

「女性の品格」
ができるまで

2006年3月
坂東氏と編集者、昭和女子大学の学生に
読者の求めているものについて話し、
書籍の内容をわかりやすいものに定案。

2006年4月
坂東氏と編集者を出、タイトルを「上品な女」
とする。さらに坂東氏のある出版社
ベストセラーの権利を獲得して読者を試みた。

2006年4月末
出版の許可が下りる。

2006年8月
タイトル会議。ここでタイトルを
「女性の品格」に変更。

2006年9月
出版。

2007年3月
ドラマ「ハチワレの品格」の人気により、
10万部を突破、マスコミ注目を獲得する。

2007年11月
200万部を突破。



完成

横田氏の説得ツール



「昭和女子大学の
学生に教えるように
書いてください」

坂東氏が提案した最初の企画は、「ものあはれ」をテーマにした、少し固い内容のもの。「著者が書きたいと思うもの」を「世の読者が受け入れ、読みたがるもの」にシフトさせるためには、その内容をもっとわかりやすいものにすることが必要だった。そこで当時、昭和女子大学副学長を務めていた坂東氏に横田氏が提案したのは、「昭和女子大学の学生に向けた内容に」というターゲット設定。さらに、書き方の例として、過去にヒットした新書「顔がいい人、悪い人の話し方」などを見せ、「気持ちよく読める」という新書のコセートを坂東氏に理解してもらったという。



「顔がいい人、悪い人の話し方」
著：磯口裕一
発行：PHP研究所
価格：750円

マスコミ向けPRツール



昭和女子大学 学生アンケート
「『品格ある女性』とは!?」



読者ハガキの
コメント一覧



プレスリリース式

「女性の品格」発行から半年、「品格ブーム」をメディアが社会現象の一つとして取り上げ始めた。その流れを受けて、「女性の品格」も少しずつ注目を集めるようになっていく。そこで横田氏が用意したのはプレス向けのPR資料。リリースのほか、読者ハガキのコメント一覧も制作し、人々の反響を明らかにした。さらに、坂東氏が副学長を務める昭和女子大学の学生に対してもアンケートを実施。「品格ある女性」をテーマに昭和女子大学の意見を採った。これらのデータをリリースとともにマスコミに提供することで、社会現象として「女性の品格」を取り上げやすくし、新聞・雑誌・TV番組などで紹介される機会を増やしたという。

CASE 1
会議の場で、どう話す？ 編集者のプレゼン術

編集者が頭の中に思い描いた企画を形にするためには、著者や書店、社内など、さまざまな人々を説得する必要がある。ここでは、企画を通すために奮闘した編集者たちに、周囲の人々を動かすための秘訣を聞いた。

著者の書きたいものを
読者の求めるものへと変換

さりとて万部突破のベストセラー書籍「女性の品格」を担当したのは、PHP研究所・新書出版部の横田紀彦氏だ。横田氏によると、この「女性の品格」は、同書の著者・坂東眞理子氏とのやり取りのなかで誕生したという。

「当初、坂東先生は男性の『武士道』に対する女性の『ものあはれ』をテーマにしたものを書きたいとおっしゃっていました。しかし、一般向けの新書にするには難しい内容でした」と横田氏。

そこで横田氏は坂東氏に「昭和女子大学の学生に教えるように書いてください」という提案を行った。さらに「顔がいい人、悪い人の話し方」などの新書のベストセラー書籍も持参し、坂東氏が執筆する際に、具体的な書籍のイメージが持てるよう工夫した。

こういった横田氏の思いが通じたのか、坂東氏が次に横田氏に渡した構成案は、最初のテーマをわかりやすく落とし込んだ内容になっていたという。

『女性の品格』

日販の月間ベストセラーランキングで何カ月にもわたり、1位の座をキープし、200万部を売上げたベストセラー「女性の品格」。そのヒット本の裏には、著者、そして自社の営業部やメディアに対してさまざまな働きかけをした編集者の姿があった。



著：坂東眞理子
発行：PHP研究所
価格：756円

PHP研究所
新書出版部
横田 紀彦氏

1993年にPHP研究所に入社。政治や経済などの現代社会の問題を扱う雑誌『Voice』の編集に携わる。2002年から新書出版部に配属となり、主に新書の編集を行っている。



過去のヒット書籍の事例で
社内説得力がアップ

坂東氏とのやり取りの次に、横田氏が直画した企画実現のハードルは営業部の出版許可だった。かつて女性向けの新書シリーズである「PHPエル新書」が不調だったこともあり、「女性は新書を手にとらないもの」との認識が営業サイドには根強くあった。そこで横田氏は、坂東氏の構成案にベストセラー新書である「上品な女」「下品な女」にならった仮タイトル「上品な女、下品な女」とつけ、女性だけでなく「上品な人」「下品な人」の読者にも幅広く手にとってもらえる可能性があることを示した。このように過去の成功事例を挙げたことで、社内での説得力は増し、出版許可も無事得られたという。

その後、タイトルを「女性の品格」に変更し、出版、同書は、じわじわと部数を伸ばしていった。

著者が書きたいことをそのまま本にするのではなく、どうしたら売れる本になるのかを考えながら、読者を説得していくのが、編集者の腕の見せ所といえるだろう。