

**【エントリー名】 人気スポット消失の危機を、笑いによる合意形成で地域を巻き込む物語に
道頓堀 金龍のしっぽプロジェクト****【事業主体】 金龍製麺株式会社****【実施期間】 2024年8月～継続中**

エントリー案件に関するキーワードがあれば✓してください。✓の有無や数は評価に関係ありません。（複数可）

✓ コーポレート・コミュニケーション ✓ コーポレートブランド □ インターナルコミュニケーション ✓ リスクコミュニケーション □ マーケティング・コミュニケーション
□ 新商品コミュニケーション □ ロングセラーコミュニケーション □ ソーシャルグッド □ グローバル □ 新手法開発 ✓ 自社コンテンツ開発（著作）

プロジェクト概要： PR project overview

ユーモアを大切にす大阪ならではの「笑いによる合意形成」というクリエイティビティで、さまざまな変化を巻き起こしたプロジェクト

- 30年以上はみ出していた龍の立体看板のしっぽ部分が敗訴で撤去されるという、ブランドの評判にとってネガティブな状況を打破するため、「（裁判による係争という）人間のロジックが全く通じないカニがしっぽを切った」という物語を、地域とのコラボレーションでつくりあげた。
- 「裁判の勝ち負け」という枠から脱した「ユーモラスな話題」に逆転させて、金龍ラーメンの擁護派・否定派どちらも、最後のオチで笑いを共有しあった見届人・証人という「同じ立場」にした。
- それによって一気にクライシスを収束させるだけでなく、ブランドの好意度を大きく上昇させた。
- さらに、龍のしっぽや壁面を、今後も持続的にステークホルダーを巻き込める（ユーモアをもって結び付けたり、融合させることができる）資産に変化させ、大阪の老舗包丁ブランドや、大阪・関西万博をきっかけにオーストラリアのラム肉（子羊肉）生産者団体との「食」を通じたコラボレーションを実現した。

目的と解決すべき課題： Objective&Challenges

道頓堀のランドマークになっている龍の立体看板の“しっぽ”が、撤去を命じられた

大阪を代表する歓楽街・道頓堀、軒を連ねる店々の立体看板は、このエリア独特の文化であり、観光資源にもなっている。その中でも有数の知名度を誇る老舗ラーメン店「金龍ラーメン」の龍の立体看板の“しっぽ”が、隣地にはみ出していると訴えられた。「地域（道頓堀）の商慣習で長年み出していたものであって、民法上の時効取得にあたるため、撤去の訴えは不当である」という金龍ラーメンの主張は認められず、大阪地裁・大阪高裁いずれも撤去を命じる判決が下された。金龍ラーメン敗訴を報せるニュースを見た生活者の反応はさまざま。「道頓堀の名物だったのにもったいない、さびしい」など、金龍ラーメンを擁護する意見もあったものの、「往生際が悪い」「ルール違反で撤去は当然」など、金龍ラーメンへのネガティブな意見も SNS 上に多く寄せられていた。この状況を放置すると（単にしっぽを撤去するだけだと）金龍ラーメンの悪い評判が定着してしまう懸念があった。クライシスとも言えるこのネガティブな状況をどう打開するか？

課題解決のための戦略： Strategy

判決に則りしっぽは撤去しつつも、大阪らしい笑いを込めたアクションで、裁判の勝ち負けという枠を超えたユーモラスな話題に逆転させる

「立体看板をめぐる法律的・無機質な話題を、遊び心を大切にする街・大阪らしいユーモアでチャームな話題に変えて、ピンチを打開する。」「裁判の撤去命令に従って法律的な争いにはピリオドを打ちつつ、スポットを完全に無くすのではなく、立体看板に命を吹き込むことで新しいスポットに変化させて、しっぽ撤去前以上の話題性と価値を創りあげる。」「撤去ではなく（断面まで作り）“ちょん切った”という文脈にする。」という戦略を選択した。それによって

- 今では道頓堀の文化・観光資源として定着している立体看板の草分け的存在として 30年以上愛されている龍の立体看板の価値をしっぽ切除をきっかけに逆にアップさせることで、金龍ラーメンのブランドをまもり、さらに発展させること。
- 共になんば・道頓堀のカルチャーを形成している近隣の店舗を巻き込みながら、金龍ラーメンのしっぽにまつわるユーモラスなストーリーが展開されることでひとつのローカルラーメンブランドのキャンペーンに留まらない、大阪・日本全国を巻き込むような“なんば・道頓堀”が盛り上がるプロジェクトにすること。そのため、切ったしっぽや店舗を、他のブランドに活用してもらえる（コラボレーションができる）ようなメディアとしての機能を持たせること。・・・を、目指した。

課題解決のための独創性あるアイデア： Idea

「しっぽ痕」や「涙」によって、立体看板に命を吹き込み、道頓堀を巻き込む地域の共有ストーリーを創る

約 30 年前にこの龍の立体看板を作った看板屋さんと再タッグを組み、作製当時は考えもなかった龍の“しっぽ部分の断面”をデザインし、しっぽ痕に変化させた。さらに龍の眼には「涙」の造形を施し、立体看板に命を吹き込んだ（＝立体看板という大阪の文化・資産を「目立つ・飛び出すオブジェクト」から「命が宿った周囲と共に物語を創るキャラクター」へ）。さらに、注目が集まった「しっぽ」「店舗」を活かし、食や大阪（万博）をテーマに地元・海外のブランドとのコラボレーションを行った。

活動内容の専門性または完成度： Execution

【#1 道頓堀のカニ料理店とのコラボレーション】（2024年9月）

切ったしっぽを向かい側のカニ料理店「大阪かに源」の立体看板の「ハサミ」に設置して、「龍のしっぽを切ったのは、ご近所のカニだった!」という物語を創出した。それによって法律的なクライシスを収束させるだけでなく、一気にポジティブな話題に変化させ、日本全国でニュースに。ブランドの好意度を大きく上昇させる物語に変化させた。カニとのコラボレーションの実現で、龍の立体看板の表情は「うれし涙」に変化した。

【#2 なんばの老舗包丁ブランドとのコラボレーション「包丁広告」】（2025年1月）

しっぽ切除により注目を集めたお店自体を、地域を盛り上げるためにさらに有効活用するアクションにも取り組んだ。しっぽの「切断」というイメージを活かして、包丁の「切れ味」との連想を狙った広告を、なんばの老舗包丁ブランド「堺一文字光秀」とのコラボレーションで店舗壁面に掲出。しっぽ痕付近の縦長の広告スペースの形状を活かした「電柱広告風」のデザイン・コピーで地域のエリア回遊を促す内容にした。今後も大阪の一等地に位置する店舗壁面にさまざまなステークホルダーとつながることができる「メディア」としての価値を持たせることに成功した。

【#3 オーストラリアのラム肉（子羊肉）生産者団体とのコラボレーション「金羊（きんひつじ）ラーメン】（2025年9月）

大阪・関西万博「オーストラリアパビリオン」のオフィシャルパートナーの「ミート・アンド・ライブストック・オーストラリア（MLA）」とのコラボレーションも実現した。MLA から提供を受けたラム肉のトッピングサービスを 1 週間限定で行い、計 1400 食を提供。さらに、万博のオーストラリア・ナショナルデー開催日に合わせて龍の頭に羊の角をモチーフにした造作を設置した「ひつじバージョン」に変身させることで、万博を通じて、日本のラーメンと、同国の重要な産業でもある羊（ラム）という 2 つの食文化の融合を象徴するメッセージを発信した。

目標に対する直接的・間接的な成果・評価、社会的インパクト： Impact&Results

金龍ラーメンブランド、さらには立体看板文化全体のエンタメ性/注目度をより高め、街への訪問動機につながる観光資源にもなった。

ペイドメディアを一切使用することなく、以下の成果を獲得。道頓堀を巻き込んだ地域の共有ストーリーが、全国まで広がっていた。

【施策認知度】 関西56%（2人に1人以上）、全国37%（3,000万人以上）**【ブランドイメージ】** ブランド認知度3.9%UP（21.0⇒24.9%）ブランド好意度5.6倍UP（1.2⇒6.7%）、関西発ラーメンチェーン純粋想起15⇒10位に上昇**【メディアリーチ】** TV65番組153分超、1135ネットメディア、20新聞メディアのメディア露出を獲得/ SNS（X）関連投稿16,800件超**【金龍ラーメン周辺に行ってみたくて答えた生活者】** 日本全国で38%/特に体験型消費を求める若年層から高評価を得ている道頓堀の観光意欲醸成に貢献した。