



日本筆記具工業会

〒116-0013

東京都荒川区西日暮里2-30-6

TEL03-3891-6161 FAX03-3892-9692

発行：日本筆記具工業会 調査研究広報委員会

URL <http://www.jwima.org>

更なる高付加価値を求めて



2018年の年頭にあたり、謹んで新年のご挨拶を申し上げます。

昨年5月の日本筆記具工業会総会で、私自身二度目となる第九代会長に選出されました。新年を迎え、改めて身の引き締まる思いです。

初めて日本筆記具工業会の会長を務めさせていただきました。2007～2009年は、石油高騰による原材料の値上がりやリーマンショックによる世界的な景気低迷があり、当業界も非常に厳しい状況でしたが、各社の不斷の努力で、最近ではそれ以前の市場規模まで盛り返してきました。現況は、国内はいざなぎ景気を超える最長の景気回復期間が続いていると言いつつ、消費は力強さを欠き、実感としては十分に景気回復しているとは言えません。また、世界を見回すと北朝鮮や中東の安全保障

問題、アメリカ等に代表される本国第一主義の台頭など、市場環境は不透明さを増しています。このような不透明な世界情勢の中でも、筆記具の業界においては確かなことがいくつかあります。例えば、アジア市場の拡大、付加価値商品市場の拡大等です。アジアを中心に経済発展や教育水準の向上で、筆記具の需要は今後も増えていくことでしょう。

そんな中で、日本の高付加価値を持つ筆記具は海外でも人気があります。また、国内でも訪日外国人の数は2016年に2400万人と前年比2割増で過去最高を更新し、3年後の東京オリンピック・パラリンピックに向けて外国人観光客はますます増加していくと予想されます。広がるインバウンド需要の中で、筆記具は日本的な品質を感じられる良いお土産品です。観光客が帰国後、それぞれの国で日本の筆記具を広めてくれることもありがたいことです。

ところで、昨今、AIやIoTが急速な発展を遂げていますが、こうした世の中で、人は、逆に、より人間らしい創造性を求めるようになるのではないのでしょうか。ペンで手書きをすることは、発想やセンスなど人の創造性を刺激します。今後、筆記具は、書きやすさだけでなく、より高いレベルの付加価値を求められるようになり、各社とも切磋琢磨しながら、それらに答えられるよう商品開発していくことが必要です。

さて、グローバル化に関連して、別の観点から、もう1点述べさせていただきます。海外ビジネスを展開するにあたって留意すべきことの1つに、製品を各国の規格・規制等に適合させるということがあります。

これらは世界の各地域で違うこと、また、それらを把握しても年が経つと改訂されていく、という現実があります。当工業会では、こうした課題にも従来から取り組んでおります。会員各社が、前述のように高付加価値商品を目指して切磋琢磨することはもちろんですが、業界として、皆でこうした情報を共有し協力しあう活動も、これからますます重要になってくると思われます。

最後に、今年が文具業界関係各位ならびに会員各社にとりまして、躍進の年となりますことをお祈り申し上げますとともに、本年も日本筆記具工業会に更なるご支援とご鞭撻を賜りますようお願い申し上げます。新年のご挨拶とさせていただきます。

2018年1月

日本筆記具工業会 会長 石川真一

平成29年度 年末講演会 「戦国武将の経営学」

2017.12.4 上野精養軒にて【講演録】

JWIMA 恒例の年末講演会を12月4日上野精養軒にて開催いたしました。参加者は約70名。

今回は、「猿丸幻視行」や「逆説の日本史」で著名な作家の井沢元彦氏を講師にお招きし、「戦国武将の経営学」というテーマでお話をいただきましたのでご紹介いたします。

【講演録（抜粋）】

戦国時代というのは今から400年あまり前の時代で、関ヶ原の戦いが1600年、豊臣家の滅亡が1615年でした。その頃と今とを比べるとコンピュータとか道具は変わっているが、人間のやることはそれほど変わっていない。

足利尊氏による室町幕府が誕生したのが1338年で、その後領地を治めるため国ごとに守護大名や守護代を置くようになっていく。その室町時代中期、越前の国の守護で朝倉敏景（後に孝景）という人がいた。織田信長に滅ぼされた朝倉義景の祖先であるが、この朝倉敏景はとても優れた人物で、今でいう経営方針のようなものを十七箇条の家訓もしくは心得として残していた。第一条は宿老（家老）の登用に関するもので、家名や血筋によらず能力や忠節によって抜擢せよ、というものであった。第十条には右筆（書記）の人選について、他国の牢人（主家を離れて俸禄を失った者）などにさせてはならない、とある。これは情報漏えいのリスクを避けるためである。第十三条には遵行使（監察）の派遣について書かれており、能力があり正直な者に命じて年に三度ほど領分を見廻らせて民百姓の評判を聞き、政務を改善せよ、



あるいは少し姿を変えて自分自身で見廻るのも良いとしたためである。最後の条には、右の条文をおろそかにせず子々孫々までこの旨守れば、朝倉の家は続いていくであろう、と結ばれていた。しかしながら、これらの内容を実践していたのは信長で、当の朝倉家の子孫では誰も実行していなかったため、朝倉家は信長に滅ぼされてしまったのである。

信長は、経済の仕組みと軍団の形態を変えた人であった。この時代、武田、今川、北条、上杉などは力を付け守護代、守護大名から戦国大名になっていった。武田などは農業土木が得意で、山を切り開いて新田開拓したり、堤防を築いて水を通したり、豊かな領地経営を行った。また、この農業土木の応用で金山の開発も行い、巨大な力を付けていった。毛利、北条、今川、上杉なども金山・銀山を持っており、その経済力を基に大名となっていた。

この頃、農業は基幹産業で、思っている以上に大変だった。まずは農地にするための自然改造、そして雑草・害虫との戦い。当然、壮健な男子が担い手であった。そのため領主も農繁期は戦ができなかった。当時の戦は、武士が10%くらいで、





残りは農民を徴兵した足軽であった。信州川中島の合戦も冬場の3ヶ月しか戦えないのでなかなか決着がつかなかった。4回目で武田側の勝利で決着が付いたが、数千人の兵が死んだ。この当時、武田軍は強かったが3ヶ月しか稼働できなかった。

その点信長は違った。信長は専門職の兵を持ち、一年中戦えるようにした。しかし、専門職の兵を持つためには給料が必要で、その原資を信長は商業から取った。これが「信長ミクス」である。

当時、門前町に市が立ち賑わったが、神社・仏閣等が利権を持っており、また、座というカルテルが自由な商売の邪魔をしていた。信長はそれらを廃し、誰でも自由に売り買いができ、パテント料も取らない楽市楽座を作った。また、経済の中心となるよう城下町（兵士2万人を住ませた）を創成した。

また、信長は女性の活用も行った。

天正六年、尾張から安土へ来ている単身赴任の家臣の家より火事が出たことから、単身ではなかなか家のことが行き届かないため、単身赴任の家臣120名すべての妻子を呼び寄せさせ、それぞれ家臣の支えとなるよう命じた。

信長は天下統一の目前で斃れたが、その先については秀吉と同様に海外への侵略を考えていただろう。専門職となった兵士は、天下統一すると使い道が無くなるので、雇用確保のためにも海外進出が必要となってくる。これは世界的には当たり前のことである。家康は武士を官僚に変えたが、太平の世には兵は形だけのものとなった。幕末、異国船が来て新撰組や奇兵隊などが浪人や農民で作られたが、これも明治になると不要となった。もてはやされたものは時代が進めばお荷物になるということである。（了）



JWIMA 年末懇親会

年末講演会 第二部 2017.12.4 上野精養軒



講演会に続き、会場を改めて年末懇親会を開催いたしました。

来賓に経済産業省生活製品課様、(一財)日本文化用品安全試験所様をお迎えし、また、文具専門紙誌様にもご出席いただき、会場は忘年会にふさわしく華やぎました。

第 14 回「JWIMA 会員研修会」開催

11月2日東京・柳橋のベルモントホテルにて、第14回 JWIMA 会員研修会を開催しました。この研修会は、会員同士の情報共有と交流をはかるために毎年実施しており、講座も会員のニーズに合わせて各分野のスペシャリストに講師をお願いしています。今回は過去最大の100名が出席、それぞれの講義に熱心に耳を傾けていました。〈以下、講演録(抜粋)〉

【第一部】 日本のイノベーションのジレンマ ～破壊的イノベーターになるためのステップ

講師：玉田俊平太 氏（関西学院大学 専門職大学院経営戦略研究科 教授）



イノベーションという言葉はいろんなところで使われていますが、時代と共に企業にとっての意義というか理解が変わってきています。100年前は「新結合」と訳され、60年くらいに「技術革新」という言葉に変わりました。

この前、企業の価値を比べる世界の株価の時価総額ランキング（発行済み株式の総数×その時点の株価）というのが経済誌に出ていました。それによると1位アップル 88 兆円、2位アルファベット（グーグルの持ち株会社）74 兆円、3位マイクロソフト 63 兆円となっていました。日本でトップのトヨタ自動車は 42 位で 20 兆円くらいの価値です。4位フェイスブック、5位アマゾンということで、GMとかもう以前名前を馳せた大企業は上位には入っていません。今上位にいるのは、新しいやり方で製品やサービスを販売する企業ばかりです。例えばアマゾンなどはネットで注文して個人や企業へ宅配で届けるというやり方で成功しています。

皆さんはウーバーというのをご存知でしょうか？スマホを活用したタクシー代行サービスでとても便利です。ハワイとか、アメリカ、あとスイスやインドでも見かけます。この運営会社は車もドライバーも持たず、A 地点から B 地点に行きたい人と、その近所で車を持っている人とを結び付け、利用者にスマホで課金してもらうサービスです。ドライバーにも運営会社から代行サービス料が入ります。企業から提供されるプロダクトやサービスが新しくなったり、モノを作るプロセスが新しくなったりしているのが増えていきます。

「イノベーション」という言葉の語源は、ラテン語の Innovare（インバーレ）で、何かを新しくすることの意味です。アイデアに新規性があるって特許

が取れたとしても、それが商業的に成功するとは限りません。アイデアは、社会で広く実用に使われるのはじめてイノベーションと呼べるようになります。すなわち、そこには経済的成功が暗然的に含まれているのです。このような意味からイノベーションは「創新普及」と訳するのが一番合っていると思います。

グーグルやアマゾンの経営者は、ともに「今や企業の成功のカギは、マーケティングよりプロダクトの優位性にある」と述べています。昔は販売力があれば商品は売れました。今は、ネットで商品情報を調べて、更に価格.com でどこが安いかを調べてモノを買う。特に販売力は必要ないのです。必要なのは「差別化」と「コスト競争力」で、これらはイノベーションから生み出されます。

次に「破壊的イノベーション」についてお話しします。①ハイブリッド車、②LED 電球、③パソコンのうち破壊的イノベーションと呼べるのはどれだと思いますか？私の見解では③のパソコンです。①と②は、従来製品が技術の進歩によって高性能化したもので持続的イノベーションと呼んでいるものです。

歴史ある大企業には、長年にわたる技術の蓄積や、きちんとした製造能力、きめ細かい販売網やサービス網があり、既存顧客との信頼関係やブランド力もある。しかしながら、そんな企業が新しい会社に競争で簡単に負けてしまうことがあります。ビジネス誌などは、「経営判断を間違えたから…」と説明することが多いですが、一概にそうとは言えないケースがいくつもあります。持続的イノベーションの上手い優良企業が、特定の種類のイノベーション（破壊的イノベーション）にうまく対処できず打ち負かされてしまうのです。クリステンセン教授は、これをイノベーションのジレンマと名付けました。

破壊的イノベーションは、顧客から見ると一旦性能が低下していることが多いのです。イノベーションとは創新普及ですから、何か新しい製品やプロセスを考えて、性能が下がった代わりにユニークな特

長を持っています。最高時速 400Km で走る 400 万円のクルマと、最高時速 200Km で 200 万円のクルマ、皆さんはどちらを買いますか？400Km400 万円のクルマは誰もいないようですね。何故性能の低い方を買うんですか。皆さん普段、高性能＝高付加価値だと言っていますか。あと、4K テレビを自前で買って持っている人はどれくらいいますか？1 人ですか。別におかしくないんですけど。この前パナソニックのテレビ事業部で同じことを尋ねたら、持っている人は私を入れた 4 人で、事業部長が青ざめていました。普通のフルハイビジョンのテレビは 200 万画素であるのに対し、4K テレビは 800 万画素で 4 倍の情報量があります。高性能＝高付加価値だとすると、もっといっぱい手が上がるはずなんですけど、これが図の赤い点線（顧客が求める性能）の意味で、ある性能を中心として上下に需要が分布しており中心から離れるほど需要は少なくなる。お客さんが「それちょっと高いけどイイね」と言っているのが持続的イノベーション。それが進むと赤い点線を越えてしまいます。そうなるともう顧客は欲しいと思う人が少なくなります。パソコンは、初めて登場した時、「それコボル動くの？」「リレーショナルデータベースは？」／「動きません」と答えると、「そんなオモチャ要らない」というやり取りがありました。けれど技術の進歩はあるので、そのオモチャができるようになってきます。そうなるとサイズは小さいし、価格は安いし、性能もどんどん良くなって、とうとう大型コンピュータを駆逐するまてになったのです。カメラもプロユースを除きスマホで遜色なく撮れるようになってきました。I phone 8 や X というのはとんでもなくイイ写真が撮れるので、カメラ業界の人がビビっています。

ハイエンドを目指す商品と言うのはまだまだあります。味とかに係る分野だと、3 万円のトースターとか 10 万円の炊飯器などが良く売れています。それとは逆のローエンド型というのもあります。フ

ルスペックの商品がいろいろありますが、例えば湯沸しポットなどは、活性炭でにおいを取り、電動モーターやバッテリーが付いて簡単にお湯が注げ、最近ではお湯を沸かすたび「お爺ちゃん生きてるよ！」ってメールを入れてくれるものまである。オーバークオリティとも言えるのですが、単純にお湯を沸かすだけの機能で良ければティファールとか 3000 円で売っています。あと、1000 円で髪をカットしてくれる QB ハウスなどもローエンド型破壊のモデルと言えるでしょう。

次に「無消費者をターゲットにする」という破壊的イノベーションの方法があります。無消費とは、何かの制約によって消費が妨げられている状況で、①専門的なスキルが必要、②欲しいが高くて買えない、③特定の場所や状況でしか使えない、④面倒もしくは時間がかかりすぎる、などがあれば「新市場型」の破壊的イノベーションを生み出すチャンスです。

「無消費者」がいない場合、「満足過剰」の顧客を探しましょう。満足過剰の状況とは、ある性能がこれ以上向上してもそれが満足の向上につながらない状況のことです。車の最高速度や湯沸かしポットの機能、床屋のサービスなど、もうお腹いっぱいでお代わりもらっても満足度が向上しない顧客には、「必要十分」なシンプルで低価格のソリューションを提供することで「ローエンド型破壊」のイノベーションを起こすことができます。無印良品などがその例と言えます。

破壊的アイデアが出てきたら、どこでそれを行うのか、社内の組織でできるのか、社内に新しくプロジェクトチームを設けるのか、開発は社内でもいいが販売は別組織に任せるとか、あるいは社外に独立した別組織を設けるとか、実現できる方法を考えること。場合によっては他の破壊的企業を買収することも選択肢となります。

(了)

【第二部】 こうすればもっと文具が元気になる！

講師：菅 未里 氏（文具ソムリエール）

私は以前、店頭で文具の販売の仕事に携わっていたこともありますので、文具業界をもっと盛り上げていきたいと思っています。今日はこれまでの経験もあわせてユーザーや店頭の視点でお話したいと思います。

お店にある商品がすべて売れるものかということではありません。商品には 3 つの種類があると思います。その種類によって売するためのアプローチが違ってきます。まず 1 つ目は、「売りたいもの」でスタッフのおすすめです。こういう商品は対面販売向きで、直接良さを伝える売り方が効果的です。

2 つ目は、「売れるもの」で話題商品です。これなどは目的買いが多いので、お客様が易く見つけやすい場所に展開する必要があります。特にメディアに出たものなどは通常棚と特設コーナーのダブル出しするの



が良いでしょう。3 つ目は、「売らなければならないもの」でメーカーの推奨商品とか新商品でまだ認知度の低い商品です。これらについては、新商品であることの訴求を行い、用途や使用例を紹介してサンプルを試してもらうことが大事です。サンプルは壊れるので、メーカーのフォローも必要です。

できれば、すべての商品におすすめポイントを設けて下さい。まずはその商品の良さを見出すこと。なかには自分の好みでないものもあるかも知れませんが、理解しようと努めてください。そして、その商品が無い時のために代替えの提案ができるよう準備しておくことも大切です。

ポカリスエットという商品がありますが、日本ではスポーツ、入浴、飲酒後の渴きを癒すのに愛飲されています。インドネシアではその様なシーンがないので、そのような訴求は通じなかったそうです。けれどその後、デング熱が流行した時に水分補給に重宝され一気に広まることになりました。今ではラマダンの時の水分補給にも用いられているそうです。

店頭では毎年、売り場企画がマンネリ化し頭を悩ましています。イベント企画もそうですが、同じ商品でも切り口を変えて訴求するのも良いと思います。「○○用のものですが、××にもおすすめです！」とか、結構効果があります。売り上げが伸びないものは訴求方法を変えてみるのが良いでしょう。

仕事柄メディアからよく「文具で面白いものはないですか？」と聞かれ、企画を提案することがあります。切り口としては、「最新文房具」とか、「流行・傾向」、「読者・視聴者に合わせたテーマ」などがあります。

「最新文房具」の場合は、よくメーカーの新製品情報やプレスリリースを情報源として見ます。一応「最新文房具」なのでせいぜい発売1年（リニューアル含む）くらいのものしか出せませんが…。そこで、メーカーの方々にプレスリリースについてのお願いがあります。プレスリリースには必ず発売年月を入れておいてください。それがないと後で見た時いつ発売か分からず紹介できなくなります。発売前

のリリース発行も歓迎です。あと、商品特長以外に、シリーズ累計販売数、開発ストーリー、文具の傾向など記載頂くとたいへん紹介しやすくなります。

「流行・傾向」については、メーカー発信でないものが多いです。時代背景というか、ライフスタイルみたいなものに引っ張られます。そういう意味でSNSの影響は大きいです。テレビも影響大です。以前、テレビで見たというお客様が売り場に来られて、商品名分らない、黒い鉛筆かペン見たいなもの、ドイツ製、朝の番組という断片的な情報で、結局テレビ局に問い合わせたやと分かったということがありました。テレビ等メディアで紹介される場合は、小売店にも事前に情報共有していただけると、在庫確保もでき機会損失が防げます。新製品等の店頭展開の情報も同様で、第一段階で出せないお店でも「お客様のために」情報はできるだけ流しておいてください。

次に「文具業界におけるピンク問題」についてお話しします。仕事柄メーカーの方からよくサンプルをいただきますが、なぜかピンク色が多いのです。（特にピンクが好きと言った覚えはないのですが…。）これは、「女性だからピンクが好き」という固定観念によるものか分かりませんが、確かにピンク系の好きな女性が多いと思いますが、ピンクでも人によって好みがあります。また最近ではどちらかというと濃いめのピンクが流行っていたり、少なくともピンクを入れるなら選べるように最低2色は欲しいところです。ピンクの色あいについては化粧品を参考にされると良いと思います。

最後に SNS が流行に影響が大だとお話ししましたが、メーカーさんで効果的に活用されているところもあります。ただ、注意していただきたいのは、一応非公式だと言っているメーカーのドメイン名であがってたりすると非公式でなくなることがあります。内容についても企業イメージやブランドイメージを損なわないよう注意して下さい。また、個人情報や、商品の対象年齢に満たない子どもの使用シーンは掲載しないようにして下さい。（了）



優良工場見学会 開催

2017.11.29 クリクラ本庄工場、ホンダ寄居工場

11月29日、日本筆記具工業会は日本鉛筆工業協同組合との共催により「優良工場見学会」を開催しました。参加者は20名。今回は埼玉県にあるクリクラ本庄工場とホンダ寄居工場の見学を行いました。



クリクラは、㈱ナックが運営するウォーターサーバー設置による宅配水サービスの会社です。

クリクラ水は、国の基準で飲んでも安全と認められた水道水を、「逆浸透膜」浄化システムで細菌やカルキなど雑味のもととなる不純物を徹底的にろ過した純水に、ミネラルをバランスよくプラスして、飲んで安心安全おいしい水に仕立てられています。

クリクラ本庄工場は、業界初導入となる大型ロボット設備を導入し、生産ラインから倉庫格納までを全自動化しています。人の手を介さずに製造することで、外部からの汚染を限りなく0に近づけています。また、全自動化により、時間あたり2,000本、月間100万本の業界最大にして最速の生産スピードを実現しています。

併設されている「クリクラミュージアム」には、世界48ヶ国2000本のミネラルウォーターが展示され、世界の水事情について学べる見学施設となっています。

また、見学後はクリクラ水と水道水を飲み比べて違いを体感したり、カルキ成分を検知する試薬を用

いて化学的に水道水との違いを確認する実験を行いました。クリクラ水を飲んだ感想としては、とてもクリアな天然水という感じで、ウイスキーの水割りにピッタリだと思いました。

気になる値段は、温水・冷水両方使えるサーバーのレンタルは無料で、クリクラ水12L入りが1250円とのことでした。高齢になるとスーパーでミネラルウォーターを買って帰るのも大変なので、こういうのも良いのではないのでしょうか。

午後は、埼玉県・寄居町にある本田技研工業(株)埼玉製作所の寄居工場へ向かいました。



本田技研工業(株)は1948年創業以来、コーポレートスローガンである「The Power of Dreams」のもと、ASIMOに代表される「ヒューマノイドロボット」の研究、水素社会への取り組みやHonda Jetの販売開始など、常に新しい夢に向かって挑戦しています。

2013年に稼動スタートした寄居完成車工場は、年間25万台の生産能力をもつ世界のマザー工場で、小川エンジン工場生産されたエンジンの供給を受け、車体のプレス加工から塗装、組み立て、完成車検査までを行っています。現在の生産車種はヴェゼル、フィットなど主に小型車です。「最も環境負荷の小さい製品を最も環境負荷の小さい工場で作り出す」ことをコンセプトに、Hondaは自社の革新技術を投入し、高効率な生産体質を構築することで、人と環境に配慮した世界トップクラスの省エネルギーを実現しているとのことでした。



第14回JWIMA会員親睦ゴルフコンペ

2017. 12. 13 東京ゴルフ倶楽部にて



12月13日、埼玉県狭山市の東京ゴルフ倶楽部にて、第14回JWIMA会員親睦ゴルフコンペを開催いたしました。出席者は4組14名で、それぞれ日頃の腕を競い合いました。

当日は今年一番の冷え込みと言われていましたが、風もほとんどなく、気持ちよくプレーをすることができました。

コースは、アップダウンの緩やかな林間コースで、フェアウェイも広く優しいかと思いきや、バンカーと砲台グリーンに苦心する難易度の高いコースでした。

そんな中、
みごと優勝を

果たしたのがJWIMA石川真一会長でした。
また、惜しくも準優勝となったのは、(株)サカモトの守屋聡さんです。お二人ともおめでとうございます。

次回もまた多数ご参加ください。



平成 29 年 10～12 月期 委員会・部会活動

＜総務関係＞

- 10.11 総務委員会（平成 29 年度第 3 回）
- ・秋～年末の行事計画について
 - ・H29 年度上期活動状況報告について
 - ・H29 年度上期収支報告について
 - ・H29 年度第 2 回理事会運営について

＜調査研究・広報 関係＞

- 11.21 調査研究・広報委員会（平成 29 年度第 3 回）
- ・生産動態統計の調査適性化について

＜流通 関係＞

- 11.16 お客様相談窓口連絡会（平成 29 年度第 3 回）
- ・各社のお客様対応事例について
 - ・ユーザーマニュアル（マ-キツァ-ペ-ソ編）
 - ・BP レフィル互換表の更新

＜技術国際 関係＞

- 10.10 技術国際委員会（平成 29 年度第 1 回）
- ・H29 年度上期各部会活動報告について
 - ・国際標準化提案活動報告について
 - ・油性マ-カー消防法上の取扱いについて
- 11.17 製品安全小委員会（平成 29 年度第 3 回）
- ・安全関連情報について
 - ・筆記具安全基準について

＜JIS 改正 関係＞

- 10.18 JIS S 6060（安全キャップ）改正消費生活技術専門委員会
- 10.19 JIS S 6005 改正原案作成委員会（第 2 回）

＜全文協との共催 関係＞

10. 6 知財リーダー会議
11. 7 知財三団体交流会

..... お知らせ

★平成 30 年 第 17 回通常総会

第 17 回通常総会の日程が決まりました。

日時 平成 30 年 5 月 25 日（金）17:00～

場所 上野精養軒にて

★JIS S 6060（安全キャップ）改正

・JIS S 6060／筆記及びマ-キング用具－
窒息のリスクを軽減するためのキャップ仕様
が、H29.12.20 付で改正、発行されました。