

本の大賞に対するイメージと読後の満足度についての調査

渡邊 瑞穂（文教大学情報学部メディア表現学科 3 年）

目次

1.	はじめに.....	3
2.	調査概要とリサーチ・クエスチョン.....	3
3.	調査結果.....	4
3. 1	賞のイメージ.....	4
3. 1. 1	本屋大賞に対するイメージ.....	4
3. 1. 2	芥川賞に対するイメージ.....	6
3. 1. 3	直木賞に対するイメージ.....	7
3. 2	受賞作はどのように知られるか.....	8
3. 3	受賞作を読んだことがあるか.....	12
3. 4	受賞作を読んだ後の、賞に対するイメージ.....	13
3. 4. 1	受賞作を読んだ後の、本屋大賞に対するイメージ.....	13
3. 4. 2	受賞作を読んだ後の、芥川賞に対するイメージ.....	14
3. 4. 3	受賞作を読んだ後の、直木賞に対するイメージ.....	15
3. 5	各賞の読む前と読んだあとの変化：本屋大賞.....	17
3. 5. 1	従属変数.....	17
3. 5. 2	独立変数.....	18
3. 5. 3	重回帰分析.....	19
3. 6	各賞の読む前と読んだあとの変化：芥川賞.....	20
3. 6. 1	従属変数.....	20
3. 6. 2	独立変数.....	21
3. 6. 3	重回帰分析.....	23
3. 7	各賞の読む前と読んだあとの変化：直木賞.....	24

3. 7. 1 従属変数	24
3. 7. 2 独立変数	25
3. 7. 3 重回帰分析	27
4. まとめ	27
4. 1 文学賞に対する読者イメージの構造 (RQ1)	27
4. 2 賞イメージと読後評価の関係 (RQ2)	28
4. 3 読前イメージと読後評価の一致 (RQ3)	28
4. 4 受賞作の情報源 (RQ4)	28
4. 5 総合的考察	29
参考文献	29

1. はじめに

本調査は、本屋大賞、芥川賞、直木賞という国内の主要的な文学賞に対する読者のイメージと、受賞作の読書経験がそのイメージにどのような影響を与えるのかを明らかにすることを目的として実施した。

調査の背景には、調査者自身が書店で勤務する中で感じた疑問がある。文学賞の受賞作は話題性が高く、多くの来店客が手に取る様子が見られる一方で、必ずしも購入には結びついていないように見受けられた。このことから、文学賞に対する読者のイメージと、実際に作品を読んだ経験との関係性に関心を持った。

本来であれば、受賞作を読んだことのない層も含めてイメージの比較を行うことが望ましいが、本調査では調査費用および設問数の制約上、受賞作を読んだ経験のある回答者を中心に調査を実施した。そのため本調査では、各文学賞に対して読前に抱いていたイメージと、実際に受賞作を読んだ後のイメージがどの程度一致しているのかに焦点を当てて分析を行った。

文学賞は、作品選択の指標として読者に影響を与えるだけでなく、実店舗書店における売り場づくりや販促活動にも密接に関わっている。本調査を通じて、読者のイメージ形成の実態を明らかにすることで、書店におけるより効果的な情報提供や販売促進のあり方への示唆を得ることを目指す。

2. 調査概要とリサーチ・クエスチョン

本屋大賞、芥川賞、直木賞に関する意識調査の概要は次（表1）である。調査日は2025年12月1日であり、調査対象は全国の20～60代以上の「本屋大賞や芥川賞、直木賞について詳しく知っていて、いずれかの受賞作を読んだことがある」男女100人である。調査実施方法には、インターネットオンライン法を用いた選択式のアンケートを採用し、各賞のイメージはどうか、受賞作を知るツールはなにか、受賞作を読んだことはあるかどうか等、各賞の認知やそれに対する認識を主に尋ねた。また、アンケートに答えてもらう人を選ぶ標本抽出の方法は、インターネット調査のモニターが持つ特性を考慮し、無作為抽出法のような確率的な方法ではなく、性別、年齢による均等割り付けで抽出する方法を用いた。この方法により、性別や年齢層による違いを分析することができる。

以上の調査特性にかんがみて、本研究では次のリサーチ・クエスチョン（RQ）を設定した。

RQ1：本屋大賞、芥川賞、直木賞に対して、読者はどのようなイメージを抱いているのか。

RQ2：各賞の受賞作を読んだ後、読者の持つ賞のイメージはどのように変化するのか。

RQ3：読前に抱いていたイメージと読後のイメージは、どの程度一致しているのか。

RQ4：読者は受賞作の情報を主にどこから得ているのか。

表1 調査の概要

調査期間	2025 年 12 月 1 日
調査主体	メディア調査研究法 C
調査対象	全国の 20 代～60 代以上の「本屋大賞や芥川賞、直木賞について詳しく知っていて、いずれかの受賞作を読んだことがある」男女 100 人
調査方法	インターネットオンライン法によるアンケート調査
主な質問項目	各賞のイメージはどうか、受賞作を知るツールはなにか、受賞作を読んだことはあるかどうか、各賞の認知やそれに対する認識等
有効回答数	N=100

3. 調査結果

3. 1 賞のイメージ

本屋大賞、芥川賞、直木賞について詳しく知っているとは回答した人々は、それぞれの賞に対してどのようなイメージを持っているのか。統計的な手法を用いて明らかにする。

3. 1. 1 本屋大賞に対するイメージ

Q1 では、本屋大賞に対するイメージについて尋ねた (図 1)。読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶと思うかについて、「そう思う」が 33%、「どちらかというと思う」が 48%、「どちらかというと思わない」が 18%、「そう思わない」が 1%であった。

文学として優れている本が選ばれていると思うかについて、「そう思う」が 28%、「どちらかというと思う」が 39%、「どちらかというと思わない」が 32%、「そう思わない」が 1%であった。

文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれると思うかについて、「そう思う」が 24%、「どちらかというと思う」が 34%、「どちらかというと思わない」が 41%、「そう思わない」が 1%であった。

読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがあると思うかについて、「そう思う」が 26%、「どちらかというと思う」が 50%、「どちらかというと思わない」が 21%、「そう思わない」が 3%であった。

ストーリーがわかりやすく万人受けする本が選ばれると思うかについて、「そう思う」が 28%、「どちらかというと思う」が 47%、「どちらかというと思わない」が 24%、「そう思わない」が 1%であった。

書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれていると思うかについて、「そう思

う」が35%、「どちらかというと思う」が53%、「どちらかというと思わない」が9%、「そう思わない」が3%であった。

内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれていると思うかについて、「そう思う」が29%、「どちらかというと思う」が37%、「どちらかというと思わない」が27%、「そう思わない」が7%であった。

受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になると思うかについて、「そう思う」が38%、「どちらかというと思う」が54%、「どちらかというと思わない」が7%、「そう思わない」が1%であった。

受賞したときだけ話題になって終わってしまうと思うかについて、「そう思う」が20%、「どちらかというと思う」が46%、「どちらかというと思わない」が31%、「そう思わない」が3%であった。

読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受けると思うかについて、「そう思う」が43%、「どちらかというと思う」が39%、「どちらかというと思わない」が17%、「そう思わない」が1%であった。

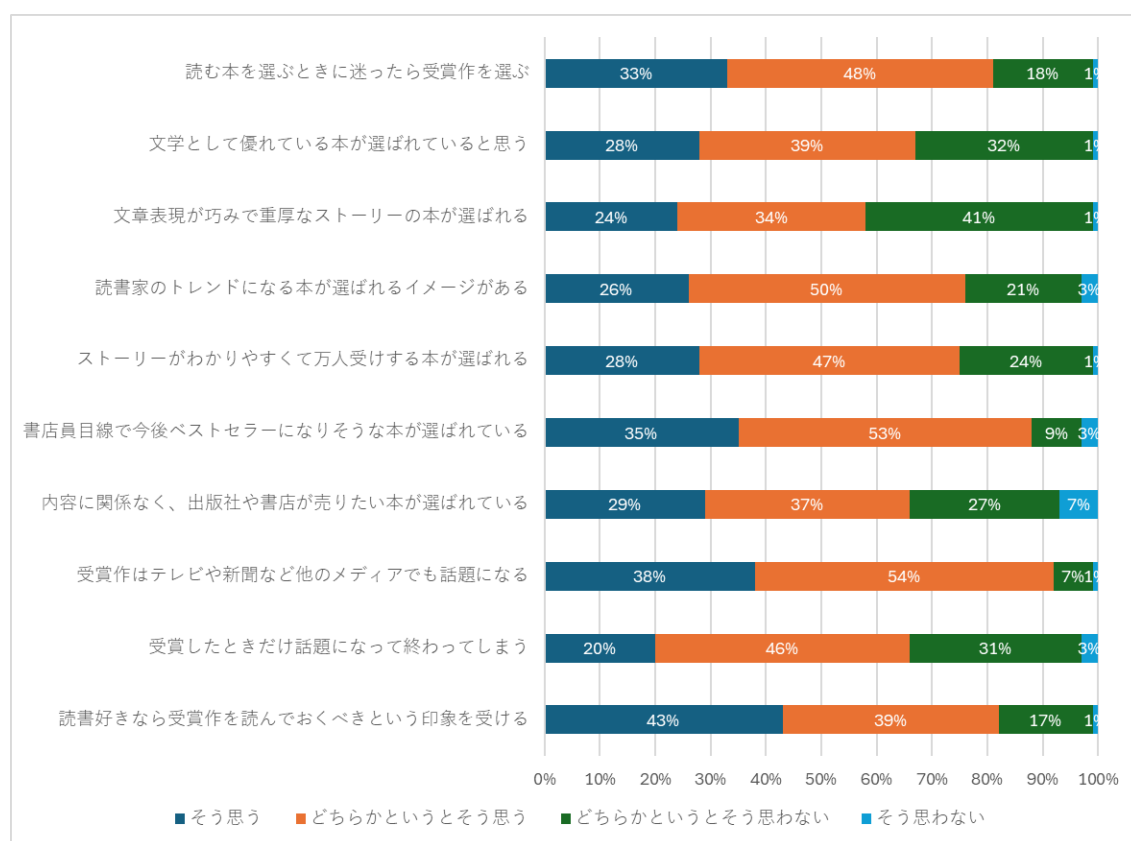


図1 本屋大賞に対するイメージ

3. 1. 2 芥川賞に対するイメージ

Q2 では、芥川賞に対するイメージを尋ねた（図2）。読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶと思うかについて、「そう思う」が30%、「どちらかというと思う」が42%、「どちらかというと思わない」が21%、「そう思わない」が7%であった。

文学として優れている本が選ばれていると思うと思うかについて、「そう思う」が41%、「どちらかというと思う」が39%、「どちらかというと思わない」が20%、「そう思わない」が0%であった。

文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれると思うかについて、「そう思う」が39%、「どちらかというと思う」が42%、「どちらかというと思わない」が18%、「そう思わない」が1%であった。

読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがあると思うかについて、「そう思う」が23%、「どちらかというと思う」が36%、「どちらかというと思わない」が35%、「そう思わない」が6%であった。

ストーリーがわかりやすく万人受けする本が選ばれると思うかについて、「そう思う」が26%、「どちらかというと思う」が24%、「どちらかというと思わない」が41%、「そう思わない」が9%であった。

書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれていると思うかについて、「そう思う」が20%、「どちらかというと思う」が38%、「どちらかというと思わない」が35%、「そう思わない」が7%であった。

内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれていると思うかについて、「そう思う」が21%、「どちらかというと思う」が35%、「どちらかというと思わない」が32%、「そう思わない」が12%であった。

受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になると思うかについて、「そう思う」が45%、「どちらかというと思う」が46%、「どちらかというと思わない」が8%、「そう思わない」が1%であった。

受賞したときだけ話題になって終わってしまうと思うかについて、「そう思う」が19%、「どちらかというと思う」が48%、「どちらかというと思わない」が27%、「そう思わない」が6%であった。

読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受けると思うかについて、「そう思う」が33%、「どちらかというと思う」が50%、「どちらかというと思わない」が14%、「そう思わない」が3%であった。

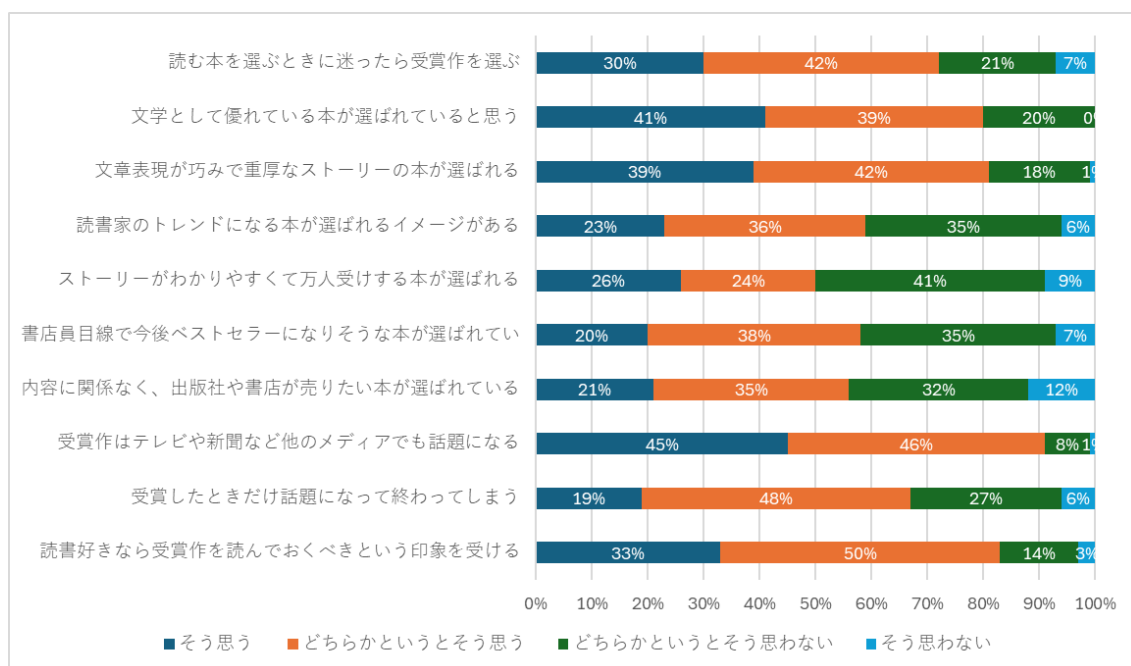


図2 芥川賞に対するイメージ

3. 1. 3 直木賞に対するイメージ

Q3 では、直木賞に対するイメージを訪ねた（図3）。読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶと思うかについて、「そう思う」が26%、「どちらかというと思う」が51%、「どちらかというと思わない」が19%、「そう思わない」が4%であった。

文学として優れている本が選ばれていると思うかについて、「そう思う」が35%、「どちらかというと思う」が49%、「どちらかというと思わない」が16%、「そう思わない」が0%であった。

文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれると思うかについて、「そう思う」が32%、「どちらかというと思う」が43%、「どちらかというと思わない」が24%、「そう思わない」が1%であった。

読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがあると思うかについて、「そう思う」が28%、「どちらかというと思う」が39%、「どちらかというと思わない」が29%、「そう思わない」が4%であった。

ストーリーがわかりやすく万人受けする本が選ばれると思うかについて、「そう思う」が27%、「どちらかというと思う」が40%、「どちらかというと思わない」が26%、「そう思わない」が7%であった。

書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれていると思うかについて、「そう思う」が22%、「どちらかというと思う」が37%、「どちらかというと思わない」が36%、「そう思わない」が5%であった。

内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれていると思うかについて、「そう思う」が23%、「どちらかというと思う」が35%、「どちらかというと思わない」が32%、「そう思わない」が10%であった。

受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になると思うかについて、「そう思う」が39%、「どちらかというと思う」が42%、「どちらかというと思わない」が14%、「そう思わない」が5%であった。

受賞したときだけ話題になって終わってしまうと思うかについて、「そう思う」が23%、「どちらかというと思う」が44%、「どちらかというと思わない」が27%、「そう思わない」が6%であった。

読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受けると思うかについて、「そう思う」が37%、「どちらかというと思う」が46%、「どちらかというと思わない」が15%、「そう思わない」が2%であった。

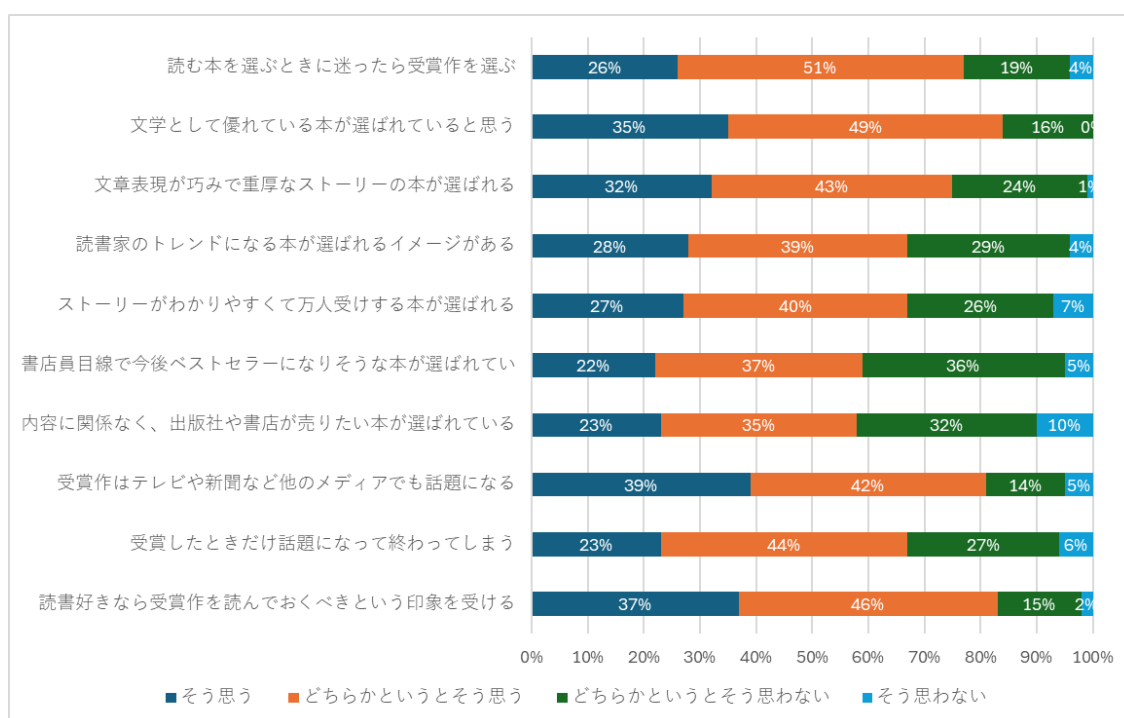


図3 直木賞に対するイメージ

3.2 受賞作はどのように知られるか

Q4 では、本屋大賞、芥川賞、直木賞の受賞作を知るツールを尋ねた（図4～図13）。「テレビのワイドショーやニュース番組を通じて知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において61%、芥川賞において83%、直木賞において73%で、あてはまらないと回答した人は6%であった。

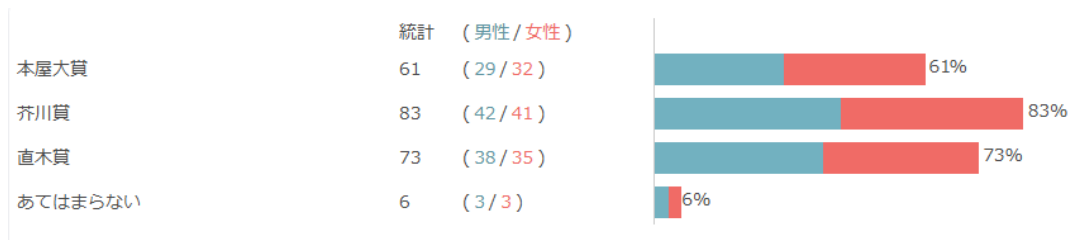


図4 テレビのワイドショーやニュース番組を通じて知ることが多い

「新聞の記事や広告欄から知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において 44%、芥川賞において 58%、直木賞において 49%で、あてはまらなと回答した人は 26%であった。



図5 新聞の記事や広告欄から知ることが多い

「雑誌の紹介で知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において 42%、芥川賞において 31%、直木賞において 30%で、あてはまらなと回答した人は 41%であった。



図6 雑誌の紹介で知ることが多い

「ラジオ番組を聞いて知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において 19%、芥川賞において 25%、直木賞において 24%で、あてはまらなと回答した人は 61%であった。



図7 ラジオ番組を聞いて知ることが多い

「Yahoo!ニュース等のインターネットニュースを見て知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において61%、芥川賞において62%、直木賞において63%で、あてはまらなないと回答した人は19%であった。

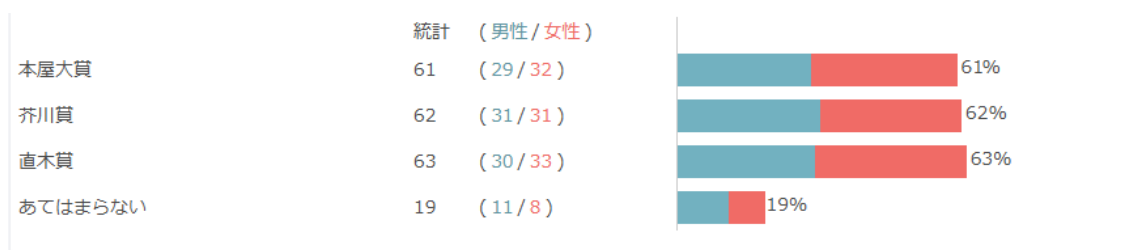


図8 Yahoo!ニュース等のインターネットニュースを見て知ることが多い

「X（旧ツイッター）やFacebookなどのSNSの投稿を通じて知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において28%、芥川賞において32%、直木賞において27%で、あてはまらなないと回答した人は53%であった。



図9 X（旧ツイッター）やFacebookなどのSNSの投稿を通じて知ることが多い

「書店のコーナーで見かけて知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において29%、芥川賞において29%、直木賞において18%で、あてはまらなないと回答した人は56%であった。



図 1 0 書店のコーナーで見かけて知ることが多い

「読書好きの知人・友人との会話で知ることが多い」と回答した人は、本屋大賞において 26%、芥川賞において 27%、直木賞において 19%で、あてはまらないと回答した人は 58%であった。



図 1 1 読書好きの知人・友人との会話で知ることが多い

「読書メーターなどの読書系アプリやサイトで知ることが多い」と感じた人は、本屋大賞において 30%、芥川賞において 31%、直木賞において 25%で、あてはまらないと回答した人は 55%であった。



図 1 2 読書メーターなどの読書系アプリやサイトで知ることが多い

「公式ホームページを見て知ることが多い」と感じた人は、本屋大賞において 64%、芥川賞において 63%、直木賞において 57%で、あてはまらないと回答した人は 16%であった。



図 1 3 公式ホームページを見て知ることが多い

3. 3 受賞作を読んだことがあるか

Q5 では、本屋大賞、芥川賞、直木賞について、受賞した本を読んだことがあるかを尋ねた（図 1 4～図 1 6）。本屋大賞の受賞作を「読んだことがある」と回答した人は 83%、「読んだことはない」と回答した人は 17%であった。

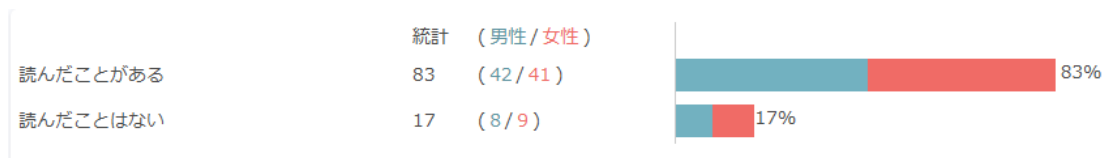


図 1 4 本屋大賞の受賞作を読んだことがあるか

芥川賞の受賞作を「読んだことがある」と回答した人は 83%、「読んだことはない」と回答した人は 17%であった。

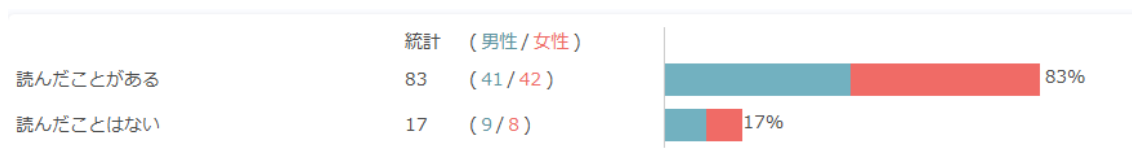


図 1 5 芥川賞の受賞作を読んだことがあるか

直木賞の受賞作を「読んだことがある」と回答した人は 82%、「読んだことはない」と回答した人は 18%であった。

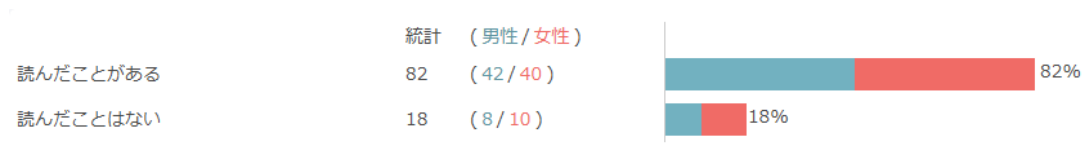


図 1 6 直木賞の受賞作を読んだことがあるか

3. 4 受賞作を読んだ後の、賞に対するイメージ

3. 4. 1 受賞作を読んだ後の、本屋大賞に対するイメージ

Q6 では、本屋大賞の受賞作を読んだ後のイメージについて尋ねた（図17）。以下数値は、「本屋大賞の受賞作を読んだことがない」と回答した人の割合を除いたものである。この賞の候補になった他の作品も気になることが多いと思うかについて、「あてはまる」が33.73%、「どちらかというにあてはまる」が51.81%、「どちらかというにあてはまらない」が12.05%、「あてはまらない」が2.41%であった。

本の著者の他の作品も読みたくなると思うかについて、「あてはまる」が27.71%、「どちらかというにあてはまる」が49.4%、「どちらかというにあてはまらない」が22.89%、「あてはまらない」が0%であった。

今後もこの賞の受賞作を読みたいと思うことが多いと思うかについて、「あてはまる」が28.92%、「どちらかというにあてはまる」が54.22%、「どちらかというにあてはまらない」が15.66%、「あてはまらない」が1.2%であった。

読書家の間で流行だろうと感じることが多いと思うかについて、「あてはまる」が27.71%、「どちらかというにあてはまる」が50.6%、「どちらかというにあてはまらない」が20.48%、「あてはまらない」が1.2%であった。

読みやすくこの先ベストセラーになると思うことが多いと思うかについて、「あてはまる」が31.33%、「どちらかというにあてはまる」が59.04%、「どちらかというにあてはまらない」が9.64%、「あてはまらない」が0%であった。

本で描かれるストーリーが重厚だと感じると思うかについて、「あてはまる」が24.1%、「どちらかというにあてはまる」が39.76%、「どちらかというにあてはまらない」が32.53%、「あてはまらない」が3.61%であった。

言葉遣いが巧みだと思うことが多いと思うかについて、「あてはまる」が25.3%、「どちらかというにあてはまる」が43.37%、「どちらかというにあてはまらない」が27.71%、「あてはまらない」が3.61%であった。

書店や出版社が売りたいだけだと感じると思うかについて、「あてはまる」が20.48%、「どちらかというにあてはまる」が25.3%、「どちらかというにあてはまらない」が36.14%、「あてはまらない」が18.07%であった。

あまり面白いとは思わなかったと感じることが多いと思うかについて、「あてはまる」が13.25%、「どちらかというにあてはまる」が22.89%、「どちらかというにあてはまらない」が50.6%、「あてはまらない」が13.25%であった。

本のストーリーを楽しめたと感じると思うかについて、「あてはまる」が49.4%、「どちらかというにあてはまる」が48.19%、「どちらかというにあてはまらない」が1.2%、「あてはまらない」が1.2%であった。

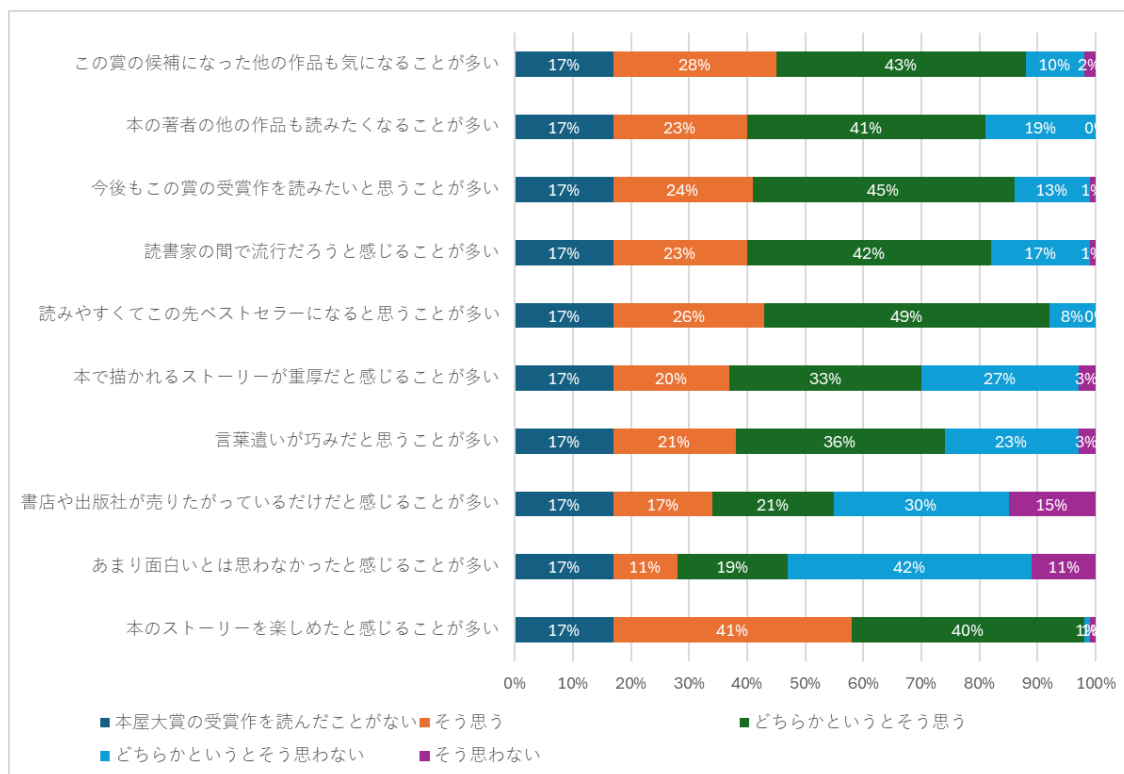


図 1 7 本屋大賞の受賞作を読んだ後のイメージ

3. 4. 2 受賞作を読んだ後の、芥川賞に対するイメージ

Q7 では、芥川賞の受賞作を読んだ後のイメージについて尋ねた（図 1 8）。以下数値は、「芥川賞の受賞作を読んだことがない」と回答した人の割合を除いたものである。この賞の候補になった他の作品も気になることが多いと思うかについて、「あてはまる」が 34.94%、「どちらかというにあてはまる」が 42.17%、「どちらかというにあてはまらない」が 21.69%、「あてはまらない」が 1.2%であった。

本の著者の他の作品も読みたくなると思うかについて、「あてはまる」が 26.51%、「どちらかというにあてはまる」が 45.78%、「どちらかというにあてはまらない」が 25.3%、「あてはまらない」が 2.41%であった。

今後もこの賞の受賞作を読みたいと思うことが多いと思うかについて、「あてはまる」が 27.71%、「どちらかというにあてはまる」が 43.37%、「どちらかというにあてはまらない」が 24.1%、「あてはまらない」が 4.82%であった。

読書家の間で流行だろうと感じることが多いと思うかについて、「あてはまる」が 26.51%、「どちらかというにあてはまる」が 46.99%、「どちらかというにあてはまらない」が 25.3%、「あてはまらない」が 1.2%であった。

読みやすくこの先ベストセラーになると思うことが多いと思うかについて、「あてはま

る」が 31.33%、「どちらかというとはまる」が 32.53%、「どちらかというとはまらない」が 34.94%、「あてはまらない」が 1.2%であった。

本で描かれるストーリーが重厚だと感じる人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 37.35%、「どちらかというとはまる」が 45.78%、「どちらかというとはまらない」が 15.66%、「あてはまらない」が 1.2%であった。

言葉遣いが巧みだと思う人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 36.14%、「どちらかというとはまる」が 50.6%、「どちらかというとはまらない」が 12.05%、「あてはまらない」が 1.2%であった。

書店や出版社が売りたいがっているだけだと感じる人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 16.87%、「どちらかというとはまる」が 32.53%、「どちらかというとはまらない」が 34.94%、「あてはまらない」が 15.66%であった。

あまり面白いとは思わなかったと感じる人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 24.1%、「どちらかというとはまる」が 31.33%、「どちらかというとはまらない」が 37.35%、「あてはまらない」が 7.23%であった。

本のストーリーを楽しめたと感じる人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 30.12%、「どちらかというとはまる」が 48.19%、「どちらかというとはまらない」が 21.69%、「あてはまらない」が 0%であった。

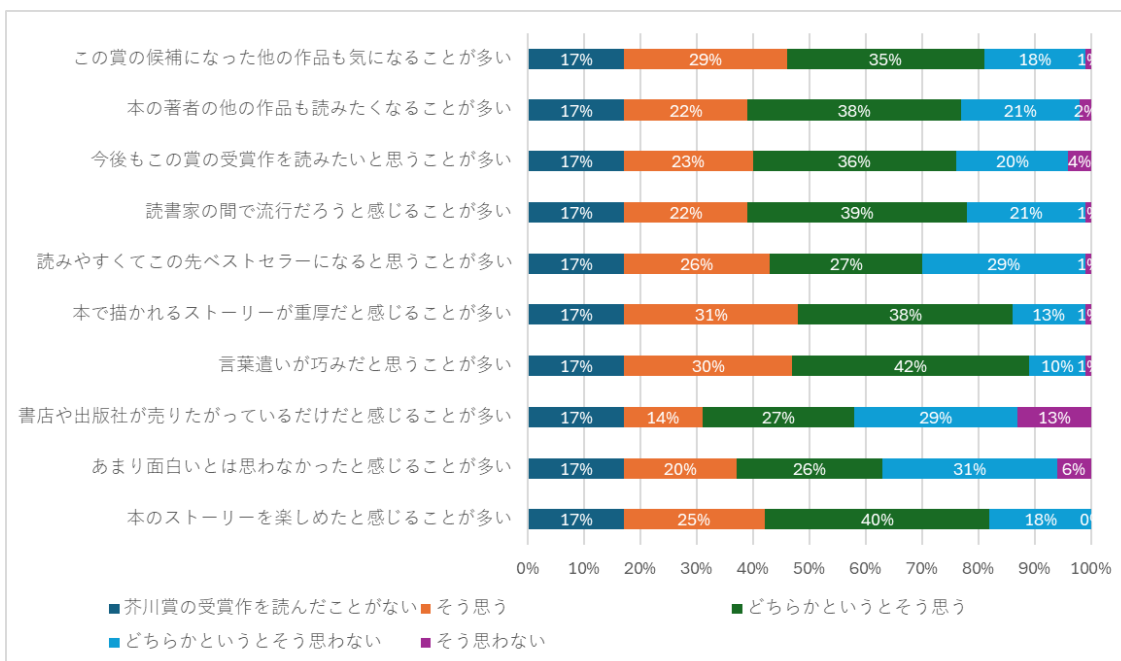


図 1 8 芥川賞の受賞作を読んだ後のイメージ

3. 4. 3 受賞作を読んだ後の、直木賞に対するイメージ

Q8 では、直木賞の受賞作を読んだ後のイメージについて尋ねた (図 1 9)。以下数値は、

「直木賞の受賞作を読んだことがない」と回答した人の割合を除いたものである。この賞の候補になった他の作品も気になることが多いと思うかについて、「あてはまる」が 35.73%、「どちらかというにあてはまる」が 51.22%、「どちらかというにあてはまらない」が 13.41%、「あてはまらない」が 0%であった。

本の著者の他の作品も読みたくなることが多いと思うかについて、「あてはまる」が 32.93%、「どちらかというにあてはまる」が 45.12%、「どちらかというにあてはまらない」が 21.95%、「あてはまらない」が 0%であった。

今後もこの賞の受賞作を読みたいと思うことが多いと思うかについて、「あてはまる」が 28.05%、「どちらかというにあてはまる」が 52.44%、「どちらかというにあてはまらない」が 18.29%、「あてはまらない」が 1.22%であった。

読書家の間で流行だろうと感じることが多いと思うかについて、「あてはまる」が 28.05%、「どちらかというにあてはまる」が 43.9%、「どちらかというにあてはまらない」が 25.61%、「あてはまらない」が 2.44%であった。

読みやすくこの先ベストセラーになると思うことが多いと思うかについて、「あてはまる」が 31.71%、「どちらかというにあてはまる」が 42.68%、「どちらかというにあてはまらない」が 24.39%、「あてはまらない」が 1.22%であった。

本で描かれるストーリーが重厚だと感じる人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 36.59%、「どちらかというにあてはまる」が 41.46%、「どちらかというにあてはまらない」が 20.73%、「あてはまらない」が 1.22%であった。

言葉遣いが巧みだと思える人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 39.02%、「どちらかというにあてはまる」が 46.34%、「どちらかというにあてはまらない」が 14.63%、「あてはまらない」が 0%であった。

書店や出版社が売りたいだけだと感じる人が多いと思うかについて、「あてはまる」が 19.51%、「どちらかというにあてはまる」が 34.15%、「どちらかというにあてはまらない」が 32.93%、「あてはまらない」が 13.41%であった。

あまり面白いとは思わなかったと感じることが多いと思うかについて、「あてはまる」が 18.29%、「どちらかというにあてはまる」が 29.27%、「どちらかというにあてはまらない」が 34.15%、「あてはまらない」が 18.29%であった。

本のストーリーを楽しめたと感じることが多いと思うかについて、「あてはまる」が 32.93%、「どちらかというにあてはまる」が 54.88%、「どちらかというにあてはまらない」が 12.2%、「あてはまらない」が 0%であった。

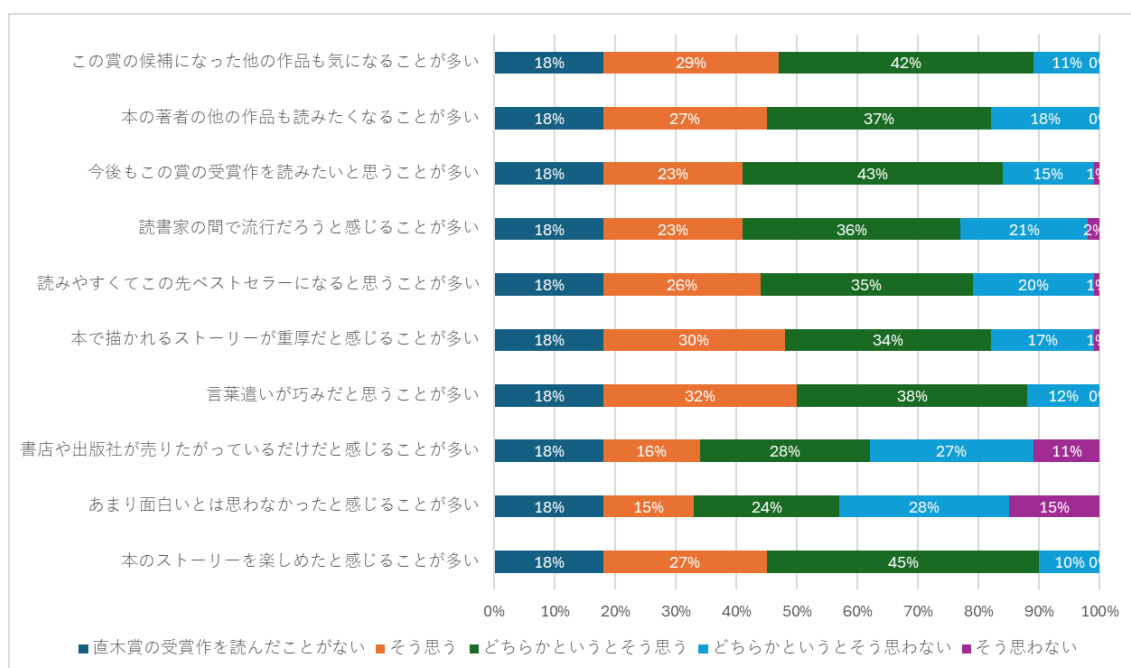


図 19 直木賞の受賞作を読んだ後のイメージ

3. 5 各賞の読む前と読んだあとの変化：本屋大賞

3. 5. 1 従属変数

本調査では、Q6にて本屋大賞の受賞作を読んだ後のイメージについて、合計10項目尋ねた。また、それぞれへの考えを「あてはまる」「どちらかというにあてはまる」「どちらかというにあてはまらない」「あてはまらない」の4点尺度で問うた。

これら10項目の因子分析（最尤法、プロマックス回転）によって得られた結果を、表2に示す。今回は2つの因子に分かれ、これらを従属変数として扱う。以下で特徴を順に述べる。

（1）因子1：「読みやすくほかの作品も気になる」

因子1は、「Q6-9：本の著者の他の作品も読みたいと思うことが多い」（因子負荷量 0.85、以下のカッコ内数値も同様）、「Q6-8：今後もこの賞の受賞作を読みたいと思うことが多い」（0.836）、「Q6-6：読みやすくてこの先ベストセラーになると思うことが多い」（0.813）、「Q6-10：この賞の候補になった他の作品も気になることが多い」（0.638）、「Q6-5：本で描かれるストーリーが重厚だと感じる人が多い」（0.617）、「Q6-1：本のストーリーを楽しめたと感じることが多い」（0.608）、「Q6-7：読書家の間で流行だろうと感じることが多い」（0.553）、「Q6-4：言葉遣いが巧みだと思ふことが多い」（0.522）といった項目の因子負荷量が高かった。これらを、受賞作品自体に関わらず本屋大賞全般に関する肯定的な項目がまとまったと判断し、『読みやすくほかの作品も気になる』因子と命名した。

（２）因子２：「商業的売り出しで面白くない」

因子２は、「Q6-2：あまり面白いとは思わなかったと感じることが多い」（1.029）、「Q6-3：書店や出版社が売りたいがっているだけだと感じる事が多い」（0.789）といった項目の因子負荷量が高かった。これらを、受賞作品に関する批判的な項目がまとまったと判断し、《商業的売り出しで面白くない》因子と命名した。

表２ 10 項目の因子分析の結果

		因子	
		F1	F2
Q6-9	本の著者の他の作品も読みたいことが多	.850	-.067
Q6-8	今後もこの賞の受賞作を読みたいと思	.836	-.036
Q6-6	読みやすくこの先ベストセラーにな	.813	-.143
Q6-10	この賞の候補になった他の作品も気	.638	-.043
Q6-5	本で描かれるストーリーが重厚だと	.617	.193
Q6-1	本のストーリーを楽しめたと感じる	.608	-.020
Q6-7	読書家の間で流行だろうと感じる	.553	.164
Q6-4	言葉遣いが巧みだと思	.522	.263
Q6-2	あまり面白いとは思わなかったと	-.094	1.029
Q6-3	書店や出版社が売りたいがっている	.055	.789
因子抽出方法：最尤法		因子相関行列	
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		F1	1.000
		F2	.358
			1.000

3. 5. 2 独立変数

本調査では、Q1にて本屋大賞を受賞した本のイメージについて、合計10項目尋ねた。また、それぞれへの考えを「そう思う」「どちらかというと思う」「どちらかというと思わない」「そう思わない」の4点尺度で問うた。

これら10項目の因子分析（最尤法、プロマックス回転）によって得られた結果を、表3に示す。今回は2つの因子に分かれ、これらを独立変数として扱う。以下で特徴を順に述べる。

（１）因子１：「文学として優れていてトレンドになる」

因子１は、「Q1-9：文学として優れている本が選ばれていると思う」（因子負荷量 0.843）、「Q1-1：読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受ける」（0.818）、「Q1-10：読

む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶ」(0.779)、「Q1-8：文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれる」(0.731)、「Q1-7：読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがある」(0.72)、「Q1-3：受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になる」(0.688)、「Q1-5：書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれている」(0.557)、「Q1-6：ストーリーがわかりやすくて万人受けする本が選ばれる」(0.466)といった項目の因子負荷量が高かった。これらを、文学作品として評価されながら話題性があると考えられる項目がまとまると判断し、《文学として優れていてトレンドになる》因子と命名した。

(2) 因子2：「一過性で内容でなく商業的に売られている」

因子2は、「Q1-2：受賞したときだけ話題になって終わってしまう」(0.779)、「Q1-4：内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれている」(0.636)といった項目の因子負荷量が高かった。これらを《一過性で内容でなく商業的に売られている》因子と命名した。

表3 10項目の因子分析の結果

		因子	
		F1	F2
Q1-9	文学として優れている本が選ばれていると思う	.843	-.017
Q1-1	読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受ける	.818	-.125
Q1-10	読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶ	.779	-.101
Q1-8	文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれる	.731	-.006
Q1-7	読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがある	.720	.088
Q1-3	受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になる	.688	-.043
Q1-5	書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれている	.557	.173
Q1-6	ストーリーがわかりやすくて万人受けする本が選ばれる	.466	.376
Q1-2	受賞したときだけ話題になって終わってしまう	-.170	.779
Q1-4	内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれている	.072	.636
因子抽出方法：最尤法		因子相関行列	
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		F1	1.000
		F2	.492
		.492	1.000

3. 5. 3 重回帰分析

これまでに述べた独立変数を用いて、重回帰分析を行った（強制投入法）。その結果が表4および表5である。「文学として優れていてトレンドになる」因子と「一過性で内容でなく商業的に売られている」因子ならびに「読みやすくほかの作品も気になる」因子と「商業

的売り出しで面白くない」因子が読後のイメージに影響を与えていた。

表4 「読みやすくほかの作品も気になる」因子を従属変数とした、受賞本を読んだ後の本屋大賞に対するイメージを予測する重回帰分析

分類	標準偏回帰 係数(β)	有意確率	VIF
文学として優れていてトレンドになる	.853	<.001	1.135
一過性で内容でなく商業的に売られている	.013	.836	1.135
R	.857		
自由度調整済決定係数(修正 R ² 値)	.728		

表5 「商業的売り出しで面白くない」因子を従属変数とした、受賞本を読んだ後の本屋大賞に対するイメージを予測する重回帰分析

分類	標準偏回帰 係数(β)	有意確率	VIF
文学として優れていてトレンドになる	.075	.371	1.135
一過性で内容でなく商業的に売られている	.682	<.001	1.135
R	.712		
自由度調整済決定係数(修正 R ² 値)	.495		

3. 6 各賞の読む前と読んだあとの変化：芥川賞

3. 6. 1 従属変数

本調査では、Q7にて芥川賞の受賞作を読んだ後のイメージについて、合計10項目尋ねた。また、それぞれへの考えを「あてはまる」「どちらかというにあてはまる」「どちらかというにあてはまらない」「あてはまらない」の4点尺度で問うた。

これら10項目の因子分析（最尤法、プロマックス回転）によって得られた結果を、表6に示す。今回は2つの因子に分かれ、これらを従属変数として扱う。以下で特徴を順に述べる。

（1）因子1：「言葉遣い巧みで他の作品も気になる」

因子1は、「Q7-8：今後もこの賞の受賞作を読みたいと思うことが多い」（0.917）、「Q7-9：本の著者の他の作品も読みたいと思うことが多い」（0.878）、「Q7-4：言葉遣いが巧みだと思うことが多い」（0.765）、「Q7-10：この賞の候補になった他の作品も気になることが多い」（0.675）、「Q7-1：本のストーリーを楽しめたと感じるが多い」（0.522）、「Q7-7：読書家の間で流行だろうと感じるが多い」（0.472）といった項目の因子負荷量が高かった。

これらを、《言葉遣い巧みで他の作品も気になる》因子と命名した。

(2) 因子2：「読みやすくベストセラーになると思う」

因子2は、「Q7-6：読みやすくてこの先ベストセラーになると思うことが多い」(1.106)、「Q7-5：本で描かれるストーリーが重厚だと感じるが多い」(0.482)、「Q7-3：書店や出版社が売りたいがっているだけだと感じるが多い」(0.334)、「Q7-2：あまり面白いとは思わなかったと感じるが多い」(0.161)といった項目の因子負荷量が高かった。これらを《読みやすくベストセラーになると思う》因子と命名した。

表6 10項目の因子分析の結果

		因子	
		F1	F2
Q7-8	今後もこの賞の受賞作を読みたいと思うことが多い	.917	-.044
Q7-9	本の著者の他の作品も読みたいと思うことが多い	.878	.003
Q7-4	言葉遣いが巧みだと思ふことが多い	.765	-.121
Q7-10	この賞の候補になった他の作品も気になることが多い	.675	.185
Q7-1	本のストーリーを楽しめたと感じるが多い	.522	.330
Q7-7	読書家の間で流行だろうと感じるが多い	.472	.415
Q7-6	読みやすくてこの先ベストセラーになると思うことが多い	-.161	1.106
Q7-5	本で描かれるストーリーが重厚だと感じるが多い	.296	.482
Q7-3	書店や出版社が売りたいがっているだけだと感じるが多い	.013	.334
Q7-2	あまり面白いとは思わなかったと感じるが多い	.013	.161
因子抽出方法：最尤法		因子相関行列	
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		F1	1.000
		F2	.704
			1.000

3. 6. 2 独立変数

本調査では、Q2にて芥川賞を受賞した本のイメージについて、合計10項目尋ねた。また、それぞれへの考えを「そう思う」「どちらかというと思う」「どちらかというと思わない」「そう思わない」の4点尺度で問うた。

これら10項目の因子分析（最尤法、プロマックス回転）によって得られた結果を、表7に示す。今回は3つの因子に分かれ、これらを独立変数として扱う。以下で特徴を順に述べる。

(1) 因子1：「皆理解しやすく店目線でBS（ベストセラー）になりそうな本」

因子 1 は、「Q2-5：書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれている」(0.836)、「Q2-6：ストーリーがわかりやすく万人受けする本が選ばれる」(0.831)、「Q2-7：読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがある」(0.793)、「Q2-4：内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれている」(0.613)、「Q2-10：読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶ」(0.545)といった項目の因子負荷量が高かった。これらを《皆理解しやすく店目線でBS（ベストセラー）になりそうな本》因子と命名した。

（２）因子２：「内容表現が優れた重厚な物語」

因子 2 は、「Q2-9：文学として優れている本が選ばれていると思う」(0.952)、「Q2-8：文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれる」(0.873)、「Q2-3：受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になる」(0.574)、「Q2-1：読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受ける」(0.557)といった項目の因子負荷量が高かった。これらを《内容表現が優れた重厚な物語》因子と命名した。

（３）因子３：「受賞した時だけ話題になって終わる」

因子 3 は、「Q2-2：受賞したときだけ話題になって終わってしまう」(0.881)のみの因子負荷量が高かった。これを《受賞した時だけ話題になって終わる》因子と命名した。

表7 10項目の因子分析の結果

		因子		
		F1	F2	F3
Q2-5	書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれている	.836	-.084	-.019
Q2-6	ストーリーがわかりやすく万人受けする本が選ばれる	.831	-.039	.012
Q2-7	読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがある	.793	.043	.033
Q2-4	内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれている	.613	-.124	.347
Q2-10	読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶ	.545	.351	-.213
Q2-9	文学として優れている本が選ばれていると思う	-.146	.952	.067
Q2-8	文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれる	-.111	.873	.123
Q2-3	受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になる	.062	.574	-.047
Q2-1	読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受ける	.355	.557	-.046
Q2-2	受賞したときだけ話題になって終わってしまう	.044	.094	.881
因子抽出法：最尤法			因子相関行列	
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		F1	1.000	.398
		F2	.398	1.000
		F3	.207	.065
			.207	1.000

3. 6. 3 重回帰分析

これまでに述べた独立変数を用いて、重回帰分析を行った（強制投入法）。その結果が表8および表9である。「皆理解しやすく店目線でBS（ベストセラー）になりそうな本」因子と「内容表現が優れた重厚な物語」因子、「受賞した時だけ話題になって終わる」因子ならびに「言葉遣い巧みで他の作品も気になる」因子と「読みやすくベストセラーになると思う」因子が読後のイメージに影響を与えていた。

表8 「言葉遣い巧みで他の作品も気になる」因子を従属変数とした、受賞本を読んだ後の芥川賞に対するイメージを予測する重回帰分析

分類	標準偏回帰 係数(β)	有意確率	VIF
皆理解しやすく店目線でBSになりそうな本	.588	<.001	1.257
内容表現が優れた重厚な物語	.449	<.001	1.172
受賞した時だけ話題になって終わる	-.186	.005	1.092
R	.836		
自由度調整済決定係数(修正 R ² 値)	.687		

表9 「読みやすくベストセラーになると思う」因子を従属変数とした、受賞本を読んだ後の芥川賞に対するイメージを予測する重回帰分析

分類	標準偏回帰 係数(β)	有意確率	VIF
皆理解しやすく店目線でBSになりそうな本	.515	<.001	1.257
内容表現が優れた重厚な物語	.177	.039	1.172
受賞した時だけ話題になって終わる	.253	.003	1.092
R	.720		
自由度調整済決定係数(修正 R ² 値)	.500		

3.7 各賞の読む前と読んだあとの変化：直木賞

3.7.1 従属変数

本調査では、Q8にて直木賞の受賞作を読んだ後のイメージについて、合計10項目尋ねた。また、それぞれへの考えを「あてはまる」「どちらかというにあてはまる」「どちらかというにあてはまらない」「あてはまらない」の4点尺度で問うた。

これら10項目の因子分析（最尤法、プロマックス回転）によって得られた結果を、表10に示す。今回は2つの因子に分かれ、これらを従属変数として扱う。以下で特徴を順に述べる。

(1) 因子1：「著者他作や賞候補作等今後気になる」

因子1は、「Q8-9：本の著者の他の作品も読みたくなることが多い」(0.892)、「Q8-10：この賞の候補になった他の作品も気になることが多い」(0.807)、「Q8-8：今後もこの賞の受賞作を読みたいと思うことが多い」(0.8)、「Q8-6：読みやすくてこの先ベストセラーになると思うことが多い」(0.742)、「Q8-7：読書家の間で流行だろうと感じることが多い」

(0.74)、「Q8-4：言葉遣いが巧みだと思うことが多い」(0.738)、「Q8-5：本で描かれるストーリーが重厚だと感じる人が多い」(0.708)、「Q8-1：本のストーリーを楽しめたと感じる人が多い」(0.685)といった項目の因子負荷量が高かった。これらを、《著者他作や賞候補作等今後気になる》因子と命名した。

(2) 因子2：「あまり面白いと思わなかったと感じる」

因子2は、「Q8-2：あまり面白いとは思わなかったと感じる人が多い」(1.014)、「Q8-3：書店や出版社が売りたいがっているだけだと感じる人が多い」(0.677)といった項目の因子負荷量が高かった。これらを《あまり面白いと思わなかったと感じる》因子と命名した。

表 1 0 10 項目の因子分析の結果

		因子	
		F1	F2
Q8-9	本の著者の他の作品も読みたくなる人が多い	.892	-.043
Q8-10	この賞の候補になった他の作品も気になる人が多い	.807	-.038
Q8-8	今後もこの賞の受賞作を読みたいと思う人が多い	.800	.060
Q8-6	読みやすくこの先ベストセラーになると思う人が多い	.742	.037
Q8-7	読書家の間で流行だろうと感じる人が多い	.740	.142
Q8-4	言葉遣いが巧みだと思う人が多い	.738	-.105
Q8-5	本で描かれるストーリーが重厚だと感じる人が多い	.708	.019
Q8-1	本のストーリーを楽しめたと感じる人が多い	.685	-.018
Q8-2	あまり面白いとは思わなかったと感じる人が多い	-.107	1.014
Q8-3	書店や出版社が売りたいがっているだけだと感じる人が多い	.144	.677
因子抽出方法：最尤法		因子相関行列	
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		F1	1.000
		F2	.185
			1.000

3. 7. 2 独立変数

本調査では、Q3にて直木賞を受賞した本のイメージについて、合計10項目尋ねた。また、それぞれへの考えを「そう思う」「どちらかというと思う」「どちらかというと思う」「そう思わない」「そう思わない」の4点尺度で問うた。

これら10項目の因子分析（最尤法、プロマックス回転）によって得られた結果を、表11に示す。今回は3つの因子に分かれ、これらを独立変数として扱う。以下で特徴を順に述べる。

（１）因子１：「内容単純で売り出しやすく一部トレンドに」

因子１は、「Q3-6：ストーリーがわかりやすく万人受けする本が選ばれる」（0.896）、
「Q3-5：書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれている」（0.775）、
「Q3-4：内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれている」（0.714）、
「Q3-7：読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがある」（0.638）、
「Q3-2：受賞したときだけ話題になって終わってしまう」（0.524）といった項目の因子負荷量が高かった。これらを《内容単純で売り出しやすく一部トレンドに》因子と命名した。

（２）因子２：「内容表現が優れていてトレンドになる」

因子２は、「Q3-9：文学として優れている本が選ばれていると思う」（0.915）、
「Q3-8：文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれる」（0.873）、
「Q3-1：読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受ける」（0.623）、
「Q3-3：受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になる」（0.618）、
「Q3-10：読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶ」（0.462）といった項目の因子負荷量が高かった。これらを《内容表現が優れた重厚な物語》因子と命名した。

表 1 1 10 項目の因子分析の結果

		因子	
		F1	F2
Q3-6	ストーリーがわかりやすく万人受けする本が選ばれる	.896	-.127
Q3-5	書店員目線で今後ベストセラーになりそうな本が選ばれている	.775	-.042
Q3-4	内容に関係なく、出版社や書店が売りたい本が選ばれている	.714	-.007
Q3-7	読書家のトレンドになる本が選ばれるイメージがある	.638	.235
Q3-2	受賞したときだけ話題になって終わってしまう	.524	-.011
Q3-9	文学として優れている本が選ばれていると思う	-.254	.915
Q3-8	文章表現が巧みで重厚なストーリーの本が選ばれる	-.024	.873
Q3-1	読書好きなら受賞作を読んでおくべきという印象を受ける	.229	.623
Q3-3	受賞作はテレビや新聞など他のメディアでも話題になる	.067	.618
Q3-10	読む本を選ぶときに迷ったら受賞作を選ぶ	.318	.462
因子抽出方法：最尤法		因子相関行列	
回転法：Kaiser の正規化を伴うプロマックス法		F1	1.000
		F2	.513
			1.000

3. 7. 3 重回帰分析

これまでに述べた独立変数を用いて、重回帰分析を行った（強制投入法）。その結果が表 1 2 および表 1 3 である。「内容単純で売り出しやすく一部トレンドに」因子と「著者他作や賞候補作等今後気になる」因子ならびに「内容表現が優れていてトレンドになる」因子と「あまり面白いと思わなかったと感じる」因子が読後のイメージに影響を与えていた。

表 1 2 「著者他作や賞候補作等今後気になる」因子を従属変数とした、受賞本を読んだ後の直木賞に対するイメージを予測する重回帰分析

分類	標準偏回帰 係数(β)	有意確率	VIF
内容単純で売り出しやすく一部トレンドに	.210	.007	1.213
内容表現が優れていてトレンドになる	.680	<.001	1.213
R	.792		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	.617		

表 1 3 「あまり面白いと思わなかったと感じる」因子を従属変数とした、受賞本を読んだ後の直木賞に対するイメージを予測する重回帰分析

分類	標準偏回帰 係数(β)	有意確率	VIF
内容単純で売り出しやすく一部トレンドに	.649	<.001	1.213
内容表現が優れていてトレンドになる	-.099	.314	1.213
R	.614		
自由度調整済決定係数(修正 R^2 値)	.362		

4. まとめ

本研究では、本屋大賞・直木賞・芥川賞に対する読者のイメージと、受賞作読後の評価との関係を明らかにするため、重回帰分析を行った。本章では、設定した 4 つのリサーチクエスションに基づき、分析結果を総合的に考察する。

4. 1 文学賞に対する読者イメージの構造 (RQ1)

分析の結果、三賞はいずれも「文学性」と「商業性」という二つの軸によって認識されていることが明らかになった。読者は文学賞を、内容や表現の質の高さを示す文化的指標として捉える一方で、売上や流行性と結びついた市場的装置としても認識している。

本屋大賞および直木賞では、この二軸が明確な対立構造を形成していた。すなわち、「文

学として優れている」というイメージと、「商業的に売り出されている」というイメージが分化して存在している。

一方、芥川賞ではこれに加え、「受賞時のみ話題になる」という話題性イメージや、「ベストセラー（BS）になりそう」という売上予測イメージが独立して作用しており、三賞の中でも最も多層的な認識構造を持つことが示された。

4. 2 賞イメージと読後評価の関係（RQ2）

重回帰分析の結果、三賞に共通して確認されたのは、文学性イメージがポジティブな読後評価を促進するという傾向である。文学的価値が高いと認識されるほど、「他作品も気になる」といった作家への継続的関心が高まる。これに対して、商業性イメージは否定的評価と結びつく傾向がみられた。特に本屋大賞および直木賞では、「商業的に売り出されている」という認識が「面白くない」という評価を高める方向に作用していた。

以上のことから、読者は文学賞に対して単なる市場的成功ではなく、質の保証機能を期待している可能性が高いと考えられる。

芥川賞においては、さらに特徴的な結果が確認された。「受賞時のみ話題になる」というイメージは、「他作品への関心」を低下させる一方で、「ベストセラーになる」という売上予測には正の影響を与えていた。これは、芥川賞が文化的権威としての側面と、メディアによる話題消費の側面を併せ持つことを示唆している。よって文学性は長期的な作家関心と結びつき、話題性は短期的な市場成功イメージと結びつくという、時間軸の分離構造が存在していると解釈できる。

4. 3 読前イメージと読後評価の一致（RQ3）

本研究の分析からは、読前に抱いていた賞イメージが読後評価に有意な影響を及ぼしていることが確認された。これは、読者が受賞作を「賞のブランド」を通して解釈している可能性を示している。

賞イメージは単なる事前情報ではなく、読書体験を方向づける解釈枠組みとして機能していると考えられる。特に文学性イメージは、読後の満足度や作家への関心と強く結びついており、賞が持つ文化的権威が読書体験に影響を与えていることが示唆される。

しかし同時に、芥川賞の結果が示すように、「売れる作品」と「評価される作品」は必ずしも一致しない。読者の中では、文化的価値と市場的成功が分離して認識されている構造が確認された。

4. 4 受賞作の情報源（RQ4）

本研究では、読者が各文学賞の受賞作情報を主にどの媒体から得ているのかについても調

査を行った。その結果、三賞に共通して、テレビおよびインターネットニュースが主要な情報源となっていることが明らかになった。

特に「テレビのワイドショーやニュース番組を通じて知る」と回答した割合は、芥川賞で83%、直木賞で73%、本屋大賞で61%と高い値を示した。芥川賞において特に高い割合が確認されたことは、同賞がニュース性の高い文化イベントとして報道されている実態を反映していると考えられる。

また、「Yahoo!ニュース等のインターネットニュースを通じて知る」と回答した割合も三賞ともに60%前後と高く、現代において文学賞の情報流通がテレビとオンラインニュースを中心に形成されていることが示唆された。さらに、「公式ホームページを見て知る」と回答した割合も三賞で過半数を超えており、受賞発表直後の一次情報に直接アクセスする読者も一定数存在することが分かる。

一方で、SNS (X や Facebook)、読書系アプリ、知人との会話、書店コーナーなどの割合は相対的に低く、情報源としては補助的な位置にとどまっている。特にラジオや雑誌媒体は影響力が限定的であり、文学賞情報の伝達構造がマスメディアおよびオンラインニュースに強く依存していることが明らかとなった。

4. 5 総合的考察

以上の結果から、文学賞は単なる販売促進制度ではなく、文化的価値と市場的価値が交錯する制度であることが明らかとなった。読者は文学賞を「質の保証装置」として期待しつつも、その商業性や話題性を批判的に認識している。

本屋大賞および直木賞は、文学性と商業性の対立構造の中で理解されているのに対し、芥川賞は文化的権威とメディアイベント性を併せ持つ多層的な賞として位置づけられる。このことは、現代において文学賞が単一の役割を果たすのではなく、文化資本・市場資本・メディア資本が交差する場として機能していることを示している。本研究は、文学賞が読者の評価形成に与える影響を実証的に示すことで、賞制度の社会的機能を再検討する視座を提示するものである。

また本研究はアンケート調査に基づくものであり、今後は読者属性別の比較やメディア接触との因果関係を検討することで、文学賞の受容構造をより明らかにすることが求められる。

参考文献

後藤恵美「不読者ターゲットのマーケティング戦略：大学図書館における実験と検証」『流通科学研究』12 (2), 2013. 3

中尾玲一「書店活性化による出版メディアの未来」『城西国際大学紀要』 = Josai International

University bulletin / 城西国際大学紀要委員会 編』24 (5), 37-56, 2016. 3

外川拓「購買前の情報探索行動が購買後の消費者満足度に及ぼす影響：解釈レベル理論に基づく検討」『千葉商大論叢』52 (2) , 141-156, 2015. 03