

アスリートからスポーツ愛好者、高齢者まで広がりをもせる スポーツニュートリション市場

編集部

これまでスポーツニュートリションといえば、アスリートを対象とした筋肉増強のための商品が多くニッチなマーケットというイメージであったが、近年、マラソンや登山ブームのほか、健康な体力を維持しようとするアクティブシニア層の消費拡大により、その裾野は広がりを見せている。さらに東京が2020年のオリンピック開催都市に決まったことを受け、今後の市場拡大に拍車がかかることが予想される。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レポートする。

スポーツニュートリション市場の動向

スポーツニュートリション市場は、ここ数年アスリートやボディビルダーなどコア層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といったライトユーザー向けの製品開発が活発になってきている。さらにロコモ予防も含めた“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、女性をターゲットにした健康的で美しい体づくりのための商品展開もすすんできている。各地で行われるマラソンなどのスポーツイベントでは、大手企業を中心に、スポーツサプリメントのサンプリングを行う動きも活発化している。

また啓蒙活動のための特設サイトを立ち上げる企業も増えている。「ウイダー」ブランドをもつ森永製菓は、昨春、スポーツユーザーへのプロテインの理

解や利用促進を促すサイト“プロテインバイブル”を立ち上げ、情報提供を開始した。また日本水産は12月に、EPAのスポーツ分野での有用性を提案すべく、“SPORTS EPAスペシャルサイト”を開設、脂質代謝改善だけではなく、血流改善による持久力向上と抗炎症作用を軸にスポーツシーンでの機能訴求に注力する。

日本のスポーツニュートリション市場は、プロテインやBCAAをはじめとしたアミノ酸系が大半を占めているとされ、Euromonitorの調査によると日本のプロテイン市場は約100億円と推定されているが、海外と比較するとまだ規模は小さく、十分に伸び代があると考えられる(図1)。プロテインは、乳たん白が圧倒的な存在感を有しているが、現在、その価格高騰が大きなネックとなっている。原因としては、中国の全脂粉乳の需要増加、飼料高騰などが挙げられ、

特に中国の需要は今後も増えていく見通しとなっており、当分、原料のひっ迫は続くことが予想されており、大豆プロテインへの代替や併用を考えている企業もあるという。またアレルギーの観点から、エンドウ豆プロテインやライソプロテインにも注目が集まりつつある。

スポーツフードの開発動向

製品開発動向をみてみると、ランナーやフィットネスジムの利用者などスポーツ愛好家を対象に“手軽でおいしい”をキーワードとした製品の発売が相次いでいる。2013年に発売された主なスポーツニュートリション関連商品を表1にまとめた。明治はザバスブランドから、9月に手軽にすぐ飲める「ザバス プロテインドリンク」を発売。手軽さはもちろんのこと、グレープフルーツの爽やかな味も好評だという。プロテイン商品はどちらかというとチョコやバニラといった濃い味のイメージがあったが、このような“さっぱり味”のRTD(Ready to Drink)商品は、今後人気を集めそうだと業界関係者らはみている。また日本では米国と比較してバータイプの商品は定着しづらいとされてきたが、森永製菓の「ウイダーinバー プロテイン」は味の良さから評価も高く、9月にはさらにお菓子感覚でプロテインが摂取できるチョコバータイプの「ウイダーinバー プロテインバイクドチョコ」を発売、コンビニでも購入が可能な点もポイントである。

美容やダイエット、関節などに比べるとまだこの市場の存在感は薄いですが、着実に広がりつつあり、オリンピック開催決定の追い風を受け、更なる拡大が期待

図1 世界の主な国のプロテイン市場規模と成長率

