

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

「人から奪うマーケティング」 「人から愛されるマーケティング」

どうも、和佐です。

今回はこうやって念願叶って「ネットビジネス大百科2」の
先行案内ができることを非常に嬉しく思っています（また、
これから新しく始まるであろう伝説の幕開けに少し興奮して
います）。

「ネットビジネス大百科」とは、もう既に多くの人をご存知
かと思いますが、2007年にリリースされ、2019年にな
ろうとしている今、この瞬間まで、12年間もの間ロング
セラーが続く、間違いなく

「日本で最も多く売れたマーケティング教材」

だと言える教材です。

「ネットビジネス大百科」をリリースした当時は、僕は18歳、木坂さんは23歳という、今考えると恐ろしく若い2人組が作ったこの教材が、ここまで長い間、そしてここまで多くの人に浸透するとは、本当にインターネットの可能性には驚かされます。

僕らも「インターネットマーケティングの世界のスタンダードを作ってやろう」というつもりで「ネットビジネス大百科」を作り上げたわけなので、長期的に、そしてなるべく多くの人に届けようという思いはありました。

ですがそれが12年間、累計で5万人以上に届くとは、流石に予想していませんでした。

これも全ては、「ネットビジネス大百科」を口コミで広げてくれた購入者のみなさまと、アフィリエイトのみなさまのお陰です。

「ネットビジネス大百科」は、広告戦略やマーケティングといったことは最初から現在まで、ほとんど行っていません。

「ネットビジネス大百科」を販売する為にかけた広告費というのは、せいぜい500万円程度。

もちろん、アフィリエイト報酬は別ですが、事実上僕らは

「ネットビジネス大百科」を販売するにあたって、ほとんど何もせず、口コミとアフィリエイトの紹介に99%身を委ねてきたのです（もっと頑張れ、というツツコミは無しで）。

「ネットビジネス大百科」という教材に圧倒的な自信があり、きっと僕らの理念に共感してくれる人は多いはずだという、もはや信仰心に近い確信が僕らにはあったのです。

「累計5万本以上」という数字は、出版不況と言われる今の時代で考えると、まさに驚異的な数字です。

例えば1000円の本でも、1万部売れば御の字、5万部売れば大ヒット、10万部売ればちょっとした社会現象という時代です（特にビジネス書の場合は）。

「ネットビジネス大百科」をリリースした時、まさか1万円の教材が5万本以上売れるなんて、誰も予想できなかったでしょう。

そして実際、何よりも喜ばしいのは、「5万本以上売れた」という結果よりも、僕らの理念であった

「正しいマーケティングの知識を多くの人に知ってほしい」ということが実現できたことです。

「DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）」や「コピーライティング」といった手法が、ここまで広く一般的になったのは、「ネットビジネス大百科」の存在が大きかったはずです。

しかし、僕らはもう1つ「業界の健全化」という理念を掲げて「ネットビジネス大百科」をありえないクオリティと、ありえない価格でリリースしたわけですが、今、インターネットマーケティングの世界はどうなっているのでしょうか？

残念ながら詐欺師は減るところか、増え続ける一方に思えます。

また、自分のことを詐欺師だとは自覚していない、詐欺師予備軍だったり、詐欺の片棒を担がされている人たちも、それこそ万単位の人数で増えてしまいました。

僕らが必死になって広めた「DRM」も「コピーライティング」も、正しく使われるのではなく、悪用されるケースの方が多いというのが実情です。

とても悲しいことですが「**力**」というのは人を狂わせるものです。

僕らが広めた「力」は、そんな心が弱く、心が貧しい人たちにとっては、麻薬も同然だったのかもしれない。

売上が大きければ大きいほど正義なのだとのたまう、魑魅魍魎が跋扈するこの状況は、僕らの本意ではありません。

「力」は正しいことに使うべきだと思います。

「正しいこと」とは、善悪の問題ではなく、

「持続可能で、調和していること」です。

ビジネスとは本来、持続可能で調和しているもののはずです。

起業家や経営者というのは、目先の利益や自分の私利私欲を満たすためではなく、10年、20年と愛されるビジネスを作っていくこそが本来の姿です。

もちろん最初のキッカケやモチベーションは、自分の収入を増やして、今よりももっと自由な生活がしたいということでも大丈夫です。

僕は16歳の時にお小遣いが欲しくてビジネスを始めたので、最初から「持続可能で、調和しているかどうか」なんて考えてはいませんでした。

でも、やがて気がついたんです。

持続不可能なことに価値はないし、調和していないものはいずれ滅びていくということに。

そして「DRM」や「コピーライティング」というものは、なりふり構わず、人を騙したりするために使うのではなく、長く愛され続けるためにこそ、必要な技術なんだと。

「人から奪うマーケティング」ではなく、

「人から愛されるマーケティング」こそが

最も価値があるということに気がついたのです。

「ネットビジネス大百科」も、僕らは
「人から愛されるマーケティング」を伝えるために作った
つもりでした。

しかし、「ネットビジネス大百科」ではその本質が伝えきれて
いなかったようです。

また、あれから１２年が経ち、時代も大きく変化し、そして
これから先の１０年間はもっと速いスピードで時代が変わって
いくはずです。

だから今こそ「ネットビジネス大百科２」を出すタイミング
なんだと、僕らはそう感じたのです。

「ネットビジネス大百科２」の構想自体はもう何年も前から
あり、ずっと「やるやる詐欺」を続けてきたわけですが、
今回やっと、こうして正式に案内ができるまでになりました。

前置きが非常に長くなってしまいましたが、
今から「ネットビジネス大百科２」の全貌について
お話しさせていただきます。

やばいですね、僕のドキドキとワクワクが止まりません（笑）

．．．．

ちなみに、もう説明いいから早く申し込ませてくれという人はこちらからどうぞ（リンク先に概要をまとめています）。

今すぐ「ネットビジネス大百科2」に 申込みたい人はこちら

※今回の先行販売は期間限定です

「もしも10年前に戻れるなら、 あなたは何をしますか？」

例えば今から10年前にタイムスリップができたとしても、
僕がやることはほとんど変わらないと思います。

「男は黙ってDRM」

これが僕がビジネスをスタートしてからの14年間の結論です。

僕は17歳の時にはじめて「DRM」という概念を知りましたが、それから今この瞬間まで、DRMの力を疑ったこともなければ他のビジネスモデルを採用した方がよかったと後悔したことも1度もありません。

だから僕なら間違いなく、
10年前に戻ってユーチューバーになるよりも、

10年前に戻って仮想通貨を買うよりも、
もう1度、改めて「DRM」を実践することを選びます。

それほど「DRM」というビジネスモデルは強力無比で、
まだまだ底知れない可能性を秘めているのです。

そして、「これから先10年間」はさらに猛威を振るうことになるでしょう。

これは断言できます。

つまり、まだまだDRMの時代は始まったばかりであって、
これからさらに大きく伸びていくということです。

DRMから、コミュニティへ

とはいえ、これまで通りの「DRM」がそのままの状態で、
これから先10年間の歴史を作っていくわけではありません。

僕らは「DRM」をアップデートする必要があります。

例えば多くの人にはDRMのことを、

「極めて効率の良い通販モデルだ」

というぐらいにしか認識していないと思います。

しかしそれは大きな間違いです。

確かにDRMをマスターすれば、広告から集まった見込み客を効率よく教育して、商品の価値を理解させ、そして「購入」というアクションを引き出すことができるようになります。

それこそ費用対効果で考えれば広告費の10倍を売り上げることだって難しいことはありません（むしろこれぐらいは当たり前前の数字です）。

しかも、ほとんどの部分を自動化してしまいうことができるので、**「売上10倍で手間は5分の1」**という、夢のような状態を実現することだって可能です。

それこそ僕や木坂さんは「メール1通で1000万円」下手すると「メール1通で1億円」という世界でずっと生きてきたわけです。

しかも従業員は誰1人と雇うことなく、たった1人で（僕の会社には従業員がいますが、彼らには僕とは違う方向性のビジネスに取り組んでもらっています）。

これほど効率が良いビジネスモデルは他にないでしょう。

しかし、「効率良く売上を増やせる」というのは、あくまでDRMの1つの側面でしかないのです。

売上よりももっと重要なのが、

「コミュニティ」

という概念です。

この概念は特にこれから先の10年間で必要になる、スタンダードな概念なので、しっかりと理解しておかなければなりません。

DRMを駆使して、コミュニティを作り上げるのが、これからのビジネスの王道なのです。

「ネットビジネス大百科」が出てから今日までの12年間の王道は、

「コピーライティングとDRMの力で 効率良く売上を増やす」

ということでした。

この王道を歩んだ人はご存知の通り、そのことごとくが成功し、常識では考えられないほど効率的に高い利益を生み出すことができています。

しかし次の時代は、

「コピーライティングとDRMを駆使して コミュニティを上げる」

ということが王道になります。

そしてもっと言えば、

「売上の大きさを気にする必要さえなくなる」

という時代になります。

例えば、僕の事例で言えば、僕は2018年に幾つかの
ソロセミナーを主催しましたが、その全てを、
僕の住んでいる神戸で開催しました。

セミナーの集客をしたことがある人ならわかると思いますが、
大阪と東京で同じセミナーをやると、東京では3倍の人数が
集まります。

さらに言えば、神戸と大阪で同じセミナーをやったとしたら、
大阪の方が2倍の人数が集まります。

つまり、神戸という土地でセミナーを開催すると
東京の6分の1しか人数が集まらないのが普通なわけですが、
僕の場合は自分のメルマガの読者にだけ案内をして、
合計6000万円以上の売上を上げています。

これは数字的には飛び抜けて大きいわけではありませんが、利益率は極限まで高い水準になっています（ここ最近では月商1億円だとか、年商10億円だとか、大きな数字が飛び交ってますよね・・・）。

特に最近では、僕の事務所の一室をセミナールームに改造したので、家から徒歩10分の場所でセミナーをするだけで、年間6000万円以上の売上になり、当然、そのほぼ全てが利益になるのです。



こんな趣味丸出しのセミナールームを作りました（笑）

広告費もかからない、場所代もかからない、もっと言えば案内はこのレターと同じで、PDFで行うことがほとんどですから、そうするとWEB制作費も0円です。

「コンテンツ販売は仕入れが必要ないから、利益率は9割だ」

なんてことがまことしやかに言われてきましたが、実際にはほとんどの会社は広告費や会場費などの経費で半分以上が持って行かれています。

「利益率9割」というのは、都市伝説のようなもののなのです。

しかし、僕の場合は実際に利益率9割を実現しています。

木坂さんに至っては、約100名の限られた人たちにしか案内しなかったセミナーに、なぜか130名が参加したそうです（笑）

当然、広告費は0円です。

もはや何が何だかわけがわかりませんよね？

この話を疑う人はいないとは思いますが、こちらが証拠の画像になります。

集計期間

2018

年

01

月

01

日

～

2018

年

12

月

11

日

※最大で1年間の指定が可能です。

商品種別

指定なし

商品名

検索

商品売上合計	無料オファー	アフィリエイト報酬	手数料	利益
5,294件	2,663件	1,184件	10,037,838円	112,857,705円
129,938,472円	-	7,042,929円		

これは僕が管理している決済システムのアカウントの1つの売上画面ですが、2018年1月1日~12月11日の時点で1億2999万円の売上があり、そのほぼ全てが自分のメルマガ経由で売れていることがわかると思います。

「アフィリエイト報酬」が発生している以外の部分はほぼ全て利益だということです。

ちなみに決済のアカウントはあと他に2つあり、さらにこの決済システムを通していない、銀行振込で直接受け取っている売上も数千万円あるので、実際にはこの金額の2倍以上の売上があります。

実質、僕がたった1人で運営しているビジネスの売上が年間2億円を超えて、ほとんど広告費などの経費がかかっていないというのは、結構衝撃的だと思いませんか？

「利益率9割」というのが嘘ではないということがわかっていただけたのではないのでしょうか？

ミニマリストを目指すか？ マキシマリストを目指すか？

ビジネスには多くの無駄が付きます。

例えば、好きでもないのに懇親会やパーティーに出席して、人脈を広げなければならなかったり、

お金のために本当はやりたくない仕事を請負わざるを得ない状況になってしまったり、

社員を雇ったことで、その社員の生活まで考えなければならなかったり、

箔をつけるために一等地にオフィスを構えなければならなかったり・・・

もちろん、それが好きでやっているのであれば一向に構いませんが、僕がこれまで出会ってきた起業家・経営者で、「忙しくするのが本当に好き・忙しくないと気持ち悪い」という人は本当に一握りでした。

そういう人はきっと大企業を作ることができる器なんだと思いますが、僕や木坂さんはむしろ真逆で、なるべく多くの無駄を省きたいという考えです。

そして自分が得意なことや好きなこと、夢中になれることに没頭して、その他の雑念は一切考えないという人生が理想です。

これはビジネスも全く同じで、ビジネス的なミニマリストになるのか、ビジネス的なマキシマリストになるのか、
これはあなたにとって大きな分岐点となる問題です。

ミニマリストとは、「必要最低限あればいい」という風に解釈されていますが、僕的に言えば

「必要最小限で、 最大限の可能性を生み出す生き方」

だと考えています。

逆に、ビジネス的マキシマリストというのは

「とにかく全ての手段を使って、 できるだけ大きな目的を達成する」

という思想です。

マキシマリストにとっては1000万円よりも1億円の方が良いし、1億円よりも10億円の方が良いのです（デカければデカイほど良いというアメリカンスタイルです）。

一見、マキシマリストも素晴らしい考えのようにも見えますが、選択肢が無限とも言えるほどに多い今の時代では、人間1人の限界なんてあっという間に来てしまいます。

あれも、これも、と欲しがっていたら、あっという間にキャパオーバーで、本末転倒になってしまうのです。

また、上を目指せばキリがないので、規模が大きくなればなるほど疲弊し、リスクも大きくなっていきます。

特に「組織」と大きくすると途端にリスクも大きくなります。

つまり何事も「やりすぎは良くない」ということです。

あれも、これも、と、がむしゃらにやった結果、
全てが中途半端になってしまう可能性もあるでしょう。

いや、むしろその可能性の方が大きいでしょう。

だから僕らは断然「ミニマリスト」として生きた方が、
今の時代に合っているし、何より、自然体だと考えています。

「コミュニティ」に話を戻しますが、先ほど話したように、
広告費もその他の経費もほとんどかけずに、毎回数千万円の
利益が出るようになったとしたら、

売上を増やすために、無駄が多いことやストレスのかかること
やリスクが大きいことをやりたいと思えますかね？

利益率が極限まで高い水準になっていれば、
必死になって売上を大きくしようとする必要はないんです。

というよりもむしろ逆で、コミュニティ化が進むと、
無駄なことをやっている暇なんてなくなるはずですよ。

なぜなら、

**「セミナーや商品を頻繁にリピートして
もらうには、買ってくれた人が感動する
ような価値を届ける必要があるから」**

です。

つまり、営業活動に精を出すよりももっと、自分自身や商品・サービスの価値を高めることに集中する必要があるということです。

同じ人が何度も商品やサービスをリピートしてくれるのは、そこに感動があるからです。

頑張るべき領域が決定的に違う

これまでの「DRM」「コピーライティング」
もっと言えば、インターネットマーケティングと呼ばれる
あらゆるものは、どちらかと言えば、

「如何に新規客を集め続けるか？」

ということに主眼が置かれていました。

広告を打つのも、アフィリエイトに紹介してもらうのも、YouTubeやSNSで情報発信するのも、JVやコラボをするのも全ては新規客を集めるためです。

つまりみんな「新規客を集めるための努力」を必死になっているわけです。

ビジネスに取り組む時間のほぼ8割はこの「営業活動」に当てられていると言っても過言ではないでしょう。

実際、新規客さえ安定的に集め続けることができれば、大抵のビジネスは利益が出ますし、順調に回っているように見えるものです。

しかし、当たり前のことですが、新規客を集めるにはそれなりのコストがかかります。

YouTubeやSNSで自然に増えていくアクセスがあれば話は別ですが、動画を撮影したり写真を撮ったり、情報発信をするのにも労力は必要です。

というかむしろ、インフルエンサーと呼ばれている人ほど、情報発信の努力を惜しむことはありません。

一見楽そうにも見えますが、「無料でアクセスを集める」というのは、血の滲むような努力の上に成立しているものなのです。

広告を出して集客をするにしても、ここ10年間で広告費は大きく高騰しています。

「ネットビジネス大百科」をリリースした頃とは比べ物にならないほど、広告費が上がっているのです。

例えば今、1リストを集めるのにかかる費用は、市場にもよりますが安くても1000円、高い市場になると5000円以上になります。

10年前は無料でも1000人、2000人を集めることは簡単でしたが、今では100万円、200万円の広告費がかかるのが当たり前です。

これだけ「集客コスト」が大きくなっているにもかかわらず、多くの人は未だに新規客を集めることばかり考えて、そこから先、如何に長期的に関係性を作っていくか？ということが疎かになってしまっています。

だから、新規客を集めてもあっという間に客離れが起こり、リピーターが一向に増えていかないという最悪の状況に陥っているのです。

リピーターが増えないビジネスであっても、新規客の獲得コストが安いなら十分に成立します。

しかし、残念ながら今はもうそんな時代ではないのです。

だとすると考えるべきことは、

「如何にLTVを高めるか？」

ということなわけです。

例えば1リストの集客に5000円のコストがかかっても、LTVが5万円あれば費用対効果は10倍になります。

ちなみに僕の場合は広告費の約20倍の売上が上がるようになっているので、1リストの獲得コストが20倍にならない限りはずっと続けることができます。

100万円の広告費が2000万円になるわけです。

これはもちろん、僕が「集客コストを極限まで下げている」ということも大きな理由ではありますが、最も重要なことは、集めたお客さんが高い確率でリピーターになってくれているということです。

木坂さんに至ってはほとんど新規客を集めることさえしていないので、費用対効果という概念ではもはや語ることができません。

つまり、僕らが本当に頑張るべきなのは、

「新規客を集める領域の努力」

ではなく、

「LTVを高める領域の努力」

だということです。

サン＝テグジュペリの名言

しかしこうやって「LTVを高めよう」というと多くの人は、

「じゃあ商品を増やしたり、
単価を上げたり、
リピートする理由を作ろう」

と考えるでしょう。

これは日本でも有名なマーケッターの「ジェイ・エイブラハム」が提唱する、「売上を上げるたった3つの方法」が浸透しているためだと思います。

「売上 = 客数 × 単価 × 頻度」

この方程式を見たことないですか？

この方程式通りに考えると、LTVを上げるには「単価」もしくは「頻度」を上げればいいということになります。

だから多くの人は高額な商品を開発したり、継続課金モデル（今流行りのサブスクリプションというやつです）を開発したりすることを頑張るわけですが、実はこれには決定的な問題があります。

それは・・・

「自分たち vs お客さん」

という、“**対立構造**”になってしまうということです。

つまり簡単に言えば、

「売り手の都合で、
お客さんに商品やサービスを買わせる」

ということになるので、

「如何に買わせるか？」

ということに、腐心することになってしまうのです。

極端に言えば、

「如何にお客さんからお金を搾り取ろうか？」

という思考になってしまうということです。

仮に自分がお客さんだとしたら、あなたはそんな風に考え、虎視眈々と財布の中身を狙ってくるような会社を好きになりますか？

長期的に関係を続けたいと思えますか？

「LTVを高める」というのは、実はそもそもが大きな矛盾を孕んだ発想なのです。

LTVを高めようとして、売ろう売ろうとしたらお客さんは離れていく・・・

でも、お客さんを離さまいとして、遠慮していたらいつまで経ってもLTVが上がらない・・・

このジレンマを解消するにはどうすればいいのか？

「星の王子さま」を書いた作家のサン＝テグジュペリはこんなことを言いました。

「愛はお互いを見つめ合うことではなく、共に同じ方向を見つめることである。」

これがまさに“答え”なのです。

売ろう売ろうとしている状態は、お客さんと対立し、向き合っている状態。

しかし、自然とLTVが高まっている状態というのは、“お客さんと同じ方向を向いている状態”なのです。

共通の理想、共通の敵、共通のアイディア、共通の価値観を持ったお客さんに対して、本当に必要なものだけを差し出す。

説得して無理に買ってもらうのではなく、お客さんが困った時や欲しいと思った時に、目の前にそっと差し出すのが本当のセールスなのです。

これができているとLTVは何もしなくても自動的に高まっていきます。

そしてもっと言えば、

**「お客さんと同じ方向を向くことこそが、
コミュニティ化の極意」**

なのです。

ビジネス観の再構築とアップデート

これまでのビジネスの価値観というのは、

「如何にお客さんに商品を買わせるか？」

ということでした。

そのために、広告を打ったり、見栄えの良いパッケージを作ったり、コピーライティングを駆使して魅力を伝えたり、お客さんの体験談を集めたりしていたわけですが、

その対立構造の価値観のままでいる限り、遅かれ早かれそのビジネスは廃れていく運命です。

これまでのDRMとは、対立構造の価値観の上で、「如何に効率良くお客さんを説得するか？」ということを実行し詰めていくものでした。

しかし時代が変わり、ビジネスに対する価値観そのものが古くなってきているのです。

だから今こそ、ビジネスの価値観を再構築し、アップデートする必要があります。

アップデートできた人はこれから先10年間は安泰でしょう。

しかし、アップデートできずにいつまで経っても、
売ろう売ろうとお客さんを説得している人は、
どんどん苦しくなっています。

もう感じていますよね？

「お客さんを説得して売る時代ではない」ということを。

自分に置き換えて考えるとわかりやすいはずです。

「説得されて買ってしまったもの」は、大抵がゴミになり、
後悔していますよね？

当然、リピートなんてするはずありません。

今の時代、これからの時代はサン=テグジュペリ的な価値観で
ビジネスを考えなければならないのです。

これから10年間の未来を創造する教材 「ネットビジネス大百科2」

いよいよ本題ですが、「ネットビジネス大百科2」がどんな
教材なのかというと、それは・・・

「次の10年間のビジネスのスタンダードになる教材」

です。

「旧・ネットビジネス大百科」は、間違いなくこれまでの12年間のインターネットマーケティングのスタンダードでした。

「ネットビジネス大百科」なしには、インターネットマーケティングを語ることはできないというぐらい、普遍的な真理が語られていたのです。

そして、ネットビジネス大百科で語られた

「DRM」と「コピーライティング」は、これから先もさらに重要になっていくでしょう。

しかし、時代が変わると根本的な価値観が変わるのです。

いわば「DRM」と「コピーライティング」はソフトウェアの部分です。

今、あなたがアップデートしなければならないのは、

「OS（価値観）」

です。

先ほどもお伝えした通り、これまでのビジネスの価値観というのは、欧米由来だということもあって、狩猟的であり、トップダウン的な価値観でした。

だから「売る」「説得する」「買わせる」という、
お客さんと立ち向かうイメージだったのです。

しかしこれからの時代の価値観は「対立」ではなく、
「共存共栄」です。

これを僕らは「コミュニティ」と呼んでいるわけですが、
ビジネスの目的が、お客さんからお金を搾り取って利益を生む
ことではなく、お客さんと共に共存共栄し続けることに
変わったのです。

例えばですが、今までの価値観の場合は、

「1万円の商品が1万個売れたら1億円」

という発想でした。

「1億円」という目的を達成するために、集客を考えたり、
商品の見せ方を考えたりしていたわけです。

でもこれからは、

**「1万人の仲間を作るには
どうすればいいか？」**

これを考える時代になります。

商品を1万個売る方法ではなく、仲間を1万人作る方法を考え、その方法として「1万円の商品を作って売る」ということが出てきたりするのです。

別に1万円で売る必要がなければ、有料で商品売る必要もありません。

しかし、1万人の仲間を集めるには活動資金などのコストが必要になってくるので、それを十分に賄うことができるぐらいの金額を設定するわけです。

「いくら儲けたいか」ではなく、
「どれだけ仲間を増やしたいか・どんな仲間を増やしたいか」
を考えて、商品の価格も販売戦略も考えていく、ということです。

「儲け」というのは結果論でしかありません。

例えば1億円の現金があっても、自分1人で豪遊して使い切ったらそこで終わりですよ？

でも、1億円を使ってさらにチャレンジをしたり、新しいことを体験したりして、それをまたお客さん（仲間）にシェアしたらどうなるでしょう？

1億円を使って生み出した経験価値だったり、仲間というのは、さらに次の1億円、10億円に“結果的に”繋がっていくのです。

“結果的にそうなる”ということは、嫌でもそうなるということです。

つまり 「コミュニティができたことで、結果的に儲かる」
という状況は、もはやどうしても unavoidable なのです。

逆に「商品をいっぱい売って儲かった結果、コミュニティができた」という事例はほとんどありません。

そしてこの「結果の連鎖」というのはどこまでも続くので、
100万円が1000万円になり、
1000万円が1億円になり、
1億円が10億円になり、
10億円が100億円になり、
どんどん結果が連鎖して大きくなっていくのです。

もしもこの「連鎖」が起こることが**“確定”**しているとしたら、
目先の売上の金額なんて正直どうでもいいと思いませんか？

つまり、自分の貯金額を増やすことよりも、
仲間を増やした方が、もっと言えば
「仲間が増えるようなこと」をした方が、
結果的に遥かに大きな価値があるということです。

だから無理に売上を立てる必要はありません。

無理にクロージングをする必要はありません。

超高額のバックエンドなんて作らなくてもいいし、
アフィリエイトにへこへこして、大金を払って紹介して
もらったりする必要もないのです。

必要な活動資金さえあれば、あとは面白ければいいのです。

そうやって、

「価値を独り占めせずに、 コミュニティメンバーとシェアし続ける」

ということをやっていくと、必然的にそのコミュニティは
“極めて強いパワースポット”になっていきます。

そこには自分の考えに共感してくれた仲間が集まり、
その仲間たちはさらにもっと多くの仲間を呼んでくれます。

その結果として、

「1万円の商品が1万個売れたら1億円」

という発想では絶対にたどり着けない境地にたどり着くことが
できるようになるのです。

そしてそれこそが、

“本当の幸福論”

なのです。

自分で独り占めにするのではなく、
仲間と共有し合う。

ものすごくふわっとした表現だと感じるかもしれませんが、
今という時代は大真面目にこれができる時代です。

最近では割と「コミュニティ」という言葉でビジネスを語る
人が増えてきましたが、ほとんどの場合はポジショントーク
でしかありません。

つまり、本当の意味でコミュニティという概念を理解し、
戦略的にコミュニティを作ったり、コミュニティ化のプロセス
を体系化している人はいないということです。

それこそふわっとした理解で、感覚的に実践している。

センスがある人であれば、SNSを通じて、それだけで人気者になったり、強い影響力を持つことができるでしょう。

しかし、無自覚ゆえに、お金の魔力に負けてしまう人も多い。

例えばユーチューバーなんかがそうですが、いつの間にか
企業案件ばかりになったり、再生回数のことばかり考える

ようになってしまいます。

元々持っていた理想（好きなことや楽しいことをやる）を忘れ、
儲けに走ってしまう。

多くの場合、それは終わりの始まりです。

本当はコミュニティさえ強固に作れていれば、お金の心配
なんて一切する必要がないのに、目先の利益に惑わされて
しまうのです。

恐らく目先の利益に惑わされてしまう人というのは、
自分のやっていることの価値を正しく理解できていないの
でしょう。

コミュニティにどれほどの価値があるかがわかっていないの
です。

だからこそ、ちゃんと自覚的にコミュニティの意味と価値を
理解し、そしてさらに大きくしていくための正しい努力をする
必要があるのです。

そして「ネットビジネス大百科2」は、恐らく日本で初めての
「コミュニティ化の教科書」です。

「コミュニティ」という言葉を冠した偽物の本や教材、
セミナーは沢山ありますが、そのどれもが、結局は、

「コミュニティメンバーから 如何にお金を搾り取るか？」

を考えているのです。

それでは、最初は上手くいくかもしれませんが、
瞬く間に廃れていってしまいます。

ビジネスとはお客さんと対立することではなく、
同じ方向を向いて、一緒に歩いていくということですから。

どうでしょうか？

日本初のコミュニティ化の教科書を学んでみたいと
思いませんか？

ぜひ「ネットビジネス大百科2」で、あなたのビジネスに
対する価値観そのものをアップデートしていきましょう。

「ネットビジネス大百科2」の構成

「ネットビジネス大百科2」は、

1. ベーシックセミナー
2. 各論コンテンツ

の2種類のコンテンツで構成されています。

まず「ネットビジネス大百科2」で学ぶことができる

「コミュニティ化のための理論」を体系的に学ぶことができる
ベーシックセミナーが合計で7本。

この7本のベーシックセミナーで

「これからのビジネスの本質と王道」を学んでもらいます。

具体的には、

1. 新時代のビジネスの本質（全体像）
2. 新時代のマインドセット
3. 新時代のコピーライティング
4. 新時代のマーケティング
5. 新時代のコミュニティ化
6. 新時代の集客
7. 新時代のマネタイズ

この7つのテーマについて語ったセミナーになります。

「ネットビジネス大百科2」では、

3×3のマトリックスで全ての理論を体系化しています。

3×3マトリックス

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

例えば、

- A「集客のためのマインドセット」
- B「集客のためのマーケティング」
- C「集客のためのコピーライティング」

というように、縦の列に関する、

- ・マインドセット
- ・マーケティング
- ・コピーライティング

を理解することによって、

- ・集客
- ・コミュニティ化
- ・マネタイズ

の3つの壁をクリアしていくことができるという構造です。

縦の列と横の列の組み合わせで合計で9つのテーマで
「ネットビジネス大百科2」は構成されます。

ベーシックセミナーは6つの要素と全体像をまとめた
セミナーの合計で7本。

そして「各論コンテンツ」では、9つのマトリックスに
当てはまるテーマで、さらにそれぞれを深掘りしていく
ことになります。

例えば、

「集客のためのマーケティング」

「コミュニティ化のためのマインドセット」

「マネタイズのためのコピーライティング」

といった感じです。

各論コンテンツは、これから順番にどんどん作り上げていき、
進化し続けることになります。

ちなみに現時点ではベーシックセミナーが合計で6本完成
しています。

残りのコンテンツは出来上がり次第順次配信予定です。

ベーシックセミナーは木坂さんが担当してくれていますが、
既に出来上がっている6本のセミナーの時点で、
もはや異次元としか形容しがたいクオリティになっています。

これまでのビジネスの価値観がガラガラと崩されていき、

みるみるうちに価値観がアップデートされていくような、そんな内容になっています。

明らかに「旧・ネットビジネス大百科」よりも圧倒的なクオリティなので、正直、これからこの教材がどこまで進化するのか怖いぐらいです。

最終的には信じられないぐらいのボリュームとクオリティの、絶対に誰にも真似ができない、まさに「大百科」という名に相応しい教材が完成する予定です。

各論コンテンツについては僕らもどれほどの量になるのか、正直予想ができていません。

単純に9つのテーマでそれぞれ4、5時間は優に超える音声かセミナーコンテンツになると思うので、少なく見積もっても36時間分のコンテンツ量になるかと。

別にボリュームが多いことがイコールで「良いこと」ではないと思いますが、「ネットビジネス大百科2」は、これからの10年間のスタンダード（王道）になる教材として作るので、それだけ丁寧に、かつ、網羅的に僕らの全てを注ぎ込みたいと考えています。

コンテンツの形式としては基本的にセミナー映像か音声になります。

そしてさらに・・・

「ネットビジネス大百科2」は “進化する”教材です。

「旧・ネットビジネス大百科」の失敗の1つは、教材としての普遍性を維持するために、リアルタイム性の高い情報を省いたということです。

もちろん、そのお蔭で今でも通用する普遍性の高い教材に仕上がったわけですが、今は当時よりもさらに時代の流れが早く、また、情報量も圧倒的に多い時代です。

「情報の鮮度」というものが極めて重要です。

だから「ネットビジネス大百科2」では、リアルタイム性の高い情報を共有するために、

「毎月の更新コンテンツ」

というものを用意することにしました。

つまり、基本的なコンテンツとして、

1. ベーシックセミナー
2. 各論コンテンツ

に加えて、さらに、

3. 毎月の最新情報の配信

を行います。

こちらでは質問に答えたり、最新のマーケティングや世界の動向をお伝えしていく予定です。

これによって「ネットビジネス大百科2」は、ずっと進化し続ける教材になるわけです。

気になるお値段は？

「旧・ネットビジネス大百科」の値段は1万円でした。

今考えてもこの値段設定は異常です。

どう考えても安すぎる。

もちろんこの値段設定は「なるべく多くの人に届けたい」という思いがあったからこの値段にしたわけですが、今回の「ネットビジネス大百科2」に関しては、

「とにかく多くの人に届けたい」

とは考えていません。

なぜなら、もう既に「インターネットの可能性」は、老若男女が知る周知の事実となったからです。

だから僕らがわざわざ布教活動する必要はもうないのです。

これからの僕らの活動のターゲットは、

「次世代のコミュニティリーダーを 育てること」

にあります。

自分の私利私欲やお小遣い稼ぎというレベルではなく、コミュニティのリーダーになろうとする人、リーダーであることを自覚する人たちと仲間になりたいのです。

だから今回は「ネットビジネス大百科2」を安売りするつもりはありません。

むしろそれなりの覚悟を決めて欲しいです。

だから「ネットビジネス大百科2」の値段は、

3万円（税込）

にしました。

これにさらに毎月の更新コンテンツを受け取るための
月々の会費が

月額3000円（税込）

となります。

この会費に関してはいつでも解約が可能です。

最新の更新コンテンツが必要なくなったら解約手続きをして
ください。

そうすればあとは1円も料金は発生しません。

正直この金額でもめちゃくちゃ安い設定だと思います。

10万円でも、20万円でも喜んで買ってくれる人はいくら
でもいると思いますが、これまでのビジネスの価値観に縛られ
て、

「最も利益が大きくなる価格設定を統計的に導き出す」

なんてことをやっていたら、これからの時代には生き残って
いけないと僕らは考えているので、暴利をむさぼるつもりは
まったくありません。

むしろ、「たった3万円で、このクオリティなんて安すぎる。

他と比べること自体がバカらしく思える」というぐらいの
衝撃をあなたに与えることができなければ、この挑戦は
失敗だと考えています。

だから衝撃に備えてください（笑）

あなたのビジネスの価値観を完全に上書きしますから。

先行募集は１２月３１日までです。

今回は先行募集ということで、まだ「ネットビジネス大百科２」
は全て完成しているわけではありません。

今完成しているのはベーシックセミナーが６本だけです。

それでも構わないという人は１２月３１日までにお申し込み
ください。

１２月３１日までに申し込んでいただければ、

大幅なディスカウントがあります。

「ネットビジネス大百科２」の値段は、

3万円→2万円（税込）

となり、さらに、

まだ更新コンテンツの配信のフローが不安定なこともあり、
月額年会費は2019年2月までの2ヶ月間は0円です。

つまり通常の場合だと、

3万円+6000円（2ヶ月分の会費）=3万6000円

のところが、

2万円+0円（2ヶ月分の会費）=2万円

となります。

約45%の大幅ディスカウントになります。

ぜひこの機会をお見逃しなく。

まとめます。

「ネットビジネス大百科2」のコンテンツの構成は、

1. ベーシックセミナー（全7本）

2. 各論コンテンツ（全9テーマを深掘り）
3. 更新コンテンツ（毎月2～3配信予定）

の3つになり、現在完成しているコンテンツは、

「ベーシックセミナー×6本」

となります。

残りのコンテンツは出来上がり次第順次配信となります。

以上の内容で問題ない場合は、2018年12月31日までの
先行募集限定で、

通常価格3万円+月額3000円

のところ、

割引価格2万円+2ヶ月分無料（2019年3月から有料）

で申し込むことができます。

申し込み後6本のベーシックセミナーはすぐにダウンロードが
可能です。

更新コンテンツの配信は2019年1月からスタートとなります
（1月・2月分は無料でお届けします）。

今すぐ「ネットビジネス大百科2」に申込む

平成から次の時代へ・・・

いよいよ今年もあと少しで終わります。

今年が終わるところか、あと少しで「平成」が終わります。

僕は昭和最後の生まれなので、昭和・平成という2つの時代を生きてきたことになりますが、見事にこの30年間で時代は大きく変化しました。

僕が生まれたばかりの頃といえば、まだ「テレビ電話」すら存在していない時代です。

携帯電話は信じられないほど大きく、インターネットだってまだ世の中に普及していませんでした。

でも今はもう、携帯電話は当たり前で、インターネットだってポケットに入れて持ち運ぶ時代です。

そしてやがて、あっという間に「AI」の時代がやってきます。

自動運転やキャッシュレスから始まり、医療の進歩やロボットの進歩が起こり、人間は100年は余裕で元気に生きられる

ようになるはずです。

今生まれたばかりの子供たちが大きくなる頃には、彼らの価値観が当たり前の世界となっているはずです。

今の赤ちゃんはもはや「スマホネイティブ」ではなく、「AIネイティブ」に育つのです。

ビジネスはインターネットの登場で大きく変わりました。

平成元年 世界時価総額ランキング				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	順位	企業名	時価総額 (億ドル)	国名
1	NTT	1,638.6	日本	1	アップル	9,409.5	米国
2	日本興業銀行	715.9	日本	2	アマゾン・ドット・コム	8,800.6	米国
3	住友銀行	695.9	日本	3	アルファベット	8,336.6	米国
4	富士銀行	670.8	日本	4	マイクロソフト	8,158.4	米国
5	第一勧業銀行	660.9	日本	5	フェイスブック	6,092.5	米国
6	IBM	646.5	米国	6	パークシャー・ハサウェイ	4,925.0	米国
7	三菱銀行	592.7	日本	7	アリババグループホールディング	4,795.8	中国
8	エクソン	549.2	米国	8	テンセント・ホールディングス	4,557.3	中国
9	東京電力	544.6	日本	9	JPモルガン・チェース	3,740.0	米国
10	ロイヤル・ダッチ・シェル	543.6	英国	10	エクソン・モービル	3,446.5	米国
11	トヨタ自動車	541.7	日本	11	ジョンソン・エンド・ジョンソン	3,375.5	米国
12	GE	493.6	米国	12	ピザ	3,143.8	米国
13	三和銀行	492.9	日本	13	バンク・オブ・アメリカ	3,016.8	米国
14	野村證券	444.4	日本	14	ロイヤル・ダッチ・シェル	2,899.7	英国
15	新日本製鐵	414.8	日本	15	中国工商银行	2,870.7	中国
16	AT&T	381.2	米国	16	サムスン電子	2,842.8	韓国
17	日立製作所	358.2	日本	17	ウェルズ・ファーゴ	2,735.4	米国
18	松下電器	357.0	日本	18	ウォルマート	2,598.5	米国
19	フィリップ・モリス	321.4	米国	19	中国建設銀行	2,502.8	中国
20	東芝	309.1	日本	20	ネスレ	2,455.2	スイス
21	関西電力	308.9	日本	21	ユナイテッドヘルスグループ	2,431.0	米国
22	日本長期信用銀行	308.5	日本	22	インテル	2,419.0	米国
23	東海銀行	305.4	日本	23	アンハイザー・ブッシュ・インベ	2,372.0	ベルギー
24	三井銀行	296.9	日本	24	シェブロン	2,336.5	米国
25	メルク	275.2	米国	25	ホーム・デポ	2,335.4	米国
26	日産自動車	269.8	日本	26	ファイザー	2,183.6	米国
27	三菱重工業	266.5	日本	27	マスターカード	2,166.3	米国
28	デュボン	260.8	米国	28	ベライゾン・コミュニケーションズ	2,091.6	米国
29	GM	252.5	米国	29	ボーイング	2,043.8	米国
30	三菱信託銀行	246.7	日本	30	ロシュ・ホールディング	2,014.9	スイス

この画像は数ヶ月前にネット上でバズっていた画像です。

見たことがある人も多いでしょう。

これは「平成元年」と「平成30年」の世界の企業の時価総額ランキングを比較したのですが、見ての通り、30年前は日本企業が世界のトップだったのです。

しかし今は上位30位中、日本の企業は0です。

世界のトヨタですらカスリもしていない。

そしてよく見るとわかりますが、今、世界を動かしている企業のほとんどが、IT企業です。

インターネットを活用しているか、電子機器を作っているか、もしくはIT企業に多額の投資をしているか、いずれにせよ、明らかにこの30年間で時代が変わったのです。

特にトップ5位に名を連ねる、

1. アップル
2. アマゾン
3. アルファベット（Googleの親会社）
4. マイクロソフト
5. フェイスブック

は、これからの世界を牽引していく企業として有名です。

マイクロソフトを抜いた4社の頭文字をとって、

「GAFA」

と呼ばれていたりします。



そして彼ら（4社）が今最も力を入れているのは、
「IoT」と「AI」です。

つまり次の10年とは「IoT」と「AI」の時代になるということ
ことです。

そしてこれは、僕ら人間が求めてきた結果です。

GAFAが世界をコントロールして、思うように動かしているの
ではなく、僕らが望むから、それに応える形で彼らが巨大化

して行ったのです。

インターネットが始まった当初、僕らが求めたのは、
「便利さ」でした。

買い物に行かなくても安全にネットで物が買え、
図書館に行かなくてもあらゆる情報にアクセスでき、
映画や漫画やゲームなどのコンテンツを安く、大量に消費する
ことができる。

まさに今、20年前に夢想した未来が実現しているわけです。

しかし、インターネットが便利になればなるほど、身近に
なればなるほど、人々は同時に「孤独」になって行きました。

この詳しい解説は木坂さんのベーシックセミナーで聞くことが
できるので、細かいことは割愛しますが、

そうやって孤独を解消するためにSNSが登場しました。

しかし、SNSが登場したことによってみんな孤独から
解放されたのかというと、それはむしろ逆で、
どんどん孤独が際立つようになって行きました。

「AI時代」に突入すると、実はさらに孤独が際立つ世界に
なって行きます。

つまり、今、みんなが求めているものは「コミュニティ」

だということです。

便利さだとか、貯金の額だとか、学歴だとか、肩書きでは満たすことができない「孤独」を抱えて、そこから抜け出したいと願う人々で溢れているのです。

だからこれからのビジネスというのは、

「お客さんに便利な商品やサービスを売る」

ということではなく、

「お客さんと一緒に理想の世界を目指す」

という形になっていくのです。

ただ便利だとか、ただ安いものというのは、やがてAIに置き換えられていく運命です。

例えば吉野家の牛丼は近い将来、ロボットが作るようになるでしょう。

吉野家に人間の従業員は必要ないのです。

しかし、「パーソナルトレーニングジム」はどうでしょう？

「IoT」や「AI」が進歩すれば、人間の体にチップを

埋め込んだり、24時間365日モニタリングできるようになるので、AIのアドバイスでダイエットや筋トレが出来るようになるはずです。

しかし、本物のパーソナルトレーナーは相変わらずずっと必要とされ続けるのです。

なぜか？

それは、

**「人間は自己満足だけで生きている
わけではないから」**

です。

想像してください。

朝起きて、AIのアドバイス通りに栄養を摂取し、運動して、
ぜい肉が落ちていき、理想の体型へと近づいていったと
しましょう。

その喜びを誰と共有しますか？

もっと言えば、

「その次の目標をどうやって決めますか？」

そう。

僕らは自分のためだけにストイックに生きられるほど、強いメンタルは持っていないのです。

だから誰かと喜びや苦しみを共有しなければ、続けることもできないでしょう。

続けて、結果を出すことができたとしても、その次の目標をまた自分で見つけるのはかなり大変です。

本物のパーソナルトレーナーとは、苦しみや喜びを共有できるパートナーになることができる人なのです。

そしてそういう人の周りには自然とコミュニティが形成され、コミュニティの中に「多様性」が発生し、コミュニティ内で新しい価値が生まれるのです。

吉野家もパーソナルトレーナーも、これまでのビジネスの価値観で考えれば、どちらも 「ニーズに応えている」 という意味では同じですよ？

「どっちのほうがいい」ということは言えないと思います。

でも、これからのビジネスの価値観で言えば、明らかに

「コミュニティが形成されるビジネスのほうがいい」という
ことになるのです。

単純な「機能」としては、パーソナルトレーナーはAIでも置き換えが可能ですが、人間が求めているのは機能性だけではないのです。

時代はこれからどんどん変わります。

今存在するほとんどのビジネス・仕事はAIに置き換わっていきます。

しかし、コミュニティはAIに置き換えることはできないのです。

例えば、AIに創造性が生まれ、ビッグデータを処理してディープラーニングすることによって、最高に面白い漫画を書けるようになったとしても、

本物の漫画家は相変わらず必要とされ続けるでしょう。

なぜなら、

**「その漫画が面白いかどうか、ではなく、
その漫画家が個性的かどうか、
が評価されるようになる」**

からです。

「面白い」という機能性から、「漫画家の個性」という、人間性に価値がシフトしていきます。

「じゃあAIにも個性を持たせたらいい」

と考える人もいると思いますが、それは本末転倒です。

AIがAIとしてユニークである点は、

**「あらゆる情報とリアルタイムにつながっていて、
世界中のどこにでも同時に存在できる」**

ということです。

人間のような個性を出そうと思ったら、AIを1つのボディに閉じ込めて、そのボディ固有の体験をさせなければなりません。

仮にそれをやったとしても、それはもはや人間です。

少し賢い人間、もしくは、ものすごく賢い人間です。

「人間臭さ」では、本物の人間に劣るし、
「賢さ」では、通常のAIに劣ります。

AIに個性を持たせる意味はあまりないのです（ゲーム内に登場するキャラクターとしてはアリでしょうね）。

AIのアイデンティティを放棄することになります。

だから、AI時代には人間に価値があるのです。

「誰と一緒にいたいと思うか？」

「誰と共有したいと思うか？」

「誰と共に歩んでいきたいと思うか？」

「誰」の部分にはAIに置き換え不可能な価値があり、
そしてそれがコミュニティの種となるのです。

役にたつとか、安いとか、そーゆーことは最終的にはどうでもいいのです。

あなたがこれから作っていくビジネスも、あなたの個性が反映
されていけばいいほど、AI時代には貴重になっていきます。

「コミュニティを作る」というと難しく聞こえるかも
しれませんが、要するに、

「ちゃんと仲間集めをしよう」

ということです。

そのためのテクニックがあり、DRMやコピーライティングを
駆使して、仲間を集めていけばいいのです。

売上はその結果として自然と付いてくるものです。

心配しないでください。

．．．．．

ということで、

平成最後のこの瞬間に、次の１０年の方向性をはっきりさせる
ことには想像以上に大きな意味があると思います。

我ながらとても良いタイミングで「ネットビジネス大百科２」
を世に出せたな、と（笑）

ぜひ一緒に真剣にこれからの時代のビジネスについて考えて
いきましょう。

では、以上です。

ありがとうございました。

和佐大輔