

エリアアクティビティ

広告主名	佐賀県	期間	2024年10月27日 ~ 2025年1月27日
商品（サービス）名	佐賀県	地域	日本（東京をはじめとした全国）
施策名	ゴジラ対（つい）サガ	使用媒体	ウェブ/XをはじめとしたSNS/OOH/イベント/ 店頭（グッズ）/新聞など

1. 施策を行った背景や課題

佐賀県。
歴史やグルメ、温泉など、さまざま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。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アイデアで、そんな状況をぶっ壊すことはできないだろうか…

2. 解決方法（SOLUTION）

佐賀県を見つめ、見つめ、見つめ…
そのかたちが、日本が世界に誇る大怪獣「ゴジラ」と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、ゴジラを世界初の佐賀県かたち観光大使に任命した。
まず、動画、ビジュアルを公開するとともに、佐賀県知事と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、ダム の壁面をキャンバスに、ペイントするのではなく、高圧洗浄機を用いて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。過去最高の来場者を記録した。
また、佐賀県庁の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、オリジナルグッズの販売など、さまざまなプロモーションを展開した。
さらに、観光プロモーションという枠を飛び越え、佐賀県や日本の都道府県のかたちを学べるオリジナルの下敷きを、佐賀県内の小学生にプレゼント。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。

3. 結果

かたち観光大使就任というニュース、また、さまざまなプロモーションは、数多くのメディアに取り上げられ、佐賀県に多くの人を呼び、国内にとどまらず海外でもXをはじめとしたSNSで大きな話題となった。
※下記が最新結果のため、ケースフィルムやボードと一部異なる数値もあります。

メディア露出広告費換算 約10.7億円

（2024/10/30~2025/1/28 掲載件数：1074件）

岩屋川内ダム 来場者数 18,507人 昨年比424倍

（2024/11/22~2025/1/13 開始53日間）

佐賀県庁展望ホール 来場者数 25,759人

（2024/11/1~2025/1/26 開始87日間）

SNS(X)リーチ 46,242,514（2024/10/27~2025/1/31）

4. 企画のポイント

- 県のかたちを活かした佐賀県にしかできない、かつ、シンプルで分かりやすい企画。みんながツッコみたくなる参加性。プロモーション後も、佐賀県のかたちを見れば、ゴジラが思い出される。
- かたち観光大使ゴジラを活かし、たくさんの人を動かしたプロモーションの数々。とくに、高圧洗浄機でダム壁面の汚れを落とすことで巨大なゴジラを描くという、話題性とサステナビリティを兼ね備えた壮大なアート。
- 世界的スター「ゴジラ」×話題性のあるプロモーションで、グローバルでもSAGAが話題に。
- 主目的は県外に向けた魅力発信だが、オリジナル下敷きを地元佐賀県 の小学生に配布し、シビックプライドの醸成にも寄与。

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ヤ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ンティングなど、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 フライムガワイン

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

