



---

## 第6章

### 快樂としての文具

#### —ヒトはなぜ文具を追求するのか—

高橋 恵

---

#### 目次

1. はじめに
2. 現代消費者行動と文具の変容
  - 1) 個性化の演出
  - 2) 「個性」の変化
  - 3) プレミアム文具の登場
  - 4) 文具のデジタル化
  - 5) 文具ブームの到来
3. 文具への欲求
  - 1) 文具という快樂
  - 2) 蒐集欲の充足
4. おわりに

#### 1. はじめに

文具は「道具」である。それは、様々な行為を可能にし、コミュニケーションの手段としても機能しうる。古来よりヒトの営みの中で欠かせない役割を担ってきた文具であるが、今、われわれはそれをどれだけ必要としているだろうか。パソコン所有が当然の時代となり、あらゆるデータは画面上で処理、やりとりされている。モバイル機器の浸透は、ペンや手帳の携帯を不要にし、手紙はメールに取って代われつつある。道具としての機能に注目するならば、代替品となりうる製品が世にたくさん出回っている時代が来ているのである。

しかし、文具が衰退しているかといえば、必ずしもそうとは言えない。それどころか、新製品は常に開発され続けており、人々の文具への欲求は留まる所を知らないようにみえる。昨今は、文具に関する多くの活字媒体が発行され、マス・

メディアに取り上げられ、「文具著名人」らによるトークショーや、「OKB(お気に入りボールペン)48総選挙」<sup>1</sup>といったイベントが開催されるほど関心が高まっており、「文具ブーム」が巻き起こっているようだ。このことは、文具が単なる道具としてだけでなく、それ以上に人々を惹きつける魅力があることを示しているのではないだろうか。本章では、なぜヒトが文具を欲求するのかについて、消費行動の視点から分析する。

### 2. 現代消費者行動と文具の変容

池田政人の分析によると、文具は昭和60年頃を境に変化し、「感性」に訴える文具に変化したという(池田、1990:153)。昭和60年は、日本社会がまさにバブル景気に入る直前である。それまで人々は高度経済成長期の中、生活において物質的な豊かさを求めてきた。しかし、それがある程度まで満たされると、今度は精神的な豊かさを求めるようになる。この、「モノの豊かさ」重視から「心の豊かさ」重視への逆転が起こるのが1970年代後半であり<sup>2</sup>、さらに80年代、「9割中流意識」の時代を迎えると、人々は「他人並み」を目指すのではなく「自分並み」を意識しだした。これらを時代背景として、文具商品へのニーズにも変化が起きたという(同:157)。本節では、この昭和60年からあとを文具における新時代とみなして、消費者行動とそれにとまなう文具の変容を年代に沿って考察していきたい。

#### 1) 個性化の演出

1980年代半ばは、池田の主張する「感性の時代」への突入期である。ここでの「感性」とは、具体的には「快適・便利の感性」、「遊び心の感性」、「高級・個性化の感性」であるという(同:153-157)。実際に前者2つの感性へのニーズを具現化した商品としては、グリップ部分が握りやすい素材のシャープペンシル、色が変わるペンなどが挙げられる。これらは、現在も同様に、技術の進歩とともに追求されてきていることであろう。しかし個性化に関しては、商品の多様化のみならず、消費者自身の「選択」という行動が重要であり、各時代の消費者行動が反映されると考えられる。池田は、個性的・高級な商品を購入することで「自分が他人とは違うことをアピール」し、いかに「豊かだ」と感じられるかが重要となったと主張する(同:157)。しかし他人との差異の追求によって、実際に消費者が「個性化」を果たしたかという点では疑問が残る。皆が差異を求めては、「ヒット」商品は生まれ得ない。ヒット商品が生まれる背景には、他人と同じものを買うという行動があり、それは大衆化という、個性化とは対極にあるものだからである。しかしこの時期にもヒット商品は生まれている。

ここで例として一つ商品を取り上げたい。1984年にプラスから発売された、

## 第6章 快樂としての文具

セット文具の「チームデミ」である（図1）。7種類のミニ文具とそれらを収めたケースの色使いや見た目は、今までにない可愛いデザインだとして、女性を中心に大ヒットし、発売後約一年半で450万個の売り上げを記録した。色やデザイン性はまさに感性を刺激する商品であったに違いない。個性を求める時代においてこの商品がヒットに至った背景について、東京大学教授・システム工学者の石井威望は『日経ビジネス』特集記事の中で、

「人間には個人化志向と人並み志向の二面性があり、大半の人間は常に揺れうごいている」ことを挙げ、この傾向を「隠れ大衆」と分析している（石井、1985：12）。チームデミは、確かに当時としては新鮮なデザインであったが、個々の文具はそれほど奇抜なモノではない。実際、当時は平凡すぎるモノだけでなく、奇抜すぎるモノもまた、売れなかったようである。結果として、人々の「個性的でありたい」「人並みでありたい」という矛盾した



【図1】 チームデミ

た欲求を同時に満たすことができたからこそ、チームデミのヒットは生まれたのである。また、「いざという時に役にたつ」というチームデミの実用性は、「個性派」を捨てブームにのる「口実にできる」という（同：12）。よって、この時期、人々は一見「個性化」を求め消費を行っているように見えるが、あくまでも「個性化された私たち」を演じているのではないだろうか。

### 2) 「個性」の変化

80年代後半のバブル崩壊直前は、人形型消しゴムのように子ども向け文具等の商品の多様化が依然として進む一方で、ベーシックでシンプルな文具が売れた時期でもある。商品そのものに新鮮さや、デザインの斬新さを求め、欲求を満たそうとした時代が過ぎ、実用的な商品の需要が増加したことは、一見、回帰的である。しかし実際は、「他人と異なることが良い」という押し付けられた価値観ではなく、個々の「欲しい」という判断基準によって商品の選択を行うようになったのではないだろうか。他人と差異をつけることを「個性」とするのではなく、自分の必要なものを買うという、その消費行動自体が個性化した段階である。さらに1989年には、「ファイロファックス」を先駆けとして「システム手帳」ブームが巻き起こり、1989年には国内メーカー200社以上が参入する市場と成長している。システム手帳は、各々が情報を管理し、リフィルを入れ替えて使うため、商品として「完成した文具」ではなく、個人が自らが使いやすく満足いくものに作りあげるという作業が必要となってくる。よって、消費者は文具の選択によつ

て自らの個性を表現するだけでなく、文具に個性を付加するようになったと言えるだろう。

### 3) プレミアム文具の登場

バブル景気が崩壊した90年代は、経済の停滞によって文具に限らず消費が控えられた時期である。このころ登場する文具は、抗菌加工を施された文具や環境に優しいエコロジー文具、マイナスイオンを発生する文具など何らかの付加価値がつけられた商品である（朝日新聞データベースを利用したカウントによる）。これらは、ブームや社会の動きを受けており、単に便乗した商品と捉えることもできる。また、その価値は実際に文具の使用目的や性能にはほとんど変化を与えないものである。とはいうもののブランド品の消費のように一概に記号の消費と直結させるのも短絡的である。消費者はエコ文具を持つことに象徴的な意義や価値を見出しているとは考えにくいからである。では、わざわざ文具にそのような付加価値をつけるのはなぜだろうか。

既述したように、不景気の中、消費者は無駄遣いを抑え、経済的・合理的に、賢く買い物をするのが求められる。しかし一方で、その状態が続くのは消費者にとってストレスである。そこで、人々は「ささやかな愉しみ」を求めるようになる。文具は安価で実用性な道具であるから購入は経済的であり、その上で「抗菌」や「エコ」などの付加価値が加わっていれば、結果的に消費者は得した感覚やちょっとした喜びを得られるのである。つまり合理的で賢い消費者のまま、ささやかな愉しみを満たしてくれるものがこれらの文具なのである。このような付加価値のついた文具を<プレミアム文具>と名付けたい。

### 4) 文具のデジタル化

2000年代は、文具にとって新しい時代の幕開けである。2003年にはパソコンの一般世帯普及率は6割超<sup>iii</sup>、単身世帯を含めると8割近く<sup>iv</sup>となり、すっかり生活に浸透した。また、文具の機能を持つデジタル機器が次々と本格的に実用化されたのもこの頃である。さらに、ぺんてるから2004年に発売された「airpen ストレージノート」のように、文具メーカーによるデジタル製品の開発も始まった（図2）。このことは、デジタル機器が文具を脅かす存在ではなくなり、「デジタル文具」としての新たな可能性を得たことを意味する。また、デジタルとの対比で従来の文具を「アナログ文具」と認識し、「アナログ」の良さを見直す動きが出てくる。これは次の文具ブームに繋がる動きでもある。



【図2】airpen ストレージノート

### 5) 文具ブームの到来

2000年代後半から現在は、書籍、マス・メディア、イベント等で文具が多く特集されており、業界紙でも文具特集雑誌ブームが取り上げられるなど<sup>4)</sup>、関心が高まっている。なかでも〈文具の達人〉と呼ばれる人々による文具活用術や、デジタル文具との使い分けのアドバイスなど、文具そのものの紹介よりも「活用法」が注目されているようである。現在の文具商品は、常にハイテク、デザイン性を極めて、多様化しており、商品を持っていることはもはや個性ではない。このような「感性の文具」が溢れている状態であるからこそ、それをどう使いこなし、活用するかという新たな個性の追求が行われていると考えられる。商品も、消費者が自らカスタマイズできるようなものが増加しており（図3）、アレンジが可能である。

【図3】カスタマイズ可能な商品

- ◆パイロット「petit」シリーズ  
ペン先・本体色・インキ色のカスタマイズが可能。  
2005年に万年筆タイプの petit 1 発売、  
2011年にはサインペンタイプ、筆ペンタイプの  
petit 2・3が発売されている。



## 3. 文具への欲求

### 1) 文具という快樂

以上のように文具は時代とそれともなう消費者のニーズに対応してきたわけであるが、このように柔軟に変容することが可能であるのは、どのような要因によるのだろうか。同時に「文具ブーム」と騒がれる現代、人がこれほどまで文具に熱中するのはなぜなのだろうか。「筆記」「切断」「接着」「収納」……。姿形は技術の進歩とともに変容すれども、文具使用の目的は、昔から変わらない。最先端の技術を駆使し、ファッショナブルで驚きに満ち溢れた商品が次から次へと生まれていく中で、なぜ、今、原始的なツールともいえる「文具」なのか。人と文具の新しい関わりについて考察する。

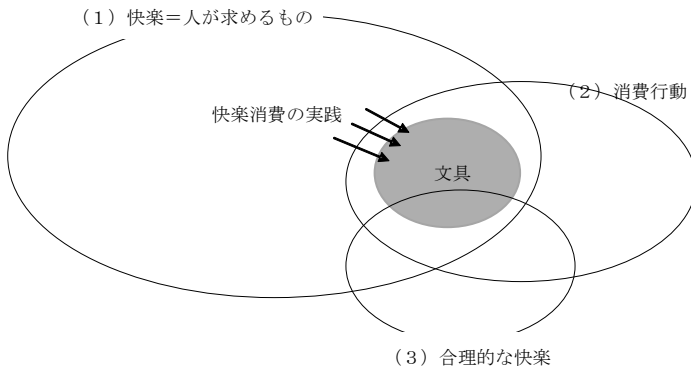
そもそも我々はいま、何に基づいてモノを買うのだろうか。「快樂」という視点から消費者行動を主張する堀内圭子（2004）の分析を紹介しよう。堀内は、「消費者行動を通じて、当人にとって望ましい感情を経験すること」（堀内、2004：40）と定義する「快樂消費」論を唱える。これは、従来の、「不合理な、快樂の

## 第6章 快樂としての文具

欲求に動かされる」消費者行動として、「芸術鑑賞やレジャー活動、あるいは商品にまつわる空想」を取り上げてきた学説とは異なる。それは、ジェレミイ・ベンサムが掲げる「人間は快樂を求めて不快を避けるものである」という人間の行動原理の解釈を基に、快樂をより広い概念で「主観的に好ましい感情経験全般」と捉え、新しい消費論を主張するものである。この消費論によると、芸術鑑賞や遊びだけでは説明しきれなかった、より一般的で日常にありふれた消費行動について取り上げることが可能なのである。その上で、(1) 消費者は本来快樂を求める存在であり、(2) 現代日本の日常生活においては快樂を得るための有効な手段として消費者行動があり、(3) 合理的な快樂消費がある、という3つのロジックを提示する(同：59-62)。ここで特筆すべきは(3)の合理的な快樂の存在である。これまで消費における合理性とは、安く機能的なモノを手に入れることであり、「感情に動かされて」モノを買う快樂消費とは対置されてきた。しかし、堀内は、「お得」な商品を買って嬉しい時、買った商品を使用してみて性能に満足した時の快樂は、「合理性ゆえの快樂」であると、(3)に注目しているのである。

以上の論を踏まえると、時代による我々の消費行動の変化とそれに伴う文具の変化は「快樂」によって説明できるということになる(図4参照)。例えば2節で述べた、90年代の「プレミアム文具」を購入した結果、「エコ商品を買っていいことした気分」になったり、「抗菌加工済みでお得」だと思ふことは、快樂である。華美なモノやそれこそ「快樂」を前面に押し出した製品を買うのではなく、経済的で合理的な消費行動を目指しつつも、そこに付加されていた付加価値によって快樂を得る。これは、結果的に快樂を得たとしても、あくまでも商品にたまたまついていたものによるものだから、バブル崩壊後の不景気で消費を控え、一見経済的で合理的な消費行動を目指す中で行われる「合理的な快樂」であるとい

【図4】快樂消費としての文具



## 第6章 快樂としての文具

える。このように、消費者の消費行動の根拠として有効な快樂消費論ではあるが、これはすべての商品に当てはまるものである。文具だけでなく、車も洋服もキッチン用品にもあてはまる。

さらに堀内の主張を詳しく考察したい。上記(2)の根拠について、現代の消費者行動に以下の特徴があるからだ堀内は主張している。

- ① ささやかな楽しみがたくさんある
- ② 一人でも複数でも快樂を経験できる
- ③ 美しさを堪能できる
- ④ 手軽である
- ⑤ 好き勝手に始めたり、やめたりできる
- ⑥ 特別な能力やスキルを必要としない
- ⑦ 多大な労力をつぎ込む必要がない

さらに私達は、古着をアレンジしたり家具の配置にこだわったりして、消費行動を「快樂消費的」なものに変えることがあると指摘する。つまり現在の消費者は「商品を通じて快樂を得やすい環境に置かれているうえ、その環境に積極的に働きかけて、快樂消費を実践」(同：115)しているというわけだ。

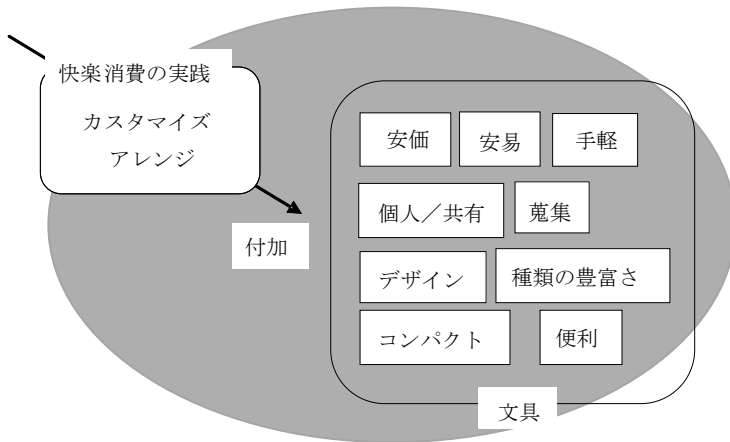
以上の消費者行動の特徴を〈文具と消費者〉に応用すると、以下のように言い換えられる。

- ① 種類が豊富であり、かつ何種類も集めることができる  
(種類の豊富さ・蒐集)
- ② 個人で使うものだが、他人と簡単に貸し借りできるものである  
(個人・共有)
- ③ 意匠に凝った商品がたくさんある (デザイン)
- ④ 安価で持ち運びが可能、すぐ購入できる (安価・コンパクトさ)
- ⑤ 購入が簡単であり、集めやすい (手軽さ・蒐集)
- ⑥ 説明書を読まなくても (無くても) 使える (安易)
- ⑦ 最新技術が取り入れられ、便利で使用しやすいものが増えている (便利)

このように文具はほぼすべての項目を満たしているのである。これが例えば靴であったら、他人に貸すことはできないし、何足も持ち歩いて気分によって履き替えたり、色違いを何種類も集めることは容易でない。モノに溢れた現代ではあるが、洋服にしても、キッチン用品にしても、車にしても、これらをすべて網羅するというのはなかなか難しい。

よって、文具は、現代の消費者の欲求を商品に具現化できる潜在性をもつモノなのではないだろうか。このような要素を兼ね備えているからこそ、人は文具に熱中し、欲求を包括的に満たすことができるのだろう。また、商品としても、人々のその時代の快樂へのニーズに応える理想形に近いモノに変化することが可能だったのである。このように常に変化していくなかで、文具の使用方法に価値を見出す近年の動きは、カスタマイズや使い方のアレンジによって使用者から文具に働きかけて快樂を付加する行為、つまり「快樂消費の実践」の側面であるといえるだろう。文具がすでに技術的に進化し尽くしたような状態にあって、さらに魅力を追加するために快樂消費の実践が行われるのである（図5参照）。

【図5】文具の快樂要素



### 3-2. 蒐集欲の充足

さらに文具の特性として強調したいのは、「蒐集」が快樂をもたらすという点である。蒐集という行為は、私的次元において個人の欲望の充足を求めるものであって、対象物は生命に必要不可欠なものではない。それを集めるということは贅沢な行為であろう。よって私達は普段から蒐集の欲望があっても、なかなか思い通りに蒐集することは出来ないし、そもそもその気持ちは抑制してしまうことがほとんどである。予算のかからないモノをコレクションする人やどんなに高額なものでも集める熱狂的なコレクターも確かにいる。しかし予算、保管場所、体裁などを考慮するとそのような大がかりなことは誰しもが簡単にできることではない。ところが、この蒐集の欲望を、気軽に日常の中で満たしてくれるものこ



## 第6章 快樂としての文具

そが、文具である。安価で、すぐに手に入り、場所もたいしてとらない。同じ形状でも種類が豊富であるから、色違いでいくつも揃えうる。そして、ただ集めるだけでなく、「マイブーム」として自分のこだわりを表現することも可能なのである。小宮正安（2007）は、16～17世紀のヨーロッパで盛んに作られた博物館の元祖「ヴンダーカンマー（不思議の部屋）」におけるコレクションについて、次のように述べている。

また、ヴンダーカンマーが『集める』ことの愉しみに貫かれている点も重要である。子供が何かのコレクションに夢中になるように、大の大人が蒐集に飽くなき情熱を注いだ。しかも彼らは単に集めるだけでなく、蒐集品を用いて独自の世界を築き上げることに、こよなき喜びを感じた。（小宮、2007：15）

本質的には、文具の蒐集も同じように思える。実際にはあまり使用しないけれど、たくさん色を揃えたいがために、同種のペンを買ってしまった経験はないだろうか。それは「集める」ことそのものに快樂を見出している行為である。あるいは、筆箱の中身を気に入った外国製デザインの筆記具に統一している人もいるだろう。「独自の世界を築き上げる」ほどの力は無くても、筆箱の中は個々のこだわりが詰まっているものである。

文具が蒐集の欲望を満たす対象物になり得るのは、安価でコンパクトであるからだけではなく、それが「ツール」である点も重要である。絵画やフィギュアなどは、鑑賞するものであって、道具ではない。だからコレクションすることは純粹に「贅沢」な行為に思える。しかし、文具はあくまでも道具であるから、罪悪感なく購入でき、役に立ち、消費できる。つまり、道具であるということは購入の根拠になり、蒐集の口実に十分なり得るのである。さらに、文具が消耗品である場合も多いということは、人の無限の欲望を駆り立てて新たな蒐集に向かわせる要因にもなる。このように文具には、蒐集という快樂をもたらす特性もあるのだ。

### 4. おわりに

文具は、その特性や道具としての位置づけから「快樂を満たすモノ」として人々を惹きつけてきた。ヒトが快樂を満たす手段として消費行動を行う限り、文具への追求は際限なく続いていくだろう。

今、文具の境界は非常に曖昧になっている。例えば文具と玩具、文具とインテリアなど、両義性を持ったモノが多く存在しており、その範疇は広がってきている。それは、文具が柔軟に変容しうるものであるからこそ可能となることであろう。しかしそこから生み出されたモノは、快樂の欲求を満たす①～⑦の特性

## 第6章 快樂としての文具

には必ずしもすべては当てはまらない。暫定的な快樂やニーズに応えるにすぎず、単発的な商品となってしまうがちである。よって新しい形態の文具商品を開発するならば、これらの特性をバランスよく満たしていることへの目配りが必要である。それらを満遍なく満たすことが出来るかぎり、これから先も文具が凌駕され消滅することは無いのではないだろうか。

### 【注】

- i) 雑誌『すごい文房具』（KK ベストセラーズ）の特集で行われた。インターネット上の投票、および「握手会（試し書き会）」での投票が行われ、48本の人気ボールペンに順位をつけるという企画。（第一回は、『すごい文房具リターンズ』参照（CIRCUS MAX 11月号増刊，2012年10月7日発売）第二回は、『すごい文房具デラックス』参照（BEST MOOK SERIES 70，2012年10月19日発売）
- ii) 内閣府「国民生活に関する世論調査」平成22年度6月調査
- iii) 内閣府「消費動向調査」平成24年3月調査
- iv) 総務省情報通信政策局「通信利用動向調査（世帯編）」平成15年報告書
- vi) 『旬刊ステイショナー』2013年3月5日、第1738号

### 【参考文献】

池田政人、1990、「感性の文房具」『日本ゴム協会誌』Vol. 63, No. 3, pp. 151-157  
小宮正安、2007、『愉悅の蒐集 ヴンダーカンマーの謎』集英社  
堀内圭子、2004、『<快樂消費>する社会—消費者が求めているものはなにか』中公新書

### 【参考資料】

『日経ビジネス』1985年7月8日号、pp. 6-12  
朝日新聞『聞蔵Ⅱデータベース』（1990～2012）

### 【参考 URL】

- ・「すごい文房具」（KK ベストセラーズ）ホームページ  
<http://sugobun.com/okb48g.html>
- ・内閣府「国民生活に関する世論調査」平成22年度6月調査  
<http://www8.cao.go.jp/survey/h22/h22-life/z37.html>
- ・内閣府「消費動向調査」平成24年3月調査  
<http://www.esri.cao.go.jp/jp/stat/shouhi/shouhi.html>
- ・総務省情報通信政策局「通信利用動向調査（世帯編）」平成15年報告書

## 第6章 快樂としての文具

- <http://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/statistics/statistics05b1.html>  
・ KNOX ホームページ <http://www.knox-japan.jp/history/index.html>

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編  
(2012年度後期「文化社会学演習」報告書)

## 『文房具—ぶんぐ大学への招待—』

---

2013年8月12日発行

編集・発行 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 (小川研究室)

---

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 電話&FAX 0742-20-3259

E-mail [ogawax@dream.com](mailto:ogawax@dream.com)

---

印刷 株式会社 実業印刷