

文教大学情報学部 社会調査ゼミナール研究報告

気疲れしたら？ファイト一発！！

2008年2月

情報学部 広報学科 3年

船橋雅人

目次

第1章 研究の概要	3
1. 1 研究の背景と目的	3
1. 2 研究の方法	3
(1) 進捗経緯	3
(2) 調査の概要	3
1. 3 成果の概要	4
(1) 主な結果	4
(2) その他の結果	6
第2章 研究の成果	7
2. 1 回答者の概要	7
2. 2 栄養ドリンクの利用実態	7
(1) 栄養ドリンクの利用実態 (利用有無・男女比)、利用平均回数、	7
2. 3 栄養ドリンク利用と健康意識差の関係	8
(1) 栄養ドリンク利用者と平均睡眠時間の違い	9
(2) 部活・サークル所属による利用の差 (疲労具合)	9
(3) 栄養ドリンクとサプリメントの違い	10
(4) 栄養ドリンクの利用者の健康意識や喫煙・性格による差	10
2. 4 ドリンク利用の性格による差	11
(1) 栄養ドリンク利用の誘発性	11
(2) 規則意識による利用頻度差	11
(3) マスメディア信用度合いによる利用頻度さ	12
2. 5 ドリンクの効果と利用理由の背景	13
(1) 重視する栄養素とその利用する場面	13
(2) ドリンク利用で得られた効果	14
2. 6 ユーザーがドリンクに求めるもの	16
(1) ドリンクを利用する要因・栄養素・タイミング	16
まとめと今後の課題	19
参考文献	21
単純集計結果	22

第1章 研究の概要

1. 1 研究の背景と目的

近年、社会で生きる人々のライフスタイルが著しく変化している。忙しいあまり、朝食を抜き、外食に頼りがちになるなど、不規則な生活を送っている人が多く存在する。実は私もその生活スタイルに当てはまる一人だ。その結果、栄養バランスが偏りがちになり、大人の病気とされていた成人病が今や若年齢層にまで広がっている傾向がある。しかし、それらを改善すべく、徐々にではあるが健康に関する意識が高まっている現代の食品市場で、ここ数年で大きな伸びを見せている栄養ドリンク市場に注目したい。

最近の栄養ドリンクは薬局・薬店のみならず、スーパーやコンビニエンスストア、自動販売機などでも販売されるようになり、より身近なものとなった。さらに、以前は販売のターゲットとなる消費者が中年男性であったのだが、ドリンクのバリエーションも広がり、近年では若者や女性をターゲットとした、美容を目的としたものも多く売られるようになった。これらのように栄養ドリンクは健康というテーマと密接な関係にあり、私たち現代人にとって重要な存在になっているのである。実は私にとっても栄養ドリンクは健康維持のため毎日のように利用しており、なくてはならない存在だが、これは学生という視点から見れば例外なのかもしれないと感じる。それは、身近な友人にユーザーは存在するものの、慢性的な利用者はほとんど居らず、逆に私の利用実態に驚かれるばかりだからだ。

そこで、実際に学生は栄養ドリンクをどのようなものと捉えているのか(どこまで浸透しているのか)、という意識調査を含め、利用頻度、目的、効用期待度、性差による心理的ニーズ、健康ブーム等の関連を中心に考察することを今回の調査の目的とする。

1. 2 研究の方法

(1) 進捗経緯

～6月：テーマの模索、決定

7月：調査票作成

9月：最終討論

10月：調査票最終案完成

11月：学内にて調査実施。調査票の集計・分析結果報告

12月：研究成果提出

(2) 調査の概要

a. 調査の意図・仮説

栄養ドリンクは、効用書にも記述してある通り、疲労によって疲れた体を回復するものであると一般的に考えられている。はたして、利用者はその効果のみを目的として購入しているのだろうか。利用目的と実際に得られた効果を検証し、栄養ドリンクがユーザーに

どのような影響をもたらしているのか。また、それがどういった役割を果たしているのかを調べることが主な目的である。

さらに、栄養ドリンクは栄養を補強するという意味で、その利用頻度と普段の生活習慣になんらかの関係があると思われる。そこで、ユーザー各々のライフスタイルを調査することで、それらを利用する要因となっている共通点が存在するのかを研究する。

b. 主な質問事項

- ・ 栄養ドリンク利用の有無
- ・ 栄養ドリンクの利用頻度とその種類
- ・ 栄養ドリンクを利用する理由とその効果
- ・ 生活環境や健康意識
- ・ 性格と利用する理由の違い
- ・ 非利用者の栄養ドリンクに対するイメージ

c. 調査対象者と方法

- ・ 調査対象者： 文教大学生
- ・ 調査方法： なるべく学年・性別に偏りが無いように授業を選択した。
- ・

d. 調査を実施した授業と依頼数・回収数：

金曜 2限 コンピュータと通信 36 票

水曜 2限 各ゼミナール (川合ゼミ 15 票・下平ゼミ 15 票・深瀬ゼミ 10 票・

柳生ゼミ 20 票・竹林ゼミ 10 票・藤掛ゼミ 10 票)

手渡し 25 票

- ・ 配布数 153
- ・ 回収数 141
- ・ 有効回答数 127

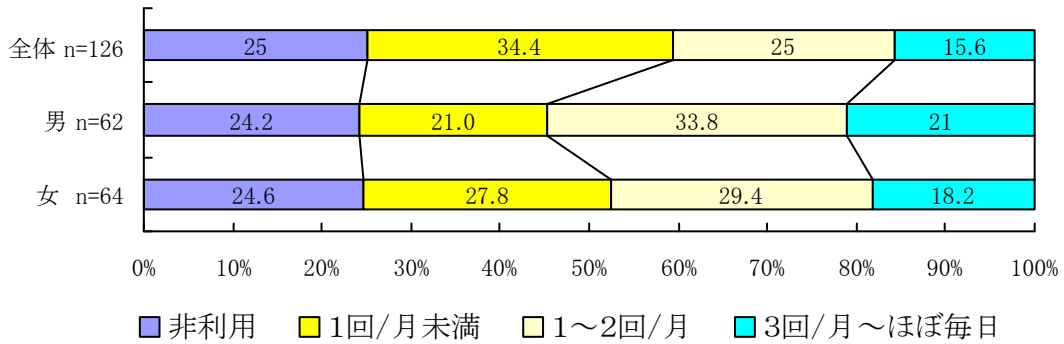
1. 3 成果の概要

(1) 主な結果

学生におけるドリンクの利用実態は、図 1-3-1 より、全体として、利用していない人は 25%弱で、1回/月未満の人は約 28%、1~2回/月の人は 3割強、3回/月以上の人は 2割弱である。利用する回数こそ少ないが、利用者が多数存在することが伺える。また、90年代における利用者が約 6割で、男女比が 7:3であったことを考えると、近年急速に栄養ドリンク市場が進んでいることがわかる。

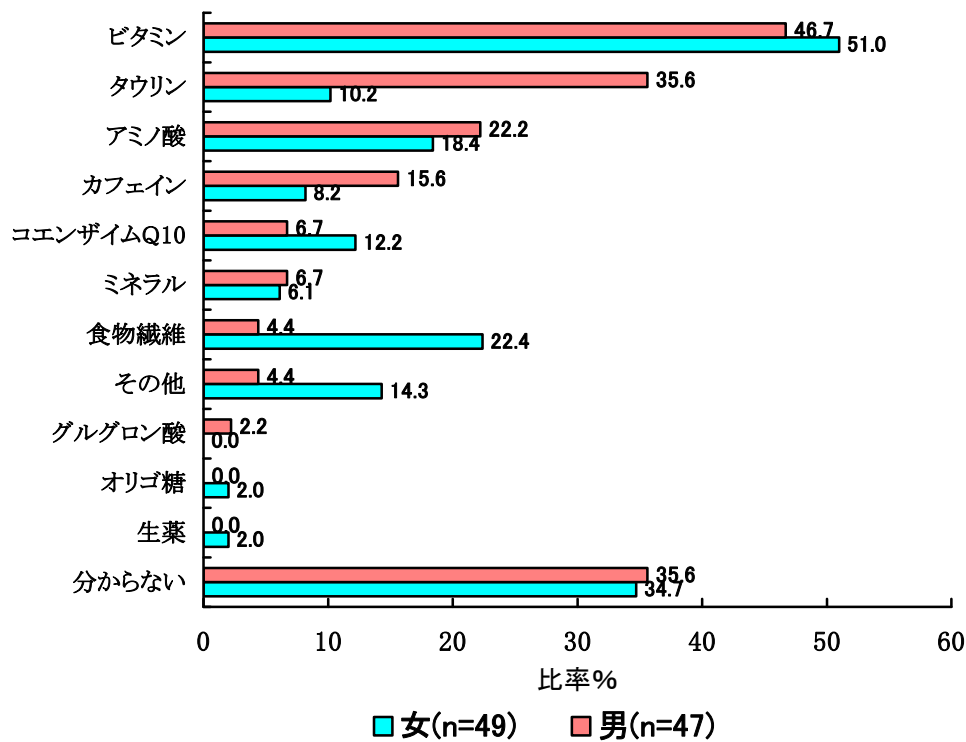
そして、性別で見ると、利用していない人は男女ともに同じ比率だが、1回/月以上は男子の比率が女子よりも高い。男子のほうがドリンクをよく飲んでいることが分かる。

図 1-3-1 ドリンクの利用状況

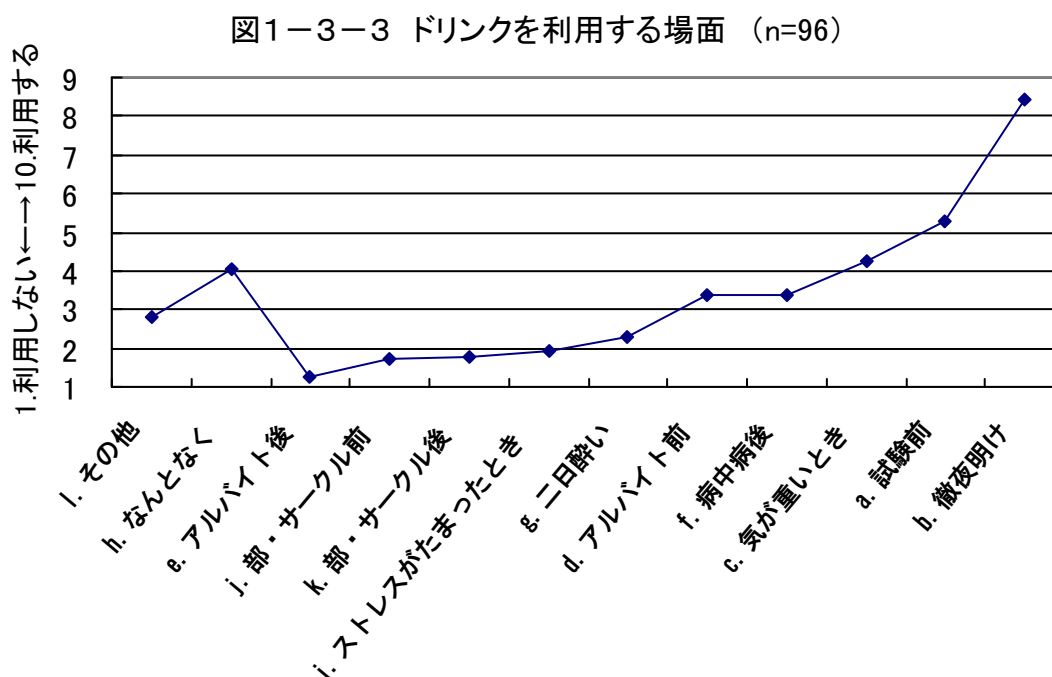


また、ドリンクを利用する理由は約半数が「疲れを取るため」や「栄養を得るため」といった、栄養ドリンク本来の効果を目的として利用しているようだった。しかし、残りの半数は「気分転換」や「気合いれのため」といった理由で利用しているようだ。これらのほとんどは含有成分のカフェインに関係しているだろう。しかし、最近では「食物繊維」「コエンザイムQ10」といった、女性向けのものを多く登場していることが利用者推移につながったと予想される。

図 1-3-2 重視する栄養素



さらに、ドリンクを利用するタイミングについても「アルバイトの前」や「気が重いつき」に利用する割合が高い。これは、栄養ドリンクを利用する理由として肉体疲労を改善する効果を期待する一方、ユーザーはメンタル面での回復をも期待し、それを求めて利用してきていることが今回の調査で分かった。これが、栄養ドリンクを利用する重要な要因であると言える。



(2) その他の結果

- ・ 栄養ドリンク利用者は部・サークルに所属している割合が高く、日利用者と大きく異なる。
- ・ 健康志向が高い人は栄養ドリンクを服用する傾向がある。しかし、利用頻度の高い人は喫煙率も高い。
- ・ マナーを守るといった規則意識の高い(性格の)人はドリンク利用者が多い。
- ・ 友人・知人にドリンク利用者が存在するほどドリンク利用率が高い傾向がある。

[謝辞]

本研究においては、調査の実施に際して多くの学生諸君に回答を頂いた。この調査協力に対しては心から御礼を申し上げる次第である。調査票を作成するまでの過程では、ゼミのメンバーを始めとして、多くの方から示唆を頂いた。また研究の実施全般に対しては、指導教授の八ツ橋先生から様々な示唆を頂きました。これらの皆さんに対して、改めて謝意を表します。

第2章 研究の成果

2.1 回答者の概要

調査は授業クラスの協力を得て行った、したがって回答標本は無作為抽出で作成していないために、母集団から見て標本に偏りを生じる可能性がある。そこで回答者の分布を、表2-1-1と表2-1-2で確認しておく。表2-1-1の学年別の分布では、1年次18.9% (24人)、2年次19.7% (25人)、3年次54.3% (69人)、4年次7.1% (9人)、計127人。特に3年の回答者が集中している、また表2-1-2の性別の分布では、男子が48.8% (62人)、女子51.2% ((65人) となっている。女子が若干多くなっている。

これらの偏りは、回答者全体分布にはそれなりの影響を与える可能性があり、解釈時には注意が必要である。しかし、クロス集計やグループの平均などの層化を行った集計では、影響は限定されると考えられる。

表2-1-1 回答者と母集団の比較

	1年	2年	3年	4年	計
回答者	18.9 (24)	19.7 (25)	54.3 (69)	7.1 (9)	100.0 (127)
湘南キャンパス 学生	27.3 (934)	26.7 (912)	21.3 (727)	24.7 (843)	100.0 (3416)

(注) 母集団は湘南キャンパス 2007. 10 末時点である。

表2-1-2 回答者と母集団の比較

	男子	女子	計
回答者	48.8 (62)	51.2 (65)	100.0 (127)
湘南キャンパス 学生	52.5 (1792)	47.5 (1624)	100.0 (3416)

(注) 母集団は湘南キャンパス 2007. 10 末時点である。

2.2 栄養ドリンク利用実態

ドリンクを利用したことがありますかという問いに対して、以下の図2-2-1に示したように、「はい」と回答した人は約75%で、「いいえ」と回答した人は約25%と、学生の栄養ドリンク利用率が高いことが分かった。

また、男女によってドリンクの利用の違いを見ても、性別による栄養ドリンクの利用経験の差はほとんどないということが分かる。また、『一冊まとめてリポビタン D』(大正製

薬)での購入客男女比率は‘90年代では男性が全体の6割強を占めていたが、グラフを見る限りでは利用比率にほとんど差はないことがわかる。

図 2-2-1 ドリンク利用実態 n=127

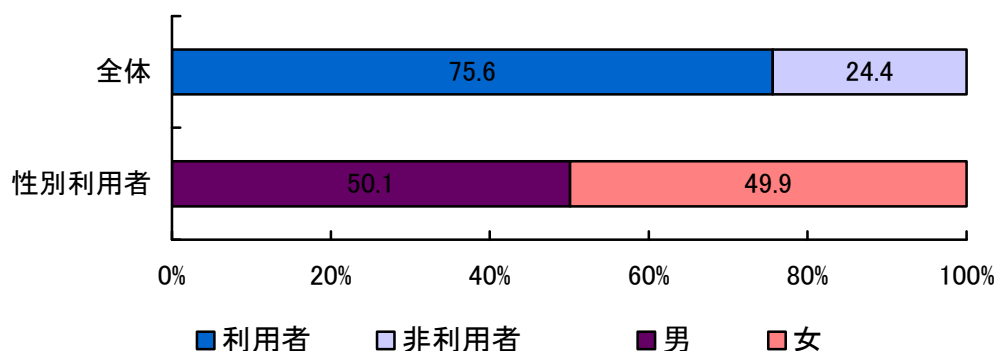
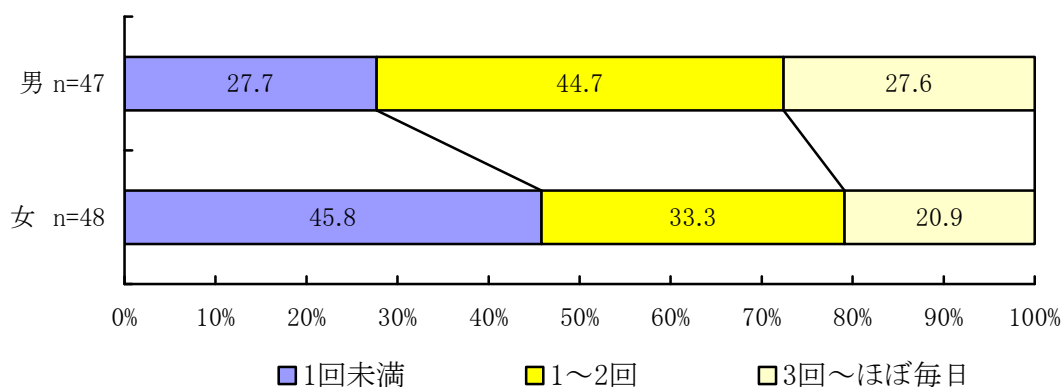


図 2-2-1 利用比率においてほとんど差は見られなかったものの、図 2-2-2 を見てみると男女で利用頻度が異なっていて、男性のほうが女性に比べ利用回数が高くなっていることが分かる。なので、男女における購入者比率を考えると男性のほうが今も多いことが予想できる。

図 2-2-2 ドリンクの月平均利用回数 n=95

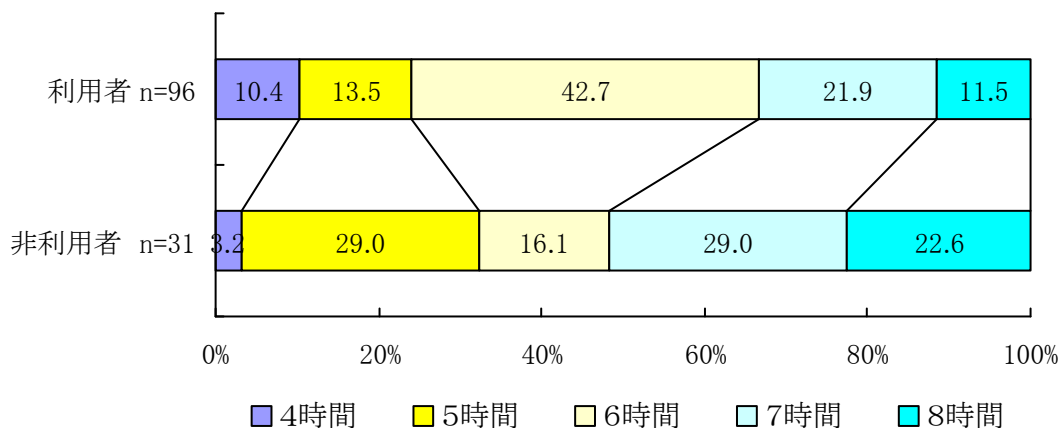


2.3 ドリンク利用と健康意識差の関係

以下の図 2-3-1 の栄養ドリンク利用者の平均睡眠時間は6時間に集中しているのに対し、非利用者は睡眠時間が少ない者もいれば、睡眠を多く取るものもいる。仮説では、疲労回復を理由に栄養ドリンクを利用するのだから、利用者は睡眠時間が少ないほうに集中すると想定したのだが、そうではなく標準的な睡眠をとっているようだ。しかし、睡眠時間が短くドリンクを利用している人も存在している。このことから、疲れているから栄養ドリンクを利用するというわけではなく、別の効果（気合入れ、気分転換）を期待して

利用する。また、飲む目的そのものが違うのだろう。

図 2-3-1 ドリンク利用者の平均睡眠時間 (χ²乗:*)



図の2-3-2は栄養ドリンク利用者・非利用者別の所属部活・サークル表したものである。利用者は部活・サークルに所属の有無にかかわらず存在するのに対し、非利用者は「所属していない」が6割弱の人にあてはまる。肉体疲労・精神疲労が部活・サークルに所属している者より比較的少ないと思われ、栄養ドリンクを必要としないのだろう。

図 2-3-2 ドリンク利用と部活・サークル参加 (χ²乗:*)

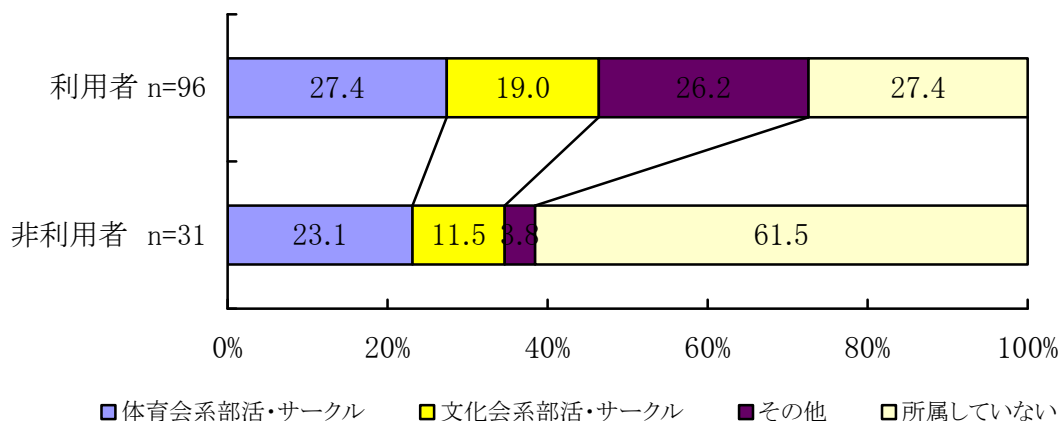
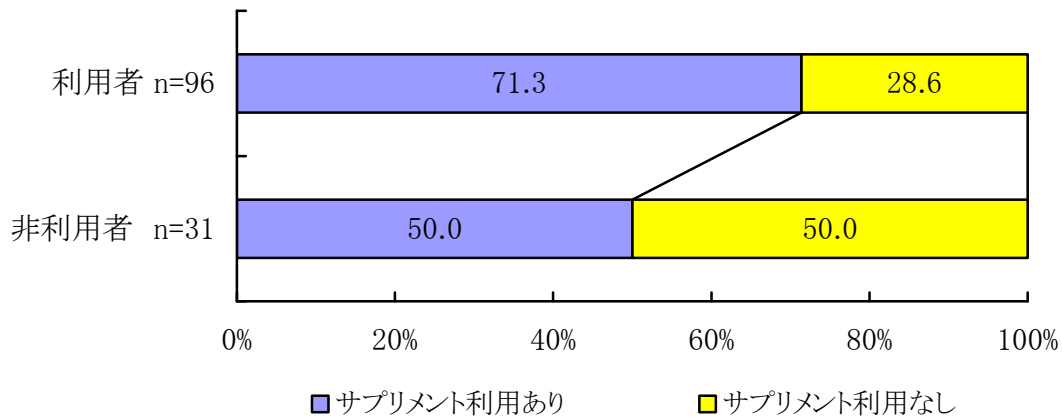


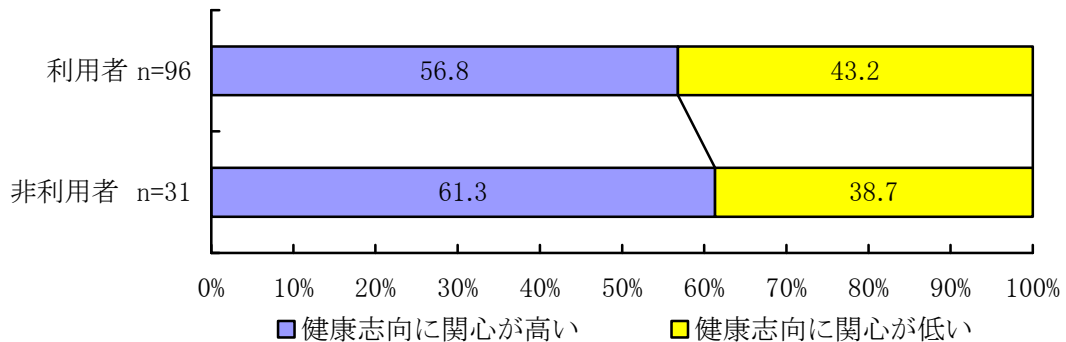
図2-3-3の栄養ドリンク利用者・非利用者別サプリメント利用経験の有無を調べたところ、栄養ドリンク利用者の約7割がサプリメントの利用経験があるという回答であった。栄養ドリンクとサプリメントは体質改善効果という意味で非常に似ている部分がある。これにより、一つ目として栄養ドリンク利用者は健康意識が高いことと、二つ目のサプリメントの利用を経験することで、栄養ドリンクがより利用しやすく（身近なもの感じている）なるという考えが浮かぶ。

図 2-3-3 ドリンク利用とサプリメント利用経験 (χ²乗:*)



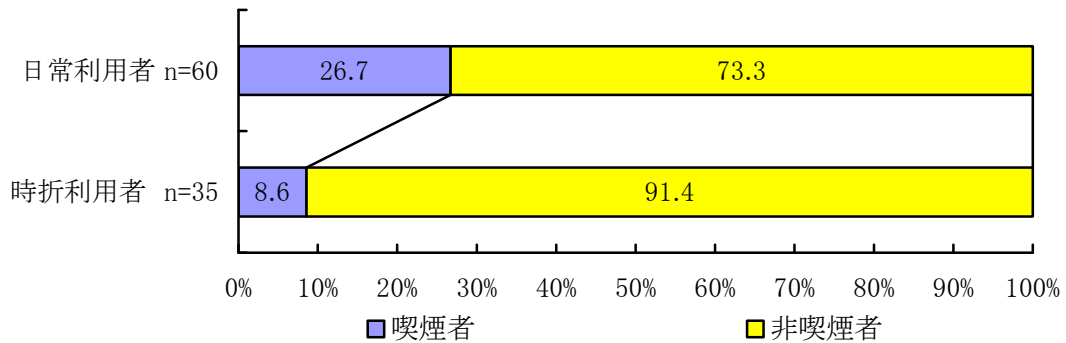
しかし、図2-3-4を見てみると栄養ドリンク利用者・非利用者の健康志向度合いによる差はさほど見られない。なので、図2-3-3のように、サプリメントを経験することで栄養ドリンクはサプリメントと同じものと考え、より身近に感じられようになり、栄養ドリンク利用者にサプリメント経験者が多く存在するのではないかと考えられる。

図 2-3-4 利用者・非利用者の健康志向差



さらに、図2-3-5は栄養ドリンクの利用頻度別喫煙の有無を示したものである。ドリンク利用頻度が高い人は、ドリンク利用の少ない人に比べ喫煙者が約20%も多い。これにより、栄養ドリンク利用者は健康に関して意識が低い人が多いことがわかる。また、他のグラフを見ても全体的に日常利用者の方が時折利用者に比べ、全体的に健康に関する関心が低い。

図 2-3-5 利用頻度と喫煙の関係 (χ²乗:*)



2. 4 ドリンク利用と性格の背景

図2-4-1は栄養ドリンク利用・非利用者別、身近な人に栄養ドリンク利用者があるのか、いないのかを調べたものである。栄養ドリンク利用者は、非利用者に比べ周りに栄養ドリンクを利用する人が約3割多く存在する。

これは、他者に誘発されて栄養ドリンクを利用するようになる、または、自身がドリンクを利用することが起因となり身近な人も利用するようになると思われる。

図 2-4-1 ドリンクを利用する友人の数 (χ²乗:*)

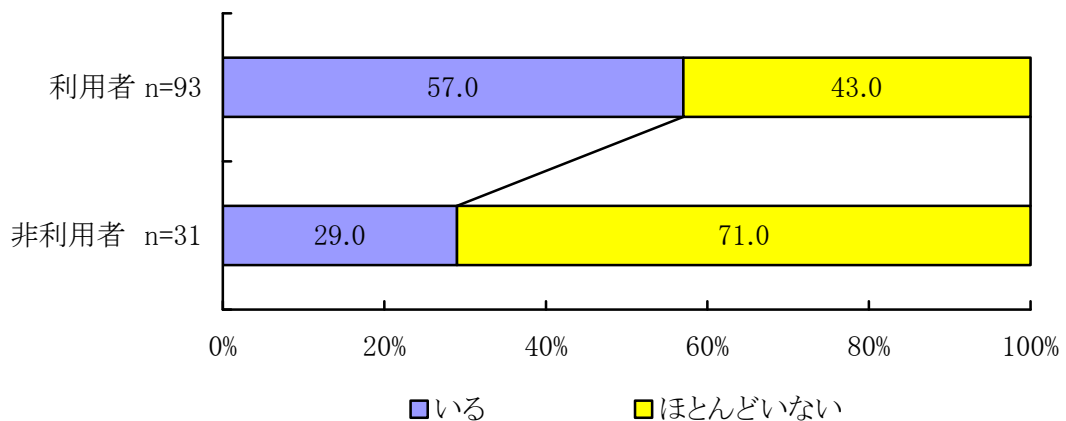


図2-4-2では利用頻度の高い日常利用者と頻度の少ない時折利用者・非利用者間で、マナーや社会のルールに対する規則意識に違いが見られた。図2-4-3のように定期試験前に利用するといった、定期的に服用することを望むひとが多いことから規則に遵守する・しないという性格の違いが現れたのだと思われる。まめな人ほどベビーユーザーが多いと考えられる。

図 2-4-2 利用頻度と規則意識 (χ^2 乗:*)

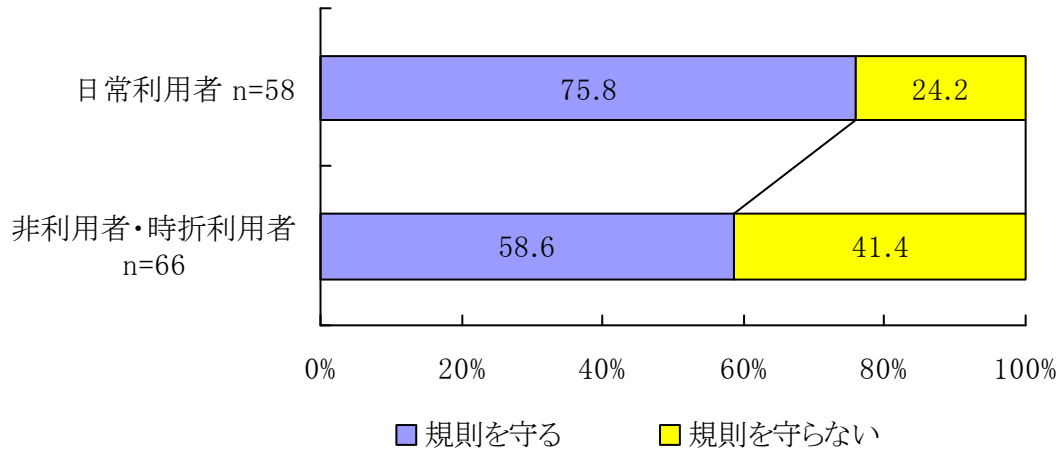
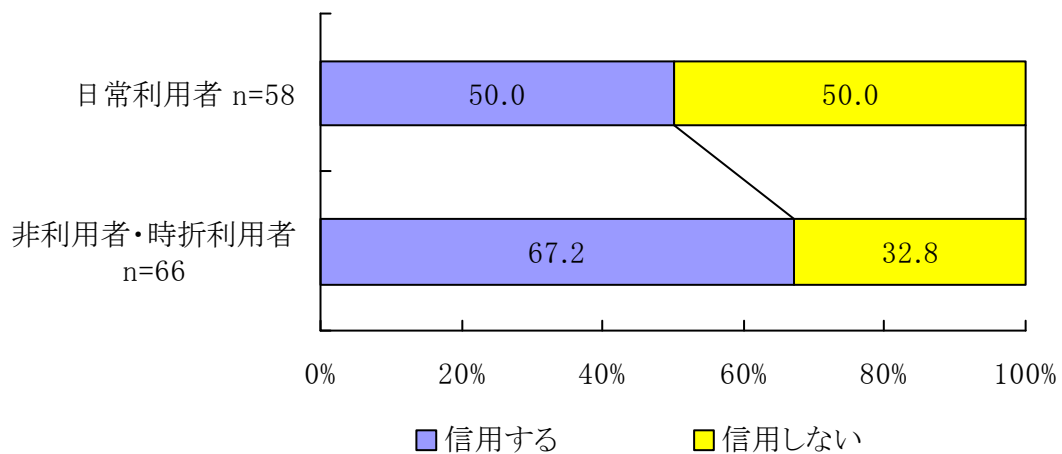


図 2-4-3 は栄養ドリンク利用頻度大小別のマスメディア情報の信頼度を示したグラフである。非利用者・時折利用者は 3 割弱のひとしかマスメディアを信用していないことが分かる。マスメディアを信用する人ほど日常利用者に成りえると思われる。

これらのことにより、栄養ドリンク日常利用者と時折利用者を分ける要因のひとつが、個人の性格による差であることが予想できる。

図 2-4-3 利用頻度とマスメディアの関係 (χ^2 乗:*)

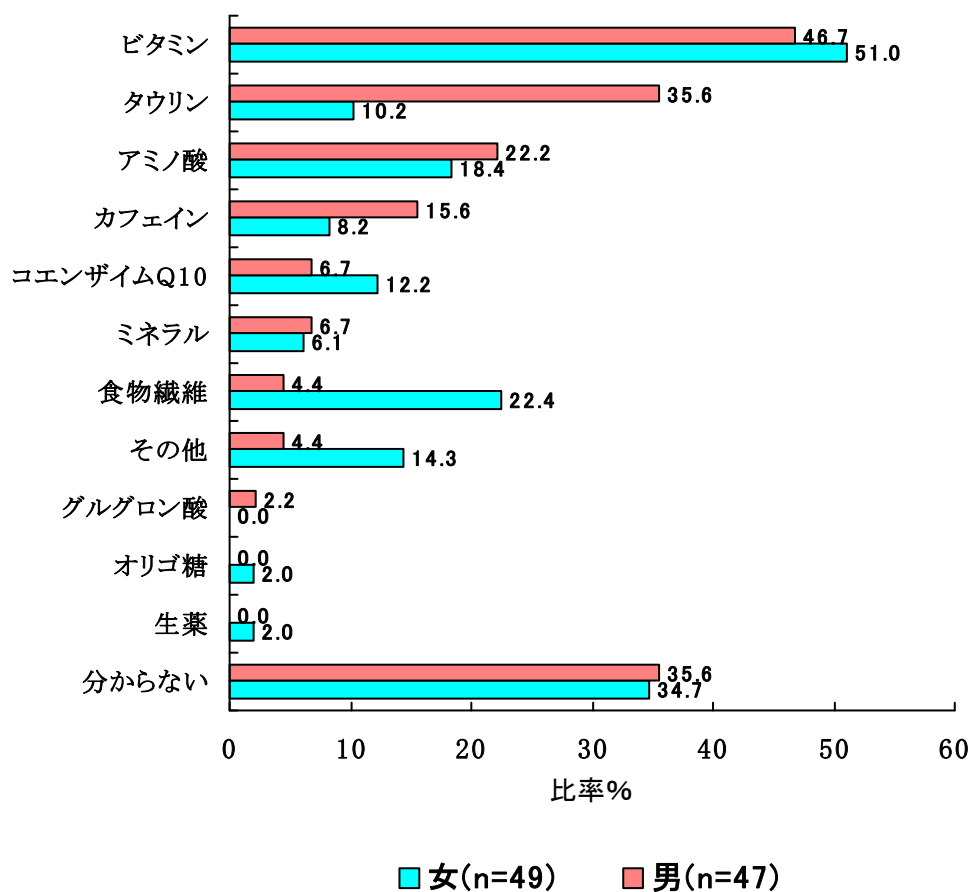


2. 5 ドリンクの効果と利用差の要因

図 2-5-1 の栄養ドリンクを購入する際、どのような栄養ドリンクを選びますか。という問いに対し、ビタミンが男女共に最も多くなった。次いで、35%強も男は「タウリン」を選ぶ基準にしていることに対し、女は約 10%しかタウリンの含有を選ぶ基準として考えていない。その他、男女に差が現れたのは「コエンザイム Q10」と「食物繊維」である。両者とも男性より女性の方が圧倒的に多く、女性は美容を意識した栄養ドリンクを選ぶ傾向にあることが分かる。

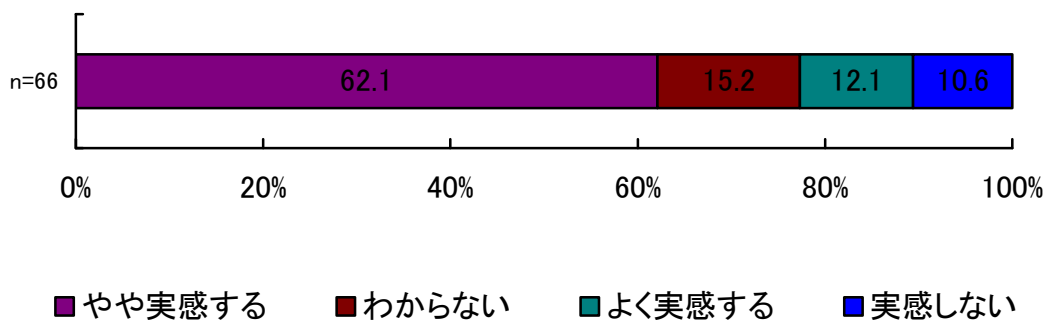
一方、男女共に「わからない」と回答した人が約 35%も存在し、栄養ドリンクの成分を知らなくとも、とりあえず飲んでおけばなんらかの効果がある、という考えの人が約 3/1 いることがわかる。

図 2-5-1 重視する栄養素



栄養ドリンクの利用実感についての設問は図2-5-3より、「実感する」「やや実感する」を合わせて約75%で、「実感しない」「わからない」とする人が25%であった。文献「拡大する栄養ドリンク市場」によれば栄養ドリンクを利用して得られる実感のほとんどはカフェインの効果であるとされている。

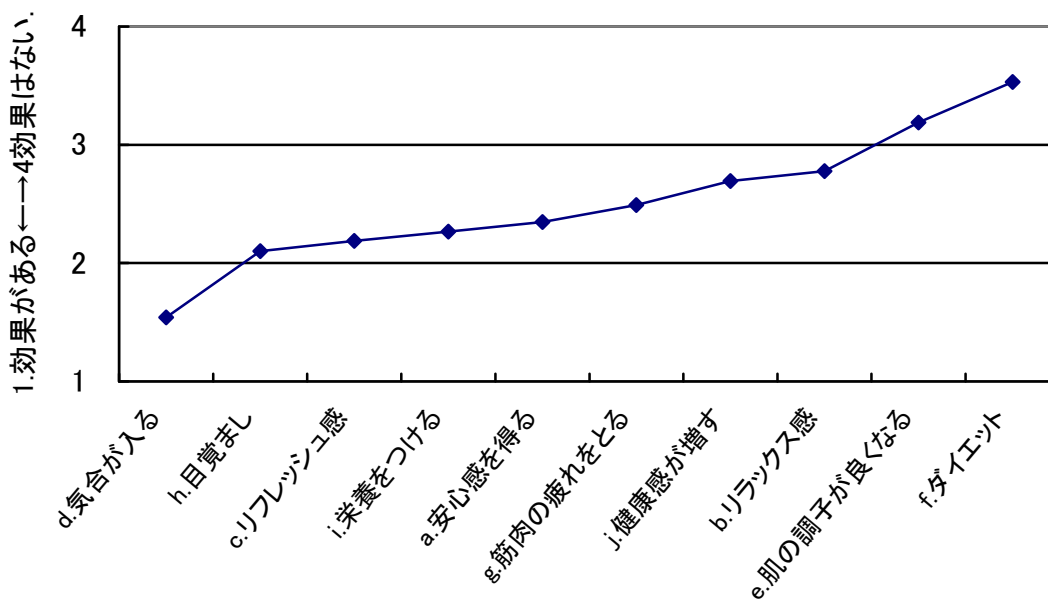
図2-5-2 ドリンクの実感具合



そこで、図2-5-3のグラフを見てみると、得られた効果の「気合が入る」「目覚まし」「リフレッシュ感」といった、上位にきている項目はカフェインによる効果、実感しやすい効果であることに納得がいく。

逆に、下位にきている「リラックス感」は「カフェインによる覚醒作用によって得にくいことがわかる。さらに「肌の調子が良くなる」といった、表に出にくい効果は実際にも効果の実感がないという結果である。

図2-5-3 栄養ドリンクを利用して得られた効果 (n=49)



また、効果が実感できなくても利用する理由、図2-5-4を見ると、「効果があるかもしれないから」「なんとなく」といった、気分的な満足感を理由としている。薬のように目に見えて絶対的な効果を発揮することを前提として利用しているわけではないのだ。

図 2-5-4 効果が実感できなくても利用する理由

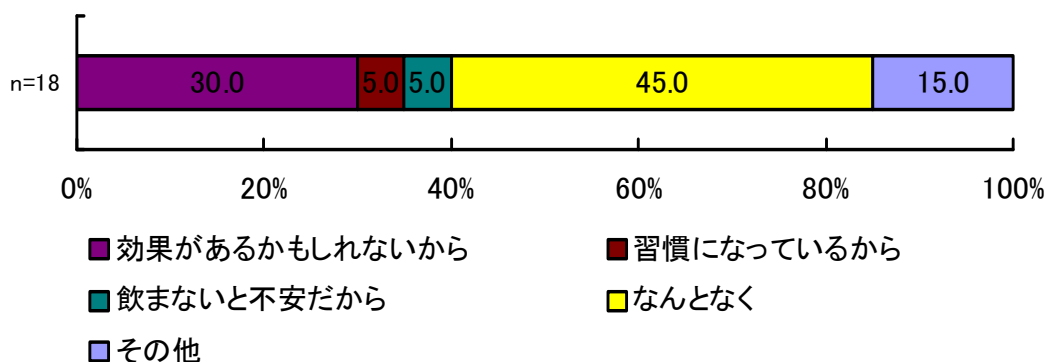
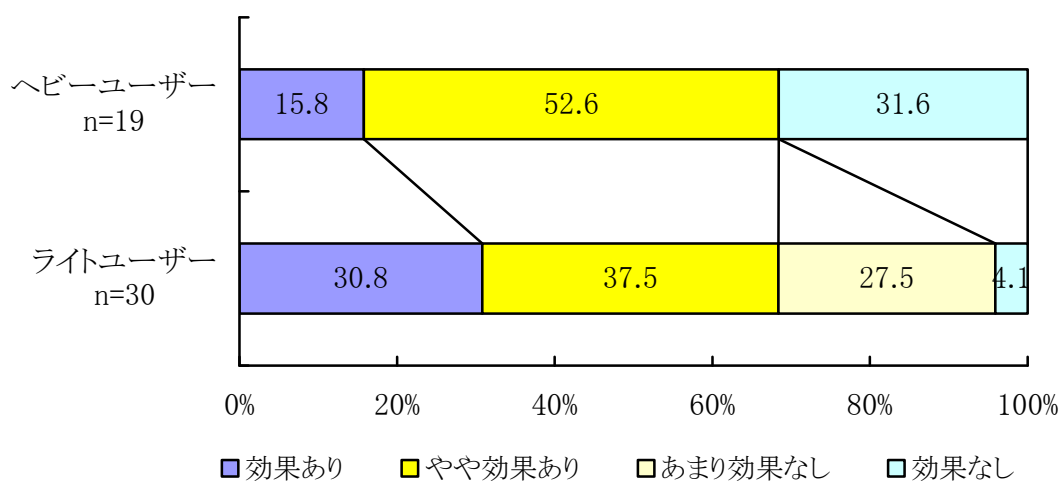


図2-5-5は、図2-5-2でドリンクの効果を実感した人に限定し、その頻度を調べたものである。利用頻度の高いヘビーユーザーと頻度の低いライトユーザー両者とも、栄養を得た感覚は当てはまった度合いに違いは見られるが、人数はさほど変わらない。しかし、ヘビーユーザーは30%弱の人が効果ないとしている。ライトユーザーは「効果なし」と回答した人は少ないものの、「あまり効果なし」を含めると30%弱の人が「効果なし」としているようだ。ではいったい、「効果なし」と回答した人はドリンクに何を求めているのだろうか。

図 2-5-5 利用頻度と効果の実感



2. 6 ユーザーがドリンクに求めるもの

図2-6-1で、全体としては、「疲れを取る」、「気合い入れ」、「目を覚ます」と続いているが、男女間では順位に差がある、20%以上に着目すると、

男性：「疲れを取る」、「気合い入れ」、「目を覚ます」、「栄養を得る」、「気分転換」

女性：「疲れを取る」、「栄養を得る」、「気合入れ」、「目を覚ます」、「気分転換」、「食生活の補助」となっている。女性は「疲れを取る」、「栄養を得る」、「食生活の補助」の点で男性より顕著に高い。それに対して男性は「気合入れ」が若干高くなっている。栄養ドリンクを利用する理由として「疲れを取るため」という理由が、男女共に一番高かった。

そして、栄養ドリンクを利用する理由として多くの回答を得たのが「気合入れ」や「気分転換」といった、本来の栄養ドリンクの成分の効果とは言い難い理由で利用していることがわかった。肉体的にも回復する一方、精神的にも回復を期待していることが分かる。

また、わずかではあるが「おいしいから」と回答した人が10%弱存在する。商品の味も栄養ドリンクを利用する理由のひとつの要因になっていることが分かる。気合が入るドリンクという事で、その味も容易に推測できるであろう。実際、清涼飲料水に近い味のものから薬品を思わせる味まで幅が広い。

さらに、10%弱の人は利用する理由に「なんとなく」と回答している。栄養ドリンクは薬とは違い、効果がすぐに実感できたかどうか分からなかったため、効果は実感しない（期待していない）人が、利用しないよりは利用したほうが良いことがあると考えたためであろう。この栄養ドリンクにおいての「なんとなく」は重要な感覚である。

図 2-6-1 ドリンクを利用する理由 n=96

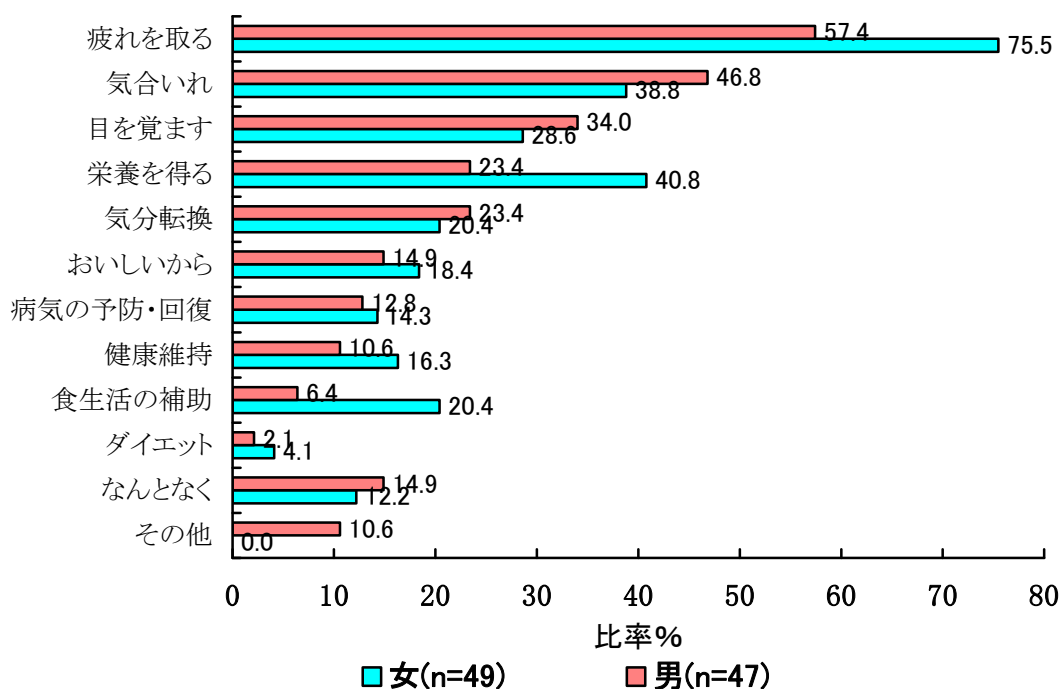
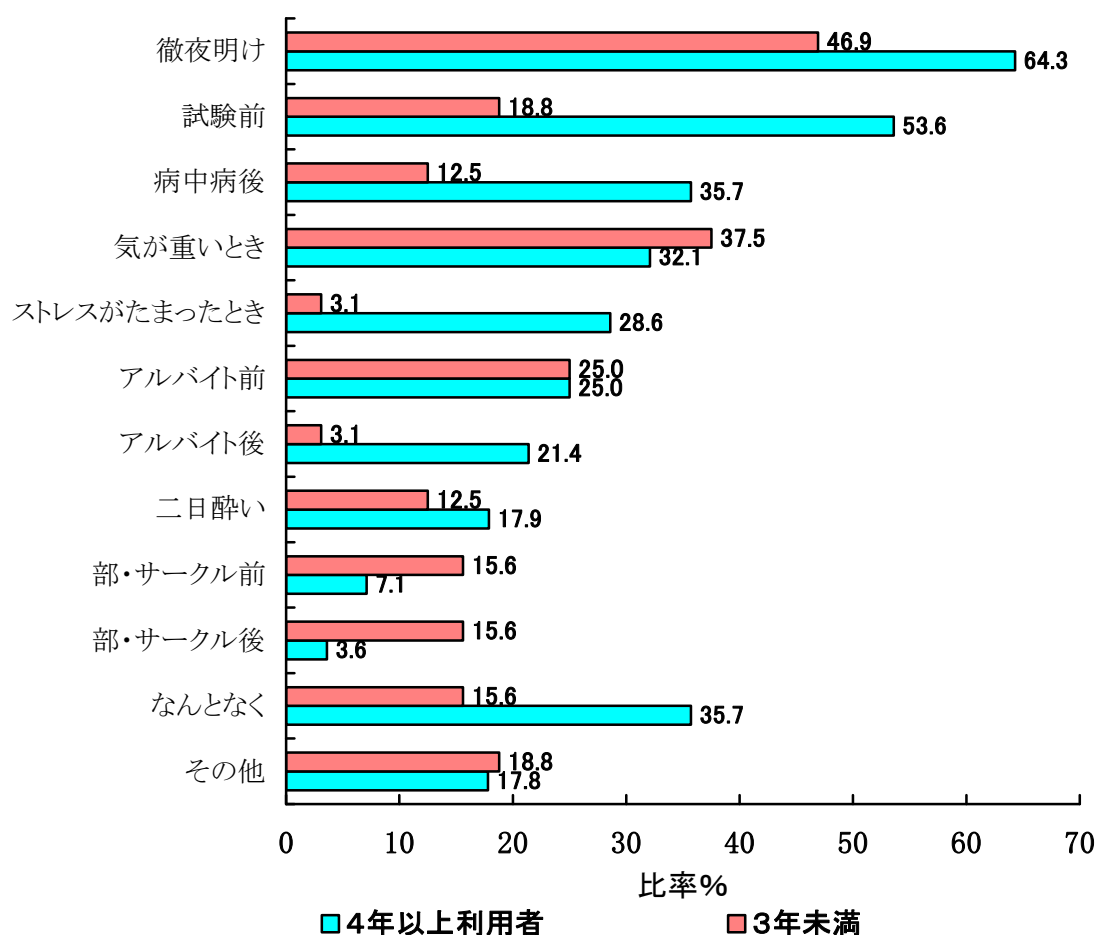


図2-6-2ではヘビーユーザーとライトユーザーの栄養ドリンクを利用するタイミングに違いが見られた。ヘビーユーザー（利用年数が長い）は「徹夜明け」「試験前」「病中病後」といった、栄養ドリンクを利用するタイミングがはっきりしている。利用するタイミングが明確になっていることにより、栄養ドリンクに長期利用が可能になっていると思われる。ライトユーザー（利用年数が短い）は「徹夜明け」などにも栄養ドリンクを利用しているのだが、ヘビーユーザーには及ばない。さらに、「気が重いとき」等の、利用タイミングが曖昧な項目にも該当しており、栄養ドリンクの確固たる利用タイミングが存在しないがゆえに、利用年数が短いのだと思われる。

また、アルバイト前後の項目を見ると、アルバイト前の方に利用することが多いことが分かる、おそらく「気合入れ」や「疲労予防」といった目的で利用していると予測される。

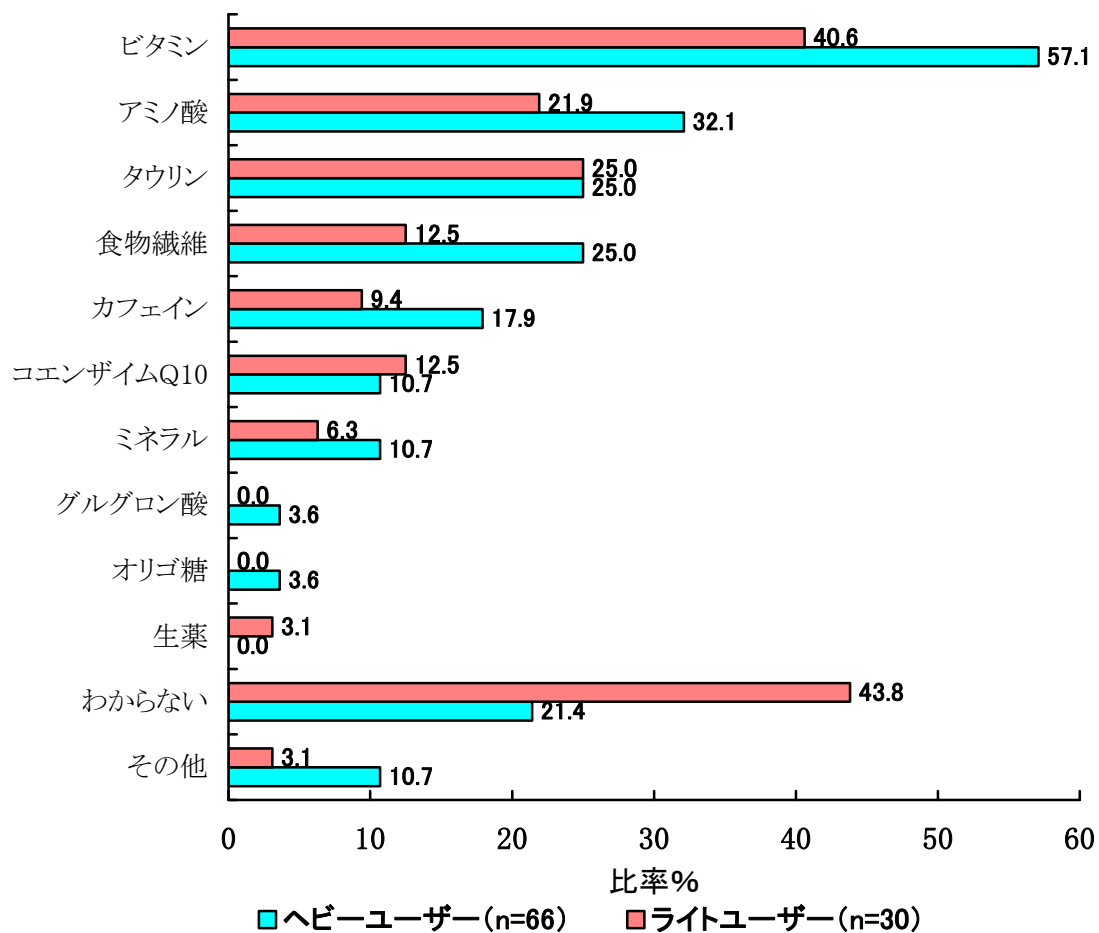
図 2-6-2 主なドリンク利用のタイミング



そして、図2-6-3でも同様に利用頻度の高いヘビーユーザーは「ビタミン」「アミノ酸」「食物繊維」「タウリン」といった、自分が得たい栄養素を明確にした上で利用しているように感じる。しかし、ライトユーザーは「わからない」の項目に該当した人が約44%も存在する。これは、ヘビーユーザーの2倍以上の数である。

これらのことから、利用する目的・栄養ドリンクを利用するタイミングや、得たい栄養素を明確にするかしないかが、利用頻度の差に影響を与えている可能性がある。

図 2-6-3 ドリンクに求める栄養素



第3章 まとめと今後の課題

研究のまとめ

大学生にとって栄養ドリンクは、利用者が7割強もいることから、身近な存在となっているようだ。一般的には6割程度が利用しているとされていたので、この数字を見ると近年急速に栄養ドリンクの普及が広がっており、特に若者向けの商品が出回っていることがその要因であると考えられる。利用者数は男女ともほぼ同じぐらいであった。仮説では、栄養ドリンクは中年男性が利用するものだというイメージや、少し硬い印象のパッケージ等で女性は敬遠しがちだと考えたのだが、実際には全く当てはまらなかった。これは、栄養ドリンクのマーケティング市場を見て分かるように、最近では若い女性をターゲットにした販売戦略、宣伝によってその効果が浸透した結果であろう。しかし、利用者数に性差は見られなかったのだが、利用頻度を考えるとやはり、男性のほうが多く利用していた。ただ、男性に比べ女性は美容関係の栄養ドリンクを多く服用するなど、利用する理由・期待する効果には大きな違いがあった。

また、栄養ドリンクを利用する理由には、身体疲労回復だけではなく、逆に疲労予防や精神的に安心を得る（気合入れといった）ために利用されているようだ。これは栄養ドリンクの利用効果としても重要な役割を果たしているといえる。

さらに、ドリンクを利用する要因となっているものとして、友人・知人にドリンク利用者が存在するほど、ドリンク利用率が高くなることが分かった。口コミ等によって誘発されるのだろう。そして、健康意識が高い・マナーを守るといった性格を持った人ほどドリンク利用者になりえる傾向にあることも判明した。利用する目的は違えども、自身の性格や友人などの周辺環境が利用する要因の一つとなっていることが伺えた。

今後の課題

今回、アンケートを実施するにあたり、調査票作成の段階で大きなミスがいくつもあった。つきましては、回答者に分かりづらいものとなってしまい、ご迷惑をおかけしたことを深くお詫び申し上げます。また、回答者を混乱させるような設問となってしまった結果、無効票も多くでてしまった。作成段階でもっとよく確認しておくべきだったと反省している。

また、サンプルの学年にバラつきがあったため、調査の精度を多少落とす結果となってしまった点についても反省すべきところである。

参考文献

- 拡大する栄養ドリンク市場 中央経済社 (1998) 片岡 寛
こんなサプリメントをのんではいけない ビジネス社 (2003) 内海 由美子
マーケティング論 八千代出版 (2007) 草野 素雄
文教大学のサプリメントに対する意識調査 (2007) 文教大学 本間 幸恵
栄養ドリンクに関する研究 (2001) 大阪経済大学 増岡 由紀子
「健康ブーム、60歳代は注目食材で老化防止」 (2000) 情報提供サービス機関
マーケティング・データ・バンク
佐藤製薬 <http://www.sato-seiyaku.co.jp/>
大塚製薬 <http://www.otsuka.co.jp/>
資生堂 <http://www.shiseido.co.jp/>
サントリー <http://www.suntory.co.jp/>
中外製薬 <http://www.chugai-pharm.co.jp/>
エスエス製薬 <http://www.ssp.co.jp/>
第一三共ヘルスケア <http://www.daiichisankyo-hc.co.jp/>
エーザイ <http://www.eisai.co.jp/>
武田薬品 <http://www.takeda.co.jp/>
大正製薬 <http://www.taisho.co.jp/>

問6. 栄養ドリンクを利用して効果が実感できることが多いですか。(1つに○) n=66

1. よく実感する 12.1 ⇒ 問7へ 2. やや実感する 62.1 ⇒ 問7へ
 3. 実感できない 10.6 ⇒ 問8へ 4. 分からない 15.2 ⇒ 問8へ

問7. 実際に得られた効果は何ですか。(各項目あてはまるものに○) n=49

	当てはまる	やや 当てはまる	あまり 当てはまらない	全く 当てはまらない
A. 安心感を得る	18.4	42.9	24.5	14.3
B. リラックス感	6.1	36.7	30.6	26.5
C. リフレッシュ感	27.1	37.5	25.0	10.4
D. 気合が入る	54.2	39.6	4.2	2.1
E. 肌の調子を良くする	4.2	16.7	35.4	43.8
F. ダイエット	2.0	8.2	24.5	65.3
G. 筋肉の疲れをとる	20.4	32.7	24.5	22.4
H. 目覚まし 無回答 2.0	26.5	44.9	20.4	8.2
I. 栄養をつける	24.5	42.9	16.3	14.3
J. 健康感が増す	18.4	24.5	26.5	30.6

⇒問9へ

問8. 効果が実感できなくても利用する理由はなんですか。(あてはまるすべてに○) n=18

1. 習慣になっているから 5.0 2. 飲まないと不安だから 5.0 3. 効果があるかもしれないから 30.0
 4. なんとなく 45.0 5. その他 15.0

問9. 何年ぐらい栄養ドリンクを利用していますか。(1つに○) n=65 無回答 7.7

1. 半年 6.2 2. 1年 10.8 3. 2年 9.2 4. 3年 16.9 5. 4年 6.2 6. 5年 24.6
 7. 6年 3.1 8. 7年 1.5 9. 8年 3.1 10. 9年 1.5 11. 10年 3.1 12. 10年以上 6.2

⇒問11の〈共通〉へ

問10. あまり栄養ドリンクを利用しない理由はなんですか。(あてはまるものすべてに○) n=63 無回答 4.1

1. 価格が高い 19.6 2. 効果を期待できない 6.2 3. 健康に悪そう 9.3 4. パッケージに不満 0.0
 5. まずそう 7.2 6. 利用年齢層が高い 0.0 7. 買いづらい 6.2 8. 依存してしまいそう 2.1
 9. 太りそう 2.1 10. 副作用が怖い 2.1 11. 必要性を感じない 38.1 12. その他 3.1

〈共通〉

問11. あなたはサプリメントを利用したことがありますか。(1つに○) n=127 無回答 1.6

1. はい 65.4 2. いいえ 33.1

問12. あなたは自炊しますか。(1つに○) n=127 無回答 0.8

1. ほぼ毎日 23.6 2. 2日に1回程度 11.8 3. 3日に1回程度 15.0
 4. 1週間に1回程度 12.6 5. ほとんどしない 10.2 6. 実家暮らし 26.0

問 13. 夕食で外食をする(コンビニも含む)頻度はどのくらいですか。(1つに○) n=127

1. ほぼ毎日 4.7 2. 週5~4日 11.0 3. 週3~2日 40.2 4. 週1日程度 14.2
5. 月2~3回程度 15.7 6. 月1日以下 3.9 7. ほとんどしない 10.2

問 14. 健康に関するテレビや雑誌を見ますか。(1つに○) n=127 無回答 0.8

1. よく見る 10.2 2. 時々見る 47.2 3. あまり見ない 29.9 4. 全然見ない 11.8

問 15. どのくらいコンビニエンスストアを利用していますか。(1つに○) n=127

1. ほぼ毎日 23.6 2. 2日に1回 22.8 3. 1週間に1~2回 45.7 4. ほとんど利用しない 7.9

問 16. あなたはアルバイトをしていますか。(1つに○) n=127

1. はい 80.3 2. いいえ⇒問 17へ 19.7

付問. 週に何時間働いていますか。(1つに○) n=102 無回答 1.6

1. 5時間未満 3.9 2. 5~10時間 24.5 3. 10~15時間 28.4 4. 15~20時間 16.7
5. 20~25時間 18.6 6. 25~30時間 3.9 7. 30時間以上 0.8

問 17. あなたの就寝時間は何時ですか。(1つに○) n=102 無回答 1.9

1. 21時~22時 1.0 2. 22時~23時 1.0 3. 23時~24時 13.3
4. 0時~1時 24.8 5. 1時~2時 29.5 6. 2時~3時 22.9
7. 3時~4時 3.8 8. 4時以降 1.9

問 18. あなたの平均睡眠時間は何時間ですか。(1つに○) n=127

1. ~4時間 8.7 2. ~5時間 17.3 3. ~6時間 36.2 4. ~7時間 23.6 5. ~8時間 14.2

問 19. あなたは1日3回食事をとっていますか。(1つに○) n=127

1. はい 48.8 2. いいえ 51.2

問 20. あなたは喫煙をしますか。(1つに○) n=127

1. はい 22.0 2. いいえ 78.0

問 21. あなたのまわりに栄養ドリンクを利用している人はいますか。(1つに○) n=127 無回答 2.4

1. たくさんいる 5.5 2. そこそこいる 43.3 3. わずかにいる 28.3 4. 全くいない 20.5

あなた自身の性格についてお伺いします

問 22. あなたは自分の性格をどう感じていますか。(各項目あてはまるものに○) n=127

	当てはまる	やや 当てはまる	あまり 当てはまらない	全く 当てはまらない
A. 流行に敏感である 無回答 0.8	10.2	35.4	40.9	12.6
B. 何事も飽きっぽい 無回答 0.8	18.9	39.4	32.3	8.7
C. 友人・知人の意見に影響されやすい 無回答 1.6	10.2	51.2	26.8	10.2
D. ストレスがたまりやすい 無回答 1.6	22.8	37.0	32.3	6.3
E. 規則は概して守る 無回答 1.6	18.9	48.0	23.6	7.9
F. 何事も慎重である 無回答 1.6	11.8	51.2	29.9	5.5
G. マスメディアの情報は信じられる 無回答 1.6	3.1	38.6	45.7	11.0

最後にあなた自身についてお聞きします。

F1 性別 n=127

1. 男 48.8	2. 女 51.2
-----------	-----------

F2 学年 n=127

1. 1年次 18.9	2. 2年次 19.7	3. 3年次 54.3	4. 4年次 7.1
-------------	-------------	-------------	------------

F3 学科 n=127

1. 広報 52.8	2. 経営情報 9.4	3. 情報システム 26.0
4. 国際関係 3.9	5. 国際コミュニケーション 4.7	6. 健康栄養 3.1

F4 あなたの住まいはどのようなものですか。n=127

1. 1人暮らし 61.4	2. 家族と同居 36.2	3. 寮 1.6	4. その他 0.8
---------------	---------------	----------	------------

F5 あなたは部活またはサークルに所属していますか。n=127 無回答 0.8

1. 体育会系部活 10.2	2. 体育会系サークル 12.6	3. 文化会系部活 15.0
4. 文化会系サークル 12.6	5. 所属していない 30.7	6. その他 18.1

部活またはサークルに所属している人にお聞きします。

F6 週に何時間活動していますか。(1つに○) n=87

1. 2時間未満 31.0	2. 2時間以上5時間未満 33.3	3. 5時間以上8時間未満 10.3
4. 8時間以上10時間未満 4.6	5. 10時間以上15時間未満 9.2	6. 15時間以上 11.5

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。