

**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。
17歳のうちに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

「お客様のニーズに応えるために（商品売るために）、
お客様の顔色を伺って、
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。

アフィリエイトや広告を一切使うことなく、
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。

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考えていた
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。

一人ひとり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ありますが、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。

これまでは何かの専門分野でプロフェッショナルな人が
ヒーローでしたが、今はもう

「共感できないプロ」よりも「共感できる素人」の方が
圧倒的に成功しやすい時代になったのです。

こんな風に、今の時代を生きる人たちにとってはもう、

「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”になってきています。

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（アフィリエイターも含めて）、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

お客様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。**

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ったのです。

そして・・・

「新しい時代のネットビジネス大百科」 を作らなければならないと感じました。

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。

今の時代に「ネットビジネス大百科」の通りにやってしまうと、
僕のように遠回りをしてしまうんじゃないか・・・

「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りましょう」
「ネットビジネス大百科“2”を作りましょう」

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。

正直、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。が、
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たらしたときには、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ない。「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ない。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ない。

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。

まさにこれは“革命的”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「誰もが羨む成功」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。

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、
「自分自身と身近な誰かの幸福」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では、
個人の幸福よりも「競争で勝つこと」の方が優先されてきました。

実際に僕が自分のやりたいことをやるよりも、
お客さんのニーズに応えようと必死だったのは、
僕がそれを「絶対のルール」だと思い込んでいたからです。

ビジネスには絶対のルールがあって、
そのルールで攻略しなければ上手くいかない。

そう思い込んでいたから、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、僕が発見したルール・攻略法というのは、
あくまで古いパラダイムのルール・攻略法だったのです。

で、

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”になっていきました。

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。

もしもあなたが本当に望むものが、見せかけだけの成功ではなく、
真の幸福であるなら、一刻も早く“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、古いパラダイムでビジネスを成功させるよりも、ゼロからコミュニティを作るの方が、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。

これが理解できると、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作りというのは・・・

カップラーメンを美味しく作るぐらい 簡単だからです。

「は？そんなわけないでしょ」

そう思うかもしれませんが、
驚くことに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つを実行するだけで、
“自動的に”作られるものなのです。

みんな難しく考えすぎているのです。

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。

「ほんとにそれだけ？」

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を見事に言い表していたように、
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、

木坂さんが渋谷のスクランブル交差点にいる人たちに
一人ひとり声をかけて、自分のセミナーに勧誘したとしましょう。

※木坂さんの姿を想像できない人もいますが、
そうですね・・・プロレスラーの休日の姿を想像すると
丁度いいでしょう（笑）

誰か1人でも連れてくることができるでしょうか？

「一緒にアリストテレスを学ばないか？
（アリストテレスは木坂さんの最新セミナーのテーマです）」

といって、渋谷にいる若者に声をかけたって、
誰もついてくるはずがありませんよね？（笑）

ガチムチのおじさんがアリストテレスのセミナーの勧誘を
してくるわけです。

どう考えてもヤバいやつですよ？（苦笑）

仮に365日、毎日8時間勧誘を続けても、

めちゃくちゃ気の弱い奴以外は話も聞いてくれないでしょう。

当然、コミュニティなんてできるはずありません。

これはつまり、

“場所”

が悪かったのです。

しかし・・・

場所・メッセージ・発信の 3つの要素が噛み合えば、 コミュニティは“一瞬にして” 出来上がります。

なぜなら、コミュニティというのは、

「人間が本能レベルで必要としていて、
直感的に価値を感じるもの」

だからです。

これは脳科学の進歩によって明らかになってきた事実ですが、
人間というのは「理性」よりも「本能」によって物事の価値を
判断しています。

つまり、機能的であるとか、メリットがあるとか、得があるとか、
そーゆー理性的な理由で何かを買ったり、行動しているわけ
ではなく、もっと直感的に、客観的な意味もなく価値を感じている
のです。

「コミュニティ」はまさにこの人間の本能に根ざした、
画期的なビジネスモデルです（これを“モデル化”したのは
恐らく木坂さんが世界で初めてです）。

人間は適切なコミュニティに出会うと、
直感的に「これだ！」あるいは、「ここだ！」と感じる。

そういう風に“進化をしてきた”のです。

つまり、人間は本能で自分に適切なコミュニティを求めている。

だから、場所・メッセージ・発信の3つが噛み合っている
状態であれば、人間は本能的に、直感的に、そのコミュニティに
価値を感じ、特に客観的に説明ができるような理由もなく、
コミュニティのメンバーになるのです。

これまで僕らが当たり前に考えてきた、

「お客さんはベネフィットを感じるから商品を買う」

という理由付けは、実は脳科学的には古い発想で、
それはあくまで「後付けの理由」でしかなかったのです。

我々には直感的に“自分に合ったコミュニティ”を感じる力が

備わっていて、それを相手に感じさせるのが
「場所・メッセージ・発信」の噛み合わせなのです。

だから・・・

何の役にも立たないとしても コミュニティは成立する

という、古いパラダイムでは到底考えられないような現実が
成立してしまいます。

古いパラダイムではとにかく、ターゲットを決めて、
メリット・ベネフィットを提供して、

“彼らの悩みや問題を解決する”

というやり方でアプローチをしていたわけですが、
そのパラダイム・ロジックでは説明ができない現象が
あらゆる場所で起こっています。

例えば、

「レペゼン地球」

「富士葵（バーチャルユーチューバー）」

「キングコング西野」

の例を思い出してください。

レペゼン地球はただのマイルドヤンキー集団で、
富士葵はもはや人間ですらありません。

キングコング西野さんにしても、起業家・経営者としては、
素人に毛が生えた程度のレベルでしかありません。

「もっと優秀な人」も「もっと面白い人」も
「もっと可愛いアイドル」もいくらでもいるのです。

彼らはぶっちゃけほとんど誰の役にも立っていないわけですが、
それでも人気があり、コミュニティが出来上がっていて、
信じられないような金額のマネタイズに成功しています。

古いパラダイムでは説明ができないと思いませんか？

まさにこれが「コミュニティ」の奇跡なのです。

別に役に立たなくてもいい。

というよりも、

「役に立つからお金が集まる」

というパラダイムはもう古いのです。

適切な場所で、適切なメッセージを、適切に発信していけば、
自動的にコミュニティが出来上がり、人は勝手に価値を感じ、
特に役に立たなくてもお金を払ってくれる。

もう、そーゆー時代になったのです。

そしてこの不可解な現象が、

「人間の本能に根ざした現象なんだ。
人間とは、コミュニティに価値を感じて、
コミットする生き物なんだ」

ということが、脳科学的に証明されてしまったのです。

「合理的じゃない」
「論理的じゃない」
「馬鹿げている」

と思われていたことが、実は僕ら人間にとっては大事で、
僕らはそこまで理性的な生き物ではなかったわけです。

理性 vs 本能

「旧ネットビジネス大百科」を出した時代にはまだ、
脳科学的にこの「本能为ベースのコミュニティ作り」というのは
証明されていませんでした。

だから、伝統的な、

「理性的なマーケティング」

というものによって、お客さんを理性的に説得して、
商品を販売していくことが合理的だったわけです。

DRMがまさにそうですね。

確かに理性にアプローチするのであれば、DRMほど効率的で効果的なマーケティングは他にないでしょう。

見込み客が健在的に認識している悩みにアプローチして、まずは興味を引いてから教育をする。

そして教育してから販売する。

これが古いパラダイムのマーケティングの価値観です。

しかし今、脳科学によって「人間の認知機能の仕組み」が解明されたことによって、理性よりも遥かに強力で、直感的で、抗いようのないアプローチの仕方がわかってきたのです。

理性にアプローチするよりも何倍、何十倍も強力で、かつ、何の役に立たないとしても売れてしまうマーケティング。

それが「コミュニティ」です。

あなたが今、何の専門性もない素人でも、何者でもないとしても、もはやそんなことは関係がないのです。

むしろ今という時代は、

「共感できないプロ」よりも「共感できる素人」の方が、ヒーローになれる時代です。

まずは“マイクロコミュニティ”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人の少数精鋭

がいればいいのです。

中途半端に理性にアプローチして、餌で集めた10万人よりも、
本能的に、直感的に価値を感じている100の方が、
これからのビジネスを考えるのであれば、遥かに重要です

実際、有名人と呼ばれる人たちの読者が10万人以上いる
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クリックもあればいいほうでしょう。

下手すると100クリック以下なんてこともありえます。

これはつまり、

「餌に釣られて登録したけど、
本能的には全く価値を感じなかった9万9000人が

メルマガを開かなくなった」

ということです。

理性にアプローチする限り、こーゆー大きな無駄が生まれるわけです。

つまり、

「集めるだけ無駄」

「大量に送るだけ無駄」

です。

バカらしいですね？

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」

「だからもっと餌をばらまかなければ・・・」

と、自ら破滅の道へと突き進んでいきます。

餌をばら撒いて集めては、あっという間に散っていく。

彼らは目に見えている釣れない小魚に惑わされているだけの、素人です。

それは悪循環でしかない。

だから・・・

最初から本能レベルで繋がった １００人を集めればいい。

という話になるわけです。

１０万人の読者がいても買ってくれる人が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」という人数でちゃんと売上が立つのか不安なら、別に「３００人」でも「５００人」でもいいでしょう。

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。

そして、餌をばら撒いて集めるようなやり方をしていたら、悪循環にしかないということです。

例えば、ダイエットのビジネスをやるからといって、

「楽しんで痩せられますよ。

履くだけで痩せるパンツがありますよ。

いや、もはや願えば叶いますよ。」

といって無理やりお客さんを集めていたら、
コミュニティなんて一生できないわけです。

仮に売上が上がったとしてもそれは人を騙して受け取った
あぶく銭でしかありません。

僕のメルマガの読者はたったの9000人で、
木坂さんに至っては1000人ぐらいにしか案内を
出していませんが、それでも億を超える金額が生まれるのは、

「僕らに対して理性的ではなく、
本能的に価値を感じている人が集まっている」

からです。

コミュニティには、そういう人たち“だけ”が
“自動的に”集まってくるものなのです。

これがわかってしまえば・・・

あとは一歩踏み出すだけです。

古いパラダイムからさっさと卒業して、
無駄に多くのお客さんを集めようとしたり、
無駄に競争で勝とうとするのではなく、

「小さくてもいいから強いコミュニティを作る」

ということに集中しましょう。

そうすれば文字どおり、

**「不毛な競争に巻き込まれず、 unnecessaryな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」**

ということが実現します。

そしてそのために必要なものは全て「ネットビジネス大百科2」で用意しています。

早速「ネットビジネス大百科2」で、小さなあなただけのコミュニティ作りを始めませんか？

“大百科”という名は伊達じゃない。

「ネットビジネス大百科2」が目指したのは、ある意味、無謀とも言える領域でした。

世の中にある「大百科辞典」がそうであるように、この「ネットビジネス大百科2」も、

“ゴールまでのあらゆる問題の解決策を網羅し、
かつ、使いやすい形に整理し、体系化する”

ということを目指したのです。

もしも大百科が使いにくかったら、それはただの鈍器です（笑）

「大百科」と名がつくからには、それに相応しいものでなければならぬ。

そう思って僕らは「ネットビジネス大百科2」を大きく分けて2つのセクションに区切りました。

1つは、

「現在地からゴールまでの完璧な地図」

そしてもう1つは、

「あらゆる場面を想定したトラブルシューティング」

です。

まずは地図があり、これを見れば今自分がどこにいて、どこに向かって、どのように進めばいいのかが一目瞭然になる。

そして、実際に進んでいくと発生する様々な問題やトラブルを、一瞬にして逆引きしてシューティング（解決）することができる。

つまり僕らは大百科2を・・・

ストレスフリーなビジネスを ストレスフリーで作り上げていく教材

に仕上げたということです。

コミュニティ化が目指すゴールは、不毛な競争をせず、
リスクを取らず、ストレスフリーに成功するビジネスなわけ
ですから、当然その道のりもストレスフリーでなければなりません。

「歯を食いしばって、血の滲むような努力をして、
ズタボロになって、やっとの思いで辿り着く場所」

では、たぶん、誰も辿り着けませんからね（苦笑）

「何かのために何かを犠牲にする」という苦行は、
もう金輪際、やらなくてもいいのです。

例えば、あなたが今、まだなんのビジネスをやっていないとしても、
まずは大百科2で、地図を広げてみましょう。

その地図にはあなたがやるべきこと、進むべきルートが全部、
完璧に書かれています。

あとは勇気を出して一歩踏み出すだけ。

進んでいる途中で、

「思ったように人が集まらない」とか、
「思ったように売れない」とか、
「どうやって商品を作ればいいのかわからない」など、
個別具体的な問題が起こったら、

大百科2を逆引きして、
トラブルシューティングを参照してください。

そこにはあらゆる場面を想定した解決策集があって、
一瞬で見つけられるようにしています。

「なるほど。こうすればいいのか・・・」

と、大百科2を片手に、1歩1歩前に進んでいけば、
気がつけばコミュニティが出来上がり、ビジネス的な成功も
手に入っているでしょう。

ごちゃごちゃ悩んだり、
小難しいことをやってみたり、
無理に人気者になろうとしなくてもいいのです。

そーゆーのは好きな人が好きでやればいい。

僕らは究極的なシンプルさを突き詰めればいいだけなのです。

だって、コミュニティ作りはシンプルで、簡単なのですから。

わざわざ複雑にしなくてもいい。

あなたがやることは、

**メンバーページにアクセスして、
最短距離をインストールするだけ。**

僕と木坂さんが15年という歳月をかけて生み出してきた、
「強いコミュニティの作り方」を学んで、
僕のような遠回りをせずに、

一切迷うことなく、最短距離でゴールに進めばいいのです。

そのために必要なものは全てメンバーページに用意しています。

多くの失敗、多くの遠回りをしてきた僕から見れば、
「なんて理想的な環境なんだ」と、羨ましく感じますが、
僕が悩み、苦しみ、時間を費やしてきたことが、こうやって
誰かの道標になるのなら、苦労も報われるというものです。

遠慮せずに使い倒してください。

そして・・・

さらにそれだけで 終わりではありません。

「コミュニティ化」というゴールまでの最短距離を進むための、

- ・ 地図
- ・ トラブルシューティング

が、全部用意されたメンバーページにアクセスして、
ストレスフリーなビジネスをストレスフリーに作っていく

“だけ”

なら、これでもう十分だと思いますが、
さらにもう1つ、あなたの成功を加速させるためにこんなものを用意しました。

それが・・・

「ICCオンラインサロン」

です。

僕らに残された最後の仕事

ゴールまでの完璧な地図と
あらゆる問題を解決するトラブルシューティング。

ぶっちゃけこれ以上のコンテンツはもう、

「お腹いっぱい」

だと思います。

じゃあ僕らに残された最後の仕事は何なのか？

それは、

「あなたをモチベートし続けること」

です。

地図があっても、トラブルシューティングがあっても、
結局、ゴールへ行こうとするモチベーションが低ければ、
人間は一步も動けないものです。

頭でわかっているけど、足が動かない。

日常が続き、何も変化を起こせない。

「モチベーション格差」

何て言葉があるぐらいです。

同じ環境、同じチャンスが目の前にあっても、
モチベーションの格差によって運命が大きく変わってしまう。

ある人はYouTubeという環境とチャンスを生かして
ユーチューバーになり、

ある人はInstagramという環境とチャンスを生かして
インスタグラマーになる。

人生の違いを生むのはモチベーションです。

じゃあモチベーションを高めるにはどうすればいいのか？

それは・・・

「僕らが近くにいる」ということ

あなたの未来の値段

最後のメッセージ