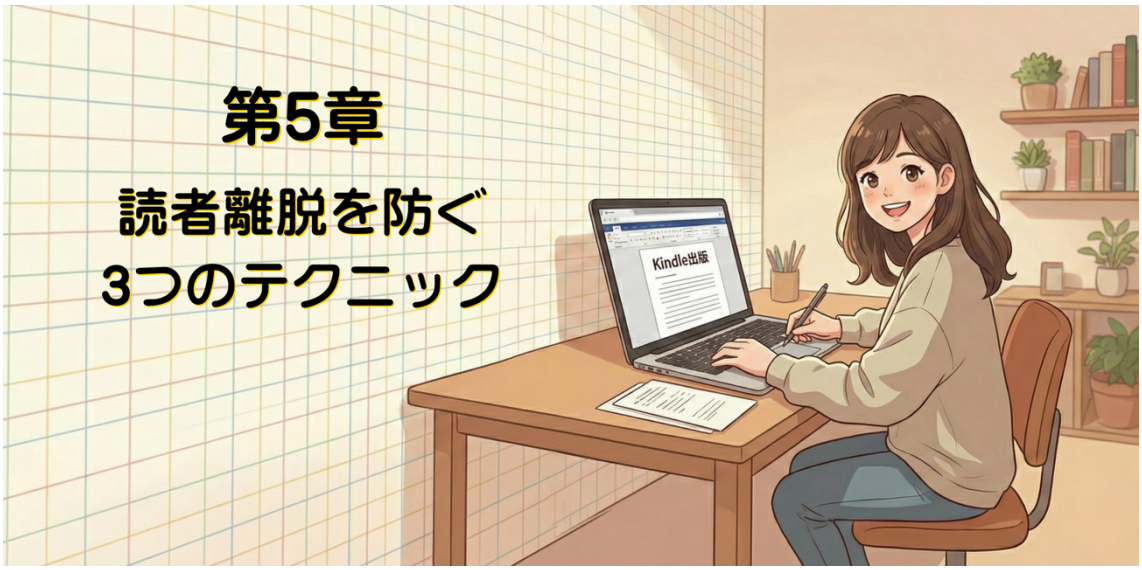


人間は「文字を読みたくない」生き物である

突然ですが、あなたが一生懸命書いた本を、読者は「読みたくない」と思っています。

え？じゃあなんで買ってくれるの？って話ですよね。

でも本当のことなので、ちゃんと伝えておきますね。

これは私が尊敬する web ライターさんから教わった、文章を書く上での超大前提です。

なぜ人は文字を読みたくないのか。

答えは、人類史にあります。

現代のホモ・サピエンスが地球上に現れたのは、約 30 万年前と言われています。

それから私たちの祖先は、ほぼずっと「狩猟採集」という生活を続けてきました。

言葉は、比較的早くから存在していました。

研究者によって諸説ありますが、言語能力は数万年前から人類に備わっていたと考えられています。

では「文字」はいつ生まれたか。

最古の文字とされるのは、現在のイラク周辺で栄えたシュメール文明の「楔形（くさびがた）文字」で、誕生はおよそ 5,000 年前です。

30 万年 vs 5,000 年。

人類が存在してきた時間のうち、文字があったのはわずか 1.7%です。

98%以上の期間、人類は文字のない世界で生きていました。

文字を読むことは、私たちが思っている以上に脳へ負荷をかけます。

もちろん、読書が好きな人もいます。

でも、好きで読む場合でも、文字を追い、意味を理解し、前後の文脈を保持するには集中力が必要です。

だから著者は、読者の集中力に甘えてはいけません。

これは厳密な科学の証明というより、読者の負荷を理解するための比喩として捉えてください。

大事なのは、「読者は文字を読むために意外とエネルギーを使っている」という前提です。

感覚的にも分かりますよね。

みなさん、ぶっちゃけ。

本を読むより、YouTube を見ている方が楽じゃないですか？

ね？

文章を読む時の「ちょっと集中して、さて、読むか」というモードと、動画を流し見する時の「スルスル入ってくる」感じ。

あの差は、脳への負荷の差そのものなのです。

「いやいや、小説とかめちゃくちゃ楽しいんですけど！」という方もいると思います。

でもそれは「文字を読むストレス」を、「物語を読む快感・没入感」が上回っている状態です。

快感がストレスを凌駕しているから、読み続けられる。

この前提を、まず押さえておきましょう。

読者の脳内で、今この瞬間に何が起きているか

もう少し、読者の「脳内」を見ていきましょう。

文字を読んでいる時、読者の脳では複数のことが同時に起きています。

まず「作業記憶（ワーキングメモリ）」が使われます。

これは脳の「一時的な作業台」で、情報を処理しながら保持しておくための機能です。

教育心理学者のジョン・スウェラーによる「認知負荷理論」では、この作業記憶には明確な容量の上限があるとされています。

文章がぎっちり詰まっていると、作業記憶がすぐにオーバーロードして「読む気」を失います。

次に「注意資源（アテンション）」が消費されます。

注意資源は有限で、使えば使うほど減っていきます。

本を読む前に LINE を 10 分チェックしていた読者は、最初から注意資源が減った状態であなたの本を開いています。

そして「ドーパミン」の話。

脳は「新しい情報」「意外な展開」「笑える瞬間」にドーパミンを分泌します。

ドーパミンが出ると「もっと読みたい」という動機が生まれます。

逆に、同じトーンが続くと「予測可能」になり、ドーパミンの分泌が減り、読む動機も落ちていきます。

さらに深刻なのは「スキャン読み」という現象です。

実は読者は、あなたの文章を「1 字 1 句読んでいない」ことが多いです。

UX リサーチ会社ニールセン・ノーマン・グループの研究では、多くの読者は web テキストを読む際に、すべての文字を丁寧に追わず、画面全体をざっと見ながら読む傾向があると言われています。

「F 型」と呼ばれる「最初の数行を横に読み、次に縦にスキャンし、気になる部分だけ横に読む」パターンが、代表的な例です。

Kindle 本でも、スマホで読む読者は、すべての文字を丁寧に追っているとは限りません。

Web の視線パターン研究をそのまま当てはめることはできませんが、読者が画面全体をざっと見ながら読むという前提は参考になります。

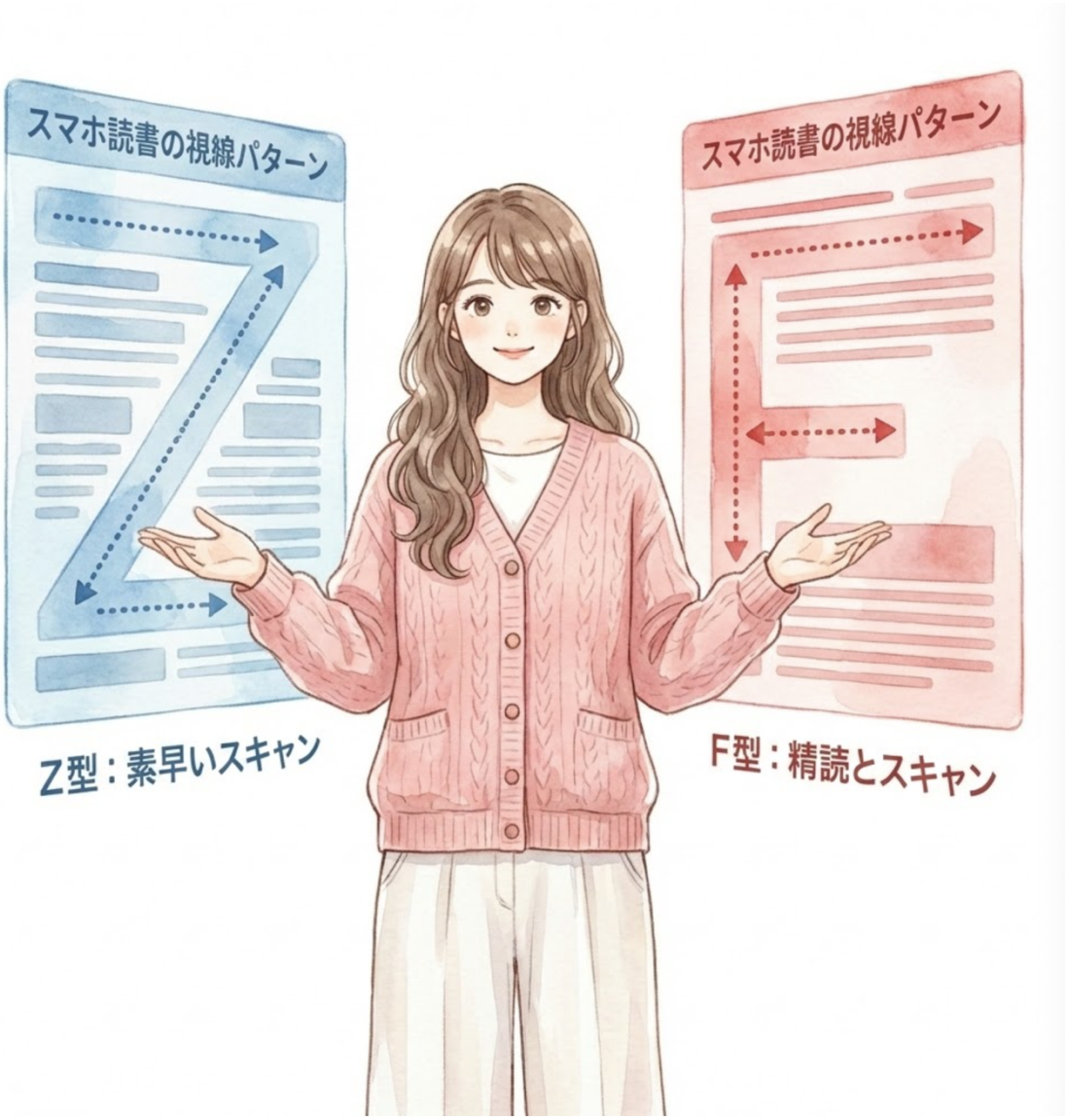
つまり、視線は「行の冒頭」から入ります。

記号だけが続くと、単調に見えることがあります。

箇条書きにする場合も、行頭の言葉に引力を持たせることが大切です。

「結論、」「実は、」「たとえば、」「え、これ本当？」のような引力のある言葉が行頭にあると、そこで視線が止まります。

文章の「左端」に何を置くか。これが、スクロールする手を止めさせる視覚的なリズムの正体です。


スマホ読書の視線パターン
スマホ読書の視線パターン
Z型：素早いスキャン
F型：精読とスキャン

読者はいつでも「閉じるタイミング」を狙っている

読者はストレスを感じながら文字を読んでいます。

ということは、読者はいつでも「あなたの本を閉じるタイミングを狙っている」と言っても過言ではありません。

「ちょっと疲れたな」→ 閉じる。

「なんか同じ話が続いてるな」→ 閉じる。

「これ、知ってる内容だな」→ 閉じる。

「文字がびっしりで読みにくいな」→ 閉じる。

「あ、LINE の通知来た」→ 閉じる。

私は今この Brain を執筆しながら、この Brain 自体についても常に同じことが言える、と自認しながら書いています。

あなたはこの瞬間にも、この Brain を閉じるかもしれない。

その可能性を踏まえながら、常に襟を正して書き続けなければいけない。

（だからここで「文量多いよ」と思って閉じないでくださいね！）

しかも Kindle 出版は、「読者の時間とお金を預かっている」という行為です。

ちょっと表現に品がないですが、でも、平たく言えば、そういうことです。

だからこそ、その対価を上回る価値を提供しなければならない。

離脱が起きる「5 つの瞬間」

読者が本を閉じるのは、根性がないからではありません。

多くの場合、著者側の設計で改善できる余地があります。

もちろん、読者が悪意を持って本を閉じようとしているわけではありません。

ただ、少しでも負荷が高くなると、読む理由より閉じる理由の方が勝ってしまうのです。

多くの著者は「読者が最後まで読まないのは、読者の問題だ」と思いがちです。

でも本質は逆です。

この視点を持てる著者は、信用されます。

そして信用される著者の本は、読まれます。

では、離脱が起きる「5 つの瞬間」を具体的に整理しておきましょう。

瞬間①：情報が既知だと感じた時

「これ、知ってる」という感覚が来た瞬間、読者の新鮮さや期待感は弱くなります。

新しい情報がない＝読み続ける動機がない、という判断が瞬時に下される。

だから「常識をひっくり返す瞬間」

「え、そういう見方があるの？」という切り口が必要です。

瞬間②：同じリズムが続いた時

「～です。～です。～です。」が何段落も続くと、読者の脳は「予測可能モード」に入ります。

予測可能なものは退屈です。

退屈は離脱のトリガーです。

文章の長さ、句読点のテンポ、段落の長さに変化を持たせることが必要です。

（でもこの文章も全部「です」ついてますね…）

瞬間③：論点が曖昧になった時

「で、結局何が言いたいの？」という感覚が来た瞬間、読者の脳は処理を諦めます。

一節一メッセージ。

これが鉄則です。

瞬間④：具体例がなくなった時

抽象的な話が 3 段落以上続いた時、読者の作業記憶はオーバーロードします。

「つまり、どういうこと？」という問いが浮かんだ瞬間が、離脱のポイントです。

抽象の後には必ず具体例を。

瞬間⑤：共感できなくなった時

「この著者、自分のことを分かっていないな」と感じた瞬間に、読者と著者の間に壁ができます。

読者の悩み、感情、日常に寄り添う言葉がなくなると、本は「情報の羅列」になります。

これら 5 つの瞬間を避けるように設計することが、読者離脱を防ぐ根本的なアプローチです。

このあと、そのための具体的な方法として「RHV」を説明します。

読者が本を閉じる瞬間

瞬間⑤：
共感できなくなった時

瞬間④：
具体例がなく
なった時

瞬間③：
論点が曖昧になった時

瞬間②：
同じリズムが続いた時

瞬間①：
情報が既知だと感じた時



「情報過多社会」という時代背景

もう一つ、現代特有の話をしておく必要があります。

今の読者は「スクロール文化」の中で生きています。

TikTok の平均視聴時間は数秒。

X のポストは流し見。

YouTube のショート動画も 15〜60 秒。

現代の読者の脳は「速さ」に慣れています。

3 秒で「これは見る価値があるか」を判断する。

パッと見て「読みたい」と思わなければ、指はスクロールを続けます。

そこに長文の Kindle 本を投げるということは、ある種「時代に逆行する行為」です。

でも逆説的に、これはチャンスでもあります。

短尺コンテンツが溢れかえる時代に、「最後まで読まれる本」を書けた著者は、圧倒的な信頼残高を得られます。

「この人の本は面白い、最後まで読んでしまう」という体験は、読者にとって今や希少です。

だからこそ、「設計」が超重要です。

そしてさらに重要な観点があります。

読者は「読みたくない」と思いながらも、あなたの本を買っています。

これは矛盾しているようで、矛盾していません。

読者の心の中にはこんな葛藤があります。

「読みたくない。でも変わりたい。楽したい。でも学びたい。疲れた。でも諦めたくない」

この葛藤を抱えた人が、あなたの本を買ってくれている。

当然ながら、読者は「敵」ではありません。

読者は「変わりたい」と願っている一人の人間です。

読みたくないのは本能の問題で、読もうとしているのは意志の問題です。

だから著者の仕事は、読者に「我慢して読ませる」ことではありません。

「読みやすさを満たしながら、最後まで読みたくなる仕掛けを作ること」です。

読者の本能（スキップしたい）と意志（ちゃんと読みたい）の両方を満たす設計──それがこの後ご説明する RHV テクニックの根底にある思想です。

では、80 点の平均文章からどう脱却するか

適当に AI で書いたどこにでもある 80 点の文章だけで構成された Kindle 本は、誰にも読まれず、記憶にも残らない本になってしまいます。

誰にも読まれず、誰の記憶にも残らず、サーバーの奥底で静かに眠り続けるだけ。

唯一の救いは……現実の産業廃棄物はその処理にもお金がかかりますが、デジタル産業廃棄物は誰の目にも触れることなく、ただ静かに眠り続けるだけというところでしょうか。

では、どうすれば 80 点の平均文章から脱却できるのか。

その答えが、これからお伝えする「RHV 設計」です。

「価値ある良書」を量産する。

そのための具体的な 3 つのテクニックをお伝えします。

読者体験をデザインするという発想

ここで一つ、根本的な視点の転換をお願いします。

「本を書く」という発想を、「読者体験をデザインする」に変えてください。

本を書く著者は「何を伝えるか」を考えます。

読者体験をデザインする著者は「読者がどう感じるか」を考えます。

この違いは決定的です。

「何を伝えるか」は情報の問題です。

「読者がどう感じるか」は体験の問題です。

同じ情報でも、体験の質が違えば、読まれる本と読まれない本に分かれます。

そこで大切になってくるのがリズム（Rhythm）・フック（Hook）・ビュー（View）の 3 つ、RHV テクニックです。

リズム（Rhythm）・フック（Hook）・ビュー（View）の 3 つは、単なる「文章テクニック」ではありません。

ここで RHV を、もう少し深く定義しておきます。

Rhythm は、読者の認知負荷を下げる設計です。

Hook は、落ちかけた注意を本文に戻す設計です。

View は、理解と休憩を同時に助ける視覚設計です。

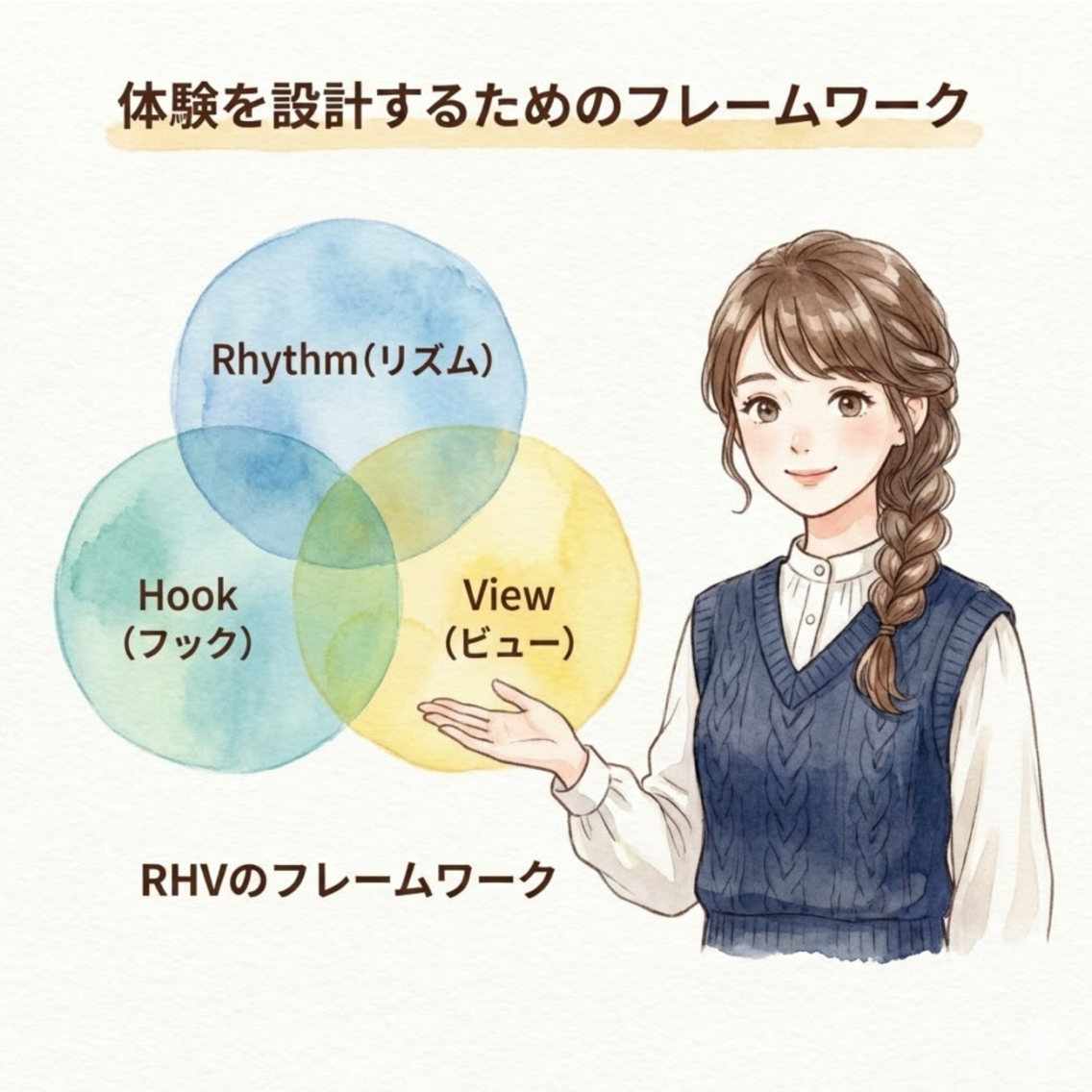
RHV は、小手先の文章テクニックではありません。

読者の集中力を、最後まで運ぶための設計思想です。

読者はただ情報を求めているのではなく、変化のきっかけを求めています。

だから、読者を最終章まで連れていく導線を設計することが、著者の本質的な仕事なんです。

これを頭に置いた上で、3 つのテクニックに入りましょう。



リズム（Rhythm）：文章はスクロールで読まれる

まず 1 つ目、「リズム（Rhythm）」から。

文章には「リズム」があります。

私が尊敬する web ライターの師匠は「ビート」と表現しています。

スラスラと、流れるように、極力ストレス最小で脳に入ってくる。

これが超大事です。

リズムを作る前に、まず押さえておくべきことは「どの媒体で読むか」です。

近年の電子書籍利用調査では、電子書籍がスマートフォンで読まれることが多いと報告されています。

（参考：インプレス総合研究所『電子書籍ビジネス調査報告書』）

調査年によって数字は変わりますが、電子書籍はスマホで読まれることが多いと考えておいた方が安全です。

少なくとも、パソコンの大きな画面だけを前提に原稿を作るのは危険です。

これは非常に重要な事実です。

スマホの画面で「文字がびっしり詰まったページ」を見た瞬間の感覚、分かりますか？

「うわ、読む気なくす」ですよね。

あの瞬間に、読者はあなたの本を閉じるのです。

だから、文章のリズムを作るための「スマホファースト」の設計が、Kindle 本では絶対に必要です。

具体的には、AI への「作り込み」の段階で、こんな指示を必ず入れておいてください。

「読者の 9 割がスマホで読むことを意識してください」

「文章は短く、長くなる時は必ず改行を多めにしてください」

「300〜500 文字程度で区切って、太文字の小見出しをつけてください」

「箇条書きが途中で改行されると非常に見づらいので、箇条書きの時は短文にしてください」

「スマホで画面みっちりの文字を読むのは苦しいです」

これをプロンプトの最初に入れておくだけで、生成される文章の「見え方」が劇的に変わります。

スマホファーストは、読者に宣言するものではありません。

本文の見た目で伝えるものです。

リズムとは、短い文章を並べることだけではありません。

大事なのは、情報密度の波を作ることです。

抽象的な説明のあとに、具体例を置く。

長めに説明したあとに、短い一文で息を抜く。

重い話のあとに、著者の一言で温度を戻す。

小見出しで読者の現在地を示す。

この緩急があるから、読者は迷子にならずに読み進められます。

カーネマンが教える「読みやすさは信頼を生む」

ここで一つ、強力な心理学的根拠を紹介します。

「ファスト＆スロー」の著者、ノーベル経済学賞受賞者のダニエル・カーネマンは、「認知の容易性（Cognitive Ease）」という概念を提唱しています。

これは何か。

読みやすい文章は、読者の警戒心を下げ、内容を受け取りやすくします。

逆に言えば、読みにくい文章は「認知の負荷」を生み出し、読者の脳を「批判的・警戒的」なモードに切り替えてしまう。

つまりこういうことです。

あなたの本が読まれないのだとしたら、内容が悪いからではないかもしれません。

リズムが悪いために、読者の脳が「この本、なんか疲れる」と防衛反応を起こしている可能性がある。

読みやすい文章は、信頼感を生みます。

信頼感は、読み続ける動機に繋がります。

リズムは「読者に内容を信じてもらうための設計」でもあるのです。


読みやすい
文章は、
信頼感を
生む
信頼感は、
読み続ける
動機に繋がる

リズムは「文の長短」と「間」で心地よくなる

文章のリズムをさらに一段上げる方法があります。

それが「文の長短」と「間」を意識することです。

音楽でいうリフレインやビートのように、言葉のリズムが整っていると、読者の脳は「読むストレス」が下がります。

これも、プロンプト 1 つでできます。

実験してみましょう。

この執筆をしている日は外がめちゃくちゃ雪の降る日だったので、こんなプロンプトを打ってみました。

「今日は雪が降っており、寒いです。こんな日は部屋でゆっくり映画でも見るに限ります。昼からビールでも飲んじゃおうかな。という文章を、300 文字程度で 2 パターン作ってください。①事実や思考だけを並べた文章、②文章のリズムを意識して、読みやすさ・韻を踏む・適度な改行を加えた文章」

パターン①：事実・思考を並べた文章

今日は雪が降っている。外は寒い。こんな日は外出する気にもならず、部屋の中で過ごすのが一番だ。暖房の効いた部屋で、ゆっくりと映画でも見て過ごそうと思う。せっかくの休日だし、昼からビールを飲んでもいいかもしれない。雪を眺めながら、好きな映画を観て、冷たいビールを飲む。そんな贅沢な時間の使い方も、たまにはいいだろう。外が寒ければ寒いほど、部屋の中の温かさが心地よく感じられる。今日はそんな一日にしよう。

（なんか…孤独のグルメみたいですね）

パターン②：リズムと読みやすさを意識した文章

窓の外、真っ白。

雪がしんしんと降り積もる。

外？無理無理。寒すぎる。

今日は籠城だ。暖房全開、ソファに沈む。

お気に入りの映画を流して──

待てよ。

昼からビール、いっちゃう？

プシュッ。

冷たい一口が喉を通る瞬間、窓の外の雪がまた一段と白く見える。

外が凍えるほど寒いから、部屋の温もりが沁みる。

映画のセリフ。ビールの苦味。窓に映る雪景色。

これ以上の贅沢、ある？

今日はこのまま、溶けるように過ごそう。

どうでしょう？

全然違いますよね。

どちらが良い・悪いではありません。

「プロンプト 1 つでここまで変えられる」ということを実感してもらえたなら十分です。

ちなみに今回も AI 比較をしてみたのですが、やはり Claude が一番バランスが良かったです。

Gemini は優秀なんですが、優等生すぎてリズム感に欠ける。

そして Grok は独自の世界を展開し始めて「楽園」とか言い出しました。

せっかくなので Grok のバージョンも載せておきます。

今日は 雪がしんしん降ってる。 外、めっちゃ寒いね。こんな日はさ、 部屋にこもるに限るよ。暖かい部屋で、 のんびり映画を流して… ポップコーン片手に、 世界に浸る時間。昼からビール、 プシュッと開けちゃおうかな。 冷えた体に、じんわり染みる一杯。雪見酒、 最高じゃん？ 外は凍えるけど、 ここは私の楽園。

「楽園」て。

イーロン氏は天才ですが色々と……独創的な一面があるので、AI にも反映されるのかもしれませんね。

これがリズム（Rhythm）、1 つ目のテクニックです。



フック（Hook）：「ハッ」とさせて読者を引き戻す

2 つ目は「フック（Hook）」です。

マーケティング、音楽、コンテンツ制作などの分野において、フックは「ハッとさせる」「興味を引っ掛ける」「耳に残る」といった意味で使われます。

どれだけ有益な話をしていても、文章って、飽きるのですよね。

情報が濃ければ濃いほど、読者の脳は疲弊していきます。

「またこの話の流れか」

「まだ続くの？」

という感覚が積み重なると、読者は静かに離脱します。

だから、時々「ハッとさせる」「意表を突く」瞬間を意図的に仕掛ける必要があります。

学問の世界には注意経済学（Attention Economics）という概念があります。

現代において人間の「注意（アテンション）」は最も希少なリソースであり、コンテンツはそのアテンションを奪い合っているという考え方です。

Kindle の競争相手は、他の Kindle 本だけではありません。

YouTube、TikTok、X、LINE の通知──すべてが読者のアテンションを奪い合っています。

Kindle 本を読ませ続けるだけでなく、他の SNS に移ってしまわないためにも、フックはとても重要な機能なのです。

オープンループ　～ページをめくる手が止まらなくなる仕掛け～

フックの中でも特に強力なのが、「オープンループ」というテクニックです。

心理学の「ツァイガルニク効果」をご存知でしょうか。

旧ソ連の心理学者ブルーマ・ツァイガルニクが発見したもので、「人間は完了した課題より、未完了の課題の方を強く記憶する」という現象です。

テレビドラマが「一番いいところ」で終わるのはこのためです。

「え、次どうなるの！」という感覚が、翌週も視聴させる動機になる。

これを Kindle 本の構成に応用できます。

各節の終わりに「小さな謎」を置くんです。

これをマーケティングでは「オープンループ」と呼びます。

例えばこんな感じです。

「では、なぜこの手法が最強なのでしょうか？その答えは、意外なところにありました。」

この一行があるだけで、読者は「続きが気になる」という感覚を持ちながら次のページをめくります。

脳はオープンループ（未完了の問い）を閉じたいという本能的な欲求を持っています。

この欲求が「もう少し読もう」という行動を生み出す。

これは、Kindle 本の読了率を上げる上で非常に大切な概念ですから、絶対に覚えておきましょう。

フックの具体例

フックには、大きく 2 種類あります。

1 つ目は、読者を「引っ張る」フックです。

オープンループのように、「続きが気になる」という未完了の問いを置く方法です。

2 つ目は、読者を「巻き込む」フックです。

問いかけ、日常ネタ、著者の口癖、方言、短いコラムのように、読者が心の中でツッコミや共感を入れられる余白を作る方法です。

前者は好奇心で読者を引っ張ります。

後者は共感で読者を本文に戻します。

フックにはいくつかのパターンがあります。

我流ですがいくつか紹介します。

一つ目は「突然の話題転換」です。

ブログやメルマガの冒頭でよく使われる手法ですが、本文と全然関係ない一文から入る。

「スタバでカッコよくコーヒーを頼みたいけど、いつも結局ホワイトモカを頼んでしまう、あおいです」とか。

「カラオケでテキーラ片手にタンバリン叩いている時が一番幸せな、あおいです」とか。

どちらも実話です。

ホワイトモカは絶対カロリー爆弾なので、なるべくスタバには行かないようにしています。

二つ目は「突然の問いかけ」です。

「あなたはどう思いますか？」

と読者に意見を求めることで、一方的な情報の受信から「一緒に考える」モードに切り替わります。

三つ目は「方言や口癖など、自分の地の声を少し出す」ことです。

「いや、おかしいやろ、なんでやねん！」

と急にツッコミを入れたり。

（私は関西出身ですから、関西弁の正式な免許保持者です、エセではありません）

四つ目は「作者コラム」です。

本文の流れを一度止めて、著者の個人的なエピソードを挟む。

突然入る短いコラムは、最もシンプルかつ効果的なフックの一つです。

五つ目が、先ほどご紹介した「オープンループ」。

節の終わりに小さな謎を置いて、続きへの引力を作る。

長い章では、読者の集中が切れそうな場所に 2〜3 回ほどフックを入れると効果的です。

ただし、数を増やせばいいわけではありません。

抽象的な説明が続いたあと。

重い話が続いたあと。

同じリズムが続いたあと。

章や節の切り替わり。

こうした場所で、読者の注意を本文に戻すために使ってください。

もう 1 つ強力なのが、「読者の心の声を先回りする」フックです。

説明が少し難しくなったタイミングで、こう入れます。

「ここまで読んで、少し難しく感じたかもしれません。大丈夫です。ここから一気に具体例に落とします。」

こう書かれると、読者は「今の自分の気持ちを分かってくれている」と感じます。

これは、読者の注意を戻すだけでなく、著者への信頼にもつながります。



「セブイレ事件」が証明したこと

ここで少し、実体験をお話しします。

私の書籍に「Kindle 出版始めたら 6 ヶ月で FIRE できた私の話」という本があります。

https://www.amazon.co.jp/dp/B0G44Fw9w9

その本の中で、ある箇所にこんな一文を唐突に入れていました。

「関東の人って、セブンイレブンのことを『セブン』って言います？関西は『セブイレ』かな？知らんけど」

この本の内容とは全く関係のない、脈絡のない一文です。

ところがこの本を出版した後、多くの方から感想コメントを頂いたのですが、

「私はセブンです！」

「あってます、関西はセブイレですよ！」

「え、セブイレって言うの初めて知った！」

こんな反応を、たくさん頂きました。

この本の本質への感想よりも、セブイレへの反応が多かった…。

（それはそれでどうなんだ、と思いますが）

なぜ「セブイレ」は刺さったのか

なぜ「セブイレ」という全く本筋と関係ない一文に、多くの読者が反応したのでしょうか。

それはこの一文に「参加できる余白」があったからです。

「私はセブンです」

「セブイレです」

「え、知らなかった！」

――どれも正解で、どれも参加できる。

正解がないから、誰でも何か言いたくなる。

地域差というだれもが持っている「日常ネタ」だから、共感しやすい。

情報は Google 検索で拾えます。

でも「著者との共通点」「著者の人間性を感じる瞬間」はあなたの本でしか体験できません。

フックとは、読者への「私はあなたの隣にいる人間ですよ」というサインでもあります。

このサインが積み重なると、読者は「顧客」から「ファン」に変わります。

ファンになれば、多少文章が拙くても最後まで付き合ってくれます。

セブイレの一文が反応されたのは、情報として重要だったからではありません。

読者が参加できる余白があったからです。

「自分はセブンと言う」

「私はセブイレ派」

「そんな呼び方があるんだ」

こうやって、読者が心の中で会話に参加できる。

AI が作る文章は、どうしても平均化しやすいです。

だからこそ、こうした著者本人の地の声が、読者に「この人が書いている」と感じてもらう手がかりになります。

フックは、孤独な読書体験を「対話」に変える装置なのです。

ビュー（View）：目を休ませる「息継ぎポイント」を作る

3 つ目は「ビュー（View）」です。

View とは、挿絵や図解を中心とした、視覚まわりの設計全般を指します。

スマホで長い文章を読み続けることは、読者のエネルギーを想定以上に消耗させます。

テキストの処理は脳の言語野を使います。

画像の処理は視覚野を使います。

挿絵や図解を挟むことで、脳は使う部位を一時的に切り替えます。

これが「ほっと一息つける息継ぎポイント」として機能するんです。

View には、主に 3 つの役割があります。

1 つ目は、休ませる挿絵です。

読者の目を休ませ、文字の圧迫感を弱めます。

2 つ目は、理解させる図解です。

手順、比較、構造、分類など、文章で説明すると長くなる内容を一目で見える形にします。

3 つ目は、記憶させる象徴図です。

読み終えたあとに「あの図の話ね」と思い出せるアンカーになります。

View は、ただ画像を入れることではありません。

読者の理解、休憩、記憶を助けるための視覚設計です。

なお、View は挿絵や図解だけではありません。

小見出し、箇条書き、太字、余白、チェックリスト、章扉、1 ページ内の文字密度。

こうしたものも、すべて視覚設計です。

スマホ画面で見た瞬間に「読めそう」と思えるか。

ここまで含めて View だと考えてください。

図解が効くのは、見た目がきれいだからだけではありません。

文章で読むと作業記憶を大きく使う「順序」「関係」「比較」を、視覚情報に逃がせるからです。

文章 3 段落分の説明が、1 枚の図で一気に理解できることがあります。

これは、読者へのかなり大きな負荷軽減です。

これは科学的にも裏付けられています。

視覚情報を加えることで理解や記憶を助けやすくなる、という方向性は多くの研究や実務感覚とも合います。

挿絵を入れることで、記憶に残りやすくなる、じっくり読んでもらえる、途中離脱が減る。この三重の効果があります。

Kindle 出版において、挿絵や図解はかなり強く推奨したい要素です。

視覚的な記事は
熟読率が高まる

文字びっしりな
記事は離脱される



挿絵の作り方：画像生成 AI を使えばハードルは下がる

「でも、挿絵とか作るの難しいんじゃないの？」と思ったそこのあなた！

画像生成 AI を使えば、挿絵作成のハードルはかなり下がりました。

私の現時点の例では、人物や感覚的なイラストには NanoBananaPro を使うことが多いです。

ただし、画像生成 AI の進化は速いので、ツール名よりも「どんな役割の絵を作るのか」を先に考えてください。

私の著書「nano banana pro AI 漫画　画像生成入門　完全初心者向け！」に詳しく書いていますので、ぜひご一読ください。

https://www.amazon.co.jp/dp/B0GFXVSS4T

画像生成 AI によっては、ロゴや透かし、生成 AI で作成されたことを示すマークが入る場合があります。

その扱いは、必ず各サービスの利用規約に従ってください。

商用利用できるか。

加工してよいか。

透かしやロゴを削除してよいか。

ここはツールごとに条件が変わります。

不安な場合は、商用利用条件が明確なツールを選ぶのが安全です。

図解はシンプルに、見やすく

図解については、NotebookLM を使って情報量の多い図解を作っている方も多いですね。

ただ正直に言うと、X で見かける「文字がびっしり詰まった図解」、見にくくないですか？

私だけですかね。

「あ、見にくい、文字ちっさ」ってなってスルーされているのでは、と私はひそかに思っています。

個人的には「図解はシンプルに、見やすく」が読者ファーストだと思っています。

1 つの図解で伝えるメッセージは 1 つ。

見た瞬間に「あ、なるほど」と分かる。

それが理想の図解です。

情報を盛り込むことと、分かりやすくすることは、私は相反すると考えています。

情報を増やすほど、分かりやすさは下がります。

Kindle 本の挿絵は「読者が疲れた脳を休める場所」という役割が最優先だと思います。

情報量より、視覚的な「ほっとする感」を優先してください。

図解は、情報を詰め込む場所ではありません。

スマホで見た時に読めない文字量なら、図解としては失敗です。

1 枚の図解で伝えるメッセージは 1 つ。

これを守るだけで、かなり見やすくなります。

私の失敗談：初期の本は RHV を何もやっていなかった

ここで少し、恥ずかしい話を。

Kindle 出版を始めた最初の 1〜2 冊は、RHV を何も意識していませんでした。

文章はです・ます調で淡々と並んでいて、改行は適当で、フックは皆無、挿絵はなし。

「情報さえしっかりしていれば読まれるだろう」と思っていたんです。

結果、レビューが全然つかない。

KDP の既読ページ数を見ると、序盤で止まっているのが明らかに分かる。

「なんで読んでくれないんだろう」と最初は読者のせいにしそうになりました。

でも、まぁ今となって振り返ってみれば…

読みにくい。

単調。

途中で閉じたくなる。

これはどう考えても、私の設計が悪かったです。

そこから RHV を意識して、改行を増やして、フックを仕掛けて、挿絵を入れ始めたら、既読ページ数が明らかに伸びていきました。

レビューも「読みやすかった」「最後まで一気に読めた」というコメントが増えました。

文章の「中身」は変えていません。

変えたのは「設計」だけです。

設計が、読者体験を変えます。

読者体験が変わると、最後まで読まれやすくなります。

最後まで読まれる本は、レビューや印税にも良い影響を与える可能性があります。

RHV は、ぜひ意識してみてください。

RHV：3 つを組み合わせて使う

まとめます。

リズム（Rhythm）・フック（Hook）・ビュー（View）、この 3 つは独立したテクニックではなく、組み合わせて使うものです。

スマホファーストを意識した短い文章と改行でリズムを作る（Rhythm）。

長い章では、読者の集中が切れそうな場所に 2〜3 回ほど、ユーモアや問いかけ、話題転換を入れて注意を本文に戻す（Hook）。

図解や挿絵で視覚的な息継ぎポイントを作り、記憶に残る設計にする（View）。

この 3 つが揃った時、読者は「なんか読みやすかった」「気づいたら最後まで読んでいた」という体験をします。

読みやすかった、という体験はレビューに繋がり、印税増加にも寄与します。

AI にリズムの依頼（プロンプト）をすることはできます。

フックの「素材」を出してもらうこともできます。

（Gemini は真面目な案しか出してきませんが）

挿絵は NanoBananaPro を使えば秒で作れます。

でも、フックの「温度」――読者の心に本当に刺さる一言は、あなたにしか作れません。

「セブイレって言いますか？」という一文を唐突に差し込む Kindle 作家は、関西出身で現在は関東在住の Kindle 作家、あおいだけです。

たぶん。

RHV を丁寧に積み重ねることが、読者の記憶に残る本と、すぐに忘れられる本の分かれ道につながると私は考えています。

RHVを丁寧に積み重ねることが、分かれ道になる



RHV で原稿を見直すチェックリスト

原稿を見直す時は、次の 3 つを確認してください。

500〜800 字ほど続けて読んだ時、息苦しくなっていないか。

抽象的な説明が続いたあとに、具体例、問いかけ、著者の一言が入っているか。

章の途中に、読者の注意を戻すフックがあるか。

複雑な手順や比較を、図解で一目にできる箇所はないか。

スマホ画面で見た時、1 ページ内の文字密度が重くなりすぎていないか。

読者が「次に何をすればいいか」を見失う箇所はないか。

RHV は、書く前だけでなく、書いたあとに原稿を診断するためのチェック軸として使ってください。

読者は「対話相手」である

RHV は「読者を操作するテクニック」ではありません。

「読者を対話相手として捉える思想」だと思っています。

読者はストレスを感じながらも、変わりたいと思って本を買ってくれています。

星の数ほどある本の中から、あなたの本を選んで、お金を払って、時間を使ってくれています。

その意志を尊重して、できる限り読みやすく、楽しく、最後まで案内する。

読者はいつでも本を閉じる権利を持っています。

でもあなたが「対話相手であると意識し続ける」限り、読者は本を閉じません。

リズムで読みやすくして、フックでハッとさせて、ビューで休んでもらう。

その根っこにあるのは「読者のことを本気で考えている」という、著者としての誠実さではないかと思うのです。

RHV は技術ですが、その根底には誠実さがあります。

以上、読者離脱を防ぐ 3 つのテクニック「リズム（Rhythm）・フック（Hook）・ビュー（View）」でした！

追記：構造的な図解は、スライド生成 AI で作ると整いやすい

実際にやり始めると思うのですが、図解、思い通りに作れなくてイライラすることが出てきます。

「3 ステップの図を作りたいだけなのに、なんか違う…」

「説明を細かく書くほど、逆にズレていく…」

地味にストレスなのです。

私は普段、人物やイラストが必要な挿絵には NanoBananaPro を使っています。

プロンプトを工夫すれば、かなり思い通りの画像が生成できるからです。

ですが、NanoBananaPro だとどうしても思い通りの図解が作成されない時があります。

例えば、「3 つのステップを矢印で繋いだフロー図」とか「4 つの要素をマトリックス型に配置した図」とか。

文章で説明すればするほど、逆に意図と違う画像が出てきてしまう。

そんな時は、スライド生成 AI や資料作成 AI を使うと整いやすいです。

人物イラストや雰囲気のある挿絵は、画像生成 AI が向いています。

一方で、フロー図、マトリックス図、比較表、手順図のような「構造を見せる図解」は、スライド生成 AI や資料作成 AI の方が向いていることがあります。

私の現時点の例では ClaudeCowork を使っていますが、ツール名は重要ではありません。

重要なのは、図解の種類によって使う AI を分けることです。

盛り込みたい内容をテキストで入力すれば、簡単にパワーポイントが生成されます。

例えばこんな図です。

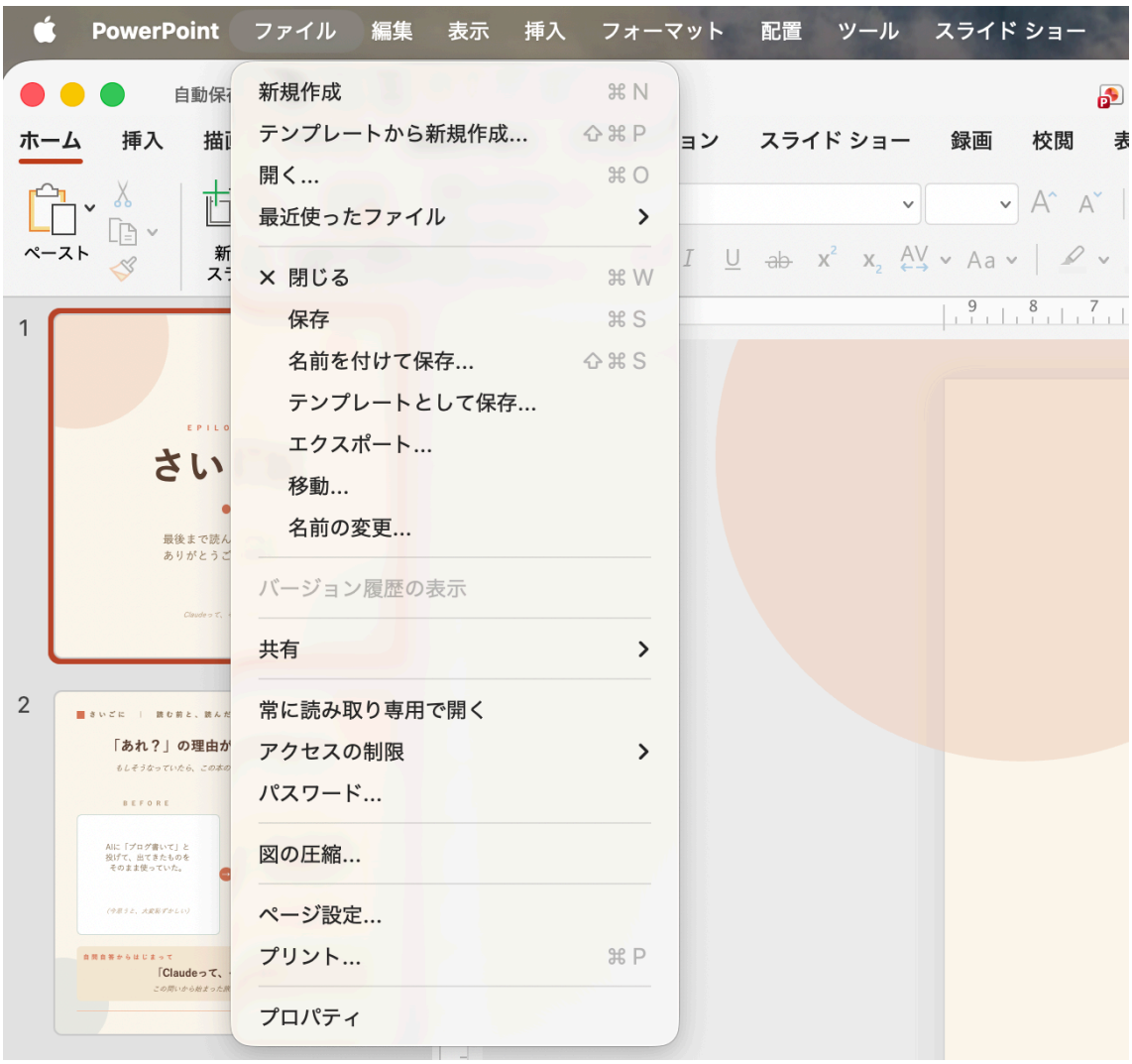
- 「市場調査 → 執筆 → 出版」のフロー図

- 「メリット × 難易度」のマトリックス図
- 「やるべきこと／やらないこと」の整理図

「Kindle 出版の 3 ステップ：市場調査→執筆→KDP 申請。

それぞれの下に箇条書きで注意点を 3 つずつ書いて」と指示すれば、それだけで綺麗なスライドが完成します。

作成したスライドや図解は、画像として書き出し、原稿ファイルに貼り付けます。



PowerPoint やスライド作成ツールでは、PNG などの画像形式で書き出せることが多いです。

ただし、操作画面やメニュー名はツールごとに変わるため、使っているツールの書き出し方法を確認してください。

それを原稿ファイルに貼り付けるだけで、綺麗な挿絵が完成します。

使い分けの基準

- 感覚的なイラスト → NanoBananaPro
- 構造的な図解 → ClaudeCowork

人物やイラストなどは NanoBananaPro ですが、コンサル資料に近いような、何か整理された手法や、MECE に整理された図解を作りたいのであれば、ClaudeCowork でパワーポイントを簡単に作れるということをぜひ覚えておいてください。

ClaudeCowork の詳しい使い方はこちらを参考にしていただければ。

『いちばんやさしい ClaudeCowork の教科書』

https://www.amazon.co.jp/dp/B0GTYKXR7F



追記：本 1 冊分の挿絵は、先に世界観を決めてから作る

前回の追記（構造的な図解をスライド生成 AI で作る話）以降、私自身、あの記事を書いてから、AI を使った挿絵作りが一段進化しました。

前回は「数枚の挿絵を作る方法」でしたが、今回はそこから一歩踏み込んで、本一冊分の挿絵を世界観を揃えたまま一気に作る方法をお伝えします。

私のケースでは、AI を使うことで本 1 冊分の挿絵をかなり短時間で作れたことがあります。

ただし、毎回同じスピードでできるとは限りません。

大事なのは、最初に世界観を決めてから作ることです。

ポイントは 5 つ。

① 枚数・形・色・中身の方向性を、最初に言語化する

前回の追記では、「盛り込みたい内容をテキストで入力する」くらいの指示で話をしました。

実はもう一段、最初の指示を丁寧にしておくと、仕上がりの精度がぐっと上がります。

具体的には、1 章あたりの枚数（私は 4〜6 枚）、スライドの形（正方形 or 横長）、色味（パステルオレンジなど）、中身の方向性（図解中心か文字中心か）。

この 4 つだけ、最初に ClaudeCowork に伝えておきます。

私は Kindle 本の挿絵という目的に合わせて、1:1 の正方形、4〜6 枚、パステルオレンジ基調、図解中心、と指定しました。

たったこれだけで、ClaudeCowork は章をまたいでも同じトーンで作り続けてくれるんですよね。

② 「はじめに」だけ先に作って、方向性を固める

これが、一番のコツ。

いきなり全章分を一気にお願いしてしまうと、方向性がズレていた時に全部作り直しになります。

Cowork はトークンの消費量が激しいから、それは避けたい。

なので、まず「はじめに」だけ作ってもらう。

そこで色味・レイアウト・文字量・図解の方向性、全部確認する。

「これで OK」となったら、あとは「このトーンのまま第 1 章へ進んで」と言うだけ。

一度方向性を固めてから進めると、章をまたいでも世界観を揃えやすくなります。

ここが、大事なポイントです。

③ 色味は、自分のブランドと揃える

細かい話ですが、これ意外と効きます。

今回は Claude 関連の本だったので、Claude のロゴと同じ色味（テラコッタオレンジ、サンドベージュ、セージグリーン）を指定しました。

指定しました、というか Claude が勝手に質問して考えてくれました。

ちなみに前回触れた NanoBananaPro は人物イラスト用、今回の ClaudeCowork は図解用、という棲み分けは変わりません。

④ AI に、段ズレや誤字脱字を自己チェックさせる

これは感動したポイント。

スライドを生成した後、Claude が自分で「あ、ここ文字が被ってますね、修正します」と言ってきてくれます。

たとえば私の時も、「改行が変で『研究プレ／ビュー』みたいに割れてます」「矢印が文字に重なってます」みたいな細かい指摘を、全部自分で気づいて直してくれました。

もしその動作が発生しない場合は、「完成されたスライドに段ズレや誤字脱字がないか必ず確認してください」、と一言添えて指示を出せば OK です。

⑤ 挿絵として抜き出して使うなら、ページ番号は外す

pptx を作ると、デフォルトで「01」「2/6」みたいなページ番号が入ります。

ただ、挿絵として本文中に 1 枚ずつ抜き出して使うなら、この番号は逆に邪魔になるんですよね。

「使うスライドと、使わないスライドもあるから、番号は削除して」と一言伝えるだけで、Claude はクリーンなバージョンに直してくれます。

まとめると、前回との違いはこんな感じ

前回の追記が「1 枚の図解を作る基本編」だったとすれば、今回は「本一冊分の挿絵を世界観を揃えたまま作る応用編」です。

核になるのは、①最初の指示を丁寧にすること、②「はじめに」で方向性を固めてから章に進むこと、この 2 つ。

たったこれだけで、挿絵作業がびっくりするほど楽になります。

参考までに、今回作成した挿絵の 1 章分をこのあと貼り付けておきますね。イメージが掴めれば、あなたも「自分でもできそう」と思えるはずです。

ClaudeCowork は本当に便利なので、前回の追記と合わせてぜひ活用してみてください。

以下は、私が当時使った具体例です。

ツール名やフォルダ名はそのまま真似しなくて大丈夫です。

大事なのは、最初に「目的」「枚数」「サイズ」「色味」「図解の方向性」「確認しながら進めること」を伝えることです。

せっかくなので私が Cowork に投稿した依頼文（プロンプト）もつけておきますね。

＜最初の依頼プロンプト＞

CC 作業フォルダ内の「03_書籍のスライド」に格納されているドキュメントを読み込み、この書籍の内容を表現している ppt のスライドを作成して、同じフォルダ内に格納してください。資料は、あおいの優しいトーンで、シンプルで、わかりやすく。Claude の機能を説明した本なのでオレンジを基調としたスライドにしてください。一気に作り切るのではなく、
・はじめに
・第 1 章
・第 2 章
・第 3 章
・第 4 章
・第 5 章
・第 6 章
・さいごに
に分けて 1 つずつ確認しながら進めることが良いと思っています。認識に齟齬がないように、まず作業に入る前に、細かな点を確認しましょう。作成したスライドは、この本の挿絵として使用することを想定しています。

この後、私の場合は ClaudeCowork からサイズやら色合いやら色々質問してくれましたので、それに答えただけ。

その回答で追加で決まった方向性が以下。

確定した方針:

- 1:1 正方形のスクエア型スライド（あおい挿絵と統一）
- 1 セクション 4〜6 枚の図解スライド
- パステルベースのテラコッタ・オレンジ基調（あおい挿絵の色味と統一）
- 図解中心（概念図・関係図など、本文を視覚的にサポート）
- ファイルは 8 つに分ける（はじめに / 第 1 章〜第 6 章 / さいごに）
- あおいの優しいトーンで、シンプル・わかりやすく

＜できあがったスライドがこちら＞

はじめに・と第１章のスライドを貼り付けておきます。

本当に便利な機能だから活用してね！

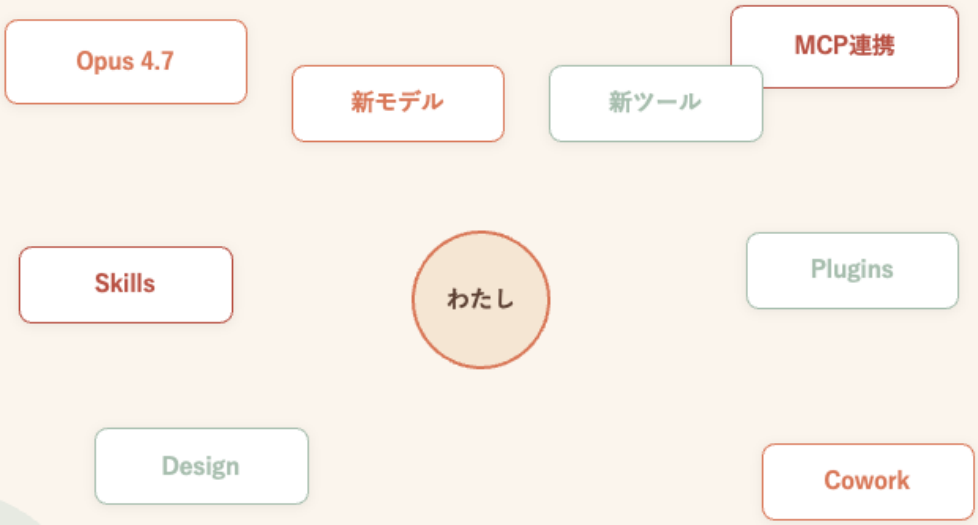
PROLOGUE

はじめに

Claudeに、ちょっと追いつけなくなった
あなたへ

Claudeって、そもそも何？

毎週のように
新しい機能が、発表される。



「これ、知らないとヤバい」のタイムライン。

……ちょっと、追いつけなくなってきたかも。

追いかけてたのは「葉」。
ほんとは「幹」を知ればよかった。

葉 ＝ 新機能・新モデル・新しい使い方

追っても、来週にはまた新しい葉が生えてくる。

Claudeの仕組み
どう動いてる？

幹

作り手の思想
なぜそう答える？

幹を知れば、新しい葉が出てきても落ち着いていられる。

公式の学びを、日本語で。
そして、非エンジニア向けに。

公式

Anthropic Academy

全15コースで
Claudeの仕組みから
思想まで体系的に学べる

ただし、英語。

→
再構成

本書

**Claudeって、
そもそも何？**

非エンジニアの私が
非エンジニアのあなたへ
日本語で再構成

コードゼロ。

専門用語は使いません。
使うときは、ちゃんと日本語で言い換えます。

Claudeに振り回される側から、Claudeを理解して使う側へ。

BEFORE	AFTER
回答が雑な気がするけど、何が原因かわからない	→「あ、これはあのパターンや」と原因が見えるようになる
「読みやすく書いて」とふんわり頼んで微妙な結果に	→Claudeに伝わる指示が出せるようになる
新機能が出るたびになんとなく焦る	→「今の自分に必要か」を自分で判断できる
Claudeの言うことに振り回されてる感覚	→Claudeを理解して主導権を取り戻せる

幹を知ったら、
景色が、ちょっと変わった。

その感覚を、あなたにも届けたくて書きました。

1 第1章　作った人たちの話

2 第2章　Claudeの4つの顔

3 第3章　答えがズレる時

4 第4章　AIと付き合う4つの力

5 第5章　便利な機能たち

6 第6章　これからのClaude

次の章へ

第1章 —— Claudeを作った人たちの話

CHAPTER 1

第1章

Claudeを作った人たちの話

「あ、こういう人たちが作ってるんや」

Claudeって、そもそも何？

第1章 | Anthropicって、何の会社？

Claudeを作った会社、Anthropic。

信頼し合える仲間で、飛び出して始めた会社。

設立	創業者	出身
2021年	アモデイ兄妹	OpenAI
アメリカ	兄ダリオ・妹ダニエラ	研究＆安全性の幹部

独立の理由

「AIをどこまで安全に作るか」—— その考え方が合わなくなった。

信頼できる7人の仲間と、新しい会社を始めた。

社名の由来

Anthropic ＝ 人間に関する

（ギリシャ語）AIが進化しても、人間が真ん中にいる、という思想。

第1章 ｜ Claudeの「憲法」

Claudeには、憲法がある。

ルールではなく、なぜそうするかの「理由」が書かれた23,000語。

迷った時の優先順位

1. **安全であること**
   人間がAIを監視・修正できる仕組みを壊さない
2. **倫理的であること**
   誠実で、不当な害を与えない
3. **ガイドラインに従うこと**
   Anthropicの方針に沿って動く
4. **役に立つこと**
   便利さより、安全と倫理が先に来る

「役に立つ」が、最後。便利さより、安全を優先する思想。

閉じ込めるためじゃない。
育つための、支え。

× ありがちな発想

檻

cage



外から押し付ける
ルールで閉じ込める。

→

○ Anthropicの設計

格子

trellis



構造と支えを与え、
育つ余地を残す。

「これは自分自身の表現だ」と感じてほしい——そう書かれている。

第１章 ｜ ２億ドルを蹴った話

売り上げよりも、信念を選んだ。

2025年夏〜2026年3月、米国防総省との契約をめぐる実話。

2025年夏

2億ドル契約

米国防総省と契約。Claudeが米軍の機密ネットワークで使われる。

2026年2月

Anthropicが拒否

「自律型兵器」と「大規模監視」の2つの使い方を断る。

2026年2月

政府からの圧力

大統領「使用即時停止」。「サプライチェーンリスク」に指定。

2026年3月

裁判所が差し止め

判事「政府と意見が違うだけで企業を敵対視する権限はない」

「人間の監督なしに命を奪う使い方は、認められない」── ダリオ・アモデイ

第１章 ｜ 市場が出した、答え

信念を貫いたら、ユーザーが集まった。

対立の報道があった、まさにその週。

1日100万人

新規登録

Claudeに人が集まる

20か国＋

App Store 1位

世界中で支持される

70万人

ChatGPT解約宣言

QuitGPT運動が広がる

+775%

1つ星レビュー

信念のない選択への反発

ただの便利ツールじゃない。
思想を持った会社が、信念を込めて作ったAI。

次の章 ｜ 第2章 —— Claudeの4つの顔