

アクティブシニア層を巻き込み広がる スポーツニュートリション市場

編集部

スポーツフード市場は、アスリート向けの製品から愛好家へ向けた製品開発が進んだことで裾野が広がり、5～6年前までは停滞気味だった市場もここ数年は拡大傾向で推移している。さらに最近では、加齢に伴う筋肉量の減少（サルコペニア）予防を目的とした中高年向けの商品開発や、“筋肉量の維持・向上”をキーワードに美容やダイエットにも通じる製品化も進み、さらなる市場の拡大も期待されている。本稿では、スポーツフードおよびスポーツニュートリション分野で用いられる主な素材の動向を中心に見ていく。

拡大傾向続く スポーツニュートリション市場

スポーツニュートリション市場は、ここ数年アスリート向けからジョギングやウォーキング、登山などを行うスポーツ愛好家向けの製品開発、さらには“筋肉量の維持・増加”に着目したアクティブシニア向けの提案や主に女性をターゲットにした基礎代謝向上による健康的で美しい体づくりのための製品提案が進んだことで裾野が広がり、市場は拡大傾向で推移している。とはいえ、米国の市場規模が2005年から2010年の5年間で22億5,000万ドルから32億1,800万ドル（40%強）と驚異的な伸びを示し、2010年のサプリメント売上がマルチビタミンに次ぐ第2位にランキングインしているのに比べれば、日本の伸びは緩やかで圧倒的人気を誇る美容や関節マーケットと比べるとその存在感も薄い。米国がこれだけの伸びを示す背景には、スポーツニュートリションの中核ともいえるたん白質摂取に対する意識の高さがベースにあり、日本ほどプロテイン製品においしさが求められないことや日本ではなかなか定着しにくいバータイプが浸透しやすいという市場性の違いがある。

高齢化にともなう医療費の増大が深刻さを増すなか、厚生労働省が昨年7月に公表した「健康日本21」（第2次）のなかで、健康で自立した生活を送ることができる「健康寿命」の延伸を目標としていくことが新たに盛り込まれた。具体的な取り組みの1つとして、現状17%程度しかない「ロコモティブシンドローム」の認知度を平成34年には80%にまで高めて

いくことを目標に掲げており、この取り組みにより順調に認知度が向上し、市場拡大への課題となっている消費者へのたん白摂取への重要性の啓蒙が進めば、市場のさらなる拡大が期待できる。

ロコモ・サルコペニア対策製品の市場定着なるか

ここ数年の製品開発動向をみてみると、ウォーキング、ランニング、登山、サイクリングなどを楽しむスポーツ愛好家のための“手軽でおいしい”製品の発売が活発化している。

明治では、「VAAM」ブランドから手軽に摂取できるゲミタイプの「ヴァームゲミ」と水なしで飲める顆粒タイプの「スーパーヴァーム」を発売。ドームでは、ゼリー飲料タイプの「DNS パワーゼリー」を発売。同品にはたん白質10gとビタミン・ミネラルが9種類配合されている。味の素でも「アミノバイタル アミノプロテイン」を力強い理想の体づくりをサポートする製品として発売。同品は、必須アミノ酸とホエイプロテイン配合のハイブリットタイプにすることで、1回分4.4gと少量ながら一般的なプロテインの1回分と同等の効果が期待できる。また、スティックタイプでシェイカーを使わずそのまま飲める手軽さもポイントだ。

これらのスポーツ愛好家向けの製品のほか、“筋肉の維持・増強”をコンセプトにしたアクティブシニアをターゲットにしたロコモティブシンドロームおよびサルコペニア対策を訴求したプロテイン製品の開発も活発化している。

健食大手のDHCとファンケルが筋肉維持・増強に着目したプロテイン（ベ

プチド）製品を発売。従来は、プロテインパウダー製品と言えば、健康体力研究所、森永製菓（ウイダー）、明治（ザバス）、ドームといったスポーツフードメーカーからの販売が主流であったが、ここへきて健食大手が動き出したことで、ロコモティブシンドロームおよびサルコペニア対策製品の市場の本格形成が一挙に進む可能性が出てきた。

DHCは、「DHCホエイベプチドパウダー」を発売した。“運動したら飲む”をキャッチフレーズに、ホエイベプチドと9種類の必須アミノ酸のほか、サポート成分としてクエン酸、ビタミンB群、アスタキサンチンを配合し、運動で筋肉をつけたい人、メリハリボディを目指す女性、生涯自立していきたいシニア層をターゲットにしている。ファンケルが発売したのは「ホエイプロテイン」だ。健康的な毎日を送るために必要な筋肉づくりをサポートするサプリメントとして、中高齢を中心とするすべての年齢層に向けて提案しており、ホエイプロテインのほかロイシンとビタミンDを配合している。

各社が提案する スポーツニュートリション素材

プロテイン

NZ最大の乳業メーカーであるフォンテラ社の日本法人フォンテラジャパンは、ホエイたん白を中心に各種乳たん白素材を販売している。品質および供給面における安定性への評価は高く、供給体制については、需要の増加に備えてNZ産だけでなくオーストラリア産の供給体制も整えた。スポーツニュートリシ