

マンガ社史 大成功のための

3

“つまらん・自己満・役に立たん”
の回避術

カ条



有限会社スタジオ・キャットキック

本書には、当社の独自ノウハウおよび営業上の秘密情報が含まれており、当社の重要な情報資産の一部となっています。本は、これらの情報を守秘していただくことを前提に、当社サービスのご利用をご検討いただく目的に限って提供するものです。当社の許可なく第三者へ開示・転用することはご遠慮ください。

マンガ社史にありがちな 3つの落とし穴 を回避しましょう。

つまらん

自己満

役に
立たん

「多くの方に当社の歴史や想いを知っていただくために、社史をマンガにしよう！」
——コレ、本当に素晴らしいアイデアです。
でも「マンガにする」というアイデアだけでは、感動も共感も生まれません。
本書では、まず多くの企業様が直面しがちな「3つの落とし穴」をご紹介します。

①「つまらん」の穴

伝えたいことは、全部入れた。でも正直、社員ですら読んでいて『つまらない』と感じてしまう…」という話をよく聞きます。

原因は、おもしろさを意識していないから。

貴社の歴史には、必ず「おもしろさ」が隠れています！

それを見つけ出す必要があります。

②「自己満」の穴

「いいマンガに仕上がった！」と思っているのは、社史編集委員会のメンバーと社長だけ。ほかの社員はもちろん、外部の方々からの評判は今ひとつ…

この場合、多くは「自己満足」が原因。「マンガをつくった」という事実で満足してしまっていることがよくあります。大切なのは「伝わるか」と「どう思われるか」です！

③「役に立たん」の穴

せっかく膨大な資料をもとに自社の歴史をマンガにしたのに、「で、これは何の役に立つの？」という厳しい一言をいただくことも、よくあります。

これは、企画が不十分だったり、要点を絞りきれなかったり…と、原因はさまざま。また、マンガのタッチ（絵柄）がよくなないと、内容がよくても「役立たず」の烙印を押されることがあります。



「大成功のための3カ条」で 読まれ、愛され、読み継がれる マンガ社史に！

企業の歴史は、読者を惹きつけるネタの宝庫です。
しかし、それを見つけ、魅力を最大化し、多くの方に読まれるようにするには
アタマに入れておくべきポイントがあります。
名づけて、「マンガ社史 大成功のための3カ条 “つまらん・自己満・役に立たん”の回避術」。
本書では、これらを順に解説します。



第1条

「なぜマンガ？」から出発すべし。

マンガで表現することの理由付けを、「歴史」の視点からしっかり固める。

第2条

「読ませる工夫」を徹底すべし。

マンガらしさを、とことん徹底する。しかし、マンガらしさにこだわりすぎない。

第3条

「広く読まれる」を計画すべし。

「社史」を、商品やブランドと捉えてみれば、答えはおのずと見えてくる。

第1条

“つまらん・自己満・役に立たん”の回避術

「なぜマンガ？」から出発すべし。

マンガ社史企画。マンガが大好きな社史担当者なら、誰もが「やってみたい！」と思う企画です。しかし、意外に軽視しがちなのが「なぜマンガなのか？」という理由付け。単に「気軽に読めるから」というだけでは、社内の理解や賛同は得られません。「そうだよな！ だからマンガなんだよね！」という、力強い決め手が必要です。

目的やターゲットから考えるのは、多くの場合「間違い」です。

こんなことを書くと、驚かれるかもしれません。しかし、目的やターゲットを軸に企画を固めようとする「なぜマンガ？」の根拠が浅くなりがちです。その理由は、マンガはあまりに身近で、世に溢れているから。実はありふれた表現であることを自覚せぬまま企画を進めるのは危険です。特に「若年社員に歴史を伝えたいからマンガ」という考え方はおすすめしません。この世代はマンガへのこだわりが強い傾向にあるため、「絵柄がイマイチ」といった理由だけで、読もうとしません。目的・ターゲットはあくまで「前提」です。当然の与件という程度でしかありません。

むしろ、「自社にはマンガ化しておもしろくなりそうなエピソードが（どれくらい）あるか」から出発すべき。歴史が長く、戦争や震災といったつらい出来事を経験した企業の場合、ほぼ100%、マンガ化すべき価値あるネタがあります。

ただし、ここには最も気をつけるべき落とし穴があります。先に述べた「自己満」の穴です。そのエピソードが社内でしか価値を見出せないようなものであるなら、要注意。ネタは慎重に選びましょう。また、ネタがないならマンガ社史はやめるべきです。



- ターゲットや目的は、マンガ社史企画の「前提」として考える。
- 「マンガにしたらおもしろいエピソード」の棚卸しを最優先する。
- エピソード選びは、「自己満」の穴に落ちないように気をつける。



第2条

“つまらん・自己満・役に立たん”の回避術

「読ませる工夫」を徹底すべし。

「せっかく社史を読みやすいマンガにしたのに、誰も読んでくれない…」
これ、マンガ社史のあるあるネタです。
読まれないのは、「楽しく読ませる」ことを意識せずに進行したから。
この点をしっかり意識して企画や制作を行えば
あなたのつくったマンガ社史は数十年にわたり、
社員やステークホルダーに読まれ、愛され、読み継がれるはずです。

「読ませる工夫」の基本は 「マンガらしくする」と 「マンガらしさを捨てる」

だらだらと歴史が続き、専門的な内容も多いマンガ社史を読んで、途中で放り投げた経験、ありませんか？
それ、真っ当な反応です。マンガの読者は、つまらない・わからないと感じたら途中で読むのをやめます。
マンガ社史を最後まで読ませるには、退屈させない技術が必要。以下の3つの基本テクニックがあります。

①「省略」を恐れない マンガらしく

100年以上の歴史がある場合でも、時代の異なる3~4つのエピソードをピックアップしたら、他は省略する。
そして、エピソード同士のつながり・複線をつくる。
これでだらだら感が解消され、おもしろくなります。

②「黒歴史」をさらけ出す マンガらしく

あの名作SF映画が面白いのは、父親がダークサイドに落ちたものの、最後には抜け出して息子に希望と勝利を与えることができたから。
物語には、起伏や反転が大きければ大きいほど、感動が大きくなるという特性があります。貴社にとってのダークサイドは、そして希望は何ですか？



③「図表」などに頼る マンガらしさを捨てる

自社の事業の根幹に関わる重要な技術や、理念の体系図といった難しい要素を語りたい時は、思い切ってマンガ以外の表現を導入すると、読者の理解が進みます。
図表はどんどん入れてしまってもOK。解説は、長くないようにしたり、楽しく学べるようにするなどの工夫が必要です。

- 全部マンガにしようと思わない。重要なエピソードだけにする。
- 「業績悪化」などの危機の描写が、物語をより魅力的にする。
- 難解な情報は、マンガ以外のわかりやすい情報でしっかり補足。



第3条

“つまらん・自己満・役に立たん”の回避術

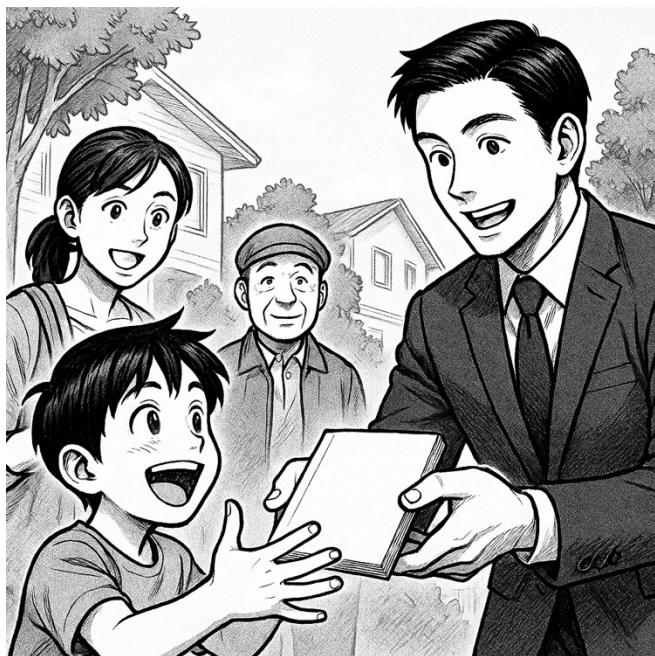
「広く読まれる」を計画すべし。

「せっかく社史を読みやすいマンガにしたのに、誰も読んでくれない…」
この問題には、もう一つ別の原因があります。
それは「露出不足・アピール不足」です。
素晴らしいコンテンツに仕上げても、
誰の目にも留まらないのでは、宝の持ち腐れ。会社の役に立ちません。
「こんなマンガをつくりました!」と、ステークホルダーにしっかり伝えてください。

しっかり戦略を立てて 「認知・閲読促進施策」を!

新商品が発売される時は、ニュースリリースを出したり、広告を出稿したり、ポスターをつくったりしますよね。

「マンガ社史」についても、これと同様の施策が必要です。いろんな人の協力のもとで長い時間をかけて作り上げた力作なのですから、貴社の商品と同じように、コミュニケーション戦略を立て、より広く読まれるための工夫をしましょう。



基本は「自社メディア」での告知

…とはいえ、マンガ社史の閲読促進に商品の広告・販促と同レベルの予算投下はできないのが現状でしょう。したがって、施策は自社メディア、あるいはSNSの自社アカウントでの告知が中心になります。

大事にしたいのが「地域」への配付

特に大企業の場合、本社や工場がある地域への配付も重要です。地域住民の貴社に対する理解度・共感度を高める効果も期待できます。

- 「つくって終わり」にしない。戦略を立てて告知する。
- 基本は自社メディアが中心。費用対効果の最大化を図る。
- 「地域」というステークホルダーを大切に。



そして…

企画段階から、プロにご相談を。

マンガ社史をつくりたいなら、企画の段階から外部スタッフをメンバーに加えるのをおすすめします。早い段階から「外部の視点」「外部のアイデア」が入ることで、3つの落とし穴に落ちるのを防げます。また、自分たちは当たり前にも思っている、外部から見ると「とてもおもしろいこと」があることも…。ストーリーづくりに活かします。

スタジオ・キャットキックは「マンガ社史」の企画制作を得意としています。

詳しくは、当社の「マンガ社史作成サービス」のWebページをご覧ください。

本資料では、当社のマンガ社史制作における特徴を、Webページとは少し違ったまとめ方で説明します。

「周年事業のコミュニケーション戦略」という視点がある

当社代表であり「コンストラクティブ・コピーライター」を名乗る五十畑（いそはた）は、社史本編の編纂も含めた周年事業の全体コンセプト立案も手掛けています。「『周年』を、ステークホルダーとのコミュニケーション戦略に有効活用したい」という企業様を、全身全霊でサポートします。

出版畑の編集者には希薄な「企業のため」という視点から作成

企業における数々の広告・販促を手掛けるだけでなく、戦略立案の領域にも踏み込んで活動しているため、マンガ社史についても「企業のため」という視点から作成することを心掛けています。「マンガとしての完成」をゴールにしがちな出版系のクリエイターとは異なる姿勢です。

マンガLOVE、コンテンツLOVE

そして何よりも、五十畑はマンガ原作をはじめ、コンテンツ全般の企画制作を心から愛しています。この姿勢と態度は、きっと貴社の案件でもプラスに働くはずです。いや、絶対にそうします！



construct.catkick.com/manga

マンガ社史作成サービス

<https://construct.catkick.com/manga>

「マンガ社史、ぜひやってみたい！」そう思ったら、ぜひご相談ください。

「どうすればいいだろう…」といった不安や
「オマエでホントに大丈夫なのか？」といった疑問も
全部ド直球でぶつけてください。
全力で受け止めます。あるいは、フルスイングで打ち返します。



有限会社スタジオ・キャットキック

167-0042 東京都杉並区西荻北1-11-5 ボヌール杉並202
Tel. 090-2445-9988 (担当・五十畑へ直通)
hello@catkick.com

営業時間 10:00-18:00
(月曜～金曜／8月第3週および年末年始休)

※本資料に掲載しているマンガイラストは、当社提携マンガ家に業務負担をかけたくないという当社の意向により、すべて画像生成AIで作成しています。提携マンガ家のタッチ見本としてはご利用いただけません。