

日本で史上最も売れたネットビジネスの王道教材
「ネットビジネス大百科」を完全にリニューアルし、
これから先10年間のビジネスの王道を示した
至上の教材をリリースします。

ネットビジネス大百科2

これからのビジネスの“結論”

和佐大輔・木坂健宣

これまでの10年間と これから先の10年間の 決定的な違い

どうも、和佐です。

この度はこうやってついに「ネットビジネス大百科2」の
先行案内ができるまでとなり、大変嬉しく思っています。

「ネットビジネス大百科」は2007年に産声をあげ、
それから12年間で累計5万本以上が売れ、間違いなく
「日本で一番売れたマーケティング教材」になりました。

まさかここまでのロングヒットになるとは思っていませんでしたが、2019年になろうとしている今、「ネットビジネス大百科の時代」は終わりを告げます。

そして「ネットビジネス大百科2」の時代が幕を開けるわけですが、

「一体何がどう変わるのか？」

これをまず先にお伝えしなければなりませんよね？

つまりこれは、

「これまでの10年間（ネットビジネス大百科以降の時代）と
これからの10年間（ネットビジネス大百科2以降の時代）
との決定的な違い」

の話です。

「ネットビジネス大百科」という教材が2007年に生まれた背景には、

「クソ起業家撲滅運動」

というものがありました。

この運動は残念ながら僕らの力不足のためもあって、世の中にはびこる詐欺師たちを一掃することは叶いません

でしたが、一定の抑止力にはなったんじゃないかと思います。

2007年という時代は、

「大百科的にインターネットマーケティングの知識を
体系化した教材が1つも存在していない」

という時代でした。

僕らがあの時代に必要だと思ったのは、

「西洋的なマーケティング観念を正しく継承する、
王道の網羅的なマーケティング教材」

だったのです。

「西洋的なマーケティング観念の伝統」

というのは、簡単に言えば、

「科学的マーケティング」

というものです。

この最たるものが「DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）」だということです。

科学的マーケティングが目的とするのは、

- ・ 如何に効率よく
- ・ 如何に素早く
- ・ 如何に大きな利益を生むか

ということです。

例えば、

「1年かけて地道に無料ブログをやって、
年間1000万円を稼ぐ」

と

「3ヶ月で100万円の広告費を200万円にして、
次の3ヶ月で200万円の広告費を400万円にして、
さらに次の3ヶ月で400万円の広告費を800万円にする」

というやり方では、科学的マーケティングとして正しいのは後者ということになります。

後者のようにどんどん広告費を増やしていけば、1年後には1600万円の売上が期待でき、さらに言えば、その次の1年ではそのさらに数倍の売上が見込めます。

科学的マーケティングというのはこうやって「投資効率」を高めていき、最大値を目指すゲームと言い換えてもいいでしょう。

「ネットビジネス大百科」で、僕らがまとめた情報というのは、僕らがゼロから考えて作ったものではなく、100年以上の歴史がある伝統的なマーケティングの知識を、

「日本のインターネットに最適化させて体系化した情報」

ということになります。

例えばコピーライティングがまさにその典型で、成約率を0.1%でも高くすることを目的としています。

テストに次テストを繰り返し、成約率を0.1%単位で極限まで突き詰めていき、同時に広告を使って大量のアクセスを集めていく。

そうやって集まった見込み客や顧客に対して、バックエンド商品を販売したり、他の商品をオファーすることで、さらにLTV（ライフ・タイム・バリュー）を高めていく。

これが西洋的な科学的マーケティングのセオリーであり、「ネットビジネス大百科」で伝えていたDRMの目指す場所だったわけです。

ここまではとてもシンプルでわかりやすいですね？

で、ここからが本番ですが、

「この科学的マーケティングが通用しなくなる時代がもう間近に迫ってきている」

のです。

「え、嘘だろ？」

と思うかもしれませんが、もはや科学的マーケティングをいくら頑張っても、“思ったほどの結果”が出ない時代になろうとしているのです。

例えばですが、

「売上1億円、利益9000万円」

こーゆー数字は、科学的マーケティングでは不可能な領域です。

科学的マーケティングで行けるのはせいぜい

「売上1億円、利益4000万円」

というぐらい。

それも、相当なレベルで科学的マーケティングを突き詰めないと、利益はさらに半分以上になるはずです。

まして、

「10年連続で売上1億円、利益9000万円」

という、意味のわからない状態を作ることはできません。

「利益率9割が10年間続く」ということは、
売上のほぼ全てが、

- ・ 口コミ
- ・ リピート

だということです。

“科学”を突き詰めるのか？

“人間”を突き詰めるのか？

つまりこれが「これまで」と「これから」の決定的な違いです。

これまでの古いマーケティング観念を引きずって、
「科学」を信奉し続けるのか、

それとも、

売上や数字ではなく、そこにいる
「人間」にフォーカスして、共に歩んでいくのか、

この違いがあなたのこれからの10年を占うと言っても過言ではないのです。

例えば、

- ・インスタグラマー
- ・ユーチューバー
- ・オンラインサロン

など、ここ数年で様々な形のインフルエンサーが登場しましたが、彼らは科学的マーケティングを使ったから、あれだけ絶大な影響力を手に入れたのでしょうか？

つまり彼らは「成約率の高いコピーライティング」だとか、「反応率の高いステップメール」だとか、「利益率の高いバックエンド商品」なんかを計算して用意してその結果として、数十万、数百万人のフォロワーを獲得し、ビジネス的にも成功しているのでしょうか？

そんなはずがありませんよね？

むしろ今となっては科学的マーケティングを信奉している人間の方が少数派となっているのがわかります。

そして、彼らインフルエンサーが求めているのは、「科学的マーケティングによって得られる数字」ではなく、「コミュニティ」なのです。

つまり今は、

「科学的マーケティング vs コミュニティ」

という時代になってきているということです。

そして明らかにパワーを増しているのは科学的マーケティングの信奉者ではなく、コミュニティを作っているインフルエンサー達です。

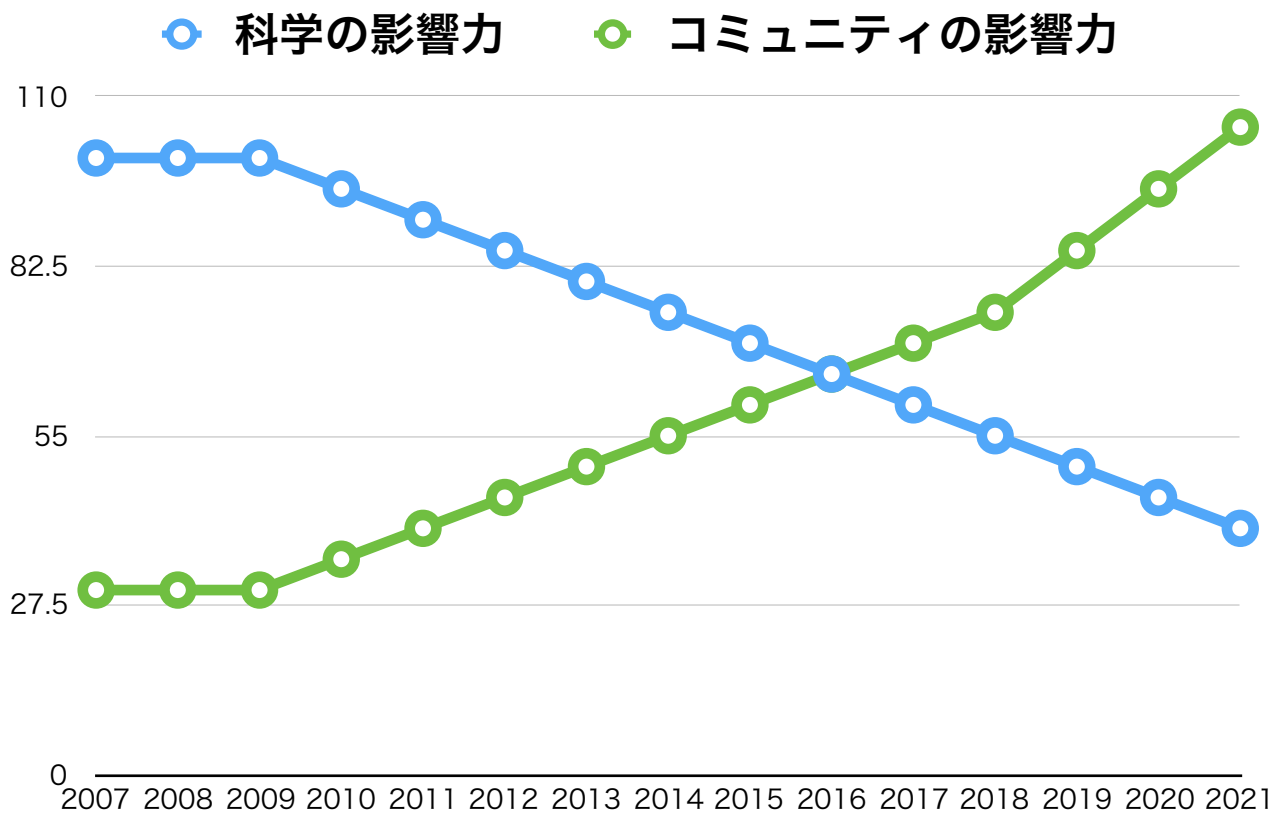
科学的マーケティングは死んだのか？

こんな風に言うと、科学的マーケティングを完全否定するように聞こえてしまうかもしれませんが、実際にはそうではありません。

「科学的マーケティングの影響力が小さくなってきている」

ということです。

簡単に図にするとこーゆーことです。



これは「売上」に対する影響力の大きさを簡単にグラフ化したものですが、「ネットビジネス大百科」が出た2007年から2010年あたりまでは、科学的マーケティングは最高の影響力を発揮していたわけです。

つまり、科学的マーケティングができているビジネスが圧倒的な結果を出していて、そうではないビジネスは上手いいかないという時代でした。

それが2010年あたりかが徐々に科学的マーケティングのパワーが低下し始めて、2016年頃には「コミュニティ」の方が強いパワーを持つようになったのです。

だからこれからのビジネスの成功は「コミュニティ」ができているかどうかにかかっていると言っても過言では

ありません。

もう科学的マーケティングは「土台」でしかないのです
（「土台」なので科学的マーケティングも重要です）。

平成元年 世界時価総額ランキング

順位	企業名	時価総額 (億ドル)	国名
1	NTT	1,638.6	日本
2	日本興業銀行	715.9	日本
3	住友銀行	695.9	日本
4	富士銀行	670.8	日本
5	第一勧業銀行	660.9	日本
6	IBM	646.5	米国
7	三菱銀行	592.7	日本
8	エクソン	549.2	米国
9	東京電力	544.6	日本
10	ロイヤル・ダッチ・シェル	543.6	英国
11	トヨタ自動車	541.7	日本
12	GE	493.6	米国
13	三和銀行	492.9	日本
14	野村證券	444.4	日本
15	新日本製鐵	414.8	日本
16	AT&T	381.2	米国
17	日立製作所	358.2	日本
18	松下電器	357.0	日本
19	フィリップ・モリス	321.4	米国
20	東芝	309.1	日本
21	関西電力	308.9	日本
22	日本長期信用銀行	308.5	日本
23	東海銀行	305.4	日本
24	三井銀行	296.9	日本
25	メルク	275.2	米国
26	日産自動車	269.8	日本
27	三菱重工業	266.5	日本
28	デュボン	260.8	米国
29	GM	252.5	米国
30	三菱信託銀行	246.7	日本

平成30年 世界時価総額ランキング

順位	企業名	時価総額 (億ドル)	国名
1	アップル	9,409.5	米国
2	アマゾン・ドット・コム	8,800.6	米国
3	アルファベット	8,336.6	米国
4	マイクロソフト	8,158.4	米国
5	フェイスブック	6,092.5	米国
6	パークシャー・ハサウェイ	4,925.0	米国
7	アリババグループホールディング	4,795.8	中国
8	テンセント・ホールディングス	4,557.3	中国
9	JPモルガン・チェース	3,740.0	米国
10	エクソン・モービル	3,446.5	米国
11	ジョンソン・エンド・ジョンソン	3,375.5	米国
12	ビザ	3,143.8	米国
13	バンク・オブ・アメリカ	3,016.8	米国
14	ロイヤル・ダッチ・シェル	2,899.7	英国
15	中国工商银行	2,870.7	中国
16	サムスン電子	2,842.8	韓国
17	ウェルズ・ファーゴ	2,735.4	米国
18	ウォルマート	2,598.5	米国
19	中国建設銀行	2,502.8	中国
20	ネスレ	2,455.2	スイス
21	ユナイテッドヘルスグループ	2,431.0	米国
22	インテル	2,419.0	米国
23	アンハイザー・ブッシュ・インベプ	2,372.0	ベルギー
24	シェブロン	2,336.5	米国
25	ホーム・デポ	2,335.4	米国
26	ファイザー	2,183.6	米国
27	マスターカード	2,166.3	米国
28	ベライゾン・コミュニケーションズ	2,091.6	米国
29	ボーイング	2,043.8	米国
30	ロシュ・ホールディング	2,014.9	スイス