

もしかして、あなたが学んできた、
あるいは、実践してきた「ノウハウ」は、
強者のための【強者の戦略】にもとづく、
強者のためのノウハウではありませんか？

もし、あなたが「強者」であるなら、
すでに十分な成果を上げていることでしょう。
ですが、もしあなたが『弱者』であるなら、
密かに期待している成果とはほど遠く、
混乱を塗り重ねているだけかもしれません。
なぜなら、弱者には弱者の戦い方、あるいは、
“戦い自体を避ける方法”があるからです。

その方法をこちらで明かにします。

非競争戦略会議

競争市場で『競争しない』を目指す人が集う場所



ぼくらはみんな生きている

“ぼくらはみんな 生きている 生きているから 歌うんだ”で始まる童謡、『手のひらを太陽に』は子供から大人までもが口ずさめる、言わずと知れた名曲です。

普段は陽の当たらない生物たちが“ぼくら”の友だちだという不思議なこの歌は、誕生から60年近くたった今でもまったく色あせることなく、“ぼくら”に大切な何かを伝えようとしてくれています。

子供の頃は、この歌が何を伝えようとしていたのかまったく理解できませんでした。

ですが、今ハッキリとわかります。

弱者が正々堂々と生き残るための戦略を解いた歌なのです。

ミミズだって オケラだって アメンボだって

みんな みんな生きているんだ

友だちなんだ

なぜ、「友だち」なのか？“ぼくら”と同様、彼らが弱者だからです。

弱者には弱者の生き方があると教えてくれている、それがこの歌なのです。

たしかに、ミミズもオケラもアメンボも、弱者でありながらたくましく生きています。なぜ、あれほどたくましいのか？

ミミズもオケラもアメンボも、『花屋の花』ではないからです。

つまり、正真正銘彼らは人間の手が入らない自然界に生きているからです。

ミミズは生き残るために肉食でも草食でもなく、「土を食う」という競合不在のニッチを選択しました。そのために元々備わっていた大きな頭や足が徐々に退化していく『進化』を手に入れました。

オケラは外部の敵から身を守るために仲間のコオロギと決別し、地下でニッチな暮らしを楽しむ生活を選びました。神様は、そんな彼らに土の中でも快適ライフを満喫できるようにシャベルのような前脚をプレゼントしてくれたのです。

アメンボは水の上で浮かびながらのニッチでリッチな暮らしを送っています。地上にはたくさんの強敵がいるし、かといって水中も競合だらけ。彼らは生活圏を“水上だけ”に限定することで、生き残ることに成功したのです。

過酷な競争社会である自然界に生きる彼らにとって、『花屋の花』に成り下がることは【死】を意味します。

だからこそ、苛烈な競争市場の中で勝ち抜く戦略、少なくとも“負けない戦略”を描く必要があったのです。

『オンリーワン戦略』という虚構

そうさ 僕らも

世界に一つだけの花

一人一人 違う種を 持つ

その花を 咲かせることだけに

一生懸命に なればいい



こちら子供から大人までもが口ずさめる平成の名曲『世界に一つだけの花』。素晴らしい楽曲であることは間違いありません。ですが…

No. 1にならなくてもいい

もともと特別なOnly one

と続くこの歌詞は、自然界の競争原理とは著しくかけ離れた夢物語を描いています。

花屋の店先に並んだ『花屋の花』なら、“もともと特別なOnly one”を目指すのも良いでしょう。

ですが、自然界に生きるものにとって“特別なOnly one”などというのは後付けの結果論にすぎません。

あるいは、“Only one”などというものは他の誰かの主観的な評価にすぎません。

ミミズもオケラもアメンボも、みんな最初はNo. 1を目指していたのです。

複雑かつ変化が激しい競争社会に生きるからこそ、**弱者はNo. 1を目指す**のです。

その結果、ミミズやオケラやアメンボは、彼らがNo. 1として君臨できる居場所を探り当てることに成功したのです。

それが、“土の中”や“水の上”です。

表面だけをとらえて彼らのことを、土の中や水の上の“特別なOnly one”などといった後付けの評価を下しているのが人間です。

自然界の競争の実体はそんな生易しいものではありません。まったく異なります。

人間社会の競争市場とて、まったく同じことがあてはまるのではないでしょうか？

弱者としてのNo.1戦略

自然界の生き物たちは、例外なく“オンリーワン”ではなく、“ナンバーワン”を目指して彼らなりの生存戦略を描いています。

結果として“オンリーワン”の居場所を確保しているというのが実体です。

ビジネスの競争市場もまったく同じことが言えるのではないのでしょうか？

もし、例外があるとしたら、すでにナンバーワンとして君臨している人だけではないのでしょうか？

もし、何らかのビジネス市場で、あなた自身が“ナンバーワン”であることを自覚しているなら、既にあなたは弱者ではなく『強者』です。

強者であるあなたに、これ以上私がお話できることは何もありません。

なぜなら、私自身が「弱者」だからです。

常にナンバーワンを目指してはいるものの、客観的にナンバーワンになれているとはいえない存在、それが「弱者」です。

弱者だからこそ、ナンバーワンを強く意識するのです。

「誰にも負けない」という居場所を確保するのが、生き残りをかけた弱者の本能だからです。

なのに、「なんとなく生き残ればいい」などといった漠然とした願望しか抱いていないから、余計に物事を難しくしてしまっているのです。

生き残るには、それなりの根拠がなければなりません。



ビジネスの初心者であろうが上級者であろうが関係ありません。

むしろ、

「初心者だから」

「まだ実績が無いから」

「年齢がいつているから」

などと言いつばかりしている弱者ほど、『ナンバーワンになれる場所』を今日この日からしっかり見つけなければならぬのです。

でなければ、いつまで経っても自称初心者を名乗り続けなければならぬなくなってしまいます。

自然界なら、それは死を意味します。

いや、人間社会も、自然界とまったく一緒かもしれません。

人口減少、年金制度崩壊、老々介護、所得格差、待機児童、食料自給率、国民医療費、医師不足、人手不足、空き家問題、高齢ドライバー、異常気象、インフラ老朽化、新型ウィルス....

ますます複雑化し、変化のスピードが急加速している今日の社会は、たびたび「戦国時代」と比較されます。

自然界と戦国時代を象徴するキーワードは、「変化」と「複雑さ」です。

この二つのキーワードは、現代のビジネス市場にもそのままあてはまるのではないのでしょうか？

こんなふうに話していると、自称初心者さん等の弱者にとっては、先行きへの不安感ばかりが募ってしまいそうです....。

でも、それは間違っています。

なぜなら、本来「弱者」にとって最も居心地が良いはずの場所は、『変化』と『複雑さ』を伴った戦国時代や現代のビジネス市場だからです。

戦乱の世に活躍するのは常に弱者

下剋上相次ぐ群雄割拠から天下統一に至る戦国時代のクライマックス。その時代に、統一の抵抗勢力側に属する地方の小領主でありながら圧倒的な存在感を示したのが、弱者・真田氏です。

初代・幸隆、二代目・昌幸、三代目・信之とその弟で「日本一の兵（つわもの）」として名高い幸村。



なぜ、弱者であるはずの真田三代四将が、この時代に活躍できたのか？

史上まれにみる変化のスピードと複雑さを伴った時代だったからです。

昨日までの理屈が通用しないほどの激しい変化、複雑化する環境要因、これらがあってはじめて、『真田の兵法』はビシッとはまったのです。

“大”が“小”に勝つのは当たり前。でも、“小”が“大”を飲み込むには、「変化」と「複雑さ」が揃っていなければ不可能です。

広い草原でライオンに狙われたシマウマは一たまりもありません。

でも、それは、「広い草原」という超シンプルな環境要因があるからです。

ところが、ライオンに食べ尽くされてシマウマが絶滅しそうだ、などというニュースを聞いたことがありません。むしろ、絶滅を危惧されているのはライオンのほうです。

そこに食物連鎖という複雑な環境要因と変化のスピードが伴っているからです。

つまり、弱者が勝つには、少なくとも生き残るには、「変化」と「複雑さ」が最低条件となるのです。

自然界の生き物を見ていると、そのことがよくわかります。

人間社会だって、戦国時代や明治維新などの歴史をひも解けば、一発でわかります。

われわれ人間も、ミミズやオケラやアメンボとまったく同じなのです。

「変化」と「複雑さ」を味方に付けて、それぞれがそれぞれの『弱者としてのNo.1』を展開してきたからこそ、ミミズもオケラもアメンボも真田も、生き残ることに成功したのです。

だとすれば、われわれ弱者が、変化著しくかつ複雑化するネットビジネス市場にどう臨むべきなのかは明白です。

変化と複雑化する環境を味方にして、『弱者としてのNo.1戦略』を展開するより選択肢はありません。

私も十年近く、そう過ごしてきました。

あまり格好良い話はありません。

ですが、**実益を獲る**のに、これ以上の戦略はないと確信しています。

マジ笑えてきます。

なぜ、ネットビジネスですぐに成功する人と、いつまで経っても“芽”すら息吹かない人、

あるいはせっかく芽吹いた芽を他者に踏みにじられる人に分かれてしまうのでしょうか？



自然界や歴史に全てその答えが隠されています。

それを、一般的な「マーケティング戦略」や「ネットビジネス戦略」に置き換えてわかりやすく説明することが、私には可能です。

私がネットビジネスでやってきたのは、弱者の戦略だけです。

もっと言うと、競争を競争にしない、『非競争戦略』だけです。

非競争戦略は、業界TOPに君臨する強者の競争戦略と比べると複雑です。

なので、これまで一切体系的にお話するのを避けてきました。

複雑な話は皆、嫌いますからね。

ですが、この話・・・弱者としてのNo.1戦略＝『非競争戦略』を避け続けることは、どうやらできないみたいです。

なぜなら、そこに**私の本音**が全部詰まっているからです。

業界内を見ていると、自然界と逆行することばかりで**マジ笑えます**。

なぜなら、指導者と称される先生方が、揃いも揃って「強者の論理」を弱者に無理やり植え付けようとしているからです。

たとえば、高額塾などの指導者が良く使うフレーズには、「初心者にはやさしく手取り足取り教えてあげます」なんて**矛盾だらけ**のものがああります。

それを取り巻く人たちも、「この塾は初心者さんにはぴったりです！」などと言った**笑えないギャグ**を飛ばしています。

私には、**悪い冗談**にしか聞こえません。

なぜなら、彼らの言う「初心者」というのは、おそらく『弱者』のことだからです。

弱者に手取り足取り教えていたら、弱者はますます弱者になるしかありません。

弱者には、まず「強者の論理」を徹底的に仕込まなければなりません。

その意味では、先生（強者）がやってきたことを包み隠さず教えてあげることが確かに意味があります。

強者がどんな理屈で戦略を展開しているのかを弱者に俯瞰してもらうのは、大いに意味のあることです。

でも、それを弱者にそのままやらせていてはダメなのです。

そのうえで、それとは全く異なる弱者としての戦略を彼ら自身に描かせなければ、まるで意味がないのです。

戦略を描くには、めちゃくちゃ頭を使います。

そう、初心者であればあるほど、実績がない者であればあるほど、頭を使わなければダメなんです。

みんなこの当たり前すぎることをスルーして、強者の論理の習得だけで終わっているから、頭の使い方のわからない初心者ばかりが増えるんです。

結果、塾や教材が流行れば流行るほど、ますます自分の戦略すら描けない弱者とすら言えない“超弱者”ばかりが増え続けるのです。

強者の論理の習得で満足している超弱者ほど哀れなものはありません。

まるで、ライオンに命ぜられるがまま、「オレと同じように草食動物を食ってこい！」となどという無理難題を押し付けられているシマウマを見ているようです。

それでも、手取り足取り教えてあげます、というスタイルは受けがいい。

なぜ、受けが良いのかというと、やり方が超シンプルだし、言われたことが全てだし、それ以外は考えなくてよいからです。

致命的ですね。シンプルなやり方だけを選び、変化を望まない。

あなた本当に初心者（弱者）ですか？って話です。

自然界、人間社会問わず、変化を嫌い、シンプルさを好むのは、いつだって強者だけなのです。

そこに揺さぶりをかけ、展開をずらして複雑化し、事態を変化させることで自分の居場所を確保して実益を獲る、

弱者が本来好むのはこっちなのです。

なのに、超弱者に強者の二番煎じみたいなことばかりをやらせている、シマウマに肉食動物の真似事をさせようとしている、だからマジ笑っちゃうんです。

変化を好むのが弱者の本能

アメリカの生態学者コネルが提唱した『中程度かく乱仮説』という理論によると、環境の変化が少ない時は強者だけが生き残り、全体としては生物の数が減ることを示しています。

なぜ、そうなるのかというと、安定した環境の下では、力と力がぶつかり合う激しい競争が起こり、

その結果強い者が生き残り、弱い者が減るからです。



一方、ある程度かく乱状態に入ると、それまで一つに支配されていた環境が多様化し、数々のニッチな環境が生まれます。

こうしたニッチな居場所に生存のチャンスを獲得した弱者たちが勢力を広げていくのです。

この仮説では、環境がかく乱状態になったほうが、生物の種類を増やすには丁度良いという結論を導いています。

変化著しい不安定な環境に勝機を見出すのが、弱者の戦略のセオリーです。

複雑さを好むのが弱者の本能

戦国の戦では、ただ単に広い平原で戦うのなら、兵士の数が多い方が有利です。ですが、山あり谷ありという複雑な地形であれば、少ない兵力でも勝てる可能性が高まります。

条件が均一でシンプルであればあるほど、その条件で優劣が決まるのが戦いのセオリーです。ところが、条件が複雑になればなるほど、弱者にとって有利になる条件を見つける機会が増えるのです。

この話を甥っ子が7歳の時に遊びながら聞かせてあげたことがあります、正確に理解してくれましたね。

ルールがシンプルなゲームほど強い者が勝つ可能性が高い。幼い子供にも分かる道理です。

たとえば、投げた球を打つホームラン競争なら、打球を遠くまで飛ばせる力のある人に勝てるはずがありません。



でも、ルールを複雑にした野球というゲームになれば、非力であっても、とりたててバッティングが上手でなくても勝てるチャンスが生まれます。

ルールを複雑にして勝機をつかむのもまた、弱者の戦略のセオリーです。

なのに、なぜ、弱者であるはずの自称初心者さん等は、変化を嫌い、シンプルなものだけを追い求めようとするのでしょうか？

それでは、強者に飼いならされているとしか言いようがありません。

だいたい「私は初心者です」とか、「まだ実績がありません」とか言っていること自体がおかしいのです。

自然界や歴史を持ちだすまでもなく、「初心者だ」「実績なし」などという言葉は何ら躊躇なく発することができるのは、ビジネス市場広しと言えども、ネットビジネス業界ぐらいのものでしょう。

だから、飼いならされているって言うんです。

あなたは一体『誰』ですか？

みんなが皆、強者の論理を疑いもなく再現しようとする、**ネットビジネス業界はまことに不思議な世界です。**

もちろん、「強者の論理」を知識として知っておくことは極めて大切です。

何がその業界を支配しているのかを知らずして、その業界で生き残ることは不可能だからです。

いまから2500年前の中国・春秋時代に生きた兵法家・孫武の戦争哲学をまとめた書物とされる『孫子』。その中にもこうあります。

彼を知り己を知れば百戦殆からず（孫子・謀攻編）

『彼を知る』というのは、高度な情報収集のことです。

業界を支配する「強者の論理」は当然のように収集すべき情報です。

だから、私は、『弱者はノウハウコレクターでなければならない』と常に言っています。

ですが、『己を知る』ことは、『彼を知る』こと以上に大切です。

どんなに高度な情報収集に成功したところで、自己認識の判断を誤っては話にならないからです。

誤った判断には過小評価と過大評価の2つの場合があり、両者等しく戦う際のマイナス要因となります。

もし、あなたが、業界で支配的な強者のノウハウを参照すれば、そのぶんだけ『彼を知る』ことにはなりません。

ですが、もし、あなたが『己を知る』ことなく、つまり、自分が何者なのか（強者なのか弱者なのか）を自覚することなく、単純に「強者の論理」を操ろうとしても、**上手くいくこと絶対にありません。**

ぜーぜーぜーぜーぜーったいに、無いです。

だからこそ、問います。

あなたは一体、誰なんですか？

私（マツイヒロキ）は、正真正銘の『弱者』です。

では、あなたは『誰』なんですか？

- ✓もし、あなたが「弱者」であるとの自覚があって、
- ✓にもかかわらず、これまで「強者の論理」しか学ぶ機会を得ず、
- ✓本来選択すべき弱者の戦略＝『非競争戦略』を実践してこなかった、

というなら、およそ一年がかりで、その習得と実践のお手伝いをさせていただきます。

それが、

非競争戦略会議

競争市場で『競争しない』を目指す人が集う場所

です。

お申込み方法

以下の3つの方法からお選びください。

①前期のみ（Paypal一括） 税込60,000円

🔗 <https://g-marketing.jp/p/r/ETUhS5zX>

②前期/後期通し（Paypal一括） 税込110,000円

🔗 <https://g-marketing.jp/p/r/GCVf8EWs>

③前期/後期通し（Paypal月額） 税込11,000円×11回

🔗 <https://g-marketing.jp/p/r/KnibBnkF>

決済完了後、件名「正規エントリーをお願いします」にて自動配信メールが届きます。
なるべく速やかにご確認の上、エントリーしていただきますようお願いいたします。

ノウハウは最高にくくならず、最高に面白い。

本企画『非競争戦略会議』は、前期・後期通して約一年間ぶっ通して、「弱者」を自任する、あなたの思考と実践力を強化します。

その結果、常に強者の後追い・二番煎じしか選択しようがなかったあなたのビジネス展開は、圧倒的に自由度の高いものとなります。

そう、強者の戦略が単一なのに比べて、弱者が採るべき戦略は圧倒的に自由で選択肢が豊富なのです。

その中から、状況に応じて、今の自分にふさわしい戦略を選べるか否かが、弱者にとっての生命線となります。

『非競争戦略会議』は、あなた自身の思考を鍛え上げるとともに、戦略上適切な選択肢を瞬時に導ける術を授けます。

今まで塾や、王道的な教材などでこう言われませんでしたか？

「一つのことを、まずは三か月くらいは集中して取り組みなさい」

至極真っ当な意見です。

どんなビジネスでも、おおむね一つの戦略を理解し、自分自身も試験的に実践して感触を得るのに最低三か月はかかります。その通りです。

問題はその先にあります。

三か月集中して取り組んだそのあと、弱者は何をやったら良いのでしょうか？

その戦略を否定して、捨てなければなりません。

その戦略をキレイさっぱり捨てて、弱者である自分の戦略にカスタマイズするんです。

そのやり方を教えてもらったことがありますか？

ないですよ？

教え子に自分の戦略を否定させるほどお人好しな指導者はいないからです。

ですが、あなたはその指導者にはなれないのです。

別に、努力して、その指導者のようになってもらっても良いのですが、そんな苦勞をするくらいなら、自分の戦略を描いてしまった方がはるかに効率よく、素早く目的（成果）を果せます。

ただし、それには厳格な手順がありまして、それを順次ご提示していこう！というのが、本企画『非競争戦略会議』のお役目でもあります。

まず、はじめに、ご自身が目指している、あるいは参考にしている指導者のノウハウを隅から隅まで理解することです。そのうえで、試し打ち（小さな実践、テスト）を抜かりなく実行します。

すると、ほとんどの人は、その指導者が推奨する戦略というものを掴み取

れるようになります。

では、その指導者はなぜ、その戦略自体をわれわれに広めようとしているのでしょうか？

つまり、そのノウハウの中身だけでなく、その指導者がノウハウを使って何をしようとしているのか？という戦略展開までつかむようにするのはです。

すると、そのノウハウ自体は手段であって、指導者の本当の目的は別にあることにすぐに気づきます。

弱者こそ、ノウハウコレクターであれ。

常々私がこのように主張する理由は、「ノウハウ」という手段を知ること、その裏にある強者（指導者）の本当の目的（＝戦略）を理解することにこそ意味があるからです。

そうでなければ、いくらノウハウを集めたところで何の意味もありません。

超絶くだらないことをいつ迄やってるんですか？って話です。

戦略が理解できるからこそ、ノウハウ収集は面白いのです。

戦略を通して、その指導者が展開しようとしている強者の論理が手に取るようにわかるようになります。

そこから先は、その戦略を煮て食うか、焼いて食うか、さてどうしよう？

これこそが、ノウハウ収集の醍醐味なのです。

そのときはじめて、そのノウハウを自在に操れる自分に気づくのです。

だから、面白い。

なのに、それ自体には何の意味もないノウハウだけを有り難がる。

まことに不思議です。

なぜ、織田信長は天下統一の一步手前まで覇権を広げることが出来たのでしょうか？

それは、彼が類まれなノウハウコレクターだったからです。



しかし、信長はノウハウそのものには何の興味も抱いていませんでした。

ノウハウの裏にある戦略に興味関心を注いでいたのです。

だから、「鉄砲」というノウハウと、その使い方（マニュアル）を手に入れても、そのこと自体にはたいして意味を見出さなかった。

信長以外の数多くの戦国大名も同じノウハウ（鉄砲）を手に入れていたことを十分に承知していたからです。

鉄砲に限らず、彼はあらゆるノウハウから戦略を描き、ノウハウ自体をその道具として活用しました。

これが、信長が他の有力なライバルとの圧倒的な差を生みだした決定的な

要因です。

したがって、ノウハウそのものを知ることも極めて重要です。

ですが、もし、あなたが「鉄砲」それ自体を過度に重視しているなら、そのような最高にくだらないことは、すぐにでもやめたほうがいい。

もっと有効にノウハウを活用したほうがいい。

強者の論理、弱者の戦略、非競争戦略、このあたりのごく少ない知識と思考訓練を積むだけで、お手持ちのノウハウから最高に面白い“あなたの戦略”を描き切ることが出来るようになります。

それでもまだ、ノウハウそれ自体を追い求めますか？

それとも、ノウハウから戦略を自在に生み出せるように改めますか？

本企画は、「後者」を選択したい人だけにお送りします。

強者の論理とは

本企画『非競争戦略会議』は、前期、後期の二期で構成され、それぞれの期間に必要なコンテンツを提供します。前期はメルマガと音声コンテンツ、後期は課題への取り組みとコミュニティでの活動がメインとなります。

まず、『非競争戦略』それ自体に入る前に、何事も強者の論理、強者の思考、強者の戦略を知っておくことが必要です。

すでにお話ししたように、ノウハウの収集もそのためにあるといっても過

言ではありません。

これについては、本企画の序盤の音声コンテンツにて、ごく簡単に「強者の戦略」の本質にふれます。

一般的に強者の戦略はシンプルに展開されていくものですが、ネットビジネス業界はそれに輪をかけて極めてシンプルな強者の歴史が続いています。

私自身の経験も踏まえながら、「王道教材の戦略」「高額塾の戦略」「高額商品のローンチ戦略」などを題材にコンパクトに説明します。

非競争戦略とは

強者の論理がどういうものなのかを概観した上で、いよいよ弱者が展開すべき『非競争戦略』に入ってまいります。

非競争は、「競争しない」という意味ですが、正確にいうと『強者の競争論理から逸脱する』ことです。

鉄砲（ノウハウ）が伝来すれば一気に大名や武將に広がります。にもかかわらず、ごく一部の大名、武將以外はこれをまともに扱うことすら出来ません。

戦略が欠如しているからです。

いち早く鉄砲を戦略化した者はこれまた一気に覇権を取り、その他大勢は劣勢に立たされます。

では、なす術はないのか？

そんな事はありません。自然界や歴史は後塵を拝した者にもいくらかでもチャンスがあることを教えてくれています。

また、自然界や歴史に見る戦略をビジネスに転用した法則も数多くあります。それらをまず知識として押さえることが何より大切です。

本企画では、前期（2～6月）のうちに以下の法則や戦略を解説する予定です。

孫子の兵法

その存在を知らぬ人はいない、孫武の戦争哲学です。

『孫子』は戦争の書ですが、決して好戦的でないことに特徴があります。「戦わずして勝つ」というのが、孫子の真髄です。

戦う前に情報を収集し（彼を知り己を知れば百戦危うからず）、勝てる体制をつくっておく（勝兵は先ず勝ちてしかる後に戦いを求める）、そのうえで、戦わなければならないのなら、確実に勝つように仕掛ける。

孫子の中でも特に重要なのが、小が大に勝つ「集中の原則」「機動の原則」「奇襲の原則」です。これらをネットビジネスにあてはめて論じます。

真田の兵法

真田の兵法でまず思い浮ぶのが砥石城の乗っ取りで有名な「調略」、そして「奇襲」です。これらは孫子の兵法を踏襲していることで知られています。

また、徳川・北条同盟の大軍と対峙した第一次上田攻防戦は、「戦略的持久戦」によって、（勝つのではなく）負けない戦いを戦略的に展開しました。

戦術的には、陽動作戦によって狭い陣地に大軍をおびき寄せ、ギリギリまで引き付けておいて一気に叩く、「カウンター・アタック」を最も得意としていました。カウ

ター攻撃は真田のお家芸と言っても良いでしょう。

これらの戦略・戦術が、大坂の陣で勇名を馳せた幸村の『真田丸の作戦』へと繋がっていきます。

真田の兵法で参考になるのは、弱者としての間の取り方（スタンス）です。

ランチェスターの法則

弱者の戦略というと、第一次世界大戦の頃、イギリスのエンジニアF.W.ランチェスターが発見した戦いの法則『ランチェスターの法則』を思い浮かべる人が多いようです。

この法則はやがて産業界へ応用され、現在ではビジネス現場で「販売戦略のバイブル」として重要視されています。

ランチェスターの法則を読み解くと、強者の戦略がいかに単純なものか手に取るように分かるようになります。反対に、弱者の戦略はいかに複雑なものにしたほうが有利か？という理屈も簡単に理解できるようになります。

マツイ自身は、サラリーマン時代入社三年目の社内合宿研修でこの法則を叩き込まれました。その思考の癖が今でも残っています。

なので余計に、「ネットビジネス業界では何故みんなが横並びで『強者の戦略』を遂行しようとしているのだろう？」と強烈な違和感を持つに至ったというわけです。

棲み分け戦略①「ニッチ戦略」

棲み分け戦略は、強者との棲み分けを図ることで戦わずして勝つ戦略です。大きく、「ニッチ戦略」と「ジレンマ戦略」の二つのアプローチがあります。

「ニッチ戦略」は、差別化戦略と混同されるケースが多いのですが、本質的にはまったく別のものです。

ゾウリムシは水槽の上の方に棲み大腸菌など食べます。一方、ミドリゾウリムシは底の方に棲み酵母菌を食べます。これが棲み分けというものです。

「水槽の上だけ」「底だけ」という生活空間を確保することで、ゾウリムシとミドリ

ゾウリムシは戦うことなく彼等の目的を果たします。

これを『空間ニッチ戦略』といいます。

大きな角を持つカブトムシは明け方から堂々と活動を開始します。なので、小さな角のカブトムシは、大きな角のカブトムシがまだ活動していない真夜中に狙いを定めて、おいしいエサとメスのカブトムシを同時に手に入れます。

このように時間をずらした棲み分け戦略のことを『時間ニッチ戦略』といいます。

実は、空間ニッチや時間ニッチは「ニッチ戦略」全体のごく一部にすぎず、全部で10種類もあります。これらを知るだけで戦略バリエーションがぐんと広がるはずです。

棲み分け戦略②「ジレンマ戦略」

もう一つの棲み分け戦略は「ジレンマ戦略」です。端的に言うと、業界リーダーの戦略に不協和（ジレンマ）を引き起こす戦略です。

業界リーダーの目的は、自分の戦略で業界を支配することです。これを「同質化戦略」といいます。

ところが、業界リーダーが容易には同質化を展開できない特定の状況があるのです。

それが、「負債化」「自縛化」「共食化」というものです（それぞれ前期に詳しく説明します）。

業界リーダー（＝強者）が思うように戦略展開できない状況を、弱者の側から積極的にそのように仕向けて作り出すことも可能です。

強者とそのまま対決するのではなく、「状況」を作り出すことに集中する。まさに、『非競争戦略』です。

協調戦略

弱者の採るべき戦略は「棲み分け戦略」だけではありません。状況に応じて、強者と協調路線に立ち「共生」していく選択肢もあります。

ただし、その場合も、目的意識をもった戦略的な協調でなければ意味がありません。戦略なき協調は、強者の単なる太鼓持ち、ないしはコバンザメとも映りかねません。もちろん、戦略的思考を伴った太鼓持ち商法、コバンザメ商法なら有りです。でも、そうでない場合は・・・。

「協調戦略」にも4つの基本類型であります。それを押さえておくことは無駄ではないでしょう。

ずらし戦略

「ずらし戦略」は、ネットビジネス業界でも馴染みのある言葉だと思います。ただし、本企画で重視しているのは、他人がずらした結果を参考にするのではなく、自分自身で主体的にどんどん「ずらし」を展開できるようになる思考です。

そのためには、『ニッチ戦略』や『ブルーオーシャン戦略』の理解が役立ちます。

本企画では、空間ニッチ、時間ニッチ（ニッチ戦略）、非顧客（ブルーオーシャン戦略）の事例を取り上げつつ、『ずらし』との関係について解説します。

ディファレンス・メイキング①「脱構築」

『脱構築』と『記号論』は、競合との違いを明確に際立たせる戦略を展開する際に極めて有効な思考ツールです。両者を合わせて、本企画では（他者との違いを作り出す）「ディファレンス・メイキング」と総称しています。

『脱構築』は、ポスト構造主義を代表する哲学者ジャック・デリダが提唱した概念（思考の道具）です。

その基本は、「白か黒か」「男か女か」といった二項対立の排除にあります。

なぜこれが非競争戦略に有効なのか？

理由は、二項対立そのものが「強者の論理」だからです。

何度でも言いますが、強者というのは物事をシンプルにしたい生き物なのです。

自分は「善」、それ以外は「悪」と主張したがるタイプが強者なのです。

この論理を崩すのは非常に簡単です。『脱構築』という道具を使えば良いのです。

つまり、強者に強者の競争をさせないツールが『脱構築』だということです。

非競争戦略にあたって、これがどれだけ有効であるか疑問の余地はないでしょう。

ディファレンス・メイキング②「記号論」

『記号論』は、「近代言語学の父」といわれているスイス言語学者、言語哲学者である、フェルディナン・ド・ソシュールの理論です。

ソシュールは、「形態」と『意味』の両方を持つ言語を【記号】と呼び、それに価値があると主張しました。つまり、「記号（価値）＝形＋意味」ということです。

これが非競争戦略と何の関係があるのか？

ズバリ、強者の論理を読み解き、そのカラクリを突き崩す際に役立ちます。

要するに、強者の戦略的な価値を「形＋意味」で読み解くということです。

次に、『形』を変えるのか、『意味』を変えるのかを順次検討しながら、強者の戦略上の価値と同等以上の価値を新しい「形＋意味」で捉え直すのです。

すると、それまで絶対視されてきた強者の論理が、必ずしも唯一無二のものでなかったことを証明することが可能となります。

もちろん、それは、弱者にとって大きな武器となるでしょう。

ゲリラ・マーケティング（ゲリラ戦術）

『ゲリラ・マーケティング』は、低コストで慣例に囚われない手段を使った広告戦略として、ジェイ・コンラッド・レビンソンによって定義されたマーケティング手法のことで、今日のSNSマーケティングの古典とも言われている手法です。

『ゲリラマーケティング』の特徴は、スモールビジネス等を手掛ける弱者を前提としていることです。そのため、局所的な戦略展開を好みます。

非競争戦略上は、ニッチ戦略やランチェスター戦略と相性が良いです。

ブルー・オーシャン戦略

W・チャン・キム&レネ・モボルニュの世界的ベストセラー『ブルー・オーシャン戦略』は、弱者に役立つ数々の思考の道具を提供してくれています。

このテーマについては、これまで私自身も数多くの教材や講座を提供してまいりましたが、今回は『非顧客』という考え方を中心に『ニッチ戦略』『ずらし戦略』にも触れながら理解を深めてまいります。

『非顧客』というのは、競合する強者がメインターゲットとしている客層を、弱者である自分の主たる顧客にしない、という意味です。

その場合、一体どのような新たな顧客像を描いたら良いのか？

こちらも『ゲリラ戦術』同様、ネットビジネスに幅広く利用できるヒントが満載です。

前期（2～6月）は、以上の各テーマにもとづく基礎知識の理解を深めてまいります。

その上で、後期（7～12月）は、その応用と実践レベルUPのために課題に取り組んでいただきながら議論を深めてまいります。

企画の概要及びスケジュールは以下をご参照ください。

企画概要

本企画『非競争戦略会議』は、前期、後期の二期で構成され、それぞれの期間に必要なコンテンツを提供します。前期はメルマガと音声コンテンツ、後期は課題への取り組みとコミュニティでの活動がメインとなります。

■前期（2～6月）

前期の目的は、『非競争戦略』（弱者が採用すべき戦略）の基礎知識とケーススタディを習得し、自力で戦略を描けるようになっていただくことです。

変化のスピード著しく、かつ複雑化していくネットビジネス市場の中で、われわれ弱者が本来選択すべき戦略の手がかりを、弱者の中の弱者であるマツイヒロキの経験に基づく音声形式のコンテンツを定期配布（毎月2回）します。

ひと口に『非競争戦略』と言っても、その内容は多岐にわたります。そのため、毎月一つのテーマを掲げ、必要な情報を提供します。

■後期（7～12月）

後期の目的は、戦略の立案と実践です。前期で習得した知識を前提に毎月2回課題に取り組んでいただきます。

課題は各回のテーマに基づく「戦略立案」です。簡単な戦略立案のフォーマットを指定します。

各メンバーから寄せられた戦略案はコミュニティで共有し、相互に評価し合います。これによってさらに実用性の高い戦略案にブラッシュアップしていただきます。

後期は、コミュニティ内の専用掲示板を使った活動が中心となります。その推移を見ながら、より発展的なコンテンツを音声形式で配布（毎月2回程度）します。

前期スケジュール

前期は以下の流れで進めてまいります（コンテンツの内容は現時点の予定です。一部変更となる場合もあります）。

2月10日に最初のメルマガで前期スケジュールを案内します。

月2回（10日、20日）のメルマガで、定期音声コンテンツ（各60分程度）を案内します。

■ 2月のテーマ 非競争戦略とは何か？

（第1回）競争しない競争戦略とは何か？

- ・ 強者の論理を知る（まずは強者のどんな論理を行使しているのか知ることが必要）
- ・ 非競争戦略の種類とそれぞれの特徴（非競争戦略にはたくさんの種類がある）

（第2回）自然界における非競争戦略

- ・ 生態系の棲み分け戦略
- ・ ネットビジネスへの応用事例

■ 3月のテーマ 孫子、真田三代、ランチェスター戦略

（第3回）孫子の兵法と非競争戦略

- ・ 小が大に勝つ共通法則
- ・ 孫子の兵法とネットビジネス

（第4回）真田の兵法と非競争戦略

- ・ 真田の兵法とランチェスターの法則
- ・ 真田三代・四将の総合戦略とネットビジネス

■ 4月のテーマ ニッチ戦略とは何か？

(第5回) ニッチ戦略とずらし戦略

- ・ 10種類のニッチ戦略
- ・ 空間ニッチとずらし戦略
- ・ 時間ニッチとずらし戦略

(第6回) ニッチ戦略とディファレンス・メイキング

- ・ ニッチ戦略と脱構築（「二者択一の排除」で見つけるニッチ）
- ・ ニッチ戦略と記号論（「価値変換」で見つけるニッチ）

■ 5月のテーマ ジレンマ戦略と協調戦略

(第7回) ジレンマ戦略とは何か？

- ・ 同質化と不協和（同質化を狙う強者を出し抜く）
- ・ 負債化と自縛化（相手の強みを弱みに変える）

(第8回) 協調戦略とは何か？

- ・ 生態系にみる協調戦略
- ・ ネットビジネスにおける協調戦略

■ 6月のテーマ ゲリラマーケティングとブルーオーシャン戦略

(第9回) ゲリラマーケティングとは何か？

- ・ 非競争戦略としてのゲリラ戦術
- ・ ゲリラマーケティングとネットビジネス

(第10回) ブルーオーシャン戦略とは何か？

- ・ 非顧客と非競争戦略
- ・ ブルーオーシャン戦略とネットビジネス

後期スケジュール

後期は以下の流れで進めてまいります。

- ① 7月初旬に専用掲示板（コミュニティー）に招待します。
- ② 定期音声コンテンツ（各60分程度）＝毎月10日、20日専用掲示板にUP
- ③ 課題＝定期音声コンテンツの中で出題。締切りまでに各自「戦略案」を投稿。

※課題を通して、戦略案を実現可能性のあるレベルに具体化します。

※個別の課題のほか、メンバー共有の企画を一つ作り上げます。

■ 7月のテーマ 戦闘の科学「ランチェスター戦略」

（第1回課題）孫子の兵法、真田の兵法をビジネスに応用した戦略立案

（第2回課題）ランチェスター戦略をビジネスに応用した戦略立案

- ・ 音声で解答案をご提示します。解答用の戦略シートも配布します。
- ・ 解答案を参考にしながら、締切り（10日以内）に戦略シートをご投稿ください。

■ 8月のテーマ 「ずらし戦略」

（第3回課題）ニッチ戦略をビジネスに応用した戦略立案

（第4回課題）ジレンマ戦略をビジネスに応用した戦略立案

- ・ 音声で解答案をご提示します。解答用の戦略シートも配布します。
- ・ 解答案を参考にしながら、締切り（10日以内）に戦略シートをご投稿ください。

■ 9月のテーマ 「ディファレンス・メイキング」

（第5回課題）脱構築をビジネスに応用した戦略立案

（第6回課題）記号論をビジネスに応用した戦略立案

- ・ 音声で解答案をご提示します。解答用の戦略シートも配布します。
- ・ 解答案を参考にしながら、締切り（10日以内）に戦略シートをご投稿ください。

■10月のテーマ 「ゲリラマーケティング」

(第7回課題) ゲリラ戦術をネットビジネスに応用した戦略立案

(第8回課題) ゲリラ戦術をアフィリエイトに応用した戦略立案

- ・音声で解答案をご提示します。解答用の戦略シートも配布します。
- ・解答案を参考にしながら、締切り（10日以内）に戦略シートをご投稿ください。

■11月のテーマ 「ブルーオーシャン戦略」

(第9回課題) ブルーオーシャン戦略をアフィリエイトに応用した戦略立案

(第10回課題) ブルーオーシャン戦略をコンテンツビジネスに応用した戦略立案

- ・音声で解答案をご提示します。解答用の戦略シートも配布します。
- ・解答案を参考にしながら、締切り（10日以内）に戦略シートをご投稿ください。

■12月のテーマ 「非競争総合戦略」

(第11回課題) ニッチ戦略×脱構築を応用した戦略立案

(第12回課題) ブルーオーシャン戦略×ずらし戦略を応用した戦略立案

- ・音声で解答案をご提示します。解答用の戦略シートも配布します。
- ・解答案を参考にしながら、締切り（10日以内）に戦略シートをご投稿ください。

※今回の募集は、前期のみのご参加も可能です。

※今回の募集で前期+後期を通して参加される場合は大胆な特別価格を適用します。

参加特典

現時点では、これと決まった特典はございません。

ですが、逆に『マツイヒロキの単独名義で販売する全商品が特典』と申し上げても差し支えありません。

少なくとも、毎回の音声コンテンツで事例に挙げた私の商品で現物が残っているものについては、参考資料として現状のまま提供させていただきます。

つまり、毎回の音声コンテンツ（前期・後期）の理解を深めるために必須と判断した商品、コミュニティ運営（後期）において必要ありと判断した商品については、販売価格に関わらず、すべて配布します。



非競争戦略会議

競争市場で『競争しない』を目指す人が集う場所

お申込み方法

以下の3つの方法からお選びください。

①前期のみ（Paypal一括） 税込60,000円

👉 <https://g-marketing.jp/p/r/ETUhS5zX>

②前期/後期通し（Paypal一括） 税込110,000円

👉 <https://g-marketing.jp/p/r/GCVf8EWs>

③前期/後期通し（Paypal月額） 税込11,000円×11回

👉 <https://g-marketing.jp/p/r/KnibBnkF>

決済完了後、件名「正規エントリーをお願いします」にて自動配信メールが届きます。
なるべく速やかにご確認の上、エントリーしていただきますようお願いいたします。

追伸 天国への扉



何度でも繰り返します。私は弱者です。

より正確に言うと、**強者の論理を知り尽くした弱者です。**

つまり、その両方を経験しています。

かつて、発行部数世界一と言われる新聞社に所属していた私が最初に担当した大きな仕事は、その世界一の部数を支える販売戦略の立案でした。

たいそうな仕事のように感じるかもしれませんが、何のことはない。

当時複雑化しつつあった業界ルールを元のシンプルなものに戻すための他社外交が中心でした。

つまり、いかに競合他社の担当者を言いくるめるか、です。

もし、ルールが複雑になれば、競合他社に付け入る隙を与えることになります。

そうはさせまいと奔走し、自社に有利なルールのまま販売政策を実行するのが私の役割でした。

このように業界ナンバーワンに立つ者は、変化と複雑さを毛嫌いします。

そのままの環境が続いたら、ただそれだけで業界TOPに君臨することが出来るのですから当然です。

ところが、「変化」は業界の内部ではなく、業界外からもたらされました。

それまで悩まされていた新聞購読率の低下に歯止めが利かなくなり、そこに『インターネット』という最大の外敵が現れたのです。

前後して、私は販売の一線から退き、「新聞以外」のありとあらゆる新規事業の開発に従事するようになりました。

新聞離れが続いても、他にきちんと収益化できる事業を確保しておけば、少ないダメージで済む、というわけです。

この頃の仕事は、今振り返ってみてもめちゃくちゃです。

ごく一部の仕事を紹介しますと、コミュニティーペーパーの新規発行、物販会社の経営、ペット関連商品の開発、ポスティング事業の全国展開など、様々な事業をほぼ同時進行で手がけていた感じです。

相互に関連性があるような無いような複雑な業務を日々こなし、それでも、それぞれ何とか一定以上の成果を上げることが出来たのには理由があります。

どの事業も、「弱者」だったということです。

コミュニティーペーパーは、すでに全国各地で力のある先事業者が立ちだかっていますし、物販事業やペット関連事業なんて新聞社にとっては素人も同然です。

ポスティング事業も新聞販売店網を安易に利用すれば良いというものではなく、業界大手にはヤマト運輸や佐川急便のメール便、そこに民営化したばかりの日本郵政が加わり、まさに三国志のような様相でした。

なので、めちゃくちゃ仕事がしやすかったのです。

新聞本体の強者の論理を忘れ、『弱者の戦略』だけを意識して仕事を進めれば良かったので、ストレスフリーにこなすことができました。

強者であることを忘れると、至る所に強者の欠陥が見えるようになります。

そこだけにフォーカスし、小さな商機を拾い上げていくだけで、一つ一つの事業としてはたいしたことはありませんが、全体としては驚くような収益をもたらすようになっていきます。

こうした原体験が私にあるので、ネットビジネスに参入してからも、「強者」「弱者」という視点で業界を隅々まで眺める癖がついていたのです。

加えて、新聞事業で「強者の論理」を振りかざし、新聞以外の事業で『弱者の戦略』を呆れるくらいに行使してきた私にとって、ネットビジネスという新規参入分野でどちらのスタンスに立つべきかは自ずと明らかでした。

圧倒的に「弱者」でいたほうが楽なのです。

いや、「楽」というと語弊があるかもしれませんね。

正確に言うと、どんなに過酷な競争市場であっても、**弱者を楽にさせてくれる『思考』**というものが間違いなくあるのです。

頭を使うこと完全に否定するような人からしたら、それは**地獄**かもしれません。

ですが、ほんの少しでも頭を使うことに面白さを感じる事が出来る人にとっては、まさに天国です。

本企画、『非競争戦略会議』は、そうした方のための天国への扉です。

弱者が強者を食うにはどうしたら良いか？

あるいは、強者の論理を逆手にとって、自分だけの独占市場を開拓し、競争市場の中で競争せずして実益を獲るにはどんな思考が必要か？

これらは全て、前期（2月～6月）のうちにお伝えします。

つまり、前期の各コンテンツは、弱者のための思考（＝『頭の使い方』）
一切をお伝えするためにあるといっても過言ではありません。

こうした思考を手に入れたら、あとは後期（7月～12月）で実践の場数を踏んでいただくだけです。

「頭を使う」と言っても、大人が楽しめるような、ちょっとだけ複雑なゲームを行うのと同程度です。

そんなゲームが楽しめる人なら、『非競争戦略』も面白いと思っただけ
けるはずです。

「考える弱者」のご参加をお待ちしております。

マツイヒロキ

運営者情報 <https://dailycontents.shop/tokushoho>