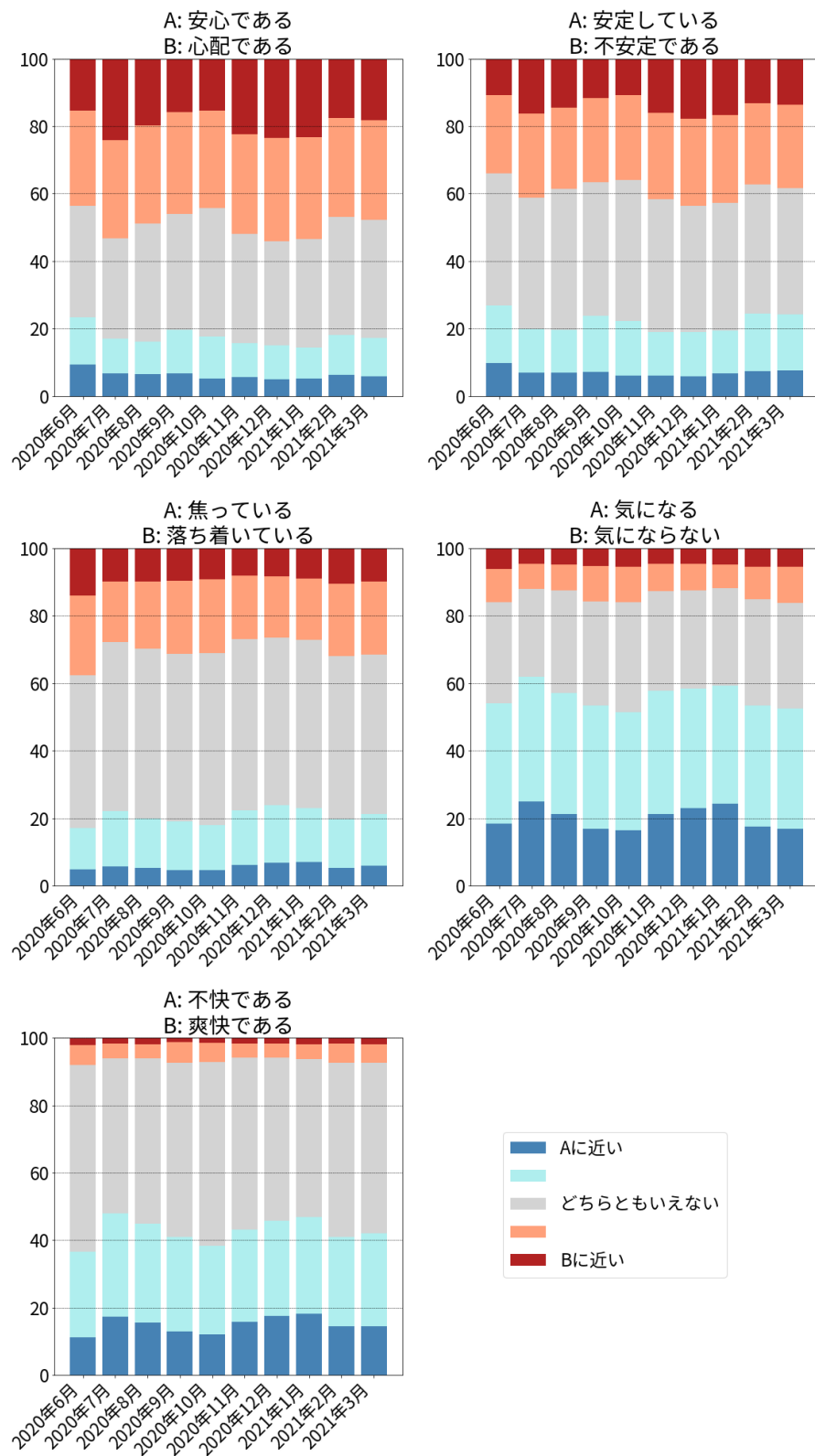


図 11 外出自粛に対する感情（焦燥感）

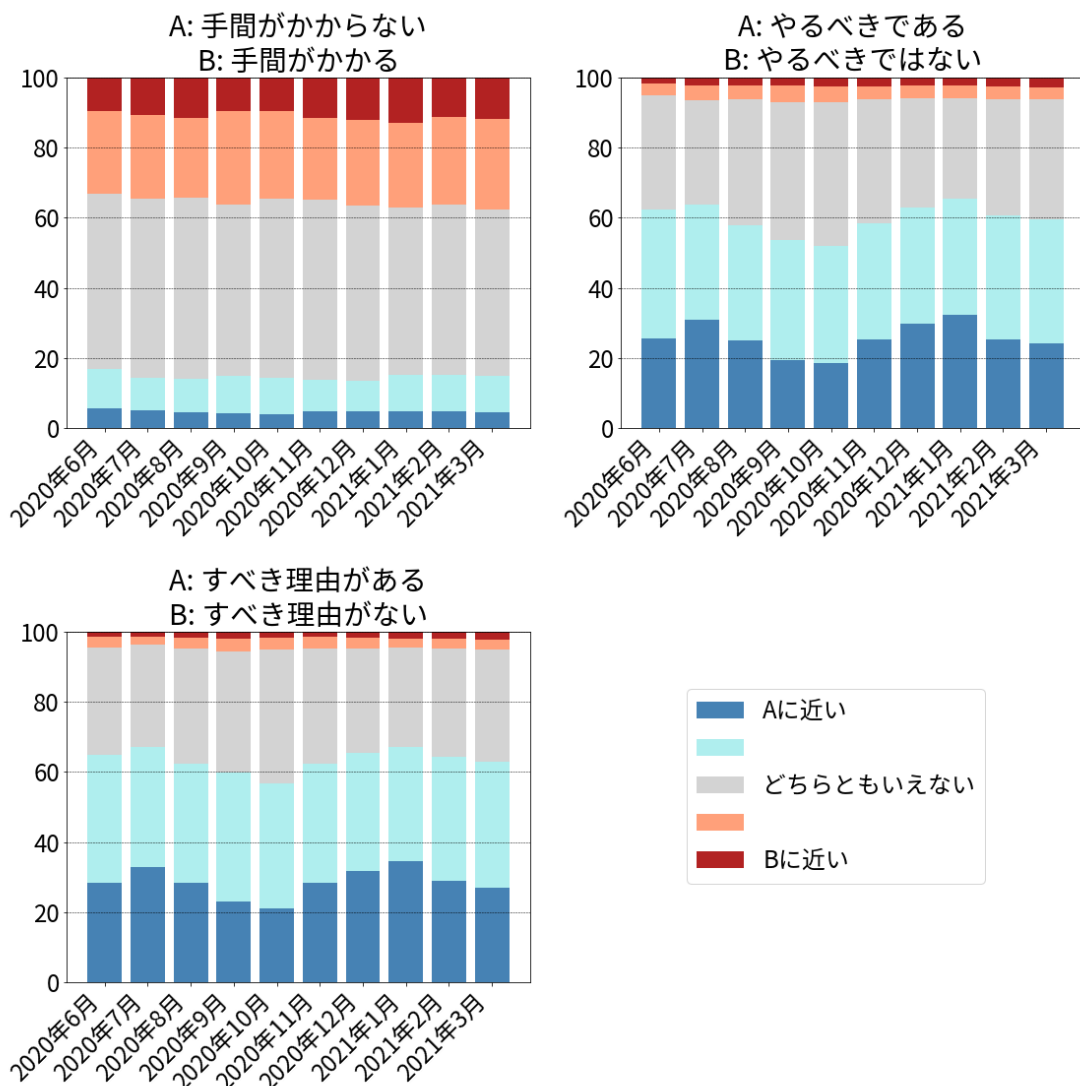


図 12 外出自粛に対する感情（心理的負担の回避）

### 3.5. 健康に対する消費者意識

健康に関する意識について、Lagoe & Atkin (2015)を参考に、「新型コロナウイルスに感染しているのではないかと常に恐れている」、「新型コロナウイルスに感染したら重症化する危険性が高いと感じている」、「体の感覚や変化があったら、それがなぜ起きているのか知る必要がある」、「私は、体の痛みを常に把握している」、の4つの質問を設けた(Q8)。Lagoe & Atkin(2015)では、重病を患うことに対する関心や恐怖を測定するために設けられた質問であるが、本調査では新型コロナウイルス感染症への関心および恐怖に絞る形の質問とした。

アンケート回答の時系列変化を項目別に集計した結果を図 13 に示す。設問のうち、「新型コロナウイルスに感染しているのではないかと常に恐れている」、「新型コロナウイルス

に感染したら重症化する危険性が高いと感じている」、「体の感覚や変化があったら、それがなぜ起きているのか知る必要がある」、の3つの質問について、7~8月および1月に「当てはまる」との回答が多くなる傾向が見られた。「新型コロナウイルスに感染しているのではないかと常に恐れている」に注目すると、肯定的な回答をした割合が最も少ない16.7%（2020年6月調査）と比較すると、最も多い時期は30.5%（2021年1月調査）となった。また、「私は、体の痛みを常に把握している」については、1時点ごとの変化は少ない一方で、期間中にわたって肯定的な回答の割合が増加する傾向が確認できた（6月調査時48.8%→56.6%）。

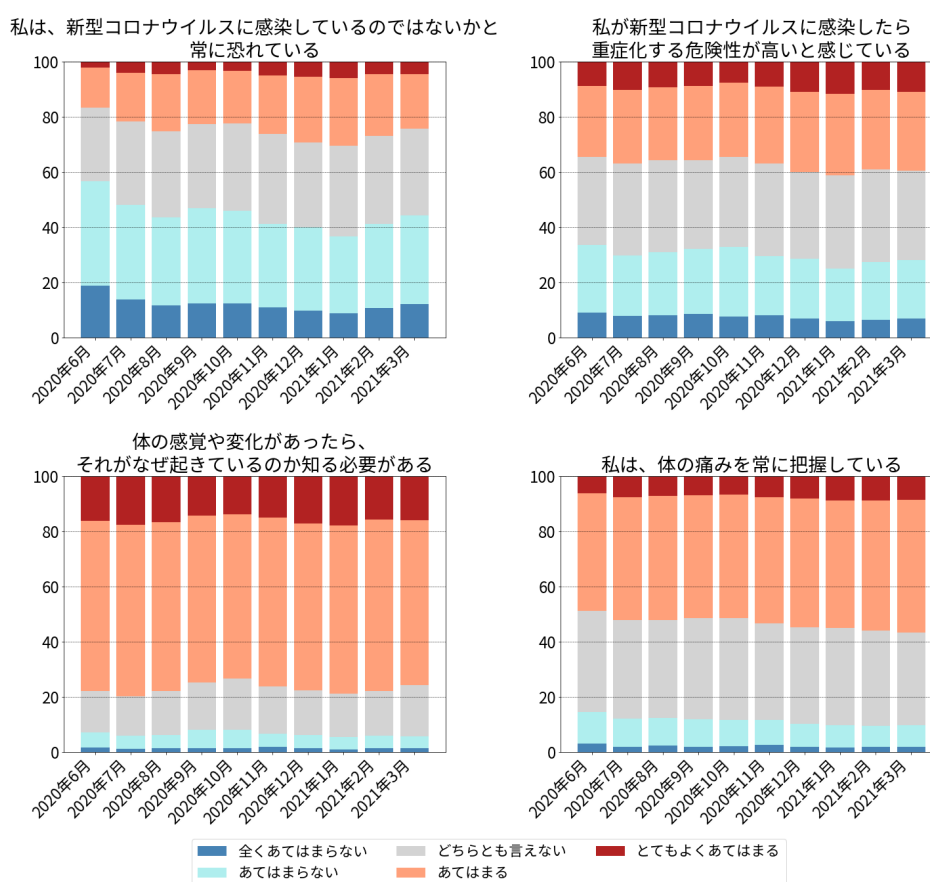


図 13 健康に対する意識

### 3.6. 消費者の自国製品購買意識

今回のアンケート調査では、自国製品購買意図に関する質問項目を Q9 として設けた。存在脅威感理論では、死の恐怖の顕在化によって、人々の自民族中心主義が強まることが論じられている。存在脅威感理論に基づくと、新型コロナ感染症の感染状況や政治環境の変化によって、消費者恐怖が内在化されることにより人々が保守的、排他（自国主義）的になった場合、自国製品を好むような消費者心理・行動に遷移すると考えることができる。そこで

本質問項目によって消費者の行動変化を捕捉し、研究のインプットとして活用することを意図している。質問項目は Granzin & Painter (2001)を参考に作成した。なお、本稿では回答の集計結果のみを示し、存在脅威感理論に関連する議論には立ち入らない。

アンケート項目を調査時点別に集計した結果を図 14 に示す。各質問について、時間経過に伴う回答の変化は少なく、「製品ラベルの確認に時間を割き、日本製の製品を買うようにしている」に対する肯定的な回答は調査期間中 1.8 ポイントの変化、「日本企業のブランドを品揃えることに注力している小売店を好んで利用する」については 3.3 ポイントの変化、「ほとんどの場合、日本製の製品を買うようにしている」については 3.2 ポイントの変化に留まっている。なお、2021 年 3 月調査において、「製品ラベルの確認に時間を割き、日本製の製品を買うようにしている」に対して肯定的な回答をした人の割合は 38.9%、「日本企業のブランドを品揃えることに注力している小売店を好んで利用する」に対しては 21.6%、「ほとんどの場合、日本製の製品を買うようにしている」に対しては 42.9%であった。

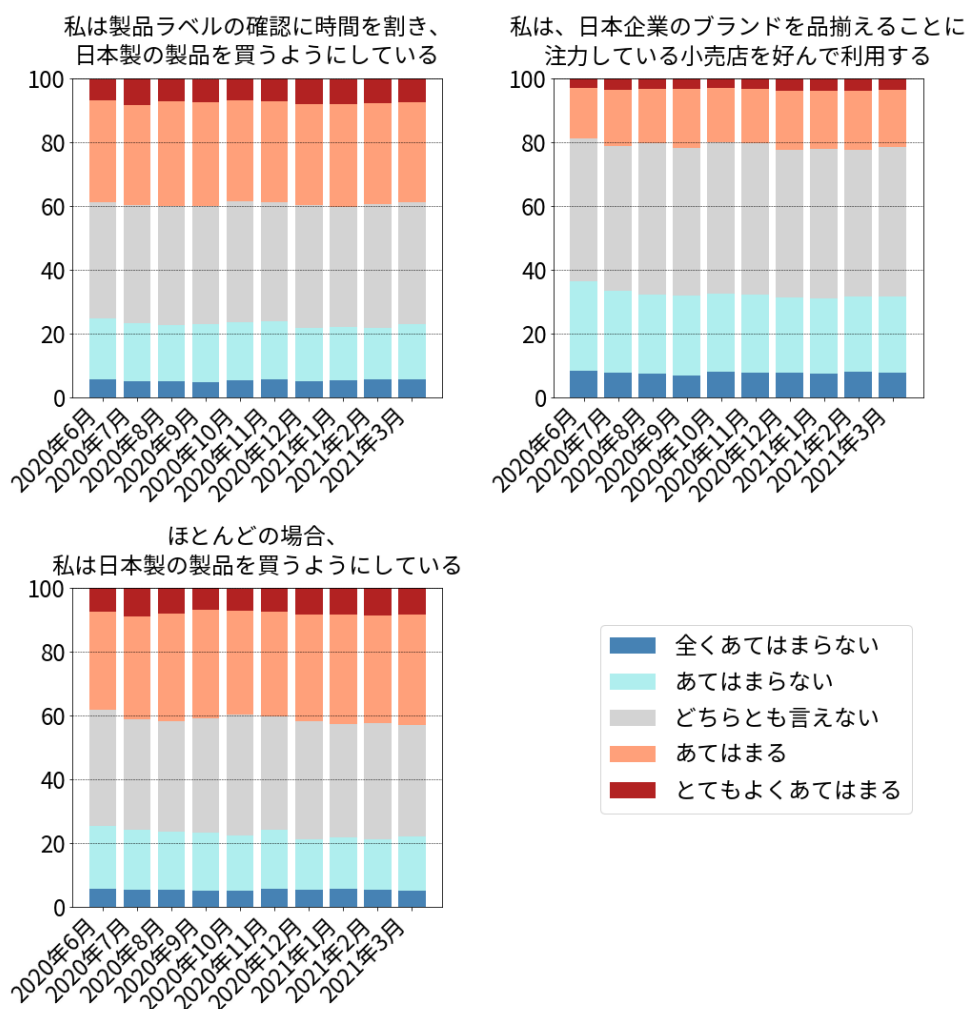


図 14 消費者の自国製品購買意識

### 3.7. 消費者外出行動の変化

新型コロナウイルス感染症の感染状況が、実際に消費者の外出行動に及ぼした変化についての質問項目を設けた（Q6）。これらの項目は、消費者行動に関する変数として、今後の研究でのインプットデータとなることを想定している。具体的には、前年同月と比較しての外出頻度の変化を、10の目的別に調査した。

全10項目の時系列変化を図15に示す。全ての外出行動について、前年同月と比べて頻度が減少し、特に2020年7-8月と2021年1月に「減少」との回答が増加した。外出機会減少の度合いにはばらつきがあり、「飲み会などの懇親会」「観光旅行」は期間を通じて75%前後に達していた一方、「嗜好品（タバコ、お酒など）購入」は25%程度で推移した。なお、最終の2021年2月の集計結果（2021年3月調査）では、外出頻度が減少したとの回答が最も多かったのは「観光旅行のための外出」で77.9%、最も少なかったのは「嗜好品（タバコ、お酒など）購入のための外出」で、21.8%であった。

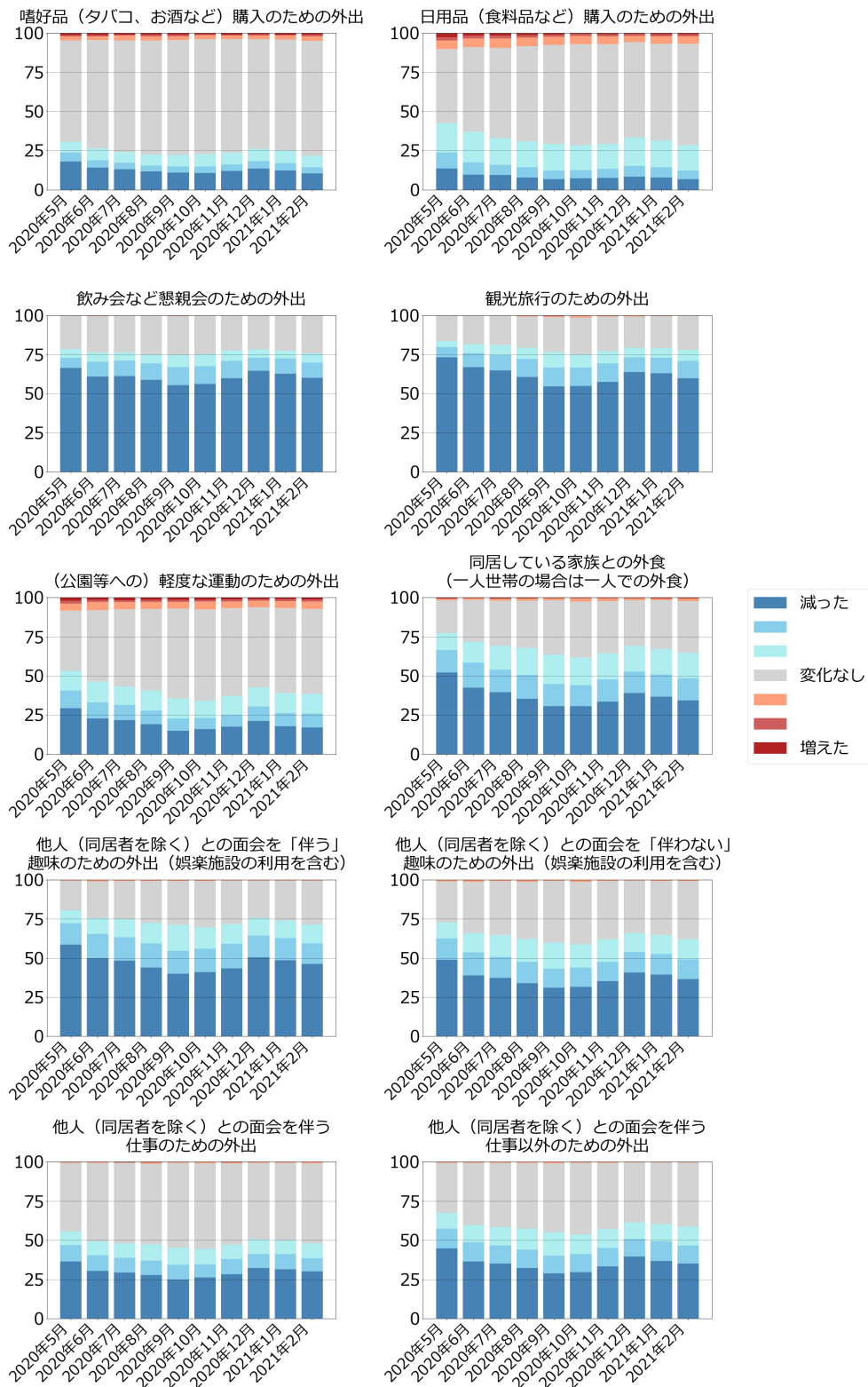


図 15 消費者行動の変化（調査時点前月の行動について聴取）

#### 4. まとめ

本稿は、TDB-CAREE で実施した消費者心理調査の結果に基づき、リスク態度や不確実性の知覚、消費者の自国製品購買意図など、消費者の行動・心理状態について報告した。調査結果については、TDB-CAREE の HP に公開されている。<sup>1</sup>

今回の調査で得られた消費者の行動・心理状態に関する時系列データは、専門的な研究のインプットとして活用が可能である。今後も本調査に関連した研究が継続され、その成果は TDB-CAREE のディスカッション・ペーパーとして公開される予定である。

#### 謝辞

TDB-CAREE 消費者心理調査の設計には、一橋大学経営管理研究科・TDB-CAREE の田頭拓己先生にご尽力を頂きました。また、本稿の執筆にあたり、一橋大学経済学研究科・TDB-CAREE の岡室博之先生、原泰史先生にご協力を頂きました。深く感謝申し上げます。

#### 引用文献

- Baker, S., Bloom, N., Davis, S., and Terry, S. (2020), COVID-Induced Economic Uncertainty, *NBER Working Paper*, 26983
- Baumeister, R. F., Stillwell, A. M., and Heatherton, T. F. (1994), Guilt: An interpersonal approach, *Psychological Bulletin*, 115, 243-267
- Granzin, K. L., & Painter, J. J. (2001). Motivational Influences on “Buy Domestic” Purchasing: Marketing Management Implications from a Study of Two Nations. *Journal of International Marketing*, 9(2), 73-96.
- Hanaoka, C., Shigeoka, H., & Watanabe, Y. (2018). Do Risk Preferences Change? Evidence from the Great East Japan Earthquake. *American Economic Journal: Applied Economics*, 10(2), 298-330.
- Lagoë, C., & Atkin, D. (2015). Health anxiety in the digital age: An exploration of psychological determinants of online health information seeking. *Computers in Human Behavior*, 52, 484-491
- Kawaguchi, K., Kodama, N. and Tanaka, M (2021). Small business under the Covid-19 crisis: Expected short- and medium-run effects of anti-contagion and economic policies. *Journal of the Japanese and International Economies* 61, 101138.

---

<sup>1</sup> 「TDB-CAREE 消費者心理調査」の単純集計結果の公開について  
<https://www7.econ.hit-u.ac.jp/tdb-caree/survey/>

Okun, A. M. (1962). Potential GNP: Its Measurement and Significance. *Proceedings of the Business and Economic Statistics Section: Papers Presented at the Annual Meeting of the American Statistical Association*, 98-104.

牛嶋俊一郎. (2013 年 6 月). 日本経済におけるオークン法則の有用性 : デフレ脱却の道筋との関連で《特別論文》. *社会科学論集*, 139, 1-18.