



高橋朋宏

Tomohiro Takahashi

株式会社ブックオリティ
代表取締役

慶應義塾大学卒。2011年「ミリオンセラーにする」と会社の内外で宣言してつくった「人生がとぎめく片づけの魔法」(近藤麻理恵)が159万部の大ヒット。その後アメリカでミリオンセラーになり、日本の出版史上、初の快挙を達成する。「本のチカラで世界を変える」をミッションに2018年ブックオリティ創業。

「商業出版は『本にしてみたい』と思ってもらう必要があるのですが、どういうところで判断するのですか？」

高橋 まずは自分がこの人の本を作りたいと思えるかどうか。どういう人なのかというと、華があり、運があり、言葉のある人。なかでも大事なのが言葉をもっているかどうか。仮にその言葉が本の中に出てきた時に線を引きたくなる言葉かどうか。そういった言葉を持っている人は、あとはロジックを決めていくことで本になります。華とは出している雰囲気やオーラとかなんとなく感じるもの、運の良し悪しは難しいですが少なくとも悪そうな人はわかりますよね(笑)

杉浦 なかなか言語化するのがむずかしいのですが、自分のなかで大切にしているものと合致している人が現れたり、無意識的に自分が好む人がいたら私は飛びつ

自分がこの人の本を作りたいと思えるかどうか

きます。今までの共通点としては「言っていることにオリジナリティーがあつて、なおかつ面白いかどうか」「言いかえればキャラの立っているエピソードやロジックがあるかどうかですね。さらに言い換えれば、企画書がすんなり書けるかどうか。そういったエピソードやロジックがあれば、出版会議に出す企画書がスラスラ書けますので、編集者としてはラクでもあります(笑)

「です・です・です」ではなく変化させる

「1冊の本は約10万字。一気に読める本となかなか読み進められない本があるので、この違いはどこにありますか？」

高橋 作るときに気をつけているのが表現方法。日本語というのは助詞と文章の最後で、読みやすいかどうかが決まります。助

詞を正しく使い、文末に変化をもたせることです。「です・です・です」ではなくうまく変化させる。体言止めで時折おわらせたり、短い言葉をいれる、長い文章の間に短い文章を挟んでいくことによって短い言葉が強調される。そうやってリズムをつくっていくことでぐっと読みやすくなりますよ。

杉浦 私もそうです、特に語尾にはこだわっています。小学生の作文の語尾つて、〇〇しました、〇〇と思いました。みたいなものが多くあるのですがこんな感じだとすごく素人感が出たり、洗練がされていなく、頭も悪そうにみえますし…；なによりも読んでいて飽きてくるのでいいことが何もないのです。あと文章をなるべく短く簡潔にまとめること。長くダラダラと書かれている文章ほど読みにくいものはないですから。

高橋 『ズボラ人間の料理術』という料理本を出したことがあるのですが、料理本

にもかかわらず写真もイラストもありません。レシピと本文を読んだだけで料理が作れないといけないという本だったのですが、なぜこういうレシピになったのか？が書かれています。正しいこのレシピにたどりつくまでにどんな失敗をして、こう改善したから美味しくなったというのをエピソードで伝えているのですが、その場面が想像できるような書き方をするので本の世界にひきこまれやすく、結果的に読みやすい本になりましたね。

杉浦 「読みやすさ」というところと少しずれるかもわかりませんが、文字強調や線を引いたり、章の最後にまとめを作ったりするのは、本によつてはやめておいたほうがいい場合もあります。たしかにわかりやすくすくなったり、読みやすさも増すとは思いますが、純粋にその本の世界観を楽しみたいというのを奪ってしまったら、邪魔に感じる人もいたり、本の品格を奪ってしまうリスクもありますから。

ストーリーを持つ人というのが第一印象

「実際に、装いの影響力を一緒につくってみてどうでしたか？」

高橋 ストーリーを持っているんだというのが第一印象です、本を書くためのバックストーリーは

しっかりとあるので、あとは本に値する言葉をどう磨いていくのか？ですが、著者になる可能性は十分にあると感じました。印象にのこっている言葉としたら「今の自分だけでなく、未来の自分に似合う服を着る」「ビジネスマンが纏うのは服ではない、理念を纏う」「身体に服を合わせるな、服に身体をあわせるな」「こうした言葉を磨いていくことで、メッセージ性の高い本ができあがると確信しました。

