

第6章

KDPの申請は シンプルに誠実に！



KDP 申請で重要な 5 つのプロセス

KDP の画面、入力項目、審査基準、AI 生成コンテンツの申告ルール、検索ワードやカテゴリの扱いは、今後変更される可能性があります。

この章では、私が実践している KDP 申請の考え方や、現時点で押さえておきたい確認ポイントをお伝えします。

ただし、申請前には必ず KDP 公式ヘルプと、実際の申請画面の最新表記を確認してください。

画面の文言や公式ヘルプと、この Brain の記述が違う場合は、必ず公式情報を優先してください。

さて、ここからは、いよいよあなたの原稿を世に出す「KDP 申請」のステップに入ります。

いまだに謎が多いですね、KDP。

情報が錯綜していて、「結局どれが正解なの？」ってなることが多いです。

この章では、私なりの考察と持論をがつつりお伝えします。

ん？そもそも KDP ってなんだ？という方もいますよね。説明しておきます。

KDP とは「Kindle Direct Publishing(キンドル・ダイレクト・パブリッシング)」の略です。

Amazon が提供する個人向け電子書籍セルフ出版サービスで、誰でも無料で利用できます。

自分で書いた原稿をアップロードして、タイトルや表紙、説明文などを入力すれば、審査がスムーズに進めば、短期間で公開されることもあります。

初期費用も維持費も、一切かかりません。

印税率は、条件を満たせば最大 70%です。

読まれたり購入されたりすれば、ロイヤリティが発生します。

(ロイヤリティ 70%を選ぶには、販売価格や販売地域などの条件があります。

価格は申請画面で必ず決める項目なので、競合本の価格、内容のボリューム、読者が手に取りやすいかを見ながら決めてください。

出版後に変更できるため、最初から正解を当てる必要はありません。

申請時には、KDP 公式ヘルプと実際の画面で、最新の条件を確認しましょう。)

「そんなすごいサービスが無料で使えるの？」ってなりますよね。

でも本当に無料です。

Amazon が間に入ることで、著者と読者をつなぐプラットフォームとして成立しています。

では、本題に入ります。

KDP 申請で特に重要なのは、以下の 5 つです。

タイトル・サブタイトル、表紙、検索ワード、カテゴリ選定、AI 生成申告。

この 5 つを丁寧に押さえるかどうかで、出版後の見つけられ方が大きく変わります。

順番に解説していきましょう。



順番に理解して
いきましょう！



タイトル・サブタイトル: 検索意図に応える

まず最初に、これだけは覚えておいてください。

あなたが付けたいタイトルではなく「検索されるタイトル」を付ける。

これに尽きます。

Kindle 出版において、本が読まれるまでのプロセスはこうです。

①検索されるか → ②クリックされるか → ③ダウンロードされるか

厳密には「④最後まで離脱せずに読まれるか」が入りますが、それは前章で説明したので割愛します。

この①～③のうち、「検索」されなければ、そもそも始まりません。

どんなに素晴らしい内容の本でも、検索に引っかからなければ、存在しないも同然です。

だから、タイトルに「自分のこだわり」や「カッコいい表現への執着」を込めてはいけないと私は思っています。

(あなたがすでに有名なインフルエンサーで、SNS からの集客力を確立しているなら話は別ですが)

本の認知は「拡散力 × SEO」で決まります。拡散力がまだない段階では、SEO 対策が生命線です。

ここで一つ、私の SEO 観をお伝えしておきます。

SEO とは「検索エンジン最適化」ではなく「検索意図最適化」です。

エンジン(=Amazon のシステム)を騙すのではなく、読者の「何を探しているか」という意図に、誠実に応える。

これが SEO の本質だと、私は思っています。

読者の「検索行動」を想像する

では具体的に、どうタイトルを設計するか。

私が一番大事にしているのは「この本を読む人はどんな人か」を徹底的に想像することです。

例を使って説明しましょう。

仮にこういうタイトルの本があったとします。

メインタイトル:「副業で稼ぐなら note 一択」

サブタイトル:「月 5 万稼げる！」

これは、少しもったいないタイトルです。

(本当にこのタイトルの本があったらごめんなさい、特定の誰かを指しているわけではありません！)

なぜイケていないのか。

読者の像を考えてみましょう。

この本を読む人はどんな人でしょうか？

副業を検討している人でしょうね。

副業を検討しているということは、本業がある人でしょう。

本業があるということは、忙しい可能性が高い。

でもそんな忙しい中のスキマ時間を活かして副業をしたい。

note をまだ始めていない「未経験」の人でしょうね。

note で既に稼いでいる人はこの本を読まない。

できれば「簡単に」「早く」稼げる方法を探している。

では、Kindle Unlimited で本を検索する時、どう検索するでしょうか。

「note 副業」「note 未経験」「note 稼げる」「note 簡単」「note スキマ時間」……こういったワードで検索する可能性が高いと推察されます。

「note で稼ぎたい」と考えているのですから、「note」を冒頭に持ってくる可能性が高い。

これを踏まえてタイトルを再設計するとこうなります。

メインタイトル:「note の副業で月 5 万円」

サブタイトル:「未経験で時間がなくても簡単に稼げる」

先頭から、検索で拾ってほしいワードを順番に並べる。

サブタイトルは「メインタイトルに入りきらなかった検索ワード」で構成する。

この設計思想が、タイトルの基本です。

Amazon のアルゴリズムから逆算する

「SEO 対策でサブタイトルに検索ワードを盛り盛りに限界まで詰め込もう」という手法が一部で推奨されています。

「副業 × AI × ChatGPT × 初心者 × 稼ぐ × 在宅 × 月 10 万」のように。

私は、これは逆効果だと思っています。

Amazon の検索アルゴリズムの詳細は公開されていません。

だからこそ、著者側がやるべきことはシンプルです。

読者が探している言葉と、本の内容を一致させること。

クリックした読者の期待を裏切らないこと。

最後まで読んでもらえる内容にすること。

アルゴリズムを攻略しようとするより、読者の検索意図に誠実に合わせる方が、長期的には強いと私は考えています。

読者が「検索して、クリックして、満足して最後まで読む」という一連の体験の質を、Amazon は重視している可能性が高い。

この方向性と、私が主張する「シンプルで誠実なタイトル設計」は一致します。

さらに、現代の検索エンジンは自然言語処理(NLP)をはじめとした高度な言語解析技術を用いて「この本は何について書かれているか」を意味レベルで理解しようとしていると考えられます。

明確なテーマを持つ本は「この本は AI 副業についての本」と高精度でマッピングされます。

一方、キーワードが乱立している本は「で、結局この本のメインテーマは何？」と混乱を招く可能性があります。

結果として、どの検索クエリにも「中途半端にしかマッチしない」という最悪の状態になりかねません。

シンプルで明確なタイトル・サブタイトルには、こんな効果があると考えられます。

- ・検索意図との関連性が明確になる
- ・アルゴリズムが本のテーマを正しく分類できる
- ・ユーザーのクリック率(CTR)が高まる

私、「あおい」の本は現在ほぼ全作が検索 TOP～上位に表示されています。

(「chatgpt note」「chatgpt 独学英語」「chatgpt 占い」とかで調べてみてください。「AI アイデア工房 黒川 葵」で上位に出てくるハズです。たぶん。)

それは、Amazon のアルゴリズムに「この本は〇〇の本だ」と明確に理解されているからではないかと考えています。

SEO の本質は、小細工ではなく、シンプルで明瞭であること。

これが私の持論です。

SEOの本質は、小細工ではなく、 シンプルで明瞭であること！

小細工（複雑）



シンプルで明瞭（本質）



ニッチ狙いについての私の見解

一部の Kindle 出版コミュニティでは「後発者はニッチ領域を狙え」という主張があります。

競合が少ない隙間ジャンルで上位表示を取れ、という話ですね。

でも私は、この戦略を「そのまま模倣すること」には懐疑的です。

第 3 章で繰り返しお伝えしてきた「アップル・トゥ・アップル論」を思い出してください。

「ニッチ狙いの本で今でも読まれる本を書けている！」と提唱している方々の個人属性は「あなた」と同じですか？

SNS での拡散力がある。

Kindle コミュニティに所属している。

ある程度のフォロワーがいる。

そういう方が「ニッチ狙い」をした場合、自分のコミュニティへの告知という拡散力を前提に勝算が生まれます。

ではその戦略を、フォロワーが少なく、コミュニティにも所属していない「後発の野良作家」がそのまま真似たらどうなるか。

ニッチかつ拡散力もない。

これは最悪の組み合わせです。

私が Kindle 出版を始めた 2025 年 4 月当時、X のフォロワーはほぼ皆無でした。

Kindle コミュニティにも所属していなかった。

その状況で「印税を稼ぐ」ためには、自分の拡散力ではなく Amazon というプラットフォームの集客力を借りるしかなかった。

だから私は「ド定番テーマ」で、一定の品質を保ちながら継続的に出版することを選びました。

Amazon で確実に検索されているテーマを、検索上位に出るタイトルで出版し続ける。

地道ですが、これが最も再現性の高い戦略だと今でも思っています。

「いや、そんなベタベタな本のテーマはもうありふれている」

「だから、インパクトを狙ったタイトルをつけるべきなんだ！」

と主張する方もいらっしゃいます。

私はそれも正解だと思います。

でも、冷静になって分析してみると、そのように主張している方はすでに 20 冊くらい Kindle 本を出版していたりします。

私はまずあなたに、再現性の高い正攻法で最初の印税を目指してほしいのです。

だから最初の数冊は、ベタベタな正攻法で臨んでいただきたい、と考えています。

追記: たった一単語で、読者の読み方は変わる

ここで、タイトル設計の補足として、私が経験した「タイトルの一語で読まれ方が変わった」事例を紹介します。

同じ著者、同じテーマ、同じシリーズ感でも、タイトルに使う一語によって読まれ方が大きく変わることがあります。

私のケースでは、姉妹本で印税に約 10 倍の差が出たことがあります。

ClaudeCode の教科書、という本がヒットしたので、姉妹本で ClaudeCode の「実践ドリル」とタイトルに付けた方が、全く読まれませんでした。

原因を一単語だけに断定することはできません。

それでも、「ドリル」という言葉が読者の心構えを重くした可能性はあると感じています。

「ドリル」は読者に「作業」「負荷」「演習」を想起させた可能性があります。

市場がまだ入門フェーズなら、「実践」「ドリル」より「教科書」「入門」の方が刺さることがあります。

タイトルは、読者の心構えを作るスイッチにもなります。

タイトルを決める前に、こう自分に問いかけてみてください。

「この一語は、読者にどんな気持ちで本を開かせるか？」

正解はテーマと市場フェーズによって変わります。

でも、この問いを通過させてから本のタイトルを確定するだけで、ミスマッチはかなり減らせます。

表紙:一瞬で内容が伝わる設計にする

次は表紙です。

スマホの検索画面では、表紙はほんの一瞬で判断されます。

読者が指を止めるか、そのまま素通りするか。

その判断は、かなり短い時間で起きます。

以前の私は「表紙は絶対に外注」を主張していました。理由は明快です。

表紙次第で売り上げが何倍にも変わる。

かつ Canva で素人が作ると、どうしても素人っぽさが出る。

ここはプロに任せた方が安全、という思考でした。

しかし今の私の考えは「デザインによっては自作でも OK」に変わってきています。

なぜか。

画像生成 AI の進化によって、自作表紙の現実味はかなり高まりました。

私の現時点の例では、NanoBananaPro や Gemini などの画像生成 AI を使うことがあります。

ただし、ツール名は変わります。

大事なのは、自分のイメージを言語化し、AI に伝えられるかどうかです。

Kindle本は表紙が命!
0.2秒で判断される!



脳が処理しやすい表紙の設計

ここで少し、表紙の心理学的な話をしておきたいです。

プロのデザイナーが作る表紙には、「視線の誘導順序」が設計されています。

スマホで本の一覧を見ている時、読者の目は「F の字」または「Z の字」を描くように高速スキャンをしていることが、UX リサーチで確認されています。

無意識に、左上から右、そして左に戻って縦に流れる。

この視線の動きに合わせて「どこに何を置くか」が設計された表紙は、短い時間の中で脳が処理する情報の順番をコントロールできます。

プロが作る表紙の情報処理順はおおよそこうです。

1. キャッチコピー(一番目立つ文言)
2. メインビジュアル(イラストや写真)
3. タイトル本文
4. 著者名

自作する場合も、この「視線のパス(通り道)」を意識してください。

画像生成 AI で綺麗な絵が生成されても、そこに文字を適当に配置するだけでは、読者の脳は「どこを見ればいいのか分からない」と無意識にパニックになり、一瞬で拒絶反応(スルー)を起こします。

第 5 章でご紹介したカーネマンの「認知の容易性」はここにも働いています。

美しさよりも「情報処理のしやすさ」。

これが自作表紙の鉄則です。

外注 vs 自作:判断のポイント

画像生成 AI で自作するか、デザイナーに外注するか。

判断のポイントは、自分のイメージを言語化できるかどうかです。

自分のイメージが明確で、言葉にできる。

既刊の表紙やシリーズの装丁ルールがある。

修正したい箇所を具体的に指示できる。

この場合は、画像生成 AI で自作する選択肢があります。

一方で、イメージが曖昧で、ターゲットに刺さる表紙の方向性から相談したい場合は、デザイナーに外注する価値があります。

デザイナーの強みは「曖昧な要望を形にする力」と「市場感覚」です。

「ターゲット層に刺さるデザインって何?」みたいな抽象的な要望を形にしたり、戦略的なアドバイスをくれたりする。

これは現時点では AI には難しい領域です。

自分のイメージが
明確

→

NanoBananaPro
で自作

イメージが曖昧、
プロの創造性に
委ねたい

→

デザイナーに
外注



デザイナーさんにキレられた話

実は私、以前デザイナーさんに一度細かく注文しすぎて、軽くキレられたことがあります。

経緯をお話すると、最初にラフなイメージだけ伝えて依頼したんですよね。

で、初稿が来た。

「んー、なんか違う」となって修正依頼。

また来た。

「もう少し文字を大きくして、色をもう少し鮮やかにして、あと背景のトーンがちょっと……」と細かくなっていった。

3回目の修正依頼の返信で、明らかにトーンが変わったメッセージが来ました。

文面は丁寧でしたが、行間から「もうやめてくれ」オーラがにじみ出ていた(笑)

いや、待ってくれよ、と。

こちらとしては細部までこだわりたい。

でも、相手からすると、こちらの指示が曖昧なまま修正だけが増えていたのだと思います。

冷静に振り返ると、私のイメージは既に脳内に具体的にあったのだと思います。

でもそれを最初から言語化して伝えられていなかったのが問題でした。

「なんか」「もう少し」「ちょっと」という曖昧な言葉で修正を重ねてしまった。

このケースで言えば、最初から NanoBananaPro でやれば良かった。

言語化できているなら AI に任せた方が早いし正確だし、コミュニケーションコストも減らすことができます。

修正依頼のやり取りにかかるコミュニケーションコストを減らせるのも、AI 自作の利点です。

さらに「急ぎ依頼」にすると追加料金が発生したりもします。

「この日に絶対間に合わせたい」という時でも、NanoBananaPro なら自分のペースで動けます。

以下の本の表紙は、私が NanoBananaPro で制作しました。

シリーズ物でイメージが明確でしたから、自作が最適でした。

【ChatGPT で手相占い師になろう！】

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0GH76R9RF>

【いちばんやさしい ClaudeCowork の教科書】

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

何度も紹介していますが、NanoBananaPro の使い方は、こちらの本で解説しています。

【nano banana pro AI 漫画 画像生成入門 完全初心者向け！】

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

追記: AI で表紙を作る時は、画像生成の前に表紙設計を固める

AI で表紙を作る時、いきなり画像生成 AI にプロンプトを投げるのではなく、その前に「表紙設計」を固めるとうまくいきやすいです。

表紙は本文の要約ではありません。

検索結果で読者の指を止める、営業マンの役割です。

前作の表紙がある場合は、装丁ルール(フォント、色、構図、配置)を引き継ぎます。

シリーズ感が出ると、既存読者が次の本も手に取りやすくなります。

AI に画像生成を依頼する前に、以下を言語化しておくことをおすすめします。

読者像(誰に向けた本か)

本が約束していること(読み終えたあとの変化)

配色、文字位置、シリーズ感

私の現時点の例では、文章・構成相談 AI で表紙設計を詰めてから、画像生成 AI で表紙案を作ることがあります。

具体的には、Claude や Gemini で読者像と設計を整理し、NanoBananaProなどで画像生成、という流れです。

ただし、AI に参考画像を増やしすぎると AI が迷うことがあります。

参考画像は 3~5 枚程度に絞り、伝えたい方向性が明確に出ているものだけを渡します。

最後に必ず、人間が文字、視認性、商用利用、権利まわりを確認してください。

AI で表紙を作る場合、有名キャラクター風、著名人の顔に寄せた生成、他人の表紙をそのまま真似る生成は避けてください。

商用利用条件、参考画像の扱い、フォントや素材の権利は必ず確認してください。

AI で作れたから使ってよい、ではありません。

KDP に出す以上、最後に責任を持つのは著者です。

速さについても触れておきます。

前作の型がある場合、AI を使うことで表紙作成の時間をかなり短縮できることがあります。

ただし、ゼロから 1 冊目を作る場合は、設計に時間がかかります。

ゼロから作るときは、表紙の約束と読者期待を一致させることを意識してください。

商品説明文: やさしい PASONA で、読者の不安をほどく

KDP 申請時には、本の販売ページに表示される「商品説明文」を入力します。

ここは、読者を煽るためではなく、読者の不安をほどくための場所です。

「この本は、自分の悩みに合っていそうか？」

「読み終わったあと、自分はどうなれそうか？」

読者は、この 2 つの問いに答えを探しながら商品説明文を読みます。

文章のフレームとして、私は「やさしい PASONA」を使うことが多いです。

PASONA とは、Problem (問題)、Agitation (共感)、Solution (解決策)、Offer (提案)、Narrowing (限定)、Action (行動) の頭文字を取ったコピーライティングの型です。

読者の悩みを言葉にして、共感を示し、本の中で扱う解決方向を簡潔に伝え、最後に「読んでみてください」と軽く促す。

これくらいの温度感が、Kindle 読者には届きやすいと感じています。

商品説明文の冒頭 3 行は、特に大事です。

この 3 行で、「誰のための本か」が伝わるかを必ず確認してください。

ここがズレていると、想定外の読者に届いてしまい、レビューでも「思っていた内容と違った」と書かれやすくなります。

著者プロフィール欄も、KDP で入力できます。

ここでは、実績、経験、読者との距離感、なぜこの本を書いているのかを伝えます。

実績は誠実な範囲で書き、煽らない。

読者と同じ目線で書いている著者なのか、専門家として書いているのかが伝わると、読者は安心して本を開けます。

最後にもう 1 つ、忘れがちなポイントを。

本文の冒頭 10 ページは、商品説明文で約束した内容を回収する場所です。

読者は、商品説明文を読み、表紙を見て、サンプルとして冒頭を読み、購入を決めます。

商品説明文と冒頭の内容がズレていると、購入されないか、購入されてもレビューで失望されます。

商品説明文、著者プロフィール、本文の冒頭 10 ページを、1 本の線でつなぐ。

ここまでセットで KDP の販売ページ設計だと考えてください。

検索ワード:内容に合った言葉だけを入れる

KDP 登録時には 7 つの検索ワードを設定できます。

「ここにもモリモリにキーワードを詰め込め」という手法が一部で推奨されていますが、私はタイトル・サブタイトルと同じく「それはやめといた方が良いのでは？」という立場です。

ここでは、アルゴリズムの話だけではなく、「Amazon 側の立場」から考えてみたいと思います。

Amazon のビジネスモデルから考える

Amazon の創業者ジェフ・ベゾスが掲げる経営理念、ご存知ですか？

「地球上で最もお客様を大切にする企業」です。

これ、単なるスローガンではありません。

Amazon のビジネスモデルそのものが、この理念を中心に設計されています。

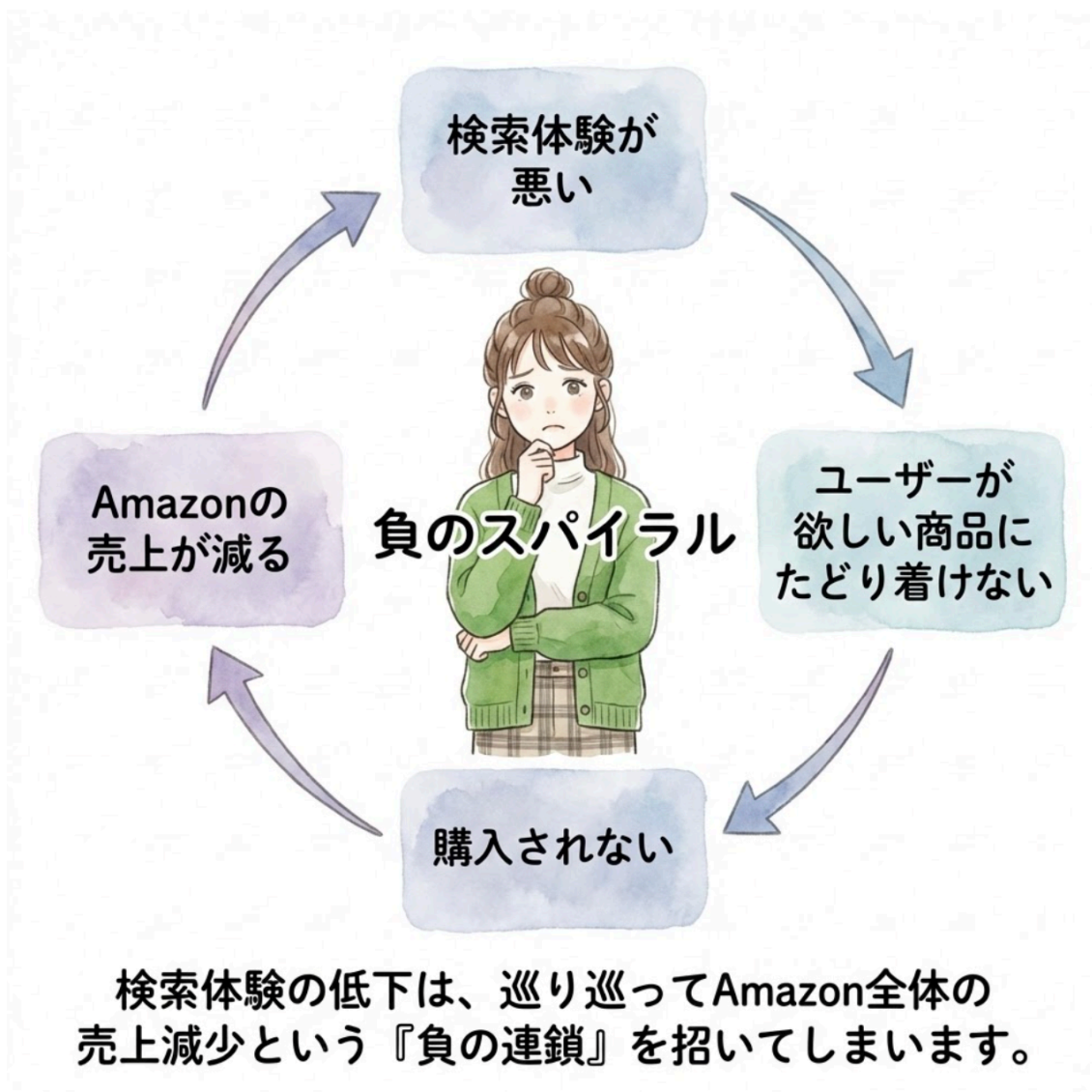
Amazon の収益は「顧客体験(CX)の質」に直結しています。

良い体験はリピート率を上げ、生涯顧客価値(LTV)を高める。

悪い体験は離脱を招き、楽天やヨドバシなどの競合に流出します。

そして Amazon は、購入「後」のトラブル対応が厳格なことで有名ですが、購入「前」の検索体験の最適化も、同じかそれ以上に追求しているはずです。

なぜなら、検索体験が悪い → ユーザーが欲しい商品にたどり着けない → 購入されない → Amazon の売上が減る、という直結した因果関係があるからです。



Amazon のレコメンドエンジンは「精度命」

さりげなく Amazon からレコメンドされた商品を、思わず購入してしまった経験、ありませんか？

あれ、偶然じゃないんです。

Amazon の裏側では「協調フィルタリング」と「機械学習」を組み合わせた超高度なレコメンドエンジンが動いています。

閲覧履歴、購入履歴、似たユーザーの行動パターン、商品間の関連性、レビューの内容分析——膨大なデータを解析して「この人には、この商品が刺さるはず」と予測しています。

この精度を維持するには、商品情報が「正確」であることが前提です。

検索ワードに無関係なキーワードを盛り盛りに詰め込んだ本が混ざると、レコメンドの精度が下がります。

ユーザーに不適切な商品が表示される → クリックされない → Amazon の機会損失、という悪循環が生まれる。

Amazon にとって、不正確な情報を登録する出版者は、読者体験を損なう存在です。

Amazon は見えない評価をしている前提で動く

KDP 著者向けに、Seller Central と同じ形の「アカウント健全性スコア」が表示されるわけではありません。

ただし、Amazon がコンテンツ品質、規約遵守、読者体験を見ていると考えるのは自然です。

だから私は、見えない評価がある前提で、誠実に運用する方が安全だと考えています。

本の内容と関係ないキーワードを入れない。

内容とズレたカテゴリに入れない。

AI 利用を隠さない。

この 3 つは、すべて同じ話です。

読者が期待した内容に、正しくたどり着けるようにする。

それが長く続けるうえでの基本です。

具体的な違反ケースを考える

こんなケースを想像してみてください。

タイトル:「ChatGPT で副業」

サブタイトル:「初心者でも月 10 万稼ぐ AI 活用術」

検索ワード:「副業, ChatGPT, AI, 稼ぐ, 初心者, 在宅, ブログ, アフィリエイト, セどり, 投資, プログラミング, デザイン, ライティング…」

実際の内容:ChatGPT を使った副業活用のみ。

「セどり」も投資もプログラミングも一切書いていない。

これを Amazon の CX 部門の担当者が目にしたら？

「これは読者を誤誘導している」と判断されても仕方ありません。

アカウント停止(BAN)のリスク

Amazon の出品者規約には明記されています。

誤解を招くような商品情報の記載禁止。

顧客体験を損なう行為の禁止。

検索結果の操作を目的とした行為の禁止。

検索ワードの詰め込みは、これらに抵触する可能性があります。

Amazon の公式メタデータポリシーでは、誤解を招くキーワードや無関係な検索語の使用は禁止されており、違反した場合は警告やアカウント制限の対象になる可能性があります。

KDP も同じプラットフォームである以上、同様のリスクが存在すると考えるのが自然です。

短期的な露出を増やすために、不正確なキーワードやカテゴリを使うのは割に合いません。

警告、修正要求、配信停止、アカウント制限などのリスクもあります。

それ以上に怖いのは、読者からの信頼を失うことです。

KDP 申請は、Amazon を出し抜く作業ではありません。

読者に正しく届けるための登録作業です。

結論：検索ワードは誠実に、シンプルに

以上の考察から、検索ワードの設定についての私の結論はシンプルです。

本の内容を正確に表すキーワードのみを入れる。

それだけです。

小手先の SEO テクニックで短期的に露出を増やすより、Amazon のルールにも読者の期待にも沿った誠実な出版者になる方が、長期的には強いと私は考えています。

7つの検索ワードは、 誠実&シンプルに！



Amazonに好かれる誠実な作者になろう！

カテゴリ:読者の期待とズレない棚を選ぶ

カテゴリも、誠実に選んでください。

「検索ワードの薄い(競合が少ない)カテゴリに意図的に潜り込んでベストセラーを取る」という手法が存在します。

短期的には機能するかもしれません。

ただ、コンテンツと乖離したカテゴリに置かれた本は、「期待していた内容と違う」というレビューを受けやすくなります。

レビューは長期的な資産です。

ここでケチると後で必ずツケが回ってきます。

本の内容に最も合致したカテゴリを、誠実に選ぶ。

これが基本姿勢です。

追記: キーワードとカテゴリは、AI に第三者レビューしてもらう

検索ワードやカテゴリで迷った時は、AI に第三者視点で見てもらうのも有効です。

候補のキーワード、候補のカテゴリ、本の概要、想定読者を AI に見せて、こう聞きます。

「このキーワードは本の内容と合っていますか？」

「重複している語はありますか？」

「読者の検索意図とズレているカテゴリはありますか？」

AI は、書き手としては気づきにくい「読者目線の違和感」を拾ってくれることがあります。

ただし、AI の意見は判断材料です。

最終的に決めるのは人間です。

KDP 画面のスクリーンショットを AI に見せる場合は、必ず注意してください。

アカウント名、メールアドレス、売上情報、口座情報、住所、個人情報などが映っていないか必ず確認してください。

不要な情報は隠してから使いましょう。

大事なのは画面そのものを渡すことではありません。

候補キーワード、候補カテゴリ、本の内容を AI に見せて、第三者視点で確認してもらうことです。

AI 生成申告:迷ったら安全側に倒す

最後に、最近最も重要性が増している項目について話します。

AI 生成申告です。

KDP 出版時、Amazon からこんな確認があります。

「Amazon では、コンテンツ作成における人工知能 (AI) ツールの使用に関する情報を収集しています。AI 生成コンテンツとは、人工知能ベースのツールによって作成されるテキスト、画像、または翻訳として定義されます。本のテキストや画像の作成、または翻訳で AI ツールを使用しましたか？」

ここで、KDP 公式での現行整理に沿って正確に説明します。

KDP 上の分類では、本文、画像、翻訳など、実際のコンテンツを AI ベースのツールで作成した場合、あとから人間が大幅に編集していても「AI 生成コンテンツ」に該当します。

一方、自分で作成した原稿を AI で校正、要約、改善、エラーチェックするような使い方は「AI 支援」に近い扱いです。

つまり、AI で本文の下書きを作った場合や、AI で表紙・挿絵などの画像を作った場合は、AI 生成として申告する方が安全です。

迷う場合は、申請直前に KDP 公式ヘルプの最新表記を確認し、申告側に倒してください。

ここは隠すところではありません。

AI を使ったことよりも、虚偽申告をすることの方が長期的なリスクになります。

AI 支援に近い例としては、自分で書いた文章を AI で校正する、自分で作った骨子に対して改善案をもらう、誤字脱字や表現の違和感をチェックしてもらう、要約や見出し案を出してもらう、などがあります。

AI 生成に該当する例としては、AI で本文の下書きを作る、AI で表紙画像や挿絵を作る、AI で翻訳本文を作る、AI の出力をベースに大幅編集して出版する、などがあります。

ただし、これは固定ルールではありません。

申請時点の KDP 公式表記に必ず従ってください。

なぜ Amazon はこの情報を収集しているのか

Amazon がこの申告を求める理由について、いくつか考察をしておきます。

理由①: AI 生成コンテンツの流通状況把握

現時点でどれくらいの AI 生成書籍が流通しているかを Amazon は把握したい。

市場全体の品質管理という観点から、当然のデータ収集です。

理由②: 将来的なポリシー策定のためのデータ蓄積

現時点では法整備も業界標準も定まっていない AI 生成コンテンツ。

Amazon は「AI 生成本の平均評価」「AI 生成 vs 人間執筆の購入率比較」「どの程度の編集があれば品質が保たれるか」などを分析している可能性があります。

これらのデータは、将来「AI 生成本は〇〇%以上人間が編集していること」のようなポリシーを策定する際の根拠になると考えられます。

理由③: 読者への透明性確保の準備

将来的に「この本は AI 生成です」というバッジ表示をする可能性も考えられます。

「AI が書いた本は読みたくない」という読者もいれば、「AI 活用で効率的に書かれた最新情報の本」と好意的に受け取る読者もいる。

選択肢を読者に提供するための準備段階である可能性があります。

理由④: 法的リスク管理

もし今後 AI 生成コンテンツに関する訴訟や法的問題が発生した場合、「Amazon は事前に申告を求めており、適切に管理していた」という証拠を残しておく必要があります。

プラットフォーム提供者としての責任を果たすための防衛策と考えられます。

理由⑤: 自社 AI サービスとの連携

Amazon 自身が AI サービス (Amazon Bedrock など) を提供しています。

KDP 市場でどのような AI 活用が行われているかを把握することで、自社 AI 製品の改善や新サービス開発につなげる意図もあると推測されます。

著作権についての考え方

AIを使った原稿や画像の権利関係は、まだ制度や運用が変化している領域です。

この章では、法律論を深掘りしません。

実務上大切なのは、AIに丸投げした文章や画像をそのまま出さないことです。

特定の著作物、作家、キャラクター、著名人に寄せすぎないこと。

自分で構成を作り、自分の経験を入れ、自分で編集し、最終責任を持つこと。

そして、AIとの対話ログ、骨子、修正履歴など、制作過程を残しておくこと。

これが、現時点で私が一番安全だと考えている運用です。

法的判断が必要な場合は、専門家や最新の公式情報を確認してください。



① 統計的な
パターン学習
(コピーじゃないよ)



② 守られるのは
「表現」だけ
(アイデアは自由)



③ あなたの
「創作的寄与」が
大切!



創作プロセスの記録を残しておく

ここで一つ、私が実践している具体的な習慣をお伝えします。

私は、AI との対話ログ、骨子メモ、修正履歴をできるだけ残しています。

これは、万が一「この本は完全に AI 任せではないか」と問われた時に、自分がどう構成し、どう編集し、どう判断したかを説明するための記録です。

難しいことをする必要はありません。

AI とのチャット履歴を消さない。

自分で作った骨子を残しておく。

修正前後のファイルを残しておく。

これだけでも、守りとしてかなり有効です。

ちなみに、「どうせバレないでしょ」と思って虚偽申告をしようとしている方がいたら、少し立ち止まって考えてほしいことがあります。

Amazon がどのように AI 生成コンテンツを検知しているかは公開されていません。

ただ、文章のパターン、出版頻度、読者レビュー、手動チェックなど、複数の要素を見ている可能性はあります。

だからこそ、「どうせバレない」という前提で動くのは危険です。

最初から誠実に申告し、自分の制作過程を残しておく方が安全です。

改めて、誠実に回答する以外の選択肢はないと私は考えています。

誠実にやると、堂々と積み上げられます。

長期的に印税を積み上げるには、長期的な活動が必要です。

ビクビクしながら稼ぐモデルに、持続性はありません。

AI 活用は恥ずかしいことでも、隠すべきことでもありません。

公式表記に沿って正しく申告したうえで、人間が主体的に編集・加筆していることを示せば、Amazon からも真っ当な出版者として認識され、読者にも価値ある内容を届けられます。

申請前チェックリスト

KDP 申請ボタンを押す前に、次の項目を確認してください。

各項目の詳しい考え方は、ここまでのこの章で扱ってきた通りです。

ここでは「最終確認の動作」だけに集中してください。

- ・タイトルとサブタイトルに、読者が検索しそうな言葉が入っているか。
- ・タイトルが読者の心構えを重くしすぎているか。
- ・表紙がスマホの小さい表示でも読めるか。
- ・表紙の文字に誤字がないか。
- ・商品説明文の冒頭 3 行で、誰のための本か伝わるか。
- ・検索ワードが本の内容と合っているか。
- ・カテゴリが読者の期待とズレていないか。
- ・AI 生成コンテンツの申告を公式表記に沿って確認したか。
- ・原稿、表紙、販売ページの最終プレビューを確認したか。
- ・個人情報や不要な情報が原稿や画像に入っていないか。

完璧を目指しすぎないでください。

ここまでの項目をひとつお確認できたら、出版ボタンを押して大丈夫です。

出版ボタンを押した後に起きること Q&A

出版ボタンを押した直後、不安になる方が多いです。

ここでは、申請直後によくある質問だけ簡潔にお答えします。

Q: 出版ボタンを押したら、すぐに公開されますか？

A: すぐには公開されません。Amazon 側で審査が入ります。審査時間は変動しますが、数時間～数日程度で公開されることが多いです。

Q: 審査中にミスに気づいたら、どうすればいいですか？

A: 審査中でも KDP 管理画面から原稿や設定の修正が可能なケースがあります。落ち着いて修正してください。最新の操作方法是公式ヘルプを確認してください。

Q: 審査ステータスの見方を教えてください。

A: KDP の「本棚」から、各本のステータスを確認できます。「審査中」「販売中」などの表示が出ます。

Q: 公開メールが来たあと、何を確認すればいいですか？

A: 実際に Amazon の販売ページを開いて、表紙、タイトル、商品説明文、価格、目次、サンプル冒頭が想定通りかを確認してください。スマホと PC の両方で見ることをおすすめします。

Q: 公開後に修正点を見つけたら、どう直しますか？

A: KDP 管理画面から原稿の再アップロードや設定変更ができます。修正後、再審査を経て反映されます。

出版後の伸ばし方や、複数冊での導線設計は、後の章や上位教材で扱うテーマです。

ここでは、まず 1 冊目を安全に公開することに集中してください。

KDP 申請のまとめ

KDP 申請で重要なのは、次の 5 つのプロセスです。

1. タイトル・サブタイトルは、読者の検索意図に応える。
2. 表紙は、一瞬で内容と約束が伝わるようにする。
3. 検索ワードは、本の内容を正確に表す言葉だけを入れる。
4. カテゴリは、読者の期待とズレない棚を選ぶ。
5. AI 生成申告は、公式表記を確認し、安全側に倒す。

全体に共通するメッセージは、シンプルに、誠実に。

繰り返しますが、KDP 申請は、Amazon を出し抜く作業ではありません。

読者に本の価値を正しく届けるための登録作業です。

この姿勢を持って臨めば、長く続けられる出版者になっていけると私は考えています。

AI 時代の Kindle 出版は、誠実さと品質で勝負です。

Kindle出版の誠実な心得

1. タイトル・サブタイトルは「検索意図に
応えるタイトル」を設計する。



2. 表紙は「頭の中のイメージを
言語化できるか?」で判断する。



3. 検索ワードは本の内容を正確に
表すキーワードのみ入れる。



4. カテゴリは本の内容に最も
合致したものを誠実に選ぶ。



5. AI生成申告は正直に

