

特集  
2

# SNS がきっかけとなった トイレットペーパー騒動

小森 政嗣 Komori Masashi 大阪電気通信大学情報通信工学部教授  
博士(人間科学)。専門は認知心理学、感性情報学。非言語コミュニケーションやソーシャルメディアでの情報発信・情報伝播(でんぱ)などの研究に従事



戦争や災害、感染症の蔓延<sup>まんえん</sup>などによって人々が社会状況に対して不安や恐怖を抱くとき、さまざまな誤った情報(ここではデマと呼びます\*1)が広く社会に拡散されるようになります。アメリカの心理学者ロバート・ナップは第二次世界大戦中に広まったデマの分析から、デマは次の3種類に分類できるとしています。

- (1)「秋までに戦争が終わるだろう」といった人々の願望を反映した願望流言(wish rumor)
- (2)「味方の全艦隊が全滅した」というように恐怖をあおる恐怖流言(bogie rumor)
- (3) 特定の集団への敵意や憎悪にもとづいて社会を分断する分裂流言(aggressive rumor)

新型コロナウイルスの感染拡大に伴ってSNSなどで流通したデマも同様に分類することができます。27度のお湯、紅茶、納豆、花崗岩<sup>かこう</sup>などで新型コロナウイルスが死滅するといった医学的根拠のない情報や「新型コロナウイルスは一般的な風邪と同じ」といった主張は願望流言に分類できるでしょう。一方で「携帯電話の5G技術が新型コロナウイルスを活性化させる」「発症した海外からの観光客が空港で制止を振り切って逃走した」といったデマは恐怖流言といえます。また「新型コロナウイルスはあの国が発生源だ」といった分裂流言も少なからずみられます。

## 誰も信じないデマが 混乱をもたらした

「トイレットペーパーの多くは中国で製造・輸出しているため、新型コロナウイルスの影響

でこれから不足する」というデマ(恐怖流言に分類できます)が2020年2月末にSNS上にツイート(投稿)されました。すぐさま、このデマを否定する投稿がSNS上で数多く行われインターネット上で広く共有されました。製紙業界団体や自治体の首長も即座に「トイレットペーパーの供給力、在庫は十分にある」とこのデマを否定する声明を発表しました。しかし「トイレットペーパーが不足する」というデマが存在したという情報はその後ソーシャルメディアやマスメディアを通じて全国で知られることとなり、それを見た多くの人々がトイレットペーパーを買いに走った結果、2020年4月上旬まで全国的に品薄・品切れ状態が続きました。

人々はデマにだまされたわけではありません。トイレットペーパーの騒動の主犯とされたデマツイート自体は、実はほとんどリツイート(共有)されておらず、デマ自体を目にした人もほとんどいませんでした。一方で、このデマの誤りを指摘する投稿はSNS上で何度もなされ、総リツイート数は数十万件にも上りました。さらに、それに続いてマスメディアでも「誤った情報が拡散している」という話題が取り上げられました。皮肉なことに、多くの人々がデマを否定する情報を発信した結果、デマの存在が広く知られるようになりました。

もちろん、ほとんどの人は「新型コロナウイルス感染症の影響でトイレットペーパーが枯渇する」というデマを信じていませんでした。このことは、総務省による「新型コロナウイルス

\*1 本来の意味でのデマ(デマゴギー)は特定の政治的意図のもと人々を扇動するため故意に事実を歪曲(わいきよく)して意図的に流されるうわさのことを指すが、ここでは社会で広く流布される誤った情報のことを「デマ」と呼ぶこととする

感染症に関する情報流通調査 報告書<sup>\*2</sup>にも表れています。「新型コロナウイルス感染症の影響でトイレ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のです。つまり、トイレトペーパーを買いに走った人たちは、実際には「私はデマなんかにだまされない」と思いつつも「でもきっと世間の人々はデマにだまされてトイレトペーパーを買い占めるに違いない、そうなれば自分は大変困ってしまうだろう」と考えていたのです。

### 周りは信じているに違いない

「自分はデマを信じてはいないが、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)と呼びます。多元的無知は私たちの社会の至るところで見られます。例えば、自分は暴力には反対だが、自分以外の住民は暴力を是認しているに違いないと信じてしまうことによって、住民たちの意に反して暴力的な風土が維持されてしまうといった例が知られています。

多元的無知が生じた背景には、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ります。

ちょうど2020年2月は豪華クルーズ船での新型コロナウイルスの集団感染や国内での複数の感染事例が報告され、国内での感染拡大への懸念が急速に拡大していた時期でした。それに加えて、既に1月末頃からはマスクが入手困難な状態が始まっていました。社会に対する漠然とした不安があるなかで、「トイレトペーパーが不足するというデマが広がっている」という情報は人々に強い不安を喚起したと考えられます。

### 意図せず混乱に加担してしまうことも

トイレトペーパー不足への不安が急激に高

まってしまった背景には、SNS特有の事情もあります。SNSでは、自分自身に関する体験や気持ちをフォロワーに伝えるミーフォーマー(me-former：客観的な事実の共有に熱心な「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ため、マスメディアと比較すると、主観的な体験や気持ちが伝達されやすい傾向があります。不安を感じたときにそれを他人に伝えたいと思うのはとても自然なことです。

特に、トイレトペーパーは生活に密着した身近な話題であるだけに「デマの存在を知って自身が不安になった」という気持ちの共有がネット上で急速に連鎖し、結果的に多くの人々が「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」と信じるようになったといえます。

### 真偽不明の情報とどう向き合うか

未知の情報を得て不安になったときには、いったん落ち着いて公的な機関や信頼できる媒体の情報を参考にしながら「この情報は本当にSNSで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しょう。SNSは一般にデマを急激に拡散させてしまうという負の面が強調されがちですが、一方でデマ投稿を取り消すことが容易である、デマを否定する情報の発信がしやすいという良い面もあります。

ただ、今回のトイレトペーパー騒動では、デマを訂正する正しい情報がSNS上で拡散したことによって、発信者が意図しないかたちでトイレトペーパー不足への不安が広がり、市場に混乱をもたらしました。このことは、買い占めの問題が個人個人の注意や心がけだけで解決できるわけではないことを示しています。むしろ、生活必需品を一度に大量購入できないようなシステムを導入し、多くの消費者に行き渡らせることが必要だと考えます。

\*2 総務省「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」(2020年6月19日)  
[https://www.soumu.go.jp/menu\\_news/s-news/01kiban18\\_01000082.html](https://www.soumu.go.jp/menu_news/s-news/01kiban18_01000082.html)