名古屋大学 NAGOYA UNIVERSITY　広島大学

配布先：文部科学記者会、科学記者会、名古屋教育記者会、広島大学関係報道機関

2026 年 11 月 9 日

報道機関 各位

「もったいない！」はどこから来る？
―広告へのコメント分析から見えた、日常に潜む宗教的価値観―

【本研究のポイント】

・楽器や本、彫刻などのさまざまな物を押しつぶす映像が議論を呼んだ Apple の広告「Crush!」について、日本語・英語の YouTube コメントを自然言語処理で分析した。

・日本語のコメントでは、「もったいない」に象徴されるモノを大切にする価値観が、宗教に関連する言葉や否定的な感情表現と結びついて現れる傾向が見られた。一方、英語コメントでは同様の傾向は確認されなかった。

・宗教とは一見無関係な日常の発言にも、宗教的な意味合いが表れる可能性を示し、現代社会における表面化しにくい宗教性を捉える新たな手がかりを提示した。

【研究概要】

名古屋大学大学院情報学研究科の恒松 杏 博士前期課程学生、高野 了太 講師と、広島大学大学院人間社会科学研究科の小宮 あすか 教授らの研究グループは、2024 年に公開された Apple の広告「Crush!」に対する YouTube コメントを分析し、日常的な価値観と宗教性の関係を検討しました。

日本では、特定の宗教を信仰しているという意識がなくても、「お天道様が見ている」といった感覚や、モノや自然に神聖さを感じたり、モノを粗末に扱うことへ抵抗を覚えたりすることがあります。しかし、こうした宗教性は明確な教義や宗教的実践として表れるとは限らず、実証的に捉えることが難しいとされてきました。

本研究では、楽器やカメラ、本などが巨大なプレス機によって押しつぶされるといった描写で国内外を問わず議論を呼んだ Apple の広告「Crush!」について、関連するニュース動画に寄せられた日本語・英語の YouTube コメント 7,000 件以上を自然言語処理で分析しました。その結果、日本語コメントでは、「もったいない」に象徴されるトピックが、宗教関連語や否定的な感情表現と結びついて表れる傾向が見られました。一方で、こうした傾向は英語コメントでは確認されませんでした。

本成果は、宗教とは一見無関係な日常の発言にも宗教的な意味合いが表れる可能性を示し、普段は表面化しにくい宗教性を捉える新たな手がかりとなるものです。本研究成果は、2026 年 10 月 19 日付で、国際学術誌『Scientific Reports』に公開されました。

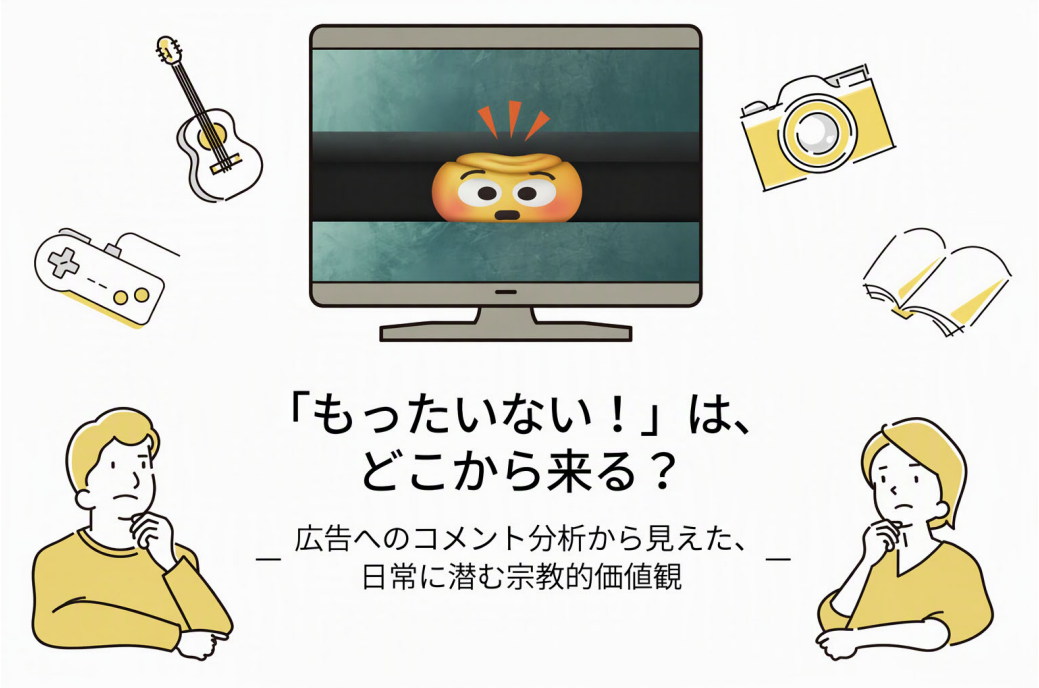


図 1. 2024 年に発表された Apple の広告「Crush!」では、楽器やカメラなどが巨大なプレス機によってつぶされる演出が物議を呼んだ。図内の画像は、「Crush!」で象徴的につぶされていた描写を参考に、筆者らが生成 AI を用いて作成。

1. 研究背景と成果

「日本人は無宗教である」と言われることがあります。しかし、特定の宗教を信仰しているという意識がなくても、「お天道さまが見ている」という感覚や、毎年初詣に行くといった、日常生活の中で受け継がれてきた習慣や価値観に宗教性が表れることがあります。こうした「非形式的な宗教的表象 [注 1)]」は、日常生活に深く根ざし、宗教的なものとして意識されにくいため、心理学や認知科学において実証的に捉えることが難しいとされてきました。

そこで本研究では、2024 年に公開された Apple の広告「Crush!」に対する反応に注目しました。「Crush!」は、楽器や本、彫刻などのさまざまな物が巨大なプレス機で押しつぶされ、最後にそれらの機能を備えた新型 iPad Pro が現れるという広告です。この映像は国内外で批判を呼び、日本語の SNS 上では、「八百万の神」に象徴される、モノにも神や魂が宿るという考え方に言及した批判も見られました。

本研究では、こうした広告への反応に、どのような文化的・宗教的な特徴が表れているのかを検討しました。具体的には、広告をめぐる一連の騒動を取り上げた YouTube のニュース動画に寄せられた日本語コメント 4,941 件と英語コメント 2,085 件を分析対象としました。英語コメントも併せて分析することで、国内外で批判を集めた同じ広告に対して、どのような反応が見られ、それらがどのように異なるのかを比較しました。

本研究では、テキストに含まれる心理学的特徴やトピックを定量的に捉えるため、自然言語処理手法である LIWC [注 2)] と STM [注 3)] を組み合わせて分析しました。具体的には、日本語・英語コメントで頻繁に用いられていた表現を確認したあと、LIWC を用いて宗教性や感情に関連する言葉の使用を定量化しました。加えて、STM を用いて、投稿されたコメントの中から主要なトピックを抽出し、それぞれのトピックと宗教や感情に関連する言

葉との関連を検討しました。

まず、日本語で書かれたコメントで頻繁に用いられていた単語を調べたところ、「神」などの宗教に直接関連する語は頻出語の上位には見られませんでしたが、「楽器」「物」「大切」「道具」などの言葉が頻繁に用いられていました。また、「壊す」や「つぶす」といった広告内で象徴的に描かれていた行為を表す語とも関連が見られました（図 2）。一方で、英語で書かれたコメントでは、広告そのものや Apple、広告に反応する人々に言及した表現が目立ち、広告内で壊された物やその価値に関する表現は、日本語コメントと比べて顕著ではありませんでした。

さらに、広告やそれをめぐる一連の騒動について投稿されたコメントに、どのようなトピックが含まれているのかを STM を用いて検討しました（図 1）。その結果、日本語コメントでは「勿体ない」「神」「宿る」「日本」などを代表語とする「神聖な存在や物に対する敬意（Respect for Objects and Spiritual Presence）」というトピックが確認されました。また、LIWC を用いて各トピックと宗教や感情に関連する言葉の使用との関係を分析したところ、このトピックは、宗教関連語だけでなく、否定的な感情表現とも関連していることが示されました（図 2）。

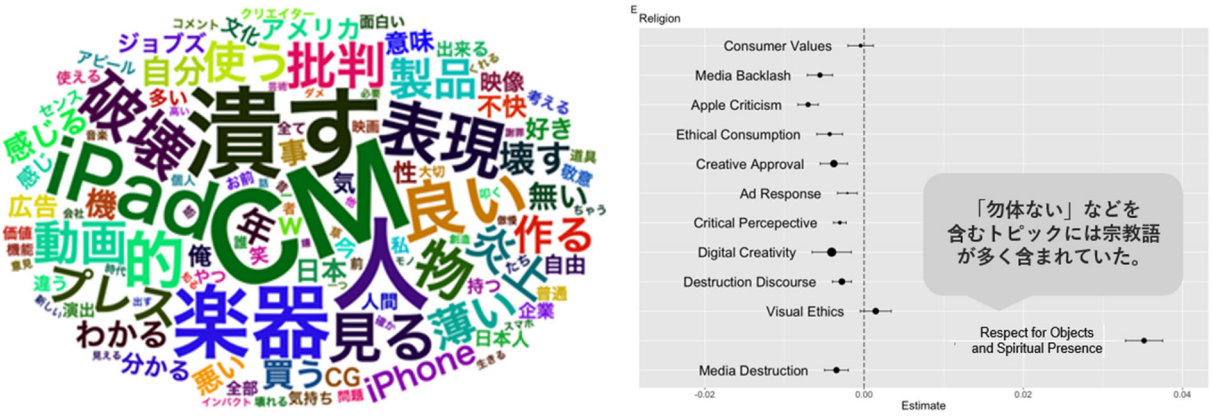


図 2.「Crush!」に対する日本語コメントで頻繁に用いられた語（左）と、コメント中で出現したトピックと宗教語の関連（右）

これらの結果は、日常生活の中で必ずしも宗教的なものとして意識されない価値観が、「もったいない」などの言葉を通じて、宗教的な意味合いと結びついて表現される可能性を示しています。特に、モノを大切にするという価値観に反するような場面では、そうした価値観に関わる宗教的な意味合いが、否定的な感情とともに言葉として表れる可能性が考えられます。

本研究は、日常生活に根ざし、これまで実証的に捉えることが難しかった非形式的な宗教的表象を、心理学と宗教学の知見を組み合わせ、自然言語処理によって定量的に検討しました。これにより、日本をはじめとするさまざまな社会において、宗教的表象や関連する価値観がどのように日常生活に溶け込み、言葉を通じて人々の間で表現・共有されているのかを明らかにするための、新たな手がかりを提示しました。

2. 今後の展開

本研究は、日常生活の中で必ずしも宗教的なものとして意識されない価値観に着目し、それが社会的な議論の中でどのように宗教的な意味合いと結びついて表れるのかを、自然言語処理によって実証的に検討した点に特徴があります。しかしながら、本研究で分析したのはインターネット上に投稿されたコメントであり、投稿者の国籍や文化的背景を確認できないため、得られた結果を日本人一般の宗教性や文化的特徴に一般化することには慎重である必要があります。

こうした限界はあるものの、本研究の知見は、自然言語処理を用いることで、人々が普段は宗教的なものとして意識していない価値観が、どのような状況で宗教的な意味合いと結びついて表れるのかを理解する手がかりとなります。今後は、異なる社会的出来事や言説にも分析を広げることで、日常生活における宗教的な価値観の表れ方について、さらに理解を深めることが期待されます。

3. 支援・謝辞

本研究は、JSPS 科学研究費助成事業 （JSPS KAKENHI JP24K16786, JP25K00865）の支援のもとで行われたものです。

【用語説明】

注 1)非形式的な宗教的表象：
「Informal religious representations」の訳語で、「formal religious representations（形式的な宗教的表象）」と対比して用いられる。必ずしも明確な宗教的教義や教典、組織に基づくものではなく、日常生活の習慣や価値観、社会規範などに埋め込まれた宗教に関連する信念や考え方を指す。

注 2)LIWC：
Linguistic Inquiry and Word Count の略。心理学的・言語的な特徴を、言語表現から定量的に捉えるための辞書ベースの分析手法。文章に含まれる単語をそれぞれのカテゴリー（本研究ではポジティブ感情、ネガティブ感情、怒り、悲しみ、不安、宗教の 6 つのカテゴリー）に分類し、文章全体の単語数に対する各カテゴリーの単語の出現割合を算出する。

注 3)STM：
Structural Topic Modeling の略で、日本語では構造的トピックモデリングと呼ばれる。多数の文章に共通して現れる単語の出現パターンから、トピックを統計的に抽出する自然言語処理手法。また、抽出されたトピックと文章の持つ特徴（例えば LIWC によって測定された心理学的特徴）との関連を検討することもできる。

【論文情報】

雑誌名　　：Scientific Reports
論文タイトル：Making informal religious representations visible in Japanese YouTube comments on Apple’s Crush advertisement
著者　　：Anzu Tsunematsu[1], Asuka Komiya[2], and Ryota Takano[1]
1. Graduate School of Informatics, Nagoya University
2. Graduate School of Humanities and Social Sciences, Hiroshima University

DOI:10.1038/s41598-026-75884-4