

# 勘と経験だけに頼らない。本のタイトル&カバー&内容を A/B テストした結果は？『広告ビジネス次の 10 年』制作秘話

ネットの世界では当たり前に行われている「A/B テスト」。そのエッセンスを書籍制作にも応用できないものか——。タイトル&カバーデザイン&内容に対して事前に想定購買層へ調査をかけ制作を進行した『広告ビジネス次の 10 年』の制作舞台裏を紹介します。

## 本作りに A/B テストのエッセンスを組み込めないものか？

A/B テストを通してネット広告のクリエイティブを評価・改善していくように、本のタイトル&カバーデザイン&内容も事前にテストを行い、評価・ブラッシュアップすることができないものだろうか——。

みなさまこんにちは、MarkeZine 編集部 編集長の押久保です。

MarkeZine のスタートアップ以降、ウェブの仕事にどっぷりだった私。冒頭の一節は、7 年ぶりに本作りに関わる機会を得た際にふと頭の中をよぎったアイデアです。

最初は MarkeZine の会員データを活用して、リサーチのようなことをやってみようかと思いましたが、そもそもリサーチの経験・ノウハウがありませんし、MarkeZine の会員データ≠広告系の本を購入した方々のデータとはいえないので、それだったらあまりやる意味はないのかな、などと悶々としていました。

そんな折、別件でやり取りをしていた CCC (TSUTAYA) さんが出版社向けに調査サービスを提供されていることを知り、相談したところご協力をいただけることに。本記事では、その過程とそこで得た気づき、結果について紹介していきます。まず進め方ですが、ざっくりいうと以下のような工程で制作を進めていきました。

### 制作フローイメージ

#### 通常



#### 今回



調査項目はざっくり分けると「内容」「タイトル」「カバーデザイン」の3つとなり回数は2回行いました。本の作り方は編集者の方々それぞれで千差万別だと思いますが、一般的には「内容」「タイトル」が固まってくる中で「カバーデザイン」の具体的なイメージが固まってくるという順番かと思うので、1回目「内容」「タイトル」2回目「カバーデザイン」という順番で調査を行いました。それぞれの調査でどんなことをやったのか紹介していきます。

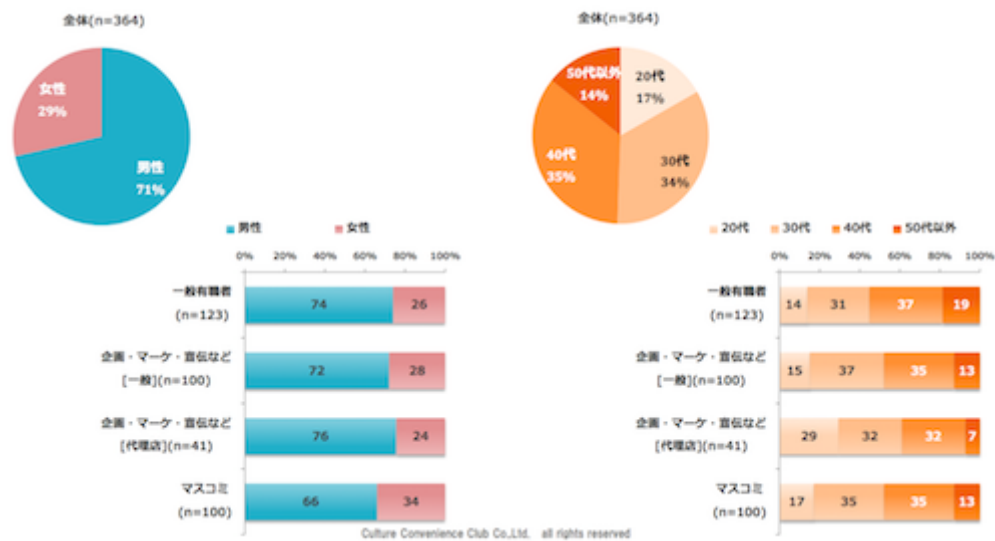
# どんな内容、タイトルだったら読みたいのだろうか？

## 調査概要

内容、タイトルの調査概要は以下のとおりです。

- 調査目的：新書を企画するにあたって、どのような内容・タイトルが消費者に受け入れられるのかを把握し、新書の販売増加に資するデータを取得する。
- 調査方法：T アンケート（WEB アンケート） 13 問
- 調査対象者：調査範囲...全国、調査対象...18 歳～89 歳 男女（直近 1 年間で、TSUTAYA でビジネス関連の書籍を購入した方）
- 調査期間：2014 年 1 月 22 日～1 月 27 日
- サンプル数：364 サンプル

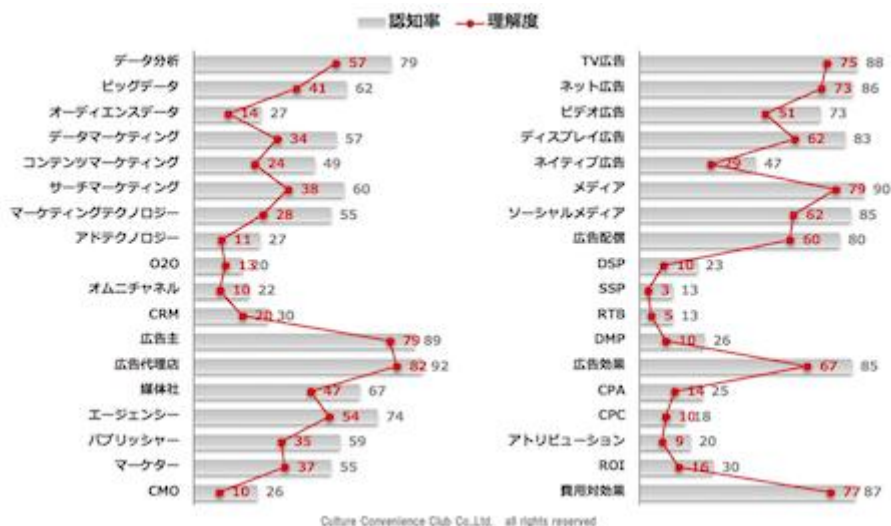
性別、年齢、職種は次の通りです。



## 結果&気づき

内容・タイトルの調査では 13 の項目について調査を行いました。その中で私がまず目についた結果が、デジタルマーケティング業界界隈では頻繁に耳にするマーケティング用語やアルファベット 3 文字用語の認知率、理解度の低さでした。「業界の中」にいると当たり前のように使ってしまうが、調査の結果からだとこれらの言葉は広告ビジネスに関わっていらっしゃるであろう方々にとっても、まだまだ遠い言葉(理解度が低い言葉)なのかなと感じました。

Q2.あなたは、以下のワードをご存じですか。  
それぞれあてはまるものをお選びください (n=364)。



一方、最も気になるのは当然タイトルへの評価です。調査にあたっては以下のようなタイトル案と書籍内容を要約したテキストを準備し調査をかけました。

#### 調査用のタイトル案

『広告の未来』『広告産業のこれから』『ゲームチェンジ～広告ビジネス最前線』『広告ビジネス次の10年』、『広告ビジネス大再編』『デジタル時代の広告ビジネス』『電通、博報堂は生き残れるのか』『広告マンの8割はいらない』『競合はIBM』『生き残る広告マン』『ネットとテレビ～3兆円マーケットで戦う』『ネットで知りテレビで動かす～新しい広告ビジネス』『金脈はデータにあり～テレビ広告の次』『広告業界のシェア争いに勝ち残る為には』『広告業界の真実』『広告業界でリア充を得る為に』

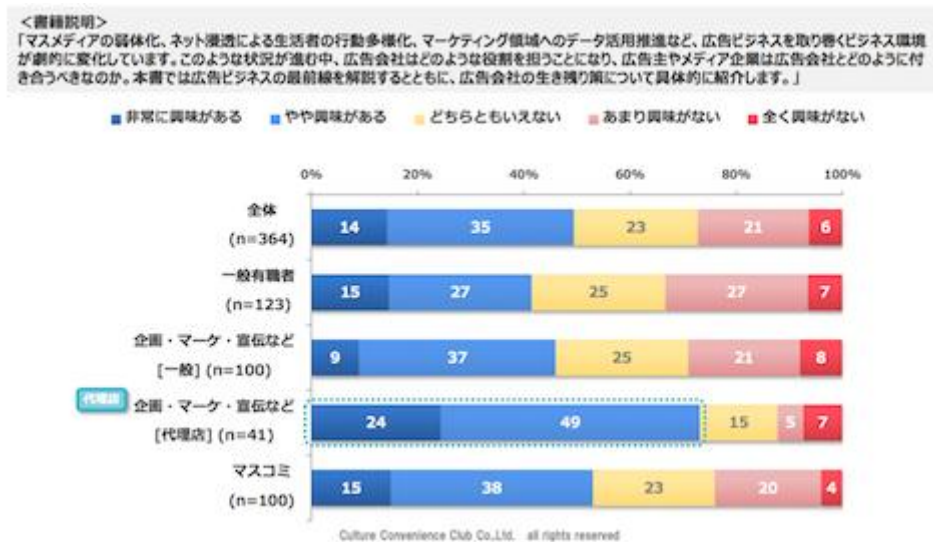
#### 調査用の要約テキスト

マスメディアの弱体化、ネット浸透による生活者の行動多様化、マーケティング領域へのデータ活用推進など、広告ビジネスを取り巻くビジネス環境が劇的に変化しています。このような状況が進む中、広告会社はどのような役割を担うことになり、広告主やメディア企業は広告会社とどのように付き合うべきなのか。本書では広告ビジネスの最前線を解説するとともに、広告会社の生き残り策について具体的に紹介します。

書籍内容への興味・関心に対して調査をかけた後に、興味関心が高いタイトルはどれか、また書籍内容に合致したタイトルはどれかという順番で回答を促しました。

原稿の内容からすると、まずつけないだろうというタイトル案をいれているのは、CCCさんからなるべく幅広い案をテストした方がどのテイスト・トーン of タイトルがよいのか、ざっくりとした方向感がつかみやすくなる、とアドバイスをいただいたためです。さて、その結果は以下のとおりです。

#### 書籍内容への興味【Q6.あなたはこの書籍に興味がありますか。n=364】



#### タイトル案への興味・購入意向

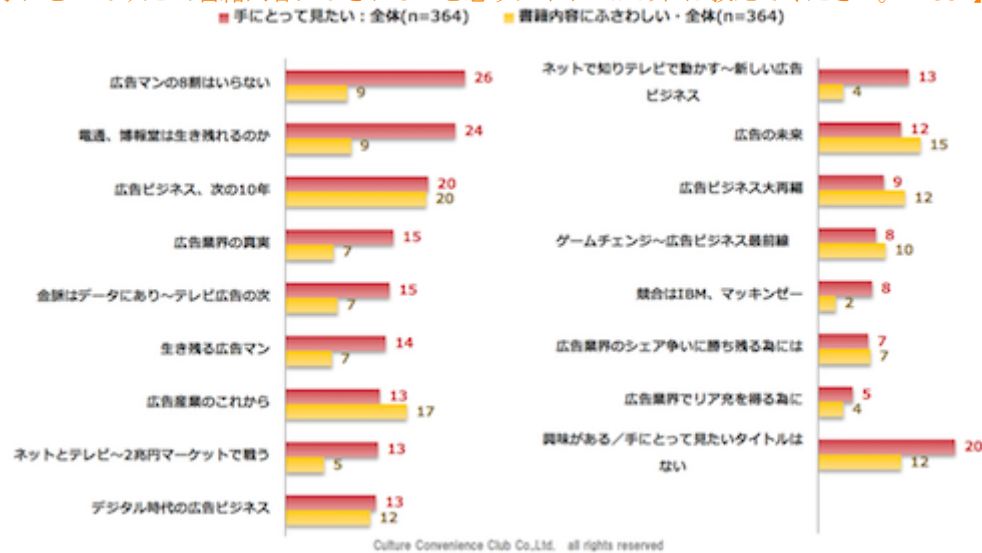
【Q7/8.以下のタイトルの書籍が販売されていた場合、興味がある/手にとってみたいと思うタイトルがあれば教えてください。n=364】



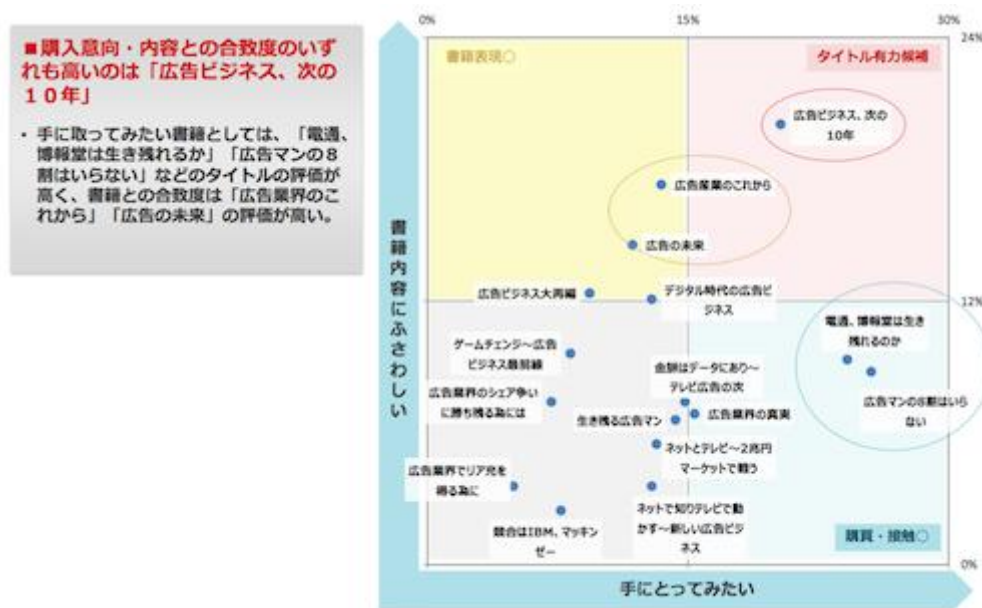
#### タイトル案の書籍内容との合致性

【Q8/9.以下のタイトルの書籍が販売されていた場合、

手にとってみたい/書籍内容にふさわしいと思うタイトルがあれば教えてください。n=364】



タイトル評価 (n=364)



調査結果を見た時の率直な印象は「ああ、やっぱりな」という感じでした。

「広告マンの8割はいらない」というような刺激的なキャッチコピーをつければ恐らく「お！」と思う方々(手にとる方々)は増えるでしょうし、調査用の要約テキストからの印象だと、未来をイメージさせるような言葉がついているものがふさわしいと思う方が多いのでは？ と思っていました。

ただ『広告の未来』や『広告産業のこれから』では、あまりにも漠然としているので「次の10年」など具体的な数字を入れた方が、より「しっくりくる」方が増えるだろうと予想していました。

ということで、タイトル調査からの新しい気づきはそれほどありませんでしたが、この結果を見て何がよかったのかというと「方向感は間違っていないっぽい」という安心感を得られたことだと思います。

本を作る過程では何度も原稿を見直すため「やっぱりタイトルはこっちに変更した方がいいのではないか」と思い直すケースがあると思います。特に、私のように本作りの経験が少ない場合はなおさらです。

そういう際に変更すべきかどうかの判断は、まさに「勘と経験だけにもとづいた」判断となってしまいます。仮にガラッと変更した場合にそれが良いのか悪いのかを事前に判断する客観的な材料は少なく、正直、発売後の結果を待つしかありません。加えて、私の場合は絶対にこれだ！と確信できるだけの豊富な経験もありませんので、この安心感を得たことは本書籍に関する編集方針を固める材料となりました。



著者の横山さん、榮枝さんとも相談し、タイトルは『広告ビジネス次の10年』、帯のメインコピーを『広告マンの8割は知らない』にする方向でわりとすんなりと固まりました。加えて認知率・理解度の低いアルファベット3文字用語は、なるべく少なくしたい意向も伝えました。

具体的には、仮に本屋さんでぱっと本を開いた瞬間に3文字用語が多いような印象(難しそうな印象)を持っていたらダメなわけです。

デジタルマーケティング業界では当たり前のように使われている「DSP」「DMP」「CMO」といった言葉をカタカナで統一したり、なるべくわかりやすい言葉に置き換えました。伝えたいメッセージや書き手の個性、特徴を考えるとまったく専門用語を使わないというわけにはいきませんので、目次・見出しと各章の初出のみ3文字用語を使うようにするという方針で落ち着きました。

例えばDMPであればデータマネジメントプラットフォーム(DMP)という表記にしています。また、それでも難しいと感じる方へのフォローとして巻末に用語集をつけることにしました。

実は「難しそうな印象をもたせたくない」は、横山さんから送られてきた本書の企画メモを最初に読んだ時から思っていました。デジタルマーケティングという領域にだけ関連した話ではなく、広告ビジネス全般を取り巻く環境に大きな変化が起きている、今はまさにその転換期なのだなということがメモから痛烈に伝わってきたからです。

データ保有がビジネスを発展させるための重要なファクターとなりつつある中で、どのようにビジネスモデルを転換・再構築すれば持続的な成長を実現できるのか、広告ビジネスに関わる企業にとっては思案のしどころです。それは同時に、その領域で働く方々にとっても「次のスキル」を身につけるべきタイミングだと言えるでしょう。

そういった思いから、これまで横山さんが執筆されてきたような、デジタルマーケティングに関連する専門書のような印象の内容、タイトル、カバーデザインではなく「広告ビジネス」というくくりの中で、最大公約数の方々に手にしていただけるような方向感で本作りを進めていきたいと考えていました。それを端的に表現すれば、いかに「デジタルマーケティング以外の方々」に本書を届けられるかが、今回の本作りにおけるポイントだったのです。

### どのようなカバーデザインだったら買いたくなるのか？

さて、2回目の調査では元となるカバーデザインを3パターン用意しました。それに加え色と帯のサブコピーを変更して計9パターンの素材をデザイナーさんに準備していただき、調査を行いました。

結果は【最も興味がわいた】【最も手にとってみたい】【最も買いたい】という項目で左上の表紙1が一番となりました。まとめでみると表紙1、3、6が高い結果を出していて、色は赤系がよいのがわかりました。

カバーデザインへの意見は同僚たちにも聞きましたが、人によって意見はバラバラでした(当たり前ですが)。一番多くの方に手にとってもらいやすそうだと、当初から思っていた表紙1がデータ上でも最もよい傾向となったので、それを採用する方向に落ち着きました。【最もインパクトがある】という項目で一番となっていた帯に写真入りのパターンは、編集部内のアイデアで結果的にPOPで写真を再利用することになりました。

カバーデザインのテスト画像



表紙 1



表紙 2



表紙 3



表紙 4



表紙 5



表紙 6



表紙 7



表紙 8



表紙 9

実際に書店で利用中の POP デザイン



また帯に入れるサブコピーも6パターン用意しました。以下が素材です。

#### 調査用の帯のサブコピー素材

1. 米国デジタル人材の年収相場は軽く1千万超え
2. これからも必要とされ続けるために必要なスキルは？
3. 大変革の波に乗り未来をつかめ！
4. 創業初の外国人取締役、電通グローバル化の真相
5. IT系・コンサル系の参入加速、業界地図・シェア予想
6. キーパーソン対談、3文字略語がわかる用語集収録

スキルに関しては他の調査でも関心が高いことがわかっていたので、2は上位にあがってくるだろうと予想しておりましたが、後2つをどれにしようか迷いました。というのも調査の結果、そこまで有意な差がなかったのです。

ただ数字上では有意にならなかったものの、「IT・コンサル系」という言葉は帯の中に入れたいと思っていました。なぜなら、原稿内では異業種参入について触れている箇所が多くあり、メインターゲットである広告業界以外の業界の方(特にIT・コンサル系の方々)にも手にとってもらえるような言葉を入れることで、少しでも多くの方に食指を伸ばしてもらえきっかけになるかもしれないと思っていたからです。

さらにあと1つを悩んでいる際に思い出したのが、CCCの方と打ち合わせをした時に聞いた話です。そのお話は「みなさんが知っている言葉(想起しやすい言葉)を表紙に入れるのは、まず手に取らせるためにはよい手段。自分に関係あるかも？と思わせることが重要」という内容でした。

実際その打ち合わせの時に見せてもらったTSUTAYAのPOSデータ上では、企業名でいうとアップル、無印良品、ディズニー、トヨタなど誰もが知っている企業名が入ったビジネス関連書籍が上位に並んでいました。

その意味で本書のターゲット層のほとんどがご存じである言葉であろう、「電通」を入れたいと思っておりましたので、電通イージス誕生～という文句に決めました。最終的には次の3つをサブコピーとしました。

#### 最終的に採用したサブコピー

- 次世代型人材に必要なスキルとは？
- IT・コンサル系の参入加速、今後10年の業界シェア予想
- 電通イージス誕生、グローバル化を加速する理由

#### さらにリアル書店の書店員さんの意見もヒアリング

という感じで内容、タイトル、カバーデザインを横山さん、榮枝さんとも相談しつつ決めていきましたが、カバーデザインの最終調整のタイミングで、書店営業に同行し現場の書店員さんに話を伺える機会を得ることができました。



本を購入する方々と毎日向き合っているのは、当然現場の書店員さんたちであり言い換えればどんな本が売れているのか、リアルタイムの状況を最もご存知の方々と言えるでしょう。その方々の意見も反映させブラッシュアップできればなおよいかと思いますが、最終的に残った2種類のカバーを実際の本に巻いて、どちらがよいか直接聞くことにしました。

#### 実際に書店さんに持っていったサンプル



結論からいうと真っ二つに意見はわかれたのですが、その会話中である書店員さんから「広告関係の本はキラキラしているのが売れている印象。箔をのせてみるとよいんじゃない?」というアドバイスをいただきました。確かに売れている本はキラキラしている印象です。なるほど! と膝を打ちデザイナーさんとも相談し、最終的にはサイン個所に箔をのせて以下のようなカバーデザインに落ち着きました。

#### 最終的なカバーデザイン



さて、気になる結果はどうだったのでしょうか。発売2週間で増刷がかかり、おかげさまで現在も好調に推移しております。ひとまずよい結果で推移しているのは、もちろん喜ばしいことですが、それと同時に取り組みを通じて自分としてもたくさんの気づきを得ることができたことが何よりの収穫でした。

また、今回の取り組みでは事前の調査によって「安心感」「方向感」を得たり、「思い込み」を解消することができた印象ですが、やり方やテーマを広げることで企画段階では自分がまったく気づけなかった「新しい発見」や「一つ上のアイデア」を得ることもできる



のかもしれない、とも思いました(それを得るためにどの程度のデータ量や材料が必要で、具体的にどう進めればよいのかのイメージはまだできていませんが)。

本は一冊一冊に個性がでる商品だと思いますので、もちろんこの取り組みが全てに当てはまるとは思いませんが、何かの参考になれば嬉しく思います。

今回の取り組みにご賛同をいただいた横山さん、榮枝さん、ステキなカバーデザインに仕上げていただいたデジタルのデザイナー萩原さん、橋本さん、的確なアドバイスをいただいた CCC の小堺さん、中村さん、お忙しい中時間を割いて頂いた、文教堂書店カレッタ汐留店、リブロ汐留店、芳林堂書店汐留店の書店員の方々をはじめ、ご協力を頂いたみなさま誠にありがとうございました！(というわけで、実物を見てみたいという方はぜひ [Amazon](#)、[SEshop](#)、[TSUTAYA オンラインショッピング](#)などのウェブサイトやお近くの書店でお買い求めください！)