

2019年9月4日

株式会社インプレスR&D

<https://nextpublishing.jp/>

体系的に知る、技術同人誌の制作執筆手法！

『プロジェクト思考で行こう！～技術同人誌を作る技術』発行

技術の泉シリーズ、9月の新刊

インプレスグループで電子出版事業を手がける株式会社インプレス R&D は、『プロジェクト思考で行こう！～技術同人誌を作る技術』（著者：稲山 文孝）を発行いたします。

最新の知見を発信する『技術の泉シリーズ』は、「技術書典」をはじめとした各種即売会や、勉強会・LT 会などで頒布された技術同人誌を底本とした商業書籍を刊行し、技術同人誌の普及と発展に貢献することを目指します。

『プロジェクト思考で行こう！～技術同人誌を作る技術』

<https://nextpublishing.jp/isbn/9784844378198>



著者：稲山 文孝

小売希望価格：電子書籍版 2400 円(税別)／印刷書籍版 2800 円(税別)

電子書籍版フォーマット：EPUB3／Kindle Format8

印刷書籍版仕様：B5 判／カラー／本文 166 ページ

ISBN：978-4- 8443-7819-8

発行：インプレス R&D

<< 発行主旨・内容紹介 >>

本書では、技術同人誌の企画、制作に関する方針、スケジュールの立て方、技術同人誌の執筆、紙媒体の入稿、イベント準備や当日の運営に関する様々な知識を、プロジェクトマネージメント的思考法で体系的に得ることができます。

各種の作業について、その準備の方法やどこから手を付けるべきかといった技術同人誌の制作全体について網羅的な情報をはじめ、同人誌で気をつけるべき文章執筆のポイントやプロモーションの手法なども紹介しています。

この1冊で技術同人誌づくりの全てを知ることができます。

(本書は、次世代出版メソッド「NextPublishing」を使用し、出版されています。)

技術同人誌を作る際の企画段階からそのプロセスをガイド

第2章 技術同人誌の構想と企画

この章では、技術同人誌を制作するための基礎知識と、技術同人誌を構想立案する企画について説明します。

技術同人誌を制作するための基礎知識については、次の項目を解説します。

- ・本のコンセプト作りの方法
- ・サークル活動の基準となる方針
- ・技術同人誌の執筆での役割
- ・サークルにフィットするイベントの選び方
- ・本のコンセプト作りで使えるツール

技術同人誌の制作に必要な基礎知識は、あくまでも技術同人誌を制作するための基礎的な情報です。実際に技術同人誌を制作するためには、企画で様々な手法を活用し、技術同人誌のイメージアップをする必要があります。技術同人誌として何を執筆するかを考えるだけであれば、技術同人誌の企画から読み始めても問題ありません。

図2-1: 企画

企画	計画	執筆	印刷	装丁
<ul style="list-style-type: none"> ・技術ノウハウ ・技術書籍 ・納期・価格・コスト ・人件 ・経費 ・電子媒体 ・「読者層向け」「プロジェクト専用でいい！」 ・P230 ・目次は別紙 	<ul style="list-style-type: none"> ・スケジュール 		<ul style="list-style-type: none"> ・マーケティング 	
入稿	イベント準備	イベント当日	イベント後	

2.1 コンセプト作り

コンセプト作りは、技術同人誌のコンセプトを言葉や図を用いて表現することを目的とします。これから制作する作品が備えている性質、中でも特徴のある性質は何かを明らかにします。技術同人誌が備えていなければならない性質を、キーワードや図で表現することを目標にしてください。

企画の活動を始めると、技術同人誌のコンテンツのディテールが次第にアップして、細かな整合性が気になってしまったりもありません。それでも、この章では作品のディテールには手を出しません。我慢してください。この活動でしておかなければならないことは、技術同人誌の執筆内容に迷いが生じたときに、立ち戻って判断できるベースラインを作っておくことです。

2.1.1 イベントとコンセプト

参加したい技術同人誌を扱う即売会イベントに、コミックマーケットと技術書典の2大イベントがあります。このふたつの即売会は、会場の規模の違いばかりではなく、技術同人誌を手に入れようとする参加者に対する、技術同人誌を手に入れたい参加者の割合にも違いがあります。頒布会の特徴を知り、どのイベントを選択するか、コンテンツをどのような切り口にするか特徴づけを検討します。

コミックマーケットは、3日間の開催で35,000サークル（1日あたり16,666サークル）参加する中から、自分のサークルに興味を持ってもらう必要があります。技術書典では、サークル参加数は463サークルですが、全て技術書を扱う競合のサークルの中から、自分のサークルに興味を持ってもらう必要があります。

技術書典は、全てのサークルが技術書を扱う技術書オンリーイベントです。このオンリーイベントは、技術書を通じたテーマとして同人誌を制作するサークルが1日に、1箇所に集まり、知と経済の集積効果を作り出しています。オンリーイベントだからこの特徴であると捉えることもできます。

サークルとして、参加を検討するイベントの特徴を理解した上で、どの頒布会に参加するか、参加したい頒布会の特性にどのような性質を備えているかを踏まえて、技術同人誌のコンセプトを形作ります。

2.1.1.1 コミックマーケット

インターネット上のソーシャルネットワークなどで、しばしば取り上げられる機会が多いコミックマーケットは、C95（2018年冬）の開催では3日間開催で57万人の参加者と公表されています。

コミックマーケットでは、後述するジャンルコードにより、3日間の何日目に配置されるかが決まります。コミックマーケットは、数日に渡って開催される複数のジャンルを扱うイベントです。開催日ごとに、複数のジャンルを組み合わせられて配置されるため、配置日によって一般参加者がお目当てに来場するジャンルも変わります。

コミックマーケットは、番外の一般参加者が集う即売会イベントです。コミックマーケットに

1. 参考 コミックマーケット事務局 コミックマーケット95アフターレポート <https://www.comiket.co.jp/95-0/05-C95AAfterReport.html>
2. 参考 TechBooks / 同人誌出版 技術書典サークル参加アンケート結果と感想 <https://techbooks.jp/techbooks/2019/06/03/techbooks/>
3. 参考 コミックマーケット事務局 コミックマーケット95アフターレポート <https://www.comiket.co.jp/95-0/05-C95AAfterReport.html>

印刷や装丁など、あまりなじみのない分野も丁寧に解説

バッファを制作活動の全体で持つのは、後者の見積もりどおりに進まない作業のオーバーランを吸収するために必要だからです。

未経験の作業や定性的な性質を持っている作業は、見積もる人の期待でスケジュールを見積もらず、一定の係数を掛けて、作業の遅れでバッファを持つようにします。

5.3 スケジュールを作る

制作進行のために、スケジュールを作ります。技術同人誌の制作の作業が見積もりどおりにはいかないからといって、スケジュールを作成しないで作業を始めてしまったり、完成できるはずだった本も完成しないでイベント当日を迎えてしまう確率が高くなってしまいます。

大切な手紙を忘れてしまったり、チームでの分担する原稿の締切目を決めなければ、動くはずだった人も動かさず。そうならないためにも、スケジュールは必ず作成します。

スケジュールは、プロジェクト思考キャンパスの枠を単位として、作業に落とし込めるように分解します。スケジュールを作成するときには、プリミティブな作業を積み上げるのではなく、枠からトップダウンでざっくりとした程度に留めます。

5.3.1 ざっくりスケジュールを作る

スケジュール作りは、外部から制約を受ける計画的な性質と執筆という不確実性の高い特徴を踏まえ、ざっくりとしたスケジュールのイメージを掴まえるところから手をつけます。ざっくりスケジュール作りのイメージは、マイルストーンの間に執筆や準備の枠の作業を当てはめるようにします。

第6章 技術同人誌の装丁

この章では、技術同人誌の外観を構成する要素について解説します。はじめに、印刷所に入稿する原稿データの種類について説明します。

図6-1: 装丁

企画	計画	執筆	印刷	装丁
<ul style="list-style-type: none"> ・技術ノウハウ ・技術書籍 ・納期・価格・コスト ・人件 ・経費 ・電子媒体 ・「読者層向け」「プロジェクト専用でいい！」 ・P230 ・目次は別紙 	<ul style="list-style-type: none"> ・標準パック ・W2000 ・インデックス ・1人で印刷 ・在庫ゼロ ・主に専任文庫購入 ・ReVIEW 		<ul style="list-style-type: none"> ・執筆1人 ・総編集1人 	<ul style="list-style-type: none"> ・表紙は紙デザイン ・表紙データ ・裏紙 ・表紙 ・表紙 ・フォントは統一
入稿	イベント準備	イベント当日	イベント後	

表紙データは、本の本体の表紙と裏表紙のデータです。本文データは、表紙を除いた本の中身全てのデータです。表紙をめくった後の扉から裏表紙前の奥付までになります。カバーデータは、商業誌のようにカバーをオプションで付ける場合のデータです。

本章では、本文に当たる中身の構造と基本構成、ページレイアウト、表紙と本文のデザインについて説明します。

6.1 完成原稿

印刷所では原稿のデータを入稿する際に「完成原稿」で入稿するように指定されます。完成原稿とは、印刷所で手直しをする必要のない原稿です。完成原稿を入稿する場合、入稿データは表紙データと本文データのふたつのファイルになります。カバーを付ける場合は、カバーデータを含め3つ

イベント前のマーケティングや頒布したのちのフォローなども紹介

第8章 技術同人誌のマーケティング

この章では、企画で技術同人誌と想定した対象セグメントの読者に、技術同人誌を届けるためのリーチの方法を説明します。

図8.1: マーケティング

企画	計画	執筆	印刷	終了
企画 ・技術ノウハウ ・技術費用 ・印刷・頒布コスト ・1人2 ・印刷機 ・電子媒体 ・印刷業者向け ・「プロダクトを 書でけこう!」 ・SNS ・自次は別紙	計画 ・発行バック ・W2000 ・デザインマッド ・在庫ゼロ ・互に印刷文庫購入 ・販路VIEW スケジュール ・印刷業者 ・印刷の予定アップ ・印刷機7月	執筆 ・技術同人誌ベース ・目次追加 ・平日執筆、土日 ・otomで執筆	印刷 ・執筆1人 ・レビュー1人 ・担当編集1人 マーケティング ・高層サイトでは編 ・公式ツイッター	終了 ・高層は新デザイン ・本文データ ・入る ・左と右 ・写とじ ・フロントは統一
入稿	イベント準備	イベント当日	イベント事後	

マーケティングでは、読者を単なる読み手の候補ではなく、技術同人誌で扱うコンテンツで興味を覚てもらい、実際に手にすることで、コンテンツから得られる体験を通して、ファンになってもらうことを目指します。

8.1 読者からファンを作る

冒頭で単なる読み手ではなく、技術同人誌を読んでも体感する満足からファンになってもらうことを目指す、としました。技術同人誌を制作するのは、読者に技術的なノウハウやプラクティスを伝えたいという思いを、媒体として具現化して、読者に届けるためです。

読者を作るのではなく、ファンを作るとしているのは、読者が一度きりの技術同人誌の読み手で終わらず、読み終わった後、周囲の人に読んだ本の感想や、メリットを伝える媒介役になることを期

待しているためです。読者自身の行動によるインフルエンサーとしての役割は、とても大きいです。

8.1.1 認知してもらえように

技術同人誌のコンテンツを伝えたい人に届けるためには、伝えたい対象セグメントのインフルエンサー候補である読者に、コンテンツの存在を認知してもらう必要があります。読者自身で魅力に引き込まれて、イベントに足を運んでもらえるように、継続的に取り組みます。

いくら良い本を作れたとしても、読者の手に渡らなければ価値は届きませんし、技術的なノウハウやプラクティスも届きません。読者の手に渡るように、想定する読者の視界に入るように活動します。

8.1.2 対象セグメントを読み直す

サークル主催者は、想定する対象読者になんの動きかけもせず、ただ待っているだけでは、制作している技術同人誌は想定する対象読者の視界に入りません。とは言え、間接的にツイッターでツイートをして、届けたい、伝えたい対象セグメントの想定読者に伝わるかどうかはわかりません。

イベント参加者の多いセグメントを絞り込み、候補になりそうな読者のエンジニアがいるゾーンに対して、マーケティング活動に取り組みます。

自ら動かさず待っているだけでは、候補となる読者のいない所にマーケティング活動をして、技術同人誌は存在を知られなままイベント当日を迎えることとなります。

マーケティングに取り組む前に、今一度、技術同人誌をリーチしたい読み手の候補は誰にしたか、企画で記入した「エレベーターピッチ」や「キャンパス」の対象セグメントを再確認してください。

8.2 ベルソナを育てる

ツイッターなどのソーシャルネットワークを介して、対象セグメントとする想定する読者に接するのは、著者自身ではなくソーシャルネットワークで作るアカウントです。

そのソーシャルネットワークのアカウントを、もう一人の著者自身として扱えます。もう一人の執筆者は、自分自身の写しとしてキャラ付けをすることもできますし、全く別のキャラ付けをすることもできます。自分自身のキャラと変えたい場合、もう一人の著者のキャラの性格付け、振舞いせなど育成ポリシーを決めて育てます。

例えば、育成ポリシーには、ネガティブなポストはしない、一個人の経験とノウハウに基づくポストはしない、などを決めておきます。このような育成ポリシーは、投稿時のガイドラインになるため、ソーシャルネットワークサービス上での不要なトラブル（炎上）の予防策になります。

キャラを育てるソーシャルネットワークの候補には、ツイッター、Facebook、Instagram、ブログサービスなどがあります。キャラを育てるソーシャルネットワークは、対象セグメントの想定読者が多いと見込んだサービスを選びます。

8.2.1 継続する

ソーシャルネットワークにアカウントを作成してアカウントのベルソナを育てるためには、継続

<<目次>>

第1章 技術同人誌の執筆を始める前に

- 1.1 エンジニアの知見を形に
- 1.2 本書の対象読者
- 1.3 この本で出来ること
- 1.4 この本で出来ないこと
- 1.5 活動全体を把握しよう
- 1.6 プロジェクトマネジメント・フレームワークを活用する
- 1.7 制約事項

第2章 技術同人誌の構想と企画

- 2.1 コンセプト作り
- 2.2 イベントへの申し込み
- 2.3 活動方針
- 2.4 役割
- 2.5 イベントの選定
- 2.6 媒体の選択
- 2.7 コンセプト作りのツール
- 2.8 技術同人誌の企画

第3章 技術同人誌の計画

- 3.1 完成原稿
- 3.2 印刷
- 3.3 頒布価格
- 3.4 印刷部数

- 3.5 在庫
- 3.6 コスト管理
- 3.7 原稿データ管理
- 3.8 執筆ツール
- 第4章 技術同人誌づくりの体制
 - 4.1 人的リソースの確保
 - 4.2 サークル内での役割分担
- 第5章 技術同人誌づくりのスケジュール
 - 5.1 スケジュールを考える前に
 - 5.2 スケジュールを組み立てる際の工夫
 - 5.3 スケジュールを作る
 - 5.4 マイルストーン
 - 5.5 スケジュールと編集長
- 第6章 技術同人誌の装丁
 - 6.1 完成原稿
 - 6.2 本の構造
 - 6.3 目次
 - 6.4 ページレイアウト
 - 6.5 表紙のデザイン
 - 6.6 本文のデザイン
 - 6.7 ページデザイン
- 第7章 技術同人誌の執筆
 - 7.1 実力を知ることから始める
 - 7.2 Sprint0(ゼロ)をする
 - 7.3 雑に書く
 - 7.4 実績を測る
 - 7.5 執筆する時間を確保する
 - 7.6 気をつけたい文章表現
 - 7.7 レビュー
- 第8章 技術同人誌のマーケティング
 - 8.1 読者からファンを作る
 - 8.2 ペルソナを育てる
 - 8.3 ソーシャルネットワークの選択
 - 8.4 当選通知
 - 8.5 お品書き
- 第9章 技術同人誌の入稿
 - 9.1 入稿で慌てないために
 - 9.2 搬入
 - 9.3 本番入稿前に出力を確認したい場合
 - 9.4 見積もり
 - 9.5 予約
 - 9.6 注文
 - 9.7 決済
- 第10章 イベントの準備
 - 10.1 サークル入場

- 10.2 交通手段
- 10.3 搬入
- 10.4 支払い手段
- 10.5 携行品
- 10.6 頒布目標の設定
- 10.7 体調管理
- 第11章 イベント当日
- 11.1 食料の調達
- 11.2 設営備品の運搬
- 11.3 設営
- 11.4 貴重品の管理
- 11.5 頒布(一般入場の開始)
- 11.6 撤収(イベントの終了)
- 第12章 イベント終了後
- 12.1 頒布実績の確定
- 12.2 決算
- 12.3 在庫の確認
- 12.4 頒布記録表
- 12.5 次回の申し込み
- 12.6 打ち上げ
- 12.7 確定申告

<< 著者紹介 >>

稲山 文孝

株式会社ユーザベース Corporate Engineering Team Manager。

プロジェクトマネジメント、チームビルディング、キャリアデザインを中心としたコンテンツの企画、執筆、ワークショップを提供。

東葛飾 PM&A 研究所代表 プロジェクトマネージャ保護者会オーガナイザー。

<< 販売ストア >>

電子書籍:

Amazon Kindle ストア、楽天 kobo イーブックストア、Apple Books、紀伊國屋書店 Kinoppy、Google Play Store、honto 電子書籍ストア、Sony Reader Store、BookLive!、BOOK☆WALKER

印刷書籍:

Amazon.co.jp、三省堂書店オンデマンド、honto ネットストア、楽天ブックス

※ 各ストアでの販売は準備が整いしだい開始されます。

※ 全国の一般書店からもご注文いただけます。

【インプレス R&D】 <https://nextpublishing.jp/>

株式会社インプレスR&D(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:井芹昌信)は、デジタルファーストの次世代型電子出版プラットフォーム「NextPublishing」を運営する企業です。また自らも、NextPublishing を使った「インターネット白書」の出版など IT 関連メディア事業を展開しています。

※NextPublishing は、インプレス R&D が開発した電子出版プラットフォーム(またはメソッド)の名称です。電子書籍と印刷書籍の同時制作、プリント・オンデマンド(POD)による品切れ解消などの伝統的出版の課題を解決しています。これにより、伝統的出版では経済的に困難な多品種少部数の出版を可能にし、優秀な個人や組織が持つ多様な知

の流通を目指しています。

【インプレスグループ】 <https://www.impressholdings.com/>

株式会社インプレスホールディングス(本社:東京都千代田区、代表取締役:唐島夏生、証券コード:東証1部9479)を持株会社とするメディアグループ。「IT」「音楽」「デザイン」「山岳・自然」「旅・鉄道」「学術・理工学」を主要テーマに専門性の高いメディア&サービスおよびソリューション事業を展開しています。さらに、コンテンツビジネスのプラットフォーム開発・運営も手がけています。

【お問い合わせ先】

株式会社インプレス R&D NextPublishing センター

TEL 03-6837-4820

電子メール: np-info@impress.co.jp