

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

“結論”から先にお見せします。

もうすぐ2018年も終わり、2019年には平成という時代も終わりを迎えます。

時代はこの10年間で明らかに変わり、そしてさらにこれからの10年間でもっと激しく変化するはずです。

そんな変化の予兆を恐らくあなたも感じていると思いますが、あなたはこれから先10年間のビジネスがどうなるのか、正確に予測することはできますか？

つまり、どんなビジネスが生き残り、どんなビジネスが消え、どんなビジネスが流行るのか？

そして、具体的に自分にどう落とし込めばいいのか？

これを正確に理解できている人は恐らくほとんどいないでしょう。

でも、なんとなく、

「今までのオールドスタイルのビジネスでは、
この先、どうやっても立ち行かなくなるだろうな」

という予感はあるはずです。

例えば、

- ・ゴリゴリのDRMビジネス
- ・コピーライティング至上主義
- ・超合理的なWEB広告屋
- ・SEO特化型のWEBメディア
- ・リピーターゼロのプロダクトローンチ
- ・メルマガアフィリエイト
- ・SNSを使った1 to 1マーケティング
- ・キラキラライフスタイル起業家

etc…

どれもこれまでの時代で隆盛を極めてきたビジネスや人種ですが、果たしてこれからの10年間にも通用するのでしょうか？

結論から言えば、

「彼ら（彼女ら）は全員、近い将来、消えます」

もはやこれからの時代はオールドスタイルなビジネスでは、生き残っていくことさえも困難なのです。

「費用対効果」で考えるか、 「コミュニティ」で考えるか？

彼らが決定的に生き残れない理由を挙げるとすれば、それは、

「何でも費用対効果という発想で考えているから」

です。

これは一見、これまでのマーケティングの価値観からすれば正しい価値観のようにも見えますが、「これまでのマーケティングの価値観」そのものが今まさにアップデートされようとしているのです。

費用対効果で考えることをここではわかりやすく「科学的マーケティング」と呼びましょう。

一方で、これからの時代のマーケティングというのは、
単純な費用対効果ではなく、

「コミュニティの強度」

を指標にして考えていくものになります。

つまり、

「強いコミュニティ」

これができていれば、マーケティングの役割は果たせていて、
ビジネスは強いコミュニティを作るためのものになるのです。

これをここではわかりやすく

「強いコミュニティづくり」と呼びましょう

（「コミュニティマーケティング」だと語弊があるので）。

さて、

「科学的マーケティング」と

「強いコミュニティづくり」

この2つのマインドセットの違いが、具体的にこれからの
ビジネスにとってどのような影響を生むのか？問題はこれです。

例えば、

【科学的マーケティングのこれまで】

- ・コピーライティング至上主義
- ・DRM至上主義
- ・バックエンド至上主義
- ・広告至上主義
- ・セールス至上主義
- ・1 to 1マーケティング至上主義
- ・ファンタジー至上主義
- ・売上至上主義

などなど、科学的マーケティングのこれまでの歴史では、様々な至上主義が生まれましたが、その全ての目的は、

「費用対効果を高める」

ということでした。

コピーライティングに力を入れるのは成約率を上げるため、高額なバックエンドを売るのは利益率を増やすため、セミナーセールスや1 to 1マーケティングに力を入れるのも、キラキラ・ギラギラしたライフスタイルを見せてファンタジーを売るのも、全ては「費用対効果」というたった1つの目的のためでした。

ある意味これはしょうがないことですよ？

なぜなら、

「費用対効果が悪いから、過激にならざるをえない」

ということですから。

だから科学的マーケティングを原理としてビジネスをやる限り、
「詐欺の一手手前」までは頑張っただけなんです。

ブレーキが壊れてしまった人たちは、完全な詐欺で逮捕されたりしていますが、残念ながら大なり小なり、科学的マーケティングは「詐欺の手法」を使っているのです。

実際、優秀なマーケッターほど心理学や宗教、戦争や政治、プロパガンダといった分野を多く学び、その知識を使って、「人間の抗いようのない本能」に訴えかけるわけです。

実行する人間の人間性によっては洗脳や詐欺になり、一方で、新しい可能性に気づかせてくれる教育的なマーケティングにもなりえたのです。

化学的マーケティング＝悪魔のマーケティング

と言ってもいいかもしれませんね。

そしてこの科学的マーケティングの行き着く先は、

【科学的マーケティングのこれから】

- ・リピーターゼロ
- ・広告費の高騰

- ・そもそも読まれもしない
- ・クレームばかりになる
- ・利益率が激減

という未来につながっています。

例えば、広告費が高騰して、反応率が下がったら、
あなたならどうしようと思いますか？

当然ですが、

- ・もっと頑張って売ろうとする（セールスの激化）
- ・もっと種類を増やそうとする（セールス頻度が上がる）

ということになります。

「セールスを強める」ということは、
「嘘を強める」ということとほぼ同義なので、
こーゆーことを続けていると、

「お客さんがリピートしなくなる」

という現象が起こります。

リピートしなくなったら当然利益率も下がり、利益率が下がる
と広告に回す予算もなくなって、悪循環に陥っていくのです。

これが“今はまだ”大丈夫だとしても、科学的マーケティングを

追求するビジネスが、ほぼ必ず陥る未来です。

市場によっては問題が顕在化するタイミングが遅い場合もあるでしょうが、これはほぼ例外なくどの市場でも起こることなのです。

悪魔のマーケティングは確かに強力ですが、その力にみんなが気付き始め、騙していることがバレたら、もう何のパワーもないのです。

これからの時代というのは、科学的マーケティングが、悪魔のマーケティングだとみんなが気付き始める時代だということです。

SNSですぐに嘘がバレてしまう。

嘘で嘘を塗り固めていくと、もう取り返しのつかないところまで行ってしまうのです。

ちょうど今、プロダクトローンチ界限はそうってきていますよね？

「売上の大きさ」をとにかく大きく見せて、派手に派手にやってきた結果、売上が小さくなってきたことが言い出せず、方向転換が難しくなっている。

だから１年前はイケイケだった人が、今となっては見る影もないということがよく起こっているわけです。

では一方で、

「強いコミュニティづくり」

をした場合のビジネスはどうなるでしょうか？

【強いコミュニティづくりのこれから】

- ・ リピーターが多い
- ・ 広告費がほぼかからない
- ・ 利益率が極めて高い
- ・ 売上や規模はどうでもいい
- ・

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	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	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