

の仕事はコンサルティングと、それから企業研修、
こういったものがメインになってくる。あと実践
塾の運営もそうですけれども、そのときに比較検
討されるのがやっぱり嫌なんですよね。

競争で優位に立てる。

もっと安くしてくださいとか、他の人はこういう
サービスをしてくれていますよとか、そういうこ
とも嫌だったので、本を出すことで自分が唯一無
二になれないかなって、今はほとんどの企業研修
が指名発注。相見積もりを取ると言われたら、じゃ
あ、お断りします。私が受けている研修は、たぶ
ん99%そういう感じじゃないかなと思います。

あとは、知ってもらえる機会がやっぱり増えま
す。本って書店にも置いてあるし、人の紹介でも
広がっていくし、検索されやすかったり、「誰々
さんが本出したよ」とか、Facebookとかで「出
版しました！」っていうとやっぱり「いいね」が
いっぱいつくんですよ。

とにかく面倒なんですよね、見積もりを出して検
討してもらって、ダメでしたって言われたら、そ
の時間あけていたのになあとになるので、これも出
版をしたことによって選ばれる人になったな、そ
ういう自覚があります。

これが、例えば「実践塾の会員さんが300人超
えました！」とかって言っても「いいね」はつか
ない。「いいね」がだいたいつくのは、創業日と
か誕生日とか、子供が生まれた、結婚した、あと
は本を出した、何かこんな感じのもの、結構人の
転機に関わるものは「いいね」がつきやすくて、
拡散しやすいかななんて思っています。これに
よって認知度がずいぶん広がっていくと。本当
に貢献してもらっているって思います。

例えば私が前いた会社、求人広告の業界でいうと、
リクルートさんが一番で、ちょっと高くても人事
担当者としては失敗したくないから、リクルート
さんに発注する人が多かったんですよ。

そして、専門家として認知される。私は最初、メー
ルマガジンの専門家として本をずっと書いていま
したけれども、途中からビジネスメールのほうに
シフトをして、それをひたすら書いてると、専
門家だって認知をされる。だから私は自分の専門
性が出せない本っていうのは基本、断ったりして
います。

私がいたのは業界5番手ぐらいの会社だったの
で、この安い会社のこの人に勝負でかけたとして
失敗したら、やっぱり始末書とかそんな感じにな
るだろうと。「いや平野さんのところをお願いし
たいんだけどね、やっぱりリクルートさん来て
るから」って言われると、「それでも信じてくださ
い」っていうのは、なかなか言いづらかったん
ですよ。

例えば、「恋愛のメールの本は書けませんか？」っ
て言われたことがあったんですけど、それ出た
らどうなるか？怖いですよ。むちゃくちゃ売れ
たら、「恋愛のことは平野に聞け」みたいになっ
ちゃう。そんな取材ばかりきたらまずい、とい
うことで、ビジネスメールっていう仕事のジャン
ルだけに絞ってやってきています。

ということで、失敗はしませんけれども、失敗を
認められる人になるっていうのも結構良い。価格

時間管理の本を出したのは、時間管理が好きだから。この本がブレイクしたとしても、自分自身困らないだろうと考えていたので、そっちの路線にもいった。

認知度が上がった反面、売れたら困るというか、違うラベルが貼られる可能性があるのも、なにで有名になりたいか、どのジャンルで打ち立てたいかっていうのは著者として、これは絶対考えるべきだと思います。

そして、本を出すと仕事が増えます。増えると断言できないんですけど、増える可能性が高まる。

例えば1冊本を出して世の中が変わるって思っ
て期待している人いるかもしれないんですけど、
ほとんど変わらないです。

例えば、売り上げが1割上がるとか、人が知っ
てくれていることがちょっと増えたな。なんか世
界が急に青から赤に変わるみたいな、そんな変
化っていうのは起こらないと思っています。よっ
ぽど売れたら別ですけどね。

普通の1万部・2万部・3万部ぐらいの売れ方だっ
たら、本当何も変わらないな。ただゼロ・イチっ
て全く違うので、その1と2は割と一緒になっ
て気がするんですけど、ゼロ・イチは本当に違う。

結局私も1冊出したから次の本が決まって、次
の本を出したから、その次の本が決まってって
いうことで、たまたま次の機会が増えたって
いうだけ。よく本を出したら出版オファーが殺
到するって思っている人がいるかもしれない
んですけど、全く殺到しないですね。

と言いながら、今一番出版の話しが、私は多く
抱えていますけど、ちょうど明日2022年11月
17日に、この本が出ると。ちょうどいい宣伝の
タイミング。それと同時に、来年の4月と6月
にも出版の話が決まっています、来年4月にで
る本は、今書いているところなんですね。

これだけ来たのは、正直たまたま重なっただけで、
20年こういったモノを書く仕事をしていて、本
が3冊、発売していないものが3冊同時に動い
ているっていうのは初めての経験じゃないかなっ
て思います。

だからなんか、本当に一つ二つ仕事がちよっ
と増えるよ、それから講演の話しも以前よりは増
えるなというそんな感じ。コンサルティングの話
しがどんどん来るかっていうと、それもないな
と。

ちなみに研修の話は、割と本を読んでから決
めてくれている人が多いんですけども、いつか
この著者をお願いしようみたいな感じで考
えて、本を取ってくれている人が多い。ある
いは依頼するときに候補として挙げた中
で、本を読んでよかったから依頼した
みたいなのが非常に多い。

メールの本を書いている人って何人か思い
当たる人、皆さんいるかもしれないん
ですけど、「メールの研修やっています」
って本の中に大々的に書いているのは、
たぶん私ぐらいなんです。他の人は、
ちっちゃいセミナーやっています、
みたいな感じ。あるいは文章教室
の中でメールを教えています、
みたいなそういう体が多い
ですね。

私は欲しいのは企業研修なので、
企業研修の現場でこんなことが
ありました、こういったことをや

たら書いているので、たまに仕事に繋がる。どの本がどの仕事に繋がっているかっていうのは正直全くわからないんですけども、何かしら繋がっているって何か淡い実感はあるというそんな感じです。

それから本を出すと、ちょっとやったなって感じがするので自尊心が高まる。同じような人たちがいっぱいいる中で、例えば社労士の先生だったら社労士の中で本を出したりすると、自分はこの中で少し先に行けたかなとか、そういう気持ちになるんじゃないか。

そしてあと、周囲の目が変わる。私も本を出してから親戚が一目置いてくれるようになった、なんかそんな感じはします。それから両親とか家族とかが喜んでくれる。友達が喜んでくれる。

最後に一個書きましたけど、印税が入る。出版を印税目的で、考えているんだったら、正直やめた方がいいかなと思っています。これは最後の方でお話しますが、全く儲からないというのが出版の世界。うん、うん、とうなずく人が今日は多いなと思いますけど。メリットを感じないんだったら、まずこの段階で出版をやめた方がいいと思います。

実践塾の会員さんとか今日参加されている方の多くは、自分の事業に何かしら付加価値を付けたい、集客に繋がりたいとか、比較検討されたときに選ばれるようにしたいとか、あるいは私だったらメルマガの読者を増やすことで、顧客の海をちゃんと作っておきたい、こんな意図があるから、自分の時間を削って本を書く。

本を書くってすごいハードなわけですよ。当然うちみたいなちっちゃな会社だと私が書く。そうするとその間、売り上げがガンと下がる。本が出て売り上げが回収できるかっていうと、すぐ回収できるわけじゃなくて、仕事が数ヶ月・数年たってやっと入ってきて、ああ回収できたなあ、もう本当この繰り返しなんですよ。

例えば、もう本当暇で暇でしようがなく、思えば本を出したいとかだったら、止めはしない。が、本を出した後の設計が出来ていないんだったら、本が自分の事業にどう貢献するのかって見えていないんだったら、出版しない方がいいんじゃないかなと思います。

少なくとも本を出ただけで世界は変わるわけではないですよ。そういう厳しいお話からスタート。

でもね、出した方がいいんですよ。私が今まで出てきた本、ザーッと並べました。これちょっと順番が一部揃ってませんが、右下が比較的古くて、左上が新しい。

今20年ぐらいこの仕事やっていますから、年間平均1.5～1.6冊ぐらい出しているというそんな計算です。この中には6章立ての1章だけ監修で入ったもの、この辺多分そうですね。あとは全部は監修としてだけ関わったような本、それから自分で全部書いたものとか、対談形式で進んでいったものとか、いろいろありますけれども、正直、この34っていう数字が、自分の中でどんどんわかんなくなってくるんですよ。

どうでもいい話なんですけど、このメール営業っていう本が、すぐにリニューアルかかって、新し

い本として生まれ変わって「会わずに売れるメール営業」これは一応1冊にカウントしています。

でも、改訂版が出た本は、実はカウントしていません。かたりして、でも「平野さんこれ33じゃないですか？」とかって言う人がいないので34でいいかなと。死ぬまでに50冊ぐらいまでいけばいいかなとそんなことを思いながら、本を書いております。

完全私にとって執筆は作業。メルマガを書くという仕事、講演をする仕事と何ら変わらないレベルで今やっています。なので、このまま淡々とやっていけば、本は出来上がるだろうと。

1年で本を出すというのが今日のテーマですけど、ザックリお話すると、本って企画書をまず作って、企画書を編集者さんに見てもらって、編集者さんがその社内でいろんな企画書を持ちよって会議をして、会議して通過したら書いていよって言われて執筆スタート。

Word か何かで原稿作って、出来上がったものを入稿して、その入稿したものが、InDesignとかそういうソフトで、本の原型になって上がってきて、ゲラが上がってきて、それを2回3回チェックして、やっと出版。こんな感じの流れをとります。

この流れを1年で終わらせることができるかどうか。例えばなんですけど、企画書を作らないで、本が通ることもあります。この一番最初に私が出した本、メルマガ成功の鉄則、2003年12月1日発売。

この出版社もうありませんから、これ完全絶版。サイビスという会社でございますけれども、私が取材を受けたときに、編集担当者の人に「私、本を出したいんですけど、どうしたらいいですか？」って素直に聞きました。

そしたら「うちの会社から出してみる？」みたいな形で、出版会議という社長面談みたいなのをさせられて、その場で本が決まった。

雑誌社なので、平野さんのセミナー聞きに行きますねって言ってきて、編集担当の人がセミナーに来てくれて、その人はずっとセミナー中寝てたんですけど、音を録っていて、それを聞き起こして本の原型を作って、例えばこの①に何か入れられるものない？とか、ここに事例入れたいんだけど事例ない？みたいな、雑誌みたいな作り方でこの本は最初作りました。

私が起業したのが2003年5月1日かな？実際この本が出たのが12月ですから、7ヶ月で本が出ている。実際私の記憶が確かならば、取材してもらったのが、7月。本が決まったのが8月。9・10・11の3ヶ月でこの本が出来上がった、そんな感じがします。

読みたくないですねこれね、もう値段からして誤植があって、消費税上がるタイミングで消費税の金額を入れていなかったみたいな、シール対応、1万冊っただけ全部シールでしょうね。こんな本もあります。

ちなみに、このプレジデント社の本に関しては、自分でどうしても出したい本だったんですね。今まで私が本を書いてきたのは、企画依頼があるか

ら、じゃあやろうかなみたいな出し方をしていたんですけど、ちゃんと企画書を作って出版社にアプローチして、出版した唯一の最初の本かな。

当時は私に期待されていたのがメールの本だけだったので、メールの本を書いてくださいっていうのがあったんですけど、やりたかったのは時間管理。時間管理の本を出したいですって、過去に付き合いのある日本実業出版とか、いろんなところに持ち込んだんですけども、皆さんなんか断ってくる。

編集者さんって、その出版社が得意なジャンルでも編集者がやりたがらない。編集者変えてくださいとも言えないし、「時間管理の本、ネタはいいんだけど、この前出したばかりなんだよね」みたいなことを言われたりして、たまたま知り合いとか、取材を通して知り合っていたプレジデントの編集者さんに、こんな企画があるんですけどちょっと企画だけでも見てもらえませんか？と言って、アプローチをしたところ、企画が通って、執筆、こんな感じの流れになっています。

今驚きますけど、1,300円なんですよね1,300円+税。今の本って1,600円ぐらいが当たり前になっているので、安く作れてよかったっていうのが正直なところ。この辺の話は、後ほどお伝えします。

本って「企画を出してください」ってくるものもあれば、自分で出版社にアプローチをするものもあります。ちょっと生々しい話しを一つ入れたいと思うのですが、明日発売するこの「ビジネスメール最速時短術」という本、これをもとに、ちょっとスケジュールの話をしていきましょう。

上が新しくて下が古いということで、出版するときって逆算で物事を考えてほしいなと思います。自分が頑張って早く書いたら早く出版できるかっていうと、そういうことではなくて、執筆スタートしたら、だいたい最短でもこのぐらいの時間が必要です。

発売日が明日です、1週間前に何が起こるかっていうと見本が届きます。見本が届いて「OKだね、じゃあ大量に刷りましょう」みたいな。なので、いま印刷機がガチャガチャ言って、もう箱に詰められて送られているそんなタイミングじゃないかなって思います。

発売日が11月17日で、見本を受け取ったのが1週間ぐらい前の11月10日。その前に原稿の校了、これで原稿完成だなんていうのがあるんですけど、それが1週間ぐらい前でした。確か10月28日かな。ちょっとこのスケジュールを細かくお話すると、私が原稿をWordで作って、それで入稿したのが9月1日なんですね。

そっから何をやるかっていうと、Wordの原稿を編集担当の人が見て、例えば言葉を揃えたりとか、入れ替えたりとか、「おこなう」をひらがなにする漢字にする、こういった「ひらく」どうする？みたいな、あとは目次は本当にこれでいいのか？とか、やっぱりいわゆる編集作業を細かくするんですよ。

それを1日2日で出来るかっていうと、そうではなくて、私が入れてから15日後に、2週間経って出てきているんですね。

これって、もっと頑張れば詰められると思うんで

すよ。でも、そんなにタイトなスケジュールを互いに要求することはできないので、2週間ぐらいが一般的かなと。

が来るかもしれないから、あけておいた方がいいですよ。

でも、これでじゃあ完璧な原稿が出てくるかっていうと、そうじゃなくてやっぱりまだ校閲さん、日本語の正しさとかをチェックする人は、この段階ではまだ入ってないんですよ。

しっかりと組まれた原稿データが上がってきまして、それを私達が今度2週間かけてチェックをする。初稿に関しては大幅な入れ替えNGですよ、と言われていて、ここで2週間かけて私も周りの人に見てもらったりとか、自分で何度も推敲したりして入れ替えをしています。

なので、今回は編集者の人が入れ替えをして言葉を整えて、もっとこういう原稿を追加してもらえませんか？とか、例えばこのタイミングで、今はページは結構埋まっていますけれども、こんなふうにちょっと空いちゃっているページがあって、どのぐらい許容できるかっていうのもあるので、許容できないものは原稿を追加くださいとか、コラムで埋めましょうとか、そんな話になってきて、それを考えるのがこの2週間ぐらいの間。

でも発売日が決まっているんですよ、本って。ちょっとうまいこといかないんで発売日ずらしてくださいっていうと、それができないケースも多いです。例えば Amazon にいつぐらいにアップするとか、たぶん社内の広告をどうするとか、いろんな根回しがあるのかなと。実はスケジュール通りに原稿書いて、確認の依頼が来たら確認をして戻せるっていうのも、すごく大切です。

皆さんも自分の仕事とか振り返っていただくとわかると思うんですけど、2週間の期間があったら、いつやるか？最後ですよ。正直なところ、過去いろんな人と編集とか出版をやってきましたけれども、1日に原稿を渡して1日から作業している人に会ったことがないんですよ。

初稿のゲラを2週間かけてしっかり見たんですけども、びっくりするぐらいのやっぱり修正量があるんですよ。過去34冊作ってきた中で、最初の頃の本以外はもうすごい修正が入っています。もう1ページに一つ二つっていうレベルじゃなくて、言葉の修正もそうだし、言い直ししたりとか入れ替えたりとか、なので本当に大きな工事が入る。

だいたい皆さん、中盤から後半ぐらいになってから、「そういえば原稿のココなんですけど…」って質問が来たりとか、ひどい場合だと「添付ついていなかったですよ」みたいな連絡とか「図版たらないですよ」という連絡が結構後半で来たりとか、そんなことがあります。

ということは、この期間中はもう仕事ができないぐらいに思っていた方がいい。私はもう慣れていて、今回のこの構成は5時間あったらいいかな？じゃあ2時間を2回取ろう、1時間1回取ろう、こんな感じで考えていましたけれども、こういうタイミングで初稿がたくさん戻ってくる。

2週間あっても2週間全部使っているわけじゃないので、正直、最後の最後でいろんな問い合わせ

2週間経って原稿を戻して、それを今回は社内で見ってもらったり、こちらが入れた反映がちゃんと修正されているかを見てもらったり、あとこの段階で校閲さんを1回入れてもらっています。

今回の本は、おそらく誤字がないはず。ですが、過去の本は初版だと半分ぐらい誤字が1個ぐらいあります。私いろんな方から献本いただくんですけども、半分ぐらい誤字があります。そのぐらい本って、注意深く見ていくと間違いがある。だから増刷かけてすぐに直したいんですけども、なかなか増刷がかからない。そんな現状もあります。

初稿を戻しました、向こうがまた2週間ぐらいかけて手直しをしたのを戻してくれます。今度はこちらが1週間かけてチェックして戻します。結構1週間単位で動いていく。あとは土日とか考えないで、スケジュールを組んでくる人もいるので、うちは土日は絶対動きませんよとか、祝日休みますよとか、あと私出版社の方によく言うのは、原稿を戻してくれるのは24日って言われたら、24日の何時ですか？っていうのを毎回聞いています。

うちの会社は18時までだから、それまでに来たら印刷して持ち帰るけれども、そうじゃなかったら1日受け取りが遅れます、ということは実質17って言っているけど18ですよみたいな、ここって交渉です。

向こうは時間を長くとりたい、こっちは時間をそれなりに取って考えたい。ということで、向こうが決めたスケジュールであったとしても、多少交渉さきますよ。もっともっと細かい著者の場合は、

もう1回見せてくださいとか、そういうこともありますが、原則チェックさせてもらうのは2回。あるいは最後の入れた文字が反映されているかだけは、3回目見せてもらえるかもしれないんですけど、1回目で大幅修正、2回目で微調整・確認、ここで終わりだと。最後は私たちの責任のもと、出版します。と言われることが多いです。

じゃあ、ちょっと話を元に戻します。9月1日に原稿私が入れたのが2ヶ月半後に発売となりますが、どのぐらいの期間で書いているのか、そもそも実は最初の面談が6月20日なんですね。元を正すとメールをいただいたのは、もうちょっと前なんですけど、ちょうどうちの母が亡くなったのが5月の中頃だったので、ちょっとバタバタしていて無理です、それが落ち着いて四十九日が終わったタイミングだった会えますってことで、結構早めのオファーもらっていたんですけど、設定はここにしました。

それまで一切話しをしていなかったもので、どんな意図ですか？って聞いたら、出版社さんの決算日があるので、12月決算だったのかな、だから12月中に今出したいと思っているんですけど平野さんいけますか？これが最初のオファーでした。

全部スケジュール頭に入っているんで、楽勝です、いけますと、そんな感じですね。6月20日に初回ミーティングをしたんですけども、どんなテーマで書けますか？ってほしいそこで話になるんですね。

例えば、メールの時間短縮、メールの心の伝え方、新入社員向け、ベテラン社員向け、残業が多い人向けってということで、いろんなアイデアをその

場で出し合って方向性をそこで決めました。	ちょっと目次見ていくと、初めに、メールの改善
今まで私があまり書いてこなかったテーマで、時間短縮に特化してかなり突っ込んだ内容を中級者向けに書きたいという話して、その場で合意が取れたので、じゃあ、目次作りますね、だいたい1週間ぐらい猶予もらえるんですよ。	の順番、読解力、ライティングで意図を伝える、手が止まる時間をゼロにする、入力速度をゼロにする、高みを指すなら正確さよりの確さ、メール処理の極意、あとがき。
普通の人には1週間ぐらい寝かしといて前の日に作ることが多いかなと思うんですけど、私はもう面倒くさいんで、その日中に作ることにしています。なんでかっていうと、打ち合わせメモとか見返すのが嫌なんですよ。打ち合わせをして、記憶が暖かいというか、ちゃんと定着している、残っているうちに全部まとめる。	これって普段セミナーで話している内容とかなり近いんですよ。それを言葉をもう少し整えて、編集者の人が興味持ちそうな、そういう言葉に変えて、結局普段私はセミナーを2時間3時間ってずっとやっているんで、セミナーで話す順番通りに組み立てる、あるいはこのテーマで3時間講演してくださいって言われたら、それを組み立てられるので、まず大枠だけ作って、あとは箱の中に入りそうなものを、ザッと並べたって感じです。
その日に、ささっと荒く作って、次の日にもっと手直しをして、正味1時間ぐらいでこの原稿をまとめました。やればなんとかなるっていう感じですね。	これを編集者の人に次の日に渡しました。何でこういうふうに早くやるかっていうと、相手にプレッシャーをかけるため。時間通りにやっていると相手も時間ギリギリ通りにやってくるってな
そうそうこれは、共有しようと思ってたのですが、これ私が1時間ぐらいで作った目次案で、これ何で目次案でいいのかっていうと、もう企画はほぼ通っている状態なんですよ。向こうのオファーで企画ほぼ通っている状態だけど、まだ社内の最終決裁取れていないから、目次案作ってくださいと。これはほぼ通るので、もうなんなら書いてちゃってください、みたいなそんな感じのオファーでした。	てくるんで、私は編集の方はルーズな人が多いと思っておりまして、まあ、ルーズじゃないかな？時間は守ってくれるんだけど、例えば16日中にやりますって言ったら、夜中になって終わってくる人が多いんですよ。
感触的に私もこれは通るだろうかと、通らなかったら別で使おうと思ったので、ちょっとひと月半ぐらいかけて、ちゃちゃっとやってみます、みたいな。これなんでこんなにすぐ目次が作れるか。	交渉って、自分を有利に立たせようと思ったら、やっぱり選定をちゃんと取っていった方がいい。あとはやる気を見てた方がいいので、当日いただいたものを翌日提供、1週間猶予持ってもいいよって言われたけど、どっちみち作業する時間って1、2時間だなんて思っていたので、次の日に時間を取って、ねじ込む、こんな感じのやり方をしました。

これはお配りしますし、データでも渡ししていますが、実際の本の目次と比べていただくと、結構忠実に目次通りになっているな、ここで挙げたものが、そのまま本になっているなと気づいていただけのかなと。

割とタイトルも、それぞれの項目のタイトルも、ここから大きく変わってないですよ。こうやってタイトル作るときにはある程度中身がわかって、興味を引けるようなものにした方がいいので、それを意識していつもセミナーの見出しだったりとか、こういった書籍のタイトルを作っているの、普段の行いが、もうそのまま反映されていて、このままでいいんだなっていう、ちょっとそんな感じになりました。

目次出しを次の日にしたら、「じゃあ平野さん、たぶんこれで通せると思うんで、書いてください」と。「原稿の Word の入稿はいつぐらいになりますか？」って言われたんで9月1日で。発売は12月中旬で、っていうそういうスケジュールで組んでいました。

ただ出版社さんが9月1日に入れられるんだったら、これ10月発行いけませんかね？って言い出したので、いやそれはちょっと困りますと、10月は早すぎるんで11月で行きましょう。それでちょっと、もっと詰められたんですけど11月17日で固定してもらった、というちょっとそういうのがあります。

私が執筆したのは、6月の末からちょっと手をかけていて、仮原稿を私いつも作ります。書いているテイストとか、語尾だったり、事例の入れ方だったりとか、編集者さんが気に入らないって言って、

後で書き直しになったら嫌なんですよ。最近そういうことはないんですけど、これから本を書くんだったらテイストのチェックってしてもらった方がいいと思います。結構ブログみたいな感じで、改行が多いような文章を書いてきたりとか、文章として成立してないようなものとか、あとやたら「…」が多いような文章とか、そういう人も結構いるので、私は編集者さんの希望に合わせていきたいので、10ページぐらいですかね、書いて渡しました。

ここで細かく指示をしてくる人もいれば、もうスルーの人もいますよね。スルーの人だったら私は見てもらっているだろうということで、そのまま進める。とりあえずこれからこの内容で進めていきますねと。

執筆って、全体が見えないから皆さん大変なのかなって思います。メルマガを書くことと、メールを書くことと、執筆をすることっていうのは、私の中で文字を書くだけだから、大差がないんですよ。

まず本のボリュームを皆さんどのぐらいで考えているか。1冊の本のボリュームっていうのは少なく見ても1ページ400文字が200ページあり、8万文字。

ちなみにこの「ビジネスメールの最速時短術」これは、184ページなんですよ。昔書いた「時間割の作り方」これは確かに256ページ。書きすぎましたね、その分紙が薄くなっている。

この全体のボリュームがわかっていると、どのぐらい書かなきゃいけないかっていうのが見えて

いきます。例えば、見開きで1,200文字これが200ページだったら12万文字。見開き1,200っていうと、昔の400字詰め原稿用紙3枚、そんな感じになるわけで、作文3枚書いたら見開きになるぐらいのボリューム。でも実際は、改行したり行間取ったりするので、もうちょっと減ると思ってください。

れ完全見開きなんですよ。100個のメールのネタを見開きで見せて、もう見開きの読み切り完結っていう形です。それはタイトル8行取りして、タイトルが最大36文字、左側のページタイトルの下が18行、右のページは全部文字だったら26行で、見開きで1,276文字、結構多いんですよ。ここに図が入ったりする。

例えば、見開き完結型横書きの場合だから、こっちな？ごめんなさい、これ間違えました。これ見開き完結じゃなくて、ただの縦書きの話を書きたかっただけですね、この真ん中のは。ということで、縦書きで完結しないタイプ、どういうことかということ、普通、右の端っから各ページが始まったりすると思うんですけど、本によってはもうページの途中から、その項目がスタートするっていうのもあります。

さっきお話した通り、スカスカだと何か埋めなきゃいけないので、実は今度の本を出すときに、枠をがつつり決めてくださいって最初にお願いしました。結構編集者の人によっては、著者さんの好きなように書いてくださいねって言うてくる人がいるんですけど、好きに書いていたら、このページ文字足らないとか、文字が多いから切っちゃいいですかとか、切るんだったら平野さんどこ切ったらいいですか？とか聞いてくるんですよ。

縦書きの本ってそういうのが多いかなと思うんですけど、これでさっき「仕事が速い人はどんなメールを書いているのか」の文字数を数えてみたところ、縦が38文字で1ページ横が16文字で、計算すると全部埋めて608文字、2ページで1,216文字。ただ、見出しとかタイトルが入ったり、あと文の途中の改行ってというのが非常に多いんですよ。そうすると実際は2割減ぐらいで考えていいのかな。

それだったら、もう最初に枠を決めて言ってくれたら、その通りに書くのになっというのが非常に多い。まず1冊のページのボリューム、1ページのボリューム、こういうのもちゃんと枠を作っておくと、このぐらいで4ページだとか、そんなふうに感覚が見えていきます。

2ページで1,000文字いくかいかないか、ぐらいというのが縦書きの多いパターンかなと。私は本をオーダーされたときに、まず横書きですか？縦書きですか？っていうのを聞くんですけども、横書きは文字が多い。

今はもう本を書くときは、Wordで横何文字、縦何文字っていうのをぴったり揃えて、見出しとかを入れるときは、もう改行改行で8行とか入れて、それで作っているのが印刷をすると、もう本と同じような感じに出来上がってくる。いろいろやった結果、これが一番書きやすい。

例えば、今度来年出す本なんですよけれども、こ

なんで私が早く書けるのか？という話をしたいんですけど、仕事が早いっていう話になっちゃうんですけど、メール一通どのぐらい時間をかける

かっていうと、基本1分ぐらいです。今日うちのスタッフに送ったメールを、ちょっと文字数を数えてみたところ200文字ぐらいで1分ぐらい。

なジャンルのコラム、これを5,000文字ぐらい書いてみて時間計ってみてください。あるいは1時間で何文字ぐらい書けるか、これを考えてみてください。

今日の朝のメルマガの文字数を数えてみたところ、余計な装飾とか署名とかそういうのを除いて2,000文字でした。これをどんぐらいで書いているのか？っていうと、30分で書いています。

私はもう平均して安定的に2,000から2,500文字を1時間で書ける。すごい調子がいいと、1時間に4,000文字ぐらい書けるというのがわかっているの、これで、どんぐらい時間かかるかっていうのが予測が立つ。

自分が書くスピードはこのぐらいだろうなっていうのを知っているから、仕事が受けられるし、実際それをこなせる。まず正直メールで5分かかかると仕事はどんどんどんどん遅くなっていくので、判断力を上げるとか、入力速度を上げるとか、自分が考えたことを言語化するとか、そういうところも含めて、一通5分ぐらいで書けたらいいかな。

例えば、8万文字の本で言ったら、2,000文字ペースで40時間あれば、原稿のアウトプットが完了する。5時間を8日取るか、4時間を10日取るか。

あるいは、私が書いているメルマガの記事1本30分ですけど、あれを1時間ぐらいで書けるといって、割と早くなっていくのかなあと。これ、かなり酷な話しをしていますかね？酷でもないですよ。

1日中原稿を書く人がいると思うんですけど、そんなに集中力持たないです。今こうやって頭使って喋っていますが、これを8時間続けるってやっぱり難しいんですよ。今90分ぐらい話そうってやっているから、90分は集中する。けれどもこのあと皆さんと雑談タイムになったら力を抜くわけですよ。

もうちょっと話を進めると、じゃあ本ってどうなのか？っていうと、私は本の方が内容も濃くしなきゃいけないし、精度も高めなきゃいけないし、推敲するとか全体の整合性を取るっていうことで、1時間で2,000から2,500文字、これを目安に考えています。体調さえ悪くなければ、普通の状態だったら、このぐらい書けるといって自分で測定できています。

今は、どうやったら収録しやすいかなとか、どうやったらちゃんと伝わるかなってすごい頭を使う。同じように原稿を書くときも、集中モードで書かなきゃいけないっていうのは、人によりますが4時間程度しか続かないんじゃないかなと。

まず本を書くかどうか、書けるかどうか、悩むような方々は、ちょっとしたコラム、自分が得意

私は本のオファーが来たら、もうシンプルにカレンダーを見て突っ込めるかどうか？で受けています。例えば40時間をカレンダーで取れるか？4時間の塊を期限までに10回取れるか。もう本当これだけなんです。

皆さんどうやって書いているのか逆に気になったりするんですけど、時間を決めないで本を書くっていうのは一番やっちゃいけないことかなというふうに思っています。

再現なく時間あると使ってしまうので、土日もおうとか、夜頑張ってるって書いておくと、どんどん時間が増えていっちゃう。本って分業なんですよ。例えば、私はコンテンツメーカーだから良いコンテンツを出す、ここに注力しています。

うちの広報担当の人間が、それを整える。それを編集担当に渡して、編集担当が本としての体裁を整える。だから私が編集者の仕事を奪っちゃいけないと思っています。

「てにをは」は、正直見ません、コンテンツは任せてください、ということで話をしております。過剰品質にしちゃいけないんですよね、原稿って。原稿のクオリティ、中身はレベル高い方がいいですけれども、正直、多少の漢字の間違いとかは、編集者さんに潰してもらった方がいいと。

こんな感じで私は、カレンダーにボーンと「今日は執筆1万文字」とか、例えば今月末のカレンダーを見ると、10時から18時でコラムの29から38。30日は49から58を各10本書く」とカレンダーに入れてあります。

一応9時間、休み時間入れて8時間で、そんな書くのって言われそうなんですけど、途中でメール処理したりとか、あと何だろうな、振込みしたりとか、いろんな業務が入ります。

これを書いているのは、うちのスタッフに対し

て、ここ使えないから予定入れないでねっていう意思表示でもあります。あとは、午前中に例えば4時間とか入れていると、午後に予定を入れなくなっちゃうので、疲れたくないから、この日はもう完全ブロック。実際は予定がちょっと早く終わるので、1日とか2日の仕事をこっちに前倒しをして入れるという感じです。

こうやって、今日何ページ書くのか、今日何文字書くのかっていうのを決めていないと、どんどんペースが遅くなって、予定通りいけなくなって最後の最後にクオリティの低い原稿を書くことになるので、ちょっと酷かもしれないんですけども、こんな感じでスケジュールを組むときに考えてみてください。

全体のスケジュール、ちょっともう1回考えていきましょう。実際、構成から出版っていうのは、もう2~3ヶ月でこれは動かせないわけです。となると、その前工程がどうかっていうと、執筆2~4ヶ月から、長いと半年1年かかっている著者さんもいます。

でも、1年で出版しようと思うんだったら、ここを2ヶ月ぐらい、場合によっては3ヶ月ですかね、まで縮められないと難しいと思います。じゃあ、その前の段階、出版の企画を出しました、それが編集会議を通過する、1ヶ月ぐらいかかる。

編集者さんを見つける、ここもひと月から4ヶ月ぐらいかかるんじゃないかなって思います。企画書を作るのも1ヶ月、慣れていけば1日でできるわけですよ。でも慣れていなかったら、やっぱり寝かしてちょっと考えてを繰り返していくと思うんですよね。

私はいつも本の話し来るかもなあと思いながら、次にどんなネタだったら書けるかなっていうのを、ずっと考えています。これもメルマガのネタと一緒に、メルマガ何書こうかな、新しいセミナーの企画なんかないかな？っていうのを、ずっと考えているので、もう準備が出来ているから話してきたらすぐ動けるっていう状態になっている。

でも、普段準備していないんだったら、それは企画書作ってくださいって言われたら、それは時間がかかりますからね。

こう見ていくと、ちょっと多いほうで見たら、これでもう1年ちょっとぐらいなんですよね。なんでこれをどう詰めるか。後ろの方の工程は、もうずらせないとしたら、執筆期間を短くするか、企画書を早く作るか、編集者を早く見つけるか、編集者に早く動いてもらうか、こんな話になっていく。

1年での出版っていうのは可能です。出版するために必要なこと。出版できるって信じるが一番ですね。業界で一番の人しか出版できないってなったら、もう本なんか世の中に出なくなりますからね。

本当に合理的に考えている人は、本なんか書かないと思うんですよ。やっぱり大会社の社長とかが本を書くかっていうと、それは書かないわけで、個人をブランディングしなきゃいけないとか、営業がいなくて集客をしなきゃいけないとか、そういう会社は、やっぱり本が必要なのかなと、そういうふうに思います。

出版は、まず私の経験上、簡単には言わない

ですけど、やる気があればできます。例えば以前、実践塾絡みのイベントで、出版企画書を私がバーツと集めて全部添削してっていう、そういったのをやったことがあるんですけど、100人企画書出したら10人ぐらい通るんですよ。

その中でさらにやる気のある人っていうのは、本を自分で出していますから、出したいと思ったら私は、3割は出せると思っています、3割。

以前、起業家さんを集めた合宿をやったこともあるんですけど、当時本出したって言った人は、たぶん7割ぐらいは著者になっているはず。半分から7割ぐらい。

あとは、出版についての今日みたいな情報をたくさん持っていれば、いきなりうまい話が来て騙されない。例えば「誰々さん、何かいいブログ書いていますけど、本にしませんか？」やったあつて舞い上がって話を聞いてみたら、お金かかりますと言われ、うーん、でも20~30万円ならいいかなあと、乗ってみたら、AmazonのKindleだけだった、そういうこともあり得るわけですよ。全然編集してくれないとか。

なので、出版に関してのいろんな情報を持っておくと、ハズレなくなりますよ。あとは、出版って誰でもできるっていうのは実践力の会員さん含め、お仕事しているっていうことは、その専門性を持っているはず。その専門性を磨いていく。それが必要ですよ。これやっていただいたい本が出ます。

そもそも出版って何なのか？という話をちょっと触れておきたいんですけど、私はもう共同事業だ

と考えています。なんでかっていうと、我々著者はコンテンツは持っているけど、本を作るノウハウがない、あと流通させる手段を持っていない、販路がない。

一方、出版社さんっていうのは、コンテンツを持っていない、それから作るスキル・ノウハウはある、販路がある、でもコンテンツがないから事業にならない。結局、著者さんが出版社に対してコンテンツを貸し出して、その貸し出したコンテンツを出版社が商品にして読者に届ける。

ということで、あくまでも私は共同事業であり、出版社のお仕事に協力しているだけ。だからタイトルを決めるのも、例えばこのデザイン、これも実践塾の会員さんにどうですか？って聞いたら、このイラスト要らないじゃないかっていう声が多数寄せられました。

その声をもとに、「このイラストは取りませんか？」って言ったら、「いや、もうこれイラストありで」って言われて。よくよく聞いてみると、本の中身にも全部イラストが入っているんですよね、だから今さら発注を止められないし、出来上がったら出来上がったで、まあいいかなっていうそんな感じなんですよ。

そこで超有名な著者さん、小説家とかそういう人が、「このタイトルなんてけしからん」って言えるかもしれないんですけど、やっぱりビジネス書の著者さんレベルだと、コンテンツを貸し出しているという、そういう考えの方がいいかなと。

だから出版社としては、私のブランディングのために出したいです、みたいなそういう著者さんは

やっぱり嫌いだと思うんですよ。ちゃんと自分の出版社が儲かるかどうか、事業として成立するかどうか。販売に協力をしてくれるか、仕事をちゃんとスムーズに進めてくれるか。これが共同事業だっていうのが見えていないと、偉そうな著者になったり失敗をする。

例えば、私コンテンツ持っているんですけど本だしませんか？そう言ったとしても、お前は何者だ？ってなっちゃうんですよ。いきなり出版って何百万円かかかると。例えば300万円かかるとしたら、知らない人が来て300万円出せっていきなり言っていると。自分は売れるスターだ！みたいなことを言っても、それは乗れないわけですよ、それがわかっている人は、人の紹介とか、あとは編集者などを1本釣りするとか、いろんなアプローチ方法をちゃんと考えていく。

ということで、自分のメリットを考えることも大事で、やっぱり著者としては、事業の中にどう貢献するかっていうのを考える必要もあるんですけど、出版社の事業がメインなんだっていうのを考えた方が良いですし、あとは読者さんが幸せにならない本を出しても、しょうがないですよ、というのが原則です。

印税の話もちょっと触れておくと、だいたい最近の初版は3,000から5,000。このあたりの本も、4,000ぐらいなのかな。昔出した本、最初に出した本とか、豪勢に1万部刷りましたからね。そういう時代もあったと。

次に多かったのは、8,000、7,000っていうのがありましたけれども、もうここ数年はもう全て4,000～5,000からスタート。1回重版かかる

と1,500とか3,000とか吸ってくれることがありますよ。

660万円なわけですよ。じゃあ、660万円の売り上げがこれでたったとして、こっから印税払って、いろんな流通、それから営業のコストそして編集者のコスト、このイラストとか、こういった文字を組む人のコストを考えたら、皆さんだったら660万円あげるんで、この本1冊作って売ってみませんか？って言われたら、たぶん嫌だと思うんですよ。

ただ重版かかる本って半分ぐらいじゃないのかなと思います。印税は4%から10%ぐらいの話をよく聞きます。初版8%、重版が10%、そんなふうになることが多くて、こっで交渉可能なので私も毎回交渉します。

例えば、監修の場合、原稿料を最初にいただいて印税つかないこともあります。こんなにやったんだから、印税ちょっとつけてくださいよ、とか。あとは例えば、初版も重版も8%って言われたら、私も売る努力をするので重版分は10%になりませんか？9%になりませんかって話をします。

ということで、私は自分がこのリスクを負えないから、出版社さんにリスクを負ってもらって、印税をちゃんといただいて、あとは一緒に売っていきましょねっていうスタンスです。

これは売る自信もあるし、ちゃんとした仕事をするっていう自信もあるから言っています。10%の印税もらったとしたら4,000部、税込1,650円で、そのうちの1割を印税でもらったら66万円が著者の収入。

印税少ないっていうかもしれないんですけど、少ないって考えるなら自分でやってみたらいいです。じゃあ、本って儲かるか儲からないかっていうと、1,000万円の収益を上げるためには、もう7万冊ぐらい売らなきゃいけない、200万円だったら1万冊ちょっと。私の一番売れた本が、これがたぶん3、4万とか。印税が本当に毎月3万円ずつぐらい、ちょこちょこちょこちょこ電子の部分とか、そういうのが入ってきている。これがよく売れていますね。

これ初版全部が印税で入ってきたらいいですけども、初版の7割を保証しますよっていう出版社もあるし、重版分は刷った分全部払いますよ、っていう出版社もあれば、刷って売れた分だけ払いますよ、という出版社もあるので、それを最初に聞くかどうかっていうのは、私は聞かないタイプなんです。

たぶん「時間管理」の本も2万部ぐらい売れているのかなあ、と思います。そうすると、たぶん過去の売り上げは200万円ぐらいになっている、もっといっているのかなあなんて思います。

後で言われて、今回は失敗したとか、そう思うことが多いです。だから一番ありがたいのは、初版も満額いただけて重版も満額いただけるっていう、ちょっと考えていただきたいのが、著者が66万円もらうっていうことは、売上は出版社は

でも、会社経営できませんからね、これだけだと。これはもう本当に現実問題で、もう1万冊を超えている本って自分の中で、どのぐらいあるんだろうな。10冊あるかなあ・・・もっとあるかなあ・・・ぐらいですね、半分っていないと思

います。でもこれが現実。

例えば、「仕事を高速化する時間割の作り方」って言われたら、時間割って何？とか、「子供が時間を守れるのに、なぜ大人は守れないのか」これはたぶん最初に、企画の段階で入れたような気がします。後で見て違ったらごめんなさい。

ちょっと本の企画の話に行きましょう。本を書いて、それを出版するっていう流れは、なんとなく見えたかなと思うんですけど、この企画書ってどんなのが必要なのか？編集者さんに、例えば企画を見てほしいんだったら、まず企画を最初に作っておいてください。

この本も企画書を作るなら「ビジネスメール最速時短術」とか「ビジネスメールを早く書く方法」とか、そういうオーソドックスな言葉を入れてサブタイトルに、「年間200時間減らす方法」とか、こういう書き方をするんじゃないか。

仮に2人の人がいたとして、1人はいつも企画書を持ち歩いている、片や、いい話あったらいいなあ、そこで考えよう！と思っている人がいたとしたら、それは普段から企画をちゃんと考えて持ち歩いている人の方がいいと思います。

抽象度が高すぎると編集者も概略がわからないから読めないんですよ。最低限3本書くんだったら、1本は割とまともな、全体を包括するような、そんなタイトルにしてあげてください。

今回は企画書のフォーマットもデータでお渡しします。これは私が15年ぐらい前から使っているもので、一部アレンジはしていますけれども、結局変わりはないんですよ、昔と今。ということで、このぐらいのことを考えられたらいいですよ。

もうこれは企画書を使って相手に営業するって考えていただくと、わかりやすいかなと。企画書を読んだ編集者が、付き合いだとしても目を通して、ジャッジする。

順番に見ていきます。この後で私の企画書をナマモノをお見せしましょう。例えば企画書ってその場でちゃんと読んでもらえるのか、データでお渡しして返事をもらうのか、わかりませんが、まずタイトルを見て、この企画って面白そうだな、読もうかな、それともやめようかな、と考えると、思うんですよ。

ジャッジするにしても理解しなきゃいけないですから、面白そうかどうかぐらい、まずこの企画書の入り口のところで考えてもらう。「あのブログが、ついに書籍化」とか、私だったら「過去に10万人が受講したメール研修の内容を全て網羅」とか、そうするとなんかすごそうな感じがする。皆さんが持っている実績とか、サービスの売り、そういったものをここに入れてくのもいいです。

私はよくおすすめしているのは、企画のタイトル・サブタイトルの組み合わせで、オーソドックスなもの、ちょっと変わったものを組み合わせて、そこで興味を引くようにしてください、という話をよくしています。

そもそも、どんなテーマで書くのかっていう話は、今日はあまり触れないつもりなんですけれども、自分の仕事に関連するものにした方がいいですよ。仕事に貢献するものですね。

さっきお話したように、私だったら恋愛メールはダメ。面白い、迷惑メール見つけました、みたいなのもダメなわけですが、売れたとしても。

ています。例えば、この本なんかだと、メール処理に年間 400 時間ぐらいかかっている人が半分ぐらいで、メールの処理ができるようになる本ですよ。それはなぜか？こうこうだからです、っていうのを割と端的に書いています。

ジャンル。どのジャンルなのか？本を出したいのであれば、書店には行った方がいいです。ネットでこれだけ本売っていますけれども、やっぱり書店っていうのは無視できない。

あと、著者さんって思いが強い人が多いので、この本無茶苦茶いいから絶対売れます！本にするべきです！みたいな人がいるんですけども、企画の趣旨とか意図とか背景がちゃんと伝わらないと、売れる理由が見えてこないんですよ。

私もちょっと反省してまして、月に 2 回は書店に行くことにしました。やっぱり久しぶりに行くと、なんだこの本は？なんでこの本が売れているんだ？とか、こんな見たことないけど、こんな積まれているぞ！とかがあって、編集者さんと本の企画を通して対話をしなきゃいけないので、やっぱりズレているといけないんですよ。

次のところで、時代背景とかの話はしますけれども、この時代背景と企画趣旨ってすごく大切。例えば私は、実態調査という調査のデータを持っているので、いつもそれを使って説得をします。

最近こういうものが流行っているとか、そういうのぐらいは抑えた方がいいですから本を出すんだったら、書店に行く、本をたくさん読む、メルマガを出すんだたらいろんな人のメルマガを読んでみる。

「日本ビジネスメール協会の調査によると、メールを使って仕事をしている方々は 1 日だいたい 3 時間半メールを使っている。これは非常に生産性が悪い状態で、これはチャットとか、そういうツールを使っても変わらない。書いて伝えるっていうことから逃れられないから、メールをシャットアウトするわけにいかないから、スキルアップが必要である」

ブログで勝負する、note で勝負するなら、そりゃあ note を読まなきゃいけない。YouTube で勝負するなら YouTube いっぱい見なさいという話で、少なくとも書店には、月に 1 回ぐらいは足を運んでほしいなと思います。

で、こうこういう理由で、スキルアップができますよ、そうすると編集者の人は、編集者の人って物知りではないんですよ。物知りではないと言うと語弊があるんですけど、例えばメールの話をする、「えっ、みんなそんなふうに使っているの！」とか、やっぱり編集の狭い世界なんですよ。

上から順番に、この企画ってこんな感じかなあとぼんやり見ていた編集者さんが、「この本を一言で言うと」って、私これはあえて入れていますが、この読者さんがどうなるのか、ベネフィットを端的に書いてあげた方がいいですよ、とお話し

だから結構新鮮に驚いてくれたりするんですよ。なので編集者の人が知っている前提で書くんじゃない

なくて、知識がないっていう前提で企画を作ってあげた方がいいですよ。

正直、これもまた語弊がありますが、編集者さんは本を作るのは上手いんですけど、もうね、いろんな編集者と本を作ってきましたが、メールがみんなうまくないですよ。こんなにメールの本を一緒に作ってきたのに、なんでメールがうまくならないんだらうっていう。

だからこれはもう商品としてしか見ていなくて、学ぶために読んでいるわけじゃないから上手くならないんだなって思います。この企画の趣旨、企画の意図っていうのをしっかり書いて、なんでこの本が必要なのか、どうしてそれが今売れるのか、そんなことを伝えていきましょう。

あと、読者ターゲット。例えば世の中に10人しか読まない本を書いたとしたら、売れるか？出版社がそんなリスクは負わないわけですよ。少なくとも、100万人ぐらいのマーケットがあると説得力が上がります。例えば会員のまつおみかさんの本、料理・お菓子・パン教室、そういった教室業の人のための本と言ったときに、それを裏付ける「マーケット、このぐらいありますよ」っていうのを、出さないといけないわけです。

お菓子教室ってどのぐらいあるのか。こういうのをデータ化して、あるいはパティシエの資格を持っている人がお菓子教室をやるとか、家でやる可能性がある、じゃあそこって何人ぐらいいるんだらうか。

そういうことを数値化していくと、だいたい100万人ぐらいマーケットありそうじゃないで

すかね？これを出版社が調べるわけじゃないんですよ。自分が出したい本を読むマーケットがどのぐらいあるのか。例えば私のメールの話で言ったら、会員の例えば半分メール使っているなら、みんなターゲットになるけど、やっぱり売れないわけですよ。

なので、もうちょっと絞り込んで、このマーケットは結構濃くて売れそうですよ。例えば実態調査の中で、メールの時間が例えば4時間ぐらいとか、通数が多い人はこのぐらいいるんだから、このぐらいのマーケットがあるんじゃないか。これを調べていくことがとっても大切。

最初の頃は、メールってマーケットは全部じゃないですか？って思っていたんですけど、そんなことはない。話すとか書くとか聞くっていうのは、もう全部がマーケットに見えるけど、そうじゃないですよというのが大事です。

あと、この本を出すタイミングがいつか？世の中がどんどんどんどん変わっていく中で、やっぱり流行廃りってあると思うんですよ。私は流行に案外乗れないタイプなので、だから割と不変なものずっと扱っています。

メルマガの本を書くのをやめたのは、メルマガが完全にツールとして認知度が上がったけど参入する人が減った、ということで、メルマガのセミナーをやっても本を出しても、あんまり売れなくなりましたよ。

時代背景としては、もう受け入れられなくて、売れるんだったらブログとかYouTubeの本、SNSの本だになってというのがわかったので、割と

手堅いビジネスメールの方に行きました。

お持ちなのか、本人が大したことないと思っ
ても、「それ、面白くないですか？」って、出版
社がすごい食いついたりするんですよ。

これはもう会社勤めの方は、ベースのスキルって
絶対必要だから、もう Word の本なんか絶対売
れるんですよ。Word・Excel・PowerPoint、
あとメールなんかもそうですよね。私も
PowerPoint をこれから勉強したいなと思っ
たら、イチからわかる PowerPoint みたいな本を
絶対買いますからね。

正直なところ編集者の興味で、売れる・売れない・
本になる・ならない、こういうところも決まっ
ていくので、相手が興味持つポイントがわからない
以上は、ネタをいっぱい仕込んでおいてください。

これから何が増えるか、人口が減る、世界の人口
は増える、食糧問題が例えば起こる、地方で生活
をしたい人が増える、早くリタイアする人が増え
るかもしれない、年寄りの人が増える、ご年配で
健康を望む人が増えるとか、あとお墓をそこに持
ちたくない人が増えるとか、いろんなことが予測
される。

私が最初にメールの本を出したのも、メルマガで
話が来たけど、話の流れでメールでもいいんじや
ないの？ってなって、メールの本を出したわけ
ですから、どうなるかわからない。

そこに一步、法改正なんか絡まると、このタイ
ミングで法の本に出す必然性ってありますよね。
だから今だとインボイスの本とかやっぱどんどん
出て、どんどん売れているなって感じがします。
これをちゃんと掴んでいることも大切。

企画書の添削をすると、このプロフィールの出し
直しとか、あと背景ですね、時代背景とか企画趣
旨、これをやたら直してもらいますね。この前
チェックした企画書は、編集者の人からは「完璧
だ！」って言われて、それで一発で通りました。
それは完璧に作ったし、通るのがわかって作っ
ているから、それは通るに決まってる。

そして、プロフィールはもう無茶苦茶長く書いて
ください。よく企画書って A4 サイズ 1 枚で収め
なきゃみたい思い込んでいる人がいるんですけ
ど、短い企画書の中で編集者が見つみ取れない
んですよ。

類書。自分が書きたいと思う本のジャンルがある
ならば、その本をまず全部読む。私はメールに関
する本は、目についたのは全部買っています。だ
いたい書いてあることは似通っているんで全部
サッと読んで「なるほど、こういう路線か」これ
でいいわけですよ。編集者の方が「何々の本って
読んだことありますか？」って言って来たときに、
読んだことない、とは言えないんですよ。恥ず
かしい。

それよりは、どうでもいいところは読み飛ばして
もいいから、引っかかりを絶対持ってほしいんで
すよ。この引っかかりって過去のプロフィールの
中に出てくることもあるので、どういった経緯で
今この仕事をしていて、どんなことを実績として

類書で何が売れていて、何が売れていなくて、売
れている本の中で、自分と似ている点、違う点、
さらに良くなるよ、自分しか書けないのはこれだ

よ、こういうものがあると、いいです。

も、200冊ぐらいたぶん配ることになりそうなんです、この11月だけで。

体裁。これに関しては正直出版社が決めていくものなので、あとコストの問題もありますよね、写真たくさん撮って入れると、それはコストが上がります。あとは縦書き・横書き・写真がある・いない、なんでもいいならカラーにしたいんですけど、出版社はコストを落としたいがる。

それから、このプレジデントさんの本って、今まで1,500冊ぐらい配っているかな。そのくらい出版社から買っているわけですよ。メルマガ読者を増やすために本を買ってプレゼント、これをずっと繰り返して、正直出版社さんに言いました。「ちょっと値段が違いますよね」と。「仕入れ値をもっと落としてくれるんならば、この本をたくさん買うことも可能です」というのも、結構早い段階でお伝えしたりしています。

最近コストを落とした上で、しっかり利益を確保したいということで、この本も1,580円から1,738円（税込）になっているわけですよ。昔と比べて本の値段で300円～400円スタート段階で上がっていて、もうガッツリ最初から赤字を出さない、割と堅実な売り方になってきているかなあなんてちょっと思います。

要は、売りますよ、売れますよっていうことをずっと言い続ける。セミナーで売れるとかテキストで使うとか、こんな顧客がいますとか、紹介してくれる有力な人がいますよとか、それでも動かないなら最後の最後で、買い取りですね。

価格とかの決定権も全部出版社が持っています。だから本によってはAmazonにあがったときの金額は2,000円なのに、売りに出されたら2,200円と違って変わっていることもある。

自費出版とは全然次違う。まずは、自主出版は一旦置いてください。一番は通常に印税もらえる商業出版。そこでちょっと条件付きになるんだったら、本を何冊か買い取る、そこまでにしてください。

この11番目も非常に大切に、出版社は事業としてやっていますから、売れるか売れないかっていうのは企画会議で通す、すごいいい条件になります。昔、私がメルマガを始めた頃は、メルマガ読者何万人ってというのは、すごい売りになったんですよ。でも今はそんなに聞かないと思うんですね。

例えば1,000円の本だったら100冊買い取って10万円。1,000冊買い取って100万円。もうちょっと本高いですから、500冊ぐらい買って70～80万円ぐらいとかになるのかな、そのぐらい買い取りますよって言うと、出版社としては、売り上げの中の一部が、もう確定している状態で、印税払っても何とかいけるかなって、やりくりがつく。相手の事業のことを考えたら、「買い取り」っていうのをあえて言ってあげるのもいいんじゃないかなと思います。ただ、最初からそれを条件に

それよりは実践塾みたいな会をやっていて、リアルに会っている人はこのぐらいいますよ。この中で予約100人ぐらい取れるんじゃないですか、の方が強かったりする。あるいは、私が今やっているのは「決算キャンペーン」で、本をずっと配りまくっていますけど、この本を配るっていうの

出す出版社さんは、ちょっと相談をしてもいいのかなあとと思います。私は「最後の最後で出すように」ってお伝えしています。

企画書の中に、目次を入れてほしいんですね。そうすると出版社さんはそれ見て全体像が把握できるし、何が面白いかって正直わかんないんですよ。私としては、「これは普通なのにな、面白くないのにな」って思った「手が止まる時間をゼロにする」っていう一説を編集者さんがすごい気に入ってくれて「手が止まる時間がゼロになるメール術はどうだ？」って言うてくれたぐらい、そこに食いついたりっていうのもあるんですよ。

どこに誰がどう食いつくかわからないから、全体像が見えるような、そういう細かい書き方をしてあげつつ、ちょっとキャッチコピーのように、いろんな要素を入れてみてください。

例えば、コラムしか書いてない、あとがきしか書いてないよりは、あとがきは何を書くかぐらいまで、書いてあげた方がいいですよ。

これ、まさに出版社さんに私が出した企画書そのままです。普通ですね、タイトルがあって、ジャンルがあって「一言で言うと」全然一言じゃないですね今見ると。でもこのぐらい読んでくれます。

時間がありません、とにかく忙しいです、あーだ、こーだ、そんな話を書いてあって、長いんですよ。ターゲットはこんな人、30歳ぐらい。背景は時間がないですっていう話。プロフィールが、これはもう本を出している人間なので、普通のプロフィールを入れています。著者ですよっていうだけでプラスになる。

類書、たくさん売れそうなもの二つですね出して、自社でセミナーをやって参加者にプレゼントって、やっていないですね、嘘をついています。会場で案内するとか、いろいろ書いてあります。著者仲間に100冊献本、これは実際やりました。

章立て・目次ってこんな感じですね。ザッと見ていくと、このレベルの目次を書いている。オーソドックスな目次でして、目次だけ最終的にバツと手直しをしたんですけども、これで書き始めています。

もうかなり細かく書いていて、このとき編集者さんに言われたのは、「何々をするな」っていうタイトルで統一してほしいって言われたんで、第1章は「付箋を使うな」「ノートを使うな」本当は「物を持つな」にしたかったけど、具体的にみんながやっていることを否定してくれて話になった。

「優先順位をつけるな」「TODOリストと手帳を使うな」「メールを見直すな」こんな感じで話が進んでいった。ということで、目次作る能力があれば、書くのは楽だと思うんですよ。

例えば、「付箋を使うな」について今から2分喋ってくださいって言われて、2分喋れるんだったら、本の原稿はすぐ作れるという、こんな感じですよ。専門性があって、筋道立てて話をするような癖があれば、スラスラ比較的書けます。

こうやって企画書を作ったときに、じゃあどうやって企画を通すのかっていうと、出版社に郵送するみたいな方法がありますが、さっきお話ししたように著者にいきなり300万円渡しますか？名前知らない無名な人に渡しますか？っていうと、

彼らはやっぱり、探したいっていう気持ちもあるわけです。編集者さんって、著者を探しながら面談をしつつ、今進んでいる企画の原稿をチェックして、発売する本のチェックって、3冊ぐらい同時に動いている。

毎月出さなきゃいけないようなノルマを持っている出版社さんと、もう本当に忙しいんですよね。だから最初は相手にされないとかってなっちゃうので、もっともっと「かまってちゃん」的な感じで、私の原稿を見てくださいとかって、いっぱいアプローチした方が本当はいい、書いている途中は。

ということで、編集者さんにいきなりゴリ押ししても、なかなか会えない。編集者さんからアプローチが来るのはいいけど、そのためには過去に本を出しているとか、情報発信しているとか、何か引っかかりが必要である。

昔はねメルマガとか良かったし、今もYouTubeとかいいと思うんですけど、そこまで媒体を育てるのは大変だと思います。あとはどうかという公募。コンテストだったり公募がありますけれども、この正攻法はおすすめしないです。

出版社がやっている公募で一番の人は出版できる、でもそれ以外の人はお金を払ったら出せませんよみたいな、そういうものもあるんで、あんまりおすすめしない。

編集者の人と直接繋がるか、編集者の人を紹介してもらおう。私はもうここしかないなと思っています。編集者の人もTwitter やったり、出版記念イベントに参加したり、そういう人が非常に多いです。

この前私、同文館出版の編集者の方と出版記念イベントに参加したんですけども、本出したい人がいっぱい来ているはずなのに、その人に名刺交換を求めた人って私が見る限り、4～5人ぐらいしかいないんですよ。なんでそこで繋がらないんだろうなって思うんですけど、もし本当に本を出したいんだったらその場に行って、「私、本を出したいと思っているんですけど、今度企画見てもらえませんか」まで言ったらいいと思うんですよ。企画書を書く前でいいので。

その場で断れないから、そうやって言われたら「見る」って言ってくれるはずなんですよ。でも、その場でそういうアプローチをしないから、機会を逃しちゃう。もったいないんですよ。編集者と繋がっていたらいいのにと。

一番おすすめなのは、もう著者の紹介かなと思っていて、やっぱり著者さんを編集者さんって割と大事にしてもらえることが多いんですよ。この前会った編集者さんも1回しか会ったことがなかった、でもすごい「いやもう平野さん、ありがとうございます」とかすごい言ってくれて、実は、まつおみかこさんの出版を担当してくれた編集者さんは、私とは面識はなかったんですよ、Facebook だけしか。

それでも名前知っていたから、「こういう企画があるんで、ちょっと見てもらえませんか。興味ありませんか」って投げました。なんでそこに投げたのかっていうと、企画の内容が良かったっていうのと、あと紹介しても自分がマイナスにならないだろうっていう、その確信があったので、良い人を紹介したら著者の株も上がるわけですよ。悪い人を紹介すると「平野さんが言うから見たのに

最悪じゃないか」ってことになる。なので私は恥ずかしくないレベルまで、その企画を上げるっていうのをやった。

編集会議では、編集としてはこれを出したいんだ、営業としてはこれは売れないんじゃないか、みたいなやりとりがあって決まっていくので、どういうタイプの編集会議なのかっていうのも押さえておいた方がいいですよ。

誰でもいいから紹介をお願いするっていうのは、よくないんですけども、いい企画だったら、著者さんに紹介を求めるっていうのが一番私は良い方法かなあと思っています。あとは自力でいろんなイベントに行き編集者を見つけて声をかけるとか、企画書を書いて、たぶんこの動画見て「平野さん、企画書見てください」って来たらそれは全部見ますけれども、100人がこの動画を見ても、企画書を見てくださって言うてくる人は3人か5人ぐらいではなかろうか。

1回で通過するっていうのは、結構珍しいのかなと思っていて、私は形式的に出している編集会議は一発で通りますけど、それ以外はダメ出しをされて、直しを入れていることが多いかなあと思います。

これがたぶん世の中の現実なんですよ。出版エージェントとか出版を生業としているコンサルタントの方もいますが、そこは私は、三角かなあと思っています。私が今、お手伝いしている方も、コンサル1年間やっている中でたまたま課題が出版だったから企画書を見て、とりあえず紹介できる人がいるから紹介しましょうか？っていうレベルの関与なんで、そこでお金をもらってるわけじゃないんですよ。

こうやって本を世に出していくわけですけども、本は売ろうとしないと売れない。今日はその本を売るっていう話はあまりやっていかないですけども、出すだけがゴールじゃなくて、出して自分の事業に繋げていくことが大事なんだと。

だから私はこんだけたくさん出しても未だに本を配って、それからいろんな人に献本をして、本を売ろうとしております。出版社さんの私が思う考えとしては、たくさん産んで、いけそうなものを後押しするっていう感じじゃないかなと思うんですよ。

だから、それを生業にしている人とかだと、本が出せなくてもお金がかかってしまうので、そこはどうなんだろうなあって、ちょっと思ったりもします。

だから有名出版社でも全く売れていない本もあるし、電車広告ガンガンやったり、営業さんがいっぱい推している本っていうのもあるのかなと。結構この本めっちゃくちゃ良いのに、なんで売れていないんだろうっていうのもたくさんあります。

出来た企画書ってすぐ通るかというところじゃなくて、編集会議って月に1回、随時開催、日経BPさんみたいに形式的に、これは編集長から声がかかったんで、やっぱりそういう人から声がかかると、形式的でほぼ通過するみたいなのもある。

ということで、著者が売ろうとしないと、売れる確率は上がりません、ネットでもリアルでも売り続け、工夫をする、コストをかけられるならコストをかける。

10年前の本を今売ろうとしてもしょうがないんですよ。だから私は今売らないうちに、この新しい本と、ちょっと古いですけど時間管理の本、これは割と普遍的なものなので、この2つを推していく。

実は11月がうちの会社の決算なんですけど、棚卸で古い本全部、今配っています。もうね、セミナー申込者に全部同封して、本を棚卸在庫ゼロと、そんなふうにしていこうとしています。

ちなみに、過去こんなことやってきましたって、ちょっと余談的にお話をすると、POPを作っておいてもらったり、でもこの本すごいに売ったのに増刷がかからなかった。こうやって金森重樹さんとの対談をプレゼントしますよ、みたいな。

あと、この本は売れたんですけど、電車広告にみんなの手書きでコメントを書いてもらって、500枚にみんなに書いてもらい、それを電車に掲示するっていう、これがなんで出来たのかが、よくわかんないですよ。

紀伊國屋書店新宿本店で、単行本1位。これはたくさん買いました。買ったなら1位になるということで、こういうやり方もあるっていう感じなんですよね。

私1年間で500冊はけるって思ったので、「じゃあ、同じ分買いますわ」って言って買ったなら1位になったんですけど、まあこの本、自信あったのに売れない。何ででしょうねえ、タイトルなのかなあ。ということでこの本の原稿を引き上げて、文庫で出したいなって今思っています。

いろんな展開でこうやって、これも頑張ってる展

開したんですけど、この本も売れませんでした。うちのスタッフさんに手書きでPOPを書いてもらって、平野コーナーを作って展開してもらって、いろんなこともしてきたんですけども、まあなんだかんだ言って本は出そうと思ったら出せるけれども、売るのは試行錯誤かなとそんなふうに思っています。

今日はお話したい内容は以上で、もう1回ちょっと整理をすると、本は出せます。出せるからこそ、企画書をちゃんと作って、スケジュールから逆算してちゃんと動いていって、「いつか良いことあったらいいなあ」じゃなくて、もうただの仕事の一つなんですよ、本を出すっていうのは。

セミナーをこの日にやるっていうのと同じだし、メール一通返すっていうのと同じタスクでしかないんで、もう出すと決めて、逆算して淡々とやっていきましょう。困ったことがあったら聞いてください。

ということで、今日は以上といたします。どうもありがとうございます。

発行

株式会社アイ・コミュニケーション

〒101-0052 東京都千代田区神田小川町 2-1 KIMURA BUILDING 5 階

TEL : 03-5577-3237 FAX : 03-5577-3238 e-mail : jyuku@sc-p.jp

Copyright (C) 2022 I-communication Inc. All Rights Reserved.

非売品