

**僕は17歳の時にお金を稼ぐことが
実はとても簡単だということを知った。
1億円も稼いだし、
欲しいものは全部手に入れた。
でも・・・**

**僕が17歳の時に知った
“一番簡単な1億円の稼ぎ方”**

どうも、和佐です。

初めましての人も、初めましてじゃない人もいると思いますが、
今から書こうとしているのは、僕・和佐大輔の数奇な人生の物語
です。

「お前の身の上話なんて誰も聞きたくない！」

と思うかもしれませんが、ちょっと待ってください。

「聞く価値がない」と言い切るのはまだ早いと思います。

1ページでも読めばきっと興味が出てくるんじゃないかと思うので、
ぜひ次のページをめくってみてください。

“17歳で1億円”という キャッチフレーズ

僕は16歳の時にインターネットビジネスに出会い、それから高校を中退し、本気でインターネットの世界で天下を取ってやろうとビジネスをスタートさせました。

そして「17歳で1億円」というキャッチフレーズが示すように、17歳の時には1億円を稼ぐことに成功していました。

嬉しいことにそれから13年間連続で僕のビジネスは右肩上がりに成長し続けています。

しかし、決して平坦な道のりではありませんでした。

僕が16歳で「インターネットビジネスで生きていくんだ」と決意した理由は、

そもそも僕には

「普通の人のように生きていく」という選択肢が残されていなかったからでした。

**12歳で半身不随になり、
自分1人では食事すらできない
体になってしまった。**

僕は12歳の時に事故に遭い、首の骨を骨折して、それ以来、「胸から上しか動かない体」になってしまいました。



左が怪我をして1年目の写真で、右が小学校3年生ぐらいの写真です

僕の体は下半身が動かないだけでなく、手も動かなくなってしまったので、自分で食事をすることも、自分で車椅子を漕ぐこともほとんどできません。

腹筋・背筋も自分では動かすことはできないので、体幹もゆるゆるです。



だから急ブレーキをかけられたり、ちょっとした坂道でも、前のめりに倒れてしまいます。

パソコンは「口にくわえた割り箸」で操作しています（左の画像のように）。

当然、普通に働くことなんてできません。

そんな僕がこの社会で生きていこうと思ったら、当時は
障害者年金に頼って生きていく道しか残されてはいませんでした。

親の年金と僕の年金をあてにする生活。

まあ、逆に言えば年金があてにできるのであれば、
質素な暮らしならできたかもしれません。

3人分の年金を合わせればそこその金額になっていたでしょう。

しかし、残念ながら僕が怪我をして障害を負った直後から
僕の家では**不運**が続き・・・

借金5000万円を抱えながら 障害者を養わなければならないという 無理ゲーを強いられることに

父親の会社は経営不振で借金まみれ、
兄弟の1人も友達の保証人になって借金まみれ、
借金は総額で5000万円はくだらない額にまで膨らんでいました。

そんな状況で、

「さらに僕という障害者を抱えて生きていく」

という、無理ゲーを強いられていたわけです。

それでも当時、笑って強く生きていた両親には、
今さらながら感謝しかありません。

さあ、どうしたものか、と。

高校生だった僕にとっては、
高校生活はまさに人生のカウントダウンでした。

高校を卒業してしまったらいよいよ行き場を失ってしまう。

就職もできない、進学もできない、かといって施設にも入れない
(そのぐらい僕の障害は重いので)、

でも、生きていかなければならない。

下手をすると家族で首をくくることになりかねない状態でした。

八方塞がりとはまさにこのことです。

「マジで人生詰んでるなあ・・・」

なんてことを本気で考えるようになった、
ちょうどそのタイミングで僕は運よくインターネットビジネスと
出会いました。

そして奇跡が起こったのです。

「インターネットでお金を稼ぐことができる」
この事実を最初に知ったときは衝撃でした。

普通の仕事に就くという選択肢がなかった僕にとっては、
もうこれしか生きていく道はありませんでした。

だから無我夢中でインターネットビジネスに熱中し、
ヤフオクをやったり、ブログを書いたり、アフィリエイトをしたり、
当時の僕にできることは片っ端からなんでも試しました。

すると、収入が5万円、10万円、20万円、50万円と
増えていき、ついに月1000万円という桁違いの金額を
稼げるようになったのです。

そして僕は17歳のうちに1億円を稼ぎ、
家族の借金を完済することに成功しました。

17歳で体が不自由で、学歴も、すごい能力も、人脈も、知識も、
経験も、資金力も、およそビジネスで成功するために必要だと
思われるあらゆる要素が「足りていない」僕が、

たった1年で年間1億円を稼ぐようになったのです。

まさに奇跡のようでした。

「これでなんとか生きていける・・・
家族で首をくくることがなくなった」

そんな安心感と共に、

**「インターネットの世界なら、
こんな自分にもまだまだ可能性があるんだ。
いや、インターネットの世界なら体の障害も
学歴も、年齢も、知識や経験も関係なく、
誰にでも平等にチャンスはあるんだ！」**

という希望が湧いてきました。

そして僕はますますインターネットビジネスに夢中になりました。

自分の頭を使って考えること、
アイデアを実際に試してみること、
人からノウハウを学ぶこと、
ビジネスを通して人と関わること、
その全てが楽しくてしょうがなかったのです。

そして、

**“インターネットを使えば
簡単に、誰でもお金を稼げる”**

ということがわかったのです。

「お金を稼ぐ」というのは、究極的にシンプルに言えば、

「ニーズを見つけて、ニーズに応える」

これだけでした。

インターネットを使えばこれがとてもスムーズに、簡単にできました。

例えば、僕はヤフオクでとあるゲームの「設定代行」をやっていた時期がありますが、そのゲームは設定がかなり難しいものだったので、設定代行にニーズがあったんです。

当時の僕には時間だけはあったので、自力で設定方法を調べて、やり方はわかっていました。

試しにヤフオクに出品してみると驚くことに、月に20万円も売れたのです。

当時はまだ高校に通っていたので、授業中に携帯で落札と入金の確認をしてニヤニヤするのが僕の日課になりました。

まだスマホは存在すらしていない時代でした。

こんな風に

“誰かのニーズを見つけて”

“そのニーズに応えること”

ができれば、インターネットでお金を稼げることがわかりました。

まさに錬金術だと思いました。

あとはこの応用の繰り返しでした。

- ・ ニーズのあるものを売る
- ・ ニーズのある情報を売る
- ・ ニーズのあるサービスを売る

何を売るにしても「ニーズ」に答えていけば、
必ずある程度は売れるということがわかったのです。

あとは、

「ニーズが強いかどうか？」

「ニーズを持つ人が多いかどうか？」

だけの問題です。

当然、ニーズが強くて対象人数が多いものに答えた方が
売上が大きくなるので、
この頃からようやく「リサーチ」ということを始めました。

そして、

**「どうせ売らなら、
同じ人に何回も買ってもらった方がいい」**

ということに気がついてからは、まだまだ未熟でしたが、
DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）の真似事を
やるようになりました。

すると、みるみる売上が大きくなったのです。

さらに、

**「同じ人に何回も買ってもらおうと思ったら、
信頼関係が一番大事だ」**

ということに気づいてからは、メルマガを始めて、
定期的に役に立つ情報やモチベーションが上がるような
面白い情報を発信するようになり、

1. 人を集める
2. 教育する（ブランディングする）
3. 販売する

という、DRMの黄金ルールを自然と無自覚にやるようになって
いきました。

ヤフオクから始まり、ブログの情報発信になり、メルマガを始め、
そしてコンテンツビジネスをやるようになって・・・

**気がつけば、
メルマガ読者3万人、
年間1億円を稼ぐ17歳**

になっていたのです。

高校を中退してから1年とちょっとが過ぎた頃だったと思います。

その頃の僕は**無敵状態**でした。

だって、

「読者のニーズに応える」

たったこれだけでお金がジャンジャン入ってくるわけですから。

ブログアフィリエイトのやり方をまとめた

「ブログ解体新書」というマニュアルが

3ヶ月で3000万円以上売れて、

その次には僕のマーケティング戦略を教えるための

「情報起業スパルタ強化合宿」というものを募集したら

400人から申込みが殺到して（参加費は36万円）

ブログ解体新書をリニューアルした「真・ブログ解体新書」は、

2ヶ月足らずの販売期間で4500万円以上

売れました。

これが全て2006年（17歳当時）の最初の半年間ぐらいで立て続けに起こったのです。

そりゃあ、調子に乗りますよね。

17歳だもの（笑）

調子に乗りまくっていた僕は、

**「僕以上に効率よくお金を稼いでいる
17歳なんて世界中探しても他にいない。
それどころか大人でもここまで
できてるやつは見たことがない。
僕が間違いなく最強だ。」**

と思っていました。

今思うと本当に生意気なクソガキだったと思います（苦笑）

でも、本当に1日2～3時間平均の労働時間で1億円が稼げて
しまうわけですから、そう思うのもしょうがないですね？

そう。

ニーズに応じてさえいれば、売れるんだ・・・

ニーズに応えさえすれば・・・

ニーズに・・・応えさえ・・・

僕はなぜか急に虚しくなりました。

僕のところに集まっているお客さんや、
当時の仲間たちは、結局、

“僕という人間に価値や魅力を感じている”わけではなくて、
僕がニーズに応えてくれるから集まっているだけなんだと。

勝手に怒りと不安を覚えたのです。

「俺はお前らのドラえもんじゃねえぞ！」

「いつかは離れていくんだろ！」

と。

自分から人気を集めようとして、
自分からニーズに応えておいて、
急に逆ギレしだすなんて、
本当にわがままで自分勝手な人間だと思いますが（苦笑）

当時は本当に悩んだのです。

人間は本当に欲深い生き物ですね。

お金がない時にはお金に悩み、
お金と時間があれば人生の意味に悩む。

僕って何のために生きてるんだろう、と。

理想と現実の狭間で苦しむ日々

でも、そうは言っても僕の生活は、
他の健常者と比べると多くのコストがかかります。

介護してくれる家族が必要ですから。

それに僕が自分の人生に疑問を感じている時にはもうすでに僕は、
和佐家の大黒柱と化していました。

僕がいきなり無収入になったら、一家も終わりです。

勝手に逃げ出すわけにもいかない。

だから生活続けるためには、
疑問を感じながらも読者のニーズに応え続けなければ
ならなかったのです。

そんな時、またタイミングよく、
僕の感じていた疑問や違和感を壊してくれる人と出会ったのです。

僕を絶望から救ってくれた救世主

それが、木坂さんでした。

木坂さんにはとあるご縁があって、「スパルタ強化合宿」の
裏講師として無償で協力をしてもらっていたのですが、

ちょうど一番調子に乗っていて、
「他の大人たち（起業家たち）」を小馬鹿にしていた頃の僕が

初めて心の底から、

「こいつは本当にすごい！」

と思えた人でした。

そのぐらい、当時の木坂さんの知識量とクオリティは、
日本の他の起業家たちと比べると、群を抜いて圧倒的だったのです。

当時は木坂さんは英語のビジネスをしていたと思います。

僕は、

「ああ、こんな人が世の中にはいるんだな」

と。

「ニーズに応えていれば金なんていくらでも稼げるぜ！」

と、調子に乗っていた自分が恥ずかしくなりました。

世界は広い。

そして同時に、世界は深いことを知りました。

僕が生きていた世界というのは、ものすごく狭く、ものすごく
薄っぺらい世界だったのです。

ドラクエで言えば、スタート地点の周辺でスライム狩りをして
強くなったと勘違いしてただけだということがわかりました。

そして木坂さんと接しているうちに、

「もしかすると

もっと自分の好きなように生きても
大丈夫なんじゃないか？」

と思えるようになったのです。

少なくとも木坂さんは

「お客さんのニーズに応えるために（商品売るために）、
お客さんの顔色を伺って、
自分の信念を蔑ろにする」

というやり方ではなく、
もっと木坂さんの好きなように、
自由にビジネスを楽しんでいました。

そして2006年12月に僕は、

**もう全部ぶっ壊してやろう。
全部リセットだ！**

そう思って、3万部あったメルマガを廃刊することを決めたのです。

そしてメルマガの廃刊と同時に、

「情報起業解体新書」

という、僕の経験を全て凝縮させた、
当時の僕が出せる最高の情報をまとめたレポートを
完全無料で配ることにしました。

これは僕からの恩返しであり、挑戦でもありました。

僕の人生に光を灯してくれたインターネットビジネスの
世界に対して、僕が学んできたこと、僕が感じていた違和感、
そーゆーものを全部正直に出し切ることで、

何かが変わるんじゃないかと思ったのです。

正直怖かったです。

だって、僕の持っているものを全部、無料で出し尽くしたわけ
ですから。

「これを出したらもう売るものがない」とも思いました。

それに、当時の業界に対する強いアンチテーゼ・怒りも
打ち出していたので、誰かに怒られたり、批判されるんじ
ゃないかとも思いました。

そして実際、これには本当に多くの人から反響がありました。

その結果、僕の予想を超えてシェアに次ぐシェアが起こり、

たった1週間の配信期間にもかかわらず、
1万4000人もの人がダウンロードしてくれる事態になったの
です。

アフィリエイトとか、広告を一切使わず、
純粋な口コミだけで1万4000人がダウンロードしてくれました。

あまりの反響に知り合いからも、

「大丈夫か？」

「もしかしてあの詐欺師って俺のことか？」

「お前、何偉そうなこと言ってんだ！」

と、色々なことを言われました。

でも、僕の本音に1万4000人もの人が反応してくれて、
応援や感謝のメールの方が批判よりも100倍以上多かった
ことの方が嬉しかったのを覚えています。

この時、

**「自分が好きなようにやっても
共感してくれる人はいる。
むしろ、もっと自分を出した方がいいんだ。」**

ということがわかったのです。

自分の信念や気持ちは横に置いて、
徹底的にニーズに応えることがビジネスだと思っていた

僕にとっては本当に衝撃的なパラダイムシフトでした。

そこからは木坂さんと一緒に「ICC（Insiders Coaching Club）」というコンサルティングサービスをスタートさせて、6ヶ月で50万円という高額な参加費にもかかわらず、400人を超える申込みが殺到したり、

（第2期も合わせると合計800人から申込みがありました）

ICCの期間中に作った「ネットビジネス大百科」という教材がいきなり5000本売れて、2007年の終わりには1万本を余裕で突破したりと、

また奇跡のようなことが次々と起こりました。

その後、「ネットビジネス大百科」は、累計で5万本を超えるメガヒットコンテンツになりました。

そして、

ついに来る木坂さんとの別れ

2007年は僕にとってはリスタートの1年であり、木坂さんと一緒に駆け抜けた怒涛の1年間でした。

毎日9時間のコンサルをこなし、同時に教材やメルマガを作り、月に1回はセミナーをやる。

僕の人生で1番忙しかった1年間だったと思います。

本当に大変だった。

そして2008年の春、ついにICC第2期の終わりと共に、僕と木坂さんの共闘関係は一旦終わりを迎えたのです。

理由としては、

「お互いに自分のやりたいようにやってみよう」

ということでした。

巷では「和佐・木坂不仲説」も出ましたが（笑）
全くそんなことはありませんでした。

そういえば当時は、

「和佐大輔は実は歩ける説」とか、
「和佐大輔は人形で、実は裏で和佐兄が操っている説」とか、
「和佐大輔は存在しない説」
なんかも出てたので、噂というのは恐ろしいものです（苦笑）

僕が木坂さんと別れてからまず最初にやったことは、

「僕をあなたの好きなように使ってください」

という、当時の僕は斬新だと思っていた
コンサルティングサービスの募集でした。

でも、今思えばまた、

「“お客さんのニーズに応えるために お客さんの顔色を伺う”」

という、僕の悪い癖が出てしまっていたのです。

僕は末っ子に生まれたので、自分がやりたいことよりも、
周りの人間がやりたいことに合わせて
うまく立ち回るということが得意だったのです。

その結果・・・

稼ぐお金と反比例してすり減っていく心

正直、お金は儲かりましたよ。

売上は相変わらず1億円を超えていましたし、右肩上がりでした。

2009年にはほぼ毎月のペースで新しいセミナーをやって、
僕の知識と経験を「コンテンツ化」して、商品化しました。

これも当然のように売れました。

だってニーズに応えてますから。

そして2010年にはそれらのコンテンツを自動で売るための
ステップメールを作ったり、通信講座ビジネスを始めました。

これも当然のように売れました。

だってニーズに応えてますから。

「ニーズを見つけて、ニーズに応えれば売れる」
まさにこの法則通りでした。

アフィリエイトに紹介してもらうための無料オファーを作ったり、
某・無料レポートスタンドと提携したりして、
とにかく新規のお客さんの流入を増やしました。

毎月１５００人以上は新規見込み客が増えていたと思います。

そして新規の人はステップメールに登録されて、
自動的に商品がセールスされていく。

集客もほったらかし（アフィリエイトと提携先がやってくれる）、
セールスもほったらかし（ステップメールがやってくれる）、
しかもそれ以外にも通信講座で毎月安定して数百万円が入ってくる・・・

まるで絵に描いたかのような「成功」でした。

**しかし、不思議なことに、入金されるお金の大きさに
反比例するように、僕の心はすり減って行っていたの
です。**

今だから告白できますが、当時の僕は、商品売ることばかり考え、
いつもお客さんの顔色を伺い、常に、

「何がウケるのか？」

「何が売れるのか？」

「何が流行るのか？」

を考えていました。

「やりたいこと」よりも常に「売れること」が先行していたのです。

「自由に生きていく」と口では言いながらも、
実は全く自由ではありませんでした。

まるでビジネスの奴隷になったような気分でした。

その一方で木坂さんは・・・

その一方で、僕と別れた後の木坂さんかというと、
僕と出会った時以上に、

「自分の好きなことをして自由に生きていた」

のです。

例えば、当時の木坂さんは「ビジネスを教える」とか、
「コピーライティングを教える」という、
一番ニーズがありそうなことは一切やらずに、謎の、

「哲学を学ぶセミナー」とか、

「宗教を学ぶセミナー」とか、
「スピリチュアルを解明するセミナー」とか、

とてもじゃないけどニーズがあるとは思えないようなことばかりやっていたのです。

ある時は、

「神様セミナー」
「人間セミナー」

という、めちゃくちゃ怪しいセミナーを、
最上位コースの内容に入れていたこともあります
(参加費は確か30～40万円ぐらいだったと思います)。

誰にニーズがあるんだ？と(笑)

だって、木坂さんのメルマガの読者の9割は
「ネットビジネス大百科」から集まっている人達だったので、
もっとビジネスの情報に興味があるはずなんです。

でも木坂さんは、

「俺はそんなの興味ない。面白くない。」

と言って、頑なに変なセミナーばかり募集していました。

しかもそれが毎回、満席になっている。

僕はそんな木坂さんを見て、正直、

「木坂さんのやっていることは宗教だ」

と思っていた時期もありました。

だって話が抽象的すぎて、
僕のやっていることとは真逆だったわけですから。

僕が、

「売れるコピーライティング」とか、
「最新の広告戦略」とか、
「今流行っている集客方法」

など、実用的でニーズがありそうな話をしている時に、
木坂さんは、

「なぜテロが起こるのか？」
「愛するとはどういうことか？」
「西洋哲学の歴史」

みたいな、抽象的でニーズがなさそうな話をしている。

僕が、

「17歳で1億円稼ぎました」

と、必死に宣伝している時に、木坂さんは、

「哲学を学べば人生が豊かになるよ」

と言って、もはや宣伝活動すらしていなかった。

それでも50万円平均の高額なセミナーが毎回飛ぶように売れて、毎回満員になっていたのです。

客観的に見れば僕の方がお客さんのニーズに応えているはずなのに、木坂さんのセミナーの方が圧倒的に人気が高い。

「なんでだ！」

僕はニーズに応えるのに必死なのに、
木坂さんは好きなことをやっていて人気・・・

なぜ木坂さんは好きなことをやって 人気もあるのに、僕はニーズに必死で 応えても“そこそこ”なのか？

僕はその理由を、

**「あれは宗教だから、みんな洗脳されて、
お布施に来ているだけなんだ。」**

と考えていました。

というよりも、そうとしか理解ができなかったのです。

僕は木坂さんが好きだし、
木坂さんのセミナーはめちゃくちゃ面白いと思うけど、
人気の理由を「宗教」という文脈以外で説明ができなかったのです。

だから、今だから言えますが、
少しだけ木坂さんを嫌悪したこともありました。

もしかすると僕が間違っているのか・・・？

こうやって僕が色々な葛藤を繰り返している最中、

2011年3月11日に 大震災が起こりました。

僕は衝撃を受けました。

大震災が起こって、僕が真っ先に考えたのは、
被災地の被害者の心配ではなく、

「僕と僕の家族の心配」

でした。

当時は「日本が終わるかもしれない」という空気だったので、
僕はどうしていいかわからなくなったのです。

仮に日本が経済破綻してしまったり、
あるいは僕ら家族が海外に逃げ出さなければならぬような

事態になってしまったら、

「僕はまた家族のお荷物に逆戻り」

だと思ったのです。

僕がお金を稼いで調子に乗っているのは、
この日本という国が安定しているからであって、
その足元が崩れ去ったとしたら、
僕には何もできない。

本当に無力だ。

そう感じた時に、
なおさら僕のやっていることは無意味に思えたのです。

お金は儲かるけど、ただそれだけのビジネス。

儲かる金額と反比例して心がすり減るビジネス。

震災を経験した僕は、
自分のビジネスにますます意味が見出せなくなっていき、
ますます心が苦しくなっていました。

だから・・・

「もっと人の人生と深く関わりたい」

当時の僕はそう感じました。

表面的なニーズに応えるだけじゃなくて、もっと深い部分で人と深く繋がって、もしも足場が崩れたとしても、あるいは、僕が死んだとしても、

「生きててよかった」

と思えるように。

もっと言えば、僕が死んだ時に、

「和佐さん、生まれてきてくれてありがとう」

と、誰かに言われる生き方をしたいと思ったのです。

お客さんの顔色を伺ってニーズに応じていくだけの人生で、本当に死ぬ時に後悔はしないのか？
本当に誰かの記憶に残るのか？と。

僕はそれから自分なりに、
自分の人生のあり方を変えることにしました。

**「もっと人間の深い部分を理解しよう。
もっと他人と深く関わろう。」**

そう思いながら、相棒の原田翔太と一緒に
「創造的破壊プロジェクト」をやったり、

もう1人の相棒の久米本純と
「アノマリー」という企画をやったり、

さらにもう1人の相棒の三浦洋之と
「物語プロジェクト」をやったりしました。

2011年～2013年の間というのは、
僕にとってはニーズに応えるだけではない、
別の形の人間関係を模索した2年間でした。

とにかく「**お金“だけ”**」を追い求めるビジネスから
卒業したかった。

そうして僕の「お客さんとの関わり方」は、

お客さんとして一線を引いて、
「払ってもらった金額の分だけ価値を提供する」という、
ドライでビジネスライクな関わり方ではなく、

お客さんを「仲間」だと考えて、
「金額に関係なく可能な限りの価値を提供する」という、
スタンスの関わり方に変わっていったのです。

そして自分の中で新しいスタンスが馴染み始めたちょうどその頃、
木坂さんが募集したセミナーが僕の人生をハッキリと変えたの
でした。

僕の人生をハッキリと変えたセミナー

2013年の年始に開催された「Stay Gold」というセミナーで、木坂さんはハッキリと、

「これからの時代はコミュニティの時代になる」

と話していました。

この時、僕の中でずっとモヤモヤしていた、

**「なぜ木坂さんは、お客さんの顔色を伺わずに
好きなようにビジネスをやっているのに
あんなに人気があるのか？」**

という謎の答えがわかったのです。

木坂さんがやっていたのは**“お金儲け”**ではなく、
“コミュニティ”だったんだ、と。

コミュニティ化するビジネス

例えば、最近では「ユーチューバー」という存在が当たり前になってきましたが、彼らは最近、広告収入だけではなく、自分たちで独自のマネタイズをしています。

- ・グッズ販売
- ・投げ銭
- ・ファンクラブ

などですが、

例えば「レペゼン地球」というユーチューバーは、
1回のライブ配信（LINE LIVE）で100万円以上の収益を
受け取っています。

たった1時間程度のライブ配信で100万円です。

これは「投げ銭」と「広告収入」の合わせ技になるんですが、
例えばファンの人たちがライブ配信中に1000円とか、
2000円相当のギフトを配信者に贈るわけです。

1人1人の金額は小さいですが（最高で5万円）
チリも積もれば山となるわけで、
レペゼン地球のライブ配信は1回に30万人以上が見ているので、
チリ積もが信じられないような金額になるのです。

YouTubeの場合は視聴者は「見るだけ」で、お金を直接払う
ことはありませんよね？

でも、ライブ配信の場合は視聴者が直接お金を払って、
配信者にギフトを贈っています。

じゃあ、

- ・ギフトを贈る人に何かメリットはあるのか？
- ・具体的な対価は受け取っているのか？

ということですが、基本的には何也没有什么。

つまり、

「レペゼン地球が好きだからギフトを贈っている」

ということになるのです。

他にも、「富士葵」というバーチャルユーチューバーがいますが、彼女が立ち上げたクラウドファンディングは驚きの、

「もっと可愛くなりたい」

というものでした。

しかし富士葵ちゃんはバーチャルユーチューバーですから、そもそも、ヴィジュアルはCGです。

つまりこの「CG」を改善するための費用をクラウドファンディングで募ったのです。

すると驚くことに集まった金額は、まさかの

2282万円

これもレペゼン地球と同じで、支援した人には特にメリットがあるわけではありませんが、

「富士葵が好きだから支援する」

という人がそれだけ多かったのです。

また、何かと話題のキングコング西野さんも、
今や日本一巨大なオンラインサロンのオーナーです。

参加者は1万7000人越え。

このサロンに入ったことがある人なら分かると思いますが、
彼のサロンも、彼の本も、特別勉強になるというわけでは
ありません。

それでも彼の世界観が好きだという人がたくさんいて、
その人たちがさらに口コミで彼のことを広めているのです。

だから1万7000人も集まってしまう。

こんな風に、今の時代を生きる人たちにとってはもう、

「具体的に役に立つ・メリットがあるから」

という理由でお金を払うのではなく、

「自分が好きだ・面白いと思うから」

という理由でお金を払うことのほうが
“むしろ当たり前になってきている”のです。

つまり、客観的に価値があるもの、ではなく、
自分が主観的に価値があると認めているものに、

みんな喜んでお金を払っているわけです。

木坂さんのビジネスもまさにこれと同じ原理で動いていました。

客観的なニーズに応じて、客観的な価値を売っているわけではなく、
木坂さんにしか提供できない価値を提供して、
それが好きな人が喜んでお金を払っているだけ。

一方で僕は、

客観的なニーズ・客観的な価値に必死に応えようとして、
逆に常に競争に晒されていました。

不毛な競争に晒され、必死に売ろう、売ろうとしていたので、
余計に僕は自分のやりたいことができなくなっていたのです。

「コミュニティ」という視点で見れば、
これまで不思議ではしなかった

「好き勝手やっているのに人気がある」

木坂さんのビジネスも何も不思議ではなかったのです。

**好きなことをやって
自分らしく生きていく答えは
「コミュニティ」**

答えはわかったものの、いきなり、

**「自分の好きなことをやって、
そのメッセージに共感する人を集めて、
コミュニティを作れ」**

と言われても、

自分のことよりも誰かのニーズに応え続けることの方が
体に染み付いている僕にとっては、逆にとても難しいことでした。

「自分が好きなことってなんだ？」

「自分らしさってなんだ？」

「伝えたいメッセージってなんだ？」と。

正直、あまり深く考えたことがありませんでした。

もちろん、以前のビジネスと比べれば格段に好きなことが
やれていて、かつ、長期的に関係を続けていきたいと思える
仲間と出会える確率も上がっていました。

実際、僕は震災以降に出会った人たちと今でもチームを
組んでいますし、その輪はどんどん大きくなっています。

お客さんとの関わり方も随分と変わりました。

例えば、

「京都に舞妓さんのところに遊びに行くツアー」をやったり、

「ハワイでセミナーとマラソンに行く会」をやったり、
「毎月日本全国の津々浦々で美食を探求する会」をやったり、
「漫画セミナー」なんかもやりました。

とにかく誰かのニーズだけに応えようとしていた頃に比べると、
かなり「好きなこと」に重心が置けるようにはなりました。

しかし、それでもまだハッキリと割り切ることはできなかったの
です。

「好きなことをやる」
「自分らしく生きる」

単純そうに見えて、僕にはとても難しいことでした。

特に、

「好きなこと“だけ”をやる」

というのはとても苦手意識がありました。

でも最近になってようやく、

「別にバイブリッドでもいいんじゃないか？」

と思えるようになってきました。

というよりも、

「誰かのニーズに応えるということも、

僕にとっては僕らしさの一部なんだ」

ということに気がついたのです。

こちとら生まれた時から末っ子をやってますから、
ニーズに応える生き方には筋金が入っていて、
ちょっとやそっとじゃ変えられない個性なのです。

だからニーズに応えることをきっぱりやめるんじゃないくて、

「僕が応援したいと思える人たち（好きな人たち）の ニーズに応えていく」

ということをやればいいんだと、開き直れたのです。

それまでの僕は「みんなのニーズに応えよう」としていたわけ
ですが、それは裏を返せば、

「ニーズにさえ応えていれば文句を言われぬ」

「ニーズにさえ応えていれば最低限売れる」

という、逃げでもあったのです。

だから、好きなことをやるのが怖かった。

でも、逃げるのはやめにしました。

これがハッキリと形になったのは2015年頃からでしょうか。

木坂さんのセミナーを受けてから2年。

ようやく、僕も、

「好きなことで自分らしく生きていく」

ということの、

「自分なりの形」

にたどり着くことができたのです。

すると驚くことに・・・

自然体なのに売上が倍増する

という、現象が起こり始めたのです。

具体的には、2015年からはほとんど「広告」にお金をかけなくなり（アフィリエイトも含めて）、それでも売上が右肩上がりに増えていきました。

広告費をほとんどかけていないので、売上だけではなく、同時に利益も大きく増えました。

例えば2018年は、

たった700万円程度の広告費で売上2億円以上

を記録しています。

画像 1

画像 2

お客さんのニーズに必死になって応えようと頑張っていた頃は、
なんとかお客さんを説得して、売ろう、売ろうとしていましたが、
今ではそんなに力まなくなりました。

力まなくても、僕のメッセージに共感してくれる人が自然と
買ってくれるようになったのです。

その結果、5割近くかかっていた広告費が1割まで減り、
今では9割が粗利益です。

しかも、売上の額も増えてますから、
金額で言えば利益は3倍以上に増えていることになります。

**広告費は5分の1で、
売上は2倍、
利益は3倍以上。**

信じられますか？

それまでは必死にお客さんのニーズを汲み取って、
それに応えるような商品を必死に用意して、
さらにお客さんを必死に説得して、
やっとの思いで商品を売っていたのに・・・

「コミュニティ」という原理でビジネスをやり始めたら、
必死に説得したり、必死にニーズを聞いたりしなくても、
自然と売れるような商品が作れて、自然と売れていったのです。

しかも、お金だけではなく、それまでは感じる事がなかった、

「充実感」

や、

「一体感」

を強く感じるようになりました。

**なるほど・・・これが僕が
やりたかったことだったんだ。**

僕は心からそう感じました。

「お金“だけ”」に囚われるのではなく、
「好きなこと“だけ”」に囚われるのでもなく、
その両方を自然体で両立させていく。

不可能だと思っていたことを可能にする鍵は
「コミュニティ」だったのです。

かなり遠回りをしてしまいましたが、
ようやく、僕は本当に自分がやりたかったことができるようになりました。

「時代は変わった」

これまで一体何度この言葉が繰り返されてきたでしょう？

YouTubeが流行り出した時、
SNSが流行り出した時、
LINE@が流行り出した時、

あるいは、

「何かが使えなくなってしまった時」

には、必ずと言っていいほど

「時代は変わったんだ」

という言葉が繰り返されてきました。

しかし、これまでのインターネットの歴史を振り返ると、
それらの変化はマイナーチェンジにしか過ぎなかったのです。

でも、これからは、
本当の意味で時代が大きく変わります。

つまり、過去の延長線上で、

「ニーズに応えるだけのビジネス」

をやっている、もう遅い時代になったのです。

特にこれからビジネスを始める人というのは、
古いやり方では、
競争の激しい「**ニーズの奪い合い**」に参入することになるので、
かなりしんどい戦いを余儀なくされるでしょう。

まさに消耗戦です。

そんな戦い方をしていたら死んじゃうよ、と。

でも、「コミュニティ」を前提とした戦い方をすれば、
不毛な競争に巻き込まれることもありません。

これからの時代のビジネスは全て、
「コミュニティ化」を前提とするのです。

「レペゼン地球」も、
「富士葵」も、
「キングコング西野」も、
従来のビジネスの価値観では説明ができないですね？

彼ら・彼女らは、誰とも競争していないし、
お客さんに具体的なメリットを提供しているわけでもない。

つまり、従来のビジネスの価値観の延長線上にはないのです。

そしてこれらの事例は別に特殊な事例ではありません。

「時代の流れ」が、
「客観的な価値」よりも、
「主観的な価値」の方を優先するような流れになっている。

だからこれからはすまず、

「真面目にニーズに応えるビジネス」
をやっている人は右肩下がりに苦しくなっていき、

逆に、

「コミュニティ化するビジネス」
をやっている人は右肩上がりに楽になっていくのです。

「時代に乗る」とはそういうことです。

エスカレーターを逆走するのか、
エスカレーターの流れに乗ってさらに加速するのか、
どちらを選ぶのか？という話なのです。

新しい時代のネットビジネス大百科

僕は自分のビジネスをアップデートしていく中で、
「ネットビジネス大百科はもう古いんじゃないか？」と
強く感じるようになっていきました。

「ネットビジネス大百科」の役目はもう終わったんじゃないか？

単純にそう思ったのです。

そして木坂さんに、

**「次の時代のネットビジネス大百科を作しましょう」
「ネットビジネス大百科“2”を作しましょう」**

と、打診することにしました。

すると・・・

**わかるよ。
わかるけど・・・**

木坂さんから、

「お前の言いたいことはわかるよ。
俺も色んな人からネットビジネス大百科の続編を
出して欲しいと言われているし、大百科はもう役目を
終えようとしていると思う。
でも、まだ“今”じゃないんだよ・・・
もう少し待っててくれ。」

こんな返事が届きました。

僕は木坂さんが何を言いたいのかよくわかりませんでした、
木坂さんの言うことにはいつも何か意味があるので、

大人しく待つことにしました。

．．．．

．．．

1ヶ月が経ち、半年が経ち、1年が経ち．．．

一向に木坂さんからの返事はありませんでした。

時折、会った時に話を振ってみても、

「まだ待て」

の一点張り。

もう木坂さんは「新しいネットビジネス大百科」を作るつもりはないのかな．．．と、半分諦めかけていた丁度その時、
やっと木坂さんから返事が来たのです。

木坂さんからのコメント

こんにちは、木坂です。

和佐君から大百科リニューアルの話をもらったときには、既に僕自身の中でリニューアルの構想はありました。大百科で語られている内容は普遍的なものが多く、そのまま「時代遅れ」と

ということには（一生）ならないと思いますが、それでも「土台」の変化を感じていたからです。

数年前、セミナーでピーターティールの「競争するやつはただのバカだ。ビジネスは、競争“しない”奴が成功するものなんだ。」という言葉を紹介しました。僕が考えるビジネスの成功法則である「コミュニティ」を大変うまく表現してくれていると思ったからです。和佐君がここで挙げている成功例以外にも、アマゾンやZOZOタウンやアップルなど、今をときめく超巨大企業でさえこの法則を意識してビジネスを構築してきました。

一方で、例えば我が日本が誇る家電メーカーはどうでしょうか。アマゾンが爆進を続ける一方で我が国の本屋や出版社はどうなっているでしょうか。今の若い人たちはテレビを見ているでしょうか。新聞を読んでいるでしょうか。我が家の周りでは、コンビニデートをする学生が増えてきていますが、これまで「デートスポット」だった場所は大丈夫でしょうか。

・・・「古い」原理原則に従っているビジネスは、新陳代謝の波の中で、必死に抗いながらも縮小し、消えていくのが運命です。そして、大百科の中身であるDRMも、基本的には古い「競争原理」の上に語られています。「ターゲット」を決めて、ライバルたちにはないUSPを構築して、価格以上のメリットを感じさせて、リスクをリバーサルして・・・すべて何かに「勝つ」ための方法論でした。「ライバルに勝つ」「顧客の心が発する“NO!”に勝つ」「不景気という時代に勝つ」などなど。

違うのです。

ビジネスで大事なものは、何に勝つか、どうやって勝つかではなく、ティールが言うようにいかに「競争しないか」なのです。

これからの時代の教科書は、そのことを語り切ったものでなければならぬ。「競争しないためのノウハウ」を語り切ったものでなければならぬ。言い換えれば「競合をゼロにする」ためのものでなければならぬ。

競争にはコストがかかります。リスクが伴います。みんなコストやリスクは大嫌いなはずなのに、どこかで誰かが言っている「成功に犠牲はつきものだ」「リスクを取るやつだけが成功する」といった言葉たちを無批判に鵜呑みにしている。

僕は、人生を豊かにしないタイプの無駄が大嫌いです。コストもリスクも人一倍嫌いです。要するに面倒くさいことが嫌いなのです。だからマーケティングを学び、コピーライティングを学びました。無駄、コスト、リスク略して面倒くさいことが最小化できると思ったからです。そして、それはある程度まではその通りでした。

でも、あるところで越えられない壁に当たります。コンサルティングをしているとよく出会いますが、売れば売るほど利益が減り、セールスすればするほど顧客が離れ、顧客フォローをすればするほどクレームが増え、広告を練れば練るほど反応が下がり、アンケートとリサーチを駆使して作り上げた新商品は驚くほどヒットしない。そういう壁が、かなりの確率でやってきます。

一方でそんな「会社のピンチ」とは無関係に自分、家族、社員の生活はあるし、税金も払わなければいけない・・・こうなる

といよいよどうしていいか分からなくてパニックに陥り、大げさではなく日々のストレスで生きていること自体が苦痛になってきます。

こういうストレスとは無縁に、本当に安定して成功したいのであれば、まず何はなくとも「コミュニティ」を作らなければなりません。「顧客リストを作る」「顧客フォローをする」ということと「コミュニティを作る」ということは本質的な意味で異なることを理解しなくてはならないのです。

「コミュニティ」を中核とした新しいビジネスのコンセプト、ルール、具体的なやり方、そのすべてを体系的に解説しているのがこの大百科2になります。不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessary コストやリスクを背負わず、楽しく自分らしくストレスフリーでビジネスを成功させていく———そんな一見不可能とも思えることを、文字通り「世界で唯一」解説しきった教科書になったと思います。

僕が15年自分でビジネスをやってきて、これまた10年以上コンサルみたいなことをしてきて強く感じたのは、ただただ「みんな貴重な人生を無駄にしないで欲しい、人生は楽しんでほしい」ということでした。

その意味で僕が作りたかったのは、単なる「優れたビジネスの教材」ではなく「人生を楽しむための教材」です。僕も和佐君もそうでしたが、バンドを始める動機が大体モテたいから、であるのと同じくらい、ビジネスを始める動機はほとんどの場合「お金で悩みたくないから」もしくは「もっと大切なことに使える時間が欲しいから」だと思います。

なのに、現実を見ると、世の中の多くの起業家はお金がなかった頃よりお金に悩むようになり、起業する前より「時間がない」を口癖のように連呼するようになっている。この典型的な「起業家パラドックス」に陥ることなく、お金と時間の問題は、なるべく迅速に、できれば「あっ」という間に解決して、できるだけ自分の人生を楽しむことに時間や頭を使うべきです。

「正しく」ビジネスを行えば、誰だってそれが可能なのです。

僕にだって、和佐君にだって、あなたにだって、誰にだって、自分の人生を最初から最後まで楽しむ権利がある。ほんの些細なことでその権利が侵害されているのであれば、それを助けられる教材を作りたい。お金という「幸せ」とは直接関係のないことに時間や心を奪われることなく、安心して「ほんとうに大切なもの」に時間や心を注ぎ込めるようになってほしい。ビジネスをやっているその「瞬間」すら、楽しいものであってほしい。

和佐君始め、大百科リニューアルを心待ちにしてくれていた人を、限界寸前までお待たせすることになったのはそういう身分不相応とも言える僕の「野心」のせいだと言えらると思います。

お金の問題なんかで躓いて、苦しんで、毎日妥協して、人生諦めてる場合じゃないんですよ、という僕のメッセージを、具体的なノウハウに落とし込んだのがこの教材です。

一人でも多くの人に、自分だけのビジネスを楽しんで成功させてほしいと願って作りました。ビジネスって、苦しみながら、必死に歯を食いしばって、ストレスまみれで頑張るものじゃないんだ、鼻歌でも歌いながら、たくさんの人の役に立って、た

くさんの人に感謝されて、たくさんの人と共に人生を楽しんでいたら、いつの間にかお金持ちになってるんだ、ということがこの教材を通して少しでも伝われば僕は本望です。

必ず、悩めるときにはいつだって、この生まれ変わった大百科が力になれると信じています。

木坂

まさにこれは“革命的”な教材だ

と言えるんじゃないでしょうか？

**「不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessary コストやリスクを背負わず、
楽しく自分らしくストレスフリーでビジネスを成功させていく」**

という不可能を可能にする。

「成功のために何も犠牲にしない」

という矛盾を可能にする。

「成功し続けるには永遠に競争し続けなければならない」

という絶望を希望に変える世界初の教材です。

木坂さんのコメントにもありましたが、

僕らは別に「成功」がしたいわけではないと思います。

つまり、お金持ちになって、美女をはべらせ、ブランド物で身を包み、豪邸に暮らし、高級車に乗り、お抱えの運転手を雇い、毎日、贅沢三昧の生活をする・・・という、如何にもハリウッド的あるいは、六本木ヒルズ的な成功が、ゴールではないのです。

もちろん、好きでそういう生活をするのであれば誰も止めはしませんが、いつの間にか目的がすり替わっている人があまりに多すぎるわけです。

例えば、気がついたら、お金があっても時間がなかったり、一見、誰もが羨むような成功を手に入れていても、内心は不安やリスクに震えて夜も満足に眠れなかったり、本末転倒な人生になっている人があまりに多すぎるわけです。

僕らが目指しているのは究極的には「誰もが羨む成功」ではなく、「自分自身の幸福」でしょう。

幸福には人それぞれ、自分の形があるはずです。

でも、これまでの古いビジネスのパラダイムというのは、「競争で勝つ」ということが絶対だったわけですから、個人の幸福よりも「競争で勝つこと」の方が優先され、結局、

「個人の幸福」と「競争で勝つこと」は、ほとんどの場合、一致しなかったのです。

僕が自分のやりたいことや信念を横に置いて、とにかくお客さんのニーズに応えようと必死だったのも、

僕はそれが「絶対のルール」だと思い込んでいたからです。

ビジネスにはルールがあって、そのルールで攻略しなければならない。

そう信じていたから、僕は自分のことを
「横に置く（後回しにする）」ということを選び、
自分のことなんかよりも、お客さんのニーズに応えることの
ほうがよっぽど大事だと考えていたわけです。

しかし、僕が気がついたルール・攻略法というのは、
あくまで古いパラダイムのルールであり、攻略法だったのです。

結果、僕がどうなったのか・・・は、既にお話しした通りです。

頑張れば頑張るほど、僕の人生の幸福と、ビジネスの成長が
“無関係”になっていった。

それもそのはず。

だって、「ビジネスの成長（競争に勝つということ）」と
「僕の幸福」は、そもそも関係がないわけですから。

でも、「コミュニティを作って育てていく」ということは、
極めて高い確率でリーダー個人の幸福とイコールで繋がります。

僕は今、

「自分を必要としてくれている人のために頑張る
（＝誰かに必要とされるように必死になる）」

ではなく、

「自分が応援したいと思える人たちと一緒に生きていく」

ということをやっています。

前者と後者では全く意味が変わってきます。

もしもあなたが本当に望むものが、競争に勝ち続けることによって得られるのであれば、そちらの道を行くのもいいでしょう。

でも、違うなら、不毛な競争のない世界に一緒に行きましょう。

「不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessary コストやリスクを背負わず、楽しく自分らしくストレスフリーでビジネスを成功させていく」

という方法が“ここ”にあるのですから。

**でも“何者”でもない私が本当に
「コミュニティ」を作って
リーダーになれるとは思えない・・・**

そうですね。

まさにこんな声が聞こえてきそうですが安心してください。

今から「コミュニティを作って、リーダーになること」が如何に簡単で、どれだけ古いパラダイムのビジネスよりも圧倒的にシンプルなのかを証明したいと思います。

むしろコミュニティを作ることの方が、これからビジネスをスタートさせようと思っている人にとっては、幸福への近道であり、さらに言えば、時代の波に乗るエスカレーターのようなものなのです。

逆に古いパラダイムでビジネスをやろうと思ったら、それはエスカレーターどころか、もはや険しい山に挑む登山です。

初心者がエベレストに挑むようなものですから、もうほとんど自殺行為だと言ってもいいでしょう。

もう古いパラダイムでビジネスをやるのがバカらしく思えてくるかもしれません。

なぜならコミュニティというのは・・・

コミュニティ作りの 黄金の3ステップ

多く人はコミュニティを作ったり、リーダーになることを難しいことだと考えていますが、実は全くそんなことはありません。

なぜならコミュニティというのは、

1. 適切な場所を決める
2. 適切なメッセージを作る
3. 適切な情報発信を続ける

たったこの3つを実行だけで、
“自動的に”形作られるものですから。

みんな難しく考えすぎなのです。

重要なことなのでもう1度確認しておきますが、

1. 場所
2. メッセージ
3. 発信

この3つが“適切”であれば、
自動的にコミュニティが出来上がります。

「え、それだけ？

もっと難しいことを色々やらなければいけないんじゃない？」

はい。

本当にこれだけです。

「旧ネットビジネス大百科」で示した
DRMの黄金の3ステップ、

1. 集客する

2. 教育する
3. 販売する

この3ステップが、インターネットビジネスの本質であったように、本質というものはいつも驚くほどシンプルなものです。

そしてシンプルだからこそ、極めて強力なのです。

例えばですが、

木坂さんが「街頭演説」で、今と同じメッセージを
365日、毎日4時間、人々に訴えかけ続けたとしましょう。

さて、コミュニティは出来上がるでしょうか？

もしかすると不可能ではないかもしれませんが、
恐らく、コミュニティが出来上がらないどころか、
「変なおじさん」としてネットで晒し者になるんじゃない
でしょうか。

逆に話題になって「変なおじさん」として有名になるかも
しれませんが（笑）、かなり不確実な上に、時間もかかって
しまうでしょう。

これはつまり「街頭演説」という“場所”が悪いわけです。

だって“メッセージ”と“発信”は同じわけですから。

じゃあ、ブログやTwitterだったらどうでしょう？

木坂さんは“今は”ブログもTwitterもやっていませんが、
もしも木坂さんが、今の時代にデビューするとしたら、
ブログやTwitterを選択していたかもしれません。

その結果・・・恐らく、木坂さんはブログでもTwitterでも
コミュニティ作りに成功するはずです。

なぜなら、

- ・ 場所
- ・ メッセージ
- ・ 発信

この3つの要素がしっかりと噛み合っているからです。

街頭演説では空回りしていたのが、ネットであれば噛み合う。

もちろん、場合によっては逆のパターンだってありえるでしょう。

もしくは、ブログなのか、Twitterなのか、インスタなのか、
YouTubeなのか、どの「場所」が、一番効率がいいのかが
変わってくるはずです。

木坂さんのインスタとか、あんまりイメージができませんね（笑）

**3つの要素が噛み合えば、
実は一瞬でコミュニティは出来上がる**

「コミュニティ」というのはこれまでの古いビジネスの
パラダイムとは違い、

「ターゲットのニーズに合わせた○○」

を、ほとんど必要としません。

というより、それをやったら一瞬で「競争」に巻き込まれて
しまうのです。

だから正確には、

「無数の人々の中から自分のメッセージに反応する人を抽出する」

というやり方になるのです。

例えば、SNSで情報発信するのは、SNSにいる人たちのご機嫌を
取るためではなく、自分のメッセージに共感してくれる人を
を見つけるためです。

今の時代は無理してお客さんのニーズに擦り寄っていくという
ことをしなくても、場所・メッセージ・発信の3つが噛み合って
機能していれば、自動的に共感する人が集まるのです。

まずはこの“土台”を作りが全てです。

「自分のメッセージに共感する人が抽出される状態
＝場所・メッセージ・発信が噛み合っている状態」

これを作ることができて、初めて、広告戦略だったり、

アフィリエイトを使うなどの、

「拡大」

を考えることができるようになるのです。

だから、

「ただ集客を増やせばいい」

というわけでも、

「ただニーズに応えればいい」

というわけでもないということです。

それらは所詮その場凌ぎの方法論でしかないのです。

少数の精鋭コミュニティでいい

例えば、古いパラダイムでは「量」を重んじるきらいがありますが、コミュニティでは量よりも「質」を重んじます。

メルマガの読者10万人、
フォロワー10万人、
月間100万PV、
よりも・・・

100人の少数の精鋭

がいればいいのです。

実際、メルマガの読者が10万人いる人たちのメルマガの「クリック率」は壊滅的です。

10万人も読んでいるんだから、少なく見積もっても1万人ぐらいはクリックしそうな気がしますが、実際には平均1000クリックにも満たないでしょう。

下手すると100クリックなんてこともありえます。

これはつまり、

「集めるだけ無駄」

だということです。

でもなぜか「量」にこだわる人というのは、「量を集めないと読者がゼロ人になってしまう」という恐怖を感じているので、とにかく量を集めるのに必死です。

量を集めようと思うから無駄なコストがかかり、無駄な労力と時間がかかるのに・・・です。

僕らは「無駄」という言葉が一番嫌いです。

だから・・・

じゃあ最初から100人の超精鋭を集めればいいんじゃないのか？

という話になるわけです。

10万人の読者がいてもクリックが1000で、
買ってくれる人が100人だとしたら、
最初からその100人を集めればいいわけです。

そっちの方が圧倒的に効率的ですね？

そして100人に月1万円ずつ平均で払ってもらえば、
それだけで月収100万円は達成です。

「100人」という数が不安なら、別に「300人」で
考えてもいいでしょう。

とにかく、何万、何十万という数字は全く必要がない、
ということです。

だからなおさら、

「市場のニーズに合わせた〇〇」

をやっていたらダメなのです。

それで集まってくるのは、ぼんやりとした、うすーーい、
何の共感もしていない人たちですから。

傍観者を集めたって何の意味もありません。

僕のメルマガの読者はたったの9000人です。

木坂さんに至っては1000人ぐらいにしか案内を出していません。

他の人たちが何十万人という読者やフォロワーを相手にしている中で、僕らはそもそも「大勢」を相手にしようとは考えていません。

むしろ絞ろう、絞ろうとしている。

だから広告費が売上の1割にも満たないわけです。

木坂さんに至っては完全にゼロ円です。

あなたがこれから取り組むべきことは、

「無駄な拡大」

「無益な競争」

「お客さんへのごますり」

ではなく、

「100人～300人の超精鋭が自動的に抽出される、
場所・メッセージ・発信の設定をすること」

です。

「拡大」は後で考えればいいのです。

「その時」には既に十分なお金もありますから、
必要なら人を雇ったり、代理店に任せるという手も考えれる
でしょう。

資金力がある程度あるなら、拡大なんて本当にいくらでも
考えることができます。

問題なのは「量」ではなく、「質」なのです。

でもこういうと必ずみんな、

“すごい人だから” コミュニティ化するんでしょ？

と言うわけです。

「100人～300人の超精鋭が集まるのは、
きっとその人が“すごい才能や能力を持っているから”だ」

と。

確かに古いパラダイムではそうだったでしょう。

だって「競争」だったわけですから、そもそもの「強さ」が
求められていました。

才能、能力、技術、知識、経験、人間力、etc…

人よりも優れた何かを持っているからこそ、そこに人が集まり、コミュニティが出来上がる。

そう思うかもしれませんが、実は全く違います。

コミュニティのリーダーというのは、

「すごい人」

ではなく、

「言い出しっぺ」

というだけのことです。

もちろん、言いつ放しはダメですよ。

言い出しっぺになって、かつ、ちゃんとそれを続けることが大前提です。

例えばですが、
僕は将来的には、

「世界一の漫画喫茶」

を作りたいと考えていますが、
じゃあ、世界一の漫画喫茶を作るために、
言い出しっぺである僕自身が
特別「すごい」必要ってあるんでしょうか？

僕が如何にスゴいか、僕が如何に漫画に精通していて、
業界内でも一目を置かれる存在なのか？よりも、

「僕のメッセージに共感する人がどれだけいるか？」

の方が大事だと思いませんか？

仮に何者でもないAさんが、同じように
「世界一の漫画喫茶を作りたい」と思っていて、
かつ、

- ・適切な場所で
- ・適切なメッセージを
- ・適切に発信し続けている

としたら、僕はそれを見つけて、応援する立場になるはずです。

だって僕はそのメッセージに共感しますから。

もしもクラウドファンディングをやっていたら、
喜んでお金を出すでしょう。

この場合、僕はリーダーではなく、支援者になるわけです。

コミュニティのリーダーというのはこういう風に、

- ・言い出しっぺになる
- ・ちゃんとやる

たったこれだけで生まれるものなのです。

あとは先ほどから言っているように、

1. 場所
2. メッセージ
3. 発信

この3つを適切に行う。

これだけで、自動的にメッセージに共感する人が集まって、
少しずつコミュニティの原型が出来上がり、コミュニティの
メンバーの協力によって、理想が少しずつ実現されていくのです。

リーダーの実績だとか、能力というのは、やっていれば
自然と身についていくものです。

「世界一の漫画喫茶を作る」だったら、作るまでの過程に、
様々な議論があるでしょう。

何をもって世界一なのか？とか、
実際に「どこ」に作るのか？とか、
作るためには何が必要なのか？とか、
どんな漫画家に協力してもらえるか？とか。

これらも全て「実績」になるわけです。

夢を語っている“だけ”じゃなく、
ちゃんと少しずつでも前に進んでいるということになる。

それを見てまた人が集まるかもしれません。

こうやって、

「言い出しっぺになること」

で、自分のコミュニティが少しずつ形になっていくとしたら、
全く難しいことではないと思いませんか？

むしろ、リサーチをして、ニーズに応じて、コピーライティングを
駆使して、なんとかメソッドを使って、広告戦略を考えて、
バックエンドを売って・・・

ということを、1つ1つ考えて組み立てていくことの方が、
遥かに複雑で、難しいと思うのです。

テクニックや手法というのは「使いどころ」です。

まずはコミュニティの土台があって、
それを大きく「拡大」したい時に使えるテクニックを使えば
いいだけで、特に最初はほとんど必要ないのです。

そして・・・

マネタイズは何でもありえる。

「言い出しっぺになる」というだけでは、
マネタイズに困ると思う人もいるでしょうが、
マネタイズの可能性は無限にあります。

僕や木坂さんのように、

「セミナーやコンサルを売る」

ということももちろん考えられるでしょう。

でも、コミュニティの種類によってはセミナーやコンサルが難しい場合だってあります。

ここで思い出して欲しいのが、
「レペゼン地球」や「富士葵」の話です。

彼ら・彼女らは、何かを売っているわけではありませんが、
驚異的な金額をマネタイズすることに成功しています。

1時間のライブ配信で100万円とか、クラウドファンディングで
2282万円とか、意味がわからないほどにお金が集まっている
のです。

YouTubeの広告収益、投げ銭、グッズ販売、リアルイベント、
クラウドファンディング・・・マネタイズの方法は無限にあります。

だからそのコミュニティに最適なマネタイズの方法を選んで、
実行すればいいだけの話なのです。

もう「投げ銭」や「寄付」がありなわけですから、
何でもできますよね（笑）

コミュニティが出来ていれば、
マネタイズの心配は一切しなくてもいいのです。

また、大百科2ではもちろん、マネタイズの方法についても学ぶことができます。

集客→コミュニティ化→マネタイズ オールインワンの大百科

「ネットビジネス大百科2」では、

1. 場所
2. メッセージ
3. 発信

この、コミュニティ作りの黄金の3ステップに加えて、

1. 集客
2. コミュニティ化
3. マネタイズ

の、具体的なビジネスの構築方法までを、完全に体系化しています。

まさにこれからのビジネスの王道を行く、オールインワンの「大百科」と言えるでしょう。

**「不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessary コストやリスクを背負わず、
楽しく自分らしくストレスフリーでビジネスを成功させていく」**

という奇跡を実現するための最短距離が記されているのです。

つまりこれは・・・

広大な迷路を最短距離で 進むための地図

だということです。

多くの教材、本、セミナーは、

「目の前にある落とし穴の回避方法」

だったり、

「目の前にある小さな壁の突破方法」

を教えてくれるかもしれませんが、
今の時代という広大な迷路の全てを見渡せるようになるわけではありません。

所詮、部分最適でしかないのです。

しかもそのパラダイムは、

「競争に勝つ」

の一点張りです。

広告の反応が悪い → もっとコピーを強烈にしよう
メルマガの反応が悪い → もっと強烈なオファーをしよう
お客さんの満足度が低い → もっと接触回数を増やそう

などなど・・・

もう、こーゆ一部分部分を「もっと良くする」という方法では、
どうしようもない時代に突入しているのです。

ライバルよりも強烈に、ライバルよりも魅力的に・・・

そうやって必死に頑張っても、なぜか右肩下がり。

不思議に思うかもしれませんが、それが時代の変化であり、
古いパラダイムの終わりなのです。

一方で、小さくてもいいから質の高いコミュニティを作れている
ビジネスというのは、

- ・何も変えていないのに広告の反応が良くなっている
- ・何のキャンペーンもやっていないのに口コミが増える
- ・何も変えていないのにお客さんの満足度が上がる

という、真逆の不思議な現象が次々と起こっているはずです。

これはもう「不思議」としか言いようがないわけですが、
それが「時代の流れ」なのです。

「ネットビジネス大百科2」は、

「時代」という広大な迷路の最短距離が記された地図です。

スタートからゴールまで。

つまり、

「ゼロから質の高いコミュニティを作り、
マネタイズするまで」

もっと言えば、

**「不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessary コストやリスクを背負わず、
楽しく自分らしくストレスフリーでビジネスを成功させていく」**

というゴールに向かうための地図です。

大百科2を見返せば、いつだって自分の現在位置とゴールまでの最短距離を知ることができる。

そんな、世界でも類を見ない、唯一の教材になりました。

3×3のマトリックス

大百科2のコンテンツは、
この3×3のマトリックスで体系化されています。

	集客	コミュニティ化	マネタイズ
マインドセット			
コピーライティング			
マーケティング			

ビジネスのあらゆる問題というのは、
このマトリックスで特定し、解決することができます。

例えばあなたのビジネスが、

「思うようにコミュニティ化しない」

のであれば、

- ・コミュニティ化のためのマインドセット
- ・コミュニティ化のためのコピーライティング
- ・コミュニティ化のためのマーケティング

のどれかに問題があるということです。

「マネタイズが上手くいかない」

という場合も、

「集客が上手くいかない」

という場合も、全て同じように、

- ・マインドセット
- ・コピーライティング

・マーケティング

のどれかに問題があるということです。

大百科2では、この3×3のマトリックスでそれぞれのコンテンツが体系化されているので、あなたが問題としている部分の解決策をすぐに見つけることが可能です。

迷路の地図が手に入っても、実際にその迷路に足を踏み入れたら、そこには様々なトラブルが待ち受けているでしょう。

その都度、いちいち専門の本を開いたり、専門のセミナーを受けに行ったりしては時間の無駄です。

また、ほとんどの本やセミナーというのは、コミュニティ化を前提としていないので、仮に答えを探しに行ったとしても、そこで教えられる方法というのはその場しのぎにしかありません。

だから「大百科2」では、あらゆる場面を想定した「解決策集」を、3×3のマトリックスで体系化したのです。

ビジネスを学んだり、解決策を探すなら、大百科2を参照すればいい。

他はもう何もいらぬのです。

大百科2は、ゴールまでの最短距離が記された地図であり、

かつ、目の前の障害を乗り越えるためのトラブルシューティングでもあるのです。

少しでも迷った時、不安に思った時は大百科2を頼ってください。

「旧ネットビジネス大百科」で 唯一僕らが後悔していたこと

大百科2を作るにあたって、実は一番考えたことは、
「旧ネットビジネス大百科の失敗」についてでした。

正確には失敗というネガティブなイメージではなく、
「もっとやればよかった」という後悔です。

僕らが「旧大百科」で唯一後悔していたのは、

「更新される最新情報を用意しなかった」

ということでした。

大百科は、普遍性を追求したあまり、更新情報という、
インターネットの時代で考えればとても当たり前のことが、
すっぽりと抜け落ちていたのです。

これから先の10年間は、これまでの10年間以上のスピードで
時代がどんどん変化していくはずです。

「今の常識」は、もう「来年の常識」ではなくなっているかも

しません。

冗談でも、大げさでもなく、本当に目まぐるしく変化するのが
これからの時代の特徴です。

だから大百科2では、

「毎月、更新されるコンテンツ」

というものを用意することにしました。

しかもこれ、
ただ僕らの対談音声配信するということだけではなくて、

- ・ 会員限定のライブ配信
- ・ 会員限定のオンラインセミナー
- ・ 会員限定のオンライン公開コンサルティング

なども定期的にやっていくつもりです。

例えばあなたが僕や木坂さんの「コンサルを受けたい」と
思ったら、数十万円～場合によっては数百万円の費用がかかる
わけですが、

大百科2を買ってくれた人であれば、
無料でオンラインコンサルを受けることができるのです。

もちろん「全員」というわけではなく、
抽選か、選考になると思いますが、
全員に無料でコンサルを受けられるチャンスがあるのです。

このオンラインコンサルは、他の会員にも公開されるので、
擬似的に僕らがやっているコンサルを受けることも可能です。

この更新コンテンツの仕組みを、

「ICCオンラインサロン」

と名付けることにしました。

ICCとは、Insiders Coaching Clubの略ですが、
意味としては、

「インサイダーなコーチング（情報を含む）を
受け取ることができるクラブ」

です。

そして「オンラインサロン」は今流行りのアレです。

ICCオンラインサロンは、最新情報が受け取れるだけでなく、
活動の幅が極めて広いものになりそうだったので、
「オンラインサロン」という形式を採用しました。

ICCオンラインサロンでは、木坂さんの素顔に迫るような、
ちょっと面白い企画も考えていますので、そちらも楽しみに
してください。

まとめると・・・

ネットビジネス大百科2に含まれるものは、

3×3のマトリックスで体系化された、

膨大な量のコンテンツ群が見放題の

「ネットビジネス大百科2メンバーページ」へのアクセス権

毎月、

- ・会員限定のライブ配信
- ・会員限定のオンラインセミナー
- ・会員限定のオンライン公開コンサルティング

などが行われる「ICCオンラインサロン」への参加権

以上になります。

コンテンツについては1つ1つ紹介していくと、

タウンページ1冊分になってしまいそうなので割愛しますが、
きっとメンバーページにアクセスして驚くでしょう。

もちろん、全てのコンテンツを最初に全部消化しないと
次に進めないということではないので、

まずは用意されている「ベーシックセミナー」と
「スタートアップコンテンツ」をご覧ください。

それで基本的な部分（スタートからゴールまで）は、
完全に理解できるはずです。

お値段はいかほど？

いよいよネットビジネス大百科2のお値段の話ですが、大百科2は、過去、世界中を探しても類を見ない、全く新しい革命的な教材です。

3×3のマトリックスで完全に体系化されているということ、そして、

「不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessary コストやリスクを背負わず、楽しく自分らしくストレスフリーでビジネスを成功させていく」

という不可能を可能にする、世界初のビジネスモデルを完全に解説しています。

もはや、

「他の教材と比較して値段を考える」

ということが、バカバカしく思えてくるわけですが、それでも値段というものを考えなければなりません。

人によっては別に1億円でも高くないでしょう。

例えば、この大百科2を社内の公式教材として導入すれば、社員全員が1つの方向に向かって、ヴィジョンを共有して仕事ができるようになるはずです。

そうやって使えば、会社の規模を今の100倍以上に大きくする

ことだってできるでしょう。

だとすれば1億円なんて安い金額です。

年商10億が年商1000億になるわけですから。

しかし、僕らがやりたいことはあくまで、

**「不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessary コストやリスクを背負わず、
楽しく自分らしくストレスフリーでビジネスを成功させていく」**

という人を増やして、
真にクリエイティブな人たちを増やすことです。

こうやって真に自由でクリエイティブな人が1人でも増えれば、
そこから影響を受けて、さらに5人が自分の生き方に目覚めるかもしれません。

そしてやがて「競争とは無縁の、自分らしく、自由な人生」という
生き方が、当たり前のことになっていく。

そうなれば世界はもっと面白い世界になるはずだと信じています。

だから僕らは1人でも多くの、真にクリエイティブで自由な人を
増やしたいと考えています。

そこで、本当に色々と悩みましたが、
「ネットビジネス大百科2」の値段は、

2万円（税込）

とすることにしました。

10万円でも、5万円でもなく、2万円です。

しかもこの2万円のうち、
1万9000円は「アフィリエイト報酬」に設定するつもりです。

「旧ネットビジネス大百科」がそうであったように、
アフィリエイトの協力があったからこそ、
累計5万本という驚異的な数字を出すことができたわけです。

今回もそれを踏襲して、

「僕らの利益は一切後回しにして、
紹介してくれるアフィリエイトに還元する」

という形を取らせていただきます。

もしもあなたが大百科2を購入して、
アフィリエイトするのであれば、
たった一本でも売ればもうほぼ元は取っているわけです。

まあ「元を取る」という発想もどーかと思いますが（笑）、
でも、実際にそーゆーことなのです。

二本売れたら1万8000円の利益になってしまう。

大百科2が、本当に素晴らしい教材だと感じたら、
ぜひ、アフィリエイトにご協力ください。

これでまた、インターネットマーケティングの業界も大きく変わるでしょう。

そして、毎月の更新コンテンツ&オンライングループである、

「ICCオンラインサロン」

に関しては、

月額 980 円（税込）

にすることにしました。

毎月の更新コンテンツが届いたり、
ライブ配信があったり、
オンラインセミナーがあったり、
公開コンサルティングがあったり、
和佐・木坂のチャレンジコンテンツがあったり・・・

ICCオンラインサロンは、過去に例のないほどの充実ぶりになると思いますが、それでも月額たった 980 円です。

有名人のオンラインサロンに入って無駄にお金を使うなら、ぜひこちらに参加してみてください。

「ICCオンラインサロン」は、1ヶ月間の参加費は無料です。

1ヶ月以内に解約をすれば（理由は一切問いませんし、手続きはオンラインで一瞬で終わります）、

1円も費用はかかりませんのでご安心ください。

実はまだ大百科2は未完成です。

実は大百科2で、現時点で完成しているのは、
3×3のマトリックスを解説した、
ベーシックセミナーの部分のみです。

- ・全体像
- ・マインドセット
- ・コピーライティング
- ・マーケティング
- ・集客
- ・コミュニティ化
- ・マネタイズ（これは2月上旬配信予定）

の、合計で7本のセミナーを今すぐにダウンロードすることができます。

残りのトラブルシューティングとなる、9テーマ、

- ・集客×マインドセット
- ・集客×コピーライティング
- ・集客×マーケティング

- ・コミュニティ化×マインドセット
- ・コミュニティ化×コピーライティング
- ・コミュニティ化×マーケティング

- ・ マネタイズ×マインドセット
- ・ マネタイズ×コピーライティング
- ・ マネタイズ×マーケティング

のコンテンツに関しては、これから随時メンバーページに更新して行きます。

まだ未完成の大百科2 でもいいから、今すぐ欲しいという人は、今回だけ限定で・・・

半額の“1万円”で 買えるようにしました。

もう自分でも意味がわからなくなってきましたが、大百科2 の値段は今なら1万円です。

限定割引は1月31日までとなります。

ぜひこの機会をお見逃しなく。

最後のメッセージ

