

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」なのかもしれません。12年前に「ネットビジネス大百科」でしていた“あの約束”を果たそうと思うのです。

「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。

「こんなに楽しく儲かっちゃったぜ。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の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、何も変わってねえじゃねえか！」

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…

まずは論より証拠を。

今回「ネットビジネス大百科2」を出すにあたってまず最初に話すべきなのは、

「で、お前らは上手くいってるのか？」

ということだと思います。

12年の沈黙を破って「ネットビジネス大百科」をリニューアル

するわけですから、１２年前よりも僕ら自身がパワーアップしていないとガッカリですよ？

説得力もなければ、リニューアルする意味もない。

なのでまずは論より証拠を。

こちらを見てください。

集計期間

2017

年

12

月

06

日

～

2018

年

12

月

05

日

※最大で1年間の指定が可能です。

商品種別

指定なし

商品名

検索

商品売上合計	無料オファー	アフィリ報酬	手数料	利益
5,609件	2,654件	1,227件	11,014,075円	125,327,073円
143,572,799円	-	7,231,651円		

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、

Q 検索 ▼

▼ フィルター ▼

+

フィルターを追加すると、表示されるデータを絞り込むことができます。

2017/12/06 ~ 2018/12/05 ▼

📊 アカウント概要

📁 キャンペーン

📁 広告セット

📄 広告

+ 作成する

📄 複製 ▼

✎ 編集 ▼

その他 ▼

ルール ▼

設定を確認 ☐

列: カスタム ▼

内訳 ▼

レポート ▼

<input type="checkbox"/>		キャンペーン名 ▼	⚠	配信	結果	リーチ	フリーク エンシー	単価	予算	消化金額 ▼	終了日時	インプレッ ション
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<div><div></div></div>		● オフ	1,862 YMC2	94,882	4.16	\$7.56 /YMC2	広告セット...	\$14,071.44	継続	394,638
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<div><div></div></div>		● オフ	1,352 マイクロ...	88,141	3.90	\$8.35 /マイクロ...	広告セット...	\$11,285.20	継続	343,376
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<div><div></div></div>		● オフ	2,160 生きてる...	129,532	2.23	\$3.93 /生きてる...	広告セット...	\$8,487.34	継続	288,753
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<div><div></div></div>		● オフ	1,240 RWL登録	63,561	2.44	\$3.98 /RWL登録	広告セット...	\$4,936.37	継続	155,303
▶ キャンペーン37件の成果 ①					—	356,036 : 人数	5.25 /1人当...	—		\$59,324.99 合計消化金額		1,869,384 合計

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んで、正確にはそちらも追加すると約700万円の広告費を使っていることになります。

つまり何かというと、

**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”**があるのです。

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。

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）

これは「ネットビジネス大百科」をリリースした当時と比べると売上は2倍、利益は4倍以上の水準です。

単純な費用対効果に換算すると、実に**“28倍”**を超えています。

つまり、僕のビジネスは2007年に「ネットビジネス大百科」をリリースした時よりも明らかにパワーアップしているのです。

しかも驚くことに、この数字はまだ序の口にしか過ぎません。

木坂さんはどうなっているのかというと・・・

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”

“2007年と比べると売上2倍、利益4倍”

という結果を出すことに成功していますが、
「ネットビジネス大百科」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」

ということです（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ことです。

「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
としか言いようがありませんよね（苦笑）

僕は今までこんな嘘のような話を聞いたことがありません。

「木坂さんは、ついにここまで来たか」という感じです。

これはつまり30人以上の参加者は
“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。

実質「ネットビジネス大百科」以外には集客の入り口は存在して
いないのです（ここ4年ぐらいはメルマガすら書いていないので、
大百科の購入者にも木坂さんの情報は届いていない状態です）。

「いくらなんでも地下に潜りすぎですよ！」

と、何度も注意をしてるんですが、

「いや、でも、セミナーはいつも満員だから、読者を増やしても困っちゃうんだよね・・・」

と言って、新規読者を増やそうとしないのです。

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、中古の車を買えてしまうような参加費のセミナーを毎回、満員にし続けているのです。

明らかに木坂さんも2007年から比べるとパワーアップしていますよね？

正直、意味がわからないレベルです。

・・・

こんな感じで僕のビジネスも木坂さんのビジネスも

「ネットビジネス大百科」をリリースした2007年と比べると、明らかにパワーアップしているわけです。

特に「利益率」という意味では圧倒的です。

では、僕ら以外の「他の人たちのビジネス」はどうなっているんでしょうか？

頑張れば頑張るほど 下がっていく**利益率**

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、
アフィリエイト報酬も無理して高額に設定して、
アフィリエイト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、
売上はアフィリエイト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。

ネット上には色んな「有名人」がいますが、有名人ほど、
薄っぺらく中身のないハリボテビジネスをやっていたりするので。

消えた人もいっぱいいますよね。

そう、あの人とか、あの人とか（笑）

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。

そんな利益率が低いハリボテ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、
ハリボテビジネスの特徴は、

**「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、世の中のためだと思います（リピーターが増えないということはそのビジネスの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」

のケースはどうでしょう？

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？

新規客の流入を少しずつでもいいので安定させれば、自動的にリピーターもストックされていき、売上の「内訳」が入れ替わっていくはずですよ。

新規客 10 : リピーター 0

が、

新規客 8 : リピーター 2

になり、

新規客 5 : リピーター 5

という風に徐々にリピーターが売上の内訳を占める率が上がっていくはずなのです。

リピーターからの売上が多いということは、利益率がその分高くなっていくということです。

だって、

「リピーターにかかる広告費は0円」

ですから。

単純な話ですよ？

リピーターがいればいるほど利益率は高くなっていくのです。

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ります。

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よね？

つまり、

新規客 10 : リピーター 0

こんな内訳のビジネスだと利益が出なくて当たり前なのです。

いくら広告を頑張っても、セールスを頑張っても、そもそもとしてコストが大きいわけですから、利益率を上げようがありません。

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「プロダクトローンチ」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は思えないわけです。

嘘で新規客を騙して無理やり売上を作ったって、リピーターは一向に増えないわけですから。

プロダクトローンチが最高のマーケティングだと勘違いしている人たちというのは、ビジネスの本質を何も理解していないおバカさんなのです。

特に競争が激しくなり、ライバルが増えてきた今、新規客にフォーカスしているビジネスというのはジリ貧です。

10年前なら大丈夫だったかもしれませんが、もう今の時代ではキツイのです。

こんな風に、ビジネスの方向性がちょっと違うだけで未来は決定的に変わってしまいます。

僕らは「ネットビジネス大百科」以降、12年間ずっと「リピーターを増やす（コミュニティを強くする）」ということを考えながらビジネスをやってきました。

一方で彼ら（ハリボテビジネスの人たち）は、強いコミュニティを作るためではなく、とにかく目先の利益を追求してきたわけです。

結果、どうなったのか？

僕らは右肩上がりで利益を増やし続けていますが、
彼らは右肩下がりで利益が減っているのです。

コミュニティ化しないビジネスはあと数年もしないうちに
息絶える運命でしょう。

お客さんの心を掴んで離さない、 強いコミュニティの作り方

「ネットビジネス大百科2」で徹底的に伝えたいのはまさに
この部分です。

「旧ネットビジネス大百科」では、
DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）や
コピーライティングといった、
インターネットマーケティングの土台となる方法論を、

ただ単にアメリカから得た情報を焼き直したのではなく、
「日本の市場に最適化した方法論」として体系化しました。

- ・ 見込み客を集める
- ・ 教育する
- ・ 販売する

という、例の3ステップですね。

これはもうみんな知っていますよね？

今回の「ネットビジネス大百科2」で体系化するのは、
僕らのビジネスの圧倒的な利益率の根幹となっている、

「強いコミュニティの作り方」なのです。

この12年間で実に様々なマーケティング手法が流行っては消えて
行きましたが、僕らはそんなものには目もくれずに、ひたすら
「強いコミュニティ」を作るために注力してきました。

そしてついにその集大成である「ネットビジネス大百科2」が
生まれるのです。

“強いコミュニティ”が もたらす奇跡

これからの時代はどんなビジネスであろうと
「コミュニティ化」というステージに立つ必要があります。

例えば飲食店だろうが、美容院だろうが、通信販売だろうが、
ネットビジネスだろうが、あらゆるジャンルのビジネスにおいて
「コミュニティ化」が極めて重要になるのです。

その理由は先ほどから話している、

「リピート率」

という観点からも説明することができますが、
もう1つ、多くの人にとって盲点となっている視点をシェア
したいと思います。

それは、

「リピート期間の長さ」

です。

最近では「LTV（ライフ・タイム・バリュー）」という概念が割と
当たり前になってきたと思いますが、要するにこのLTVをどこまで
の期間で考えるか？ということです。

例えば1年で考えるのと、5年で考えるのでは全く別の話になります。

1年で飽きられてしまうのか、5年間愛され続けるのか、
当然ですがこの期間は長ければ長いほど良いわけです。

木坂さんは、

「死ぬまでコミュニティと関わり続けるのがリーダーの責任だ」

と言っているので、木坂さんの言えはコミュニティメンバーは
死ぬまでずっとコミュニティメンバーなのです。

この発想でお客さんと接することができたらどうなるでしょう？

「短期間でなるべく多くのお金を搾り取ってやろう」という、
さもない発想ではなく、

「死ぬまで共に歩いていこう」というマインドセットでビジネスを
やれたとしたら・・・

いわゆるLTVは青天井になるのです。

実際木坂さんの場合は13年間ずっとリピートし続けてくれている
お客さんがたくさんいて、木坂さんが把握しているだけでも10人
は、木坂さんが関わった商品や企画を全部買っているそうです。

完全にコンプリートです。

総額にすると新築マンションが買えてしまう金額です。

LTVが数千万円のお客さんが10人いたら、それだけで累計数億円
になるわけです。

しかもほぼ全てが利益ですからね。

「強いコミュニティ」というものをもし作れたとしたら、
木坂さんのレベルまではいかないにしても、

- ・新規集客に困らなくなる（必要なくなる）
- ・口コミで人が集まる
- ・LTVが極限まで上がる
- ・利益率が極限まで上がる
- ・嘘をつかなくても良くなる

- ・セールスが不要になる
- ・自分の経験（存在）の全てが付加価値になる
- ・未来の不安が一切なくなり、やるべきことがはっきりする

といったことが当たり前に起こるわけです。

一方でコミュニティ化しないビジネスの場合は、

- ・常に新規客を集め続けなければならない
- ・広告のコストがめちゃくちゃかかる
- ・嘘をつかないと売上が立たない
- ・利益率が極端に低い
- ・リピーターが全然増えない
- ・毎年毎年必死で頑張って営業活動をしなければならない
- ・売上が不安定でずっと不安が消えない

という、謎の拷問を受け続けることになるのです。

「ドMですか？ 苦しいのが好きなんですか？」と（笑）

いや、冗談ではなく本当に苦しそうな人が多いので、
さっさとそんなジリ貧なビジネスはやめて、
コミュニティをちゃんと作ればいいのに、と思うのです。

「強いコミュニティ」を作ることさえできれば、全ては上手くいく
わけですから。

でも、問題は、

「どうやって強いコミュニティを作るのか？」

ですよ。

つまり、

「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、本当に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や従来のDRMでは説明がつかない領域です（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」

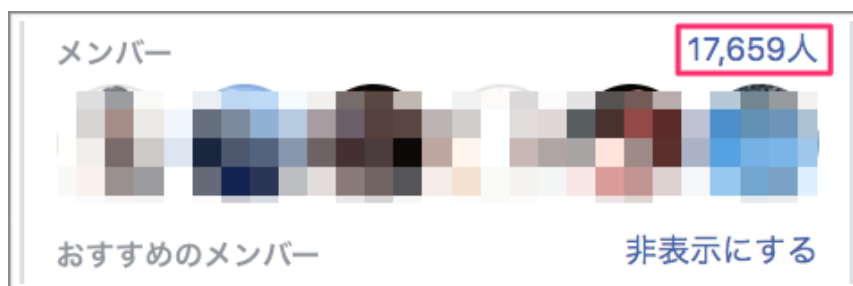
のオンラインサロンです。



Online Salon
西野亮廣
エンタメ研究所

ニシノ アキヒロ

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。



僕も一応サロンメンバーの一員なのですが、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」で説明されています)

「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。

堀江貴文イノベーション大学校

堀江貴文による会員制コミュニケーションサロン。メイングループに加え、約30個の分科会グループで構成される。ビジネスも遊びも、とにかく全力で望むやる気のある人たちが集い、交流し、新しい価値を生み出していく場です。

堀江貴文

[♡ フォローする](#)



[サロン紹介](#)[ライブラリ](#)[プロフィール](#)

こちらのサロンは事前入会募集中です。決済及び、グループへの追加は1/1と1/2となります。

このサロンはFacebookグループで運営しています

第54期 メンバー募集中!

月額費プラン

通常の月額費プランです。

👤 1474人 / 定員 2500人

10,800円 / 1ヶ月

[このプランに入会する](#)

利用規約に同意の上、入会する

第54期 メンバー募集中!

年会費プラン

月額費プランで12か月入会した場合より、2か月分の料金がお得になる年会費プランです。

👤 25人 / 定員 無制限

108,000円 / 1年

[このプランに入会する](#)

利用規約に同意の上、入会する

参加費月額 1 万円で 1 4 7 4 人、年間払いが 2 5 人

単純に 2 人のサロンを比べてみると、

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や従来のDRM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わけです。

他にも似たような事例は探せば腐るほど出てくるでしょう。

つまり、

「センスがある人はすでに科学的マーケティングや従来のDRM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。

それはもう「無謀」というやつです。

僕らのような人種（特別なセンスを持たない人種）は、まず最初に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や威力を理解できていませんでした。

しかしあれから数年が経ち、時間が経てば経つほど「コミュニティ」の重要性と威力を実感してきました。

僕のビジネスがありがたいことに他と比べると異常な利益率で回り続けてきた理由が、僕の中で完全に理解できたのです。

実際、僕のビジネスは2012年の木坂さんのセミナーを機に方向性が明確に変わり、今の形に落ち着いています。

実はまだまだもっと進化させていくつもりなのですが、ベースとなるロジックは、木坂さんの「Stay Gold」からきているのです。

そしてさらに時が経ち、あの時木坂さんが言っていたことが
現実に現れるようになってきました。

「コミュニティ」という言葉が当たり前に定着し、もうどのビジネス
書を読んでも、コミュニティという言葉が出てくると思います。

まさに今の時代を象徴するのが「コミュニティ」という言葉です。

しかし、「コミュニティ」という言葉は定着してきましたが、その
ロジックを完璧に説明できる人は木坂さん以外にはいないのです（少
なくとも僕は見たことがありません）。

確実に「コミュニティ化」が重要だということはわかっているけど
肝心の部分がブラックボックスのままなのです。

だから「ネットビジネス大百科2」ではそのブラックボックスを
完全に解明していきます。

木坂さんからコメントをもらったので読んでみてください。

木坂のコメント

全ては強いコミュニティを 作るために・・・

これが次の10年間のスタンダードになるマインドセットです。

強いコミュニティさえ作ることができれば、ありとあらゆる
ビジネス上の問題は消えてしまうわけですから。

では、具体的に「ネットビジネス大百科2」の中身について見て
いきましょう。

※今回は先行案内ということで、まだ全てのコンテンツが完成して
いるわけではありませんのでご注意ください。
ただ、その分の特別割引があります

次の時代の扉を開ける 「ネットビジネス大百科2」の全貌

それではいよいよ「ネットビジネス大百科2」で何が学べるのか？」
について紹介していきたいと思います。

1. 強いコミュニティを作るための グランドセオリー

2. 強いコミュニティを作るための マーケティング戦略

3. 強いコミュニティを作るための コピーライティング術

4. 強いコミュニティを作るための マネタイズ論

5. 強いコミュニティを作るための アクションプラン

以上、「ネットビジネス大百科2」では、

「強いコミュニティを作るために必要なあらゆる知識と
具体的なアクションプラン」

を徹底的に学ぶことができます。

もはやこれは「コミュニティ化大百科」ですね。

コンテンツは全て、動画・音声・PDFのいずれかの形式で、
専用のメンバーページからダウンロードが可能です。

「旧ネットビジネス大百科」の失敗

更新コンテンツがなかったこと

進化し続ける 「ネットビジネス大百科2」

更新コンテンツの紹介

さらにこんなものも用意する

ことにしました。

まとめると・・・

これら全てで一体いくらになるのでしょうか？

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、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ますが、その人が明らかに法外な値段で商品を買っていたら、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のでしょうか？

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トに、一人でも多くのアフィリエイトに、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。

**今回は「先行案内」ということ
なので、さらに特別に・・・**

今すぐ「ネットビジネス大百科2」に申込む

これはもはや運命です。

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が（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。

そして今こうやって「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」に申込み](#)

