

【論考】

# 文房具からみるロングセラー

奈良女子大学 文学部

出口夏子

目次

1. はじめに
  2. MONO 消しゴム
  3. ロングセラー商品の分類
    - i. 新技術・パイオニア型ロングセラー
    - ii. 高品質・レトロ型ロングセラー
    - iii. パッケージデザイン型ロングセラー
    - iv. リニューアル型ロングセラー
  4. ロングセラーブランドの販売戦略
    - i. ロングセラー商品の消費者
    - ii. ロングセラーブランド化していく条件
  5. おわりに
- 参考文献

## 1. はじめに

MONO の消しゴム、サクラクレパスのクレパス、キャンパスノートなど、知らない人はいないであろう文房具たち。誰しも一度は手にしたことがあるはずだ。そもそもロングセラーとは「長期間にわたって売れ行きがいい商品」のことを指すが、これらの「ロングセラー」といわれる商品は、どのように人気商品として定着し、現在までどんな進化を遂げているのだろうか。人気の理由は機能性にあるのかパッケージにあるのか、はたまた販売戦略にあるのか。日本を代表する文房具の人気の理由を探ってみたい。

## 2. MONO 消しゴム

ロングセラーとなっている文房具の中で、現在私のなかで一番使用頻度が高いのが MONO 消しゴムであろう。まず今回はロングセラー商品の一例として、MONO 消しゴムに注目し、長年にわたって人気を誇る理由を探っていく。

そもそも「MONO」はトンボ鉛筆の中のブランドである。「MONO」ブランドの誕生は、1963年の最高級鉛筆「MONO」の登場が始まりとなっている。MONOは「唯一の、比類なき」などを意味するギリシャ語「monos」が語源である。その名は、1949年から開始した芯改良プロジェクトにより生まれた、「1ミリ立方に80億個の粒子を持つ」革新的な芯を特徴付けるものだったそうだ。トンボ鉛筆は1967年から「MONO100」を販売しており、その時のおまけが現在のMONO消しゴムのはじまりとなっている。この鉛筆の、消しゴムできれいに消せるという特長を実感してもらうため、当時は珍しかったプラスチック消しゴムが鉛筆1ダースに1個付けられた。その消しゴムがよく消えると評判になり、MONO消しゴムの販売を希望する声が多く寄せられ、消しゴム単体で製品化することとなったのである（本節はMONOに関するメーカー公式サイト <https://www.tombow.com/brands/mono/> に記載された情報を筆者がまとめたものである）。

MONO消しゴムは、優れた消字性能と消し心地がずっと変わらない消しゴムとして定着し、消しゴムのスタンダードとして国民的消しゴムになった。現在MONOブランドは信頼と信用の証として老若男女に愛されており、発売から50年以上経ち、日本を代表する消しゴムとして海外でも広く愛用されている。これまでにMONOの関連商品は何度もグッドデザイン賞を受賞しており、2011年にはMONO消しゴムがグッドデザイン・ロングライフデザイン賞を受賞している (<https://www.tombow.com/products/mono/>)。



1969年から50年以上変わらず青・白・黒のトリコロールのパッケージで販売され、一目でMONOの消しゴムだと分かるほどお馴染みのパッケージとなっている。しかし、ストライプの幅やロゴの形は約10年ごとに変化しているようだ。

誰もが知っているあの「MONO消しゴム」だけではなく、用途に合わせた関連商品も多数販売している。受験の時にうれしいロゴなしタイプや、薄型形状になったモノスマート、ペン型で超極細の消しゴムであるモノゼロなどがある。MONOのブランド力を活かしてあらゆるニーズに応えているのである。

このように、モノ消しゴムは変わらない信頼の性能と、シンボルであるトリコロール、時代の変化に合わせたロゴで長年にわたって愛され、消しゴムのスタンダードになったのである。

では、なぜMONO消しゴムはロングセラーなのか。さまざまな特徴を以上のようにまとめることのできるMONO消しゴムには、ロングセラー商品となるための、どのような要因

がふくまれているのだろうか。筆者なりに考察した結果をいくつかあげるなら、以下のようになる。

- ア) わかりやすく、覚えやすい→→→→→→→→ネーミング
- イ) 当時珍しかったプラスチック消しゴム→→→→新奇性
- ウ) 優れた消字性能→→→→→→→→→→→→技術
- エ) 一目で MONO とわかる→→→→→→→→→→パッケージ
- オ) 隔年でのリニューアル→→→→→→→→→→たえざる進化

これらの要素はほかの多くのロングセラー商品にも見られる重要な特性なのではなかろうか。そこで次節では、これらの要素のいくつかから分類軸を設定し、具体的なロングセラー商品を見ていく。

### 3. ロングセラー商品の分類

ロングセラー商品はなぜロングセラーになったのだろうか。その理由には共通点があると思う。ロングセラーになった商品は、何に特化しており、何が長年にわたる人気の要因となったのか、いくつかの分類ごとに見ていく（各商品の紹介 [画像含む] や検討に際しては文献やメーカーウェブサイトなどを参考にした。その情報の出所は各紹介の項末に [巻末文献等] として略記した）。

#### i. 新技術・パイオニア型ロングセラー

MONO におけるまとめの"ウ) 優れた消字性能"にもあったように、ロングセラー商品に一番多いのがこの「新技術・パイオニア型」である。そもそもロングセラーブランドには「新しいカテゴリーの最初のブランドになる」戦略がとても重要になる（水野 2008）。商品の発売当時にはなかった・めずらしかった技術が取り入れられたものは、ロングセラー商品として今も昔も私たちの生活に欠かせないものが多い。このような商品の例をいくつか紹介する。

##### 1) マッキー（ゼブラ）

誰しも一度は使ったことがあるこのマーカーは 1976 年に発売された。このマッキーの大きな長が、太細両用タイプのペン先になっている点だ。デザインも太字と細字が一体になっていることが一目でわかる、太さの違うボディになっている。この独特なフォルムは立体商標を取得しており、日本の文具メーカーでは初めてのことだった。

マッキーはキャップにもこだわって作られている。揮発性の高い油性インクにしっかりと密閉されるキャップが必要だが、一方で開ける時には誰でも簡単に開けられること



が求められる。気密性を高めるためペン先と結合部分は長めに作られており、かつ開けやすくするために、キャップをひねると少ない力で開く設計になっている。また、キャップの損失を防ぐために、太字・細字ともに外したキャップを反対側の尾栓にセットでセットできるようになっている。このようにマッキーは細かい使い心地を追求し、発売以来 40 年以上ものロングセラー商品となっている。[→巻末文献等①⑭]

## 2) セロテープ (ニチバン)

家庭やオフィスで誰もが当たり前のように使い、もはや生活に欠かせないものとなっている「セロテープ」。セロハン粘着テープはアメリカ生まれの製品だったが、GHQは日本の絆創膏メーカーであるニチバンに製造を打診し、納品されたことが日本におけるセロテープの始まりである。軽く引き出せてよく張り付くという、くっつきすぎないテープを実現するため改良が重ねられた。また、吸湿性に優れた天然素材であるセロテープは、時間がたつと変形してしまうことも課題であったが、緩衝材の入った巻心を使用することで解決された。



1948年6月に製品名「セロテープ®」として市販を開始したが、当時の日本には粘着テープを使う習慣がないため、発売当初は全く売れなかったそうだ。宣伝カーや実演販売を行い、積極的な販売促進活動が続けたことで、セロテープは私たちの生活に欠かせない粘着テープのひとつとなった。[→巻末文献等⑥]

## 3) ヤマト糊 (ヤマト)

誕生から 100 年以上たつこの商品は、子供の頃に工作などで使ったことがあるという人も多いと思う。この糊が誕生する前の糊は、単にでんぷん質を水に溶いて煮たもので、日持ちせずすぐに腐ってしまうものだった。試行錯誤を重ね、防腐剤を使用した、腐らず良い香りがし保存がきく糊の製造に成功した。また、当時糊は自ら容器を持参して計り売りしてもらうのが一般的であり、一つ一つ瓶につめて販売したことは画期的であった。これ以降原料や容器は時代とともに変わっていった。1952年には当時他業界でも珍しかったプラスチック容器を使用し、扱いやすいチューブタイプを発売した。ボトルタイプにも蓋にヘラをつけるなど、ユーザー目線で時代に合わせて進化させてきた。



ヤマト糊は当時事務用として売り出されたが、その役割はのちに発売された現在「アラビ

ックヤマト」が担っている。しかし、「指で塗る糊」であるヤマト糊は、今も幼児教育の分野で欠かせないものとして使われ続けている。[→巻末文献等①⑱]

## ii. 高品質型・レトロ型ロングセラー

ロングセラー商品には、新しい技術で長年人気を得ているものだけではなく、昔からその製品の高い品質・使い心地が支持されているというものも多くある。この高品質型ロングセラーに分類される商品は、昔ながらの高級感のあるパッケージや、現在レトロなパッケージであることを売りにしているものも多くみられる。

### 1) 8900 (トンボ鉛筆)

商品名は知らないという人でも、パッケージや鉛筆自体を見れば、ほとんどの人が何度か手にしたことがあると思うのではないだろうか。1945年の発売以来、トンボの中で最もロングセラーの鉛筆だ。当時、高級品だった「製図用鉛筆」が1本20銭だったのに対し、8900はそのワンランク上の「写真修正用鉛筆」として1本30銭で

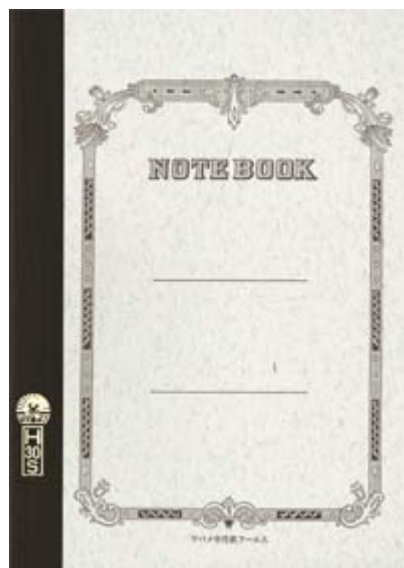


発売された超高級鉛筆だった。その後もより上質な書き味を目指して、芯の主成分である黒鉛と粘土をより微粒子にし、均一に分散するというような改良が重ねられた。この品質へのこだわりが、長きにわたって多くの人に使われ続けている理由であろう。

一方で、黄色いダース箱とオリーブグリーンの鉛筆軸のデザインは1948年からほとんど変わっていない。トンボをリアルに描いた当時のロゴマークに、70年を超える歴史が息づいている。トンボのロゴが英語と日本語で様々な書体で書かれていてインパクトがあるものとなっているが、どこか懐かしさを感じるデザインとなっている。[→巻末文献等①⑨⑩]

### 2) ツバメノート (ツバメノート)

1947年の発売から、日本のクラシックノートとして、世界の高級ノートに比肩できるものと認められ、多くの人に愛用されているこの大学ノート。創業者の渡邊氏は、戦後の物資不足でノートのほとんどが粗悪な紙を使ったものばかりになってしまった状況を危惧し、これからの日本を背負う子供たちの勉強道具、日本を復興させようとする企業の人たちに、もっと質のいいノートを作ろう



と決意した。ツバメノートはとにかく紙にこだわっており、印刷ではなく、あくまで書くためにつくられた上質な「フールス紙」を使っている。今ではほとんどのノートが無線綴じになっているが、ツバメノートは、どんな状況にあってもノートの綴じが外れないようにするため、糸綴じ製本にこだわり続けている。

グレーに毛織り、独特な縁取りをした重厚感のある表紙のデザインは、1947年から現在まで変わっていない。むしろ現在においては、落ち着いたある格調高いデザインとして多くの人に支持されているようだ。かたくなに本物、良い品の追求をしているツバメノートには、表紙の黒い帯に「HW」の文字がある。これは創業者である渡辺初三郎氏のイニシャルであり、自分の名前を付けて品質を保証するという意気込みが表れている。ツバメノートの仕様は、決して変えてはいけないものとして受け継がれている。[→巻末文献等①⑩]

### iii. パッケージデザイン型ロングセラー

ロングセラー商品の多くは、わかりやすく印象に残りやすいデザインが特徴となっている。特に文房具に関しては、食品などの商品に比べてCMなどに登場することは少なく、店舗で陳列している中で目を引くようなパッケージであることが求められるのではないだろうか。

実は、冒頭でふれた MONO の代名詞である青・白・黒のトリコロールの場合は、セブンイレブン・ジャパンの看板色などとともに国内第一号の「色彩のみからなる商標（いわゆる色商標）」として登録されている（2017.3.1付：「色だけ商標」第1号、セブンやトンボ消しゴムに特許庁が認める」日経新聞 WEB 版、[https://www.nikkei.com/article/DGXLASFS01H29\\_R00C17A3PP8000/](https://www.nikkei.com/article/DGXLASFS01H29_R00C17A3PP8000/) 登録番号第 5930334 号 特許情報プラットフォーム <http://www.j-platpat.inpit.go.jp/t0201>）。つまりあのパッケージはいまや、ロゴなしでも色だけで MONO とわかる、MONO 消しゴムのシンボルとなっているのである。そして現在では、このようなロングセラー商品のパッケージ自体が人気となり、グッズのような形でほかの製品に応用される例もある。

#### 1) 図案スケッチブック（マルマン）

「スケッチブック」というと多くの人の頭にマルマンのスケッチブックの表紙が思い浮かぶのではないだろうか。黄色と深い緑の大胆で温かみのある「図案スケッチブック」は 1958 年に量産開始した。量産開始前、当時のスケッチブックの表紙は、ブラックなどシックな色合いのものが多く、デザインが施されたものはほとんどなかった。この特徴的な表紙は、1958 年以来変わっていない。

この表紙はトレードマークとして大いに影響し発売以来ロングセラーとなっているが、画用紙の紙質にもあくなきこだわりがある。マルマンはオリジナルの紙の開発に力を入れており、製品ごとに十数種類の紙があり、この数は紙製品メーカーでも群を抜いている。「発色」と「紙の表面にあるシボ」にこだわっており、特にシボは絵の奥行などの表現に大きく関わり、いかに自然な風合いを作るかに神経を注いでいる。表紙は昔から変わっていない一方、紙自体は常に改良が続けられている。



実はマルマンではこの「図案シリーズ」と全く同じ紙を使い、違う表紙のスケッチブックをこれまで何度も発売してきたそうだ。しかし、同じ紙であるのにもかかわらず、「図案シリーズ」の方が売れていくのだという。[→巻末文献等①②③]

## 2) どうぶつのはり (不易糊工業)

キュートなどうぶつ型のパッケージでおなじみの「どうぶつのはり」は、1975年の発売以来ロングセラーを誇っている。いぬの顔のパッケージが有名だが、以前はうさぎやぞうの種類があり、それらをひっくるめて「どうぶつシリーズ」と呼んでいた。その中で人気だったいぬのみが商品として残り、のちに「フエキくん」となったが、「どうぶつのはり」という商品名が今も残っている。糊はとうもろこしでんぷん100%でできており、パッケージのきいろは「安心のいろ」だそうだ。



使いやすい広口容器で、使い終わった後は小物入れや貯金箱として使えるこのパッケージだが、キャラクターのかわいさから現在多くの商品にモチーフとして使われている。フエキ糊工業からはマスキングテープや付箋、ボールペンやクリアホルダーなどが、フエキくんのグッズとして発売されている。さらにどうぶつのはりのパッケージそのままのハンドクリームや、モチーフを使用したリップクリームも登場し、人気を集めている。どこか懐かしく、キュートなキャラクターのパ

パッケージが、まさにロングセラーの理由であろう。[→巻末文献等⑩]

#### iv. リニューアル型ロングセラー

ロングセラー商品には長年変わらない商品を魅力つとしてしているものに対して、発売から何度も改良を続け、時代の感覚に合わせた商品を販売することでロングセラーとなったものもある。中身はもちろん、パッケージのデザインやロゴを時代とともに変化させることで、現代的なブランドであるようにすることができる。

##### 1) キャンパスノート (コクヨ)

大学ノートといえばこれという人も多いのではないか。多くの学生全般に向けて作られており、クセがなく、誰でも違和感なく使えるバランスの良さが、このキャンパスノートの魅力だ。リニューアルごとに中身の使いやすさを追求しており、デザインに関しては、どの年代のものも、ロゴの形は大きく変わっておらず、ロゴの配置や大きさ、色合いが時代に合わせて定期的に変化している。

・初代 1975 年～：それまで主流であった糸とじとは全く違う「無線とじ」を製品化。その後改良を重ね、お客様に満足してもらえよう品質を追求し、1975 年、全国の学生向けに初代キャンパスノートを発売。

・2 代目 1983 年～：更なるお客様満足を目指し「表紙」に注目。中を見なくても罫内容が分かるよう A 罫・B 罫の英文字と罫線イメージを大胆に表示。新しくロゴを作成し、親しみやすく飽きのこないデザインで社会人にも定着。

・3 代目 1991 年～：市場の拡大に伴い顧客の選択肢が増える中、過去に類を見ないビビッドな色使いと、縦にロゴを配置するという思い切った変更を行った。この変更は、店頭でディスプレイされたときに「キャンパスノート」であることがユーザーにすぐわかるようにするためである。

・4 代目 2000 年～：ノートの低価格化が進む中、あえて付加価値の高いノートへと舵を切り、徹底的に材料を研究。その結果、最後までノー





トを使っても破れにくい新クロスの開発に成功。

・5代目2011年～：背クロスの表面加工を見直すことによりペンで書き込みがしやすくなったほか、罫内容を変更したことで、より線が引きやすく使いやすいノートに進化。また、新に開発した中紙原紙により、環境への配慮と快適な書き心地の両立を実現させた。[→巻末文献等⑦⑩]

ここまで、ロングセラー商品が長年人気を誇る要因を、次の類型に整理して見てきた。

ロングセラー商品の類型
i. 新技術・パイオニア型
ii. 高品質・レトロ型
iii. パッケージデザイン型
iv. リニューアル型

これらの項目のうち、複数に当てはまる商品もある。MONO 消しゴムはまさにすべてに当てはまるといえるのではないだろうか。

なおこれらの項目以外に、ほとんどすべてのロングセラー商品に当てはまるものがある。それは前節のまとめア)にも記したとおり、**わかりやすく、覚えやすいネーミング**という点だ。具体的には、簡単な名前で、好意的な印象を与え、ほかの商品と混同されないような名前だ。またアルファベットの場合、音として固有名詞化できるということも重要である。

#### 4. ロングセラーブランドの販売戦略

ここまでロングセラー商品の特征について見てきたが、商品が長年売れ続けるには、商品そのものの特征に加えて、そのブランドの取り組みも重要である。ロングセラーブランドと呼ばれるような「強いブランド」には次のような条件があげられる：①売上や市場シェアがトップクラス、②強固な顧客基盤がある、③持続性・発展性（青木 2016）。このような条件がそろったロングセラーブランドは、ブランド構築における理想形であろう。これをふまえて以下では、強いブランドにするために必要なことは何なのかを考えていく。

##### i. ロングセラー商品の消費者

次々と新商品が発売されるコンビニエンスストア各社に代表されるような、商品の短命化が進んでいる現代では、商品をロングセラー化するのは困難なこととなっている。そしてまた消費者の中でも、新商品に購買意欲がある消費者と、ロングセラーの商品を好んで買う消費者とでは、嗜好や行動に次のような違いがある。

つまり、新商品が発売された際、ネットを駆使しながら新しい商品情報に触れ、SNS 等で発信している人々（＝先端層）は、口コミマーケティングをする上で重要な存在となる。

しかし、彼らは新商品を多くの人に広めてくれるが、その製品がロングセラーになっていくために必要なリピート購買を考えて発信をするわけではないため、ロングセラーになるかどうかは別問題なのである。

新商品などは、プロモーションや値引きに反応しやすい消費者が多く支持するのに対し、ロングセラー商品は「値段が高くてでもそれを買いたい」や「その店にその商品がなければほかの店で買う」というような、愛着度が高い消費者から多くの支持を集める。そのため、発売当時から、その商品への共感やファンといった消費者の感情を生みやすく支持された商品が、ロングセラーになりやすいと考えられる。このようなロングセラー商品の先端層は、情報発信をするとともに、普段の購買や興味を持つ商品の中に、新商品のみならずロングセラー商品も含まれているという人々を指すのである。彼らといかにコミュニケーションをとれるかが、商品のロングセラー化には重要になる。

## ii. ロングセラーブランド化していく条件

前節で見てきた商品のように、ロングセラーブランドの商品には、製品内・カテゴリ内のポジションや強みが明確で、独自技術を基盤とした優位性があることが重要である。それに加えて、どの商品特長を消費者に伝えるコミュニケーション努力が欠かせない。そのためにも、ブランド名やロゴ、デザイン等の一貫性や、商品の時代に合わせた改良、市場変化への積極的対応が求められる。

各ロングセラーブランドから、既存のブランド力を活かして、新たな製品が発売されるということがよくある。例えば、MONOは消しゴムと鉛筆をベースとして築いてきたブランドを活かし、用途に合わせたあらゆる形の消しゴムや、修正テープ、MONO消しゴムを搭載したシャープペンなど、新たな製品のラインナップを広げている。また、サクラクレパスやどうぶつ折りなど人気のパッケージデザインが、本来とは違う文房具や文房具以外の製品に取り入れられたグッズも多数ある [→巻末文献等⑳]。ロングセラーブランドのベースとなるアイテムがあるうえで、すみわけを考慮した拡張計画を行っていくことが、ブランドの持続と発展につながる。一度成功したものにこだわり続けると、ブランドの硬直化が起るため、新たなアイデアを常に出し「若返り戦略」を実行し



ていくことで、いつまでもブランドを現代にあったものにできるのである。

## 5. おわりに

ここまでロングセラーの文房具の人気の秘訣について探ってきたが、長年にわたって愛される商品には、優れた技術や品質、そしてパッケージなどその商品特長を消費者に伝えるようなブランドのコミュニケーション努力が重要であると分かった。ロングセラー商品が出にくくなり、短命な商品が増える中、ロングセラー商品を昔のものとしなないブランディングに成功しているものが、ロングセラーとなっているのではないだろうか。

今回は文房具の分野に限ってであるが、さまざまな事例をとりあげ考察することで、商品がロングセラーとなる要因をかなり一般的に見極めることができた。逆に、文房具のみにあてはまるようなロングセラーの条件があるのかやそれがなぜなのか等は、今後の課題としたい。

### 【参考文献・ウェブサイト】(本文中では丸数字で示す場合がある)

- ①土橋正 (2011)『文具の流儀 ロングセラーとなりえた哲学』東京書籍
- ②水野与志朗 (2008)『事例でわかる！ブランド戦略【実践】講座』日本実業出版社
- ③青木幸弘 (1998)「ロングセラー・ブランド化の条件と課題」『学習院大学経済経営研究所年報』12巻 p. 1-21. 下記より閲覧可  
[https://glim-re.repo.nii.ac.jp/?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_view\\_main\\_item\\_detail&item\\_id=1143&item\\_no=1&page\\_id=13&block\\_id=21](https://glim-re.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=1143&item_no=1&page_id=13&block_id=21)
- ④日経ビジネス 特集俺の100年ヒット論 「短命化」を逆手に取る  
<https://business.nikkei.com/atcl/NBD/15/special/102700134/>
- ⑤Agenda Note 清水聡 商品をロングセラーブランドに育ててくれる「消費者」の特徴  
<https://agenda-note.com/customer/detail/id=392>
- ⑥ニッポン・ロングセラー考 Vol.034 ニチバン セロテープ  
[https://www.nttcom.co.jp/comzine/no034/long\\_seller/index.html](https://www.nttcom.co.jp/comzine/no034/long_seller/index.html)
- ⑦ニッポン・ロングセラー考 Vol.036 コクヨ キャンパスノート  
[https://www.nttcom.co.jp/comzine/no036/long\\_seller/index.html](https://www.nttcom.co.jp/comzine/no036/long_seller/index.html)
- ⑧ニッポン・ロングセラー考 Vol.060 クレパス  
[https://www.nttcom.co.jp/comzine/no060/long\\_seller/index.html](https://www.nttcom.co.jp/comzine/no060/long_seller/index.html)
- ⑨株式会社トンボ鉛筆 ホームページ  
<https://www.tombow.com/>
- ⑩トンボ鉛筆創立100周年記念サイト

- <https://www.tombow.com/100th/>
- ⑪ ツバメノート株式会社 ホームページ  
<http://www.tsubamenote.co.jp/>
- ⑫ マルマン創業 100 周年記念特設サイト  
<http://www.e-maruman.co.jp/maruman100th/>
- ⑬ マルマン スケッチブック「図案」60<sup>th</sup>特設サイト  
<http://www.e-maruman.co.jp/zuan60th/>
- ⑭ ゼブラ株式会社 ホームページ  
<https://www.zebra.co.jp/pro/mackee/>
- ⑮ GOOD DESIGN AWARD  
<https://www.g-mark.org/>
- ⑯ コクヨ ホームページ  
<https://www.kokuyo-st.co.jp/>
- ⑰ 株式会社サクラクレパス ホームページ  
<https://www.craypas.co.jp/>
- ⑱ ヤマト株式会社 ホームページ  
<https://www.yamato.co.jp/>
- ⑲ 不易糊工業株式会社 ホームページ  
<http://www.fueki.co.jp/stationery/index.html>
- ⑳ NEVER まとめ 世の中に出ている、サクラクレパス&クレパスグッズ集めました。  
<https://matome.naver.jp/odai/2146751956572226901>
- ㉑ 宣伝会議 (2016) 青木幸弘 ロングセラーブランドが直面するマーケティング上の課題  
<https://mag.sendenkaigi.com/sendin/201607/idea-long-seller/008266.php>

以上すべて最終閲覧は 2020.7.25

■ 本稿書誌情報 ■

---

『文具に関する論考と企画：奈良女子大学文具ゼミ 2020』

〔2020 年度「文化社会学演習」WEB 版報告書〕 <https://bungu-narajo.org/>

---

2020 年 8 月 1 日 編集・発行 国立大学法人奈良女子大学文学部

人文社会科学文化メディア学コース 小川伸彦研究室編

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 E-mail [ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp](mailto:ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp)