

うまい！と思う長い題名の本は？

今回取り上げた長い題名の本風に言っと、この記事は、「短く簡潔な題名がいいと思う常識が通用しない現代の書籍事情の中で、とりわけ「買いたい！」と思わせる長い題名の本に隠されている知られざる秘密……といった具合でしょうか。書店で探すとき、長い題名の書籍が、これでもかというほど並んでいました。

be ランキング

東京都内の書店でチェックしたビジネス系、生き方指南系の書籍約80点を、42点に絞ってアンケートした。だが、「リスト外」の印象的な本を挙げた回答者もいた。「『世界一の映画館と日本一のフランス料理店を山形県酒田につくった男はなぜ忘れ去られたのか』の著者は尊敬する先輩。地方都市の町おこしの参考になる」(東京、75歳男性)

では、長い題名に「違和感がある」は半分強にすぎなかったが、「内容のない本に限って大仰な題名をつけている気がする。ウンザリし、腹が立つ」(東京、60歳男性)といった否定的な意見が、自由回答にはけっこう目立った。長い題名といっても、いろいろなタイプがある。①意表をつくような具体例だけ挙げる(1位、7位) ②誰もが気になるような質問

5位 **相続はふつうの家庭が一番もめる** 239

相続はふつうの家庭が一番もめるが、なぜ不安になるのか？

曾根恵子、PHP新書。1万2千件以上、相続相談を受けてきたプロが、具体例の分析から円満な相続のために何をすべきか解説

5位 **シンプルなお習い事** 239

シンプルなお習い事

心屋仁之助、朝日新書。心理カウンセラーが、かんぱり屋で気づかぬうちにピンチを乗り切るコツを伝授

4位 **無印良品の「あれ」は決して安くはないのになぜ飛ぶように売れるのか？**

無印良品の「あれ」は決して安くはないのになぜ飛ぶように売れるのか？

江上隆夫、SBクリエイティブ。ブランドコンサルタントが、グローバル時代には新しいコンセプトを持つ組織が生き残ると主張

3位 **スターバックスはなぜ値下げもテレビCMもしないのに強いブランドで知られるのか？**

スターバックスはなぜ値下げもテレビCMもしないのに強いブランドで知られるのか？

ジョン・ムーア、ディスカヴァー・トゥエンティワン。スターバックスの46のルールを解説した翻訳本。既刊本を再編集し、改題

2位 **学年ビリのギャルが1年で偏差値を40上げて慶應大学に現役合格した話**

学年ビリのギャルが1年で偏差値を40上げて慶應大学に現役合格した話

坪田信貴、KADOKAWA。著者は塾経営者。高2でstrongの意味がわからなかったさやかちゃんに、なぜ奇跡が起きたか

1位 **ご飯を大盛りにするオバチヤンの店は必ず繁盛する**

ご飯を大盛りにするオバチヤンの店は必ず繁盛する

島田紳助、幻冬舎新書。タレントの傍ら、多くのビジネスをおこし「一度も失敗したことがない」という著者が経営哲学を語る

RANKING

朝日新聞デジタルのウェブサイト上でデジタル会員登録者を対象に5月中旬にアンケートを実施。回答者は1591人。「題名15字以上」を基準にリストを作り、文芸作品、実用ガイドなどは除外。シリーズ物は一つだけリストアップした。20位は、『ワクワクする仕事をしていれば、自然とお金はやってくる』と、『人生でいちばん差がつく20代に気づいておきたいたった1つのこと』(ともに139票)。

ゆるい逆接で興味ひく仕掛け

を投げかける形で興味をそそる(3位、4位、8位) ③内容の要約をそのまま題名にする(2位、9位)……などである。

なぜ、長い題名の本がこんなに増えているのか。新書、ビジネス書の作り方や市場に詳しいライターのオバタカズユキさん(49)は、「その理由のひとつに、新書市場の競争の激しさを挙げる。」

「このランキングでもトップ10の5冊が新書です。ビッグネームの場合は除き、新書は装丁も均一で、内容がよくてもなかなか差別化できない。その中で、特徴づけができる要素は題名。2005年の『おただけ屋はなぜ潰れないのか？』あたりから、人目をひく長いタイトルで印象づける方法が盛んになった。それとともに、短くてインパクトがある題名になるような多くの言葉はすでに使用済みで、掘り尽くした廃紙のような状態になっている事情があるのではないかと。」

鈴懸なんちゃら 長い正式な曲名

題名にコツはあるのか。「数字や固有名詞を入れるというのは常道。そのほかに、題名の中が逆接、それも、見た人の頭に入ると入っていないながら興味を抱かせるような、緩やかな逆接構造になっている場合が多い」という。確かに、今回の上位5位までを見て、2位の「ピリ」と「慶應大学」「現役合格」、4位の「決して安くはない」と「飛ぶように売れる」、5位の「ふつうの家庭」と「一番もめる」などは、逆接というか、反対の意味を連想させるような対の言葉だ。上位を占めたのも、そんな狙いがうまく効いているからかも知れない。

「題名は短く簡潔なほうが好み」と思っている人は多いはず。だが、ライトノベルも長い題が多いそう。『男子高校生で売れっ子ライトノベル作家をしているけれど、年下のクラスメイトで再慶の女の子の手に首を絞められている』。といった本も出ている。

長い題名の横行は、書籍市場にはとどまらないようだ。AKB48の曲には、「鈴懸の木と道で君の微笑みを夢に見る」と言ってしまうたら僕たち関係はどう変わってしまうのか、僕なりに何日か考えた上でのやや気恥ずかしい結論のようなものがある。

「長いのはクドイ」と思うのはもう「古いヤツ」なのだ。ただ、取材で調べると、次第に長い題名に慣れ、15字程度では「長い」と感じなくなってしまうた。

(中島鉄郎)