

ブックカバー広告 消費者動向調査  
報告書（概要）

平成23年4月

## 『ブックカバー広告 消費者動向調査 報告書』

### ご挨拶

私どもはブックカバー広告の媒体業務に取り組むに当たり、本を買われてブックカバーを受け取られる一般消費者の方々が、そのブックカバーについてどのような趣向をもって受け取られたか。あるいは広告付きのブックカバーを受け取った場合には、どのような感性で受け取られたのかが非常に重要な事柄であるとの認識を持ちました。

また、送り手の手を離れたブックカバー広告が、本を受け取られた一般消費者の方々の記憶に残り、訴求され、購買行動・認知の動機づけに至る過程がどのような環境下でなされたものであるのか、そのブックカバーという広告媒体機能に、強い関心を持ちました。

一方、ブックカバー広告に QR コードを印刷し、その QR コードから Web サイトやアンケートサイトへとリンクされ、ポイント付加やプレミア効果によって一般消費者の方々の購買意欲向上を目的としたマーケティングにも強い関心を持っております。

広告に携わる方々、広告を企画される方々にとりまして、ブックカバーという潜在性ある広告媒体が一般消費者の方々にどのように評価され、他の広告媒体に対してどのような優位性を持つのかが重要なポイントであると推察致します。その目安として、以下に開示します『ブックカバー広告 消費者動向調査 報告書』が皆様の参考になりますことを祈念致します。

2011年9月吉日  
株式会社 博文社  
ブックカバー事業部  
代表取締役 石野 隆

－目 次－

1. 書籍購入者へのブックカバー意識調査(アンケート) .....	1
(1) 調査概要 .....	1
(2) 調査結果 .....	2
2. 書籍購入者の意識調査(グループインタビュー) .....	5
(1) 調査概要 .....	5
(2) 調査結果概要 .....	6
3. 大型書店チェーンでの広告効果検証(実証試験) .....	10
(1) 調査概要 .....	10
(2) 調査結果 .....	11
① ブックカバーについて .....	11
② 利用者の読書環境について .....	18
③ ブックカバーに対する利用者の意見 .....	21

# 1. 書籍購入者へのブックカバー意識調査

## (1) 調査概要

### ① 概要

ブックカバーの必要性や、広告が掲載されたブックカバーの知名度・イメージなどブックカバー広告に関して、インターネットアンケート調査を通じて消費者の意見や行動を把握

### ② 調査日

発送日 平成 22 年 4 月 28 日 (水)

回答締切 平成 22 年 4 月 30 日 (金)

### ③ 主な質問項目

書籍購入時のブックカバーの必要の是非と理由

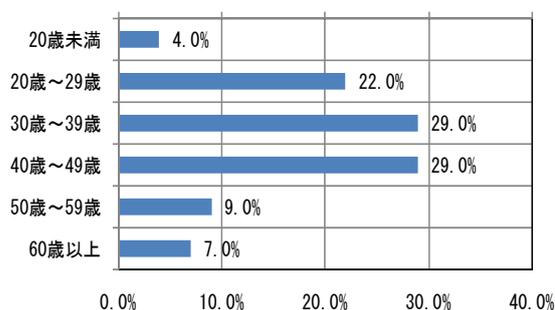
ブックカバー広告の周知度と評価

広告入りブックカバーのデザインへの希望

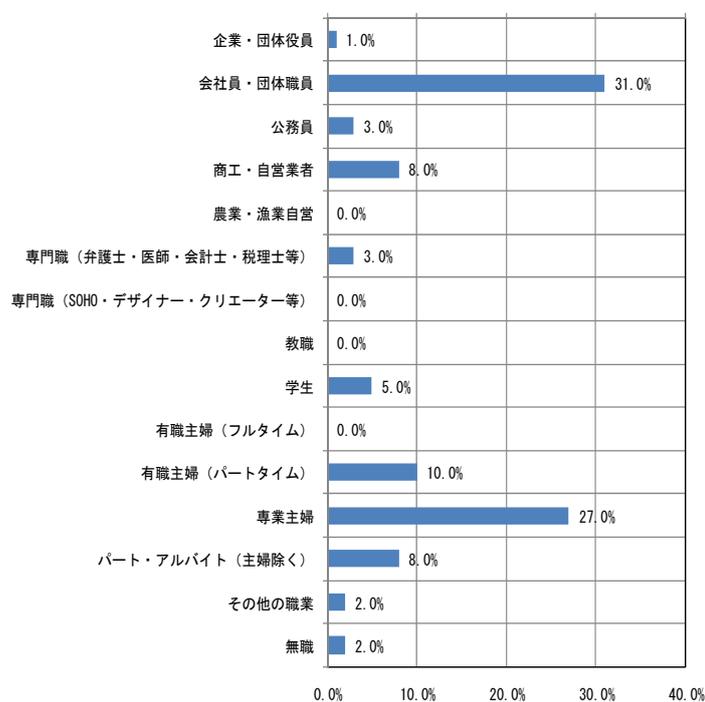
訴求広告についての評価

### ④ 回答者の属性

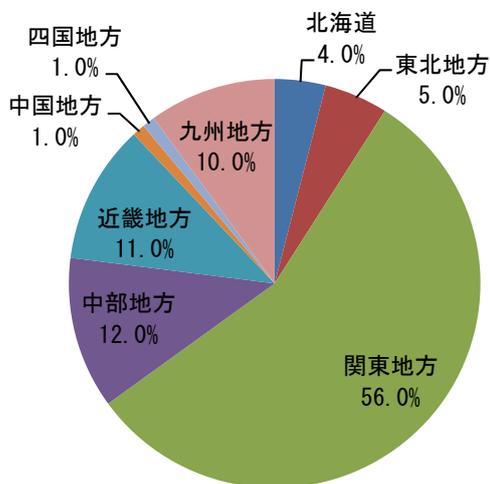
#### <年齢>



#### <職業>



#### <地域>



## (2) 調査結果

### <概要>

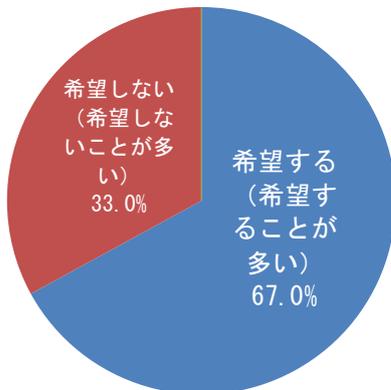
1. 肯定的意見が多いことが多い（全体の3分の2がブックカバーを肯定）
2. 広告入りブックカバーを知らない人が多い（73%が知らない＝未開発領域？）
3. ブックカバーのデザインで好まれるものについて
  - ・デザインは地味目のものが好まれる傾向 ・「芸能関連の広告」が少ないことが特徴的
  - ・「商品やサービスの販売広告」を選定した方が3割弱（29%）
4. デザインが入っているブックカバーを否定する意見はわずか（12%）
5. デザインが嗜好に沿ったものを好む傾向
  - ・社名やロゴが目立たず入っている程度の広告類で、自分の好みにあうデザインや写真・イメージが印刷されていれば、関心がある方が多い（71%）
6. 懸賞広告については全面肯定（93%）

### <調査結果>

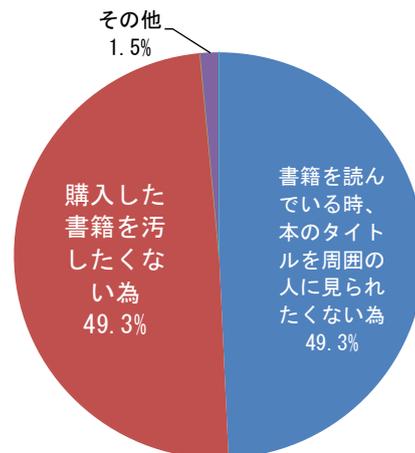
#### ① ブックカバーの必要性和理由

全体の3分の2の方がブックカバーを希望すると回答している。理由は、プライバシーと汚れ防止が主な理由であった。

##### <ブックカバーを希望するか？>

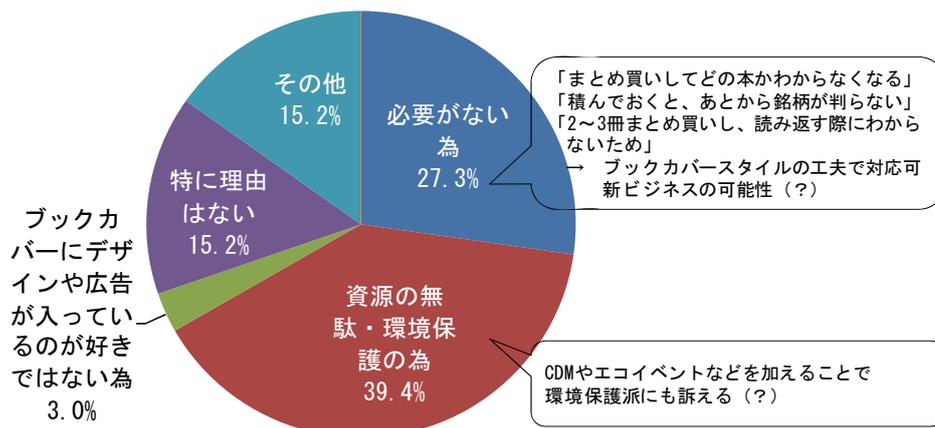


##### <どのような理由からか？>



#### ② ブックカバー不要論とその理由

ブックカバーを辞退する理由は「環境保護」のためが4割。本当に必要としない方は否定派の中で3割弱、全体の1割に過ぎない。

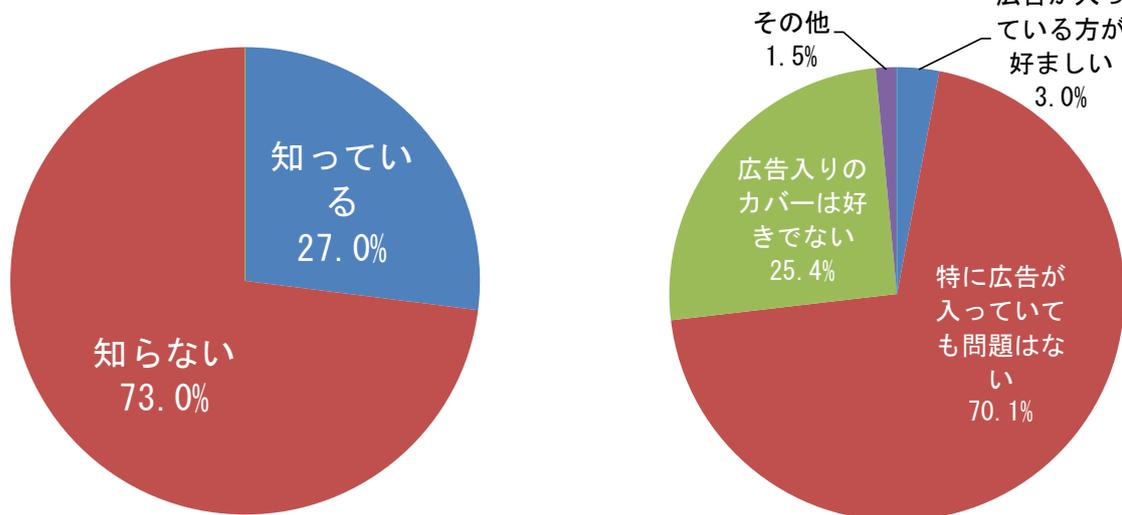


### ③ 広告入りブックカバーの周知度

広告入りブックカバーを知らない人が多い。(73%が「知らない」と回答＝未開発領域?)

知らない人が多いにもかかわらず、広告肯定派が7割強(73%)を占めている事より、普及させれば同意者は増えるのではないかと。

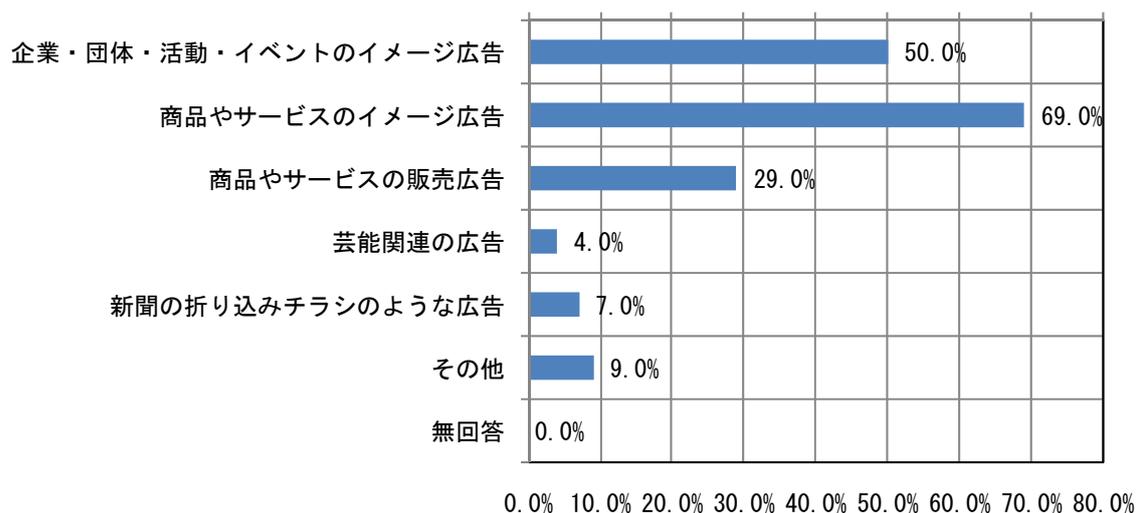
<広告入りブックカバーを知っているか?> <広告入りブックカバーをどのように感じるか?>



### ④ 広告入りブックカバーのデザインや内容について

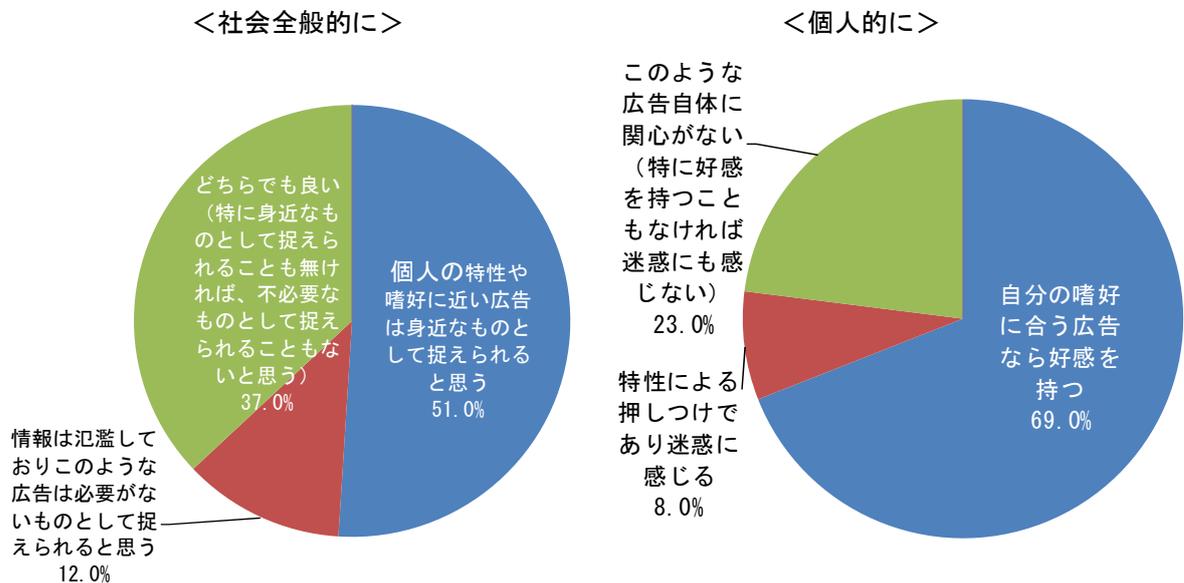
デザインが入っているブックカバーを否定する意見はわずか。「商品やサービスの販売広告」を選定した方が3割弱あり。ピンポイントの広告に拒否感を示さない方がある程度いる。

また、「芸能関連の広告」が少ないことが印象的である。



### ⑤ 求広告についてどう思うか？

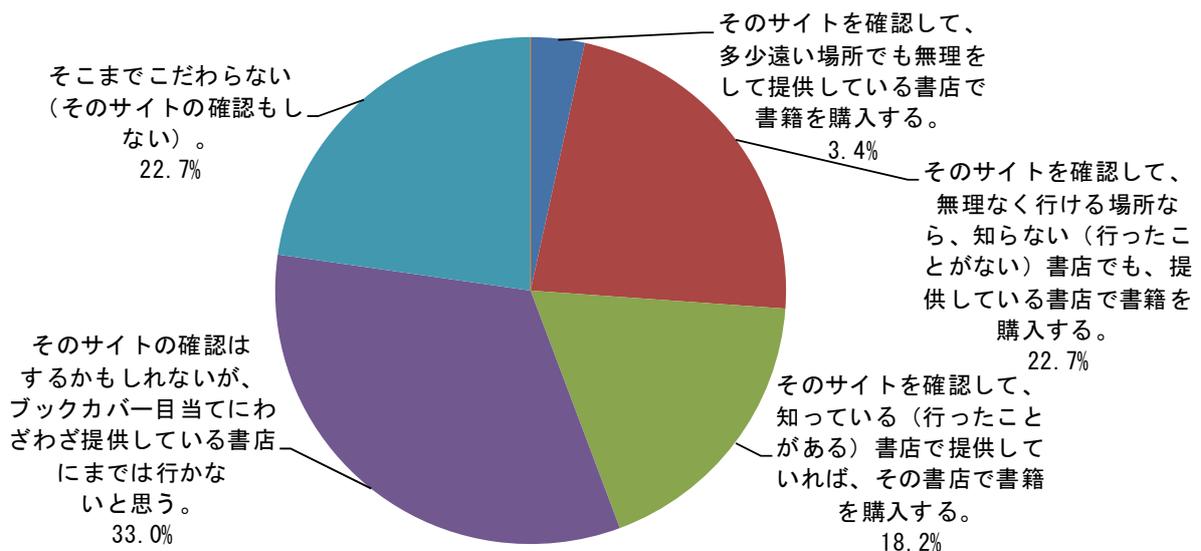
デザインが嗜好に沿ったものが好まれる傾向があり、嗜好にあわせたデザインをピンポイントに提供する方法（セグメント）を考える必要がある。



### ⑥ どの書店でいつ提供されるかがインターネットで分かる場合

ブックカバー広告により行動する積極派消費者が4割強。好きな広告入りブックカバーの取扱書店についての情報がインターネットで公開した際に、そのサイトを見て、ブックカバーによって書店を選ぶ者が全消費者の3割弱となる。（ブックカバー肯定派が7割のため）

この3割のグループを「ブックカバー広告行動派」と仮定し、この層が望むデザインやイメージをさらに調査する必要がある。



## 2. 書籍購入者の意識調査（グループインタビュー）

### （1）調査概要

#### ① 概要

前項のアンケート調査の結果を受けて、書店のパワーユーザーである読書好きな消費者よりグループインタビュー形式で意見を聴取した。

#### ② 調査日

平成 22 年 10 月 22 日（金） 19:00～20:30

#### ③ 対象者の属性

20 代から 40 代までの男女 6 名（各年齢層 1 名）

読書を好み、定期的に書店で本を購入する方を対象

### （2）調査結果概要

#### ① 好まれるブックカバーの要素

高級感（デザイン・用紙の厚み・種類）

本の表紙が見えないこと（紙質・印刷ダーク色）

#### ② 使用後のブックカバーは再利用・活用される

ブックカバーを付けたまま保存

ブックカバーを外して保存（図書館から借りた本、自分の本などに再利用）

#### ③ ブックカバーの選択肢（カラー・デザイン）が複数あることが望ましい

シリーズ書籍の場合、同じブックカバーで揃えたい

ブックカバーデザインにバリエーションがあると、全点揃えたい

#### ④ 動機付け効果

好みのブックカバーを取扱う書店が選定される。

特に限定配布の場合などでは、そのデザイン、配布期間・場所が提示されれば、配布店舗を利用する。

#### ⑤ デザイン

イメージ広告などシンプルなデザインが好まれる傾向にあるが、限定配布などレア性を高めることで訴求効果が期待できる。

ユーザーの飽きを防ぐため、デザインは一定期間で変更できるようバリエーションを複数種類用意する必要がある。（シリーズ者など選択肢の豊富さによる収集癖刺激も期待）

商品広告は商品金額が入った物、日用品など新聞折り込み的な広告はNGだが、デザイン性を高めることで受け入れられる余地もある。（特定層向けのキャラクターやメッセージなど、ユーザーの自己イメージを損ねるデザインもNG）

## ⑥ 広告効果

広告でインプットかつ洗脳されることも事実で、機会があればその商品を買う  
広告ブックカバーで美術館・寺・映画・イベント広告、またQRやクーポンが付随していれば積  
極的に利用する。

## (3) 調査結果

### ① 書店オリジナルブックカバーの評価

#### ・デザイン

A書店	落ちついた感じ／40代男性
B書店	シンプル／30代男性、高級感・色を選べる／40代女性
C書店	デザインが斬新／40代女性
D書店	フクロウのマークが縁起良くプレゼント向き／40代女性
E書店	厚手で手触りが良い／40代男性
F書店	サイズにより、BCのデザインがかわる／20代女性
G書店	個性的・派手感／30代男性
H書店	包装紙のイメージ／40代男性

#### ・その他

独自デザインをとる大手書店のブックカバーはどこで買ったかが周りに知れてしまうため、  
マイナーな書店を選ぶ／20代男性

#### ・材質

普通の（ハトロン紙の）カバーは薄いため中身が透けてしまう、何度も読み返すと角がすり  
切れてしまうなど、ある程度の紙質の確保は重要。

### ② ブックカバーによる書店選定

全員、好みのデザインのブックカバーを提供する書店を選ぶと回答するなど、本だけでなく、  
ブックカバーにもこだわりを示す。

- ・男性は、書店が近接して閉店時間も同一であるなどの条件を提示したのに対して、女性は、  
好きなデザインのものや、限定配布のものが多少離れている書店にあれば、よほど遠くない  
限りはそちらの書店を選ぶと回答するなど、女性のほうがブックカバーのデザインへこだわ  
りを示している。
- ・シリーズものなど複数のバリエーションがあると全部そろえたいくなる、収集嗜好を刺激する  
ようなデザインは、男女ともに好まれる傾向にある。

### ③ 広告ブックカバーの認知度

- ・広告入ブックカバーについて質問したところ、アーティスト、イタリア年などのキーワード  
が出されたが、具体的なサービスや製品は想起されなかった。
- ・具体的なブックカバー広告を例として示すと、見たことのある・記憶のあるデザインが多い  
との回答が大半であった。
- ・実物を見ると思い出されることから、それぞれの広告を思い出せない程度の低い頻度（1回程  
度）で受けとっているにも関わらず、デザインの印象が記憶に残っていること、また総合的  
に広告入ブックカバー自体の認知度は高いことが伺われる。

#### ④ 広告ブックカバーの評価

デザインが重要であるとの共通認識

- ・ 普段書店オリジナルと違うデザインのカバーがあることが楽しく感じられる(40代女性)という意見から、カラー印刷される広告ブックカバーの紙質の良さ(紙厚、手触り)を評価しようという意見(20代女性)など肯定的なコメントがなされたが、基本的にはデザインが重要であるとの共通認識であった。その中でも、デザインが良いとその会社のイメージも好意的になる(40代男性)と、評価がデザイン次第という意見が多く聞かれた。
- ・ 一方で、毎回同じ広告だと飽きる(20代女性)、本をまとめ買いしたときに全部同じ広告が付けられるのもしつこく感じてしまう(40代女性)という意見もあり、現場でのオペレーションに工夫が必要である。

#### ⑤ 広告ブックカバーのデザイン

- ・ 基本的に、企業名や価格が大きく印刷されているものは、その企業に興味があると思われてしまう、間接的に宣伝に協力しているかのような懸念があり、本来ブックカバーをつけるプライバシー保護とは逆効果になってしまう。
- ・ 日用品や食品などの商品イメージ(外観写真など)が印刷されているものは、折り込み広告のイメージが強く避けたい傾向にあり、具体的な商品でなくイメージ広告などに注力する必要はある。
- ・ しかし、広告に出されているアイテムが一点だから商品広告としてのイメージが強くなってしまふとの指摘があり、仮にその会社のアイテム全てがラインナップされているようなデザインなどを工夫することによって、面白い組み合わせができるのではないかの指摘もあった。
- ・ その際も、季節に応じた色使い(夏場は寒色系・冬場は暖色系など)や内容に留意、またキャラクターを利活用するものは飽きが早いなどの具体的指摘がなされた。

#### ⑥ 広告ブックカバーの効果

高齢層ほど広告効果が高いことが特徴的(40代~30代の男女からコメント)

- ・ 美術館や映画など、趣味性・嗜好性が高い広告内容であれば、それを見ることで刺激を受けようというきっかけになる。
- ・ ブックカバーは毎日目にするものなので、食品でも嗜好性が高いもので、どの商品でも変わり無いようなものであれば、商品イメージがインプットされて買い物のときにそのアイテムがあったら購入してしまうだろう。

#### ⑦ 図書館とブックカバー

図書館から本を借りる場合、図書館名やバーコードシールなどで居住地が分かってしまうことから、必ずブックカバーはつける。しかし図書館ではブックカバーの配布がないので、書店で購入した本からブックカバーを外して再利用する者が多い。

- ・ 図書館で無料配布されるのであれば、デザインに多少難がある広告ブックカバーでもありがたく使いたい。
- ・ しかし、本を返却する際に、ブックカバーも返却しないとカバーばかりたまってしまふ。公的機関のサービスでもあるので、再利用できるようなブックカバーを図書館で配布するため、

少し強い紙や、ビニールや布などの素材で作られたものも検討する必要がある。

- ・また、公的機関のため、例えば地元の街の紹介や特産品の広告などの掲載も考えられる。

## ⑧ QRコード

40代男性を除く全員が何らかの形でQRコードによるweb読み込みを日常的に活用している。主な用途は、クーポン、地図アクセス、キャンペーン情報の確認など。

## ⑨ アンケート

全体的に、自分の好む内容でキャンペーン情報が付加されていれば、アンケートサイトへアクセスするが、興味が無い内容であればインセンティブ次第である。

- ・〆切の設定

〆切間際にブックカバーの提供を受けた場合に対応できるか、〆切が先の設定の場合忘れてしまうなど、カバー配布期間を睨んだ〆切の設定が重要

- ・誘導QR等の印刷場所

袖だと忘れてしまいがち、表面にQRが印刷されていれば目立つなどの意見があり、印刷場所についても検討が必要。

- ・設問数

2～3問程度がベスト、質問数が少ないことを最初に提示しておけばアクセスはする。

アンケートの質問数が四問だけなど最初に書いてあれば良い。そういう情報があれば良い

## ⑩ 個人情報

全員フリーメールならそれほど抵抗はない

## ⑪ 懸賞内容

自分の好きなアイテム、そのキャンペーン情報や普段使っている商品の情報であればアクセスするが、それ以外は懸賞（インセンティブ）次第。

- ・しかし、懸賞も確立が低いとアクセスはしないとの意見が大半（全国で50名などの確立は少なく感じる）であり、母数（地域・配布数）と当選者数・懸賞内容のバランスが重要。
- ・当選が少数限定であれば相当豪華なアイテムか賞金であれば1万円以上でないアンケート回答まではたどり着かない。
- ・懸賞内容が広告内容と連動したものだとインパクトが高く、また布製のBCなど、一般市場に出回っていないオリジナリティが高いものや、キャラクターとコラボするような限定製品に惹かれる傾向にある。
- ・また、その場で交換可能なインセンティブとして、アンケートに全て答えた完了画面を書店で見せたら割引になるなど。
- ・あまり高額商品すぎても、アクセスし難い。

## ⑫ グルインへの参加（アンケートへの回答含め）

自分の好きなアイテム、そのキャンペーン情報や普段使っている商品の情報であればアクセスするが、それ以外は懸賞（インセンティブ）次第。

- ・25問で5000円程度であれば試してみても良い。

- ・具体的な日付、場所の掲載が前提。
- ・参加の権利のみで、必ずしも参加できるとは限らないのであれば躊躇する意見が多く、グルインへ参加できてもできなくても、アンケートに回答したらポイントを加算していくなどのインセンティブが重要

### ⑬ ポイント

- ・ブックカバーのQRコードからのみ誘導される特別なアンケートなどで、回答するとポイントの確立が高くなるなどのメリットがあれば、そのカバーをつけてくれる書店に定期的に通う。
- ・あるいは、そうしたブックカバーがどの書店で提供されているか事前に分かれば、ネットで調べて、その書店に行って本を買う。

### ⑭ ポイント累積の頻度

- ・定期的に配信されるのであれば、ポイントの獲得と累積にやる気が出るが、頻度が高すぎるのも問題。また期間限定のブックカバーだと頻度も低く、あまりポイントがたまらず、忘れてしまうとの意見もあり、工夫が必要。
- ・頻度は、1週間に3回程度が適当。それも軽く回答できる程度で、質問数が多いものは別途提供の仕方に工夫が必要。

### ⑮ バナー広告へのアクセス

- ・携帯などの端末でアクセスすると、回線速度の関係で表示速度が遅いことがありアクセスしないとの意見があり、アクセス先のサイト構築に検討が必要。
- ・アクセスすることで、上記のポイントに加算されるなどの仕組みが必要。
- ・アクセスしたら結果がすぐ分かるのであれば、件数は増えるだろう。
- ・残念賞の場合は、グルインへの参加の場合と同様に、他の賞品などの権利が得られるなどの仕組み、そこで終わらないような工夫が求められる。

### 3. 大型書店チェーンでの広告効果検証（実証試験）

#### （1）調査概要

このアンケート調査では、書店で文庫本を購入した際に提供されたブックカバー『茶色地でBSのテレビ番組宣伝広告』の中で、広告入りブックカバー（以下「ブックカバー広告」）の認知度、印象など広告媒体についての消費者の意見や行動を把握し、今後の取り組みの参考とするために行ったものである。

調査は、12月5日から12月20日にかけて東京23区内（主に都心部）大手書店で文庫本を購入しブックカバー広告を受けとられた方々の中で、そのブックカバーの袖部分に印刷されたQRコードからモバイルサイトへアクセスし、予備アンケート調査である「ブッカーズ・アンケートキャンペーン（モバイルアンケート）」に回答した方を対象として、ブックカバー配布後一定期間（1.5ヶ月間）をおいて2次アンケート調査を行ったものである。

#### ■ アンケート調査の実施概要

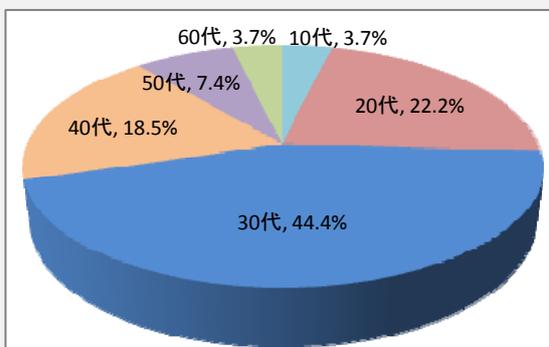
【調査内容】 巻末のアンケート調査票を参照

【調査方法】 メールで郵送配付・郵送回収

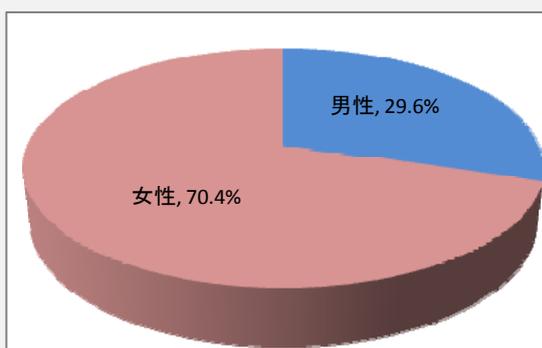
【調査期間】 2011年1月～2月

#### ■ アンケート回答者の属性

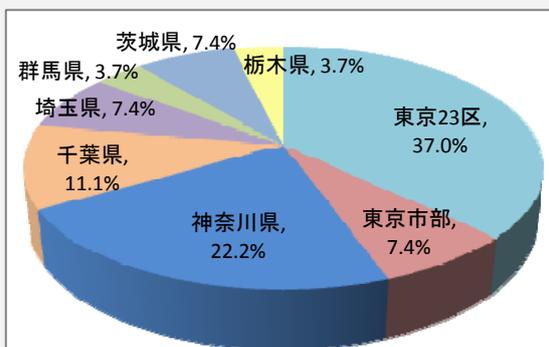
##### 【年齢層】



##### 【男女別】



##### 【居住エリア】



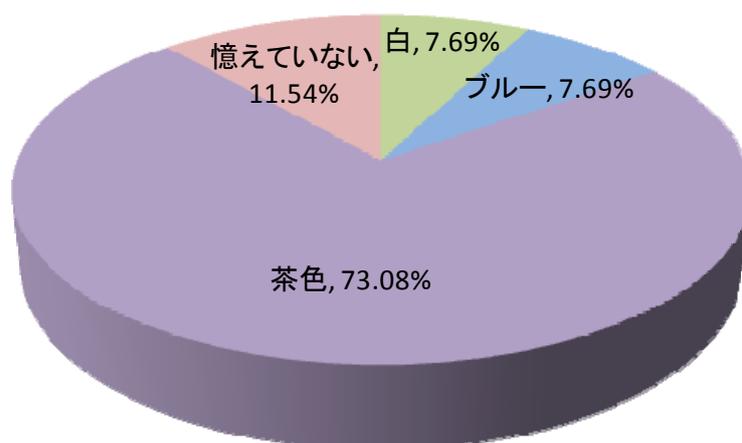
## (2) 調査結果

### ① ブックカバーについて

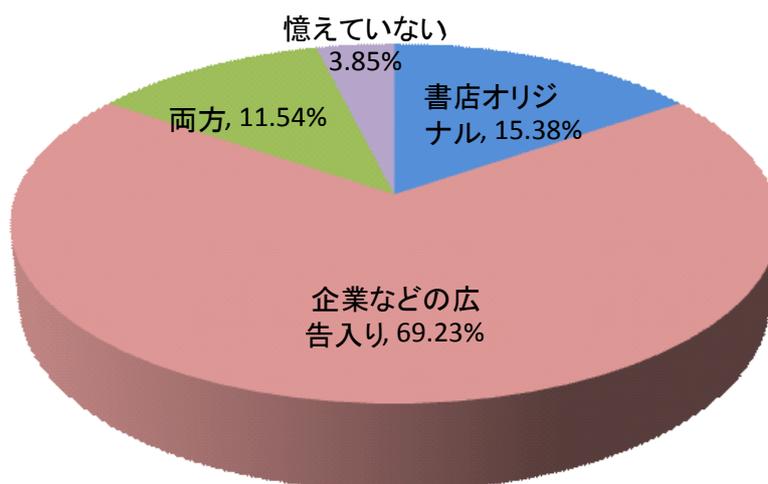
#### 1-(1). その際のブックカバーの色と内容を憶えていますか? 「色について」

アンケート回答の内訳を見てゆくと、「その際のブックカバーの色と内容を憶えているか」の問いについて、約9割の利用者が「色を覚えている」と回答(88.46%)、色の認識については、「茶色いブックカバー」であったと答えた利用者が最も多く73.08%であった。また「内容を覚えている」と回答した利用者は9割以上にのぼり(96.15%)、企業などの広告入りのブックカバーであったと回答した利用者が最も多く69.23%であった。

以上の結果からも、全体の9割以上と大半の利用者は書店で受け取ったブックカバーの内容を認識・記憶しており、具体的な内容や色を記憶しているとの回答も7割前後となっている。

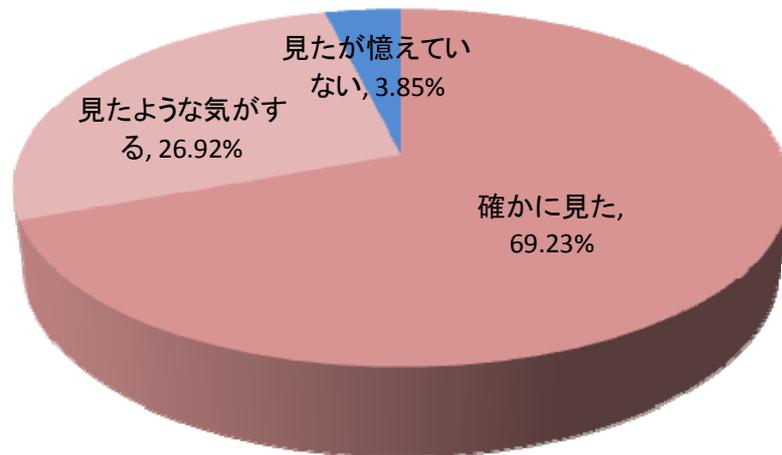


#### 1-(2). その際のブックカバーの色と内容を憶えていますか? 「内容について」



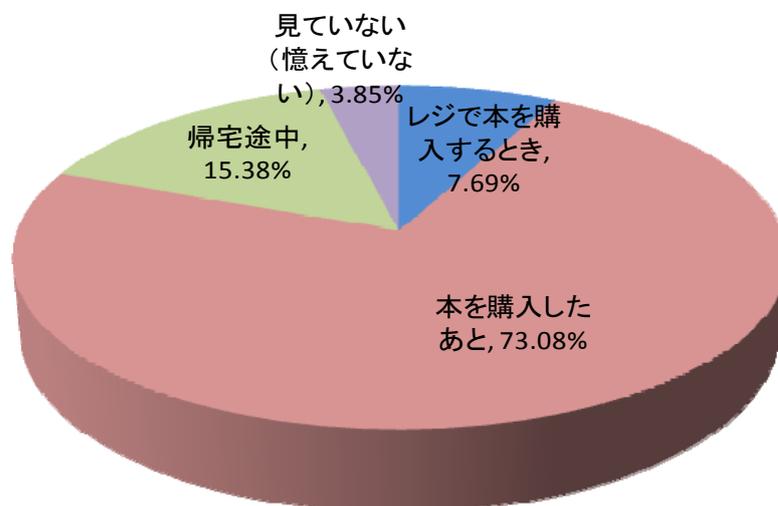
では、「そのブックカバーに印刷された広告を見たか」という質問に対しては、全員が「見た」と回答しており、「確かに見た」69.23%、「見たような気がする」26.92%、「見たが覚えていな

い」3.85%となっており、広告の認識度も、おおよそ上記の具体的な認知度と同様のレベルとなっている。



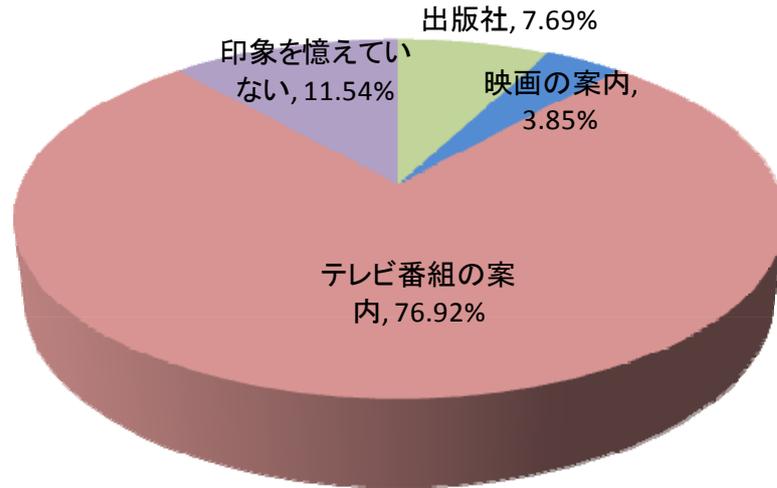
## 2. そのブックカバーに印刷された広告をどのタイミングでご覧になりましたか？

広告の内容を見たタイミングとしては、7割以上の利用者が「本を購入したあと」(73.69%)と回答し、「帰宅途中」(15.38%)、「レジで本を購入するとき」(7.69%)と続く。



## 3. ブックカバーに印刷された内容を見た時の印象は何の広告だと思われましたか？

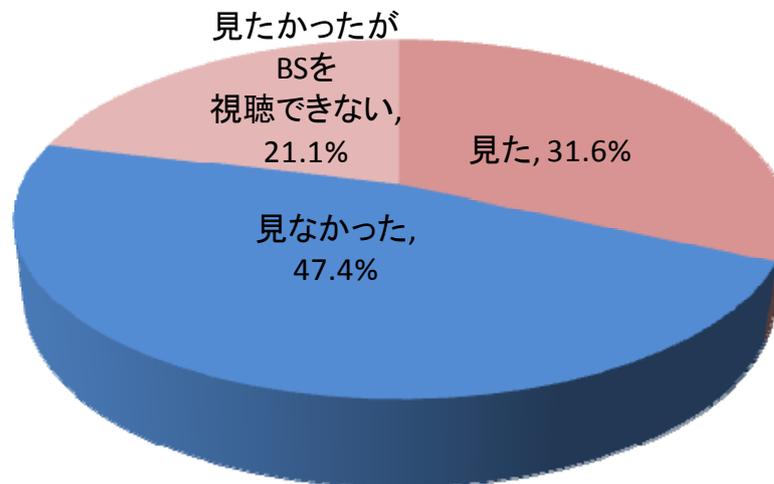
ブックカバーに印刷された内容を見た時の印象については、「テレビ番組の案内」が最も多く76.92%、続いて「出版社」7.69%、「映画の案内」3.85%となった。広告の印象を覚えていないという回答は11.54%であり、実に9割弱の利用者が広告内容を見た際の印象を覚えているという結果となった。



以上より、多くの利用者は広告内容を購入後に確認しており、また全体の3分の2以上の7割前後の利用者が色や内容を記憶していることが分かる。

#### 4. (広告の内容をテレビ番組の案内と回答した方) そのテレビ番組を実際にご覧になりましたか？

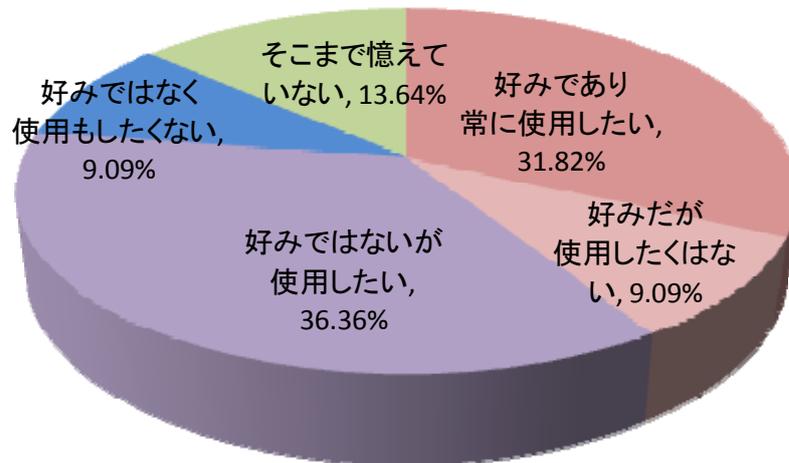
上記の質問で「テレビ番組の案内」と回答した利用者に、そのテレビ番組を実際に見たかを質問をしたところ、「見た」と回答した利用者が31.6%、「見たかったがBSを視聴できない」と回答した利用者が21.1%と、広告を認識して行動を起こした、あるいは行動を起こそうと思った利用者は半数以上となっている。



#### 5. (広告の内容を憶えてらっしゃる方) 今回のブックカバーについて、どの様に感じましたか？

広告の内容を憶えている利用者に、今回のブックカバーについて、どの様に感じたかを質問したところ、「好みであり常に使用したい」と回答した利用者が31.82%、「好みではないが使用したい」と回答した利用者が36.36%となっており、この広告入りのブックカバーを使用したいと思っている利用者が全体の約7割を占めている。

一方、広告の内容自体が好みであると回答した利用者は 40.91%、好みではないと回答した利用者は 45.45%と、ほぼ同割合程度となっている。

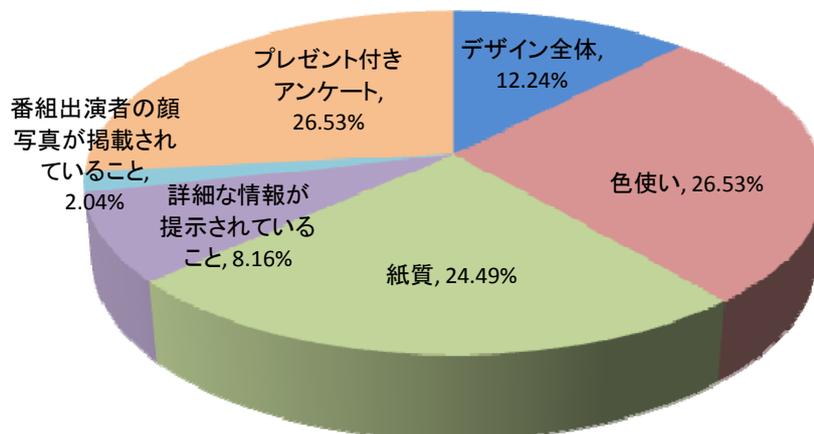


#### 6-(1). (今回のブックカバーについて、好きな点、嫌いな点) 好きな点

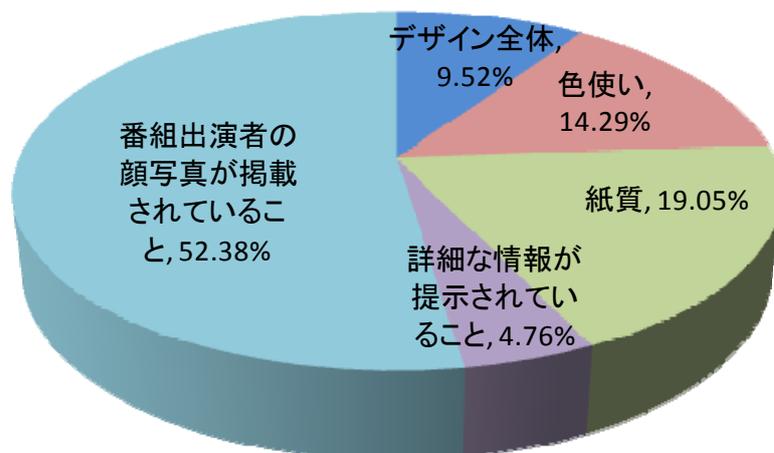
次に、ブックカバーについて、好きな点、嫌いな点、について尋ねたところ、好きな点では「紙質」24.49%、「プレゼント付きアンケート」26.53%、「色使い」26.53%、「デザイン全体」12.24%となっており、嫌いな点は「番組出演者の顔写真が掲載されていること」が圧倒的に多く過半数の 52.38%、続いて「紙質」19.05%、「色使い」14.29%、「デザイン全体」9.52%となっている。

ここからも、利用者は「紙質」や「色使い」、「(全体の) デザイン性」により好き嫌いの判断基準を求めている。加えて、「番組出演者の顔写真が掲載されている」など好き嫌いがはっきり分かれる具体的なイメージについて抵抗がある事が伺える。

また、「プレゼント付きアンケート」に関しての印象は、嫌いとする利用者はおらず、好ましい点としても高い割合を占めており、関心がある事が伺える。



## 6-(2). (今回のブックカバーについて、好きな点、嫌いな点) 嫌いな点



## 7. QRコードからプレゼント付きアンケートに参加しなかった方、の理由

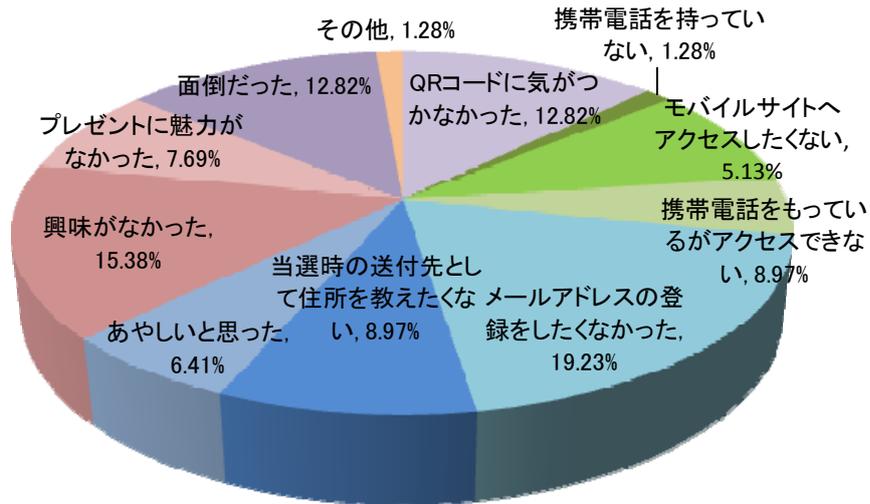
本アンケートは、ブックカバーの袖部分に印刷したQRコードからモバイルサイトへアクセスし、「プレゼント付きの予備アンケート（ブックカバーズアンケートキャンペーン）」に回答した利用者に問いかけたものである。ブックカバーの利用者の中で、上記のアンケートキャンペーンに参加しなかった方について、その理由について参加した立場から確認を行った。

「参加しなかったと思われる理由」については、「メールアドレスの登録をしなくなかった（と思われる／以下同様）」（19.23%）、「当選したとき送付先として自宅の住所等を教えなくなかった」（8.97%）、「あやしいと思った」（6.41%）、「モバイルサイトへはアクセスしたくない」（5.13%）といった、始めてアクセスするサイトで個人情報を開示する事への不安や、セキュリティーへの不安を推測する意見が3分の1を占めている。

他、「QRコードに気がつかなかった」とする回答も全体の1割強（12.82%）おり、また、「興味をひかれなかった」（15.38%）、「プレゼント（抽選で50名に500円分のクオカード）に魅力がなかった」（7.69%）のではないかとといった意見もあり、デザイン・内容に加えて、アクセスのしやすい環境（目立たせる、インセンティブの設定）などについて、更なる検討が必要である。

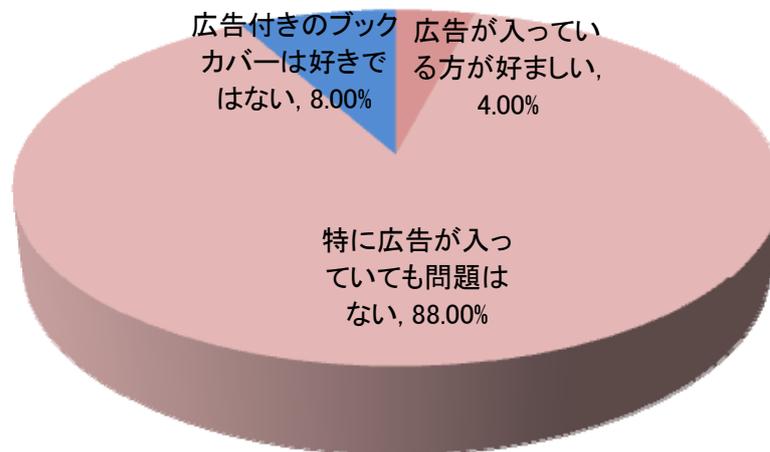
その他、「面倒だった」（12.82%）のではないかと、「携帯電話を持っていない」（1.28%）もしくは「携帯電話を持っているがQRコードへアクセスできない（カメラ機能やコード認識機能がついていない）」（8.97%）のではないかとという意見もあり、システム面でも検討の余地があると思われる。

「その他」のフリーアンサーの中では、「後で応募しようと思っていて忘れた」のではないかとというものもあった。



## 8. 企業や商品の広告が印刷された広告付きのブックカバーについて

次に、「広告付きのブックカバーをどのように感じるか」と質問したところ、「広告付きのブックカバーは好きでない」(8.00%)という意見が、「広告が入っている方が好ましい」(4.00%)という意見を上回ったものの、「特に広告が入っていても問題はない」(88.00%)という意見が圧倒的に多く、「広告が入っている方が好ましい」もしくは「特に広告が入っていても問題はない」という肯定的な意見を合わせると、実に約 9 割以上を占め、広告付きのブックカバーは、概ね理解を得られている事が分かる。

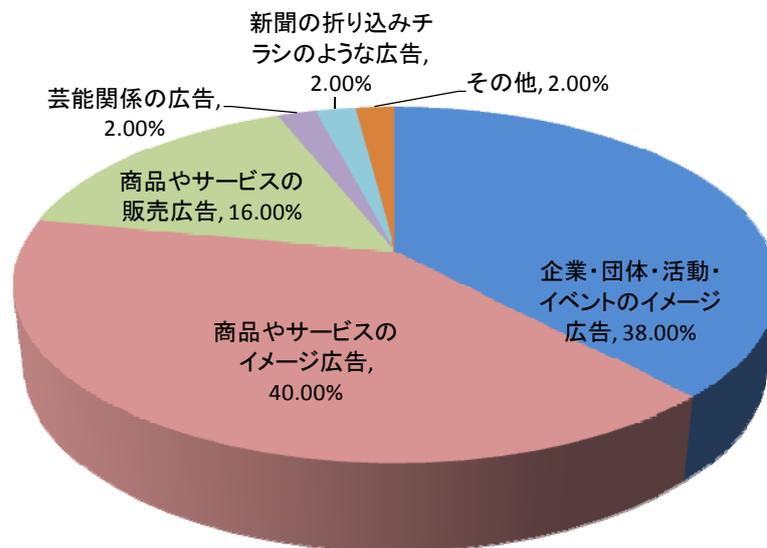


## 9. 広告付きブックカバーのデザインや内容は、どのようなものが好ましいか？

それでは「広告付きブックカバーのデザインや内容は、どのようなものが好ましいか」と質問したところ、「商品やサービスのイメージ広告」が最も多く 40.00%、続いて「企業・団体・活動・イベントのイメージ広告」(38.00%)、「商品やサービスのイメージ広告」(16.00%)となっており、企業や団体等の、広告のデザイン性等に期待が寄せられていることが分かる結果となった。

一方、「芸能関連の広告」(2.00%)や「新聞の折り込みチラシのような広告」(2.00%)への

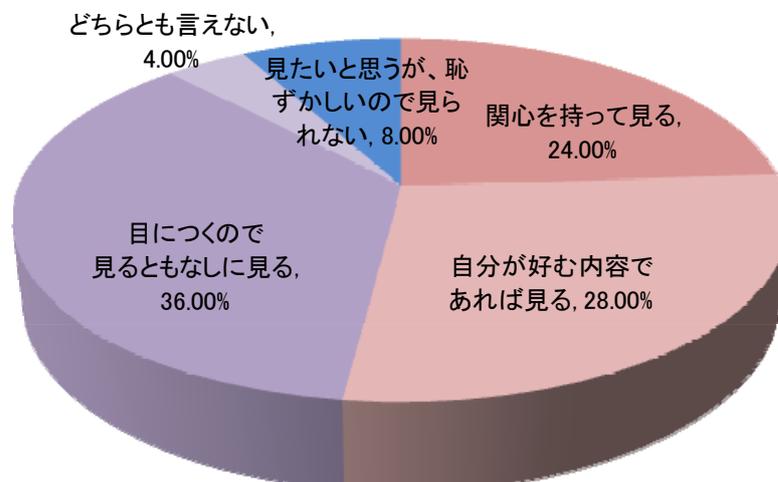
ニーズは少なく、「6-(2). (今回のブックカバーについて、好きな点、嫌いな点) 嫌いな点」でも「番組出演者の顔写真が掲載されていること」が多く挙げられているように、具体的なイメージ (顔写真や商品イメージなど) が掲載された広告等への抵抗感が反映される結果となった。



#### 10. 電車の中などで、あなたの前の人が広告付きのブックカバーを使用しているとき、広告の内容をご覧になりますか？

「電車の中などで、あなたの前の人が広告付きのブックカバーを使用しているとき、広告の内容をみるか」と質問したところ、「見る」とした意見では、「目につくので見るともなしに見る」(36.00%)、「自分が好む内容であれば見る」(28.00%)、「関心を持って見る」(24.00%)となっており、「見る」という利用者の意見を合わせると 88.00%と 9 割近くと、大多数が屋外や公共の場でブックカバーの広告を意識せずとも認知しておりビルボード効果としての潜在性を評価することができる。

これに対して「見ない」という意見では、「見たいと思うが、恥ずかしいので見られない」(8.00%)という意見はあったものの、「自分が好む内容であっても見ない」「見ない」という意見は寄せられなかった。この事からも、広告付きブックカバーへの高い関心が見て取れる。

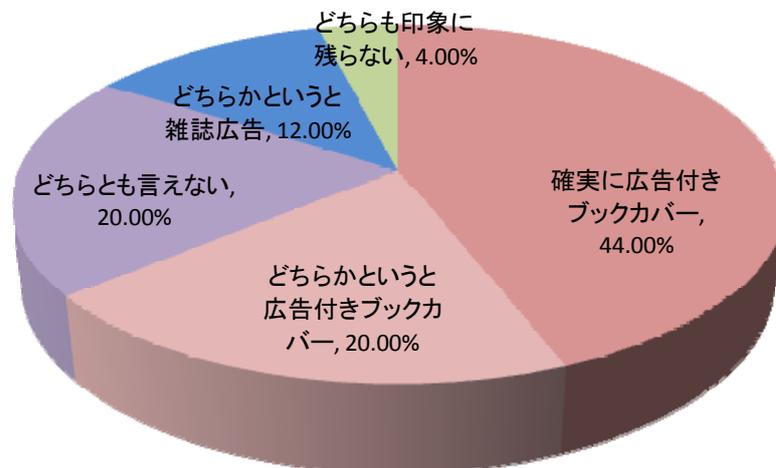


## 11. 広告付きブックカバーと、雑誌などの裏表紙に掲載される広告とでは、どちらが印象に残るでしょうか。

広告付きブックカバーと、雑誌などの表 4（裏表紙）に掲載される広告とでは、どちらが印象に残るかを尋ねたところ、「広告付きブックカバーのほうが確実に印象に残る」と答えた利用者は 44.00%と約半数であった。また、「どちらかというとも雑誌広告のほうが印象に残る」と答えた利用者は 20.00%であり、「広告付きブックカバーのほうが印象に残る」と回答した利用者は全体の 3分の2弱（64.00%）となった。

また、「どちらともいえない」と答えた利用者は 20.00%、「どちらかというとも雑誌広告のほうが印象に残る」と答えた利用者は 12.00%と続き、「雑誌広告のほうが確実に印象に残る」と回答した利用者はいなかった。

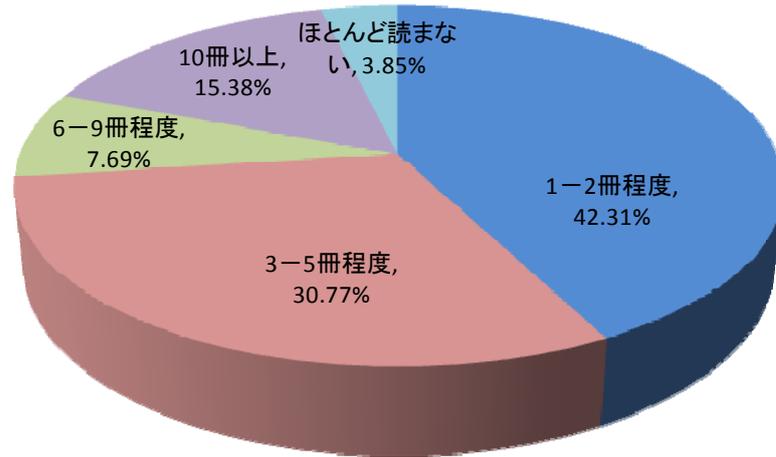
これらの結果よりも、「雑誌広告よりも広告付きブックカバーのほうが印象に残る」と答えた利用者が圧倒的に多く、日常的に、頻繁に目にする雑誌広告に比べて、目新しい媒体であるブックカバー広告への注目度の高さが伺われる。



## ② 利用者の読書環境について

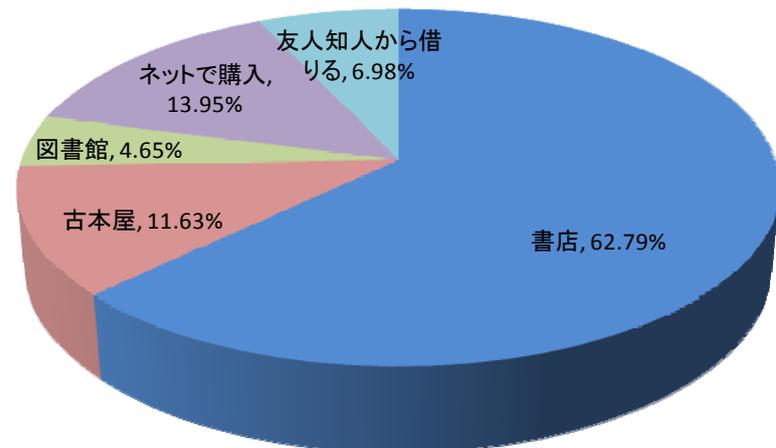
### 12. あなたは月に何冊くらい文庫本を読みますか？

利用者の月間の購読書籍数については、「1～2冊程度」（42.31%）と、「3～5冊程度」（30.77%）が並んで多く、続いて「10冊以上」（15.38%）、「6～9冊程度」（7.69%）、「ほとんど読まない」（3.85%）となっている。平均すると、今回の回答者は、文庫本は1カ月に1人当たりで、大体「3～5冊程度」読まれている。



### 13. 読まれる本は主にどこで入手されますか？

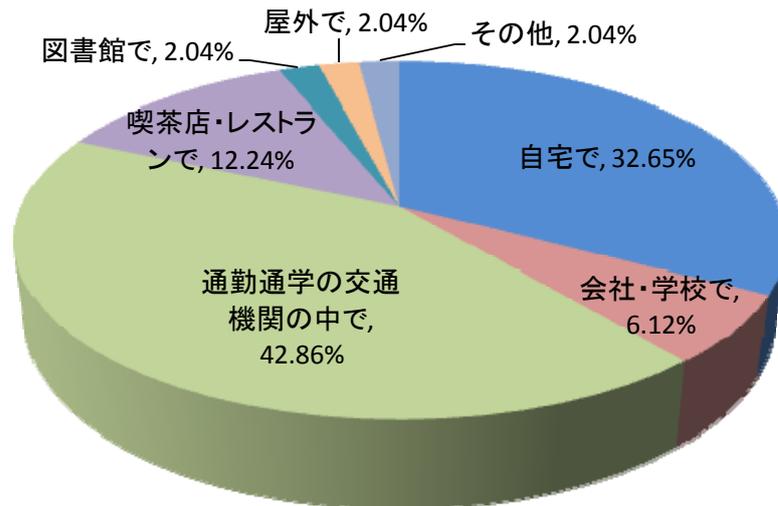
本の主な入手先については、「書店」が最も多く 62.79%と、全体の3分の2程度を占めている。一報、「ネットで購入」(13.95%)、「古本屋」(11.63%)などもあり、これらに関してもブックカバー広告の展開の余地があると思われる。その他、「友人知人から借りる」(6.98%)、「図書館」(4.65%)と続いている。



### 14-(1). どこで本を読むことが多いですか？

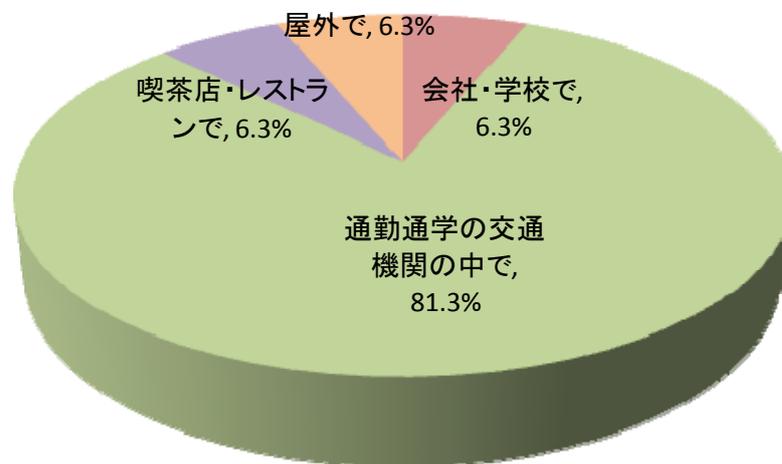
本を読む場所については、「通勤通学の交通機関の中で」が最も多く 42.86%、続いて「自宅で」が 32.65%、「喫茶店・レストランで」 12.24%となっている。

「電車の中などで、あなたの前の人が広告付きのブックカバーを使用しているとき、広告の内容をご覧になりますか？」の結果からも、広告効果が見込まれると見られている「通勤通学の交通機関の中で」読書をする利用者が多い事が注目される。



14-(2). (「自宅で」読むと回答した利用者) その他ではどこで本を読むことが多いですか？

また、購入した書籍を「自宅で」読むと回答した利用者に、自宅以外ではどこで本を読むことが多いかを質問したところ、全体の8割強(81.3%)の利用者が「通勤通学の交通機関の中で」読むと回答し、その他の利用者も、「喫茶店・レストランで」(6.3%)、「会社・学校で」(6.3%)、「屋外で」(6.3%)と、全員が屋外でも本を読んでおり、「自宅のみで読書をする」と回答した利用者はいなかった。



15. 普段本を読む場所と何時ぐらいに、そこで本を読まれるか教えてください。

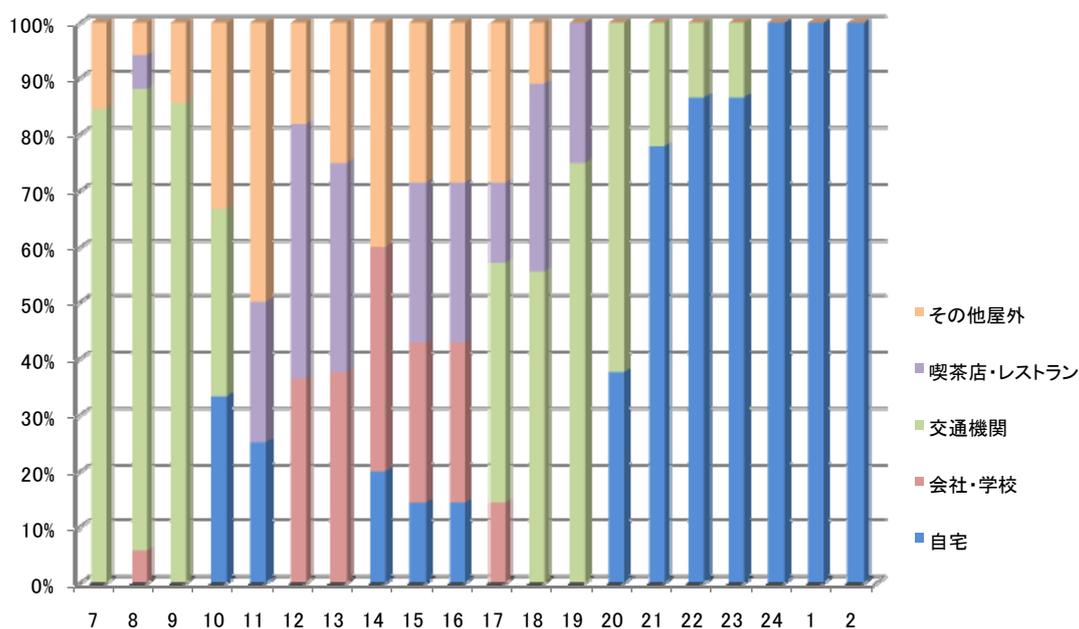
更に詳しく読書形態を把握するため、「普段本を読む場所」と、「だいたい何時ぐらいに、そこで本読むか」について質問したところ、次のような結果となった。これによると、午前中と夜間は自宅で本を読む利用者が多いものの、日中はほぼ全ての利用者が屋外で本を読んでいる。

時間帯別に見て行くと、朝晩の時間帯は「通勤通学の交通機関の中」が多く、昼食時間帯は「喫茶店・レストラン」が多くなっており、朝7時から夜の8時頃までの間は一貫して圧倒的

多数の利用者が屋外で本を読んでいることがわかる。

また、時間帯別に見た際に特徴的なのは、7時から9時までは「通勤通学の交通機関の中」が最も多く、いずれの時間帯も8割以上を占めており、9時以降の午前中は若干「自宅」で読む方がいるものの、依然としてとして「その他屋外」や「喫茶店・レストラン」が目立っている事である。

日中であればいずれの時間帯でも場所は異なるものの、大半の利用者が屋外で本を読んでいる結果となり、先の「他人が利用しているブックカバーの内容を見る」とする回答が高かったことから、ブックカバー広告のビルボード効果の潜在性が伺われる。しかし、本アンケート調査は都心部・ターミナル駅周辺の大規模書店で文庫本を購入した利用者を対象としたもので、普段から外出することの多い学生やビジネスパーソンが多いことにも留意する必要がある。



### ③ ブックカバーに対する利用者の意見

最後にブックカバーに対する意見を広く集めるため自由記入欄を設けたところ、下記のような意見が寄せられた。

#### ブックカバー全般について

- ・読書をする人は文字が書いてあるとつい読んでしまうと思うので、広告付きブックカバーは面白いと感じた。

#### デザインについて

- ・本をプレゼントにすることが多いため、デザインや色が綺麗だと体裁がよい。
- ・数冊持ち歩き併読するので、色違いで数種あると嬉しい。
- ・背景が明るい色の方がよい。
- ・色合いが落ち着いていてシンプルなものが好ましい。
- ・川や海、学校や講演などの風景の写真をそのままブックカバーにするとおもしろい。

- ・ねこや犬、花をつかったものだと可愛いブックカバーになる。
- ・それぞれの本屋、出版社毎に特徴のあるブックカバーがあると面白い。
- ・ちょっとした雑学が載っているブックカバーは魅力的。
- ・広告でもシンプルなものやデザイン性が高いものを好んで使いたい。

### 紙質について

- ・今回のように紙質がよいと使いまわしたりすることもあるので、雑誌の裏表紙などよりも多い回数にするのではないかな。
- ・同じ本を何度も読むため、ちょうど指のあたるところがすぐやぶれてしまう。もう少し丈夫な材質のものがあるとよい。
- ・内容によって多少でも手触りや質感が変わるとよい。見た目も大事だが、手触りや質感によってより楽しめ、集めたい気分になるため。
- ・何度も読み返し保存に使う為、とにかく長持ちする紙質が大切。

### 他意見

- ・ブックカバーの種類が多いと楽しめてよいので、これからも利用したい。
- ・これからもブックカバーにも注目していこうと思う。
- ・電車で本を読んでいるとき、自分と同じブックカバーの本を読んでいる人がいるとうれしくなる。
- ・他店のもので、インクなのか紙なのか、においの元はわからないがブックカバーに独特のにおいがあり、それが嫌でかけてもらわないことがある。
- ・本をかばんに入れて持ち運ぶ事が多いので、雨で本が濡れないように専用のビニールカバーを使用している。
- ・お茶のペットボトルのプライズでついていたりサイクル不燃布のブックカバーを参考にしてみようか。
- ・このアンケートがあったからこそブックカバーをよく見たと思う。もしアンケートがなかったら印象に残っていなかったかもしれない。