

出版する前に知っておきたい 23のこと

ビジネス書を出す前に知っておきたい、
新しい出版のかたち

商業出版編

- 1 商業出版でも自費出版でもベストセラーは生まれる
- 2 出版計画を立てる
- 3 売れる企画とは何か？
- 4 企画書だけではなく、問われるのは……？
- 5 売り込み先はどこ誰だ？
- 6 編集者とのリレーション
- 7 執筆という超重労働の世界
- 8 本が売れることよりも、もっと大切なことがある
- 9 PR は当初から計画せよ
- 10 ベストセラーは人生を迷わせる

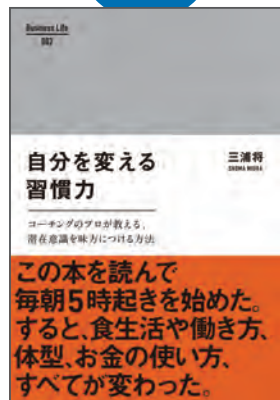
企業出版編

- 11 出版の背景と役割が激変している
- 12 著者ブランディングができない！
- 13 企画が通らない！反響が薄い！
- 14 商業出版時代の衰退
- 15 企業出版の隆盛
- 16 企業出版とは？
- 17 商業出版のメリット・デメリット
- 18 企業出版のメリット・デメリット
- 19 ブランディングに向いている企業出版
- 20 様々な用途としてのブランディングツール
- 21 事例①
- 22 事例②
- 23 企業出版までの道のり

商業出版でも自費出版でも ベストセラーは生まれる

無名、コネなしでも、商業・自費に関わらず、
ベストセラーは生まれる。

15
万部



10
万部



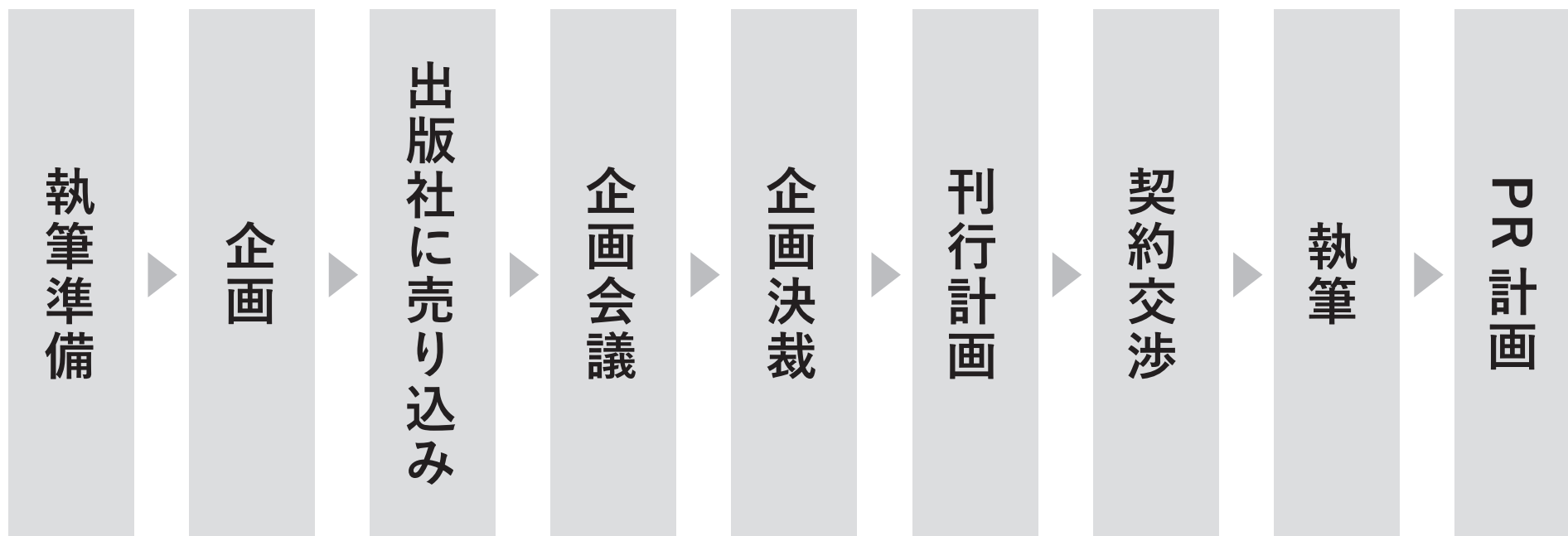
3
万部



(株)クロスメディア・パブリッシング発行の書籍(一例)

出版計画を立てる

計画を立てるのは最短でも1年かかります。



計画期間 1年 (最短)

売れる企画とは何か？

差異性

時代性

信頼度

好感度

タイミング

売れる企画には、他の書籍との**差異性**、**時代性**、**タイミング**が求められる。

企画だけではなく、 問われるのは…

あなたです。

- 出版社に PR できる実績・キャリアがあるか？
- 幅広い人に読んでもらえる企画が立てられるか？

売り込み先はどこに誰だ？

- 出版社の選定は超重要。
- 出版社ごとに得意ジャンルがある。その見極めができるか？
- それ以上に編集者との出会いが、書籍の成果を左右する。

編集者との リレーションが大事

- 編集者次第で、制作する書籍が全く変わる。
- その編集者が、信頼できるかを見極める必要がある。
- 編集者と出会う方法は、①売り込み②自分の人脈。
- 成果を出すためのコンビか？ 編集者の言いなりになっていないか？

執筆という超重労働の世界

- 書き下ろしは、日々3時間程度の時間が必要。
- 毎日書けない人は、かなり厳しい。
- 執筆マネジメントは必須。
- 文章は基本的にうまくならない。

毎朝2時間
執筆できるか？
を自分に聞いてみよう。

本が売れることよりも、 もっと大切なことがある

作品クオリティ

- 書籍は、後世まで残るコンテンツである。
- クオリティの低いものを出版すると、著者自身の信頼は失なわれ続ける

PRは当初から計画せよ

- 執筆開始前から計画すること。
- web、SNSなどの利用は当然。
- 広告展開も考慮して計画を立てる。
- テレビなどの影響力のある媒体との連動が鍵。
- 講演やセミナーなどの計画も事前に。

ベストセラーは人生を迷わせる

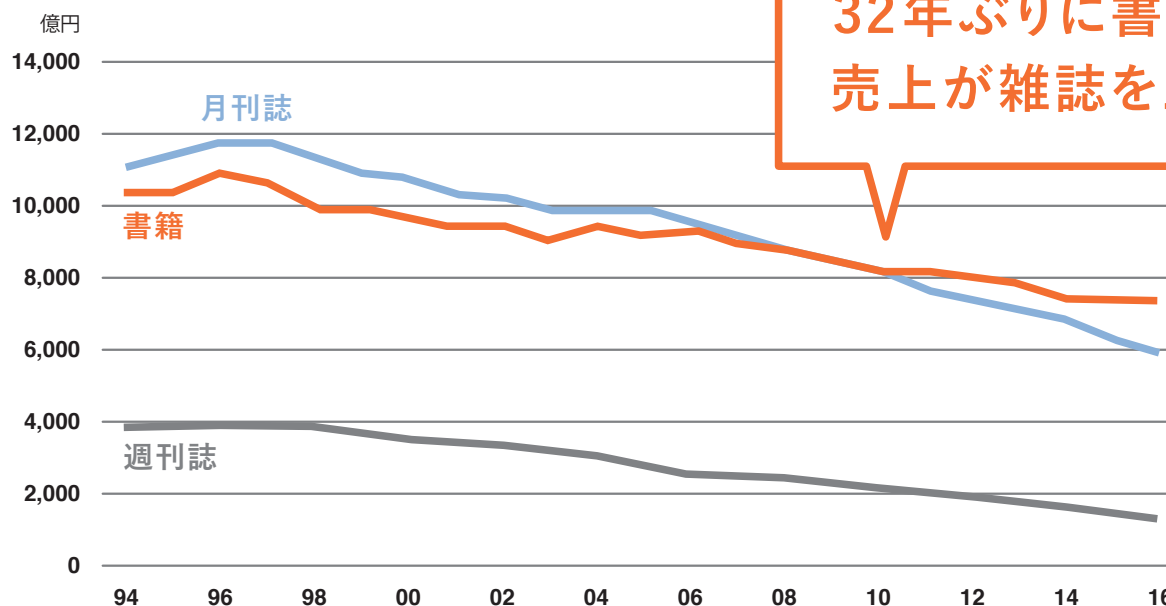
- 作家きどりで自滅する人。
- 一発芸人のように捨て去られる人。
- 本業に影響のでる人。
- 会社を辞め、路頭に迷う人。

正気で
いられる人は
ごく少ない!

書籍の印税で生活が成り立つ著者は、ほんの一握り!

出版の背景と役割が激変している

日本の出版販売額（取次ルート）



32年ぶりに書籍の売上が雑誌を上回る

出典：公益社団法人 全国出版協会ホームページ「2017 出版指標 年報」

書籍の売上も落ちているが**相対的な価値は上がっている**。

この結果はオウンドメディアの勃興や漫画、文庫本の底上げが背景にある。

著者ブランディングが できない！

商業出版の現状……

- かつては著者にファンがついていた。
- 2作目以降がまったく売れない。
- タレントマネジメントが必要。

企画が通らない！ 反響が薄い！

商業出版の現状……

- 編集者を動かすことができない。
- 企画提案まで行くが、会議に通らない。
- 出版後、テーマ内容に対する反応がほとんどない。

商業出版が衰退しつつある？

- 読者不在（当たればデカイ）
- トレンドが読みづらい。
- テーマのねじれ

浮動票を取れなければ、
売れない…

多くの人に売るために、
著者が伝えたいテーマとは
違う企画で、書籍を制作する

企業出版の隆盛

- 読者は限定し、著者の伝えたいことを伝える形式の出版
- ニッチの領域や専門性が生かせる
- 反響を生み出すように書籍を制作する。

書籍がブランディングやマーケティングのツールとして、
活用される場面が増えている

企業出版とは？

- 企業の知名度アップや販売促進のために行う書籍出版。
- 企業出版やブランディング出版、カスタム出版と呼ばれる。
- 企業の課題解決のために書籍を制作、ウェブとリアルを組み合わせ、世の中に流通させるマーケティングのソリューション。

広報やマーケティングツールとして、
戦略的に書籍と書店を活用する企業が増えている

商業出版の メリット・デメリット

メリット

- お金がかからない
- 印税を得られる
- 発行部数がそれなりに多い
(3000部～1万部)
- 出版リスクは少ない
- タイトルによっては広告も

デメリット

- 出版社の意向に振り回される
- 配本率は不明
- 反響は不明

商業出版をやめたいという相談は増加傾向にある

企業出版の メリット・デメリット

メリット

- タイトル、内容をコントロールできる
- 印税を得られる
- 戦略的な配本が可能
- 反響率は比較的高い

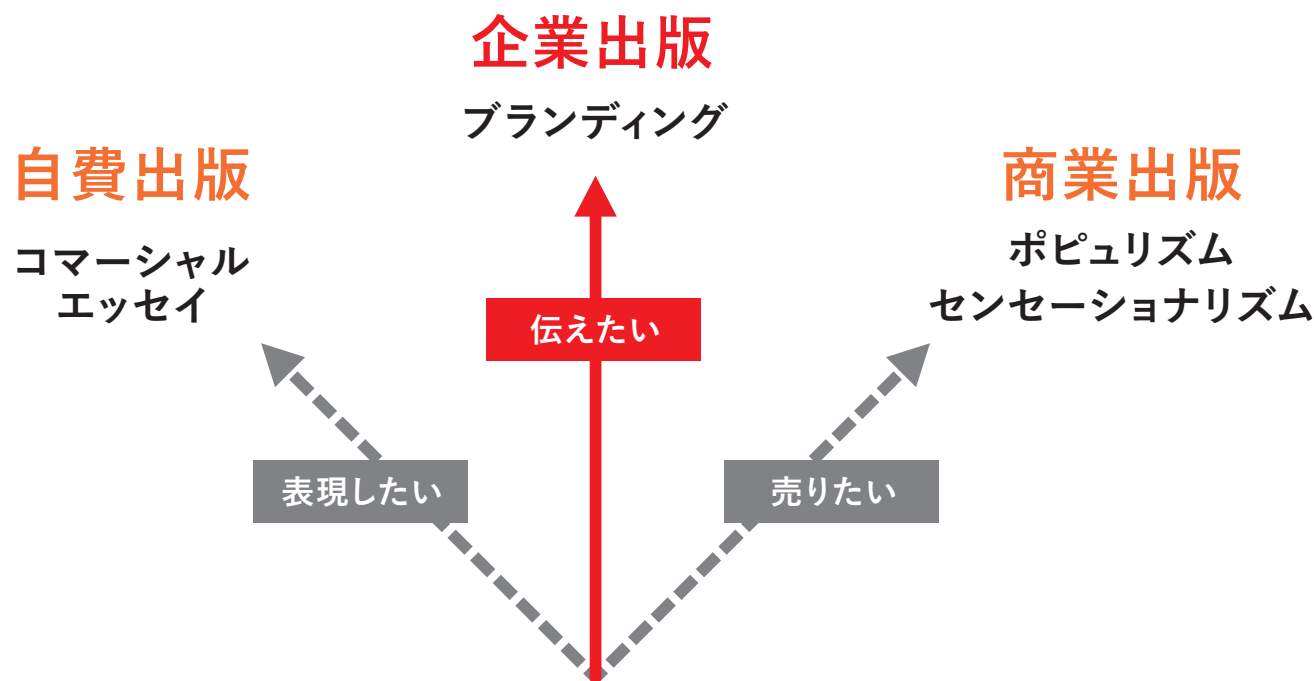
デメリット

- 但し、費用がかかる
- 発行部数が少なめ
(1000部～5000部)
- 広告は自費で行う

弊社
クライアント
からの声

全国各地から会社への問合せ相談が増えた／疎遠になっていた人と再び再会できた
東京の企業様から依頼が増えた／セミナー依頼が増えた
Facebookの友達申請が増えた／コンサルティング契約が増えた

ブランディングに向いている 企業出版



ビジネスの反響率を高めるにはブランディングが必要

様々な用途としての ブランディングツール



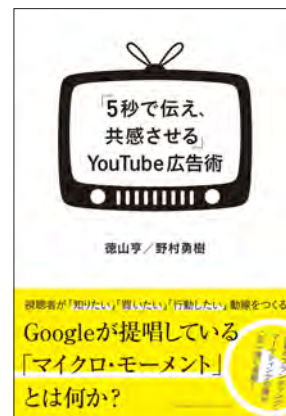
会社案内



フォトエッセイ



集客・Webでの
二次利用



東京進出

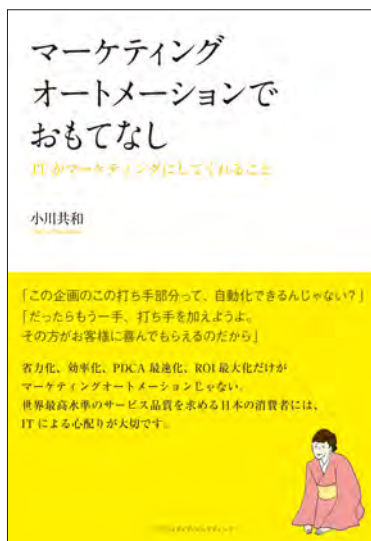


学術発表

事例①(ブランディング)

マーケティングコンサルタント小川事務所

代表 小川共和様



【略歴】

小川事務所 最高経営責任者

元 電通 マーケティングソリューション局長

元 電通イーマーケティングワン (現電通デジタル) 専務取締役

青山学院大学ビジネススクール (ABS) 非常勤講師

株式会社マルケト顧問・株式会社ロックオン顧問

出版前の課題

- 新規顧客を開拓したかった。
- ITマーケティングを開花、浸透させたかった。

出版後のビジネス効果

- 出版後、即座に新規案件受注。
- 現在の仕事はすべて書籍が影響。
- ITマーケティングの旗振り役の一人として認知。

感想

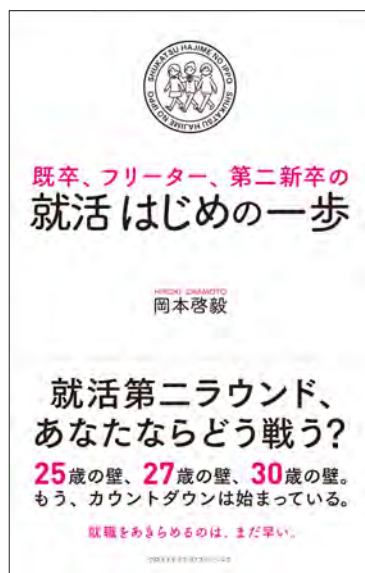
本は自分の実力、実績を試す証明書。

本を出すことで周りに与えたインパクトは絶大。

事例②(マーケティング)

株式会社 UZUZ

取締役副社長 岡本啓毅様



【略歴】

1986 年生まれ。

自らが新卒で入った会社を1年で退職し、第二新卒になった。

2012年に既卒・第二新卒などの若手に特化した就職支援会社、株式会社 UZUZ を設立し、取締役副社長に就任。

出版前の課題

創業が2012年であり、経営者も社員も若い会社なので、経営者や学生に信頼感がないことが課題だった。

出版後のビジネス効果

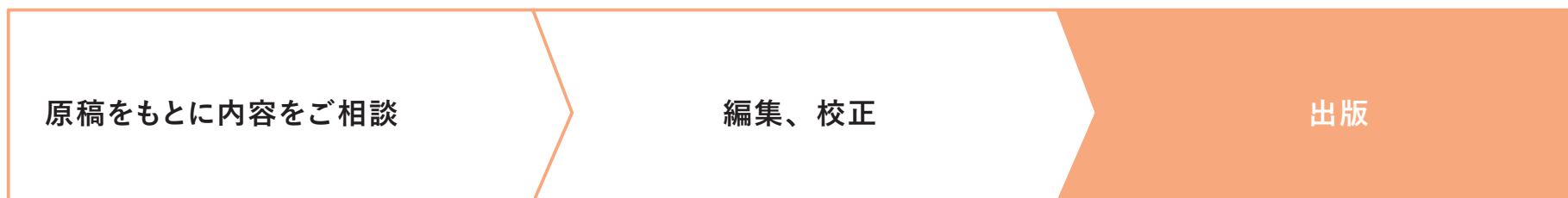
- 書籍からの新規会員登録が、毎月10件以上増加。
- 書籍を出す前から業績が500%アップ。
- 社員数も5人から24人へ250%アップ、採用の支援にもつながった。

感想

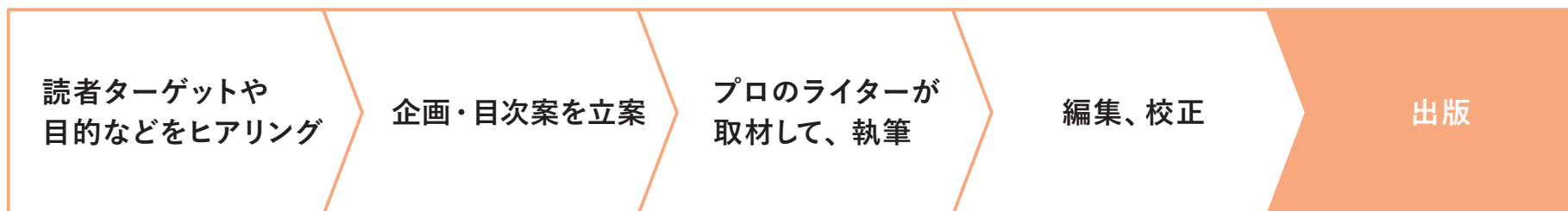
経営者から学生まで自分の思いが届いたのがうれしい。
2冊目もタイミング見て、書きたいと思っています。

企業出版までの流れ

既に執筆された原稿を出版したい場合



原稿がなく、これから執筆したい場合



ここまで、内容はいかがでしたでしょうか？

- 読んでみたけどどうやればいいかわからない
- もっと事例や活用法について話を聞いてみたい
- 企業出版の機能や価格について聞いてみたい

などなどもっと知りたい方は ... **お気軽にご相談ください。もちろん無料です。**

無料相談の
お申し込み



03-6721-0670

(平日 9:00~18:00)



<https://cm-marketing.jp>

