

企画書の書き方 解説

**【公式】 KKロングセラーズ
LINEQRコードはこちら→**



KKロングセラーズ

タイトル

とは、本のテーマをさします。

タイトルは、一度決めたら二度と変えられないということではなく、原稿が揃い、編集作業が終わった段階で、著者と編集者で話し合い、改めてタイトルを決定いたします。

もちろん、最初のタイトルがそのまま生かされることもあります。みなさんが仮題をつける際は、できるだけわかりやすく、あまり凝ったタイトルにしない方がよいのかなと思います。

たとえば

「誰にでも伝わる話し方の本」「簡単にお金がたまるちょっとしたコツ」など、テーマと方向性が分かるような仮タイトルをつけておくとよいと思います。

タイトルをつけるときのポイント

- 1、 なんのための本なのかを明確にする
- 2、 簡潔である（短い、パッと見てわかる）
 - *13字以上はわかりにくいと言われてています
- 3、 強調したい言葉は7～8字
- 4、 数字を入れる（テーマによります）
 - *奇数を入れる
 - *25とか30ではなくあえて24など中途半な数字を入れる。なぜ24なの？と目がいくように

5、言葉選びで全体が変わる

A仕事のルール（若いビジネスマン向け、簡単、カジュアル）

B仕事の鉄則（堅い 真面目 ）

C仕事の流儀（グレードが上ったイメージ、上品）

6、再生回数の多いYouTubeのサムネを参考にする。

7、少し前まではタイトルに「魔法」をつけるのが人気でしたが

最近では神レシピ、鬼百則など、神や鬼をつけるのが流行っています。

〇〇図鑑 〇〇大全 も同様です。1冊売れると、それと似たテーマ、

タイトルが増えます。これは著者がつけるというより、

編集者がついたり、営業からの打診だったりすることが多いです。

サブタイトル

タイトルをさらに詳しく、わかりやすくするためのものです。

例/KKロングセラーズ/刊

「読むだけで絶対やめられる」 (サブ)

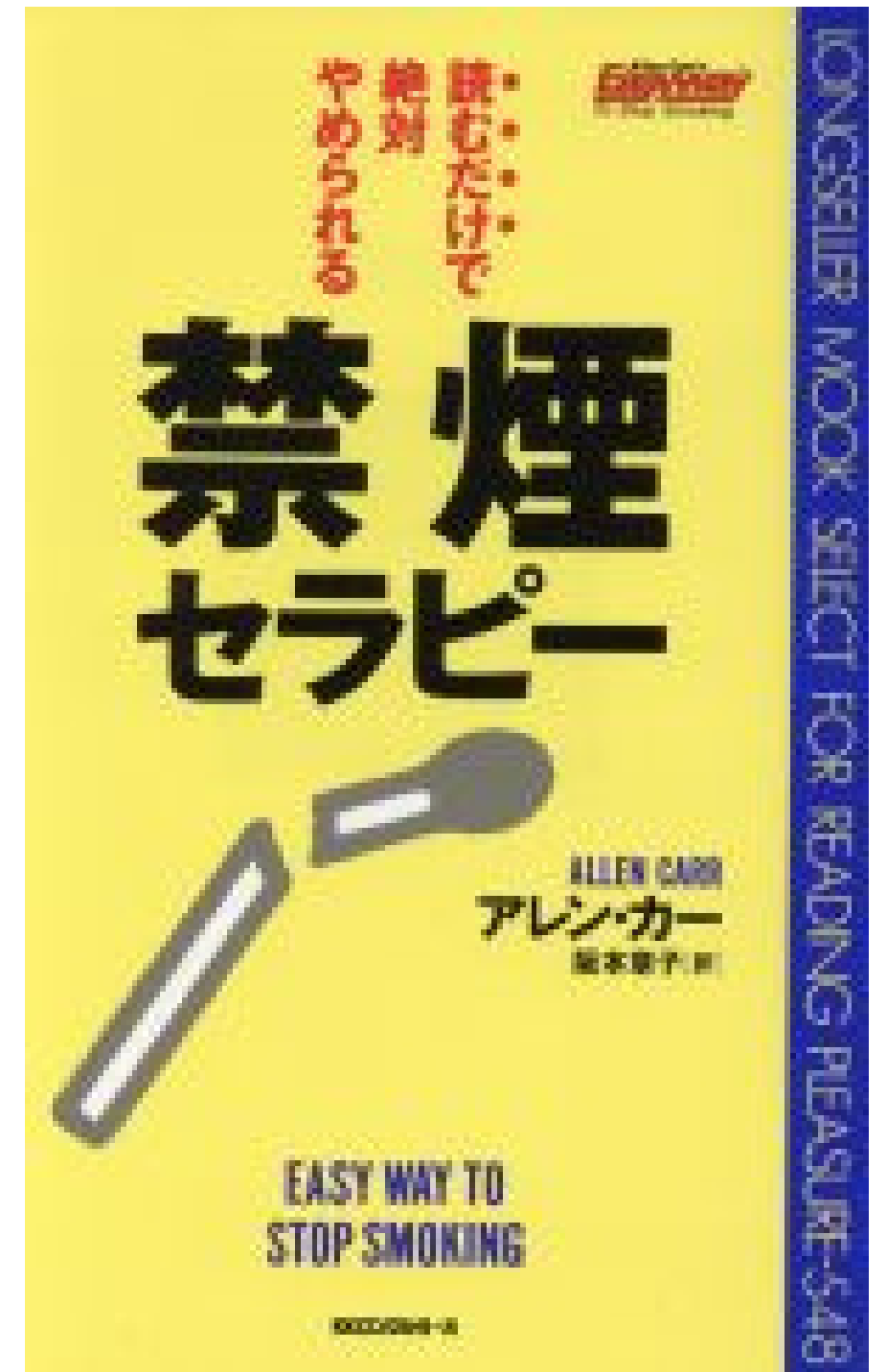
『禁煙セラピー』 (タイトル)

* タイトルの上についているサブタイトルは「肩サブ」と呼びます。

例/幻冬舎/刊

『お金2.0』 (タイトル)

「新しい経済のルールと生き方」 (サブ)



著者略歴

ご自身のキャリアや体験、実績などを書いていただきます。
あまり煽り過ぎる内容でもいけませんが、
「この程度のものは略歴にならないだろう」と
ご自身で判断し、せっかくのアピールポイントを明記なさない方が
意外と多いのです。ひとまず、なんでも羅列してみましよう。
どの略歴に、編集者が興味を持つかわかりません。
編集者は、その方の実績そのものよりも、
人生のストーリーを重要視する場合も多いです。
また失敗から生まれたノウハウは、誰にでもできる、
つまり読者層が広いという見方もできるため、
成功実績ばかりを並べるよりも効果的な場合があります。

本のテーマのつくり方の、プロフィールのところでもお話ししましたが、成功体験ばかりではなく、失敗も入れることで、本のテーマは広がっていきます。

また著者略歴は「誰が書いたのか」の整合性にもなると言いましたがこんな例がありました。

**A/社労士として起業支援をなさり、受講生の多くは起業に成功しているという実績をお持ちの方が
「会社で結果を出す仕事術」というテーマで企画を持ち込まれたのです。**

＊社労士さんということは、そもそも会社に属していません。

また起業家を育てたという確実な実績があるのですから、「起業」をテーマすれば企画は採用されたかもしれません。

B/営業ではかなりの実績をお持ちの方で、著者略歴にも
〇〇年 課長昇格（同期の中では一番早い）
〇〇年、〇〇の売り上げ全国1位で表彰される
などと書かれていました。
スゴイ営業の方だなと思ったのですが、
本のテーマは「プロジェクト（組織）をまわす方法」というものでした。

*こちらは、せっかく営業としての実績があるのに
営業をテーマにした企画ではないので不採用となりました。

実は、こういう方がとても多いのです。
素晴らしい経歴をお持ちなのに、なぜ、そのテーマなの？という
持ち込み企画が多いのは事実です。

自分の書きたいテーマと、
出版社からオファーされるテーマはなぜ違うの？
というご質問を受けることがあります。

理由は1つではありませんが、
もしかしたら、ご自身のプロフィールが、
本来自分が出したいテーマ
と紐づいていないということはありませんか？

嘘や偽装はいけません。

ただ、先ほどの例でいうと

「仕事で結果を出す仕事術」というテーマで本を出したいと思ったら、そのテーマで書くべき人であるに見えるようなプロフィールをつくる必要があります。

「プロジェクト（組織）をまわす方法」で書きたければ、ご自身の営業成績をクローズアップするのではなく、課長として結果を出したことを中心に、プロフィールを固めていく必要があるということです。

ワンポイントアドバイス！

- ・ 上級者向け本の
プロフィールは華々しく
- ・ 初級者向けの本の
プロフィールは
失敗や挫折など人間臭さを盛り込む

「再現性」

読者が「再現」できる内容である必要がある！

どんなに素晴らしい経験やノウハウでも、
その人だからできるんだと思われてしまっただけでは、
企画は採用されません

キラーワード

挫折や失敗談

- ・ **いま、英語の講師をしているが、
実は学生時代は英語の偏差値が低かった。**

- ・ **いまは人材育成の講師をしているが、
サラリーマン時代、パワハラで降格した経験がある。**

**いまは〇〇だけど、ここに至るまでには〇〇だった。
だから私ができるのだから、誰でもできますよという具合です。**

*** プロフィールだけで、「再現性」
のすべてが決まるわけではありません。
しかし、「再現可能なテーマ」であること
いうことを、編集者にアピールすることは
できます！**

企画意図・趣旨

ここで書くポイント

1. なぜ、いまその本を出す必要があるのか？
世の中が必要としているか
2. なぜ、その本を出すのか
3. その本を読んだ読者にどうなって欲しいのか、
どうなっていると想定されるのか
4. 何を伝えたいのか（何が書いてあるのか）
5. なぜ、自分が著者であるのかの説明

例文 ポイントと比較してみてください。

- 1) 2) 最近、肥満が世界で深刻な問題になっています。
また肥満によるコロナ重篤化リスクも1.8倍とされています。
ところが、コロナ禍によるストレスや生活スタイルが変わったことで、
- 2) 飲酒やジャンクフードの摂取が増えた人が多いとされています。
- 4) そこで、苦しい運動は不要。つらい食事制限も不要。

- 4) 家で1日3分、肩甲骨を回すだけダイエット！
- 3) 仕事や家事の合間、左右それぞれ3分まわすだけで代謝が上がり、ラクして簡単にダイエット効果があります。また肩こり首こりなどの改善も見込めます。
- 2) 運動といっても、非常事態宣言下、スポーツジムにも通いにくく、散歩といっても、なかなか続かない人が多いと思います。そんな方に、家でラクして痩せられる方法をお伝えしたいのです。
- 5) これまで2000人の体を整えてきた美ボディの伝道師が簡単に痩せられる方法をお伝えします。

読者対象

どんな人があなたの本を求めているのでしょうか？

例/ 「話し方」をテーマに決めます。

どんな人に向けた「話し方」の本ですか？

- 自分のことをうまく言葉で表現できない人？（コミュニケーション）
- プレゼンや会議でなぜか提案が採用されないことで困っている
ビジネスパーソン？
- 部下が気持ちよく動いてくれたらいいなと思っているリーダー？

★同じ「話し方」がテーマでも読者対象によって内容は変わります。

ペルソナ

あなたの本を必要としている「読者対象」は具体的にどんな人でしょうか。

さきほどの本のテーマの「誰に伝えたいですか」のところ、身近な方を具体的に教えてくださいとお伝えしましたが、それをもっと細かい項目にそって設定されたものがペルソナとなります。

・ペルソナ

名前/日本太郎 年齢/42歳 性別/男性 職業/中堅商社の営業

住まい/都内の分譲マンション在住 家族構成/妻（専業主婦）、長女（12歳）、長男（7歳）

＊現在、テレワークと通勤の半々 趣味は釣り ただしコロナ禍で行けず、最近は釣りのYouTubeにハマっている。5年以内に、できれば独立して食品雑貨を扱う会社を興したいと思っているが妻からは大反対されている。

項目	名前	年齢	性別	職業	住まい	家族構成	趣味	現在の状況
----	----	----	----	----	-----	------	----	-------

読者層 ターゲット

読者対象、ペルソナで設定された読者は、世の中にどのくらいいると思いますか？

記入例 30代～50代 （メインは40代前後）

記入例 20代～50代男女 （メインは30代～40代女性）

*企画趣旨のところの肩甲骨まわりダイエット

世代 性別 を明記してください

類似書

あなたが本にしたいテーマと同じ内容が書かれた本。

こんな本にしたいというものを、最低3冊はピックアップしましょう。

これは、1つに企画書を見た編集者がその企画をイメージしやすいためでもあります。

なるほど、このジャンルはいま売れているよね。

なるほど、この傾向の本はこれからくるかもしれないね。

などと思わせるための、つまり「時流にあった企画である」ということのアピールにもなります。

類似書の探し方

まずは、売れている本である必要があります。
ではどこを見ればよいのでしょうか？

「奥付」を見てください。なお、奥付は、
本文の一番最後のページに記載されている本と、
カバーに記載されている本があります(禁煙セラピーはカバー)

奥付で確認していただきたいのは、発行年月日と刷り数です。

そこに1刷りとクレジットされているものは初版のみ
2刷り以上は重版がかかった本となります。

ただし、気を付けないといけないのは、重版はかかっているけれども
初版本が積まれている可能性もあります。
そこで、日付の確認をしてください。

Allen Carr's
Easyway
(International) Ltd

読むだけで絶対やめられる
禁煙セラピー

ムックセレクト—548

定価(本体900円+税)

検印廃止

平成8年6月1日 初版発行

平成24年12月25日 226版発行

著者—アレン・カー

訳者—阪本章子

発行者—真船美保子

印刷所—大日本印刷

製本所—大日本印刷

発行所

KKロングセラーズ

東京都新宿区高田馬場2-1-2

振替・00120-7-145737

TEL.(03)3204-5161

次に、ロングセラーになっている本も気になります。

初版発行日を見てください。

たとえば日付が10年前。いまだ重版が繰り返され、かつ書店に置かれているということは、
ロングセラー本です。

なお、ここでもご注意点

書店で平積みされているということは、売れている証の1つではあるのですが、たまたま、フェアをやっていた、たまたまそこだけ平積みになっていたというケースもないわけではありません。

こんなときですので、積極的にはおススメしにくいのですが、できれば1軒の書店だけを見て判断するのではなく、できれば数軒まわってください。

また平積みでなくても棚ざしの中にも隠れたロングセラーがあります。

これを業界では「棚回転のよい本」と呼びますが、

実はこういう本は出版社にとって、地味けどありがたい本ではあります。

最後に、売れている本なのか、ロングセラー本なのかわからないが、とにかく、この本の隣に並べたい。この本の横に置いてもらいたい。そう思った本もあなたにとっての類似本です。

実はこれにも意味があり、書店のどこに並ぶ本を作ろうとしているのかを編集者と共有することで、同じ方向に向かって本づくりをすることができます。本が出来上がったあとは営業に「この本はここに置いてください」と明確に伝えれば、営業がしやすいため、力を入れてくれるかもしれません。ただし、営業に、ここに置いて欲しい、この書店に本がないじゃないかと主張しすぎるのは気を付けましょう。あくまでも、イメージの共有としてとらえてください。

類似書との相違点

上記であげた本を、徹底的に読み込みましょう。

類似本3冊とあなたの本との相違点を分析してください。

そして、その本と違うポイントこそが、

あなたの本の「オリジナル性」となります。

ここをきちんと明確にされていると、企画書はぐっと採用されやすくなります。

ご自身の

「強み」 ・ 「オリジナル性」を
明確にすることはとても大切です

自己分析は難しい



**類似本との違いを見つけることで
あなたの「オリジナル性」が
明確になるのです！**

この本が売れるために著者ご自身ができること

最近の傾向として、著者は本を書くだけ、出すだけではありません。

ご自身で、本を売するために「何ができるか」を考えてください。

「自分も売ります」という前向きな姿勢を企画書に入れると、ぐっと編集者の気持ちは前のめりになります！

そのためには、本を出す前に、ご自身の**ファンづくりが大切**です。

SNSでフォロワーを集める、ブログを書くことなど、

本を出して露出するのではなく、本を出す前から、どんどんご自身を露出させてください。

**【公式】 KKロングセラーズ
LINEQRコードはこちら→**

