

文具業界紙における「ファンシー商品」の変遷

——1959-1979 年を中心に——

森 下 豊 美

The Shift in the Meaning of “Fancy Products” in Stationery Industry Journal

Focusing on the 1959-1979

MORISHITA Toyomi

Abstract: This paper investigates the shift in the meaning of “fancy goods” and its association with “cuteness” in Japan, using stationery industry journal from 1959 to 1979 as historical records.

During the 1960s, “fancy” was used in the stationery industry merely as part of the product name, as a way of emphasizing its elegance and gaiety. However, in 1971, “fancy” products started being used synonymously with fashion products and eventually became a generic term for a wide range of design products for girls, including non-paper products, and later went on to include the meaning of “cute” in its usage toward the end of the 1970s.

Key Words: fancy goods, fancy stationery, Sanrio, HELLO KITTY, Shōjo culture, character, Kawaii

要旨：本稿は、「かわいい」と結びついた日本の「ファンシー商品」の変遷を 1959 年から 1979 年の文具業界紙を史料として調査した。

1960 年代の文具業界で「ファンシー」は、上品さや華やかさを強調するために商品名の一部に使用されていた言葉に過ぎなかった。しかし 1971 年を機に「ファンシー商品」は「ファッション商品」と同義で広まり、紙製品以外の商品も含む幅広い少女向け意匠商品の総称となり、その後 1970 年代末には「かわいい」を内包する言葉として使用され始めた。

キーワード：ファンシー・グッズ、ファンシー文具、サンリオ、ハローキティ、少女文化、キャラクター、かわいい

1. はじめに

2000 年に入った頃、日本のポップカルチャーが海外で注目され始めた。アニメや音楽、ファッション等とともに、サンリオのハローキティを代表とする「かわいい」もしくは「Kawaii」キャラクター商品も脚光をあびた¹。日本ではそれらを「ファンシー・グッズ」と呼ぶ。

最新の国語辞典では「ファンシー・グッズ」を「可愛らしい装飾をほどこした小物」と定義している²。しかし和英辞典で「fancy」は「装飾的な」「空想的な」などと訳され、また「fancy goods」の邦訳も「小間物」「風変わりな特選品」であり「かわいい」と言う意味は内包していない^{3,4}。この様に現在日本における「ファンシー」は英語にはない「かわいい」と結び付いた言葉に変容している。

この「かわいい」を内包する「ファンシー」はいつ頃発祥し意味変化してきたのだろうか。過去の「ファンシー」研究は僅かしか確認できないが、先行研究としては島村麻里による『ファンシーの研究』、中村啓子による

『日本の「かわいい」図鑑ファンシー・グッズの100年』、佐藤直樹による『ファンシー・ピクチャーのゆくえ』などが挙げられる。島村と中村の研究は「ファンシー」を通史的に検証した大変貴重な研究及び史料だが、国内の「ファンシー」の起源を学研の「ヴィクトリア・ファンシー」だとする説に触れながらも結果的には確証が得られていない^{5,6}。また佐藤の研究はイギリス発の「ファンシー・ピクチャー」と広義の「ファンシー・カルチャー」の起源に関する意義深い研究だが、日本の「ファンシー」については序論で触れているものの主研究ではない⁷。「ファンシー」は国内で日常的に使用される言葉にも関わらず、現在までに十分な調査が行われていないことが判明した。

従って本稿では、国会図書館所蔵の戦後に刊行された文具業界紙の中で最も古い既刊号があり、意匠商品記事も多く掲載されていた『全国紙工通信』及びその後継紙『週刊ビューロウ』の1959年から1979年までの既刊号を対象に調査を行い、史料を通し主に以下2点についてを検証した。

- ① 少女向け商品の需要または供給の変遷
- ② 「かわいい」と言う意味を伴った「ファンシー」または「ファンシー商品」の発祥時期と成立過程

上記と共に社会的背景も鑑みながら日本のかわいい文化及び少女文化の代表でもある「ファンシー・グッズ」の歴史の一端を明らかにしたい。

2. 「ファンシー」前史

2.1 ユーカリ社の「少女のための美しい紙製品」

1960年前後の文具業界紙で掲載される商品は事務用品や実用品が中心で意匠商品が寡少な中、大阪のユーカリ社は少女向け製品を手がけた先駆的会社である。

ユーカリ社は1941年に五十嵐正敬によって大阪で創業され、1960年代初頭には「少女のための美しい紙製品」を標榜し少女向け商品で注目された⁸。例えば1963年の記事では「田中比左良、藤田ミラノ画伯らの画くユーカリ社と不離不滅の間にある童画カードが例年通り相変わらずの強みをみせている」と紹介されている⁹。この藤田ミラノとは当時少女雑誌の表紙、挿絵を描いて少女たちを熱狂させた抒情画家である¹⁰。この様にユーカリ社は人気作家を起用し他社に先駆け少女向け製品を手がけたが、当時重要視していたのは図1、図2の内藤ルネ画と思われる広告や商品を含め、可愛さというよりは美しさや華やかさだったと考えられる。



図1 ユーカリ社広告
『全国紙工通信』全国紙工通信社、
1959年9月17日、p.5



図2 ユーカリ社カード
『全国紙工通信』全国紙工通信社、
1961年10月5日、p.5

2.2 TVアニメの版權キャラクター商品の隆盛

文字情報が多い紙面で、児童向け学習帳が写真付きで大々的に特集されたのは1961年のことである¹¹。昔話を題材にした水彩調の童画や写実的な児童や乗り物などが表紙に描かれ人気となった。これが戦後最初期の意匠文具ブームの一つだと考えられる。しかしこの潮流は1963年を機に一変する。同年1月にTVアニメ『鉄腕アトム』が放映開始となり、その翌月には鉄腕アトムの版權商品の広告が掲載される¹²(図3)。それ以後ははっきりとした線で描かれたロボットや特撮ヒーロー、またはかわいい少女やお姫様などマンガやTVアニメの版權キャラクター商品の記事や広告が増加する¹³(図4)。さらに1965年には「まんがブームは本物か」という見出しで当時

の熱狂を以下の様に伝えている。

「最近の子供たちはキャラクターものでないと買わないようですね」とあるテレビ局の著作権管理係員が述懐している。(中略) 一つのキャラクター獲得のために五～六倍の競争率が見られるというとは、いかに業者が、その魅力にとりつかれているかということを如実に物語っていよう。

早いところではテレビ放映が決定しないうちに話をもち込むところが多く、果して当るかどうか、一種のカケがなされている¹⁴。

上記の通り 1960 年代半ばには文具業界でマンガや TV アニメの著作権商品が子供たちの間でブームとなる。しかしこれらの大多数が男子児童向け商品で少女向けは僅かであり、またクレヨンやスケッチブックなど低年齢層向け学用品が主流だった(表 1 参照)。このブームでは満たされなかった少女たちが求めたのが次に検証する海外グリーティングカードの意匠商品だったと考えられる。

表 1 主要著作権と契約会社(『全国紙工通信』1965 年 9 月 16 日, p.5 参照)

	主な著作権の名称	契約会社名	契約商品名
虫プロダクション	鉄腕アトム ジャングル大帝 ワンダー 3 ビック X	オリオン絵具工業	パス, 水彩絵具
		岩出産業	学童用袋物, 学童用バッグ
		セイカノート	ノート, スケッチブック, 自由帳
		トンボ鉛筆	鉛筆, ボールペン, 速乾性インク, ホルダー, ビニール手帳, ファイル
		サンエス	粘着テープ
		桜商会	クレヨン
東京放送	スーパージェッター	セイカノート	ノート, スケッチブック, 自由帳
		コーリン鉛筆	鉛筆
		サンエス	手型バッグ, 上ばき入れ, 年賀はがき, 消ゴム
	宇宙少年ソラン	リリック	クリスマスカード
		サンスター文具	プラスチック文具
		大日本文具	パステル, クレヨン
		マックス製販	鉛筆削り
		昭和ノート	ノート, スケッチブック, 自由帳
東映動画	狼少年ケン 少年忍者フジ丸 パトロールホッパ 宇宙っ子ジュン レインボー戦隊ロビン ハッスルパンチ	セイカノート	ノート, スケッチブック
		アツミ	筆入, 画板, ビニール袋
		岩出産業	学童用書類入, 描画用具 書道用具, 字消ゴム, 鉛筆削り 地球儀, ホチキス, 丸筒
		ミドリ	動く漫画メモ
		起山房	クリスマスカード
		上杉商店	便箋, 封筒, サイン帳, ポチ袋
ディズニー・プロダクション	バンビ, ダンボ, ボンゴ, 白雪姫, 101 匹わんちゃん大行進, わんわん物語, 王様の剣 他	国際貿易	一般文具
		セイカノート	ノート, スケッチブック
		大日本文具	クレヨン, パス, 絵具
		文化アルバム	アルバム
		三菱鉛筆	鉛筆, 消ゴム, ボールペン
		リリック	カード類
		任天堂	トランプ, ゲーム
		チダ・ハンドラー	スケッチブック
小学館	オソ松くん おばけの Q 太郎 ビッキーちゃん	セイカノート	ノート, スケッチブック
		文運堂	ノート

ハナ・パーバラ	どら猫大将 熊五郎 早打ちマック 珍犬ハックル 宇宙家族	昭和ノート	ノート
		コーリン鉛筆	鉛筆, 鉛筆削り
		マルマン	スケッチブック
		三和ポリマー	一般文具
		極東ノート	ノート
キング・フィー チャーズ	ポバイ	大日本文具	パス, くれよん, 絵具
		セイカノート	ノート, スケッチブック, 自由帳
その他	宇宙人ビビ (テレビ動画)	東海紙製品	ノート, スケッチブック類
	トムとジェリー (MGM)		
	すーぱーくん (マキノプロ)		
	マイティマウス (OBS)		
	プリンセス (牧美也子)		
	チャコちゃん (今村洋子)		
	とび出せフィリック (フィリックザキャット)	セイカノート	ノート, スケッチブック, 自由帳
	ひょっこりひょうたん島 (ひとみ座)	セイカノート	鉛筆類, 消ゴム, 鉛筆削, ボールペン
		三菱鉛筆	ノート, スケッチブック, 自由帳
	ミスター・ジャイアンツ (東洋エージェンシー)	セイカノート	ノート, スケッチブック, 自由帳
	名犬ラッシー (新日本興業)	セイカノート	ノート, スケッチブック, 自由帳
	わんわん保安官 (OBS)	文運堂	スケッチブック, 自由帳
	黒い稲妻 (少年画報)	文運堂	自由帳
	鉄人28号 (横山光輝)	赤城	カード類
		昭和ノート	ノート, スケッチブック
	こんにちは赤ちゃん (ビデオプロ)	文化アルバム	アルバム
	怪盗プライド博士 (テレビ動画社)	赤松紙工社	ノート, スケッチブック
	キスカ他 (東宝)	赤松紙工社	ノート
	ウッドベッカー他 (ウォルターランツプロ)	赤松紙工社	ノート, スケッチブック, メモ

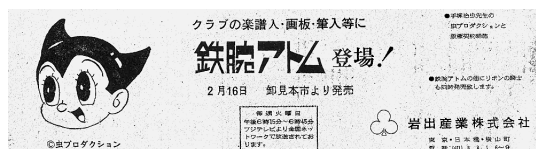


図3 鉄腕アトム商品広告
『全国紙工通信』全国紙工通信社, 1963年2月7日, p.1



図4 昭和ノート広告
『全国紙工通信』全国紙工通信社, 1964年5月21日, p.13

2.3 海外グリーティングカード会社の版權商品の流行

次に海外のグリーティングカードが国内商品へ及ぼした影響を確認する。

『全国紙工通信』では例年秋に新作クリスマスカードの特集が組まれる。1960年の特集では貿易自由化による影響を懸念する声も紹介されたが、1961年には少女向けのユーカリ社、洋風や国内版權ものはチダハンドラーや起山房、リリック、そして和風カードは表現社、朝日福井堂など各社の商品が紹介され国内商品の堅調さを示した。しかし1963年に先陣を切って東山堂が海外カードの輸入を開始する¹⁵。紙面では「国産品との競合激化の気運をさらに盛り上げている」と概ね歓迎し貿易自由化に伴った輸入カード増加にも楽観視の姿勢だったが、1966年には一変した状況を以下の様に伝えている。

昨年と同様カード界は“戦国時代”という言葉がピッタリである。(中略) 国内業者だけならまだしも、ここ数年来の急激なカードの普及率上昇に乗じて、アメリカ三大カードメーカー(アメリカングリーティング=ビクトリア、ホールマーク、ギブソン)が日本市場へ進出して来たからである。中でも昨年からアウトサイダーである出版業の学習研究社がアメリカ最大のカードメーカーと言われる前記アメリカングリーティングの日本総発売元となり「ビクトリアカード」の名のもとに強力な販売網をバックに日本カード界に挑戦を開始してその様相は急変、加えてギブソン社もその発売元東山堂の要請を入れて国内生産に切りかえ(中略) こうして既存のカード出版業界へ、内外のアウトサダー(原文ママ)がこー、二年のうちに急激な進出

を試みたことは、需要増大の刺激となったことはいなめないが、反面それがあまりにも急激だったために競争も激烈さを加えるに至ったのである¹⁶。

ここで言及されている学習研究社（以下学研とする）は、後発企業ながら版權意匠の幅広い商品展開で業界を牽引して行く。例えば1966年にはビクトリアカードの意匠を使った「ビクトリア・レター」、翌年には「学研ビクトリア意匠便箋・封筒第一集」を発売する。これらには線画に水彩調で着色された少女、ブーケ、カウボーイや犬など、国内商品にはない落ち着いた上品な絵柄が採用されている¹⁷。また1967年には「伊勢丹では学研の便せん売上げ高を一位に、東急では二位」と市場での人気の高さが紹介されていることから学研の海外版權意匠商品は当時の少女たちに歓迎されたことが窺える¹⁸。

学研商品人気の影響か、以後多くの文具メーカーが欧米の会社と契約し、海外グリーティングカード意匠商品が文具業界で大流行する。

当時の各社の動向は【表2】の通りである。

表2 1963年－1976年の海外グリーティングカード及び版權意匠の国内への影響についての記事一覧
(1959年－1976年の『全国紙工通信』及び『週刊ビューロウ』を調査し筆者作成)

年	月日	頁	権利元会社	国内契約または販売会社	特記事項
1963	9. 26	2	不明	東山堂	海外カート輸入の記事。
1966	9. 1	1	アメリカングリーティング社	学研	記事の前年に日本総発売元となり「ビクトリアカード」発売との記事。
1966	7. 21	2	アメリカングリーティング社	学研	ビクトリアカードのデザインを転用した「ビクトリア・レター」販売。
1967	5. 11	5	ギブソン・グリーティングカード社	東山堂	日本総発売元と広告で表記。
1969	9. 4	3	ホールマーク社	起山房	総代理店となる。
1971	10. 21	8	ホールマーク社	ホールマークジャパン・サンリオグリーティング株式会社	ホールマークカード広告掲載。翌週の号では起山房社長の山本万蔵と、サンリオグリーティング社社長の辻信太郎が小売部門についての共同説明会を開催した記事掲載。
1971	12. 3	52	(1963年アメリカのハーベイ・ボールによってデザインされたが、当時日本では無断使用していた)	サンスター文具、リリック他	「ラブピース」の爆発的人気を紹介。アメリカで人気となっていたシンボルマークを日本で独自に図案化し販売（図5）。
1972	1. 27	23	ホールマーク	マルアイ	「トータルルックのチャーマで押す」メアリー・ハミルトンデザインのチャーマシリーズの商品紹介記事。
1972	3. 23	12	ノアクロス社	ユーカリ社	独占版權提携をホテルオークラで発表。
1972	3. 3	6	アメリカングリーティング社	学研	「ビクトリア・ファンシー」広告掲載。ここで初めて「ビクトリア・ファンシー」という名称を確認。
1972	10. 26	9	アメリカ・ロサンゼルス・タイムズ社	株式会社ユニックス、サンスター文具、ミドリ、リリック	リリック・サンスター・ミドリによる新商品「ラブ・イズ…」発表会の記事。「ラブ・イズ」はアメリカの女性キム・グローブが恋人に3年間毎日送った愛のフレーズ。それが反響を呼び新聞で連載され商品化（図6）。
1972	10. 26	20	ホールマーク社	サンリオグリーティング株式会社	「スヌビー（原文ママ）」「パンダ」製品の開発発表。
1972	11. 23	3	フランマー・グリーティングカード社	ソニー企業	「モベット」の日本における商品化ライセンス取得記者発表会開催。「モベット」は1968年フランマー社社長が息子と娘の日常を描き商品化したもの（図7）。
1973	4. 19	11	ルスト・クラフト社	ミドリ	「チコ」発売（図8）。
1973	4. 26	21	アメリカングリーティング社	学研	「学研のビクトリア・ファンシーのリトルアーチンズ」広告掲載（図9）。
1973	12. 2	3	ノアクロス社	ユーカリ社	「HOBOS」全国紙工通信「1973年優良紙製品文具紙上アカデミー賞」受賞（図10）。
1974	1. 3	14	アメリカングリーティング社	学研	「ファンシー文具をリードする学研ビクトリア」広告掲載。大きな帽子を被った横向きのカントリー調少女「ホビーホワイト」の図柄使用（図11）。
1974	11. 21	4	ルスト・クラフト社	ミドリ	カントリー調の素朴な少年や少女が描かれたルスト社のオリジナルデザイン「ラストィ」を「ジュリーファッション」として商品化。
1974	12. 19	7	ギブソングリーティング社	コクヨ	ギブソングリーティングのキャラクターを採用し「ギブソンシリーズ」のトータル商品広告掲載（図12）。
1976	4. 29	1	ギブソングリーティング社	CBS・ソニー	「カントリーカズン」のトータルキャラクター発売（図13）。

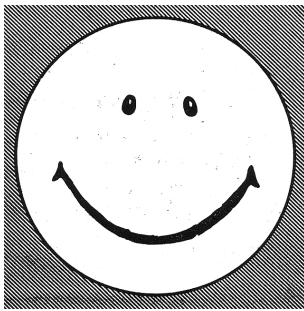


図5 ラブピースアソシエーション「ラブピース」
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1972年1月13日、p.8



図6 サンスター文具「Love is」
『旬刊ステイショナー』経論社、
1973年1月5日、p.23



図7 ソニー企業「モペット」
『旬刊ステイショナー』経論社、
1972年11月25日、p.6



図8 ミドリ「チコ」
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1973年4月19日、p.11



図9 学研ビクトリア・ファンシー
「リトルアーチズ」
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1973年4月26日 p.21



図10 ユーカリ社「HOBOS」
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1973年12月20日、p.3

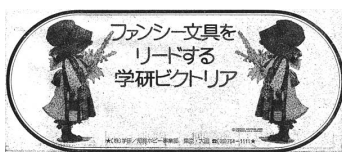


図11 学研ビクトリア広告
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1974年1月3日、p.14



図12 コクヨ ギブソンシリーズ
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1974年12月19日、p.7



図13 CBS ソニー「カントリーカズン」
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1976年4月29日、p.1

貿易自由化以降、多くの企業が海外商品の著作権取得に奔走し始めたが、その過熱ぶりについてサンエックス社長の千田杏三は「昭和三十八、九年ごろ上陸したホールマーク製品、あるいはアメリカングリーティング（学研）等の今日の隆盛を誰れが予知し得たか、現在に至っては猫も杓子も、アメリカのよきキャラクターに結びつこうと、懸命である」と言及している¹⁹。千田の発言の通り1970年代には【表2】で取り上げた商品以外にも多数の類似品が販売された。ただしその中で「ラブピース」は例外的商品だった。当時主流のカントリー調のかわいい少女や少年の意匠とは一線を画すシンプルな記号的デザインで爆発的人气となった²⁰。その人気は1972年初頭の見本市において文具業界関係者に行われたアンケートで、4人に1人が来場目的に「ラブピース」と回答していた事からも明らかである²¹。

この「ラブピース」のオリジナルは1963年にアメリカのデザイナーハーベイ・ボールによって作成されたもの

だが、当時日本の発売元はヒッピー文化から生まれた著作権がないマークだと誤認し、独自にアレンジを加え発売した²²。国内ではサンスター文具、リリックなど23社によって「ラブピースアソシエーション」が組織され、複数企業により大々的な商品展開が行われた（図14）。この様な版權商品の業界横断的展開は1970年前後から兆候はあったが「ラブピース」の人气が隣接の服飾インテリア雑貨業界へも波及し販路を広げた。紙上では「ラブピース」流行を契機に文具に止まらず幅広い商品展開がされた女性や少女向け商品を「トータルファッション」または「ファッション商品」などと総称し始める。

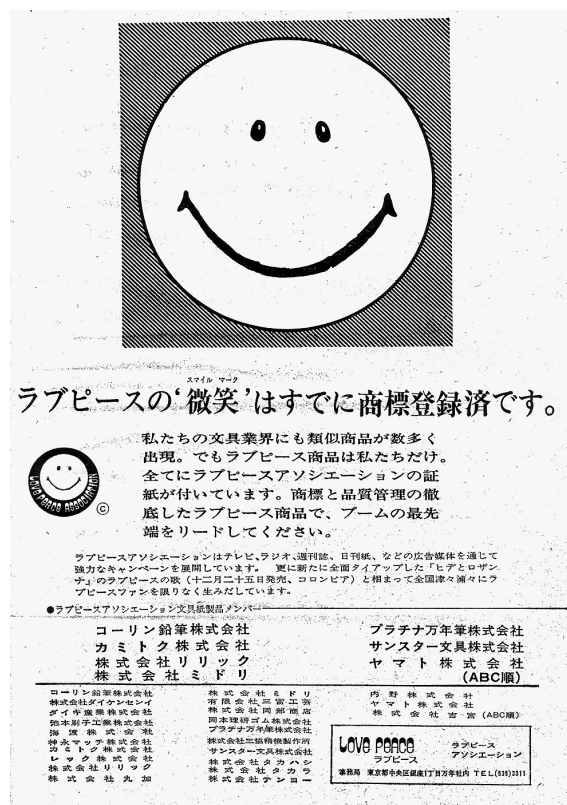


図14 ラブピースアソシエーションの商標に関する全面広告
『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、1972年1月13日、p.8

3. 「ファンシー」の誕生

3.1 「fancy」から「ファンシー」へ

ここでは『全国紙工通信』または『週刊ビューロウ』紙上での「ファンシー」初出と、「かわいい」との関わりを確認する。

筆者による調査では1967年に起山房から発売された「ファンシーレター」が紙上での「ファンシー」初出である²³。また同時期に東山堂から発売された「ファンシーパル」「ファンシーノート」なども商品名の一部に「ファンシー」が使用されている²⁴。

まず起山房の商品を確認すると、1968年発売の「ファンシー・ヂャスミン」など数度「ファンシー」と命名したシリーズを発売しているが、これらは水彩調で写実的に描かれた風景画や花束などの意匠商品であり、ここでの「ファンシー」は英語本来の「fancy」の意であると解するのが妥当だろう²⁵（図15）。

一方、東山堂の「ファンシーパル」は水森亜土を起用した商品のシリーズ名である。水森亜土はガラス板に歌いながらお絵描きをするパフォーマンスで知られる作家兼タレントだが、60年代半ばの文具業界でも人気作家だった²⁶。

東山堂の亜土商品は英語で「FANCY PAL」と表記されているが、広告では商品名の他に「かわいい仲間」と和訳が併記されている²⁷（図16）。

本来「fancy」に「かわいい」という意味は内包されておらず、ここに国内で初めて「かわいい」という意味の「ファンシー」が誕生したと考えられる。

また水森亜土は複数の企業から商品が発売される人気作家だったが、1967年以降はクインと東山堂の2社が競う様に亜土商品の5段広告や全面広告を掲載した影響で、その知名度や露出度が高まったと考えられる。東山堂の「ファンシーパル」は1969年には第7弾まで続く人気商品だったが、東山堂はリリックと業務提携し新ブランド「ブルーバード」を立ち上げたため、その主力商品にもなった²⁸(図17)。

この様に文具業界で水森亜土によるかわいいキャラクター商品は大流行し、それに伴い「ファンシー＝かわいい」という認識が業界や購買層にも定着した可能性が考えられる。



図15 起山房「ファンシーチャスミン」広告
『全国紙工通信』全国紙工通信社、
1968年11月28日、p.10



図16 東山堂「FANCY PAL」広告
『全国紙工通信』全国紙工通信社、
1967年4月13日、p.5

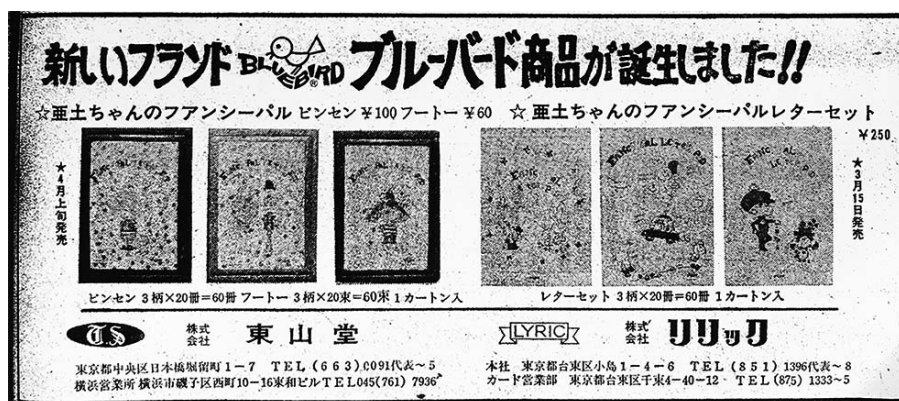


図17 「ブルーバード」広告
『全国紙工通信』全国紙工通信社、1970年3月19日、p.6

3.2 「ファッション商品」と「ファンシー商品」

前節で「ファンシー」の初出を確認したが、1960年代に商品名以外で「ファンシー」という言葉が使われることはなかった。しかし1971年に入り「ファンシー」と「ファッション」という言葉が突然紙面に溢れ出す。その嚆矢となったのは「ファッション化進む開発ノート」特集ページでの「リリック現代感覚に挑戦 ファンシー製品続々」と言う1971年3月の記事である²⁹。大見出しに「ファッション」と言う言葉が使われるのと同時に、ここで初めて「ファンシー」が見出しに登場する。この特集の本文では「世はあけて高級化時代、アイデア時代である。譚い文句も“モーレッツ”から“ビューティフル”に変わっている」と始まり、繊維や化粧品などのファッショ

ン系業界の潮流が文具業界へも波及し、実用品や必需品としてではなく感覚で文具が選ばれる「フィーリング時代」の到来が語られている。しかし記事ではこの新しい潮流の中で需要される流行の商品群を指し示す言葉がなく、抽象的な言葉を重ねて説明を試みている。そこにリリックは「ジュニア向けファンシー製品で現代のフィーリングにチャレンジする株式会社リリック」という企業コンセプトを提示する。このリリックによる「ファンシー製品」「フィーリング」という言葉が1970年代初頭に文具業界が模索していた、少女たちの需要によって生まれた新感覚の商品群を指す言葉として業界に影響を与えたのではないかと考えられる。何故ならこの記事以降突如として「ファンシー商品」と言う言葉が紙面に溢れるようになると同時に、リリックを「ファンシー商品の先鋒」として扱う記事が複数掲載される³⁰。リリックが企業コンセプトに「ファンシー製品」を掲げる以前に紙面でこの言葉は使用されておらず、リリックがどのような意味合いで「ファンシー製品」という言葉を使用したかはあくまで推測だが、3つ可能性が考えられる。一つは同社の主力商品である水森亜土の「ファンシーパル」を代表とする少女向けのかawaii商品と言う意味。もう一つは雑貨も発売していた同社が、小間物や雑貨という英語の「fancy goods」の意味で、紙製品以外の幅広い商品を打ち出した可能性。そして最後は前述の2つを合わせた少女向けの「かawaii雑貨」と言う意味の造語として使用した可能性である。

リリック自体が「ファンシー」をどの様に定義していたかは不明だが、結果的に文具業界で「ファンシー商品」は少女向けのかawaii雑貨と解釈され流通し始めたことを以降の節で確認する。

3.3 雑貨としての「ファンシー」

前節で「fancy goods」について触れたが、1970年に発行された「ファンシーグッズ・マーケティング要覧」でこの当時「ファンシー」は雑貨などの意で使用されていた事が確認できる。この要覧では「ファンシーグッズ」の市場での需要が報告されているが、取り扱われている商品は洋かつら、帽子、ネクタイ、アクセサリ、ハンドバッグなどの装身具である³¹。つまり1970年前後に服飾雑貨業界で「ファンシーグッズ」は英語の「fancy goods（小間物）」の日本語読みとして使用されていたと考えられる。

また1971年7月には「ファンシーショップ」と呼ばれる雑貨店の人気紙面でも特集されている。そこで紹介されているのは竹製品や漆器、木製品、アクセサリ、ぬいぐるみ、造花などである³²（図18）。

このように1970年代初頭は服飾インテリアなど雑多な身の回り品を「ファンシーグッズ」、そしてそれら商品を扱う店舗を「ファンシーショップ」と呼称していたと考えられる。

また1971年には文具店にも意匠商品を扱う「ファッションコーナー」または「ファンシーコーナー」という一角が設けられていたことが『ステイショナー』の記事で確認することができる³³（図19）。しかし1979年に掲載された以下の「ファンシー急ピッチで進むショップ化」特集の中ではファンシーコーナーで扱われる商品は単なる身の回り品ではなく少女たちが希求する商品を重要視していることが推察できる。

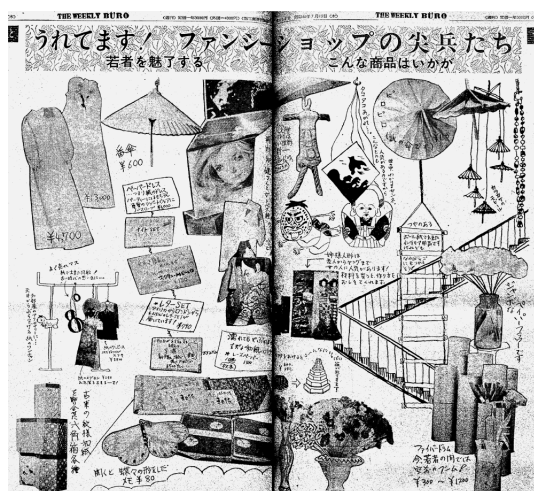


図18 民芸品などの雑貨店が「ファンシーショップ」として紹介されている。
『週刊ビューロー』全国紙工通信社、1971年7月15日、p.28

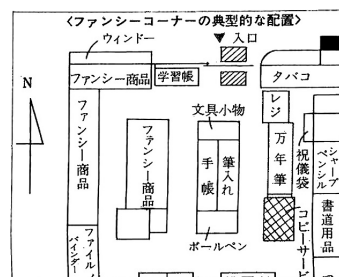


図19 ファンシーコーナーの典型的な配置
『旬刊ステイショナー』経論社、
1976年1月5日、p.15

ファンシー商品が業界に定着して、五年になる。その間、サンリオブームを頂点とし、一時代を築きあげ、いま第二段階へとステップを進めている。多くの文具店はコーナー展開をし、成功を取めたところはファンシーショップ化の道を歩み、失敗した店は縮小ないしはファンシー商品の取扱いをやめている。（中略）ファンシー文具だけでは女の子から見向きもされなくなりリビング用品全般にまで幅を広げる必要がでてきたからである³⁴（以下略）。

上記の1979年にはファンシー商品としてサンリオの名が挙がっていることから、この頃少女のための商品とはサンリオを代表とする「かわいい」商品であり、それが「ファンシー商品」と認識されていることが窺える。

つまり「ファンシー」ないし「ファンシーグッズ」は服飾インテリア雑貨などを指す言葉として1970年前後から隣接業界で使用されていたが、その言葉をリリックが企業コンセプトに掲げたことを契機に文具業界紙も「ファンシー」と言う言葉を再発見し使用し始めたと考えられる。またその後1970年代末までには「かわいい」という意味も内包し文具業界に定着したと思われるが、次の節で検証したい。

3.4 少女のための「ファンシー商品」と「かわいい」の結合

ここでは1970年代初頭のファンシー商品観と、そこに「かわいい」が内包されていく過程を以下引用から確認する。

ファンシー商品の伸びてきている大きな要因は、“実用から感覚へ”という社会的変化である。文具店で今扱われているファンシー商品も実用価値に、その商品を持ったときの満足感や、ファンタスティックを感じ——すなわち付加価値がつけくわえられてこそ好評を博してきたのである。

実用一点張りで「まじめすぎる」と評されてきたこの業界にもこのところ「ファンシー商品」あるいは「ファッション商品」などの呼称で総称される一連の商品群が、文具店のコーナー商品として、続々とデビューしている³⁵。

この1971年の7月の記事では前節で触れた単なる雑貨や身の回り品としてではなく、また実用品とは異なるファンタスティックな、つまり「素敵で満足感を与える商品」を「ファンシー商品」と呼称している。換言すれば主な購買層である少女たちが「素敵」だと感じた商品こそが「ファンシー商品」であったと言える。さらに以下1973年の記事で当時の少女たちが希求した商品の輪郭が確認できる。

こういったファッション時代を迎えているが、そのパイオニアともいえるべき、リリックの谷氏に最近のファッションの傾向などを聞いてみた。

ファッション商品の中ではじめのころは、カラフルなものといったケバケバしいものがユーザーに受け入れられたが、最近では「可愛らしさプラス単純さ」といった品々が受けている。キャラクターで言えばモペットの黒一色というデザインの単純さと可愛らしさ、ホビーの色調の単純さと可愛らしさ、ラブ・イズの可愛らしさと単純さというものが受けている。しかし亜土キャラクターといったようにカラフルであってもすでに完成されたもので、多くの固定ファンを獲得したものもある³⁶。（中略）

こういったファッションものは、女性を対象としたものであり、店造りは楽しい雰囲気が必要（以下略）。

ここでリリックの谷が言及する「可愛らしさプラス単純さ」を持つ「モペット」や「ラブ・イズ」は物語やメッセージも併せ持ち、視覚的側面だけでなくキャラクターの輪郭や個性・内面も前景化している（表2参照）。これら海外の著作権意匠商品や1960年代から人気が続く水森亜土など作家性の強いかわいい商品が国内のファンシー商品の嚆矢となり礎を築いたと言える。そして「デザインの単純さと可愛らしさ」「色調の単純さ」を継承したキャラクター「ハローキティ」がこの記事の翌年1974年にサンリオから誕生する。またこの「可愛らしさプラス単純さ」を持つ国産商品はサンリオだけでなく、1970年代後半には文具業界で続々と誕生する。例えば1976年にコクヨが立ち上げた新ブランド「ヤングコクヨ」は海外の著作権意匠から脱し、国産の「かわいいキャラクター」

の方向性を明示した一例と言える³⁷（図 20）。

このように多くのメーカーが、1973 年のオイルショックによる不況下でさえ需要が伸びていた子供やティーン向けメーカーに注目し、中でも二桁の成長を示していた学研やサンリオに倣い少女向け商品分野に参入した。そのことがファンシー商品隆盛の一因となったと考えられる³⁸。以後競合他社も少女たちに愛される「かわいいキャラクター」商品の開発を進め「ファンシー・グッズ」が誕生する。

結論として「ファンシー商品」は 1970 年代初頭に少女たちの需要によって生まれた商品の総称であると言える。そこからさらにかわいいキャラクターと結びつき伝播した言葉である。この文具業界を中心に開発された「可愛らしさ」と結びついたキャラクター商品が日本の「ファンシー・グッズ」の原点となっていくと考えられる。



図 20 『週刊ビューロウ』全国紙工通信社、
1976 年 3 月 18 日、p.10

4. ま と め

本稿では 1959 年から 1979 年までの文具業界紙を通しかわいいと結びついた「ファンシー」または「ファンシー商品」の発祥時期及び意味変化と、少女向け商品の需要または供給の変遷を考察した。本研究で明らかになったのは以下の点である。

- ① 1960 年代初頭に少女向け商品はユーカリ社が製造していたが、当時は「美しい」に重点が置かれていた。また 1963 年以降は TV アニメのキャラクター商品の流行はあったものの、少女向けの商品はごく一部に過ぎず、また対象年齢も低かった。
- ② 1960 年代半ばから始まった海外版權意匠商品流行から多くの少女向け商品が誕生し、中でも「ラブピース」が隣接業界にも販路を広げ、「トータルファッション」「ファッション商品」の礎を築いた。
- ③ 1960 年代後半に水森亜土の「ファンシーバル」が「かわいい仲間」と訳され人気シリーズとなり、「ファンシー」と「かわいい」を結びつける要因の一つとなった。また 1970 年初頭には「ファンシーバル」やファッション商品の嚆矢でもある「ラブピース」など当時の少女たちに絶大に支持される商品を製造したりリックが「ファンシー商品」を打ち出し、「ファンシー」の先鋒となった。
- ④ ③を契機に業界紙も少女向け商品の総称として「ファンシー商品」または「ファッション商品」と呼称し始めた。
- ⑤ 1970 年代半ばには「可愛らしさプラス単純さ」を持つキャラクターが少女たちに支持され、以後かわいいキャラクター商品と「ファンシー」が結びついた。

結論として、戦後実用品では満足出来なかった少女たちが国内の人気作家や海外のグリーティングカード会社の版權商品を必要したことで少女向け商品の流行が生まれ、1971 年には少女向け商品に対する総称として「ファンシー商品」と言う言葉が使われ始め、1970 年代末には可愛らしさを先鋭化させていった。

本稿では『全国紙工通信』及び『週刊ビューロウ』を通し上述の検証をした。割愛した事象も多くあるが、紙

幅の関係上別稿としたい。特に「ファンシー」にとって最も重要と言えるサンリオが、当時の文具業界紙にはほぼ登場しないため、更なる調査や検証を今後の課題とする。

引用・参考文献・URL

- 1 2002年から2007年にかけてイギリスのBBCで日本のポップカルチャーを紹介するドキュメンタリー・シリーズ『Japanorama』が放映された。第2期6回目のテーマは『Kawaii (Cute)』で、その中ではハローキティを中心としたサンリオ商品が紹介されている。また2003年にはKen BelsonとBrian Bremnerによる『Hello Kitty: The Remarkable Story of Sanrio and the Billion Dollar Feline Phenomenon』が出版されるなど、海外で日本の「kawaii」キャラクターグッズが注目されていたことが窺える。<https://en.wikipedia.org/wiki/Japanorama> (2022年10月20日)
- 2 金田一京助[ほか]編『新選国語辞典』第十版 ワイド版, 小学館, 2022年, p.1167
- 3 河村重治郎編『新クラウン英和辞典』第21刷, 三省堂, 2008年, P.446
- 4 小西友七, 南出康世編『ジーニアス英和大辞典』大修館書店, 2001年 p.784
- 5 島村麻里『ファンシーの研究』文藝春秋, 1991年, p.72
- 6 中村啓子『日本の「かわいい」図鑑ファンシー・グッズの100年』河出書房新社, 2012年, p.56
- 7 佐藤直樹『ファンシー・ピクチャーのゆくえ 英国における「かわいい」美術の誕生と展開』中央公論美術出版, 2022年, pp.55-57
- 8 「デザインの独創性堅持 ユーカリ・少女向けの独特の商品」『全国紙工通信』全国紙工通信社, 1963年10月17日, p.6
- 9 前掲紙, 「ユーカリ社 少女向きも独壇上(ママ)」, 1963年9月26日, p.2
- 10 「藤田ミラノ ヨーロッパに花開いた日本の抒情」<https://www.kawade.co.jp/np/isbn/9784309727790/> (2022年10月20日)
- 11 「出揃った20円学習帳」『全国紙工通信』全国紙工通信社, 1961年8月31日 p.4
- 12 前掲紙, 1963年2月7日, p.1
- 13 前掲紙, 1964年5月21日, p.13
- 14 前掲紙, 「まんがブームは本物か」1965年9月16日, p.1
- 15 前掲紙, 「意欲作がいっぱい 舶来品と競合激化の気運」1963年9月26日, p.2
- 16 前掲紙, 「良質カードで対決」1966年9月1日, p.1
- 17 前掲紙, 4月13日, p.8
- 18 前掲紙, 「TS・クインのシェアが大」1967年11月30日, p.5
- 19 「前向きな姿勢で対応」『週刊ビューロウ』全国紙工通信社, 1976年1月1日, p.16
- 20 「ファッション文具を考察する」『全国紙工通信』全国紙工通信社, 1971年12月30日, p.53
- 21 前掲紙, 「今年の工業見本市で卸業者は何をつかんだか(アンケート調査から)」1972年1月27日, p.16
- 22 Smiley Face <http://www.smileyface-jp.com> (2022年10月20日)
- 23 「優良品ガイド」『全国紙工通信』全国紙工通信社, 1967年1月12日, p.6
- 24 前掲紙, 「都会的センス強調して TS・高級品色ダックノート」1967年2月23日, p.10
- 25 前掲紙, 1968年11月28日, p.10
- 26 中村啓子『日本の「かわいい」図鑑ファンシー・グッズの100年』河出書房新社, 2012年, p.73
- 27 『全国紙工通信』全国紙工通信社, 1967年4月13日 p.5
- 28 前掲紙, 「東山堂・リリックが提携」1970年1月15日, p.2
- 29 「リリック現代感覚に挑戦 ファンシー製品続々」『週刊ビューロウ』全国紙工通信社, 1971年3月25日 p.13
- 30 前掲紙, 「ファンシー商品の先峰(原文ママ)」1971年8月19日, p.5
- 31 『ファンシーグッズ・マーケティング要覧 1970年(ファッション調査シリーズ; no.2)』富士経済, 1970年
- 32 「うれてます! ファンシーショップの尖兵たち 若者を魅了するこんな商品はいかが」『週刊ビューロウ』全国紙工通信社, 1971年7月15日, p.28.
- 33 「ファンシーコーナーで伸びる自由日記」『ステイショナー』経論社, 1971年9月5日, p.24
- 34 「ファンシー 急ピッチで進むショップ化」『週刊ビューロウ』全国紙工通信社, 1979年10月4日 p.23
- 35 前掲紙, 「フィーリング・ファッション時代にそなえて」1971年7月15日, p.30
- 36 前掲紙, 「メーカーからの提言 単純なデザインのものを」1973年7月19日, p.29
- 37 前掲紙, 「コクヨファンシー文具発表会」1976年3月18日, p.3
- 38 前掲紙, 「今後ファンシー業界はどうあるべきか 本来のヤング指向へ」1976年1月1日, p.24