

億の売上を生み出す

ブック ローンチ の 成功戦略



Book Launch

カスタマイズ出版をフル活用！

山本智也

Tomoya Yamamoto

書籍を無料で配る!?

常識破りの新しい
マーケティング手法で

あらゆる
ビジネス
の利益を
最大化！

内容 サイズ ページ数 etc
自由にカスタム可能！

はじめに

本書を手にとって頂きありがとうございます。この書籍は一般書店に流通させることをせずに、無料で配布するという形でみなさんのお手元にお届けしています。

この本では、私が提案する「ブックローンチ」について詳しく説明しています。

「ブックローンチ」では、「カスタマイズ出版」という新しい出版の仕組みを活用する必要があります。普段みなさんが慣れ親しんでいる「商業出版」は執筆内容に制限があるなど、実は自由度が低い出版形態です。一方、「カスタマイズ出版」は非常に自由度が高い出版形態です。このカスタマイズ出版を活用したブックローンチを、マーケティング的な視点においてどのように有効活用することができるのか？ また、どのくらいの利益が期待できるのかをお伝えするのが本書の目的です。

通常の商業出版で作られた書籍であれば、「1万部突破！」といった宣伝文句で、流通または実売の部数をアピールしてベストセラーを目指す場合が多いかと思います。

このような書籍の売り方は一般的ですが、私はこのような単に書籍を売るだけの出版は非常にもったいない、もっとほかのビジネスにつなげるべきだと感じていました。

というのも、いくら書籍が何万部と売れても、書籍を購入した読者と接点を持つこと、つまり**読者とのコミュニケーション**を取ることができません。また、書籍の内容についても、出版社の意向があるので著者が書きたいことを制限されてしまうなど、本を出すことがゴールになってしまっているような状況になりがちからです。

また、そもそも「商業出版」の場合は、自分が本を出したい！ と思ったとしても、売れる見込みのある本でないと、企画が通ることもなく、商業出版自体が狭き門になります。ほかに、著者側が印刷費用などを負担して、ブランディング目的で利用されることが多い「自費出版」もありますが、これも、本という形のモノを作り、著者になることが目的であり、その本をまったく有効活用できていないケースが多いかと思います。

私が提案しているブックローンチでは、書籍の出版という手段を通じて、その後にマー

ケティングを駆使し多くの利益を得ることを最終的な目的としています。

私が今行っているマーケティングは、本を売ることなく、本を無料配布するだけで自動的に売上が伸びていく仕組みで展開しています。この成功している仕組みⅡビジネスモデルを使ってひたすら横展開し、これまでに10億円以上の売上を達成し、月に5000万円を超える売上を安定して出し続けているという実績があります。これもすべて、ブックローンチという、書籍を使ったマーケティングを最大限に活用した結果です。

本を出版するのなら、あなたのビジネスの売上に直結する本を作った方がいいのではないだろうか？ また、出版社に内容をあれこれ指図されるよりも、自分が都合よく使える自由度の高い本を作った方がいいと思いませんか？

自費出版のようなブランディング目的だけではなく、売上につながる出版マーケティングを実現できるブックローンチは、私が編み出したものであり、このビジネスモデルは日本中でほかに存在しない唯一無二のものだと私は確信しています。

もちろん、書籍を作るためのコストは必要ではありますが、出版することで売上が自動的に伸び続ける「ドル箱」のようにお金を生み出すキャッシュマシーンを作れたとしたら、理想的だと思いませんか？

本書では、あなたがこれまでに聞いたことがないような出版マーケティング事例をご紹介しますので、読み進めて頂ければ、そのすごさに驚くことかと思えます。

書籍という形式上、掲載している情報は執筆時のものなので、下記のQRコードから登録頂いた方には、不定期ではありますが書籍を活用した最新のマーケティング事例をお届けさせていただきますので是非ご登録ください。

この書籍を執筆しているタイミングでも、30冊以上の制作を並行して進めています。常に出版を利用したマーケティング事例が蓄積しており、それらを順次ご報告しますので、楽しみに待っていてください！

山本智也



◀ LINE 登録はこちらから

もしくは下記のURLからアクセスしてください。
<https://gaichu-book.com/re/>

第1章

ブックローンはこんなにすごい！

はじめに..... 2

ブックローンとは..... 12

本を無料で配る？..... 13

自分にとって都合のよい本を作る..... 15

実際の数字を特別に公開します..... 20

驚異のROAS1200%の実績公開..... 23

完全自動エバグリーンで売上を上げる..... 29

書籍からのセミナーという王道オフアーム..... 34

書籍配布後のいろいろな展開の仕方..... 37

ブックローンの成功要因..... 40

第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

既存の商業出版の仕組み……

54

カスタマイズ出版でできること……

68

カスタマイズ出版で自由に選択ができること……

70

カスタマイズ出版で、どのようなモデルを作れるのか？……

74

商業出版とカスタマイズ出版の比較……

80

第3章

ブックローンチを使った マーケティング事例

書籍をどのようにマーケティングに活用するか？……

82

出版マーケティングに必要なもの……

83

第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

ブックローンチの詳細について.....85

チャットボットシステム.....86

自動出荷ロジスティックス.....90

テレマーケティング(テレマ).....95

様々なマーケティングファネル.....97

書籍配布を活用したさまざまなマーケティング例.....99

ブックローンチを成功させるための6つの必需ツール.....101

書籍を作るために最初に行うこと.....108

書籍が作られるまでの流れ.....120

書籍を誰に配ってもらうか?.....121

第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った マーケティングの実例

自分の著書を自分で出版するまで

マーケティングを駆使して展開

実際に行ったマーケティング戦略

書店でのエビデンス戦略

5つの書店でランキング1位を獲得

書店の特設コーナーでキャンペーンを実施

顧客になりやすい「上質な見込み客リスト」

インフルエンサーの発信力を活用する

128 132 135 138 140 141 142

123

第6章

自著を出した後に気がついたこと

集客でのメリットとポイント

書籍の可能性は無限大

154 149 147

私が本書を執筆した「本当の目的」

あなたもこのブックローンチやってみたくありませんか？

この本が本当に役立つ人はこんな人

私にブックローンチを依頼してください！

私が行ってきた事例を隠さず公開している理由

ブックローンチを依頼する一番のメリット

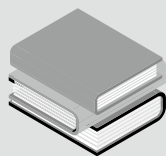
ブックローンチ導入のご案内

おわりに

172 171 169 164 162 159 158

第 1 章

**ブックローンチは
こんなにスゴい！**



ブックローンチとは

◆出版を使った新時代のマーケティング手法

まず最初に、「ブックローンチ」とは何か？ を説明したいと思います。

一言で表すと「**書籍の出版を活用した新しいマーケティング手法**」とまとめることができます。

通常、書籍はそれ自体が商品であり、出版社はこの書籍の売上から印刷代などの必要経費を引いた分を利益としています。一方、私が提案しているブックローンチでは、書籍そのものを売るのではなく、本の出版を活用したマーケティングにより、ユーザーを他の商品やサービスの販促につなげ、大きな利益を得ることを目的としています。





第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

このブックローンチにはいろいろなやり方があるのですが、本書のカバーにてアピールしている「**書籍を無料で配る**」というやり方が特徴的な手段としてあげられます。

書籍を無料で配ってからその後にある商品につなげるのですが、書籍のプレゼントオフアーというのは売り込みに見えないため、反応率が高くなります。

例えば「メルマガ登録してくださいね」というオフアーの場合は、どうしても情報商材感が出てしまったり、メルマガ登録をさせる際に特典を用意したりなど、理由を作らないと登録率が低くなる。また特典をつけすぎると、まさに情報商材感が出て怪しく見えてしまったりとできることに限界があります。

例えばYouTubeにてリスト取りを行う場合にも、「概要欄からメルマガ登録してくださいね」と言っても、視聴者にとってはメルマガ登録する理由がないため、登録率が伸び悩むことがしばしばあります。

一方で、書籍を無料配布するオフアーであれば、「無料で書籍をプレゼントしているので、興味のある人は概要欄から登録してくださいね」と言うだけで、誘導率が高い導線を作る

ことができます。

また、メルマガ登録の場合は、情報商材感が出てしまったり、リスト取りの方法が怪しく見えると、一気にファン離れを起こす危険性もあります。

書籍のプレゼントオファーの場合は、ファンがよりコアなファンになってくれるという特徴があります。少し想像して頂きたいのですが、今まで自分が推していた人が本を出すと、ファンはこのような感情を持ちます。

「自分が推していた人は、やっぱり尊敬に値する人だったんだ！」

著者とファンが師弟のような関係になることができますというメリットがあります。

◆本の内容は自由に執筆することができる

後の方の章にて詳しく説明しますが、私が提案するブックローンチにはカスタマイズ出版を活用することが不可欠であり、このカスタマイズ出版では本の中身を自分にとって都



第1章

ブックローンはこんなにスゴイ!

合のいい内容で自由に書くことができます。

いくつか例をあげてみましょう。

・著者が物販を行っている

↓自分がプロデュースしている商品を買いたくなるような流れの本にすることができる

・著者がスクール事業を行っている

↓自分のスクールで行っている内容を記載し、体験者の声を入れてスクールの魅力を伝える本にすることができる

・著者がオンラインサロンを行っている

↓自分で行っているコミュニティでの活動内容を報告し、同じ志を持っている仲間を集めたり会員数を増やすことを目的とした内容にすることができる

・著者がコンサルを行っている

↓コンサルを受けて成功した人の実例を紹介し、自分のコンサルをセールスする内容にすることができる

・著者がツールを販売している

↓ツールを導入するとどのようなメリットがあるのか、また導入した事例を紹介してツールのセールスにつなげる内容にすることができる

・著者がスタッフを募集したい

↓本を「採用」に活用するとした場合、自分の考えている「想い」を書籍内で述べ、共感する人をスタッフや社員として募集する（書籍を利用してファンを集めて採用につなげることで、採用コストを下げるができます）



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい!

・著者が美容サロンを運営している

↓自分の行っている施術についてのメソッドを記載して、サロンでの施術を受けるように話を展開していくことが可能

・書籍にてFC(フランチャイズ)の加盟募集をしたい

↓ほかのFCビジネスと比べて、いかに自分のFCのビジネスモデルが優れているのか、優位性があるのかなどを記載することで興味を持たせることができる

このように、どのようなビジネスにもこの出版マーケティングを有効活用することができます。まさに、本をセールスレターのように使うことで、DRM(ダイレクトレスポンスマーケティング)を行っているというイメージです。

ここで紹介した事例は、一般の出版社では内容的にNGを出されるかと思いますが、そもそも著者にとって都合のいい本は売れないことが多いので、出版社の企画会議にのることもありません。しかし、私が構築している出版マーケティングの手法であれば、これが

実現できるのです。

この本で説明する「ブックローンチ」では、自分が求めているゴールに向かって、都合のいい本を作り、見込み客を集めることが簡単にできるようになります。本を無料プレゼントするというオファーを入口とすることで、集客施策も幅が広がります。

本を作るコストを低く抑えているので、無料で書籍をプレゼントすることができています。このようにして幅広く見込み客を集めるのが今のところ汎用性が高いのですが、制作した本を書店に流通させず、ネットだけで価格を100円や500円に設定し、購入してくれるユーザーを集めるという展開も可能です。

◆ブックローンチの活用方法は無限大

書籍の無料プレゼントオファーは、その後に販売している商品やサービスの成約率が非常に高いので、CPA（顧客獲得単価）が劇的に改善します。

また、本書にて紹介しますが、私が開発したチャットボットを使えば、「名前」と「メ



第1章

ブックローンはこんなにスゴイ!

「メールアドレス」以外にも、「住所」「電話番号」まで取得できるので、ユーザーに対してメールだけではなく郵送でDMも送ることができます。電話番号を取得しているので、電話をかける「テレマーケティング」もできますし、電話番号宛にショートメール(SMS)を送ることもできます。書籍の請求完了ページでLINE登録への誘導をすれば、LINEでのアプローチも可能です。

これからはDX(デジタルトランスフォーメーション)の時代と言われていますが、そんな状況でも、書籍の出版は、いまだに権威性を持たせるために非常に有効な手段です。

本を出している人⇨著者⇨信頼に値する人

書籍を出すことによってこのようなポジションを作ることができ、これはその後のマーケティングに非常に効いてきます。それでは次のページからは、実際にブックローンを展開した実績を公開して、そのすごさを紹介していきたいと思います。

実際の数字を特別に公開します



◆実際の本の無料配布数はこちら

そもそも、無料で本を配布して本当にそんなに売上が伸びるのか？ と思われる方もいると思います。確かに話を聞いたただだとそう思われるかもしれませんが。

ですので、ここでは2023年1月度～2月度の書籍の配布数の実績をお見せしたいと思います。次のページの画像では、書籍を請求した人数が日ごとに出ています。

これは、複数の書籍の実績ではなく、1冊のみの実数となります。



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい！

2023年1月度～2月度の書籍請求者数

| 友だち登録数 |
|--------|
| 697 |
| 387 |
| 728 |
| 657 |
| 340 |
| 430 |
| 310 |
| 337 |
| 629 |
| 723 |
| 742 |
| 1123 |
| 2328 |
| 1757 |
| 2760 |
| 1382 |
| 628 |
| 883 |
| 407 |
| 733 |
| 654 |
| 1320 |



無料配布をスタートさせてから数日で1320冊／日に到達
以後も毎日数百冊～数千冊の請求が来ている

この案件だけが実績を残しているわけではありません。ほかの書籍の実数もお見せしましょう。次の画像のうち、野線で囲んだところを見てください。

| 登録日 | 講座初日 | 先行予約初日 | セールス初日 | 全申込者 | 製本版申込 |
|-------|-------|--------|--------|------|-------|
| 1月22日 | 1月31日 | 2月9日 | 2月11日 | 212 | 169 |
| 1月23日 | 2月1日 | 2月10日 | 2月12日 | 138 | 113 |
| 1月24日 | 2月2日 | 2月11日 | 2月13日 | 245 | 206 |
| 1月25日 | 2月3日 | 2月12日 | 2月14日 | 210 | 166 |
| 1月26日 | 2月4日 | 2月13日 | 2月15日 | 137 | 118 |
| 1月27日 | 2月5日 | 2月14日 | 2月16日 | 196 | 172 |
| 1月28日 | 2月6日 | 2月15日 | 2月17日 | 210 | 169 |
| 1月29日 | 2月7日 | 2月16日 | 2月18日 | 430 | 360 |
| 1月30日 | 2月8日 | 2月17日 | 2月19日 | 1267 | 1130 |
| 1月31日 | 2月9日 | 2月18日 | 2月20日 | 680 | 576 |
| 2月1日 | 2月10日 | 2月19日 | 2月21日 | 427 | 366 |
| 2月2日 | 2月11日 | 2月20日 | 2月22日 | 399 | 345 |
| 2月3日 | 2月12日 | 2月21日 | 2月23日 | 432 | 336 |
| 2月4日 | 2月13日 | 2月22日 | 2月24日 | 292 | 235 |
| 2月5日 | 2月14日 | 2月23日 | 2月25日 | 246 | 213 |
| 2月6日 | 2月15日 | 2月24日 | 2月26日 | 272 | 230 |
| 2月7日 | 2月16日 | 2月25日 | 2月27日 | 181 | 148 |
| 2月8日 | 2月17日 | 2月26日 | 2月28日 | 192 | 159 |
| 2月9日 | 2月18日 | 2月27日 | 3月1日 | 356 | 289 |

登録者数は日ごとにばらつきはありますが、多いときには1日に1000件以上の書籍の請求があります。これも、本が非常に宣伝しやすいモノであることから、広告戦略がハマりにハマりまくっている証拠でもあります。

リストビジネスを行っている人は、この毎日の書籍の配布数を見ると、信じられないと思うかもしれませんが、これがブックローニチの破壊力なのです。

毎日数百件の見込み客リストが手に入るとどのような売上になってくるのか？ ビジネス感覚が高い人には、すぐ察して頂けるかと思います。

書籍配布からの売上が1日で多いときには、1000万



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい!

円以上を記録したりと、見込み客が集まり続けているからこそ、安定した売上を記録しています。

ネット広告も審査が厳しくなってきたっており、審査落ちが続出しています。そんな状況でも、書籍を絡めた広告については、審査に通りやすくなっています。

それでは、無料配布からどれくらいの売上が出ているのかを見てみましょう。

◆驚異のROAS1200%

広告においてROAS(ロアス)という指標があります。「広告の費用対効果」という意味で、広告費に対してどれだけの売上を得られたかが分かります。ここでは、このROASを用いて、どのくらいの利益率が記録しているかを紹介していきましょう。

私がプロデュースしているカスタマイズ出版を利用したブックローンチでは、無料で書籍を配布することでリード(見込み客)獲得を行い、獲得した見込み客に対してオフアーを

行っていくという戦略で売上・利益を出せるビジネススキームを構築しています。

まず、書籍を無料配布するというマーケティング手法自体が珍しいかと思いますが、よくあるのは、書籍と言っても、電子書籍を無料でプレゼントするというモノでしょう。

ですが、私の行っているマーケティング手法の場合は、書籍の現物自体を無料でプレゼント（無料で郵送）します。書籍を無料プレゼントするという名目で、名前、メールアドレス、郵便番号、住所、電話番号を取得するのです。

そして、この取得した個人情報に向けて何かしらの商品のプロモーションを行って、売上・利益を狙っていく。それが、私が行っているブックローンチの手法となります。それでは、書籍を無料でプレゼントし、そこから、どのような売上を記録しているのか？を説明していきます。

今回、ご紹介する事例では、書籍請求後、自動的にシナリオ設定されたメールが送れる



第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

ステップメールという仕組みを使って自動セールスが行われています。書籍請求後に案内される商品は、33万円のオンライン講座となります。

当たり前のことですが、商品価格が33万円ということは、33万円以下の広告費で販売ができれば利益が出るということになります。

ここでは、無料で書籍を100人に配布したとします。

この100人を仮に1人1000円の獲得単価(CPA)で取得していたとしたら、広告費として10万円のコストがかかっているということになります。

●**広告コスト 単価1000円×100人＝10万円**

今回の事例では、書籍請求者から平均して4%の人が33万円の商品を購入しています。つまり、100件の無料書籍請求から、4人が33万円のオンライン講座を購入します。すると、売上は33万円×4人＝132万円となります。

● 広告費 ≡ 10万円

● 売上 ≡ 132万円

無料で本を配ることで、約122万円の利益(※本の原価等除く)

先ほどお伝えしたROASは、この場合、10万円の広告費に対して132万円の売上なので、1320%という数字になります。つまり、投資した金額(広告費)に対する回収の金額が約13・2倍になったということです。

● ROAS 売上132万円 ÷ 広告コスト10万円 ≡ 13・2(1320%)

この例における1件あたりの獲得コストは1000円であり、成約率(購入率)の4%も変動するので、あくまでも一例になりますが、高いROASを記録しているマーケティング



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい!

ROASとは...

Return On Advertising Spend

広告費に対してどれだけの売上を達成できたかを測る指標

$$\text{ROAS} = \text{広告経由の売上} \div \text{広告費}$$

(%で出す場合は×100)

カスタマイズ出版による

マーケティングを行った一例でのROAS

$$\frac{132 \text{ 万円}}{\text{広告経由の売上}} \div \frac{10 \text{ 万円}}{\text{広告費用}} = \frac{13.2}{\text{ROAS}}$$

$$\times 100 = 1320\%$$

グ手法であることは間違いありません。

前述しましたが、実際には広告費以外のところで販管費が必要になります。例えば書籍の印刷代、発送代などです。ただ、極限までコストを抑えてビジネススキームを構築しているのも、微々たる金額となります。なので、それらを考慮しても最終的にROASは1200%程度に落ち着くでしょう。

単純な計算になりますが、1000万円の広告費をかければ、1億2000万円の売上が立つので、「1億円の利益が出る」ということです。

「そんなにうまくいくの？ 机上の空論ではないのか？」と思われたかもしれません。

先ほど例にあげた10万円のコストに対して132万円の売上というのは、これくらい売れるといいなという希望でも、きっとこれくらいは売れるだろうという予測でもなく、私が残した実績のうちの1つです。



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい!

完全自動エバーグリーンで 売上を上げる



◆無料配布のためのチャットボットシステム

今回紹介した案件がどのように売上を得たかを詳しく説明しましょう。まずこのケースでは、書籍のプレゼントページを作成しました。プレゼントという言葉通り、書籍は無料で配布しています。このプレゼントページをインフルエンサーを含むいろいろな方に紹介してもらったほか、広告もかけて、書籍を請求するであろうユーザーさん、つまり見込み客を集めていきました。

いろいろな紹介ルートを経由して、書籍プレゼントページを訪れた方が興味を持ち「書

籍を受け取る」というボタンを押すと、チャットボットが立ち上がり、Ａから聞かれた内容を入力するという手順になります。

まず最初に名前、次にメールアドレスを入力してもらい、郵便番号、住所、電話番号の入力を促します。もし「実際の書籍は不要だ」と、郵便番号入力タイミングで離脱した場合も、名前とメールアドレスを取得できる特殊なシステムを導入しています。

そして、この名前とメールアドレスを入力してもらった人たちに向けてステップメールが送られるシステムになっているので自動的に販促がかかるという流れになります。

名前とメールアドレスの次は住所を入力し、最後に電話番号まで入力して頂くと完了ページに遷移し、登録完了ページでＬＩＮＥ登録を促します。

このようにチャットボット経由で書籍を請求した人に向けてはメールが、ＬＩＮＥ友達登録してくれた人にはＬＩＮＥのトークでメッセージが送られます。メール、ＬＩＮＥ



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい!

書籍請求チャットボットの例

(自著「業務外注化の教科書」請求ページ)

社員1人でも「年商10億円超え」
を達成した方法をついに公開!

副業で年収1億円!

業務外注化の教科書

外注化を活用してビジネスを加速してほしいという思いから、
1,300円の書籍を「11月」で10万円!
さらに、7つの豪華特典つき!

今すぐ書籍を手に入れて
社員1人でも年商10億円を
達成する秘密を知る

※ こちらのページでは有料販売している最新書籍を無料でプレゼントするという期間限定の「特別企画」です。そのため予告なく終了することがあります。少しでも興味があれば、今すぐ申し込んで、書籍を手に入れてください。

業務外注化の教科書

外注ノウハウが凄に公開!
売上10倍を目指せ!

書籍「業務外注化の教科書」にご興味を持って頂きありがとうございます。

初めにお名前教えて下さい。

お名前

お名前(姓) お名前(名)

送信

書籍を受け取る

「書籍を受け取る」をクリックすると、左のポップアップが出てくる

→最初に「名前」を入力、その後「メールアドレス」「郵便番号」「住所」「電話番号」を入力するように設定している



前ページで説明したチャットボットにて名前やメールアドレスなどすべての項目を入力すると、このようなLINE登録画面に遷移する

ともに、登録してから約10日後に商品の告知がされる設定になっています。

この自動的にセールスがかかることを「**エバグリーンローンチ**」といいます。期日を決めて一斉に募集をするのではなく、一人一人に対して販売するタイミングが異なるのが特徴です。

書籍を無料で受け取った方の中からバックエンドの商品を購入する成約率については、紹介元のルートにもよるのですが、**相性がいいい場合は成約率が4%以上になることもよくあります。**

逆に属性に合っていない登録者の場合、



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい!

バックエンドの売上とコストの考え方

100人のうち1人が33万円のバックエンド商品を購入
→**33万円の売上(成約率1%)**



33万円 ÷ 100人 = 3300円

→集客コストを1人あたり3300円以下にすれば、
全体として利益が出る

その数字は1%程度になることもあります。100人登録してそのうち1人がバックエンドの商品を購入するということになります。

今回の場合は、バックエンド商品単価が33万円なので、成約率が1%でも33万円の売上が立ちます。33万円の売上があれば、1人あたり3300円以下で集客すれば利益が出るという考え方もできます。

つまり、この書籍の受け取り単価のコストのところを1人あたり3300円以下にすれば採算が取れるので、例えばコストが2000円かかっても全体とすれば利益が出る、ということになります。

また、LTV(ライフタイムバリュー)で計算する

と、獲得したリストに対して違うオファー等をかけていけば、さらにROASはアップしていくので、十分すぎますよね。

書籍を無料で配るということさえすれば、勝手に売上が立ってくれるという仕組みを構築したのが、このエバグリーンローンチの例です。自動セールスの仕組みさえ作ってしまえば、あとは書籍を配布するだけで商品が売れるというビジネスモデルの仕組みが分かりになったでしょうか。

◆セミナーもローンチできる

また、実際に書籍を請求した人に向けてセミナーを行ったりする場合もあります。エバグリーンローンチではもともと準備されていたメールなどを自動的に流すので、書籍の請求が集まった後は何もすることがない放置型モデルなのですが、こちらは都度セミナーを行っているモデルなので、セミナーローンチということになります。



第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

エバーグリーンローンチの場合は、主に収録した映像を流すので、人と人が生で向き合うリアル感がなく、売上が伸びづらいという弱みが出てきます。録画でのセールスなので、商品の価格帯についても高い金額のものは売りづらいというのが正直なところです。

それでは、セミナーローンチについて説明していきましょう。

実際にセミナーを行う場合になると、あくまでも販売している人それぞれで金額が異なるのですが、前述したエバーグリーンローンチに比べて高い金額のもの、具体的な金額では50万〜100万円くらいのもが多く販売されています。セミナーは対面なので、比較的高い商品でも1対1のクロージングで売りやすいからです。

過去の事例から実績を1つ取り上げてみましょう。

そのケースでは、約3000冊の書籍を無料プレゼントしました。1冊あたりの配布コストは約1000円でしたので、300万円かかりました。

3000冊配ったので3000人が対象になりましたが、そのうちの20%である約600人からセミナーに申し込みがありました。このセミナーは無料だったのですが、無料セミナーの場合はこの時点でお金を払っていないこともあり、当日になって参加しない人がかなり発生します。

ちなみに、このセミナーはリアルのセミナーではなく、Zoomでのセミナーです。完全オンライン形式で行われたもので、実際にパソコンやスマホの前に座ってセミナーに参加してくれた人が400人。参加率は60%強というところでした。

結果的に、このセミナー参加者400人のうち、80人が平均客単価約50万円(30万〜100万)の商品を購入しました。売上は約4000万円です。かかった原価コストが約300万円なのでROASは約1300%、かかったコスト(広告費)の約13倍を得ることができました。こちら也十分すぎる数字ではないでしょうか。



第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

◆書籍配布後のいろんな展開の仕方

書籍を配った後に何をするのかというのは、マーケティングフローとしていろんな組み方があります。例えば、1対1の面談をやりたいという場合。チャットボット経由で電話番号が取れているので、電話面談も簡単に実現ができます。

また、書籍を受け取ってくれた人の中には、著者のファンのような方もいるので、そうした方に対してビジネスパートナーとしての提案をするということもできます。

ほかには、自分と一緒に働きたいと思っている優秀な部下を見つけるといように、求人・ヘッドハンティング的な使い方も可能です。

書籍を無料配布することで本当にいろいろな展開をすることが可能で、私は自分の著書「業務外注化の教科書」を使ってこれを実証することができました。その実例は、第5章で詳しくお話しています。

本を出すことで可能性が無限に広がる



◆既存の出版モデルから脱却

この本を読んでくださっている方の大半は、現在、世間的にまったくの無名であり、世の中の中のほとんどの人が自分のことを知らない、という方でしょう。

そうした状況でも、本を1冊出版することで可能性が広がります。

商業出版の場合では、ある程度の部数が売れないと赤字になるので、無名の方が書籍を出そうとしても出版許可が降りない、かなりハードルが高いのが実情です。

今までの出版業界では、書籍を売って利益を得るといふビジネスモデルが当たり前でした。



第1章

ブックローンはこんなにスゴイ!

た。ですが、この書籍をビジネスツールにするというブックローンを編み出したことで、新たな可能性を広げることができたのです。

書店で本が売れない時代と言われています。実際、もう20年近く前から、全国の書店が減りつつあると言われていました。駅前などの大規模店舗はいまだに健在ですが、商店街や住宅地に近いエリアにある個人経営の書店は、かなり前から減り始めていました。経営者が高齢化し、子供たちが店を継ぐことなく、リタイアと同時に閉店ということです。

情報をネットで得る人が増え、それまでの情報源であった本は書店まで出向かないと得ることもできない古くさいメディアと評され、売れ線のマンガや週刊誌は電子書籍で買えるのですから、書店の存在価値が薄れてしまうのも当たり前です。

売り方もネット通販という書店以外の方法が一般に認知されていきました。

実際、私たちの制作した書籍は、Amazonでも販売できますし、旧来の書店にも置くことができます。ですが、書店が激減しているという現状なので、書店にただ並べただ

けでは宣伝やブランディングの効果もなかなか期待できません。

有料で売る本を作っても、期待するくらい売れないんだったら、インターネットをうまく使ったやり方ができないかと模索し、たどり着いたのがこのカスタマイズ出版を使ったブックローンチです。書店に流通させようとすると、出版社や取次などと面倒なやり取りが必要なのですが、私が現在展開している無料配布でしたら、そういったプロセスは必要ありません。

もちろん、無料配布に限らず、自分たちだけでネットで販売する本を作っても構いません。一般書籍のように、本を有料で販売する形式も対応できます。

◆ブックローンチの成功要因

このブックローンチ、いわゆる出版マーケティングの成功しやすい要因として、「ビジネスモデルとして綺麗」という点があげられます。メールアドレスや名前などを取得する



第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

オプトインページの場合、何かのプレゼントを用意して無料で登録させようと試みても、どうしても怪しく見えてしまいます。

もっとクリーンに見せようと思うと、何かの会員サイトを作って…とかになるのですが、その会員登録をさせるまでのプログラムや、そういったサイトなどの仕組みを作ること自体が難しかったり、ユーザーの質が低かったりとなかなかうまくいきません。わざわざ名前やメールアドレスの情報を取得するただけに、会員制のサイトを立ち上げたとして、そのサイト内容まで作成しないといけませんし、そこまでやっても思うような結果が得られず徒労に終わる可能性も高いのではないのでしょうか。

そこで書籍プレゼントというアイデアが効果を発揮するのです。

まず書籍をプレゼントしてくれている事例が、世の中にあまり存在していないという点と、書籍というものが肯定的なイメージを持っているという点がアピールになります。書籍を出版する＝すごくクリーンなイメージなので、怪しさもなく逆にブランディングにつ

コンバージョン率 (CVR) = CV数 ÷ クリック数

コンバージョン数

※コンバージョン数とは、広告をクリックしてサイトを訪れたユーザーが、そのサイト上で商品の購入や会員登録など、広告を出稿している広告主にとって成果とみなされる行動をとった数のこと

ながったりするというわけです。

安全安心の昔からある情報媒体が書籍です。それを無料で貰えるなら貰いたいと思ってくれる人が非常に多いのです。

オプトインページにアクセスしてから登録するまでの確率をコンバージョン率というのですが、書籍のプレゼントの場合、このコンバージョン率がほかのプレゼントや会員登録と比べてかなり高いという結果が出ています。

書籍を作った後に重要になるのは、マーケティングです。一番重要な要素は、集客です。書籍を作っても見てもらえなかったら宝の持ち腐れ状態です。仮に書籍のプレゼントページを作っただけでは誰も見にきてくれないので、この



第1章

ブックローンチはこんなにスゴい!

書籍を無料配布するためのマーケティングが必要となります。

書籍を配布するための方法として私が多く実践しているのが、インフルエンサー（YouTubeやインスタグラマー）に書籍の無料プレゼント告知を行ってもらったり、Google 広告などの広告媒体を利用したりすることです。

インフルエンサーの方にはいろいろな案件が打診されていますが、もちろんすべての案件を受けているわけではありません。ただ、書籍のプレゼント案件の場合は、ほとんどの場合快く引き受けて頂いています。

インフルエンサーの方に書籍を紹介してもらうというこの手法だと、登録率も非常に優れた数字が出ています。例えば10件アクセスがあったうち3件で書籍の請求が行われるということもあり、これは登録率としてはかなり高く、無料で登録するオファーの数字としてはかなり優秀な部類に入ります。インフルエンサーに書籍の無料プレゼント紹介を依頼する方法は、1回の紹介あたりでいくら（チャンネル登録者数、再生数、フォロワー数に

応じて決める」という単発での紹介依頼型や、書籍1冊請求あたりでいくらかお支払いするという成功報酬型があります。成功報酬型の場合、だいたいですが1件書籍請求完了につき、300～1000円くらいでお願いしています。

一般の無料登録ページでは、アクセス元の質にもよりますが、アクセス後に10%の登録率を得られれば優秀な数字と言われています。

私が現在行っている出版マーケティングの実例では、これを遥かに超える数字を出しています。先ほどの実例を紹介すると、2023年の1月度だけでも、約5000件のアクセスに対して、1428件の書籍の請求がありました。これは登録率としても平均28%あるので、書籍というツールが登録のハードルを下げていることが分かります。ほかの本の事例でも、平均で30%くらいの数字を残しています。

書籍を出版したことでのブランディングの効果があることも、書籍を出版する魅力となります。書籍を出版している人への信頼できる人という安心感・本物感というエビデンス・



第1章

ブックローンはこんなにスゴイ!

影響力も得ることができます。

これだけデジタルな時代になっている現在でも、やはり「本を出した」「リアルな本を出した人」というよいイメージが、著者の知名度や信用度にプラスの働きをします。

著者と呼ばれることで、世間的に一目置かれるような状態になるのです。

AmazonのKindleで書籍を出すというやり方もありますが、あくまでも電子書籍であり、リアル書籍ではありません。現物の本が存在する、リアル出版だからこそ、ブランディングになるのです。電子書籍が誰でも出せる時代だからこそ、デジタルではなくて、紙媒体である書籍がさらにブランディングにつながって来ているのです。

人によつては、AmazonのKindleで書籍を発売することを「出版」と言っているようですが、ちよつと無理があるのではないかと私は思っています。

言い方は悪いですが、単なる電子版の書籍を作っただけで「本を出した」と言われても、Kindle自体がなんちゃって出版だ、とは言いませんが、見る人から見れば本を出版

したとは受け止められないでしょう。だからこそ、やはりデジタルデータではない、印刷した現物の本があることに価値があると私は考えます。

また、書籍を出版する話になると、どこの出版社から出すのですか？ とか、出版社を気にする人もいるのですが、私がブックローンチのプロデュースを行ってきた経験から言うと、どこの出版社から出したかというのは、気にしているのは著者のみであり、読者はほとんど気にしません。現物の本を出版している＝すごい人という事実の方が重要になってきます。

◆メリットはあってもデメリットはない

著者として書籍を出したという事実は、一般のユーザーにも非常に影響が大きいです。

例えば、ウェブページを初めて訪れた人たちに対して、何か特典をあげますよと登録を促すのと、書籍をあげますよと言って登録させるのでは、すでに紹介したように登録率



第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

が大きく違うのはもちろん、書籍の場合は、著者（一目置かれる人）とユーザーがまるで先生と生徒のような関係に最初からなるのが、非常に大きなメリットです。

そういう点から、もともとユーザーさんを多数抱えている人こそ、このブックローンチという手法を取り入れることをお勧めします。

どういうことか、例をあげて説明しましょう。

例えば私がメルマガのリストを1万件持っていたとします。

では、この1万件の人たちに向けて、本のプレゼントオフアーをすることに意味があるのかといえば、本来ならすでにメールを送れるリストを持っているので、そこまでして新たにリストを取らなくてもよいのでは、と考える方もいるでしょう。ですが、この本を出したということを知らせるだけでも、ものすごく価値があるのです。

そして、実際にこの本を受け取ってもらったことが、今まで興味を持っていなかった人たちの掘り起こしにつながります。

集客のために本を作って出すというだけではなく、既存のユーザーさんとの関係値を高めたり、自分のポジション作りとして書籍というツールを活用することは非常に意味があるのです。

もし、何か商品が売られている方であれば、書籍を出しているという信頼感が成約率をアップさせることがよくあります。仮に同じようなオフアールがあったときに、書籍を出版している人を選ぶというようにです。

例えば私がこの本を使ったマーケティングをするとき、書籍の請求者から何か売上が伸びることはもちろん、書籍を配布することで見込み客リストを手に入れることができます。この見込み客リストを活用することで、再度マーケティングを仕掛けることが可能となり、リストビジネスが展開できるようになります。

本を出して数字がマイナスに影響することは絶対に無いので、自分が自由に使える本さえ一冊作っておけば、マーケティング的にあるような活用方法ができるという点を理解し、



第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

出版をマーケティングの一部として利用する意味を押さえておきましょう。

また、本を出している著者という立ち位置もあり、商品が高く売れるというメリットも見逃せません。

これも人間関係的に説明すると「誰か知らない人の商品なんだけど、なんか本も出してる人らしい」と受け手側がポジティブな印象を無意識のうちに持つってくれるので、商品の単価を上げやすくなります。自分のすごさを相手に伝えようとしたとき、書籍という武器が1つあれば「書籍を出しているくらいだから、この人って信用できる人なんだ」と、勝手に解釈してくれます。なので、著名だから出版するとかではなくて、逆に実績があまり無い人ほど自分のポジショニングのために本を出すことをお勧めします。

これまでの時代は本が商品であり、本を売って著者と出版社が利益を得ていましたが、これからの時代は、本そのものがその著者を売り出してくれるツールになっていきます。本の先にビジネスがあり、著者の利益があるのです。

私は、既存の商業出版を完全否定しているわけではありません。知名度があつて部数が増える人なら、商業出版で多くの書籍を売ればいいのだと思います。ただ、現状でそれができるのは広告宣伝にコストをかけられる大手の出版社と、すでに実績がある一部の有名作家に限られるでしょう。

本を書店に並べるまでこぎ着けたとしても、売れない本を棚に並べても意味がありません。記念受験ならぬ記念出版だからと満足してくれる人ならいいですが、せっかく並べるのなら、それなりの成果を得なくては意味がないと思うはずです。

無料で配布する専用の本を作りたい。これまで紹介してきたように、もちろん可能です。ただ、無料で配るだけでは……とと思っている人もいるでしょう。もちろん、無料で配るだけでなく、もっと戦略的に書籍を活用することができます。

例えば執筆した書籍を書店にも並べたいと思うのなら、これも可能です。書棚に並べるだけで終わらず、書店のランキング1位も取りたい。というのであれば、後の章で詳しく



第1章

ブックローンチはこんなにスゴイ!

紹介しますが、そのような施策も可能です。

書店でも販売されている本を、無料配布するという本来であれば出版社からクレームが出るであろうマーケティング戦略もできます。

通常、書店で売っている本を無料配布なんてされると出版社側からしてみると迷惑行為とも言えるでしょう。ただ、私が行っている出版の場合は、あくまでも本を売ることが目的ではなくて、本を無料配布することでリストを獲得するということを目的にしているの
で、まったく問題ありません。むしろ、書店に並んでいる本が無料で貰えるのですから、書籍を受け取る側は得しかありませんよね。

本を出す著者の数だけ、著者のニーズがあると私は思っています。私がここでみなさんに伝えたいのは、自分のニーズに合った出版のやり方を選ぶべきだ、ということです。

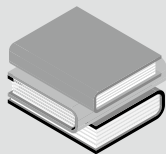
次の章では、私が展開するブックローンチにおいて必須なカスタマイズ出版と、既存の商業出版との違いについても詳しく説明します。

書籍を出すメリット一覧

- 書籍を出版した人=信頼できる人、という印象を与えられる
 - この印象によって、売っている商品の成約率を上げることができる
 - また、売っている商品を高く売ることができる
- 書籍を無料配布することで、コンバージョン率(P42)をアップさせることができる
- 著者と読者の関係を、先生と生徒のような関係にできる
- すでにユーザーを抱えている人は、出版を告知することで既存ユーザーとの関係値を高めることができる

第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い



普段我々が触れているのは「商業出版」



◆既存の商業出版の仕組み

ビジネスに出版を活用するためには、まず既存の出版形態を理解しなくてはその否定面にも肯定面にも気付けません。出版という旧来の情報伝達手段を、今のネットの時代に摺り合わせることで新たな可能性が生まれると知ったら、今まで持っていた出版に対するイメージも大きく変わるでしょう。

この章では、私が展開するブックローンチにおいて必須であるカスタマイズ出版と、既存の出版との大きな違いを確認していききたいと思います。



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

まず、おおまかに出版の種類を書き出していきましょう。

誰もが目にし、耳にする大手出版社の名前があると思います。ほぼすべてが、いわゆる商業出版というカテゴリーに入る企業です。

週刊誌やマンガ雑誌、小説やハウツー本から啓蒙書まで、書店やコンビニの書棚に並んでいるほとんどの書籍が、商業出版の会社から出されているものです。

一般的なハードカバーの単行本など著者が存在する本の場合、まず出版社から著者候補の方に「当社から本を出しませんか？」とオファーを出します。

オファーを受けた著者候補の方は、企画書をよく読んで内容を検討し、締め切りや原稿料についてきちんと確認した上で問題なければその書籍の執筆という仕事を引き受けます。

実際に出版のオファーを受けた著者がどういう契約をするのかといえば、基本的には印税契約です。本が売れた部数に対してフィーを貰うこともありますが、ほとんどが印刷部数に対していくらの原稿料を受け取るという形のまさに「印税」です。

売れても売れなくても、まずは印刷した冊数だけ、1冊あたり〇〇円という感じにフィーが支払われます。資本のある大手の出版社は営業力もありますから、その分初版の冊数が多くなります。中小零細の出版社は書店での本棚の確保数や資金力の低さから冊数が少なくなるので、印税金額の設定でも大手と中小では差が出ます。

依頼した著者の都合もありますが、自分で書く場合のほかに、ゴーストライターが執筆する場合があります。よくあるタレントや俳優といった芸能人の本などは、ほとんど本人が書いていないのが実情です。本を出せば売れる見込みのある人気芸能人や有名人に、執筆する時間的余裕などあるわけがないからです。このゴーストライターも、出版社がライターを用意する場合と、著者お抱えのライターが執筆する場合などがあります。

書籍の内容に関しては、著者はある程度は自分で自由に書くことができますが、それでもやはり出版社の意向が大前提です。そもそも、オファーを出している時点で「この著者



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

なら売れる」という算段があるわけですから、その内容にも出版社側の「売れる本」にしたい、という意思が働きます。

この人が、こういう内容の本を出したら、きっと売れるはず…。

そんな思惑があつてのオフアーですから、出版社側にはすでに書籍の内容に関しての青写真が出来上がっているわけです。

こういう内容でお願いします、こういう内容は避けてください、この表現は売り色が強くなるので、これは止めてください…。

そんな感じに様々な制約を受けることになります。表紙に名前が書かれる著者であつても、著者の意思がすべて書籍に反映されることはほとんどありません。

編集者からダメ出しをされながら書いた結果、自分が自由に書きたいことを書けないまま終わってしまった、ということは珍しくないのです。

出版社というトンネルを通った時点で、本は著者だけのものではなく、出版社のものであるからです。

商業出版でできることには制限がある



◆商業出版のゴールは本自体が売れること

つまり大前提として、世の中に対して「売れる」という点にフォーカスした本を出版社が作るのが、商業出版なのです。

無名人人でも出版社に企画を持ち込んで、面白い企画なら取り扱ってくれるケースもゼロ口ではありません。そういったノウハウを教えるスクールやセミナーがあるのも事実です。ですが、今までに類似書籍がないという斬新な企画内容で、出版社側に前例の無い新しい企画となると、採用される可能性は絶望的なレベルでしょう。



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

基本的にこの商業出版に関しては、著名な方たちにお声掛けすることで利益を上げる有名なビジネスのようなもので、無名で前例の無い本を出したい著者にとっては狭き門と言わざるを得ないでしょう。

商業出版について否定的なことを述べてしまいましたが、もちろん肯定的な面もあります。一番のメリットは、初期費用がかからないという点で、著者が負うのは執筆する労力だけで本が出せることです。

しかし、本が確実に売れるという保証はありません。なんとか出版までこぎ着けたはいが、売れなければ初版の印税のみで終了というケースも非常に多いのが実情です。よほどの有名人でメディアが取り上げて話題にでもならなければ、1冊の本で莫大な印税など得られません。ほとんどの著者が、2版3版と重版される本を何冊も出して、やっと著者としてのうま味を得られるのです。

運よく最初の本を出すことができて、その最初の1冊が売れなければ出版社はその著者を「売れない著者」と見切ってしまう、2冊目のオフアーがないことも非常に多いです。また最初の書籍の内容がとてよかったとしても、書店営業に弱い出版社から出した場合は、初版の部数も少なくなってしまう、本棚に並ぶ前に競争が終わってしまいます。

印税の額は業界で決まった基準があるわけではないので、その出版社によって変わります。本や著者によつては6、7〜10%といった率も珍しく無く、定価1500円の本だとしたら、初版で1万冊刷ったとしても150万ほど。現在、初版で1万冊刷れる著者など、よほどの人気作家か有名人くらいでしょう。

当然ですが、この1万冊がすべて売れたとしても、出版社からQRコードを載せないでくれとか、メールアドレスを取りに行くのは止めてくれと言われることも多く、書籍を手にしてくれたお客様の個人情報をほとんど得ることができません。150万円の印税報酬をどうにか得られたとして、著者には2冊目のオフアーやほかの出版社からの執筆依頼が



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

来るかもしれませんが、1万人の購入者に対しての活用方法を見出せないのです。

商業出版において、書店で10万冊が売れたようなベストセラーがあつたとしても、その本にQRコードの登録の導線すらなければ、著者から見て、実際に本を買ってくれた人に対してのアプローチは何もできないことになります。

書店で10万冊売れたとしても、読者リスト（＝見込み客リスト）がなければ著者として得るのは印税報酬のみです。10万冊も売れば印税だけで1000万とか1500万とか貰えるかもしれませんが、私から見ると、10万冊も売れたということは10万人の見込み客がいるはずなのに、そこに対して自分たちからリーチできるものが何も残らないというのは、非常にもつたないなと思っています。

商業出版全体に言えることですが、出版というビジネスが持っている本当のうま味を活かせていないと断言してもいいでしょう。つまり、実際にその本を買ってくれた人たち、

受け取ってくれた人たちに対して働きかけていくことが重要なポイントであり、それを実行すればいろいろな展開ができると思います。旧来の出版社の中でそれを行っているところはほとんどありません。

それどころか、このように私が提案しているブックローンチを理解することができない担当者ばかりでした。もちろん、今までいろいろな出版物を販売してきた出版社の人たちにとって「商品」だった書籍を、これからは無料で配ります、と言われてすぐに受け入れられないのも理解はできます。

旧来の商業出版のようなビジネスモデルを見直し、ブックローンチのような書籍をマーケティングに活用するなど新たな取り組みをすることで差別化が可能になります。

本を見てくれた人たちが、この本を開くと必ず何かしら登録してしまう、そんな本を作って書店に並べる。もしくは無料で配布するという出版マーケティングが、この先すぐ流行してくることになると確信しています。



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

商業出版の枠組みの中でマーケティング的に本を活用したいと考えても、なかなか難しいのはお分かりになったかと思います。様々な制約のある商業出版は、新たに本を出そうと思っている人には現実として狭き門となります。

自由な本を作りづらいので、自伝を書きたいという人にも商業出版は向いていません。

そこで出版を望んでいる人、著者として自分の書籍を出したい人が自分からお金を払って出版しようというのが、自費出版と企業出版です。2つとも似たような出版形式で、前者は出版希望の著者が、後者は自社をブランディングしたい企業が費用を負担するのが前提となります。

この自費出版および企業出版も、出版社によって出版スタイルが微妙に変わります。

とにかく自分の本を出したいけれど商業出版の会社を持ち込んでも相手にされないという人が、出版社にお金を払って、編集から製本、販売までの一식을依頼します。

自費出版を専門にしている大手の出版社では、提携する書店で自社の本棚を持ち、そこに依頼された著者の本を置くことで出版したという体裁を作ります。

ですが、実際には本を売ることを生業にしているのではなく、著者から出版費用という収益を得るのが目的で、書店に並べるのはアリバイ工作のような会社がほとんどです。

今の本が売れない時代では、その書店に並べるという作業自体が難しくなっており、大金を払って出した本なのにまったく売れないというのが普通です。過去にも、大手の自費出版の会社が著者さんから訴えられ、新聞で取り上げられたことがありました。約束したのに自分の本が書店に並んでいないと…。

流通形式から報酬の設定まで、出版社によって本当に様々なのですが、著者がかけたコストに対してリターンが得られることはレアケースです。ですので、最初から本を出版したいという満足感を得るために自費出版する人が多いと聞きます。

企業出版の場合は、企業が会社のブランディングをするために出す本をメインに扱って



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

いる出版社があり、これも大きい枠組みでは自費出版の一つと呼べるかもしれません。ただ、前述の自費出版と大きく違うのは、最初からブランディングをメインにした出版なので、本が売れるかどうかは問題ではないということ。

本を出版してネット等で宣伝し、企業イメージ向上とプロモーション的なツールとして本を活用することを目的にした出版形態です。ですので、自費で出版依頼をする著者は個人名であっても実際は企業そのもので、個人を相手にはしていません。

さて、ここで少し違う話をしたいと思います。商業出版、自費出版、企業出版の3つを説明しましたが、実際にこのどれかのケースであなたが著者として書籍を出版できたと思います。そして、実際に自分の本を欲しいと思ったとき、何冊くらい送ってくれると思うでしょうか。

著者なので、出版社に言えばいくらかでも送ってくれる？

そんなわけはありません。書籍は出版社にとって大事な商品なので、いくら著者が欲しいと言っても無尽蔵に渡すことはできません。

もちろん1冊も渡さないわけではなく、本が出来上がったときに見本として著者に渡すとしても、5冊や10冊だったりします。もちろん出版社によっては、気前よく何十冊も貰えるところもあるかもしれません。

せっかく自分の本を出したから知人に配りたい、と思つて自分の本をもっと欲しい、という場合にはどうすればいいでしょうか。

その場合、通常の価格より割安で購入することができます。著者割引と呼ばれる方法です。

これも出版社によつて規則が違ふのですが、私が聞いた中では8掛けが多かったです。

つまり、あなたの著書が通常1500円で販売されていたら、あなたは2割引きの



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

1200円で買えるのです。「すごい、20%オフだ!」と思うかもしれませんが、その20%オフで本を手に入れたところで、いつもお世話になっている人に、1200円の原価を負担してプレゼントできるでしょうか?

さすがに相手を見て考えるはずです。限られた人にしかプレゼントできないな、と思うのが普通です。

何百万も自腹を切ってこの本を配布するのは現実的ではないので、そこを取っ払って、原価ベースで考えてたどり着いたのが「**カスタマイズ出版**」です。

カスタマイズ出版でできること



◆すべてを自分で決められる新しい出版のカタチ

カスタマイズ出版というのは、今私が行っているような、本を自由に活用しながら売るとい手法なので、こうでなくてはならないという型のようなものは特にありません。

どのような出版形式にするかということから、自分にとって都合のいい内容を盛り込み、自分にとってメリットが出るように活用するまで、どのように出版を使ってもあなたの自由です。

このカスタマイズ出版の一番よいところは、どんな内容の本を作ってもいいということ



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

ろだと私は考えています。書籍の中に、販売のための導線も入れることができます。

また、ページ数も自由、本文のレイアウトも自由、ですので写真をメインにして、文字を少なくした内容にしてもまったく問題ありません。

本当に自由に、自分が好きなようにカスタムした本を作ることができるところが、最大の魅力なのです。

私が展開している出版マーケティングでは、本というのはあくまでもフックになるフロント商品であり、実際にその本を手にして読んだ人たちが次の行動を起こすことによってマネタイズすることを目的としています。

つまり、「この内容だと本屋に置いてても売れないぞ!？」という本を作っても構わないどころか、逆にOKなのです。

自分たちにとって都合のよい本を作るのが着地点であり、ゴールなのです。「この本を読んだらこの商品欲しくなるよね」という本を、マッチポンプで作るようなイメージです。

いわばステマに近いような本と言ってしまってもいいでしょう。

これを有料で販売するのか無料で提供するだけなのか、または両方なのか、あとは書店に置くのかAmazonだけで売るのがかまで、自分で自由にコントロールできるのがカスタマイズ出版の利点なのです。

本書で順番に説明していきますが、ここで思いっただけでも次のことについて自由に選択することができます。

●カスタマイズ出版で自由に選択ができること(一部です)

- ・販路 無料配布、書店流通、Amazon流通などを組み合わせる
- ・体裁 書籍サイズ、ページ数など自由に設定
- ・内容 自分が提供している商品やサービスをアピールするなど自由に執筆
- ・導線 LINE登録のQRコード掲載、チラシの挟み込みなど

そのほか、ほとんどの内容について自分で選択することが可能です。



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

◆カスタマイズ出版のメリット

それでは、カスタマイズ出版のメリットを確認していききたいと思います。

本の内容だけでなく、印刷に関してもコントロールすることが可能です。何冊刷るのか自分で決めることができます。自費出版、企業出版、商業出版の場合は、出版社側で印刷する冊数を決めます。

商業出版ともなると、まず自分で刷る冊数すら決めることはできませんし、自費出版、企業出版の方は、予算さえ貰えれば刷りますよ、という感じになります。

私が展開しているカスタマイズ出版の場合は、例えばこの本をいかに無料でもら撒いてリストを獲得するかを目指していたりするので、本の原価は極力抑えます。

本の内容も、本を制作担当する編集プロダクションと多数つながりがあるので、ビジネスに強い編プロ、投資に詳しい編集やライターなど、内容によって使い分けています。

また、印刷から製本まで請け負う業者と何社も提携しているため、例えば紙の厚さを変

えるといった細かな調整まで可能です。

完全オリジナルで、出版を行うことができるのが、カスタマイズ出版です。普通は出版社に体裁などをお任せでしか本を作ることができないあなたが、好きなようにアレンジした書籍を作ることができるのです。著者目線の出版ができる、と言ってもいいでしょう。

基本的にはどんな内容の書籍でも制作を請け負っていますが、ただ、違法な内容はNGです。社会的に受け入れられないものは難しい場合もあります。

また、本の中にチラシを挟み込むことも可能です。書籍のサイズによって、チラシのサイズの制限がある場合があるので、それには従わないといけません、自分のサイトに誘導するQRコードを載せたハガキサイズのチラシを挟み込みたい、という場合もまったく問題ありません。これは実際にチラシを入れて配布した事例もありますので、写真を掲載しておきます。繰り返しになりますが、商業出版だとチラシの挟み込みは、ほとんどNGです。チラシを入れたいと出版社に相談しても、ほとんどの場合は断られるでしょう。



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

ご購入いただきありがとうございます

たったの3ステップで

資産を守りながら増やせる
ストレスフリーの投資術

27年間1度もマイナスになっていないアンティークコイン投資

アンティークコイン投資の鬼

はまやん投資ラボ

アンティークコイン投資で「勝つための」
最新情報を無料で公開中！

無料プレゼント中のコンテンツ

- アンティークコインの世界を深く
学べる教材（コラム）
- アンティークコイン投資を取り巻く
最新情報（動画）
- 有料コミュニティメンバー限定
オンラインセミナーに特別に無料招待！
- その他、有益な情報を随時追加予定

登録はこちらから

※ 登録コードを照会する必要があります
※ ページ内のフォームに必要
事項を入力して送信します
※ 登録したメールアドレスに
案内が届きます

<https://www.hayamans.com/ja/join>

実際の書籍に挟み込んだチラシの例
(上下でチラシの表裏)

ほかにもいろいろと決められることがあるのですが、最後にくつか紹介しましょう。

書籍の本文ページは、通常は黒のインクを使った「スミ1色」のパターンが多いのですが、書籍の内容によってポップに分かりやすく読ませたいときはスミと例えば赤いインクを使った2色印刷が可能です。フルカラーの4色印刷も選ぶことができます。

書籍を流通させる販路も自分で決められます。無料配布で多くの人に配布する、書店流通させる、両方とも選択するなど、書籍配布の後に何につなげるかによって、一番効果的な販路を決められます。

本のサイズも自由です。一般的には四六判というサイズが読みやすいのですが、多くはこれを選んでいるのですが、文

庫や新書にしても構いません。

サイズと連動して、価格も自由に決められます。趣味関係や類似書籍があまりないジャンルは、価格を高く設定しても受け手に違和感を感じさせないでしょう。

実際、私がプロデュースしたアンティークコインを扱った本は3300円という高い価格設定でした。一方で1000円以下の、一般よりも安い書籍も普通に作っています。

とにかく著者の意思が最大限に反映される出版スタイルなのです。

ざっとカスタマイズ出版のメリットを紹介してきましたが、それだけではなく、裏技的な販売テクニックもあります。裏技的テクニックについては第5章で詳しく述べます。

◆カスタマイズ出版で、どのようなモデルを作れるのか？

それでは、カスタマイズ出版のビジネスモデルも説明していきましょう。

カスタマイズ出版で作った本はマーケティングで自由に活用して構いません。

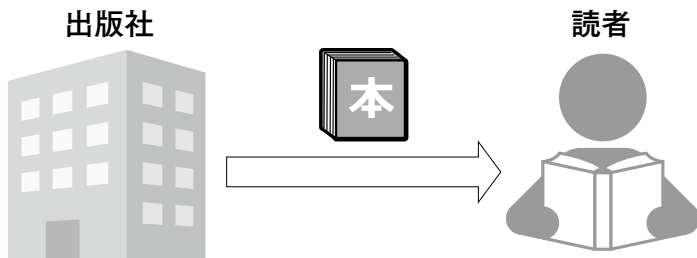
無料で配ることが可能な仕入れ単価の商品(書籍)を手に入れたとして、あなたは何に使



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

カスタマイズ出版書籍の有料販売のケース



- ・初回を数百円でお届けして、その後は月額課金に誘導
- ・すでに月額課金しているユーザーに対しては、課金額を上げる（アップセル）
- ・ほかの商品を提案（クロスセル）

…ほかにもいろいろなやり方が可能

おうと思いますか？

すぐに思いつくのが、書籍の有料販売でしょう。

これはある出版社の事例ですが、本の原価が安いので、例えば100円でお届け、500円でお届け、という感じに販売して、次月から月額課金にする。あとは実際に月額課金しているユーザーさんに対して、初月は100円だったのを、2ヶ月目は3980円です、と価格を上げる。

そしてこの3980円以外の商品もいかがですか？ とほかの商品もクロスセ

ルする、アップセルする、ということも可能です。

この反対側にあるのが、書籍の無料配布です。

前章では書籍を使ったマーケティング案件のいろいろなケースを紹介しましたが、中でも多いのは、本の無料配布を通じて最終的にバックエンド商品を紹介するものです。

この場合、本の中に何かしらの導線設計を入れなければ意味がありません。書籍で自分の提供しているサービスや商品のよさをアピールして、最終的にそれを購入してもらうのが目的です。

具体的に例をあげて説明しましょう。

書籍の無料配布用のLPを作り、登録された方に書籍を無料でお届けします、という形式でメールアドレス等の個人情報を取り、自動的にセールスを開始します。

前章でも紹介したエバグリーンローンチがこれです。名前とメールアドレスを登録、もしくはLINE登録をしてもらって、自動的に動画のシナリオが流れていくシステムで



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

す。また、対面してセミナーを行うセミナーローンチもあり、こちらも前章で紹介しています。

その後、動画を見てもらった人、セミナーを見てもらった人の中で、セールの案内まで見た人にはセールの案内が行き、セールスまで見なかった人には違うオファーが行くというように、いろんな分岐ができるようになっていきます。これも本の内容が自由になるカスタマイズ出版だからこそできる施策です。

セミナーの案内にもつなげられます。1対n(大人数)のセミナーをしたり、1対1で個別のクロージングをすることも可能です。

普通のセミナー開催も、カスタマイズ出版のビジネスモデルで有効です。

セミナーに参加してくれた人に向けて、本を無料でプレゼントしますというオファーもできますし、あとは私がよくやっているのですが、資産運用エキスパートといった展示会に出て、その展示会で書籍を無料で配り、個人情報取得します。

この展示会で個人情報取得するために本を配るという事例に関しては、ほとんどの業種でやっていないので、お客様に「個人情報を貰えれば本をプレゼントしますよ」というオファーは、すぐくリストが取りやすいのです。この事例は実際に行ってもいるので、実証済みの活用方法です。

また、街角で書籍を無料配布するというキャンペーンも行っています。ティッシュ配りやビラ配り、タダ券配りのように、本を配るのです。目的は個人情報取得なので、こういった施策も有効性があるのではないのでしょうか。本の内容に興味を覚えない人は、まず受け取らないでしょうから、とりあえずはその場で見込み客の判断がつくかと思います。

街角で書籍を無料配布するわけではなく、書籍をプレゼントしますというポップを持ってQRコードを読み込んでもらい、実際に本をお届けするのに住所を書いてもらう仕組みです。目立つベストを着た人が、QRコードが印刷されたポップを持ち「読み取ってくれた人には本をプレゼントします！」と通行人に向けてアピールします。



第2章

商業出版、カスタマイズ出版 いろいろな出版の違い

街角に立つのには時給1000円のアルバイトを使い、1時間に1冊くらいの請求を取れたとしたら、十分に単価は合うと思います。

ネット広告に1000円払うのなら、リアルでこうした形の集客をした方が効果が高いケースも十分あると考えています。

また、看板広告での無料配布のピールも考えています。例えば新橋駅前の駐車場の看板広告に「投資の本をプレゼントします」とQRコードと一緒に掲示し、それを見たどのくらいの人がQRコードを読み込んでくれるのかテストをしてみたりしています。

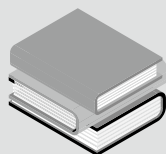
このようにいろいろなアイデアを紹介しましたが、もちろんこれで全部ではありませんし、本書を読んでくださった方の中で、私が思いつかないようなアイデアを出せる方がいるかもしれません。それも本を無料で配れるからこそ思いつくことであり、書籍の使い方という可能性は無限大だと思っています。

商業出版とカスタマイズ出版の比較

| | 商業出版 | カスタマイズ出版 |
|---------------------|--------------------------------------|--|
| 出版する目的 | 書籍を1冊でも多く売って利益を出す | 著者が持っている商品やサービスの販売につなげるなど、著者が自由に設定可能 |
| 書籍の内容など | 出版社の意向に添って執筆 | 著者が自由に執筆可能 |
| 体裁やデザインなど | 出版社の担当や営業が主導して決める | 著者の好みなどによって決める |
| QRコードやチラシの挟み込み | 出版社が許可すれば可能だが、実際には難しい | 著者が自由に設定可能 |
| 販路 | 書店およびAmazonにて流通 | 書店流通、Amazon流通、無料配布など自由に選択および組み合わせが可能 |
| ユーザー(読者)とのコミュニケーション | ほぼ不可能 | 個人情報取得して書籍を送るので、すべてのユーザーのメールアドレスやLINEアカウントに対してアクションが可能 |
| 著者が自由に使える冊数 | 見本分(数冊~数十冊)のみ、それ以外は著者割(定価の8掛けなど)にて購入 | すべてを自分の好きなように活用可能 |
| 書籍の無料配布 | ほぼ不可能、そもそも上記のように自由に使える分がない | すべてを自分の好きなように活用可能 |
| 著者のコスト | ほぼなし(編集、デザイン、印刷、倉庫などのコストは出版社がもつ) | すべて負担する |

第3章

ブックローンチを使った マーケティング事例



書籍をどのように マーケティングに活用するか？



◆融通のきく出版社と印刷所を用意する

前章までで、カスタマイズ出版でしたら自分が作りたいように作った書籍を安価で印刷できることがお分かりになったかと思います。

しかし現実問題として、著者にとって融通のきく出版社を見つけることはそうそう簡単ではありません。

「個人情報取得したいから本の中に入っていると導線を入れたい」

「本を書店でも販売したいが、一方で無料でも配りたい」

そういった要望を受け入れてくれて、著者に都合のいい本を作ってくれる出版社を見つ



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

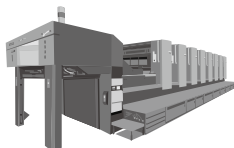
出版マーケティングに必要なもの



出版社

→「融通がきく出版社」
(下記のことについてすべて
受け入れてくれる)

- ・ 著者にとって都合のいい内容で執筆する
- ・ 書籍内にLINE登録のQRコードや宣伝用のチラシを入れてもOK
- ・ 書籍を無料配布しても大丈夫
- ・ ほか、著者の希望に添って書籍を制作してくれる



印刷所

→「リーズナブルに受けてくれる
印刷所」(下記に対応可能)

- ・ クオリティを保ちつつ安価な値段で印刷
- ・ どんな体裁、ページ数でも依頼可能
- ・ 値段や厚さによっていろいろな用紙を選べる
- ・ 指定の倉庫に搬入してくれる

けるために、3000社あると言われる出版社に片っ端から連絡するのは現実的ではありません。連絡してアポが取れたとしても、著者に有利な条件で本を作ってくれる出版社は、ほぼ存在しないと言っているでしょう。

仮に自由に書いていいと言ってくれる出版社が見つかったとしても、次に印刷の問題が出てきます。印刷を安く上げてくれる印刷所を抱えている出版社でなければ、頼む意味がありません。私が構築したスキームは、この問題をすべて解決する出版スタイルなのです。自分の出版社があつて、どんな本でも作ることができます。ページ数が何ページでも、文字の大きさがどんな大きさでも、写真集でも構いません。絵本でも作れますし、極論、どんな形の本でも作れます。

商業出版社のような精査をしていないので、自由な内容で作ることができるのです。

印刷所に関しては、たくさんの印刷会社とやり取りをして、細かく相見積もりを取った結果、クオリティを保ちつつ安価で印刷を引き受けてくれる数社と取引をしています。印



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

刷コストを抑えることによって、1冊あたりの原価も低くまとめることができます。

このように書籍を安価で印刷しているので、有料本として書店で販売しても、一方でその本を無料で配っても構いません。ブックローンチは、あなたが望む形で、自由なマーケティングに活用ができるのです。

自分の本を出版することで満足して、知人に配るだけでももちろん構わないのですが、やはりマーケティング用として本を有効活用することが最適でしょう。

もし融通の利く出版社を探しているのなら、私までご相談頂ければ、そういった出版社をご紹介できるかと思います。私たちと一緒に本を作り、一緒に効果的なマーケティングを考えていきませんか？

このような出版スタイルに興味がある方は、下記のQRコードから問い合わせをして頂ければと思います。



**ブックローンチについて
詳細を知りたい方はこちらから**

もしくは下記のURLからアクセスしてください。
<https://gaichu-book.com/re/inq/>

◆入力ハードルの低いチャットボット

さて、ここからは書籍を使って実際にどのようにマーケティングを行うかを、例をあげて紹介していききたいと思います。

前述したような都合のよい出版社を見つけることができ、執筆し終わって、本の印刷が完了したとします。

次のステップは完成した本を使つての集客ですが、ここでは無料配布のスタイルを説明したいと思います。

現在、私が行っているマーケティングの事例では、書籍配布用のLPを作り、そのサイトにチャットボットを導入しています。ここでは実際の数字を公表しながら詳しく紹介していきます。

LP内の「今すぐ○○の新刊を無料で手に入れる」というボタンを押すと、チャットボットが出てきます。このチャットボットは一般的な入力フォームに比べて入力ハードルを



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

チャットボットシステムの実績

(自著「業務外注化の教科書」請求ページ)



※ こちらのページでは無料限定している最新書籍を無料でプレゼントするという期間限定の「特別企画」です。そのため予告なく終了することがあります。少しでも興味があれば、今すぐ申し込んで、書籍を手に入れてください。

☐ 書籍を受け取る



著者が開発したチャットボットシステム(P30～31でも説明しています)

過去の実績から見た平均的な入力率

- 名前とメールアドレスの入力を100件とする
- そのうち住所と電話番号を入力した人の数 80件
- さらにLINE登録した人の数 64件

最新のマーケティング事例をこちらから紹介しています!

右下のQRコードから登録ください。

もしくは下記のURLからアクセスしてください。

<https://gaichu-book.com/re/>



下げる効果があります。

最初に名前からメールアドレス、住所に電話番号までズラリと並んだ入力欄が表示される入力フォームでは、個人情報すべて取られてしまう、と視覚的に警戒感を覚えさせてしまいますが、段階的に入力を促すチャットボットでは、この警戒感を緩ませる効果があります。

過去の実績から平均的な入力率を説明すると、次のようになります。

名前・メールアドレスの入力が100件。そのうち住所・電話番号が80件、そこから登録完了画面を表示し、さらにLINE登録までしてくれた人が64件です。

名前とメールアドレスの後、住所と電話番号を入力した時点で完了ページに遷移してLINE登録をお願いするのですが、ここまで高い確率で電話番号が取れるのは普通のフォームではないような高い取得率となっています。

アフィリエイトなどでほかの方にリストの取得をお願いする場合は、名前とメールアドレスを入力した時点ではなく、住所と電話番号を入力した時点で紹介報酬を払います。



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

これを成果地点、コンバージョンポイントというのですが、ほとんどが住所と電話番号を入力した時点で置いていることが多く、名前とメールアドレスだけの取得単価は非常に安くなります(勘が鋭い人には、この意味がよく分かるかと思います)。

得ようとしている個人情報と同じでも、やり方が違うだけで入力率が段違いです。チャットボットの場合は、名前とメールアドレスを入力した後、自由に自分が考えた文章を設定することができません。

例えば、登録完了ページに遷移する前に、今から遷移するページにこういうことが書かれているから、こういう行動をしてね、という感じに補足の情報を入れることもできるので、お客様に伝えられる情報内容という点では、チャットボットの方が圧倒的に多くなっています。もし登録率が一緒なのであれば、断然チャットボットの使用をお勧めします。今よく言われているのが、EFO (Entry Form Optimization, 入力フォーム最適化) という施策ですが、このEFO対策がバッチリされたのが、まさにこのチャットボットです。

ちなみに個人情報取得する目的で作られたチャットボットは、私の知る限り、システムとしてレンタルされているものは、存在していません。

私が今使用しているこのチャットボットは、「おしゃべりボット」というシステムで、私が個人的に開発したものののですが、もしこのチャットボットをほかの用途で使いたいという人がいればレンタルも可能ですので、興味がある方はお問い合わせください。

◆自動出荷ロジスティックス

次は書籍の申し込みがあつた場合に、自動的に出荷してくれる業者の選定、いわゆるロジスティックスに関連する施策です。

これもとても重要な部分であり、例えば書籍の申し込みがあつてから、2〜3週間後に本を出荷などということになれば、ユーザーの興味も落ち、時間がかかることによって印象も悪くなり、後のセールスに悪影響を及ぼします。

もし本が届く前にメールやLINEでのセールスが届いたら、ユーザーは手元に本がな



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

いのに、無料の本を餌に個人情報を取られた、というように不信任を抱いてしまうでしょう。

これを自分たちで毎日注文があるごとに出荷対応してもらってもよいのですが、現実的にもすごく大変な作業になるのは想像できるかと思います。ですので、私が現在展開しているマーケティングでは、13時までの出荷受付分は、当日出荷。という、楽天市場でいう「あす楽」、Amazonでいう「プライム」のような即時発送システムを採用しています。また、1件の発送あたり送料は100円ほどです。この料金で出荷ができるので、発送用の資材の確保、同梱物の封入費用、出荷手数料など諸々手数料込みで考えても1件の発送あたり150円ほどで出荷ができます。

書籍を送る場合、通常はネコポスやクリックポストなどを使いますが、厚さ2〜3cm未満で送ることができるものでも通常は300円くらいかかります。それを業者の手数料込みで一件150円以下で送ることができますし、ほぼ自動的に毎日出荷ができています。

先程もお伝えした通り、可能な限り最速で届くようなシステムを採用しているため、早ければ申し込んだ次の日には到着しますし、申し込んでから3日以内にはお客様のものにお届けできています。

もちろんエリアによって、そうではないケースもありますが、基本的にはこのようなシステムで書籍を発送できています。

本が届いていなければ、セールスを行うことが逆効果になったりするのですが、本が確実に届いていればメールやLINEでのセールスはもちろん、「本が届きましたか？」とお電話を入れることもできます。まずビジネスツールである本が自動的に出荷される体制を構築できていることが、重要なファクターの一つでしょう。

このように、書籍を作ることから出荷までの一連の仕組みが出来上がっていることで初めて、出版マーケティングが成立します。

何かのつながりで、出版社に話ができる、または安く印刷できるところを知っている、



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

チャットボットの入力から 自動出荷ロジスティックスの流れ



チャットボットにて
ユーザーが個人
情報を入力



管理システム
にて出荷指示



契約している業者が
毎日自動発送



ユーザーのもとに
最速で到着

という方もいるかもしれませんが。ですがそれだけでは今まで説明したような完成された仕組みでブックローンチを行うことはできません。書籍を発行してくれる出版社、編集・ライターといった制作陣、印刷所と書籍用の倉庫、LPおよびチャットボットの作成、発送の仕組みまでのすべてを揃える必要があります。

この一連のブックローンチを行うまでの流れをご理解頂けましたでしょうか？ ご自身で環境構築をして、是非、このブックローンチを実現してみてください。

もし、ご自身で実現ができなさそうということであれば、これらの業務およびスキーム一式を私のチームにて提供していますので、興味がありましたら是非ご連絡ください。



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

書籍到着後のアクションについて

◆テレマーケティング

ここからは、書籍が請求したお客様のもとに届いてからのアクションについて説明していきます。書籍が届いたたろうタイミングを見計らって、この請求者に対して電話をかけます。この電話アプローチの手法を「テレマーケティング」と言います。お客様のもとに実物の本が届いたであろうタイミングで「本が到着しましたか？」と電話をかけます。書籍の到着を確認するという電話のため、ユーザーも不信感を持たずに、むしろ丁寧な対応に捉えてもらうことができます。通常、電話番号を取得して電話をしても嫌がられるものが、逆に感謝してもらえる。そんなお客様との関係価値構築ができます。



書籍の請求数が例えば1日100件近くになると、電話をするにもそれなり的人员を確保しなくてはなりません。すべての請求者に電話をしようと思っても、請求数は毎日加算されていきます。物理的に厳しいというのであれば、外注のテレマーケティング部隊を活用します。このテレマに関しても、私は現在提携しているマーケティング会社があり、書籍請求者への架電を毎日行ってもらっています。

また、私はやっていませんが、著者本人が直接電話するケースも非常に有効です。テレビなどに出ているタレントや芸能人でなくても、ネット界限でそれなりに顔が出ている著者なら、本人からの電話はかなり効果的なのです。

もちろんこの場合も、最初から本人が全員に電話をする必要はありません。例えばマーケティング会社に電話をしてもらってから、興味を持ってくれたお客様を厳選した後に、著者本人が電話をかければ合理的かと思います。

「もしよければ著者ご本人から連絡させて頂いてもいいでしょうか？」

このように言われたら、興味のあるジャンルだったら著者と一度話してみたい、と思う



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

のではないでしょうか。

ほかにも、すでに電話番号から住所まで取れている状態ですから、DMを送るのもよいでしょう。色々なアプローチがあるので、その都度考えていけばよいと思います。

◆様々なマーケティングファネル

書籍お届け後のマーケティングファネル（顧客が商品を知り、購入するまでのプロセス）についても少し見ていきましょう。

どのようにマーケティングファネルを組み立てようのでしょうか？

このマーケティングファネルというのには、いろんなやり方があります。

例えばセミナー案内を送る、自動的に動画ローンチを見せる。この動画ローンチというのは事前に収録された映像等を、ステップメール（シナリオメール）を組んで自動的にセー

ルする方法です。

セミナー案内といっても、リアルセミナーなのか、ウェビナーなのか、あとは個別面談なのか、個別の無料コンサルティングなのか。

とにかくゴールを決めて、自分たちが売りたいものを販売するというのもありだと思います。

社員やスタッフの採用に本を使いたい場合であれば、採用のための面接を行います。優秀な人材を見つけるために、まずコミュニケーションを取ってみたいと思うのであれば、曜日を決めて懇談会を開催するのもよいでしょう。

出版マーケティングの出口戦略はいろいろあるので、あなたは自分の好きなようにゴール設計を組んでいいのですが、ブックローンチをやるうとした最初の段階で、どういうマーケティングを組めばいいのかというところは決めておいた方がいいかと思います。



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

書籍配布を活用した様々なマーケティング術

| | |
|-------------|--|
| バックエンド商品の販売 | 現在一番多く展開しているタイプで、無料配布した書籍を受け取ったユーザーにセールスを自動的に行う。 |
| セミナー案内 | 無料配布した書籍を受け取ったユーザーに、セミナー案内を送るパターン。リアルセミナー、ウェビナー、個別面談、個別コンサルなど様々なオファーが可能。 |
| 新規ビジネスの開拓 | ターゲットを経営者に絞り、様々な業種の経営者や自営業者などを集めることが可能。そのうちよさそうな人をピックアップし、新規ビジネスの展開や提携を相談する。 |
| 社員やスタッフの採用 | 著者が自分の事業や将来の展望を執筆し、社員やスタッフ、外注業者などを募集することが可能。 |



本が出来上がってから使い道を考えると、もしこうした使い道をしたい、と思いついたのにそのための導線を書籍内に入れてなかった、というケースを避けるためです。

また、本の内容を作るための編集費や、印刷するためのコスト、お届けするときの送料もかかるのはすでに説明した通りです。ほかにも、誰かにアフィリエイトをお願いしたり、インフルエンサーに本の紹介をお願いしたいと思えば、それ相応のお金も必要になるので、注ぎ込んだコストを回収する方法を最初の方の段階で考えておかないと、ただ書籍を配っただけで終わってしまうかもしれません。

ブックローンチおよび出版マーケティングをする場合は、最初からきちんと出口戦略まで描いてからスタートさせてください。



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

ブックローンチを成功させるための 6つの必需ツール



◆マーケティングのために必要なツール類

ブックローンチについていろいろと解説してきましたが、ここでは改めてツールを整理したいと思います。ブックローンチを成功させるためのツールは主に6つありますが、私はこれをすべて所持しています。中には私が開発した独自のものもあります。

1・チャットボット

前述したように、一般的なフォームより遥かに入力ハードルを下げる効果があるので、個人情報を安価で取得可能にするツールです。

2・メールおよびLINE配信システム

これは実際に取得した、メールアドレスとLINEアカウントに自動的にセールスを配信するプログラムで、独自に開発しました。

3・アフィリエイト管理ツール

インフルエンサーの紹介リンクや、報酬の管理等を行うためのツールです。

4・全自動エバグリーンシステム

自動的に動画を見せていくシステムです。プログラム管理されている部分がたくさんあり、自由度も高いことが特徴です。

5・全自動ウェビナーシステム

収録済みのセミナー動画を指定の時間に自動公開し、自動的にセールスを行うシステムです。これも完全オリジナルで作ったもので、メール配信スタンドと連携できるようにな



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

ブックローンチを成功させるための6つの必需ツール

| | | |
|---|------------------|---|
| 1 | チャットボット | AIによるチャットにて、個人情報を入力を促す。段階的に入力するので警戒心が薄れ、コンバージョン率が高い。 |
| 2 | メールおよびLINE配信システム | チャットボットにて取得したメールアドレスおよびLINEアカウントに、自動的にシナリオを配信するシステム。著者が独自に開発。 |
| 3 | アフィリエイト管理ツール | 本の無料配布用のLPを紹介してくれたインフルエンサーの管理を行う。個別のインフルエンサーがどのくらい結果を出しているかも一目瞭然。 |
| 4 | 全自動エバーグリーンシステム | メールまたはLINEにて自動的に配信し、動画を見せていくシステム。自由度が高いため、目的によっていろいろなカスタムが可能。 |
| 5 | 全自動ウェビナーシステム | あらかじめセミナー動画を収録しておき、指定の時間に自動公開するシステム。メールやLINEの配信スタンドと連携が可能。 |
| 6 | ロコミシステム | 無料で配布した書籍を受け取った人が、友達や知り合いに書籍オファーを紹介した場合に報酬が発生するシステム。 |

つています。

6・ロコミシステム

書籍を受け取ってくれた人が、お友達等に書籍オファーができるロコミ権利で、紹介するお友達にもプレゼントを渡すことができるシステムです。

これらのマーケティングとしてビジネスを成功させるためのシステムがあるからこそ、コストをかけて無料で配布する本を作って、実際にばら撒いて、そこからセールスが始まりマネタイズできるのです。

ただ無闇に本を配るだけではビジネスモデルとして未完成なのですが、こういう裏側で効率的に管理するシステムを駆使して、書籍配布ビジネスがマネタイズにつながるのを高い確率で成功させることを可能にしています。

私にマーケティング全般を依頼すれば、このシステムを駆使して、あなたのビジネスがマネタイズにつながるような提案をさせて頂けると思います。

◆興味のある方は是非ご連絡ください

ここまで、ブックローンチ全体の仕組み、つまりカスタマイズ出版からマーケティングまでのスキームについて説明してきました。説明するのは簡単かもしれませんが、実際にこれを行おうとすると非常に大変です。

もしかしたら世の中には私以外にもこうしたスキームを思いついた人がいるかもしれませんが、労力やコストがかかりすぎるので実行できないかと思います。

ですので、実際に書籍を作って無料で配布するというビジネスをしている会社はほとん



第3章

ブックローンチを使ったマーケティング事例

ど存在していません。

私はこのようなスキームを持っているので、出会った方々にブックローンチの話をしてお勧めしています。

本を出版できると聞いただけで、興味を持たれる方は非常に多くいます。ただ、本を出した後の活用方法まで考えていない方も多いので、本を配布してからのマーケティングについても相談されることがほとんどです。

もちろん、マーケティングのアイデアがある方でしたら、書籍を作るところまでのお手伝いでも私は構いません。本を作りたいだけなのか、その後のマーケティングまで一緒に進めて、そこで売り上がった利益をシェアするのか、モデルの組み方は人の数だけあるかと思います。この書籍を使ったマーケティングに興味を持った方がいらっしゃれば、是非一度ご連絡して頂ければと思います。

ここまで述べてきたスキーム全部をゼロから構築するのは相当時間と費用がかかるはずですが、私たちにはすでにスキームと実績があります。1日数千件という本を発送していき、本を紹介してくれるアフィリエイトやインフルエンサーを何百人も抱えています。このビジネスを長くやってきたからこそその経験とノウハウというバックボーンがあります。

同じことをゼロから始めてうまくいくのかと言われたら、これはまた別問題なので、是非私たちを活用して頂ければ、よい結果が得られるのではないかと思います。

あなたがマーケティングで書籍を活用しようと思ったとき、直面するだろう様々な問題を解決することができるのが、私たちなのです。

第4章

書籍制作から マーケティングの流れ



普段読んでいる本が どのように作られているか

◆書籍を作るために最初に行うこと

多くの方が、日常的に書籍に接しているかと思いますが、いざ自分がそれを作るとなると、何から始めればいいのか分からないかと思えます。

第2章でお伝えしたように、出版にもいろいろな種類があり、既存の仕組みである商業出版と、私が提案する新しい出版のカタチである「カスタマイズ出版」では目的が大きく違っています。自費出版ではなく、企業出版でもなく、これまでの出版ビジネスでは実現できなかった自由な本を作りましょうというのがカスタマイズ出版ですが、ここではカスタマイズ出版にて本を作る場合での流れを説明したいと思います。





第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

まず最初に決めて頂きたいのは本を作る目的です。

商業出版は本それ自体が商品なので、それをどのくらい売るのが目標となります。一方のカスタマイズ出版では、その本を使って何がしたいのか、何が実現できるのかを考えて本を作ります。

本1冊あたりの原価を200円くらいの金額に抑えているので、無料で配布する場合もハードルが低くなるのは何度もお伝えした通りです。

ではこの200円くらいの本を、どういうシチュエーションで誰に渡して、どういうユーザーを集めたいか、集められるか。次にその見込み客として集まった人たちに向けて、どういう内容を伝えて、どんなゴールに着地したいのかを考えます。

本の内容としては、自分たちが最終的に売りたい、案内したいサービスにつながるものでなければなりません。カスタマイズ出版では、ゴール地点から逆算して、本の内容を決めていきます。

本書を執筆しながら、並行して私が作っている本の事例を紹介しましょう。

ＬステップというＬＩＮＥ拡張機能に関するマーケティングツールがあります。お客様の個人情報を用いるのではなく、ＬＩＮＥと連携しているプラットフォーム上で管理するプログラムがあるのですが、この「導入事例１００」という感じの本を作っています。

内容はタイトル通り、Ｌステップの導入事例の列挙なのですが、読んだ人が１００の事例の中で「これと同じ仕組みのものを自分も使いたい」と思ったときに、発注できる仕組みを入れています。つまり、本の中でセールスができるのです。

この内容は、自分たちがカスタマイズ出版として自由に作ることができるので実現できます。これを普通の出版社に持ち込んだら、おそらく１００％門前払いされるでしょう。このように、一般の出版社では出せないような本こそ、カスタマイズ出版で出すべきだと私は確信しています。

その書籍を読んでいくと、説明されているサービスを自分も使いたくなる、紹介されている商品が欲しくなる。そういった本は、カスタマイズ出版がまさに得意とされていること



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

であり、カスタマイズ出版の目的そのものです。

そう、まさに今あなたが読んでいるこの本がそうなのです。

この本を読み進めると、あなたもブックローンチを実現するために、カスタマイズ出版で自分の本を出してみたくなったのではないのでしょうか？

普通の自費出版や企業出版でお金をかけて出版するよりも、自分の都合のよいように使える、マーケティング的に使える本を作った方が有意義だということを、この本を読んだあなたは理解しつつあるかと思います。

そういった読み手の気持ちを揺り動かす、つまりセールスレターそのものになっている本を作るのが、カスタマイズ出版の重要なファクターです。

少し話が逸れてしまいましたが、カスタマイズ出版で本を作ろうとしたときに最初に目的を決めた次はタイトルを決めます。

これは仮タイトルで構いません。ライティングしていくうち、内容によって各々の著者がアピールしたい部分が変わってくることもあるでしょうから、まずは仮タイトルでOKです。仮タイトルでもないよりはあった方がいいです。仮タイトルがあれば、例えばライターを使う場合や、編集作業を行ってくれる人、書籍の本文をデザインしてくれるデザイナーの人がイメージを掴みやすいからです。

実際には、原稿の執筆がほぼ終わり、改めて内容を見返したときに、仮タイトルをもとにタイトル案をたくさん出して、その中から最終的なタイトルを決定することが多いです。

内容とタイトルを決めた後は、構成を考えて目次案を作ります。

内容を章に分けて複数作り、これに章タイトルをつけます。さらに、章ごとに内容を深掘りして小見出しをいくつか作ります。最初に完璧なものを作ろうと気張らなくて大丈夫です。執筆を進めていくうちに内容の変更も出てきますし、編集している人から章の順番を変えた方がいい、もっとこの部分を増やした方がいい、といったアドバイスを貰うこともよくあるので、作りながら内容をよくしていけばいいのです。



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

◆ライティング

構成案をおおまかに作ったら、ライティングをスタートさせましょう。

私がカスタマイズ出版でプロデュースしている書籍は、文字が詰まった学術書ではなく、読者が読みやすい体裁にしていることが多いです。ですので、実際の文字量としては、120ページで3万文字、160ページで4万文字ほどを目安にしています。

文章だけの本だと硬く見えてしまい、読者も読みづらく途中で投げ出してしまうかもしれませんので、文章の途中で分かりやすくするために図表やイラストを入れたりします。これは執筆している人が「ここにこういう表や一覧があれば分かりやすいな」と考えてデザイナーに指示したり、編集スタッフが考えて入れたりします。

図表だけでなく、何かを説明するために実際の画像やイメージ写真を入れるのも効果的です。ただし、画像に関してはウェブ上のものを勝手に使うのはNGです。そもそもウェブに掲載されている画像は解像度が低く、そのままだと印刷に使えないことがほとんどで

す。最近では書籍利用も大丈夫なフリー素材も多いので、そのあたりは編集スタッフや出版社の方と相談するのがよいでしょう。

執筆はパソコンに入っているアプリで構いません。WordやGoogleドキュメント、テキストエディタ等、あなたが普段使い慣れているアプリで書いてください。

◆執筆をライターに頼むという手段も

しかし、普段文章を書き慣れている方でも、いざ本になる分量のライティングとなると、かなりの努力と時間を要するはず。目的は本をマーケティングツールとして使うことです。制作段階で時間を取らしてしまうと本番のビジネスで後れを取りかねません。

そんな意味でも、自分で書くのは難しいという人は、ライターに執筆を依頼することもできます。

ライターに依頼する方法としては、私のような業者に依頼するか、ご自身で探して頂いても構いません。今は便利な時代なので、クラウドソーシングサービスでライターを探し



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

てもらおうのもいいでしょう。ただ、依頼するライターのス킬にムラがあることは頭に入れておいてください。

これまでどんな文章を書いてきたのか、メインにしている分野はどこののか、クラウドソーシングで探すライターのスキルが、あなたの作りたい本に合っているかどうかは、依頼してみなければ分からないというリスクがあります。

ちなみに、副業の中でも人気があり、よく耳にするウェブライターという肩書きの人たちがいます。ウェブライターの仕事は、例えば1000〜2000文字程度の文字量で、与えられたテーマについてリサーチし、一般的な情報をまとめる、といった内容が多いようです。中には書籍に適した文章を書ける、ブックライティングも上手な人もいます。と思いますが、副業レベルでライターをしている人は書籍ライティングができない人が多いので、書籍の原稿執筆に慣れている人に依頼する方がいいでしょう。

私は書籍ライティングをメインにしている多数のライターさんと取引しているので、ラ

ライター探しや執筆の段階で時間を費やすことなく作業に取りかかれます。外注に出すか悩んでいる方は、まず相談して頂ければと思います。

執筆を開始する前に行うことは、目次の作成だとお伝えしましたが、目次を作ってしまう、本が完成したときのズレがなくなり、より理想に近い形の本を作ることができます。執筆をライターに外注することに決めた場合は、代わりに書いてもらうので、内容をライターに伝える必要があります。

そうしたものがない場合は、ライターが著者にヒアリング（インタビュー）をします。だいたい1冊の本を作るのに2時間×3回〜4回が目安です。直接対面してのインタビューでもいいですし、Zoomが使えるのならオンライン形式でのインタビューも可能です。その後に、インタビューデータを文字起こしします。インタビューしたライター自身が行うこともあれば、外注に依頼することもあります。

文字起こししたものを調整して、本としての原稿が上がってきます。

ちなみに、すでに作成済みのセミナー資料がある方や、メルマガ、無料レポート、NO



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

TEなどのコンテンツや記事等がある方は、それをまとめてリライトする形で本に仕上げる方法もあります。

◆出版社へパス！

ここまで作業が進み、原稿が出来上がったら、出版社に渡します。

ライティングを終えて次に行うのが本文のデザインです。現在はAdobe(アドビ)のInDesign(インデザイン)というアプリを使うのが一般的です。

文章をインデザインで作ったデータに流し込み、本の体裁になるように整えます。図表やイラストなどもここでデザインして適切な位置に配置します。

大見出しや小見出しをデザインしたり、章の最初にある章トビラページを作ったりと、本の中身全般のデザインを進めます。続いて校正および校閲、リライトして調整しながら完成に向けて作業します。

これらの作業と並行して、どこかのタイミングから表紙カバーの準備を進めます。最初

の方に決めた仮タイトル案をもとに、実際出来上がってきた本文の内容を考慮して、タイトル案をできるだけ出して精査します。著者や編集だけで考える場合もありますが、マーケティングで使うことを考えると、関わっている人たちを巻き込み、みんなでタイトル案を考えた方がいいでしょう。

こうして出来上がった本のデータを印刷所に渡して、本が出来上がってくるのを待ちます。印刷完了後、形になった本が書籍用の倉庫に搬入されます。

一般の書店に並べて流通させたいのなら、取次と呼ばれる書籍専門の流通を行っている会社があるので、そこに依頼して全国の書店に配本してもらいます。ただし、取次と取引するにはあらかじめ出版社として登録して口座を開く必要がありますので、一般の法人や個人が自分の本を作ったので流通させてください、という依頼はできません。

無料配布の場合は倉庫に置かれたものをお客様のもとに送ってもらえるように手続きします。



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

ここまで、簡単ですが書籍を作る流れを説明しました。


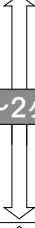
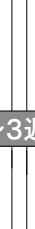

それぞれの工程の期間ですが、ライティングで1〜2ヶ月くらいはかかります。著者ご自身が執筆する場合は頑張り次第ですが、2週間で原稿を仕上げた事例もあります。はじめから本にまとめられる資料等があれば、これも早く仕上げる事が可能です。

デザイン関連で2週間程度、校正・校閲・リライト作業が2週間程度かかるので、ここまでで早くて2ヶ月、通常の進行だと3ヶ月かかります。

そして印刷で3週間程度の期間が必要です。以上を合計して、最短期間だと3ヶ月で出版が可能です。これが商業出版の場合は最低でも6ヶ月はかかると言われています。自費、企業出版でも同じく6ヶ月というところでしょう。

私の場合は、編集・ライター・デザイナーのそれぞれで複数のスタッフに仕事を依頼していて、スケジュールを調整できるのでこうした短期間での制作を可能にしています。また、書籍や雑誌を専門に作っている編集プロダクション数社ともつながりがあるので、書籍の内容やスケジュールによって相談して編集や制作を依頼しています。

書籍が作られるまでの工程

| 期間の目安 | 作業内容 |
|---|---|
|  準備段階 | 本を作る目的を決める <ul style="list-style-type: none"> ・商業出版では「売れる本」を目標とする ・カスタマイズ出版では、本を使って何をするか、を設計する ・目的に合わせて仮タイトルを決める 構成案、目次案を考える |
|  1～2ヶ月 | 内容を執筆する <ul style="list-style-type: none"> ・著者本人が書く場合や、ライターが書く場合も様々 →ライターが書く場合は何度かヒアリングを繰り返すのが一般的 |
|  2～3週間 | レイアウトを行う <ul style="list-style-type: none"> ・文字の流し込みのほか、図表やイラストなどを配置する 本文の内容確認 <ul style="list-style-type: none"> ・校正や校閲を行い、リライトや修正を行う 表紙カバーを作成 <ul style="list-style-type: none"> ・正式タイトルを決定 |
|  3週間～1ヶ月 | 印刷と搬入 <ul style="list-style-type: none"> ・データを印刷所に渡し、刷版・印刷・製本を行う ・出来上がったら書籍専門の倉庫に搬入 |

カスタマイズ出版の場合→最短3ヶ月で完成まで可能

商業出版の場合→6ヶ月かかるケースも

※あくまでも一例です。出版社や場合によって違うケースも多々あります。



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

誰に書籍を配ってもらうか？



◆自分で書籍を配る 外部広告も活用

本を作る工程に関連して、ここでは本が出来上がった次のステップ、誰にこの本を配ってもらうのかということを解説したいと思います。

まずは自分で配りましょう。

自分が持っているメディア、TwitterやInstagram、Facebook、メルマガ、LINE等々を利用するとよいでしょう。

あなたがSNSでそれなりのフォロワー数を持っていれば、それなりの部数は配れるか

と思いますが、限界はあるでしょう。

この書籍を使ったマーケティングでは、本を配ることができなければ効果が半減するので、次の施策を考えなくてはなりません。

何があるかといえば、外部広告からの展開となります。

書籍のプレゼントLPの広告は、比較的広告審査が通りやすいです。リストビジネスを行うためのオプティン企画では、メールアドレス、または、LINE登録をすれば〇〇〇をプレゼントします、といった個人情報取得時にインセンティブを付けてユーザー登録を促すことを目的にした広告は、ほとんど広告審査で落とされてしまいます。

この審査落ちするものの代用品として考えられたのが、書籍のプレゼントです。

本という現物があって、それをプレゼントします、という現物の書籍を郵送にてお届けするというビジネススキームのため、物販として捉えてくれる可能性が非常に高く、広告



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

審査に通過しやすいという特徴があります。

もし、それでも審査落ちするというなら、本を1冊100円など「販売するオフアー」にすれば、完全に物販ということになるので、さらに広告審査も通過しやすくなります。

これも本という現物があるからこそ可能なマーケティング方法なのです。

現物の本をプレゼントするので広告も通りやすく、広告での獲得率、反応率も高くなります。その結果、登録率も高くなるというわけです。

◆インフルエンサーの発信力を活用する

広告以外の施策で有効なのは、YouTube、Twitter、インスタグラマーといったインフルエンサーへの紹介依頼です。

このインフルエンサーを使ったマーケティング戦略のよい点は、獲得単価が非常に安い

ことです。私たちの場合、これまでの実績として、1件あたり300円～1000円くらいの間で、名前、メールアドレス、住所、電話番号、LINEを取得できています。リストビジネスに知識がある方でしたら、この獲得単価の異常な安さを理解頂けるかと思います。この単価で、20日間で20,000リストを取得している実績もあります。

ほかの例で説明すると、YouTube広告やFacebook広告、Instagram広告の場合は、通常名前とメールアドレス、もしくはLINE登録だけで、だいたい2000円～3000円がかかると言われています。安く取得できていたとしても、最低でもこれくらいの獲得単価がかかってくることが一般的です。

この獲得単価をCPA(コストパーアクション)というのですが、CPAが3桁(300円)というのは、激安と言っても言いすぎではありません。しかも、名前とメールアドレスに加えて住所と電話番号まで取れるので、もうあり得ない数字と言ってもいいくらいです。



第4章

書籍制作からマーケティングの流れ

電話番号を取るオファーの場合、CPAは1万円以上かかることが普通です。実際、私がこの書籍を使ったマーケティングの内容を電話セールスを大前提にしている業者、例えば不動産業の方に話すと「メチャメチャ安いですね!」と驚かれます。

また、第1章でも触れていますが、本のプレゼントというクリーンなイメージがある案件なので、インフルエンサーさんたちも紹介するハードルが下がります。

例えばYouTubeであれば、「こういう書籍のプレゼントをやっているところがあるので、是非登録して受け取ってください!」と言ってもらっただけでかなりの効果があります。これがpdfを配るという内容だと、YouTubeもあまり紹介に乗り気ではありませんし、実際に登録率も低くなります。

こうして広告やインフルエンサーの紹介で誘導された見込み客の属性としては、普段から読書をする習慣があり、ネット動画や断片的なSNS等のブログや記事から情報を受け取るだけにとどまらず、より深く探求する勉強熱心な人が多いのが特徴です。

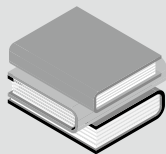
つまり、何かを自発的に勉強したいと思う人たちです。そういった人たちが、何か真剣に調べようと思ったとき、最終的にたどり着くのが書籍です。この人たちが「誰に配ってもらうか」というターゲット層になるわけです。

いかがでしょうか。実際に本が作られる工程や、それを誰が配ってどのようなユーザーに届くかがイメージできたのではないのでしょうか。

次の第5章では、私が自分の著書である「業務外注化の教科書」を使い、実際に行ったいろいろなマーケティングや施策を紹介したいと思います。

第5章

**自著「業務外注化の教科書」を
使ったマーケティングの実例**



自分の著書を自分で出版するまで



◆出版社に通らない企画

私は自分の著書である「業務外注化の教科書」を2022年の5月に出版しました。

この本を作ろうと最初に思ったとき、この企画を大手商業出版の会社、講談社とKADOKAWA（角川）に持ち込みました。

この本が持つ可能性、読者層の存在、情報としての有用性を説明したのですが、2社ともよい反応を得られずに終わりました。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

「売れない本は作れません！」というのが出版社側の返答だったのです。知人の紹介での企画持ち込みだったので、どうにか出版まで持っていこうと担当者は頑張ってくれたのですが、上長からの「利益のベースが見えない」というのが却下の理由でした。

業務を外注化するという、今現在ビジネスをしている人にしか利益の無い情報であり、読者がどのくらいいるのか、出版社側にはリサーチしようがないのです。業務をどうにかスムーズに進めたいと頭を悩ませている経営者が、この日本にどのくらいいるのかなど、実のところ私にも分かりません。

まだ気付いていない経営者たちの中で、私の本をきっかけとして、こういう方法があるのだと気付きに至る経営者もいるかと思いますが、これも実数を掴むのは難しいでしょう。大手の商業出版社にとって、不特定多数の読者にアピールできる本でなければ部数を計算できません。この「業務外注化の教科書」という本は、あまりにピンポイントな情報を扱った本で、彼等からすれば、まさに「売れそうにない本」なのです。

確かに激売れしそうなタイトルでもないし、誰もが気になる情報を扱っているわけでもない。このような企画に手を出すのは、商業出版社にはリスクでしかありません。

私自身、そこを指摘されれば反論も出ません。

では、大手がダメだとしたら、昔からある小さな出版社だったら取り扱ってくれるんじゃないか？ と考え営業しました。ただ、結局、大手と同じ回答で、「売れない本は作れない」ということで、交渉決裂。やはり「出版社って売れる本しか取り扱ってくれないんだ」ということを知り、書籍を売らない出版社を作るう！ と思ったのが、私のカスタマイズ出版スキームを構築することになったきっかけです。

本を無料で配る新しいビジネススキームを作ることができる。という絶対的な自信がありました。そして、新しい出版のカタチ、「カスタマイズ出版」の仕組みを構築することができたのです。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

どのようにしたら書籍を出版することができるのか？を調べ、自分でコントロールできる出版社を作り、最初に出した本として自分の著書である「業務外注化の教科書」を上梓したのです。

本を作り、無料で配り、店頭でも販売する。私がカスタマイズ出版を展開するにあたって、マーケティングツールにする本のテスト版という思惑も込めての出版でした。

既存の出版社に持ち込んで売れないと却下された本を自分で出版し、書店のランキング施策、書店での面展開、ワゴンを置いてもらう、コーナーを作ってもらう、といった様々なアピール施策を実際に行いました。

どのような結果を得られるのかというテストマーケティングを自分で行ったというわけですが、これは大手出版社から本を出していたらできなかったことです。

自分の資金で作った自分だけの本なので、いい意味で好きなようにできるのです。私が書き、私が出版したのですから、まさに私にとって最高に都合のよい本が出来上がったというわけです。

◆マーケティングを駆使して展開

もう少し詳しくマーケティングを説明していきましょう。

私はまず自著を取次経由で書店に流通させ、大手の書店チェーン数百店舗で取り扱いができるようにしました。

A m a z o n にも登録して、K i n d l e e の書籍としても読めるようにしました。K i n d l e e 版は少し安めの価格設定にしています。

さらに、この本を無料プレゼントするLPを作りました。

書店で流通している書籍ですが、この書籍の電子版p d fを無料配布するというスタイルを取りました。書店で1650円の定価で販売もするし、A m a z o n でも販売するし、無料プレゼントの商品としても自分たちで無料配布しながら見込み客を取りにいくという、全方位の戦略です。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

ちなみに、本の申し込み時にチャットボットで個人情報の取得をしました。本のお届けには住所が必要なので、もちろん住所情報も取得しています。

そのほか、書籍の中からLINE登録ができるようになっていきますし、書籍の電子版のデータを請求するときにもLINE登録をお願いしているので、どのルートからも購入または受け取った人から私に対してコンタクトができるようになっていきます。

さらに、LINE登録時にはシナリオが流れるようになっていて、アンケートへの回答をお願いしています。本の内容が業務外注化に関することなので、アンケートもそれに添った内容になっています。本を購入または請求してくれた方たちは、今現在何かしらのビジネスをしている人が多いと想定されるので、アンケートもそれに合った質問項目を設定しています。例えば、今どういう事業を行っていて、どういう商品売っているか、また月あたりの売上や利益も聞いたりしています。

もちろん私はこのアンケートの結果をすべて見ることができるので、回答内容を見て「この人ちょっと優秀そうだな」と思ったなら「うちの仕事しませんか?」「一緒にビジネス

ス立ち上げませんか？」という感じでコンタクトしています。

ビジネス本なので、読む人もビジネスに興味があるか、実際に今事業を行っている人たちがメインです。

そうした人と自分が似たようなビジネスをしていて、自分と同じような状況にある人と知り合えたら、一緒にビジネスを行いませんか、または協力できるところは協力して合理化しませんか、とパートナーとしてお誘いするのもよいですし、そうでなくても優秀そうな人なら、ストレートに手伝ってくれませんか、と採用するのもよいでしょう。本の内容によって集まるリストはそれぞれかと思いますが、人脈を広げるのにも役立つはずです。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

実際に行ったマーケティング戦略



◆経営者のリストを容易に取得

私が「業務外注化の教科書」を作った理由の1つは、経営者集めです。

そもそも、「業務外注化の教科書」というタイトルの本を読む人は、どんな人でしょうか？

一般のサラリーマンの人に、業務を外注化しようという発想はまずないでしょう。個人事業主か会社経営者、もしくは仕事が多すぎて有能な部下がいない役員など、常日頃から会社のことを考えているような人。私から見れば、上質なお客様たちです。そうした人た

ちのリストを取りたいという目的もあり、この本を作りました。

こうした経営者のリストを取得したいと思ったとき、あなたは どうしますか？

経営者に向けた切り口のサービスを広告でアピールしたり、何かしらのプレゼント企画をやったとしても、経営者のリストを集めるのはものすごく大変な作業です。時間的にも金額的にも困難な作業です。

相場として、1件のメールアドレスと名前を取るだけでも、最低1万円はかかります。そこで少し視点を変えて、業務を外注化したい人というフィルターを通してみます。それが可能になるテクニックを詰め込んだ本をプレゼントしますと宣伝すれば、第4章でも述べていますが、1件あたり20000〜30000円程度でリストが取れます。今実際に、この本で取れているリストの単価がこのくらいの額です。

経営者が集まるビジネスコミュニティのような場所での本を配った場合、もっと安い金額でリストが獲得できるでしょう。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

1冊の本を軸に経営者の人たちが集まってくれば、その後に売れる商品やサービスもたくさん作れるので、そういう目的からこの本を作ったわけです。

このようなマーケティングに使える本があり、本の有用性を理解してもらえれば、サービスとして私が展開しているこのビジネス出版は必ず売れるはずだと思っていました。それを実証するために作ったのが「業務外注化の教科書」だったというわけです。

自分でコントロールできる出版社があるので、執筆する内容に関しても自由がききますし、すでに述べたように印刷のコストも安くできるので、ほかの自費出版や商業出版に比べても非常に有利な条件で本の出版が可能です。

やや乱暴な言い方になりますが、制作コストは他社に比べたらタダみたいなモノです。詳細希望者にはお話ししますので、ご連絡頂ければと思います。

◆書店でのエビデンス戦略

実際に書籍を出版してエビデンスを作りたいという人もいるでしょう。

エビデンスとしてよくあげられるのは、Amazonランキング1位や書店での売上ランキング1位、といったものです。それが実績になり、説得力になっていくのですから、やはりそういったエビデンスが欲しいと思う人が多いですね。

私が「業務外注化の教科書」で行ったエビデンスの作成は、まず戦略として5つの書店でランキング1位を取りました。書店内でのランキング獲得に関しては、裏技的なやり方があり、それに添って動けば1位を取る仕組みがあるのです。それを私自身が実際にやってみた結果の1位というわけです。

あとは様々な店舗で特設コーナーを作ってもらい、目立つ面展開をしました。もしあなたが本を作ったとき、私にご相談頂ければこのようなキャンペーンを実施することも可能です。書店に事前交渉して許諾を得られれば、サイン会も書店内で開くことができます。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

私もサイン会の開催が可能なことは確認したのですが、そもそもサイン会にあまり興味がなかったので行いませんでした。

考えてみてください。この「業務外注化の教科書」というピンポイントな読者層を狙った本が、大手の書店で売上1位になるでしょうか？ まず100%あり得ません。

ですが、実際にこの裏技を使った結果、1位を取れたのです。なので、どんな本でも1位を取りに行こうと思えば、普通に取れるということが分かります。

私は自分がランキング1位にこだわっていたので1位を取りたかったわけではありません。マーケティング戦略として、実際に取れるかどうかを知りたくて、そのエビデンスを確認するために行ったランキング施策です。

次のページにて、実際に私が自著で行ったランキング施策およびワゴンなどの展開の写真に掲載しておきます。

あなたが本を無料配布するとき、LPで「書店でこんなに面展開されています!」「ランキングがこんなにバンバン取れています!」と画像込みでアピールしてもよいでしょう。

5つの書店でランキング1位を獲得



三省堂書店池袋本店



八重洲ブックセンター本店



ブックファースト新宿店



紀伊國屋書店新宿本店



ジュンク堂書店池袋本店



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例



三省堂書店池袋本店



ジュンク堂書店池袋本店

様々な店舗で
特設コーナーを
作ってもらい
キャンペーンを
実施!



ブックファースト新宿店



紀伊國屋書店新宿本店



八重洲ブックセンター本店

◆顧客になりやすい「上質な見込み客」リスト

「業務外注化の教科書」を無料配布するために作ったLPでは、登録してくれたユーザーにLINE登録を促しました。この時点でアンケートも同時に行いました。アンケートの内容は、現在やっているビジネス、事業内容についてです。

LINE登録をするとシナリオが走り始めます。これは先ほど書籍案件のところで紹介しましたが、LINEのステップというツールを使いました。このツールで「業務外注化の教科書をお買い求め頂き、ありがとうございます」とお礼の文章の後、4本の動画を送りますという流れがあり、その中から初回アンケートをお願いしました。ここで登録者に対して現在の仕事などのアンケートを実施したのです。

集まったリストを見て、私は非常に驚きました。それと同時に、自分の目論見は正しかった、という感動も覚えたのです。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

というのも、このリストに掲載されている人たち、もちろん主に経営者なのですが、これは普段どこに行けば知り合えるのだろうか？ という方々ばかりだったのです。

月4000万くらい売り上げている求人専門のウェブコンサルタントの方、不動産関係で月の売上2000万という30代の方、新規顧客を開拓したいと思っている行政書士の方、TikTokでの活動で月1000万ほど稼ぐ20代の方、車の買取をやっている人や、投資の講座を作りたいと考えている人等々、様々な方が集まってきました。

私は本の著者という立場から、アンケートで悩み相談的なことを持ちかけられた時点で、彼等からしたら先生的ポジションになります。比較的金銭を持っている人たちなので、コンサルのオフアアをすれば、年間100〜200万、300万くらいの価格で売れるでしょう。この本からの派生で得たリストは日々増え続けており、非常に良質なユーザーが集まっています。

エビデンス作りで細々で行っていただけに、このレベルのリストが取れている事実

を見れば、かなり使い勝手のよい本だと言えるでしょう。

このように、例えば経営者や自営業者のみというように、ターゲットを絞ったリスト（私は「濃いリスト」と呼んでいます）が、1冊の本であつてなく取れてしまえるのが、このカスタマイズ出版の特徴だと思っています。

何もないところから、こうした人たちを探してアプローチしようと思ったら、まず何から始めればいいのか迷いますし、お金もどれくらいかかるか分かりません。労力とお金を使ったあげく、思ったようなリストが得られなかったという可能性も高いでしょう。

◆ビジネスパートナー探しにも使える

この質のよいリストや登録ユーザーの方たちに対してコンサルを提案するのも、著者からのオファーですからきつとよい反応が得られるでしょう。さらにコンサルを行うだけではなく、ビジネスパートナーとして何かの協業を提案することも可能だと思います。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

私はこの登録者からの問い合わせの中から一本釣りを狙ったやり方を考えていました。面談でもすれば、何か面白いことが始まりそうな気がします。

その一方で、本を請求してもらった後、シナリオが走ってセミナーに誘導、セミナー開催という流れに持って行きたいというなら、それも可能でしょう。

シナリオを流して自動的に動画を見てもらい、自動セールスをしてもらい、1対1で個別面談を受けますという面談を促すシナリオにしてもOKです。

まさに、使い方はあなた次第です。

私はエビデンス作成が最優先の目標だったため、単純にアンケートを取るだけ取って放置している状態です。もっといろいろなことに活用できるので、自分でも「もったいない」と思っています（笑）。

本来ならアシスタントを雇い、「山本につなぐ前に1回面談します」とヒアリングしてもらって、そこから面白そうな人だけ引き上げるのが効率的かと思っています。

そういうことができるのであれば、月30万で人を1人雇ったとしても、その人が働いた結果、私が誰か面白い人とつながって新規事業で売上が立てば人件費など一瞬でペイできるはずです。

何故こうしたことを書いているのにやっていないかというところ、私が日々の業務に忙殺されておられ、なかなか手が回らないからです。こうしたことでも、お手伝いして頂ける方がいればお願いしたいと常々思っています。

少し話が逸れてしまいましたが、こういう仕組みを作っておけば、自動的に見込み客が集まってくるということを、私は自分の著書を使い、自分でマーケティングを行って実証することができました。

そもそもエビデンス作りが目的であり、それほど気合いを入れていなかったのにもかかわらず、こうやって良質なリストが取れているのですから、本気でブックローンを行えば、どれだけの成果が得られるかが想像できるはずです。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

自著を出した後に気がついたこと

◆業務外注化構築講座も展開中

自分の書籍受け取り者の方に向けて、売上を狙う施策を組み込んだビジネスモデルがあります。

それは「業務外注化の講座」です。

本を購入してくださった方、受け取ってくれた方に向けて、実際にクラウドソーシングの利用方法・活用方法・事例等を動画で解説した講座です。

「業務外注化の教科書」は書籍なので、もちろんそこにはテキストでしか書かれていま



せん。その内容が詳細に解説されている動画があったら、30万円くらいで販売したとしても講座は売れるだろうと思いつたのです。

体系化された外注化の講座を作ること、これをバックエンドの商品として本を買ってくれた方、請求してくれた方へ向けてのセールスができるだろうと考えました。

動画は1回制作すればN人に対して売っても労力はかかりません。1対1のコンサルはそのたび手間がかかりますが、動画は制作時の労力だけで終わります。

これを作っておけば、会員サイトに入ってもらって、そこで勉強してくれればよいだけなので、N人に対して自動的に売れます。

またクラウドディレクターの派遣の依頼も、この本を通して獲得したリストからお話を多数頂いています。ここも大きなビジネスになる予感がしています。クラウドディレクターって何って思われた方は、是非、「業務外注化の教科書」をお読みください。



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

◆集客でのメリットとポイント

経営者に向けたLPを作って広告等で回すよりも、書籍販売、無料配布というその時点で本の内容に添った見込み客しか集まらない方法での集客の方が、遥かに効率がよく、差別化もできることはよくお分かりになったかと思います。

集客等に関しても、本を使ったマーケティングはとても効率がよいです。

YouTube、Instagram、Facebookで書籍の無料プレゼント広告を行ってみたのですが、経営者の人たちをメインとしたリストが、本の請求1件あたり2000〜3000円くらいの単価で取れています。

これまで何度も説明してきましたが、この獲得単価でのリスト取得は激安と言えるのです。リストビジネスをしている人から見れば、まさにレアケースでしょう。

先ほどもお話しましたが、本という仕組み上、本を出している著者というのは読者から

先生扱いされるというか、いいポジショニングが取れるので、マウントが取りやすいのも利点です。

本の中身がよければ読んで共感もしてくれるでしょうし、1冊読んでもらうだけで読者をファン化できます。あくまでも本の中身にもよりますが、質が高ければ高いほど、読者との関係値でマウントが取れるはずです。

LINEなどでやり取りをして、何かできそうな相手の方に「では1度ヒアリングしましょう」と持ちかけるのですが、そのヒアリングで何か提案をすると、だいたい相手方から「何か一緒にできませんか？」という話になります。

無名の著者が、本を出して配っただけで、このポジショニングを取ることができるので、このポジションにいれば、ビジネスパートナー探しから優秀な人材の採用、それこそヘッドハンティングまで容易にできてしまうのです。

最初から人探しや採用を目的として本を出す人もいます。ビジネスや将来への自分の思



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

いを書籍の中で述べて、「全然知らない人だったけど、この本を読んだら共感した」という人に声を掛けるのです。すぐに何かの売上に直結することではないので、少し遠回りになるかもしれませんが、こうした目的で書籍の無料配布をするのも十分意味があることだと思います。

私が書いた本は、おそらくビジネスを本気でやっている人にとっては、そこそ役に立つ内容になっていると思うので、読んで「感動した!」という人が来てくれたら、私としてもいろいろと提案がしやすくなります。

この本を読んで「人生が変わりました」という人も実際にいるので、しっかりとした内容の本を作ることも非常に重要なことだと思います。

◆様々な集客方法

経営者をターゲットにして集客する方法は、ほかにもあります。

ビジネス系のインフルエンサーさん、Twitter等で活動している人や、YouTubeで活動していて、経営者向けの発信をしている方たちに紹介をお願いする方法です。今は積極的には動いてはいないのですが、これも非常に効果があります。

例えば税理士系のインフルエンサー。税金の話をメインに話しているインフルエンサーです。税金に関することを常に調べている方たちがどんな属性の人かといえば、まず経営者の人たちが思いつきます。

この経営者の人たちが見ていそうなYouTubeチャンネルで、そのYouTubeに本の紹介をお願いします。

実例ですが、私の知り合いのYouTuberに本の紹介を依頼しました。本の内容を



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

要約してもらい、書籍の受け取りはこちらからと概要欄にLPのリンクを貼ってもらったのです。これを1件800円で依頼しました。登録してくれたのは約100件。4000再生中、100件のリストが取れました。

もちろん、本の紹介方法にもよるので一概には言えませんが、私の感覚的な数字ですが、動画の再生回数の2%くらいで書籍の申し込みを得ることができると考えています。

再生回数に対して2%で計算すると、例えば4万再生されたとしたら、単純計算で800人くらいの経営者リストが取得できる可能性があると言えるでしょう。

このビジネスインフルエンサーからの集客は、かなり効率的な方法だと思っています。

ちなみに、YouTuberやインフルエンサーの方が何かを紹介するとき、必ずティアップ(褒める、持ち上げる)して紹介してくれるので、宣伝効果が高くなります。

例えばあるYouTuberの方が、「僕もこの人から業務外注化を学んだんです!」

と言って私の本を紹介する、という感じです。このYouTuberのファンから見ると、普段信用しているYouTuberがリスpekトしている人だから、きっとちゃんとしているに違いない！　と思うはずですよ。

普段から信頼ある情報発信をしているYouTuberが、さらにティーアップしてくれるというのが、ポジショニングのよい効果をもたらします。それなりに登録者数を持っているビジネス系のインフルエンサーがティーアップしてくれるのですから、紹介してもらった時点でこちらのポジションも一気に上がります。

書籍を出版している人の紹介になるとティーアップされやすいので、本という媒体は絶妙なポジショニングができるツールなのだとも実感しました。

◆書籍の可能性は無限大

「業務外注化の教科書」から事例はズレますが、1回の書籍の紹介で100件のリスト



第5章

自著「業務外注化の教科書」を使った
マーケティングの実例

を取ってくれる人もいれば、紹介のアナウンスをお願いしたところ、自らが書籍を出版したいと逆オファーをくれたYoutuberもいました。

紹介を依頼するとき、本の内容をしっかりと説明する時間さえ貰えれば、こういう目的でこの本を作っているのか、配っているのかとみなさん興味を持ってくれます。

私が実際に行っているマーケティングの話をする、自分も同じことをやりたいと言う人が必ずと言っていいほど出てきます。「私も無料で本を配って講座をやりたい！」というYoutuberの出版依頼を取れたこともありました。

自分の本の紹介を依頼している途中で、このブックローンチの仕組み自体が売れるという副次的な効果もありました。

本を1冊作ったことをきっかけにして、様々な方面にビジネスの枝葉が広がっていくのを実体験として確認することができました。

取得したのは経営者の方々のリストなので、例えば経営者向けのサービスを行っている

人の紹介、サービスそのものの紹介もできると思います。

それこそ、この本を作る仕組み自体も経営者の方々に紹介して、ブックローンチに興味を持って頂いたら、それで1つのビジネスが成立します。マーケティングの中の組み方次第で、ターゲットは経営者という限られた属性の人たちですが、複数の事業ができてしまうのです。

それぞれのビジネスに合わせたプランを組めば、ブックローンチの可能性は無限大です。無料で配れる本というか、マーケティング的に自由に使える都合のよい本を作れば、ビジネスで様々な展開ができるだろうと予測した上で出版したところ、実際に当初の予測以上の成果をもたらしてくれたのが、この「業務外注化の教科書」でした。

名刺配りにもなるので、こういう本が1冊あれば、あなたのビジネスに役立つことはもちろん、本をきっかけに予期せぬ効果も得られるはずです。

これは私が自分の本を自分で作った体験から得た確信です。

第6章

**私が本書を執筆した
「本当の目的」**



最後に種明かしをします



さて、本書では私が展開しているブッククローンチについて、既存の商業出版との違いから、カスタマイズ出版でできること、また自著「業務外注化の教科書」を使ったマーケティング事例などを順番に紹介してきました。

いかがでしたでしょうか？

「私もブッククローンチで本を出してみたい！」

と、少しは興味を持って頂けましたでしょうか？

そう思って頂いていたなら、まさに私が本書を作った目論見通りに、カスタマイズ出版の



第6章

私が本書を執筆した「本当の目的」

魅力をお伝えできているのだと思います。

この最後の章では、私が本書を執筆した「本当の理由」を書いていきます。

通常の本では、このようにわざわざ章を1つ使って、本を執筆した狙いや目的のすべてをさらけ出すことはないかと思います。

焦らすわけではありませんが、順番にお話ししていきましょう。

◆本書を本当に読んでもらいたい読者とは

本書は「出版に興味がある」という方向けに作った本なので、誰もが読んでみたい、というような一般的なものではありません。

ですので本書がバカ売れてベストセラーになって10万部売れる、なんていうことは1ミリも考えていません。商業出版のように本書自体の売上を目的としていないので、書店にも置いていないですし、Amazonにも出品しておらず、完全に無料でのみ配布して

います。

本書をどういった人に読んでもらいたいかというと、経営者や個人事業主はもちろん、無形コンテンツを提供している人です。本を出版することによって有名になりたい、本を使ってブランディングして影響力をつけていきたい、売っているサービスや商品をもっと売るために出版を使いたい、と考えている人であり、そういう読者を想定して原稿を書き上げました。

今読んでくださっているあなたも、どこかのルートから本書を手に入れて読んでくださっているのだと思います。すでに紹介したいろいろなマーケティング手法を私が駆使し、「本書を読んで欲しいあなた」に届けることができましたということです。

おそらく無料で本書を入手したかと思いますが、経営者や個人事業主の方たちに向けて無料で本を提供するようにした方が、本書の存在に気付いてくれる可能性が高く、本の中



第6章

私が本書を執筆した「本当の目的」

身を読んで頂ける確率が高いと考えたからです。

本書を読んでもらえれば、私が展開しているカスタマイズ出版の魅力を感じて頂ける自信は十分にあります。

単なる印税目的、ブランディングのための本ではなく、出版とマーケティングを絡めて有効活用するための本を作りましょうと私は提唱しています。そのことをより多くの人に知ってもらうためには、インターネットなどを使って無料で本書を多くの方に届けるのが最善だと思って展開しています。

紙の本または電子書籍のどちらでも、本自体の売上を伸ばすことを目的にせずリードを獲得することに特化し、後ろにあるバックエンドサービスに効果的につなげていくことを、ここまで大規模に実践しているのは私しかないだろうと確信しています。

私にブックローンを依頼してください！



何度も繰り返しになって恐縮ですが、ここまで本書を読み進めてきたあなたであれば、既存の商業出版や出版社のビジネスモデルについて理解できたかと思います。

ブックローンチおよびカスタマイズ出版の特徴として、好きな内容で執筆できる、自分の提供している商品やサービスを自由にアピールできる、という点がありました。私がこの章で実践していることが、まさにそれです。

そして、私があなたにお伝えしたい一番のことは次のことです。



第6章

私が本書を執筆した「本当の目的」

私にブッククローンを依頼してください！

ストレートすぎるでしょうか(笑)。しかし、このくらいアピールしても十分なものを提供している自信が私にはあります。

本書を読んでいる方の中には、すでに出版経験がある方もいるでしょう。また、他の自費出版会社からの出版を検討されている方もいるかもしれません。

しかし、せっかく本を出版するというのなら、私が行っているようなマーケティングを駆使でき、自由度が高く、あなたが持っているサービスや商品につながるような本にしたいという意味がないことを本書を通じてお伝えしたかったのです。

本書を読むことで「せっかく本を出版するなら、カスタマイズ出版で出して、ブッククローンを活用したいので相談してみようかな」と思って頂きたい。それどころか、「相談した方がいい」「相談しないと損だ!」という気持ちになってもらう、というのが本書の

真の狙いです。

意味のない計算ですが、もし本書を書店やAmazonで有料販売するとしましょう。定価1500円で販売し、仮に5000部売れたとしても、10%の印税で75万円の原稿料となり、100万円にもなりません。この程度の印税報酬を得るくらいでしたら印税なんていらないので、広告費に使った方がいいと私は考えます。

また、「業務外注化の教科書」の実例のように、本書を無料配布することによって多くの経営者の人たちとつながることができるかもしれません。その結果、いろいろな副次的なビジネスを展開できるかもしれない、ということも期待しています。

◆私が行ってきた事例を隠さず公開している理由

本書では、ブックローンチ手法にてどのように売上を得られたか、ブックローンチおよびカスタマイズ出版の詳しい仕組み、マーケティングを行うための必須ツール、実際のマ



第6章

私が本書を執筆した「本当の目的」

ーケティング事例などの実情をかなり詳しく公開しています。

普通に考えたら、自分が展開しているビジネスの内情をこんなに公開することはありま
せんよね。何故私がここまで公開しているかというと、私のやり方を真似して同様のこと
ができる人はいないだろうと思っています。

私が行っているブックローンチのやり方をすべて公開したとしても、ゼロベースでイチ
から構築するのはほぼ不可能かと思います。かなりの時間と労力、そして多大なるコスト
がかかるのは間違いありません。

例えば、本を作るためにはきちんとした編集やプロライターの方に手伝ってもら必要
があります。書籍の本文や表紙カバーを作るデザイナーさんも必要です。

今はクラウドソーシングでいろいろなスキルを持った人を見つけることができるので、
そうしたところで編集・ライター・デザイナーを見つけることも確かに可能ではあります。
しかし、そうしたところで仕事を募集している人の腕前はどうか？ 本当に仕事
ができる人でしたら、多くの依頼があって忙しく、自分から仕事を探すことはないのでは

ないでしょうか。

また、残念なことに出版業界は斜陽産業なので、関わっている人の数が少ないということもあります。IT業界などと違い、スキルを持った人の絶対数が少ないかと思います。実際、私もクラウドソーシングで依頼して多くの失敗がありました。現在は多くの出会いの中からきちんとした仕事ができる人たちとつながっています。

それだけではありません。書籍を一般書店に並べるには取次を通す必要がありますが、これも業界に関わりのない個人や法人が書籍を出したい、と相談してもまず無理かと思えます。

自分で出版するためには、ISBNやJANコードの取得も必要になり、それに関する知識も必要になります。また、書店でのプロモーションを実現するためにはさらに特化した営業会社に依頼しなければいけません。



第6章

私が本書を執筆した「本当の目的」

印刷するにあたって、印刷会社と多くのやり取りをする必要があります。

出版するために印刷をお願いしたいと思って、なんのツテもなく印刷会社に相談したとしても、信用がなければなかなか引き受けてくれるのは難しいでしょう。

もし引き受けてくれる印刷会社があったとしても、使う紙を選んだり、装丁や製本についての打ち合わせ、下版や搬入などの日程調整など、やらなければいけないことが非常に多くあります。

仮に印刷できたとしても、印刷費が高くついてしまうと、無料配布するためのコストに影響が出てしまうのはここまでお読み頂いているあなたなら、十分に理解できると思います。私の場合は、複数の印刷会社に相見積もりを取り、値段やクオリティなどを考慮した上でいくつかの印刷会社と取引をしています。

まだまだあります。

本が刷り上がったら、まずはどこかの倉庫に搬入する必要があります。書籍の取り扱いに慣れている倉庫業者との取引や、実際に搬入する場合はスケジュールの調整が必要にな

ります。

また、私は本を1冊150円ほどで配送してくれる業者と特約契約を結んでいます。このような低コストで対応できる配送業者も開拓しないと見つかることができません。

実際に私が契約している配送代行業者には、ほぼ即日でお届けできるプランでお願いしているのですが、このような特約契約は、新規で相談してもなかなか難しいのはビジネスの現場経験が多い方でしたら十分理解して頂けるでしょう。

このように、すべての工程においていろいろな人や会社と契約や取引をする必要がありますし、新規参入だと難しいものもいくつかあります。

つまり、私の手の内をすべて明かしたとしても、簡単に真似できるとは思えません。新規でこの仕組みを構築する時間と労力とコストを考えたら、私のカスタマイズ出版を利用した方が得だと思えます。



第6章

私が本書を執筆した「本当の目的」

◆ブックローンを依頼する一番のメリット

最後に、一番のアピールをさせてください。

前の項目までで、本を作って配るまでの仕組みを私はすでに構築していることを説明しました。それを利用するだけでも私に依頼するメリットがあるかと思いますが、一番のメリットがまだあるのです。

それは、私が行っているブックローンにおいて重要な位置を占める、全体の企画力とマーケティング、プロセスを含めた構築の部分です。

本の販売または配布から、どのように最終的な商品やサービスの販売にまでつなげて、どこでキャッシュポイントを作るかをしっかり設計しないと、このブックローンはその効果を発揮することができません。

私はそもそも本を作るのが本職ではなく、メーカーでありプロデューサーであるので、そうした全体の設計をするのが一番得意なのです。

実際、今まではコンテンツホルダーのブランディングをしながら、集客のお手伝いをし、その人のコンテンツやコンサルを販売したり、商品販売のためのファネル作成のお手伝いを数多く行った実績があります。

ブックローンチも、私の得意なマーケティング分野に、本を集客ツールとして利用する方法をプラスしたものがもともとの考え方になっています。そこから展開し、出版社や配送など必要な仕組みを構築して完成させました。

ブックローンチを有効に活用するには、マーケティングや集客からマネタイズまで、実践するための知識や経験が必要です。

本書を読んですべての仕組みが明らかになったとしても、ハードルが高すぎて自分でやるうと思う方はいないでしょう。

では、本書を読んだあなたが、私が行っているのと同様のブックローンチをやりたいと思ったら誰にお願いするでしょうか？



第6章

私が本書を執筆した「本当の目的」

そう、私に依頼するのがベストです。

私でしたら、ブックローンチによって、あなた自身のブランディングはもちろん、あなたの持っている商品やサービスのアピールを最大限の効果で展開することができます。

ご興味のある方は、下記のQRコードを読み取ってお問い合わせを頂ければと思います。

本書で繰り返し述べているように、ブックローンチを活用するために、ゴールから逆算して、すべきことや仕組みの構築、目的達成のためにどのような書籍を作ればいいかなど、私たちがバックアップさせて頂きます。

ブックローンチを活用し、あなたのビジネスの利益を最大化しましょう！是非、ご検討ください。



**ブックローンチについて
詳細を知りたい方はこちらから**

もしくは下記のURLからアクセスしてください。
<https://gaichu-book.com/re/inq/>

おわりに

私の提唱する「ブックローンチ」および「カスタマイズ出版」の仕組みはいかがでしたでしょうか？ あなた自身も出版してみたいと思って頂けたかと思います。

本書の第6章では、この本を作った目的を明かすという、一般の書籍では絶対にあり得ないような構成の本に仕上げてみました。これも、カスタマイズ出版にて本書を制作したので、自由に書籍の内容をコントロール可能だからこそ実現できたものです。

また、本書の全体的な構成として、カスタマイズ出版がどういったものか、既存の商業出版と比較してその特徴を説明しつつ、読んでくださっているあなたに向けて、カスタマイズ出版をしてみませんか？ そして、ブックローンチを活用してみませんか？ というオファーにつながっています。

あなたがカスタマイズ出版で本を出す場合にも、本書と同じように、あなたの売ってい

る商品を購入してみませんか？ 提供しているサービスを体験してみませんか？ と自由にアピールできるのです。

カスタマイズ出版だと、こうした内容でこういったことまでできるんですよ、ということを知って頂きたく、このような構成にしてみました。

本書を読んでくださったあなたはもちろん、あなたの知り合いやビジネスパートナー、取引先でこのブックローンチおよびカスタマイズ出版に興味を持ってくださる方がいらつしやれば、是非ご紹介頂ければと思います。その場合は、下記のQRコードを読み取って教えてあげてください。また、このカスタマイズ出版を行う際の費用ですが、最大120回までの分割支払いにも対応しているので、今すぐにまとめたお金を準備するのが難しい方でも問題ありません。

さらに、ブックローンチおよびカスタマイズ出版をもっと広めたい、



ブックローンチについて
詳細を知りたい方はこちらから

もしくは下記のURLからアクセスしてください。
<https://gaichu-book.com/re/inq/>

自分でこのブックローンチとカスタマイズ出版を販売したい！ と思ってくださった方には、代理店制度を用意しています。こちらの詳細を知りたい方も、前ページのQRコードを読み取り、お問い合わせください。事務局から折り返しご連絡をさせていただきます。

今回の書籍ですが、フォントサイズ(文字の大きさ)を一般的なサイズにて作っています。また、書籍自体のサイズもビジネス書や実用書で多く採用されている四六判にて制作しました。ページ数は、無料配布するものとしては一般的な160ページほどのボリュームに仕上げています。

例えばカスタマイズ出版では、高齢者向けを想定して、もっとフォントサイズを大きくして読みやすくすることもできます。また、普段本を読み慣れていない人向けにボリュームを少なくして、全体で120ページほどにページを減らすこともできます。

書籍を出すからといって、まるで専門書のように、多くの内容を盛り込む必要はありません。あなたの作りたいように、手軽で簡単に読める体裁にして、執筆したい内容を分か

りやすくまとめる書籍でもまったく構いません。

もちろん、伝えたいことがたくさんある！ という方は、存分にあなたのアピールを盛り込んで頂いて構いません。ほかにも、今回はテキスト中心の内容ですが、もっと写真をふんだんに使った構成にすることも可能です。

つまり、あなたの望む内容や体裁にて自由に書籍を作ることができるのがカスタマイズ出版であり、それをマーケティングに有効活用するのがブックローンチなのです。

あなたがこんな本を作ってみたい、という都合のいい本を作ってみませんか？

そして、本を有効活用することまで私たちがお手伝いさせて頂きます。

たった1冊の書籍を作ること、あなたの人生の大きな転機になるかもしれません。

最後まで、お読み頂きありがとうございました。

山本智也

山本智也（やまもと ともや）

1983年兵庫県生まれ、近畿大学卒業。小さい頃から経営者である父親の影響を強く受け、小学生からビジネスを始める。高校時代には独学でプログラミングを学習。大学時代はネットショップの運営や、広告代理業、ホームページ作成代行のサービスを始め、月収100万円超に。大学卒業後、独立を視野に入れながら人材派遣会社に入社、副業が給料の5倍になり、わずか3ヶ月で退社、23歳で会社設立を果たす。2020年には、「ハンドスピナー」、壁にくっつくスマホケース「WAYLLY」などを手掛けたケースオクロック社を売却。現在は年商10億円超となりグループ10社をまとめる。

著書

- ・「副業で年収1億円！ 業務外注化の教科書」（ビーパブリッシング）

億の売上を生み出す ブックローンチの成功戦略

2023年3月31日 初版発行

著者／山本智也

印刷所／株式会社クリード

出版／株式会社ビーパブリッシング

発行／株式会社ナビゲートプランニング

〒150-0043 東京都渋谷区道玄坂1-2-3 渋谷フクラス17F

©Tomoya Yamamoto 2023 Printed in Japan

※乱丁、落丁本はお取り替えいたしますので、お手数ですが発行元まで着払いにてご送付ください。

※本書の内容の一部または全部を無断で複製、転載することを禁じます。