

タピオカミルクティーの流行と今後の見通し

岩田 建（家政保健学科）

The Study of a Vogue of Bubble Milk Tea in Japan

Ken Iwata

Department of Home and Health Sciences, Kamakura Women's University

Abstract

This study summarizes the results of examining the reasons for the recent boom in bubble milk tea, which was significant in the Japanese market in 2019, and the recent slowdown of this boom. Bubble milk tea's popularity was attributed to its being a delicious drink, coinciding with a boom in travel to Taiwan, and being widely promoted on Instagram. The recent slowdown in the bubble milk tea boom is due to the fact that consumers were getting tired of this product, and that consumers had realized its expensiveness and its being high in calories. In the future, bubble milk tea is expected to become established in the market as a delicious beverage.

Key words: tapioca milk tea, boba milk tea, pearl milk tea, marketing research

キーワード：珍珠奶茶、波霸奶茶、蛙蛋奶茶、マーケティングリサーチ

最近、流行は一段落したと思われるが、タピオカミルクティーは日本で大流行となった。なぜタピオカミルクティーは流行し、この流行は、なぜ一段落してしまったのかを検証した。

日本でタピオカミルクティーとして流行している飲料は、ミルクティーにタピオカ澱粉粒を加えたものである。このタピオカミルクティーは、もともとは台湾発祥の飲料であり、世界中に広がっている¹⁻⁵⁾。日本では2018年後半にトレンドとなり、2019年に一大ブームを巻き起こしたが、2020年になって、ブームは沈静化している^{1, 2, 6-8)}。

タピオカミルクティーの主な原材料はタピオカ

澱粉粒、紅茶、牛乳、黒糖であり、タピオカ澱粉粒はブラックタピオカと呼ばれる黒糖や食用色素などで黒褐色に染色した9 mm～10 mmのタピオカ澱粉の粒で、タピオカ澱粉粒、紅茶、牛乳、黒糖などの配合割合はブランドにより異なり、それぞれの特色となっている^{1, 9)}。

タピオカミルクティーの発祥

台湾でのタピオカミルクティーは、スイーツなどとして食されている茹でた澱粉粒（粉圓）を、ミルクティーに入れて販売したものとされている。

このタピオカミルクティーは、1987年に春水堂が考案して発売したものが発祥と紹介されているが^{1・10・11}、実際のところは、台南市にある翰林茶館と、台中市にある陽羨茶行（現在の春水堂）が、1987年のほぼ同時期にミルクティーに茹でた粉圓を加えた飲料を、それぞれ「珍珠奶茶」（台湾華語で“澱粉粒入りミルクティー”の意味）と命名して発売したのが最初のものである¹¹⁻¹⁴。「珍珠奶茶」の発祥については、春水堂と翰林茶館の間で裁判闘争にまでなったが、2019年7月に「珍珠奶茶は新しい飲料ではあるが、特許性はなく、もはや誰が発明したかは重要ではない。」との最終判断が下されている¹⁵。結果、誰がタピオカミルクティーを考案したのか決着がつかないことになった。

用いられる原材料

タピオカミルクティーの原材料として用いられる粉圓は、本来、サゴヤシ由来の澱粉（サゴ澱粉）、キャッサバ由来の澱粉（タピオカ澱粉）、サツマイモ由来の澱粉（甘藷澱粉）などを粒状に丸めて乾燥したものであった¹⁶⁻¹⁹。台湾ではサゴ澱粉やタピオカ澱粉は生産されておらず、すべて輸入されている²⁰。サゴ澱粉は流通量が少なく、甘藷澱粉はタピオカ澱粉に比べ高価であることから、粉圓の原料には安価なタピオカ澱粉が主に用いられるようになった²¹⁻²³。

原材料としての粉圓は、乾燥した状態で直径が3 mm程度から10 mm程度のもので、様々に着色されたものが流通している。飲料用の粉圓は真珠に似ていることから珍珠（zhen・zhu、台湾華語で“真珠”の意味）とも呼ばれ、特にタピオカ澱粉を用いた粉圓はタピオカパールとも呼ばれている。また、大きさによって区別される場合もあり、5 mmぐらいまでは珍珠、それより大きいも

のは波霸（bo・ba）と呼ばれる場合もある²⁴⁻²⁹。もともとは澱粉のみの白色（茹でると半透明になる）や、黒糖を混ぜた茶色（茹でると透明感のある黒色になる）、サツマイモ粉を混ぜた黄色のものなどであったが、最近では食用色素などが添加された白色、粉紅色、紅色、黄色、緑色、藍色、紫色などの粉圓も販売されている^{17・25・27}。

タピオカミルクティーには茹でた粉圓が加えられる^{16・24}。茹で上がりの直径は乾燥時のおおよそ1.1～1.3倍になる。この茹で上がりの状態がカエルの卵に酷似していることから、青蛙下蛋または蛙蛋（台湾華語で“カエルの卵”の意味）とも呼ばれている。実際、台湾のタピオカミルクティー販売店では、リアルなカエルの絵を看板にしているところもある³⁰。

タピオカミルクティーは、“珍珠奶茶”、“波霸奶茶”、“蛙蛋奶茶”、“pearl milk tea”、“boba milk tea”などとも呼ばれ、ミルクティー中の粉圓が泡のように見えることから、特に英語圏では“bubble milk tea”と呼ばれている^{8,26,27}。

タピオカミルクティーの変遷

タピオカミルクティーは、紅茶に果糖、粉ミルクまたは脱脂粉乳、タピオカ粉圓を加えて作られる³¹⁻³⁴。タピオカ澱粉を用いた粉圓は、当初、直径が2 mm程度のものが流通していたが、台湾全土にタピオカミルクティーが広がるころには約6.5mmの大きさのものが主流となっていた²⁷⁻³⁵。春水堂が1987年にタピオカミルクティーを発売した当初は、直径8 mm（と春水堂は主張しているが、当時、直径6 mmのストローしか流通しておらず、実際は6 mm以下だったと推測されている）の黒色タピオカ粉圓（黒色珍珠）を用いており、翰林茶館が1986年に発売した当初は、直径5 mmのサゴ澱粉の白色粉圓（珍珠）を用いていた³¹。

※タピオカとは、タピオカ澱粉の粉末ではなく、粒状に加工された輸入統計品目番号1903.00-000「タピオカ及びでん粉から製造したタピオカ代用物（フレック状、粒状、真珠形、ふるいかす状その他これらに類する形状のものに限る。）」をいう⁴²。つまり、タピオカ澱粉粒（粉圓）での輸入をさす。

2008年頃には、タピオカミルクティーは既に台湾全土に普及していたようで、2008年の台北の情報誌に9ブランドのタピオカミルクティーの飲み比べ記事が掲載されている³⁶⁾。この時点では、小粒か大粒かのタピオカ粉圓が選べる店舗があり大粒を選択している。この頃から大粒のタピオカ粉圓が主流になっていったものと考えられる。この情報誌では2013年にも11ブランドのタピオカミルクティーの飲み比べ記事を掲載している。この時点では、粉ミルクではなく牛乳を用いたミルクティーを選択している³⁷⁾。牛乳を用いた方が、味が濃厚で美味しいとされ^{38,39)}、この頃から牛乳を用いたミルクティーが主流になっていったものと考えられる。

台湾のタピオカミルクティーが、大粒になり、牛乳を用いたものが主流になった頃に、日本に上陸したことになる。

日本での流行

タピオカミルクティーは、2013年に日本に上陸したものの大きく売れる状況ではなかった。しかしながら、2018年後半にトレンドとなり、2019年に一大ブームを巻き起こした^{1,2)}。

東京税関の報告によると、タピオカミルクティーがトレンドとなった2018年は、タピオカ*の輸入量が対前年比で40%以上も増加し、過去最高を記録したとある⁴⁰⁾。さらに、大阪税関のミニ特集によると、2019年1月～6月で2018年の同時期の4.3倍の輸入があり、近畿圏だけに限った場合、実に21.4倍の輸入量となったと報告されている⁴¹⁾。このように2018年から2019年にかけてタピオカ澱粉粒の輸入が急増している。財務省の貿易統計⁴²⁾より、タピオカの年別の輸入量の推移をまとめたものを図1aに示した。また、トレンドとなった2018年から2020年7月までの月別の輸入量の推移をまとめたものを図1bに示した。

図1aの年別の推移からわかるように、タピオカの輸入量は2018年に少し増加し、2019年に爆発的に増加している。2019年に一大ブームとなったことが、このグラフからも読み取れる。また、

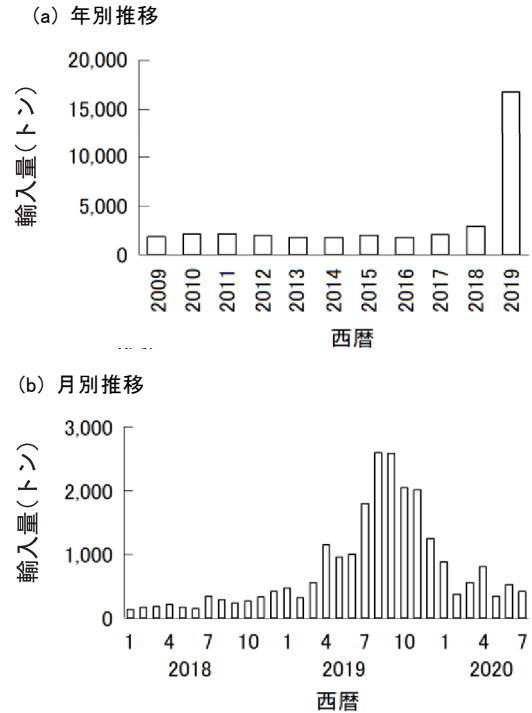


図1 タピオカ輸入量の推移

図1bの月別の推移からわかるように、2018年から徐々に増加したタピオカの輸入量は、2019年の4月から急速に増加し、2019年の8月と9月をピークに急激に減少し、2020年には増加前の水準に戻っている。このグラフからも2019年のピークが2020年には沈静化したことが読み取れる。

日本でブームがおこった要因

タピオカミルクティーのブームが起こった理由として、ネオレアは、①カスタマイズで自分好みのタピオカが飲める、②コストパフォーマンスが良い、③「お茶」という潜在的要素が日本人の舌に合っていた、の三つを挙げている。②のコストパフォーマンスについては、「一杯500～700円もする店舗もあるが、一杯でも満腹になるため飲み物と食べ物の中間という感覚をもつ若者が多く、サイズも選ぶことができるため、財布と相談しながら購入できコストパフォーマンスがいいと感じ

ている」とのことである²⁾。

パケトラは、ブームが起こった理由として、①近年、台湾旅行が人気 No.1 となり、この台湾旅行で必ず飲む「ド定番グルメ」がタピオカミルクティーである。台湾で、このタピオカミルクティーを堪能した経験者が過去最多になったであろうこと。これに同調するように、2017年頃から台湾の世界的人気チェーン店が日本に上陸して出店が加速し、国内のタピオカミルクティーの需要の受け皿になったこと。②タピオカの黒粒、太めのストローなど、インスタ映えするビジュアルだから急拡散したということ。③モチモチ食感と専門店のハイレベルなお茶の味が受け、かつ、空腹を満たせる手軽な飲料であること。④行列心理に多くの人が動かされ、かつ、それがテイクアウトできるワンハンドのお茶飲料という手軽なものであったこと、の4点を挙げている⁴³⁾。

また、ウォルターインターナショナルは、ブームの背景を、①拡散したくなる印象的な見た目、②実際に飲むと美味しく、リピート率が高い、③SNSの普及で流行りが流行りを呼んだ、の三つと分析している⁴⁴⁾。

日本で春水堂を運営するオアシスティーラウンジは、ブームの理由を①台湾旅行や台湾の食に対する人気が高まっていること、②健康に対する意識の高まり。「茶は健康にいい」というイメージがあること、の二つを挙げ、ゴンチャジャパンも、①本格的な中国茶が飲めること、を挙げている¹⁾。

これらをまとめると、日本でタピオカミルクティーがブームになった要因は①ビジュアル的で Instagram などで拡散したくなる、②流行っているので自分も利用したい、③人気の台湾のスイーツ、④美味しいのに加えコストパフォーマンスが高く、空腹を満たせる、⑤茶は健康に良いというイメージがある、などと考えられる。これらの要因を個々の項目に分けて優位点として表1にまとめた。

タピオカミルクティーが日本で流行した理由として、「きっかけ」に対する「報酬」が高かった点が挙げられている。「甘いものへの欲求や空腹

感」という「きっかけ」に対し、「高い満足」という「高い報酬」が得られた点である⁴⁵⁾。この「満足」という観点から考えると、表1に示した優位点から得られる「報酬」は、「人気で流行っているものを自分も飲んだ」ことによる「友人などに自慢できる」、「友人などと共感を分かち合える」という満足、「適正価格で健康に良いものを飲んだ」という満足、「手軽に美味しいものを飲んだ」という満足になると考えられる。

表1 ブームとなった優位点

優位点
友達に拡散したくなる
流行が流行を呼んだ
台湾人気
健康に良い
価格が適正
美味しい
手軽に空腹を満たせる

(1) Instagram

日本国内における、Instagramの月間アクティブユーザー数は、2016年12月に1600万人、2017年10月に2000万人、2018年11月に2900万人、2019年6月には3300万人と、2016年から2019年にかけて直線的に増大している。それまでのSNS (social networking service) である Twitter や Line などに比べ、手軽に写真が投稿でき、文章よりも写真を見るのが Instagram の特徴である^{46,47)}。タピオカミルクティーが流行した2018年から2019年は Instagram の利用が拡大していった時期であり、Instagram を用いることが新鮮だった時期とも考えられる。Instagram は、ビジュアル的なタピオカミルクティーを紹介するのに最適なツールとなったものと考えられる。

タピオカドリンクの流行が始まったと考えられる2018年には、タピオカドリンクを飲む活動である「タピ活」に関する記事が紹介されている。この記事では、タピオカドリンクの「インスタ映え」(Instagram で映えること・目立つこと) が紹介されている⁴⁸⁻⁵⁰⁾。これについて、コミュニケーション

ンデザインは、SNS利用者は、単純にSNSに投稿することが目的ではなく、「常に新しく発信できる。」ものを求めている点や、「〇〇ちゃんの投稿をみたから行ってみたい」といった投稿で、「他人と感覚を共有する。」ことを求めている点を指摘している⁵¹⁾。実際、Instagramへの投稿は、本人が映っているものではなく、飲み物だけか、飲み物と店の看板だけのものが多いことが示されている⁵²⁾。

このように、Instagramにタピオカミルクティーを投稿することで、「他の人に対する自慢」という満足に加え、「他の人が良いと言っているタピオカミルクティーを自分も飲んで」という共感といった満足が得られているものと考えられる。結果、投稿がさらなる投稿を呼び、流行を呼んだものと考えられる。

(2) 台湾人気

2015年から5年連続で、年末年始の人気旅行先の1位は台湾であることが紹介されている⁵³⁾。特に、日本からの訪台旅行客は2018年に前年比3.7%増で過去最高となり、さらに2019年は10.1%の増加で200万人を突破したことが報告されている^{53,54)}。このように2018年から2019年は台湾への旅行者が増大した時期にあたる。これは、台湾の人气が拡大した時期とも考えられる。

(3) 健康志向

GfK ジャパンが発表した健康維持の方法に関するグローバル調査の結果によると、2017年は、特に食生活面での意識が高まっていることが報告されている⁵⁵⁾。特に2018年から2019年は、20歳代を中心に健康志向が高まった時期と考えられる。

2018年の博報堂生活総合研究所の調査結果によると、特に20歳代の女性で「身体みがき」に意識が高まっていることが報告され⁵⁶⁾、同年の電通の調査結果では、男女とも健康志向の第一の観点は「身体に良いものを選ぶ」であり、個人の価値観から「かっこいい/かわいい」ものが選ばれる傾向にある。健康のために実施していることは「グリーンスムージーを飲む」である点が特記されてい

る⁵⁷⁾。この点から考えると、お茶は健康というイメージで、このお茶を使ったタピオカミルクティーが流行っているのであれば、「健康のために、とりえずタピオカミルクティーを飲む」といった思考の可能性があったものと考えられる。

(4) タピオカミルクティーについての評価

2019年9月のウォルターインターナショナルのアンケート調査の結果によると、「タピオカを飲んだきっかけ」は、流行っているから49.0%、美味しそうだから38.5%、「タピオカの味」は、美味しい・やや美味しい65.7%、「タピオカをまた飲みたいか」では、飲みたい・やや飲みたい76.0%であった⁴⁴⁾。

2019年9月のミューゼマーケティングのアンケート調査の結果によると、「タピオカドリンクを飲む理由」は、美味しいから40%、タピオカの食感が好きだから31%、友人・恋人などとのノリで14%、「飲むときはつねに写真を撮る人」は24%であった⁵⁸⁾。

2019年5月から6月のマーケティングリサーチシステムのアンケート調査の結果によると、タピオカミルクティー飲用経験者のうち、70.0%がまた飲みたいと答えている⁵⁹⁾。

このように、タピオカミルクティーの評価は、「流行っていておいしそうだから飲みたくなり、美味しいのでまた飲みたくなる」という各社の分析通りの結果になっていると考えられる。

(5) 流行となった理由

このように2018年から2019年にかけては、台湾人気や健康志向が高まったところに、Instagramユーザーが増加しているという環境であったと考えられる。ここに、インスタ映えする、健康イメージの強いお茶を用いた、台湾の美味しい飲み物が紹介されたことになる。こう考えると、この時期に必然的にタピオカミルクティーがブームとなり、ブームとなるべきは、すべての要因を備えたタピオカミルクティーでなければならなかったのではないかと推察される。

日本でブームが沈静化した要因

2019年8月から10月のJタウンネットのアンケート調査の結果によると、「タピオカ、好き？嫌い？」に対し、好き17.8%、嫌い51.7%であった。Jタウンネットは、「タピオカを飲む機会が多くなったことで、飽きてしまったようだ。」と指摘している⁶⁰。

ネオレアは、タピオカミルクティーのブームが沈静化した理由として、「ブームが起きたことでタピオカが若者だけのモノではなくなった。タピオカ店舗が急増したことにより、みんなが飲んでいるという感覚を頻繁に感じるようになり、タピオカに対して冷静に捉えるようになった。」ことを挙げている²⁾。

Mariaは2020年1月に、タピオカミルクティーのメインターゲットであった女子中高生の意見として、「タピオカは新食感・美味しい・インスタ映えだけでも、飽きてきた・甘すぎる・カロリーが高い。『タピオカはカロリーが高い＝飲まない』という風潮が少しずつ広まってきているのかもしれない。」とまとめている⁶¹⁾。

ミュゼマーケティングの2019年9月のアンケート調査の結果によると、「今後、タピオカドリンクに求めること」は、価格を安くしてほしい24%、美味しさの追求19%であった⁵⁸⁾。

これらをまとめると、日本でタピオカミルクティーのブームが沈静化した要因として、①飽きた、が最も大きな理由と考えられるが、②高カロリーで健康に良い訳ではないことに気づいた、③高価に感じるようになった、という理由も考えられる。これらの要因から考えられる優位点の変化を、表

表2 ブーム沈静化後の優位点の変化

優位点	
友達に拡散しなくなる	→ 消失(飽きた)
流行が流行を呼んだ	→ 消失(飽きた)
台湾人気	→ 継続
健康に良い	→ 消失(高カロリー)
価格が適正	→ 消失(高価)
美味しい	→ 継続
手軽に空腹を満たせる	→ 継続

2にまとめて示した。

この優位点の変化を、前述の「報酬」という観点から考えると、「他の人に自慢できる」、「他の人と共感を分かち合える」という満足は消失し、「適正価格で健康に良いものを飲んだ」という満足も消失したと考えられる。一方、「手軽に美味しいものを飲んだ」という満足はまだ残っているものと考えられる。

(1) タピオカミルクティーのカロリー

2016年に米国でタピオカミルクティーが高カロリーであることが報道され⁶²⁾、台湾でも、2018年頃から1杯700mLがおおよそ750kcalと高カロリーである点や、繰り返し飲み続けて病みつきになってしまう点、さらには高カロリーが健康にとって危険である点などが指摘されている⁶³⁻⁶⁷⁾。台湾でタピオカミルクティーを購入した訪台旅行者が、このような指摘を見ている可能性は高く、この指摘が日本でも拡散されることで、ブームに水を差すことになった可能性があったのではないかと考えられる。このような点から、タピオカミルクティーが健康に良いというイメージは無くなったものと考えられる。

(2) タピオカミルクティーの価格

日本では500～600円で販売されているタピオカミルクティーであるが、台湾では40～70円で販売されている^{1,68-71)}。台湾での販売価格を、為替レートで日本円に換算すると144～252円になる(表3)。旅行などの場合、この為替レートが第一の指標になると考えられるが、為替レートには両国間の社会情勢などが影響するため、現地の物価における位置づけを十分に反映していない可能性が考えられる。そのため、現地物価における位置づけを示す指標として考えられているビックマック換算と平均年収換算を表3に併せて示した。ビックマック換算では台湾でのタピオカミルクティーの販売価格は190～333円相当、平均年収換算では274～479円相当になる⁷²⁻⁷⁵⁾。

このように、台湾のタピオカミルクティーは、為替レート換算では日本のおおよそ3分の1相当

表3 タピオカミルクティーの価格と日本円換算

日本店名 台湾店名	春水堂 春水堂	Gong cha 貢茶	CoCo CoCo	都可 都可	Chatime 日出茶太	THE ALLEY 鹿角巷	KOI Tea 50嵐	TIGER 老虎堂	SUGAR 珍煮丹	天仁茗茶 天仁茗茶	平均 (除く春水堂)	比率
日本売価 (円)	500	490	470	600	600	620	650	650	520	575.0	1.00	
台湾売価 (元)	160	35	40	40	55	30	55	50	50	44.4		
為替換算 (円)	576	126	144	144	198	108	198	180	180	159.6	0.28	
ビッグマック換算(円)	761	166	190	190	262	143	262	238	238	211.1	0.37	
平均年収換算 (円)	1,095	240	274	274	376	205	376	342	342	303.7	0.53	

日本売価および台湾売価は各社のホームページ等によった。為替レートは2018年1月から2019年12月の平均1円=3.597円を用いた。ビッグマック換算は、ビッグマック価格台湾82元、日本390円を用い、換算売価(円)=台湾売価÷ビッグマック台湾価格×ビッグマック日本価格で計算した。平均年収換算は、平均年収台湾644,004元、日本4,407,292円を用い、換算売価(円)=台湾売価÷台湾平均年収×日本平均年収で計算した。

の価格、その他の換算でも日本のおおよそ2分の1相当の価格で販売されていることになる。台湾でタピオカミルクティーを購入した訪台旅行者が、それまで適正と考えていた日本のタピオカミルクティーの価格が、実は高価なものと感じ、この結果、ブームに水を差すことになった可能性があったと考えられる。ブームの最中であったはずの2019年9月のミューゼマーケティングのアンケート調査の結果で、既に、販売価格について高いと感じられ、300円～400円程度が妥当と考えられていることが指摘されている⁵⁸⁾。また、ビッグマック換算や平均年収換算の結果からは(表3参照)、物価相場では200円～300円が妥当な価格となると考えられる。

このような点から、タピオカミルクティーが適正価格で販売されているというイメージは無くなったものと考えられる。

(3) タピオカミルクティーについての評価

前述のミューゼマーケティングの調査では、71%がタピオカの味や食感に満足していることが示されている⁵⁸⁾。また、ネオレアの調査では、タピオカミルクティーを飲むルーティンとして、バイト前などの空腹時というのがあげられている²⁾。また、ブームが終焉した頃と考えられる2020年1月から2月のジャストシステムのアンケート調査でも、10代の約4割が、「今年もタピオカドリンクを積極的に購入したい」と答えていることが示されている⁷⁶⁾。

このような点から、美味しく手軽に空腹を満

たせるという優位点は特に変わっていないものと考えられる。

(4) ブームが沈静化した理由

日本でブームが沈静化した理由として、急速なブームの拡大により、露出度が増えた結果、「飽きた」というのが最も大きなウエイトを占めると考えられる。これに加え、日本でブームとなっていた時期に、台湾でタピオカミルクティーを購入した訪台者が、健康に良くないことを警鐘され、また、日本での販売価格を高く感じたことにより、購入を控えるようになってしまった可能性も考慮すべきであると考えられる。

タピオカミルクティーの今後

流行には必ず終わりがあり、流行となったものは、流行の終わりと共に、廃れて消えていく部分と、うまく市場に浸透して、その後も継続的に存在していく部分とに二極化することが指摘されている⁷⁷⁾。

流行には10代～20代の女性の影響が大きいと考えられている。彼女たちが所属する集団における自己承認欲求に基づく「情報の発信」と「情報の密な共有」が流行のきっかけとなる可能性が挙げられている^{51,78)}。また、「目新しい／流行りだしている」ものや「トクベツ感が得られる」ものが、流行の可能性のあるものとして挙げられている⁷⁹⁾。発信されたこれらの情報が共有され、この共有者が発信者になることで流行のきっかけとなる^{78,79)}。

この点から考えると、「飽きた」ことで、「目新しい情報」として拡散するメリットが失われたタピオカミルクティーから「トクベツ感」が得られるとは考え難く、「発信すべき情報」とは成り得ないと考えられる。このことから、現状のままでは、タピオカミルクティーに、再度の流行が起こることは無いものと考えられる。

タピオカミルクティー専門店が急速に成長できた理由の一つとして、繁華街などへの出店を可能にした、敷地面積の狭いドリンクスタンドの形態が挙げられている⁸⁰⁾。日本に進出したタピオカミルクティー専門店は、この繁華街での店舗というメリットを活かし、コーヒーやビネガードリンクなどの取り扱いを始め、総合的な飲料販売店舗としての展開を進めている⁸⁰⁻⁸²⁾。このような点から、今後、タピオカミルクティー専門店は消えていく可能性が高く、タピオカミルクティーも販売している総合的なドリンク店やドリンクスタンドとして存続していく可能性が高いものと考えられる。

一方、コンビニエンスストアなどでもチルドカップ型のタピオカミルクティー（ミルクティー以外のバリエーションなども含む）が100円～250円程度（ファーストフード店などでは400円～500円程度）の価格で販売されているようであり⁸³⁻⁸⁵⁾、これは、ほぼ適正と考えられる価格帯となっているものと考えられる。タピオカミルクティーの、美味しくて、手軽に空腹を満たせるという優位点に揺るぎは無いことから（表2参照）、価格が日本の物価相場において適正なものであれば、タピオカミルクティーが市場から消えていくことは考えにくく、今後も継続的に市場に存在していく可能性が高いものと考えられる。

タピオカミルクティーの今後に関連する例として考えられるものに、シナモンロール専門店であるCINNABONが挙げられる。CINNABONは、1999年に日本に上陸し、日本にシナモンロールのブームを巻き起こした。ブームに乗って店舗数を増やしたものの、ブームの終焉とともに縮小し、2009年に、一度、日本から完全撤退している⁸⁶⁾。しかしながら、CINNABONが日本に持ち込んだシナモンロールは、その後、大手製パンメーカー

などでも製造販売されるようになり⁸⁷⁻⁸⁹⁾、パンの選択肢の一つとして、日本の市場に定着しているものと考えられる。

タピオカミルクティーについても同様に、今後、専門店という形態は消滅する可能性は高いものと考えられるが、飲料の選択肢の一つとして、今後も日本の市場に定着していく可能性が高いのではないかと考えられる。

おわりに

本研究を実施するにあたり、調査にご尽力いただきました、多田美里さん、松尾ひな乃さん、に深く感謝の意を表します。

引用文献

- 1) 桑原恵美子 2018 「タピオカドリンク大戦争ブーム再燃の理由とは？」『日経クロストrend』2020年9月14日閲覧 (<https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1008498/073101399/>).
- 2) ネオレア 2020 「タピオカ「元カレ」現象？タピオカが若者に大流行した理由と今の印象についての実態調査」2020年9月14日閲覧 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000009.000048437.html>).
- 3) 林佳瑩;曾秀雲 2010 「従在地化到全球化：以珍珠奶茶為例」『2010「全球化下的地方文化再生與發展」學術研討會會議論文集』1-10.
- 4) 聯合新聞網 2020 「封城前也要來一杯 CNN 專文介紹珍奶風行全球歷史2020.5.1」2020年9月14日閲覧 (<https://udn.com/news/story/6812/4531976>).
- 5) Syno Japan 2020 「【アジア10ヵ国の10～20代女性のトレンドを調査】タピオカブームはアジア10ヵ国共通。日本がアジア若年層の人気トレンド1位！」2020年9月14日閲覧 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000019.000022677.html>).
- 6) 古田拓也 2019 「ゴンチャ新社長の原田氏がタピオカブーム“最後の希望”の理由」『ITmedia ビジネスオンライン2019年12月06日』2020

- 年 9 月 14 日 閲 覧 (https://www.itmedia.co.jp/business/articles/1912/06/news083.html).
- 7) J Cast ニュース 2020 「タピオカ店「閉店」
増えているのか ブームから 1 年「コロナ禍」
での実情」2020 年 8 月 4 日.
- 8) Yahoo!ニュース 2019 「春水堂 “Gong cha”
——データで見る、第二次タピオカブーム」
『TBD カレッジ』2020 年 9 月 14 日 閲 覧 (https://www.tdb-college.com/column/?id=1558590871-057358).
- 9) じゃらん編集部 2019 「タピオカドリンク
飲み比べ！」『じゃらんニュース 2019.8. 10』
2020 年 9 月 14 日 閲 覧 (https://www.jalan.net/news/article/375617/).
- 10) CNN Tag Archives 2020 「譯起吃小吃 珍珠
奶茶 Eat Guess Fun Tapioca Milk Tea」2020 年
9 月 14 日 閲 覧 (https://eatguessfun.wordpress.com/tag/cnn/).
- 11) 飯塚智也 2017 「タピオカミルクティーの元祖
を味わう」『ICC 台湾文化カフェ』2020 年 9 月
14 日 閲 覧 (https://www.waseda.jp/inst/weekly/report/2017/12/12/39054/).
- 12) 自由新聞網 2004 「有憑有據 珍珠奶茶究竟
出自於台南或是台中？」2004 年 10 月 1 日.
- 13) 春水堂 HP 2020 2020 年 9 月 14 日 閲 覧 (https://chunshuitang.com.tw/).
- 14) 翰林茶館 HP 2020 2020 年 9 月 14 日 閲 覧
(http://www.hanlin-tea.com.tw/).
- 15) 三立新聞網 2019 「誰發明珍珠奶茶？春水堂、
翰林茶館 互告 10 年 判決出爐了」2019 年 7 月
31 日.
- 16) 平尾和子, 西岡育, 高橋節子 1989 「パール
状澱粉の調理に関する研究(第 1 報)」『日本家
政学会誌』40:363-371.
- 17) 棠元商行商品説明 2020 「古早味手工粉圓
珍珠 西米露 白玉珍珠」2020 年 9 月 14 日 閲 覧
(https://www.ruten.com.tw/item/show?2162702
2981640).
- 18) 毎日頭條 2016 「珍珠奶茶中的「珍珠」到底
是用什麼製成的呢？」2020 年 9 月 14 日 閲 覧
(https://kknews.cc/fashion/xz2qymg.html).
- 19) 歐佳手工粉圓 2020 製品カタログ「成分」.
- 20) 農畜産業振興機構調査部 2018 「台湾のでん
粉生産の状況」『砂糖類・でん粉情報』2018.9:
72-79.
- 21) 毎日頭條 2017 「奶茶中的珍珠是什麼做的？」
2020 年 9 月 14 日 閲 覧 (https://kknews.cc/news/
532epx6.html).
- 22) 手工粉圓小匠の部落格 2011 「何不談談粉圓-
你知道市售的『波霸』、『珍珠』、『粉圓』是什麼
材料做成的嗎？」『手工粉圓小匠の部落格 (到
舊版) 2011 年 6 月 13 日』2020 年 11 月 3 日 閲 覧
(http://blog.udn.com/37bean/5320047).
- 23) 猫井登 2019 「きっかけはスタバ？ 平成日
本を席卷したタピオカブームをスイーツ専門家
が考察！」『食ベログマガジン』2020 年 11 月 3
日 閲 覧 (https://magazine.tabelog.com/articles/
72696#).
- 24) 極鮮豆舖 「黑珍珠粉圓 大小規格」2020 年 9
月 14 日 閲 覧 (https://tw.bid.yahoo.com/item/2-
2大波霸-極鮮豆舖-Tapioca-ball-黑珍珠粉圓-
3000g 大-100429390300).
- 25) 光軒食品產品介紹「彩色粉圓」2020 年 9 月 14
日 閲 覧 (www.kh-foods.com.tw/products_view
03.html).
- 26) 13Lindsay 2012 「What the heck is bubble,
boba, or pearl tea?」『Eat your Books』2020 年
9 月 14 日 閲 覧 (https://www.eatyourbooks.com
/blog/2012/07/30/lindsay-10).
- 27) 黃婉玲 2019 「以前的粉圓, 現在的珍珠」
『百年台灣古早味』.
- 28) 聯合新聞網 2020 「手搖「點珍珠變波霸」她
崩潰 網友曝最佳點法：一定要問清楚2020.7.10」
2020 年 9 月 14 日 閲 覧 (https://udn.com/news/
story/120911/4691433).
- 29) 頂隆食品 2020 「規格」2020 年 9 月 14 日 閲 覧
(www.pearlsago.com/html/ezcatfiles/pearlsago/
homepage/8331/pro03.html).
- 30) 台灣ライダー 2016 「創業40年！キモいカエ
ルの有名老舗タピオカスイーツ「巫記青蛙下蛋」
創業店に行く」2020 年 9 月 14 日 閲 覧 (https://
taiwanrider.xyz/taipei/10909/).

- 31) 嚴雁・李芮瑄・林佳俞 2013 「創始珍珠奶茶之爭—春水堂與翰林茶館作者」『全國高級中等學校小論文寫作比賽作品』2020年9月14日閲覧 (<https://www.shs.edu.tw/works/essay/2013/11/2013111507484550.pdf>).
- 32) ETtoday 新聞雲 2020 「早餐能點甚麼飲料? 1杯紅茶的糖>每日攝取量2倍...別喝!」2020年9月14日閲覧 (<https://health.ettoday.net/news/1044614>).
- 33) 每日頭條 2019 「珍珠奶茶(奶精版)的做法」2020年9月14日閲覧 (<https://kknews.cc/food/k4eazpp.html>).
- 34) 汪曉琪 2006 「珍珠奶茶健康喝」『國華報道』2020年9月14日閲覧 (http://ec4.khlw.com/khpaper/news/200912_1021.htm).
- 35) L.Goodwin 2019 「Bubble Tea 101: Types, Ingredients, and More」『The Spruce Eats 2019. 6.26』2020年9月14日閲覧 (<https://www.thespruceeats.com/types-of-bubble-tea-766451>).
- 36) 台北ナビ 2008 「パールミルクティ(珍珠奶茶)選手権」2020年9月14日閲覧 (<https://www.taipeinavi.com/special/5000863>).
- 37) 台北ナビ 2013 「タピオカミルク(ティー)珍珠奶茶選手権2013」2020年9月14日閲覧 (<https://www.taipeinavi.com/special/5046904>).
- 38) 汪倩如 2013 「奶精PK鮮奶!口感、營養有別各有市場」『TVBS 官網2013年5月3日』2020年11月1日閲覧 (<https://news.tvbs.com.tw/other/208642>).
- 39) 茶公子韓奕 Han-Yi 2020 「【奶茶控必學】牛奶、鮮奶:重要環節,無論當主角或是配角,都是奶茶的靈魂。」2020年11月1日閲覧 (<https://www.hanyitea.tw/single-post/milk/>).
- 40) 東京税関 2019 「特集 タピオカの輸入」平成31年2月20日.
- 41) 大阪税関 2019 「ミニ特集 タピオカの輸入」令和元年8月19日.
- 42) 財務省 「貿易統計」2020年9月14日閲覧 (<https://www.customs.go.jp/toukei/srch/index.htm>).
- 43) 北山晃一 2019 「2019年「タピオカブーム」の見逃せない理由。「にわかタピオカファン」までをも巻き込む市場」『パケトラ』2020年9月14日閲覧 (<https://pake-tra.com/premium/7081/>).
- 44) ウォルターインターナショナル プレスリリース 2019 「タピオカについての最新アンケート調査」『みんなの予約ナビ』2020年9月14日閲覧 (<https://kknews.cc/fashion/xz2qymg.html>).
- 45) Jack Huang 2019 「タピオカのブーム終焉は本当か?消費者行動から見える「真の賞味期限」」『ダイヤモンド・オンライン2019年12月13日』2020年9月14日閲覧 (<https://diamond.jp/articles/-/223284>).
- 46) インスタラボ編集部 2019 「インスタグラムの利用者数」2020年9月14日閲覧 (<https://find-model.jp/insta-lab/instagram-users-enrollment/>).
- 47) クレド 2017 「結局どれを使えばいい?それぞれのSNSの違いと活用方法(Facebook・Instagram・Twitter比較)」『i-STYLE』2020年11月3日閲覧 (<https://www.i-style.vc/sns-difference-and-how-to-use/>).
- 48) 109ニュース シンヤ編集部 2018 「タピ活するならマストでチェック♪渋谷・原宿タピオカマップ2018♡」2020年9月14日閲覧 (https://109news.jp/gourmet/20181122/131596/news_ownershipbuya109?detail).
- 49) じゃらんニュース 2018 「いま再ブーム♪持っているだけでインスタ映えな東京都内のタピオカドリンク店13」『エキサイトニュース2018年2月11日』2020年9月14日閲覧 (https://www.excite.co.jp/news/article/JalanNews_224187/).
- 50) じゃらんニュース 2018 「いま再ブーム♪都内タピオカドリンクおすすめ9選!持っているだけでインスタ映え」『じゃらんニュース2018年9月25日』2020年9月14日閲覧 (<https://www.jalan.net/news/article/224187/>).
- 51) コミュニケーションデザイン 2019 「「タピオカミルクティー」大流行に見るブームの法則」2020年9月14日閲覧 (<https://blog.cd-j.net/trend/tapiocamilktea/>).
- 52) melby 2019 「#タピ活とは?意味や使い方タ

- ピオカについても解説【タピ土器が話題!】
2020年9月14日閲覧 (<https://melby.jp/tapikatsu-instagram/>).
- 53) 航空新聞 2019 「2018年の訪台日本人客数、過去最高197万人」『ウイングトラベル2019年2月1日』2020年9月14日閲覧 (<http://www.jwing.net/news/9256>).
- 54) 台湾観光協会 2020 「2018-2019年月別日台往来旅客統計表」
- 55) 博報堂生活総合研究所 2018 「生活者にきいた“2019年 生活気分”」2020年9月14日閲覧 (<https://seikatsusoken.jp/wp/wp-content/uploads/2018/11/seikatsukibun2019.pdf>).
- 56) GfK ジャパン 2017 「健康維持の方法に関するグローバル調査」『PressRelease 2017年9月29日』.
- 57) 瀧澤菜穂 2018 「「若者」の意識・行動からヘルスケア市場の未来を考える」『ウェブ電通報2018年8月10日』2020年9月14日閲覧 (https://dentsu-ho.com/articles/6187_1/).
- 58) 菊池友里 2019 「「タピオカブームは一過性」と6割が回答。女性1,764人に聞く、タピオカを飲む理由」『ミューゼマーケティング』2020年9月14日閲覧 (<https://musee-marketing.com/topic/tapioca/>).
- 59) マーケティングリサーチシステム 2019 「タピオカドリンクに関する調査(自主調査)」詳細版 2019年6月12日発行.
- 60) Jタウンネット 2020 「タピオカのアンケート結果 過半数に嫌われていた「もう飽きた」」『livedoor ニュース』2020年9月14日閲覧 (<https://news.livedoor.com/article/detail/17179846/>).
- 61) Maria 2020 「2020年はタピオカ離れ? -現役JC・JKに聞いてみた-」『note』2020年9月14日閲覧 (https://note.com/_mariannu/n/n1c97b3b99ddd).
- 62) abc7 2016 「Boba tea can lead to obesity and diabetes, health experts warn」『HEALTH & FITNESS 2016年8月2日』2020年9月14日閲覧 (<https://abc7.com/boba-tea-unhealthy-milk-sugar-bubble-alternative/1452500/>).
- 63) 毎日頭條 2018 「我再也不喝珍珠奶茶了……真香」2020年9月14日閲覧 (<https://kknews.cc/news/e4eelay.html>).
- 64) ETtoday 健康雲 2020 「加珍珠=全糖! 專家曝「珍奶甜度」換算嚇死人...這時機喝不怕胖」2020年9月14日閲覧 (<https://health.ettoday.net/news/1624745>).
- 65) 東森新聞 2018 「大逆轉! 專家揭「無糖 vs. 全糖」珍奶熱量 結果超震驚」2018年4月22日.
- 66) 許朝茵 2018 「識破「健康」假象 黑糖珍珠鮮奶1杯=3碗白飯」『明報健康網 tai2018年6月25日』2020年9月14日閲覧 (<https://health.mingpao.com/識破「健康」假象-黑糖珍珠鮮奶-1杯=3碗白飯/>).
- 67) 加掌大中文電台 2019 「Bubble tea 甜蜜陷阱 1杯珍珠奶茶的熱量=2.5碗飯」『HOT TOPICS 2019年1月25日』2020年9月14日閲覧 (https://www.am1470.com/hot_topics_detail.php?i=4104).
- 68) 秀ちゃん 2018 「日本のタピオカ高すぎる!? 台湾人のリアルなこえ!」『note』2020年9月14日閲覧 (<https://note.com/taiwanshyuchan/n/n7412d510a2af>).
- 69) LINE リサーチ 2019 「台湾のLINE ユーザーに聞いた、日本のタピオカブーム&人気のお店ランキング!」2020年9月14日閲覧 (<https://www.linebiz.com/jp/column/research/20190925/>).
- 70) 山内良子 2019 「大ブームの「タピオカミルクティー」 気になる値段と原価構造を分析」『マネーの達人2019年6月28日』2020年9月14日閲覧 (<https://manetatsu.com/2019/06/193170/>).
- 71) 吉良コウ 2019 「台湾台北のタピオカミルクティー13店飲み比べ&おすすめランキング!」『BackPackHack 2019年6月17日』2020年9月14日閲覧 (<https://kohkira.com/bubble-milktea/>).
- 72) 台灣麥當勞 2020 「菜單」2020年9月14日閲覧 (<https://www.mcdelivery.com.tw/tw/browse/menu.html?daypartId=45&catId=98#signin>).
- 73) 日本マクドナルド 2020 「メニュー情報」2020年9月14日閲覧 (<https://www.mcdonalds.co.jp/products/1210/>).
- 74) 国税庁企画課 2018 「平成30年分民間給与実

態統計調査結果について」『報道発表』。

- 75) 行政院主計總處 2020 「108年全年度工業及服務業受僱員工人數為796萬7千人，全年每人每月總薪資平均為53,667元」『新聞稿及即時新聞澄清2020年2月19日』。
- 76) ジャストシステム 2020 「タピオカドリンクに関する実態調査」『PRTIMES 2020年2月19日』 2020年9月14日閲覧 (<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000429.000007597.html>)。
- 77) R.SENSES 2014 「流行りのち廃り。流行り時々スタンダード。」『REPORT 2014年5月8日』 2020年11月3日閲覧 (<https://rsenses.jp/report/?p=406>)。
- 78) マイナビ Teens Lab 2019 「流行に敏感なJKのトリセツ」 2020年11月3日閲覧 (<https://teenslab.mynavi.jp/【完成版0405】流行に敏感なJKのトリセツ-2/>)。
- 79) Donuts 2016 「MixChannelのユーザー調査をもとに流行を科学してみた！〜クロスメディア戦略で流行をうみ出すコツとは？〜」『プレスリリース2016年9月26日』 2020年11月3日閲覧 (<https://www.donuts.ne.jp/news/2016/0926-mixchannel-media-report/>)。
- 80) teamedia 2019 「タピオカ店が増えたビジネス的な理由と今後」 2020年11月3日閲覧 (https://www.teamedia.co.jp/blog_85/)。
- 81) 長浜淳之介 2020 「「タピオカバブル」がコロナで大崩壊“聖地”原宿の閉店ラッシュと各社の生き残り策」『ITmedia ビジネスオンライン 2020年9月16日』 2020年11月3日閲覧 (<https://www.itmedia.co.jp/business/articles/2009/16/news034.html>)。
- 82) 馬淵磨理子 2020 「元マクドナルド CEO 原田泳幸「タピオカブームが終わってもゴンチャは成長する」」『日刊SPA! 2020年11月2日』 2020年11月3日閲覧 (https://nikkan-spa.jp/1711085?cx_clicks_art_md1=1_title)。
- 83) TokyoCafe 2020 「コンビニのタピオカドリンク全種類まとめ！おすすめランキングもご紹介！」 2020年11月3日閲覧 (<https://tokyo-cafeblog.com/convenience-tapioca/>)。
- 84) 109ニュース シンバ編集部 2019 「専門店以外のタピオカ10種を比較」『livedoor ニュース 2019年8月3日』 2020年11月3日閲覧 (<https://news.livedoor.com/article/detail/16875452/>)。
- 85) いわた 2019 「ファミレス・ファーストフード店のおすすめタピオカドリンク 6選！チェーン店のタピオカも美味しいよ♡」『プリプラ 2019年11月20日』 2020年11月3日閲覧 (<https://prepra.jp/news/gourmet/tapioka-matome/>)。
- 86) 永浜敬子 2012 「パンケーキブーム追い風に「シナボン」日本再上陸の勝算」『日経トレンディネット 2012年11月21日』 2020年11月3日閲覧 (https://style.nikkei.com/article/DGXNASFK14035_U2A211C1000000/)。
- 87) 敷島製パン 2020 「シナモンロール」 2020年11月3日閲覧 (<https://www.pasconet.co.jp/products/281/>)。
- 88) 第一パン 2020 「アップルシナモンロール」 2020年11月3日閲覧 (<http://www.daiichipan.co.jp/?product=アップルシナモンロール-2>)。
- 89) 神戸屋 2020 「シナモンロール」 2020年11月3日閲覧 (https://www.kobeya.co.jp/products/exceed/ex_cinnamon_roll)。

要旨

本研究は、2019年に日本市場で一大ブームとなったタピオカミルクティーについて、ブームのきっかけや、最近の沈静化の理由などを検証した結果をまとめたものである。タピオカミルクティーが流行したきっかけは、おいしい飲料である点に加え、2016年頃からの台湾への旅行ブームと、2017年に大流行したインスタグラムへの投稿に合致した点が考えられる。最近の沈静化は、ブームに飽きたことに加え、高価である点、高カロリーであることが周知された点などが原因として挙げられる。今後は、おいしい飲料として市場に定着していくものと考えられる。

(2020年9月15日受稿)