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

どうも、和佐です。

今から僕らがやろうとしていることは完全な「狂気の沙汰」かもしれません。いや、正確には、１２年前に「ネットビジネス大百科」で約束をしていた活動を再開させることになります。

「ネットビジネス大百科」で僕らが約束したことは２つ。

１つは**「業界全体の知識のアップデートをする」**ということ、そしてもう１つは**「完全なる価格破壊をする」**ということでした。当時の状況を知っている人ならよく分かると思いますが、当時のネットビジネス業界は本当にクソでした。

「クソの、クソによる、クソのための業界」と言ってもおかしくないほど、詐欺師が溢れ、信じられないほど薄っぺらい情報が法外な値段で売られていたわけです。しかも詐欺師はそれを自慢げに語っていました。

「こんなに楽して儲かっちゃったぜ。本当にネットビジネスはチョロイね」と。

情報弱者はカモにされ、演出だけは上手い詐欺師たちにいいように搾取されていました。そんな状況を見かねて作ったのが「ネットビジネス大百科」だったわけですが、あれから１２年が経ち、今の状況を見渡すと、

「あれ、何も変わってねぇじゃねぇか！」

僕はある意味ここ数年間、見て見ぬ振りを続けてきました。だって僕は**「ネットビジネス大百科で十分に頑張った」**わけですから、もうこれ以上僕が頑張る義理もないんじゃないかと。そう思って、悪化する現実を見て見ぬ振りし続けてきたのです。

しかし、今回こうやって先行案内をする「ネットビジネス大百科２」をいよいよ作るという段階になった時、僕の中で何かが変わりました。・・・というよりも、あの頃の感覚が戻ってきたのです。

僕も１８歳ではなく、もう３０歳です。木坂さんも２４歳ではなく、もう３６歳です。２人とも大人になり、丸くなりましたが、「ネットビジネス大百科２」を出すからには、あの頃のエネルギーを再び取り戻す必要があると感じました。

だからまず先に約束をさせてください。僕らは今から、

「業界全体の知識のアップデート」
「完全なる価格破壊」

この２つを再び実行します。

親愛なるネットビジネスの世界に愛と怒りを込めて…

科学的マーケティングと
コミュニティ化の融合
＝これから先１０年間の王道

いきなりですがこちらを見てください。

売上143,572,799円　利益125,327,073円

これは僕が管理している決済システムの売上のレポートです。

期間は２０１７年１２月６日～２０１８年１２月５日までの
きっかり１年間で出していますが、売上が**約１億４３５７万円**で
アフィリエイト報酬や決済手数料を差し引いても、

利益が１億２５３２万円残っているのがわかると思います。

そしてさらにこちらを見てください。

こちらは僕が管理しているFacebook広告の管理画面で、
同じく期間は２０１７年１２月６日～２０１８年１２月５日までで

表示していますが、この１年間の期間で実際に使った広告費は、

５９３２４．９９ドル＝約６，６８０，５８７円

になっています。

広告はこれ以外にもTwitterの広告を少しやっているので、
正確にはそちらも追加すると約７００万円の広告費になりますが、
要するに何を伝えたいのかというと、

たった７００万円の広告費で
１億４３５７万円の売上を
生み出している

という**“現実”**です。

いや、正確に言えば、僕が管理している決済アカウントは他にも
あと３つあって、そちらでもそれぞれ年間数千万円（２０００～
４０００万円ほど）の売上があり、

さらには、銀行振込で直接受け取っている売上も３０００万円以上
あるので、それらを合計すると**僕の会社の売上は年間２億円を**
余裕で超えています。

わかりやすく画像として見せられるのは先ほどのアカウントと
広告の管理画面ですが、実際の数字を全てを合計すると、

たった７００万円の広告費で、２億円以上の売上
（アフィリエイトはほぼ無し）

になるのです。

これは費用対効果に換算すると、実に**“２８倍”**を超えています。

費用対効果２８倍なんて数字は恐らく誰も聞いたことがない数字だと思いますが、**僕はこれに似た数字をもう１０年間出し続けてきているのです。**

僕はいつも具体的な数字はあえて出さずにやってきましたが、
今回だけは全てを曝け出そうと思います。

「費用対効果２８倍」これが、僕らがたどり着いた、

「科学的マーケティングとコミュニティ化の融合」

の威力なのです。

しかも驚くことに、２８倍というのはまだ序の口にしか過ぎません。

１００人にしか募集していない
セミナーに１３０人が参加する
嘘のようなステージ

僕のビジネスは先ほどお見せしたように、

“費用対効果２８倍”

という、客観的に見れば異常としか言いようのない数字を
１０年間連続で出し続けてきたわけですが、

「ネットビジネス大百科２」の共同開発者の木坂さんのビジネスは
さらに異次元のステージに突入しています。

例えば、

**「参加費５０万円を超えるセミナーを
１００人にだけ案内したら、
なぜか１３０人が参加申し込みをしてきた」**

というのです（笑）

参加費１万円のセミナーで、

「友達やパートナーも一緒に参加してください」

ということであれば、１００人に案内して１３０人が参加する
ことは考えられるかもしれませんが、

木坂さんの場合は参加費５０万円を超えるセミナーに、
なぜか案内を送った人数よりも遥かに多い申込みがあったというの
です。

「１００人中１００人が申込んだ」でも驚愕の事実ですが、
「１００人中１３０人が申込んだ」というのはもはや狂気の沙汰です（苦笑）

僕は今までそんな嘘のような話を聞いたことがありません。

これはつまり３０人以上は**“誰かが勝手に紹介で集めた”**ということになります。

もちろん木坂さんの方から「アフィリエイトのお願い」をしたわけでも、紹介による割引制度があったわけでもなく、文字どおり、セミナー参加者が自分で**“勝手に知り合いを集めた”**のです。

さらに言えば木坂さんは、今のビジネスをスタートさせてから（２００６年から）今まで１度たりとも自分で広告を出したことがありません。

にもかかわらず、１３年間もの間、

「９０％がリピーター、１０％が紹介」

という形で、毎年毎年、車が買えてしまうぐらいの参加費のセミナーを満員にし続けてきたのです。

広告費ゼロで、毎年ほぼリピーターだけで高額なセミナーが満席になっているわけですから、木坂さんはもはや「費用対効果」という概念では、計ることができないステージに立っているのです。

正直、意味がわかりません。

しかし、これこそが**「コミュニティ化」**の究極のステージなのです。

頑張れば頑張るほど
下がっていく利益率

僕のビジネスの費用対効果が２８倍越え、
木坂さんのビジネスに至っては「費用対効果」という概念では
もはや説明が不可能なレベルになっている一方で、

僕ら以外の人たちのビジネスに目を向けると、
利益率が上がるどころか、頑張れば頑張るほど利益率が下がってしまっているのがよくわかります。

例えばこんな感じ。

**「売ろう、売ろうと思うあまり、セールスレターを誇大にして、
アフィリ報酬も無理して高額に設定して、
アフィリエイターにガンガン紹介してもらった。
その結果、売上はそれなりに出たけど、
肝心の利益につながるリピーターが増えず、
売上はアフィリ報酬に全部消えてしまった。
頑張っても頑張っても、広告費で利益が圧迫されていく。」**

これはまさに利益率が低い

“ハリボテビジネス”

の典型です。

仮に売上が数億円あったとしても、その分、広告費や人件費に多く取られてしまって、残る金額はたかが知れている状態です。

こーゆー利益率が低いビジネスをやっていると、
何か１つでも歯車が狂うと一気にキャッシュフローが回らなくなってしまいます。

では一体なぜ、多くの人のビジネスはハリボテビジネスになってしまうのでしょうか？

本当に儲かるビジネスの絶対的ロジック

答えはもう言うまでもありませんが、

**「コミュニティ化していない
（＝リピーターが増えていない）」**

ということです。

仮に１００人のお客さんを集めたとしても、１年後、誰も残っていないとしたら、そんなビジネスはジリ貧になって当然です。

常に「新規客」を相手にし続けなければいけないわけですから、
広告費をかけるだけ無駄というものです。

そんなビジネスは本当にやらない方が自分のためでもあり、
世の中のためです（リピーターが増えないということは商品価値がゼロだということですから）。

しかし逆に、

「新規客がリピーターになる率が高いビジネス」

の場合はどうでしょう？

新規客の流入が少ないとしてもリピーターがどんどん**“ストック”**されて、安定的に収益を生み出せるはずですよね？

例えば単純に、１００人のお客さんのうち１０人がリピーターになってくれて、５年、１０年とリピートしてくれるのであれば、
毎年１００人ずつ新規客を獲得し続ければ、そのうち自動的にリピーターは１００人を超えることになります。

リピートする率が２０％ならもっと早く、多くのリピーターがストックされることになります。

しかも、

「リピーターにかかる広告費は０円」

ですから、**リピーターがいればいるほど利益率は高くなっていく**わけです。

意外と理解されていないことですが、
新規客を集めることが一番コストがかかることなのです。

一番コストがかかることを必死に頑張っても利益率が増えるはずがありません。

利益率が高いビジネスはリピーターを前提としていて、
利益率が低いビジネスは新規客を前提としている。

こうやってタネを明かされれば非常に単純な話ですが、
ほぼ全てのビジネスはリピーターを前提としていません。

つまり「コミュニティ化」という発想でビジネスをやっている人はほとんどいないのです。

じゃあほぼ全てのビジネスがどんなロジックで動いているのかというと・・・それは、

科学的マーケティング
＝悪魔のマーケティング

**「科学的マーケティング
（＝目先の費用対効果）」**

です。

例えばマーケティングの本を読めばほぼ例外なく書いてあるのは、
「広告費よりも売上が上がるのであれば、どんどん出せ」という
ことです。

１００万円の広告費に対して１１０万円の売上が上がるなら、
その広告をもっと出しなさい、と。

そして、その広告の費用対効果をもっと高めるためには、
「コピーライティングの力」を使って、売れるセールスレターを
書きなさいというのが、科学的マーケティングの基本的発想です。

確かにインターネットが登場して、市場の規模が「地域」から
「日本全国」に変わったことによって、科学的マーケティングは
極めて強いパワーを持っていました。

「母数」が増えたわけですから、「下手な鉄砲」でも、ある程度
練習すれば当たるようになるわけです。

「科学的マーケティング」と呼ばれるものは要するに、
「テストによって下手な鉄砲の当たる確率を上げる」ということ
なわけです（本当に身も蓋もない言い方ですが　苦笑）。

インターネットにおける科学的マーケティングの神話はまさに
この「下手な鉄砲」と言えるでしょう。

例えば、下手な鉄砲だとしても費用対効果が３倍になる広告が
あるとしたら、喜んでそこにお金を突っ込むでしょう。

振り切った人であればそこに１０００万円、１億円という
予算を割り当てたりするのです。

そうすると**「１億円の広告費で３億円の売上」**になるわけです。

「１億円の広告費で３億円の売上」だとしたら、別に悪い気はしませんよね？

確かに最初はそれでもよかったのです。

しかし、広告というのは競合が増えれば増えるほど、広告費が高騰し、また、反応率も下がるものです。

まだインターネットマーケティングが特殊なマーケティングで、
実践している人が少ない時代だった頃は、そもそも安い広告費で
広告を出すことができていましたが、

今の時代は広告費が高騰していて、さらに広告が乱立することに
よって反応率も必然的に下がってしまっています。

だから広告ですぐに利益を出そうと思ったら、誇大広告を出す
以外に方法がないのです。

例えば見せかけの数字としては、
「１億円の広告で３億円の売上」だとしても、
実は「１０年前」と「今」では、

「誠実なセールスレターで費用対効果３倍の時代」

と、

「誇大広告の詐欺スレスレのセールスレターで

費用対効果３倍の時代」

数字が同じでもこの２つの意味は大きく違います。

広告が過激になればなるほど、当然ですが、**嘘**が大きくなっていきます。

売ろう、売ろうとすればするほど、嘘だらけのセールスレターになり、嘘だらけの広告になってしまうのです。

「科学的マーケティング」はこうやって、嘘だらけの「悪魔のマーケティング」に変貌してしまったのです。

反応さえ取れるなら、嘘でもいい。

いや、嘘をつかないと反応が取れない。

そんな悪循環のマーケティングが横行しています。

嘘で釣ったお客さんは当然、リピーターになることはありません。

だから、競合が少なく、嘘のない誠実なセールスレターで反応が取れていた時代と今の時代では、目先の費用対効果が同じだったとしてもまるで意味が違うのです。

例えばこんな風にビジネスの運命は大きく分かれていきます。

ハリボテビジネスのフローチャート（運命）

ライバルが増えて広告費が上がる（反応も下がる）
↓
それでも無理に利益を出そうとするから嘘だらけの誇大広告になる
↓
嘘がバレてお客さんがリピーターにならない
↓
リピーターが増えないから利益率がどんどん下がる
↓
広告費の割合が増えキャッシュフローが回らなくなる
↓
ビジネスが死ぬ

「コミュニティ化」のフローチャート（運命）

誠実なセールスレターで本当のお客さんを捕まえる
↓
お客さんに対してリーダーシップを発揮する
↓
「コミュニティ」が形成され、リピーターが増える
↓
利益率がどんどん上がり、口コミも増える
（費用対効果２８倍レベル）
↓
広告や集客に悩まされることがなくなり、ビジネスが永続する
↓
より強いコミュニティが育っていく（ビジネスが育っていく）

このように、嘘だらけのセールスレターや広告を使って、
「目先の利益の最大化」ばかりに気を取られていると、
気がつけば取り返しがつかない事態になってしまうのです。

あなたはどっちの運命を選びますか？

LTVをどこまで考えるのか？

最近ではこの「LTV（ライフ・タイム・バリュー）」という
言葉が当たり前になってきたと思いますが、

しかしそれでも「LTVをどこまでの期間で見るか？」ということ
については恐らく誰も明確な答えを持っていないのではないでしょ
うか？

つまり、

「LTVを１年間で考える」

のと、

「LTVを５年間で考える」

のでは、まるで話が変わってくるということです。

例えば、LTVを１年で考えた場合、

「広告費に対しての１年間の売上」

で、費用対効果を考えることになります。

１００万円の広告費をかけて集めた見込み客に対して、
１年間でどれだけの売上を生み出すことができるか？
ということをひたすら考えて、工夫するということです。

普通に考えると（科学的マーケティングの価値観で考えると）
売上は大きければ大きいほどいいわけです。

でもこれは言い換えれば、

「とにかく１年間で金を搾れるだけ搾り取ってやろう」

ということになりますよね？

科学的マーケティングを使って、とにかく１年間はあの手この手で
商品を売って、できるだけ多くの売上を生み出し、その売上を
使ってまた広告を出していく。

このサイクルを続けて、費用対効果が５倍以上出るなら、
あとは広告予算を増やしていけばいいだけにも見えます。

**しかしこの発想自体が、科学的マーケティングの限界であり、
致命的な欠陥なのです。**

なぜなら、

**「本当のお客さんというのは、
代わりがいくらでもいるものではない」**

からです。

１年で搾り取れるだけ搾り取って、また新しいお客さんを集めて、
同じことを繰り返せばいい、という発想は、お客さん自体がいくら
でも後から湧いて出てくると考えているからですよね？

「どうせまた同じようなカモはいくらでもいる」と。

だから、お客さんをただの数字として処理し、売上を再投資に
回していくという方法を取るわけです。

なんせ「科学的（非人間的）マーケティング」ですから。

しかし冷静に考えてください。

お客さんを使い捨てにする
ビジネスが１０年、２０年と
続くと思いますか？

何度も言うように、

**「インターネットマーケティングが出たばかりの頃
（「ネットビジネス大百科」を出した頃）」**

であれば、そもそも誰も１０年、２０年というスパンでは
考えていなかったので、徹底的に科学的マーケティングを

突き詰めた人がヒーローだったわけです（思えば彼らは仮初めの
ヒーローで、今となっては科学的マーケティングの信奉者は
ジリ貧で苦しんでいます）。

しかしもはやそんな時代ではなくなりました。

僕らは当たり前のように１０年単位でビジネスの成長を考えて
マーケティングに取り組まなければならないのです。

そう考えると必然的に、

「LTVのスパンも長期化する」

ということです。

例えば木坂さんは、

**「死ぬまで顧客（コミュニティ）と関係を続けるのが
リーダーの責任だ」**

と言っています。

まあ、流石にこれはマッチョすぎて、想像ができませんが、
でも、実際に木坂さんのビジネスを見てみると、

「１３年間ずっとリピートし続けているお客さん」

が、圧倒的に多いのです。

もちろん、木坂さんの主催しているセミナーはかなり高額なものが多いので、金銭的な問題もあり、みんながみんな全てのセミナーに参加しているわけではないと思いますが、

木坂さんが把握しているだけでも１０名以上は、
木坂さんが出したもの（関わったもの）を全てコンプリート
しているそうです。

総額にすれば小さなマンションが買えるぐらいの金額だと
思いますが、この状況はまだまだ木坂さんが死ぬまで続くわけ
ですから、序章に過ぎないかもしれません。

木坂さんがあと５０年ビジネスを続けるなら、
最後までリピートし続けた人は６０年以上リピートしたという
ことになります。

１年間に平均１００万円使ったとしたら、６０年間で６０００万円
です。

たった１人のお客さんから６０００万円の売上が上がる。

LTVが６０００万円。

もはや想像ができませんよね（笑）

でも、例えば僕は物心ついた時から少年ジャンプのファンですが、
かれこれ２５年ぐらいは読み続けていることになります。

単行本もめちゃくちゃ買うので、集英社にとって僕は、
「死ぬまで客」 なのです。

実際、僕は死ぬまでジャンプを買い続けるでしょう。

単行本の売上も合わせれば、集英社に対する僕のLTVは５００万円は余裕で超えるでしょう。

ジャンプを支え続けているのは僕のような人間なのです（笑）

LTVを５年間以上で考える

「今いるお客さんと５年以上付き合っていくつもり」

と

「今いるお客さんから一刻も早く搾り取ってやるつもり」

のマインドセットでは、後者の方が短期的な売上は大きくなるかもしれません。

しかし、総合的な売上や利益率というのは、圧倒的に前者の方が大きくなるのです。

僕のビジネスが、
「広告費の２８倍」
という費用対効果を実現している理由は、

「広告経由で短期間に大きな利益が出るから」

ではありません。

実際、広告経由で生まれる売上というのは、１年間で見ると
広告費に対して大体７倍ぐらいのものです。

つまり、年間７００万円の広告費に対して４９００万円ぐらいの
売上が上がっていることになります。

これでも十分、費用対効果的には高いわけですが、
じゃあ残りの１億５０００万円以上の売上はどこから生まれて
いるのか？というと、

「僕のことを知って２年以上経っている
リピーターから」

なのです。

中には１０年以上の付き合いの人もいます（実は結構います）。

流石に木坂さんレベルのリピート率の高さとまではいきませんが、
僕のことを知って２年以上経っている人の方が、僕のセミナーや
企画に参加してくれているのです。

これが「費用対効果２８倍」の秘密です。

僕はそもそもとして、最初の１年間はまだ自己紹介のレベルだと
考えています。

僕という人間を知ってもらう。

そして理解してもらった上で、僕の企画に参加してもらう。

別に「いつ」参加するかはどうでもいいことなのです。

例えば、僕のことを知って３年目に参加してくれてもいいし、
５年目でもいい。

あるいは、最初の１年目に集中して参加してくれて、２年目は
自分で試行錯誤をして、３年目にまた戻ってくるというパターンの
人も大勢います。

いずれにせよ、僕は短期的なスパンでLTVを考えてはいない
わけです。

木坂さんのように「死ぬまで」は言い過ぎだとしても、
最低でも５年間は僕と関わってもらえるようなつもりで、
僕のことを理解してもらおうとしているのです。

もっと言えば、

「相手を深く理解しよう」

と考えているのです。

そして、

「全てはコミュニティ化に

かかっている」

と言っても過言ではありません。

広告費の２８倍の費用対効果が出せるのも、
「１３年間ずっとリピートし続けるお客さん」がいるのも、
LTVが数千万円レベルまで高まっていくのも、

全ては「コミュニティ化」にかかっているわけです。

あなたのビジネスがコミュニティ化しなければ、
１年、２年ぐらいの期間であればリピートしてくれる人がいたとしても、５年、１０年、２０年という期間リピートし続けてくれる人は生まれないでしょう。

逆に言えば、コミュニティ化すれば、１０年、２０年という長期間続く関係が「当たり前」になるのです。

「その当たり前ができないから、ジリ貧だとわかっていても必死に頑張ってるんだよ！」

こんな声が聞こえてきそうですが、まさにこの部分が今回の「核心」になります。

随分と前置きが長くなってしまいましたが（苦笑）

誰もが羨む、

**「リピーターが増え続けることが当たり前の、
強いコミュニティ」**

を作るための方法をお伝えするための教材が、

「ネットビジネス大百科２」

なのです。

これは日本初、いや、もしかすると世界初の
「コミュニティ化の教科書」です。

もしもLTVが今の５倍になったとしたら・・・？

単純に考えてみてください。

あなたのビジネスのリピーターがどんどん増えるようになり、
しかも１年や２年といった短期スパンではなく、５年、１０年、
２０年という長期スパンでリピートしてくれるようになり、
LTVが今の５倍、１０倍になったとしたら・・・？

なんというか・・・

「願ったり、叶ったり」

だと思いませんか？

当然、ライバルから羨ましがられるような結果を出すことができるようになり、しかも今、広告を頑張っている分の時間と労力が１０分の１ぐらいに削減できるので、

時間が圧倒的に余ることになります。

時間が余るようになれば、あなた自身がさらに成長・進化するための投資ができるようになり、さらに自分自身の人間的な価値や魅力も高まっていくでしょう。

「如何に売上を上げるか？」ばかりに腐心していた時の自分と比べると、驚くほどのスピードで進化して、周りの人たちの質もどんどん上がっていくはずです。

ジリ貧の未来から、無限の未来へ。

心から未来に希望が持てるようになるはずです。

しかし、

「コミュニティ化」のロジックがわからなければ、

センスに頼るしかない。

ということです。

実際、最近では、

・ユーチューバー
・インスタグラマー
・オンラインサロン
・クラウドファンディング

などが人気で、極めてセンスのある人たちがコミュニティを形成し、
驚くような結果を出しています。

例えば僕が好きな「V-Tuber（バーチャルユーチューバー）」の
「富士葵ちゃん」は、まだチャンネル登録者が２万人程度だった
時にクラウドファンディングで「かわいくなりたい」という、
オファー？を出し、なんと２２８２万円という資金を集めています。

これはつまり

「それだけ富士葵を無条件に応援したい人」

が、多かったということです。

実際の画面

科学的マーケティングのセオリーでは、ベネフィットがとか、
キャッチコピーがとか、断りようのないオファーがとか、
そんなことばかりを考えるわけですが、

そんなことをチマチマと考えなくても、コミュニティ化さえ
できていれば、コミュニティメンバーが自動的に応援をしてくれて、
クラウドファンディングで信じられないほどの金額が動くのです。

科学的マーケティングでは説明がつかない領域ですね。

他にも象徴的なのは、

「キングコングの西野亮廣さん」

のオンラインサロンです。

彼のオンラインサロンは現在１万７０００人以上が在籍する
日本で最も大きなオンラインサロンとなっています。

僕もメンバーの一員なわけですが、
月額１０００円という安さではあるものの、
１万７０００人以上が参加しているというのは驚愕です。

ちなみにオンラインサロンと言えば「ホリエモン」の
「HIU」も有名ですが、こちらはホリエモンの知名度の割には
人数が少なく、実はコミュニティ化していないはずです。

（なぜ西野さんはコミュニティ化していて、
　ホリエモンはコミュニティ化していないのかについては全て、
　ネットビジネス大百科２で解明されています）

「コミュニティ化」という文脈で言えば、ホリエモンは実は
そこまで時代の潮流には乗れていないのです。

参加費月額１万円で１４７４人、年間払いが２５人

比べてみると、

キングコングの西野さんは月額１０００円で１万７０００人
＝年間売上約２億円

ホリエモンは月額１万円で１４９９人
＝年間売上約１億８０００万円

と、こんな感じで売上としては似たようなものにも思えますが、
売上が同じなら人数が多い方が大きな影響力を作りやすいでしょう。

また、西野さんのオンラインサロンの特筆すべきポイントは、

「成長のスピード」

です。

西野さんのブログを参照してみると分かりますが「キンコン西野のオンラインサロンが国内最大に成長した理由」というタイトルの記事が２０１８年７月１９日に投稿されていて、この記事の中では、

> **国内最大(8000人)のオンラインサロンを運営するキンコン西野が語る「オンラインサロン拡大術」**
> 2018.7.19 by 西野亮廣エンタメ研究所

と書かれています。

そう。

今からたった５ヶ月前まではサロンメンバーは８０００人程度だったのです。

それがこの５ヶ月間で約２倍にまで膨れ上がっている。

２０１９年にはサロンメンバーを３万人にまで増やす計画で動いているそうですが、実質何のメリットもないオンラインサロンにこれだけの人数が一気に集まっているということには、時代の片鱗を

感じざるを得ないのです。

仮に３万人までメンバーが増えたとしたら、完全にホリエモンのHIUを大きく引き離すことになります。

こんな風に、

「センスがある人はすでに科学的マーケティングでは説明ができないようなことをやっていて、結果も出している」

ということです。

しかし、残念ながら僕も含めてほとんどの人にはこの「センス」というものが致命的に欠落しています。

だから自分のセンスを信じて、感覚的にコミュニティ化をしようとしても、ほとんど、９９％の確率で上手くはいかないでしょう。

僕らのような人種（特別なセンスを持たない人種）は、コミュニティ化のロジックを解明しなければならないのです。

木坂さんは２０１２年から「コミュニティ化」のロジックを解明し、そして完璧に体系化することに成功しています。

２０１２年に開催された「Stay Gold」というセミナーで、
木坂さんは初めて「コミュニティ」という概念を提唱しました。

僕もセミナーには参加していましたが、あの時は正直まだコミュニティの本当の意味を理解仕切れていなかったのです。

そして時が経ち今、時代は「コミュニティ」という言葉であふれていますが、未だにそのロジックを正しく説明できる人は誰一人として現れていません。

確実に「コミュニティ」が重要だということはわかるけど、
肝心の部分がブラックボックスなのです。

そして「ネットビジネス大百科２」で今、そのブラックボックスが完全に解明されようとしています。

「コミュニティ」については僕からこれ以上説明するよりも、
木坂さんから話してもらった方がわかりやすいと思うので、
木坂さんからコメントをもらいました。

木坂のコメント

これは「ビジネス」という
価値観そのものの
アップデートです。

「ネットビジネス大百科２」は
一体どんな中身になるのか？

２つ目の約束
「完全なる価格破壊」

１万円
月額９８０円

これは運命です。

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	デュポン	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	バークシャー・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	中国工商銀行	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・インベブ	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