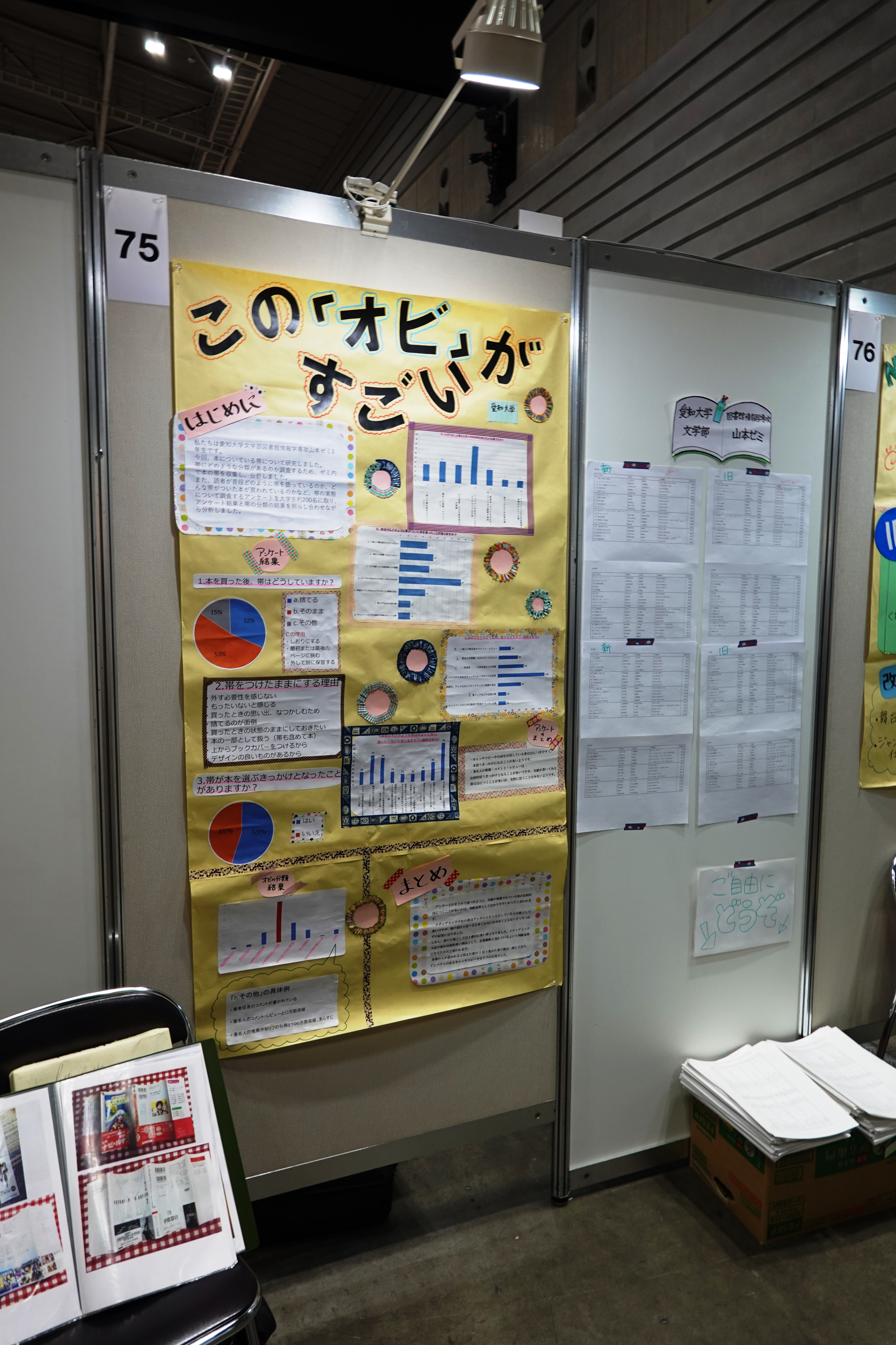

75
76
新
旧
新
旧

この「オビ」がすごい

愛知大学

はじめに

私たちは愛知大学文学部図書館情報学専攻山本ゼミ3年生です。
今回、本についている帯について研究しました。
帯にどのような分類があるのか調査するため、ゼミ内で本の帯を収集し、分析しました。
また、読者が普段どのように帯を扱っているのか、どんな帯がついた本が買われているのかなど、帯の実態について調査するアンケートを大学生約200名に取り、アンケート結果と帯の分類の結果を照らし合わせながら分析しました。

アンケート結果

1.本を買った後、帯はどうしていますか？

32%
53%
15%

- a.捨てる
- b.そのまま
- c.その他

Cの理由
- しおりにする
- 最初または最後のページに挟む
- 外して別に保管する

2.帯をつけたままにする理由

- 外す必要性を感じない
- もったいないと感じる
- 買ったときの思い出、なつかしむため
- 捨てるのが面倒
- 買ったときの状態のままにしておきたい
- 本の一部として扱う（帯も含めて本）
- 上からブックカバーをつけるから
- デザインの良いものがあるから

3.帯が本を選ぶきっかけとなったことがありますか？

- はい
- いいえ

5.次のうちどのような帯がついた本を買ったことがありますか？

a. 一般人や書店員のコメント・レビュー 37
b. 著名人の推薦・コメント・レビュー 46
c. ○○受賞・○○万部突破などの実績 41
d. インパクトのあるキャッチコピーやセリフの引用 86
e. 映画化・アニメ化などのメディアミックス展開の宣伝 36
f. 夏フェアなどの企画の帯 16
g. キャンペーンなどの応募券や特典の付いてくる帯 16

6.次のうちどのような帯に惹かれますか？<複数回答可>

a 一般人や書店員のコメント・レビュー 33
b 著名人の推薦・コメント・レビュー 55
c ○○賞受賞・○○万部突破などの実績 74
d インパクトのあるキャッチコピーやセリフの引用 135
e 映画化、アニメ化などメディアミックス展開の宣伝 67
f 夏フェアなどの企画の帯 23
g キャンペーンなどの応募券や特典がついている帯 21
0 20 40 60 80 100 120 140 160

7.次のうちどのような帯は好ましくない、買いたくないと思いますか？<複数回答可>

32
72
64
28
21
20
28
47
95
いらない応募券や特典などが付いている帯
興味のない企画キャンペーン・フェアの帯
記載されている情報量が過多であると感じる帯
映画化・アニメ化などメディアミックス展開の宣伝が煩わしい帯
記載されているキャッチコピーやセリフの引用が気に入らない帯
○○賞受賞・○○万部突破などの実績アピールが煩わしい帯
記載されている著名人が気に入らない帯
記載されているコメント・レビューが気に入らない帯
本の装丁やデザインの邪魔をしている帯

アンケートのまとめ

- キャッチコピーや台詞を引用している帯は目につきやすく、本買うきっかけになることが多いようです。
- 著名人の推薦・コメント・レビューは比較的買うきっかけとなることが多いですが、実績が書いてある帯は目につくことが多いが、実際に買うことは少ないようです。

オビの分類結果

「h.その他」の具体例

- 著者自身のコメントが書かれている
- 著名人のコメント・レビューと○万部突破
- 著名人の推薦やセリフの引用と100万部突破、あらすじ

まとめ

アンケートのまとめで述べたように、実績が掲載されている帯が比較的目につくことが多いのは、判断基準として分かりやすいからだと思われます。

メディアミックス化の帯はアンケートだと注目している人は数として多いですが、他の項目と比べると多くもないが少なくともないどっちつかずの結果になりました。

しかし、帯の分類としては２番目に多い帯となりました。メディアミックス化の帯が比較的多い理由として、企業戦略と売れているという判断基準になるためだと思われます。

多数の人が惹かれると答えた帯の１位と集めた帯の数は一致しており、インパクトのあるキャッチコピーやセリフの引用でした。

愛知大学 文学部
図書館情報学専攻 山本ゼミ

ご自由にどうぞ