

ダイヤモンド社

感動しました。高校に行ったら野球部のマネージャーになりたいです。

自分たちの組織において顧客はだれなのかを考えるきっかけになりました。

ドラッカー×青春小説という異色の組み合わせがこんなにも新しい感動を呼びました。

面白い内容をわかりやすく書いているので書にも読ませたい。

自分たちの組織において顧客はだれなのかを考えるきっかけになりました。

面白かった。泣けた。勉強になった。全国の高校生と大学生にぜひ読ませたい。

主人のために書いたものが、こんなに感動を与えてくれた。

自分たちの組織において顧客はだれなのかを考えるきっかけになりました。

アニメ化決定!

『もしドラ』はそんな一冊です。

138万部突破!

『もしドラ』はそんな一冊です。

10月21日朝刊(全国)

ダイヤモンド社

おかげで111万部突破!

さまざまな読者のみなさんとそれぞれの出会いがありました。

感動した。高校に行ったら野球部のマネージャーになりたいです。

自分たちの組織において顧客はだれなのかを考えるきっかけになりました。

面白かった。泣けた。勉強になった。全国の高校生と大学生にぜひ読ませたい。

主人のために書いたものが、こんなに感動を与えてくれた。

自分たちの組織において顧客はだれなのかを考えるきっかけになりました。

面白くて、ためになる。やる気が出る。元気が出る。『もしドラ』はそんな一冊です。

8月19日朝刊(全国)

「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」岩崎夏海著



「マネジメント」[エッセンシャル版]著者のP.F.ドラッカー(1909-2005)は経営学の大家。「マネジメント」という概念をビジネスの世界に取り入れた。



「もしドラ」のヒットでビジネス書への敷居が下がったという気がします。これからもメーンはビジネス書、経済書に強い出版社として、今後取り組まれることは。

一昨年がドラッカー生誕100年だったので、ちょっとしたブームになっていたのも事実ですが、いろいろな意味で話題にしていたと思います。もっとも、作者の岩崎さんも言っていますが、ドラッカーはイノベーションの重要性を説いています。「もしドラ」も何もしなければ、陳腐化してしまいますから、私たちも頑張らないといけません。

「もしドラ」のすごいところは、「マネジメント(エッセンシャル版)」も売れているということだと思います。昨年だけで50数万部増刷しました。1969年には「断絶の時代」も日本でベストセラーになったように、ドラッカー自体に普遍性があるので、「もしドラ」も単なるベストセラーを超えた、ロングセラーになる可能性があります。「マネジメント」というと難しいイメージですが、誰もが何らかの組織に属して生きているわけですから、組織を動かしたり、運営したりという行為自体が、5年10年でなくなるものではありません。その人なりのマネジメントがあるんです。

一書籍だけでなく、コミック、TVアニメ、映画とほとんどマルチに展開されるようですが、ブームはまだ続きそうですね。

一昨年の年末に出した「Facebook」をビジネスに使う本が好調です。新しいSNSやメディアへの関心は高いが、解説本はあっても、ビジネスに直結する本は少ない。このあたりに他と差別化でき、売れる企画のヒントがあるのだと思います。

「もし高校野球の女子マネージャーがドラッカーの『マネジメント』を読んだら」(岩崎夏海著、「もしドラ」)は2010年の大ベストセラーになりました。これまでの部数と、この小説が出るに至った経緯を教えてください。



株式会社ダイヤモンド社  
http://www.diamond.co.jp/

宣伝部長  
比留間 英之さん

現在(11年2月10日)の発行部数は、222万部です。書籍212万部と10万部の電子書籍のダウンロード数の合計です。作者の岩崎さんは、最初から本にするつもりでこれを書いたわけではなかったのですが、ご自身のブログで公開されていた原案を当社の編集者が見つけた、本にしませんでしたと声をかけ、出版企画になりました。岩崎さんはもともと秋元康さんのもとで放送作家をしていた方です。

一小説では、主人公の女子マネージャーが野球部という組織をマネジメントしようと考え、ドラッカー



ひるま・えいじ  
1989年ダイヤモンド社入社。「テレビ・ステーション」編集部などを経て、2007年から現職に。

「もしドラ」の「マネジメント」を手取る導入部が非常に面白く、一気に読むことができました。ヒットの要因はどこにあるのでしょうか。

まずは、非常にかみくだいて書かれていて、誰でも読めることです。ふつう「ビジネス書」にはストーリーがありませんが、「もしドラ」にはあるのです。仮にわかりにくい部分があったとしても読み進んでいけます。また、ドラッカーは、具体的なことではなく原則としてどうあるべきか、を語っているのが汎用性があります。「もしドラ」のセールスコピーに「家庭、学校、会社、NPO:ひとがあつまっているすべての組織で役立つ本」というのがありますが、つまり誰にでも当てはまるということです。幅広い層を相手にできたということが大きいと思います。発売当初は30代の男性ビジネスマンから読み始めてくれましたが、今では男女問わず、年齢も小学生から読まれています。

ビジネス・経済がコンテンツのしっかりした書籍を作り続けることですが、そこにつなげていく入門編のような商品を開発していくことが大事だと思います。「もしドラ」から入った人が、「マネジメント(エッセンシャル版)」さらに本編の「ドラッカー著作集 マネジメント(上・中・下)」までたどりついてももらえるかわかりませんが、いろいろな人に「ビジネス・経済書といえばダイヤモンド社」と思ってもらえるよう間口を広げていきたい。

昨年の年末に出した「Facebook」をビジネスに使う本が好調です。新しいSNSやメディアへの関心は高いが、解説本はあっても、ビジネスに直結する本は少ない。このあたりに他と差別化でき、売れる企画のヒントがあるのだと思います。

一書籍広告と新聞は、歴史的にも長い関係がありますし、親和性が高いとも言われています。

書籍も新聞も紙媒体という共通点があるのでユーザーが重なっています。本を買おうという意志のある人に最初に、本々として認知してもらうには、現時点では新聞広告がいいと思います。

電子書籍には積極的に取り組んでいます。昨年、電子書籍の新聞広告を出したこともありましたが、紙の本とは反応が違いました。やはり新聞の読者は紙で読みたいのかなと思います。紙には紙のよさがあります。