

【論考】

文房具ヒット商品論

～歴代の"文房具屋さん大賞"からさぐる～

奈良女子大学文学部

藤原綾乃

目次

- 1 はじめに
- 2 “文房具屋さん大賞”とは
- 3 歴代大賞受賞文房具
- 4 考察
 - 4.1 新開発と新機能
 - 4.2 バリエーションの力
 - 4.3 ニーズと開発の相乗効果とヒットが生み出す好循環
 - 4.4 メディアと文房具
- 5 おわりに
- 6 参考

1. はじめに

時折テレビを見ていると「今話題の商品！」といった具合に便利グッズが特集されていることがある。このようなものはいわゆる「ヒット商品」として売れている。もちろん文房具にもヒット商品がある。

また、本屋さんに行くと〇〇賞受賞というポップを目にする。これを見らるとつい内容が気になってしまわないだろうか。そして、本と同様に文房具にも賞がある。それは「文房具屋さん大賞」だ。ここで賞を受賞している文房具は「ヒット商品」として多くの人の目に留まり、手に取ってみる人も多いだろう。

本稿では文房具屋さん大賞を受賞した文房具とはどのようなものか、また、それらに共

通する特徴のようなものはあるのかということについて検討していこうと思う。さらにヒット商品誕生秘話についても触れてみたい。その方法は文房具屋さん大賞公式ムック本を見て、各文房具の特徴となぜ賞を受賞することになったのかを読み解いていくというものである。そこには、今までの文房具には見られなかった画期的な特徴や時代に合わせた工夫が盛り込まれているのではないだろうか。

2. “文房具屋さん大賞”とは

扶桑社が2013年から行っているもの。審査方法は、1年間で発売された新商品の中から約1500点の文房具を選び、文房具関連企業の審査員がアイデア・機能・デザインの点から採点する。それを総合し最も点数が高いものを大賞、またポイント数に応じて各部門賞が決められる。以下に、本稿で用いた全8箇年分の大賞発表ムック本の表紙画像を資料として掲げておく。





3. 歴代大賞受賞文房具

各年の大賞受賞文房具は下記のとおりである。

受賞年	商品名	値段	分類	販売元
2013	フリクションボールスリム	180 円	カラーペン	パイロット
2014	ハリナックス	1,050 円 (ハンディ 10 枚タイプ)	ステープラ	コクヨ S&T
2015	デルガード	450 円	シャープペンシル	ゼブラ
2016	TSUNAGO	1,500 円	鉛筆削り器	中島重久堂
2017	大人キャンパスドット入り罫線・ 無地	190 円~380 円 (サイズ・用紙による)	ノート	コクヨ
2018	SAKURA craft_lab 001	5,000 円	ボールペン	サクラクレパス
2019	GL00 スティックのり (色が消える&しっかり貼る)	130~380 円 (サイズによる)	のり	コクヨ
2020	EMOTT	200 円	カラーペン	三菱鉛筆

(公式ムック本の情報をもとに表作成)

それではまず、比較をした各要素を見ていこうと思う。

まず商品名をざっと見てみると、ボールペンであるにもかかわらず消せるフリクションや針がなくても止められるステープラのハリナックスなど文房具界の常識を覆すような画期的なものが受賞している。これら受賞文房具は機能面・アイデア面においてかなりの高得点をたたき出したのではないかと考えられる。

次に値段である。安いものは100円台、高いものだと5,000円と価格帯の幅はかなり広い。最も高い2018年大賞受賞の「SAKURA craft_lab 001（サクラクラフトラボ001）」(画像参照)が大賞を受賞した要因の1つはその見た目のなつかしさである。



サクラクレパスといえばサクラマークの「クレパス」や「クーピー」を思い出す人も多いのではないだろうか。このペンは形状をクーピーのような形に、トップ部分にはサクラマークが彫られている。価格帯やコンセプトから、幼いころにクレパスやクーピーで遊んだ大人をターゲットに、手に持った時になつかしさを感じさせながらも仕事場でも違和感のないシックなデザインになっている。このことが大賞受賞の大きな要因である。

そして分類は、ペンから鉛筆削りまでさまざまである。ここには共通項は見られない。最後に販売元である。過去8年間でコクヨが3度大賞受賞という好成績を残していることがわかる。有名文房具メーカーが大部分を占めているが、そうではないメーカーも大賞をとっていることから幅広くノミネートされていることがうかがえる。

それではここからは各商品について細かく見ていこう。それぞれ「文房具屋さん大賞」公式ムック本などを参考にしながらも筆者なりの言葉でわかりやすくまとめ、さらにコメントなども加味しながら紹介したい。

2013年 フリクションボールスリム(パイロット)



フリクションといえば、初めて発売されたときにその特徴面で文房具界に大きな影響を与えたボールペンであろう。「ボールペン」なのに「消える」。今までの常識をひっくり返すほどの特徴だ。フリクションには様々なタイプの物があるが、2013年に大賞を受賞したスリムタイプはシリーズの中でも、細い文字が書けることや手軽なノ

ック式であるということが高得点につながった。

2020年現在、フリクションシリーズは多機能タイプも併せて全15種類ある。

▶ フリクションボールスリム誕生秘話

今では当たり前になっている消えるボールペン「フリクション」は1975年、紅葉をヒントに開発が始まった。

そこでまず初めに開発された「メタモインキ」は一定の温度になると変色するというものであった。しかし、微妙な温度変化で色が変わってしまうため筆記具として採用することは困難であった。パイロット社はその後も開発を続け、色が変わる温度の範囲を広げた。こうして安定的なインクを作ることに成功した。

2007年には国内で発売されるようになったが、インキ粒子が大きいためインクの乾きが早かった。そのためノック式を出すことができずにいたが、インクの改良とペン先の切削技術を上げ、ノック式かつ細身のフリクションボールスリムの発売につながった。

スリムタイプの発売によってそれまではビジネスマンがメインターゲット層だったが、若い中高生女子をターゲットに取り込むことに成功した。それ以降もフリクションは様々な世代をターゲットにし、幅広い層に愛用される文房具になっている。

(公式ムック本 2013年版 p.16~17 より筆者まとめ)

2014年 ハリナックス(コクヨ S&T)

ハリナックスの最大の特徴は何と云っても、ステープラであるにも関わらず針が必要ないところである。2009年の販売開始以降綴じ枚数の増加や保持力強化により多くのシーンで使用されるようになった。針なしで紙を止めることができるという革新性・安全性、分別不要・針不要による作業効率の向上、様々なシーンで使えるカラーやユニバーサルデザインが大賞受賞の決定的要因である。



2020年現在、ハリナックスは折り込んでとじるタイプに加え圧着してとじる「ハリナックスプレスタイプ」も発売している。

➤ ハリナックス誕生秘話

2007年、ハリナックスの開発担当の方は社内で分別のため大量の資料からステープラの針をとる作業をしている場面を見つけた。その時針がなくなったらこの作業自体もなくなるのではないかと考えた。当時は環境問題に配慮することが求められており、それを実現するものとして2008年に開発がスタートした。

当時すでに針なしのステープラはあったが、まとめられる枚数の少なさや保持力が課題として浮かび上がっていた。まずまとめられる枚数は紙を入れ込む部分の切込みをH型にした。それにより4枚以上の紙をまとめることに成功した。次に折り返す方の切れ込みを矢印型にし、保持力を向上し1穴で8枚もの枚数をまとめられるようになった。

ハリナックスは卓上タイプとハンディタイプの2タイプがあり、とじることのできる枚数も年々増加し、2013年にはハンディ10枚タイプを発売した。

(公式ムック本 2014年版 p.16~17 より筆者まとめ)

2015年 デルガード(ゼブラ)



シャープペンシル・デルガードのキャッチフレーズは「もう、折れない。」。私たち学生にとって最も使う文房具であろうシャープペンシルの欠点は何といても芯が折れてしまうところだ。それをこのデルガードが克服したのである。垂直方向の力はスプリングが、より折れやすい斜め方向の力にはスプリングに加え金属ガードがせり出すことで折れない構造を作っている。また、芯が折れないだけでなく芯詰まりを防ぐことができる構造になっているのも受賞要因にあげられる。

2020年現在、芯は折れないという特色を維持したまま5種類のラインナップになっている。さらに、デルガード専用の替え芯も登場している。

➤ デルガード誕生秘話

デルガードの開発は2009年に始まった。しかしなかなか商品化に行きつくことができなかった。それでもなお研究を続け、芯が折れる原因が斜め方向の力でありそれを防ぐためにスプリングを入れるというアイデアが生まれ、2012年に本格的にプロジェクトが再スタートした。

2013年には現在販売されているものに近い形の試作品が完成したが、社内で「使っている時の音が気になる」という意見が上がったとのこと。コンセプトの一つに「集中力を妨げない」を掲げていることもあり、さらにゴムを加えることで音を吸収するという改善を成し遂げた。

そして1年後の2014年についてデルガードが発売し、大ヒットすることとなった。
(公式ムック本2015年版 p.14~15 より筆者まとめ)

2016年 TSUNAGO(中島重久堂)

一見すると商品名からこれがどんな文房具なのかを想像することができない。これは鉛筆削り器である。そしてこの商品最大の特徴は短くなった鉛筆同士をつなげることができることである。2本の鉛筆をつなげられるような凹凸を作る日本ならではの技術面だけではなく、モノを大切に、最後まで使おうという強いメッセージ性がこの商品の受賞要因になったのではないだろうか。



➤ TSUNAGO 誕生秘話

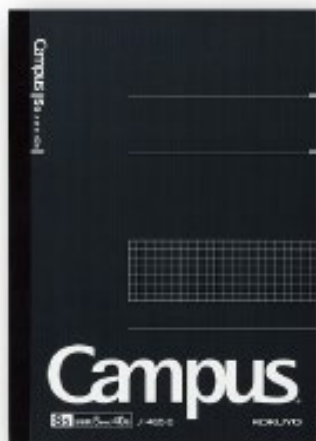
「もったいない」が開発の原点になっているこの商品。2本の鉛筆をつなげる仕組みとしては短くなった鉛筆の端に溝を作り、溝に合うようもう一つの鉛筆の先を削り合わせるというものである。

中島重久堂は創業以来小型鉛筆削り器を作り続けてきた。そして初めての自社ブランドとしてつくることになったのがこの商品だったという。2本の鉛筆がぴったり重なるよう凹部凸部それぞれを作り出す2枚の刃をかなりの精度で本体に取り付け、商品化につなげた。

中島重久堂は徹底した品質管理によりかなり高品質の商品を作り出している。これは日本のモノづくりならではの特徴ともいえるだろう。

(公式ムック本 2016年版 p.16~17 より筆者まとめ)

2017年 大人キャンパストット入り罫線・無地(コクヨ)



キャンパスノートといえば誰もが学生時代に使ったことのあるノートなのではないだろうか。学生のイメージが強いキャンパスノートをビジネスシーンでも使いやすいようにアレンジしたものが大人キャンパスである。5種類のカラフルなイメージが強いキャンパスノートであるが、大人キャンパスは黒やグレーといったシックな色合いに仕上げている。また、表紙は指紋が付きにくい加工が施されている。

そしてデザインは方眼罫・ドット入り罫線・無地の3

種類である。図や表を書きたいときには方眼罫、自由にアイデア出しをしたい時には無地など用途に合わせて中身を選べるのが良い。

さらに中身だけではなくノートのバリエーションも豊かである。ノートパッドタイプ・メモパッドタイプ・ツインリングノートタイプなど、幅広いビジネスにおいて自分にとって最適なものが選びやすいようになっている。

このように社会人だからこそ必要な機能を兼ね備え、ターゲット層を学生のみから社会人にも広げたこれらの特徴は大賞受賞の大きな要因といえる。

現在は書類収容カバーケースやルーズリーフなどが発売され、大人キャンパスシリーズのラインナップがどんどん増えている。

➤ 大人キャンパス誕生秘話

学生が使うイメージが強いキャンパスノートを「ノート離れ」が進む社会人に、ビジネスシーンでも使ってほしいというところから大人キャンパスの開発は始まった。方眼・ドット入り・無地の各デザイン1年をかけて販売につなげたという。

大人キャンパスには様々なこだわりが詰まっている。まず表紙は、通常のキャンパスノートと違い、シックな色を起用している。最初に発売された方眼罫では黒を表紙の色にした。しかし、黒は指紋が目立つため商品を手にとってみた後指紋が残っていると気になってしまうのではないかと考え、表面に指紋が目立ちにくい柄を施し、加工もした。

次に中身はビジネスにおいて使いやすいよう方眼罫をはじめに売り出している。また、紙自体は通常のキャンパスと変わらないもののページ上部の日付やナンバーを記入する部分は、ナンバーはあまり使わないとみられたため日付のみになっている。

このようにこれまではビジネスシーンでノートを使うことは少なかったが、長年ノートを作ってきているコクヨだからこそ生み出せる場面に適した使いやすいノートはより幅広い層に使われていくことになるだろう。

(公式ムック本 2017 年版 p.10~11 より筆者まとめ)

2018 年 SAKURA craft_lab 001(サクラクレパス)

値段の比較のところでも述べたが、この商品は大賞受賞文房具のなかで最も値段が高い。その要因としてなつかしさを残しながらもビジネスシーンにも合うシックなデザインを挙げた(画像は5ページ参照)。ここでは受賞要因をさらに掘り下げていこうと思う。

まずはレトロな雰囲気の頭冠（ペン上部にあるもので、そこを回すとペン先が出てくる。）はアンティークカメラのダイヤルをモチーフにしている。これを回すことでペン先が出てくるとい仕組みは書く以外の楽しさを生み出している。

次はボディである。ボディは真鍮とアクリル部分に分かれているが、真鍮部分は使うほどに味わいが出てくる。そしてアクリル部分はスモークガラスのような絶妙な仕上がりになっている。

最後は5種類の黒である。このSAKURA craft_lab 001は5色展開で、それらは全て黒がベースになっている。このバリエーションには大人だからこそ惹かれる魅力が詰まっている。

➤ SAKURA craft_lab 001 誕生秘話

「サクラクラフトラボ」プロジェクトは2015年に始まった。そのきっかけはクレパスのように、絵画用品のみならず筆記具分野でも代表的なブランドを立ち上げるためだったという。多くの人にとってサクラクレパスといえばクレパスであり、そこには懐かしさを感じていた。そこでこの懐かしさを感じつつも大人が使えるような筆記具を作るという形になった。

SAKURA craft_lab 001を通じてクレパスに感じたワクワクを思い出してほしいという気持ちがこもったこの商品は、手に取ると随所になつかしさを感じさせつつも大人だからこそ味わえる深みやこだわりが詰まっている。

（公式ムック本 2018年版 p.10~11 より筆者まとめ）

2019年 GLOO スティックのり(コクヨ)

スティックのりといえば一般に丸い形状の物をイメージする。しかし、紙に塗る際には丸だと角がうまく塗れず重ねて塗ろうとすると机についてしまう。するとしばらく机がべたべたになって汚れてしまう…。そんな悩みを解消してくれたのがこの「GLOO スティックのり」だ。うまく作れなかったという理由で今までなかった四角いスティックのりを、丸と四角の形状を組み合わせることで実現さ



せた。四角いことで紙の角までしっかり塗ることができる。さらに四角いことにより机の上から転がり落ちてしまうという心配がなく、こうした面でもストレスなく使用することができる。

また、2019年時点では2タイプのみであったが2020年現在ではしっかり貼る・色が消える・シワなくキレイの3タイプに増えた。そのため用途や目的に応じて使い分けることができる。

そして、のりのふたにも使いやすい工夫が施されている。丸いキャップには大きめのふちがあり、そこに指をひっかけることで片手でも簡単にふたを開けることが可能になる。貼りたい部分を一方の手で押さえながらもう一方の手でふたを開け、すぐに塗ることができる。

➤ GLOO スティックのり誕生秘話

2007年ごろから始まっていた文房具界における海外展開の中でコクヨはインドのカムリン社を買収した。そして、スティックのりをインドで製造販売していたこの会社のスキルを活かし、開発をスタートした。この商品を発売する3年ほど前にはインドやアジアで四角いスティックのりを売り出し、そこからさらに GLOO スティックのりの開発へと進んだ。

四角い形状だと気密性が低くなってしまい、これまで製作されてこなかった四角いスティックのりを開発する中で最も苦労したのは接着性能だったという。四角いものは抵抗力により崩れてしまったり、液状のりを容器に隅まで入れようとする粘着力を抑えなければならなかったりとこだわりと実用性のせめぎあいがあった。さらに原料だけではなく容器デザインの細かなところまでもこだわり、出来上がったこの商品は機能性とデザイン性の両面において高評価を得ることになった。

(公式ムック本 2019年版 p.10~11 より筆者まとめ)

2020年 EMOTT(三菱鉛筆)

最新の文房具屋さん大賞受賞文房具は、カラーペンである。近年の SNS を意識した手帳・ノートづくりブームが大賞受賞の要因の一つになっているが、それだけではない。まずはインクである。ペンは裏写りしたりにじんだりしてしまうことも多く、あまりたくさん重ねたり強めに書いたりすることができなかった。そこで裏写り・にじみを抑えるインクを開発した。

次はデザインである。細身で持ちやすく本体は白がベースのデザインになっている。そのため日常の中ではなじみやすく、売り場ではその洗練さが目を惹く存在である。

そして、この EMOTT はデザイン面でも述べたように細身になっている。ペン先も 0.4



mmとちょうどいい細字になっており、手帳などの細かいところにも書きやすい。細いペン先はつぶれてしまいがちだが、これはペンの芯部分を覆うことで耐久性をあげている。さらに筆記角度も気にする必要がないため、長時間書き続けることができるのもありがたい。

EMOTT は全 40 色だが、5・10 色セットでも販売しており自分の気になるテーマカラーに合わせてほしいセットを買うことができるのも手が出やすくなる魅力の一つになっているのではないかと考えられる。

➤ EMOTT 誕生秘話

「インスタ映え」が流行語大賞になった 2017 年に開発が始まった。SNS ユーザーのうち大人女性向け「映えるデザイン」とバレットジャーナルに取り組む人向けの「細字」を核とした。細くするとつぶれやすいペン先を強化するために同社の別商品を参

考にしつつ EMOTT ならではの筆圧や筆記角度を変えても一定の細さにすることができるようなペン先を作り上げている。

デザイン面においてはペン自体がシンプルなデザインになっていることに加え、セット販売時のケースにもこだわりがある。ケースはスタンドタイプで生活空間の中においても違和感なく置ける。さらに 10 色セットのケースは上部を折り曲げることでたてることができる。また、シンプルなボディにカラーを表す部分が組み込まれているが、この色は実際の発色と差異がなくなるようにしているという。

老舗ならではのこだわりや企画開発力を生かしたこの商品はカラーペンを代表するものの一つといえるだろう。

(公式ムック本 2020 年版 p.10~11 より筆者まとめ)

4. 考察

4.1 新開発と新機能

文房具は毎年進化を続けている。現在販売されている文房具には主に2つの特徴がある。1つは新しい使用目的で開発されたもの、もう1つは技術力の向上により新機能が追加されたものである（榎本・松崎、2012）。今回調査した文房具で例えてみると、2016年のTSUNAGOは鉛筆をつなげるために使うという新たな使用目的が生まれているため、前者にあたる。一方、2013年のフリクションボールスリムや2015年のデルガードなどは従来の文房具（ボールペン、シャープペンシル）に新機能（消せる、芯が折れない）が付与されているため後者にあたる。大賞の評価の1つに機能面があることから新機能を追加したものが大賞を受賞しやすくなると考えられる。

4.2 バリエーションの力

また、新機能だけでなく2017年の大人キャンパスや2019年のGLOOスティックのりは、複数のタイプをそろえることによってバリエーションを豊かにしている。加えて2020年のEMOTTのようにカラーバリエーションを豊富にすることでアイテム数増加につながる。それにより個人のこだわりを表現する手段の増加や一通りそろえたいと考えることにもつながる。

4.3 ニーズと開発の相乗効果とヒットが生み出す好循環

ヒット商品と呼ばれるものは一般に優れた製品開発と消費者のニーズが適合したものであると考えられている（竹村、1998）。なぜ消費者のニーズが特定の製品開発技術の選択につながり、それがヒットするののかというのは支配的な消費パターン（消費の大衆化）によるものだといえる。低価格な文房具は消費されるスピードが速く、かつ実際に使ってみることも容易であるためにニーズが見えやすい。大賞受賞時から2020年現在までにラインナップを増やした文房具も多く、これは身近にある文房具だからこそニーズに合わせて改良を短期間で行うことができるのである。

ヒット商品と呼ばれるためにはより多くの消費者の手に渡る必要がある。文房具業界において有名企業と呼ばれるものはシェア率が高く商品数も幅広く取り揃えている。そのためひとたび新商品を売り出せばそれだけで消費者の目に留まりやすい存在になることができる。このように消費する際にその文房具を買うという選択肢を含んでいるという状態は

ヒット商品を生み出しやすく、また名の知れた企業は選択肢に含まれやすいといえるのではないだろうか。

4.4 メディアと文房具

歴代の大賞受賞文房具を表にまとめ比較した際、販売元にも着目した。有名文房具メーカーが名を連ねている中、2016年には中島重久堂というあまり名の知られていないと思われるメーカーが販売した鉛筆削り、TSUNAGOが大賞を受賞した。そこで、メディアの影響力について注目してみよう。

文房具屋さん大賞は2013年に始まった。それから2015年までの3年間はフリクションボールスリム、ハリナックス、デルガードと今までにない画期的な文房具かつ有名文房具メーカーが販売したものに注目を集め、文房具屋さん大賞という賞そのものに価値を与え、その名を広く伝えるような動きがみられる。そして2016年にマイナーなメーカーの文房具を大賞に挙げている。大賞の歴史が4年目をむかえ、名が知られるようになってからマイナーなメーカーに焦点を当てることでそのメーカーに消費者の目を向けることができる。さらにTSUNAGOのコンセプトが「もったいない」であり、これは日本人ならではの精神ではないだろうか。また、この文房具には繊細な技術が詰め込まれていて、日本の技術力を象徴しているとも考えられる。こうしたことから日本国内に隠れた、優れたメーカーを消費者が知るきっかけになるとともに、海外に日本の技術力を発信する機会にもなるといえるだろう。

私たちは情報を得る際には必ずと言っていいほどメディアの力に頼っている。こうした小さな情報を知るきっかけとしてメディアは重要な役割を果たしているといえる。

5. おわりに

文房具においてヒット商品と呼ばれるものの多くは従来の文房具に新機能を追加したものであることがわかった。これらの新機能は消費者のニーズに的確に応えているものであり、応えるための優れた製品開発技術を持っている必要がある。

一般にヒット商品と呼ばれるものはより多くの消費者に手に取ってもらう必要がある。そしてそのためには名前が知られていることが重要である。文房具界においては名前の良く知られた企業が多くヒット商品を生み出しており、その理由としては消費者が手に取りやすいブランド力が備わっているからということができないのではないだろうか。

【参考文献やウェブサイト】

竹村正明（1998）「ヒット商品」『彦根論叢』第 316 号、pp.119-141

https://shiga-u.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=7502&item_no=1&page_id=13&block_id=21

榎本辰、松崎元（2012）「文房具の商品特性に関する研究」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』59（0）、276

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/59/0/59_276/_article/-char/ja/

PILOT：フリクションボールスリム 038 製品情報

https://www.pilot.co.jp/products/pen/ballpen/gel_ink/frixionball_slim/

コクヨステーショナリー：針なしステープラー<ハリナックス>商品情報

<https://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/sl-stapler/>

ZEBRA：デルガード https://www.zebra.co.jp/pro/del_guard/

中島重久堂：8〔eight〕&TSUNAGO <http://www.njk-brand.co.jp/new/>

コクヨ：大人キャンパスシリーズ

<https://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/otona-campus/>

株式会社サクラクレパス：SAKURA craft_lab 001 <https://craft.lab.craypas.com/001.html>

コクヨステーショナリー：グルー スティックのり

<https://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/gloo/stick/index.html>

三菱鉛筆：EMOTT <https://www.mpuni.co.jp/special/emott/index.html>

（最終閲覧日は全て 2020.07.25）

【大賞発表 MOOK 本一覧：2013～2020】

(題目は奥付記載のフルタイトル、ページは本稿で特に引用や参照した箇所)

『プロが厳正に審査！最高の逸品が決定！文房具屋さん大賞 2013』扶桑社、p.14~17

『プロが厳正に審査！最高の逸品が決定！文房具屋さん大賞 2014』扶桑社、p.14~17

『注目の新商品がズラリ！最高の逸品が決定！文房具屋さん大賞 2015』扶桑社、p.12~15

『注目の新商品がズラリ！最高の逸品が決定！文房具屋さん大賞 2016』扶桑社、p.14~17

『注目の新商品がズラリ！最高の逸品が決定！文房具屋さん大賞 2017』扶桑社、p.6~11

『注目の新商品がズラリ！最高の逸品が決定！文房具屋さん大賞 2018』扶桑社、p.8~11

『注目の新商品がズラリ！最高の逸品が決定！文房具屋さん大賞 2019』扶桑社、p.8~11

『有名店のプロが厳選！No.1 文房具が決定！文房具屋さん大賞 2020』扶桑社、p.8~11

『文具に関する論考と企画：奈良女子大学文具ゼミ 2020』

〔2020年度「文化社会学演習」WEB版報告書〕 <https://bungu-narajo.org/>

2020年8月1日

編集・発行 国立大学法人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 小川伸彦研究室編

〒630-8506 奈良市北魚屋西町 E-mail ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp
