



ベストセラー、一度は取りたいですね

KDP のカテゴリ、ランキング、レビュー、KDP セレクト、ボーナスなどの仕様は、今後変更される可能性があります。

だからこの章で覚えてほしいのは、条文の暗記ではありません。

「そのカテゴリで本を見つけた読者が失望しないか」

「そのレビューは、交換条件ではなく読者の自由な感想か」

この 2 つを外さないことです。

規約の文言は変わっても、この判断基準は長く使えます。

「ベストセラー」のオレンジ色のバッジ。

Kindle 作家なら、一度は自分の本に付けてみたいと憧れますよね。

私も初めてベストセラーを獲得した時は、素直に嬉しかったです。

この章では、そのベストセラーを狙うための考え方と注意点についてお伝えしていきます。

ただし、一つだけ。

この Brain は Kindle 出版で「印税を稼ぐ」ためのノウハウを伝えるものであり、ベストセラーを取るためだけのノウハウを伝えるものではありません。

ベストセラーはあくまで通過点であって、目的地ではない。

「ベストセラー作家」という肩書きが欲しい気持ち、分かります。

それ自体は全然おかしくない。

でも、ベストセラーを取ることと、印税を安定的に稼ぎ続けることは、必ずしもイコールではない。

この前提を頭に置いた上で、話を進めましょう。

そしてもう一つ。

この章を読んでいる方の中には、すでに「競合の少ない無関係なカテゴリ」を選んでベストセラーを取ったことがある方もいると思います。

それを責めたいわけではありません。

そういうノウハウが出回っていることも知っていますし、悪気なく実践している人が多いことも分かっています。

私も似たようなことをやって、Amazon からメールが届いたこともある。

ただ、知っておいてほしいリスクがあるのです。

その前提で、この先を読み進めていただければと思います。

Kindle ベストセラーの定義

まず基本から確認しましょう。

Amazon の Kindle 出版のベストセラーマークが付く条件は「特定のカテゴリ内で、特定の期間においてより多く購入・ダウンロードされること」です。

Amazon はベストセラーランキングの算出ロジックを公式には公開していません。

販売数や Kindle Unlimited で読まれたページ数など、複数の要素が影響していると考えられています。

そしてそのランキングはリアルタイムで動いており、カテゴリ内で 1 位になると「ベストセラー」のバッジが一定期間表示されます。

重要なのは、「Amazon 全体」でのベストセラーではなく、「特定のカテゴリ内」でのベストセラーだという点です。

つまり、競合が少ないカテゴリを選べば、それだけベストセラーを取りやすくなる。

これが「カテゴリ選定戦略」の基本的な考え方で、多くの Kindle 作家がやっていることです。

本の内容と関連がある範囲で、競合が少ないカテゴリを選ぶのは、正当な工夫です。

でも――

「全く無関係でもいいから競合が少ない(というか意味不明な)カテゴリを選ぶのは、NG」です。

これが、この章で一番お伝えしたいことです。

ベストセラーを狙うなら、初動を設計する

まず「成功法」の方をお伝えしましょう。

ベストセラーを狙うなら「瞬発的に購入・ダウンロードしてもらう」ことがポイントになります。

Amazon のベストセラーランキングは、直近の販売動向に強く影響される傾向があります。

じわじわと売れ続けることより、短期間に集中的に購入・ダウンロードされるとランキングが上がりやすい傾向があります。

だから、多くの Kindle 作家が「〇月〇日〇時にリリースします！」と具体的な日付と時間帯まで指定して事前告知をするのはこういう理由です。

フォロワーのアクションを一点に集中させることで、ランキングへの影響を最大化しています。

ちなみに、出版タイミングは「読者が本を読む時間がある時」を狙う方が良いと一般的に言われています。

週末の朝、もしくは平日の夜が反応が良いとされることが多いですが、あなたのフォロワー層の生活パターンに合わせて判断してください。

出版前の「PR カレンダー」を設計する

効果的なのは、出版 1 週間前くらいから制作過程や表紙デザインを少しずつ小出しにして X などで PR することです。

ただし、これはちゃんと設計しないと私のように「残り 2 日を残して PR することがもうない」という状態になるので注意してください。

あの時は X を開くたびに「えーと、今日は何を投稿しようか……」とフリーズしていました。

作り込んでいる過程を見せるのが理想なのに、完成に近づくほど「もう見せるものがない」という逆説的な状況になってしまいます。

なので、出版前の PR は「何日前に何を見せるか」のカレンダーをあらかじめ作っておくことをおすすめします。

例えばこんな感じです。

7 日前:「○○というテーマで書いています」という告知投稿。

5 日前: 骨子の一部を公開(「こんな章構成で書いてます」)。

3 日前: 表紙デザインの一部を見せる(「表紙はこんな感じになりそうです！」)。

1 日前:「明日○時にリリースします！」という最終告知。

当日: リリース告知+どんな読者に向けた本なのかを改めて伝える。

このように逆算して設計しておけば、「今日は何を投稿すれば……」とフリーズすることなく、淡々と PR を進められます。

ロードマップスケジュール



7日前：「〇〇というテーマで書いています」
という告知投稿。



5日前：骨子の一部を公開
（「こんな章構成で書いてます」）。



3日前：表紙デザインの一部を見せる
（「表紙はこんな感じになりそうです！」）。



1日前：「明日〇時にリリースします！」
という最終告知。



当日：リリース告知+フォロワーへの
ダウンロードお願い。



カテゴリ選定と「誠実さ」の境界線

多くの Kindle 出版ノウハウで「とにかく競合が少ないカテゴリを選ぼう」という主張があります。

この戦略自体は「間違っていない」です。

本の内容と関連のある複数のカテゴリの中から、比較的競合が少ない穴場を見つけて選ぶのは、適切なカテゴリ選定の範囲内です。

例えば「AI 副業」の本なら、「AI・機械学習」というカテゴリもあれば「副業・フリーランス」というカテゴリもある。

どちらも本の内容と関連がある。

この中で相対的に競合が少ない方を選ぶのは、正当な戦略です。

問題は「本の内容と全く無関係なカテゴリ」を選ぶことです。

例えば、「AI 副業」の本を書いたのに、競合が少ないからという理由で「ガーデニング」や「料理」のカテゴリに登録する。

これは避けるべきです。

「そんな極端な人いないでしょ」と思うかもしれません。

でも実際には、これに近いことは多発しています。

加えて、本の内容とやや関連がある程度のカテゴリや、「このカテゴリは本の内容と
言えば言えなくもないか……」という灰色地帯を選ぶケース。

この「灰色地帯」をどう判断するか。

私の基準はシンプルです。

「このカテゴリで検索してきた読者が、この本を見て失望しないか」です。

失望しないなら、そのカテゴリは適切です。

失望するなら、それは不適切なカテゴリです。

Amazon の規約と、その背後にある原則

以下は、現時点で確認できる Amazon / KDP の考え方を、私なりに要約したものです。

実際の運用前には、必ず KDP 公式ヘルプと Amazon の最新ポリシーを確認してください。

ここで大事なのは、「抜け道」を覚えることではなく、Amazon が読者の検索体験とレビューの信頼性を守ろうとしている、という前提を理解することです。

Amazon の規約には以下のことが明記されています(要約)。

規約①: カテゴリー選定について

カテゴリーは、Amazon ストア内で読者に本を見つけてもらいやすくするための分類です。

本の中心的な話題に関連していないカテゴリーや、本の内容にまったく無関係なカテゴリーは避けてください。

不正確なカテゴリーを指定すると、予期しない検索結果や、紛らわしい検索結果が表示され、カスタマーエクスペリエンスが低下します。

読者に誤解を与えたり、読者を意図的に誘導したりするようなカテゴリーの選択は許可されません。

規約②: メタデータについて

表紙画像、メタデータ、商品説明などのコンテンツを準備する際は、不正確な検索結果や無駄に多くの検索結果をもたらしたり、読者の購入の判断を惑わせたりすることがないように、ガイドラインを順守してください。

キーワード/カテゴリーが本のコンテンツの性質と一致しないことは、問題のある事例として明示されています。

規約③: KDP セレクトボーナスについて

KDP セレクトに登録され、Amazon のコンテンツガイドラインに準拠しているすべての Kindle 本は、ボーナス支給対象となる資格があります。

この規約③、さらっと書いてありますが、かなり重要な含意があります。

「ガイドラインに準拠している本がボーナス対象」ということは、裏を返せば「ガイドラインに準拠していない本は、ボーナス対象外になる可能性がある」と読み取れます。

「でも私、無関係のカテゴリで登録してるけどボーナス貰えてるよ？」という方もいると思います。

現時点では貰えているかもしれません。

でも規約上は貰えなくてもおかしくない状態です。

ガイドライン違反がある場合、何らかの影響が出る可能性も否定できません。

KDP セレクトや各種ボーナスの条件は、今後変わる可能性があります。

だからこそ、「今もらえているから大丈夫」と考えるより、公式ガイドラインに沿った運用を続ける方が安全です。

ボーナスを狙う以前に、まずは読者体験と規約遵守を崩さない。

これが長く続けるための土台です。

KDP Select All Stars は、KDP セレクト対象本の中から、読者に強く支持された作品や著者に支払われることがある追加ボーナスです。

通常の KU 収益とは別枠ですが、必ず支払われるものではありません。

条件や運用は変わる可能性があるため、最新情報は KDP 公式ヘルプで確認してください。

実は私も、Amazon からメールをもらったことがあります

ここで少し、恥ずかしい話を。

以前、私も Amazon から「無関係のカテゴリと思われるので削除しました」というメールを受け取ったことがあります。

その時は「え、なぜ……」と思いながら、でも内心「あー、あのカテゴリか」と心当たりもありました。

「競合が少ないカテゴリを選ぼう」というノウハウを実践して、本の内容と微妙に違うカテゴリを選んでしまっていた。

Amazon から見れば「この本は〇〇の本なのに、なんでこのカテゴリに登録されているの？」という話です。

このメールを受け取った時に、「ちゃんと考えないとダメだな」と反省しました。

それがアカウントにどのような影響を与えたのかは分かりません。

ただ、少なくとも私は、こういう指摘を受けるような運用は繰り返さない方がいい、と強く感じました。

でもこれ、笑い話で済んでいる間はいいいのですが、積み重なると笑えなくなる可能性があります。

誠実な運用が正の循環を作る

これは、私が Kindle 出版で大事だと思っている「正の循環」です。

適切なカテゴリで出版する。

本当に探している読者に届く。

読者が満足して最後まで読む。

既読ページやレビュー、次の購入につながる。

Amazon 上で良い反応が蓄積され、検索やレコメンドに乗りやすくなる可能性がある。

その結果、次の本も届きやすくなる。

この循環を育てることが、長期的にはベストセラーバッジよりも大事です。

一方、不誠実なカテゴリ選びは、このフライホイールに「ノイズ」を投げ入れるようなものです。

短期間は回っているように見えても、じわじわと不和が増えていく。

「一時的なランキング操作」は、この長期的なフライホイールを止めるリスクを孕んでいます。

誠実な出版活動で生まれる 「正のループ（フライホイール）」



第 6 章でお伝えした「見えない評価」の前提は、ここでも同じです。

Amazon の内部評価の仕組みは公開されていません。

それでも、読者体験と規約を損なわない運用を続けることが、長期的な積み上げにつながると私は考えています。

レビュー特典では、各書籍の月別の伸び方を、ジャンル別・タイトル別の傾向としてまとめています。

相互レビューとの距離の取り方

ここで、カテゴリの話とは少し離れますが、相互レビューについても触れたいと思います。

Amazon の規約には、レビュー操作を行った場合の対応について明確に記載されています。

レビューを操作しようとした場合、アカウントへのアクセス停止、レビューの削除、商品の出品削除、送金や支払いの保留・没収などの対応が取られる場合があるとされています。

つまり、これまで積み上げてきた印税が没収される可能性まで明記されている、ということですね。

Amazon がレビューの信頼性を非常に重視していることが分かります。

相互レビューとは、「私があなたの本にレビューを書くから、あなたも私の本にレビューを書いて」という取り決めのことです。

Kindle コミュニティやグループの中でよく行われています。

Kindle 作家同士で応援し合う文化そのものを否定したいわけではありません。

良い本を読んだら、素直に感想を書きたくなることもあります。

新人同士で励まし合いたい気持ちも分かります。

ただし、「私がレビューを書くから、あなたも書いてね」という交換条件になった瞬間に、レビューは読者の自由な感想ではなくなります。

善意の応援とレビュー操作の境界は、自分たちの感覚ではなく、プラットフォーム側の判断で決まります。

だからこそ、ここは慎重に距離を取った方がいいです。

「いやいや、自分がいいなと思った Kindle 作家の本に、自然にレビューを書いているだけです」という主張もあるでしょう。

その気持ちは、よく分かります。

ただ、Amazon 側からどう見えるかは別問題です。

Amazon のレビュー検知システムは、同一コミュニティ内のメンバー同士のレビューパターンを分析している可能性があります。

具体的な検知方法は公開されていません。

ただ、不自然なレビューの偏りは、リスクとして考えておいた方が安全です。

高評価レビューが同じ関係性の中で偏っているように見える集団を、Amazon はどう評価するでしょうか。

どのような判断が行われるかは分かりません。

だからこそ、疑われるような状態を作らない方が安全です。

私は、ここも慎重に立ち回ることが重要だと思っています。

何も難しいことはありません。

シンプルに、誠実に「普通に」レビューを集めれば良いだけだと思っています。

レビュー導線の OK / NG

OK:

- ・読んでくれた読者に、率直な感想をお願いします。
- ・メルマガや SNS で「役に立ったら、率直なレビューをいただけると励みになります」と伝える。
- ・無料や割引で本を届ける場合でも、レビューを条件にしない。
- ・星の数や内容を指定しない。
- ・レビューがなくても、読者に不利益を与えない。

NG:

- ・レビューを書ってくれたら、お返しにレビューを書く。
- ・星 5 や高評価を前提にお願いします。
- ・レビュー投稿を特典やプレゼントの条件にする。
- ・コミュニティ内で、暗黙の相互レビュー状態を作る。
- ・読んでいない本にレビューを書く。

応援は大切です。

でも、レビューは読者の自由な感想として残す。

この線引きを守ることが、長期的にはあなたの本を守ります。

「読者から見た時にどう思われるか」という視点

「危ない行為」はまだまだあります。

全く無関係のカテゴリで「ベストセラー取れました！」という投稿。

読者から見た時に、どう思われるか——です。

例えば、あなたが AI 副業の本を買おうとして検索しました。「AI 副業 初心者」と検索して、「ベストセラー」バッジのついた本を見つけた。

でも後から、その本が「ガーデニング入門」カテゴリでベストセラーを取っていたことを知ったとしたら？

少し、引っかけりませんか？

本の内容は良かったとしても、著者への信頼感が揺らぐような…。

読者は最初から「この著者は信用できるか？」を無意識に評価しながら本を読んでいます。

内容の質だけでなく、著者の誠実さも評価の対象です。

ベストセラーバッジは信頼残高を「一時的に増やす」効果があります。

でも、その取得方法が不誠実だったと後から分かった場合、信頼残高が一気に崩れるリスクがあります。

瞬間的な効果と、長期的な信頼。

どちらを選ぶか、です。

ベストセラーバッジの「本当の価値」

ベストセラーバッジの価値って何でしょう？

ベストセラーバッジは、読者から見た社会的証明になります。

「多くの人に読まれている本」という印象が伝わるからです。

社会心理学で言う「社会的証明 (Social Proof)」が働きます。

また、ランキングや読者行動が Amazon 上での露出に影響する可能性はあります。

ただし、アルゴリズムの詳細は公開されていません。

だからこそ、私たちがコントロールできるのは、「本当にそのカテゴリの読者に届く状態を作ること」です。

だからこそ、そのバッジを「誠実な方法で取得したかどうか」が重要になるのではないのでしょうか。

誠実な方法で取ったベストセラーバッジは、「そのテーマを探している読者」に対して強く表示されるようになります。

例えば、「ChatGPT 入門」のカテゴリでベストセラーを取った本は、「ChatGPT」と検索した読者や、関連書籍を見ている読者に優先的に表示されやすくなります。

一方、無関係なニッチカテゴリでベストセラーを取った場合、そのカテゴリでは 1 位になりますが、本来の読者層にはほとんど届きません。

「本当に読んでほしい読者」に届くベストセラーと、「バッジだけ取れた状態のベストセラー」では、その後の売れ方に大きな差が出るのは、想像に難くないでしょう。

ベストセラーバッジの二面性

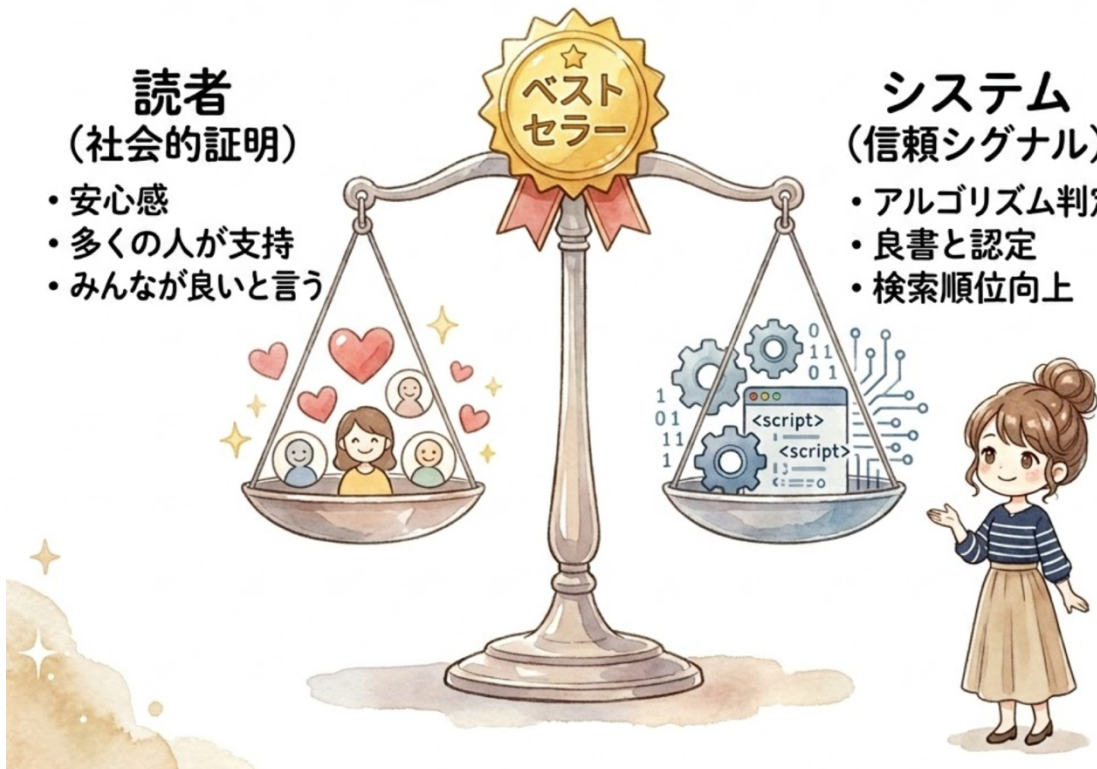
実はベストセラーバッジは、読者への「社会的証明」と、
アルゴリズムへの「信頼シグナル」、
両方の意味を持っています

読者 (社会的証明)

- 安心感
- 多くの人が支持
- みんなが良いと言う

システム (信頼シグナル)

- アルゴリズム判定
- 良書と認定
- 検索順位向上



誠実なカテゴリ選定でも、ベストセラーは十分取れる

ここまで読んで「じゃあ、ベストセラーって取れないの？」と思った方、そんなことはありません。

誠実なカテゴリ選定の中でも、ベストセラーは十分取れます。

そのためのポイントを整理しておきましょう。

ポイント①:コンテンツと関連がある中で「相対的に競合が少ない」カテゴリを探す

同じジャンルでも「ビジネス一般」と「スモールビジネス・起業」では競合の数が違う場合があります。

本の内容と合致している範囲内で、より競合が少ないカテゴリを探す。

これが適切な「カテゴリ選定の最適化」です。

ポイント②:出版のタイミングと SNS 告知を設計する

先ほどお伝えした通り、瞬発的な購入・ダウンロードの集中がベストセラー取得の鍵です。

PR カレンダーを設計して、リリース当日に動きが集中するように準備する。

ポイント③:KDP の無料キャンペーンを活用する

KDP セレクトに登録している場合、登録期間中に無料キャンペーンを設定できることがあります。

90 日間の KDP セレクト登録期間中に、最大 5 日間の無料キャンペーンを設定できる、というのが現時点での仕組みです。

ただし、条件や日数、設定方法は変更される可能性があるため、実施前には必ず KDP 管理画面と公式ヘルプで最新条件を確認してください。

無料キャンペーン中はダウンロード数が増えやすく、ランキングに乗りやすくなる傾向があります。

ただし「無料本のランキング 1 位」と「有料本のランキング 1 位」は別のランキングです。

ベストセラーマークは「有料本のランキング」で 1 位にならないと付きませんのでご注意ください。

無料キャンペーンは、読者数を増やすための助走として使える場合があります。

ただし、無料ダウンロードがそのまま印税につながるわけではありません。

本の内容が読まれ、その後の有料販売や KU 既読にどうつながるかまで考えて使いましょう。

ポイント④: 本の内容の質を上げることが、最も長く効く打ち手

これが一番シンプルな打ち手です。

内容が良い本は、読まれます。

読まれると既読ページ数が増え、レビューが増え、レコメンドに乗り、さらに読まれるという良い循環が生まれます。

フライホイールが回り始めます。

「どのスレスレのカテゴリを選べばベストセラーを取れるか」を考えるより「この本が最後まで読まれるためにどうすればいいか」を考える方が、ずっと本質的です。

ポイント④：
本の内容の質を
上げることが最も確実

ポイント③：
KDPの無料キャンペーン
を活用する

ポイント②：
出版のタイミングと
SNS告知を設計する

ポイント①：
コンテンツと関連がある中で
「相対的に競合が少ない」
カテゴリを探す



ベストセラー戦略のまとめ

最後に整理します。

取り方の設計は、出版の 1 週間前から PR カレンダーを作成し、リリース当日に購入・ダウンロードが集中するよう設計する。

カテゴリ選定の原則は、本の内容と関連がある中で相対的に競合が少ないカテゴリを選ぶ。「このカテゴリで検索してきた読者が失望しないか」が判断基準。

避けたいのは、本の内容と無関係なカテゴリへの登録、無関係なキーワードの詰め込み、見返りや関係性を前提にしたレビュー依頼です。これらは Amazon の規約上リスクがあり、KDP セレクトボーナスへの影響の可能性もあります。

長期戦略は、誠実な一冊ずつの積み上げがフライホイールを生み出す。バッジは結果についてくるもの。実力があれば繰り返し取れる。

そして最後に、これだけは忘れないでほしい。

誠実にやって取ったベストセラーは、自分の背筋を伸ばしてくれます。

グレーな手法で取ったベストセラーは、どこか後ろめたい。

どちらのベストセラーバッジを、あなたのプロフィールに飾りたいですか？