

# アニミズムがデジタルコンテンツの購買行動に与える影響

志田俊平<sup>a</sup> 小田島達也<sup>b</sup> 西尾安由<sup>c</sup>

## 要約

本研究では、本と電子書籍などといった、現物とデジタルコンテンツの購買行動に着目し、「アニミズムの世界観が強い人ほど、デジタルコンテンツの Willingness to Pay (WTP) よりも現物の WTP の方が高い」という研究仮説を立てた。そこで、Google form でアンケートを作成し、SNS を通じて拡散して 93 件の有効回答を得た。このアンケート結果を集計し、回帰分析を行ったところ、研究仮説に整合的で有意な結果を得ることができた。本結果の分析を進めることで、本や CD など、デジタルコンテンツ化がより一層加速する業界において、それぞれのコンテンツの販売戦略に活かされ、市場の活性化に繋がることが期待される。

JEL 分類番号： D9

キーワード：アニミズム，デジタルコンテンツ，世界観

---

<sup>a</sup> 慶應義塾大学 257285shum@keio.jp

<sup>b</sup> 慶應義塾大学 tatsuyaodaji@keio.jp

<sup>c</sup> 慶應義塾大学 ayu120331@keio.jp

## 1. はじめに

近年の本やCDなどのデジタルコンテンツ化の流れは非常に顕著である。デジタルコンテンツは保持コストの低さや取り回しの容易さなど、現物に比べて様々な長所があるのは明らかだ。しかし一方で、デジタルコンテンツが利用できるにも関わらず現物を手に入れたいという欲求を持つ人々は一定数存在する。我々は、この背後には現物の所有がデジタルコンテンツの持つ長所に勝ると考えるような明確な世界観が関係していると考え、この世界観は「自然界のあらゆる事物は、具体的な形をもつと同時に、それぞれ固有の靈魂や精霊などの靈的存在を有するとし、諸現象はその意思や働きによるものと見なす信仰」（広辞苑, 2018）であるアニミズムの世界観ではないかと予想した。ここで世界観とは、文化人類学上での定義を借りて、「ひとつの人々の集団が生活を秩序付けるために用いている、現実の性質に関しての、認識、感情、判断に関する基礎的な仮定と枠組み」とする（Hiebert 2008 の定義の大垣・田中 2018, p. 210 の邦訳）。

我々は多かれ少なかれ、必ずと言っていい程アニミズムの世界観を持っている。例えば親族の形見や遺品を蔑ろにするのは抵抗があるだろう。これは形見や遺品といった無生物に対して精神的な特別性を感じた結果想起された感情であると考えられ、この精神的な特別性を感じる背景には、アニミズムの世界観の存在が予想される。

本研究においては、誰もが持っているであろうアニミズムの世界観を信じる強度と、デジタルコンテンツよりも現物を選ぶ傾向に正比例の関係があると予想するという仮説を立て、これを複数の質問を用いて検証していく。

## 2. 研究方法

研究方法として、アンケート調査を行った。Google Form を利用してアンケートを作成、Twitter やLINE などの SNS を用いて無作為に拡散し、93 件の有効回答を得た。これらの回答をもとに、Q1～Q4-2 の回答を数値化したもの全てと、Q5～Q10 の回答を数値化したものうち一つの合計 6 件の数値を説明変数、Q11～Q16 の回答を数値化したものうち一つを被説明変数とし、説明変数と被説明変数の組み合わせ 36 件について回帰分析を行い、世界観と経済行動の関係について調査した。具体的な質問内容については付録に記載する。

アンケート内容について、Q1～4-2 では、経済行動に影響を与えている可能性のある質問対象のステータスを質問した。特に Q1 では年齢を質問し、その数値をそのまま分析に利用した。また Q2, 3 については性別と所属について質問し、ダミー変数を用いて数値に変換し更に Q4, 5 については国語、数学の得意不得意について質問を行い、「苦手である」～「得意である」までの 4 段階の回答を用意し、これに 1～4 までの数字を割り振り、それぞれ分

析に利用した。Q5～Q10 に関しては池内(2010)の質問を参考にしてアニミズムの世界観を持つ度合いの強弱についての質問を行った。質問に対しては「思わない」～「思う」または「ない」～「ある」の4段階の回答を作成し、質問に対して肯定的であるほど大きい数字を割り振り、この数値が大きいほどアニミズムの世界観が強いとした。特にQ5,6では先行研究の節で述べた自然物の神格化、Q7,8では所有者の分身化、Q9,10では所有物の擬人化について質問した。Q11～Q16では経済行動についての質問を行った。具体的には、現物とデジタルコンテンツのどちらでも購入できる商材を挙げ、ある値段の現物が購入できる時、全く同じ内容のデジタルコンテンツが何円であればデジタルコンテンツを購入するかについて質問を行い、現物の値段に対して0.1倍単位で幅を持たせた0.5倍～1.5倍までの数値を回答の選択肢として用意した。また0.5倍以下の選択肢を選択する場合については「〇〇円以下でもデジタルコンテンツを選ばない」という選択肢、1.5倍以上の選択肢を選択する場合については「〇〇円以上でもデジタルコンテンツを選ぶ」という選択肢、更に現物とデジタルコンテンツのどちらでも構わない場合、「同値段ならどちらでも構わない」という選択肢をそれぞれ用意した。この質問の際、可能な限り現物とデジタルコンテンツの付随物による差異や購入の手間による差異を排除するため、ショップの前をたまたま通りかかった状況であると固定し、また現物に特典などの付随物はないものとした。

### 3. 研究結果

得られたデータから回帰分析を行い、有意水準10%以下で優位が得られた組み合わせを以下の表1に示す。

表1 回帰分析結果（有意が出たもの）

被説明変数	説明変数	係数	p 値
Q13. あなたは今、教科書・参考書を購入しようとしていたとします。 電子書籍を購入しない場合は紙の教科書を購入するものとした時、あなたは電子書籍にいくらまでな	Q10. 身の回りのモノに、名前をつけることがある	0.05802505	0.02125572

ら払えますか？			
---------	--	--	--

#### 4. 考察

本調査で行ったアンケートを集計した結果、一部の質問項目において正の相関が見られた。「Q10. 身の回りのモノに名前をつけることがある」「Q13. あなたは今、教科書・参考書を購入しようとしていたとします。その教科書・参考書には紙の教科書とダウンロードする電子書籍があります。あなたは今、たまたま本屋の前を通りかかり、店に入りました。紙の教科書は2000円でした。あなたは電子書籍の教科書がいくらまでなら電子書籍の教科書を買いますか？（電子書籍の教科書を購入しない場合は紙の教科書を購入するものとします）」の二つの組み合わせで5%での正の有意の結果が得られた結果、教科書（書籍）とアニミズム思考（モノに命名する行為）の相関には何かしらの要因があると考えられる。具体的な理由として、以下のようなことが挙げられる。

今回の調査結果には、ホーディング（Hoarding）の心理が影響したと考えられる。ホーディングとは自らが所有しているモノを片付けられない・捨てられないと言った溜め込む行為のことを指し、またそうした傾向を持つ人々をホーダー（Hoarder）と呼ぶ。池内（2014）は（Warren & Ostrom, 1988）を引用しホーディングの傾向がある人々はモノを捨てることのできない場合が多く、その理由としてモノを人格化する傾向があるからだと述べている。つまり、自分たちの所有するモノを自分と同等に近い存在として扱っているのである。また池内（2014）はホーディングの傾向をさらに分析した結果、“特に「所有者の分身化」と「所有物の擬人化」が強く関連している”とした。ここから、購入者がオンラインではなく現物を選ぶ理由を推測できる。モノを「擬人化」ということは人に近い存在として扱うということであるが、オンライン（画面上）であれば実感が湧きにくいのではないかと考えられる。一方現物で購入すればその特定の“モノ”に対して個別に人格の付与をすることが可能となり、結果的に所有者のホーディングの嗜好を満たす条件となると考えられる。教科書（書籍）というものは特に購入時に氏名を記入することが一般的であるため、ホーディングの影響が最も色濃く出る選択肢だったのではないかと考えられる。今回の調査でこのような結果が出たのは、購入者が持つアニミズムとホーディングの心理が影響したのではないかと考えられる。

## 5. おわりに

アニミズムの世界観から現物とデジタルコンテンツの購買行動を分析した結果、研究仮説に整合的で有意な結果を得ることができた。今後本結果をさらに分析していくことで、本やCDなどのデジタルコンテンツ化がより一層加速する業界において、それぞれのコンテンツの販売戦略に活かされ、市場の活性化に繋がることが期待される。

### 付録 アンケート質問票

Q1. あなたの年齢を教えてください。

Q2. あなたの性別を教えてください。

男・女

Q3. あなたは以下のうちどれに該当しますか。

学生・社会人・その他

Q4-1. 数学は得意ですか？

苦手である・どちらかといえば苦手である・どちらかといえば得意である・得意である

Q4-2. 国語は得意ですか？

苦手である・どちらかといえば苦手である・どちらかといえば得意である・得意である

Q5～Q10 の回答（4段階）

思う・どちらかといえば思う・どちらかといえば思わない・思わない

Q5. 自然界に存在する巨岩や大木には、神が宿っていると思う。

Q6. 海には海の、山には山の神が存在すると思う。

Q7. 手作りのモノには作り手の心が宿っているような気がする。

Q8. 形見や遺品には、使っていた人の心が宿っているような気がする。

Q9. 身の回りのモノに、人に対するような愛着を感じることもある。

Q10. 身の回りのモノに名前をつけることがある。

Q11 の回答（13段階）

DL音源が499円以下でもDL音源は買わない・500円以上599円以下・600円以上699円以下・700円以上799円以下・800円以上899円以下・900円以上999円以下・DL音源が1000円ならどちらでも構わない・1001円以上1100円以下・1101円以上1200円以下・1201円以上1300円以下・1301円以上1400円以下・1401円以上1500円以下・DL音源が1501円以上でもDL音源を買う

（以下Q12～Q16の回答も同様に現物の値段を基準に基準額の1/10の金額刻みで13段階）

Q11. あなたが好きなアーティストの新曲がリリースされ、購入しようとしています。新曲にはCD(特典なし)とDL音源があります。あなたは今、たまたまCDショップの前を通りか

かり、店に入りました。CDの値段は1000円でした。DL音源を購入しない場合はCDを購入するものとした時、あなたはDL音源にいくらまでなら払えますか？

Q12. あなたが好きな映画がDVD化され、購入しようとしています。その映画には、DVD(特典なし)の他にダウンロード版もあります。あなたは今、たまたまDVDショップの前を通りかかり、店に入りました。DVDの値段は3000円でした。DL版を購入しない場合はDVDを購入するものとした時、あなたはDL版にいくらまでなら払えますか？

Q13. あなたは今、教科書・参考書を購入しようとしていたとしますその教科書・参考書には紙の教科書とダウンロードする電子書籍があります。あなたは今、たまたま本屋の前を通りかかり、店に入りました。紙の教科書は2000円でした。電子書籍を購入しない場合は紙の教科書を購入するものとした時、あなたは電子書籍にいくらまでなら払えますか？

Q14. あなたは今、小説などの本を購入しようとしていたとします。その小説などの本には紙の本とダウンロードする電子書籍があります。あなたは今、たまたま本屋の前を通りかかり、店に入りました。紙の小説は800円でした。電子書籍を購入しない場合は紙の本を購入するものとした時、あなたは電子書籍にいくらまでなら払えますか？

Q15. あなたは今、雑誌を購入しようとしていたとします。その雑誌には紙の雑誌とダウンロードする電子書籍があります。あなたは今、たまたま本屋の前を通りかかり、店に入りました。雑誌の値段は1000円でした。電子書籍を購入しない場合は紙媒体を購入するものとした場合、あなたは電子書籍にいくらまでなら払えますか？

Q16. あなたはSwitchを所持しており、ゲームソフトを購入しようとしています。ソフトにはパッケージ版とダウンロード版があります。あなたは今、たまたまゲーム屋の前を通りかかり、店に入りました。パッケージ版は4000円です。ダウンロード版を購入しない場合はパッケージ版を購入するものとした場合、あなたはダウンロード版にいくらまでなら払えますか？

#### 引用文献

大垣昌夫・田中沙織, 2014. 『行動経済学』, 有斐閣, 東京.

Hiebert, P.G. (2008) Transforming Worldviews: An Anthropological Understanding of How People Change, Baker Academic.

池内裕美, 2014. 人はなぜモノを溜め込むのか: ホーディング傾向尺度の作成とアニミズムとの関連性の検討. 社会心理学研究. 社会心理学研究.

新村出, 2018. 『広辞苑』, 岩波書店, 東京.