

第10章

出版後は必ず
「盛り上がりの周知」と
「アップデート」をせよ！



出版後に本を育てる

出版後は必ず「盛り上がりの周知」と「アップデート」をせよ！

出版した瞬間は、ゴールではありません。

読者に届け、反応を見ながら改善していくスタートです。

出版直後の数日間の動かし方は、その後の読まれ方に大きく影響します。

さらに、出版後も内容を見直し、更新したことを読者へ伝えることで、1冊を長く育てていきます。

この章では、出版後の周知とアップデートを、具体的な投稿設計まで含めてお伝えします。

出版直後の数日間がかなり重要

Amazon のランキングやレコメンドの詳しい仕組みは公開されていません。

ただ、KDP 公式でも、ランキングは最近の活動がより強く反映されると説明されています。

そのため、出版直後に読者の反応が集まる状態を作ることには意味があります。

ただし、これはアルゴリズムを操作するためではありません。

読みたい読者に、出版直後から迷わず届く状態を作るためです。

これは第 9 章でもお伝えしました。もう少し踏み込みます。

特に重要なのが**出版直後の数日間**です。

この期間に購入や Kindle Unlimited でのダウンロードが集中すると、Amazon のレコメンドやランキングに好影響を与える傾向があります。

その結果、検索結果での露出が上がる。レコメンドに乗りやすくなる。

そしてベストセラーを取得できればバッジが付き、さらにクリック率が上がる——という好循環が生まれます。

Amazon のランキングには「新着ランキング (Hot New Releases)」という出版直後の本が表示される枠があります。

この枠に掲載されている間に存在感を示せるかどうか、その後の検索露出に大きく影響します。

逆に、最初の数日間に何も起きなかった本は、検索やレコメンドに乗るきっかけをつかみにくくなります。

だからこそ、出版前から告知の準備を整えておくことには大きな意味があります。

初速が超重要。

この認識を持って、出版後の動き方を設計してください。

出版前から「読者を集めておく」という発想

ここで、出版後の初速を安定させる上で、実は最も効果的な戦略をお伝えします。

最も理想的なのは、出版前から SNS やメールマガジンで読者との接点を作っておくことです。

出版した瞬間にすでに「読んでくれる人」が存在する状態を作っておく。

これができていると、初速は劇的に変わります。

X でコンテンツを発信し続けてフォロワーを育てること。

note で価値ある記事を書いてファンを作ること。

メルマガで読者リストを作っておくこと——これらは出版前から取り組んでおくべき「種まき」です。

「まず 1 冊書いてから、そのあと SNS を頑張ろう」ではなく、「SNS で種をまきながら執筆し、出版時には受け取ってくれる人が待っている状態を作る」。

この順番の違いが、初速の差を生み出します。

人間には「バンドワゴン効果」という本能がある

出版後の盛り上がりを演出することの重要性を、もう少し深く考えてみましょう。

「読まれています！」

「さっそく〇〇〇人の方にダウンロードしていただきました！」

「読者の方から嬉しい感想をいただきました！」

—こういう投稿、見たことがありますよね。

あれはなぜ効果があるのでしょうか。

答えは人間の本能にあります。

心理学で「バンドワゴン効果」または「社会的証明(ソーシャルプルーフ)」と呼ばれる現象があります。

人間は「他の多くの人がやっていることに自分も乗った方が良いのでは」と判断する傾向を持っています。

なぜそういう傾向が生まれたのか。

進化心理学的に説明すると、人類が狩猟採集をしていた時代、「群れから外れること」は命取りでした。

みんなが向かっている方向に自分も向かう。

みんながやめた行動を自分もやめる。

この「群れに同調する」という行動が、生存率を高めてきたのです。

その本能が、現代の私たちにも残っています。

「みんなどんどん DL してます！」という投稿を見ると、なんとなくざわっとしませんか。

「自分も乗り遅れているかもしれない」という焦りに近い感覚。

「取り残されたくない」という引力。

これは、バンドワゴン効果や社会的証明として説明されることがあります。

だから、「盛り上がりを見せる投稿」には本質的な引力があります。

「人気があるから読んでみようかな」という判断を読者に促す、最も自然な広がり
「盛り上がりの見える化」です。

ただし、大事なことは盛ることではありません。

実際に起きている読者の反応を、誠実に見える化することです。

盛り上がりを見せるときに大事なことは、数字を盛らないことです。

実際に起きた反応だけを、正直に伝えてください。

まだ大きな数字がないなら、無理に数字を出さなくて大丈夫です。

「読んでほしい人に届き始めています」「最初の感想をいただきました」このくらいで
も、十分に次の投稿になります。

出版後 PR は、見栄の投稿ではなく、事実の共有にしてください。



出版後 1 週間の SNS 投稿カレンダー

ここでは X を例にします。

ただし、大事なものは X という SNS そのものではありません。

出版後 1 週間で、「発売」「反応」「内容」「実績」「著者の想い」「感想」「次の展開」を順番に見せることです。

使う場所は、X、note、ブログ、メルマガ、ニュースレターなど、自分の読者がいる場所で構いません。

「じゃあ具体的に何を投稿すればいいの？」

はい、整理しましょう。

出版後 1 週間の投稿設計を、事前に作っておきましょう。

これを準備していないと、私のように「今日何を投稿すれば……」とフリーズします。

Day 1 (出版当日)

メインの出版告知投稿。

タイトル・Amazon リンク・「どんな人に読んでほしいか」を入れる。

固定ポストへの設定を忘れずに。

私は、出版告知の最初の投稿に Amazon リンクを入れ、リンクカードが表示される形で投稿することが多いです。

リンクカードとは、URL を貼った時に表示される画像付きのプレビューです。

表紙画像やタイトルが見えるので、読者が内容を把握しやすくなります。

X のような SNS では、外部リンク付き投稿の伸び方は時期やアカウントによって変わります。

私は何度か試した結果、最初の投稿に Amazon リンクを入れる運用をしています。

ただし、これは絶対の正解ではありません。

リンクを本文に入れる場合、リプ欄に置く場合、プロフィールや固定ポストに逃がす場合で、どれが一番クリックされるかを自分のアカウントで検証してください。

ABテスト…Web サイトや広告において、デザインや見出しなど一部要素が異なる2つ以上のパターン(A 案・B 案)を公開し、ユーザーの反応(クリック率、コンバージョン率など)からどちらがより効果的かをデータに基づいて検証する最適化手法

Day 2

「出版後、さっそく読んでくださった方がいます。ありがとうございます」という初速報告投稿。

読者から DM や感想が届いている場合は、許可を取るか、匿名にして紹介してください。

第 8 章でお伝えした通り、個別タイトルの DL 数や注文数を、そのまま公開するのは避けた方が安全です。

数字を使う場合も、「多くの方に読んでいただいています」「〇〇人規模の方に届いています」など、丸めた表現に留めましょう。

まだ反応が見えない場合は、本の内容や、どんな方に読んでほしいかを改めて伝える投稿で構いません。

Day 3

本の内容に関連した「気づき投稿」。

本の中から一つ、読者が「確かに！」と思えるような洞察を切り出して投稿し、最後に「この詳しい話は〇〇という本に書いています」と添える。

直接的な宣伝ではなく、価値提供を通じた自然な流入を作る。

Day 4

ランキングやベストセラーの状況を文章で投稿。

「○○カテゴリで○位になりました！」という実績報告。

第 8 章でお伝えした通り、Amazon の公式バッジ画像そのものを使うことにはリスクがあるため、スクリーンショットではなく文章で伝えることが大切です。

「ベストセラー1 位を取得しました！」という文言自体は問題ありません。

ただし、Amazon 公式のベストセラーバッジ画像や、それに酷似した画像を自作して使うのは避けた方が安全です。

自作画像を使う場合も、「Amazon 公式素材」に見えるデザインにはしないでください。

「○○カテゴリで 1 位を取得しました」と、文章と自分の表紙画像を組み合わせて伝える程度に留めるのが無難です。

大事なのは、実績を誤認させないことです。

それで Amazon の書籍ページにアクセスしてもらった際に、そこにベストセラーマークがついた本が置いてあれば、それで十分だと思います。

Day 5

本を書くきっかけになったエピソードや、「なぜこのテーマを選んだか」という著者としての想いを投稿。

人間性が見える投稿はエンゲージメントが高くなりやすく、読者との距離を縮めます。

私はこれ、結構やりますね。

延々とできるので、ずっとやっちゃう時があります。

趣旨から外れるから本編には書かなかったけど、本当は伝えたかったこととかあるので、書きたくなっちゃうのですよね。

Day 6

読者から届いた感想や反応をシェア(匿名または許可を取った上で)。

ない場合は「○○な方にとって特に役に立つ本です」という対象読者を明確化した投稿。

これも基本はやった方がいいですね。

私は面倒臭いのでやってないですが…。

他人のコメントより、自分が伝えたいことを伝えたい人なのかもしれません。

読者の声をシェアするのも大事だと分かっているのですが、私はつい「自分の言葉で直接伝えたい」という熱が勝ってしまうタイプなのかもしれません。

Day 7

一週間の報告として「おかげさまで出版 1 週間、〇人以上の方に読んでいただきました」というまとめ投稿。

次の展開(続編の予告、関連本の紹介など)への橋渡しも入れるとなお良い。

これは私もやりますね。

次は〇〇の本を書こうかな～ みたいな投稿。

で、結局全然関係ない本書いたりするんですけどね。

はい、というわけで、この 7 日間の投稿設計を出版前に枠だけ作っておくことがポイントです。

出版後は実際の反応の数字を見ながら内容を調整できるので、大枠だけ決めておけば OK です。

カテゴリランキングという「複数の舞台」を使う

一つ、理解しておいてほしい重要な仕組みがあります。

Amazon のランキングは、ストア全体の「総合ランキング」だけではありません。

各カテゴリごとに独立したランキングが存在します。

例えば、「Kindle ストア全体で上位 1000 位」の本でも、特定の専門カテゴリでは「1 位」になれることがあります。

このカテゴリランキングが上がると何が起きるか。

そのカテゴリを閲覧している読者の目に触れやすくなります。

カテゴリ内でベストセラーバッジを取得できれば、クリック率が上がります。Amazon の「このカテゴリで人気の本」というレコメンドに乗りやすくなります。

出版直後の初速と合わせて「どのカテゴリでランキングを上げるか」を意識することが、盛り上がりの演出をより効果的にします。

Amazon 上で表示されるカテゴリやランキング枠は、KDP 登録時のカテゴリと完全に一致しないことがあります。

表示のされ方をこちらで完全にコントロールすることはできません。

だからこそ、カテゴリ登録は正しく、誠実に行うのが一番安全です。

「実績の小出し」で継続的に話題を作る

1 週間の集中 PR が終わっても、盛り上がりの演出は続けましょう。

おすすめなのが「実績の小出し」戦略です。

「出版から 1 ヶ月が経ち、多くの方に読んでいただいています！」

「ベストセラー 2 回目の取得ができました！」

「レビューが〇件になりました！」—このような節目の報告投稿を定期的に入れることで、継続的に本への注目を集められます。

X のタイムラインは流れていきます。

今日初めてあなたをフォローした人は、先週の出版告知を見ていません。

だから同じ本でも、「出版から〇ヶ月が経ちました」「多くの方に読んでいただいています」という新しい角度の投稿は、「新しい情報」として受け取ってもらえます。

また、その本に関連する社会的なニュースや話題が出た時に「この本が参考になります」とタイムリーに絡める投稿も効果的です。

(タイムリーなニュースと絡めた投稿は、X の表示回数が大きく伸びることがありますから、これは結構効果的だと思いますよ)

「今この話題が旬の時に、ちょうどこの本がある」というタイミングの良さが、拡散を生みやすくします。

固定ポストは「長期間働く資産」である

大事なことなのでもう一度。

これ、本当に意外に軽視されています。

意外とここを整えていない人が多いので、ぜひ見直してください。

第 9 章でもお伝えした通り、固定ポストは本への導線としてかなり重要です。

第 10 章では、特に出版後の更新運用として考えてください。

固定ポストは、新しくフォローした人が最初に目にする投稿になります。

ここに自分の代表作や最新作へのリンクを固定しておくことで、継続的に新規読者を本へ誘導できます。

一度設定すれば、長期間にわたって機能する資産になります。

「この人の本、読んでみたいな」と思ってプロフィールページを訪れてくれた方が、あなたの本を探せない——これほどもったいないことはありません。

新しい本を出すたびに必ず更新してください。

出版書籍が増えてきたら、複数の書籍を同時に紹介する(その場合は複数の書籍の表紙を Canva で統合した画像を載せておく)のも効果的です。

とにかく、Amazon の自身の Kindle 本へのアクセス動線を至る所に仕込むようにしましょう。

Amazon の「著者フォロー機能」を育てる

これ、多くの Kindle 作家が見落としているポイントです。

Amazon には「著者フォロー機能」があります。

読者が Amazon の著者ページで著者をフォローすると、新刊を出版した時や本の情報が更新された時に通知が届く仕組みがあります。

これは何を意味するか。

フォロワーが増えれば増えるほど、新刊出版時の初速が安定します。

「告知投稿を見ていなかった読者」にも、Amazon 経由で自動的に通知が届くからです。

著者セントラルページ (Author Central) に登録して著者プロフィールを充実させること。

本の中や告知投稿で「Amazon の著者ページでフォローしていただくと新刊情報をお届けできます」と伝えること——これらが Amazon フォロワーを増やすための実践的なアプローチです。

出版を重ねるごとに Amazon フォロワーが積み上がっていく。

これが「新刊を出すたびに初動が安定していく」という状態を作ります。

(Amazon の著者フォロー機能や通知の仕様は、今後変わる可能性があります)

ただ、Amazon 内で読者とつながる導線を整えておくことは、長く出版するうえで大切です。

レビュー獲得の「正攻法」を知っておく

第8章では「レビューの不正はやめましょう」というお話をしました。

正攻法を改めて、まとめてお伝えします。

方法①: 本文の中にレビュー依頼の文を入れる

Amazon のコミュニティガイドラインでは、「中立的なレビューのお願い」は認められています。

本の後書き、または「はじめに」の部分に以下のような文を入れることをおすすめします。

「もしこの本がお役に立てたようであれば、Amazon のレビューに一言感想を残していただけると、著者として非常に励みになります。率直なご意見をお聞かせください」

「星5つでなくても構いません。良かった点も改善してほしい点も、正直にお書きいただけると嬉しいです」

ポイントは「高い評価をお願いする」ではなく「正直な感想をお願いする」という姿勢です。

この誠実さが、むしろ読者の信頼を得て、良いレビューにつながるが多いです。

ただし絶対にやってはいけないことがあります。

「レビューを書いたら特典をプレゼント」

「高評価をいただいたら〇〇します」という対価を伴うレビュー依頼は、Amazon のガイドライン上アカウント停止の対象になります。

盛り上がりを作りたい気持ちは分かりますが、正攻法の外には出ないでください。

方法②: SNS での感想シェアを促す

本の中に「感想を X や note でシェアしていただけると嬉しいです」という一文を入れておく。

シェアしてもらった投稿をリポストすることで、著者と読者のコミュニケーションが生まれ、他の読者が「感想を書きたい」と思うきっかけにもなります。

方法③:DM へのお礼返信から自然につなげる

DM で感想をいただいた場合でも、いきなりレビューをお願いするのは避けた方がいいです。

まずは、感想を送ってくれたことへのお礼を丁寧に伝えてください。

そのうえで、十分な関係性があり、相手に負担をかけない場合に限り、「もし無理のない範囲で、Amazon にも率直な感想を残していただけると励みになります」と添える程度に留めます。

高評価をお願いしない。

特典や見返りを渡さない。

書くかどうかは完全に相手の自由にする。

ここは必ず守りましょう。

1 対 1 だからこそ、相手に圧がかかりやすいことも忘れないでください。

レビューを増やす 3つの成功法



方法①

本文の中にレビュー
依頼の文を入れる



方法②

SNSでの
感想シェアを促す



方法③

DMへのお礼返信から
自然につなげる

この3つが
ポイントです!



出版後も「アップデート」を習慣化する

次は「アップデート」の話です。

出版後、数週間～数ヶ月経ってから自分の本を読み直すと、必ずといっていいほど「あれ？」となる瞬間があります。

誤字脱字を発見する。文脈がおかしい箇所が出てくる。

表現がこなれていないと感じる。段落のズレや改ページのミスがある。

情報が古くなっている。

初版では書ききれなかった内容が出てくる。

これは恥ずかしいことでも失敗でもありません。

出版した後の目は、執筆中の目より鮮明に「ズレ」を見つけられるからです。

KDP では、出版後も本の内容や商品情報を更新できます。

ただし、反映時間は変更内容や審査状況によって変わります。

数時間で反映されることもありますが、公式上は原稿や表紙の更新に最大 72 時間程度かかる場合があります。

必ず KDP 管理画面と公式ヘルプの最新表示を確認してください。

これを積極的に活用してください。

そして、アップデートには単なる修正以上の意味があります。

アップデートは、検索やレコメンドを直接操作するためのものではありません。

読者満足度を上げ、情報を新しく保ち、再び告知するきっかけを作るためのものです。

結果として、読者の反応や露出に良い影響が出る可能性もあります。

アップデートのタイミングと内容

具体的にどのタイミングで何をアップデートするか、サイクルを作っておきましょう。

出版後 2～4 週間: 初稿チェックアップデート

出版直後の興奮が落ち着いた頃、一度冷静に全文を読み直します。

誤字脱字、段落のズレ、意味が通じにくい文章、表現の統一感——これらを修正します。

このタイミングでの修正が、その後長期にわたって読まれる本の「完成度」に直接影響します。

出版後 3～6 ヶ月: 情報鮮度チェック

特に「AI 活用」「副業」「資産運用」のようなジャンルは情報の変化が早いです。

3～6 ヶ月後に読み返した時、「このツールはもうバージョンが変わっている」「この方法は現在は使えない」という箇所が出てきます。

情報が古くなった本は読者の満足度を下げ、レビューの評価が下がります。

情報鮮度の定期チェックは、長期的な印税を守る行為でもあります。

出版後 1 年: 全面リフレッシュの検討

1 年経つと、書いた当時より自分自身が成長しています。

より伝わりやすい表現が分かる。

新しい知見が加わっている。

読者からのレビューや感想から「ここが不満だった」という声が集まっている。

これらを踏まえて大きめのアップデートを行い「改訂版」として再出版する方法もあります。

「改訂しました！」という告知投稿は、既読読者の再訪問を促し、新規読者への新鮮な告知にもなります。

アップデートを「読者との共創」に変える

ここで少し、アップデートに対する視点を変えてみましょう。

読者からのレビューや感想を反映させてアップデートをすると、読者に「この本と一緒に育てている」という感覚を持ってもらえます。

読者の声を反映してアップデートすると、読者は「自分の声が届いた」と感じやすくなります。

これは、本と一緒に育てているような感覚につながります。

厳密な心理学の説明はここでは省きますが、いわゆるイケア効果にも近い感覚で、読者の声を反映する姿勢は、著者への信頼を高めます。

「あなたの声を反映して改訂しました！」と周知することで、そのレビューを書いた読者は「自分の意見が採用された本」をさらに応援したくなります。

次の本の購入にも繋がります。

たとえそのレビューを書いた読者にその投稿が届かなかったとしても「多くのレビューを反映してリライトしました」という投稿は、誠実な作者であるという印象を多くの人にもたらしそうです。

アップデートは最高のファンミーティングでもあるのです。

そして、もし星 1・星 2 の厳しいレビューがついた時も、落ち込む必要はありません。

厳しいレビューは、次の改善点を見つける材料になることがあります。

AI にお願ひすれば、感情的にならずに不満を「データ」として処理し、より完璧な改訂版や次回作の設計に活かすこともできます。

AIを使ったアップデートという発想

アップデートの際に、最新の AI を積極的に活用してください。

文章のトーン統一: 全体を通じて語り口が統一されているか、最新の AI で読み直させて「違和感がある箇所」を洗い出す。

表現のリフレッシュ: 全体の意味を変えずに、より自然で読みやすい表現に書き直す。出版当時は「これでいいか」と思っていた表現も、最新モデルに通すと改善提案が出てくる場合があります。

挿絵・図解の刷新: AI 画像生成ツールは急速に進化しています。出版当時に作った挿絵より、最新モデルで作り直した方がクオリティが高いケースも出てきています。「挿絵を一新した改訂版」という差別化も可能です。

低評価レビューの分析: 前述の通り、厳しいレビューを AI に入力して「何を改善すべきか」を分析させる。感情的に受け取りがちな批判を、客観的なデータとして処理できます。

アップデートは「修正作業」ではなく、「本を進化させる機会」です。

AI を使うことで、このサイクルを短時間で高品質に回せるようになります。



アップデート後は必ず「周知」する

アップデートをしたら、それを黙ってやり過ごしてはいけません。

「○○という点を大幅に加筆・改訂しました」

「最新の AI 情報を反映させた改訂版を出しました」——この告知により、すでに購入している読者は「また読み直してみよう」と感じ、まだ読んでいない読者は「最新情報に更新されているなら読んでみようか」と感じます。

一冊の本を「アップデートするたびに話題になるコンテンツ」にすること。

これが長期的な印税を維持する上で非常に効果的です。

無料キャンペーンを再 PR のタイミングとして活用する

KDP セレクトに登録している場合、90 日間の登録期間中に最大 5 日間の無料キャンペーンを設定できます。

ただし、KDP セレクトや無料キャンペーンの条件、日数、設定方法は変わる可能性があります。

実施前には、必ず KDP 管理画面と公式ヘルプの最新情報を確認してください。

この無料キャンペーンを「再 PR」のタイミングとして戦略的に使う方法があります。

「今週末の○日間、無料で読めます！」という告知投稿を X や note で打つ。

無料なのでダウンロードのハードルが大幅に下がり、新規読者に届く可能性があります。

無料キャンペーン中は、その本自体の通常ロイヤリティは発生しません。

無料ダウンロードがそのまま印税やレビューにつながるわけでもありません。

無料ランキングと有料ランキングは別であることも踏まえて使いましょう。

新規読者が増えればレビューが増える可能性があり、ランキングへの影響も期待できます。

無料キャンペーン後にベストセラーを取得した経験を持つ Kindle 作家は多いです。

「無料本ランキング」と「有料本ランキング」は別物ですが、ダウンロード数が増えることで著者への注目が高まり、有料の他の本にも波及効果が生まれることがあります。

私はもう無料キャンペーンは使用していません。(印税欲しいので！)でも、ほとんど印税に寄与していない本も数冊あるので、久しぶりに無料キャンペーンやってみてもいいなと思いました。

今度やってみようかな。

「出版 1 周年」を節目として活用する

出版から 1 年というタイミングも、マイルストーンとして活用できます。

1 周年を機にアップデートして「1 周年記念の改訂版」として再出版するのも一つの手。

新しい本として出し直すのか、既存本を更新するのかは、内容の変更幅によって判断してください。

読者が混乱しないように、何が変わったのかも明確に伝えましょう。

節目のタイミングに新しい話題を作る習慣が、長期的な SNS 運用では重要です。

出版後の PDCA で出版するたびに精度を上げる

最後に、少しビジネス的な視点で。

出版後の一連の活動を「その本のプロモーション」として終わらせるのではなく、次の出版に活かす PDCA サイクルとして捉えてほしいのです。

ここで深掘りしたいのは、本棚全体の高度な運用ではありません。

まずは、1 冊出すたびに、次の 1 冊が少し良くなる状態を作ることです。

出版後 1 ヶ月の振り返りとして、以下の観点でデータを見てみましょう。

売れ行きはどうだったか。

ランキングはどこまで上がったか。

レビューの内容から読者の反応はどうだったか。

SNS で最もエンゲージメントが高かった投稿はどれか。

ベストセラーを取れた場合・取れなかった場合の差分は何か。

「売れなかった」という結果も、分析すれば次の仮説になります。

タイトルがターゲット読者に刺さっていなかったのか。

表紙のクリック率が低かったのか。

カテゴリ選定に問題があったのか。

SNS での PR タイミングや方法に改善余地があったのか。

この振り返りを毎回積み重ねることで、出版するたびに精度が上がっていく。

最初の 1 冊はすべて手探りです。

でも 10 冊目は、9 冊分の検証データがある状態で出版できます。

この差は圧倒的です。

Kindle 出版で安定した印税を得ている作家とそうでない作家の差は、「才能」や「文章力」の差ではないことが多い。

PDCA を回し続けているかどうか、という差であることがかなり影響しているのではないかと、私は思います。

私は、PDCA めちゃくちゃ意識しています。

色々内容が多かったので、整理して終わらしましょう

この章でお伝えしてきたことを整理します。

出版直後の数日間の初速を作るために、事前に SNS 投稿カレンダーを設計し、できれば出版前から読者との接点を作っておく。

バンドワゴン効果という人間の本能を活用し、盛り上がりを「見える化」して演出する。

SNS や外部メディアからの流入は、Amazon の中だけでは届かない読者との接点を作ります。

その結果として、購入、既読、レビューなどの反応につながる可能性があります。

著者フォロー機能を育て、新刊ごとに初動が安定する状態を作る。

正攻法でレビューを増やし、それをさらなる PR に活用するサイクルを作る。

アップデートを習慣化し、告知のたびに再 PR として機能させ、本の露出を改善する機会にもする。

出版後の PDCA を積み重ね、一冊出すたびに精度を上げていく。

一冊の本は、出版した瞬間が終わりではありません。

むしろ出版した瞬間から、本当の仕事が始まります。

「出して終わり」ではなく「出してからが本番」。

このマインドセットで動いている作家だけが、1 年後も 2 年後も読まれ続ける本を持ち、安定した印税を手に入れています。

あなたの本も、植物に水をあげて育てるように、丁寧に育てていきましょう！



出版はゴールじゃない。
ここからが
本当のスタート！

追記: 出版後の PR 力を底上げする、X と note の育て方

出版後の PR 力を底上げするために、X と note のフォロワーの伸ばし方についても触れておきます。

ここでは、現時点で私が使っている X と note を例にします。

ただし、本質は特定のサービスではありません。

流れていく SNS で接点を作ること。

検索やプロフィール経由で後から読まれる蓄積型メディアを持つこと。

そして、Amazon 著者フォローやメルマガなども含め、読者との接点を複数持つことです。

Kindle 作家として活動を始めると、わりと早い段階でぶつかる壁があります。

「本を出しても、告知が拡散されない」という問題。

どれだけ時間をかけて書いた本でも、X のフォロワーが 50 人、note のフォロワーが 20 人だと、出版告知をしてもなかなか広がっていかないんですよね。

もちろん、フォロワー数だけで印税が決まるわけではありません。

これは、最初に強くお伝えしておきたい部分です。

私自身、月 25 万円以上の印税に達した時、X のフォロワーはたしか 1,200~1,300 人くらいだったと思います。

印税とフォロワー数は、イコールではない。

長期的に重要なのは、Amazon 上で読者に見つかり、読まれ、満足される本を作ることです。

読者の検索意図に合ったテーマを選ぶこと。

タイトル、表紙、キーワード、カテゴリ、本文の満足度まで考え抜いた、良書を書くこと。

ただ、だからといってフォロワーを軽視していい、ということでもありません。

出版直後に初速を作る。

無料キャンペーンやアップデート時に再 PR する。

感想やレビューを広げる。

新刊を出すたびに一定数の読者へ知らせる。

こういう動きをするうえで、X と note のフォロワーは「火種」になります。

火種がなければ、どれだけ薪を組んでも、燃え広がっていきません。

では、どうやってその「火種」を作っていくのか。

私の実体験も踏まえて、ここから少し実践寄りに整理していきます。

プロフィールは、投稿より先に整える

X も note も、最初に整えたいのはプロフィールです。

初心者ほど投稿内容から頑張りがちなんですけど、その前にまずプロフィールを整える。

これは、強くおすすめしたいです。

フォローされるかどうかは、実は投稿単体だけで決まっています。

投稿を見た人が、プロフィールを開いて「この人をフォローする理由があるか」を判断する、というステップが間に挟まっています。

ここで「何者か」が伝わらないと、かなりの確率で離脱されてしまうんですね。

Kindle 作家として活動するなら、名前の横に「Kindle 作家」と明記しておくのがおすすめです。

私も、名前の横に Kindle 作家であることを入れていました。

これだけで、同じ Kindle 作家さんや、Kindle 出版に興味がある人から見つけてもらいやすくなります。

プロフィール文には、最低限、この 3 つを入れておきたいです。

誰に向けて発信しているのか。

何を発信しているのか。

どんな実績や経験があるのか。

たとえば、まだ大きな実績がない段階なら、無理に実績を盛る必要はありません。

「AI を使った Kindle 出版に挑戦中」

「初出版までの過程を発信中」

「初心者がつまずいた点を記録しています」

これで十分です。

むしろ、最初からすごい人に見せようとしすぎると、他のユーザーとの距離が遠くなってしまいます。

Kindle 作家初心者には、初心者だからこそ書けるリアルがあります。

「つまずいたこと」「分からなかったこと」「調べて解決したこと」は、後から始める人にとって、立派な価値になるんですよね。

X は、最初の 1,000 人まで、ちょっと泥臭いく

X については、最初の 1,000 フォロワーまでは、ある程度「泥臭く」動いていい時期だと思っています。

当時の私は、信頼感や機能面を考えて X Premium を使いました。

ただし、これは必須ではありません。

SNS の有料機能や認証制度は変わるので、その時点で自分の目的に合うかを判断してください。

もちろん、ブルーバッジを取っただけで伸びるわけではありません。

ただ、見た目の信頼感や機能面を考えると、Kindle 作家として本気で活動するなら、最初から入れておいて損は少ないかな、と思っています。

相互フォローは、数字だけを増やすためにやるものではありません。

Kindle 出版に関心がある人と、丁寧に接点を作るための入口です。

フォロー、リプ、コメント、スキは、相手の発信をちゃんと読んだうえで行ってください。

薄い交流を増やすより、少数でも信頼される接点を作る方が長く効きます。

そのうえで、私は相互フォローも活用しました。

ただし、誰でもいいからフォローしていく、というわけではありません。

エロ系、スパム系、明らかに怪しいアカウントは避けました。

Kindle 作家、出版に興味がある人、AI 活用をしている人、副業や文章発信に関心がある人を中心にフォローしていきました。

特におすすめしたいのは、フォロワー数がまだ少ない Kindle 作家さんを見つけて、丁寧に交流することです。

すでに有名な人に絡みに行っても、なかなか覚えてもらえません。

でも、同じ時期に頑張っている Kindle 作家さん同士なら、関係性が作りやすい。

ただし、相手に見返りを求めないことが前提です。

「読んだから自分の本も読んでほしい」ではなく、純粋に良いと思ったものを紹介する。

Amazon レビューと SNS 感想は別物です。

Amazon レビューを書く場合は、必ず率直な感想として行い、交換条件にしないでください。

相手の本を Kindle Unlimited でダウンロードする。

読んだ感想を X で投稿する。

著者本人にリプで感想を伝える。

note の記事にもコメントする。

こういう地道な行動を続けると、ちゃんと覚えてもらえます。

ここで大事なのは、薄いリプにしないこと。

「勉強になりました」

「参考になります」

これだけだと、ちょっと弱いです。

どの部分が参考になったのか。

自分はどう活かそうと思ったのか。

その本をどんな人にすすめたいか。

ここまで書くと、相手も嬉しいですし、周りから見ても「この人はちゃんと読んでいる人だ」と伝わります。

ここが、地味に信用になっていく部分です。

なお、相互フォローで伸ばしていると、途中で明らかに活動を停止しているアカウントも出てきます。

その場合は、申し訳ないですが整理してもいいかな、と思います。

ただ、フォロー整理ばかりに時間を使いすぎるのは、本末転倒。

目的は数字遊びではなく、Kindle 出版に関心がある人たちとの接点を増やすことです。

1,000 フォロワーを超えてくると、体感として拡散力は変わってきます。

投稿への反応も増えますし、出版告知も届きやすくなる。

最初の目標として、X は 1,000 フォロワーを目指す、というのが分かりやすいかな、と思います。

発信は、思い切って Kindle 出版に寄せる

フォロワーを増やしたいなら、発信内容はなるべく絞ったほうがいいです。

Kindle 作家として伸ばしたいなら、最初は Kindle 出版に思い切って寄せていく、というのがおすすめ。

日常投稿をしてはいけない、ということではありません。

(私も時々酔っ払いの投稿をしていますので…)

ただ、アカウント全体を見たときに「この人は Kindle 出版の人だ」と伝わる状態にしておきたいです。

発信の柱は、まずこの 4 つで十分だと思います。

1 つ目は、自分の出版プロセスです。

今日はタイトルを考えた。

表紙を修正した。

KDP 申請で迷った。

カテゴリ選びで悩んだ。

こういう過程は、同じ初心者にとって価値があります。

2 つ目は、初心者がつまづくポイントの解説です。

KDP の申請。

キーワード設定。

AI ライティングの作り込み。

表紙の注意点。

無料キャンペーンの使い方。

レビュー依頼のマナー。

数冊出版すると、自分がつまづいた分だけネタが増えていきます。

これが、地味に強いんですよね。

自分にとっては当たり前になった知識でも、これから始める人には、本当に宝物だったりします。

3 つ目は、実績の小出しです。

「出版から〇日で〇ページ読まれました」

「〇カテゴリで上位に入りました」

「レビューをいただきました」

「今月の印税が過去最高になりました」

こういう投稿は、盛り上がりの「見える化」になります。

ただし、煽りすぎないこと。

数字は、誠実に出してくださいね。

盛ってしまうと、長期的に信用を失います。

4 つ目は、著者としての思想です。

なぜその本を書いたのか。

どんな読者を助きたいのか。

自分は Kindle 出版で何を実現したいのか。

これは、意外と読めます。

人は、情報だけでなく、人に惹かれるんですよね。

ノウハウだけなら AI でも出せます。

でも、その人がどんな経験をして、なぜその本を書いているのかは、その人にしか語れません。

「価値投稿」と「導線投稿」を分けて運用する

X で毎回 Amazon リンクを貼っているだけだと、伸びにくいです。

外部リンク付き投稿は伸びにくい、と言われることも多いです、そもそも毎回宣伝ばかりだと読者が疲れてしまいます。

なので、投稿は「価値投稿」と「導線投稿」に分けて考えるのが、運用としてラクだと思います。

価値投稿は、リンクなしで読者に役立つ投稿です。

「Kindle 出版初心者が最初にやりがちな失敗」

「KDP 申請前に確認すべきこと」

「AI で原稿を書く時にやってはいけないこと」

「表紙で損している本の特徴」

こういう投稿で、まず読者の信頼を取っていきます。

一方で、導線投稿では、しっかり本へ案内します。

出版当日の告知。

無料キャンペーンの告知。

アップデートの告知。

レビューや感想の紹介。

固定ポスト。

このあたりでは、Amazon への導線をはっきり置いていいと思っています。

私自身、出版告知では、最初の投稿に Amazon リンクを入れる派です。

リップ欄まで見に行くのは、正直、面倒。

ここで離脱も起きてしまいます。

もちろん、ここは AB テストしてみてください。

リンクを本文に入れた場合と、リップ欄に置いた場合で、どちらがクリックされるかを、自分のアカウントで見えていく。

SNS 運用に絶対の正解はありません。

自分の読者、自分のジャンル、自分の投稿スタイルで検証していくのが一番だと思います。

note は、流すメディアではなく、積み上げるメディア

note は、X とは少し性質が違います。

X は流れていくメディア。

note は積み上がるメディア。

だから、note では、それぞれの記事を「資産」として作っていく意識が大事です。

note も、相互フォローは働きやすい印象があります。

特に Kindle 作家さん同士は、フォロー、スキ、コメントの循環が起きやすい場所。

最初は積極的にフォローして、気になる記事にはスキを押し、コメントもしていきたいと思います。

ただし、note でも雑な交流は避けたほうがいいです。

note は文章の温度感が伝わりやすい場所。

ちゃんと読んでコメントしている人は、ちゃんと目立ちます。

逆に、誰にでも同じコメントをしている人も、そこそこ目立ってしまうので、要注意です。

note で伸ばすなら、発信内容は X 以上に Kindle 出版へ寄せていいと思います。

おすすめは、初心者が検索しそうな悩みを、そのまま記事にすること。

「KDP 申請でつまずいた時に見る記事」

「Kindle 出版のキーワード 7 つをどう考えるか」

「AI で書いた本が薄くならないためにやったこと」

「初出版前に知っておきたかったこと」

「無料キャンペーンをやる前に決めておくこと」

こういう記事は、Kindle 作家初心者に刺さります。

数冊書くと、初心者がつまずくであろう観点が見えてきます。

そこを note で丁寧に解説していく。

あなたが苦勞して得た知識は、次に進む人のショートカットになっていきます。

note の SNS プロモーション機能は、かなり強い武器

note などの媒体には、時期によって、有料記事を SNS 投稿と連動させて読んでもらいやすくする機能があります。

私はこの機能を使って、X と note の両方の接点を増やせたことがあります。

ただし、note の機能名や仕様は変わる可能性があります。

大事なものは機能名ではなく、読者にもメリットがあり、拡散する側も紹介しやすい記事を作ることです。

私はこれを使って、Kindle 作家さんにリポストしていただき、note と X の両方のフォローを増やすことができました。

この方法のいいところは、読者にとってもメリットがあること。

読者は、有料記事を無料で読める。

作者は、リポストによって拡散してもらえる。

X 側では投稿が広がる。

note 側では記事が読まれる。

うまく設計すると、かなりきれいな循環が生まれます。

ただし、何でも無料にすればいい、ということではありません。

リポストしてでも読みたい、と思ってもらえる記事にする必要があります。

おすすめは、実用性が高い記事。

チェックリスト。

テンプレート。

プロンプト集。

失敗例のまとめ。

KDP 申請の実体験。

タイトル改善の事例。

こういう記事は、拡散されやすいです。

逆に、日記的な記事をリポスト無料にしても、あまり広がっていきません。

読者がリポストするときには、その人自身の信用も少し乗ります。

だから「これは他の Kindle 作家にも役立つ」と思ってもらえる内容にしていきたいです。

ちなみに、私の note で一番リポストされた記事はこちらです。

https://note.com/kurokawa_aoi/n/nfb032d70325c

X と note は、「別々に動かさない」のがコツ

X と note は、別々に運用するより、連動させたほうが強いです。

X で反応が良かった投稿を、note で深掘りする。

note で書いた記事を、X で複数回に分けて紹介する。

note の有料記事を SNS プロモーション機能で広げる。

X で集まった質問を、次の note 記事にする。

この循環を作ると、ネタ切れしにくくなります。

たとえば、X で「KDP 申請でつまづく人が多い」と投稿して反応があったとします。

その反応を見て、note で「KDP 申請前に見るチェックリスト」という記事を書く。

その note 記事を、X で紹介する。

さらに、その記事の最後で、自分の Kindle 本や Amazon 著者ページへの導線を置く。

こうすると、X、note、Kindle が、一本の導線になります。

SNS 単体で伸ばすのではなく、読者の流れを設計していくイメージです。

最後に—フォロワー数より、「誰に届くか」

最後に、いちばん伝えたいことを書いておきます。

フォロワー数は、もちろん大事です。

でも、フォロワー数だけを追いかけると、危ないんですよね。

Kindle 出版で大事ななのは、あなたの本を読む可能性がある人に、ちゃんと届いているか。

1 万人のフォロワーがいても、誰も Kindle 出版やあなたの本のテーマに興味がないければ、売上にはつながりません。

逆に、1,000 人でも濃いフォロワーがいれば、出版告知、無料キャンペーン、アップデート、続編の案内に、ちゃんと反応が返ってきます。

私自身、月 25 万円以上の印税に達した時点で、フォロワーは 1,200~1,300 人ほどでした。

この経験からも、印税はフォロワー数だけでは決まらない、と感じています。

結局、Kindle 出版の本丸は Amazon です。

Amazon 内で検索されること。

読まれること。

レビューされること。

シリーズで回遊されること。

読者満足度が高いこと。

ここを外して、SNS だけ頑張っても、限界があります。

X と note は、あくまで初速と接点を作るための「装置」です。

本当にやるべきことは、戦略的に考え抜かれた良書を書くこと。

その良書を、必要としている人に届けるために、X と note を育てる。

この順番だけは、間違えないでくださいね。

フォロワーを増やすために、Kindle を書くのではありません。

良い本を届けるために、フォロワーを増やすのです。

ここを忘れなければ、X も note も、あなたの Kindle 出版を支える、強力な資産になっていくと思います。