

ネットビジネス基礎講座①

～場の理論～

こんにちは、新田です。

このマニュアルは、これからネットビジネスを始める方の為に
ビジネスの基本的な事項を解説するものとなっています。

まず、あなたは「ネットビジネス」と聞いて、どういったイメージを抱くでしょうか？

情報起業、アフィリエイト、せどり、オークション、輸入、etc...
ネットビジネスと一口に言っても様々な種類があります。

その中でも、僕が教えていきたいと思っているのが、
「情報コンテンツを販売するビジネス」です。

「情報コンテンツを売る」と聞くとあまり馴染みが無いかもしれませんが、
近年では電子書籍や iTunes などの登場により、
徐々に情報コンテンツを売り買いするという感覚が浸透してきました。

ただ、電子書籍は、基本的に Amazon などの巨大な媒体で、
低額で売るといった形が基本です。

それに対して、僕が提唱しているのは、
個人の媒体で情報コンテンツを売る、というモデルです。

しかし、ただ PDF や音声を渡すだけでは
高い収益をあげるのは難しくなっています。

昔は PDF 数十ページが 2～3 万円で売れる、なんて事もザラだったのですが、
最近はまだそれも厳しくなっており、
単なる情報コンテンツの価値はどんどん下がってきています。

そこで、僕が提唱しているのが、
「参加型コミュニティによる教育ビジネス」
です。

このモデルは、短期的に大きな売り上げ（個人で億単位の売り上げ）を出す事が
可能であるばかりでなく、最終的に自動的に毎月安定した収益を
生み出す仕組みを作る事を可能としています。

何故、参加型なのか？何故、教育なのか？
この辺りについて、今日は話していこうと思っています。

～場の理論～

僕が提唱しているビジネスモデルは、
「自動化」と「コミュニティ化」を組み合わせた形になっています。

ただ、このビジネススタイルは、
これまで王道とされてきたものとは真っ向から対立する部分が沢山あります。
そこで、最初に、古いビジネスモデルと、
現代でも使えるビジネスモデルとの大きな違いについて解説したいと思います。

まず、僕が提案したいビジネスモデルの大きな特徴は、
ジャンルを固定しないという事です。

そして、特に個人でビジネスをする場合は、
この考え方が非常に重要になってきます。

例えば昔だと、八百屋は野菜しか売らないし、
本屋は本や雑誌しか売らないし、医者には病気の人しかお客にしないし、
飲食店は食事の提供しかしないし、数学の教師は数学しか教えないし、
ビジネスを教える人はビジネスの事しか発信しませんでした。

だから、見込み客の集め方も違っていて、
ビジネスを教えた人はビジネスに興味がある人を集め、
投資を教えた人は投資に興味がある人を集め、
英語を教えた人は英語を学びたい人を集め・・・

という感じで、
何か足りないと感じている人を集めて、それを補うものを提供する
というビジネスが主流でした。

しかし、現代ではソーシャルメディアの発達に伴い、
ビジネスをするフィールドの性質に大きな変化が起こりました。

ここでは2つ、説明しようと思います。

1つ目は、情報のシェア、拡散のスピードが圧倒的に上がったという事です。
先ほど書いた「情報の価値が無くなってきている」というのはまさにそれが理由で、
秘匿性の高い情報があっても、すぐに拡散し、常識になってしまうのです。

これはビジネスの世界でも同様で、
「～～ノウハウ」みたいなものは、すぐに拡散して常識になってしまいます。

つまり、マニュアル通りの作業をしたら稼げる様になる、
といった方法はもはや存在しない（例えあったとしてもすぐに消える）という事です。

これがソーシャルメディアの発達によって起こったビジネスにおける大きな変化の1つ目です。

そして2つ目は、**人々の興味がどんどん多様化している**という事です。

かつては、人が情報を得る手段はマスメディアや検索エンジン（Google）だけでした。つまり、人々が得る情報はほとんど同じで、興味の対象も、出てくる悩みも同じものでした。

それはつまり、情報の流通を支配している人間が、簡単に大衆を操作する事ができたという事です。

しかし、ソーシャルメディアの発達以降、情報の流通に規則性が無くなり、何かのきっかけで誰も予想できなかった情報が一気にシェア、拡散される様になったのです。

例えば、以前、飲食店で働くアルバイトの学生が冷蔵庫に入った写真をネット上にアップし、それがTwitterで拡散されまたたく間に有名になり、彼が働いていた店が潰れた、といったニュースがありました。

これはまさに典型的な例で、誰もこんなニュースが話題になるなんて予想がつかなかった事です。

そういった関係無い情報が、「なんとなく面白いから」という理由で簡単に拡散してしまうのが今のネット社会です。

では、これによってビジネスをする上でどんな事が言えるのか？というと、**1つのジャンルに絞ってしまうと、そのニーズがマッチした見込み客を集める事が非常に困難である**という事です。

例えば、「復縁する方法」という情報コンテンツを販売しようと思ったとしましょう。昔であれば、次の2通りの集客方法がありました。

(1) 検索エンジン最適化 (Search Engine Optimization : SEO)

SEO対策と呼ばれているもので、GoogleやYahooに何かのキーワードを入れて検索をかけた時、上位に表示されると、属性にマッチしたアクセスを大量に集める事ができます。

例えば「復縁」に関するコンテンツを販売したいと考えた場合、「フラれた」「恋人とヨリを戻す」「彼女と仲直り」といった感じで、

復縁に興味を持った人が検索しそうなワードでSEO対策をするわけです。

例えば、「フラれた」とGoogleで検索すると以下の様な画面になります。



ここで上位に来るサイトには、
恋人にフラれて落ち込んでいる人が沢山来ます。

ここで「復縁する方法」というコンテンツを売れば、
非常に高い成約率で売れる筈です。

※成約率とは、アクセスに対して実際に購入する割合 (%) の事です

(2) 広告出稿

これはつまり、お金をかけて集客するという事です。
代表例が、Google や Yahoo などの広告です。

先ほどのページで言えば、
一番上のピンクの枠で囲まれた部分が「広告」です。



これは、1クリック当たり～円といった感じに、クリック毎にお金を払う広告で、Pay Per Click 広告（PPC 広告）と呼ばれています。

例えば、100アクセスで1万円の商品が1本売れる事が分ければ、クリック当たりの単価は1万円÷100＝100円という事になります。

すると、100円以下で広告を出稿する事ができれば、広告費を払い続けても常にプラスになるわけです。

以上の2つ（SEO 対策、広告出稿）が、かつての集客方法でした。しかし、今ではSEO 対策の知識がどんどん広まり、検索エンジンで上位表示されるのは増々困難になってきました。

もちろん、キーワードによってはまだまだ可能なのですが、少なくとも「誰もがすぐに思いつくキーワード」で上位表示されるのは昔と比べて難易度が格段に上がっているのです。

また、広告出稿に関しても同様です。

特に PPC 広告は、近年、審査が厳しくなっていて、中身が充実しているサイトでなければそもそも広告出稿を認めてもらえず、さらに、この「広告を出して収益をあげる」という知識自体も出回り、ライバルがどんどん増えてきました。

その結果、1クリック当たりにかかる広告費がどんどん上がり、利益を回収するのが難しくなってきたのです。

この様に、

「何か特定のジャンルを決めて、その属性にあった顧客を集める」
というかつては王道とされていたマーケティングの考え方が使えなくなっているという事を今後は大前提に考えていかなければいけません。

では、今後考えていかなければいけない事は何かと言うと、最初に言った通り、**ジャンルを固定しない**という事です。

しかし、だからと言って、

「何でも屋になればいいのか？」
というと、そういうワケでもありません。

例えば、

「英語を教えます。投資も教えます。
マーケティングを教えます。輸入ビジネスも教えます。」
って言われても、

「結局この人は何がやりたいんだ！」
ってなりますよね。

「あれ、でもさっきと言ってる事が違うんじゃないか・・・？
さっき『ジャンルを固定してはいけない』って言ってたじゃないですか！」

・・・と思われるかもしれません。

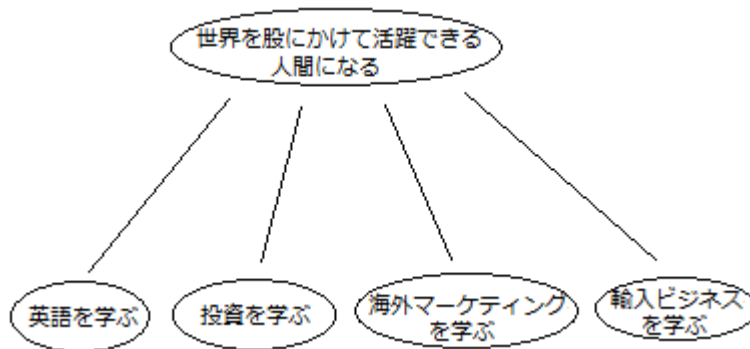
はい、確かにジャンルを固定しない、というのは確かです。
しかし、それ”だけ”だと統一感が無くなってしまいますよね。

そこでもう1つ重要になってくるのが、
色んな事をやっているけど、統一された世界観を持っている
という事です。

どういう事かと言うと、例えば上の例、
「英語を教えます。投資も教えます。
マーケティングを教えます。輸入ビジネスも教えます。」
であれば、こんな形にするとどうでしょう。

『世界を股にかけて活躍できる人間になる為の手伝いをしています。
その為に、世界中の情報を仕入れる事ができる為に英語を教えたり、
海外不動産投資や外国為替を教えたり、海外の最先端のマーケティング、
海外から輸入して日本で商品を販売する輸入ビジネスを教えています。』

さっきとは違い、「統一された世界感」が生まれたのが分かりますでしょうか。
つまり、こういう事です。



この様に、1つの抽象化された上位概念を作る事で、
全く関係無かったものに「調和」が生まれ、統一された世界観が作られます。

つまり、
「掲げるのは専門分野ではなく、自分の世界観である」
という事です。

「英語を教えます」
というコンセプトだけだと、誰も興味を持ってくれません。
何故なら、英語を教えている人、本、教材は山ほど存在するからです。

じゃあ、
「世界を股にかける人間になる手伝いをします」
だとどうでしょう？

「英語を教えます」よりは興味を持ってもらえそうですが、抽象化した場合、
今度は「漠然としていてイメージできない」と思われそうです。

そこで実際に、**具体的な事を肉付けしていく**という作業を行います。
それは、**自分自身が、抽象化された理想の姿を体現していく**という事です。

例えば、

- ・実際に自分が海外に行って見つけた事を発信する
- ・海外の情報の仕入れ方や、英語の読み方を発信する
- ・海外の論文を翻訳して最新の情報（及びそれに対する自分の見解）を発信する
- ・自分が海外ビジネスを行っている様子（実践記）を発信する

といった感じで、自分が実際に世界を股にかけて活躍している姿を見せ、
同時に、自分が提示する理想の姿に近づくための方法も発信していくわけです。

この様に、
文字にすると「世界を股にかけて活躍できる人間になる」と、
一見非常に少ない情報量に思えるかもしれませんが、
実はそこには言葉にできない莫大な情報が含まれているのです。

これが**ブランドを作る**という事です。

ここで1つ、「自分のブランドを作る」という事を考えた時に
非常に重要となるワークを紹介します。

それは、日常で見つけた物に対して、
「ここはどんな世界観を作ろうとしているのだろう？」
という事を常に考えるクセを付ける、という事です。

そして、**それを頑張って言語化してみる**という作業です。

この2つを常日頃から行うだけで、
あなたのビジネススキルは格段に向上するでしょう。

これからビジネスを行うという事は、
「マネタイズする（お金を稼ぐ）」

という事を自分で考えていかなければいけません。

お金を稼ぐ為には、（当たり前ですが）価値を提供する必要があります。
そして、その価値を生み出しているのが、「世界の差」です。

例えば、高級ブランド店を想像してみてください。
シャネルでもグッチでもヴィトンでも、何でも構いませんので、
行った事ある店を思い出して下さい。

あれらの店は、恐らく日常で生きている世界とは違った世界観を作っている筈です。
まるで外国に来ている感覚になる事もあるかもしれません。

価値を生んでいるのは、この、
「自分の日常の世界（Ordinary world）」と、
「特別な世界（Special world）」との差なのです。

高級ブランド店で買い物をするのは、
特別な世界（Special world）にあった物を日常の世界（Ordinary world）に持って帰る、
いわば海外旅行をして現地でお土産を買って持って帰るのと同じです。

僕らが映画を見たり、漫画を読む時も同様です。
僕らは、日常の世界とは異なる世界を（擬似的に）冒険して、
そこで得た「感動体験」や「学び」を日常の世界に持って帰るのです。

さっき例に出した「海外旅行」も同じです。
東京には東京の、京都には京都の、北海道には北海道の、沖縄には沖縄の、
ドイツにはドイツの、アメリカにはアメリカの、フランスにはフランスの、
それぞれ独自の世界観があるわけです。

高級ホテルの冷蔵庫にあるジュースやルームサービスが高いのは、
その世界の中に存在する物には、世界から生み出された価値が付加されているからです。

だから、例えば高級ホテルの冷蔵庫にある500円の缶ジュースを飲んで、
後でコンビニで100円で買った同じジュースを冷蔵庫に戻す行為は、
見かけ上は問題ありませんが、本質的には窃盗と同じです。

時々、
「駅などで携帯電話を充電した学生が4円分の電気を窃盗して警察に捕まった」
というニュースが流れて、
「たった4円で捕まえるなんて可哀想！」
なんて声を耳にする事がありますが、それは非常に貧しい視点なのです。

それは、マクドナルドのポテトを盗んで、
「マクドのポテトの原価は数円なんだから、そんな事で罪になるのはおかしい！」

と言ってるのと同じです。

学生が盗んだのは「電気代」分の価値ではないのです。
その「世界」に存在する価値が付加されているのです。

物理学の世界では、「場」の考え方があり、
例えば磁場が存在する場所に金属を置けば、「場の力（磁力）」が働きます。

これと同様に、同じ物であっても、
どの世界に置くかによって場の力（価値）が付加されるのです。

こういった意識を持って、普段自分が見ている世界、
入ったお店、読んでいる小説や漫画、見ている映画、購読しているメルマガ、
これら全てがどんな世界を作っているのか？を考え、言語化してみるという作業。

これは非常に大変です。
世界を直感的に理解する事は楽しいのですが、
言語化するという作業は、最初は苦痛を感じるし、難しいと思うかもしれません。

しかし、日頃からこの訓練を続ける事で、
自分が提示したい抽象的な世界を言語化する能力が身に付きます。
ぼんやりとしたものが、言葉にする事で明確に伝える事ができるわけです。

この力を僕は、とある漫画の言葉にかけて「具現化系能力」と読んでいます。

自分が見た事実、学んだ事をそのまま伝えるだけでは、価値がありません。
はじめに書いた通り、**情報の価値はどんどん無くなっていく**のです。

だからこそ、大事なのは**自分の提示している世界の価値**です。

チャンネルにはチャンネルの、ヴィトンにはヴィトンの、
リッツカールトンにはリッツカールトンの、
ONEPIECEにはONEPIECEの、ハリーポッターにはハリーポッターの、
それぞれ独自の世界観を提示している様に、
これからのビジネスでは、自分の世界観が非常に重要になってきます。

そして、この世界の価値を上げていく事で、
何をやってもビジネスとして成り立つ様になります。

それこそ、英語でもいいし、恋愛でもいいし、投資でもいいし、
科学でもいいし、スピリチュアルでも良いのです。

因みに、僕が提示している世界は何かと言うと、簡潔に書けば、
「日常の全てがコンテンツにできる様になる」

という事です。

先ほど書いた様に、映画にも、漫画にも、お店にも、ホテルにも、国にも、全てに独自の世界があり、そこに価値が存在します。

それを言語化する力を付ければ、
自分が色んな所に行って、色んな経験をするだけで、
どんどん価値あるコンテンツを生み出していく事ができます。

そして実際に、僕は普段のメルマガでは、
映画について、漫画について、旅行で体験した出来事、
読んだ本について、誰かとの会話で見つけた事、
色んなテーマで書いています。

自分が好きな事をする人生を歩めば、それがそのままビジネスになるわけです。

そして、具体的な手段の1つとして、
「理系脳を作る」
という事が大きなテーマであります。

僕はもともと理系の人間だったので、
色んな世界を数式や関数で処理する様な脳が
勝手に出来上がっているのです。

そんな「理系の考え方」を伝えるという事をやっています。

実際に、物理や数学をテーマにした講座なんかも開いたりして、
多くの人に参加して頂きました。

(とは言っても、別に微分積分を教えたりしているわけではなく、
数学を学ぶ事で見えた事を、日常の世界に当てはめるとどうなるか？
という部分をお話しているのです。)

もともとはビジネスを教えていたのですが、
時には心理学や脳科学について、時には物理や数学について、
ある時は「映画の見方」をテーマに、という感じで、
縦横無尽に色んなテーマでコンテンツを作るわけです。

しかし、これらは全て、
「日常生活の全てがコンテンツになる人生」
を歩んでもらう、という最終目標の為に用意している道なのです。

もちろんこれは、僕が、自分の得意とする分野を活かす為に作った世界であって、
同じコンセプトを掲げてもうまくいきません。

こればかりは、「この手順で作れば完成します」といったマニュアルは無くして、

自分でオリジナルのものを作るしかありません。

そして、恐らくこれから自分でビジネスを作る事を考えた場合、最も時間がかかる（かけるべき）部分がここです。

より抽象的な、しかし具体的な情報も含んだ、独自の世界観を作る
という事です。

山の高いところからボールを転がせばどんどん速くなっていくのと同じで、より抽象的なものを具現化すれば、その言葉にはエネルギーが宿ります。

つまり発言に深みが出てくるという事です。

文章を読んだだけで、
「この人は凄い人だ」「この人は大した事無いな」
といった感覚であると思いますが、
この源泉となっているのが今話した様な事です。

よく、起業した人のほとんどは2年以内に消えると言われているのですが、
ビジネスが長続きしない人は、必ずこの部分を疎かにしています。

何故かと言うと、いつまでも古いマーケティング、つまり、
「悩みを見つけて、それを解決する商品を作って、属性に合った見込み客を集める」
という事を繰り返そうとしているからです。

そんな時代はもうとっくに終わっているのです。

「足りない物を補うビジネス」は、ほぼ飽和しています。
それよりも、「新しい世界を見せるビジネス」が今後最も生き残る可能性の高い道だと、
僕は考えています。

そしてこの「場の理論」の考え方は、ネットビジネスだけじゃなく、
あらゆるビジネスで普遍的に成り立ちます。

僕の顧客には、情報コンテンツ販売をされている方以外にも、
飲食店経営者の方、カウンセラーの方、フランス語を販売している方、
オンライン学習塾を運営している方、同人誌を販売している方、
美容院を経営している方、数学教師、大学講師、中小企業の社長、といった感じで、
ジャンルを問わず多種多様な方がいます。

この「場の理論」の考え方、そしてこれから話す事は全て、
あらゆるビジネスに応用できる事です。

つまり、こういったスキルを持つ人が、
日本の色々なビジネスの手伝いをしていく事で、
間違いなく日本全体が活性化すると僕は考えています。

そして、僕は、大学機関が実現できなかった部分を担う「教育システム」を、ネットの世界で作りたいと思っています。

僕が数学や物理をネットを通して教えるというビジネスをやっている様に、英語を教える人、化学を教える人、シナリオライティングを教える人、コミュニケーション術を教える人、政治経済について教える人、といった感じで、アカデミックか否かは問わず、「実際に日常生活に役立つ知識」が面白く教える人を増やす、という事が僕の目標です。

これまで、日本の教育は「言われた事を従順にこなす人間」を作るシステムを採用し続けてきました。

それは、「大量生産・大量消費」の時代には非常に適した形だったのですが、今の時代には明らかにマッチしていません。

皆が同じ知識を学び、同じ資格を取り、同じ職業に就いて、同じ様な事をする。こんな人間をこれ以上増やしてどうするのだろう、とずっと思っていたのです。

僕は、いつでも好きな時に、好きなだけお金を生み出す事ができる自信があります。例え今全てを失っても、即座に復活する自信さえあります。

何故それほど自信を持って言えるのかと言うと、それだけの知識と、その知識が実際のビジネスにどう応用できるのかを、あらゆるジャンルで見えてきたからです。

こういった状態の人間を今後沢山輩出していきたいと思っていて、このレポートもその一貫として作っているのです。

それでは、今日はこの辺で。続きはまた送りますね。

有難う御座いました！