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…

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ね？

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。

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
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、中古の車が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。

しかしこれが木坂さんが到達した「コミュニティ化」の境地
なのです。

・・・・

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。

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す。

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」

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（コミュニティ化しないということはそのビジネスには長期的な価値はないということですから）。

しかし逆に、

「新規客がコミュニティメンバーになる確率が高いビジネス」

の場合はどうでしょう？

仮に新規客の流入が少ないとしてもコミュニティメンバーがどんどん**“ストック”**されて、必ず安定的に収益を生み出せるはずですよね？

つまり、コミュニティ化するビジネスと、しないビジネスでは、“売上の質（内訳）”が大きく異なるのです。

例えば初年度の売上の内訳が、

新規客１０：コミュニティ０

だとすると、２年目には、

新規客７：コミュニティ３

になり、３年目には、

新規客５：コミュニティ５

という風に、徐々にコミュニティからの売上が占める率が上がっていくはずなのです。

そして最終的には、

新規客１：コミュニティ９

という割合になっていきます（木坂さんの場合は９５％以上はコミュニティメンバーからの売上です）。

コミュニティ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、

「コミュニティにかかるコストは０円」

ですから。

単純な話ですよね？

リピートして商品やサービスを買ってくれるコミュニティメンバ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。

**みんな一番コストがかかる事ばかり頑張ろうとしますが、
一番コストがかかることをいくら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：コミュニティ０

こんな内訳のビジネスをいくら続けても、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、そもそもとしてかかっている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しか思えないわけです。

嘘で新規客を騙して無理やり売上を作ったって、コミュニティが形成されることはないわけですから。

例えば、

「日本一美味いラーメン屋」

という看板に対して、全く箸にも棒にもかからないようなラーメンを出してくる店があったとしたら、また行こうと思うか？もっと言えば、**誰かを一緒に連れて行こうと思うか？**ということです。

コミュニティ化するビジネスというのは、ごく自然な形で、

「もう１度行きたい」
「誰かを一緒に連れて行きたい」

と思えるものなのです。

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だということです。

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どう考えてもジリ貧です。

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「自分の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。

その結果、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。

彼らも一時的には大金を稼いだかもしれませんが、
そんなものは宝くじに当たったようなものであって、
ただの事故でしかありません。

しょうもない人たちが、しょうもないことをやって、
あぶく銭を稼いだというだけのことです。

売上の金額を鬼の首を取ったかのように高らかに自慢して、
踏ん反り返っていられるのも今の内だけで、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。

DRMとコミュニティ化の“決定的”な違い

「ネットビジネス大百科」で提唱した、
「DRM（ダイレクト・レスポンス・マーケティング）」が、
最強のマーケティングであるということは、
実は今でも変わりはありません。

「DRMがオワコン」という話ではないのです
（ただコミュニティ化しない、プロダクトローンチのような

　DRMはオワコンですが）。

しかし、この１２年間で

「DRMが踏まえて乗り越えてきたもの」

が明確にあります。

それは、

「西洋の伝統的な科学的マーケティング」

です。

「ネットビジネス大百科」のコピーライティングのパートでは、
実はもうすでに、

「お客さんと向き合うのではなく、
　同じ方向を向いて、同じ理想を目指しましょう」

という話をしているはずなんですが、多くの人がこの視点を忘れ、
結果的に

「お客さんと向き合って、如何に説得するか？」

という形でビジネスをしてしまっているのです。

そしてその「説得率」を高めるために、セールスレターを書き、
商品設計をして、お客さんと向き合ってテストを繰り返している。

確かに理屈上は、

「お客さんのニーズをリサーチして、
　データを基に判断した商品を設計して、
　反応が取れるオファーをテストして、
　お客さんが買わざるをえないような魅力的でベネフィット
　ゴリゴリのセールスレターを書けば売れる」

というのもわかります。

もっと言えば、

「コピーライティングの力で、無知な人たちを教育して、
　本当に正しい道に“気づかせる”ことができるはずだ」

と、情熱を燃やしている人もいるでしょう。

確かに科学的マーケティングは万能に見えますから。

テストを繰り返して、人間の思考に影響を与えて、
自分の思い通りのリアクションを引き出すことができれば、
どんなに素晴らしいことか。

でもこの発想には肝心なことがすっぽりと抜け落ちているのです。

それは、

「お客さんと向き合えば向き合うほど、
　お客さんをコントロールしようとすればするほど、
　お互いに疲れてしまう」

ということです。

最初はいいかもしれませんが、５年、１０年と続けるのは不可能と言ってもいいでしょう。

単純に疲れてしまう。

５年、１０年と続くコミュニティを作りたいのであれば、
「お客さんを如何に説得するか？」
「お客さんを如何にコントロールするか？」ではなく、

「お客さんと同じ理想を目指す」ということが何よりも必要で、
これからの時代のビジネスにとっては絶対のルールなのです。

逆に言えば、

「如何に余計なお客さんを減らして、
　純度を高めていくか？」

という視点が重要な時代だということです。

従来のDRM的感覚ではついつい説得してしまおうとするわけですが、全く違う方向を向いている人を無理やり説得しても、
結局その人はコミュニティメンバーにはならず、すぐにどこかへ消えてしまうでしょう。

脳科学的に考えても、

「説得によって他人の考え方を変える」

ということはほぼ不可能だということがわかっているのです。

つまり、この１２年間で、

「説得ほど無駄なことはない」
「人はそう簡単にコントロールできない」
「コントロールしようとすればお互いに疲れる」

ということが証明されてきたのです。

でも、そもそもとして同じ方向を向いていて、
同じ理想を共有している人が相手であれば、

その理想に向かうための商品やサービスを開発して差し出せば、
説得なんてしなくても買ってくれます。

例えば、エベレストに登ろうと考えている人に対して、
エベレストを登るための道具やノウハウ、人脈などを提供する
ビジネスをやっていたとしたら、

「あなたがエベレストに登るべき１００の理由」

みたいな説得コンテンツは必要ないですよね？（笑）

むしろそんなうるさく説得されたら登る気が失せてしまうのです。

説得を繰り返して無理やり商品を売るのか？

それとも、

同じ理想を持つ人の、理想を叶えるための手伝いをするのか？

これが従来のDRMとコミュニティ化の決定的な違いです。

つまり、僕らは数字だけを追い求めて、無理やり説得する
マーケティングの価値観を踏まえて乗り越えていく必要があるのです。

科学的DRMからの卒業です。

もう説得なんてしても無駄なんだ、と。

そして、

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

を学ばなければならないということです。

「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。

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、

「リピート率の高さ」

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、木坂さん的に言えば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、
さもしい発想ではなく、

「死ぬまで共に歩んでいこう」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（説得）が不要になる
・お互いのストレスがなくなる
・理想の未来を一緒に目指せる
・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
・説得を頑張らないといけない
・利益率が極端に低い
・リピーターが全然増えない
・お互いにストレスで疲れてしまう
・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？」

ですよね。

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）

まさかこの支援者たちは、無理やり説得されたり、ベネフィットをちらつかされてこのクラウドファンディングの支援をしたわけではないですよね？（笑）

支援した理由があるとすれば、

「富士葵と同じ方向を向いていた
　（つまりもっと可愛くなって欲しかった）」

ということなのです。

これがコミュニティの力です。

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が、

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。

さらに驚愕なのは１万７０００人もいるのに、
このオンラインサロンは、

「別に何があるというわけではない」

ということです。

つまり、何かすごく勉強になる情報が配信されるわけでも、
何かすごく面白いコンテンツが配信されるわけでもなく、
ただ西野さんが毎日頑張っている姿が見られるだけ、という（笑）

まさに現代的なコミュニティです。

西野さんと「同じ方向」を向いている人にとっては、
西野さんの日々の活動を見ることができるということ自体が、
大きな価値になっている。

でも、西野さんと同じ方向を向いていない人から見ると、

「何だこのクソつまらない日記は」
「ただのナルシストか」

となってしまう。

つまりこれは「役に立つかどうか」とか、「月額１０００円分の

価値があるかどうか」とかではなく、全く別の理由で
オンラインサロンに入っている人が多いということです。

「説得しない」「メリットで売らない」

まさに現代的なコミュニティですね。

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

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２倍以上にまで膨れ上がっているのです。

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。

説得やセールスではこんな急激な成長は達成できませんから。

何度も言いますが、

「お客さんと向き合って説得する」
「お客さんをコントロールしようとする」

のではなく、

「お客さんと同じ理想に向かって歩む」

ということが、コミュニティ化の極意なのです。

そして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、強いコミュニティが
形成されていて、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。

僕もこの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んですが、
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。

今では「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」という言葉なの
です。

しかし、「コミュニティ」という言葉は定着してきたものの、
そのロジックを完璧に説明できる人は木坂さん以外に見たことが
ありません（少なくとも僕は）。

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。

木坂さんからも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。

「ネットビジネス大百科２」で学べることは大きく分けると
５つあります。

１．強いコミュニティを作るための
グランドセオリー

まず１つ目は「強いコミュニティ」を作るために必要不可欠な
グランドセオリーを学ぶパートです。

グランドセオリーとは「普遍的理論」のことです。

今の時代がどんな時代で、なぜコミュニティが強く必要とされ、
そして具体的に何をどうすればコミュニティが形成されるのか？

コミュニティを大きくしたり、強くするにはどうすればいいのか？

このパートでは「コミュニティ」についての理解を徹底的に深めて
もらいます。

逆に言えばこのグランドセオリーさえ理解できてしまえば、
後の個別具体的な部分については必然的に決まってくるわけです。

例えば、

「具体的にどんなお客さんを集めればいいのか？」

だったり、

「具体的にどんなコンセプトにすればいいのか？」

だったり、これからあなたが作るコミュニティの基本的な設計図が手に入ると考えてください。

設計図さえ手に入れれば後は実行あるのみです。

２．強いコミュニティを作るための　マーケティング戦略

このパートでは、従来のDRMや科学的マーケティングの価値観である「目先の利益の最大化」ではなく、「強いコミュニティを作る」という目的に特化したマーケティング戦略を学ぶことができます。

例えば、従来のマーケティングの価値観ではついつい、
「アクセス数」「リスト数」「フォロワー数」などの、
目に見える「量」にフォーカスしてしまいがちですが、
いくら量を増やしても、結局コミュニティのメンバーが増えないのであれば全く意味がありません。

意味がないどころか、無駄に多くの人を相手にしようとすると、
その分だけメッセージも弱くなり、八方美人的な立ち回りを
せざるをえなくなってしまいます。

薄いメッセージ、弱いコンセプトでは、強いコミュニティが生まれません。

強いコミュニティを作るためには、

「純度の高いお客さんを集めて、
　純度の高い情報発信をする」

しかないのです。

もちろん広告を使って露出を増やしたりすることはやりますが、
だからと言って「誰でも集めればいい」というわけではない
ということです。

純度が高ければ高いほど強いコミュニティが出来上がっていくので、
例えばメルマガの読者がたったの１０００人しかいないとしても
それで充分ビジネスが成立するのです。

利益率が極限まで高いのであれば、売上の大きさだって気にする
必要はありません。

１億円売れて３０００万円しか残らないよりも、
５０００万円売れて４５００万円残ったほうがいいのです。

それを可能にするのが、

「強いコミュニティを作るためのマーケティング戦略」

なのです。

この戦略を採用するとたいだい１リストあたりのLTVは５～１０倍に跳ね上がることになります。

「なるべく多くの人を集める」という発想を捨てて、
「純度の高い人たちを集める」ということにシフトするだけで、
世界が大きく変わるのです。

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

このパートでは、従来の「とにかく０．１％でもいいから反応率を上げる」ということにフォーカスしたコピーライティングではなく、

コミュニティの絆を強化するためのコピーライティングを学ぶことができます。

コピーライティングと聞くと多くの人が、

「キャッチコピー」とか、
「ブレッド」とか、
「PASONA・QUESUT」とか、
「強い単語」などを思い浮かべると思いますが、

それはもう古い時代のコピーライティングです。

別に古い時代のコピーライティングの技術が使えなくなった
ということではありませんが、もう既に「踏まえて乗り越えられた」
のです。

つまり、

「人間の心理に直接訴えかけて、
　反射的にリアクションせざるをえないような言葉を使い、
　最も効果的なフォーミュラで書いた文章」

というのは、良くも悪くも、

「ただそれだけの文章」

だということです。

確かに目先の利益には直結するかもしれませんが、
もう既にお伝えした通り、そんな攻撃的で押し付けがましい
アプローチでは、お互いに疲れるのです。

だからこーゆーアプローチを続ける限りは、５年、１０年と
長く続く強いコミュニティを作ることはできません。

例えるなら、

「高校の野球チーム」

のようなもので、やっぱり普通は３年間ぐらいしかモチベーション
が続かないのです。

甲子園で優勝するために、規律を守り、毎日モチベーションを高め
ながら、全身全霊で３年間を過ごす。

遊びにもいかず、彼女も作らず、ゲームも禁止。

「遊んだら甲子園には行けないぞ！」
「他のライバルはもっと頑張ってるぞ！」

もはや脅迫です。

従来のコピーライティングのアプローチとはまさにこれと同じで、
「脅迫のコピーライティング」なのです。

やれ買え、それ買え、今買わないと後悔するぞ、
これがあなたの人生のターニングポイントなんだ、
買わない奴はクズなんだ、と。

まあ流石にここまであからさまではないかもしれませんが、
アプローチ方法は「脅迫」ですから、疲れて当然です。

そんな「疲れるコピーライティング」では、強いコミュニティを
作ることはできません。

強いコミュニティを作るためのコピーライティングというのは、
脅迫して無理やり引っ張ることではなく、

「もっと頑張ろう」
「もっとやっていいんだ」
「俄然やる気が出てきた」

と、相手のモチベーションを引き出すコピーライティングです。

モチベーションが高いコミュニティメンバーが増えれば、

勝手に商品やサービスは売れていくし、何なら、

「もっと売ってくれ」

と言われるようになるのです。

「和佐さん、あの企画をもう１度復活させてください。
　あの時はタイミングが合わなくて、後悔してるんです。」

と言われるようになる。

強いコミュニティを作るためのコピーライティングというのは、
「売る」のが目的ではなく、「モチベートする」のが目的だと
言えるかもしれません。

じゃあどうすれば「読んだだけでモチベーションが上がって、
うずうずしてしまうような文章」を書けるようになるのか？

その答えがこのパートにあります。

４．強いコミュニティを作るための　マネタイズ論

このパートでは、「マネタイズ」について学ぶわけですが、
一般的にマネタイズというと、多くの人が尻込みしてしまいます。

いわゆる「有料化」というやつですね。

無料だったものが有料になることで、批判されたり、お客さんが離れていってしまうんじゃないか、と。

実際、ユーチューバーだったり、ブロガー界隈では、有料のグッズやnoteを販売するようになると一斉にアンチが騒ぎ出したりするわけですが、ぶっちゃけアンチが何を言おうが関係はないのです。

問題は「コミュニティメンバーがどう感じるか？」ということです。

「〇〇さんも結局は金目当てだったんですね。
　失望しました。」

と、もしも言われたとしたら、それはコミュニティの純度が低いか、コミュニティメンバーが呆れるほどの手のひら返しだったのかのどちらかのはずです。

強いコミュニティができていればむしろ、

「早く売ってくれ」

と言われるはずです。

そしてマネタイズというのは、信用の切り売りではなく、
むしろ信用の強化になるものです。

多くの人は、

「売ったら信用が下がる」

という風に、信用とマネタイズを「交換」だと考えているかもしれませんが、それは全く違います（「信用残高」とかって言いますよね？）。

むしろ逆で、

「何かを買ってくれた人の方が信用を強める」

のです。

例えば、僕は「HUNTER × HUNTER」という漫画が大好きで、というか冨樫先生が大好きなんですが、単行本は当然買うし、「新装版」だって欲しいわけです。

冨樫先生のオンラインサロンがあったら是非入りたい。

仮にそのサロンが月に１回しか更新されないとしても、僕は最初から最後までずっとメンバーであり続ける自信があります。

「HUNTER × HUNTER」は休載で有名なので、なかなか続きが読めない状態ですが、それにすら、僕は何の文句も言いません。

ただ、冨樫先生の体調を気遣うばかりです。

要するに僕が冨樫先生に感じているのは、

「心からの信頼と忠誠」

なわけです。

極端に言えば、同じ時代の空気を吸えているだけで嬉しいし、
僕にとってはまさにモチベーションの源泉です。

「この漫画が読めるなら、もっと生きていたい」と思えるぐらい
僕にとっては重要なものなのです。

ここまできたら「騙された」とか、「失望する」とかはもう
絶対にありえないわけです。

冨樫先生との食事会が５０万円でも、僕は全然大丈夫。

アンチがいくら騒ごうが、僕のような冨樫派の急先鋒は、
なんの気にもならないのです。

むしろもっとやってほしい。

コミュニティメンバーに対するマネタイズというのは、
究極的にはもはや寄付金やお布施をもらうようなものです。

「いくらであるか」とか、「妥当であるか」は、
ほとんど関係ない。

つまり、

「いくらで売れば一番売れるか」とか、
「いくらで売れば満足度が高いか」とか、
「いくらなら買ってくれるか」

という発想はそもそもズレた発想なのです。

そーゆーことに気を使うのはコミュニティメンバーではない、
新規客を相手にするときだけです。

コミュニティにはコミュニティ的なマネタイズの方法があります。

そしてそれは、信用を損なうことではなく、信用を強化し、
モチベーションを高めることになるのです。

このパートで学べる内容は、一般的な常識とはかなりかけ離れた
衝撃的なものだと思うので、少し覚悟しておいてください。

5．強いコミュニティを作るための具体的なアクションプラン

最後のこのパートでは、具体的にゼロから強いコミュニティを
作っていくためのアクションプランを学ぶことができます。

具体的にSNSをどう活用するのか、
具体的に広告をどう活用するのか、
具体的にどうやってLPを作るのか、
具体的にどうやってメルマガを書くのか、
具体的にどうやってコンテンツを作るのか、
具体的にどうやってセールスレターを書くのか、
具体的にどうやってコミュニティメンバーと接するのか、
etc…

個別具体的に強いコミュニティを作るために必要なアクションを
全て解説していきます。

アクションプランの通りに実行してもらってもいいし、
何か迷った時の指針としてこのアクションプランを参照して
もらっても構いません。

このアクションプランにいつでもアクセスできるようにして
おけば、今後何が起こっても安心できるはずです。

「あ、大百科２のアクションプランにヒントがあったな」

という感じで、必要な時に必要なだけ見てください。

・・・・

以上、５つのパートで
「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。

化け物級の教材になる予定です（笑）

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。

・・・・

で、

ここまでのコンテンツでも十分に「ネットビジネス大百科２」と
呼ぶのに相応しい内容を充実させることができていると思いますが、
これだけでは「ネットビジネス大百科２」は完成しません。

実は僕らには大きな後悔があるのでし。

「旧ネットビジネス大百科」の失敗

僕らは「旧ネットビジネス大百科」で１つ大きな過ちをして
しまったと感じています。

それは、

「普遍性を意識するあまり、
　情報の更新を前提として作らなかったこと」

です。

要するに「ネットビジネス大百科」は、紙の本のようなイメージで
作られているのです。

「作品として、永遠に残る」と。

だから普遍性を優先してしまい、情報の更新を必要としない形で
完成させてしまいました。

しかし、よくよく考えてみれば、ここはインターネットです。

インターネットの良さは「情報がリアルタイムに更新される」
ということです。

むしろこれからの時代はこれまでの１２年間よりも遥かに早く
変化の大きい激動の時代になるわけですから、情報の更新がない
というのは、かなりおかしなことだと思ったわけです。

なんでこんな単純なことに気がつかなかったのか・・・

盲点とは本当に恐ろしいものです。

だから今回の「ネットビジネス大百科２」には、
常にリアルタイムで情報が更新されるコンテンツを用意することに
しました。

つまり、

「ネットビジネス大百科２」
は進化し続ける教材

だということです。

具体的には月に３本の僕と木坂さんの対談音声が届く、

「大百科通信」

というものを配信していきます。

もちろんこの「大百科通信」では、僕と木坂さんの対談だけではなくて、時には特別レポートの配信だったり、時にはライブ配信なども行っていきたいと考えています。

内容としては最新情報、事例、Q&A、僕らが日々気がついたことなど、リアルタイムの僕らの視点をお届けしていきます。

和佐・木坂が普段何を見ていて、何を考えているのか？

時代の流れがどんどん早くなるからこそ、きっと僕らの視点が役に立つはずです。

また、質問や相談も随時受け付けているので、全てに答えられるわけではありませんが、僕らに直接アドバイスをもらうことも可能です。

かなり気合いを入れてやっていくつもりなので楽しみにしていてください。

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・・・

ではあなたが「ネットビジネス大百科２」で手にいれることが
できる内容についてまとめましょう。

まず「ネットビジネス大百科２」の基本のコンテンツとして
学べるのは、

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具体的なアクションプラン

の５つ。

そしてさらに毎月の更新コンテンツとして、

６．大百科通信

さらにさらに特別コンテンツとして、

７．
８．

以上の合計で８種類のコンテンツが「ネットビジネス大百科２」の
中身となります。

ちなみに１～５の部分については、７本以上のセミナーと
３０本以上の音声で構成される予定なので、単純にセミナーが
５種類あるというわけではありません。

「大百科通信」では毎月３本の音声配信の他にも、特別レポートや
ライブ配信などをやっていくので、こちらもコンテンツの量は
膨大になっていくはずです。

「ネットビジネス大百科２」は進化する教材です。

最終的にどこまで大きくなるのか、僕にも予想ができません。

ここに並べたのはあくまで、

「今説明ができる一部だけ」

だということです。

やばいですね（笑）

大百科過ぎます（意味不明）。

では、

**これら全てで一体いくらに
なるのでしょうか？**

さて、ここまでで「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、

ところで、

「最初にした約束」

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。

あれから１２年もの時が過ぎましたが、残念ながら未だに

「１５００円の本よりも薄っぺらい内容の情報が法外な値段で
売られている」

という現実は変わる気配がありません。

それどころか「サポートが充実している」と称して、塾形式や
コンサル形式で、まったく中身のないものが３０万円、５０万円、
下手すると５００万円という、まったく意味不明な金額で売られて
いる有様です。

僕が聞いた話では、

「親身になってサポートするのだから高額で当然だ」
「コンサルの実力がない分はオーバーコミット（多分、
限界を超えて、という意味）して気合いで補え」

などという教えが蔓延しているらしく、

「しょうもないものでも高額で売るのが正しい」

というナンセンスな文化が存在しているようです。

もうここまでくると浅ましいとか、さもしいというよりは、
おぞましさを感じます。

そんなおぞましい世界がネットでは広がっているわけですが、
当たり前ですがそんな世界が正常なはずがありません。

しかし、そうは言っても

「適正価格を決める」

というのは非常に難しい問題です。

例えば今回の「ネットビジネス大百科２」で考えると、
明らかに１５００円で売られている本１００冊分以上の情報が
入っていますし、何よりも、１００冊読み漁っても絶対に得られな
い、極めて特殊な知識が詰め込まれています。

僕と木坂さんの１２年間、もっと言えば「人生の集大成」な
わけですから、１５００円の本と比べられるのも失礼な話です。

情報量も、情報の質も、込められている情熱も、そして、
証明されている実績も、背景にあるストーリーも、どれを取っても
日本中どこを探してもないような唯一無二のものだと思います。

「唯一無二のものに値段をつける」というのはそもそもが無理な
話です。

一休さんもびっくりのとんちです。

正しく価値判断ができる人であれば別に１億円でも惜しくないと

思うはずです。

でも、現実には１億円で販売することはできないでしょう。

だって１億円で５人が買ってくれたところで、業界全体の知識のアップデートは出来ないわけですから。

だからやはり僕らの理念・目的を達成するには、なるべく多くの人に手にしてもらえるような価格設定にする必要があります。

木坂さんとも何度も話し合い、その度に難航しました。

１０万円ぐらいが適切なんじゃないか、
いや、５万円だったらみんな驚くだろう、
いやいや、思い切って３万円にしてみないか？

あらゆるシミュレーションをした結果、たどり着いた価格は、

２０，０００円（税込）

です。

「ネットビジネス大百科」の２倍の金額ですね。

これは別に「ネットビジネス大百科の２倍のクオリティだから」とか、「ネットビジネス大百科の２倍の情報量だから」とか、「ネットビジネス大百科２だから２にかけて」とかで決めた金額ではありません。

情報のクオリティ・量で言えば、間違いなく１００万円で売られているクソみたいなコンサルティングオファーよりも、あなたの人生に大きなインパクトを与えられるはずです。

だから１００万円でも全然問題ない。

というかこれで２万円というのは頭がおかしい（苦笑）

今、法外な値段で教材やコンサルを販売している人たちは
戦々恐々としているでしょう。

「お前らは、ネットビジネス大百科２よりもクオリティの
　高いものを売ってるんだろうな？」

と。

ある意味僕らから挑戦されているわけですから。

「ネットビジネス大百科２のクオリティ」が業界の新基準に
なったとしたら、９８％の詐欺師は消えてしまうでしょう。

これも僕らの１つの目的です。

そしてさらにもう１つ、２万円という価格にした理由があります。

それは、

「ネットビジネス大百科２も、ネットビジネス大百科と同じように
　アフィリエイターに可能な限り多く紹介してもらいたい」

と考えたからです。

僕らでは届かない人たちに届けるには紹介してくれるアフィリエイターの存在が必要不可欠です。

そして僕らが考えたアフィリエイターが最も喜ぶ条件は、

１．圧倒的過ぎるクオリティで、他の商品やサービスを
　　紹介するのがバカらしくなるような教材にする
　　（アフィリエイターが心の底からオススメできるものにする）

２．アフィリエイターに全て還元し、ちゃんと利益を受け取って
　　もらう

ということだったのです。

１についてはもう、これ以上はないぐらいのものを用意しました。

「他と比べる」ってことがバカらしくなるぐらいのクオリティだと自負しています。

他の誰にも絶対に作れないものですから。

じゃあ２についてはどうなのかというと、今回も「ネットビジネス大百科」の時と同じで、MAXのアフィリエイト報酬を設定します。

具体的には、２０，０００円に対して、

アフィリエイト報酬は１８，１００円です。

決済手数料８．８％とトランザクションフィーが１００円かかって、
僕らに最終的に残るのは４０円だけ。

「ネットビジネス大百科」の時は１件あたり２０円が僕らの手元に
残る金額でしたが、２０円も４０円も変わらないですね（笑）

「ネットビジネス大百科」の１件８８００円の報酬も当時はインパ
クトがありましたが、正直今となってはそれほどのインパクトはな
いと思います。

でも、「ネットビジネス大百科２」を１件紹介すれば１８，１００
円の報酬というのはかなりインパクトが強いでしょう。

このレベルであれば、

「これからビジネスを始める人の最初のマネタイズ」

にもなるはずです。

こーゆー言い方はあまりしたくはないですが、
友達や仲間１人に「ネットビジネス大百科２」を紹介すれば、
２万円のほとんどは回収することも可能です。

アフィリエイトしてくれる人が増えれば増えるほど、加速度的に
業界全体の知識のアップデートは進むはずです。

・・・・

そしてもう１つ、毎月更新される

「大百科通信」

についてですが、こちらは、

月額９８０円

にすることにしました。

９８０円で毎月僕と木坂さんの対談音声が３本届き、
さらに特別レポートやライブ配信なども受けることができます。

これはリアルタイムに僕らがどんな視点で世界を見ているのかを
定点観測することができる唯一のものになります。

９８０円って、もはや週刊少年ジャンプの定期購読とほぼ同じ
金額です（笑）

ジャンプ並みに面白いことは保証するので楽しみにしていてください。

もちろん解約はいつでも可能です。

最初の１ヶ月間は無料なので、まずは１ヶ月受け取って考えてもらえればと思います。

そしてさらに、

今回は「先行案内」ということなので、さらに特別に・・・

「ネットビジネス大百科２」の価格は、

２万円→１万円（税込）

になり、大百科通信は、

２ヶ月間無料（２０１９年３月分から有料）

という大盤振る舞いをさせていただきます。

僕らからのクリスマスプレゼント兼、お年玉だと思ってください。

これは２０１８年１２月３１日いっぱいまでの期間限定オファーなのでくれぐれもお見逃しなく。

今すぐ「ネットビジネス大百科２」に申込む

いかがでしょうか？

かなりヤバイというか、常軌を逸してますよね（笑）

でもここまでやらないと「ネットビジネス大百科２」とは言えないと思ったのです。

あの感動と衝撃を再び。

これは１２年前の僕ら自身に対する挑戦でもあるのです。

そして、

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（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」に申込む