

## 第9章

### 印税最大化は「集客導線」と「シリーズ化」がカギだ



#### 最初の1冊を孤立させない

印税最大化のために、絶対に外せない柱が2本あります。

集客導線の構築とシリーズ化。

この2本柱を整えることは、出版直後の一発花火で終わらず、印税が入り続ける仕組みを作る上で必須の取り組みです。

この章では、この2本柱を中心に、実際に試してきた中で「これは効く」と感じた印税最大化のポイントをお伝えします。

読み終わる頃には、Kindle出版が「1冊ずつの孤立した戦い」ではなく「仕組みが連動して増える構造」であることが腹落ちしているはずです。

最初の1冊を孤立させないこと。

1冊目を読んできた人が、次の本に迷わず進める状態を作ること。

これが第9章で扱う、集客導線とシリーズ化の概要です。

Kindle には「サービスタイム」がある

まず前提として。

Kindle 出版には「出版直後のサービスタイム」があると言われています。

出版後の初期期間に売れ行きが良い本が検索やレコメンドで優遇される傾向があることを、多くの Kindle 作家が報告しています。

だから、ベストセラーを取るなら初動が大事。

これは間違いない。

でも、この Brain の目的はベストセラーを一度取ることではなく、印税が増え続ける状態を作ることです。

初速の「恩恵期間」が終わった後も、読まれ続けること。

そして新しい読者が発見し続けてくれること。

これが最重要です。

## Kindle 出版は「カタログで勝つゲーム」である

ここで一つ、私の実体験も踏まえた可能性についてお話しします。

**1冊だけで戦うより、関連する本が複数冊ある方が、売上は単純な足し算以上に伸びることがあります。**

これは根性論でも体感論でもなく、Amazon の構造からも合理的に説明できます。

理由は 3 つです。

### 理由①: クロスセルが発生する

Amazon には「この商品を買った人はこんな商品も買っています」というレコメンド機能があります。

冊数が増えるほど、同著者のクロスセルが発生します。

(クロスセルとは、ある商品を購入しようとしている顧客に対し、関連する別の商品もあわせて購入してもらうよう促す手法のことです。

身近な例では、ファストフード店での「一緒にポテトはいかがですか？」という提案がこれにあたります。)

すると、シリーズ内回遊が起きます。

著者ページ経由の購入が増えます。

これは Amazon の公式レコメンド機能が自動でやってくれることです。

### 理由②: 著者単位での評価が蓄積される

Amazon は「商品単位」だけでなく、「著者単位」「ブランド単位」でもレコメンドを行っています。

著者の総販売履歴が積み上がるほど、おすすめ表示の確率が増え、関連商品として表示される確率も上がっていきます。

### 理由③: 収益源が分散するロングテール構造になる

1 冊依存だと、その本が売れなくなれば終わりです。

でも 10 冊あれば、どれかが常に売れている状態が生まれます。

私の本棚では、売上上位の本が大きな割合を作り、その他の本が少しずつ支える構造になっています。

いわゆるロングテールに近い形です。

ただし、割合はジャンルによって変わります。

(詳しくは特典をご覧ください！)

Kindle 出版は、1 冊だけで完結させるより、関連する本同士をつなげていくほど強くなります。

1 冊の売上を 10 倍にするのは難しい。

でも複数冊を積み上げれば、単純な足し算以上の効果が見込めることがあります。

だから、私は「まず 1 冊、次に 2 冊、そしてシリーズ化へ」という流れを推奨しています。

1冊より10冊の方が、  
売上は10倍ではなく  
30倍になる可能性がある



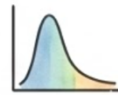
理由①：クロスセルが発生する



理由②：著者単位での評価が  
蓄積される



理由③：収益源が分散する  
ロングテール構造になる



## Amazon 内で読まれ続けるために、販売頻度を意識する

「Amazon 内での検索に引っかかる」ことを考える時、「累計で何冊売れているか」を重視する人がいます。

Amazon の検索やランキングの詳しい仕組みは公開されていません。

ただ、KDP 公式ヘルプでも、販売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。

つまり、出版直後だけでなく、その後も読者の反応が継続して起きる状態を作ることには意味があります。

つまり、過去に 100 冊売れていても、今全く売れていない本はランキングが落ちます。

逆に、昨日出版したばかりでも、今 10 冊売れている本はランキングが上がります。

重要なのは「継続的に販売が発生し続けること」。

私の実践でも、X や note で定期的に紹介した本が、検索やランキング上で動きやすくなる感覚はあります。

ただし、これは Amazon の内部アルゴリズムを断定する話ではありません。

大事なのは、読者が本を見つける入口を Amazon の中だけに閉じないことです。

私は便宜上、これを外部導線によるブースターと捉えています。

実際、私の本は X と note で周知を始めてから、明らかに検索順位が上がりました。

これは他の Kindle 作家の方も実感がある方、多いかもしれません。

## 検索キーワードには「優先順位」がある

KDP に登録できるキーワードの種類は複数あります。

タイトル、サブタイトル、キーワード欄(7 つ)、説明文——この 4 種類ですが、Amazon の検索アルゴリズムにおけるキーワードの「効き方」には優先順位があります。

私は、タイトルとサブタイトルに自然に主要キーワードを入れることを最優先にしています。

ただ、Amazon が検索アルゴリズムの重みを公式に公開しているわけではありませんが、過去の経験則からそのように捉えています。

最も重要なのはタイトルだと思われます。

読者が検索するであろう言葉を、タイトルの先頭部分に自然な形で含めること。

これが検索流入を増やす上で最も直接的に効くなど、経験則上感じています。

第 6 章でも詳しくお伝えしましたが、「読者がどういう言葉で検索するか」を出発点にタイトルを設計することが、Kindle 出版の SEO 対策の本質です。

どれだけキーワード欄を工夫しても、タイトルに主要キーワードが入っていない本はなかなか検索上位に乗りません。

## 外部メディアからの定期的な PR はかなり重要

X のような流れる SNS、note やブログのような検索に残る蓄積型メディア、メルマガやニュースレターのような、自分で持てるリスト。

この 3 つは役割が違います。

SNS は瞬間的に知らせる場所。

note やブログは、検索から読者を拾う場所。

メルマガは、一度つながった読者にまた届ける場所です。

この章では主に X と note を例にしますが、大事なのはツール名ではなく、読者との接点を複数持つことです。

X は、あなたの本の「呼び込み役」です。

「出版しました！」の告知投稿を一回して終わり、という方がとても多いですが、それは本当にもったいない。

X で定期的に PR すべきタイミングを挙げると、出版前の告知(3~7 日前からのカウントダウン)、出版当日のリリース告知、ベストセラー取得時の報告投稿、再ベストセラー取得時、出版から 1 ヶ月後・3 ヶ月後の中間報告、レビューをいただいた時の引用投稿、関連する社会的な話題に絡めた投稿、などがあります。

「また宣伝か……」と思うかもしれませんが、X のタイムラインはリアルタイムで流れていきます。

昨日の投稿を今日見ている人はほとんどいない。

同じ本の告知でも、切り口を変えれば「また同じ宣伝」ではなく「新しい情報」として受け取ってもらえます。

そして前述の通り、これは Amazon の SEO を外から動かすブースター行動でもあります。

「告知がしんどい」と思っている方も多いと思いますが、出版後に本を放置しないためにも、SNS やメディアで定期的に紹介する導線は、強く意識した方がいいです。

## 固定ポストに最新の告知を固定する

これ、意外にやっていない人が多くて驚きです…。

「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、あなたの最新の本を探せない——これは機会損失以外の何物でもありません。

Xを使うなら、固定ポストはかなり重要です。

プロフィールを見に来てくれた人が、最新の本に迷わずたどり着けるようにしておきましょう。

新しい本を出すたびに必ず更新してください。

## note のような蓄積型メディアも活用する

note のような蓄積型メディアは、流れて消える SNS と違い、後から検索やプロフィール経由で読まれる可能性があります。

直接的な宣伝だけでなく、読者の悩みに答える記事として残しておくことで、時間が経ってから本に興味を持ってもらえることがあります。

X での告知は流れていきますが、note に書いた記事は残ります。

Google の検索にも引っかかります。

書いた瞬間だけでなく、1 年後も 2 年後も検索結果に表示され続ける可能性がある。

note はあなたの 24 時間 365 日働いてくれる宣伝マンです。

しかも無料。

直接的な宣伝より「読者の役に立つ記事として書いたら、この本に興味を持ってもらえた」という文脈が理想です。

Kindle Unlimited 読者層と note 読者層で若干異なる部分もあるので、相互送客による相乗効果も期待できます。

# 365日/24時間、 あなたの代わりに発信中!



## 本棚ページで全著作を一覧表示する

複数冊出版したら、本棚ページの作成をおすすめします。

Amazon の著者セントラルページ (Author Central) に登録すると、全著作が一覧表示された著者ページを作成できます。

これは完全無料。

さらに、自分の note や X のプロフィール、あるいは別途作成した LP に、全著作のリンクをまとめた本棚ページを作っておくことで、「一冊読んで気に入ったから他の本も読みたい」という読者が迷わず次の本に辿り着けます。

この「回遊導線」を整えていない方が多いのですが、複数冊の本を出した時に、読者が次の本へ迷わず進むための土台になります。

## 「新刊を出すこと」が最大のマーケティングである

新刊を出版すると何が起きるか。

著者ページが更新されます。

Amazon の新着リストに表示されます。

既存読者のレコメンドに表示されやすくなります。

シリーズ全体への導線が強化されます。

つまり、新刊は既刊本すべての広告になります。

私自身、古い本が急に売れ始めたタイミングを振り返ると、新しい本を出した直後だったというケースが何度もあります。

これはかなり確信を持ってお伝えできます。

Kindle 出版において、新刊を出すことはかなり強い PR になります。

新刊をきっかけに著者ページを訪れた読者が、既刊本に流れることがあるからです。

そのための、AI ライティング、そのための、この Brain です。

私も書き続けますよ！

本を書くことって楽しいので。

## 複数冊出したら、シリーズ化は優先度が高い

シリーズ化には 2 つの意味があります。

一つは「Amazon プラットフォーム上でのシリーズ登録」。

もう一つは「書籍内容としてのシリーズ化」。

まずはプラットフォーム上の話から。

Amazon では、関連する複数の本を「シリーズ」として登録できます。

シリーズ登録した本は Amazon 上で一つのシリーズとしてまとめて表示され、読者が他のシリーズ本を見つけやすくなります。

やり方は KDP のヘルプで「シリーズ化」と検索すれば出てきます。

KDP のシリーズ登録画面や Amazon 上での表示仕様は、今後変わる可能性があります。

実際に設定する時は、KDP 公式ヘルプの最新情報を確認してください。

シリーズ登録する際の小技が 2 つあります。

### 小技①:一番読まれている本を第 1 巻に設定する

シリーズの第 1 巻が最前面に表示されます。

実用書のように、どの巻から読んでも成立するシリーズであれば、入口として一番読みやすい本や、一番読まれている本を先頭に置く発想も有効です。

ただし、物語、手順書、段階学習型の本では、読者が混乱しないよう、実際の読む順番とシリーズ順を一致させてください。

### 小技②:4 冊以上になってきたらシリーズを細分化する

冊数が増えてきたら、読者が選びやすい単位に分けることを検討してください。

私は現時点で 15 冊出版していますが、15 冊まとめて一気に読みする人はほとんどいないからです。

いたとしたら、あおいマニアの方ですね。（ありがとうございます！）

目安としては、2～5 冊くらいのまとまりにすると、読者が手に取りやすくなります。基本はジャンルや内容で細分化していくのがおすすめです。

「占い系」

「副業・資産運用系」

「AI ツール活用系」

というようにテーマ別に分けると、そのジャンルに興味がある読者に複数冊まとめて読んでもらいやすくなります。

もちろん他の要因もありますが、私の場合はシリーズを分けたあと、売上に良い変化がありました。

複数冊出している方には、強くおすすめします。

私の Kindle シリーズは小分けにされているので、ぜひそちらを参考にしてください。

## シリーズ化が強力な理由:セットを揃えたいくなる心理

ここで少し、Amazon 上でシリーズ化することにより発生する「心理的な力」についてお伝えします。

Amazon のシリーズ表示 UI には「シリーズをまとめて」という機能があります。

ここでは便宜上、「セットを揃えたいくなる心理」と呼んでおきます。

人間には、欠けているものを埋めたいくなる性質があります。

シリーズの 1 巻を読んで満足した読者に、2 巻・3 巻を「セット」として認識させる。

これが自然なまとめ買いを誘います。

ですから、シリーズ物の表紙のデザインを統一することは、単なる「見た目の一貫性」だけではありません。

読者の脳内に「これはシリーズという一つの大きな山だ」と認識させ、「全部読みたい」という欲求を生み出す読者体験設計です。

シリーズ化は最も強力な印税最大化戦略の一つです。

## 書籍コンテンツとしてのシリーズ化

次は、書籍内容としてのシリーズ化です。

基本戦略はシンプルです。

**AI ライティングを使って、一定の品質を保ちながら継続的に出版する → 売れ筋の本を見つける → その本をシリーズ化する**

最初から「この本をシリーズ化しよう」と決め打ちする必要はありません。

出版してみて「この本、ちゃんと読まれているな」と分かった本をシリーズ化する。

このやり方がリスクを最小化します。

そして、シリーズ化は AI ライティングと相性が抜群に良い。

以前書いた本の執筆に使った AI とのチャットが残っているからです。

「このチャットの前提や文体を引き継いで、第 2 弾として〇〇について書きたい」と伝えれば、第 1 弾との一貫性を保ちながら続編を書き進められます。

1 冊目を書いた時点で「本の設計図」は完成しています。

同じ構成のフレームで中身を入れ替えるだけ。

2 冊目は 1 冊目より相当早く書けますよ。

3 冊目はさらに早くなる。

これ、とっても生産性が高く、次の本を作りやすくなるので強くおすすめします。



## シリーズ化の発展形:AI 漫画化という選択肢

AI 漫画化は、将来的な発展形として面白い選択肢です。

ただし、最初からここを狙う必要はありません。

まずはテキストの Kindle 本を 3 冊出す。

そのうえで、読まれているテーマを別形式に展開できないかを考える。

この順番で十分です。

なお、漫画化する場合は、同じ内容をそのまま別形式にするのではなく、漫画だからこそ伝わる構成、演出、読者体験に作り直す必要があります。

AI 生成画像の申告や権利確認も忘れないでください。

「再出版」は、単なる焼き直しに見えないように注意してください。

## シリーズ化の際は表紙に一貫性を持たせる

先に述べた通り、シリーズ化する際は、表紙デザインに統一感を持たせることが重要です。

「あ、同じシリーズだ」とひと目でわかるデザインを作る。

色使い、フォント、全体のレイアウトを統一することで、シリーズとしての認知度が上がります。

先ほどお伝えした「セットを揃えたいくなる心理」の観点からも、「この著者の本は見た目で識別できる」という状態を作ることが、まとめ買いにつながりやすくなります。

画像生成 AI やデザインツールを使えば、シリーズとして統一感のある表紙を作りやすくなっています。

私の現時点の例では、NanoBananaPro や Canva を使うことがあります。

1冊目の段階からテンプレートを作っておくと、シリーズ展開が格段に楽になります。

## 本の文末で「他の本」を必ず紹介する

本の末尾で他の本を紹介することは、かなり重要です。

本の末尾(後書きの後など)に、自分の他の著作を紹介するページを作ること。これを必ず入れてください。

最後まで読んでくれた読者は、あなたへの信頼が高まっている状態です。

そのタイミングで、関連する本を自然に紹介する。

これは、読者にとっても次に読む本を探しやすくなる導線です。

注意点が一つ。

新しい本を出版するたびに、すべての既刊本の文末を更新する必要があります。

これが 10 冊を超えてくると、正直しんどいです。

ペーパーバック版も合わせると更新作業が膨大になります。

(1 回の更新で数時間かかることも)

私はこの作業を「写経タイム」と呼んでいます。

心を無にして「これは……心を整える作業なんや……」と言い聞かせながら取り組んでいます。

でも、出版から 1 年近く経つのに今もベストセラーを維持している本があって、その要因の一つに「他の本の文末でちゃんと紹介している」ことがある、と感じています。

だからこれは、強くおすすめしたい習慣です。

冊数が増えてきたら、リンク先の書庫ページを作って「そのページを更新するだけ」に切り替える方法も検討しています。

今はまだジャンルごとに説明を添えたいので写経スタイルで頑張っていますが、いずれは合理化するつもりです。



## 追記: 巻末 PR の更新は、AI エージェントでかなり効率化できる

文末の PR を本を出すたびに 1 冊 1 冊更新する作業、やったことありますか？

私は本記事の追記時点で 18 冊本を出しているのに、ペーパーバックも入れると 36 冊。

新しい本を出すたびに、過去のすべての本の巻末に「新刊のお知らせ」を追加していく作業——これがなかなか苦しい(笑)。

Word ファイルを 1 つずつ開いて、巻末の PR 文を探して、新しい本の情報をコピーして、保存して、次のファイルを開いて…の繰り返し。

まさに写経を書いているかのような作業だったので、私は「写経タイム」と呼んでいました。

でもこれ、もうやらなくていいです。

AI エージェントやファイル編集型 AI を使えば、巻末 PR の更新作業をかなり効率化できます。

私の現時点の例では、ClaudeCode や ClaudeCowork を使っています。

ただし、大事なものはツール名ではありません。

大事なものは、複数ファイルを一括で編集できる環境を使い、必ずコピーで作業することです。

詳細は書籍「いちばんやさしい ClaudeCode の教科書」を読んで頂ければと思いますが、特に 10 冊以上出版されている方には朗報です。

写経タイムから解放されようではありませんか。

やり方は簡単です。

まず「作業フォルダ」みたいなフォルダをデスクトップに作成して、必ず、原本に触らせるのではなく、原本のコピーをそこに置いてください。

※これは本当に大事ですが、必ずコピーで作業してください。原本を壊されたら普通に泣きます。

あとは自然言語(要は普通の日本語)で依頼すれば OK。

「この 18 冊の巻末に、新刊『〇〇〇』の PR を追加してください。追加場所は『著者紹介』の前です、その後ペーパーバック用に PDF も作成してください」

下書き作業や一括反映の負担を大きく減らせます。

ただし、Word ファイルの崩れ、リンクミス、誤挿入、PDF 変換ミスは普通に起こり得ます。

最終確認は必ず人間が行ってください。

※いきなり全冊やらずに、まずは 1 冊で試してみてね！

今まで 1 時間以上かかっていた作業が、体感だと「コーヒー飲んでる間に終わる」レベルです。

応用すると、こんなこともできます。

- 挿絵の一括差し替え(古い AI 画像を最新のものに)
- 文章のリズム改善(「です。です。です。」みたいな単調な文章を自然に)
- 内容の最新化(事例・情報の更新)

例えば、過去の書籍の古い挿絵を刷新したい時。

昔使っていた画像生成 AI のクオリティが低かったなら、今の AI で作り直した挿絵に一括で差し替えることもできます。

なんなら、昔出版した書籍の「内容の最新化」も一次作業なら任せられちゃいそうです。

「この本に書かれている ChatGPT のバージョン情報を、最新のものに更新してください」とか。

もちろん最終チェックは人間がやる必要がありますが、叩き台を作る作業を AI に任せられるだけで、アップデートのハードルが一気に下がります。

どんなに便利な AI ツールを使う場合でも、原本は聖域です。

AI に触らせるのは、必ずコピーです。

原本を壊したら、取り返しがつきません。

自動化より先に、バックアップ。

これは鉄則です。

いや～、すごい機能が出てきましたね。

私もこれからどんどん使い倒していこうと思います。

この作業を一度でも自動化すると、もう手作業には戻れません。

「なんで今まで手作業でやってたんだろう」ってなります(笑)。

皆さんもぜひチャレンジしてみてください。

詳細はこちらから！

『いちばんやさしい ClaudeCode の教科書』

<https://www.amazon.co.jp/dp/B0GT4T4F2B>

『いちばんやさしい ClaudeCowork の教科書』

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



## ペーパーバックは、強く検討したい選択肢

ペーパーバックは、強く検討したい選択肢です。

電子書籍だけでは届かない読者に届く可能性があります。

ペーパーバックは KDP を通じて出版できるオンデマンド印刷の紙の本です。

注文が入った時だけ印刷・発送されるので在庫リスクがゼロ。

在庫を持つ必要はありません。ただし、印刷コストを踏まえた価格設定が必要です。

電子書籍しかないを取りこぼしている読者層が確実にいます。

私の売上全体でも、ペーパーバックの比率は無視できない数字になっています。

ただし、ジャンル、ページ数、表紙設計、読者層によって向き不向きはあります。

まずは電子書籍で出し、読まれているテーマや保存性の高いテーマからペーパーバック化を検討してもいいでしょう。

ペーパーバックのページ数、判型、表紙仕様、印刷コスト、ロイヤリティ条件は変更される可能性があります。

作成前に KDP 公式ヘルプで最新条件を確認してください。作成の際の注意点が一つ。

ペーパーバックには最低限必要なページ数の要件があり(用紙の種類によって異なりますが、最低でも数十ページ)、AI ライティングで短文になりがちな初心者はここで躓くことがあります。

また、表紙の作り方に少しコツがあります。

電子書籍の表紙とは異なり、表紙・背表紙・裏表紙が一枚でつながったデザイン(いわゆる「フルカバー」)が必要です。

今はデザイン編集ツールや画像生成 AI を使えば、自分で表紙を作れる場面も増えています。

私の現時点の例では、Canva や NanoBananaPro を使うことがあります。

## 印税は「仕組み」で増やすもの

この章でお伝えしてきたことを整理します。

印税最大化は「1冊ずつの孤立した戦い」ではなく「仕組みが連動する構造」によって実現されます。

X や note のような外部導線を整えることは、Amazon の中だけでは届かない読者との接点を作ります。

私の実践では、それが結果的に Amazon 内での発見にも良い影響を与えていると感じています。

本棚ページで著作を一覧表示し、文末で他の著作を紹介することで、読者の回遊が生まれます。

プラットフォーム上のシリーズ登録とコンテンツとしてのシリーズ化を重ねることで、1冊が売れるたびに全体が動く資産構造が育ちます。

ペーパーバック版を出すことで取りこぼしている読者層を拾います。

そして新刊を出すたびに、全既刊の露出が上がる好循環が生まれます。

これらすべてが連動して「読まれ続ける仕組み」になります。

一度に全部やらなくて構いません。

一冊出版するたびに、一つずつ整えていけばいい。

積み上げた仕組みは、あなたが働いていない時も、眠っている時も、ちゃんと動き続けます。

それが、印税最大化に着実に繋がっていきます。