

# 第3次トレイルランブーム

データと構造で読み解く、日本と世界の山岳ランニング市場  
2024-2025 調査レポート(第1版)

作成: GO ASIA TRAIL  
(運営: マウンテンソフトウェア合同会社 2026年2月)

## 1. 「第3次トレイルランブーム」とは何か

### 1-1. 用語の出所と定義

「第3次トレイルランブーム」という表現は、WWDJAPAN(2025年6月9日号)の花見悟己記者による11回連載記事に端を発する。表紙にはラッパーのGAKU-MCが登場し、「トレイルランニングと山は2020年代のストリートだ」というコピーが添えられた。この記事が業界メディアやSNSで広く引用され、「第3次ブーム」という言葉が定着した。

ただし、日本では国内競技人口の公式統計が存在せず(直近の大規模調査はJMAR・2014年)、「ブーム」の定量的な根拠はエントリー競争率・海外市場データ・小売事業者の証言などから間接的に構成されるものであり、その点は本レポートを通じて留意されたい。

### 1-2. 第1次～第3次ブーム: 歴史的変遷

	第1次ブーム(1990年代後半～2000年代初頭)	第2次ブーム(2009年～2010年代中頃)	第3次ブーム(2023年～)
主なきっかけ	石川弘樹・錦木毅ら先駆者の活動	NHK「激走! モンブラン」放送(2010年)	コロナ禍後のロードランナーの山移行+Z世代の参入
競技人口(推計)	数千人程度	2.5万人(2009)→19.8万人(2014)	22万人以上(2025年推計)
大会数	約20大会	約300大会(ピーク時)	横ばい～減少(後述の二極化参照)
中心的参加者	競技志向のアスリート	40代男性ロードマラソン経験者	20～30代の若年層+女性
スポーツの位置付け	極限のニッチスポーツ	ハードな趣味・競技	自然の中のライフスタイル・ファッション
市場規模	ほぼ計測不可能	約150億円(2014年推計)	未調査(グローバル市場は急拡大中)

## 2. 数字で見るブームの実態

### 2-1. 主要大会のエントリー競争率

国内の人気大会ではエントリー需要が定員を大きく上回る状況が常態化している。これが「ブーム」を示す最も直接的な証拠といえる。

大会名	状況	競争率・備考
Mt.FUJI 100(旧UTMF)	抽選制。ITRAポイント要件あり。2026年よりFUJI100mi・KAI70k・ASUMI40kの3競技に加え、12km・6kmのオープンレース「SAKUYA」を新設	定員合計4,000人超。34か国以上が参加(2024年)
ハセツネCUP	先着受付で3~5分で完売	環境配慮で定員を約20%削減も需要変わらず
信越五岳トレイルランレース	エントリー開始翌日に定員締切	定員約2,000人
TJAR(トランスジャパンアルプスレース)	書類選考+多段階審査	123名応募、定員30名=4.1倍(2024年)
加賀温泉郷トレイル100(UTMB World Series)	2025年6月、日本初のUTMB World Series Asia Pacific Major	約2,500人参加、うち42か国から800人

### 2-2. 世界市場の成長規模

RunRepeat・World Athletics(15,600万件のレース結果、127か国のデータ)によると、トレイルレースの完走者数は過去10年で231%増、過去20年では2,394%増という驚異的な成長を示している。世界のトレイルランナー人口は2010年の約120万人から2022年には約850万人へと、12年間で約7倍に拡大した。

UTMB×Stravaの2025年共同分析では、世界のトレイルランナー人口が直近3年間で倍増したとされており、UTMB Index Races(2025年上半期)の参加者数は2022年比で2.4倍(80万件以上のレーススタート)に達した。

トレイルランニングシューズの世界市場は年率6.5~7.8%ペースで成長しており、このペースが続けば10年後には市場規模がほぼ2倍になる計算となる。アジア太平洋地域は年率8~10%と最も急成長しており、2023年時点で世界市場収益の35.7%を占める。

注: 「CAGR(年平均成長率)」とは、複利計算で毎年一定の割合で成長し続けた場合を仮定した指標。例えば年率7%で成長し続けると、10年後の市場規模は現在の約2倍になる。

## 2-3. 主要ブランドの業績

ブランド	親会社	業績(2024~2025年)	日本戦略の特徴
HOKA	Deckers	ブランド売上\$22億(+24%)。国際事業+39%	パフォーマンス:ファッション=5:5。原宿旗艦店(2024年2月)
Salomon	Amer Sports	フットウェア売上\$10億超(2024年)	Sports Style(ライフスタイル)がフットウェアの35%。高尾コンセプトショップ展開
On Running	上場(SIX)	全体売上CHF 23.2億(+29.4%)。アジア太平洋+84.5%	ファッション性の高さで女性ランナーの入口に

## 3. 女性参加率の課題: 日本 vs 世界

### 3-1. 現状のギャップ

ITRAのデータ(2024年)によると、世界のトレイルランニング大会への女性参加率は38%に達している。UTMB World Seriesでも2022年の25%から2025年には30%(44,563人)へと上昇中だ。一方、日本国内の女性参加率は約20%にとどまり、世界平均と18ポイントの差がある。Stravaのデータでは、Z世代女性のトレイルラン投稿数が過去3年間で世界全体で6.5倍に増加しており、日本でも高尾山エリアでの女性ランナーズナップが急増しているとされる。

日本の20%という数字は、言い換えれば「伸びしろ」でもある。世界水準の38%に近づくだけで、日本の女性トレイルランナー人口はほぼ倍増する計算になる。

### 3-2. なぜ日本は女性参加率が低いのか: 5つの構造的要因

#### ① コース設計・大会体系が上級者向けに偏っている

UTMFやハセツネなど日本の看板大会は100マイル・71kmが主軸で構成されており、「まず大会に出てみよう」という初心者の入口が長らく存在しなかった。欧州では10~20kmの入門レースが体系的に整備されているのに対し、日本は選択肢が限られていた。Mt.FUJI 100は2026年より並行開催のオープンレース「SAKUYA」(12km・U20の6km)を新設した。山岳レースのルールに則ったこの種目は、競技経験のない層や高校生以下にも参加の扉を開く本格的な入門カテゴリとして注目される。

#### ② 第2次ブームが形成したコミュニティが男性中心

第2次ブーム(2009~2015年頃)で形成されたトレランコミュニティの中核は40代男性のロードマラソン経験者であった。SNS上のトレラン投稿も男性が多く、女性が「自分向けのスポーツ」として認識しにくい環境が続いていた。

### ③ 山への遠征コストと時間的障壁

前泊が必要な大会も多く、家事・育児との両立が困難なケースがある。日本の女性がスポーツに使える可処分時間は国際比較で少ない傾向にあり、「山まで行く」という遠征コスト自体が参入障壁になっていると考えられる。

### ④ 山岳環境での安全・孤独感への懸念

携帯圏外の山岳エリアを長時間単独で行動するリスクは、欧州の人口密度の高いトレイルや有人エイドが充実した大会コースと比較して、日本の方が相対的に高い。この「一人で長時間山にいる」状況に対する心理的障壁が女性の参入を阻む要因のひとつと考えられる。

### ⑤ ファッション・ライフスタイルとしての接点の遅さ

海外ではSalomonのSports Style展開やOn Runningのデザイン性が女性の参入口となった。日本でこうしたライフスタイル型展開が本格化したのは2023年以降であり、タイムラグが存在する。

## 3-3. 文化的・社会的背景: データが示す構造的要因

上記5つの要因に加え、より根本的な文化的・社会的構造を公的データから検証する。笹川スポーツ財団・スポーツ庁などの調査は、日本における「女性とスポーツ」の関係が個人の意欲の問題ではなく、構造的・文化的な規範によって形成されてきたことを示している。

### ① 部活動における男女格差: 公的統計による裏付け

笹川スポーツ財団「子ども・青少年のスポーツライフ・データ2023」によると、中学校期の運動部加入率は男子64.1%に対して女子49.8%と約14ポイントの差がある。高校期ではさらに開き、男子52.1%に対して女子は33.5%前後と約18ポイント差になっている。この差は2015年以降の全調査期間を通じて一貫して存在しており、単年の傾向ではなく構造的な格差といえる。

この格差は成人以降にも持続する。スポーツ庁の2023年度調査では、週1日以上の実施率は男性54.7%に対して女性49.4%と約5ポイントの差があり、特に20~50代の働く世代で男女差が拡大傾向にある。学生期に形成されたスポーツとの距離感が成人後も継続している構造が見える。

### ② 「周囲の理解・励まし」が最大の規定要因——日豪比較が示す本質

最も注目すべきは、笹川スポーツ財団と仙台大学による日本・オーストラリア国際比較研究(2024年)の結果だ。この研究は「結婚や育児がスポーツ継続を妨げる」という一般的な説明に疑問を呈しており、ライフイベントの影響は実は限定的である可能性が示唆されている。

代わりに浮かび上がった最大の規定要因が「周囲の理解とサポート」だ。「家族や友人は、運動・スポーツするように励ましたり、応援してくれたりする」という設問に対してYesと答えた割合は、日本41.5%に対してオーストラリア70.5%と約29ポイントの差があった。また、日本で

は中学校期をピークに学校期が上がるにつれてスポーツ実施率が低下するのに対し、オーストラリアは高校以降も60%前後を維持しており、青年期後半から成人期にかけての差が顕著だ。

この結果は示唆的だ。日本女性のスポーツ離れは「時間がない」「体力がない」といった個人的な制約よりも、「スポーツを続けることを周囲が当然のこととして支持する文化」が根付いているかどうか大きく左右されている可能性がある。部活動を通じて青年期にスポーツへの規範が形成されるこの構造が、トレイルランニングへの女性参入にも影響していると考えられる。

データ出典：笹川スポーツ財団「子ども・青少年のスポーツライフ・データ2023」/同「女性のスポーツ実施や継続に必要な社会的・個人的要因(日豪比較)」2024年/スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」2023年度

### ③ メディア・コンテンツによる規範形成(考察)

定量的な因果関係を示す公的データは乏しいが、スポーツ漫画・アニメと競技人口の関係は競技団体や研究者から広く指摘されている観点だ。キャプテン翼・スラムダンク・テニスの王子様など、メインストリームのスポーツ漫画の主人公は圧倒的に男性であり、「スポーツで活躍する主人公」のロールモデルが男性に偏ってきた。「自分もスポーツをやる人間だ」というアイデンティティ形成における物語の影響は、②で示した「周囲の規範」形成と連動している可能性がある。

近年は変化の兆しもある。「ハイキュー!!」「弱虫ペダル」など女性ファンを大きく獲得したスポーツ作品の登場と、バレーボール・ロードバイク競技人口の増加には相関があるとされる。トレイルランニングを本格的に扱った漫画・アニメははまだメインストリームに存在しておらず、この「空白」は課題でもあり、可能性でもある。

示唆：公的データが示すのは、日本女性のスポーツ参加を阻む最大の要因は「育児・家事の忙しさ」ではなく「周囲がスポーツを当然のこととして支持する文化の欠如」である可能性だ。トレイルランニングの女性参加率を高めるには、制度的なアクセス改善(コース設計・安全体制)と並行して、「走ることが当たり前の仲間・コミュニティ」を作ることが本質的な解になりうる。

## 4. 大会の二極化:「ブームの表側」と「影側」

### 4-1. 廃止・休止に向かう大会の実態

メディアが報じる「ブーム」の表側には、エントリー争奪戦や海外ランナー流入の熱狂がある。その影で、地域の草の根大会が静かに消えていっているという二極化が進んでいる。

沖縄初のトレイルランニング大会として親しまれた国頭トレイルランニング大会は、2024年に10回の節目をもって終了が決定した。地域外から多くの参加者を集めた人気大会であったにもかかわらず、実行委員会の大会終了の判断となった。

第2次ブームの2010年代初頭に地域の有志が情熱で立ち上げた大会は、その創設者たちが10年以上を経て60代に差し掛かる今、後継者不在という問題に直面している。クマ出没(2025年に甲府周辺の大会が中止)、台風・大雨など気候変動による中止も増えており、小規模大会ほど保険や代替手段がなく廃止に直結しやすい。

### 4-2. 廃止を引き起こす3層の要因

#### 第一層: 人的資源の枯渇

ボランティアや実行委員会の高齢化が根本にある。大会を支えてきたキーパーソンが引退すると大会自体が成立しなくなる。ボランティアも「地元の人がやるもの」という構造が多く、地域全体の高齢化・過疎化と完全に連動している。

#### 第二層: 許認可・行政手続きの複雑化

環境省が2015年に国立公園内のトレイルランレースに関するガイドラインを整備して以降、開催許可の取得が難しくなっている。林野庁や自治体との調整、環境モニタリング報告なども求められるケースがあり、大企業が運営する大型大会には対応可能でも、地域の小規模大会には不可能に近い負担となっている。

#### 第三層: 外的要因(自然・環境)

クマ出没・異常気象・登山道の荒廃など主催者の努力でどうにもならない不可抗力も増加している。小規模大会は保険や代替手段が乏しく、一度の中止が廃止につながりやすい構造がある。

### 4-3. 二極化の「もう一方」: 地方新大会の胎動

ただし二極化の図式は「大手一人勝ち・草の根消滅」で完結しない。廃止される大会とは別の文脈で、地方発の新たな大会が生まれつつある点も見逃せない。

「HIROSHIMA TRAIL 2026」は2026年4月、広島を舞台に初開催される。会場はエディオンピースウイング広島に隣接するひろしまスタジアムパーク。293.8kmに及ぶ長距離登山道「広島湾岸トレイル」の一部を活用し、都市中心部からわずか数キロで山に入れる「都市隣接

型」コースが特徴だ。100K・50K・20Kの3種目で約2,000人規模を見込む。平和都市・広島という独自のブランドと自然景観を組み合わせた観光振興型の大会設計は、地域振興モデルとして注目される。

熊本の「南阿蘇カルデラトレイル」は、コロナ禍と熊本地震からの復興を目的として2021年1月に創設された大会だ。世界最大級のカルデラを舞台に50km・30km・18km・2kmの4部門を設定。年2回開催(冬・夏)で現在11回目を数え、全カテゴリー満員御礼が続く九州屈指の人気大会に成長した。アジアトレイルマスター(ATM)への加盟、台湾のFormosaTrailとの姉妹提携など、国際展開も進んでいる。地域のNPOと観光局が連携した持続可能な運営モデルは、草の根大会の新しいあり方を示している。

これらの新大会に共通するのは、地域固有の自然・文化資源を前面に出し、スポーツツーリズムと地域振興を明確に連動させている点だ。運営者の高齢化による廃止が続く一方で、「地域の物語を走る」という新しいコンセプトが次世代の大会を生んでいる。

## 5. 大会運営の資本構造: 国際比較

---

### 5-1. 日本の運営モデルの現状

日本のトレイルランニング大会の運営は、地域ボランティアや実行委員会方式、または自治体による主催が主流だ。アクトレップ株式会社(大阪府大阪市)や有限会社パワースポーツ(神奈川県鎌倉市)など専門業者も存在するが、資本規模が小さく、大型大会を単独でプロデュースできる民間事業者はほぼ存在しない。日本最大級のMt.FUJI 100でさえ実行委員会方式で開催されているのが実情だ。

### 5-2. UTMBグループ(欧州): フライホイール型巨大資本

UTMBグループは2003年にMichel & Catherine Poletti夫妻がフランス・シャモニーで創設した大会を起源とする。2021年5月、トライアスロン世界最大手のIRONMANグループがUTMBグループの45%の株式を取得する形で戦略的パートナーシップを締結し、「UTMB World Series」が発足した。IRONMANの親会社は米国の巨大メディア投資会社Advance(CoNde NastやRedditも傘下)であり、IRONMAN自体も\$7.3億で買収されたという規模感の資本が背後にある。

UTMBグループの売上高は2021年の350万ユーロから2022年には1,020万ユーロへと約3倍に急成長し、子会社を含めた総売上は1,400万ユーロを超えた。収益構造はエントリー費用が約70%、スポンサーが約30%とされており、将来的に5,000万ユーロまで拡大しうるとの見方もある。

ビジネスモデルはフライホイール型だ。World Seriesの「Running Stone(資格ポイント)」システムを通じて、世界中のランナーがシャモニーのWorld Finals出場を目指して各国のシリーズ戦にエントリーする。エントリーが増えるほど収益が増え、その収益でグローバル展開・マーケティング・知名度向上に投資し、さらに多くのランナーを引き込む——という自己強化ループが機能している。

**UTMBモデルの影:** ランナーがWorld Seriesに引き寄せられるほど、地元の独立した大会からエントリーが流れていく。Stoneを取得できない大会は「二流」と見なされるリスクがあり、地域大会の廃止を間接的に加速させているという批判が欧米コミュニティから上がっている。カナダのWhistler Alpine Meadows(WAM)はUTMBの参入後に廃止となった代表的事例として議論されている。

### 5-3. 中国: 自治体バックアップ型モデル

中国では、ITRAに登録された大会数が2013年の約10から2024年の505まで50倍以上に増加した。この急拡大の背景に、地方政府による政策的関与がある。中国のランニング市場に詳しいパベル・トロポフ氏はサウスチャイナ・モーニング・ポスト紙の取材に対し「地方政府はトレイルランを地域のGDP・観光収入を高めるための政策ツールとして積極的に誘致しており、数千人規模のレースに発展する可能性があるとして躍起になってプロモーションに力を入れている」と語っている(AMP Media / South China Morning Post, 2018年)。

地方政府によるバックアップの形は多様だ。コース許認可の優先取得、会場整備費の補助、観光局との共同プロモーション、さらには地方政府直接主催のケースまで存在する。一方で、この行政関与が行き過ぎた事例として、2021年の甘肅省黄河石林マラソン(悪天候による21人死亡)は、安全管理を後回しにしてでも大会を成立させようとする行政側の圧力が背景にあったと報じられており、光と影の両面が存在する。いずれにせよ、官民の役割分担が曖昧なまま大会数だけが急増している点は、日本とは異なる課題をはらんでいる。

ただし2021年に甘肅省で開催されたウルトラマラソンで21人が低体温症で死亡した大規模事故以降、中国では安全基準の見直しと一部大会の整理統合が進んでおり、「量から質へ」の転換期にある。

### 5-4. アジア: 中小事業者による分散型エコシステム

東南アジア・韓国・台湾などアジア各国のトレランシーンは、日本と同様に中小規模の専門事業者や地域コミュニティが主催するケースが多い。ただし政府機関の関与度合いは国によって大きく異なり、タイはその好例だ。

「HOKA Chiang Mai Thailand by UTMB」(旧Doi Inthanon Thailand by UTMB)は、タイ国家スポーツ庁(Sports Authority of Thailand)とタイ政府観光庁(Tourism Authority of Thailand)

)が連携して年次国際プログラムとして育ててきた大会だ。ドイ・インタノン国立公園(タイ最高峰)を舞台に、UTMB Internationalとのライセンス契約のもと2020年に創設。2024年の第5回大会ではUTMB World Series Asia-Pacific Majorとして開催され、77の国と地域から6,900人が参加(前年比25%増)し、大会期間中の経済効果は10億バーツ(約2,800万ユーロ)を超えた。地方行政・国家観光機関・民間スポーツブランドが三位一体で大会を支える構造は、日本の草の根ボランティア型との対比として示唆深い。

## 5-5. 日本が直面する三つの不在

運営モデル	欧州	中国	日本
民間大資本(UTMBグループ型)	✓ 存在・機能	△ 一部	✗ ほぼ不在
自治体の積極的バックアップ	△ 限定的	✓ 強力	△ 消極的
地域コミュニティ型実行委員会	△ 衰退傾向	△ 弱い	▶ 主力(ただし高齢化)
大型スポンサー活用	✓ 機能	✓ 機能	△ 一部のみ

日本の自治体がトレランレースに消極的な背景として、登山道の事故リスク・環境省や林野庁との調整コスト・「何かあったときの行政責任」を引き受けたくないという志向が根底にあると考えられる。中国の地方政府がGDP指標のためにリスクを取れる体制とは対照的だ。

民間の大規模事業者が育たない背景には、市場の「見えにくさ」もある。国内の競技人口統計が10年以上更新されていないため、投資家やベンチャーキャピタルが市場規模を評価できない。IRONMANがUTMBに出資できた背景には、欧州の大会が財務データを公開しており、市場の可視化が進んでいたことも一因だ。

## 6. 第3次ブームを裏付ける3つの本質的变化

### 変化①: 日本発ではなく、グローバルな潮流の一部

「第3次ブーム」は日本固有の現象ではなく、世界的なトレイルランニング拡大の日本における現れだ。UTMB抽選応募者数は2023年から2025年の2年間で47%増。RunRepeatのデータでは10年間で競技人口が231%増。アジア太平洋市場が年率8~10%成長。これらのグローバルデータが第3次ブームの実態を裏付けている。

### 変化②: 参加者の多様化こそが第3次ブームの本質

第1次ブームはエリートアスリート、第2次ブームは40代男性マラソン経験者が中心だった。第3次ブームを定義するのは20~30代の若年層と女性の参入だ。世界では女性参加率が5年間で25%から38%に上昇。Z世代女性のStravaでのトレラン投稿数は3年前比6.5倍。日本は現在20%と世界平均を大幅に下回るが、それは同時に「成長余地」の大きさを意味する。

### 変化③: スポーツからカルチャーへの転換

Salomonのスポーツスタイルがフットウェア売上の35%を占め、HOKAの日本市場はパフォーマンスとファッションが5:5になった。高尾エリアでは、トレイルランブランド「Answer4」が直営店内にクラフトビールの販売コーナーを設け、走った後に仲間とビールを飲む文化を意図的に作ってきた。2024年にオープンした複合施設「KO52 TAKAO」では、地元「高尾ビール」のマイクロブリュワリーと複数のトレイルランショップが同じ建物に入居し、走る・飲む・集まるが一体化した場が生まれている。「極限の耐久スポーツ」から「自然の中で仲間と楽しむライフスタイル」への再定義が第3次ブームの本質的な変化だ。

## 7. 課題と展望: 持続可能な「ブーム」へ

### 7-1. データの空白を埋める

日本には包括的なトレイルランニング統計がほぼ存在しない。最後の大規模調査(JMAR)は2014年で、現在まで10年以上更新されていない。笹川スポーツ財団・スポーツ庁・レジャー白書にもトレイルランニングの独立カテゴリはない。競技人口の公式統計がなければ、行政は予算を投じる根拠を持たず、投資家は市場を評価できず、主催者は大会数の適正化を判断できない。統計の整備は「ブームの持続」に向けた最初の課題だ。

### 7-2. 運営資本の構造改革

「ランナーがボランティアになる文化」の醸成が一つの解になりうる。海外では他の大会のボランティア参加がランナーの当然の義務として根付いているが、日本ではまだ薄い。参加者

が互いの大会を支え合う互助モデルへの転換は、高齢化による運営者不足を部分的に緩和できる可能性がある。

また、専門運営会社への移管という方向性もある。アクトレップ株式会社(大阪府大阪市)や有限会社パワースポーツ(神奈川県鎌倉市)など既存の専門業者の資本強化、あるいは観光DXや地域創生の観点から行政が大会運営に積極的に関与するモデルも検討に値する。ただし地域住民が主体的に関わるローカル大会の「魅力」が薄れるというトレードオフがある。

### 7-3. 女性参加率の向上を第3次ブームの指標に

国内の女性トレイルランナーの割合が20%から30%に上昇することは、競技人口の実数で見ると数万人規模の純増を意味する。入門距離の大会整備・女性向けコミュニティの形成・安全体制の充実・ライフスタイルとしての訴求——これらは女性参加率向上と同時に、競技の裾野拡大と持続可能性向上に直結する。女性参加率は「第3次ブームの深さ」を測る重要な指標となるだろう。

## おわりに

---

第3次トレイルランブームは確かに存在する。しかしその実態は、データが少なく語られがちな「熱狂」だけではない。ブームの表側には抽選倍率4倍の超人気大会があり、影側には10年続いた地域大会の静かな終了がある。女性参加率の世界との18ポイント差は文化的・構造的な問題の深さを示しており、大会運営の資本不足は第2次ブームから持ち越された未解決課題だ。

第3次ブームが「ブームで終わらず、定着した文化になる」かどうかは、この三つ——統計の整備・運営資本の構造改革・女性参加率の向上——が同時に前進できるかにかかっていると考える。

スポーツとしての「トレイルランニング」が、ライフスタイルとしての「自然の中を走ること」へと再定義されつつある今こそ、その構造的課題を直視する好機だ。

## 主要データ出典

---

- JMAR(2014)「トレイルランニング競技者数・市場規模調査」
- RunRepeat・World Athletics(2022)「トレイルランニング参加者統計(127か国、1,560万件)」<https://runrepeat.com/trail-running-statistics>
- ITRA(International Trail Running Association)各年次データ <https://itra.run>

- UTMB World Series公式データ(2022~2025年) <https://utmb.world>
- UTMB × Strava 共同分析レポート(2025年)
- Amer Sports株式会社 決算資料(2024年) <https://ir.amersports.com>
- Deckers Brands 決算資料(FY2025) <https://ir.deckers.com>
- On Running 決算資料(FY2024) <https://www.on.com/en-us/investors>
- Yano Research Institute「スポーツ用品市場調査」(2024年)  
<https://www.yano.co.jp>
- 笹川スポーツ財団「スポーツライフ・データ2024」  
[https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports\\_life/datalist/2024/index.html](https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/datalist/2024/index.html)
- 笹川スポーツ財団「女性のスポーツ実施や継続に必要な社会的・個人的要因(日豪比較)」2024年  
[https://www.ssf.or.jp/thinktank/policy/women\\_sportparticipation2024.html](https://www.ssf.or.jp/thinktank/policy/women_sportparticipation2024.html)
- 笹川スポーツ財団「子ども・青少年のスポーツライフ・データ2023」  
[https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports\\_life/datalist/2023/index.html](https://www.ssf.or.jp/thinktank/sports_life/datalist/2023/index.html)
- スポーツ庁「スポーツの実施状況等に関する世論調査」(令和5年度)  
[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/houdou/jsa\\_00167.html](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/houdou/jsa_00167.html)
- スポーツ庁「運動部活動等に関する実態調査報告書」  
[https://www.mext.go.jp/sports/b\\_menu/sports/mcatetop04/list/detail/1406073.htm](https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop04/list/detail/1406073.htm)
- WWDJAPAN「第3次トレイルランブーム」特集(2025年6月号)
- 環境省「国立公園内におけるトレイルランニング大会等の取扱いについて」(2015年)  
[https://www.env.go.jp/nature/trail\\_run/](https://www.env.go.jp/nature/trail_run/)
- Trailmix Newsletter「UTMBのバランスシートが示すウルトラランの成長」(2023年)
- AMP Media「中国の観光戦略、意外な促進のカギは『ランニング』」(2018年)  
<https://ampmedia.jp/2018/09/21/china-trailrun/>
- HOKA Chiang Mai Thailand by UTMB 公式・Tourism Authority of Thailand  
<https://www.tourismthailand.org/Events-and-Festivals/hoka-chiang-mai-thailand-by-utmb>
- Mt.FUJI 100 2026 大会概要 <https://en.mtfuji100.com/news/20251001v2/>
- HIROSHIMA TRAIL 2026 公式サイト <https://hiroshima-trailrun.com/>
- 南阿蘇カルデラトレイル公式サイト [https://local-gain.com/minamiaso\\_trail/](https://local-gain.com/minamiaso_trail/)

※競技人口数値は推計値を含む。出典の表記がない数値は複数資料の統合・推計による。