日本で史上最も売れたネットビジネスの王道教材
「ネットビジネス大百科」を完全にリニューアルし、
これから先１０年間のビジネスの王道を示した
至上の教材をリリースします。

ネットビジネス大百科２

これからのビジネスの“結論”

和佐大輔・木坂健宣

どうも、和佐です。

今から僕らがやろうとしていることは完全な「狂気の沙汰」かもしれません。いや、正確には、１２年前に「ネットビジネス大百科」で約束をしていた活動を再開させることになります。

「ネットビジネス大百科」で僕らが約束したことは２つ。

１つは**「業界全体の知識のアップデートをする」**ということ、そしてもう１つは**「完全なる価格破壊をする」**ということでした。当時の状況を知っている人ならよく分かると思いますが、当時のネットビジネス業界は本当にクソでした。

「クソの、クソによる、クソのための業界」と言ってもおかしくないほど、詐欺師が溢れ、信じられないほど薄っぺらい情報が法外な値段で売られていたわけです。しかも詐欺師はそれを自慢げに語っていました。

「こんなに楽して儲かっちゃったぜ。本当にネットビジネスはチョロイね」と。

情報弱者はカモにされ、演出だけは上手い詐欺師たちにいいように搾取されていました。そんな状況を見かねて作ったのが「ネットビジネス大百科」だったわけですが、あれから１２年が経ち、今の状況を見渡すと、

「あれ、何も変わってねぇじゃねぇか！」

僕はある意味ここ数年間、見て見ぬ振りを続けてきました。だって僕は**「ネットビジネス大百科で十分に頑張った」**わけですから、もうこれ以上僕が頑張る義理もないんじゃないかと。そう思って、悪化する現実を見て見ぬ振りし続けてきたのです。

しかし、今回こうやって先行案内をする「ネットビジネス大百科２」をいよいよ作るという段階になった時、僕の中で何かが変わりました。・・・というよりも、あの頃の感覚が戻ってきたのです。

僕も１８歳ではなく、もう３０歳です。木坂さんも２４歳ではなく、もう３５歳です。２人とも大人になり、丸くなりましたが、「ネットビジネス大百科２」を出すからには、あの頃のエネルギーを再び取り戻す必要があると感じました。

だからまず先に約束をさせてください。僕らは今から、

「業界全体の知識のアップデート」
「完全なる価格破壊」

この２つを再び実行します。

親愛なるネットビジネスの世界に愛と怒りを込めて…

科学的マーケティングと
コミュニティ化の融合
＝これから先１０年間の王道

いきなりですがこちらを見てください。

売上143,572,799円　利益125,327,073円

これは僕が管理している決済システムの売上のレポートです。

期間は２０１７年１２月６日～２０１８年１２月５日までの
きっかり１年間で出していますが、売上が**約１億４３５７万円**で
アフィリエイト報酬や決済手数料を差し引いても、

利益が１億２５３２万円残っているのがわかると思います。

そしてさらにこちらを見てください。

こちらは僕が管理しているFacebook広告の管理画面で、
同じく期間は２０１７年１２月６日～２０１８年１２月５日までで

表示していますが、この１年間の期間で実際に使った広告費は、

５９３２４．９９ドル＝約６，６８０，５８７円

になっています。

広告はこれ以外にもTwitterの広告を少しやっているので、
正確にはそちらも追加すると約７００万円の広告費になりますが、
要するに何を伝えたいのかというと、

たった７００万円の広告費で
１億４３５７万円の売上を
生み出している

という**“現実”**です。

いや、正確に言えば、僕が管理している決済アカウントは他にも
あと３つあって、そちらでもそれぞれ年間数千万円（２０００～
４０００万円ほど）の売上があり、

さらには、銀行振込で直接受け取っている売上も３０００万円以上
あるので、それらを合計すると**僕の会社の売上は年間２億円を**
余裕で超えています。

わかりやすく画像として見せられるのは先ほどのアカウントと
広告の管理画面ですが、実際の数字を全てを合計すると、

たった７００万円の広告費で、２億円以上の売上
（アフィリエイトはほぼ無し）

になるのです。

これは費用対効果に換算すると、実に**“２８倍”**を超えています。

費用対効果２８倍なんて数字は恐らく誰も聞いたことがない数字だと思いますが、**僕はこれに似た数字をもう１０年間出し続けてきているのです。**

僕はいつも具体的な数字はあえて出さずにやってきましたが、
今回だけは全てを曝け出そうと思います。

「費用対効果２８倍」これが、僕らがたどり着いた、

「科学的マーケティングとコミュニティ化の融合」

の威力なのです。

しかも驚くことに、２８倍というのはまだ序の口にしか過ぎません。

１００人にしか募集していない
セミナーに１３０人が参加する
嘘のようなステージ

僕のビジネスは先ほどお見せしたように、

“費用対効果２８倍”

という、客観的に見れば異常としか言いようのない数字を
１０年間連続で出し続けてきたわけですが、

「ネットビジネス大百科２」の共同開発者の木坂さんのビジネスは
さらに異次元のステージに突入しています。

例えば、

**「最上位コースの参加費が５０万円を超える
セミナーを１００人にだけ案内したら、
なぜか１３０人が参加申し込みをしてきた」**

というのです（笑）

参加費１万円のセミナーで、

「友達やパートナーも一緒に参加してください」

ということであれば、１００人に案内して１３０人が参加する
ことは考えられるかもしれませんが、

木坂さんの場合は最上位コースが参加費５０万円を超えるセミナー
に、なぜか案内を送った人数よりも遥かに多い申込みがあったという
のです。

「１００人中１００人が申込んだ」でも驚愕の事実ですが、
「１００人中１３０人が申込んだ」というのはもはや狂気の沙汰です（苦笑）

僕は今までそんな嘘のような話を聞いたことがありません。

これはつまり３０人以上は**“誰かが勝手に紹介で集めた”**ということになります。

もちろん木坂さんの方から「アフィリエイトのお願い」をしたわけでも、紹介による割引制度があったわけでもなく、文字どおり、セミナー参加者が自分で**“勝手に知り合いを集めた”**のです。

さらに言えば木坂さんは、今のビジネスをスタートさせてから（２００６年から）今まで１度たりとも自分で広告を出したことがありません。

にもかかわらず、１３年間もの間、

「９０％がリピーター、１０％が紹介」

という形で、毎年毎年、車が買えてしまうぐらいの参加費のセミナーを満員にし続けてきたのです。

広告費ゼロで、毎年ほぼリピーターだけで高額なセミナーが満席になっているわけですから、木坂さんはもはや「費用対効果」という概念では、計ることができないステージに立っているのです。

正直、意味がわかりません。

しかし、これこそが**「コミュニティ化」**の究極のステージなのです。

頑張れば頑張るほど
下がっていく利益率

僕のビジネスの費用対効果が２８倍越え、
木坂さんのビジネスに至っては「費用対効果」という概念では
もはや説明が不可能なレベルになっている一方で、

僕ら以外の人たちのビジネスに目を向けると、
利益率が上がるどころか、頑張れば頑張るほど利益率が下がってしまっているのがよくわかります。

例えばこんな感じ。

**「売ろう、売ろうと思うあまり、セールスレターを誇大にして、
アフィリ報酬も無理して高額に設定して、
アフィリエイターにガンガン紹介してもらった。
その結果、売上はそれなりに出たけど、
肝心の利益につながるリピーターが増えず、
売上はアフィリ報酬に全部消えてしまった。
頑張っても頑張っても、広告費で利益が圧迫されていく。」**

これはまさに利益率が低い

“ハリボテビジネス”

の典型です。

仮に売上が数億円あったとしても、その分、広告費や人件費に多く取られてしまって、残る金額はたかが知れている状態です。

こーゆー利益率が低いビジネスをやっていると、
何か１つでも歯車が狂うと一気にキャッシュフローが回らなくなってしまいます。

では一体なぜ、多くの人のビジネスはハリボテビジネスになってしまうのでしょうか？

本当に儲かるビジネスの絶対的ロジック

答えはもう言うまでもありませんが、

**「コミュニティ化していない
（＝リピーターが増えていない）」**

ということです。

仮に１００人のお客さんを集めたとしても、１年後、誰も残っていないとしたら、そんなビジネスはジリ貧になって当然です。

常に「新規客」を相手にし続けなければいけないわけですから、
広告費をかけるだけ無駄というものです。

そんなビジネスは本当にやらない方が自分のためでもあり、
世の中のためです（リピーターが増えないということは商品価値がゼロだということですから）。

しかし逆に、

「新規客がリピーターになる率が高いビジネス」

の場合はどうでしょう？

新規客の流入が少ないとしてもリピーターがどんどん**“ストック”**されて、安定的に収益を生み出せるはずですよね？

例えば単純に、１００人のお客さんのうち１０人がリピーターになってくれて、５年、１０年とリピートしてくれるのであれば、
毎年１００人ずつ新規客を獲得し続ければ、そのうち自動的にリピーターは１００人を超えることになります。

リピートする率が２０％ならもっと早く、多くのリピーターがストックされることになります。

しかも、

「リピーターにかかる広告費は０円」

ですから、**リピーターがいればいるほど利益率は高くなっていく**わけです。

意外と理解されていないことですが、
新規客を集めることが一番コストがかかることなのです。

一番コストがかかることを必死に頑張っても利益率が増えるはずがありません。

だからここ数年、広告費をガンガンかけて、新規客を集めては騙すという「ぷろだくとろーんち」という手法が流行っていますが、どう考えてもバカがやっているとしか思えないわけです。

リピーターを前提としないとコストばかりかかって、何の意味もないですから。

でも、

「そんなことはもうわかってるし、気づいてる」

という人も多いわけです。

じゃあ何故わかっているのにその泥沼から抜け出せないのかというと・・・

科学的マーケティング
＝悪魔のマーケティング

諸悪の根源は、

「科学的マーケティング
（＝目先の費用対効果）」

に対する信仰心です。

科学的マーケティングをやっていれば結果が出るだろう、という感覚が、あらゆるビジネス書や教材などを通して刷り込まれてしまっているのです。

例えばマーケティングの本を読めばほぼ例外なく書いてあるのは、「広告費よりも売上が上がるのであれば、どんどん出せ」ということです。

１００万円の広告費に対して１１０万円の売上が上がるなら、その広告をもっと出しなさい、と。

そして、その広告の費用対効果をもっと高めるためには、「コピーライティングの力」を使って、売れるセールスレターを書きなさいというのが、科学的マーケティングの基本的発想です。

確かにインターネットが登場して、市場の規模が「地域」から「日本全国」に変わったことによって、科学的マーケティングは極めて強いパワーを持っていました。

「母数」が増えたわけですから、「下手な鉄砲」でも、ある程度練習すれば当たるようになるわけです。

「科学的マーケティング」と呼ばれるものは要するに、**「テストによって下手な鉄砲の当たる確率を上げる」**ということ

なわけです（本当に身も蓋もない言い方ですが　苦笑）。

インターネットにおける科学的マーケティングの神話はまさに
この「下手な鉄砲」と言えるでしょう。

例えば、下手な鉄砲だとしても費用対効果が３倍になる広告が
あるとしたら、喜んでそこにお金を突っ込むでしょう。

振り切った人であればそこに１０００万円、１億円という
予算を割り当てたりするのです。

そうすると**「１億円の広告費で３億円の売上」**になるわけです。

これだったら別に悪い気はしませんよね？

確かに最初はそれでもよかったのです。

しかし、広告というのは競合が増えれば増えるほど、広告費が高騰
し、また、反応率も下がるものです。

まだインターネットマーケティングが特殊なマーケティングで、
実践している人が少ない時代だった頃は、そもそも安い広告費で
広告を出すことができていましたが、

今の時代は広告費が高騰していて、さらに広告が乱立することに
よって反応率も必然的に下がってしまっています。

**だから広告ですぐに利益を出そうと思ったら、誇大広告を出す
以外に方法がないのです。**

嘘をついて無理やり売上を増やしても、リピーターが増えるはずもありません。

つまり、多くのビジネスは、

「環境の変化に対応できていない」

ということなのです。

広告費が上がった→もっと誇大広告にしよう
成約率が下がった→もっと誇大表現にしよう

こんな風に、根本的な解決ではなく、行き当たりばったりに
「数字」だけを指標にしてビジネスをしてしまっている。

これでは上手くいかなくて当然です。

最初は科学的マーケティングは万能に感じたかもしれませんが、
その行き着いた先は、悪魔の手先どもによる阿鼻叫喚の
「ぷろだくとろーんち」という世界観です。

一刻も早くその世界観から抜け出しましょう。

ハリボテビジネスのフローチャート（運命）

ライバルが増えて広告費が上がる（反応も下がる）
↓
それでも無理に利益を出そうとするから嘘だらけの誇大広告になる
↓

嘘がバレてお客さんがリピーターにならない
↓
リピーターが増えないから利益率がどんどん下がる
↓
広告費の割合が増えキャッシュフローが回らなくなる
↓
ビジネスが死ぬ

LTVをどこまで考えるのか？

最近ではこの「LTV（ライフ・タイム・バリュー）」という
言葉が当たり前になってきたと思いますが、

しかしそれでも「LTVをどこまでの期間で見るか？」ということ
については恐らく誰も明確な答えを持っていないのではないでしょ
うか？

つまり、

「LTVを１年間で考える」

のと、

「LTVを５年間で考える」

のでは、まるで話が変わってくるということです。

例えば、LTVを１年で考えた場合、

「広告費に対しての１年間の売上」

で、費用対効果を考えることになります。

１００万円の広告費をかけて集めた見込み客に対して、
１年間でどれだけの売上を生み出すことができるか？
ということをひたすら考えて、工夫するということです。

普通に考えると（科学的マーケティングの価値観で考えると）
売上は大きければ大きいほどいいわけです。

でもこれは言い換えれば、

「とにかく１年間で金を搾れるだけ搾り取ってやろう」

ということになりますよね？

実際、目先の利益しか考えていない自称プロマーケッターが
いくらでもいるわけです。

科学的マーケティングを使って、とにかく１年間の間にあの手
この手で商品を売って、できるだけ多くの売上を生み出し、
その売上を使ってまた広告を出していく。

「これこそが最高のマーケティングだ！」

と、したり顔で言っているセミナー講師の顔が見えてきそうですが
（苦笑）、本当にそうなんですか？と。

僕はこの発想こそが、科学的マーケティングの限界であり、
致命的な欠陥だと思うのです。

なぜなら、

「お客さんは数字ではない」

からです。

小学生でもわかるような話ですが、意外とみんな盲点になっていると思うんです。

だって科学的マーケティングでは全てを「数字」で判断しますから。

「どうせまた同じようなカモはいくらでもいる」
「客なんて数字でしかないから数字が上がればそれでいい」と。

しかし冷静に考えてください。

お客さんを使い捨てにする
ビジネスが１０年、２０年と
続くと思いますか？

何度も言うように、

**「インターネットマーケティングが出たばかりの頃
（「ネットビジネス大百科」を出した頃）」**

であれば、そもそも誰も１０年、２０年というスパンでは
考えていなかったので、徹底的に科学的マーケティングを
突き詰めた人がヒーローだったわけです

（思えば彼らは仮初めのヒーローで、今となっては
科学的マーケティングの信奉者はジリ貧で苦しんでいます）。

しかしもはやそんな時代ではなくなりました。

僕らは当たり前のように１０年単位でビジネスの成長を考えて
マーケティングに取り組まなければならないのです。

そう考えると必然的に、

「LTVのスパンも長期化する」

ということです。

例えば木坂さんは、

**「死ぬまで顧客（コミュニティ）と関係を続けるのが
リーダーの責任だ」**

と言っています。

まあ、流石にこれはマッチョすぎて、想像ができませんが、

でも、実際に木坂さんのビジネスを見てみると、

「１３年間ずっとリピートし続けているお客さん」

が、圧倒的に多いのです。

もちろん、木坂さんの主催しているセミナーはかなり高額なものが多いので、金銭的な問題もあり、みんながみんな全てのセミナーに参加しているわけではないと思いますが、

木坂さんが把握しているだけでも１０名以上は、
木坂さんが出したもの（関わったもの）を全てコンプリート
しているそうです。

総額にすれば小さなマンションが買えるぐらいの金額だと
思いますが、この状況はまだまだ木坂さんが死ぬまで続くわけ
ですから、序章に過ぎないかもしれません。

木坂さんがあと５０年ビジネスを続けるなら、
最後までリピートし続けた人は６０年以上リピートしたという
ことになります。

１年間に平均１００万円使ったとしたら、６０年間で６０００万円
です。

たった１人のお客さんから６０００万円の売上が上がる。

LTVが６０００万円。

もはや想像ができませんよね（笑）

でも、例えば僕は物心ついた時から少年ジャンプのファンですが、かれこれ２５年ぐらいは読み続けていることになります。

単行本もめちゃくちゃ買うので、集英社にとって僕は、
「死ぬまで客」 なのです。

実際、僕は死ぬまでジャンプを買い続けるでしょう。

単行本の売上も合わせれば、集英社に対する僕のLTVは５００万円は余裕で超えるでしょう。

ジャンプを支え続けているのは僕のような人間なのです（笑）

単純に１０年関わり続けてくれるリピーターが１０倍に増えたらどうなりますか？

想像してください。

あなたのビジネスで一番のお客さん（最も信頼してくれている人）が１０倍に増えたらどうなるでしょう？

話はとても単純なことなのです。

科学的マーケティングを突き詰めていくと「ぷろだくとろーんち」
に行き着いて、お客さんは自然と離れていく。

そっちの方向で頑張るんじゃなくて、

「最高のお客さんを増やす（コミュニティ化）」

の方向で頑張ったら、みんなハッピーだということです。

僕らも圧倒的に楽で、利益率は極限です。

お客さんから見てもリピートし続けるだけの価値がちゃんと
提供されるわけですから、いいことばかりです。

そして重要なのは、

「時代が変わったから、やっと科学的マーケティングを
　卒業できるようになった」

ということです。

もう科学的マーケティングばかりに頼っているのは時代遅れで、
これからの時代にはこれからの時代の成功のロジックがちゃんと
あるわけです。

だからこそ、

「全てはコミュニティ化に

かかっている」

と言っても過言ではないわけです。

僕が広告費の２８倍の費用対効果が出せるのも、
木坂さんが「１３年間ずっとリピートし続けるお客さん」が
いるのも、LTVが数千万円レベルまで高まっていくのも、

全ては「コミュニティ化」ができているからです。

あなたのビジネスがコミュニティ化しなければ、
１年、２年ぐらいの期間であればリピートしてくれる人がいた
としても、５年、１０年、２０年という期間リピートし続けて
くれる人は生まれないでしょう。

逆に言えば、コミュニティ化すれば、１０年、２０年という
長期間続く関係が「当たり前」になるのです。

当たり前のことをやればいいだけの話です。

でも、

**「その当たり前ができないから、
ジリ貧だとわかっていても
必死に頑張ってるんだよ！」**

こんな声が聞こえてきそうですが、まさにこの部分が今回の
「核心」になります。

随分と前置きが長くなってしまいましたが（苦笑）
誰もが羨む、

**「リピーターが増え続けることが当たり前の、
強いコミュニティ」**

を作るための方法をお伝えするための教材が、

「ネットビジネス大百科２」

なのです。

これは日本初、いや、もしかすると世界初の
「コミュニティ化の教科書」です。

もしもLTVが今の５倍になったとしたら・・・？

単純に考えてみてください。

あなたのビジネスのリピーターがどんどん増えるようになり、
しかも１年や２年といった短期スパンではなく、５年、１０年、
２０年という長期スパンでリピートしてくれるようになり、

LTVが今の５倍、１０倍になったとしたら・・・？

なんというか・・・

「願ったり、叶ったり」

だと思いませんか？

当然、ライバルから羨ましがられるような結果を出すことが
できるようになり、しかも今、広告を頑張っている分の時間と
労力が１０分の１ぐらいに削減できるので、

時間が圧倒的に余ることになります。

時間が余るようになれば、あなた自身がさらに成長・進化する
ための投資ができるようになり、さらに自分自身の人間的な価値や
魅力も高まっていくでしょう。

「如何に売上を上げるか？」ばかりに腐心していた時の自分と比べ
ると、驚くほどのスピードで進化して、周りの人たちの質もどんど
ん上がっていくはずです。

ジリ貧の未来から、無限の未来へ。

心から未来に希望が持てるようになるはずです。

しかし、

「コミュニティ化」のロジックが
わからなければ、
センスに頼るしかない。

ということです。

実際、最近では、

・ユーチューバー
・インスタグラマー
・オンラインサロン
・クラウドファンディング

などが人気で、極めてセンスのある人たちがコミュニティを形成し、
驚くような結果を出しています。

例えば僕が好きな「V-Tuber（バーチャルユーチューバー）」の
「富士葵ちゃん」は、まだチャンネル登録者が２万人程度だった
時にクラウドファンディングで「かわいくなりたい」という、
オファー？を出し、なんと２２８２万円という資金を集めています。

これはつまり

「それだけ富士葵を無条件に応援したい人」

が、多かったということです。

実際の画面

これは科学的マーケティングでは説明がつかない領域ですね
（つまり全く違うロジックで動いているということです）。

他にも象徴的なのは、

「キングコングの西野亮廣さん」

のオンラインサロンです。

彼のオンラインサロンは現在１万７０００人以上が在籍する
日本で最も大きなオンラインサロンとなっています。

僕もメンバーの一員なわけですが、
月額１０００円という安さではあるものの、
１万７０００人以上が参加しているというのは驚愕です。

ちなみにオンラインサロンと言えば「ホリエモン」の
「HIU」も有名ですが、こちらはホリエモンの知名度の割には
人数が少なく、実はコミュニティ化していないはずです。

（なぜ西野さんはコミュニティ化していて、
ホリエモンはコミュニティ化していないのかについては全て、
ネットビジネス大百科２で解明されています）

「コミュニティ化」という文脈で言えば、ホリエモンは実は
そこまで時代の潮流には乗れていないのです。

参加費月額１万円で１４７４人、年間払いが２５人

比べてみると、

キングコングの西野さんは月額１０００円で１万７０００人
＝年間売上約２億円

ホリエモンは月額１万円で１４９９人
＝年間売上約１億８０００万円

と、こんな感じで売上としては似たようなものにも思えますが、
売上が同じなら人数が多い方が大きな影響力を作りやすいでしょう。

また、西野さんのオンラインサロンの特筆すべきポイントは、

「成長のスピード」

です。

西野さんのブログを参照してみると分かりますが「キンコン西野のオンラインサロンが国内最大に成長した理由」というタイトルの記事が２０１８年７月１９日に投稿されていて、この記事の中では、

国内最大(8000人)のオンラインサロンを運営するキンコン西野が語る「オンラインサロン拡大術」

2018.7.19 by 西野亮廣エンタメ研究所

と書かれています。

そう。

今からたった５ヶ月前まではサロンメンバーは８０００人程度だったのです。

それがこの５ヶ月間で約２倍にまで膨れ上がっている。

これも科学的マーケティングの世界観では全く説明ができない現象です。

こーゆーことがあらゆるところで起こっている。

つまり、

「センスがある人はすでに科学的マーケティングでは説明ができないようなことをやっていて、驚くような結果が出ている」

ということです。

しかし、残念ながら僕も含めてほとんどの人にはこの「センス」というものが致命的に欠落しています。

だから自分のセンスを信じて、感覚的にコミュニティ化をしようとしても、ほとんど、９９％の確率で上手くはいかないでしょう。

僕らのような人種（特別なセンスを持たない人種）は、コミュニティ化のロジックを解明しなければならないのです。

木坂さんは２０１２年から「コミュニティ化」のロジックを解明し、そして完璧に体系化することに成功しています。

２０１２年に開催された「Stay Gold」というセミナーで、
木坂さんは初めて「コミュニティ」という概念を提唱しました。

僕もセミナーには参加していましたが、あの時は正直まだコミュニティの本当の意味を理解仕切れていなかったのです。

そして時が経ち今、時代は「コミュニティ」という言葉であふれていますが、未だにそのロジックを正しく説明できる人は誰一人として現れていません。

確実に「コミュニティ化」が重要だということはわかるけど、
肝心の部分がブラックボックスなのです。

そしてついに「ネットビジネス大百科２」で、
そのブラックボックスが完全に解明されようとしています。

「コミュニティ化」については僕からこれ以上説明するよりも、
木坂さんから話してもらった方がわかりやすいと思うので、
木坂さんからコメントをもらいました。

木坂のコメント

これは「ビジネス」という価値観そのものの アップデートです。

「これまでのビジネスの価値観」というのはここまでで
話してきたように、

「科学的マーケティング至上主義」

でした。

科学的マーケティングというのはわかりやすいんです。

全てが数字として出せるから。

セールスレターの成約率だったり、
広告のクリック数だったり、
メルマガの精読率だったり、
バックエンドの購入率だったり、
一定期間で見るLTVだったり・・・

「数字」を見ることによって「改善」をしていくことができる
わけです。

しかし、科学的マーケティングというのは「数字」を追い求める
性質上、広告費が高騰したりライバルが増えたり、商品が時代
遅れになってきたら、途端に悪魔のマーケティングに変わります。

「どうやってお客さんを騙そうか？」

ハッキリとした意識でお客さんを騙そうとしている人は少ない
かもしれませんが、「反応」「数字」を追い求めている時点で、
方向性としては「如何に騙すか？」なのです。

そして行き着いたのは、見てて恥ずかしくなるような
「ぷろだくとろーんち」です。

ライバルも少なく、広告費も安かった時代であれば、
ほとんど嘘をつかずに誠実にお客さんを集めることができましたが
“誰かが嘘をつき始めた瞬間”から、チキンレースはスタートするの
です。

だって、嘘をついている商品のほうが売れるわけですから。

そして売れるってことは、広告予算を増やせるということです。

誠実にやっていたら広告費が増やせない。

そうなってくると「お金」の問題で、誠実で価値のあるビジネスが
潰れてしまったりするのです。

だから僕らは科学的マーケティングのチキンレースから抜け出して
違うロジックでビジネスをしていかなければなりません。

それが、

「科学的マーケティング×コミュニティ化」

です。

科学的マーケティングが完全に必要ないのか？というと、それは違います。

具体的な行動に落とし込むには「何を、どうやってやるか？」も極めて重要なのです。

要するに科学的マーケティングとコミュニティ化は、これからの時代のビジネスの「両輪」なのです。

片方が欠けていると空回りしてしまう。

悪魔のマーケティングになって自滅するか、
独りよがりになって誰にも知られずに自滅するか、
どっちもあり得るわけです。

でも、両輪がしっかりと回っていれば、

・科学的マーケティングで人を集める
・集まった人たちをコミュニティ化する

ということができるわけです。

ちなみに、最優的には科学的マーケティングはほとんど必要のない時代になっていくはずです。

「広告を出す」とか、「多くの人に知ってもらう」ということが、そもそも必要なくなる、木坂さんのようなステージがあるわけです。

でも、木坂さんだって一番最初は「ネットビジネス大百科」だったり、無料オファーをやって読者を集めたわけです。

ブログでコツコツ集めたわけじゃなく、しっかりとマーケティングでレバレッジをかけて人を集めていました。

そこから先のリピート率が異次元すぎて、

「リピート９割、クチコミ１割」

という、意味がわからない（科学的マーケティングが一切必要ない）レベルのステージに立っているわけです。

でも、“あなた”には両方が必要ですよね？

しかも、

「コミュニティ化を前提とした科学的マーケティングの知識」

が必要なはずです。

「ネットビジネス大百科２」で公開されていく情報というのは、これまでのビジネスの価値観を大きくアップデートするものです。

最初に約束した通りです。

価値観そのものをアップデートするのです。

「こっちの方がより良い」という、良い悪い、とか、強い弱い、の話ではなくて、そもそも、科学的マーケティングの一輪車とは、
全く違う価値観なのです。

LTVを「死ぬまで」なんて考えたことないですよね？（笑）

でも、その「考えたこともない領域」に、次の１０年のフロンティアが開けているわけです。

人を騙して金を搾り取るようなビジネス（結果的に嘘があるビジネス）というのは、これから先、明らかにジリ貧です。

嘘の強度を強めるしか生き残る方法がないんですから。

そりゃ、無理ってもんですよ。

だから、一刻も早くビジネスに対する価値観そのもののアップデートをしましょう。

そのための教材が「ネットビジネス大百科２」です。

「ネットビジネス大百科２」は一体どんな中身になるのか？

で、具体的にはどんな中身になるの？と。

当然、中身が気になりますよね？

「ネットビジネス大百科２」は３つのSectionで構成されています。

Section1：グランドセオリー
Section2：各論
Section3：フォローアップ

２つ目の約束
「完全なる価格破壊」

さて、「ネットビジネス大百科２」に対する僕らの本気度が
伝わっているんじゃないかと思いますが、

「もう１つの約束」

を覚えていますか？

「業界全体の知識のアップデート」ともう１つ。

「完全なる価格破壊」です。

２００７年に「ネットビジネス大百科」を出したとき、
セールスレターにはこう書いていました。

最後に、新しい「基準」を作り上げたい、という思いがあります。

それは、一言で言えば、情報商材を価格競争に持ち込みたいということです。

１５００円の書籍よりも内容の薄いものが３００００円で売られているという現実は、一般的にどう見ても健全ではありません。

従来の基準で行けば、私たちは最高のクオリティのものを、このボリュームで提示したわけですから、それこそ１０万円とかで売っても全くおかしくないと思うのです。

しかしながら、私たちがこの商材を使ってやりたいことはただ一つ。

業界の価格競争化。

私たちは、いいものを適正な値段で手に入れる、という前提なくして、この業界が市民権を得る日は来ないと考えています。

本を出版して、ネットビジネスを一般にもっと広めたいとか言ってる人もいるようですが、その人が明らかに法外な値段で商品を売っていたら、一般の人の目にはどう映るでしょうか？

詐欺師が自分の利益のために何やら頑張っているようにしか映らないのではないでしょうか？

実は、先ほども言いましたがこの教材はアフィリエイト手数料を、ギリギリの８８％に設定してあります。

それは、ネット上にいるアフィリエイターに、一人でも多くのアフィリエイターに、この教材を広める手伝いをしてもらいたいからです。

この教材がひたすら広まってくれれば、この教材のクオリティが情報商材の新しい「基準」になります。

スタンダードになるのです。

そしてこの価格。

「このクオリティに対してこの価格」というのが、この業界の新たな尺度になるのです。

それが私たちのやりたいことでもあるのです。

１２年の時を超えて、今もまさにあの時と同じではないでしょうか？

「１５００円の本よりも薄っぺらい情報が法外な値段で売られている」

しかも、今となってはそれは「塾」や「コンサル」という形で、３０万円、５０万円、１００万円、下手したら５００万円という意味のわからない金額で売られています。

どう考えてもおかしい。

とはいえ、

「じゃあ適正な価格っていくらなんですか？」

というのは誰にも言えないでしょう。

だって「ネットビジネス大百科２」はどう考えても、
１５００円の本の１００冊分の情報量が凝縮されていますし、
本を１００冊読んだって気がつけない、

「新時代の成功ロジック」

を詰め込んでいるんです。

「本」と比較したってしょうがないですよね。

でも、じゃあ１０万円とか、２０万円という価格を付けて販売
するのか？というとそうではありません。

僕らは再び価格破壊を行いたいわけですから。

そこで考えました。

いくらが最もインパクトがあるのか？

結論は、

１９，８００円（税込）

です。

「あれ？ネットビジネス大百科より高くない？」

と思ったかもしれませんが、今の時代だとこの価格が最も僕らの理想に近いのです。

今回も当然ですが、ネットビジネス大百科の時と同じく、
アフィリエイト報酬を限界まで高めて販売します。

「ネットビジネス大百科」の時は、

アフィリエイト報酬８８００円＋２ティア報酬２００円＋決済手数料８８０円＋トランザクション料１００円＝９９８０円

という設定で、僕らに残るのはたった２０円だったわけですが、
今回は、

アフィリエイト報酬１７９２０円+決済手数料１７４２円+トランザクション料１００円＝１９７６２円
※利用するASPによって若干数字が変わりますが

という設定にしようと思います。

僕らに残るのは１件あたりたった３８円です（笑）

「ネットビジネス大百科」よりは残るけど、ほぼ同じですね。

僕らはこの「ネットビジネス大百科２」で、もう１度業界の常識を大きく塗り替えたいと思っているのです。

だから、それを手伝ってくれるアフィリエイターになるべく多く還元したいと考えています。

約２万円という価格自体もどう考えても他と比べると価格破壊になるわけですが、僕らに残るのは２０円か３８円かの違いです。

でも、紹介するアフィリエイターから見ると１件８８００円と１件１７９２０円の報酬では随分と違うはずです。

「ネットビジネス大百科２」の中身を確かめて、
「これはどう考えても多くの人に広めなければならないものだ」と感じたのであれば、ぜひ、アフィリエイトしてください。

僕らの理念に協力してくれたお礼として、利益は全部差し上げます。

さらにこれだけで終わりません。「ネットビジネス大百科」に決定的に欠けていた１ピース

「ネットビジネス大百科」には決定的に欠けていたものがありました。

それは、

「情報の更新」

です。

実際、こうやって１２年の時を経て「ネットビジネス大百科２」になるまでの期間、「ネットビジネス大百科」は普遍だったのです。

これは単に僕らが情報の更新をサボっていたわけではありません。

そもそも情報の更新を前提にしていなかったのです。

だから今回の「ネットビジネス大百科２」は、毎月の情報の更新を前提として、進化し続ける教材にしようと考えています。

具体的には毎月僕と木坂さんの対談音声が３本ずつ届きます。

内容はQ&Aだったり、時事ネタだったり、事例紹介だったり、
様々になると思いますが、僕らがリアルタイムに何を見て、
何を考えているのかを配信していきます。

時代はこれからさらに加速して変化していくはずです。

その「変化」に対応するには、僕らの視点をリアルタイムの提供するのが一番だと思ったのです。

この更新コンテンツは、

月額９８０円（税込）

で受け取ることができます。

つまり「ネットビジネス大百科２」は、

１９８００円+月額９８０円

ということになります。

当然ですがこの更新コンテンツの部分に関しては、所定の手続きで「解約」をすれば、それ以降は一切お金はかかりません。

つまり最初の１ヶ月目でいきなり解約すれば１円も課金されることはないのでご安心ください。

ただ、それは非常にもったいないですね。

月額９８０円で僕と、何より木坂さんが見ている視点を手に入れられて、質問も出来るわけですから。

ぜひ活かしてください。

今回は「先行案内」ということなので、さらに特別にします。

危うく忘れるところだった（笑）

今回は先行案内です。

まだ「ネットビジネス大百科２」も全てが完成しているわけでは

ありませんし、いち早く「ネットビジネス大百科２」を手に入れたいというその情熱にお応えしたいと思っています。

だから、２０１８年１２月３１日の日付が変わるまでの期間は、

「ネットビジネス大百科２」１万円（税込）
「更新コンテンツ」２ヶ月無料

とさせていただきます。

「ネットビジネス大百科１」と一緒だということですね（笑）

和佐・木坂からのクリスマスプレゼントとお年玉だと考えてください。

１２月３１日いっぱいまでなので、くれぐれもお忘れのないよう。

今すぐ「ネットビジネス大百科２」に申込む

これは運命です。

僕は１２歳で事故で怪我をして半身不随になりました。

そして１６歳でネットビジネスに出会い、１７歳で本格的に起業。

そしてその年に木坂さんと巡り会いました。

本当に奇跡としか言いようがありません。

僕という人間が、木坂という人間に出会った。

木坂さんは僕以外の人間とは片手で数えられるぐらいしか、
「一緒にビジネスをやる」ということをやってきていません。

こんなことを言うととても恥ずかしいですが、

「いきなり最初から運命の人と出会った」

のです。

僕の人生はこの出会いによって大きく変わり、木坂さんの人生も
大きく変わったはずです（本人がどういうかは知りませんが　笑）。

そして生まれたのが「ネットビジネス大百科」です。

この「ネットビジネス大百科」によってさらに信じられないほど
多くの人の人生が変わったわけです。

僕らが出会っていなければ「ネットビジネス大百科」も存在しない。

「ネットビジネス大百科」が存在しなければ、多くの人の今も
存在していない。

まさにこれは運命としか言いようがないんじゃないかと思うのです。

そしてこうやって「ネットビジネス大百科２」が生まれようとして
いる。

運命は連鎖しますね（笑）

あなたはこうしてこのレターに出会ってしまった。

さてどうしますか？

この出会いを運命にするか、それともただの過去にするかは、
あなた次第です。

その選択・決断が「運命」かどうかは、結果を見てみないと
わかりません。

僕だって最初からこうなることを予想できたわけじゃありません。

ただ、

「ここには何かがある」

と感じたんです。

ネットビジネスという世界にも、木坂さんという人間にも。

だからあなたが「ネットビジネス大百科２」に対して、このレターに対して何かを感じるなら、ぜひそれを運命にするべく動き出しましょう。

僕らは心からお待ちしています。

そして僕らの全身全霊をお届けします。

では、次は「ネットビジネス大百科２」の中でお会いしましょう。

和佐大輔

今すぐ「ネットビジネス大百科２」に申込む