リーダーのための影響力の武器

ついに2024年1月、待望の
和佐・木坂の新講座が誕生！

何を言うか？、よりも、
誰が言うか？の時代に
輝くための本物の影響力を
身につけませんか？

2023年12月30日まで限定特別先行募集

今すぐ「リーダーのための影響力の武器」に申込む

＜一括払いで申し込む＞

※12月30日まで限定割引あり

＜分割払いで申し込む＞

※割引なし、クレジットカード決済のみ

もしも100人のコアな
コミュニティを作ることが
できたとしたら・・・

どうも、和佐です。

今回は2024年から**新しく始まるオンライン講座**の案内です。

もう既に木坂さんとの対談の音声やライブ配信の方でも色々と話しているので、ここからは単刀直入に進めさせてもらおうと思います。

2024年から新しく始まる新講座**「リーダーのための影響力の武器」**の目指す場所は、端的に言えば、

「50人〜100人のコアなコミュニティを作るために必要不可欠な、本物の影響力の武器を身につける」

となります。

きっと**「影響力」**と聞くと多くの人は、

「チャンネル登録者100万人」
「フォロワー数100万人」

のような、

「規模の大きさ」

に気が取られるかもしれません。

しかし、それは僕らが提唱する**「本物の影響力」**とは少し違います。

なぜなら、そもそも論として、もしもあなたが**「人生の幸福」**を前提にするなら、**「規模」**は関係がないから、です。

つまり、

規模が大きい＝みんな幸せ

とはなりません。

むしろ規模に振り回されすぎた場合、影響力を持った人間も、影響を与えられた側の人間も、**逆に幸福から遠ざかってしまう可能性だってぜんぜんあり得るわけです。**

例えば、人気ユーチューバーが何かのキッカケで炎上し、誹謗中傷やプレッシャーのせいでうつ病になったり、適応障害になったり、人間不信になったりすることはもはや珍しくありません。

最悪の場合は自殺に至るケースだってあります。

これは「今の時代」そして「影響力」の負の側面と言えるでしょう。

規模や人気に執着するあまり、インフルエンサー側も傷だらけになり、

フォロワーやファン側だって振り回され続けてしまう。

これは僕らが目指すべきものではありません。

僕らが目指すべきは、

「人間が幸福になるための影響力」

であるはずです。

もしそう考えるなら、そもそもとして、「フォロワー数」や「再生数」は影響力の本質ではありません。

つまり、

「50人〜100人のコアな仲間が
自然と集まること」

が、僕らが提唱する「本物の影響力」の本質なわけです。

逆に言えば、それ以上の人数は人間の脳では処理しきれないことがわかっています。

これを**「ダンバー数（人間が安定的な社会関係を維持できる人数）」**と言いますが、実際のダンバー数は150人と言われています。

この150人を超えてくると、どんどん「薄い人間関係」になっていくわけです。

僕の個人的な体感としては、50人ぐらいがちょうど良く、100人を

超えてくると一人ひとりの名前を覚えるのもだんだんと難しくなっていきます。

そう考えると、僕らの人生にとって、**「本当の意味で価値がある人間関係」**とは、50人〜100人程度であり、

人生におけるすべての活動は、この50人〜100人と出会うためにあるといっても過言ではないわけです。

例えば、これはビジネスでも同じことが言えます。

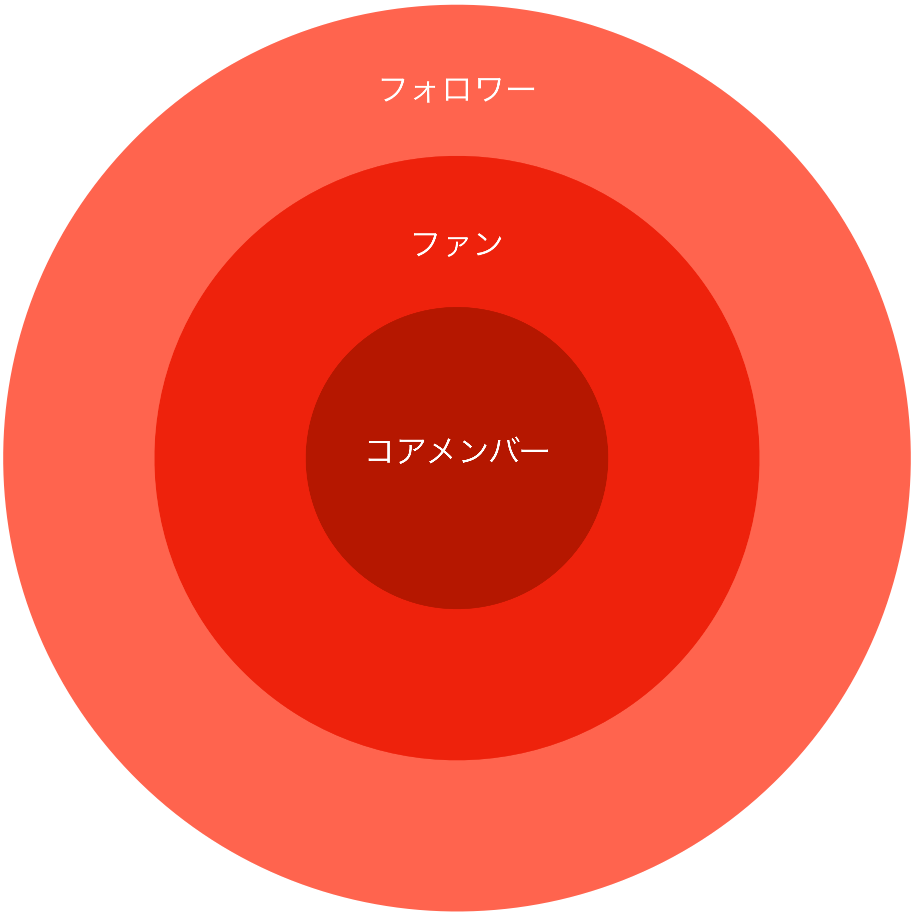
実際「50人〜100人のコアなコミュニティ」があれば、あなたはもう一生食いっぱぐれることはないでしょう。

なぜなら、

「これからの時代のビジネスは、内側から外に自然と広がっていくものだから」

です。

図にするとこうです。



こんな風に「コア」から始まり、徐々に外側に向けて広がっていく。

これはカルピスの原液と同じで、薄めるほど飲みやすくなるので、
必然的に人数は増えていくわけです。

だからビジネスにおいてもこの**「コアメンバー」**との関係を深めれば
深めるほど、必然的に**「付加価値」**が高まり、**「外」**にも広がり始め、

“結果的に”フォロワー数も増えていくと言うわけです。

するとどうなるのか？

これはあくまで1つの例ですが・・・

売上の内訳に「くびれ」が生まれるようになります。

例えば、僕と木坂さんで主催した、

「リーダーのためのライティング講座」と
「リーダー養成講座」

で考えてみましょう。

2023年の「リーダーのためのライティング講座」の新規の受講者は、
お陰様で1100人を超えました。

一方で、今はもう募集していませんが、「リーダー養成講座」の方は
受講者は50名ほどでした（オンラインじゃないコースのみで）。

売上的にはこうです。

リーダーのためのライティング講座の平均客単価は6万円なので、

1100人×6万円＝6600万円

リーダー養成講座の平均客単価は100万円なので、

50人×100万円＝5000万円

となります。

つまり、ちょうど「くびれ」のような形になるわけです。

「リーダー養成講座」は、毎月セミナーを行い、直接会い、サポートをしたりする関係上、参加費も高額化し、人数がそもそも受け入れられない形式です。

一方で、「リーダーのためのライティング講座」は、オンラインで完結していて、直接会ったり、サポートすることもないので、参加費は比較的安くできて、人数も何人でも受け入れられる形式です。

いわゆる「低額商品」「高額商品」と言う位置付けになると思いますが、「50人〜100人のコアなコミュニティ」があると、

売上の内訳・比率が、自然と砂時計のようなくびれた形になるのです。

これを僕は、

「LIVEとCD理論」

とも呼んでいます。

つまり、リーダー養成講座のような**「コアなLIVE活動」**があるからこそ、コンテンツのクオリティが磨かれ、より広く売ることができる**「CD（リーダーのためのライティング講座のようなコンテンツ）」**を生み出せる、ということです。

そして、CDを買ってくれた人が、次のタイミングで、自然とLIVEに来てくれるようになる。

僕はもう10年以上にわたって、この理論を軸にコンテンツビジネスをやってきましたが、**この売上の内訳・比率が一番理想的だと考えてい**

ます。

つまり、

・LIVEで50%
・CDで50%

このバランスが理想的だと言うことです。

実は昔は、この比率を「CD100%」にしようと思っていた時期もありました。

要するに、

「全ての講座やセミナーを
完全にオンライン化し、
完全に自動化し、
人と関わらないようにしよう」

と言うことです。

一見、理想的にも思えますが、しかし実際にこれをやってみると・・・

むしろ人生が死ぬほど
つまらなくなりました。

なぜなら、

「マジで深く関わる人間が
“ゼロ”になるから」

です。

僕の当時のコンセプトは、

「もしも僕が死んでも、
稼ぎ続けてくれる仕組みづくり」

でしたからね（苦笑）

そりゃあ、死人と関わる人間はいないでしょう。

皮肉なことに、**「自分が死んでもいい状態」**を目指せば目指すほど、実際に稼ぎ続けてくれる仕組みが完成すればするほど、**本当に僕の生きる意味は無くなっていったのです。**

まるで世にも奇妙な物語です（苦笑）

例えば、これが「アーティスト」だったと考えればわかりやすいと思います。

何十年も新曲を一切出さない、LIVE活動もしない、それでも、ひたすらCDやカラオケの印税が入ってくる・・・

もしもそんな状態になったとしたら・・・

そのアーティストはもう、死んでいるのと同じでしょう。

ビジネス的に考えれば、何もしなくても印税が入ってくるわけですから、これはこれで一種の成功なのかもしれません。

しかし、僕の個人の成長や幸福を考えたら、

「実際に自分が死んでもいい状態」

は、流石にキツかったわけです。

だから僕は自分自身が成長できる、そして、僕が生きる意味が実感できる道を選びました。

そうしてたどり着いたのがさっきの「LIVE50%:CD50%」の比率です。

これが逆に「LIVE100%」になってしまったら、実はそれもそれでバランスが悪いわけです。

なぜなら、多くの場合、本当に「コアメンバー」しかいないコミュニティは、風通しが悪くなり、新陳代謝が起こらず、カルト化していくからです。

カルト化してしまえば、自分自身としても、メンバーとしても、コミュニティとしても、もはや成長の余地がないと言うことになります。

だってカルトの中の人たちにとっては、その「固定化された世界」が続けばいいわけですから。

「何を言うか？」よりも
「誰が言うか？」の
時代の本質

話は変わりますが（いや、元に戻ったのかな？）、

「何を言うか、よりも、誰が言うか？の時代」

これは言い換えると、

「50人〜100人のコアメンバーと
出会うための時代」

と言えるでしょう。

「全て」がここに集約されます。

「リーダーのためのライティング講座」でライティングを学ぶのも、
「リーダー養成講座」で自分の本物性を磨くのも、

そして今回案内する、

「リーダーのための影響力の武器」で本物の影響力を身につけるのも、

全ては、

「人生を共有し、
共に歩む仲間を集めるため」

です。

これがまさに「リーダー三部作」で目指す世界です。

だから、

「とにかく多くの人に話を聞いてもらうこと」や
「とにかくフォロワーを増やすこと」や
「とにかく再生数を稼ぐこと」が目的ではありません。

あるいは、

「自分だけが甘い蜜を吸うこと」や
「フォロワーを養分にすること」や
「自分の欲望を満たすこと」が目的ではありません。

もしも、あなたの目的がただ注目を集めることなんだとしたら、お金を配るとか、炎上するとか、どんな手段を使ってでもいいから、注目を集めればいいと思います。

それがあなたにとっての「正義」なわけですから。

そして実際にそれができてしまう時代ですから。

しかし、その先には、あなた自身も含めて、誰の幸福も待ってはいないでしょう。

逆にもしもあなたが、

「自分の人生にとって
（同時に相手の人生にとって）
本当に価値がある50人〜100人の
コアメンバーと出会いたい」

と思うなら、

「誰が言うか？」

を徹底的に突き詰めていく必要があります。

これは、「学んだほうがいい」とか、「やったほうがいい」とか、って
レベルの話ではなく、

“もしも人生にとって本当に
価値のある出会いが欲しいなら、
「誰が言うか？」を徹底的に突き詰め、
本物の影響力を身につけることが、
絶対的に必要不可欠だ”

と言う話です。

つまり、もっとわかりやすく言えば、

「“あなただから”と言う理由で人を集めることが必要不可欠」

なのです。

例えば逆に、

「お金をくれるからフォローする」

は、

「究極的に誰でもいい」

ということになります。

だってそのお金をくれる人が前澤さんだろうが、岸田さんだろうが、誰だっていいわけですから。

つまり、誰が言うか、ではなく、「何を言うか？（何が貰えるか？）」を突き詰めていくと、最終的にはお金配りのような、**究極的な「人間疎外」に行き着くのです。**

だってそこには「誰が？」が文字通り不必要なわけですから。

だから、

「プレゼントがもらえるから」
「役に立つから」

「無料だから」

と言う理由で、どれだけ人を集めたって、コアなコミュニティには絶対になりません。

だってそれは、誰がやったって同じですから。

これこそが「何を言うか、よりも、誰が言うか？」の時代の本質です。

もし選ぶとしたら、あなたはどちらの道を選びますか？

本物の影響力を
身につけるために
あなたがやるべきこと

ここで1度、話を整理してみましょう。

「あなたが本物の影響力を身につけ、50人〜100人のコアなコミュニティを作るためにやるべきこと」

それはこの3つに集約されます。

①コアの言語化
②コアのコンテンツ化
③コアを伝えるための情報発信

「コア」とは木坂用語で言えば「MSP」と言うことになります。

これもまた「内から外へ自然と広がる」構造です。

しかし、一般的な情報発信ではこの「逆」が推奨されています。

つまり、一般的には、

①ニーズがある市場を選び
②ニーズに応える商品を作り
③ニーズに応える情報発信をしろ

と言われるわけです。

確かに、ただのビジネスとして成功したいなら、このステップはとても合理的だと言えるでしょう。

しかし何度もくり返しになりますが、

それは「あなたがやらなくてもいいこと」です。

そして近い将来、AIが勝手にやることでもあります。

例えば、もう既にブログの記事などは、

・検索ボリュームからのキーワード選定
・キーワード選定からの目次作り

・目次からの記事化
・記事化した文章の推敲

までを、まるっとAIがやってくれるようになっています。

つまり「ニーズに応えるやり方＝何を言うか？」は、もう時代遅れというか、もはや人間のやることではなくなってきているのです。

これはAI時代が進めば進むほど加速していきます。

だからこそ・・・

“あなただから”と
言わせる方法を
ちゃんと学びませんか？

ここはあえて言葉を強めますが、
「何を言うか、よりも誰が言うか？」の時代だからこそ、

「あなただから選びました」
「あなただから信用します」
「あなた以外には考えられない」と、
相手に言わせる方法を学びましょう。

そのためのオンライン講座が2024年から新しく始まる、

「リーダーのための影響力の武器」

です。

どうですか？

結構、ワクワクしてきませんか？

つまり、本物の影響力が「あなた自身」に宿るのです。

気になるリーダーのための
影響力の武器のカリキュラム

さて、それでは次は気になる「リーダーのための影響力の武器」の中身についてお話ししたいと思います。

この講座では先ほどお伝えした、

①コアの言語化
②コアのコンテンツ化
③コアを伝えるための情報発信

この3つについて、6ヶ月間かけてそれぞれ学び、実践していくことになります。

そして今回、いつもと違う試みとして、「リーダーのためのライティング講座」や「リーダー養成講座」では、木坂さんがメイン講師を務めていましたが、今回の講座は僕・和佐大輔もメイン講師を務めさせてもらうことになりました。

つまり、今回は和佐・木坂の両方が講師になるということです。

講座の具体的な内容は・・・

1〜2ヶ月目：影響力の“源泉”となるコアの言語化プログラム

まず最初に学び・取り組むのは影響力の源泉となる「コア（MSP）」の言語化です。

そもそもの話ですが、**「人生の意味や目的がハッキリとしている人」**と**「人生の意味や目的が曖昧な人」**では、**幸運の量**が明らかに変わります。

ある意味これは「引き寄せの法則」と呼べるのかもしれませんが、自分自身の幸福が自分でわかっている人は、**必然的により幸福になれそうな選択を繰り返し、その結果として幸運を次々と引き寄せることができます。**

これにはもちろん「コアメンバーとの出会い」も含まれます。

しかし一方で、自分自身の幸福がよくわからない人は、**必然的に自分の幸福よりも他人の都合や意見を優先してしまい**、よくわからないまま、自分の人生が思い通りにならないことに不幸を感じてしまいます。

つまり、コアを明確化し、言語化することは「幸福」と「幸運」を引き寄せることにもなるのです。

なぜなら、「幸運な人生」と「不幸な人生」の違いは、

①自分のコアがわかっているかどうか？
②それに従って選択しているかどうか？

でしかないからです。

そう。

実は「能力や才能の差」ではないのです。

実際、統計学的にも**「能力や才能があっても運がない人」**の成功確率は、**「能力も才能も平凡だけど運がある人」**よりも低いと言われています。

つまり、どれだけ能力や才能があっても、自分の人生の意味がわからない人は、能力や才能の大きければ大きいほど、むしろどんどん**「他人に振り回される人生」**を加速させてしまうのです。

だってその人には能力があるわけですからね。

そりゃあ、周りの人間からすれば頼りになるでしょう。

しかし、肝心のその人の「幸福」は無視されてしまいがちなのです。

そう考えると、僕はもはや人生で一番重要なのはこの**「運の良さ」**なんじゃないかと思うぐらいなんです。

つまり、運を引き寄せる源泉となる**「コアの言語化」**は、あらゆることに優先してやるべきだと思うわけです。

まずは「ここ」だろう、と。

というか、「ここ」から逃げて、方法論やチャンスばかり追いかけている人は、**その姿こそがまさに不幸そのもので、まるで、目の前にニンジンをぶら下げられて必死に走る馬のようです。**

本当は人生に必要のないものを、一生をかけて追いかけさせられている。

その不毛なレースから一刻も早く抜け出し、自分のコアを言語化できた人だけが、本物の影響力を手に入れることができるのです。

数字だけの影響力であれば、もしかしたら何かのきっかけで手に入れられるかもしれませんが、事故で手に入れた仮初の影響力を持つことは、やがてより大きな不幸を引き寄せるだけであって、いずれ破綻するはずです。

僕らはそこを目指しているわけではないので、まずは2ヶ月間かけて、具体的なワークなどを通じて、徹底的にあなた自身のコアの言語化を進めていきましょう。

3〜4ヶ月目：相手の心に“響く”コンテンツの作り方

続いて、ある程度納得ができる「コアの言語化」ができたとしても（言葉は常に磨き続けるものなので完成することはありませんが）、それが**「伝わる形」**になっていなければ意味がありません。

究極的には短い言葉で全てを伝えられればいいんですが、そんなことは不可能です。

だからキリスト教には聖書があり、仏教には経典があり、イスラム教にはコーランがあるわけです。

これらの聖典を**「コンテンツ」**と呼ぶのはちょっと憚られますが（苦笑）、言いたいことは分かりますよね？

そう。

あなたが伝えたいこと・やりたいことを、**他人が理解できるもの**に仕上げていく必要があります。

漫画家の山田玲司が宮崎駿の映画「君たちはどう生きるか」についての考察をしていましたが、彼はこの映画をこう語っていました。

「これは彼自身（宮崎駿）の失敗と反省を描く物語だ」

と。

つまり、正しいタイトルは「君たちはどう生きるか」ではなく、
「私はこう生きる」なのだ、と。

実は僕は「君たちはどう生きるか」をまだ観ていないんですが（苦笑）

これはとても言い得て妙だと思いました。

日本を代表する天才クリエイターがやっていることは、実は、誰かを楽しませたり、感動させるためのコンテンツ作りではなくて、**自分自身の葛藤を作品にして、自分自身が踏まえて乗り越えていくためのコンテンツ作りだったんだ**、と。

もちろん、その結果として、誰かが楽しみ、感動もするわけですが、
でも、そのため“だけ”にやっているのではなく、まさに自己表現として、映画に向き合い、魂を込めて作っているということが感じられます。

でもそう考えると、実はこの世に存在する**「長く愛されるコンテンツ」**や**「人々に影響を与え続けるコンテンツ」**って、一言で**「エンタメ」**とくくることはできませんよね？

だって、もはやそれは「人生」なのですから。

きっと僕らが本当に目指すべきなのはこの境地なんだと思います。

「エンタメ」や「話題性」あるいは「ニーズ」に答えるだけのポップなコンテンツをどれだけ量産しようが、あなたが本当に望むものが手に入ることはないでしょう。

当然、コアメンバーも引き寄せられることはありません。

もちろん、宮崎駿のようなクオリティの高いコンテンツを作ることは今すぐにはできないでしょうが、少なくとも、**今のあなたの全身全霊を**

込めたコンテンツ作りをする必要があります。

「コアの言語化」の次の2ヶ月間では、受け取った人の心に響く、
強い影響力を宿したコンテンツ作りを学び、実践していきましょう。

5〜6ヶ月目：相応しい人に“届けるための”情報発信術

そして次はいよいよ、あなたの**「コアが宿ったコンテンツ」**を広めていくための情報発信です。

ここではSNSでの情報発信戦略はもちろん、広告の出し方など、
コンテンツを広めていくためのあらゆる方法を学ぶことができます。

ある意味、広げることは力技で可能です。

なぜなら、単純な意味での「アクセス数」であれば、

- **他のインフルエンサーから無理やり引っ張ってくること**
- **広告で強制的に増やすこと**

ができるからです。

これは昔からある方法ですが、例えば僕が17歳の時にやっていたのは
「掲示板への書き込み」と「ブログへのコメント回り」です。

これをやることによって、他の場所にあるアクセスを無理やり自分のブログなどに引っ張り込むことができるわけです。

しかも回数制限とかはないですから、1000個の掲示板、1000個のブログに大量にコメントを書き込めば、1日1000アクセスぐらいだったら余裕で稼げました。

今で言えばこれは、SNSで絡むとか、リプライするとか、投げ銭をするとか、色々な方法が考えられるでしょう。

実際に僕はTwitter（X）で、ひろゆきや成田悠輔さんやDJ社長などの投稿にリプライ（コメント）していたことがありますが、それだけで普通に100万インプレッションぐらいはありました。

また、広告を使えばもっと簡単に、しかも、苦労せずにアクセスを増やすことはできます。

でも、どれだけ力技でアクセスを増やしても、広告を出しても、そもそものメッセージ（発信）がゴミだった場合、ゴミを撒き散らしているだけにしかなりません。

こんな風に、単純にアクセスを増やすだけだったら誰にでもできるわけですが、**あなたの「コア」や「コンテンツ」がちゃんと心に響く人を集められなければ意味がないわけです。**

その意味において、ここで語られる情報発信術は、いわゆるインフルエンサーの人たちが教えてくれる、インプの伸ばし方や、フォロワーの増やし方とは全く違います。

最後の2ヶ月をかけて、あなたのメッセージに響く人、相応しい人にちゃんと届けられる情報発信術を学んで実践しましょう。

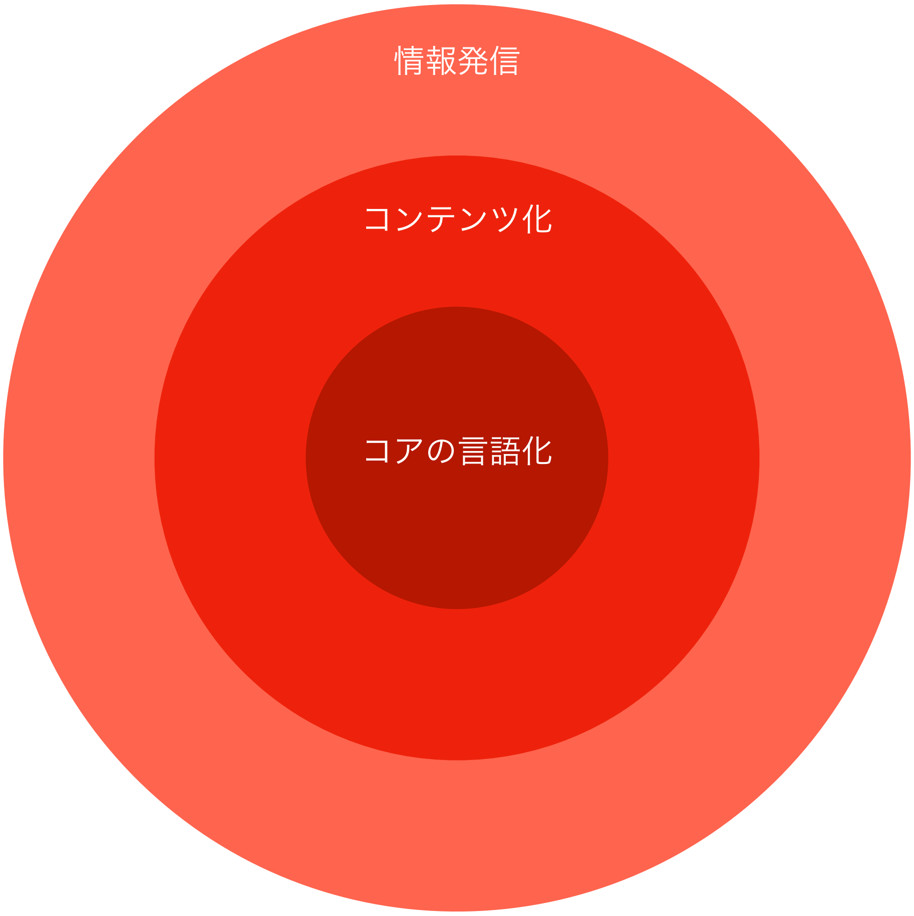
・・・・・

以上。

こんな形で、6ヶ月間かけて具体的な「影響力の武器」を身につけて行ってもらいます。

①コアの言語化
②コアのコンテンツ化
③コアを伝えるための情報発信

これをイメージ化すると



こうなります。

この**「内側から外へ向かう構造」**で情報発信をするからこそ、
「コア（MSP）」を共有した、コアなメンバーを集めることができる

わけです。

逆に言えば・・・

多くの人がやろうと
していることは
真逆の構造になっています。

そう。

つまり**「外側から内へ向かう構造」**で考えてしまっているのです。

例えば、

- **フォロワーを増やすば上手くいくはずだ**
- **再生数を増やせば上手くいくはずだ**
- **クリック率を上げれば上手くいくはずだ**

あるいは、

- **ニーズに応えれば上手くいくはずだ**
- **話題に乗れば上手くいくはずだ**
- **時流に乗れば上手くいくはずだ**

などです。

これはまさに「コアの言語化」の部分で話した、

「運が悪い人のやる行動」

です。

<u>**だってそれは、ただ状況に振り回されているだけで、自分の軸が何もないですから。**</u>

そーゆー人が影響力を持てるのか？

仮に持ったとして、ちゃんとその影響力を善い方向に使えるのか？

正直、絶望的に可能性は低いでしょう（苦笑）

もちろん、それで1度、思いっきり痛い目に遭うのもいいかもしれません。

しょーもないSNSの塾に入ったり、コンサルを受けたり、しょーもないウケを狙った情報発信をしてみたり・・・

その経験によって、自分の愚かさに気がつくかもしれないので、安易にウケを狙いに行くことも必要悪と言えばそうなのかもしれません。

しかし、これを読んでくれている人には、そんな愚かな失敗は必要ないでしょう。

何度もくり返しになりますが、これからは

「何を言うか、よりも、誰が言うか？」

の時代です。

そしてこれは今後、AIが進化すればするほど、加速していく流れです。

「リーダーのための影響力の武器」は、そんな新しい時代の情報発信のバイブルになるはずです。

リーダーのための
影響力の武器の
気になる参加費について

さて。

いよいよ気になる参加費についてですが、毎度のことですが非常に悩みました。

「リーダーのためのライティング講座」
「リーダー養成講座」

そして今回の

「リーダーのための影響力の武器」

は、まさにこれからの時代のリーダーのバイブルです。

この三部作で完結です。

だから可能であれば全て学んで欲しいと思っています。

そう考えると、できる限り誰でも参加できる参加費にしたいわけですが、しかしそれとは逆に、本気の人だけにしか参加して欲しくないし、本気じゃない人に参加されても意味がないとも感じています。

そこで今回も悩みましたが、リーダーのための影響力の武器を

定価12万円（税込）

で募集することにしました。

※分割払いの場合は、分割手数料を上乗せして月々2万2000円（税込）×6回になります（分割払いはクレジットカード払いのみの対応です）。

そして・・・

さらにこちらは
12月30日まで限定で

先行募集価格ということで「一括払い」の場合のみ、

12万円→10万円（税込）

とさせていただくことにしました。

※分割払いは変わらず月々2万2000円（税込）です。

つまり、2023年12月30日までならかなりお得に参加できます。

締切は12月30日までです。

今回の先行募集の締切は2023年12月30日までです。

もう時間はあまりないのでお急ぎください！

また、講座の開始は2024年1月20日からを予定しております。

今すぐ「リーダーのための影響力の武器」に申込む

＜一括払いで申し込む＞

※12月30日まで限定割引あり

＜分割払いで申し込む＞

※割引なし、クレジットカード決済のみ

2024年以降は
「マッチング」から
「カップリング」の時代へ

最後に、ちょっとしたおもしろ小話をしようと思います（笑）

もちろん、今回の趣旨と関連しますよ。

2023年ももうすぐ終わりますが、僕がこの1年で感じた一番の
変化はやっぱり、

「AIの進化」

でした。

これは実感している人と、そうでない人に分かれると思いますが、
実は時代は僕らの想像以上のスピードで変化し続けています。

具体的には、

「AI×広告の進化」

です。

これがヤバいぐらいのスピードで進化しました。

間違いなく2024年はさらに加速することが予想されます。

広告を出したことがない人からすると何のことかわからないと思います
が、

「2023年は、
広告の概念が変わった1年だった」

と言っても過言ではありません。

わかりやすく言うと、

2023年以前の広告は「マッチング」だった。
2023年以降の広告は「カップリング」になった。

ということです。

まだほとんどの人の頭に「？」が浮かんでいると思いますが（笑）、
おそらくこの解説が世界一わかりやすいと思います。

僕のオリジナルの解説なので、もし他で見つけたら僕のパクリだと
思ってください。

つまり、

マッチング＝条件一致
カップリング＝相性一致

です。

例えば、マッチングの時代の広告では、検索キーワードや年齢・性別・
住んでいる場所などで、自分たちのビジネスのお客さんになりそうな人
を**「条件一致で選別」**していたわけです。

要するに、「ダイエット サプリ」と検索した人（条件に合う人）に、
ダイエットサプリを広告すれば、きっと高い確率で売れるはずだ、と。

この「発想」が2023年以前の広告だったわけです。

条件一致の方法には広告媒体によって様々なバリエーションがありますが、いずれにせよ全ては条件一致です。

これはマッチングアプリでも同じですよね？

写真、年齢、収入、身長、体型、趣味、家族構成、出会いの目的、
などで「検索」をかけて、条件が一致した人に対して、いいねを押したり、メッセージをするなどして、マッチングを目指すわけですから。

一方で、AI時代の広告はさらに一歩進んで、
「カップリング＝相性一致」になります（もうなっています）。

つまり、AIが僕らの**「潜在意識（行動）」**を学習し、勝手に相性の良い広告やコンテンツをカップリングしてくれる時代になる、と言うことです。

これは恐らくSNSも同じ流れになるでしょう。

例えば、YouTubeなどではどうしても「釣りサムネ」の動画の再生数が回りますよね？

巨乳がピアノを弾いている動画とか、巨乳がサウナに入っている動画とか、巨乳が釣りをしている動画とか（笑）

こーゆーものは、男なら思わず反射的にクリックしちゃう確率が高いわけです。

しかし、だからと言って、そのチャンネルのコアなファンにはならないですよね？

だって、思わず反射しちゃっただけなわけですから（苦笑）

「クリックはするけどすぐ動画を閉じる」とか、「次の瞬間には忘れている」とか、こーゆー行動も全てAIに学習されています。

だからAIの学習が進めば進むほど、あるいは、AIのパーソナル化が進めば進むほど、**人間の表面的な行動ではなく、その人が本当に求めているものや、その人と本当に相性の良いものを、極めて高い精度でカップリングしてくれるようになるわけです。**

このAIの進化を一番実感できるのが「広告」です。

特に「Google広告」の進化は正直、ヤバすぎます。

僕が出している広告の中で特に「YouTube広告」が絶好調なんですが、僕の広告の出し方はまさに、

「何を言うか、よりも、誰が言うか？」

を重視した出し方にしています。

ちなみに一般的な広告の場合、

「今なら○○が無料で貰える」
「今なら○○が○○%オフ」
「あなたの○○の悩みを解決します」

などの、

「何を言うか？
（どんなメリットがあるか？）」

を前面に押し出すのがセオリーだと考えられています。

もちろんこれは「広告＝マッチング」の時代だったら正解です。

要は、何かに困っている人に解決策を売ったり、何かを探している人にオススメを提案したりするのが、これまでの広告だったわけですから。

しかし、そこは同時に

「競合がひしめく地獄の戦場」

でもあります。

つまり、30%オフよりも50%オフ、50%オフよりも70%オフ、70%オフよりも無料、と、どんどんオファーがエスカレートしていく地獄です（苦笑）

一方で、「誰が言うか？」をメインにした広告はと言うと、

「競合とは無縁のAIカップリング天国」

になっています。

だって、他のライバルの広告は、構造上、条件一致「以外」の場所には絶対に届かないし、そもそも届けようともしていないわけですから。

つまり、僕の広告は、

「他のライバルたちの広告では
届かない場所にいる、
和佐大輔の価値観やコアと
相性が良い人たちに出ている」

わけです。

これってスゴいことだと思いませんか？

だって、ライバルの広告が届かないと言うことは、広告費も安くなるってことで、さらに相性が良い人たちに届くってことは、成約率も、コアなメンバーになってくれる可能性も高いってことですから。

まさに一石二鳥です。

このAIの進化は、2024年はさらに加速するでしょう。

そうなるともはや広告の概念も、SNSの概念も大きく変わります。

これまでの常識が、

①ニーズがある市場を選び
②ニーズに応える商品を作り
③ニーズに応える情報発信をしろ

だったのに対して、これからは

①コアの言語化
②コアのコンテンツ化
③コアを伝えるための情報発信

に変わる。

広告にしろ、SNSにしろ、間違いなく常識が変わります。

これからの時代を生き抜くヒントとして、

「何を言うか、よりも、誰が言うか？」

これに加えて、

「マッチング（条件一致）から、
カップリング（相性一致）の時代へ」

これも極めて重要な現象なので、ぜひ覚えておいてください。

そしてもうおわかりだと思いますが、AIにカップリングをしてもらうには、僕らが先に「自分のコア」を言語化し、コンテンツ化し、
発信していく必要があります。

その発信を受け取り、共鳴する人たちが集まり、小さなコミュニティが生まれるわけですから。

これこそが僕らに必要な「本物の影響力」です。

ということで、本物の影響力を身につけるための具体的な方法をぜひ「リーダーのための影響力の武器」で学び、実践してください。

それでは、次は講座の中でお待ちしています！

和佐大輔

今すぐ「リーダーのための影響力の武器」に申込む

＜一括払いで申し込む＞

※12月30日まで限定割引あり

＜分割払いで申し込む＞

※割引なし、クレジットカード決済のみ

先行募集は2023年12月30日で締切ます。