

「大学生のエネルギー飲料飲用とブランド選択の背景」

2023年1月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

石浦 拓

(要約)

近年、エネルギー飲料市場が拡大し続けており、その背景の一つとして10代から20代の若者のエネルギー飲料飲用機会増加が指摘されている。そこで、本研究では、消費者特性と製品特性の2つを説明変数としてエネルギー飲料の飲用頻度に影響を与える要素について明らかにした。研究に際し、慶應義塾大学の学生に対するアンケート調査を行い、共分散構造分析とコンジョイント分析にてデータを分析した。

その結果、消費者特性に関しては、「スリル好意度」「喫煙頻度」「スポーツ頻度」「お気に入り飲料の存在」「健康意識」が有意であった。また、製品特性に関しては、「バリエティ」「期間限定商品」「パッケージ」「糖分」「ブランドの発祥地」「飲料の色」が有意であった。

(キーワード)

エネルギー飲料・マーケティング・消費者特性・製品特性

Background of Energy Drink Consumption and Brand Choice among University Students

January 2023

Hiro Ishiura

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Hamaoka Yutaka Seminar Class of 2023

[Abstract]

In recent years, the energy drink market has continued to expand, and one of the reasons behind this expansion is the increase in energy drink consumption by young people in their teens and twenties. Therefore, this study clarified the factors that influence energy drink drinking frequency by using consumer characteristics and product characteristics as explanatory variables. A questionnaire survey of students at Keio University was conducted, and the data was analyzed using covariance structure analysis and conjoint analysis.

The results showed that the following consumer characteristics were significant: "liking of thrill," "smoking frequency," "sports frequency," "existence of favorite beverage," and "health consciousness. As for product characteristics, "variety," "limited time products," "packaging," "sugar content," "brand origin," and "beverage color" were significant.

[Key Words]

Energy Drinks, Marketing, Consumer Characteristics, Product Characteristics

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と目的
 - 1.2 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 エナジードリンク市場の現状
 - 2.2 代表的なエナジードリンクの概要
3. 先行研究
 - 3.1 エナジードリンクの飲用場面に関する研究
 - 3.2 エナジードリンク飲用に関連する心的症状に関する研究
 - 3.3 大学生のエナジードリンク飲用傾向と個人的特性の関連に関する研究
 - 3.4 大学生におけるエナジードリンクの消費と認知に関する研究
 - 3.5 エナジードリンクの摂取状況と身体との関連に関する研究
 - 3.6 ストレスを感じた際に飲用する飲料に関する研究
 - 3.7 消費者選好に関わる情報に関する研究
 - 3.8 個人のリードユーザー性に関する研究
 - 3.9. 消費者が選好する製品特性に関する研究
 - 3.10 期間限定商品における消費者の購買心理に関する研究
4. ヒアリング調査
 - 4.1 質問内容
 - 4.2 調査結果
 - 4.3 調査結果のまとめ
5. 仮説設定
 - 5.1 仮説の枠組み
 - 5.2 本研究における概念の定義
 - 5.3 仮説設定
6. アンケート調査
 - 6.1 アンケート調査の概要
 - 6.2 調査内容
 - 6.3 コンジョイント分析
 - 6.4 マニピュレーションチェック
7. 単純集計
 - 7.1 単純集計
 - 7.2 エナジードリンクに関する単純集計
 - 7.3 消費者特性に関する単純集計
8. 分析結果

- 8.1 探索的因子分析
 - 8.2 確認的因子分析
 - 8.3 共分散構造分析
 - 8.3.1 分析結果
 - 8.3.2 パス図
 - 8.4 コンジョイント分析
 - 8.4.1 分析結果
 - 8.4.2 パス図
 - 8.5 追加分析（因子分析）
 - 8.5.1 分析結果
 - 8.5.2 まとめ
 - 9. 考察
 - 9.1 消費者特性に関する考察
 - 9.2 製品特性に関する考察
 - 10. まとめ
 - 10.1 本研究のまとめ
 - 10.2 エナジードリンクの売り上げ向上のためのマーケティング的提言
 - 10.3 本研究の限界
- 参考資料

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

近年若者を中心にエナジードリンク市場が拡大し、飲料メーカー各社から様々な製品が販売されるようになってきている。そこで本研究では、大学生へのアンケートを通じて、彼らがエナジードリンクを飲用する意図とその上でのブランド選択について研究する。その上で今後さらに若年層のシェアを獲得していくのに必要な要素について考察し、提言をまとめることを目的とする。

1.2 本論文の構成

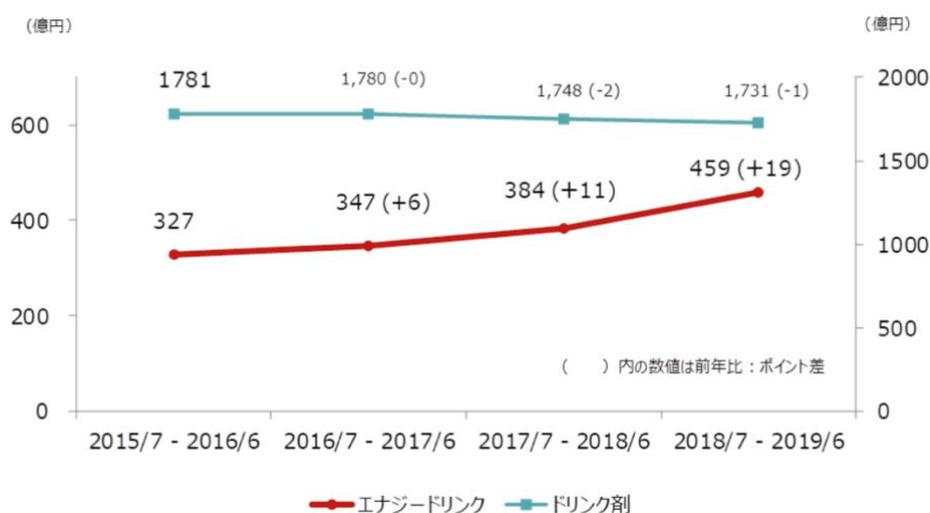
本論文の構成は以下の通りである。2章ではエナジードリンクに関する事例について解説する。3章では本研究に関連する先行研究を紹介し、4章ではヒアリング調査の結果を記す。続く5章では3章で紹介した先行研究を基に設定した仮説を提示し、6章では実施したアンケート調査の概要について説明する。その後7章ではアンケート調査の単純集計結果を示し、8章では仮説検証のために行った分析の過程とその結果を提示、そして9章で分析結果の考察を行う。

2. 事例研究

2.1 エナジードリンク市場の現状

以下の図表1は、エナジードリンクとドリンク剤の市場規模推移に関するものである。以下の図表から、本研究の対象であるエナジードリンクの市場規模は年々拡大していることが見て取れる。

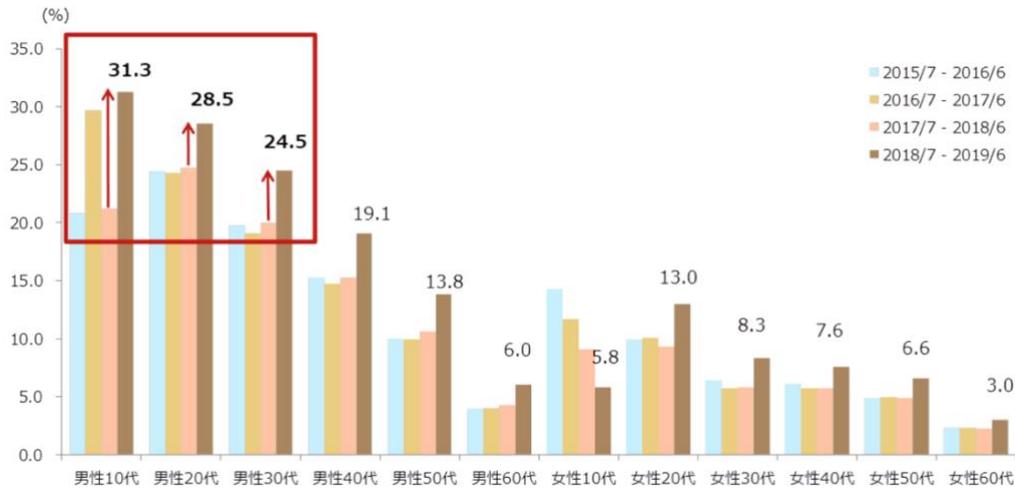
図表1 エナジードリンクとドリンク剤の市場規模推移



出所) <https://gallery.intage.co.jp/energydrink/>

このように年々市場が拡大しているエナジードリンクであるが、図表2の通り、特に若者(10,20,30代)の購入率が高い。また、若者の中でも性別間での違いに着目すると、女性の10代のみ過去と比べて大きく購入率が減少していることが見て取れる。

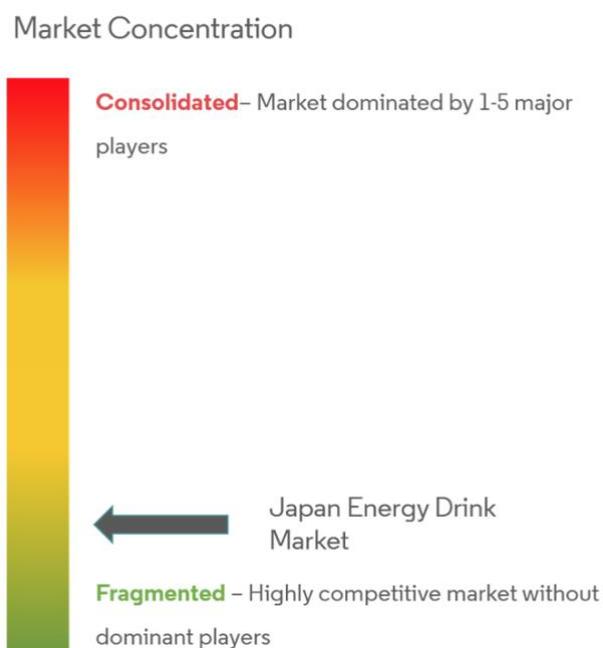
図表2 エナジードリンクの性・年代別購入率



出所) <https://gallery.intage.co.jp/energydrink/>

以下の図表3は、日本でのエナジードリンクの市場における競争の実態を示したものである。具体的には、日本市場においては、独占的な企業が存在せず、高い競争が繰り返られているということである。近年では、日本の飲料メーカー各社がエナジードリンク分野に注力するようになり、競争が非常に激化している。

図表 3 日本市場における競争の実態



出所) <https://www.mordorintelligence.com/ja/industry-reports/japan-energy-drink-market>

2.2 代表的なエナジードリンクの概要

以下では、JMR 生活総合研究所が発表した 2021 年 5 月版のエナジードリンクに関する調査で、複数項目において上位 3 位を独占した 3 種についてここでは取り上げる。

① レッドブル・エナジードリンク

レッドブル・エナジードリンク（以下、レッドブル）は、1987 年にオーストリアで設立されたレッドブル社が販売しているエナジードリンクである。2021 年には全世界で約 98 億缶が販売されており、世界で最もシェアの高いエナジードリンクとなっている。また、レッドブル社はスポーツを通じたプロモーション活動が有名である。F1 や BMX、スケートボードなど様々なスポーツのイベントにスポンサー活動を精力的に行っており、若年層からの支持を獲得している。

図表4 レッドブル



出所) <https://www.redbull.com/jp-ja/energydrink>

② モンスターエナジー

モンスターエナジー（以下、モンスター）は、モンスタービバレッジ社が2002年から発売しているエナジードリンクであり、日本では2012年からアサヒ飲料がモンスターエナジーをはじめとした7種の独占販売を行なっている。なお、2014年にはザ コカ・コーラカンパニーがモンスタービバレッジの株式を16.7%取得して世界的な流通優先パートナーとなっている。モンスターエナジーは、主にモータースポーツ領域でのスポンサー活動が有名である。

図表5 モンスターエナジー



出所) <https://www.monsterenergy.com/us/en/products/monster-energy>

③リアルゴールド

日本コカ・コーラ株式会社が1981年に発売開始したエナジードリンクである。レッドブルやモンスターエナジーとの大きな違いとして、カフェインが含まれていない点が挙げられる。また、日本発祥のドリンクである点でも、レッドブルやモンスターとはやや性質が異

なると言える。

図表6 リアルゴールド



出所) <https://c.cocacola.co.jp/real/products/>

3. 先行研究

(1) エナジードリンクに関する研究

3.1 エナジードリンクの飲用場面に関する研究

BM Malinauskas ら (2007) は、大学生がどのようなシチュエーションでエナジードリンクを飲用するのかと本数別でどのような影響が出ているのかを、アンケートを通じて分析している。図表 7 は、「睡眠不足」「エネルギーが必要な時」「勉強」「長時間運転」「パーティーでお酒と併用」「二日酔い治療」の 6 つのシチュエーションについてのアンケート結果である。男女ともに、「睡眠不足」や「エネルギーが必要な時」に飲用するパターンが多いことが見て取れる。

図表 7 エナジードリンクの飲用シチュエーション

From: [A survey of energy drink consumption patterns among college students](#)

Situation	% of females	% of males	χ^2	<i>p</i> (sex)
Insufficient sleep ^a	67	68	0.17	.68
Need energy (in general) ^a	62	69	1.27	.26
Studying or major project ^b	46	56	2.22	.14
Driving car for long period of time ^a	40	51	3.01	.08
Mix with alcohol while partying ^a	57	50	1.33	.25
Treat hangover ^a	16	18	0.18	.67

^a *n* = 146 females, 107 males, χ^2 (1, *N* = 253); ^b *n* = 145 females, 104 males, χ^2 (1, *N* = 249).

出所) BM Malinauskas ら (2007)

図表 8 は、上記 6 つのシチュエーションのうち飲用する回数別に回答者の最大飲用数を分類したものである。多くのシチュエーションで飲用する人ほど、各シチュエーションでの飲用数が多いことがわかる。

図表 8 各シチュエーションでの飲用数

From: [A survey of energy drink consumption patterns among college students](#)

Parameter	<i>n</i>	Maximum energy drink intake for any situation		
		1	2	≥3
% of 1 situation responders	45	56	15	29
% of 2 situation responders	38	55	27	18
% of 3 situation responders	45	33	27	40
% of 4 situation responders	46	20	37	43
% of 5 situation responders	43	5	32	63
% of 6 situation responders	16	6	13	81

Note: χ^2 (10, *N* = 233) = 53.43, *p* < .01.

^aSum of six situations reported energy drink use.

出所) BM Malinauskas ら (2007)

図表 9 は、飲用数と身体的影響についての結果である。飲用数が多い回答者ほど、「衝撃と崩壊」や「動機」「頭痛」といった身体的影響が出る可能性が高まることを示唆している。

図表 9 飲用数と身体的影響

From: [A survey of energy drink consumption patterns among college students](#)

Parameter	n	Maximum energy drink intake			χ ²	P (yes versus no)
		1	2	≥3		
Weekly jolt and crash episodes	253				19.10	< .01
% of yes responders	74	12	31	57		
% of no responders	159	40	25	35		
Ever having heart palpitations	215				4.77	.09
% of yes responders	40	20	22	58		
% of no responders	175	34	27	39		
Ever having headaches	232				1.24	.54
% of yes responders	51	27	24	49		
% of no responders	181	33	27	40		

出所) BM Malinauskas ら (2007)

3.2 エナジードリンク飲用に関連する心的症状に関する研究

Simrat Kaur ら (2020) では、エナジードリンクの飲用が鬱やストレスといった心的症状と関係していることを明らかにしている。そのような結果が明らかになった要因として、エナジードリンクに含まれるカフェインや砂糖やガラナといった成分が心的健康に負の影響を与えている可能性が示唆されている。

3.3 大学生のエナジードリンク飲用傾向と個人的特性の関連に関する研究

吉野ら (2020) では、大学生のエナジードリンク飲用傾向と Big Five パーソナリティ特性及び刺激欲求傾向との関連を明らかにしている。図表 10 は、分析結果に関するものであり、エナジードリンクの飲用傾向が Big Five 特性のうちの外向性や刺激欲求傾向のうちの TAS (スピードや危険を伴う活動やスポーツに携わろうとすること) や DIS (抑制を解き放ち刺激的なことを求めること) と関連があることが明らかになった。

図表 10 エナジードリンク飲用傾向に関する分析結果

	Logistic regression analysis				Poisson regression analysis			
	OR	95% CI	OR	95% CI	B	95% CI	B	95% CI
Intercept	0.00*	[0.00, 0.25]	0.00**	[0.00, 0.09]	-0.73	[-2.30, 0.83]	-1.30	[-2.95, 0.34]
age	1.24	[0.98, 1.56]	1.25	[0.99, 1.58]	0.04	[-0.03, 0.11]	0.05	[-0.02, 0.12]
sex	5.68***	[3.15, 10.63]	6.37***	[3.45, 12.28]	0.62***	[0.45, 0.78]	0.63***	[0.46, 0.80]
Extraversion	1.20*	[1.02, 1.43]	1.04	[0.86, 1.26]	0.04	[-0.02, 0.09]	-0.01	[-0.07, 0.05]
Agreeableness	1.11	[0.89, 1.40]	1.17	[0.92, 1.48]	0.03	[-0.04, 0.10]	0.04	[-0.03, 0.11]
Conscientiousness	0.94	[0.76, 1.15]	0.93	[0.75, 1.15]	-0.01	[-0.08, 0.05]	-0.01	[-0.07, 0.06]
Neuroticism	1.06	[0.85, 1.32]	1.11	[0.88, 1.40]	0.03	[-0.04, 0.10]	0.04	[-0.03, 0.11]
Openness	1.04	[0.85, 1.26]	0.96	[0.77, 1.21]	-0.01	[-0.07, 0.05]	-0.04	[-0.11, 0.03]
Thrill & Adventure			1.70**	[1.24, 2.37]			0.13**	[0.03, 0.22]
Disinhibition			1.55*	[1.07, 2.26]			0.12*	[0.01, 0.24]
Experience seeking			0.76	[0.50, 1.16]			0.00	[-0.13, 0.14]

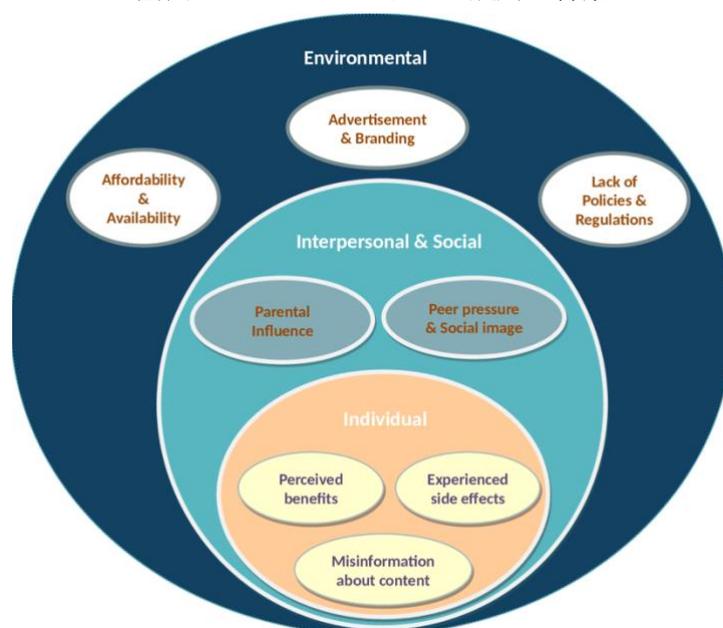
Note. *p<.05, **p<.01, ***p<.001

出所) 吉野ら (2020)

3.4 大学生におけるエナジードリンクの消費と認知に関する研究

Malake Ghozayel ら (2020) では、レバノンの大学生がどのような背景を持ってエナジードリンクを消費しているかを、「個人的要因」「対人・社会的要因」「環境的要因」の3つの大きな枠組みで説明している。図表 11 は、3つの大きな枠組みについて示したものである。「個人的要因」に関しては、学業や仕事やスポーツに向けて活力を得ることや眠気覚ましといった効果を期待することである。「対人・社会的要因」に関しては、周囲の影響や自己顕示欲が挙げられている。周囲から飲むよう勧められることや、エナジードリンクを飲むことが周囲から特別な視線で見られると錯覚することが、飲用に繋がるということが明らかにされている。「環境的要因」に関しては、広告の影響力の大きさや法規制の欠如が挙げられている。スポーツとのタイアップや大学生への無料配布などの広告手法や、法規制の欠如によりエナジードリンクをいつでも手に入れられる環境が整っているといったことが、飲用に繋がるとされている。

図表 11 エナジードリンク飲用の背景



出所) Malake Ghozayel ら (2020)

3.5 エナジードリンクの摂取状況と身体との関連に関する研究

久保ら (2020) では、エナジードリンクの摂取状況と、心身の自覚症状・生活習慣の乱れ・危険行動との関連について明らかにしている。心身の自覚症状については、男性ではエナジードリンクの摂取頻度が高い者ほど「動悸」や「めまい」などの症状が見られやすいことが確認された。一方、女性では確認されなかった。生活習慣の乱れについては、男性ではエナジードリンクの摂取頻度が高い者ほど「睡眠の不足・過剰」が、女性では「朝食欠食」が確認された。危険行動については、男性ではエナジードリンクの摂取頻度が高い者ほど

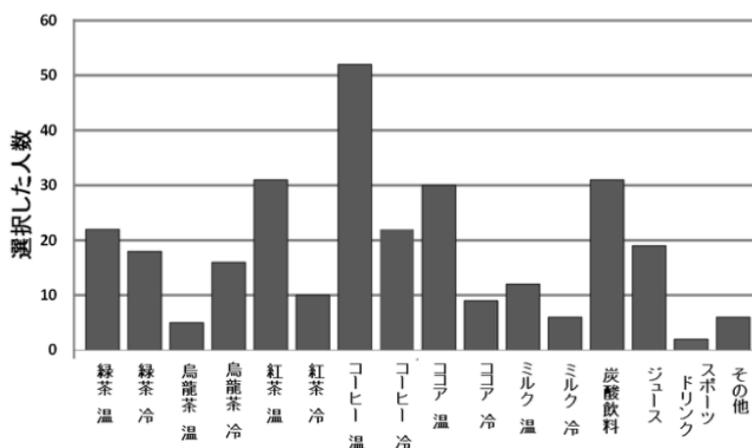
「過去 30 日間の飲酒日数」「短時間で多量飲酒の経験日数」などが多い傾向があった。女性では「過去 30 日間の飲酒日数」「障害の喫煙回数」が多い傾向となった。

(2) 消費者特性に関する研究

3.6 ストレスを感じた際に飲用する飲料に関する研究

長谷ら (2017) は、大学生がストレスを感じている時に、どのような飲料を選択するのかを検証している。以下の図表 12 は、ストレスを感じた時に飲用する飲料についての各回答数を示すものである。ここから、コーヒー (温) の回答数が顕著に多く、それに続いて、紅茶 (温)・ココア (温)・炭酸飲料の回答が多いことがわかる。

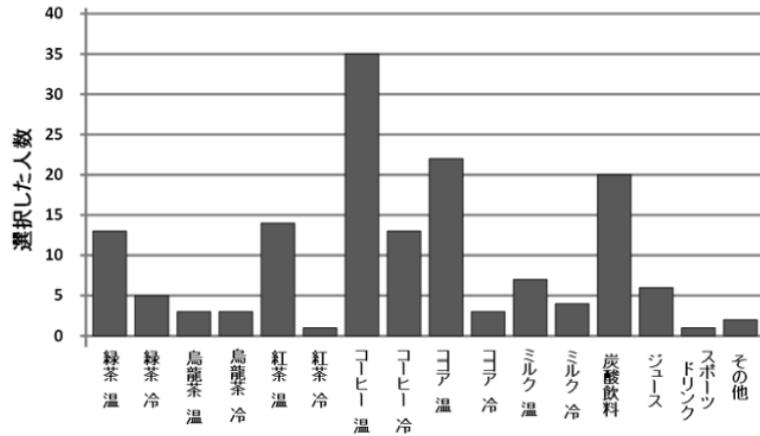
図表 12 ストレスを感じた時に飲用する飲料



出所) 長谷ら (2017)

図表 13 は、飲用後にストレスの軽減を感じた飲料に関する結果である。コーヒー(温)が最も回答数が多く、ココア(温)・炭酸飲料がそれに続く形となっている。

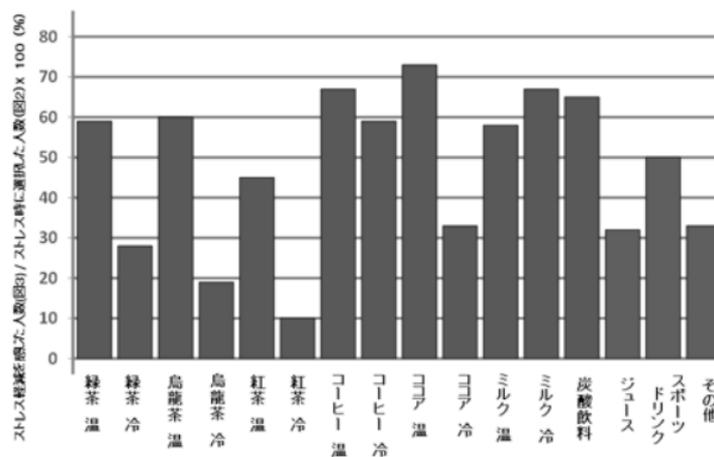
図表 13 飲用後にストレスの軽減を感じた飲料



出所) 長谷ら (2017)

図表 14 は、ストレスを感じた時に飲用する飲料 (図表 12) について修正したものである。ここでの修正とは、多くの人がストレス解消のために好んで飲用する飲料が必ずしもストレス軽減の効果を示すとは限らないため、飲用後にストレス軽減を感じた飲料の回答人数 (図表 13) / ストレスを感じた時に飲用する飲料の回答人数 (図表 12) を百聞率で示すことを言う。図表 14 の結果から、やはりコーヒー (温)・ココア (温)・炭酸飲料が高い割合を示していることがわかる。

図表 14 ストレスを感じた時に飲用する飲料 (修正版)



出所) 長谷ら (2017)

3.7 消費者選好に関わる情報に関する研究

島 (2016) は、価格や品質といった情報が消費者の選好にどのような影響を与えているかを明らかにするために、選択肢が 2 段階の時と 3 段階の時をアンケート調査を通じて比較している。アンケート調査ではインド料理のランチセットの価格について、2 段階は 500 円・700 円、3 段階は 500 円・700 円・980 円に設定し、2 段階と 3 段階の時で回答者の選択がどのように変化するかを観測している。図表 15 はその結果を示したものであり、上段の「ミノルタカメラ」とは、先行研究でミノルタカメラを事例に行われた同様の実験の結果を示すものである。

図表 15 消費者選好の変化

ミノルタカメラ	価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質
	価格 (単位:ドル)	166.99	239.99	466.99
	2段階・選好比率 (%)	50	50	
	3段階・選好比率 (%)	22	57	21
インド料理	価格・品質	低価格・低品質	中価格・中品質	高価格・高品質
	価格 (単位:円)	500	700	980
	2段階・選好比率 (%)	31	69	
	3段階・選好比率 (%)	22	41	37

出所) 島 (2016)

この実験のように、価格や品質の表示を 2 段階から 3 段階にするという単純なプロセスを経るだけで消費者選好が変化することを「フレーミング効果」と呼ぶ。この効果を使うことで、消費者をより上位の選択肢へと誘導し、客単価を上げることができる。

3.8 個人のリードユーザー性に関する研究

Schweisfurth ら (2019) の研究では、リード・ユーザー性に関する以前の研究ではリード・ユーザーのアイデアの特徴に着目していたのに対して、それ以外にもリード・ユーザー自身の特徴も重要であると推測された。そこで、「個人のリード・ユーザー性が高いほど、彼らのアイデアが実行される可能性が高い」、「個人のリード・ユーザー性が高いほど、彼らのアイデアが普及する可能性が高い」という 2 つの仮説を導出した。そしてこれらの仮説を検証するために実験を行い、以上 2 つの仮説は採択された。エナジードリンク分野におけるリード・ユーザー性の高さは、周囲の購買に影響を与える可能性があることがこの研究から推測される。

(3) 製品特性に関する研究

3.9 消費者が選好する製品特性に関する研究

栗原 (2002) では、図表 16 のように「生産地」「価格」「栽培方法」「パッケージ」の 4 項

目を用いてプロフィールを作成しコンジョイント分析を行うことで、消費者の緑茶に対する選好評価について分析している。

図表 16 プロファイル例

商品プラン① 生産地：表示あり 価格：800円 栽培方法：表示あり パッケージ：袋入り 第()位	商品プラン③ 生産地：表示あり 価格：1,000円 栽培方法：表示なし パッケージ：袋入り 第()位
商品プラン⑥ 生産地：表示なし 価格：500円 栽培方法：表示あり パッケージ：袋入り 第()位	商品プラン⑧ 生産地：表示あり 価格：1,000円 栽培方法：表示あり パッケージ：缶入り 第()位

出所) 栗原 (2002)

図表 17 は、調査結果の属性水準の部分効用値を示したものである。まず全回答者の部分効用値を見ると、「生産地」では表示ありが、「価格」では 800 円という中価格帯が、「栽培方法」では表示ありが、「パッケージ」では袋入りが、回答者の強い選好となっている。特に「価格」では、800 円・1000 円・500 円の順で選好が強いという結果に注目すべきである。このような結果となった背景には、最も値段が安いものは低品質という思い込みがあると考えられるが、この解釈はエナジードリンクの価格でも同様のことが言える可能性がある。

図表 17 分析結果 (属性水準の部分効用値)

属性水準		購入先別				
		全回答者	緑茶専門店	スーパー	農家	生協
生産地	表示あり	1.154	1.190	1.094	1.276	0.957
	表示なし	-1.154	-1.190	-1.094	-1.276	-0.957
価格	500円	-0.473	-0.940	-0.181	-0.882	-0.089
	800円	0.575	0.477	0.632	0.724	0.583
	1,000円	-0.102	0.463	-0.451	0.158	-0.494
栽培方法	表示あり	0.871	0.958	0.807	0.803	1.328
	表示なし	-0.871	-0.958	-0.807	-0.803	-1.328
パッケージ	袋入り	0.142	0.083	0.139	0.263	0.216
	缶入り	-0.142	-0.083	-0.139	-0.263	-0.216
回答者数		298	54	88	19	29
サンプル数		2384	432	704	152	232

出所) 栗原 (2002)

3.10 期間限定商品における消費者の購買心理に関する研究

田道（2015）では、菓子類・衣類・電子機器類の3種類に関して、「限定なし」「1日限定」「2週間限定」「季節限定」の4つの販売期間において消費者の購買意図が高まる販売期間を分析している。

以下の図表 18 は、菓子類に関する分析結果である。「2週間限定」が最も高い得点となっており、それに続いて「季節限定」「1日限定」と続き、「期間なし」が最も特点が低くなっている。

図表 18 菓子類の分析結果

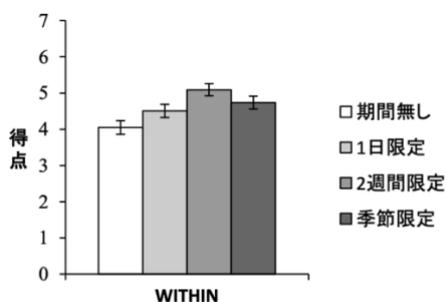


図 1 菓子類の購入意図

出所) 田道(2015)

以下の図表 19 は、衣類に関する分析結果である。4つの販売期間とも僅差となっているが、「2週間限定」が最も高く、「限定なし」「1日限定」「季節限定」の順となっている。「限定なし」が2番目に高い点で、菓子類と異なることがわかる。

図表 19 衣類の分析結果

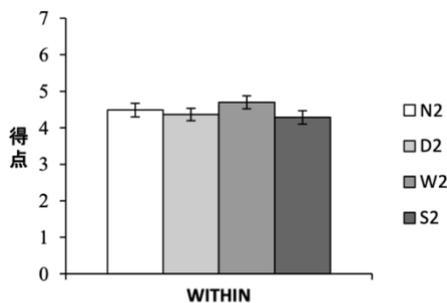


図 2 衣類の購入意図

出所) 田道 (2015)

以下の図表 20 は、電子機器類に関する分析結果である。「1 日限定」が最も高く、「2 週間限定」「限定なし」「季節限定」の順となっている。

図表 20 電子機器類の分析結果

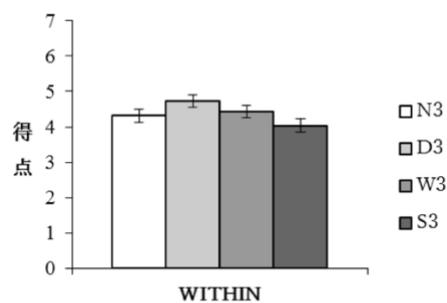


図 3 電子機器類の購入意図

出所) 田道 (2015)

4. ヒアリング調査

4.1 質問内容

アンケート調査を実施する前に、大学生のエネルギードリンクの飲用状況について確認すべく友人 5 名を対象にアンケート形式でヒアリング調査を行った。その際の質問内容は、以下の 4 つである。なお、具体的な実態を把握しなかったため、自由記述での回答とした。

1. どれくらいの頻度でエネルギードリンクを飲用するか。
2. どのような時にエネルギードリンクを飲用するか。
3. よく飲用するブランドはあるか。
4. どのような基準で種類を選んでいるか。

4.2 調査結果

以下が 4.1 で挙げた質問に対する 5 名の回答である。

① 21 歳・女性

1: 月に 1 回（栄養ドリンクを飲むことが多い） 2: ふと飲みたくなるとき 3: レッドブル（シュガーフリー） 4: シュガーフリーかつ馴染みのある味

② 21 歳・男性

1: 月に 1 回 2: 特に疲れたとき 3: モンスター 4: 量が多い・コスパが良い

③ 21 歳・男性

1: 月に 2.3 回 2: 疲れたとき・気分転換したいとき 3: レッドブル 4: いつも飲んでい
るブランドだから

④ 20 歳・女性

1: 飲まない 2: 以下略

⑤ 21 歳・男性

1: 月に 1 回 2: テスト前など 3: レッドブル 4: 味が好み

4.3 調査結果のまとめ

飲まないとの回答もあったものの回答者の大半がエネルギードリンクを定期的に飲用していることが示されたため、大学生を対象とする本研究を実施する意義は十分にあると考えられる。

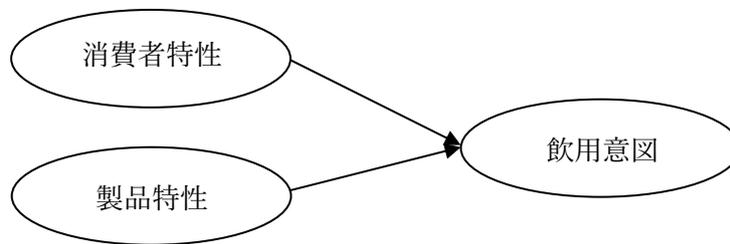
5. 仮説設定

本章では本研究で設定した仮説について説明する。まず仮説の枠組みを提示した後、仮説の内容を根拠と共にまとめる。

5.1 仮説の枠組み

以下の図表 21 は、本研究における仮説の枠組みを示したものである。被説明変数をエナジードリンクの飲用意図として、消費者特性と製品特性の 2 つの説明変数から仮説を設定する。

図表 21 仮説の枠組み



出所) 筆者作成

5.2 本研究における概念の定義

以下の図表 22 で、本研究における仮説設定で用いる概念の定義をまとめた。

図表 22 本研究における概念の定義

概念	定義	出所
エナジードリンク	カフェイン、アミノ酸、ビタミンなどの成分が入った「エナジードリンク」と標榜している、もしくはそれに近い炭酸飲料の商品群。	2次データ
消費者特性	エナジードリンクを飲用する消費者の特性。	独自
製品特性	エナジードリンクに分類される製品の特性。	独自
飲用意図	エナジードリンクをどれほど飲用したいと考えるかということ。	独自

5.3 仮説設定

(1) 消費者特性

吉野ら (2020) において、刺激欲求を持つ消費者のパーソナリティとエナジードリンクの

飲用に正の相関があることが示されており、本研究で調査対象としている大学生にもよく見られるパーソナリティであることから、吉野ら（2020）を参考に以下の仮説を設定した。

Hcd1（+）： スリルを好むことは、飲用意図に正の影響を与える。

吉野ら（2020）において、外交性の高さとはエナジードリンクの飲用には正の相関があることが示されている。そして外交性の高い人については、コミュニケーションをはじめとした他者との積極的な関わりを期待してエナジードリンクを購入しているという考察がなされている。そのため、吉野ら（2020）を参考に、以下の仮説を設定した。

Hcd2（+）： 人とのコミュニケーションが好きであることは、飲用意図に正の影響を与える。

ゲームとコラボレーションをしているエナジードリンクブランドが多いことや、プログラマーがエナジードリンクを飲むケースが多いことを背景として、以下の仮説を設定した。

Hcd3（+）： ゲームが好きであることは、飲用意図に正の影響を与える。

Simrat Kaur ら（2020）において、エナジードリンクの飲用と鬱やストレスといった心的症状との連関が認められていたため、以下の仮説を設定した。

Hcd4（+）： ストレスを感じやすいことは、飲用意図に正の影響を与える。

エナジードリンクを飲んでいる人々は多数派ではないため、エナジードリンクを頻繁に飲んでいることをステータスと考える者もいると考えられることから、以下の仮説を設定した。

Hcd5（+）： 承認欲求が高いことは、飲用意図に正の影響を与える。

Malake Ghozayel ら（2020）において、周囲の影響がエナジードリンク飲用に作用していることが明らかにされていることから、以下の仮説を設定した。

Hcd6（+）： 他者からの影響を受けやすいことは、飲用意図に正の影響を与える。

ヒアリング調査結果から、エナジードリンクを日常的に飲む人とほとんど飲まない人という2つの大きなグループに分類されると考えたため、以下の仮説を設定した。

Hcd7（-）： エナジードリンクを除くお気に入りの飲料があることは、飲用意図に負の影響を与える。

長谷ら（2017）において、ストレスを感じた際に人々が飲む飲料がホットコーヒーであることが示されている。温かい飲料という点では異なるものの、カフェインを豊富に含有

しているという点ではエナジードリンクと共通しており、エナジードリンクもストレスを感じる状況で飲用されやすいのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hcd8 (-)：コーヒーの飲用頻度が高いことは、飲用意図に負の影響を与える。

久保ら (2020) において、生涯のエナジードリンクの飲用回数が多いものは、「生涯の飲酒回数」「過去 30 日間の飲酒回数」「生涯の喫煙回数」などが多い傾向があることが示されていたため、これらを参考にして以下の仮説を設定した。

Hcd9 (+)：飲酒頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd9 と同様に、久保ら (2020) を参考にして、以下の仮説を設定した。

Hcd10 (+)：喫煙頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。

Malake Ghozayel ら (2020) において、スポーツに先立ったエネルギー補給としてエナジードリンク飲用が好まれることが明らかにされていたため、以下の仮説を設定した。

Hcd11 (+)：スポーツをする頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。

2 次データから、エナジードリンクを飲用しない理由として、「体に悪そうだから」というものが上位に挙がっていることから、健康への意識が高いことは、エナジードリンクの飲用に負の影響を与えたと考え、以下の仮説を設定した。

Hcd12 (-)：健康面への意識の高さは、飲用意図に負の影響を与える。

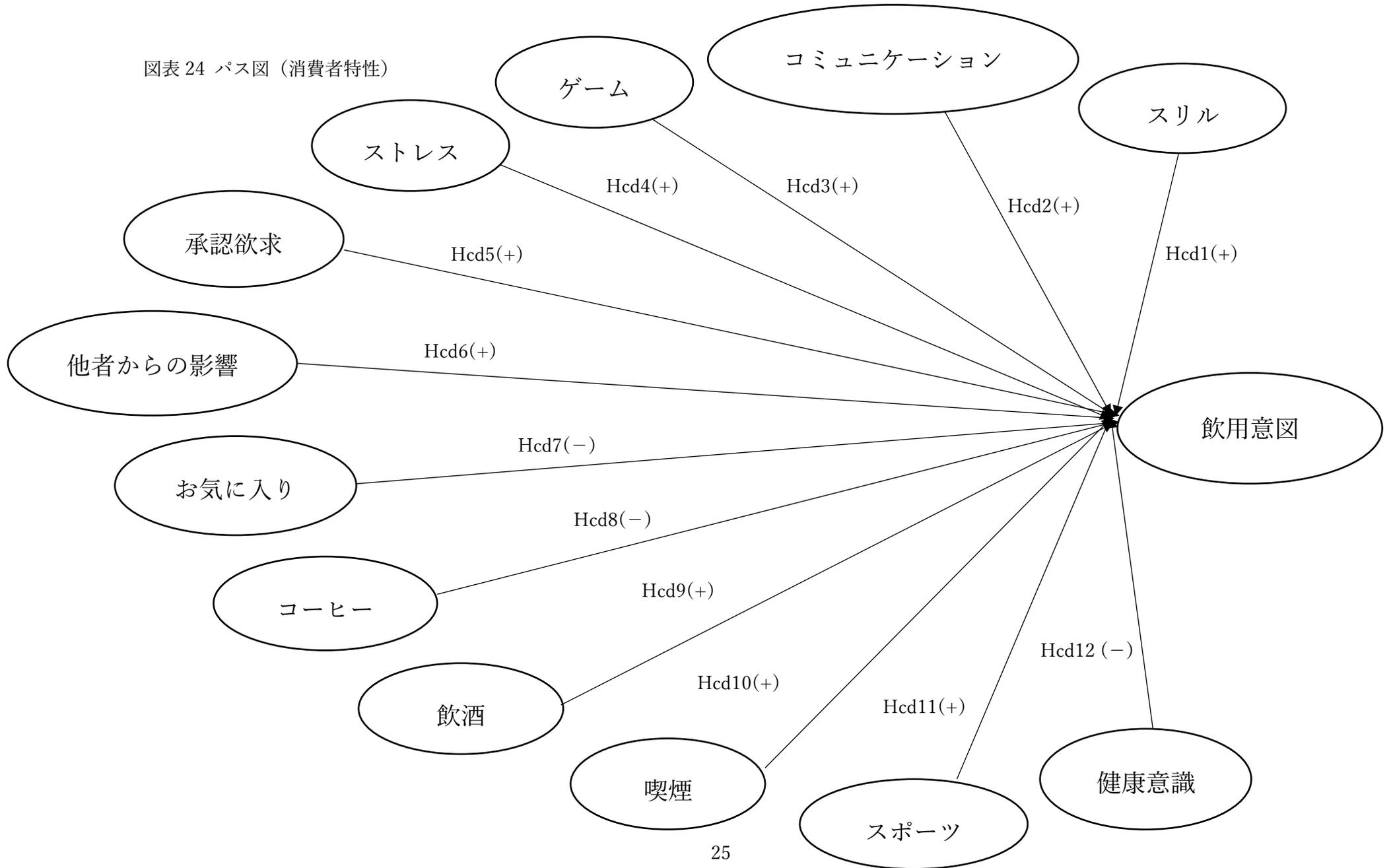
図表 23 に消費者特性の仮説をまとめる。

図表 23 消費者特性に関する仮説一覧

仮説番号	仮説	根拠
Hcd1	スリルを好むことは、飲用意図に正の影響を与える。	吉野ら (2020)
Hcd2	人とのコミュニケーションが好きであることは、飲用意図に正の影響を与える。	吉野ら (2020)
Hcd3	ゲームが好きであることは、飲用意図に正の影響を与える。	独自
Hcd4	ストレスを感じやすいことは、飲用意図に正の影響を与える。	Simrat Kaur ら (2020)
Hcd5	承認欲求が高いことは、飲用意図に正の影響を与える。	独自
Hcd6	他者からの影響を受けやすいことは、飲用意図に正の影響を与える。	Malake Ghozayel ら (2020)
Hcd7	エナジードリンクを除くお気に入りの飲料があることは、飲用意図に負の影響を与える。	独自
Hcd8	コーヒーの飲用頻度が高いことは、飲用意図に負の影響を与える。	長谷ら (2017)
Hcd9	飲酒頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。	久保ら (2020)
Hcd10	喫煙頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。	久保ら (2020)
Hcd11	スポーツをする頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。	Malake Ghozayel ら (2020)
Hcd12	健康面への意識の高さは、飲用意図に負の影響を与える。	独自

図表 24 には、消費者特性に関するパス図を示す。

図表 24 パス図 (消費者特性)



(2) 製品特性

エナジードリンク分野において高い認知度を誇る、「レッドブル」「モンスターエナジー」「ゾーン」といった製品が奇抜なデザインのパッケージを採用していることから、以下の仮説を設定した。

Hpd1 (+)：パッケージが奇抜で目に付くことは、飲用意図に正の影響を与える。

健康意識の高まりから、糖分の含有量の多さを理由にエナジードリンクが敬遠されがちなのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hpd2 (-)：糖分が多く含まれていることは、飲用意図に負の影響を与える。

エナジードリンクを飲用する人の特徴として外向的なことや承認欲求の強さといったものが先行研究で示されていたため、海外への意識が強い人が多いのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

Hpd3 (+)：海外製であることは、飲用意図に正の影響を与える。

島 (2016) から、価格や品質に関して 2 段階よりも 3 段階の方が消費者の選好が高いことが明らかであることから、品質に関して様々なバリエーションの製品が存在することがそのエナジードリンクブランドの飲用に正の影響を与えると考え以下の仮説を設定した。

Hpd4 (+)：シュガーフリーや 0 カロリーの製品が用意されていることは、飲用意図に正の影響を与える。

色が派手な飲料であることは、飲用することへ本能的に抵抗を感じる人が多いと考えたため、以下の仮説を設定した。

Hpd5 (-)：色が派手であることは、飲用意図に負の影響を与える。

田道 (2015) では、菓子類について限定がついている商品の方が限定のついていない商品よりも購買意図が高いことが示された。この研究結果は、エナジードリンクを含む飲料でも当てはまりうると考え、以下の仮説を設定した。

Hpd6 (+)：期間限定商品があることは、飲用意図に正の影響を与える。

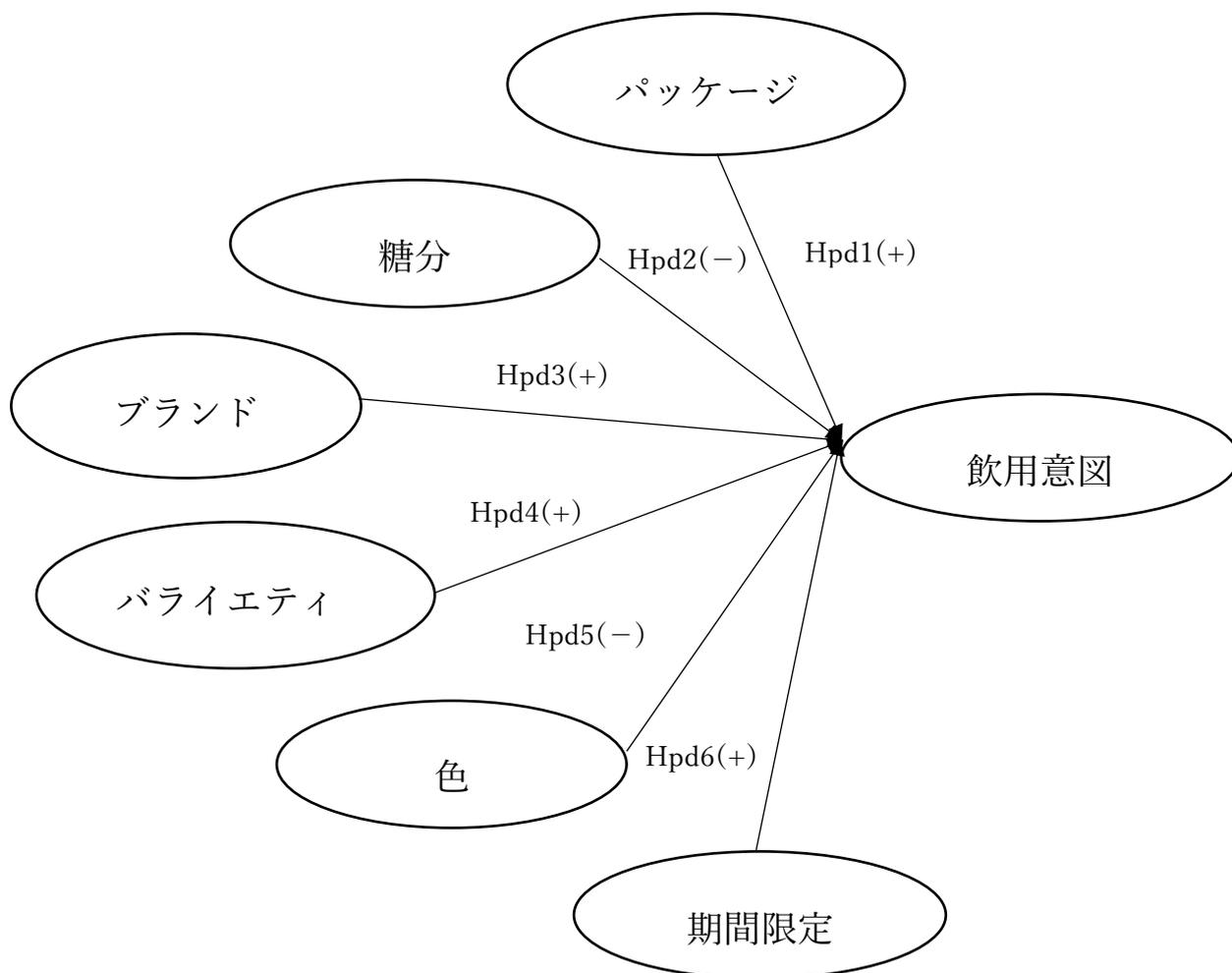
図表 25 に製品特性の仮説をまとめる。

図表 25 製品特性に関する仮説一覧

仮説番号	仮説	根拠
Hpd1	パッケージが奇抜で目に付くことは、飲用意図に正の影響を与える。	事例
Hpd2	糖分が多く含まれていることは、飲用意図に負の影響を与える。	独自
Hpd3	海外製であることは、飲用意図に正の影響を与える。	栗原 (2002)
Hpd4	シュガーフリーや 0 カロリーの製品が用意されていることは、飲用意図に正の影響を与える。	島 (2016)
Hpd5	色が派手であることは、飲用意図に負の影響を与える。	独自
Hpd6	期間限定商品があることは、飲用意図に正の影響を与える。	田道 (2015)

以下の図表 26 には、消費者特性に関するパス図を示す。

図表 26 パス図 (製品特性)



6. アンケート調査

本章では、前章で設定した仮説を検証するために行ったアンケート調査の詳細について説明する。

6.1 アンケート調査の概要

エナジードリンクの飲用頻度に影響を与える要因について探るべく、アンケート調査を実施した。分析の内容と直接的な関連はないが、エナジードリンクの飲用状況や認知状況に関する実態調査も実施した。実際の調査項目については、参考資料に掲載している。なお、被説明変数として飲用意図を設定する予定であったが、質問表に調査項目を入れ忘れてしまったため、分析では実態調査における飲用頻度の結果を被説明変数とした。

5.3 調査内容

前章の仮説を検証、考察するため、変数を基に質問項目を設定した。以下の図表 27 は、共分散構造分析の対象である質問項目と変数名である。また、コンジョイント分析については、6.3 の図表 28、29 の 8 個のプロファイルで質問を行った。

図表 27：「共分散構造分析の質問項目および変数一覧」

因子/仮説番号	変数名	質問項目	出所
飲用頻度	Inyou hindo		独自
スリル Hcd1 (+)	thrill1	常にスリルを感じていたい。	吉野ら (2020)
	thrill2	落ち着いた日常よりスリルのある日常を過ごしたい。	
	thrill3	落ち着いた日常を過ごしたい。(R)	
コミュニケーション Hcd2 (+)	com1	初対面の人とも積極的に話そうとする。	吉野ら (2020)
	com2	人と話すことは緊張するが楽しいものだ。	
	com3	人と積極的に話したいとは思わない。 (R)	
ゲーム Hcd3 (+)	game1	ゲームがないと生きていけない。	独自
	game2	ゲームがあると生活が豊かになる。	
	game3	ゲームに全く関心がない。(R)	
ストレス Hcd4 (+)	stress1	いつも何かしらのことに対してストレスを感じている。	Simrat Kaur ら (2020)
	stress2	時々ストレスを感じることはあるが、さ	

		ほど気にしない。	
	stress3	ストレスを感じることはない。(R)	
承認欲求 Hcd5 (+)	ninchi1	他者に認められないと納得いかない。	独自
	ninchi2	他者に認められると嬉しい。	
	ninchi3	他者に認められることに価値を感じない。(R)	
他者からの影響 Hcd6 (+)	tasha1	他者の趣向や生き方をすぐに真似したくなる。	Malake Ghozayel ら (2020)
	tasha2	他者の趣向や生き方に興味がある。	
	tasha3	何事も自分の道を行く。(R)	
お気に入り飲料 Hcd7 (-)	favorite1	いつも決まった飲料(エナジードリンクを除く)を買う。	独自
	favorite2	お気に入りの飲料の中から、気分に合わせて選んで買う。	
	favorite3	特に飲料の種類へのこだわりはない。(R)	
コーヒー飲用頻度 Hcd8 (-)	game1	コーヒーは日常生活に欠かせない。	長谷ら (2017)
	game2	コーヒーがあると生活が豊かになる。	
	game3	コーヒーは全く飲まない。(R)	
飲酒頻度 Hcd9 (+)	drink		久保ら (2020)
喫煙頻度 Hcd10 (+)	smoke		久保ら (2020)
スポーツ頻度 Hcd10 (-)	sports		Malake Ghozayel ら (2020)
健康意識 Hcd11 (+)	health1	自分の健康について細心の注意を払っている。	独自
	health2	健康的な生活を心掛けている。	
	health3	自分の健康について特に意識しない。(R)	

注) (R) は逆転項目

6.3 コンジョイント分析

仮説番号 Hcp1~6 についてコンジョイント分析を行なった。アンケート調査を行う上で、下記の図表 28、29 のように、ブランド（海外=1,日本=0）・パッケージ（奇抜=1,奇抜でない=0）,シュガーフリー等（あり=1,なし=0）という要因から L4 直交表を、また、糖分（過度でない=1,過度=0）・色（派手でない=1,派手=0）・期間限定（あり=1,なし=0）という要因から L4 直交表を作成した。

図表 28 直交表①

	ブランド (海外=1, 日本=0)	パッケージ (奇抜=1, 奇抜でない=0)	シュガーフリー等 (あり=1, なし=0)
1	海外	奇抜	あり
2	日本	奇抜でない	あり
3	日本	奇抜	なし
4	海外	奇抜でない	なし

図表 29 直交表②

	糖分 (過度でない=1, 過度=0)	色 (派手でない=1, 派手=0)	期間限定 (あり=1, なし=0)
1	過度	派手	あり
2	過度でない	派手でない	あり
3	過度でない	派手	なし
4	過度	派手でない	なし

以下の図表 30、31 がアンケートに実際に用いたプロファイルの一部である。

図表 30 アンケートに用いたプロフィールの一部①

ブランド	海外
パッケージ	奇抜
シュガーフリー等	あり



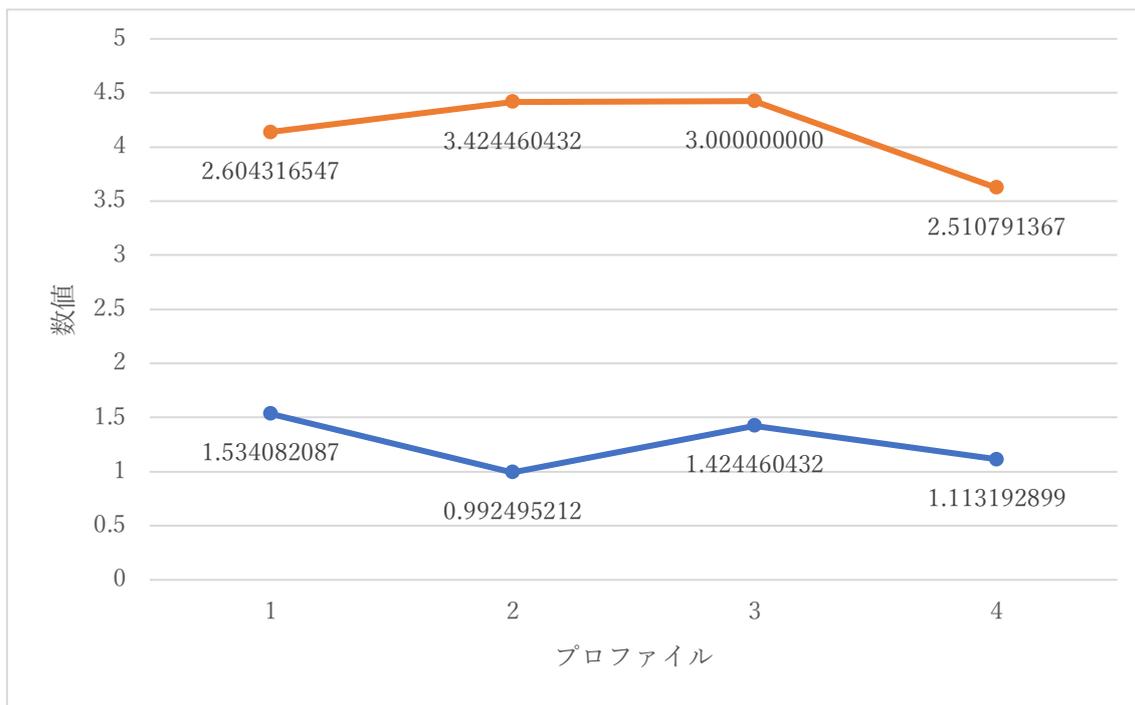
図表 31 アンケートに用いたプロフィールの一部②

「ブランド」について、どちらが魅力的に見えましたか？ *

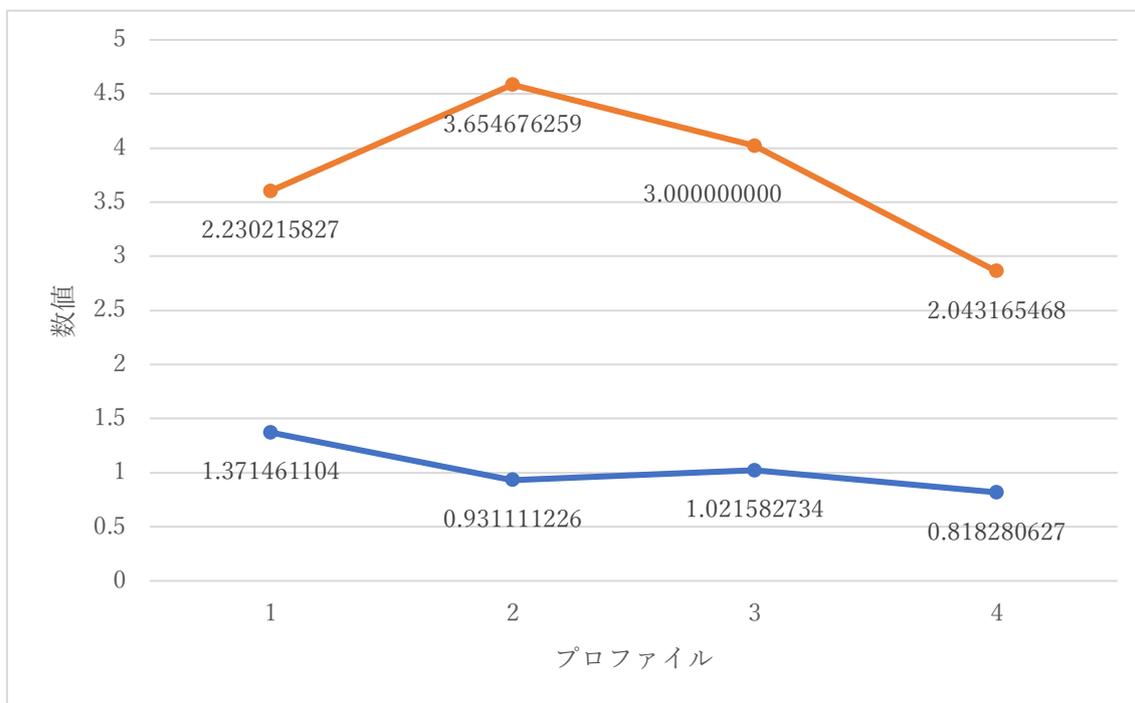


図表 32、33 は、直交表①と直交表②に基づいて行った調査の平均と分散についてそれぞれ折れ線グラフにまとめたものである。(平均がオレンジ色線、分散が青色線で示されている。) 図表 32 より直交表①においては、プロフィール 2 と 3 の平均値が高い値を示しており、ブランドについては国内ブランドが選好されることがわかる。また、図表 33 より直交表②においては、プロフィール 2 と 3 の平均値が高い値を示しており、糖分について過度でない製品が選好されることがわかる。

図表 32 平均と分散（直交表①）



図表 33 平均と分散（直交表②）

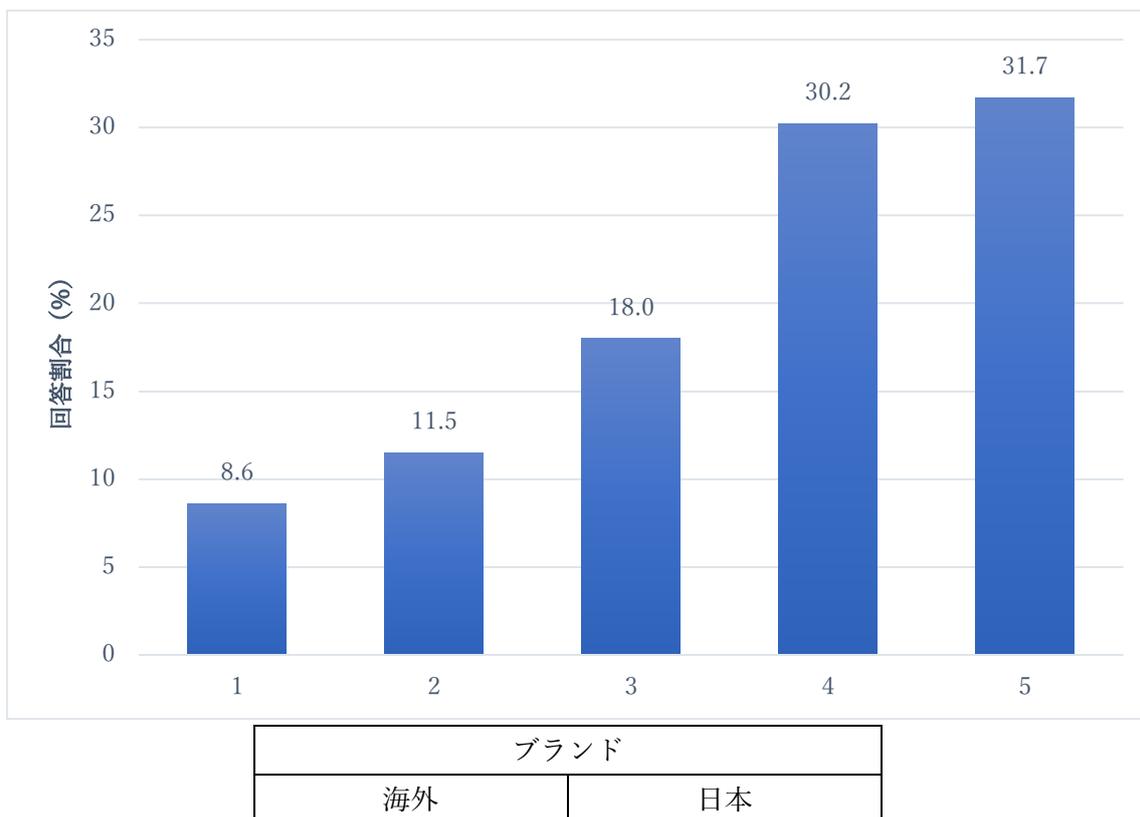


6.4 マニピュレーションチェック

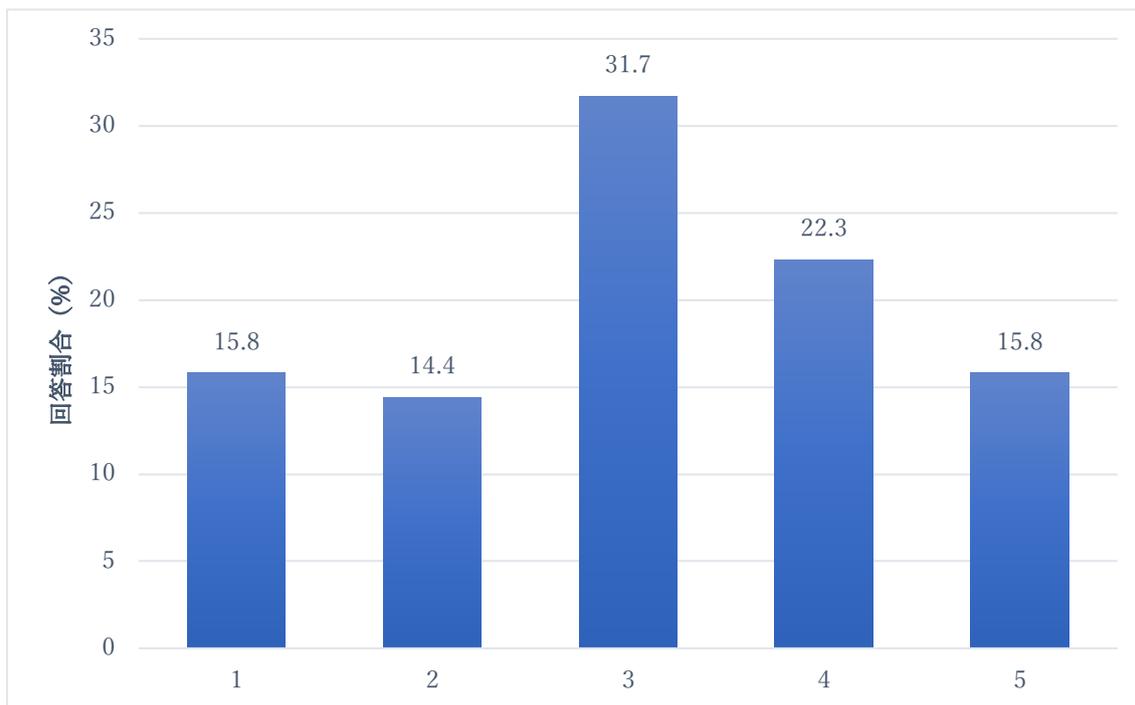
最後にコンジョイント分析に用いた各項目について「1：まったく当てはまらない」から

「5：非常に当てはまる」の5段階によるマニピレーションチェックを行った。その結果を図表 34～39 に示す。マニピレーションチェック①と②では、想定と異なる方に傾く結果となったが、その他では想定通りの結果となっている。

図表 34 マニピレーションチェック①

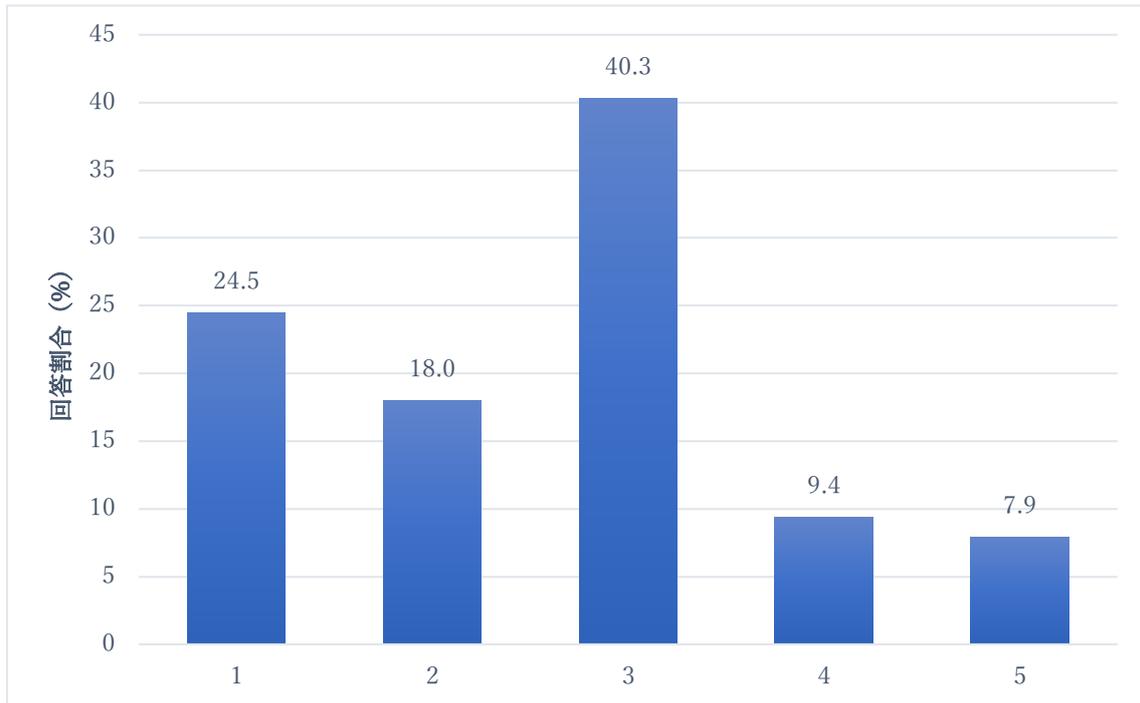


図表 35 マニピュレーションチェック②



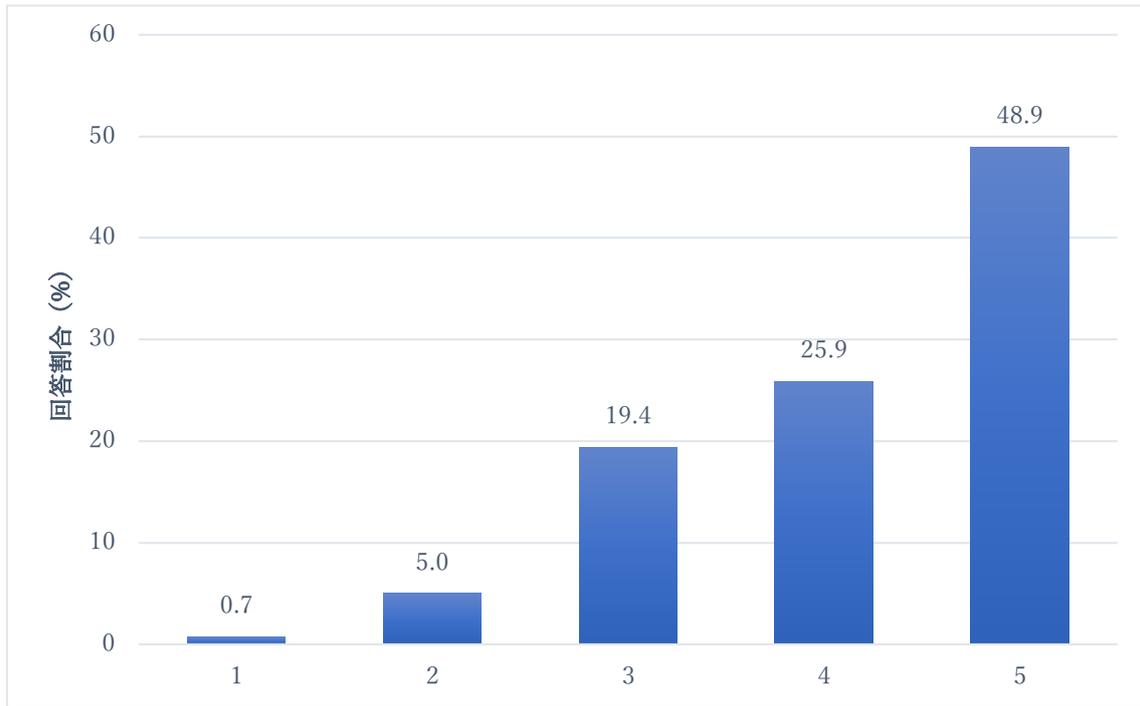
パッケージ	
派手	派手でない

図表 36 マニピュレーションチェック③



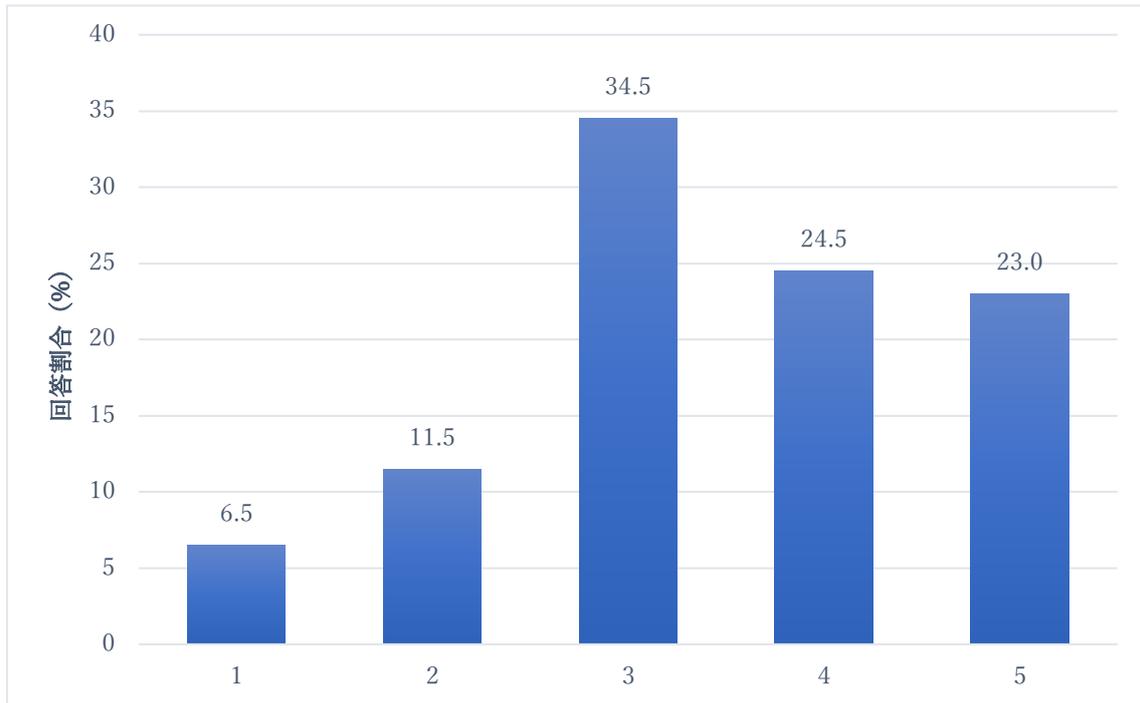
シュガーフリー等	
あり	なし

図表 37 マニピュレーションチェック④



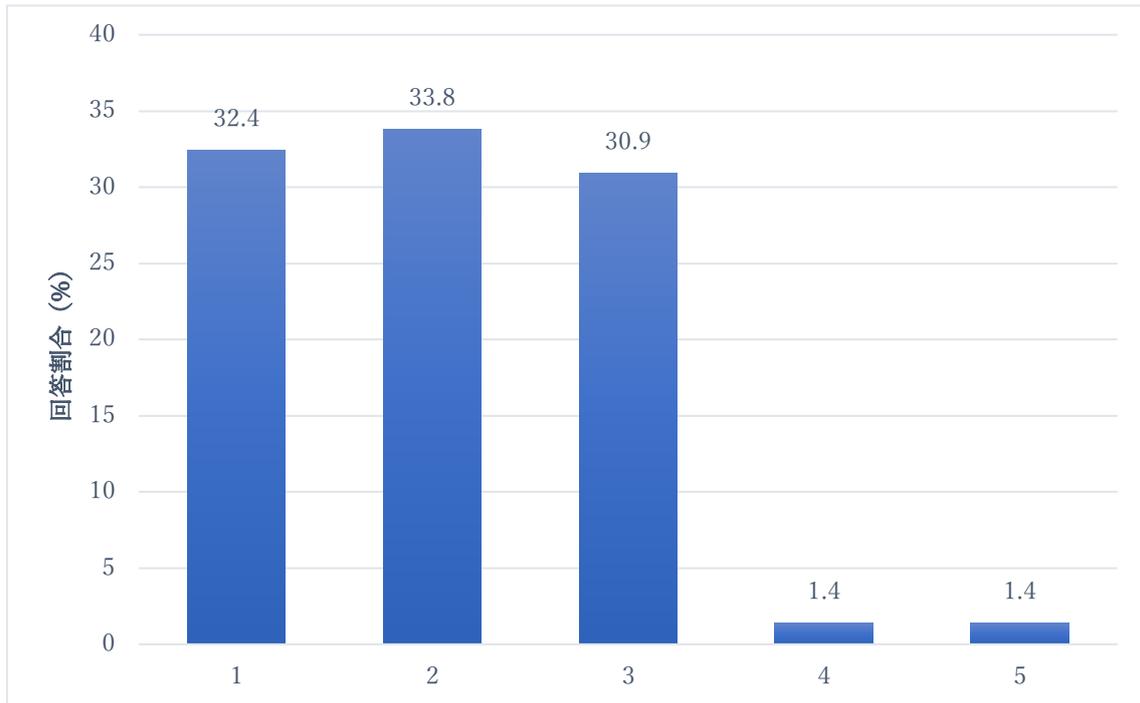
糖分	
過度	過度でない

図表 38 マニピュレーションチェック⑤



色	
派手	派手でない

図表 39 マニピュレーションチェック⑥



期間限定商品	
あり	なし

7. 単純集計

本章では、前章で確認したアンケート調査の詳細とその結果について記す。

7.1 単純集計の概要

慶應義塾大学商学部に所属の学部2年生から3年生を対象に、2022年7月において、インターネットアンケートを実施した。有効回答数は139名（男性：95名 女性：44名）である。得られた結果を基に統計ソフト R を用い、共分散構造分析およびコンジョイント分析によって分析を行った。

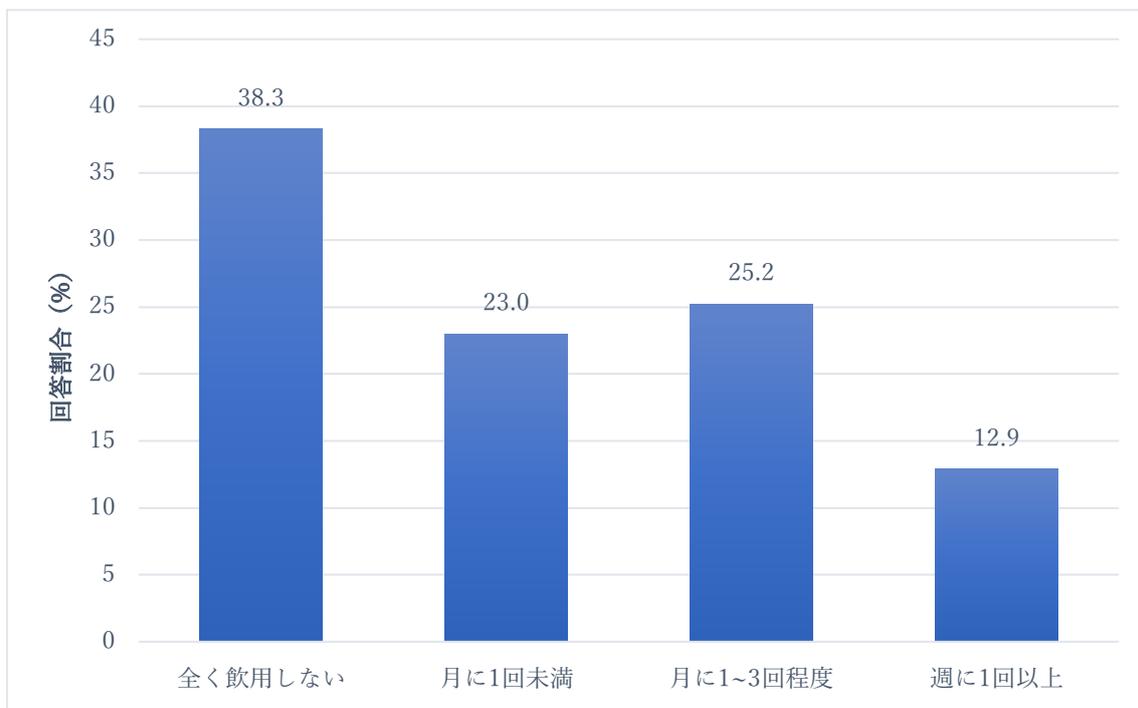
7.2 エナジードリンクに関する単純集計

以下では、エナジードリンクに関する単純集計を記す。

(1) エナジードリンクの飲用頻度

図表 40 は、エナジードリンクの飲用頻度に関する単純集計である。「全く飲用しない」と回答した者が 38.3%であることから、6割を超える回答者が定期的にエナジードリンクを飲用していることが明らかになった。またその中でも、「週に1回以上」と回答した者が 12.9%、「月に1~3回」と回答した者が 25.2%というように、比較的高頻度で飲用している者も多数存在することが見て取れる。

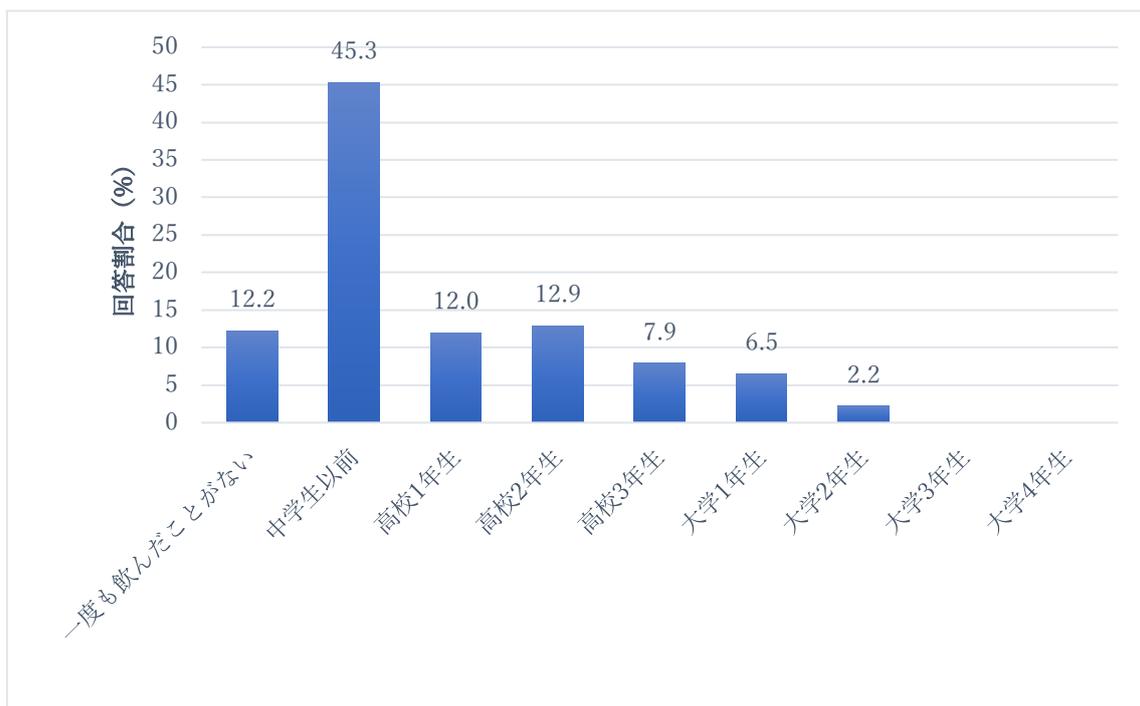
図表 40 飲用頻度



(2) 初めてエナジードリンクを飲用した時期

図表 41 は、「初めてエナジードリンクを飲用した時期」に関する単純集計である。「中学生以前」と回答した者が 45.3%と最も多く、「高校 2 年生」が 12.9%が次に続く結果となった。大学生になって初めて用したというケースは少なく、中学生あるいは高校生時点で飲用していたケースが大半であることが明らかになった。

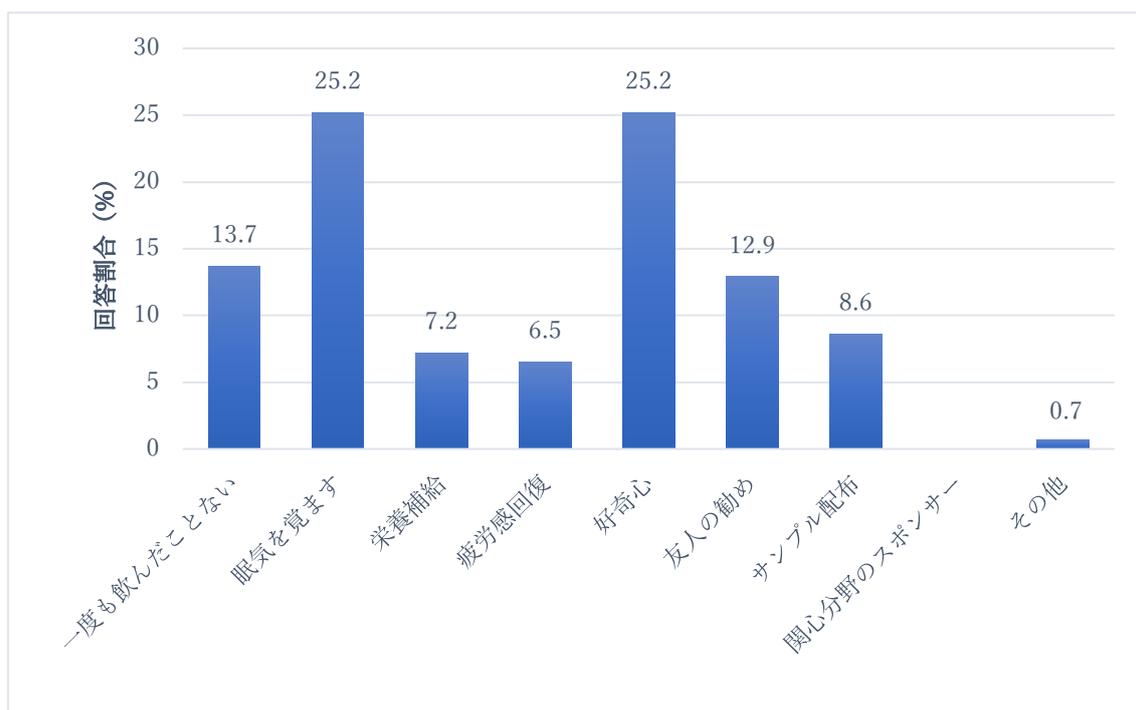
図表 41 初めてエナジードリンクを飲用した時期



(3) 初めてエナジードリンクを飲用した際のきっかけ

図表 42 は、「初めてエナジードリンクを飲用した際のきっかけ」に関する単純集計である。「眠気を覚ます」と「好奇心」をきっかけに初めて飲用した者がそれぞれ 25.2%であり、「友人の勧め」が 12.9%と続いている。

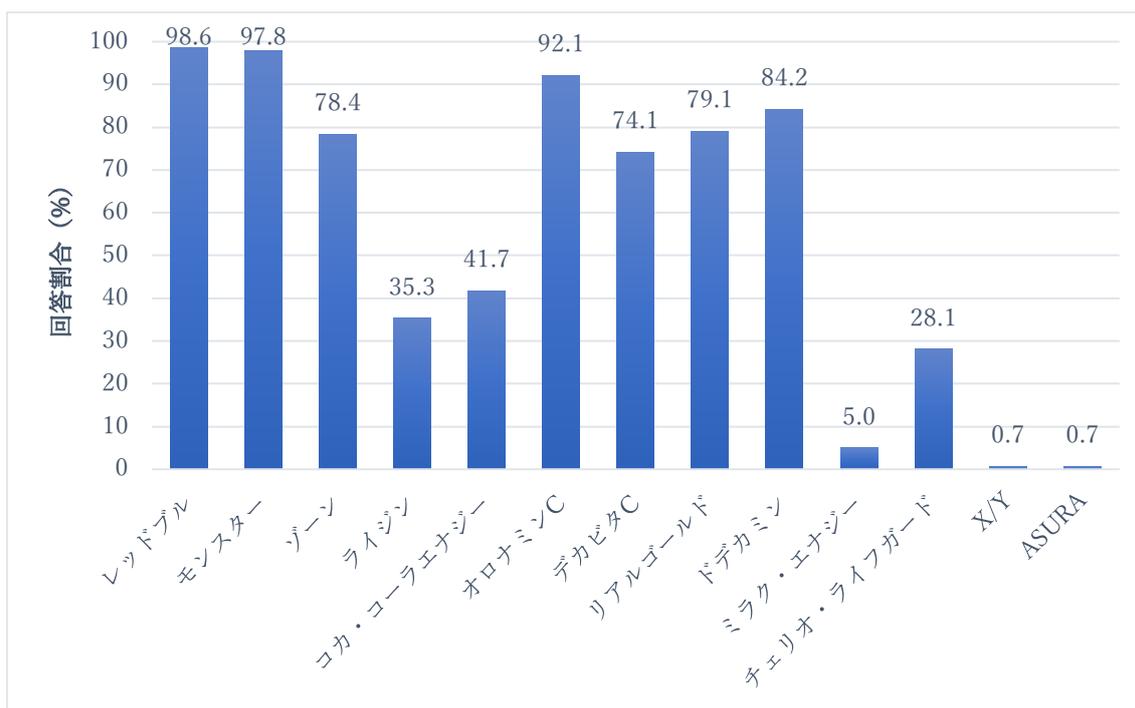
図表 42 初めてエナジードリンクを飲用した際のきっかけ



(4) 認知しているエナジードリンク（複数選択）

図表 43 は、「認知しているエナジードリンク」に関する単純集計である。認知度の上から順に、「レッドブル」が 98.6%、「モンスター」が 97.8%、「オロナミン C」が 92.1%という結果となった。これら 3 種以外にも、「ドデカミン」「リアルゴールド」「ゾーン」「デカビタ C」が 70%を超える結果となっており、多くの種類のエナジードリンクが一般的に認知されていることが明らかになった。

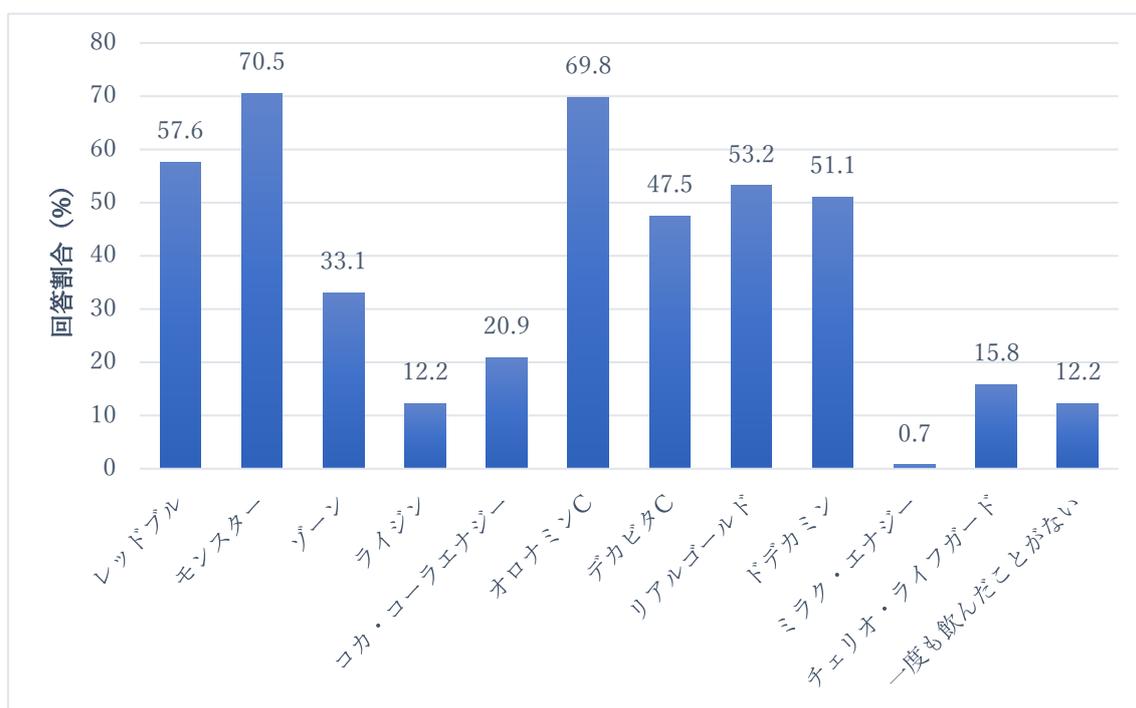
図表 43 認知しているエナジードリンク



(5) 飲用経験のあるエナジードリンク

図表 44 は、「認知しているエナジードリンク」に関する単純集計である。「モンスター」の認知度が最も高い 70.5%であり、「オロナミン C」が 69.8%、「レッドブル」の 57.6%が続く結果となった。「モンスター」が最も高い回答率となった要因の一つとして、大学生の多い場所（繁華街や大学のキャンパス前など）で積極的にサンプル配布が行われていることが挙げられると考えられる。

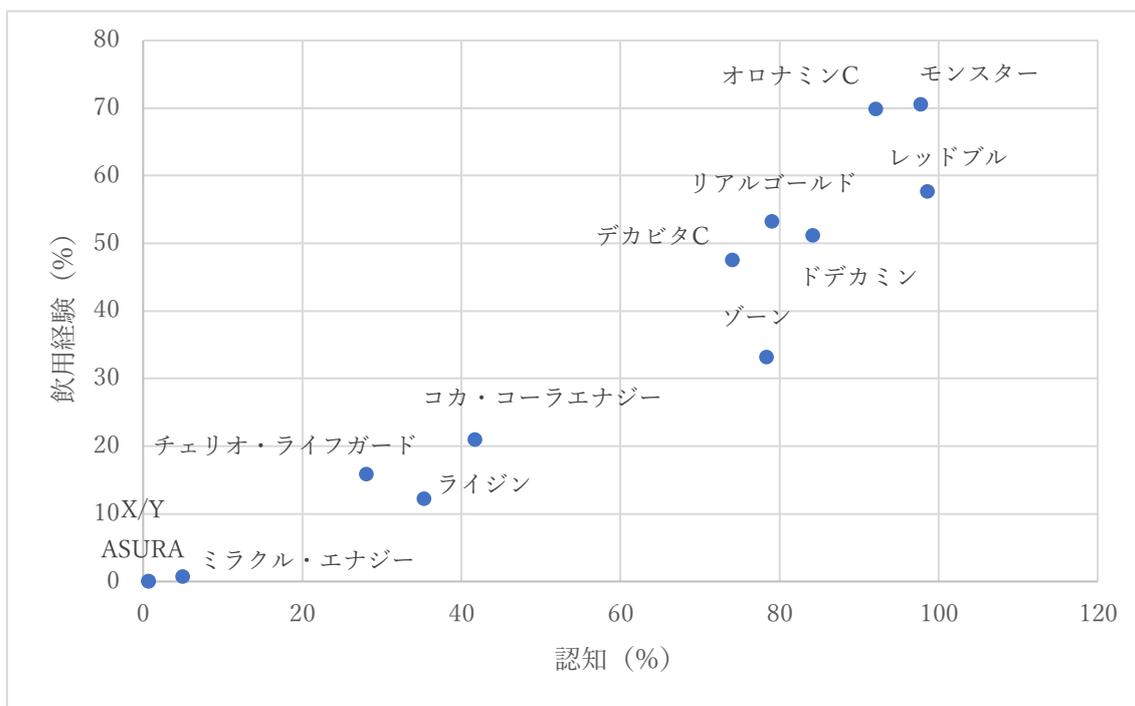
図表 44 飲用経験のあるエナジードリンク



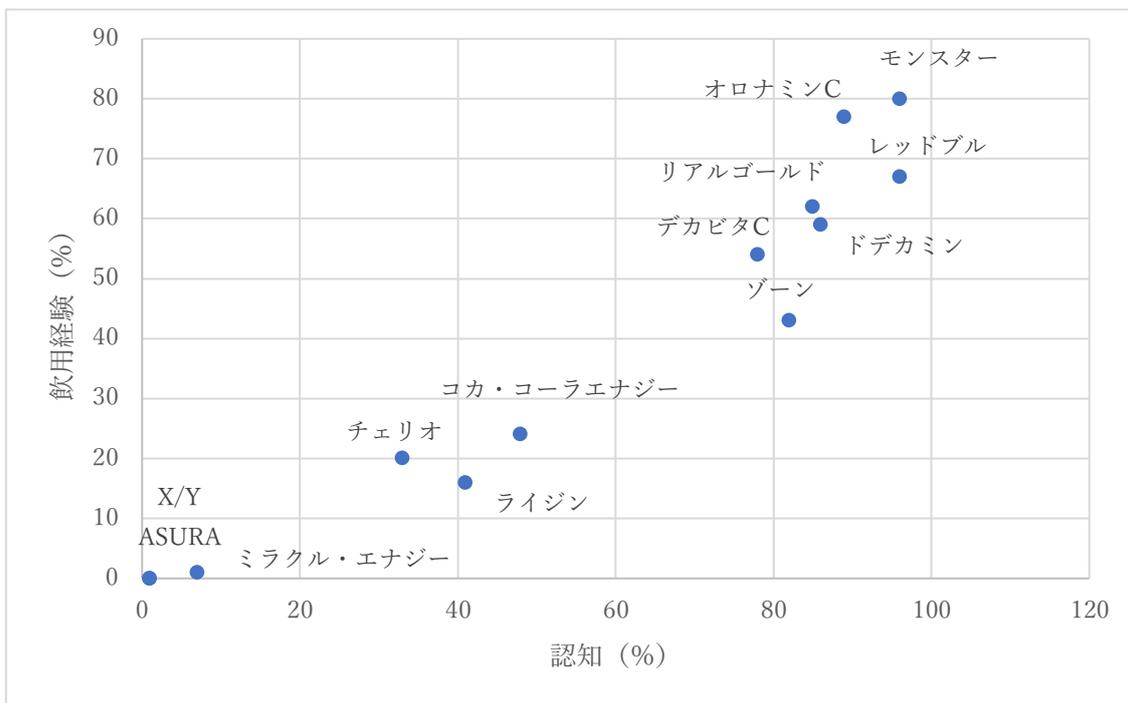
(6) 認知と飲用経験の関係

図表 45 は、(4) と (5) の総合的な結果を「認知と飲用経験の関係」として図示したものである。モンスターとレッドブルはほぼ同率の認知率である一方で、飲用経験についてはモンスターが約 13%上回っていることが見て取れる。同様に、オロナミン C についてもレッドブルより認知率に関しては約 8%低いにも関わらず、飲用経験に関しては約 13%上回っている。なお、図表 46、47 には男性と女性それぞれのみの認知と飲用経験の関係について示している。全体的に男性の方が飲用経験の割合が高くなっているが、認知と飲用経験のグラフ上の配置は男性と女性でさほど変わらないため、性差はあまり影響していないと考えられる。このように飲用経験で差がついた要因の一つとして、モンスターでは若者をターゲットとした繁華街や大学のキャンパス近くでの積極的なサンプル配布、オロナミン C ではサウナとのイメージ付けといったプロモーションの存在が有効であることが考えられる。

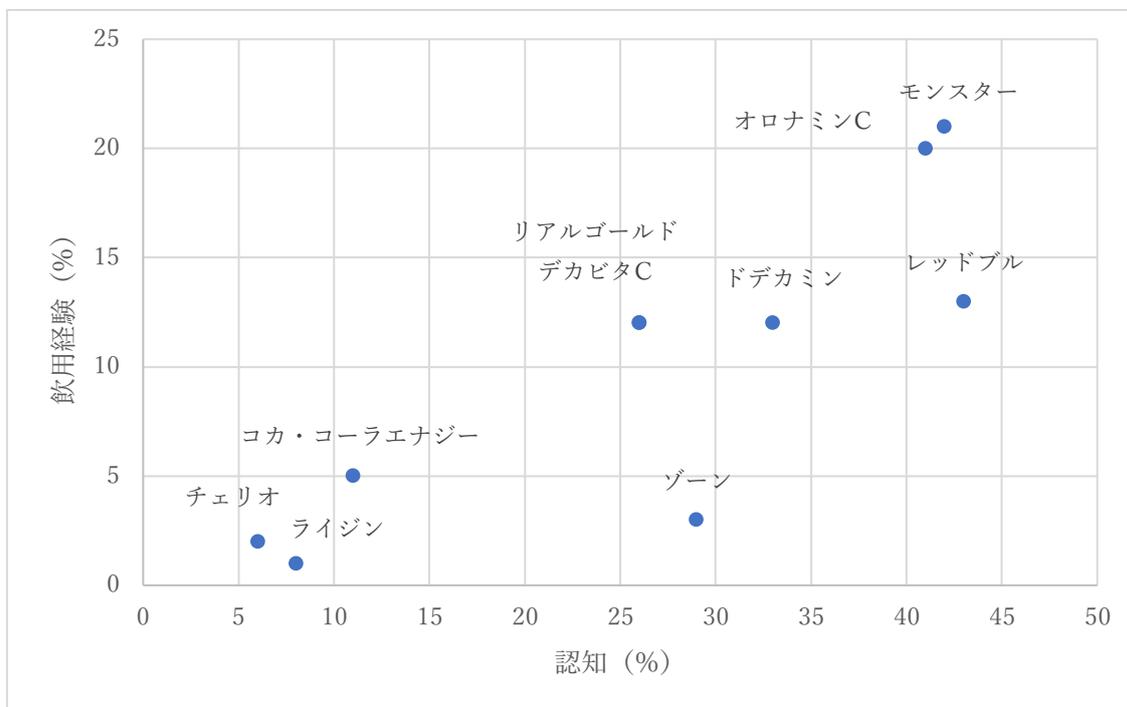
図表 45 認知と飲用経験の関係



図表 46 認知と飲用経験の関係性（男性のみ）



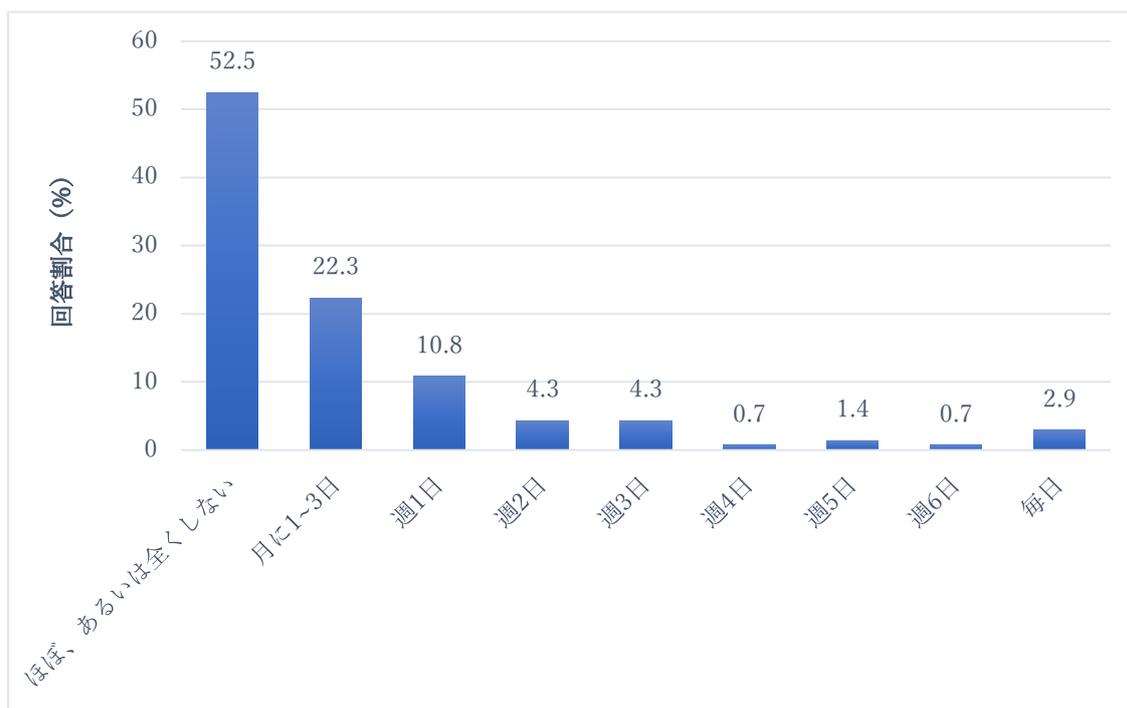
図表 47 認知と飲用経験の関係性（女性のみ）



(7) 飲酒頻度

図表 48 は、「飲酒頻度」に関する質問への回答の単純集計である。回答者の 95%が大学 2 年生であり、未成年の回答者が多く含まれていることから、全体の 52.5%が「ほぼ、あるいは全く飲酒しない」を選択していると考えられる。

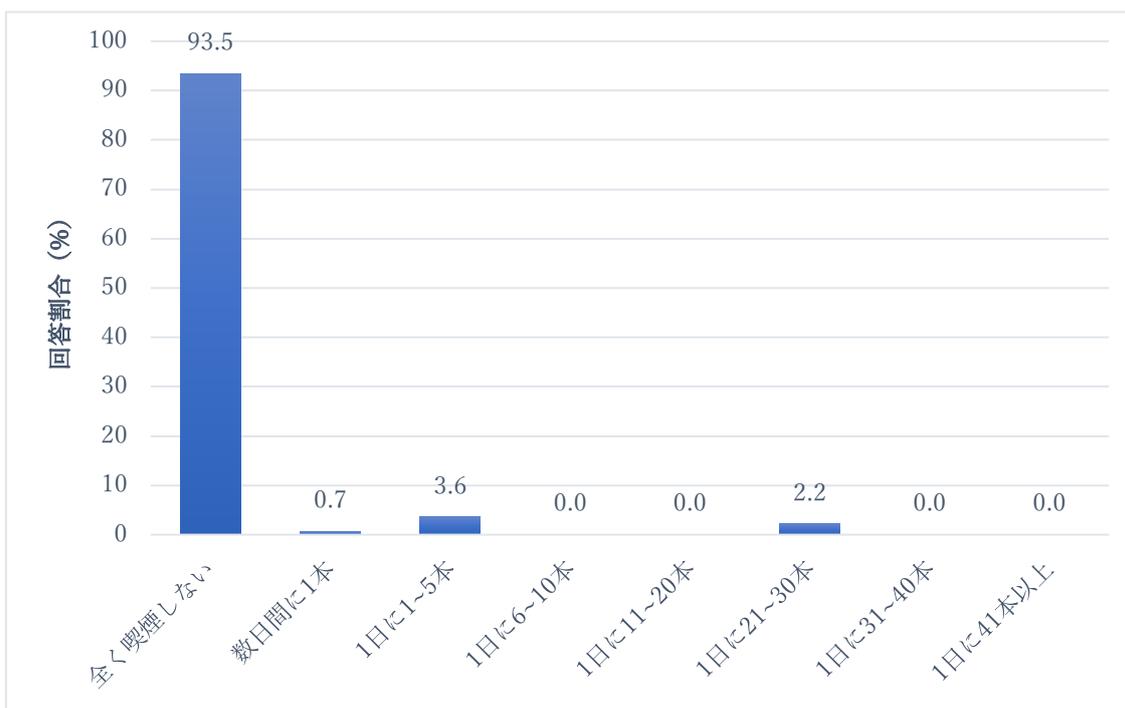
図表 48 飲酒頻度に関する単純集計



(8) 喫煙頻度

図表 49 は、「喫煙頻度」に関する質問への回答の単純集計である。(9) の飲酒頻度の結果と同様に未成年の回答者が多数含まれていることであったり、若者のタバコ離れが原因となって、「全く喫煙しない」の回答者が90%を超える結果になったと考えている。

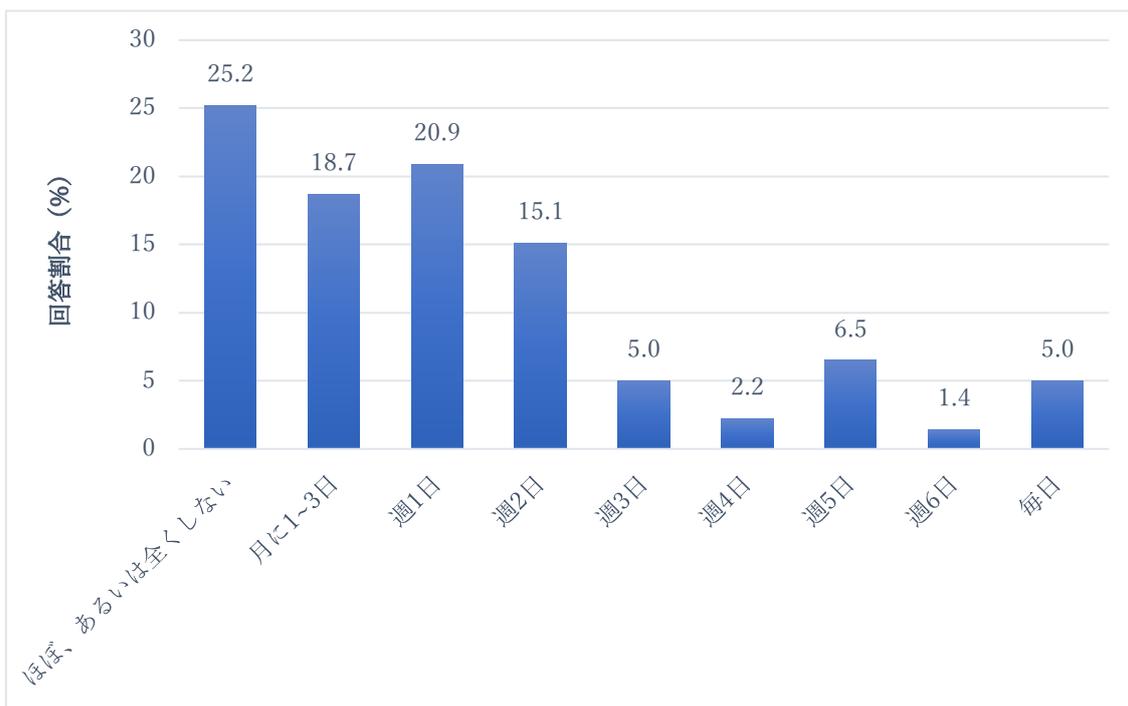
図表 49 喫煙頻度に関する単純集計



(9) スポーツ頻度

図表 50 は、「スポーツ頻度」に関する質問への回答の単純集計である。全体の 56.1%が週に 1 日以上スポーツをしているという結果になった。部活やサークルや体育の授業といったスポーツをする機会が多く存在していることが、上記のような結果になった要因の 1 つと考えられる。

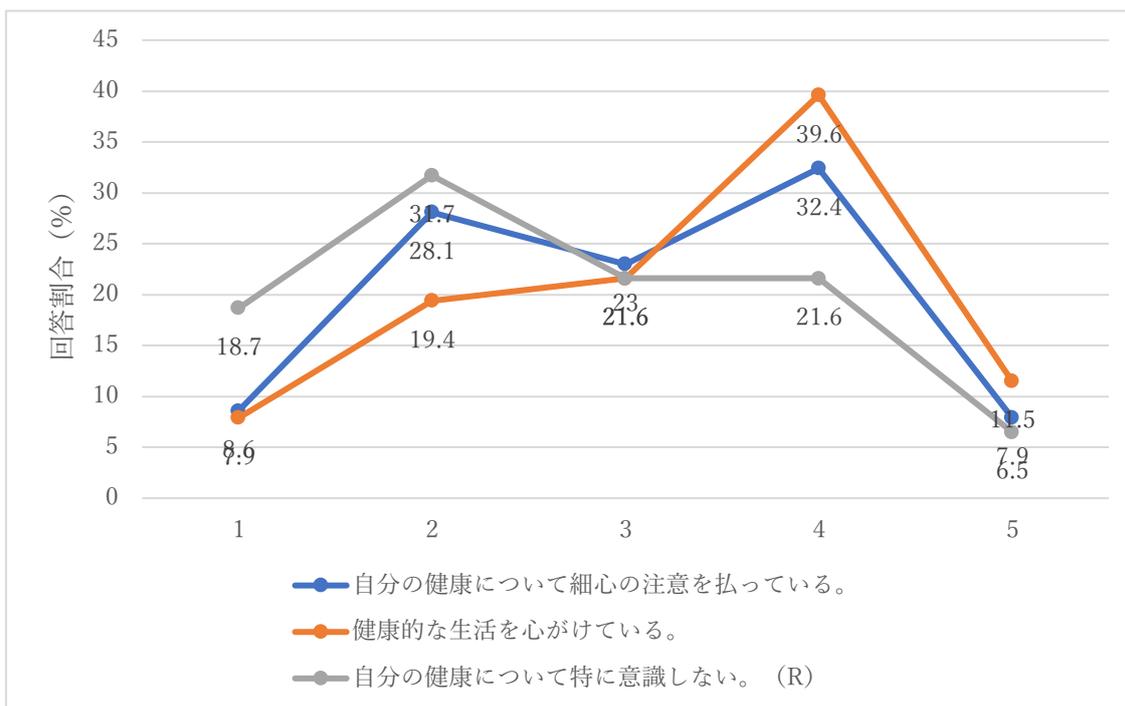
図表 50 スポーツ頻度に関する単純集計



(10) 健康意識

図表 51 は、「健康意識」に関する質問への回答の単純集計である。「自分の健康について細心の注意を払っている。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 40.3% となっており、4 割を超える回答者が自身の健康について注意深く気をつけながら生活していることが明らかになった。

図表 51 健康意識に関する単純集計



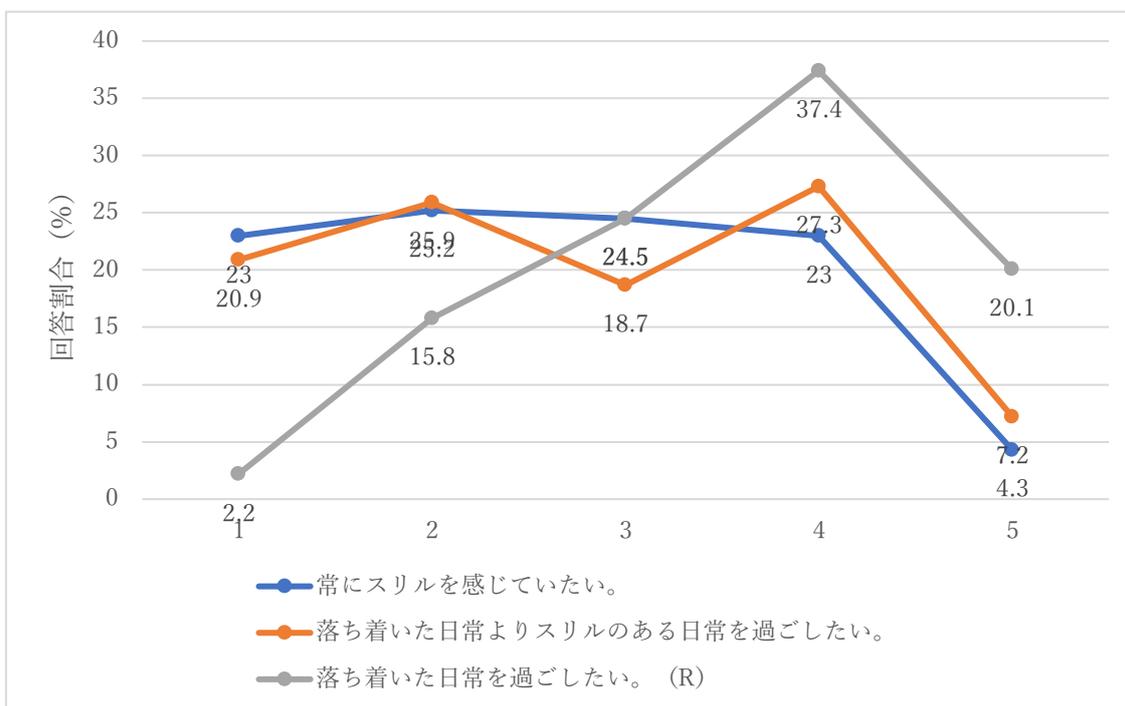
7.3 消費者特性に関する単純集計

以下では、8 項目の消費者特性に関する単純集計を記す。なお、被説明変数として飲用意図を設定する予定であったが、質問表に調査項目を入れ忘れてしまったため、分析では実態調査における飲用頻度の結果を被説明変数とした。また、各図表中の 1~5 については、「1：全くあてはまらない」「2：あてはまらない」「3：どちらとも言えない」「4：あてはまる」「5：とてもあてはまる」を意味する。

(1) スリル

図表 52 は、「スリル」に関する質問への回答の単純集計である。「常にスリルを感じていたい。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 27.3%、「落ち着いた日常よりスリルのある日常を過ごしたい。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 34.5%となっている。一方、「落ち着いた日常を過ごしたい。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」に回答した者は 57.5%という結果となっている。

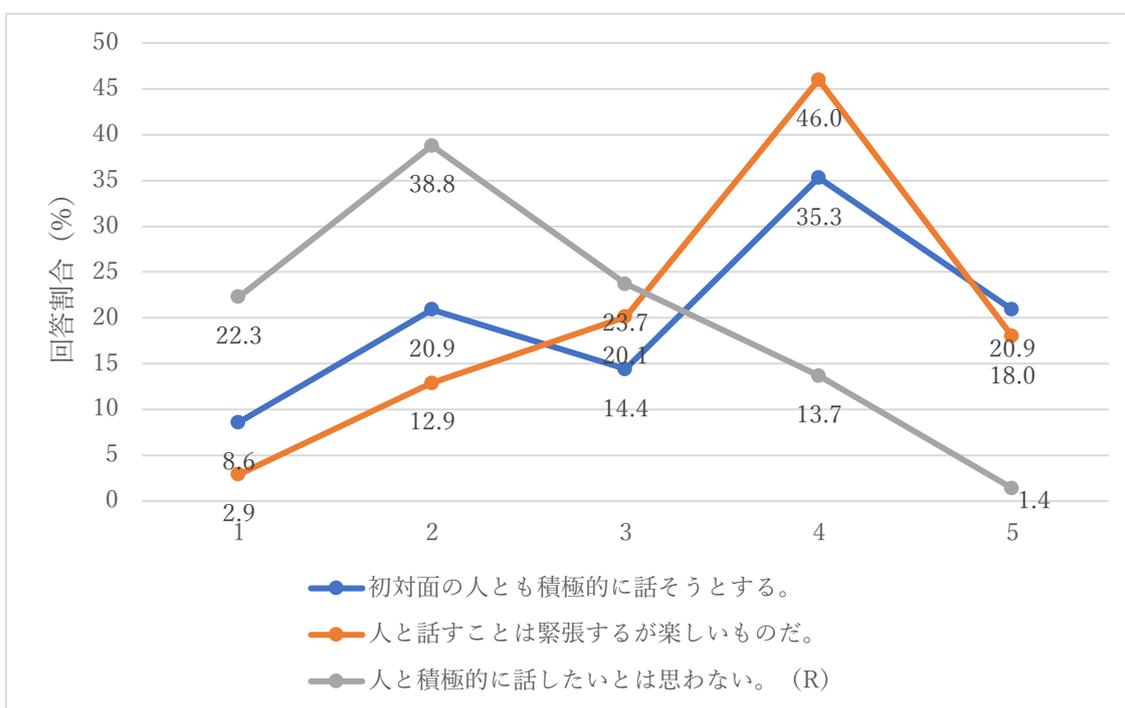
図表 52 スリルに関する単純集計



(2) コミュニケーション

図表 53 は、「コミュニケーション」に関する質問への回答の単純集計である。「人と積極的に話したいとは思わない。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 15.1% に留まっており、回答者の大多数は人とコミュニケーションを取ることにに対してポジティブな考えを抱いていることが明らかになった。その上で、「初対面の人とも積極的に話そうとする。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 56.2% という結果になった。

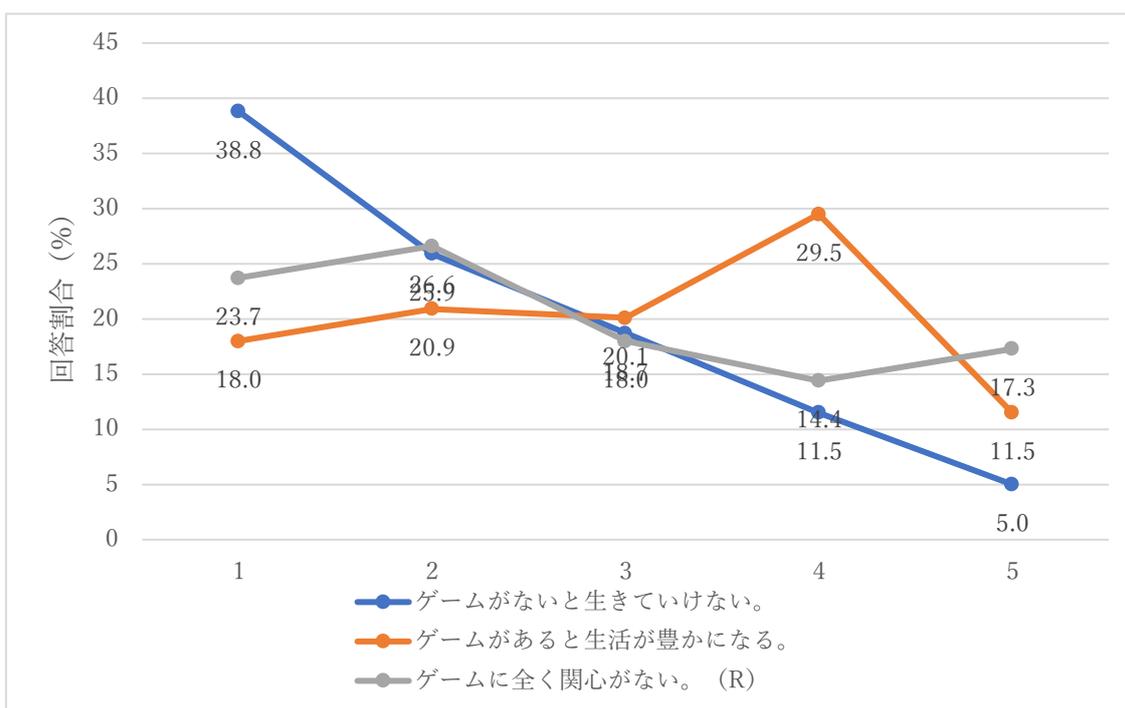
図表 53 コミュニケーションに関する単純集計



(3) ゲーム

図表 54 は、「ゲーム」に関する質問への回答の単純集計である。「ゲームがないと生きていけない。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」に回答している者は 16.5%に留まっているものの、「ゲームがあると生活が豊かになる。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」に回答した者は 41%に上る。こうした結果から、ゲームは生活をより豊かなものにするための手段の一つに過ぎず必須のものではない、と考えている者が多いことが明らかになった。

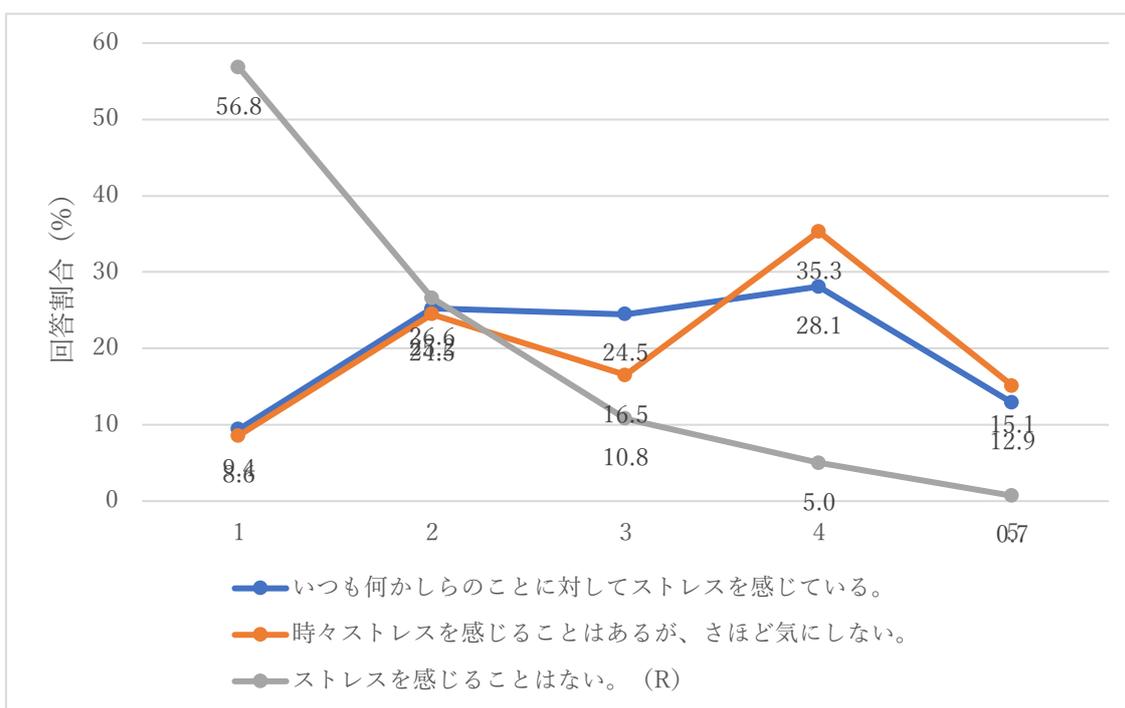
図表 54 ゲームに関する単純集計



(4) ストレス

図表 55 は、「ストレス」に関する質問への回答の単純集計である。「ストレスを感じることはない。」と回答している者は「あてはまる」と「とてもあてはまる」を含めて 5.7%であり、ほぼ全回答者がストレスを感じる機会があることがわかる。特にその中でも、いつも何かしらのストレスを感じている回答者は 40%を超えている点は重要な結果であると考えられる。

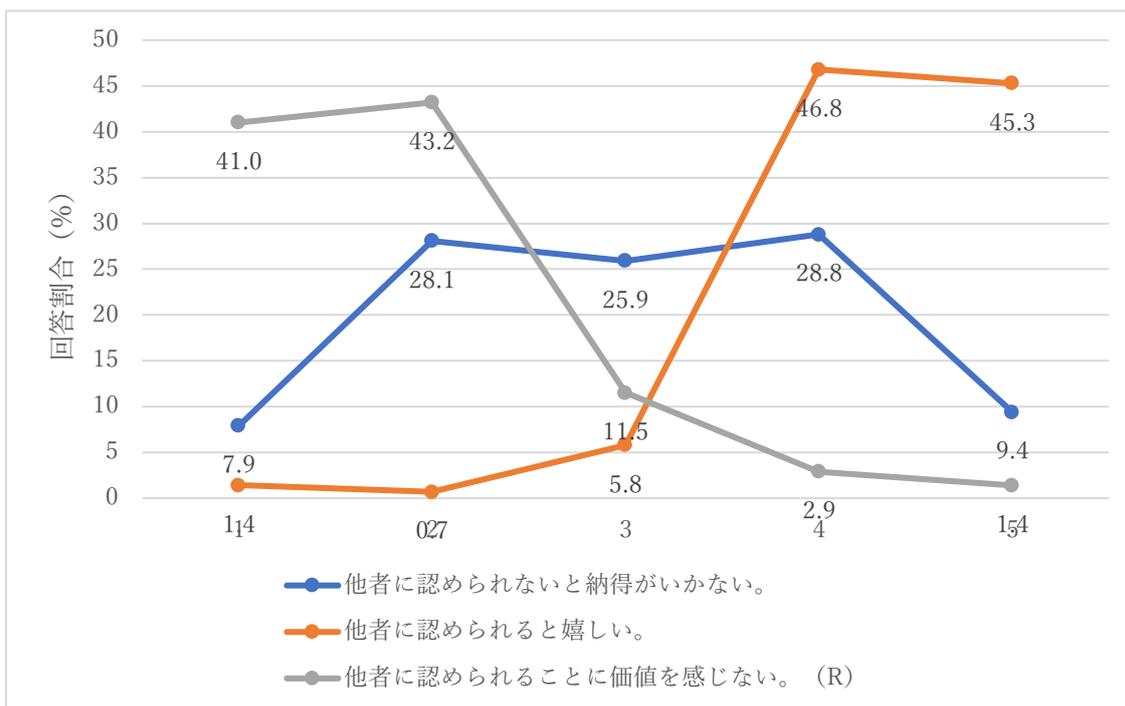
図表 55 ストレスに関する単純集計



(5) 承認欲求

図表 56 は、「承認欲求」に関する質問への回答の単純集計である。他者から認められたいという承認欲求は、ほぼ全回答者が持っていることが明らかになった。またその中でも、「他者に認められないと納得がいかない。」と回答した、強い承認欲求を持っていると評価できる者が 40%近くいることが見て取れる。

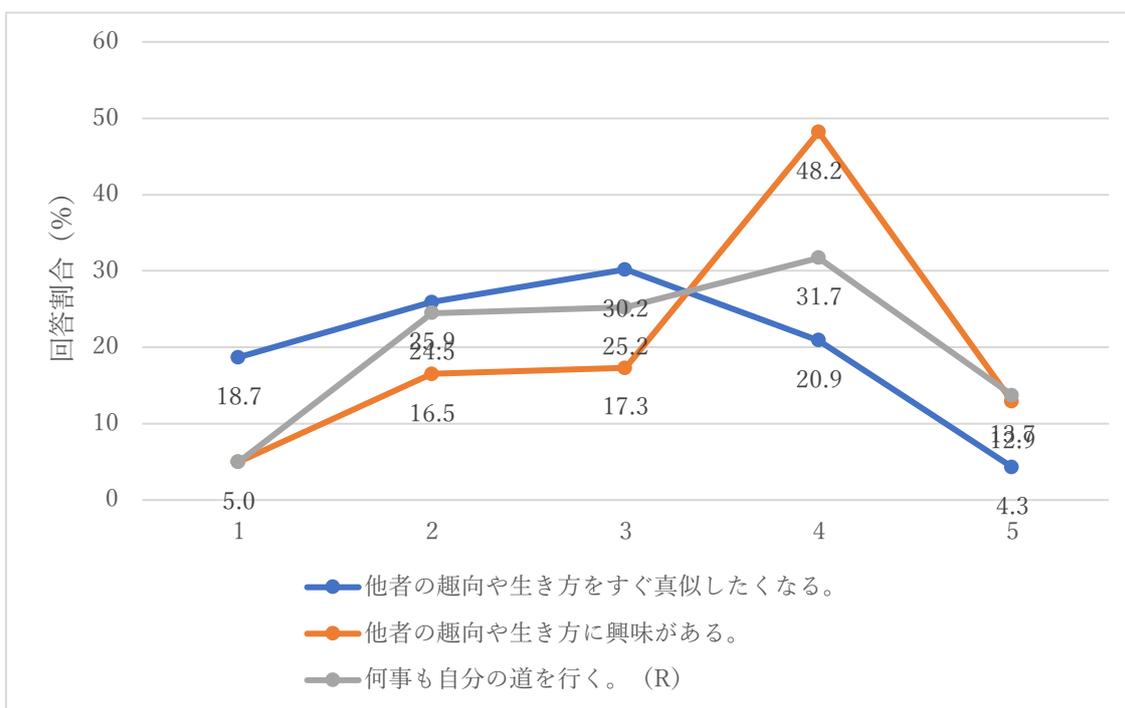
図表 56 承認欲求に関する単純集計



(6) 他者からの影響

図表 57 は、「他者からの影響」に関する質問への回答の単純集計である。「他者の趣向や生き方を真似したくなる。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 25.2%となっている。また、「他者の趣向や生き方に興味がある。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 61.1%となっており、回答者の大半は他者からの影響を受けたり気にかけてながら生活していることが明らかになった。SNS の普及や日本人の特性が結果に出ているのかもしれない。

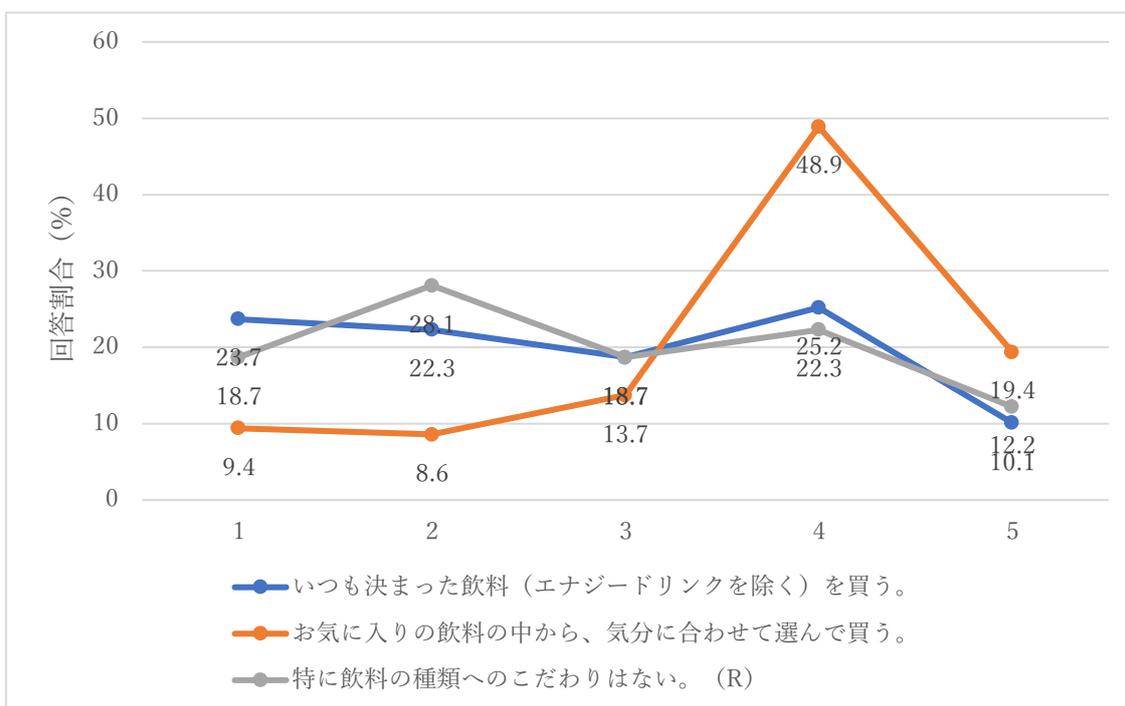
図表 57 他者からの影響に関する単純集計



(7) お気に入りの飲料

図表 58 は、「お気に入りの飲料の購買」に関する質問への回答の単純集計である。「お気に入りの飲料の中から、気分に合わせて選んで買う。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 68.3%に上り、大半の回答者がお気に入りの飲料を持っていることが明らかになった。また、「いつも決まった飲料（エナジードリンク以外）を買う。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 37.4%であり、ある特定の飲料に強いロイヤルティを持った回答者も 4 割近く存在することが明らかとなった。

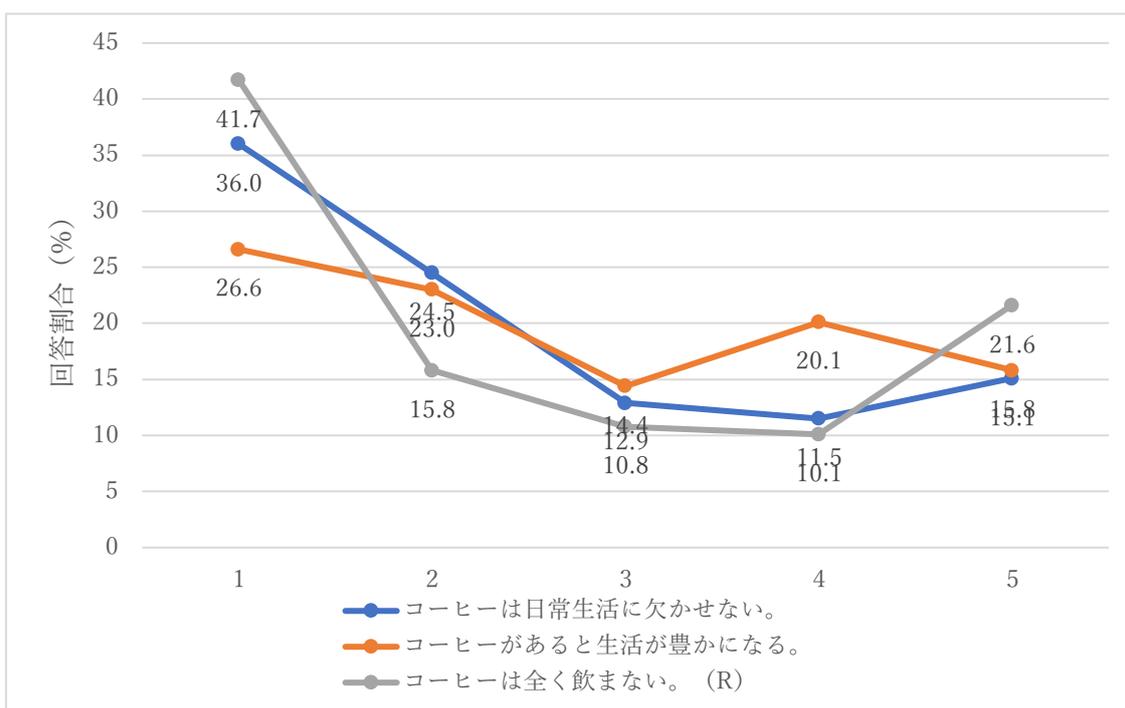
図表 58 お気に入りの飲料に関する単純集計



(8) コーヒー

図表 59 は、「コーヒー」に関する質問への回答の単純集計である。「コーヒーは日常生活に欠かせない。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 27.3%、「コーヒーがあると生活が豊かになる。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は 35.9% という結果になっており、コーヒーに対して高い価値を見出していない回答者が大半であることが明らかになった。

図表 59 コーヒーに関する単純集計



8. 分析結果

本章では、5 章で設定した仮説を共分散構造分析とコンジョイント分析を用いて検証し、その結果を示す。

8.1 探索的因子分析

図表 60 では、仮説を設定した 13 の因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析の結果を示す。なお、黄色く着色されている部分は因子負荷量の絶対値が 0.4 以上の箇所である。

図表 60 探索的因子分析結果

因子名	質問項目	変数名	Factor1	Factor2	Factor3	Factor4	Factor5	Factor6	Factor7	Factor8	Factor9	Factor10	Factor11	Factor12	Factor13
飲用頻度		inyouhindo				0.139				-0.166	0.101	0.233	0.283	-0.165	
スリル	常にスリルを感じていたい。	thrill1				0.838		-0.119							0.130
	落ち着いた日常よりスリルのある日常を過ごしたい。	thrill2	0.144			0.963		0.188							-0.105
	落ち着いた日常を過ごしたい。(R)	thrill3				-0.788		0.121	-0.121						
コミュニケーション	初対面の人も積極的に話そうとする。	com1	0.109			0.160		0.255	0.790			-0.175	-0.105		
	人と話すことは緊張するが楽しいものだ。	com2	-0.113			-0.110	0.142	-0.152	0.741			0.128		0.115	
	人と積極的に話したいとは思わない。(R)	com3	0.139						-0.803						
ゲーム	ゲームがないと生きていけない。	game1					0.563			-0.111			0.140		0.474
	ゲームがあると生活が豊かになる。	game2					0.835								0.118
	ゲームに全く関心がない。(R)	game3					-1.042					0.110		0.102	0.226
ストレス	いつも何かしらのことに対してストレスを感じている。	stress1	0.146							-0.103	-0.418				0.158
	時々ストレスを感じることはあるが、さほど気にしない。	stress2	0.179								0.987				
	ストレスを感じることはない。(R)	stress3								-0.142			0.153		
承認欲求	他者に認められないと納得いかない。	ninchi1	0.110	0.171		0.130		0.244		0.275	-0.233	0.161			0.108
	他者に認められると嬉しい。	ninchi2						0.252		0.967					
	他者に認められることに価値を感じない。(R)	ninchi3	0.174					0.627		-0.694				0.133	
他者からの影響	他者の趣向や生き方をすぐに真似したくなる。	tasha1	1.649					0.071			0.110	0.109			
	他者の趣向や生き方に興味がある。	tasha2	0.617				0.116	0.139	0.175	0.165			0.160		
	何事も自分の道を行く。(R)	tasha3	-0.588		0.115					0.148		0.116	-0.112		
お気に入り飲料	いつも決まった飲料(エナジードリンクを除く)を買う。	favorite1	0.212					0.236				0.735		0.102	
	お気に入りの飲料の中から、気分に合わせて選んで買う。	favorite2			-0.188	-0.162			0.103		0.129		0.212	-0.322	
	特に飲料の種類へのこだわりはない。(R)	favorite3			0.106			0.162		0.119		-0.727	0.107	0.104	

コーヒー	コーヒーは日常生活に欠かせない。	coffee1		0.903		-0.122	0.103							0.185	
	コーヒーがあると生活が豊かになる。	coffee2		0.931											
	コーヒーは全く飲まない。(R)	coffee3		-0.815									0.180		
飲酒頻度		drink	-0.134		0.155	0.178						0.276		-0.119	
喫煙頻度		smoke									-0.142	0.835	0.171	0.127	
スポーツ頻度		sports		0.497						0.225		-0.103	-0.151	0.113	
健康意識	自分の健康について細心の注意を払っている。	health1	-0.179	0.897			-0.146						0.101	0.149	
	健康的な生活を心掛けている。	health2		0.858			0.187							-0.101	
	自分の健康について特に意識しない。(R)	health3		-0.819						0.133		-0.117		0.237	
固有値			3.720	2.531	2.470	2.449	2.213	2.041	1.923	1.651	1.406	1.297	1.111	1.110	0.584
寄与率			0.120	0.082	0.080	0.079	0.071	0.066	0.062	0.053	0.045	0.042	0.036	0.036	0.019
累積寄与率			0.120	0.202	0.281	0.360	0.432	0.498	0.560	0.613	0.658	0.700	0.736	0.772	0.791

注) 黄色の部分は因子負荷量の絶対値が 0.4 以上の箇所

8.2 確認的因子分析

図表 61 は、確認的因子分析の結果を示したものである。F7「他者からの影響」と f8「お気に入り飲料」、f12「スポーツ頻度」と f13「健康意識」間の因子負荷量が 0.420 と 0.536 となっており、0.4 以上の高い値を示している。そこで f7・f8、f12・f13 間にパスを入れて共分散構造分析を実行することとした。その結果として新しい仮説 Hcd13' と Hcd14' を設定し、その定義を以下のようにした。

Hcd13' : 「他者からの影響の大きさはお気に入り飲料の存在に正の影響を与える。」

Hcd14' : 「健康意識の高さはスポーツ頻度の高さに正の影響を与える。」

図表 61 確認的因子分析結果（因子間の相関）

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
f1~	飲用頻度						
f2	スリル	0.319	0.101	3.153	0.002	0.296	0.296
f3	コミュニケーション	-0.026	0.096	-0.275	0.783	-0.026	-0.026
f4	ゲーム	0.175	0.089	1.956	0.050	0.180	0.180
f5	ストレス	0.183	0.108	1.690	0.091	0.126	0.126
f6	承認欲求	-0.068	0.068	-1.009	0.313	-0.090	-0.090
f7	他者からの影響	0.200	0.104	1.927	0.054	0.165	0.165
f8	お気に入り飲料	0.261	0.114	2.291	0.022	0.252	0.252
f9	コーヒー	0.248	0.124	1.994	0.046	0.180	0.180
f10	飲酒頻度	0.479	0.170	2.815	0.005	0.246	0.246
f11	喫煙頻度	0.251	0.076	3.277	0.001	0.289	0.289
f12	スポーツ頻度	0.076	0.201	0.380	0.704	0.032	0.032
f13	健康意識	-0.165	0.091	-1.824	0.068	-0.167	-0.167
f2~	スリル						
f3	コミュニケーション	0.208	0.099	2.110	0.035	0.216	0.216
f4	ゲーム	0.093	0.087	1.069	0.285	0.101	0.101
f5	ストレス	0.289	0.110	2.629	0.009	0.212	0.212
f6	承認欲求	0.047	0.067	0.703	0.482	0.066	0.066
f7	他者からの影響	0.203	0.103	1.969	0.049	0.178	0.178
f8	お気に入り飲料	0.158	0.110	1.440	0.150	0.162	0.162
f9	コーヒー	0.139	0.121	1.142	0.254	0.107	0.107

f10	飲酒頻度	0.435	0.169	2.572	0.010	0.237	0.237
f11	喫煙頻度	0.144	0.074	1.949	0.051	0.176	0.176
f12	スポーツ頻度	0.201	0.199	1.009	0.313	0.090	0.090
f13	健康意識	-0.039	0.088	-0.438	0.661	-0.041	-0.041
f3~	コミュニケーション						
f4	ゲーム	-0.225	0.092	-2.452	0.014	-0.260	-0.260
f5	ストレス	0.037	0.106	0.352	0.725	0.029	0.029
f6	承認欲求	0.247	0.073	3.389	0.001	0.366	0.366
f7	他者からの影響	0.008	0.101	0.075	0.940	0.007	0.007
f8	お気に入り飲料	0.152	0.110	1.386	0.166	0.166	0.166
f9	コーヒー	0.048	0.121	0.396	0.692	0.039	0.039
f10	飲酒頻度	0.008	0.163	0.050	0.960	0.005	0.005
f11	喫煙頻度	-0.084	0.073	-1.149	0.251	-0.109	-0.109
f12	スポーツ頻度	0.342	0.202	1.694	0.090	0.163	0.163
f13	健康意識	0.194	0.091	2.122	0.034	0.220	0.220
f4~	ゲーム						
f5	ストレス	0.162	0.098	1.655	0.098	0.132	0.132
f6	承認欲求	-0.120	0.062	-1.929	0.054	-0.187	-0.187
f7	他者からの影響	0.117	0.093	1.255	0.210	0.114	0.114
f8	お気に入り飲料	0.023	0.098	0.239	0.811	0.027	0.027
f9	コーヒー	-0.043	0.110	-0.390	0.697	-0.037	-0.037
f10	飲酒頻度	0.066	0.149	0.441	0.659	0.040	0.040
f11	喫煙頻度	0.126	0.068	1.864	0.062	0.171	0.171
f12	スポーツ頻度	-0.036	0.180	-0.202	0.840	-0.018	-0.018
f13	健康意識	-0.224	0.085	-2.643	0.008	-0.267	-0.267
f5~	ストレス						
f6	承認欲求	0.037	0.074	0.503	0.615	0.039	0.039
f7	他者からの影響	0.400	0.118	3.382	0.001	0.261	0.261
f8	お気に入り飲料	0.191	0.122	1.562	0.118	0.146	0.146
f9	コーヒー	-0.018	0.134	-0.131	0.896	-0.010	-0.010
f10	飲酒頻度	-0.012	0.182	-0.067	0.947	-0.005	-0.005
f11	喫煙頻度	-0.046	0.081	-0.574	0.566	-0.042	-0.042

f12	スポーツ頻度	0.104	0.221	0.471	0.637	0.035	0.035
f13	健康意識	-0.043	0.098	-0.437	0.662	-0.034	-0.034
f6~	承認欲求						
f7	他者からの影響	0.018	0.071	0.259	0.796	0.023	0.023
f8	お気に入り飲料	0.092	0.076	1.201	0.230	0.134	0.134
f9	コーヒー	-0.030	0.085	-0.359	0.720	-0.033	-0.033
f10	飲酒頻度	0.075	0.115	0.650	0.516	0.058	0.058
f11	喫煙頻度	-0.028	0.051	-0.545	0.585	-0.049	-0.049
f12	スポーツ頻度	-0.037	0.139	-0.264	0.792	-0.024	-0.024
f13	健康意識	-0.007	0.062	-0.111	0.912	-0.010	-0.010
f7~	他者からの影響						
f8	お気に入り飲料	0.460	0.129	3.576	0.000	0.420	0.420
f9	コーヒー	0.165	0.130	1.269	0.205	0.113	0.113
f10	飲酒頻度	-0.044	0.174	-0.252	0.801	-0.021	-0.021
f11	喫煙頻度	0.042	0.078	0.536	0.592	0.045	0.045
f12	スポーツ頻度	0.110	0.212	0.518	0.604	0.044	0.044
f13	健康意識	0.009	0.094	0.100	0.920	0.009	0.009
f8~	お気に入り飲料						
f9	コーヒー	-0.021	0.137	-0.155	0.877	-0.017	-0.017
f10	飲酒頻度	0.085	0.186	0.456	0.648	0.048	0.048
f11	喫煙頻度	-0.077	0.083	-0.932	0.352	-0.099	-0.099
f12	スポーツ頻度	-0.103	0.226	-0.456	0.648	-0.048	-0.048
f13	健康意識	-0.082	0.101	-0.814	0.415	-0.091	-0.091
f9~	コーヒー						
f10	飲酒頻度	0.673	0.217	3.096	0.002	0.288	0.288
f11	喫煙頻度	0.239	0.095	2.512	0.012	0.230	0.230
f12	スポーツ頻度	-0.004	0.252	-0.014	0.989	-0.001	-0.001
f13	健康意識	0.090	0.112	0.797	0.425	0.075	0.075
f10~	飲酒頻度						
f11	喫煙頻度	0.455	0.131	3.476	0.001	0.309	0.309
f12	スポーツ頻度	0.200	0.342	0.586	0.558	0.050	0.050
f13	健康意識	-0.073	0.152	-0.480	0.631	-0.043	-0.043

f11~	喫煙頻度						
f12	スポーツ頻度	-0.264	0.153	-1.723	0.085	-0.148	-0.148
f13	健康意識	-0.134	0.069	-1.955	0.051	-0.179	-0.179
f12~	スポーツ頻度						
f13	健康意識	1.096	0.216	5.085	0.000	0.536	0.536

注) 黄色の部分は因子間相関が 0.4 以上の箇所

8.3 共分散構造分析

8.3.1 分析結果

結果をまとめると、次の通りである。

Hcd1 に関しては、10%水準で採択された。(Estimate=0.167、 $P(>|z|)=0.082^{***}$)

Hcd1 (+)：スリルを好むことは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd2 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.021、 $P(>|z|)=0.847$)

Hcd2 (+)：人とのコミュニケーションが好きであることは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd3 に関しては、棄却された。(Estimate=0.063、 $P(>|z|)=0.543$)

Hcd3 (+)：ゲームが好きであることは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd4 に関しては、棄却された。(Estimate=0.028、 $P(>|z|)=0.749$)

Hcd4 (+)：ストレスを感じやすいことは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd5 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.132、 $P(>|z|)=0.289$)

Hcd5 (+)：承認欲求が高いことは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd6 に関しては、棄却された。(Estimate=-0.004、 $P(>|z|)=0.952$)

Hcd6 (+)：他者からの影響を受けやすいことは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd7 に関しては、5%水準で採択された。(Estimate=0.273、 $P(>|z|)=0.045^{**}$)

Hcd7 (-)：エナジードリンクを除くお気に入りの飲料があることは、飲用意図に負の影響を与える。

Hcd8 に関しては、棄却された。(Estimate=0.078、 $P(>|z|)=0.261$)

Hcd8 (-) : コーヒーの飲用頻度が高いことは、飲用意図に負の影響を与える。

Hcd9 に関しては、棄却された。(Estimate=0.058、 $P(>|z|)=0.235$)

Hcd9 (+) : 飲酒頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd10 に関しては、5%水準で採択された。(Estimate=0.275、 $P(>|z|)=0.014^{**}$)

Hcd10 (+) : 喫煙頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd11 に関しては、15%水準で採択された。(Estimate=0.070、 $P(>|z|)=0.121^{*}$)

Hcd11 (+) : スポーツをする頻度の高さは、飲用意図に正の影響を与える。

Hcd12 に関しては、10%水準で採択された。(Estimate=-0.195、 $P(>|z|)=0.076^{*}$)

Hcd12 (-) : 健康面への意識の高さは、飲用意図に負の影響を与える。

Hcd13' に関しては、1%水準で採択された。(Estimate=0.521、 $P(>|z|)=0.000^{***}$)

Hcd13' (+) : 他者からの影響の大きさはお気に入り飲料の存在に正の影響を与える。

Hcd14' に関しては、1%水準で採択された。(Estimate=0.226、 $P(>|z|)=0.000^{***}$)

Hcd14' (+) : 健康意識の高さはスポーツ頻度の高さに正の影響を与える。

図表 62 は、共分散構造分析の結果を示したものである。

図表 62 共分散構造分析結果

		Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all	結果
f1~	飲用頻度							
f2	スリル	0.167	0.096	1.736	0.082*	0.159	0.159	採択 (10%水準)
f3	コミュニケーション	-0.021	0.111	-0.192	0.847	-0.019	-0.019	棄却
f4	ゲーム	0.063	0.103	0.608	0.543	0.054	0.054	棄却
f5	ストレス	0.028	0.086	0.320	0.749	0.029	0.029	棄却
f6	承認欲求	-0.132	0.124	-1.060	0.289	-0.093	-0.093	棄却
f7	他者からの影響	-0.004	0.074	-0.060	0.952	-0.005	-0.005	棄却
f8	お気に入り飲料	0.273	0.136	2.004	0.045**	0.249	0.249	採択 (5%水準)
f9	コーヒー	0.078	0.070	1.124	0.261	0.095	0.095	棄却
f10	飲酒頻度	0.058	0.049	1.187	0.235	0.100	0.100	棄却
f11	喫煙頻度	0.275	0.111	2.470	0.014**	0.210	0.210	採択 (5%水準)
f12	スポーツ頻度	0.070	0.045	1.549	0.121*'	0.146	0.146	採択 (15%水準)
f13	健康意識	-0.195	0.110	-1.777	0.076*	-0.171	-0.171	採択 (10%水準)
f7~	他者からの影響							
f8	お気に入り飲料	0.521	0.141	3.696	0.000***	0.423	0.423	採択 (1%水準)
f13~	健康意識							
f12	スポーツ頻度	0.226	0.035	6.428	0.000***	0.536	0.536	採択 (1%水準)

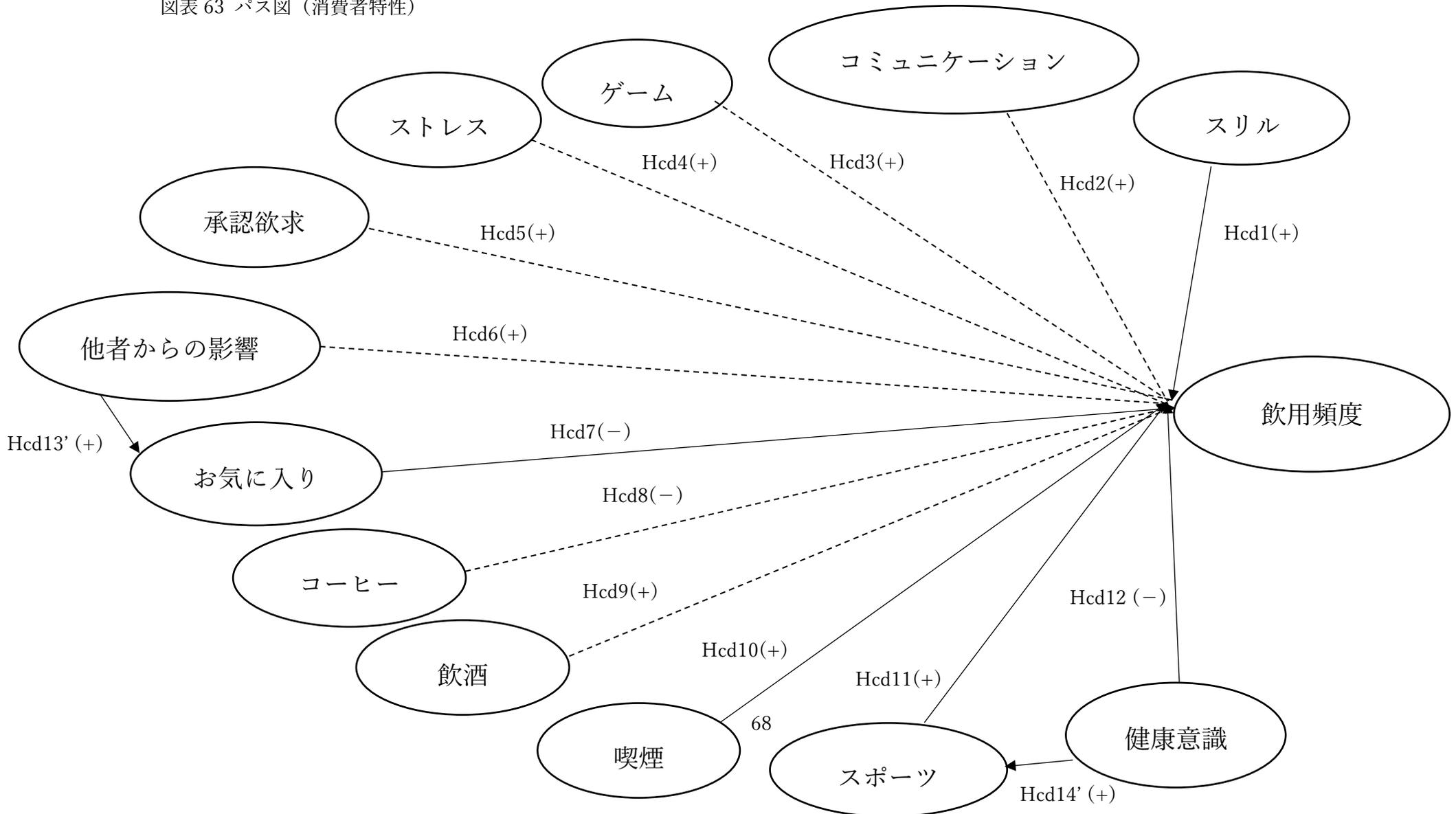
*** : 1%水準、** : 5%水準、* : 10%水準、*' : 15%水準

CFI : 0.901、AIC : 11216.470、BIC : 11542.196

8.3.2 パス図

以下の図表 63 は、消費者特性に関する仮説の結果のパス図である。

図表 63 パス図（消費者特性）



8.4 コンジョイント分析

製品特性に関する6つの仮説について検証すべく、6.3のような直交表を作成しコンジョイント分析を実行した。以下では、その結果を記す。

8.4.1 分析結果

以下の図表 64 では、コンジョイント分析（直交表①）の結果を示す。「ブランド」が1%水準で負で採択、「パッケージ」が10%水準で負で採択、「シュガーフリー等」が1%水準で正で採択された。

図表 64 コンジョイント分析結果（直交表①）

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	結果
(Intercept)	288.48900	0.04789	60.23800	<2.00E-16***	
ブランド	-0.32734	0.04789	-6.83500	2.18e-11***	採択（1%水準）
パッケージ	-0.08273	0.04789	-1.72800	0.08463*	採択（10%水準）
シュガーフリー等	0.12950	0.04789	2.70400	0.00706***	採択（1%水準）

決定係数: 0.08869 ***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

以下の図表 65 では、コンジョイント分析（直交表②）の結果を示す。「糖分」が1%水準で負で採択、「色」が1%水準で負で採択、「期間限定商品」が1%水準で正で採択された。

図表 65 コンジョイント分析結果（直交表②）

	Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	結果
(Intercept)	273.20100	0.04331	63.07500	<2.00E-16***	
糖分の多さ	-0.59532	0.04331	-13.74400	<2.00E-16***	採択（1%水準）
色の派手さ	-0.11691	0.04331	-2.69900	0.00717***	採択（1%水準）
期間限定商品	0.21043	0.04331	4.85800	1.54e-06***	採択（1%水準）

決定係数: 0.2809 ***:1%水準 **:5%水準 *:10%水準

以上の結果を再度まとめると、次の通りである。

Hpd1 に関しては、10%水準で負で採択された。

(Estimate=-0.08273、t value=-1.72800、Pr(>|t|)=0.08463*)

Hpd1 (+) : パッケージが奇抜で目に付くことは、飲用頻度に正の影響を与える。

Hpd2 に関しては、1%水準で負で採択された。

(Estimate=-0.59532、t value=-13.77400、Pr(>|t|)=2.00E-16***)

Hpd2 (-) : 糖分が多く含まれていることは、飲用頻度に負の影響を与える。

Hpd3 に関しては、1%水準で負で採択された。

(Estimate=-0.32734、t value=0.04789、Pr(>|t|)=2.18e-11***)

Hpd3 (+) : 海外製であることは、飲用頻度に正の影響を与える。

Hpd4 に関しては、1%水準で採択された。

(Estimate=0.12950、t value=2.70400、Pr(>|t|)=0.00706***)

Hpd4 (+) : シュガーフリーや0カロリーの製品が用意されていることは、飲用頻度に正の影響を与える。

Hpd5 に関しては、1%水準で負で採択された。

(Estimate=-0.11691、t value=-2.69900、Pr(>|t|)=0.00717***)

Hpd5 (-) : 色が派手であることは、飲用頻度に負の影響を与える。

Hpd6 に関しては、1%水準で採択された。

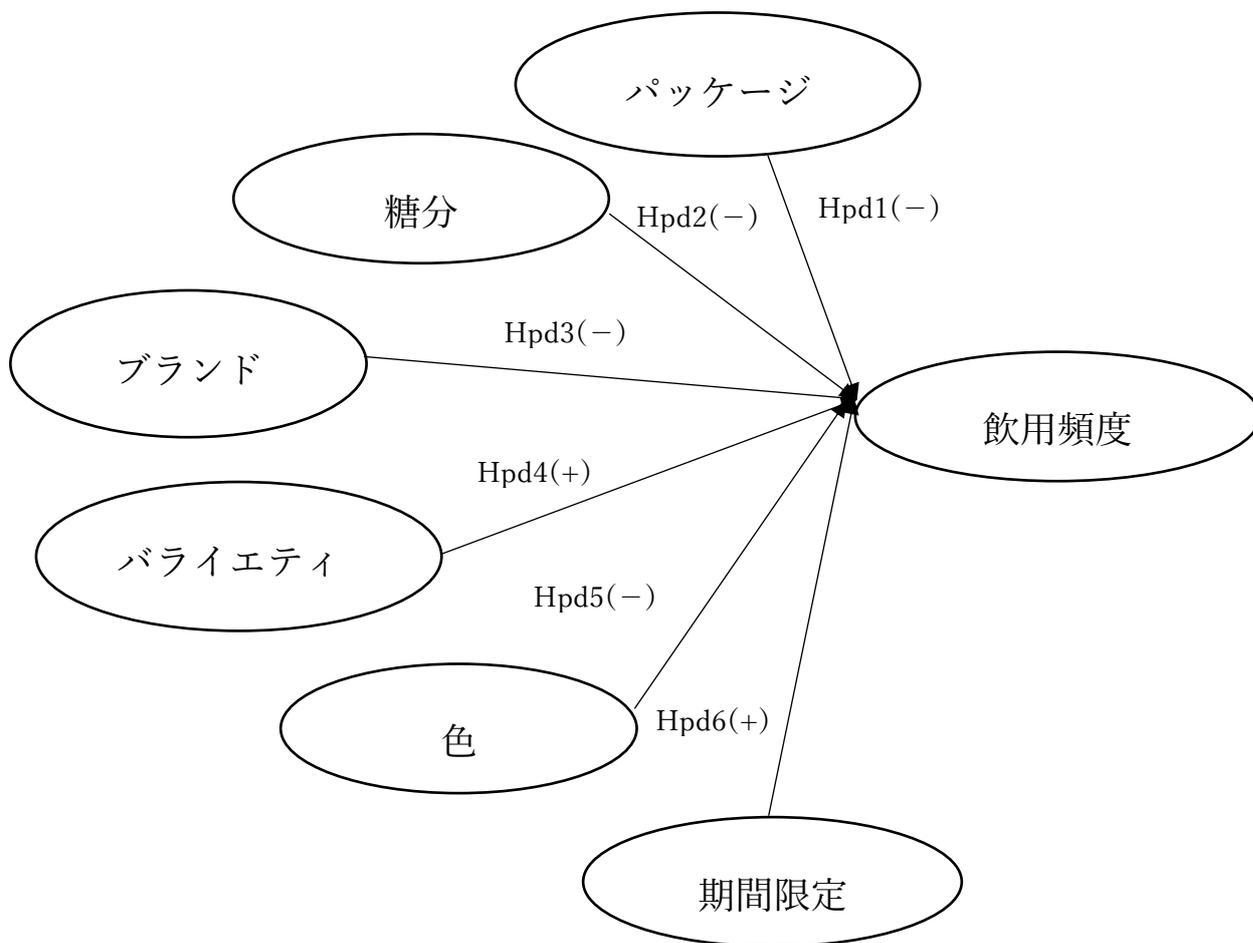
(Estimate=0.21043、t value=4.85800、Pr(>|t|)=1.54e-06***)

Hpd6 (+) : 期間限定商品があることは、飲用頻度に正の影響を与える。

8.4.2 パス図

以下の図表 66 に、製品特性に関する仮説の結果のパス図を示す。

図表 66 パス図 (製品特性)



8.5 追加分析（因子分析による知覚マップ）

エナジードリンク・ソフトドリンク（エナジードリンクを除く）・コーヒー・アルコールの4種の飲料について、「眠くならない」「甘い」「割高である」「テンションが上がる」「リフレッシュできる」「飲むことによる効果が期待できる」の6つの属性においてどのように考えるかを、「全くあてはまらない」から「とてもあてはまる」の5段階で調査した。その調査結果から、4種の飲料についてそれぞれどのような要素が重視されているのかを読み解くべく、因子分析を行った。

8.5.1 分析結果

図表 67 は、因子負荷量を示すものである。Factor1 においては、「眠くならない」「リフレッシュ」「テンション」が因子負荷量の絶対値が 0.4 以上となっている。Factor2 においては、「効果」が因子負荷量の絶対値が 0.4 以上となっている。そこで Factor1 については「非日常」、Factor2 については「効果・効能」と表現することとした。

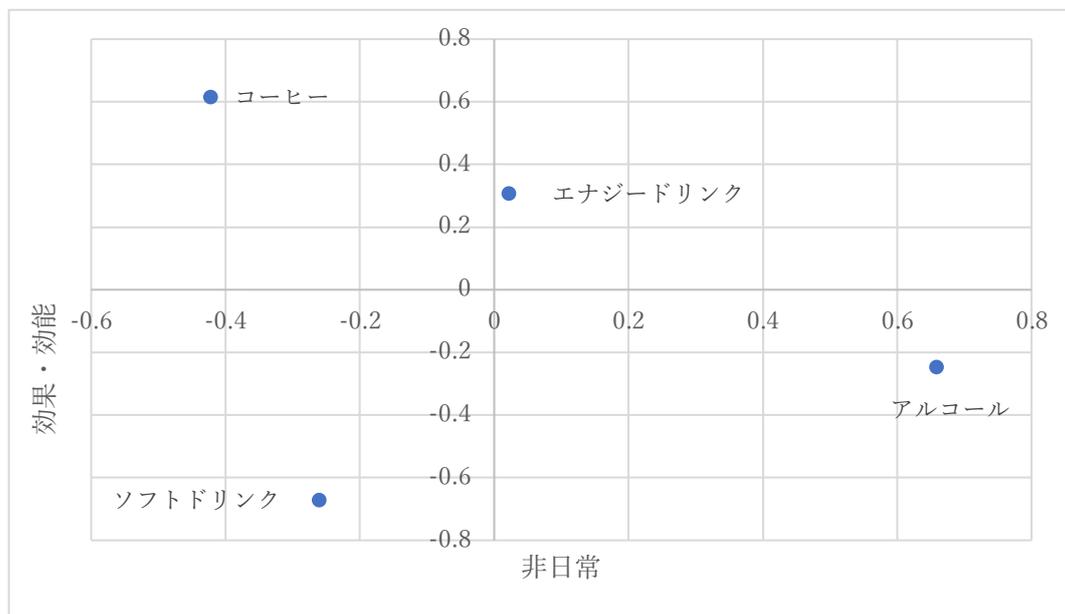
図表 67 因子負荷量

	Factor1	Factor2
眠くならない	0.496	
甘い		-0.250
割高	0.300	
テンション	0.995	
リフレッシュ	0.430	0.207
効果	0.362	0.929
固有値	1.398	1.221
寄与率	0.233	0.203
累積寄与率	0.233	0.436

注) 黄色の部分は因子負荷量の絶対値が 0.4 以上の箇所

図表 68 は、4種の飲料に関する因子得点の平均値をプロットしたものである。

図表 68 知覚マップ



8.5.2 まとめ

8.5.1の分析結果より、エナジードリンクについては「非日常」「効果・効能」ともに正の値を、アルコールについては「非日常」が正の値・「効果・効能」が負の値を、コーヒーについては「非日常」が負の値・「効果・効能」が正の値を、ソフトドリンクについては「非日常」「効果・効能」ともに負の値を取る結果となった。

ここからは特にエナジードリンクに関する結果に関して考察していく。「非日常」が正の値を取っていることに関しては、水やお茶やジュースといった比較的日常的な飲料とは異なった製品を飲用することによる特別感や高揚感、友人たちと一緒に飲むといった状況の特別感などが要因として考えられる。「効果・効能」が正の値を取っていることに関しては、含有成分に伴う覚醒効果などが要因として挙げられる。

9. 考察

本章では、消費者特性と製品特性に関する分析結果についてそれぞれ考察していく。

9.1 消費者特性に関する考察

Hcd1 (+)： スリルを好むことは、飲用頻度に正の影響を与える。：採択（10%水準）

スリルを好むことが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、10%水準で採択された。副作用等のリスクがあるエナジードリンクを好んで飲用していることが、上記の結果の根拠となるのではないかと考えられる。

Hcd2 (+)： 人とのコミュニケーションが好きであることは、飲用頻度に正の影響を与える。：棄却

人とのコミュニケーションを好むことが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、棄却された。外向性がエナジードリンクの飲用に正の影響を与えるという結果を示す先行研究を参考に上記の仮説を設定したが、予想とは異なる結果となった。Hcd6 で承認欲求の高さと飲用頻度の相関が否定されたことも踏まえると、他者との関わり方は飲用頻度に影響しないと考えられる。

Hcd3 (+)： ゲームが好きであることは、飲用頻度に正の影響を与える。：棄却

ゲームが好きであることが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、棄却された。本調査の結果から、日常生活においてゲームに重きを置いている回答者は約 10%に留まっており、こうした結果が上記の仮説の棄却に繋がっている可能性がある。

Hcd4 (+)： ストレスを感じやすいことは、飲用頻度に正の影響を与える。：棄却

ストレスを感じやすいことが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、棄却された。調査結果から大半の大学生は日常生活においてストレスを感じていることが読み取れた一方で、ストレスを日々感じていることとエナジードリンクの飲用頻度には相関がないことが明らかになった。

Hcd5 (+)： 承認欲求が高いことは、飲用頻度に正の影響を与える。：棄却

承認欲求が高いことが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、棄却された。大多数の大学生が承認欲求を抱いていることが明らかになったが、そうした承認欲求の高さがエナジードリンクの飲用に繋がることはないとの結果となった。周囲から良い評価を受けたいとの思いからエナジードリンクを飲用するという結果を示した海外の先行研究とは異なる結果となり、外向的であるかどうかなどの国民性が作用している可能性も考えられる。

Hcd6 (+) : 他者からの影響を受けやすいことは、飲用頻度に正の影響を与える。: 棄却

他者からの影響を受けやすいことが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、棄却された。調査の結果、「他者の趣向や生き方を真似したくなる」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者は約 25%に留まる一方で、「他者の趣向や生き方に興味がある。」に「とてもあてはまる」「あてはまる」と回答した者が約 60%となっていることから、他者からの影響はある程度受けつつも真似するまでには至らないという回答者が多いのではないかと推測される。そのため、上記の仮説が棄却されたと考えられる。

Hcd7 (-) : エナジードリンクを除くお気に入りの飲料があることは、飲用頻度に負の影響を与える。: 採択 (5%水準)

エナジードリンクを除くお気に入りの飲料の存在が飲用頻度に負の影響を与えるという仮説は、5%水準で採択された。エナジードリンク以外に日常的に好んで飲用する飲料があると、わざわざ容量が少なく価格の高いエナジードリンクを購入しようという意志を抱く機会が少ないということが背景の一つとしてあるのではないかと考えられる。

Hcd8 (-) : コーヒーの飲用頻度が高いことは、飲用頻度に負の影響を与える。: 棄却

コーヒーの飲用頻度の高さが飲用頻度に負の影響を与えるという仮説は、棄却された。両者ともカフェインという共通の成分を含んでいることから、上記の仮説を設定したが、予想とは異なる結果となった。因子分析の結果から、エナジードリンクには効能の存在が重視されている一方で、コーヒーには効能の存在が重視されていないことが明らかになっており、こうした両者の違いが上記の仮説が棄却された要因の一つとして考えられる。

Hcd9 (+) : 飲酒頻度の高さは、飲用頻度に正の影響を与える。: 棄却

飲酒頻度の高さが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、棄却された。本調査における回答者の大半が未成年であることが上記の結果に影響している可能性があり、仮説設定が不十分であったとすることができる。

Hcd10 (+) : 喫煙頻度の高さは、飲用頻度に正の影響を与える。: 採択 (5%水準)

喫煙頻度の高さが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、5%水準で採択された。Hcd9と同様に、本調査における回答者の大半が未成年であることから、ごく一部の限られた喫煙者の回答が大きく影響してしまった可能性がある。しかし、アルコールと異なり、喫煙時にエナジードリンクを飲用するという場面は十分に想定できるため、タバコとエナジードリンクの相性の良さが上記の結果の要因なのかもしれない。

Hcd11 (+) : スポーツをする頻度の高さは、飲用頻度に正の影響を与える。: 採択 (15%水

準)

スポーツをする頻度の高さが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、15%水準で採択された。因子分析の結果から、エナジードリンクには効能が重視されており、スポーツをする者はエナジードリンクの飲用を通じたパフォーマンス向上を期待していると考えられる。その上で、スポーツをする頻度の高さとエナジードリンクの飲用頻度は正比例の関係になると推測されるため、上記の仮説は採択されたと考えられる。

Hcd12 (-) : 健康面への意識の高さは、飲用頻度に負の影響を与える。: 負で採択 (10%水準)

健康面への意識の高さが飲用頻度に負の影響を与えるという仮説は、10%水準で採択された。健康面への意識の高い人は、人体への悪影響が指摘されているエナジードリンクを飲用することは少ないと想定されるため、上記の結果となったと考えられる。

9.2 製品特性に関する考察

Hpd1 (+) : パッケージが奇抜で目に付くことは、飲用頻度に正の影響を与える。: 負で採択 (10%水準)

パッケージの奇抜さが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、1%水準で負で採択された。既存有名ブランドのパッケージが比較的奇抜なものが多いため、上記の仮説を設定したが、負で採択される結果となった。近年の健康意識の高まりなどから、体への悪影響といったイメージを連想しやすい奇抜なパッケージよりも、落ち着いたパッケージの方が好まれるようになってきているのかもしれない。

Hpd2 (-) : 糖分が多く含まれていることは、飲用頻度に負の影響を与える。: 負で採択 (1%水準)

糖分が多く含まれていることが飲用頻度に負の影響を与えるという仮説は、1%水準で負で採択された。健康意識の高まりや大学生という年代を考えると、糖分が多く含まれている飲料はさほど好まれないのではないかと推測される。

Hpd3 (+) : 海外製であることは、飲用頻度に正の影響を与える。: 負で採択 (1%水準)

海外製であることが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、1%水準で負で採択された。つまり、海外製よりも日本製が好まれるという結果となった。衣類や家電などと同様にエナジードリンクという分野においても、海外製よりも日本製の方が安心であると考えられる人が多いのではないかと考えられる。

Hpd4 (+) : シュガーフリーや0カロリーの製品が用意されていることは、飲用頻度に正の

影響を与える。採択：(1%水準)

シュガーフリーや 0 カロリーの製品が用意されていることが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は、1%水準で採択された。同一ブランドの中に様々な選択肢が用意されていることは、気分に合わせて様々な種類から選択したいという需要に応じており、単一の味が発売されている製品よりも頻繁に購入されることに繋がると考えられる。

Hpd5 (-)：色が派手であることは、飲用頻度に負の影響を与える。：負で採択 (1%水準)

色の派手さが飲用頻度に負の影響を与えるという仮説は、1%水準で負で採択された。Hpd2 で糖分の高さが負で採択されたことや Hpd3 で海外製が負で採択されたことから、エナジードリンクというジャンクな飲料であっても、健康への意識や日本製という品質を重視することが明らかになっており、同様の理由から上記の仮説も負で採択されたと考えられる。

Hpd6 (+)：期間限定商品があることは、飲用頻度に正の影響を与える。：採択 (1%水準)

期間限定商品があることが飲用頻度に正の影響を与えるという仮説は 1%水準で採択された。Hpd4 でシュガーフリーや 0 カロリーなどの幅広い製品展開があることが採択されていることと同様に、期間限定商品に関してもないよりある方が人々を惹きつけやすいと考えられるため、上記の結果となったと考えられる。

10. まとめ

本章では、これまでの研究内容を振り返りつつ、分析結果を踏まえたマーケティング的提言と研究の限界・課題について述べる。

10.1 本研究のまとめ

本研究の目的は、消費者特性と製品特性を説明変数、エナジードリンク飲用意図を被説明変数として分析することで、エナジードリンクの売り上げをより上げるのに必要な製品上の特性とターゲット層の消費者の特性を明らかにするということであった。しかし、アンケート調査における不手際により、被説明変数をエナジードリンク飲用頻度に変更して分析を実行した。

本研究では、1章では本研究の背景と目的について確認し、2章ではエナジードリンクに関する事例について解説した。3章では本研究に関連する先行研究を紹介し、4章ではヒアリング調査の結果を記した。続く5章では3章で紹介した先行研究を基に設定した仮説を提示し、6章では実施したアンケート調査の概要について説明した。その後7章ではアンケート調査の単純集計結果を示し、8章では仮説検証のために行った分析の過程とその結果を提示、そして9章で分析結果の考察を行った。

10.2 エナジードリンクの売り上げを向上のためのマーケティング的提言

まずは、エナジードリンクの売り上げ向上のためにターゲットとすべき消費者像について考察し提言する。消費者特性に関しては、「スリル」「喫煙頻度」「スポーツ頻度」が飲用頻度に正の影響を、「エナジードリンクを除くお気に入りの飲料の存在」「健康意識」が飲用頻度に負の影響を与えることが明らかになった。こうした結果から、日常的に飲用している飲料が定まっておらず、スリルを好んだりスポーツを頻繁に行うといったアクティブな消費者に向けた製品作りをすることが有用であると考えられる。

次に、エナジードリンクの売り上げ向上に有効と考えられる製品について考察し提言する。製品特性では、「バリエイティ」「期間限定商品」が飲用頻度に正の影響を、「パッケージ」「糖分」「ブランド」「色」が飲用頻度に負の影響を与えることが判明した。こうした結果から、単一商品に限られず0カロリーや期間限定商品といった幅広い製品群を提供することや、パッケージデザインや色味を抑えた飲料を国産で販売することが有用であると言える。

以上の消費者特性と製品特性に関する結果を総合的に考察してみると、アクティブな消費者に向けた製品作りを行う中で、彼らのイメージとは対称的な落ち着いたパッケージデザイン・色味を採用し、かつ、品質をアピールすべく国産で製造すべきであると結論づけることができる。

10.3 本研究の限界

本研究では、アンケート調査に被説明変数を測る質問広告を入れ忘れてしまったため、飲用頻度を被説明変数とすることで分析を実行した。そのため、当初の研究の目的からは多少逸れた研究となってしまったことは、今回の課題点であると言える。また、アンケート調査の回答者数が慶應義塾大学に所属する大学 2 年生が大半を占めており、かつ全回答者数が 139 名となっているように、偏った年齢層・所属団体かつ限られた回答者数であることも本研究の課題点である。

謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、多大なご指導をいただきました濱岡教授ならびに研究会の皆様に、この場をもってお礼を申し上げます。

11. 参考資料

久保元芳、宮代こずゑ、上原秀一、大森玲子（2020）「大学生におけるエナジードリンクの摂取状況と心身の自覚症状、生活習慣の乱れ、危険行動との関連」『日本健康心理学会大会発表論文集』

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jahpp/33/0/33_P85/_article/-char/ja/

栗原悠次（2002）「緑茶の商品属性における消費者の選好評価」『1999 年度日本農業経済学会論文集』 https://www.jstage.jst.go.jp/article/fmsj1963/40/2/40_77/_pdf

島浩二（2016）「情報の提供が消費者の商品選択行動に与える影響について分析-消費者選好の変化に着目して-」『日本マーケティング学会 カンファレンス・プロシーディングス vol.5』 https://www.j-mac.or.jp/oral/fdwn.php?os_id=46

田道健心（2015）「期間限定商品における消費者の購買心理」

<https://www.kochi-tech.ac.jp/library/ron/pdf/2015/03/14/a1160447.pdf>

寺本高（2009）「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」『日本商業学会 流通研究第 12 巻第 1 号』

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmd/12/1/12_1_1_1/_pdf/-char/ja

長谷真、福島未来、松永美帆、安河内美穂（2017）「大学生における嗜好飲料の飲用形態とストレスの関連について」『熊本大学教育学部紀要第 66 号, 229-237, 2017』

file:///Users/hiroishiura/Downloads/KKK0066_229-237.pdf

吉野伸哉、小塩真司（2020）「日本の大学生のエナジードリンク飲用傾向とパーソナリティ特性の関連－Big Five と刺激欲求に着目した検討－」『応用心理学研究 45 巻 3 号』

https://www.jstage.jst.go.jp/article/oushinken/45/3/45_238/_pdf/-char/ja

Brenda M Malinauskas, Victor G Aeby, Reginald F Overton, Tracy Carpenter-Aeby, and Kimberly Barber-Heidal(2007) 「A survey of energy drink consumption patterns among college students」『Nutrition Journal 6, Article number: 35』

<https://nutritionj.biomedcentral.com/articles/10.1186/1475-2891-6-35#citeas>

Malake ghozayel , Ali Ghaddar,Ghada, Farhat,Lara, Nasreddine, Janine Kara, and Lamis Jomaa (2020) 「Energy drinks consumption and perceptions among University Students in Beirut, Lebanon: A mixed methods approach」 『PLOS ONE, April 2020』
<https://journals.plos.org/plosone/article?id=10.1371/journal.pone.0232199#sec015>

Simrat Kaur, Hayley Christian, Matthew N. Cooper, Jacinta Francis, Karina Allen, and Gina Trapp (2020) 「Consumption of energy drinks is associated with depression, anxiety, and stress in young adult males: Evidence from a longitudinal cohort study」 『Depression and Anxiety / Volume 37, Issue 11』
<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/da.23090>

Tim G. Schweisfurtha, and Magha P. Dharmawan(2019) 「Does Lead Userness Foster Idea Implementation and Diffusion? A Study of Internal Shopfloor」 『Research Policy, Vol.48,No.1, 2019』
https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3543363

Xuenan Ju(2015) 「Consumers' Variety Seeking: From an Information Perspective」
『International Business Research; Vol. 8, No. 3; 2015』
https://www.researchgate.net/publication/276594572_Consumers'_Variety_Seeking_From_an_Information_Perspective

知るギャラリーby インテージ 「エナジードリンク市場急成長の要因は？」
<https://gallery.intage.co.jp/energydrink/> (2022年12月18日アクセス)

日経 XTREND 「モンスターエナジー、レッドブルを突き放したマーケ施策とは？」
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/research/00002/00020/> (2022年12月20日アクセス)

モルドールインテリジェンス 「日本のエナジードリンク市場の成長、傾向、COVID-19 の影響、および予測 (2022年-2027年)」
<https://www.mordorintelligence.com/ja/industry-reports/japan-energy-drink-market> (2022年11月19日アクセス)

モンスターエナジー公式 HP<https://www.monsterenergy.com> (2022年1月15日アクセス)

リアルゴールド公式 HP<https://www.cocacola.co.jp/brands/real> (2022年1月15日アクセス)

ス)

レッドブル公式 HP <https://www.redbull.com/jp-ja/> (2022年1月15日アクセス)

付属資料

大学生のエネルギー飲料飲用とブランド選択の背景

慶應義塾大学商学部・濱岡豊ゼミに所属しております、石浦拓と申します。
卒業論文執筆のため、大学生のエネルギー飲料への向き合い方を調査しており、本アンケートへのご協力をよろしくお願い致します。

hiro_ishiura2000@keio.jp [アカウントを切り替える](#)



このフォームを送信すると、メールアドレスが記録されます

***必須**

普段エネルギー飲料を飲まない方でもお答えいただける質問ですので、ご協力
よろしくお願いします。

学年 *

- 学部1年
- 学部2年
- 学部3年
- 学部4年

学籍番号 *

回答を入力

氏名（姓と名の間にはスペースは不要です） *

回答を入力

性別 *

- 男性
- 女性
- 回答しない

実態調査

普段のエナジードリンクの摂取状況などについてお伺いします。

以下の質問における「エナジードリンク」の定義は以下の通りです。*

カフェイン、アミノ酸、ビタミンなどの成分が入った「エナジードリンク」と標榜している、もしくはそれに近い炭酸飲料の商品群。

※リボタンDといった医薬部外品は含みません。

確認しました

普段どれくらいの頻度でエナジードリンクを飲用しますか？*

全く飲用しない

月に1回未満

月に1~3回程度

週に1回以上

初めてエナジードリンクを飲んだのはいつですか？ *

- 一度も飲んだことがない
- 中学生以前
- 高校1年生
- 高校2年生
- 高校3年生
- 大学1年生
- 大学2年生
- 大学3年生
- 大学4年生

初めてエナジードリンクを飲んだ際のきっかけは何ですか？ *

- 一度も飲んだことない
- 眠気を覚さなければいけなかったから
- 栄養を補給したかったから
- 疲労感を回復させたかったから
- 好奇心で飲んでみたくなったから
- 友人に勧められたから
- サンプル配布を受け取ったから
- 自分の関心のある分野のスポンサーブランドだったから
- その他: _____

飲んだことのあるエナジードリンクを選択してください。（複数選択）*

- レッドブル
- モンスターエナジー
- ゾーン
- ライジン
- コカ・コーラ エナジー
- オロナミンC
- デカピタC
- リアルゴールド
- ドデカミン
- ミラクル・エナジー
- チェリオ・ライフガード
- その他: _____

知っているエナジードリンクを選択してください。（複数選択） *

レッドブル

モンスターエナジー

ゾーン

ライジン

コカ・コーラ エナジー

オロナミンC

デカピタC

リアルゴールド

ドデカミン

ミラクル・エナジー

チェリオ・ライフガード

その他: _____

各ドリンクの属性

以下6つの属性について、各飲料においてどれほどあてはまるかを5段階の中から選択してください。

エナジードリンク*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらとも言えない	あてはまる	とてもあてはまる
眠くならない	<input type="radio"/>				
甘い	<input type="radio"/>				
割高である	<input type="radio"/>				
テンションが上がる	<input type="radio"/>				
リフレッシュできる	<input type="radio"/>				
飲むことによる効果に期待する	<input type="radio"/>				

ソフトドリンク（エナジードリンクを除く）*

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらとも言えない	あてはまる	とてもあてはまる
眠くならない	<input type="radio"/>				
甘い	<input type="radio"/>				
割高である	<input type="radio"/>				
テンションが上がる	<input type="radio"/>				
リフレッシュできる	<input type="radio"/>				
飲むことによる効果に期待する	<input type="radio"/>				

コーヒー（コーヒー系飲料を含む） *

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらとも言えない	あてはまる	とてもあてはまる
眠くならない	<input type="radio"/>				
甘い	<input type="radio"/>				
割高である	<input type="radio"/>				
テンションが上がる	<input type="radio"/>				
リフレッシュできる	<input type="radio"/>				
飲むことによる効果に期待する	<input type="radio"/>				

アルコール *

	全くあてはまらない	あてはまらない	どちらとも言えない	あてはまる	とてもあてはまる
眠くならない	<input type="radio"/>				
甘い	<input type="radio"/>				
割高である	<input type="radio"/>				
テンションが上がる	<input type="radio"/>				
リフレッシュできる	<input type="radio"/>				
飲むことによる効果に期待する	<input type="radio"/>				

消費者特性

ここからはあなたご自身のことについてお伺いします。

常にスリルを感じていたい。*

	1	2	3	4	5	
全くあてはまらない	<input type="radio"/>	とてもあてはまる				

落ち着いた日常よりスリルのある日常を過ごしたい。*

	1	2	3	4	5	
全くあてはまらない	<input type="radio"/>	とてもあてはまる				

落ち着いた日常を過ごしたい。*

	1	2	3	4	5	
全くあてはまらない	<input type="radio"/>	とてもあてはまる				

初対面の人とも積極的に話そうとする。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

人と話すことは緊張するが楽しいものだ。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

人と積極的に話したいとは思わない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

ゲームがないと生きていけない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

ゲームがあると生活が豊かになる。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

ゲームに全く関心がない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

いつも何かしらのことに対してストレスを感じている。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

時々ストレスを感じることはあるが、さほど気にしない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

ストレスを感じることはない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

他者に認められないと納得がいかない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

他者に認められると嬉しい。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

他者に認められることに価値を感じない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

他者の趣向や生き方をすぐ真似したくなる。*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

他者の趣向や生き方に興味がある。*

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>				

何事も自分の道を行く。*

	1	2	3	4	5	
全くあてはまらない	<input type="radio"/>	とてもあてはまる				

いつも決まった飲料（エナジードリンクを除く）を買う。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

お気に入りの飲料の中から、気分に合わせて選んで買う。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

特に飲料の種類へのこだわりはない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

コーヒーは日常生活に欠かせない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

コーヒーがあると生活が豊かになる。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

コーヒーは全く飲まない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

飲酒頻度*

- ほとんど、あるいは全く飲まない
- 月に1～3日
- 週1日
- 週2日
- 週3日
- 週4日
- 週5日
- 週6日
- 毎日

喫煙頻度*

- 全く喫煙しない
- 数日間に1本
- 1日に1～5本
- 1日に6～10本
- 1日に11～20本
- 1日に21～30本
- 1日に31～40本
- 1日に41本以上

スポーツの頻度*

- ほとんど、あるいは全くスポーツをしない
- 月に1～3日
- 週1日
- 週2日
- 週3日
- 週4日
- 週5日
- 週6日
- 毎日

自分の健康について細心の注意を払っている。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

健康的な生活を心がけている。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

自分の健康について特に意識しない。*

1 2 3 4 5
全くあてはまらない ○ ○ ○ ○ ○ とてもあてはまる

製品特性

以下ではエナジードリンクの特性に関する4つのモデルを提示します。それぞれのモデルについてどれほど欲しいと思うかについてお答えいただきます。

以下の質問で用いる用語について説明します。

用語	定義
ブランド	ブランドの発祥国のこと。
パッケージ	飲料容器のパッケージのデザイン。
シュガーフリー等	シュガーフリーやカロリーゼロの商品があること。

モデル①*

ブランド	海外
パッケージ	奇抜
シュガーフリー等	あり

1 2 3 4 5

全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

モデル②*

ブランド	日本
パッケージ	奇抜でない
シュガーフリー等	あり

1 2 3 4 5
全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

モデル③*

ブランド	日本
パッケージ	奇抜
シュガーフリー等	なし

1 2 3 4 5
全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

モデル④*

ブランド	海外
パッケージ	奇抜でない
シュガーフリー等	なし

1 2 3 4 5

全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

「ブランド」について、どちらが魅力的に見えましたか？*

1 2 3 4 5

海外 ○ ○ ○ ○ ○ 日本

「パッケージ」について、どちらが魅力的に見えましたか？*

1 2 3 4 5

奇抜 ○ ○ ○ ○ ○ 奇抜でない

「シュガーフリー等」について、どちらが魅力的に見えましたか？*

1 2 3 4 5

あり ○ ○ ○ ○ ○ なし

製品特性

以下ではエナジードリンクの特性に関する4つのモデルを提示します。それぞれのモデルについてどれほど欲しいと思うかについてお答えいただきます。

以下の質問で用いる用語について説明します。

用語	定義
糖分	エナジードリンクに含有されている糖分量。
色	エナジードリンクの飲料自体の色。
期間限定商品	期間限定のフレーバーの商品があること。

モデル①*

糖分	過度
色	派手
期間限定商品	あり

1 2 3 4 5
全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

モデル② *

糖分	過度でない
色	派手でない
期間限定商品	あり

1 2 3 4 5

全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

モデル③ *

糖分	過度でない
色	派手
期間限定商品	なし

1 2 3 4 5

全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

モデル④ *

糖分	過度
色	派手でない
期間限定商品	なし

1 2 3 4 5
全く欲しくない ○ ○ ○ ○ ○ とても欲しい

「糖分」について、どちらが魅力的に見えましたか？ *

1 2 3 4 5
過度 ○ ○ ○ ○ ○ 過度でない

「色」について、どちらが魅力的に見えましたか？ *

1 2 3 4 5
派手 ○ ○ ○ ○ ○ 派手でない

「期間限定商品」について、どちらが魅力的に見えましたか？ *

1 2 3 4 5
あり ○ ○ ○ ○ ○ なし

以上でアンケート調査は終了です。ご協力頂き、ありがとうございました。