

(報告書)

エナジードリンクの摂取がもたらす社会心理学的効果と嗜好品文化への影響

助成研究者 梅田 悠太 (筑波大学大学院)

1. 研究目的

日本でエナジードリンクと呼ばれる飲料が普及し始めたのは、その単語を作り上げた Redbull が 2005 年 12 月に上陸してからのことだ。Redbull が世界で初めて発売されたのが 1987 年 4 月であり、そこで初めてエナジードリンクという単語が作られたとされる。即ち今日の時点でエナジードリンクという概念が生じてから 30 年、日本で発売されてから 10 年以上が経過したことになる。それにも関わらず日本ではこの飲料カテゴリに対する十分な認識が普及していない。新語として辞書に登録されたのが 2012 年のことであり認知度は上がっている一方で、欧米において既に行われているエナジードリンクのイメージやその問題点に対する議論の輸入が遅れているのである。こうした議論を放置して普及を進めれば、欧米で一度議論された問題をもう一度日本で繰り返すことになり、ひいては業界の萎縮を招く事態になりかねない。

海外ではエナジードリンクの危険性を訴えるニュースが多い。The New York Times ではエナジードリンクをニューストピックとして取りまとめている¹が、エナジードリンクに関連した記事は 2000 年以降で 83 件存在する。例えば 2000 年 11 月 12 日の記事で Redbull やその模倣品がディスコ・パーティの場で酒とのカクテルにされて売られている状況の記事がある (Salkin 2000)。近年では 2015 年 5 月 19 日に若者が Gaming Fuel としてエナジードリンクやその粉末を常用することに警鐘を鳴らす記事もある (Stout 2015)。一方日本でのエナジードリンクの記事は非常に少なく、朝日新聞では²栄養ドリンクに関する記事が 2000 年以降で 577 件ヒットするのに対して、エナジードリンクは 2012 年 6 月 25 日の夕刊で新しいエナジードリンク「躍動力」が発売された記事以降、31 件しか存在しない (朝日新聞大阪本社 2012)。初期にカフェインの効果に対する注目記事が 2 件あるものの多くは新ドリンク発売の記事だ。効能やリスクに対する記事は 2015 年 12 月 22 日に九州の男性がカフェイン錠剤と併用して死亡したとされる件以降でようやく現れる (朝日新聞西部本社 2015)。日本でエナジードリンクについて着目されるのはようやくこれから、という状況と言えるだろう。

¹The New York Times ニューストピック・エナジードリンク

<https://www.nytimes.com/topic/subject/energy-drinks>

²朝日新聞記事データベース聞蔵Ⅱビジュアルにて「栄養ドリンク」「エナジードリンク」で検索

<https://database.asahi.com/index.shtml>

無論、日本やアジアの文化圏ゆえに無視できる問題もある。先述の通り日本ではエナジードリンク上陸以前から栄養ドリンクと呼ばれる飲料が普及していた。ドリンク剤市場の5割を占める大正製薬のリポビタミンシリーズは1962年に販売を開始し、1982年時点で出荷本数50億本を達成していた。現在栄養ドリンクの多くは厚生労働省の定める指定医薬部外品として立場を確立し、清涼飲料水としてのエナジードリンクとは異なる。しかしコンビニ等で栄養ドリンクとエナジードリンクが並んで陳列される様子は多々見受けられ、消費者が生活の中でこの差異に気づくことは難しいだろう。一方で逆に人々がエナジードリンクを受け入れやすい状況になっていたとも考えられる。

そこで先に述べた通りエナジードリンク摂取に対する意識を再考する必要があるが、本研究ではこの切り口を消費者のメディア接触と生活スタイルに求める。広報戦略でエナジードリンクはテレビや新聞といった既存メディアよりソーシャルメディアや街頭配布という直接的な広告を用いている。FacebookやTwitterにアカウントを持ち、FacebookではRedbullが45,000,000like、MonsterEnergyが24,000,000likeを超える等、Likeを条件としたキャンペーンで多くの人に情報を届けている。またエナジードリンクが目立つ広告媒体がモータースポーツだ。Redbullを筆頭に様々なエナジードリンクが車体やコースに広告を入れ、間接的な広報を行う。パッケージデザインにも特徴がある。エナジードリンクはどれも刺激的なデザインを好む。赤や黒の鮮やかな色使い、通常の清涼飲料より細くスマートな缶は、他の様々な飲料と並んだ際に目を引く。前述のモータースポーツもその競技性から色使いや形状に類似性があり、エナジードリンクにも速さや集中力のイメージがつく。そして実際に飲用した感想や前述の死亡記事のような悪いニュースが、広告と同じソーシャルメディア上に同時に流れていく。加えてこうしたメディア上のエナジードリンクに対する一様なイメージはこれまで売り手側の作り上げてきたものである。一方で近年はイメージも含めた売り手主体の開発に対して、多様化する消費者の特性を把握した買い手主体のマーケティングへの転換の重要性が叫ばれており、これはエナジードリンクにおいても同様の傾向だといえる。買い手がエナジードリンクと相対したときに抱くイメージや求める要素は、メディア接触だけでなくライフスタイルや属性によって変わることも想定される。

本研究は、エナジードリンクを摂取する層がどのような人々か、人々がこれをいかに認知し、どのようなイメージを持っているかをメディア接触と生活スタイルから検討する。また、混同されやすい栄養ドリンクとの比較の中で、エナジードリンクが嗜好品文化としてタバコやコーヒーのように定着するための流れを模索する。

2. 研究方法

本研究は文献調査とアンケート調査の二つの手段で研究を進めた。

・文献調査

エナジードリンクの摂取に伴う関連行動の文献は現状では少ないため、嗜好品全般を例に関連行動の文献を収集した。次に栄養ドリンクに含まれる成分に伴う薬理学的効果について調査した。個別の成分については自ら収集したエナジードリンクの成分表示から、全体に共通して特徴的なものを選び、国立健康・栄養研究所の『「健康食品」の安全性・有効性情報』ホームページより素材情報データベースを参照した。

・アンケート調査

インタビュー調査その他をもとに構成した「日常生活に関するアンケート」をネットエイジア株式会社に依頼しインターネット上で実施した。インタビュー調査については質問項目の妥当性を確保するために行ったもので、アンケートのための調査票作成に十分な回答・知見が得られた時点でインタビューを打ち切った。実施期間は 2016 年 9 月 17 日～9 月 18 日。調査対象は日本全国に居住する 18 歳以上の男女計 500 人である。今回の調査は日本国内のエナジードリンク利用者・非利用者の双方を対象とするため、母集団を日本の人口とし、人口比率に基づいて無作為に標本抽出を行った。割り付け条件として居住エリアと性年代を設け、日本の人口比率に基づきエリア×性年代の 64 セルで回収を行うことで構成比をコントロールした。実際の調査結果から、性年齢区分、エリア区分については以下の表 1、2 の通りとなっている。

表 1:性年齢区分

		件数	%
1	男性 18 歳～29 歳	35	7.0
2	男性 30 歳～39 歳	80	16.0
3	男性 40 歳～49 歳	80	16.0
4	男性 50 歳～	70	14.0
5	女性 18 歳～29 歳	35	7.0
6	女性 30 歳～39 歳	70	14.0
7	女性 40 歳～49 歳	70	14.0
8	女性 50 歳～	60	12.0

表 2:エリア区分

		件数	%
1	北海道	20	4.0
2	東北	25	5.0
3	関東	200	40.0
4	中部	85	17.0
5	関西	90	18.0
6	中国	25	5.0
7	四国	15	3.0
8	九州沖縄	40	8.0

3. 研究成果

3-1. 文献調査結果

文献調査では、大きく分けて嗜好品全般における関連行動の文献と、エナジードリンクおよびその成分による薬理学的効果の文献の二方面で収集した。

前者はまず Cooper らがアルコールの飲用に関して社会性動機、対処性動機、気分高揚性動機を挙げている (Cooper, Russell, Skinner, & Windle 1992)。社会性動機とは帰属する社会集団に受容され、より親密な集団意識を得たい動機、対処性動機とは不安・鬱といった負の感情状態からの逃避、緩和を希求する動機、そして気分高揚性動機

は正の快状態を得たい、より高揚した気分を求める動機と解釈される。また Cooper は後に同調性動機を加えている (Cooper, 1994)。これは「家族や同性の友人と一緒にいるとき」や「家・パーティ会場」でアルコール摂取頻度が上がる、即ち場に合わせたいという動機である。さらに今田と鈴木(2000)によると飲酒動機にはアルコールの緊張緩和効果のみならず感性的快、認知的快、食事性快が見出された。逆に抑制動機として酔酩回避やカロリー摂取回避が挙げられている。桜井(1997)によれば、Cooper の示した動機以外にも「酒好き」尺度、「健康」尺度、「大人らしく」尺度が追加できる。酒が好きだから、酒に薬としての効果があるから、そして大人になったのだから酒を飲むべきだと考えて、という動機である。これらは社会的側面では捉え切れない尺度と言えよう。また森泉(2015)の研究では同様の動機群とあわせて嗜好品全般における社会環境との関連に着目し、ブロンフェンブレナー(1996)の社会生態学的モデルを主軸にたばこ、酒、コーヒーに関して心理的・対人関係的機能について検討を行っている。この研究から日本国内での嗜好品摂取が楽しみ、社交的な動機と正の関連があり、快感情の希求を主目的としていることがわかっている。同時にストレスへの対処では過剰摂取を促してしまうことも明らかにしている。社会生態学的視点の考察では相対的な影響度は低いながらも友人や家族の摂取頻度が影響していること、喫煙に関しては特定の他者で行う傾向が強いが、酒・コーヒーの飲用については他に友人のネットワークサイズという関係の広がり観点から行われていることがわかっている。範囲を限定した研究では、若い女性を対象に健康食品の利用実態を調査した研究がある(小林、菊地、朝倉、木村 1997)。この研究では女子学生の利用する「健康食品」は健康茶やカロリーカットといった表示のあるもので、逆にビタミン剤や栄養ドリンクの利用率が低い。また「健康食品」をよく利用する人は「糖分・カロリーの過剰摂取」「欠食の多さ」に不安を持ち、栄養素摂取や食事内容に留意した上で健康関連の食品表示に高い関心を持つ。さらに食品選択で関心を払う要素で「健康食品」を多く利用する人は「美容面」の順位付けが高かった。これに付随してキャッチフレーズに対する健康イメージの中では、疾病予防、美容・ダイエット因子に対してプラスの健康イメージを持ちやすい。そしてこのイメージが消費行動に繋がっていることが示されている。これと関連して筆者が行った調査(梁、倪、梅田、金、海後 2015)では、大学生は全世代と比べて健康に対する不安感はあるものの健康な食生活に対する気配りや意識は低いことがわかっている。同時にメディア利用について測った結果として、マスメディアを利用しているの方が利用していない者より健康意識が高いことが明らかとなっている。

次に後者だが、国内は例が少ない。栗原(2015)の研究で、エナジードリンクを含むカフェイン含有飲料に関しての言及がある。この結果によれば健常人では 1 回の摂取量が 200 mg 以内、1 日では 500 mg 以内、激しい運動をする際は 2 時間以上前に 1 回で約 200mg 以内であれば安全性の問題は生じていない。エナジードリンクでは 2,000ml ボト

ル中にカフェイン 300~320 mg、タウリン 4000 mg、グルクロン酪酸 2400 mgを含有するものを典型例とするならカフェインの有害作用はほぼ認められない。海外では国内より多くのエナジードリンクの効果に関する論文があり、特に車の運転との関連を見る研究は多い。Horne と Reyner(2001)によれば、睡眠が不十分な状態の被験者にエナジードリンクを飲ませてドライブシミュレーターを運転させると、車線修正と突然のピープ音に対する反応時間に向上が見られた。ブドウ糖が中枢神経系に及ぼす影響はとても速いが、影響時間も短かった。この研究ではこれがエナジードリンクの効果なのか、飲料中の特定の要素、たとえばタウリンの効果なのか解明されていない。そこで2002年にも睡眠不足の被験者に機能性エナジードリンク(カフェインの他、スクロースやグルコース、タウリンを含むもの)を与えた際の影響を調べている(Horne, Reyner 2002)。これによればカフェインの効果は大きいですが、同量のカフェインを含むコーヒーよりカフェインとタウリンを含むエナジードリンクの方がより眠気に抗する機能が大きいという結果が出た。別の研究でもエナジードリンクが気分や精神的行動に与える影響として注意力、活力、覚醒作用、精神的エネルギーという結論が出ている(Smit, Rogers 2002)が、これもエナジードリンクではなくカフェインの作用ではないかという疑問が残った。Jay、Petrilli、Ferguson、Dawson、Lamond(2006)はカフェインを含むエナジードリンクについて夜勤労働者への適性から研究している。ここで計測されたのは睡眠時間、消灯から入眠までの時間、睡眠の効率、睡眠の構成という睡眠そのものに関する四点と、反応時間、ミスの頻度という眠気に関する二点の計六点である。結果としてエナジードリンクを飲用すると非飲用時と比べ睡眠時間は30分程減り、結果的に睡眠の効率は低下した。入眠までの時間、睡眠の構成に関しては非飲用時と比べて大きな差はない。起床後の眠気についてもあまり明確な違いは得られなかった。Forbes、Candow、Little、Magnus、Chilibeck(2007)は、エナジードリンクの中でもRedBullに限ってウィングテストとベンチプレスにおける筋持久力に影響があるかを研究している。ウィングテストとは30秒間自転車のような機器のペダルを回して回転数を測定するテストで、無酸素性エネルギーの供給能力を評価する。ベンチプレスは一回に持ち上げられる最大重量を持ち上げることで上体の筋持久力を評価する。いずれもインターバルを挟みつつ3セットの実験を行ったが、ベンチプレスの結果に影響が見られた一方でウィングテストは影響がなかった。またベンチプレスも3セット全体では効果があったが、1セットだけでは効果が見られなかった。この研究もRedBullの効果は示したが、これがカフェインの効果かその他の成分の影響かは切り分けていない。Reissig、Strain、Griffiths(2009)は、カフェインを含むエナジードリンクがもたらす問題を取り上げた。エナジードリンクの若い男性を狙ったマーケティングに対し、この年齢層は薬理的耐性ができていないため、カフェイン酔いに弱くなる可能性がある。またこの時期に急増したアルコールとの同時摂取がアルコー

ルに関連した傷害事件の割合を増やしているという。関連して、Woolsey、Jacobson、Williams, Jr.、Barry、Davidson、Evans, Jr.、Beckの研究(2015)のようにアルコールと併用した際に車の運転が荒くなる危険性を研究した論文もある。日常でのアルコール摂取と併用時のリスク行動の差を見ると、アルコール単体以上にリスクの高い行動をとるようになっていた。ただし海外の研究では当然海外のエナジードリンクが研究対象のため、国内で販売されているものと同名でも成分が異なる。有益有害いずれの結論も一概に日本のエナジードリンクに適用できない点には留意すべきだ。一方でそのイメージに関しては現代のメディア事情を鑑みればこの成分の差は無関係であり、知らずに海外のニュースに接触してイメージ形成を行う可能性がある。

最後に成分ごとの効果として国立健康・栄養研究所の『「健康食品」の安全性・有効性情報』ホームページより素材情報データベースを参照した。日本のエナジードリンクのパッケージデザインで強調して表示されている成分として特にアルギニン、ナイアシン、カフェイン、パントテン酸が挙げられる。アルギニンは最も塩基性の高いアミノ酸で、生体内では尿素回路の中間体として生合成される。分解が速く、必要量を合成できない子供では必須アミノ酸である。俗に免疫機能を高めるとされ、成長ホルモンの分泌促進、免疫機能向上、脂肪代謝の促進等の機能に関与する。適切に用いる限り安全であり、研究成果から狭心症、末梢血管疾患といった症状の改善に経口摂取での有効性が示唆される。ただし妊娠中・授乳中の安全性についてはデータがなく、小児がサプリメントとして使用することは推奨できない。ナイアシンはニコチン酸とニコチンアミドの総称で、活性型補酵素として生体内でのエネルギー産生や脂質代謝、アミノ酸代謝等に関与するビタミンである。一般に脳神経の働きを助ける、血行をよくする等と言われ欠乏すると皮膚炎・認知症・下痢を引き起こす。ただしエナジードリンクに頼らずとも魚や肉、キノコ類等に含まれ基本的な調理で壊れることはないため、日本人での欠乏症はほぼ見られないという。逆に一般的な食事で摂取できるため過剰摂取の可能性があり、サプリメントによる摂取が30mg/日程度でも紅潮や痒み等の感覚が起こりうる。妊婦・授乳婦、小児に関しては十分な情報が揃っていない。カフェインは用途・効能が多いためか単体の記事がなく、一般に摂取されやすいものではコーヒーや茶類、チョコレート等に含有される。それぞれの効果として該当箇所を確認すると、血圧や血糖値に関連する箇所と脳機能、特に注意力や認知能力の低下予防といった箇所で記述が多い。また多量の摂取は副作用によって危険を招くとされる。妊婦・授乳婦、小児に関しても当然多量摂取による危険が示唆される。特にコーヒーでは被害事例も多く届けられ、慎重な取り扱いが求められている。パントテン酸はナイアシン同様ビタミンの一種であり、補酵素A(コエンザイムA)の構成成分としてエネルギー産生、脂肪酸の合成・分解あるいは他の代謝調節過程での中心的役割を担う。欠乏すると手足にしびれや疼痛といった症状を起こすが、広く食品に存在するためヒトでの欠乏症は

稀とされる。一般に副腎皮質ホルモンを合成する、脂質、糖質、タンパク質の代謝に役立つと言われるが、有効性を示す文献はアルギニン、ナイアシン、カフェインほど多くない。妊婦・授乳婦に関しては推奨量が設定されており、これを超えなければ恐らく安全とされるが、小児に関してはサプリメント等で摂取した場合の安全性に十分な情報がない。その他イノシトールが MonsterEnergy シリーズと RAIZIN シリーズに共通する、オロナミン C と REALGOLDWORKS でイソロイシンが共通する等、個別に比較して同じ成分が強調されることがある。イノシトールは水溶性のビタミン様物質で、一般に食品添加物(強化剤)として使用が認められている。食品添加物の中でも栄養強化剤は文字通り栄養成分の強化を目的に使用されるが、栄養強化を目的として使用した添加物は本来表示が免除される。俗に脂肪肝や動脈硬化を予防する、脳細胞に栄養を与える等と言われているが、文献上は生殖・泌尿器、脳・神経・感覚器に関して研究が多い。経口摂取で適切に使用する分には安全性が示唆されるが、妊婦・授乳婦に関するデータは不足しているため使用を避けるべきとされる。イソロイシンはバリン、ロイシンとともに筋肉で代謝される BCAA、即ち分岐鎖アミノ酸の一種であり、必須アミノ酸である。筋肉のエネルギー代謝に深く関わり、俗に筋肉を作る、疲労を抑えるという。実際に運動中の筋肉消耗の低減に一部で有効性が示唆されるが、脂肪燃焼を促す効果については信頼できるデータがない。ここまで紹介した他の成分同様適切な経口摂取では安全性が示唆され、妊婦・授乳婦に関してはデータが不足しているため過剰摂取を避けるべきとされる。またイノシトールが食品添加物(強化剤)の中でも既存添加物として長年使用された実績がある一方でイソロイシンは指定添加物に留まる。運動時の筋肉消耗の低減はあるものの、経口摂取で運動能力の向上に効果がないことは示唆されているため、飲むことで直ちに元気が出るような効果はないと考えられる。

3-2. アンケート調査結果

今回の調査において重要な被調査者はエナジードリンク飲用経験者であるが、こちらは結果として回答者 500 人中 184 人となった。あわせて栄養ドリンクの経験についても集計した結果が以下の表 3 である。なおスペースの都合上グラフ・表中ではエナジードリンクを「エナジー」、栄養ドリンクを「栄養」と表記する。

表 3: エナジードリンク・栄養ドリンク経験の有無

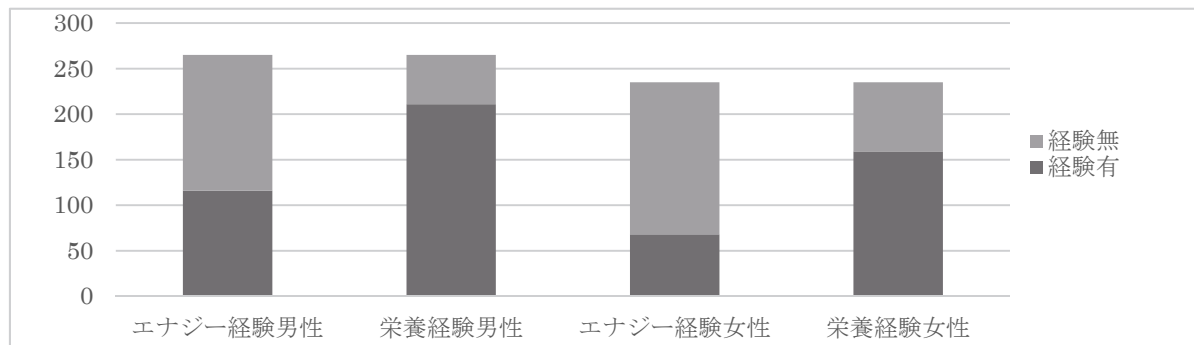
	エナジー経験有	エナジー経験無	計
栄養経験有	159	211	370
栄養経験無	25	105	130
計	184	316	500

割合で言えば、エナジードリンク経験者が 4 割を切る一方で、栄養ドリンク経験者が 7 割を超えている。これを踏まえ、性別・年齢別・居住エリア別に各ドリンク経験

者を集計した。

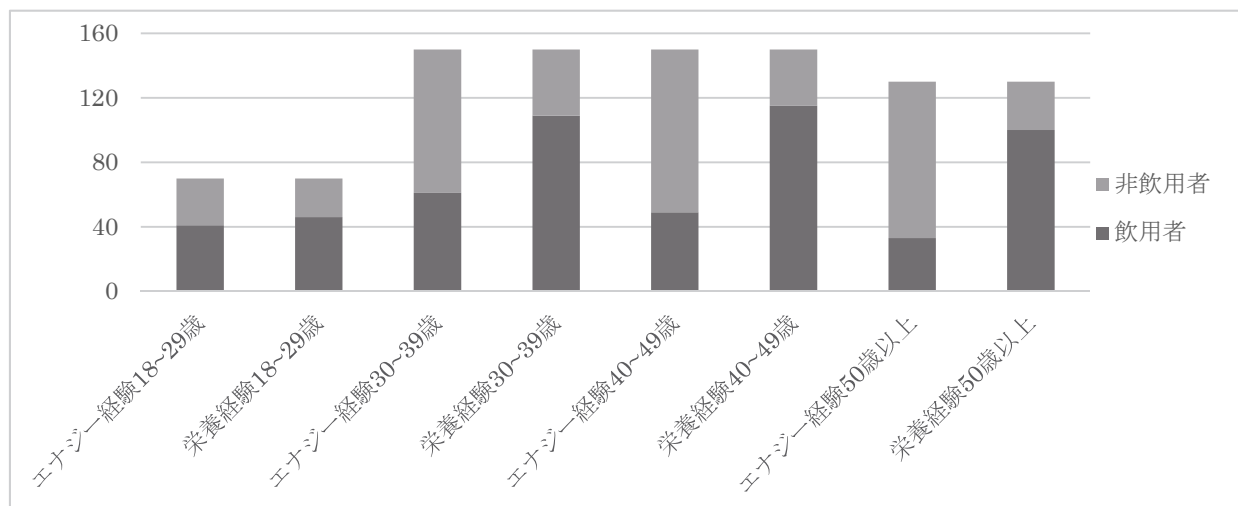
まず、性別で分類するとエナジードリンク経験者は 184 人中男性 116 人、女性 68 人と比較的男性が多い(図 1)。

図 1:性別・ドリンク経験別集計



割合で見れば男性 4 割超に対し、女性は 3 割を切る。一方で栄養ドリンク経験者はエナジードリンク経験者より多く、370 人中男性 211 人、女性 159 人と女性でもエナジードリンクより多くの人に飲まれている。割合で言えば男性で 8 割近く、女性でも 7 割近くで利用経験があることになる。次に年代別に見たのが図 2 である。

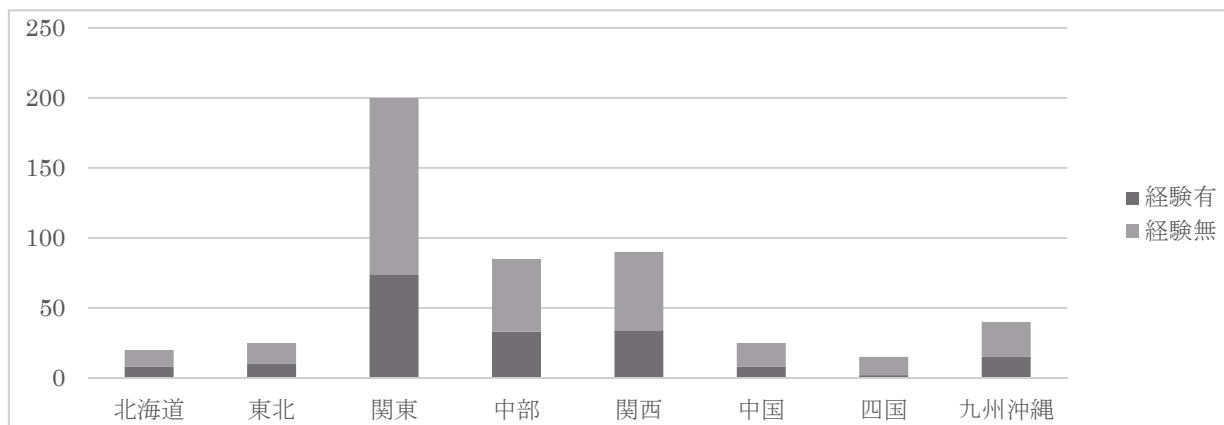
図 2:年代別・ドリンク経験別飲用者



エナジードリンク経験者は 20 代が 41 人、30 代が 61 人、40 代が 49 人、50 歳以上が 33 人となっており、割合で見れば 20 代が 6 割近いところから年代が上がるにつれて徐々に下がっていく。逆に栄養ドリンク経験を年代別に見ると 20 代で 46 人、30 代で 109 人、40 代で 115 人、50 歳以上で 100 人となった。割合で言えば 20 代の 65%から 30 代の 72%、40 代・50 歳以上で 77%近くと、年代が上がるごとに経験者が多くなる。

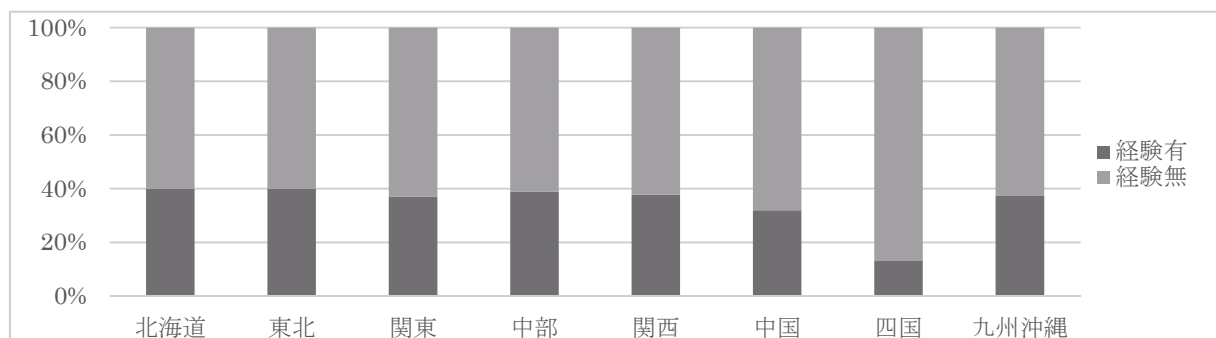
また、地方³ごとの飲用者数は図3のようになった。

図3: 地方別エネルギードリンク飲用者数



184人中北海道地方8人、東北地方10人、関東地方74人、中部地方33人、関西地方34人、中国地方8人、四国地方2人、九州沖縄地方で15人に飲用経験が見られた。エネルギードリンク経験者も人口同様関東で多い。これを割合図にしたのが図4である。

図4: 地方別エネルギードリンク飲用者割合



母数が少なかった問題もあるが、中国地方、四国地方でエネルギードリンク経験率が低いことがわかる。それ以外の地方ではほぼ4割程度で横並びになっている。

こうした属性別の利用状況を見た上で、まずメディアとの関連を調べた。今回はメディアをマスメディアとソーシャルメディアに分けている。マスメディアの利用頻度の高い層(一週間のうち4日以上利用している層)とエネルギードリンク、栄養ドリンク

³ 47都道府県を以下のように8地方に区分している。北海道地方(北海道)、東北(青森県、岩手県、宮城県、秋田県、山形県、福島県)、関東地方(茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県、東京都、神奈川県)、中部地方(新潟県、富山県、石川県、福井県、山梨県、長野県、岐阜県、静岡県、愛知県、三重県)、関西地方(滋賀県、京都府、大阪府、兵庫県、奈良県、和歌山県)、中国地方(鳥取県、島根県、岡山県、広島県、山口県)、四国地方(徳島県、香川県、愛媛県、高知県)、九州沖縄地方(福岡県、佐賀県、長崎県、熊本県、大分県、宮崎県、鹿児島県、沖縄県)

経験の調査結果をみると、以下のようになった。なお、これ以降の表のカッコ内は、各集団内でのパーセンテージである。

表 4: マスメディアとドリンク経験

	地上波のテレビニュース	ケーブルテレビ/衛星放送のニュース	新聞(紙媒体のみ)	インターネットのニュースサイト	ラジオニュース
全体	365(73%)	58(11.6%)	161(32.2%)	361(72.2%)	72(14.4%)
エネルギー経験有	139(75.5%)	27(14.7%)	64(34.8%)	139(75.5%)	27(14.7%)
エネルギー経験無	226(71.5%)	31(9.8%)	97(30.7%)	222(70.3%)	45(14.2%)
栄養経験有	280(75.7%)	43(11.6%)	125(33.8%)	274(74.1%)	57(15.4%)
栄養経験無	85(65.4%)	15(11.5%)	36(27.7%)	87(66.9%)	15(11.5%)
どちらも飲んだことがない	70(66.7%)	11(10.5%)	30(28.6%)	70(66.7%)	14(13.3%)

いずれのドリンクも経験者ほどマスメディアへの接触が多い(表 4)。エネルギードリンクと栄養ドリンクの経験者で比べた際の差は小さいが、栄養ドリンク経験の有無では地上波のテレビニュース、インターネットのニュースサイトで 10%近い差がある。

次にソーシャルメディアの利用頻度とエネルギードリンク、栄養ドリンクの経験についてのクロス表が以下である。

表 5: ソーシャルメディア利用頻度とドリンク経験

	ほぼ毎日	週 2-3 回	週 1 回	月に 2-3 回	月に 1 回	利用していない
全体	271(54.2%)	78(15.6%)	33(6.6%)	22(4.4%)	18(3.6%)	78(15.6%)
エネルギー経験有	114(62%)	33(17.9%)	11(6%)	8(4.3%)	4(2.2%)	14(7.6%)
エネルギー経験無	157(49.7%)	45(14.2%)	22(7%)	14(4.4%)	14(4.4%)	64(20.3%)
栄養経験有	214(57.8%)	60(16.2%)	24(6.5%)	15(4.1%)	10(2.7%)	47(12.7%)
栄養経験無	57(43.8%)	18(13.8%)	9(6.9%)	7(5.4%)	8(6.2%)	31(23.8%)
どちらも飲んだことがない	46(43.8%)	14(13.3%)	7(6.7%)	4(3.8%)	7(6.7%)	27(25.7%)

人口の半数以上がソーシャルメディアをほぼ毎日利用している現代でも、エネルギードリンク経験者で特にその割合が大きい(表 5)。一方で、いずれの非経験者もソーシ

ャルメディアを利用していない人の割合が比較的大きいことも注目できる。

そこで実際に利用されている具体的なソーシャルメディアとの関連が以下である。

表 6:利用されているソーシャルメディアとドリンク経験

	全体	エナジー 経験有	エナジー 経験無	栄養 経験有	栄養 経験無	どちらも飲ん だことがない
まとめサイト	125(25%)	63(34.2%)	62(19.6%)	103(27.8%)	22(16.9%)	14(13.3%)
2ちゃんねる	112(22.4%)	60(32.6%)	52(16.5%)	88(23.8%)	24(18.5%)	16(15.2%)
Facebook	136(27.2%)	61(33.2%)	75(23.7%)	108(29.2%)	28(21.5%)	21(20%)
Mixi	46(9.2%)	26(14.1%)	20(6.3%)	37(10%)	9(6.9%)	7(6.7%)
Twitter	144(28.8%)	70(38%)	74(23.4%)	107(28.9%)	37(28.5%)	29(27.6%)
YouTube	240(48%)	107(58.2%)	133(42.1%)	193(52.2%)	47(36.2%)	38(36.2%)
Instagram	68(13.6%)	38(20.7%)	30(9.5%)	51(13.8%)	17(13.1%)	11(10.5%)
LINE	283(56.6%)	119(64.7%)	164(51.9%)	231(62.4%)	52(40%)	43(41%)
ニコニコ動画	62(12.4%)	34(18.5%)	28(8.9%)	53(14.3%)	9(6.9%)	7(6.7%)
その他	3(0.6%)	2(1.1%)	1(0.3%)	2(0.5%)	1(0.8%)	1(1%)
ソーシャルメ ディアを利用 していない	78(15.6%)	14(7.6%)	64(20.3%)	47(12.7%)	31(23.8%)	27(25.7%)

全体で特に利用者の多いソーシャルメディアはLINEとYoutubeだ(表6)。ともにエナジードリンク、栄養ドリンク経験者双方で利用率が高く、特にLINEでは6割を超える。他のソーシャルメディアでも同様にエナジードリンク、栄養ドリンク経験者の方が非経験者より利用率が高いが、TwitterとInstagramに関しては栄養ドリンク経験者と非経験者の差が小さい。一方でエナジードリンク経験者は栄養ドリンク経験者より全体にソーシャルメディアの利用率が高く、特に2ちゃんねる、Twitterで10ポイント近い差がついている。今回の調査は選択肢から複数回答可で利用しているソーシャルメディアを選択してもらう形式での質問だったが、その他を選択した3人からは「モバゲー」「WhatsApp」「アメーバピグ」という回答が得られた。

マスメディア、ソーシャルメディアとの関連を見たところで、エナジードリンクと生活に関する調査結果を挙げよう。

まずエナジードリンクと趣味に関する調査結果だが、エナジードリンク経験別に各趣味を「自分ですること」に対して興味のある層を集計した結果が以下の表である。趣味の項目は株式会社マーシュの『趣味に関するアンケート調査』を参考により詳細な分類を追加して作成した。

表 7: 自分でする趣味とドリンク経験

	全体	エナジー 経験有	エナジー 経験無	栄養 経験有	栄養 経験無	どちらも 飲んだこ とがない
読書	273(54.6%)	103(56%)	170(53.8%)	216(58.4%)	57(43.8%)	46(43.8%)
将棋	79(15.8%)	38(20.7%)	41(13%)	66(17.8%)	13(10%)	8(7.6%)
ゴルフ	66(13.2%)	32(17.4%)	34(10.8%)	53(14.3%)	13(10%)	10(9.5%)
サッカー	138(27.6%)	70(38%)	68(21.5%)	119(32.2%)	19(14.6%)	16(15.2%)
映画鑑賞	320(64%)	127(69%)	193(61.1%)	251(67.8%)	69(53.1%)	59(56.2%)
テレビゲーム	201(40.2%)	86(46.7%)	115(36.4%)	164(44.3%)	37(28.5%)	28(26.7%)
テニス	118(23.6%)	54(29.3%)	64(20.3%)	95(25.7%)	23(17.7%)	19(18.1%)
野球	185(37%)	81(44%)	104(32.9%)	154(41.6%)	31(23.8%)	23(21.9%)
音楽鑑賞	352(70.4%)	132(71.7%)	220(69.6%)	273(73.8%)	79(60.8%)	62(59%)
楽器演奏	173(34.6%)	75(40.8%)	98(31%)	144(38.9%)	29(22.3%)	22(21%)
ドライブ/ ツーリング	246(49.2%)	92(50%)	154(48.7%)	206(55.7%)	40(30.8%)	31(29.5%)
陸上競技	80(16%)	36(19.6%)	44(13.9%)	74(20%)	6(4.6%)	3(2.9%)
パソコン/ インターネット	395(79%)	159(86.4%)	236(74.7%)	311(84.1%)	84(64.6%)	66(62.9%)
料理	269(53.8%)	112(60.9%)	157(49.7%)	212(57.3%)	57(43.8%)	44(41.9%)
旅行	357(71.4%)	133(72.3%)	224(70.9%)	279(75.4%)	78(60%)	62(59%)
競馬	108(21.6%)	50(27.2%)	58(18.4%)	89(24.1%)	19(14.6%)	16(15.2%)
パチンコ	106(21.2%)	46(25%)	60(19%)	87(23.5%)	19(14.6%)	12(11.4%)
園芸/ガーデニング	141(28.2%)	57(31%)	84(26.6%)	119(32.2%)	22(16.9%)	17(16.2%)
ショッピング	322(64.4%)	118(64.1%)	204(64.6%)	254(68.6%)	68(52.3%)	57(54.3%)
モータースポーツ	92(18.4%)	43(23.4%)	49(15.5%)	82(22.2%)	10(7.7%)	5(4.8%)
手芸/裁縫	104(20.8%)	39(21.2%)	65(20.6%)	85(23%)	19(14.6%)	17(16.2%)
歌唱/カラオケ	200(40%)	83(45.1%)	117(37%)	157(42.4%)	43(33.1%)	33(31.4%)
マラソン	64(12.8%)	33(17.9%)	31(9.8%)	53(14.3%)	11(8.5%)	7(6.7%)
バレーボール	77(15.4%)	34(18.5%)	43(13.6%)	66(17.8%)	11(8.5%)	6(5.7%)
日曜大工	138(27.6%)	67(36.4%)	71(22.5%)	116(31.4%)	22(16.9%)	15(14.3%)
演劇	112(22.4%)	54(29.3%)	58(18.4%)	93(25.1%)	19(14.6%)	14(13.3%)
写真撮影	162(32.4%)	70(38%)	92(29.1%)	129(34.9%)	33(25.4%)	24(22.9%)
格闘技	95(19%)	51(27.7%)	44(13.9%)	82(22.2%)	13(10%)	8(7.6%)

エナジードリンク経験者で票が集まっているのが読書、映画鑑賞、音楽鑑賞、ドライブ/ツーリング、パソコン/インターネット、料理、旅行、ショッピングといった個人で行える趣味で、これらは半数を超えている(表7)。特に音楽鑑賞、パソコン/インターネット、旅行については7割を超える。それ以外でもテレビゲームや野球、楽器演奏、歌唱/カラオケは4割と比較的多い。

趣味の中でも、テレビ番組等で他人のこうした行為を見ることも趣味となりうる。「他人のこうした行為を見ること」に興味のある層の結果が以下の表である。

表8:自らする趣味と他人の行為を見る趣味の差とドリンク経験

	全体 自ら行う	エナジー 経験有 自ら行う	エナジー 経験無 自ら行う	全体 他人を見る	エナジー 経験有 他人を見る	エナジー 経験無 他人を見る
将棋	79(15.8%)	38(20.7%)	41(13%)	68(13.6%)	35(19%)	33(10.4%)
ゴルフ	66(13.2%)	32(17.4%)	34(10.8%)	75(15%)	36(19.6%)	39(12.3%)
サッカー	138(27.6%)	70(38%)	68(21.5%)	191(38.2%)	83(45.1%)	108(34.2%)
テレビゲーム	201(40.2%)	86(46.7%)	115(36.4%)	151(30.2%)	73(39.7%)	78(24.7%)
テニス	118(23.6%)	54(29.3%)	64(20.3%)	162(32.4%)	71(38.6%)	91(28.8%)
野球	185(37%)	81(44%)	104(32.9%)	210(42%)	96(52.2%)	114(36.1%)
楽器演奏	173(34.6%)	75(40.8%)	98(31%)	200(40%)	88(47.8%)	112(35.4%)
ドライブ/ ツーリング	246(49.2%)	92(50%)	154(48.7%)	150(30%)	60(32.6%)	90(28.5%)
陸上競技	80(16%)	36(19.6%)	44(13.9%)	118(23.6%)	52(28.3%)	66(20.9%)
料理	269(53.8%)	112(60.9%)	157(49.7%)	252(50.4%)	106(57.6%)	146(46.2%)
旅行	357(71.4%)	133(72.3%)	224(70.9%)	276(55.2%)	112(60.9%)	164(51.9%)
パチンコ	106(21.2%)	46(25%)	60(19%)	80(16%)	41(22.3%)	39(12.3%)
園芸/ガーデニング	141(28.2%)	57(31%)	84(26.6%)	120(24%)	52(28.3%)	68(21.5%)
ショッピング	322(64.4%)	118(64.1%)	204(64.6%)	190(38%)	79(42.9%)	111(35.1%)
モータースポーツ	92(18.4%)	43(23.4%)	49(15.5%)	98(19.6%)	42(22.8%)	56(17.7%)
手芸/裁縫	104(20.8%)	39(21.2%)	65(20.6%)	97(19.4%)	38(20.7%)	59(18.7%)
歌唱/カラオケ	200(40%)	83(45.1%)	117(37%)	137(27.4%)	64(34.8%)	73(23.1%)
マラソン	64(12.8%)	33(17.9%)	31(9.8%)	101(20.2%)	50(27.2%)	51(16.1%)
バレーボール	77(15.4%)	34(18.5%)	43(13.6%)	115(23%)	47(25.5%)	68(21.5%)
演劇	112(22.4%)	54(29.3%)	58(18.4%)	145(29%)	67(36.4%)	78(24.7%)
格闘技	95(19%)	51(27.7%)	44(13.9%)	115(23%)	60(32.6%)	55(17.4%)

「他人のこうした行為を見ること」にそぐわない趣味の項目⁴は比較対象から外している(表 8)。エナジードリンク経験がある層で比較すると、ゴルフ、サッカー、テニス、野球、陸上競技、マラソン、バレーボール、格闘技といったスポーツを「見る」ことに興味がある人が多い。また、楽器演奏、演劇でも同様の傾向が見られる。

続いてエナジードリンク消費とライフスタイルに関する調査結果が以下である。このライフスタイルの区分は宮原・山村・古木の研究(2009)によって得られた因子⁵で、以下の結果の数値はその因子を構成する質問に当てはまると答えた人数である。

表 9: ライフスタイルとドリンク経験

	ロハス派 (7問)	こだわり 派(6問)	市場ウォ ッチャー 派(4問)	受け身派 (3問)	利便性重 視派(3 問)	自己投資 派(3問)
全体	1366(39%)	1277(42.6%)	703(35.2%)	557(37.1%)	586(39.1%)	654(43.6%)
エナジー 経験有	509(39.5%)	470(42.6%)	314(42.7%)	206(37.3%)	224(40.6%)	269(48.7%)
エナジー 経験無	857(38.7%)	807(42.6%)	389(30.8%)	351(37%)	362(38.2%)	385(40.6%)
栄養経験有	1102(42.5%)	1021(46%)	571(38.6%)	426(38.4%)	448(40.4%)	527(47.5%)
栄養経験無	264(29%)	256(32.8%)	132(25.4%)	131(33.6%)	138(35.4%)	127(32.6%)
どちらも飲ん だことがない	211(28.7%)	199(31.6%)	104(24.8%)	104(33%)	106(33.7%)	91(28.9%)

特に大きな差の出ている項目はないが、エナジードリンク経験者での割合を見ると自己投資派、即ちマニア・オタク層で大きな割合が得られている(表 9)。特にエナジードリンクを飲んだことがない層との差が大きいこともわかる。一方で栄養ドリンク経験者はどの因子に従っている層でも非経験者との差が大きい。

次に仕事の形態をホワイトカラー、ブルーカラー、接客・サービス業、その他、働

⁴ 除外した項目:

読書、映画鑑賞、音楽鑑賞、パソコン/インターネット、競馬、日曜大工、写真撮影

⁵ ライフスタイル因子: 生活や行動の際の基準となる考え方。

ロハス派: 環境や自然への配慮、エコ、健康管理といった情報を基準にする層。

こだわり派: 耐久性や価格、有名性といった性能を基準にする層。

市場ウォッチャー派: 流行や新作、情報発信欲求等対外的情報を基準にする層。

受け身派: おすすめ商品や売れ筋といった外部からの情報を基準にする層。

利便性重視派: 購入しやすさや以前買ったものといった経験を基準にする層。

自己投資派: 自身の信念やコレクター気質を基準にする層。

いたことがないの5つに分類⁶し、ドリンク経験との関連を見た。

表 10:仕事の形態とドリンク経験

	ホワイトカラー	ブルーカラー	接客・サービス業	その他	働いたことがない
全体	210(42%)	138(27.6%)	108(21.6%)	20(4%)	24(4.8%)
エネルギー経験有	81(44%)	54(29.3%)	39(21.2%)	4(2.2%)	6(3.3%)
エネルギー経験無	129(40.8%)	84(26.6%)	69(21.8%)	16(5.1%)	18(5.7%)
栄養経験有	145(39.2%)	114(30.8%)	83(22.4%)	14(3.8%)	14(3.8%)
栄養経験無	65(50%)	24(18.5%)	25(19.2%)	6(4.6%)	10(7.7%)
どちらも飲んだことがない	46(43.8%)	21(20%)	22(21%)	6(5.7%)	10(9.5%)

この表を見ると、エネルギードリンク、栄養ドリンクともホワイトカラー層が最も経験者の割合が大きいとわかる。ホワイトカラーの中では、栄養ドリンクよりエネルギードリンクの方が経験者の割合が大きい。ブルーカラーの中で比較すると栄養ドリンク経験者が非経験者を大きく上回る点でホワイトカラーと異なる。

最後に出勤時間の違いとエネルギードリンク・栄養ドリンクの飲用経験を確認した。無回答が24人いたため、全体の合計数が476人となっている。

表 11:出勤時間とドリンク経験

	30分以上前	ぴったり～30分以内	フレックス	その他	計
全体	218(45.8%)	243(51.1%)	9(1.9%)	6(1.3%)	476(100%)
エネルギー経験有	85(47.8%)	91(51.1%)	2(1.1%)	0(0%)	178(100%)
エネルギー経験無	133(44.6%)	152(51%)	7(2.3%)	6(2%)	298(100%)
栄養経験有	161(45.2%)	182(51.1%)	8(2.2%)	5(1.4%)	356(100%)
栄養経験無	57(47.5%)	61(50.8%)	1(0.8%)	1(0.8%)	120(100%)
どちらも飲んだことがない	43(45.3%)	50(52.6%)	1(1.1%)	1(1.1%)	95(100%)

出勤時間の母集団は30分以上前と30分以内でほぼ半数に分かれる。大差はないが、エネルギードリンク経験者の方が非経験者より始業30分以上前に出勤する割合が

⁶ ホワイトカラーはデスクワーク(一般事務系)、デスクワーク(デザイン・システム系)、デスクワーク(その他)、内勤の営業、経営・マネジメント、専門職、教職員の7項目。ブルーカラーは外回りの営業、工場(生産スタッフ)、肉体労働、農業の4項目である。接客・サービス業、その他、働いたことがないは選択肢ママ。

大きく、栄養ドリンク経験者は非経験者より 30 分以上前に出勤する割合が小さい。

4. 考察

文献調査結果を見ると、まず嗜好品全般の関連行動については社会的な理由と感情、感覚的な理由が主である。社会性動機や大人らしく尺度等を鑑みれば、嗜好品は社会に適合するために摂取されている。対処性動機や気分高揚性動機も負の感情状態が社会に適合しづらいことから、嗜好品摂取自体が社会志向行為であるとも考えられる。健康面の行動については、若年層で美容や健康に関心はあるが健康になるための努力に積極的でないという事情が窺える。その中でメディア接触の量と健康食品自体の手軽さが組み合わさることでそれを購入するような健康関連行動に繋がっていた。ただし高齢層ではデータが不足している。

エナジードリンクの薬理学的効果についてはカフェインに関する記述が非常に多いが、反応速度の上昇、眠気への抵抗、精神面での注意力、活力、覚醒作用、睡眠時間の短縮、筋持久力の向上といった面でポジティブな効果が得られている。また、カフェインを主とするコーヒーと比較してカフェインとタウリンをともに含むエナジードリンクでより強力な効果が見られた研究から、単純にコーヒーと交換できる位置づけにはならないとわかる。一方ネガティブな影響として既に流行してしまっているアルコールとの同時摂取がリスクの高い行動をとらせるという結果が出ている。

そしてエナジードリンクの特徴的な成分それぞれの概要から見られる成分ごとの効果を総括すると、代謝の促進を中心とした筋肉と関わる効果、血糖値や血圧と関わる循環器系に関わる効果、脳神経の働きに関わる効果が目立つ。脳神経の働きは反応速度等に関わり、筋肉、循環器も運動能力と関わることから、論文等で特別に効果が認められずともイメージとして運動能力が上がると考えるのは想像に難くない。

まとめると、文献に従えばエナジードリンクも社会的な理由、たとえば皆が飲んでいる、こうした状況では飲むもの、といった立場の確立によってアルコールと同様の尺度を流用できるだろう。薬理学的効果、個別の成分を見るとカフェインとポリフェノールを中心に含むコーヒーよりも運動機能に関してポジティブなイメージをもたらす可能性があるように見える。同時に、エナジードリンクは栄養ドリンクと異なり清涼飲料水のため効果があるとは表記できないが、成分ごとのイメージは利用できる。イメージ主導のキャッチコピーはメディア接触が多く健康という表示に敏感な若年層に浸透し、手軽な健康食品としての立場からは普及しやすいと言える。

この上で、アンケート調査の結果から得た情報を整理する。まず属性別のエナジードリンク経験を見ると、現状では男性の方が女性より多く飲用しているが、栄養ドリンクと比べていずれも普及率が低い。年代別では若年層でよく飲まれており、年齢が上がるにつれて割合が落ちていく。地方で見れば中国四国地方への普及率が低いが、

この原因を推測するにはこの地方に特化した調査が求められるだろう。

メディアとの関連では、当初の予想と異なりマスメディアの利用頻度によっても多少、エナジードリンクの経験に差があった。ソーシャルメディアではいずれも如実に利用頻度とドリンク経験に差が現れる。ソーシャルメディアを個別にみると、LINEでエナジードリンク経験者が多いことから、こちらは予想通り口コミによる宣伝の効果があると推測される。TwitterやInstagramといったミニブログ形式のソーシャルメディアでも栄養ドリンクの差よりエナジードリンクの差が大きいことから、不特定多数に共有する行為との相性もよいと言えるだろう。ただし、本調査はインターネット調査であり、コンピューターやスマートフォンをある程度日常的に利用している層からの回答に偏った可能性が残されたことには留意する必要がある。

エナジードリンク経験と趣味に関しては、読書や映画鑑賞、音楽鑑賞、パソコン/インターネットといった受動的な趣味、ドライブ/ツーリングや料理、旅行、ショッピングといった能動的ながら緩やかな趣味に票が集まった。特に読書やドライブ/ツーリング、料理は趣味としては全体で興味があるのが半数程度とさほどメジャーではないにも関わらず票が集まっている。つまり、エナジードリンクは長時間座っている等動きの少ない人々に人気があることになる。4割程度の票が集まったテレビゲームや楽器演奏、歌唱/カラオケも同様の特徴と言える。スポーツでは野球に票が集まっているが、他のスポーツと違い自身が行う際にもベンチにいる時間が長いことが関係するかもしれない。これを踏まえ他人の行為を見ることを趣味とした場合と比較すると、テニスや野球、陸上競技等では他人のそれを見るならば興味を持つ人が増える。ここからも、どちらかといえば受動的な層がエナジードリンクを利用していることがわかる。

ライフスタイルに関してはあまり大きく差が出ているとは言えないが、自己投資派、即ちマニア・オタク気質の層がエナジードリンクに手を出していることが比較的綺麗に結果として現れている。つまり、エナジードリンクが現状その機能ではなく人々の嗜好によって利用されている、嗜好品であると言うことはできそうだ。この上で仕事に関する分類を見ても、ホワイトカラーでエナジードリンク経験が多いことから、動きの少ない層に利用されているという結論が支持される。ブルーカラーで栄養ドリンクが多いのは、肉体的疲労への対処としては栄養ドリンクの方が機能的なためだろう。

5. 結論

簡潔に言えば現状でエナジードリンクを摂取する層は「受動的」で「体を動かすことが少ない」あるいは「長時間座っている人」である。その理由がたとえば「仕事で頭脳労働」や「趣味に対し興奮状態を維持したい」となる。つまり肉体的疲労への対処ではなく、頭脳的、精神的な活動による脳の疲労への対処として用いられている。直接の因果関係はさらなる調査の必要があるがある程度連動性は主張でき、エナジードリンク

という名称のエネルギッシュ、スポーティ、スマートなイメージとは逆のこの結果は興味深い。この結果はアンケート作成時のインタビューで得られた「建設現場に並んでいるというより会社のデスクの上に並んでいるイメージ」とは一致する。力強さとは異なる意味でのスマートさは感じられていたと言えるだろう。そもそも肉体労働やスポーツをする人は水分やプロテイン、アミノ酸の補給が必要であり、それを鑑みればイメージと異なるとはいえこの結果は妥当である。栄養ドリンクの広告でスーツを着たオフィスワーカーの CM が見られがちだが、これを踏まえればむしろエナジードリンクの方がそうした精神的、頭脳的労働の広告には合致する。栄養ドリンクはたとえばリポビタミン D のキャッチコピーである「肉体疲労時の栄養補給、滋養強壮に」、アリナミン V のキャッチコピーである「今、のりこえたい疲れに」のように、肉体疲労に効果がある。指定医薬部外品であるためにこの効果を主張できるのだが、逆に言えばこちらはブルーカラー向きだ。ホワイトカラーでも当然肉体疲労はあるが、仕事に関して言えば現在栄養ドリンクで行われている広告こそエナジードリンクに合致する。

一方で趣味の側面では、興奮状態の維持という点でスポーツ観戦や旅行の伴に適切と言える。アルコールと異なり基本的に酩酊を起こさない点は、酔いたくはないが興奮したいというこうした趣味の状況を念頭に置いた広告の一助となる。たとえばモータースポーツ観戦時に配布するといった広告は実際に行われているが、家庭でスポーツ観戦する際の伴、という方向性で広告を打つのは有用だ。実際に薬理学的効果において激しい運動をする際はその 2 時間以上前に摂取しないと安全性が確保できないことから、実際に動く側よりは見る側に普及した方が問題に発展しにくいと予想できる。

本研究では国内での研究事例の不足に悩まされた。嗜好品としてのエナジードリンクに関して、今回は利用者と非利用者、栄養ドリンク利用者との関連で研究したが、利用者に特化した研究で利用動機尺度を作ることは可能だろう。逆にこうした印象に関する調査を海外で行うことも本研究の不足を補うことができる。いずれにせよ、嗜好品としてのエナジードリンクのさらなる研究が必要である。

6. References

朝日新聞大阪本社(2012)「New!出たトコ 頑張る中高年へ炭酸系」『朝日新聞 2012年6月25日 夕刊』, 5

朝日新聞西部本社(2015)「男性、カフェイン中毒死 九州の20代 飲料・錠剤、過剰か」『朝日新聞 2015年12月22日 朝刊』, 31

今田純雄・鈴木千尋(2000)「人はなぜ酒を飲むのか——飲酒動機尺度作成の試み」『広島修大論集.人文編』40(2), 285-302

栗原久(2015)「日常生活の中におけるカフェイン摂取—作用機序と安全性評価—」『東京福祉大学・大学院紀要』, 6(2), 109-125

小林優子・菊地真理・朝倉隆司・木村圭子(1997)「女子学生における食品の健康イメージと消費行動」『東京学芸大学紀要第5部門芸術健康スポーツ科学』, **49**, 167-176

桜井茂男(1997)「飲酒理由、飲酒効果と飲酒関連行動、アルコール依存傾向との関係」『筑波大学心理学研究』, **19**, 111-128

ブロンフエンブレナー, U. 磯貝芳郎・福富護(訳)(1996)『人間発達の生態学—発達心理学への挑戦—』川島書店

宮原紀壽・山村桃子・古木二郎(2009)「ライフスタイルにもとづく消費者のセグメンテーションと環境意識・価値評価に関する調査研究」『三菱総合研究所所報』 **51**, 76-91

森泉哲(2015)「嗜好品摂取の心理的・対人関係的機能に関する社会生態学的モデルからの検討」『平成26年度公益財団法人たばこ総合研究センター助成研究報告』, 51-76

梁雅筑・倪慧敏・梅田悠太・金善英・海後宗男(2015)「大学生の健康意識とメディア利用に関する調査」

Cooper, M. L., Russell M., Skinner, J. B., & Windle, M. (1992) “Development and validation of a three-dimensional measure of drinking motives.” *Psychological Assessment*, **4**, 123-132.

Cooper M. L. (1994) “Motivations for alcohol use among adolescents: Development and validation of a four-factor-model.” *Psychological Assessment*, **6**, 117-128

Forbes, S. C., Candow, D. G., Little, J. P., Magnus, C., & Chilibeck, P. D. (2007). Effect of Red Bull Energy Drink on Repeated Wingate Cycle Performance and Bench-Press Muscle Endurance. *International Journal of Sport Nutrition and Exercise Metabolism*. **17**. 433-444

Reissig, C. J., Strain, E. C., & Griffiths, R. R. (2009). Caffeinated energy drinks—A growing problem. *Drug and Alcohol Dependence*. **99**. 1-10

Jay, S. M., Petrilli, R. M., Ferguson, S. A., Dawson, D. & Lamond, N. (2006). The suitability of a caffeinated energy drink for night-shift workers. *Physiology & Behavior*. **87**. 925-931

Reyner, L. A. & Horne, J. A. (2001). Beneficial effects of an “energy drink” give to sleepy drivers. *Amino Acids*. **20**. 83-89

Reyner, L. A. & Horne, J. A. (2002). Efficacy of a ‘functional energy drink’ in counteracting driver sleepiness. *Physiology & Behavior*. **75**. 331-335

Salkin, A. (2000). NOTICED; Conveniences: Caffeine Cocktails. *The New York Times* November 12, <http://www.nytimes.com/2000/11/12/style/noticed-conveniences-caffeine-cocktails.html>

Smit, H. J. & Rogers, P. J., (2002) Effects of ‘energy’ drinks on mood and mental performance: critical methodology. *Food Quality and Preference*. **13**. 317-326

Stout, H. (2015). Selling the Young on ‘Gaming Fuel’ *The New York Times* May 19, <https://www.nytimes.com/2015/05/20/business/energy-drink-industry-under-scrutiny-looks-to-gamers-to-keep-sales-surgin.html>

Woolsey, C. L., Jacobson, B. H., Williams Jr, R. D., Barry, A. E., Davidson, R. T., Evans Jr, M. W., & Beck, N. C. (2015). A Comparison of the Combined-Use of Alcohol & Energy Drinks to Alcohol-Only on High-Risk Drinking and Driving Behaviors. *Substance Use & Misuse*. **50**. 1-7

7. 英文アブストラクト

The Effects of Commodity Culture and Social Psychology of Energy Drinks

UMEDA Yuta Tsukuba Univ.

Japan has had a long history of merchandising traditional-style vitamin supplement drinks named Eiyou drinks but has recently experienced the arrival of newer “Energy” drinks from overseas, such as Red Bull and Monster Energy. This study took a two prong approach and conducted a literature review of how society has embraced energy drinks and also conducted a survey on how energy drinks are being consumed in Japan by which segments.

The main finding through the literature review found how media exposure affects how people perceive health and that the pharmacological effects cover brain, muscle and circulatory enhancement in performance. The main finding from the survey found an association between those that have experience in consuming Eiyou and/or energy drinks and behavior which exhibit less active physical traits but more passive activity. These passive activities that were found to have the largest association with the experience of having prior consumption of Eiyou and/or energy drinks were: desk work, reading books, film watching, enjoying music or watching sports

such as soccer or baseball. This report suggests that the consumption of Eiyuu and/or energy drinks may be associated with those that are more involved in passive activities rather than the media constructed physical activities portrayed in the PR of Red Bull and Monster Energy.

8. 参考資料

本研究のアンケート調査において用いた『日常生活に関するアンケート』を以下に付記しておく。なお、インターネット調査であるため実際に被調査者が目にした形式とは若干の違いがある。

『日常生活に関するアンケート』

この度は本調査にご協力いただきありがとうございます。筑波大学大学院の梅田悠太と申します。

海後宗男准教授のご指導の下、公益財団法人たばこ総合研究センターより助成を受け、メディア行動と健康を中心に様々な時事問題に関する調査を実施しております。

本調査で得られたデータは調査目的となる本研究において統計的に処理された上で学術目的にのみ使用され、個人が特定されるような形での公表は一切ありません。データは厳重に管理された機材でのみ処理し、第三者への提供もございません。

ご不明な点等ございましたら、筑波大学大学院人文社会科学研究科国際日本研究専攻(029-853-4037)までご連絡ください。

ご理解ご協力のほど、よろしくお願いいたします。

Q1.あなたの性別をお選びください。

- 1.男性
- 2.女性

Q2.あなたの年齢をお選びください。

- ・ 17 歳以下
- ・ 18 歳~19 歳
- ・ 20 歳~29 歳
- ・ 30 歳~39 歳
- ・ 40 歳~49 歳
- ・ 50 歳~59 歳

- ・ 60 歳~69 歳
- ・ 70 歳以上

Q3.あなたが現在お住まいの都道府県をお選びください。

[47 都道府県より選択]

ここからは、飲料品に関することをお聞きします。

Q4.以下の選択肢の中から、あなたが今までに飲んだことのある飲料品を全てお選びください。

- 1.Red Bull シリーズ
- 2.モンスターエナジーシリーズ
- 3.バーンシリーズ
- 4.リゲインシリーズ
- 5.RAIZIN シリーズ
- 6.C1000 ビタミンレモン
- 7.チョコラ BB ドリンク II
- 8.チョコラ BB ジョマ
- 9.リアルゴールド
- 10.オロナミン C
- 11.リポビタミン D
- 12.チオビタドリンク
- 13.アリナミン V
- 14.新へパリーゼドリンク
- 15.へパリーゼキング
- 16.へパリーゼ Amino
- 17.へパリーゼ W
- 18.ゼナ F0 シリーズ
- 19.ゼナ F I シリーズ
- 20.KiVa
- 21.ライフガード
- 22.デカビタ C
- 23.C.C.レモン
- 24.ビタミンウォーター
- 25.ウコンの力

26. ファイブミニ

27. メガシャキ

28. 眠眠打破

29. あてはまるものはない[複数選択不可]

Q5. 以下の飲料品の中から、これまでで最も飲用頻度の高い飲料品の銘柄をお答えください。

(Q4 で回答があった銘柄を表示)

以降の Q6 から Q10 までは、Q5 でご回答いただいた最も飲用頻度の高い飲料品についてお伺いします。

Q6. あなたは普段、その飲料品をどれくらいの頻度で飲みますか。

- ・ ほぼ毎日
- ・ 週に 4~5 日
- ・ 週に 2~3 日
- ・ 週に 1 日
- ・ 月に 2~3 日
- ・ 月に 1 日
- ・ 2~3 か月に 1 日
- ・ 半年に 1 日
- ・ 年に 1 日
- ・ それ未満

Q7. あなたが主にその飲料品を飲むタイミングとして当てはまるものを全てお選びください。

1. 疲れた時
2. 風邪気味の時
3. 体調が悪い時
4. 元気になりたい時
5. リフレッシュしたい時
6. 気合を入れたい時
7. 仕事・勉強中
8. 朝起きた時
9. 眠い時・眠気覚ましに
10. 夜寝る前

11. 残業前・残業中
12. お酒を飲む前
13. お酒を飲みながら
14. スポーツ前
15. スポーツ後
16. 通勤・通学中
17. 風呂上がり
18. 運転前・運転中
19. イベント前後
20. 食事中
21. 食後
22. ゲーム前
23. ゲーム中
24. ゲーム後
25. 空腹時
26. その他(_____)

Q8. あなたは主に何のためにその飲料品を飲みますか。以下の選択肢の中で最も当てはまるものを一つお選びください。

1. リフレッシュ
2. 味が美味しい
3. 話題性
4. 疲労回復
5. 体力回復
6. 栄養補給
7. 風邪対策
8. 免疫力アップ
9. 眠気覚まし
10. 体質改善
11. 美容効果
12. デトックス効果
13. 食欲増進
14. 集中力強化
15. 酔い止め
16. その他(_____)

Q9.あなたはその飲料をどこで購入しますか。

- 1.薬局・ドラッグストア
- 2.コンビニ
- 3.スーパーマーケット
- 4.自動販売機
- 5.ディスカウントストア
- 6.駅の売店・キヨスク
- 7.インターネット通販
- 8.テレビ通販
- 9.100円ショップ
- 10.海外
- 11.その他(_____)

Q10.あなたはその飲料品にどのような効果があると思いますか。以下の選択肢の中で最も当てはまるものを一つお選びください。

- 1.ファイトが出る
- 2.エンジンがかかる
- 3.仕事の切り替えができる
- 4.元気が出る
- 5.翼が生えた気がする
- 6.すっきりする
- 7.体力がつく
- 8.つらい疲れにきく
- 9.疲れが翌日に残らない
- 10.即効性がある
- 11.エネルギーとビューティーが一つになる
- 12.カラダとキレイにパワーチャージできる
- 13.肌荒れ・口内炎に効く
- 14.愛情を感じる
- 15.今この瞬間を本気で頑張れる
- 16.疲れていてももうひと頑張りできる
- 17.忙しくても元気に乾杯できる
- 18.ビタミンが摂れる

ここからは、趣味に関することをお聞きします

Q11.以下の(1)~(14)の趣味について、あなたが「自分でする」場合にどの程度興味があるか、1から5の選択肢からお選びください。

(1)読書

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(2)将棋

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(3)ゴルフ

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(4)サッカー

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(5)映画鑑賞

- 1.全く興味がない

- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(6)テレビゲーム

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(7)テニス

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(8)野球

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(9)音楽鑑賞

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(10)楽器演奏

- 1.全く興味がない

- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(11)ドライブ/ツーリング

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(12)陸上競技

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(13)パソコン/インターネット

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(14)料理

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

Q12.引き続き、以下の(15)~(28)の趣味について、あなたが「自分でする」場合にどの程度興味があるか、1から5の選択肢からお選びください。

(15)旅行

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(16)競馬

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(17)パチンコ

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(18)園芸/ガーデニング

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(19)ショッピング

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(20)モータースポーツ

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(21)手芸/裁縫

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(22)歌唱/カラオケ

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(23)マラソン

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(24)バレーボール

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(25)日曜大工

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(26)演劇

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(27)写真撮影

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(28)格闘技

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

Q13.以下の(1)~(14)の趣味について、あなたが「(テレビなどで)他人がやっているのを見る」場合にどの程度興味があるかを1から5の選択肢からお選びください。

(1)読書

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある

5.とても興味がある

(2)将棋

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(3)ゴルフ

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(4)サッカー

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(5)映画鑑賞

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(6)テレビゲーム

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(7)テニス

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(8)野球

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(9)音楽鑑賞

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(10)楽器演奏

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(11)ドライブ/ツーリング

1.全く興味がない

2.あまり興味がない

3.どちらとも言えない

4.やや興味がある

5.とても興味がある

(12)陸上競技

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(13)パソコン/インターネット

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(14)料理

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

Q14.引き続き、以下の(15)~(28)の趣味について、あなたが「(テレビなどで)他人がやっているのを見る」場合にどの程度興味があるかを1から5の選択肢からお選びください。

(15)旅行

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(16)競馬

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない

- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(17)パチンコ

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(18)園芸/ガーデニング

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(19)ショッピング

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(20)モータースポーツ

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(21)手芸/裁縫

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない

- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(22)歌唱/カラオケ

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(23)マラソン

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(24)バレーボール

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(25)日曜大工

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(26)演劇

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない

- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(27)写真撮影

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

(28)格闘技

- 1.全く興味がない
- 2.あまり興味がない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや興味がある
- 5.とても興味がある

ここからは、あなたの仕事・ビジネスに関することをお聞きします。

Q15.現在の仕事(パート・アルバイトも含みます)の形態・職種を以下の選択肢からお選びください。現在働いていないという方は一番最後に働いていた仕事をお選びください。
※今までに一度も働いたことがない方は「13.今までに一度も働いたことがない」をお選びください。

- 1.デスクワーク中心(一般事務系)
- 2.デスクワーク中心(デザイン・システム系)
- 3.デスクワーク中心(その他)
- 4.外回りの営業
- 5.内勤の営業
- 6.経営・マネジメント
- 7.接客・サービス業
- 8.工場(生産スタッフ)
- 9.肉体労働
- 10.専門職(弁護士・医者など)
- 11.教職員

12.農業

13.今までに一度も働いたことがない

14.その他(_____)

Q16.入社時刻は始業の何分前ですか、または何分前でしたか。平均してお答えください。

- ・ 1 時間以上前
- ・ 1 時間前程度
- ・ 45 分前程度
- ・ 30 分前程度
- ・ 15 分前程度
- ・ 5 分前程度
- ・ 始業時間ぴったり
- ・ フレックス出社のため始業後
- ・ その他(_____)

Q17.職場・仕事場での仕事のリフレッシュ方法について、以下の選択肢の中からお選びください。

- 1.同僚と話す
- 2.体を動かす、ストレッチ
- 3.コーヒーを飲む
- 4.タバコを吸う
- 5.エナジードリンクを飲む
- 6.インターネット閲覧、SNS
- 7.おやつを食べる
- 8.寝る
- 9.散歩する
- 10.顔を洗う
- 11.雑誌を読む
- 12.買い物に行く
- 13.何も考えない
- 14.その他(_____)

ここからは、メディアに関することをお聞きします。

Q18.直近一週間のあなたについてお聞きします。

以下の(1)~(5)のメディアをどの程度利用しましたか。

(1)地上波のテレビニュース番組

- 1.直近一週間では使用していない
- 2.直近一週間に 1 回
- 3.直近一週間に 2-3 日
- 4.直近一週間に 4-6 日
- 5.毎日使用している

(2)ケーブルテレビや衛星放送のテレビニュース番組

- 1.直近一週間では使用していない
- 2.直近一週間に 1 回
- 3.直近一週間に 2-3 日
- 4.直近一週間に 4-6 日
- 5.毎日使用している

(3)新聞(紙媒体のみ)

- 1.直近一週間では使用していない
- 2.直近一週間に 1 回
- 3.直近一週間に 2-3 日
- 4.直近一週間に 4-6 日
- 5.毎日使用している

(4)インターネットのニュースサイト

- 1.直近一週間では使用していない
- 2.直近一週間に 1 回
- 3.直近一週間に 2-3 日
- 4.直近一週間に 4-6 日
- 5.毎日使用している

(5)ラジオニュース

- 1.直近一週間では使用していない
- 2.直近一週間に 1 回
- 3.直近一週間に 2-3 日
- 4.直近一週間に 4-6 日
- 5.毎日使用している

Q19.ここ一か月間のあなたのソーシャルメディアの利用について伺います。ここ一か月間に利用したソーシャルメディアを次の中から全て選んでください。

- ・まとめサイト
- ・2ちゃんねる
- ・Facebook(フェイスブック)
- ・mixi(ミクシィ)
- ・Twitter(ツイッター)
- ・Youtube(ユーチューブ)
- ・Instagram(インスタグラム)
- ・LINE(ライン)
- ・ニコニコ動画
- ・その他(_____)
- ・ソーシャルメディアを利用していない[複数選択不可]

Q20.ここ一か月間にソーシャルメディアをどの程度利用しましたか。

- ・ここ一か月間に1回
- ・ここ一か月間に2-3回
- ・一週間に1回
- ・一週間に2-3回
- ・ほぼ毎日

Q21.お使いになっているソーシャルメディアの中で最も頻繁に利用しているのはどれですか。(Q19で回答したものを表示)

ここからは、あなたのライフスタイルに関することをお聞きします。

Q22.あなたのライフスタイルについて、以下の(1)~(15)の設問項目に対して最もよく当てはまるものを1から5の選択肢から一つずつお選びください。

(1)環境に配慮した生活を送りたい

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(2)自然と親しむのが好きだ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(3)健康管理には気を付けている方だ(適度な運動や食生活など)

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(4)地域活動やボランティア活動に取り組みたい

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(5)気に入ったものや情報があれば、家族や友人にそのよさを知らせる

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(6)流行に敏感な方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(7)世の中の物事に対して広く関心がある方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(8)新しい商品やお店を開拓するのが好きだ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(9)好きな分野やこだわりのある分野では時間や金を惜しまない方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(10)周囲に左右されず自分の信念を貫く方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(11)自己を高めることに関心が高い方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(12)人から認められたい

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(13)伝統や常識を重んじる方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(14)経済的な豊かさよりも心の豊かさが大切だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(15)仕事よりも家庭を優先したい

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

Q23.引き続き、お聞きします。あなたのライフスタイルについて、以下の(16)~(30)の設問項目に対して最もよく当てはまるものを 1 から 5 の選択肢から一つずつお選びください。

(16)多少高くても環境に配慮した商品を選ぶ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない

- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(17)環境や社会に配慮する企業・お店の商品を購入したい

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(18)多少高くても健康に配慮した商品を選ぶ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(19)製品・サービスを購入する際は安全性にこだわる方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(20)多少高くても耐久性のよいものを選ぶ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(21)多少高くても無名メーカーのものよりは有名メーカーのものを選ぶ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない

- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(22)総じて価格重視で安いものを選んでいる

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(23)商品を購入する時見た目で選ぶことが多い

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(24)多少高くても性能のよいものを選ぶ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(25)商品を買う前にいろいろと情報を集めてから買う

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(26)購入のしやすさで商品を選ぶことが多い(購入しやすいことが購入の条件になる)

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない

- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(27)いつも同じ銘柄を購入する方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(28)売れ筋商品を選ぶ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(29)商品を選ぶ際は他人の意見を参考にする方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

(30)あまり人が持っていないものを選ぶ方だ

- 1.全く当てはまらない
- 2.あまり当てはまらない
- 3.どちらとも言えない
- 4.やや当てはまる
- 5.とても当てはまる

送信

ご協力ありがとうございました。