

タイトルが決まらない人へ

初心者でも作れる「読まれるKindleタイトル」の基本

本のテーマが決まり、読者も決まり、企画もまとまった。

ところが、いざタイトルを考え始めると、

「何を入れればいいのかわからない」

「考えるほど、ありきたりなタイトルになる」

「自分では良いと思うけれど、読者に伝わるか不安」

「タイトルを決められず、出版準備が止まっている」

このような状態になっていませんか？

Kindle出版では、タイトルを考える段階で止まる方が少なくありません。

本の内容は説明できる。

誰に読んでほしいかも決まっている。

それでも、その魅力を短い言葉にまとめようとすると難しく感じます。

タイトルは、本の中身を短くしたものではありません。

読者がAmazonの画面で本を見たときに、

「これは、自分に関係がある本かもしれない」

と気づいてもらうための言葉です。

どれほど中身の良い本でも、タイトルから内容が伝わらなければ、読者は本を開いてくれません。

反対に、タイトルだけを魅力的に見せても、内容と合っていなければ、読者の期待を裏切ることになります。

大切なのは、派手な言葉を使うことではありません。

誰の、どんな悩みに役立つ本なのかを、短い言葉で伝えること

です。

今回は、初めてKindle本のタイトルを考える方に向けて、読者に伝わるタイトルの基本を紹介します。

読者は、タイトルを数秒で判断する

Amazonには、多くの本が並んでいます。

読者は、一冊ずつ丁寧に商品説明を読んでもくれるわけではありません。

最初に目に入るのは、

- ・表紙
- ・タイトル
- ・サブタイトル
- ・著者名

です。

その中でもタイトルは、

「続きを見てみよう」

と思ってもらえるかどうかを左右します。

たとえば、

「私の家計管理法」

というタイトルがあったとします。

著者にとっては、大切な経験をまとめた本かもしれません。

しかし、初めて見る読者には、

- ・誰向けなのか
- ・どんな悩みを解決するのか
- ・読むとどうなれるのか

がわかりません。

一方で、

「家計簿が3日で終わる人へ
40代子育て家庭の無理しない貯金術」

というタイトルなら、対象と悩みが見えます。

家計簿が続かない人は、

「自分のことかもしれない」

と感じやすくなります。

タイトルの役割は、すべてを説明することではありません。

必要な読者に、立ち止まってもらうことです。

良いタイトルは「カッコいいタイトル」とは限らない

初めてタイトルを考えると、

「印象に残る、カッコいい言葉を作りたい」

と思う方もいます。

もちろん、小説やエッセイでは、余韻のあるタイトルが魅力になることがあります。

しかし、初心者向けのノウハウ本では、カッコよさよりも伝わりやすさが重要です。

たとえば、

「人生の扉を開く方法」

というタイトルは、印象的に見えるかもしれません。

ですが、

- ・転職の本なのか
- ・副業の本なのか
- ・人間関係の本なのか
- ・自己肯定感の本なのか

がわかりません。

読者が内容を想像できないと、

「自分向けではないかもしれない」

と判断されます。

一方で、

「40代から初めての副業を始める方法」

というタイトルは、派手ではありません。

それでも、

- ・40代向け
- ・副業初心者向け
- ・始め方を学ぶ本

であることが伝わります。

タイトルで大切なのは、著者が満足することではありません。

読者が、自分に必要な本かどうかを判断できることです。

タイトルには「本の内容」より「読者の関心」を入れる

著者は、自分が本の中で説明していることをタイトルに入れたいくなります。

たとえば、

「固定費・変動費・先取り貯金の基礎知識」

というタイトルです。

内容は正確かもしれません。

しかし、お金に悩む読者が最初に考えているのは、

「固定費について学びたい」

ではない可能性があります。

読者が考えているのは、

「毎月、お金が残らない」

「教育費を準備できるか不安」

「節約を頑張っても貯金できない」

ということです。

そこで、

「頑張って節約してもお金が残らない人へ」

という言葉を使うと、読者の関心に近づきます。

タイトルを考えるときは、
「本の中で何を教えるか」
だけでなく、
「読者は、今どんな言葉で悩んでいるか」
を考える必要があります。

タイトルですべてを説明しなくていい

タイトルを考えていると、
「あれも入れたい」
「この内容も伝えたい」
と、言葉が増えていくことがあります。
たとえば、
「40代会社員が仕事と家事と子育てをしながら一日30分AIを使って初心者でもできるKindle出版の始め方」
というタイトルです。
伝えたい内容はわかります。
しかし、情報が多すぎると、一番大切なことが目立たなくなります。
そこで使いたいのが、サブタイトルです。
メインタイトルでは、一番強く伝えたいことを見せます。
サブタイトルでは、

- ・誰向けか
- ・どんな方法か
- ・どんな変化があるか

を補います。
たとえば、
メインタイトル
「文章が苦手でも本は出せる」

サブタイトル

「一日30分、AIと進めるはじめてのKindle出版」

と分けることができます。

タイトルとサブタイトルで役割を分ければ、言葉を詰め込みすぎずに済みます。

読まれにくいタイトルの4つの特徴

タイトルが決まらないときは、良い言葉を探す前に、避けたい形を知っておくと役立ちます。

1. 内容が広すぎる

例

「人生を変える方法」

どんな悩みを扱う本なのかがわかりません。

2. 著者にしか意味がわからない

例

「新しい扉の向こう側へ」

著者には特別な意味があっても、初めて見る読者には内容を判断できません。

3. 何を読める本なのかがわからない

例

「私がこれまで学んだ大切なこと」

読者のメリットが見えません。

4. 言葉を入れすぎている

対象、悩み、方法、数字、実績、メリットをすべて一文に詰め込むと、読みにくくなります。

タイトルでは、一番伝えたいことを選ぶ必要があります。

タイトルを先に決めすぎると、原稿が苦しくなる

魅力的なタイトルが思いつくと、

「これでいこう」

とすぐに決定したくなります。

しかし、企画や構成が固まる前にタイトルだけを決めると、あとから内容が合わなくなることがあります。

たとえば、

「7日で完成するKindle出版」

というタイトルを先に決めたとします。

ところが、原稿を書いてみると、7日で完成させる具体的な手順が入っていない。

これでは、タイトルと内容が一致しません。

数字や強いメリットを入れる場合は、本文で根拠を示せる必要があります。

最初の段階では、仮タイトルで構いません。

企画と構成を作り、原稿の内容が見えてから最終調整します。

タイトルは、一案で決めない

タイトル作りでよくある失敗が、最初に思いついた一案を何度も直そうとすることです。

一案しかない状態では、

「これより良いものがあるのでは？」

と迷い続けます。

おすすめは、最初から複数案を作ることです。

- ・読者を強調した案
- ・悩みを強調した案
- ・読後の変化を強調した案
- ・方法を強調した案
- ・数字を使った案

と、切り口を変えて作ります。

一つの案を完璧にするより、20案、30案と出してから選ぶ方が、良いタイトルを見つけやすくなります。

ここまで読んで、タイトルを作れそうですか？

ここまで、

- ・タイトルは読者に立ち止まってもらう言葉である
- ・かっこよさより伝わりやすさが大切
- ・読者の悩みや変化を入れる
- ・メインタイトルとサブタイトルで役割を分ける
- ・一案ではなく複数案を出す

ということをお伝えしました。

ここまで読むと、

「タイトルには、読者や悩みを入れればいいのか」

と感じるかもしれません。

しかし、実際に自分の本へ当てはめると、再び迷いが出てきます。

- ・読者、悩み、メリットのどれを優先すればいいのか
- ・数字を入れた方がいいのか
- ・タイトルが長すぎるか判断できない
- ・強い言葉を使うと、あおっているように見える
- ・似たタイトルがすでにある
- ・AIに案を出してもらっても、どれも同じに見える
- ・候補は増えたが、最終的に選べない

タイトル作りで難しいのは、案を一つ思いつくことではありません。

本の企画を正しく伝える候補を複数作り、その中から選ぶことです。

何となく気に入った言葉で決めると、読者ではなく著者目線のタイトルになりやすくなります。

ここから先では、前回作成した企画文を使い、タイトル候補を実際に作っていきます。

ここから先で得られること

有料部分では、タイトルの考え方を学ぶだけで終わりません。

ワークを進めながら、最終的にタイトル候補を30案作り、有力な3案まで絞ります。

1. タイトルに使える5つの材料を整理できる

前回作った企画から、

- ・読者
- ・悩み
- ・読後の変化
- ・方法
- ・具体性

を取り出します。

何もない状態から言葉をひねり出す必要がなくなります。

2. メインタイトルとサブタイトルの役割を使い分けられる

何をメインに見せ、何をサブタイトルで補うのかを整理します。

長すぎて読みにくいタイトルを避けられます。

3. 初心者でも使いやすい7つのタイトル型が手に入る

- ・悩み呼びかけ型
- ・読者指定型
- ・変化提示型
- ・方法提示型
- ・思い込み否定型
- ・数字型
- ・組み合わせ型

の7つを使って、候補を増やします。

4. AIを使っても、ありきたりにならない方法がわかる

AIへ、

「タイトルを考えて」

と頼むだけでは、一般的な案が並びやすくなります。

有料部分では、自分の経験や企画を反映させるプロンプトを紹介します。

5. 候補を感覚ではなく、基準で比較できる

タイトル候補を、

- ・誰向けかわかる
- ・悩みが伝わる
- ・読むメリットがある
- ・内容と一致している
- ・小さく表示しても理解できる

という基準で評価します。

6. タイトルで約束しすぎる失敗を避けられる

「必ず」

「誰でも」

「簡単に」

など、強すぎる表現を使わずに魅力を伝える方法を整理します。

7. 記事を読み終える頃には、有力候補が3案残る

最終的には、

- ・伝わりやすい案
- ・興味を引く案
- ・自分らしい案

の3案まで絞ります。

そこから、表紙や商品説明と合わせて最終決定できる状態を目指します。

この先は、こんな方におすすめです

- ・企画は決まったが、タイトルにできない
- ・自分のタイトルが普通すぎると感じる
- ・タイトルへ情報を詰め込みすぎてしまう
- ・AIで案を出しても、似た表現ばかりになる
- ・読者へ伝わる言葉を見つけたい
- ・候補が多すぎて選べない
- ・タイトルとサブタイトルを使い分けたい
- ・内容と一致した、信頼されるタイトルを作りたい

価格は500円です。

タイトルを決められず、何日も同じ一案を直し続けるより、型を使って候補を増やし、基準を使って絞る方が早く進みます。

ここから先では、読むだけではなく、実際に手を動かしてタイトルを作ります。

読者に一瞬で、

「これは、自分に関係のある本だ」

と気づいてもらえるタイトルを作りたい方は、このまま続きをご覧ください。

ここから有料部分です

タイトル作りで手が止まっても大丈夫です

ここからは、実際にタイトルを作るワークに入ります。

途中で、

「良い言葉が思いつかない」

「自分には言葉のセンスがない」

と感じるかもしれません。

ですが、タイトルはセンスだけで作るものではありません。

材料を集め、型に当てはめ、複数案を比べることで作れます。

最初から完成形を出そうとしなくて大丈夫です。

まずは少し不格好でも、候補を増やしてください。

整えるのは、そのあとです。

一人で言葉が出ない場合は、後半で紹介するAIプロンプトを使い、質問を一つずつしてもらいましょう。

タイトルを作る前に、企画文を確認する

まず、前回作成した企画文を用意してください。

企画文は、次の形です。

この本は、〇〇に悩む〇〇な人が、〇〇という方法で、〇〇できるようになるための本です。

例

この本は、出版テーマが決まらないKindle初心者が、経験棚卸しワークとAIへの質問を使って、一冊目のテーマを決められるようになるための本です。

タイトルは、この企画文を短くしたものではありません。

企画文の中から、読者が最も反応しそうな部分を選び、目立たせます。

タイトルに使える5つの材料

企画文から、次の5つを書き出してください。

1. 読者

誰に向けた本ですか？

例

- ・Kindle出版初心者
- ・40代会社員
- ・貯金が続かない子育て家庭
- ・家事に追われている40代女性
- ・SNS発信に疲れた個人事業主

2. 悩み

何に困っていますか？

例

- ・書くテーマが決まらない
- ・文章を最後まで書けない
- ・毎月お金が残らない
- ・自分の時間がない
- ・発信を続けられない

3. 読後の変化

何ができるようになりますか？

例

- ・一冊目のテーマを決められる
- ・目次を完成できる
- ・毎月1万円を残せる
- ・一日30分の自分時間を作れる
- ・無理なく発信を続けられる

4. 方法

どのような方法を使いますか？

例

- ・経験棚卸しワーク
- ・音声入力
- ・AIとの一問一答
- ・固定費の見直し
- ・一日15分の習慣

5. 具体性

数字、期間、状況など、内容を具体的にできる要素はありますか？

例

- ・5つの質問
- ・30日
- ・一日15分
- ・40代から
- ・初めての一冊
- ・3ステップ

数字は、実際の内容に合う場合だけ使ってください。

タイトルの主役を一つ決める

5つの材料を、すべてメインタイトルへ入れる必要はありません。

最も強く伝えたいものを一つ選びます。

読者を主役にする

例

「40代会社員のための、はじめてのKindle出版」

悩みを主役にする

例

「書くテーマが決まらない人へ」

変化を主役にする

例

「自分の経験が、一冊のテーマに変わる」

方法を主役にする

例

「5つの棚卸しワークで見つける出版テーマ」

思い込みを主役にする

例

「特別な実績がなくても、本は書ける」

残りの情報は、サブタイトルで補います。

メインタイトルとサブタイトルの役割

タイトルが長くなりやすい場合は、役割を分けます。

メインタイトルの役割

- ・立ち止まってもらう
- ・悩みや変化を強く見せる
- ・覚えてもらう

サブタイトルの役割

- ・誰向けか補足する
- ・方法を伝える
- ・本の内容を具体化する
- ・誤解を防ぐ

例1

メインタイトル

「自分には書けることがない」と思っている人へ

サブタイトル

5つの経験棚卸しワークで見つける、はじめてのKindle出版テーマ

例2

メインタイトル

家計簿が続かなくても、お金は残せる

サブタイトル

40代子育て家庭が固定費から整える、無理しない貯金術

例3

メインタイトル

毎日投稿をやめたら、発信が続いた

サブタイトル

SNSに疲れた個人事業主のための週2回発信術

メインタイトルで興味を引き、サブタイトルで内容を理解してもらいます。

初心者でも使いやすい7つのタイトル型

ここからは、タイトル候補を作るための型を紹介します。

一つの型につき、最低3案ずつ出してみてください。

型1 悩み呼びかけ型

読者が抱えている悩みを、そのまま言葉にします。

テンプレート

「〇〇できない」と悩んでいる人へ

〇〇で止まっているあなたへ

なぜ、〇〇しても△△できないのか

例

「自分には書けることがない」と思っている人へ

タイトルが決まらず、出版準備が止まっている人へ

なぜ、節約してもお金が残らないのか

向いている本

読者の悩みがはっきりしている本。

型2 読者指定型

誰向けの本かをタイトルで伝えます。

テンプレート

〇〇のための△△

〇〇から始める△△

〇〇な人が最初に読む本

例

文章が苦手な人のためのKindle出版

40代から始める、無理のない副業

貯金が続かない人が最初に読む家計改善の本

向いている本

対象読者を明確に絞っている本。

型3 変化提示型

読後に得られる変化を見せます。

テンプレート

〇〇が△△に変わる

〇〇できるようになる本

△△を手に入れる方法

例

普通の経験が、本のテーマに変わる

30日で最初の目次を完成させる本

家事に追われる毎日から、自分の時間を取り戻す方法

向いている本

読後にできることが具体的な本。

型4 方法提示型

本の中で紹介する方法を前に出します。

テンプレート

〇〇で始める△△

〇〇だけでできる△△

○つの質問で見つける△△

例

AIとの一問一答で始めるKindle出版

音声入力で書く、はじめての一冊

5つの質問で見つける、自分の強み

向いている本

わかりやすい手順や独自の方法がある本。

型5 思い込み否定型

読者が持っている思い込みをひっくり返します。

テンプレート

○○しなくても、△△できる

○○は必要ない

実は、○○ではありません

例

特別な実績がなくても、本は書ける

毎日投稿しなくても、発信は続けられる

貯金に、苦しい節約は必要ない

向いている本

読者の思い込みが行動を止めている本。

型6 数字型

数字を使って内容を具体化します。

テンプレート

○日で始める△△

○つの方法

一日○分でできる△△

例

30日で進める、はじめてのKindle出版

本のテーマを見つける5つの棚卸し法

一日15分で整える家計管理

数字を使うときの注意

数字は、強く見せるためだけに使わないでください。

本文で、その数字の根拠や手順を説明できる必要があります。

型7 組み合わせ型

2つの型を組み合わせます。

例

悩み呼びかけ型＋方法提示型

「書くことがない」と悩む人へ
5つの棚卸しワークで見つけるKindle出版テーマ

読者指定型＋変化提示型

文章が苦手な40代会社員でも
一冊目の目次を完成できる本

思い込み否定型＋数字型

毎日投稿しなくても大丈夫
週2回から始める無理のないSNS発信

組み合わせる型は、2つまでにするとまとまりやすくなります。

タイトル候補を30案作る

次の順番で候補を出してください。

悩み呼びかけ型 4案

読者指定型 4案

変化提示型 4案

方法提示型 4案

思い込み否定型 4案

数字型 4案

組み合わせ型 6案

合計30案です。

最初から良い案だけを作ろうとしないでください。

少し変な案が混ざっても構いません。

数を出すことで、

「この言葉は使えそう」

「この組み合わせは伝わりやすい」

という材料が見つかります。

言葉が出ないときに使える質問

タイトル候補を作れない場合は、次の質問に答えてください。

- ・読者は、自分の悩みをどんな言葉で話すか
- ・過去の自分は、どんな言葉で検索したか
- ・相談されたとき、最初に何と言われたか
- ・読者が一番避けたいことは何か
- ・読者が一番欲しい変化は何か

- ・自分の方法を一言で表すと何か
- ・これまでの常識と違う点は何か
- ・数字で表せる手順や期間はあるか

答えの中に、タイトルへ使える言葉があります。

読者の言葉と、著者の言葉を分ける

著者は、専門的な言葉を使いがちです。

たとえば、

著者の言葉

- ・ペルソナ設定
- ・企画設計
- ・収益導線
- ・コンテンツ化
- ・自己資源の棚卸し

読者の言葉

- ・誰に向けて書けばいいかわからない
- ・本の内容がまとまらない
- ・何を売ればいいかわからない
- ・出版後、仕事につなげたい
- ・自分の強みがわからない

初心者向けの本では、読者が普段使う言葉を優先します。

専門用語を使う場合は、サブタイトルや本文で説明してください。

強い言葉を使いすぎない

タイトルを目立たせようとして、強い言葉を使いすぎると、読者に不信感を持たれることがあります。

注意したい表現

- ・絶対
- ・必ず
- ・誰でも

- ・一瞬で
- ・100%
- ・楽しんで
- ・何もしなくても
- ・読むだけで成功する

本当に本文で約束できる内容か確認してください。

現実的な表現への変更例

「誰でも必ず出版できる」

ではなく、

「初心者が迷わず出版準備を進める方法」

「一瞬でタイトルが決まる」

ではなく、

「型を使ってタイトル候補を30案作る方法」

「読むだけで貯金できる」

ではなく、

「毎月のお金の流れを見直す方法」

読者の期待を上げるだけでなく、読後に納得してもらえるタイトルを目指します。

AIと一緒にタイトル候補を作る方法

タイトル案を増やすときは、AIを使うこともできます。

ただし、

「売れるタイトルを考えてください」

だけでは、一般的で似た表現が並びやすくなります。

企画、読者、悩み、自分の経験を伝えることが大切です。

AIへのプロンプト

私は、初心者向けのKindle本のタイトルを考えています。

次の企画をもとに、タイトル候補を作る手伝いをしてください。

本のテーマ：

読者：

読者の悩み：

読後にできるようになること：

本の中で紹介する方法：

著者である私の経験：

まず、タイトルを作るために不足している情報があれば、一度に一問ずつ質問してください。

質問が終わったあと、次の7つの型でタイトル候補を作ってください。

1. 悩み呼びかけ型
2. 読者指定型
3. 変化提示型
4. 方法提示型
5. 思い込み否定型
6. 数字型
7. 2つの型を使った組み合わせ型

それぞれ4案ずつ提案してください。

条件は次の通りです。

- ・初心者にも意味が伝わる言葉を使う
- ・過度にあおらない
- ・内容で証明できない約束をしない
- ・専門用語をできるだけ避ける
- ・メインタイトルとサブタイトルを分けて提案する
- ・似た案を繰り返さない

最後に、各案がどの点を強調しているのか、一言で説明してください。

AIが出した案を自分らしく修正する

AIが作ったタイトルは、そのまま採用せず、自分の言葉に近づけます。

一般的すぎる場合

「私の〇〇という失敗経験が伝わる案に変更してください」

言葉が強すぎる場合

「初心者が安心できる、やわらかい表現にしてください」

対象が広すぎる場合

「読者を、文章に自信がない40代会社員に絞ってください」

長すぎる場合

「メインタイトルを15文字から25文字程度にし、残りをサブタイトルへ移してください」

似た案ばかりの場合

「悩み、変化、方法、思い込みの4方向から、違いがはっきりした案を出してください」

AIは、完成した答えをもらうためではなく、候補を増やすために使います。

30案から10案へ絞る

30案ができたなら、まず直感で10案を残します。

ここでは、細かく点数をつけなくても構いません。

次のいずれかに当てはまるものを残します。

- ・内容がすぐにわかる
- ・読者の悩みが入っている
- ・自分の本らしい
- ・口に出して読みやすい
- ・表紙にしたとき目立ちそう
- ・サブタイトルで補いやすい

迷う案は残して構いません。

この段階で一つに決める必要はありません。

10案から3案へ絞る評価表

残った10案を、次の5項目で評価します。

各項目を1点から5点でつけてください。

1. 誰向けかわかるか

1点: 誰向けかわからない

5点: 対象読者がすぐに想像できる

2. 悩みや願望が伝わるか

1点: 何に役立つ本かわからない

5点: 読者が自分に関係あると感じられる

3. 読むメリットがあるか

1点: 本の内容だけを説明している

5点: 読後の変化を期待できる

4. 内容と一致しているか

1点: 本文で約束を果たせない

5点: 本の中心を正しく表している

5. 小さく表示しても理解できるか

1点: 長すぎて要点がわからない

5点: 重要な言葉が短く伝わる

25点満点で点数をつけ、上位3案を残します。

3案は役割を変えて残す

最後の3案は、似たものを残すのではなく、それぞれ違う特徴を持たせます。

案1 最も伝わりやすいタイトル

誰向けで、何の本かがすぐにわかる案。

案2 最も興味を引くタイトル

悩みや思い込みへ強く働きかける案。

案3 最も自分らしいタイトル

自分の経験や考え方が表れている案。

3案の役割を変えることで、表紙デザインや商品説明と合わせて比較しやすくなります。

タイトル候補を声に出して読む

文字で見ているだけでは、わかりにくい違和感があります。

3案を声に出して読んでください。

次の点を確認します。

- ・途中で息が切れないか
- ・言いにくい言葉が続いていないか
- ・同じ意味の言葉を重ねていないか
- ・人に紹介するとき説明しやすいか
- ・一度聞いて、内容を想像できるか

友人や知人に、

「このタイトルを見て、どんな本だと思う？」

と聞く方法もあります。

好きか嫌いかではなく、

「何の本に見えるか」

を確認してください。

表紙の小ささを想定して確認する

Kindle本は、Amazonの一覧画面では小さく表示されます。

そのため、タイトル全体が長くても、一番大切な言葉が目立つ必要があります。

表紙を作るときは、

- ・最も伝えたい言葉は何か
- ・小さくしても読めるか

- ・サブタイトルを省いても内容を想像できるか
- ・似た言葉が重複していないか

を確認します。

タイトルをすべて同じ大きさで入れる必要はありません。

表紙では、重要な言葉を大きく見せます。

Amazonで似たタイトルを確認する

最終決定前に、自分のテーマで使われそうな言葉をAmazonで検索します。

確認する目的は、

「同じタイトルがあるからやめる」

ことではありません。

- ・似た本と並んだときに違いがわかるか
- ・よく使われすぎている表現はないか
- ・自分の読者が検索しそうな言葉が入っているか
- ・タイトルだけで内容を誤解されないか

を見るためです。

同じ言葉が使われていても、読者や悩み、方法が違えば、企画の違いを出せます。

最終タイトルワーク

最後に、残った3案を記入してください。

案1 最も伝わりやすいタイトル

メインタイトル：

サブタイトル：

誰向けと伝わるか：

どんな悩みが伝わるか：

読後の変化：

案2 最も興味を引くタイトル

メインタイトル：

サブタイトル：

読者が反応しそうな言葉：

内容と一致している根拠：

案3 最も自分らしいタイトル

メインタイトル：

サブタイトル：

自分の経験や考えが表れている部分：

最終決定のためのチェックリスト

- ☐ 誰向けの本か想像できる
- ☐ 読者の悩みまたは願望が入っている
- ☐ 読むメリットが伝わる
- ☐ 本文の内容と一致している
- ☐ 約束が大きすぎない
- ☐ 専門用語を使いすぎしていない
- ☐ メインタイトルが長すぎない
- ☐ サブタイトルで具体性を補えている
- ☐ 声に出して読みやすい
- ☐ 表紙を小さくしても重要な言葉がわかる
- ☐ 似た本と並んでも違いを説明できる
- ☐ 自分自身が、人に紹介したいと思える

すべてにチェックが入る必要はありません。

ただし、

- ・誰向けか
- ・何に役立つか
- ・内容と一致しているか

の3つは必ず確認してください。

タイトルがどうしても一つに決まらない場合

3案まで絞っても決められないことがあります。

その場合は、無理にその場で決めなくても構いません。

次の方法を試してください。

1. 一晩置く

時間を空けて見ると、言葉の違和感に気づきやすくなります。

2. 表紙へ仮に配置する

文字だけで見る場合と、表紙に入れた場合では印象が変わります。

3. 読者に近い人へ見せる

「どれが好きですか？」ではなく、

「どの本が自分向けだと思いますか？」

と聞いてください。

4. 商品説明の最初の一文と並べる

タイトルだけで足りない情報を、商品説明で補えるか確認します。

5. 仮タイトルのまま原稿を進める

原稿を書き終えることで、本の中心となる言葉が見つかることがあります。

タイトル決めで出版全体を止めないことも大切です。

今日やること

この記事を読み終えたら、次の3つを行ってください。

1. 企画から5つの材料を抜き出す

- ・読者
- ・悩み
- ・読後の変化
- ・方法
- ・具体性

を書き出します。

2. 7つの型を使って30案作る

最初から完成度を求めず、候補を増やしてください。

一人で出せない場合は、この記事内のAIプロンプトを使います。

3. 評価表を使い、3案まで絞る

- ・伝わりやすい案
- ・興味を引く案
- ・自分らしい案

の3つを残します。

最後に

タイトルは、本の中身よりも大切という意味ではありません。

しかし、中身を読んでもらうために欠かせない入口です。

読者は、まだあなたの本の内容を知りません。

表紙とタイトルから、

「自分に必要な本かもしれない」

と判断します。

だからこそ、自分が気に入る言葉だけでなく、読者が理解できる言葉を選ぶ必要があります。

カッコいい言葉を作る必要はありません。

過度にあおる必要もありません。

誰に向けた本なのか。

どんな悩みに役立つのか。

読むと、どこまで進めるのか。

この3つが伝われば、タイトルの土台はできています。

一案を何日も直し続けるより、複数の切り口から案を出し、比較してください。

最初から完璧なタイトルを当てるのではなく、

読者に伝わる言葉を、候補の中から選ぶ

という考え方が大切です。

今回作った3案は、次の構成作りや表紙作成の中で、さらに調整できます。

次回は、

「原稿を書く前に必ずやる。Kindle本の構成を作る方法」

をテーマに、読者が迷わず読み進められる目次の作り方を解説します。