

広告主名	静岡市	期間	2021年3月19日 ~ 現在
施策名	静岡市プラモデル化計画 SCALE 1:1	地域	静岡市内

1. 施策の狙い

静岡市の伝統産業「プラモデル」 を活用して静岡市の魅力を 日本中に発信していくこと

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。

▶有名プラモデルメーカーのほぼ全てが静岡市に本社・工場を構える



▶プラモデル愛好家たちにはよく知られた模型=プラモの聖地であった



2. アプローチ手法

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



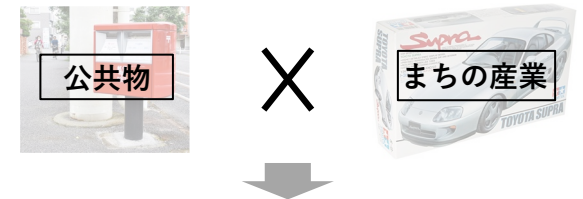
コンセプトは『もしもこの町が、プラモデルになったら?』。

施策の目玉となるのは、どこにも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. イノベティブなポイント

公共物の資産化・装置化

日本中どこにもでもある公共物を、新たなメディア・観光資源と捉え直し、
静岡市の魅力の発信と、シビックプライドの醸成の役割を持たせた。



唯一無二の観光装置

ユニバーサルデザイン

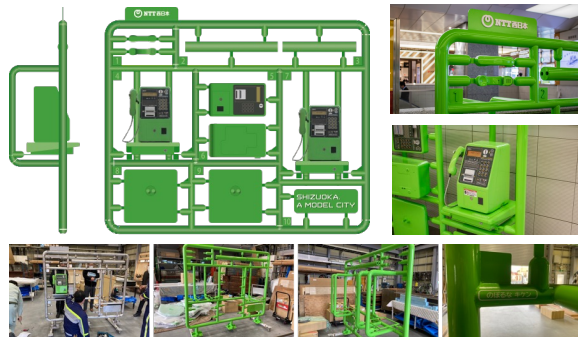
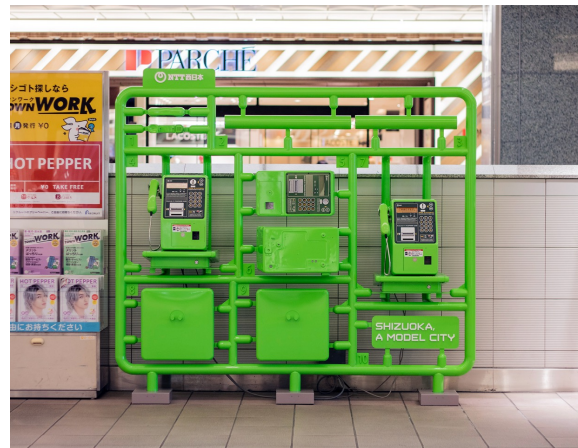
使用言語を問わず、一目見ただけでそのユニーク性が伝わる
ユニバーサルなデザインを徹底。国内外を含めた観光客の目を引くだけでなく、
撮られた写真がSNSやWEBに投稿されてもその魅力が伝わる設計に。



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

