



ストリートファイターのコンテンツを活用した シティプロモーション策定支援業務 報告書



2025年3月31日
TOPPAN株式会社

目次

内容		ページ
目次		01
事業概要		02
橿原市概況		
事業の背景	●「ストリートファイター×橿原市」のこれまでとこれから	03
橿原市の現状分析	●橿原市のまちづくり：観光基本計画（2017 - 2026）	04-05
	●課題とコンテンツによる解決策	06
	参考：奈良県の置かれた現状	07
ワークショップの運営		
ワークショップの実施	●ワークショップの運営方針	08
	●参加者の募集	09
	●参加者への事前アンケートの実施	10
	●事前アンケートの結果	11-12
	●ワークショップ会場	13
第1回 ワークショップ	●開催概要	14
第2回 ワークショップ	●開催概要	15
	●ワーク① 参考資料	16
第3回 ワークショップ	●開催概要	17
	●ワーク① 参考資料	18
	●ワーク② 参考資料	19-20
将来ビジョン・広報計画の策定		
将来ビジョンの策定	●検討過程	21
	●検討を踏まえてのスローガン案	22
広報計画	●ワークショップ内でのアイデア	23-28
	●ペルソナ	29
	●市内での広報施策	30
	●市外に向けた広報施策	31
参考資料一覧		32
付録：第1～3回かわら版		

概要

事業名	ストリートファイターのコンテンツを活用したシティプロモーション策定支援業務
契約期間	契約締結日の翌日から令和7年3月31日(金)まで
目的	橿原市がこれまで「橿原市まち・ひと・しごと創生総合戦略」や「みんな活躍するまち・かしはら」の基本理念に基づき進めてきたストリートファイターシリーズとの包括連携協定関連事業や、今後想定されているイベント等による効果から、国内外からの注目が最大化できるよう、官民一体となったシティプロモーションが必要であるため。
事業の考え方	「日本国はじまりの地」としての本市の魅力に加え、新たに当該コンテンツと連携した事業を国内外に余すことなく伝えるための将来ビジョン策定と市内における機運醸成を目的とした広報活動計画等の策定をワークショップを通じ、行う。
委託内容	<p>1. ストリートファイターのコンテンツを活用した官民連携による地域活性化について、当該コンテンツ活用に必要な情報の収集及び分析を行うとともに、本市の魅力や強み・弱みを整理したうえで、本市のシーターセールスに対する課題の抽出と具体的かつ実効性の高い解決方針の提示。</p> <p>2. 「日本国はじまりの地」としての本市の魅力に加え、新たにストリートファイターのコンテンツと連携した事業を国内外に余すことなく伝えるための将来ビジョン策定。</p> <p>3. シティプロモーションのための観点から、魅力あるまちづくりを念頭に市内における機運醸成を目的とした広報活動計画等の策定。</p> <p>4. 上記策定業務をワークショップの実施を通じて行う。 【ワークショップの規模・業務内容等】</p> <ul style="list-style-type: none">・テーマ：「ストリートファイターのコンテンツを活用したまちづくりについて」・参加者：最大20名程度（3グループ想定）・ワークショップの企画、準備・3回程度ワークショップを実施し、下記構想（案）を策定する。<ul style="list-style-type: none">Ⅰ. 将来ビジョン構想（案）Ⅱ. 市内における機運醸成および市外における広報活動構想（案）Ⅲ. まとめ・ワークショップの運営・進行<ul style="list-style-type: none">Ⅰ. ワークショップではファシリテーターにより意見の活性化と円滑な運営指導を行うことⅡ. ワークショップにおける人員の配置は、全体の進行管理として1人、各テーブルで1人調整・記録などを行うファシリテーターを想定。・まとめ 各回ごとに内容を取りまとめ「概要版」を作成し成果として取りまとめること。 <p>5. 打ち合わせ協議</p> <ul style="list-style-type: none">・業務打ち合わせは、業務開始時、中間時4回、業務完了時の計6回とし、中間打ち合わせは各回ワークショップの事前打ち合わせとする。
総括	日帰り客の宿泊客化、滞在時間、消費金額の増加などの課題に対してコンテンツコラボが寄与できる内容は多様であり、将来ビジョンのスローガンなどを用いて市民の気運を高めつつ、市だけでなく協議体や個別の事業者などがコラボ施策を広げていく必要があり、ワークショップ内では多種多様なアイデアを創出することができた。

檜原市概況

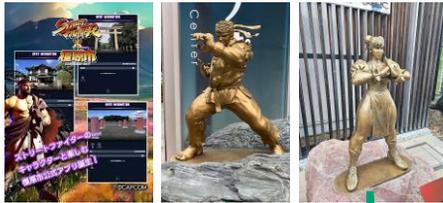
事業の背景

●「ストリートファイター×榎原市」のこれまでとこれから

『ロマンピア藤原京'95』のアニメ制作から包括連携協定後にも以下のような複数の取組を実施している。銅像やマンホール、広場などのスポットづくりや学校現場での取り組みや原付オリジナルナンバープレート交付などの市民向け施策などを市が中心となって行ってきた。今後は市民や地元企業が連携して主体的に施策を実行するなど共に盛り上げていく仕組みの構築が求められる。このような協働型の取り組みは、地域の活性化や持続可能な発展だけでなく、地域全体の一体感を醸成する重要な基盤となる。

- 1995年度 『ロマンピア藤原京'95』の藤原京館で、『ストリートファイターII よみがえる藤原京 時を駆けたファイターたち』上映
1300年前にタイムスリップしたリュウ、ケン、春麗、本田が、藤原京の栄枯を体験。
- 2015年度～2019年度 **みんな 活躍するまち・かしはら**
 - 地域の特性を活かしたしごとをつくる
 - 新たな人の流れや交流を増やす
 - 若い世代の結婚・妊娠・出産・子育ての希望をかなえる
 - 安心して便利に暮らせるまちをつくる
- 2021年度
- 2022年度夏～ ストリートファイターシリーズのキャラクターの活用を中心とした**包括連携協定**を締結
連携ポスターの作成／各機関が発行する刊行物や市関連イベントにキャラクターデザインを活用／近鉄大和八木駅 北側噴水広場改修／『ストリートファイター6』コラボフラッグ／学校現場での取り組み
- 2023年度 銅像『春麗』&デザインマンホール／榎原市初！ガバメントクラウドファンディング／学校給食にコラボ献立が登場／「ストリートファイター」原付オリジナルナンバープレート交付／挑め！ストリートファイターキャラからの榎原QA／銅像『リュウ』／展示会&イベント／各機関が発行する刊行物や市関連イベントにキャラクターデザインを活用

STREET FIGHTER × 榎原市 KASHIHARA CITY



包括連携協定に基づいた訪問動機・場所の作成
・広場、マンホール、銅像等の設置
・アプリ等の活用



榎原市民・地元企業



・寄付

・給食でのコラボメニュー提供
・広報での発信

ストリートファイターファン



・上記訪問のきっかけの提供

- 2024年度 本年度：ワークショップの実施
広報活動計画等の策定
・「日本国はじまりの地」としての榎原市の魅力＋当該コンテンツとの連携
国内外に余すことなく伝えるための将来ビジョン策定
・市内における機運醸成

- 2025年度 大阪・関西万博開催
- 2026年度 榎原市制70周年／「飛鳥・藤原の宮都」の世界遺産登録見込み

橿原市の現状分析

● 橿原市のまちづくり：観光基本計画（2017 - 2026）

2017年6月に策定された10か年計画となる「橿原市観光基本計画」では、現在は第3フェーズの中間地点であり、2025年度の大阪・関西万博開催や2026年度の橿原市制70周年／「飛鳥・藤原の宮都」の世界遺産登録に向けても重要なタイミングとなっている。2016年の調査より橿原市の観光における状況と課題を抽出、奈良県観光戦略本部の会議資料などからコンテンツを活用したまちづくりで解決出来る課題を検討する。

橿原市の現状

○観光客について

- ・橿原市の調査によると2011年の369.1万人から、2015年には458万人と増加傾向だった。
- ・コロナ禍以降観光客は減少傾向にあったと考えられる。
- ※令和3年奈良県観光客動態調査報告書／橿原市を含むCエリアではコロナ前は1,800万人程度から、2021年には1,215万人に減少。
- ・観光客の居住地：関西圏（奈良県除く）が約5割と最多、次いで奈良県が約3割。
- ⇒自家用車、社用・公用車での移動が、市内移動(44.5%)でも、市内への移動(52.7%)でも高くなっている。次いで高いのは、私鉄・地下鉄の利用。



- ・個人旅行の割合：7割半ば。
- ・来訪のきっかけとして、「前に来てよかったから」が最多30%弱であり、リピーターが多い。次いで多いのは、「家族（友人）の希望で」(20%弱)、「友人・知人から聞いて」(約15%)で、若い世代に多くなっている。
- ・観光消費額は、市内消費額が6,132円で購入率は77.7%（土産物3,278円・23.1%／飲食2,529円・43.9%）で、男性より女性の方が高い傾向。

○宿泊者について

- ・宿泊客数は、2009年の12.6万人から2015年には15.4万人と増加しており、特に外国人宿泊者が8.5倍と顕著。
- ・宿泊者の居住地は、関東圏が5割弱。
- ・観光客のうち宿泊を伴う旅行をしている人は16.0%のみ。※奈良県の課題として宿泊客が少ないことも挙げられている。
- ・宿泊のきっかけは、宿泊施設や観光施設、交通の便、立地などが理由となっており、他の理由に比べて「魅力的な食事ができるから」が低い。

奈良県全体での2030年度の観光数値目標（）内は2019年の参考数値

年間宿泊者数	500万人（273万人）
観光消費額	4,200億円（1,807億円）
↳1人当たり	（宿泊）31,000円（24,807円）
	（日帰り）6,000円（4,569円）

出所：第1回奈良県観光戦略本部会議「4.資料2（奈良県観光戦略本部について）」より

橿原市の現状分析

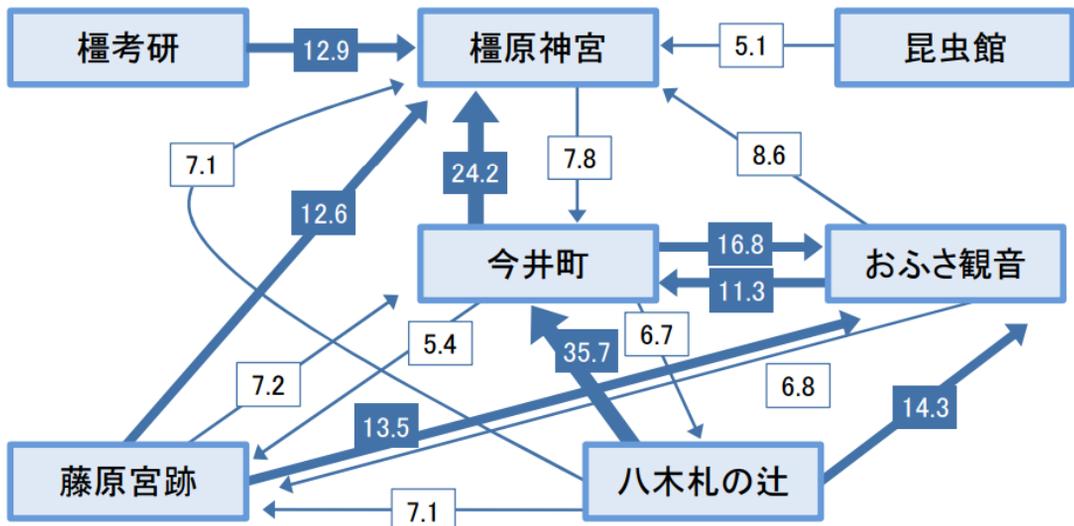
● 橿原市のまちづくり：観光基本計画（2017 - 2026）

2017年6月に策定された10か年計画となる「橿原市観光基本計画」では、現在は第3フェーズの中間地点であり、2025年度の大阪・関西万博開催や2026年度の橿原市制70周年／「飛鳥・藤原の宮都」の世界遺産登録に向けても重要なタイミングとなっている。2016年の調査より橿原市の観光における状況と課題を抽出、奈良県観光戦略本部の会議資料などからコンテンツを活用したまちづくりで解決出来る課題を検討する。

橿原市の観光スポット

○観光スポットについて

- ・市外からも多くの人々が訪れる「橿原神宮」や、江戸時代のまちなみが残る「今井町」「八木町」、古代日本の中心地であった奈良県の歴史についての理解を深められる「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」など、文化・歴史にかかわる多様な観光資源を有している。
- ・歴史遺産が期待度・満足度共に高く、次点は自然景観。自然景観では期待よりも満足と答えた人が多い割合となっていた。
- ・行事・イベントについても、古くから伝わる伝統行事やイベントなど、個性豊かな様々な祭事が四季折々に行われている。
- ・若年層の割合が高いのは橿原市昆虫館。
- ・65歳以上が訪れる割合が比較的高いのは「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」「おふさ観音」。
- ・県内からの訪問客の割合が高いのは「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」「橿原市昆虫館」。
- ・関西圏以外からの訪問客の割合が高いのは、「橿原神宮」「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」「今井町」。
- ・初回訪問が多いのは、「橿原神宮」「今井町」。
- ・リピート希望が高いのは「奈良県立橿原考古学研究所附属博物館」。
- ・今井町が橿原市観光の結節点となっている。
- ・日帰りの場合、多くが1カ所のみを訪問(58.9%)。
- ・市民が観光地としての魅力が県内より魅力的でない評価(42.9%)。



橿原市の現状分析

● 課題とコンテンツによる解決策

橿原市の調査などを元に橿原市の観光における解決すべき課題は、①宿泊客が少ないこと、②観光消費額が少ないこと、③シビックプライドの醸成である。この課題に対して、コンテンツの活用が寄与できる点は記載の通りであり、参加者に情報提供をしながら、課題①②について考えてもらうことが、課題③の解決にも寄与できるのが、本業務のワークショップである。

課題① 宿泊客が少ないこと

【要因】

- ・宿泊して食べたいと思う「魅力的な食事」がない
- ・宿泊への付加価値が少ない
- 夜のアクティビティ：温泉、星空観賞

【コンテンツによる解決策】

- ・コラボフードの提供
- ・コラボ宿泊プランの提供
- ・eスポーツ大会の実施時間の調整

課題② 観光消費額が少ないこと

【要因】

- ・食やお土産などの魅力が足りない
 - ・滞在時間が短い
- ⇒観光スポットの連携不足により
周遊ルートができていない。

【コンテンツによる解決策】

- ・コラボフード／コラボグッズの提供
- ・周遊施策の実施
- ・観光スポットの増設
- ・体験アクティビティの実施

課題③ シビックプライドの醸成

【障壁】

- ・地域の“魅力”に対する自己肯定感が低い

【コンテンツによる解決策】

- ・ストリートファイターの人気やファンが観光を楽しむ様子から橿原市の魅力を再認識

橿原市への追い風要素

❖ 「飛鳥・藤原の宮都」、世界遺産登録へ

現在、「飛鳥・藤原の宮都」は世界文化遺産の国内推薦が決定しており、2026年には世界遺産登録となる見込みであり、国内外からの注目が集まりうるタイミングである。

❖ 海外需要も含めたストリートファイターの人気

ストリートファイター6の全世界での売り上げは400万本を超えており(うち国内は100万本)、世界でみても人気のあるコンテンツであり、ストリートファイターのコラボが盛り上がることで国内外から旅行先として検討される可能性がある。

❖ eスポーツの盛り上がり

eスポーツの競技人口は世界全体で1億3,000万人、日本では約400万人いると言われている。日本におけるeスポーツの直接市場の規模は2018年の48億円程度から伸び、2022年には125億円に。さらに周辺市場を含めると、2025年には全世界で市場が3,000億円程度になると見られている。オリンピックeスポーツゲームやeスポーツワールドカップが2025年に予定されるなど国際大会もあり気運が高まっている。

橿原市の現状分析

参考：奈良県の置かれた現状

奈良県観光戦略本部の会議資料の「奈良県の観光の課題」では、現状として観光客数は一定数来ており、インバウンドは全国トップクラスであるにもかかわらず、観光消費額が非常に少ないこと、宿泊客数が非常に少ないことが課題として挙げられている。また、観光客が奈良公園周辺に集中していることも課題となっている。

○奈良県の観光に関する概況

観光客数は一定数来ており、インバウンドは全国トップクラス

- ・令和5年の奈良県観光客数： 3,991万人（前年比+725万人／22.2%増）
→新型コロナウイルス感染症拡大直前の令和元年との比較では、-511万人／11.4%減
⇒**全体で見ると32県中19位**（令和元年）
⇒**インバウンドでは全国5位（大阪2位、京都4位）**（令和元年）

観光消費額は非常に少ない

- ・令和5年の観光消費額： 1,578億円（前年比+262億円／19.9%増）
→新型コロナウイルス感染症拡大前の令和元年との比較では、-299億円／12.7%減
- ・1人あたりの観光消費額

		合計	順位	宿泊客	順位	日帰り客	順位
奈良県	令和3年	5,308円	29/31位	23,394円	26/31位	3,483円	23/31位
	令和2年	4,910円	30/30位	23,211円	28/30位	3,217円	27/30位
	令和元年	6,606円	29/32位	24,807円	25/32位	4,569円	25/32位
全国平均	令和3年	9,931円	-	27,532円	-	5,581円	-
	令和2年	10,575円	-	29,216円	-	5,849円	-
	令和元年	11,837円	-	30,591円	-	5,874円	-

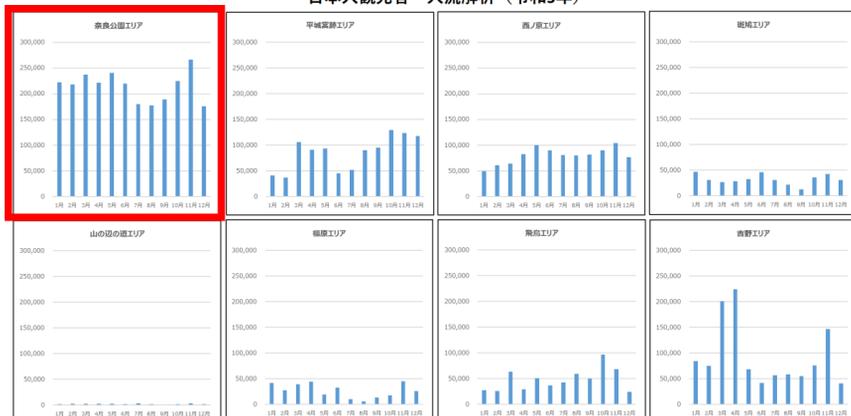
宿泊客数も非常に少ない

- ・観光客全体に占める宿泊者の割合： **約6%**
⇒**全国44位**（令和5年）
⇒**外国人宿泊者数でも全国27位**（令和5年）

観光客が奈良公園周辺に集中

- ・年間を通じて、奈良公園エリアに観光客が集中しており、インバウンドも各エリアと比べ100倍以上の来訪者が集中している状態。

日本人観光客 人流解析（令和5年）



ワークショップの 運営

ワークショップの実施

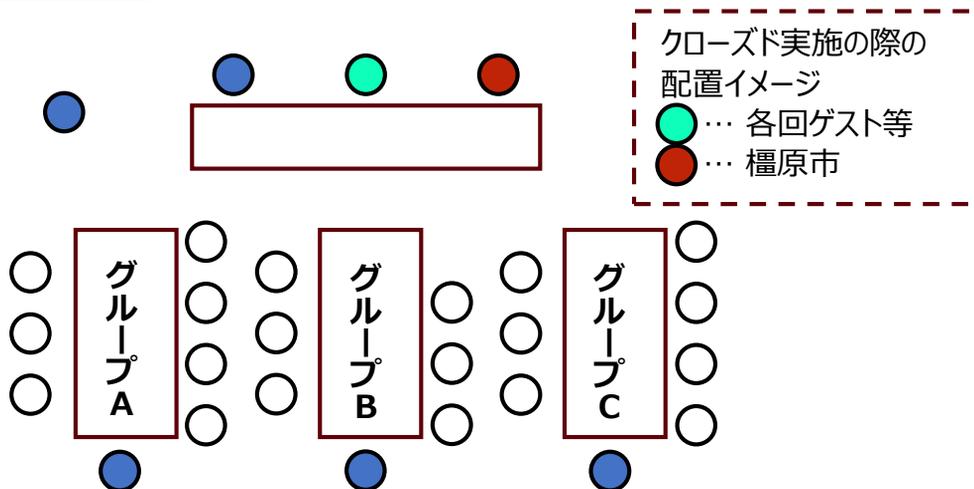
●ワークショップの運営方針

先に挙げた通り、シティーセールスに対する課題の解決のためにも重要な立ち位置であるのが、本業務で行うワークショップである。参加者と共に広げ・調整していくことも想定しつつも、仮の将来ビジョンを策定し進行する。参加者への事前のアンケートを最初に行うほか、各回にて必要な情報提供、ペルソナ設定、ファシリテーション、まとめを行う。以降のページではそれぞれについて記載をしていくが、本ページでは全体像として参加者等についてまとめている。

テーマ ストリートファイターのコンテンツを活用したまちづくりについて

- 第1回** 全体説明(本ワークショップの目的・仮の将来ビジョン・ストリートファイターについて等)／コラボアイデア出し
- 第2回** コラボアイデア出し／広報施策アイデア出し
- 第3回** まとめ

参加者 最大20名程度 ※参加者募集・会場手配については檀原市にて実施。



事前アンケート

檀原市の観光資源についての認識やストリートファイターへの認知内容を確認することで班分けへ活かす等

情報提供

仮の将来ビジョンの提示、ストリートファイター知識の共有、各回のまとめなどを開始時に提供

ペルソナ設定

ターゲットを明確にすることで具体的かつ実効性の高い、課題解決方法を出しやすくなる等

ファシリテーション

意見の活性化と円滑な運営指導を行う各テーブル毎のファシリテーターと全体進行管理等を配置する。

各回のまとめ

内容を取りまとめた概要版を作成する。

※本ページに記載の内容は提案段階のもの。実際の内容は以降ページの各回進行内容にて記載する。

ワークショップの実施

●参加者の募集

募集場所	橿原市公式ホームページ内
URL	https://www.city.kashihara.nara.jp/soshiki/1006/gyomu/citysales/17219.html → https://logoform.jp/f/8N5ds
募集人数	20名程度
対象者・応募資格	<ul style="list-style-type: none"> ・市内在住・在勤・在学（18歳以上）の方優先 ・原則、3回とも参加できる方 ・この事業に関心のある方

「ストリートファイターのコンテンツを活用したまちづくり」ワークショップ（傍聴のお知らせ）

更新日：2024年09月20日
ページID：17219

下記3回目的ワークショップについては、傍聴可能としておりますので、10席程度ご用意しております。
 橿原市は、株式会社カプコンの人気格闘ゲーム「ストリートファイター」を活用した地域活性化として、数多くの取組みを行ってまいりました。これらも更なる地域活性化や地域の魅力向上のため、地域にかかわる皆様とともに、ストリートファイターを活用したまちづくりビジョンや広報計画を作り上げ、以下のとおりワークショップを開催しますので、一緒に考えませんか。



- 目的**
1. 「日本国はじまりの地」としての本市の魅力を加え、新たにストリートファイターのコンテンツと連携した事業を市内内外に広げるための提案ビジョンを策定。
 2. シニアプロモーションのための観点から、魅力あるまちづくりを念頭に市内における機運醸成を目的とした広報活動計画等の策定。

- 対象者・応募資格 ※参加費無料**
- ・市内在住・在勤・在学（18歳以上）の方優先
 - ・原則、3回とも参加できる方
 - ・この事業に関心のある方

日時・会場

第1回	第2回	第3回
日 10月11日（金曜日）	11月7日（木曜日）	11月15日（木曜日）
時 13:30-16:30	13:30-16:00	14:00-16:30
場 橿原市分庁舎 ミグランス 2階 会議室A	橿原市分庁舎 ミグランス 2階 会議室A	大和信用金庫3階 第34会議室（南）

※3回目のみ傍聴あり（一般公開）となります。

- ワークショップテーマ**
- (1) ストリートファイターのコンテンツを活用した「提案ビジョン」について
 - (2) 市内における機運醸成および市外における広報活動機運（案）
 - (3) まとめ

募集人員
20名程度
※応募者多数の場合は、応募資格の内容により選考させていただきます。

申込方法
下記Logoフォームアドレス、QRコードよりお申し込みください。（より効果的なワークショップにするため、同時にアンケートの御回答もお願いします。）
<https://logoform.jp/f/8N5ds>
 応募期限は令和6年9月30日（月曜日）必着

参加費
無料 ※車料、交通費等の支給はございません。

- その他**
- (1) 参加が決定された方には、改めて開催日時や場所など詳細をご案内いたします。
 - (2) ワークショップは、本事業により募集する市民のほか、市民員等も参加します。
 - (3) 応募資格に記載された個人情報、ワークショップ実施の目的のためにのみ使用し、その取扱いには十分留意し、他の目的には使用いたしません。

- 関連リンク**
- ・「ストリートファイターのコンテンツを活用したまちづくり」ワークショップ参加募集チラシ（PDFファイル）[616.9KB](#)
 - ・株式会社カプコンの運営「サービス」の紹介
 - ・橿原市ストリートファイターマップ

この記事に関するお問い合わせ先

企画政策課
 奈良県橿原市八木町1-1-18（市役所本庁舎）
 電話：0744-21-1108
 お問い合わせフォーム

参加者募集
ストリートファイターのコンテンツを活用した
まちづくりワークショップ

ご応募はこちらから

橿原市在住・在勤・在学（18歳以上）の方募集！
※抽選の場合があります

「観る」「楽しむ」「買う」「食べる」

10.11 金 1回目
開催場所：ミグランス（内膳町）
ストリートファイターのコンテンツを活用した「将来ビジョン」について
・各回13時30分から3時間程度
・約20名3グループでワークショップ

11.7 木 2回目
開催場所：ミグランス（内膳町）
市内の機運醸成と広報活動計画について

1.15 水 3回目
開催場所：大和信用金庫（八木町）
1、2回目を踏まえた「まとめ」

© CAPCOM

問合せ：橿原市企画政策課
 ☎0744-21-1108 mail:kikaku@city.kashihara.nara.jp



ワークショップの実施

● 参加者への事前アンケートの実施

事前アンケートでは、参加者の檀原市の観光資源についての認識やストリートファイターへの認知内容の確認を行った。事前にストリートファイターの認知内容を確認することで、最適な情報提供を行えるほか、参加者のバックボーンを配慮した班分けにすることで、より具体的かつ実効性の高いアイデア出しに繋がると考え檀原市と調整の上、檀原市主体で実施。参加者を募る際に回答してもらった。

質問項目

<参加者自身について>

- ①年齢： 自由記入
- ②性別： 男性・女性・その他
- ③職業： 経営者/役員・会社員・パート/アルバイト・公務員・自営業・自由業・専業主婦/主夫・学生・家事手伝い・無職・定年退職
- ④以下コラボ実施になりうる特定の職業に関わっている方にチェックいただく項目
 - a) 宿泊関連 b) 土産物等店舗 c) 土産物等メーカー d) 交通関連
 - e) その他コラボ可能な業種 ()

<檀原市の魅力について>

- ①檀原市は観光都市として魅力的だと思うか
- ②檀原市で観光客に訪問してほしい場所はどこか
- ③檀原市で観光客に食べて欲しいものは何か
- ④檀原市の観光客におすすめしたいお土産品は何か
- ⑤檀原市の観光客におすすめしたい体験は何か

<ストリートファイターについて>

- ①ストリートファイターを知っているか
- ②好きなキャラクター
- ③どのシリーズをプレイしたか

<檀原市とストリートファイターのコラボについて>

- ①コラボのことを知っているか
- ②なぜコラボしているかを知っているか
- ③コラボ施策で知っていること
- ④コラボについてどう思うか
- ⑤コラボに期待することは何か

ワークショップの実施

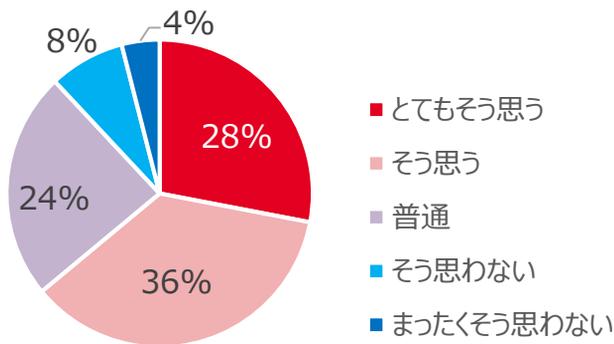
●事前アンケートの結果

<参加者自身について>

参加者数	25名
年齢	22～62歳（平均43歳）
性別	男性：20名／女性：4名／回答なし：1名
職業	商業施設や飲食店、土産物等メーカー、交通関連の会社員や自営業、デザイナー、芸術大学など多様かつコラボ実施になりうる特定の職業関連者も多数

<橿原市の魅力について>

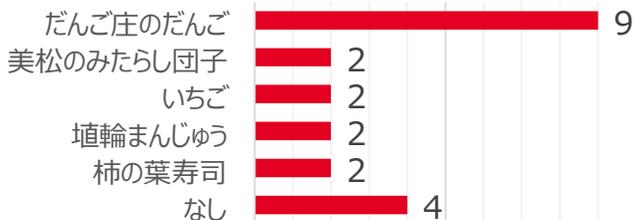
①橿原市は観光都市として魅力的だと思うか



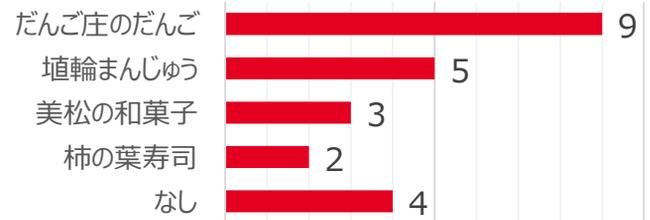
②橿原市で観光客に訪問してほしい場所はどこか



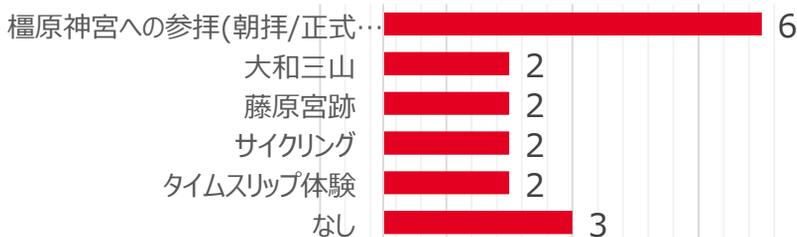
③橿原市で観光客に食べて欲しいものは何か



④橿原市の観光客におすすめしたいお土産品は何か



⑤橿原市の観光客におすすめしたい体験は何か



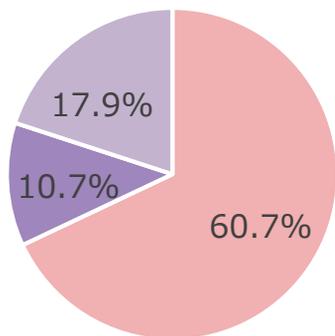
・橿原神宮、藤原宮跡、今井町、おふさ観音、考古学博物館など訪れて欲しい場所でも多かった場所が再出していた。

- ・橿原神宮では、朝拝、正式参拝などただ行くだけではなく、参拝の仕方に言及している人が多かった。
- ・大和三山については、観光スポットとしては出てこなかったが、自然の体験として回答がでていた。
- ・橿原市ならではの体験であるという理由で「タイムスリップ体験」も挙がっていた。
- ・モノづくり系の体験：革ボタン製作体験、クラフトコーラ作成体験、ステンドグラスが挙がった。
- ・食に関する体験：いちご狩り、挽き茶会が挙がった。
- ・ストリートファイター関連でも、ストリートファイターのブロンズ像、マンホール巡りや、イオンモール橿原でのイベントが楽しかったなどの声も挙がった。
- ・その他の意見：ハンドパンLIVE、お寺巡り、おふさ観音 風鈴まつり

ワークショップの実施

●事前アンケートの結果

<ストリートファイターについて>



- プレイしたことがある
- 作品名やキャラクター名を知っている
- 作品名を知っている

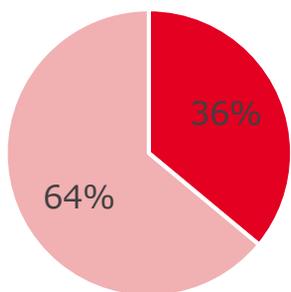
好きなキャラクター



- ・ストリートファイターをプレイしたことがある人が、参加者の85%でプレイ経験のある人が多い。
- ・プレイタイトルは、上位から、ストツー(15名)、スト6(7名)、ストZERO・ストⅢ(5名)、ストリートファイター(4名)、ストⅣ(3名)、ストⅤ(2名)。ストツーについては、プレイ経験のある人の88%がプレイ経験があった。
- ・好きなキャラクターについては、リュウが最多で、春麗が続く形で以降各々好きなキャラクターを挙げている。
- ・好きなキャラクター数は平均1.96名で一番多い人は11キャラを好きなキャラとして挙げた。

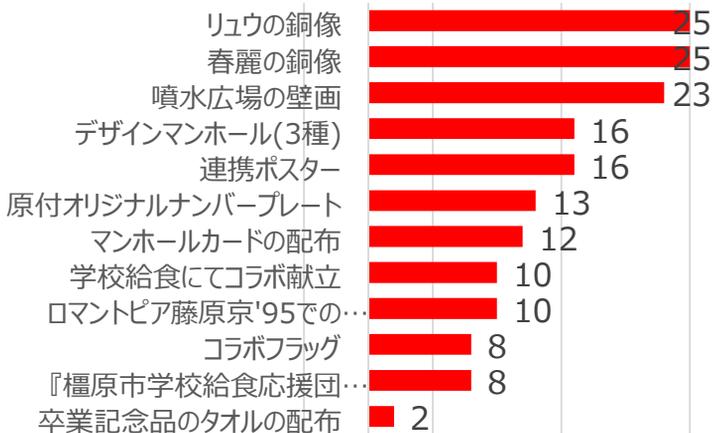
<榎原市とストリートファイターのコラボについて>

コラボ認知度



- よく知っている
- 知っている

知っている施策



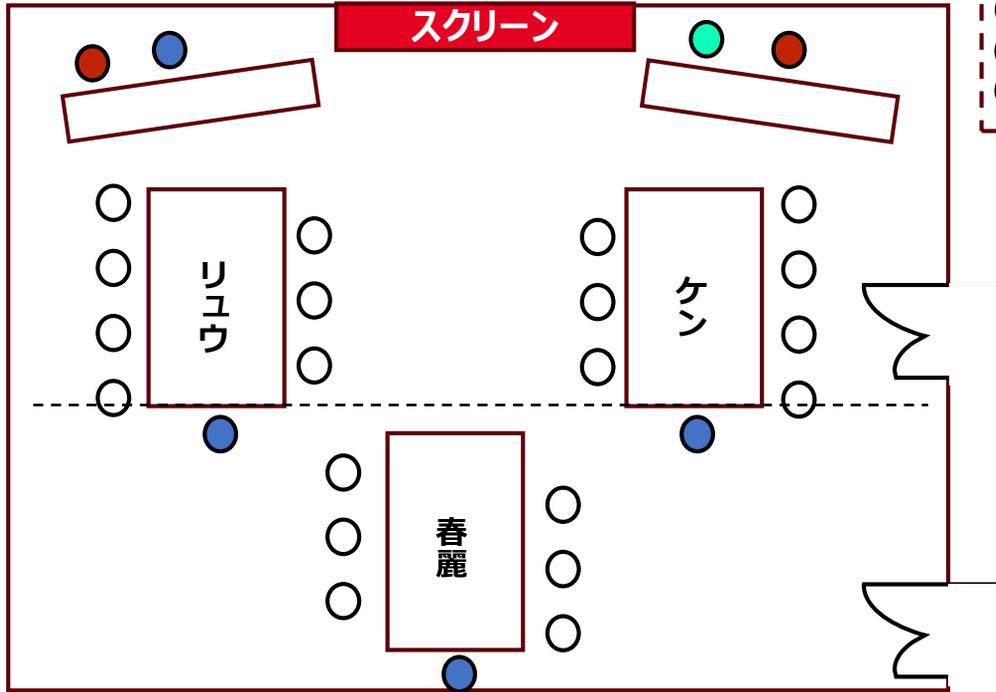
- ・参加者全員コラボについては認知しており、なぜコラボしているかも多くが把握していた。
- ・コラボ施策については、銅像ではリュウ、春麗共に100%知られているほか、噴水広場の壁画やデザインマンホール、連携ポスターなど街中で見られるものの認知が高い。XなどでのSNSで反応の良かった学校給食に関するものなどは、対象者が限られてしまう故か参加者内での認知は低かった。
- ・コラボに対しては良い取り組みという前向きな意見がほとんどで、地域の活性化や若い層など幅広い世代、インバウンドの需要に期待する声があがった。一方、一部からは中途半端といった意見や、榎原市に引っ越してくるまで知らなかった等の意見も見られた。
- ・コラボに期待することでも、eスポーツでの盛り上がりやインバウンドへの期待の声があがった。3名からゲゲゲの鬼太郎・水木しげるというワードが出てきており、境港をベンチマークにしている人もいる様子であった。

ワークショップの実施

●ワークショップ会場

第1回、第2回については、橿原市ミグランス会議室Aにて実施し、参加者のみのクローズドな場とすることで、意見を言いやすい環境を用意し、第3回のみ広く参加者以外の方にも聞いていただけるよう大和信用金庫八木支店の第3,4会議室にて傍聴可能なオープンな場で実施した。グループ分けにはキャラクター名を用い第1回、第2回は共通のグループ、第3回のみ新たなグループとした。

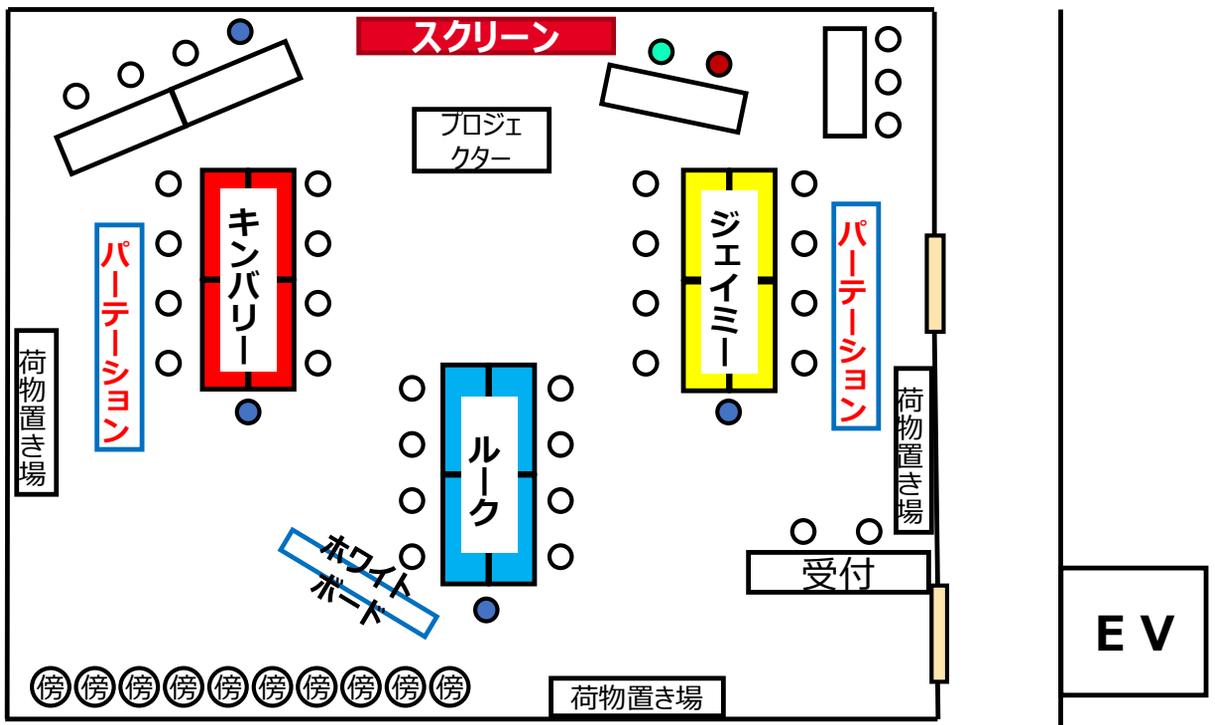
橿原市ミグランス 会議室A <配置イメージ>



配置イメージ

- … ゲスト
- … 橿原市職員
- … ファシリテーター

大和信用金庫 八木支店 第3,4会議室 <配置イメージ>



第1回 ワークショップ

●開催概要

日時	10月11日(金) 13:30~16:30
場所	橿原市ミグランス会議室A ※クローズドな空間で実施
WS①目的	橿原市の課題感を理解しながら、ストリートファイターについて改めて作品を知った上で、今後の活動の指針となる、「将来ビジョン」を考えること、具体的なコラボアイデアを考えること
ゲスト	株式会社カプコン プロデューサー 松本 脩平様
参加者	23名（欠席：2名）

タイムスケジュール

開始時間	所要時間	担当	内容
13:00			集合
13:30~	5分	市	開会の挨拶
13:35~	5分	TP	橿原市の観光 現状と課題
13:40~	10分	市	橿原市の観光ビジョン・橿原市のこれまでのストリートファイターとの取組実績
13:50~	30分	松本様	ストリートファイターについて 他事例紹介・ペルソナ設定の発表
14:20~	5分	TP	本日のワークショップの目的・方法の説明
14:25~	20分	ワーク	ワークショップ開始（各テーブルで自己紹介）
14:45~	30分	ワーク	ワークショップ① コラボアイデアについて アイデア出し➡各テーブルでまとめ
15:15~	20分	ワーク	各テーブルの発表（5分×3）+まとめ
5分間の休憩 スターバックスの方よりコーヒーご提供			
15:40~	5分	TP	次のワークショップのための前段
15:45~	20分	ワーク	ワークショップ② 将来ビジョンについて
16:05~	15分	ワーク	各テーブルの発表（5分×3）
16:20~	10分	TP	総合ファシリテーターのまとめ 次回のワークショップについて
16:30	-	-	終了

第2回 ワークショップ

●開催概要

日時	11月7日(木) 13:30~16:00
場所	橿原市ミグランス会議室A ※クローズドな空間で実施
WS②目的	まちづくり協議会やPR戦略について学び、市内の気運醸成と広報活動計画について考えること
ゲスト	近畿大学 教授 久 隆浩様
参加者	19名 (欠席:6名)
配布物	第1回ワークショップかわら版/コラボアイデアまとめ/ペルソナ一覧/藤原京・橿原神宮・今井町の説明資料

タイムスケジュール

開始時間	所要時間	担当	内容
13:00			集合
13:30~	10分	TP	前回の振り返り
13:40~	15分	ワーク	ワークショップ① コラボアイデアについて
13:55~	10分	ワーク	各テーブルの発表 (3分×3)
14:05~	10分	橿原市	市内のスポット紹介
14:15~	20分	久先生	市民が主体的に動くまちづくりとは ①まちづくり協議会について ②PR戦略について
10分間の休憩 スターバックスの方よりコーヒーご提供			
14:45~	5分	TP	ワークショップ② 説明
14:50~	10分	ワーク	最近行きたい・行った場所を知った方法
15:00~	20分	ワーク	ワークショップ② 広報戦略について
15:20~	15分	ワーク	各テーブルの発表 (5分×3)
15:35~	10分	TP	誰がどのように発信していくか
15:45~	10分	ワーク	「私・私たち(市民)ができる発信方法」
15:55~	5分	TP	次回のご案内
16:00	-	-	終了

第2回 ワークショップ

●ワーク① 参考資料

第1回にて各グループより出た案を体系化した資料を配布。

分類から足りない・出きっていないアイデアが無いかな、他のグループのアイデアも踏まえて、さらなるアイデアの検討を促した。

第1回ワークショップ 各グループのアイデアまとめ

●リュウグループからでた案 ●春麗グループからでた案 松本Pからのアドバイス
●ケングループからでた案 複数のグループから出た案 消費につながる案(下線)

市民向け施策 《街中》

- キャラクターで飛び出し注意の標識しこどもを守る!
- 万歩計アプリ

《配布物》

- 母子手帳カバー
- マイナンバーカードカバー

- 七五三のギフトや衣装
- ストリートファイターデザインの卒業証書→仕舞いこまず「かざれる証書」へしこどもの頃から節目の施策で記憶に残るように。

ゲームとのコラボ

- ゲーム中に藤原宮跡のステージを作る

ストIIなら作れそう。藤原市だけでプレイできるステージとすると人が集まりそう。

市内施策も展示できると良い。



買う

コラボフード

- キャラクターのまんじゅうなど、食のおみやげ
- 人形焼(パッケージかわいく)
- ダルシムのロングパン
- ストリートファイター地ビール
- 藤原市の名産名物の商品(今から作る!?)
- 藤原名物(だんご庄など)のオリジナルデザイン包装

飲食店コラボ

- スト6コンセプトカフェメニュー案(キャラの技や小物)
↳JPの杖チュロス/エドのブリッガーパイ/ケンの炎カレーパンなど
- マッチョ筋トレ系定食・ランチ
- 国籍・好物別の飲食店コラボ(バルウォーク的な)
- 藤原の食べ物をキャラに持ってもらう。食べているところのコラボ
- 食べる物ではなくその食べる為の食器類でのコラボ化: コースター

コラボグッズ

- キャラクターコンセプトにあったコラボグッズ
↳リュウなら赤いいちまきなどイラストではなくキャラクターイメージ
- ガイルの髪型のフェイスブラシ
- 藤原市PRキャラクターさらちゃんとのコラボグッズ
- キャラクターが好きなものとのコラボ
- かわいい商品
- アクスタ
- 大会グッズ
- スマホの待ち受け(スト6×藤原)
- 春麗コラボのエコバッグ(買い物好きなので)

その他

- ショッピングカートのデザイン変更
- ショッパーをつくる

イベント

- コスプレイベント(神宮・藤原京・歴史ある場)
- eスポーツ大会(人気ストリーマーを呼ぶ・藤原市主催・カブコン会長や松本Pゲスト)
- ゲームの体験会 ●展示会
- ハロウィンパレード ●BBQお会 ●新イオンイベント
- 特殊メイクによる二重銅像(人間)



スポット

- 映えスポットの制作
- ナビプラザの外壁にデカイリュウのイラスト
- エドモンド本田のステージ再現(ストII)銭湯大和八木駅周辺
- 八木駅でゲームの音楽を流す(BGM)藤原宮跡
- 神宮参道をメインロードにする



周遊する

- スタンプラリー
→藤原市を舞台にリアルワールドツアー式/グッズがもらえる
- キャラ巡りウォーキング
- 周遊コース
- ストリートファイター-MAP作成
- 名所に看板を作り、ケータイをかざすと何かが起こる
- ゲーム内ステージを各所に作る。音付き
- ストリートファイター(ストリートピアノ的な)
- 町名をキャラクターの名前に(サブネーム)→各町で考える



宿泊する

- ホテルにコラボルームを作る
- ホテルなどのコラボ館内着(春麗の服、リュウの武道着など)
- 市内のホテルの客室を会場にしたeスポーツ大会(リモート接続)
- エドモンド本田の家を作る(泊まれる)
- キャラが住んでいそうな民家を作る(民泊)
- 宿泊に繋がる施策(ナイトアクティビティ)
- ゲームがプレイできる居酒屋
- 藤原神宮の神門プロジェクトマップ



移動する

- 電車のラッピング
- バスのラッピング
- キャラクターによる車内案内
- バス停(スト6)

第3回 ワークショップ

●開催概要

日時	1月15日(水) 14:00~16:40
場所	大和信用金庫 八木支店の第3,4会議室 ※オープンな空間で実施 (傍聴可)
WS③目的	将来ビジョンの作成と有効的な広報活動計画等の策定。
ゲスト	株式会社日本総合研究所 プリンシパル 東 博暢 様
参加者	20名 (欠席:5名) / 傍聴:4名
配布資料	《参加者》第2回ワークショップかわら版/ワードのまとめ/東先生略歴紹介シート 《観覧者》第1回、第2回ワークショップかわら版

タイムスケジュール

開始時間	所要時間	担当	内容
13:30			集合
14:00~	10分	TP	前回の振り返り
14:10~	10分	ワーク	自己紹介
14:20~	20分	東様	これからの時代と橿原市のポテンシャルについて
14:40~	5分	ワーク	ワークショップ① 説明
14:45~	20分	ワーク	ワークショップ① 将来ビジョンのためのスローガン
15:05~	15分	ワーク	各テーブルの発表 (5分×3)
15:20~	10分	TP	TP案: 愛あふれるKASHIHARA発表 東様や互いの班の案に対しての意見だし このワードは良さそうなどの意見交換
10分間の休憩 スターバックスの方よりコーヒーご提供			
15:40~	10分	TP	事例紹介 (日田市のまちおこし協議会) しその他事例など東様コメント追加あればいただく
15:50~	20分	ワーク	ワークショップ② 組織体ができたらできること
16:10~	15分	ワーク	各テーブルの発表 (5分×3)
16:25~	5分	東様	東様からのコメント
16:30~	5分	TP	みなさんからの感想 (各班2~3名)
16:35~	5分	橿原市	閉会の挨拶
16:40	-	-	終了

第3回 ワークショップ

●ワーク① 参考資料

将来ビジョン検討のため以下の資料を配布。
 表面：過去2回のワークショップで出てきたキーワード
 裏面：ストリートファイターシリーズに関する文言など

ワーク①参考資料

2025年大阪・関西万博

ゲームをしている人にはそれとわかるし、やっていない人も**カッコイイ**と思える

折角**良い**ことをやっても、しっかり伝わらないと意味がない

ストリートファイターの街

日本国は**じまり**の地

市民がストリートファイターに対して**愛着**を持つ

世界遺産登録

市民や地元**企業**を**広く巻き込んだ**ストリートファイターの**活用**

藤原宮跡

檀原神宮

私に**できる**ことから始める

ストリートファイターのコンテンツを活用したまちづくり

ポジティブシンキング **市民**や**ファン**と共に盛り上がる

わくわくするようなまちづくり **歩き**たくなる街

「**観る**」「**楽しむ**」「**食べる**」「**買う**」

エドモンド本田の**ステージ再現**の銭湯

駅を降りた**瞬間**に**ストファイ**の街だ！と**わかる**ように

できるを**繋いで**いく

ストーリーのある**コラボ**づくり

インバウンド施策 **ゲーム**作品とコラボしている**都市**は世界的に見ても希少

ワーク①参考資料

ストリートファイターシリーズ伝統のキャッチコピー「俺より強いやつに会いに行く」
 ・スト6各キャラクター勝利時のセリフ

	リュウ	ケン
対リュウ	どこまで行っても向き合うべきは己、か.....。	お前は揺るがずにいてくれ。オレの原点だからな.....。
対ケン	知ってるだろう？話すのは上手くない。言いたいことは、拳に込めた。	オレの闘いつてのが何なのかわかってるのは自分だけ、か.....。
対春麗	お互いこうして長い.....君の技には、今も発見がある。	捜査の必要があるなら、協力はする。だが、手助けならいらない。
対本田	角界を引退？まだそんな年齢ではないだろう？	カンベンしてくれ。お前の相手するだけで、腹いっぱいだ。
	春麗	本田
対リュウ	思えば、あなたは私の強さを引き出してもらえたって気がするわ。	あんたも、ますます強くなってる！わしも引退など言うておられんのお！
対ケン	ナイシャルの件は冤罪でしょ？けれど.....、けじめをつけたいのね。	どうした？ちいと元気がないぞちゃんこを食い！ちゃんこを！
対春麗	積み重ねたものが、今の私を作った。私は.....、歩みを止めない。	また蹴たぐりが冴えちったのお！わしの張り手はどうじゃった？
対本田	相撲レストラン？また面白いものを始めたのね。	わしの相撲は世界一！まだまだ現役じゃーい！

野生に生きるものには、今しかない。それゆえ迷うこともないのだ。（ブランカ）
 肩の力を抜け。真のパワーは脱力からだ！（ザンギエフ）
 アグニの神と共にあらん。ヨガー（ダルシム）
 我が拳に、並ぶものなし（豪鬼）

©CAPCOM

第3回 ワークショップ

●ワーク② 参考資料

組織体が実施している市とコンテンツのコラボ事例として、大分県日田市のまちおこし協議会に関する事例をワークショップ内で紹介した。日田市では「進撃の日田まちおこし協議会」が発足し市や県とも協力しながら様々な施策を実施しており、参考にできる面も多くあった。

	橿原市	日田市
場所	奈良県	大分県
コンテンツ	ストリートファイター	進撃の巨人
なぜ？	カプコン創業者の辻本憲三氏が 橿原市出身	作者 諫山創先生が 日田市出身
いつから？	2022年8月 包括連携協定締結	2019年 講談社への交渉始動

- 2020年 4月 **大山ダム銅像建立&除幕式 → コロナのため11月に開催延期**
日田駅前「進撃の日田」賑わい演出スタート
① 鎧の巨人ねぶた（頭部）
② 進撃の巨人コラージュパネル
③ 超大型巨人ウインドウシート
④ **進撃の日田タペストリー & のぼり**
6月 **進撃の日田コラボグッズ展開開始**
9月 **スマホアプリゲーム配信開始**(スタンプラリー/クーポン/AR体験ほか)
11月 日田駅前賑わい演出キャラクタースクリーンシート追加
- 2021年 3月 JR日田駅前にリヴァイの銅像完成
進撃の巨人 in HITA ミュージアム開館
11月 進撃の日田ガイドマップVer.4版配布開始
- 2023年 4月 JR日田駅前におもてなし看板登場
8月 進撃の巨人 in HITA ミュージアムANNEXオープン

進撃の日田まちおこし協議会

事務局：株式会社ティーアンドエスおおいた

実行委員会：株式会社ティーアンドエスおおいた（主幹）／進撃の日田まちおこし会議（協力）／日田市コラボ事業者協同団体

後援：大分県／日田市／日田商工会議所／日田地区商工会／一般社団法人 日田市観光協会／株式会社おおよま夢工房（道の駅 水辺の郷おおよま）／日田温泉旅館組合／日田市商店街連合会／生活協同組合 コープおおいた／株式会社 博運社／大分県信用組合／株式会社 大分銀行／ニチ八株式会社／株式会社トライ・ウッド／合名会社まるはら

・市民の有志で協議会が発足、クラウドファンディングで銅像を建立。

第3回 ワークショップ

●ワーク② 参考資料

組織体が実施している市とコンテンツのコラボ事例として、大分県日田市のまちおこし協議会に関する事例をワークショップ内で紹介した。日田市では「進撃の日田まちおこし協議会」が発足し市や県とも協力しながら様々な施策を実施しており、参考にできる面も多くあった。

●進撃の日田まちおこし協議会施策より学びのポイント

【情報発信】

- ・HP：スマホゲーム／スタンプラリー&クーポン／コンシェルジュスポット／AR／イベント／進撃の日田スポット／進撃の日田コラボ／クラウドファンディング／新着情報／日田市へのアクセス
⇒市内での施策が一括して確認でき、集約された情報が確認しやすく、4か国語にも対応をしている。
- ・SNS：Instagramは1万フォロワー、Xは2.2万フォロワー
⇒HP掲載の内容も含めて最新情報を得られやすく、拡散もされやすい。

【訪問の目的となる施策】

- ・ガイドマップ：1年に1回程度更新
⇒更新時に表紙を変えることで印象が変わっており、バージョン表記も行っているため、好きなキャラクターがいるから欲しいといったニーズや、バージョンが変わったものを集めたい。
- ・ミュージアム：進撃の巨人 in HITAミュージアム／進撃の巨人 in HITAミュージアムANNEXの2館
《来場者数推移》

2021/08	5万人突破	オープンから半年
2022/07	15万人突破	オープンから1.5年
2022/12	20万人突破	オープンから2年弱
2024/03	30万人突破	オープンから3年

※2023年8月から有料化(500円)も訪問者の勢いは衰えず
⇒日田市訪問の際の目的地となる場所。
⇒来場者数毎に作者の直筆サイン入り色紙が貰える記念のイベントを実施。
⇒ANNEXは最初のミュージアムよりもJR日田駅に近い場所に2023年8月オープン。
⇒コラボ商品を目立つ形で売ることのできる場にもなっている。

- ・イベントの実施：銅像建立 ●年イベントなどを実施
⇒銅像建立 ●年のイベントでは、銅像を磨く清掃を行うほか、記念ステッカーなどが貰える(11月・3月)。
⇒キャラクター誕生日(12月)に記念の花火を打ち上げ同様にイベント化。

【その他参考になる施策】

- ・コンシェルジュスポットの設置
⇒進撃の日田についての質問に答えられる事業者等がわかるよう、市内各所にのぼりを立てている。
- ・進撃の日田レンタサイクル
⇒進撃の巨人ラッピングのされた自転車が市内を走ることで注目を集める。

将来ビジョン・ 広報計画の策定

将来ビジョンの策定

● 検討過程

参加者には第1回ワークショップではどんな形で進みたいかを考えていただき、第3回ワークショップではこれまでのワークを踏まえて将来ビジョンとして立てやすいスローガンを検討いただいた。提案時のアイデアも含めての検討もワークショップ内で実施した。

● 第1回ワークショップでの取り組み方向性についての各班ワーク結果

リュウグループ：

- ・まずは「認知度」を上げる必要がある。
 - ⇒ ストリートファイターをやっていない人やコラボを知らない人へSNSを活用してPR。
 - ⇒ 映えによってYouTuberなどのインフルエンサーによる拡散を狙う。
 - ⇒ 投稿の盛り上がりがわかるハッシュタグが必要。

春麗グループ：

- ・市民がストリートファイターに対して愛着を持つことが一番大事。
 - ⇒ キャラクターの銅像がある場所は何故選ばれたのかなど、コンテンツと橿原市の両側面から説明できるようにするのが理想。
- ・ストリートファイターとの連携スポットを増やす。
 - ⇒ 市として発信したい場所には必ず銅像がある等。

ケングループ：

- ・ゲーム作品とコラボしている都市は世界的に見ても希少。
- ・橿原神宮前駅から橿原神宮までの道をにぎやかに！歩きたくなる街へ。
 - ⇒ 使っていない施設の活用：銭湯でエドモンド本田のステージ再現。
 - ⇒ シャッターを活用：ストリートファイター6の世界観でアート制作。芸術短期大学コラボ。
- ・市民向け施策：ゲームを教育や交流に活用。

● 第3回ワークショップで各グループが検討したスローガン

世界の(地球の)宝かしはら／“ファイトする”まち／“交差する” コラボする街

古い歴史があるところを前面に押し出し、住んでいる人が誇りを持てる街にしていきつつ、横の繋がりがあるところを改めて強みとして意識しつつ、子育て世代などの今後を担う世代の幸福度を上げていけるようなスローガンとしたい。

波動県かしはら市／はじまりⅡ／歴史のまちのネクストラウンド

歴史のある街ということから、さらに進化させる気持ちに乗せ、全国・世界中の人に見てもらいたい。進化の部分でストリートファイターを想起させるワードを入れたい。一押しは「波動県かしはら市」。「おかしはら」「かしはらしか」といったダジャレっぽい案も。

始まりの町 橿原市——ストリートファイターの魂ここに宿る

歴史のある街としても広げつつ、橿原市をストリートファイターの街にするという点を意識し、サブタイトル的なところに工夫を凝らした。銅像やマンホールなどキャラクターの魂が橿原市に住み着いていくようなイメージを込めた。

どのようなスローガンが良いかの検討

- ・歴史のある橿原という背景を各グループが意識しており、橿原の特徴としてスローガンに入れていくのも良いし、パッと覚えてもらいやすいようなインパクトのあるスローガンも良い。
- ・もっと散らかしたスローガンにしても良いかも？
 - ⇒インパクトの点で「波動県かしはら市」への支持が多くあり、講師の東様からも、洒落が利いた案があってよかった。ここでしか使えないようなキーワードを入れるのがポイントになってくると思うとフィードバックをいただく。

将来ビジョンの策定

● 検討を踏まえてのスローガン案

参加者には第1回ワークショップではどんな形で進みたいかを考えていただき、第3回ワークショップではこれまでのワークを踏まえて将来ビジョンとして立てやすいスローガンを検討いただいた。提案時のアイデアも含めての検討もワークショップ内で実施した。

波動県!! 橿原市

HADOUKEN!! KASHIHARA CITY

～ストリートファイターと共に時代を超えた「はじまりの地」へ～

メインコピー： **波動県!! 橿原市 HADOUKEN!! KASHIHARA CITY**

- ・海外ウケを考えると橿原市はあえて漢字に。橿の字は難しくカッコいいと思っただけの可能性はある。
- ・下にローマ字表記を入れることで、読み方を伝え読みやすくする

サブコピー： **～ストリートファイターと共に時代を超えた「はじまりの地」へ～**

- ・波動拳だけではストリートファイターにつながらない人もいるため、ストリートファイターというワードを追加。
- ・橿原市は歴史ある「日本国はじまりの地」であるが、それだけでなく本コラボを通して橿原から大きな波が生まれるようなイメージを持たせるため、「時代を超えた「はじまりの地」へ」というワードを用いている。
- ・今後ビジュアル化していく場合には、波動拳のエフェクトや「↓↘⇒+P」のコマンド入力表記などを入れていくとよりストリートファイター感が出る。

●ワークショップ内でのアイデア

参加者には各回ワークショップの中でアイデア出しを行っていただいた。第1回で各班からでてきたアイデアを体系的に取りまとめ、その後ペルソナを用いるなどアイデアを深め、第3回では優先順位についても検討を行った。市民向けに作品への親しみを高める施策から、訪問者の滞在時間を延ばすようなアイデア、組織体を作ったのコラボ商品などの展開、市制70周年に合わせたロゴの制作といったアイデアもでていた。

- 第1回ワークショップ内で出されたアイデア群 **赤字**は複数の班から出されたアイデア

【市内向け施策】

- 《街中》 ●キャラクターで飛び出し注意の標識 ●万歩計アプリ
- 《配布物》 ●母子手帳カバー ●マイナンバーカードカバー ●七五三のギフトや衣装
 - ストリートファイターデザイン卒業証書 →仕舞いこまず「かざれる証書」へ
 - ⇒こどもの頃から節目の施策で記憶に残るように。

【ゲームとのコラボ】

- ゲーム中に藤原宮跡のステージを作る
 - ⇒松本P) ストⅡなら作れそう。檀原市だけでプレイできるステージとすると人が集まりそう。

【訪問者向け施策】

●フラッグシップショップ

⇒松本P) 市内向け施策なども展示できると良い。コラボフードやコラボグッズなどの情報も集約。

- 《スポット》 ●映えスポットの制作 ●ナビプラザの外壁装飾 ●エドモンド本田のステージ再現銭湯
 - 大和八木駅周辺： ●八木駅でゲームの音楽を流す(BGM)
 - 藤原宮跡： ●神宮参道をメインロードにする
 - 《周遊する》 ●スタンプラリー →檀原市を舞台にリアルワールドツアー式／グッズがもらえる
 - キャラ巡りウォーキング ●周遊コース ●ストリートファイターMAP
 - 名所に看板（ケータイをかざすと何かが起こる） ●ゲーム内ステージを各所に作る。音付き
 - ストリートファイター(ストリートピアノ的な) ●町名をキャラクターの名前に(サブネーム)→各町で考える
 - 《宿泊する》 ●ホテルのコラボルーム ●ホテルなどのコラボ館内着(春麗の服、リュウの武道着など)
 - 市内のホテルの客室を会場にしたeスポーツ大会(リモート接続) ●宿泊可能なエドモンド本田の家
 - キャラが住んでいそうな民家を作る(民泊)
 - ナイトアクティビティ： ●ゲームがプレイできる居酒屋 ●檀原神宮の神門プロジェクションマッピング
 - 《移動する》 ●電車のラッピング ●バスのラッピング ●キャラクターによる車内案内 ●バス停(スト6)
 - 《買う》 コラボフード： ●キャラクターのまんじゅうなど、食のおみやげ ●人形焼(パッケージかわいく)
 - ダルシムのロングパン ●ストリートファイター地ビール ●檀原市の名産名物の商品
 - 檀原名物(だんご庄など)のオリジナルデザイン包装
 - 飲食店コラボ： ●スト6コンセプトカフェメニュー案(キャラの技や小物) →JPの杖チュロス／エドのブリッカーパイ／ケン炎カレーパンなど ●マッチョ筋トレ系定食・ランチ ●国籍・好物別の飲食店コラボ
 - 檀原の食べ物をキャラに持ってもらう。食べているところのコラボ ●食器類でのコラボ化：コースター
 - コラボグッズ： ●キャラクターコンセプトにあったコラボグッズ →リュウの赤いハチマキなどキャラクター想起
 - ガイルの髪型のフェイスブラシ ●さらちゃんとのコラボグッズ ●キャラクターが好きなものとのコラボ
 - かわいい商品 ●アクスタ ●大会グッズ ●スマホの待ち受け(スト6×檀原)
 - 春麗コラボのエコバッグ(買い物好きなので)
- その他 ●ショッピングカートのデザイン変更 ●ショッパーをつくる
- 《イベント》 ●コスプレイベント(神宮・藤原京・歴史ある場) ●ハロウィンパレード ●BBQオフ会
 - eスポーツ大会(人気ストリーマーを呼ぶ・檀原市主催・カプコン会長や松本Pゲスト)
 - ゲームの体験会 ●展示会 ●新イオンイベント ●特殊メイクによる二重銅像(人間)

広報計画

●ワークショップ内でのアイデア

参加者には各回ワークショップの中でアイデア出しを行っていただいた。第1回で各班からでてきたアイデアを体系的に取りまとめ、その後ペルソナを用いるなどアイデアを深め、第3回では優先順位についても検討を行った。市民向けに作品への親しみを高める施策から、訪問者の滞在時間を延ばすようなアイデア、組織体を作ったのコラボ商品などの展開、市制70周年に合わせたロゴの制作といったアイデアも出ていた。

●第2回ワークショップ内で出されたアイデア群 追加アイデア

第2回ワークショップの最初に、第1回で出たアイデアを見ながら、再度追加のコラボ案を各グループで検討した。各グループからはテーマ性のある形で新しいアイデアが挙がった。

リュウグループ：インバウンド施策で歴史・文化的な観光目的以外の訪問を増やしたい!

- 空き地等を活かした大会実施で海外のプロ選手やインフルエンサーを誘致。
→インバウンド層の目的別の施策を行い、奈良から橿原にあった人呼び込みたい。
- 筐体導入(ゲームセンター／街中／イオン／ツインゲート橿原／観光協会)
- 地域内消費につなげる取組が必要。
- 街中を動いてもらう仕組みづくり：AR技術を活用した〇〇GO!!
- グッズや食品とコラボして幅広い年代に訴求。

春麗グループ：新しく「場」をつくるのではなく、今ある橿原市のリソースを活用したい!

- 年末年始の参拝客が多い橿原神宮でコラボ絵馬・お守りなどを企画しストリートファイターの街としてアピール。
 - 橿原神宮に来ている人を八木駅方面へ周遊させる。
 - コラボフード
- ⇒新しく作って行くのも良いが、今橿原市にあるもの、人が来ている場所を活用した方が良い。

ケングループ：駅を降りた瞬間にストリートファイターの街だとわかるようにしたい!

- 駅でのコラボ(近鉄の駅名標・電車の発車メロディ)
 - 駅のゲームコーナーにストリートファイターの筐体設置
 - 降りてすぐ見える巨大なパネル・デジタルサイネージ
- ⇒そもそも八木駅に降りた時にストリートファイター感がない。そういう街なのだと来た人がすぐわかるように。駅を出た際にちまちまではなく、ドーンと見えるようなものを設置したい。

●ワークショップ内でのアイデア

参加者には各回ワークショップの中でアイデア出しを行っていただいた。第1回で各班からでてきたアイデアを体系的に取りまとめ、その後ペルソナを用いるなどアイデアを深め、第3回では優先順位についても検討を行った。市民向けに作品への親しみを高める施策から、訪問者の滞在時間を延ばすようなアイデア、組織体を作ったのコラボ商品などの展開、市制70周年に合わせたロゴの制作といったアイデアもでていた。

●第2回ワークショップ内で出されたアイデア群 ペルソナに合わせての班から出されたアイデア

【ペルソナ設定】 ※詳細は以降ページにも記載

①45歳男性

関西在住・家族連れ

⇒ 自身はストⅡ世代、
こどもはスト6世代。
親子2代で楽しめる。
親には過去の設定画やピク
っぼいデザインなどが刺さる。

②28歳(男女問わず)

関西圏外から訪問・友人と

⇒ 今一番アクティブなスト6
プレイ世代。
スタイリッシュなスト6の世界観や
新キャラ、ここでしかできない
体験などに敏感に反応。

③33歳(男女問わず)

海外から・夫婦で

⇒ 2026年の世界遺産登録等
世界から注目されるタイミングで
市として狙いたい層。楽しみ方と
しては②と近いが、訪問や言葉
のハードルに配慮が必要。

【ペルソナ①】 45歳男性 関西在住・家族連れ

└春麗グループの方針：SNS等での地道な広報とイベントを実施する等の大々的な広報の両軸

地道な広報：目を引くものが必要。少しずつSNSで発信されていく。

●ゲームキャラクターの等身大巨大パネル ※目玉スポットを作る。“巨大”が重要。

例：駅など地域の人が集まる箇所。車で通って見れる場所等色々な場所。

⇒効果① なんてこんなに多いのか？というところから「ストリートファイターの町」が浸透

⇒効果② 写真を撮ってSNSにアップする

大々的な広報：単発的ではなく継続的に年2回等のイベントを実施。

●映画館を貸し切ったゲーム大会

●藤原京でグランピング×大画面を設置してゲーム

⇒車で来て車で帰れる施策であり、普段はできない体験が可能。

その他の広報：●榎原市制70周年のロゴ制作：グッズ、イベント等で活用

例：ショッピングバッグ、チラシ ⇒ロゴがあることで勝手に宣伝してもらえる

【ペルソナ②】 28歳(男女問わず) 関西圏外から訪問・友人と

└リュウグループの方針：デジタルとリアルでの2軸

デジタル施策：テレビ、SNSを活用して発信する。

《具体案》今井町や夜のイオンを仮装して鬼ごっこ、今井町を歩きながら紹介、旅行の様子を動画で紹介、イベントの様子を「実際に行ってみた」形式で報告、友達と一緒に楽しめるルート、季節ごとのオススメルト、大学生に今井町とストリートファイターの絵を描いてもらう等

リアル施策：物自体が使ってもらうことで広告になるものを制作。

●ショッピングバッグ、エコバッグ ●コラボCI-CA：ストリートファイターの音やキャラクターボイスが再生

└ケングループの方針：対外的な宣伝よりも、まずは市民が榎原のことを話したくなるようにする。

●人から人へという形で「押し(榎原市・ストリートファイター)」の話を伝播

⇒まずは榎原市民に対して「榎原市はストリートファイターの街」ということをアピール。

どこで：SNS(ほかの人の投稿・口コミ)／人から／SNS以外の広告

どんな情報：食べ物／押し／榎原がストリートファイターの町であるということ

どのように：住んでいる人からストリートファイターの良さを伝える

広報計画

●ワークショップ内でのアイデア

参加者には各回ワークショップの中でアイデア出しを行っていただいた。第1回で各班からでてきたアイデアを体系的に取りまとめ、その後ペルソナを用いるなどアイデアを深め、第3回では優先順位についても検討を行った。市民向けに作品への親しみを高める施策から、訪問者の滞在時間を延ばすようなアイデア、組織体を作ったのコラボ商品などの展開、市制70周年に合わせたロゴの制作といったアイデアもでていた。

●第3回ワークショップ内で出されたアイデア群 組織体ができたら優先的に取り組みたいこと

キンバリーグループ：**拠点を作り、拠点を中心とした様々な施策を実施していく**



©CAPCOM

合わせて実施できそうな これまでに出了アイデア

移動を促進

- 電車のラッピング
 - バスのラッピング
 - キャクターによる車内案内
 - バス停(スト6)
- 見所各所に訪問するスポットがあるため相乗効果が見込める。



周遊を促進

- スタンプラリー
 - 周遊コース
- 見所各所にスタンプを設置でき、フラッグシップショップで特典をもらうような形が作りやすい。
- ゲーム内ステージを各所に作る
- フラッグシップショップで作ったり、作ったものを公開できる。



コラボ商品の開発

- 商品を販売できる場所があり、各地の特性に合わせたような商品の開発もできそう。



- ・訪問の目的地となる**フラッグシップショップ**を開設
⇒ショップには大きなモニターがあり、子ども向けの教育プログラミングを実施。
大きなモニターに自分のプログラミング成果が映ることでモチベーションに。
⇒フラッグシップショップ内にてeスポーツ大会や謎解きを実施。
- ・見所各所にもコラボショップを開設
⇒檀原神宮や今井町、ナビプラザなどの場所でもコラボ商品を販売。
- ・組織体が観光協会やイオン等のパートナーと連携

広報計画

●ワークショップ内でのアイデア

参加者には各回ワークショップの中でアイデア出しを行っていただいた。第1回で各班からでてきたアイデアを体系的に取りまとめ、その後ペルソナを用いるなどアイデアを深め、第3回では優先順位についても検討を行った。市民向けに作品への親しみを高める施策から、訪問者の滞在時間を延ばすようなアイデア、組織体を作ったのコラボ商品などの展開、市制70周年に合わせたロゴの制作といったアイデアもでていた。

●第3回ワークショップ内で出されたアイデア群 組織体ができたら優先的に取り組みたいこと

ルークグループ：**フラッグシップショップを中心として大学も巻き込み町中にストリートファイターを**



合わせて実施できそうな
これまでに出了アイデア

大学との連携

- 映えスポットの制作
 - シャッターアート
 - エドモンド本田ステージ再現銭湯
 - バス停(スト6)
- 奈良芸術短期大学と連携し
市民にも愛される檜原市だけの
スポットを制作する。



イベントの実施

- 展示会
 - ハロウィンパレード
- 誕生日以外にも定期的なイベントの実施で盛り上げる。



使用者が広告塔となる施策

- ショッピングカートのデザイン変更
 - ショッパーをつくる
- レンタルサイクル、モバイル充電などと同様に使ってもらうことで市内の
広告になるような施策。

- ・レンタル
サイクル
- ・モバイル
充電

©CAPCOM

- ・訪問の目的地となる**フラッグシップショップ**を開設
- ・訪問者・市民共に使える**貸出し品などとコラボ**を実施
⇒**レンタルサイクル、モバイル充電**など。
⇒生活にも密着したところによく目にするストリートファイターの街を実現。
- ・花火を打ち上げる等の誕生日**イベントを実施**
- ・組織体と大学が連携した施策の実施

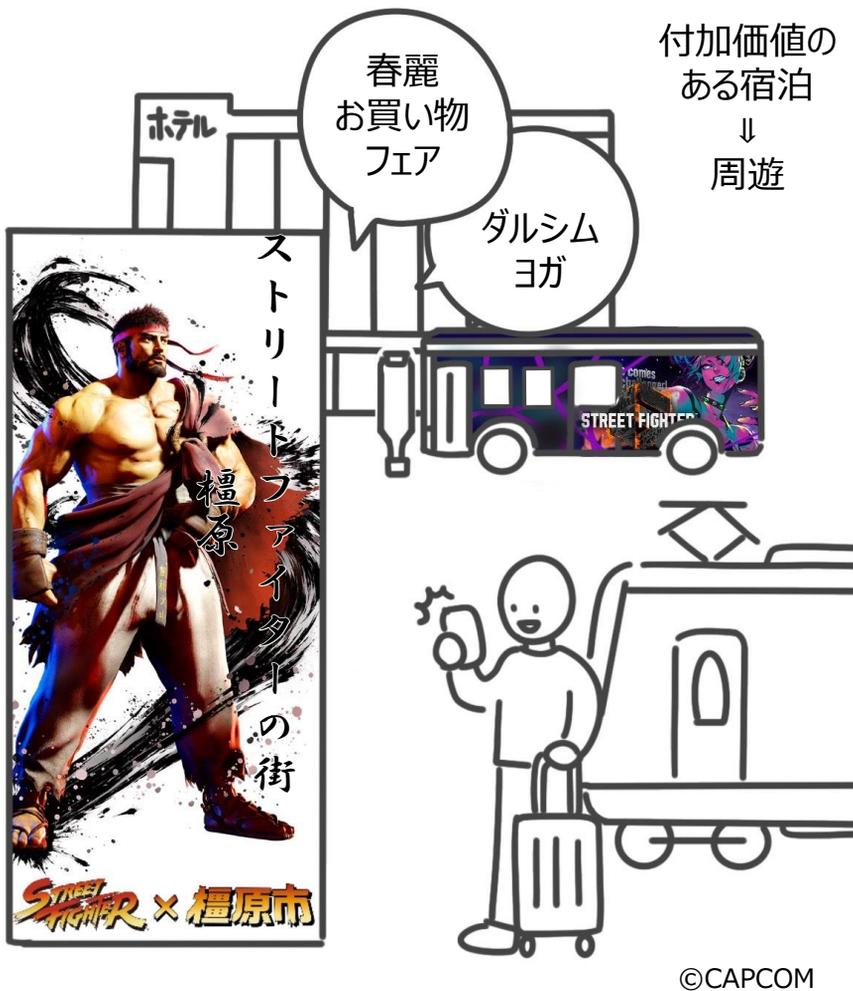
広報計画

●ワークショップ内でのアイデア

参加者には各回ワークショップの中でアイデア出しを行っていただいた。第1回で各班からでてきたアイデアを体系的に取りまとめ、その後ペルソナを用いるなどアイデアを深め、第3回では優先順位についても検討を行った。市民向けに作品への親しみを高める施策から、訪問者の滞在時間を延ばすようなアイデア、組織体を作ったのコラボ商品などの展開、市制70周年に合わせたロゴの制作といったアイデアもでていた。

●第3回ワークショップ内で出されたアイデア群 組織体ができたら優先的に取り組みたいこと

ジェイミーグループ：「宿泊」を第一に付加価値を高めキャラクター特性を活かしたコラボ



合わせて実施できそうな
これまでに出了アイデア

宿泊の価値向上

- ホテルなどのコラボ館内着 (春麗の服、リュウの武道着など)
- ホテルの客室を会場にした eスポーツ大会
- キャラクターにちなんだ宿泊地 →泊まること自体が目的となるような特別な宿泊場所や宿泊者だけが体験できる内容を実施。

宿泊に繋がる施策

- プロジェクションマッピング
- ゲームがプレイできる居酒屋 →夜にしか体験できない施策があることで宿泊に繋げる施策。

使用者が広告塔となる施策

- 駅にデジタルサイン設置
- 車からも見える巨大看板 →檀原市に入るとストリートファイターがすぐ目に入るような注目を集めるものを設置。

・宿泊の気運を高めるための**コラボルーム**の実施

⇒ただルームがあるだけではなく、**各キャラクターの特性を活かしたコラボ**施策で宿泊のきっかけづくり
例) 春麗のお買い物フェア、ダルシムのヨガなど。可能であれば著名人などともコラボする。

・駅付近に巨大な看板を設置

⇒到着した人が「**ストリートファイターの街**」と**すぐ**に感じられるように工夫。

・ラッピングバス、スト6バス停の設置

⇒宿泊から周遊に繋がるような、周遊の楽しさを演出。

広報計画

●ペルソナ

本件の取組に際して奈良県の訪問者データや橿原市の観光計画、ストリートファイターのファン情報などを組み合わせて、橿原市に訪問・宿泊させることができる層としてターゲットとなるペルソナを3人設定した。それぞれ、元々訪問は多いが宿泊には至っていないペルソナA、現状訪問はないがコラボにより訪問が見込めるペルソナB、インバウンド需要のペルソナCである。

ペルソナA： 45歳 男性／関西圏居住
想定同行者： 家族（妻・子）／家族旅行として訪問
交通手段： 自家用車
課題： ある程度メジャーな観光地は訪問済みで新しい訪問先を見つけたいが、日々忙しいため、旅行先を探す時間がない。
旅行の好み： 歴史や文化、自然景観がある地で自分はリラックスしつつ、子どもにも学びのある体験をさせたい。

・元々日帰り客として奈良県への訪問が多い40～60代の中から、本コラボによって宿泊客へ滞在時間を延ばせる可能性のある層としてピックアップ。
⇒自身はストIIをプレイしていた世代であり、こどもはスト6の世代であるため、親子共通で楽しめるものとして本コラボが刺さる可能性が高く、また、子どもの学びとなるような体験を提供できる歴史ある都市としての魅力もアピールできる。



ペルソナB： 28歳 男性or女性／関西圏外(関東)居住
想定同行者： 友人／友人との思い出づくり
交通手段： 公共交通機関
課題： Instagramで情報収集して色々な場所が気になってはいるものの、友人たちとここ！という決め手がなく行先が決められない。
旅行の好み： 複数箇所をせかせか回るよりも移動範囲を狭く、友人たちと思い出に残る体験ができると良い。宿泊先でのアクティビティなどまったりできるような体験も好き。

・スト6をプレイしている世代であり、ストリートファイターファンのなかでも消費が盛んな世代。混んでいるベタな旅行先よりも、橿原市でしかできない体験に価値を感じ、居住地から鑑みて宿泊に繋がる可能性も高い。



ペルソナC： 33歳 男性or女性／海外(北米・南米・アジア)
想定同行者： なし／憧れの日本へ初めての旅行
交通手段： 公共交通機関
課題： 言語の不安や現地での繋がりが無いなど、旅行先に着いてからの不安も多い。
旅行の好み： せっかく日本に来たので日本独自の歴史や文化に触れたい。現地の人との繋がりがや日本のゲーム好きと知り合いたい。

・奈良県へは海外からの訪問客が他の県と比べても多い状態であるが、多くが奈良公園などについてしまっている状況があることから、スト6のプレイ世代であり、アニメ・ゲームなどの日本文化に合わせて、日本の歴史にも興味を持っている世代をターゲットに設定。橿原市はどちらも合わせて体験することのできる場所としてアピールが可能。



広報計画

●市内での広報施策

市民がコラボを認知し、共に施策を広げる意識を醸成するためには、将来ビジョンを反映した魅力的なスローガンや具体的な活動を通じて、市民参加の重要性を訴えることが必要。市による市民向けの施策を増やしつつ、地域組織や企業と連携することで、生活に根付いた取り組みを推進する。例えばフラッグシップショップ内での市内向け施策や地域の活動成果を展示し、市民の日常生活に直結する形でアピールする。

優先順位①：市民へ将来ビジョンのスローガン周知



将来ビジョンのスローガンを周知することで、**市民の思いをひとつにして各施策を実施**できるため、まずはスローガンの周知が必要。**市制70周年ロゴなども併せて活用**されたい。

優先順位②：市民向け施策の充実



市民がストリートファイターとの**コラボに愛着**を持つために、市が実施するような市民向けの施策の充実が必要。特にこどもの頃からライフイベントの折々でストリートファイターに触れることで愛着を築くことができる。

例：●母子手帳カバー ●マイナンバーカードカバー ●七五三のギフトや衣装
●ストリートファイターデザインの卒業証書 →仕舞いこまず「かざれる証書」へ

⇒特定の年代の人にしか届かない施策は、どういったことをやったか、のアピールが市民向けにも必要。組織体と協力しフラッグシップショップ内で展示する等、どういったことをやっているか、見れるような場づくりを行いたい。こんなところにまでカブコンさんが協力してくださっている、というのを感じられることが、組織体や事業者がコラボ施策を広げていく際にもモチベーションにつながる。
⇒理想は、**市民がストリートファイターと榎原市のコラボについて語れる**ようになること。

将来に向けた他の自治体にも先駆けた施策の実施

ストリートファイターとのコラボは、今後を担う子育て世代が住みたいと思ってもらえるような先進的な環境を整えるところともコラボが可能であり活用したい。例えば、ストIIを用いて「プログラミング教育」。今後必須となってくる教育内容であるが、ゲームを通して興味を持ってもらえる榎原市でしかできない教育環境があることで、子育て層にアピールをしたり、今後ますますスポーツとして活性化していくと考えられている「eスポーツ」についても、ストリートファイターを中心に市内でeスポーツチームの結成、クラブ活動の活性化などが起こることで先進的な環境の提供を謳えるようになっていくと考えられる。

優先順位③：市内コラボの拡充



訪問者向けの施策となるが、市民も目にすることができるため、市の目指すところを感じやすい榎原市内のコラボ装飾や、配布ガイドマップの拡充は**市内広報にも繋がる**。特に以下のような内容が効果が高いと考えられる。

- 銅像：ナビプラザ、市庁舎、榎原神宮以外にも**榎原市内で周ってほしい箇所には設置**できると良い。
- 交通機関：周遊にも活用でき、市民も目にする機会があるため両者共に広報に繋がる。
- ガイドマップ：**市民がガイドマップを用いて市内コラボを説明**できるようになると良い。ガイドマップの外国語対応を行うと、市民としてもこれからインバウンド需要も獲得していきたいといった意図が伝わりやすい。

広報計画

● 市外に向けた広報施策

行政以外の市民や事業者などが主体的にコラボ施策を実施できる環境を整備するためには、まず協議会などの組織体の設立が急務。この組織体を中心に、コラボ商品の開発やイベント企画が進められ、ターゲットとなるペルソナに合わせた内容を設計することで、市外への効果的なアピールを目指す。インバウンド向けには、受け入れ環境を整えつつ、世界遺産登録などのタイミングに合わせて話題性を高める。

優先順位①：協議会などの組織体の構成



コラボ商品の開発やコラボイベントの実施などの活性化のために、**市以外に主体的な動きを行う組織体**が必要である。市と共に二人三脚の形で本コラボを進めていけると相乗効果が生まれると考えられる。

⇒組織体が行政は勿論のこと、イオンモールなどのイベント開催の場となるような企業と提携したり、地元大学と提携したりすることで、施策を広く展開していけるようにすることが理想である。

優先順位②：イベントなどの実施



組織体を中心として、もしくは行政を中心としてイベントなどを拡充する点も重要である。銅像やマンホールといった常にあるものの認知を広げ、「いつか行こう」と思っている人を「**イベントに合わせて行かなきゃ**」と**行動**させられる、以下のようなイベントを実施したい。

《ペルソナA》家族でも楽しめるようなイベントかつ橿原市の歴史的側面も訴求

- スタンプラリーの実施
↳市内のストリートファイターに関連スポット＋歴史スポットを巡るモデルコースを作成し周遊。
- ストツケ筐体の設置
↳設置記念セレモニーなどを実施。松本プロデューサーにトークショーをしていただく等でイベント化し、少人数を招待、もしくは、期間限定でプレイできるなどの形で訪問を促進。



《ペルソナB》スト6など現役世代が来たくくなるような要素のイベントを実施

- eスポーツ大会
↳プレイヤー、観覧者が訪問したくなるような著名なプレイヤーを招待するなどし、イベント内容を充実。観覧チケット付きの宿泊プランなど、もう1日橿原市を楽しんでもらえるようなプランを提案。
- コスプレデーの設定
↳市内でコスプレがOKなコスプレデーを設定し着替えブースなどを設置。可能であれば著名なコスプレイヤー招待やコスプレ大会などを合わせて実施する。



優先順位③：インバウンドへのPR



受け入れ環境を整備した上で積極的に訪問者を増やすために、国内外でのPRを実施する必要がある。

- 外国語対応強化：ストリートファイターの人気国を鑑みて、英語から韓国語、中国語に対応。
 - 海外展示会等でのPR活動：ストリートファイターファンの多いアメリカで実施されている「Anime Expo」や各国で行われているコミコン、欧州ではアメリカ同様英語が母国語で、世界一日本での旅行消費額が高いイギリスの「HYPER JAPAN」などのイベントへの出展により海外ファンの注目を獲得する。
- ⇒**世界遺産登録のタイミングで話題を最大化し、国内外での注目を集めたい。**

参考資料一覧

P.05-06 : 橿原市観光基本計画

<https://www.city.kashihara.nara.jp/material/files/group/22/kankoukihonkeikaku2017.pdf>

P.05 : 奈良県観光戦略本部の会議資料

<https://www.pref.nara.jp/secure/312715/04shiryoushonbu.pdf>

P.07 : ストリートファイター6 全世界の販売本数が400万本を突破(2024年9月6日時点)

<https://x.com/StreetFighterJA/status/1831814568793829532>

P.07 : ストリートファイター6 国内販売本数100万本突破(2025年2月6日時点)

<https://x.com/StreetFighterJA/status/1887305210781180094>

P.07 : eスポーツ関連の数値

<https://www.nagoyaoja.com/post/esportsjapan>

P.08 : 奈良県の観光の課題について

<https://www.pref.nara.jp/secure/312715/05shiryoushonbu.pdf>