

第1章

自分出版社



1-1. 商業出版を、一人で再現するという発想

1冊の本の裏側に、本来は何人が関わっているか

少しだけ、想像してみてください。

本屋に並んでいる、1冊の本。

その本が「世に出る」までに、本来は何人の手が動いているのか。

書き手、編集者、校正・校閲、装丁、営業、流通、印刷、宣伝、経理。

1冊の本の裏側には、これだけの専門職が関わっています。

本というのは、本来、それくらい多くの人の手で世に出る商品です。

私が本業の SaaS で普段見ている「商品が世に出るまでの工程」と、ほぼ同じ構造です。

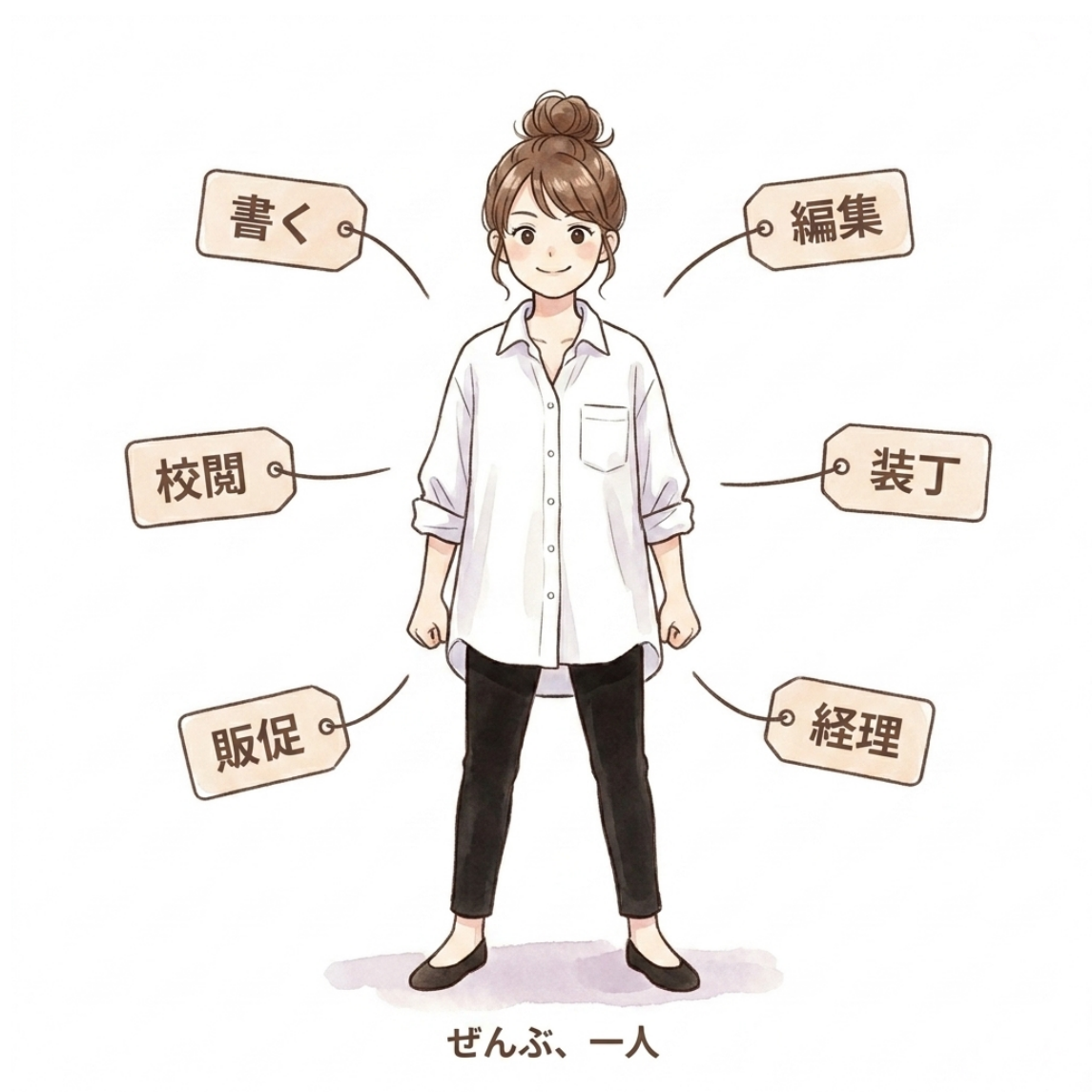
一人では完結しない、専門性の連なりです。

商業出版は、企画から店頭に並ぶまで、半年から1年かかります。

ざっくり見積もっても、編集者が企画から原稿整理、進行管理まで数ヶ月単位で関わるだけで、相当な工数になります。

そこに校閲、装丁、営業、印刷、宣伝、経理まで加えると、1冊の本を世に出すために動いている合計工数は、軽く数百時間規模になるはずです。

これが、本来の「本を世に出す」という仕事の重さです。



一人では成立しないはずの営みを、AI が現実にした

そして、Kindle 出版という個人の営みは、この全工程を、たった一人で再現するという
ことでもあります。

書くのも自分。

編集も自分。

校閲も自分。

装丁も自分。

販促も自分。

経理(KDP の売上管理)も自分。

本来なら、組織でやる仕事です。

一人で成立するはずがない、というのが普通の見方だと思います。

実際、私も Kindle 出版を始めた頃、最初の数冊は、本気でしんどかったです。

書くだけで精一杯。

表紙のデザインで丸一日が溶ける。

出版後の周知に手が回らない。

1冊出すごとに、心の体力が削れる感覚がありました。

「これ、続けられへんかも」と、本気で思った瞬間が、何度もあります。

ですが、これを打開する方法がありました。

AI です。

AI に、編集者の仕事の一部を任せられるようになりました。

骨子を組む補助、章間の整合性チェック、冗長な表現の指摘。

AI に、校閲の仕事の一部を任せられるようになりました。

誤字脱字の検出、表記揺れの統一、事実関係の一次チェック。

AI に、宣伝コピーや販促文の下書きを任せられるようになりました。

タイトル案、サブタイトル案、紹介文の叩き台。

「一部」と書いたのは、まだ人間の判断が必要な領域が残っているからです。

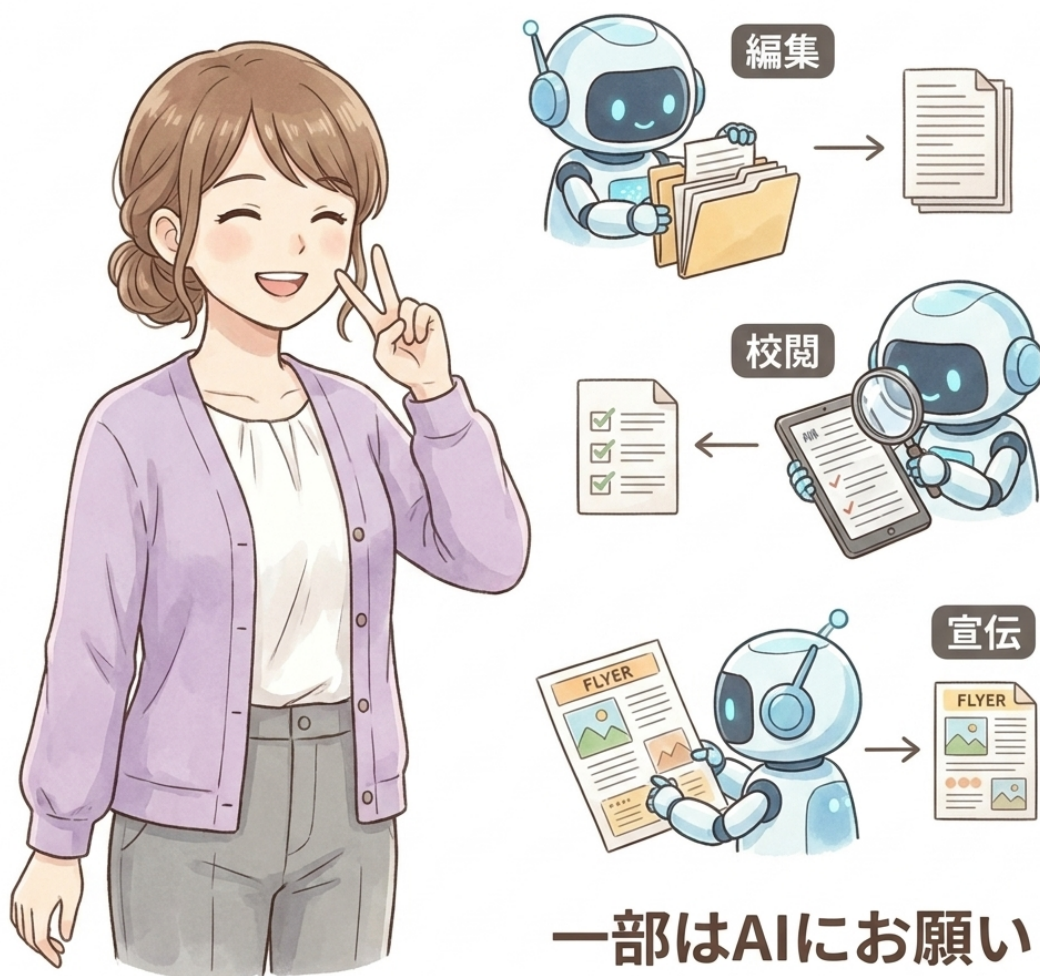
最終的に「これで GO する」と決めるのは、自分です。

ただ、AI に任せられる範囲は、加速度的に広がっています。

ある時期から、「本来は組織でやる仕事を、個人+AI で再現する」が、実用的に回るレベルになりました。

(私もまさか、AI に出版事業の運営を任せる日が来るとは、Kindle 出版を始めた頃は思ってもいませんでした)

これが、いまの個人 Kindle 出版の実態です。



月 50 万円は、組織運営を実現することで立ち上がる

ここまで読んでくださって、こう感じている方もいると思います。

「1 冊出すだけでも、それだけのことをやっているのか」と。

そうです。

1 冊出すだけでも、もうそれだけのことを、あなたは一人でやっています。

そして、月 50 万円という景色は、この「1 冊を回す力」を組織運営に組み立て直したときに、はじめて立ち上がります。

「1 冊を一人で回す」ところから、「複数冊を組織運営として動かす」ところに、もう一段組み替える。

「組織運営として動かす」とは、どういうことか。

ヒントは、自分を一人の個人事業主としてではなく、「ちいさな出版社の編集長」として見直すことです。

次の節で、「自分出版社」という枠組みを、私が前に出した別の Kindle 本との接続を含めて、整理していきます。

1-2. だから、「自分出版社」を作る

「株式会社『私』」を、出版業に持ち込む

ここで一度、別の Kindle 本の話を含ませてください。

私は、この Brain をリリースする前に、『ClaudeCowork で会社の仕事を自動化してみた』という Kindle 本を出しています。

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0H1VHDK2Q>

本編では、この本のことを「コワーク本」と呼びます。

コワーク本の最終章で、私はこんな枠組みを書きました。

「自分を、株式会社『私』として再定義する」

会社員のあなたが、本業の仕事を一人ぼっちで抱え込むのではなく、各仕事に「デジタル社員」を雇って配属する発想です。

ファイル整理係、Slack 返信係、事業企画部……。

AI にそれぞれの役割を持たせて、自分は判断だけをする側に回る。

これが、コワーク本のメインメッセージでした。

本編では、その「株式会社『私』」という枠組みを、Kindle 出版という業種に特化させた形に持ち込みます。

呼び方も、少し変えます。

本編では「自分出版社」と呼ぶことにします。

コワーク本を読んでもらった方は、その出版業バージョン、として読んでいただくと、ずっと入ってきます。

読んでいない方も、本編だけで組み立てられるように書きました。



出版業に特化した、5つの部署

では、自分出版社には、どんな部署があるのか。

私の頭の中では、5つです。

マーケティング部 (Marketing 担当) : 今、どの市場が動いているかを観察する部署。

Xで盛り上がっているテーマと、Kindleで読まれる市場の違いを見極めるのが、この仕事。

商品企画部 (Targeting 担当) : マーケ部で見えてきた候補を、自分の旗・面・軸・マスに合っているかチェックする部署。

ブランドを作り込む役割も担う。

調査部 (Input 担当) : 書き始める前に、その市場のことを徹底的に読み込む部署。

集めた情報を判断材料として整える役割。

価値設計部 (Value Proposition 担当) : 集めた素材の中から、自分にしか出せない切り口を言語化する部署。

AI に丸投げではなく、自分の体験と考察を真ん中に置く設計を担う。

執筆部 (Speed Writing 担当) : 価値設計部が決めた切り口を、実際に本のかたちにかき上げる部署。

完璧主義に止められず、しかし品質を落とさない、量産と品質管理の両立を担う。

5 部署を束ねるのが、複数の会議体です。

朝のマーケ会議、週次の企画会議、執筆前の編集会議、出版後の振り返り会、月次決算会議。

これらの定期的な会議で、各部署からの報告を受けて、出版判断を下していきます。

各会議の中身は、次節「編集会議という運用習慣」で具体的に扱います。

5 部署と、複数の会議体。

これが、自分出版社の組織図です。

そしてこれらの中身を 5 つの軸として整理したものが、本編のサブタイトルにある「MTIVS」になります。

Marketing、Targeting、Input、Value Proposition、Speed Writing。

各部署の中身は、第 2 章から第 6 章で、1 つずつ深掘りしていきます。

あなたの仕事は「判断」、デジタル社員の仕事は「実務」

ここまで読んで、「いやいや、5 部署なんて、一人でどうやって回すの」と思った方。

その違和感、健全です。

私も最初の頃、同じことを思いました。

ただ、現実の運用は、こうなっています。

各部署には、Claude プロジェクトという「デジタル社員」がいます。

コワーク本で名付けた言い方を、自分出版社でもそのまま使います。

ここでいうデジタル社員とは、Claude プロジェクトや AI ツールに、特定の役割と判断基準を持たせたもの。

ただのチャット相手ではなく、マーケ担当、調査担当、執筆担当のように、役割を持った AI として使うイメージです。

マーケ部のデジタル社員には、私が普段ウォッチしているトレンドメーカーのリストや、過去のヒット作の傾向を入れておきます。

そのうえで、「今、X ではどんなテーマが伸びているか」「Kindle で読まれそうなテーマはどこか」を、毎朝の市場観察として整理してもらいます。

商品企画部のデジタル社員は、私のキャラクター設定やブランド方針を頭に入れて、マーケ部で見えてきた候補が「自分の旗・面・軸・マスに合っているか」を一緒に確認していきます。

調査部のデジタル社員は、私が集めて投入した市場情報や競合本の情報をもとに、「この市場の主要な悩みは 3 つ」「読者が物足りなく感じているポイントは 2 つ」と、整理して上げてきます。

価値設計部のデジタル社員は、私の体験談や考察を引き出し、私との議論を経て、「あなたにしか書けない切り口はこの角度かもしれません」と、骨子レベルのドラフトを上げてきます。

執筆部のデジタル社員は、価値設計部が決めた切り口を、私の文体に合わせて、章ごとの下書きにまで仕上げます。

それぞれの部署のデジタル社員が、自分の専門領域の情報を集めて、分析して、提案や下書きを上げてくる。

あなたの仕事は、それを受けて、「採用するか、しないか」「次に進めるか、戻すか」を判断することです。

判断と意思決定は、編集長としてのあなたの仕事。

情報収集と一次加工は、デジタル社員の仕事。

この役割分担が、自分出版社のいちばんの肝です。

(とは言え、執筆部のライターとしての顔は、最後まで残ります。

下書きを受け取ったあとに、温度調整や語尾の選び方を、自分の手で入れる。

最終原稿に魂を入れるのは、書き手としての自分の仕事です。

デジタル社員は、そこまでの距離を一気に縮めてくれる存在)

もちろん、最初から 5 部署すべてを完璧に作る必要はありません。

まずは、自分が一番詰まっている部署から作れば大丈夫です。

テーマ選びで迷っているなら、マーケ部から。

本の方向性がぶれるなら、商品企画部から。

書く前の情報整理が弱いなら、調査部から。

本編では、最終的に 5 部署が連動して回る状態を目指しますが、入口は 1 つずつで構いません。

マーケティング部



商品企画部



調査部



価値設計部



執筆部



なお、本 Brain では、MTIVS を分かりやすく理解いただくために、5 つの部署として独立させて説明します。

ただし、実際の運用では、必ずしも 5 部署に分ける必要はありません。

M と I が同じ部署になる人もいます。

T と V が 1 つの部署にまとまる人もいるでしょう。

最終的には、自分の執筆スタイルに合わせて、部署を統合して構いません。

たとえば、M・T・I・V をまとめて『企画編集部』にする。

そして、S だけを『執筆部』として独立させる。

例えば、以下の画像のように。



Claude のプロジェクトを「MTIV 部」と「S 部」の 2 つに分ける形です。

前者では市場・企画・調査・価値設計をまとめて扱い、後者では執筆と原稿化に集中させます。

ただ、ClaudeCowork は一気に大量の作業を 1 つのチャットで実行すると、トークンの消費が激しいです。

ですから、この Brain ではまず各部署を 1 つずつ立ち上げる前提で説明します。

M・T・V のように、主に会話しながら判断する工程は、通常の Claude チャットで十分です。

一方で、I と S のように、リサーチメモや本文原稿など、長いテキストファイルを作る工程は、ClaudeCowork のほうが向いています。

このように、工程ごとに使う場所を分けると、トークン消費も抑えやすくなり、AI との作業もかなり安定します。

ここまで読んで、Claude チャット、ClaudeCowork、プロジェクト、あたりの用語の理解が難しい方は、ぜひ以下の本を Kindle Unlimited で先に読んでいただくことをおすすめします。

この後の内容がより簡単に理解できるようになります。

『Claude って、そもそも何？』

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0GX34S63N>

『いちばんやさしい ClaudeCowork の教科書』

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0GTYKXR7F>

『ClaudeCowork で会社の仕事を自動化してみた』

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0H1VHDK2Q>

あとは、前作の Brain に加えて、以下の書籍をまだ読んでいない方は、先に目を通していただくと各論の理解が深まった状態でこの Brain を読み進めることができます。

『Kindle 出版 5 ヶ月で月 15 万の印税を作った方法』

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0FTV4NGP7>

Kindle 作家から、Kindle 編集長へ

最後に 1 つだけ。

本編を読み終えるころには、あなたの肩書きが、1 つ増えています。

Kindle 作家、というライター業の肩書き。

そしてもう 1 つ、Kindle 編集長、という運営側の肩書き。

書き手の顔だけを、自分の本業として捉えていると、月 50 万円という景色には届きません。

書き手の顔は残したまま、その上にもう一枚、編集長の顔を被せる。

これが、本編を貫く視点です。

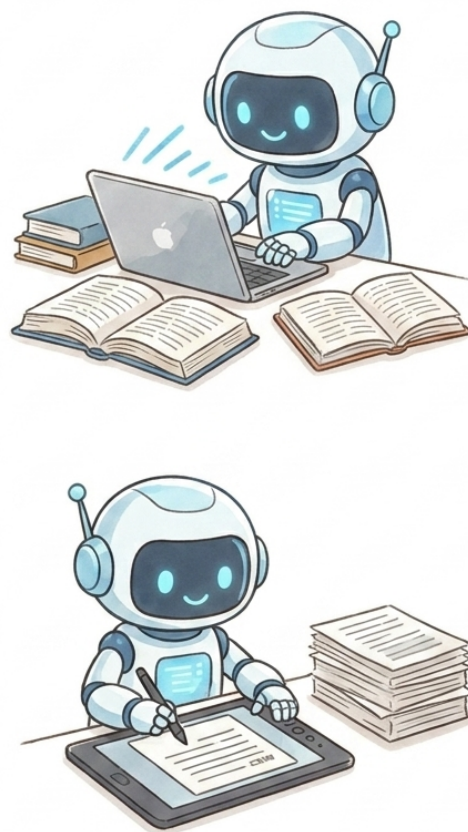
そして、編集長としていちばん最初にやる仕事が、月 50 万円という数字を「特定の 1 冊で叩き出す」ではなく、「役割の違う本の組み合わせで作る」と分解することです。

次の節で、その分解を、具体的なグルーピングとともに開いていきます。

あなた（編集長）＝判断



デジタル社員＝実務



1-3. 月 50 万円の印税分解式

私の書籍の内訳を公開します

「はじめに」で予告した「役割の違う本の組み合わせ」を、ここで実数字とともに開きます。

2026 年 4 月、Kindle 出版を始めてから 1 年と 1 ヶ月が経った月。

月の印税が、初めて 50 万円を超えた月の、私の書籍の内訳です。

実を言うと、この月の最終的な印税は約 64 万円でした。

ただ、本編で見えていくのは「64 万円の自慢」ではありません。

月 50 万円を超えた月の本棚が、どんな役割の本で構成されていたのか。

そこを分解するために、この月の数字を使います。

なお、ここで出すのはグループ単位の合計のみです。

書籍ごとの印税が気になる方は、ぜひレビュー特典②を受け取ってくださいね。

1 つ前置きを。

この区分は厳密な会計分類ではありません。

私が自分の本棚を編集長として見るために、便宜上分けているカテゴリです。

大事なのは、1 冊ごとの金額そのものより、「その本が本棚全体の中でどんな役割を担っているか」です。

それでは、4 月の私の書籍を、4 つのカテゴリで開いていきます。

主力群: 1 冊で本棚全体を引っ張る

まず、本棚全体を引っ張る存在として「主力群」があります。

月の印税が 10 万円を超えるラインを取れる本のことです。

4 月の私の書籍では、この主力群が 1 冊。

月の印税で言うと約 17 万円。

主力群は、正直に言うと、狙って出せる本ではありません。

テーマ選定や市場のタイミングが噛み合った時に、結果として主力群になる。

「次に出す本を主力群にする」と決めて書けるものではないんです。

ですから、主力群が 1 冊もない月もあります。

逆に、複数の本が立つ月もあります。

月によって、構成が変動するカテゴリです。

ただ、これから本編で開いていく月 50 万円という景色は、主力群がなくても、ある程度の水準まで作れる構造になっています。

（主力群が立てば、本棚全体の収入が一気に伸びます。出版を続けていけば、主力群と呼べる本に出会える確率は、少しずつ上がっていきます。）

中堅群:3 冊が屋台骨を作る

次が「中堅群」。

月の印税が 3～7 万円を生む本のことです。

4 月の私の書籍では、この中堅群が 3 冊。

3 冊の合計で約 16 万円。

中堅群の特徴は、爆発力がない代わりに、月ごとのブレが小さいこと。

そして、ここが大事なのですが、中堅群は、主力群と違って、編集判断で比較的狙いやすいカテゴリです。

読者の悩みに、自分にしか書けない切り口で答える。

この設計が決まると、派手な爆発はなくても、月 3～7 万円の本は現実的に見えてきます。

本編では、その「狙いやすくする判断軸」を、第 2 章以降で開いていきます。

ロングテール群: 約 18 冊が長期の土台になる

そして「ロングテール群」。

月の印税が数千円～3 万円のレンジで、長く読まれ続ける本の集合です。

1 冊ずつで見ると、小さい数字です。

月 5,000 円の本、月 1 万円の本、月数千円の本。

それぞれを単体で見ると、「これで何が変わるの?」と感じるレベル。

ただ、4 月の私の書籍では、このロングテール群が約 18 冊あります。

合計で約 22 万円。

ロングテール群がここまで効くということ、たぶん想像以上だと思います。

「月数千円の本に時間をかけるくらいなら、その時間で次の主力群を狙ったほうがいい」という気持ち、よく分かります。

私もそう思っていた時期があります。

でも、月数千円の本が 20 冊近く揃うと、合計で月 10 万円を超えてきます。

主力群を狙うより、はるかに積み上げやすい考え方です。

月数千円の本を、軽くない。

これは、Kindle 出版を続けるうえで、かなり大事な考え方です。

1冊で見ると小さくても、本棚全体で見ると、ここがいちばん安定した土台になります。

KDP セレクトボーナス: 月単位のまとまった追加報酬

ここまでの通常印税が約 55 万円。

そこに、KDP セレクトボーナスが約 9 万円乗りました。

そのため、2026 年 4 月の Kindle 関連収益は、合計で約 64 万円になりました。

最後にもう一段、別カテゴリで「KDP セレクトボーナス」が乗ります。

これは、KDP Select 登録本のうち、Kindle Unlimited での読まれ方など複数の指標をもとに、Amazon から別途付与される月次ボーナスです。

公式には「KDP Select All Stars bonus」と呼ばれるもので、通常の KU 印税とは別枠で支給されます。

Kindle Unlimited 自体の読まれ方が月ごとに変動するので、ボーナス金額も月によって上下します。

ブラックボックスというわけではありません。

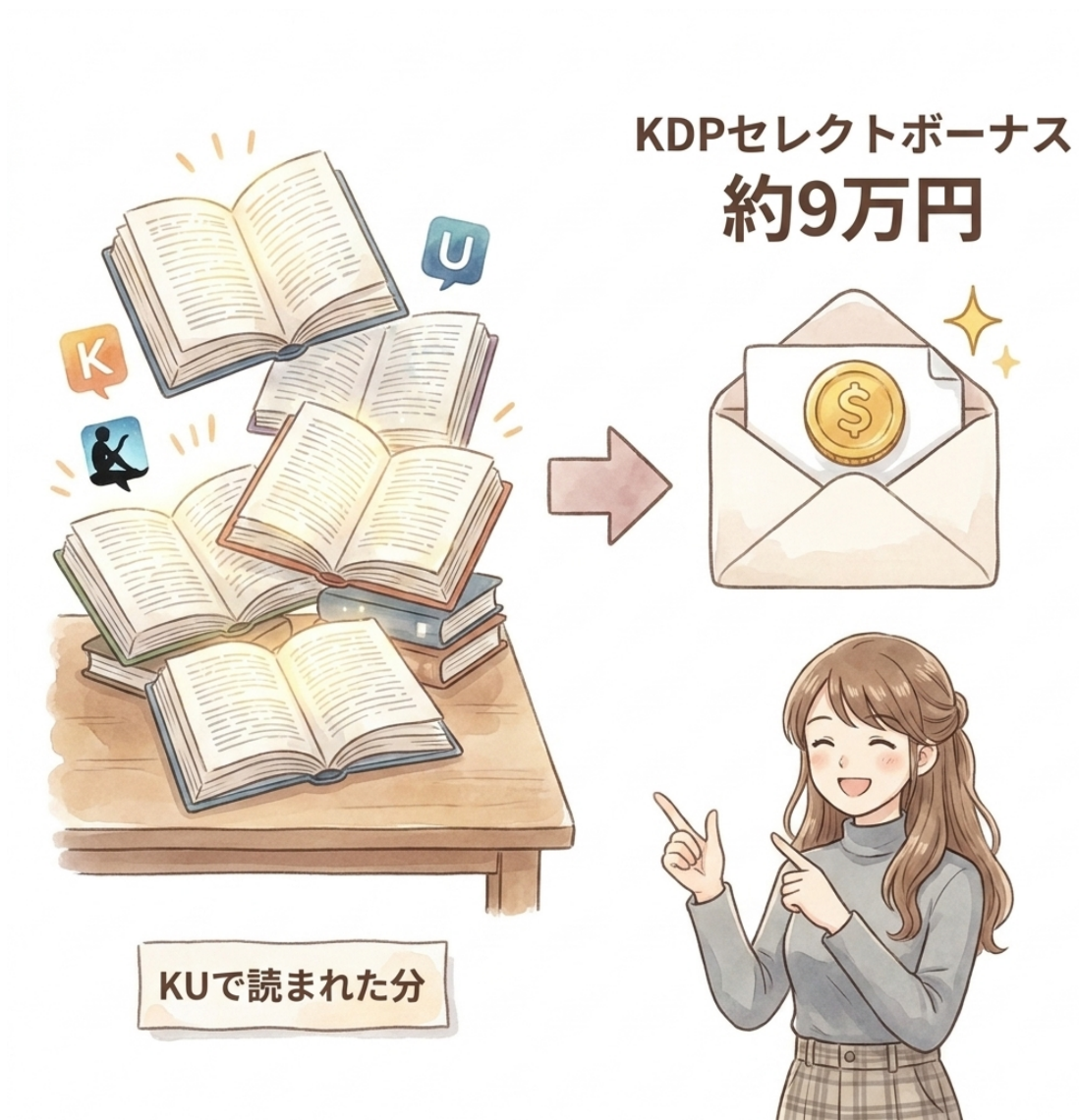
KDP から毎月、月の中頃に通知メールが届きます。

そして、KDP 管理画面からエクセルファイルをダウンロードすると、どの本にいくらボーナスが付与されたかまで、しっかり確認できます。

4 月のボーナスは約 9 万円。

このボーナスは、主力群・中堅群・ロングテール群を含めた、本棚全体が Kindle Unlimited で読まれた結果として、後から付いてくる報酬です。

狙ってコントロールできるものではありませんが、読まれる本棚を作るほど、付与される可能性は高まります。



月 50 万円は、主力群だけに頼って作るものではない

ここまでを、もう一度並べておきます。

主力群 1 冊 約 17 万円

中堅群 3 冊 合計約 16 万円

ロングテール群 約 18 冊 合計約 22 万円

KDP セレクトボーナス 約 9 万円

合計で、約 64 万円。

本編のタイトル「月 50 万円ロードマップ」との関係を、ここで整理します。

4 月の数字を見ると、主力群が約 17 万円を作っています。

たしかに、この 1 冊の存在は大きいです。

ただ、月 50 万円を超えた理由が、この主力群だけにあるわけではありません。

中堅群は 3 冊で約 16 万円。

ロングテール群は約 18 冊で約 22 万円。

この 2 つだけで、約 39 万円の土台があります。

そこに、各書籍の Kindle Unlimited での読まれ方に応じて、KDP セレクトボーナスも乗ってきます。

1 つ補足をすると、この KDP セレクトボーナスのうち、半数近くは主力群 1 冊が占めていました。(KDP セレクトボーナスの内訳は KDP のデータをダウンロードすると確認することができます)

しかし、そこを差し引いても、月 50 万円に近づく印税になっていたことが分かります。

つまり、月 50 万円を目指すうえで本当に見るべきなのは、「一発当てる方法」ではありません。

中堅群とロングテール群を、どう積み上げるか。

そして、その本棚の中から、ある月に主力群が立ち上がる状態を、どう作るか。

ここです。

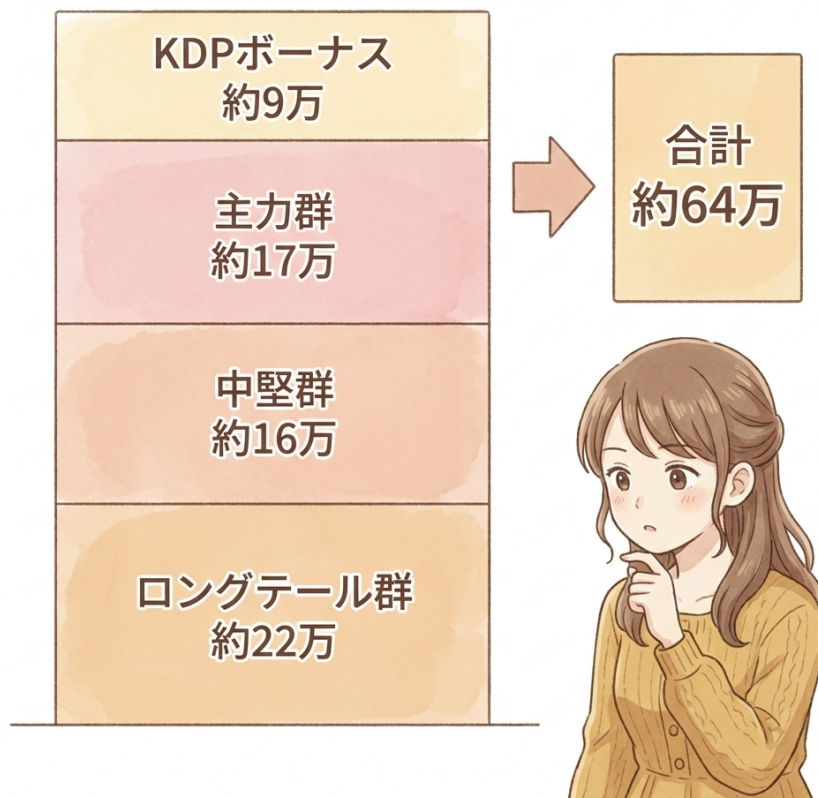
主力群は、当てに行っても必ず当たるものではありません。

(当たればラッキーなホームラン、くらいに捉えるのが健全だと思います)

でも、中堅群とロングテール群を増やす編集判断は、訓練できます。

本編でこれから開いていくのは、「どうやって中堅群とロングテール群を、編集判断によって積み上げていくか」の話です。

次の節からは、その判断軸を1つずつ開いていきます。



1-4. 1 冊単位からポートフォリオ単位へ

1 冊の精度と、本棚の組成は、別物です

1-3 節でお伝えしたとおり、月 50 万円を超えた月の本棚は、1 冊のホームランで成り立っていたわけではありません。

22 冊の本が、それぞれ違う役割を持って、全体の数字を作っていました。

ここで必要になるのが、「1 冊単位」ではなく「ポートフォリオ単位」で見る視点です。

私が初めての Brain『25 万円の印税が毎月口座に振り込まれる方法を全部書きました』で扱ったのは、「読まれる 1 冊を、丁寧に仕上げるための判断軸」でした。

テーマ選定、AI ライティングの作り込み、KDP 申請、シリーズ化、出版後の PR。

これらはすべて、「1 冊 1 冊の精度を上げる」ための判断軸です。

そして、これは今も Kindle 出版の土台です。

1 冊の精度が低い状態でいくら本棚を組もうとしても、薄い本が雑に並ぶだけになります。

ただ、本編で扱うのは、別の軸の話です。

「読まれる 1 冊」を作る判断軸の、その先にある、「読まれ続ける本棚を組成する判断軸」。

この 2 つは、別物です。

問いの粒度を、「次に何を書こう」から「本棚のどこを厚くしよう」へ

ポートフォリオというのは、役割の違うものを組み合わせて、全体として安定させる考え方です。

投資なら、株、債券、現金を組み合わせる。

Kindle 出版なら、主力群、中堅群、ロングテール群を組み合わせる。

考え方は同じです。

「次の 1 冊」を考える時に、編集長として問うのは、こうです。

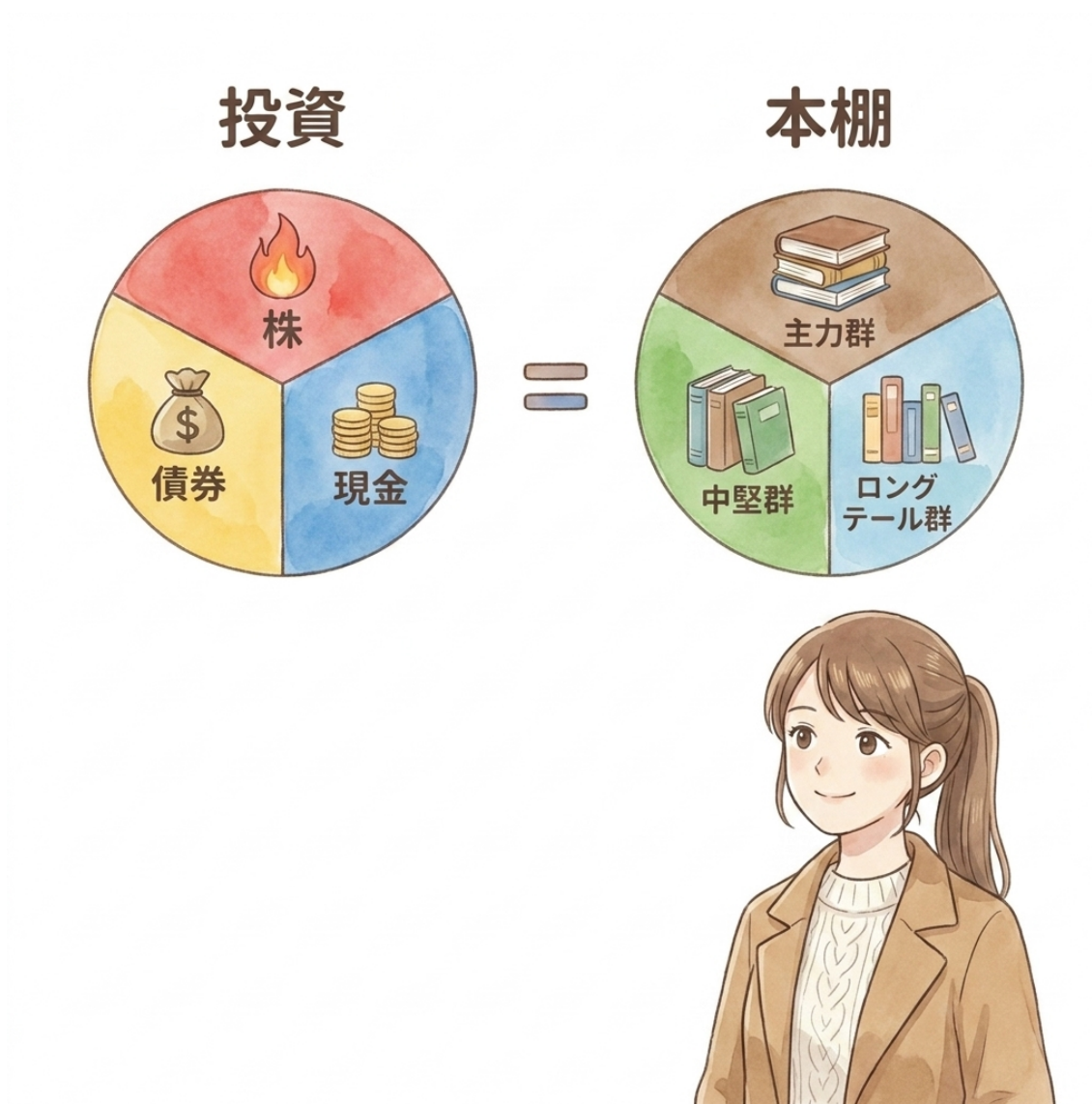
今の本棚で、どの役割が足りていないか。

次の 1 冊は、どの役割を担うべきか。

主力群を狙う 1 冊か、中堅群を増やす 1 冊か、ロングテール群を厚くする 1 冊か。

問いの粒度が、「次に何を書こう」から「本棚のどこを厚くしよう」に変わります。

これが、ポートフォリオで考える、ということです。



KDP ダッシュボードが、編集会議の資料になる

この問いの粒度が変わると、毎月の KDP ダッシュボードの見え方も変わります。

ある月に 1 冊の印税が落ちても、ロングテール群全体の合計が維持できていれば、本棚は崩れていません。

逆に、主力群が伸びているように見えても、中堅群とロングテール群が細っているなら、翌月以降は少し危ない。

1 冊の上下に一喜一憂するのではなく、カテゴリごとの厚みを見る。

「先月、A 本の印税が落ちた」を見るのではなく、「中堅群全体の合計が、先月より落ちた」と見るようになる。

この見方になると、KDP ダッシュボードは、ただの結果確認ではなく、編集会議の資料になります。

毎月の数字を、編集長として、本棚の組成という観点で読み解く。

これが、編集長の頭の使い方です。

前作の Brain で作った土台の上に、もう一段乗せる

前作の Brain を読んでくださっている方は、すでに「1 冊の精度を上げる」判断軸を手に入れています。

本編では、その上にもう一段、「本棚を組成する」判断軸を乗せていきます。

前作の Brain を読んでいない方も、本編だけで十分組み立てられるように書きました。

本編の中で、必要な前提知識には軽く触れていきます。

ただ、より深く土台を作りたい方には、前作の Brain を手に取っていただくと、本編の理解が一段深まります。

ちなみに、月 1～5 万円の段階にいる方も、月 10～25 万円のラインにまだ届いていない方も、本編は読み進めていただいて大丈夫です。

ただし、その場合は「今すぐすべてを実装する」というより、自分の本棚を見るための視点を先に持つ、くらいの感覚で読んでいただくのが良いと思います。

本棚単位の視点を早めに持つことで、1 冊 1 冊の企画やテーマ選びにも、深みが出てきます。

ここから本編では、この「本棚を組成する判断軸」を、MTIVS の 5 つの要素として順番に開いていきます。

その前に、第 1 章ではもう少しだけ、自分出版社をどう運営するかという全体像を整理します。

具体的には、5 つの部署を実務で機能させるための「編集会議」という運用習慣、量産時代に必要な「編集長としての倫理」、そして月 50 万円という数字の本質的な定義。

これらを、後半の節で扱います。

KDPダッシュボード=編集会議の資料



1-5. 編集会議という運用習慣

部署だけ作っても、編集長は機能しません

1-2 節で、自分出版社には 5 つの部署があるという話をしました。

マーケティング部、商品企画部、調査部、価値設計部、執筆部。

それぞれの部署にデジタル社員 (Claude プロジェクト) を置けば、判断材料は集まりやすくなります。

ただ、見落としがちな落とし穴があります。

部署を作っただけでは、編集長としての判断は機能しません。

各部署と編集長が、定期的に向き合う「場」が、別途必要です。

その場が「編集会議」です。

自分出版社で回している、5 つの会議体

私が普段、自分出版社で意識している会議体は、5 つあります。

その前に、1 つだけ。

ここでいう「会議」は、会社のように長時間かけて資料を作るものではありません。

Claude と数分話すだけの日もあれば、KDP ダッシュボードを眺めてメモを数行残すだけの日もあります。

名目上は概念としてわかりやすいので「会議」と呼びますが、立派な会議を開くことが目的ではなく、編集長として判断する時間を、生活の中に組み込むことが目的です。

その前提で、5 つの会議体を並べておきます。

朝のマーケ会議: できれば毎日 5~10 分。

マーケ部のデジタル社員に市場観察を整理してもらい、頭の中の市場感覚をアップデートする。

週次の企画会議: 週に 1 回。

商品企画部のデジタル社員と相談しながら、次に深掘りする候補を整理する。

書き始める本を決めることもあれば、もう少し調査を続けるという判断をすることもあります。

執筆前の編集会議: 書き始める前。

価値設計部のデジタル社員と一緒に、切り口と骨子をしつこく詰める。

出版後の振り返り会: 出版から 1 ヶ月後あたり。

本棚全体を俯瞰して、新刊が本棚のどこに収まったかを確認する。

月次決算会議: 月に 1 回。

本棚全体の数字を見て、ジャンル別の継続・撤退・追加投資を決める。

毎日・毎週・必要な時・出版後・月末。

この 5 つのリズムで、編集長としての判断が、実務に落ちていきます。



各会議で見るもの、決めるもの

それぞれの会議で、何を見て、何を決めるか。

もう少し具体的に開きます。

朝のマーケ会議では、マーケ部のデジタル社員に、前日の X のトレンドや、今日のニュースなどを整理してもらいます。

これに自分の KDP ダッシュボードの動きを軽く重ねて眺めて、「次、何が書けそうか」を頭の中に入れるだけ。

判断はまだしません。

市場の温度感を持ち続けるための、ウォーミングアップの時間です。

週次の企画会議では、マーケ部で見えてきた候補を、商品企画部のデジタル社員と一緒に、商品企画ブリーフ(第3章で詳しく開きます)に照らして整理します。

その候補が、自分の旗から外れていないか。

本棚全体の面の中に収まっているか。

どの棚の段に置くべきか。

どの読者マスに刺す話なのか。

ここを整理したうえで、市場性をもう一度見直すならマーケ部へ戻し、書く価値の切り口を詰めるなら価値設計部へ渡します。

「今週はまだ書き始めるタイミングではない」と判断することもあります。

まだ書かないという判断も、編集長の仕事です。

執筆前の編集会議は、5つの会議の中でも特に重要です。

ここで切り口と骨子が甘いまま進むと、どれだけ速く書いても、読まれない本が速く完成するだけになります。

なので、書き始める前に、価値設計部のデジタル社員と一緒に、「誰の、どんな悩みに、どの角度から答えるのか」をかなりしつこく詰めます。

納得いくところまで来たら、「これでGOする」と承認するか、「ここをもう一段詰めた」と差し戻すか、判断します。

出版後の振り返り会は、出版から1ヶ月後あたりに開きます。

1冊ずつ細かく振り返るというより、本棚全体を俯瞰しながら、その新刊が主力群・中堅群・ロングテール群のどこに収まったか、想定通りか想定外か、というレベルで眺めます。

月次決算会議は、月末の1回。

本棚全体の数字を見ます。

主力群、中堅群、ロングテール群、それぞれのカテゴリの合計が、先月と比べてどう動いたか。

伸びているジャンル、落ちているジャンル、撤退を検討すべきジャンル。

これらを、編集長として判断する月の総決算です。

各部署のデジタル社員をどう作るか、各会議で具体的にどう問いを投げていくかは、第2章以降の各部署の章で、それぞれ深掘りしていきます。

最初から、全部を完璧にやる必要はありません

もう一度大切なことを。

5つの会議をいきなり全部立ち上げる必要はありません。

正直に言うと、私自身、いまも5つの会議を毎週・毎月、完璧にやり切れているかと聞かれると、そうではありません。

月によって、朝のマーケ会議が抜ける日もあれば、出版後の振り返り会を忘れている本もあります。

それでも、月次決算会議だけは、毎月絶対にやります。

もし5つの会議をすべて回す余裕がないなら、まずは月次決算会議だけで大丈夫です。

月末に30分、KDPダッシュボードを開いて、主力群・中堅群・ロングテール群の数字を見る。

そして、来月に増やすべき本、見直すべき本、いったん距離を置くジャンルを決める。

ここからで十分です。

そこから慣れてきたら、出版後の振り返り会を足す。

さらに慣れたら、週次の企画会議を足す。

という順番で、自分のペースで意識する範囲を広げていく。

完璧な会議体を作ることが目的ではありません。

本棚を、編集長として運営するリズムを、少しずつ身につけることが目的です。

AIで部署を作り、編集会議を回せるようになると、本を作る速度は確実に上がります。

だからこそ、次に必要になるのは、「速く作れる人ほど、何を守るべきか」という話です。

次の節からは、その「編集長としての倫理」を整理していきます。



1-6. 編集長の倫理

速く作れる時代だからこそ、誠実さが要る

ここまでで、自分出版社の運営の輪郭が見えてきました。

5つの部署と編集会議が回り始めると、本を作る速度は上がっていきます。

人によっては、月に1冊以上のペースで出版することも、現実的に見えてきます。

ここで、1つ立ち止まって考えたいことがあります。

速度が上がること自体は、悪いことではありません。

AIで本を作る速度が上がるのは、Kindle作家にとっては明確な追い風です。

AIは、正しい方向に使える、本当に頼もしいパートナーになります。

ただ、間違った方向に使うと、間違った本を、ものすごい速度で増やせてしまいます。

気をつけるべきは、ここです。

「間違った本を量産してしまえる時代になった」ということ。

努力と同じで、間違った方向に積み上げ続けると、量が多いほど取り返しがつかなくなります。

本も同じです。

雑な本を1冊出すだけなら影響は小さくても、雑な本が10冊並ぶと、本棚全体のブランドが毀損します。

「速く作るほど、誠実が必要になる」というのは、量産時代の編集長が心がけるべき重要なスタンスです。

量産時代に編集長が陥りやすい罠

AI時代の量産で、特に注意すべき罠があります。

1 つ目は、1 冊の精度が落ちる、という罫です。

「次の本も似たような構成でいいか」「この骨子で 1 日で書き切れるな」と、編集長としての判断軸を緩めると、すぐに雑な本が出てきます。

雑な本が 1 冊出るだけなら、本棚全体への影響は小さいです。

ただ、雑さは伝染します。

「1 冊くらい雑でも大丈夫」が続くと、3 冊目、5 冊目、10 冊目と、本棚全体の精度が、じわじわ落ちていく。

気づいた時には、「自分の本棚、なんか薄くなってきたな」と感じるようになります。

2 つ目は、間違った情報が、本棚に残ったままになる、という罫です。

AI は、もっともらしい嘘を、自然な日本語で書いてきます。

ハルシネーションと呼ばれる現象ですが、実態として怖いのは、ハルシネーションが含まれた原稿が、編集長のチェックをすり抜けて出版される時です。

1 冊ずつ手作業で書いていた時代は、本棚にある本の数も少なく、間違いに気づきやすかった。

でも、本棚が 20 冊・30 冊と大きくなり、しかも各冊に AI で生成された情報が含まれていると、「あの本のこの記述、ちゃんとチェックしたっけ」が、追いきれなくなってきました。

ここで強く意識しておきたい点があります。

間違った情報が残る怖さは、著者側の信用が落ちることだけではありません。

その情報を信じて、読者が判断してしまうことです。

特に、お金、健康、仕事、法律に関わるテーマでは、たった一文の誤りでも、読者にとっては大きな影響を持つことがあります。

読まれる本になるほど、その影響は大きくなります。

だからこそ、量産時代の編集長には、出版後の見直し習慣が必要になります。

ただ、全部を同じ頻度で見直す必要はありません。

まず見るべきなのは、よく読まれている本です。

読まれている本ほど、誤りが残った時の影響も大きくなります。

だから私は、よく読まれている本、レビューが動いている本、巻末導線の起点になっている本から、優先して手を入れるようにしています。

正直に言うと、全冊を完璧に手入れし続けられているわけではなく、放置気味になっている本もあります。

それでも、優先順位を決めて、できる範囲で回す。

これが、量産時代の編集長の現実的な姿勢です。

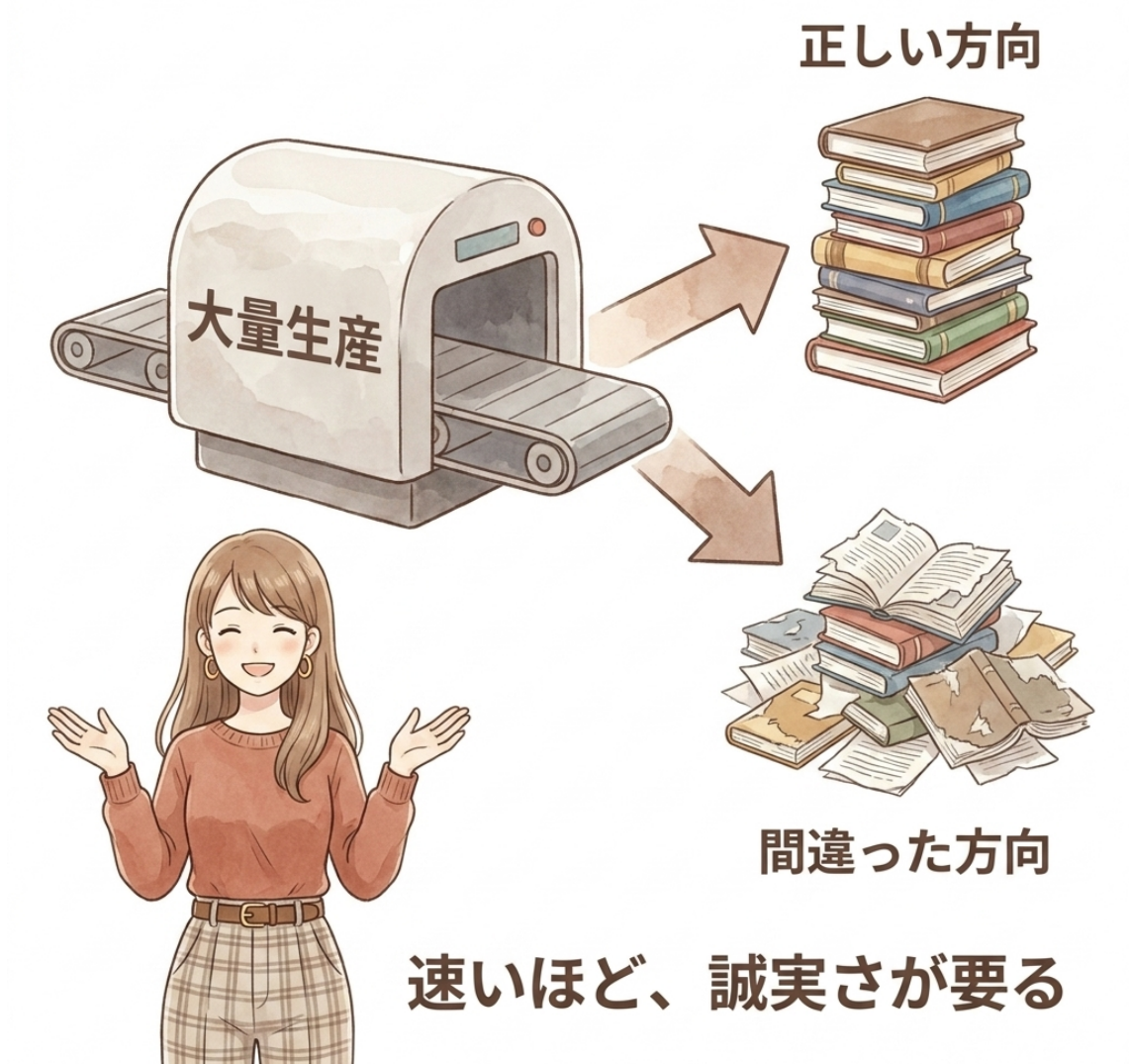
なお、もう1つ、量産時代に編集長が気にしておきたい罫があります。

それは、「読者への約束がズレる」という罫です。

タイトルや表紙、本の冒頭で期待させた内容と、本文の中身がズレてしまう。

これは内容そのものの良し悪しというより、期待値設計の問題です。

詳しくは第7章「失敗を、本棚の学習データに変える」で扱いますが、量産時代ほど、1冊を通じた「読者への約束」をそろえる意識が大事になります。



速さと誠実さは、両立させる姿勢を持つ

ここまで読んで、「じゃあ、結局スピードは落とすべきなのか」と思った方もいるかもしれません。

そうではありません。

量産時代の編集長は、速く作れるからこそ、読者への責任を忘れないようにする必要があります。

速く作ること自体は、悪ではありません。

むしろ、正しい方向に使えば、読者に必要な本を早く届けられる、大きな武器になります。

ただし、その武器は、雑に使うと本棚全体を傷つけます。

だからこそ、編集長には「速さ」と「誠実さ」を両方持つ姿勢が必要です。

スピードを落としても、誠実さが自動的に上がるわけではない。

雑な本は、時間をかけても雑なままです。

逆に、速くてもしっかりとした本は、ちゃんと作れます。

具体的なチェック手法は、第 6 章「Speed Writing: 執筆部を作り、迷わず本にする」で詳しく扱います。

執筆部に渡す引き継ぎパックの設計。

書きながら迷った時に前の部署へ戻す運用。

執筆した原稿をレビューする工程の整え方。

これらは、編集長の倫理を実務に落とすための道具です。

本節では、その手前にある「姿勢」を押さえておきます。

個別の規約や法規は、前作の Brain にまとめてあります

量産時代の編集長として知っておくべき「個別のルール」は、前作の Brain『25 万円の印税が毎月口座に振り込まれる方法を全部書きました』で 1 章ごとに詳しく扱っています。

たとえば、KDP 申請の 5 プロセス、11 の危険行為、景表法・薬機法・特商法・ステマ規制への配慮。

これらは、量産する量が増えるほど、踏み外すリスクも比例して上がる領域です。

他にも具体的なルールは前作の Brain にまとめてあるので、より深く土台を整えたい方は、そちらをご覧くださいのがいちばん早いです。

なお、規約や法律は変わることがあります。

出版前には、KDP の最新ルールや各種法規の最新情報も、必ずご自身で確認してください。

本編で扱うのは、これらの個別ルールを踏まえた上で、「量産時代の編集長として、どう日常運用に組み込むか」という 1 段上の話です。

速く作れる時代だからこそ、誠実さが要る。

そして、その誠実さは、姿勢として持ち続ける。

それが、量産時代の編集長としての立ち位置です。

次の節では、第 1 章の最後として、ここまで開いてきた「自分出版社」という枠組みが、月 50 万円という数字とどう繋がるのか、その本質的な定義を整理して、第 1 章を締めくくります。



両立させる



雑な量産の本



規約違反の警告

2つの罠



1-7. 月 50 万円の本質的な定義

月 50 万円は、達成目標ではなく、結果指標です

ここまでで、自分出版社の輪郭が見えてきました。

最後にもう一度、この Brain のタイトル「月 50 万円ロードマップ」の意味を整理して、第 1 章を締めくくります。

この Brain のタイトルには「月 50 万円」という数字が入っています。

もちろん、この数字は大きな目安です。

ただし、この Brain で目指すのは、「月 50 万円を 1 回だけ当てること」ではありません。

本当に目指したいのは、月 50 万円という数字が結果として見えてくる、編集システムが回っている状態です。

ここを取り違えると、「月 50 万円を 1 回当てる」ことが目的になってしまいます。

それは、この Brain が目指している景色とは違います。

編集システムが回り始める、ということ

編集システムとは、こういうサイクルのことです。

市場を見る(マーケティング部)。

企画する(商品企画部)。

調べる(調査部)。

切り口を言語化する(価値設計部)。

書く(執筆部)。

出版する。

数字を見る(月次決算会議)。

手入れする(出版後)。

必要なら撤退する(編集判断)。

次の本を決める。

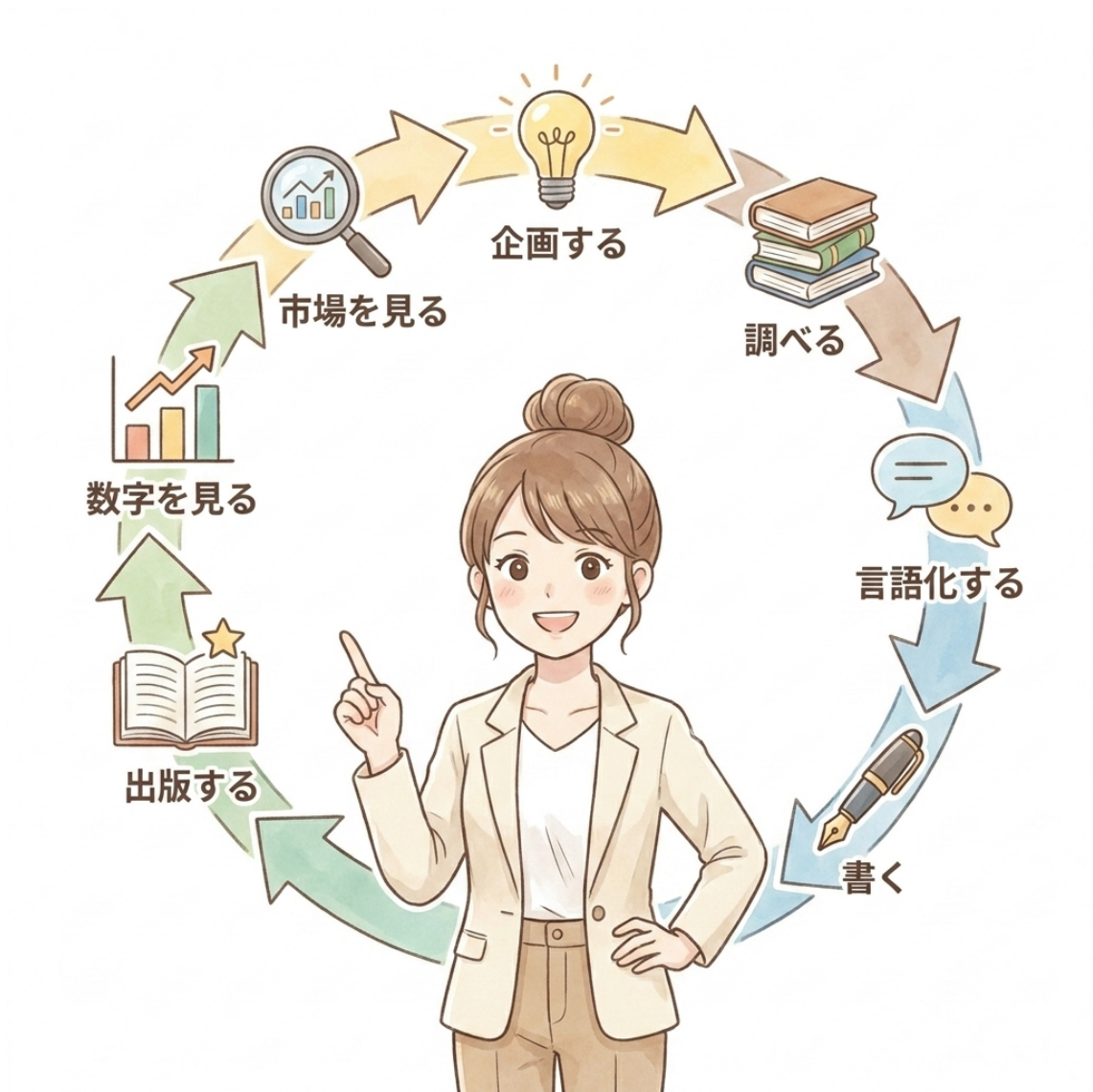
このサイクルが、編集長としてのあなたの頭の中で、自然に回り始めること。

前作の Brain でも軽く触れた「フライホイール」に近い発想です。

要は、回し続けるほど、少しずつ勢いがついていく仕組み、ということです。

1冊1冊が孤立した出版イベントではなく、本棚全体を育てる、連続した運営になる。

これが「編集システムが回り始める」状態です。



「達成」ではなく「状態」を目指す

ここで、大事な区別があります。

月 50 万円を 1 回当てても、サイクルが回っていなければ、翌月には落ちます。

「あの月はたまたまだったね」で終わる数字です。

逆に、サイクルが回っていれば、月 50 万円のラインに一度きりで終わらず、継続して近づきやすくなります。

先月も超えた。

今月もかなり近い。

来月も、どこを厚くすれば届くかが見えている。

そういう状態が生まれます。

この Brain のゴールは、「月 50 万円を 1 回当てること」ではありません。

月 50 万円の印税収入を継続的に目指せる編集システムを、自分の中に作ることで
す。

数字はその結果として、ついてきます。

達成ではなく、状態。

イベントではなく、習慣。

一回の結果ではなく、回り続けるサイクル。

この発想の転換が、第 1 章を貫いてきた視点の最終形です。

そして、最後に 1 つだけ。

いま月 1 万円でも、月 5 万円でも、見るべきものは同じです。

次の 1 冊を当てることだけではなく、自分の本棚に、どんな役割の本を増やすか。

この問いを持てるようになることが、最初の一步です。

第 1 章の締めくくり——自分出版社の輪郭

第 1 章で渡してきたのは、こういう世界観でした。

自分出版社という枠組み。

5 つの部署と、デジタル社員。

編集会議という運用習慣。

編集長としての倫理。

月 50 万円を結果指標として見る考え方。

これが、この Brain 全体を貫く土台です。

ただ、ここまでは「世界観の入口」にすぎません。

第 2 章からは、この世界観の中身を、MTIVS の 5 つの要素として、1 つずつ深掘りしていきます。

最初に扱うのは、Marketing(マーケティング)。

市場の波を捉える、というテーマです。

AI をどう「便利な検索エンジン」ではなく「自分の編集部のメンバー」として動かすか、トレンドと市場の違いをどう見極めるか、書くか書かないかを MTIV のどの段階で判断するか。

第 1 章で立ち上げた自分出版社を、いよいよ動かしていきます。

