

食の流行が社会に定着するために

—タピオカとスターバックスの事例—

本稿の研究目的は、一過性の高い食の流行が、流行りで終わらずそのまま社会に定着するにはどうあればよいのかを探ることである。これまでの数多くの食の流行から、筆者の印象が大きかった「タピオカ」に焦点を当てた。そして同じ飲料を商品にする「スターバックス」の事例と比較し、タピオカはなぜ過去の流行になってしまったのかを考察していく。

研究方法として事例の比較とマーケティング分析を行った。事例の比較ではタピオカとスターバックスの概要を記し、それぞれの特筆すべき特徴や社会的背景を挙げていった。類似する点として、タピオカは国内では第1次から第3次のブームがあり、世界的に **CAFFEE WAVE** と呼ばれる3つの時代があるということである。マーケティング分析ではそれぞれセグメンテーションとターゲットの選定をし、流行の定着に繋がるマーケティングであったかを分析した。

研究結果として、タピオカのセグメントは10から20代の若者で当時普及率利用率がともに上昇していた **Instagram** などの SNS 利用率が高い年代であった。対してスターバックスは年代と性別に限定はない。よってスターバックスは複合ターゲット・アプローチと呼ばれるいくつかのセグメントに同時に受け入れられる体制であったことが分析できた。さらに利用目的にも差があり、タピオカはトレンドのドリンクを飲むことが最大の目的であったことに対して、スターバックスは作業や読書、リラックスなどの目的もあった。スターバックスは時間をつぶすだけの場所ではなく心地よい居場所としてのサードプレイスをつくってきたことが多様な利用目的を得られているのである。また3つのタピオカブームと3つのコーヒーの波を比較したとき、スターバックスはコーヒーの需要が高まり輸入量が急増し、さらに喫茶店ブームの影響もあり受け入れられやすかったと思われる。タピオカの場合は、東南アジアへの旅行人気を背景に再注目という形で流行になった。しかし過去をリバイバルとして流行したのではなく、SNS という新しい媒体が加わり、新規の流行内容になった。よって拡散力が高くブームが起こったが、セグメントの年代が限られるなどして定着はしなかった。

タピオカとスターバックスはターゲットの広さと目的・居場所づくりに差があることが分析できた。そして新しくムーブメントを起こす企業や流行を取り入れる企業とタピオカ専門店として店舗数を伸ばしている **Gong cha** は、セグメントやカテゴリーを広げることが流行を定着させるために必要だと考察する。