

**先行販売は終了しました。
次の販売までしばらくお待ちください。
待っている間はこちらから
「リストマーケティング完全攻略ガイド2018」
をダウンロードしてご覧ください。**

<https://daisukewasa.com/creativestruction/>



**「リストビルディング大百科II」の詳細は
次のページから**

伝説の教材が完全に生まれ変わって進化を遂げる

リストビルディング 大百科II

史上最強の“全方位型”リスト構築メソッド集

広告、SNS、LINE、ブログ、SEO、
プロダクトローンチ、アフィリエイト、
JV、M&A・・・ありとあらゆる手法を
使って**最速**で**最大数**のリストを集め、

あなたの**影響力**を**極限**まで高める

ための**史上最強の教材**を

ついに生み出してしまいました。

この史上最強のバイブルを学べば、もう他に
リストビルディングについての一切を学ぶ必要は
ありません。この「リストビルディング大百科II」
こそが**決定版**にして**完全版**です。

リストビルディング＝ 究極の成功法則

どうも、和佐です。

今回は極めてシンプルな話なので、単刀直入に話を進めますが、インターネットマーケティングにおける究極の成功法則は、

「リストビルディング」

です。

リストビルディングとはつまり、

1. リストを大量に集める
2. リストとの信頼関係を作る

この2つを実行して、精読率が非常に高い、ブランディング済みのメルマガを作っていくことです。

例えばですが、あなたに価値を感じていて、信頼してくれていて、共通の悩みや目的を持っているリストが1000件もあれば、年収1億円を超えることは全く難しいことではなくなります。

リストビルディングさえ上手くいっていれば、インターネットマーケティングは100%成功すると言っても過言ではありません。

結局、インターネットマーケティングの結論は「リストビルディング」なのです。

利益率8割のヤバさ

つい先日、僕が経営する「株式会社ICC」の決算の打ち合わせがあったんですが、税理士からもらった資料によると、僕の会社で販売している商品の利益率は

84%

でした。

この数字は

売上（100%）－（決済手数料+アフィリエイト報酬+広告費）＝

の数字です。

つまり僕の会社の売上のほとんどは、アフィリエイトからの売上や広告からの売上ではなく、リストからの売上なのです。

だってアフィリエイト報酬や広告費を諸々合わせてたった16%しか経費を使ってないわけです。

ちなみに、決済手数料を別にして、アフィリエイト報酬と広告費の割合はたったの9%です。

1億円の売上を生み出すのに必要な広告宣伝費は たったの900万円ということです。

これは誇張でもなんでもなく、実際の決算書の数字なので間違いありません。

つまり、リアルに利益率9割のビジネスを僕は実践しているのです。

これがどれだけ異常なことなのか、ビジネスをやっている人ならよくわかるでしょう。

もちろん、これはあくまで広告宣伝費の話なので、実際には人件費だったり、事務所代やセミナーの会場代や飲食代など、様々な経費がかかってくるわけですが、それを入れたとしても合計で4割程度にしかありません。

つまり、全部引いても6割残る、ということです。

- **広告宣伝費がほとんどかからない**
- **人件費がほとんどかからない**
- **家賃や場所代がほとんどかからない**
- **固定費がほとんどかからない**
- **仕入れもなければ、借り入れもない**

ぶっちゃけ、こんなビジネスは他にはありえないと思います。

給料の6割は貯金

会社の経営をしていない人にとっては少し想像しにくい話だったかもしれませんが、例えば給料の6割が貯金に回ると考えてみてください。

僕の会社の場合は広告宣伝費や人件費や事務所代などを諸々抜いても6割の利益が残るので、ザックリと給料の6割が貯金に回ると考えると理解しやすいと思います。

サラリーマンの場合は自分の肉体が資本なので、肉体と精神を健全に維持するのに必要な家賃だったり、食費だったり、光熱費だったり、趣味に使うお金の合計が給料の4割で、完全に手付かずのお金が6割残るイメージです。

給料が月40万円あるとすれば24万円は貯金です。

別に節約しているわけではなく、自分の好きなことをやって、健康的に生きて、家族もしっかり養って、それでも6割が余裕で残るのです。

僕の会社の経営状況というのはつまり、こーゆーことなのです。

ね？ヤバくないですか？（笑）

別に自慢をしたいわけではないですが、「リスト」という究極の成功法則にフォーカスしてビジネスを続けてきたら、結果としてこのような、客観的に考えるとヤバすぎる現実が手に入ったのです。

どうでしょう？

もしも、健康的で、楽しくて、充実していて、未来につながる毎日を

生きているだけで、貯金の残高が増え続けるとしたら・・・

右肩上がりの人生になると思いませんか？

現状維持でも、停滞でも、右肩下がりでもなく、健全に生きていたら人生の質と可能性が右肩上がりに高まっていくのです。

これはもう、なんというか、

「ウハウハ」

としか言いようがないんじゃないかと思います。

近所でセミナーをやったら 1000万円もらえる世界観

僕は東京嫌いですが有名ですが（笑）

実は今、まさに **「脱東京」** を進めています。

セミナーというのは当然ですが、地方よりも東京の方が人数が集まりやすく、セミナービジネスをやるなら圧倒的に東京が有利です。

僕の感覚では東京と大阪で全く同じセミナーを募集したら、東京の方が3倍近い人数が集まります。

つまり、単純に大阪でやるよりも東京でセミナーをやった方が3倍儲かるのです。

だから当然、東京をメインフィールドにしてビジネスをやった方が普通は効率的なわけですが、僕が東京でセミナーをやる理由は、

「参加者に気を使って、一応、東京でもやっている」

という認識でしかありません。

本当なら僕のホームである神戸にみんなが来てくれればいいんですが、人によっては日程的に神戸に来るのが厳しかったり、旅費の問題で神戸に来られない人もいたので、しょうがなく僕が東京に出向いていたわけです。

でも、2018年になってからはこの方針を変えて、僕は「脱東京」を推し進めようとしています。

理由は色々あるんですが、ぶっちゃけコスパが悪いというのが一番の理由です。

僕がわざわざ東京に行ってセミナーをやるのは、時間もかかるし、精神的にも負担が大きい。

でもその割には、東京でなければセミナーが売れないわけではないので、あまり東京という場所に恩恵を感じていないのです。

なので、脱東京運動を勝手にやっているのです。

具体的には、東京でセミナーをやる回数を減らし、そもそも東京に行く用事を減らそうとしています。

例えば、僕の2018年1発目のソロセミナー企画である

「自作自演のストーリーマーケティング」というものの募集を行い、神戸の家の近所の会場でセミナーをやったんですが、結果としてこのセミナーにはオンライン参加も含めて150人以上が参加してくれました。

セミナーの参加費は8万円なので、売上としては1200万円ですが、セミナー会場代はたったの2万円だったので、1198万円の利益となりました（決済手数料は別）。

このセミナーは僕のメルマガを読んでいる人だけに案内したもので、広告宣伝費は0円です。

つまり利益率は・・・99.83%です（笑）

もう意味不明ですよ。

しかもこのセミナーは今後も映像で販売する予定なので、今はまだ150名ほどの購入ですが、長期的に見ればこの2倍、3倍の数が売れることになります（今現在はもう250本以上売れています）。

つまり、僕は家の近所の会場でセミナーをやったら、それだけで最終的に3000万円以上の利益を生み出すことができるのです。

わざわざ東京に行く必要もなければ、高い会場代を払ったり、無駄な広告費を払う必要も一切ありません。

メルマガ読者にセミナーの案内をして、家の近所でセミナーをやるだけで、余裕で1000万円がもらえるという、もはや意味のわからない世界観で生きているのです。

**派手なプロダクトローンチも、
詐欺的なセールスレターも、
ウザいセミナーセールスも、
リア充アピールも一切必要としない、
エコでクリーンで
ヘルシーなビジネス**

僕が目指しているビジネスを表すとしたら、こーゆーことになると思います。

「エコで、クリーンで、ヘルシー」

どこの口ハス野郎だ！と思われるかもしれませんが、でも、これが事実ですからね（笑）

巷ではプロダクトローンチのヤバさが露呈してきて、警察も動き始めていると聞きますが、売上の金額ばかりを追い求めるようなやり方では、どこかの段階で破滅して当然です。

「エゴイスティックで、ダーティーで、ヘビーなビジネス」なんて誰もやりたくないですよ？

というか、そんなことは一切やる必要がないんです。

相場の1/10のコストで リストを集める方法

2018年現在、リストの獲得単価というのは一般的に
1リスト3000円以上とされています。

場合によっては1リスト5000円というのもザラで、たまに僕のところにもアフィリエイトの案件が回って来たりしますが、僕の場合は「スーパーVIP」という謎の特別報酬が割り当てられるので、1リスト5000円が普通です。

仮に1リストを集めるのに5000円のコストがかかるとしたら、1000リストを集めるのに500万円、1万リストを集めるのに5000万円の広告費がかかることになります。

先ほど僕の会社の広告費は、売上額のたったの9%だという話をしたと思いますが、流石に1リスト5000円もかかっていたら、9%どころでは済みません。

結論から言うと、僕の実践している方法であれば、5000円の1/10の広告費、つまり1リスト500円前後で安定した集客が可能です。

イメージとしては、1リスト500円の単価で、毎月100万円の広告費をかけて、毎月2000人のリストを新規獲得して、毎月1000万円の売上を生み出しているということです（実際の数字はもっと多いですが、わかりやすい数字で考えてみてください）。

しかも、ほとんど自動的にこの仕組みが回っています。

想像してみてください。

**もしも、相場の1/10のコストで、安定的に、
必要十分な数のリストが集められるとしたら、
あなたのビジネスはどうなりますか？**

集客にコストがかからないということは、無理なセールスも全く
必要がない、ということになります。

プロダクトローンチと呼ばれる手法の場合、集客のコストが異常に
高いために、無理なセールスが必要となり、結果的にお客さんを
騙すことになり、**最終的にリピーターはゼロになります。**

そんなビジネスが長期的に続くわけがないですよ？

でも、集客コストが安いということは、ちゃんとお客さんと向き合って、
価値提供をして、信頼関係を作り、リピーターを増やしながら
ビジネスができるということです。

そして・・・

LTVの領域に足を踏み入れる

ということが可能になります。

LTVとは、ライフ・タイム・バリューの略で、日本語に訳せば

「生涯顧客価値」 です。

つまり、1人のお客さんが最終的にいくらのお金を使ってくれるのかを数値化したものです。

これが高ければ高いほど、リスト獲得コストの投資倍率が変わってくるわけです。

例えば、1リストあたりのLTVが1000円だった場合は、1000円以内の広告費で集客ができれば、最終的には必ず黒字になるということになります。

あとはこれにキャッシュフロー的な意味で「期間」を設けて考えるわけですが、僕のLTVの基準は

- **3ヶ月以内に1500円**
- **6ヶ月以内に3000円**
- **1年以内に5000円**

です。

例えば1リスト500円で集客できているとしたら、その集客コストは3ヶ月後には3倍になって返ってきて、6ヶ月後には6倍、12ヶ月後には10倍になって返ってくるということです。

そしてさらに、2年目、3年目と、そこで出会った新しいお客さんとの関係性は続くので、もっと大きなLTVを生み出すことができます。

実は僕は「株式会社ICC」という会社以外にも「株式会社SPINS」という会社も経営していますが、こちらの会社に至っては広告宣伝費はほぼ0円で、全てが利益と言っても過言ではありません。

つまり「リスト」から全ての売上が上がっているのです。

100万円の投資が3ヶ月後には300万になり、6ヶ月後には600万になり、1年後には1000万円になることが決まっていたとしたら、投資しないほうがバカですよ？

しかもLTVを高めていけば、さらにもっと投資効率は良くなっていくのです。

LTVの領域でビジネスができるようになれば、完全に世界が変わります。

例えば新しい商品やサービスを開発するときも、既存のお客さんに対して「先行販売」という形で、まだ商品が完成していない時点で販売を行い、売上を生み出すことが可能です。

ある意味これはクラウドファンディングのようなもので、リストを相手にしたビジネスは完全にノーリスクなのです。

実際、

「この企画はもしかしたら外れるかも・・・」

という懸念がある場合は、お金を先に受け取るのではなく、予約だけ先に取ってから、一定数を越えた時点で企画を進めるかどうかを決めることだって可能なので、完全にノーリスクでビジネスができるのです。

多くのビジネスはリスト集客が上手くいっていないか、リストとの関係構築が上手くいかず、リピーターを増やすことができていないために、利益率が低く、リスクの高い活動をせざるをえないのです。

でも、

- 集客コストが激安で
- 集客数が毎月安定的で
- 利益率が極めて高く
- リピーターがどんどん増えて行き
- LTVが高まってどんどん行く

この条件でビジネスがやれるとしたら誰も失敗なんてしないでしょう。

結局、多くのビジネスはリストビルディングで失敗しているのです。

あなたはリストビルディングに 関する“**本質**”を学ばなければ ならない。

やれSNSだ、やれLINEだ、やれYouTubeだ、やれInstagramだ、
やれSEOだ、やれブログだ、やれプロダクトローンチだ、と、

世の中は断片的で全く本質とはかけ離れているなんちゃって集客術で
溢れかえっています。

断片的にリストビルディングの方法を学んだところで、それは一過性の

ものでしかなく、あっという間に使えなくなってしまうかもしれません。

ビジネスの「根幹」であるリストビルディングについて、そんないい加減な情報ばかり学んで、いい加減に実践して、いい加減に自分たちの未来を決めてもいいのでしょうか？

いいわけがないですよ？（苦笑）

あなたが学ぶべきことはリストビルディングの本質です。

しかし、誰もリストビルディングの本質を正しく教えてくれる人はいません。

また、あらゆる方法を網羅して教えてくれる人も、教材ありません。

なぜなら、集客方法を教える人たちの99%は一発屋であり、**時の禊を経た本物**ではないからです。

だから僕らがやるしかないと思いました。

いや、僕らにしかできないと思いました。

なぜなら僕らは・・・

10年以上の時の禊を経た
“最強のふたり”



自己紹介が遅れましたが、僕・和佐大輔（車椅子に乗っている方）は2005年からインターネットビジネスの世界に飛び込み（当時はまだ16歳でした）、それから現在まで13年間にわたってずっと第一線で活躍し続けてきました。

自分で言うのはちょっと恥ずかしいですが、僕ほどインターネットビジネスに愛されている人間は他にいないでしょう。

まさに、「インターネットビジネスを愛し、インターネットビジネスに愛された男」とは僕のことです（笑）

僕は12歳の時に事故で首の骨を骨折してしまい、それ以来体の7割が麻痺していて、今でも車椅子に乗って生活していますし、こうやって文章をタイピングするときは、口にくわえた割り

箸で行っています（ブックカバーを見てもらえればわかると思います）。

信じられないかもしれませんが、僕は半身不随で、割り箸でキーボードを操作するという状態で、16歳の時からインターネットビジネスに参入し、17歳の時には年間1億円を稼いでいたのです。

そして、17歳から現在まで13年連続で1億円を稼ぎ続け、右肩上がりにビジネスを成長させ続けてきました。

13年前、インターネットには今と同じように「有名人」がいて、数多くの成功者がいましたが、その9割以上は何処かへ消えてしまいました。

僕らはこれを「時の禊（みそぎ）」と呼んでいます、つまり、偽物は時間によって淘汰され、本物だけが長期的な成功を収める、ということです。

その意味で僕の13年間というキャリアは、他の誰にも負けることのない実績です。



僕は13年間ずっと「リスト」をベースとしたビジネスを続けてきました。

そして同じく、今回のプロジェクトを共同で行っている原田翔太さんも、2004年からインターネットビジネスに参入して、リストをベースにずっと実績を上げ続けています。

原田さんは「最年少マーケッター」として、23歳の時に出した本で神田昌典先生から推薦文をもらうなど、ありえない実績の持ち主です。

また、数々の有名な上場企業のコンサルタントを務めるなど、インターネットビジネスの枠を超えた活躍をしています。

彼もまた、時の褓を超えて、14年間もの歳月を生き残り続けた本物のマーケッターです。



恐らく、僕ら2人以上にインターネットマーケティングの世界を最前線で走り続けた人間は他にいません。

映画「最強のふたり」をオマージュして、僕らも「最強のふたり」と名乗ってもおかしくはないんじゃないでしょうか？

史上最強の リストビルディング教材を 作るプロジェクトが始動

僕と原田翔太さんの2人で2011年から2年間かけて行った「創造的破壊プロジェクト」というものがありました。

創造的破壊

2013年の終了から4年の時を経て、このプロジェクトは復活し、
2017年10月から「創造的破壊プロジェクトII」となりました。

そして過去の創造的破壊プロジェクトの中で生まれた伝説の教材、
「リストビルディング大百科」というものがありました。

僕らは今の時代だからこそ、この教材の完全なるリニューアルを行い、
「**史上最強のリストビルディング教材**」として、新たに作り上げることを
決意したのです。

リストビルディング 大百科II

この教材で目指すのは「**網羅性**」と「**本質を伝える**」ということです。

2018年現在、インターネットマーケティングの技術は発展し、
無数のマーケティング手段があり、どれも使い方によっては極めて
有効な手段となりえます。

しかし、打ち手が1つしかなかった場合、その手法が使えなくなった時、そこまで順調だった集客が途絶え、途端にキャッシュフローが不安定になり、新たな集客経路を開拓するために忙殺されることになります。

場合によっては新たな集客経路が作れずに資金がショートしてしまうということもよくあります。

だからリストビルディングの方法を網羅的に知り、「今は使っていない手法だとしても」いつでも使えるようにしておくことが絶対に必要なのです。

しかし、リストビルディングの方法を網羅的に教えてくれる教材は、現時点でどこにも見当たりません。

あるのは全て、一過性の方法論だけ。

1つ1つの方法論を個別に学ぶこともできますが、それでは無駄が多すぎると感じるはずです。

なぜなら、方法論というのは100種類も、200種類もあって、実際にどの方法があなたのビジネスに最適なのかは、試してみないとわからないからです。

あなたのビジネスと相性が悪い方法論を学んでも、思うような結果には繋がらないはずです。

だから、この「リストビルディング大百科Ⅱ」では、まさに「大百科」という名が相応しいような網羅性を目指して、この教材を学びさえすれば、現時点でのリストビルディングの手法は全て学ぶことができ、もっと言えば、

あなたのビジネスに最適な方法論を“検索”することができるように作ることにしました。

あなたが今、リストビルディングを課題として感じているけど、どうやっていいかわからない、もしくは、どれを選べばいいのかわからないという場合は、この「リストビルディング大百科Ⅱ」さえ学べば、今すぐにやるべきことがハッキリと見えてくるでしょう。

そしてもう1つ、網羅性以上に重要なのが、

リストビルディングの本質

です。

リストビルディングとは主に、

- ・リストをどう集めるか？
- ・リストとどう信頼関係を作るか？

という2つの命題に答えていくことですが、あなたはその本質について正しく理解していると言えるでしょうか？

僕らのように「最低でも広告費の10倍の売り上げが出る仕組み」でビジネスができているとしたら、それはあなたは本質を正しく捉え、実践できているという証拠です。

しかしそうでない場合。

集客がうまくいってなかったり、その後の販売やリピートがうまくいっていないとしたり、あなたは決定的に本質を見誤ってしまっているということです。

リストビルディングの本質とはつまり、

「お客さんに正しく価値を感じさせる」

ということです。

お客さんは自分が価値があると感じるものに集まり、価値を感じると
思うものを買ひ、価値を感じると言う人の話を聞きます。

とても当たり前のことですが、お客さんに価値を感じさせるということが
できていなければ、何をやっても上手くいかないのです。

逆に言えば、価値を感じさせることができるなら、何をやっても
上手くいくということです。

では、お客さんに価値を感じさせるにはどうすればいいのか？

これを理解するにはまず、

「お客さんが何に価値を感じているのか？」

を知る必要があります、そしてそれを、

「コンセプト」

に落とし込んでいく必要があるのです。

つまり、

「売れるコンセプト」

というものが必要で、これがなければ何も上手くはいかないということです。

そしてさらに言えば、

- ・ Facebookで売れるコンセプトの傾向
- ・ Twitterで売れるコンセプトの傾向
- ・ Instagramで売れるコンセプトの傾向
- ・ YouTubeで売れるコンセプトの傾向
- ・ LINEで売れるコンセプトの傾向
- ・ SEOで売れるコンセプトの傾向
- ・ プロダクトローンチで売れるコンセプトの傾向

などがあり、さらにさらに、

- ・ 20代に売れるコンセプトの傾向
- ・ 30代に売れるコンセプトの傾向
- ・ 40代に売れるコンセプトの傾向
- ・ 50代に売れるコンセプトの傾向
- ・ 男性に売れるコンセプトの傾向
- ・ 女性に売れるコンセプトの傾向

さらにさらにさらに、

- ・ 性格別の売れるコンセプトの傾向

- ・ 地域別の売れるコンセプトの傾向

などがあるのです。

「売れるコンセプト」と一言で言っても、あなたのビジネスのお客さんの傾向に合わせたコンセプトでなければならない、ということです。

つまり、網羅的に事例を学び、さらに本質を理解することで、初めて、あなたが作るべき売れるコンセプトと、そのコンセプトに合わせた集客方法というものが見えてくる、ということです。

「リストビルディング大百科Ⅱ」はまさに、網羅的であり、本質的な、史上最強のリストビルディング教材なのです。

リストビルディング大百科Ⅱの 具体的な内容

さて、いよいよ「リストビルディング大百科Ⅱ」の具体的な内容についてお話ししていきましょう。

ちなみにこの「リストビルディング大百科Ⅱ」は、
“進化する教材”なので、今から説明するのは、
現時点での内容です。

これからさらに定期的にケーススタディを追加したり、新しい手法が出てきた時にはそれを取り上げてコンテンツを追加していこうと思っています。

現時点でも尋常じゃないボリュームとクオリティなので、驚かないでくださいね。

「リストビルディング大百科II」の目次

プロローグ：リストビルディングの極意とは何か？

- ・和佐・原田が13年間見続けてきたインターネットマーケティングの変遷と時代の移り変わり
- ・時代を超えても生き残り続けてきた人たちの決定的な特徴
- ・LTVという最強の領域に足を踏み入れる方法
- ・お客さんとどう向き合えばリストビルディングは成功するのか？
- ・和佐・原田が共通して発見したリストビルディングの究極の極意とは？

第1章：リストビルディングフォーミュラ

- ・本邦初のリストビルディングフォーミュラを大公開
- ・「コンテンツ」と「リストビルディング」の親和性
- ・お客さんとどんな関係を築けばリストビルディングが加速するのか？
- ・リストが集まる人と集まら無い人の決定的な違いとは？
- ・これからの時代に愛されるリストホルダーの姿
- ・「集める」から「自然と集まる」に変わるタイミング
- ・あなたが今すぐ取り組まなければなら無い本質的課題

第2章：圧倒的に売れるコンセプトの作り方

- ・売れないコンセプトにありがちな7つの間違いポイント
- ・諸刃の剣「仮想敵」の正しい設定方法
- ・どうすればお客さんがお客さんを呼び寄せるようなコンセプトを作ることができるのか？
- ・参入する市場を徹底的にリサーチしてライバルと明確な差別化をする

ための9つの手順

- ・コンセプトをお客さんに刺さる「言葉」に落とし込む方法
- ・コンセプトをヴィジュアルイメージに落とし込む方法
- ・絶対にやってはいけないコンセプトの打ち出し方とは？

第3章：断りようのない最強の無料オファーの作り方

- ・お客さんが3秒で登録を即決する無料オファーの作り方
- ・お客さんの断る理由を潰す7つの戦略
- ・お客さんが喉から手が出るほど欲しいものを見つける方法
- ・ニーズが手に取るようにわかる秘密のアンケート術
- ・売れるか売れないかを事前にテストする3つの方法
- ・無料オファーコンテンツの満足度を上げる13の方法
- ・無料オファーで圧倒的な信頼を勝ち取る必勝パターン

第4章：登録率5割を叩き出す常識外れのLPライティング

- ・アクセスしてきた人の2人に1人が登録する超ハイパフォーマンスLPの書き方
- ・ターゲティングが甘ければ全てが終わる。正しいターゲティングの仕方
- ・LPに必要な不可欠な5つの要素とは？
- ・登録率を一瞬にして1.5倍に跳ね上げる、秘密ツールとは？
- ・重点的にテストすることで劇的に登録率が変わる5つのテストポイントとは？
- ・文章だけじゃない、ヴィジュアルで価値を伝える方法
- ・スマホ時代のLPライティングテクニック

第5章：読者が自動的にファンになって、LTVがグングン上がるステップメールの書き方

- ・ ステップメールを書く上で最も重要なマインドセットとは？
- ・ 「売る」だけが目的になるとLTVが下がる理由
- ・ LTVを極限まで高めるための「ブランディングシナリオ戦略」とは？
- ・ 最初の1通目で自分の世界観に一気に引き込むメールの書き方
- ・ ステップメールで配信するコンテンツで自然と商品を欲しくさせる心理誘導テクニック
- ・ LTV5000円とLTV10000円の壁を越える方法

第6章：1リスト単価500円以下で大量のリストを安定的に集めるための広告戦略

- ・ Facebookを使って1リスト500円以下で集客する方法
- ・ Twitterをつかて1リスト500円以下で集客する方法
- ・ リスティング広告を使って1リスト500円以下で集客する方法
- ・ メルマガ広告を使って1リスト500円以下で集客する方法
- ・ サイト広告を使って1リスト500円以下で集客する方法
- ・ 広告で成功するためのキャッシュフロー戦略
- ・ 広告のテストで失敗しないためのリスクヘッジ方法とは？

第7章：JV・コラボで自分の影響力を2倍、3倍に増幅させる方法

- ・ 自分よりも影響力の強いリストホルダー・コンテンツホルダーと対等に渡り合って、相乗効果を生み出す方法
- ・ お互いのパイの食い合いにならないコラボのやり方
- ・ 自分の強みと相手の強みを融合させた商品の作り方
- ・ コンテンツホルダーのプロデュースを成功させる極意とは？
- ・ 他人のコンテンツを使ってリストを大量に獲得して、自分のファンを増やすズルイ戦略

第8章：お客さんがファンになる、誰も不幸にしない、正しいプロダクトローンチのやり方

- ・悪徳アフィリエイトに頼らずに自力でプロダクトローンチを成功させる方法
- ・お客さんの紹介で読者数を5倍に増やす方法
- ・SNSを使ってお客さんに拡散を手伝ってもらう方法
- ・影響力を持つ人たちに応援されるプロダクトローンチのやり方
- ・お客さんを騙すことなく高収益を生み出すバックエンド戦略
- ・騙すプロダクトローンチと、教育するプロダクトローンチの違い

第9章：検索エンジンから悩みを持つ人を安定して集めるためのコンテンツSEO

- ・ブログの記事を上位表示させてリストを獲得する方法
- ・ニッチなキーワードを狙って悩みの深い人たちを集める方法
- ・リストになりやすいキーワードと、そうではないキーワードの見分け方とは？
- ・コンテンツの質を高めるためのGoogleシンキング法
- ・専門性を武器にして長期政権を作っていく方法
- ・結局、コンテンツSEOとはなんなのか？

第10章：LINEで信頼関係を作り、商品売る方法

- ・LINEはビジネスツールとして本当に使えるのか？
- ・LINEに読者を大量に集める方法
- ・LINEで読者と信頼関係を作っていく方法
- ・LINEで商品売るときに注意しなければならないこと
- ・誰もやっていないLINEを完全自動化する方法

第11章：出版で一気に著者ブランディングを行い、強力な政治力を手に入れる方法

- ・ 出版からリストを獲得する方法
- ・ Amazonを使ってリストを獲得する方法
- ・ 出版することによって得られる政治力を最大活用して、メディアに露出する方法
- ・ 誰にも相手にされなくなる出版と、一気に世界が広がる出版の違い
- ・ 電子書籍を活用したリスト獲得方法

第 1 2 章：SNSを使って拡散を仕掛け、完全無料で大量のリストを集める方法

- ・ Facebookでシェアされる投稿の仕方
- ・ TwitterでRTされるツイートの仕方
- ・ バズるコンテンツの作り方
- ・ いいねを押しやすい投稿とそうでない投稿の違いとは？
- ・ SNSを使ったシェアキャンペーンのやり方
- ・ シェアを生み出す心理学

第 1 3 章：YouTubeを使ってウブな読者を安定的に集める方法

- ・ YouTubeを使って自動的にファンを生み出す方法
- ・ YouTubeでアクセスが集まるハウツー系動画の作り方
- ・ YouTubeからスムーズにリストを獲得する方法
- ・ YouTubeに最適な市場とそうでない市場の違いとは？
- ・ 手軽にクオリティの高い動画を作る方法
- ・ YouTubeの検索エンジンと関連動画対策テクニック

第 1 4 章：リストビルディングの本質

- ・ 数々の手法をどう組み合わせて自分のビジネスを構築していけばいいのか？
- ・ 結局、リストビルディングで一番大事なことは何か？

- ・お客さんをコミュニティ化する方法
- ・新しいニーズを生み出したり、発見する方法
- ・お客さんの興味関心を離さないためのマインドセット

などなど。

これはあくまでザックリとまとめた目次なので、紹介できていない項目も多分にあり、実際の情報量はこの10倍以上あります。

いかがでしょうか？

ここまで網羅的にリストビルディングについて学ぶことができる教材が他にあるでしょうか？

リストビルディングに関しては「リストビルディング大百科Ⅱ」を学べば全てがわかるはずです。

果たしてこの 「リストビルディング大百科Ⅱ」には どれほどの価値があるでしょう？

この「リストビルディング大百科Ⅱ」は、まさに「史上最強」という名に相応しい内容になっていると思いますが、一体どれほどの価値があるのでしょうか？

想像してください。

例えば、毎日１０件以上の新規リストや問い合わせが獲得できる状態が
１０年間続くとしたら・・・

例えば、リピート客が３倍に増えて、利益率が５倍になって、
ビジネスへの再投資額が２倍になったとしたら・・・

例えば、まったく新しいビジネスを立ち上げる時に、
あなたを応援してくれるお客さんが１０００人いたとしたら・・・

例えば、有名な講師や著者、経営者とのコラボが当たり前になり、
関われる世界がどんどん広がっていくとしたら・・・

あなたの人生にとって、果たしてどれほどの価値があるでしょうか？

「リストビルディング大百科Ⅱ」は、あなたの人生を大きく変える
魔法の教材になるかもしれません。

だから例えば１００万円という価格を付けたとしても、あっという間に
回収できてしまうでしょう。

既にビジネスに取り組んでいる人ならなおさら、リストさえ増えれば、
勝手に収益も増えていくという予測が立っているはずです。

つまりこれは **「投資」** なのです。

１００万円の投資が１０００万円に化けるなら、喜んで１００万円を
払いますよね？

僕らが言っているのはそんなチャチな倍率の投資ではなく、１００万円
が１億円、１０億円に化ける投資の話をしているのです。

仮想通貨ブームですが、あんなものは確率の低いギャンブルでしかありません。

本当に確実な投資というのは、

「正しい知識に投資する」

ということです。

もっと言えば、

「圧倒的なものに投資をする」

ということが戦略的に最も正しい判断です。

中途半端なものに手を出すよりも、少し背伸びをしてでも「本物」に触れた方が、圧倒的に成長率が高く、投資効果も高いはずです。

その意味で言えば、リストビルディング大百科Ⅱへの投資は、あなたにとって最も賢い投資の1つだと言えるでしょう。

なぜなら「リストビルディング大百科Ⅱ」は、リストビルディングを学べる教材として史上最強であり、圧倒的だからです。

こんな教材、誰も見たことがないでしょう。

思いついたとしても、実際に作ることができる人はほぼいません。

僕と原田さんの血と汗と涙の結晶なのです。

しかし、１００万円という金額を簡単に払える余裕があるのなら、あなたは既にビジネスでそれなりに成功しているということでしょう。

僕らは既に成功している人に向けてこの教材を作ったわけではありません。

重要なのは、

「これから成功を目指す人の手助けになる」

ということです。

だから今回は思い切った価格を設定することにしました。

「リストビルディング大百科Ⅱ」の価格は・・・

４９，８００円（税抜）

です。

もしもこの投資が高いと感じるなら、あなたにビジネスセンスは無いのかもしれない。

「リストビルディング大百科Ⅱ」は、間違いなく史上最強のリストビルディング教材なのでから。

しかも・・・

まだこれで終わりでは ありません。

さらに今なら限定ボーナスとして、
2017年10月に創造的破壊プロジェクトの復活を祝って開催された、
「復活祭セミナー」の映像を無料で差し上げようと思います。

復活祭セミナーの様子





4年ぶりのセミナーにもかかわらず200名近くが参加してくれました。

こちらは参加費15,000円で開催されたセミナーで、テーマは、「反逆のマーケティング」です。

今はもう非売品で手に入れることはできません。

「リストビルディング大百科Ⅱ」と合わせて学べば、視野が一気に広がるはずです。

ぜひ、この機会に手に入れてください。

さらに今なら 先行販売価格として・・・

ありえないと思いますが、今すぐに申込んでくれるなら先行販売価格として、

~~49,800円（税抜）~~

→ **20,000円（税抜）**

で購入することが可能です。

まとめると・・・

あなたが今から手に入れるのは・・・

史上最強のリストビルディング教材 「リストビルディング大百科II」

目次

プロログ：リストビルディングの極意とは何か？

第1章：リストビルディングフォーミュラ

第2章：圧倒的に売れるコンセプトの作り方

第3章：断りようのない最強の無料オファーの作り方

第4章：登録率5割を叩き出す常識外れのLPライティング

第5章：読者が自動的にファンになって、LTVがグングン上がるステップメールの書き方

第6章：1リスト単価500円以下で大量のリストを安定的に集めるための広告戦略

第7章：JV・コラボで自分の影響力を2倍、3倍に増幅させる方法

第8章：お客さんがファンになる、誰も不幸にしない、正しいプロダクトローンチのやり方

第9章：検索エンジンから悩みを持つ人を安定して集めるためのコンテンツSEO

第10章：LINEで信頼関係を作り、商品売る方法

第11章：出版で一気に著者ブランディングを行い、政治力を手に入れる方法

第12章：SNSを使って拡散を仕掛け、完全無料で大量のリストを集める方法

第13章：YouTubeを使ってウブな読者を安定的に集める方法

第14章：リストビルディングの本質

限定特別ボーナス

「創造的破壊プロジェクト・復活祭セミナー（非売品）」

となります。

以上のコンテンツがセットで、価格は、

49,800円（税別）→ 先行販売価格20,000円（税別）

となります。

限定特別ボーナスと先行販売価格は、期間限定です。

今回の募集期間が終わったらボーナスと価格は修正されますので、今すぐに申し込みを済ませてください。

この投資機会を逃すのは愚の骨頂ですから。

今すぐ「リストビルディング大百科II」の 先行販売に申込む

※現在は先行販売期間中なので、全てのコンテンツが揃っているわけではありません。これから順番に完成させていきます。

影響力を持つ以外の 成功の可能性が 低くなっていく時代。

最後に最も本質的な話をしておきます。

これまでの時代というのは、テクニックで勝つことが時代でした。

つまり、やり方を知っていれば勝てた時代であり、ライバルよりもテクニックがある人間が勝てた時代だったのです。

しかし、残念ながらテクニックだけでは誰も「時の禊」という試練を超えることができませんでした。

現実として、ほとんどの自称マーケッターや、自称成功者たちは消えてしまいました。

PPCで一世を風靡したあの人も、メルマガで一世を風靡したあの人も、物販で一世を風靡したあの人も、ローンチで一世を風靡したあの人も、

みんな、どこかへ行ってしまいました。

この事実はあなたにもよくわかるでしょう。

もしくは、完全に開き直って詐欺をやっている人たちも大勢います。

ちなみに、ここ数年は高齢者を騙すのがブームらしいです（苦笑）

でも結局のところ、ビジネスとは他人の人生に影響を与え、
より良くしていくものであって、自分自身の私利私欲を満たすための
ものではないのです。

テクニックで勝てると思い込んでしまった彼らは、お客さんに価値を
与えるというビジネスの本質を忘れ、テクニックだけで時の禊を越えよ
うとして、奈落の底に落ちていきました。

テクニックというものは生まれては消える運命です。

特にインターネットではそのスピードが速い。

ではなぜ、僕らは10年以上もの期間、ずっと成功し続けてこられたの
でしょうか？

その答えは簡単です。

僕らが常に高めようと努力してきたことは、

「貯金の残高の数字」

ではなく、

「自分自身の影響力」

だったからです。

影響力とはまさに「リストビルディング」そのものです。

1. **どれだけ多くの人に影響できるか**
2. **どれだけ深く影響できるか**

僕らは常にこの2つのことを考え、そして、

「インターネットを使ってどう実現させるか？」

を、ひたすら試行錯誤してきました。

だから僕らの言う「リストビルディング」とは、ただ大量に人を巻き込み、金を巻き上げる為だけにあるプロダクトローンチとは一線を画しているのです。

なぜなら、一番重要なのは貯金の残高ではなく、影響力の強さなのですから。

そして、これから先の未来のことも考えると、僕らが取ってきた戦略は極めて正しいと言えます。

テクニックというのはテクノロジーによって誰でも使えるようになる運命だからです。

つまり、テクニックを知っているかどうか、使えるかどうかはもちろん重要なことですが、それが決定的な競争力を生むわけではない、ということです。

例えば、あなたがYouTubeで集客するテクニックを持っていたとしても、本当の意味で人気があるユーチューバーの集客力には到底及びません。

これが本質なのです。

テクニックだけでは影響力を高めることができない。

だからテクニックで得られる利益というのは、長期的に見れば影響力の何千分の一以下でしかないということです。

僕らはこの「リストビルディング大百科Ⅱ」で、あなたに影響力を身につけて欲しいと思っています。

影響力こそがあなたの本質的で決定的な競争力となります。

競争力の低いビジネスは淘汰されていきます。

これこそが、テクニックだけでは時の褔を乗り越えることができない理由なのです。

あなたは今、強い競争力を持っていますか？

ライバルが増えても、強敵が現れても、時代が変わっても、成功し続けるだけの「力」というものを蓄えているでしょうか？

「リストビルディング大百科Ⅱ」をきっかけに、ぜひ、本質と向き合って、長期的な成功を目指していきましょう。

僕らの人生も、この世界も、まだまだ続いていくのですから。

では、最後まで読んでいただきありがとうございます。

あなたの参加を心からお待ちしております。

和佐大輔

今すぐ「リストビルディング大百科Ⅱ」の 先行販売に申込む

※現在は先行販売期間中なので、全てのコンテンツが揃っているわけではありません。これから順番に完成させていきます。

原田翔太さんからメッセージを もらいました

原田翔太です。ようやく「リストビルディング大百科Ⅱ」を世の中に送り出せることができました。

この教材は現時点における私たち2人の最新作にして、「リスト獲得」というテーマにおける国内のあらゆる教材の中で最高傑作のマスターピースであることをお約束します。

そもそも2012年に世に放った「リストビルディング大百科」(旧作)も、ずっと売れ続け累計5~6000本売れたこのジャンルの日本一のベストセラー教材です。

本当に数えきれないくらいのプロたちもこの教材を手にとって、私たちから「リストビルディング」ということを学んでくれました。

そこから6年。

満を持して、ここに「リストビルディング大百科Ⅱ」として、第二版を世に放ちます。

自分たちが一度「大百科」とタイトルを冠し産み落とした前作も、これを作り上げた2012年という時代から考えたときに現代ではまだ成立していなかったプラットフォームや、手法などがあり、流れの早いインターネットマーケティングの中でさすがに一定の役割を終えました。

そこからの時間経過も加味して、今回新版である

「リストビルディング大百科Ⅱ」では、あらゆる点でアップデートをかけて完全に現代のインターネットマーケティングに対応した形へと進化させました。

和佐大輔も私もこの間、たくさんの実践を行い、たくさんの検証をしてきました。

その2人のスーパーマーケターが現時点で結論的にみなさんに「リストビルディングの正解」をお伝えさせていただきます。

すでにご紹介があったとおり、和佐大輔も私も、この日本のネットビジネス史においてはもはや「レジェンド」と言っても差し支えない最古参的なマーケターです。

私個人だけで言ってもこれまで過去累計でメールマガジンの購読者は60万人を超えます。

つまり、「60万リスト以上のリストビルディング」を行ってきました。

リストマーケティングということに関して私たち以上に良い意味で古典的（レガシー）な手法と、最先端（トレンド）な手法をバランスよくミックスしてどんな時代にも対応してきたマーケターはいないと断言できます。

そして、日本における個人インターネットビジネスの歴史を、ほぼ0から現代に至るまでその全てを当事者として、常に現場の最先端に立ち続け、理解している人間もそうそういません。

この教材を通じて、完全に他のマーケターたちからは学べない強烈極まりないリストビルディングにおけるドグマを、みなさんに手渡したいと考えています。

私たちの活動の中で培った、リストビルディングに関する一つの結論を、ご自身の中に一度取り込んでみて下さい。

きっと私たちがお伝えすることというのは、一生レベルで消えない指針として役に立つはずです。

結局は普遍的なアプローチこそが正解です。

その中に時代時代の流れというものを取り込んでいくことが
できたら、あなたも私たちと同じように「リストビルディング」を
通じて、一生困ることがない稼ぎの源泉を手に入れることが
できるはずです。

再びまた、みなさんとリストビルディング大百科を通じてお話できる
のが本当に嬉しいです。

教材の中でまたお会いしましょうね。

原田翔太

今すぐ「リストビルディング大百科II」の 先行販売に申込む

※現在は先行販売期間中なので、全てのコンテンツが揃っている
わけではありません。これから順番に完成させていきます。