

## 因果応報を信じる世界観が寺社仏閣での購買行動に与える影響

今本吉治<sup>a</sup>，中野楓華<sup>b</sup>，本多航太<sup>c</sup>

### 要約

本研究では、因果応報を信じる世界観が寺社仏閣での経済行動に与える影響について研究を行った。「因果応報の世界観が強いほど、お守りの購入にける金額が大きい」「因果応報の世界観が強いほど、お賽銭の投入意欲が高い」という2つの研究仮説を立て、大学生を主な対象として実施したアンケート調査で得られた143件の有効回答について単回帰分析を行った。結果として、1つ目の研究仮説を検証する単回帰分析55本のうち、約80%にあたる46本で研究仮説に整合的で有意水準10%以下で有意な結果を得ることができ、2つ目の研究仮説に関する単回帰分析では、単回帰分析55本のうち約85%の47本で仮説に整合的で有意な結果を得ることができた。それぞれの研究仮説に対して非整合的な結果は一つも得られなかった。このように2つの研究仮説を強く支持する結果が得られた。

JEL 分類番号：D9

キーワード：世界観, 因果応報, お賽銭, お守り

---

<sup>a</sup> 今本吉治 慶應義塾大学経済学部 学部生 yoshiharu1003@keio.jp

<sup>b</sup> 中野楓華 慶應義塾大学経済学部 学部生 fukanakano0604@keio.jp

<sup>c</sup> 本多航太 慶應義塾大学経済学部 学部生 biha9kota0614@keio.jp

## 1. イントロダクション

### 1.1. 序文

寺社仏閣は昔から自然災害などが起こるたびに人々の心の拠り所とされてきた。近年でも、大規模地震や大雨による洪水、新型コロナウイルス感染症の流行など日本全国で過去に起きていなかったような予測できないことが起こっている。一方で、昔は神様との結びつきや信仰が身近なものであり、祈りをささげることはごく一般的であっただろうが、調査機関ピュー・リサーチ・センター（2012）によれば、日本人の半数以上は無宗教であり世界の中で中国に次いで2番目に多い国であるとされている。

なぜ日本人は無宗教でありながらお賽銭やお守りを通して神様に祈るのだろうか。さらに、なぜ「神頼み」という言葉が生まれたのだろうか。そこで私たちは寺社仏閣における人々の経済行動に興味を持ち、調査対象とした。

私たちはお守りやお賽銭などの経済行動は、習慣的要素だけではなく、最後の一押しのような要素が強いのではないかと仮説を立てた。本稿ではその仮説を検証するために、因果応報の世界観に着目し、調査を行った。ここで世界観とは、「ひとつの人々の集団が生活を秩序づけるために用いている、現実の性質に関する認識、感情、判断に関する基礎的な仮定と枠組み」（Hiebert, 2008 の邦訳, 大垣・田中, 2018, p.210）と定義する。

### 1.2. 研究仮説

本研究の仮説では以下の2つの研究仮説を立てて研究を行った。

**【研究仮説1】** 「因果応報の世界観が強いほど、お守りの購入にかかる金額が大きい」  
因果応報を強く信じる人ほど良いことをすれば良いことが起こると信じていると考えられる。よって、お守りの購入に多くの額を投入し、神の御利益へのお礼の気持ちを示すほど、願いが叶うと考えたと予想した。

**【研究仮説2】** 「因果応報の世界観が強いほど、お賽銭の投入意欲が高い」  
因果応報を強く信じる人ほど良いことをすれば良いことが起こると信じていると考えられる。よって、祈願成就のお礼として神にささげるお賽銭の投入の意欲が高いほど、願いが叶うと考えたと予想した。お賽銭の場合、「十分なお縁」を願って15円を入れるといった、数種の慣例な投入額がある。そのため、必ずしもお守りのように投入額に比例しないと考え、お賽銭では投入意欲とした。

### 1.3. 研究意義

本研究の意義としては、第1に、我が国においては無宗教人口が6割以上を占めるとい

う事実に対して、寺社仏閣への参拝等の文化が根強いことへの疑念を発端とし、仏教や神道への純粋な信仰心とは異にするところに個人の世界観が関与している可能性について探るといふものがある。第2に、前述の背景を探りつつ、寺社仏閣における経済行動に関して調査を行うことで、寺社の経営の問題に迫り、延いては日本の文化継承という社会的意義に直結するといふものである。

## 2. 本研究での世界観の概要

因果応報の世界観とは、「良い行動をとればその報いとして良いことが起き、良くない行動をとればその報いとして良くないことが起こる」と捉える考え方であると定義した。

## 3. 研究方法

Google Form を利用してアンケートを作成し、LINE や Instagram, Twitter 等, SNS を通じて拡散し、回答を集めた。集計期間は 2022 年 9 月 6 日から 9 月 13 日の 8 日間で、主に大学生（18～22 歳）から 143 件の有効回答を得た。アンケートの内容に関して、因果応報の世界観について問うものが Q.1～Q.11、寺社仏閣における経済行動について問うものが Q.12～Q.21 であり、世界観について問う質問については、いずれも 6 段階で回答を作成した。アンケートの回答をもとに、数値を設定し、単回帰分析を行った。いずれも数値が大きいほど、世界観の影響が強いこととする。

## 4. 研究結果

表 1 に世界観及び経済行動に関するアンケートの記述統計量を記載する。数値は小数第 5 位を四捨五入した。表 2 にはアンケートの回答を数値化し行った回帰分析において、両側検定の有意水準 10% 以下で有意な結果が出た組み合わせを示す。なお、本研究では全ての単回帰で研究仮説から予測される符号が得られたため、これらの結果を片側検定で解釈すると有意水準 5% 以下というより強い解釈が得られる。回帰分析 110 本のうち、83 本の約 75% が有意となり数が非常に多いため、本稿では全ての設問において有意の出たお守りに関する質問 Q15 と全ての質問で有意の出たお賽銭の質問のうち、有意水準 1% 以下がより多かった Q19 についてのみ記載する。数値は小数第五位を四捨五入した。

〈表 1〉 記述統計量

	平均	標準偏差	最大	最小
Q1（世界観）	3.6923	1.3228	6	1

Q2 (世界観)	3.9790	1.3608	6	1
Q3 (世界観)	3.9650	1.3962	6	1
Q4 (世界観)	3.5804	1.4013	6	1
Q5 (世界観)	3.8392	1.3409	6	1
Q6 (世界観)	3.4615	1.3726	6	1
Q7 (世界観)	4.1888	1.2388	6	1
Q8 (世界観)	3.3147	1.1714	6	1
Q9 (世界観)	2.3147	1.1347	5	1
Q10 (世界観)	2.4476	1.2485	6	1
Q11 (世界観)	2.7063	1.3313	6	1
Q12 (経済行動)	3.5524	1.4324	6	1
Q13 (経済行動)	3.3566	1.7337	7	1
Q14 (経済行動)	4.4406	1.9951	7	1
Q15 (経済行動)	1.9091	0.7497	4	1
Q16 (経済行動)	1.4196	0.6436	4	1
Q17 (経済行動)	3.2238	0.8172	4	1
Q18 (経済行動)	3.0979	0.6746	6	1
Q19 (経済行動)	4.1329	1.3750	6	1
Q20 (経済行動)	3.1189	1.2754	8	1
Q21 (経済行動)	2.6573	1.2225	8	1

〈表 2〉 回帰分析

被説明変数 (経済行動)	説明変数 (世界観)	係数	P 値
Q15.あなたは過去、受験期の1年間でお守りをいくつ購入したことがありますか？ (ここでの「お守りの購入」は親に頼ん	①他人のために行動するか	0.0966	0.0419**
	②過去のよい行いと幸運の関係	0.1598	0.0003***
	③過去の悪い行いと不運の関係	0.1176	0.0086***
	④ゴミ拾いと幸運の関係	0.1598	0.0003***
	⑤ポイ捨てと不運の関係	0.1172	0.0120**
	⑥寄付行為を行った時の自分への影響	0.1458	0.0013***
	⑦欺いたときの自分への影響	0.1306	0.0097***
	⑧正直に伝えることの報いへの考え	0.1134	0.0343**

で買ってきても らったものも含 みます。)	⑨お賽銭の金額とよいことへの影響	0.1482	0.0071***
	⑩お賽銭の回数とよいことへの影響	0.0895	0.0755*
	⑪お守りの価格と効果の関係性	0.1239	0.0083***
Q19.お賽銭を投 入して神社に願 い事をしたとし ます。この願い事 が叶った場合、 次回以降もその 神社での参拝を しようと思いま すか？	①他人のために行動するか	0.2690	0.0018***
	②過去のよい行いと幸運の関係	0.3442	1.75E-05***
	③過去の悪い行いと不運の関係	0.3636	5.67E-06***
	④ゴミ拾いと幸運の関係	0.3442	1.75E-05***
	⑤ポイ捨てと不運の関係	0.3253	0.0001***
	⑥寄付行為を行った時の自分への影響	0.4270	1.11E-07***
	⑦欺いたときの自分への影響	0.4149	4.25E-06***
	⑧正直に伝えることの報いへの考え	0.2567	0.0087***
	⑨お賽銭の金額とよいことへの影響	0.3556	0.0004***
	⑩お賽銭の回数とよいことへの影響	0.2552	0.0054***
	⑪お守りの価格と効果の関係性	0.2367	0.0059***

注) 両側検定で\*\*\*有意水準 1%, \*\*有意水準 5%, \*有意水準 10%で有意であることを表す

## 5. 考察

アンケートを集計し、回帰分析を行った結果、多数の質問項目において仮説と整合的な結果を得ることができた。因果応報の世界観と寺社仏閣での経済行動との関係は、110本の回帰分析のうち約85%にあたる93本の有意な結果が得られたことから世界観が非常に強く影響しているものだと考えられる。

仮説1の「因果応報の世界観が強いほど、お守りの購入にかける金額が大きい」という研究仮説においては関係する55本中46本で仮説を支持する結果を得た。全ての質問項目で有意な結果が得られた「受験期に購入したお守りの数」を聞いたQ15は、お守りの購入を通して天や神様からのご利益に感謝するだけでなく、購入理由である受験のための最後の一押しの要素を強く表していると考えられる。一方、この設問の経済行動の主体に家族など学生以外の主体も含む設問としてしまったため、他者が関係する世界観の質問項目でも有意な結果が出てしまったのではないかと考える。仮説を支持する結果が11本中5本に留まり、ほかの項目よりも有意な結果が少なかったQ16は、お守りの購入における時期の設定やお守りの種類の設定をなさなかったためにイメージが付きにくく有意な結果が少なくなったと考えられる。さらに、コロナウイルスの流行による旅行自粛などで記念として購入していたお守りなどもほとんどなかったと考えられるためイレギュラーな期間を設

定してしまったのも有意な結果の数が減った原因であると考えられる。

仮説2の「因果応報の世界観が強いほど、お賽銭の投入意欲が高い」という仮説では、関係する55本の回帰分析のうち、47本の有意な結果を得ることができ、仮説を支持する結果を得ることができた。初めに、全ての質問項目で有意が出たQ17とQ19について考える。Q17は習慣を聞く質問であり、アンケートの対象者のほとんどが習慣的にお賽銭をする人であったため有意が出たと考えられ、アンケート対象を外国などにすれば結果が変わる可能性も考えられる。Q19は願い事がかなった後の参拝行動に関する質問である。願い事には種類があり、自分自身だけでなく他人の願いをすることも考えられるため、他社との関係を測る世界観の質問でも有意な結果が得られたと考えられる。また、願い事がかなったということは、神様からの施しだと考えられるため、悪いことをしたら悪いことが返ってくると逆説的に考えることもできるために全ての設問で有意な結果が得られたと考えることができる。数多くの有意な結果が出た中で、Q21は有意な結果が11本中7本であるだけでなく、p値もほかのお賽銭に関する質問よりも高くなっているものが多い。これは、直近の初詣がコロナウイルスで自粛する風潮にあったため、有意な結果がうまく得られなかったと考えられる。また、初詣での願いの強さなどの統制を行わなかったために、習慣的なお賽銭だと考えた人が多く出てしまったのではないかと考えられる。

## 6. おわりに

本研究で示された有意な相関は、必ずしも因果関係を示さないことに注意されたい。調査の主対象が大学生であったため、大学入学時点で世界観の大部分は形成されており、経済行動から世界観に影響を与えているとは考えにくい。地域文化や家庭環境に経済行動と世界観が影響されており、それが欠落変数となっていることも考えられる。

今後の展望として、調査対象の拡大や地域文化、家庭環境に関する質問の追加等を行うことで、地域ごとの文化に合わせた寺社仏閣の経営に有効な打開策を探すことに役立つと考えられる。

## 引用文献

大垣昌夫・田中沙織, 2018. 『行動経済学新版』, 有斐閣, 東京

ロイター, 2012, 「無宗教」が世界の第3勢力、日本では人口の半数占める = 調査 (2012年12月) <https://jp.reuters.com/article/tk0577133-religion-world-idJPTYE8BI02P20121219>

小林利行 (ISSP), 2019, 日本人の宗教的意識や行動はどう変わったか (2018年10月) [https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20190401\\_7.pdf](https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20190401_7.pdf)