

ニッポン・ロングセラー考

# 「ジャポニカ学習帳」

SINCE 1970

ショウワノート株式会社

立体商標に認められたスタイル貫く信頼のブランド

誕生から46年目を迎える「ジャポニカ学習帳」。そのロングセラーの秘訣は、いかなる時でも原点に立ち返って自らのスタイルを貫くことと、他社との共同開発で時代の空気を巧みに取り入れること、それらを両立させたところにある。

## プレミアムな学習帳で市場を牽引する存在に

誰もが子どもの頃、一度は使ったことのあるノート、それがショウワノート株式会社の「ジャポニカ学習帳」だ。グリーンフレームに配された植物の写真の表紙が目印で、そのデザインはノートの分野において初の立体商標となった。現在、学習帳市場でシェア率40~50%を誇る学習帳のトップブランドで、1970(昭和45)年の発売から累計販売数は12億冊を超える。

1947(昭和22)年、昭和紙工株式会社として富山県高岡市で創業したショウワノートは、もともとは封筒や便箋など紙製品を製造していた。その後、1957(昭和32)年の東京営業所開設を機に、「ジャポニカ学習帳」の前身である「エリート学習帳」を開発・販売し、学習帳の市場に参入。しかしながら、当時の市場は20以上の学習帳メーカーがひしめく激戦区で、最後発かつ、まだその名が知られていない富山のメーカーは苦戦を強いられた。

社内では、「他社と同じものをつくってはい生き残れない、誰もつくったことのない“新しい学習帳”をつくらなくては」と、策を練る日々が続いたという。

そこで目を付けたのが、百科事典だった。1960年代から70年代にかけて出版業界は「国民百科事典」(平凡社)や「日本百科大事典」(小学館)といった百科事典が次々出版され、空前のブーム。世の中の知りたいことすべてが詰まっている百科事典はお茶の間の憧れであり、ステータスシンボルの1つになっていた。キャラクター文房具をつくっていた関係で付き合いのあった小学館で当時人気を博していた「大日本百科事典ジャポニカ」、その要素を普段子どもたちが使う学習帳に取り入れれば喜ばれるのではないかと。そして、1970(昭和45)年「ジャポニカ学習帳」が誕生した。

金箔押しロゴに、「大日本百科事典ジャポニカ」に収録されたカラー写真を配した美しい表紙。付録として百科事典の内容を盛り込み、価格も、当時1冊30円が主流だった学習帳を20円高い50円に設定した。百科事典が持つプレミアム感と、子どもの教育にお金をかけつつあった当時の風潮を反映させた。だが、当初、知名度の低いメーカーがつくった高級な学習帳は、まったくといっていいほど売れなかった。多額の資金を投入し、社運をかけて立ち上げた新規ブランドだっただけに後戻りはできない。商品に自信はあるのだから、あとは知ってもらうしかない。残された資金すべてを投じた先は、テレビコマーシャルだった。

とはいえ、いわゆるゴールデンタイムの枠をおさえられるほどの予算はなく、CMを流すことができたのは昼の時間帯。しかし、逆にそれが功を奏した。昼ドラを見ながら昼食をとる町の文房具店の店主やその奥様たちに、今までの学習帳とは違う「ジャポニカ学習帳」のCMは大きなインパクトを与えたのだ。そこから一気に知名度がアップ、「学習帳はジャポニカで」と文房具店から問屋に指名が入るようになった。10アイテム前後あったラインアップはあっという間に倍になり、売り上げも急伸した。



「ジャポニカ学習帳」の前身である「エリート学習帳」。当時、主流だったイラスト表紙のA5判(1967年発売)



1970年に発売された初代「ジャポニカ学習帳」(A5判/50円)。金箔押しロゴとカラー写真を使った表紙でプレミアム感を演出



富山県高岡市に位置する本社の壁面には、ショウワノートの“顔”である「ジャポニカ学習帳」の看板が掲げられている

## スタイルを貫くことでブランドを強化

百科事典に収録されたカラー写真が表紙を飾る「ジャポニカ学習帳」が、イラスト表紙が主流だった学習帳の流れを変えた。類似品の登場はヒット商品の宿命だが、多くの学習帳の表紙が写真になった。そこで、さらなる差別化を図るため、1978（昭和53）年“世界特写シリーズ”をスタートさせる。

別の用途で撮影された写真を流用するのではなく、世界各地に取材班を派遣し、「ジャポニカ学習帳」の表紙のためだけにオリジナル写真を撮影し下ろす。子どもたちに自然を愛する心を育んでもらいたいという願いから、昆虫植物写真家の山口進氏を起用。以来、38年間、「ジャポニカ学習帳」の表紙を飾る貴重な写真は山口氏によるものだ。

世界に1枚しかないオリジナル写真を表紙に使い、中面には小学館との共同編集による学習百科を収録する。表紙のロゴや色などディテールの改良はあるものの、“世界特写シリーズ”スタート時に確立した「ジャポニカ学習帳」の根幹となるスタイルは、現在に至るまで変わらない。他のメーカーがリニューアルを図るなか、スタイルを変えないことに迷いがなかったわけではない。だが、その度、「学習帳は子どもたちが初めて触れる学びの場になり得る。だからこそ、子どもたちの興味・関心のきっかけをノート1冊に閉じ込める」という原点に立ち返ることを忘れなかった。その1点を大切にしてきた結果が、「ジャポニカ学習帳」というブランドをより強固なものにしたのだった。



ノートの最初と最後に収録される学習百科。子どもたちの学びのきっかけになるよう、小学館との共同でいねいに編集される

そんななか、ある転機が訪れる。2012年、「ジャポニカ学習帳」の表紙からカブトムシやチョウなど、昆虫の写真が消えたのだ。昆虫好きな子どもがいる一方で苦手な子もいるということはもともと分かっていたが、昆虫写真の表紙に対するネガティブな声が聞かれるようになった。さらに2000年に入った頃、「ジャポニカ学習帳」は新たな販売ルートができつつあり、独自の試みを始めていた。新学期が始まるタイミングで学校の先生から注文を受けて、国語、算数、理科、社会といったノートを「〇〇小学校〇年〇組〇〇先生セット」として届けるサービスだ。その際に優先されるのはあくまでマス目や行数といったノートの使用目的だが、昆虫が苦手な生徒の気持ちを考え、先生たちが昆虫表紙の学習帳を避けるのを懸念したのだ。少子化の影響で学用品市場が縮小するなか、新たな販路を逃すわけにはいかず、昆虫の表紙をやめる決断に至った。



1978年、“世界特写シリーズ”がスタート。第1弾は熱帯アジア編で、その後、中南米編やヒマラヤ・アフリカ編（写真）などに続く



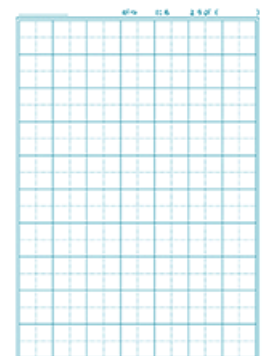
裏表紙は学習図鑑になっていて、山口進先生自らによる表紙写真の解説などが収録される

## 他社との共同開発によって新風を吹き込む

「ジャポニカ学習帳」は誕生から40年を迎える頃には、「ジャポニカ」といえば百科事典ではなく学習帳、さらに、多くの人がグリーンで縁取られた写真の表紙を思い浮かべるまでに成長していた。今なら表紙の写真が植物でなくとも「ジャポニカ学習帳」として認識してもらえるかもしれない。そうすれば、展開の幅がぐっと広がる。学習帳のトップブランドが次に目指したのが、ブランドのさらなる可能性の追求だった。

そこで、まず取り組んだのが学習帳の形状を立体商標として登録すること。認められれば、デザインそのものがショウワノートの「ジャポニカ学習帳」であることを意味し、当時ネット上に散見された「ジャポニカ学習帳」のパロディ画像の抑制につながると考えた。特許庁に申請してから3年の月日を経て、2013年、ついに立体商標として登録が認められる。

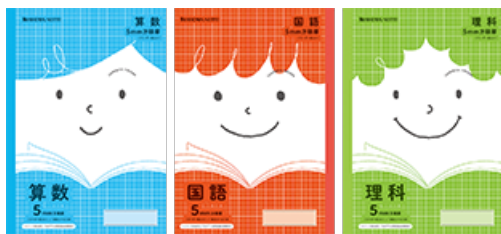
そこからは、累計発行部数5000万部超の大ヒットマンガ「進撃の巨人」のキャラクターが表紙を飾った「進撃の学習帳」といった人気コンテンツから航空会社や鉄道会社まで、様々なコラボレーションが実現する。なかでも、ソフトバンクのキャンペーン用につくられた「お父さん犬」が表紙に登場する「お父さん学習帳」は、テレビCMの効果もあって大きな話題を呼んだ。



ノートの紙は「ジャポニカ学習帳」用に特注した、鉛筆で書きやすいように工夫されたもの。野色は日本色彩研究所の研究結果による、目が疲れにくい色を使用している



## ニッポン・ロングセラー考 [ジャポニカ学習帳]



2014年、小学校高学年に向けた「ジャポニカフレンド」を発売。クラスの中でもおしゃれに敏感な女の子をターゲットにしたところ、好調な売れ行きをみせている



2015年には文科省制定の新学期指導要領「伝統や文化に関係する教育の充実」に対応した“日本の伝統文化シリーズ”を発売

ショウワノートは、いまなお学習帳の生産拠点を創業の地である富山におき、メーカーの役割だからと「ジャポニカ学習帳」だけでも50種ものノートのバリエーションを常に揃える。そうした信頼される物づくりに加え、他社とのコラボレーションにより柔軟に時代の空気を取り込んでいく。それこそが、少子化が進むなか、学用品を扱うメーカーながら売り上げを落とすことなく、「ジャポニカ学習帳」をトップブランドへと導いたカギだ。

今後の課題は、タブレットやアクティブ・ラーニング（※）の導入で変わりつつある現在の学校教育にフィットした学習帳づくりだ。専門家の意見などにも耳を傾けながら、デジタルネイティブである現代の子どもたちが使うノートのあり方を模索している。「ジャポニカ学習帳」を使っている子どもたちが親になった時、その子どもたちの学びの場においても「学習帳といえばジャポニカ」の信頼を獲得するため、研究は続く。

※アクティブ・ラーニング…「能動的学習」や「課題解決型学習」と呼ばれるもので、先生が課題を与えて生徒が議論をしながら解決していく、学びのスタイルのこと。

取材協力：ショウワノート株式会社

「ジャポニカ学習帳」ブランドサイト <http://www.showa-note.co.jp/japonica/>

## 大人女子向けポケモングッズでキャラクタービジネスの新規開拓

ショウワノートは、学習帳と並行してドラえもんや妖怪ウォッチ、仮面ライダーゴーストといった子ども向けのキャラクター文具にも力を注いでいる。なかでも、新たな市場として注目しているのが大人の女性をターゲットにしたキャラクタービジネスで、その1つが2014年11月に立ち上げた「POKEMIKKE」シリーズだ。

1997年にアニメの放送がスタートしたポケットモンスターは、当時小学生だったユーザーの多くは現在、20代30代で女性も少なくない。そんなポケモンファースト世代の女性に向けて、「大人かわいい」デザインのスタンドペンポーチやキーボードメモなど、仕事で役立つグッズを展開している。

発売から約1年半、同シリーズは好調な売れ行きで、従来のポケモングッズとは違う新規の取扱先も出てくるなど、徐々に数字を伸ばしている。

「POKEMIKKE」ブランドサイト

<http://www.showa-note.co.jp/press/pokemikke3-2015/>

