

# タピオカはなぜ繰り返しブームになるのか

2019年7月17日

尾田基ゼミナール

## 目次

タピオカはなぜ繰り返しブームになるのか.....	1
1. はじめに.....	2
1.1. 問題意識.....	2
1.2. 提案の概要.....	2
2. 一般的な感想.....	2
3. 経営学の理論で考えるタピオカブーム.....	2
4. おじさんにタピオカを売るためのマーケティング戦略.....	3
4.1. 現状の4つのP（若年女性向け）.....	3
Product.....	3
Price.....	3
Place.....	3
Promotion.....	3
4.2. 中高年の男性向けマーケティング・ミックス（4つのP）.....	3
Product.....	3
Price.....	3
Place.....	4
Promotion.....	4
5. まとめ.....	4
参考文献.....	4
補：レポートの書式について.....	4

## 1. はじめに

### 1.1. 問題意識

最近タピオカが流行っている。街中の各所にタピオカ入りドリンクの店舗ができ、既存の飲食店もタピオカ入りのメニューを新たに登場させている。Cancam.jp (2019) によれば、タピオカのブームは3度目であるようだ。なぜこのように、タピオカは流行ったり廃れたりを繰り返すのか、これが本レポートの研究課題である。

### 1.2. 提案の概要

また、本レポートでは、マーケティング・ミックス (4つのP) に基づいて、既存のメインターゲットである若年女性から最も遠いセグメントであると考えられる中高年の男性にタピオカを販売する方法・施策について検討する。

## 2. 一般的な感想

タピオカが流行している理由について、大学生9人に意見を求めた。その結果、5つの感想が出された。その5つとは「語感がかわいい」、「ストローが太くて特別感がある」、「インスタ映えする」、「台湾発祥で、健康的なイメージがある」、「みんなが飲んでいるので飲みたくなる」の5つであった。

## 3. 経営学の理論で考えるタピオカブーム

マイケル・ポーターの業界の構造分析 (five force analysis) によると、業界の構造は、5つの緒力によって決定される。①既存企業間対抗度、②売り手の交渉力、③買い手の交渉力、④新規参入の脅威、⑤代替品の脅威の5つである。タピオカドリンク業について検討すると、売り手 (タピオカパール販売業者) や買い手 (最終消費者) の交渉力は弱い。他方で、多数の企業が参入しているため、新規参入の脅威や既存企業間対抗度は高めであるといえる。代替品としてはスターバックスのフラペチーノなど、甘い飲料が想定される。

とりわけ重要なのは、参入と退出が容易であることである。新規参入に必要な資金が少なく済むため、参入障壁は低い。専門店を出すにしても数坪の土地と数百万円の資金があれば開業でき、他業種からの参入に際しては、タピオカパール販売業者からタピオカパールを仕入れるだけで済む。初期投資が少なく、低コスト高価格で利幅が大きく、高回転率が見込めることから初期投資の回収も容易であると考えられる。つまり、退出する際にも sunk cost を気にすることなく退出することができ、退出障壁の低い状態であるといえる。このように参入障壁も退出障壁も低いことが、ブームを作り、またブームが去るのも速いという構造を作り、タピオカブームが繰り返される状態を作っているといえよう。

#### 4. おじさんにタピオカを売るためのマーケティング戦略

以下では、マーケティングの理論である4つのPに基づいて、中高年の男性にタピオカを売るための施策について検討したい。まず、既存のメインターゲットである若年女性に向けてどのような4つのPが展開されているかについて検討し、その後で、中高年の男性向け4つのPを検討する。

##### 4.1. 現状の4つのP（若年女性向け）

###### Product

もちもちとした食感であるタピオカを入れた甘い飲み物で、お店独自のカップに入っている。持ち歩きができるように蓋がしてあり、タピオカを吸うために、一般的には太いストローが付属してある。紅茶など一般的なドリンクにタピオカを加えるだけなので、少ない材料で多様なバリエーションの飲み物を作製することができる。

###### Price

価格は300~700円で、飲み物としては高価であるお店もある。

###### Place

店舗のスペースをあまり必要としないため、多様な場所に展開しやすい。首都圏を中心として、続々と新店舗が登場している。

###### Promotion

プロモーションで特徴的なことは2つある。第1に、カップのデザインを独特にして、持ち歩く消費者が、歩く広告となるように留意している。第2に、テレビなどでとりあげられるように、広告よりもむしろ広報を中心としたプロモーション戦略をとっている。

##### 4.2. 中高年の男性向けマーケティング・ミックス（4つのP）

以下では、仮に中高年の男性という現在のターゲット・セグメントから最も遠い消費者セグメントに対してタピオカドリンクを販売する場合に、どのようなマーケティング・ミックスを行うべきかについて考察する。

###### Product

中高年の人たちが飲んでいることが他の人からわからないように、中身が見えない容器にすることが望ましい。また、かわいいなデザインよりもクールなデザインにすることが望ましいだろう。例えば、真っ黒な容器にしてしまうといったやり方がある。

###### Price

廉価帯（300円台）で売り出すことで、手に取りやすくしてもらおう方法もあれば、若年女

性が容易に手を出さないような最高価格帯（1000 円台）として差別化する方法もあると思われる。

#### Place

行列にならないような場所、ないしは行列になったとしても目立たないような場所で売り出すことが望ましい。低価格品であればコンビニ、高価格品であればスターバックスコーヒーなど、中高年男性が居ても不自然でない販路を検討すべきで、専門店展開よりも他業種での取り扱いが望ましいだろう。

#### Promotion

「おじたび」や「女子おじ」といった名前を新たに生み出し、おじさんをターゲットにしたタピオカドリンクがあることを、広報等を通じて打ち出していくことが重要である。

### 5. まとめ

経営学の理論を用いて、タピオカブームがなぜ繰り返されるのかについて分析した。その結果、参入障壁と退出障壁の両方が低いことで流行廃りが生じやすいことがわかった。また、マーケティング・ミックスに基づいて、おじさんにタピオカを売る際には、女子高校生に売る売り方とは異なる売り方をすることが論じられた。

#### 参考文献

Cancam.jp (2019), 「第三次ブーム到来の「タピオカドリンク」！1日3杯～5杯飲む女子大生コンビがおすすめて？」<https://cancam.jp/archives/677144> (2019/07/17 最終閲覧)。

#### 補：レポートの書式について

本レポートは、(内容の良し悪しはともかく) レポートを作成する際の書式の見本例となるように作成されている。Word スタイルの表題, 見出し 1, 見出し 2, 見出し 3 を使って構成すると、自動的に目次を作成することができる。

また、原則として使うべきでない機能や書き方が多いこともレポートを作成する際に注意すべき点である。「空白行をつくらない」「文字の大きさや色, 太字などの装飾を使わない」「体言止めや箇条書きを使わずに、全て文章で書く」といった注意点を守ることで、シンプルで整ったレポートを作成することができる。パワーポイントでの資料作成に慣れてしまっていると、最初は文章を書くことが難しく感じるかもしれないが、厳密に思考するためにも文章作成に慣れるようにしてもらいたい。