

累計**28万部**突破！
「人気文具付録」シリーズに新登場

宝島社 新刊案内

まるで「モノ消しゴム」！？

半世紀ブランド！モノ消しゴム柄のガジェットポーチが付録で登場 8/31発売



『MONO文具BOOK』
価格：本体1890円＋税
発売：2020年8月31日

誰もが馴染みのある消しゴムの「MONO」柄が、そっくりそのままの形でこの度ガジェットポーチとなり登場！

宝島社では「人気文具付録」シリーズとして、「クレパス柄のペンケース」、「図案スケッチブック柄のポーチ」など、ロングセラーの“人気文具”を付録にしたムック本を展開。シリーズ累計28万部を突破しています。そんな同シリーズに、誰もが1度はお世話になっている文具メーカー・トンボ鉛筆の「モノ消しゴム」がこの度仲間入りしました。

テレワークの導入が増えている今、持ち運びに悩むマウスやケーブル等のガジェット類がスッキリと収納できます。見た目のかわいさはもちろん、収納力が抜群なので、ガジェットポーチとしてだけではなく、旅行や小物入れなど、様々なシーンで活躍すること間違いなし！

誌面では、MONOブランドの歴史やシリーズの紹介など、「MONO」文具の奥深い魅力に迫ります。

荷物が増えがちなテレワークの相棒に！



実物と比べると・・・
まるで大きい
モノ消しゴム！

収納力抜群！
がばっと開くので使いやすい♪
ケーブルやACアダプタ、マウスなど、
高さのあるものもラクラク収納！

ポーチを
開くと・・・



使用シーンは様々♪持ち歩くと目立つこと間違いなし♡



バッグに収納しやすい
サイズ感♪



文房具箱にも♪



旅行にも♪

モノ消しゴム豆知識

▶ 始まりは鉛筆！

実は“おまけ”で作られた商品だった！？

鉛筆に付属された消しゴムがよく消えると評判となり、消しゴムを単体で製品化することに。

▶ 「色彩のみからなる商標」に登録！

MONOブランドの青・白・黒の3色カラーが、国内で初となる「色彩のみからなる商標」として登録されました。

▶ グッドデザイン・ロングライフデザイン賞も受賞！

消しゴムと言えば「MONO」というイメージを創りあげ、発売から50年が経った今でも、日本を代表する消しゴムとして広く愛用されています。

◇ MONOブランドについて：

1963年に誕生した最高級鉛筆からMONOブランドは始まりました。そして鉛筆から消しゴム、修正テープやシャープペンシルとフィールドを広げ、青白黒のストライプ=MONOとして認知されるほど、国民的に愛されているブランドです。

あれもこれも集めたくなる！ “人気文具付録” シリーズ

「ぺんてる」限定デザインのペンケース！

「文具女子博2019」限定のギフトボックスがかわいいペンケースに変身！見た目以上の収納力で、コスメやシールケースにも♪



ストローに見立てたペンを挿したおしゃれなクリームソーダ柄

ファスナーはゴールド。ロゴ&サインペンの引き手がおしゃれ

挿して収納できるので、ペンを傷つけずに持ち運べる！



『純喫茶ぺんてるへようこそ。』
価格：本体1780円＋税 発売：2020年6月30日

懐かしのかわいいクレパス柄ペンケース

まるで「クレパス」のような使いやすいフラットペンケース！お気に入りの文具をしっかり守りながら持ち歩ける優れもの。



クレパス形のファスナーチャーム付き



『レトロでかわいい！ サクラクレパスの文具たち』
価格：本体1890円＋税 発売：2019年9月28日

あの図案スケッチブックがポーチに！

創業100周年を迎えるマルマンのロングセラー商品 図案スケッチブックがそっくりそのままポーチに！ A5ノートもすっぽり収納！



じゃばら仕様で開きやすく、整理しやすい内ポケット付き！



サイズは約 W24×H16.5×D1cm 持ち運びにも便利です！



『ZUAN LOVE! 「図案スケッチブック」がある毎日。』
価格：本体1890円＋税 発売：2020年4月16日

文具シリーズを手掛ける編集者 ～きっかけは「ノート術」の企画から～



宝島社
ムック局・第2編集部
佐藤 瑞恵(さとう・みずえ)

▼文具の魅力とは？

2016年頃、女性たちの間で手書きノートや手帳がブームになり、関連ムックをいくつか企画しました。それまで男性や子ども向けのイメージが強かった「文具」ですが、その頃から「文具女子」と呼ばれる女性のための、かわいくて便利な文具が大きく盛り上がりつつあるように感じます。ちょっとした仕事でも勉強でもお気に入りの文具がそばにあるだけで、毎日楽しく、ご機嫌に過ごせる。それが文具の最大の魅力だと思います。

▼人気の理由

女子向け文具の盛り上がりを受け、2019年に「クレパス柄フラットペンケース」を付録にしたムックを企画。その反響の大きさに、子どもの頃から愛着のある、おなじみの文具デザインの雑貨の可能性を感じました。文具女子と呼ばれる層の中心は、実は、自分と同世代の40代の女性たち。どこか懐かしく、そして今も続いているロングセラー商品のデザインは、我々世代には大きな魅力です。