

米国スポーツ市場・産業動向調査

2018年3月

日本貿易振興機構(ジェトロ)
サービス産業部

【免責事項】

本調査レポートで提供している情報は、ご利用される方のご判断・責任においてご使用ください。ジェットロでは、できるだけ正確な情報の提供を心掛けておりますが、本調査レポートで提供した内容に関連して、ご利用される方が不利益等を被る事態が生じたとしても、ジェットロ及び執筆者は一切の責任を負いかねますので、ご了承ください。

禁無断転載

はじめに

政府の成長戦略「未来投資戦略 2017」(平成 29 年 6 月 9 日 閣議決定)ではジェトロがスポーツ分野での海外展開支援を重点的に取り組む方針が明記された。ジェトロでは ASEAN を中心に、広報展示や商談会の開催を通じて、我が国スポーツ関連企業の海外での販路開拓支援に取り組んでいる。

本調査では、世界最大 50 兆円規模とされる米国のスポーツ市場、また海外展開に積極的な同国スポーツ関連企業の海外展開事例等についてとりまとめた。日本の中小企業にとって、今後の海外展開の一助となれば幸いである。

なお、本書は米国ワシントン DC にある調査会社ワシントンコアの協力を得てとりまとめた。

2018 年 3 月
日本貿易振興機構(ジェトロ)
サービス産業部

<ジェトロのヘルスケア分野における海外展開支援のご案内>

ジェトロのサービス産業部ヘルスケア産業課では、バイオ医薬品関連、医療機器、健康長寿関連品・サービス等の海外展開を、海外見本市での商談機会の設定などを通じてサポートしております。各種サービスのご案内は以下ウェブサイトをご覧ください。お問い合わせ先までご連絡ください。

(ジェトロ ライフサイエンス分野の取組のご案内) https://www.jetro.go.jp/industrytop/life_science/
(お問い合わせ先) ジェトロ サービス産業部 ヘルスケア産業課 03-3582-8351 / sid@jetro.go.jp

目次

1	米国におけるスポーツ市場動向	1
1.1	米国におけるスポーツ市場動向	1
1.1.1	米国スポーツ市場規模	1
1.1.2	スポーツツーリズム	32
2	スポーツ関連企業の海外展開事例	65
2.1	スポーツ・アパレル総合メーカー	65
2.1.1	Nike	65
2.1.2	Under Armour	69
2.1.3	Columbia Sportswear Company	71
2.1.4	V.F. Corporation	74
2.2	スポーツ製品メーカー	77
2.2.1	Callaway Golf Company	77
2.2.2	Rawlings Sporting Goods Company	81
2.2.3	Icon Health & Fitness	83
2.3	フィットネス・センター	84
2.3.1	Gold's Gym International	85
2.3.2	Snap Fitness	87
2.3.3	Orangetheory Fitness	89
2.3.4	Anytime Fitness	90
2.4	その他サービス	92
2.4.1	ESPN	92
2.4.2	Creative Artists Agency	94
2.4.3	Wasserman	96
3	スポーツ市場・産業関連資料	98
3.1	スポーツ用品流通業者一覧	98
3.2	スポーツ用品の見本市・トレードショー	103

図表目次

図表 1	スポーツ産業に関連する主な NAICS コード	2
図表 2	スポーツ産業に関連する主な NAICS コード別雇用数(2015 年、単位:人)	3
図表 3	スポーツ産業に関連する主な NAICS コード別出荷額、売上、収入(2012 年、単位:百万ドル)	4
図表 4	スポーツ産業に関連する主な NAICS コード別出荷額、売上、収入(2012 年、単位:百万ドル)	5
図表 5	「スポーツおよび運動用品の製造(PSC:339920)」の製品別出荷額(2012 年)	6
図表 6	製造業における主なスポーツ関連 PSC 別出荷額(2012 年)	6
図表 7	スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売(NAICS:423910):製品・サービス別売上(2012 年)	7
図表 8	主な「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:12700)」の卸売業全体(NAICS:42)とスポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売(NAICS:423910)での売上(2012 年)	8
図表 9	「すべての運動シューズ(PSC:14011)」の取り扱い卸売業者別売上(2012 年)	8
図表 10	スポーツ用品店(NAICS:451110):製品・サービス別売上(2012 年)	8
図表 11	スポーツ用品店(NAICS:451110)で取り扱っている「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:20530)」の内訳(2012 年)	9
図表 12	スポーツ用品店(NAICS:451110)で取り扱っている「靴(PSC:20260)」の内訳(2012 年)	9
図表 13	スポーツ用品店(NAICS:451110)で取り扱っている	10
図表 14	「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:20530)」の取り扱い小売店別売上(2012 年)	10
図表 15	「メンズ・アスレチックシューズ、テニスシューズ/スニーカー(PSC:20265)」の取り扱い小売店別売上(2012 年)	11
図表 16	「メンズ・スポーツ・アパレル(PSC:20212)」および「レディース・スポーツ・アパレル(PSC:20227)」の取り扱い小売店別売上(2012 年)	11
図表 17	「観戦スポーツ(NAICS 上 4 桁コード:7112)」の収入の内訳(2012 年)	13
図表 18	「その他アミューズメントおよびレクリエーション業(NAICS 上 4 桁コード:7139)」の収入の内訳(2012 年)	13
図表 19	「スポーツチーム/クラブ(NAICS:711211)」の収入内訳(2012 年)	14
図表 20	「フィットネス/レクリエーション・スポーツ・センター(NAICS:713940)」の収入内訳(2012 年)	14
図表 21	「ゴルフコース及びカントリークラブ(NAICS:713910)」の収入内訳(2012 年)	15
図表 22	「ライブ・スポーツ・イベントの入場料(PSC:30910)」の取り扱い娯楽及びレクリエーション業別売上(2012 年)	16
図表 23	「ライブ・スポーツ・イベント契約(PSC:30930)」の取り扱い娯楽及びレクリエーション業別売上(2012 年)	16
図表 24	「スポーツ・イベントの放映権、その他メディア関連の権利(PSC:31460)」の取り扱い娯楽及びレクリエーション業別売上(2012 年)	17

図表 25 健康維持に必要な有酸素および筋力トレーニング・ガイドラインが推奨する水準を満たしている成人の州別の割合(2015年、単位：%)	18
図表 26 少なくとも1週間に150分間以上の中程度(または毎週75分以上の強度)の有酸素運動を行っている成人の州別の割合(2015年、単位：%)	19
図表 27 欧州各国の健康増進のための仕事以外の有酸素運動を1週間に2時間30分以上行った18歳以上成人の割合(2014年、単位：%)	20
図表 28 過去1カ月間に何も運動をしなかったと回答した18歳以上の成人の割合(2015年、単位：%)	21
図表 29 過去1カ月間に最も多くの時間を費やしたタイプの運動：上位30位(2015年)	21
図表 30 米国における特定スポーツへの参加状況(2009年、単位：千人)	22
図表 31 米国におけるフィットネスクラブ数と利用者数の推移(2012年～2016年)	24
図表 32 観戦型スポーツ産業に所属する選手、コーチ、審判、エージェントの数と年俸(2016年5月)	24
図表 33 主な米国プロスポーツリーグと大学スポーツ・イベントの年間観客動員数(2016年、単位：千人)	25
図表 34 主な米国プロスポーツリーグと大学スポーツの1試合あたりの平均観客動員数(2016年、単位：人)	26
図表 35 2016年に米国で放送された主なスポーツ試合番組の視聴者数トップ50位：競技別視聴者別内訳(単位：百万人)	27
図表 36 2016年に米国で放送された主なスポーツ試合番組の視聴者数トップ20位	27
図表 37 観戦型・参加型スポーツ関連消費額(2008年、2013年、百万ドル)	34
図表 38 旅行者の観戦型・参加型スポーツ関連消費額(2008年、2013年、百万ドル)	34
図表 39 ツーリズム関連商品別の実質生産量の前年度成長率	35
図表 40 米国への外国人旅行者数推移(2008～2015年、単位：人)	36
図表 41 外国人旅行者による消費：宿泊費、外食費、スポーツ関連消費(2008年、2013年、百万ドル)	36
図表 42 外国人旅行者の観戦型・参加型スポーツ関連消費(2008年、2013年、百万ドル)	37
図表 43 2016年海外観光客数上位15州と五輪開催およびワールド・トラベル・アワード優勝実績	38
図表 44 本セクションで事例として取り上げる都市	39
図表 45 海外からロサンゼルスを訪れる旅行者の国別シェア(2016年、単位：千人)	43
図表 46 ユタ州 Tourism Marketing Performance Fund 予算の推移	48
図表 47 ユタ州 Tourism Marketing Performance Fund の配分(2017年、単位：千ドル)	49
図表 48 ユタ州 TMPF の UOT 向け予算の内訳(2017年、単位：千ドル)	49
図表 49 インバウンド観光客の Visa カード支払総額の国別内訳(2015年)	52
図表 50 UOT 海外代表窓口	53
図表 51 Brand USA のスポーツ関連記事で紹介されたスポーツ・ツーリズム・デスティネーションの例	57
図表 52 Nike 収入の推移(2013年～2017年、単位：百万ドル)	66
図表 53 Nike 地域別収入内訳(2017年)	67
図表 54 Nike 地域別収入の推移(2015年～2017年、単位：百万ドル)	67
図表 55 Nike 地域別収入の年平均成長率(2015年～2017年)	68

図表 56 Under Armour 収入の推移(2012年～2016年、単位:千ドル)	70
図表 57 Under Armour 地域別収入内訳(2017年)	71
図表 58 Under Armour 地域別収入の年平均成長率(2014年～2016年)	71
図表 59 Columbia Sportswear Company 売上の推移(2012年～2016年、単位:千ドル)	72
図表 60 Columbia Sportswear Company 地域別売上内訳(2016年)	73
図表 61 Columbia Sportswear Company 地域別売上の推移(2014年～2016年、単位:千ドル)	73
図表 62 Columbia Sportswear Company 地域別売上の年平均成長率(2014年～2016年)	74
図表 63 V.F. Corporation 収入の推移(2012年～2016年、単位:千ドル)	75
図表 64 V.F. Corporation 地域別収入内訳(2016年)	76
図表 65 V.F. Corporation 地域別収入の年平均成長率(2014年～2016年)	76
図表 66 Callaway Golf 売上・利益の推移(2012年～2016年、単位:千ドル)	78
図表 67 Callaway Golf 地域別売上シェア(2016年)	79
図表 68 Callaway Golf 地域別売上の推移(2014年～2016年、単位:千ドル)	79
図表 69 Callaway Golf 地域別年平均売上成長率(2014年～2016年)	80
図表 70 Callaway Golf と Acushnet の売上および主な経費の比較(2016年、単位:千ドル)	81
図表 71 主な大手フィットネスクラブの国内外拠点数	85
図表 72 海外展開を進める主な欧州の大手フィットネスクラブ	86
図表 73 Snap Fitness フィットネス・センター店舗数推移(2008年～2016年)	88
図表 74 Snap Fitness 地域別海外店舗数(2018年2月現在)	89
図表 75 Anytime Fitness フィットネス・センター店舗数推移(2008年～2016年)	91
図表 76 ESPN 地域別の事業内容および拠点	93
図表 77 北米地域の主なスポーツ用品流通事業者一覧	98
図表 78 スポーツ用品の見本市・トレードショー(2018年開催予定)一覧	103

1 米国におけるスポーツ市場動向

米国のスポーツ市場は世界のスポーツ市場を牽引している。米調査会社 Plunkett Research の調査によれば、2016 年の米国におけるスポーツ市場規模は約 5,000 億ドルと試算され、これは同年の世界におけるスポーツ市場規模、約 1 兆 3,000 億ドルの 3 分の 1 以上に相当していた¹。本章では、このように世界最大規模を誇る米国スポーツ市場の概要に加え、最新トレンドとして、米国スポーツ市場への情報技術の発展がもたらす影響や、スポーツと観光を融合させた「スポーツ・ツーリズム」に関する州や都市の取り組みを通じて、米国スポーツ市場が包含する多様な側面について見ていく。

1.1 米国におけるスポーツ市場動向

1.1.1 米国スポーツ市場規模

1.1.1.1 市場構造

米国のスポーツ産業には多様なセグメントが含まれている。そのため、米国の市場調査会社や業界団体から発表される様々なスポーツ産業に関係した市場調査では、各々目的に応じて、そこに含まれる対象にかなりの違いがみられる。

具体的には、スポーツ・アパレルやスポーツ用品を含む製品あるいは観戦スポーツ及びスポーツ施設・空間産業といったサービスに絞った内容もあれば、出版、スポンサーシップ、ライセンス契約、広告、ゲーム（ビデオまたはオンライン）、スポーツ賭博、エージェントサービスなども含めて、網羅的にスポーツ産業を捉えるものもある。

比較的網羅的な市場調査の例として、米調査会社 Plunkett Research の調査があり、同社は 2012 年に 4,177 億ドルだった米国スポーツ産業の市場規模は、2016 年に 4,961 億ドルに成長したとしている²。また、世界的な大手総合コンサルティングファーム PricewaterhouseCoopers (PwC) が発表した北米スポーツ市場に関する見通し（2017 年 12 月）では、観戦スポーツ市場のうち、メディア放映権(media rights)、チケット収入、スポンサーシップ、ライセンス商品販売に絞った市場予測を行っており、これらの合計で 2012 年に約 535 億ドルだった市場規模は、2016 年には約 673 億ドルに成長、2021 年には約 785 億ドルに達すると予測している³。その他、スポーツと観光、健康、医療、食などとの融合分野も含めたさらに広義な内容に言及する場合もある。

こうした状況を踏まえ、本調査ではまず米国におけるスポーツ産業の供給サイドの基本構造を把握するため、米国の産業分類システム(North American Industry Classification System: NAICS)に基づき、スポ

¹ <https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Global-Sports-Industry-Revenues-2015-2016/> ; <https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Estimated-Size-Of-The-Entire-Sports-Industry-US-2006-2016/>

² <https://www.plunkettresearch.com/statistics/Industry-Statistics-Estimated-Size-Of-The-Entire-Sports-Industry-US-2006-2016/>; 同調査には、観戦スポーツ、スポーツ用品およびアパレル小売、スポーツ施設、スポーツ製品の製造、その他が含まれる。

³ <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-sports-outlook-2017.pdf>

ーツ産業に関連する主な該当コードについて、商務省米国勢調査局(United States Census Bureau)により5年に1度実施される経済センサス(Economic Census)2012年版⁴の公開データを活用しながら、スポーツ産業における供給サイドの構造について整理する。

また、需要サイドについては、大きく参加型スポーツと観戦型スポーツに分けた場合、米国スポーツ関連の市場調査では、商業的側面から観戦型スポーツを中心とする内容が多くみられる。本調査では、観戦型スポーツの観点から、スポーツ・イベントへの観客総動員数やテレビ視聴者数などを整理するのとあわせて、参加型スポーツの観点から、米国民のスポーツ参加状況についてもあわせて確認していく。

供給サイド

【スポーツ産業に関連する主な NAICS コードと市場規模】

スポーツ産業の基本構造の把握にあたり、スポーツ産業に関連した主な NAICS コードを使用する。NAICS コードは米国における供給指向の産業分類システムである。生産プロセスに基づき構築されており、大分類を上2桁分類で示し、最下層項目は6桁分類となっている⁵。NAICSの6桁コードでスポーツ産業に関連するものを下表に抽出した。これらのうち、スポーツ以外でもスポーツ分野が重要なシェアを占めるもの、多く含まれるものについては、イタリックで示している。

図表 1 スポーツ産業に関連する主な NAICS コード

NAICS コードと説明				参考: 2015 年	
				事業所数 (事業所)	雇用数 (人)
31-33 製造業 (Manufacturing)					
339920	スポーツおよび運動用品の製造	Sporting and Athletic Goods Manufacturing	1,708	37,054	
42 卸売業 (Wholesale Trade)					
423910	スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売	Sporting and Recreational Goods and Supplies Merchant Wholesalers	5,912	60,038	
44-45 小売業 (Retail Trade)					
451110	スポーツ用品店	Sporting Goods Stores	16,649	270,761	
61 教育サービス業 (Educational Services)					
611620	スポーツとレクリエーションの指導	Sports and Recreation Instruction	16,141	117,447	
71 芸術、娯楽及びレクリエーション業 (Arts, Entertainment, and Recreation)					
711211	スポーツチーム／クラブ	Sports Teams and Clubs	1,004	68,884	
711212	競馬場	Racetracks	639	42,728	
711219	その他観戦スポーツ	Other Spectator Sports	2,672	16,661	
711310	舞台芸術、スポーツ、その他類似	Promoters of Performing Arts,	3,228	133,677	

⁴ 2018年1月末時点で詳細データにアクセス可能な最新版を使用。

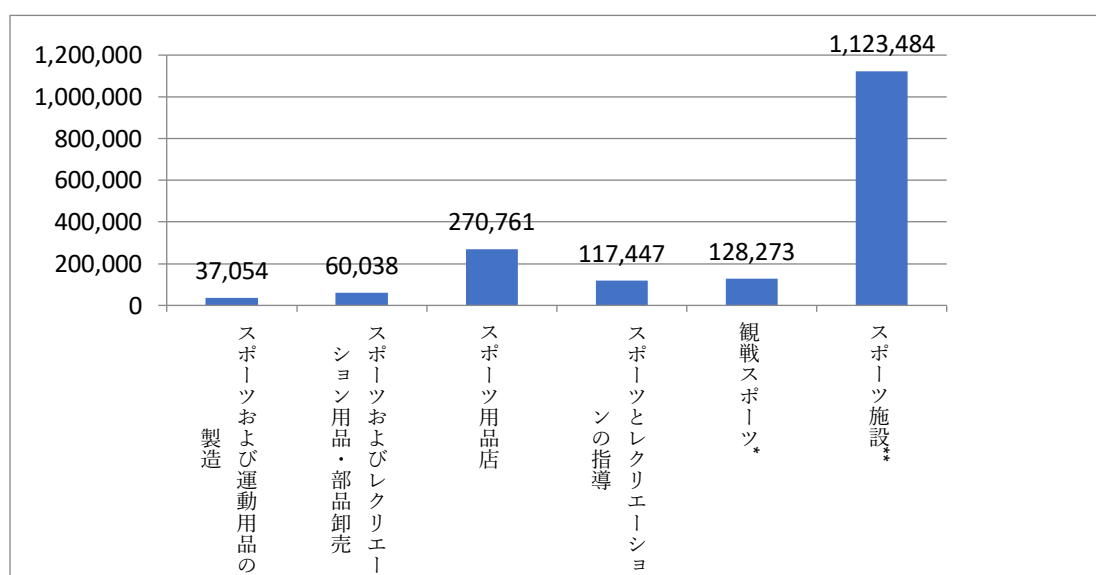
⁵ 経済センサス(2012年)における NAICS コードの大分類は次のとおり: 11-農林漁業及び狩猟業、21-鉱業、採石業、石油・ガス採掘業、22-公益事業、23-建設業、31-33-製造業、42-卸売業、44-45-小売業、48-49-運輸及び倉庫業、51-情報産業、52-金融及び保険業、53-不動産業、レンタル及びリース業、54-専門的・科学的・技術的サービス業、55-事業経営業、56-管理・支援及び廃棄物処理並びに改善サービス業、61-教育サービス業、62-医療及び社会福祉業、71-芸術、娯楽及びレクリエーション業、72-宿泊及び飲食業、81-その他のサービス(公務を除く)、92-公務。
<https://www.census.gov/cgi-bin/sssd/naics/naicsrch?chart=2012>

	イベントのプロモーター(施設あり)	Sports, and Similar Events with Facilities		
711320	舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設なし)	Promoters of Performing Arts, Sports, and Similar Events without Facilities	4,372	30,202
711410	アーティスト、スポーツ選手、エンターテイナー、その他著名人の代理人/マネージャー	Agents and Managers for Artists, Athletes, Entertainers, and Other Public Figures	4,211	20,209
713910	ゴルフコース及びカントリークラブ	Golf Courses and Country Clubs	11,280	295,231
713920	スキー場	Skiing Facilities	373	73,248
713930	マリナー	Marinas	3,881	26,999
713940	フィットネス/レクリエーション・スポーツ・センター	Fitness and Recreational Sports Centers	32,712	658,848
713950	ボウリング場	Bowling Centers	3,820	69,158

注: イタリックで示した NAICS コードは、スポーツ分野が重要なシェアを占めるものの、スポーツ以外にも含まれると考えられる NAICS コードを示している。

出所) 米国勢調査局 (United States Census Bureau) ウェブサイト⁶および”2015 County Business Patterns” を基にワシントンコア作成

図表 2 スポーツ産業に関連する主な NAICS コード別雇用数 (2015 年、単位: 人)



* NAICS コードの 711211、711212、711219 を含む

** NAICS コードの 713910、713920、713930、713940、713950 を含む

***NAICS コードの 711310、711320、711410 については、スポーツ以外の雇用も多数含むため、上図には含めていない

出所) 米国勢調査局”2015 County Business Patterns” を基にワシントンコア作成

⁶ <https://www.census.gov/eos/www/naics/index.html>

上記以外にも、スポーツに関連する分野として、スポーツウェアおよびシューズ関連の製造業、卸売業および小売業が考えられるが、これらは衣類 (apparel) および靴 (footwear) 関連の事業者に含まれており、スポーツに特化した分類はない。また、メディア、マーケティング・コンサルティング、旅行、保険などの産業でも、スポーツ産業に関連する事業者は含まれるが、スポーツ関連のみを抽出することはできないため、上表では対象外としている。

上記のスポーツ産業に関する主な NAICS コードに基づき、スポーツを取り巻く製造業、卸売業、小売業、サービス業 (教育サービス業および娯楽及びレクリエーション業) の市場規模について、米国勢調査局の 2012 年版経済センサス⁷を使って整理した結果は次のとおり。なお、下表では、スポーツ以外の市場も多く含む NAICS コードについては、スポーツに絞り込むことが難しいため空欄とした。

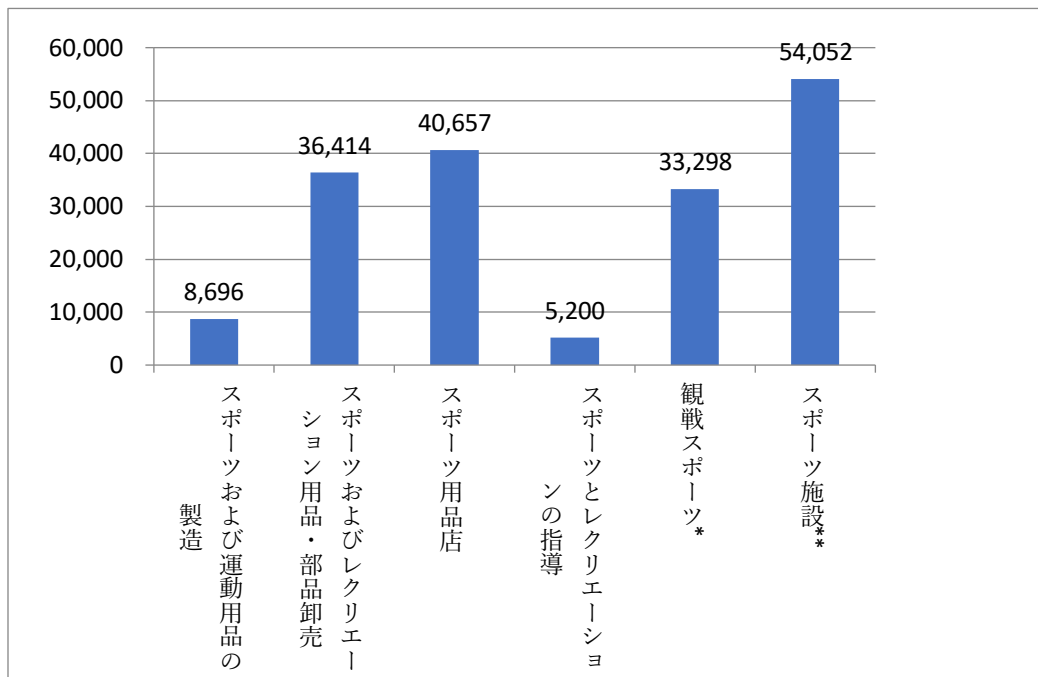
図表 3 スポーツ産業に関連する主な NAICS コード別出荷額、売上、収入 (2012 年、単位: 百万ドル)

31-33 製造業 (Manufacturing)			
339920	スポーツおよび運動用品の製造		8,696
42 卸売業 (Wholesale Trade)			
423910	スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売		36,414
44-45 小売業 (Retail Trade)			
451110	スポーツ用品店		40,657
61 教育サービス業 (Educational Services)			
611620	スポーツとレクリエーションの指導		5,200
71 芸術、娯楽及びレクリエーション業 (Arts, Entertainment, and Recreation)			
711211	スポーツチーム/クラブ		22,672
711212	競馬場		7,434
711219	その他観戦スポーツ		3,192
711310	舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター (施設あり)		-
711320	舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター (施設なし)		-
711410	アーティスト、スポーツ選手、エンターテイナー、その他著名人の代理人/マネージャー		-
713910	ゴルフコース及びカントリークラブ		20,812
713920	スキー場		2,215
713930	マリナー		3,891
713940	フィットネス/レクリエーション・スポーツ・センター		24,051
713950	ボウリング場		3,083
合計			178,317

出所) 米国勢調査局「経済センサス (2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

⁷ <https://www.census.gov/programs-surveys/economic-census/data/tables.2012.html>

図表 4 スポーツ産業に関連する主な NAICS コード別出荷額、売上、収入(2012 年、単位:百万ドル)



* NAICS コードの 711211、711212、711219 を含む

** NAICS コードの 713910、713920、713930、713940、713950 を含む

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

以下では、NAICS コード毎に内訳を見ていく。また、経済センサスでは産業別に製品・サービスを分類する、製品・サービスコード(Product and Service Codes:PSC)も設定されていることから⁸、PSC も適宜活用し、スポーツ・アパレルおよびシューズなど、NAICS コードのみでは市場規模を判断できない製品・サービスについても、可能な範囲で把握に努める。

【製造】

スポーツ関連製品の製造業には、「スポーツおよび運動用品の製造(NAICS:339920)」があり、2012 年の出荷額は約 87 億ドルだった⁹。

一方、製品コードの「スポーツおよび運動用品の製造(PSC:339920)」でみると、関連製品の出荷額は約 89 億ドルで、内訳は下記のとおり。

⁸PCS は、製造業および鉱業部門については、6 桁、7 桁、8 桁、または 10 桁のコードで、製造または鉱業施設によって生産される各製品またはサービスを識別している。それ以外の NAICS セクターについては、5 桁の製品(サービス)ライン・コードで識別する。「0」で終わる PL コードは幅広い製品ラインを表し、「0」以外の数字で終わる PL コードは詳細な製品ラインを表している。

https://factfinder.census.gov/faces/affhelp/jsf/pages/metadata.xhtml?lang=en&type=dimension&id=dimension.en./EC.N.PRODSVC2012#main_content

⁹ なお、出荷額およびサービス収入の合計(total value of shipments and receipts for services)は約 103 億ドルだった。

図表 5 「スポーツおよび運動用品の製造(PSC:339920)」の製品別出荷額(2012年)

製品	出荷額(百万ドル)
ゴルフ用品(アパレル、シューズを除く、Golf equipment)	3,131
エクササイズ器具(Gymnasium and exercise equipment)	1,712
遊具(Playground equipment)	614
釣り道具および備品(Fishing tackle and equipment)	523
その他のスポーツおよび運動用品(Other sporting and athletic goods)	2,417
製品分類が明確でないスポーツ及び運動用品(Sporting and athletic goods manufacturing, not specified by kind, total)	518
合計(PSC:339920)	8,916

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

この他、主要なスポーツ関連の製造業として、アパレル、シューズ、自転車関連の製品もあるが、「スポーツおよび運動用品の製造」には含まれていない。そこで、製造分野の PSC のうち、コードの説明書きから、特にスポーツとの関連性が認められる PSC を抽出の上、各製品の 2012 年の出荷額を参考情報として下表にまとめる¹⁰。

図表 6 製造業における主なスポーツ関連 PSC 別出荷額(2012年)

PSC	PSC の説明	出荷額(百万ドル)
3152805	購入した生地で作られたチームスポーツのユニフォーム(男性・男児用)	108
3152807	購入した生地で作られたチームスポーツのユニフォーム(女性・女児用)	59
315220L	購入した生地で作られたテイラードでないコート、ジャケット、ベスト。ダウン入りを含む、ただしスキーアパレルや作業用ジャケットを除く(男性・男児用)	269
315220N	購入した生地で作られたショートパンツ、水着(男性・男児用)	13
315220P	購入した生地で作られたセーター、ベスト、スウェットパンツ、ジョギング・ウォームアップスーツ、遊び着、ビーチウエア(水着を除く)、スキーアパレル(男性・男児用)	8
315240M	購入した生地で作られたスカート、テニス用スカート含む(女性・女児用)	35
315240P	購入した生地で作られたスウェットパンツ、ボディースーツ、ボディーシャツ、ジョギング・ウォームアップスーツ、遊び着、ロンパース、ビーチウエア(水着を除く)(女性・女児用)	69
315240R	購入した生地で作られた水着(女性・女児用)	240
315240T	購入した生地で作られたテイラードでないコート、ジャケット、ベスト。撥水加工された羽毛入りのものやスキーアパレルを含む(女性・女児用)	30
315280A	購入した素材で作られたレインコートやラバーパンツ(ウェットスーツを除く)を含むアパレル。プラスチックまたはゴムの使用 50%以上。	40
3162101	ラバーまたはプラスチック製の靴	496
3369912	自転車、部品を含む。(ソリッドタイヤまたはセミニューマティックタイヤを使用した子供用 2 輪サイドウォークサイクルを除く)	669

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

¹⁰ PSC コード: <https://www.census.gov/programs-surveys/asm/technical-documentation/product-codes-descriptions.html>、なお、アパレル関連の PSC では、スポーツ関連の製品が含まれると予想されるものが他にもみられたが、スポーツ以外の製品も複数併記された説明となっていたため、ここでは掲載を見送っており、全体像を示すことが難しいことから、参考情報としている。

【卸売】

スポーツ関連製品の卸売業には、「スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売 (NAICS: 423910)」があり、2012 年の年間売上は約 364 億ドルだった。「スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売」の主な取扱製品・サービス別の売上は以下に示すとおり。売上ベースで、同卸売業で取り扱う製品・サービスの 9 割以上が「スポーツ用品およびレクリエーション用品 (PSC: 12700)」に含まれている。

図表 7 スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売 (NAICS: 423910) :
製品・サービス別売上 (2012 年)

製品・サービス	売上 (百万ドル)
スポーツ用品およびレクリエーション用品	34,362
小型銃器やスポーツや狩猟用弾薬、装備品、アーチェリー用品、射撃用具、アクセサリ	8,676
スポーツ用品およびアクセサリ	8,535
自転車、自転車用部品および付属品(タイヤおよびチューブを含む)	5,174
スイミングプールとプール用品	4,105
ピンゴ用品や遊具などのスポーツ用品やレクリエーション用品	2,482
キャンプおよび釣り用具およびアクセサリ	2,313
マリン・プレジャー・クラフト、装備、アクセサリ	1,945
スキー、スノーボード用品	628
その他	503
スポーツ用品およびレクリエーション用品以外の製品・サービス	2,052
合計 (NAICS: 423910)	36,414

出所) 米国勢調査局「経済センサス (2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

なお、「スポーツ用品およびレクリエーション用品 (PSC: 12700)」は、「スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売 (NAICS: 423910)」での取り扱いにとどまらず、卸売業傘下の他の分類でも取り扱われている。具体的には、卸売業 (NAICS: 42) 全体における「スポーツ用品およびレクリエーション用品」の売上は約 487 億ドルになっており、「スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売 (NAICS: 423910)」での取り扱いが占める割合は 7 割以上で、残り 3 割弱は「スポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売」以外の事業者が取り扱っていることを示している。

また、「スポーツ用品およびレクリエーション用品 (PSC: 12700)」の傘下に含まれる「小型銃器やスポーツや狩猟用弾薬、装備品、アーチェリー用品、射撃用具、アクセサリ」、「スポーツ用品およびアクセサリ」、「自転車、自転車用部品および付属品(タイヤおよびチューブを含む)」について、それぞれ卸売業 (NAICS: 42) 全体と「スポーツ用品およびレクリエーション用品 (PSC: 12700)」での売上を比較すると下表のとおり。全体的な傾向と同じく、大部分を「スポーツおよびレクリエーション用品 (PSC: 12700)」で扱っていることが分かる。

図表 8 主な「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:12700)」の卸売業全体(NAICS:42)とスポーツおよびレクリエーション用品・部品卸売(NAICS:423910)での売上(2012年)

	卸売業全体での売上(百万ドル)	NAICS:423910の売上(百万ドル)	NAICS:423910の卸売業全体に占める割合
小型銃器やスポーツや狩猟用弾薬、装備品、アーチェリー用品、射撃用具、アクセサリ	12,520	8,676	69.3%
スポーツ用品およびアクセサリ	11,938	8,535	71.5%
自転車、自転車用部品および付属品(タイヤおよびチューブを含む)	5,819	5,174	88.9%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

次に、スポーツウェアおよびシューズを抽出するために必要な卸売業のPSCについて確認を行った。その結果、スポーツウェアについては、アパレル関連のPSC(上3桁138および139)からスポーツ関連のみを抽出することはできなかったが、靴関連のPSC(上3桁140)に含まれるスポーツシューズについては、「すべての運動シューズ(All athletic footwear, PSC:14011)」が特定された。「すべての運動シューズ(PSC:14011)」の卸売業全体での取り扱いは約39億ドルである。主な取扱卸売業とその売上は下図のとおり。靴製品を専門に扱う卸売業者(NAICS:42434)が最も多くなっている。

図表 9 「すべての運動シューズ(PSC:14011)」の取り扱い卸売業者別売上(2012年)

卸売業者	売上(百万ドル)
アパレル、反物および非耐久財の卸売業者	3,036
靴製品の卸売業者	2,720
男性および男児向け衣類・服飾品の卸売業者	280
女性、子供および乳児向け衣類・アクセサリの卸売業者	36
その他の卸売業者(アパレル、反物および非耐久財の卸売業者以外)	839
合計(PSD:14011)	3,875

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

【小売】

スポーツ関連製品の小売業には、「スポーツ用品店(NAICS:451110)」があり、2012年の年間売上高は約407億ドルだった。「スポーツ用品店」において取り扱っている主な製品・サービス別の売上は以下のとおり。「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:20530)」が62%を占めて最も多くなっている。これに「靴(PSC:20260)」の11%、「紳士服(PSC:20200)」の10%が続く。

図表 10 スポーツ用品店(NAICS:451110):製品・サービス別売上(2012年)

製品/サービス	売上(百万ドル)
スポーツ用品およびレクリエーション用品	25,014
靴(アクセサリを含む)	4,407
紳士服(アクセサリを含む)	4,277
婦人服(アクセサリを含む)	2,628
その他	4,331
合計(NAICS:451110)	40,657

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

このうち、「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:20530)」について、その内訳をみると以下のとおり。「銃器、狩猟用具および付属品」の約75億ドルに、「自転車、部品、アクセサリ」の約31億ドル、「チームスポーツ用品」の約23億ドル、「ゴルフ用品」の約21億ドル、「釣り具」の18億ドルと続く。

図表 11 スポーツ用品店(NAICS:451110)で取り扱っている
「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:20530)」の内訳(2012年)

製品／サービス	売上 (百万ドル)	シェア (%)
銃器、狩猟用具および付属品	7,453	29.8%
自転車、部品、アクセサリ	3,089	12.3%
チームスポーツ用品	2,325	9.3%
ゴルフ用品	2,117	8.5%
釣り具(餌を含む)	1,838	7.3%
キャンプ・バックパック用品	1,647	6.6%
エクササイズ、フィットネス用品	1,473	5.9%
スノースキー、スノーボード用品	841	3.4%
ホッケー用具	414	1.7%
スキューバダイビング用品	409	1.6%
ウォータースキー、サーフィン&セイルボート用品	407	1.6%
テニス用具	229	0.9%
ビリヤード用品および付属品	169	0.7%
他のすべてのスポーツ用品(アーチェリー用品、バドミントンセットなど)	2,602	10.4%
合計(PSC:20530)	25,014	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

「靴(PSC:20260)」の「スポーツ用品店(NAICS:451110)」における取り扱いの内訳は次のとおり。スポーツ関連の靴が86.4%を占めている。アスレチックシューズ、テニスシューズ/スニーカーについては、男性向け商品(メンズ・アスレチックシューズ、テニスシューズ/スニーカー)が女性向け商品(ウィメンズ・スポーツシューズ、テニスシューズ/スニーカー)の2倍近い売上となっている。

図表 12 スポーツ用品店(NAICS:451110)で取り扱っている「靴(PSC:20260)」の内訳(2012年)

製品／サービス	売上 (百万ドル)	シェア (%)
メンズ・アスレチックシューズ、テニスシューズ/スニーカー	1,606	36.4%
メンズ&ウィメンズ アウトドアハイキング/スポーツブーツ	957	21.7%
ウィメンズ・スポーツシューズ、テニスシューズ/スニーカー	824	18.7%
子供用スポーツシューズ(男児、女児、幼児、乳幼児用テニスシューズ/スニーカーを含む)	422	9.6%
その他すべての靴(アクセサリを含む)	598	13.6%
合計(PSC:20260)	4,407	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

また、「紳士服(PSC:20200)」および「婦人服(PSC:20220)」の「スポーツ用品店(NAICS:451110)」における取り扱いについてそれぞれ内訳を整理すると次のとおりだった。売上額では、紳士服が婦人服の1.6倍以上だが、いずれも「スポーツ・アパレル(テニス、ゴルフ、ジョギング、水泳、その他のエクササイズ・アパレルを含む)」および「スウェット・トップス、パンツ、ウォームアップ」の合計で売上の8割程度を占め、製品の小分類では類似した構成となっている。

図表 13 スポーツ用品店(NAICS:451110)で取り扱っている「紳士服(PSC:20200)」および「婦人服(20220)」の内訳(2012年)

紳士服(PSC:20200)			婦人服(20220)		
製品/サービス	売上 (百万ドル)	シェア (%)	製品/サービス	売上 (百万ドル)	シェア (%)
メンズ・スポーツ・アパレル (テニス、ゴルフ、ジョギング、水泳、その他のエクササイズ・アパレルを含む)	3,078	72.0%	ウイメンズ・スポーツ・アパレル (テニス、ゴルフ、ジョギング、水泳、その他のエクササイズ・アパレルを含む)	2,017	76.7%
メンズ・スウェット・トップス、 パンツ、ウォームアップ	258	6.0%	ウイメンズ・スウェット・トップス、 パンツ、ウォームアップ	169	6.4%
その他メンズウェア	940	22.0%	その他ウイメンズウェア	442	16.8%
計(PSC:20200)	4,277	100.0%	計(PSC:20220)	2,628	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

次に、「スポーツ用品店(NAICS:451110)」で扱っている主な製品・サービス毎に、小売業全体に占める「スポーツ用品店(NAICS:451110)」での取り扱い比率および、他の小売店での取り扱い状況を確認する。

小売業(NAICS:44-45)全体での「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:20530)」の売上は約477億ドルであり、「スポーツ用品店(NAICS:451110)」での取扱いは全体の半分程度の52.5%にとどまった。「オンラインショッピング及び通販(NAICS:45411)」が20.4%、「ウェアハウスクラブ及びスーパーセンター(NAICS:45291¹¹)」が14.4%と続いている。

図表 14 「スポーツ用品およびレクリエーション用品(PSC:20530)」の取り扱い小売店別売上(2012年)

小売店	売上 (百万ドル)	シェア (%)
スポーツ用品店	25,014	52.5%
オンラインショッピング及び通販	9,703	20.4%
ウェアハウスクラブ及びスーパーセンター	6,843	14.4%
デパート	2,750	5.8%
スーパーマーケットその他の食料雑貨品(コンビニエンスストアを除く)	647	1.4%
その他小売店	2,714	5.7%
合計(PSC:20530)	47,670	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

¹¹ ウェアハウスクラブとは、会費制のメンバーシップ会員となった顧客向けに、幅広い種類の商品をバルクで割引価格にて提供する小売店である。一方、スーパーセンターは食料品などを中心に扱う大規模ディスカウント店で、ウェアハウスクラブと異なり、顧客に会員要件などはない。

「靴(PSC:20260)」をもう少し詳しく見ると、スポーツ用品店(NAICS:451110)で取り扱っている「靴」の中で、売上に占めるシェアが最も高かった「メンズ・アスレチックシューズ、テニスシューズ／スニーカー(PSC:20265)」について、小売業全体および小売店別の売上を整理すると下表のとおりだった。小売業全体における当該製品の売上、約106億ドルのうち、スポーツ用品店が占める割合は15.1%(約16億ドル)にとどまった。「メンズ・アスレチックシューズ、テニスシューズ／スニーカー」の売上が最も多かったのは、約69億ドルの靴店(NAICS:44821)で、小売業全体の65.3%を占めた。

図表 15 「メンズ・アスレチックシューズ、テニスシューズ／スニーカー(PSC:20265)」
の取り扱い小売店別売上(2012年)

小売店	売上 (百万ドル)	シェア (%)
靴店	6,926	65.3%
スポーツ用品店	1,606	15.1%
デパート	1,042	9.8%
家族向け衣料品店	947	8.9%
メンズ向け衣料品店	40	0.4%
他のすべての一般的な店舗	25	0.2%
その他衣料品店	14	0.1%
ウィメンズ向け衣料品店	3	0.0%
合計	10,603	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

また、「メンズ&ウィメンズ アウトドアハイキング／スポーツブーツ(PSC:20264)」、「ウィメンズ・スポーツシューズ、テニスシューズ／スニーカー(PSC:20266)」の小売業全体における売上は、それぞれ約17億ドル、約100億ドルとなっている。

「紳士服(PSC:20200)」および「婦人服(PSC:20220)」の「スポーツ用品店(NAICS:451110)」における売上で売上高が最も高かった「スポーツ・アパレル(テニス、ゴルフ、ジョギング、水泳、その他のエクササイズ・アパレルを含む)」について、小売業全体および小売店別の売上を整理すると下表のとおり。

図表 16 「メンズ・スポーツ・アパレル(PSC:20212)」および「レディース・スポーツ・アパレル(PSC:20227)」の取り扱い小売店別売上(2012年)

メンズ・スポーツ・アパレル (PSC:20212)			レディース・スポーツ・アパレル (PSC:20227)		
小売店	売上 (百万ドル)	シェア (%)	小売店	売上 (百万ドル)	シェア (%)
スポーツ用品店	3,078	38.9%	デパート	4,825	37.6%
デパート	1,586	20.1%	家族向け衣料品店	2,268	17.7%
家族向け衣料品店	1,390	17.6%	スポーツ用品店	2,017	15.7%
ウェアハウスクラブ及びスーパーセンター	944	11.9%	その他衣料品店	1,881	14.6%
その他衣料品店	466	5.9%	ウェアハウスクラブ及びスーパーセンター	960	7.5%
その他のすべての一般的店舗	233	2.9%	ウィメンズ向け衣料品店	699	5.4%

メンズ向け衣料品店	176	2.2%	その他のすべての一般的店舗	140	1.1%
ウィメンズ向け衣料品店	18	0.2%	服飾アクセサリィ店	37	0.3%
服飾アクセサリィ店	14	0.2%	メンズ向け衣料品店	18	0.1%
合計	7,905	100.0%	合計	12,845	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

「メンズ・スポーツ・アパレル(PSC:20212)」については、小売業全体の売上約 79 億ドルのうち、スポーツ用品店における売上は 38.9%(約 31 億ドル)となっており、これにデパートの 20.1%(約 16 億ドル)、家族向け衣料品店の 17.6%(約 14 億ドル)、ウェアハウスクラブ及びスーパーセンターの 11.9%(約 9,500 万ドル)と続く。

また、「レディース・スポーツ・アパレル(PSC:20227)」については、小売業全体の売上は約 128 億ドルで、「メンズ・スポーツ・アパレル」の小売業全体での売上の 1.6 倍以上となった。小売店別では、デパート、家族向け衣料品店における売上が、スポーツ用品店を上回っており、特にデパートについては、スポーツ用品店の 2 倍以上の売上となった。

【教育サービス】

教育サービス業(NAICS:61)には、スポーツ関連サービスとして、「スポーツとレクリエーションの指導(NAICS:611620)」があり、2012 年の年間収入は約 52 億ドルだった。このうち、「レジャー・レクリエーション活動の指導と訓練 - スポーツ、運動、自然鑑賞(Leisure and recreation activities instruction and training - Sports, exercise, and nature appreciation、PSC:30063)」の割合が最も高く、85.1%を占め、約 44 億ドルであった。

なお、「レジャー・レクリエーション活動の指導と訓練 - スポーツ、運動、自然鑑賞(PSC:30063)」は、教育サービス業(NAICS:61)のうち、「スポーツとレクリエーションの指導(NAICS:611620)」にのみ計上されたサービスである。

【娯楽及びレクリエーション】

娯楽及びレクリエーション業(NAICS:71)には、複数のスポーツ関連サービスが含まれている。しかし、一部の NAICS コードのサービスは、スポーツ以外の分野も含まれている。したがって、以下ではまず、スポーツ関連サービスに特化した娯楽及びレクリエーション業について整理したあと、スポーツ以外の分野を含む娯楽及びレクリエーション業の分析を行っていく。

- スポーツ関連に特化した娯楽及びレクリエーション業
 - 観戦型スポーツ(Spectator sports、NAICS 上 4 桁コード:7112)
 - ・ スポーツチーム/クラブ(711211)
 - ・ 競馬場(711212)
 - ・ その他観戦スポーツ(711219)
 - その他アミューズメントおよびレクリエーション業(Other amusement and recreation industries、NAICS 上 4 桁コード:7139)

- ・ ゴルフコース及びカントリークラブ(713910)
 - ・ スキー場(713920)
 - ・ マリーナ(713930)
 - ・ フィットネス/レクリエーション・スポーツ・センター(713940)
 - ・ ボウリング場(713950)
- スポーツ関連以外も含む娯楽及びレクリエーション業
 - 舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター (NAICS 上 4 桁コード:7113)
 - ・ 舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設あり、711310)
 - ・ 舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設なし、711320)
 - アーティスト、スポーツ選手、エンターテイナー、その他著名人の代理人/マネージャー (NAICS 上 4 桁コード:7114)
 - ・ アーティスト、スポーツ選手、エンターテイナー、その他著名人の代理人/マネージャー(711410¹²)

まず、スポーツ関連に特化した娯楽及びレクリエーション業の「観戦スポーツ」と「その他アミューズメントおよびレクリエーション業」について、2012年の収入はそれぞれ下表のとおり。

図表 17 「観戦スポーツ(NAICS 上 4 桁コード:7112)」の収入の内訳(2012年)

娯楽及びレクリエーション業	収入 (百万ドル)	シェア (%)
スポーツチーム/クラブ	22,672	68.1%
競馬場	7,434	22.3%
その他観戦スポーツ	3,192	9.6%
合計(NAICS: 7112)	33,298	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

図表 18 「その他アミューズメントおよびレクリエーション業(NAICS 上 4 桁コード:7139)」の収入の内訳(2012年)

娯楽及びレクリエーション業	収入 (百万ドル)	シェア (%)
フィットネス/レクリエーション・スポーツ・センター	24,051	38.6%
ゴルフコース及びカントリークラブ	20,812	33.4%
マリーナ	3,891	6.2%
ボウリング場	3,083	4.9%
スキー場	2,215	3.6%
その他	8,306	13.3%
合計(NAICS: 7139)	62,359	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

¹² NAICS 上 4 桁コード:7114 の傘下には、NAICS:711410 のみ。したがって、4 桁コードである 7114 の総収入と、711410 の総収入は同額。

上記のうち、各 NAICS 上 4 桁コードの収入合計に占める割合が 30%以上を占めた「スポーツチーム／クラブ(711211)」、「フィットネス／レクリエーション・スポーツ・センター(713940)」、「ゴルフコース及びバンントリークラブ(713910)」について、それぞれが提供する主なサービスの収入の内訳を以下、整理した。

「スポーツチーム／クラブ」では、「ライブ・スポーツ・イベントの入場料」と「スポーツ・イベントの放映権、その他メディア関連の権利」からの収入が、それぞれ 35.7%と 31.2%と非常に大きなシェアを占めている。これに 11.8%の「広告収入」も加えると、3 サービスの収入合計で、「スポーツチーム／クラブ」収入の 78.7%に達し、重要な柱となっていることが読み取れる。

図表 19 「スポーツチーム／クラブ (NAICS: 711211)」の収入内訳 (2012 年)

サービス	収入 (百万ドル)	シェア (%)
ライブ・スポーツ・イベントの入場料	8,089	35.7%
スポーツ・イベントの放映権、その他メディア関連の権利	7,077	31.2%
広告収入	2,680	11.8%
直ちに消費することを目的とした飲食物	790	3.5%
その他	4,037	17.8%
合計 (NAICS: 711211)	22,672	100.0%

出所) 米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

「フィットネス／レクリエーション・スポーツ・センター(713940)」では、事業の中核となる「フィットネスおよびレクリエーション・スポーツ・センター・サービス」の会費からの収入が、全収入の 6 割以上となっている。その他、パーソナル・トレーニング・サービスやアミューズメント・レクリエーション・サービスなどの提供による収入がみられる。

図表 20 「フィットネス／レクリエーション・スポーツ・センター (NAICS: 713940)」の収入内訳 (2012 年)

サービス	収入 (百万ドル)	シェア (%)
フィットネスおよびレクリエーション・スポーツ・センター・サービス	15,294	63.6%
会費	14,624	60.8%
入会金	670	2.8%
その他パーソナル・サービス	1,995	8.3%
パーソナル・トレーニング・サービス	1,995	8.3%
アミューズメント・レクリエーション・サービス	1,208	5.0%
ボウリング・センター・サービス	5	0.0%
ローリング・スケート・センター・サービス	237	1.0%
アイス・スケート・リンク・サービス	643	2.7%
ダンスホール・クラブ入場料	3	0.0%
その他アミューズメント・レクリエーション・サービス	320	1.3%
民間からの寄付	671	2.8%
直ちに消費することを目的とした飲食物	544	2.3%
その他	4,339	18.0%
合計 (NAICS: 713940)	24,051	100.0%

出所) 米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

「ゴルフコース及びカントリークラブ(713910)」については、「フィットネス／レクリエーション・スポーツ・センター(713940)」同様、事業の柱となるサービスからの収入が多く、具体的には、「ゴルフコース及びカントリークラブサービス」に含まれる「会員費」や「グリーン利用料及びゲスト料金」の合計が全体収入の6割を超えている。この他、ゴルフコースに設置されたクラブハウスなどで提供される飲食物からの収入も2割以上のシェアになっている。

図表 21 「ゴルフコース及びカントリークラブ(NAICS: 713910)」の収入内訳(2012年)

サービス	収入 (百万ドル)	シェア (%)
ゴルフコース及びカントリークラブサービス	12,856	61.8%
会員費	8,358	40.2%
グリーン利用料およびゲスト料金	4,498	21.6%
直ちに消費することを目的とした飲食物	4,297	20.6%
食事およびノンアルコール飲料	3,039	14.6%
アルコール飲料	1,259	6.0%
その他	3,659	17.6%
合計(NAICS: 713910)	20,812	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

最後に、「スポーツ関連以外も含む娯楽及びレクリエーション業」が対象とする舞台芸術やスポーツなどでは、それぞれに特化したサービス別収入も一部確認できるものの、多くの項目は舞台芸術からスポーツまで、共通の項目も多く、スポーツに関連する収入に絞り込むことは難しい。特に、「アーティスト、スポーツ選手、エンターテイナー、その他著名人の代理人／マネージャー(711410)」についてはその傾向が強い。「代理サービス(PSC:31270)」と「キャリア・マネージメント・サービス(PSC:31280)」の合計だけで総収入の75%以上を占めている上、それ以外の項目からもスポーツに特化したPSCは見られなかった。

一方、「舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設あり、711310)」および「舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設なし、711320)」については、それぞれが提供するサービスのうち、スポーツに特化した下記のサービスが見られる。以下では、「娯楽及びレクリエーション業」において、これらのサービスを取り扱う娯楽及びレクリエーション業別の内訳を整理する。

- ライブ・スポーツ・イベントの入場料(PSC:30910)
- ライブ・スポーツ・イベント契約(PSC:30930)
- スポーツ・イベントの放映権、その他メディア関連の権利(PSC:31460)

娯楽及びレクリエーション業全体での「ライブ・スポーツ・イベントの入場料」収入は2012年、約27億ドルだった。「舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター」と「競馬場」の合計が収入全体の95.2%に達した。

図表 22 「ライブ・スポーツ・イベントの入場料(PSC:30910)」の
取り扱い娯楽及びレクリエーション業別売上(2012年)

娯楽及びレクリエーション業	収入 (百万ドル)	シェア (%)
舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設あり)	1,214	44.2%
舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設なし)	746	27.2%
競馬場	654	23.8%
その他すべての娯楽及びレクリエーション産業	61	2.2%
ゴルフコース及びカントリークラブ	38	1.4%
その他観戦スポーツ	24	0.9%
フィットネス/レクリエーション・スポーツ・センター	5	0.2%
マリーナ	3	0.1%
スキー場	2	0.1%
合計(PSC:30910)	2,747	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

「ライブ・スポーツ・イベント契約(PSC:30930)」の「娯楽及びレクリエーション業」における 2012 年の収入総額は約 13 億ドルで、うち「その他観戦スポーツ」が 56.4%と半分以上を占めた。

図表 23 「ライブ・スポーツ・イベント契約(PSC:30930)」の
取り扱い娯楽及びレクリエーション業別売上(2012年)

娯楽及びレクリエーション業	収入 (百万ドル)	シェア (%)
その他観戦スポーツ	733	56.4%
舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設あり)	225	17.3%
スポーツチーム/クラブ	193	14.9%
舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設なし)	135	10.4%
競馬場	14	1.1%
合計(PSC:30930)	1,301	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

「スポーツ・イベントの放映権、その他メディア関連の権利(PSC:31460)」の「娯楽及びレクリエーション業」における 2012 年の収入総額は 82 億ドルとなった。これは、「ライブ・スポーツ・イベントの入場料(PSC:30910)」の収入総額の 3 倍近い数値である。特に、「スポーツ・イベントの放映権」をビジネスとして、成長させてきた「スポーツチーム/クラブ」による収入は全体の 85.9%にあたり、他の娯楽及びレクリエーション業による収入を大きく引き離している。

図表 24 「スポーツ・イベントの放映権、その他メディア関連の権利(PSC:31460)」の
取り扱い娯楽及びレクリエーション業別売上(2012年)

娯楽及びレクリエーション業	収入 (百万ドル)	シェア (%)
スポーツチーム／クラブ	7,077	85.9%
競馬場	620	7.5%
舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設なし)	503	6.1%
舞台芸術、スポーツ、その他類似イベントのプロモーター(施設あり)	23	0.3%
その他観戦スポーツ	11	0.1%
合計(PSC:31460)	8,234	100.0%

出所)米国勢調査局「経済センサス(2012)」の公表データを基にワシントンコア作成

需要サイド:

【参加型スポーツー個人のスポーツ参加状況】

スポーツ関連産業から供給されるスポーツ関連の製品やサービスは、消費者のスポーツへの関わり方によって、購入される製品・サービスが異なる。この消費者のスポーツへの関わりを大きく分類すると、スポーツに自ら参加する「参加型」とスポーツの試合をスタジアムに見に行くことや、テレビ放送を視聴することなどを通じて観戦する「観戦型」に分けることができる。

以下では、「参加型」スポーツへの米国消費者の参加状況を把握する上で参考となるデータとして、米国保健福祉省(U.S. Department of Health and Human Services:HHS)の疾病対策予防センター(Centers for Disease Control and Prevention: CDC)による「行動危険因子サーベイランスシステム(Behavioral Risk Factor Surveillance System:BRFSS)」調査から、健康維持に必要な運動を定期的に行っている成人の割合と、多くの時間を費やしている運動の種類について整理している。また、「観戦型」スポーツについては、米国で毎年数多く開催されるスポーツ・イベントの中から、経済効果の高さが注目される、観客動員数や番組視聴者数で上位にランクインする主なスポーツ・イベントに焦点をあて、その年間観客動員数や視聴者数についてまとめる。

HHS 傘下の CDC は、電話による聞き取りを通じて、米国民の健康関連のリスク行動や生活習慣病、健康上の問題の予防に向けたサービスなどの利用状況について調査する「行動危険因子サーベイランスシステム(Behavioral Risk Factor Surveillance System:BRFSS)」を実施している¹³。

BRFSS では、米国民の健康維持に必要な運動(physical activity)量と種類に関する HHS の推奨ガイドライン水準を満たす成人の割合についても調査が行われている。なお、HHS のガイドライン¹⁴では、毎日必要とされる運動の量および種類として、例えば、成人の場合、少なくとも 1 週間に 150 分間以上の中程度

¹³ <https://www.cdc.gov/brfss/>

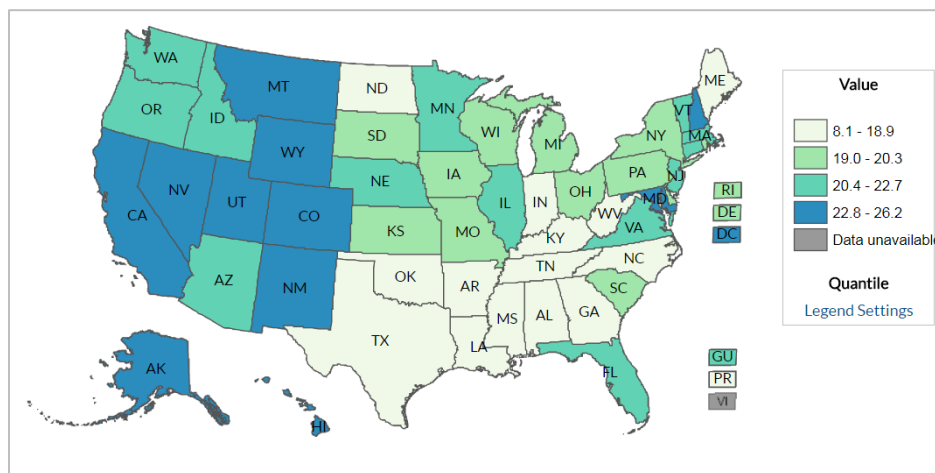
¹⁴ <https://health.gov/dietaryguidelines/2015/guidelines/appendix-1/>;
https://www.cdc.gov/physicalactivity/downloads/pa_fact_sheet_adults.pdf

(または毎週 75 分以上の強度)の有酸素運動と、1 週間に 2 日以上筋力トレーニング(ヨガ、腹筋、腕立て伏せ、ウエイトトレーニングなど)を実施することを推奨している。

2015 年の調査結果によれば、米国民の 20.5%が、ガイドラインの求める水準の運動を行っている¹⁵。参考として、2015 年 12 月末時点での米国の人口は 3 億 2,231 万人であったことから、単純計算すると約 6,600 万人がガイドライン水準を満たしていることになる。

州別で見ると、コロラド州(26.2%)、ネバダ州(24.9%)、ユタ州(24.8%)、モンタナ州(24.5%)、アラスカ州(24.3%)、コロンビア特別区(23.7%)、ハワイ州(23.6%)、ニューメキシコ州(23.5%)、ワイオミング州(23.4%)、ニューハンプシャー州(23.1%)、カリフォルニア州(22.9%)、メリーランド州(22.9%)において、特に水準を満たす成人の比率が高くなっている(下図の青色で塗られた州)。

図表 25 健康維持に必要な有酸素および筋力トレーニング・ガイドラインが推奨する水準を満たしている成人の州別の割合(2015 年、単位:%)



出所) CDC “Nutrition, Physical Activity, and Obesity: Data, Trends and Maps¹⁶”

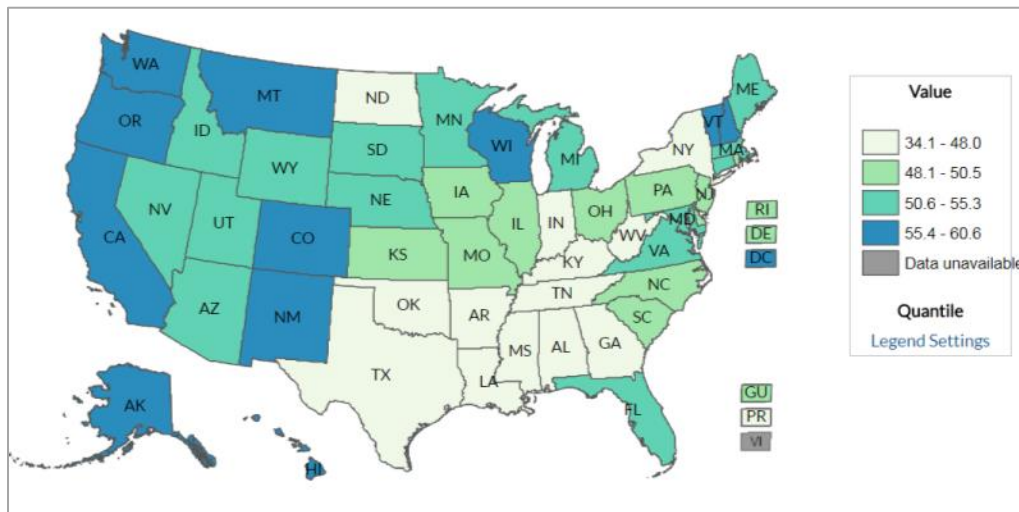
また、少なくとも 1 週間に 150 分間以上の中程度(または毎週 75 分以上の強度)の有酸素運動を行っているという条件のみに限った場合には、米国民の半数以上となる 50.9%(人口 1 億 6,401 万人相当)が水準を満たすことになる。

¹⁵

https://nccd.cdc.gov/dnpao_dtm/rdPage.aspx?rdReport=DNPAO_DTM.ExploreByTopic&isClass=PA&isTopic=PA1&go=GO access 2/3/2018

¹⁶ 同上

図表 26 少なくとも1週間に150分間以上の中程度(または毎週75分以上の強度)の有酸素運動を行っている成人の州別の割合(2015年、単位:%)



出所)CDC “Nutrition, Physical Activity, and Obesity: Data, Trends and Maps¹⁷⁾”

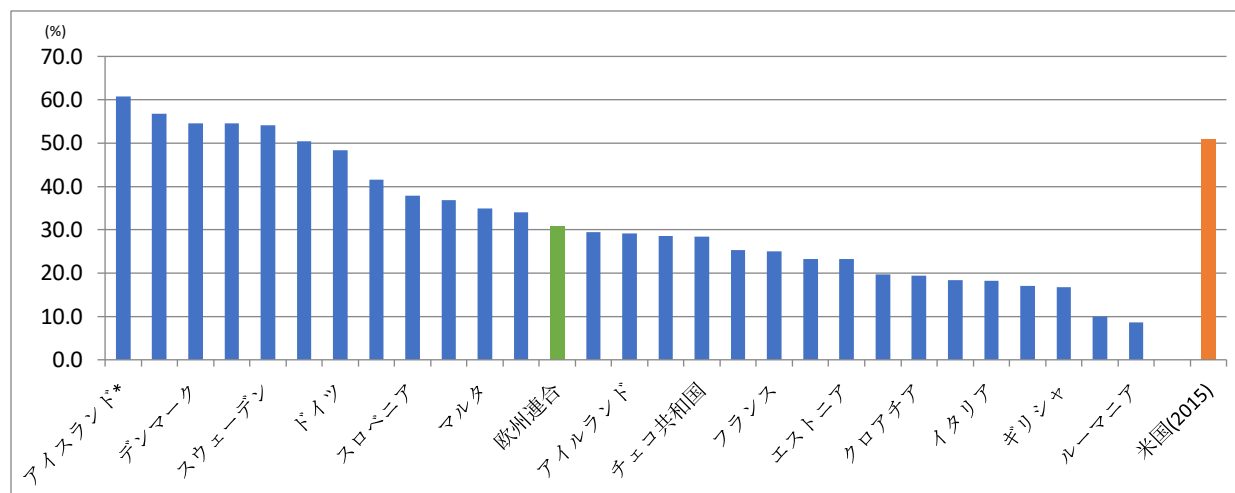
なお、参考までに欧州の類似統計と米国を比較すると、米国は定期的に運動を行っている国民の割合がかなり高いことが伺える。欧州委員会の統計担当部門である Eurostat は、世界保健機関(World Health Organization:WHO)が推奨する「1週間に最低2時間30分(150分)の中程度の運動(moderate-intensity physical activity)を満たす国民の割合について、欧州連合加盟各国と非加盟国であるアイスランド及びノルウェーの2014年の結果を発表している¹⁸⁾。

同調査によれば、WHOの水準を満たす国民の割合は、欧州連合加盟国の平均で30.8%だった。一方、米国は、2015年のデータであるが、少なくとも1週間に150分間以上の中程度(または毎週75分以上の強度)の有酸素運動を行っている割合は50.9%であり、欧州平均より20ポイント以上高くなっている。各国別の結果は下図のとおり。米国の50.9%を越えたのは、アイスランド(60.8%)、ノルウェー(56.8%)、デンマーク(54.6%)、フィンランド(54.6%)の4カ国で、これにオーストリア(50.4%)、ドイツ(48.3%)が続いた。

¹⁷⁾ 同上

¹⁸⁾ <http://ec.europa.eu/eurostat/web/products-eurostat-news/-/DDN-20170302-1>

図表 27 欧州各国の健康増進のための仕事以外の有酸素運動を 1 週間に 2 時間 30 分以上行った 18 歳以上成人の割合 (2014 年、単位：%)



*欧州連合非加盟国

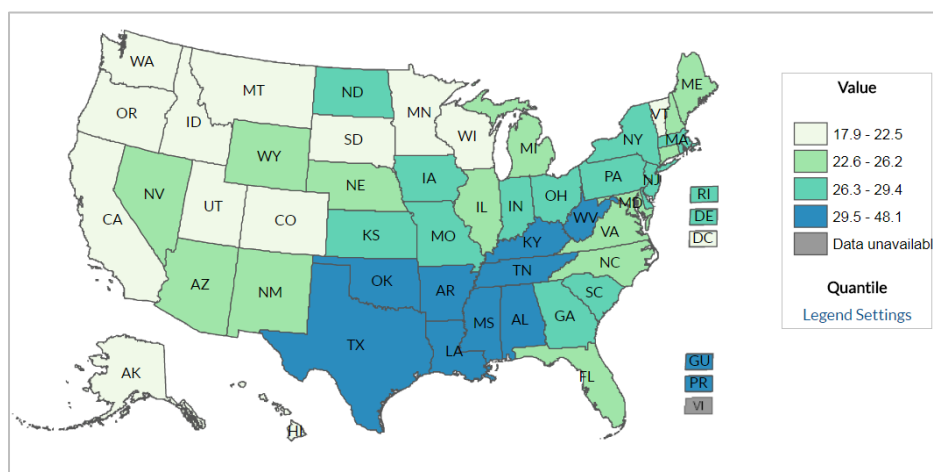
出所) Eurostat データ¹⁹に基づきワシントンコア作成

BRFSS ではさらに、18 歳以上の成人に対して、通常の仕事以外で、過去 1 ヶ月以内に何らかの運動(ランニング、柔軟体操、ゴルフ、ガーデニング、ウォーキングなど)を行ったかどうかについても聞き取りを行っている。この聞き取り項目に対して、2015 年の調査では、「何もしなかった」と回答した割合は全米で 25.9%に上った。

州別で見ると、先の HHS による推奨ガイドラインや少なくとも 1 週間に 150 分間以上の中程度(または毎週 75 分以上の強度)の有酸素運動を行っているという水準を満たす割合が低かった州において、特に過去 1 ヶ月以内に何も運動をしなかったと回答した比率が高くなっていることがわかる。プエルトリコ(48.1%)、ミシシッピ州(36.8%)、アーカンソー州(34.2%)、オクラホマ州(33.2%)、ケンタッキー州(32.5%)、アラバマ州(31.9%)、ルイジアナ州(31.9%)、グアム(31.1%)、ウエストバージニア州(30.8%)、テネシー州(30.4%)において、3 割以上が過去 1 ヶ月以内に何も運動をしていないと回答、一部例外を除き、南部の州に集中していることが判っている。

¹⁹ http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?query=BOOKMARK_DS-735692_QID_796CBFFB_UID_-3F171EB0&layout=DURATION,L,X,0;GEO,L,Y,0;UNIT,L,Z,0;TIME,C,Z,1;ISCED11,L,Z,2;SEX,L,Z,3;AGE,L,Z,4;INDICATORS,C,Z,5;&zSelection=DS-735692SEX,T;DS-735692TIME,2014;DS-735692AGE,TOTAL;DS-735692INDICATORS,OBS_FLAG;DS-735692ISCED11,TOTAL;DS-735692UNIT,PC;&rankName1=TIME_1_0_-1_2&rankName2=ISCED11_1_2_-1_2&rankName3=UNIT_1_2_-1_2&rankName4=AGE_1_2_-1_2&rankName5=INDICATORS_1_2_-1_2&rankName6=SEX_1_2_-1_2&rankName7=DURATION_1_2_0_0&rankName8=GEO_1_2_0_1&rStp=&cStp=&rDCh=&cDCh=&rDM=true&cDM=true&footnes=false&empty=false&wai=false&time_mode=ROLLING&time_most_recent=true&lang=EN&cfo=%23%23%23%2C%23%23%23.%23%23%23

図表 28 過去 1 カ月間に何も運動をしなかったと回答した 18 歳以上の成人の割合 (2015 年、単位: %)



出所) CDC “Nutrition, Physical Activity, and Obesity: Data, Trends and Maps²⁰⁾”

BRFSS では、過去 1 カ月間に最も多くの時間を費やしたタイプの運動について調査している。2015 年調査結果によれば、回答者の 54.55%がウォーキングと回答しており、他のスポーツを大きく引き離れた。上位 10 位に入った運動のうち最も多かったのがフィットネス・スポーツで、ウォーキング、ランニング、ウエイト・リフティング、エアロビクス、エアロバイク・エクササイズ、柔軟体操がこれに該当する。下表では、これまでと同じく、2015 年 12 月 31 日時点での人口 3 億 2,231 万人に基づき、参考人数を算出した結果も記載している。

図表 29 過去 1 カ月間に最も多くの時間を費やしたタイプの運動:
上位 30 位 (2015 年)

順位	運動のタイプ	割合 (%)	人数 (千人)
1	ウォーキング	54.55	175,818
2	ランニング	6.64	21,401
3	ガーデニング	5.50	17,727
4	ウエイト・リフティング	3.69	11,893
5	サイクリング	2.48	7,993
6	エアロビクス(ビデオ及びクラス)	2.37	7,639
7	エアロバイク・エクササイズ	2.27	7,316
8	庭仕事(木の伐採・収集、枝の剪定など)	1.64	5,286
8	エリプティカル・フィットネス・クロストレーナー	1.64	5,286
10	柔軟体操	1.58	5,092
11	ゴルフ(電動カート使用)	1.24	3,997
12	ヨガ	0.99	3,191
13	水泳	0.94	3,030

20

https://nccd.cdc.gov/dnpao_dtm/rdPage.aspx?rdReport=DNPAO_DTM.ExploreByTopic&isIClass=PA&isITopic=PA1&go=GO access 2/3/2018

13	ジョギング	0.94	3,030
15	ハイキング - クロスカントリー	0.93	2,997
16	家事(掃除、家の修理など)	0.68	2,192
16	ダンス(バレエ、社交ダンス、ラテン、ヒップホップなど)	0.68	2,192
18	バスケットボール	0.60	1,934
19	ゴルフ(電動カート未使用)	0.56	1,805
20	水泳(プールでのラップスイミング)	0.53	1,708
21	芝生の草刈り	0.41	1,321
22	テニス	0.39	1,257
23	農家/牧場作業(家畜の手入れ、乾草の積み重ねなど)	0.37	1,193
24	階段昇り/ステアマスター	0.32	1,031
25	サッカー	0.30	967
26	雪かき(手動)	0.29	935
27	ボウリング	0.21	677
28	ピラティス	0.20	645
29	スノースキー	0.19	612
30	育児	0.18	580

出所) CDC “Behavioral Risk Factor Surveillance System: 2015 Codebook Report²¹⁾” を基にワシントン
コア作成

CDC 発表よりも古いデータになるが、米国勢調査局は 2009 年における米国のスポーツ参加状況を取りまとめた結果を 2012 年に発表している²²⁾。CDC による「過去 1 カ月間に最も多くの時間を費やしたタイプの運動」をまとめたデータでは、定期的に行っている運動がリストアップされている傾向が強いが、米国勢調査局による 2009 年の「米国における特定スポーツへの参加状況」では、7 歳以上の調査対象に 2009 年に参加したスポーツへの回答を求めたもので、定期性などは求めている。調査年に違いがあり、あくまでも参考比較にとどまるが、米国勢調査局の 2009 年調査では、1 年間に 1 回だけでもスポーツに参加すれば「参加した」という回答になるため、一部の運動を除けば、全般的に参加人数が大幅に多くなる傾向がみられる。このことから、定期的に運動をしない場合でも、不定期にスポーツに参加する場合も多いことが推測される。

図表 30 米国における特定スポーツへの参加状況(2009 年、単位:千人)

	合計	男性	女性
エクササイズ・ウォーキング	93,359	37,093	56,266
機器を使ったエクササイズ	57,206	27,815	29,391
キャンプ	50,863	26,353	24,510
水泳	50,226	23,816	26,410
ボウリング	44,972	23,507	21,465
スポーツクラブでの運動	38,320	17,597	20,723
自転車	38,139	21,265	16,874
重量挙げ	34,505	23,387	11,118
ハイキング	34,013	17,397	16,616
エアロビクス・エクササイズ	33,138	9,519	23,619
釣	32,876	22,714	10,162

²¹⁾ https://www.cdc.gov/brfss/annual_data/2015/pdf/codebook15_llcp.pdf

²²⁾ <ftp://ftp.census.gov/library/publications/2011/compendia/statab/131ed/tables/12s1249.pdf>

ランニング/ジョギング	32,212	17,736	14,476
ビリヤード	28,172	17,583	10,589
バスケットボール	24,410	16,904	7,506
ボート(モーター、電源あり)	23,959	13,641	10,318
ゴルフ	22,317	16,893	5,424
標的射撃	19,776	15,054	4,722
狩猟(鉄砲を使用)	18,816	15,835	2,981
ヨガ	15,738	3,241	12,497
サッカー	13,578	7,732	5,846
卓球	13,306	7,596	5,710
バックパッキング	12,281	7,043	5,238
ソフトボール	11,829	5,977	5,852
野球	11,507	9,314	2,193
テニス	10,818	5,656	5,163
バレーボール	10,733	4,303	6,430
フットボール(タックル行為あり)	8,890	7,912	978
スケートボード	8,418	6,298	2,121
マウンテン・バイク(オフロード)	8,368	4,986	3,382
スクーター・ライディング	8,114	4,549	3,566
インライン・ローラー・スケート	7,874	3,896	3,978
アーチェリー	7,106	5,025	2,081
スキー(アルペン)	6,992	4,384	2,608
ペイントゲーム	6,271	5,215	1,056
スノーボード	6,189	4,314	1,876
狩猟(弓矢を使用)	6,187	5,362	825
水上スキー	5,191	2,826	2,364
標的射撃(エアガン)	5,167	4,228	938
射撃(マズルローディング)	3,797	3,234	563
アイスホッケー	3,057	2,228	829
スキー(クロスカントリー)	1,695	888	807

出所)米国勢調査局“Participation in Selected Sports Activities: 2009²³”を基にワシントンコア作成

CDC や米国勢調査局の統計から、定期的あるいは不定期に米国人が従事する運動には、野球、サッカー、ゴルフといった特定のスポーツへの参加よりも、ウォーキング、ランニング、ウエイト・リフティング、エアロビクス、機器を使ったエクササイズというように、フィットネスに分類される活動が多いことがわかる。

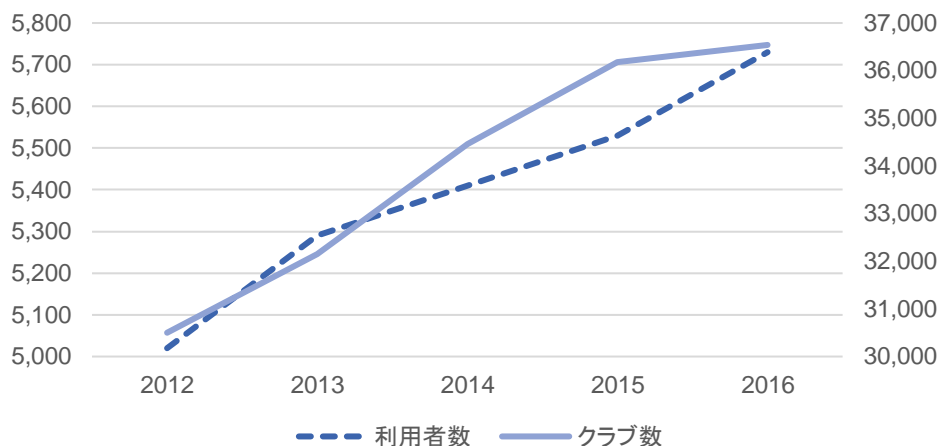
このフィットネス関連の市場動向として、国際ヘルスラケットスポーツクラブ協会(International Health, Racquet & Sportsclub Association: IHRSA、本部:米国ボストン)の発表によると、近年の米国におけるフィットネスクラブ数と利用者数は、毎年 3~4%のペースで増加している²⁴。この統計によれば、2012 年~2016 年の期間で、フィットネスクラブ数は年平均 1,510 軒、利用者数は年平均 178 万人増えており、フィットネスクラブが 1 軒増える毎に 1,150 人以上が新たに利用者になっている計算となる。

²³ 同上

²⁴ <https://www.ihrsa.org/about/media-center/>

図表 31 米国におけるフィットネスクラブ数と利用者数の推移(2012年～2016年)

	2012	2013	2014	2015	2016
利用者数(万人)	5,020	5,290	5,410	5,530	5,730
クラブ数(軒)	30,500	32,150	34,460	36,180	36,540



出所)IHRSA の統計を基にワシントンコア作成

最後に、若年から参加型スポーツを行い、将来的にプロスポーツに進む人材の数についても見ておきたい。NCAA が 2018 年 2 月付けで発表している資料によれば、米国においては、スポーツチームに所属する高校生は 730 万人にのぼる。このうち、NCAA に所属する大学チームに進むのは 6%程度の約 49 万人で、その後、この中から NFL、NBA、ウィメンズ・ナショナル・バスケットボール・アソシエーション(Women's National Basketball Association: WNBA)、MLB、NHL、MLS のドラフト指名を受けるのは 2%程度と言われている²⁵。

また、米国労働省労働統計局(Bureau of Labor Statistics: BLS)によれば、2016 年現在、観戦型スポーツ産業²⁶における被雇用者数は約 14 万人であるが、この内、スポーツ選手は約 4.6%の 6,360 人、平均年収は約 10 万 1,000 ドルとなっている²⁷。また、コーチおよびスカウトは 6,860 人(約 4.9%)、審判等は 1,800 人(約 1.3%)で、それぞれの平均年収は約 6 万 3,000 ドルと約 3 万 8,000 ドルであった。

図表 32 観戦型スポーツ産業に所属する選手、コーチ、審判、エージェントの数と年俸(2016年5月)

職業コード	職業	被雇用者数	割合	平均年収
27-2022	コーチおよびスカウト	6,860	4.91%	\$63,130
27-2021	スポーツ選手	6,360	4.55%	\$101,160
27-2023	審判等	1,800	1.29%	\$38,670
	NAICS 上 4 桁 7112 合計	139,770	100.00%	\$44,030

出所)労働統計局(BLS)の統計²⁸を基にワシントンコア作成

²⁵ <https://www.ncaa.org/sites/default/files/Recruiting%20Fact%20Sheet%20WEB.pdf>

²⁶ NAICS コード 711200 「Spectator Sports」

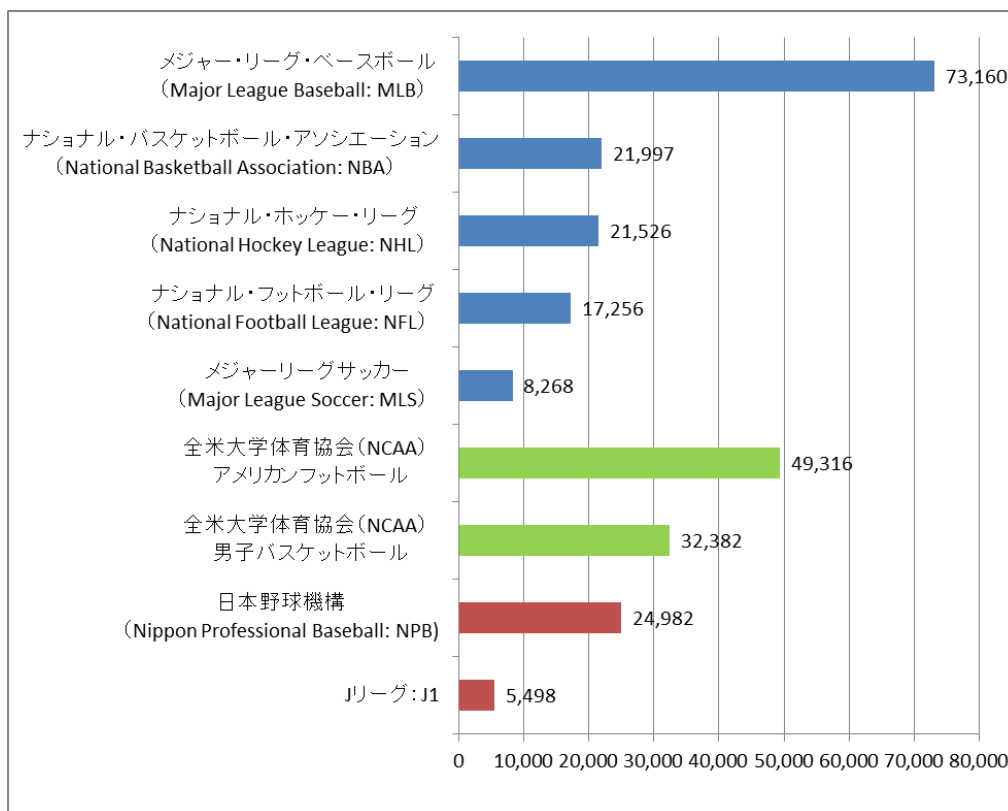
²⁷ https://www.bls.gov/oes/current/naics4_711200.htm

²⁸ 同上

【観戦型スポーツ】

観戦型スポーツ・イベントの観客動員数については、プロスポーツを代表して、米国およびカナダにおけるチーム競技の頂点といわれる北米四大プロスポーツリーグのナショナル・フットボール・リーグ (National Football League: NFL、アメリカンフットボール)、メジャー・リーグ・ベースボール (Major League Baseball: MLB、野球)、ナショナル・バスケットボール・アソシエーション (National Basketball Association: NBA、バスケットボール)、ナショナル・ホッケー・リーグ (National Hockey League: NHL、アイスホッケー)に加え、近年、観客数を増やしているといわれるメジャーリーグサッカー (Major League Soccer: MLS)の2016年度実績をまとめた。また、プロリーグに肩を並べる総動員数を誇るといわれる、アマチュア・チーム・スポーツを代表して、全米大学体育協会 (National Collegiate Athletic Association: NCAA)のアメリカンフットボールと男子バスケットボールの年間観客動員数、さらに、日本プロ野球およびJリーグの2016年度の実績も参考として掲載した。

図表 33 主な米国プロスポーツリーグと大学スポーツ・イベントの年間観客動員数(2016年、単位:千人)



出所)各団体ウェブサイトおよび ESPN ウェブサイトなどを基にワシントンコア作成

1試合あたりの平均動員数は次のとおり。1試合あたりの平均観客動員数が6.7万人に達するNFLの試合は、プロスポーツの中でも群を抜いている。年間総動員数では、他の北米四大プロスポーツリーグより少ないが、1試合の開催で動員される観客の数が非常に多く、地域経済への影響も非常に大きいことが読み

取れる。また、MLS についても、試合数が限られており、総動員数では北米四大プロスポーツリーグと比較すると見劣りするものの、1 試合あたりの平均では、NBA や NHL をすでに上回っている。

一方、アマチュアスポーツの NCAA アメリカンフットボールの試合における平均観客動員数は、他のプロスポーツリーグの試合 (MLB、MLS、NBA、NHL) には及ばないものの、1.3 万人に達しており、将来の NFL を支える大学生の試合にも、非常に高い注目が集まることが分かる。

**図表 34 主な米国プロスポーツリーグと大学スポーツの 1 試合あたりの平均観客動員数
(2016 年、単位:人)**

スポーツリーグ	1 試合あたりの 平均動員数
ナショナル・フットボール・リーグ (NFL)	67,405
メジャー・リーグ・ベースボール (MLB)	30,132
メジャーリーグサッカー (MLS)	22,106
ナショナル・バスケットボール・アソシエーション (NBA)	17,884
ナショナル・ホッケー・リーグ (NHL)	17,501
全米大学体育協会 (NCAA) アメリカンフットボール	13,268
全米大学体育協会 (NCAA) 男子バスケットボール	2,168
日本野球機構 (NPB)	29,116
Jリーグ (J1)	17,968

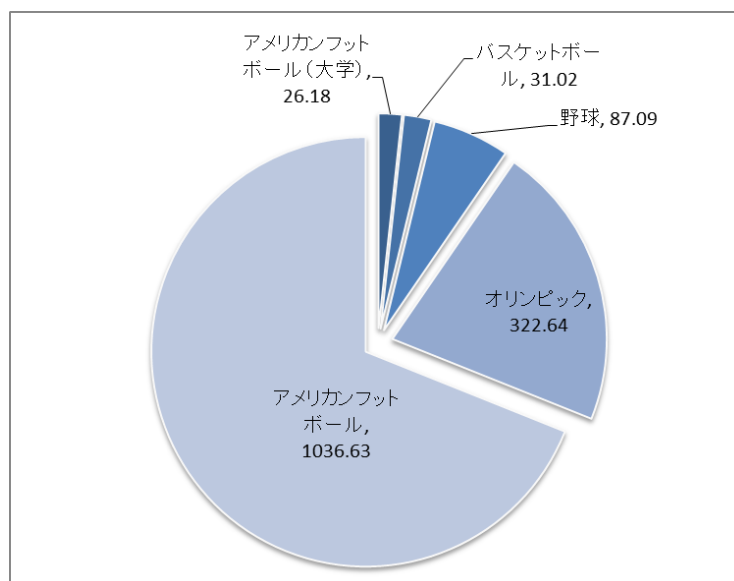
出所) 各団体ウェブサイトおよび EPAN ウェブサイトなどを基にワシントンコア作成

なお、参考としてあげた日本のプロスポーツの野球 (日本野球機構 : NPB) とサッカー (J リーグ) を、米国のカウンターパートである MLB および MLS と比較すると、2016 年度における総動員数と 1 試合あたりの平均動員数ともに、米国の MLB、MLS が日本の NPB、J リーグを上回る結果となった。

次に、テレビを通じたスポーツ観戦について、2016 年に行われたスポーツの主要な試合について、スポーツ専門メディアの Sports Media Watch 誌による 2017 年 1 月 1 日付け発表²⁹に基づきとりまとめた。上位 50 位までに入ったスポーツ試合の米国内における番組視聴者数の合計は約 15 億人だった。これら上位 50 位までの番組について、競技別の視聴者数の合計を見ると、アメリカンフットボールとオリンピックで高い視聴者数を獲得していることが分かる。特に、アメリカンフットボールはプロリーグと大学リーグをあわせて、上位 50 位までの視聴者数の 7 割を超えている。

²⁹ <http://www.sportsmediawatch.com/2017/01/most-watched-sporting-events-2016-nfl-olympics-world-series-nba-college-football/>

図表 35 2016年に米国で放送された主なスポーツ試合番組の視聴者数トップ50位:
競技別視聴者別内訳(単位:百万人)



出所) Sports Media Watch 誌³⁰記事を基にワシントンコア作成

なお、テレビ視聴者数で上位20位までに入った番組は下表のとおり。米国最大のスポーツ・イベントであり、2016年2月7日にカリフォルニア州サンタクララにあるリーバイス・スタジアム(Levi's Stadium)で開催された第50回スーパーボウル(Super Bowl)が全米で約1億1,000万人の視聴者を集めたのを筆頭に、アメリカンフットボールの試合が並んでいる。2016年の大型スポーツ・イベントであった、ブラジルのリオデジャネイロで開催されたオリンピックは、4日目のプライムタイム放送の視聴者数が全米で最高で約3,000万人が視聴した。

図表 36 2016年に米国で放送された主なスポーツ試合番組の視聴者数トップ20位

スポーツ・イベント	対戦相手*	視聴者数 (百万人)	競技種別
第50回スーパーボウル(Super Bowl 50)	Broncos/Panthers	111.86	アメリカンフットボール
NFL アメリカン・フットボール・カンファレンス(AFC)チャンピオンシップ	Patriots/Broncos	53.3	アメリカンフットボール
NFL ナショナル・フットボール・カンファレンス(NFC)チャンピオンシップ	Cardinals/Panthers	45.74	アメリカンフットボール
AFC プレーオフ第2ラウンド(Divisional)	Steelers/Broncos	42.95	アメリカンフットボール
ワールド・シリーズ・ゲーム7(World Series Game 7)	Cubs/Indians	40.05	野球
NFC プレーオフ第1ラウンド(Wild Card)	Packers/Washington	38.85	アメリカンフットボール
NFC プレーオフ第2ラウンド	Seahawks/Panthers	36.7	アメリカンフットボール

³⁰ 同上

NFC プレーオフ第 1 ラウンド	Seahawks/Vikings	35.3	アメリカンフットボール
サンクスギビング・スペシャル (Thanksgiving Special)	Washington/Cowboys	35.11	アメリカンフットボール
NFC プレーオフ第 2 ラウンド	Packers/Cardinals	33.73	アメリカンフットボール
オリンピック 4 日目(プライムタイム放送)	—	33.44	オリンピック
AFC プレーオフ第 2 ラウンド	Chiefs/Patriots	31.5	アメリカンフットボール
AFC プレーオフ第 1 ラウンド	Steelers/Bengals	31.23	アメリカンフットボール
オリンピック 6 日目(プライムタイム放送)	—	31.22	オリンピック
NBA ファイナル・ゲーム 7	Cavaliers/Warriors	31.02	バスケットボール
オリンピック 2 日目(プライムタイム放送)	—	29.78	オリンピック
NFL レギュラーシーズン 第 10 週	Cowboys/Steelers	28.88	アメリカンフットボール
オリンピック 3 日目(プライムタイム放送)	—	28.86	オリンピック
*対戦相手はアメリカンフットボール、野球、バスケットボールのみ記載。			

出所) Sports Media Watch 誌³¹記事を基にワシントンコア作成

1.1.1.2 市場を取り巻くトレンド

多様なセグメントが含まれ、米国を代表する産業でもあるスポーツ市場については、様々な調査会社やメディアから市場トレンドに関する分析が出されているが、近年、特に情報技術 (Information Technology: IT) のスポーツ産業への影響について言及するものが非常に多く見受けられるようになってきた。以下では、特に、2017 年に発表された調査会社の市場予測やメディア報道を参考として、最近の関連動向を見ていく。

【先端技術を組み込みアスリートのパフォーマンスや観客の体験を向上】

スポーツ用具やスポーツ・アパレルのスマート化がさらに進化を遂げている。消費者家電の最先端技術が一堂に会する全米最大の消費者家電見本市 (Consumer Electronics Show: CES) が、2018 年 1 月 9 日～12 日にネバダ州ラスベガスで開催された。前年に引き続き、スポーツ及びフィットネス関連製品を集めた「スポーツ・ゾーン (Sports Zone)」が設けられ、先端技術をスポーツ用品などに組み込み、人工知能 (Artificial Intelligence: AI) を活かして、アスリートのパフォーマンスを高めるウェアラブル・デバイスや、スポーツ観戦する観客の体験を向上させる技術・サービスへの注目が集まった³²。具体的には、ランナーの走行状態を AI で分析して適切なコーチングをするイヤホン³³や、スポーツチャンネル ESPN が開発したアメリカンフットボールのタッチダウンの瞬間の映像を選手目線で捉えて、迫力のある映像を視聴者に届けられるヘルメット埋め込み式小型カメラ³⁴などが出展された。

そのほか、観戦型スポーツにおける観客の体験を向上させる技術として、没入型仮想現実 (Immersive Virtual Reality) についても、今後の発展が望めるとされる³⁵。スポーツを疑似観戦・参加できるコンテンツが今後、さらに開発されれば、大きな成長が期待できる分野である。仮想現実 (Virtual Reality : VR) に加え、

³¹ 同上

³² <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/16/top-18-tech-trends-at-ces-2018/#7c19159452fe>

³³ <https://www.self.com/story/fitness-tech-innovations-from-ces-2018>

³⁴ <https://www.forbes.com/sites/danielnewman/2018/01/16/top-18-tech-trends-at-ces-2018/#77ae85a1452f>;

<https://espnmediazone.com/us/press-releases/2017/12/megacast-production-debut-first-marker-cam-highlight-espns-presentation-college-football-playoff-semifinals/>

³⁵ <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-sports-outlook-2017.pdf> P11-12

拡張現実(augmented reality)についても、スポーツ会場での体験をさらに充実したものにする可能性をもつ技術として、注目が集まっている³⁶。

【スポーツ製品小売における電子商取引の影響】

スポーツ用品やスポーツ・アパレルの電子商取引(Electronic Commerce: EC)を通じた販売が増えたことなどが影響して、近年、米国スポーツ製品小売業界の不調に関するニュースがメディアでも大きく取り上げられるようになってきている。代表的な例として、国内スポーツ製品小売チェーン最大手 Sports Authority が、2016年5月に倒産し、463店舗全てを閉店した³⁷。米国消費者がスポーツ製品を購入できる店舗が大幅に減ったことで、Nike、Columbia Sportswear Company、Under Armour, Inc.、V. F. Corporationといったスポーツ・アパレル総合メーカーにおいて、在庫があふれるという事態にも陥ったとされる。当初は、Sports Authority の倒産により、Dick's Sporting Goods, Inc.や、Finish Line、Foot Lockerといった競合のスポーツ製品小売業者の事業が好転すると予想されていたが、2017年後半に入ってもスポーツ製品小売市場が上向くことはなく、多くの企業の売上は減少の一途をたどっている³⁸。Dick's Sporting Goods, Inc. は2017年8月、同年の売上見込みを下方修正すると発表したほか³⁹、Foot Lockerも2017年8月、同年第2半期の売上が前年同期比で6%減少したと明かしている⁴⁰。業界アナリストは、「今振り返ると、Sports Authority の倒産が米国スポーツ製品小売業界にとって重大な転機となったと言える。この倒産以降、スポーツ・アパレル総合メーカーは強気な価格を消費者に押し付けることができなくなり、従来型のスポーツ製品店舗は長期的な低迷期に陥った」と分析している⁴¹。

米国スポーツ製品小売業界低迷の背景には、Amazon.com に代表される EC(Electronic Commerce: 電子商取引)サイト運営業者との競争についていけない小売チェーンが増えていることが要因のひとつと指摘されている。Dick's Sporting Goods, Inc.の CEO である Edward Stack 氏は2017年8月、投資家との電話会議において、米國小売業界はパニック状態に陥っていると述べた。同セクターは、EC サイト運営業者の台頭に伴い、米国全体でショッピングモールの人通りが減っており、2017年8月時点で同年内に国内6,300店舗以上の閉店が発表された。Stack 氏は、「米國小売業界は『パーフェクトストーム(Perfect Storm: 複数の悪いことが同時に起こる最悪の事態)』のなかにおり、特にスポーツ製品はその中心にあると思う」と語った⁴²。また Stack 氏は、スポーツ製品小売業界では、多くの企業が、格安の価格帯で顧客を確保しようとする、理不尽で予測不可能な販売促進戦略を採用していることも、売上の低下傾向が続いている要因と指摘した。一方で同氏は、このような混乱した市場の状態は、長期的にはビジネス機会につながるとみており、業界再編が続かなか生き残ることで、Dick's Sporting Goods, Inc.のような企業は成長できると予想している⁴³。

【ビッグデータを経営に活かすプロスポーツ】

³⁶ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/sports-business-trends-disruption.html> P8

³⁷ <http://fortune.com/2016/05/02/sports-authority-liquidation/>

³⁸ <https://www.cnbc.com/2017/10/11/cramer-how-sports-authoritys-bankruptcy-imperiled-athletic-retail.html>

³⁹ <https://www.cnbc.com/2017/08/15/dicks-sporting-goods-shares-crater-as-company-cuts-2017-forecast.html>

⁴⁰ <http://www.foxbusiness.com/markets/2017/08/18/sports-retail-industry-in-crisis-as-foot-locker-shares-crater.html>

⁴¹ <https://www.cnbc.com/2017/10/11/cramer-how-sports-authoritys-bankruptcy-imperiled-athletic-retail.html>

⁴² <http://www.businessinsider.com/retail-panic-mode-says-dicks-ceo-2017-8>

⁴³ <https://www.usatoday.com/story/money/2017/08/15/dicks-sporting-goods/567797001/>

スポーツ業界は、これまでデータを選手の成績分析等に活用してきたが、今後は、消費者から集められるデータも、それ以上に大きな意味や価値を生み出すようになる⁴⁴。スポーツ・イベントへのチケット販売、スポーツ会場での観客の動き、グッズ・飲食品の販売、といった場面でのデータ収集に加え、SNS やウェブサイトを通じたビデオコンテンツの視聴やその他のやり取りを通し、コンテンツ・オーナーや配信事業者は各消費者の趣向や行動パターンに関するデータをこれまで以上に収集できるようになる。これにより、こうしたデータの分析から得られるブランディング戦略への示唆等の付加価値が得られるため、コンテンツ・オーナー、配信事業者、スポーツチームやエージェンシー企業は、これらのデータ分析に力を入れることになる。顧客関係管理(CRM)の代行や、そのためのツールなどのサービス・製品の価値が高まることも容易に予測できる⁴⁵。また、データは収集・分析するだけでなく、消費者との関係向上、スポンサーシップ機会の増強、マーケティング・会計業務の効率化などに活用していくことが重要となる。

【Eスポーツの急成長】

新たな観戦スポーツとして E スポーツへの関心が高まっている⁴⁶。E スポーツとは、コンピューター・ゲームやビデオ・ゲームを使った対戦をスポーツ競技として捉えたものであり、「エレクトロニック・スポーツ (Electronic Sports)」の略称である。ゲーム、E スポーツおよびモバイル市場を専門とするオランダの市場調査会社 Newzoo は 2017 年 2 月、世界における E スポーツ市場(収入)は 2015 年の約 3 億 3,000 万ドルから、2017 年には約 7 億ドルに成長し、2020 年には約 14 億 9,000 万ドルに達するとの予測を発表した⁴⁷。北米市場が現在、同市場を牽引しており、2017 年の世界全体の収入に占める北米シェアは 37%で、中国が 15%で続いている。市場成長の潮流をいち早く捉えた米 IT 大手の Amazon は 2014 年、ライブ・ゲーム・ストリーミングサービス・プラットフォームを提供していた Twitch Interactive を買収した⁴⁸。買収金額は 9 億 7,000 万ドルと報じられた⁴⁹。また、米総合メディア企業 Time Warner の子会社で CNN や TBS など傘下に抱える Turner と、大手タレントエージェンシー WME-IMG は 2015 年 12 月、E スポーツのプロリーグ設立で連携すると発表、2016 年から E スポーツ・イベントの放送を開始している⁵⁰。

【スポーツ・コンテンツ配信モデルの変化が加速】

従来のテレビ放送インフラ(ケーブル、衛星、地上波など)を使ったスポーツ・コンテンツの配信モデルに加え、インターネットと IT 技術の発展により生まれた新たな配信モデルがさらに発展、市場構造の変化を加速している⁵¹。具体的には、高速インターネットや携帯機器の活用によって可能となったビデオ配信、いわゆる「オーバー・ザ・トップ(over-the-top:OTT)」を用いて、伝統的なテレビ放送事業者を介せず、直接消費者にビデオコンテンツを届けるコンテンツ・オーナー(番組作りを手掛ける事業者。例:ESPN など)が増えており、コンテンツ・オーナーはこれまで以上に、消費者が視聴するコンテンツを直接、編集・管理できるようにな

⁴⁴ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/sports-business-trends-disruption.html> P5

⁴⁵ http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/Nielsen_Commercial%20Trends%20in%20Sports%202017.pdf P7

⁴⁶ <https://channels.theinnovationenterprise.com/articles/top-5-sports-technology-trends-for-2018>

⁴⁷ <https://newzoo.com/insights/articles/esports-revenues-will-reach-696-million-in-2017/>

⁴⁸ <http://phx.corporate-ir.net/phoenix.zhtml?c=176060&p=irol-newsArticle&ID=1960768>

⁴⁹ <https://www.wsj.com/articles/amazon-to-buy-video-site-twitch-for-more-than-1-billion-1408988885> ほか

⁵⁰ <http://www.eleague.com/news/2015/12/1/turner-and-wme-img-form-strategic-partnership>

⁵¹ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/sports-business-trends-disruption.html> P4

った⁵²。また、Amazon や Apple などの大手 IT 事業者やソーシャル・ネットワーキング・サービス (Social Networking Service: SNS) 事業者などが、スポーツ番組の配信事業へ参入する可能性も指摘されている。すでに Twitter は、ナショナル・フットボール・リーグ (National Football League: NFL) や大学スポーツの試合を生放送するようになっている。更に、伝統的な配信モデルへの依存度が下がるなか、これまで以上にコンテンツの価値が高まったと判断し、複数のスポーツ・イベントやコンテンツ・オーナーの買収を進める企業もみられる。大手タレントエージェンシー WME-IMG (総合格闘技 UFC を買収)、や総合メディアグループの Liberty Media (カーレース Formula 1 を買収) などがそれにあたる。

【消費者ニーズの変化に合わせた観戦型スポーツの提供方法の変化】

消費者ニーズがますます多様化するなか、観戦型スポーツの提供方法に変化が起きている。スポーツに限らず、現在の消費者は従来の消費者と比較して、より少ないものに没頭する一方、より多くのものに小さな興味を示す傾向が強まっているといわれる⁵³。スポーツ・コンテンツの配信事業者はコンテンツの放映日や時間帯を変更したり、コンテンツ・オーナーはスポーツの試合時間を短くしたりして、特に「より多くのものに小さな興味を示す」消費者が、短時間でも視聴してもらえるような工夫を始めている。今後、スポーツコンテンツのオーナーや配信事業者は、特に携帯機器のアプリを通して、いつでもどこでも消費者にコンテンツを届けられるよう、様々な方法を開発していくものと予想される⁵⁴。また、スポーツ試合観戦チケットについても、従来の試合毎のチケットやシーズン・チケットに加え、数か月有効なチケットを導入するなど、消費者の日々の都合の変化にも対応できるような商品開発が進められている⁵⁵。

このほか、消費者の関心が多様化していることから、これまで男子スポーツよりも開発されてこなかった女子スポーツ・コンテンツの価値の見直しや、新たなスポーツ (E スポーツやドローンレースなど) コンテンツ開発の潜在的な価値も高まりを見せている⁵⁶。

【SNS などを通じた選手の社会的・政治的行動の広がり】

SNS などを通じ、スポーツ選手による社会的・政治的発言や活動が増えている。企業社会責任 (corporate social responsibility: CSR) の意識の高まりと共に、スポーツ選手及びチームや関連企業が、積極的に CSR に取り組むだけでなく、お互いに CSR で協力する動きがみられるようになってきた⁵⁷。また、スポーツ業界めぐる相次ぐ不祥事 (大規模スポーツ・イベント誘致の入札プロセスでの汚職、スポーツ選手によるドーピング・賄賂・その他悪行の取り締まり、八百長・違法賭博の取り締まりなど) に、メディアや消費者が目を向けるようになったことで、スポーツ業界全体として、体質を改めていこうとする機運も高まっている。

⁵²http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/Nielsen_Commercial%20Trends%20in%20Sports%202017.pdf P3

⁵³http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/Nielsen_Commercial%20Trends%20in%20Sports%202017.pdf P4

⁵⁴http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/Nielsen_Commercial%20Trends%20in%20Sports%202017.pdf

⁵⁵ <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-sports-outlook-2017.pdf>

⁵⁶http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/Nielsen_Commercial%20Trends%20in%20Sports%202017.pdf; <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/sports-business-trends-disruption.html>

⁵⁷http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/ru/docs/Nielsen_Commercial%20Trends%20in%20Sports%202017.pdf

こうしたなか、SNS 等の広がりもあり、これまで以上に政治的・社会的な発言をしたり、関連活動に力を入れるスポーツ選手が増えてきている⁵⁸。こうした選手の動きは、各スポーツチームやスポーツリーグに対する消費者の印象を左右するものでもあり、チームやリーグによっては、活動を支持するか否か、注意深く判断する傾向がみられる。

1.1.2 スポーツツーリズム

スポーツとツーリズムがもたらす経済活動への期待は世界的に非常に高まっている。国連世界観光機関 (World Tourism Organization: UNWTO) が 2016 年 9 月にベトナムで開催した「ツーリズムとスポーツに関する国際会議 (International Conference on Tourism and Sports)」のウェブサイトでは、ツーリズムとスポーツは、世界中の数百万人もの人々を動かす 21 世紀を代表する 2 つの社会現象であり、また、今日の社会において、活発な経済活動を促す原動力であり、非常に幅広い経済波及効果を生み出す巨大な可能性を持っていると指摘している⁵⁹。

こうした中、スポーツ観戦やスポーツ・イベントへの参加など、スポーツを主な目的とする観光旅行である「スポーツ・ツーリズム」市場が世界的に急速に成長するとの予想が発表されている。英国の調査会社 Technavio は 2017 年 8 月、世界のスポーツ・ツーリズム市場に関する市場予想を発表、2016 年の 1 兆 4,100 億ドルから、2021 年には 5 兆 7,200 億ドルまで成長すると推計した⁶⁰。また、同社があわせて公開した 2017 年 8 月 7 日付けのブログ記事によれば、現時点では観戦型スポーツ・ツーリズムが市場の牽引役になっているが、今後は参加型スポーツ・ツーリズムも徐々に成長が期待されると予想している⁶¹。

このうち観戦型スポーツ・ツーリズムを成長させる柱となるのが、大規模スポーツ・イベント開催である。アジア太平洋地域や中東など、欧米以外の世界の国・地域が、大規模スポーツ・イベントのホスト国となる事例が増えてきており、それに伴い、これらの国・地域でのスポーツへの投資も拡大されている。オリンピック・パラリンピックのホスト国としては、2018 年の韓国 (平昌) を始め、2020 年の日本 (東京)、2022 年の中国 (北京) と、アジアでの開催が続く⁶²。国際サッカー連盟 (FIFA) のサッカーワールドカップについても、2018 年のロシア、2022 年のカタールがそれぞれ初めてホスト国となっている⁶³。特に目を引くのが中国であり、同国政府は 2025 年までに中国のスポーツ産業を 8,130 億ドル規模まで成長させる目標を打ち立て、設備、イベント、チーム等への投資を拡大している。また、大手中国企業も、主要なスポーツ協会との関係作りを強化しており、主な例としては Alibaba による国際オリンピック委員会 (International Olympic Committee: IOC) やワールドラグビー (World Rugby、前・国際ラグビーボード: IRB) との協力関係、Wanda Group による FIFA や国際自転車競技連合 (Union Cycliste International: UCI) との協力関係がある。

⁵⁸ <https://www2.deloitte.com/us/en/pages/consumer-business/articles/sports-business-trends-disruption.html>

⁵⁹ <http://asiapacific.unwto.org/event/unwto-international-conference-tourism-and-sports>

⁶⁰ <https://www.businesswire.com/news/home/20170814005559/en/Global-Sports-Tourism-Market---Drivers-Forecasts>

⁶¹ <https://www.technavio.com/blog/growing-preference-sports-tourism-top-5-trends>

⁶² <https://www.olympic.org/olympic-games>

⁶³ <https://www.fifa.com/mm/document/fifafacts/mencompovw/51/99/03/133485-factsheet-fifahostcountriesoverview1930-2022.pdf>

世界的に注目の高まるスポーツ・ツーリズム市場であるが、米国では各地ですでに、スポーツとツーリズムを結びつけ、国内外の旅行客を地元を集客し、地域経済活性化につなげる取り組みが進められてきた。全米スポーツコミッション連盟(National Association of Sports Commissions: NASC)は、米国におけるスポーツ・ツーリズム産業を代表する業界団体として 1992 年に設立されている(本部:オハイオ州シンシナティ⁶⁴)。NASC はスポーツ・ツーリズム産業を「経済効果の促進を狙って、地元コミュニティに観光客を集めるために、スポーツ・イベントの開催を活用しているニッチなツーリズム産業」と定義している⁶⁵。また、スポーツ・ツーリズム市場には、競技会などのスポーツ・イベントの関係者(選手、チームメンバーやその家族、観戦を目的にチケットを購入する人など)に加え、登山、キャンプ、サイクリング、スキューバダイビング、テニス、ゴルフ、バードウォッチング、ハンティング、フィッシングといった、様々なアクティビティに自ら参加する人も含まれる。さらに、オリンピックや野球などで有名なスポーツ施設などへのツアーもスポーツ・ツーリズムの範疇と捉えている⁶⁶。

1.1.2.1 米国スポーツ・ツーリズム市場規模

米国におけるスポーツ・ツーリズム市場規模を図る上で参考になる統計として、商務省経済分析局(Bureau of Economic Analysis: BEA)が発表している旅行・観光サテライト勘定(Travel and Tourism Satellite Account: TTSA)⁶⁷のうち、観戦型スポーツ(spectator sports)および参加型スポーツ(participant sports)関連の消費額がある。詳細が公開されている 2008 年⁶⁸と 2013 年⁶⁹のデータには、観戦型スポーツおよび参加型スポーツ関連の消費額について、旅行者に関する統計だけではなく、地元住民も含めた 2008 年と 2013 年における観戦型および参加型スポーツ関連の総消費額も含まれている。

まず、米国における観戦型および参加型スポーツ関連の総消費額をみると、2008 年の約 577 億 9,000 万ドルから 2013 年の 812 億 1,500 万ドルへと 40.5%増となった。観戦型と参加型の比較では、観戦型は 25.2%増だった一方、参加型は 47%増となり、消費全体に占める参加型のシェアを 2008 年の 70.3%から 2013 年の 73.6%にさらに増やす結果となった。

⁶⁴ <https://www.sportscommissions.org/about>

⁶⁵ https://www.sportscommissions.org/Portals/sportscommissions/Documents/About/glossary_rev3.pdf

⁶⁶

<https://www.sportscommissions.org/Portals/sportscommissions/Documents/About/NASC%20Sport%20Tourism%20Industry%20Report.pdf>

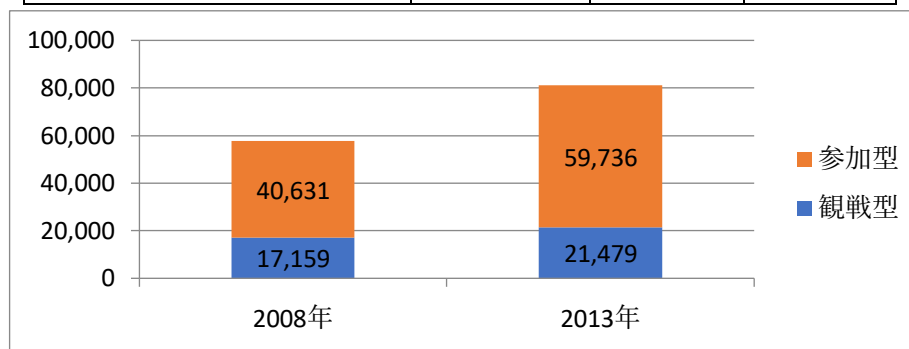
⁶⁷ <https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/>; 旅行・観光サテライト勘定とは、各国の観光産業が及ぼす経済効果、雇用効果等を推計したもので、フランス、カナダ、オーストラリア、ニュージーランド等観光先進国をはじめとする 75 カ国において導入され、観光政策に活用されている(国土交通省 観光庁ウェブサイト: <http://www.mlit.go.jp/kankocho/tsa.html>)。

⁶⁸ 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2004–2009」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2008」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/1110_travel.pdf

⁶⁹ 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 1998–2014」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2013」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/2014_travel.pdf

図表 37 観戦型・参加型スポーツ関連消費額(2008年、2013年、百万ドル)

	観戦型	参加型	計
2008年	17,159	40,631	57,790
2013年	21,479	59,736	81,215
2008年から2013年への増加率	25.2%	47.0%	40.5%

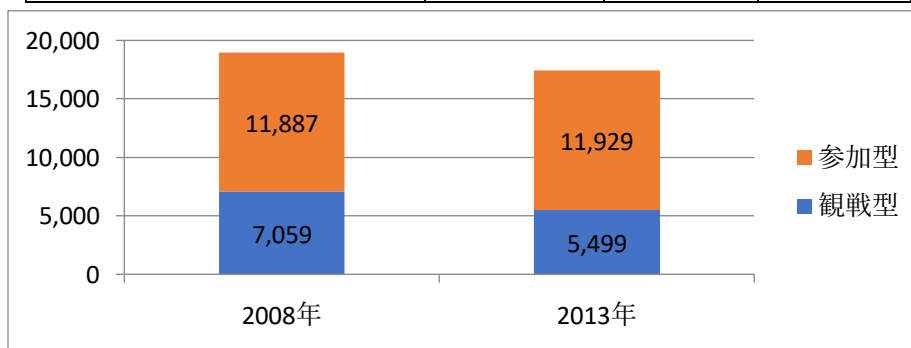


出所) 商務省経済分析局 (BEA) の統計⁷⁰を基にワシントンコア作成

次に、旅行者に絞って、観戦型および参加型スポーツに関連した消費額をみると、2008年の約189億4,600万ドルから、2013年には約174億2,800万ドルと、8%の減少が見られた。

図表 38 旅行者の観戦型・参加型スポーツ関連消費額(2008年、2013年、百万ドル)

	観戦型	参加型	計
2008年	7,059	11,887	18,946
2013年	5,499	11,929	17,428
2008年から2013年への増加率	▲22.1%	0.4%	▲8.0%

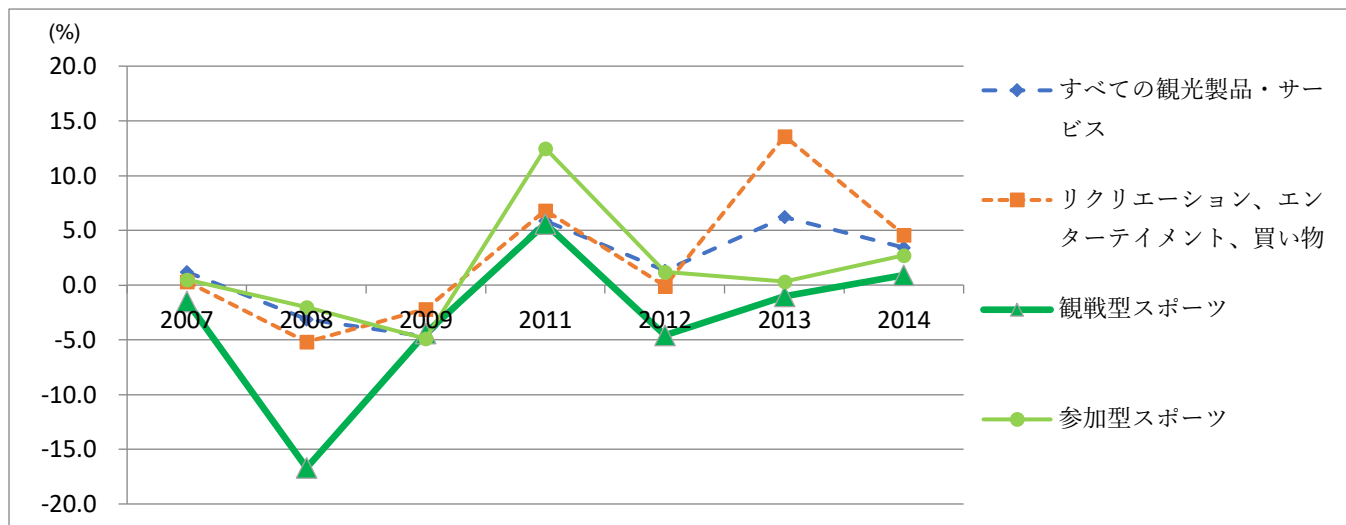


出所) 商務省経済分析局 (BEA) の統計⁷¹を基にワシントンコア作成

⁷⁰ 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 1998–2014」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2013」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/2014_travel.pdf; 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2004–2009」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2008」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/1110_travel.pdf

中でも、旅行客による観戦型スポーツ関連の消費額の減少が著しい。これは、ツーリズム関連消費の中でも、観戦型スポーツ関連の消費が経済の影響を受けやすい傾向があると予想される。米国は 2008 年のリーマンショック以降、2013 年にかけて景気を回復してきたが、この間のツーリズム関連の実質生産量 (real output) の前年度成長率について、すべてのツーリズム製品・サービスや参加型スポーツと観戦型スポーツを比較すると、まず、2008 年のリーマンショック発生時に観戦型スポーツはもっとも大きな影響を受けて、前年比マイナス 16.7% を記録、その後も前年からの伸び率は比較的、緩やかな状態が続いた。

図表 39 ツーリズム関連商品別の実質生産量の前年度成長率



出所) 商務省経済分析局 (BEA) の統計⁷²を基にワシントンコア作成

また、参加型スポーツと観戦型スポーツ関連の消費額を 2008 年と 2013 年で比較すると、両方とも参加型スポーツ関連での消費が、観戦型のそれを大きく上回った。

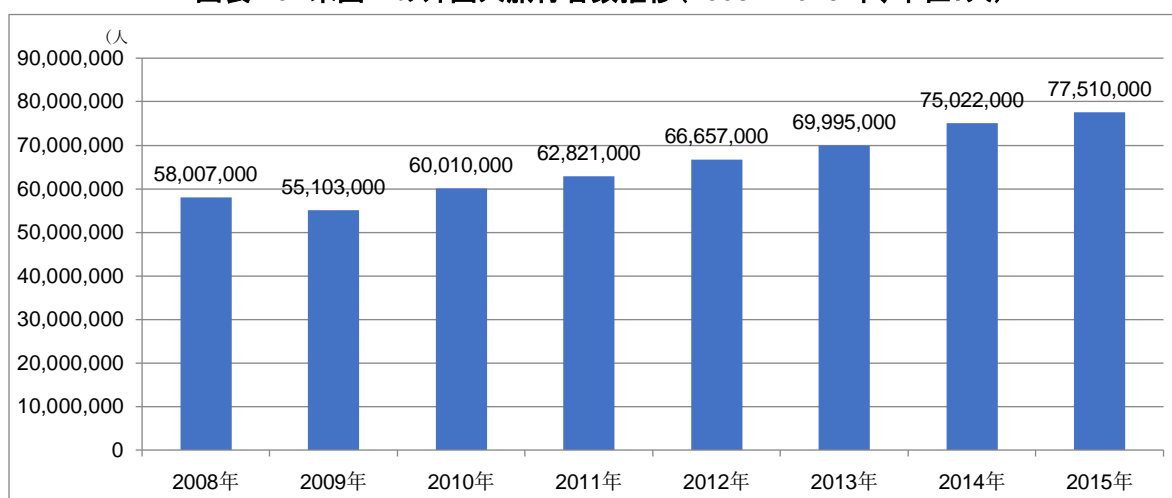
1.1.2.2 海外からのインバウンド観光客によるスポーツ関連消費

海外からの米国への観光客が増加する中、スポーツ・ツーリズム関連の需要も伸びている。米国への外国人旅行客の数は 2008 年の約 58 百万人から 2013 年には約 7,000 万人、2015 年には約 7,800 万人まで増加した。

⁷¹ 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 1998–2014」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2013」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/2014_travel.pdf; 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2004–2009」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2008」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/1110_travel.pdf

⁷² 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 1998–2014」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2013」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/2014_travel.pdf; 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2004–2009」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2008」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/1110_travel.pdf; 2010 年データはいずれの資料でも提供されていないため、上図では記載していない。

図表 40 米国への外国人旅行者数推移(2008～2015年、単位:人)



出所)世界銀行データベース⁷³に基づきワシントンコア作成

外国人旅行者の増加に伴い、その消費額も増加している。具体的には、先の旅行・観光サテライト勘定の中で、2008年と2013年の海外旅行者による宿泊、外食およびスポーツ関連の消費額を見ると、いずれも高い増加率を示しており、2008年と2013年の外国人観光客数が20.7%増だったこととほぼ連動している。

図表 41 外国人旅行者による消費:宿泊費、外食費、スポーツ関連消費(2008年、2013年、百万ドル)

	2008年	2013年	増加率
宿泊費	31,300	37,580	20.1%
外食費	23,480	27,616	17.6%
スポーツ関連消費(観戦型)	372	557	49.7%
スポーツ関連消費(参加型)	745	864	16.0%

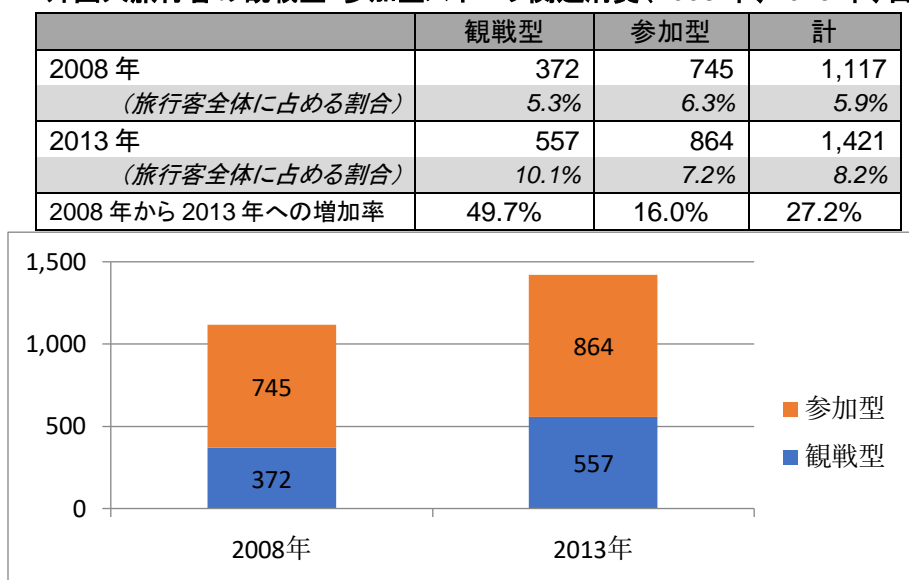
出所)商務省経済分析局(BEA)の統計⁷⁴を基にワシントンコア作成

このうち、特に顕著な伸びをみせたのが観戦型スポーツに対する外国人旅行者の消費額である。2008年の3億7,200万ドルから2013年には5億5,700万ドルへと、50%近い増加率を示した。米国民を含む旅行者全体の消費額に占める割合は10.1%と低いものの、今後、増加の可能性が期待できる。

⁷³ The World Bank, "International tourism, number of arrivals – United States"

⁷⁴ 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 1998–2014」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2013」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/2014_travel.pdf; 「U.S. Travel and Tourism Satellite Accounts for 2004–2009」(「Table 3. Demand for Commodities by Type of Visitor, 2008」参照) https://travel.trade.gov/research/programs/satellite/1110_travel.pdf

図表 42 外国人旅行客の観戦型・参加型スポーツ関連消費(2008年、2013年、百万ドル)



出所)世界銀行データベース⁷⁵に基づきワシントンコア作成

1.1.2.3 海外からのインバウンド事例

ここまで見てきたように、米国におけるスポーツ・ツーリズムの中心的な利用者は、米国内の旅行者であり、海外からのインバウンド旅行者が生み出すスポーツ関連消費はまだ限定的である。しかし、世界的な健康志向の高まりや、近年、増加しつつある中国から米国を訪れる観光客の間で、従来の観光に飽き足らず、自らスポーツなどを体験したいというニーズが高まっているという調査結果⁷⁶などを踏まえ、スポーツを観光資源と考える州や都市では、スポーツ・ツーリズムをインバウンド観光客向けプロモーションでも前向きに取り込む姿勢が見られるようになってきている。

本セクションでは、こうした傾向を捉えるため、近年、インバウンド観光客の訪問が急速に増加している州の中でも、スポーツを観光の強みと考え、スポーツ・ツーリズムの発展に努めてきた州および都市の取り組みを調査した上で、それらの州・都市がスポーツ・ツーリズムをインバウンド観光促進においてどのように活かしているかを見ていく。

事例を決定するにあたり、①インバウンド観光客の集客に成功している州の例として、商務省国際貿易局統計⁷⁷に基づき、2016年における州・領域別海外観光客の訪問数で、上位15位を抽出した。②このうち、特に近年の成長が著しい州を選ぶため、2014年統計に基づき、2014年から2016年の増加率が2桁以上となった11州を抽出した。

⁷⁵ The World Bank, "International tourism, number of arrivals – United States"

⁷⁶ Resonance Consultancy Ltd. "2016 The Future of Chinese International Travel"
<http://resonanceco.com/reports/2016-the-future-of-chinese-international-travel/>

⁷⁷ https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2016%20Excel%20PDF%20Top%20States.pdf

これら 11 州の中から、a) 2020 年東京オリンピック・パラリンピック競技大会を控える日本にとっても参考となる事例として、五輪開催経験のあるカリフォルニア州ロサンゼルスおよびユタ州ソルトレイクシティ、b) 旅行業界における優れたサービスや観光地に贈られるワールド・トラベル・アワード(World Travel Award)の北米スポーツ・ツーリズム部門で 2013 年～2017 年に優勝した米国都市⁷⁸を擁する州として、条件 a)でも対象となっているカリフォルニア州ロサンゼルスに加え、特に高い増加率を示したルイジアナ州ニューオーリンズを取り上げる。

図表 43 2016 年海外観光客数上位 15 州と五輪開催およびワールド・トラベル・アワード優勝実績

順位	目的地 (州・領域)	目的地別海外観光客の訪問数				五輪開催 都市(開催年)	ワールド・トラベル・アワード:北米スポーツ・ツーリズム優勝都市 (2013-2017、受賞年)
		2014 (千人)	2015 (千人)	2016 (千人)	2013-16の 増加率 (太字:2桁増)		
1	ニューヨーク	9,982	10,385	10,014	0.32%	レークプラシッド (1932 冬、1980 冬)	ニューヨーク(2014 年)
2	フロリダ	8,501	9,667	9,540	12.22%		マイアミ(2016)
3	カリフォルニア	7,159	8,139	8,221	14.83%	ロサンゼルス (1932 夏、1984 夏) スコーパー (1960 冬)	ロサンゼルス(2017)
4	ネバダ	3,063	3,505	3,417	11.56%		
5	ハワイ諸島	3,063	3,021	3,146	2.71%		
6	テキサス	1,549	1,789	1,692	9.23%		
7	マサチューセッツ	1,514	1,789	1,643	8.52%		
8	グアム	1,342	1,505	1,583	17.96%		
9	イリノイ	1,377	1,708	1,567	13.80%		
10	アリゾナ	929	1,044	1,158	24.65%		
11	ニュージャージー	964	994	1,105	14.63%		
12	ペンシルバニア	964	1,029	974	1.04%		
13	ジョージア	860	998	876	1.86%	アトランタ(1996 夏)	
14	ワシントン	620	852	729	17.58%		
15	ユタ	551	595	643	16.70%	ソルトレイクシティ (2002 冬)	
16	ルイジアナ	379	518	519	36.94%		ニューオーリンズ (2013)
17	コロラド	447	461	485	8.50%		
18	ノースカロライナ	447	491	436	-2.46%		
19	ミシガン	344	488	425	23.55%		
20	バージニア	413	453	421	1.94%		

出所) 商務省国際貿易局統計⁷⁹、国際オリンピック委員会ウェブサイト⁸⁰、ワールド・トラベル・アワードウェブサイト⁸¹を基にワシントンコア作成

⁷⁸ 2015 年はトロント(カナダ)が受賞している。

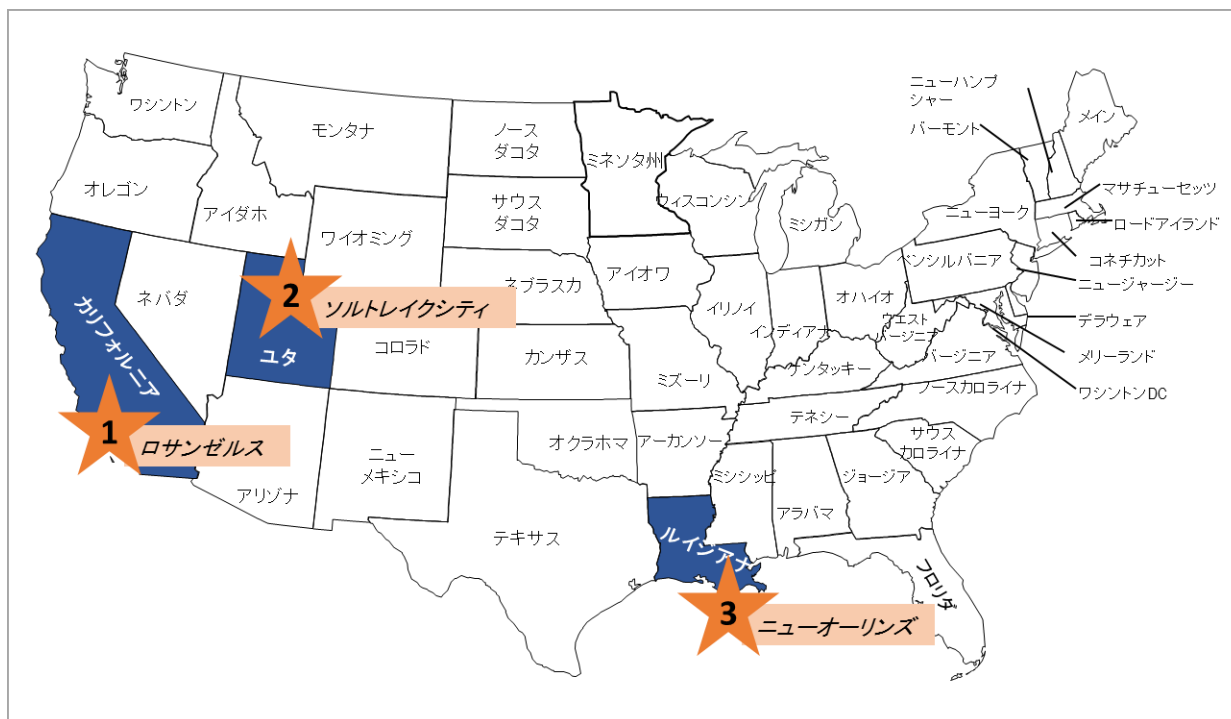
⁷⁹ https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2014_States_and_Cities.pdf;

https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/2016%20Excel%20PDF%20Top%20States.pdf

⁸⁰ <https://www.olympic.org/olympic-games>

⁸¹ <https://www.worldtravelawards.com>

図表 44 本セクションで事例として取り上げる都市



出所)ワシントンコア

事例 1: カリフォルニア州ロサンゼルス

ロサンゼルスは、米国第 2 位の人口を誇る大都市であり、米国映画の中心地ハリウッドや、マリブやサンタモニカといったビーチ、高級なショッピング街のビバリーヒルズなど、世界的にも知名度の高い観光名所が多い⁸²。海外からの訪問客数は、ニューヨーク、マイアミに次ぐ第 3 位となっている⁸³。

スポーツ・ツーリズムの観点でみると、ロサンゼルスは、大規模スポーツ・イベントの開催地としての実績は米国でも随一であり、観戦型スポーツ・ツーリズムを代表する都市のひとつとなっている。ロサンゼルスは、過去 2 回(1932 年と 1984 年)の夏季オリンピックを開催しており、2028 年に 3 度目の開催も決定している⁸⁴。米国では唯一、世界でもロンドンとパリに次いで 3 番目の快挙となる。また、サッカーワールドカップについても、1994 年(男子)、1999 年(女子)、2003 年(女子)の全てにおいて、決勝戦が開催されたメイン会場はロサンゼルス都市圏内だった⁸⁵。また、参加型スポーツでは、2018 年に 16 周年を迎えるロサンゼルスマラソンなどのイベントや、ロサンゼルス周辺の自然環境を活かした、海岸でのサーフィンなどのビーチスポー

⁸² <https://www.gousa.jp/destination/rosanserusu>

⁸³ https://travel.trade.gov/outreachpages/download_data_table/Top%20Cities%202016.pdf

⁸⁴ <https://www.olympic.org/olympic-games>

⁸⁵ <http://www.fifa.com/fifa-tournaments/archive/worldcup/index.html>;
<http://www.fifa.com/womensworldcup/archive/usa2003/index.html> など

ツや、山岳部でのハイキング、トレッキング、サイクリング、スキー・スノーボードといったスポーツも盛んにおこなわれている⁸⁶。

【スポーツ・ツーリズムを支える体制とインフラ】

ロサンゼルスでは、1984年のオリンピック開催後、オリンピック運営委員会の理事を務めた民間企業幹部が協力して1988年に設立した非営利組織「ロサンゼルス・スポーツ評議会（Los Angeles Sports Council: LA Sports）」が、大規模なスポーツ・イベントの招致を手掛けてきた⁸⁷。同評議会が招致に成功した経済効果の大きいイベントの例としては、サッカーワールドカップ、全米アメフト決勝 Super Bowl、ロサンゼルストライアスロン、ブリーダーズカップ（競馬）などがある⁸⁸。運営スタッフや理事会には、主にスポーツ会場やチームの運営者・所有者、スポーツ団体、企業（運輸、報道、コンサル、銀行、など）の関係者が就いている⁸⁹。なお、LA Sports は、ロサンゼルスで2028年に開催予定のオリンピックの運営委員会 Southern California Committee for the Olympic Games (SCCOG⁹⁰) の日常業務も担当している⁹¹。

上記評議会がロサンゼルスを含む南カリフォルニア地域のスポーツ・イベント招致を手掛けるのに対し、ロサンゼルス市と協力して同市への大規模スポーツ・イベントの招致を手掛けるのが「ロサンゼルス・スポーツ・エンターテインメント・コミッション（Los Angeles Sports & Entertainment Commission: LASEC）」である⁹²。1995年に非営利組織として設立され、都市圏内の多数の民間企業幹部を理事とし⁹³、観光業（交通、宿泊、など）に携わる企業パートナーを抱え⁹⁴、国際・全米レベルのスポーツ・イベントの誘致、プロモーション、維持を目指して活動している。また、ロサンゼルスでこれまで開催されてきた大規模スポーツ・イベントの経済効果の分析報告書も、毎年1つのイベントについて1本程の周期で発表しており⁹⁵、観光客だけではなく、スポーツ・イベントが地域経済にもたらす効果について、市内のステークホルダーへの理解を広めている。

こうした国際的な大規模スポーツ・イベントのロサンゼルスでの開催を支えたのは、同市の豊富なスポーツ関連施設のインフラである。まず、1932年の夏季オリンピック開催の10年程前に建設された、Rose Bowl Stadium⁹⁶と Los Angeles Memorial Coliseum⁹⁷は、1932年および1984年開催のいずれのオリンピックでも会場となった他、1994年および1999年のサッカーワールドカップの決勝試合会場でもある。現在でも1年を通して頻繁に活用されており、特に後者は、これまで複数のアメフトのプロチームおよび大学チームのホームスタジアムとされてきた、ロサンゼルスのシンボリックな存在である。また、いずれのスタジアムも、全米のプロおよび大学のアメフトの決勝戦の会場になっている。このほかのスポーツ施設としては、プ

⁸⁶ <https://www.discoverlosangeles.com/what-to-do/activities/recreation>

⁸⁷ その他、地元スポーツ選手の表彰や、貧困層の子供に大学・プロスポーツ観戦の機会を与える活動などを行っている。

<http://www.lasports.org/aboutus/>; <http://www.lasports.org/aboutus/officers.php>

⁸⁸ <http://www.lasports.org/aboutus/sports.php>

⁸⁹ <http://www.lasports.org/aboutus/officers.php>

⁹⁰ <http://www.sccog.org/webapp/>

⁹¹ <http://www.sccog.org/webapp/la-sports-council>

⁹² <http://www.lasec.net/mission-statement/>

⁹³ <http://www.lasec.net/board-of-directors/>

⁹⁴ <http://www.lasec.net/partners/>

⁹⁵ <http://www.lasec.net/economic-impact-reports/>

⁹⁶ <https://www.discoverlosangeles.com/what-to-do/rose-bowl-stadium>

⁹⁷ <https://www.discoverlosangeles.com/blog/los-angeles-memorial-coliseum-story-la-icon>

ロのバスケットボールやホッケーの会場である Staples Center⁹⁸や、サッカーや陸上競技の会場であり、オリンピックの米国代表選手の公式トレーニング施設でもある StubHub Center⁹⁹がある。こうしたスポーツ施設に加え、交通機関や宿泊施設、その他観光施設などが既に揃っていることは、ロサンゼルスが大規模なスポーツ・イベントを開催するうえで大いに貢献しているといえる。例えば、ロサンゼルスで開催された 1984 年の夏季オリンピックは、特にコストが低く抑えられたことで知られている¹⁰⁰。同市の既存インフラを活用することで、大規模な建設プロジェクトを避けたことが大きな要因とされる¹⁰¹。

これらのスポーツ関連インフラは、米国 3 大スポーツと言われる野球、アメフト、バスケットボールを始め、サッカーやホッケーを含む複数のスポーツの、プロおよび大学チームによって支えられてきた側面がある¹⁰²。大規模スポーツ・イベントは不定期開催とならざるを得ないが、地元のプロ・大学チームは、1 年を通して試合や練習が実施されることから、コーチ、スポーツトレーナー、イベントオーガナイザーなどの人材も維持することが可能だったと考えられる。

こうした観戦型のスポーツに加え、サーフィンやスケートボーディング、マラソンといった参加型スポーツの歴史も長く、これらのスポーツに取り組む環境も多く存在する¹⁰³。例えば、サーファーの陸上での遊びとして発展したスケートボーディングは、BMX (bicycle motocross) 等のその他のエクストリームスポーツと合わせてロサンゼルスを含むカリフォルニア州南部で大きく発展してきた歴史があり、1995 年に始まったエクストリームスポーツの世界大会 X Games¹⁰⁴の会場は、2003 年～2013 年の 10 年間、ロサンゼルスで開催され、毎回 5,000 万ドルの経済効果を生み出している¹⁰⁵。また、ロサンゼルスマラソン¹⁰⁶は、オリンピック開催 2 年後の 1986 年に最初に開催され¹⁰⁷、現在は全米および 60 カ国から約 2 万人以上が参加する大きな大会に成長している¹⁰⁸。2015 年の大会では、2 万 3,681 人が参加し、4 万 7,715 人が観戦したが、このうち、それぞれ 6.7%と 3.3%が外国人であり、参加者と観戦者を合わせた外国人訪問者数は 3,182 人にのぼったとされる¹⁰⁹。

【観光プロモーションにおけるスポーツ】

⁹⁸ <https://www.discoverlosangeles.com/what-to-do/activities/staples-center>

⁹⁹ <https://www.discoverlosangeles.com/what-to-do/activities/stubhub-center>

¹⁰⁰ <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1607/1607.04484.pdf>

¹⁰¹ <https://www.nytimes.com/2014/08/10/magazine/does-hosting-the-olympics-actually-pay-off.html>

¹⁰² ロサンゼルスを拠点とする主なプロスポーツチームは以下のとおり。Los Angeles Lakers (バスケットボール) — 全米優勝 16 回、Los Angeles Clippers (バスケットボール) — 全米優勝 1 回、Los Angeles Dodgers (野球) — 全米優勝 6 回、Los Angeles Kings (ホッケー) — 全米優勝 1 回、Los Angeles Galaxy (サッカー) — 全米優勝 4 回、Los Angeles Chargers (アメフト)、Los Angeles Rams (アメフト)、Los Angeles Sparks (女子バスケットボール) <http://www.lasec.net/la-professional-teams/>

¹⁰³ サーフィンができるビーチ一覧: <https://www.discoverlosangeles.com/blog/where-surf-los-angeles>、スケートパーク一覧: <https://www.discoverlosangeles.com/blog/skateparks-los-angeles>

¹⁰⁴ <http://xgames.espn.com/xgames/>

¹⁰⁵ http://www.lasec.net/wp-content/uploads/lasec/epi/2010-X-Games_1392621283.pdf

¹⁰⁶ <http://www.lamarathon.com/>

¹⁰⁷ <https://www.discoverlosangeles.com/blog/historical-timeline-los-angeles;>

<https://www.discoverlosangeles.com/blog/best-los-angeles-2017-sports>

¹⁰⁸ <https://www.discoverlosangeles.com/blog/best-los-angeles-2017-sports>

¹⁰⁹ http://www.lasec.net/wp-content/uploads/lasec/epi/LA-Marathon-Economic-Impact2015_09242015_1444027767.pdf

ロサンゼルス観光振興を手掛ける「ロサンゼルス観光・コンベンション委員会(LA Tourism & Convention Board: LATBC)」は、スポーツを同市の強みとして、観光プロモーションに活かしている。LATBC はロサンゼルス市の公式 DMO(Destination Marketing Organization)として、マーケティング、プロモーション、各種調査等を一体的に実施する組織である。

LATBC のプロモーション活動の一環として、国内外の観光客向けにロサンゼルス様々な観光情報を提供しているウェブサイト「Discover Los Angeles」をみると、LATBC が観光におけるロサンゼルス強みと考えている分野が見えてくる。同ウェブサイトで「ロサンゼルスすべきこと(What To Do)¹¹⁰」には、①レストラン、②ナイトライフ、③カルチャー、④スポーツ、⑤アクティビティの 5 つの項目が含まれているが、このうち、2 項目(④及び⑤)でスポーツ・ツーリズムに深く関係する内容となっている。

まず、「スポーツ¹¹¹」において、観戦型スポーツを楽しむ観光客向けに、スポーツ・イベントの情報を提供しているほか、ロサンゼルス「スポーツのメッカ(Los Angeles Sports Meccas)」として紹介、オリンピックやスーパーボールをはじめとする様々な大型スポーツ・イベントの開催会場となってきた Los Angeles Memorial Coliseum について、単なるイベント会場としてだけでなく、ロサンゼルスにおけるスポーツ・イベントの歴史を物語る代表的なアイコンのひとつとして、スポーツファンだけではなく、カルチャーに関心の高い観光客にも訴える紹介記事などを掲載している。

一方、「アクティビティ」では、①アトラクション&ツアー、②ショッピング、③レクリエーション、④ウェルネスがメニューとしてリストアップされており、特に、③レクリエーションは、参加型スポーツと関係が深い。広大なロサンゼルス郡の土地と一年を通じて温暖で過ごし易いことから、米国内でも最高のアウトドアでのスポーツを中心とした様々なレクリエーション活動を周辺で楽しめる場所としてアピールしている。ロサンゼルス太平洋岸に 75 マイル続く海岸線には世界的に有名なビーチ(マリブ、サンタモニカ、サウスベイ、サンペドロなど)があり、サーフィンやスケートボードを楽しめる一方で、ロサンゼルス市内中心部から車で 1 時間半～2 時間半圏内の内陸部にはサンガブリエル山脈やサンバーナーディーノ山脈のスキー・リゾートがあり、冬ならばサーフィンとスキーの両方を一日で楽しめるといった、短期滞在旅行者向けにプロモーション記事などを掲載している¹¹²。また、ランニオン・キャニオンのハイキング・コースやサンタモニカ山脈のバイク・トレールなど、近郊でのアウトドアロケーションも紹介している¹¹³。加えて、都市部の公園としては全米で最大といわれるグリフィスパークや、市内に広がる自転車専用道路など、ランニングやサイクリングのお奨めコースに加え、坂の多いロサンゼルス市内の様々な階段をハードエクササイズ向けに紹介したり、ロサンゼルスでスポーツをしながら楽しめる音楽プレイリストを世界最大手の音楽ストリーミングサービス「スポティファイ(Spotify)」からダウンロードできるようにするなど、ロサンゼルスならではのスポーツ体験を演出するためのアイデアも充実させている。

【インバウンド観光促進とスポーツ・ツーリズム】

¹¹⁰ <https://www.discoverlosangeles.com/what-to-do>

¹¹¹ <https://www.discoverlosangeles.com/what-to-do/sports>

¹¹² <https://www.discoverlosangeles.com/blog/surf-ski-same-day-la>

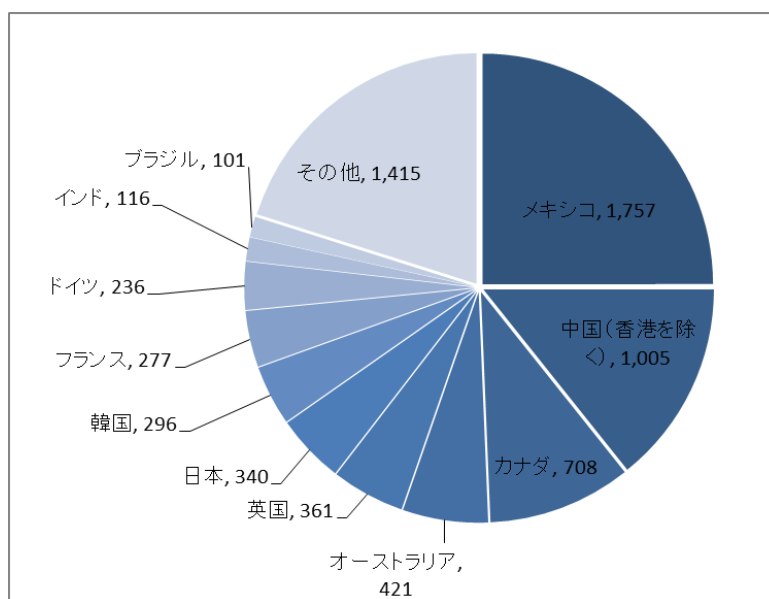
¹¹³ <https://www.discoverlosangeles.com/what-to-do/activities/runyon-canyon-park> ;

<https://www.discoverlosangeles.com/blog/7-best-mountain-bike-trails-los-angeles>

ロサンゼルスへのインバウンド観光客は増加している。ロサンゼルスを訪れる旅行者の内、海外からの訪問者は 22% (レジャー 18%、ビジネス 4%) となっており、海外からの訪問者が比較的多い都市である。

こうした観光客の国別の内訳をみると、2016 年時点で、ロサンゼルスへの訪問者数が多い国は、順にメキシコ(約 25%)、中国(約 14%)、カナダ(約 10%)、オーストラリア(約 6%)、英国(約 5%)、日本(約 5%)となっていた¹¹⁴。特に、中国からの訪問者数の成長率は大きく、2016 年は米国の都市としては初めて 100 万人以上の中国人訪問者を迎えた。

図表 45 海外からロサンゼルスを訪れる旅行者の国別シェア(2016 年、単位:千人)



出所) LA Tourism & Convention Board ウェブサイト公開データ¹¹⁵に基づきワシントンコア作成

LATBC は、こうしたインバウンド観光客をさらに増やしていくためのプロモーションに取り組んでいる。LATBC では世界各国・地域の旅行業者の対応を行っており、その中でもインバウンド・ツーリズム向けに、2018 年 1 月末現在、ロサンゼルス・オフィス(8 名体制、うち米国/カナダ担当、メキシコ/ラテンアメリカ担当、中国担当がそれぞれ 1 名ずつ)に加え、海外事務所として中国 4 拠点(北京、成都、広州、上海)、オーストラリア 1 拠点(オーストラリア・ニュージーランド担当)、英国 1 拠点(欧州・中東担当)のほか、フランス、アラブ首長国連邦(湾岸・中東担当)、インド、日本、韓国、スウェーデン(スカンジナビア担当)のそれぞれに代表窓口を設けている。こうした旅行業者向けプロモーションでは、ロサンゼルスならではの富裕層向けに特化したガイドブックなどが準備されている¹¹⁶。高級ホテル、レストラン、ショッピング、リムジン、ヘリコプターツアーなどに関する情報に加え、72 時間モデルツアーの提案のほか、「トップ VIP 体験(Top VIP Experience)」と称して、STAPLES Center の VIP ルームでの野球観戦や、フォントナにあるオートレース

¹¹⁴ <https://www.discoverlosangeles.com/tourism/research>

¹¹⁵ 同上

¹¹⁶ <https://www.discoverlosangeles.com/luxury-guide>

場でプロドライバーの指導を受けた後、60 台以上の高級スポーツカーから好みの車を 2 時間以上運転できる体験ツアーなどが提案されている¹¹⁷。

国別では、特に中国向けプロモーションに力を入れてきた。ロサンゼルスでは中国からの観光客が増加しており、インバウンド観光客のシェアでは、カナダを抜いて、メキシコに続く 2 位になっている¹¹⁸。LATCB は 2014 年 2 月、中国向けマーケティング・イニシアチブ「ニーハオ・チャイナ (NiHao China)」を開始した¹¹⁹。同イニシアチブは 3 年プログラムで、ロサンゼルスのホテル、ショッピングセンター、旅行業者、レストランなどの業界を代表する経営幹部が参加し、増加が見込まれる中国からの観光客に地元観光業者が対応できるような支援することを目指してきた。2017 年に同イニシアチブは終了したが、2017 年から LATCB 会員向けにチャイナ・レディー・プログラム (China-Ready Program) を開始し、参加企業のマーケティング支援などを行っている。また、「ニーハオ・チャイナ」のミラープログラムとして、中国国内向けに「ハロー LA (Hello L.A.)」を立上げ、中国語の専用ウェブサイトやパンフレットを作成している。「ハロー LA」ウェブサイトは現在も継続されている。なお、LATBC の「Discover Los Angeles」ウェブサイトは、スペイン語、フランス語、ドイツ語、ポルトガル語、日本語、韓国語での閲覧が可能で、各言語別に各国の観光客向けにアレンジされた内容が提供されている。スポーツ・ツーリズムに関する情報量は英語サイトほど多くないが、各国語のサイトでも、ロサンゼルスすべきことのひとつとして、観戦型・参加型スポーツ関連の情報が提供されている。

LATBC は団体独自の取り組みに加え、米国観光を世界中にプロモーションする目的で 2010 年に米国連邦議会の決定に基づき設立された非営利団体「ブランド USA (Brand USA)」のパートナーになっており、Brand USA が主催する海外向け観光プロモーション関連イベントとの連携などを行っている。例えば、Brand USA は、2015 年 9 月、中国国家観光局 (China National Tourism Administration)、カリフォルニア州 DMO であるビジット・カリフォルニア (Visit California、後述)、LATCB と連携して、米中ツーリズム・リーダーシップ・サミットをロサンゼルスで開催、業界関係者約 250 名集まり、米中ツーリズムの新たな時代に対応したマーケティング戦略などについてディスカッションを行っている¹²⁰。また、ビジット・カリフォルニアやカリフォルニア州内の他の都市・郡の DMO、民間パートナー企業 (アメリカン航空: American Airlines など) と連携して、海外で開催される観光プロモーションイベントへの参加や現地エージェントのトレーニング・プログラム実施なども行っている¹²¹。

<参考>ビジット・カリフォルニア (Visit California)

ビジット・カリフォルニア (Visit California) は、カリフォルニア州の DMO として、カリフォルニア州へのインバウンド観光客向けプロモーションに力を入れている。グローバル・レディ (Global Ready) イニシアチブを通じて、国・地域別のプロフィール情報や各種トレーニング・プログラムなどをカリフォルニア州の

¹¹⁷ <https://www.discoverlosangeles.com/blog/top-vip-experiences-la>

¹¹⁸ <http://www.latimes.com/business/la-fi-international-tourism-20180126-story.html>

¹¹⁹ <https://www.dailynews.com/2014/02/25/nihao-china-tourism-effort-hopes-to-increase-chinese-visitors-to-los-angeles/>

¹²⁰ <https://www.discoverlosangeles.com/press-releases/los-angeles-host-ipw-2024-us-china-tourism-leadership-summit-2015>

¹²¹ <https://www.discoverlosangeles.com/blog/la-tourism-work-may-2016>; <https://www.discoverlosangeles.com/blog/la-tourism-work-october-2016> ほか

ツーリズム関係者に提供している。特に、増え続ける中国からの観光客向けのプログラム「グローバル・レディ・チャイナ(Global Ready China)」に近年力を入れており、ツーリズム業界関係者などを対象に各種セミナーなどを開催している。スポーツ関係では、2022年の北京冬季オリンピック・パラリンピックに向け、中国人観光客のウィンター・スポーツへの関心が高まるとの予想を踏まえ、2017年5月、カリフォルニア州のスキー・リゾートが、中国人観光客のウィンター・スポーツ・ツーリズムの受け皿として、プレゼンスを高めることを目指したセミナーなどを開催している¹²²。

この他、各スポーツ・イベントやスポーツ関連施設などでも、インバウンド観光客に向けた個別の取り組みが見られる。例えば、参加型スポーツの代表的イベントに発展し、2018年3月開催の大会で16周年を迎えるロサンゼルスマラソンでは、世界50カ国以上のランナーが参加する予定となっている(2018年1月末現在)¹²³。同マラソンの公式スポンサーのひとつフランスの航空大手エアフランス(Air France)は、大会当日のイベント・サポートを行うほか、同社のマイレージプログラム「フライング・ブルー(Flying Blue)」会員向けに、同マラソンへの参加登録費をマイレージで支払うことができる仕組みなどを提供している。なお、エアフランスは、海外でのマラソン・イベント参加に関心の高いマイレージ会員向けに、「フライング・ブルー・ランニング(Flying Blue Running)」プログラムを提供、ロサンゼルス、サンチアゴ(チリ)、ミラノ(イタリア)、パリなどで開催されるマラソン・イベント及び同地域での観光情報を提供するとともに、参加登録費にマイレージを利用できるようするといったサポートを提供している¹²⁴。

事例2: ユタ州ソルトレイクシティ

1847年にモルモン教徒数百名が定住を始めたことを起源とするソルトレイクシティは、鉄道開発や鉱業で発展した都市である¹²⁵。都市周辺の山々はスキーなどのウィンター・スポーツに適しており、米国有数のスキー・リゾートとしても発展してきた。ユタ州には14のスキー・リゾートがあるが、そのうち10のスキー・リゾートはソルトレイクシティ国際空港(Salt Lake City International Airport)から1時間以内に集中している。

特に、1960年代から始まった冬季オリンピックの誘致活動が実を結び、2002年の冬季オリンピック・パラリンピックがソルトレイクシティで開催されたことによって、米国内だけでなく世界的にも、ユタ州のスキー・リゾートとしての知名度が高まったと言われる¹²⁶。2002年以降、ユタ州を訪れたスキー客数は4割以上増加し、スキー客から得られる収入も、2002年～2003年の7億400万ドルから、2010年～2011年の12億ドルへと、7割近く増加した¹²⁷。

なお、米国における冬季オリンピックは、1932年にニューヨーク州レークプラシッド(Lake Placid)で初めて開催され、その後、1960年にカリフォルニア州スコウバレー(Squaw Valley)、1980年に再度レークプラシッドで開催された。ソルトレイクシティでの開催は、米国内で4度目の開催である。特に、1980年のレークプラシッドでの開催は、フォーブス誌が「最も大きな金銭的失敗となった近代オリンピック7選」に数えるほど

¹²² <https://industry.visitcalifornia.com/More/Newsroom/California-becomes-countrys-first-China-ready-ski-destination>

¹²³ <http://www.lamarathon.com/participant-info/general-information>

¹²⁴ <https://www.flyingblue.com/passion-running.html>

¹²⁵ <http://www.saltlakecityutah.org/history.htm>

¹²⁶ <http://archive.sitrib.com/article.php?id=53506266&itype=CMSID>

¹²⁷ <https://www.ksl.com/?sid=19155597>

出費が多く(予算を 3 倍以上超過した¹²⁸)、最終的にはオリンピックの施設を地方自治体から州が買い取ることで決着している¹²⁹。これに対し、ソルトレイクシティでは、出費を予算の 124%に抑えるなど、他のオリンピックと比較しても予算に忠実な投資で開催されたオリンピックになった¹³⁰。オリンピック開催後も、各施設の運営やスポーツ・その他のイベント誘致を手掛ける団体を立ち上げ、州内の様々な組織が連携して経済効果を生み出そうと努力を続けていることで知られている¹³¹。

【スポーツ・ツーリズムを支える体制とインフラ】

ソルトレイクシティのスポーツ・ツーリズムを支える体制やインフラの整備は、州レベルで進められてきた。オリンピック・パラリンピック開催以前の 1999 年に官民協力で設立された「ユタ州スポーツコミッション (Utah Sports Commission)¹³²」は、同州の政府・地方自治体および民間企業・組織の資金によるスポーツ開発の調整を担う非営利組織である。州政府や地方自治体、商工会議所等の業界団体を含む、ユタ州内の様々な組織や施設と連携して、同州への大規模なスポーツ・イベントの誘致に努めている。TEAM UTAH と呼ばれるこの連携体制の努力の結果、2002 年～2012 年の 10 年間で、ユタ州で開催されたスポーツの世界大会 (World Cup events or world championships) は 70 件にのぼり、全米級のスポーツ・イベントも同時期に 90 件開催されている¹³³。これらのスポーツ・イベントが同州に与えた経済効果は 10 億ドルにのぼると言われる¹³⁴。冬季オリンピックで培ったノウハウや人材、ユタ州が持つ自然環境を活用して、ウィンター・スポーツに留まらず、様々なサマースポーツのイベントも開催している。Utah Sports Commission は、2002 年の冬季オリンピックを機に作られた、ボランティアのデータベースも管理しており、大規模なスポーツ・イベントを州内で開催する際の人材獲得にも貢献している。

更に、現在ユタ州に本部を置く全米レベルのスポーツ団体は、「米国スキー・スノーボード協会 (United States Ski & Snowboarding Association : USSA)」と「米国スピードスケート連盟 (United States Speedskating : USS)」である。同州スポーツコミッションは、こうしたスポーツ団体のユタ州への誘致活動も行っている¹³⁵。例えば、USSA は、2,200 万ドルを投資して訓練教育センターを設立するなど、こうしたスポーツ団体の存在は、同州のスポーツインフラの充実化に貢献している。

オリンピック開催後、オリンピックから得られた利益 1 億ドルの 75%近くは、オリンピックのために建設された各種施設の運営資金とするための基金に充てられた¹³⁶。この基金は、現在も、「ユタ・オリンピック遺産財団 (Utah Olympic Legacy Foundation)¹³⁷」として、Utah Olympic Oval (スケートリンク)¹³⁸と Utah

¹²⁸ <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1607/1607.04484.pdf>

¹²⁹ <http://fortune.com/2016/08/10/olympics-financial-disasters/>; <http://www.nytimes.com/1981/05/26/nyregion/winter-olympics-ending-its-deficit-in-lake-placid.html>

¹³⁰ <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1607/1607.04484.pdf>

¹³¹ <https://www.olympic.org/news/salt-lake-city-still-basking-in-2002-winter-games-legacies>

¹³² <https://www.utahsportscommission.com/about-us>; <https://www.utahsportscommission.com/our-mission>

¹³³ Utah Olympic Exploratory Committee Report “Bidding for and Hosting a future Olympic and Paralympic Winter Games” <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/utahsportscommissionadmin/wp-content/uploads/2017/09/06112353/Olympic-Exploratory-Committee-report-1.pdf>

¹³⁴ 2017 年時点での近年の主なイベントは、以下資料にて一覧できる。 <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/utahsportscommissionadmin/wp-content/uploads/2017/09/06112420/USC-Sports-Olympic-Legacy-2017.pdf>

¹³⁵ <https://www.utahsportscommission.com/utahs-olympic-legacy>

¹³⁶ <https://www.ksl.com/?sid=19155597>

¹³⁷ <http://utaholympiclegacy.org/>

Olympic Park(スキージャンプ台、ボブスレーコース、など)¹³⁹を運営している¹⁴⁰。これらの施設では、ユタ州の住民はもちろん、米国各地や世界各国からの訪問者が、スケート、ホッケー、カーリング、ボブスレー、スキージャンプなどのスポーツを楽しんだり、本格的なトレーニングに取り組んだりできる。また、同財団は、施設の運営維持だけでなく、アップグレードにも積極的である。例えば、2015年に開設された Spence Eccles Olympic Freestyle Pool は、新しいスキー・スノーボードの種目である、フリースタイル、モーグルやビッグエアのトレーニングを可能としている¹⁴¹。

現在ユタ州は、2002年の冬季オリンピックで建設された施設の継続した維持・運営およびアップグレードが喫緊の課題と捉えている。ソルトレイクシティへの冬季オリンピックの再招致に向け、2012年から、副知事を共同議長とし、自治体や州内企業のリーダーをメンバーとする、ユタ州オリンピック検討委員会(Utah Olympic Exploratory Committee)を立ち上げ、招致可能性を検討してきた。2012年の同委員会の報告書では、州内のインフラが十分に維持され、適宜アップグレードされてきたことなどを根拠として、再度オリンピックを開催する準備があるとの考えを示し、州内のスポーツ施設の管理者に対し、オリンピック招致も視野に入れた長期的な計画に沿って、施設投資と国際・全米レベルのスポーツ・イベントの招致を継続することを提言した¹⁴²。

その後、再招致に向けた取り組みが継続され、ユタ州スポーツコミッションは、2017年10月16日付けで、2026年または2030年の冬季オリンピック・パラリンピック開催候補地として名乗りをあげるか否かの最終検討を行うオリンピック・パラリンピック検討委員会(Olympic/Paralympic Exploratory Committee: OEC)の結成を発表した¹⁴³。同委員会は、ユタ州上院議長(Utah Senate President)のウェイン・ニーダーハウザー議員(Wayne Niederhauser、共和党)、ユタ州スポーツコミッションのプレジデント兼最高経営責任者(CEO)のジェフ・ロビンズ氏(Jeff Robbins)、2002年のソルトレイクシティオリンピック組織委員会で最高執行責任者(COO)を務めたフレーザー・ブロック氏(Fraser Bullock)が共同議長に就任した。同委員会は2018年2月1日に、ユタ州スポーツコミッションの理事会に提言書を提出、2030年のオリンピック・パラリンピック招致活動を前進させることを提案している¹⁴⁴。

【観光プロモーションにおけるスポーツ】

ユタ州の観光振興は、ユタ州州知事室経済開発部門(Governor's Office of Economic Development)の傘下にあるユタ州政府観光局(Utah Office of Tourism: UOT¹⁴⁵)が中心となって進めている。UOTのプロモーションでは、州内にある豊かな自然と、その自然を満喫できるウィンター・スポーツ、アウトドアレクリエーション、ロードトリップの魅力を前面に押し出している。

¹³⁸ <http://utaholympiclegacy.org/oval/>

¹³⁹ <http://utaholympiclegacy.org/park/>

¹⁴⁰ <https://www.olympic.org/news/salt-lake-city-still-basking-in-2002-winter-games-legacies>

¹⁴¹ <http://utaholympiclegacy.org/project-big-air/>

¹⁴² Utah Olympic Exploratory Committee Report "Bidding for and Hosting a future Olympic and Paralympic Winter Games" <https://s3-us-west-2.amazonaws.com/utahsportscommissionadmin/wp-content/uploads/2017/09/06112353/Olympic-Exploratory-Committee-report-1.pdf>

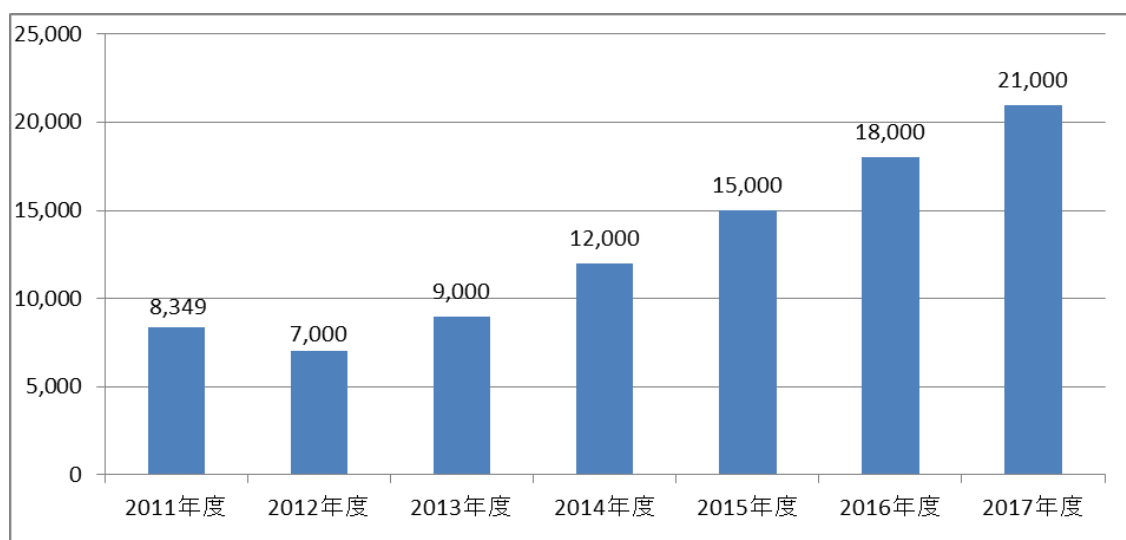
¹⁴³ <https://www.utahsportscommission.com/news/utah-forms-olympicparalympic-exploratory-committee>

¹⁴⁴ <https://utahsportscommission.com/news/oecreport>

¹⁴⁵ <https://travel.utah.gov/opportunities>

UOT が主導する国内外向けマーケティング活動を支える財源として、ユタ州議会は 2005 年、ユタ州観光マーケティング・パフォーマンス・ファンド(Utah Tourism Marketing Performance Fund: TMPF)を設立した¹⁴⁶。UOT は TMPF より毎年マーケティング予算を配分され、うち 70%を UOT による州全域を対象とする観光マーケティング・プログラムとして活用し、残り 20%を州内の団体などが実施するマーケティング・プログラムへのマッチング(コープ・マーケティング・プログラム:Co-op Marketing Program)、10%をユタ州スポーツコミッションにおけるマーケティング・プログラムに配分している。ユタ州政府予算関連資料によれば、TMPF 予算は 2012 年度以降、毎年増加しており、2017 年度には 2,100 万ドルとなっている。

図表 46 ユタ州 Tourism Marketing Performance Fund 予算の推移
(2011-2017 年度、単位:千ドル)



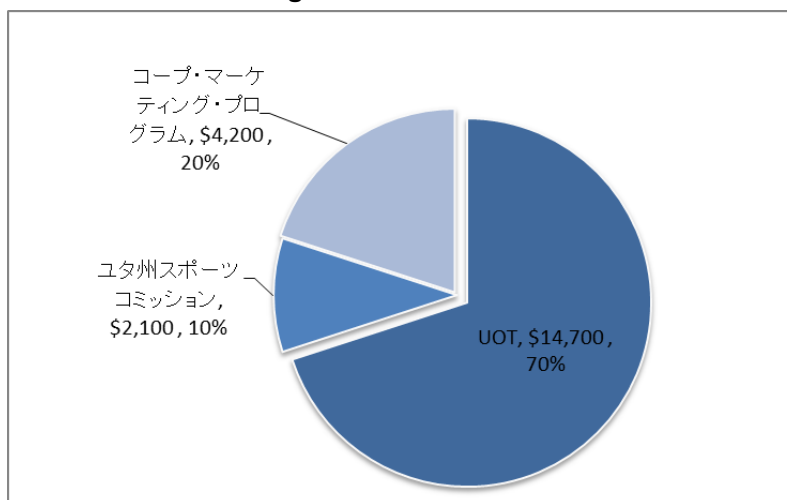
注)2011~2014 年度:実績ベース、2015~2017 年度:予算ベース

出所)ユタ州議会予算資料¹⁴⁷を基にワシントンコア作成

¹⁴⁶ <http://gardner.utah.edu/wp-content/uploads/TravelandTourismRepFinal2017.pdf>

¹⁴⁷ https://le.utah.gov/lfa/reports/cobi2015/li_WZC.htm#financialsTab および
<https://www.utah.gov/pmn/files/354817.pdf>; <http://le.utah.gov/interim/2016/pdf/00003154.pdf>

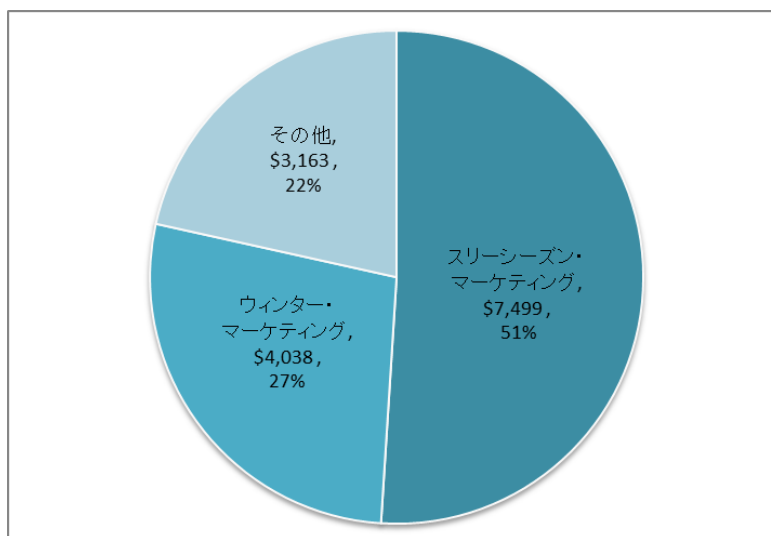
図表 47 ユタ州 Tourism Marketing Performance Fund の配分(2017 年、単位:千ドル)



出所)ユタ州予算資料¹⁴⁸を基にワシントンコア作成

UOT は TMPF から財源に基づき、様々なマーケティング活動を行っているが、ユタ州にある 5 つの国立公園でのアウトドア・レクリエーションを柱にした春から秋のスリーシーズン・キャンペーン(Three-Season Campaign)とウィンター・スポーツを中心に据えたウィンター・キャンペーン(Winter Campaign)の占める割合が高くなっており、アウトドアやスポーツを同州の観光資源と考えていることが伺える。具体的には、2017 年度の TMPF から UOT 予算として配分された 1,470 万ドルのうち、スリーシーズン・キャンペーン向け予算が 51%、ウィンター・キャンペーン向け予算が 27%を占めた。

図表 48 ユタ州 TMPF の UOT 向け予算の内訳(2017 年、単位:千ドル)



出所)ユタ州予算資料¹⁴⁹を基にワシントンコア作成

¹⁴⁸ <https://www.utah.gov/pmn/files/354817.pdf>

¹⁴⁹ 同上

アウトドアとウィンター・スポーツ重視の姿勢は、UOT の観光プロモーションウェブサイト「ビジット・ユタ (Visit Utah¹⁵⁰)」でも一貫している。同サイトではまず、「ユタ州で行くべきところ (Place to Go)」というトップメニューにおいて、5 つの国立公園、8 つのナショナルモニュメント、2 つのナショナル・レクリエーション・エリアに加え、43 の州立公園の観光情報を提供している。中でも、国内外の観光客に人気の高い州南部にある 5 つの国立公園 (キャニオンランズ国立公園 : Canyonlands National Park、アーチズ国立公園 : Arches National Park、キャピトルリーフ国立公園 : Capitol Reef National Park、ブライスキャニオン国立公園 : Bryce Canyon National Park、ザイオン国立公園 : Zion National Park) を「マイティ・ファイブ (Mighty 5)」と名づけて、それぞれの国立公園でのアウトドア・レクリエーションの楽しみ方に加え、マイティ・ファイブに含まれる複数の国立公園を回りながら楽しむアイデアなどを提供している。

ウィンター・スポーツに関しては、「ユタ州ですべきこと (Things to Do)」のトップにスキー・スノースポーツをリストアップ、州北部にあるソルトレイクシティ国際空港周辺の 10 のスキー・リゾートを中心として、州内 14 ヶ所のスキー・リゾートの情報を提供している。「マイティ・ファイブ」でも、一度の旅行で複数の国立公園を訪れることができることを前面に押し出していたのと同様、ここでも複数のスキー・リゾートが集中していることをアピールし、数日の滞在でも長期滞在でも様々な楽しみ方があると提案している。

UOT ディレクターの Vicki Varela 氏は、マイティ・ファイブやスキー・プロモーションにおいて、ウェブサイトに限らず、米国におけるテレビ・コマーシャルやデジタルメディアを活用した様々なマーケティング活動を主導したことを高く評価され、全米旅行産業協会 (U.S. Travel Association) が選ぶ「観光振興に貢献した州政府の観光ディレクター賞 (2016 State Tourism Director of the Year)」を 2016 年に受賞している¹⁵¹。

なお、UOT によるスキー・リゾートの観光プロモーションでは、ユタ州スキー・スノーボード協会 (Utah Ski and Snowboard Association) とも連携している。また、非営利団体として運営されているユタ州スキー・スノーボード協会のパートナーには、オリンピック・パラリンピックのワールドワイド・パートナーである Coca-Cola や、X Games 公式エナジードリンク・パートナーであり、数多くのスキー・スノーボード選手のスポンサーを務める Monster Energy など米国の食品メーカー、ソルトレイクシティ国際空港に乗り入れる国際線の直行便を最も多く運行している Delta Airline¹⁵²、米レンタカー大手 Hertz、スキー・ゴーグルやヘルメットの米大手ブランド Smith Optics などに加え、フランス大手ウィンター・スポーツ・アウトドア・ブランドの Rossignol、Millet や Eider などがパートナーとなっている。

ユタ州スキー・スノーボード協会のスキー・スノースポーツ・プロモーションのための専用ウェブサイト「スキー・ユタ (Ski Utah¹⁵³)」は、UOT のスキー関連のウェブサイトから直接リンクが張られている。複数のスキー・リゾートの情報について、アクセス情報、宿泊施設、食事、スキー・スポーツ関連ショップ、スキースクール、ゲレンデ情報、リフト券情報などがワンストップで入手できるようになっている。また、複数のスキー・リゾートのチケット価格、難易度別のコース割合などをまとめて比較できるページや、スキー・リゾートを訪れるタ

¹⁵⁰ <https://www.visitutah.com/>

¹⁵¹ <https://www.ustravel.org/press/utah%E2%80%99s-vicki-varela-wins-2016-state-tourism-director-year>

¹⁵² <https://www.slchairport.com/assets/pdf/Documents/Flight-Schedule-Info/International-Destinations-by-Airline-2018-02.pdf>

¹⁵³ <https://www.skiutah.com/>

ーゲット観光客の多様性にあわせて、バックグラウンドの異なる様々なブロガーがスキー・リゾートの楽しみ方を様々な視点から紹介する記事や写真・ビデオを投稿、スキー・スノーボード上級者から家族連れまで、多様なニーズに応える情報の提供に努めている。さらに、スキー・シーズン終了後を視野にいれて、スキー・リゾートでのサイクリングに関するプロモーションも掲載している。

また、ソルトレイク郡(Salt Lake County)のDMOであるビジット・ソルトレイク(Visit Salt Lake¹⁵⁴)もUOTと連携しており、UOTのスリーシーズン・キャンペーンおよびウィンター・キャンペーンから予算支援も受けている¹⁵⁵。ビジット・ソルトレイクでは、一般観光客向けの観光プロモーションに加え、会議・イベント招致を行っているが、その両方でスポーツを重要な観光資源と位置づけている。例えば、一般向けのソルトレイク観光プロモーションウェブサイトは、1年を通じたソルトレイクの観光情報を提供しており、アウトドア及びウィンター・スポーツに関連した観光情報の比率が高くなっている。具体的には、スキーやサイクリングをはじめとするソルトレイクシティの自然を堪能できるアウトドアスポーツのロケーション情報、プロ・大学スポーツの試合情報や、2002年冬季オリンピック関連施設の情報を掲載している。また、スキーに特化したウェブサイト「スキー・シティ(Ski City)」を通じて、ソルトレイクを代表する4つのスキー・リゾート(アルタ:Alta、ブライトン:Brighton、スノーバード:Snowbird、ソリチュード:Solitude)について、各リゾートの基本情報(アクセス、降雪状況、ゲレンデマップ、利用料金、スクール情報など)や周辺情報(宿泊施設、レストラン、ショッピング、アクティビティ・イベント、スキーレンタルなどの各種情報)を掲載しているほか、周辺宿泊施設の宿泊予定時期別料金比較ツールと予約サイトへのリンク、4つのスキー・リゾートで共通券情報および購入サイトへのリンク、4つのスキー・リゾートでの体験をブログ投稿してスキー板、宿泊券、ゴーグルなどの抽選に応募できるサイトなどを提供している。さらに、ビジット・ソルトレイクは、会議・イベント招致でも、特にスポーツ関連のイベント招致に力を入れていることが伺える。イベント招致とは別に「スポーツ」に特化したウェブページを用意して、ソルトレイクでスポーツ・イベントを開催する魅力、イベントを支えるサービスやボランティア人材、多様なスポーツ施設、過去の開催実績などをまとめて紹介している¹⁵⁶。

【インバウンド観光促進とスポーツ・ツーリズム】

ユタ州では近年、海外からの観光客が増加している。ユタ州への訪問者数が多い国には、カナダ、中国、フランス、ドイツ、英国、メキシコ、オーストラリアが含まれる。ユタ大学ケム C. ガードナー政策研究所(Kem C. Gardner Policy Institute)が毎年発表しているユタ州旅行・ツーリズム産業に関する報告書「The State of Utah's Travel and Tourism Industry」では、クレジットカード会社 Visa が提供しているインバウンド観光客の消費傾向に関するデータ VisaVue¹⁵⁷を活用して、同州を訪れるインバウンド観光客の国別の傾向を把握している。同報告書の2017年版に掲載された2015年のデータによれば、国別観光客の総クレジットカード利用額のシェアは下図のとおりだった。2014年からシェアを伸ばしたのは中国(1.5ポイント)とその他の国地域(8ポイント)となっている。

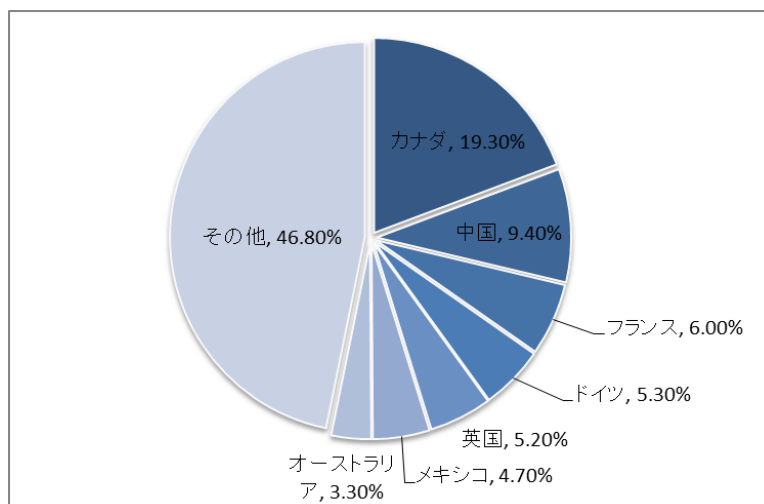
¹⁵⁴ <https://slco.org/mayor/expanded-opportunities/conventions-tourism/>; <https://www.visitsaltlake.com/>

¹⁵⁵ <https://www.utah.gov/pmn/files/354817.pdf>

¹⁵⁶ <https://www.visitsaltlake.com/sports/>

¹⁵⁷ https://industry.visitcalifornia.com/media/uploads/files/editor/Visa_Vue_California_COOP_2014.pdf

図表 49 インバウンド観光客の Visa カード支払総額の国別内訳(2015 年)



出所) Kem C. Gardner Policy Institute "The State of Utah's Travel and Tourism Industry 2017" April 2017¹⁵⁸を基にワシントンコア作成

海外からのインバウンド観光客へのプロモーションにおいて中心的役割を担っているのが、UOT である。UOT が実施しているスキーをはじめとしたウィンター・スポーツを柱とするウィンター・キャンペーンおよび、国立公園でのアウトドア・レクリエーションを柱とするスリーシーズン・キャンペーン向けとした予算のうち約 11～12%が海外向けマーケティング予算となっており、その半分近くが Brand USA 関連の海外向けマーケティング活動に使われている。UOT の投資に対する Brand USA からの具体的なマッチングの額は公開資料からは特定できないものの、UOT の海外向けマーケティングにおいて、Brand USA が果たす役割が大きいことが読み取れる。

Brand USA との連携の例として、UOT は Brand USA の「共同媒体・プランニング／購入(joint media planning and buying)」プログラムに参加している¹⁵⁹。「共同媒体・プランニング／購入」プログラムでは、Brand USA と UOT のようなパートナーが、広告を掲載するメディア媒体について共同で計画をたて、購入するもので、パートナーが広告費に投じた予算に対して、Brand USA がマッチングで投資を行うため、広告の国際的なリーチを広げることができるというメリットがある¹⁶⁰。

なお、UOT における海外向けプロモーション専門チームとして International Travel Trade が設置されている¹⁶¹。また、海外での現地代理窓口として、現地マーケティング関連の企業と契約している。

¹⁵⁸ <http://gardner.utah.edu/wp-content/uploads/TravelandTourismRepFinal2017.pdf>

¹⁵⁹ <http://business.utah.gov/publications/utah-office-tourism-2/>

¹⁶⁰ https://industry.visitcalifornia.com/media/uploads/files/editor/BUSA_ESTO_Marketing_Materials_August2012.PDF

¹⁶¹ <https://travel.utah.gov/travel-trade/international-travel-trade>

図表 50 UOT 海外代表窓口

国	代理店(所在地)
オーストラリア	Canuckiwi Consulting & Representation (New South Wales 州 Balgowlah)
カナダ	Canuckiwi Consulting & Representation (Alberta 州 Calgary)
中国	AVIAREPS Shanghai (上海)
フランス	Duxin Com (Neuilly sur Seine)
ドイツ	Harwardt PR & Marketing (Hannover)
英国	KBC Travel Marketing (East Sussex)

出所)UOT ウェブサイト¹⁶²を基にワシントンコア作成

この他、ユタ州の観光の魅力を伝えるため、国内外のジャーナリストからの取材を積極的に受けている。具体的には UOT は 2013 年度、海外メディアを招聘する視察旅行ファムトリップを 84 回実施、世界各国から 213 名の参加者を集め、フランス、ドイツおよび日本のテレビ、ラジオ、印刷メディアを通じて、382 件というメディア報道実績をあげている¹⁶³。

事例 3: ルイジアナ州(ニューオーリンズ)

米国を南北に流れるミシシッピ川がメキシコ湾にそそぐ河口に位置するニューオーリンズは、その戦略的重要性から、フランス、スペイン、そして米国によってその領有権を争われてきた歴史を持つ¹⁶⁴。1718 年にフランス人入植者によって植民地が設置された後、1763 年にスペイン領となり、1800 年に再度フランス領となった 3 年後の 1803 年に、米国がフランスから買い取る形で、米国領となった。その後も、アフリカや西インド諸島からの奴隷や移民の流入もあり、メキシコ湾北岸最大の港町として発展してきた歴史から、様々な文化が混ざり合う独特の文化を作り上げてきた。20 世紀初頭には、多くのジャズミュージックの先駆者がニューオーリンズで活躍した。

このニューオーリンズ独特の歴史や文化に触れるため、多くの観光客が、同市を訪れている。マルディグラのカーニバル(2 月～3 月)や、フランス系移民の文化を色濃く残す旧市街フレンチ・クォーターが有名な観光地である。近年は、2005 年のハリケーン・カトリナや 2010 年のメキシコ湾原油流出事故など、自然災害および人為的災害に見舞われ、観光業を始めとする多くの産業が打撃を受けた。こうした中、官民の観光振興機関が協力して、観光客の誘致に取り組んでおり、スポーツもその一環として大きく扱われている。

ニューオーリンズは 2013 年、旅行業界における優れたサービスや観光地に贈られるワールド・トラベル・アワードの北米スポーツ・ツーリズム部門で優勝している¹⁶⁵。2012 年～2013 年にかけて、ニューオーリンズが大規模なスポーツ・イベントを成功させたことを評価されての受賞だった。大学アメリカンフットボールの Sugar Bowl および 2012 Allstate BCS National Football Championship の他、2012 Final Four (NCAA 男子バスケットボール)や 2013 Final Four (NCAA 女子バスケットボール)といった、米国内で非常に人気

¹⁶² <https://travel.utah.gov/travel-trade/international-travel-trade>

¹⁶³ <http://business.utah.gov/publications/utah-office-tourism-2/>

¹⁶⁴ <http://www.experienceneworleans.com/history.html>

¹⁶⁵ <https://www.neworleans.com/articles/post/new-orleans-recognized-as-north-americas-leading-sports-tourism-destination/>

の高い大学チーム・スポーツの試合を開催したことに加え、全米で最も注目を集めるスポーツ・イベントである Super Bowl も同年、ニューオーリンズで開催、大成功を収めた。

【スポーツ・ツーリズムを支える体制とインフラ】

ニューオーリンズにおける大規模スポーツ・イベントの招致は、1988 年に設立された非営利組織、「ニューオーリンズ都市圏スポーツ財団 (Greater New Orleans Sports Foundation: GNOSF)」が取り組んでおり、これまで様々な規模のスポーツ・イベントの招致に多数成功しており、30 億ドルの経済効果を生み出してきた実績を持つ¹⁶⁶。これまで招致した大規模なイベントの例には、アメフト全米決勝 Super Bowl、大学スポーツ全米決勝、ジュニアオリンピック、Bassmaster Classics (バスフィッシングのプロ全米大会)、オリンピック米代表決定戦等がある。同財団の理事会は、ニューオーリンズ周辺地域のスポーツに関心のある官民のリーダーで構成されている¹⁶⁷。

ニューオーリンズが観戦型スポーツのイベント招致を積極的に行うようになったのは、比較的新しいことだが、以前から、ゴルフでは、1938 年に最初に開催された Zurich Classic¹⁶⁸が、現在も Professional Golfers Association (PGA) ツアーの一部として、現在も毎年開催されてきた。また、毎年元旦に開催される NCAA のアメリカンフットボールの試合、Sugar Bowl¹⁶⁹が、1930 年代から開催されている。

比較的新しいところでは、NCAA アメリカンフットボールの試合である Bayou Classic¹⁷⁰と New Orleans Bowl¹⁷¹も毎年開催されるイベントとして定着している。Bayou Classic は、Southern University の Jaguars と Grambling State University の Tigers の試合で、1974 年から毎秋開催されており、試合の他、前夜にマーチングバンドが競い合う Battle of the Bands も見どころとなっている。New Orleans Bowl は 2001 年に開始された、ポストシーズンの親善試合で、その年の 2 地域の優勝校が優越を競う。

ニューオーリンズのプロスポーツチームは Saints (アメフト)、Pelicans (バスケットボール)、Baby Cakes (野球)、Jesters (サッカー) などがあるが¹⁷²、いずれも強豪チームとは言えない。しかし、Saints については、2009 年に初めて全米優勝を果たしており、根強いファンが多い¹⁷³。

また、スポーツ会場については、Saints のホームスタジアムである Mercedes-Benz Superdome¹⁷⁴は 1975 年に建設された世界最大級のドーム会場である。Saints のホーム試合はもちろんのこと、アメリカン・フットボールの年次試合 (Sugar Bowl、Bayou Classic など) の会場としても毎年活用されている。これまで、Super Bowl を 6 回、全米大学スポーツ決勝を 3 回、開催している。このほか、ニューオーリンズには全米最大級とは呼べないものの、室内スポーツセンター・アリーナ、モータースポーツコース、ゴルフコース、競

¹⁶⁶ <https://gnosports.com/history-of-events/>

¹⁶⁷ <https://gnosports.com/board-of-directors/>

¹⁶⁸ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/events/zurich.html>

¹⁶⁹ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/events/sugarbowl.html>

¹⁷⁰ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/events/bayouclassic.html>;

¹⁷¹ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/events/neworleansbowl.html>

¹⁷² <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/professional/>

¹⁷³ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/professional/saints.html>

¹⁷⁴ <http://www.neworleansonline.com/directory/location.php?locationID=1291>

馬場など多くのスポーツ会場が有る¹⁷⁵。参加型スポーツ施設についても、多くのゴルフ場¹⁷⁶、スポーツフィッシング施設¹⁷⁷、乗馬施設¹⁷⁸などが整備されており、観光客が様々なアクティビティを楽しむことができる。

最近のニューオーリンズでの観光の新しい傾向としては、長距離走イベントをはじめとする参加型スポーツ・イベントが開催されている。特に Crescent City Classic¹⁷⁹は、1979年に始まった10キロ走で、前日の見本市やレース後のフェスティバルも見どころとなっている同市の名物イベントとなっている¹⁸⁰。また、ニューオーリンズおよびその周辺地域では、同地の独特の文化をテーマとしたマラソン大会も複数開催されている。例えば、ニューオーリンズで1965年から開催されてきた Mardi Gras Marathon は、2010年より Competitor Group¹⁸¹により買収され、コース上にジャズバンドを配するなど、同地の観光資源を反映した内容となっている。同様のイベントは、隣接する州都バトールージュ(Baton Rouge)で開催される Louisiana Marathon にもみられる。このように、これまで培ってきた地元の観光資源と、既存の地形や施設を組み合わせ、参加型スポーツを目的とした旅行客を誘致する努力は、長距離走イベント以外にも見られる。例えば、ニューオーリンズ市内のボウリング場は、同市の名物料理やジャズミュージックを同時に楽しめる場所として、観光客にも宣伝されている¹⁸²。

【観光プロモーションにおけるスポーツ】

ニューオーリンズへの観光客誘致は、主に同市政府が宿泊税などを財源として立ち上げたニューオーリンズ観光振興公社(New Orleans Tourism Marketing Corporation:NOTMC)¹⁸³と、民間主導のDMOであるニューオーリンズ観光コンベンションビューロー(New Orleans Convention & Visitors Bureau:NOCVB)が協力して実施している。NOTMCは、元々、ニューオーリンズの観光業の閑散期(夏季および秋季)の観光振興を目的に立ち上げられたが、ハリケーン・カトリーナ被災後は一年を通してニューオーリンズの観光業の復興・振興を使命として活動しており、主にウェブサイトとブログを通じたオンラインでのマーケティングを手掛ける他、コンベンションセンター等への資金配分も担当している。理事会には同市観光業および市長による指名を受けた候補者が、市議会の承認を受けて、就任している。これに対し、NOCVBは、1,100社のメンバー企業によって支えられる民間団体で、セールス、マーケティング、PR、ブランディングなどを手掛ける。全米でも5本の指に入るCVBとして認識されている。

なお、NOTMCとNOCVBが一般観光客向けに開設しているニューオーリンズの観光プロモーション用のウェブサイトでは、大型スポーツ・イベント情報はビデオや写真も交えて魅力的に提供されているものの、ニューオーリンズの歴史(フレンチ・クォーター)や文化(フェスティバル、ナイトライフ、音楽、料理など)関連の情報への比重の方がかなり大きくなっている。むしろスポーツに対しては、GNOSFが招致した大型スポー

¹⁷⁵ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/sportsvenues.html>

¹⁷⁶ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/recreation/golfcourses.html>

¹⁷⁷ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/recreation/fishing.html>

¹⁷⁸ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/recreation/horsebackriding.html>

¹⁷⁹ <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/events/ccclassic.html>

¹⁸⁰ <http://www.ccc10k.com/the-classic-tradition>

¹⁸¹ 米国および複数国の40以上の都市で開催される、路上に音楽バンド等を配したテーマ付きマラソン大会、「Rock 'n' Roll Marathon Series」を始め、数々のランニングイベントの企画・運営を手掛ける米国企業。2017年より、中国企業の傘下となっている。 <https://www.nytimes.com/2017/06/02/sports/wang-jianlin-rock-n-roll-marathons-ironman-empire.html>

¹⁸² <http://www.neworleansonline.com/neworleans/sports/recreation/bowling.html>

¹⁸³ <http://www.neworleansonline.com/notmc/aboutus.html>

ツ・イベントに集まってくる観光客に向けて、NOTMC と NOCVB がスポーツ以外の、歴史や文化をはじめとするニューオーリンズ観光の魅力をプロモーションし、地域への経済効果を高めるアプローチをとっているように見受けられる。

このほか、ルイジアナ州政府にも文化・レクリエーション・観光省 (Department of Culture, Recreation and Tourism) のルイジアナ観光局 (Louisiana Office of Tourism) があり、ルイジアナ州全体での観光振興を、独自のウェブサイト運営などで進めている¹⁸⁴。特に、ルイジアナ州を訪れる観光客に関する分析などは、州内の観光業関係者が活用していると思われる¹⁸⁵。

【インバウンド観光促進とスポーツ・ツーリズム】

ルイジアナ州もニューオーリンズも、海外からのインバウンド観光客を増やすため、海外拠点を設置したり、Brand USA と連携したりするなど、積極的な取り組みを行っている。NOCVB とルイジアナ観光局は、ブラジル、カナダ、フランス、ドイツ、英国にオフィスを構え、オーストラリア、日本、イタリアには代理窓口を設けている¹⁸⁶。

2015 年の調査によると、ニューオーリンズを訪れた外国人訪問者の出身国として最も多いのは、順にカナダ (41.7%)、英国 (15.3%)、オーストラリア (9.0%)、フランス (3.6%)、ドイツ (3.4%)、ブラジル (1.9%) となっており、この 6 개국で 4 分の 3 を占めた¹⁸⁷。同じ調査で中国人訪問者は 1.2% で 11 位となっているが、ルイジアナ州全体で見るとその割合は着実に増えており、2019 年までに 2 番目に多くなるとする予測¹⁸⁸もでていることから、特に中国からの観光客獲得に向け、NOCVB とルイジアナ観光局が協力して取り組んでいる。具体的には、NOCVB とルイジアナ観光局が、2017 年 1 月、中国市場を本格的に開拓するため、中国から米国への観光マーケティングを専門とし、ロサンゼルスと北京、上海、広州、成都にオフィスを構える East West Marketing Corporation と提携することを地元紙が報じている¹⁸⁹。

こうしたインバウンド観光において、スポーツ・ツーリズムを積極的に売り込むといった具体的方針はみられない。しかし、これまで米国内でのアメリカンフットボールを中心とした大型イベント招致を進めてきたニューオーリンズが、その経験を生かして、2026 年のワールドカップ・サッカー招致において、米国内の候補地に 2017 年、名乗りを上げたことは記憶に新しい。結果的に、候補地リストから外されてしまったものの、国際スポーツ・イベントの地域経済へのインパクトに対して、同市が高い期待を寄せていることを示すものといえる。

¹⁸⁴ <https://www.crt.state.la.us/tourism/>; (ルイジアナ観光局のウェブサイト上のニューオーリンズ紹介ページ)
<http://www.louisianatravel.com/cities/new-orleans>

¹⁸⁵ <https://www.crt.state.la.us/tourism/louisiana-research/index>

¹⁸⁶ <https://neworleanscitybusiness.com/blog/2017/01/19/new-orleans-finds-partner-to-lure-china-tourism-market/>

¹⁸⁷ New Orleans Convention and Visitors Bureau, Inc. と New Orleans Tourism Marketing Corporation の委託でニューオーリンズ大学が実施。「2015 New Orleans Area Visitor Profile」
<http://wvue.images.worldnow.com/library/8defc313-f6bc-4b3d-b57b-fff7b5cf04c4.pdf>

¹⁸⁸ <http://www.theadvertiser.com/story/travel/2016/10/05/what-country-sending-most-tourists-louisiana/91161274/>

¹⁸⁹ <https://neworleanscitybusiness.com/blog/2017/01/19/new-orleans-finds-partner-to-lure-china-tourism-market/>

1.1.2.4 Brand USA ウェブサイトを通じた全米各地のスポーツ・ツーリズム・プロモーション

カリフォルニア州、ユタ州、ルイジアナ州の事例でも見られたように、米国州政府、地方自治体、DMO などは、海外向け観光プロモーションにおいて、Brand USA と連携を図っている。こうした連携の一環として、Brand USA は、同組織のウェブサイト「VisitTheUSA.com」など通じて、全米各地の観光情報を世界に向けて発信しており、スポーツ・ツーリズムに関する情報も多数掲載されている。以下に、主なスポーツ別のスポーツ・ツーリズム関連紹介記事と、そこで紹介された該当地域の例を紹介する。

図表 51 Brand USA のスポーツ関連記事で紹介されたスポーツ・ツーリズム・デスティネーションの例

ゴルフ	
プロゴルファーが愛用する見事なゴルフコース 5 選 ¹⁹⁰	<ul style="list-style-type: none"> ・ TPC スコッツデール (TPC Scottsdale、アリゾナ州スコッツデール、フェニックス近郊) ・ イニスブルック (Innisbrook、フロリダ州タンパ湾) ・ パール・カントリー・クラブ (Pearl Country Club、ハワイ州オアフ島) ・ TPC ディア・ラン (TPC Deere Run、イリノイ州シルビス、イリノイ州とアイオワ州の州境の町) ・ トーリー・パインズ・ゴルフ・コース (Torrey Pines Golf Course、カリフォルニア州ラホヤ、サンディエゴ市北部の地区)
ゴルフツアー観戦のための牧歌的なゴルフコース ¹⁹¹	<ul style="list-style-type: none"> ・ オーガスタ・ナショナル・ゴルフクラブ (Augusta National Golf Club、ジョージア州オーガスタ、ジョージア州とサウスカロライナ州の州境の町) ・ エリン・ヒルズ・ゴルフ・コース (Erin Hills Golf Course、ウィスコンシン州ハートフォード、ミルウォーキー近郊) ・ ベルーフ・カントリー・クラブ (Bellerive Country Club、ミズーリ州セントルイス) ・ チェンバーズ・ベイ (Chambers Bay、ワシントン州ユニバーシティプレース、タコマ近郊) ・ グリーンブライアー (Greenbrier、ウエストバージニア州ホワイト・サルファー・スプリングズ、ウエストバージニア州とバージニア州の州境の都市) ・ ソーグラス (Sawgrass、フロリダ州ポンテ・ベドラ・ビーチ、ジャクソンビル近郊) ・ ブルー・モンスター (Blue Monster、フロリダ州マイアミ) ・ ペブル・ビーチ・ゴルフ・リンク (Pebble Beach Golf Links、カリフォルニア州ペブルビーチ、サンフランシスコ近郊) ・ オーデュボン・ゴルフ街道 (Audubon Golf Trail、ルイジアナ州内各地に 15 コース)
過去に全米オープンが開催されたゴルフ場 ¹⁹²	<ul style="list-style-type: none"> ・ パインハースト・リゾート (Pinehurst Resort、ノースカロライナ州パインハースト、シャーロット近郊) ・ チェンバーズ・ベイ (Chambers Bay、ワシントン州ユニバーシティプレース、タコマ近郊) ・ オークモント・カントリー・クラブ (Oakmont Country Club、ペンシルバニア州オークモント、ピッツバーグ近郊) ・ エリン・ヒルズ・ゴルフ・コース (Erin Hills Golf Course、ウィスコンシン州ハートフォード、ミルウォーキー近郊) ・ シネコック・ヒルズ・ゴルフ・クラブ (Shinnecock Hills Golf Club、ニューヨーク州ロングアイランド) ・ ペブル・ビーチ・ゴルフ・リンク (Pebble Beach Golf Links、カリフォルニア州ペブルビーチ、サンフランシスコ近郊)
カリフォルニア州のおすすめゴルフコース 6 選 ¹⁹³	<ul style="list-style-type: none"> ・ ペブル・ビーチ・ゴルフ・リンク (Pebble Beach Golf Links、カリフォルニア州ペブルビーチ、サンフランシスコ近郊) ・ トーリー・パインズ・ゴルフ・コース (Torrey Pines Golf Course、カリフォルニア州ラホヤ、サンディエゴ市北部の地区) ・ PGA ウェスト・スタジアムコース (PGA West TPC Stadium Course、カリフォルニア州ラキンタ、パームスプリングス近郊) ・ ウェンテ・ビンヤーズ・コース (The Course at Wente Vineyards、カリフォルニア州リバモア、サンノゼ近郊)

¹⁹⁰ <https://www.visittheusa.com/experience/5-beautiful-golf-courses-pros-love-play>

¹⁹¹ <https://www.visittheusa.com/experience/golf-usa>

¹⁹² <https://www.visittheusa.com/experience/us-open-golf>

¹⁹³ <https://www.visittheusa.com/experience/6-famous-golf-courses-you-should-play-your-trip-california>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハーフ・ムーン・ベイ・オーシャン・コース (Half Moon Bay Ocean Course、カリフォルニア州ハーフムーンベイ、サンフランシスコ近郊) ・ パシフィック・グローブ・ゴルフ・リンクス (Pacific Grove Golf Links、カリフォルニア州パシフィック・グローブ、サンノゼ近郊)
カリフォルニア州の絶景ゴルフコース 7 選 ¹⁹⁴	<ul style="list-style-type: none"> ・ ペブル・ビーチ・ゴルフ・リンク (Pebble Beach Golf Links、カリフォルニア州ペブルビーチ、サンフランシスコ近郊) ・ オーガスタ・ナショナル・ゴルフクラブ (Augusta National Golf Club、ジョージア州オーガスタ、ジョージア州とサウスカロライナ州の州境の町) ・ パシフィック・デューンズ (Pacific Dunes、オレゴン州バンドン、太平洋に面したオレゴン州内南部の都市) ・ アメリア・アイランド・ゴルフ・クラブ (The Golf Club of Amelia Island、フロリダ州アメリア島、ジャクソンビル近郊) ・ パイン・バレー・ゴルフ・クラブ (Pine Valle Gold Club、ニュージャージー州パイン・バレー、フィラデルフィア近郊) ・ ホクアラ・ゴルフ・コース (Hokuala Golf Course、ハワイ州カウアイ島) ・ ハーバー・タウン・ゴルフ・リンクス (Harbour Town Golf Links、サウスカロライナ州ヒルトンヘッドアイランド、ビューフォート近郊)
家族で楽しむフロリダ州内ゴルフリゾート 5 選 ¹⁹⁵	<ul style="list-style-type: none"> ・ ヒルトン・サンデスティン・ビーチ・ゴルフリゾート&スパ (Hilton Sandestin Beach Golf Resort & Spa、フロリダ州ミラマービーチ) ・ ポンテ・ベドラ・イン&クラブ (Ponte Vedra Inn & Club、フロリダ州ポンテ・ベドラ・ビーチ、ジャクソンビル近郊) ・ ザ・リッツカールトン・オーランド・グランデレイクス (The Ritz-Carlton Orlando, Grande Lakes、フロリダ州オーランド) ・ イニスブルック (Innisbrook、フロリダ州タンパ湾) ・ PGA ナショナル・リゾート&スパ・パーム・ビーチ・ガーデンズ (PGA National Resort & Spa, Palm Beach Gardens、フロリダ州ウエスト・パーム・ビーチ)
ウィンター・スポーツ	
ウィンタースポーツ ¹⁹⁶	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベール・スキー・リゾート (Vail Ski Resort、コロラド州ベール、デンバー近郊) ・ ユタ・オリンピック・パーク (US Olympic Park、ユタ州ソルト・レイク・シティ) ・ ディアバレー・リゾート (Deer Valley Resort、ユタ州パーク・シティ、ソルト・レイク・シティ近郊) ・ グラニット・ピーク・スキー・スノーボード・リゾート (Granite Peak Ski & Snowboard Resort、ウィスコンシン州ウオーソー、ウィスコンシン州中央部に位置する都市) ・ カスケード・マウンテン (Cascade Mountain、ウィスコンシン州ポーティジ、ミルフォークキー北西に位置する都市) ・ デビルズ・ヘッド・リゾート (Devil's Head Resort、ウィスコンシン州メリマック、ウィスコンシン湖沿いに位置する村) ・ マンモス・マウンテン・スキー・エリア (Golden State's alpine resorts、カリフォルニア州マンモス・レイクス、カリフォルニア州中東部に位置する町) ・ ジャクソン・ホール・マウンテン (Jackson Hole Mountain、ワイオミング州ティートン・ビレッジ、グランド・ティートン国立公園近郊) ・ グランド・タージー・リゾート (Grand Targhee Resort、ワイオミング州アルタ、グランド・ティートン国立公園近郊) ・ アリエスカ・リゾート (Alyeska Resort、アラスカ州ガードウッド、チャガック州立公園近郊) ・ マーケット・マウンテン (Marquette Mountain、ミシガン州マーケット、スペリオール湖に面したミシガン州北部の都市) ・ タオス・スキー・バレー (Taos Ski Valley、ニューメキシコ州タオス、ニューメキシコ州とコロラド州の州境の町)
素晴らしいスキー旅行先 5 選 ¹⁹⁷	<ul style="list-style-type: none"> ・ タホ・スキー・リゾート (Tahoe Ski Resorts、カリフォルニア州タホ湖周辺、サクラメントの東部) ・ パークシティ・リゾート (Park City Resort、ユタ州パーク・シティ、ソルト・レイク・シティ近郊)

¹⁹⁴ <https://www.visittheusa.com/experience/7-golf-courses-gorgeous-views>

¹⁹⁵ <https://www.visittheusa.com/experience/5-top-ranked-florida-golf-resorts-whole-family>

¹⁹⁶ <https://www.visittheusa.com/experience/winter-sports>

¹⁹⁷ <https://www.visittheusa.com/experience/5-fabulous-ski-trips-usa>

	<ul style="list-style-type: none"> ・ ベール・スキー・リゾート(Vail Ski Resort、コロラド州ベール、デンバー近郊) ・ アспен(Aspen、コロラド州アспен、デンバー近郊) ・ キリントン・リゾート(Killington Resort、バーモント州キリントン、バーモント州中央部に位置する町)
スキーシーズンお 勧めのスキー場 ¹⁹⁸	<ul style="list-style-type: none"> ・ パークシティ・リゾート(Park City Resort、ユタ州パーク・シティ、ソルト・レイク・シティ近郊) ・ ストー・マウンテン・リゾート(Stowe Mountain Resort、バーモント州ストー、バーモント州中央部に位置する町) ・ アспен・スノウマス(Aspen、コロラド州アспен、デンバー近郊) ・ ボーズマン・モンタナ・スキー・リゾート(Bozeman Montana Ski Resorts、モンタナ州ボーズマン、モンタナ州南西部にある都市)
ニューイングランド のスキー・スノーボ ード場ガイド ¹⁹⁹	<ul style="list-style-type: none"> ・ ストー・マウンテン・リゾート(Stowe Mountain Resort、バーモント州ストー、バーモント州中央部に位置する町) ・ サンディ・リバー・スキー・リゾート(Sunday River Ski Resort、メイン州ニューリー、ホワイト・マウンテン国立森林公園近郊の町) ・ ブレントン・ウッズ(Bretton Woods、ニューハンプシャー州ブレトン・ウッズ、ホワイト・マウンテン国立森林公園近郊の町) ・ ジムニー・ピーク・マウンテン・リゾート(Jiminy Peak Mountain Resort、マサチューセッツ州ハンコック、マサチューセッツ州西部に位置する町)
ユタ州でスキー・ウ ィンタースポーツ天 国 ²⁰⁰	<ul style="list-style-type: none"> ・ アルタ・スキー・エリア(Alta Ski Area、ユタ州アルタ、ソルト・レイク・シティ近郊) ・ ディアバレー・リゾート(Deer Valley Resort、ユタ州パーク・シティ、ソルト・レイク・シティ近郊) ・ パークシティ・リゾート(Park City Resort、ユタ州パーク・シティ、ソルト・レイク・シティ近郊)
カリフォルニア州ス キー・スノーボード 場ガイド	<ul style="list-style-type: none"> ・ マンモス・マウンテン・スキー・エリア(Golden State's alpine resorts、カリフォルニア州マンモス・レイクス、カリフォルニア州中東部に位置する町) ・ スコーバレー・スキーリゾート(Squaw Valley Ski Resort、カリフォルニア州オリンピック・バレー、タホ湖近郊にある非法人地域) ・ ベア・マウンテン(Bear Mountain、ビッグ・ベアー・レイク、ロサンゼルス東部のビッグ・ベア湖沿いの都市) ・ ヘヴンリー・スキー・リゾート(Heavenly Ski Resort、カリフォルニア州サウス・レイク・タホ、サクラメントの東部にあるタホ湖に面する都市) ・ シュガー・ボウル・スキー・リゾート(Sugar Bowl Ski Resort、カリフォルニア州ノーデン、サクラメントの東部にあるタホ湖近郊の地域) ・ マウンテン・ハイ(Mountain High、カリフォルニア州ホワイトウッド、エンジェルズ国立森林公園内)
ウォータースポーツ	
ウォンタースポーツ ²⁰¹	<p><サーフィン></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ノース・ショア(North Shore、ハワイ州オアフ島) ・ サウス・エンド・ビーチ(South End Beach、バージニア州バージニアビーチ) ・ クロアタン・ビーチ(Croatian Beach、バージニア州バージニアビーチ、サーフィン) ・ ハンティントン・ビーチ(Huntington Beach、カリフォルニア州ハンティントンビーチ、カリフォルニア州南部の都市) <p><パドルボード></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ オハイオ川パドル・フェスト(Ohio River Paddlefest オハイオ州シンシナティ) ・ ワイキキ・パドル・フェスティバル(Waikiki Paddle Festival、ハワイ州ホノルル) <p><ウォータースキー・ウェイクボード></p> <ul style="list-style-type: none"> ・ キャラウェイ・ガーデンズ(Callaway Gardens、ジョージア州パイン・マウンテン、コロバス近郊) <p><レガッタ></p>

¹⁹⁸ <https://www.visittheusa.com/experience/where-get-jump-ski-season>

¹⁹⁹ <https://www.visittheusa.com/experience/your-guide-skiing-and-snowboarding-new-england>

²⁰⁰ <https://www.visittheusa.com/experience/ski-utah-winter-sports-heaven>

²⁰¹ <https://www.visittheusa.com/experience/water-sports>

	<ul style="list-style-type: none"> ポトマック・チャレンジ・カップ・レガッタ(Potomac Challenge Cup Regatta、ワシントン D.C., ポトマック川) <p><ラフティング、カヤック、チュービング></p> <ul style="list-style-type: none"> トラッキー川ホワイトウォーター・パーク(Truckee River Whitewater Park、ネバダ州リノ、タホ湖近郊の都市)
ハワイのサーフスポット 9 選 ²⁰²	<ul style="list-style-type: none"> エフカイ・ビーチ・パーク(Ehukai Beach Park、ハワイ州オアフ、ノース・ショア) ラニアケア・ビーチ(Laniakea Beach、ハワイ州オアフ、ノース・ショア) バックヤーズ・ビーチ(Backyards、ハワイ州オアフ、ノース・ショア) サンセット・ビーチ(Sunset、ハワイ州オアフ、ノース・ショア) ホオキパ・ビーチ(Hookipa、ハワイ州マウイ、パイア) ホノルア湾(Honolua Bay、ハワイ州マウイ、ノース・ショア) ベルジーランド・ビーチ(Velzyland、ハワイ州オアフ、ノース・ショア) ハナレイ・ビーチ(Hanalei、ハワイ州カウアイ、ノース・ショア) カヌーズ(Canoes、ハワイ州オアフ、サウス・ショア)
南カリフォルニア：サーフィン文化とハリウッド・ドリーム ²⁰³	<ul style="list-style-type: none"> ハンティントン・ビーチ(Huntington Beach、カリフォルニア州ハンティントンビーチ、カリフォルニア州南部の都市)
サンタ・クルーズでのアクティビティ ²⁰⁴	<ul style="list-style-type: none"> サンタ・クルーズ(Santa Cruz、カリフォルニア州サンタ・クルーズ、サンノゼ近郊太平洋に面した都市)
ネバダ州タホ湖：夢のビーチ・休日・米国西部 ²⁰⁵	<ul style="list-style-type: none"> タホ湖(Lake Tahoe、ネバダ州とカリフォルニア州の州境に位置する湖)
フォート・ローダーデールと近郊：フロリダ南東部を探索 ²⁰⁶	<ul style="list-style-type: none"> ポンパノ・ビーチ(Pompano Beach、フロリダ州ポンパノビーチ、マイアミの北に位置する大西洋に面した都市)
ワシントン D.C. から水辺へ：メリーランド州とバージニア州での夏の楽しみ方 ²⁰⁷	<ul style="list-style-type: none"> チェサピーク湾(Chesapeake Bay、メリーランド州・デラウェア州・ワシントン D.C.・バージニア州に跨る湾) アサチーグ・アイランド・ナショナル・シーショア(Assateague Island National Seashore、メリーランド州ベルリン) バージニア・ビーチ(Virginia Beach、バージニア州バージニア・ビーチ) オーシャン・シティ(Ocean City、メリーランド州オーシャン・シティ)
サイクリング	
米国トップ・サイクリング・スポット ²⁰⁸	<p><サイクリングコース></p> <ul style="list-style-type: none"> サム・バダラベネ・グレート・リバー・ロード・サイクリング・トレイル(Sam Vadalabene Great River Road Bike Trail、イリノイ州アールトン、ミズーリ州セントルイス近郊) クヤホガ・バレー国立公園(Cuyahoga Valley National Park、オハイオ州クリーブランド近郊) デシューツ・リバー・トレイル(Deschutes River Trail、オレゴン州ベンド、ポートランドの南東に位置する都市) ゴージ 400 トレイル(Gorge 400 Trail、オレゴン州カスケード・ロックス、ポートランドの東に位置する町) アーカディア国立公園(Acadia National Park、メイン州マウント・デザート島) <p><サイクリングイベント></p> <ul style="list-style-type: none"> ザーク・マウンテン・バイク・フェスト(Ozark Mountain Bike Fest、アーカンソー州デビルズデン州立公園内) ウィルミントン・グランプリ(Wilmington Grand Prix、デラウェア州ウィルミントン、ペンシルバ

²⁰² <https://www.visittheusa.com/experience/9-places-surf-hawaii>

²⁰³ <https://www.visittheusa.com/experience/southern-california-surf-culture-and-hollywood-dreams>

²⁰⁴ <https://www.visittheusa.com/experience/surfing-santa-cruz>

²⁰⁵ <https://www.visittheusa.com/experience/lake-tahoe-nevada-dream-beach-holiday-and-wild-west>

²⁰⁶ <https://www.visittheusa.com/experience/fort-lauderdale-and-beyond-explore-southeast-florida-land-and-sea>

²⁰⁷ <https://www.visittheusa.com/experience/washington-dc-water-summer-fun-maryland-and-virginia>

²⁰⁸ <https://www.visittheusa.com/experience/top-cycling-spots-usa>

	<p>ニア州フィラデルフィア南西に位置する商業都市)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・ ツアー・オブ・カリフォルニア (Amgen Tour of California、カリフォルニア州) ・ ツアー・オブ・ザ・ヒラ (Tour of the Gila、ニューメキシコ州シルバ・シティ、アルバカーキの南西に位置する町) ・ ブラック・ヒルズ・ファット・タイヤ・フェスティバル (Black Hills Fat Tire Festival、サウスダコタ州ラシュモア山近郊) ・ ツアー・オブ・ローレンス (Tour of Lawrence、カンザス州ローレンス) ・ クレストッド・ビュッテ・バイク・ウィーク (Crested Butte Bike Week、コロラド州クレストイド・ビュート、デンバーの南西部に位置する地域)
米国の自転車フレンドリーな都市 8 選 ²⁰⁹	<ul style="list-style-type: none"> ・ ワイオミング州ジャクソン・ホール (Jackson Hole、ワイオミング州とアイダホ州の州境の谷であり都市) ・ ワシントン州ベルリンハム (Bellingham、カナダとの国境近くに位置する都市) ・ イリノイ州シカゴ (Chicago) ・ ミネソタ州ミネアポリス (Minneapolis) ・ オレゴン州ポートランド (Portland) ・ ワシントン D.C. (Washington, D.C.) ・ コロラド州ボルダー (Boulder、デンバーの北西部に位置する都市) ・ カリフォルニア州サンフランシスコ (San Francisco)
首都圏でのサイクリング – メリーランド州とバージニア州の風光明媚なサイクリング・トレイル ²¹⁰	<ul style="list-style-type: none"> ・ チェサピーク・オハイオ運河引き船道 (Chesapeake & Ohio (C&O) Canal Towpath、ワシントン D.C. – メリーランド州カンバーランド間) ・ グレート・アルゲニー・パッセージ (Great Allegheny Passage、メリーランド州カンバーランド – ペンシルバニア州ピッツバーグ) ・ バージニア・キャピタル・トレイル (Virginia Capital Trail、バージニア州リッチモンド – ジェームズタウン間) ・ バージニア・クリーパー・トレイル (Virginia Creeper Trail、バージニア州南西部)
サウスカロライナ州: 自転車とアウトドア・アドベンチャー ²¹¹	<ul style="list-style-type: none"> ・ パリ・マウンテン州立公園 (Paris Mountain State Park、サウスカロライナ州グリーンヴィル) ・ クロフト州立公園 (Croft State Park、サウスカロライナ州スパータンバーグ) ・ コリニー・ビーチ・パーク (Coligny Beach Park、サウスカロライナ州ヒルトン・ヘッド・アイランド) ・ ハンテントン・ビーチ州立公園 (Huntington Beach State Park、サウスカロライナ州ミュレルズ・インレット、サウスカロライナ州の大西洋岸に位置する) ・ ハンテントンビーチ、カリフォルニア州南部の都市) ・ オリー・バイク・ラン・パーク (Horry Bike and Run Park、サウスカロライナ州、マートル・ビーチ、サウスカロライナ州の大西洋岸に位置する都市) ・ スワンプ・フォックス・トレイル (Swamp Fox Trail、サウスカロライナ州チャールストン、サウスカロライナ州チャールストン、サウスカロライナ州の大西洋岸に位置する港湾都市) ・ スワンプ・ラビット・トレイル (Swamp Rabbit Trail、サウスカロライナ州、グリーンヴィル)
ブラック・ヒルズでのサイクリング: 5 日で巡るサウスダコタ州ミケルソン・トレイル ²¹²	<ul style="list-style-type: none"> ・ ミケルソン・トレイル (Mickelson Trail、サウスダコタ州ブラック・ヒルズ国立公園内)
米国で最も美しいバイク・ロード ²¹³	<ul style="list-style-type: none"> ・ タホ湖 (Lake Tahoe、ネバダ州とカリフォルニア州の州境に位置する湖)
ミシガン州トラバース・シティ、ミシガン: 静らトレイルを散策 ²¹⁴	<ul style="list-style-type: none"> ・ トラバース・エリア・レクリエーション・トレイル・アンド・トランスポーターション・トレイル (Traverse Area Recreation & Transportation (TART) trail、ミシガン州トラバース・シティ、ロウアー半島の北部に位置する都市)

²⁰⁹ <https://www.visittheusa.com/experience/8-bike-friendly-cities-usa>

²¹⁰ <https://www.visittheusa.com/experience/bike-capital-region-scenic-cycling-trails-maryland-and-virginia>

²¹¹ <https://www.visittheusa.com/experience/south-carolina-biking-and-exciting-outdoor-adventures>

²¹² <https://www.visittheusa.com/experience/biking-black-hills-5-days-south-dakotas-mickelson-trail>

²¹³ <http://www.bikethest.com/americas-most-beautiful-bike-ride/>

²¹⁴ <https://www.visittheusa.com/experience/traverse-city-michigan-bike-or-hike-tranquil-trails>

サンタ・クルーズ・マウンテン、レッドウッズでのハイク・バイス・ジップライン ²¹⁵	<ul style="list-style-type: none"> ・ ヘンリー・カウエル・レッドウッズ州立公園 (Henry Cowell Redwoods State Park、カリフォルニア州フェルトン、サンタ・クルーズ近郊)
マラソン大会	
米国のマラソン大会 ²¹⁶	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボストン・マラソン (Boston Marathon、マサチューセッツ州ボストン) ・ ニューヨーク・シティ・マラソン (New York City Marathon、ニューヨーク州ニューヨーク市) ・ ロックンロール・マラソン・シリーズ (Rock' n' Roll Marathon Series、北米 26 都市で開催) ・ バーモント・シティ・マラソン (Vermont City Marathon、バーモント州バーリンゴン)
米国内絶景の中で のマラソン大会 5 選 ²¹⁷	<ul style="list-style-type: none"> ・ ビック・サー・マラソン (Big Sur Marathon、カリフォルニア州ビックサー、サンノゼ近郊) ・ スティームボート・マラソン (Steamboat Marathon、コロラド州スティームボート・スプリング、デンバーの北西部に位置する都市) ・ メドトロニック・ツイン・シティーズ・マラソン (Medtronic Twin Cities Marathon、ミネソタ州ミネアポリス・セントポール) ・ マリン・コープス・マラソン (Marine Corps Marathon、ワシントン D.C.) ・ ホノルル・マラソン (Honolulu Marathon、ハワイ州ホノルル)
モンタナ・ウイメンズ・ラン ²¹⁸	<ul style="list-style-type: none"> ・ モンタナ・ウイメンズ・ラン (Montana Women's Run、モンタナ州ビリングス、モンタナ州中南部に位置する同州最大の都市)
野球	
メジャー・リーグ・ベースボール ²¹⁹	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボストン・レッドソックス (Boston Red Sox) ・ 本拠地: フェイウェイ・パーク (Fenway Park、マサチューセッツ州ボストン) ・ ニューヨーク・ヤンキース (New York Yankees) ・ 本拠地: ヤンキー・スタジアム (Yankee Stadium、ニューヨーク州ニューヨーク・ブロンクス) ・ ピッツバーグ・パイレーツ (Pittsburgh Pirates) ・ 本拠地: PNC パーク (PNC Park、ペンシルベニア州ピッツバーグ) ・ シアトル・マリナーズ (Seattle Mariners) ・ 本拠地: セーフコ・フィールド (Safeco Field、ワシントン州シアトル) ・ サンフランシスコ・ジャイアンツ (San Francisco Giants) ・ 本拠地: AT&T パーク (AT&T Park、カリフォルニア州サンフランシスコ) ・ ニューヨーク・メッツ (New York Mets) ・ 本拠地: シティ・フィールド (Citi Field、ニューヨーク州ニューヨーク・クイーンズ) ・ フィラデルフィア・フィリーズ (Philadelphia Phillies) ・ 本拠地: シチズンズ・バンク・パーク (Citizens Bank Park、ペンシルベニア州フィラデルフィア) ・ ロサンゼルス・ドジャース (Los Angeles Dodgers) ・ 本拠地: ドジャー・スタジアム (Dodger Stadium、カリフォルニア州ロサンゼルス) ・ セントルイス・カーディナルス (St. Louis Cardinals) ・ 本拠地: ブッシュ・スタジアム (Busch Stadium III、ミズーリ州セントルイス) ・ ミルウォーキー・ブルワーズ (Milwaukee Brewers) ・ 本拠地: ミラー・パーク (Miller Park、ウィスコンシン州ミルウォーキー)
野球場近隣の町 5 選 ²²⁰	<ul style="list-style-type: none"> ・ クアーズ・フィールド (Coors Field、コロラド州デンバー、コロラド・ロッキーズの本拠地) ・ ブッシュ・スタジアム (Busch Stadium III、ミズーリ州セントルイス、セントルイス・カーディナルスの本拠地) ・ リグレー・フィールド (Wrigley Field、イリノイ州シカゴ、シカゴ・カブスの本拠地) ・ フェイウェイ・パーク (Fenway Park、マサチューセッツ州ボストン、ボストン・レッドソックスの本拠地) ・ AT&T パーク (AT&T Park、カリフォルニア州サンフランシスコ、サンフランシスコ・ジャイアンツ)

²¹⁵ <https://www.visittheusa.com/experience/hike-bike-and-zipline-through-redwoods-santa-cruz-mountains>

²¹⁶ <https://www.visittheusa.com/experience/running-opportunities-throughout-usa>

²¹⁷ <https://www.visittheusa.com/experience/5-spectacular-us-marathons-beautiful-settings>

²¹⁸ <https://www.visittheusa.com/node/37051>

²¹⁹ <https://www.visittheusa.com/experience/major-league-baseball>

²²⁰ <https://www.visittheusa.com/experience/5-top-neighborhoods-catch-baseballs-spirit>

フロリダ:メジャー・リーグ・ベースボール スプリング・トレーニング ²²¹	<ul style="list-style-type: none"> ・ スペクトラム・フィールド(Spectrum Field、フロリダ州クリアウォーター) ・ ジョージ・M・スタインブレナー・フィールド(George M. Steinbrenner Field、フロリダ州タンパ)
バスケットボール	
NBA ²²²	<ul style="list-style-type: none"> ・ ボストン・セルティックス(Boston Celtics、マサチューセッツ州ボストン) ・ ロサンゼルス・レイカーズ(Los Angeles Lakers、カリフォルニア州ロサンゼルス) ・ ロサンゼルス・クリッパーズ(Los Angeles Clippers、カリフォルニア州ロサンゼルス) ・ ゴールデンステート・ウォリアーズ(Golden State Warriors、カリフォルニア州オークランド) ・ オーランド・マジック(Orlando Magic、フロリダ州オーランド) ・ マイアミ・ヒート(Miami Heat、フロリダ州マイアミ) ・ シカゴ・ブルズ(Chicago Bulls、イリノイ州シカゴ) ・ クリーブランド・キャバリアーズ(Cleveland Cavaliers、オハイオ州クリーブランド) ・ デトロイト・ピストンズ(Detroit Pistons、ミシガン州デトロイト) ・ サンアントニオ・スパーズ(San Antonio Spurs、テキサス州サンアントニオ) ・ ヒューストン・ロケッツ(Houston Rockets、テキサス州ヒューストン) ・ ダラス・マーベリックス(Dallas Mavericks、テキサス州ダラス) ・ ニューヨーク・ニックス(New York Knicks、ニューヨーク州ニューヨーク) ・ ブルックリン・ネッツ(Brooklyn Nets、ニューヨーク州ニューヨーク・ブルックリン)
NBA プレーオフ ²²³	<ul style="list-style-type: none"> ・ マイアミ・ヒート(Miami Heat、フロリダ州マイアミ) ・ サンアントニオ・スパーズ(San Antonio Spurs、テキサス州サンアントニオ) ・ ロサンゼルス・レイカーズ(Los Angeles Lakers、カリフォルニア州ロサンゼルス) ・ ボストン・セルティックス(Boston Celtics、マサチューセッツ州ボストン) ・ アトランタ・ホークス(Atlanta Hawks、ジョージア州アトランタ) ・ ニューヨーク・ニックス(New York Knicks、ニューヨーク州ニューヨーク) ・ フィラデルフィア・セブンティシクサーズ(Philadelphia 76ers、ペンシルバニア州フィラデルフィア)
アメリカン・フットボール	
NFL ²²⁴	<ul style="list-style-type: none"> ・ ソルジャー・フィールド(Soldier Field、イリノイ州シカゴ、シカゴ・ベアーズの本拠地) ・ ランボー・フィールド(Lambeau Field、ウィスコンシン州グリーンベイ、グリーンベイ・パッカーズの本拠地) ・ アローヘッド・スタジアム(Arrowhead Stadium、ミズーリ州カンザスシティ、カンザスシティ・チーフスの本拠地) ・ センチュリーリンク・フィールド(CenturyLink Field、ワシントン州シアトル、シアトル・シーホークスの本拠地) ・ スポーツ・オーソリティー・フィールド(Sports Authority Field、コロラド州デンバー、デンバー・ブロンコスの本拠地)
オクラホマ州ノーマン ²²⁵	<ul style="list-style-type: none"> ・ ザ・ゲイロード・ファミリー・オクラホマ・メモリアル・スタジアム(Gaylord Family Oklahoma Memorial Stadium、オクラホマ州ノーマン、オクラホマ・シティ近郊)
ウィスコンシン州グリーン・ベイ ²²⁶	<ul style="list-style-type: none"> ・ ランボー・フィールド(Lambeau Field、ウィスコンシン州グリーンベイ、グリーンベイ・パッカーズの本拠地)
サッカー	
MLS ²²⁷	<ul style="list-style-type: none"> ・ ニューヨーク・シティFC(New York City Football Club)本拠地:ヤンキー・スタジアム(Yankee Stadium、ニューヨーク州ニューヨーク・ブロンクス) ・ ロサンゼルス・ギャラクシー(Los Angeles Galax)本拠地:スタブ・ハブ・センター(StubHub Center、カリフォルニア州カーソン、ロサンゼルス郊外) ・ D.C. ユナイテッド(D.C. United)本拠地:ロバート・F・ケネディ・メモリアル・スタジアム

²²¹ <https://www.visittheusa.com/experience/mlb-spring-training>

²²² <https://www.visittheusa.com/experience/national-basketball-association>

²²³ <https://www.visittheusa.com/experience/nba-playoffs>

²²⁴ <https://www.visittheusa.com/experience/national-football-league>

²²⁵ <https://www.visittheusa.com/destination/norman>

²²⁶ <https://www.visittheusa.com/destination/green-bay>

²²⁷ <https://www.visittheusa.com/experience/major-league-soccer>

	(Robert F. Kennedy Memorial Stadium、ワシントン D.C.) <ul style="list-style-type: none">• コロンバス・クルー (Columbus Crew) 本拠地: マフレ・スタジアム (Mapfre Stadium、オハイオ州コロンバス)
--	--

出所) Brand USA 記事を基にワシントンコア作成

2 スポーツ関連企業の海外展開事例

米国スポーツ市場の発展を牽引してきた米国の大手スポーツ関連企業には、積極的な海外展開によってさらに事業規模を拡大している事例も少なくない。本章では、海外展開の代表事例として、米 Fortune 誌が発表する世界の企業ランキング「Fortune Global 500」に名を連ねる Nike や V.F. Corporation と、両社を追って海外展開でも積極的な展開を見せる Under Armour、Columbia Sportswear Company を含む米国のスポーツ・アパレル総合メーカーに加え、スポーツ製品メーカー、フィットネス・センター、エージェンツ、スポーツ・コンテンツ事業者で、複数の国・地域で事業実績のある米国企業を取り上げ、海外での事業状況についてみていく。

2.1 スポーツ・アパレル総合メーカー

市場調査会社 Global Industry Analysts が 2017 年 7 月に発表した世界のスポーツ・フィットネス・アパレル産業に関する調査「Global Sports and Fitness Clothing Industry」は、同市場は 2024 年までに 2,317 億ドル規模に達すると予想している²²⁸。より健康的な生活スタイルを送る人が増え、スポーツやフィットネスへの参加が増加することが、同市場の成長を牽引すると分析している。また、着心地やパフォーマンスを高めるための技術開発も成長に貢献していると見られる。地域別では、アジア太平洋地域の成長が最も著しく、2016 年～2024 年の年平均成長率(CAGR)は 6.9%に達すると予想されている。

米国大手スポーツ・アパレル総合メーカーは、成長を続ける海外市場に向けて精力的に取り組んできた。以下では、米国スポーツ・アパレル総合メーカー大手 Nike、Under Armour、Columbia Sportswear Company、V. F. Corporation について、それぞれの海外展開状況についてまとめる。

2.1.1 Nike

社名	Nike, Inc.
本社所在地	One Bowerman Drive, Beaverton, Oregon ²²⁹
URL	https://www.nike.com/
創業年	1964 ²³⁰
主な事業内容	スポーツ関連アパレル、フットウェア、機器、アクセサリーの設計・開発・マーケティング・販売 ²³¹
主力製品・サービス	ランニング(Running)、バスケット・ボール(Nike Basketball, the Jordan Brand) サッカー(Football)、トレーニング(Men's Training、Women's Training)、ゴルフ(Golf)等 ²³²
拠点数	米国内小売店 384、海外小売店 758 (国別内訳は発表なし) ²³³
社員数	7万 4,400人(米国内、海外内訳は発表なし) ²³⁴

²²⁸ [http://markets.businessinsider.com/news/stocks/The-Growth-of-Sales-in-Sportswear-1002249734](http://markets.businessinsider.com/news/stocks/The-Growth-of-Sales-in-Sportswear-1002249734;);

<https://www.reportlinker.com/p05069890/Global-Sports-and-Fitness-Clothing-Industry.html>

²²⁹ http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/ar/docs/nike-2017-form-10K.pdf

²³⁰ Hoover's データベース

²³¹ http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/ar/docs/nike-2017-form-10K.pdf

²³² 同上

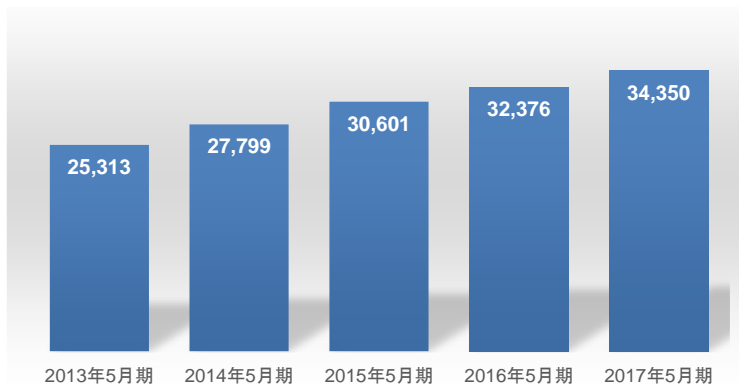
²³³ 同上

Nike は総合スポーツ・アパレルメーカーのトップ企業である。米 Fortune 誌が発表する企業ランキング「Fortune Global 500」の 2017 年版では 331 位²³⁵、同じく Fortune 誌が発表する世界で最も賞賛される企業 (World's Most Admired Companies) では 12 位²³⁶にランクインしている。当初、スポーツシューズメーカーとして始まった Nike だが、今日では、バスケットボール、サッカー、ランニング、トレーニング、ゴルフ、テニス、ウォーキングなど、広範なスポーツ向けにスポーツ・アパレル製品全般を提供している。ターゲットユーザーは、オリンピックを目指すトップアスリートから、一般消費者まで幅広い。

Nike は米国内外に製造拠点を持たず、海外の委託製造業者が全ての製品を製造している (海外フットウェア委託製造工場 127、海外アパレル委託製造工場 363)²³⁷。オランダ・ヒルフェルスムに欧州ヘッドクォーター、上海に大中華圏ヘッドクォーター、ベルギー・ラクダル、中国・太倉市、韓国・仁川、日本の千葉県富里市に物流・カスタマーセンターを構える²³⁸。

Nike の収入 (revenue) は 343 億 5,000 万ドル (2017 年年次報告²³⁹) となっている。2013 年から 2017 年までの年平均成長率 (CARG) は 7.9% で、堅調に推移している。

図表 52 Nike 収入の推移 (2013 年～2017 年、単位: 百万ドル)



出所) Nike, Inc. 2017 Form 10-K²⁴⁰を基にワシントンコア作成

Nike は海外展開も積極的に進めてきた。2017 年度年次報告によれば、米国内小売店は 384 店であるが、海外の小売店数は 758 店に拡大している。海外での店舗数を拡大する同社は、米国外で売上の半分以上をあげている。

2017 年年次報告によれば、地域別の収入に占める米国の割合は約 47% で、米国外が半数以上を占めた²⁴¹。米国に西欧 (19%)、新興市場 (Emerging Markets: 13%)、中華圏 (Greater China: 13%) が続く。

²³⁴ 同上

²³⁵ <http://fortune.com/global500/nike/>

²³⁶ <http://fortune.com/worlds-most-admired-companies/nike/>

²³⁷ http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/ar/docs/nike-2017-form-10K.pdf

²³⁸ 同上

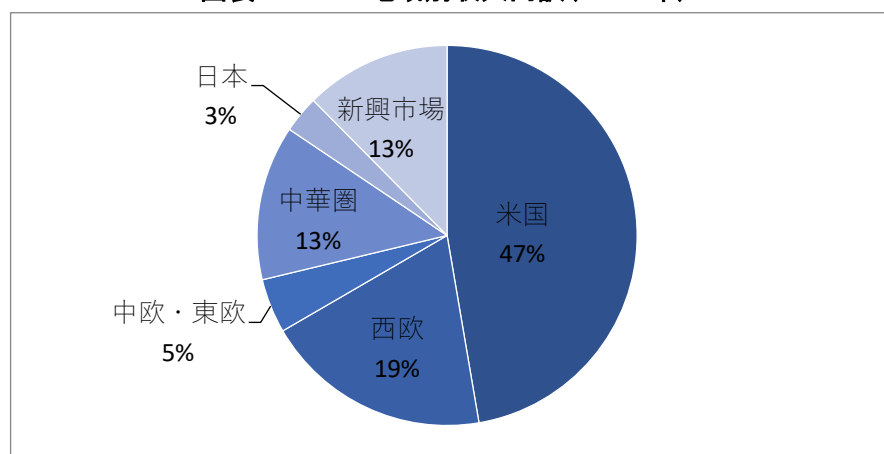
²³⁹ 同上

²⁴⁰ 同上

²⁴¹ 同上

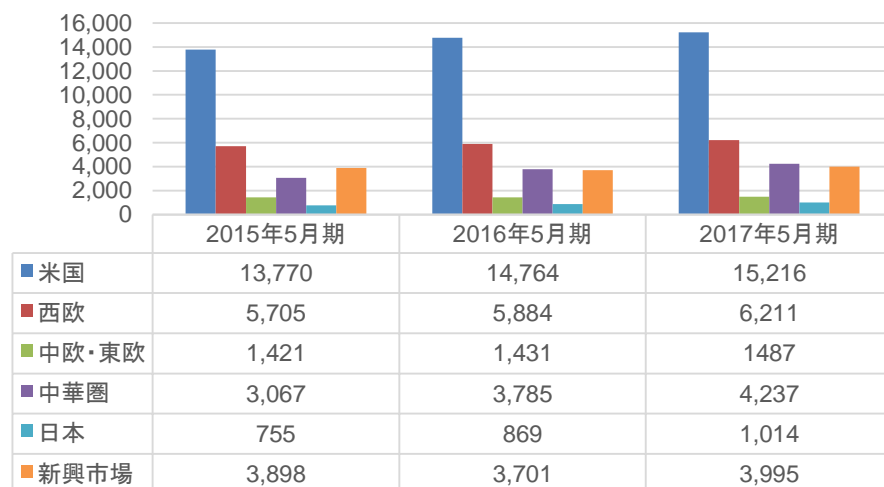
なお、Nike の新興市場には、メキシコ、ブラジル、アルゼンチン、ウルグアイ、チリ、韓国、オーストラリア、ニュージーランドなどが含まれている²⁴²。

図表 53 Nike 地域別収入内訳 (2017 年)



出所) Nike, Inc. 2017 Form 10-K²⁴³を基にワシントンコア作成

図表 54 Nike 地域別収入の推移 (2015 年～2017 年、単位: 百万ドル)



出所) Nike, Inc. 2017 Form 10-K²⁴⁴を基にワシントンコア作成

特に中華圏や日本で、近年成長が著しい一方、新興市場、欧州(西欧、中・東欧)は成長鈍化の傾向が強い。2015 年から 2017 年の地域別年平均売上成長率をみると、中華圏が 17.54%、日本が 15.89%と 2桁の成長率を達成したが、新興市場や欧州では、米国の年平均成長率 5.12%を下回った。

²⁴² 同上

²⁴³ 同上

²⁴⁴ 同上

図表 55 Nike 地域別収入の年平均成長率(2015年～2017年)

地域	年平均成長率
全体	5.95%
米国	5.12%
西欧	4.34%
中欧・東欧	2.30%
中華圏	17.54%
日本	15.89%
新興市場	1.24%

出所)ワシントンコア作成

なお、Nike は 2017 年 6 月、地域のアラインメントを再編成することを発表した。2017 年度は、北米、西欧、中欧および東ヨーロッパ、中華圏、日本および新興市場だったが、2018 年度以降は、北米、欧州、中東およびアフリカ、中華圏、アジア太平洋、ラテンアメリカとなる²⁴⁵。

このうち Nike は中国市場に力を入れており、ドイツの Adidas とともにシェア争いを展開している。中国では、Nike がこれまで強みとしてきた分野、フィットネスおよびバスケットボールへの人気が高まっている²⁴⁶。バスケットボールに関して、Nike はすでに 1992 年から NBA のグローバル・マーケティング・パートナーだったが、2015 年 6 月締結したグローバル・マーチャンダイジング・マーケティング・パートナーシップ契約により、2017-18 年シーズンから 8 年間、Nike が NBA の公式ユニホームや練習用ウェアなどの独占的サプライヤーとなった²⁴⁷。バスケットボール人気の高まる中国において、Nike の NBA での高いプレゼンスは強みとなっていくと予想される。また、Nike は中華人民共和国教育部と連携して、中国の学校における運動を振興する取り組みも進めている²⁴⁸。

同社は NBA との契約のほか、世界的な大型スポーツ・イベントの公式サプライヤーや人気トップ・アスリートのスポンサーなどを務めることを通じて、Nike ブランドの世界的なプレゼンスを高めてきた。具体的には、リオ・オリンピック(ブラジル)の公式サプライヤー²⁴⁹や、欧州およびラテンアメリカ市場で高い人気を誇るサッカーで、イングランド²⁵⁰をはじめとする各国ナショナル・チームのユニフォーム・サプライヤーとなっているほか、各国で人気の高いスポーツで活躍が期待される選手をサポートしており、トップアスリートが必要とする先端的な製品開発力を高めるとともに、ブランド・イメージ確立に活かしてきた。代表的なアスリートとして、米国ではゴルフの Tiger Woods 選手、バスケットボールの LeBron James 選手などのほか、ブラジルの

²⁴⁵ 同上

²⁴⁶ <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2016/01/13/how-china-could-be-the-key-driver-of-nikes-future-revenues/#f4861b613c18>

²⁴⁷ <http://www.nba.com/2015/news/06/10/nike-nba-uniform-partnership/>

²⁴⁸ <http://fortune.com/2017/03/01/nike-china-marketing-angela-dong/>

²⁴⁹ <https://stillmed.olympic.org/media/Document%20Library/OlympicOrg/Games/Summer-Games/Games-Rio-2016-Olympic-Games/Media-Guide-for-Rio-2016/IOC-Marketing-Report-Rio-2016.pdf>

²⁵⁰ <http://www.thefa.com/news/2016/dec/13/the-fa-nike-partnership-extended-131216>

Neymar da Silva Santos Júnior 選手(サッカー)、日本の大迫 傑選手(陸上)、中国の Wei Yongli 選手(陸上)、フランスの Renaud Lavillenie 選手(陸上)など、米国以外の選手も多数サポートしている²⁵¹。

2.1.2 Under Armour

社名	Under Armour, Inc.
本社所在地	1020 Hull Street Baltimore, Maryland ²⁵²
URL	https://www.underarmour.com/
創業年	1996 ²⁵³
主な事業内容	スポーツ関連アパレル、フットウェア、アクセサリーの開発・マーケティング・販売・ライセンス ²⁵⁴
主力製品・サービス	Under Armour, HEATGEAR, COLDFEAR, ALLSEASONGEAR ²⁵⁵
拠点数	北米小売店 169 ²⁵⁶ (その他地域の拠点数の発表なし)
社員数	1万5,200人 ²⁵⁷ (米国内、海外内訳は発表なし)

Under Armour はコンプレッションウェアの製造と販売を中心としたスポーツ・アパレルメーカーである。米 Fortune 誌が発表する世界で最も革新的な企業(World's Most Innovative Companies)2016年版では、6位²⁵⁸にランクインしている。Under Armour の創業者はメリーランド大学のアメリカンフットボール選手であった Kevin Plank 氏であり、自らのアスリートとしての経験を基に、コットン Tシャツよりも機能的な Tシャツを作りたい、というアイデアから始まった。合成繊維素材に関する研究を重ねた末、Plank 氏は軽量で吸汗速乾、冷感素材のスポーツインナーの開発に成功した²⁵⁹。1996年にコンプレッションウェア・メーカーとして創業した Under Armour は順調に売り上げを伸ばし、今日ではランニング、トレーニング、バスケットボール、ゴルフ、ハイキングなど広範なスポーツを対象に、トップスから靴までスポーツ用品全般を提供している。

Under Armour の収入(revenue)は 48 億 2,533 万 5,000 ドル(2016 年年次報告²⁶⁰)となっている。2012 年から 2016 年までの年平均成長率(CARG)は 27.3%と快調に収入を伸ばしている。

²⁵¹ <https://news.nike.com/athletes>

²⁵² <http://www.uabiz.com/company/contacts.cfm>

²⁵³ <http://www.uabiz.com/company/about.cfm>

²⁵⁴ <http://investor.underarmour.com/secfiling.cfm?filingID=1336917-17-17&CIK=1336917>

²⁵⁵ 同上

²⁵⁶ 同上

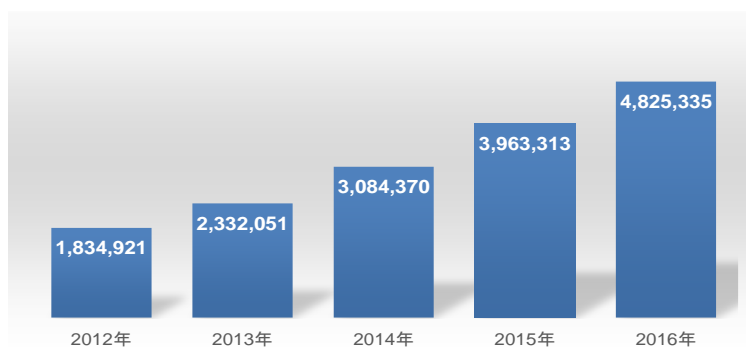
²⁵⁷ 同上

²⁵⁸ <https://www.forbes.com/companies/under-armour/>

²⁵⁹ <http://investor.underarmour.com/company/history.cfm>

²⁶⁰ http://s1.q4cdn.com/806093406/files/doc_financials/2017/ar/docs/nike-2017-form-10K.pdf

図表 56 Under Armour 収入の推移(2012年～2016年、単位:千ドル)



出所) Under Armour, Inc. 2016 Form 10-K²⁶¹を基にワシントンコア作成

メリーランド州ボルチモアに本社を置く Under Armour は、オランダに欧州ヘッドクォーター、パナマに国際マネジメントオフィス、デンマークにコネクテッドフィットネス部門を構える²⁶²。米国内外に製造拠点を持たず、海外 18 カ国に点在する 39 の委託製造業者が全ての製品を製造している²⁶³。国際物流センターを香港とヨルダンに構える²⁶⁴。販売については、現在、北米にファクトリー小売店(151 店舗)²⁶⁵とブランド小売店(18 店舗)²⁶⁶合わせて 169 店舗を米国中心に設置しており、その他、欧州、中東、アフリカ、ラテンアメリカ、アジア太平洋にもファクトリー・ブランド小売店を展開している²⁶⁷。

海外展開も進めているとはいえ、公開されている最新の 2016 年年次報告の時点では、依然として売上の大半は北米が占めている。しかし、2017 年に入り、北米市場の売上が伸び悩みを見せる中、海外市場の重要性が高まりつつある。Under Armour は 2017 年第 3 四半期の売上が下降し、2017 年次売上予測を大幅に下方修正したことを発表した。Under Armour の四半期売上高が減少したのは 2005 年に同社が株式を公開して初めてのことであり、同社が強みとしていた北米市場における流行の変化、コア分野以外のスポーツ分野進出の不調、競合相手 Adidas の北米市場における好調などが主な要因との分析も見られる²⁶⁸。

²⁶¹ 同上

²⁶² 同上

²⁶³ 同上

²⁶⁴ 同上

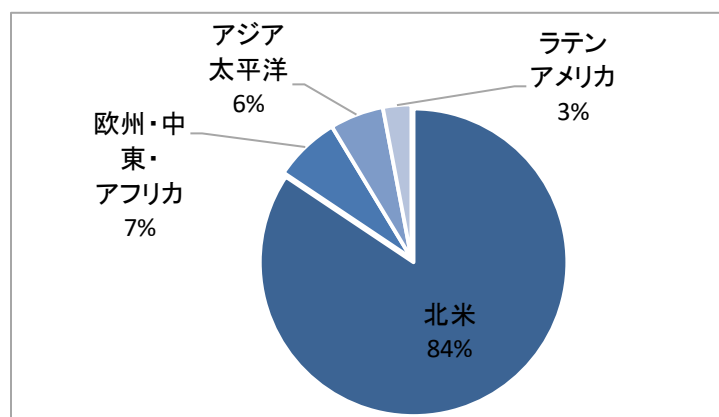
²⁶⁵ ファクトリー小売店(factory house stores)は製造中止となった製品や売れ残った製品を中心に販売している。

²⁶⁶ 一方、ブランド店(brand house stores)は新製品を中心に販売する店舗である。

²⁶⁷ <http://investor.underarmour.com/secfiling.cfm?filingID=1336917-17-17&CIK=1336917>

²⁶⁸ <http://fortune.com/2017/10/31/under-armour-is-struggling-heres-why/>

図表 57 Under Armour 地域別収入内訳(2017 年)



出所) Under Armour, Inc. 2016 Form 10-K²⁶⁹を基にワシントンコア作成

海外市場に目を向け始めた Under Armour のなかでも、アジア太平洋地域での成長が著しく、2014 年から 2016 年にかけての収入成長率は 95%を超えた。中国がその市場成長を牽引している²⁷⁰。Under Armour は中国市場の潜在性を認識しており、将来的には 10 億ドル以上の市場になるとの見方を示している。この他、Under Armour は多くの人口を抱えるインド市場にも注目していると見られ、2017 年 3 月、Amazon Fashion を通じて、インド市場に参入開始したと複数のメディアが報じている²⁷¹。

図表 58 Under Armour 地域別収入の年平均成長率(2014 年～2016 年)

地域	年平均成長率
全体	25.1%
北米	19.7%
欧州・中東・アフリカ	57.0%
アジア太平洋	95.3%
ラテンアメリカ	48.6%

出所)ワシントンコア作成

2.1.3 Columbia Sportswear Company

社名	Columbia Sportswear Company
本社所在地	14375 Northwest Science Park Drive Portland, Oregon ²⁷²
URL	https://www.columbia.com/
創業年	1938 ²⁷³
主な事業内容	スポーツ関連アパレル、フットウェア、アクセサリーの設計・製造・マーケティング・販売 ²⁷⁴

²⁶⁹ <http://investor.underarmour.com/secfiling.cfm?filingID=1336917-17-17&CIK=1336917>

²⁷⁰ <https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2017/12/01/a-look-at-under-armours-international-presence/#1360880b744c>

²⁷¹ <https://www.thehindubusinessline.com/companies/under-armour-debuts-in-india-on-amazon-fashion/article9572544.ece> など

²⁷² <http://investor.columbia.com/secfiling.cfm?filingID=1050797-17-13>

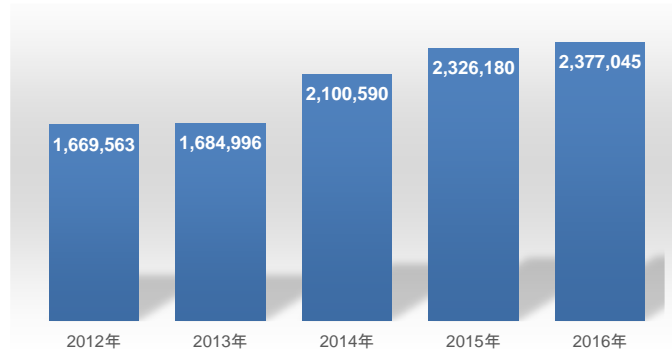
²⁷³ 同上

主力製品・サービス	Columbia, SOREL, Mountain Hardwear, prAna 等 ²⁷⁵
拠点数	米国、カナダ、欧州(スイス、フランス)のほかアジア 8カ国にリエゾンあり ²⁷⁶
社員数	6,023 人 ²⁷⁷ (米国内、海外内訳は発表なし)

Columbia Sportswear Company(以下、Columbia Sportswear)は、自然環境で行うアウトドアスポーツに適したウェアを中心としたスポーツウェアメーカーである。企業の評判に関するリサーチ大手、Reputation Institute(米国)の2017年度「Global CSR Rep Trak100」²⁷⁸では48位にランクインしている²⁷⁹。ドイツからの移民であったPaul Lamfromが1938年に創業した帽子問屋から始まったColumbia Sportswearは、1980年代に気候に合わせて3パターンの着こなしができる機能(インターチェンジシステム²⁸⁰)を備えたアウター「バガブーパーカー(Bugaboo parka)」を販売し、米国最大級のアウトドアスポーツウェアメーカーに成長した²⁸¹。2000年にはカナダのブーツ・メーカーSorel、2003年にはアウトドア用品メーカーMountain Hardwearを買収し、2014年にはヨガなどのフィットネスウェアメーカーPranaがColumbiaブランドに加わった²⁸²。本社はオレゴン州ポートランドに構える。米国内外に製造拠点を持たず、海外の委託製造業者が全ての製品を製造している。欧州本社はスイスのジュネーブにあり、フランスのストラスブールに管理運営所、同じくフランスのカンブレとカナダのオンタリオ州に物流センターを置いている。その他、アジア8カ国に、製造リエゾンオフィスを11カ所設置している²⁸³。

Columbia Sportswearの売上(sales)は23億7,704万5,000ドル(2016年次報告²⁸⁴)となっている。2012年から2016年までの年平均成長率(CARG)は9.2%で、堅調に推移している。

図表 59 Columbia Sportswear Company 売上の推移(2012年～2016年、単位:千ドル)



出所) Columbia Sportswear Company 2016 Form 10-K²⁸⁵を基にワシントンコア作成

²⁷⁴ 同上

²⁷⁵ 同上

²⁷⁶ 同上

²⁷⁷ 同上

²⁷⁸ 「Global CSR Rep Trak100」は、CSR分野において、世界で最も良い評判を得ている企業を選出している。

²⁷⁹ <https://www.rankingthebrands.com/The-Brand-Rankings.aspx?rankingID=135&year=1147>

²⁸⁰ アウタージャケットとインナージャケットをファスナーで着脱可能にしたシステムで、アウタージャケットとインナージャケットをセットとして着用できるほか、アウタージャケットとインナージャケットをそれぞれ単体で着用することもできる。

²⁸¹ https://www.columbia.com/About-Us_History.html

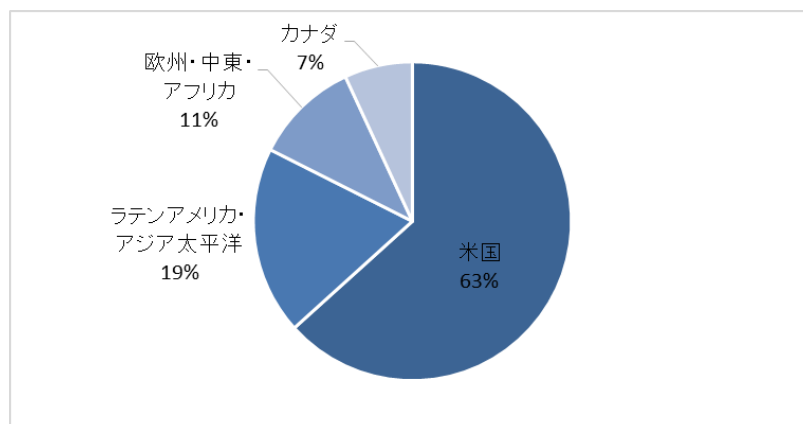
²⁸² <http://investor.columbia.com/>

²⁸³ <http://investor.columbia.com/secfiling.cfm?filingID=1050797-17-13>

²⁸⁴ 同上

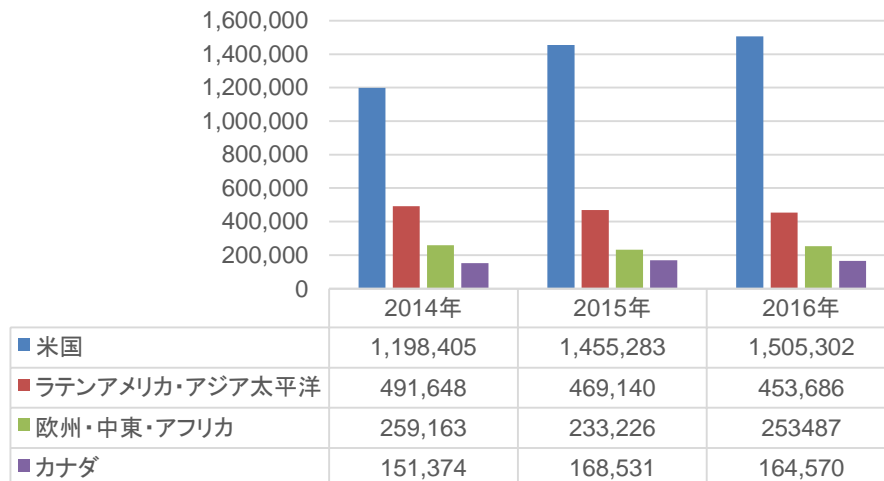
アウトドアウェアを主力商品として、Columbia Sportswear は海外展開を進めてきた。販売拠点は米国内にアウトレット店舗 91 カ所、ブランド小売店舗 25 カ所、従業員店舗 2 カ所を構えている。売上で見ると、依然として米国のシェアが大きい。2016 年年次報告によれば、地域別売上高に占める米国の割合は 60%以上であり、カナダの 7%を加えると北米市場で 70%以上を占める²⁸⁶。

図表 60 Columbia Sportswear Company 地域別売上内訳(2016 年)



出所) Columbia Sportswear Company 2016 Form 10-K²⁸⁷を基にワシントンコアで作成

図表 61 Columbia Sportswear Company 地域別売上の推移(2014 年～2016 年、単位:千ドル)



出所) Columbia Sportswear Company 2016 Form 10-K²⁸⁸を基にワシントンコアで作成

²⁸⁵ 同上

²⁸⁶ 同上

²⁸⁷ 同上

²⁸⁸ 同上

米国内での 2014 年から 2016 年の年平均売上成長率は 12.1%、カナダでは 4.3%と北米市場では増加傾向にあるのに対し、他の地域では減少傾向が続いている。その中でもラテンアメリカ・アジア太平洋では、年平均売上成長率が▲3.9%と芳しくない。

図表 62 Columbia Sportswear Company 地域別売上上の年平均成長率(2014 年～2016 年)

地域	年平均成長率
全体	6.4%
米国	12.7%
ラテンアメリカ・ アジア太平洋	▲3.9%
欧州・中東・アフリカ	▲1.1%
カナダ	4.3%

出所)ワシントンコア作成

Columbia Sportswear は、2018 年平昌オリンピックにおいて、米国冬季オリンピック・スキー・フリースタイル・チームへのウェア提供のほか、カナダ、ブラジル、ベラルーシ、カザフスタン、ウクライナの代表チームにも公式ユニフォームを提供している²⁸⁹。また、近年英国における公式ウェア契約の締結に積極的である。Columbia Sportswear は 2016 年 1 月、英国サッカー・チーム Manchester United と、公式アウトドア・アパレル・パートナーとなる契約を締結している²⁹⁰。さらに、2017 年 5 月、英国国立公園(UK National Park)のレンジャーおよびスタッフに対して公式アウトフッター提供に関する 5 年パートナーシップ契約も締結した²⁹¹。

2.1.4 V.F. Corporation

社名	V.F. Corporation
本社所在地	105 Corporate Center Boulevard Greensboro, North Carolina ²⁹²
URL	https://www.vfc.com/
創業年	1899 ²⁹³
主な事業内容	ライフスタイル・アウトドア関連アパレル、フットウェア、アクセサリーの開発・製造・調達・マーケティング・販売 ²⁹⁴
主力製品・サービス	Vans, The North Face, Timberland, Wrangler, Lee, Majestic, Nautica, Kipling 等 ²⁹⁵
拠点数	物流センター31 カ所(米国内外)、工場 27 カ所(米国内外) ²⁹⁶
社員数	6 万 5,000 人 ²⁹⁷

²⁸⁹ <https://gearjunkie.com/columbia-olympic-ski-uniforms-moguls-park-pipe-aerials>

²⁹⁰ <http://www.manutd.com/en/News-And-Features/Club-News/2016/Jan/Manchester-United-announces-partnership-with-Columbia-Sportswear.aspx>; <https://www.columbiasportswear.co.uk/manchester-united-collection-teaser.html>

²⁹¹ <http://www.nationalparks.gov.uk/about-us/news/press-releases/columbia-partnership>

²⁹² <https://ir.vfc.com/all-sec-filings/content/0001628280-17-002027/0001628280-17-002027.pdf>

²⁹³ 同上

²⁹⁴ 同上

²⁹⁵ 同上

²⁹⁶ 同上

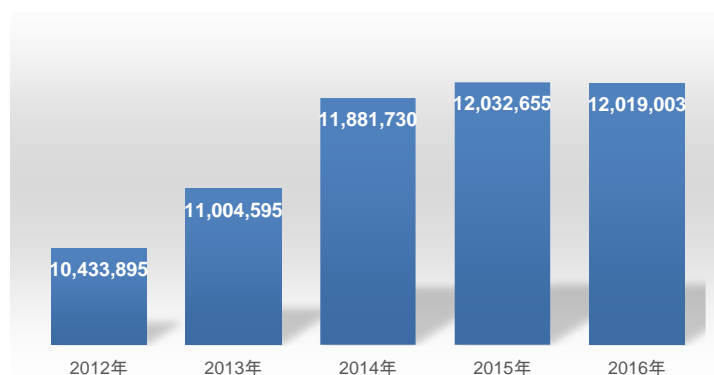
²⁹⁷ <https://ir.vfc.com/company-information>

V.F. Corporation は約 120 年の歴史を持つ、世界最大級のライフスタイルアパレル企業である。米 Fortune 誌が発表する企業ランキング「Fortune Global 500」の 2017 年版では 230 位²⁹⁸、同じく Fortune 誌が発表する世界で最も大きいアパレル企業 25 (World's 25 Biggest Apparel Companies) では 9 位にランクインしている²⁹⁹。1899 年に手袋製造メーカーとして創業した V.F. Corporation はその後、数々のアパレル・ブランドの買収に成功し、成長してきた。ジーンズ・ブランドの LEE や Wrangler、アウトドア・アパレルの The North Face、スニーカーの VANS 等、世界的に有名な数々のアパレルブランドが V.F. Corporation の傘下に入っている³⁰⁰。

ノースカロライナ州グリーンズボロにグローバル・ヘッドクォーターを構えるほか、スイスのスタビオにインターナショナル・ヘッドクォーター、香港には欧州・アジア太平洋のリージョナル・ヘッドクォーターを置いている。またベルギーのボルネムには国際事業をサポートするサービスセンターを、工場は米国、メキシコを中心に、アルゼンチン、ドミニカ共和国、ホンデュラス、ニカラグア、トルコに合計で 27 カ所所有している。物流センターは、ウィスコンシン州アプレントンの北米 Outdoor & Action Sports サービスセンター・工場・物流センター、カリフォルニア州バイセイリアをはじめ、チェコ、アルゼンチン、ベルギー、カナダ、チリ、中国、メキシコ、オランダ、トルコ、英国に計 31 カ所に持つ³⁰¹。さらにパナマ・パナマシティと香港には部品調達ハブを構えている³⁰²。

V.F. Corporation の収入 (revenue) は 120 億 1,900 万 3,000 ドル (2016 年年次報告³⁰³) となっている。2012 年から 2016 年までの年平均成長率 (CARG) は 3.6% だが、2016 年の収入が 2015 年より下回るなど、近年伸び悩んでいる。

図表 63 V.F. Corporation 収入の推移 (2012 年～2016 年、単位: 千ドル)



出所) V.F. Corporation 2016 Form 10-K³⁰⁴を基にワシントンコア作成

²⁹⁸ <http://fortune.com/fortune500/vf/>

²⁹⁹ <https://www.forbes.com/pictures/592331454bbe6f1b730a8fae/vf-corporation/#11ad9c13295e>

³⁰⁰ <https://ir.vfc.com/company-history>

³⁰¹ うち、チェコ物流センターは、V.F. Corporation の海外最大の物流センターである。

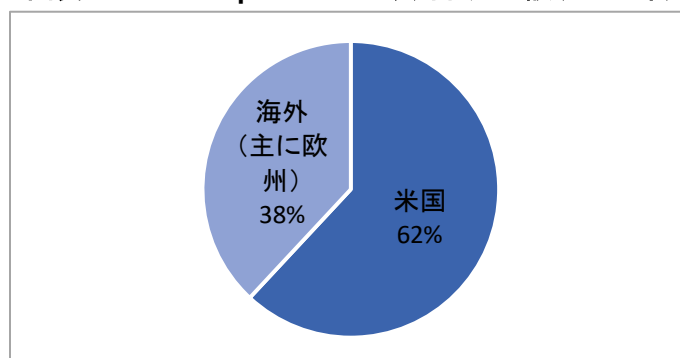
³⁰² <https://ir.vfc.com/all-sec-filings/content/0001628280-17-002027/0001628280-17-002027.pdf>

³⁰³ 同上

³⁰⁴ 同上

V.F. Corporation は主に欧州を中心に海外展開を推進してきた。2016 年年次報告によれば、地域別の収入に占める米国の割合は約 62%と半数を超えている。残り約 40%は欧州を中心とした海外での売上となっている³⁰⁵。

図表 64 V.F. Corporation 地域別収入内訳(2016 年)



出所) V.F. Corporation 2016 Form 10-K³⁰⁶を基にワシントンコア作成

近年、米国だけでなく、海外においても、業績は横ばいが続いている。2014 年から 2016 年の地域別収入の年平均成長率をみると、米国が 1.0%、海外(主に欧州)が▲0.2%であった。2015 年に減少した海外(主に欧州)における収入は、2016 年には一度盛り返したものの、2014 年の水準には戻っていない。

図表 65 V.F. Corporation 地域別収入の年平均成長率(2014 年～2016 年)

地域	年平均成長率
全体	0.6%
米国	1.0%
海外(主に欧州)	▲0.2%

出所) ワシントンコア作成

V.F. Corporation は傘下アパレルブランドを通して、アスリートのスポンサーを引き受けている。具体的には、The North Face のヒマラヤ山脈や南極大陸での登山で有名な Conrad Anker 氏、米国ロッククライミング大会で 5 回の優勝経験を持つ女性ロッククライマーの Emily Harrington 氏はその一例である³⁰⁷。また、米国外の国・地域のアスリートのスポンサーにもなっている。米国ウェブサイトにはこうした選手の掲載はみられないが、例えば、日本のウェブサイトであれば、三浦 雄一郎氏(スキー、登山)、鏑木 毅氏(トレイルランナー)など、ドイツのウェブサイトであれば、Caroline Ciavaldini 氏(ロッククライミング、アイルランド)、Sam Anthamatten 氏(スキー、スイス)などの欧州選手が多数名前を連ねている³⁰⁸。

³⁰⁵ 同上

³⁰⁶ 同上

³⁰⁷ <https://www.thenorthface.com/about-us/athletes.html>

³⁰⁸ <http://www.goldwin.co.jp/tnf/athlete/>; <https://www.thenorthface.de/exploration/athletes.html>

2.2 スポーツ製品メーカー

世界のスポーツ製品の市場規模は今後も成長が期待される。スポーツ・アパレル関連製品は、すでに見てきたように、2,000 億ドル規模に達する見込みがある。また、世界のスポーツ用具 (sporting equipment) 市場については、市場調査会社 Research Nester が 2017 年 9 月に発表した市場予測において、2023 年までに 820 億ドルに達すると予想している³⁰⁹。なお、ほぼ同様の市場予測が、2015 年 2 月に別の調査会社 Persistence Market Research から出されている。同社の発表では、2013 年に約 665 億ドルだった世界のスポーツ用具市場は、2020 年には約 820 億ドルに達すると見ている³¹⁰。

こうした世界のスポーツ製品市場は、今後、新興国や発展途上国、特にアジア太平洋地域が牽引していくものの、北米地域も大きなシェアを維持すると見込まれている³¹¹。しかし、米国企業は厳しい戦いを強いられており、海外企業に買収されたり (例: Wilson Sporting Goods、Titleist)、破産に直面したり (例: Prince Sports³¹²) といった企業も見られる。また、スポーツとは異なる分野の企業の傘下にあり、個別の海外進出状況が公開情報などから掴みにくい企業も多い (例: Russell Brands など)。こうした状況を踏まえつつ、以下では、米国の大手スポーツ製品メーカーのうち、海外展開実績のある企業の例として Callaway Golf Company、Rawlings Sporting Goods Company、Icon Health & Fitness について取り上げる。

2.2.1 Callaway Golf Company

社名	Callaway Golf Company
本社所在地	2180 Rutherford Road Carlsbad, California
URL	http://cmp.callawaygolf.com/
創業年	1982 ³¹³
主な事業内容	ゴルフ関連製品 (クラブ、ボール、アクセサリ) の設計・開発・製造・販売
主力製品・サービス	Callaway、Odyssey、Toulon Design、OGIO
拠点数	米国、オーストラリア、カナダ、日本、韓国、英国、中国、インドに製造 (組立)・流通拠点数あり (具体的拠点数は明記なし ³¹⁴) 米国、カナダ、英国、ドイツ、オーストラリア、日本、韓国、中国、インド、マレーシア、メキシコ、タイに子会社あり
社員数	約 1,700 人 ³¹⁵ (米国内、海外内訳は発表なし)

Callaway Golf Company (以下、Callaway Golf) は、米国を代表するゴルフ関連製品を専門に開発・製造・販売する企業である。世界のプロゴルフ・プレイヤー・ランキングのオフィシャル・ワールド・ゴルフ・ランキング (Official World Golf Rankings: OWGR) 上位選手の愛用者も多いブランドで、技術開発力でも定評

³⁰⁹ <https://www.researchnester.com/press-details/global-sporting-goods-market-to-grow-at-a-cagr-of-rate-of-41-adventurous-sports-goods-demand-to-be-highest/153>

³¹⁰ <https://www.persistencemarketresearch.com/market-research/sports-equipments-market.asp>

³¹¹ <https://www.reportlinker.com/p05210105/Commercial-Fitness-Equipment-Market-Global-Industry-Analysis-Size-Share-Growth-Trends-and-Forecast.html>

³¹² <https://www.wsj.com/articles/SB10001424052702304050304577377880911280286> など

³¹³ <http://cmp.callawaygolf.com/about-us>

³¹⁴ <https://callawaygolf.gcs-web.com/static-files/74851d7b-c121-4f3e-92d0-140789f27b7a>

³¹⁵ 同上

がある。ゴルフ専門新興企業だった Callaway Golf は、メタル・ウッドの「ビッグ・バーサ (Big Bertha)」ラインの発表により 1990 年代はじめには、トップメーカーのひとつに成長してきた³¹⁶。

Callaway Golf は、カリフォルニア州カールスバッドにある本社拠点に、米国内オペレーション管理や研究開発の部門のほか、プロ・ツアー向け製品の小規模な製造、保管や販売、カスタム・フィッティングのための設備であるパフォーマンス・センターなどを備えている。米国内の子会社は、カリフォルニア州、デラウェア州、テキサス州にあり、米国外では、カナダ、英国、ドイツ、オーストラリア、日本、韓国、中国、インド、マレーシア、メキシコ、タイにある³¹⁷。

Callaway Golf のゴルフ・クラブの部品製造は、中国の委託製造業者に委託しているが、組立は、主にメキシコの自社工場で行っており、一部のプロ・ツアー用などをカリフォルニア州カールスバッドの組立工場を実施している。また、海外でのカスタム・クラブの組立については需要に応じて、国・地域毎に実施することもある(例: 日本、英国、オーストラリアなど)。ゴルフ・ボールの製造は主にマサチューセッツ州チコピーの自社工場で行うほか、台湾および中国の委託製造業者にも委託している(2014 年～2016 年では、同社ゴルフ・ボールの約 6 割を米国外で製造)³¹⁸。

主に北米市場向けを扱うテキサス州ロノアークの流通センターのほか、カナダ(トロント)、英国(スウィンドン)、オーストラリア(メルボルン)にも流通センターがある。また、インディアナ州エバンズビル、日本(東京)、中国(上海)、韓国(ソウル)では、サードパーティ企業が各市場向けの物流オペレーションをサポートしている³¹⁹。

Callaway Golf は 2012 年に Chip Brewer 氏をプレジデント兼最高経営責任者 (chief executive officer: CEO) として迎えてから³²⁰、それ以前の経営不振から立ち直り、業績を回復してきた。Callaway Golf の 2016 年年次報告によれば、2016 年の純売上は 8 億 7,119 万ドルで、2012 年からの売上の年平均成長率 (CARG) は 1.09% だったが、この間に純利益は 2012 年の▲1 億 2,295 万ドルから、2016 年には 1 億 9,095 万ドルまで大きく回復を見せている。

図表 66 Callaway Golf 売上・利益の推移 (2012 年～2016 年、単位: 千ドル)

	2012	2013	2014	2015	2016
純売上 (net sales)	834,065	842,801	886,945	843,794	871,192
総利益 (gross profit)	248,168	314,758	357,926	357,633	385,011
純利益 (net income/loss)	▲122,946	▲18,921	16,008	14,568	190,954

出所) Callaway Golf 2016 Form 10-K³²¹を基にワシントンコア作成

Callaway Golf は同社売上の半分近くを海外市場に頼っている。海外展開では、ゴルフ人口の多い地域にターゲットを絞って展開してきた。2016 年年次報告によれば、地域別売上高に占める米国の割合は

³¹⁶ <http://cmp.callawaygolf.com/about-us>

³¹⁷ <https://callawaygolf.gcs-web.com/static-files/74851d7b-c121-4f3e-92d0-140789f27b7a>

³¹⁸ 同上

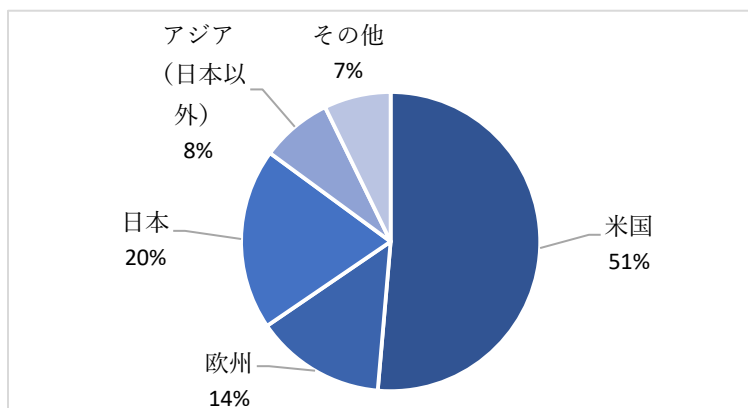
³¹⁹ 同上

³²⁰ <https://www.pga.com/news/industry-news/chip-brewer-adams-ceo-hired-callaway-golf-new-president-ceo>

³²¹ <https://callawaygolf.gcs-web.com/static-files/74851d7b-c121-4f3e-92d0-140789f27b7a>

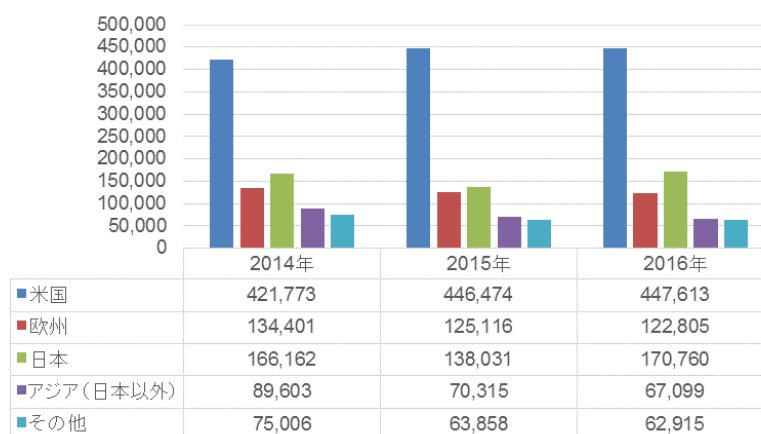
51%と半分程度で、これに日本(20%)、欧州(14%)、その他アジア(8%)、その他の地域(7%)と続く。また、2014年～2016年で売上の地域別シェアに顕著な変化は見られていない。

図表 67 Callaway Golf 地域別売上シェア(2016年)



出所) Callaway Golf 2016 Form 10-K³²²を基にワシントンコア作成

図表 68 Callaway Golf 地域別売上の推移(2014年～2016年、単位:千ドル)



出所) Callaway Golf 2016 Form 10-K³²³を基にワシントンコア作成

2014年から2016年の同社全体としての売上は減少しているものの、この間、地域別売上シェア1位の米国と2位の日本の市場ではプラス成長となったが、それ以外の地域については、マイナスで、特に日本以外のアジア地域では▲13.5%と低迷が目立った。純利益を回復させる中で、同社の売上の7割を超える上位2つの地域に重点を置いたことが伺える。

³²² 同上

³²³ 同上

図表 69 Callaway Golf 地域別年平均売上成長率(2014年～2016年)

地域	年平均成長率
全体	▲0.9%
米国	3.0%
欧州	▲4.4%
日本	1.4%
アジア(日本以外)	▲13.5%
その他	▲8.4%

出所) Callaway Golf 10-K³²⁴を基にワシントンコア作成

Callaway Golf は世界 100 カ国以上で販売されている。米国外での売上の大部分は、日本、欧州、韓国、カナダ、オーストラリア、中国、インドにある 100%子会社を通じたものだが、シンガポール、インドネシア、フィリピン、南アフリカ、ラテンアメリカ諸国などでは、販売代理店網を通じた販売を行っている。また、米国外の広告・宣伝は、全世界共通の Callaway Golf のブランド原則に基づき、現地子会社が、各国・地域によって異なる消費者市場やライフスタイルにあわせた調整が行われている³²⁵。

同社が強みとする製品開発においては、米国だけではなく、主要市場である日本や欧州などの子会社からのインプットも重視している。Brewer CEO は 2014 年 3 月 8 日付けの日本経済新聞によるインタビュー記事の中で、日本から上がってきた意見が様々な製品に反映されていると述べている³²⁶。また、アジア統括プレジデントの Alex Boezeman 氏は、ゴルフダイジェストオンラインが運営するオンライン・サイト GDO NEXT に掲載された 2015 年 10 月のインタビュー記事の中で、Callaway Golf では、日本が中心となってアジア向けモデルの開発を行っているということに加え、米国本社の方針や主力製品の開発・戦略などを検討する際も、特に市場シェアの大きな重要拠点の日本や欧州子会社の意見は重視されており、検討の初期段階から関わっていることを明かしている³²⁷。

なお、ゴルフ・クラブの研究開発に力を入れる Callaway Golf であるが、その競合メーカー Acushnet Holdings Corp (以下、Acushnet) も積極的な研究開発投資を行っている。Acushnet は、Callaway Golf 同様、OWGR 上位選手の間で利用者の多い Titleist Golf Balls や Titleist Golf Clubs を製造しており、韓国スポーツ・アパレル総合メーカー Fila Korea が 2016 年以降、Acushnet の株式の過半数を保有している³²⁸。Acushnet は特に、ゴルフ・ボール・ブランドとして知名度が高く、2017 年に Titleist のゴルフボールを愛用する選手が優勝した大会数は 206 に上った³²⁹。ゴルフ・ボールやゴルフ・クラブの Titleist ブランドのほか、ゴルフシューズの FootJoy、ゴルフクラブの Vokey Design や Scotty Cameron、ゴルフボールの Pinnacle などを傘下に収めている³³⁰。

³²⁴ 同上

³²⁵ 同上

³²⁶ <https://www.nikkei.com/article/DGXZZO67657350T00C14A3000000/?df=3>

³²⁷ <https://gdo-next.golfdigest.co.jp/page/asia20151002>

³²⁸ http://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2016/12/123_220164.html

³²⁹ <https://www.titleist.com/teamtitleist/b/tourblog/archive/2017/12/04/the-1-ball-in-golf-2017-wins>

³³⁰ <https://www.acushnetholdingscorp.com/home/default.aspx>

Callaway Golf と Acushnet の 2016 年における売上と主な経費(販売費及び一般管理費、研究開発費)を比較すると、Acushnet の 2016 年売上は 15 億 7,227 万ドルで、Callaway Golf の約 1.8 倍だった。売上に対する販売費及び一般管理費と研究開発費の割合をみると、Callaway Golf が研究開発費の比率が若干高いが、Acushnet も総額では Callaway Golf を上回る投資を行っている。

図表 70 Callaway Golf と Acushnet の売上および主な経費の比較(2016 年、単位:千ドル)

	Callaway Golf	Acushnet
売上 (net sales)	871,192	1,572,275
販売費及び一般管理費	307,525	600,804
売上に占める割合	35.3%	38.2%
研究開発費	33,318	48,804
売上に占める割合	3.8%	3.1%

出所) Callaway Golf 2016 Form 10-K³³¹および Acushnet Holdings Corp 2016 Form 10-K³³²を基にワシントンコア作成

Callaway Golf では、ゴルフ・クラブの売上が、ゴルフ・ボールの 5 倍近くと、ゴルフ・クラブに重点を絞っているが、Acushnet では、ゴルフ・ボールの売上がゴルフ・クラブの 1.2 倍近くになっている。これに連動するように、特にゴルフ・ボールの研究開発に特に力をいれており、Acushnet の 2016 年年次報告によれば、2012 年から 2016 年に取得されたゴルフ・ボール関連の 936 件の特許のうち、42%を Acushnet が取得した発表している(Callaway Golf:3%)³³³。一方、同時期のゴルフ・クラブ関連特許 1,226 件のうち、1 位は Nike で 18%、これに Callaway Golf の 17%、Acushnet の 15%、Dunlop の 15%、TaylorMade の 14% が僅差で続いている。

開発競争に加え、ゴルフ・クラブおよびゴルフ・ボールの主要メーカー各社は OWGR 上位選手の獲得競争でも、しのぎを削っており、中でも Acushnet はツアー対応に非常に力をいれているといわれる。こうした中、Callaway Golf も、従来どおり、技術開発重視の姿勢を維持し、若手成長株も含め上位で活躍する選手の獲得に力を入れるのとあわせて³³⁴、縮小傾向にあるゴルフ人口の裾野を改めて広げる可能性も期待されるゴルフ・エンターテイメント施設「Topgolf(本社:テキサス州ダラス)」へ 2006 年から投資を開始、2016 年現在、4 社あるリード・インベスターの 1 社に名を連ねている³³⁵。

2.2.2 Rawlings Sporting Goods Company

社名	Rawlings Sporting Goods Company, Inc.
本社所在地	510 Maryville University Dr Ste 110, Saint Louis, Missouri ³³⁶
URL	https://www.rawlings.com/
創業年	1887 ³³⁷
主な事業内容	スポーツ関連製品・機器、アパレル、アクセサリ、カスタムユニフォームの設計・開

³³¹ <https://callawaygolf.gcs-web.com/static-files/74851d7b-c121-4f3e-92d0-140789f27b7a>

³³² <http://d18m0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001672013/7997cf59-d4f7-4e10-98d0-6189acc3488e.pdf>

³³³ 同上

³³⁴ <https://www.prnewswire.com/news-releases/callaway-golf-inks-5-top-ranked-amateurs-300286012.html> など

³³⁵ <https://topgolf.com/us/company/press-room/ownership/>

³³⁶ <https://www.rawlings.com/about/about-security.html>

³³⁷ <https://www.rawlings.com/about/about-company.html>

	発・製造・販売
主力製品・サービス	野球、ソフトボール、バスケットボール関連製品等。プロ、大学、学校などのチーム・スポーツ用品のサプライヤー(例: MLB、マイナー・リーグ・ベースボール、NCAA の公式野球用品サプライヤー、MLB の公式ヘルメット・サプライヤー)、Worth および Miken(ソフトボール製品)など。
拠点数	具体的拠点数について明記された公開情報はないが、米国のほか、カナダ ³³⁸ 、日本 ³³⁹ には拠点が確認できる。
社員数	1,600人 ³⁴⁰ (米国内、海外内訳は発表なし)

Rawlings Sporting Goods Company(以下、Rawlings)は、野球、バスケットボールなどのチームスポーツに対してスポーツ用品を提供している企業であり、MLB、マイナー・リーグ・ベースボールや NCAA 向けの公式野球用品のサプライヤーなどを務めている。特に Rawlings のグローブは MLB で高いシェアを誇っている。MLB の選手が使っている野球用品の情報などを提供するウェブメディア WhatProsWear.com の2017年の調査によれば、MLB のスターティング・メンバーが使用しているグローブで最も利用者多かったのは、Rawlings 製の58%、これに Wilson Sporting Goods(フィンランドのスポーツ製品製造メーカー大手 Amer Sports Corporation の子会社³⁴¹)製の28%、ミズノ製の6%が続いた³⁴²。

Rawlings は、2007年から Rawlings の親会社であった Jarden Corporation(本社:フロリダ州バーカトーン)が、2016年、Newell Brands(本社:ニュージャージー州ホボーケン)に買収されたため、現在は Newell Brands が Rawlings の親会社となっている³⁴³。Rawlings の推定売上高は約8億968万ドルとされる³⁴⁴。Newell Brands が扱う消費者向けブランドは9つのセグメントに分けられており、Rawlings はアウトドア・ソリューション・ブランドのひとつである。同ソリューションには、Rawlings のほか、Coleman(キャンプ用品)、Jostens(記念品³⁴⁵)、Berkley(釣用具)、Shakespeare(釣用具)、Vökl(ウインター・スポーツ用品)、K2(ウインター・スポーツ用品)、Marmot(登山・アウトドア用品)が含まれている。

Rawlings は米国・カナダでの事業が中心だが、野球をはじめとするチーム・スポーツ用品を海外でも展開している。まず Jarden Corporation 傘下の2012年には、アメリカについて野球人気の高い日本にローリングスジャパン合同会社(Rawlings Japan LLC)を設立した³⁴⁶。MLB 選手とのアドバイザー・スタッフ契約のように、日本においても、日本プロ野球選手とのアドバイザー・スタッフ契約を締結、。2014年には、オーストラリアのプロ野球リーグであるオーストラリア・ベースボール・リーグ(Australian Baseball League: ABL)とベースボール・オーストラリア(Baseball Australia)の野球用品、バッティング用ヘルメット、キャッチャー用ギアの公式プロバイダーとなっている³⁴⁷。また、同じく2014年、中国棒球協会(Chinese Baseball

³³⁸ <http://www.rawlings.com/stores>

³³⁹ <http://www.rawlings.co.jp/>

³⁴⁰ Hoover's データベース

³⁴¹ <https://www.amersports.com/brand/wilson/>

³⁴² <http://www.whatproswear.com/mlb-gloves-2017-infield-outfield-baseball-gloves/>

³⁴³ <http://ir.newellbrands.com/investor-relations/press-releases/press-release-details/2016/Newell-Brands-Announces-Completion-of-Newell-Rubbermaid-and-Jarden-Corporation-Combination/default.aspx>

³⁴⁴ Hoover's データベース(2018年2月現在)。なお、当該企業の推定売上額の年度は明示されていない。

³⁴⁵ チャンピオンシップ・リングなど

³⁴⁶ <http://www.rawlings.co.jp/>

³⁴⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/rawlings-expands-its-presence-in-australias-growing-baseball-market-240088141.html>

Association: CBA)との間で 中国における野球のナショナル・チームとナショナル・ユース・チームのアップルおよび野球用品の公式スポンサーとなる 6 年間契約を締結している³⁴⁸。

2.2.3 Icon Health & Fitness

社名	Icon Health & Fitness
本社所在地	1500 South 1000 West Logan, UT ³⁴⁹
URL	https://www.iconfitness.com/
創業年	1977 ³⁵⁰
主な事業内容	フィットネスマシン、関連機器、製品の設計・製造
主力製品・サービス	NordicTrack(フィットネスマシン、フィットネス関連製品 ³⁵¹)、iFit(フィットネステクノロジー関連製品 ³⁵²)、Altra(ランニングシューズ ³⁵³)、ProForm(フィットネスマシン ³⁵⁴)、Freemotion Fitness(フィットネスマシン ³⁵⁵)
拠点数	米国、英国、フランスにオフィスを構えるほか、アジア、オーストラリア、ブラジル、カナダ、ラテンアメリカ、メキシコについては、販売およびカスタマーサポートの窓口を設けている ³⁵⁶ 。
社員数	3,000 人 ³⁵⁷ (米国内、海外内訳は発表なし)

1977 年にユタ州立大学の学生によって設立された Icon Health & Fitness は家庭用および商業用フィットネス機器の設計、製造する米国大手のフィットネスマシンメーカーである。家庭用には Nordic Track、HealthRider、ProForm、Image、iFit、Weslo、Weider といったブランド名で、商業用には FreeMotion というブランド名でランニングマシンやエリプティカルといったフィットネス機器を製造している。Icon Health & Fitness の製品は、同社のホームページから直接販売の他、Home Shopping Network や QVC といった通販、Wal-Mart や Amazon.com などの小売店、Gold's Gym や 24 Hour Fitness といったフィットネスクラブで購入することができる³⁵⁸。

推定売上高は約 11 億 4,000 万ドル(非公開企業のため 10-K は作成していない)³⁵⁹。米国ユタ州ローガンにある本社以外に、フランスと英国に事務所を構えるほか、アジア、オーストラリア、ブラジル、カナダ、ラテンアメリカ、メキシコにカスタマーサービスを設置している³⁶⁰。また、研究開発、製造、販売拠点は、米国のほか、カナダ、中国、欧州にも設置している³⁶¹。なお、製造に関して、当初、Icon Health & Fitness は製品のほとんどをユタ州ローガンで製造していたが、2015 年家庭用ランニングマシンの製造拠点を中国に

³⁴⁸ <http://www.wbcs.org/no-20-china-announces-new-6-year-official-apparelequipment-sponsorship-of-its-national-teams/>

³⁴⁹ <https://www.iconfitness.com/contact-us.html>

³⁵⁰ <https://www.iconfitness.com/#/our-story>

³⁵¹ <https://www.nordictrack.com/>

³⁵² <https://www.ifit.com/>

³⁵³ <https://www.altrarunning.com/>

³⁵⁴ <https://www.proform.com/>

³⁵⁵ <https://www.freemotionfitness.com/>

³⁵⁶ <https://www.iconfitness.com/contact-us.html>

³⁵⁷ Hoover's データベース

³⁵⁸ 同上

³⁵⁹ Hoover's データベース(2018 年 2 月現在)。なお、当該企業の推定売上額の年度は明示されていない。

³⁶⁰ <https://www.iconfitness.com/contact-us.html>

³⁶¹ <https://www.nordictrackfitness.com.au/home/about>

移転すると発表した。この移転で約 400 名の従業員が人員削減の影響を受けるが、Icon Health & Fitness は海外市場での競争効率向上ためと説明している³⁶²。

Icon Health & Fitness は品質管理認証の取得に力を入れており、国際規格の ISO 9001 を 1994 年には取得した。また欧州では、ノルウェーの国際的な第三者認証機関 Det Norske Veritas (DNV) によって発行された、品質管理システムの UNI EN ISO 9001 認証のほか、ドイツの認証機関テュフ(TUV)による認証も取得している³⁶³。

海外展開について、家庭用フィットネス機器では、Nordic Track がオーストラリア、ニュージーランド、カナダ向けに、ProForm がオーストラリア、カナダ、英国、フランス、イタリア向けに、専用のウェブサイトを設置している。また、ProForm については、フランスの世界的に有名な自転車レース、ツール・ド・フランス (Le Tour de France) の公式トレーニング用バイクや、米マサチューセッツ州ボストンで開催されるボストン・マラソン (Boston Marathon) 用の公式トレッドミルを開発、同社の国別サイトを通じて購入ができるようになっている³⁶⁴。

一方、商業用フィットネス機器 FreeMotion も世界的な展開を目指し、世界各国に問合せ窓口を設けている³⁶⁵。FreeMotion を導入した高性能トレーニング施設には、全米オープンおよび全仏オープン・テニス、US スキー・スノーボード・チーム、米国オリンピック・トレーニング・センター、サンフランシスコ・フォーティナイナーズ (San Francisco 49ers、NFL チーム)、シドニー・フットボール・クラブ、アルティメット・ファイティング・チャンピオンシップ (Ultimate Fighting Championship : UFC、米国の総合格闘技団体) をはじめとするプロ及び大学スポーツ向けのトレーニングセンター、ヘルスクラブ、ホテル、コミュニティ・センターが含まれている³⁶⁶。

2.3 フィットネス・センター

国際ヘルスラケットスポーツクラブ協会 (IHRSA) が 2017 年に発表した年次業界レポート「2017 IHRSA Global Report」によれば、フィットネス・センターなどを含むヘルスクラブ産業の世界全体での売上は 831 億ドルで、会員数は 1 億 6,210 万人に達した。米国が同市場の牽引役で、売上は 276 億ドル、会員数は 5,720 万人となった。売上高で米国に続くのがドイツの 56 億ドル、ブラジルの 21 億ドルである³⁶⁷。

米国において、フィットネス機器、スイミングプール、エクササイズ・クラス、その他、フィットネスインストラクションサービスを提供しているスポーツクラブ米国大手には、24 Hour Fitness、Equinox、Gold's Gym International (以下、Gold's Gym)、Planet Fitness、Life Time Fitness、Town Sports International などが含まれる³⁶⁸。ただし、下表に見られるように、これら大手クラブの海外展開は必ずしも積極的というわけで

³⁶² https://news.hjnews.com/business/icon-to-lay-off-workers-at-logan-plant/article_04fb3472-694e-55e5-83f7-0aac2e1d4000.html

³⁶³ <https://www.nordictrackfitness.com.au/home/about>

³⁶⁴ <https://www.proformfitness.com.au/>

³⁶⁵ <https://www.freemotionfitness.com/contact>

³⁶⁶ <https://www.nordictrackfitness.com.au/home/about>

³⁶⁷ <https://www.ihrsa.org/publications/the-2017-ihrsa-global-report/>

³⁶⁸ Hoover's データベース (Fitness Center Industry)

はない。例えば、最大手のひとつ 24 Hour Fitness Worldwide, Inc. (本社: カリフォルニア州 San Ramon³⁶⁹、2016 年度売上推定: 5 億 4,830 万ドル³⁷⁰) は、2012 年 8 月、当時、香港、シンガポール、中国に展開していた California Fitness Club 18 カ所を売却して、海外事業からの撤退を表明、米国国内事業に集中する戦略に転換を図っている³⁷¹。

図表 71 主な大手フィットネスクラブの国内外拠点数

フィットネスクラブ	売上(百万ドル ³⁷²)	拠点数
Life Time Fitness	1,290.62	米国約 125 カ所、カナダ 3 カ所 ³⁷³
Equinox Holdings	791.76	米国 88 カ所、カナダ 2 カ所、英国 1 カ所 ³⁷⁴
24 Hour Fitness	549.31	米国 400 カ所以上 ³⁷⁵
Town Sports International	396.92	米国 147 カ所、スイス 3 カ所 ³⁷⁶
Planet Fitness	279.78	1,400 カ所以上(米国、カナダ、ドミニカ共和国 ³⁷⁷)
Gold's Gym International	106.84	世界 6 大陸に 700 カ所以上 ³⁷⁸

出所) Hoover's データベース、各社ウェブサイトおよび年次報告書等を基にワシントンコア作成

そうした中で、フランチャイズ制度を海外でも活用することで、国外の拠点を広げてきたのが Gold's Gym である。また、フランチャイズ業界専門誌 1851Franchise.com³⁷⁹が、「フィットネス・ウェルネスセクターで 2017 年に注目すべき 25 ブランド (Top 25 Brands to Watch in 2017: Fitness & Wellness Industry³⁸⁰)」で取り上げたフィットネス・ブランドでは、Gold's Gym も含め、海外展開を通じた事業拡大を図っている企業として、総合フィットネス・センターの Snap Fitness 24/7、Orangetheory Fitness、Anytime Fitness や子供向けフィットネス・センターの My Gym や Gymboree Play & Music が含まれている³⁸¹。

下記では、海外展開に積極的とされる注目企業のうち、最大手の Gold's Gym と、海外展開を通じて近年、台頭が注目されている総合フィットネス・センター 4 社 (Snap Fitness 24/7、Orangetheory Fitness、Anytime Fitness) の海外展開の状況について取り上げる。

2.3.1 Gold's Gym International

社名	Gold's Gym International, Inc.
本社所在地	125 E John Carpenter Fwy Ste 1300 Irving, TX 75062 ³⁸²

³⁶⁹ Hoover's データベース

³⁷⁰ 同上

³⁷¹ <https://www.businesswire.com/news/home/20120806006376/en/24-Hour-Fitness-Sells-Asia-based-California-Fitness>

³⁷² Hoover's データベース

³⁷³ <https://www.lifetime.life/view-all-locations.html>

³⁷⁴ <https://www.equinox.com/presscenter/equinox-introduces-miracle-mile-location>

³⁷⁵ https://www.24hourfitness.com/company/about_us/

³⁷⁶ <https://investor.mysportsclubs.com/static-files/bec0ed71-9c66-4f24-ac73-a6996d7584ec>

³⁷⁷ 拠点全体の数値のみ公開。カナダ・ドミニカ共和国の拠点数は公開情報からは特定できなかった。; 拠点数: <https://www.planetfitness.com/about-planet-fitness>、海外拠点 (2016 Form 10-K): <http://d18rn0p25nwr6d.cloudfront.net/CIK-0001637207/0cd7deac-5c9c-43a3-9e19-849d3a2a53ba.pdf>

³⁷⁸ <https://franchising.goldsgym.com/>、国別の拠点数の内訳は公開資料からは不明。

³⁷⁹ https://1851franchise.com/uploads/about_1851_pdf_file/learn_more_about_1851.pdf

³⁸⁰ <https://1851franchise.com/details/8266/Top-25-Brands-to-Watch-in-2017-Fitness-Wellness-Industry>

³⁸¹ 売上はいずれも Hoover's データベースに基づく

³⁸² Hoover's データベース

URL	http://www.goldsgym.com/
創業年	1965 ³⁸³
主な事業内容	会員制フィットネス・センターの運営、フィットネス・センター関連サービスの提供 ³⁸⁴
主力製品・サービス	パーソナルトレーニング (Gold's Gym Personal Training)、グループエクササイズ (GOLD'S STUDIO)、ブートキャンプ (GOLD'S GYM BOOTCAMP)、フィットネスコンテスト (GOLD'S GYM CHALLENGE)、デジタルパーソナルトレーナーサービス (GOLD'S AMP) 等 ³⁸⁵
拠点数	世界 6 大陸で、約 740 カ所 (全米 38 州、海外 25 カ国 ³⁸⁶) の Gold's Gym フィットネス・センターをフランチャイズ展開 ³⁸⁷
社員数	2,000 人 ³⁸⁸ (米国内、海外内訳は発表なし)

Gold's Gym は、米国カリフォルニア州ヴェニスで、当初、ボディービルダー向けフィットネス・センターとして誕生し、アーノルド・シュワルツネッガー (Arnold Schwarzenegger) 元カリフォルニア州知事がボディービルダーだった頃に撮影されたドキュメンタリー映画「アーノルド・シュワルツネッガーの鋼鉄の男 (原題: Pumping Iron)」で一躍有名になった。設立から 50 年以上というフィットネス業界の中では歴史の長いジムのひとつである Gold's Gym は、30 年以上に亘って行ってきたフランチャイズ方式で世界各地に事業を拡大させてきた³⁸⁹。

推定売上高は約 9,600 万ドル (非公開企業のため 10-K は作成していない)³⁹⁰。世界 6 大陸で、約 740 カ所 (全米 38 州、海外 25 カ国³⁹¹) の Gold's Gym フィットネス・センターをフランチャイズ展開している³⁹²。下表では、Gold's Gym と欧州の大手フィットネスクラブの海外展開先を比較している。欧州企業は、自国に加えて、米国以外の地域への展開を進めているものの、米国を含む米州への進出を行ってない。一方、Gold's Gym は欧州にも拠点を広げている。

図表 72 海外展開を進める主な欧州の大手フィットネスクラブ

企業名	欧州	中東・アフリカ	アジア・太平洋	米州
Gold Gym (米)	英国 アルメニア チェコ オランダ ロシア	エジプト ヨルダン クウェート サウジアラビア アラブ首長国連邦	オーストラリア インド インドネシア 日本 モンゴリア 北マリアナ諸島 フィリピン	米国 アルバ カナダ コスタリカ ドミニカ エクアドル メキシコ ペルー ベネズエラ

³⁸³ <https://franchising.goldsgym.com/brand-strength/our-evolution/>

³⁸⁴ <https://www.goldsgym.com/golds-gym-fitness-experience/>

³⁸⁵ 同上

³⁸⁶ <https://www.goldsgym.com/locate-a-gym/>

³⁸⁷ <https://www.goldsgym.com/blog/golds-gym-experiences-strong-first-quarter-domestic-international-growth/>

³⁸⁸ Hoover's データベース

³⁸⁹ <https://1851franchise.com/details/8266/Top-25-Brands-to-Watch-in-2017-Fitness-Wellness-Industry>

³⁹⁰ Hoover's データベース (2018 年 2 月現在)。なお、当該企業の推定売上額の年度は明示されていない。

³⁹¹ <https://www.goldsgym.com/locate-a-gym/>

³⁹² <https://www.goldsgym.com/blog/golds-gym-experiences-strong-first-quarter-domestic-international-growth/>

Fitness (英 ³⁹³)	First 英国 ドイツ	バーレーン ヨルダン クウェート カタール サウジアラビア アラブ首長国連邦	オーストラリア 香港 インド インドネシア マレーシア フィリピン シンガポール タイ	なし
Virgin (英 ³⁹⁴)	Active 英国 イタリア	南アフリカ ナミビア ボツワナ	オーストラリア シンガポール タイ	なし
McFit(独 ³⁹⁵)	ドイツ ³⁹⁶ オーストリア スペイン イタリア ポーランド	なし	なし	なし

出所)各社ウェブサイト、Hoover's データベース等を基にワシントンコア作成

Gold's Gym は、各国の地元企業が持つ、その国独自の市場情報や知識を活用し、円滑に海外市場に参入すべく、各国の地元企業とマスターフランチャイズ契約を締結し、海外拠点の拡大に努めてきた。その結果、Gold's Gym はアジアをはじめ、世界の主要な経済圏で知名度を確実に上げることに成功したとされる³⁹⁷。

インドの Gold's Gym フランチャイズオーナーで、同国における Gold's Gym のフィットネス・センターのオープンに携わった G. Ramachandran 氏によれば、インドではフィットネス・センターに対し、閉塞感を感じる人が多かったため、なるべく広々とした施設造りを目指し、インドでの事業拡大を推進したことを明かしている。また G. Ramachandran 氏は Gold's Gym フィットネス・センターと共に、総合格闘技やクラヴ・マガ、キックボクシングなど新種のエクササイズをインドで普及させることを目指しているとも述べており、新たなプログラム地域展開において、Gold's Gym が現地フランチャイズオーナーと協力する姿勢がうかがえる。なお、インドには 75 都市に 132 の Gold's Gym フィットネス・センター店舗があり、店舗数は拡大を続けている³⁹⁸。

2.3.2 Snap Fitness

社名	Snap Fitness, Inc.
本社所在地	2411 Galpin Ct., Suite 110, Chanhassen, Minnesota ³⁹⁹

³⁹³ <https://www.fitnessfirst.com/who-we-are/>

³⁹⁴ <https://www.virginactive.com/>

³⁹⁵ <https://www.mcf.it/de/unternehmen/unternehmen/>

³⁹⁶ドイツ以外の 4 カ国の国別ウェブサイトには拠点数がそれぞれ公開されている。ここでは、4 カ国を合計し、欧州全域の拠点数とされる 244 カ所から差し引いた数をドイツの拠点数として記載した

(<https://www.mcf.it/de/unternehmen/unternehmen/>)

³⁹⁷ <https://www.prnewswire.com/news-releases/golds-gym-expands-global-presence-with-new-deals-in-africa-and-asia-300060884.html>

³⁹⁸ <https://yourstory.com/2017/05/g-ramachandran-golds-gym/>

³⁹⁹ <https://www.snapfitness.com/contact>

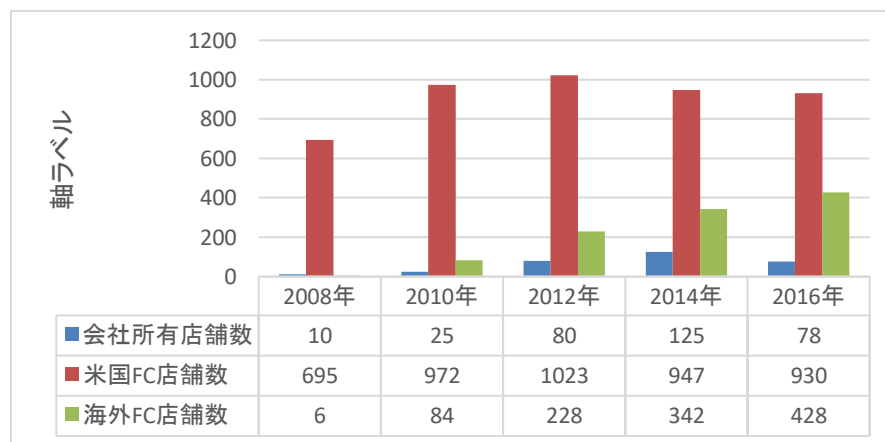
URL	https://www.snapfitness.com/
創業年	2003 ⁴⁰⁰
主な事業内容	会員制フィットネス・センターの運営 ⁴⁰¹
主力製品・サービス	FIT PASS(30日間お試しパス[送料 8.95ドルのみ] ⁴⁰²)、月額制メンバーシップ ⁴⁰³
拠点数	約 2,000 カ所の Snap Fitness フィットネス・センターをフランチャイズ展開 ⁴⁰⁴ (米国約 939 カ所 ⁴⁰⁵)
社員数	発表なし

Snap Fitness は 2003 年にミネソタ州チャナッセンで設立され、24 時間営業の会員制フィットネス・センターを米国内外で運営している。翌年 2004 年にはフランチャイズ契約を開始し、事業を拡大してきた⁴⁰⁶。年間売上高は約 356 万ドルと推定されている⁴⁰⁷。

Snap Fitness は従来のフィットネス・センターと同品質の機器を取り揃えているが、施設規模は 232 から 325 平方メートルと競合他社の施設よりも小ぶりであることが特徴である。これはプールやラケットボールコートといったアメニティーを敢えて持たず、結果にコミットしたトレーニングと会員のためのカスタマーサービスの提供に重きを置いているためである⁴⁰⁸。

Snap Fitness はフランチャイズ契約により、米国内だけでなく海外への事業拡大も積極的に推進してきた。2008 年以降、米国内フランチャイズ店舗数は 2012 年を、会社所有店舗数は 2014 年をそれぞれピークに減少傾向にあるものの、海外フランチャイズ店舗数は年々、増加傾向にある。

図表 73 Snap Fitness フィットネス・センター店舗数推移(2008 年～2016 年)



出所) Entrepreneur.com⁴⁰⁹を基にワシントンコアで作成

⁴⁰⁰ <https://www.snapfitness.com/about>

⁴⁰¹ 同上

⁴⁰² <https://www.snapfitness.com/fit-pass>

⁴⁰³ <https://www.snapfitness.com/member-faq>

⁴⁰⁴ <https://www.snapfitness.com/about>

⁴⁰⁵ <https://www.snapfitness.com/locations>

⁴⁰⁶ <https://1851franchise.com/details/8266/Top-25-Brands-to-Watch-in-2017-Fitness-Wellness-Industry>

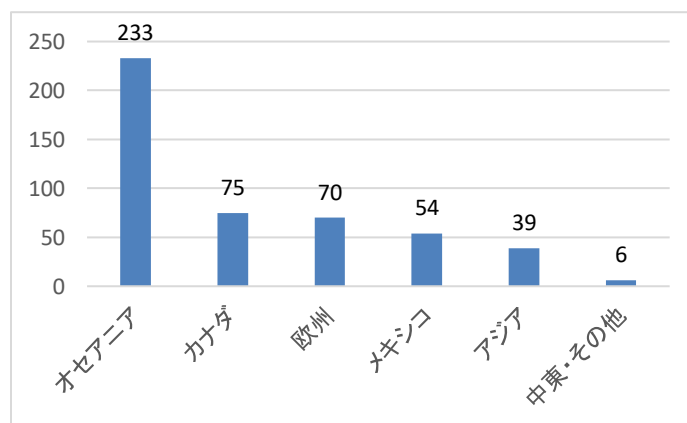
⁴⁰⁷ Hoover's データベース(2018 年 2 月現在)。なお、当該企業の推定売上額の年度は明示されていない。

⁴⁰⁸ <https://www.snapfitness.com/press-releases/post/snap-fitness-continues-international-growth-signs-deals-in-southeast-asia-hong-kong-egypt-and-mexico/112>

⁴⁰⁹ <https://www.entrepreneur.com/franchises/snapfitnessinc/328995>

2018年2月現在、Snap Fitness は米国内に 938 店舗、海外に 477 店舗のフィットネス・センターを構えている。海外店舗はオセアニアが 233 店舗(そのうちオーストラリアが 201 店舗)で、カナダ 75 店舗、欧州 70 店舗、メキシコ 54 店舗、アジア 39 店舗、中東・その他 6 店舗と続く。

図表 74 Snap Fitness 地域別海外店舗数(2018年2月現在)



出所)Snap Fitness⁴¹⁰を基にワシントンコアで作成

Snap Fitness は欧州およびアジアでのフィットネス・センター店舗数の拡大に注力している。欧州では近年、英国で新たに 30 フィットネス・センター開設契約を締結しており、英国内でのプレゼンス拡大に向けてすでに動き始めている。またアジアでは、2017 年に東南アジアでフィットネス・センター運営を行うインドの Talwalkars Better Value Fitness, Ltd.とフランチャイズ基本契約を交わしたことを発表している。このフランチャイズ契約で、Snap Fitness は新たなアジア市場となる、シンガポール、マレーシア、ベトナム、タイ、スリランカ、バングラデシュへの進出を果たすことになる⁴¹¹。

2.3.3 Orangetheory Fitness

社名	Orangetheory Fitness
本社所在地	1815 Cordova Rd. Suite 210Fort Lauderdale, Florida ⁴¹²
URL	https://www.orangetheoryfitness.com/
創業年	2010 ⁴¹³
主な事業内容	会員制フィットネス・センターの運営 ⁴¹⁴ 、ワークアウトアパレル・アクセサリ販売 ⁴¹⁵
主力製品・サービス	Orangetheory(1 時間フルボディワークアウト・グループエクササイズ・クラス)、Fit for Business(法人会員用プログラム ⁴¹⁶)、Orangetheory ワークアウトアパレル・アクセサリ ⁴¹⁷

⁴¹⁰ <https://www.snapfitness.com/locations>

⁴¹¹ <https://www.snapfitness.com/press-releases/post/snap-fitness-announces-major-international-expansion-in-six-countries-across-asia/4196>

⁴¹² Orangetheory Fitness フランチャイズ募集資料 (<http://marketing.orangetheoryfitness.com/franchisees-2/>よりダウンロード)

⁴¹³ <https://www.prnewswire.com/news-releases/orangetheory-fitness-begins-quest-to-raise-1-million-in-two-weeks-to-find-a-cure-for-als-300407886.html>

⁴¹⁴ <https://www.orangetheoryfitness.com/faq>

⁴¹⁵ <https://www.shoporangetheory.com/Main/Default>

⁴¹⁶ <https://www.orangetheoryfitness.com/corporate/corporate-memberships>

拠点数	全米 46 州に 750 カ所以上のフィットネス・センターを構え、世界では約 1,350 のフィットネス・センターをフランチャイズ展開 ⁴¹⁸
-----	--

Orangetheory Fitness は運動後過剰酸素消費量(Excess Post-exercise Oxygen Consumption)⁴¹⁹の科学に基づく、インターバル・トレーニング・クラスを提供する会員制度フィットネス・センターである。年間売上高は約 469 万ドルと推定されている⁴²⁰。Orangetheory Fitness のエクササイズ・プログラムはアスリートだけでなく、全ての健康レベルを対象に組まれており、心拍数をモニターで確認しながら、専門トレーナーによる指導のもと、60 分のクラスで 500 から 1,000 カロリーの燃焼を目指す内容である。Orangetheory Fitness のフィットネス・センターにはランニングマシンやローリングマシンなどのトレーニング機器が設置されており、10 から 25 名を 1 グループとしたエクササイズ・クラスが実施されている⁴²¹。

2010 年の設立より、Orangetheory Fitness はフランチャイズ契約を通して、フィットネス・センター店舗数を着実に伸ばしている。2016 年には米インク誌が選んだ急成長企業 5000(Fastest Growing Private Companies List)で 60 位にランクインしている⁴²²。2018 年 2 月現在、全米 46 州に 750 カ所以上のフィットネス・センター店舗を構えており、海外では日本をはじめ世界 25 カ国で約 1,350 カ所のフィットネス・センターでフランチャイズ展開している⁴²³。太平洋アジア地域での第一号店となる Orangetheory Fitness フィットネス・センターは、日本に横浜市青葉区に 2016 年秋、オープンしている。日本でのマスター・フランチャイザーはオレンジセオリー・ジャパン株式会社で、今後 10 年間で日本本州での 70 店舗オープンを目指す⁴²⁴。

Orangetheory Fitness は 2015 年より、テネシー州ノックスビルに拠点を置くアドエージェンシーと連携し、全国的な広告キャンペーンを行ってきた。全国的な広告キャンペーンは、口コミやデジタルマーケティングと比較し、Orangetheory Fitness のブランド力をより効率的に拡散できるとし、同社は今後、デジタルマーケティングと併用して、メディア関連活動への投資増加を計画している⁴²⁵。

2.3.4 Anytime Fitness

社名	Anytime Fitness, LLC
本社所在地	111 Weir Drive, Woodbury, Minnesota ⁴²⁶
URL	https://www.anytimefitness.com/
創業年	2002 ⁴²⁷
主な事業内容	会員制フィットネス・センターの運営 ⁴²⁸
主力製品・サービス	パーソナルトレーニング、グループトレーニング、フィットネスコンサルテーション

⁴¹⁷ <https://www.shoporangetheory.com/Main/Default>

⁴¹⁸ <http://marketing.orangetheoryfitness.com/franchisees-int/>

⁴¹⁹ 運動後過剰酸素消費量(Excess Post-exercise Oxygen Consumption)とは、運動直後にカロリー消費効率が高くなる状態のことを指す。

⁴²⁰ Hoover's データベース(2018 年 2 月現在)。なお、当該企業の推定売上額の年度は明示されていない。

⁴²¹ <https://www.orangetheoryfitness.com/the-workout>

⁴²² <https://www.inc.com/profile/orangetheory-fitness>

⁴²³ <http://marketing.orangetheoryfitness.com/franchisees-int/>

⁴²⁴ <https://www.orangetheoryfitness.com/japan>

⁴²⁵ <http://www.adweek.com/brand-marketing/hyperlocal-targeting-and-ai-have-made-orangetheory-fitness-a-nearly-1-billion-business/>

⁴²⁶ <https://www.anytimefitnessfranchise.com/why-anytime-fitness/>

⁴²⁷ 同上

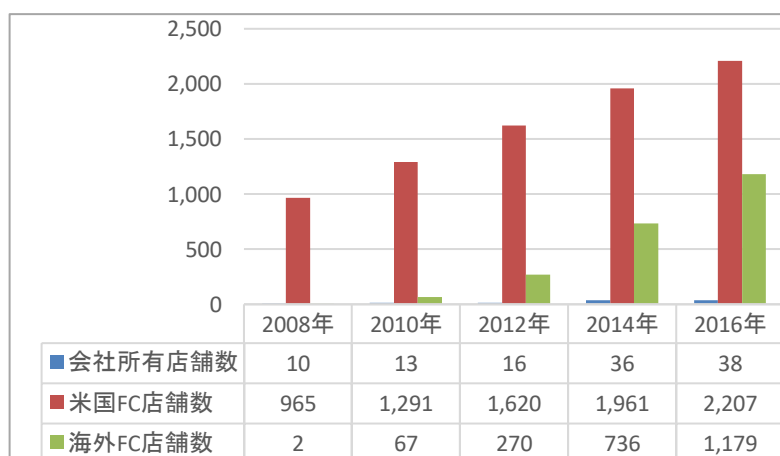
⁴²⁸ <https://www.anytimefitness.com/membership/>

	429、タンニングサービス ⁴³⁰
拠点数	世界 6 大陸で、3,200 カ所以上のフィットネス・センターをフランチャイズ展開(全米 50 州、2016 年 6 月 22 日時点) ⁴³¹

Anytime Fitness は、年中無休 24 時間営業の会員制フィットネス・センターの運営を行っている。Anytime Fitness 会員は 24 時間、米国内外全てのフィットネス・センター施設へアクセスすることができ、フィットネス機器を使った個人トレーニングを各自の都合に合わせて行うことができる。また Anytime Fitness では専門スタッフが各個人の目標達成に向けて、トレーニングをサポートする他、専門インストラクターによるヨガやズンバ、有酸素運動クラスが提供されている⁴³²。

Anytime Fitness は 2002 年の設立より、米国内外で着実にフィットネス・センター店舗数を伸ばしてきた。2015 年だけで新たに 307 の新店舗をオープンしている⁴³³。2016 年には中小企業関連ニュースや情報を発信する、米 Entrepreneur 誌のトップグローバルフランチャイズ企業(Top Global Franchise)の 1 位にランクインした⁴³⁴他、米 Forbes 誌の米国ベストフランチャイズ企業(Best Franchises in America)の 9 位にランクしている⁴³⁵。2016 年 6 月 22 日時点で、Anytime Fitness は世界 6 大陸で 3,200 カ所以上のフィットネス・センターをフランチャイズ展開しており、内訳は全米 50 州に 2,200 店舗以上、海外に 1,000 店舗以上となっている。

図表 75 Anytime Fitness フィットネス・センター店舗数推移(2008 年～2016 年)



出所) Entrepreneur.com⁴³⁶を基にワシントンコアで作成

海外でのフィットネス・センター店舗数は 2012 年頃が急増している。Anytime Fitness の海外フィットネス・センター店舗が最も多い国はオーストラリア(431 カ所)で、カナダ(135 カ所)、日本(134 カ所)と続く。こ

⁴²⁹ <https://www.anytimefitness.com/training/>

⁴³⁰ <https://www.anytimefitness.com/membership/>

⁴³¹ <http://www.multivu.com/players/English/7711852-anytime-fitness-top-global-franchise/>

⁴³² <https://www.anytimefitness.com/membership/>

⁴³³ <https://1851franchise.com/details/8266/Top-25-Brands-to-Watch-in-2017-Fitness-Wellness-Industry>

⁴³⁴ <https://www.entrepreneur.com/article/277125>

⁴³⁵ <https://www.forbes.com/pictures/fej45jihq/no-9-anytime-fitness/#38738fcc40fd>

⁴³⁶ <https://www.entrepreneur.com/franchises/anytimefitness/306988>

の他に、メキシコ、ニュージーランド、英国、スコットランド、アイルランド、グランドケイマン、ポーランド、オランダ、スペイン、カタール、インド、チリ、シンガポール、マレーシア、香港、中国、台湾、ベルギー、フィリピン、イタリア、スウェーデンでフィットネス・センターをフランチャイズ展開している⁴³⁷。

Anytime Fitness の急激な店舗数拡大の背景には、フランチャイズオーナーの半数以上が複数箇所のフィットネス・センター店舗を所有していること、フランチャイズオーナーが所有店舗数を継続的に拡大しているという背景があると見られている⁴³⁸。

2.4 その他サービス

スポーツ関連市場には、観戦型スポーツを支えるその他のサービスが種々存在し、近年は益々その存在感が増している。特に、むこう 10 年程は、物理的な観戦チケット販売と製品販売の市場よりも、スポーツイベントの放送権(Media Rights)とスポーツ選手や関係者によるスポンサーシップによる利益の方が、大きく成長すると予測されている。特に前者については、2020 年までに、現在最大の収入源となっている観戦チケット販売に見劣りしない規模の収入をあげるようになるとの予測もある⁴³⁹。具体的には、2012 年現在、北米地域において、放送権の市場は約 116 億ドル、スポンサーシップについては約 132 億ドルとされているが、2020 年には、それぞれ約 218 億ドルと約 193 億ドルに成長するとみられている⁴⁴⁰。

また、多額の資金が動くプロ・スポーツの世界にあっては、スポーツ選手の権利などを守るエージェントの重要性も高まる。Forbes 誌は世界最大のスポーツ選手エージェント企業のランキング⁴⁴¹を毎年発表しているが、上位 40 社が 2017 年に交渉したスポーツ選手の契約総額は 430 億ドルで、このうちこれらエージェント企業がコミッションとして手にしたのは 21 億ドルだったとされる⁴⁴²。

以下、米国最大のスポーツ専門チャンネル ESPN と、米 Forbes 誌による「最も価値あるスポーツエージェント」の 2017 年版で上位にあがった企業のうち明らかに米国外での展開の実績が認められる Creative Artists Agency と Wasserman の海外展開状況をまとめた。

2.4.1 ESPN

社名	ESPN Inc. (ABC, Inc. [The Walt Disney Company の子会社] と The Hearst Corporation の合併事業 ⁴⁴³)
本社所在地	Bristol, Connecticut ⁴⁴⁴
URL	http://www.espn.com/ , http://worldofespn.com/ (企業情報サイト)

⁴³⁷ <http://www.multivu.com/players/English/7711852-anytime-fitness-top-global-franchise/>

⁴³⁸ <https://1851franchise.com/details/8266/Top-25-Brands-to-Watch-in-2017-Fitness-Wellness-Industry>

⁴³⁹ <https://www.lexology.com/library/detail.aspx?g=18a78c6e-4ee9-444c-8889-a039583c54a7>

⁴⁴⁰ <https://www.pwc.com/us/en/industry/entertainment-media/publications/assets/pwc-sports-outlook-2017.pdf>

⁴⁴¹ <https://www.forbes.com/sports-agencies/list/#tab:overall>

⁴⁴² <https://www.forbes.com/sites/jasonbelzer/2017/09/25/the-worlds-most-valuable-sports-agencies-2017/#5d6360e85eaf>

⁴⁴³ <http://worldofespn.com/about>

⁴⁴⁴ <http://www.espn.com/espn/news/story?page=contact/usmail>

創業年	1979 ⁴⁴⁵
主な事業内容	世界 200 カ国以上にスポーツ関連コンテンツを 5 言語で提供。32 のテレビ番組、13 のウェブサイト、90 以上のブロードバンド番組、7 のラジオ番組、雑誌、モバイル、消費者製品、イベント管理等 ⁴⁴⁶ 。
主力製品・サービス	ESPN(スポーツ・イベント・ニュースチャンネル)、ESPN Classic(過去のスポーツ・イベントチャンネル)、ESPN Deportes(スペイン語のスポーツ・イベント・ニュースチャンネル)、ESPNU(大学スポーツチャンネル)、ESPN.com(ウェブサイト)、ESPN Radio(ラジオ)等 ⁴⁴⁷
拠点数	ESPN オフィスおよび ESPN レプレゼンテーション(ESPN Representation)の数: 39 (米国 10、海外 29) ⁴⁴⁸
社員数	約 12,000 人(米国内 4,000 人、海外 8,000 人) ⁴⁴⁹

ESPN は The Walt Disney Company 傘下の民間放送ネットワーク、ABC (株式の 80%を所有)とメディア・コングロマリットの The Hearst Corporation(株式の 20%を所有)による合併事業で、スポーツを専門としたコンテンツを世界 200 カ国以上、5 言語で提供している。テレビ、ラジオ、ブロードバンド番組提供の他、雑誌、モバイル、消費者製品、イベント管理等、スポーツ関連コンテンツを多岐に亘り、プロデュースしている⁴⁵⁰。推定売上高は 5 億 8,600 万ドルである⁴⁵¹。ESPN の主なテレビ番組には、SportsCenter や NFL's Monday Night Football がある。

ESPN は米国内に 10 カ所、海外に 29 カ所の ESPN オフィスおよび代理店の ESPN レプレゼンテーションを構えている。地域別の事業内容および所在地は以下のとおり⁴⁵²。

図表 76 ESPN 地域別の事業内容および拠点

地域	事業内容	ESPN オフィス	ESPN レプレゼンテーション
インド・アジア太平洋・オセアニア	オンライン・モバイルブランドやサービス、テレビ、デジタルメディア事業を展開している。インドでは Sony、中国では同国の Tencent、日本では J Sports と提携している。	インド・ムンバイ インド・バンガロール シンガポール オーストラリア・シドニー オーストラリア・メルボルン	マレーシア・クアラルンプール 日本・東京
カナダ	カナダでテレビ局、CTV Specialty Television Inc.を通して、7 つのスポーツネットワーク(TSN、TSN2、TSN3、TSN4、TSN5、RDS、RDS2、ESPN Classic、RIS Info Sports)がテレビ放映されている。		カナダ・トロント

⁴⁴⁵ <http://worldofespn.com/about>

⁴⁴⁶ 同上

⁴⁴⁷ Hoover's データベース

⁴⁴⁸ <http://worldofespn.com/about>

⁴⁴⁹ <https://espnmediazone.com/us/espn-inc-fact-sheet/>

⁴⁵⁰ <http://worldofespn.com/about>

⁴⁵¹ Hoover's データベース(2018 年 2 月現在)。なお、当該企業の推定売上額の年度は明示されていない。

⁴⁵² <http://worldofespn.com/about>; <https://espnmediazone.com/us/espn-international-fact-sheet-2/#a>

欧州・中東・アフリカ	ESPN ブランドチャンネルやデジタルメディアの運営、スポーツ関連コンテンツの配信を行っている。2013年7月、英国の衛星放送局 BT Sport と提携契約を結んでいる。	英国・ロンドン	ドイツ・フランクフルト イタリア・ミラン スペイン・マドリード ナイジェリア・ラゴス アラブ首長国連邦・ドバイ 南アフリカ・ヨハネスブルク 南アフリカ・ケープタウン
ラテンアメリカ・カリブ諸国	1989年にラテンアメリカ19カ国に向け、地域ネットワーク配信を開始。英語、スペイン語、ポルトガル語でのスポーツ関連コンテンツを配信してきた。またウェブサイトやモバイルサービスも実施しており、アルゼンチンでは iPhone や Blackberry 用のアプリ ESPN107.9 で、スポーツ関連ニュースやイベントのストリーミング配信を行っている他、同様のサービスがブラジルでも導入される予定である。	メキシコ・メキシコシティ コロンビア・ポゴタ ブラジル・サンパウロ ブラジル・リオデジャネイロ アルゼンチン・ブエノスアイレス	エルサルバドル・サンサルバドル ドミニカ共和国・サントドミンゴ ベネズエラ・カラカス エクアドル・キト ペルー・リマ チリ・サンティアゴ・デ・チレ ウルグアイ・モンテビデオ

出所) ESPN ウェブサイト情報を基にワシントンコア作成

この他、海外展開関連では、ESPN は、2009年、2010年バンクーバー冬季オリンピックと2012年ロンドン・オリンピックのラテンアメリカ諸国(アルゼンチン、ボリビア、チリ、コロンビア、エクアドル、パラグアイ、ペルー、ウルグアイ)におけるテレビでの放映権を獲得した。2016年のリオ・オリンピックでは、ラテンアメリカおよびカリブ海地域の6,000万世帯向けに英語、ポルトガル語、スペイン語で、計2,800時間以上のコンテンツを放送している。また、2018年～2022年の欧州サッカー連盟(Union of European Football Associations: UEFA)におけるすべてのナショナル・チーム・マッチの放映権なども取得している⁴⁵³。

2.4.2 Creative Artists Agency

社名	Creative Artists Agency, LLC
本社所在地	2000 Avenue of the Stars, Los Angeles, California ⁴⁵⁴
URL	http://www.caa.com/
創業年	1975 ⁴⁵⁵
主な事業内容	映画、音楽、テレビ、シアター、スポーツ、文学といった分野のタレントの活動を支援する芸能プロダクション ⁴⁵⁶ (スポーツ選手の活動支援はスポーツ部門 CAA Sports ⁴⁵⁷ が担当)
主力製品・サービス	活動戦略コンサルティング、資金調達計画、コンサルティングサービス、セールス・マーケティングサービス ⁴⁵⁸ 。CAA Sports の主なクライアントは、Chris Paul (NBA プロバスケットボール選手、米国)、Ryan Braun (MLB プロ野球選手、米国)、Peyton Manning (元

⁴⁵³ <https://espnmediazone.com/us/espn-inc-fact-sheet/>

⁴⁵⁴ Hoover's データベース

⁴⁵⁵ 同上

⁴⁵⁶ 同上

⁴⁵⁷ <http://sports.caa.com/Home.aspx>

⁴⁵⁸ Hoover's データベース

	NFL プロフットボール選手、米国)、Cristiano Ronaldo(プロサッカー選手、ポルトガル)、FC Barcelona(プロサッカーチーム、スペイン)等 ⁴⁵⁹
拠点数	オフィス 14カ所(米国 9、海外 5) ⁴⁶⁰
社員数	1,200人 ⁴⁶¹ (米国内、海外内訳は発表なし)

Creative Artists Agency(CAA)はハリウッド近郊、カリフォルニア州ロサンゼルスに本社を構える米国大手芸能プロダクションである。アーティスト、スポーツ選手、著名人などのプロデュースを手掛けており、スポーツ選手の活動支援は同社のスポーツ部門 CAA Sports が担当している⁴⁶²。米 Forbes 誌の最も価値あるスポーツエージェンシー2017(The World's Most Valuable Sports Agencies 2017)では1位に輝き、特にアメリカンフットボールでは有名なNFL選手を数多く抱えている⁴⁶³。

推定売上高は約1億1,000万ドルと見られる⁴⁶⁴。Forbes 誌によれば、クライアント数は436名、契約規模は84億6,000万ドル、契約数は1,420件となっている⁴⁶⁵。CAA Sports ではアメリカンフットボール以外に、野球、バスケットボール、アイスホッケー、サッカー、テニス、ゴルフ、スポーツキャスター等の活動支援も行っており⁴⁶⁶、主なクライアントには Chris Paul(NBA プロバスケットボール選手、米国)、Ryan Braun(MLB プロ野球選手、米国)、Peyton Manning(元NFLプロフットボール選手、米国)、Cristiano Ronaldo(プロサッカー選手、ポルトガル)、FC Barcelona(プロサッカーチーム、スペイン)等が在籍している⁴⁶⁷。

米国内に9カ所のオフィスを構える他、英国・ロンドン、中国・北京、スウェーデン・ストックホルム、ドイツ・ミュンヘン、スイス・エザンに海外オフィスを置いている⁴⁶⁸。2018年1月、Creative Artists Agencyは米国のプロアイスホッケーチームのNew Jersey DevilsのオーナーであるHarris Blitzer Sports & Entertainment(HBSE)と新たなブランドベンチャー、Elevate Sports Ventures⁴⁶⁹の設立を発表した。Elevate Sports Venturesの主な事業内容は、スタジアムライセンスやプレミアムチケットの販売、企業ホスピタリティの提供である。同社はシリコンバレー、フィラデルフィア、ニューヨーク、英国・ロンドンにオフィスを構える予定にしている⁴⁷⁰。

⁴⁵⁹ <http://sports.caa.com/Home.aspx>

⁴⁶⁰ <http://www.caa.com/>

⁴⁶¹ Hoover's データベース(2018年2月現在)。なお、当該企業の推定売上額の年度は明示されていない。

⁴⁶² <http://sports.caa.com/Home.aspx>

アーティストの活動支援はCAA Touring (<https://touring.caa.com/>)、著名人の活動支援はCAA Speakers (<https://www.caaspeakers.com/>)が担当している。

⁴⁶³ <https://www.forbes.com/companies/creative-artists-agency/>

⁴⁶⁴ Hoover's データベース

⁴⁶⁵ <https://www.forbes.com/companies/creative-artists-agency/>

⁴⁶⁶ <https://sports.caa.com/>

⁴⁶⁷ <http://sports.caa.com/Home.aspx>

⁴⁶⁸ <http://www.caa.com/>

⁴⁶⁹ Elevate Sports Ventures のHP: <http://www.elevatesportsventures.com/>

⁴⁷⁰ <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2018/01/24/owners-of-76ers-devils-49ers-and-caa-partner-in-new-sports-business/#3e3bcd2a1cda>

2.4.3 Wasserman

社名	Wasserman
本社所在地	10960 Wilshire Blvd. Suite 2200 Los Angeles California ⁴⁷¹
URL	http://www.teamwass.com/
創業年	2002 ⁴⁷²
主な事業内容	タレント(アスリート、コーチ、アナウンサー、ソーシャルメディアインフルエンサー等)、ブランド、プロパティーズ(スポーツチーム、放送局、大学、芸能スタジオ、パフォーマンスアート会社等)向けマーケティング・コンサルティングサービス ⁴⁷³
主力製品・サービス	ブランディング、マーケティング、クリエイティブデザイン、ライセンス、広報活動、リーガルサービス ⁴⁷⁴ 。主なクライアントは、Anthony Davis(NBA プロバスケットボール選手、米国 ⁴⁷⁵)、ダルビッシュ有(MLB プロ野球選手、日本 ⁴⁷⁶)、Steven Gerrard(元プロサッカー選手、英国 ⁴⁷⁷)、Stance(靴下ブランド ⁴⁷⁸)、United States Olympic Committee(米国オリンピック委員会: USOC、米国 ⁴⁷⁹)等
拠点数	オフィス 11 カ所(米国 6、海外 5) ⁴⁸⁰
社員数	215 人 ⁴⁸¹ (米国内、海外内訳は発表なし)

Wasserman はカリフォルニア州ロサンゼルスに拠点を置くメディア・コングロマーテで、アスリート、アナウンサー、コーチ、ソーシャルメディアインフルエンサー等の代理人業やブランド、プロパティーズ(スポーツチーム、放送局、大学、芸能スタジオ、パフォーマンスアート会社等)向けにマーケティング・コンサルティングサービスを提供している⁴⁸²。米 Forbes 誌の最も価値あるスポーツエージェンシー2017(The World's Most Valuable Sports Agencies 2017)では3位にランクインしている⁴⁸³。Derick Rose(NBA プロバスケットボール選手、米国)や Andrew Luck(NFL 選手、米国)など、著名なスポーツ選手の代理人を数多く努める一方で、スポーツ選手を中心とした事業内容から芸能全般に拡大すべく、2016年2月、ブランド名を Wasserman Media Group から Wasserman に改名した⁴⁸⁴。

非公開企業のため、10-Kは公開されていないが、クライアント数は1,600名、契約規模27億1,000万ドル、契約数666件となっている⁴⁸⁵。Wassermanは主に、アメリカンフットボール、野球、バスケットボール、サッカー選手の代理人を引き受けている。またブランド向けのコンサルティングサービスでは靴下ブランドの Stance⁴⁸⁶、プロパティーズ向けのサービスでは米国オリンピック委員会をクライアントとしている⁴⁸⁷。なお、

⁴⁷¹ <http://www.teamwass.com/contact>

⁴⁷² <https://www.prnewswire.com/news-releases/wasserman-media-group-partners-with-nervve-a-visual-search-technology-company-300119633.html>

⁴⁷³ <http://www.teamwass.com/about>

⁴⁷⁴ <http://www.teamwass.com/about>

⁴⁷⁵ <http://www.teamwass.com/work>

⁴⁷⁶ <https://www.forbes.com/companies/wasserman/>

⁴⁷⁷ <https://www.forbes.com/companies/wasserman/>

⁴⁷⁸ <http://www.teamwass.com/work/brands>

⁴⁷⁹ <http://www.teamwass.com/work/properties>

⁴⁸⁰ <http://www.teamwass.com/contact>

⁴⁸¹ Hoover's データベース

⁴⁸² <http://www.teamwass.com/about>

⁴⁸³ <https://www.forbes.com/companies/wasserman/>

⁴⁸⁴ <http://sportsagentblog.com/2016/02/25/wasserman-media-group-rebrands-as-wasserman/>

⁴⁸⁵ <https://www.forbes.com/companies/wasserman/>

⁴⁸⁶ <http://www.teamwass.com/work/brands>

⁴⁸⁷ <http://www.teamwass.com/work/properties>

Wasserman CEO の Casey Wasserman 氏は、2028 年ロサンゼルス・オリンピック・パラリンピック召致委員会 (Los Angeles Organizing Committee for the Olympic and Paralympic Games 2028) の委員長を務めた⁴⁸⁸。

Wasserman の海外事業進出は、2006 年に英国のサッカーエージェントである SFX Sports Group の買収に始まる。SFX Sports Group からサッカー、ラグビー、マーケティング部門を買収し、Wasserman は Michael Owen (元サッカー選手、英国)、Steven Gerrard (元サッカー選手、英国) 等の選手を獲得し、欧州での足がかりを得た⁴⁸⁹。その後も 2014 年にはオランダのサッカーエージェント、Sport-Promotion を買収、2016 年には欧州のサッカーエージェントである Mondial Promotion の買収を発表しており、欧州サッカーエージェント界でのプレゼンスを拡大している⁴⁹⁰。Wasserman は現在、欧州内 (英国・ロンドン、オランダ・ハーグ) 以外に、ブラジル・サンパウロ、カナダ・トロント、ドバイに海外オフィスを構えている⁴⁹¹。

⁴⁸⁸ <https://www.usatoday.com/story/sports/olympics/2017/10/13/usoc-winter-olympics-bid-interest/763733001/>

⁴⁸⁹ <http://www.prnewswire.co.uk/news-releases/wasserman-media-group-acquires-sfx-sports-group-155399775.html>

⁴⁹⁰ <https://www.forbes.com/sites/darrenheitner/2016/07/27/wassermans-acquisition-of-mondial-adds-1-billion-in-soccer-contracts-under-management/#593f17626501>

⁴⁹¹ <http://www.teamwass.com/contact>

3 スポーツ市場・産業関連資料

3.1 スポーツ用品流通業者一覧

北米地域において、スポーツ用品を流通(卸売・小売の他、一部、製造も行う)している主な事業者は以下のとおり。下表では、公開・非公開の違いや、企業情報の報告様式により、企業毎に得られる情報が異なるため、各社ウェブサイトおよび Hoover's などの企業データベースより各企業入手できる最新の売上(Sales)あるいは収入(Revenue)の金額を記している。また、企業選定については、NAICS コードの 423910 に該当する企業を、複数の民間の企業データベースからリストアップし、そのうち売上・収益 100 万ドル以上の企業について、各社ウェブサイト情報などに基づき、一覧にまとめた。

図表 77 北米地域の主なスポーツ用品流通事業者一覧

会社名	本社	電話番号	取扱製品	売上・収益 (\$)	社員数	設立年	ウェブサイト
Adolph Kiefer and Associates	1700 Kiefer Dr Zion, IL 60099-5105	847-872-8866	プール、バスタブ、サウナ用品販売。	1,508 万	60	1946	http://www.kiefer.com
Alliance Packaging Inc.	4585 Kerechun Rd Hubertus, WI 53033-9705	262-268-2720	梱包、包装、緩衝材等の製造。	503 万	50	2000	http://www.alliancepackaging.net/about_us.html
American Pool Supply	3721 Meade Ave Las Vegas, NV 89102-7815	702-876-1634	プール用品、設備の販売。	997 万	15	1969	http://www.americanpoollv.com
Aqua-Lung America Inc.	2340 Cousteau Ct Vista, CA 92081-8346	760-597-5000	ダイビングギアメーカー。	6,558 万	160	1990	http://www.aqualung.com/us/
Asian World of Martial Arts	9400 Ashton Rd, Philadelphia, PA 19114	215-969-3500	格闘技用品の販売。	6,700 万	373	1979	https://www.awma.com/
Atlantic Skates	12632 Sunset Ave Ocean City, MD 21842-9662	410-213-0680	スケートボード用品、アクセサリの販売。	188 万	15	1980	http://www.atlanticskates.com
Baleco International Inc.	3200 State Line Rd North Bend, OH 45052-9731	513-353-3000	スポーツ用品(水泳用品)の販売。	1,190 万	40	1958	https://www.baleco.com/

会社名	本社	電話番号	取扱製品	売上・収益 (\$)	社員数	設立年	ウェブサイト
Barcelona West	9999 W Sam Houston Pkwy N Houston, TX 77064-7503	713-464-8313	バスケットボール、サッカー、野球用品の販売。	1,350 万	55	1956	http://www.barcelonasports.com
Battle Creek Equipment	702 S Reed Rd Fremont, IN 46737-2098	260-495-3472	フィットネス及び健康用製品販売。	1,000 万	45	1957	http://www.battlecreekequipment.com
Bob Moates Sports Shop	10418 Hull Street Rd Midlothian, VA 23112-3306	804-276-2293	サイクリング用品販売。	106 万	8	1961	http://www.bobmoatesgunshop.biz
Bridgestone Golf Inc.	15320 Industrial Park Blvd Ne Covington, GA 30014	770-787-7400	ゴルフ用品製造、販売。	9195 万	225	1988	https://www.bridgestonegolf.com/en-us/index
CMT Sporting Goods Company	3473 Brandon Ave Sw Roanoke, VA 24018-1521	540-334-2737	サイクリング用品販売。	770 万	11	1970	N/A
Coghlan's (カナダ企業)	121 Irene St Winnipeg R3T 4C7 MB Canada	204-284-9550	キャンプ用品、設備販売。	282 万	24	1959	http://www.coghlan.com
Competition Karting	9 Austin Ln Welcome, NC 27374	336-731-6111	ゴーカート用品販売。	161 万	12	1950	http://www.ckikarts.com
Dave Bang Associates	140 N Gilbert Rd Mesa, AZ 85203-9028	714-832-6670	遊具の製造、販売。	1,827 万	67	1979	http://www.davebang.com
Divers Supply Inc.	2396 Belle Chasse Hwy Terrytown, LA 70056-7123	504-392-2800	ダイビングギア製造、販売。	833 万	21	1988	http://www.diverssupply.com/
Dunkin-Lewis	2552 Rocky Ridge Rd Vestavia, AL 35243-4449	205-822-6104	ハンティング、フィッシング用品販売。	553 万	28	1970	http://www.dunkinlewisinc.com
East Side Sporting Goods	17401 E 10 Mile Rd Eastpointe, MI 48021-1256	586-944-0619	プロスポーツ製品販売。	100 万	10	1940	N/A
Easton Sports Inc.	5990 Sepulvda Blvd #220 Van Nuys, CA 91411-2500	818-901-0127	野球及びソフトボール用品製造、販売。	631 万	24	1981	http://www.easton.com/

会社名	本社	電話番号	取扱製品	売上・収益 (\$)	社員数	設立年	ウェブサイト
Ellett Brothers	267 Columbia Ave Chapin, SC 29036- 8322	803-345-3751	ハンティング、キャンプ、アウトドア 用品販売。	3億4,483 万	500	1933	https://www.ellettbros.com/Home.asp
Faber Brothers	130 E Oak St Apt 26a Chicago, IL 60611- 1421	773-376-9300	スポーツ用品販売。	4,056万	104	1959	N/A
G Joannou Cycle Co Inc.	151 Ludlow Ave Northvale, NJ 07647- 2398	201-768-9050	サイクリング用品販売。	1,600万	50	1937	N/A
Green Top Sporting Goods Corp	10150 Lakeridge Pkwy Ashland, VA 23005- 8156	804-550-2188	フィッシング、ボート、ハンティング、 シューティング販売。	833万	45	1992	http://www.greentophuntfish.com
Hayward Meridian	2875 Pomona Blvd Pomona, CA 91768- 3281	909-594-0082	プール用品販売。	326万	13	1996	http://www.haywardnet.com
Hewes Yamaha Outboard Motors Export	12565 Nw 7th Ave North Miami, FL 33168-2619	305-687-7006	ボート及びカヌー販売。	151万	20	1988	http://www.bobhewesboats.com
Kelly's Sports	897 S Matlack St West Chester, PA 19382-4515	610-436-5458	スポーツ及びレクリエーショングッズ 販売。	1,374万	65	1972	http://www.kellysports.com
Kinsey's Outdoors	1658 Steel Way Mount Joy, PA 17552- 9515	717-653-9074	ハンティング、アウトドア用品販売。	704万	40	1999	http://kinseysinc.com/
Laux Sporting Goods	25 Pineview Dr Amherst, NY 14228- 2168	716-691-3367	ハンティング、フィッシング、キャン プ、アウトドアスポーツ用品、ウェア 販売。	700万	100	1921	http://www.lauxsportinggoods.com
Lincoln Aquatics	2051 Commerce Ave Concord, CA 94520- 4950	925-687-9500	水泳用品販売。	1,984万	35	1954	http://www.lincolnaquatics.com/
Longstreth Sporting Goods	28 Wells Rd Spring City, PA 19475- 8628	610-495-7022	女性アスリートのためのスポーツ 用品、ウェア販売。	2,272万	60	1977	http://www.longstreth.com
Macsports Inc.	2083 Puddingstone Dr La Verne, CA 91750- 5864	800-938-9886	キャンプ、アウトドア用品。	1,005万	35	1993	http://www.macsports.com

会社名	本社	電話番号	取扱製品	売上・収益 (\$)	社員数	設立年	ウェブサイト
Mad Dogg Athletics Inc.	2111 Narcissus Ct Venice, CA 90291-4818	310-823-7008	プライベートブランドの Spin Fitness を開発して自転車、筋カトレニング用品、フィットネス教材 DVD、ウェア、アクセサリーの製造と販売を行う。製品はオンラインストアと取扱代理店で購入可能。	4,900 万	120	1992	http://www.spinning.com
Markwort Sporting Goods Company	1101 Research Blvd Saint Louis, MO 63132-1711	314-652-3757	スポーツ用品、設備、アクセサリーの製造販売。野球とソフトボール用のグローブ、ミット、プロテクター、打者グローブ、ユニフォーム、アクセサリー等。	1,600 万	38	1931	http://www.markwort.com
Maurice Sporting Goods	1910 Techny Rd Northbrook, IL 60062-5356	847-715-1500	アスレチック、ボート、キャンプ、フィッシング、ハンティング用品の販売。北米最大級の規模で国内および国外に販売を行う。	3 億 4,680 万	800	1923	http://www.maurice.net
Monticello Sports, Inc.	100 W 1st St Monticello, IA 52310-1519	319-465-5429	野球、ソフトボール、バレーボール その他スポーツ用品販売。	200 万	11	1977	http://www.monticellosports.com
Mountain Shades Inc.	11931 I 70 Frontage Rd N Wheat Ridge, CO 80033-7110	303-462-0444	Marine Polarized、Motor、Mighty Mite Kids、Optic Nerve、Mountain Sport のブランドのプロスポーツ選手及びファン用の眼鏡を製造、販売を行う。	400 万	15	1982	www.mshades.com
Nashville Sporting Goods Co	3354 Perimeter Hill Dr Ste 145 Nashville, TN 37211-4156	615-259-4241	テネシー及び米国南東部を中心にスポーツウェア、製品、アクセサリの販売を手がける。野球、バスケットボール、チアリーディング、サッカー、ラクロス、テニス、クロスカントリー等のウェア、プロテクター、シューズを取り扱う。	400 万	17	1945	http://vandevst.addr.com/ http://www.nsgteam.com
Northern Wholesale Supply, Inc.	6800 Otter Lake Rd Ste 2 Hugo, MN 55038-9466	651-429-1515	スポーツ、レクリエーション用品全般の販売。	4,400 万	63	1968	http://www.northernwholesale.com

会社名	本社	電話番号	取扱製品	売上・収益 (\$)	社員数	設立年	ウェブサイト
Outdoor Sports Headquarters Inc.	967 Watertower Ln Dayton, OH 45449-2463	937-436-5202	ハンティング、アウトドア、マリンスポーツ、レジャー用品の販売。	400万	15	1996	http://www.jerrysspportscenter.com
Petzl America Inc.	2929 Decker Lake Dr Salt Lake City, UT 84119-6094	801-926-1500	登山、ロッククライミング、アイスクライミング、ケービング等の用品の製造と販売。	1,800万	32	1994	http://www.petzl.com
Olympia Sports, Inc.	155 W Erie Ave Philadelphia, PA 19140-2724	215-426-6400	スポーツシューズ、ウェアの販売。	1,400万	120	1980	www.olympiasportsinc.com
PW Golf Supply LLC	3865 Commercial Avenue Northbrook, IL 60062	847-943-2399	ゴルフ練習場、ゴルフコース、ゴルフショップ等のオーナーのための設備、アクセサリを販売。	600万	27	1946	http://www.wittekgolf.com/
Quality Pool Supply Company	5303 W Vienna Rd Clio, MI 48420-9460	810-686-3010	プール及びスパ用品の販売。	2,900万	80	1971	http://www.qualitypool.com
RC Sports	17501 W 98th St Spc 1851 Lenexa, KS 66219-1791	913-894-5177	ローラースケート、スケートホッケー用品。	1,150万	40	1958	https://www.rcsports.com/
Regent Sports Corp.	45 Ranick Rd Hauppauge, NY 11788-4239	631-234-2800	主にバドミントン、野球、ビリヤード用品に加え、ダーツ、乗馬、サッカー、卓球用品の販売を行う。	3,000万	225	1940	http://www.regentsports.com
Richardson Sports	500 International Way Springfield, OR 97477-1080	541-687-1818	野球帽をはじめとするスポーツウェアの販売。	2,647万	100	1974	https://richardsonsports.com/
Robinson Wholesale Inc.	130 Elizabeth Ln Genoa City, WI 53128-2124	262-279-6464	レジャー及びスポーツとしてのフィッシング用品販売。	1,300万	45	1940	http://www.robinsonwholesaleinc.com
Salomon	2030 Lincoln Ave Ogden, UT 84401-0430	971-234-2300	スポーツウェア及びアウトドア製品販売。	3,732万	175	1972	https://www.salomon.com/
Scorpion Sports, Inc.	10425 Slusher Dr Santa Fe Springs, CA 90670-3750	562-320-6400	ヘルメット、グローブ等ウインタースポーツ用品の販売。	800万	27	2003	http://www.scorpionusa.com

会社名	本社	電話番号	取扱製品	売上・収益 (\$)	社員数	設立年	ウェブサイト
South Shore Distributing, LC	10935 S Wilcrest Dr Houston, TX 77099-3522	713-926-3295	スケートボード及びアクセサリーの販売。	700万	16	1993	http://www.skatenet.com
Sport Dimension	966 Sandhill Ave Carson, CA 90746-1217	310-320-7873	サーフィン、ダイビング、水泳用品の製造。	2,471万	45	1953	http://www.sportdimension.com
Team Marathon Fitness	13823 N Promenade Blvd Ste 200 Stafford, TX 77477-3992	281-565-2307	フィットネス・センター施設及び設備、プログラムのデザイン。	1,100万	30	2003	http://www.marathofitness.com
U.S. Kids Golf, LLC	3040 Northwoods Parkway Norcross, GA 30071	770-441-3077	ゴルフ用のグッズ、ウェア、アクセサリーに加えカート、傘、トラベル用品、教材の販売を取り扱う。	1,400万	32	1997	www.uskidsgolf.com
York Barbell USA Ltd	3300 Board Rd York, PA 17406-8409	717-767-6481	バーベル、ダンベル、ウエイト・リフティング等、筋力トレーニング設備のデザイン、製造及び販売。	600万	21	1932	http://www.yorkbarbell.com
Zanders' Sporting Goods Inc.	801 Bradbury Ln Sparta, IL 62286-2105	618-443-2400	シューティングスポーツ用品の販売。	4,600万	62	1958	http://www.gzanders.com

出典：各社ウェブサイト等を参考にワシントンコア作成

3.2 スポーツ用品の見本市・トレードショー

2018年に開催予定の主なスポーツ用品のトレードショー・見本市は以下のとおり。

図表 78 スポーツ用品の見本市・トレードショー(2018年開催予定)一覧

分野	開催日	会議名	開催場所	参加人数	対象製品・サービス	開催頻度	リンク
水着	1/11-12, 8/1-2	Swim Collective-Swim Wear Exhibition	Anaheim, CA		水着(主に女性用)、ウォータースポーツ関連アクセサリー等	毎年	https://www.swimcollective.com/
アウトドア	1/11-14	Denver - International Sportsmen's Expositions	Denver, CO		アウトドア関連製品(釣り用具、狩猟用具)等	毎年	http://www.sports expos.com/attend/denver/

分野	開催日	会議名	開催場所	参加人数	対象製品・サービス	開催頻度	リンク
ゴルフ	1/12-14	Cincinnati Golf Show	Cincinnati, OH		ゴルフ関連製品(クラブ・パット、靴、バッグ)等	毎年	http://cincinnatiatgolfshow.com/
ボート	1/12-14, 1/17-21	Cincinnati Travel, Sports and Boat Show	Cincinnati, OH		ボート関連製品(モーターボート、スキーボート、ウェークボード、釣り用ボート、カヌー、カヤック)	毎年	http://cincinnatiatboatshow.com/
ボート	1/13-17	63rd Annual Houston Boat, Sport & Travel Show	Houston, TX		モーターボート、クルーザー、釣り用ボート等	毎年	http://houstonboatshows.com/
ボート	1/18-21	Progressive Insurance Nashville Boat Show	Nashville, TN		ボート関連製品(モーターボート、ボート関連アクセサリ、ボートガイドサービス、ボート保険)等	毎年	http://www.nashvilleboatshow.com/
ボート	1/18-21	Progressive Insurance Kansas City Boat & Sportshow	Kansas City, MO		ボート関連製品(モーターボート、ボート関連アクセサリ、ボートガイドサービス、ボート保険)、キャンプ、リゾート等	毎年	http://www.kansascitysportshow.com
アウトドア	1/18-21	Sacramento - International Sportsmen's Expositions	Sacramento, CA		アウトドア関連製品(釣り用具、狩猟用具、キャンプ用具、ボート)等	毎年	http://www.sports expos.com/attend/sacramento/
キャンピング	1/20-28	The Quartzsite Sports, Vacation and RV Show	Quartzsite, AZ	15万人 (2018年見込み)	RV車	毎年	http://www.quartzsitervshow.com/
スポーツライセンス・フランチヤイジング	1/23-25	Sports Licensing and Tailgate Show	Las Vegas, NV	2,000人	スポーツブランド製品等	毎年	https://www.sportstailgateshow.com/
射撃・狩猟	1/23-26	Shot Show	Las Vegas, NV	6万5,000人	射撃・狩猟関連製品、プラスチック・素材関連、光学・レンズ、3Dプリンター等	毎年	http://shotshow.org/
スポーツ系アパレル	1/24-26	Active Collective East-Sports and Fitness Wear Exhibition	New York, NY	1,000人以上	スポーツ系アパレル、アクセサリ、靴等	毎年	https://www.activecollective.com

分野	開催日	会議名	開催場所	参加人数	対象製品・サービス	開催頻度	リンク
ゴルフ	1/24-26	PGA Merchandise Show	Orlando, FL	4万人以上	ゴルフ関連製品(ボール、クラブ、バッグ、アパレル、賞品、カート)、クラブハウス内装、スポーツ関連飲食料・フィットネス製品等	毎年	http://www.pgashow.com/
アウトドア・スポーツフィッシング・ボート	1/24-28	The Washington Sportsmen's Show	Puyallup, WA		釣り用具、ボート等	毎年	https://www.thesportshows.com/shows/washington/
ウォーター・スポーツ	1/25-27, 9/6-8	Surf Expo-Beach and Water-Related Clothing and Equipment Exposition	Orlando, FL	2万8,600人以上	サーフボード、SUP、パドル、スケートボード、ウォーター・ストリートスポーツ関連アクセサリ、アパレル、靴等	毎年	https://www.surfexpo.com/
アウトドア・スキー・スノーボード	1/25-28, 7/23-26, 11/8-11	OR (Outdoor Retailer) Outdoor Retailer + Snow Show/ Summer Market/ Winter Market	Denver, CO		アウトドア関連製品(アパレル、テント・キャンプ用具、アクセサリ、GPS製品、フィットネス製品)、スキー・スノーボード関連製品等	毎年	https://www.outdoorretailer.com/
ゴルフ	2/3-8	Golf Industry Show	San Antonio, TX	1万3,600人	ゴルフ関連製品(カート、ゴルフコース管理設備、芝生・芝生管理製品、ゴルフコースアクセサリ、クラブハウス関連設備)等	毎年	https://www.golfindustryshow.com/
アウトドア・スポーツフィッシング・ボート	2/7-11	The Pacific Northwest Sportsmen's Show	Portland, OR		釣り用具、ボート等	毎年	https://www.thesportshows.com/shows/pacific-northwest/
RV車	2/8-11	The 2018 Seattle RV Show	Seattle, WA		RV車、RV車関連アクセサリ、RV車パーキング、RV車サービス、RV車レンタル、金融サービス等	毎年	http://seattlervshow.com/
ゴルフ	2/9-11	West Michigan Golf Show	Grand Rapids, MI		ゴルフ関連製品等	毎年	https://www.showspan.com/WMG/

分野	開催日	会議名	開催場所	参加人数	対象製品・サービス	開催頻度	リンク
スポーツビジネス	2/11-13	National Sports Forum	Frisco, TX	1,000人以上(見込)	スポーツビジネス経営者は、同フォーラムの展示会セクションで、プロスポーツエグゼクティブに製品・サービスを紹介できる(過去に出席した企業に関する情報は公開されていない)。	毎年	https://sports-forum.com/about-us/
アウトドア	2/14-18	NWTF (National Wild Turkey Federation) Convention & Sport Show	Nashville, TN		アウトドア関連製品(射撃・狩猟関連製品、釣り用具)等	毎年	http://www.nwtf.org/convention
アウトドア	2/15-18	Utah Sportsmen, Vacation & RV Show	Sandy, UT		RV車、RV車アクセサリ、トラック、リゾート、ロッジ、狩猟・釣りガイド等	毎年	https://greenband.com/rv/
アウトドア	2/16-18	Allegheny Sport, Travel und Outdoor Show	Monroeville, PA		アウトドア艦船製品(射撃・狩猟関連製品、釣り用具、ボート)等	毎年	https://www.sportandtravel.com/
ボート・レジャー・パケーション・スポーツ	2/16-25	Ford Indianapolis Boat, Sport and Travel Show	Indianapolis, IL		ボート、ドック、ウォータースキー関連アクセサリ、RV車、旅行サービス等	毎年	https://indianapolisboatsportandtravelshow.com/
スポーツアナリティクス	2/23-24	MIT Sloan Sports Analytics Conference	Boston, MA	4,000人以上	スポーツアナリティクス関連ソリューション・サービス(出展企業はスタートアップに限定)	毎年	http://www.sloansportsconference.com/
ゴルフ	2/23-25	Chicago Golf Show	Chicago, IL	1万9,000人以上(2013年)	ゴルフ関連製品等	毎年	http://www.chicagogolfshow.com
アウトドア・ボート・RV車	3/1-4	The Central Oregon Sportsmen's Show	Redmond, OR		ボート、RV車等	毎年	https://www.thesportshows.com/shows/central-oregon/show-information/

分野	開催日	会議名	開催場所	参加人数	対象製品・サービス	開催頻度	リンク
アウトドア	3/1-4	The Colorado RV, Sports & Travel Show	Denver, CO		アウトドア関連製品(釣り竿、狩猟用具、猟銃、ジープ)、その他の関連アクセサリー等	毎年	http://www.gsevents.com/shows/display.cfm?showID=76&showtypeid=1&src=331&sfid=77 https://10times.com/colorado-rvsports-travelshow
ゴルフ	3/2-4	National Golf Expo Boston	Boston, MA		ゴルフ関連製品(ゴルフ関連アパレル、クラブ・パット、芝生、ゴルフ業界雑誌、ゴルフリゾート)等	毎年	https://www.golfexpoboston.com/
ゴルフ	3/3-4	Seattle Golf and Travel Show	Seattle, WA		ゴルフ関連製品(ゴルフ関連アパレル、クラブ・パット、芝生、カート、ゴルフコース、ゴルフリゾート、ゴルフツアー)等	毎年	https://www.seattlegolfshow.com/
アウトドア	3/3-4	Outdoor Gear & Adventure Expo	Seattle, WA		アウトドア関連製品(アウトドア関連アパレル・アクセサリー、自転車、電気自転車、ツアー)	毎年	https://www.trailtoadventure.com/
ヘルス・健康食品・スポーツ	3/3-4	Healthy Life Expo-Health, Wellness and Fitness Show	Minneapolis, MN		家庭用フィットネス用具(その他詳細不明)	毎年	http://www.mediaaxevents.com/?p=3079
アウトドア	3/15-18	Salt Lake City - International Sportsmen's Expositions	Salt Lake City, UT		アウトドア関連製品(釣り用具、狩猟用具、キャンプ用具、ボート、トラック、キャンプカー、四輪自動車)等	毎年	http://www.sportsexpos.com/attend/saltlakecity/
アウトドア	3/15-18	Ultimate Sport Show	Grand Rapids, MI		アウトドア艦船製品(射撃・狩猟関連製品、釣り用具、ボート)等	毎年	https://www.showspan.com/USG/

分野	開催日	会議名	開催場所	参加人数	対象製品・サービス	開催頻度	リンク
プロスポーツ	3/16-17	Sport Performance Summit	Los Angeles, CA	米国プロスポーツチーム関係者が700人以上出席(2017年)	スポーツチームのコーチ、マネージャー、ディレクター、パフォーマンスディレクターが140人参加し、スポーツ選手のパフォーマンスについて協議を行う。	毎年	https://leadersinsport.com/event/sport-performance-summit-los-angeles-2018/
フィットネス	3/21-24	IHRSA (The International Health, Racquet & Sportsclub Association) 2018	San Diego, CA	数千人	ヘルスクラブ・ジム関連製品(ジム機器[カーディオ・ストレングスマシーン]、ジム管理ソフトウェア)等	毎年	http://hub.ihrsa.org/ihrsa-2018
アウトドア	3/22-25	Scottsdale - International Sportsmen's Expositions	Scottsdale, AZ		アウトドア関連製品(ボート、RV車、四輪自動車、旅行)等	毎年	http://www.sports expos.com/attend/scottsdale/
ボウリング	6/17-21	International Bowl Expo	Las Vegas, NV		ボウリング関連製品、ボウリング場関連設備・アクセサリ、ボウリング場向け飲食料、看板、ATM等	毎年	http://bpa.com/bowlexpo
スポーツ&デジタルメディア・新興技術	6/25-27	Hashtag Sports	New York, NY	1,200人以上	スポーツ関連デジタルメディアソリューション・プラットフォーム	毎年	https://hashtag sports.com/exhibitors-2017
ストリートスポーツ系アパレル	7/1	Long Beach-Streetwear and Actions Sports Trade Show	Long Beach, CA		ストリートスポーツ(スケートボード)関連アパレル、靴、アクセサリ等	毎年	https://www.boardretailers.org/agenda-long-beach/
スポーツフィッシング	7/10-13	ICAST (International Convention of Allied Sportfishing Trades) 2018	Orlando, FL	1万5,000人	釣り用具、アパレル、アクセサリ等	毎年	http://www.icastfishing.org/
スポーツ系アパレル	8/1-2	Active Collective East-Sports and Fitness Wear Exhibition	Anaheim, CA	1,000人以上	スポーツ系アパレル、アクセサリ、靴等	毎年	https://www.activewearcollective.com
スポーツ系アパレル	8/13-15	PGA Fashion & Demo Experience-Professional Golfers' Association Fall Expo and Conference	Las Vegas, NV		ゴルフ関連アパレル、アクセサリ、賞品、カート、設備、ソフトウェア等	毎年	http://www.pgalasvegas.com/
自転車	9/18-20	Interbike	Reno, NV	2万5,000人以上	自転車、アパレル、アクセサリ等	毎年	https://www.interbike.com/

分野	開催日	会議名	開催場所	参加人数	対象製品・サービス	開催頻度	リンク
スポーツ・イベント管理	10/1-4	TEAMS '18 Conference and Expo	Louisville, KY		スポーツ・イベント管理関連サービス(航空会社、空港、旅行代理店、ホテルチェーン)等	毎年	http://teamsconference.com/
ヘルス・健康食品・スポーツ	10/4-6	Club Industry-The Conference and Exhibition for Health and Fitness Facility Management	Chicago, IL		ヘルスクラブ用運動機器、関連設備(モニター機器等)、ヘルスクラブ管理ソフトウェア等	毎年	http://www.clubindustryshow.com/club18/Public/Enter.aspx
プール・温泉	10/31-11/2	International Pool Spa Patio Expo	Las Vegas, NV		プール・温泉設備、野外活動関連設備	毎年	https://www.poolsapatio.com/en/home.html
マラソン	11/1-3	2018 TCS (Tata Consultancy Services) New York City Marathon Expo	New York, NY	13万人以上(2017年見込み)	マラソン関連アパレル、アクセサリ等	毎年	https://www.tcsny.comarathon.org/race-week/tcs-new-york-city-marathon-expo-presented-by-new-balance
ダイビング	11/14-17	DEMA-Diving Equipment and Marketing Association Trade Show	Las Vegas, NV		ダイビング関連機器、ギア、アクセサリ、ダイビング関連サービス(ダイビングサービス、旅行代理店、レンタカー、ソフトウェア)等	毎年	http://www.demahow.com/DEMA2017/Public/MainHall.aspx

出典: 各トレードショーのウェブサイト等を参考にワシントンコア作成

米国スポーツ市場・産業動向調査

2018年3月発行

独立行政法人 日本貿易振興機構
〒107-6006 東京都港区赤坂
1-12-32 アーク森ビル 6階
サービス産業部 ヘルスケア産業課
電話 03-3582-8351