

ロングセラーのスケッチブックを企業の顔として ブランディングを進める文具メーカーのパイオニア

事業内容

スケッチブック、ノートブック、ファイルノート、ルーズリーフ等の製造販売及び画材用品の輸入販売を行う文具・画材メーカー。用紙から独自に作り上げ、自社工場で生産される製品は、品質と共に機能やデザイン面での付加価値を追求。紙を綴じる加工・製本技術や、ファイルノートのロック機能などにも独自のノウハウを有し、特許や実用新案なども取得している。

特許登録番号と内容

特許番号第 4677014 号	バインダー綴具
特許番号第 3166003 号	ルーズリーフ用ファイルノートの表紙構造
商標登録第 5292743 号	マルマン
商標登録第 5075124 号	Mnemosyne ニーモシネ
商標登録第 5314045 号	Sweet line スイートライン

その他、商標登録など多数(2012年10月現在)



代表取締役社長 井口栄一さん

50周年を機におなじみのデザインを 会社のロゴマークに採用

深緑と黄色のクロスデザインの表紙で知られる、マルマンのスケッチブック“図案シリーズ”。生みの親である同社の歴史は古く、1920年、「丸万商店」の屋号で学習用スケッチブックの製造販売からスタート。1958年には「図案シリーズ」の量産がはじまり、今に続くロングセラー商品となっている。

スパイラルノートやルーズリーフなど、ノート製品も数多くラインナップする会社だが、その豊富な商品群と、マルマンの社名、そして有名なスケッチブックとが、消費者にはいまひとつ結びついていなかった。そこでスケッチブック量産開始50周年を機に、“図案シリーズ”のデザインを会社のロゴマークに採用。「すべての製品に、深緑と黄色のおなじみのマークを入れることで、あのスケッチブックの会社が作っている製品なんだ!とわかってもらえるようにしました」とマーケティンググループ長の佐野俊仁さんは語る。さらに名刺などにいれるのはもちろん、2011年に竣工した新社屋にもスケッチブックのデザインテイストを取り入れ、会社として統一したブランドイメージの浸透を図っている。

「紙」はオリジナルをオーダーメイド そのレシピは企業秘密として守る

国内シェア5割を超えるスケッチブックをはじめ、

2010年に発売50周年を迎えたスパイラルノート、定番商品のルーズリーフなど、同社の商品には長く愛されているものが多い。その理由は、デザインや機能性もさることながら、「紙」そのものの質の高さにある。

製品に使われているのは、4種類の筆記用紙と、9種類の画紙。国内の製紙会社にオーダーメイドしている、同社専用のオリジナル製品だ。「ノートの紙ひとつとっても、使う筆記具、人、状況などによって最適な製品は異なります。オリジナルの紙を持っているところが私たちの強みです」と佐野さん。

スケッチブックから始まった同社の紙には、水彩絵の具で描いても波打ちが少なく、発色がよく、ほどよい風合いをだせるものを…といった芸術的で微妙なセンスが問われてきた。高い要求度のなかで培われたノウハ



マーケティンググループ長 佐野俊仁さん(左) グループ長代理 大澤哲也さん(右)

COMPANY DATA

所在地：東京都中野区中央 2-36-12

電話番号：03-5925-6150 URL：http://www.e-maruman.co.jp/

創業：1920年9月15日 資本金：4900万円 売上高：36億1000万円(2012年9月期実績) 従業員数：201名(2012年11月現在)

1960年に発売のスパイラルノートの進化系「エコスパイラルノート」。カラーの表紙、書きやすいオリジナル筆記用紙などでロングセラー商品に



うは、ノートの紙にも活かされ、高いクオリティを実現している。「何よりも大切にしているのは書き味。毎日使うものですから、書いていてストレスがあるようなものはいけません。どんなに機能やデザインが優れていても満足いただけません」(佐野さん)。

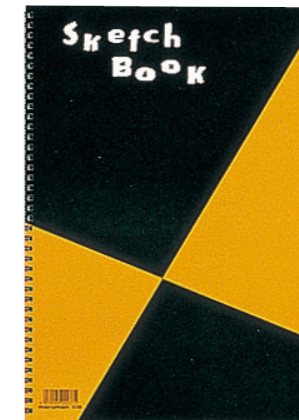
ユーザーから寄せられる「他とは全然違う、書きやすい」との声を励みに、筆記具の進化や、時代の変化にともない改良を重ねてきた同社オリジナルの紙。その製造方法は、製紙会社と秘密保持の契約を交わし、社外秘のレシピとして大切に守られている。

年間200あまりの新商品を発売 意匠や商標の登録申請は開発と共に

商品開発にも意欲的で、細かなアイテムも含めると、多い時で年に200種類ほどの新商品を発売する。企画グループが中心となって開発にあたるが、営業が現場のニーズを反映した商品を提案したり、ネットを使って“ファイルノート・ルーズリーフの使い方募集キャンペーン”を行ったりと、ユーザーの声が何よりのヒントと

幼児向け、女子向けアイテムを充実させ 「マルマンブランド」の浸透を図る

幼児から小学校低学年をターゲットに、スケッチブックの図案シリーズから、親子で遊べるおえかきスケッチも発売。学校に入る前からマルマンブランドに親しんでもらい、そのまま継続して使ってもらえることが狙いだ。女の子向けには、



スケッチブック「図案シリーズ」。スパイラル製本機を日本で初めて導入し、変わらないモダンなデザインと使いやすさで支持され続けている



「ルーズリーフ」が2005年にリニューアル。新商品の「アシストライン」は、書く時には目安になり、見る時には気にならない縦の野線が特徴

なっている。また社内からアイデアを集め、採用されれば報奨金が支給される制度もある。こうして検討されるアイデアは、実際に商品化される数の5～10倍にものぼるといふ。

商品化へと動き出したものは、開発段階から商標、意匠の登録申請をすることが社内ルール化されている。アジアを中心に海外でも販売している同社の製品は、日本はもとより海外市場で模倣品が出やすい。少しでも模倣品が出るスピードを遅らせるため、展示会ではサンプルが持って帰られないような努力もしているが、防ぐことは難しい。それでも同社の目は常に前に向けられている。「どんなにデジタルな世の中になっても、書くことはなくなる」との想いのもと、新たな商品の可能性を追求。「最近では、書いたメモを切り取ってスキャンし、PDFとして残すシーンを想定してのノート商品を開発しました。今後はシニア向け商品にアプローチしていきたいですね」(佐野さん)。文具・画材メーカーのパイオニア、マルマンの挑戦はこれからも続いていく。

知的財産活用のポイント

品質はそのままに可愛らしさにこだわった商品シリーズを展開。女子中高生向けの雑誌にタイアップ広告も出稿し、そこでも「スケッチブックのマルマン」であることをアピールしている。他にも、図案シリーズでは、企業とのコラボレーション商品を続々と販売するなど、多方面からブランドイメージを浸透させることに務めている。