

ベストセラーの裏側

ぱっと目を引くタイトルや、ネットを使った地道な販促活動が奏功して美月あきこ著『ファーストクラスに乗る人のシンプルな習慣』(祥伝社・1400円)が売り上げを伸ばしている。昨年11月末の発売以来、4カ月で11刷10万部。現在もコンスタントに売れている。著者は日系、外資系航

美月あきこ「ファーストクラスに乗る人のシンプルな習慣」

私たちは「常識」という名のメガネで、自分の周りの景色や世界を見ています。成功者も彼らオリジナルのメガネで世の中を見えます。両者のメガネは、似ているようで、種類はまったく異なります。



空会社のキャビンアテンダントを経て、現在はコンサルタント会社を営んでいる。本書は、航空機のファーストクラスを利用する人たちが「3%」

の成功者と位置付け、彼らの習慣をまねることで成功への道をつかもうと呼びかけている。著者にとって2冊目の本で、決して知名度が高

いとはいえない。だが、「全国各地を講演で飛び歩いていて、一定数のファンがいる」(書籍出版部の萩原貞臣編集長代理)とみて、まずファン向けに新作の認知度を高める戦略を取った。

具体的には同社のサイトで発売3カ月ほど前より「美月あきこ書籍化プロジェクト」(美月あきこ)として制作プロセスを公開。著者の会社が制作した90秒ほどのプロモーション動画も同社サイトや著者自身のブログなどを通じて見られるようにした。さらに萩原氏自身のブログでもこうした情報を提供したほか、ツイッターでも情報を出した。こ

うした取り組みが奏功し、8000部の初版からすぐに増刷。新聞広告以外ではほとんどお金をかけていないという。

「ヒットの要因はタイトルが大きい」と萩原氏はみる。ファーストクラスは誰でも知っているが、多くの人には縁がない。さらに「シンプルな」を加えることで間口を広げた。ネットで浸透させたタイトルが読者の好奇心を引きつけた。

サイトでは、今後読者からの感想を賛否両論併せて掲載し、さらなる浸透を目指す。夏以降、同じ著者による「ファーストクラス」シリーズの続刊も予定している。

ネット活用、好奇心を刺激