

# 第2編：進む「Restyle in China」（茶飲料編）

ーグローバルな視点で自国文化を再解釈し、新たな文化を発信する中国の若い世代ー

中国の伝統的な飲み物として非常に長い歴史を持つ『茶』は、国の飲料「国飲」に位置付けられている。『茶』は、発酵度の浅いものから緑茶・白茶・黄茶・青茶・紅茶・黒茶に分類されている。これまでは、好みの茶葉にお湯を入れるストレートな飲み方が生活に浸透していた。しかし、中国の若い世代は伝統的な『茶』からどんどん離れている。理由としては、①茶葉の値段が高い ②作法の手間がある ③『茶』を飲むことがシニア層向きと感ずる ④味が渋い、などがある。

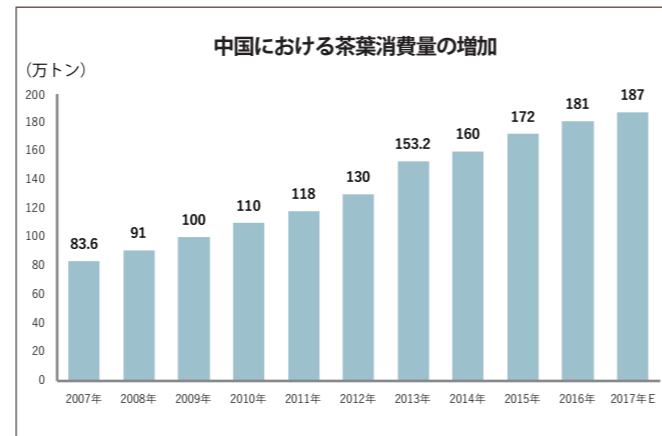
一方、中国の若い世代から人気を博しているのが外で気軽に飲める『茶飲料』だ。今回は「Restyle in China」、つまり「伝統的なモノ+α(新しい要素)」の第2編『茶飲料』についてレポートする。

## ■ 中国の茶葉消費量の増加&それにおける『茶飲料』の比率拡大

「中国茶飲料業界の生産と販売の需要予測と投資分析報告」によると、「2001年から中国の『茶飲料』市場は急速な発展期に入り、そして毎年30%のペースで拡大している。『茶飲料』はすでに『茶』産業の中の重要な柱となっている。」(2018年1月に前瞻産業研究院から発表したリリースより引用)

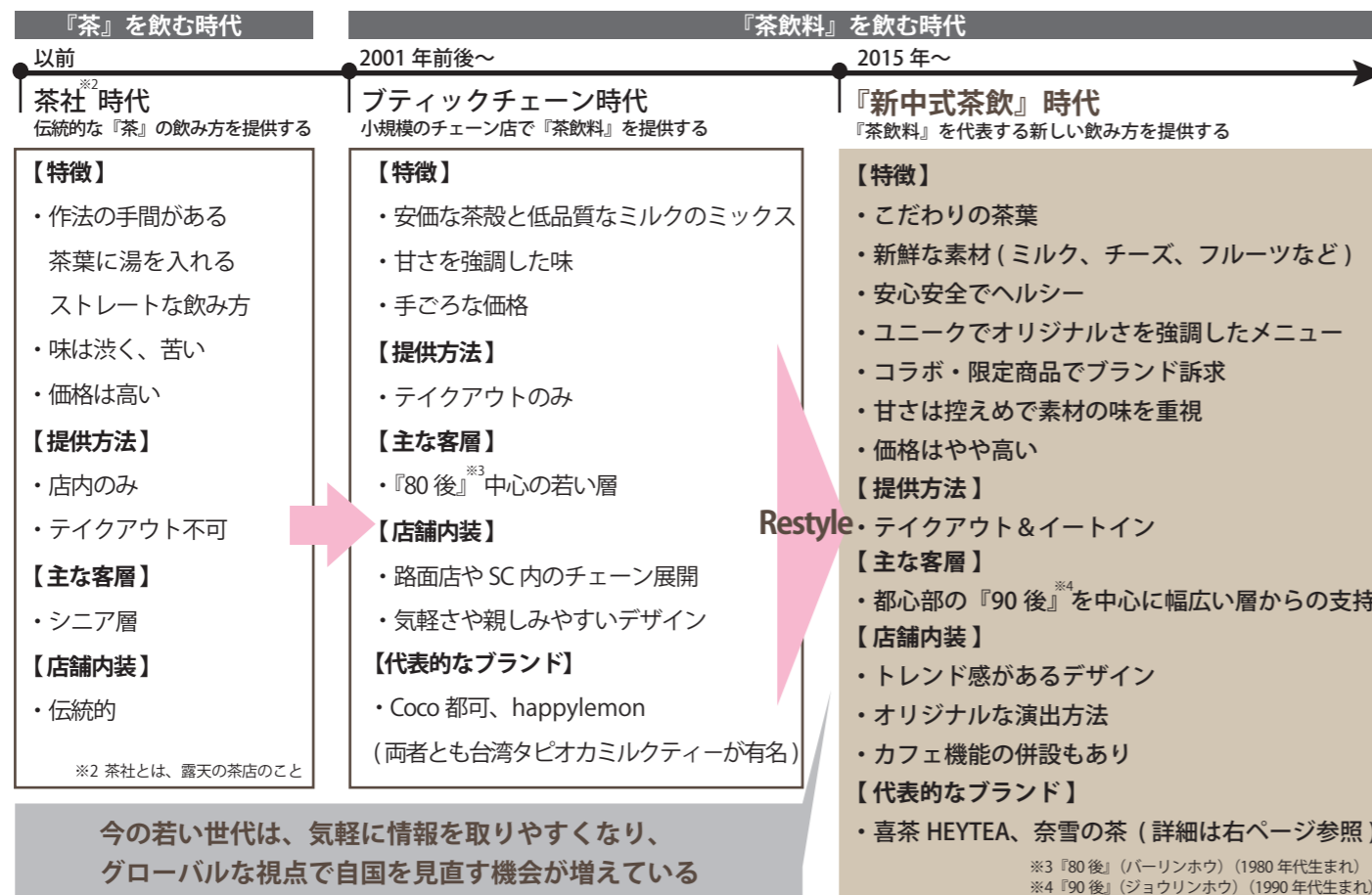
リリースとデータ(右側図)から見ると、茶葉の消費量の増加に伴って、その中に茶葉を使用して作った『茶飲料』が占めた消費量の比率も拡大している。

※1 中国における『茶飲料』とは、茶葉の抽出液、濃縮液、粉などを原料とし、もともと『茶』の味を守った上で、少量の砂糖や甘味剤を添加する飲料のこと。  
 1. ストレート茶飲料 Tea beverage  
 紅茶飲料、緑茶飲料、ウーロン茶飲料、花茶飲料、その他のストレート茶飲料  
 2. 調味茶飲料 Flavored tea beverage  
 フルーツティー、ミルクティー、炭酸茶飲料、その他の調味茶飲料  
 3. その他  
 出典: 中華人民共和国国家標準 GB/T 21733-2008『茶飲料』



中国茶葉流通協会の「2017年中国茶葉消費市場報告」データより

## ■ 中国における外での『茶』の飲み方の変遷



今の若い世代は、気軽に情報を取りやすくなり、グローバルな視点で自国を見直す機会が増えている

## ■ 『新中式茶飲』

『80後』『90後』は健康に対する意識が高く、新鮮な素材を使うお店を強く求めている。もともと「ブティックチェーン時代」の持つ安さ・甘さ・手軽さの重視ではなく、「新中式茶飲時代」の『茶飲料』は使う茶葉・素材(品種、新鮮度、産地など)・オリジナルさが重視されている。人気のお店を紹介したい。

### 【事例①-喜茶 HEYTEA】

伝統的な『茶』× 海外チーズ + 体験コーナー = 新しい魅力の再発見

『喜茶 HEYTEA』は2012年『90後』の若い起業家が立ち上げた『茶飲料』のブランドだ。5年間で全国約80の直営店舗を展開した。ブランドのメインメニューは自社が研究・開発した『原創芝士茗茶』。中国伝統的な『茶』と海外チーズ(ニュージーランド産)のインパクトのある融合がコンセプト。新しい『喜茶 HEYTEA』深セン店の空間では一杯一杯丁寧にハンドトリップする『茶』の体験コーナーを併設した。ユニークでオリジナルさを強調したメニューや演出方法を体験することを通して、『90後』を中心とした若い世代に『茶』の新しい魅力を感じさせている。



### 【事例②-奈雪の茶】

伝統的な『茶』× 新鮮なフルーツ + オリジナル手作りパン = 食感の新体験

女性の名前をネーミングした『奈雪の茶』は、若い女性をターゲットに設定。「中国の『茶』の魅力の世界に向けて発信する。」というブランドコンセプト。フルーツ、ミルクと『茶』のミックスしたオリジナルな味を味わえる『茶飲料』は、ナッツ・ドライフルーツ・おいしい雑穀を入れた手作り「つぶつぶ、もっちり」のパンとセットで、新しい食感の体験を通して『新中式茶飲』を提案している。若い女性には「健康や体重管理を重視しなきゃ」と「甘いモノを食べたい」という矛盾した心理がある。ブランドは女性の複雑な心理バランスを把握し、無添加・新鮮・ヘルシーな素材を使用し、うまく商品化している。さらに、異業種(コスメ、芸術、IT系)とコラボした限定商品も販売。茶飲、食、コラボ商品、デザインと多面的に『新中式茶飲』の魅力を発信している。



## ■ 「Restyle in China」は新たな文化を生み出す原動力

世の中にインターネット、特にスマホが普及し、劇的に受け取る情報量が増えた。この時代に育った中国の若い世代『90後』『00後』(リンリンホウ)(2000年代生まれ)は様々な情報を気軽に入手することができるようになり、その結果、自分に合うライフスタイルを明確に意識するようになった。だからこそ、柔軟に受け入れた海外の文化と、自国の良さ(伝統的な文化)を掛け合わせた新たな文化を創り出すことを強く望んでいる。



### “映え” ちゃう伝統

新商品が出るたび、よくまあ SNS の為には並ぶと思う。『喜茶 HEYTEA』もまた、既視感しかないが、気になるのは『新中式茶飲』という言葉。『茶』文化の大事業。なんたって「新」だから。伝統は重々しく継承されるんじゃないで、「新」がつくくらい Restyle されて発信もされていいのかもしれない。