

ここでは、創業までもない企業の意欲的な事業への取り組みを掲載しています。

株式会社 コミュニティネット



代表取締役 富永 一成 氏

事業内容：歴史関連商品の企画・製作・販売

所在地：名古屋市中区錦2-19-18
丸三証券名古屋ビル6階

設立：平成11年5月

資本金：1000万円

TEL：052-203-8570

FAX：052-203-8575

メールアドレス：rekishi.info

@communitynet.co.jp

いっさいの妥協を許さず、本物の歴史的遺産のみをモチーフに本格的なグッズを製作する株式会社コミュニティネット。富永社長は、歴史への熱い想いをカタチにする。

(大池町支店お取引先)

700億円の歴史グッズ市場で

“歴女”という。

歴史に興味のある女性のことを、最近そう呼ぶ。これまで歴史ファンの女性は、それほど多くないと云われてきたが、このところ“歴女”が増えている。戦国武将を主人公にした大河ドラマやゲームのキャラクターが影響しているとの分析もあるが、近ごろ、“歴女”が現れるほどの歴史ブームが起きている。

こうしたなか、歴史をテーマにした商品も数多く販売されるようになってきている。ある広告代理店の試算によると、すでに市場は700億円規模に達するという。

株式会社コミュニティネットは、そうした歴史グッズを製作・販売する会社のひとつである。会社設立は平成11年だが、4年前の平成17年から、歴史グッズの製作に関わっている。

まずは、コミュニティネットの製作・販売する主なものをあげよう。

幕末の志士 坂本龍馬をプリントしたポストカードセット、新撰組 土方歳三の卓上カレンダー、関ヶ原の合戦図を描いたトランプ、織田信長の携帯ストラップ。このほか、歴史上の人物や彼らの残した言葉、あるいは、書、武器、屏風図、等々をモチーフに

したグッズなどである。

グッズは、コミュニティネットが今年3月にオープンさせた「ギャラリー&ショップ『歴史回廊』(名古屋市中区)でも販売しているが、多くは書店、博物館、歴史館、資料館、美術館、観光協会、歴史ショップなど、全国約300カ所へ卸売されている。

また、歴史ブームを背景に、企業が販促用品として大量に購入するケースも増えているという。

歴史の現場からグッズに

歴史をモチーフにしたグッズは、最近ではじまったわけではない。昔から存在する。

たとえば、歴史の舞台となった地域では、多くは観光地になっているが、みやげ物として、そこに因んだグッズを販売している。

ただ、そうした商品の多くは、ホビー的色彩の強いものが圧倒的に多く、歴史そのものに関心を持つ者にとっては、少し物足りなかったというのが実情である。

これを踏まえ、みやげ物とは一線を画す本格的な歴史グッズを販売するのが、コミュニティネットなのである。

社長の富永一成氏は言う。

「当社のグッズは、ホビー的要素を極力抑え、学術的要素を加味した商品です。単に絵柄をプリントするのではなく、その人物や出来事が歴史上どんな役割を果たしたのか、また歴史的にどう位置づけられるのか、といったことを、それを手にした人に伝えられるように企画した商品なのです。」

歴史グッズを製作している会社は、コミュニティネットばかりではないが、コミュ



上：土方歳三のカレンダーなど

中：関ヶ原の合戦図を描いたトランプ

下右：坂本龍馬をデザインした切手シート

ニティネットほど、製作に手間ひまを掛けるところも少ないだろう。

というのも、新たな商品を企画する場合、そのモチーフとなる肖像画なり、書なりの

本物が保管される場所へ必ず出向き、本物を直接撮影取材するというのだ。

「当社は、現場主義を貫いています。歴史の現場へ足を運び、自分の目で確かめ、本物の歴史的遺産を撮影したものを商品化しています。たとえば、龍馬の関連ならば、高知、長崎、京都へ。西郷ならば、鹿児島へ。土方ならば、北海道まで出向いて、取材するといった具合です。

なかには、撮影取材の許可を得るのに大変苦労したり、許可が下りなかったりするケースもあり、時間と労力ばかり掛かります。

しかし、どんな場合でも、複写品で代用するといった手を抜くようなことはしていません。いっさいの妥協はしません。とにかく、本物の裏づけを確実に取ることにこだわっています。

そして、商品化する前には、必ず歴史専門家の先生方の監修をいただくことにしていますから、さらに時間を要します。」



コミュニティネットが本物にこだわるのは、そのことで他社の商品との差別化を図ることができるからである。とかく、歴史グッズは、どれも同じようなタイプのものが多い。しかし、本物をもとにダイレクトに商品化されるコミュニティネットのグッズは、オリジナリティを生む。他社の真似は絶対にしない。歴史ファンは、そういった商品に魅力を感じるのだ。

オンリーワンのビジネススタイルを

コミュニティネットが歴史グッズ市場に参入したのは平成17年と書いたが、それまでは企業向けのウェブコンテンツやカレンダーの制作を請負う会社だった。

それがなぜ、歴史グッズ、それも手間ひまの掛かるグッズに関わるようになったかと言えば、その前の年に富永氏が社長に就任したことがかなり影響している。

富永氏は、それまで広告代理店に勤めていたのだが、招かれてコミュニティネットの社長になった。氏は当然のようにオンリーワンのビジネススタイルの構築を模索した。

そんなとき、郵便切手に好みの写真やイ



ラストを取り込むサービスを手掛ける会社から、「切手のデザインに坂本龍馬の肖像を使えないか」と相談を持ちかけられた。

歴史ファンでもある富永氏が、その要望に応えたのはもちろんのこと、このことをキッカケに歴史関連でビジネスが展開できそうだという手ごたえをつかんだという。それ以後、「歴史」がコミュニティネットの新たな方向となった。

熱き想いと魂を込めて

さて、コミュニティネットのビジョンを富永氏はどのように描いているのか。

「課題はブームのあとの戦略です。新たに歴史ファンになった人たちが、ブームが去った後も歴史ファンでい続けられるように、当社の商品ラインナップの拡充を図っていきます。現在ある120アイテムを、この先1年ぐらいのうちに200アイテム増やし、将来的には500アイテムにまで伸ばしたいと考えています。

歴史ファンは、「歴女」ばかりではありません。潜在的な歴史好きも大勢いるはずで、ラインナップを拡充することで、お客様の層も広がると感じています。幸いなことに、当社は歴史ファンが購読する雑誌などにも、しばしば紹介



↑ 関ヶ原の合戦名場面双六
← 戦国暦と卓上カレンダー



群柳支店長 (大池町支店)

されていますし、できるだけ多くの方に歴史グッズを知っていただくことがポイントになると思っています。スポットで売れるのではなく、長期にわたりコンスタントに売れる商品を開発していくつもりです。

また、販売データを蓄積し、戦略に活かすことも必要です。売れ筋商品は、展示地域や展示内容によって異なります。データを詳細に分析し、それぞれに適したグッズを提案できる体制も整えなければなりません。

しかし、どのような場合でも、これまでの本物にこだわるスタイルは変えません。それが歴史をモチーフにするビジネスの歴史への敬意だからです。」

コミュニティネットの販売するグッズは、ひとつとして妥協から生まれたものはない。すべてのグッズに熱き想いと魂が込められている。