

READ BEYOND ANSWERS

AIが
答える時代に、
本は何を
売るのが

電子書籍と読書体験を
再発見する小さなガイド

川合卓也



AIが増やすのは答え。 本が残すのは、 その人の見方と、 読んだ時間。

欲しい答えを、AIは数秒で返せる。要約も、比較も、初歩的な解説も、以前よりずっと速く手に入る。だからこそ本は、情報を詰め込むだけでは選ばれるにくくなる。

けれど本の価値が消えるわけではない。誰の判断を通っているか。どんな順番で考えさせるか。読み終えた後に、自分や他者との関係をどう変えるか。その体験は、答えの速さだけでは置き換えられない。

本を読むことは、情報を受け取ること以上に、他者の思考の順番をたどることだ。結論だけでは見えない迷い、選ばなかった案、言葉にする前の違和感まで含めて、読者は自分の判断をつくり直していく。

これから必要なのは、AIと競争して答えを増やすことではな

本は、答えを得る道具から、 他者の世界を一定時間生きる メディアへ変わる。

ここで言いたいのは、「情報はすべて無料になる」という話ではない。最新情報、専門知、検証、引用できる根拠、編集責任には、むしろ価値が残る。

情報が十分にある時代ほど、読者は「何を読むか」だけでなく「誰の順番で読むか」を選ぶ。章立て、具体例、言い切り方、余白は、著者が読者へ渡す思考の道筋になる。

変わるのは、汎用的な説明や要約の希少性だ。本は情報の量ではなく、見方、没入、所有、共有、次の行動まで含めて設計される必要がある。

便利な要約は入口になれる。しかし、読者の判断を変えるためには、要約で落ちる文脈がいる。本は、文脈を保ち、問いを急がせず、読み手が自分の言葉をつくるための媒体である。

01

視点

誰の、どんな判断と志を読むのか。

AIは平均的な説明を整えるのが得意だ。けれど、何を捨て、何を大切にし、どんな失敗を通して今の結論に至ったかは、著者ごとに異なる。

企画書に著者の視点を書こうとすると、肩書きや経歴だけでは足りない。なぜその問いを選ぶのか。何に違和感を持ち、どの反論を引き受けるのか。その輪郭が、読者にとっての読む理由になる。

著者性は「自分語り」ではない。判断の由来を見せることだ。読者は答えだけでなく、自分では持てない視点を借りるために本を読む。

無名の著者にも視点はある。知名度ではなく、観察の精度と判断の一貫性が重要だ。読者が「この人は、ここまで考えている」と感じられる編集をつくる。

02

時間

どんな感情、没入、余韻を体験するのか。

情報取得だけが目的なら、短い要約が合理的だ。それでも人は、急がず読む時間を選ぶ。驚き、迷い、理解した実感、余韻は、読む順番や間によって生まれる。

実用書でも、最初に結論を置けば十分とは限らない。読者が自分の問題として受け止める場面、反論を解く場面、試してみようと思える場面をつくることで、情報は記憶と行動へ変わる。

良い本は、知識を渡すだけで終わらない。読者の注意と感情を預かり、考え方の速度を変える。読書時間そのものを設計できることが、本の強さになる。

時間を設計するとは、文章を引き延ばすことではない。一つの問いに必要なだけ立ち止まらせ、急ぐべき場所では迷わせないことだ。読者の集中を尊重する編集が、読み終えた後の余韻をつくる。

03

自己

所有・引用・共有が、どんな自分を表すのか。

本は読むものでもあり、持つものでもある。本棚、装丁、ハイライト、誰かへ渡した一冊は、「私は何を大切にしている人か」を静かに表す。

所有は、単なる保有とは違う。自分の手元に置くことで、いつでも戻れると感じること。引用やメモを重ね、自分の経験と結び付けられること。その積み重ねが、本を個人的な資産にする。

紙か電子かで価値が決まるわけではない。電子書籍にも、再読、引用、メモ、持ち歩き、いつでも戻れる場所としての価値がある。所有の理由を設計することが重要だ。

デザインは、この価値の周辺にある。表紙、扉、目次、余白、章の切り替わりは、読者が本を自分のものとして扱うための手掛かりになる。見栄えのためだけでなく、再読のために設計する。

04

共同体

読者同士、著者、書店とどうつながるのか。

本は、読了した瞬間に終わる必要はない。感想を語る。誰かへ薦める。読書会へ行く。著者や他の読者と出会う。その後の対話が、本の価値を長くする。

共同体は、大きな会員組織をつくることだけを意味しない。小さな感想を受け取る場所、読者同士が問いを持ち寄る場所、著者が次のテーマを見つける場所。そのどれもが、本の寿命を延ばす。

BookTokや棚主型書店が示すのは、短い動画や棚の仕組みそのものではない。人が「これを好きだ」と言える場が、発見と購入を生むということだ。

企画段階から「誰が、どんな言葉で人に薦めるか」を考える。紹介しやすい一文、共有したくなる図、対話を生む問いがあれば、読者は販売後の広報担当にもなる。

05

入口

イベント、音声、対話、映像、IPへどう広がるのか。

本は完結した箱ではなく、次の体験への入口になれる。イベント、音声、映像、対話型AI、書店、コミュニティ。読者は自分に合った入口から作品世界へ入ってくる。

入口の役割は、読者を浅く広く集めることではない。最初の接点で生まれた関心を、作品の中心へつなぐことだ。イベントで聞いた一言が章を開く理由になり、動画の疑問が本文を読む理由になる。

大切なのは、入口を増やすことではない。本へ戻る導線をつくることだ。AIも、要約して終わらせる存在ではなく、問いを深め、本文へ戻す伴走者になれる。

電子書籍は、この導線を設計しやすい。検索、リンク、ハイライト、音声、更新といった機能を、読書を中断させるためではなく、理解を深めるために使う。入口と本文の役割を混ぜないことが重要だ。

売っているのは本だけではない。

01 Livraria Lello 訪れること、建築、文化プログラム、本の購入を一つの体験として設計する。	02 BookTok 読了後の感情と言葉が、次の読者の発見を生む。
03 ほんまる 誰が選んだ棚かを通じて、本棚そのものを人格のメディアにする。	04 Rebind AIを要約の代わりではなく、作品を深く読むための対話相手として使う。

各事例は再現すべき完成形ではない。役割転換を考えるためのヒントである。

次の本、次の読書体験を考えるとき。
答えを増やす前に、問いを置く。

01 この本でしか得られない
著者の判断は何か。

02 読み手は、どんな時間を
過ごすのか。

03 読み終えた人が、誰かに語りたくなる
場面はどこか。

情報量ではなく、 選ぶ理由をつくる。

役に立つ情報を増やせば、本は売れる。長い間、この考え方は大きく間違っていなかった。けれど、似た内容の解説が増え、検索とAIで概要へすぐ届くようになると、情報量だけでは比較に勝ちにくくなる。

だから企画は、章数や網羅性を決める前に始まる。読者がこの本を開く瞬間を具体的に想像する。会議の前なのか、仕事が止まった夜なのか、誰かへ説明する直前なのか。読む場面が決まると、必要な言葉と不要な情報が分かれる。

読者が最後に選ぶのは、自分の状況をよく分かってくれる一冊だ。何を知らたいかだけでなく、いま何に迷っているか。どんな言葉なら前へ進めるか。その解像度が、選ぶ理由になる。

選ぶ理由は、派手な約束ではない。読者の問題へ正確に近づき、この著者とこの順番で読む必然をつくることだ。その必然があれば、短い紹介文でも本の価値は伝わる。

編集は、情報を並べる仕事ではない。 読者の迷いを減らす仕事だ。

編集の価値は、情報を整理することだけではない。読者がどこで疑い、どこで置いていかれ、どこで自分事として受け取るかを想像し、読む順番を組み直すことにある。

AIは原稿の下書きや要約を速くできる。しかし、どの問いを残し、どの具体例を置き、どこで一度立ち止まらせるかは、読者の文脈を読む編集の仕事だ。速さが増すほど、この判断は目立つ。

たとえば反論を無視したまま結論を押し出すと、読者は途中で離れる。先に迷いを言葉にし、反対の見方も示したうえで判断を渡すと、読者は自分で考える余地を持てる。

良い編集は、読者を導きすぎない。結論を押し付けるのではなく、理解の足場をつくる。読み終えたときに「考えさせられた」ではなく、「自分で考えられた」と感じる状態を目指す。

企画会議で、 最初に変えるべき問い。

「市場はあるか」「競合より情報量は多いか」という問いは必要だ。ただし、それだけではAI時代の企画を判断しにくい。本の価値が情報以外にも広がるなら、会議で確認する項目も増やす必要がある。

ここで重要なのは、すべてを新しくしようとしないうことだ。既存の企画にも、すでに視点や共同体の種はある。著者の失敗談、読者から届く質問、書店での会話など、価値の原石はたいてい近くにある。

まず問いたいのは、この著者にしか言えない判断は何か。次に、読者はどんな感情の変化を体験するか。そして、読み終えた人は誰にどんな言葉で薦めるか。三つの問いだけでも、企画の輪郭は変わる。

会議の役割は、原石の一つを選び、全体へ通すことだ。タイトル、章立て、装丁、紹介文、読了後の場まで同じ方向を向いたとき、本は情報の束ではなく、ひとつの体験になる。

大きな投資より、 一つの体験を深くする。

特装版、イベント、コミュニティ、対話型AI。読書体験を広げる方法は多い。しかし、最初からすべてを導入する必要はない。小さな出版社や個人の著者ほど、最も弱い価値の一つを選び、深く試す方がよい。

試すときは、見栄えより観察を優先する。どの章で止まったか。どの一文が引用されたか。読者は何を人に話したか。販売数だけでは見えない反応が、次の企画の材料になる。

視点が弱いなら、著者が判断に至った過程を一章増やす。時間が弱いなら、読者の変化に合わせて章の順番を見直す。共同体が弱いなら、読後に答えたくなる問いを一つ置く。小さな変更でも、読者の受け取り方は変わる。

改善は、価値を足し続ける作業ではない。読者の時間を尊重するために、余計なものを減らす作業でもある。一つの体験を深くする判断が、長く選ばれる本をつくる。

AIは、答えを渡すためでなく、 本文へ戻すために使う。

AIを本の敵として扱う必要はない。問題は、読者が要約だけを受け取り、作品の中心へ入らないことだ。AIを使うなら、本文の代わりになる答えではなく、読むための問いを返す役割に置く。

この設計では、AIの回答にも著者の視点が必要になる。何でも答えるAIではなく、この本の問いを守るAIにする。作品固有の文脈と結び付けることで、AIは読書体験の外側ではなく内側に入る。

たとえば読者が用語でつまずいたとき、AIは補足を返せる。けれどそこで完結させず、「この考え方は第三章の事例とどう違うか」と本文へつなぐ。対話は、読書を短縮するためでなく、理解を深くするために使う。

技術は変わる。しかし、読者が作品と長く関わるための入口をつくるという目的は変わらない。AIを導入する前に、読者をどこへ戻したいのかを決める。

読了後までが、 一冊の本の本編になる。

読み終えたとき、読者の体験は終わるのではない。誰かに薦める、引用する、仕事で使う、棚へ置く、次の本を探す。読後の行動は、本が自分の生活へ入った証拠であり、次の読者との接点にもなる。

本を売って終わる関係と、読者が戻ってくる関係の差は、購入後に何を渡すかで決まる。追加の情報だけでなく、自分の考えを深める機会を渡せるかが大切だ。

出版社や著者は、読後のすべてを管理する必要はない。ただ、余韻を置くことはできる。考え続けるための問い、もう一度開きたくなる図、次の対話へ進む入口。それだけで、読者は本を閉じた後にも作品と関われる。

AIが答えを増やす時代だからこそ、本は読者の中に問いを残せる。答えを急がない余白が、次の行動と次の関係を生む。そこに、本が持つ長い価値がある。

事例と考え方の出典

Association of American Publishers, StatShot Annual Report / Q1 2026

TikTok Newsroom, “BookTok community 50 million books” (2026)

Livrraria Lello, official website and 2026 expansion announcement

ほんまる 公式サイト / Casa BRUTUS (2024)

Rebind, official website

Belk, R. W. (1988), “Possessions and the Extended Self”

Green, M. C. & Brock, T. C. (2000), narrative transportation research

数値や事例は、講演制作時点で確認できた公開情報に基づく。各モデルの収益性や因果を一般化するものではない。

**本は、答えを得る場所から、
自分の見方を育てる場所へ。**

川合卓也

AI Strategy Partner / KAWAI DESIGN

著書 『AIでゼロからデザイン』

問い合わせる



X @kawai_design



note.com/kawaidesign



『AIでゼロからデザイン』 楽天Kobo

