

基礎研 レポート

“タピオカブーム”と“ピスタチオブーム”後編

そもそもピスタチオブームなんてあったのか

生活研究部 研究員 廣瀬 涼
(03)3512-1776 hirose@nli-research.co.jp

ここまでの要約

2019年以降のピスタチオ市場の盛り上がりをも皮スタチオブームと捉える者もいる。しかし、筆者は現在のピスタチオブームは既に10年近く続いており、ピスタチオフレーバーはブームというよりも、巷では定着の時期をとっくに迎えていたと認識している。2019年以降、アイスやパンに塗るスプレッドなど大ヒット商品が生まれたことは確かだが、現在に続くピスタチオ市場の盛り上がりを支えたのは2014年以降にSNSにより顕在化した、ピスタチオ愛好家の存在である。更にマイクロインフルエンサーによる情報拡散により、ピスタチオ愛好者以外の層も食べる（ピスタチオを認識する）機会が増え、そして関連する製品も増えていった、と言える。

表1 昨今のピスタチオ市場の動向

ターニングポイント 2004年	鎧塚俊彦氏が恵比寿に「トシ・ヨロイツカ」をオープン
2013年	アメリカピスタチオ協会が報道関係者を対象にセミナーを開催
ターニングポイント 2014年	ロッテ「ジェラートマイスター ピスタチオ」がSNSを中心に話題に アメリカピスタチオ協会がピスタチオのダイエット効果についてリリースする
2016年	ハーゲンダッツのスペシャルティシリーズ「ピスタチオベリー」がヒット
2019年	グリコ「パピコ 大人の濃厚ジェラート ピスタチオ」が大ヒット 「#ピスる」というハッシュタグが使われ始める
2020年	成城石井の「ポリコム ピスタチオスプレッド」が60万個を超えるヒット 東京駅にピスタチオスイーツ専門店「PISTA&TOKYO」がオープン
2022年	ピスタチオスイーツ専門店「PISTACCHIO PRO」が期間限定でオープン

出所：筆者作成

言い換えればマスメディアで紹介されることにより、ピスタチオの一過性なブームが生まれ、消費が拡大した訳ではなく、ピスタチオフレーバーを待ち望んでいた消費者がピスタチオ商品に反応し、そのニーズが顕在化したということである。その結果、2014年からアイスメーカー各社がピスタチオアイスを市場に導入→SNSでピスタチオ愛好家が情報を拡散→拡散範囲が広がることでピスタチオ愛好家以外の消費者にも情報がリーチし、購買の機会が増える、というサイクルが繰り返され、市場が拡大していったと筆者は考える。そして、ピスタチオアイス市場が定着していく過程の中で、アイスのみならず、ピスタチオを使用した菓子やドリンク、豆腐などのピスタチオ関連商品のカテゴリーにも拡大していったのである。

本レポートでは前回整理したピスタチオブームの変遷を基に、近年大流行したタピオカブームとピスタチオブームと呼ばれている現象との構造の違いを「ポジショニング」と「代替財」という2つの視点から考察したいと思う。

1——タピオカブームとの違い

本レポートを書くきっかけとなったのは、筆者が以前発表したタピオカブームに関する考察と比較してピスタチオブームを分析してほしいと、依頼を受けたことにある。あえて違いを明らかにするのならば筆者自身、それぞれのブームの違いは「ポジショニング」と「代替財」の視点にあると考えている。

①ポジショニングの視点による違い

まずは、ポジショニングの視点から述べたい。本来ポジショニングとは、商品供給者側が消費者の頭の中に、自社製品について独自のポジションを築き、差別化イメージを植えつけるための活動のことを指す。本レポートにおけるポジショニングは、消費者が当該市場において自身をどのポジションに置くか（スタンスをとるか）という意味を指している。特定層で特定の商品が流行り、ブームが生まれることがある。タピオカは若者の文化と認識されていたように、タピオカ消費は若者がメインターゲットとして捉えられていた。今では若者について詳しくない世代が彼らを探るワードとして「若者と言えばタピオカなんでしょ？」という認識を未だに擁しているくらいだ。タピオカブームのメインターゲットは若者であったことから、「(若者の間で) 流行っているから消費したい」、というある種の体験価値を求めて若者がタピオカを消費していたという側面を擁していた。「若者の間で流行っている」という社会的コンテクスト（文脈）が成立しているからこそ、タピオカそのものが記号となってメッセージの発信に繋がるのである。

特定の商品やブランド（ここでいうタピオカ）に社会的な文脈が付与されると、その商品やブランドはメッセージを発信する機能を擁することになる。例えば、高級ブランドバッグや時計を身につけることは、「経済的余裕」「社会的ポジション」などを示すことになる。また、ランドセルを背負っていれば「小学生」、看護服を着用していれば医療従事者といったように、身につけているもので、他人に自身の所属を伝えることになる。そこで、タピオカに関しては「流行」「若者」という2つの社会的文脈が成立しており、タピオカそのものから「流行を消費している」「若者文化を消費している」とい

うメッセージが発信されていたわけだ。このことから、タピオカそのものを消費することは年齢によって制限されることはないが、タピオカの社会的な文脈から、タピオカを消費する人は「若者」「特に女性」「映えを求めている」「流行に敏感」といった明確なペルソナ（消費者イメージ）が構築されていたのである。

これは言い換えると若者以外はメインターゲットではなく、商品を購入する際にメインターゲットではない層にとっては、若者向け商品としてのバイアスがかかった状態で商品購入を検討することとなる。つまり、若者の間で流行っているモノを若者じゃない自分が買うという事で、消費者の中で、柄でもないと自身を評価したり、年甲斐もなく流行を追っていると他人から思われたくないと考えたり、若者の間で流行っているなら（若者の真似をして）買ってみる、というある種の娯楽性または冷かしの意識を持って消費をしているのだ。つまり、タピオカそのものよりも、現象（ブーム）に乗るか乗らないか、という基準が消費を決定する大きな要因となっているのである¹。

図1 タピオカを嗜好する消費者の分類

流行関係なくタピオカの味を楽しむ層

- ①流行関係なく以前からタピオカを嗜好していた消費者
- ②流行中に消費し、味が気に入って継続購買する消費者

流行しているから消費する層

- ③若者の間で流行っているという文脈に沿って消費を行う若者
- ④若者の間で流行っているという文脈に娯楽性を見出し、その娯楽性が消費の動機となる若者以外の消費者

流行しているから消費したくない層

- ⑤若者の間で流行っているという文脈から、柄でもない、年甲斐もないといった理由で敢えて消費行動を起こさない消費者

出所：筆者作成

このようにタピオカ市場では、消費者がタピオカの社会的コンテキストのなかで、自身をどのポジションに置くかを検討したうえで、消費行動に移していたという事が、タピオカブームの大きな特徴であったと筆者は考える。

一方、昨今のピスタチオブームと呼ばれている現象は、前述した通り、SNSによってピスタチオスイーツ愛好者が顕在化したことで、ピスタチオに対するニーズが表層化し、更にマイクロインフルエンサーの情報拡散により、ピスタチオ愛好者以外の層も食べる（ピスタチオを認識する）機会が増えたことが背景にあると、考える。このように、タピオカにおいては社会的に「タピオカ＝若者」という文脈が成立していたが、ピスタチオブーム及びピスタチオについては、性別、年齢等特定の層から支持されているという社会的コンテキスト（イメージ）は成立しておらず、ピスタチオ製品を購入するかしないかは、ブームによる影響ではなく、単に個人の嗜好そのものが購買動機となっていたわ

けだ。簡単に言えば「ピスタチオの味が好きな人」と「そうではない人」で、消費者を隔てていたのである。

以上を整理すると、タピオカの場合、若者の文化であるというコンテキストが成立しているため、消費者自身が、自分が消費者として適当であるかどうかを判断していた一方で、ピスタチオの場合は SNS によって潜在的なピスタチオファンが可視化されることにより、消費人口が急増したように見えただけである。それゆえ、特定の層から支持されているという社会的イメージが構築されなかったのだ。このような背景から、タピオカはインフルエンサーを中心にブームが生まれたというよりも、身近な友達や、同年代の消費者の SNS の投稿を基に消費がうまれたものであり、一方のピスタチオは前述した通り、マイクロインフルエンサーを通じて一般消費者に広く浸透していったのである。

②代替材の視点による違い

次に「代替財」の視点であるが、タピオカとピスタチオは、それぞれが消費者、メーカーにとって代替の利くものであった。昨今のタピオカブームは、LCC（格安航空会社）就航に伴う台湾フードブームが背景にあり、グルメとしてタピオカは消費されていた。しかし、店舗間競争に伴うタピオカ店のブランド化や、インスタ映えを目的とした過度な装飾、見た目を考慮したトッピングなど、味以外の付加価値にも重きが置かれるようになった。「インスタ映え」が流行語大賞に選ばれるなど、特に若者の間で「SNS 投稿を行うことで消費が完結する」という消費文化が浸透していた当時、タピオカはいわゆる「映えフード」となり、写真を撮ること自体が消費目的に変化していった。この頃からタピオカ消費の構造は、味を求める消費者と、エンターテインメント性を求めて消費する層に二極化していく。エンターテインメント性を求める消費者は、「味そのものよりも、有名店の味を楽しむために並ぶ」「友達と交友の一環で購入する」「おしゃれなモノを購入したことを SNS に記録（投稿）し、他人に見せるために購入する」などの目的で消費していた。つまり、タピオカを購入することに付随した付加価値（体験）が求められていたわけであり、「トキ消費」や「コト消費」の側面を持っていたのである。言い換えればタピオカは、トキ消費やコト消費を行うための手段にすぎず、彼らにとっては代替の利く消費であったわけだ。

一方、ピスタチオは商品を提供する側にとっては、代替の利くフレーバーのひとつである。2020 年以降、ピスタチオを使用した菓子が市場に多く出回るようになった。その多くがクッキー、チョコレートなど既存の菓子にピスタチオのフレーバーが付与されるというモノであった。これは年間リリースされる様々なフレーバーのひとつに、「ピスタチオ」というフレーバーが加わったにすぎない。春はイチゴや桜、夏はココナッツやマンゴー、秋は栗、冬は抹茶と、季節ごとにフレーバーが定着している日本の菓子市場であるが、そのローテーションのひとつに、秋から冬にかけてピスタチオが加わったのだ。季節が変われば他の旬のフレーバーに代えることができるという点と、ピスタチオに限らず秋から冬にかけては柚子やカボチャなど旬のフレーバーがあり、ピスタチオの代わりは存在するという 2 つの意味で、メーカー側にとっては商品としての代替が利くことになる。

しかし、消費者にとって、「ピスタチオ」フレーバーが食べたいという欲求は、ピスタチオ自体からのみ充足が可能であるため、代替は利かない。このことから、ピスタチオにおいては「モノ消費」（モノそのものが効用を満たす）によって欲求が充足されていると言える。ピスタチオ自体が映えフード

として消費されているという指摘もあるのは確かである。しかし、筆者はピスタチオを食すという体験価値（おいしいからリピートする、愛好家など）は各々の味覚や嗜好によって成立するため、その本質は基本的に個人で完結する消費であるので、「ロコミ」による“うまいの連鎖”によって消費が生まれていくことになる。そのため、視覚的に訴え、若者に人気という社会的コンテクストが消費を促していたタピオカの様に爆発的なブームは生まれにくいのである。

図2 消費者にとって代替の利くタピオカ、メーカーにとって代替の利くピスタチオ

	メーカー（飲食店）	消費者	
タピオカ	タピオカミルクティー専門店がタピオカミルクティー販売が主な事業なため、事業を変更する、商品の分野を増やさない限りタピオカ以外の代わりはない	他の流行（エンターテインメント性）を消費することで代わりが利く	→ コト消費・トキ消費
ピスタチオ	①消費が鈍ったら他のフレーバーに代えることができる。 ②季節が変われば他の旬のフレーバーに代えることができる	ピスタチオの味が食べたいという欲求に代替は利かない	→ 本来の使用価値（味・栄養素）から効用を得る

出所：筆者作成

2——タピオカパン、タピオカグミ…

タピオカブームは、その希少性が欠落していくことで終焉を迎えた。スーパーやコンビニなどで販売されることで、いつでも手に入る、並ばなくても手に入るという状況が生まれ、タピオカの情緒的な価値自体を陳腐化させたのだ。何よりタピオカブームそのものが安易に消費されてしまう事で、タピオカを消費すること自体から得られるエンターテインメント性を低下させてしまったのである。ブームの終焉にはタピオカパンやタピオカグミなど、ブームから派生した食べ物も多く存在した。一般にタピオカブームと言われているモノは、実際は「タピオカミルクティーブーム」であり、ブームにあやかって商品を展開させるには、タピオカミルクティーそのものを再現しなくてはならない。しかし、タピオカミルクティーという製品そのものを再現した商品に対して、消費者はわざわざパンにする必要があるのか、パンでなきゃいけない理由があったのか、と言う疑問が生まれるため、メーカーはタピオカミルクティーを再現することに対する正当性を消費者に提示する必要が生じたのだろう。しかし、多くのメーカーが、「タピオカは若者から人気がある」という社会的文脈のみを頼りに商品展開を行っていた印象を受ける。そのため、ブームの中心にいる若者にとっては、タピオカならば何でもいいんでしょ？と思われる風潮に対して、冷ややかな印象を抱くようになるのである。これが一般的に言われる大人（企業）が参入すると、若者文化は古くなる（ダサくなる）という事なのである。

一方ピスタチオブームにおいては、確かにジェラートをきっかけに昨今のようなピスタチオ市場の広がりが生まれたわけだが、ピスタチオ愛好者からすると、ピスタチオ商品が市場に増えたきっかけを生んだのがジェラートに過ぎず、必ずしもジェラートである必要はなかった。それ故に、ピスタチ

オジェラートの市場性が見出されると、素材そのもののピスタチオに焦点が当てられ、ピスタチオジェラートにとどまらず、ピスタチオを使用した製品カテゴリーの拡大というフェーズを迎えたのである。タピオカと異なり、他の製品でタピオカ（ミルクティー）を再現するという事よりも、ジェラートに限らず他の製品においてもピスタチオの味が付与された（使われた）という事の方が自然な事であり、消費者にとっても受け入れやすいのである。

また、タピオカの場合はブームそのものが「タピオカ」をブランド化させていったが、「ゴンチャ」や「The Alley」など専門店そのものがブームとなることはなかった。それらの店舗は、ブームを先導する人気店という位置づけの方が大きかったのではないだろうか（「タピオカと言ったらゴンチャ」の様に）。しかし、ピスタチオにおいては、2014年以降の市場拡大をブームと捉えるのならば、その中でもパピコやポリコムのパスタチオスプレッドのように特定の商品がブーム（ヒット）になることもあった。これは、味そのものが差別化の手段となっており「おいしければ消費したい」という、他人を顧みない（ブームに左右されない）個人完結型の消費欲求が根底にあるからなのである。

3—「#ピスる」を筆者流に分析する

2019年頃から「#ピスる」というハッシュタグがSNSで使われるようになった。主にピスタチオ関連のスイーツが消費されるときに使われている。タピオカブームにおいては「タピる」という言葉が「JC・JK 流行語大賞 2018〈コトバ部門〉」で1位、「現代用語の基礎知識選 2019 ユーキャン新語・流行語大賞」において入賞を果たしており、タピオカという消費文化を構成する一端を担っていた。タピオカミルクティーを飲むという行為そのものに「タピる」というキャッチーな名称がつくことで、よりエンターテインメント性や娯楽性が増すわけである。この（タピオカを飲むという）動作にエンターテインメント性を付与した「タピる」という言葉から、ある種の言葉遊びの様に派生した「ピスる」²においてもエンターテインメント性を期待して使用されていたことが推量できる。ここで言うエンターテインメント性とは、正に他メディアが伝えるようにピスタチオの色合いがSNSでバズるといふ点なのだろう。人目を引くような緑色のスイーツを「ピスる」というエンターテインメント性のあるハッシュタグに乗っけることで、他ユーザーからの反応をより多く受けようとしているわけだ。しかし、本レポートで論じたように筆者はこのピスタチオブームの根底には潜在的なピスタチオ愛好者の表面化があると考えられる。ロイヤリティの高いピスタチオ消費者達は、決して色がきれいだから消費しているのではなく、ピスタチオの味を楽しんでいるのである。このような側面からこのハッシュタグをみれば、タピオカの様に映えを求めてピスタチオを消費している人は少ないという事がわかる。しかし、筆者自身はこの「ピスる」というハッシュタグは、「映え」の目的以外で活用されていると考えている。ピスタチオの様に熱心な愛好者はいるものの、大衆的なフレーバーではない故に日の目を浴びづらい食品は数多く存在する。日の目を浴びないが故に消費者もそのフレーバーの商品が販売されることを端から期待はしていない。現実社会においても、そのフレーバーが好きといっても共感を得ることができず、中には味覚を疑われてしまった経験を持つ読者もいるのではないだろうか。そのような他人から普段理解されない人でも、共感を得ることができる場所がSNSなのである³。昨今の「ピスる」という言葉の使用用途は、ニッチなフレーバーが好きな消費者にとってのデータ

ベースとしての役割が大きく、映えを目的としているよりも、同じ嗜好を持つ愛好者に対して、情報を共有したいという帰属意識（共感してもらえることに対する喜び）が根底にあると考える⁴。

4—まとめ

筆者自身は、現在のピスタチオ市場の広がりをブームと呼ぶのならば、2014年にピスタチオ関連のアイスが販売されたことを機に、潜在的な消費者が視覚化された時期がブームの始まりだと考える。2019年以降の市場での広がりはピスタチオジェラートの人気によって、ジェラートという枠から飛び出し、ピスタチオが様々なカテゴリーで使用されるようになったことが起因しており、筆者自身はこの時期はピスタチオというフレーバーの定番化が進み始めていた時期であった、と認識している。定番化し始めることにより、市場の至る所でピスタチオが散見されるようになったことで、消費者側も流行っていると認識し、メディアも流行のフレーバーとしてピスタチオを評価したのだろう。一方で、一般消費者からすると昨今ピスタチオというフレーバーが多く発売されたことから、ピスタチオの目新しさは薄まりつつある。そのため、「珍しいから」「最近話題だから」と、ピスタチオ菓子を手取る消費者は減っていくだろう。しかし、熱心な愛好者が多数存在することがSNSによって視覚化されていることも事実である。また、他のフレーバーの様に季節限定で販売されることで「今しか買えない」という希少性が一般消費者の購買意欲を掻き立てるだろう。このように、愛好者による高いロイヤリティと、ここ数年で「季節限定」として一般消費者にも広く認知されたことで、今後は大きなトレンドは生み出さないものの、季節の定番フレーバーとしてピスタチオは消費者に愛されていくものと筆者は展望する。

- ¹ 消費者自身が「(このブームの) ターゲットではない」と自分自身のタピオカブームにおける立ち位置を決めてしまう事で敢えて購入しない、意識的にタピオカそのものを敬遠するなど、商品に対する評価ではなく、ブームに対する評価に基づいて消費行動を起こす。ブームや流行そのものが嫌いな消費者は流行っているという理由で、タピオカを消費しているその他の消費者に対してネガティブな印象を持つモノもいる。
- ² もちろん「ググル」のようにそれ以前に「名詞+る」の組み合わせにより造語としての動詞が生まれていたが、飲食において「タピる」という言葉は広く浸透し、インスタ映えやハッシュタグなどSNSに投稿することが主な目的として使われていたことを考慮すると、同じように飲食カテゴリーでSNSでの投稿を意識して用いられている「ピスる」は「タピる」という語の影響を大きく受けていると推量できる。
- ³ ピスタチオ同様、SNSをきっかけに愛好者が表層化した例は多々ある。中でもチョコミント味はその代表と言えるのではないだろうか。筆者自身サーティーワンアイスクリームでチョコミントをトリプルで頼むほどのチョコミントファンであるが、チョコミントが嫌いな人からは総じて「歯磨き粉味じゃん」と言われる。このチョコミント愛好者“あるある”は筆者以外の多くのチョコミント愛好者も同じような経験をしており、そのような不満はSNSで投稿をすることで同じ愛好者から共感を得ることができるわけである。チョコミント愛好者の中ではチョコミントと集団を示す“党”をもじった「チョコミン党」という言葉がSNS黎明期から使われている。2010年前後において「チョコミン党」という言葉は、好きだという事を理解されない事や、チョコミントフレーバーの商品が少ないことに対する嘆きと共に投稿されていた。しかし、SNSによってチョコミント愛好者が表層化したことでチョコミントフレーバーの商品数が増加し、2016年頃にはチョコミントブームが起こった。その流れを汲んでチョコミン党という言葉は愛好者の中でもデータベースの様に情報交換の手段として使われるようになったのだ。昨今では2021年4月にはファミレスチェーン「ココス」が「チョコミン党フェア」なる期間限定のフェアを開催するなど、ネットのみならず現実社会でもチョコミントファンの消費を喚起する言葉として使われている。
- ⁴ 一方で、「全ての〇〇好きの人に伝えたい」という文言を使って情報を周知させようとする者もいる。このような投稿の多くは帰属欲求ではなくバズることによる快感や、自慢したい、知っているという顕示的欲求が根底にあるが、「全ての〇〇好きの人に伝えたい」という名目があることで、自己満足な投稿で溢れるSNSにおいて、「私はあなたにとって有益な情報を提供している」、という印象を残すことができる。