追加の具体的なコラボアイデア

リュウグループ
インバウンド施策に注力したい。文化的な目的以外の訪問を増やす施策。
→空き地や施設を用いて筐体を置いたりストファイの大会をし
海外のプロの選手やインフルエンサーなどに訪問してもらいたい。
- ●地域内消費につなげる取組にしたい
- ●インバウンド層の目的別に向けの施策を行いたい！！⇔奈良から呼び込む
- ●橿原にあった客を呼び込む
- ●筐体導入（ゲームセンター／街中でも／イオン／ツインゲート橿原／観光協会）
- ●駅の駐車場（八木駅前北自転車駐車場の１フロアとか）や空き地でストファイ大会
  ※駐車場の活用事例：https://bunkakeimiami.blogspot.com/2013/07/blog-post_17.html
- ●街なかを動いてもらう仕組み：AR技術を活用○○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
新しく作っていくのも良いが、今橿原市であるもの、人が来ている場所を活用した方が良いのではないか。
- ●最初のハードルを下げる
- ●橿原神宮(年間500万人来る)：年末年始の参拝客が多い。コラボ絵馬・お守り(キャラクターがいる、必勝・交通安全など)

→参拝しに来ている人へ、ストファイとのコラボを宣伝できる
- ●橿原神宮駅前→駅周遊
- ●コラボフード

ケングループ
八木駅降りた時に、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したい。
駅を出た際にちまちましたものではなく、ドーンと見えるようなものを設置
- ●近鉄コラボ(看板とか)
- ●駅のホームの到着メロディをストファイに
- ●八木駅のゲームコーナー(旧若草書店)にストファイ筐体を設置
- ●降りてすぐ見える巨大なパネル・デジタルサイネージの設置

ペルソナ毎の広報施策

ペルソナA(45歳男性 関西在住・家族連れ)への広報施策
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。
《地道な広報施策》
映えるものが必要。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

《大々的な広報施策》
イベントを仕掛ける。単発的なイベントではなく継続的な年2回等のイベント。
●映画館を貸し切ってゲーム
●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
⇒普段はできない体験をする
●サウジアラビアの国家プロジェクト：キディアシティ構想（住・食・遊ぶを集約）

●橿原市70周年：ロゴを制作
⇒いろんなグッズ、イベントに載せる：ショッピングバック、チラシetc…
⇒勝手に宣伝してもらえる

ペルソナB(28歳(男女問わず)関西圏外から訪問・友人と)への広報施策
リュウグループ
方針：デジタルとリアルの2軸で検討。
《デジタル施策》
●テレビ番組とのコラボ
・仮装して鬼ごっこ@今井町や夜のイオン
・TVをきっかけに地域を知ってもらう
●SNSの活用：YouTube、Vlogなどの動画
・今井町を歩きながら街を紹介
・動画で旅行のイメージを伝える
・イベントの様子を配信「実際に行ってみた」
●SNSの活用：X, Instagram等
・友達と一緒に楽しめるオススメルート
・季節ごとに紹介する
・大学生に今井町とストファイの絵を描いてもらって投稿
《リアル施策》
●ショッピングバック・エコバック
●お弁当箱のふくろ
→自分たちでできること。そのもの自体が広告になる。
●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
→関東の人に対して特にインパクトが大きいのではないか。

ケングループ
方針：宣伝よりも橿原市に住んでいる人が橿原のことを話したくなるようにしたい。
●人から人へという形で「推し(橿原市・ストファイ)」の話をする
⇒まずは、橿原市の人に対して「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