

MLM選定 10ポイント

びび太です。

2023年最新版の『ネットワークビジネス(MLM)選定の10個のポイント(理由)』（以下、MLM選定10ポイントと言います）をお届けします。

前回、2年前にMLM選定10ポイントを書いた時とは、この業界の状況も大きく変わりました。

少しでもあなたのお役に立てれば幸いです。

-
1. 会社は、成長期かつ知名度は低いか？
 2. 製品の市場性は広くかつ将来性は高いか？
 3. 製品は、唯一無二かつ種類は少ないか？
 4. 製品には、実績や臨床値、体感等はあるか？
 5. 製品は、高品質な日本製(Made in JAPAN)か？
 6. 製品は、変わらないか？
 7. 製品の価格設定は妥当か？

8. 報酬プランは、得やすくかつ還元率が高いか？
 9. 参加者の人達は、良い人ばかりか？
 10. 参加したチームは、ネット戦略を展開してるか？そのMLM企業は、成長期にあるか？
-

是非、紙と鉛筆をご用意いただき、あなたが選んだMLMが、これから私がお伝えする10個のポイントに合致しているのかチェックなさってみてくださいね♪^^

では、参りましょう！

①会社は、成長期かつ知名度は低いのか？

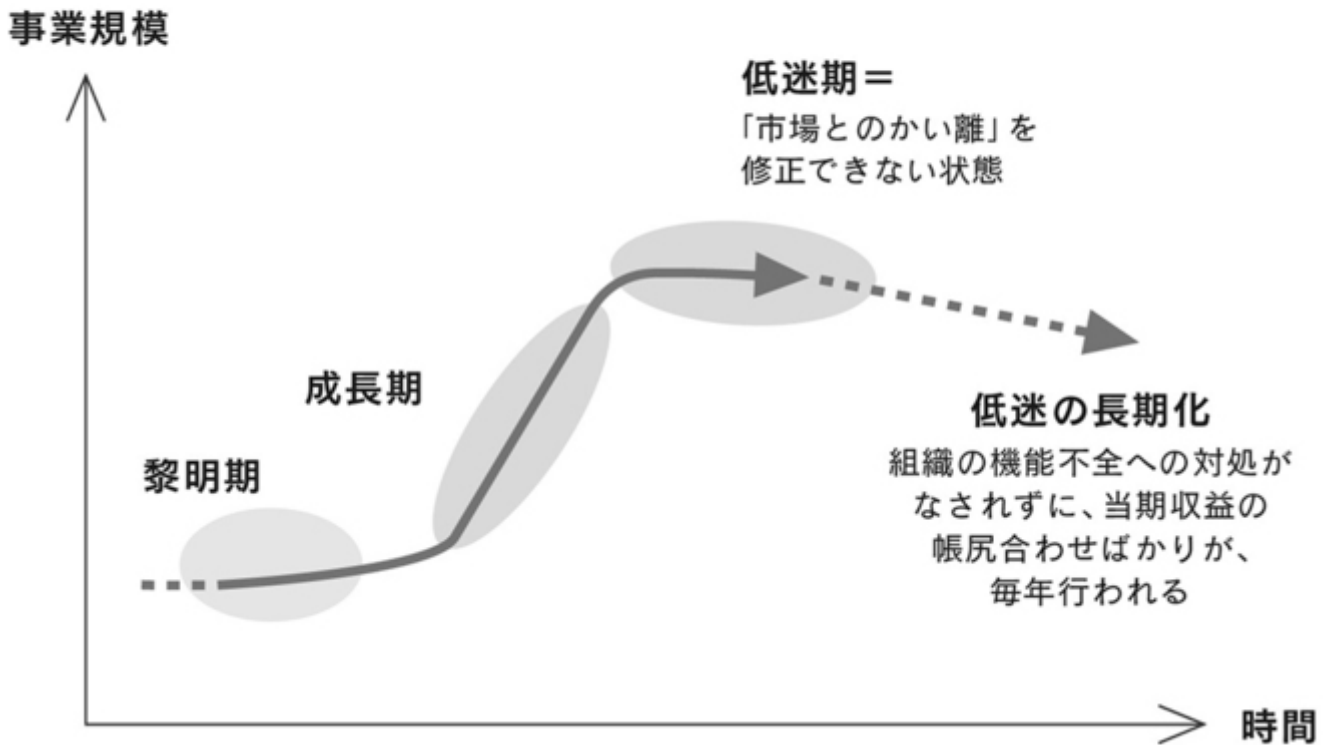
まず最初に、ネットワークビジネス主催会社が成長期か？および、この会社の知名度は低いのか？について述べさせていただきます。

この2点は、MLM選定を行う上で、もっとも重要なポイントだと思います。

会社は、成長期か？

企業には成長カーブ（「企業成長のS字曲線」とも言います）というものがあり、「黎明期」⇒「成長期」⇒「低迷期(停滞期)」という風に、企業成長の状態が遷移していきます。

企業成長のS字曲線



もしも、あなたの参画しているMLMが、上図の「低迷期」だった場合、あなたがいくら創意工夫を凝らして、そのMLM企業の売上を伸ばそうと必死になっても、それは下りのエスカレーターに乗って上を目指しているようなもので、なかなか思うように成果を挙げることはできません。

また、あなたのMLMが「黎明期」であった場合、いつその暗闇から抜け出せる（「成長期」に入る）のかは、これまた誰にもわかりません。

実は、何を隠そう、私自身が過去に携わっていた外資系MLM企業では、私が参画した時点で**思いっきり低迷期に突入していました。**

私は、このことを全く知らされてなく、「**自分の参加したMLMは凄いいんだ！**」と、その会社の雰囲気とアップラインの情報のみで判断していました。

しかしながら、年々、このMLM企業に参画する人達が減少して行ったわけです。

「これはオカシイぞ...」と思い、自分自身でこのMLM企業の売上を調べたところ、完全に「低迷期」に突入していることが分かり、それ以降も売上は今現在に至るまでずっと下降し続けているという現実を知ったのです。

そのMLM企業の日本の売上は、最高時に比べておよそ1/3までダウンしています。

ということは、日本市場だけでMLM組織を作っていた場合、トップリーダークラスのコミッションもこれに追従し、1/3までダウンしているということになります。

当時、私の知っている月収で1000万近くを獲得していたチームリーダーも、おそらく今では月収300万円台にダウンしていることでしょうし、この売上ダウンがこの先で右肩上がりのV字の上昇を果たすのがいつになるのか？もしくは、このまま下降の一途を辿るのではないかとさえ思ってしまうます。

ちなみに、私は今では起業家の顔以外に、個人投資家という顔も持っていて、株価や為替のチャートをよく見ますし、実際トレードもやります。

これらの株式や為替の相場で良く使われる用語に、『トレンド』というものがあって、相場が上向きになることを「上昇トレンド」、下向きになることを「下降トレンド」と呼びます。

このうちの「下降トレンド」というものは、“ブル”(熊の手)とも言って、下がり始めると相場は勢いを付けて下降し続けます。

こうなると、反転して上昇する可能性は極めて低くなります。

これと、企業の業績はとても良く似ていると思います。

つまり、**下降トレンドで売上を形成している（要は、売上が年々ダウンし続けている）MLM企業には、安易に乗るべきではない**ということです。

どんなMLM企業を選べば良いのか？それは、以下のように**成長カーブの「黎明期」から「成長期」に入った瞬間のMLM企業を選べば良い**のです。※ここ、超重要です！

そして、順張りで一気に売上を伸ばし、同時にあなたのコミッションも上昇させるのです。



会社は、知名度は低いか？



ネットワーク主催会社が成長期に入ったことは重要なポイントだということはお分かりいただけだと思います、それと同時に重要なポイントがあります。

それが、その会社の知名度です。

会社の知名度が低いことは、非常に重要です。

成長期に入ったばかりの会社は、知名度が低いです。

売上が年間で100億円を超えた会社は、知名度が高いと言えます。

誰でも知っているMLM会社である場合、企業名を出した瞬間に相手の反応がトーンダウンすることが往々にあります。

アムウェイさんやニュースキンさんの場合、どんなにその製品が良くても、知名度が高いために「なぜ、今さらその情報なの？」と思われて一蹴されるのが関の山です。

きちんと情報を知ってもらえさえすれば、今からでも十分に可能性のある情報だったとしても、相手がきちんと情報を知ろうと心を開いてくれない限り、それはビジネスとして成立しないのです。

それだけ『知名度』というものは、ビジネスにインパクトを与えます。

リアルでもネットでも知名度が低いもの、これもMLM選定の重要なポイントとなります。

②製品の市場性は広くかつ将来性は高いか？

次に、製品の市場性と将来性についてお話します。

製品の市場性は広いのか？

ここで、一番に挙げることは、



老若男女問わずに必要とされているものか？

ということです。

この時点でも、サービス系MLMの多くは脱落します。

一時期、コロナが始まる前に、旅行サービスのMLMが流行りました。

考えてみてください。

世界旅行なんて忙しい日本人の方が、そんなに気軽に行けるわけないですよ。

また、世界旅行を旅したいというのは、若い世代にはニーズがあっても、高齢者にはニーズがありません。

もっと日本の美しい景色を、国内の名湯の温泉に浸かりながら、ユックリと観たいというニーズの方が遥かに高いですよ♪

他、化粧品を全面に出しているMLM企業もアウトです。

今、日本は少子高齢化であることは全国民が知っています。

『美』よりも『健康』なのです。

20代や30代よりも、60代や70代なのです。

そして、60代、70代の方々が必要とされる健康にニーズのあるものは、ビジネスとして20代や30代の方も取り扱いたいと思いますよね？

それは、20代、30代の方のご両親や祖父母にも、その健康ニーズのあるものを勧められるからです。

これが『美』をニーズとしたものであった場合、20代、30代の方は、60代、70代の方には勧められません。

20代、30代の方々の中だけで、必要とされるもの、それが『美』だからです。

しかし、更に言ってしまうと、20代、30代は、日用消耗品となる化粧品の『美』よりも、洋服にお洒落をしたいというニーズの方が高いのです。

化粧品は、まだまだ潤いのある肌を持っている20代、30代（特に20代）には、まだまだ響かないのです。

百均の化粧品で、充分だと思っている若者はまだまだ多いのです。※おそらく8割以上だと思いますよ

「そんなことないでしょう。
60代、70代の方にも、美のニーズはありますよ！」

と思われる方もいらっしゃるかもしれません。

私は、**"必要不可欠なものとは何か？"**をあなたへ問っています。

『美容』に掛けるお金と、『健康』に掛けるお金、60代、70代の方々はどちらにお金を使いたいと思うでしょう？

日本人の人口ピラミッドで一番多い人口層である60代、70代は、最もお金を持っている層です。

この層の方々が、一番必要としているものは『健康』だということに気づいてください。

(補足) 《老舗大手外資系MLMのマーケットの実態とは？》

アムウェイさんやニュースキンさんのような大手外資系MLM企業は、多くの国に展開しています。

世界何十カ国に展開しているのが当たり前になっています。

このような場合、日本は米国本社から見ると支社や支店に過ぎません。

このために、日本市場に特化した製品ラインナップではなく、世界共通の製品ラインナップにどうしてもなってしまうわけです。

MLMを世界展開した場合、まだMLMの文化の無い国(東南アジア等)では、売上が

鰻上りに上がります。

そして、このような国は、人口ピラミッドが'80年代の日本のように△型となっているため、若者向けの製品、つまり化粧品を中心とした製品ラインナップの方が良いのです。

このために、既にパイの少ない日本では、もう売上を上げることが出来ないと思われてしまっているわけです。

日本は今、▽型の人口ピラミッドを呈しているので高齢者向けの健康に関する製品を主とした製品ラインナップにすれば、もしかしたらもっと大手外資系MLM企業も売上を上げることが出来るのではないかなと私は個人的に感じています。

それから、60代、70代のシニアの層の方々は、コミュニティを大切にします。

人と人との繋がりを重んじます。

特にシニアな女性ほど、その傾向は強いです。

つまり、**"60代以上の女性にウケる健康に訴求できる製品"**、これが重要だということなのです。

製品やサービスの将来性が高いか？

市場性が高いものとして、格安SIMのMLMがあります。

色々な名前を変えて、今はスターモバイルというものが流行っていますね。

ただ、メジャーな通信系の大手企業に、資本力でそれらを上回る低料金の新サービスが展開されると一撃で退場となりそうですよね。

※普通に十分に有り得る話だと思います。

また、一定の加入者までしか、格安SIMの場合は増やせません。

なぜならば、格安SIMの回線は、MVNOといって大手の通信インフラを借りてサービスを提供しているため、加入者が増えると速度が遅くなるからです。

よって、格安SIMをMLMにしている会社は、品質面を度外視して商売していると思えないわけです。

私は、かなり早い段階から格安SIMに関しては研究していました。

格安SIMが世間一般に認知され始めた当初の頃から、いち早く利用していましたし、利用者数が増えて速度が遅くなった時には技術者の視点からクレームを挙げたりしていました。

以上の理由からは、私は格安SIMのMLMには、誰からどんなに頭を下げられても参画することはありません。

※私から始まった人達からの信用を失くす可能性が高いからです。

③製品は、唯一無二かつ種類は少ないか？

次に、そのMLM企業の取り扱っているサービスや製品が唯一無二か？かつ種類は少ないか？についてです。

製品は唯一無二か？

これは、**絶対に唯一無二でなければなりません。**

この時点で、残念ながらサービス系MLM(※)は消えます。

※：投資系(仮想通貨含む)や旅行、保険、共済といった類のMLMです。

なぜならば、これらサービス系MLMと呼ばれるものは、物理的な形が無い（手に取れるものでない）ため、後からもっと良いサービスを展開する会社が登場して食われてしまう可能性が十分に考えられるからです。

また、物販系MLMであっても、ビタミン剤等のサプリメントを扱ったMLMも厳しいと思います。

この理由は、**ライバルが多すぎるから**です。

ニュースキンさんのライバルは、インターネット市場が賑わう前までは、アムウェイさんが主でしたが、その後の後発外資系MLM企業も、どこも様々な類似したサプリメントを掲げて日本市場に上陸してきたため、ライバルだらけになってしまいました。

もともと、MLMというのは、ビタミン剤のような毎日摂取する必要のある日常消耗品と相性が良いため、当然、後発組企業も同様にビタミン剤等のサプリメントを引っ提げて勝負を仕掛けて来るのは当然といえば当然ですよね。

そして、**更に売上を下降させる原因となったのが、インターネットが登場したから**なのです。

ネット上では今、アムウェイさんやニュースキンさんが取り扱っている製品の類似品が横行しまくっています。




しかも、それら製品は、ネット上に沢山いる個人で広告の代理店事業を営んでいる、いわゆるアフィリエイトさんへ広告料を支払って、SNSやWebサイト、FacebookやTwitter等にバンバン広告を出しまくっています。※あなたも良く見るでしょう？

これら、個人のアフィリエイトさんは、とにかく広告の出し方が上手いんです。


ランキングサイトなんて朝飯前に一瞬で作ってしまいます。

★★★★★
総合ランキング

1位 


[Redacted Product Name]

[Redacted Description]

2位 

[Redacted Product Name]

[Redacted Description]

3位 

[Redacted Product Name]

[Redacted Description]

そこで、第1位のサプリメントとして、アフィリエイト報酬が高い企業の製品を掲載するわけです。

その広告を見た1億人のネットユーザーは、**迷わずに第1位にランキングされたサプリメントを購入する**わけです。

他にも楽天やAmazonでも、アムウェイさんやニュースキンさんの主力製品の類似品がバンバン売られていますので、当たり前のようにリアル口コミのMLM製品の売上は軒並みダウンするのは誰が考えても分かることですよww

つまり、

サプリメントのように類似製品があるような 物販系MLMには参画してはいけない

ということです。

類似品が多いサプリメントとして、マルチビタミンやマルチミネラルを挙げましたが、他にも以下のようなサプリメントを持つMLM企業でビジネスをやるのは厳しいと思います。

- DHA/EPA
- 乳酸菌
- 食物繊維
- ルテイン
- 酵素ドリンク
- 水素水
- プロテイン系 等々

後述に登場しますが、有名な養命酒やミキプルーンもサプリメントに属します。

しかし、両者共に、とてもユニーク性に富んだ製品ですよね。

他社に類似した製品がありません。

このようなものが、MLMには向いています。

要は、他社に無いものなので、浮気されないわけです。

ところが、マルチビタミンやマルチミネラルといったサプリメントだとどうでしょうか？

大手外資系MLMで超有名なアムウェイさんやニュースキンさん。

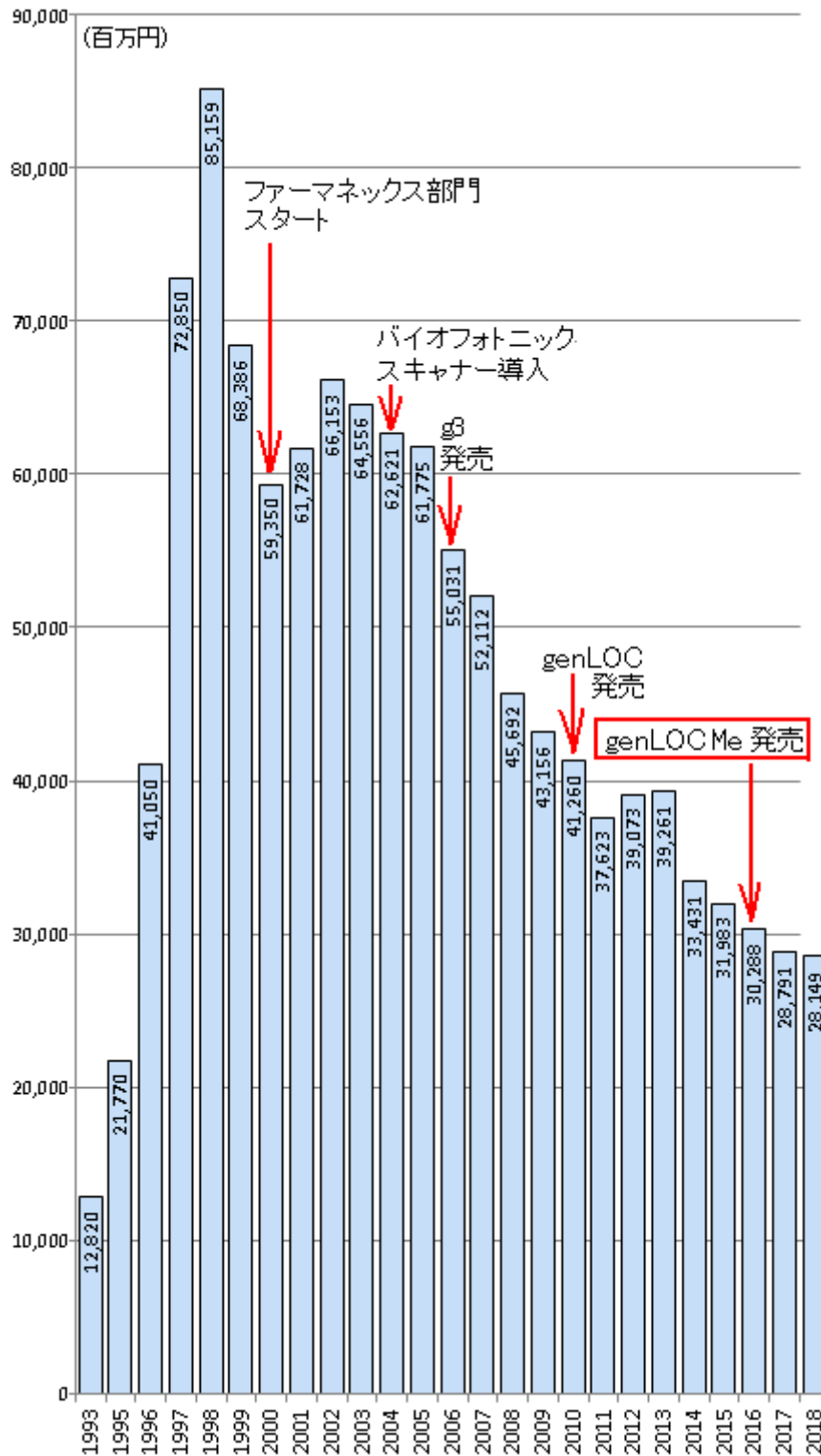
共に主力製品は、このビタミン剤やミネラル剤です。

アムウェイさんは「トリプルX」、ニュースキンさんは「ライフパック」という名前のマルチビタミン／マルチミネラルのサプリメントが主力製品となっています。

確かに、この二大巨頭のサプリメントは人気です。

しかし、売上は確実に下降の一途を辿っています。

特に、ニュースキンさんの売上は、下げ幅が激しいです（下図参照）。



このグラフから、「①会社は、成長期かつ知名度は低いのか？」で述べた成長カーブのどこに位置しているのかは、一目瞭然ですよね。

製品は、種類は少ないか？

製品の種類が多いものも、よくありません。

なぜならば、勉強することが多くて、ネットワークし辛くなりますし、何よりもインターネット（スマホ）が当たり前の今、以下のような製品ラインナップがあっても、ネット上で安くモノを買おうとユーザー心理が働くために、ネットワークし辛いからです。



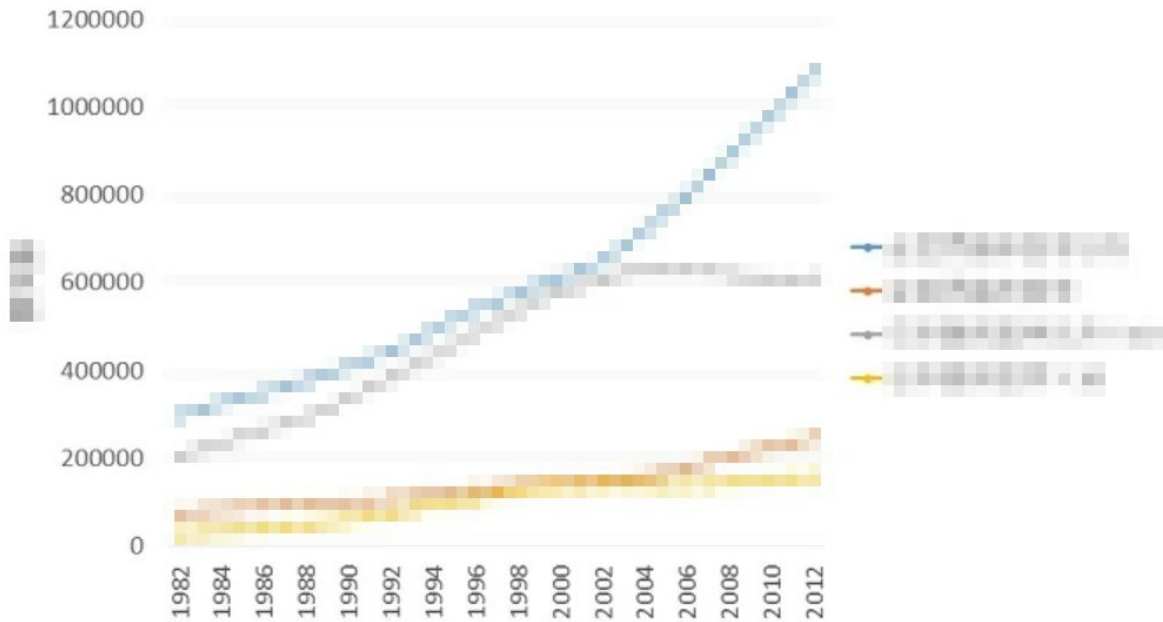
ネットワークは、シンプルが一番です。

ユーザーを迷わせないためにも、製品ラインナップは最低限にとどめておくべきだと考えます。

④製品には、実績や臨床値、体感等はあるか？

今の国民全員が用心深くなった時代では、**医学に基づく臨床データがあるのは当たり前で、更にその製品をご愛用されている方々からの数多くの体感(体感率9割以上のあるものが望ましい)があるものが良い**のです。

図表



最近は、インターネットの普及に伴い、海外の情報等が比較的入り易くなりましたし、既に海外に移住しているネットビジネス成功者も増えてきており、諸外国の情報をお金の力を使って日本国民に宣伝する海外在住の日本人(蝶乃舞さん等)も出てきました。

そして、このようなアジア諸国でブレイクしたもので、まだ日本には未上陸ということもあり、ブルーオーシャン市場という言葉を使って海外MLMの情報を、ド派手な広告を打ち立てて日本国民に大々的に捲し立てる人達もいます。

しかし、実際にはそのような**海外MLMで成功したという日本人を私は見たことがありません。**

また、そのような情報を流している人達は、数ヶ月後には、仮想通貨の怪しいMLMをやっていたりします。

諸外国で流行ったので、日本で流行るとは言えないのです。

これは、決してブルーオーシャン市場でもありません。

現在の慎重派な日本人が、安易に手を出すはずがないのです。

本当のブルーオーシャンとは、水面下で実績が積み上げられているにも関わらず、周囲に知られていないものだと思います。



これを、『**完全なるブルーオーシャン**』と呼ばせていただきます。

⑤製品は、高品質な日本製(Made in JAPAN)か？

日本人は、用心深い人種です。

他国で流行ったものだからと言って、**"今の" 日本人は飛び付いたりしません。**



シッカリと、**日本国内でお墨付きのある実績を持った製品であることが重要**です。

このように述べると、アムウェイさんやニュースキンさんのような海外MLM企業の製品は、日本上陸前、まだ製品が手元に届く前から会員数を劇的に伸ばしたので、矛盾しているのではないかとと思われる昭和生まれの方もいらっしゃると思います。

これは、1980年代当時、まだインターネットも無く、ビジネスと言え、労働的な仕事を行うことが当たり前の時代だったこともあり、製品の良さ云々よりもこれまでに類を見ないビジネスチャンスとして捉える方々が多かったために、初年度128億円(ニュースキンの場合)等といった記録的な数字を叩き出せていたのです。

インターネット上に様々な情報が飛び交う今の時代では、我々個人が比較的容易に様々な情報を入手できるため、人は皆、用心深くなっているため、アムウェイさんやニュースキンさんのような日本市場オープン前のような劇的な結果を出すことは不可能なわけです。

⑥製品は、変わらないか？

やっぱり、MLMは物販系が良いです。

未来永劫、愛される製品がベストです。

例えば、MLMではないのですが、[養命酒](#)なんて凄くないですか？



名前もラベルも、何一つ変えずにずっと国民に愛され続けていますよね？

私の亡くなったばあちゃんも、亡くなる直前までずっと養命酒を愛し続けていました。

もしも、私は養命酒がMLM企業化するという情報が入ったら、真っ先に飛び付きますよw

他は、ミキプルーンです。



ミキプルーンは、三木商事さんがMLMとして扱っている商品です。

ミキプルーンも姿形を変えずに、ずっと同じ製品を流通させ続けています。

私が中学時代（今から30年以上前）に、母から飲まされていたものがミキプルーンだったわけですが、同じ製品が今だに何一つ変えることなく、三木商事で取り扱われているわけです。

まあ、三木商事さんは、既に成長期ではないので、私がMLMを始める上での選択肢からは外れますが、もしも、今、成長期に入る段階だったら一考の余地はありますよね。



これは「③製品は、唯一無二かつ種類は少ないか？」で述べたことと似ていますが、少し視点が異なります。

ここで述べたいことは、最初から絶対的に良いものであれば、新製品はおろか、改良（バージョンアップ）された製品すらもリリースする必要は無いと考えられ、その**最初の製品だけでずっと長く勝負が出来る**ということを言いたいのです。

「養命酒」や「ミキプルーン」も、バージョンアップされることなく、ラベルもそのままで売上を上げ続けています。

「養命酒」はMLMではありませんが、「ミキプルーン」は三木商事さんが国内MLM企業です。

最初から良いものを、ずっと提供し続けているロングセラーの製品を持つ会社です。

事実、三木商事さんは国内MLM企業の売上ランキングは、アムウェイさんに続き、長年第2位を独走しています。

第3位以下のMLM企業は、手を変え、品を変え、とにかく売上を維持するために、結構な頻度で新製品を投入しています。

私は、この各社の新製品の投入情報を入手する度に、次のように思うのです。

「それまでNo.1と謳(うた)っていた製品って一体何だったの？」

やはり、製品というものは、本物だったら一度世の中にリリースした後は、新製品を出す必要すら無いのではないのでしょうか？

⑦製品の価格設定は妥当か？



(出典：<http://saito-info.com/?p=1470>)

次に、そのMLM企業が取り扱っている製品やサービスの価格設定の妥当性について述べます。

これは、高くても低くてもNGです。

なんとなく、あなたは

「高いとモノは売り難いから良くないけど、低い(安い)ことはむしろ消費者が購入し易くなるのでは良いのでは？」

と思われているかもしれません。

確かに、高価なものになるとセールスが難しくなりますので、MLMのように人と人とのネットワークを作ることには向いていませんし、例え組織が出来たとしても、継続的な製品の流通を起こすことは困難です。

昭和の時代に、高級布団やバブルスター等の医療機器の高額ネットワークが流行りましたが、結果、継続することはありませんでした。その後も同様の高額商材系のネットワークが出ましたが、全て廃れています。

「安価だとモノは沢山売れる」という考えはあながち間違いではありませんが、それは、MLMではなく一般店舗販売の場合やECサイト等のネット販売の場合の話になります。

MLMの場合は、商品価格の低いものに手を出してはいけません (キッパリ)

これは、MLMで組織を作ること、100均でモノを売るのとはワケが違うからです。

誤解を理解に変える仕事がMLMなわけですから、安価なものがポンポンと売れたりすることはありません。

となると、安価なものであった場合には、ようやく組織が構築できたとしても売上が上がり難くなり、当然ですが報酬は売上に比例しますので低いわけです。これでは、努力に応じた対価を得ることができません。

最近、安価な保険や共済(冠婚葬祭等の)系のMLMが多くなって来ていますが、これらはまさにこのことに該当しています。

また、最近ネット上でメラルーカさんに取り組んでいる方々が、過去に情報商材系のネットビジネスに取り組まれていた方々の中で流行ってきています。

メラルーカさんは、サプリメントや日常消耗品を安く販売しているMLM企業であり、上記(売上が上がっても報酬が低い)に該当しています。

情報商材系のネットビジネスに取り組まれていた方々は、手持ちの顧客リストから薄利多売の考えで多くの組織を瞬時に構築できるために、メラルーカさんを選んでいることが考えられます。

ここで、更に補足しておきますと、MLMは自分(己)を売る(磨く)商売です。

徹底的に自分と向き合い、切磋琢磨(せつさたくま)し、"自己成長"と"他者貢献"を楽しみながら進めて行く崇高なビジネスであると私は考えています。

つまり、取り扱う製品やサービスに関しても、ブランド力の高い一流のものを選ぶべきですし、製品価値に対して妥当な価格設定がなされているものが望ましいと考えます。

価格構成として妥当な金額は、1万~2万円代の製品ではないでしょうか？

これが単一製品でブランディング出来ている会社さんであれば、ネットワークの広がりに応じた妥当な売上と報酬が見込めると思います。

⑧報酬プランは、得やすくかつ還元率が高いか？

報酬プランは、得やすいか？



初心者でも報酬を獲得し易くすることは、とても重要です。

そもそもMLMなんて、ほとんど多くの方は経験したことがありません。

経験したことがあった方であっても、報酬を獲得したことが無いという方がほとんどだと思います。

そして、これらのMLMが採用している報酬プランは、「ブレイクアウェイ」や「バイナリ」という報酬プランを採用しています。

ここで、ハッキリと申し上げておきましょう。

「ブレイクアウェイ」も「バイナリ」も稼ぐことはとても難しいです。

「ブレイクアウェイ」は、昔ながらのスタイルであり、今の時代に生きる人達には全く合致しません。体育会系な報酬プランだと私は捉えています。

「バイナリ」は、片方に人参をぶら下げられたまま疾走する馬になれと言っているシステムです。

それぞれの特徴を、以下より述べます。

「ブレイクアウェイ」とは？

これは、アムウェイさんやニュースキンさんといった大手MLM企業が古くから採用している報酬プランです。

ひと昔前ならば、この報酬プランの威力は凄まじかったと思います。

体育会系システムだと私は思っていて、代理店になるまでにはある一定期間、厳しくビジネスに取り組む必要があるスパルタ期間が必要となります。

要は、その期間（例えば3カ月間）、売上を落とすことなく、上げ続けて組織を拡大化させているか？といった審査期間が必要になったりします。

晴れて代理店になれたと言って、ノンビリとできるものではありません。

次のリーダーを育成するために、リーダー候補の方に対し、ある程度スパルタ的な指導を行わなくてはなりませんし、代理店になれば自分自身は、**その権利を維持し**

続けるために、常にグループ組織を確認し、そして自らが次のステージ（タイトルアップ）を図るために、新規のアプローチをし続けなければならない。



草食系男子は、絶対に手を出してはいけないシステム、それが「ブレイクアウェイ」形式の報酬プランなのです。

「バイナリ」とは？

「バイナリ」は、日本語に直訳すると「二分木」と訳す通り、左右の組織を構築して行くシステムです。

数多くのMLM企業が、この「バイナリ」の報酬プランを採用しています。

これは、MLM企業にとって都合が良いのです。

以下、よくお読みください。

バイナリの場合、組織は右と左にしか付けられないため、上層部のアップラインは、新規メンバーの登録を必ずご自身の組織の末端に配置して行くことになりま

す。

基本、配置は片側の左側ばかりに配置していきます。

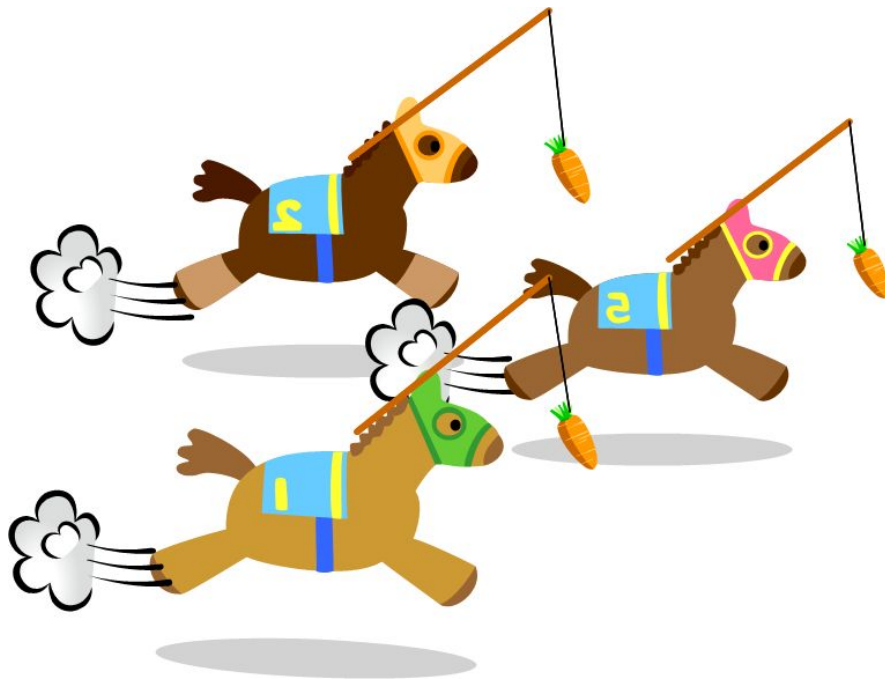
つまり、右側はスカスカ状態となり、ここはご自身で新規メンバーさんを獲得し、配置していかなければなりません。

左右のバランスの小さい側の組織（通常は、ご自身で配置する右側の組織が小さくなります）が、ボーナス算出の基本となるため、左側の組織がいくら大きくなって、ご自身で右側を配置しない限り、ボーナスは1円も発生しない、これが「バイナリ」の報酬プランの基本的な考えです。

こうなると、左側にとてつもなく大きな組織が出来るため（何もしなくても、何千万円とか何億円といった組織が片側だけに出来る場合があります）、ユーザーは勿体なくて辞めるに辞められなくなってしまいます。

これが、MLM主催会社の狙いなわけです。

つまり、**ニンジン**をぶら下げられたまま、**時間ばかりが過ぎていくシステム**、それが「**バイナリ**」だと私は考えます。



以上、「ブレイクアウェイ」と「バイナリ」の報酬プランの特徴をざっと概説しました。

報酬プランの還元率が高いか？

還元率とは、売上に応じて、支払われる報酬の割合のことです。

例えば、売上が1万円だったとします。

還元率が60%だった場合、6千円が報酬となるわけです。

ちなみに、外資系のニュースキンさんの還元率は、42.5%です。

つまり、1万円の売り上げに対して、4,250円が報酬として還元されるというわけです。

還元率は、高い方が良いことは当然です。

同じ売上を上げても、還元率が低いと報酬が少ないのです。

⑨参加者の人達は、良い人ばかりか？

実は、私はこの⑨を最も重要視しています。

それは、



人間性

です。

ここが欠落している人達とは、一切関わりを持ちたくありません。

MLM主催会社のイベント（ラリーやコンベンション等）に行くと、この部分が欠落していると思われる輩が少なからず一定数いたりします。



キラキラ系

という輩です。

金や物に目が眩むような高級ブランド品や金銀・宝石の財宝を身に纏い、いかにも自分が成功者と言わんばかりの容姿を曝け出している人達です。

髪の毛も茶髪で、どこかのホストクラブにトップのような容姿をあえてしていたりして、その方の率いるグループ全体が、似たような雰囲気をつんつん匂わせていたりします。

乗っている車、住む家もタワーマンションの最上階だったり（私もタワマンの最上階ではありますが^^;;）、全てがラグジュアリーであり、それを魅せぶらかすような立ち振る舞いをしているわけです。

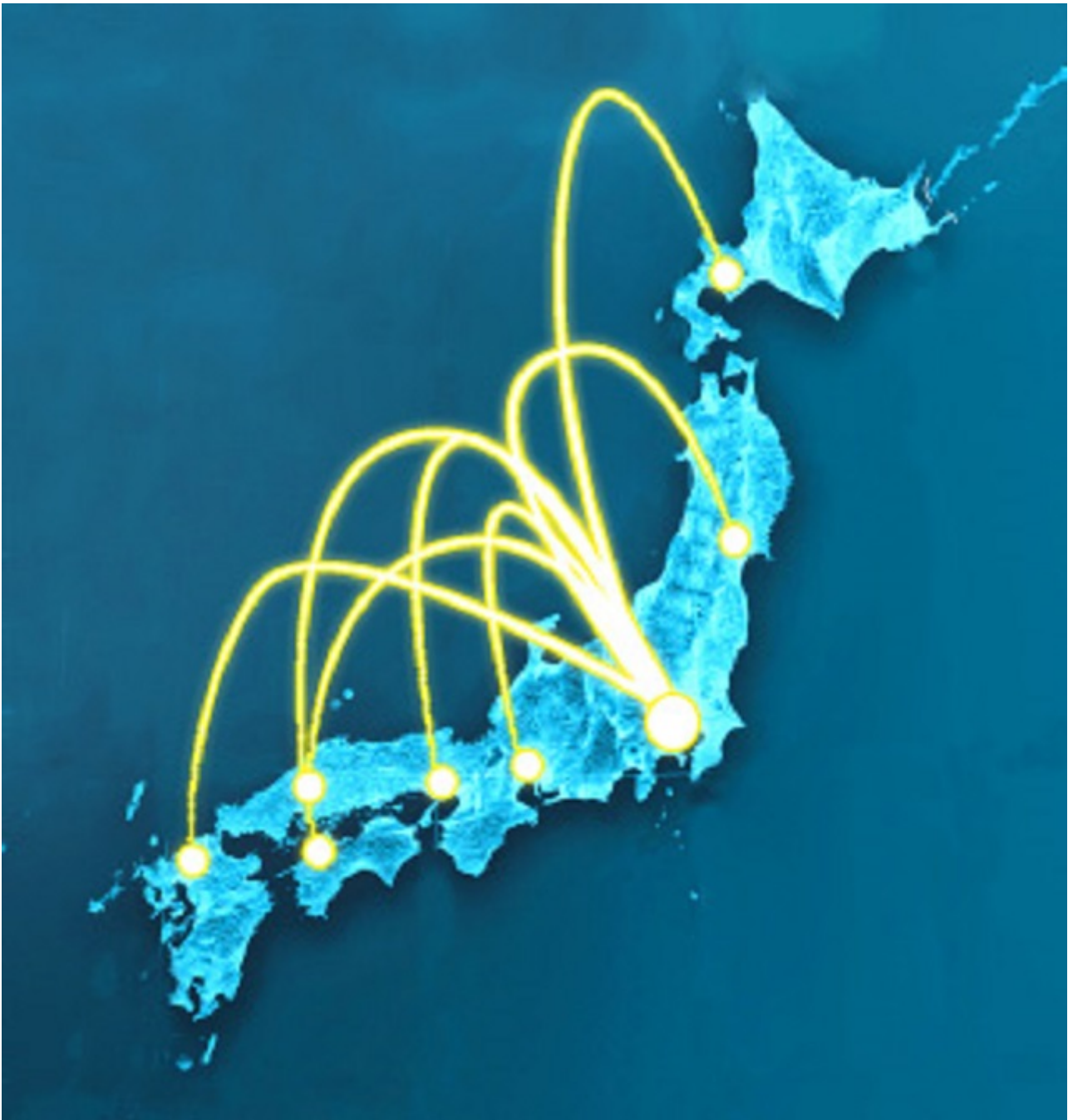
私が以前参加していた外資系MLMや、その他の古くからあるMLMには、必ず一定数、このようなチームがあったりします。

MLM主催会社の創業者がとても謙虚で人間的に素晴らしく映っていても、このような方達を見ると、どうしてもそのMLM主催会社の存在そのものを疑ってしまいたくもなりました。

私は、MLM主催会社の経営者やその周囲の会社関係者、ならびに、そのMLMに携わっているディストリビューター全員の人間性を必ず確認します。

⑩参加したチームは、ネット戦略を展開してるか？

最後は、やはり『ネット戦略』です。



これは、まさに [VIS](#) のことを言っています。

VISを活用してMLM活動をされている方には、もう説明は不要だと思いますが、今どき、ネット戦略を立てていないMLM組織に属することは、これから先の時間を大きくロスさせてしまうことは間違いありません。

詳しくは、VISの仕組みをご覧になっていただきたいのですが、私自身、VISを使ったネット戦略でMLM活動を行った結果、リアルで活動していた時に5年間（60カ月）掛かっていた結果が、ナント！僅か3ヵ月で達成できました。

実に、3ヵ月／60カ月ということで、**1／20の時間短縮が出来た**のです。

例えば、MLMでは比較的大きな目標となる月収100万円が、リアルのみで一所懸命に活動して3年間掛かったとします（ひと昔前は、3年で月収100万を目指すことがセオリーでした）。

3年間ということは、36カ月ということになりますが、これを2ヶ月以内の1.8カ月で達成できてしまうのが、ネット戦略の凄さなのです。

なぜ、こんなことが起きるのでしょうか？

理由は、以下のようなことが挙げられると思います。

- アプローチするために、その方の場所まで車や電車を使って移動しなくてはならない。
- ABCを行う際にアップラインやお友達に日程調整を行うだけでなく、場所の選定等々にも時間や手間を要する。
- 同じセミナーに何度も遠方まで足を運ばなければならない。
- ミーティングやアフター等にもマメに参加しなくてはならない。
- そもそも小さなお子さんをお持ちの主婦の方は、セミナーにすら参加できないため教育が行き届かない。 等々

上記は、時間が掛かるだけでなく、ガソリン代やお茶、食事代、セミナー参加代等々、金銭的な経費も馬鹿になりません。

これからの時代に、ネット戦略を持っていないMLMチームに属して活動することなんて考えられないと思いませんか？

以上、MLM選定の10個のポイント（理由）について、ざっとまとめてみました。

この記事は、今後も私が気づいた点は、マメに更新して行こうと思いますので、ちょこちょこ覗いてみてください。

常に、最新状況をお届けするようにいたします。

最後までお読みになってくださり、ありがとうございました。

びび太