

# 文房具の情緒性はどこからくるのか

奈良女子大学 文学部

太田千尋

-目次-

1. はじめに
2. 品質と機能から生じる情緒性
  - 2.1 品質的要素:文化性やブランド性
  - 2.2 多機能・玩具的要素
3. 実用から生じる情緒性
  - 3.1 実用と愛着
  - 3.2 実用品としての要素
4. まとめ

## 1. はじめに

文房具というテーマを掘り下げるにあたり、特に私が注目したいと思ったのは文房具の「情緒性」についてである。

文房具とは一体何だろうか。私にとって文房具とは物心がついたころから今に至るまでずっと当たり前、自然と身の回りに存在していたものである。幼いころはクレヨンを握りしめ画用紙に向かい、絵を描くのに夢中だった。学校に通うようになれば筆箱に鉛筆や定規を詰め込み、たくさんのノートを毎日抱えて登校した。大学生となった現在も、授業を受ける際にはシャープペンシルとルーズリーフが必需品である。

絵を描くためのクレヨン、ノートをとるためのシャープペンシル。そう、文房具とは何かしらの作業をするための道具であり、その在り方の主導権を握っているのはあくまで使い手である私たちの存在である。

さて、ここで改めて考える。「本当にそうなのか?」。文房具とは、本当にただ「書くため」「作るため」という作業を目的とした機能しか持ち合わせていないのか?

昨今ではデジタル化、データ化が進み、従来ほど「書く」という作業が社会の中で重視されないようになってきているように感じる。そんな中だからこそ、ただ作業に用いるだけではない、実用的なだけではない文房具の可能性について、つまりただ我々によって使われる

だけではなく、それ自身としての性格を持っている文房具の存在について論じてみたいと考えた。本研究ではこの文房具の持つ実用から乖離した「性格」のことを「情緒性」と定め、その内情について分析していきたいと思う。

なお本ゼミでは「レトロ文具論」、「集まってしまった文具」など文具の実用とは離れた性質について論じた研究も行われている。ぜひそちらも参照していただきたい。

## 2. 品質と機能から生じる情緒性

### 2.1 品質的要素：文化性やブランド性

「はじめに」で示したように文房具はあくまで実用品であり、その用途に合わせた優れた商品を作るならばペンならば「書きやすい」、ノートならば「使いやすい」といった実用面に優れた機能を追求するべきであろう。しかしながら今回はあえてその観点から外れた、実用品ではなく趣味品としての文房具について考察していこうと思う。例えば、四季の色を表現したセーラー万年筆の「四季織」というペンは、この性質を顕著に示しているのではないかと思う。以下、公式サイトに掲載の文章である。

『毎日の生活がより豊かになるように、  
自然に恵まれた日本の季節を、色とりどりの筆記具にしてお届けします。

同じ色をみても、思い描く風景は人それぞれ。  
あなたの季ときを紡いでください。』



セーラー万年筆「SHIKIORI」シリーズ  
「月夜の水面」セット

この商品も実用性とは異なった部分を売りにしているように思われる。紹介文からも、カ

ラーバリエーションの実用性を重視しているというよりは日本の美しい四季をインクの色で表現し、その文化的側面から購入者の心を満たすことを目的として販売している様子が見て取れる。万年筆という分野の中でさらに視点を広げると同社の蒔絵万年筆、パイレットコーポレーションの作るカラー万年筆「色彩雫」。これらは全て一例ではあるが、日本の伝統文化という、固有でしかしながら文学的、歴史的に価値のあるものとして認識されるものを題材として文房具に組み込むことで人々の嗜好を揺さぶり、情緒性を演出する。

続いて「ガラスペン」という筆記具を紹介したい。これは名前の通りガラス製のつけペンであり、元々は1902年に日本で実用品の一種として発祥したものであった。しかし、平成元年にペン先から軸までガラス製の一体型のペンが作られた。この一体型のペンは見た目が非常に美しく、工芸品としての価値も見出されるようになる。実際に現在販売されているガラスペンのラインナップを見てみると、商品名とともに作家や工房の名前が表記されているものも多い。見た目、デザインの美しさはもちろん、匠による固有の技術、こだわりという価値が重視されている、いわば意匠性を持つのがガラスペンなのである。



哲礎工房 ガラスペン ウィザード WIZARD

これらの特徴は「ブランド」という商品価値を作り出す一因にもなっているのではないだろうか。ブランド品とは一般に他の商品との差別化を図り作られるものであり、象徴的な意味合いも含まれている。もちろんそこにあるのは実用性に限らない要素である。差別化の過程には実績に裏付けられた企業の知名度や、消費者の心を引き付ける特徴が必要である。つまり先ほど示したような意匠品としての要素、文化的なエッセンス、高い技術によって作り上げられた作品としての価値がみられるのである。例えば高級文房具の代表である万年筆。ドイツの高級筆記具メーカーペリカンの場合、熟練の職人による緻密な作業や長年の経験により品質や芸術性の高い万年筆などの筆記具が生み出されている（同社HPより）。先ほど紹介したガラスペンと同様に、意匠的、また歴史的観点からもブランド的価値を持つものであるとっていいだろう。

一方で当然、ブランド品とは何も高級メーカーのみにしか作り出せないものではない。例

例えば消しゴムメーカーの SEED が販売するこの「スーパーゴールド」という消しゴム。消し心地という実用性にも気を配りながらしかし明らかに実用性とはかけ離れた金の箔押しがされた黒い箱、そして高級感あふれる金色のカバーが付随している。消しゴム専用の箱という明らかに異質な存在は、他商品との差別化、高級感を演出する要素として、消費者に趣味品としての印象を抱かせるものであろう。キャラクター文具という存在もある意味一種のブランド性を持ちデザイン面で消費者に情緒性を呼び起こさせるものであるといえる。前述のような意匠性こそ持たないものの、これらもまた一種のブランド的要素であるといえることができる。



Pelikan  
Tored-万年筆 M900

株式会社シード  
「スーパーゴールド」



## 2.2 多機能・玩具的要素

続いてがらりと趣向を変え、玩具的な要素を持つ文房具について触れたいと思う。玩具文房具の一例として私が特に興味を抱いたのはサンスター文具の販売するアイデア文具である。サンスター文具は主に子供に向けた文房具の販売を行っており、アイデア文具というのは枕にもなるペンケース「ネムミ」や、眼鏡ケース付きペンケース「meganemo」、すかして向こう側を見るとピンホール原理で景色がはっきり見える定規「メガミエ」など、変わった文具の取り扱いも行う傾向が強い。筆箱に枕や眼鏡ケースとしての機能性、定規に眼鏡としての機能性を付加し、両義性をもたせること。そこに存在する特殊なアイデア、奇抜性がこれらの文房具の魅力であろう。



上：プラス株式会社「富士山消しゴム」

右：サンスター文具株式会社「ネムミ」



プラス株式会社の販売する「富士山消しゴム」についても同じことがいえる。この消しゴムは使用して、形をすり減らすことで富士山の形をつくって遊ぶことができるものである。つまり使用することと造形して遊ぶことが両立する文具なのである。本来の用途とは異なる方向への機能を合わせもつ文具はユニークで、遊び心が潜んでいるという印象を受ける。そういった意味でこれを多機能・玩具的文具の持つ「情緒性」とする。玩具文房具の一種として、食品の形を模した消しゴムや転がして遊ぶ鉛筆なども存在する。しかしこれらは使う、削ることによって形がすり減ってしまいその玩具的性質が失われてしまうため、両義性が成立しない。文房具としてではなく玩具としての性質が勝っているものであるといえることができるであろう。

社会学者カイヨワはその遊びの定義において、「自由な活動」、「非生産的活動」を見出している。強制されない自由さ、必要の外側である非生産性は文具における情緒性の大きな要素の一つであるといえるであろう。

### 3. 実用から生じる情緒性

これまでは、敢えて単なる「書きやすさ、使いやすさ」とは乖離した特徴から生じる情緒性について紹介してきた。つまり実用性と情緒性を対立した概念と捉えることを前提として



きたのである。しかし実際はそうではない。実は、上記の玩具的要素などは好例である。「玩具的文房具」という存在は当然それが文房具であるからこそ成立する概念である。いくら情緒を見出そうとしても文具は本質として実用品なのである。したがって実用面を意識し、改めて再び文具の性質を探りたいと思う。

### 3.1 実用と愛着

実用から生じる情緒の例として考えられる代表的なものはやはり「愛着」であろう。ここで再び、ブランドの項で一度触れた万年筆を例に挙げて紹介したいと思う。

万年筆の特徴は書き手の筆圧や癖を如実に反映する弾力のあるペン先である。ただ書くことを目的としているならば価格もそれほど張らないボールペンを使用すればいい。しかしそうでなく書くこと自体を楽しみにするという観点から好まれるのが万年筆である。つけペンという特性から物理的に破損しないかぎり半永久的に使い続けることができる点、また使い続けることで書き手の癖がなじみ、自分の個性を映した唯一無二もののできる点から生涯を共にする趣味品として扱うこともできることも万年筆の持つ特性である。

この点からも、万年筆は前述したような品質的な要素から生じる情緒性にと同時に使うこと、所持し続けることによって使い手の心を満たす、感慨を呼び起こすものとしての実用から生じる情緒性を持つものであるともいうことができる。

また、愛着品を論じる際に生じるのが「ストーリー性」である。例えば長く愛用した文具であればその過程にあるエピソードが思い出となり、一見前述のようなモノ的性質から生じる情緒性のない、実用性に特化した無機質な文具であろうともその実用することによって生じたエピソードから情緒性が生まれることもある。ここにおいてはデザイン性も意匠性も奇抜性も必要ないのである。

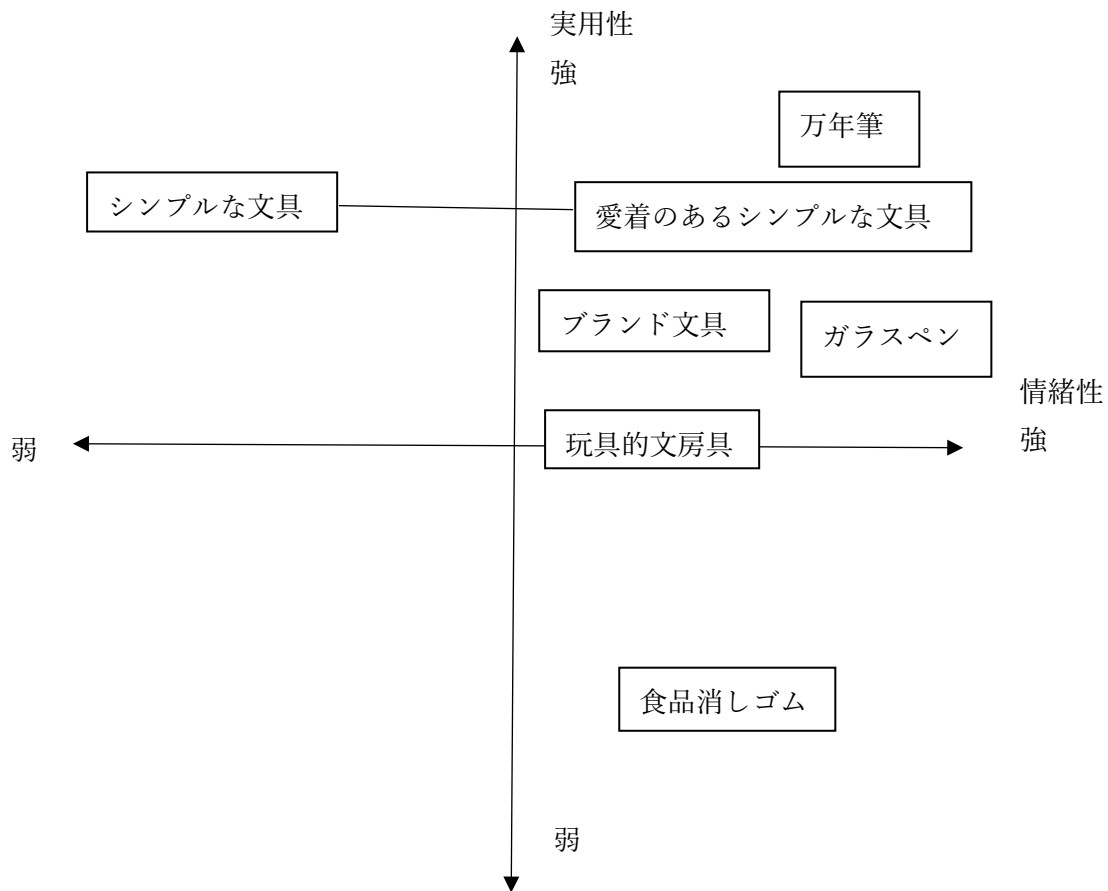
### 3.2 実用品としての要素

カラーペン、ガラスペン、万年筆はどれも筆記具である。このご時世、文書はデジタルで作られるものが多い。そんな中、肉筆が重視されるのは書類の署名、それに手紙を書く際、勉強する際にノートをとる際などではないだろうか。手紙や詩を書くこと、これはいわば感傷的な文化活動であるといえるであろう。考えを巡らせ知識や理論、ひらめきを身に着ける勉強、手帳に予定を書き綴る行為、全て文化的行為である。文字を書くことの生産性を感慨面に昇華するこの活動を可能にするのが文房具である。ガラスペンは美しい造形が魅力の一種であるが、実用品として、インクに浸した際にガラスに吸い付くインクが美しい模様を作り出すのである。これはこれらが単に装飾品なのではなく「文房具」であるからこそ持ちうる特性である。つまり、実は文房具においては目的とする実用途自体に文化的側面を持っているのである。だからこそ価値が認められるのではないだろうか。

## 4. まとめ

本研究では文具の持つ情緒性について、その「モノ」的性質と実用から生じるものとしての

分類を行ってきた。これまでの内容を図にまとめたもの以下になる。



文具は玩具でも装飾品でもない。しかし、実用品であるからこそ呼び起こさせる特殊な情緒性を持つ。本稿の冒頭では実用性と情緒性とを相反するものと位置づけていた。しかし実際には、情緒性は実用性から乖離した品質や機能性のみから発生するものではない。むしろ文房具においては、実用性と品質や機能性は相互に関係しあい、人々を引き付ける「情緒性」を作り出しているということが分かった。

#### 【参考文献】

尾上裕美（2015）『消費者のこだわりに関する一考察：万年筆ユーザーの価値構造の視点から』『立教ビジネスデザイン研究』12巻 p.19～30. 下記より閲覧可

[https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages\\_view\\_main&active\\_action=repository\\_view\\_main\\_item\\_detail&item\\_id=11857&item\\_no=1&page%80%80\\_id=13&block\\_id=49](https://rikkyo.repo.nii.ac.jp/?action=pages_view_main&active_action=repository_view_main_item_detail&item_id=11857&item_no=1&page%80%80_id=13&block_id=49)

【参考ウェブサイト】（配列はサイト運営主体名の abc 音順）

- ・文具のとびら：【2019年 Bun2 大賞】ベスト文具30発表！  
<https://www.buntobi.com/articles/entry/stationery/010625/>
- ・kuraneo：文房具ランキングTOP49【2020年最新】便利でおすすめの人気商品は？  
<https://kuraneo.jp/posts/5234>
- ・LOHACO：2019年厳選文具ランキング

- [https://lohaco.jp/event/stationery\\_ranking/](https://lohaco.jp/event/stationery_ranking/)
- ・日本筆記具工業会：万年筆お役立ち情報  
[http://www.jwima.org/mannehitsu\\_web/index.html](http://www.jwima.org/mannehitsu_web/index.html)
  - ・パイロット：色彩雫（いろしずく）見本帖 特集記事一覧  
<https://pilot.co.jp/library/010/>
  - ・セーラー万年筆：万年筆の基礎知識  
<http://www.sailor.co.jp/knowledge>
  - ・ペリカン：高級筆記具  
[https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/ja\\_JP.CMS.displayCMS.85207./%E9%AB%98%E7%B4%9A%E7%AD%86%E8%A8%98%E5%85%B7](https://www.pelikan.com/pulse/Pulsar/ja_JP.CMS.displayCMS.85207./%E9%AB%98%E7%B4%9A%E7%AD%86%E8%A8%98%E5%85%B7)
  - ・Precious.JP：高級文房具おすすめ 40 選  
<https://precious.jp/articles/-/6318>
  - ・同：SHIKIORI  
<https://www.sailor.co.jp/shikiori/>
  - ・同：蒔絵万年筆  
<https://www.sailor.co.jp/lineup/makie>
  - ・シード：スーパーゴールド  
<http://www.seedr.co.jp/premium/premium1.html>
  - ・世界の筆記具ペンハウス：ガラスペン  
<https://www.pen-house.net/category/GLASSPEN/>
  - ・サンスター文具：おすすめ商品紹介  
[http://www.sun-star-st.jp/campaign/standard\\_stationery/index.html](http://www.sun-star-st.jp/campaign/standard_stationery/index.html)

以上すべて最終閲覧は、2020. 7. 24.

■本稿書誌情報■

---

『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](mailto:ogawanobuhiko@cc.nara-wu.ac.jp)