



中国スイーツ業界は ＜ドリソク＞が牽引

＜急成長！中国のスイーツ市場の軌跡＞

中国には古くから、「点心」と言われる中華菓子があります。練った小麦粉を揚げたり、焼いたりしたジワジワな味の点心は、日常のおやつや縁起物として春節や中秋節の贈り物として重宝されています。

20年ほど前から、ケーキをはじめとした洋菓子も少ないながらも存在し、誕生日や結婚式などのお祝いの席では、ホールケーキが登場することも少なくありませんでした。しかし、それはあくまで「お祝いの演出」の一つにすぎず、いわゆる美味しいかと言われると...微妙です。10年前、日本好きの中国人の友人に「日本の良いところは、ケーキのスポンジとクリームの質が最高なところ」と熱く熱弁された記憶があるほどです。

そして現在、「美味しいスイーツ」に対する中国人の熱狂度が急上昇中です。しかし、まだまだ日本のスイーツ熱とは程遠く、主に市場に出回るのは大手フードメーカーや企業が手がけるスイーツが多く、バリエーションのこだわりで生まれるような洋菓子店はほぼ影を潜めている状況です。

同じ中華圏でも、ヨーロッパ文化が入りやすい「香港」や「マカオ」に比べ、中国大陸ではスイーツ文化の浸透が遅く、また「脂っこいクリームが健康に悪い」というイメージが敬遠されたことも原因の一つかもしれません。また、中国では「3時のおやつ」や「アフタヌーンティー」のような、午後にお茶を飲んで洋菓子を食べるような習慣もあります。

そんな「スイーツ文化」が根付いていない大陸において風穴をあけるきっかけとなったのが「奶茶:ミルクティー」と「水果茶:フルーティー」の存在です。

＜スイーツティーブームってどんなもの？＞

香港スタイルのスイーツ代表とされる「タピオカミルクティー」の大流行は、日本の常識を超えています。なんと北京随一のフレンチシェリア「三里屯」だけでも、1キロメートル範囲内に「タピオカミルクティー」をはじめとするスイーツティーの店舗が25軒以上もあります。

今年、北京で初めての「スイーツ博」が開催されました。「No Sugar No Meeting」とテーマを掲げた会場では、中国伝統菓子から新しい発想を盛り込んだ個性派スイーツまで、所狭しとブースが並びました。今回は中国人とスイーツの関係についてお話しします。

今までも台湾や香港発のミルクティーのショッヅ「CoCo都司」や「happy lemon」などフレンチヤイスの店はありましたが、あくまで1ジューススタンドの域を出ず、ブームを生むには至りませんでした。

そんなころ、大陸に上陸した台湾ブランド「一点点」が革命を起こします。「一点点」は「新鮮な茶葉を使用しているため、お出ししてから1時間以内に飲んでください」という健康的なイメージが受け、「体に良くて、美味しいミルクティー」という健康的なイメージで爆発的にヒットし、あっという間に20代の若者達の心を掴みました。

これまでコンビニで低コストを売りに展開してきた既存のフレンチヤイスに比べ、人気のスイーツドリンク店は＜丁寧で安全、そしておしゃれ＞がポイントとなり大ヒットしているように思えます。では、その代表的なブランドをご紹介します（以下はランキンズ、写真は人気点評より）

黒流太郎

大衆点評による人気1位:
黒結牛乳茶 20元 (324円)
セイロン紅茶ミルクティー-黒糖ゼリー入り



椿予

注目のお茶: 望素茶
伝統的なお茶を現代の方法で加工し、望素ガスでふわふわとした新しい食感のお茶。果物茶や花茶などお茶の種類も豊富



番外編 Coops自然醒

タピオカミルクティー-ケーキ
まるでタピオカミルクティーを食べているような感じの不思議食感。
女の子に人気で『小红书』という人気SNSで話題。



ここで、どんどん増え続ける「スイーツドリンク」の人気店に共通するポイントを整理してみました。

- POINT 1 フラット価値をアピールする店舗の内装が北欧風や日系風である。
- POINT 2 フルーティーのメニューを置いている。
- POINT 3 新鮮さを強く売り出すため、商品には●時間以内という“賞味期限”がある。
- POINT 4 デザート需要だけでなく、コーヒー同様、社交のニーズとして使われている

いかがでしたか？日本とは違う「ドリソク」が牽引する中国スイーツ事情。IDG国際食品分析局によると、スイーツに関するアンケートの回答者のうち85%が香港スタイルのスイーツを好み、業界全体としては、10年以内に毎年20%の成長を予測。中国のスイーツ業界は極めて好調で、国内のスイーツブランドも毎年増えつつあります。中国でもようやくスイーツが中国人の日常に少しずつ形を変えて浸透しはじめたようです。中国にいらした際は、ぜひ「スイーツドリンク」を試してみませんか？

中国女性の心の深層を知る唯一の日本人老師

REFLECTIONS GENERAL OFFICE
代表取締役

柳瀬 真弓

中国の美容インフラブランドASAKURAの広報としてPRイベント、撮影コーディネートに従事。長年中国の業界最前線において培った圧倒的な現地の人脈とコミュニケーション力で「旬を捉え、継続的に響く女性目線のデジタルプロモーション」を数多く手がける。同時に中国の著名人、インフルエンサーの顧客を抱える美容中医師としても活躍。現地の先端ニーズを的確に捉えるため、北京にメディアエディターが集まる自社pressroomを構える。最も中国メディア業界に近い日本人の一人。

