

# **ウィンタースポーツファン拡大に向けた 国際大会におけるアンケート調査業務**

## **調査結果概要と考察**

**ーウィンタースポーツファン拡大に向けた考察ー**

2017年3月

**さっぽろグローバルスポーツコミッション**

## (1) 2017冬季アジア札幌大会

### 調査実施概要

- ① 2017冬季アジア札幌大会で実施された5競技11種目を、競技場にて観戦した者へのアンケート調査
  - ・ 大会開催中の2017年2月19日～26日の8日間実施。
  - ・ 各競技会場出入口等で、調査員による聴き取り調査（及び回答者の自記入併用）を行った。
  - ・ 1種目あたり77人～164人（平均142人）、合計1,556人から回答を得た。
- ② 市民へのアンケート調査
  - ・ 大会開催中の2017年2月23日、24日の2日間実施。
  - ・ 調査方法は、札幌市地下歩行空間（チカホ）内に設置された、大会PRイベント会場付近を通行している16歳以上の男女を対象に、調査員による聴き取り調査（及び回答者の自記入併用）を行った。
  - ・ 209人から回答を得た。

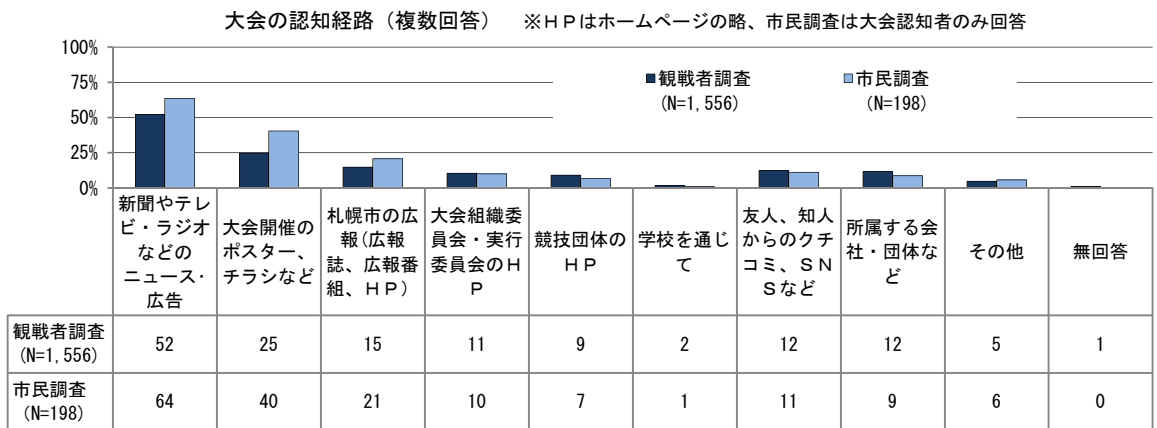
## 1 大会開催の認知 *市民の認知率は高かった*（市民調査）

□チカホで実施した市民調査で、**大会の認知度**を見ると、95%が大会開催を知っていた。（よく知っていた66%、知っていた29%）

□**大会開催の認知経路**は、観戦者・市民とも、「新聞やTV・ラジオなどのニュース、広告」が最大で、「大会開催のポスター、チラシなど」、「札幌市の広報（広報紙、広報番組、ホームページ）」の順になった。

□全体として、大会組織委員会による広報や主催都市である札幌市の行政広報が大きな役割を果たし、マスメディア等のパブリシティが認知を増幅させたと見ることができる。

□なお、「友人・知人からのクチコミ、SNSなど」は、全体では観戦者、市民とも1割程度である。この割合は（観戦者調査で）若者世代では10代で33%、20代で24%と大きいことが認められ、認知経路としてのSNS普及に注目する必要がある。



## 2 観戦経験 *この大会は冬季スポーツに接する大きな契機になった*（観戦者調査）

□観戦者の7割強は「（観戦した）その競技を初めて観戦」（72%）した。

□特に、10代、20代、或いは中高生、大学・専門学校生などの若い世代では、概ね8割以上が「はじめて」の観戦としており、市民にとって冬季スポーツに接する大きな契機になったと言える。

## (1) 2017冬季アジア札幌大会

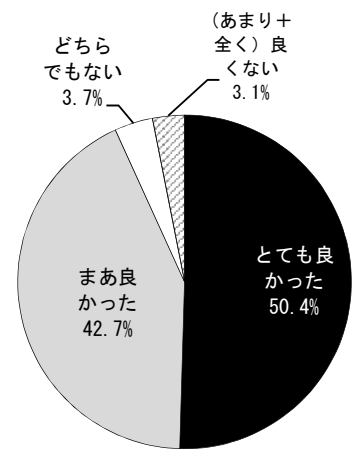
### 3 観戦理由 「大きな国際大会なので」観戦した者も2割に上る（観戦者調査）

- 半数は「この競技に関心があった」（55%）とし、「一度はナマで見てみたいと思った」（31%）が次だが、「大きな国際大会なので」（19%）との観戦理由も大きく、スポーツイベントとしてのインパクトの大きさを実感させることも、観戦喚起にとって重要であることが分かる。
- なお、今大会では「観戦して大会を盛り上げようと思った」（12%）は小さかったものの、開催地市民として積極的に大会に関わる意識の醸成も、ファン拡大に重要なポイントになるだろう。

### 4 観戦評価 観戦者の9割は「満足」（観戦者調査）

- 観戦をした者の満足度は高く、「とても良かった」（50%）と「まあ良かった」（43%）を合わせた満足割合は93%に上った。
- スピードスケート、ジャンプ、バイアスロン、フィギュアスケートでは特に満足感が大きく、「とても良かった」だけでも6割前後に上る。
- 観戦者が感動したポイントは、何よりも「ナマの迫力」（82%）にあったようだが、バイアスロン、ショートトラック、フリースタイルスキー、カーリングなどでは、1/3以上が「競技自体の面白さ」を挙げており、冬季競技への認識や理解づくりもファン拡大の要点になることが分かる。

観戦しての総合満足度（観戦者のみ）



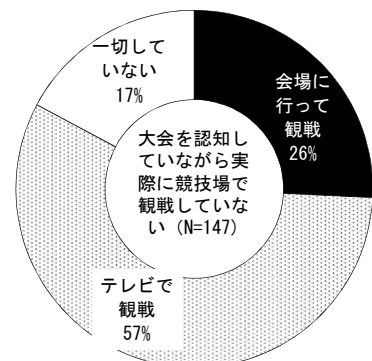
### 5 交通アクセスの評価 8割は「交通アクセス」に好意的評価（観戦者調査）

- 交通アクセスには好意的評価（とても良かった 37%、まあ良かった 41%）が8割弱に上った。
- 不満割合は1割程度に留まったが、具体的な不満内容は「バスの便数が少ない」（43%）が最多だった。その他、「駐車場不足」（28%）、「交通情報不足・不案内」（23%）も目立つことから、今後は交通に関する広報の拡充が課題になる。

参考 『大会を知っていたのに観戦をしなかった理由』（チカホでの市民調査）

#### 平日の観戦に関する工夫が必要か

- 前述のように、チカホでの市民調査では、ほとんど（95%）が大会を認知していたが、そのうち、3/4は会場に行って観戦しなかった。
- 実際に競技場で観戦しなかった理由は「会場が遠い・行きにくい」（36%）が最多であり、「入場料が高い」（11%）は大きな阻害要因となっていない。むしろ、「その他」（36%）の中の大勢を占めた「平日は観戦できない、仕事で忙しい」などの方に注目すべきだろう。



## (1) 2017冬季アジア札幌大会

### 6 今後の冬季スポーツ観戦 日本人・地元選手の活躍競技を観たい (観戦者・市民調査)

- 今後、機会があれば観戦したい競技は、観戦者調査・市民調査とも「ジャンプ」・「フィギュアスケート」・「アイスホッケー」の3競技が上位（順位も同じ）となった。
- また、「カーリング」・「スノーボード・ハーフパイプ」も、順位は異なるが上位5傑の中に入っている。（※今大会の会場ではない札幌市でも、スピードスケート（9%）が上位にある点にも留意が必要）
- これら、観戦意向の大きい競技は、冬期スポーツに対する関心のすそ野を広げる“入口”の役割を持つと考えられるが、いずれも日本人選手、地元選手の活躍している競技である点で共通している。

機会があれば観戦してみたい冬季競技（複数回答）

観戦者調査 (N=1, 556)		市民調査 (N=209)	
ジャンプ	16%	ジャンプ	18%
フィギュア	12%	フィギュア	16%
アイスホッケー	10%	アイスホッケー	13%
スノーボード・ハーフパイプ	8%	カーリング	12%
カーリング	8%	スノーボード・ハーフパイプ	10%
スピードスケート	7%	アルペン	9%
アルペン	6%	スピードスケート	9%
クロカン・バイアスロン	4%	モーグル	3%
モーグル	3%	ショートトラック	1%
リュージュ・ボブスレー	1%	クロカン・バイアスロン	0%
ショートトラック	1%	リュージュ・ボブスレー	0%
その他	3%	その他	4%
無回答(特になし)	39%	無回答(特になし)	33%

### 7 冬季スポーツ観戦上の課題 目立つ広報・PR拡充への期待 (観戦者・市民調査)

- 冬季の競技大会などに対する感想や要望を自由回答で聴取したところ、観戦者調査・市民調査の回答者計1,765人中、45%に相当する800人余（観戦者704人、市民95人）から意見が寄せられた。
- 観戦者、市民調査とも最も多かった意見は『広報宣伝、PRの拡充』に関するものであった。
- この意見は実際に競技場に出向いた観戦者でも20%（類似の『テレビ放送、メディア活用の拡充』も含めると25%）に上っているが、これは『広報宣伝、PRが拡充すれば、もっと多くの人と感動を共有できたのに』などの思いがあったものと推察できる。
- なお、観戦者では『交通アクセスの改善』や『寒さ対策、休憩場所の改善』などの意見も多く見られた。冬季競技の性質上、会場ロケーションや設備の制約はあるものの、さらに工夫が必要であろう。

## (2) 石屋製菓 2017 IPCノルディックスキーワールドカップ札幌大会

### 調査実施概要

- ① 2競技4種目を、競技場にて観戦した者へのアンケート調査
- ①-1 一般観戦者調査
- 大会開催中の2017年3月18日～19日、21日～22日の4日間実施。(※20日は競技なし)
  - 各競技会場出入口等で、調査員による聴き取り調査(及び回答者の自記入併用)を行った。
  - 1種目あたり90人～100人(平均97件)、合計390人から回答を得た。
- ①-2 中高生団体観戦者調査
- 課外学習として観戦を実施した札幌市立札幌開成中等教育校(4,5年生は現、北海道開成高等学校)を対象とし、同校の協力を得て観戦した生徒へのアンケート配布・回収を行った。調査方法は観戦後、生徒が自記入によって回答した。
  - 観戦は2017年3月18日～19日、21日～22日の4日間実施し、合計534人から回答を得た。
- ② 市民へのアンケート調査
- 大会開催中の2017年3月22日に実施。
  - 調査方法は、札幌市地下歩行空間(チカホ)で実施された、大会の表彰式等のイベント会場付近を通行している16歳以上の男女を対象に、調査員による聴き取り調査(及び回答者の自記入併用)を行い、138人から回答を得た。

### 1 大会開催の認知 冬季アジア大会より認知率は低かった(一般観戦者、市民、中高生調査)

□チカホで実施した市民調査での大会の認知度は63%(よく知っていた 23%、知っていた 40%)で、冬季アジア大会より低かった。

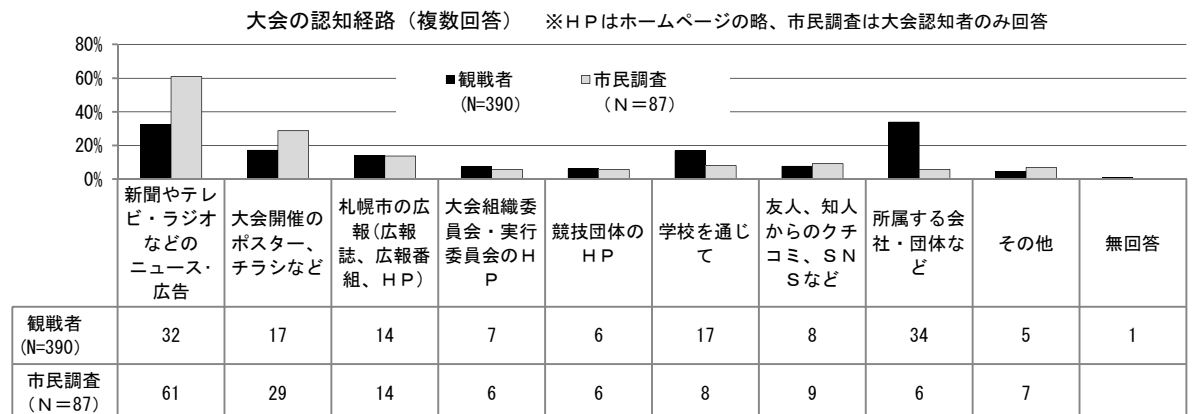
また、中高生調査でも『学校から知らされる前に知っていたか』の問いに対して、「知っていた」(15%)は2割未満と、事前認知は低調であった。

□大会開催の認知経路は、一般観戦者では「所属する会社・団体など」(34%)が最多で、「新聞やTV・ラジオなどのニュース、広告」(32%)が次いだ。

□市民調査では大半が「新聞やTV・ラジオなどのニュース、広告」(61%)で、「大会開催のポスター、チラシなど」(29%)が次ぐ。

□この他の認知経路としては、「札幌市の広報(広報紙、広報番組、ホームページ)」が観戦者、市民調査とも14%となった。

□当大会においては、障がい者を支援する企業や団体が重要な周知経路になったほか、マスメディア活用を含む、主催者・札幌市の広報、PRが重要な役割を果たしていたことがわかる。



## (2) 石屋製菓 2017 IPCノルディックスキーワールドカップ札幌大会

### 2 観戦経験 幅広く「冬季スポーツ」に接する契機となった大会（一般観戦者、中高生調査）

- 一般観戦者の3/4は「（観戦した）その競技を初めて観戦した」（74%）としており、この大会が障がい者冬季スポーツに接する第一歩になった。
- 中高生調査でも、ほぼ全員が「（クロカン、バイアスロンとも、また健常者・障がい者競技会を問わず）そのその競技を初めて観戦した」（96%）としている。さらに、「障がい者スポーツを実際に観戦したことがある」（2%）者もほとんどいないことから、障がい者スポーツか否かを問わず、幅広く「冬季スポーツ」に接する契機になった。

### 3 観戦理由 選手・観客一体となった大会にしたい意欲（一般観戦者調査）

- 半数は「この競技に関心があった」（42%）が最多であったが、先の冬季アジア大会と異なり「観戦して大会を盛り上げようと思った」（32%）が大きく、選手・観客一体となった大会にしようという意欲も見られた大会であった。

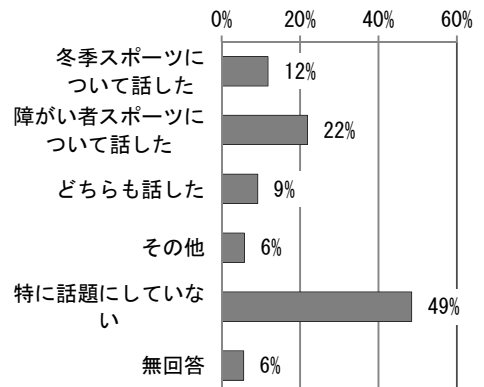
### 4 観戦評価 障がい者競技だけでなく、冬季競技としての魅力実感（一般観戦者・中高生調査）

- 一般観戦者のほぼ全員が観戦して満足していたが、個々にみても「障がい者アスリート（競技者）の力強さ、迫力を実感した」（とてもそう思う 91%）と「障がい者とか健常者とか関係なく、純粋にスポーツに取組む姿を実感した」（同91%）では9割が強く実感している。そのほか、「障がい者とか健常者とか関係なく、冬季スポーツの迫力・魅力を実感した」（同84%）の実感も大きく、障がい者アスリートの力強さへの感動もあるが、それよりも、障がい者・健常者の別を超えた、純粋な“冬季スポーツとしての迫力、感動”も得ている。
- 同様の結果は中高生調査でもみられ、8割以上が「障がい者とか健常者とか関係なく、純粋にスポーツに取組む姿を実感した」（とてもそう思う 84%）とし、「障がい者アスリート（競技者）の力強さ、迫力を実感した」（同73%）との意見も多い。
- こうした今大会の感想は自由回答にも表れており、一般観戦者・中高生とも「選手の姿に感動した」との意見が多く寄せられた。

参考 中高生が『観戦後に家庭内などで話題にしたか一波及性』（中高生調査より）

#### 家庭などへ波及性の大きい生徒の観戦

- 観戦後に家庭内などで、「障がい者スポーツについて話した（22%）生徒は2割に及び、「冬季スポーツについて話した」（12%）、その「どちらも話した」（9%）を合わせると、観戦した生徒の半数近くは、今回の観戦を機に「障がい者スポーツや冬季スポーツ」などをテーマにした家庭内等のコミュニケーションが生まれたことになる。

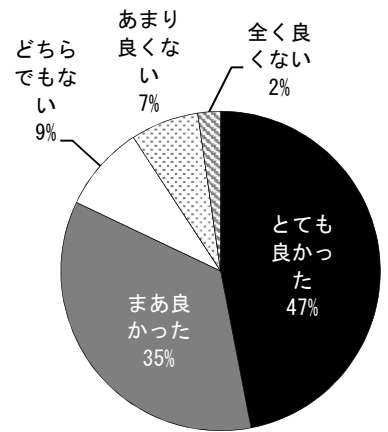


## (2) 石屋製菓 2017 IPCノルディックスキーワールドカップ札幌大会

### 5 交通アクセスの評価 8割は好意的評価 (観戦者調査)

- 今大会では駐車場の用意はなく、無料シャトルバスが多数運行されたが、これらの交通アクセスに対しては8割以上(とても良かった47%、まあ良かった35%)が好意的に評価しており、概ね満足のいく対応であったとみてよい。
- なお、不満割合は計9%程度に留まっていたが、その不満内容は半数が「駐車場不足」であった。今後の同様大会などでは、この点をふまえ、さらに『駐車場が用意されていない・車ででの来場はできません』などのアナウンス拡充を図りたい。

交通アクセス満足度 (観戦者のみ)



### 6 今後の冬季スポーツ観戦 ジャンプは幅広い観戦意向がある (観戦者・市民・中高生調査)

- 今後、機会があれば観戦したい競技では、「スキー・ジャンプ」が一般観戦者調査・市民調査・中高生とも第1位で、圧倒的な人気競技となっている。
- その他、一般観戦者や市民調査では、今大会の競技種目である「クロカン・バイアスロン」が第2位になったものの、中高生での人気はやや低い。中高生では「スノーボード・ハーフパイプ」や「フィギュアスケート」の観戦意向がやや高く、これらの競技が若い世代の“冬季スポーツの入口”になりそうだ。

機会があれば観戦してみたい冬季競技 (複数回答)

一般観戦者 (N=390)		市民調査 (N=138)		中高生調査 (N=534)	
ジャンプ	17%	ジャンプ	21%	ジャンプ	22%
クロカン・バイアスロン	13%	クロカン・バイアスロン	11%	スピードスケート	15%
アルペン	8%	スノーボード・ハーフパイプ	11%	スノーボード・ハーフパイプ	14%
アイスホッケー	8%	アイスホッケー	8%	フィギュア	13%
スピードスケート	7%	フィギュア	7%	アルペン	8%
スノーボード・ハーフパイプ	3%	スピードスケート	7%	クロカン・バイアスロン	8%
カーリング	3%	カーリング	5%	アイスホッケー	5%
フィギュア	3%	アルペン	4%	カーリング	5%
リュージュ・ボブスレー	2%	リュージュ・ボブスレー	2%	リュージュ・ボブスレー	4%
モーグル	1%	モーグル	1%	モーグル	3%
ショートトラック	0%	ショートトラック	0%	ショートトラック	0%
その他	6%	その他	1%	その他	1%
無回答	43%	無回答	43%	無回答	26%

参考 市民が『観戦しなかった理由』、『会場位置の評価後』 (市民調査より)

#### 冬季競技会場の周知、存在感向上が必要

- 市民調査で、大会を認知していながら観戦しなかった者に理由を問いかけた結果、「会場が遠い、行きにくい」(54%)が最多で、ほかに大きな要因は見当たらなかった。
- また、会場MAPを提示して印象を聞いたところ、多くが「分かりにくい場所である」(38%)と回答した。
- 日本を代表する冬季関連競技場が存在する都市として、市民に対して常に「市内の冬季競技会場」資産を周知、或いは存在感を高める取り組みが必要と考えられる。

## 1 開催される競技会などの認知を拡げる

### 競技会などは確実にファン拡大の入口になる

- 今冬開催された2つの国際大会（2017冬季アジア札幌大会（以下、冬季アジア大会と略）、石屋製菓2017 IPCノルディックスキーワールドカップ札幌大会（以下、IPC・W杯と略））においては、観戦者の多くが、その競技を初めてみたとしており、しかも観戦後の満足度は非常に大きい。
- 2つの大会がファン拡大の重要な“入口”として機能したことになるが、両大会とも観戦者や市民の多くから『広報、宣伝、PRの拡充を図るべき』と指摘されている。

### マスメディアに依存するのではなく「動かす」ことが問われる

- 観戦をしながら、もっとPRをすべきとの観戦者心理は『この感動を、もっと多くの人と会場で共有したい』との思いからくるものであり、感動を拡大再生産するための前提は、多くの市民が「大会を認知」することにある。
- 今冬の両大会では共に「新聞、テレビ、ラジオ等のマスメディアによる報道や広告」と「主催者や行政の広報」が重要な役割を担っていたが、前者（マスメディア）による露出、特にパブリシティの多寡は、主催者や開催地域による取組みの多寡によって影響される。
- すなわち、マスメディアは「動く」のではなく、「動かす」対象なのであり、大会招致決定後は戦略的な広報対策、マスメディア対策（どの段階で、何を発信するかなど）がとられなければならない。

### 既存媒体を活用した自主広報の工夫

- 行政としては、過度のマスメディア依存に陥ることなく、大会等の主催者と共に、自主的な広報活動を行う必要がある。自主的な広報には、当然ながら予算制約が付きまとうが、持てる広報資源（既存の行政広報等）を活用することで、効果的且つ低予算の広報活動が実現する。
- 例えば「開催半年前から“広報さつぽろ”の表紙を連続して大会告知型にする」などは、基本的に新たな予算を要しないであろう。また、「札幌市ごみ収集車の告知ステッカー」より、費用は嵩むものの「市電の車両ラッピング」の方が、より大きなパブリシティ効果を発揮する。このように、広報展開に際しては自主広報→マスメディアへの波及性、費用対効果を考慮すべきである。

### 企業・団体の果たす役割

- IPC・W杯での認知経路において「所属する企業・団体」経路が最大であったことにも注目したい。障がい者及び障がい者スポーツを支援する多くの企業、団体が周知を拡げた。



## 2 満足度の高い観戦環境づくり

### 次につながる観戦環境の視点

□今冬の2つの大会とも観戦者の総合的な満足度が高かったことは、大会成功を示すもうひとつの証明と言える。しかし、観客の改善要望などから「満足度の増幅＝観戦のリピー特づくり」や「感動の他者への波及・観戦推奨の拡大」に向けた課題、特に観戦環境の整備について、下記の2点から提起する。

#### (1)交通アクセス対策

- 確かに、2つの大会とも交通アクセスへの評価は高かったが、冬季の競技会では「自家用車」利用の意向は少なからず存在すると推察できる。これが一部に「駐車場不足・用意がない」との不満を生じさせていることも見逃せない。
- 基本的な対応としては『自家用車利用不可あるいは利用の自粛要請』の徹底や、IPC・W杯のような利便性の高い「地下鉄等の最寄駅からのシャトルバス」運行などがあるが、一律に自家用車を規制するのではなく、「自家用車とシャトルバス併用」（パーク＆ライド方式）など、観戦者のニーズに対応した仕組みも必要ではないか。

#### (2)観戦環境の整備

- 2つの大会とも（特に、屋外競技のみのIPC/W杯で）目立った感想は、観戦環境に対する指摘であったが、ここでは特に2つのポイントについて記す。

##### ①寒さ対策

- ・冬季であることから観戦者は「寒さは覚悟」ではあるもの、初めての観戦者が中心の今大会では、想像を超える寒さを感じたものと推察される。
- ・観戦者に事前に「観戦の心得」や「会場案内」などを通じて、十分な寒さ対策を呼びかけることは必須としても、良い観戦環境をつくるという点では対策すべきことはある。

次頁に続く

- 例えば、過不足のない「採暖型の休憩空間」整備が必要であったと言えるが、今大会ではいづれの屋外競技場でも十分とは言えなかった。

## ②観戦のアシスト

- これも「初めての観戦者」中心の今大会では大きな課題になった。観戦者の多くは、競技ルール、進行方法、採点方法など、競技自体への理解が浅く、また、競技の途中経過（順位変動など）を知りたいとのニーズも大きい。
- しかし、両大会とも（特に、IPC・W杯のバイアスロンでは顕著）競技ルール等を知らしめるツール（パンフレット等）や、試合経過を知る会場内電光表示などが不十分な会場があったことは否定できない。
- 観戦者が競技を余すところなく楽しみ、次につなげる（リピート）、或いは感動を他者に波及させ、次を増やす（クチコミによるファンの拡大）などを目指す上で、「観戦アシスト」ともいふべき対応や機能整備は最重要課題である。（移動型・汎用型の電光表示装置など）

## 3 冬季スポーツのファン拡大について

### 競技観戦・応援者の拡大の視点

- 冬季スポーツのファン拡大は＜実践者＝取組み者の拡大＞＜競技観戦・応援者の拡大＞の2つの方向から検討されるべきであるが、今回調査の範囲に限り、ここでは＜競技観戦・応援者の拡大＞分野について記す。
- ＜観戦・応援者の拡大＞に向けては、冬季スポーツへの幅広い関心の契機を創ることが重要であり、競技会等の大会招致（この場合、国際・国内・グレードを問わない）は有力な関心契機となる。事実、今大会でも「大きな国際大会だから観戦した」との観戦理由が少なくなかった。
- しかし、「冬季スポーツ」の特性をふまえると、下記に留意した取り組みが必要となる。

### ①季節限定性への対応 ～ファン拡大にシーズンオフは無用～

- 冬季スポーツ（特に屋外型）は、他の競技と異なり「季節限定型」であり、非シーズン期の取り組みが肝要である。
- この点で、冷涼な気候を活かし、困難と言われた夏季開催の「北海道マラソン」（夏期開催では国内最大規模で、今や国内主要大会になった）は参考になる。
- 札幌が“日本の冬季スポーツ拠点”としての優位性を発揮するとするならば、可能な限り、一年を通じた大会・競技会等の招致活動が求められるのではないかと（例えば、カーリング、アイスホッケー等の屋内型競技、サマージャンプなど）。それが、常に冬季スポーツの情報発信となり、市民に“日本の冬季スポーツ拠点”意識を創り出すものと考えられる。

次頁に続く

## ①「面白さの予感がなければ関心は生まれない」ことへの理解 ～アスリートを露出する～

- 野球やサッカーなどの国民的スポーツと言われる競技は、「点を取り合う」という明快さを持っている。これこそが老若男女を問わないファンのすそ野の広さを創り出している。
- 一方、冬季スポーツ（競技）においては、多くの競技で「ルールが分からない、分かりにくい」状態にあり、結果として「面白さが分からない」につながり、競技ごとに「関心が生まれる速度」の差を生じさせている。
- こうした点を重視し、各種大会招致とともに『何が面白いのか』を発信する仕組みを持つことが重要となる。例えば、リオ五輪で羽根田選手がアジア人初の銅メダルをとったカヌー競技は、その後、多くのマスメディアが『カヌー競技とは何か』を取り上げたことにより、競技・レジャーとしてカヌー（さらにカヤックも）ブームを生み出している。
- 冬季競技（健常者・障がい者を問わず）でも、隠れた世界的選手が多数存在していることを活かし、さらなる『面白さ発信』が必要である。常に、アスリートに語らせる、平時からアスリートを露出する仕組みをつくることが肝要である。

## ①「分かりやすさへの仕掛け」を創る ～キーワードは団体戦。新たな仕掛けを～

- 本来、複雑なルールの下で競われる競技であっても、こと団体戦になると一気に「分かりやすい楽しさ」に代わることがある。好例が「フィギュアスケート国別対抗戦」である。
- 「国として競う」ことで、「分かりやすさ・面白さ」を増幅させる例は、このほかにも陸上競技や水泳の「リレー」、冬季競技でも「スケートのチームパシュート」や「ジャンプ団体戦」など多数ある。母国・郷土を応援するという明快な観戦・応援動機は強力であり、これまで団体戦がない個人競技において、「世界初の団体戦が札幌で」のような仕掛けが実現すれば、大きなインパクトを持つのではないかと。（※バイアスロン国別団体戦などのように、既にあるが認知度は低いものの露出拡大も含む）

## 競技観戦・応援者の拡大の視点

□ 次に「冬季スポーツ」における人気差、人気底上げについて検討する。今回調査でも、『機会があれば観戦してみたい冬季スポーツ』の結果から、下記のような整理ができる。A～Cはいずれも今回調査において、「観戦してみたいスポーツ」上位に入ったものである。

A 幅広い人気を集めるスポーツ

・ ジャンプ

B 日本選手・道産子選手の活躍による人気を集めるスポーツ

・ フィギュアスケート、スピードスケート

C 「日本」「北海道」応援による人気を集める団体型スポーツ

・ カーリング、アイスホッケー

D その他スポーツ

- 冬季スポーツのファン拡大戦略の上では、「入りやすい入口から」との取組みが有効と考えられ、上位のA～Cについては大会招致などの「観戦機会」を多く作り出すことが効果的である。
- 但し、こうした人気スポーツでも「有名選手」の存在が大きいことから、常に“次の有力選手”を発信していく取組みは必要となる。（例：〇〇大会では“未来のスターA選手に注目”、△△大会では“未来のスターB選手に注目”などのPR作戦＝これらはマスメディアのパブリシティの役割）
- また、Dのような必ずしも、未だ“人気が高い”とは言い難い多くの冬季スポーツについては、冬季アジア大会のクロカン競技などでみられた、「地域ぐるみの応援」（とよひらスポーツ応援隊や清田区の清田東町町内会、清田団地元町町内会による応援など）が重要なヒントになる。
- 区や地域単位で「応援競技或いは未来の有望選手」を重点化した応援体制（北区は〇〇、南区は△△）を構築する取組みである。
- こうした取組みによって、各区には“〇〇競技に詳しい素人”が生まれ、スポーツ・競技のメッセンジャーを創り出すのである。当初は区や地域によって、その競技に対する理解の深さのバラツキが生まれるものの、徐々に全市化していく流れを目指すのである。

## 4 最後に

- ここまで、冬季アジア大会とIPC・W杯に関連した調査をベースに述べてきたため、「冬季スポーツに対する市民全体のニーズや期待」をふまえたものかという点では限界性があることに留意いただきたい。
- かつて冬季五輪を開催した都市・札幌が、日本、世界の“冬季スポーツの一大拠点”であり続けるためには、地域全体が冬季スポーツを応援・観戦する状態をつくり、継続しなければならない。
- 今冬の2つの国際大会は、冬季スポーツファン拡大の絶好の契機となったが、今冬知見された課題等乗り越え、札幌が「ノルディックスキーにおける欧州」のような熱狂の地になるよう、今後も恒常的な取組みを推進する必要がある。