

ブランドエクスペリエンス

コーポレート・団体

広告主名	静岡市	期間	2021年3月19日 ~ 現在
コーポレート・団体ブランド名	広告主名とブランド名が異なる場合のみご記入ください。	地域	静岡市内
施策名	静岡市プラモデル化計画	使用媒体	静岡市街地公共物（ポスト/公衆電話/モニュメントなど）

1. 施策を行った背景や課題

静岡市の伝統産業「プラモデル」を活用して いかに静岡市の魅力を日本中に発信していくか？

静岡県静岡市は富士山と駿河湾に面する魅力溢れる地方都市。
しかし、市ならではの観光資源が乏しく、「観光交流人口」は減少の一途を辿っていた。
一方で、静岡市は全国に出荷するプラモデルの8割以上を生産する、知る人ぞ知る「プラモデルの町」。
それは古くは江戸時代の手工業職人たちの中心地であったことに起因する静岡市の伝統産業だった。
しかし町のイメージ調査でもその事実を知る人々は少なかった。

2. 解決方法 (SOLUTION)

町の景色をプラモデルへと変えていくシティリノベーション・プロジェクト 静岡市プラモデル化計画 SCALE 1:1

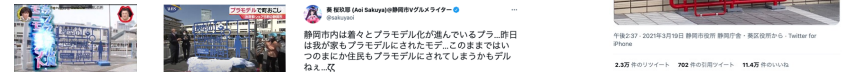
コンセプトは『もしもこの町が、プラモデルになったら？』。
施策の目玉となるのは、どこにでもある町の公共物をまるで組み立て前のプラモデルの形にリデザインして町の中に設置していく「プラモニュメント」。郵便ポストや公衆電話、案内看板など、静岡の町の景色を次々にプラモデルの姿へと変えていった。それらは実際に手紙を投函したり、電話を掛けることもできる実用性を持った文字通り世界に一つだけのここにしかないモニュメント。実際に静岡の駅に降りて見に行ってみたくなるような、新たな観光資産を生み出した。



3. 結果

- ▶TV12件、新聞含むWEBニュース300件以上
- ▶メディア露出効果：10億円超
- ▶10万いいね超のバズツイートも多数発生

一部のファンの間にのみ閉ざされてしまっていた「伝統資産」を、老若男女の心を踊らせる町の「観光資産」へと生まれ変わらせることに成功。町のベンチや街頭、自動販売機などプラモデル化計画は今後も進行していく。



4. 企画のポイント

ユニバーサルデザイン



実用性

ポストは投函することができ、公衆電話は通話することができるように、実用性を担保。



使用言語を問わず、一目見ただけでそのユニーク性が伝わるユニバーサルなデザインを徹底。

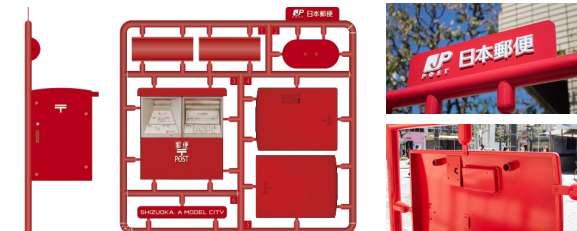


サステナブルプラットフォーム

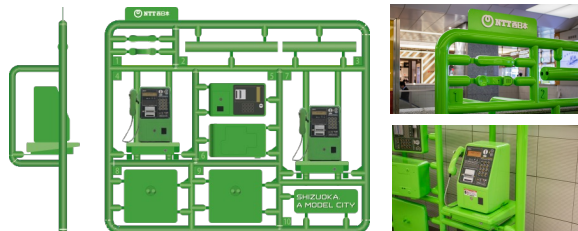
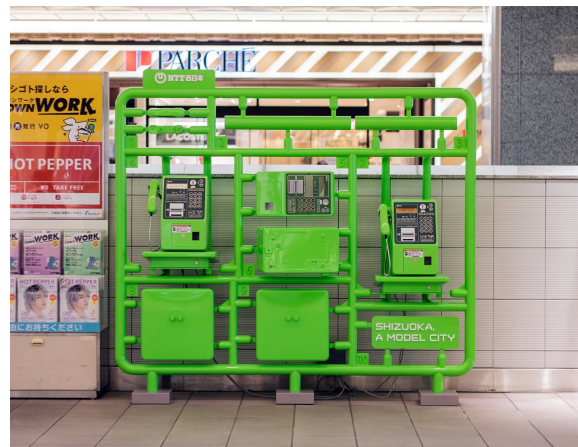
プロジェクトは一過性のもではなく、現在は静岡市内の企業・団体と新たなプラモニュメント制作を進行中。今後も続々と設置が進んでいく。



郵便ポスト



公衆電話



徳川家康 出陣キット



信用金庫モニュメント



観光看板ほか

