

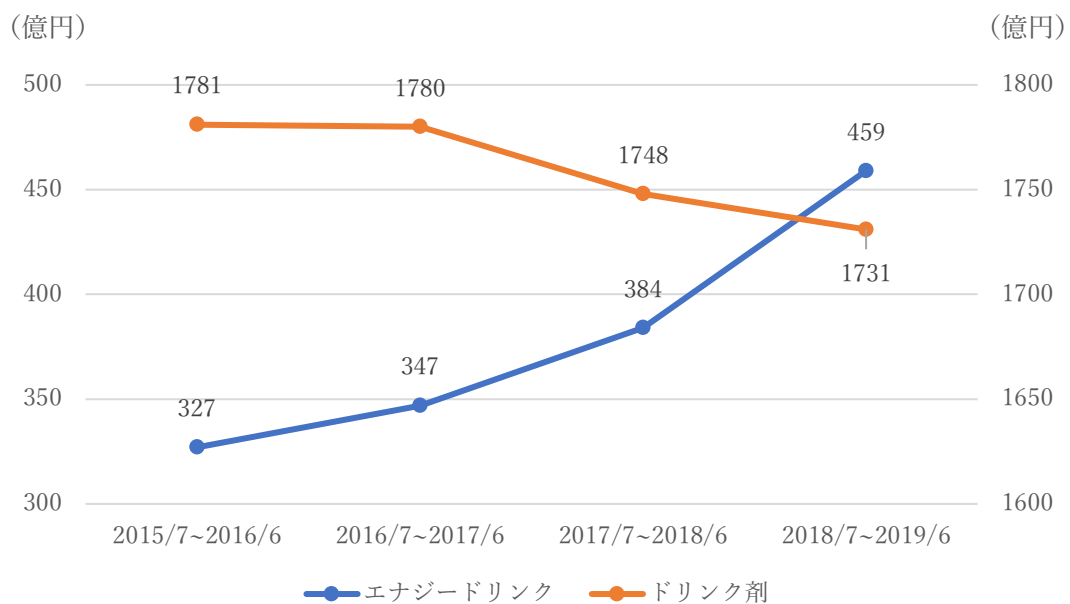
大学生のエナジードリンクとの関わりと 生活スタイルとの関連について

早川 颯一郎（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

近年、エナジードリンクという飲み物のジャンルがよりメジャーなものになってきた。私自身も身の周りの人がエナジードリンクを飲んでいることを見かけることが増えた。実際にエナジードリンクの市場規模は下記の図表-1にあるように2019年6月時点で3年前に比べ1.4倍にも拡大している（インテージ 知る Gallery、2020）。代表的な競合カテゴリーとしてあげられるドリンク剤の市場が微減し続けていることと比較すると、いかにエナジードリンク市場が伸びているかということが分かる（インテージ 知る Gallery、2020）（図表-1）。

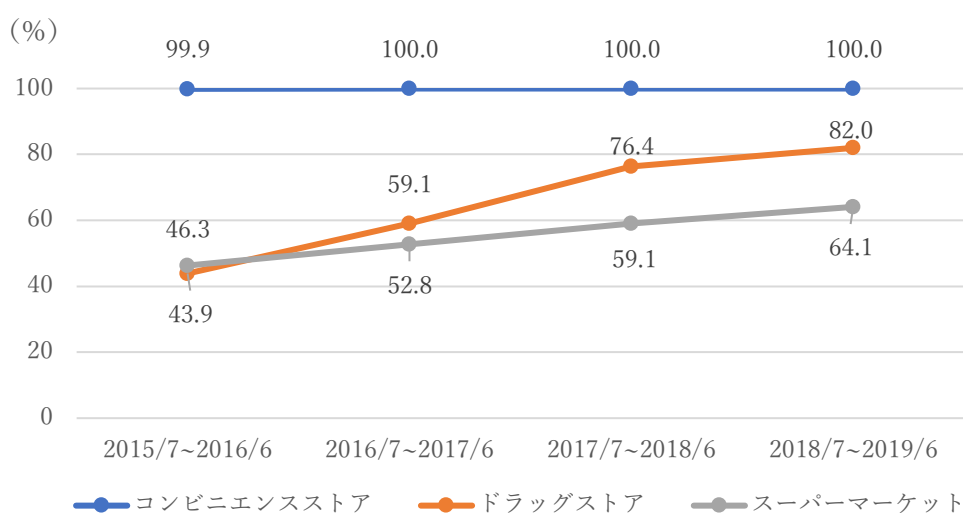
図表-1 エナジードリンクとドリンク剤の市場規模の推移



また、エナジードリンクが私たちの生活により身近なものになってきていることの証明

として、エナジードリンクの販売店率のデータがある。下記の図表-2 にあるようにコンビニエンスストアに関しては2015年時点からほとんどの店舗でエナジードリンクを取り扱っていたが、ドラッグストアやスーパーマーケットに関しては近年エナジードリンクを取り扱っている店舗の割合が上がり続けている（インテージ 知る Gallery、2020）（図表-2）。それだけ近年において、エナジードリンクの需要が高まってきていると考えられる。

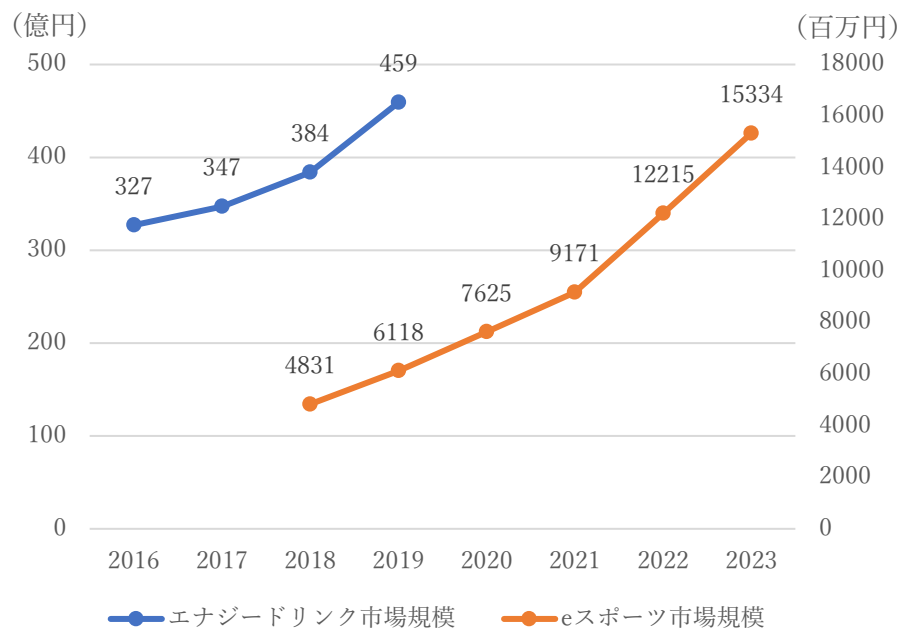
図表-2 業態別の店舗数におけるエナジードリンク販売店の割合の推移



加えて、性別年代別のエナジードリンクの購入率においても、最新のデータである2018年7月～2019年6月では多くのカテゴリで前回調査よりも増加をしており、特に10代～30代の男性のカテゴリにおいて高い伸び率を示している（インテージ 知る Gallery、2020）。

一方でエナジードリンクの販売企業側も市場拡大を狙っていると思われる動きを見せている。サントリーが2020年5月に販売を開始したエナジードリンク「ZONe（ゾーン）」は「DIGITAL PERFORMANCE ENERGY for e-culture」というフレーズを掲げている。eカルチャーとの関連を全面に押し出した商品である。「ZONe（ゾーン）」のようなコンセプトのエナジードリンクが販売開始されるということは、eカルチャーとエナジードリンクの関わりは強いのだと考えられる。下記の図表-3は図表-1でも示したエナジードリンクの市場規模とeカルチャーの中の1分野である日本のeスポーツの市場規模を比較した図表である（インテージ 知る Gallery、2020）（株式会社 KADOKAWA Game Linkage、2020）。日本のeスポーツの市場規模は年々拡大を続けており、今後も拡大していくという予測が立てられている（株式会社 KADOKAWA Game Linkage、2020）（図表-3）。このように関連が深いと考えられる分野の市場も拡大をしてきており、このことは今後のエナジードリンク市場にとっても追い風なのではと思われる。

図表-3 エナジードリンクとeスポーツの市場規模の推移（予測）



※エナジードリンク市場規模の年度の表記は全て「2015年7月～2016年6月」を「2016」のように表記（2017、2018、2019も同様）して図表を製作している。

※eスポーツ市場規模の「2020」以降のデータは2020年2月時点での予測のデータである。

そこで、本調査では近年市場規模を拡大し続けており、今後もその流れは続くと思われるエナジードリンクと大学生との関わりについて調査を行った。また、エナジードリンクとの関わり方の違いを生む生活スタイルの特徴を発見することを課題とした。エナジードリンクは、水やお茶などのように大量に消費される飲み物ではない。そのためエナジードリンクを飲みたくなる理由が存在すると考えられる。その理由は生活スタイルと関連しているのではと推測したため生活スタイルの違いによる分析も行うことにした。

2. 調査概要

2-1. 進捗経緯

5月～6月	調査テーマ検討・決定
7月	予備調査実施
8月～10月	本調査作成
11月	本調査実施
12月～2月	分析・報告書作成

2-2. 予備調査

調査目的

大学生のエナジードリンクとの関わりについて調査する
ドリンクジャンル各種へのイメージについて調査する
生活スタイルについて調査する

調査方法

Google フォームによるアンケート調査

主な質問項目

各エナジードリンクの認知・飲んだ経験
エナジードリンクを飲む頻度・目的
エナジードリンクの購入場所
オンライン授業の開始に伴うエナジードリンクの摂取頻度の変化
ドリンクジャンル各種へのイメージ（エナジードリンク、栄養ドリンク、コーヒー、炭酸飲料）
生活スタイル（睡眠、身体・精神的ストレス、趣味（普段の生活での行動）、飲酒・喫煙）
フェイスシート

2-3. 本調査

調査目的

大学生のエナジードリンクとの関わりについて調査する
エナジードリンクを飲む頻度と生活スタイル（睡眠、身体・精神的ストレス、運動、趣味（普段の生活での行動）、飲酒・喫煙）の関連について調査する

調査時期

2020/11/10～2020/11/24

調査方法

Google フォームによるアンケート調査

調査対象者

文教大学に在籍している学生の中から層化抽出法により抽出した学生
600人以上になることを目安とし下記の図表-4のようにサンプリングを行った
※抽出したが送付を行うことができなかった学生が17人存在した

送付数	626人
回答数	170人
有効回答数	169人
回収率	27.0%

図表-4 サンプルングの割り当て

学部	学生数	割合	割り当て数	学生数/割り当て数の切り上げ
情報	1244	0.36	89.34	13.82
経営	729	0.21	52.35	13.75
国際	1106	0.32	79.43	13.83
健康栄養	425	0.12	30.52	13.71
人間科学	1715	0.35	123.16	13.83
文学	1566	0.32	112.46	13.86
教育	1570	0.32	112.75	13.89
合計	8355			

- ※ 学籍番号からの推計学生数であり、実際の在 student 数とは異なる
- ※ 新入生入学者数を元に学籍番号からリストを作成している
- ※ 卒業年次移行の学生や、学籍番号の番号配置が異なる留学生は含まれていない

主な質問項目

- 各エナジードリンクの認知・飲んだ経験
- エナジードリンクを飲む頻度・目的
- エナジードリンクの購入場所・購入の際に重視する要素
- オンライン授業の開始に伴うエナジードリンクの摂取頻度の変化
- エナジードリンクへの評価・イメージ
- 生活スタイル（睡眠、身体・精神的ストレス、運動、趣味（普段の生活での行動）、飲酒・喫煙）
- フェイスシート

2-4. 仮説

本調査を行うにあたり以下の仮説を設定した。

仮説 1

上記のようにエナジードリンクの購入率の伸び率において男女間に差があるというデータが存在しており、男性の方が女性に比べエナジードリンクへの親しみが深いのではないかと考えられる。この性別による差の要因は、性別による生活スタイルの違いなのではないかという予測をした。

仮説 2

生活スタイルの違いによってエナジードリンクを飲む頻度に違いが生じるのではという予測のもと、調査する生活スタイルの項目を「睡眠」、「身体・精神的ストレス」、「運動」、「趣味（普段の生活での行動）」、「飲酒・喫煙」の5つに設定した。

睡眠は、生活のリズムを決める大きな要因であることと、エネルギーを補給することが

特徴の1つであるエナジードリンクに対して、睡眠は体力などの回復を促す行為であることから関連性がある可能性があると考え項目として設定した。

身体・精神的ストレスは、私がエナジードリンクに何かを頑張るためのサポートになるものというイメージをもっており、身体・精神的ストレスを負って苦しい状況が続くことは、エナジードリンクを飲むという行動へと繋がるのではないかと考え項目として設定した。

運動の項目は、私がエナジードリンクに対して「活力」という言葉がとても合うと思っており、「活力」という言葉とマッチする生活スタイルの項目として運動に関する項目を設定した。

趣味（普段の生活での行動）は、特定の趣味はエナジードリンクとの関わりが深いのではという考えのもと項目に設定した。今回は、私自身も関連が深いイメージを持っており、2020年5月に販売を開始したエナジードリンク「ZONE（ゾーン）」が押し出しているeカルチャーにも含まれるゲーム関連のもの、スポンサーとしてのエナジードリンクのイメージが強いモータースポーツ関連のもの、周囲からスポンサーなどもあり関連が深いのではという意見があがってきたアクションスポーツ関連のものの3項目での調査を行った。

飲酒・喫煙は、飲酒・喫煙の習慣があるかないかということは、人物像においてメジャーな項目であるという認識と、人物像のなかでも体内に取り入れるという要素であるため項目に設定した。以上の生活スタイル項目の違いによってエナジードリンクとの関わり方に違いが生じると考えた。

3. 調査結果

3-1. 分析の際の選択肢の再区分と使用選択

3-6、3-7における分析において、一部の質問において選択肢の再区分を行った。そのうえで以下のような区分を使用し分析を行った。

エナジードリンクを飲む頻度では、クロス集計、カイ二乗検定の際には、「飲まない」、「月に1回程度未満」、「月に1回程度以上週に1回程度未満」、「週に1回程度以上」の区分を、分散分析の際には、「月に1回程度未満」、「月に1回程度以上」の区分を分析に使用した。

就寝時間では、「0:00より前」、「2:00以降」の区分を分析に使用した。

起床時間では、「8:00より前」、「10:00以降」の区分を分析に使用した。

睡眠時間では、「6時間未満」、「8時間以上」の区分を分析に使用した。

睡眠時間の一定性では、「同じなのは週3日以下」、「週6日以上同じ」の区分を分析に使用した。

スポーツ・運動の頻度では、「月1回程度以下」、「週1回程度以上」の区分を分析に使用

した。

1日あたりのスポーツ・運動を行う時間では、「10分未満」、「30分以上」の区分を分析に使用した。

趣味（普段の生活での行動）では、質問項目を次の4グループに分類した。

- ・「一般的なゲーム」→「ゲーム機・PCでのゲーム」、「スマホアプリのゲーム」
- ・「eスポーツ」→「eスポーツ」
- ・「モータースポーツ」→「車によるレース」、「バイクによるレース」
- ・「アクションスポーツ」→「スケートボード」、「スノーボード」、「サーフィン」、「クライミング」、「BMX」、「FMX」、「パルクール」

新たに分類した4グループでは、その中に含まれる項目の中で1つでも「する」または「見る」が選択された項目があった場合、そのグループ全体として「する」または「見る」の選択としている。

飲酒頻度では、「飲まない」、「週1回程度以上飲む」の区分を分析に使用した。

喫煙頻度では、「禁煙」（吸わない）、「喫煙」（吸わない以外の全ての項目）の区分を分析に使用した。

性別では、「男性」、「女性」の区分を分析に使用した。

3-2. 回答者の基本属性

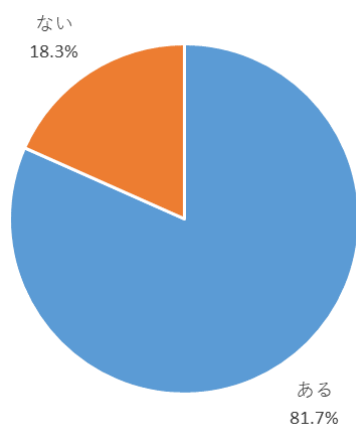
回答者の基本属性は、性別は「男性」が55人（32.5%）、「女性」が111人（65.7%）、「その他」が1人（0.6%）、「無回答」が2人（1.2%）であった。

学年は「1年生」が49人（29.0%）、「2年生」が40人（23.7%）、「3年生」が44人（26.0%）、「4年生」が36人（21.3%）であった。

所属学部は「教育学部」が27人（16.0%）、「人間科学部」が28人（16.6%）、「文学部」が23人（13.6%）、「情報学部」が35人（20.7%）、「国際学部」が25人（14.8%）、「健康栄養学部」が16人（9.5%）、「経営学部」が15人（8.9%）であった。

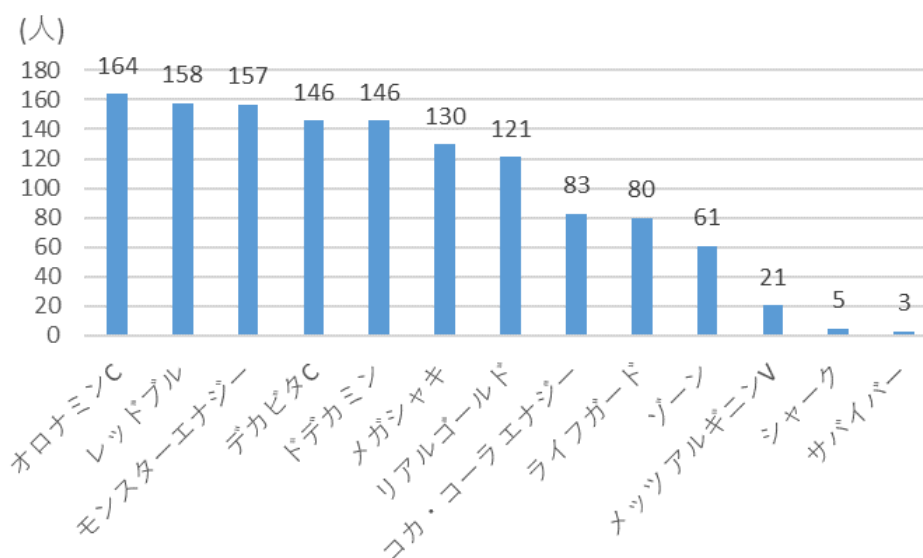
3-3. エナジードリンクとの関わり

図表-5 エナジードリンクを飲んだ経験の有無



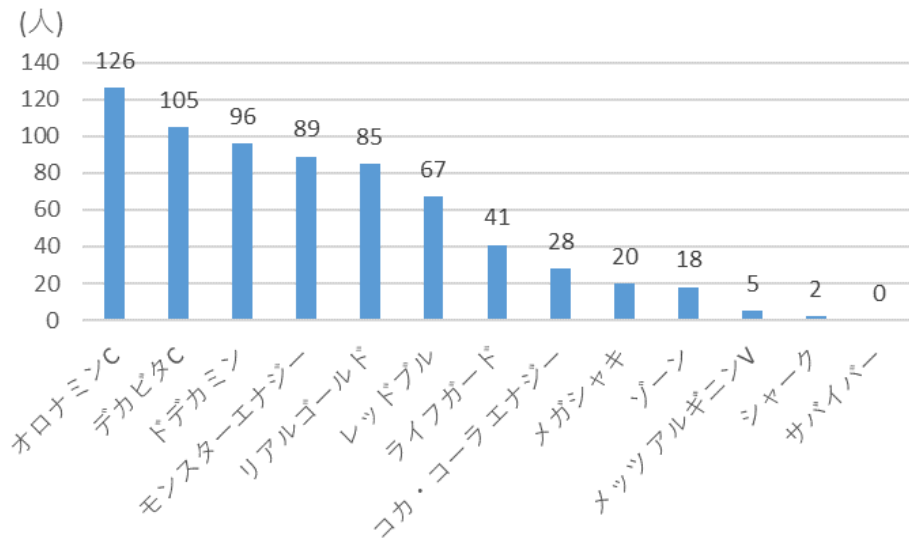
エナジードリンクを飲んだ経験は「ある」が138人(81.7%)、「ない」が31人(18.3%)であり、8割程度の学生がエナジードリンクを飲んだ経験があった(図表-5)。

図表-6 知っているエナジードリンク



知っているエナジードリンクについての質問では、「オロナミンC」が164人(97.0%)で最も多く、次いで「レッドブル」が158人(93.5%)という結果となった(図表-6)。

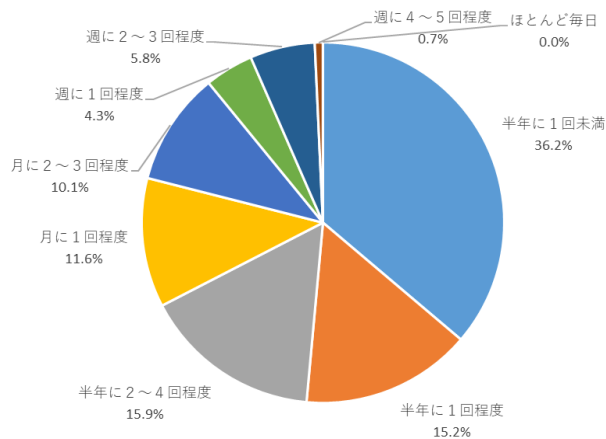
図表-7 飲んだことがあるエナジードリンク



飲んだことがあるエナジードリンクの質問では、「オロナミンC」が126人（91.3%）で最も多く、次いで「デカピタC」が105人（76.1%）という結果となった（図表-7）。

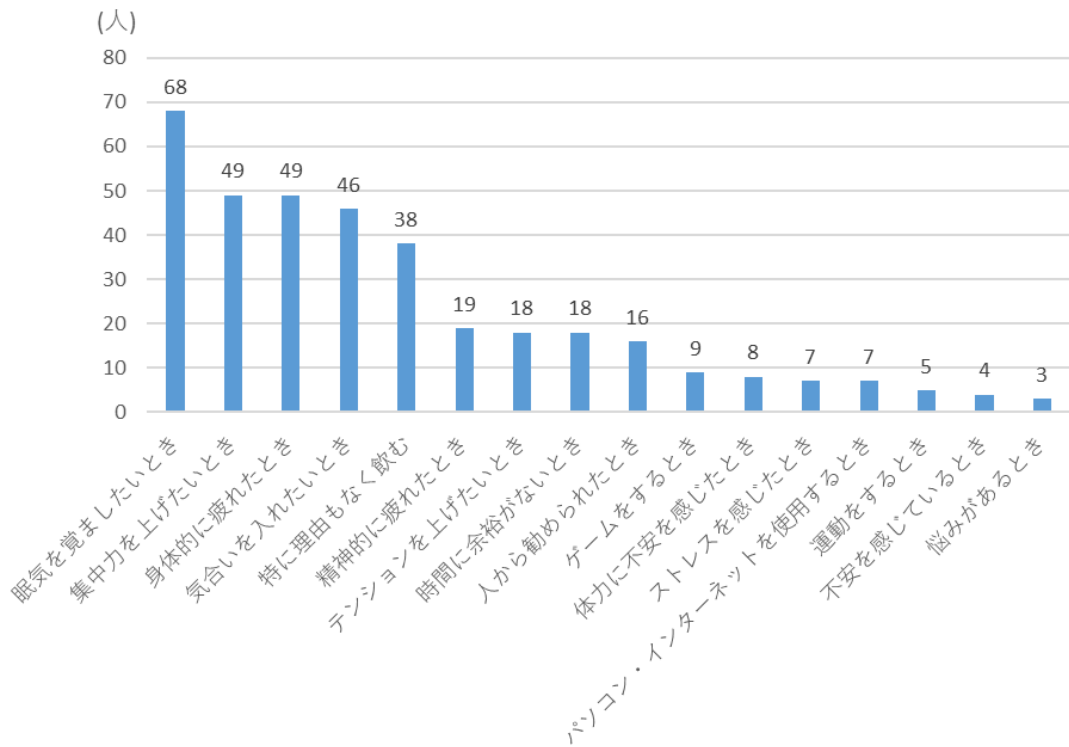
※『%』はエナジードリンクを飲んだ経験のある138人を100%として算出している。

図表-8 エナジードリンクを飲む頻度



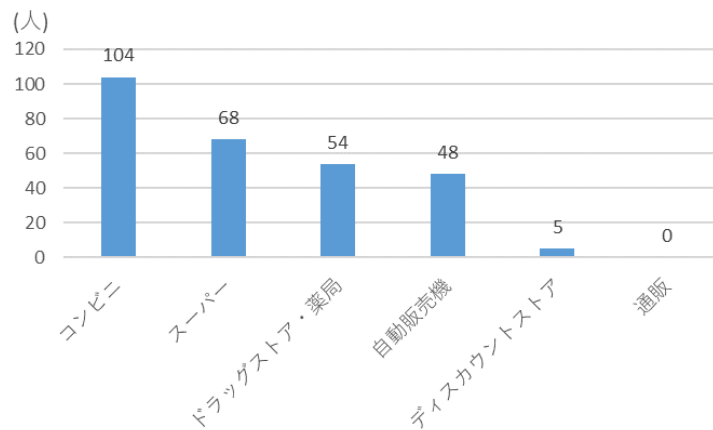
エナジードリンクを飲む頻度の質問では、「半年に1回未満」が50人（36.2%）で最も多く、次いで「半年に2~4回程度」が22人（15.9%）という結果となった。エナジードリンクの市場規模は拡大し続けてはいるが、「半年に1回未満」、「半年に1回程度」の合計が50%を超えるという結果となった（図表-8）。

図表-9 エナジードリンクを飲むタイミング



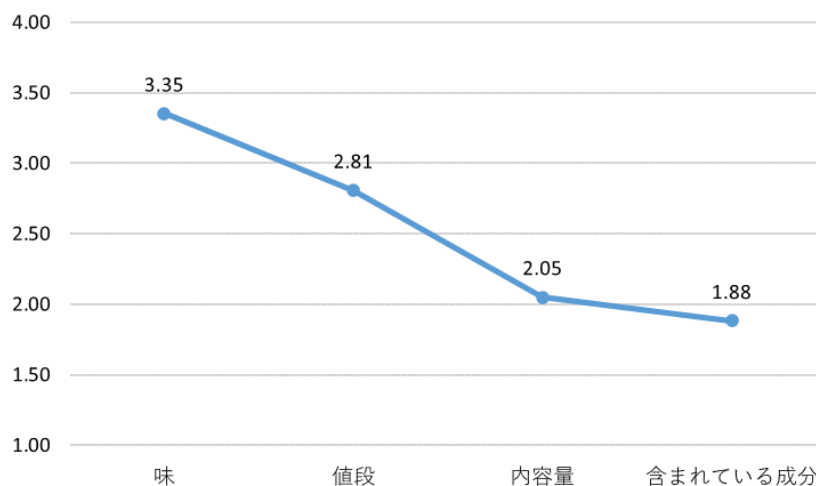
エナジードリンクを飲むタイミングの質問では、「眠気を覚ましたいとき」が68人(49.3%)で最も多く、次いで「集中力を上げたいとき」と「身体的に疲れたとき」が49人(35.5%)という結果となった。「眠気を覚ましたいとき」、「集中力を上げたいとき」、「身体的に疲れたとき」、「気合いをいれたいとき」の4項目が高い値を示し、エナジードリンクを飲む理由として、自分の能力・体力を上げたい・回復させたいといった狙いが伺えた(図表-9)。

図表-10 エナジードリンクを購入する場所



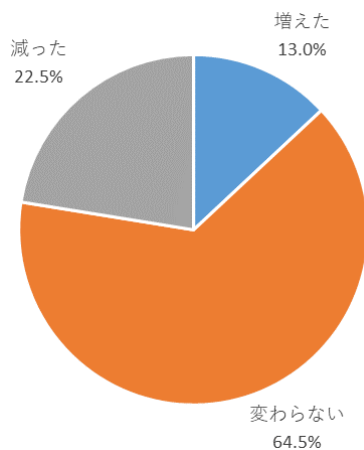
エナジードリンクを購入する場所の質問では、「コンビニ」が104人（75.9%）で最も多く、次いで「スーパー」が68人（49.6%）という結果となった（図表-10）。

図表-11 エナジードリンクを購入する際に重視する項目



エナジードリンクを購入する際に重視する項目について「全く重視しない」を1点、「あまり重視しない」を2点、「やや重視する」を3点、「とても重視する」を4点、として質問をした。その結果、「味」が3.35（ $SD=0.85$ ）で最も高く、次いで「値段」が2.81（ $SD=0.87$ ）となった（図表-11）。

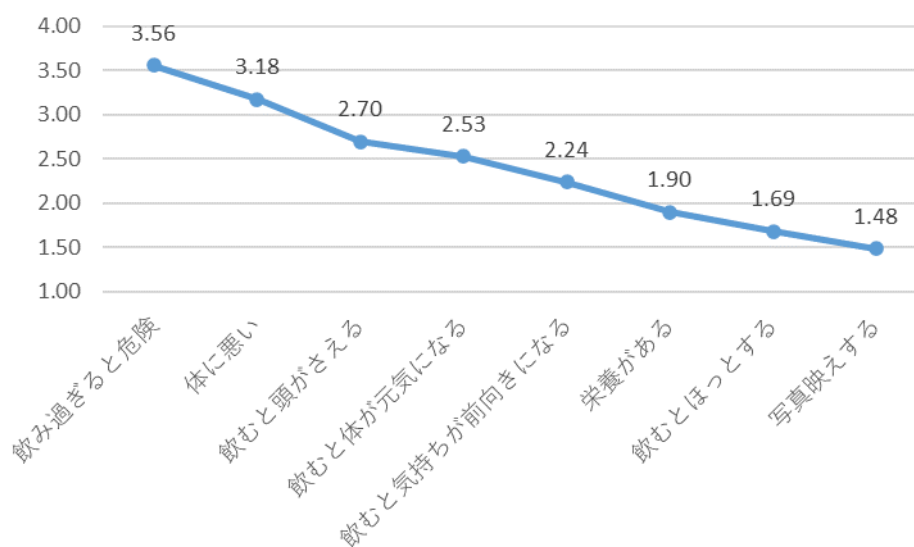
図表-12 オンライン授業開始後のエナジードリンクの摂取量の変化



オンライン授業の開始後の期間のエナジードリンクの摂取量は開始以前と比較してどのように変化したかの質問では、「変わらない」が89人（64.5%）で最も多く、次いで「減った」が31人（22.5%）という結果となった（図表-12）。

3-4. エナジードリンクに対する評価・イメージ

図表-13 エナジードリンクに対する評価



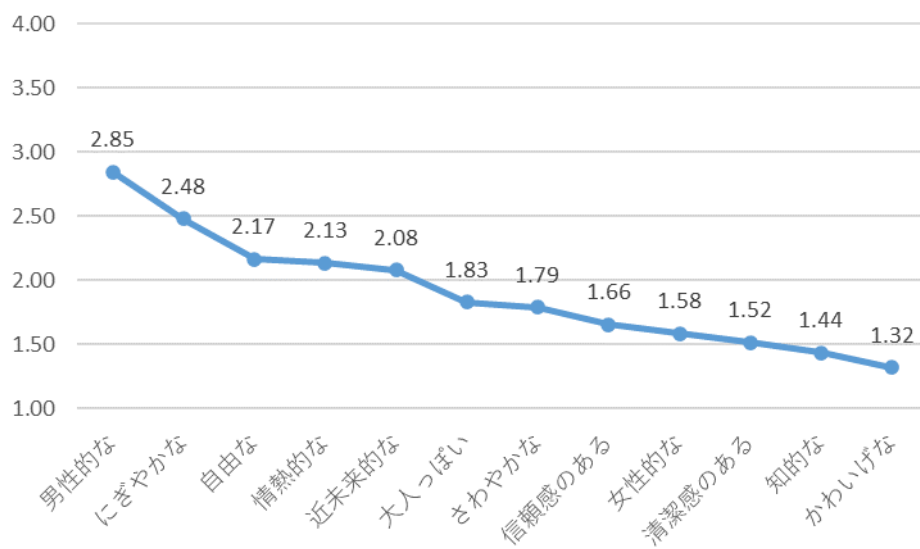
エナジードリンクに対する評価について「全くそう思わない」を1点、「あまりそう思わない」を2点、「ややそう思う」を3点、「とてもそう思う」を4点、として質問をした。その結果、「飲み過ぎると危険」が3.56 ($SD=0.69$) で最も高く、次いで「体に悪い」が3.18 ($SD=0.81$) となった (図表-13)。

図表-14 エナジードリンクに対する評価の因子分析

	摂取による効果	含有成分の影響	その他	共通性
飲むと体が元気になる	.861	.050	-.053	.754
飲むと気持ちが前向きになる	.751	.006	-.104	.575
飲むと頭がさえる	.697	-.263	-.022	.528
飲むとほっとする	.570	.403	-.201	.588
体に悪い	.137	-.839	-.019	.701
栄養がある	.416	.619	.311	.621
写真映えする	.324	-.214	-.815	.740
飲み過ぎると危険	.280	-.478	.569	.711
固有値	2.584	1.603	1.031	
累積寄与率	65.232			

エナジードリンクに対する評価の構成要素を分類するため、プロマックス回転を用いて主成分法による因子分析を行った。その結果、第一因子には「摂取による効果」とグルーピングできるような因子が抽出された。第二因子には「含有成分の影響」とグルーピングできるような因子が抽出された。第三因子は「その他」とした（図表-14）。

図表-15 エナジードリンクに対するイメージ



エナジードリンクに対する評価について「全くそう思わない」を1点、「あまりそう思わない」を2点、「ややそう思う」を3点、「とてもそう思う」を4点、として質問をした。その結果、「男性的な」が2.85 ($SD=1.06$) で最も高く、次いで「にぎやかな」が2.48 ($SD=1.11$) となった（図表-15）。

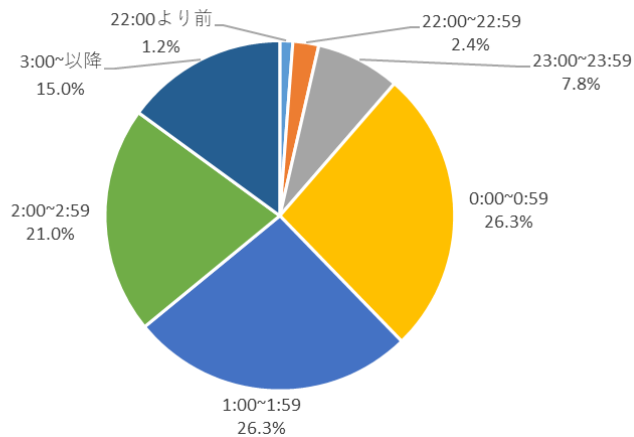
図表-16 エナジードリンクに対するイメージの因子分析

	穏やか	激しい	共通性
知的な	.857	-.077	.679
清潔感のある	.853	-.036	.700
信頼感のある	.824	-.066	.632
かわいげな	.812	-.083	.603
女性的な	.727	.034	.553
さわやかな	.594	.107	.424
大人っぽい	.478	.216	.372
にぎやかな	-.149	.836	.605
自由な	.080	.773	.661
男性的な	-.163	.753	.478
情熱的な	.191	.668	.602
近未来的な	.258	.532	.477
固有値	5.135	1.652	
累積寄与率	56.553		

エナジードリンクに対するイメージの構成要素を分類するため、プロマックス回転を用いて主成分法による因子分析を行った。その結果、第一因子には「穏やか」とグルーピングできるような因子が抽出された。第二因子には「激しい」とグルーピングできるような因子が抽出された（図表-16）。

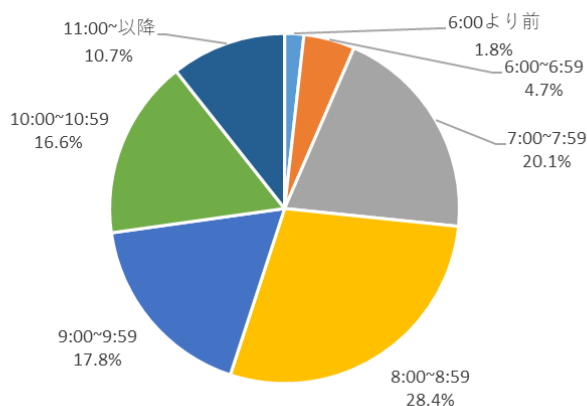
3-5. 生活スタイル

図表-17 就寝時間



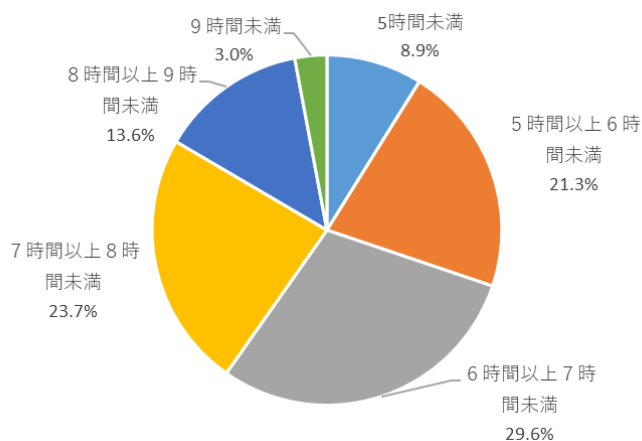
就寝時間の質問では、「0:00～0:59」と「1:00～1:59」が44人（26.3%）で最も多いという結果となった（図表-17）。

図表-18 起床時間



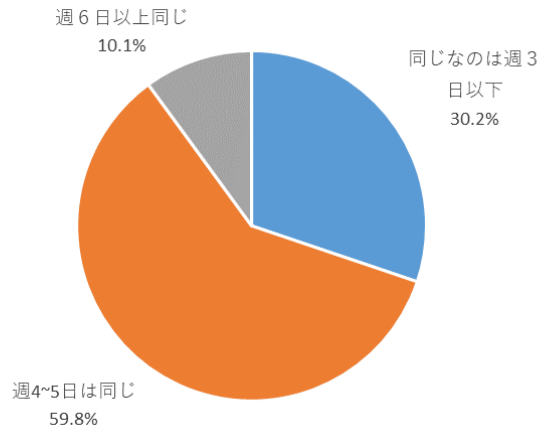
起床時間の質問では、「8:00～8:59」が48人（28.4%）で最も多く、次いで「7:00～7:59」が34人（20.1%）という結果となった（図表-18）。

図表-19 睡眠時間



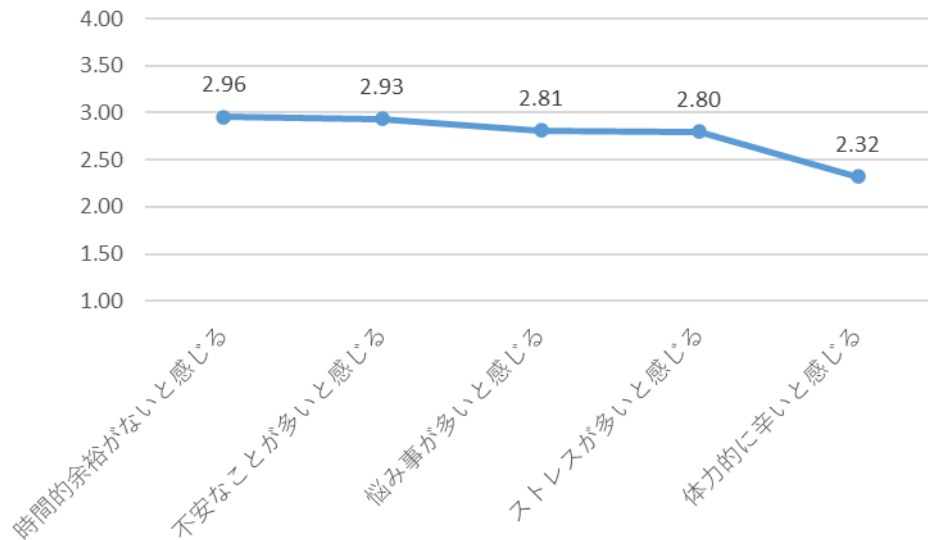
睡眠時間の質問では、「6時間以上7時間未満」が50人（29.6%）で最も多く、次いで「7時間以上8時間未満」が40人（23.7%）という結果となった（図表-19）。

図表-20 睡眠時間の一定性



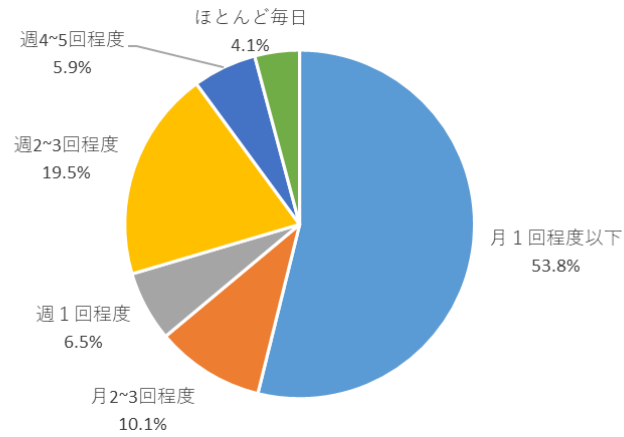
睡眠時間の一定性の質問では、「週4~5日は同じ」が101人（59.8%）で最も多く、次いで「同じなのは週3日以下」が51人（30.2%）という結果となった（図表-20）。

図表-21 身体・精神的ストレス



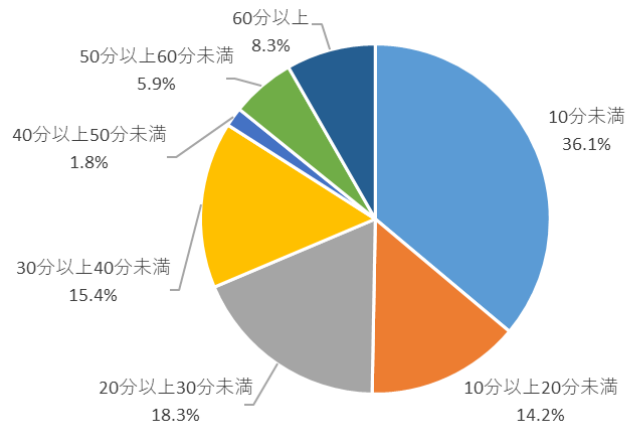
身体・精神的ストレスについて「全くそう思わない」を1点、「あまりそう思わない」を2点、「ややそう思う」を3点、「とてもそう思う」を4点、として質問をした。その結果、「時間的余裕がないと感じる」が2.96（ $SD=0.95$ ）で最も高く、次いで「不安なことが多いと感じる」が2.93（ $SD=0.96$ ）となった（図表-21）。

図表-22 スポーツ・運動の頻度



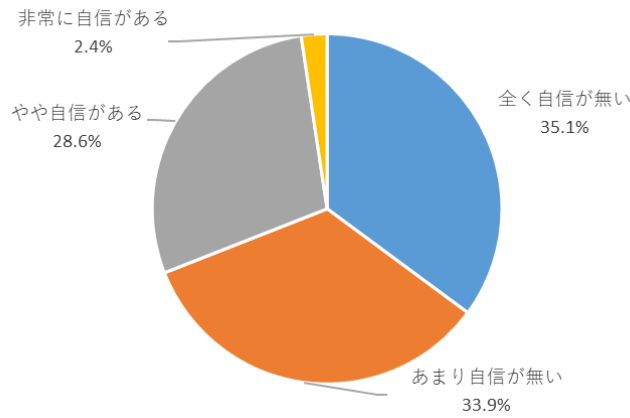
スポーツ・運動を行う頻度の質問では、「月1回程度以下」が91人(53.8%)で最も多く、次いで「週2~3回程度」が33人(19.5%)という結果となった(図表-22)。

図表-23 1日あたりのスポーツ・運動を行う時間



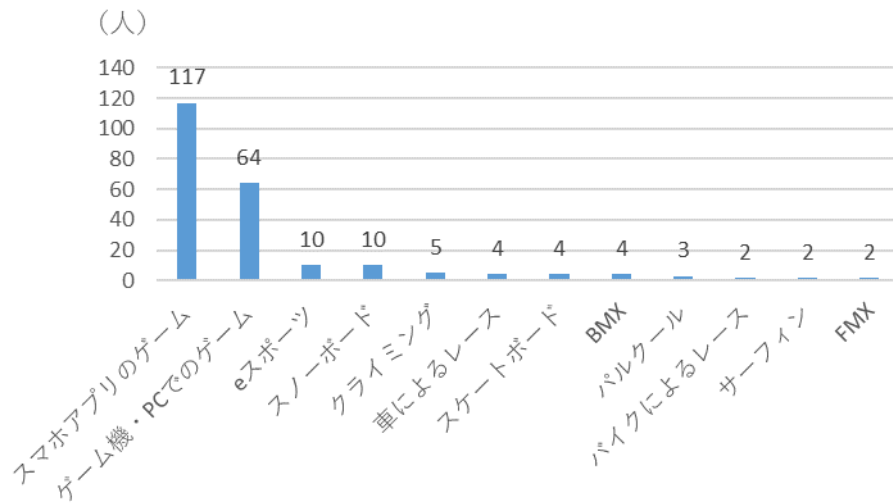
1日あたりのスポーツ・運動を行う時間の質問では、「10分未満」が62人(36.1%)で最も多く、次いで「20分以上30分未満」が31人(18.3%)という結果となった(図表-23)。

図表-24 体力の自信



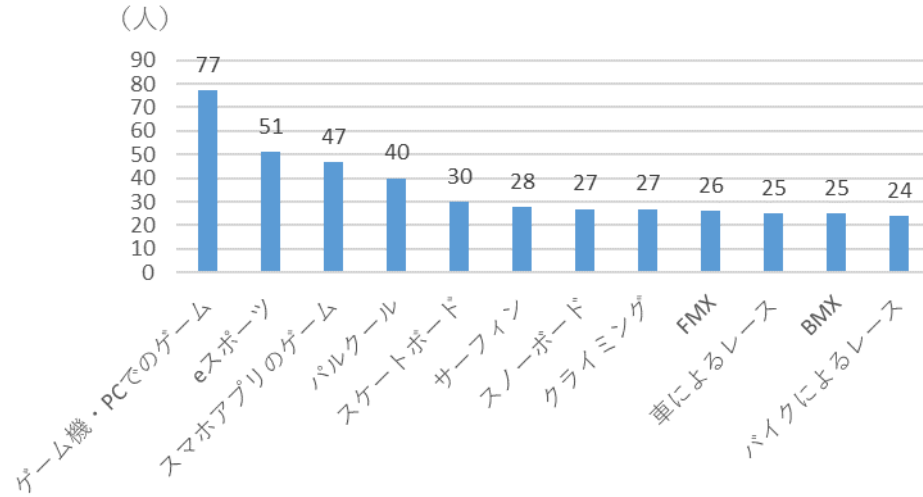
体力にどの程度自信があるかについて「全く自信がない」を1点、「あまり自信がない」を2点、「やや自信がある」を3点、「非常に自信がある」を4点、として質問をした。その結果、平均値は1.98 ($SD=0.86$) となった (図表-24)。

図表-25 趣味 (普段の生活での行動) 『実際に自分でする』



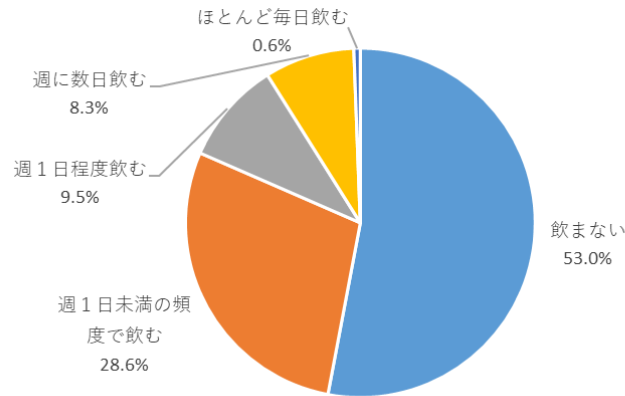
趣味 (普段の生活での行動) の質問の『実際に自分でする』では、「スマホアプリのゲーム」が117人 (69.2%) で最も多く、次いで「ゲーム機・PCでのゲーム」が64人 (37.9%) という結果となった (図表-25)。

図表-26 趣味（普段の生活での行動）『他人がやっていることを見る』



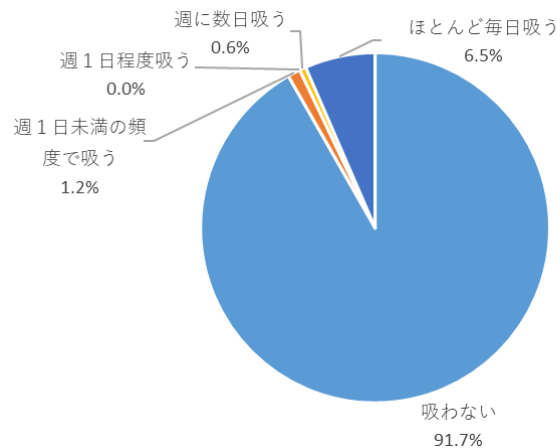
趣味（普段の生活での行動）の質問の『他人がやっていることを見る』では、「ゲーム機・PCでのゲーム」が77人（45.6%）で最も多く、次いで「eスポーツ」が51人（30.2%）という結果となった（図表-26）。

図表-27 飲酒頻度



飲酒頻度の質問では、「飲まない」が89人（53.0%）で最も多く、次いで「週1日未満の頻度で飲む」が48人（28.6%）という結果となった（図表-27）。

図表-28 喫煙頻度



喫煙頻度の質問では、「吸わない」が155人(91.7%)で最も多く、次いで「ほとんど毎日吸う」が11人(6.5%)という結果となった(図表-28)。

3-6. 性別と生活スタイルの関連

図表-29 性別と睡眠時間の一定性のクロス集計表

		同じなのは週3日以下	週6日以上同じ	合計
男性	n	13	11	24
	%	54.2%	45.8%	100.0%
女性	n	36	6	42
	%	85.7%	14.3%	100.0%
合計	n	49	17	66
	%	74.2%	25.8%	100.0%

性別の違いによって睡眠時間の一定性に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、性別の違いによる有意な差がみられた($\chi^2(1)=7.95, p<.01$)。「男性」のほうが「女性」に比べ睡眠時間が一定に保たれている割合が高いといえるだろう(図表-29)。

また、就寝時間、起床時間、睡眠時間のそれぞれと性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

図表-30 身体・精神的ストレスの性別による比較

		n	MEAN	SE	F	df	p
ストレスが多いと感じる	男性	54	2.69	0.12	1.34	163	n.s.
	女性	110	2.85	0.08			
悩みが多いと感じる	男性	54	2.80	0.13	0.06	163	n.s.
	女性	110	2.84	0.09			
不安なことが多いと感じる	男性	54	2.91	0.13	0.09	163	n.s.
	女性	110	2.95	0.09			
体力的に辛いとを感じる	男性	54	2.04	0.13	6.54	163	p<.05
	女性	110	2.44	0.09			
時間的余裕がないと感じる	男性	54	2.89	0.13	0.34	163	n.s.
	女性	110	2.98	0.09			

性別の違いによって身体・精神的ストレスの平均値に違いがあるかどうかを検討するため、分散分析を実施した。その結果、「体力的に辛いとを感じる」の平均値の間に有意な差がみられた ($F(163)=6.54, p<.05$)。その他の項目において有意な差はみられなかった。「女性」は「男性」比べ日常的に、体力的に辛いと感じているといえるだろう (図表-30)。

図表-31 性別とスポーツ・運動を行う頻度のクロス集計表

		月1回程度以下	週1回程度以上	合計
男性	n	25	25	50
	%	50.0%	50.0%	100.0%
女性	n	66	33	99
	%	66.7%	33.3%	100.0%
合計	n	91	58	149
	%	61.1%	38.9%	100.0%

性別の違いによってスポーツ・運動を行う頻度に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=3.88, p<.05$)。「男性」のほうが「女性」に比べスポーツ・運動を行う頻度が「月1回程度以下」の割合が低く、「週1回程度以上」の割合が高いといえるだろう (図表-31)。

図表-32 性別と1日あたりのスポーツ・運動を行う時間のクロス集計表

		10分未満	30分以上	合計
男性	n	15	26	41
	%	36.6%	63.4%	100.0%
女性	n	46	27	73
	%	63.0%	37.0%	100.0%
合計	n	61	53	114
	%	53.5%	46.5%	100.0%

性別の違いによって1日あたりのスポーツ・運動を行う時間に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=7.37, p<.01$)。「男性」のほうが「女性」に比べ1日あたりのスポーツ・運動を行う時間が長い傾向があるといえるだろう (図表-32)。

また、体力にどの程度自信があるかと性別との分散分析においては有意な差はみられなかった。

図表-33 性別と一般的なゲームのプレイの習慣のクロス集計表

		しない	する	合計
男性	n	8	47	55
	%	14.5%	85.5%	100.0%
女性	n	40	71	111
	%	36.0%	64.0%	100.0%
合計	n	48	118	166
	%	28.9%	71.1%	100.0%

性別の違いによって一般的なゲームのプレイの習慣に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=8.26, p<.01$)。

「男性」のほうが「女性」に比べ一般的なゲームのプレイの習慣があるといえるだろう (図表-33)。

図表-34 性別とeスポーツのプレイの習慣のクロス集計表

		しない	する	合計
男性	n	48	7	55
	%	87.3%	12.7%	100.0%
女性	n	108	3	111
	%	97.3%	2.7%	100.0%
合計	n	156	10	166
	%	94.0%	6.0%	100.0%

性別の違いによってeスポーツのプレイの習慣の違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、性別の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(1)=6.53, p<.05$)。「男性」のほうが「女性」に比べeスポーツのプレイの習慣があるといえるだろう (図表-34)。

また、モータースポーツ、アクションスポーツにおける実際にする習慣の違い、一般的なゲーム、eスポーツ、モータースポーツ、アクションスポーツにおける他人のプレイを見る習慣の違いのそれぞれと、性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

飲酒、喫煙のそれぞれと性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

3-7. エナジードリンクを飲む頻度と生活スタイルの関連

図表-35 就寝時間とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		飲まない	月に1回 程度未満	月に1回 程度以上 週に1回 程度未満	週に1回 程度以上	合計
0:00より 前	n	9	8	2	0	19
	%	47.4%	42.1%	10.5%	0.0%	100.0%
2:00以降	n	8	37	10	5	60
	%	13.3%	61.7%	16.7%	8.3%	100.0%
合計	n	17	45	12	5	79
	%	21.5%	57.0%	15.2%	6.3%	100.0%

就寝時間の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に違いがあるかをみるため、カイ

二乗検定を行った。その結果、就寝時間の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=10.68, p<.05$)。「2:00以降」に就寝する人は、「0:00より前」に就寝する人に比べエナジードリンクを飲む頻度が高いといえるだろう (図表-35)。

また、起床時間、睡眠時間、睡眠時間の一定性のそれぞれとエナジードリンクを飲む頻度との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

図表-36 身体・精神的ストレスのエナジードリンクを飲む頻度による比較

		n	MEAN	SE	F	df	p
ストレスが多いと感じる	月に1回程度未満	122	2.72	0.08	3.33	166	n.s.
	月に1回程度以上	45	3.00	0.13			
悩みが多いと感じる	月に1回程度未満	122	2.72	0.09	4.33	166	p<.05
	月に1回程度以上	45	3.07	0.14			
不安なことが多いと感じる	月に1回程度未満	122	2.84	0.09	4.06	166	p<.05
	月に1回程度以上	45	3.18	0.14			
体力的に辛いと感じる	月に1回程度未満	122	2.33	0.09	0.01	166	n.s.
	月に1回程度以上	45	2.31	0.14			
時間的余裕がないと感じる	月に1回程度未満	122	2.93	0.09	0.28	166	n.s.
	月に1回程度以上	45	3.02	0.14			

エナジードリンクを飲む頻度によって身体・精神的ストレスの平均値に違いがあるかどうかを検討するため、分散分析を実施した。その結果、「悩みが多いと感じる」の平均値の間に有意な差がみられた ($F(166)=4.33, p<.05$)。また、「不安なことが多いと感じる」の平均値の間にも有意な差がみられた ($F(166)=4.06, p<.05$)。その他の項目において有意な差はみられなかった。「悩みが多いと感じる」、「不安なことが多いと感じる」の項目は、エナジードリンクを飲む頻度が「月に1回程度以上」の人たちにおいて高くなっているといえるだろう (図表-36)。

スポーツ・運動を行う頻度、1日あたりのスポーツ・運動を行う時間のそれぞれとエナジードリンクを飲む頻度との分析のカイ二乗検定、体力にどの程度自信があるかとエナジードリンクを飲む頻度との分散分析においてはいずれも有意な差はみられなかった。

図表-37 e スポーツのプレイの習慣とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		飲まない	月に1回			合計
			月に1回 程度未満	程度以上 週に1回 程度未満	週に1回 程度以上	
しない	n	30	92	25	12	159
	%	18.9%	57.9%	15.7%	7.5%	100.0%
する	n	1	1	5	3	10
	%	10.0%	10.0%	50.0%	30.0%	100.0%
合計	n	31	93	30	15	169
	%	18.3%	55.0%	17.8%	8.9%	100.0%

e スポーツのプレイの習慣の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、e スポーツのプレイの習慣の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=15.89, p<.001$)。e スポーツのプレイの習慣があると、エナジードリンクを飲む頻度が高くなるといえるだろう (図表-37)。

図表-38 モータースポーツを実際にする習慣とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		飲まない	月に1回			合計
			月に1回 程度未満	程度以上 週に1回 程度未満	週に1回 程度以上	
しない	n	31	92	29	13	165
	%	18.8%	55.8%	17.6%	7.9%	100.0%
する	n	0	1	1	2	4
	%	0.0%	25.0%	25.0%	50.0%	100.0%
合計	n	31	93	30	15	169
	%	18.3%	55.0%	17.8%	8.9%	100.0%

モータースポーツを実際にする習慣の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、モータースポーツを実際にする習慣の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=9.35, p<.01$)。モータースポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるといえるだろう (図表-38)。

図表-39 アクションスポーツを実際にする習慣とエナジードリンクを飲む頻度のクロス集計表

		月に1回				合計
		飲まない	月に1回 程度未満	程度以上 週に1回 程度未満	週に1回 程度以上	
しない	n	31	86	26	10	153
	%	20.3%	56.2%	17.0%	6.5%	100.0%
する	n	0	7	4	5	16
	%	0.0%	43.8%	25.0%	31.3%	100.0%
合計	n	31	93	30	15	169
	%	18.3%	55.0%	17.8%	8.9%	100.0%

アクションスポーツを実際にする習慣の違いによってエナジードリンクを飲む頻度に違いがあるかをみるため、カイ二乗検定を行った。その結果、アクションスポーツを実際にする習慣の違いによる有意な差がみられた ($\chi^2(3)=14.14, p<.01$)。アクションスポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるといえるだろう (図表-39)。

また、一般的なゲームにおける実際にプレイする習慣の違い、一般的なゲーム、eスポーツ、モータースポーツ、アクションスポーツにおける他人のプレイを見る習慣の違いのそれぞれと、性別との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

飲酒、喫煙のそれぞれとエナジードリンクを飲む頻度との分析のカイ二乗検定においては有意な差はみられなかった。

4. 考察・まとめ

4-1. 仮説の考察

仮説1について

性別の違いによる生活スタイルの違いがみられたのは以下の項目であった。

睡眠時間の一定性において、「男性」のほうが「女性」に比べ睡眠時間が一定に保たれている割合が高いという結果となった。

身体・精神的ストレスにおいて、「女性」は「男性」比べ日常的に、体力的に辛いと感じているという結果となった。

スポーツ・運動を行う頻度において、「男性」のほうが「女性」に比べスポーツ・運動

を行う頻度が「週1回程度以下」の割合が低く、「週1回程度以上」の割合が高いといえるという結果となった。

1日あたりのスポーツ・運動を行う時間において、「男性」のほうが「女性」に比べ1日あたりのスポーツ・運動を行う時間が長い傾向があるという結果となった。

一般的なゲームのプレイの習慣の違いにおいて、「男性」のほうが「女性」に比べ一般的なゲームのプレイの習慣があるという結果となった。

eスポーツのプレイの習慣の違いにおいて、「男性」のほうが「女性」に比べeスポーツのプレイの習慣があるといえるという結果となった。

仮説2について

エナジードリンクを飲む頻度の違いによる生活スタイルの違いがみられたのは以下の項目であった。

就寝時間において、「2:00以降」に就寝する人は、「0:00より前」に就寝する人に比べエナジードリンクを飲む頻度が高いという結果となった。

身体・精神的ストレスにおいて、「悩みが多いと感じる」、「不安なことが多いと感じる」の項目は、エナジードリンクを飲む頻度が「月に1回程度以上」の人たちにおいて高くなっているという結果となった。

eスポーツのプレイの習慣の違いにおいて、eスポーツのプレイの習慣があると、エナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となった。

モータースポーツを実際にする習慣の違いにおいて、モータースポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となった。

アクションスポーツを実際にする習慣の違いにおいて、アクションスポーツを実際にする習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となった。

4-2. まとめ

今回の調査において、性別の違いによる生活スタイルの違い、エナジードリンクを飲む頻度の違いによる生活スタイルの違いをそれぞれ数個発見することができた。eスポーツのプレイ習慣において、「男性」のほうが「女性」に比べeスポーツのプレイの習慣があり、eスポーツのプレイの習慣があるとエナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果となり、性別、エナジードリンクを飲む頻度、生活スタイルの3つの項目の関連がみられた。しかし、その他の項目においては、性別と生活スタイルの関連とエナジードリンクを飲む頻度と生活スタイルの関連とで、共通の生活スタイルの項目から有意な差はみられなかった。そのため、性別による生活スタイルの違いは、エナジードリンクを飲む頻度の違いの決定的な要因になっているとはいえない。エナジードリンクを飲む頻度の決定要因は、あくまで多様な生活スタイルによるものだといえるだろう。したがって、エナジードリンクを飲む頻度は、個々人の生活スタイルにより変化していると考えられる。

また、エナジードリンク市場は拡大を続けている（インテージ 知る Gallery、2020）と

いうデータがあるため、今後エナジードリンクがさらに一般的に生活とのなじみが深い飲み物ジャンルになっていったときには違った結果を得ることができるのではないかと考えた。

また、今回の調査で、eスポーツのプレイの習慣があると、エナジードリンクを飲む頻度が高くなるという結果がでたことや、日本の e スポーツの市場規模が年々拡大を続けている（株式会社 KADOKAWA Game Linkage、2020）というデータがあることから、今後の社会においては、eスポーツもその一部として含まれる eカルチャーとエナジードリンクとの関連に限定して詳しく調査することで、何らかの関連が出てくるのではないのかも考えた。

5. 参考文献

- ・ インテージ 知る Gallery（2020/03/05）「エナジードリンク市場 ～市場急成長の要因を探る～」
<https://www.intage.co.jp/gallery/energydrink/>
- ・ 株式会社 KADOKAWA Game Linkage（2020/02/13）「KADOKAWA Game Linkage、日本国内 e スポーツ市場動向を発表。2019 年日本 e スポーツ市場規模は 60 億円を突破。2022 年には倍増、2023 年には 150 億円超に拡大と予測。」
<https://kadokawagamelinkage.jp/news/pdf/news200213.pdf>