

(第三種郵便物認可)

# 歴史への「念い」 形と情報に

名古屋市中区「コミュニティネット」社長 富永一成さん(48)

## 東海企業の『挑む』 戦略家たち

歴史への情熱を語る「コミュニティネット」富永社長



同社が製作した歴史関連コンテンツ



1999年 広告代理店業務の「コミュニティネット」社設立。  
2005年 歴史関連業務開始。  
07年 「フレンド」切手関ヶ原史関連業務開始。  
「坂本龍馬、写真付き切手シリーズ」発売。  
06年 NHKからライオン「カレンダール」を発売。

## 「権利関係の壁」突破

### 木村幸比古さんに要請アポなし直談判

## 切手シリーズ1万セットを超える大ヒットに

## 「龍馬」で立つ

### 戦国武将「8割」ゆかりの地・愛知

愛知県は戦国時代の有名な武将を輩出し、一説には武将の約8割がゆかりを持つといわれる歴史ファン垂涎の土地。しかし地域の歴史を前面に押し出した事業や試みは少なく、その扱いに落胆するファンも多い。名古屋市中区にある「コミュニティネット」の富永一成社長(48)が「念い」を傾ける歴史コンテンツ事業を訪ねた。

府の木村幸比古課長に行き当たった。すべさま足を運んでアポイントながい直談判。熱心に話す富永さんの「念い」に打ち込まれた木村さんとも、権利を集中的に整理していき、わずか1週間準備を終えた。富永さんは「前代未聞の試みだっただけに」「なぜ名古屋の会社？ 幕末と何の関係が？」と頻りに聞かれ「念い」と振り返る。出来上がった坂本龍馬切手セットを3000部限定で発売すると、瞬く間に完売。シリーズ全体では1万セットを超える大ヒットで、坂本龍馬検定も実施。さらに新選組、大河ドラマ関連とコンテンツを増やし、いづれも大好評で迎えられる。「歴史を身近に感じてもらえるように」と販路は大手ショップで扱われるほどに。商品については同社ホームページ(<http://www.ohigara.jp/rekishi/>)を。新たな流れに富永さんも「いちずな歴史ファンがいる一方で、大河ドラマなどに興味が変わる移り気の激しいファンも多くなり、二極化が進んでいる。マーケティングが難しい」と悩みは絶えない。商品化する際は「専門的ではないが、安直でもなく、外堀の人たちをツールで拡大して歴史市場を活性化させたい」と独自の視点で歴史啓蒙(けいもう)の意欲に燃える。一方で自身も歴史ファンだけに「企画の合間に歴史の裏側が見えるのが面白い」と富永さん。今後は「現在、力を入れている戦国時代を突き詰める。培ったネットワークを使って歴史ファンを増やしたい」と富永さん。商品については同社ホームページ(<http://www.ohigara.jp/rekishi/>)を。

歴史事業を推進する同社のホームページ