新文化
2006年10月12日
第2665号

無料の文庫カバー

「ブラジャケ」500万枚を超す

広告会社セットアップが新広告媒体を開発！

広告会社のセットアップ（東京・芝公園）が開発・運営する無料文庫版カバー「ブラジャケ」が、書店店頭で飛ぶように〝捌け〟、開始からこの三年間でその発行数はついに五〇〇万枚を超えてしまった。ブラジャケは現在、東京を中心とした一〇七書店に設置された専用ラックで展開中。おしゃれな小物感覚がウケて、二〇～四〇代の女性の間で静かなブームになっているようだ。書店では文庫の売上げに結びつき、ハーレクインではタイアップキャンペーンで拡販に成功している。この無料カバーはいま、業界内で無視できないほどの存在感を示し始めている。（本紙・丸島 基和）

大手企業の広告がデザインされた「ブラジャケ」

専用ラックで展開

書店店頭でブラジャケを手にする来店者は「デザインがきれい」「紙質が良い」「おしゃれ」などの理由から女性に支持され、定期的に入れ替わるのを待って、常連になっている客も多い。なかには、ギフト用として、また友人から借りた本にブラジャケを巻いて返すなど、活用方法も多様化しているという。

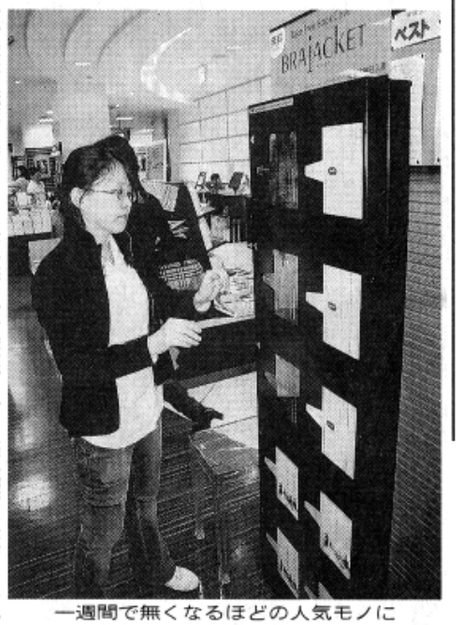
この事業は同社オリジナルの広告媒体を探していたセットアップのスタッフが、電車のなかでブランドものの紙袋を切り取って文庫カバーにしているのを偶然みかけたことから始まった。

「よくみると電車のなかで本を読んでいる人は沢山いるんですね。とくに文庫を読んでいる女性が多く目に留まりました」（魚田雅晴社長）。

大手企業の広告をデザインした〝無料カバー〟は二〇〇三年十一月に新設された「BJ事業部」で立ち上がった。ブラジャケは文字通りブランド・ジャケットを略したものである。

当時、設置書店は千葉、神奈川、埼玉の郊外型を核にした一〇〇店舗だった。東京中心部の主要書店では、自社製オリジナルカバーのこだわりがあり、導入メリットを含め、理解を得られずにいた。その結果、スーパー系のアシーネ、未来屋書店などの郊外型店が中心となった。

しかし、その消化率は出だしから順調で、広告主である大手企業へのレスポンスは予想以上に上がっていった。こうした現象にはマスコミも敏感だった。本紙はもちろんだが、産経・読売・毎日・日経新聞で取り上げられたのち、朝日新聞が「進化してますブックカバー」の見出しをたてて一面特集で報じた。NHKでも「おはよう日本」「首都圏ネットワーク」などのテレビ番組でブラジャケの人気ぶりを放映した。そして、外務省でもホームページ上で、日本の美術館展を宣伝するなど、文化的な広告も展開、書店の計らいと連動して陳列する動きもみられる。広告料はスタンダードプラン」が一〇七書店・五万枚で二〇〇万円、「ジャックプラン」が同・二五万枚で二二九〇万円。また、一一書店・一万一〇〇〇枚で六五万円の安価な「プレステージプラン」など五種類がある。掲出期間はいずれも二週間、原稿制作料は別途必要となる。



一週間で無くなるほどの人気モノに

一方、書店の料金体系について、魚田社長は「一部に設置料を支払っている書店もあるが、今後は無料でお願いしていきたい」と原則無料であることを示す。同社では、カバー一枚当たり数十円の制作・配送代、一台五万円のラック代、そしてメンテナンス委託費用などを負担している。

セットアップではコスト削減を実現し、全国展開を視野に入れながら、「質の良い文庫カバーを提供させてもらい、来店客を増やすメリットを理解していただきたい」と協力を求めている。

107書店で〝設置〟

文庫拡販・増売に一役

おしゃれ小物感覚

20～40代 女性に人気

〝目当て〟の来店客も

では、書店の効果はどれ程なのか。東京・有隣堂アトレ目黒店の竹内晶信フロアマネージャーは言う。

「デザインの良いものは二日間で、そうでなくても一週間で無くなるほど人気があります。文庫の売上げはデータをもって示すことはできませんが、ブラジャケ効果で増加していると思います」。

同店では専用ラックを入口付近から文庫棚前に移動したことが奏効した。

また、紀伊國屋書店新宿本店は、ブラジャケのスチール製専用ラックに三～一〇種類のカバーが一店当たり各五〇〇枚程度配布され、陳列されている。二週間ごとに新作カバーに入れ替わり、そのメンテナンスは現在、販促会社の出版サービスセンターに業務委託している。広告クライアントは資生堂グループのディシラ、ソニー、NTT東日本、ハーゲンダッツジャパン、劇団四季、東京電力、アディダスなど多数。各社のトレンド商品が高級エンボス紙に印刷されて力バー広告となる。最近では、読売新聞社がブラド美術展、日本テレビがルーブル展、日本経済新聞社がビジネストレンドとして掲載したのだった。その反響は世界約二〇カ国からあったが、海外への取組みについては後述することにする。その後、書店同士の口コミもあり、大手書店も動きをみせ始めていく。いまでは紀伊國屋書店、丸善、

化粧品会社とタイアップ

プレゼント券付も

ハーレクイン 20カ国から問合せ

こうした状況下で、ハーレクインはブラジャケを活用する資生堂グループ会社・ディシラとタイアップして拡販に乗り出した。八月五日、二十日に発売した「ハーレクイン・ロマンス」シリーズなど一〇点の表紙と帯に資生堂の高級化粧品・ディシラのトレードマークとなるバラをあしらい、表2、3で広告を展開した。帯の折り返しに付けたプレゼント券で化粧品サンプルを進呈する仕掛けだ。ディシラではブラジャケで着り付きのカバーを配付し、二〇～四〇代女性にアピールした。

ハーレクインでは、①拡売、②新規読者の開拓、③イメージアップを目標に、タイアップした一〇点で計四〇万部を発行。その初動は通常月より良く、同社では「実売率で5～10%増の仕上がりになるだろう」と見通している。今回、ディシラの販売拠点二七〇〇カ所を巻き込んだハーレクインでは、手応えを掴んでおり、今後も前向きにタイアップ企画を検討していく考えだ。

ところで、前述した外務省ホームページの告知では、約二〇カ国の出版社、ネット書店、企業（広告主）、マーケティング会社から問合せが殺到した。その内容は「自国でもやりたい」「日本市場に広告を出したい」「まずは見本のカバーを送ってほしい」など。メールでのやりとりが大半だが、まだ具体化した案件はない。

国内では意匠・実用新案をすでに所得している「ブラジャケ」。現在、特許を申請中である。

魚田社長はこの事業について、「とかく〝見せつけるような一方通行になりやすい広告〟を、ユーザーから能動的に手にとってもらう媒体にしたかった。広告の先にいる人を見つめ、ユーザーが喜んでこそ、真の広告価値があると思います」と語る。

首都圏・関西地区の書店で消化率95・8%・累計五〇〇万枚の実績を誇る「ブラジャケ」が一般企業と読者、そして書店との掛け橋となり、今後どう進化していくかが注目される。