

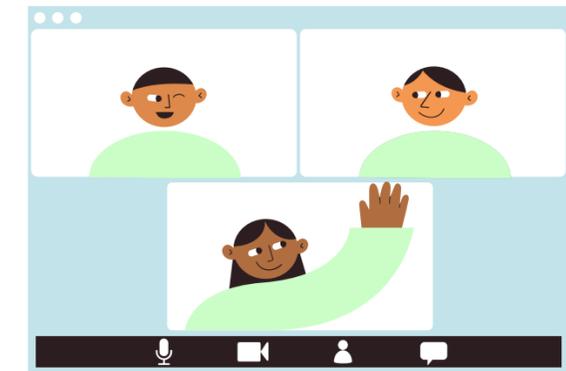


Kindle出版クリエイターズクラブ

# Kindle Creators Club



ZOOM講座





# KDP COVER DESIGN GUIDE

## 表紙デザインの考え方

## (1) ダウンロードされる表紙の考え方

### 「見つけてもらおうこと」

キンドルストアで存在感を放つ  
「一瞬で」引き止めるアイキャッチ力

読者の「目を秒で引き止める」ことができる

- ✓ インパクトがあって目立つ
- ✓ 小さい面積でも字が読める
- ✓ ライバルと差別化

## (1) ダウンロードされる表紙の考え方

### 「内容がわかること」

情報を探している読者に伝わるテキスト  
わたしのための本だと思わせるイメージ

### 読者の「心を秒で射止める」ことができる

- ✔ 読者にささるキーワード
- ✔ 読者が好きそうな世界観
- ✔ 著者の人となりが伝わる

# 【電子書籍の表紙に必要な重要ポイント】



- 1) タイトル
- 2) サブタイトル
- 3) キャッチコピー
- 4) フォントの選び方
- 5) カラー
- 6) 画像（イラスト・写真）
- 7) 著者名と肩書き

# 表紙デザイン項目分解\_タイトル

## 1) タイトル

### 内容がわかる

内容からかけ離れている・意味不明なものはNG。「読者が必要としている情報が書いてある」とわかること  
(小説などフィクションは例外あり)

### 最大のSEO対策

タイトルに使う言葉はキンドルSEO対策になり、選ぶキーワードを間違えなければ検索にヒットしやすくなる

### 長すぎない

長すぎず一瞬で記憶できる程度が理想(13文字程度)。文字数が多いとキンドルストアで目立たず読めない

### 表紙と本の詳細は同じ

販売ページに表示されたタイトルと表紙に書かれたタイトルが違っていると読者が混乱する。信頼性が損なわれることに

# 表紙デザイン項目分解\_サブタイトル

## 2) サブタイトル

### メインタイトルを補足する

抽象的な表現のメインタイトルに具体性を持たせる。読者の興味をひく言葉を使ってタイトルを強調できる

### タイトルの次のSEO対策

選ぶキーワードを間違えなければ検索にヒットしやすくなる

### 文字数は自由

タイトルとサブタイトルの文字数の上限は合計200文字（半角英文字）  
※多すぎると文字が小さくなり読めないので注意

### 必須ではないが入れるべき

メインとサブで使用するフォントや大きさに差をつけるとメリハリがつきリズム感がでる

# 表紙デザイン項目分解\_キャッチコピー

## 3) キャッチコピー

### 短くてインパクトがある

読者は自分が気になる言葉には勝手に反応してくれる。読者が知りたいことを具体的に表すこと

### 直感的に理解できる

パッと目の中に入った文字は、「読んで理解する」前に脳に届くため、秒速で必要かどうか判断される

### ワンポイント

挿絵を入れても何か物足りないときやムダに空間があるときに吹き出しなどデザインのパーツとして取り入れる

### アイキャッチャー

文字を探して読まなくても勝手に目に飛び込んでくるのがアイキャッチャー

# 表紙デザイン項目分解\_フォント

## 4) フォントの選び方

### 読者が受ける印象が異なる

フォントには性格がある  
権威性・真面目：明朝体  
やさしい・ふんわり：丸ゴシック体  
伝統的・重厚感：筆書体

### 反応の良いフォント

ゴシック体：視認性＝文字の見やすさ  
明朝体：可読性＝文字の読みやすさ

**KINDLE  
DIRECT  
PUBLISHING**

KINDLE  
DIRECT  
PUBLISHING

### 重要な順番で大きさを変える

- 1：最重要 タイトル
- 2：重要 サブタイトル
- 3：補足 キャッチコピー

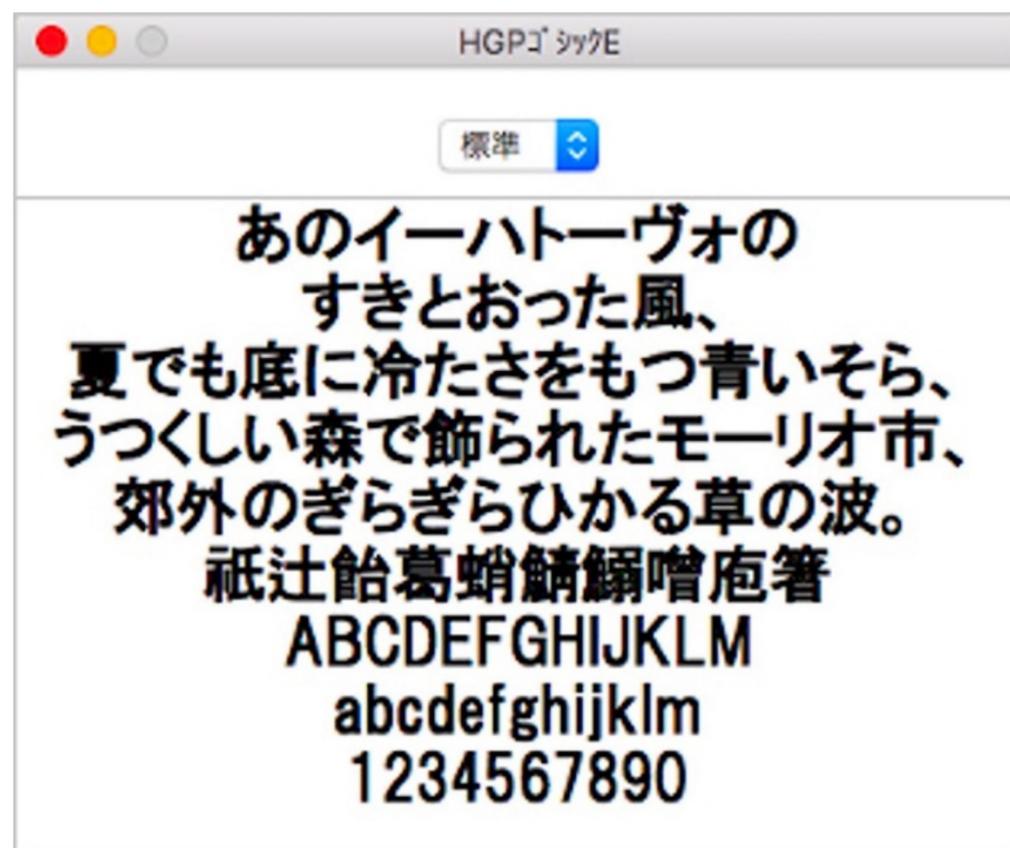
### デザインにこだわりすぎない

字の線が細すぎて「見えない」  
デフォルメしすぎて「なんて書いてあるかわからない」「読みにくい」  
※小さなサムネイルで目立つことが大前提

# 表紙デザイン項目分解\_フォント

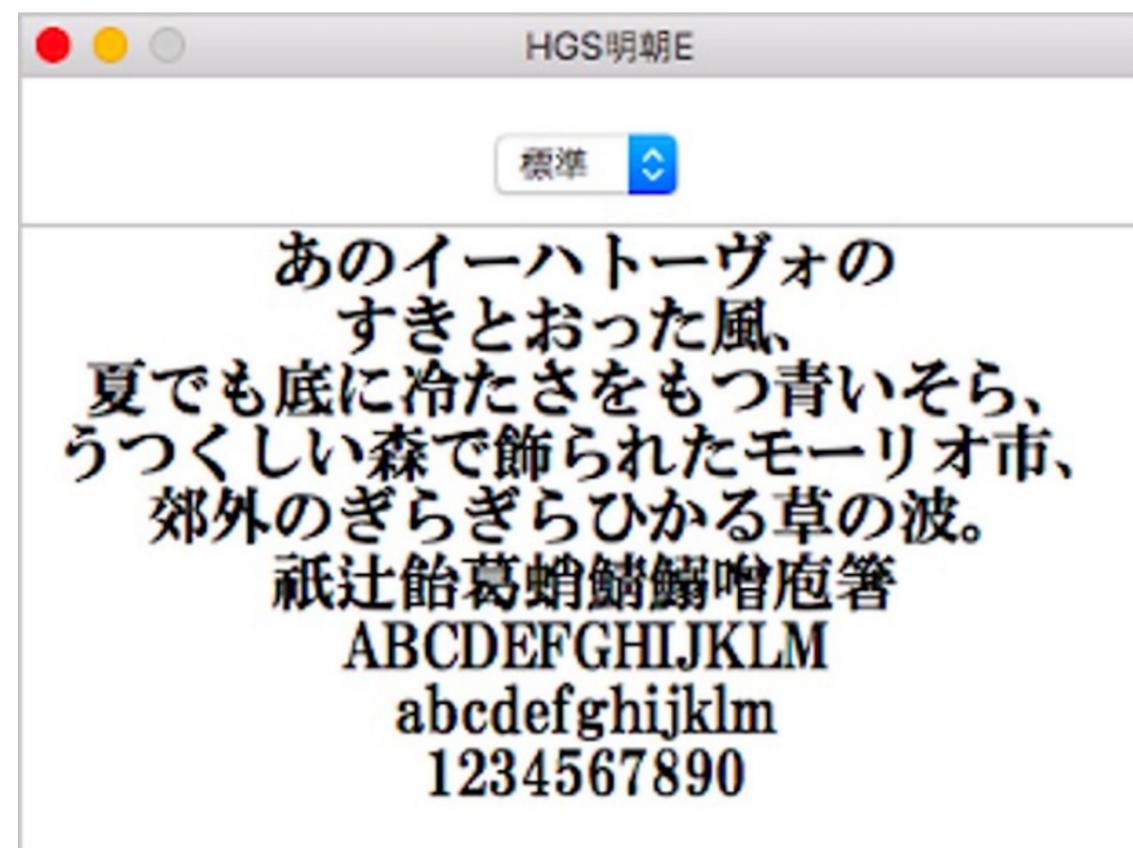
## 4) フォントの選び方

### ゴシック体



線に太さがあるため**はっきりと文字がわかる視認性の高い書体**です。  
文字が太くなると元気で力強い印象になり親近感が得ます。  
インパクトや見やすさを重視する時、  
見出しやタイトルなどの短い文章に向いています。

### 明朝体



新聞や教科書に使用されているフォントで、筆で書いたような特徴があります。  
線に**強弱がついているため可読性が高い書体**です。  
明朝体は動きがあり、大人っぽい印象で落ち着いた  
知的さを感じさせることができます

# 表紙デザイン項目分解\_カラー

## 表紙の中で使うカラーは3種類

### ベースカラー：背景色

白・淡色系（または黒・濃色系）

反応が良いパターン  
商業出版は白背景  
広告用は濃色背景

### メインカラー： タイトル・サブタイトルなど

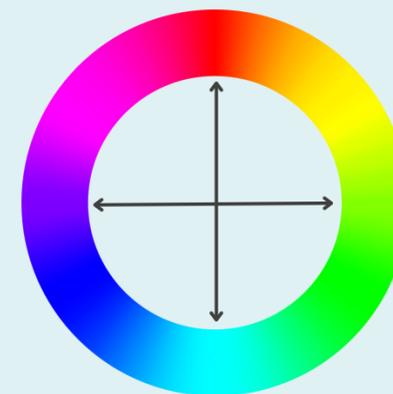
黒・濃色（または白・淡色）

### アクセントカラー： 目立たせたい部分

ポイントカラーともいう  
差し色（補色）で目をひく

### 補色の関係

補色とは  
色相環の反対側の色のこと



## 5) カラーの選び方

### コントラストで効果をねらう

- 1：最重要 タイトル
  - 2：重要 サブタイトル
  - 3：補足 キャッチコピー
- ※タイトルが一番目立つように

### 色を使いすぎない

王道は3色。多くても4色程度。  
色数の少ないシンプルな方が  
反応率は上がる

### テーマイメージに合わせる

本のテーマから思い浮かぶカラーを使って表紙を構成する。例えば、癒しのテーマはグリーン系、恋愛はピンク系、金融系はゴールド系など

### カラーコーディネートする

写真やイラストなどの挿入画像に使われている色を取り上げると表紙全体に統一感が出る

## 6) イラスト・画像の選び方

- 自分で描いたイラスト
- 自分で撮影した写真
- 著作権フリーの素材サイトからダウンロードしたもの  
※利用規約を必ず読む
- 後付に画像のクレジットを記載する  
(引用サイト・クリエイター名・作品名など)

◆オススメの著作権フリー素材サイト

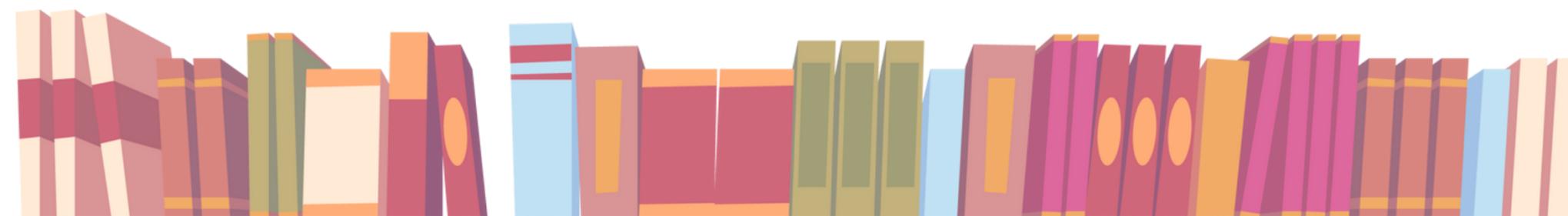
イラストAC <https://www.ac-illustr.com/>

写真AC <https://www.photo-ac.com/>

オーダン <https://o-dan.net/ja/>

shigureni <https://www.shigureni.com/>

Sui-Sai <https://sui-sai.jp/>



# 表紙デザイン項目分解\_\_著者名と肩書き

## 7) 著者名と肩書き

電子書籍の表紙に著者名は必須ではありませんが、「どんな人が書いた本なのか」がわかるように**肩書きと著者名**を入れましょう。

**肩書きの考え方はカリキュラムに則って**  
あなたにぴったりの言葉を見つけてください。

宅地建物取引士・社会保険労務士・年金アドバイザー・  
行政書士・公認心理師・インテリアコーディネーターなど  
国家資格・公的資格は実際に資格を取得していないのに  
使用すると法令違反に該当する場合があります。



# 表紙デザイン4大ポイント

- ① あなたの本の競合＝ライバルチェック
- ② あなたの本を読んでもほしい人＝ターゲット
- ③ 全体の見栄え＝レイアウト
- ④ 見た瞬間の感情・気持ち＝心理学

# 表紙デザイン4大ポイント\_ライバルチェック

## 1) あなたの本の競合=ライバルチェック

### デザインする前の準備が大事

- ✔ 同じカテゴリーにどんな本があるかを調べる
- ✔ 同じカテゴリーの売れ筋を調べる
- ✔ 電子書籍全体の売れ筋を調べる
- ✔ 好きな表紙の傾向を調べる
- ✔ 目を引くデザインを調べる

# 表紙デザイン4大ポイント\_ターゲット

## 2) 本を読んでほしい人=ターゲット

＜ターゲットに本を見つけてもらう方法＞

- ・ターゲットの人物をイラストや画像を表紙に登場させる

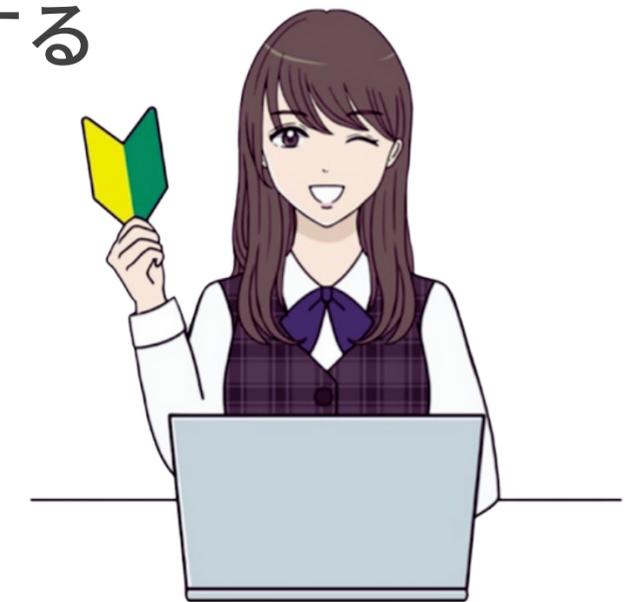
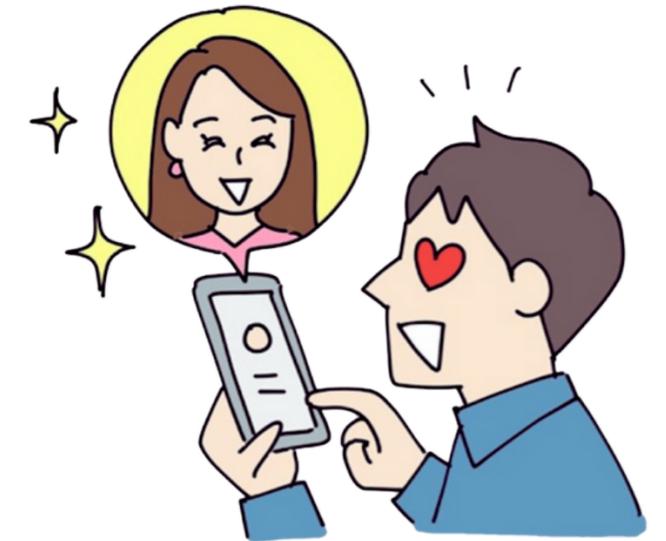
→ **わたしのことだと気づかせる**

- ・ターゲット像の理想の姿（ベネフィット）をイラストや画像で表現する

→ **こんな風になりたいとワクワクさせる**

- ・「～～の人へ」とサブタイトルで直接呼びかける

→ **あなたのことですよとストレートに誘導する**



# 表紙デザイン4大ポイント\_レイアウト

## 3) 全体の見栄え＝レイアウト

- ・ **読んでほしい文字は大きくして目立たせる**

→特に読んでほしい部分は文字を大きくして強調し目立たせる

- ・ **フォントの大きさは大中小の3種類で強弱をつける**

→重要な順に差別化する

→小さすぎる文字ストアに並んだ時にほぼ読めない

- ・ **文字が画像にかぶらないようにする**

文字が写真やイラストにかぶると読みにくくなる

どうしてもかぶる時は文字の下に影をつけるなど背景となじまないように工夫が必要



# 表紙デザイン4大ポイント\_レイアウト

## Zの法則・Fの法則を意識する

Zの法則



Fの法則



**最初に目が行く場所は「左上」**

※ただし、縦文字のレイアウトには適しないことがあります

# 表紙デザイン4大ポイント\_\_心理学

## 4) みた瞬間の感情・気持ち=心理学

### フォント

ゴシック体 → 元気で活発・目立つ  
丸ゴシック → カジュアル・楽しそう・やさしい  
明朝体 → 正統派・リッチ・高級・権威性  
ポップ体 → ユニーク・楽しい・若い  
行書体 → 古風・落ち着き・伝統

### カラー

人間の潜在意識に基づいたイメージがある。目に飛び込んできた色は脳に情報としてダイレクトに入ってくるため、色を見た瞬間に何らかの感情が無意識のうちにわき起こる

### 数字

- 形状が異質なため目立つ
- 具体的・現実的な表現のため説得力が増す
- 「3STEP」など最終ゴールが見え安心できる

### 挿絵

反応が上がる画像は人の顔  
視線を集める効果はバツグン

# KDP表紙作成ガイドライン

## <キンドル本の表紙の基準>

- ファイル形式：jpg・TIFFの2種類
- 寸法：短辺1,600ピクセル 長辺2,560ピクセルを推奨  
(ペーパーバック化する場合は印刷本のタテヨコバランスに合わせる)
- 画像サイズ：50MB未満
- ファイルの保存：72ドット/インチ(dpi)以上、最低解像度は 300 PPI
- 色はRGB
- 表紙画像の背景が白や薄色の場合、表紙の境界をはっきりさせるために3~4ピクセルの薄グレーの枠線を追加する

>キンドル表紙デザインのガイドラインはこちら

[https://kdp.amazon.co.jp/ja\\_JP/help/topic/G200645690](https://kdp.amazon.co.jp/ja_JP/help/topic/G200645690)

# KDP表紙作成ガイドライン

## <注意>

- ・ブランドロゴを使いたいときはブランド公式サイトで公開されているロゴデータを使用します  
申請が必要な場合がありますのでご希望にそえない場合は、ご了承ください
- ・商標権に抵触するマークやロゴなどは使用できません  
(商標登録されている名称にご注意ください。例) 断捨離)
- ・キンドル本の表紙はいつでも変更が可能です  
販売数が伸び悩んだときは、表紙をリニューアルして再出版してください
- ・他人の本をマネしすぎると著作権侵害に当たる可能性があります  
悪質な場合はKDPアカウント停止になる場合もあります