

【論考】

文具女子論

奈良女子大学 文学部

源 清香

【目次】

1. はじめに
2. 文具女子と SNS にみるその姿
 - 2-1「文具女子」とは
 - 2-2 Instagram 投稿の調査
 - a) 調査方法
 - b) 結果
 - c) 考察
3. 文具業界と文具女子
4. ファンから専門家へ
5. おわりに

1. はじめに

カープ女子、インスタ女子、山ガール、歴女にリケジョ。あるコンテンツの女性ファンやそれらが好きで人並み以上の知識を持っている女性たちに対する呼称として「〇〇女子」というものがある。これは文具の世界でも同じだ。デジタル技術が発展し、文具を用いる作業の多くがパソコンやスマホの画面上で可能になった現代でも、幼いころから慣れ親しんできた文具に、手書きに、魅せられている女性たちが多くいる。彼女たちは自らを「文具女子」と呼び、お気に入りの文具を集め、SNS 上で情報を収集し、文具に見出す楽しさや喜びを共有しあっている。本稿では様々な角度から彼女たちと文具の関わりを見ていく。

なおここでひとつ触れておきたいのは、今年（2020年）の6月に読売新聞オンラインによる新企画「美術館女子」が批判の対象となった出来事だ。女性を「見られる/描かれる対象」として客体化し、その主体性を無視して「無知な観客」と位置づけたもので、これは旧態依然の美術界のジェンダー意識の現れであり、また美術館を「インスタ映え」の対象とするのは浅薄な動機であるというような分析も行われるような企画であった（美術手帖編集部、2020、に引用された竹田恵子氏の見解）。

そもそも「〇〇女子」というのは、あるコンテンツにおいて女性ファンが増えた結果生まれ、それを女性たちが自ら名乗ることで広く認識されるようになる場合と、業界団体に

よって意図的に「戦略的仕掛け」（池上・矢ヶ崎・菊竹、2017、p. 412）として生み出される場合がある。そしてこの「美術館女子」の場合は後者に当てはまり批判をうけた。

では、本稿で扱う「文具女子」はどちらなのだろうか。そのきっかけがどちらであるかは定かではないのだが、文具好きの女性たちの自称となっており、そのブームに文具メーカーが追随する現象がみられることから、少なくとも今日では前者の性格が強いものと考えられる。なお今回の問題のように「〇〇女子」という表現はジェンダー問題として指摘をされる面もあるが、本稿ではひとつの社会現象としての「文具女子」を考察することを目的とする。

2. 文具女子と SNS にみるその姿

2-1 「文具女子」とは

文具女子とは、言うまでもなく文具のことが大好きな女子・女性たちのことである。彼女たちは単に文具のファンであるだけでなく、一種の文具マニアまたは文具オタクともいえるであろう。これはその SNS の投稿で#文具女子に並んで#文房具マニアがハッシュタグづけされていることや、#文具オタク関連のハッシュタグが存在することからも分かる。しかし、もちろんここでいうマニアやオタクは、かつて軽蔑の意も込められて呼ばれた、一つの趣味・嗜好に熱中し礼讃する「〜狂」や「数奇者」ではないし、また自室でメディアと戯れる孤独な若者、いわゆるユース・サブカルチャーとしての「おたく」でもない。ネットや SNS が発達した現代では、かつて一部の者しか持たなかったマニアックな知識や情報が容易に得られるようになり、またそれらは活発にファン同士で共有される。また、メディアの発展と普及により誰でも「オタク」になれるようになり、「オタク」であることのコストが低廉化したともいわれている。

つまり、かつてはマイナスのイメージを持たれていた「マニア」や「おたく」と「ファン」の境界は今や曖昧なものとなっており、「ファン」自らが自身の知識量や対象への愛着の大きさを自負して「マニア」や「オタク」を名乗るようになったとも考えられる。こういった意味で文具女子も文具のファンであり、マニアやオタクでもあるといえるのだ。ここからは、文具女子の暮らしと文具の関係性や彼女たちが文具界に与える影響についてみていこう。

2-2 Instagram 投稿の調査

Instagram には多くの文具に関する投稿やハッシュタグが存在する。そこで、ここでは文具女子の投稿を分析することで、文具女子の嗜好や行動の傾向を調査していく。

a) 調査方法

個人文具アカウントの投稿から、キャプション中のキーワード、特徴的なハッシュタグ、投稿文具を抽出して投稿の傾向を分析する。

調査日：2020.06.01/2020.07.07/2020.07.18/2020.07.20/2020.07.24

① #文具女子の検索結果「トップ」にある投稿の中から、文具投稿専用の個人アカウントでフォロワー数・投稿数が比較的多く、定期的に更新されているものを選ぶ。

<調査対象：取り上げさせていただいたアカウントについて>

アカウント名：dosukoi <https://www.instagram.com/dosukoi.k/?hl=ja>

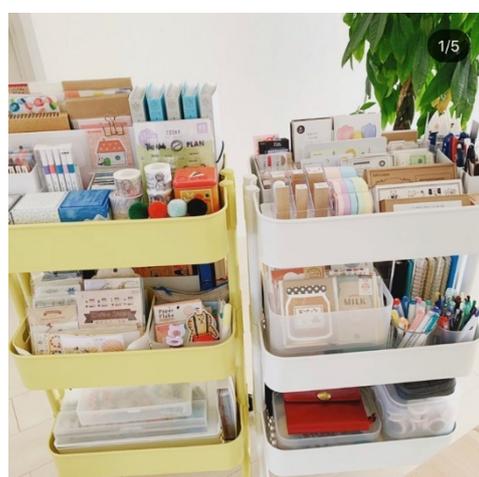
特徴（本稿筆者記）：手帳を中心とした文房具の購入・使用記録が主な投稿。手帳の使用例や手帳術が、書籍「とっておき輝くあの人の手帳ワザ」（日本能率協会マネジメントセンター、2018）などに紹介・掲載されている有名アカウント。後述のようにフォロワーも大変多い。投稿画像は背景がシンプル（白色無地や木目）で、メインの文具だけでなく植物や小物インテリアを置くなどされており、優しいトーンが魅力的である。

投稿画像例：（）は投稿日

図1 手帳の使い方 (2020.02.05)



図2 文具収納 (2020.03.01)



フォロワー数：約 2.5 万 投稿数：377（左記は 2020.07.24 現在）

初投稿日：2017.12.23 更新ペース：およそ 2.5 日に 1 回

調査対象投稿数：初投稿から順に 100 件＋最近の投稿（5/2～7/1）20 件 計 120 件

② #文具女子の検索結果「最近」から文具投稿を主としている個人アカウントの投稿を選んで①と同様に調査。 調査対象投稿数：計 10 件

b) 結果

①、②の調査結果は次頁の表 1~3 の通りである。なお「キャプション中のキーワード分析」と「ハッシュタグ分析」の一部に関しては①と②で特に大きな違いが見られなかったことと、文具女子の相対的な傾向を知ることを目的とするためあえて①と②を分類して示していない。

表1 キャプション中のキーワード分析 (調査対象投稿数: ①120 ②10)

項目	使用されているワード [()内は頻度]
頻出(回)	♡ (①62 ②9) 、可愛い (①16 ②4)
購入行動	買う、収集、増える、リピート、見に行く
使用行動	使用、作成する、書く、貼る、整理、遊ぶ、持ち歩く、試す、使い方、眺める、楽しむ、手帳生活、比較、デコ
使用感1	(大)好き、魅力的、お気に入り、おすすめ、ワクワク、素敵、～がいい、文房具欲
使用感2	新しい、おしゃれ、ゆるい、たっぷり、ぷっくり感、使いやすい、満足、紙質、レトロ、カラフル、トキメキ文具

表2 ハッシュタグ分析 (調査対象投稿数: ①120 ②10)

主なハッシュタグ	投稿数 ①	投稿数 ②
#手帳 関連	98	9
#トラベラーズノート	48	
#クリップブック	11	
#シール 関連	68	6
#マスキングテープ 関連	66	8
#付箋	19	1
#文具収納	4	
#紙モノ		3
その他1 #購入品 #(商品名/ブランド名) #購入店名)		
その他2 #文房具 #文具 #stationary #文房具好き #文具女子 #文房具沼 #文房具マニア #文房具垢 #文房具紹介 #文房具好きな人と繋がりたい		
その他3 #おしゃれ #かわいい #ストレス解消 #楽しい		
手帳関連 #手帳 #手帳タイム #手帳の中身 #手帳生活 #手帳ゆる友 #手帳好き #手帳会議 #日記 #おうちノート部 #ライフログ #手帳デコ #md ノート (#ほぼ日手帳) (#能率手帳) #手帳好きさんと繋がりたい		
シール関連 #シール #シール沼 #シール大好き #シール集め #シートシール #フレークシール #シール好きな人と繋がりたい		
マスキングテープ関連 #マスキングテープ #マステ #マステ収納 #マステ帳 (#mt) (#kitta) (#bande) #マステ沼 #マステ中毒 #マステ好きな人と繋がりたい		

表3 投稿文具分析 (調査対象投稿数: ①120 ②10)

投稿文具	投稿数 ①	投稿数 ②
手帳・トラベラーズノート	88	8
クリップブック	15	
シール帳 (オトナのシールコレクション)	11	
シール・ステッカー	78	8
マスキングテープ	73	7
(maco)	4	
(デコラッシュ)	14	
(フリクションスタンプ)	9	
クリップ	59	
付箋	31	2
ペン	40	3
(LAMY)	20	
(SARASA)	3	
万年筆		1
マーカー	15	
(MILD LINER)	14	
文具収納	16	1
ペンケース	10	1
メッセージカード	2	
封筒	1	1
メモ帳	4	3
カレンダー		1

*()内は商品名/ブランド名

c) 考察

調査対象を①のひとつの個人アカウントに絞ることは文具女子の相対的な傾向の把握にはならないと考え、②でさらに 10 の個人アカウントの投稿を調査した。投稿内容は主に購入文具の紹介と文具の使用記録であるが、①の場合はおすすめ文具紹介や使い方アドバイスも徐々に増えており、作業動画の投稿や他の文具女子とのコラボ LIVE 配信、プレゼント企画などを行っていることから文具のプレゼンターともいえるような一面を持っていて、Instagram 上の一部の文具女子の間ではある程度の知名度と地位を築いていると思われる。とはいえこの調査の結果には①と②で大きな違いは見られず、表 1, 2, 3 から考察できることは以下の通りである。

*

まず、文具女子を代表する文具としては「手帳」「シール」「マスキングテープ」が挙げられるだろう。「シール」と「マスキングテープ」は種類が豊富で、比較的安価、また場所をとらないサイズ感から「収集」の対象となっており、特に「シール」はパステルカラー、キャラクター、食べもの、動物、シンプル、ラメ入り、フレーク型、シート型など多種多様なものが投稿されていて、各個人の嗜好がよく反映されたものと考えられる。また、沼にはまったかのように熱心にのめりこんでいる趣味やモノに金銭をつぎ込む消費行動のことを「沼消費」といい、その対象コンテンツを「沼」というが、「#シール沼」や「#マステ沼」といったハッシュタグの存在やその他関連ハッシュタグの多さからもこれらの人気ぶりは確認することができる。

一方、「手帳」はトラベラーズノートやほぼ日手帳といった文具女子に支持されているブランドや種類がいくつかあるようで、その使用目的は予定や日常をペンで「書い」たり、シールやマスキングテープを「貼る」など「デコ」ったりして手帳を「作成する」ことであり、日頃買い集めた様々な文具を実際に使用する場であるともいえる。また「手帳」の場合も関連ハッシュタグの種類が多く、自身の手帳の使い方つまり中身を紹介する投稿には「#手帳の中身」が、今の自分の手帳の使い方を見直して今後どう使っていくか思いを巡らせたことを報告する投稿には「#手帳会議」がハッシュタグづけされている。また「#手帳タイム」は手帳を作成する至福の時間を、「#手帳生活」は手帳とともにある幸せな生活を表していると考えられる。

そして「手帳」を含め「文房具」や「シール」、「マスキングテープ」関連のハッシュタグでも見られる「#〇〇好きさん/好きな人と繋がりたい」は共通の趣味や嗜好を持った人との相互フォロー関係を求めていることを示すもので、積極的にあらゆる情報（メーカーや新商品に関する情報も含む）を共有し、文具から得られる喜びや幸せを共感しあえる仲間を増やそうとする心理がうかがえる。

以上の上位 3 つの文具に加えて主に投稿されているのは、ペンやマーカー、スタンプ、クリップなどの書く、捺す、はさむといった作業をするもの、付箋やメモ帳、メッセージカード、封筒といった「紙モノ」、また上の図 2 のような「文具収納方法」である。これら文具の見た目やデザイン、特徴は投稿者の嗜好によってさまざまであるが、魅せられる

ポイントとしては主に「可愛い」や「おしゃれ」と感じるもの、「使いやすい」ものが共通していて、他に「レトロ」、量が多い、コスパが良い等が挙げられる。

文具は子どもや学生の時期に使用頻度が高いと考えがちであるが、シャープペンシルや消しゴム、替え芯、ものさし、コンパスなどいわゆる「学業文具」とは別に、文具女子たちが好むような「暮らしの中の趣味文具」というカテゴリがあることが分かる。また、彼女たちは文具を道具として単に使うだけでなく、種類別に比較したり新商品などを試したりすることでより良いものや新たな使い方を発掘したり、出かける際には必ず文具を持ち歩いたり、買った文具を眺めて今後どう使うか想像したり、収集した文具をどう収納するか試行錯誤したり、目当ての文具を購入するために探し回ったりして、これらを単なる一行動ではなく、日々の生活の楽しくて大切な一コマとして捉えて SNS 上で共有しあっている。そういった意味で文具女子にとって文具とは今の人生に欠かせないものだといっても過言ではないだろう。

3. 文具業界と文具女子

文具女子の存在は文具メーカーや文具店など文具業界にとって見逃すことのできない存在のようである。これは2-2の調査で扱った#文具女子の検索結果「トップ」でまずヒットする多くの投稿が文具業界の商品紹介であり、#文具好きや#文房具マニアと並んで注目すべき消費者コミュニティとして認識されていることから分かる。

また大手文具メーカーであるコクヨ株式会社は、女性向け文具イベントの開催や書籍の発行が近年相次いでいることから「女子文具」の市場は活況を帯びていると着目し、これに参入するために「思わず集めたくなるようなかわいさと使いやすさにこだわった『女子文具シリーズ』」を企画して、「レトロブング」「旅する野帳」「ほんのキモチ箋」の3シリーズを2020年2月から発売している。「収集」「かわいい」「使いやすい」をキーワードにした「レトロデザイン文具」「手帳」「紙モノ」というラインアップは、上述の2-2の調査で得られた文具女子の心をつかむ文具の傾向にも当てはまっておりの的を射た企画だといえよう。

さて以下では、メーカーの新企画のきっかけともなった女性向けイベントと書籍を一例ずつ紹介しよう。

まずは2019年発行の書籍『かわいい女子文具図鑑2019 文具イベントで見つけたいいもの100』（実務教育出版）についてである。編著は文具や雑貨など暮らしに寄りそうアイテムをテーマにした本を製作する編集チーム choudo で、内容としては全国で開催されている文具イベントの紹介とその楽しみ方解説、イベントで取り扱われたおすすめ文具の紹介、文具女子がたしなむ文具の愛で方コラムといったものが記されている文具女子のいわゆる how to 本である。文具紹介では「紙文具」「筆記具・収納文具」「貼る・擦す文具」「文具雑貨」に分類して、ひと文具ずつその特長や作り手の思いなどの詳細情報、使い方、アイテムの魅力を深掘りしたポイント、メーカーやサイズ、値段などのスペックデータなどがその写真とともに詳細に書かれている。

いっぽうイベントの方であるが、この書籍を参考にすると、文具イベントとは文具メーカーや文具店、作り手など文具に携わる団体や人々が百貨店や施設などで出展するイベントである。来場者はイベント限定品や数ある様々な種類の文具の中から目当ての文具を購入だけでなく、ワークショップやトークショーなどのイベントに参加したり、各ブースのメーカー社員と直接コミュニケーションをとることができるなど、文具業界と消費者の直接的な接点となる場であることも大きな特徴である。

そしてここでは、数ある文具イベントの中でも特に文具にこだわりを持つ女性=文具女子をターゲットとする（男性も参加可能）「文具女子博」について触れたい。「文具女子博」は“文具好きが最高に楽しめるイベントを!”を合言葉に2017年12月にスタートした大型文具イベントで、以後「各地の文具女子が集まって、お気に入りの文具に出会える”お祭り”」として毎年開催されている（文具女子博2020→

<https://bungujoshi.com/event/bungujoshi2020/>）。イベントには大手文具メーカーからオリジナル商品を販売する街の文具店までが一堂に会し、2019年には141ものショップが出店している。またショップだけでなく有料・無料のワークショップコーナーやフォトスポット、スタンプラリーなど特別イベントや特設ブースが充実しており、各メーカーのブースではメカ社員つまり作り手と直接話をして、自身の文具への思いをぶついたり質問をしたりすることもできる。このように一つの場所に多くの文具と多くの文具好きが集まり、普段店舗に文具を買いに行くだけでは経験できない貴重な体験もできる「文具女子博」は、文具女子にとってワクワクが止まらない幸せ空間であり、文具好きを直接的に他人と共有しあえる数少ない場なのである。

次に、そもそもなぜ「文具女子」がターゲットとして選ばれたのかについてであるが、これは主催者である日本出版販売の担当女性スタッフによると、手帳やノートの写真をSNSにアップするなど、アナログ好き、文具好きの女性が増えていることに注目したことがきっかけだという（日経クロストrend：『大成功「文具女子博」仕掛け人が明かす女子がハマる文具とは?』<https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1008498/102901539/>）。そして「かわいい」を絶対的なキーワードにしながらも、メインターゲットを20~40代の大人の女性とすることで、ファンシー系デザインは意識的に除外し、プレイベントの際の現場の様子やSNSでの反応を通して文具女子の嗜好やトレンドをつかんでいったのだという。

この一例として挙げられているのが「レトロブーム」である。サクラクレパスなどの昔からあるロングセラー商品のデザインのレトロ感が、懐かしさを感じさせ文具女子の心をつかむ大きな要素になっていると注目された。また、このイベントが特別な場であるのは文具女子だけではない。メーカー側にとっても消費者の生の声を聞き、消費者の嗜好傾向を実際に見ることができる絶好の機会なのである。このため各社はブースづくりに力を入れるようであるが、来場者の購買意欲が高いおかげでそれ相応の反応を期待することもできるという。

また毎回多くの来場者でにぎわい成功を治めている「文具女子博」は、開催期間にはSNS上で関連ハッシュタグが生まれ、文具好きの間で参加報告や戦利品報告などが行われるほどの反響であり、イベント自体にブランド価値が付与されつつあるといえる。つま

り、メーカー側にとってはこのイベントに参加した、文具女子博とコラボしたということ自体にも大きな意味を見出せるのではないだろうか。これは「文具女子博」だけに限ったことではないかもしれないが、とにかく文具イベントは文具好きである消費者と文具業界を結ぶ、両者にとっては年に数度しかない貴重な場でもあることは確かなようだ。

4. ファンから専門家へ

気に入った文具を購入して、収集して、使って、はたまたその記録を SNS に投稿して仲間と共有してみたり、というように多くの文具女子にとって文具は趣味であり、彼女たちは文具のファンである。その一方で文具女子の中にはファンの域にとどまらず、文具に関する情報の発信などを仕事とする文具専門家も存在し、彼女たちは文具ソムリエールや文具プランナーなどといった肩書を持って活動している。

文具ソムリエールの管末里氏もその一人である。文房具販売・仕入れ担当を経て独立し、現在は国内外で商品や売り場の企画・監修やメーカーのコンサルティングを担い、各種メディアの出演や執筆を通して文具の活用と文具のある生活の楽しさを伝えている。また Instagram や公式 YouTube チャンネルでは日々の活動やおすすめ文具、新商品情報を広く発信している。執筆の一例としては、上述の書籍『かわいい女子文具図鑑 2019 文具イベントで見つけたいいもの 100』で文具女子の一人としてコラムを担当している。そこでは「ファッションアイテムとして文具を装う TPO に合わせた文具の選び方」というタイトルで、文具を日々のコーディネートの一部として捉え、出かける場所や会う人、仕事かプライベートかなどそれぞれの状況にあったデザインや機能性の文具を選択して装うことの必要性を説いている。

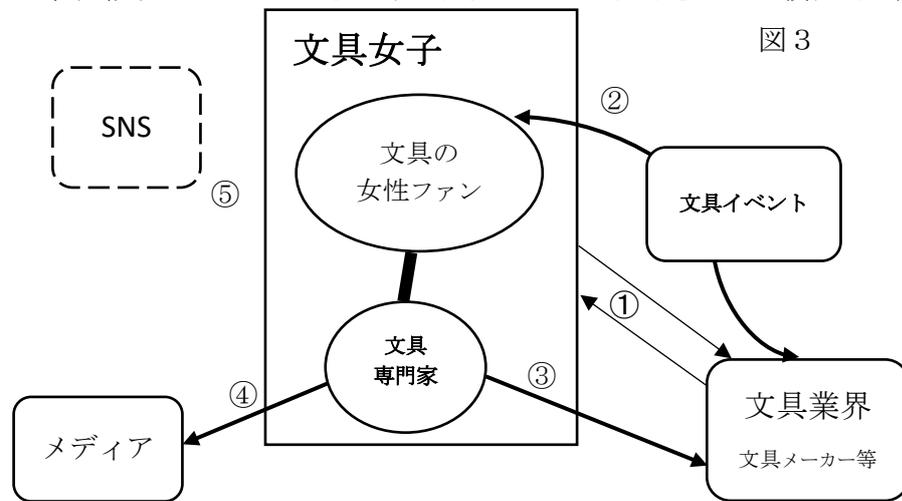
そしてたしかに彼女自身も、重要なビジネスシーンの際、使いやすさよりも「装い」を優先して自分の手の大きさにあった見栄えの良い太さのペンを選択したり、使用時に音がするノック式のペンは避けたりするという徹底ぶりである。また仕事とプライベートに併用できるデザイン面、機能面に優れた文具の紹介もしている。一昔前と比べて女性の社会進出が進み、女性が社会で仕事をするのが当たり前である現在、趣味、嗜好の範囲にとどまらないビジネスアイテムとしての文具の活用法と捉え方が新たに提唱されている。

5. おわりに

ここまでの考察、特に文具女子と彼女たちを取り巻く環境を図示すると次頁の図 3 のようになる。まず文具のファンである文具女子とは需要と供給の関係(①)にあり切っても切れない存在であるのが文具業界である。文具業界は様々な文具を企画・製造・販売し、また SNS を活用して新商品情報などを発信(⑤)する。消費者である文具女子は店舗に足しげくお気に入りの文具を探しに行ったり、メーカーや同志である文具女子など文具好きの SNS 投稿から(⑤)目当ての文具を見つけたりして文具を購入・収集する。このように普段は直接的な接点を持たない文具女子と文具業界であるが、両者をつなぐ役割を担うのが年に

数回様々なコンセプトで開催される文具イベントである(②)。このようなイベントは SNS 上でも話題となり、開催者やイベントに参加する文具メーカー自身も SNS で積極的に関連情報を発信

する(⑤)。またファンの域を超えてその文具に対する愛情と知識を生かし、文具を仕事とするのが文具専門家である。彼女ら(彼ら)はメディアへの出演や執筆を通じて社会にあらゆる視点から文具情報を発信するほか(④)、文具メーカーのコンサルティングや文具プロデュースなども行っている(③)。



ある。彼女ら(彼ら)はメディアへの出演や執筆を通じて社会にあらゆる視点から文具情報を発信するほか(④)、文具メーカーのコンサルティングや文具プロデュースなども行っている(③)。

このように文具女子と文具業界は単なる消費者と作り手という関係ではなく、互いに影響を及ぼしあう双方向的な関係にあり、特に文具専門家と文具業界は文具界を盛り立て、社会に文具を発信するという共通性を持っている。またその中で SNS が大きな役割を担っていることも分かる。もし SNS というツールがなく、日々文具に見出す小さな幸せを互いに共有したり、知らなかった情報を得て刺激を受けたりする術がなければ、ここまで文具女子が増え、注目される存在となることはなかっただろうといっても過言ではない。彼女たちの嗜好が文具業界の商品開発や消え去ろうとするアナログ文具の復活、そして文具界のトレンドをも左右するといったことが十分に考えられるいま、文具女子たちが今後どのような文具を好み、文具界に、社会にどのような影響を及ぼしていくのか注目していきたい。もしかすると、何でもデジタルに移行しがちな私たちがアナログ文具の良さを再確認する日は案外近いのかもしれない。なお、文具業界側の視点から十分に考察できなかったことは反省点であり、それは今後の課題としたい。

【参考文献】

- ・難波功士(2007)『族の系譜学 ユース・サブカルチャーズの戦後史』 p.247-269.
- ・小関三平(1978)「マニア人種の人類学」、肥田日出生(1978)「人間類型としてのマニア」『月刊アドバタイジング』 23 巻 9 号, p.4~14.
- ・池上夏未、矢ヶ崎紀子、菊竹雪(2017)「阿波人形浄瑠璃の活性化に関する政策提言 ○○女子ブームを活用して女性ファンを育てる」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』 p.412~413. ダウンロードは下記より可
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/64/0/64_412/_pdf/-char/ja
- ・小澤直明、八馬智(2017)「○○女子という表現の成立過程に関する研究」『日本デザイン学会研究発表大会概要集』 p.268~269. ダウンロードは下記より可

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssd/64/0/64_268/_pdf/-char/ja

- ・ choudo(2019)「かわいい女子文具図鑑 2019 文具イベントで見つけたいいもの 100」

【参考ウェブサイト】

- ・ 文具女子博：文具女子博 2020、文具女子博 2019
<https://bungujoshi.com/event/bungujoshi2020/>
<https://bungujoshi.com/event/bungujoshi2019/page/12/>
- ・ 文春オンライン：
美術館女子炎上問題「インスタ映えはアートをないがしろにしている」という人の矛盾
<https://bunshun.jp/articles/-/38696>
- ・ 美術手帖編集部（2020.6.15）：
「美術館女子」は何が問題だったのか「美術界のジェンダー格差を強化」「無知な観客の役割を女性に」
<https://bijutsutecho.com/magazine/news/headline/22140>
- ・ コクヨ株式会社：コクヨの女子文具シリーズ
<https://www.kokuyo-st.co.jp/stationery/joshibungu/#/>
- ・ コクヨ北陸新潟販売株式会社：
新着情報 2019/11/20 『かわいくて使える「女子文具」の3シリーズを同時発売』
https://www.kokuyo-h.com/news/list/20191120_003.html
- ・ コトバンク：沼消費、押し消費
<https://kotobank.jp/word/%E6%B2%BC%E6%B6%88%E8%B2%BB%E3%83%BB%E6%8E%A8%E3%81%97%E6%B6%88%E8%B2%BB-2127934>
- ・ 日経クロストrend：『大成功「文具女子博」仕掛け人が明かす女子がハマる文具とは？』
<https://xtrend.nikkei.com/atcl/trn/pickup/15/1008498/102901539/>
- ・ STATIONERY RESTAURANT：PROFILE, WORKS
<https://misatokan.jp/>

以上すべて最終閲覧は 2020.07.27

【謝辞】本稿の執筆に当たり、Instagram アカウト dosukoi さまはじめ、多数の方々の投稿を参考にさせていただきました。記して感謝申し上げます。なお、画像等は、著作権法第 32 条の引用規定に拠って転載させていただきました。

■ 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