

書きたいことだけでは選ばれない

初心者でも作れる「読者に選ばれるKindle企画」の作り方

「本のテーマが決まった」

「誰に向けて書くかも考えた」

それなのに、

「この内容で、本当に読んでもらえるのだろうか」

「似たような本がたくさんあって、自信が持てない」

「自分が書きたいだけの本になっていないか不安」

と、再び手が止まっていますか？

テーマと読者が決まっても、すぐに原稿を書き始める必要はありません。

その間に、もう一つ大切な作業があります。

それが、本の企画を作ることです。

企画と聞くと、

「出版社へ提出する難しい書類」

「プロの編集者が作るもの」

という印象があるかもしれません。

しかし、個人で行うKindle出版でも、企画はとても重要です。

なぜなら、企画が決まっていない本は、書いている途中で内容が広がりやすいからです。

最初は「40代からの副業」について書いていたはずなのに、

- ・時間管理
- ・SNS集客
- ・商品作り
- ・確定申告
- ・仕事の辞め方
- ・家族との関係

と、伝えたいことが次々に増えていきます。

その結果、

「結局、この本は何を伝える本なのか」

が、著者自身にもわからなくなります。

企画を作る目的は、立派な計画書を書くことではありません。

誰に、どんな変化を、どのような方法で届ける本なのか

を、原稿を書く前に明確にすることです。

今回は、初めてKindle出版に挑戦する方に向けて、自分のテーマを「読者に選ばれる企画」へ変える考え方を紹介します。

読者は「テーマ」ではなく、自分の変化にお金を払う

本を作る側は、

「何について書くか」

を考えます。

一方で、読者が考えているのは、

「この本を読むと、自分にどんな良いことがあるのか」

です。

たとえば、

「家計管理について書いた本です」

と説明されても、読者は自分に必要かどうか判断しにくいかもしれません。

しかし、

「何度家計簿を始めても続かなかった人が、毎月のお金の流れを整理し、無理なく貯金を続けられるようになる本です」

と説明されると、読むメリットが見えてきます。

テーマは「家計管理」です。

ですが、読者が本当に欲しいのは、家計管理の知識だけではありません。

- ・毎月の赤字をなくしたい
- ・将来への不安を減らしたい
- ・家族とお金のことでケンカしたくない
- ・少しでも貯金できる自分になりたい

という変化を求めています。

Kindle本の企画では、

「何について書くか」

だけでなく、

読む前と読んだあとの変化

を考えることが大切です。

「役立つことをたくさん入れる」ほど、良い本になるとは限らない

初心者が企画を考えるとき、よくあるのが、

「せっかくなら、できるだけ多くの情報を入れたい」

という考えです。

読者に満足してほしい。

内容が少ないと思われたくない。

500円や1,000円を払ってもらうなら、たくさん伝えなければいけない。

そう考える気持ちは自然です。

しかし、情報を増やしすぎると、読者が行動できなくなることがあります。

たとえば、副業初心者に向けて、

- ・副業の種類
- ・商品作り
- ・SNS集客
- ・ブログ運営
- ・動画編集
- ・税金
- ・法人化
- ・時間管理

を一冊ですべて説明したとします。

情報量が多いかもしれません。

ですが、読者は読み終わったあと、

「結局、自分は最初に何をすればいいの？」

と迷ってしまう可能性があります。

読者が求めているのは、情報の量だけではありません。

自分が次に何をすればいいのかがわかること

です。

良い企画は、たくさんの情報を詰め込んだ企画ではありません。

読者の一つの悩みに対して、迷わず一歩進める道筋を用意した企画です。

書きたいことと、読者が知りたいことを重ねる

本を書くうえで、自分が書きたいと思えることは大切です。

需要だけを考え、自分がほとんど経験していないテーマを選んでも、具体的な内容になりにくいからです。

一方で、自分が書きたいことだけを並べると、読者にとって何の本なのかわかりにくくなります。

企画は、次の3つが重なる場所で考えます。

- ・自分が経験してきたこと
- ・自分が伝えたいこと
- ・読者が知りたいこと

たとえば、自分が10年間家計管理を続けてきたとします。

自分が伝えたいのは、

「節約を頑張りすぎなくても、お金は残せる」

ということかもしれません。

読者が知りたいのは、

「収入を急に増やせなくても、どうすれば毎月の赤字を減らせるのか」

ということかもしれません。

この2つを重ねると、

「節約が続かない子育て家庭が、我慢ばかりせず毎月のお金を残すための家計改善法」
という企画が考えられます。

自分の経験を、そのまま話すだけではありません。

読者が受け取りやすい形に変えて届けることが企画です。

読者に選ばれにくい企画の3つの特徴

企画がぼんやりしている本には、共通点があります。

1. 誰向けなのかわからない

「すべての人に役立つ内容です」

という本は、一見すると対象が広く見えます。

しかし、読者は、

「本当に自分の悩みに合っているのか」

を判断できません。

「副業を始めたい40代会社員」

「家事と仕事で時間がない40代女性」

「文章に自信がないKindle出版初心者」

のように、読者の状態がわかる方が選ばれやすくなります。

2. 読むメリットがわからない

「私がこれまで経験してきたことをまとめました」

だけでは、読者にとってのメリットが見えません。

経験を書くこと自体が悪いわけではありません。

ただし、

「その経験を読むことで、読者に何が残るのか」

まで伝える必要があります。

3. 一冊で解決しようとする範囲が広すぎる

「人生を変える方法」

「副業で成功する方法」

「幸せになる方法」

のような企画は、範囲が広すぎます。

読者にとっても、何が書かれているのか想像しにくくなります。

最初の一冊では、

「読者の人生をすべて変える」

のではなく、

一つの悩みから、一歩前へ進める

くらいに絞る方が企画を作りやすくなります。

良い企画は、一文で説明できる

企画がまとまっている本は、内容を一文で説明できます。

たとえば、

「この本は、文章に自信がなく、何を書けばいいかわからないKindle出版初心者が、自分の経験から一冊目のテーマを決められるようになる本です」

という形です。

この一文には、

- ・誰に向けた本か
- ・どんな悩みを解決するか
- ・読後にどうなれるか

が入っています。

反対に、説明しようすると長くなり、

「あれも書きます」

「これも役立ちます」

と内容が広がる場合は、企画がまだ整理されていない可能性があります。

企画を一文にできると、

- ・タイトル
- ・表紙
- ・商品説明
- ・目次
- ・原稿に入れる内容

を判断しやすくなります。

似た本があることより、「同じに見えること」が問題

企画を考えると、

「Amazonに似た本がたくさんある」

と不安になる方もいます。

ですが、同じテーマの本があること自体は問題ではありません。

たとえば、家計管理、副業、子育て、健康、片づけ、Kindle出版など、多くのテーマにはすでに本があります。

まったく新しいテーマを探そうとすると、いつまでも出版できません。

大切なのは、同じテーマでも、

- ・誰に向けるのか
- ・どの悩みに絞るのか
- ・どんな方法を伝えるのか
- ・どんな経験をもとに書くのか
- ・読後にどこまで変化してもらうのか

を変えることです。

「家計管理の本」

では似て見えます。

しかし、

「世帯収入が多くななくても、教育費を準備したい40代子育て家庭のための家計管理」

まで具体的にすると、企画の輪郭が見えてきます。

新しいテーマを作るのではなく、

読者にとって、自分に必要な本だとわかる切り口を作る

ことが重要です。

ここまで読んで、企画を一文にできますか？

ここまで、

- ・読者はテーマではなく、変化を求めている
- ・情報を詰め込むほど良い本になるとは限らない
- ・企画は、自分の経験と読者の悩みを重ねて作る
- ・誰に、どんな変化を届けるかを一文にする

ということをお伝えしました。

考え方としては、

「なるほど」

とっていただけたかもしれません。

しかし、実際に自分の企画を作ろうとすると、次のような疑問が出てきます。

- ・読者の悩みを一つに絞れない
- ・読後の変化をどこまで大きくしていいかわからない
- ・自分の方法に特徴があるのかわからない
- ・似た本との違いを作れない
- ・企画の一文が長くなってしまう
- ・この内容で、本当に500円以上の価値があるのか不安

ここで、

「自分には企画を作る才能がない」

と思う必要はありません。

企画は、ひらめきだけで作るものではないからです。

必要な項目を一つずつ埋めれば、初心者でも形にできます。

企画作りで重要なのは、魅力的な言葉を考えることより先に、

読者がどこで困り、どこまで連れていく本なのか
を整理することです。

ここから先で得られること

有料部分では、前回までに決めたテーマと読者を使って、一冊の企画を完成させます。

ただ考え方を読むだけではありません。

ワークへ順番に答えることで、最終的に「この本は何を約束する本なのか」を一文で説明できるようになります。

1. 企画に必要な5つの要素を整理できる

本の企画を、次の5つに分けて作ります。

- ・誰に向けた本か
- ・どんな悩みを解決するか
- ・読後にどうなれるか
- ・どんな方法で変化を届けるか
- ・なぜ自分が書くのか

この5つがそろえると、本の方向性がぶれにくくなります。

2. 読者に約束する「一つの変化」を決められる

あれもこれも伝えるのではなく、

「この本では、ここまでできるようになる」

という一つの約束を決めます。

企画の魅力が伝わりやすくなり、目次も作りやすくなります。

3. 似た本との差を作る5つの切り口がわかる

まったく新しいテーマを探さなくても、

- ・読者
- ・悩み
- ・方法
- ・状況
- ・自分の経験

のどこかを変えることで、独自の企画にできます。

4. 企画候補を点数で比較できる

複数の企画がある場合は、

- ・読者の悩みが明確か
- ・自分の経験を入れられるか
- ・読後の変化が具体的か
- ・一冊に収まるか
- ・自分が最後まで書けるか

という基準で比較します。

何となく選ぶのではなく、一冊目に向いている企画を判断できます。

5. AIと対話しながら企画を整えられる

ワークで手が止まったときに使える、AIへの質問文も用意しています。

AIに企画を丸投げするのではなく、自分の経験や考えを引き出してもらいます。

6. 記事を読み終える頃には、企画文が完成する

最終的に、

「この本は、〇〇に悩む〇〇な人が、〇〇という方法で、〇〇できるようになるための本です」

という企画文を作ります。

この文章ができれば、次のタイトル作りや構成作りへ進めます。

この先は、こんな方におすすめです

- ・テーマと読者は決まったが、内容をまとめられない
- ・自分が書きたいだけの本になっていないか不安
- ・似た本との違いを作れない
- ・一冊にどこまで入れるべきかわからない
- ・読者が「読みたい」と感じる企画にしたい
- ・原稿を書き始める前に、本の方向性を固めたい
- ・AIを使いながら、自分の考えを整理したい

価格は500円です。

ここから先では、企画について学ぶだけでなく、自分の本の企画を実際に完成させます。

企画が曖昧なまま原稿を書き始めると、途中で何度も書き直すことになります。

先に方向を決めておけば、

「この内容は入れる」

「これは今回の本には入れない」

と判断しやすくなります。

書きたいことを並べた本ではなく、

読者に「これは自分のための本だ」と感じてもらえる一冊

を作りたい方は、このまま続きをご覧ください。

ここから有料部分です

企画作りで手が止まっても大丈夫です

ここからは、自分の本の企画を作るワークに入ります。

質問に答えている途中で、

「うまく言葉にできない」

「この答えで合っているかわからない」

「考えるほど、内容が増えてしまう」

と覚えることがあるかもしれません。

最初から、完璧な企画を作る必要はありません。

まずは仮の答えを書き、あとから少しずつ整えていきます。

企画作りで迷ったときは、次の3つを意識してください。

1. 過去の自分に説明する

架空の読者を考えるより、

「その悩みを持っていた頃の自分」

に向けて考えると、言葉が出やすくなります。

2. 一冊で全部解決しようとしな

読者を一歩前へ進めることを目指します。

人生全体を変える必要はありません。

3. 答えが出ない部分は、AIに質問してもらう

自分だけで考え続けず、AIを壁打ち相手として使って構いません。

この記事の後半に、企画を整えるためのAIプロンプトも用意しています。

読者に選ばれる企画を作る5つの要素

本の企画は、次の5つから作ります。

1. 誰に向けた本か
2. どんな悩みを解決するか
3. 読後にどうなれるか
4. どんな方法で変化を届けるか
5. なぜ自分が書くのか

一つずつ整理していきましょう。

1. 誰に向けた本か

前回作成した読者像を、もう一度確認します。

ここでは、細かなプロフィールをすべて書く必要はありません。

本の内容に関係する部分だけを取り出します。

たとえば、

「40代男性」

だけでは、読者の姿が見えません。

「仕事と家庭が忙しく、Kindle出版に興味はあるものの、何から始めればいいのかわからない40代会社員」

まで具体的にします。

ワーク

次の文章を完成させてください。

この本は、〇〇な人に向けた本です。

記入例

この本は、Kindle出版に興味はあるものの、文章に自信がなく、自分には書くテーマがないと感じている初心者に向けた本です。

確認するポイント

- ・読者の今の状態がわかるか
 - ・どんな場面で困っているか想像できるか
 - ・「初心者」「会社員」だけで終わっていないか
-

2. どんな悩みを解決するか

次に、読者の悩みを一つ選びます。

ここで大切なのは、複数の悩みを入れすぎないことです。

たとえば、Kindle出版初心者には、

- ・テーマが決まらない
- ・文章が書けない
- ・表紙を作れない
- ・Amazon登録が不安
- ・売り方がわからない

という複数の悩みがあります。

これらをすべて一冊で詳しく解決しようとする、内容が広がります。

今回の本では、

「テーマが決まらず、原稿を書き始められない」

という一つの悩みに絞ることができます。

ワーク

読者は、〇〇に悩んでいます。

記入例

読者は、自分の経験の中から何を本のテーマにすればよいかわからず、原稿を書き始められないことに悩んでいます。

悩みが広すぎる例

読者は、Kindle出版がうまくできないことに悩んでいます。

これでは、何に困っているのかがわかりません。

悩みを具体化した例

読者は、書きたいことが多すぎて一つのテーマに絞れず、原稿作成へ進めないことに悩んでいます。

3. 読後にどうなれるか

読者が本を読み終えたあと、何ができるようになるかを決めます。

ここが、企画の中心です。

読後の変化は、大きすぎても、小さすぎても伝わりにくくなります。

大きすぎる例

- ・人生が変わる
- ・必ず成功できる
- ・副業で自由になれる
- ・出版で夢をかなえられる

魅力的に見えますが、一冊で約束するには範囲が広すぎます。

小さすぎる例

- ・Kindle出版について知識が増える
- ・テーマの考え方を理解する

知識だけでは、読者がどこまで進めるのかわかりません。

具体的な例

- ・自分の経験からテーマ候補を3つ出せる
- ・一冊目のテーマを一つに決められる
- ・仮の企画文を作り、目次作成へ進める

読者が実際にできるようになる行動で表します。

ワーク

この本を読むことで、読者は〇〇できるようになります。

記入例

この本を読むことで、読者は自分の経験を棚卸しし、一冊目の出版テーマを一つ決められるようになります。

読者に約束する変化は、一つにする

本には、さまざまな情報を入れられます。

しかし、読者に約束する変化は、一つに絞ることをおすすめします。

たとえば、

「テーマを決め、タイトルを作り、原稿を書き、表紙を作り、ベストセラーになる本」

では、約束が多すぎます。

一冊の中心を、

「テーマを決められる本」

にします。

タイトルや原稿に触れる場合も、テーマ決めに助ける範囲に留めます。

約束を一つにする質問

この本を読んだ人に、一つだけできるようになってもらうなら、何ですか？

その答えが、本の中心となる変化です。

4. どんな方法で変化を届けるか

同じ悩みを解決する本でも、伝える方法によって違いが生まれます。

たとえば、「本のテーマを決める」という変化に対して、

- ・自分の経験を棚卸しする方法
- ・過去の悩みから探す方法
- ・人に相談されたことから探す方法
- ・AIとの対話で引き出す方法
- ・点数をつけて候補を比較する方法

などがあります。

方法を言葉にできると、

「この本では、どうやって解決するのか」

が読者に伝わります。

ワーク

この本では、〇〇という方法で、読者の悩みを解決します。

記入例

この本では、5つの経験棚卸しワークと、AIによる質問形式を使って、読者が自分のテーマを見つけられるようにします。

方法が思いつかない場合

自分が実際に問題を解決したとき、何をしたか思い出してください。

- ・紙に書き出した
- ・人に相談した
- ・小さく試した
- ・順番を決めた
- ・不要なものを削った
- ・AIへ質問した

その手順が、自分の方法になります。

5. なぜ自分が書くのか

最後に、このテーマをなぜ自分が書くのかを整理します。

ここで、立派な肩書きを作る必要はありません。

読者が知りたいのは、

「この人には、自分の悩みを理解できる経験があるか」

です。

たとえば、

- ・自分も同じことで悩んだ
- ・失敗しながら改善した
- ・人から何度も相談された
- ・仕事としてサポートしてきた
- ・長期間続けてきた
- ・複数の方法を試してきた

という経験があります。

ワーク

私は、〇〇という経験をもとに、この本を書きます。

記入例

私は、自分自身の出版経験と、Kindle出版を始めたい方の企画や表紙をサポートしてきた経験を
もとに、この本を書きます。

実績がないと感じる場合

次の質問に教えてください。

- ・自分も同じ悩みを経験したか
- ・以前より少し前へ進めたか
- ・初心者が迷う場所を知っているか
- ・人に説明した経験があるか
- ・失敗した理由を話せるか

一つでも答えられるなら、その経験を本に生かせます。

5つの要素を一つの企画文にする

ここまでの答えを、次の形にまとめます。

企画文テンプレート

この本は、

【どんな読者】が、

【どんな悩み】を解決し、

【どんな方法】を使って、

【読後にできるようになること】

を実現するための本です。

著者である私は、

【自分の経験】

をもとに、この方法を紹介します。

記入例

この本は、

Kindle出版に興味はあるものの、自分には書くテーマがないと感じている初心者が、

自分の経験から何を本にすればいいかわからないという悩みを解決し、

5つの経験棚卸しワークとAIによる質問形式を使って、

一冊目の出版テーマを一つ決められるようになるための本です。

著者である私は、

自分自身の出版経験と、初心者の出版企画をサポートしてきた経験をもとに、この方法を紹介します。

この企画文ができれば、本の中心が見えてきます。

企画文を短い一文にする

長い企画文を作ったら、次に一文へ縮めます。

一文のテンプレート

この本は、〇〇に悩む〇〇な人が、〇〇という方法で、〇〇できるようになるための本です。

記入例

この本は、出版テーマが決まらないKindle初心者が、経験棚卸しワークとAIへの質問を使って、一冊目のテーマを決められるようになるための本です。

この一文は、今後の判断基準になります。

原稿に入れるか迷ったときは、

「この内容は、読者がテーマを決めるために必要か」

と確認します。

必要でなければ、今回の本から外せます。

企画の魅力を高める「ビフォー・アフター」

企画をよりわかりやすくするために、読者の変化をビフォー・アフターで整理します。

ビフォー

本を読む前の読者は、どのような状態ですか？

- ・何に悩んでいるか
- ・何を試したか
- ・どこで止まっているか
- ・どんな気持ちか

アフター

本を読んだあと、どのような状態になりますか？

- ・何が決まったか
- ・何ができるようになったか

- ・どんな不安が小さくなったか
- ・次に何を始められるか

記入例

ビフォー

書きたいことはあるものの、テーマを一つに絞れず、何週間も原稿を書き始められない。

アフター

自分の経験から3つの候補を作り、一冊目のテーマを一つ選び、読者設定へ進める。

ビフォーとアフターの差が、読者が感じる価値です。

ビフォー・アフターで手が止まった場合

次の質問へ教えてください。

ビフォーを考える質問

- ・読者は、今何が決まっていないか
- ・どの作業で止まっているか
- ・何を不安に感じているか
- ・どんな言葉で悩みを表すか

アフターを考える質問

- ・一冊目の作業がどこまで進むか
- ・読み終えた直後に何を実行できるか
- ・自分で判断できるようになることは何か
- ・次のステップは何か

「人生が変わる」ではなく、

「本を閉じたあと、何ができるか」

を考えると具体的になります。

似た本との差を作る5つの切り口

似た本との差は、まったく新しい情報から作る必要はありません。

次の5つの切り口から考えられます。

1. 読者を変える

同じテーマでも、読者を変える方法です。

例

- ・一般的な家計管理
 - ・40代子育て家庭の家計管理
 - ・一人暮らしを始めた人の家計管理
 - ・収入が不安定な個人事業主の家計管理
-

2. 悩みを絞る

テーマ全体ではなく、具体的な悩みに集中します。

例

- ・Kindle出版の方法
 - ・テーマが決まらないKindle初心者のための企画法
 - ・原稿が途中で止まる人のための執筆法
 - ・表紙が作れない人のためのCanva活用法
-

3. 方法を変える

同じゴールでも、方法を変えます。

例

- ・家計簿で管理する方法
 - ・家計簿を使わず固定費から整える方法
 - ・AIを使って原稿を整理する方法
 - ・音声入力で原稿を書く方法
-

4. 状況を限定する

読者が置かれている状況を具体的にします。

例

- ・忙しい会社員
 - ・一日30分しか時間がない人
 - ・パソコンが苦手な人
 - ・SNSを毎日続けられない人
 - ・子育てや介護をしながら取り組む人
-

5. 自分の経験を加える

著者自身の経験を切り口にします。

例

- ・文章が苦手だった自分が出版した方法
- ・世帯年収が高なくても貯金を続けた方法
- ・SNSに疲れたあとに見つけた集客方法
- ・失敗した一冊目から学んだ出版準備

自分の経験は、他の著者と完全には同じになりません。

差別化のワーク

自分のテーマについて、次の5つを書いてください。

テーマ：

読者：

具体的な悩み：

自分が伝える方法：

読者の状況：

自分の経験：

一文にする

この本は、〇〇な状況にいる〇〇な読者が、〇〇という方法で、〇〇の悩みを解決する本です。

複数の切り口を入れすぎると、かえって伝わりにくくなります。

最も強いものを1つか2つ選んでください。

企画が広すぎないか確認する

次の質問に答えてください。

- ☐ 読者を一人の人物として想像できる
- ☐ 解決する悩みは一つに絞れている
- ☐ 読後にできることを一文で言える
- ☐ 自分の具体例を3つ以上入れられる
- ☐ 一冊に入れない内容を決められる
- ☐ 最初から最後までの流れを想像できる
- ☐ 読者が読み終えたあとに行動できる

「いいえ」が多い場合は、企画が広すぎる可能性があります。

特に、

- ・複数の読者
- ・複数の大きな悩み
- ・複数のゴール

が入っていないか確認してください。

一冊に入れない内容を決める

企画を作るときには、何を書くかと同じくらい、何を書かないかが重要です。

たとえば、

「テーマが決まらない初心者のための本」

なら、次の内容は別の本に回せます。

- ・詳しいKDP登録方法
- ・表紙デザインの作り方

- ・出版後の販売戦略
- ・Amazon広告
- ・法人としての出版方法

どれも役立つ情報です。

しかし、テーマを決めるために必須ではありません。

ワーク

今回の本に入れること:

今回の本には入れないこと:

次回作で扱えること:

入れない内容を決めると、本の輪郭がはっきりします。

企画候補を3つ作る

一つに決められない場合は、まず3つの企画候補を作ってください。

候補1

読者:

悩み:

読後の変化:

方法:

自分の経験:

候補2

読者:

悩み:

読後の変化:

方法:

自分の経験:

候補3

読者:

悩み:

読後の変化:

方法:

自分の経験:

最初から正解を一つ当てようとするより、複数案を比べる方が企画を選びやすくなります。

企画を25点満点で評価する

3つの候補を、次の5項目で評価します。

各項目を1点から5点でつけてください。

1. 読者の悩みが明確か

1点: 何に悩んでいるか曖昧

5点: 具体的な悩みを一文で言える

2. 読後の変化が具体的か

1点: 「役立つ」「学べる」だけ

5点: 読み終えたあとにできる行動が明確

3. 自分の経験を入れられるか

1点: 調べた情報が中心

5点: 具体的な体験や失敗を複数入れられる

4. 一冊にまとめられるか

1点: 内容が広すぎる

5点: 入れる内容と入れない内容を分けられる

5. 最後まで書きたいと思えるか

1点: 需要だけで選んだ
5点: 読者にどうしても伝えたい

合計点の高い企画は、一冊目に向いている可能性があります。

ただし、点数だけで機械的に決める必要はありません。

最後は、

「この一人に、自分の経験を届けたいか」

も大切にしてください。

企画作りをAIと一緒に進める方法

自分だけで考えると、企画の言葉がまとまらないことがあります。

その場合は、AIに答えを作ってもらうのではなく、質問役になってもらいましょう。

次の文章をコピーして使ってください。

AIへの質問文

私は、初心者向けのKindle本の企画を作っています。

現在考えているテーマは「〇〇」です。

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してください。

次の5つが明確になるまで、一度に一問ずつ質問してください。

1. 誰に向けた本なのか
2. その人は何に悩んでいるのか
3. 本を読んだあと、何ができるようになるのか
4. どんな方法で悩みを解決するのか
5. なぜ私がこの本を書くのか

質問には難しい言葉を使わず、答え方の具体例を1つ添えてください。

私が曖昧に答えた場合は、勝手に内容を決めず、さらに具体化する質問をしてください。

すべての質問が終わったら、私の回答をもとに、次の文章を作ってください。

「この本は、〇〇に悩む〇〇な人が、〇〇という方法で、〇〇できるようになるための本です」

さらに、企画が広すぎる部分や、わかりにくい部分があれば指摘してください。

AIが作った企画をそのまま使わない

AIが作った企画文は、完成品ではありません。

次の3つを確認してください。

1. 自分が本当に助けたい読者になっているか

AIが市場の広そうな読者を提案しても、自分が経験を理解できない相手では、原稿が浅くなることがあります。

2. 自分の経験が反映されているか

一般論だけの企画になっている場合は、

「私の失敗経験を反映してください」

と伝えます。

3. 読後の変化が大きすぎないか

「人生が変わる」

「誰でも成功する」

のような表現になった場合は、もっと現実的な一步に修正します。

AIは、自分の代わりに企画を決める人ではありません。

考えを整理し、言葉にする手伝いをしてもらう相手です。

AIへの修正指示の例

企画が広すぎる場合

「一冊で解決する悩みを一つに絞ってください」

読者が曖昧な場合

「年齢よりも、今の悩みと行動できない理由を具体化してください」

読後の変化が大きすぎる場合

「読者が本を読み終えた直後にできる行動へ変更してください」

自分らしさが無い場合

「私の〇〇という経験が企画の特徴になるように修正してください」

初心者には難しすぎる場合

「専門用語を使わず、初めて取り組む人向けにしてください」

最終企画書を作る

ここまでの内容をまとめて、一冊の企画書を完成させます。

仮タイトル

まだ完成形でなくて構いません。

誰向けで、何ができる本かがわかる仮タイトルをつけます。

仮タイトル：

読者

この本は、どんな人に向けた本ですか？

読者：

読者の悩み

読者は、今何に困っていますか？

悩み：

読者がこれまで試したこと

どのような方法を試し、なぜうまくいかなかったのでしょうか？

試したこと：

うまくいかなかった理由：

読後の変化

本を読むことで、何ができるようになりますか？

読後の変化：

解決方法

本の中で、どのような方法を紹介しますか？

解決方法：

自分が書く理由

どのような経験をもとに書きますか？

自分の経験：

本に入れる内容

- ・
- ・
- ・
- ・
- ・

本に入れない内容

- ・
- ・
- ・

一文の企画

この本は、〇〇に悩む〇〇な人が、〇〇という方法で、〇〇できるようになるための本です。

企画書の記入例

仮タイトル

「自分には書けることがない」と思っている人へ
経験から見つける、はじめてのKindle出版テーマ

読者

Kindle出版に興味はあるものの、特別な実績がなく、自分には書けるテーマがないと思っている初心者。

読者の悩み

自分の経験を、どのように本のテーマへ変えればいいのかわからない。

読者がこれまで試したこと

インターネットや動画で売れそうなジャンルを調べた。

うまくいかなかった理由

自分の経験ではなく、市場や他人の成功例ばかりを見ていたため、書きたい内容を決められなかった。

読後の変化

自分の経験を棚卸しし、テーマ候補を3つ作り、一冊目のテーマを決められる。

解決方法

5つの経験棚卸しワーク、テーマ評価表、AIとの一問一答。

自分が書く理由

自分自身の出版経験と、出版初心者の企画作りを支援してきた経験があるため。

本に入れる内容

- ・テーマが見つからない原因
- ・経験の棚卸し
- ・読者の悩みへの変換
- ・テーマ候補の比較方法
- ・AIを使った企画整理

本に入れない内容

- ・詳しい原稿作成方法
- ・表紙デザイン
- ・KDP登録
- ・出版後の販売方法

一文の企画

この本は、自分には書けることがないと悩むKindle出版初心者が、経験棚卸しワークとAIへの質問を使って、一冊目のテーマを決められるようになるための本です。

企画が完成したか確認するチェックリスト

- ☐ 誰に向けた本か、一文で言える
- ☐ 読者の悩みが一つに絞れている
- ☐ 読後にできることが具体的である
- ☐ 解決方法を説明できる
- ☐ 自分の経験が入っている
- ☐ 似た本との違いを一つ言える
- ☐ 入れない内容を決めている
- ☐ 一冊にまとめられる範囲である
- ☐ 最初の目次を作れそうである
- ☐ 自分が最後まで書きたいと思える

8個以上にチェックが入れば、次のステップへ進んで構いません。

チェックが少ない場合は、全部を作り直すのではなく、

- ・読者
- ・悩み
- ・読後の変化

の3つを見直してください。

企画は原稿を書きながら調整していい

企画を作ったあと、原稿を書いている途中で、

「この悩みを中心にした方がよさそう」

「この内容は次回作に回した方がよい」

「読者をもう少し初心者に絞りたい」

と気づくことがあります。

企画は、一度決めたら絶対に変えてはいけないものではありません。

ただし、迷うたびに全体を変更すると、いつまでも完成しません。

変更するときは、

- ・読者
- ・解決する悩み
- ・読後の変化

の3つが大きくずれていないか確認します。

土台を残しながら、言葉や順番を調整してください。

今日やること

この記事を読み終えたら、次の3つを行ってください。

1. 企画の5要素を書く

- ・読者
- ・悩み
- ・読後の変化
- ・解決方法
- ・自分が書く理由

を一つずつ書き出します。

2. 企画を一文にする

次の形に当てはめてください。

この本は、〇〇に悩む〇〇な人が、〇〇という方法で、〇〇できるようになるための本です。

3. 本に入れない内容を3つ決める

今回の本で扱わない内容を書き出します。

入れないものを決めることで、一冊の中心がはっきりします。

一人で言葉にできない場合は、この記事内のAIプロンプトを使い、一問ずつ質問してもらってください。

最後に

本の企画は、

「何を書けば売れるのか」

だけを考える作業ではありません。

自分の経験を、読者が受け取りやすい形に変える作業です。

自分が伝えたいこと。

読者が今困っていること。

本を読んだあとにできるようになること。

この3つが繋がったとき、企画の中心が見えてきます。

たくさんの情報を詰め込む必要はありません。

まったく新しいテーマを探す必要もありません。

過去の自分や、目の前の一人が抱えている悩みに対して、

「この本を読めば、ここまで進めます」

と約束できればいいのです。

企画が決まれば、タイトルや目次は作りやすくなります。

原稿を書いている途中でも、

「この内容は、読者の変化に必要なか」

と判断できるようになります。

書きたいことをすべて入れた本ではなく、

必要としている人が、

「まさに今の自分のための本だ」

と思える一冊を目指してください。

次回は、

「タイトルが決まらない人へ。初心者でも作れるKindleタイトルの基本」
をテーマに、企画の魅力を短い言葉で伝えるタイトル作りを解説します。