

「誰にでも読んでほしい本」が、誰にも刺さらない理由

Kindle出版で読者を一人に絞る方法

「できるだけ多くの人に読んでほしい」

本を書くなら、そう思うのは自然なことです。

せっかく時間をかけて出版するのだから、年代や性別に関係なく、たくさんの人に届けたい。

その気持ちはよくわかります。

ですが、Kindle出版では、

「誰にでも読んでほしい」

と考えるほど、誰にも強く届かない本になりやすくなります。

なぜなら、読者を広げるほど、使う言葉や伝える内容が曖昧になるからです。

たとえば、

「人生をより良くしたい人へ」

という本があったとします。

対象は広く見えます。

しかし、読者からすると、

「今の自分の悩みに関係がある本なのか」

がわかりません。

一方で、

「子育てと仕事に追われ、自分の時間を持てない40代女性へ」

と書かれていたらどうでしょうか。

同じ悩みを持つ人は、

「これは自分のための本かもしれない」

と感じやすくなります。

読者を絞る目的は、読んでくれる人を減らすことではありません。

必要としている人に、

「これは、私のための本だ」

と気づいてもらうことです。

今回は、Kindle出版で読者を決める理由と、年齢や性別だけで終わらない読者設定の考え方を紹介します。

読者を決めないと、書く内容がぼやける

本を書くときに読者が決まっていないと、何をどこまで説明すべきか判断できません。

たとえば、「副業の始め方」について書く場合でも、

- ・副業を一度もしたことがない会社員
- ・すでに副業を始めたが収入につながっていない人
- ・子育て中で時間が取れない人
- ・定年後に収入源を作りたい人

では、必要な内容が違います。

副業未経験者には、最初の準備や不安への対処が必要です。

すでに始めている人には、商品設計や集客の話が必要かもしれません。

子育て中の人には、時間の作り方が重要です。

定年後の人には、パソコン操作を丁寧に説明する必要があるかもしれません。

読者が決まっていないまま書くと、

「あれも必要かもしれない」

「この人には、もっと説明した方がいい」

と内容が増えます。

その結果、広く浅い本になりやすくなります。

読者は「年齢・性別」だけでは決まらない

読者設定というと、

「40代女性」

「50代男性」

「子育て中の主婦」

のように、年齢や性別を決めることだと思われがちです。

もちろん、それらも大切な情報です。

ですが、それだけでは、まだ読者の姿は見えません。

同じ40代女性でも、

- ・仕事と家事に追われている人
- ・子育てが落ち着き、新しいことを始めたい人
- ・副業に興味がある人
- ・お金の不安を感じている人
- ・人間関係で悩んでいる人

では、求める本が違います。

読者を決めるときに重要なのは、

「どんな人か」

だけでなく、

「今、何に困っているのか」

です。

本は、読者の年齢に売れるものではありません。

悩みや願望に対して選ばれます。

読者を絞ると、売れなくなるのか

読者を絞ると、

「対象者が少なくなって、売れなくなるのでは？」

と不安になる方もいます。

しかし、実際には逆です。

読者を広くすると、多くの人に当てはまる言葉を使うことになります。

その結果、誰にも強く響かなくなります。

たとえば、

「毎日を楽しむ方法」

というタイトルは、多くの人に当てはまりそうです。

ですが、何の悩みを解決する本なのかが見えません。

一方で、

「仕事と家事で一日が終わる40代女性が、自分の時間を取り戻す方法」

と書かれていたら、対象者は絞られます。

しかし、その悩みを持つ人には強く届きます。

読者を一人に絞ることは、その人にしか売らないという意味ではありません。

その一人に伝わる言葉を作ることで、同じ悩みを持つ多くの人にも届くようになります。

読者を決めると、タイトルも構成も変わる

同じテーマでも、読者が変われば、本の内容は変わります。

たとえば、「Kindle出版」というテーマでも、

読者がパソコンに慣れている30代会社員の場合

- ・AIを使った時短方法
- ・効率的な原稿作成
- ・副業としての活用
- ・SNSからの集客

といった内容が求められるかもしれません。

読者がパソコンに自信のない60代の場合

- ・KDPアカウントの作り方
- ・原稿ファイルの保存方法
- ・表紙データのアップロード
- ・登録画面の見方

など、操作面を丁寧に説明する必要があります。

テーマが同じでも、読者が変われば、

- ・使う言葉
- ・具体例
- ・説明の順番
- ・必要な情報
- ・本のゴール

が変わります。

だからこそ、原稿を書く前に読者を決めることが大切です。

過去の自分は、最も考えやすい読者になる

初めて読者設定をするときに、おすすめなのが「過去の自分」です。

たとえば、

- ・初めて副業に挑戦した頃の自分
- ・貯金ができずに悩んでいた頃の自分
- ・子育てに自信がなかった頃の自分
- ・Kindle出版に興味はあったが、何から始めればいいのかわからなかった頃の自分

です。

過去の自分なら、

- ・何に悩んでいたか

- ・どんな言葉をかけてほしかったか
- ・何を勘違いしていたか
- ・どこで止まっていたか
- ・どんな情報があれば行動できたか

を思い出しやすいくなります。

読者を架空の人として考えるよりも、実際の感情や行動を具体的に書けます。

読者は一人でも、同じ悩みの人には届く

本を書くときは、一人に向けて話すように書くと伝わりやすくなります。

たとえば、

「皆さんは、出版に興味がありますか？」

と書くよりも、

「本を出してみたいと思いながら、何から始めればいいのかわからず止まっていますか？」

と書いた方が、読者は自分に話しかけられているように感じます。

一人に向けて書いた文章には、具体性が生まれます。

具体性がある文章は、同じような悩みを持つ人にも伝わります。

反対に、大勢を意識しすぎると、

「人によって違います」

「いろいろな方法があります」

という曖昧な説明が増えます。

読者を一人に決めることは、文章を具体的にするための方法です。

「初心者向け」だけでは、まだ広すぎる

Kindle出版では、

「初心者向けの本です」

と書かれている本が多くあります。

しかし、「初心者」と言っても状態はさまざまです。

- ・まだテーマが決まっていない人
- ・テーマは決まったが構成が作れない人
- ・原稿を書いている途中の人
- ・原稿は完成したが出版登録が不安な人
- ・一度出版したが売れなかった人

全員が初心者に含まれるかもしれません。

ですが、悩みは同じではありません。

「初心者向け」という言葉を使う場合でも、

「何に困っている初心者なのか」

まで決める必要があります。

たとえば、

「文章に自信がなく、テーマ決めで止まっているKindle出版初心者」

まで具体的にすると、読者の姿が見えてきます。

ここまで読んで、自分の読者は見えてきましたか？

ここまで、

- ・読者を決めると内容がまとまりやすくなる
- ・年齢や性別だけでは足りない
- ・読者を絞ることで文章が具体的になる
- ・過去の自分を読者にと考えると考えやすい

ということをお伝えしました。

ここまで読むと、

「読者を決める必要があることはわかった」

と感じると思います。

ですが、実際に自分の本の読者を決めようとする、迷うことができます。

- ・年齢はどこまで具体的にするのか
- ・性別を決める必要はあるのか
- ・仕事や家族構成まで考えるのか
- ・悩みを一つに絞れない
- ・過去の自分と今の読者が本当に同じなのかわからない
- ・読者を絞りすぎていないか不安

こうした疑問を曖昧にしたまま、

「40代女性向け」

「初心者向け」

で終わらせると、原稿を書く段階で再び迷います。

読者設定で本当に必要なのは、プロフィールを作ることではありません。

必要なのは、

その人が今どんな状態で、何に悩み、何を求めて本を探しているのか

を具体的にすることです。

ここから先で得られること

有料部分では、読者像を一人まで具体化するためのワークを用意しています。

年齢や性別を決めるだけでなく、

「その人が、どんな場面でこの本を探すのか」

まで整理します。

1. 読者を具体化する7つの項目がわかる

有料部分では、読者を次の7項目から考えます。

- ・年代
- ・仕事や生活環境
- ・今の悩み
- ・これまで試したこと
- ・うまくいかなかった理由
- ・本を読むことで得たい変化
- ・今すぐ行動できない理由

ここまで整理すると、読者像がぼんやりしなくなります。

2. 読者の「表面的な悩み」と「本当の悩み」を分けられる

たとえば、

「Kindle出版の方法がわからない」

という表面的な悩みの奥に、

「自分には人に伝えられる価値がない気がする」

という不安が隠れていることがあります。

有料部分では、読者が口にする悩みと、心の中で感じている不安を分けて考えます。

3. 読者が検索しそうな言葉を見つけられる

読者は、本のテーマそのものではなく、自分の悩みを言葉にして検索します。

たとえば、

「Kindle出版」

ではなく、

「文章 苦手 本を書く」

「自分の経験 本にする」

「Kindle 何から始める」

と検索するかもしれません。

読者が使う言葉を知ること、タイトルや商品説明にも活用できます。

4. 一人の読者プロフィールを完成できる

有料部分では、

「この本は誰に向けた本なのか」

を一文で説明できるところまで進めます。

さらに、その人が一日のどの場面で悩みを感じるのかまで具体化します。

5. 自分の読者設定が広すぎないか確認できる

最後に、読者が広すぎるか、狭すぎるかを判断するチェックリストを用意しています。

読者を一人に絞りながらも、同じ悩みを持つ人に広く届く設計にできます。

この先は、こんな方におすすめです

- ・本のテーマは決まったが、誰向けか決められない
- ・「初心者向け」としか説明できていない
- ・書いているうちに内容が広がってしまう
- ・タイトルや表紙の言葉が決まらない
- ・読者の悩みをもっと具体的にしたい
- ・自分の本を見て「私のための本だ」と思ってもらいたい

価格は500円です。

この先では、読者設定の考え方だけで終わらず、実際に一人の読者像を完成させます。

読者が決まれば、タイトル、目次、原稿、表紙で使う言葉が一気に選びやすくなります。

「誰にでも読んでほしい本」から、

「必要としている人に強く届く本」

へ変えたい方は、このまま続きをご覧ください。

ここから有料部分です

読者設定は、プロフィール作りではない

読者設定と聞くと、

- ・45歳
- ・女性
- ・会社員
- ・夫と子ども2人
- ・大阪在住

のようなプロフィールを作るイメージがあるかもしれません。

もちろん、こうした情報も参考になります。

ですが、これだけでは本の内容は決まりません。

本を書くうえで重要なのは、

その人が今、どんな場面で、何に困っているのか
です。

たとえば、同じ45歳の会社員女性でも、

- ・子どもの教育費が不安な人
- ・仕事を辞めたい人
- ・副業を始めたい人
- ・家事に追われている人
- ・夫婦関係に悩んでいる人

では、必要な本が違います。

読者設定では、肩書きよりも悩みを中心に考えます。

ワークで手が止まっても大丈夫です

ここからは、自分の本の読者を具体的にするワークに入ります。

質問の数が多いため、

「すぐには答えが思いつかない」

「自分の考えが合っているかわからない」

「考えているうちに、よけいにわからなくなった」

と覚ることがあるかもしれません。

ですが、すべての質問に、最初から完璧な答えを出す必要はありません。

読者設定は、一度で完成させるものではなく、仮の答えを書きながら少しずつ具体的にしていくものです。

迷ったときは、次の3つの方法を試してください。

方法1 過去の自分を思い出す

架空の読者を作ろうとすると、難しく感じる場合があります。

その場合は、

「この内容を知る前の自分」

を読者にしてみてください。

次の質問に答えると考えやすくなります。

- ・その頃の自分は、何に悩んでいたか
- ・夜や休日に、何を検索していたか
- ・何が不安で行動できなかったか
- ・どんな説明なら理解できたか
- ・当時の自分に、最初に何を伝えたいか

実際に経験した自分を思い出すことで、読者の悩みや使う言葉が具体的になります。

方法2 実際に相談された人を思い出す

過去の自分が思い浮かばない場合は、これまでに相談してくれた人を一人思い出してください。

- ・どのような言葉で相談されたか
- ・相談する前に何を試していたか
- ・何を勘違いしていたか
- ・本当は何を不安に感じていたか
- ・説明したあと、何ができるようになったか

相談されたときの言葉は、読者が実際に使う言葉です。

タイトルや見出しを考えるとときにも役立ちます。

方法3 AIに質問役になってもらう

一人で考えても答えが出ないときは、ChatGPTなどのAIに質問役になってもらう方法があります。

AIに読者を勝手に決めてもらうのではなく、自分の経験や考えを引き出してもらうために使います。

次の文章をコピーし、自分のテーマを入れて使ってみてください。

【AIへの質問例】

私は「〇〇」をテーマにKindle本を書こうとしています。

しかし、誰に向けて書くかを具体的に決められていません。

あなたはKindle出版の企画編集者として、私の経験や考えを引き出す質問を、一度に一問ずつしてください。

次の内容が明確になるまで質問を続けてください。

- ・どんな人に向けた本なのか
- ・その人が今困っていること
- ・これまで試したこと
- ・うまくいかなかった理由
- ・心の中で感じている不安
- ・本を読んだあとに得たい変化
- ・今すぐ行動できない理由

私が答えやすいように、難しい言葉を使わず、具体例も添えて質問してください。

すべての質問が終わったら、私の回答をもとに、読者像を一人にまとめてください。

【使い方のポイント】

AIが出した答えを、そのまま採用する必要はありません。

読んでみて、

「これは違う」

「ここは自分の読者に近い」

「この表現ならわかりやすい」

と感じた部分を選んでください。

違和感があるときは、次のように伝えと修正できます。

- ・もう少し初心者向けにしてください
- ・仕事と家庭で忙しい人に変更してください
- ・年齢ではなく、悩みを中心に整理してください
- ・私の実体験が伝わる読者像にしてください
- ・対象が広すぎるので、一人に絞ってください

AIは、正解を決める人ではありません。

自分の頭の中にある考えを整理するための、壁打ち相手として使ってください。

一つの質問で止まりすぎない

答えが思いつかない項目があっても、そこでワーク全体を止める必要はありません。

わかるところから先に書いてください。

たとえば、

- ・年代は決まらないが、悩みはわかる
- ・職業は決まらないが、生活の忙しさは想像できる
- ・家族構成はわからないが、行動できない理由はわかる

という状態でも問題ありません。

読者設定で最も大切なのは、細かなプロフィールではなく、

- ・何に悩んでいるか

- ・なぜ行動できないか
- ・どうなりたいか

の3つです。

この3つが書けていれば、読者設定の土台は作れています。

仮の答えで進めていい

読者設定は、原稿を書きながら変わることがあります。

実際に書き始めると、

「この説明では難しすぎる」

「もっと初心者にとった方がよさそう」

「別の悩みを中心にした方が伝わりやすい」

と気づくこともあります。

そのため、最初の段階では、

「今のところ、この人に向けて書く」

という仮の設定で構いません。

完璧な読者像ができるまで待つよりも、仮の読者を決めて原稿を書き始めた方が、必要な修正点が見えてきます。

読者を決める7つの項目

ここからは、自分の本の読者を具体的にしていきます。

紙やメモを用意して、次の7項目を書き出してください。

1. 読者の年代

まず、読者のおおよその年代を決めます。

細かく一歳単位で決める必要はありません。

たとえば、

- ・20代後半
- ・30代子育て世代
- ・40代
- ・50代から定年を意識し始めた人
- ・60代以降

のように考えます。

年代を決める理由は、その人の生活背景や不安を想像しやすくするためです。

たとえば、同じ「副業」でも、

20代では、収入を増やしたいという動機が強いかもしれません。

40代では、教育費や住宅ローンへの不安があるかもしれません。

60代では、定年後の収入や社会とのつながりを求めているかもしれません。

年代は、その人の悩みを理解するための手がかりです。

2. 仕事や生活環境

次に、その人が普段どのような生活をしているのかを考えます。

たとえば、

- ・フルタイム会社員
- ・パート勤務
- ・個人事業主
- ・子育て中
- ・介護をしている
- ・一人暮らし
- ・夫婦共働き
- ・定年後

生活環境が違えば、行動できる時間や、使えるお金も変わります。

忙しい会社員に向けた本なら、

「一日2時間取りましょう」

という方法は現実的ではないかもしれません。

子育て中の人なら、

「朝30分」

「子どもが寝たあと」

など、生活に合った提案が必要です。

3. 今、一番困っていること

読者が抱えている悩みを一つ書きます。

ここでは、なるべく具体的にしてください。

たとえば、

「お金に困っている」

では広すぎます。

- ・毎月赤字になる
- ・教育費を用意できるか不安
- ・副業を始めたいが何をすればいいかわからない
- ・貯金しようとしても続かない

まで具体的にします。

本のテーマは、一つの強い悩みに焦点を当てる方が伝わりやすくなります。

書き出す質問

- ・その人は、夜に何を考えて不安になるか
- ・何を何度も検索しているか
- ・家族や友人に何を相談しているか

- ・何が原因で行動できないか
 - ・半年後も変わらなかったら、何に困るか
-

4. これまで何を試したのか

読者は、何もしていないとは限りません。

すでに何かを試している可能性があります。

たとえば、

- ・無料動画を見た
- ・本を何冊か読んだ
- ・SNSで情報を集めた
- ・アプリを使った
- ・講座に参加した
- ・自分なりに始めてみた

それでも解決していないから、次の本を探しています。

読者がこれまで試したことを考えると、

「すでに知っている情報」

と、

「まだ必要な情報」

を分けられます。

初心者向けの本でも、読者が知っていることを最初から長く説明しすぎると、退屈に感じられることがあります。

5. なぜ、うまくいかなかったのか

読者が行動できない原因を考えます。

たとえば、Kindle出版なら、

- ・何から始めればいいのかわからない
- ・情報が多すぎて選べない
- ・文章に自信がない
- ・時間が取れない
- ・自分の経験に価値がないと思っている
- ・失敗するのが怖い

といった理由があります。

表面上は、

「やり方がわからない」

と言っている、本当は、

「自分なんかが本を出していいのか不安」

と感じているかもしれません。

方法だけでなく、行動を止めている理由まで考えることで、読者に寄り添った本になります。

6. 本を読んで、どうなりたいのか

読者が本を読む目的を考えます。

たとえば、

- ・知識を得たい
- ・不安をなくしたい
- ・最初の一步を踏み出したい
- ・具体的な手順を知りたい
- ・失敗を避けたい
- ・自分にもできると感じたい

この変化は、できるだけ具体的にします。

「Kindle出版について詳しくなる」

よりも、

「自分のテーマを決め、最初の目次を作れる」

の方が、読者は価値を感じやすくなります。

テンプレート

この本を読む前の読者は、〇〇の状態です。

この本を読むことで、〇〇できるようになります。

7. 今すぐ行動できない理由

最後に、読者が行動できない理由を考えます。

たとえば、

- ・時間がない
- ・お金をかけたくない
- ・家族に反対されそう
- ・失敗したくない
- ・自信がない
- ・何から始めるかわからない
- ・完璧にできないと不安

本の中では、方法を伝えるだけでなく、こうした迷いも解消する必要があります。

たとえば、忙しい読者に向けた本なら、

「毎日3時間作業しましょう」

ではなく、

「一日15分でも進められる方法」

を紹介します。

読者が動けない理由を理解すると、実行しやすい提案ができるようになります。

表面的な悩みと、本当の悩みを分ける

読者が口にする悩みと、心の中の悩みが同じとは限りません。

たとえば、

表面的な悩み

「Kindle出版のやり方がわからない」

本当の悩み

「自分には本にできるほどの経験がない気がする」

ということがあります。

また、

表面的な悩み

「副業で何をすればいいかわからない」

本当の悩み

「今の収入のまま、将来や教育費を払えるか不安」

かもしれません。

本当の悩みに触れると、読者は、

「この人は自分のことをわかっている」

と感じます。

本当の悩みを見つける5回の「なぜ」

表面的な悩みが出たら、

「なぜ、それに困っているのか」

を繰り返してみてください。

例として、

「Kindle出版をしたいが、始められない」

という悩みを考えます。

なぜ始められないのか。

「何から始めればいいのかわからないから」

なぜ、わからないと困るのか。

「失敗して時間を無駄にしたくないから」

なぜ、時間を無駄にしたくないのか。

「仕事や家庭があり、自由な時間が少ないから」

なぜ、少ない時間でも出版したいのか。

「自分の経験を形にして、仕事につなげたいから」

なぜ、仕事につなげたいのか。

「今の働き方だけでは将来が不安だから」

ここまで進むと、読者が本当に求めているものが見えてきます。

単に出版方法を知りたいのではなく、

「自分の経験を形にして、将来につながる一歩を作りたい」

のかもしれません。

読者が使う言葉を集める

読者は、著者と同じ言葉を使うとは限りません。

専門家は、

「読者設定」

「ペルソナ」

「コンテンツ設計」

という言葉を使うかもしれません。

しかし、初心者は、

「誰向けに書けばいいかわからない」

「本の内容がまとまらない」

「書きたいことが多すぎる」

と検索するかもしれません。

タイトルや商品説明には、読者が普段使う言葉を入れることが大切です。

読者の言葉を探す方法

- ・過去の自分が検索した言葉を思い出す
- ・相談されたときの言葉をメモする
- ・SNSの投稿やコメントを見る
- ・Amazonのレビューを読む
- ・質問サイトで悩み方を見る
- ・セミナーや相談会で聞かれた質問を集める

読者が使う言葉は、そのままタイトルや見出しの材料になります。

読者の一日を想像する

読者をより具体的にするために、一日の様子を考えてみます。

たとえば、

「40代会社員で、Kindle出版に興味がある人」

を読者にするとします。

朝は家族の準備で忙しい。

昼休みにスマートフォンで副業や出版について検索する。

仕事が終わると疲れている。

夜に動画を見るが、情報が多すぎて何をすればいいかわからない。

休日になると、

「今週も何もできなかった」

と落ち込む。

このように一日の場面を想像すると、

- ・短時間で読める説明が必要
- ・一つずつ進める手順が必要
- ・完璧を求めなくてよいと伝える必要
- ・スマートフォンでもできる方法

など、本に入れる内容が見えてきます。

読者プロフィールを作る

ここまでの内容をまとめて、一人の読者プロフィールを作ります。

基本情報

年代：

性別：

仕事：

家族構成：

生活環境：

今の状態

一番の悩み：

これまで試したこと：

うまくいかなかった理由：

心の中で感じている不安：

求めている変化

本を読むことで知りたいこと：

本を読んだあとにできるようになりたいこと：

今すぐ行動できない理由:

普段使う言葉

検索しそうな言葉:

相談するときに使いそうな言葉:

本を見たときに反応しそうな言葉:

読者プロフィールの記入例

基本情報

年代:40代

性別:男性

仕事:会社員

家族構成:妻と子ども2人

生活環境:平日は仕事が忙しく、自由時間は夜に30分程度

今の状態

一番の悩み:

Kindle出版に興味はあるが、何から始めればいいのかわからない。

これまで試したこと:

YouTubeやブログで情報を調べた。

うまくいかなかった理由:

情報が多すぎて、どれから進めればいいのかわからなくなった。

心の中で感じている不安:

自分の経験を本にしても、誰も読まないのではないか。

求めている変化

本を読むことで知りたいこと:

自分の経験からテーマを決める方法。

本を読んだあとにできるようになりたいこと:

テーマと読者を決め、目次作りを始めたい。

今すぐ行動できない理由:

仕事が忙しく、失敗して時間を無駄にしたくない。

普段使う言葉

検索しそうな言葉:

「Kindle出版 何から始める」

「本 書くことがない」

「文章苦手 Kindle」

相談するときに使いそうな言葉:

「自分でも本を出せますか？」

「何文字くらい書けばいいですか？」

本を見たときに反応しそうな言葉:

「文章が苦手でもできる」

「一日30分」

「初心者向け」

読者を一文で表す

プロフィールができれば、次の文章に当てはめます。

この本は、〇〇に悩んでいる〇〇な人に向けた本です。

例

この本は、Kindle出版に興味はあるものの、何から始めればいいのかかわからず、自分の経験に価値があるか不安な40代会社員に向けた本です。

この一文ができると、誰に向けた本かを説明しやすくなります。

読者の悩みを一文で表す

次に、読者の悩みを一文にします。

読者は、〇〇したいと思っていますが、〇〇が理由で行動できていません。

例

読者は、自分の経験をKindle本にしたいと思っていますが、何をテーマにすればよいかわからず、自分には書く価値がないと感じているため行動できていません。

読後の変化を一文で表す

最後に、読後の変化を一文にします。

この本を読むことで、読者は〇〇できるようになります。

例

この本を読むことで、読者は自分の経験から出版テーマを選び、最初の目次作りを始められるようになります。

この3つの文章ができれば、読者設定の土台は完成です。

読者が広すぎないか確認する

読者設定ができたら、次の項目を確認してください。

- ☐ 読者の悩みを一つに絞れている
- ☐ 読者が今どんな状態なのか説明できる
- ☐ 読者がこれまで試したことが想像できる
- ☐ 行動できない理由がわかっている
- ☐ 読後の変化を一文で言える

- 読者が使う言葉を3つ以上出せる
- 本を探す場面を想像できる

多くの項目に答えられない場合は、読者がまだ広すぎる可能性があります。

読者を絞りすぎていないか確認する

反対に、細かく決めすぎて不安になることもあります。

たとえば、

「大阪府在住、47歳、子どもが中学2年生で、製造業に勤める男性」

まで絞る必要はありません。

その情報が本の内容に関係するかどうかで判断します。

読者設定で重要なのは、

- ・悩み
- ・生活環境
- ・行動できない理由
- ・得たい変化

です。

住所や細かな職業が内容に関係しないなら、無理に決めなくても構いません。

複数の読者が思い浮かぶ場合

読者候補が複数いる場合は、最初の一冊では一人を選びます。

たとえば、

- ・Kindle出版未経験者
- ・一度出版したが売れなかった人
- ・出版を仕事につなげたい人

の3人が思い浮かぶとします。

この3人は、必要な内容が違います。

一冊ですべてに答えようとすると、内容が広がります。

まずは、一番具体的に悩みを理解できる人を選んでください。

他の読者は、次回作の対象にできます。

読者が決まると、書く内容も決まる

読者設定は、マーケティングのためだけに行うものではありません。

原稿を迷わず書くためにも必要です。

読者が決まると、

- ・どこから説明するか
- ・どんな具体例を使うか
- ・どの専門用語を避けるか
- ・どんな不安に答えるか
- ・最後に何をしてもらうか

が見えてきます。

たとえば、忙しい会社員が読者なら、

「毎日長時間作業する方法」

ではなく、

「一日30分で進める方法」

が必要です。

パソコンが苦手な人が読者なら、操作を丁寧に説明します。

読者が変われば、正解も変わります。

最終ワーク たった一人の読者を決める

最後に、次の質問に答えてください。

誰ですか？

年代：

仕事や生活環境：

家族構成：

何に悩んでいますか？

一番の悩み：

これまで試したこと：

うまくいかなかった理由：

本当は何を不安に感じているか：

どうなりたいですか？

知りたいこと：

できるようになりたいこと：

避けたい失敗：

なぜ行動できないのですか？

時間：

お金：

自信：

知識：

周囲の反応：

その人に何を伝えますか？

最初に伝えたいこと：

自分の経験から話せること:

本を読み終えたあとにしてほしいこと:

すべて書き終えたら、最後に一文にします。

この本は、〇〇に悩んでいる〇〇な人が、〇〇できるようになるための本です。

今日やること

この記事を読み終えたら、次の3つを実行してください。

1. 過去の自分を一人思い出す

いつ頃の自分か。

何に悩んでいたか。

何を知りたかったか。

を書き出します。

2. 読者プロフィールを完成させる

7つの項目に答えて、一人の読者像を作ります。

3. 読者を一文で表す

この本は、〇〇に悩んでいる〇〇な人に向けた本です。

という文章を完成させます。

最後に

読者を決めることは、読んでもらえる人を減らすことではありません。

必要としている人に、見つけてもらいやすくすることです。

誰にでも当てはまる言葉は、誰の心にも深く残りにくくなります。

一方で、

「これは、自分の悩みのことだ」

と感じてもらえる言葉は、読者の行動につながります。

本を書くときは、大勢に向かって話そうとしなくて構いません。

過去の自分。

目の前のお客様。

相談してくれた友人。

その一人に向けて、

「あなたに、これを伝えたい」

という気持ちで書いてみてください。

一人に届く文章は、同じ悩みを持つ他の人にも届きます。

読者が決まれば、次に作るタイトルや構成も、より具体的になります。

今回は、

書きたいことだけでは売れない。読者に選ばれるKindle企画の作り方

をテーマに、本の企画を作る方法を解説します。