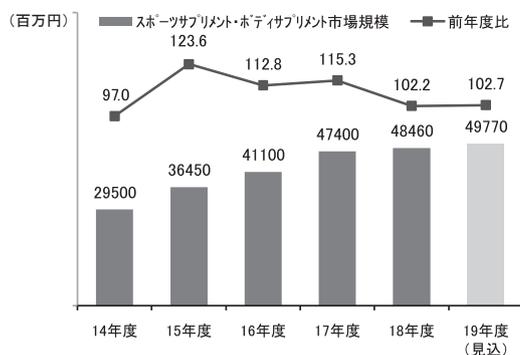


# プロテイン市場拡大と健康志向に寄与する明治「ザバス」

プロテイン（タンパク質）食品の市場が活況を呈している。矢野経済研究所の調査によると、スポーツサプリメント・ボディメイクサプリメントの2018年度市場規模は前年度比2.2%増の485億円、ここ数年市場は拡大基調である。また、この市場規模には含まれないドリンクやバー、ゼリー飲料などの手軽に摂取できるプロテイン含有食品も伸びており、特にドリンクは前年度比2倍以上の伸びと急拡大している。

■図表1 スポーツサプリメント・ボディメイクサプリメントの市場規模推移



出典：矢野経済研究所調査

■図表2 主要形状別プロテイン含有食品の市場規模推移

主要形状別	2016年度		2017年度		2018年度	
	市場規模 (百万円)	前年度比 構成比 (%)	市場規模 (百万円)	前年度比 構成比 (%)	市場規模 (百万円)	前年度比 構成比 (%)
ドリンク	2,000	400.0% 20.6%	3,860	193.0% 26.9%	9,000	233.2% 44.0%
ゼリー飲料	3,360	126.3% 34.6%	4,000	119.0% 27.9%	4,250	106.3% 20.8%
バー	4,360	119.5% 44.9%	6,500	149.1% 45.3%	7,220	111.1% 35.3%
プロテイン含有食品 市場規模合計	9,720	142.7% 100.0%	14,360	470.0% 100.0%	20,470	142.5% 100.0%

出典：矢野経済研究所調査

本稿では、株式会社明治が展開するプロテインのトップブランド「ザバス」について、これまでの事業の経緯や現在売上を伸ばしている「ザバス MILK PROTEIN」の動向について考察する。

## 1. ザバスブランドと現在の商品展開

ブランド名の「ザバス」は"Source of Athletic Vitality and Adventurous Spirit"の頭文字をとったもので、すべてのアスリートの競技に挑む力とあふれ出る冒険心の源であり続けたいという意味が込められている。

その名の通りアスリートをサポートするためにスポーツ栄養学に基づいて開発され、1980年に販売を開始。40年の歴史を持つ日本で初めてのスポーツサプリメントである。当初はプロテイン類など10商品が発売されたが、その後徐々にラインアップを拡充。現在は4つのシリーズで商品展開している。

その内容は、トップアスリートのための「PRO」、勝利を掴みたい人のための「ATHLETE」、たくましいカラダを求める人のための「BODY MAKE」、引き締まったカラダを目指す人のための「BODY SHAPE」となっており、さらに「ATHLETE」は隣発系アスリート向け、パワー持久系アスリート向け、持久系アスリート向けなどに細分化されている。

■図表3 ザバス 4シリーズ商品群



出典：明治 HP

このようにザバスは、購入者が自らなりたいたいからだづくりをサポートし、自分に最適なアイテムを、目的と成分の両面から選ぶことができる。

## 2. 「ザバス MILK PROTEIN」 上市時からの再生

2015年に発売された「ザバス MILK PROTEIN」はプロテイン市場の裾野を広げるべく市場に投入された商品で、CVSにも販路を広げるなど売上は好調である。

■図表4 「ザバス MILK PROTEIN」商品群



出典：明治ニュースリリース

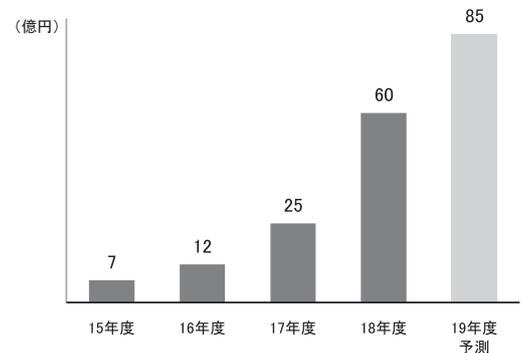
ただ、上市当時はテレビCMを投入したにも関わらず、それほど売上には結びついていなかったという。その理由は、一般消費者をターゲットとしたことにあった。当時は現在ほどタンパク質の重要性が認知されていなかったため、購買層がスポーツ愛好者にとどまったのだ。

そこで、上市から1年後という早いタイミングで、ターゲットをスポーツ愛好者に変更。それにともなってプロモーションも、web広告やスポーツジムでのサンプリングなど、ピンポイントでターゲットに届くものとした。さらにパッケージもミルクプロテインを前面に打ち出したことで訴求力のアップにつながった。

そこに、可処分時間の増加によるスポーツ人口の増加や、健康に不可欠な筋肉量を増やすための

筋トレブーム、高タンパクダイエットの人気なども相まって、2016年度は12億円だった売上が17年度は25億円、18年度は60億円と大幅に伸長。今年度も85億円が見込まれるまでに成長してきている。

■図表5 「ザバス MILK PROTEIN」売上推移



出典：明治調査

## 3. 質の高い商品を生んだ社内連携

「ザバス MILK PROTEIN」を語る際にもう一つ忘れてはならないのが、「ザバス」はスポーツ栄養、「ザバス MILK PROTEIN」は市乳と、それぞれ担当部署が異なる点である。

ザバスブランドには40年という歴史に裏打ちされたスポーツ愛好者からの絶大な信頼がある。一方、牛乳や乳飲料に関しては、創業以来培われた高い知見がある。この両部署が組むことによってブランド力の高い、高付加価値商品が生まれたのである。

具体的には、

- ① 430ml タイプの商品で、ミルクプロテインを15gも配合している
- ② プロテインは運動後30分程度で取ると効果的とされる一方、牛乳などの中性飲料と摂取すると胃酸で凝固してしまい、吸収に時間がかかって

しまうが、これを速攻吸収製法という独自技術により速い吸収を可能とし、効率的にタンパク質を摂れるようにした

- ③一般的なプロテイン飲料は飲みごたえがあり、満腹感を感じるが、運動後を意識して飲みやすさを追求した
- ④粉末のプロテイン飲料では、シェーカーに入れて、水や牛乳で溶かす必要があるが、その時間と手間がいらぬという特長を持つ。

#### 4. ミルクプロテインプロジェクトによる価値訴求

「ザバス MILK PROTEIN」の発売と同時に明治では、乳（にゅう）由来のたんぱく質であるミルクプロテインの新たな可能性を切り開き、現代日本の抱える健康問題の解決を目指してミルクプロテインプロジェクトを発足させた。

ひと言で健康なからだづくりと言っても、人々が抱える健康上の課題は様々である。子どもの体力低下、若年女性の痩せすぎ、中高年の肥満、高齢者のロコモティブシンドローム等様々な世代において、健康上のリスクが顕在化している。このような日本の健康問題を解決し、すべての人々の人生の可能性を拡げたい、との思いがその発足理由だという。

そこで、これまで知られていたミルクプロテインの価値をさらに追及するだけでなく、新たな価値の探求にも取り組んでいく。そして、このプロジェクトを通じ、ミルクプロテインのチカラを商品として具現化し、お客様にお届けするとともに、ミルクプロテインの持つ様々な可能性を、セミナー等を通じてわかりやすく情報発信していく。このように、今後、研究、商品開発、情報発信の三位

一体で推進していくことによって、生活者それぞれの人生のポテンシャルを最大化する提案を続けていく。

#### 5. さらに市場拡大を目指して

最後に、今後のプロテイン市場の見通しについて考察する。現在のメイン購買層であるスポーツ愛好者だけでもまだ拡大の余地はあるが、さらに大きな購買層として考えられるのが女性やタンパク質の不足しがちな高齢者である。

まず、女性であるが、美容目的、例えば美肌や髪の毛、爪を健やかに保つためにプロテイン食品を摂取する人が増加。また、ダイエットにしても以前は食べないダイエットが主流だったが、最近では健康的な食事をしっかり摂って体を動かすという考え方が主流になりつつある。そこで、運動効果を求めてプロテインに関心が高まっているのである。

また、高齢者にしても低栄養、タンパク質不足が足腰の衰え、筋力の低下につながる事が認知されてきており、現在はまだ購入率は低いものの、逆に市場拡大への期待も大きい。

さらに、プロテイン先進国のアメリカでは既に市場規模が6,000億円とも言われており、シンクタンクによると、まだこの先10～15年は伸長すると予測されている。日本はまだその10分の1の規模にも満たないため、かなりの伸びしろがあるとも考えられる。

そこで明治は、拡大が見込まれる市場を睨み、岡山県倉敷市に主に粉末プロテインを生産する新工場を建設。供給体制の増強を図っている。

今後、ザバスはプロテインの市場拡大とともに健康問題の解決の一翼を担う存在として、ますます存在感を高めていくものと思われる。