

書籍の帯のもつ力とは —感情的要素と認知的要素に焦点を当てて— H.Y <福祉・国際異文化・政治経済ゼミ②>

1. はじめに

帯とは本の魅力をアピールするために本のカバーの上から巻かれる細い紙のことで、一般的に本の紹介やキャッチコピーが記載されている、海外にない日本独自の文化である[1]。

宝島文庫『ぼくは明日、昨日のきみとデートする』(七月隆文)では、帯の文言を変更したことで変更前と比べ売上が約10倍にまで上昇した[2]。このことから帯には消費者の印象を変化させる効果があり、売上に貢献していることが分かる。

2. 先行研究

宍戸(2021)の研究では、文言の違う4つの帯を作成しアンケート調査を行い、帯に含まれている文言のどのような要素が消費者に好印象をもたらし、購買意欲を高めるのかを考察していた。ここでは、購入意欲を高める要素として感情的要素と認知的要素が用いられた。感情的要素とは、物語中のセリフの抜粋やキャッチフレーズなど感情的判断を促すもので、認知的要素とは、「〇〇大賞受賞」「〇〇万部突破」といった賞の獲得や本の人気をアピールする理性的判断を促す要素のことである。結果として、この研究では「買いたい」と思わせる共感性や期待性のある感情的要素と、客観的情報である認知的要素を組み合わせた帯が最も購買意欲を高めるということが明らかになった。

3. 独自性

宍戸の研究では、感情的要素と認知的要素の組み合わせが購買意欲の向上に効果的だということが明らかになっている。しかし、回答者の読書頻度によって結果にどのような違いが出るかは明らかになっていない。そこで、様々な読書頻度の人を対象に、感情的要素と認知的要素がそれぞれ含まれた帯に対する印象について調査を行うことで、読書頻度による魅力を感じる帯の文言の違いを明らかにできると考え、この点を本探究の独自性とする。

4. 仮説、調査方法

4.1 仮説

仮説を立てる上で、まず読書習慣がない人は、読書をする際、好みの本の系統や作者は特定でないことから売上冊数や賞を受賞しているかといった客観的情報を、反対に読書習慣がある人は、読む本の系統が比較的決まっているため作品内のセリフや感想といった情報

を重要視するという推察をした。これをもとに次の二つの仮説を立てた。

1. 読書習慣がない人は、認知的要素を含む帯に魅力を感じる。
2. 読書習慣がある人は、感情的要素を含む帯に魅力を感じる。

4.2 調査方法

仮説の検証のため、竹園高校の生徒44人にアンケート調査を行った。まず初めに普段どれくらい本を読むかを聞き、読書頻度を調べた。

次に作成した3つの帯の画像に対し、どの帯のついた書籍が人気がありそうか、興味が沸くか、買いたいと思うかを選択式で質問した。実際に作成した帯の画像は、下の感情的要素のみを含んだ帯1、認知的要素のみを含んだ帯2、両方の要素を含んだ帯3である。なお帯の作成にあたっては、講談社文庫『希望の糸』(東野圭吾)の内容を参考に行っている。

あたしは、誰かの代わりに
生まれてきたんじゃない。

死んだ人
のこ
んな
か
の
知
ら
な
い

帯1 感情的要素のみを含んだ帯

累計 2022 読まれた作家

全国で **1 位** **1390**万部突破

帯2 認知的要素のみを含んだ帯

累計 2022 読まれた作家

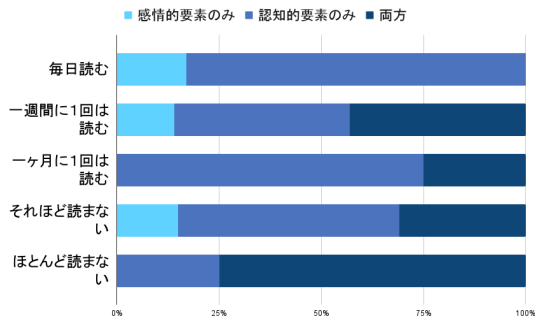
1390万部突破

「死んだ人のことなんか知らない」
「あたしは誰かの代わりに生まれてきたんじゃない」

帯3 両方の要素を含んだ帯

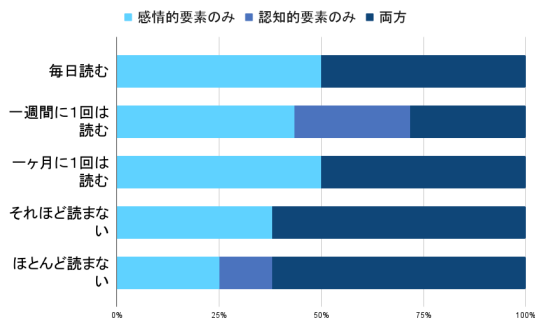
5. 調査結果

5.1 人気がありそうな書籍の帯



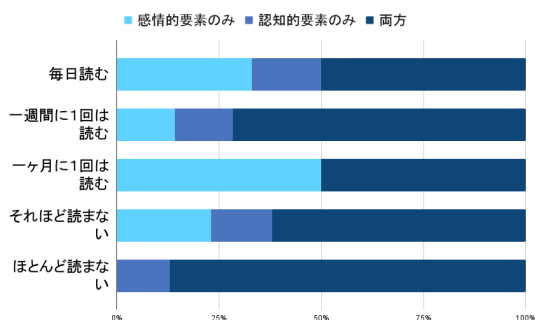
まず、どの帯の書籍が人気がありそうかについては、読書頻度が多い人のほうが認知的要素のみのものを選ぶ人が比較的多くいることがわかった。

5.2 興味が沸く書籍の帯



どの帯の書籍が興味が沸くかについては、感情的要素のみの部分に着目すると、毎日本を読む人はほとんど読まない人より感情的要素のものを選んでいることがわかった。

5.3 買いたいと思う書籍の帯



どの帯の書籍を買いたいと思うかについては、ほとんど読まない人は両方の要素のものを選んでいる人が大多数であり、感情的要素、認知的要素のみの結果と比べ、どの読書頻度においても両方の要素を含む帯が多く選ばれていた。

6. 考察

本探究の目的は、読書頻度の異なる個人間において魅力を感じる帯に違いはあるかを感情的要素と認知的要素に焦点を当て考察することであった。

仮説1「読書習慣がない人は、認知的要素を含む帯に魅力を感じる。」について、アンケート結果より、読書習慣がない人は、読書習慣がある人より感情的要素と認知的要素の両方を含む帯を選ぶということから、部分的に正しいと言える。

仮説2「読書習慣がある人は、感情的要素を含む帯に魅力を感じる。」について、読書習慣がある人の選ぶ帯はそれぞれの質問で異なっていて、統一性はなかったため明確に正しいとは言えない。

したがって考察を踏まえると、まず、対象とする読者層によって帯の文言を変更することは、購買意欲の向上に有効であると言える。また、作品中のセリフやキャッチコピー、読者の感想といった内容と、賞の獲得をアピールする内容をどちらも含む帯が最も好まれる。

7. 今後の課題

アンケート結果の数字が極端に大きい部分や小さい部分があることから、より大規模かつ竹園高校生に限らない様々な学校、職種の人への調査をすべきだと考える。また、仮説2を証明できなかったことの原因として調査人数の少なさや分析が不十分であったことが挙げられるため、より細かく正確に相関関係を調べることができする方法で分析をしていく必要がある。

8. 謝辞

本探究を進めるにあたり、アンケートにご協力頂いた皆様をはじめ、関わってくださった全ての方々に深く感謝申し上げます。本当にありがとうございました。

【註】

[1]帯の魅力/ホームメイト

https://www.homemate-research-bookstore.com/useful/12442_shopp_045/ (2024.2.21)

[2]「泣ける」帯に変えて25万部突破！七月隆文さんの甘くせつない恋愛小説『ぼくは明日、昨日のきみとデートする』

<https://www.kinokuniya.co.jp/c/20150401123245.htm> (2024.2.21)

【参考文献】

宍戸結 (2021)「書籍の帯に含まれる文言が消費者の印象評価に与える影響」

<https://www.ic.u-aizu.ac.jp/news/management/gr/2021/30.pdf> (2024.2.21)