

歴史マンガコンテンツが潜在旅行者に与える影響力について

攻城団合同会社

事業の目的

お城とその歴史について情報を「マンガ」というコンテンツとし、そのコンテンツを「インターネットとリアル」で、お城と歴史に関心のある方に届け、当地に興味関心をもってもらい、現地を訪れるきっかけづくりの仕組みを創り出すこと、が今回の事業の目的でした。「テーマのある旅」として、全国のお城をめぐる方は年々ふえています。日本全国には国宝5城、現存天守12城をはじめとして、じつに多くの城跡（一説には3万超の城跡）があります。例えば新潟県上越市のように、春日山城跡と高田城跡、とに市内に複数の城跡があるケースや、「信長の城」や「日本三大山城」といったテーマごとにお城をめぐる、といったように次の訪問先を選ぶには困らないほどです。

その一方、対象が膨大であることから「次にどこのお城にいこうか」という選択肢が多くなり、あまり知られていないお城は「次にいくお城」として選択されることが難しい状況になっています。つまり行きたいお城がある場合はいいけど、多くの人には、いろんなお城を知る「きっかけ」が必要ではないか、と仮説を立てることができます。選択に上がらない要因はたくさんありますが、地域の取り組みにフォーカスすると(1)知ってもらうための情報が、全国にリーチしていない、に尽きると考えています。地方から取り組みを情報発信する場合、一番

最初に手をつけるのが地元の新聞に掲載してもらおうことが挙げられます。その次に地元TVの取材です。これは自治体も観光協会も社団法人、NPOもみなおなじです。もちろん地元へ情報を届けるなら、これが最適です。しかし、全国の潜在観光客にその情報は届かない、というジレンマも発生します。そこでもう一手、手を打ち続ける必要があると当社では考えています。そのために活用するのが、「インターネット」です。インターネットでウェブコンテンツを配信することで、時間と距離を越えて情報を届けることができます。更に「お城と歴史観光」に関心がある消費者層にターゲットを絞り込むことで、効率的に情報を届けることができます。

事業実施方法

お城にまつわる歴史を「わかりやすく、面白く」つたえるために、マンガという手法を取りました。全国に伝えて認知を獲得するためにインターネットは、当社が運営するウェブサイト（攻城団 <https://kojodan.jp>）を通して、日本全国の「お城が好き」で「じっさいに頻繁にお城にでかけている」という方々に情報を伝えました。マンガ完成後、配信すると同時に、直接情報を届けるためのイベントを開催し、参加者に語りかけることで、現地への興味関心・期待値をあげる仕組みをつく

りました。今回の取り組み対象としたのは丸岡城（福井県坂井市）です。

2019年2月17日：トークイベント開催

事業実施の流れ

■丸岡城のマンガ制作と配信

2018年1月～取材

2018年4月～配信開始

マンガでわかる丸岡城

マンガの画像をクリックすると拡大サイズで読めます



メニュー タイムライン ホーム 検索 管理

「城がたり～マンガとトークでわかる丸岡城～」開催レポート

先週の日曜日、2月17日に都内にある福井県のアンテナショップ「ふくい南青山291」で歴史トークイベント「城がたり」の第1回を開催しました。
(それにしてもアンテナショップは青山とか銀座とか日本橋とかいいところにありますよね)



この「城がたり」というイベント名は「お城をテーマにみんなでわいわい語り合いましょう」という意味を込めてつけました。ただほんとうの雑談が拾がつかなくなると思うので、毎回なんらかのトップヘマを設定するつもりです。
今回は「丸岡城」をテーマにしました。グス

メニュー タイムライン ホーム 検索 管理



(場所：ふくい 291 南青山)

大まかな流れとしては

1. マンガ制作に向けた現地取材
2. 取材レポート記事の配信
3. マンガのネーム作成
4. マンガ執筆
5. マンガの公開
6. イベント設計
7. 参加者募集
8. イベント開催

という流れです。

情報を直接届ける「イベント」の役割

マンガを配信し、読んでもらうことで、認知と理解は上昇し「行ってみたいな」というきっかけになります。そこで、もうひと押しする役割として、マンガ家をゲストに、制作裏話を含めた舞台裏を聞くことができるトークイベントを開催しました。このイベントでは「行ってみたい」という行動喚起をもってもらうことが目的です。潜在観光客が多い「首都圏」で開催しました。

イベントでの仕掛け

トークとなると、想起されるのは「講義」です。ここで留意したのは、座学聴講のみにならないこと。変化をつけるために、1) マンガを手元で確認できる 2) 現地城下の案内を渡す、でした。

1) はトークを聞きながら、ページをめくってもらうことで、想像を歓喜する

2) で現地訪問したときのことを、事前に想像しやすくする、という狙いがあります。

イベント後にはアンケート調査

イベント開催後は、参加者に対してアンケート調査をおこないました。寄せられた回答では

- ・マンガでわかりやすかった
- ・マンガを手元にページをみながら話がきけるのが新鮮だった
- ・行ってみたいと思った

とポジティブな態度変容が起きていることがわかりました。イベント、とくにトークを中心とした場合、「勉強になった」「おもしろかった」で終わることがないように、参加者が行動を起こすきっかけになるコンテンツを用意すること、

「相手が必要としている情報をつたえる」ということの重要性を再確認しました。

まとめ

国内観光旅行は、団体旅行から個人旅行にシフトしはじめています。また物見遊山、ショッピングを楽しむ、観光資源を見学するだけではなく、「テーマのある旅」が主流になりつつあります。地域の資源である「お城」は全国各地に残っています。

目に見える建造物としてのお城だけではなく、歴史資源とは「この地（城）に、こんなドラマがあったのか」「この地と、関連がある地域はどこか」など、資源の背景＝文脈（コンテキスト）そのものです。

本事業＝（「インターネットによるコンテンツの配信」×「興味関心をひくイベント開催」）によって、「認知度向上から、現地訪問への意欲」へと態度変容を呼び起こすプロモー

ションプログラムができました。このプログラムが「地方発の情報を全国に届けることができている」という課題解決案の一助になると考えています。