

タイトル	“エナジードリンク”から考えてみる“宗教” ～人は何を求めるか～		
所属	中京大学現代社会学部 岡部ゼミ	氏名	池村 綾都

キーワード：エナジードリンク・消費主義・宗教・マニア&オタク・熱狂

01 Q.何を明らかにしたいのか？

A. 「Red Bull」「Monster Energy」系の会社がなぜ儲かるのか？

×様々な商品を手掛ける ×幅広い世代に愛されている ×老舗 ◎高価
=マニア&オタクに強烈に支持され成立する製品と言えるのでは？
エナジードリンクは大袈裟に表現して現代に誕生した「**新たな宗教**」と言えるかも。

02 調査 書籍&インタビュー

Step1：書籍「レッドブルはなぜ世界で52億本も売れるのか」W.ヒュアヴェーガー著

- ・“Red Bull”を様々な方向から研究した書籍をGET。
- ・現代社会の中で「Red Bull」は巨大企業へと上り詰めたのかを調査。

Step2：インタビュー 「なぜお前はRed Bullが好きなんだ？」

身の周りに生息するエナジードリンク狂（マニア・オタク）を対象に調査。

03 調査結果

書籍（ボルツ(B)&ヒュアヴェーガー(F)の見解）

- ・エナジードリンクはポストモダンの**消費主義社会**にマッチしている。機能・効果<イメージ・価値
=精神的な付加価値を消費者へ。by(B)
- ↑まるで宗教の様な精神的充実感の代用を提供？
- ・イメージはスポンサーを通して消費者に供給 by(F)



・飲みたい
(現物がメイン)

↑一般的な飲み物↑
↓エナジードリンク↓

インタビュー

- ・飲みたい<<飲まなきゃいけない
- ・安心感「イケるんじゃない感」をGET出来る
→「ご加護がある」...気がする。
※科学的根拠は特に無し。

・☆エネルギッシュ・パワフル☆なイメージ有
イメージは企業のスポンサー活動を通して獲得



体験を消費
(体験がメイン)

04 考察

Q1. 「エナジードリンク狂は新しい宗教」と言えるか？

A. 言えない。ぶっちゃけシステムは今までの「宗教」と一緒だ。
「エナジードリンク」この単語が新しいから、新しい様に見えたんだろう。

Q2. 「なぜ儲かるか？」

- A. マーケティングが上手かったから。ちょっと説明しよう。(古参兵のパターン) ↓↓
1. まずスポンサーを通じてパワフルなイメージを流布する。(×CM ○ユニフォーム etc)
 2. それを特定の間人が受け取る。
 3. 彼らがパワーを求める時、パワフルなイメージのエナジードリンクを投入する傾向に傾く。
 4. (3) を繰り返し次第にエスカレート、何でもかんでもエナジードリンクを投入へ。
 5. 客には「安心」を、他者には「なんやコイツは」感を、会社には「大儲け」をもたらす。