

## 《卒業研究報告》

## コロナ禍におけるトイレットペーパーを巡る流言と訂正情報流布の実態

## ーオイルショック時の買い占め騒動と比較してー

土屋 瑚乃香 (寺田ゼミ)

## はじめに

2019年末から新型コロナウイルスが流行し、世界的に猛威を奮った。コロナ禍においては誰もが想像し得なかった脅威に振り回され、不安や恐怖を抱えていた。そのような状況のなか、人びとの間ではさまざまな流言が発生し、拡散されていった。その1つにトイレットペーパーを巡る流言がある。このトイレットペーパーが不足するという流言は、結果として人びとの買いだめ行動を引き起こし、社会的な混乱を招いた。本稿では流言とその訂正情報に着目し、コロナ禍におけるトイレットペーパーを巡る騒動がいかんにして起こったのかを明らかにしていく。

## 第1章 流言とは何か

## 第1節 流言の定義

流言は「不特定多数の人びとの間に拡がる、事実の裏づけのない情報」(福長 2018: 86)と定義されている。一般に流言は誤った情報として理解されているが、実際には伝えられていく過程で正確になっていく流言や、多くの人びとが信じることで事実を生み出す流言も存在する。真偽にかかわらず、その情報が正しいことを証明する客観的な根拠がないことが流言の本質である。流言は誤った情報だというイメージが形成されたのは、流言が正しい情報あるいは正しい可能性がある情報だと信じられて伝播していくものだからであろう。意図的に誤った情報を伝えているわけではないため、人びとがある情報を流言として認識

するのはその情報が事実と反することが判明した後のことである。結果としてその情報が事実であった場合は流言として意識されることはない。

流言はその内容が社会的な一般的であり、日常的な人間関係の枠組みを超えて不特定多数の間に広がっていく。社会的逆機能を持ち、社会にとって好ましくない結果を生む現象であり、その影響は広範かつ深刻なものになりやすいという特徴がある(廣井 2001: 34-35)。

## 第2節 流言の発生と変容

流言の伝達過程では、曖昧な状況に巻き込まれた人びとが知識を寄せ集めることによって、その状況についての有意義な解釈を行っている(シブタニ 1985: 34)。この曖昧な状況とは、政府やマスメディアなどから伝えられる制度的情報が欠如し、人びとがそれに基づいて事態の意味を知り適切に行動できない状況のことである(シブタニ 1985: 346)。つまり、このような曖昧な状況では人びとの情報の需要と供給の均衡が崩れているため、制度的情報の代替として流言が形成される。流言はコミュニケーションの連鎖のなかで広まっていくため、その内容は伝達される過程で少しずつ変容していく。それは単純に情報が歪曲していくということだけではなく、流言を信じる人びとにとってのもっともらしさを獲得していく過程でもある。情報が伝達されていくなかで、自分が聞いた情報を単に他者に伝えるだけの人もいるが、流言に自分なりの解釈や予想を付け加えたり、過

去の事例を引き合いに出したりする人もいるだろう。このように、流言は社会的な相互行為によって形成され、ある曖昧な状況のもっともらしい解釈として受け入れられていく。

また人びとが流言を求めるのは、流言がある感情の緊張を和らげ、その感情を正当化し、また自らと他者に向かってそのように感じている理由を説明する役割を持っているからである（オルポートら 2008：45-46）。つまり、流言が伝播していく背景には不安や恐怖、嫌悪、願望などの一人ひとりが抱えている強い感情や欲求があり、それらが社会的に共有されている場合には流言が広く流布されやすいと言えるだろう。人びとの流言を求める動機が感情や欲求に基づくものである以上、流言はそれを伝えていく一人ひとりの感情や欲求を反映しながら形成されていく。

## 第2章 コロナ禍におけるトイレットペーパー騒動の流言と訂正情報流布の実態

### 第1節 流言の発生と伝播過程

福長彦彦はTwitterの投稿分析などから、コロナ禍におけるトイレットペーパーを巡る流言と買いだめがいかにして発生したのかを明らかにしている。該当の論文を参照しながら、流言の発生と伝播を追ってきたい。

福長によると、流言が発生する以前は「マスク不足はオイルショック時のトイレットペーパー不足を思い出させる」という投稿が圧倒的に多いという（福長 2020：4）。2月6日ごろからは海外でトイレットペーパーの買い占め騒ぎが起きたというニュースがTwitter上で話題となり、「日本でもトイレットペーパーの買い占めが起きるのではないか」という漠然とした不安をつぶやく投稿が現れた（福長 2020：5）。これらの投稿は人びとの間にトイレットペーパー不足に対する不安という感情が共有される素地があったことを示している。こうした先行きの不透明さから生まれる不安

が流言を形成させる土台となったのは間違いない。

2月16日以降は日本国内でもトイレットペーパーが不足するという流言が投稿されるようになった。流言が形成されていく大まかな流れとしては、マスクの品不足や海外でのトイレットペーパー騒動への不安から生まれた「トイレットペーパーが不足するかもしれない」という憶測が、「～らしい」、「～だそう」という伝聞調で語られるようになったと考えられる。時には断定的な口調で確証のある情報として伝えられたこともあっただろう。さらに情報が伝達されていく過程で、情報の確からしさを補強する要素として、流言に「マスクと原材料が同じ」、「中国で生産されている」などの文言が付け加えられていったのだろうと推測する。このような理由付けがなされたのには思い込みであったり、他者の憶測を事実であると曲解してしまっていたりときまざまな要因が考えられるが、いずれにしても人びとが自分なりの解釈を交えながら、曖昧な状況を読み解こうともしっかりとした説明を作り上げていった過程で起こったことだと言えるだろう。流言は伝え聞いた話として語られるのが常である。責任の所在がはっきりしておらず、その流言の内容に対しては責任を世間の不特定多数の人びとに負わせることができる（藤竹 1974：164）。流言の変容には、流言のこのような性格が一役買ったと考えられる。

流言を信じた人びとにとって、自らが抱えている強い不安の存在を肯定し、その不安に説明を与えてくれる流言は必要な存在だったのだろう。それらの情報を見聞きし、自らも情報を共有することによって、不安を感じているのは自分だけではないという安心感を得たのではないだろうか。流言が個々人の不安を反映し、それに合うように形成されていったことを考えると、同じような不安を抱いていた人びとが流言を信じるのは自然な流れなのかもしれない。

実際に流言はどの程度広まっていたのだろうか。鳥海不二夫らが収集したTwitterのデータによると、RT数上位6,000位までを対象にした場合、流言やトイレトペーパーの買い占めを煽る内容のツイート数は8件で、リツイート数は712件だった（鳥海ら 2020：3-4）。取得された総ツイート数は4,476,754件で、そのなかに占める総リツイート数が2,945,782件であることを鑑みると、流言自体の投稿数も少なく、拡散もほとんどされていないことは明白である。福長が行った調査によると、流言を見聞きした人のうち流言を「信じた」が全体の7%で、「半信半疑だった」が43%だった（福長 2020：7-8）。流言を目にした人の絶対数が少なかったことを加味すると、流言を信じた人は決して多いとは言えないだろう。これは流言そのものが直接的な要因となって買いだめによる社会的な混乱を招いたわけではないことを示唆しているのではないだろうか。

## 第2節 買いだめ行動

次に買いだめの状況を具体的な経緯に沿って見ていきたい。Twitter上でトイレトペーパーが品切れになっているという投稿が現れるのは、流言が発生した後の2月20日過ぎである（福長 2020：5）。売り切れを伝えるツイートは写真付きで投稿される場合も多く、視覚的効果によって品薄が強く印象づけられた可能性がある。特に27日は朝から買いだめが各地に波及していることをうかがわせる投稿が飛び交った。このことから買いだめ行動は2月20日ごろから始まり、それから1週間ほどの27日に全国に急速に広まったと考えられる。福長が行った調査によると、トイレトペーパーを「普段よりも多めに買った」が8%、「普段よりも多めに買ったかったが、買えなかった」が9%だった（福長 2020：12）。実際に買いだめを行った人は8%だったが、トイレトペーパーのような嵩張る商品は各小売店に大量の在庫は置

きづらいため、流通のタイムラグの問題で品薄状態が起こってしまったのである。

27日以降はマスメディアやSNS上で訂正情報が流れ、それを裏付けるように政府や生産者団体が「トイレトペーパーの在庫は十分ある」などと流言を否定する呼びかけを行い、訂正情報は多くの人びとに周知されたと考えられる。それにもかかわらず買いだめ行動が収まることはなかった。

小森政嗣は買いだめをした人びとについて、流言を真実だと信じた人びとを第1波、誤った情報と分かりながら品切れを恐れた人びとを第2波、報道に接して品切れを恐れた人びとを第3波に分類している（辻岡大助「トイレ紙騒動の心理学 デマと知っても買いだめの理由」2022年12月12日アクセス）。第1波の影響はとて小さいものであり、これは訂正情報が周知されると同時にほぼ収まったものと見られる。一方で、第2波や第3波による影響は甚大である。福長の調査によると、買いだめを行った理由は「自分はうわさがデマだと分かっていたが、『うわさを信じた人が多めに買えば、結果的に不足してしまう』と思ったから」が49%で最も多く、「うわさがデマかどうかに関係なく、インターネットやテレビの情報でコンビニやスーパー、ドラッグストアの棚からトイレトペーパーがなくなっているのをみて、不安になったから」が38%で続いた（福長 2020：13）。この結果からもその影響の大きさは明らかである。第2波や第3波の段階において、既に流言を誤った情報として認識していたにもかかわらず人びとが買いだめ行動を取った要因に多元的無知がある。多元的無知とは集団の過半数が流言を信じていなくても他者が信じていることを想定しそれに沿った行動をする状況のことである（東京大学工学部「訂正情報をもたらす社会的混乱～コロナ禍のトイレトペーパーデマの詳細分析～」工学部/工学系研究科 プレスリリース」2022年12月12日アクセス）。つまり、流言を信じてはいない

にもかかわらず、流言を信じている人がトイレットペーパーを買いだめして品不足になってしまうと考え、結局は買いだめを行ってしまった人が多数いるということだ。その場合には訂正情報は意味をなさず、むしろ流言の訂正情報が多く出回るほど、流言を信じている人びとが多いのではないかと疑ってしまう。また流言を信じていないのに買いだめする人びとの様子を見て、品薄になると確信を強めていく人もいたことだろう。このような心理で起こった買いだめ行動はさらなる品不足を助長し、流言通りの状況を作り出してしまうことになった。

### 第3節 訂正情報の作用

次にコロナ禍のトイレットペーパー不足において流言の訂正情報が果たした役割について考察していきたい。27日午前には『新型コロナウイルスの影響でトイレットペーパー不足』は誤り』という記事がネット上に掲載されると、Twitterで同記事を引用して流言を否定する投稿が目立つようになる(福長 2020: 10)。テレビでもトイレットペーパー不足について報道され、そのきっかけとなった流言は事実無根と否定された(福長 2020: 15)。SNS上の訂正情報の急速な拡散は、テレビ報道との相乗効果もあったと考えられる。

訂正情報の拡散には人びとの善意が関わっていると考えられる。トイレットペーパー不足は誤りだというツイートを見た人びとは、他者が流言を信じて買いだめをしないように、その情報が誤りだということを「知らせてあげよう」と親切心から訂正情報を拡散している。コロナ禍という社会不安が背景にあるなか、テレビやネットニュースなどの比較的信頼性の高いメディアに裏付けされた情報は、善意によってより拡散されやすい状況にあったと考えられる。

鳥海らが収集したTwitterのデータのうち、RT数上位1,400位までを対象にした場合の訂正情報

のツイート数は229件、リツイート数は332,881件だった(鳥海ら 2020: 3-4)。これは先述の流言のツイート数やリツイート数と比較すると、大きな差が見られる。実際の流言は投稿数も少なく、拡散もあまりされなかった一方、その訂正情報は大きな注目を浴び、投稿数や拡散した人数も桁違いに多い。多くの人びとが流言の訂正情報を投稿、拡散した結果として、流言の存在そのものが広く知られるようになったと言えるだろう。訂正情報の拡散と同時期に買いだめ行動がピークとなったことから分かるように、コロナ禍のトイレットペーパーの買いだめは流言ではなく注意を呼び掛ける訂正情報が主な原因だった。

## 第3章 オイルショック時のトイレットペーパー買い占め騒動との比較

### 第1節 オイルショック時のトイレットペーパー騒動の概要

オイルショック時のトイレットペーパー買い占め騒動は、第1次オイルショックを受けて石油関連製品やほかの消費財の価格が上昇したことから始まった。社会不安が広がるなか、通商産業省が紙の節約を呼びかけたことや、製紙会社の操業停止処分により一時的に品薄状態に陥ったことが要因となり、人びとの間に「トイレットペーパーがなくなる」といった流言が広まった。

トイレットペーパーの買いだめによる騒ぎは、大阪府の千里ニュータウンから全国に波及していった。あるスーパーで行われたトイレットペーパーの特売を目当てに多くの人びとが押し寄せたことを、毎日新聞が「高くても奪い合い」という小見出しを付けて報じた(『毎日新聞』1973年11月2日付朝刊)。トイレットペーパー不足への不安がこの千里ニュータウンでの出来事の報道と結びつき、「トイレットペーパーがなくなる」という流言が一挙に広がっていった。そして、これを発端とするトイレットペーパー騒動が新聞やテレ

びで連日報道されたことによって、騒ぎはさらに全国に拡大した。通商産業省は品不足を否定して消費者に買いだめを自粛するように求め、それとともにトイレットペーパーの増産や緊急輸送、価格の凍結などの対策に乗り出した（『朝日新聞』1973年11月3日付朝刊）。比較的早い段階でこのような対策が打ち出されたが、騒ぎがすぐに鎮静化することはなかった。

## 第2節 オイルショック時のトイレットペーパー騒動の分析

毎日新聞の調査によると、トイレットペーパーを「大量に買った」が1%、「やや多めに買った」が17%、「普段どおり買った」が56%、「少ししか買えなかった」が13%、「まったく買えなかった」人が12%という結果だった（『毎日新聞』1974年1月1日付朝刊）。また尼崎市内のマーケットで開店と同時に約200人の人びとがトイレットペーパー売り場に殺到したことで数人が将棋倒しとなり、怪我人が出ている（『毎日新聞』1973年11月3日付朝刊）。このことから多くの人買いだめに走り、パニック状態に陥っている様子がうかがえる。

トイレットペーパーの買いだめを行う人びとの姿や、売り場の空になっている棚の様子を見た人びとは強い不安を喚起されることになった。買いだめをしない方が望ましいと分かっていたとしても、ほかの人びとが買いだめを行ってしまえば、買いだめをしないという社会にとって理想的な行動を取った人びとは不利益を被ることになる。買いだめ行動の根底には不安という感情があり、他者の行動を観察することでその感情がさらに大きくなり、買いだめをしたいという欲求につながる。周囲の人びとと同じようにトイレットペーパーの買いだめをすることによって不安が軽減され、安心感を得られるのだろう。買いだめによる騒動が収束した後から考えれば買いだめ行動は非合理的

なように思えるが、当事者の立場に寄り添って考えれば買いだめ行動は合理的なものだと言える。

トイレットペーパー騒動が起こった1973年の翌年、藤竹暁は「『品物は十分にあります』という公式の説明がまったく効果を発揮しえなかった」（藤竹 1974：106）と語っている。そして、騒ぎを鎮静化させるために行われた品不足ではないという報道について「パニックという火に油を注ぐ結果となった」（藤竹 1974：117）と考察している。このことから、訂正情報が人びとに受け入れられなかったのにはバックファイア効果が働いていたと推測する。バックファイア効果とは「何らかの認識を持った人がその認識への反論や誤りの指摘などに接すると、かえってその認識を盲信してしまうこと」（東京大学工学部「訂正情報がもたらす社会的混乱～コロナ禍のトイレットペーパーデマの詳細分析～ | 工学部/工学系研究科 プレスリリース」2022年12月12日アクセス）である。訂正情報は人びとが信じている情報を否定するものであるため、場合によっては人びとからの反発を受けることがある。そのため、人びとは訂正情報に接することで、さらに流言に対する確信を強めることになったのではないだろうか。

## 第3節 コロナ禍とオイルショック時のトイレットペーパー騒動の比較

ここまでコロナ禍とオイルショック時のトイレットペーパー騒動について論じてきたが、一見同じような現象に思われた2つの騒動は、その過程や人びとの心理状態に大きな違いが見受けられた。相違点は大きく分けて2つあると考えられる。1つ目は事態の伝播とその収束にかかる時間による違いである。まず、伝播についてはコロナ禍の騒動はほぼ全国一斉に始まったと見られる。一方、オイルショック時は関西で劇的な広がりを見せ、それから首都圏はじめ全国に波及していく形となっている。これは、オイルショック時は最初に

トイレットペーパー騒動が表面化した地域が限定されていたのに対して、コロナ禍はSNSと報道の相乗効果によって騒動が全国へ一気に広がったからだと考えられる。SNSという伝達手段の登場により、マスメディアを通さない情報の伝播速度は格段にあがった。個人が手軽に情報を発信、拡散できるようになったことが、Twitterでの訂正情報の拡散につながった。そして収束については、コロナ禍では約2か月、オイルショック時は約5か月かかっている。この違いは、買いだめ行動をした人の割合に関係があると考えられる。前述の調査の通り、コロナ禍ではトイレットペーパーを「普段よりも多めに買った」と回答した人は8%で、オイルショック時は「大量に買った」と回答した人が1%、「やや多めに買った」と回答した人が17%で合わせて18%となる。調査の形式が異なるため単純な比較はできないが、買いだめ行動を行った人の割合がトイレットペーパー騒動の規模の違いに表れていると考えられる。オイルショック時の方がその規模は大きく、人びとがパニック状態にあったと推測できる。

2つ目は流言やその訂正情報の受け取られ方による違いである。どちらのトイレットペーパー騒動の際も比較的早い段階で政府などの信頼のできる情報源からトイレットペーパー不足を否定する情報が出ている。コロナ禍では訂正情報の広がりによって流言を認識した人が多く、多くの人びとが最初から流言そのものを信じていなかった。その一方、オイルショック時は流言を信じていた人が一定程度存在し、人びとに訂正情報が受け入れられなかったことが指摘されている。買いだめ行動へ至る心理状態を比較すると、コロナ禍では流言を信じていなくても流言を信じている人が買いだめして品不足になってしまうと考えて買いだめを行った人が多く、多元的無知が作用していた。それに対してオイルショック時は流言がある程度人びとの間に浸透していて、訂正情報に接したこと

でかえって流言を強く信じ込んでしまったと考えられる。バックファイア効果が働いたことで、買いだめに走るという構図が見られた。買いだめを行うという結果は同じでも、2つのトイレットペーパー騒動はその過程の訂正情報の作用とそれに伴う人びとの心理状態に大きな違いが見られる。

### おわりに

不安を背景にして起こったこのような騒動を収束させるためには、人びとが安心できる形の情報の伝え方や対策を考える必要がある。トイレットペーパーが不足しているという流言は誤った情報であることを伝える同じ主旨の内容であっても、ただその流言が事実と反することを伝えるのか、空になった売り場の画像や映像と一緒にトイレットペーパーがなくなっているという事実を伝えるのか、店舗以外にトイレットペーパーの在庫が潤沢にあることを示すのかによって、その情報の受け取られ方は大きく異なると考えられる。社会的な混乱を生まないために、情報を流す前にどのような情報発信が望ましいのか1度立ち止まって考える必要があるだろう。

### 参考文献

- 飯塚隆介・鳥海不二夫・西口真央・高野雅典・吉田光男、2020、「デマの訂正が社会的混乱に与える影響の分析」(2022年10月25日取得、[http://collabodesign.org/docmas/wp-content/uploads/2020/11/docmas\\_202011\\_02.pdf](http://collabodesign.org/docmas/wp-content/uploads/2020/11/docmas_202011_02.pdf))。
- G.W.オルポート、L.ポストマン(南博訳)、2008、『デマの心理学』岩波書店。
- タモツ・シブタニ(広井脩、橋本良明、後藤将之訳)、1985、『流言と社会』東京創元社。
- 東京大学工学部、2022、「訂正情報ももたらす社会的混乱～コロナ禍のトイレットペーパーデマの詳細分析

～|工学部/工学系研究科 プレスリリース」(2022年12月12日取得、

<http://www.tu-tokyo.ac.jp/press/pr2022-04-28-003>。

藤竹暁、1974、『パニック 流言蜚語と社会不安』日本経済新聞社。

福長秀彦、2018、「流言・デマ・フェイクニュースとマスメディアの打ち消し報道～「大阪府北部の地震」の事例から～」『放送研究と調査』(2022年10月25日取得、

[https://www.jstage.jst.go.jp/article/bunken/68/11/68\\_84/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/bunken/68/11/68_84/_pdf/-char/ja)。

福長秀彦、2020、「新型コロナウイルス感染拡大と流言・トイレットペーパー買いだめ～報道のあり方を考える～」『放送研究と調査』(2022年10月25日取得、

[https://www.nhk.or.jp/bunken/research/domestic/pdf/20200701\\_8.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/domestic/pdf/20200701_8.pdf)。