

海外ブランドのスポーツサプリメント市場を調査

—2022年見込（2021年比）—

■海外ブランドの国内スポーツサプリメント市場 353億円（12.8%増）

・・・プロテインサプリメントが市場をけん引し拡大

総合マーケティングビジネスの株式会社富士経済（東京都中央区日本橋 社長 清口 正夫 03-3241-3470）は、圧倒的価格競争力やブランド力により、業界を席巻している海外ブランドの国内スポーツサプリメント市場を調査した。その結果を「[「スポーツサプリメント市場の黒船-海外ブランド勢の日本進出状況と市場攻略シナリオ」](#)にまとめた。

この調査では、日本に進出している大手海外ブランド品のスポーツサプリメントの進出パターン・流通フローやビジネスモデル、進出の現状・進捗を解明し、海外ブランド品の市場規模や影響力を明らかにした。

<調査結果の概要>

■海外ブランドの国内スポーツサプリメント市場

2021年	2020年比	2022年見込	2021年比
313億円	122.3%	353億円	112.8%

2010年代からiHerbをはじめとしたEC事業者の参入が増加し、多数の海外ブランドが国内で発売されるようになり、市場は大幅に拡大した。

2016年にTHE HUT GROUPが参入し、「マイプロテイン」が大ヒットしたことで、海外ブランド勢が続々と後を追いつき、2019年から2021年にかけて海外ブランド品市場が急拡大し、スポーツサプリメント市場全体の底上げにも寄与した。

2022年の市場は前年比12.8%増の353億円が見込まれる。今後も、海外有カブランド勢の参入は増えると思われる。市場は拡大が続くと予想される。

サプリメントカテゴリー別では、プロテインの規模が圧倒的に大きい。2022年は海外ブランド品がプロテイン市場全体の3割以上を占めると見込まれる。今後、海外ブランド品がプロテイン市場全体をけん引する存在になっていくとみられる。

アミノ酸は並行輸入業者によって展開されていたが、2020年にサイベーションが楽天、Amazonに出店したことで「エクステンド」が大きく伸び、また、本格的なスポーツ用のブランド品が増え、消費者の認知度も高まったことにより急伸した。

その他はビタミン・ミネラル、各種ダイエットを訴求したサプリメントなどが挙げられるが、日本の安価なブランド品との競合となっているため市場規模はまだ小さい。

<調査対象>

調査対象商品	スポーツ用をコンセプトとする海外ブランドのサプリメントを対象。類似品は対象外。
調査対象企業	スポーツサプリメントの国内市場に進出している海外企業。 <企業事例対象ブランド> マイプロテイン、オプティマムニュートリション、マッスルテック、エクステンド、 その他海外ブランドスポーツサプリメント展開企業

<調査方法>

富士経済専門調査員による参入企業および関連企業・団体などへのヒアリングおよび関連文献調査、社内データベースを併用

<調査期間>

2022年3月～4月

以上

資料タイトル：[「-スポーツサプリメント市場の黒船- 海外ブランド勢の日本進出状況と市場攻略シナリオ」](#)

体裁：A4判 61頁

価格：PDF版 330,000円（税抜300,000円）

ネットワークパッケージ版 495,000円（税抜450,000円）

発行所：株式会社 富士経済

〒103-0027 東京都中央区日本橋三丁目9番1号 日本橋三丁目スクエア

TEL：03-3241-3470（代） FAX：03-3241-3471

URL：<https://www.fuji-keizai.co.jp/> e-mail：info@fuji-keizai.co.jp

調査・編集：フードビジネスソリューション事業部

この情報はホームページでもご覧いただけます。 URL：<https://www.fuji-keizai.co.jp/press/>