

ブログやメルマガを出版化するためのノウハウ(ver 3.0)



◀ 出版社が欲しがらるブログやメルマガとは？ ▶

●判断材料としての「既存原稿」の存在

まずは、判断のための既存の原稿の存在です。ある程度の量がなければ、編集者は内容の良し悪しを判断することができません。原稿は多めにあった方がよいこととなります。

編集者が意図する今回の出版意図と、これまでに書いてきたブログやメルマガの方向性とは必ずしも一致するものではありません。分量があれば、その中から今回の出版意図に合う原稿をチョイスしやすくなります。

ちなみに、一昨年、私が出版した『人にはちょっと教えたくない「儲け」のネタ帳』は、メルマガ配信500回記念として書籍にしたものですが、その際書籍の中で利用になったネタは120でした。つまり500分の120というわけです。

また、以前、私が編集協力をした女性納棺師のエッセイブログの書籍化（『今日のご遺体』永井結子著）では、版元の祥伝社様より書籍化の話が舞い込んだ時点で、ブログの配信は約170回目のときでした。その中から利用された原稿は44タイトルでした。

実用書やビジネス書、エッセイなどの場合で、初めて本を出す場合なら、おおよそ書籍の4倍ぐらいを目標にするとよいのかもしれませんが。

●内容はどのような分野が出版化されやすいか？

ブログやメルマガのテーマは多岐にわたっていますが、比較的狙い目な分野は

「ビジネス系」や「実用書」「ハウツー」の分野ではないでしょうか。

しかし、『今日のご遺体』のようなエッセイのものであっても、これまで書き手が少なかった分野で、多くの方が興味を示すであろうテーマなら出版社も興味を示す可能性はあります。

ただし、ビジネス系や実用分野に比べ、かなりインパクトのある切り口やテーマでなければ出版化は難しいかもしれません。

◆人が読みたがる(欲しがる)原稿のテーマは、ある程度決まっていますので、それに即した原稿であることを意識することが必要です。
そのためには、まず人間の根本的欲求や、それを叶えるための文章を書く視点などを確認しておき、それに自身の書く原稿が当てはまっているかを考えてみるのが有効です。

人間の根本欲求は・・・

「生理的欲求」と「社会的欲求」です。

言い換えれば、生きるための原始的な欲求と、価値ある人でありたいと願う欲求です。そのため、この欲求を直接満たす「ビジネス系」や「実用書」の分野は、文芸書とは異なり、高度な文才は必要なく、切り口や構成の研究如何により、出版デビューは叶いやすいジャンルであるといえます。

原稿を書く上で意識すべきは、おおよそ次のようなものではないでしょうか。

- 「実用性」・・・・・・・・ビジネスやノウハウ・能率など実生活に役立つ内容
- 「新規(進歩)性」・・・・これまで活字化されていない新しさのある内容
- 「アイデア性」・・・・発見や工夫を伝える内容
- 「教育性」・・・・・・・・自己啓発や生き方などメッセージ性のある内容
- 「危機回避性」・・・・危険の予防・対処に役立つ内容
- 「希少性」・・・・・・・・手がける人の少ない内容
- 「社会性」・・・・・・・・社会をよくするための内容
- 「時代性」・・・・・・・・時代に即した内容
- 「話題性」・・・・・・・・タイムリーな内容
- 「共感性」・・・・・・・・癒しや安らぎ安心感を与える内容
- 「娯楽性」・・・・・・・・楽しめる内容
- 「好奇心」・・・・・・・・好奇心を刺激する内容
- etc・・・

『今日のご遺体』を例にとり考えてみるとエッセイ分野ではありますが「好奇心」「時代性」「話題性」「希少性」「教育性」「共感性」を含んだブログであったことが出版社の目に留まった理由だったといえます。

※ 著者の永井結子さんも、毎回ブログの配信の際、原稿の最後を書く「教訓」をえることに苦勞なされているそうですが、ブログの場合、愚痴や世間話で終わってしまいがちです。そのため、最後に「今回伝えたかった事柄」を1～2行にまとめることは読み手にとって、嬉しい配慮です。この一工夫を施すことで、エッセイでも「教育性」が加わります。

単なるエッセイでは、たとえ読者の心を開かせることはできても、財布を開かせるまでにはいたりません。**商業出版に必要なレベルは「財布を開かせることのできるレベル」**なのです。

まとめ：「文章価値を高めることを意識する」

●「ブログランキング」以外の優良ブログ発掘法とは？

どこの編集者も「ブログランキング」を熱心に見ています。そのため一般には、ブログランキングの上位になることが出版化の早道ではないかと考えます。

確かに、読者を増やし人気を得ることは大事にきまっています。しかし、ある編集者は次のようにも言いました。

「どこの編集者も知ってるようなブログだと競争激しいですから・・・」

なるほど確かにそうかもしれませんね。続けて次のようにも語っておりました。

「むしろ有力なブログやメルマガのライターさんが推薦しているブログに興味惹かれますね」と・・・

そういえば、私も本を買う場合、有名な書評家の意見を参考にしますから、ブログやメルマガの場合も、有力な方の推薦には出版社の編集者も興味を示すのでしょう。

◆事実『今日のご遺体』の出版化は、私のメルマガ『儲けの裏知恵365』
<http://www.mag2.com/m/0000145393.html> で、映画『おくりびと』が、アカデミー賞を受賞した際「日本アイデア作家協会」の会員様の中にも「納棺師」さんがいるん

です！と永井さんのブログを紹介したため、そのメルマガを読んだ祥伝社の編集長からお声がかかったものでした。

まとめ：有力メルマガ・ブログ経由での紹介を「見る人は見ている」

●どうすれば有力メルマガやブログで紹介してもらえるか？

まずは、先に述べたとおり「有益な内容」を「ある程度の分量」をもって提供していなければなりません。最低それは必要条件だと思います。

そうでなければ、紹介した側も信用をなくしてしまいます。その後はメルマガで紹介されたいのであれば、そのメルマガに、頻繁に感想を送ることです。

また、メルマガライターさんは、同時にブログも付けていることが多いため、頻繁に書き込みをすることです。

ブログ同士でも、毎回コメントを書き込んでいけば、私信メールでお願いした場合、記事として紹介してもらえることも多いものです。

つまり・・・人間関係を作るという基本を徹底させることです。

私自身の経験では、メルマガ読者が、まだ1000人程度だったころは、別のメルマガライターさんに相互紹介(お互いのメルマガで他方のメルマガを紹介し合うこと)をする際、読者数に開きがある場合、お願いするにしても抵抗がありお願いをするなど失礼なことだと決めてつけていました。

しかし、自分のメルマガの読者が3万人近くまで増えてくると・・・

「先方のメルマガの読者数など、どうでもよく思えるようになりました」

読者数ではなく、その人の扱っているテーマや人柄の方が遥かに関心事であり、「よさそうだ」と思った相手には、読者数に関係なく紹介しています。大切なのは「紹介してあげたくなるような人であること」なのです。

まとめ：著者と仲良くなり記事として紹介してもらえる関係になる

●「企画のたまご屋さん」の利用

出版企画を全国の300の出版社、編集者約1000人に一斉送信してくれるサービスがあります。ある程度原稿が出来ている場合、こちらの会社を利用するのもよいでしょう。

企画が出版社の目に留まり、晴れて出版にいたった場合に、著者の頂く印税を7：3で分け、その3の方を料金としていただくという料金システムの会社です。<http://tamagoyasan.net/index.html>
提出された企画も次のように公開され、その後どうなったかがわかるようになっています。<http://tamagoyasan.net/list.php>

時間が古くなるにつれて、出版化された原稿が多いことがわかると思います。

◆昨今、自費出版のお手伝いをする会社が多く出てまいりましたが、150万から200万円もの請求が来るといいます。そのため安易に自費出版協力会社に頼むのは危険な気がします。

その点「企画のたまご屋さん」の場合、著者が出版社から頂く印税を分けるというスタイルが良心的といえます。

既にたくさんの本を商業出版なされている著者が大勢利用していることから、事業として健全なことが伺えます。

なぜ、既に書籍を書かれている著者も利用しているかというと、出版社との契約が決まるスピードにあります。

一軒一軒、出版社に連絡をとり、企画書を提出するという場合、出版までに相当の時間がかかるからです。その場合半年1年というのはザラにあることなのです。そのタイムロスを考えて3割というのは決して高額ではないという判断なのでしょう。

《「日本アイデア作家協会」推奨の情報収集術、簡単文章構成術》

現在、インターネットの普及で情報を集めるのは簡単な時代になりました。おそらく、多くの方は情報を集めそれを分類することに苦勞なされているのではないのでしょうか。そこで、ここでは私が日ごろ用いている情報の整理法をお伝えいたします。

ポイントは、**情報や書きたいことを集めてから分類整理するのではなく、分類整理をする箱(区分け)をあらかじめ作っておき、そこに投げ入れるというものです。**

例えば、のちのちブログやメルマガを書籍化する場合、必ずいくつかの章に分かれるわけですから、章を意識して箱(区分け)を5つぐらい作り、そこに思いついたネタや、新たに本やネットから仕入れた情報を書き入れていくわけです。

すると、知らず知らずのうちに各テーマごとの「書きたいこと」が溜まります。

ちなみに私は、メモ帳を4つに区分けしてネタを書き込んでいます。

1. 営業・戦術・戦略ネタ
2. 広告・コピー・文章ネタ
3. 企画・発想・情報源ネタ
4. 心理・生活ネタ



このように大まかに分けた箱を用意し、思いつくごとに該当の箱に書き込むことをしています。ある程度の分量がたまれば各章の小見出しや、書きたいことが「できている」となるわけです。

まとめ：分類用の箱を先に作りそこに入れてゆく

●言葉は活字にすると「換金できる」という事実

書籍にした場合、1行の価値はおおよそ250円以上、ミリオンセラーにいたっては3万円以上になる場合もあります。

おおよそ38文字×16行で1ページ。

おおよそ3000行で1冊。

そのように考えると、世の中に存在する情報のすべてが「お金」に見えてきたりもします。書くことを意識すると情報収集のレベルも格段に上がるのです。

情報があふれかえっている今日にあっては、**人から話を聞いた場合「この話はすでに活字になって世の中に存在しているか？」という視点を持つことが重要です。**活字化されていない情報には価値があるのです。

貯金のように「貯稿」する習慣を身に着けるべきです。たとえ出版がボツになっても、書き溜めた原稿は財産です。貯金は使ってしまうとなくなりますが、書き溜めた原稿(貯稿)は後で再利用することもできます。

まとめ：「言葉の換金率」を上げることを意識する

●文章には「配慮」を忘れない。

ブログやメルマガは「全国の多くの方」が目になります。自分では何気なく書いたつもりでも、場合によっては読み手をいたく傷つけてしまうこともあり、中には、激しいメールのやり取りに展開してしまったという話も耳にします。そのため「決め付け的な表現」や「差別的な表現」はしないことです。たとえ自身の経験では100%そうだったとしても「地域差」も考えられます。

「地域差」

「年齢差」

「個人差」

「性差」

「身分」

「立場」

「経済的格差」

「健康差」

「経験差」

・・・それこそ書ききれないほどの「配慮すべき事」があるのです。

◆もし断定的な言葉を使いたくなったら・・・

「私の場合・・・」

「私のまわりでは・・・」

「特別な事情がない限り・・・」

「健康な方なら・・・」

このように、文章の前に「配慮の言葉」を用いるべきではないか？と一度自問自答してみるべきです。配慮のない「決め付けの文章」や「独りよがりの文章」は著者の人生経験の乏しさを表現しているようなものです。

まとめ：ブログを気持ちよく継続させるために「文章に配慮」を忘れない

●書くことの抵抗をなくす名言

「正しいことを書こうとすると、これがはたして正しいことか、と書くことをためらってしまいます。そこで、自分はというふうにかんがえてきたかという思考のプロセスを書くようにするのです。そうすれば、それは事実だから書けるのです」

早稲田大学の加藤諦三氏は著書の中で、たくさんの本を書いてきた秘訣をこのように語っていました。

●簡単文章構成術

文章の構成といえば「起承転結」が有名ですが、よく分からないという言葉に耳にします。そういった場合「どのように書くか」ではなく、読み手の側から捉え、各パートで「どのように思わせたいか」で構成をかんがえてみるのはいかかでしょうか。

1. おや？・・・・・・タイトルや小見出しで興味づけ導入部分につなげる
2. そーそー・・・・・・最近の話題や共通の話題などを書き「共感」を得る
3. へー・・・・・・知らない知識や事実を述べ「感心」を得る
4. なるほど・・・・・・勉強になった！と思わせる「まとめ」を書く

これすら難しいと思うなら、四部構成ではなく「はじめ・中・終わり」の三部構成でかんがえ、中の部分を2つに分けるというのもよいでしょう。「まとめ」の1～2行を加えると文章が締まります。

まとめ：自分なりの「型」を用意すると文章を書くのは楽になる

●接続詞を意識してみる

一般には、実際は、ところが、裏を返せば、しかし、例えば、つまり、そもそも、だとすると、なぜなら、むしろ・・・

以上のような「接続の言葉」がはいると、論理性や検証性のある文章になります。裏を返せば、このような言葉があまりに乏しい原稿は感情的な文章である場合が多く注意が必要です。

また、文章を書く際は、臨場感、疑似体験感、興味付け、比喻、例え話などを研究し意識的に取り込むべきです。

●読者からの意見を反映させる

ブログやメルマガの特性の1つに双方向性があります。つまり読者からコメントをいただけるため、意見を反映させることができるということです。

◆また「アマゾンレビューの低い評価」を参考にするというのも裏ワザ的知恵です。本好きの中には著者よりもその道で達人な方が大勢います。すると書籍へのレビューもおのずと「☆が少なく(厳しく)」なります。

厳しいレビューの中には、論理的かつ鋭い指摘が多いものです。だから自身のブログやメルマガのテーマと同じ分野の書籍のアマゾンレビューは参考になるのです。厳しい意見を参考にし、それを考慮した原稿を心がけるのです！

まとめ：同じ分野の本の「アマゾンレビュー」を参考にする

●小見出し制作力・キャッチコピー制作力を身につける

永井さんの場合もそうですが、文章の終わりに「教訓」や「まとめ」を加えると、何が言いたかったのかが明確になります。この短い言葉にまとめる訓練は、小見出しを作る訓練にもなります。

小見出しは、タイトルの次に重要なものであり、キャッチコピー的な制作能力を必要としますので、日ごろから訓練をしていなければ書けないものです。

◆小見出しやキャッチコピーの勉強には「週刊SPA」のバックナンバーサイトが役に立ちます <http://www.zakzak.co.jp/zakspa/zakspa.htm>

■ほとんどの人が活用しようとしていない「出版」というアイデア……

「宣伝」と「ブランディング」を“収入を得ながら”同時に叶えるのが出版！

本になると、Google や Yahoo!で著者名や関連語句を検索するとたくさんヒットすることになります。

通常は、自身のサイトを広める場合、相互リンクをお願いするなど、さまざまな「努力」が必要ですが、出版をすると世の中の人々がブログやメルマガ、アマゾンや楽天ブックス、書評、オークションなどを利用し、勝手に広めてくれるのですからこれほど嬉しいことはありません。

つまり出版化はネット時代の今日、極めて有効な宣伝方法になるのです。

また、自身の仕事に関連した著書を持つことは信用面において大きなプラスとなります。専門家としてはこの上ないキャリアになります。

以上

「日本アイデア作家協会」 <http://www.ideasakka.com/>

岩波貴士 ideasakka@gmail.com

掲載されている画像、文書等の無断転載は固くお断りします。

Copyright(c) 2011 Takashi Iwanami All Rights Reserved.