

タピオカ第三次ブームの考察

タピオカ第四次ブームはあるのか？

タピオカブームの傾向

第一次ブーム（1992年）：第一次のタピオカブームは、食後のデザートでした。

この頃のタピオカはデザートとして食され、辛いアジア料理食事後口直しに頂く、白くて小さな粒(茹で戻すと半透明になる)のタピオカパールにココナッツミルクをかけてスプーンで食べるスタイルでした。

背景には、台湾スイーツを取り扱う卸売輸入業者がタピオカの輸入販売を開始したことが主な要因とされています。

しかし同時期に流行ったナタデココ、パンナコッタの陰に隠れて、ブームはしぼみました。



タピオカブームの傾向

第二次ブーム（2008年）：2008年には台湾の「タピオカティー」飲料スタイルが本格的に広がり、二次ブームとなりました。

このブームでは、黒い大粒タピオカが入ったミルクティーが流行しました。2003年日本発のタピオカ&クレープ専門店「パールレディ（Pearl Lady）」が出店舗数を増やした時期とも重なるため、火付け役になったとも言われています。

タピオカパールは主に女子中学生、女子高校生の目を引き、低コストで簡単に作ることができて見栄えもよいことから文化祭の出し物として徐々に浸透していき、ブーム後も底堅く需要として残りました。

タピオカブームの傾向

第三次ブーム（2018～2019年）：第三次ブームは、SNSの普及と相俟って2018年に爆発的にヒットしました。

LCCの普及で日本からの台湾観光が増え、現地で流行っていたタピオカティーの知名度が益々上がったのがきっかけとも言われています。

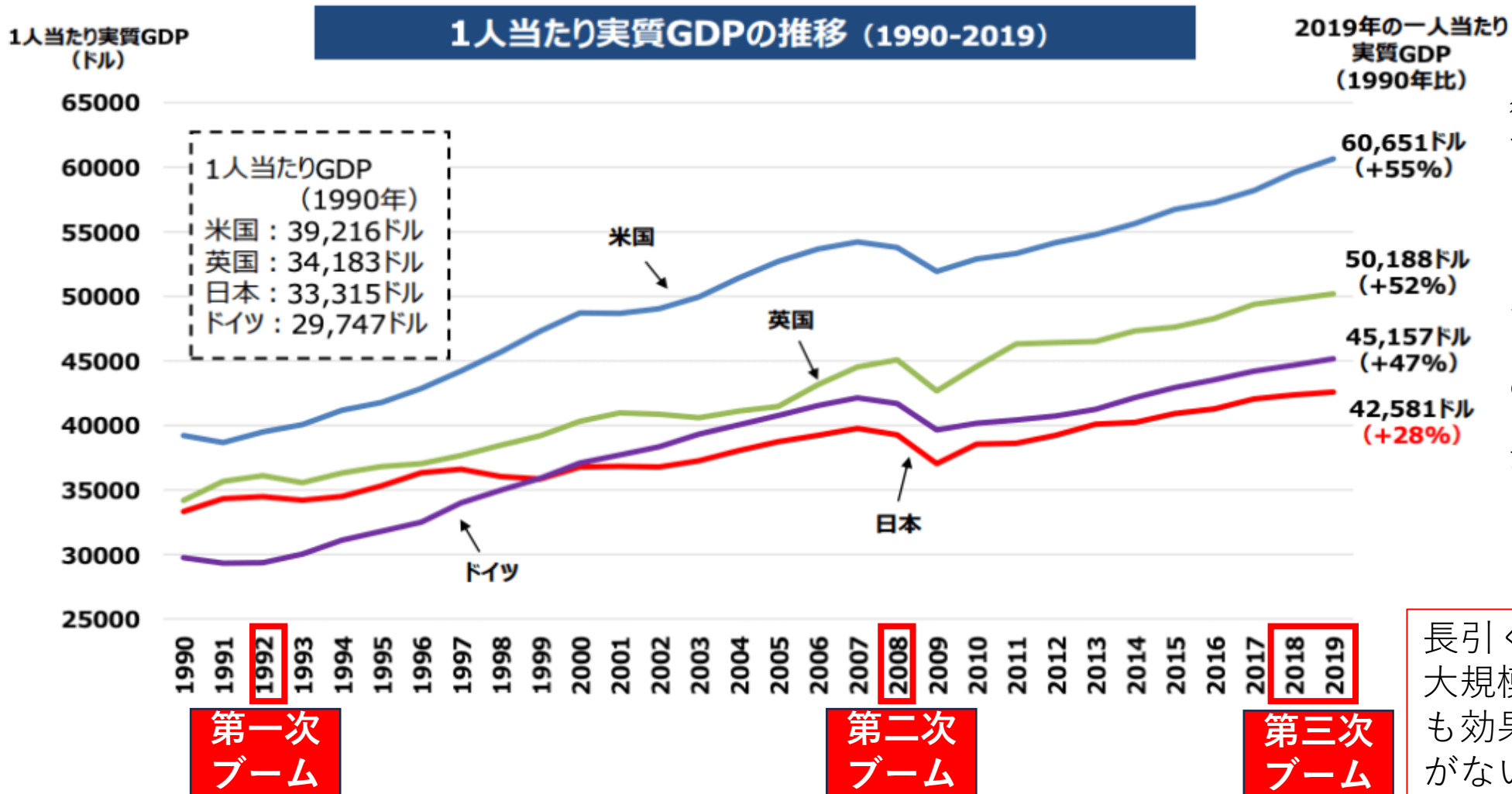
飲み歩きに最適で気軽にテイクアウトできるため、店は面積がさほど大きくなくともテイクアウト専門で出店でき、原価率が低いので高利益を生み、結果出店費用及び人件費の回収サイクルが短く、そのためタピオカティーで起業成功するという現象を生み、街に何件もお洒落なタピオカティーショップが次々と出店されました。当時マスコミに大々的に取り上げられた「東京タピオカランド」が東京原宿駅前に期間限定オープンしたのが、ピークとなりました。

そして当時SNSの発展と共にX(エックス、旧ツイッター)やインスタグラム等で特に若い女性層の間で情報が拡散され、誰もが一度は飲んで楽しみたいスイーツ飲料としてあっという間に普及しました。またその中でも話題の人気店では常に行列が出来、マスコミも話題にしたため、デジタルとアナログの相乗効果で流行に益々拍車がかかっていきました。

このころ、スターバックスの「フラペチーノ」シリーズもタピオカブームに貢献したと言われています。タピオカは、ついにインターネットではビッグワードとなり、老若男女問わず、周知されることとなりました。当時女子高校生や独身女性を中心に「タピる」、「タピ活」という言葉が流行語として使われていました。

ただその後発生したコロナにより外出が制限され、客足が遠のき、店は閉店に追い込まれブームは徐々にフェイドアウトしていきました。

時代背景：タピオカブームの周期 どんな時代に流行ったか？



タピオカがどんな時代に流行ったかというテーマでの調査では、不況と同時に起こっていると指摘されることが多い。

特にタピオカティーはほぼワンコインで、簡単に購入テイクアウトできるので、また最盛期にはコンビニやフランチャイズのカフェなど身近で販売されていたため、大きなブームとなった。

バブル崩壊で不況深刻化。

リーマンショックにより日本で景気が後退局面に入った。

長引くデフレ脱却を目指し、大規模金融緩和政策修正するも効果なしで、この経済発展がないこの期間を失われた30年と言われる。2019年コロナウイルス感染拡大と共にブームも衰退。

まとめ：第四次ブームは来るのか？

- 不況と共に起こるブームとしてタピオカがもてはやされたのは、誰でも手軽にワンコインで自分への褒美として手に入れることが出来、デザート感覚もある手を汚さない飲み物という位置付け商品であるかもしれない。
- また、タピオカの持つ独特の食感、所謂もちもち感は本来日本人の嗜好に合うため、タピオカが使用されるもちに近い食品、例えばわらび餅などは関西において不動の夏の定番デザートであったり、そこから派生して加工食品の中に入ってその食感を発現しても同様食品の中でもその食感の特徴故、重宝される傾向がある。
- タイのタピオカは**Non-GMO**であり、グルテンフリー素材で、健康志向に合った製品である。しかし、タピオカティーは砂糖が含まれており、あまり摂取し過ぎると余分なエネルギー源、中性脂肪として蓄積され、生活習慣病発症にもつながる可能性もある。
- タピオカブームは三回の波が来て去っているが、実はそれぞれのブーム後も需要はなくなっておらず、流行に流されない底堅い需要層は安定して存在している。それゆえ、何か流行の定番食感としてきっかけさえあれば、再度流行る可能性は秘めている。今やネットでのあらゆる世代に対してのビックワードでもあるタピオカ、次のタピオカブームのきっかけ、流行リネタさえあれば第四次ブームは来ると思われる。

例えば、タピオカの機能性の観点から、日本人は健康志向に敏感な人が多く、**Non-GMO**、グルテンフリーそして食物繊維を摂取出来るタピオカパールが開発されれば、一つのムーブメントなることが期待される。

補足：タピオカパール市場と原料供給事情について

- 特に最近のタピオカ第三次ブームの2018年～2019年には、お客様よりこのブームで他需要のタピオカでん粉の不足を心配され、供給は大丈夫か、またこの急需要により価格は高騰しないかという問い合わせをいただいた。

⇒結論から申し上げますと、日本でのタピオカブーム需要に対し、元原料であるタイのタピオカでん粉はブーム需要量の何百倍の製造量及び供給能力があり、一過性のブーム需要に左右されず、供給能力及び価格安定性は揺るがないというのが回答であった。

また日本でのタピオカブームに対する供給は、タピオカパール(でん粉を丸めた、茹で戻し用乾燥原料)のものが輸入されていたり、また国内でパールに加工するための原料タピオカでん粉需要があったがでん粉輸入量でさえその需要量に対し何千倍というレベルのキャパシティーであったのでそのデータエビデンスを示し、お客様にはご安心頂いた。

蛇足ながら、最近のタピオカでん粉供給量及び価格に関する最も懸念される変動ファクターは、異常気象となっている。太平洋でのラニーニャ/エルニーニョ現象、インド洋ダイポールモード現象によりタイで洪水/干ばつが惹き起こされ、これがタピオカ芋の生産量に大きく影響を及ぼしている。当社ではこの現象による変動をモニタリングし、お客様には過不足ない供給量と価格安定性の観点から供給提案している。

タイタピオカ製品輸出量(最近五年間)

年	生でんぷん	変性澱粉	タピオカパール	澱粉製品合計	チップ	ペレット	ファイバー	タピオカ製品輸出合計
	数量(MT)	数量(MT)	数量(MT)	数量(MT)	数量(MT)	数量(MT)	数量(MT)	数量(MT)
2019	2,835,484	1,038,610	40,759	3,914,853	2,042,555	12,328	265,434	6,235,170
2020	2,781,681	1,034,574	45,550	3,861,805	3,063,671	12,241	180,744	7,118,460
2021	3,672,814	1,175,778	40,624	4,889,216	5,168,749	22,107	277,262	10,357,333
2022	3,759,268	1,139,087	37,339	4,935,694	5,853,024	77,597	310,014	11,176,329
2023	2,869,414	1,022,437	37,613	3,929,464	4,361,431	94,761	197,654	8,583,311