

2-1	トイレットペーパーがなくなった！	所属 東洋大学文学部 氏名 栗原 久
資料名	<p>朝日新聞「デマ拡散 在庫は十分なのに トイレットペーパー 品薄」 (2020年2月29日朝刊東京本社) など</p> <p>https://digital.asahi.com/articles/ASN2X6CXLN2XULFA03L.html</p> <p>「トイレットペーパーの購入個数推移」 https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000008.000039871.html</p>	
資料内容	<ul style="list-style-type: none"> ○ コロナ感染拡大により、マスクだけではなく、トイレットペーパーやティッシュペーパーが品薄になった。 ○ 業界団体や政府は、「在庫は十分にある。冷静な行動を」と呼びかけている。 ○ フリマアプリやオークションサイトでは、高額の商品が相次ぐ。 ○ 「中国製の輸入ができず品切れになる」とのデマもあるが、トイレットペーパーのほとんどは国産。 ○ 2020年2月末のトイレットペーパーの売り上げは、同年1月の約6倍になった。 	
教科書等との関連	<p>中学校 公民的分野 市場機構の役割 消費生活</p> <p>高等学校 公民科 市場機構の機能 消費者の権利と責任</p>	
キーワード	<p>コロナ 市場経済 消費者問題 行動経済学</p>	
ねらい	<p>◆「消費者の権利と責任」で「消費者主権」などについて学習した後、以下の設問などから「消費行動」についての責任を考えさせることができる。</p>	
活用場面 あるいは 授業プラン の概略	<p>発問</p> <p>「コロナ感染症が拡大しはじめた一時期、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やティッシュペーパーが消えるという事態が生じました。覚えていますか。在庫は十分にあったのに、なぜでしょう。」</p> <p>解説</p> <p>ハーディング (herd=群れ) 現象 (効果) という見方・考え方があります。「人は、多くの人々と同じ行動をとることに安心感を抱き、他人の行動に追随してしまう傾向がある」ということです。「自宅にストックがあるから、今日は買わない」と合理的に行動するよりも、「みんなが買っているからから、私も買う」と非合理的な行動をしてしまう現象 (効果) を言います。実際、2020年2月末には、トイレットペーパーの売り上げが急増しています。</p> <p>一方、この見方・考え方を働かせると、命令したり強制したりするのではなく、人の行動を促すこともできます。例えば「町内の7割の人は、すでにワクチンを打っています」と言えば、「みんなが打っているなら、私も打とう」とワクチン接種の促進に効果的かもしれません。</p> <p>これは、行動経済学でいうところの「ナッジ」ですね。「肘でちょっと突っついて行動を促す」ということです。</p> <p>ナッジといえ、コロナ感染症の流行以降、スーパーなどのレジ近くの床に「足跡マーク」が張られているのをよく見るようになりました。社会的距離の確保のためですね。「足跡マーク」があると、誰に命令されなくても、前の人との間隔を保つようになります。</p>	
備考	<p>「市場機構の役割」などで取り扱う時は、「トイレットペーパーが店頭から消えたとき、価格はどうなったでしょう」などの問いを立て、トイレットペーパーの品薄状況と価格の変化について考えを深めさせることができる (https://jp.gdfreak.com/public/detail/jp010050006070104048/1)。</p>	