

(要約版)

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. 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。既に 10 年以上が経過したにも関わらず日本で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。欧米で行われているエナジードリンクのイメージや問題点に対する議論の輸入が遅れているのである。欧米ではエナジードリンクの危険性を訴えるニュースが多くある一方、日本では栄養ドリンクとの混同が良い面と悪い面を持ち、エナジードリンクが記事にされる程の注目を浴びるのはこれからという状況だ。そこで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、本研究ではメディア接触と生活スタイルを切り口とし、エナジードリンクを摂取する層がどのような人々か、人々がそれをどのように認知し、エナジードリンクに対してどのようなイメージを持っているかを検討する。

2. 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

嗜好品全般を例として関連行動の文献、および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。

・アンケート調査

「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。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。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。

3. 結果

文献調査の結果を見ると、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り、嗜好品摂取自体が社会志向の行為であると考えられる。健康面の行動は、若年層で美容や健康に関心はあるが積極的に健康になろうと努力す

る傾向がない。そのため手軽な健康食品を好みその情報を得やすいメディア接触の多い層で購買行動に繋がる。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。エナジードリンクの成分ごとの効果を総括すると、筋肉と関わる効果、循環器系と関わる効果、脳神経の働きと関わる効果が目立つ。脳神経の働きは反応速度等に関わる箇所であり、筋肉、循環器とも運動能力と関わる箇所であることから、イメージとして運動能力が上がると考えてもおかしくはない。

これらの結果から、エナジードリンクも社会的な理由が確立すれば新たに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。メディア接触の多い若年層ではこうしたイメージに触れやすいため、手軽さを確立することで普及しやすくなる。

アンケート調査の結果から得た情報を整理すると、男性の方が女性より多く飲用しており、年代別では若年層でよく飲まれている。地方では中国四国地方への普及率が低い。メディア関連では、ソーシャルメディアでいずれも利用頻度とドリンク経験に差が現れている。LINE 利用者にエナジードリンク経験者が多いことから、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がよい。エナジードリンク経験と趣味に関しては、受動的な趣味、能動的でも動きの緩やかな趣味に票が集まった。つまり、エナジードリンクは長時間座っていたり、動きの少ない人々に人気があるということになる。ライフスタイルに関しては自己投資派、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結果として現れている。エナジードリンクが機能以上に嗜好によって選ばれていると言える。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。

現状でエナジードリンクを摂取する層というのは「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。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。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。栄養ドリンクの広告ではスーツを着たオフィスワーカーの CM が見られがちだが、むしろエナジードリンクの方がそうした精神的、頭脳的な労働に合致することになる。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がエナジードリンクに合致するだろう。趣味の側面に関しても、自ら運動に興じるより、座ったままでの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なのである。