

研究指導 八木橋 彰 准教授

## 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

宍戸 結

### 1. はじめに

#### 1.1 帯とは

書籍の帯とは書籍についてのキャッチコピーや著名人が書いた推薦文などを記載し、本の一部分を覆うように巻かれた紙のことを指す[1]。消費者の目を引く内容を記載して、宣伝効果や購買意欲を高めるためにつけられる。表紙などに比べ付け替える際のコストが安く済むため、書籍についての情報を更新していくという点で帯は宣伝効果に優れている。

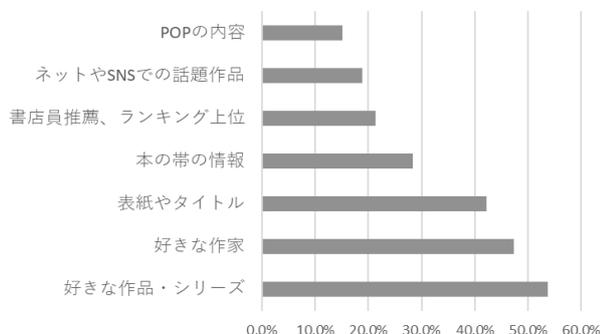


図1 書店で本を買う時の決め手

出典:市場調査メディア ホノテ「本や書店に関する利用意識を調査。」より筆者作成

市場調査メディア ホノテ[2]が実施した調査では現在、書店で本を買う時の決め手として、好きな作品やシリーズ、好きな作家などに続いて書籍の帯の情報が全体の4位になっている。このことから消費者は書籍を購入するとき帯の情報を参考にしており、書籍を売り出す側もそれを考慮した帯づくりを行っている」と推測できる。

実際に、宝島文庫出版の七月隆文作、「ぼくは明日、昨日のきみとデートする」では帯を変える前と変えた後で書籍の売上げがおよそ10倍にまで上昇した[3][4]。物語の内容を抜粋した帯から、「泣ける」、「電車の中で読んだのが間違いだった」などの読者の口コミを入れた帯に変えるという変更内容であり、このことから、消費者は帯の情報を見て購買を決定することがあり、帯に入れる文言の要素によっても消費者の購買意欲に変化がみられるということが考えられる。

#### 1.2 態度の3要素

書籍について、最初に世に出る初版本と売れ行きが伸びて再度販売する再販本では帯の仕様が異なっている。初版本では、物語中のセリフの抜粋や

キャッチフレーズなど、消費者に強い印象を与える文言が書かれることが多い。しかし売れ行きが伸びてくると、「本屋大賞受賞」などその書籍が賞を獲得したことをアピールする帯や「100万部突破」などというその書籍が今どれだけ人気があるのかということアピールした帯など、書籍への注目度を示す内容が書かれることが多い。これらを私は認知的要素と感情的要素に分類した。認知的要素、感情的要素とは、態度の3要素と呼ばれるものの中の2つである。田中(2020)[5]によると態度の3要素とは理性的な判断をする認知的要素、感情的な判断をする感情的要素、買うなどの行動を起こす行動的要素がある。本研究では認知的要素と感情的要素が書籍の帯の内容に含まれ、それらが消費者の購買意欲を高めていると予想したためその2つに着目し、研究を行った。

### 2. 研究目的

書籍は帯を付け替えることにより新たな情報を追加し、注目度を高めることに成功しており、その結果書籍の売上げに貢献していること、帯にはその物語のキャッチコピーや他者からの推薦文など、消費者が商品に対して態度を形成する要素を入れることができるなどがわかる。そのため書籍の帯の内容に着目して、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することを本研究の目的とする。

### 3. 先行研究

今回の研究テーマを調査するにあたり2つの先行研究を取り上げる。

小阪、椎塚(2011)[6]の研究では、POP広告や店頭看板などの外部から出される情報、いわゆる感性情報が人々の購買行動にどのような影響を及ぼすかについて実験を行った。結果として、感性情報は販売促進活動に大いに効果を発揮することが示された。しかし売れ行きを上げるためには各ステップにおける適切な媒体と情報発信機会の選定の2つが必要不可欠であると示唆した。

後藤(2014)[7]では、POP広告において感情語を含むものと含まないもの、フォントが手書きのものか手書きでないものによって消費者の書籍に対する評価は変化するかについて調査した。結果として、感情語を含むものと含まないものとは含むものの方が書籍への評価が高まるが、フォントが手書きか手書きでないかということについては差が出なかった。また、

「その本を読みたい」という意識は好き嫌いという直感的な評価を経た後に喚起されることが示されたため、帯によっていかに書籍に対する好感度を高めるかが重要になると推測できる。

## 4. 新規性と仮説

### 4.1 新規性

小阪、椎塚(2011)の研究では場面ごとに適した販売促進活動を行うことにより売上が伸びたことがわかったが、広告媒体や文言のどのような内容が消費者の心理にどのような変化を及ぼし、購買に至らせたのかが不透明である。また、後藤(2014)の研究では、感情的要素に焦点を置いているが、認知的要素に焦点を当てた研究や、感情的要素、認知的要素両方に焦点を当てた研究は行われていない。そのため、研究対象を書籍の帯に限定し、感情的要素と認知的要素がそれぞれ含まれた帯の文言が消費者に与える心理的影響を調べることで、その書籍の好感度だけでなく消費者の読書意向や購買意向を高めるマーケティング方法を検討することを本研究の新規性とする。

### 4.2 仮説

上記の新規性を踏まえて次のような仮説を立てた。

仮説1 感情的要素のみを含んだ帯は認知的要素のみを含んだ帯よりも書籍に対しての「好感度」、「興味・関心」の程度が高く評価される。

仮説2 認知的要素のみを含んだ帯は感情的要素のみを含んだ帯よりも「人気がありそう」という感情が高くなる。

仮説3 認知的要素と感情的要素両方を含んだ帯は、どちらか一方のみを含んだ帯よりも書籍に対する「好感度」や「興味・関心」の程度が高く、購買意欲も高くなる。

## 5. 調査概要

### 5.1 調査内容

セクション1では性別、年代と、アンケート対象者の書籍に対する関与度<sup>1</sup>を「そう思わない」と「そう思う」を両端にとった5件法で調査した。関与度に関する質問項目は以下のとおりである。

- 1 本が好きである
- 2 本にこだわりがある
- 3 本は重要である
- 4 本には魅力がある
- 5 本には価値がある
- 6 本は必要である

セクション2ではhandy Closet社の写真文字入れツールを使用して4枚の帯を作成し、Googleフォームで帯の印象を「そう思わない」を1として「そう思う」ま

での5件法で答えてもらった。質問項目は以下のとおりである。

- 問1 この書籍が好きそうである
- 問2 この書籍に興味関心が沸く
- 問3 この書籍は人気がありそうである
- 問4 この書籍は面白そうである
- 問5 この書籍を読みたいと思う
- 問6 この書籍を購入したいと思う

最後に、複数回答で書籍の帯にどのような要素が含まれていれば購入したいと思うかを答えてもらった。

なお、作成した帯の画像は下記の感情的要素と認知的要素を含まない帯1(図2)、感情的要素のみを含んだ帯2(図3)、認知的要素のみを含んだ帯3(図4)、感情的要素と認知的要素両方を含んだ帯4(図5)である。また、帯を作成するにあたって、ポプラ社出版の「かがみの孤城」の内容を参考に作成している。何故その書籍を選んだかという理由は、2018年に本屋大賞を受賞し累計120万部を突破している人気作品であるためである。

調査期間:2021年12月13日～12月27日

調査対象:会津短期大学の学生、知人

有効回答数:205



図 2 帯 1 感情的要素と認知的要素を含まない帯

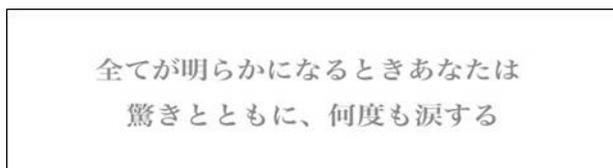


図 3 帯 2 感情的要素のみを含んだ帯



図 4 帯 3 認知的要素のみを含んだ帯

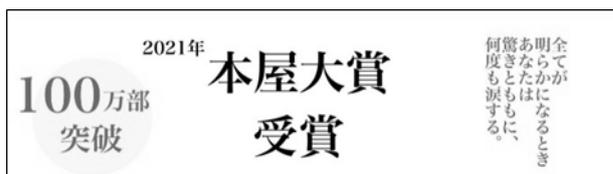


図 5 帯 4 感情的要素と認知的要素両方を含んだ帯

<sup>1</sup> 商品やブランドなどに対する消費者の「こだわり度」のこと

## 5.2 調査結果

有効回答数は205件であり、性別は、男性30.2%、女性67.8%、回答しない2.0%であった。年代は19歳以下40.0%、20代53.2%、30代4.9%、50代0.5%、60歳以上1.0%の割合であった。関与度は5段階評価の合計得点(30点)を書籍への関与得点とした。関与得点によって24点以上を高関与、13点以上24点未満を中関与、13点未満を低関与とした。その結果は高関与59.9%、中関与35.1%、低関与5.4%と、今回のアンケートが比較的書籍に対する関与度が高い人々が答えていることが明らかになった。また、4枚の帯を5段階評価でアンケートを行った結果は以下(図6)、(図7)、(図8)、(図9)に示している。

表 1 問 1 に関する回答結果

	1	2	3	4	5
1枚目	13.2%	21.0%	22.9%	35.1%	7.8%
2枚目	13.2%	15.1%	26.3%	30.2%	15.1%
3枚目	7.8%	23.9%	35.6%	24.4%	8.3%
4枚目	7.8%	17.1%	22.9%	35.1%	17.1%

表 2 問 2 に関する回答結果

	1	2	3	4	5
1枚目	11.7%	23.9%	13.2%	33.7%	17.6%
2枚目	12.7%	15.1%	13.2%	35.1%	23.9%
3枚目	8.8%	11.7%	16.1%	40.0%	23.4%
4枚目	7.8%	8.8%	10.7%	39.5%	33.2%

表 3 問 3 に関する回答結果

	1	2	3	4	5
1枚目	5.4%	22.0%	30.2%	28.3%	14.1%
2枚目	4.9%	9.3%	23.4%	38.5%	23.9%
3枚目	4.4%	2.4%	6.8%	25.4%	61.0%
4枚目	3.9%	3.4%	5.9%	27.8%	59.0%

表 4 問 4 に関する回答結果

	1	2	3	4	5
1枚目	6.8%	19.5%	16.1%	41.5%	16.1%
2枚目	9.3%	16.1%	15.1%	38.5%	21.0%
3枚目	6.3%	11.2%	22.9%	36.6%	22.9%
4枚目	4.9%	8.8%	17.1%	35.6%	33.7%

表 5 問 5 に関する回答結果

	1	2	3	4	5
1枚目	13.2%	24.9%	14.6%	35.6%	11.7%
2枚目	13.7%	17.1%	18.5%	30.2%	20.5%
3枚目	9.8%	10.7%	26.3%	37.6%	15.6%
4枚目	7.3%	14.1%	15.1%	40.5%	22.9%

表 6 問 6 に関する回答結果

	1	2	3	4	5
1枚目	20.5%	32.7%	23.9%	19.5%	3.4%
2枚目	20.5%	22.9%	25.9%	21.5%	9.3%
3枚目	16.1%	22.0%	26.8%	22.4%	12.7%
4枚目	12.7%	18.5%	23.9%	25.9%	19.0%

全体的にどの質問項目に対しても感情的要素と認知的要素両方を含んだ帯が他の帯に対して評価が高かった。回答の値も3から5という好意的な回答をする人が多かった。しかし、問6の「購入したいと思う」という質問に関しては1から2の回答をする人のほうが多いという結果になった。「帯にどのような要素が含まれていたらその書籍を購入したいと思いますか」という問いには、期待31.1%、共感24.8%、感動16.4%、驚き12.1%、信頼7.7%、悲しみ・切なさ5.9%、反感・嫌悪1.1%、怒り0.4%、価値0.4%という結果であった。

## 6. 分析

### 6.1 全体の分析

本研究では、作成した4種類の帯それぞれによって消費者が抱く印象に差が出るかを明らかにするためフリードマン検定を行った。問1から問6における平均順位は次にまとめている。

表 7 フリードマン検定の分析結果

	問1	問2	問3	問4	問5	問6
1枚目	2.371	2.259	1.790	2.288	2.246	2.146
2枚目	2.537	2.427	2.178	2.346	2.427	2.395
3枚目	2.288	2.473	3.015	2.493	2.500	2.544
4枚目	2.805	2.841	3.017	2.873	2.827	2.915

フリードマン検定を実施した結果、平均順位については数値にあまり差はなかったものの、すべての質問項目において1%有意水準で有意差が出た。この結果から消費者が持つ印象評価には帯によって差があることがわかる。

### 6.2 仮説1の分析

仮説1を検証するために、帯2と帯3が「この書籍が好きそうである」、「この書籍に興味関心が沸く」という2つの質問項目に対して、与える印象に差を生みだしているか符号検定によって分析した。その結果、「この書籍が好きそうである」という質問項目に関しては5%有意水準で有意差が出た。そのため、感情的要素のみを含めた帯は認知的要素のみを含めた帯よりも、消費者の書籍に対する好感度は高くなるという仮説は支持された。しかし、「この書籍に興味関心が沸く」という質問項目に関しては有意差が見られなかったため、感情的要素のみを含んだ帯は認知的要素のみを含んだ帯よりも消費者の書籍に対する興味関心は高くなるという仮説は支持されなかった。

### 6.3 仮説2の分析

仮説2を検証するために、帯2と帯3が「この書籍は人気がありそうである」という質問項目に対して、与える印象に差を生み出しているか符号検定で分析した。

その結果は1%有意水準で有意差が出た。このことから、認知的要素のみを含んだ帯は感情的要素のみを含んだ帯よりも消費者の書籍に対する人気がありそうという感情が高くなるという仮説は支持された。

### 6.4 仮説3の分析

フリードマン検定で出た結果から見ると「この書籍は面白そうである」や「この書籍を読みたいと思う」、「この書籍を買いたいと思う」という3つの質問項目に対してともに0.3以上の数値の差が見られる。1%有意水準で有意差が出ていることから、仮説3の感情的要素と認知的要素両方を含む帯はどちらか一方を含む帯よりも「面白そう」という感情や「読みたい」という感情が高くなり購買意欲も高くなると結論付けることができる。よって仮説3は支持された。

## 7. 考察とまとめ

本研究の目的は、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することであった。仮説1において、「この書籍が好きそうである」という質問項目に対しては5%水準で有意差が出たにも関わらず、「この書籍に興味関心が沸く」という質問項目に関しては有意差が出ないという結果になった。この結果から、感情的要素を含んだ帯はその文言の温かみや共感性によってその書籍に対する好感度が認知的要素のみを含んだ帯よりも高くなるが、興味関心の程度に関しては、共感を仰ぐ感情的なフレーズ、信頼を獲得する認知的なフレーズどちらであっても消費者それぞれの興味関心、ニーズに合った文言が評価されるのではないかと推測できる。仮説2に関しては、「100万部突破」や「〇〇賞受賞」といった実績を並べた認知的要素のほうが消費者に「この作品は人気である」ということを感じさせることを実証した。また、仮説3では、文言の要素を組み合わせることで様々な情報を消費者に伝え、「読みたい」という気持ちや「買いたい」という気持ちを促進していることが実証された。全体的に感情的要素と認知的要素どちらも含んでいない帯よりも両方含んでいる帯のほうが消費者の評価が高いことから、消費者に書籍の良さを効率的に伝えるためには、書籍に出会ったときに買いたいと思わせる共感性や期待性のある文言やその書籍の「〇賞受賞」や「〇〇万部突破」などの客観的な情報を示す文言をうまく組み合わせることが効果的であることがわかった。

## 8. 今後の課題

今回の調査では書籍に対して中関与から高関与

の人の回答が多くを占めた。書籍に対して低関与の人が一定数いれば結果を関与別にまとめて分析することができたが今回は叶わなかった。また、帯の文言を組み合わせることによって組み合わせをしていない帯よりも購買意欲も高まるということが言えたが、それでもやはり購入したいと答える人の割合は低かった。購入するためには料金を支払うという手続きが必要であるためより慎重になるからであると考え、書籍の購買意欲を高めるためには書籍を買う際の判断材料を帯だけでなく他にも目を向けて研究する必要がある。それを今後の研究課題とする。

### 参考文献

- [1] 書籍用語集 e book café,  
<http://www.ebookcafe-kyoto.com/index.html>, (参照 2021-06-16).
- [2] 市場調査メディア ホノテ, 本や書店に関する利用意識を調査. 紙の書籍は「大切な本」電子書籍は「持ち歩き」と使い分け, 2018/9/25 記事,  
<https://honote.macromill.com/report/20180925/>, (参照 2021-10-27).
- [3] 幻冬舎ルネッサンス新社, 本の「帯」はなぜ必要なのか?,  
<https://www.gentosha-book.com/column/296/>, (参照 2021-6-16).
- [4] 出版社「帯を変えたら売れ行き 10 倍になった」ラノベ作家の一般文芸デビュー作がベストセラーに, ねとらぼ, 2015-03-05 付記事,  
<https://nlab.itmedia.co.jp/nl/articles/1503/05/news156.html>, (参照 2021-6-19).
- [5] 田中 洋, 消費者行動論, 中央経済社, 2020 年出版, pp.80-81, (参照 2020-6-28).
- [6] 小阪裕司, 椎塚久雄, 感性情報による購買行動創出モデルについての一考察—非計画購買における購買行動のプロセスと媒体の組み合わせに着目して—, 日本感性工学会議文誌, pp.185-192,  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/10/2/10\\_2\\_185/pdf-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjske/10/2/10_2_185/pdf-char/ja), (参照 2021-10-12).
- [7] 後藤靖宏, 書店 POP 広告の感情語とフォントが書籍の評価に与える影響, 2014 年度認知科学会第 31 回大会, pp.805-813,  
[https://www.jcss.gr.jp/meetings/JCSS2014/proceedings/pdf/JCSS2014\\_P3-25.pdf](https://www.jcss.gr.jp/meetings/JCSS2014/proceedings/pdf/JCSS2014_P3-25.pdf), (参照 2021-10-20).
- [8] 消費者の購買行動に影響を与える要因, ビジネスソリューションズ(株),  
<http://www.business-sol.jp/article/16288911.html> (参照 2022-2-4).