



第8章

文具の性

—ラベリング理論からみる女性向け文具—

太谷 梓美

目次

1. はじめに
2. 文具選択のポイント
3. 女性向け文具の出現
4. ラベルとしての「女性向け文具」
 - 1) ラベリング理論
 - 2) ラベリング理論からみる「女性向け文具」
 - 3) ラベリングの例外作用
5. おわりに

1. はじめに

みなさんは、文具を購入するとき文具のどんなところに注目するだろうか。価格の安いもの、新しい機能がついたもの、お気に入りのメーカーや書き味など、人によって違いがあるだろう。そして「デザイン性」もまた、選択の際に見過ごせない要素ではなからうか。

このデザイン性の中で、近年一つのジャンルとして成立したのものがある。文具雑誌を開いても、文具売場に足を運んでも、今では必ず目にするようになったもの——それが「女性向け文具」だ。カワイイものからカッコイイもの、値段も安いものから高いものと様々だが、共通して言えるのは、どの女性向け文具もデザインにこだわりがあるという点である。文具業界にとって女性向け文具というジャンルは、今やなくてはならない商品群といえる。

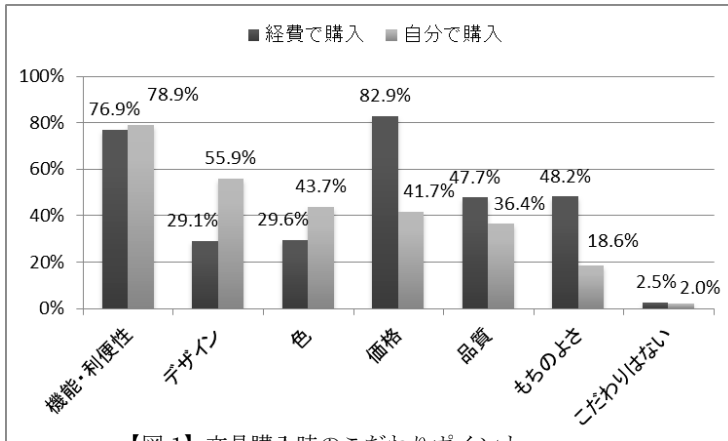
そこでこの章では、女性向け文具の出現の流れと、女性向け文具という分類の実態について考えたいと思う。女性向け文具はどのようにして市場の流行として成立したのか、女性向け文具とはそもそもどういったものであるのか。社会学に

における逸脱現象に関する理論であるラベリング理論を通して考察していきたい。

2. 文具選択のポイント

ここでは、女性向け文具購買の中心ターゲットであろう社会人女性の、文具に対する意識についてみてみたい。株式会社カウネットが2010年に、全国のはたらく女性（カウネット運営HP『わたしみがき』会員および『カウネットモニカ』会員）に対して行った、はたらく女性の文具に対する意識と実態に関するインターネット調査を紹介してみたい。

これによると、職場で文房具を支給されている人の割合は9割にのぼるが、その中で仕事用の文具を私費で購入するかという問いにも6割が「購入する」と答えている。職場においても、自分の持ち物を自分で選択している人の割合が多いことがうかがえる。また、文具を経費で購入する場合と実費で購入する場合のこだわりポイントを比較すると（図1）、前者は「価格」がトップで8割以上、次点で「機能、使いやすさ」が挙げられているのに対し、後者は「機能、使いやすさ」が約8割に上り、前者においてトップであった「価格」は約4割に留まっている。また私費購入では、「デザイン」が約6割、「色」が約4割と、価格よりも使い勝手や見た目にこだわっていることがわかる。



【図1】文具購入時のこだわりポイント

調査対象:全国のはたらく女性(『わたしみがき』会員および『カウネットモニカ』会員)
 調査方法:インターネット調査
 有効回答数:450名
 調査時期:2010年7月28日～8月4日 (グラフは筆者が再作成)

第8章 文具の性

以上のことから、職場において自らが使用する文具を選択する際、デザインが選択のポイントとして占める割合はかなり大きいといえる。文具一つとっても、世間には実に様々な商品が存在している。その中からどんなものを選び使うかは、ひいてはその人の個性を表現することにもつながるといえるのであろう。こだわりの点が価格であるか、機能であるか、デザインであるかも人によって違いがあるはずだ。本章では、その中でもデザインによって文具を選択する人の存在に注目してみたい。そしてデザインの中でも一つのジャンルとして近年大きなブームとなっているもの、それが「女性向け文具」である。

3. 女性向け文具の出現

新聞記事・雑誌記事を収録している検索サイト『ELNET』内において、「女性文具」のワードで検索をかけると、女性と文具が関連する最初の新聞記事は1991年10月5日発行のものである。個人の持ち物が個性化する時代の到来により、百貨店の文具売り場において「こだわり文具」が女性を中心に売り上げを伸ばしているという内容だ（読売新聞朝刊9面、1991年10月5日）。この頃、文具を選ぶ基準が機能性からデザイン性へと移行する時代が到来し、そのブームの中で女性が購買の中心を担っていたことを上の記事は示している。そこから発展し、女性を販売の中心ターゲットとした文具が初めて取り上げられたのは1998年だ。ある文具メーカー（リヒトラブ）がデザインを重視した商品を20～30歳代の女性に向けて開発したということである（流通サービス新聞朝刊11面、1998年10月30日）。この紙面では、現在の顧客の購買パターンが高級品と普及品に二極分化する傾向にあることも同時に触れられており、同商品は高級志向の顧客向けであるといえる。このように、新聞や雑誌を通してみると、「女性向け文具」には、2つのパターンが存在していることがわかる。ひとつは、いわゆる輸入商品などのデザイン性の高い商品を女性の購買に向けて展開しているもので、もうひとつは、メーカーが最初から女性をメインターゲットにすえて開発した商品である。

またいくつかの記事を見ていくと、「女性向け文具」のイメージが一つのパターンではないことにも気がつく。輸入品などのオシャレなものを指している場合が目立つが、それだけではなく、パステルカラーやキラキラとした派手なものにもこの分類は当てはめられている。そこで詳細に商品をみていくと、どうやら同じ女性向けでもターゲットとしている年齢層が異なっていることがみえてくる。ひとつは10代、中でも小学生などの低年齢向けのもの、もう一つは20～30代の社会人向けのものである。この点は次のように整理できる。

- | |
|--|
| <ul style="list-style-type: none">①「女子文具」…ポップな色合い、カワイイ系（低年齢向け）②「大人文具」…モノクロ、シックな色合い、洗練された雰囲気、カッコイイ系（社会人向け） |
|--|

女性向け文具としてのイメージは元々①の「女子文具」の方が強かったが（読売新聞コラム、2002年2月25日）、最近ではむしろ②の「大人文具」の意味でつかわれる場面を多く見かける（例えば、2010年1月の月刊『販促会議』では、モノクロデザインのテープのりを「ポップでカラフルな女性向け文具との差異化」という観点から紹介している）。「大人文具」の中でも特にメーカーによって開発されたものは、職場でも使えるデザインの商品や大人な雰囲気の文具を使用したという働く女性のニーズによって展開している。これには女性の社会進出が進み、男性に混ざって働く人が増えたことも関係しているだろう。「女性向け」という言葉が付属するということは、その対象が潜在的に男性用のものであると認識されているということに他ならない。文具とは端的に言えば文書を作成する役割を担うものであり、文書を作成するのは古くは男性であったので、文具は男性が使うもの、という潜在的認識が存在し得る。だが、男女共働きの時代である現代社会において、文具を使用するのは男性に限らない。元々男性が使うものであった文具を女性が使用できるようになると、女性が使うことを意識した商品が登場するのは自然であろう。そうしていつしか「女性向け文具」といわれるものが増加していったのである。さらに、男性と女性が肩を並べて働くようになったことで、女性向け文具は従来のかわいいものからかっこいいものへと幅を広げていき、その購買層は女性にとどまらず男性にまでも広がっている。

では、その一大ムーブメントとしての「女性向け文具」の仕掛け人はいったいだれなのか。なぜこのようなジャンルとしての広がりを見せ、購買層もどんどん拡大していつているのであろうか。「女性向け文具」の実態を考察したい。

4. ラベルとしての「女性向け文具」

1) ラベリング理論

ある事象に何らかのレッテルを貼る、ということについて研究した理論で最も有名なのはベッカーのラベリング理論であろう。彼の著書『アウトサイダーズ』を以下に要約しておこう。この理論は元々、社会学における「逸脱行為」について説明するためのものである。「逸脱」の定義は学問領域によって様々であり、従来社会学における「逸脱」は社会の規範や集団とは別の行動をとることを意味していた。しかし彼はこれに異を唱え、「逸脱は、特殊な行動に対する人びとの反応によって、つまりその行動に逸脱というラベルが貼られることによって生み出される」（ベッカー、2011：16）としたのである。彼は従来の「逸脱」の解釈では説明できない事象として、逸脱行動の原因が本人に起因しない場合を考察しており、そこで登場するのがラベリング理論である。ある人間が逸脱的な行動をとることで「逸脱行動」になるのではなく、社会が「逸脱行動である」というラ

ベルを貼ることによって「逸脱行動」となるのだ。その社会が行動のラベルを定義するのであるから、社会によってどの行動が「逸脱」に当てはまるかは異なる。つまり逸脱とは、行動それ自体の特質ではなく、行為者とそれを定義する側の相互作用が生み出すものなのである。

このように、本来は人間の行動、特に負の側面を解釈する理論であるラベリング論だが、これを「女性向け文具」というモノにあてはめて解釈をおこなってみたい。

2) ラベリング理論からみる「女性向け文具」

さて、前節で触れた通り、初期の「女性向け文具」は売り場の販売戦略におけるものとして登場した。文具が個性を表すファッション的な役割を期待されるようになったことにより、売り場が女性客に売れるであろう商品を集めた売り場を構成したのだが、これは文具自体が「女性向け」という属性を持っていたのではなく、売り場による「女性向け」というラベリングによる分類といえる。また、実際にそのような動きに対して「女性向け文具が人気をあつめています」と一般に周知させるのはメディアである。新聞記事はもちろん、最近では雑誌やテレビでも「女性向け文具特集」という言葉が使われている。これはメディア側が、「女性向け文具」というラベルを適用することができる商品を選んでそれをまとめて紹介しているパターンである。メディアは、女性向け文具という言葉の一つの商品分類として認識させた立役者といえるだろう。

このように、元々存在する商品に、あるラベルを貼ることは、それに属性を付与したり、ジャンルとして確立させることによって需要を目に見えるようにしたりする効果がある。そして、需要が形になれば、そのような分野の商品を開発して売り出しても採算をとることができる。ゆえに今度はメーカーがはじめから女性向け文具を開発する企画戦略や、商品を「女性向け」として売り込むという広報戦略という動きが出てくる。そもそも女性の方が男性に比べて無駄遣いをしやすく、価格設定の高いものであっても購買する傾向にあるといわれている。また近年急速にターゲットとしてひろがったため、まだまだ顧客を増やすことができる領域でもある。ゆえにメーカーは女性向け文具を開発し、それによってさらに文具業界全体として女性向け文具の流行が加速していく。そのことは本書コラム（48頁）にもとりあげた大阪の「ぶんぐ博」会場をみても分かる。様々な商品が存在したが、特に女性向け文具のブームが見本市でも感じられるほど、女性顧客は文具市場の重要な購買ターゲットとなっているのだ。

以上のようなラベリングのパターンをまとめると、次のようになる。

- | |
|---|
| <ol style="list-style-type: none">①「選抜型」…小売側が販売戦略として作り出したもの②「広告型」…メディアが取り上げることで認知されたもの③「開発型」…メーカーが初めから女性を購買対象と設定して作ったもの |
|---|

「選抜型」のラベルはメディアに特集を組ませメーカーに開発を促し、「広告型」は小売の販売方法に影響を与えメーカーに需要を再確認させ、「開発型」は小売にもメディアにもそのまま「女性向け文具」として商品を提供する。このように3つのラベリングの仕掛け人がそれぞれ影響しあうこと、そして顧客が商品を購入することによって、「女性向け文具」はジャンルとして流行を加速させている。

3) ラベリングの例外作用

だが前節でも述べたとおり、実際は「女性向け文具」（中でも「大人文具」）を男性が使う例も存在する。元来かわいいものを好んでいる男性だけでなく、企業に勤めるサラリーマンがOL向けに開発された商品を使うこともあるのだ。このようなズレは、本来のラベリング理論がその対象を人間として考察されているために発生すると考えられる。ラベリングされた人間はラベル通りの振る舞いを無意識下で行ってしまうが、ここではラベルを貼られる対象がモノであるので、そもそも意識は存在しない。そのモノ自体は何のジャンルの区分も内包しておらず、区分を付与しているのは人間である。女性向け文具自体が使用者を規定することはありえない。「女性向け文具」というラベルを貼られたことによって一つの区分として成立したにすぎないのだ。だから女性向け文具といわれる商品が男性に使用されることを文具自体から拒否することはなく、機能性やデザイン性から性別を問わず選択される商品は多数存在する。

また最近では、百貨店の紳士服・雑貨専門に陳列される文具などに対して使われる「男性向け文具」というラベリングも登場している。これは現在のラベリングのパターンにあてはめると①の「選抜型」と②の「広告型」のものが多く、メーカーが男性向け文具というように企画して開発しているものではないようである。さらに「女性向け文具」と同じように「男性向け文具」を女性が使用する、という例もみられる（静岡新聞朝刊6面、2012年2月21日『男性向け文具 女性に人気』）。このように、「〇〇向け」というラベルは商品を提供する側が意図的に生み出したもので、それによって使用者が規定されることはなくとも、ラベリングがニーズを可視化する、という効果は否定できない。

5. おわりに

本章では、女性向け文具の出現実態について考察してきた。その結果、「女性向け文具」がラベルとして文具全体に大きな影響を与えるムーブメントだということが見えてきた。「女性向け文具」にせよ「男性向け文具」にせよ、そういった機能やデザインを有した文具のニーズは元々存在したが、それを提供する側がラベリングすることによってジャンルとして確立、区分けが可視化されることに

第8章 文具の性

よって流行がうまれ、さらに需要が加速するのだ。

人間の性別は一般的に男と女に大別されるが、「女性向け文具」というラベルにおける「女性」が表すのは単純な性別の分類ではない。それは3節で触れたような、「女子文具」「大人文具」にみられる年齢的、趣味的な分類である。女性向け文具を使用するのが女に限らないことから、この分類の「女性」は新たな文具のジャンルとしてのラベルと考えられる。「女性向け」という表現は「女性限定」「女向け」とは異なる特殊な分類の可能性をはらんでいる。男と女の二極構造である性別が、文具の性別、つまり文具のラベルにおいては「男／女／女性」に三極化しているといえる。

今後、「〇〇向け文具」というなんらかの新しいラベルが流行を生めば、文具の性別はさらに多極化していくであろう。「女性向け文具」は、文具に新しい分類を生み出しただけでなく、文具の使用者によって規定されることのない、新しい分類方法である「文具の性」を生み出したのである。

【参考文献】

Howard S.Becker、1963、*OUTSIDERS : Studies in the Sociology of Deviance Labeling Theory Reconsidered*、The Free Press of Glencoe、(ハワード S. ベッカー、2011、『完訳アウトサイダーズ—ラベリング理論再考』、村上直之 訳、現代人文社)

【参考 URL】

- ・株式会社カウネット『わたしみがき』 <http://www.watashimigaki.com> サイト閲覧：2013年1月18日

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

印刷 株式会社 実業印刷