

**僕は１７歳でお金を稼ぐことは
本当に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、平坦な道ではありませんでした。

まず、僕は16歳の時に「インターネットビジネスで生きていく」ということを決意したわけですが、その理由は、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歳で半身不随になって、
自分1人では食事すらできない
体になってしまった。**

「これしかない。僕が生きていくのはこの道だ！」

そう強く感じた理由は、僕の体にあります。

僕は12歳の時に事故で首の骨を骨折して、半身不随どころか、「胸から上しか動かない体」になってしまっていたのです。



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はなく、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・背筋も当然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。

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、
3人分の年金を合わせればそこその金額になっていたかもしれませんが、

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5000万円で障害者を 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、客観的に見れば“詰み”とも言える状況で、

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、施設にも入れない
(そのくらい僕の障害は重いです)、

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。

インターネットビジネスと出会ってからは本当に無我夢中でした。

本気で「これしかないんだ!」と、覚悟を決めて、僕にできる

ことは全部やりつくしました。

「何が正しい」とか、「何が近道」とかを考えている余裕もなかったで、手当たり次第、当時の僕が取り組めることを片っぴしから全部やったのです。

ヤフオク、アフィリエイト、ドロップ SHIPPING、PPC、アドセンス、メルマガ、ブログ、携帯サイト…etc

当時「稼げる」と言われていたことは全部やったと思います。

そして僕は17歳のうちに1億円を稼ぎ、家族の借金を完済し、僕のような体が不自由な人間でも、

“アイディアと努力”で

「自分の生きる場所」を作れる時代になったんだということを証明できたのです。

まさに奇跡のようでした。

「これでなんとか生きていける・・・」

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」**

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、
アイディ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 お金を稼ぐことはとても簡単だ”

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」

これをやるだけでした。

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、そのゲームは初心者だと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。

試しに出品してみると驚くことに「設定代行」という商品が、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日課でした（当時はまだスマホは存在すらしていなくて、ドコモのFOMAを使ってました）。

設定方法を知っている人間がやれば30分もかからない簡単なことでしたが、知らない人が自力で調べてやるとなると10時間ぐらいかかってしまう。

だから「代行」にニーズがあったのです。

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」に応えていけば、
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応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、

**「どうせ売るなら、
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
やるようになったのです。

そうするとみるみる売上は大きくなりました。

**「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3万人で、 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。」**

とすら感じていました。

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1億円を稼いでいたので、そう思うのもしょうがないですよね？

そう。

ニーズに応じてさえいれば、売れるんだ・・・

ニーズに応じてさえすれば・・・

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、
僕がニーズに応じ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。

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、僕が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。

「ニーズに応じ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い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（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1年間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、広告を一切使っていませんが、それでも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。

「情報起業解体新書」は、当時の業界に対する強いアンチテーゼでもあったので（もう全部捨てるつもりだったので、言いたい放題でした 笑）、知り合いからは、

「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ました。

（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」も
いきなり5000本売れて、2007年の終わりには1万本を
余裕で突破していました。

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、

木坂さんとの別れ

駆け足で話しましたが、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、
本当に噂というのは恐ろしいものです（苦笑）

2008年から僕らはそれぞれソコの活動を続けることになったわけですが、僕が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考えていたコンサルティングサービスでした。

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、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。

だってニーズに答えていますから。

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。

だってニーズに答えていますから。

僕は多分、ニーズに応える才能があったんだと思います。

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）、

しかもそれ以外に通信講座で毎月安定して数百万円が入ってくる。

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、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、商品売るために自分の心を犠牲にして、いつもお客さんの顔色ばかり伺い、常に、

「何がウケるのか？」

「何が売れるのか？」

「何が流行るのか？」

ばかりを考えていました。

「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。

その結果、

**何もしなくても毎月数百万円が
入金される生活を手に入れました。
でも・・・**

客観的に見ればまさに絵に描いたような成功だったと思いますが、僕はどうしてもなくそんな人生に飽きていました。

「何も想定外のことが起こらない」

「何のやりがいもない」

「ただお金が儲かるだけ」

お金は儲かるけど、ただそれだけという日々が続き、僕は再び、
自分が何のために生きているのかわからなくなったのです。

「本当に僕が望んだ人生はこんな人生だったのか？」と。

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、普通に考えれば、もっとビジネスについてのセミナーをやろと思うんです。

そっちの方がニーズがあって売れそうですね？

でも木坂さんは、

「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。

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（実用的な話）」

の話をしている時に、木坂さんは、

「なぜテロが起こるのか？（抽象的な話）」

みたいな話をしている。

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かったのです。

僕はニーズに応えるのに必死、

でも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僕もめっ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、本気で恐怖を感じたのです。

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。

そう考えた時に、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、心が苦しくなっていたのです。

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、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。

そう思ったのです。

僕はそれからなんとなくではありますが、
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。

「お金“だけ”」を追い求めるビジネスから卒業したかった。

そうやってなんとなく僕のビジネスは、

「ニーズだけではない“何か”を満たすビジネス」

へとシフトしていき、
お客さんとの関わり方が大きく変わっていききました。

そしてそんなタイミングで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、

**「なぜ僕は必死にニーズに答えているのにそこそこで
なぜ木坂さんは自由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、「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。

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、基本的には何もありません。

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。

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

でした。

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、別に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。

こんな風に、今の時代を生きる人たちにとってはもう、

「役に立つ・メリットがある」

という理由でお金を払うよりも、

「自分が好きだ・面白いと思う」

という理由でお金を払うことのほうが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、
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えて、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・客観的な価値を売っていたので、
常に競争に晒されていました。

「コミュニティ」という視点で見れば、
これまで不思議でしかなかった木坂さんのビジネスも
何も不思議ではなかったのです。

謎だった木坂さんの行動原理

例えば、木坂さんはファッションが好きで、
ICCをやっている頃に一緒に買い物に行ったこともありましたが、

ジョンガリアーノの数十万円する扇子を買ったり、
オーダースーツに何百万円もかけたり、

雨の日に履くともう二度と履けなくなるような繊細な靴や、洗濯機に入れると糸がほどけてただの布に戻ってしまうような繊細なTシャツに何十万円も払っていたり、

本当に謎でした（クリーニングにすら出せないTシャツは流石にドン引きでした 笑）。

正直僕は

「これも木坂さんなりのブランディングの一環なんだ」

と変に勘ぐったりもしました。

だって、雨の日に履けない靴や、洗濯できない服は、どう考えても「ゴミ」ですからね（苦笑）

時にはダイヤに興味を持ったり、時計に興味を持ったり、ダイヤがちりばめられすぎて文字盤が読めない時計をつけていたり、なぜか免許も持っていないのに車を買おうとしたり・・・

一瞬目を離すと興味を失って、買ったものを全部弟にあげてたり・・・

木坂さんは僕の理屈では全然説明ができない行動ばかりして、いつも僕を困惑させていました。

でも、その謎も全部説明ができるようになったのです。

「なるほど。

木坂さんは本当に好きなことをやっている

ただだったんだな。」

と。

全ての行動に意味があると思っていた僕がバカだったのです
（いや、正確には意味も理由もあるんですが、それは客観的な
理屈ではなかったということです）。

好きなことをやる。

自分らしいことをやる。

そしてそれを全力で表現する。

その結果として強いコミュニティが生まれて、
ビジネスとしても信じられないくらい成功してしまう。

木坂さんはそれがわかっていて、ただ好きなことをやっていた
ただだったのです。

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はありませんでした。

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になっているんです。

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「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割まで減ったのです。

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倍以上です。**

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買っていたのに・・・

「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。**

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。

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

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はありません。

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。

木坂さんが何を思ってストップをかけ、ネットビジネス大百科の
リニューアルにどんな想いを込めているのか、直接コメントを
もらっています。

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
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のでしょうか。今の若い人たちはテレビを見ているのでしょうか。新聞を読んでいるのでしょうか。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、リスクを取らない」

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。

そして、気がついたら、お金があっても時間がなかったり、不安やリスクと隣り合わせだったり、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「幸福」でしょう。

そしてそれは人それぞれ、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・・・これ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頑張る）」

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と一緒に生きましょう。

「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」

という方法があるのですから。

新しい時代の「コミュニティ」という 成功法則を世界で唯一完璧に 解説しきった教科書 「ネットビジネス大百科2」の全貌

お待たせしました。

いよいよ「ネットビジネス大百科2」の具体的な中身についての紹介をさせていただきます。

この大百科2では・・・

大百科2の説明

「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

ICCオンラインの説明

まとめると・・・

コンテンツのまとめ

お値段はいかほど？

価格の説明

さらに今回だけ限定で

割引の説明

最後のメッセージ

