

ゴジラ 対 サガ

じつは、ほぼ同じかたちということで、
佐賀県かたち観光大使爆誕。



PROBLEM

日本の九州地方に位置する、佐賀県。歴史、グルメ、温泉など、様々な魅力があるにも関わらず、ほかの大都市や著名な観光地に比べ、その魅力が十分に伝わっていない。そんな状況をぶっ壊すにはどうすればよいだろうか…

STRATEGY / IDEA

強力なコンテンツとコラボし、かつ佐賀県にしかできないプロモーションができないだろうか。よいアイデアがないか、佐賀県を見つめ、見つめ、見つめ…佐賀県を回転させると、「ゴジラ」とかたちがほぼ同じであることを発見。

ゴジラが生誕70周年の記念イヤーということもあり、世界初の佐賀県かたち観光大使に任命。佐賀県の魅力を発信すべく、ゴジラに暴れ回ってもらうこととなった。

PROMOTION

動画、ポスターを公開するとともに、PR発表会を実施。さらに、世界最大手の清掃機器メーカーであるケルヒャーと共同でプロジェクトを立ち上げ、高圧洗浄機で汚れを除去することでゴジラを描く、壮大なアートを佐賀県の岩屋川内ダムで実施。また、佐賀県庁展望ホールで外からゴジラが顔を覗かせるインスタレーションや、ゴジラの様々な部位（観光地）を巡るデジタルスタンプラリー、県内で行われたアジア最大級の熱気球イベントでのグリーティングなど、様々なプロモーションを行った。

そして、観光プロモーションという枠を飛び越え、佐賀県内の小学校でオリジナルの下敷きを配布。社会（地図学習）の授業に取り入れられ、シビックプライドの醸成にも寄与した。ゴジラは佐賀県全土を暴れ回り、その魅力を伝えることに成功したのであった。



NHK フジテレビ 0テレ MBS テレQ 毎日新聞 日本経済新聞 朝日新聞 読売新聞

YAHOO! JAPAN BuzzFeed AdverTimes. PR/EDGE 朝日新聞 DIGITAL THE SANKEI SHIMBUN ORICON NEWS FNN プライムオンライン

約9.72億円
メディア露出広告費換算

45,000,000+
SNS(X) リーチ

18,507人 岩屋川内ダム
来場者数
昨年比 **424倍**

