

金丸弘美さんの

私はこうして50冊の本の企画を通した!

著者になることは、プロのライターにとっても夢だが、それをいとも簡単に通してしまう人がいる!

自分の本を出版したい。そんな熱い夢を叶えられるか否かは、全て企画書にかかっている。編集担当者、及び出版社に対してどんなアプローチをすればゴーサインが出るのか。ここ12年で約50冊の企画を通した、金丸弘美さんにその極意のワザを教えてもらった。

■300万円の価値があると訴える

「通る企画書」の書き方の前に、



エディター・ライター・プランナー
1952年佐賀県生まれ。書籍の取材・執筆・プロデュース・宣伝までするマルチ出版人

まずは企画持ち込みの基本姿勢から。これが案外、大事なものだ。

年間に書店が1000店もつぶれ、100社の出版社が倒産する今。大手出版社は出版点数を絞りに絞っている。だから大作家など、よほど知名度がないと難しい。逆に、中小の出版社は生き残るため出版点数を増やし、できるだけ売上を伸ばそうと必死だ。よしや、これはチャンスだ! と意気込むのはいいが、出版社にはその規模の大小を問わず、年間1000件、1日平均3〜4件の売り込みがあることを忘れてはならない。編集担当者は何件ものプロジェクトを並行して進行する中、時間を割き、売り込みに対応する。編集者とい

う職業的性格もあるが常にバタバタと忙しくしている。そうしたプロの目にとまるような企画とは一体どんなレベルなのだろうか。

金丸さんはこう語るのだ。

「書籍の出版は、出版社にとっては『投資』だということを強く認識すべきですね。印刷・製本費、校正費、材料費など1冊につき平均300万円の経費がかかるんです。本が売れなければ、儲けるどころか投資額さえ回収できません。だから、この企画書は投資するに値する価値がある! と相手に思わせないと始まらない。その気にさせないとね。企画売り込みは、商談プレゼンテーションなんです」

■テーマは視点を180度変える

例えば、フランス旅行記のエッセーとか、スローフードものが当たっているので自分も、といった企画テーマでは即ゴミ箱行きだろう。安易&ありきたり&二番煎じ。自分が考えたテーマがこれらに当たらないかよく確認すべし。

「当然ですが、必要なのはオリジナリティ。自分らしさです。とに

かく新しい視点がないとダメですね。私が02年に出し好評だった本に『ニッポン東京スローフード宣言!』があります。スローフードは地方の伝統的な郷土食というイメージがありますよね。実際、それまでに出ていた本は、地方や田舎の食の紹介本がほとんどでした。でも、実は大都會の東京にも絶滅寸前の伝統色は存在します。そのことを私は知っていました。まさか東京にスローフードが! という意外性が担当編集者の心をつかみ書籍化につながったんです。テーマはひとひねり加えた独自コンセプトでないと、読者も獲得することができません」

■インパクト&明瞭さが命!

「通る企画書」は、書名タイトル、主旨、目次(コンテンツ)の3点セットの出来の善し悪しで90%は決まる。そう、金丸さんは断言する。第一に、一目瞭然にしてインパクトのあるタイトルでハッとさせ、第二に、単なる「前書き」ではない裏付けの数字的データも入った主旨の説明で納得させ、第三

金丸弘美これまでの出版物のご案内

●著書

- 『ふるさときゃらばんが走る!』……………(白水社 1990)
 『えんや 写真集・唐津くんち』……………(写真・英伸三 家の光協会1992)
 『こんなSCENEで贈り物』(絵・平野恵理子 ベネッセコーポレーション 1993)
 『こんなシーンでウエディングベル』……………(絵・平野恵理子 ベネッセコーポレーション 1994)
 『ゼロからつくるネットワーク術』……………(ダイヤモンド社 1994)
 『アトビーに克つネットワーク』……………(廣済堂出版 1996)
 『まともな食べ物が食べたい!』……………(ダイヤモンド社 1997)
 『おいしくて安全な食べ物ガイド』……………(廣済堂出版 1998)
 『走れ!ライター独立宣言』…(とりの書房 図書館流通センター選定図書 1998)
 『食材宝庫九州 農水産・加工品取り寄せガイド』……………(西日本新聞社 1999)
 『自分のための生きがいづくり』……………(一満舎 1999)
 『産地直送おいしいものガイド』……………(講談社文庫 2000)
 『スーパーラット 都市の野獣クマネズミの恐怖』……………(徳間書店 2000)
 『東京おいしい野菜ガイド こだわりの農園・直売所・専門店+詳細マップ』……………(情報センター出版局 2001)
 『メダカが田んぼに帰った日』……………(学研 2002.4)
 『伊賀の里 新農業ビジネスたぐいまれ大奮闘』……………(NAP 2002.8)
 『えんや! 曳山が見た唐津』……………(無明舎出版 2002.10)

●編著作に

- 『宮武外骨絵葉書コレクション』……………(無明舎出版 1997 第3回ライタースネットワーク大賞)
 『本物の味 産地直送ガイド』……………(廣済堂出版 1997)
 『こだわりの有機食品産直ガイド』……………(日本文芸社2001)
 『ニッポン東京スローフード宣言!』……………(木楽舎 2002.10)

●共著

- 『花の教室経営入門』……………(草月出版)
 『プレゼントの小さな焼き菓子』……………(学研)
 など多数。

●企画、またはコーディネイト、編集などを手がけたもの

- 『素晴らしきかな映画』
 (野口久光著 晶文社 日本図書館協会選定図書、全国学校図書館協議会選定図書)
 『こどもの歯医者さん110番』……………(羽田宣裕著 ダイヤモンド社 1991)
 『がんばれ!商店街 品川夢さん橋イベント物語』(網島信一著 日経BP社 1994)
 『百歳、百人、百様の智慧』……………(佐藤富雄著 実業之日本社1996)
 『おいしくパンを食べよう!』……………(渡邊政子著 秋山洋子絵 講談社文庫 1997)
 『バニシング・チベット』……………(渡辺貞夫著 立風書房 1998)
 『焼きたてパンやさん本日開店!』……………(澤島光弘著 とりの書房)
 『水虫先生のナニワ教育道』……………(塚平恒夫著 実業之日本社)
 『たのしく遊べる科学実験』…(大山光晴・宝多卓男・塚平恒夫著 永岡書店 1999)
 『お葬式のナゾ エッ! ほんど?』……………(永岡書店 1999)
 『お手本は英国流』……………(ロブ・エイズリー著 情報センター出版局 2000)
 『家事する男は美しい』……………(藤原ゆきえ著 一満舎 2000)
 『目からうろこのインターネット』……………(民井雅弘著 一満舎 2000)
 『one in the same 笑顔つなげて』……………(渡辺貞夫著 ポプラ社 2000)
 『自由葬』……………(小口達也著 DANぼ 2002.3)
 『からだがよろこぶ自然食2002』……………(学研 2002.6)
 など多数。

- ライタースネットワーク代表 ……………http://www.writers-net.com/
 ニッポン東京スローフード協会設立発起人 ……………http://www.nt-slowfood.org/
 東急セミナーBE渋谷講師 ……………http://www.tokyu.co.jp/be/
 日本ペンクラブ会員 ……………http://www.japanpen.or.jp/honkan/
 NPO法人メダカのがっこう理事

に、1行の文章が各章の中味をイメージさせるコンテンツで本全体の骨格を理解させる。

「私の場合、前出の『東京スローフード』で言えば、都内にある伝統食を扱う店や会社、またそうした関連の記事(新聞雑誌)の切り抜きなどを添付して具体的なプレゼンに努めました。企画説明中に『東京にそんなところ、本当にあるんですか?』と聞かれ、『じゃ



日本図書館協会の選定図書に選ばれた1冊。無明舎出版 1600円(税別)

あ今度調べてきます』ではアウト。企画を奪われかねません」

3点セットに加えていくべきものは、本の第1章を想定して書いたサンプル原稿に、プロフィール。それも、大学名、勤務先名ではな

く、自分が企画分野にどれくらい精通するのかを裏付けるものだと担当者も安心感を持つのだという。「例えばパン屋さんに関する企画を考えたとして、都内のパン屋20軒を訪ね歩いた経験がある、とか。へー、と思わせないとね」

なお、企画書はA4紙で2〜3枚程度が妥当。5枚も10枚もだらだら長く説明されると、逆に「忙しくてせつかち」な編集者たちの

印象は悪くなってしまう。余計なことを書くなら、本を出版された暁には、まず間違いなく買うであろう読者像を伝えるべきだ。

「唐津くんちの本の企画書を出した時にも、この祭りには例年15万人の見物客があり、祭りに携わっている人が3000人以上いる、と説明しました。刷り部数の少ない地方出版社の場合、数千部売ればOKの場合もある。と、こうした事前のデータが書籍化のゴールサインにもつながるんです」

■企画書はラブレターである

金丸さんは言う。

「企画のプレゼンは、愛の告白と同じです。熱い思いをストレートに伝え、口説く。そして、先方が企画の内容に何か要望を言ってきた時に、正直なところ、そこまで調べたり突っ込んで書くのは難しいかも…と感ずいても、『できます、やれます、可能です』。曖昧な返事はせず、『言い切る』こと。ノリとは絶対に言わない。軽いはったり・かましに時として相手は次第に信頼感を抱くのです」