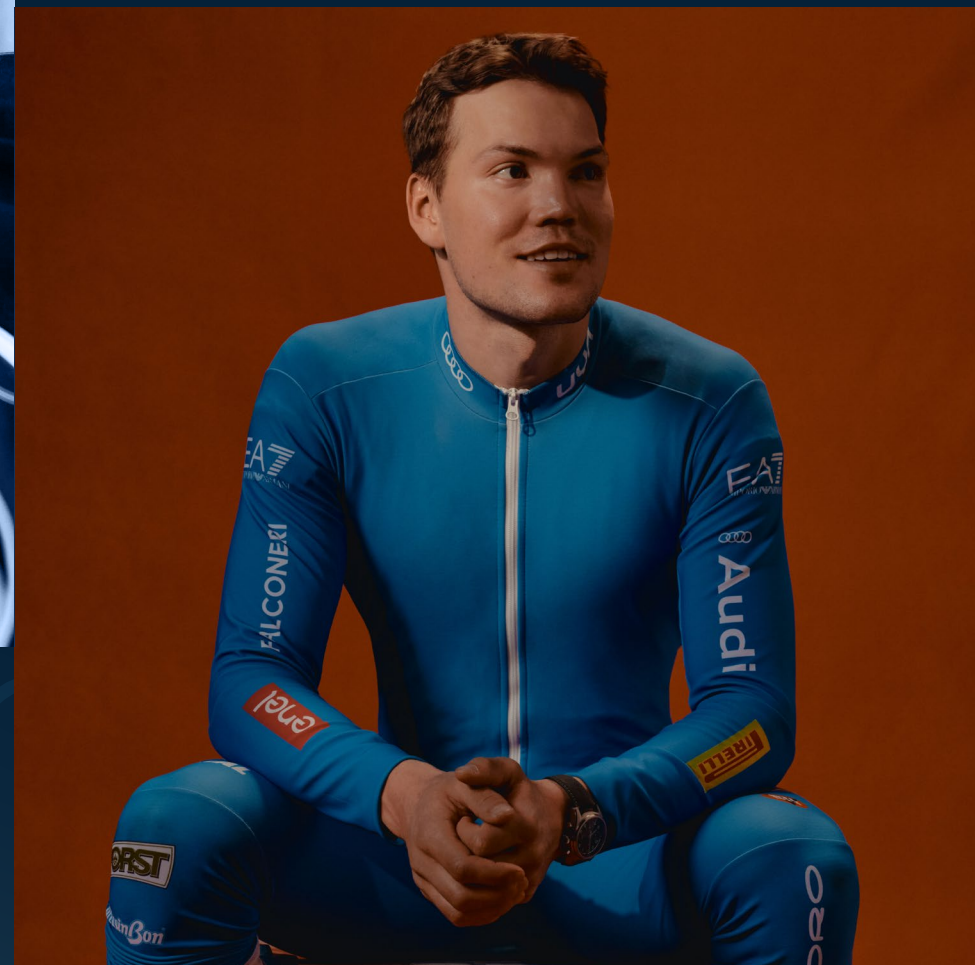


2025年10月～2026年3月



# ROAD TO THE GAMES

## ミラノ・コルティナブランドインパクトレポート



## はじめに

|              |    |
|--------------|----|
| CEOからのメッセージ  | 04 |
| 共同議長からのメッセージ | 05 |
| エグゼクティブサマリー  | 06 |

## 概要

|                              |    |
|------------------------------|----|
| タイムライン                       | 09 |
| 目的と根拠                        | 10 |
| 統計                           | 14 |
| ブランドハウスおよびその他のアクティベーションチャンネル | 16 |
| ブランドキャンペーン                   | 17 |
| アスリート自身の言葉                   | 20 |

# はじめに



# Road to the Gamesが不可欠なのは、ブランド、IOC、アスリート、スポーツ、ファン、ビジネスのすべてにメリットをもたらすからです。まさに、あらゆる関係者にとって真のウィンウィンとなる取り組みです。

IOCおよびオリンピック・ムーブメントの関係者の皆様、WFSGI加盟企業の皆様、そしてスポーツ用品業界の皆様、ミラノ・コルティナ2026オリンピック冬季競技大会におけるRoad to the Gamesアスリート・ストーリーテリング・プロジェクトの成果報告書第2弾をお届けできることを、大変うれしく思います。

Road to the Games Parisパイロットの成功を踏まえ、このアスリート・ストーリーテリング・プロジェクトは、業界ではまれな成果を上げました。議論のあり方を徐々にではなく、根本から変えたのです。従来、スポーツ用品ブランドは、アスリートが最も支援を必要とするまさにその時期に発信を控えざるを得ませんでした。今では、大会前・大会期間中・大会後を通じて、業界全体でアスリートの歩みを広く発信できる新たなモデルへと移行しています。大会の健全性を守りながら、アスリート自身の実像に根ざした、魅力的で、アスリートを第一に据えたストーリーテリングを実現できるようになったのです。

この画期的なプロジェクトが始まる前、主要スポーツブランドを含む多くのWFSGI加盟企業やスポーツ用品業界の関係者は、オリンピック競技・アスリートへの支援を見直し、予算を他に振り向けることを検討していました。競技やアスリートが最も支援を必要とする時期に、その活動を発信し、称えることができないのであれば、アスリート、各国オリンピック委員会(NOC)、国内競技連盟、国際競技連盟への投資を正当化できなかったからです。

Road to the Gamesは、この流れを逆転させる大胆な変革となりました。この変革を支えたIOCのビジョンと意欲、そしてスポーツとアスリートへのコミットメントにより、WFSGIのアスリート・ストーリーテリング・プロジェクトは、明確な非商業的ガイドラインを遵守しながら、スポーツ用品業界がオリンピック選手やチームへの投資を継続するために必要な柔軟性を提供しています。

その成果は、すでに数字が雄弁に物語っています。Road to Parisパイロットでは17ブランドが結集し、125か国の4,072名のアスリートを称え、総計30.5億件のエンゲージメントを生み出しました。

ミラノ・コルティナでは、この取り組みの重要性がさらに裏付けられました。冬季大会を通じてWFSGI加盟26ブランドがこのプロジェクトに参加し、44か国の1,719名のアスリートの露出を確保しました。

Road to the Gamesが不可欠なのは、ブランド、IOC、アスリート、スポーツ、ファン、ビジネスのすべてにメリットをもたらすからです。まさに、あらゆる関係者にとって真のウィンウィンとなる取り組みです。

しかし、両組織のさらなる連携がどのような可能性をもたらすかについては、まだ模索を始めたばかりです。Road to the Gamesにより、年間を通じて支援しているアスリートを称え、アスリート本人とその競技、そして大会にふさわしい注目を集める新たな機会が生まれました。また、次世代にとってスポーツが重要で身近な存在であり続けることの大切さについても、両組織の認識は一致しています。LA28オリンピック大会に向けて、特に若者の間でスポーツや運動、身体活動の裾野を広げられるよう、協力して取り組んでいきたいと考えています。



Emma Zwiebler  
WFSGI CEO





## このアスリート・ストーリーテリング・フレームワークにより、参加企業は、アスリートが私たちの支援を最も必要とするときに、そばで支えられるようになりました。

**WFSGI共同議長として、2026年最大級のスポーツイベントの一つにおいて、アスリート・ストーリーテリングとファン・エンゲージメントが新たな大きな節目を迎えたことを記録する、ミラノ・コルティナ大会の最新Road to the Gamesレポートをご紹介します。**

本レポートは、スポーツ用品業界とオリンピック・ムーブメントの関わり方における転換点を記録したものです。発信を控える状態から、アスリート自身の実像に根ざした、力強く、アスリート中心のストーリーテリングへと転換したことで、オリンピックの存在意義とリーチが高まり、関係者による新たな投資が促されるとともに、世界中の何十億人ものファンに喜びと興奮をもたらされています。

スポーツを通じて世界を変えるという使命、ビジョン、夢を、オリンピック・ムーブメントと世界のスポーツ用品業界が共有していると、私たちは常に信じてきました。しかし、Road to the Gamesアスリート・ストーリーテリング・プロジェクト以前は、オリンピック選手の歩みの各段階で、彼らの意欲を高め、革新的な方法で励まし、支援することが困難でした。その結果、多くの業界関係者は支出を縮小し、他のスポーツイベントに重点を移さざるを得ず、アスリートに最善の形で貢献したいという各ブランドの方針に反する状況となっていました。

Road to the Gamesアスリート・ストーリーテリング・プロジェクトは、商品ではなくアスリートに焦点を当てた、魅力的で、アスリート自身の実像に根ざした非商業的キャンペーンを通じて、明確な枠組みの中で柔軟な発信を可能にし、従来の構図を根本から変えました。

アスリートとスポーツを中心に据えることで、すべての関係者が共通の目標を達成できるようになったのです。

このアスリート・ストーリーテリング・フレームワークにより、参加企業は、明確な非商業的ガイドラインを守り、オリンピックの原則を尊重しながら、アスリートが私たちの支援を最も必要とするときに、そばで支えられるようになりました。ブランドは、単に参加するだけでなく、投資し、さらに再投資するようになったのです。

私たちは、非常に前向きな協働の時代が始まったばかりだと考えています。今後数年にわたりIOCと連携し、LA28とその先に向けて、さらに大きな効果をもたらす仕組みを構築できることを期待しています。次世代にとっての大会の人気と意義を共に高めることで、力強く、持続的に発展し、結束したオリンピック・ムーブメントの未来を支えることができます。

これは、ステークホルダー全体の利害を一致させる、まれに見る大胆な取り組みです。アスリート、IOC、WFSGI加盟企業、そして世界を動かすスポーツ用品業界の優れたストーリーテリングに触れて刺激を受けるファンや未来のオリンピックのすべてにメリットをもたらします。スポーツ界には、まさにこうした取り組みが求められています。

**Jorge Casimiro**  
WFSGI 共同議長

**Dave Wheeler**  
WFSGI 共同議長

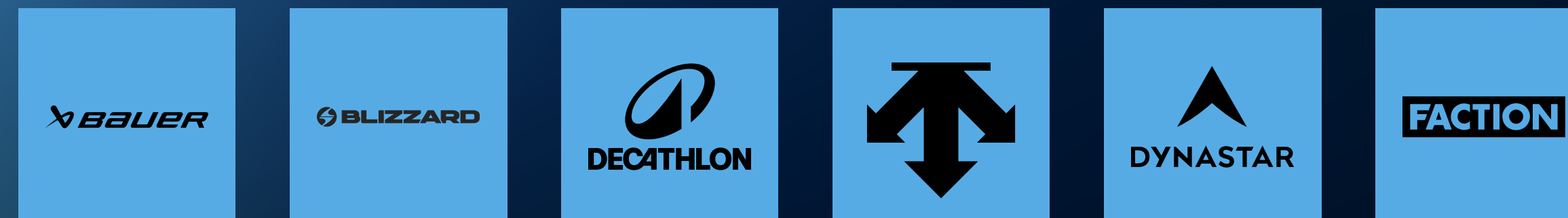
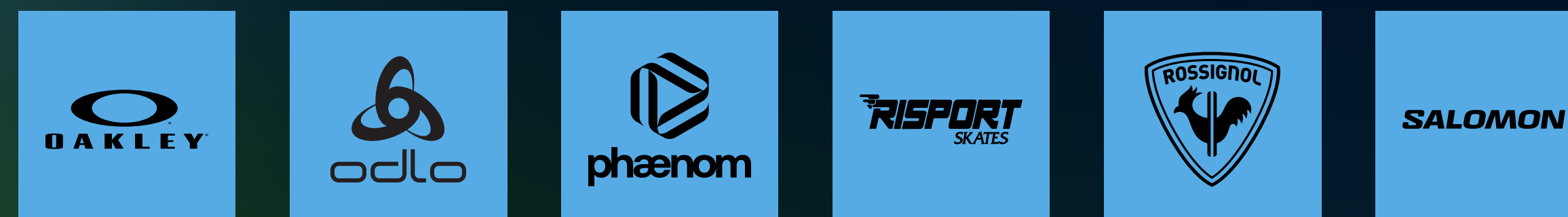
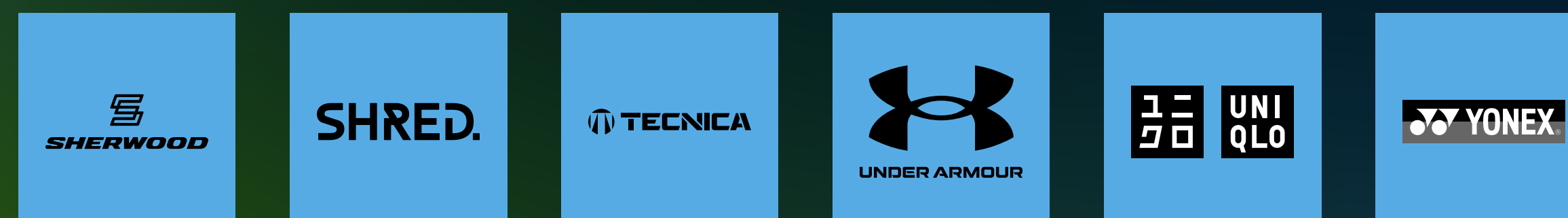


# エグゼクティブサマリー エグゼクティブサマリー エグゼクティブサマリー

本レポートでは、Road to Milano Cortina 2026アスリート・ストーリーテリング・プロジェクトに参加した全ブランドの主な成果をまとめて紹介します。

Road to Milano Cortinaアスリート・ストーリーテリング・プロジェクトは、これまでに積み上げてきた取り組みを基盤として、ミラノ・コルティナ2026オリンピック冬季競技大会の開催前・開催期間中・開催後を通じ、アスリートとNOC/NPCチームのストーリーを世界に発信し、その認知度を高めました。

このプロジェクトには以下の企業が参加しました。



本レポートは主にオリンピックのステークホルダーに焦点を当てていますが、パラリンピックのアスリートとNPCチームについても可能な範囲で含めています。IPCとの延長契約の締結が遅れたため、パラリンピックのアスリートとNPCチームに関するデータは、別のセクションに記載しています。

対象となるグローバルスポーツブランドは、スポンサー契約を結ぶアスリートやNOC/NPCチームが大会までの道のりを語ることを支援しました。これにより、オリンピック・ファミリーおよびパラリンピック・ファミリーの枠を超え、特に若年層のミレニアル世代、Z世代、アルファ世代を中心とする新たなオーディエンスにリーチし、オリンピックおよびパラリンピックのブランドへの関心とエンゲージメントを高めました。また、各ブランドは、オリンピックおよびパラリンピックの公式チャネルの認知度向上を後押しし、拡大されたNOCユニフォーム支援プログラムを引き続き支援するとともに、NOC/NPCやアスリートへの追加スポンサーシップの可能性を引き続き検討しました。

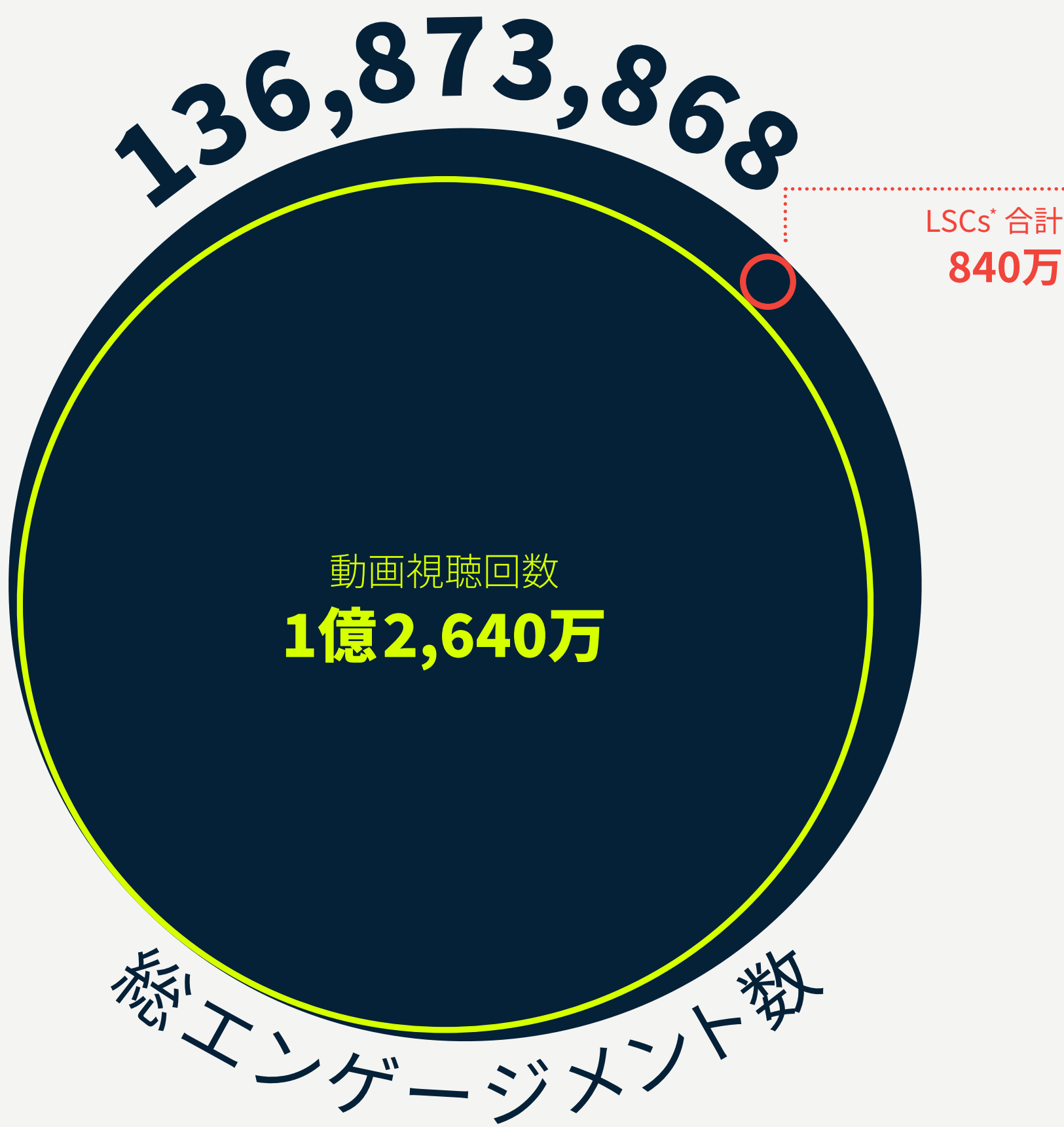
この取り組みは、アスリート、NOC/NPCチーム、オリンピック・ムーブメント、パラリンピック・ムーブメント、ブランドのすべてに恩恵をもたらし、関係者全員にメリットのある関係を実現しました。

対象ブランドは、オリンピック大会およびパラリンピック大会への出場権獲得または出場に関連するソーシャルメディアキャンペーンで、スポンサー契約を結ぶアスリートやNOC/NPCチームの画像を使用してプロモーションを行う際の柔軟性が高まるという恩恵を受けました。

このプロジェクトには26ブランドが参加し、そのうち18ブランドはWFSGI加盟企業です。オリンピックおよびパラリンピックのアスリートを取り上げた非商業的な投稿を通じて、各ブランドは個別にスポンサー契約を結ぶアスリートの歩みを、これまでにない形で称えました。

参加ブランド  
参加ブランド

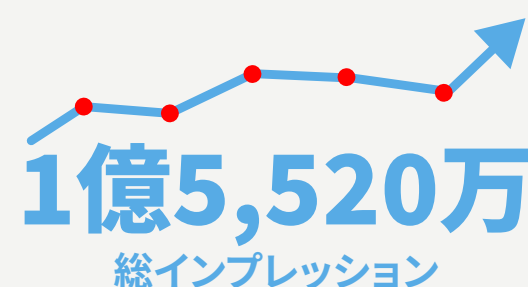
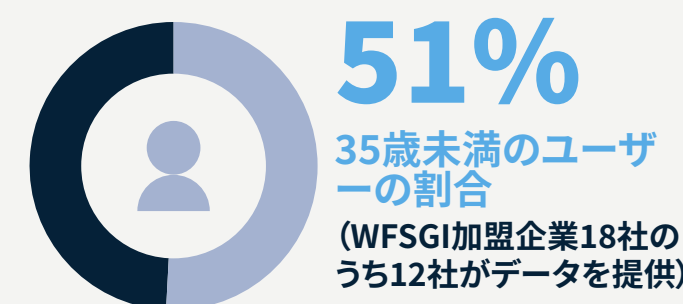
このプロジェクトはデジタルを軸に進められましたが、デジタルとリアル  
の両方のチャンネルが活用されました。デジタルアクティベーションの  
主な成果は、次の図に示します。<sup>1</sup>



\*「いいね」・シェア・コメント



+



本レポートでは、ここで紹介した成果の詳細に加え、ブランドキャンペーン、アスリートの声、機会損失の影響を扱うセクションも掲載しています。Road to Milano Cortinaアスリート・ストーリーテリング・プロジェクトの客観的な成果を示すだけでなく、業界とスポンサー契約アスリート双方の視点を読者により深く理解してもらうため、WFSGIはブランドとアスリートに自らの言葉で語ることも促しました。

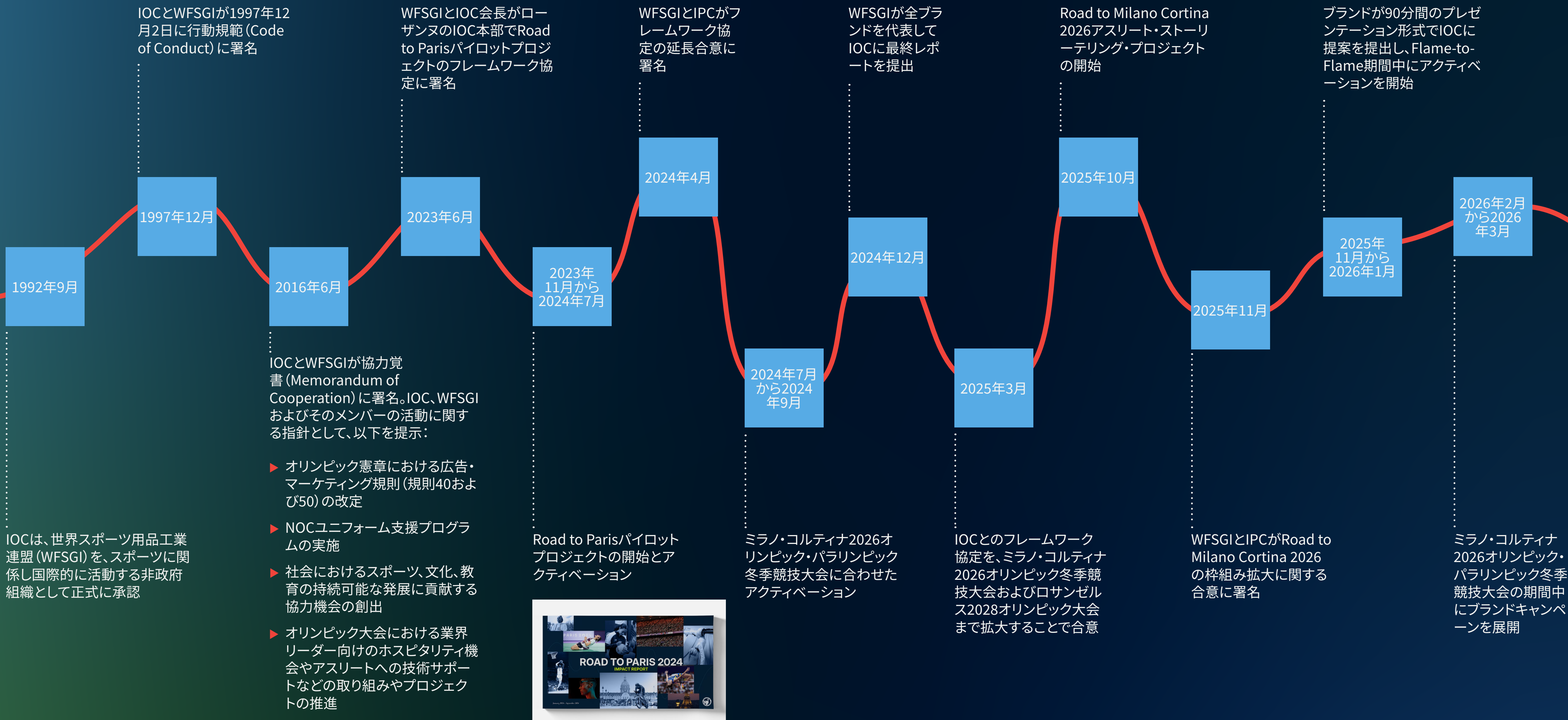
これらの成果は、IOC TMS幹部および実務チーム、IPC幹部、ならびに参加ブランドの各チームとの協力なしには実現できませんでした。WFSGIは、これらの関係者を結び付け、この取り組みの推進を支援する役割を果たせたことを誇りに思います。この取り組みが、今後のオリンピック大会およびパラリンピック大会に向けて、スポーツ用品業界と連携し、両大会のアスリートとチーム、そしてオリンピック・ムーブメントとパラリンピック・ムーブメントの価値を発信していく新たなアプローチの基盤となることを願っています。

<sup>1</sup> 本プロジェクトは、2025年11月から2026年3月にかけて、1億3,700万件のエンゲージメントを獲得しました（「いいね」・シェア・コメントの合計と動画視聴回数を合わせた数値）。

# 概要

08





タイムライン  
タイムライン  
タイムライン

## WFSGIの役割

WFSGIチームは、プロジェクト全体を通じてブランドチームをサポートする重要な役割を果たしました。WFSGIは開始当初から、すべてのブランドがプロジェクトに参加し、IOCに資料を提出し、アスリート・ストーリーテリング・キャンペーンを本格的に展開できるよう、必要なサポートを提供する役割を担いました。ブランドにはWFSGIの専任担当者が付き、質問への回答やIOC審査用の資料準備をサポートしたほか、プロジェクトのアクティベーションフェーズ全体を通じて対応し、必要なときにタイムリーな回答と追加情報を提供しました。

また、WFSGIは、規則40に関するものか、ブランドのRoad to Milano Cortinaでの活動に関するものかを問わず、大会前および大会期間中の問題解決に向けたIOCの取り組みを支援するという重要な役割も担いました。これにより、WFSGIはIOCとブランドの橋渡し役となり、コンテンツの削除が必要な場合にも、協議を円滑に進め、迅速に対応できました。さらに、WFSGIがミラノ・コルティナの現地にスタッフを配置したことで、ブランドとIOCスタッフの引き合わせや、要請に応じたブランドハウスへのアクセスも円滑に行われました。

最後に、本レポートはWFSGIが全ブランドを代表して作成したもので、IOC向けの報告窓口を一本化し、すべての資料を1つの文書に集約しています。

## オリンピック・ムーブメントについてのメリット

### オリンピックのアスリート、チーム、大会の認知度向上

対象となるグローバルスポーツブランドは、スポンサー契約を結ぶアスリートとNOCチームが、大会までの道のりと大会期間中の経験を自ら語るよう支援しました。これにより認知度が高まり、アスリート、NOCチーム、オリンピック大会、ブランドのすべてに恩恵がもたらされ、関係者全員にとってウィンウィンの結果となりました。

### 次世代におけるオリンピック／パラリンピックブランドの露出拡大

ブランドのストーリーテリングは、オリンピック・ファミリーの枠を超え、特に若年層のミレニアル世代、Z世代、アルファ世代を含む新たなオーディエンスにリーチし、オリンピックブランドへの関心とエンゲージメントを高めました。また、ブランドはオリンピック公式チャネルの認知度向上も後押ししました。

### アスリート／NOC向けユニフォーム支援プログラムの拡大

ブランドは、ミラノ・コルティナ2026オリンピック冬季競技大会でもNOCユニフォーム支援プログラムの提供を継続することを約束し、12のNOCが恩恵を受けました。このプログラムは2016年に開始され、スポンサーのいないNOCとアスリートに、IF（国際競技連盟）の技術要件を満たし、規則50に準拠したユニフォームを提供することで支援してきました。また、このプログラムは、ミラノ・コルティナ2026で初めてパラリンピック大会ならびに対象となるNPC（国内パラリンピック委員会）とアスリートにも拡大され、ミラノ・コルティナでは11のNPCが対象となりました。

### 継続的なスポンサーシップ

ブランドは、アスリートとNOCチームへのスポンサーシップの機会を引き続き検討することに合意し、Flame-to-Flame期間中にブランドのデジタルプラットフォームを通じて、これらのスポンサー契約アスリートとNOCチームをさらに発信・プロモーションすることを約束しました。



## スポーツ用品業界にとってのメリット

対象ブランドは、オリンピック大会への出場権獲得や出場に関連して、スポンサー契約を結ぶアスリートやNOCチームの画像をソーシャルメディアキャンペーンで使用してプロモーションを行う際の柔軟性が高まるという恩恵を受けました。

### 対象ブランドが実施できること

- ▶ 許可されたデジタルチャネルでの祝賀広告の一環として、ミラノ・コルティナ2026オリンピック冬季競技大会におけるスポンサー契約アスリートまたはNOCチームのオリンピック公式静止画を使用すること。画像内のオリンピックシンボルやミラノ・コルティナ2026エンブレムは、付随的に(すなわち背景として)写り込む場合に限られます。
- ▶ 過去のオリンピック大会に出場した際の、スポンサー契約アスリートまたはNOCチームのオリンピック公式動画を使用すること。
- ▶ デジタルアクティベーションでオリンピック関連のハッシュタグ([#MilanoCortina2026](#)、[#RoadtoMilanoCortina2026](#)、[#OlympicQualifiers](#)、[#Olympics](#)、[#Olympian](#)、[#Team\[NOC\]](#))を使用し、オリンピック公式アカウント(例:[@olympics](#))をタグ付けすること。これにより、IOC公式チャネルへのトラフィックを増やすことができます。
- ▶ 「Olympic」、「Olympian」、「Olympic Games」、「Milano Cortina 2026」のワードマークを、報道・編集目的に限って使用すること(例:スポンサー契約アスリートがミラノ・コルティナ2026オリンピック冬季競技大会に向けて準備する様子を伝えるストーリーのナレーション)。

### 対象ブランドが実施できないこと<sup>2</sup>

- ▶ 上記で許可されている付随的な使用以外の方法で、オリンピックシンボルやミラノ・コルティナ2026のエンブレムを使用することはできません(つまり、マークを単独で使用したり、過度に目立たせたりすることはできません)。
- ▶ ミラノ・コルティナ2026のマスコットやピクトグラム、オリンピック大会の歴史的なマークを使用したり、過去のオリンピック大会の名称に言及したりすることはできません(編集目的で行う場合を除きます)。
- ▶ 上記で付与された権利を行使する際に商品に焦点を当てることはできません。つまり、表示される商品は、消費者に購入を促す露骨なメッセージとしてではなく、ストーリーの中でアスリートや登場人物が着用しているなど、自然な形で組み込まれている必要があります。
- ▶ 商品やブランドのECストアに明示的に言及したり、リンクしたりすることはできません(例:商品を特別に取り上げたり、タグ付けしたりすることはできません)。



Road to Milano Cortina 2026アスリート・ストーリーテリング・プロジェクトは、ミラノ・コルティナ2026オリンピック・パラリンピック冬季競技大会の開催前・開催期間中・開催後を通じて、アスリートとNOCチームのストーリーを世界に発信し、その認知度を高めました。下のグラフが示すとおり、ミラノ・コルティナ2026を通じて、オンライン上でのオリンピック・パラリンピックの認知度と人気が高まりました。Road to Milano Cortinaも、IOCおよびミラノ・コルティナ2026組織委員会 (OCOG) の他のプロジェクトとともに、この認知度向上に貢献したと考えています。



## 許可されたチャンネル

これらの新たな機会は、以下のチャンネルで活用できました。

### 1. デジタル

- a. ソーシャルメディアチャンネル (ブランドが運用するグローバル、競技別、ローカルの各チャンネル。有料コンテンツとオーガニックコンテンツの両方を含む)
- b. ニュースレター
- c. プッシュ通知 (モバイル)
- d. ウェブサイト

### 2. PR (例: プレスインタビュー)

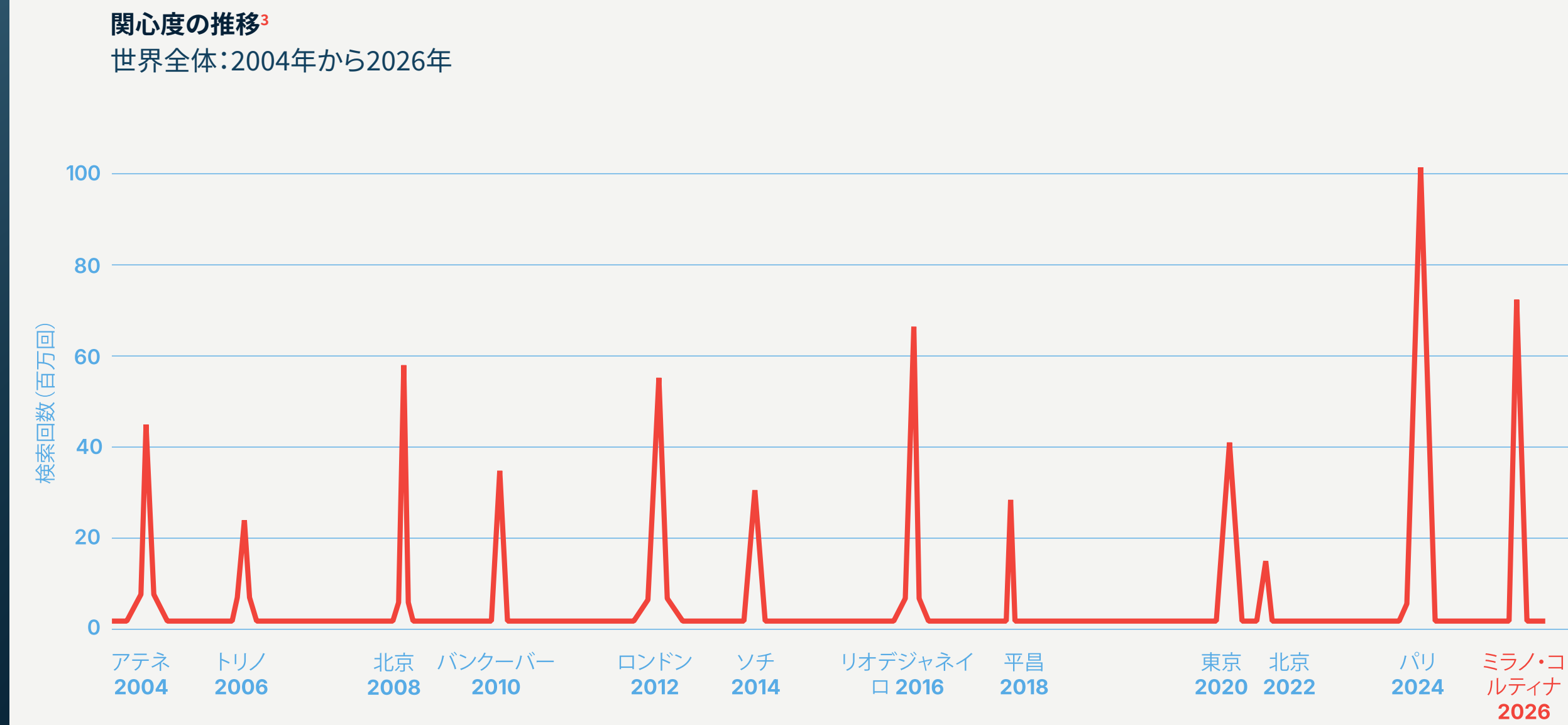
インタビューがアスリートのストーリーを扱い、商品に焦点を当てたコンテンツ (例: 特定のシューズの性能や、それがアスリートをどのように支えたかに関するコメント) と組み合わせられていない場合に限りです。

### 3. アスリート／チームが参加するブランドイベント

(例: メディア、消費者、顧客／小売業者を対象としたイベント、サイン会など。パリにある参加ブランドの「ブランドハウス」で開催されるものを含む) ただし、ブランドイベントはアスリートのストーリーテリングと十分に結び付いている必要があり、製品の宣伝や、製品に焦点を当てたり取り上げたりする目的で使用することはできません。

### 4. その他のBTL施策 (非マス広告)

ストーリーテリングを重視した小売店舗



<sup>3</sup> 数値は、対象の地域と期間におけるグラフの最高点を基準とした相対的な検索関心度を示します。100はそのキーワードの人気度が最も高い状態、50は検索関心度がその半分であることを意味します。0は、このキーワードに関するデータが十分でなかったことを意味します。

# Road to Milano Cortina 2026アスリート・ストーリーテリング・プロジェクトの参加資格要件

- ▶ WFSGIの正会員であること。加えて、以下のいずれかの要件を満たすこと:
- ▶ 少なくとも2023年1月1日以降、NOCとの複数年スポンサー契約を継続していること
- ▶ 少なくとも北京2022オリンピック冬季競技大会以降、NOCユニフォーム支援プログラムに参加していること
- ▶ リオ2016オリンピック大会以降、OCOGの公式スポンサーを務めていること
- ▶ 少なくとも2024年1月以降、3か国以上の冬季オリンピック競技選手10名以上と複数年のスポンサー契約を締結していること

13

## アスリート・ストーリーテリング・プロジェクトには、いくつかのブランドが参加しましたか？

WFSGI加盟18組織に属する世界のスポーツ用品ブランド計26ブランドがRoad to Milano Cortinaに参加しました。いずれも上記の参加資格要件を満たしていました。参加ブランドは以下のとおりです。

- |                          |                    |                   |
|--------------------------|--------------------|-------------------|
| ▶ adidas                 | ▶ Lange            | ▶ Rossignol       |
| ▶ Atomic                 | ▶ Li-Ning          | ▶ Salomon         |
| ▶ Bauer Hockey           | ▶ Look             | ▶ Sherwood Hockey |
| ▶ Blizzard               | ▶ Nike             | ▶ SHRED.          |
| ▶ Decathlon              | ▶ Nordica          | ▶ Tecnica         |
| ▶ Descente               | ▶ Oakley           | ▶ Under Armour    |
| ▶ Dynastar               | ▶ Odlo             | ▶ Uniqlo          |
| ▶ The Faction Collective | ▶ phaenom Footwear | ▶ Yonex           |
| ▶ Giro                   | ▶ Risport          |                   |

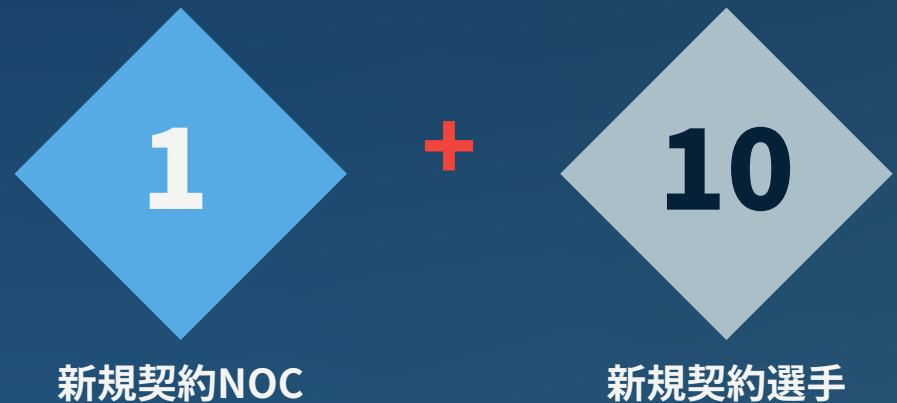
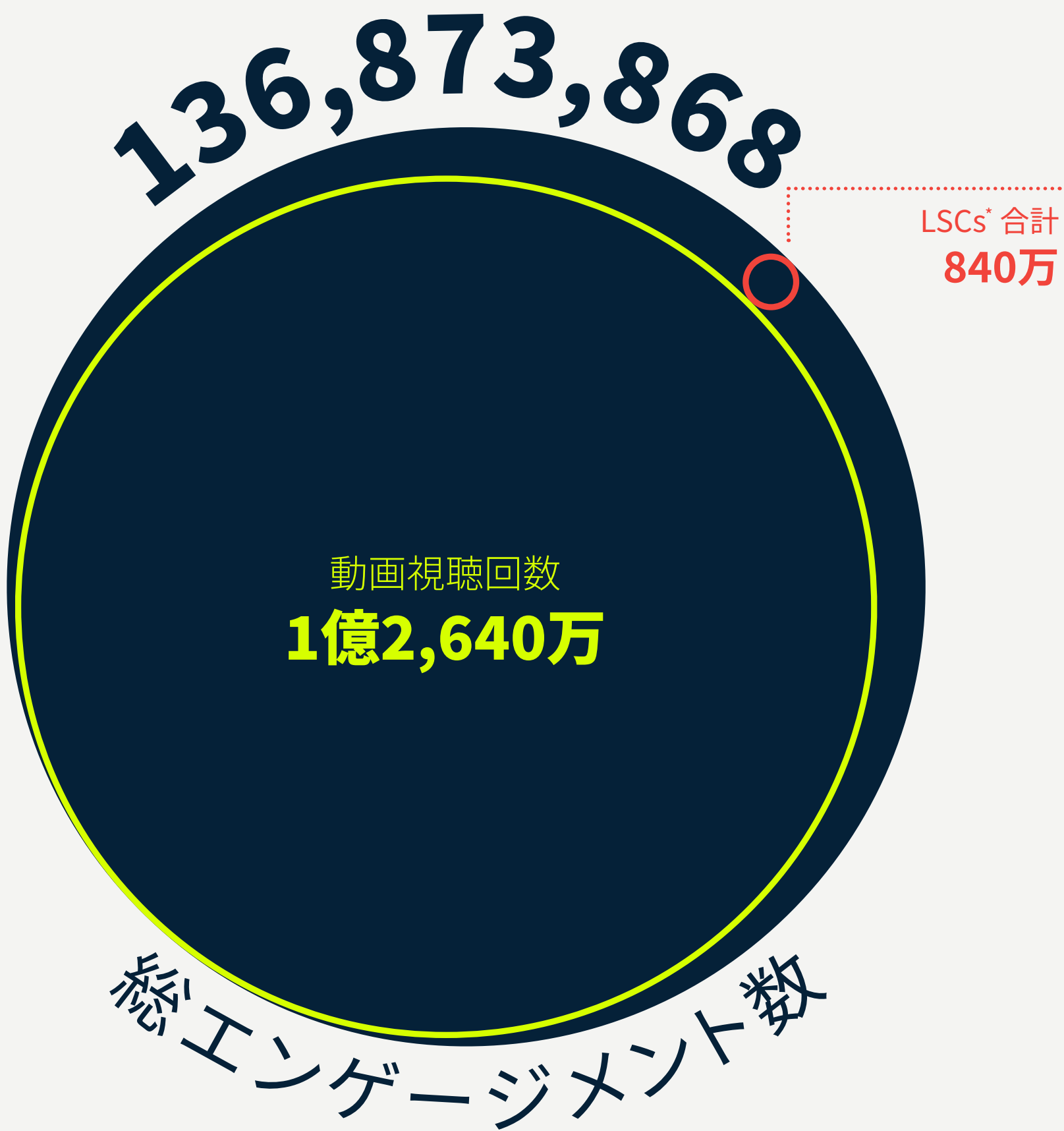


## パラリンピック・ムーブメント

本レポートは主にオリンピックのステークホルダーに焦点を当てていますが、このプロジェクトはミラノ・コルティナ2026パラリンピック冬季競技大会にも対象を広げました。すべてのブランドが参加対象ではなかったため、パラリンピック向けブランドキャンペーンの成果をまとめた別のドキュメントが用意されています。

# どのような成果がありましたか？

Road to Milano Cortina 2026アスリート・ストーリーテリング・プロジェクトのソーシャルメディアおよびウェブサイトの実績



14



\*「いいね」・シェア・コメント

これらの実績は、以下の割合に相当します。



62%

冬季オリンピック出場選手の国籍(74か国中46か国)

73%  
オリンピック  
ク選手

88%  
オリンピック  
ク競技

58%  
オリンピック  
クメダル



統計  
統計

# ブランドハウス ブランドハウス ブランドハウス



ブランドハウス  
4

ブランドハウス来場者数  
5,802

NOCハウス  
(参加ブランド数)

7

メディア来場者数  
1,332

記事数  
3,315

小売店舗  
2,352

プレスリリースおよびス  
トリー数  
290

ミラノ・コルティナでは、ほとんどのブラン  
ドが単独のブランドハウスを設置しません  
でした。大会期間中に独自のアクティベ  
ーションを実施したブランドのうち、自社運  
営の拠点を設けてアクティベーションを行  
ったのは、adidas(コルティナとミラノ)  
、DESCENTE、Oakleyの3ブランドのみでし  
た。

このほか、アクティベーションを実施したブラ  
ンドは、提携先のNOCハウス内に専用スペ  
ースを設け、ブランドとNOCの各チームが相乗  
効果を生み出せるようにしました。

競技会場が広範囲に分散していたため、多  
くのブランドにとってリソースを一か所に集  
中させることは困難でした。そのため、他大  
会でよく見られる休憩スペースを設けるより  
も、現地でアスリートを支援する人員の配置  
を優先せざるを得ませんでした。

それでも各ブランドはこうしたスペースに投  
資し、追加スタッフを配置して、契約選手が  
最高のパフォーマンスを発揮するために必  
要な支援を受け、その活躍が称えられるよう  
にしました。



# ブランドキャンペーン ブランドキャンペーン ブランドキャンペーン

プロジェクトに参加した26ブランドのうち、既存のキャンペーンを活用したブランドもあれば、大会を機に新たなキャンペーンを展開したブランドもありました。

用意されたフレームワークのもとで、ブランドはコンテンツを制作・収集してストーリーを伝える新たな機会を見出し、ストーリーテリングを通じてアスリートの注目度を高め、より幅広いオーディエンスとのエンゲージメントを生み出しました。

## オリンピックを機としたブランドポジショニングの転換

キャンペーンを主導した複数のブランドが、オリンピック期間をブランドポジショニングの戦略的な転換を示す機会として活用しました。従来型のマーケティング手法から、より新鮮で、文化的文脈を意識したメッセージへの転換です。これは、パフォーマンスや製品だけに焦点を当てるのではなく、ブランドの進化を軸にしたアクティベーションを、このフレームワークが後押ししたことを示しています。

## 既存のクリエイティブキャンペーンを、ガイドラインに準拠したオリンピック・ストーリーテリングへ転換

既存のクリエイティブコンセプトをオリンピック・ストーリーテリングのガイドラインに適合させ、SNSで幅広いオーガニックリーチを獲得した組織もありました。これらの事例は、中核となるクリエイティブ資産を保ちながら、ガイドラインに準拠したストーリー展開に調整することで、プロジェクト期間中の露出を大きく高められることを示しています。

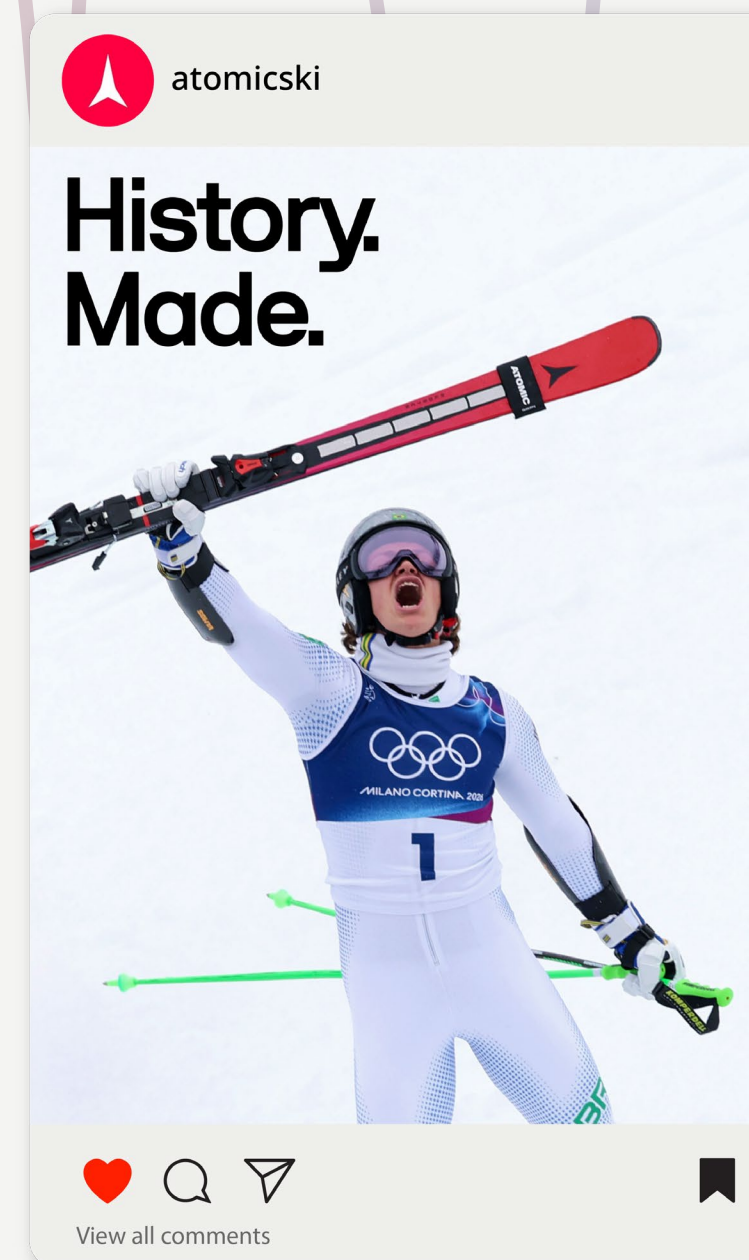
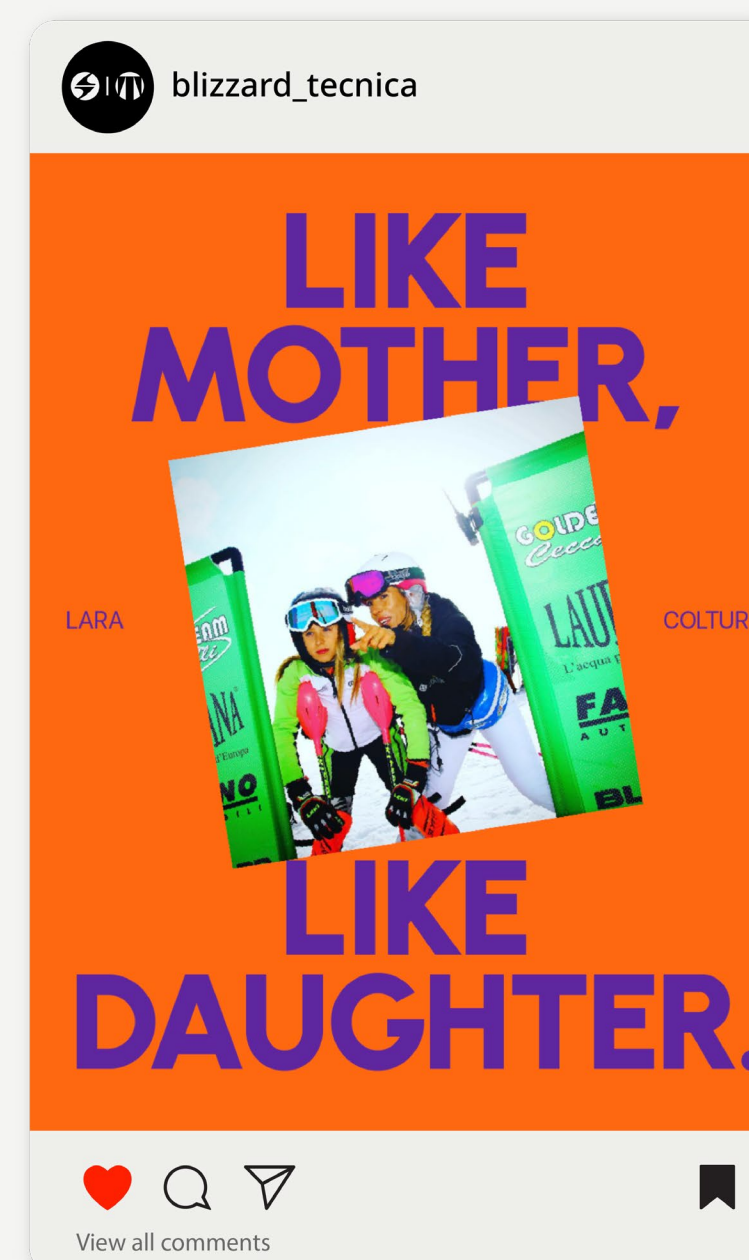
## 内省的なパーソナルストーリーでオーディエンスとのつながりを強化

未来の自分へのメッセージを語ってもらうなど、アスリートに内省的なストーリーテリングへの参加を促したキャンペーンもありました。このアプローチは、競技結果に頼ることなく、アスリートの等身大の姿と高みを目指す思いを伝え、オーディエンスとの自然で共感を呼ぶつながりを生み出すうえで、ガイドラインが有効に機能したことを示しています。

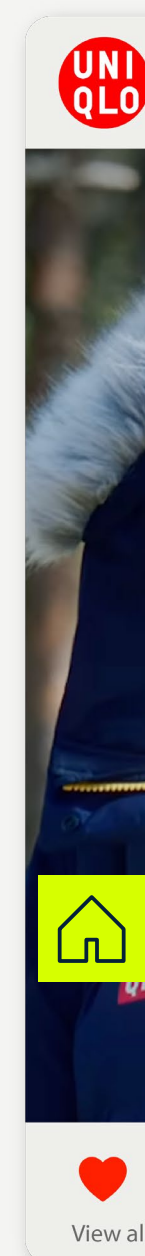
## 個性あるアスリートの物語を広く発信

特に個性的な歩みを持つ少数のアスリートに焦点を当て、競技結果にとどまらないストーリーテリングを展開したキャンペーンもありました。家族に受け継がれるスポーツの伝統や、世代を超えたオリンピック経験に根差す物語も含まれています。これらは、プロジェクトのガイドラインに沿いながら、このフレームワークがより多面的で人間味のあるストーリーテリングを支えたことを示しています。

# ブランドアクティベーション ブランドアクティベーション



# ブランドキャンペーン ブランドキャンペーン ブランドキャンペーン



## 長尺コンテンツによるストーリーテリング

多くのブランドが、アスリートを取り上げた長尺動画やドキュメンタリー形式のインタビューを制作しました。こうしたコンテンツは、お気に入りのアスリートをさらに深く知り、その生い立ちや人柄、考え方、支えている人々について理解したいと考える層との接点を生み出しました。

こうした動画に投資したブランドは、複数の尺や形式に再編集することが多く、一般消費者との接点を増やし、さまざまなタイミングで活用できるブランド資産をより多く生み出しました。また、写真のみを使用した場合より、デジタルプラットフォームで高いエンゲージメントを得る傾向がありました。

# ブランドキャンペーン ブランドキャンペーン

nike





View all comments

salomon



**GOLD**  
LISA VITTOZZI  
ITALY  
Biathlon - Women Pursuit



View all comments



View all comments

atomicski



**Different runs.  
United in gold.**



View all comments

yonex\_jp



SARA SHIMIZU



View all comments



View all comments

nordicaski



**Legend Status**  
**Confirmed Forever.**  
BE DESTINY.

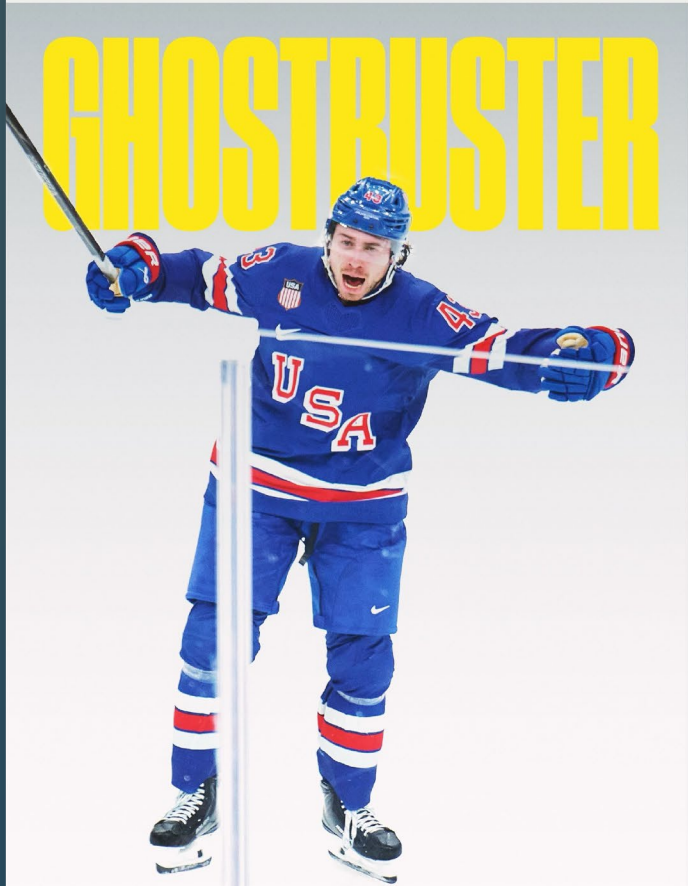


View all comments



View all comments

bauerhockey



**GHOSTTRUSTER**



View all comments

girosnow





View all comments

sherwoodhockey



**EMILY CLARK**



View all comments

blizzard\_tecnica



**RACER  
[BORN]  
READY**

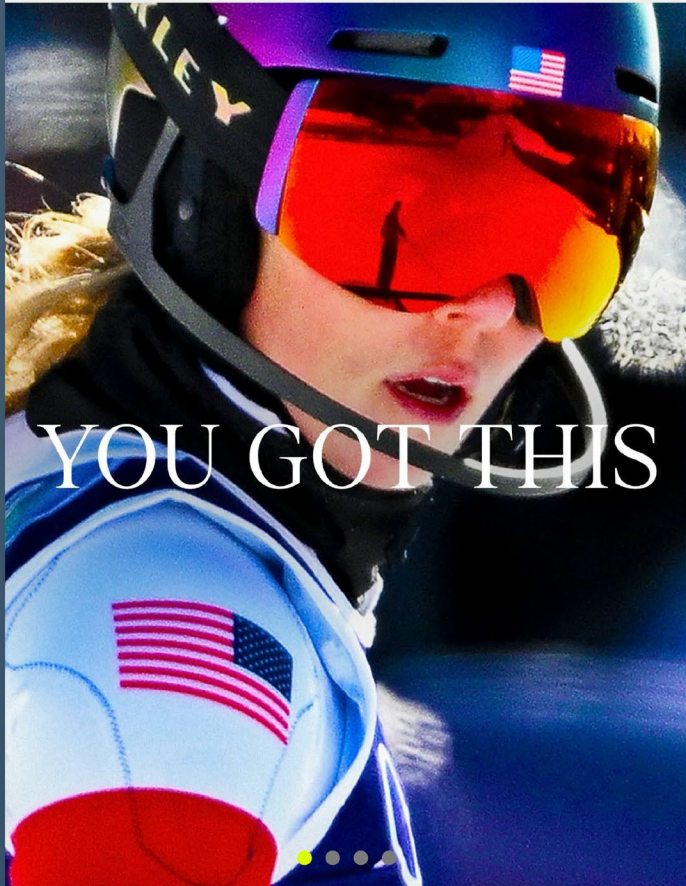
MICHI

MATT



View all comments

adidas



**YOU GOT THIS**



View all comments

atomicski



### 多様な顔ぶれが生む力

Road to Milano Cortina 2026プロジェクトの強みは、プロジェクトに参加したアスリート、競技、キャンペーンの多様性にありました。競技に特化したブランドと用具ブランドが初めてプロジェクトに加わったことで、各ファンコミュニティに合わせて、エンゲージメント施策をかつてないほどきめ細かく展開でき、各競技とアスリートの独自の文化をストーリーテリングに反映させることができました。業界のブランドとアスリートが幅広くそろったことで、一般の消費者が触れられるキャンペーンの種類も大きく広がりました。

FRIDA  
KARLSSON



JIN  
BOYANG



MATHILDE  
GREMAUD



66

大会までの期間に、adidasと一緒に自分のストーリーを語る機会をいただけたことに、本当に感謝しています。何か月もかけて取り組んできた映像プロジェクトを、あれほど大きな舞台で披露できたのは、特別なことでした。オリンピックの時期は、私たちの競技への注目が最高潮になります。だからこそ、私たちの活動をさらに広く伝えてくれるパートナーの存在は、本当に大きな意味があります。

.....  
Frida Karlsson、スウェーデン、クロスカントリースキー

66

オリンピックに出場するたびに、心構えは変わります。今回のミラノ・コルティナ冬季オリンピックでは、一瞬一瞬を楽しむことを大切にしています。自分を信じています。可能性は無限です。Li-Ningのサポートを受け、母国に栄誉をもたらせるよう全力を尽くします。

.....  
Jin Boyang、中国、フィギュアスケート

66

Oakleyとの仕事は、最初から最後まで本当に素晴らしい経験でした。素晴らしいアスリートたちと刺激的なキャンペーンを作り上げただけでなく、私たち一人ひとりのストーリーを丁寧に伝え、成果と一緒に称えてくれました。

.....  
Mathilde Gremaud、スイス、フリースタイルスキー

MEGAN  
OLDHAM



ANNA  
KJELLBIN



SAM  
MAES



66

大会期間中にAtomicにプロモーションしてもらえたのは、本当に最高でした。あの時期には多くの規則がありますが、私がああ舞台に立つまで多大な支援をしてくれたブランドについて、それでも発信し、その存在を広く知ってもらえるのはうれしいことです。

Megan Oldham、カナダ、フリースタイルスキー

66

Team UNIQLOの一員に選ばれたことを、心から誇りに思いました。オリンピックに向けてUNIQLOと共に歩み、キャンペーン全体の立ち上げにも参加できたことで、喜びと誇りがさらに大きくなりました。この経験は、これからの人生、そして今後の競技人生を通じて、ずっと大切にしていきます。

Anna Kjellbin、スウェーデン、アイスホッケー

66

SHRED.にストーリーテリングのパートナーになってもらったことは、個人で活動するアスリートとしてオリンピックを目指すことの意味を、多くの人に伝える素晴らしい機会でした。オリンピックを目指し、この競技を席巻する強豪国と渡り合うには、スキーの技術だけでなく、さまざまな要素が必要です。私自身のストーリーを伝えることで、たとえ不利な状況にあっても、誰かが自分の夢を追いつける励みになればと思っています。

Sam Maes、ベルギー、アルペンスキー



OSKAR  
ERIKSSON



LISA  
VITTOZZI



KIRA  
KIMURA



66

UNIQLO Team Swedenの一員としてRoad to Milano Cortinaで取り上げてもらえたことを、本当にうれしく思いました。カーリングと、UNIQLOが手がけた素晴らしいオリンピックコレクションを世界に紹介できたことは、大変光栄でした。

このプロモーションのおかげで、大会で競技する意欲がさらに高まりました。UNIQLO Team Swedenの一員であることで、オリンピックがより一層特別で心躍る体験になりました。

Oskar Eriksson、スウェーデン、カーリング

66

Salomonが作り上げてくれた素晴らしいキャンペーンに、特別な感謝を伝えたいです。ソーシャルメディアから街中のビルボード、店舗まで、至る所で自分の姿を目にし、本当に誇らしい気持ちになりました。ここ数シーズンにわたり、技術面だけでなく、一人の人間としても支えてくださったことに、心から感謝しています。ミラノ・コルティナでの成功に共にたどり着くまでの道のりは、素晴らしい旅でした。

Lisa Vittozzi、イタリア、バイアスロン

66

ブランドのネットワークを通じて自分のストーリーが世界中に発信され、大きな反響が寄せられたことを、本当にうれしく思いました。

自分のアカウントだけではリーチできない層にも情報を届けられるグローバルプラットフォームがあることで、私は競技に集中できます。これはアスリートにとって大きな利点です。さらに上のレベルを目指すうえで欠かせないものだと感じていますし、大きな自信にもつながっています。

Kira Kimura、日本、スノーボード



Contact Ansley O'Neal, WFSGI Head of Athlete Storytelling  
[aoneal@wfsgi.org](mailto:aoneal@wfsgi.org) | [wfsgi.org](https://wfsgi.org)