

トイレットペーパー騒動 —デマに踊らされた心理—

2020年2月末に、「トイレットペーパーは中国で製造・輸入しているため、新型コロナウイルスの影響でこれから不足する」という誤った情報が拡散されたことをきっかけに、またたく間にスーパーやドラッグストアの店頭からトイレットペーパーが消えた。製紙業界団体や自治体の首長は即座に「トイレットペーパーの供給力、在庫は十分にある」と否定する声明を発表したものの、このトイレットペーパーが不足するという情報はSNSやマスメディアを通じて全国で知られるようになり、それを見た多くの人がトイレットペーパーを買いに走った結果、4月上旬まで全国的に品薄・品切れ状態が続いた。

騒動の発端は、九州で「新型コロナウイルスの影響でトイレットペーパーがなくなる」というデマが出回ったことだと言われている。しかし、マスコミでもSNSでは「トイレットペーパーが無くなるというのはデマだ」と再三の呼びかけはなされていた。それにもかかわらず、普段は冷静な人々が

トイレットペーパーを買いに走ってしまった背景に消費者のどのような心理があったのかについて考えてい。

（註釈）本来の意味でのデマ（デマゴギー）は故意に事実を歪曲して意図的に流される流言のことだが、わかりやすさのため、ここでは広く流布される誤った情報のことを「デマ」と呼ぶ。

多様なデマが流れた

アメリカの心理学者ロバート・ナツプは第二次世界大戦中に流通したデマの分析から、デマは3種類に分類できるとした。人々の願望を反映した願望流言（wish rumor）、恐怖を煽る恐怖流言（bogie rumor）、特定の集団への敵意にもよる分裂流言（aggressive rumor）である。SNS上では、コロナウイルス感染拡大に関連して多様なデマが認められるが、ナツプと同様の分類が可能だろう。

27度のお湯、紅茶、にんにく、納豆、アオサ、花崗岩等でコロナ

小森 政嗣（こもり・まさし）
大阪電気通信大学 情報通信工学部 情報工学科 教授

ウイルスが死滅するといった医学的根拠のないデマは願望流言といえる。一方、関西空港で発症した観光客が制止を振り切つて逃走した、携帯電話の5G技術がウイルスを活性化させるといったデマは恐怖流言に分類できる。トイレットペーパーが無くなるというデマも恐怖流言の一種といえる。また、新型コロナウイルスは細菌兵器として作られた、中国政府が「日本肺炎」という呼称を広めようとしている、といった分裂流言も少なくない。多様なデマがあるが、どのようなデマであっても悪意に基づいて拡散している人はごく少数であり、実際に多くの人は良かれと思って拡散に加担している。

トイレットペーパーのデマを信じている人はほとんどいない

今回のトイレットペーパー騒動を理解する上で留意しなければならぬのは、ほとんどの人が「新型コロナウイルスの影響でトイレ

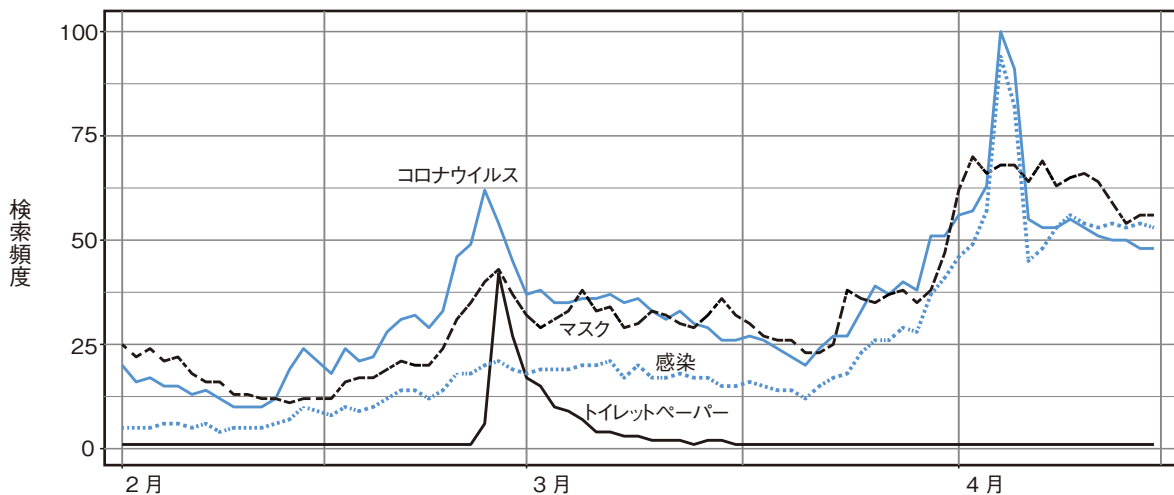
トペーパーが枯渇する」というデマを本気では信じていなかったということである。このことは、総務省による調査（※1）にもあらわれている。「新型コロナウイルスの影響でトイレットペーパーが不足する」と信じていたのは調査対象者のわずか6・2%に過ぎず他のデマと比較すると受容度は大幅に低い。

また、トイレットペーパーのデマの発端とされるツイート（投稿）も、実はほとんどリツイート（転載）されていないことが明らかになっている（※2）。つまり、大多数はデマを信じておらず、またデマ自体も拡散されていなかったのだ。

ソーシャルメディアによって多角的無知が広がる

誰もデマなど信じていないのに、なぜこんな騒動が起きてしまったのだろうか？ トイレットペーパーを買いに走った人たちは、「私はデマなんか騙されない、でもきつと世間の人々はデマに騙されてト

図1 Google 検索回数の変化(2月上旬から4月中旬)「トイレトペーパー」の検索数が2月27日に急激に上昇したことがわかる。



イレットペーパーを買い占めるに
違いない」「買い占められてしまっ
たら自分は大変困るだろう」と
考えていたのだろう。このように
「自分は信じてはいないが、周り

は信じているに違いないと考えて
しまっている状態」を、社会心理
学では多元的無知(pluralistic
ignorance)と呼ぶ。

多元的無知が生じた背景には、
Twitter&Facebook、LINEなど
のソーシャルメディアが関係してい
るかもしれない。ソーシャルメディ
アでは、主に自身自身に関する体
験や気持ちをフォローワーに共有す
るミーフォーマー(me-former…
一般的な情報の共有に熱心な「イ
ンフォーマー」の対義語)と呼ばれ
るユーザーが多くを占める。トイ
レットペーパーは生活に密着した
身近な話題だけに、ミーフォーマー
に取り上げられやすい。さらに、
デマに触れたミーフォーマーが「自
身が不安になった」という体験を
フォローワーに伝えるためにそのデ
マを転載(Twitterであればリツ
イト)することになる。

結果的に「不安になった」とい
う体験の共有が連鎖し、結果的
に多くの人が「トイレトペーパー
が品薄になることを人々は不安に
思っている」と信じるようになる、
すなわち多元的無知に至ること
になる。ソーシャルメディアでは、マ
スメディアと比較すると、客観的
な事実よりも、主観的な体験や
気持ち伝達されやすいため、不
安を急速に広げてしまう傾向が
ある。

トイレトペーパー騒動の直 前にはすでに不安が広まっ ていた

今回のトイレトペーパー騒動
の背景にも、新型コロナウイルス
感染症や、それによって生じる社
会状況に対する不安や恐怖があ
るだろう。Googleトレンドで語
句の検索回数の変化(図1)を見
ると、「コロナウイルス」や「感染」
の検索回数が2月27日に最初の
ピークを迎える(2つ目のピーク
は緊急事態宣言発令の前後)。ま
たこの頃にはマスクの品薄も顕在
化しつつあった。まさにコロナウイ
ルス感染への不安が極限に達しよ
うとしたその時(2月27日)に、
「トイレトペーパーが枯渇する
というデマが拡散されている」とい
う情報がインターネットで拡散し
たことがわかる。

私たちは怖さや不安に影響さ れやすい社会的存在

私たちがデマ拡散の当事者にな
らないためにはどうすればよいだ
ろうか。公的な機関や信頼でき
る機関(マスメディアなど)の情報
を参考にすべきであることは言う
までもないが、緊急の情報の場合
は限界もあるだろう。デマの当事
者にならないための注意点のひと
つは、私たちが感情に影響されや

すい社会的存在であることを自
覚することだ。我々のグループの
研究では、SNS上でつながりの
多いユーザーほど、「怖い」情報を
拡散する傾向があることが示さ
れている。怖いリスク情報を見た
ときに、怖いと感じたことを親し
い人に伝えるためにその情報を共
有してしまうということだ。それ
を止めようとするのであれば、各
人が感情に影響されやすい存在
であることを自覚し、一旦落ち着
いて「この情報は本当に共有して
もいいのか」ということを慎重に、
場合によっては懐疑的に考える習
慣を持つことが大事であろう。

もちろん、個々人の自覚や心が
けだけで買い占めの問題が解決す
るわけではない。人間は恐怖や不
安といった感情に左右されやすい
生き物であることを前提にするの
であれば、人々に自制や自粛を求
めてもそれほど大きな効果は期
待できない。むしろ、生活必需品
を一度に大量に購入できないよう
なシステムを導入し、多くの消費
者に生活必需品を行き渡らせる
ことが重要だろう。

※1「新型コロナウイルス感染症に関する情報流通調査報告書」

https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban18_01000082.html

※2 新型コロナ誤情報が瞬時にSNS拡散 善意のデマ否定で逆効果も
<https://www.sankeibiz.jp/economy/news/200512/ecb2005120500003-n1.htm>