

# 新型コロナウイルス感染症と消費者の外食行動

## —日本，マレーシア，台湾の比較—

高野倉雅人・佐藤公俊・Ying-Yu (Kerri) Chen・Mohd Helmi Ali

### 1. はじめに

2019年12月に第1例目の感染者が報告されてから、新型コロナウイルス感染症（COVID-19）が急速に広がり、パンデミックと言われる世界的な流行が、現在も続いている<sup>1</sup>。その社会に対する影響は非常に大きく、日本では緊急事態宣言がはじめて発出された2020年4月の第1波から、2020年8月の第2波、2021年1月の第3波、2021年4～5月の第4波、東京オリンピックが開催された2021年7～8月の第5波、そして現在（2022年1月時点）での第6波まで、感染者の増加と減少を繰り返しており、感染予防のための飲食店の営業時間の短縮やイベントなどの開催制限など対策が繰り返し実施されている。

マレーシアでも、日本と同様の感染状況となっており、2020年3月に活動制限令（Movement Control Order: MCO）が発令された。その後、5月に条件付き活動制限令（Conditional Movement Control Order: CMCO）、6月から回復のための活動制限令（Recovery Movement Control Disorder: RMCO）と緩和されてきた。しかし、感染者の増加を踏まえて10月に再び一部地域にCMCOが再び発令された後、2021年1月にMCOが発令されるなど、新型コロナウイルス感染者数に応じて経済活動・社会活動の制限が行われている<sup>2</sup>。

台湾では、日本やマレーシア、その他諸外国と比べて、新型コロナウイルス感染症の流行が抑制されているが、2020年1月から3月にかけて334名の感染者が報告されている<sup>3</sup>。その後、入境感染者の報告以外は少ない感染者数で推移していたが、2021年1～2月にクラスター感染が発生している<sup>3</sup>。しかし、感染者数を低く抑えている台湾での防疫に対する社会的な取り組みは、世界からの注目を集めている。

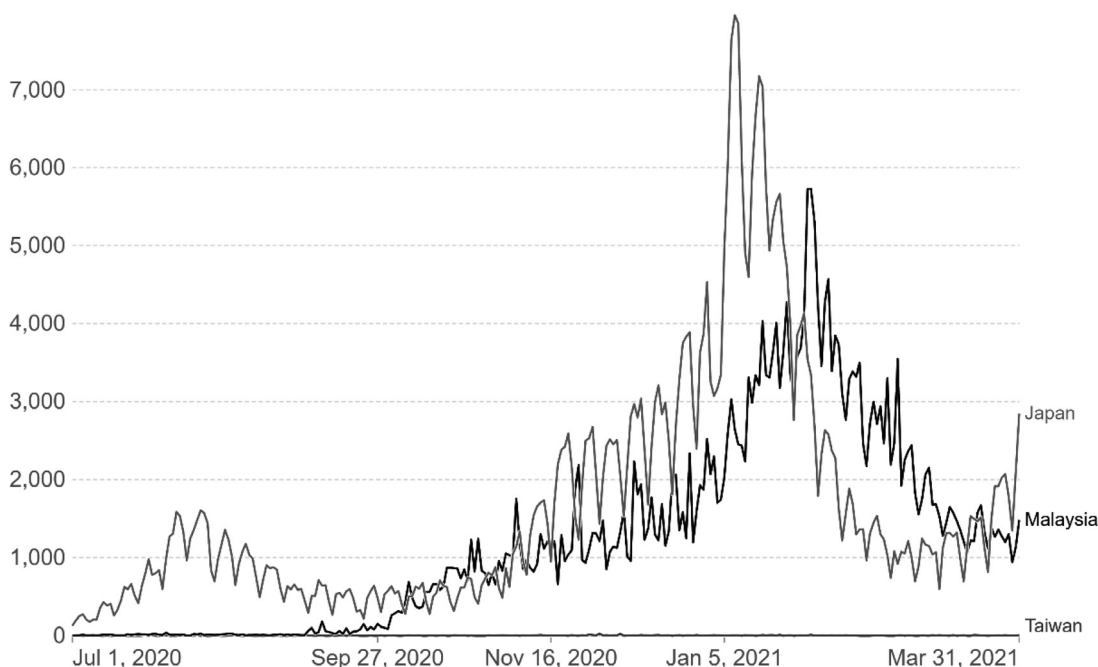
新型コロナウイルス感染症のパンデミックは、日本、マレーシア、台湾をはじめ、グローバルに社会・経済活動を制限し、消費者の行動に多大な影響を与えている。特に、人びとの生活の基盤をなす「食」に対して、甚大でネガティブなインパクトをもたらしている。消費者の行動を分析する方法の1つとして、計画行動理論（Theory of Planned Behavior）がある。「食」に関する従来研究としては、ノルウェーの機能性食品に対する消費者意識<sup>4</sup>、台湾のオーガニック食品に対する消費者意識<sup>5</sup>、韓国の生鮮食品を対象としたネットショッピングにおける消費者購買意識<sup>6</sup>などがある。計画行動理論は、合理的行動理論を拡張した理論であり<sup>7</sup>、態度、主観的規範、認知行動統制、自己効力感が行動の意図を推進し、行動の意図と認知行動統制、自己効力感が対象行動を推進する因果モデルが仮定されている<sup>8</sup>。さらに、行動の価値と信頼が態度に影響すると仮定されている<sup>4</sup>。

新型コロナウイルス感染症は、消費者の外食行動に大きな影響を与えた。その影響は、感染状況だけでなく、感染の広がりを防ぐための社会的な対策の影響を受ける。本研究では、日本、マレーシア、台湾の3地域について、2020年8～11月時点での消費者の外食行動を対象に、計画行動理論による因果モデルを仮定したアンケート調査を実施した。アンケート調査実施期間とその前後における3地域の新型コロナウイルス感染者の推移を図1に示す。アンケートを実施した2020年11月は、日本では第3波の直前で、感染者は抑制されていたが、感染者が徐々に増加していた時期にあたる。マレーシアも、日本と同様に感染者が徐々に増加していた時期で、台湾では継続して少ない感染者で推移していた時期にあたる。その時期に実施したアンケート調査の基本的な統計量から、新型コロナウイルス感染症が3地域の消費者の外食行動に与えた本質的な影響と、地域による違いを分析することを目的とする。

## Daily new confirmed COVID-19 cases

Due to limited testing, the number of confirmed cases is lower than the true number of infections.

Our World  
in Data



Source: Johns Hopkins University CSSE COVID-19 Data

CC BY

図1 日本、マレーシア、台湾の新型コロナウイルス感染者数（COVID-19 Data Explorer – Our World in Data<sup>9</sup>より引用）

## 2. 研究方法

ウィズ・コロナでの外食行動を調査するため、計画行動理論にもとづき図2に示す因果モデルを仮定して、アンケート調査を実施した。「外食行動」としては、コロナ禍でのフードデリバリーサービスの市場拡大も踏まえ、2020年8月から回答時までの期間を対象に「1週間の平均外食回数、および、平均フードデリバリーサービス利用回数」とした。

外食行動は、回答者が外食したいと考えているかどうか、「行動の意図」の影響を受ける。行動の意図に関する設問として「機会があれば、外食したいと思っている」「外食する予定を立てている」「新型コロナウイルスの流行により外食を控えている」「健康上の理由により、外食を控えている」「経済的理由により、外食を控えている」の5つを設けた。

行動の意図は、回答者の「態度」「主観的規範」「認知行動統制」「自己効力感」の影響を受ける。外食に対する態度に関する設問として「外食は私にとって良いことである」「外食することが好きである」「外食することに興味がある」「外食することにワクワクする」「外食することは賢明である」の5つを設けた。

主観的規範とは、回答者の行動や態度に影響すると考えられる外部要因である。回答者と個人的に近い関係にある「家族・友人が外食することについてどう思っているか」の2つと、地域やマスメディアの影響として「居住する地域・新聞やニュース・インターネットやSNSの情報が、外食の意思決定にどの程度影響するか」の3つの設問を設けた。

認知行動統制とは内部要因であり、行動を統制できるという信念で、状況によらず、その行動を行うのは自分自身にかかっていると思う程度である<sup>8</sup>。計画行動理論では、行動の意図に加えて、行動にも影響があると仮定されている。本研究では「外食するかどうかを、私自身でコントロールできる」「外

食するかどうかは、私次第である」「外食する時間的な余裕がある」「外食する経済的な余裕がある」の4つを設けた。

自己効力感とは、行動遂行の簡単さおよび困難さの評価であり、自分が望むならば当該行為が簡単に実施できるという自信である<sup>8</sup>。認知行動統制と同様に、行動の意図に加えて、行動にも影響があると仮定されている。本研究では「私にとって、外食に行くことは簡単である」「私が希望すれば、外食に行くことを中止できる」「私が希望すれば、どの外食店舗に行くかを決められる」「私には、外食に行くかどうかを決める能力があると思う」の4つを設けた。

以上の設問について、アンケート調査を実施した。調査の概要を表1に示す。なお、アンケートの設問文については、マレーシアでは英語とマレー語で、台湾では中国語（繁体字）で表記した。

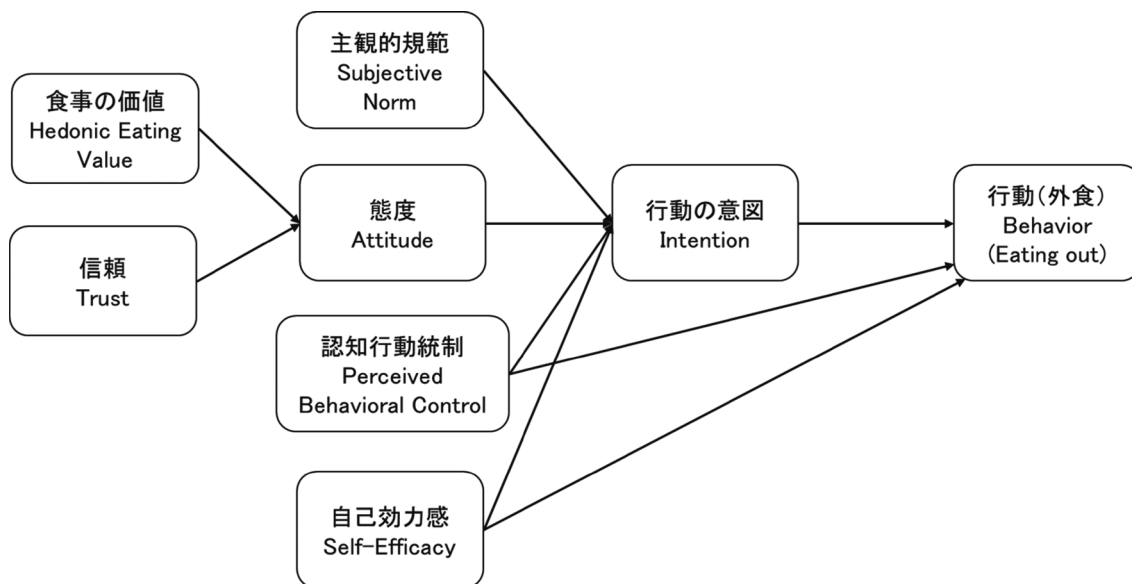


図2 本研究の仮説モデル

表1 調査の概要

	日本	マレーシア	台湾
調査方法	オンライン調査。株式会社マクロミルの管理するモニターを利用。		
調査期間 (2020年)	11月21日～ 11月25日	11月30日～ 12月4日	11月30日～ 12月7日
有効回答数	n=623	n=420	n=420
性別			
男性：	311 (49.9%)	213 (50.7%)	209 (49.8%)
女性：	312 (50.1%)	207 (49.3%)	211 (50.2%)
年齢			
20～29歳：	97 (15.6%)	110 (26.2%)	77 (18.3%)
	121 (19.4%)	103 (24.5%)	87 (20.7%)
	144 (23.1%)	90 (21.4%)	92 (21.9%)
	120 (19.3%)	73 (17.4%)	89 (21.2%)
	141 (22.6%)	44 (10.5%)	75 (17.9%)

### 3. 日本、マレーシア、台湾における消費者の外出行動とその意図

図3に1週間の平均外出回数を示す。日本が最も外出回数が少なく、台湾が最も多かった。日本の場合、外出していないが22.6%と2割を超え、週に1日未満も46.4%と半数以上が外出を控えている状況であった。一方、台湾では、毎日外出が23.1%と2割を超えており、日本やマレーシアと比較したときに、自宅外で食事している状況であった。マレーシアは台湾よりも外出を控えていたが、日本ほどその傾向は高くなかった。

図4に1週間のデリバリーサービス利用頻度を示す。日本、マレーシア、台湾すべてで、外出よりもデリバリーサービスの利用頻度が低かった。地域別にみると、日本は外出と同様にデリバリーサービスの利用頻度が低く、71.3%が未利用、23.4%が週に1日未満の利用であった。デリバリーサービスを最も利用していたのがマレーシアで、週1回以上の利用が59.3%で、毎日利用している回答者も5.0%いた。台湾はマレーシアほど利用頻度が高くなかったが、日本よりもデリバリーサービスが利用されていた。

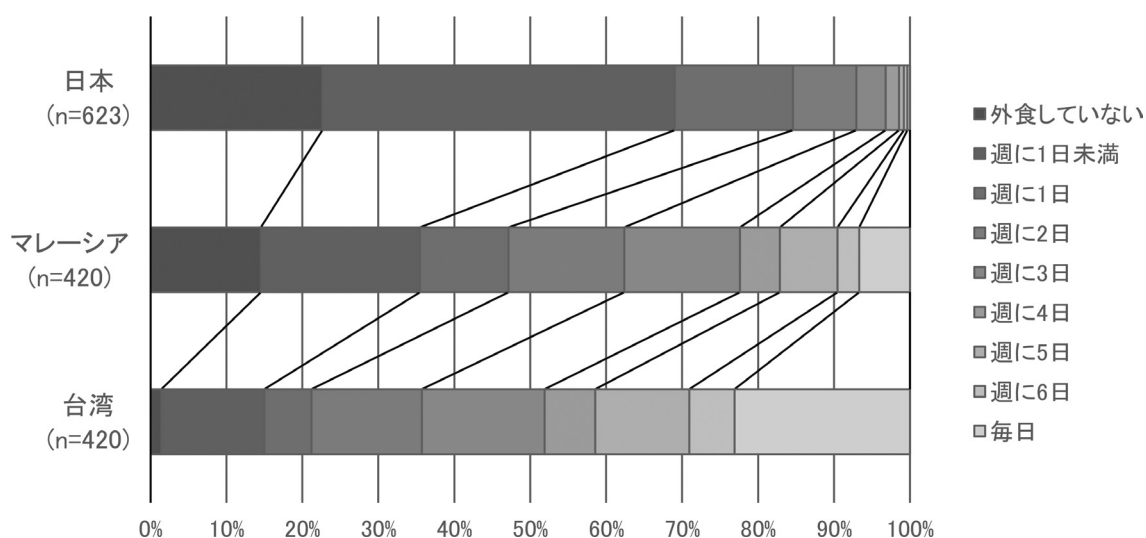


図3 1週間の平均外出回数

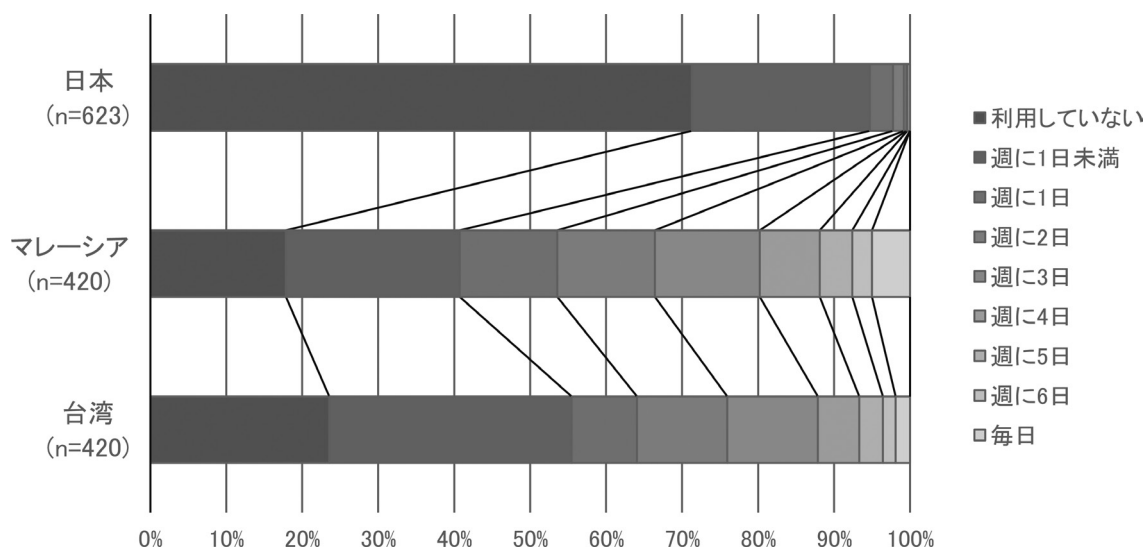


図4 1週間のデリバリーサービス平均利用回数

次に、消費者の「行動の意図」に関する5つの設問の回答結果を、図5に箱ひげ図で示す。設問1（機会があれば、外食したいと思っている）については、日本、マレーシア、台湾すべてで中央値が5であり、回答者は機会があれば外食したいと思っている傾向が見られたが、その分布に地域による差は見られなかった。しかし、その他の設問については、地域による違いが見られた。

設問2（外食する予定を立てている）については、マレーシアと台湾の中央値が5と、外食する予定を立てている回答者が多い傾向にあった。日本の中央値は4（どちらでもない）であり、その分布もマレーシアと台湾と比べて外食する予定を立てていない傾向があった。また、台湾の方が、マレーシアよりも外食の予定がある回答者が多い傾向があった。

設問3（新型コロナウイルスの流行により外食を控えている）については、中央値が4（どちらでもない）の台湾と比べて、日本とマレーシアの中央値が5と高く、分布も控えている方向に位置していた。日本とマレーシアの回答者は、新型コロナウイルスの流行により外食を控えている傾向があった。また、マレーシアは第3四分位数が7（とても当てはまる）であり、日本よりも外食を控えている傾向が強かった。

設問4（健康上の理由により、外食を控えている）については、マレーシアと台湾の中央値が4（どちらでもない）であるのに対し、日本の中央値は2と低かった。その分布からも、日本の回答者は健康上の理由により外食を控えていない傾向が強かった。

設問5（経済的理由により、外食を控えている）については、日本、マレーシア、台湾の中央値が4（どちらでもない）であり、回答の分布に若干の違いがあるが、経済的理由は外食行動との関係性が低い傾向があった。

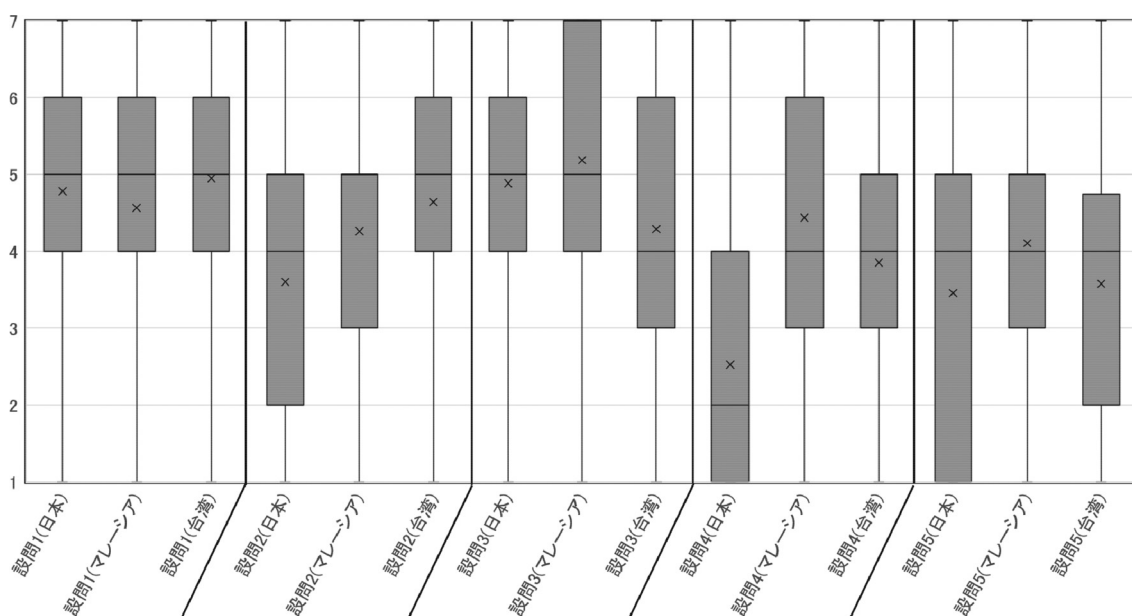


図5 「行動の意図」に対する回答結果

設問1：機会があれば、外食したいと思っている

設問2：外食する予定を立てている

設問3：新型コロナウイルスの流行により外食を控えている

設問4：健康上の理由により、外食を控えている

設問5：経済的理由により、外食を控えている

回答スケール：1（全く当てはまらない）～4（どちらでもない）～7（とても当てはまる）

回答数：日本 n=623、マレーシア n=420、台湾 n=420



## 4. 日本、マレーシア、台湾の外出行動の意図に関係する消費者の態度、食事の価値、信頼

消費者の「態度」に関する5つの設問の回答結果を、図6に箱ひげ図で示す。設問1（外出は私にとって良いことである）については、日本の結果に外れ値があるが、中央値は4（どちらでもない）であり、中央値が同じ4のマレーシアとともに、外出は回答者によって良いことであるとは考えられていない傾向があることがわかった。一方、台湾の中央値は5であり、分布も日本とマレーシアと比べると、外出が回答者によって良いことであると思われる傾向があった。

設問2、3、4については、いずれの地域も中央値が5であり、マレーシアの分布が日本や台湾よりも若干低い傾向はあるが、大きな違いは見られなかった。この結果から、外出することが好きであったり、外出することに関心がある・わくわくしたりすることは、外出が消費者に提供する価値の結果として得られた態度であると考えられることから、明確な地域差はなかったと考える。

一方、設問5（外出することは賢明である）については、3つの地域の中央値が4（どちらでもない）であり、日本と台湾で外れ値が見られたことから、外出することが賢明であるかどうかは、地域差よりも回答者個人の態度の違いが影響していたと考えられる。

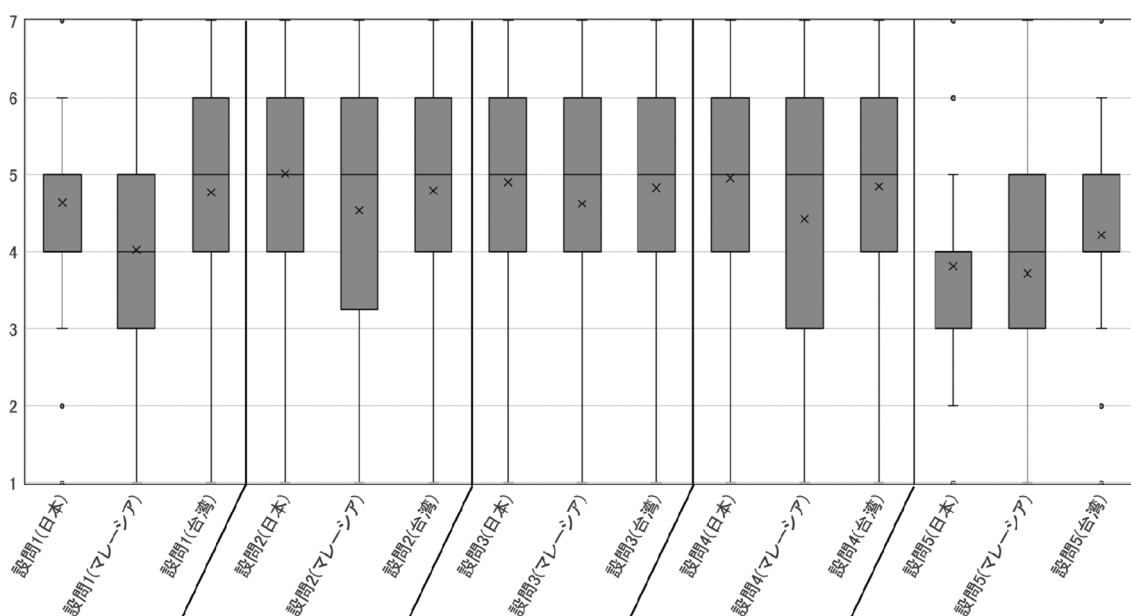


図6 「態度」に対する回答結果

設問1：外出は私にとって良いことである

設問2：外出することが好きである

設問3：外出することに関心がある

設問4：外出することに関心がある

設問5：外出することは賢明である

回答スケール：1（全く当てはまらない）～4（どちらでもない）～7（とても当てはまる）

回答数：日本 n=623、マレーシア n=420、台湾 n=420

消費者にとっての「食事の価値」に関する5つの設問の回答結果を、図7に箱ひげ図で示す。設問1、2（外出することで、気分が良くなる・満たされる）については、いずれの地域も中央値が5で同様の分布を示しており、回答者は外出をすることで気分が良くなったり、満たされていたりしていた傾向があった。設問3（外出することは楽しい）についても、日本の結果に外れ値があったが、中央値が5で分布にも大きな違いはなく、いずれの地域の回答者も外出することは楽しいと考えている傾向があった。

設問4（外食することで、活力が生まれる）については、日本と台湾の中央値が5であるのに対し、マレーシアの中央値が4で分布も低い傾向があった。その結果から、マレーシアは日本と台湾と比べると、外食することで活力が生まれると考える回答者が少ないことがわかった。

設問5については、日本の第3四分位数が7（とても当てはまる）である他は、3つの地域で同様の傾向を示しており、地域によらず、外食することが回答者の家事負担を減らしていることがわかった。

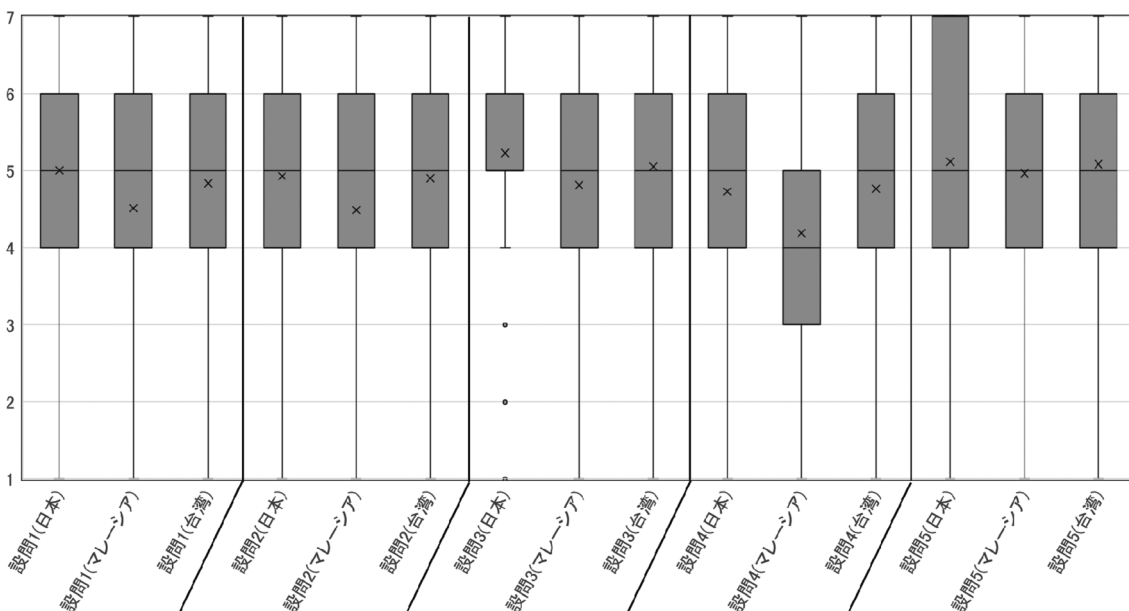


図7 「食事の価値」に対する回答結果

設問1：外食することで、気分が良くなる

設問2：外食することで、満たされる

設問3：外食することは楽しい

設問4：外食することで、活力が生まれる

設問5：外食することで、家事負担が減る

回答スケール：1（全く当てはまらない）～4（どちらでもない）～7（とても当てはまる）

回答数：日本 n=623、マレーシア n=420、台湾 n=420

外食の「信頼」に関する5つの設問の回答結果を、図8に箱ひげ図で示す。設問1の結果より、外食先が品質の高い食事を提供していることが大事かどうかについて、地域差が見られた。マレーシアは中央値が7（とても当てはまる）となっており、品質の高い食事を提供していることが大事であると考えている回答者が最も多かった。台湾と日本の中央値は5であったが、台湾の第3四分位数が7（とても当てはまる）であり、日本よりも品質の高い食事の提供が大事であると考えている回答者が多かった。

設問2（外食先が健康に配慮していることが大事である）についても、設問1と同様の傾向があった。マレーシアの中央値が7（とても当てはまる）であり、健康に配慮していることが大事であると考えている回答者が最も多かった。台湾もマレーシアと同様の分布を示したが、中央値は5であり、健康への配慮は、マレーシアほどは高くなかった。日本も中央値は5であったが、マレーシアと台湾と比べると第1四分位数が4（どちらでもない）と低い分布となっており、健康への配慮は3つの地域の中でも最も低かった。

設問3（外食先の新型コロナウイルスの対策が必要である）については、すべての地域で高い傾向を示していた。アンケート回答期間中の新型コロナウイルスの対策が、外食先の信頼に大きく影響していた。その中でも、マレーシアの中央値が7（とても当てはまる）となっており、中央値が6の日本や台湾と比較しても、新型コロナウイルスの対策が重要と考えている回答者が多かった。

設問 4 と 5（外食先の混雑および換気の情報の重要さ）については、いずれの地域も高い傾向であったが、中央値が 6 であるマレーシアと台湾と比べると、日本の中央値が 5 で、第 1 四分位数が 4（どちらでもない）と混雑および換気の情報が重要である回答者の割合が少ない傾向があった。

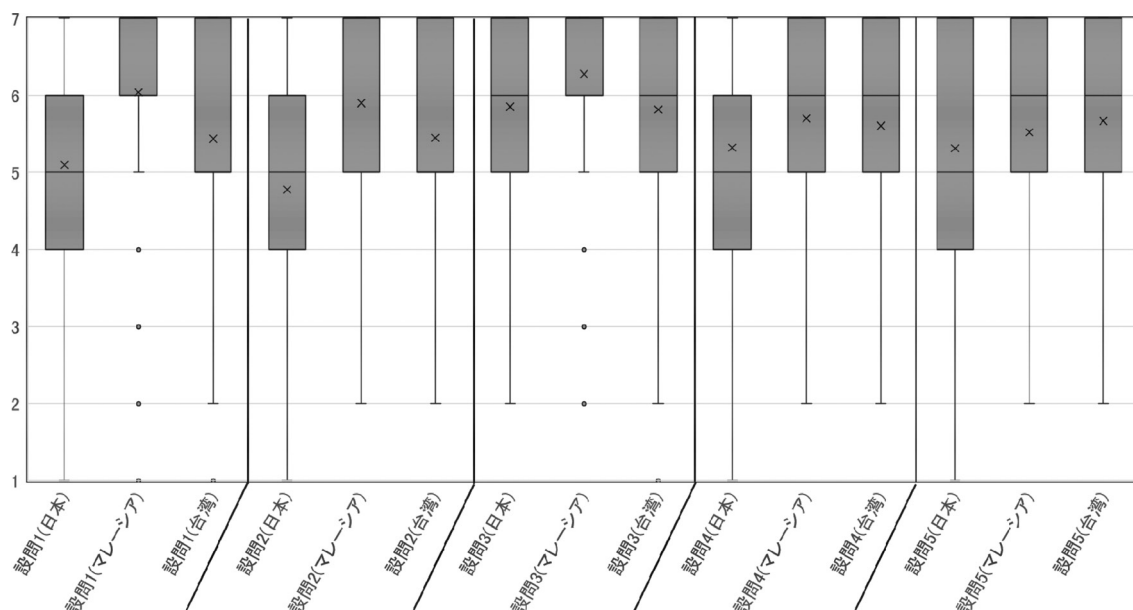


図 8 「信頼」に対する回答結果

設問 1：外食先が品質の高い食事を提供していることが大事である

設問 2：外食先が健康に配慮していることが大事である

設問 3：外食先の新型コロナウイルスの対策が必要である

設問 4：外食先がどの程度混雑しているかの情報が重要である

設問 5：外食先がどの程度換気しているかの情報が重要である

回答スケール：1（全く当てはまらない）～4（どちらでもない）～7（とても当てはまる）

回答数：日本 n=623、マレーシア n=420、台湾 n=420

## 5. 日本、マレーシア、台湾の外食行動とその意図に関係する主観的規範、認知行動統制、自己効力感

消費者の「主観的規範」に関する 5 つの設問の回答結果を、図 9 に箱ひげ図で示す。設問 1、2（あなたの家族・友人は、あなたが外食することについて、どう思っているか）および設問 3、5（居住する地域の情報・インターネットや SNS の情報は、あなたの外食の意思決定にどの程度影響するか）について、日本の消費者は、箱ひげ図の外れ値が多く、マレーシア・台湾の消費者と比べて異なる傾向を示した。その結果は、日本の消費者がそれらの設問に対して、4（どちらでもない）と回答する割合が、マレーシアや台湾に比べて高かったことに起因していた。

主観的規範は外部要因であり、回答者に近い関係にある家族や友人、居住する地域・新聞やニュース・インターネットや SNS の情報が、回答者の外食行動にどの程度影響するかを示す指標となる。主観的規範の外食行動への影響は、行動を推進するポジティブな側面と、抑制するネガティブな側面がある。日本の回答者はどちらの側面の影響も受けていない割合が、マレーシアや台湾よりも高かった。例えば、設問 2（あなたの友人は、あなたが外食することについて、どう思っているか）については、日本の回答者の 65% が 4（どちらでもない）と答えており、35% のマレーシアや 45% の台湾と比べても、顕著に多い。設問 2 ほどではないが、設問 1、3、5 についても、日本において 4（どちらでもない）と回答する割合が、マレーシアや台湾と比べて多かった。



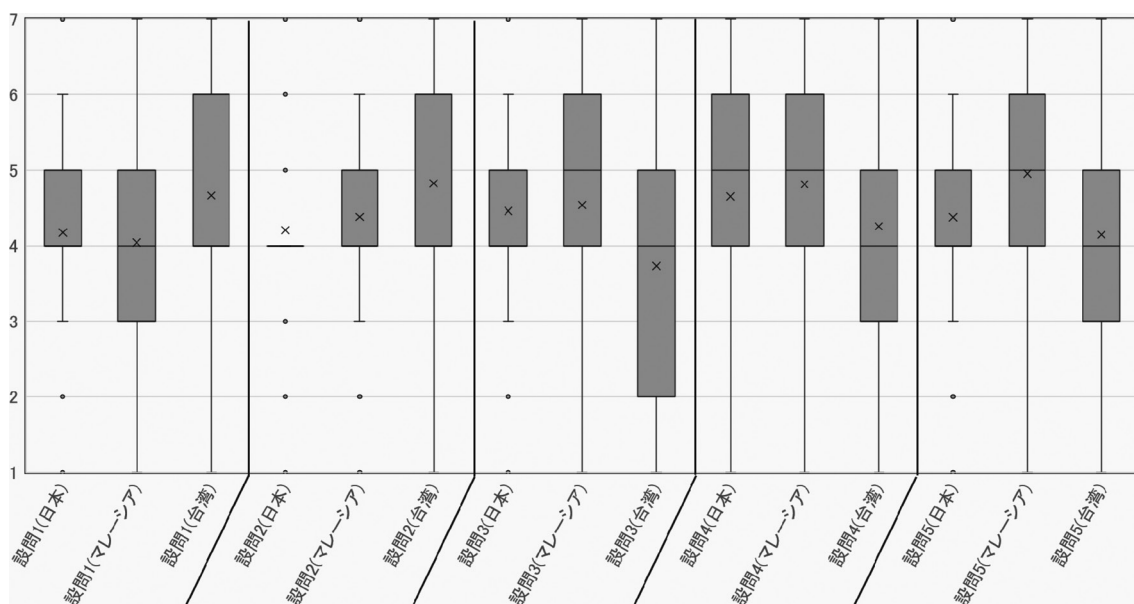


図9 「主観的規範」に対する回答結果

設問1：あなたの家族は、あなたが外食することについて、どう思っていますか？

設問2：あなたの友人は、あなたが外食することについて、どう思っていますか？

回答スケール：1（良いと思っていない）～4（どちらでもない）～7（良いと思っている）

設問3：居住する地域の情報は、あなたの外食への意思決定に、どの程度影響しますか？

設問4：新聞やニュースの情報は、あなたの外食への意思決定に、どの程度影響しますか？

設問5：インターネットやSNSの情報は、あなたの外食への意思決定に、どの程度影響しますか？

回答スケール：1（全く影響しない）～4（どちらでもない）～7（とても影響する）

回答数：日本 n=623、マレーシア n=420、台湾 n=420

消費者の「認知行動統制」に関する4つの設問の回答結果を、図10に箱ひげ図で示す。設問1（外食するかどうかを、私自身でコントロールできる）については、日本・マレーシア・台湾のすべてで、中央値が6と高く、分布も回答者自身でコントロールできる状況を示していた。設問2（外食するかどうかは、私次第である）についても、台湾の回答者が若干当てはまると回答した割合が多かったが、3つの地域で同様の傾向を示していた。

設問3（外食する時間的な余裕がある）については、日本やマレーシアと比較すると、台湾の回答者が時間的な余裕がある状況があった。設問4（外食する経済的な余裕がある）についても同様の傾向があり、さらに日本よりもマレーシアの回答者が経済的な余裕がある状況であった。

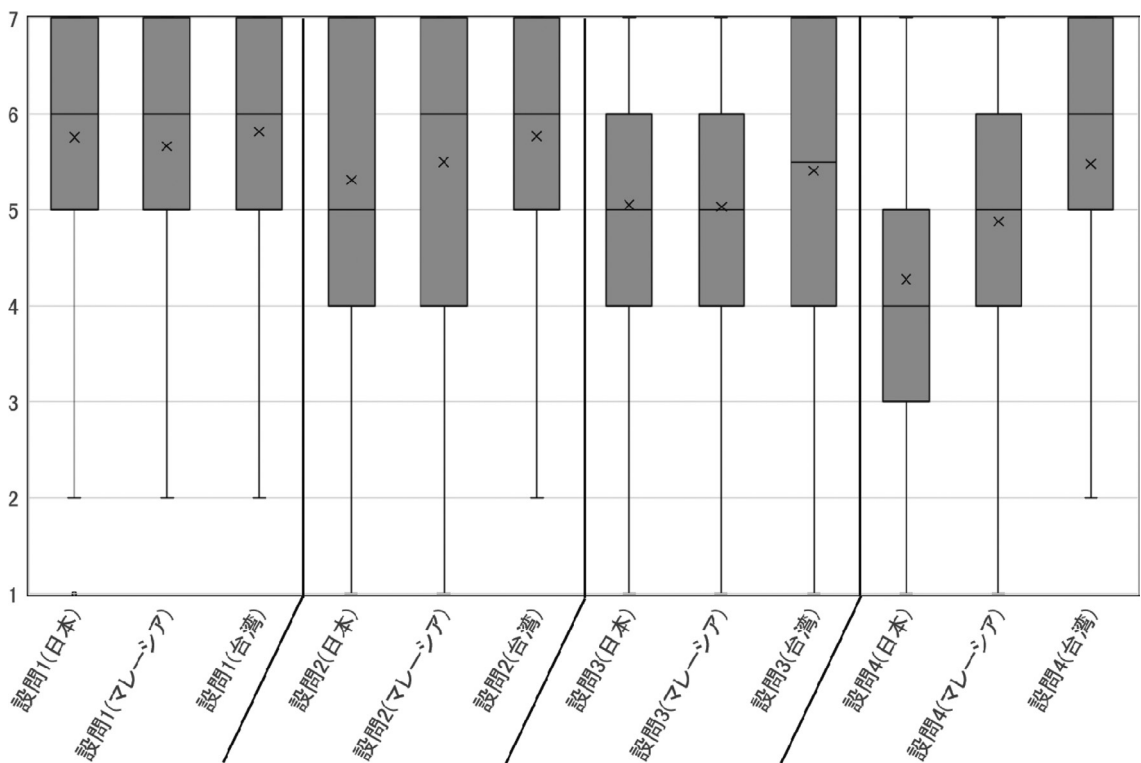


図 10「認知行動統制」に対する回答結果

設問 1：外食するかどうかを、私自身でコントロールできる

設問 2：外食するかどうかは、私次第である

設問 3：外食する時間的な余裕がある

設問 4：外食する経済的な余裕がある

回答スケール：1（全く当てはまらない）～4（どちらでもない）～7（とても当てはまる）

回答数：日本 n=623、マレーシア n=420、台湾 n=420

消費者の「自己効力感」に関する 4 つの設問の回答結果を、図 11 に箱ひげ図で示す。設問 1（私にとって、外食に行くことは簡単である）については、日本とマレーシアの中央値が 5 であるのに対し、台湾の中央値が 6 で、分布からも簡単であると答えた回答者が多かったことがわかった。この結果は、アンケート回答期間の新型コロナウイルスの感染状況の影響を受けていると考える。

設問 2（私が希望すれば、外食に行くことを中止できる）については、日本とマレーシアでは第 1 四分位数が 5 であり、自分の意志で中止できる傾向があった。台湾も同様な分布であったが、中央値が 5、第 1 四分位数が 4（どちらでもない）と、中止できると答えた回答者の割合が少なかった。

設問 3（私が希望すれば、どの外食店舗に行くかを決められる）と設問 4（私には、外食に行くかどうかを決める能力があると思う）については、マレーシアや台湾と比べて、日本の回答者が当てはまると答えた割合が低く、自己効力感が若干低い傾向があった。

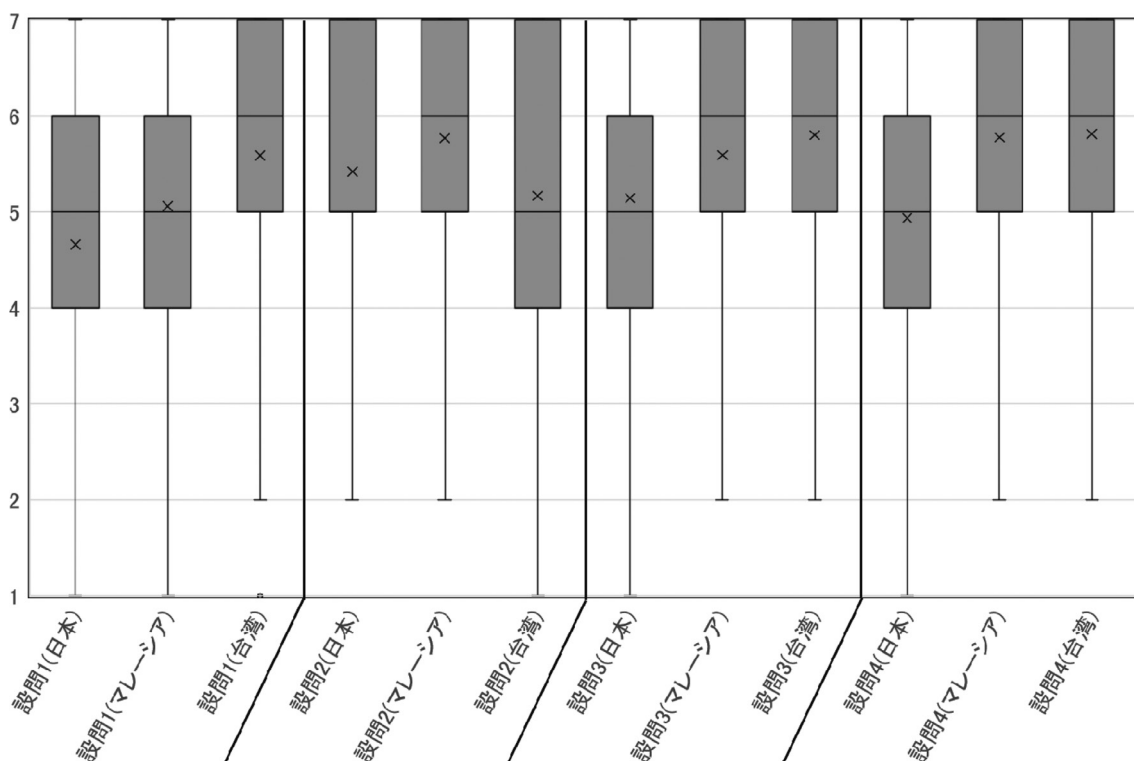


図 11「自己効力感」に対する回答結果

設問 1：私にとって、外食に行くことは簡単である

設問 2：私が希望すれば、外食に行くことを中止できる

設問 3：私が希望すれば、どの外食店舗に行くかを決められる

設問 4：私には、外食に行くかどうかを決める能力があると思う

回答スケール：1（全く当てはまらない）～4（どちらでもない）～7（とても当てはまる）

回答数：日本 n=623、マレーシア n=420、台湾 n=420

## 6. 消費者の意識・行動と日本・マレーシア・台湾の比較

2020 年 8 月～11 月における 3 つの地域の外食行動を比較すると、図 3 に示すように、日本が最も外食回数が少なく、次にマレーシア、台湾の順であった。この時期は、日本においては、第 2 波の感染者が減少して 12 月からの第 3 波の前の比較的落ち着いた時期であり、GOTO トラベルや GOTO イートが実施されていた時期にあたる。それでも、マレーシアや台湾と比較すると、外食を控える行動をしていたことがわかる。マレーシアも同様に、図 1 に示すように、徐々に感染者が増えていた時期にあたるが、外食の頻度は日本よりも多かった。一方、台湾は感染者が継続的に抑制されていた時期であったため、3 地域で最も外食の頻度が多かったと考えられる。

フードデリバリーは、コロナ禍での外出制限や飲食店の一時的な閉店を補うため、急速に普及したサービスである。しかし図 4 に示すように、一定数の消費者はデリバリーサービスを利用していたが、全体としての利用頻度は外食よりも少なかった。特に日本の利用頻度が、マレーシアと台湾よりも低かった。この結果は、デリバリーサービスの信頼性の課題に加えて、外食という行動から消費者が得られる体験価値が、消費者にとって重要であったためと考えられる。飲食店が食だけでなく、非日常的な空間やサービスなど「食に付随する価値」を顧客に提供することが、消費者の視点から重要であると考えられる。

消費者の「行動の意図」からも、図 5 に示すように、コロナ禍の影響があったことがわかる。3 地域

とも機会があれば外食したいと考えている消費者が多かったが、外食する予定を立てている消費者の割合は、多い順に台湾、マレーシア、日本であった。さらに、新型コロナウイルスの流行により外食を控えている消費者も、日本とマレーシアが多かった。調査実施時期は、台湾では感染者が継続して抑制されていたのに対し、日本とマレーシアでは感染者数の増加を経てから落ち着いていた時期であったため、消費者は継続的に外食行動を控えていた意向があった結果と考えられる。

消費者の「態度」については、図6に示すように、外食は私にとって良いことであるとする台湾の消費者が多かった結果は、行動の意図と同様に、台湾で感染者が継続して抑制されていたからであると考えられる。しかし、それ以外の設問からは、外食が消費者に提供する価値の結果として得られる態度が、地域によらず同じであり、地域差よりも個人による違いに起因していることもわかった。

「食事の価値」の結果からは、図7に示すように、外食することで気分が良くなるなど、地域によらず、外食が消費者にポジティブな影響を与えていたことがわかった。

「信頼」については、図8に示すように、3地域において、新型コロナウイルスの対策が必要である結果を示しており、地域によらずコロナ禍で消費者の信頼を得るために必須の要件であった。しかし、混雑および換気の情報の重要さは、日本がマレーシアや台湾と比べると若干低く、日本の消費者は、外食先が混雑しているかどうか、必要な換気をしているかの情報が必要と考える割合が少なかった。

図9に示す「主観的規範」の結果からは、日本の消費者が家族や友人との関係性が弱く、居住する地域やインターネット・SNSからの情報に関心が弱い傾向があると考えられた。なお設問4（新聞やニュースの情報は、あなたの外食の意思決定にどの程度影響するか）についてのみ、中央値が5とある程度の影響を受けている傾向が見られた。年齢や性別などセグメント別にさらなる分析が必要ではあるが、日本の消費者はマスコミの報道の影響を受けている傾向があった。次に、台湾とマレーシアを比較すると、設問1、2（あなたの家族・友人は、あなたが外食することについて、どう思っているか）において、台湾の方が良いと思っている回答が多かった。一方、設問3、4、5（居住する地域・新聞やニュース・インターネットやSNSの情報は、あなたの外食への意思決定にどの程度影響するか）については、台湾の消費者の方が、マレーシアよりも影響を受けていない傾向があった。この結果は、アンケート実施期間の新型コロナウイルス感染状況の影響があったと考えられる。

消費者の態度に影響する「認知行動統制」からは、図10に示すように、地域によらず、消費者は自分自身で外食するかどうかを決められる状況にあった。しかし図11に示す「自己効力感」からは、地域による新型コロナウイルスの状況の違いが見られた。感染者が継続的に抑制されている台湾では、外食に行くことは簡単であると回答した消費者が多かった。コロナ禍により外食を取り止める可能性のある日本やマレーシアでは、自分の意志で外食を中止できる消費者が多かった。しかし、設問3（希望すれば、どの外食店舗に行くかを決められる）と設問4（外食に行くかどうかを決める能力があると思う）の結果からは、日本の消費者の自己効力感が若干低い傾向が見られた。

## 7. おわりに

2020年8～11月を対象に、日本・マレーシア・台湾で実施した消費者の外食行動に関するアンケート調査の基本的な統計量から、新型コロナウイルス感染症が3地域の消費者の外食行動に与えた本質的な影響と、地域による違いを分析した。外食が消費者に提供する本質的な価値は、地域によらず、またコロナ禍でも不変であった。また、新型コロナウイルスの対策は3地域で共通して必要であったが、各地域の感染状況による感染予防対策が、消費者の行動を左右する大きな要因になっていることがわかった。

本論文は、アンケート調査の基本的な統計量にもとづいた定性的な分析を実施したが、さらに消費者の外食行動を掘り下げて考察するため、今後、統計的な仮説検定、および、計画行動理論と共分散構造分析を組み合わせた定量的な分析を実施する予定である。

(たかのくら まさと 所員 神奈川大学工学部教授)  
(さとう きみとし 所員 神奈川大学工学部准教授)  
(チン イン イュー 客員研究員 国立東華大学准教授)  
(モハマド ヘルミ アリ 客員研究員 Universiti Kebangsaan Malaysia 准教授)

## 参考文献

- 1 国立感染症研究所、東京都での新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の流行（2020年1～5月）、病原微生物検出情報、Vol. 41 No. 8, pp. 146-147（2020）
- 2 TK International、マレーシアの新型コロナウイルスによるロックダウン（封鎖）状況まとめ（延長）、<https://connection.com.my/coronavirus-lockdown>（参照 2022-01-21）
- 3 C. Chen, Y. Ling, K. Cheon, J. Hu, Z. Luo, W. Zhou、台湾における COVID-19 感染症対策の現状と課題（COVID-19 感染に関する統計分析と政策提言その 7）、RPSPP Discussion Paper, No. 44, pp. 1-19（2020）
- 4 B. T. Nystrand, S. O. Olsen, Consumers' Attitudes and Intentions towards Consuming Functional Foods in Norway, Food Quality and Preference, Vol. 89, 103827（2020）
- 5 C-C. Teng, Y-M. Wang, Decisional Factors Driving Organic Food Consumption – Generation of Consumer Purchase Intention, British Food Journal, Vol. 117, No. 3, pp. 1066-1081（2015）
- 6 金鍾和、森高正博、福田晋、尹ソク重、ネットショッピングにおける消費者購買認識の構造分析—韓国における生鮮食品を事例として—、フードシステム研究、19 巻 4 号、pp. 382-393（2013）
- 7 I. Ajzen, From Intention to Action: a Theory of Planned Behavior, in J. Kuhl, J. Beckmann (Eds.) Action Control from Cognition to Behavior, Springer, pp. 11-39（1985）
- 8 荒井崇史、菱木智愛、犯罪予防行動の規定因—計画的行動理論の観点からの検討—、心理学研究、90 巻 3 号、pp. 263-273（2019）
- 9 COVID-19 Data Explorer – Our World in Data、<https://ourworldindata.org/explorers/coronavirus-data-explorer>（参照 2022-01-21）