

【論考】

文房具を「作る」「売る」

～株式会社キングジムへの取材を中心に～

奈良女子大学 文学部

前原百絵

1. はじめに

あなたが文房具を手にとったとき、その理由は何であろうか。デザイン？ 機能性？ 経済性？ それとも商品や企業自体への愛着であろうか。文具・雑貨は、進化を続けており、その数は膨大である。例えば、一口に鉛筆と言っても、あらゆるデザイン、価格帯、特性のものが存在するだろう。顧客のニーズに応じていくことで、新たな製品が開発されていく。顧客の層だけ、製品が生まれるのではないだろうか。私は、文房具がどのように作られ、販売されるのかについて興味をもった。

2. 商品を作る・見せる・売る：一般的な流れ

そもそも、私自身が商品開発、企画というものに関してまったくの素人である。そのため、まずは商品企画の基本について調べることにした。以下は『コレが欲しかった！と言われる「商品企画」のきほん』などの著書を参考に筆者が作成した、商品の開発から販売までの過程の整理である。

図表 1: 商品企画に関する五項目

◆なにを誰に向けて売るのがか
商品企画の4つのパターン 1. 既存商品をリニューアルして、既存顧客に売る 2. 既存商品を新たな顧客に売る 3. 新商品を既存顧客に売る 4. 新商品を新たな顧客に売る
◆商品企画の4つのステップ
企業理念・企業戦略にかなっているかの確認 ↓ 商品アイデア ↓

<p>商品の見せ方（コンセプト）</p> <p>↓</p> <p>商品の売り方（マーケティング）</p> <p>↓</p> <p>商品企画の進め方（マネジメント）</p>
●見せ方
<ul style="list-style-type: none"> ・商品テーマの設定：自社の強み、弱みを検討して、商品と会社の関係から考える。市場、顧客、流通、自社についての情報を調査、分析を行う。 ・顧客の設定：ターゲット顧客を絞り込む。顧客ニーズについて、アンケート、インタビューなどで調査を行う。 ・コンセプト：「誰が」「どのようなシーンで」「どのような便益を」感じるかの3要素で構成される。特に「便益」の部分が重要。 ・ポジショニング：他者製品との明確な違いを明らかにする。
●売り方
<p>「いくらで」…価格設定</p> <p>「どこで売るか」…流通戦略</p> <p>「どのように伝えるか」…販売促進</p> <p>「どのように何度も買ってもらうか」…顧客の育成</p>
●進め方
<p>商品企画は組織で行うものであり、企画の進め方の計画、その目的・目標を関係者全体で共有することが重要。</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「進め方」プランの5W2H <p>=なぜ(Why)/誰が(Who)/どこで(Where)/何を(What)/いつ(When)/ どのように(How)/いくらで(How much)</p>

大まかな商品企画については、上の図表1の通りである。

文房具や雑貨類は、現在多種多様な商品が存在するため、競合となる商品も数多く存在する市場だ。「見せ方」の過程で、コンセプトをしっかりと固め、他社製品との差別化をしっかりと図ることが重要だと思われる。

ではその実際はどうか。今回取材をさせていただくことができた株式会社キングジムの事例を紹介しつつみていきたい（取材日：2020.7.14、訪問先：株式会社キングジム大阪支店、取材：前原百絵）。

3. 「作る」「売る」: 株式会社キングジムの場合

このファイル、誰もが一度は見たことがあるのではないだろうか？ この「キングファイル」は、株式会社キングジムの代表製品である。他にも、「テプラ」など、オフィス向けの製品を代表製品に掲げる文具メーカーだ。しかし、その商品開発は多岐にわたり、ファイルやラベルライターにも様々な派生商品が存在するだけでなく、今や文具にとどまらない。

そんなキングジム社の大阪支店で、商品開発やその売り方に関する取材をさせていただくことができた。今回お話を伺ったのは、株式会社キングジム大阪支店営業第2課長の田中秀之さんである。



3. 1. 経営理念

キングジム社が経営理念として掲げているのは、右の写真にもみえるとおりの、「独創的な商品を開発し、新たな文化の創造をもって社会に貢献する」である。

新規な概念が強くこめられた商品は、多くの人が「要らない」というかもしれない。しかし、10人に1人でも買いたいという人がいれば、開発を行うという。開発部から出た案は、開発会議にいき、そこを通ると次に取締役会でプレゼンがあるのだが、誰か1人でも支持の声があれば、実現の段階に行くのだそうだ。

個人の発想や、ニッチな商品も尊重していくという考え方をキングジム社に根付かせるきっかけになったのが、「ポメラ」である。ポメラは、2008年に同社から発売されたデジタルメモ。これはとにかくテキスト入力に特化したものだ。開発当時、ポメラに対して反対の声が大きかった。営業部でも、「売れないのではないか」という意見があったそうだ。しかし、役員1人からの「すごく欲しい」という声がかきつけで、販売に至った。結果として、ポメラは大ヒット商品になった。このポメラの存在は、キングジムの転換点となり、少数に強く刺さる商品を作るという社風が形成された。



3. 2. テプラ

キングジムの代表製品にラベルライターの「テプラ」がある。これは元々、キングジムがファイルを中心に商品展開しており、ファイルの背見出しを綺麗に整理したいという声を聴いて生まれたのだという。オフィスなどで使われることを想定していたテプラであったが、現在はその用途が幅広くなり、オフィス向けだけでなく、家庭向けの安価なものや、女

性をターゲットにしたかわいらしいデザインのものもある。ラベルライター本体の機能としては、多様な絵文字やフォント、フレームが使えるようになっている。カートリッジのテープも、用途に応じて商品ラインアップが様々だ。こうした派生商品の発展には、顧客側の使い方のアイデアや意見が取り入れられているといえるのではないか。また、そうしたターゲットを絞っていく派生商品の展開には、やはり「ポメラ」の存在が一役買っている。

オフィス向けテプラと家庭向けテプラとでは、中心に販売されるのは前者の方だという。オフィス向けは、価格もやや高めなため、文具店店頭での販売ではなく、文具店外商部の営



業の方に販売してもらうそうだ。

一方、家庭向けは文具店店頭で販売される。これらの家庭向けラベルライターは、まだまだ存在が認知されていないという側面もある。そのため、PRとして、展示会やデモ販売、SNSでの販促などを行っているという。特に、テプラは新入学の時期や、年末に売り上げが上がる傾向にあるので、その時期には特に注目して販促を行うそうだ。

3. 3. SNS を利用した広報について

キングジム社は、twitter に公式アカウントをもっている（キングジム公式ツイッター担当者、2020）。2010年10月に運営を開始して、2019年10月の時点で、フォロワー35万人を突破している人気アカウントだ。Twitter に公式アカウントをもつ企業、文具店は増えていて、そうしたアカウントから、キングジムのアカウントの拡散力を頼る声もあるという。Twitter を利用すると、文房具好きや、企業ファンとのコミュニケーションをダイレクトに行うことができる。また、新製品の情報をリアルタイムで届けられるという利点もある。

3. 4. 商品陳列と営業

営業担当の方は取引先で、新商品の紹介、そして展開提案書の提示などを行う。商品紹介の際は、「商品の特長、よさの紹介、実際に使用シーンや具体的ユーザーをイメージできるように説明する」ことを意識しているそうだ。展開提案書というのは、商品の売り方のプランだ。商品陳列や、ポップなど、実際どのように商品が売られるのかというできるだけ具体的なイメージを提示して、取引先と話し合い、売り場づくりを考える。場合によっては、文具店側の方針で独自に行うこともあるそうだ。

文具店や文具コーナーで見られる手書きのポップについては、営業側が内容を提示する場合と、文具店側が自主的に行う場合があるそうだ。また、効果的で評判のいいものは営業同士で共有し、活用するということだ。

商品の売り方については、営業側と文具店側でそれぞれがもつやり方というものがある。話し合い、少しずつすり合わせて、売り方プランを完成させていっているのである。

3. 5. 「これしかできない」式商品開発と営業のスタイル

前述した「ポメラ」は、テキスト入力に特化した商品で、逆に言えば、それ以外できないものであった。ノート PC があれば、テキスト入力だけでなく、ネットもできるし、他にもたくさんの機能がある。また、もう少しお金を出せば、安いノート PC が買えてしまうという価格でもあった。そうした理由で、売れないと思われていたのだが、機能を絞ったことによる速い起動や、コンパクトさ、作業に集中しやすいという点などがライターや作家など一部の顧客層にヒットする結果になった。

ポメラのヒットをきっかけに、キングジム社がさらに注目するようになったことが、「使用シーンの想像」ができるかということ、「これしかできない」をウリにすることである。キングジム社の代表製品であるファイルにも、そうした傾向が見られる派生商品が生まれている。

「カキコ」はその一例だ。「カキコ」は、ホルダーやファイルに書類を挟んだまま書き込める構造になっている。打ち合わせや実習で、立ったまま書き込むこともできるように、丈夫なシートを採用。このようにピンポイントかつシンプルな機能ではあるが、具体的シーンを想像することから着想・開発されたものである。

「ポメラのような電子機器類は、多機能性では他の専門電子機器メーカーには勝てない。そこで、逆に『これしかできない』をウリにし、他企業と差別化していく」と、田中さん。また、そのようにキングジムさん自身の独自性を貫くことが、ユーザーや取引先企業に交換、興味をもってもらえる理由にもなっているという。

お話を伺ううちに営業の方法についても興味がでてきた。新概念商品、ニッチな需要を狙う商品を、どのように営業していくのかということについてお尋ねすると、取引先への訪問時に、「こういう人が買っているんです」と顧客層の紹介を行うという。また、顧客の購入動機の深掘り、分析も行う。新商品の具体的使用シーンに合致する顧客を見つけられるように、また、そうした人々に商品を見つけてもらえるように、文具店などと話し合っ情報共有、コミュニケーションを行っているということだ。

3. 6. 市場調査を行わない

本稿2節の商品開発の過程の「見せ方」のところ、顧客ニーズについてアンケート、インタビューなどによる調査を行うという方法を紹介したが、キングジムでは、開発段階でそうした受容性の調査は行わないという（岩崎多、2019による [キングジム常務取締役亀田登信開発本部長のへのインタビュー]）。

亀田さんは、その理由を3つ挙げている。1つ目は、開発段階の良い、悪いは最終的には参考にならないということ。2つ目は、調査段階では、顧客が完成イメージをするのが難し

いということ。3つ目は、調査を行うよりも、実際に商品を出す方が早いということだ。そうした3つの理由で、キングジムは顧客調査に力を入れるよりも、商品を出して、市場の反応をみつつ、修正を行っていくという方法をとっている。また、2017年からは、クラウドファンディングを取り入れた開発も行っている。開発段階で、どういう顧客に求められているか分かる。しかし、クラウドファンディングの反響が、必ずしも発売後の結果につながらないこともあるそうだ。

3. 7. 文具メーカーの多様化

近年、キングジムさんが展示会などに参加すると、「何屋さんかわからなくなった」と言われることがあるそうだ。キングジムさんの開発製品がいかに多種多様になってきているかということが分かる。そして田中さんは、他企業もまた多様化してきていることを感じているそうだ。

「現在の社会は、進化や変化のスピードが速く、新しい商品や同じような商品が多く存在する。安価な海外生産品も多くなっている。そんな社会で、1つの商品売り続けるのは難しい。そのため、新製品の開発を開発部は続々と行っている」と、田中さん。代表製品のテプラについても、モデルチェンジや、機能性テープの開発が続けて行われている。

4. おわりに

現代社会では、世の中にモノがあふれている。日本の文房具市場もまた、非常に発展を遂げたことで、数多くの文房具が存在する。そんな社会では、既存の商品をアップデートしていくことと、新商品で需要を掘り起こすことの2つが、商品開発において大事なのではないかと今回の取材をつうじて考えた。

社会や環境が目まぐるしく変化するため、既存商品が適応できるように、工夫を凝らしていくことは重要だ。また、モノがあふれている社会で、より人々の生活を豊かにするようなモノを開発するには、細かな需要を掘り起こすことが重要になってくる。それは、顧客が日常で、「こんなものがあつたらいいのに」と感じているものであったり、顧客すらも気づいていないものであったりするかもしれない。

開発者がそこを突くような商品を開発する。あるいは、商品への顧客の反応や、顧客側の使い方などからヒントを得て、商品開発に取り入れていく。そうした、開発側と顧客側との間で起きる作用が、また新たなよい商品を生み出すということも今回の取材で教えられた。

さらに、そうした細かな需要を掘り起こすためには、企業内、取引先との間、あるいは顧客の間でコミュニケーションをとることが重要だ。そして、売る過程で、顧客に見つけてもらうということもまた重要である。まだまだ文房具は店頭で買う機会が多いので、店頭でのポップや商品陳列は依然として工夫を凝らす必要があるが、インターネットやTwitterなどにおける販促が、今後影響を増してくる場合も考えられる。

【参考文献・記事】

岩崎多 (2019) 「10 回に 1 回当たればいい!? 市場調査をしないキングジムがヒット商品を連発し続ける理由」(株式会社キングジム取締役亀田登信常開発本部長へのインタビュー記事) Marketing Native ウェブサイト掲載のインタビュー記事 (2019.09.20)

<https://marketingnative.jp/kingjim/> (最終閲覧 2020.07.08)

キングジム公式ツイッター担当者(2020)『寄り添うツイッター わたしがキングジムで 10 年運営してわかった「つながる作法」』株式会社 KADOKAWA

末吉孝生 (2014)『コレが欲しかった!と言われる「商品企画」のきほん』翔泳社

日経デザイン編(2016)『文具と雑貨作づくりの教科書』日経 BP 社

森田泰陽(2009)「商品開発におけるアイデア創造とコンセプト構築に關与する概念間の關係性—特にモデルの構築について—」『オイコノミカ』第 46 卷 第 2 号 p.35~50

右記よりダウンロード可 [file:///C:/Users/mm/Downloads/B41-20091101-35%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/mm/Downloads/B41-20091101-35%20(1).pdf)

【参考ウェブサイト】

株式会社キングジム公式サイト <https://www.kingjim.co.jp/>

キングジムレポート

https://www.kingjim.co.jp/resource-files/company/report/report2020_1.pdf

キングジムレポート別紙

https://www.kingjim.co.jp/resource-files/company/report/report2020_2.pdf

(最終閲覧 2020.07.21)

【謝辞】このたびの取材をご快諾くださいました株式会社キングジム様、お忙しいなかお話を聞かせてくださった同社大阪支店営業 2 課田中秀之哲也様、ほか皆様にはご協力いただきましたこと心より御礼申し上げます。

■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

人文社会学科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