

届ける工夫

欲しい誰かに見つけてもらえる 50 の方法

mochikoAsTech 著

2023-11-11 版 mochikoAsTech 発行

はじめに

2023 年 11 月 mochikoAsTech

この本を手に取ってくださったあなた、こんにちは、あるいははじめまして。「届ける工夫～欲しい誰かに見つけてもらえる 50 の方法～」の筆者、mochikoAsTech です。

筆者は 2018 年に技術書典 4 で「DNS をはじめよう」を出して以来、さまざまな技術書を書いてきました。今回の「届ける工夫」は記念すべき 10 冊目^{*1}となります。ぱちぱち！

本書には、私が技術書典で本を出すとき実際にやっていることを元にして、あなたが「技術書典でもっとたくさん本が売れて欲しい」と思ったら目的達成のためにこうすることをするといいですよ、という工夫をぎゅぎゅっと詰め込みました。ですが、これは決して「みなさん、たくさん売れることを目的にしましょう！」という話ではないので、売れようが売れまいが心の赴くままにやりたいときは、本書を参考にしてはいけません。読み進めていって「こんなに売れ行きのことばかり気にしてたら楽しくないよ」と思ったら、本書に書いてあることなど無視して好きなようにやりましょう。

本書を書くにあたって改めて数えてみたところ、「DNS をはじめよう」の販売部数は単体で 6,000 部、「AWS をはじめよう」と「SSL をはじめよう」もあわせた、「はじめようシリーズ全体では 12,000 部を超えていました^{*2}。はじめようシリーズ以外の本についても、有難いことに販売部数はだいたいコンスタントに 1,000 部を超えていきます。

「たくさん売れて欲しい」という気持ちを、気持ちだけで終わらせず行動に移せたら素晴らしいことです。それと同時に、書き手が「好き」を早口で詰め込んだ本は、販売部数に関わらずどれも等しく尊いということは忘れずにいてください。販売部数が少ないことは、決して本の価値が低いということを意味しません。

^{*1} 改訂第 2 版も 2 度出しているので、「〆切までにまとまった量の原稿を書く」は過去に 11 回体験しているはずなのですが、12 回目もフレッシュに苦しかったです。毎回「誰だよ、本を書くなんて言つたやつ……私だ！」と戦慄いています。 <https://techbookfest.org/organization/12790004>

^{*2} 2023 年 11 月時点の販売部数です。

販売部数という数字を積極的に追い求めるなどを、坪井主義のように感じてしまう人もいると思います。また、謙虚さゆえに、自著の告知や宣伝を控えめにしている著者も多いと思います。ですが「販売部数」の向こう側には、その本を手に取って、価値を感じ、お金を払って買ってくれたひとりひとりの読者がいます。必要としている人の元まで届いて欲しいという気持ちで頑張って告知すること、そして届いた結果の数字を喜ぶこと、そこにネガティブな要素はあるでしょうか？それに読者の立場で思い返してみると「こんな本あったの？早く言ってほしかった！あー、1年前にこれを知っていたら……！」という気持ちにはきっと覚えがあるはずです。

本書には、欲しい人に存在を知ってもらい、手に取ってもらうための工夫が詰め込まれています。「せっかく書いた良い技術書が、存在自体を知ってもらえていないせいで売れていない。この本を必要とする人はたくさん居るはずなのになんで届かないんだ……」という悔しい思いをしたことがある著者の方にとって、きっと本書はお役に立つと思います。

価値のないものを無理矢理売るための広告や宣伝ではなく、折角の良書を「欲しいと思っている人」のところへちゃんと届けるために、著者ができる工夫を学んで、まずはできそうなものから試してみませんか？

想定する読者層

本書は、こんな人に向けて書かれています。

- 技術書典の出展サークル
- 技術書の著者
- 本が思っていたより売れず「爆死…！」となったことがある人
- 技術書の編集者
- 本があんまり売れずに悩んでいる人
- とにかく本をたくさん売りたい人

マッチしない読者層

本書は、こんな人が読むと恐らく「not for me だった…（私向けじゃなかった）」となります。

- 本を書くのは好きだが、書いた本が読まれるか読まれないかには興味がない人
- 販売部数なんか気にせず心の赴くまま技術同人誌を作りたい人

本書のゴール

本書を読み終わると、このような状態になっています。

- ・「欲しい」と思っている層に本を届けるための方法を知っている
- ・存在に気付いてもらうために必要な宣伝が分かっている
- ・「宣伝」や「告知」に対して前向きになっている
- ・以前よりも本がたくさん売れる（具体的な効能効果、販売部数、および安全性を保証するものではありません）

免責事項

本書に記載された社名、製品名およびサービス名は、各社の登録商標または商標です。

本書に記載されている内容は筆者の所属する組織の公式見解ではありません。

また本書はできるだけ正確を期すように努めましたが、筆者が内容を保証するものではありません。よって本書の記載内容に基づいて読者が行なった行為、及び読者が被った損害について筆者は何ら責任を負うものではありません。

不正確あるいは誤認と思われる箇所がありましたら、必要に応じて適宜改訂を行いますので GitHub の Issue や Pull request で筆者までお知らせいただけますと幸いです。

<https://github.com/mochikoAsTech/make-the-book-known>

目次

はじめに	3
想定する読者層	4
マッチしない読者層	4
本書のゴール	5
免責事項	5
第1章 サークル参加申し込み時の工夫	11
1.1 サークル名は著者名に揃えた方がいい	12
1.2 エゴサしやすいサークル名にしよう	12
1.3 ジャンルやタグ、サークル説明文は具体的に書こう	12
1.4 申し込み時から宣伝は始まっている	13
第2章 執筆中の工夫	15
2.1 書く前から宣伝しよう	16
2.2 繰り返して認知と好意を得よう	16
2.3 決まっていないこともコンテンツにしよう	17
2.4 対象読者層の広い本を書こう	17
2.5 タイトルで対象読者層を狭めすぎない	18
2.6 印刷費はもっとも安い組み合わせを考えよう	19
2.7 絶対に早割に間に合わせよう	20
2.8 再印刷のコストを考えよう	20
2.9 どんな本なのか分かる表紙にしよう	21
2.10 裏表紙のことと考えよう	23
2.11 背表紙にタイトルを入れよう	25
2.12 本の公式ハッシュタグを決めておこう	26
第3章 宣伝するときの工夫	27
3.1 「技術書典」をユーザー辞書に単語登録しよう	28

目次

3.2	自分の本を卑下しない	28
3.3	いつ読んでも分かる日付の書き方にしよう	28
3.4	告知には写真や画像を付けよう	29
3.5	何の話なのか分かるようにしよう	30
3.6	販売ステータス（販売前・販売中・完売）が分かるようにしよう	31
3.7	時間の流れと共に固定表示のポストを変えよう	31
3.8	宣伝は「する側」でしばらない	31
3.9	みんなに役立つ情報を提供してついでに宣伝しよう	32
3.10	知名度を過信しない	32
3.11	本を読んだ人のポストを拾おう	33
3.12	ハッシュタグで購入報告や感想を見つけよう	33
3.13	自然発生した通称でもエゴサしよう	33
3.14	感想ポストを Togetter でまとめよう	34
3.15	売れているものがもっと売れる	34
3.16	バズっても関係ないジャンルの本は売れない	34
第4章	イベント開催前の工夫	37
4.1	テーブルクロスを用意しよう	38
4.2	机の前面に付ける横断幕を用意しよう	39
4.3	ポスターとスタンドを用意しよう	40
4.4	書いた本を紹介してもらおう	41
4.5	書評のコメントをポップにしよう	42
4.6	お品書きを作ろう	44
4.7	見本誌を用意しよう	45
4.8	表紙と目次と本の概要をしっかり載せよう	46
4.9	続編が出たら過去作の紹介文を更新しよう	47
4.10	ギャラリーを設定しよう	47
4.11	1箇所で全部分かるようブログにまとめよう	48
4.12	プレビューで表示される OGP 画像を意識しよう	48
4.13	X のプロフィールとヘッダーをイベント向けにしよう	50
4.14	正当な価格で出そう	51
4.15	期待値コントロールをしよう	52
4.16	「刺され！ 技術書アワード」に応募しよう	52
第5章	イベント開催中の工夫	55
5.1	書籍審査通過を初日に間に合わせよう	56
5.2	紙の本と電子書籍を両方売ろう	56

5.3	下手な値引きはファンへの裏切り	56
5.4	特典がもらえる条件を明示しよう	57
5.5	どれが新刊か一目で分かるようにしよう	57
5.6	BOOTH で一斉送信メッセージを送ろう	57
第 6 章	イベント開催後の工夫	59
6.1	「欲しいのに買えない期間」を作らない	60
6.2	本が買える場所を増やそう	60
6.3	Kindle で出そう	61
6.4	売れた後のメンタルキープ	62
6.5	売れてお声がかかったときの身の振り方	63
6.6	売れたら納税を忘れずに	63
あとがき		65
	PDF 版のダウンロード	66
	Special Thanks:	66
	レビュアー	66
著者紹介		67

第1章

サークル参加申し込み時の工夫

技術書典に申し込むときから、できる工夫があります。

1.1 サークル名は著者名に揃えた方がいい

技術書典に、本を売る側として参加するときは「サークル名」というものを登録します。ひとりだけのサークルだと、このサークル名を何にするか迷うと思いますが、個人的にはあまり奇をてらわずに著者名（ペンネーム）と同じにしてしまうのがお勧めです。

なぜなら本を買う側から見たとき、次の3つがバラバラだと「覚えることが多すぎて……何も分からん……」となってしまい、結局どれも覚えてもらえないからです。

- サークル名
- 著者名
- 本のタイトル

筆者も、技術書典4ではじめて参加したときは「好きなコマンドはdigです^{*1}」というサークル名でしたが、技術書典5以降はすべて「mochikoAsTech^{*2}」というサークル名にしています。

1.2 エゴサしやすいサークル名にしよう

複数人のサークルなどでサークル名を著者名とは別の名前にする場合は、識別性の低い名前や、スペルや漢字表記の間違いを誘発しそうな名前は避け、自分にとっても読者にとっても、検索しやすく見つけやすい名前にしましょう。

たとえば「パソコン同好会」や「プログラミング初心者」のような、一般的で類似名称を使っている人が多そうな単語をサークル名にしようと、Xなどでエゴサ^{*3}をしたときに、関係ない検索結果に埋もれて、肝心の購入報告や感想が見つけられなくなります。

1.3 ジャンルやタグ、サークル説明文は具体的に書こう

技術書典にサークル参加の申し込みをする際には、ジャンルやタグ、サークル説明文といった形で「あなたのサークルはどんな本を出す予定なのか」を聞かれます。

まだ参加も確定していないし、どんな本を書くのかも決めていないのに、ジャンル

^{*1} <https://techbookfest.org/event/tbf04/circle/15420009>

^{*2} 筆者のXでの表示名はmochikoなのですが、検索したときの一意性を考えてアカウント名の「mochikoAsTech」の方をサークル名兼著者名にしました。

^{*3} エゴサーチの略。インターネットで自分自身のハンドルネームやサークル名などを検索して、評判や感想などを確認すること。

なんて何を書いたらいいのか……と悩むかもしれません、なぜこんなことを聞かれるかというと、オフライン会場で配置されるときに大体同じジャンルのサークルが固まって配置されるようになっている^{*4}からです。

人類は、古本屋が固まっているから神保町へ行くし、調理器具や食器の店が固まっているからかっぱ橋へ行くのです。同じジャンルのサークルが一箇所に固まっていると、そのジャンルに興味のある人がそこへ集まってくれるので、あなたの本に興味を持つであろう人の目に留まるチャンスもそれだけ多くなります。

たとえば自作キーボードの本を書いたのに、申し込み時点の情報からそれが読み取れずに、設計手法の本が固まっている辺りに配置されてしまうと、「え、そんな離れたところにいたの？」となって、あなたの本が見つけてもらいにくくなってしまいます。

適切な場所に配置されるよう、ジャンルやタグ、サークル説明文は「申し込み時点で予定しているもの」で構わないので、できるだけ具体的に書きましょう。

1.4 申し込み時から宣伝は始まっている

技術書典のサークル参加申し込みをしたら、申し込み完了の画面にある X のポストボタン^{*5}を押して、「**技術書典xxにサークル「〇〇〇」として参加申込をしました！ #技術書典**」というポストをしておきましょう。

もし既に「こんなものを書こうと思っている」というアイデアがあれば、「〇〇に関する本を出す予定です」というように簡単な文章で構わないので一緒に書いておきましょう。まだ申し込んだだけで当選するかどうかすら分かりませんが、申し込みの時点から宣伝は始まっています。ここからの本にまつわる歩みの一歩一歩をすべて、存在を知ってもらうためのコンテンツ^{*6}にするつもりで、ネタを逃さないようにしてください。

^{*4} サークル半自動配置の導入 - 技術書典ブログ <https://blog.techbookfest.org/2018/08/20/seat-optimization/>

^{*5} 「ツイートする」ならユニークな動詞なので、「Twitter で」という枕詞を付けなくともそれだけで伝わったのに、「ポストする」だと一般的な動詞としての「投稿する」(Post a message) という意味しか持たず、「X にポストする」と書かなければ正確な意味が伝わらなくなってしまった。サービス提供者の意向には従うけど本当にかなしい。

^{*6} LE SSERAFIM の宮脇咲良ちゃんも「人生はコンテンツだ！」と言っている。そんなにネタなんかないよと思うかもしれません、漫然と過ごすのではなく、「何かないかな」と思いながら一瞬一瞬を逃さないようにすることが大切です。

第2章

執筆中の工夫

執筆と宣伝は並行してやろう。

2.1 書く前から宣伝しよう

技術書典の開催前は、〆切に間に合わせるために原稿を書くだけで必死かもしれませんが、とにかく「情報が出さない期間」が1週間以上続かないようにしてください。開催前、開催中、開催後、すべてにおいてコンテンツを見つけて小まめに出し続けましょう。

コンテンツは格好良いものや、意識の高いもの、自慢できるようなものでなくて構いません。たとえば「こういう本を書こうと思っている」「執筆環境を構築するために〇〇を入れた。使い方はまだ全然分からぬ」「こんな内容を書きたくてコードを書いてるんだけど、動作検証がうまくいかない」「新刊のページ数が〇ページを超えた」など、本当に何気ないことでいいので、原稿を書きながら情報を出し続けましょう。

存在を知らないものや、網膜に映っても認識していないものは、当然ですが「欲しい」とは思ないので買ってもらえません。とにかくまずは知ってもらうこと、そして存在を認知してもらい、折に触れて思い出してもらうことが大切です。

2.2 繰り返しで認知と好意を得よう

人間は「商品」そのものより「物語」を買っている、と感じるときがあります。カンブリア宮殿、ガイアの夜明け、プロジェクトX、情熱大陸……のように、ビジネスの裏側にある成功や失敗の物語がテレビで放送されると、翌日からそのお店や商品は人が殺到します。人は、商品そのもののスペックと価格が見合っているかを冷静に判断したい一方で、その商品ができあがるまでの背景や細部のストーリーが目に入ると、段々と損得抜きで応援したい気持ち^{*1}が芽生えてきてしまうのだと思います。

興味があるから色々調べて詳しくなる、という流れとは逆に、何度も目にしているうちに段々詳しくなり、気付いたら興味を持っていた、こともあります。

たとえば「表紙の候補が複数あってぎりぎりまで迷っていたので、実はこういう表紙になる可能性もあった」「入稿する直前にバージョンアップがあって、大幅に書き直すはめになった」といった裏話は、著者にとってはなんでもない話であっても、面白い物語として商品を彩ります。

一度きりの宣伝ポストで「これが欲しい！」と心にぶっ刺さるホームランを狙うのは、確率的にあまりいい方法とは言えません。1つの情報だけで興味を持ってもらえなくても、繰り返し目に入るうちに「最近なんかよく見るけど、これなんなんだろ

^{*1} サバイバルオーディション番組なんかまさにそれだなと思っている。歌やダンスが上手か、見た目が可愛いか、だけではなく「最初はあんなにダンスが下手だったのに、仲良くなったあの子に教えてもらって、自分でも努力してこんなに踊れるようになって……」というような、そこに至るまでのバックグラウンドストーリーによって思い入れを持つてしまう。

う?」「そういえばこれ、前からちょっと気になってたんだよな」と思ってもらえることを狙いましょう。

2.3 決まっていないこともコンテンツにしよう

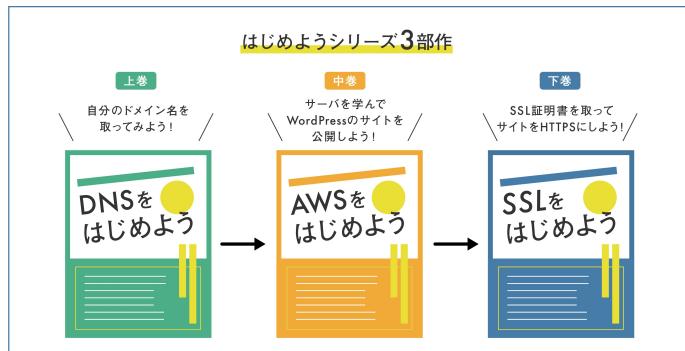
タイトルはまだ仮だから、内容もしっかり決まっていないから……と確定するまで情報を出さないでいると、なにも言えないまま技術書典の当日がきます。「仮だけどタイトルはこんな感じ」「こんなことも書こうと思っている」という「予定」の情報でいいので、決まっていないこともどんどん書いていきましょう。

当日に向けて内容やタイトルが段々変わってきても、それはそれでコンテンツになりますし、「当初の予定から変化したこと」を買う前から怒る読者はいません。

2.4 対象読者層の広い本を書こう

技術書を書くときには、そもそもこの技術に興味のある人がどれだけ存在するのか、という母数を意識しておきましょう。

はじめようシリーズの1作目、「DNSをはじめよう」の販売部数が伸びた理由のひとつには、エンジニアの中でも広い範囲の人が「DNSとかドメインとかよく分からぬ……インフラ怖い……でも本当はちゃんと理解しなきゃいけないよな……」と心ひそかに課題感を持っていた、という背景があると思っています。



▲図 2.1 はじめようシリーズ 3 部作

DNSは、フロントエンドかサーバサイドか、ウェブかネイティブアプリか、GoかRubyかPHPか、というような特定の専門分野に限らず、エンジニアであれば誰もが何かしらの形で関わりを持つ技術です。しかし「理解したい」と思っている人が多

いにもかかわらず、当時は初心者でも理解できるような易しい内容の本や資料がなかなかありませんでした。そのため「母数がでかく、需要もあるところにぱっちり刺さった」ことで部数が跳ねたのだと思っています。

しかも技術の入れ替わりが激しい分野^{*2}と違って、インフラは比較的息が長いジャンルだったため、一度書いたものが長く役立つ、という点も幸いでした。^{*3}

またどんな技術でも、はじめたばかりの初心者の割合がもっと多く、中級者、上級者と上に上がるにつれて人数は少なくなっています。あなたが書こうとしている本が、対象の技術に関してある程度の前提知識を必要とする中・上級者向けの内容だった場合は、初心者向けの内容を前編にして、本来書きたかったものを後編に持ってくるなど、対象読者層を広げることを考えてみましょう。^{*4}

2.5 タイトルで対象読者層を狭めすぎない

タイトルで「インフラエンジニアのための〇〇」のように対象読者をはっきり定義すると、その対象者以外にとっては「インフラエンジニアではない自分には関係ない」という判断が働くいて、中身を知る前から興味を失わせることになります。

たとえばタイトルを「インフラに苦手意識のある人のための〇〇」や「これからインフラを学ぶ人向けの〇〇」のようにすると、インフラエンジニアではないけれどその本の内容を必要としている人にも、興味を持ってもらえるかもしれません。タイトルで対象読者層を必要以上に狭めないよう注意しましょう。

またタイトルに言語やフレームワークなどの名称を入れるときは、その言語やフレームワークのことを知らない人でも、興味を持ってくれるような副題を入れましょう。たとえば「Flutter 入門」というタイトルにするなら、「モバイルアプリ開発に興味があるけど、Flutter という名前は知らない」という潜在的な需要を持つ人にも興味を持ってもらえるように、「1つのソースコードで Android アプリと iOS アプリをまとめて開発」のような副題を付けます。

ぱっと見で足切りされないよう、中身を分かりやすく端的に伝えられるタイトルに

^{*2} たとえばフロントエンドは流行り廻りが激しく、「いまはこれ！」と言われていたフレームワークがあっという間に陳腐化する印象があります。キャッチアップし続けるフロントエンド畠の人たちはすごい。

^{*3} 「DNS をはじめよう」は初版を出した 2018 年から既に 5 年以上が経過していますが、現在も部数が伸び続けています。特に「ドコモ口座のドメイン名がドメインオークションにかけられ、ドロップキャッチされそうになる」といった DNS 周りのトラブルがあると、トラブルの全容を理解したいという人が増えるのか、購入の通知が立て続けに届きます。また技術書典のオフライン会場でも「これ学生の頃に読んだ！ めっちゃ良かったよ！」と同行者に勧めてくれる人や、「これ持ってます！」と声をかけてくれる人が多く、筆者としては「長く愛されて有難いなあ」という気持ちです。

^{*4} ただ中上級者向けのニッチな内容こそが刺さる相手もいるはずなので、この辺りは無理して対象読者層を広げることが正義とも限りません。書きたいものを楽しく書くことを最優先にしましょう。

しましょう。タイトルについては自分ひとりで悩まず、対象読者層に含まれる人に案を見せて「どれなら読みたくなる?」「どんなタイトルなら買っちゃう?」と意見を聞いてみるのがお勧めです。

2.6 印刷費はもっとも安い組み合わせを考えよう

紙の本の印刷を印刷所に頼む場合、入稿のタイミングによって価格が変動するようになっています。飛行機のチケットと同じように、早めに頼めば安くなるし、逆に開催直前になるとどんどん高くなっていくと思ってください。

筆者は書籍の印刷を、技術書典のバックアップ印刷所^{*5}である「日光企画」^{*6}という印刷会社に毎回お願いしています。

技術書典でオフセット印刷の本を日光企画さんにお願いする場合、もっとも安くなるのは「早割セット+銀行振込 5% オフ（もしくは店頭現金払い 5% オフ）」です。たとえば技術書典 15 の場合、2023 年 11 月 12 日（日）のオンライン開催日に対して、おおよそ 2 週間前の 2023 年 10 月 30 日（月）がこの早割セットの〆切となっています。

本のサイズや紙にこだわりたい、という理由で早割セットが使えない場合は、自分が使いたい「特殊紙フルカラーセット」や「新書判セット」の割引が最大のときに、pixiv 提携割引の 5% オフ^{*7}を組み合わせて使いましょう。pixiv プレミアムの利用料金は月額 550 円ですが、印刷する冊数次第では 5% オフの恩恵がその金額を上回ってお得になります。

もしあなたが大地主で、できるだけ赤字を出して課税所得を減らしたいのなら話は別ですが、そうでなければ売上からコストを引いたものが利益だということをしっかり頭に入れておいてください。早割で安く印刷できたら、それだけ読者が手に取りやすい金額^{*8}で本が出せるようになります。売上を増やす努力と同じくらい、コストを減らす努力をしましょう。売上を 10,000 円増やしても利益は 10,000 円増えません

^{*5} 技術書典のバックアップ印刷所は「日光企画」と「ねこのしっぽ」で、どちらに頼んでも無料で会場搬入してくれます。開催当日にオンライン会場に行くと、自分のサークルスペースの足下に出来たての本が詰まつた段ボールが置いてあるので便利！

^{*6} <https://www.nikko-pc.com/index/top.html>

^{*7} pixiv プレミアムを利用していると印刷費 5% オフになる。ただし早割セットと pixiv 提携割引は併用できないので注意。 <https://www.nikko-pc.com/index/2022/content/pixiv/pixiv.html>

^{*8} 「DNS をはじめよう」は約 170 ページ、「AWS をはじめよう」は約 300 ページなので、印刷費から考えると 1,500 円と 3,000 円で販売するのが妥当でした。ですが技術書典 5 では、早割かつ大量印刷でコストを抑えることでそれぞれ値段を 1,000 円と 1,500 円にしました。さらに 2 冊セットで買うと 500 円オフの 2,000 円という値段設定にした結果、6 時間で 2,200 冊以上が売れる結果となりました。

が、コストを10,000円減らすと利益は10,000円増えます。

2.7 絶対に早割に間に合わせよう

バックアップ印刷所を使う場合、技術書典開催のおおよそ2週間前くらいが早割の入稿期限となりますが、まずは脳内で「早割の〆切は開催日の2ヶ月前！」とセルフ〆切を設定して、自分を騙してください。カレンダーにも、開催の2ヶ月前に「早割〆切！」という予定を入れておきます。筆者を含め、大抵の人間は〆切前にならないとがんばれない^{*9}ので、〆切の位置を正しい日付からずっと前に設定しておくのです。

もう一度言いますが売上からコストを引いたものが利益です。早割に間に合わせてコストを下げることで、読者が手に取りやすい価格帯で本を出しながらも、次回作のやる気に繋がるだけの利益が出せるのです。印刷の入稿が早割に間に合わず、ましてや割増の期間に入ってしまうと、それだけ利益が下がり、書籍の単価を上げるか赤字覚悟でやるしかなくなってしまいます。

2,000円だと「気になるけどちょっと高いな……」と買うのを諦めてしまう本でも、1,000円なら躊躇わざ手に取ってもらえるかもしれません。原稿は絶対に落とさないし、早割も絶対に諦めない、そして利益を出して打ち上げで美味しいお鮓を食べるんだ！ という強い気持ちで早割に間に合わせましょう。

早い時期に入稿しておくことで、開催直前の2週間を落ち着いて準備や宣伝に当たられる、という副次的なメリットもあります。

2.8 再印刷のコストを考えよう

日光企画のサイトに載っているオフセット印刷 PP貼り、早割セットのA5サイズ料金表（図2.2^{*10}）を見てみましょう。100ページの本を200部印刷すると47,290円で、400部印刷すると67,310円です。200部増やすのにおおよそ2万円追加するだけでいいのです。

^{*9} 何度も騙しているうちに、筆者の脳みそが段々賢くなってしまってセルフ〆切を信じなくなってしまい、この原稿は本当の〆切直前に泣きながら書かれたものです。みなさんは筆者の尻を踏み越えて頑張ってください。

^{*10} <https://www.nikko-pc.com/offset/pp/hayaFCA5.html> から引用。

2.9 どんな本なのか分かる表紙にしよう

貢	50冊	80冊	100冊	150冊	200冊	300冊	400冊
76	30,210	31,020	33,010	37,040	39,720	47,720	56,230
84	32,060	32,910	35,090	39,370	42,230	50,820	59,960
92	33,860	34,850	37,180	41,740	44,780	53,920	63,630
100	35,660	36,740	39,260	44,120	47,290	57,020	67,310

▲図2.2 A5サイズで100ページの本を印刷するときの料金表（抜粋）

ですが200部刷って、完売してしまった後にもう一度200部刷りなおすと47,290円が2回で94,580円になるため、同じ「200部増やす」なのにこちらはおよそ5万円追加になってしまいます。このように同じ400部でも一度にまとめて発注するのと、複数回に分けて発注するのでは印刷費が大きく変わってきます。

印刷会社に本の印刷をお願いする場合、開催前の「まだ何冊くらい売れるか分からない」という状態で発注しなければいけないため、発注部数を何部にするかは非常に悩ましい問題です。^{*11}

このようにコストの問題からできるだけ短期間での再印刷は避けたいので、「400部にしようかな？いや冒険しそうか…200部にするか？」と迷ったときは、「もし紙の本が完売したら自分は追加で刷ろうとするだろうか？それとも完売したらそこで打ち止めにするだろうか？」という基準で考えるとよいかもしれません。

2.9 どんな本なのか分かる表紙にしよう

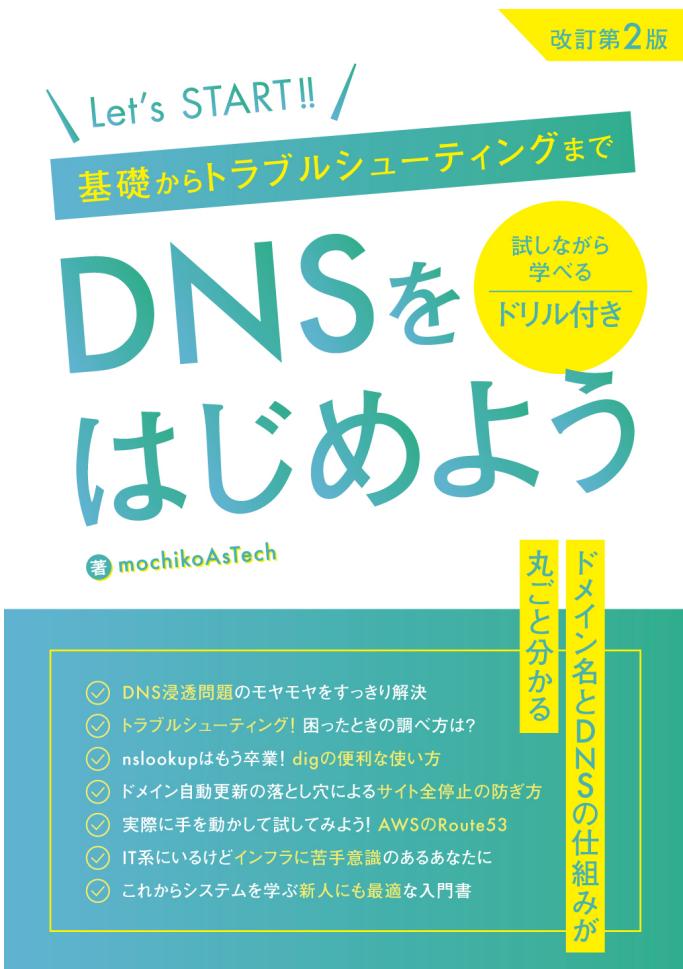
著者は、本著を含めて過去に出したすべての本のデザインを、同じデザイナー陣^{*12}にお願いしています。もともとは「技術同人誌の表紙って可愛いキャラクターがいるものだよね」「個人的には花柄がいいな」くらいの気持ちでいたのですが、依頼したデザイナーに「デザインはセンスではなく、何を伝えたいから、誰に伝えたいから、こういう色や表紙にしましょう」という理論なんです。本の中身を伝える、という目的を叶える手段として表紙を作りましょう。まずは本の特徴とか、他の本と何が違うのかを教えてください」と言われて^{*13}、ものすごく納得したので、以降は必要な情報を渡した上で表紙の相談をしています。

*11 この「売れる前には何冊売れるか分からない」という問題を解決した、技術書典の「後から印刷」という仕組みについては第5章「イベント開催中の工夫」の「5.2 紙の本と電子書籍を両方売ろう」で後述。

*12 「著者紹介」を参照。

*13 初めて表紙を依頼したときの話は、「しがないラジオ」というポッドキャストで詳しく話しています。 <https://soundcloud.com/user-194620696/sp44-mochikoastech-llminatoll>

たとえばはじめようシリーズでは、帯のような見た目で「誰に向けたどんな本なのか」という特徴を表紙に書いています。



▲図2.3 「誰に向けたどんな本なのか」が一目で分かる表紙

またタイトルの文字は、技術書典オンラインマーケットやBOOTHで一覧表示されたサムネイルでも読める大きさにしています。



▲図 2.4 サムネイルの大きさでもタイトルが視認できるようにしよう

表紙という場所を最大限に活用して、どんな中身の本なのかをちゃんと伝えられるようにしましょう。

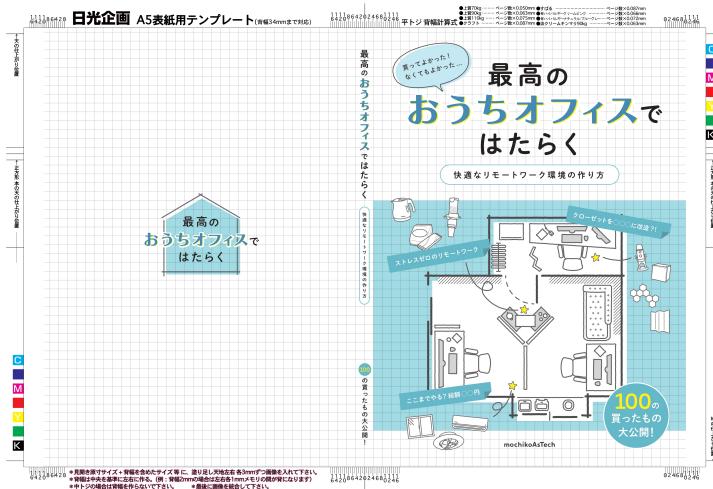
2.10 裏表紙のことも考えよう

「表紙」と言うと、どうしても表側の表紙のことだけ考えてしまうのですが、実際の本は1枚の紙でこんな風に本文用紙を包むようにして作られているので、「表紙」だけを発注すると「背表紙」や「裏表紙」が真っ白で寂しい見た目になってしまいます。



▲図2.5 表紙とは表紙だけにあらず

印刷所に入稿する表紙データをデザイナーに依頼する場合、余裕があれば背表紙や裏表紙のことも考えて発注しましょう。



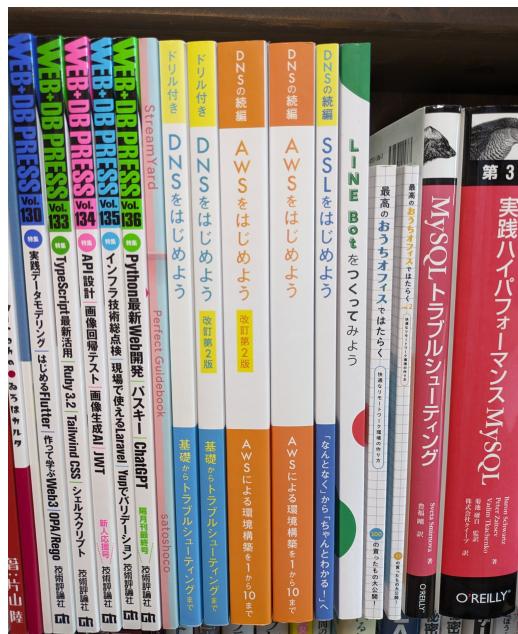
▲図 2.6 表紙データを作るときは背表紙や裏表紙のこととも考えよう

それからありがちな失敗が、表紙データで表紙と裏表紙の並び順を逆にしてしまうことです。技術書典でよく見る横書きの技術書は大抵が左綴じ^{*14}です。そして左綴じの場合、表紙データは「左側に裏表紙、右側に表紙」が正解です。

2.11 背表紙にタイトルを入れよう

背表紙があると、本棚に並べたときに何の本かが一目で分かります。本に一定の厚みがあれば、背表紙に文字が入れられそうか検討しましょう。薄い本の場合は、文字が入れられなくても色を変えるだけでも「この色は……あの本だ！」と見つけやすくなります。

^{*14} 読むときに左手に背表紙が来るのが左綴じ。横書きの技術書は左綴じが多く、縦書きの小説は右綴じが多い。



▲図2.7 背表紙は思っている以上に大切

ただし背表紙の幅は本の厚みで変わってくるので、本文のページ数や用紙が決まらないと背表紙の幅^{*15}も決まりません。デザイナーに発注する場合、本文ができあがっていないと背表紙を含む表紙データが作成できないので注意しましょう。

2.12 本の公式ハッシュタグを決めておこう

本を読んで感想を書くときは、このハッシュタグを使ってもらえるとうれしいです、という公式ハッシュタグをあとがきなどに書いておきましょう。

欲張って長い文章にすると、入力時に間違えたり、面倒になって入力してもらえないかたりするので、たとえば「#DNSをはじめよう」や「#おうちオフィス本」のように、公式ハッシュタグはどんなに長くでも10文字以内がお勧めです。

^{*15} 背幅はどのように計算すれば良いですか？ - 日光企画 <https://www.nikko-pc.com/q&a/yokuaru-shitsumon.html#2-2>

第3章

宣伝するときの工夫

迷ったら読者の立場に立って、どんな情報が流れてきたらうれしいか考えてみよう。

3.1 「技術書典」をユーザー辞書に単語登録しよう

技術書典で本を出すことになったら、当日にかけて何度も「ぎじゅつょてん」という言葉を入力変換することになります。このとき、誤って「技術書展」や「技術書店」と書いてしまうと、「技術書典」で検索したときの検索結果には引っかかりません。

せっかく告知をしたのに、イベント名を間違えたことで機会損失にならないよう、予め「技術書典」をユーザー辞書に単語登録しておきましょう。

なお「技術書典」だけでなく、先頭に半角ハッシュタグ、末尾に半角スペースを入れた「#技術書典」も単語登録しておくと便利です。なお「#技術書典15」のようなナンバリング付きのハッシュタグではなく、公式が推奨している「#技術書典」を使いましょう。

3.2 自分の本を卑下しない

書き上げて印刷所に入稿したら、その後の紹介で「大したことない内容なんで」「面白くないと思うけど買ってください」「絶対欲しい人なんかいないけど持っていきます」のように、自分の本を卑下^{*1}するのはやめましょう。

推しの技術に対する溢れる想いをしたためた一冊は、たとえ万人受けしなくてもきっと誰かに刺さります。著者が自著を自ら貶めることは、その本を選んでくれた読者を貶めることにも繋がります。内心に「書く前はもっと色々書こうと思ってたし、もっとうまく書けると思っていたのに……」という忸怩たる思いがあったとしても、そのときに書ける最高の内容で、期日までにちゃんと書き上げた自分をまずは褒めてあげましょう。えらい！

どうか自分の本を安易に卑下せず、あなたの無邪気な「ここが面白いんだよ！」をもっと聞かせてください。

3.3 いつ読んでも分かる日付の書き方にしよう

Xで宣伝のポストをしても、そのポストがいつタイムラインに流れてきて、いつ目にするのかは人によって異なります。「明日のイベントで販売します」というポストの「明日」が、ポストを目にした時点から見て翌日とは限りません。

*1 「謙虚と卑下は違うものの。自信がないから、自分のことをつまらないものみたいに言って、相手に見くびってもらって楽をしようとするのはやめなさい。それは卑下。とてもみっともないものよ」なのです。人類よ、「祖母姫、ロンドンへ行く！」を読もう。 <https://www.shogakukan.co.jp/books/09389113>

3.4 告知には写真や画像を付けよう

ですので、この本はいつから買えるのか、という販売開始日やイベントの日付は、**2023年11月12日(日)**のように具体的な年月日で書きましょう。Xのポストであれば、投稿日時を見ることで「いつ投稿されたものか」は分かるので、年は省略しても構いません。

一方で、突然日付だけを言われても「今日が何日なのか？」を覚えていないと、その日付が遠いのか近いのかピンときません。今日、明日、明後日、今週木曜、来週月曜、今月末のように「どれくらい遠い日付なのか」が感覚的に分かる書き方は非常に有用です。

イベントの日にちが遠い場合は「**11月12日(日)のイベントで販売します**」のように書いて、日にちが近くなってきたら「**今週日曜(11/12)のイベントで販売します**」のように書くのがお勧めです。

3.4 告知には写真や画像を付けよう

Xで告知のポストをするときは、何かしらの写真や画像を付けましょう。文字だけで情報量としては十分なポストであっても、画像があった方が目に留まりやすくなります。



▲図 3.1 使えそうな写真や画像を意識的に確保しておこう

特にオンライン会場では、慌ただしく設営をしている間に開場時間となり、お客様がわーっと入ってきて、気付いたら写真を一枚も取らないまま1日が終わっていた……ということがあります。その場で「**設営完了しました！**」のように写真付きで告知できたらベストですが、どうしても難しい場合は写真だけでも撮っておいて、帰宅後に振り返りのポストをするときに使いましょう。

3.5 何の話なのか分かるようにしよう

「いよいよ明日です！ みなさん、お待ちしてます！」とだけ書いて宣伝したつもりでも、Xでタイムラインを流れてきたそのポスト単体を見た人には、いったい何のことだかさっぱり分かりません。みんながみんな、あなたのこれまでの歩みを全部見守っていた訳ではないし、あなたと同じだけの前提知識を持っている訳でもないのです。

次のような情報にたどり着けるよう、もう少し前提情報を書くか、情報に辿りつくためのURLを貼ってあげましょう。

- 技術書典というイベントがあること
- 技術書典とは技術同人誌の即売イベントであること
- そのイベントが明日開催されること
- 明日というのは11月12日であること
- 開催場所は池袋サンシャインシティであること
- 入場券があれば誰でも行けること
- イベントは11時から17時までやっていること
- 入場券は無料で、公式サイトでいますぐ手に入ること
- こんなタイトルで、こんな内容の本を出すこと
- 会場に行かなくてもオンラインマーケットでも買えること

冗談みたいですが、実際にこういう「来てくれと言うならせめてイベントのURLを貼れ！ 何の話だか分かるようにしろ！^{*2}」という告知は少なくありません。^{*3}

技術書典はたとえオンライン会場に行けなくとも、会期中であればオンラインマーケットでも紙の本が買えるのがいいところです。告知する場合は、目にした人が「欲しい」と思ったときに、いつどこで買えるのかくらいはぱっと分かるように、最低限の前提情報は一緒に書いておきましょう。

^{*2} 飲食店の宣伝ポストも「店名だけで住所が書いていない」「細かい地名だけ書いてあって、まざどこの都道府県なのかが分からぬ」「何時まで営業しているのか不明」などが多い。来て欲しいなら、そこに辿りつくための情報を書こう。 <https://togetter.com/li/1702667>

^{*3} こういう宣伝を見るたび、心の中のお嬢様が「買って欲しいとおっしゃるなら……せめて買える場所くらい書いておいてくださいまし！ 宣伝がお下手過ぎますわ！」とあらぶつてしまう。

3.6 販売ステータス（販売前・販売中・完売）が分かるよう にしよう

よくあるのが、ブログや X で本の良いところやこだわったところが詳細に書いてあって、正直もう「あ、これ欲しいな」と思っているのに、結局いつからどこで買えるのかが一切書いていなくて苛々する、というパターンです。

読者はぱっと目についた X のポストの前後関係なんか知りません。買い方がよく分からなければ即座に「もういいや」となります。

いまが販売前なら「いつからどこで買えるようになるのか」、販売中なら「今すぐ買えることと、どこで買えるのか」、紙の本が完売した後なら「電子書籍はどこで買えるのか。紙の本の再販予定があるのかないのか」をはっきり書いておきましょう。紙の本の再販予定がないなら「ない」と書いておかないと、「紙がそのうち出るかもしれないから、電子は買わないでおこう」という買い控えの原因になります。

3.7 時間の流れと共に固定表示のポストを変えよう

X にはプロフィールの一番上に、特定のポストを固定表示しておく機能があります。

何かのポストをきっかけにあなたのプロフィールを見に来た人が、「いつどこで本が買えるのか」をすぐに理解できるよう、時間の流れと共にプロフィールに固定するポストは変えていきましょう。

開催前は「いつからどこで買えるのか」を説明するポストを固定しておきます。オンライン開催当日になったら「何時から何時まで、どこへ行けば買えるのか」と「会場に来られない人はオンラインで買える」ということを説明するポストを固定しておきます。そしてオンライン開催が終わったら、即座に「オンラインマーケットで引き続き買えること」を説明するポストをして固定してください。

そしてオンライン開催も含めてすべての会期が終わったら、「会期終了後はどこで買えるのか」を説明するポストを固定します。

固定ポストは一等地です。いつまでも一等地を古い情報に専有させておくのはやめましょう。

3.8 宣伝は「する側」でしほらない

技術書典の会期直前と会期中は「こんなに繰り返し宣伝して、うざいと思われないだろうか」と不安になるかもしれません。ですが特に X ではフォローやアンフォ

ロー、ミュートなどの仕組みがあるので、情報は受け取る側でコントロールが可能です。

情報の量が多いと思ったら、読者側は「技術書典」という単語をミュートにしたり、あなたのアカウントのフォローを外したりミュートにしたりできます。ですが、情報の量が少ないと読者側では「もっと供給してくれ」と祈るくらいしかできません。

大本の貯水池や浄水場側で出していく水量をしぼってしまうと、少なすぎたときに「蛇口をひねっても水が出てこない！」という事態になります。宣伝は「する側」でしぼらず、蛇口をひねる側に自分で調節してもらいましょう。

ただし壊れた音楽プレーヤーのように、同じ文章をコピペで毎日流すのはいけません。日々、何かしらの新しい情報、新しいコンテンツを見つけて、それを惜しみなく宣伝してください。

3.9 みんなに役立つ情報を提供してついでに宣伝しよう

宣伝と言っても何もネタがない……というときは、みんなに役立つ情報を提供して、ついでに宣伝をさせてもらいましょう。

技術書典はとにかく本の種類が多いので、たとえば「Kubernetes を題材にした新刊」や「デザイン初心者向けの本」といったくくりで、特定ジャンルの本を紹介するキュレーターのような記事を出すと喜ばれるでしょう。あるいは過去の開催時の様子を写真と共に紹介するのも、初参加のサークルにとっては有難い情報です。

筆者も、オフライン会場に出展するときにあると便利なものをまとめた「#技術書典 開催前に準備しておくといいもの^{*4}」という note を書いて、記事の最後に自分の本を紹介しています。

「本の存在を知ってほしい」「本を買って欲しい」など、他人に何かを要求したいときには、先に自分が何かを提供するとスムーズです。サークル向けや一般参加者向け、どちらでも構わないので、みんなにとって役に立つ情報を提供して、相手が「助かる！ ありがとう！」という気持ちになったところで、自分の本も宣伝させてもらいましょう。

3.10 知名度を過信しない

特定の界隈では名が知れているから、前回の本がすごく売れたから、フォロワーが結構居るから、などの理由で「なにもしなくても一定数は売れるかな」と過信してはいけません。

^{*4} 記事のタイトルにもハッシュタグを仕込んでおくと、誰かがその記事を X で共有したときにハッシュタグ付きのポストになる。 <https://note.com/mochikoastech/n/nf484f114855c>

読者はある意味とても正直です。書いた人に知名度があろうが過去作が有名だろうが、ぱっと見てその本が面白くなさそうなら買わないですし、逆に無名の著者が書いた本でも面白そうなら買ってくれます。

「この人の本、前に読んだけど面白かったな」という記憶は、購入を迷っているときの後押しにはなります。ですが、興味の持てないものを買わせるほどの力はありません。

3.11 本を読んだ人のポストを拾おう

本を買った人や読んだ人のポストを見つけたら、購入や感想に対する簡単な感謝の言葉をリプライしておきましょう。

本を買った側からすると「著者に購入ポストを見つけてもらえた」というのはうれしい出来事ですし、自分が買った本を自分以外の人たちも褒めているポストが流れてくることで「この本を買った」という自分の行動と、「良い本だ」と感じた自分の気持ちが肯定されて、読後感がよりポジティブなものになります。

そして購入しようか迷っている人の背中をより強く押すのは、著者による自著の紹介よりも、関係者による応援コメントよりも、利害関係のない第三者の「この本買った！」「面白かった！」という一言です。有難く「いいね」やリポストもさせてもらいましょう。

3.12 ハッシュタグで購入報告や感想を見つけよう

本を買った人や読んだ人のポストを見つけるため、Xで公式のハッシュタグ「#技術書典」を定期的に確認しましょう。同時に「技術書典」と、「技術書展」や「技術書店」、「技術書点」などのありがちな誤変換を含むポストも検索しておきましょう。

またXの検索機能で探しても引っかからないけれど、「Yahoo!リアルタイム検索^{*5}」で検索すると何故か引っかかってくるポストがあるので、そちらでも探してみるのがお勧めです。ずっと眺めていたはずのハッシュタグでも、見逃していたポストが結構出できます。

3.13 自然発生した通称でもエゴサしよう

人類は買った本をXで報告するとき、「技術書典で『DNSをはじめよう』を買った」と正式名称では書かずに、「なんか話題になってたDNS本買った」という雑な呼び方をします。なんなら本の名前は書かずに、写真に「技術書典の戦利品！」という言葉を

^{*5} <https://search.yahoo.co.jp realtime>

添えただけということもあります。

Xで検索するときは、本の正式名称だけでなく、恐らくこういう名前で呼ばれるだろうな……という自然発生の通称でも検索してみましょう。

3.14 感想ポストを Togetter でまとめよう

「実際に読んでみた人の口コミ」は、買うか迷っている人に対して強い説得力を持つので、著者にとって大変有難いコンテンツです。Xで感想ポストがある程度見つかったら、Togetter^{*6}でまとめて、書籍の紹介ページから「読んだ人の感想はこちら」とリンクを張っておきましょう。

このとき、Togetterのタイトルを「#技術書典 4のDNS本こと #DNSをはじめようを読んだ人の感想まとめ」のようにしておくと、そのTogetterがXでシェアされたときに、そこからハッシュタグにたどり着けるので便利です。

自著に対するポジティブな感想ばかりが集まったTogetterには、原稿を書くのがつらくなったときに眺めると精神状態が良くなって再び頑張れるという効能もあります。

3.15 売れているものがもっと売れる

日本では「ランキング」がとても好まれます。人気企業ランキング、ベストセラーアンケート、売れ筋ランキング、大学の偏差値ランキング、上司にしたい芸能人ランキング、住みたい街ランキングなど、ランク付けはありとあらゆる場所^{*7}にあふれています。

その背景には「よく分からぬ状態で選んで失敗したくない」「みんなが買っている評判のいい本、間違いのない本を買いたい」という気持ちがあるのだと思います。

たとえば100冊、あるいは200冊のようある程度の冊数が売れたら、その数字をコンテンツにして「○冊売れた本です」と宣伝することでより売れるようになります。

3.16 バズっても関係ないジャンルの本は売れない

ところでXでは、バズったポストに本人がリプライをぶら下げる形で「バズったので宣伝」という構文をよく見ます。筆者は1冊目の「DNSをはじめよう」を出し

^{*6} 実際に「DNSをはじめよう」の感想をまとめたTogetter。<https://togetter.com/li/1224182>

^{*7} 渋谷の駅構内にはranKing ranQueen（ランキンランキン）という、あらゆる流行り物をランキング形式で展示、販売しているショップがある。あのショップを見るたび、商品やコンテンツをランク付けしていたはずが、もはやランキング 자체がひとつの店を構成するだけのコンテンツになっているんだな……なんか極まっててすごい……という気持ちになる。

て少しした頃に、たまたま法律ネタで1万リポスト、1.3万いいねを超えるチバズり^{*8}を体験したので、リプライで「DNSをはじめよう」という本の宣伝をぶら下げてみました。

その結果は……本の売れ行きにはまったく影響がなく、びっくりするほど宣伝の効果は感じられませんでした。

バズった法律ネタのポストに乗じて、DNSの本の宣伝がたくさんのビューを稼いだとしても、その宣伝を目にしているのは「法律ネタに興味がある人たち」なので、その中でさらに「インフラに興味がある人」に限ると1万リポスト程度の母数ではほぼいなかったのだと思います。

一方、この原稿を書いている最中にも生活ネタで1.2万リポスト、6.2万いいねを超えるバズりポスト^{*9}が生まれたので、元ネタに絡めて「最高のおうちオフィス」という本の宣伝をぶら下げてみたところ、一晩で本が20冊ほど売れました。

バズったポストに本の宣伝をぶら下げるときは、元ネタとの親和性が高いものであれば多少は効果があるが、親和性が低いとまったく効果が無いようです。

結局のところ、マス（不特定多数の大衆）に対する宣伝は効率が悪いので、次の4つが揃わないと本がドカンと売れる事はないのだと思っています。

1. そのジャンルに興味があって
2. 対価を払って情報を買うことに躊躇のない人たちが
3. 大量に集まった場所で
4. よい本を売る

「そのジャンルに興味はあるが、情報は無料で得られるものだと思っている人たちがたくさん集まる」でも、「雑多な人たちがとにかく大量に集まる」でも、「興味も余裕もある人が大量に集まつたけど、本自体に魅力がなかった」でも、本が大量に売れる事態は発生しません。

そして4だけは著者が頑張らなければなりませんが、1~3の条件を揃えてくれるのが技術書典という場なのだと思います。プラットフォームの力と、本自体の力の掛け算で売れ行きが変わってくるのです。

^{*8} <https://twitter.com/mochikoAsTech/status/994134201547964416>

^{*9} <https://twitter.com/mochikoAsTech/status/1713475644519285041>

第4章

イベント開催前の工夫

無事、印刷所へ入稿したらイベントに向けて準備をしましょう。

4.1 テーブルクロスを用意しよう

技術書典のオンライン会場では、各サークルのサークルスペースとして木製の長机が用意されています。公民館などで見るような長机は、そのままだと見た目が少し朴訥としているので、何かしらのテーブルクロスを用意しましょう。

切りっぱなしの布でも十分ですが、余裕があれば「あの布^{*1}」という商品名の、同人誌即売会に特化した専用テーブルクロスをお勧めです。ポケットが付いていてお釣りを入れられますし、マジックテープで長机にぴったり止められるのでずり落ちたりする心配もありません。



▲図 4.1 「あの布」を 2 枚設置した長机

なおコロナ禍以降の技術書典では、各サークルに割り当てられるスペースは横長の机が 1 卓分（横幅 180cm）なので、「あの布」だと 2 枚必要になります。一般的な同人誌即売会と同じだろうと思い込んで、「布のサイズがテーブルの半分しかない！」とならないように注意しましょう。

*1 「あの布」は売り切れていることが多く、直前に買おうとしても買えない可能性が高い。先延ばしにせず、買えるときにさっさと買っておいた方がいい。<http://anonuno.shop-pro.jp/>

4.2 机の前面に付ける横断幕を用意しよう

お目当ての本があったとしても、サークル名や配置場所を下調べして、会場内の位置を正確に把握した上でオンライン会場に来る人は殆ど居ません。「なんか DNS の本があるらしいんだよね。緑っぽい表紙で。あれ欲しいな」くらいの感覚で会場へやってきます。そのため、会場で「緑っぽい表紙の DNS の本」を売っているサークルがうまく見つけられないと、「なんか欲しいやつ見つからなかった…どこにあったんだろう…？」と失意のまま帰っていってしまいます。

前を通ったとき、「あ、あの本だ！」としっかり目に留まるよう、サークルスペースの前面に表紙と同じ見た目の横断幕を用意するのがお勧めです。

近年の技術書典では、各サークルに割り当てられるスペースは横長の机が 1 卓（横幅 180cm）なので、私は「のぼりキング」の「レギュラーのぼり（600mm × 1800mm）」を横長デザインのチチ無しで発注し、「あの布」に安全ピンで付けて使っています。



▲図 4.2 横断幕を安全ピンで「あの布」に取り付けて使用

のぼりキングのレギュラーのぼり^{*2}は 1 枚で 1,296 円、送料が 968 円なので、専

^{*2} <https://www.i-nobori.com/goods/149384>

用の横断幕は2,264円で手に入ります。

それから副次的な効果として、横断幕があることで足下の荷物やごみが隠れて、サークルスペースがきれいに見えます。

4.3 ポスターとスタンドを用意しよう

オフライン会場で、サークルスペースの前に何人が立ち止まって見本誌を読んでいると、横断幕も机も人の頭と身体で隠れてしまって、ここが何のサークルで何を売ってるのかが後ろからは何も見えなくなってしまいます。

売り子さんの背後に、ポスターとポスタースタンド^{*3}を用意しましょう。



▲図 4.3 ポスターは分かりやすい目印になる

^{*3} ちなみに技術書典では180cmを超える設置物は禁止されています。この写真的ポスタースタンドは高さを間違えていて、これだと少し高すぎる状態です。この後、開場前にスタンドを1本抜いて規定よりも低くしました。

筆者が使っている「PO.SU.TA. 通常モデル ケースセット」は 9,900 円、送料が 880 円なので、10,780 円で手に入ります。

- <https://posutaya.com/posuta/black.html>

また技術書典のバックアップ印刷所である日光企画では、新刊の印刷を頼むと冊数に応じてポスターの印刷費を割り引いてくれる上に、当日オンライン会場の自分のサークルスペースに本とポスターをまとめて届けてくれます。ポスターはかさばりますし、取り扱いにも注意が必要なので、自力で持っていくかなくて済むのであればその方がラクです。

A2 サイズのポスターを 2 枚印刷し、背中合わせに貼ってポスタースタンドに吊すと、前面からも背面からも見える状態になるし、ポスターの丸まりも良い具合に落ち着きます。

- <https://www.nikko-pc.com/tokusyu-soutei/poster.html>

4.4 書いた本を紹介してもらおう

購入しようか迷っている人にとって、信頼の置ける誰かの「この本良かったよ！」という一言は非常に影響力が強いです。

もしあなたに気軽に頼み事ができるような友人や知り合いがいたら、本書評や感想コメントをお願いしてみましょう。頼み事をするのは精神的にも工数的にも結構大変な作業ですが、3 分の 2 以上に断られることを見込んで 5 人～10 人に依頼するのがお勧めです。顔が広くて心当たりがたくさんあるという場合は、知名度のある人、あるいは本書の対象読者層と重なっている人から順番に打診していきましょう。

本書を読んでコメントを書くのも結構な工数なので、依頼相手の負担を少なくするために、コメント例も提示できるとよいでしょう。

このたびは書評をお引き受けいただき、ありがとうございます。

「DNSをはじめよう ～基礎からトラブルシューティングまで～ 改訂第2版」をお読みいただき、150字以内で感想や推薦のコメントをお送りください。お名前と所属の表記も、ご希望があれば併せてお知らせください。

参考としていくつかコメント例を添付しますので、こちらを抜粋する形で利用いただいても構いません。

- 自分で手を動かしてコマンドを叩いたりするので知識が身に付きやすいです。順を追って説明してくれるので、いちばん最初に読むインフラ本としてお勧めです。

・素人目線に合わせて解説されているので、全然わかつていなかった人でもざっくり理解できる内容になっています。文系で難しい話の苦手な人でも、挫折せず読み切れる本です。

・仕事の役に立つ知識が満載で、新卒、ベテラン、誰にでもお薦めしたい一冊です。これを読んでインフラに対する苦手意識が解消されました。

お急がしいところ恐れ入りますが、書評は〇月〇日頃までにお送りください。

良い本の書評を書くと、書いた側としても「こんな本を献本してもらって書評を書きました」と言いたくなるため、有難いことに何も頼まなくとも宣伝してくれる場合があります。何も言われていないと「書評を頼まれたこと、言っちゃっていいのかな?」「いつから情報解禁して良いのかな?」と迷うので、次のような説明も付けておきましょう。

なお書評を書いたことや、本の内容および感想は、イベント開催前から自由に公表いただいて構いません。

その際は、以下の書籍販売ページと一緒に紹介いただけますと幸いです。

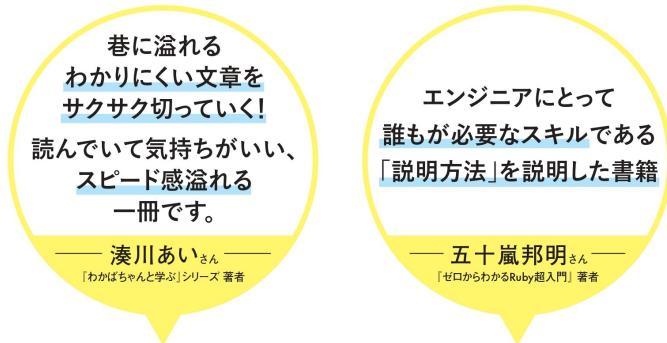
<https://techbookfest.org/product/5776389173149696>

また本の表紙および目次画像も添付しますので、こちらもよろしければご利用ください。

4.5 書評のコメントをポップにしよう

いただいた書評のコメントは、ポップにして有難く宣伝に活用させてもらいましょう。

4.5 書評のコメントをポップにしよう



▲図 4.4 「技術をつたえるテクニック」のポップ

100円均一ショップで売っているクリップ式のポップホルダーがあると、値札や見本誌のスタンドにポップが付けられます。



▲図 4.5 書評や本のオススメポイントをポップにして飾ろう

書評に限らず、自分で考えた本のいいところをポップにしても構いません。もしポップの宣伝文句が思い浮かばなければ、実際に本屋さんへ行って、どんな見た目の

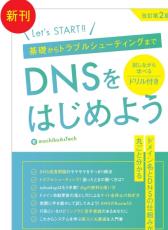
ポップが目に留まったか、どんなコメントがぐっときたのかを参考にしてみましょう。

4.6 お品書きを作ろう

ちょっとよさげなカフェを見かけて、入るか入るまいか迷ったら、先ずは店の外に置いてあるメニューを見る人が多いと思います。店に入ってから「ちょっと違うな…」と思って出ていくのは気まずいので、どんなメニューがあるのか、どんな雰囲気のお店なのか、ひとりでじっくり確認したいですよね。

それと同じように、技術書典のオンライン会場で気になるサークルが目に留まつたら、売り子さんから色々説明されるより前に、メニューを見て「ここにはどんな本があるのか」をざっくり知りたいはずです。

お45C mochikoAsTech
 現金、技術書典決済アプリでお支払いいただけます



DNSをはじめよう
～基礎からトラブルシューティングまで～
(B5/172ページ) **¥1,000**



AWSをはじめよう
～AWSによる環境構築を1から10まで～
(B5/292ページ) **¥1,500**



技術をつかえるテクニック
～分かりやすい書き方・話し方～
(A5/52ページ) **¥1,000**



技術同人誌を書いたあなたへ
～著者のあわせなミライ～
(A5/40ページ) **¥1,000**



技術書典限定
DNS&AWS 2冊セット
¥500 OFF **¥2,000**



技術書典限定
全部まとめて4冊セット
¥1500 OFF **¥3,000**

▲図 4.6 お品書きを用意しよう

どんな本があり、どれが新刊で、サイズと厚みはどれくらいで、それぞれいくらで、支払い方法は何に対応しているのか、をまとめたお品書きを用意しておきましょう。お品書きは100円均一ショップで売っている硬質カードケースに入れておくと、サークルスペースの前で立ち止まつた人に渡して見てもらうのに便利です。

4.7 見本誌を用意しよう

オフライン会場では、気になった人が本を自由に見られるよう見本紙を用意しましょう。カバーを掛けて「見本」と書いた紙を貼っておくと、「これは手に取って見てもいいんだな」ということがはっきり分かるのでお勧めです。見本なのか売り物なのか分かりにくいと、遠慮してしまって手に取ってもらいにくくなったり、逆に売り物の本を乱雑に扱われたり、ということがあります。軟質クリアブックカバーは100円均一ショップで売っています。



▲図 4.7 スマート本棚に見本誌を載せて自由に読んでもらう

筆者は、段ボール素材でできた折り畳み式の「スマート本棚^{*4}」に見本誌を置いています。通常サイズのスマート本棚は、「DNSをはじめよう」のようなB5サイズの本が4冊置けて、使い終わったら畳んでしまえて1,320円です。

^{*4} 日光企画の池袋同人工作房にあります。送料はかかりますが、ネットでも購入できます。 <https://www.hagoromo.com/item-smarthondana.html>

通常サイズの他に一回り小さいSサイズもあり、そちらは本著「届ける工夫」のようなA5サイズの本が4冊置けます。

サークルスペースの端に見本誌棚を用意することで、見本誌が見たい人はじっくり端で見て、購入を決めた人が正面に移動してくる、という人の流れも作りやすくなります。

4.8 表紙と目次と本の概要をしっかり載せよう

技術書典オンラインマーケットの書籍詳細ページには、本を買うか買わないか判断するために必要な情報をしっかり載せましょう。画像は最大で8枚まで載せられるので、表紙と目次はかならず載せてください。余裕があれば、試し読みできるよう最初の方のページも載せておきましょう。

書籍紹介には、まず本の概要を書きます。たとえば「最高のおうちオフィスではたらく^{*5}」では、まず「168ページ / A5サイズ / 電子版はPDF（フルカラー） / 紙の本は表紙カラー、本文モノクロ」と書いてあります。



▲図4.8 「最高のおうちオフィスではたらく」の書籍詳細ページ

この本何ページあるんだろう？ 電子版のファイル形式はなんだろう？ 紙の本ってどんな大きさなんだろう？ 文庫本サイズかな、それとも写真集みたいな大きさかな？ 紙の本って中身も全部カラーなのかな？ など、初めて見た人の頭に浮かんでくるであろう疑問をちゃんと解消できるようにしておきましょう。

どんな内容の本なのか分からないと、買うにも買えないで、「こんな本です」と特徴を箇条書きで端的に書きつつ、「どういう人向けの本なのか」という対象読者層

^{*5} <https://techbookfest.org/product/5281591523803136>

4.9 続編が出たら過去作の紹介文を更新しよう

と、「これを読んだあら何が得られるのか」も載せておきましょう。

本の概要をしっかり書き、目次などの画像もたくさん載せたサークルほど完売率が高い、という身も蓋もない過去の運営レポート^{*6}も出ています。

文字数に余裕があれば、「こういう内容を期待して人が読むと、その話は載っていないのがっかりすると思う」というマッチしない読者層も書いておくと、ミスマッチが防げます。

人は、タイトルから想像した一方的なイメージだけで、勢いで本を買ってしまうことがあります。たとえば「最高のおうちオフィスではたらく」なら、表紙のリモートワークという文字だけがぱっと目に入って「リモートワークの本か。リモートワークだと、チャットベースのやりとりだからなんかギスギスしちゃうんだよね。そういうの解決できるかなあ……」というイメージや、「リモートワークを廃止して出社する方向に戻りつつあるけど、会社になんとか在宅勤務のよさを認めさせたい。この本を読めばそういう方法が分かるかも！」というイメージで本を買っててしまうと、読んだときに「期待してた内容と違う！」となってお互いに不幸な事態になります。本に対する低評価は、大抵「期待していたものと違った」という不幸から生まれます。騙しても買ってもらいたい訳ではないので、「そういう話は載っていませんよ」と事前に知らせてあげることは意外と大切です。

4.9 続編が出たら過去作の紹介文を更新しよう

過去作を買いに来た人が、続編が出ていることに気付かないのはもったいないです。

シリーズもので続編が出た場合、過去作の書籍詳細ページに「続編があること」と「続編はどこで買えるか」という案内を忘れずに追記しておきましょう。

4.10 ギャラリーを設定しよう

技術書典オンラインマーケットでは、サークルごとにギャラリー^{*7}が存在しています。サークル側でおすすめの書籍を設定できますので、新刊が出たらちゃんとおすすめに入れておきましょう。

^{*6} 技術書典 運営レポート <https://blog.techbookfest.org/tags/%E9%81%8B%E5%96%B6%E3%83%AC%E3%83%9D%E3%83%BC%E3%83%88/>

^{*7} <https://techbookfest.org/organization/12790004>



▲図4.9 「おすすめの書籍」をちゃんと設定しよう

上部に表示されるサークルの紹介文も、新刊が出たら更新しておきましょう。

4.11 1箇所で全部分かるようブログにまとめよう

技術書典で新刊が出ることや、その本は何を取り扱った誰向けの本なのか、という情報をブログやnoteなどの記事にまとめておきましょう。

日々、Xで流す宣伝は文字通り「流れていってしまう」ので、ここの1箇所だけを見れば全部の情報が分かる、という記事が必要です。発売日、特典、本の目次、セールスポイント、会場の入り方などがあっちこっちにばらけているととても見つけられないで、一箇所に全部まとめて「ここだけ見ればいい」という状態にしましょう。

人間は「なんだか分からないもの」は買いません。情報は適切な量がベストですが、少なすぎるくらいならまだ多すぎる方がいいです。一箇所に全部分かるように、書けることは全部書いておきましょう。

4.12 プレビューで表示されるOGP画像を意識しよう

書いたブログ記事をXなどで流す際は、投稿前にプレビューで表示されるOGP画像を確認しましょう。

4.12 プレビューで表示される OGP 画像を意識しよう



▲図 4.10 OGP 画像のどの部分がプレビューとして表示されるか確認しよう

本の表紙を OGP 画像にしている場合、位置によってはタイトルがまったく視認できないプレビュー表示になることがあります。その場合は、プレビュー表示をやめて表紙やお品書きの画像を添付しましょう。

技術書典オンラインマーケットの書籍詳細ページは、表紙やサークル名、書籍説明の冒頭を元に OGP 画像が生成されるようになっているので、「電子版は無料」などのキャッチャーな情報が表示されるように、書籍説明に書く内容の順番を工夫しましょう。



午後5:19 · 2023年6月3日 · 536 件の表示

▲図 4.11 プレビューで表示される書籍説明に重要な話を盛り込もう

4.13 X のプロフィールとヘッダーをイベント向けにしよう

技術書典の開催日が近づいてきたら、X のプロフィールにイベントの日付を書き、オンラインマーケットのギャラリーもしくは書籍詳細ページへのリンクを張ります。ヘッダーも本の表紙とお揃いにしましょう。



▲図 4.12 プロフィールやヘッダーをイベント向けにしておく

4.14 正当な価格で出そう

第2章「執筆中の工夫」の「2.6 印刷費はもっとも安い組み合わせを考えよう」では、読者が手に取りやすい価格で出せるように印刷コストを下げようという話をしましたが、果たして値段が安ければそれだけでより買ってもらえるようになるのでしょうか？

技術書典運営による「技術書典5をデータで振り返る^{*8}」というブログで、書籍の価格と販売部数^{*9}の関係が紹介されています。

詳しくはブログを読んでほしいのですが、結論から言うと「技術書典に来る人はお財布の紐がゆるくなっているので、500円～1,999円の範囲であれば価格差はそこまで気にされない」「2,000円を超えると価格が影響してくるので、その価格に見合うだけの中身にする必要がありそう」ということです。

つまり、印刷代を考えると1,200円で売りたいけれど、販売部数を伸ばすことを考えると赤字覚悟で1,000円で売った方がいいだろうか……と悩んでいるようなケースであれば、素直に1,200円^{*10}で売った方がいいと思います。なんなら情報に対して正当な価格であれば1,500円にしてもいいと思います。

^{*8} <https://blog.techbookfest.org/2019/03/29/tbf05-data/>

^{*9} 販売部数と同じ意味です。

^{*10} キリの悪い値段にするとオフライン会場でのお釣りのやりとりが心配かもしれないが、近年の技術書典は現金よりも公式による「かんたん後払い」アプリの決済の方が圧倒的に多いので、そこまでキリのいい値段にこだわらなくても問題ない。

エンジニアは元々「無料でちゃちゃっとサイト作ってよ、簡単でしょ?」というような無理解と搾取に悩まされているせいか、他者の労力に対して適切な対価を払うことを当たり前だと思っている人が多いです。そのため前述の「2,000円の壁」より手前であれば、無理に価格を下げなくとも、中身が良ければ買ってもらえることが多いと思っていいでしょう。

4.15 期待値コントロールをしよう

こういう内容が読めるはずだ、これくらいの難易度のはずだ、これくらい充実した内容のはずだ、という期待値をちゃんとコントロールしないと売れない。

1冊1500円にした結果、100人が各々10分迷ってそのうち半分の50人が買ってくれると、1冊1000円にした結果、100人が即決で買ってくれるのだと、どちらが売上が大きいのか考えよう。

広く行き渡らせる、多くの人に手に取ってもらう。そのために金額や紹介文で期待値コントロールをしよう。特に若手向けの本だと懐事情を鑑みて、手に取りやすい価格にした方がいいかもしない。

4.16 「刺され！ 技術書アワード」に応募しよう

技術書典では会期中、著者の自薦で参加できる「刺され！ 技術書アワード^{*11}」が開催されます。アワードの応募作品は、YouTubeの技術書典公式チャンネルで一作品ずつすべて紹介され、リアルタイムで視聴者による「こんな本あったんだ」「面白そうだからいま買った！」などのチャットが飛び交います。

^{*11} <https://blog.techbookfest.org/2023/05/16/tbf14-award/>

4.16 「刺され！ 技術書アワード」に応募しよう



▲図 4.13 プロフィールやヘッダーをイベント向けにしておく

受賞作品の発表も YouTube で配信されます。ファイナリストにノミネートされたり、受賞すればさらに注目も集まりますので応募しない手はありません。ぜひ応募しましょう。

第5章

イベント開催中の工夫

怒濤の忙しさでも工夫を忘れずに。

5.1 書籍審査通過を初日に間に合わせよう

近年、オンラインの技術書典は大体 2 週間～3 週間くらいの会期で開催されていますが、傾向として初日と最終日に人が集中します。たくさん売りたいなら、この 2 回やってくる売上のピークをみすみす逃してはいけません。初日の時点で技術書典オンラインマーケットに本が並ぶよう、会期が始まる 1 週間前には書籍審査に出して出品しましょう。

5.2 紙の本と電子書籍を両方売ろう

技術書典で紙の本と電子書籍を両方用意して売っていると、どちらも一定数売れていきます。しかし面白いことに、紙の本が売り切れると、その瞬間から電子書籍の売れ行きも鈍化するのです。

紙の本と電子書籍があれば「紙を買うか、電子を買うか」という 2 択になりますが、電子書籍しかない「買うか、買わないか」という 2 択になってしまふのかもしれません。

そのため、たくさん売るには紙の本も用意するのがお勧めです。技術書典には「後から印刷^{*1}」という運営が用意した仕組みがあり、「100 冊売れたから 100 冊印刷を頼もう」というように会期が終わってから印刷が頼めます。

事前に用意した紙の本が完売してしまっても、できればそこで完売表示にせず、「後から印刷」を使って会期終了まで紙の本を売り続けましょう。

5.3 下手な値引きはファンへの裏切り

特にオンライン会場において、期待していたより本の売れ行きが悪いと、積まれた段ボールを前に「値引きしちゃおうかな?」という考えが頭をよぎるかもしれません。ですが、あなたの本が欲しくて早い時間に買いたいに来てくれた人と、遅い時間に「半額なら買おうかな」と手に取ってくれた人、本来優遇すべきは前者ではないでしょうか?

根拠のない場当たり的な値引きをすると、読者は「どうせ夕方になったら安くなる」というよくない学習をしてしまい、それが次回以降に正規の値段での購入を躊躇う理由になります。また折角早い時間に来てくれた熱心なファンにとっても、「え、

^{*1} しかも「後から印刷」では、運営が印刷費を半額キャッシュバックしてくれるキャンペーンを継続的に開催しています。会期後に印刷できるので刷りすぎによる在庫過多が回避できて、しかも半額がキャッシュバックされる……チートバグか? <https://blog.techbookfest.org/2023/06/03/tbf14-print-order/>

夕方に値引きしてたの…？」というのはあまり良い印象ではありません。

遅い時間に思いつきで値引きをするのではなく、やるなら逆に「先着 20 名には表紙イラストのステッカーを付ける」のように、早い時間に来てくれた人に特典を付ける方向で考えてみましょう。

5.4 特典がもらえる条件を明示しよう

せっかく「2 冊買うとオマケがもらえる」「無料でペーパーがもらえる」などの特典を用意しても、当日「何をしたらこれがもらえるのか」がよく分からないと、買いに来た人にもらってもらえない。無料配布の特典があることを知っていても、なかなかお客様側から「これ、ください！」とは言いづらいので、もじもじするだけで去ってしまいます。

特典をもらうための条件があるなら、その条件を見やすい場所にはっきりと書いておきましょう。なんの条件もなく誰でも自由にもらえるのであれば、「ご自由にどうぞ」と書いた上で、「無料配布しているので、よかつたら遠慮なくどうぞ」と声をかけてあげましょう。

5.5 どれが新刊か一目で分かるようにしよう

オンライン会場では見本誌に新刊マークを付けたり、「これが新刊、こっちが既刊です」と口頭で説明したりして、どれが新刊かすぐ分かるようにしてあげましょう。

服屋で店員さんが「それ、昨日入荷したばかりなんですよー」と入荷直後アピールするのはどうしてなんだろう、と思っていたのですが、どうやら人間は色々あって選べないと「新作」と「定番」に行きたくなる生き物なようです。

5.6 BOOTH で一斉送信メッセージを送ろう

BOOTH には「メッセージの一斉送信機能^{*2}」があり、フォロワーや過去に本を買ってくれた人にに対して、1 ヶ月に 1 回だけ無料でメッセージを一斉送信できます。

技術書典が開催中であることや、新刊の内容を書いて、メッセージを送っておきましょう。「以前読んだこの人の本は面白かった」という信頼があれば、新刊のお知らせはいいものとして受け止めてもらえるはずです。

^{*2} https://booth.pm/booth_apps/mass_message

第6章

イベント開催後の工夫

技術書典が終わっても一息つくのはもう少し先！

6.1 「欲しいのに買えない期間」を作らない

技術書典が終わっても一息つくのはもう少し先にしましょう。開催直後は、本を買ってくれた人が色々なところで「こんな本買った」「面白かった」と紹介してくれるボナスタイムなので、ここでも機会損失をしないように早めに動くことが大切です。

近年の技術書典は、会期の序盤にオンライン会場で1日だけ開催して、同時に2~3週間に渡ってオンラインマーケットでも開催されることが多いです。技術書典オンラインマーケットは会期に関わらず常時営業しているため、開催が終わっても電子書籍であれば引き続き購入できます。ですが、「できれば紙の本で欲しい！」という人は多いので、序盤のオンライン会場が終わったタイミングで在庫の一部をBOOTHの倉庫サービス^{*1}に送っておくのがお勧めです。

BOOTHは、クリエイターが各々の創作物を販売できるマーケットプレイスで、電子書籍も紙の本もグッズも販売可能です。BOOTHの倉庫に紙の本を預けておくことで、注文が入ったときに梱包から発送までまるっとすべて代行してくれます。

時期や部数によりますが、送った紙の本が倉庫に到着してから、BOOTH側で検品や商品梱包などの作業を行って「入荷完了」の連絡が来るまで、1週間~1ヶ月ほどかかります。^{*2}

保管料として月に1,100円かかりますが、在庫の詰まった段ボールを家に積んでおく面積の家賃按分と、販売代行の作業費がすべて込みで1,100円だと思えば安い方だと個人的には思います。送料はかかりますが、預けていた既刊を次の技術書典の前に部数を指定して返送してもらうことも可能です。

BOOTHのようなサービスを使って、「欲しいのに買えない期間」を作らないようにないましょう。

6.2 本が買える場所を増やそう

技術書典は、会期中に42,000冊^{*3}に及ぶ技術書が購入される大きなイベントです。一方で、言わずもがな「技術書」が買えるプラットフォームは技術書典だけではありません。

これは筆者が実際に売ってみて体感したことですが、書籍の販売プラットフォーム

^{*1} https://booth.pm/warehouse_guide

^{*2} ショップ管理画面の「倉庫サービス」から、その日時点での「作業開始から入荷までの待ち時間」が確認できます。

^{*3} 技術書典14時点の数値。出典元は「技術書典ファンミーティング in August, 2023」。<https://youtu.be/rC7yAFe7xc0?t=1387>

にはそれぞれ、そのプラットフォームに住み着いて、そこだけで暮らしている人が居ます。Amazon になければ楽天で買う、楽天にもなければヨドバシ.com で買う、というように「なかつたら他のプラットフォームで買う」という人も居ますが、欲しいなと思った本がいつも買っているプラットフォームになかつたら「買わない」という人は思っているよりも多いです。

そのため、仮に技術書典で何千冊も売れて、ある程度売れ行きが落ち着き、「もう需要は満たしきったのではないか」と思っても、note で、BOOTH で、Kindle で、Zenn で、あるいは商業出版で出すと「その他のプラットフォームでしか買わない層」にリーチできるので再び売れるのです。

正直色々なプラットフォームで売れば、売上の管理も面倒になります。ですが、読者に「どこで買うか」という選択肢を広く持たせてあげることは、販売部数の伸びに繋がります。

6.3 Kindle で出そう

Amazon には KDP^{*4}といって、著者が自分で Kindle ストアに電子書籍を出せるサービスがあります。ただし技術書典や BOOTH なら PDF ファイルをそのまま電子書籍として販売出来ますが、Kindle で販売したい場合、日本語の PDF はサポートされていない^{*5}ため、PDF そのままでは販売できません。

「手元にあるのは PDF だけなので、これを最小の手間で Kindle で販売したい」という場合は、Kindle Comic Creator^{*6}を使用しましょう。

PDF を読み込ませると、Kindle で販売可能な固定レイアウトの mobi ファイルを生成できます。もし執筆に使用しているのが Re:VIEW であれば、リフロー型^{*7}の EPUB ファイルを出力できるので、そちらの方がお勧めです。

Kindle で本を販売しはじめたら、Amazon の著者セントラル^{*8}で著者のプロフィール^{*9}も設定しておきましょう。

^{*4} Kindle Direct Publishing の略。

^{*5} 電子書籍の原稿ではどのようなファイル形式がサポートされていますか？ https://kdp.amazon.co.jp/ja_JP/help/topic/G200634390

^{*6} 通称 KC2。 https://kdp.amazon.co.jp/ja_JP/help/topic/G201217140

^{*7} リフロー型だと、読む側の環境に応じて文字サイズを自由に拡大縮小でき、サイズに応じてページが組み直されるので読みやすい。

^{*8} 著者ページを編集できる管理画面。 <https://author.amazon.co.jp/>

^{*9} <https://www.amazon.co.jp/~e/B087NBL9VM>

第6章 イベント開催後の工夫



▲図 6.1 Amazon の著者ページ

6.4 売れた後のメンタルキープ

ここまでやってきた工夫が功を奏して本が売れまったくの場合、おびただしい量の意見や感想が雪崩のようにあなたのところへ押し寄せてきます。ちょっとした誤解や認識違いからくる批判的な意見だけでなく、たとえ好意的な感想であっても、この「意見や感想」は量次第であなたのメンタルに対する十分な負荷になります。

たとえば私がいくらキルフェボンのフルーツタルト^{*10}が好きでも、頭の上から10トン分のタルトが降ってきたら、押しつぶされて息もできずに死ぬでしょう。1つ1つの意見の善し悪しとは関係なく、やってくる意見の多寡次第で人間のメンタルは簡単に大きく揺さぶられます。またそうした意見に、いつもと違う精神状態のまま下手に返答した結果、炎上へと一直線する可能性もあります。

もしやばそうな「売れ」の気配を感じたら、小説家である朱野帰子さんの『急な「売れ」に備える作家のためのサバイバル読本^{*11}』をすぐに読みましょう。自著が連続ドラマ化され、シリーズ全体で26万部売れた結果、著者である朱野さんがどうなってしまったのか、そこからどうやって生還したのかが書いてあります。

急売れ本は、売れた後のメンタルを支えてくれる一冊です。

*¹⁰ キルフェボンのタルトは1ピースで1,000円～2,000円くらいするけどすごくおいしい。春先に出るトンプソンのタルトが特にお勧め。10トンは要らないけど、10ピースならうれしい。
<https://www.quil-fait-bon.com/>

*¹¹ 通称、急売れ本。<https://techbookfest.org/product/jAAkYc7jUiDmUPYFWE5Ka>

6.5 売れてお声がかかったときの身の振り方

技術書典で技術書を出すと、一定の確率で「この本、うちから出しませんか？」と商業出版のお声がかかります。お誘いを受けるにしても見送るにしても、決断するための判断材料がもっとあった方がいいのではないか、という考え方から過去に「技術同人誌を書いたあなたへ～著者のしあわせなミライ～」^{*12}という本を書きました。

商業出版は、著者と出版社との間で行う契約です。ちゃんと知識を得て、出版のメリットデメリットを理解した上で判断しましょう。

6.6 売れたら納税を忘れずに

たくさん売れると利益が出るし、利益が出たらその分の税金を納める必要があります。本を出す前は「さすがに利益が出るほどは売れないだろうから必要ないよね」と思っていても、本を作る際にかかったあととあらゆる領収書は捨てないで、「確定申告」と書いたクリアファイルにぶっこんでおくことをお勧めします。

「利益出ないから確定申告は要らない」と思っていても、売上からコストを引いた結果が利益なので、「利益が出ていないこと」を後から確認したり、証明したりするには領収書が必要です。

税金を納めるには青色申告^{*13}をする必要があり、青色申告をするには個人事業主の開業届を出す必要があります。その辺りは「インボイス制度に備える！ フリーランスエンジニアが得する制度、損する行動」^{*14}という書籍が詳しいのでお勧めです。

^{*12} プラットフォームごとの手数料の違いなども紹介している。<https://techbookfest.org/product/4718032928636928>

^{*13} 確定申告の種類の1つだと思ってください。白色申告もあるけど、いま白色を積極的に選ぶ理由はないので青色申告でいいと思う。

^{*14} <https://techbookfest.org/product/beS2uKN1NZyuBR3RSnmAFn>

あとがき

書き終わったー！ やったー！ コストを考えて早割に絶対間に合わせようみたいな話を書いてるのに、早割に間に合わなかつたら洒落にならない、と泣きながら書きました。ぎりぎり間に合いそうです。ありがとうございます。

本著に書いてあるのはものすごい発見でもなんでもなく、どれも当たり前のことなので、結局当たり前のことを徹底して全部やりきるのが大事ということですね。全部頑張れなくてもいいので、やれそうなものからやってみてください。そして本がいっぱい売れたら、肉とか鮓とか食べて英気を養い、また次の本を書いてください。私が喜んで読みます。

ここ1年ほど、やりたいことはすぐにやるし、会いたい人にはちゃんと会っておこう、と思って色々なことを先延ばしにしないようにしています。カリフォルニアのディズニーパークへ行って、ずっと観たかったファンタズミックという水上ショーを観たのですが、その数か月後にショー演出の炎でドラゴンが燃え落ちてしまい、復旧の目処は少なくとも2024年春以降で、しかも以前とは異なる演出になりそうということなので、「本当にやってよかったです……」となりました。

今年の夏は暑かったです。もはや日本の四季は春夏夏夏夏夏夏秋夏夏秋冬冬という感じで、もしかしてわたくしたち……人体の負荷試験をさせられているのはございませんこと……？ と不穏なことを考えるお嬢様になってしまいました。負荷試験をくぐり抜けて生き延び、また次の技術書典でお会いしましょう。

2023年11月
mochikoAsTech

PDF 版のダウンロード

本書（紙の書籍）をお買い上げいただいた方は、下記の URL から PDF 版を無料でダウンロードできます。

- ダウンロード URL
 - <https://mochikoastech.booth.pm/items/5194098>
- パスワード
 - *****

Special Thanks:

- 「かわいい」と言われるたびさらに可愛くなるねこ
- なんでなん？ と言いながら毛繕いするねこ
- 茶色くて骨太なねこらしいねこ
- 販売前の部数の読みが絶対に外れない夫
- 本を読む速さが私に似た息子

レビュー

- やさしい誰か

著者紹介

mochiko / @mochikoAsTech

テクニカルライター。元 Web 制作会社のインフラエンジニア。ねこが好き。「分からない気持ち」に寄り添える技術者になれるように日々奮闘中。技術書典で頒布した「DNS をはじめよう 改訂第 2 版」「AWS をはじめよう 改訂第 2 版」「SSL をはじめよう」の「はじめようシリーズ 3 部作」は累計で 12,000 冊を突破。

- <https://twitter.com/mochikoAsTech>
- <https://bsky.app/profile/mochikoastech.bsky.social>
- <https://mochikoastech.booth.pm/>
- <https://note.mu/mochikoastech>
- <https://mochikoastech.hatenablog.com/>
- <https://www.amazon.co.jp/mochikoAsTech/e/B087NBL9VM>

Hikaru Wakamatsu

目次、挿絵デザインを担当。

Shinya Nagashio

表紙、章扉デザインを担当。

届ける工夫

欲しい誰かに見つけてもらえる 50 の方法

2023 年 11 月 11 日 技術書典 15 初版

著 者 mochikoAsTech

デザイン Hikaru Wakamatsu / Shinya Nagashio

発行所 mochikoAsTech

(C) 2023 mochikoAsTech