

【論考】

# お気に入り文具からみる デザイン選好論

奈良女子大学文学部

森 奏帆

〈目次〉

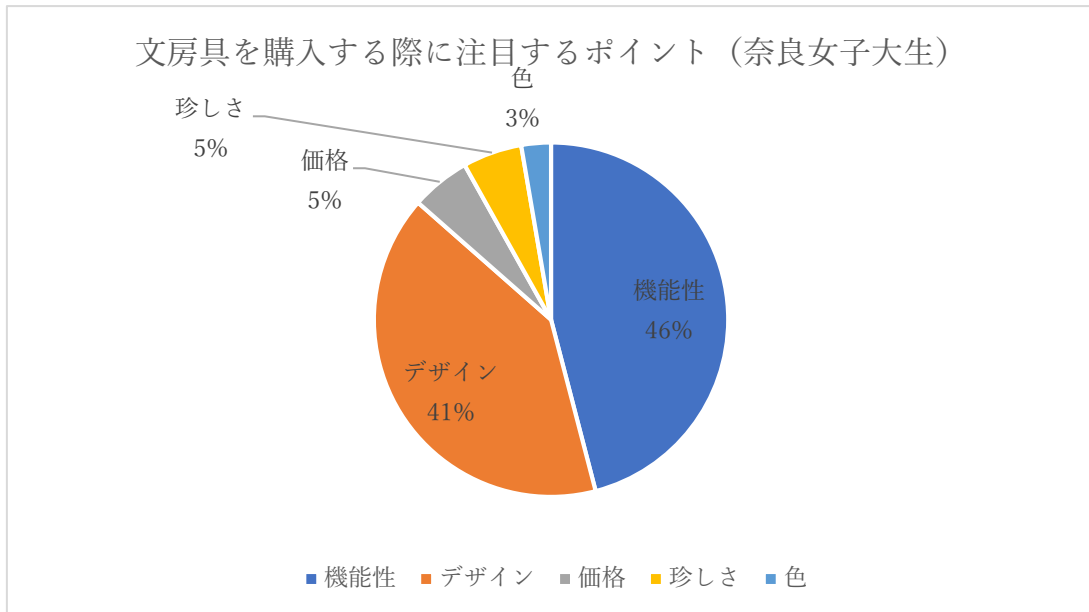
1. はじめに
2. 文具を選ぶ際のこだわり
3. 文具からみえてくる若者の思考
  - 1) シンプルな文具
  - 2) 「安定」と「消極的な消費」
  - 3) 男女での比較
4. おわりに

## 1. はじめに

あなたは、普段どのようなことを考えて文房具を選んでいるだろうか？ また、あなたの「お気に入りの文房具」とはどんなものだろうか？ 機能性、デザイン、価格といったように、文房具を購入する際に注目するポイントは人それぞれである。そして誰しもが自分だけのこだわり文房具を所持していることだろう。では、そのこだわりや注目する点にはどのような違いがあるのだろうか。本稿ではさまざまな人の「好きな文房具」について調査しその選好の特徴と傾向を明らかにしながら、そこからみえてくる現代の文房具文化における流行や影響を与えているものについて考察していく。

## 2. 文具を選ぶ際のこだわり

この節では現代の若者たち、特に大学生はどのような点に注目して文房具を選んでいるのかについて考えていく。今回、私は大学生を対象としたアンケートを Google フォームで作成し、奈良女子大学と他大学の学生たちに調査を行った。また、インスタグラムとツイッターでハッシュタグ検索機能を用いて SNS 上での調査を実施した。以下、これらのアンケート調査結果をもとに考察していく。



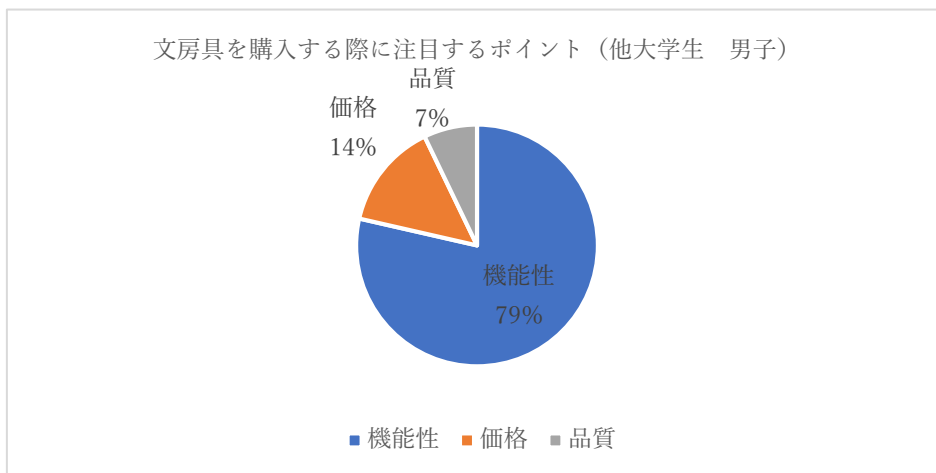
調査方法：Google フォームによるインターネット調査

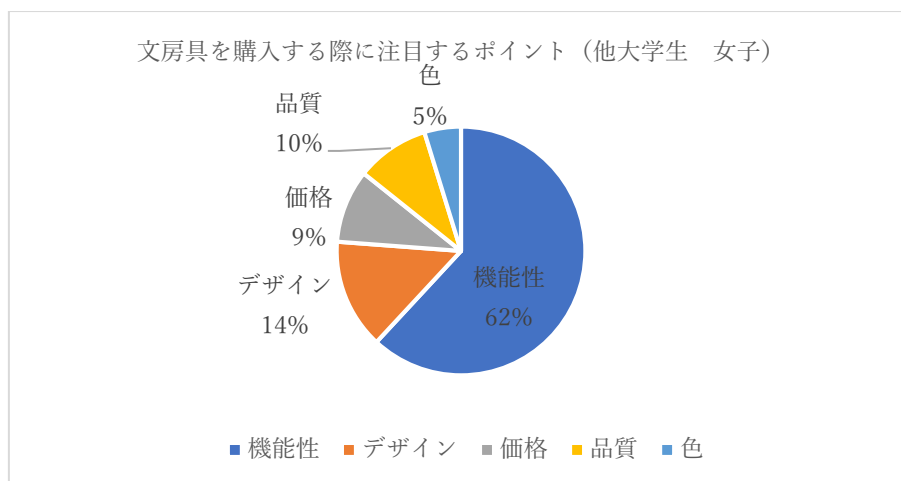
回答数：30名

調査時期：2020年6月4日～2020年6月20日

まず、奈良女子大生を対象に行ったアンケート調査の結果を見ると、文房具を購入する際に注目するポイントとして一番多かった意見は「機能性」であった。そしてその次に多かったのが「デザイン」である。この二つの意見が圧倒的に多く、学生として普段身近にある文房具であるからこそそのこだわりがうかがえる。他の少数意見の中には、「期間限定の文房具があると買ってしまう」や「紫っぽい色に統一しようと試みている」、「ペンのグリップ部分の触り心地が重要」などといった興味深い意見もあり、それぞれが自分なりの価値基準を持って文房具を選んでいるといえる。

次に、他大学の学生を対象に行った結果を見ていく。





調査方法：Google フォームによるインターネット調査

回答数：35名（男子14名、女子21名）

調査時期：2020年6月5日～2020年6月21日

ここでも男子・女子ともに文房具を購入する際のポイントとしては「機能性」が一番多かった。特徴としては女子には見られた「デザイン」や「色」という意見が、男子の回答には全く挙げられていなかったことである。このような男子と女子の注目する点の違いについては後ほど考察したい。

そして、ここで特に着目したいのが文房具のデザインである。今回の調査を通して、最近の若者が好む文房具のデザインにはある共通点があることが分かった。それは「見た目のシンプルさ」である。アンケート調査における具体的な意見としては、「シンプルなデザインが好き」、「シンプルさ、コンパクトさを重視する」などが挙げられる。なぜ、一見地味にも思えるようなデザインの文房具に若者たちは惹かれるのだろうか。シンプルなデザインを持つ文房具の例を挙げながら、傾向を分析していきたい。

### 3. 文具からみえてくる若者の思考

#### 1) シンプルな文具

まずここでは、具体的にイメージしていただくためにも、若者が好むシンプルな文具を実際に紹介していきたい。アンケート調査での回答やSNS上で実際によく目にしたシンプルな筆記具を3点取り上げる。画像の下に添えた解説は個人的な所見である。

## ①ZEBRA マイルドライナー



<https://www.hansokuhin.com/item/Z020099.html>

- ・白を基調としたボディ部分とインクの色が使われたキャップ部分が特徴である。
- ・優しい色合いで文字を邪魔することなく目立たせることができる。
- ・太/細 両用
- ・全 25 種類とカラーバリエーションが豊富である。

## ②uni クルトガ スタANDARDモデル

**uni**  
A MITSUBISHI PENCIL



<https://www.j-print.net/c-item-detail?ic=MI-M5-450>

- ・書くたびに芯が回転し、細い文字をなめらかに書き続けることができる。
- ・2~3色で構成された本体部分にロゴが入ったデザイン。
- ・キャップ、ボディ、グリップ部分の色が統一されている。

### ③無印良品 筆記用具

ゲルボールペン（ノック式）



低重心シャープペン



<https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/section/S1070106>

- ・ 本体と替え芯を自由に組み合わせて使うことができる。
- ・ ボディが細く、スタイリッシュな見た目が特徴的である。
- ・ 学校だけでなく職場でも使いやすいデザイン
- ・ マーカーやボールペンはボディ部分が透明であるためインク残量が分かりやすい。

この3点をご覧になってどのような印象をお持ちになるだろうか。大学生など若者が使用するには少々地味で、事務的な印象が感じられるのではないだろうか。そこで、次項ではこのシンプルなデザインからみえてくる若者の思考について考えていきたい。

## 2) 「安定」と「消極的な消費」

現代の若者の特徴についてはさまざまな点が考えられるが、ここで着目したいのはまず「安定志向」である。2000年以降、若者たちの中で保守化が進み、革新意識をあまり持たずリスクをとらない傾向にあるとされている。具体的な例としては終身雇用を望む新入社員の増加、海外への留学者数の減少などが挙げられる。特に就職活動における調査では、企業選択のポイントとして「自分のやりたい仕事ができる会社」の次に「安定している会社」が選ばれており、しかもその割合の差が縮まってきているというデータが示されている。この安定志向には、グローバル化やIT化に伴う経済の構造変化によって雇用状況が不安定となっていることが影響していると予想される。

このように、若者たちは状況の変化ではなく同じ環境を守っていくことに重要性を感じているのだと理解できるが、この思考は若者がシンプルなデザインの文房具を好むことにもつながるのではないだろうか。シンプルなデザインには飽きが来ず、長年にわたって愛用できるものが多い。つまり、若者は文房具を選ぶ際にもできるだけ長く、飽きずに使用できるものを選び、新しい種類に挑戦するなどということはあまり意識していないのではないかと考える。実際、私が行ったアンケート調査の回答の中には「小・中学生の時からずっと同じシャープペンシルを使っている」や「10年ほど同じ種類の文具をリピート買っている」

る」といった意見もいくつかみられた。現代の若者は文房具選びにおいても「安定感」を求めているのである。

また、文房具のカテゴリーにもよるが、このシンプルなデザイン志向は若者の消費活動への意識のあり方にも起因していると考えられる。総務省が行った「全国消費実態調査」によると、全体的にどの年代でも消費支出は減少しているものの、25歳未満の割合が1984年から2014年にかけて約12.2%減少しているなど特に若者世代が消費に対して慎重になっていることが分かる。また、電通が2015年に行った高校生～20代の社会人を対象にした調査によると、全ての層で「堅実・節約家であると思われたい」という回答が「気前がいいと思われたい」を上回り、特に女性の全ての層で7割を占めるという結果となっている。理由としては、1990年代以降のバブル崩壊による経済の低成長、雇用不安などによって将来に不安を抱く若者が増え、消費に対しても消極的になったのではないかと考えられる。この結果を文房具の購入に当てはめて考えてみたい。例えば、カラーボールペンやマーカーペンなどはインクが無くなってしまえばまた新しいものを買えばいいが、シャープペンシルや筆箱、中のインクを詰め替えることのできるペンなどは本体自体が変わらず、ずっと使い続けることができる。このような文房具を前の段落で述べたように飽きの来ないシンプルなデザインにすることによって新たな文房具を購入する機会を減らしているのではないかと予想できる。文房具のデザインは消費活動の積極性をいっそう抑制する方向にも働いているのである。

### 3) 男女での比較

ここでは、第2節で述べた文房具を選択する際に注目するポイントにおける男女の違いについて考察していく。アンケート調査の結果によって、女子は文房具のデザインや色にも注目しているが男子はあまり意識していないことが分かった。このような違いはなぜ生じるのだろうか。

この文房具の選択における違いには男女の意識構造の違いが関係していると考えられる。雙田・村上が行った大学生の衣服の嗜好色・選択理由についての研究の中では、男女の嗜好の違いは以下の4つの因子の割合によって示されている。

- ①「自己主張」の因子：明るい、目立つことを好み、自分の個性を強くアピールする
- ②「穏健性」の因子：周囲を意識し、同調する姿勢を保つ
- ③「他者からの推奨」を意識する因子：他者からの評価を参考にし、他者からの勧めに従う
- ④「審美性」の因子：可愛さ、美しさを重視する

これらの4つの因子を用いて男女の嗜好を分析した結果として、女子は男子に比べて「穏健性」、「他者からの推奨」、「審美性」の因子の割合が高く、「自己主張」の因子については差が見られなかったとされている。そして、この研究結果は文房具の選択基準にもつながるのではないだろうか。まず、女子は男子よりも「審美性」を重視するという点から文房具のデザインや色により注目するのであろうと考えられる。また、周囲を意識し他者からの評価を参考にするとといった点から周りの人が持っている文房具においてすぐに判断できる視覚

的な部分、すなわちデザイン性を意識するのではないかと考える。さらに、SNS で投稿されている写真などから今流行している文房具のデザインについての情報を得ることによって発生する「自分も同じようなものが欲しい」といった周りを意識した思考も購買につながる要因となっていると予想できる。このように男女の意識構造の違いが、文房具の選択理由にも影響を与えているとひとまずはいえるだろう。

では、そもそもこの意識構造の違いはなぜ生まれるのだろうか。私は、この男女差には「ジェンダー・ステレオタイプ」が関係しているのではないかと考える。ジェンダー・ステレオタイプとは男性・女性といった社会的カテゴリーのメンバーに関する知識構造であり、具体的には男性は「自信」、「決断力」、「競争」など、女性は「配慮」、「相互依存」、「繊細」などのステレオタイプが挙げられる。そして、私たちが自覚していなくてもこの概念は長期記憶に存在するとされており、無意識のうちに私たちはさまざまな判断、選択においてこのジェンダー・ステレオタイプを利用しているのである。これらの社会的要因\*によって意識構造の男女差が生まれ、文房具の選択における違いにもつながっているのではないだろうか。

注記\*：なお、生物学的要因としては、男女では大脳半球や海馬など脳の構造にも違いがありその違いが意識構造や行動学的差異に影響を与えているのだという説もあるようだが、確証が得られているのかは判断がつかない。

#### 4. おわりに

今回の論考では文房具のデザインに着目し、特に若者世代の特徴とどのようなつながりがあるのかについて考察してきた。そして文房具のシンプルなデザインには若者たちの非常に保守的な思考が表れているのではないかという結論に至った。また、文房具における着眼点の違いから意識構造の男女差についても考察することができた。この男女差については、「女性は他者からの評価や審美性を強く意識するから」といった説明がなされる場合が多いが、それが本当であるのかやそういう傾向があるにしてもなぜなのかは、さまざまな学問の総合によってさらに踏み込んで考えることも重要であるといえるだろう。

文房具に限らず私たちの身の回りのものには常に消費者のニーズが反映され、それは世代や性別によって大きく異なる。これから時代が変わっていくにつれて人々の嗜好も変化し、文房具もどんどん進化していくであろう。数十年後、もう現在の大学生が“若者世代”でなくなった時、どのような文房具が販売され、人気を集めているのかはまさにその時代を映す鏡なのであり、将来それを見るのが非常に楽しみである。

#### 【参考文献】

- ・ 雙田珠己・村上精一 2008年 「大学生における衣服の色彩嗜好と選択理由の関連性」 『繊維製品消費科学』49巻 12号： 881-888

- ・坂田桐子 2014年 「選好や行動の男女差はどのように生じるか ―性別職域分離を説明する社会心理学の視点」 『日本労働研究雑誌』56巻7号：94～104
- ・大木紫 2018年 「生物学的に見た男女差―脳と行動への影響―」 『杏林医学会誌』49巻1号：21～25

#### 【参考ウェブサイト】

- ・ゼブラ株式会社 ホームページ マイルドライナー  
<https://www.zebra.co.jp/pro/mildliner/>
- ・uni ホームページ 商品情報 クルトガ  
[https://www.mpuni.co.jp/products/mechanical\\_pencils/sharp\\_pen/kurutoga/standard/m3\\_450\\_1p.html](https://www.mpuni.co.jp/products/mechanical_pencils/sharp_pen/kurutoga/standard/m3_450_1p.html)
- ・無印良品 公式通販サイト  
<https://www.muji.com/jp/ja/store/cmdty/section/S1070106>
- ・山田昌弘 「最近の若者事情」 内閣府青少年問題調査研究会 2012年  
[https://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/mondai/k\\_1/pdf/shiryō.pdf](https://www8.cao.go.jp/youth/kenkyu/mondai/k_1/pdf/shiryō.pdf)
- ・2019年度マイナビ大学生就職意識調査  
[http://mcs.mynavi.jp/enq/ishiki/data/ishiki\\_2019.pdf](http://mcs.mynavi.jp/enq/ishiki/data/ishiki_2019.pdf)
- ・特集：若者の消費  
[https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer\\_research/white\\_paper/pdf/2017\\_whitepaper\\_0004.pdf](https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/white_paper/pdf/2017_whitepaper_0004.pdf)
- ・電通総研「若者まるわかり調査 2015」を実施 ―「ウラハラ・マインド」を持つ、今の若者像が明らかに ―  
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2015038-0420.pdf>

(本稿で挙げた URL の最終閲覧は全て 2020/06/25 である)

---

## 『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)

---