

「ストロング系」RTDをめぐる欲望に関する社会学的研究
ー現代日本における販売展開と使用に関する言説に着目して

A Sociological Study of the Desires Surrounding ‘Strong’ RTD

ーFocusing on the Discourse Surrounding Sales and Consumption in Japan

関 駿平（近畿大学・産業理工学部）

SEKI Shumpei (Kindai University, Faculty of Humanity-Oriented Science and Engineering)

1. 和文アブストラクト

本研究の目的は、1980年代以降の日本のRTDをめぐる、販売と使用に関する言説の検討を通して、RTD（ひいては「ストロング系」）が歴史の中で大衆にいかなる欲望を喚起したのかを明らかにすることである。現代の飲酒市場においてストロング系RTDは、一定の懸念が提出されながらも人気を獲得してきた。このようなRTDに関する従来の研究では、その現代における使用に力点が当たってきた。これに対して本研究では、現代におけるストロング系RTDへの欲望が、歴史的な経緯を持っているという仮説のもと、販売や開発（広告）に関する言説と、使用（消費）に関する言説の分析を行った。分析の結果、1980年代のRTD酒飲料としてのカテゴリが登場した当時から、チューハイの生産・販売に関わる企業はファッション性・健康志向・容器としての利便性を「飲みやすさ」として提示することで人気を獲得していた。このような販売促進に対して、消費に関わる言説では、ストロング系RTDが①アルコール度数の強さと酔いやすさ②仕事終わりのコンビニでの購買という文脈で語られていることが示唆された。

2. 英文アブストラクト

The purpose of this study is to elucidate how RTD(Ready-to-Drink beverages) and by extension, “strong” RTD have historically stimulated public desires by examining discourses surrounding their sales and consumption since the 1980s in Japan. In today’s alcoholic beverage market, “strong” RTD have gained popularity despite raising certain concerns. Previous studies on RTD have primarily focused on their contemporary use. In contrast, this study hypothesizes that contemporary desires for “strong” RTDs are rooted in historical developments. It analyzes discourses related to their marketing and development (e.g., advertising) as well as consumption. The analysis revealed that since the emergence of the RTD beverage category in the 1980s, chu-hi (shochu highball) gained popularity by presenting fashionability, health-consciousness, and convenience as aspects of its “ease of drinking.” In discourse related to consumption, it was suggested that strong RTD beverages are discussed in terms of high alcohol content and intoxicating and purchase at convenience stores after work.

3. 研究目的

本研究の目的は、1980 年代以降の RTD に関する販売と使用に関する言説の検討を通して、RTD（ひいてはその中で注目を浴びる「ストロング系」）が歴史の中でいかなる欲望を喚起したのかを明らかにすることである。本研究の目的を示す前に、簡単に社会的な背景と前提知識を示すことで論点を明確にしたい。

3-1. RTD と現代

国税庁が発行する統計では、国内の飲酒市場全体は 1993 年前後をそのピークとして、ライフスタイルの変化や嗜好の多様化を背景に、縮小傾向にある（国税庁 2024:1）が、なかでも「RTD」と呼ばれる缶入りパッケージの酒飲料の市場は、飲酒市場全体の縮小傾向に反し、生産・消費において拡大を続けている（サントリー 2023:3）。この背景から、RTD は少なくとも数量的には市場全体が減少傾向にある酒類販売において、1980 年代に登場してから、無視できない規模とその成長を続けている。

一方で、このような経緯を持って日本社会において定着したチューハイはその後、ある文脈の中で注目が集まっていった。チューハイのなかでも「アルコール度数 7%以上」のものは 2000 年代から 2024 年ごろに至るまで高い需要が確認されている（サントリー 2023:3）。その需要はチューハイのなかでも特に高く、サントリー社の推計では、アルコール度数の高いチューハイは市場全体の半分以上を占めている（サントリー 2023）。

これに対して、精神科医の松本俊彦は、このような「ストロング系」と呼ばれるチューハイの①飲みやすさ②安価さ③薬物的使用の 3 点が危険であるとして、その使用について、アルコール依存症との関連で警鐘を鳴らしている（『ビジネスジャーナル』2020 年 6 月 27 日）。そのほかにも小説（金原 2019）や、ニュース報道において、高アルコールチューハイは総じて危険で問題のあるものとして取り上げられている。社会科学における研究においても、現代のチューハイの消費実態に着目し、計量研究（Yoshioka et al. 2022）や考現学的調査（関ほか 2023）などの、チューハイの使用実態に関する実証研究が少しずつ蓄積されている。Yoshioka らによるインターネット調査では、日本のアルコール常飲者のなかで半分以上が高アルコールチューハイの飲用経験があること、そしてこの経験は有害なアルコール障害と関連していることが示唆されている（Yoshioka et al. 2022）。また、都市公園における路上飲酒に着目した考現学的調査においては、有害なアルコール障害との関連は提示されていないものの、全体を通して高アルコールチューハイが（ほか缶飲料と比べて）高い割合で飲用されていることが明らかにされている（関ほか 2023）。しかしながら、これらの研究は現代の消費に力点があるがゆえ、そもそも人々がどのような経緯で、このストロング系 RTD に惹き寄せられたのかを十分に説明していない。

3-2. 研究の問いと射程

このように「チューハイ」は、現代日本社会において（商品として認可を受け、消費とそれに付随する販売規模があるという意味で）浸透しながらも、一定の疑念が提出されているトピックといえる。本研究は、現代社会の飲酒を考える上で一定の存在感を持つチューハイに対して、歴史的なアプローチを持って知見の提示を試みるものである。つまり、ここで問うべきなのは「そもそもこの社会は歴史のなかで、なぜ／いかにしてチューハイという商品を受け入れたのか」であり、これを分析するのが本研究の大きな問いとなる。

本報告書では、この目的を2つの問いに細分化した上で「ストロング系」RTDをめぐる欲望を社会的に分析する射程を設定した。まず問わねばならないのは、RTDの生産・販売を手がける企業が、どのような欲望を喚起するものとしてそれを企図したか、である。2000年代後半から「チューハイ」商品は「ストロング」であることを銘打って販売され始める（例えばサントリー社の「-196℃ ストロングゼロ」シリーズや、麒麟社による「氷結 ストロング」シリーズなど）。これらの販売展開の歴史はさらに1980年代に遡ることができる。「チューハイ」という広義のジャンルが登場し、ブームとなったこの時代に、企業はいかなる広告を打ち出し、人々の欲望を喚起したのだろうか。この問いに対して本研究では広告業界誌の言説分析を行った。

そして、もう1点問われるべきは、「ストロング系」RTDが、実際大衆によってどのようなものとして認識されているか、という点である。既存の研究においては、消費の実態こそ語られど、ストロング系RTDがいかなる認識と解釈のもと消費されているのかという点については十分に言及されてこなかった。この点を解明することで、人々が「どのような欲望を満たすためにストロング系RTDを消費しているか」が明らかになる。

このような狙いから、本研究では「ストロング系」RTDの代表的商品であるサントリー社の「-196℃ ストロングゼロ」について言及するSNSの投稿に着目し、それがどのような言葉とともに語られるのかを、テキストマイニングを用いた内容分析の手法を用いて明らかにした。

上記の2つの問いを明らかにすることによって本研究は、歴史的なダイナミクスの中で、人々が「ストロング系」RTDに対して持つ欲望の経緯を明らかにすることができる。

4. 研究方法

このような問題意識から本研究では、広告業界誌『企業と広告』の言説資料の分析および、X（旧 Twitter）の「ストロングゼロ」関連投稿の分析をそれぞれ行った。それぞれの研究設計について簡単に述べたい。

4-1. 雑誌『企業と広告』の言説分析

RTDを生産・販売を手がける企業の喚起する欲望の分析として、本研究では雑誌『企

業と広告』の言説分析を行った。その理論的な位置付けや、消費社会論との関連については関（2025）において詳しく論じたが、本報告書では端的に、行った分析の概要を示したい。言説分析の手法においては、主に M.フーコーを中心とした言説分析に依拠した。フーコーは言表（現出した書かれたこと）や言説（言表の生産と配列の規則）などの概念を提出しながら、「ひとつの<言われたこと>・<書かれたこと>がなぜそれでなければならないそれ以外ではなかったのか、何がじっさいに歴史的に<言われたこと>・<書かれたこと>の『規則性』を作り出しているのか、という問題」を分析する立場をとり、言説の分析を行った（石田 2006:58-67）。フーコーにおける言説分析の視点は、「書かれたこと」を明らかにするとき、特定の言説の編まれ方に注目する。つまり、チューハイカテゴリーの販売で頻出する「飲みやすさ」という言説の編まれ方を明らかにし、企業の喚起する欲望を明らかにするという目的において、フーコーの視点は非常に示唆的である。このような意図のもと本研究ではフーコーに依拠し分析を行った。

また、本研究においては分析の対象時期を 1980 年代に限定し、分析を行った。というのも、1980 年代は「チューハイブーム」が隆盛し、「チューハイ」をめぐる様々な広告資料の土台が形成されたタイミングであるからである。また、1980 年代末には消費販売量として焼酎やチューハイの販売量は一度収束し、チューハイをめぐる言説も数量的に減少する（『企業と広告』誌でもこのような傾向がある）背景から、分析時期を 1980 年代のチューハイブーム初期に限定し、企業が喚起した欲望の萌芽を明らかにする戦略をとった。

この上で、本研究が着目した月刊雑誌『企業と広告』は、株式会社チャネルが刊行する広告業会専門誌であり、一般的な書店などで販売を行っていない雑誌である。また、「広告主 50%媒体社 20%広告会社 25%その他 5%」（株式会社チャネル 2025）という読者層を形成している点からも、本誌は「一般には販売せずに、広告に関わる会社の広告戦略や方針、また広告業界の動きを共有する業界内雑誌を企図している」と考えるのが妥当である（株式会社チャネル 2025）。本誌を分析することによって、消費者ではなく生産販売に関わった企業が、チューハイの登場に際してどのような広告を打ち出したのか、それが広告業界の中でどのように位置付けられたのかが明らかになり、現代へと至る「チューハイ」への欲望の一端を記述、分析することができる。

下記の表 1 にも例示したように、『企業と広告』の各号においては、①注目の広告戦略やジャンルに関するレポート②新商品の概要や広告戦略③国内外（国内中心）の広告業界内の人事異動やニュース④研究者／業界関係者によって執筆された広告業界に関する論評やエッセイが掲載されている。本誌の中でチューハイが言及されるのは主に、下記目次で述べるところの「AD・レポート」「新商品」「話題の商品を追う」（これらのジャンル名称は号の推移で少しずつ変化するが、内容は大きく変わらない）などのジャンルであった。

表1 『企業と広告』の105号（1984年4月刊行）における目次（関 2025）より引用

ジャンル	ページ数	題目	ジャンル	ページ数	題目
春秋	5	東芝エージェンシー設立で露呈した業界不一致の姿	海外情報	30	●シェア漸減で改良図るP&Gの使い捨ておむつ●マクドナルドの“規約”めぐり黒人経営者と訴訟合戦●“ビデオマガジン”登場、米国で今秋から発売●BBDPがジレットの欧州での扱いを独占か
AD・レポート	14	“チューハイブーム”に乗ってますます勢いづく焼酎業界	あどまん・ずいひつ	51	「真心キャンペーン」……野坂和男 どうぞ指名しないでください……宇山宏 東京の大雪……梅本衛
特集・夏物商品	43	タル合戦はひと段落 缶競争が激化しそうな84ビール戦争	広告天気図	6	今年の夏は北冷西並型
特集・夏物商品	36	熱戦の幕開けたアイスクリーム各社の新製品・宣伝戦略	今月の動き	6	●サントリー、AGFがインスタント紅茶で“激突”●昨年の出版物売上額、3.4%増と8年連続1ケタの伸びにとどまる●フジテレビがTBSを抜きトップに 58年暦年のスポッ売上高●日産が日放の筆頭株主に
生きた現代広告考	26	「コミュニケーション新事情」……村田昭治	ニュース・スクラップ	6	・全広報熊本大会の全容決まる ・主協、本年度通常総会を開催 ・税理士会長に中川順氏 ・三重エフエムに予備免許 ・キャプテンサービスが創立総会 ・「学生広告論文電通賞」決まる ・一企、台湾の広告会社と合併 ・NAAC展への応募要項発表 ・東芝、本社ビルに移転・協同広告、代表電話増設
流通業回レポート	28	59年度経営方針に見るビッグチェーンの戦略 ②……松橋寛	人事異動	10	・雪印乳業・宣伝部長に小管氏就任 ・ライオン・寺尾氏が宣伝広報本部長 ・桃屋・新設の社長室長に河野常務 ・テレビ高知・岡村専務が事務局長に ・長野放送・開発事業局長に瀬戸氏 ・福岡放送・東京支社長に宮本氏昇格 ・福島テレビ塚原常務が営業局長に ・北海道文化放送・営業局長に加藤氏 ・宮崎放送・ラテ営業局を新設
ザ・キャンペーン	22	服部セイコー〈パーソナルギフトキャンペーン〉	新製品	48	本田技研、小西六、サントリー、サッポロビール、フマキラー
話題の商品を追う	33	日本農産工業「ヨード卵・光」	キャンペーン	49	雪印乳業、明治製菓、江崎グリコ、不二家、カネボウ食品、ライオン
調査・統計	12	58年「日本の広告費」5.9%増の2兆7820億円	表紙のこぼれ	52	答えられないおいしさ——「森永ボンゾワール」〈森永製菓〉
海外情報	30	●シェア漸減で改良図るP&Gの使い捨ておむつ●マクドナルドの“規約”めぐり黒人経営者と訴訟合戦●“ビデオマガジン”登場、米国で今秋から発売●BBDPがジレットの欧州での扱いを独占か	付	巻末	テレビブライタイム 提供スポンサー・扱代理店一覧表(3月現在)

4-2. X（旧 Twitter）のテキストマイニングを用いた内容分析

続いて「ストロング」系 RTD が、実際大衆によってどのようなものとして認識されているかを明らかにするために行った、SNS である X（旧 Twitter）の分析の概要を示した。 「ストロング」系 RTD が、実際大衆によってどのようなものとして認識されているかを考える上で、RTD という対象はその分析対象が非常に困難を極めた。 というのも、RTD はどこでも買える、誰でも買えるようなその「手軽さ」ゆえに、特定の媒体や空間、地域でその消費者の認識を捉える言説体は捉えることが難しい。

その中で本研究が対象としたのが、SNS である X（旧 Twitter）であった。この媒体の選択には、日常的な飲酒習慣に組み込まれる RTD の消費の一端を捉えられるような、投稿の気軽さがあること、また実際に関連する多くの投稿が確認できることが背景にある。また X（旧 Twitter）においては、ハッシュタグ「#ストロングゼロ文学」といったように、インターネット内のミームのような形でストロング系 RTD が頻繁に取り上げられている。このような背景から本研究では X（旧 Twitter）を対象として投稿の内容分析を行った。本研究では、X（旧 Twitter）の投稿のなかでも、（販売数という指標において）「ストロング系」RTD の代表的商品であるサントリー社の「-196℃ ストロングゼロ」に着目し、「ストロングゼロ」関連投稿の言説分析を行った。

その具体的な分析は①Octoparse を用いたスクレイピング、②Python を用いたデータクリーニング、③KH コーダーを用いたテキストマイニングという過程に分けられる。本分析に際しては、スクレイピングとウェブクローラーを専門とするサービス「Octoparse」を使用して、X（旧 Twitter）の投稿をスクレイピングした。スクレイピングの際は、

Octoparse 内のテンプレート「Twitter Scraper (by Keywords)」を使用した。このテンプレートでは、「スクレイピング頻度」「開始日時／終了日時」「キーワードの含み方（いずれかを含むかキーワード全体を含むかなど）」「言語」などの限定をかけながら、ウェブスクレイピングを行うことができる。これを利用し、本研究においては 2009 年（ストロングゼロが発売された年）から 1 年ごと（例えば 2009 年 1 月 1 日から 2009 年 12 月 31 日）に、「ストロングゼロ」という言葉を「全て含む」投稿を、「毎日」スクレイピングをかける指令を行ない、データを収集した。また、同語の俗称である「ストゼロ」に関しても、同様の手続きを行なった。つまり、本研究においては 2009 年 1 月 1 日から、2024 年 12 月 31 日までの「ストロングゼロ」あるいは「ストゼロ」という言葉を含んだ全ての投稿をスクレイピングした（スクレイピングは 2025 年 2 月末から 3 月末までの約 1 ヶ月の期間に行われた）。本報告書では、データ全てを扱うまでには至っていないため、データの一部（2020 年 1 月 1 日から 2020 年 6 月 25 日までの 18595 投稿）から考察を提示する。

スクレイピングした CSV データは、Web ブラウザ上で Python を記述、実行できる「Google Colab」を用いて、データのクリーニングを行なった。そのクリーニングは、例えば「投稿頻度が極端に多いユーザーを特定し、そのユーザーからランダムに投稿をサンプリングする」「ストロング系 RTD に関係のない投稿の排除（例えば格闘ゲーム「ストリートファイターゼロ」が「ストゼロ」と略されて投稿されたもの）」など、本研究の目的に沿わない投稿を削除するコードを記述した。

その上でクリーニングしたデータを、テキストマイニングソフトである KH コーダーを用いて内容分析を行った。KH コーダーは、社会学者の樋口耕一が開発した、帰納／演繹的なアプローチの双方を取り入れつつ、自然言語処理を可能にしたソフトウェアである（樋口 2021）。KH コーダーを用いることで、膨大な「ストロングゼロ」関連投稿のデータの全体像をつかむとともに、機械的に言葉を数え上げることで分析を第三者に開く効果が期待できる（樋口 2021:101-102）。なかでも、X（旧 Twitter）のような SNS 投稿の研究、分析については、KH コーダーを用いて「特定の発信者に注目」する研究と「特定のキーワードに注目」する研究が登場しており、「ストロングゼロ」という特定のキーワードに注目する本研究においても、KH コーダーの使用は適合的であると判断し、樋口（2021）を参照しながら分析を行った。KH コーダーの分析に際しては、上記でクリーニングした CSV データを、KH コーダー内で使用できる形態素解析（文章の分析を最小限に区切るためのシステム）である「茶筌」などを使用しながらデータの前処理を行い、分析を行った。

5. 研究成果

5-1. 雑誌『企業と広告』の言説分析の分析結果

まず、『企業と広告』誌に対するフーコー的言説分析によって、「チューハイ」が言及

される箇所（表 2）からは大きく 3 点の分析結果が示唆された。チューハイをめぐる広告は、①容器としての利便性②都市の若者に訴求するファッショナブルさ③健康志向を押し出す企業の戦略を背景に展開されていた。つまり、チューハイは「都市の若者」に対して「ファッショナブルで健康的にチューハイが飲める、便利さ」への欲望を刺激する広告が展開されていたことがわかる。これらの点が広告の中で混在することによって、「飲みやすさ」という不明瞭で人々を惹きつけるレトリックが成立したのである。なお、本分析の結果の詳細については関（2025）を参照されたい。

表 2 『企業と広告』誌 78 号～200 号において「チューハイ」が登場する項目（関 2025）より引用

号	ページ	ジャンル	題目
101	p16	注目の商品を追う	“チューハイ”を瓶詰め、手軽に飲めるように
103	p48	今月の新製品	宝酒造「タカラCANチューハイ」
103	p48	今月の新製品	合同酒精「フリッカ ハイボーイ」
105	p16	AD・レポート	“チューハイブーム”に乗って需要が急上昇、ますます勢いづく焼酎業界 甲類をリード役に乙類も“本土上陸”で大躍進
107	p6	今月の動き	燃えさかる一方の焼酎ブーム 甲類で新製品が相次ぎ登場
109	p13	関西特集	<座談会>業績が好調に推移する中で新製品開発などには苦労も
110	p6	広告天気図	翼い切り番組が増えそう
111	p9	今月の動き	瓶入り・缶入りチューハイの浸透状況などを東洋醸造が調査
111	p59	あどまんずいひつ	酒との出会い（小山洋之助 カルビス食品工業取締役広告部長）
113	p12	特集・注目の商品を追う	アサヒビール「ライトカクテル Be」“雰囲気を楽しめるお酒を”というニーズに応じて開発
113	p23	ザ・キャンペーン	冬場の需要を喚起、年々倍増を達成 3年目を迎えさらに積極的に展開—カルビス食品<ホットカルビスキャンペーン>
114	p71	今月の動き	焼酎ブームで酒類業界に“異変”ビール、ウイスキーがともにダウン
116	p7	今月の動き	ブームが依然つづく中で焼酎の新製品が相次いで登場
117	p14	特集 夏物商品	“今年も猛暑に？”の期待を胸に熱戦の火ブタを切ったビール、清涼飲料、アイスクリーム各社の'85戦略を探る
117	p34	特集 夏物商品	乱戦模様の中で新製品効果も薄れ新たな動きも見られる清涼飲料業界
118	p6	今月の動き	去年の酒類消費量3.2%ダウン 増税で8年ぶりに前年下回る
118	p10	ニュースクラップ	OAC広告キャンペーン賞に5編
120	p14	あどトピック	イメージアップには最適？とさらに増える“冠スポンサー”
121	p20	関西特集	各社各様の低アルコールを投入 若者や助成をターゲットにシノギ削る
122	p6	広告天気図	猛暑続きで夏物商品好調
124	p47	AD・レポート	日本酒各社がみせるシーズンキャンペーンの表情—消費者キャンペーンから“じっくり型”に変身か
125	p7	ニュースクラップ	“消費者のためになった広告”決定
131	p42	あどトピック	ブーム終えんでシェア争い激化 イッキにサバイバル時代へ
132	p22	ケース・ヒストリー	いま売れている商品とその広告②アサヒビール<アサヒ生ビール>
138	p36	特集 「今年、ちょっと面白いクライアントソースに迫る」	需要伸び悩みの中で競争激化 ご三家（ビール、清酒、ウイスキー）が巻き返しへ<アルコール飲料>
143	p8	今月の動き	清酒が7年ぶりに復活、焼酎にカゲリ 昨年の消費量は史上最高に—「酒白書」から
144	p40	AD・レポート	日本酒復活の“牽引車”に成長—各社とも夏場に向け本格的な広告展開
145	p60	表紙のことば	民族の物語—民族オペレッタ「TaKaRa 焼酎」
149	p16	「あれ・これ」しりぞ	「協力宣伝」と「新製品効果」でアサヒが連続“V”—'87年ビール戦争・各社の戦績を探る
154	p63	DATA BOX	ビール、連続2ケタ増 清酒、減少に歯止め 2月の主要酒類出荷量
157	p26	関西特集	<清酒業界>酒税改正を前にあの手この手—早急に求められる思い切った対応
157	p84	表紙のことば	「純」の新発明です。「スクイーズ」
169	p81	DATA BOX	飯需の反動続く ビールも天候不順影響 5月の主要酒類出荷量
176	p28	AD・レポート	宣伝費は3年前と比べ2倍以上に タレント含戦も加わり賑やかさも増大
184	p20	「あれ・これ」しりぞ	記録的猛暑で夏物商品が軒並み絶好調—1本のTVスポットより天候に勝るものはなし
193	p75	今月の新商品	宝酒造 「タカラCANチューハイ<生>」

5-2.X（旧 Twitter）の内容分析

続いて、X の投稿の分析結果を提示する。現状全てのデータを分析するまでには至っていないが、本報告書ではデータの一部（2020 年 1 月 1 日から 2020 年 6 月 25 日までの 18595 投稿）から分析を行いたい。下記表 3 は「ストロングゼロ」関連投稿における、頻出語リスト（150）を抽出したものである（本報告書では、その使用の文脈という点において特に注目すべき単語を黄色でマーキングしている）。また、表 4 は「ストロングゼロ」関連投稿における、共起ネットワーク（同時に使用されている語の関連を視覚的に示した図）を表したものである。本報告書では、KH コーダー内の機能である KWIC コーダンス（頻出語の文脈を確認する機能）を用いて、いくつかの語に言及したい。この KWIC コーダンスをそれぞれ確認していくことによって、実際にどのような文脈で各頻出単語が用いられているのかが推察できる。

まず基本的な内容を確認したい。ストロング系 RTD の代表的商品である「-196℃ ストロングゼロ」は「ストゼロ」と略されることが多く、これに対する動詞として、購入（「買う」）、飲酒（「飲む」「キめる」）に関する動詞が割り当てられることが多い（「キめる」は、購入か飲酒かが判断できない投稿も確認できる）。例えば以下のような投稿がある（一部投稿の前後省略）。

「クソ上司のせいでイライラさせられたのでストゼロをキめる」

「気づいたらストゼロ買って歩いてる」

「ストゼロキメたから最高」

「明日の朝から仕事だけどストゼロキめる」

「もう家の前なので帰ったらストゼロ飲んで安静にします」

上記のなかでも、特に「ストゼロ」「キめる」などは、SNS としての X（旧 Twitter）の中で共有されている表現として位置付けることができる。これらのようななかでも本報告書で紹介したい論点として、「アルコール度数の強さと酔いやすさ」「仕事終わりのコンビニでの購買」という文脈がある。

まず前者について言及したい。ストロング系 RTD はアルコール度数の強さと酔いやすさが両立する存在として語られている。例えば以下のような投稿がある（一部投稿の前後省略）。

「ストゼロのが幅きかせてるし味豊富なんよね」

「果汁感が強くてかなり甘くて、味自体はジュースなのにちゃんと 9%！」

「ストゼロうめえ いい感じに酔ってきてる気がする」

「ストゼロでもそんなに酔いの自覚症状わからなかったな」

これらからは、アルコール度数が強く酔いやすいことを指摘する投稿があることがわかる。しかし、ストロング系は手放しに味が飲みやすいというわけではなく、投稿の中には、味の悪さ（アルコール感の強さや、美味しくなさ）を指摘するものも散見される。これらとの関係性についてはさらに考察していく必要があるが、これらが両立するのであれば、むしろ「アルコール度数が強く、酔いやすいし、味も悪いがつい飲んでしまうもの」としてストロング系が認識されている可能性がある。

また、本研究からはストロング系 RTD が「仕事終わりのコンビニでの購買」の文脈で語られていた。例えば以下のような投稿がある（一部投稿の前後省略）。

「仕事終わりかなんかにそのへんでストゼロ買って歩きながら飲んでる」

「ストロングゼロ系の最大の罪は仕事帰りに呑みたいけど明日に残したくないから軽めにしたい時のビール以外の選択肢」

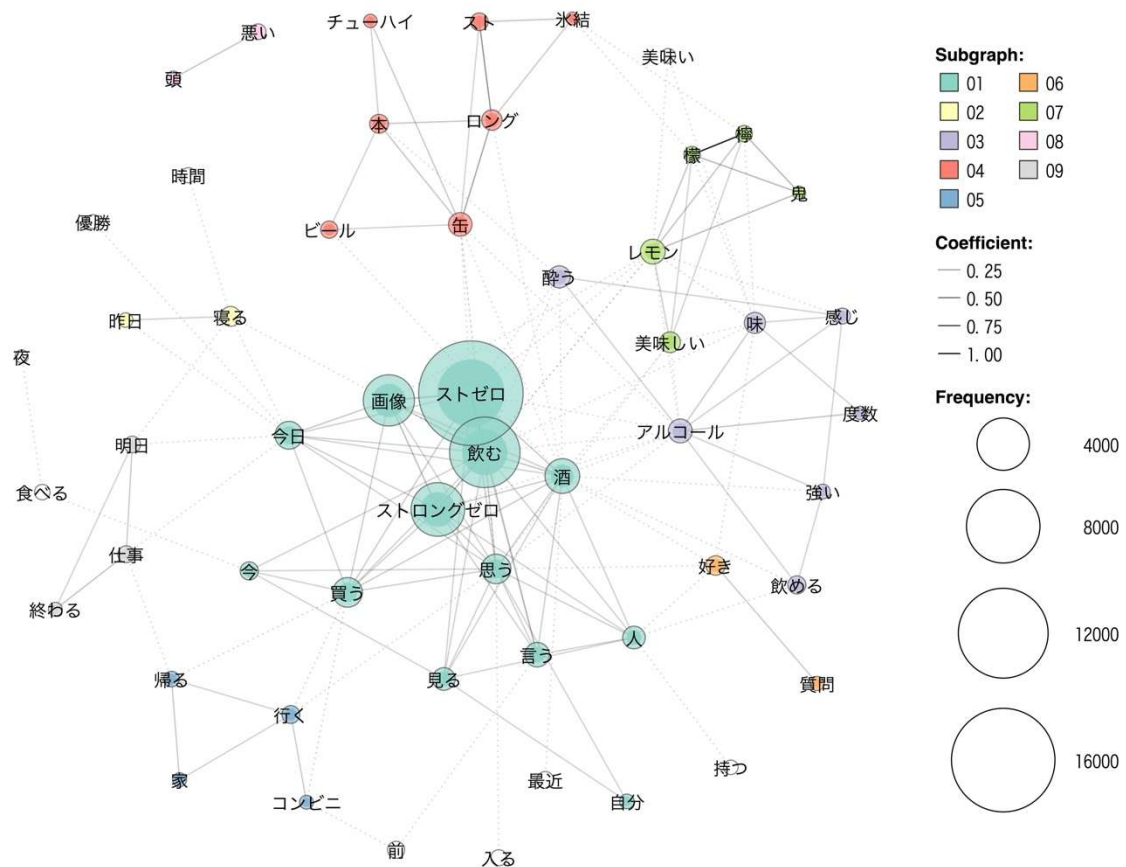
「ストゼロ飲むと幸せになれるし明日の事なんて何も考えられなくなるから仕事で嫌なことがあった後に飲むと最高」

これらの投稿からは、ストロング系 RTD がその消費時間として、労働の終了と関係していることが推察される。無論、その労働の内容の是非については本研究の分析だけではわからない。しかし、いくつかの具体的な投稿の内容を確認する限りにおいては労働の過酷さや辛さなどとともに語られていることが推察できる。日常生活においてストロング系 RTD は「労働の終わり」という時間的タイミングで消費されているのかもしれない。また重要であるのが、その購入場所として「コンビニ」という語の関連度が高いことも見逃せない。これを踏まえると、ストロング系 RTD は「仕事終わりのコンビニでの購買」と結びついていることが推察される。

表3 X(旧Twitter)「ストロングゼロ」関連投稿における頻出語リスト

抽出語	出現回数	抽出語	出現回数	抽出語	出現回数
ストゼロ	16326	割る	267	聞く	166
飲む	7349	優勝	254	ヤバ	165
ストロングゼロ	4208	家	253	酔える	164
画像	3832	質問	253	絶対	164
酒	1723	あ	249	ああ	163
買う	1240	コンビニ	249	ク	163
思う	1229	終わる	249	あ	160
今日	1088	入れる	246	毎日	160
レモン	860	最高	243	風呂	159
言う	835	笑	242	乾杯	158
アルコール	792	久しぶり	235	水	158
缶	768	と	232	気	157
見る	704	死ぬ	231	不味い	156
人	704	チューハイ	228	忘れる	155
酔う	674	度数	225	来る	154
味	608	配信	218	ストロー	152
美味しい	584	鬼	216	モンスター	152
キメる	569	夜	215	気持ち	151
ロング	569	楽しい	212	@YouTube	150
寝る	531	開ける	206	高い	150
好き	514	久々	206	レモンサワー	149
本	480	氷結	205	円	149
今	443	話	204	パ	147
飲める	438	え	202	ありがとう	146
行く	429	う	201	全然	145
スト	420	片手	201	違う	144
ビール	396	なんか	199	食う	144
前	387	ま	198	フォーナイン	143
仕事	373	え	191	人間	143
最近	372	初めて	190	ジュース	141
明日	361	ドライ	189	系	141
檸檬	352	日本酒	188	一番	140
檬	352	朝	187	消毒	140
入る	336	感じる	186	動画	140
感じ	334	マジ	185	笑う	138
W	330	甘い	183	気分	137
悪い	320	無い	183	人生	137
帰る	319	普通	180	パイン	136
良い	316	焼酎	179	電車	136
作る	315	ウイスキー	175	人類	135
食べる	313	ギガ	175	晩酌	134
呑む	307	決める	175	めちゃくちゃ	133
時間	296	ワイン	173	モンエナ	133
出る	293	スる	172	安い	131
強い	281	知る	170	使う	131
美味しい	281	ダブル	169	サントリー	129
自分	279	ダメ	169	パイナップル	128
持つ	272	手	169	早い	128
頭	270	ハイボール	167	飲酒	127
昨日	269	考える	167	分かる	127

表 4 X (旧 Twitter) 「ストロングゼロ」 関連投稿の共起ネットワーク



6. 考察

本研究では、1980年代の企業の生産販売に関わる広告の企図に関する言説分析と、現代のストロング系 RTD の消費に関する SNS 投稿の内容分析の2つを行ってきた。分析の結果前者においては、1980年代の RTD 酒飲料としてのカテゴリが登場した当時から、チューハイの生産販売に関わる企業はファッション性・健康志向・容器としての利便性を「飲みやすさ」として提示することで人気を獲得していた。このような販売促進に対して、消費に関わる言説では、端的にストロング系 RTD が①アルコール度数の強さと酔いやすさ②仕事終わりのコンビニでの購買という文脈で語られていることが示唆されたとまとめることができる。

ここで、1つのさらなる疑問が浮上する。つまり、1980年代から企業が企図し、喚起していた欲望と、現代のストロング系への認識との異同である。この2つの間には、方向性を同じくするものもある。例えば、「容器としての利便性」と「仕事終わりのコンビニでの購買」である。1980年代においては、「焼酎をソーダで割る」という居酒屋でのチューハイ飲酒に比した容器としての利便性が広告で押し出されていた（いわば「手軽さ」）。これに対して、2020年代においてはコンビニでの購買、つまり「どこでも買え

る」ことが消費者にとって重要であることが示唆された。この点については、コンビニエンスストアでの酒類販売が開始された歴史をあげることができる。1990年代から2010年前後までには、酒税法の改正によって酒類販売免許の段階的な規制緩和が行われ

(1989年)、ディスカウントストア、スーパー、コンビニなどで広く酒類を取り扱うことができるようになった(キリンホールディングス 2024)。このように酒類販売の「場」が多様化し、70年代より登場していたコンビニエンスストアでの販売が可能となることでチューハイは、田中大介の言葉を借りれば、より「いつでも・どこでも存在するネットワークであること(への期待)」(田中 2006)と結びつき、「購入できる場所の容易さ」という意味での「利便性」につながっていった可能性がある。このように、その意味こそ違えど、「利便性」がRTD(ひいてはストロング系)への欲望にもたらす影響力の大きさは歴史的な経緯のなかで変わらず存在しているといえる。

一方で、1980年代と2020年代の差異として大きく異なる認識を確認することもできる。1980年代に「健康志向」として生産販売側において広告されていたRTDは、2020年には「酔う」「強い」ものであると消費者に認識されている。この点は単純に、「2020年に「ストロング」なRTDを分析したのだからそうなるだろう」と片付けられるものではない。というのも、1980年代に発売されていた最初期のRTDは、現代であれば「ストロング系」と表現していいようなアルコール度数である7%や8%といったアルコール度数が設定されていたからだ。つまり、実質的なアルコール度数に変わりがないにもかかわらず、1980年代には「健康的」で「ソフト」な飲み物として売り出されていた歴史があり、そこから時を経た2020年代には「酔う」「強い」ものとして消費者に認識されている。ここには明らかな認識の「ズレ」が確認できる。

少なくとも、ここで改めて本研究が注目するように、RTDがもたらす身体への生理的効果だけが、消費や社会での位置付けを決定するわけではないことがわかる。そもそもアルコール度数の強さ／弱さは、「酔いやすさ」や「健康」と直結しないはずである。本来、RTD商品のアルコール度数を調整し、度数を強くしたり弱くしたからといって、「健康的」であったり、「酔いやすい」保証はどこにもない(むしろ重要なのは飲む量や飲みきる時間といった「飲み方」である)。しかし、特定の商品に「酔いやすい」とか「健康である」といった認識が付与されているのは、明らかに生理的効果以上の社会的な要因の存在が確認できるだろう。この詳細については本研究では十分に言及できなかったが、本研究ではその有無が示唆された。

また、1980年代と2020年代の差異として「ファッショナブルさの脱色」を確認することができる。1980年代に若者に訴求するファッショナブルなアイテムとして広告されていたRTDは、2020年代においては消費者に全く「ファッショナブル」であるように認識されているようには推察できない。1980年代においてチューハイ飲料は、「ナウい」「ハイテク」「ヤング」などの言葉で表現されていたが、現代のストロング系RTDに

においてはそのような言葉は全く確認できず、むしろそれが「他者に対して好意的な印象を与えるもの」（≡ファッショナブル）というよりは、「自己にとっていかなるものか」（「酔う」「美味しい」「味」）を語る投稿が多く確認されている。

この「ズレ」については本研究の結果だけで立証するのは不十分であり、1990年代から2000年代までに、企業がどのような欲望を喚起しようとしたのか、また消費者の認識になぜ変化が起きたのかを考察、分析していく必要がある。

7. 結論

本研究は、1980年代以降のRTDに関する販売と使用に関する言説の検討を通して、RTD（ひいてはその中で注目を浴びる「ストロング系」）が歴史の中でいかなる欲望を喚起したのかを明らかにするべく、2つの分析を中心に議論を展開してきた。改めて述べると、本研究の分析からは、1980年代から企業が企図し呼び寄せた「欲望」と同一視できる現代の認識が確認できた一方で、現代において新たな消費の認識が一部確認された（この差異については考察部で述べたとおりである）。本研究はこのように、2つの分析をもって消費と生産販売においてRTDをめぐる人々の欲望の一端を明らかにすることができた。

本研究では以下に列举するように課題も残る。まず、本研究では1980年代のチューハイブーム初期については考察を展開できたものの、その後「ストロング系」と呼ばれるRTDの登場（2000年代後期）に至るまでの企業の生産や開発の推移に対して、言及することができていない。この点は前述したように、2つの分析の結果の「ズレ」を補完しうる研究となりうる。このような点について、フォーコーの言説分析の手法をさらに展開させながら、歴史的展開に触れていく必要がある。

また、本研究において対象とした『企業と広告』誌や、X（旧 Twitter）の言説にはデータが持つ、無視できない限定性がある。このような中で、さらなる対象から考察を展開し、分析ソフトや分析手法を柔軟に変えてゆく必要も残されている。このような限界こそあれど、本研究は一定の水準で「ストロング系」RTDが少なからず歴史的な推移の中で、社会における「認識」（欲望）を獲得してきたことを示した。このような意味で、本助成の達成によって本研究は、新たな研究プロジェクトの大きな一歩を踏み出すことができた。この度の助成を皮切りに、さらに研究を展開させていきたい。

追記

なお、本研究は以下成果としてすでに発表、公開している。本報告書は以下研究成果の内容の一部含んでおり、適宜修正や加筆を加えたものである。

・学会発表

関駿平、「「ハイリキ」とその時代:戦後日本のRTD販売の歴史と欲望について」『カ

ルチュラル・タイフーン』、2024、神戸大学。

・査読論文

関駿平、「「飲みやすさ」へのレトリック:1980年代「チューハイ」ブーム初期の広告がつくる欲望について」『ソシオロギス』2025、49号。

謝辞

本研究に際した資料収集の一部は、アサヒビール株式会社より資料提供をいただいた。また、本研究の分析に際するデータクリーニングにおいては、Solvio 株式会社エンジニアリング責任者（VPoE）本間裕大氏にご意見を賜った。記して感謝したい。最後に、本研究に際して、実りあるコメントをくださった審査員の方々、ご助力をいただいた TASC の運営のみなさまに心から御礼を申し上げる。

8. 引用文献

樋口耕一、『社会調査のための軽量テキスト分析[第2版]内容分析の継承と発展を目指して』2021、ナカニシヤ出版。

石田英敬、『『知の考古学』（1969）』小林康夫・石田英敬・松浦寿輝編、『フーコー・コレクション——フーコー・ガイドブック』2006、筑摩書房、58-67頁。

株式会社チャンネル、「企業と広告媒体資料」（2025年3月10日取得、https://www.ad-channel.co.jp/?pg=cpage&p=info_magazine）2025。

金原ひとみ、「ストロングゼロ」『新潮』2019、116巻1号、265-288頁。

キリンホールディングス、「(1) 購入スタイルの変化」（2024年11月15日取得、https://museum.kirinholdings.com/history/kaisetsu/bk_08b.html）、2024。

国税庁、『酒のしおり』2024。

サントリー、『RTDに関する消費者飲用実態調査 サントリーRTD レポート 2023』（2024年12月16日取得、https://www.suntory.co.jp/news/article/mt_items/14330-1.pdf）、2023。

関駿平、「「飲みやすさ」へのレトリック:1980年代「チューハイ」ブーム初期の広告がつくる欲望について」『ソシオロギス』2025、49号。

関駿平・庄子諒・佐藤裕亮・鍋倉咲希「野外飲酒とはいかなる飲み方なのか？——池袋西口公園における考現学的調査を通して」『生活学論叢』2023、43巻、1-14頁。

田中大介、「コンビニの誕生——1990年代における消費空間のCMC的構造転換」『年報社会学論集』、2006、19巻、201-211頁。

Yoshioka Takashi et al.,2022,“Strong chū-hai, a Japanese ready-to-drink high-alcohol-content beverage, and hazardous alcohol use: A nationwide cross-sectional study”Alcohol, Clinical and Experimental Research, 47(2):285-295.