

日本酒ビジネスを例に儲かるビジネスの話。構造的に儲からない起業について。善意が悪く発動することがよくある件について。

- 構造的に儲からないビジネスをしてはいけない。 日本酒。江戸時代から作られている酒蔵。江戸時代と明治時代に作られた酒蔵の方が、平成に作られた酒蔵より多い。構造的にどう頑張っても儲からない。獺祭。よほどうまくいかない限り儲からない。規模の経済が働かないといけないビジネスは厳しい。 数を売って初めて安く作れる。酒蔵で作るなど、杜氏さんが勘とセンスとかでやっている。ひろき。高千代。雪の茅舎。めちゃくちゃ手間がかかるし、寒いときしか作れない。季節が限定されるし、腐ってしまうリスクもあるけど、値段が安い。2000円とか4000円とか。しかも作っても売れるか分からないから、酒蔵としてもそんなに作れない。でも、何年も持たない。となると、市場的に厳しい。
- こういう市場は高単価で売るしかない。でも、町の酒屋が高い値段で売らないような暗黙の了解ルールがある。でも、市場全体で値段を上げるべき。一消費者としては、安く美味しいものを飲めたらいいなと思っているけど、現状は手間の割に安すぎる。日本酒とレモンサワーって値段倍くらいしか変わらない。でも、手間20倍くらいかかっていると思う。おかしいでしょ。(手間の割に価格が合わない具体例。わかりやすい)
- 飲食店で儲けるなら、恵比寿や中目黒の2-3万の会員制レストラン。ブランディングができていない。特約店の暗黙の了解ルールで高く売りにくい。杜氏のおじさんの勘やセンスでやっているから機械化がしづらい。旭酒造はこの機械化をやったから上手くいっている。年商130億円。経常利益も40%とか超えてて優秀。
- 日本酒で僕がブランディングとマーケティングをやったら、利益を出せる自信はある。あるけど、死ぬほど儲かるかというところではない。高千代のお酒を一杯3000円を出したいとする。けど、普通に考えて、他のメニュー1000円で飲める。比べられてしまう。ちょっと高いな一となって、売れないのが普通。しかも、3000円のお酒と1000円の

お酒の明確な違いがない。マニアからしたらあるんだけど、マニアしか差がわからないものは、本来高単価で売らなきゃいけない。(理由が的確過ぎて感動。確かに「1000円と3000円」の違いがない。どちらも美味しい。よほどの希少性やドンペリクラスのブランドや余程の理由がない限り、味で差別化できない事例。代替可能な商品は値上げが難しい。)

- 絵とかが最強にその具体例としてわかりやすい。ピカソの絵。ブランドビジネス。1億とかする。インクとピカソの人件費。要はピカソの人件費が高い。でも僕はピカソの絵の1億の価値はわからない。
- ブルージャイアント。この漫画が好き過ぎて、もしこの連載が止まってしまうとしたら、1冊46000円とかの100倍の値段でも買っていい。そういう風にしないとイケない。ビジネスは。日本酒も本来高く売らないとイケない、でも売れない。そうすると大量生産しないとイケない。
- 720mlのボトルで1万円とかにして、利益を上げるしかない。獺祭とかめちゃくちゃ高い。希少性があるから高い。そうするには、日本酒の名前を世の中に広めて、なおかつ「これ美味しいんだよね」という認知活動、すなわちブランディングとマーケティングをしないとイケない。でも、正直結構しんどい。他にも美味しいのたくさんある。
- 後継者問題もある。農業的なビジネス。成功するビジネスというのは、規模を取るか高単価を取るかどうか。例えばベネッセは、規模も取りつつ高単価も取っている。だから儲かる。だって、紙を1万円で売ってるから。それが良い悪いではなくて。悪いことをしているわけじゃない。個人的には、勉強法の中身とかクソだなと思うんですけど、ていうか成績上がらないんですけど、あの中身では。でも売れてるのが現状ですよ。(ベネッセ＝高単価 x 大規模の事例)
- 僕はこういう趣味的なビジネスには、下手にビジネスとしてやるよりも、他の市場で稼いで潰さないためにお金を突っ込むしかない。趣味的なもの。好きじゃなきゃやってはいけない。好きでもやっちゃいけない。

ないと思っている。お金はなんだかんだで自分の好きなものを守れる。なので、稼げるところで稼いで、守りたいものと仕事は分けるべきだと思っている。

- ▶ 例えば、漫画家やりたいなら、自分で漫画を書きながら、広告ビジネスとかストーリーとか学んで、自分で漫画に広告かけていけばいい。自分で認知を上げていく。そうすれば、そこそこは稼げるし、ジャンプとか出さなくてもいい。ただ、超稼げるわけではない。でも、漫画で億稼いでいる人というのは、歴史に名をはせる漫画家だけ。ジャンプやマガジンとかから原稿料という形で報酬をもらいつつ、漫画の印税（10%）だったとして、400 円の漫画売って 40 円。小田さんみたいに 1 億部売れば 40 億。コナンとかで 40 億。コナンに至っては 96 巻まで出てるから、そりゃ売れるよね。（確かに難易度高い）
- ▶ ライセンスビジネスだったらドラゴンボール。世界中で単行本売れてるし、ゲームにもなってるし、データカード。ただ、大変じゃん。ドラゴンボール書けますか？
- ▶ 金儲けに善も悪もない。僕は貧乏な時代が長かったから、やっぱり思うけどお金大事。死ぬほど貧乏したことないとわからないかもしれないけど、でも 90%はお金が大事。手間暇系お金で全部解決できますから。会社行かなくていいし、飯も美味しいものたべれるし、タクシー乗れるし。育児とかで揉める。塾代とか。だから、ビジネスは儲かることやろうよ、とマジで思う。
- ▶ 瀬酒がなぜ大きくなったか？年間 137 億円（年商）。後継が死ぬほど勉強した。杜氏に逃げられた。帝国ホテルとかの料理人も。老舗は大将のセンスにノウハウが依存している状態。100 点出さなくても 85 点でも美味しい。勘やセンスではなくて、データ頼りになった。120 点は出せないけど 80 点は出せるシステムが完成した。年によりばらつきがない。日本酒業界ってマジで儲かってなくて、市場全体で見て 5000 億しかない。やばくないですか？超少ない。旭酒造は業界 11 位。トップの月桂冠が 400 億。いやーしんどくね？

- 河合塾って 500 億くらいある。東進ハイスクールも同じくらい。河合塾に行ったことがある人よりも、月桂冠を飲んだことある人の方が多い。でも、河合塾は高単価ビジネスをやっている。
- 原料のお米も富士通と組んで IT 化して、年間均一提供できるようになったからこそ広まった。年によりバラつかない、季節によりバラつかない。後継だったから獺祭生まれたんだな。雇われだったらここまで出来ない。絶対親父の会社を潰すわけにはいかない、みたいな。4 代目。知り合いの経営者と組んでエンターテインメント化している。飲食店はエンターテインメント化しないとキツイ。経営者と 8 人でフレンチの会とかやるけど、女性は楽しそう。エンタメ。映え。
- 今回コロナによって、贅沢品が売れにくくなると言われている。
- 桜井さんがすごかったのは、機械化とかそっちを死ぬほど勉強した。自分を工場にしろ、儲かっている人たちは工場を持っている。僕にとっては YouTube の動画作りができる。僕にとっては、大量にモノを作っているのと同じ。人間の工場って脳みそだよ、だから勉強しようね。機械化を学んだことにより、データ化できることによって、入社 1 年目の新卒がお酒作りをできるようになった。これがかなりクリティカル。作られた側からすれば、美味しければよくないですか？新卒でも 30 年の杜氏でも。(データ化のすごさがわかりやすい)
- とりやまあきら。限定版があれば 100 万でも欲しい。リスト化しておけばいい。コピーして売る奴もいない。人にも見せたくない。マニアがいるのはビジネスとして超いい。100 人のマニアがいれば他に嫌われててもいい。マス向けビジネスやるなら、ライトファンがたくさんいた方がいい。
- インフルエンサービジネスは、マニアがいてナンボ。嵐とか AKB。大野くんとか別にイケメンじゃねえじゃん！って 8000 万人が言っても、2000 万人が大野くんイケメン！と言ってライブ来たりしてお金を落としてくれるから成り立つ。1 億人が大野くんイケメン！と言っているけど、お金を落としてくれなかったらビジネスとして成り立

たない。(具体例勉強になる。万人にわかりやすく具体的な極端な対比の事例はエンタメ性がある)、AKB もそうで、あんなのオタでキモいとか、女と握手してお金払うなんて無駄じゃね?という人がいても、本人幸せなら何も問題ない。アンチがいても問題ない。

- ▶ じゃあ、お金払うファンが 50 人いて、アンチが 50 万人いるビジネスって一見しんどいじゃないですか。だけど、アンチでもないけどお金を払うほどでもないファンが 5 万人いるビジネスと比べると、前者の方がビジネスとしてはいい。AKB がまさにこれ。世の中の超たくさんの人に叩かれたけど、秋元さんは何も問題なく経営していた。この盲点に気付けると、情報発信してても変わる。嫌われないように安パイな情報発信しているけど、それじゃああかんだらうと。
- ▶ 日本酒とか、マニア向けの作りにくいですよ。月桂冠が超富裕層向けのマニアな製品作ったりしてましたね。
- ▶ ブランディングの重要性知ってた。めっちゃ上手いことやった。酒蔵も公開して、ノウハウなんなら同業者にも公開している。どうせ真似できないから。
- ▶ 一次産業系ってやっぱり無理ですよ。農業、漁業。僕みたいに、IT わかって、ブランディングわかって、ブランディングわかって、という人間からするとモチベーションが生まれにくい。農業やりながら八百屋やってるお客さん。八百屋業界では儲かっている。
- ▶ 映画のビジネスも全然儲からない。市場規模 2000 億円。コナンとかですら年間 40 億。頂点でこんなもん。君の名はで 200 億くらい出してるけど、頂点でそのレベルはマジでしんどい。しかも作るの大変。映画作るの大変だし、人件費かかるし、1 億とかかかるし。儲からないし。儲からないよね。有名な某イチゴ。イチゴブランドが潰れそう。儲からないし、後継者いないし。農家で儲かっていると知れてる。玉ねぎ農家とかマジで儲からない。ズッキーニとか数が少ないので、まだ儲かるけど、それがわかればみんなやるよねとか。どうしてもズッキーニが食べたいことってあまりないので、まあナスで代用で

きるよねとか。代用できてしまうビジネスってキツイ。（代替可能なものの具体例。どうしてもズッキーニじゃなきゃいけない理由がない。超わかりやすい）

- 逆に原価が安いもの、原価がかからないものは儲かる。IT、情報発信ビジネス（資格ビジネス、ブログビジネス）。原価安い（化粧品、アパレル）。化粧品とか制作に全然手間かからない。資生堂とかが研究に研究を重ねた成分が世に出ちゃってるので、同じように作れちゃう。服も布ですから。（これは衝撃。大手の莫大な R&D もコピー可能商材だったのか。微妙な配合とか技術とかあるのかと思ってたけど、使ってる成分公開されてれば、OEM の工場に頼めば同じようなもの作れてしまうのか。）
- 僕は悲しいなと思うのは、よくわからない化粧品会社が年商 50 億、利益 30 億とかある。簡単なビジネスなのに、日本酒ビジネスより儲かってしまう。難しいビジネスが儲かるわけじゃない。手間暇かけたからこそ儲かるわけじゃない。
- 技術力があるから儲かるわけじゃない。例えば、映画とかもそうなんですけど、映像としての技術や動画編集の技術や、味が死ぬほど美味しいとかの技術は、わからないんですよよね、違いが。90 点のものを作るのに 1000 時間かかりました。80 点のもの作るのに 10 時間かかりました。所要時間 100 倍かかっているけど、値段 100 倍上げられるわけじゃないんですよよね。ゲーム業界も漫画もありがち。進撃の巨人。絵が上手いから売れるわけじゃない。中身が面白い。設定が面白かったから売れた。画力で売れる場合はあまりない。（具体例がわかりやすい。技術や品質の差別化は難しい。感情的価値の方が強い事例。）
- 某有名漫画家との話。画力が上手いアシスタントはいっぱいいる。絵が上手ければ売れると思っている。漫画は絵が描けたからといって売れない。上手いのは当たり前。日本酒もそう。美味しいことが当たり前で、美味しいことが差別化にならない。知名度がある方が売れる。ターミネーターは 1 と 2 であまり制作費かけずに売れて、3 は制作費かけても超つまらなかった。技術力があるから売れるわけじゃない。

- ▶ 僕はビジネスオタクの領域くらいマニアックな情報を知っている。今日の話は興味ある人しか聞いていないだろうからコミュニケーションが成立しているけど、世の中の飲み会で話しても受けない。僕のブログとか動画とかある程度読んでる人向け。線引きが大事。技術力があるからといって儲かるわけじゃない。料理の技術よりも、映えを意識した方が儲かったりする。悲しいことに。技術者は儲からない路線に行ってしまう。

良い悪いって主観なので。絵だって技術力で売れたわけじゃない。ゴッホよりピカソ。ピカソはマーケターだから。そこだから勝負は。趣味と仕事は分けるべき。

- ▶ 自分が選んだ市場のおかげでうまく行ってたのに、気づいていない。そういう人が日本酒ビジネスとか始めると死ぬ。フェンシング、ボクシング。ボクシングは日本で優勝しても大した賞金もらえない。でもアメリカだと値段全然違う。
- ▶ 善意のある実力がしょぼいもしくは間違ってる指導者。間違った方法論をめちゃくちゃいいやつが教えている。めちゃくちゃやる気あるからこそ余計に時間が失われる。学校の先生。学校の指導方法とか聞くと悲惨、だけどいい人。めっちゃ私のために頑張ってくれてます、この先生。指導者として無能、プレイヤーとして無能、でもやる気だけはある。「僕は教育に熱意があるんだ！」と言ってる指導者の発信内容がクソとかよくある。悲惨。本人間違ってると思ってないからこそタチが悪い。だから、総合的に学んでる指導者から学ぶって本当に大事だなと思います。僕は色々やってきたがゆえに、共通してることと、違うことがある。共通してるのは、マーケとかブランディングはどの業界かでも有効、機械化することが大事。脱毛サロンと僕みたいなYouTube ビジネスはやること一緒。アメブロなり YouTube なりでファンを獲得したらお客さんくるやんけ。
- ▶ オフラインビジネスもやること一緒。SNS やってビラ撒いたくらい。リピーターの仕組み作ったくらい。その内容が大事なんだけど、やってることって情報発信ビジネスと同じやん。大枠はビジネスなんて一

緒。この業界は特殊だ、みたいなのはあまりない。生産業とか補助金ビジネスとか。ANA やばい。

- ▶ 今は旅行業界全部大変。ホテル、飛行機、新幹線。インバウンドに期待してた飲食店全部死んでる。国際線 95%止まった。ジャンボジェットなのに僕と 2 人しか乗ってなかった。飛べば飛ぶほど赤字。でも欠航できない。飛行機はリース。自社保有していない。リース代金かかるのに使えないから赤字も赤字。飛ぶたびに燃料赤字。僕のところにも、石川県の老舗の旅館からめっちゃ来ます。歴史のある旅館なんで助けてください。なんなら買ってください。助けたいのは山々だけど、それやると僕共倒れする。だからできない。買収額 50 万でいいので、来週からの融資払ってください、みたいな。病院買ってくれとか。債務がめっちゃついてくる。(こういうリアルタイム感があって、内輪じゃないと聞けないような情報が出せるのは強い。価値感じやすいし、世の中のリアルな動きが分かるのは面白いし、この人本当に色々知ってるんだな感がある。知り合いから聞いた話はこういうところを出していけばいいんだな。)
- ▶ 今はコロナだからこそ、ネットの力をつけておくべき。情報発信の力は、どんなビジネスとも組み合わせがきく。今だったら zoom セミナーやってもいいし、オンラインパーソナルジムとかもありますよね。ネットがダメになることはあまり考えづらい。Google 潰れるとか、世の中の発電所が全部潰れるとか。(確かに) 僕 YouTube 垢バンされてもあまりきつくない。ブログやってるし、メルマガやってるし。ブログは消されようがない。僕は知識があるので、名前変えて違う人と一緒に何かやってもいい。
- ▶ 今だからこそできることたくさんあるし、今後も含めてやっていかなきゃいけないことたくさんある。今ただネットフリックス見てるとか SNS 見てるのは時間勿体無いですよ。もったいないと言うか、投資として適切ではない。かなりやばいと思う。コロナでやばいのは、コロナにかかって亡くなるのがやばいんじゃないで、景気が悪いことがやばい。自粛解かれてもみんな外に出ない。みんな貯金思想になって、経済死ぬ。今はバブル。これからの時代は貧富の差がやばくなる。(恐

怖)

- 今までは営業マンが大量にいたから成り立ってた会社は、先方が会ってくれない。ネット販売が強い会社は余裕で生き残ってる。(対比) 家賃だけで1000万かかるとこ即死。月間の売上200万円。アパホテルとか2000円で泊まれる。(情報はこうやってコンテンツにする) 行かないよね。旅館業界、付随する業界が全部死んだ。デートが減っただけで景気めっちゃ悪くなる。zoom 飲み会。ネットフリックスとかhuluは、普段見ない人が見るようになって、サーバー代かかりまくって逆に儲かっていないらしい。僕はネットフリックスとかのアフィリエイトしてるけど、普段1人しか登録しないのに100人くらい登録されたりしている。おもしろい状態。
- 今でこそ売れるもの。ウェブカメラ。スイッチとかプレイステーション4。この辺めっちゃ売れてる。家趣味系。インテリアはzoomの背景を気にするから売れてるらしい。
- 僕の仕事は、電話することと事業計画作ることがほとんど。電話してミーティングして、この企画こんな感じでやろうとか、LP作ってくれる人間とか、文章書いてくれる人間は他にいる。頭脳売ってるだけ。今日の話はそんな感じ。UberEats 超儲かってるらしい。可愛い子が配達員にくる。キャバ嬢が仕事なくなったんだろうな。ブログ書きまくるとか、勉強しまくるとかいいと思う。

感想-----

- 有料教材みたいな動画が出てきてちょっとびっくり。ビジネスの知識面でも、コンテンツの作り方の面でも、非常に見応えあって勉強になりました。
- まずビジネスの知識面。日本酒を例に「構造的に儲からないビジネス」の解説。特に勉強になったのは以下の点。
 - ・ 日本酒が構造的に難しい理由がとても分かり易かった。(業界慣習

により値段を上げにくい。代替が利く商品。コストの割に儲からない、製造できる期間に制限がある、日持ちしないなどの制約がある。) 具体例がイメージしやすくて分かり易かった。3000円と1000円の日本酒の違いがない。ズッキーニと茄子の例。

- 儲かるビジネスは、スケールメリットが取れるものか、高単価商品か?のどちらかである。両方兼ね備えた事例として、河合塾やベネッセの具体例が面白かった。(「これから大手が厳しくなる理由」の動画で話していた内容とも似ている。その動画では、「規模の経済が働くビジネス」と「変化に素早く対応できるビジネス」の2つの対比だった。両方兼ね備えたビジネスの具体例としてアマゾンが解説させていたのが面白くて印象に残っていた。) これも、儲かるビジネスの「型」。「型」を使って世の中のビジネスを見ていくことが大事だとあらためて思った)
- 技術力や美味しさよりも、マーケティングや知名度やコンテンツの面白さで売れるかどうかが決まる、という話。動画編集、漫画、日本酒・飲食店(味の差別化が難しい)、映画などの具体例がわかりやすくて理解が深まった。これって「機能的価値」よりも「感情的価値」の方が強い、ということの事例でもあると思った。情報発信ビジネスについても、機能的価値(知識やノウハウ)は発信者がう増えて、これからどんどん世の中に情報が増えるだろうと思う。その中で差別化していくのは、発信者のストーリー、コンテンツの面白さ、理念や思想の感情的価値の部分。コンテンツ力を磨いて、ファンを作っていく重要性をあらためて感じた。
- 「儲かっている人たちは、自分を工場化している」という例えも分かり易かった。

➤ 次に、コンテンツの作り方の点で勉強になったこと。

- 知識や情報のコンテンツとしての組み立て方が、とても上手で勉強になった。自分自身が、過去同じ「日本酒」や「瀬祭」でコンテンツを作ってみたことがある。(酒蔵のコンサルをするなら?の仮説

ブログ。瀬祭の HP を分析して改善点を指摘するコンテンツ)でも、あまり面白くなかった。なぜなら、「とはいえ、やっぱり構造的に無理あるよな」感があったから。今回のように、「構造的に難しいビジネス」の具体例として解説した方が、面白さもあるし勉強にもなると思った。素材をどんな切り口で加工するといいいのか。という意味でも勉強になった。

- ・ ちょうどコロナの影響もあり、時事的なタイムリーなコンテンツを作りたいなと思って情報収集をしていたけど、集めた情報をどうやって使ったらいいのか分からなかった。今回の動画を見て、「巷のニュース」「知り合いの経営者の生の声」「世の中の流れ」をこうやって使っていくと面白いな、というのがイメージ出来た。(揃えられる素材は違うけど、このパーツはこうやってはめ込んでいくと面白いな、とか。価値を感じてもらえるな。ブランディングになるな。という気づきを得られた)

ちなみに、石川県の旅館からヘルプ依頼が来てるとか、ジャンボジェットのパイロットが2名だけだったとか、こういう人に聞かないと分からないようなリアルな話は、日常の中での臨場感があってすごく面白いと思った。

その他動画を聞いて思ったこと

- コンサル期間中に、抽象化、具体化の思考法を教えてもらったので、例えば「代替が利くものの具体例」「規模と高単価両満たしてるビジネスの具体例」「技術力で勝てない具体例」を考えたり、「日本酒とワインとウイスキー何が違うんだ？チーズケーキだったらどうなんだ？」と比較して考えてみることをやってみようと思った。
- ちなみにワインやウイスキーとの違いについては、「世の中に高単価ブランドとして受け入れられているかどうか」の違いが大きいのではないかと思った。ワインやチーズは、ヨーロッパで中世から「生産場所・製法」を規定してブランド化し、生産者を保護してきた文化がある。(フランスの代表的なブルーチーズも、15世紀から王様がブラン

ド化して保護していた) だから、ブランド品としての認知が浸透しているのが大きいと思った。あと、古いものがヴィンテージ化できるところ。他との違いが数字で明確化できる。)

- **MBA** とかのビジネススクールの講義より、よほどタイムリーで実用的で臨場感があって面白い動画だと思う。こういうコンテンツがタイムリーに出せるように、地道にコンテンツ力を鍛えていこうと思いました。ありがとうございました。