



令和6年11月7日(木)に、「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」第2回ワークショップを開催！前回は引き続き更なるアイデア出しや、ペルソナ毎の広報施策についても議論を行いました。また、近畿大学の久教授から地域づくりの好事例を交えた講義をしていただき、ワークショップ後には、参加者の中からまちづくり協議会に興味のある方々が集まり、何か動きたず気運の感じられる会となりました。

追加のコラボアイデア

前回のワークショップの振り返りを行った後、新たに思いついた追加のアイデアや前回のアイデア一覧を見て足りていなさそうなアイデアを再度グループ毎に考えました。各班からはテーマ性のある形で新しいアイデアが挙がっていました。

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。
- 筐体導入(ゲームセンター／街中／イオン／ツインゲート榎原／観光協会)



春麗グループ

新しく「場」をつくるのではなく、今ある榎原市のリソースを活用したい！

- 年末年始の参拝客が多い榎原神宮でコラボ絵馬・お守りなどを企画しストファイの街としてアピール
- 榎原神宮から周遊させる
- コラボフード



ケングループ

駅を降りた瞬間にストファイ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ファイの筐体設置
- 降りてすぐ見える巨大なパネル・デジタルサイネージ



榎原市のスポット紹介

榎原市のスポット(藤原京・榎原神宮・今井町)について訪問者に説明できるよう、改めてスポットの由来などを学びました。あなたもクイズで榎原市の知識を確認してみましょう♪

素晴らし、かしはらし！



回答は裏面をチェック！



- ① 今から約30年前、藤原宮跡で開催されたイベントの名前は？
- ② ①のイベントのカプコンバビリオン内で放映されていたアニメ作品の名前は？
- ③ カプコンと榎原市が協定を締結したのは何年何月？
- ④ なぜ榎原市は「日本国はじまりの地」と呼ばれている？
 - ・日本で初めての本格的な〇があった場所だから
 - ・日本で初めての法律、〇〇〇〇が完成したから
 - ・「日本」という〇〇が誕生したから
 - ・他にも初が沢山！ 初の貨幣、政治の仕組み、元号制度など。
- ⑤ 次の京で一番大きいのは？ 藤原京／平城京／長岡京／平安京
- ⑥ 榎原神宮はどなたをお祀りしている？
- ⑦ カムヤマトイワレヒコノミコが榎原の地にたどり着くのを助けるために遣わされたのは？
- ⑧ 今井町の繁栄を表して何と言われていた？



まちづくりについて「元気な人がまちを元気にする」

近畿大学の久教授からの「みなさん自分の気持ちで参加されていますか？」という質問から始まり、まちづくりを始めるためには、関わり方やどういったらできるか、を考える沢山のヒントとなるような好事例をご紹介いただきました。

／ せっかく関わるなら
／ 楽しみましょう！ ／



近畿大学
総合社会学部教授
久 隆浩

- ・私にできることから始める 口コミやSNSなど一人でだってまちづくりは始められる。
- ・他人事にならないように 自分がこれなら行きたい、やりたいものにしていく。
- ・ポジティブシンキング できない理由ではなく、どうしたらできるかを考える。
- ・できるを繋いでいく「みんな」で同じ方向を向いて進めていく。
- ・他人の金を当てにしない 自分で身銭を切っているから本気になる。



元気な人がいるまちづくりの好事例

- 徳島県神山町：「創造的過疎」
- 徳島県上勝町：「ゼロ・ウェイスト」
- 滋賀県彦根市：「四番町スクエア」
- 奈良県生駒市：「公園にいこーえん」
- 大阪府茨木市：「おにクル」「茨木音楽祭」「茨木麦音フェスト」
- 「HUB-IBARAKI ART PROJECT」「百花」

広報施策：各グループの発表内容

ワークショップとしては、ペルソナに対する広報施策を考えました。まず、ご自身の体験を振り返っていただき、いつ・どんな時・どのような情報に触れ、どうして訪れたいと思ったのかを書き出し、グループ内でシェアした後、ペルソナに合わせた広報施策ではペルソナの行動パターンや居住地なども加味したアイデアが出されました。

ペルソナA 45歳男性 関西在住・家族連れ

春麗グループ



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。ちょっとずつSNSで発信されていく。

- ゲームキャラクターの等身巨大パネル ※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なんでこんなに多いのか？というところから「ストファイの町」が浸透
- ⇒効果②写真を撮ってSNSにアップする

その他広報案：

- 橿原市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
- ⇒勝手に宣伝してもらえる

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。

ペルソナB 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



方針：デジタルとリアルな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ート、大学生に今井町とストファイ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**：ストファイの音やキャラクターボイスが再生

ケングループ



方針：対外的な宣伝よりも、まずは市民が橿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「推し(橿原市・ストファイ)」の話を伝播
- ⇒まずは橿原市民に対して「橿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／推し／橿原がストファイ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ファイの良さを伝える

【クレジット】①ロケットアツ藤原京/95 ②よみがえる藤原京 ③2022年8月
④本格的な都ノ大津律令/日本/日「国号」⑤藤原京 ⑥神武天皇とその皇后
⑦全色「トビ」⑧「大和の金」今井の「金」の交関「ま」