電子書籍

マーケティング



2000年以上続く 最強不滅の

顧客獲得法がベースの

eブックローンチ？とは

はじめに

なぜ、いま電子書籍なのか？

あなたが小さな会社を経営している社長であっても
あるいは一人でビジネスを切り盛りしている
起業家やフリーランサーであっても
きっと日々頭を悩ませている課題があるはずです。

それは・・・「集客」ではないでしょうか？

集客は経営者にとって永遠のテーマ

経営者にアンケートを取れば、最も多い悩みは
「新しいお客さんをどうやって獲得するか」です。

・広告を出しても思うように効果が出ない
・SNSを頑張ってもフォロワーが増えない
・ブログを書いてもアクセスが集まらない

次に多い悩みが「人間関係」

人材の採用や育成、社員とのコミュニケーション

……確かに大切です。

ですが、人間関係の問題は売上が立っていなければ
根本的に解決できません。

だからこそ、ほとんどの経営者にとって
最大のボトルネックは「集客」 なのです。

ビジネスは３つのステップでできている

僕がクライアントに必ず伝えているのは
ビジネスの全体像を正しく理解すること。

ビジネスはシンプルに
次の３つのステップで成り立っています。

1．集客（見込み客を集める）

2．教育（価値観を共有し、信頼を築く）

3．販売（商品やサービスを届ける）

この流れの中で「集客」が滞れば
その後の教育や販売は機能しません。

逆に言えば、集客さえ安定すれば
ビジネスのエンジンは一気に回り出すのです。

集客を一変させる「電子書籍」という武器

では、どうすれば集客の壁を越えられるのか？

そこで登場するのが「電子書籍マーケティング」です。

電子書籍は単なる「読み物」ではありません。

見込み客を引き寄せる最強の「リードマグネット」なのです。

> ※リードとは「見込客・読者リスト」のことです。

・読者は自らお金を払って本を手に取る
・その時点で「学びたい」「成長したい」という意欲がある
・さらに、本を通じてあなたの思想や世界観をじっくり理解してくれる

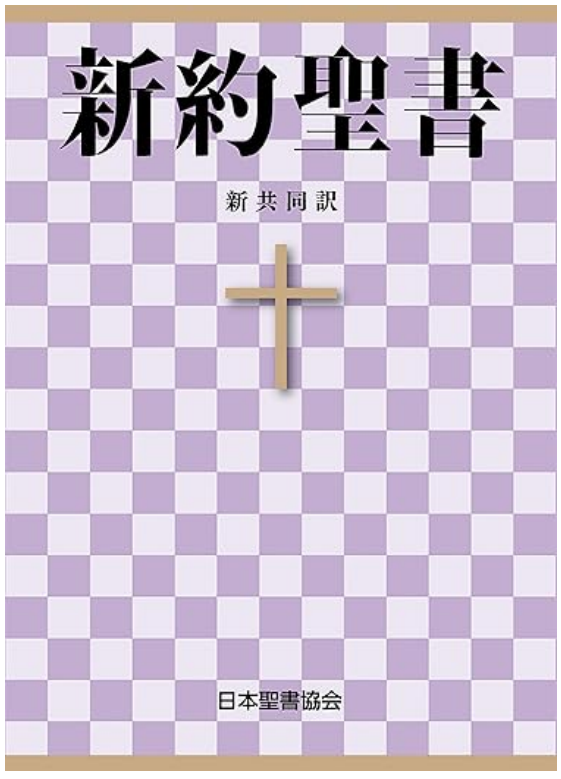
つまり電子書籍は、あなたのビジネスにとって
最高の入口商品（フロントエンド商品）になり得るということです。

歴史が証明している「本の力」

本が人を惹きつける力については
歴史を見れば明らかです。

◆ 聖書

２０００年以上にわたり信者を獲得し続けてきた
究極のリードマグネット



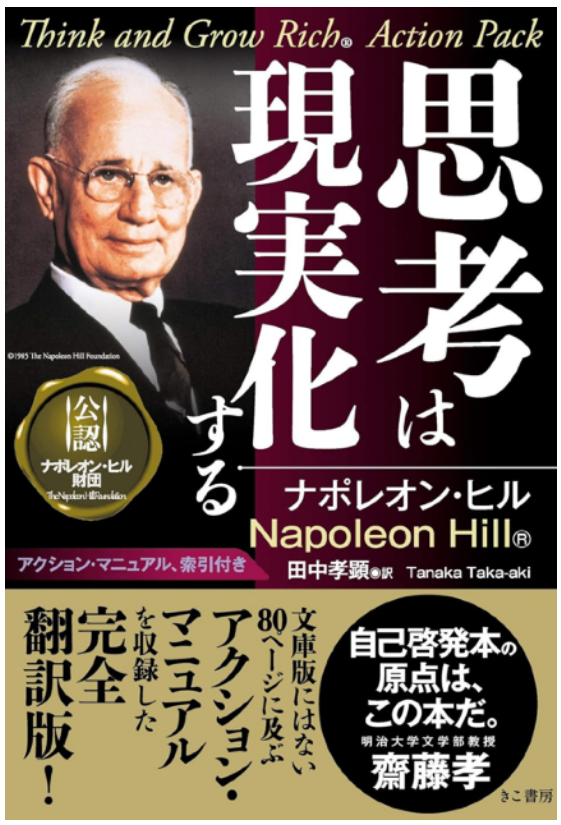
言わずと知れた「聖書」の発行部数は諸説ありますが
推定５０億部以上と言われています。

（旧約聖書と新約聖書を合わせた総数）

他の書籍と比較にならないほど桁違いの発行部数を誇る
世界で一番売れた本として今でも多くの人に読まれています。

◆ 思考は現実化する（ナポレオン・ヒル著）

全世界で累計 1 億部以上のロングベストセラー
成功哲学の普及や高額プログラム販売の入口
（フロントエンド）としても機能



自己啓発書の中で世界一売れた本として
発行部数は１億冊以上と言われています。

僕自身も２１歳のとき、この本をきっかけに
１５０万円以上するプログラムをローンで購入しました。

本を入口に、バックエンド商品を販売する仕組みに
僕もまんまと乗せられたということです（笑）

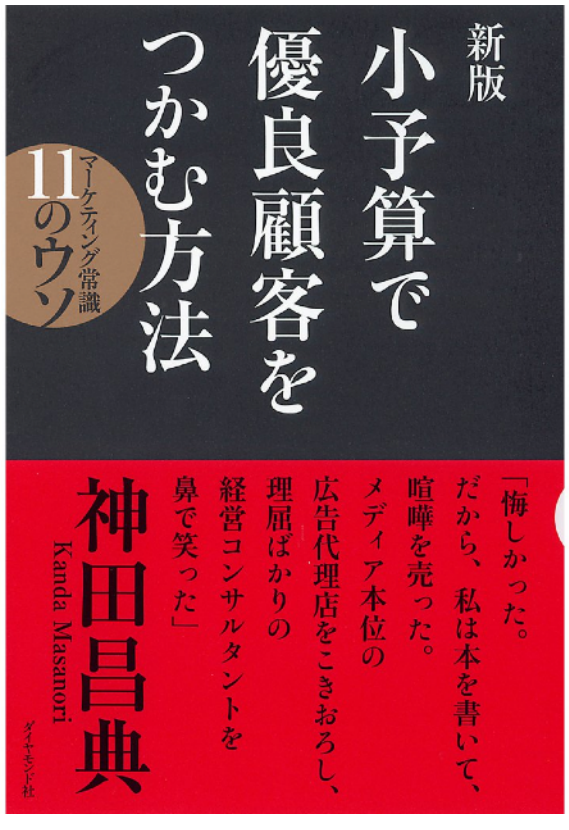
しかし今振り返れば、その経験が人生を変える
学びのきっかけとなりました。

つまり、本というのは、売り手側にとっては
ビジネスを大きく成長させるツールであると同時に
その本を手に取った買い手側の人生を
変える大きなパワーを秘めているのです。

成功者はみな「出版」を武器にしてきた

僕がメンターとして仰いでいる方々も
例外なく出版を活用してビジネスを飛躍させてきました。

◆ 神田昌典氏



書籍「小予算で優良顧客をつかむ方法」から
→ 有料会員サービスへ展開

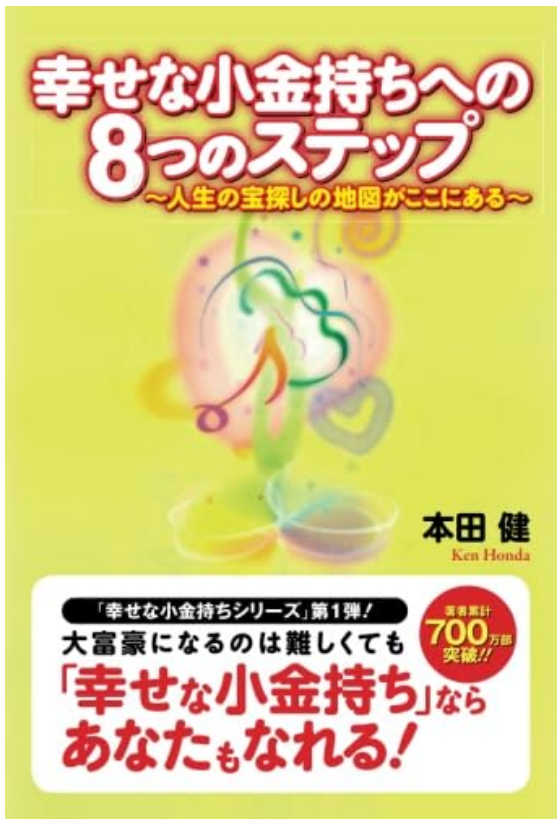
◆ 望月俊孝氏



書籍「癒しの手」から

→ レイキセミナーへ展開

◆ 本田健氏



書籍「幸せな小金持ちへの８つのステップ」から

→ オーディオプログラム販売へ展開

このように書籍をフロントエンド商品
（集客商品）として位置付け、権威性を高め
バックエンド商品（利益商品）を販売する。

これが第一線で活躍する成功者たちが
取ってきた王道戦略です。

フロントエンド商品とは、集客を目的とした低価格または無料の商品やサービスで
バックエンド商品とは、フロントエンド商品で興味を持った顧客（見込客）に販売する
中価格帯〜高価格帯の本命商品（利益が出る商品）です。

電子書籍は「集客＋教育」を同時に実現する

従来のマーケティングでは
集客の後に教育フェーズを用意していました。

しかし電子書籍は、読者が本を読む過程で
自然に教育が進みます。

つまり電子書籍マーケティングは
集客と教育を同時に兼ね備えた
画期的かつ効率的な手法なのです。

このレポートでは、そんな魅力たっぷりの
電子書籍を集客ツールとした
電子書籍マーケティング（eブックローンチ）
を解説していきます。

本書を読み終えるころにはきっとあなたも
「自分も電子書籍を出してみたい」と
ワクワクした気持ちが芽生えていることでしょう。

影武者コピーライター
宮本真愿



一冊の本が、人と富を引き寄せる

読者と言葉でつながり、信頼が芽生え、あなたの未来が動き出す

本書目次

はじめに

・なぜ、いま電子書籍なのか？
・集客は経営者にとって永遠のテーマ
・ビジネスは３つのステップでできている
・集客を一変させる「電子書籍」という武器
・歴史が証明している「本の力」
・成功者はみな「出版」を武器にしてきた
・電子書籍は「集客＋教育」を同時に実現する

第１章：電子書籍マーケティングの基本

・電子書籍とマーケティングの関係性
・電子書籍マーケティングの全体像
・紙の出版と電子書籍マーケティングの違い
・電子書籍マーケティングが機能する本質理由

第２章：電子書籍市場の現在と未来

・電子書籍市場は今どうなっているのか
・読者の行動変化と「信頼の可視化」
・未来の電子書籍市場に広がる可能性
・起業家・個人にとってのチャンス
・未来を切り拓くのは「凡人」たち

第３章：電子書籍出版１８のメリット

・電子書籍はビジネスに直結する武器
・全１８のメリット紹介

第４章：他の集客法との違い

・電子書籍出版の優位性
・広告（リスティング広告・SNS広告）との比較
・SEO（検索エンジン最適化）との比較
・SNSとの比較（X・Instagram・YouTubeなど）
・電子書籍出版の立ち位置

第５章：出版がもたらす権威性と信頼性

・出版が与える最大のレバレッジ
・宮本のクライアント事例１：無名コーチから業界の注目へ
・宮本のクライアント事例２：士業が出版で単価を倍増
・権威性が勝手に集客してくれる

第６章：出版の壁とAI時代の突破口

・出版に立ちはだかる「３つの壁」
・AI時代がもたらした執筆革命
・実践！AI活用プロンプト例
・スピード出版の可能性

第７章：DRMと電子書籍の融合

・DRMとは何か？
・電子書籍が持つ「DRM媒体」としての特性

・コピーライティングの土台となる「５つの学問」
・どう仕掛けるか？実践シナリオ

第８章：出版社から出版する優位性

・誰が書いたかより「どこから出版しているか」
・フォレスト出版の事例
・広告投資のリターンが違う
・出版は「ゴール」ではなく「スタートライン」

第９章：出版までのステップ

・実践ステップバイステップ
・KDP登録と原稿アップロード
・ランキング戦略
・出版後のプロモーション
・ステップの全体像

最終章：出版が開く未来

・書籍は「最強の名刺」である
・出版は「未来を切り開く扉」
・行動する人が未来を掴む

特別巻末付録

・出版準備セルフチェックリスト
・１か月で出版する行動プラン例
・書籍執筆用AIプロンプト集

第１章

電子書籍マーケティングとは

電子書籍とマーケティングの関係性

「マーケティングとは何か？」と聞かれたら
多くの人が「売るための仕組み」と答えるでしょう。

その通りですが、より正確にはマーケティングとは
「売れる状態をつくること」です。

電子書籍は、この「売れる状態」を整えるうえで
極めて相性の良いツールです。

なぜなら、単なる商品紹介や広告ではなく
「著者」という立場から自然にストーリーを伝え
相手に信頼と安心感を抱かせることができるからです。

つまり電子書籍は、読者にとっては「読み物」でありながら
著者にとっては「マーケティング資産」になるのです。

電子書籍マーケティングの全体像

電子書籍を活用したマーケティングの流れを
シンプルに分解すると以下の３ステップに整理できます。

◆ 集客

電子書籍はAmazonやSNSで読者に発見される窓口になります。
検索キーワードやランキングから流入が起こり
あなたの存在を知ってもらうきっかけになる。

◆ 教育

読者は本を通じて、あなたの考え方・専門性・人柄に触れます。
ここで「共感」や「納得」が生まれる。

これは広告よりもはるかに強力な「教育」プロセスです。

◆ 販売

書籍の最後に「次の行動」への導線を仕込むことで
自然に商品やサービスへの興味へとつながります。
セールス色を前面に出さなくても「買いたい人」
だけが集まる仕組みになるのです。

この３つの流れは、いわゆる
DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング） と呼ばれている
直接反応型（直販）のマーケティングそのものです。

電子書籍はその「入口＝集客」と「教育」に
特に強い力を発揮するのです。

紙の出版と電子書籍マーケティングの違い

従来の紙の出版は「信頼の証」にはなりますが
費用・スピード・柔軟性において制約が多いものでした。

一方、電子書籍には以下のような優位性があります。

◆ 低コストでスピーディー

自分の力だけで出版でき、修正や改訂も即座に可能。

◆ 世界規模で販売可能

Amazonを通じて、海外の読者にもリーチできる。

◆ マーケティング設計と直結できる

紙の出版が「ゴール型」だとすれば
電子書籍は「スタート型」
そこからメルマガ、講座、商品へと展開していける。

この…

「紙の出版＝社会的証明」
「電子書籍＝実践的マーケティング資産」

という住み分けを理解すると
電子書籍の立ち位置がより明確になります。

電子書籍マーケティングが機能する本質理由

では、なぜ電子書籍はマーケティングで
ここまで強力に機能するのでしょうか？

それは、次の４つの力が同時に働くからです。

◆ 権威性

「著者」という立場が自動的に専門家ポジションをつくり
信頼を獲得できる。

◆ 信頼

数万字にわたって思いや考えを共有することで
読者との間に「関係性」が育まれる。

◆ 接触頻度

読書体験は数十分〜長ければ数時間にも及ぶため
広告バナーの数秒間とは比較にならない深い接触が生まれる。

◆ 拡散性

Amazonランキングやレビューを通じて
第三者の声による拡散・社会的証明が加速する。

これら４つの要素が掛け算のように作用することで
電子書籍は「著者ブランド」を築くうえで
極めて効率的な武器となるのです。

本書で電子書籍マーケティングの基本を理解すれば
「なぜ電子書籍がこれほど集客に強いのか」が見えてきます。

しかし、ここで大切なのは
「いま、この市場がどんな成長カーブにあるのか」
を把握することです。

なぜなら、いくら手法が優れていても
市場が縮小しているのか拡大しているのかで
成果は大きく変わるからです。

次章では、実際のデータをもとに
電子書籍市場の現在地と未来予測を深掘りしていきます。

そこには「ブルーオーシャンの可能性」が
広がっていることが見えてくるでしょう。



電子書籍は「集客」＋「教育」のエキスパート

知識や経験をカタチにして、未来のファンとつながろう

第２章

電子書籍市場の現在と未来

電子書籍市場は今どうなっているのか

ここ十数年で、出版業界は大きな変化を遂げてきました。

従来は紙の本が圧倒的な主流でしたが
Amazon Kindleや楽天Koboといった
プラットフォームの普及により
電子書籍市場は右肩上がりに成長してきました。

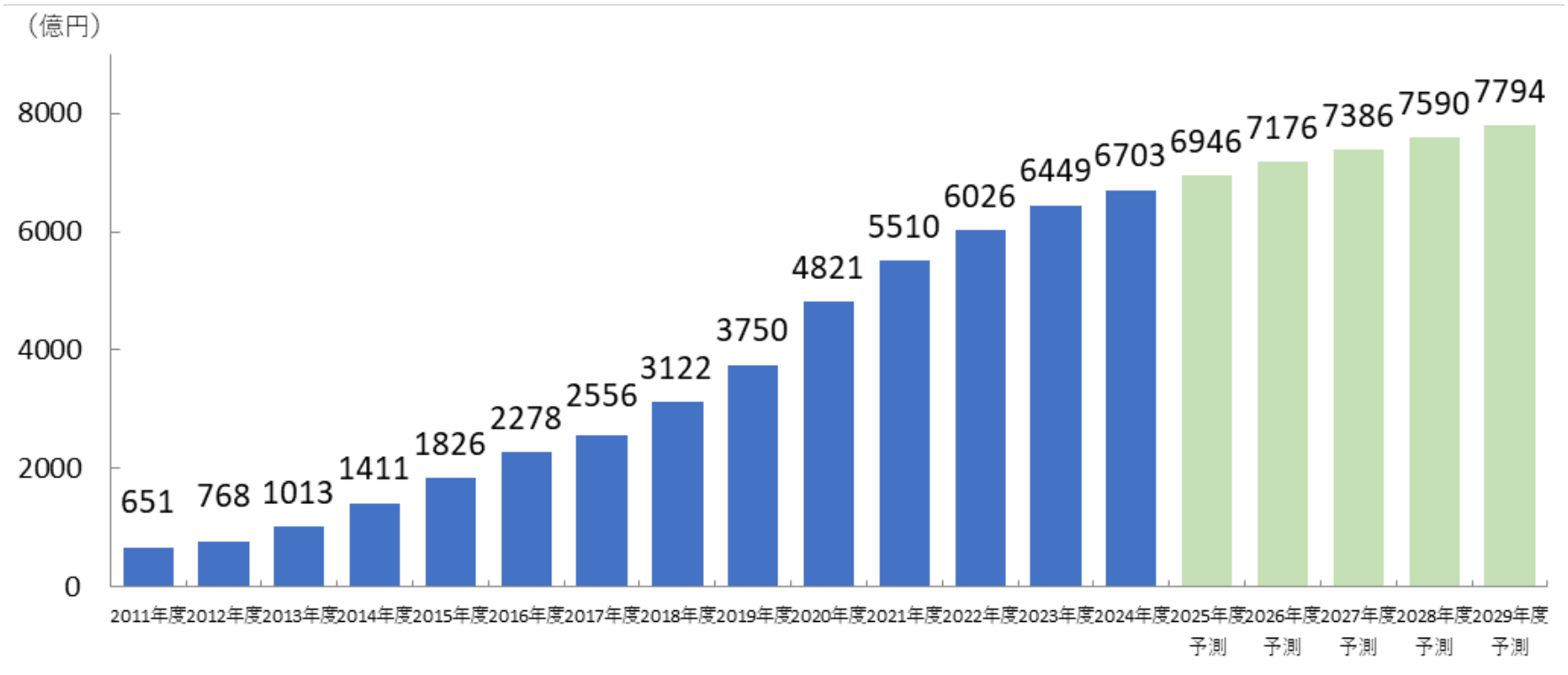
特に注目すべきは「個人出版（セルフパブリッシング）」の台頭です。

従来、書籍を出版するためには出版社との契約が必須で
限られた人だけが著者になれる時代でした。

しかし今では、誰もがワンクリックで「著者」になれる時代です。

日本国内の電子書籍市場はすでに以下のグラフにように
数千億円規模にまで拡大し、年々拡大を続けています。

その中でもビジネス書・自己啓発書ジャンルは特に需要が高く
専門性を持つ個人や起業家にとっては、まさに
「ブルーオーシャン」と言える状況です。



＜電子書籍の市場規模＞

２０１１年：６５１億円

２０２０年：４８２１億円（ 7.4倍↗）

２０２９年：７７９４億円（11.9倍↗）※予測推定値

このように、電子書籍がまだ今ほどには普及していなかった
２０１１年と比較すると、市場規模は１０倍以上に拡大しています。

読者の行動変化と「信頼の可視化」

市場が拡大するだけでなく、読者の行動も変わっています。

人々はSNSやブログを通じて大量の情報に触れていますが
断片的で流れやすい情報に疲弊しているのです。

その中で、電子書籍のように体系化された知識やストーリーを
腰を据えて読む体験が再評価されています。

さらに「本を出している」という事実自体が
信頼の可視化につながります。

名刺やSNSプロフィールに「著者」と記載できることは
あなたのブランド力を一気に高めます。

読者からすれば「本を出している人＝専門家」という印象が強まり
コンサル依頼や商品購入につながるのです。

未来の電子書籍市場に広がる可能性

では、今後の電子書籍市場はどうなっていくのでしょうか？

大きく３つの潮流が見込まれます。

① 動画・音声とのハイブリッド化

電子書籍は「読む」媒体でしたが
今後は動画や音声との連動が進むでしょう。

たとえば本の中にQRコードを仕込み
著者の解説動画や音声メッセージへ誘導する。

あるいは電子書籍そのものが
オーディオブックとして流通する。

この流れはすでに始まっており
より多様な読者体験を生み出していきます。

② マイクロコンテンツ化

従来の「２００ページ以上の本」という概念も変わりつつあります。

電子書籍では３０～５０ページの小冊子が人気を集めています。

これは「短時間でサクッと読める学び」を求める
現代人のニーズに合致しているのです。

あなたの知識や体験も、１テーマごとに分割して
小冊子として提供すれば十分に価値があるのです。

③ グローバル展開の加速

電子書籍は紙の本と違い、流通コストがゼロに近いため
国境を越えて一瞬で広がります。

翻訳やAIツールの進化により、個人でも世界に向けて
出版できる時代が到来しています。

つまり、日本語で書いた本を英語、中国語、スペイン語に翻訳し
グローバル市場へ展開することも夢ではありません。

起業家・個人にとってのチャンス

このような変化の中で、個人起業家やビジネスパーソンにとって
電子書籍は圧倒的なチャンスです。

◆ お金をかけずに出版できる

紙の出版のように莫大な費用もかからない。
費用がかかったとしても、ライティング代行
表紙デザインなどの外注費用くらいです。

◆ スピード感を持って発信できる

アイデアから最短１週間〜３か月もあれば出版可能

◆ 信頼とブランドを一気に高められる

「著者」という肩書きは大きな武器

つまり電子書籍は、単なる「読み物」ではなく
事業戦略の一部として取り入れるべき武器なのです。

未来を切り拓くのは「凡人」たち

かつて出版は、一部の天才や著名人だけの特権でした。

しかし今は、僕たちのような「凡人」にこそ
大きなチャンスがある時代です。

小さな経験談や気づきでも
それを体系立てて本にすれば
多くの人に価値を与えられる。

電子書籍市場の未来は「凡人の挑戦」
によって切り拓かれていく。

その可能性を信じて
次の一歩を踏み出していきましょう。

ということで…

ここまでで、電子書籍出版を進めるうえでの
「基盤」となる考え方や準備について触れてきました。

その上で、気になるのはやはり…

「実際に電子書籍を出版することで
どんな具体的なメリットが得られるのか？」

という点ではないでしょうか。

知識や戦略を学ぶことは重要ですが
最終的に私たちが求めているのは「成果」です。

「出版」という行動が、自分のビジネスや
マーケティングにどんな価値をもたらすのか。

その答えを知ることで、あなたの中に
さらに強い行動力が生まれるはずです。

次の第３章では…

「電子書籍出版１８のメリット徹底解説」と題して

・マーケティング上の強力な効果
・集客やブランディングの加速
・権威性・信頼性の獲得

など、出版によって得られる具体的なベネフィットを
１つひとつ紐解いていきます。

あなたが電子書籍出版に本気で取り組むべき理由が
ここで一気に明らかになるでしょう。

どうぞこのまま読み進めてください。



一冊の本は、百の営業マンに勝る

電子書籍出版は、あなたの分身となって顧客を集め続ける

第３章

電子書籍出版１８のメリット

電子書籍はビジネスに直結する武器

電子書籍出版は、単なる「本を出す手段」ではありません。

マーケティング、ブランディング、集客、教育、収益化…

あらゆるビジネスに直結する「武器」として活用できます。

ここでは電子書籍出版の１８のメリットを解説していきます。

① 世界最大級のプラットフォームAmazonの集客力・影響力を利用できる

Amazonは世界最大級のECプラットフォーム。
そこに自分の本が並ぶだけで
多くの人の目に触れるチャンスがあります。
紙の本同様、電子書籍もその恩恵を受けられるのが大きな強みです。

② 周りから祝福・応援・拡散されやすい（お祝い感・お祭り感）

「本を出版しました！」という報告は
SNSで非常に拡散されやすいです。
出版そのものが「お祝い事」として扱われるため
普段の発信よりも応援やシェアが集まりやすくなります。

③ 集客しながらブランディングにもつながる

電子書籍は集客だけでなく、著者という肩書きを得ることで
権威性や信頼性を同時に獲得できます。
紙の書籍同様「出版した人＝専門家」と見られる効果があります。

④ 出版のハードルが低い（紙の本に比べて審査はゆるめ）

電子書籍は出版社を通さずに、Amazonの審査のみで出版可能。
紙の本に比べてはるかにハードルが低く
誰でも挑戦できるのが魅力です。
これは電子書籍ならではの特徴です。

⑤ デジタルデータなので内容の修正がカンタンにできる

紙の本は刷り直しに莫大なコストがかかりますが
電子書籍はアップデートするだけ。コストゼロで修正可能です。
これは大きな電子書籍のメリットです。

⑥ デジタルコンテンツなので在庫リスクゼロ

倉庫代や在庫管理の必要は一切なし。
データで完結するため、リスクゼロで運営できます。
これも電子書籍特有の利点です。

⑦ 超ニッチな分野の本でも出版しやすい

紙の本では採算が合わないようなマニアックなテーマでも
電子書籍なら出版可能。コストがかからないので
誰か１人でも読んでくれる人が存在するなら出版が実現できます。

⑧ ページ数は少なくてもいい

紙の本が平均８～１２万文字（２００ページ以上）なのに対し
電子書籍は１～３万文字で成立します（３０～１００ページ）
つまり短期間で出版できるうえ、心理的負担も少なくなるのです。

⑨ ワンクリックでリンク先に飛べるためリスト獲得率が高い

電子書籍の本文にリンクを仕込めば
ワンクリックでページへ誘導可能。

紙の本のようにURLを入力させる必要がなく
WEBマーケティングとの相性が抜群です。

⑩ 紙の本に比べて、企画〜出版に至るまでの期間が短い

紙の出版が半年〜１年かかるのに対し
電子書籍は最短１週間〜３ヶ月もあれば出版可能です。
スピード感を活かしたマーケティング展開ができます。

⑪ 知識に対してお金を支払う、意識レベルが高い見込客リストが手に入る

電子書籍を購入する読者は「学びに投資する層」
意識レベルの高い読者リストを獲得できるのは大きな強みです。

⑫ 広告やSNSから集客したリストよりも質が高い

電子書籍経由の見込客は、すでにあなたの言葉や
内容に価値を感じて購入しているため
バックエンド商品への購入につながりやすい。

⑬ お金（７０％の印税）をもらいながら集客できる

紙の本の印税が約１０％なのに対し
電子書籍は最大７０％の印税を受け取れます。
つまり「集客しながら収益化」できます。

⑭ 時間と手間がかからない

販売・集金・配送はすべてAmazonが担ってくれるため
著者は執筆とマーケティングに集中できます。

⑮ 先生（著者）と生徒（読者）のポジションを確立しやすい

「本を出版した人」＝「先生ポジション」という
権威性が生まれ、あなたの商品が買われやすくなります。

⑯ Amazonランキング１位を獲得すればAmazonが無料でPRしてくれる

ランキング１位になれば、Amazonが自動的に
おすすめ枠などで露出してくれます。
それにより広告費ゼロでの拡散効果が期待できます。

⑰ 他の作家・著名人などの人脈が広がる

電子書籍出版をきっかけにコラボやジョイントベンチャーが
生まれることも珍しくありません。
出版は強力な人脈拡大ツールです。

⑱ 最強の「名刺」が手に入る

Amazonの電子書籍はペーパーバックとして紙の冊子を発注可能。
名刺代わりに配布でき、信頼構築と集客に大きく貢献します。

以上が電子書籍出版１８のメリットです。

特に「低コスト」「低リスク」「高い権威性」という点は
他の集客手段と比べても圧倒的に優位です。

この章の最後に強調しておきたいのは
電子書籍出版が単なる「自己満足」ではなく
ビジネス的にも極めて合理的な集客法 であるということ。

次章では、こうしたメリットをさらに際立たせるために
「他の集客法との違い」 について掘り下げていきます。



一冊の本に詰まった１８のメリット

kindle出版で得られる18のメリットをあなたのビジネスに活かそう

第４章

他の集客法との違い

電子書籍出版の優位性

電子書籍出版が「マーケティング・集客の武器」
として強力である理由を、より鮮明に理解するためには
他の代表的な集客手法と比較してみる必要があります。

ここでは**広告・SEO・SNS**の３つと電子書籍出版を並べ
数値や実際のデータを交えながら
その違いを明らかにしていきましょう。

① 広告（リスティング広告・SNS広告）との比較

◆ コスト構造

広告は即効性がある一方、クリック課金型が主流であり
費用は右肩上がりです。

・Google広告やFacebook広告の１リード獲得単価は２０００～５０００円 が一般的。
・特に競合の多いジャンルでは１万円以上に跳ね上がるケースも少なくありません。

◆ 持続性

広告を止めれば集客も止まる「蛇口型」

一方、電子書籍は一度出版すれば
Amazon上に資産として半永久的に残り続ける。

◆ 結果

短期集客＝広告
中長期資産＝電子書籍

② SEO（検索エンジン最適化）との比較

◆ 成果までの時間

SEOは上位表示までに
６～１２ヶ月以上 かかるのが一般的。

さらにGoogleのアルゴリズム変動によって
一夜にして検索順位が急落するリスクも存在します。

◆ コストと難易度

プロに依頼する場合
月額３０万円～１００万円の投資が必要。

自力でやる場合も、記事量産や継続的な改善が欠かせず
時間的コストが膨大。

◆ 電子書籍との違い

電子書籍は出版直後から
Amazon内での検索（SEO） が効き
しかも「本」という形で読者に深く届く。

つまり、Googleに依存せず、Amazonという
巨大プラットフォームの力を使えるのが最大の強み。

◆ 結果

不確実なSEOより、Amazon出版は短期間で
「検索流入＋信頼性」を獲得できる

③ SNSとの比較（X・Instagram・YouTubeなど）

◆ 拡散力の現実

フォロワーゼロから始めた場合…

・Xで１０００フォロワー獲得に**半年〜１年**

・Instagramで安定集客できるアカウント構築に**１年以上**

・YouTubeでは登録者１０００人に到達するのに
平均１〜２年と言われています。

◆ アルゴリズム依存

SNSは常にアルゴリズムに左右され
昨日の手法が今日通用しないことも多い。

投稿を止めれば反応も止まり、積み上がりにくい。

◆ 電子書籍との違い

電子書籍は出版時点でAmazonという巨大な権威性を利用できる。

SNSで「フォロワー１０００人」より
電子書籍著者としての「１冊の本」のほうが
遥かに強い社会的信頼を獲得できる。

◆ 結果

SNSは「日々の発信」
電子書籍は「資産と権威」

電子書籍出版の立ち位置

広告 ＝「短期的な即効薬」

SEO ＝「長期的な賭け」

SNS ＝「日々の積み上げ」

電子書籍 ＝「資産＋信頼を同時に生む武器」

数値で比較すると、電子書籍出版がいかに
低コストかつ持続的に集客資産を構築できるかが明らかです。

しかも、単なる集客装置ではなく
著者という立場から権威性と信頼性を兼ね備える点が
他の集客法とは決定的に異なるのです。

ここまで見てきたように
電子書籍出版は他の集客手法と比べても
圧倒的に「資産性」「信頼性」「権威性」に優れています。

ただ、そこで次に浮かんでくる疑問は…

「その信頼性や権威性は、どの程度のインパクトを持つのか？」

ということだと思います。

次章では、出版がもたらす『権威性』と『信頼性』 にフォーカスします。

特に、Amazonランキング 1 位の効果や
実際のクライアント事例を交えながら
その圧倒的な影響力を徹底解説していきましょう。



コストをかけずに、資産・信頼・権威を築く

広告・SEO・SNSを凌駕する電子書籍マーケティングをあなたも導入しよう

第５章

出版がもたらす権威性と信頼性

出版が与える最大のレバレッジ

ビジネスの世界では「何を語るか」よりも
「誰が語るか」が圧倒的に重視されます。

同じ言葉でも、無名の個人が発信するのと
「著者」として本を出版した人が発信するのとでは
受け手の信頼度はまったく異なります。

とくにAmazonランキング1位を獲得した場合
その効果は絶大です。

「ランキング1位」というシンプルな実績は
名刺やプロフィールに記載できる強烈な社会的証明。

SNSやHPに掲載すれば、それだけで見込み客の目に留まりやすくなり
集客や成約の確率が跳ね上がります。

◆ 宮本のクライアント事例1：無名コーチから業界の注目へ

僕のクライアントに、以前は地方で小規模に活動していたライフコーチがいます。

当時のSNSフォロワーはわずか数百人。

そこで僕がコンサルに入り、電子書籍出版プロデュースを行ったところ
Amazonランキング1位を獲得。

その実績をきっかけに「地元紙からの取材依頼」や
「新規クライアントの申込み」が殺到しました。

本人はこう語っています。

「肩書きや資格よりも、Amazon1位の著者という実績の方が
圧倒的に信頼につながると実感しました」と。

◆ 宮本のクライアント事例２：士業が出版で単価を倍増

別のクライアントは税理士。

出版前は「価格競争に巻き込まれる」ことが悩みでした。

しかし、電子書籍を通じて独自のノウハウを体系化し
Amazon１位を獲得したことで「専門家」としての立ち位置を確立。

結果、セミナーの依頼が増加し
顧客単価は２倍近くにまで上昇しました。

このように…

出版は単なる「集客ツール」ではなく
あなた自身のブランドを底上げし
信頼を一瞬で高める装置なのです。

「権威性」が勝手に集客してくれる

情報が氾濫する現代において
人は「誰を信じるか」で意思決定をします。

・SNSの発信者よりも、本を出版している「著者」の発信を信じる。
・普通のコーチよりも「Amazonランキング１位」のコーチを選ぶ。

これが人間心理です。

出版をするだけで、あなたは
「権威」と「信頼」を自然に獲得できる。

しかも、それは２４時間３６５日
休まずに働き続ける「営業マン」となるのです。

ただし、多くの人がこう考えます。

「本を書きたいけど、自分には執筆の才能がない…」
「忙しくて本なんて書く時間がない…」

この「執筆の壁」こそ、出版を遠ざける最大の原因でした。

しかし今は、AIの登場によって
状況が劇的に変わりつつあります。

・アイデアをプロンプトに落とし込めば数時間で原稿の骨子ができる。
・構成をAIに任せれば圧倒的なスピードで出版が可能になる。

次の章では、そんな「AI時代の突破口」に迫ります。

・AIを使った執筆法
・具体的なプロンプト例
・スピード出版の可能性

について、実践的に解説していきます。



書籍は、最強の名刺

本を出すことで、あなたは業界における権威となる

第６章

出版の壁とAI時代の突破口

出版に立ちはだかる「３つの壁」

書きたいテーマはあるのに筆が止まる。

頭ではイメージできているのに言葉が形にならない。

多くの人が「出版したい」という夢を抱きながら
以下のような壁に阻まれます。

【時間の壁】：忙しい毎日で執筆時間を確保できない。

【表現の壁】：伝えたいことをわかりやすく文章化できない。

【心理の壁】：完璧を求めすぎて進まない。

この３つの壁が、多くの人の出版を
「夢のまま」にしてしまうのです。

AI時代がもたらした執筆革命

しかし、AI時代の到来はこの状況を大きく変えました。

ChatGPTなどのAIは「代筆者」ではなく
「共同執筆者」として活用できます。

・書きたいテーマを整理し、構成を自動生成する
・導入文・見出し・要約を複数パターンで提案させる
・書き手が出したアイデアを文章に膨らませる

これにより、文章に不慣れな人でも
「ゼロから書く負担」が劇的に減ります。

実践！AI活用プロンプト例

ここで、すぐに使える
具体的なプロンプト例を紹介します。

◆ 構成作成用

○○というテーマで電子書籍を書きたい。
読者は□□の悩みを持つ人。
導入〜まとめまで５章構成で章立てを提案して

◆ 執筆補助用

第３章のテーマは『自己投資』
導入文を500字程度で、読者の感情に響く
エモーショナルなトーンで書いて

◆ リライト・校正用

この文章を、論理的かつ読みやすい
ビジネス書の文体にリライトしてください

こうしたプロンプトを駆使すれば
AIは「加速装置」としてあなたの執筆を支えてくれます。

スピード出版の可能性

AI活用によって「半年かかる」と言われていた執筆が
早ければ１週間〜遅くとも３か月もあれば
完成する時代が来ています。

・**アイデアを出す** → AIに膨らませる
・**下書きを作る** → AIで校正・リライト
・**表紙デザインもAIで作成** → Kindle出版へ

つまり、これまで「専門家だけの領域」だった出版が
誰にでも開かれたものになったのです。

AIは「執筆の壁」を打ち砕く最強の相棒です。

しかし「本を書くだけ」では、まだゴールにはなりません。
出版後に必要なのは「どう届けるか」「どう広げるか」
という仕掛けの戦略です。

その答えこそが …

DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）と
電子書籍の融合。

次章では
コピーライティングの５学問を踏まえながら
電子書籍を最大限に活用する
マーケティング戦略を徹底解説します。



出版の壁を、プロンプトで打ち破れ

AI活用で誰もが「本の著者」になれる時代へ

第7章

DRMと電子書籍の融合

DRMとは何か？

DRM（Direct Response Marketing）とは
日本語に訳すと「直接反応型マーケティング」

広告を見た読者がその場で行動（購入・登録・問い合わせ）
を起こすことを目的としたマーケティング手法です。

従来の「イメージ広告（ブランド広告）」と違い
DRMはレスポンスを測定できるのが大きな特徴。

だからこそ、電子書籍と組み合わせたとき
著者が「広告主」となり、しかも小さな投資で
大きな見返りを狙えるのです。

電子書籍が持つ「DRM媒体」としての特性

電子書籍の強みは「書籍自体の販売」だけにとどまりません。

読者が購入し、最初の数ページを開いた時点で
あなたはすでに「自分の言葉を最後まで読ませる舞台」
を獲得しているのです。

ここでDRMの仕組みを仕掛ければ
電子書籍は単なる「コンテンツ」から
リード（読者リスト）獲得装置へと変わります。

・メルマガ登録への誘導
・特典ページや専用サイトへのQRコード設置
・追加学習教材や動画コンテンツへのオファー

これらを自然に盛り込むことで電子書籍は

・顧客リスト構築
・信頼構築
・次の商品販売

へと連動するDRMの核になるのです。

コピーライティングの土台となる「５つの学問」

電子書籍をDRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）
と融合させていくうえで欠かせないのが
コピーライティングの土台となる５つの学問です。

これらは単なる知識ではなく
読者の心を動かすための「武器」であり
「羅針盤」でもあります。

① 脳科学

人がどのように情報を処理し
意思決定を行うのか。

そのメカニズムを理解することは
読者に伝わる文章を作る上で必須です。

たとえば「ストーリー」を読むと
脳内でドーパミンが分泌され
共感や行動意欲が高まることがわかっています。

脳科学は「人を動かす言葉」を
科学的に裏付ける基盤となります。

② 広告心理学

人は理屈よりも「感情」で動きます。

購買に至る心理プロセス
（AIDMAやAISASなど）を理解し
心理的トリガーを適切に配置することで
電子書籍の読者を自然に次のステップへと
導くことができます。

広告心理学は「人がなぜ心を動かされるのか」
を体系的に学ぶ学問です。

③ 行動経済学

人間は必ずしも合理的に判断しません。

「損失回避」「アンカリング」「社会的証明」など
無意識に働くバイアスを理解することで
効果的なオファーや価格設計が可能になります。

電子書籍を使った集客や販売で強力に機能するのが
行動経済学に基づいた仕掛けです。

④ 神話学

コピーライティングにおいて
「ストーリーテリング」は王道の手法です。

そしてその根底にあるのが神話学。

古代から語り継がれる
「英雄の旅（Hero’s Journey）」の構造は
現代のビジネスストーリーにもそのまま応用できます。

電子書籍のコンテンツや著者ストーリーを
神話学的にデザインすることで、読者を
「物語に参加させる力」が生まれます。

⑤ 個性学

万人に刺さる言葉は存在しません。

人にはそれぞれ異なる価値観・行動傾向があります。

個性学を応用することで、ターゲットごとに
「響く言葉」を選び分けることができます。

例えば…

「理論型」には、データや根拠を
「共感型」には、ストーリーや体験談を
「直感型」には、比喩やイメージ
などを前面に出すといった切り分けが可能になるのです。

どう仕掛けるか？実践シナリオ

電子書籍とDRMを融合させる際には
５つの学問を段階的に織り込みながら
仕掛けを組み立てていくことが重要です。

例えば、こんな流れが考えられます。

◆ ステップ1

表紙とタイトルで「瞬間の脳反応」を狙う（脳科学 × 広告心理学）

人はまず「見た目」で意思決定します。

電子書籍の表紙やタイトルは
視覚的インパクトとコピーライティングの
心理効果を組み合わせて設計します。

脳科学的に反応が速い…

「色彩」
「数字」
「強いコントラスト」

を取り入れ、広告心理学的に「限定性」「ベネフィット訴求」
を織り込むことで、第一印象で興味を惹きつけます。

◆ ステップ２

序章で「物語」に読者を巻き込む（神話学 × 広告心理学）

冒頭で「あなたもこう悩んでいませんか？」と問いかけ
読者の痛みを言語化します。

ここでは神話学の「英雄の旅」の構造を応用し
読者を「旅の主人公」として位置づけることで
自然とストーリーに引き込ませます。

広告心理学的に「共感 → 安心 → 興味」という流れを作り
読者が最後まで読みたくなる土台を築きます。

◆ ステップ３

本文で「行動の理由」を提示（行動経済学 × 個性学）

知識やノウハウを提供する際は
単なる情報伝達で終わらせず
「なぜ今行動すべきか」という決断理由を添えます。

ここでは行動経済学の「損失回避」や「社会的証明」を応用し
「行動しないリスク」と「周囲もやっている安心感」
を組み合わせます。

さらに個性学を取り入れ…

・理論型にはデータ
・共感型にはストーリー
・直感型には未来のビジョン

を届けるといった切り分けを行い
読者それぞれの特性に響くメッセージを届けます。

◆ ステップ４

終章で「行動喚起」へ導く（脳科学 × 行動経済学）

最後に「さらに学びたい方はこちらへ」と次の一歩を提示します。

このとき、脳科学的には…

「締めくくりで示された情報は強く記憶に残る（新近効果）」

ことが分かっています。

行動経済学的には「無料特典」「限定キャンペーン」
といった仕掛けで、行動を後押しすることが効果的です。

◆ ステップ５

DRMの仕組みへ移行（DRM × ５学問統合）

特典を受け取るためにメールアドレスを…

登録　→　継続的に教育（信頼構築） → 商品や講座の案内

へと自然に流れを作ります。

ここまでの流れは単なる「本の販売」ではなく
５つの学問を組み合わせて、電子書籍そのものを
マーケティングファネルの入口に変える戦略です。

このように、戦略的かつ緻密に制作された電子書籍は
ビジネスにおいて「最強の名刺」となるのです。

電子書籍は「売って終わり」ではありません。

DRMと融合させれば…

「読者獲得 → 信頼構築 → 顧客化 → 継続的な関係性」

までをすべて一本化できる
強力なマーケティング導線となります。

DRMを理解し、コピーライティング５学問を
駆使して仕掛けた電子書籍は、単なる「本」ではなく
ビジネスそのものの「心臓部」になるのです。

次章では、さらに一歩踏み込んで
「出版社レーベル出版の優位性」 を解説します。

特に、僕がエージェントとして関わっている
フォレスト出版の電子書籍専門レーベルである
「ナレッジシェルフ」事例をもとに
広告効果・信頼性・ブランド力が
どのように加速するのかを取り上げます。

電子書籍とDRMを「個人の武器」として活用するだけでなく
出版社レーベルの後ろ盾を得ることで得られる
市場での優位性に迫っていきます。



一冊の本から広がる無限の導線

電子書籍の出版はゴールではなく、DRM戦略の最初の扉となる

第８章

出版社から出版する優位性

「誰が書いたか」より「どこから出版しているか」

電子書籍の世界では「著者名」よりも
「出版社レーベル名」の信頼感が
読者の購買行動を左右します。

たとえば無名の個人が出版する場合
読者は「この本は本当に信頼できるのか？」
と疑念を持ちやすい。

しかし、もしそれが有名な出版社から
出ているとしたらどうでしょう。

読者はその時点で…

「ある程度の編集・審査を経て世に出ているのだろう」
と無意識に信頼度を上げてしまいます。

つまりレーベル出版は…

「ゼロからの信頼構築をショートカットする方法」

でもあるのです。

フォレスト出版「ナレッジシェルフ」の事例

実際、僕自身が電子書籍出版エージェントとして在籍している
フォレスト出版の電子書籍専門レーベル「ナレッジシェルフ」では
数多くの個人著者が短期間で大きな成果を出しています。

◆ 検索で圧倒的に強い

Amazonのアルゴリズムは、レーベルや過去実績を考慮して
「売れる本」「売れてきた出版社」を優遇します。

そのため個人が同じテーマで出版するよりも
レーベル経由の方が検索結果に表示されやすくなるのです。

◆ 広告効果が高まる

フォレスト出版は広告運用ノウハウを持ち
既存の販売ネットワークを活用して
効果的に露出を高めます。

結果として「無名の著者でも広告効率が跳ね上がる」
というメリットがあるのです。

◆ メディアからの信用度

Amazonだけでなく、メルマガやFacebook広告など
外部メディアでも「フォレスト出版の本」と紹介されることで
クリック率や購入率が目に見えて高まります。

これらの要素はすべて「個人出版では得られないレーベルの力」
によってもたらされるものです。

広告投資のリターンが違う

もう一つの大きな優位性は
広告投資の「回収効率」です。

個人出版の場合、もし広告を打ったとしても
「著者の無名性」がネックになり

クリックされても購入に繋がりにくい。

しかしレーベル出版なら
「出版社ブランド×本のテーマ」という
二重の信頼バリューが効き
同じ予算でも売上の伸びが大きくなります。

要は「広告を回収できるかどうか」が
決定的に変わるのです。

出版は「ゴール」ではなく「スタートライン」

ただし、レーベル出版でも個人名義出版でも
「出版できたら終わり」ではありません。

むしろ出版はスタートラインであり
そこから先の ランキング戦略・プロモーション
読者との関係構築 が成果を決めます。

どんなに立派なレーベルで出しても
アフターフォローがなければ本は埋もれてしまうのです。

ということで、次章ではいよいよ
あなた自身が実際に出版を実現するための
ステップバイステップ実践法 に入ります。

・KDP登録から出版までの手順
・Amazonランキング戦略の実践ポイント
・出版後のプロモーション（SNS・メルマガ・広告活用）

など、ここを読めば「出版して終わり」ではなく
売上と影響力を拡大し続ける著者への道筋が描けるでしょう。



出版社レーベルが持つ「信頼の旗」

ブランドの力で、あなたの本はただの一冊から「社会的証明」へと昇華する

第９章

出版までのステップ

実践ステップバイステップ

ここまでで「なぜ電子書籍出版なのか」
「どう活用すべきか」を紹介してきました。

続くこの章では「実際にどう動けば出版が実現するのか」 の
全体像をステップバイステップで解説します。

① KDP登録と原稿アップロード

出版の最初の扉を開くのは、Amazonが提供する
KDP（Kindle Direct Publishing） です。

手順はシンプル。

◆ KDPアカウント作成

Amazonアカウントを持っていれば
そのままKDPにログイン可能。

◆ 本の基本情報入力

タイトル、副題、著者名、キーワード、カテゴリーを設定

ここでSEO（検索対策）が効いてきます。

◆ 原稿アップロード

WordファイルやEPUB形式でOK。

装丁（表紙デザイン）はプロに任せると
クオリティが跳ね上がります。

◆ 価格設定

ロイヤリティ７０％が適用される「２５０円〜１２５０円」
レンジが最も使われる設定です。

出版初心者でも、KDPを使えば
最短４８時間でAmazonに本が並ぶ。

これは、１０年前では考えられなかったスピード感です。

② ランキング戦略

出版後に鍵となるのが Amazonランキング戦略です。

ランキングは単なる「見栄え」ではなく
アルゴリズム的に露出を増やす最強の武器 です。

◆ カテゴリー選定が勝負

大カテゴリー（例：ビジネス・経済）よりも
サブカテゴリー（例：起業家精神／マーケティング）で
１位を狙う方が現実的。

◆ 出版初日の集中購入

出版直後に友人・読者リストに案内し、一気に販売数を稼ぐ。

「発売キャンペーン」として
SNSやメルマガで拡散をかけるのが鉄則です。

◆ レビュー戦略

読後に「レビュー投稿」をお願いする。
レビューはアルゴリズム上も、読者の購入心理上も
圧倒的に効果を発揮します。

ポイントは「短期集中」で売上を一気に作り
ランキング 1 位を掴むこと。

これが 権威性と信頼性 を一気に高めます。

③ 出版後のプロモーション

出版して終わりではありません。
むしろ、ここからが本当のスタートです。

◆ SNS、ブログ、noteなどでの情報発信

出版の過程や裏話をシェアすることで
ただの「商品紹介」ではなく
「共感ストーリー」に変わります。

◆ DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）との連動

書籍の終章に「特典ページ」や「登録フォーム」
への導線を仕込み、読者をリスト化。

その後、継続的に教育・信頼を積み上げ
次の商品や講座へと案内する。

◆ 出版を軸にした講演・コンサル提案

書籍は「名刺代わり」になるため
法人向けの信頼獲得や高単価サービス
への転換がスムーズに進みます。

出版直後は「熱量が最高潮」に達するタイミング。

プロモーションを怠らず、攻めの姿勢で展開することで
出版効果は何倍にも膨れ上がります。

ステップの全体像

1. KDP登録 → 基本情報＆原稿アップロード
2. 出版キャンペーン → 初日からランキングを狙う
3. レビュー獲得 → 信頼性の雪だるま効果
4. プロモーション展開 → DRMやSNSで資産化

この流れを一度経験すれば、２冊目・３冊目は
さらにスピードと精度が増します。

出版は「一度やれば一生モノのスキル」になるのです。

ここまで学んできたように
出版というのは単なる「自己満足の本作り」ではなく
権威性・信頼性・収益性をすべて兼ね備えた
戦略ツールです。

本書最後の章となる次章では…

・出版があなたの人生やビジネスに何をもたらすのか？
・そして、それを手にした人だけが掴める「未来」とは？

最後にこれをあなたにお伝えします。



たった一冊の本が、あなたの未来を動かす

正しいステップと継続的な仕掛けで、あなたの本を戦略的に広めよう

最終章

出版が開く未来

書籍は「最強の名刺」である

名刺一枚で人の記憶に残ることは
ほとんどありません。

ですが「著者」という肩書きは別格です。

一冊の本は、あなたの理念・経験・知識
を凝縮した「魂の結晶」

それは単なる紙の束や電子データではなく
社会に対するあなたの公式な宣言であり
他のどんな自己紹介よりも強烈なインパクトを持ちます。

実際、Amazonランキング1位の実績や
出版社レーベルでの出版経験は
名刺以上に人の信頼を一瞬で引き寄せます。

商談や講演、セミナーで「著者」と名乗るだけで
相手の態度が変わる瞬間を多くの人が体験しています。

出版は、あなたを「一介の個人」から
「信頼される発信者」へと飛躍させる
最強の武器なのです。

出版は「未来を切り開く扉」

出版の本質は、単なる権威獲得ではありません。

出版は、あなたが社会と深くつながり
共鳴し合うための入口です。

・出版をきっかけに、思わぬ人脈が広がる
・出版を通じて、講演・コンサル・ビジネスが自然に生まれる
・出版をしたことで、自分自身の「使命」に気づく

本を出した人はみな口を揃えて言います。

「本を出す前と後では、見える世界がまったく変わった」と。

出版は「未来を選び取る行為」であり
あなたの人生を次のステージへと押し上げる
「行動の象徴」なのです。

行動する人が未来を掴む

ここまで読み進めてきたあなたは
もう分かっているはずです。

出版は一部の特別な人だけのものではなく
凡人でも挑戦できる成功の切符であることを。

AIという時代の追い風を得た今
執筆や編集の壁は一気に低くなりました。

「本を書ける人」と「本を書かない人」の差は
才能やスキルの差ではありません。

行動するかどうかの差です。

未来を掴むのは、準備に時間をかけすぎた人ではなく
一歩を踏み出した人。

あなたが出版という行動を選んだ瞬間から
新しい未来が始まります。

最後に

出版は最強の名刺であり、最高の自己投資であり
そして未来を切り開くカギです。

あなたが一冊を世に送り出すことで
多くの人が勇気を受け取り
世界は少しずつ変わっていくでしょう。

SNSをどれだけ頑張っても
広告にどれだけお金をかけても
決して辿り着けない領域と「自分ブランド」…

それが「出版」を実現することで手に入ります。

さあ、次はあなたの番です。

あなたにとっての「最強の名刺」となる
電子書籍が読めることを
心から楽しみにしています。

出版したらぜひ僕にも教えてください。

影武者コピーライター 宮本真愿



追伸

僕は普段、フォレスト出版のエージェントとして
電子書籍出版のプロデュースも手がけています。

これは、僕が「影武者コピーライター」として
契約しているクライアント企業に提供している
１案件あたり１００万円以上の価値を持つサービスです。

そして今回…

・ベストセラーブック・マスタープログラム（DRM型の売れる電子書籍のつくり方講座）
・電子書籍出版プロデュース（フォレスト出版電子書籍専門レーベルからの出版サポート）

この２つを、僕が運営する
「五つ星文章術マスターズアカデミー」
の特典として追加しました。

宮本プロデュースで出版するメリット

◆ メリット１

出版社（フォレスト出版の電子書籍専門レーベル）
から本を出せるため、信頼性・権威性が一気に高まり
ブランディングに直結する。

◆ メリット２

フォレスト出版の**メルマガ読者１８万人**に、
あなたの本を無料で告知（広告）できる。

◆ メリット３

広告やバックアップ体制が整っているため、
Amazonランキング１位を狙いやすい。

つまり、宮本のプロデュースで出版することで
個人出版では絶対に得られない
「実績」「サポート」「影響力」を
手にすることができるということです。

また宮本は、**電子書籍マーケティング最強の出版社（フォレスト出版）**と
全員１００万部超のベストセラー作家３名（神田昌典・望月俊孝・本田健）から
出版とマーケティングのノウハウを直接伝授されているので、巷に数多ある
出版スクールとは一線を画した唯一無二の出版ノウハウとサポートが受けられます。

・自分の本を出してみたい
・これまでの経験や知識を形に残したい
・言葉を通じて人に貢献したい

もし、そんな思いが少しでもあるなら
この講座とプロデュースサービスは
必ず大きな後押しになるはずです。

この講座とプロデュースに関する更なる詳細情報
及び「五つ星文章術マスターズアカデミー」のご案内に関しては
今後、順次メルマガのほうでお送りします。

宮本からのメルマガを見逃さないよう
チェックのほう、よろしくお願い致します。



想いと言葉を本に変えた人だけが、成功の未来を掴む

あなたの行動が、まだ見ぬ人脈とチャンスを引き寄せる

特別巻末付録

① 出版準備セルフチェックリスト

出版を実現する前に、最低限クリアしておくべき項目を確認しましょう。

□ 目的は明確か？

・なぜ出版するのか（権威性獲得／集客導線／自己表現／ライフワーク）
・出版によって得たい具体的成果を書き出したか

□ ターゲットは明確か？

・誰に読んでほしい本か
・その人の悩み・欲求をリスト化したか

□ USP（独自の強み）はあるか？

・他書と差別化できる切り口があるか
・自分の経験や知識を独自性として語れるか

□ コンテンツの骨子は完成しているか？

・章立て、目次のラフを作ったか
・ストーリーと情報提供のバランスが取れているか

□ 販売導線の設計はできているか？

・出版後の読者の流れ（DRM、メールリスト、講座案内）があるか
・特典（無料PDF／動画など）は用意できるか

② 1か月で出版する行動プラン例

以下のスケジューリングで進めていくと
出版までスムーズにいきます。

◆ Week 1：企画・設計

・出版の目的を定義する（なぜ出すのか？）
・ターゲットと読者像を具体化
・目次・章立てを決定

◆ Week 2：執筆・AI活用

・AIプロンプトで原稿の叩き台を生成
・自分の体験・事例・ストーリーを肉付け
・1日1時間でもよいので毎日執筆習慣を確立

◆ Week 3：編集・体裁

・読者目線でリライト（わかりやすさ優先）
・表紙デザインを依頼 or AI生成で試作
・KDPフォーマット（Word → Kindle形式）に変換

◆ Week 4：出版・ローンチ

・KDPにアカウント登録＆原稿アップロード
・発売日を設定し、SNSやメルマガで告知開始
・Amazonランキング戦略：一斉購入キャンペーンを実施
・出版後はレビュー依頼・広告運用をスタート

③ 書籍執筆用AIプロンプト集

出版に役立つプロンプト例を厳選しました。

ChatGPTなどにそのまま入力して活用できます。

① 目次・章立て生成

「○○」というテーマで出版予定です。

読者は○○に悩んでいるビジネスパーソンです。

彼らが読みたいと感じる、説得力ある章立てを１０章構成で提案してください。

② 体験談の肉付け

以下の体験談を、読者が感情移入しやすいストーリーに編集してください。

起承転結をつけ、読後に「行動したい」と思える文章にしてください。

【体験談】～～～

③ 専門知識のかみ砕き

「○○（専門用語や理論）」を、初心者でもわかるように

小学生でも理解できる比喩を交えて解説してください。

さらにビジネス実践での応用例も提示してください。

④ 行動喚起コピー

読者が本を読んだ後に「無料特典を受け取りたい」と思えるような

行動喚起コピーを、心理的トリガー（希少性・権威・共感）を取り入れて

５パターン作成してください。

⑤ 表紙アイデア生成

本のタイトルは「〇〇」です。

読者ターゲットは〇〇です。

Amazonで目を引くような、デザインコンセプトを３案考えてください。

（色／モチーフ／雰囲気／フォントの方向性も具体的に）

この付録は、あなたが「出版を思い立った瞬間」から
すぐに走り出せるように設計しました。

・セルフチェックで準備度を確認し
・１か月プランで行動を明確化し
・AIプロンプトで効率化する

あとは、あなたが第一歩を
踏み出すかどうかだけです。

出版という未来の扉は
すでに目の前にあります。

追々伸

宮本は、日本のトップマーケター神田昌典氏の会社、アルマ・クリエイションより、マーティング・コピーライターの認定を受けています。

この認定は、マーケティングとコピーライティングのプロフェッショナルを養成する一連のプログラムを受講し、プロの講師による厳しい審査に合格した者のみに与えられる希少な認定資格です。

宮本は神田式のマーケティング＆コピーライティングのスキルをベースに、五つの学問（脳科学・広告心理学・行動経済学・神話学・個性学）を融合した独自のコピーライティングメソッドを確立しました。

＜マーケティング・コピーライターとは＞
広告・LP・SNS・ブログ・メルマガ・セールスレターなどを使って、見込客獲得・顧客獲得（商品販売）につなげるシナリオ・文章を設計する「ダイレクト・レスポンス型」のマーケティング（DRM）に特化したコピーライターのことです。



追々々伸

さらに宮本は、生成AIプロンプトエンジニアでもあります。

AIを活用したコピーライティングのメソッドなども日々研究しており、そこから得られた最新の研究結果や知見、効果的な活用方法などもシェアしています。

＜生成AIプロンプトエンジニアとは＞
生成AIがより高品質なコンテンツや回答を生成できるよう、プロンプト（指示文）を設計・最適化するエンジニア（技術者）のことです。

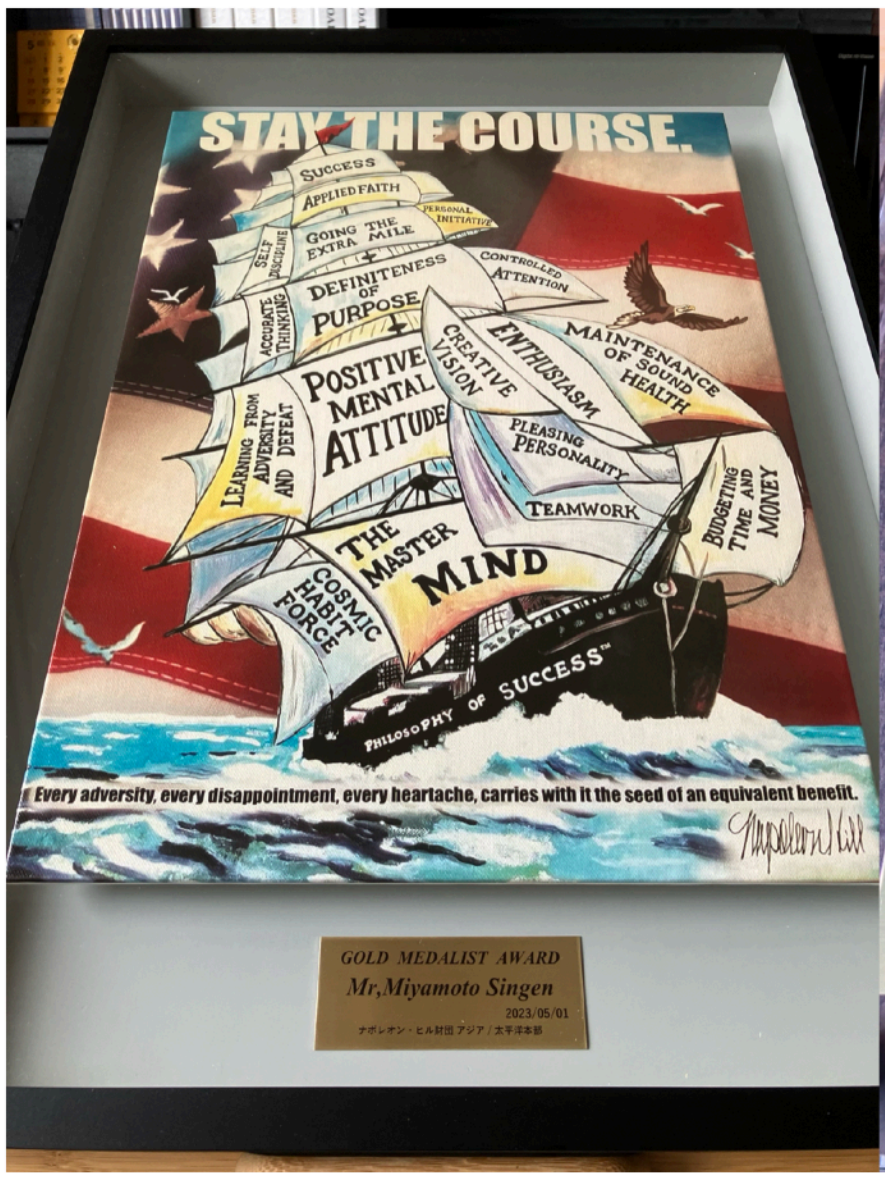


追々々々伸

僕はこれまで、社員を一人も雇わない１人起業のスタイルで、クライアント企業（２３社累計）に対して年間２０億円超の売上に寄与してきました。

そして、その実績と功績を讃えられ、ナポレオン・ヒル財団より「ナポレオン・ヒル・ジャパン・ゴールドメダル」を授与していただきました（日本人初の第一号受賞者）

そんな宮本が提供する、ビジネスにおける「最大最強の武器」が「五つ星文章術」です。





＜著者＞

影武者コピーライター 宮本真愿（みやもと しんげん）



１００％完全守秘義務契約で、クライアント２３社のビジネスを裏方からサポート。コピーライター業界の「特命係長 只野仁」のような影武者的存在として、日々クライアントの極秘業務を秘密裏に遂行。

「あの有名企業の、あの商品の広告とセールスレター、実は俺が書いたんだけどな…」そんな自己満足の優越感に浸ることも、しばしば…

＜略歴＞

メンターの死→会社倒産→離婚→ホームレスの四重苦に陥った、どん底・泥沼・最悪の状態から「ナポレオン・ヒル」の成功哲学と「矢沢永吉」のロック魂に救われ、ホームレス転落後から２年で社会復帰と経営者への再起を果たす。

その後、経営者に復帰してからの業績と社会的成功が認められ、ナポレオン・ヒル財団より、日本では２人しか保有していない、ナポレオン・ヒル・日本版ゴールドメダルを受賞（メダル創設初の第一号メダリスト）

また、全世界で９００万人以上の修了生を輩出している、デール・カーネギー・コースで、最優秀達成賞（MVP）を受賞

本業は、社員３０人以下の会社を経営している社長、一人起業家、個人事業主、フリーランス、独立予定者向けに「１００％完全成果報酬」で、DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）をベースとした「集客・教育・販売」の仕組み創りと、コンテンツ制作をサポートする、経営戦略コンサルタント（兼）マーケティング・コピーライター

また本業のかたわら、ライフワークの一環として、自身がこれまでに学び実践してきた、古今東西のありとあらゆる成功法則、自己啓発、能力開発、心理学、個性学、脳科学、東洋医学、量子力学、宗教、スピリチュアルをバックボーンにした「凡人の凡人による凡人のための成功哲学」を発信している。

公式サイト：https://singen.jp

＜受賞歴・保有資格等＞

- ナポレオン・ヒル財団認定／成功哲学マスタートレーナー
- デール・カーネギー・コース最優秀達成賞受賞・修了生コーチ
- 本田健オンラインアカデミー講師
- 生成AIプロンプト研究所認定エンジニア
- フォレスト出版認定エージェント／kindle電子書籍出版プロデューサー
- ランチェスター経営公認／戦略☆社長塾・塾長
- 米国NLP協会＆コーチング研究所認定／NLPプロフェッショナルコーチ
- 日本NLP協会認定／NLP販売心理セールスコンサルタント・トレーナー
- アルマ・クリエイション認定／マーケティング・コピーライター
- 日本クラウドソーシング検定協会認定／WEBライティング実務士
- 日本能力開発推進協会認定／話し方・伝え方スペシャリスト
- 日本コミュニケーション能力認定協会／上級認定（1級）取得
- アルマ・クリエイション認定／フォトリーディング・マスター
- Tony Buzan公認／マインドマップ・マスター
- 国際レイキ普及協会認定／レイキマスター
- ヴォルテックス認定／宝地図マスター・エネルギーマスターセラピスト
- 四柱推命鑑定士
- 個性心理學研究所認定／個性心理學アドバイザー
- 才能研究所認定／パーソナルスター発見プログラム・マスターコーチ
- 日本能力開発推進協会認定／マネーライフプランナー
- ナポレオン・ヒル・日本版ゴールドメダル受賞（創設第一号メダリスト）
- デール・カーネギー・コース最優秀達成賞（MVP）受賞
- 中村天風財団会員

集客革命／電子書籍マーケティング

著　者：宮本真愿
所在地：https://singen.jp/info
問合せ：https://singen.jp/contact

Copyright © Singen Miyamoto All Rights Reserved.