

今回は、イマイチよくわからないという声が多い「ブランディング」について徹底的に語りつくしました…

BRANDING

encyclopedia

ブランド”の利益率の高さを知っていますか…?
あなたとあなたのビジネスを瞬く間に“ブランド”にし、
1リストの価値を“最大限”に高め
メールを出すだけで数千万円もの注文が殺到する…
そんな方法の全てを今からお話します。

(はじめにお答えしておきますが、圧倒的なブランドを作り上げるために、無理やりキャラを作る必要はありません。そして、この手紙の中ではその理由と解決策をお話していますので、興味があれば読み進めてみてください・・・)

和佐大輔

“どうやってブランディングしたらいいの?”

圧倒的なブランドを手に入れたいと願っているあなたへ：

どうもこんにちは。

和佐です。

今回は、僕らのメールボックスに届く質問の中でも最も多いといっても過言ではない、「ブランディング」をテーマにお話していきたいと思います。

このブランディングという言葉。

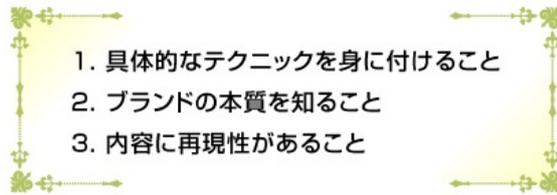
これは、ネットビジネスの世界に限らず、いろんな人がいろんな事をいっているので、わかたようできて、イマイチ理解に苦しむ言葉ナンバー1なのではないでしょうか。

そこで、今回は僕と木坂さんと二人で、他ならぬあなたが、そして、あなたのビジネスが“ブランド”になるためにはいったい何が必要なのかを徹底的に語り尽くしました。

結論はシンプルでした・・・

毎回お決まりのパターンなのですが何かテーマを決めて2人で語りだすと、声をからしながら何時間も議論してしまうのですが、最終的に導き出される答えという結論は、あっけないほどシンプルなものに行き着きます。

結論からいうと・・・。



この3つがまったくのゼロの状態からスタートして、最短距離でブランドを作り上げ、さらにはそのブランド価値を、失墜させることなく、逆にどんどん高めていくために必要不可欠なのはなかと僕は思っています。

では、早速みていきましょう。

まず1つ目は、「テクニック」についてです。

僕と木坂さんは常々、小手先のテクニックや裏技に頼っていたらダメだし、たいして儲からないと言ってきました

これは、大百科の中でも繰り返し出てきたフレーズだと思います。

しかしながら、僕らがメルマガを書くとき、ただ闇雲に書いているのかといえどもちろん違います。

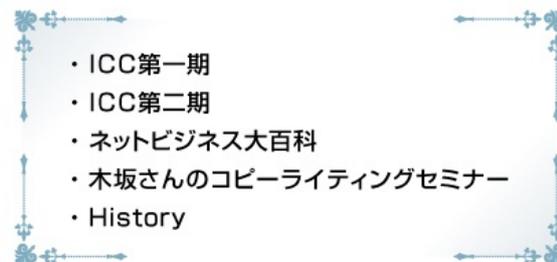
むしろ、メルマガをどう書くか(文体、テイスト、キャラ設定、配信頻度)はオンラインでブランディングする上で必要不可欠な要素です。

そして、そこには、ある種のセオリーというか、「こうするとブランディングしやすい」といったテクニックがあるのも事実です。

たった1通メールを送るだけで 何千万円もの注文が殺到する世界・・・

特に、DRMを実践する上でメール1通の重みはハンパではありません。

僕らの例でいえば



この2年間で、主にこれらのビジネスプロジェクトを展開して総額数億円を生み出しています。

詳しく調べた訳ではありませんが、ここまでのスピードで、この規模のビジネスを、メールだけを使ってオフラインで作り上げたのは、今回がはじめてかも知れません。

これらの結果を生み出した原因はさまざまですが、絶対外せないポイントは何かといえば、「日頃送っているメルマガ」なんです。

この理由は、大百科を学習して、DRMを実践しているあなたには、今さら説明する必要はないのではないかと思います。

そして、結論からいえば、しっかりブランディングできるメルマガを日頃送っていれば、たった1通メールを送っただけで数千万円が振り込まれる世界がそこには待っているのです。

別に、僕らのマネをする必要はありません・・・

これは、先日メルマガ読者さんから教えてもらったんですが、僕らの文体やテイストをマネして書いているメルマガがけっこうあるという事を知りました。

噂には聞いていましたが、実際にそのいくつかに目を通して見て、まさかここまで忠実に再現されているとは思わなかったのちょっとビックリしました(苦笑)。

もちろん、僕らのメッセージに共感してくれたり、メルマガの語り口が好きでマネしてくれているのはいっこうに構いませんし、それを辞めろというつもりもまったくありません。

ただ、僕らのメルマガをマネすればブランディングできると思っているのだとしたら、それはむしろ逆効果なので注意が必要です。

本来の自分とはまったく違うキャラを無理して演出してもブランディングすることはできません。

それ以前に、疲れてしまいますよね。

例えば、僕と木坂さんはパートナーとして一緒にビジネスをやっているぐらいですから、価値観など共通する部分がかなりあります。

しかし、僕らのメルマガを読み比べてもらえば分かる通り、主張など似通った点がありつつも、まったく別のブランディングをしていることに気が付くと思います。

それがお互い心地いいポイントだし、僕らの味(個性)でもあります。

そして、ブランディングというのは、あなたの性格だけでなく目標(目的)によっても、それにあったやり方というのが変わってくるんです。

すでにご存知かも知れませんが、木坂さんは、今のビジネス系の前に英語系でメルマガを出していますが、けっこうキャラが違います。

英語系は今とは比べモノにならないぐらい優しくて穏やかなテイストです(笑)。

共通しているのは、どちらも“圧倒的なブランド”を作ったということであり、ブランディングできるメルマガというのは、さまざまなタイプがあるということの証明でもあります。

ふたつめは「ブランドの本質を知る」ということです。

あなたの好きなブランドは何ですか？

この一見ネットビジネスとはまったく関係ないと思われる質問をしたのにはもちろん訳があります。

それは、この質問の“答え”こそが、自分を押し殺してキャラを演出しなくても「ブランディングできるメルマガ」になるということを教えてくれているからに他なりません。

服でも、車でも、時計でも、なんでもいいですよ。

あなたがブランドだと感じるものをイメージして欲しいんです。

実は、先日この質問を木坂さんにもしたんですが、

「俺の好きなブランド？話し出したら切りがないけど、やっぱり一番はガリアーノだな、なんつっても・・・」

この後、そのジョン・ガリアーノというデザイナーがいかに素晴らしいか、さらに、ヴィトンやダイヤに至るまで、その魅力を熱く語ってくれました(笑)。

ちなみに、僕はサザビーを60万で衝動買いしそうになるほど、ガンブラが大好きで、話しているだけで幸せになれます。

つまり、木坂さんにとっては特定のファッションブランドやダイヤなどがブランドで、僕にとってはガンブラがブランドってことです。

さて、あなたの好きなブランドは何ですか？

ファッション好きなら、シャネル・ブラダ・グッチ・それ以外にも車好きならフェラーリやボルシェなど想像されたかも知れませんが、逆に、ブランド物にはあまり興味がないという答えもあるでしょう。

その答えは十人十色だと思います。

つまり、人によって違うんです。

ここが非常に重要なポイントです。

なぜなら、このように「ブランド」と感じるものは千差万別で人によってまったく変わってくるのですから、ブランディングが成功するメルマガのパターンがたった1種類しかないなんて

ことはありえないという事になります。

これが何を意味するかというと、無理に僕らのマネをする必要はないし、あなたにはあなたにあったブランディングの方法があるということです。

さきほどイメージしやすいように一般のブランドを例に出しましたが、僕らが目指しているネットビジネスでのブランドと、一般的に言われている、いわゆるファッションなどの“ブランド”は根本的な部分はまったく同じです。

特に、情報販売のようなコンテンツビジネスの場合は、メッセージを発信しているあなた自身が“ブランド”です。

これから先は、競争がどんどん増えてくることが予測されるので、こういった存在(ブランド)になれるかどうか、ますます重要になってくるのではないかと僕は思っています。

そして、このブランドの“本質部分”を理解していれば、どんなにライバルが増えてきたとしても、一過性のブームではなく“本物のブランド”を確立し、浮気されない長期的に安定したビジネスを作り上げることができるのです。

“そうはいつでも大きなリストがないと 意味ないんじゃない？”

確かに今までのネットビジネスの常識では、最低1万リストは持っていないとビジネスとして成り立たないというのが通説だったように思います。

1リストの価値は3000円とか、よくても5000円と言われていましたから。

しかしながら、リストに対してしっかり「ブランディング」することさえ出れば、少ないリストでも大きなビジネスを構築することは可能なんです。

例えば、木坂さんは

- ・130リストから1000万円超を生み出した
- ・200リストのうち、112人が19800円の教材に申し込んだ
- ・ユニークアクセス4000で2億円以上の申し込みを取った

などなど。

これは、木坂さんから聞いた事例のほんの一例ですが、このように決して多いとは言えないリストからいくつものビジネスを作り上げてきました。

また、少し変わった事例では、僕らのネットビジネス大百科購入者の中から500人ほどランダムで抽出して、書き起こしのボランティアを募集したところ、80人以上の方から「協力したい」という声をもらったこともあります。

これらは全てブランディングの効果以外のなにものでもありません。

「最低1万リストはないとビジネスとして成立しない」

何を根拠にこういった“常識”が出来上がったのか分かりませんが、こういった発想になるのはDRM(ダイレクトレスポンスマーケティング)の本質部分を理解していないのではないかと思います。

今までの常識で考えれば130リストで1000万という数字は意味不明なのではないでしょうか。

しかし、ブランディングできるメルマガを送って1リストの価値を“最大限”まで高めることが出来れば、少ないリストからでも大きな利益を生み出すビジネスができるということなのです。

まったくのゼロからブランドを作れないなら 本当に“力”があるとは思えません。

そして、最後に3つめが、再現性についてです。

ブランディングについては、それこそ海外の超エリート大学でも課題テーマになっていたり、ここ日本ではネットバブルで一気に有名になったような人達が、自身の成功体験を語っていたりと。

その関連書籍や、教材の類は数えきれません。

「ブランドを作るためには、何とんでも人脈が重要です」

「まくまくで部数を増やすのがブランディングの第一歩です」

「推薦文を書くことによって有名人と認識され権威付けすることが可能です」

などなど。

他にも、いろいろな事をいろいろな人が言っていますが、ここで、僕らが重要だと思うのは、その「これがブランディングするためには重要」という内容の“再現性”です。

つまり、その“ブランディング理論”の提唱者が、まったくのゼロから他の業界でビジネスをしたとして、その方法でブランドを作ることができるかどうか。

机上の空論ではなく実体験に基づくものなのかどうか。

僕の知る限り、まったく同じ業界だったとしても再度、圧倒的なブランドを作り上げることができるネット起業家は、ほとんどいないのではないかと思います。

いや、それ以前に、他の業界に進出してゼロから勝負しているネット起業家を探すこと自体が難しいかも知れません。

あの幻の音声ファイルを覚えていますか？

木坂さんが2006年末、その登場シーンで配布した通称「6時間セミナー」ですが、本当は「8時間セミナー」になるはずだったんです。

あの音声セミナーの構成は3部作で「コピーライティング編」「マインド編」そして・・・

幻の「ブランディング編」音声ファイルです。

こんな表現をしてしまうと、なんだか聞こえがいいですが、実際には単純な録音ミスでたった20分しか収録できなかっただけだったみたいですが・・・。

そして、配布ページには20分程度しか入っていないと書いてあってもかかわらず、ダウンロードに失敗したと思っしまい何度もダウンロードにチャレンジした人が続出したり、木坂さんのもとに、音声ファイルの後半を送ってほしいというメールが殺到したみたいです。

それはともかく。

それ以上に注目して欲しいのは、この「ブランディング編」の音声で語られていたことが、なんとなく役にたった気がする“机上の空論”なのか、“本当に再現性のある話”なのか？

この部分です。

ご存知の通り、木坂さんはまったく無名だったにもかかわらず、たった1ヶ月、しかも10通
たらずのメールだけで、あっという間に今のような圧倒的なブランドを確立してしまいまし
た。

ネットビジネスの伝説に残るピエロ

あれだけ偉そうに、しかも、自信満々にブランディングについて語っておいて、万が一でも今のようなブランドが作れなかったらどうするつもりだったのか・・・

しかし。

「ネットビジネスの伝説に残るピエロ」として、笑いものになるかも知れないリスクがあったにもかわらず、あの音声を配布したのは、今のようなブランドを確立できる絶対の自信があったからこそだと思います。

そんな木坂さんからメッセージをもらいました。

ども、木坂です。

このページを読んでいるということは、あなたは「ブランド」の大切さにうっすらと気がついているということだと思います。

少しだけ時間をとって、自分の周りを見渡してみてください。

いかに「ブランド」がビジネス的な成功を語る上で重要であるか、すぐにわかって思います。

現代社会は、少し不思議な状況になっていることに気がつきませんか？

実は、ブランドを築くことができないということは、「普通の人(企業)」としてそれなりに成功することの意味するわけではなく、「誰にも認知されずに消えていく」ことを意味する世の中になってきているのです。

よく言われることですが、これが二極化です。

二極化というか、ほんの一握りの「ブランド」と「その他全ての消え行くものたち」の二極になっています。

もう少しはっきりした表現をすれば、ブランドの一人勝ち、です。

それは、消費財から車や家まで、あらゆる業界に当てはまる現象なのです。

だから、もしあなたが何らかの経済的成功を手にしたのであれば、その最も重要なことのひとつが、ファンをがっちり掴んで離さない、非常に強固なブランドを構築すること。

これが極めて重要になってきます。

とは言っても、難しく考える必要はありません。

僕にとっては偉大なブランドであるルイ・ヴィトンが、和佐大輔にとっては単なる“ぼったくり塩ビ販売会社”に過ぎないように、ブランドとは客観的に存在する絶対的な何かではないのです。

ブランドは、あくまでも非常に個人的な、そして「心理的な」ものなんです。

ですから、ブランドを作ることは、料理を作ることなどは全く違う営みになります。

カレーのように形があるものでも、見えるものでもなんでもなく、「あると思えばそこにある」ものなのです。

逆に、「ないと思えばどこにもない」ものであるとも言えます。

強いて言えば、

「ある特定の人の“頭の中のみ”存在するのがブランド」

という言い方ができるでしょうか。

このような、非常につかみどころのないものを僕らは作り上げようとしているわけであり、当然、カレーのようにレシピを見てはい出来上がり、などというわけにはいきません。

しかし、「僕が美味しいと思うカレーを僕の友人は不味いカレーだと思う」ことがあるように、誰か特定の人の“ブランド”になることはそう難しいことではありません。

「全員の」ブランドになることは不可能です。

フェラーリやルイ・ヴィトンでさえ不可能なのですから、それは今すぐに諦めてください。

しかし、限られた業界、特定のコミュニティ、絞られた市場、そのような枠の中であればブランドになることは簡単です。

わずか一ヶ月でブランドを築き、その後1年で雑誌で10ページの特集を組まれ、大手企業からコンサルの打診を受けるようになった僕が言うのだから間違いありません。

なぜブランドになれないか？

当たり前ですが、その方法を知らないからです。

料理を作るみたいに、万人に共通のレシピがあると愚かな幻想を抱いているからです。

ものすごく簡単に言えば、ブランドになるということは

「誰よりも役に立つと思ってもらい、なおかつ誰よりも好きになってもらう」

ということ。

これ以上でもこれ以下でもありません。

しかし、この一見シンプルに見える二つの要素は中々深い意味を持っており、それゆえにこれらを満たすためにはしかるべき方法があるのです。

その方法をはずしさえしなければブランド構築は簡単なものですが、それをはずして構築することは正直難しいと言えます（だからこそほとんどの人や企業はブランドになることができないのです）。

この教材では、この「しかるべき方法」についてフォーカスし、解説しています。

ブランディングというものに関して、初めて“具体的に”解説した教材だと個人的には思っています。

ブランドになり、業界で一人勝ちしたい、事業を安定させ大きくしたい、と少しでも思うのであれば、是非手に入れて欲しいと思います。

ブランド構築がいかに簡単なものであるか、実感していただけたと思いますよ。

この教材の中でお会いできることを、そしてブランドを作り上げてビジネスが軌道に乗ったという報告してくれることを、楽しみにしています。

木坂健宣

木坂さんのメッセージの中でも触れられていましたが、今まで、ブランディングについてはいろいろな人が成功体験を語っているにもかかわらず、“具体的に”その方法を解説した教材というものはなかったのではないかと思います。

そうして誕生したのが、僕らの新教材「ブランディング大百科」です。

あらゆる角度からブランディングについて 徹底的に語りつくしました。

この教材は、先ほどお話しした木坂さんが配布したブランディング音声の焼き直しなどではありません。

もちろん、本質部分は何年たっても変わるものではありませんので、あの幻の音声セミナーの後半部分で語られていた内容も当然ながら含まれています。

そして、この「ブランディング大百科」では、木坂さんが登場する前から話していた、ブランディングの上で必要不可欠な知識やテクニックと、なぜ、わずか1カ月でそれを再現することができたのか？

その裏側の思考部分(マインド)至るまでを徹底的に語ってもらいました。

Module 1: ブランディングセミナー音声

このパートは、先日、僕と木坂さんが開催した「ブランディングセミナー」を収録したものです。

多くの人が悩んでいるテーマなのに、このネットビジネス界では、ブランディングにだけ限定して開催されたセミナーというのは珍しいのではないかと思います。

そんなブランディングセミナーの内容をご紹介します・・・

- ・ これをやらないと何も始まりません・・・あなたがブランディングをする上で“真っ先”にやらないといけないある事とは？(これは、分かったつもりになっている人が多いようなので具体例を挙げてお話ししました)
- ・ メルマガなどでアンケートを取るときに気をつけなくてはならない重要なポイントとは？
- ・ 年齢は35歳・職業サラリーマン・年収600万・子供は3人・・・こういったターゲットは意味がない理由とは？
- ・ これだけは守ってください・・・ブランディングを確立する上で欠かせない3つのルールとは？
- ・ 木坂さんは「英語メルマガ」と「ビジネスメルマガ」では、あえてテイストを変えているのですが、その理由と理想的なキャラ設定の極意とは？
- ・ 頼りがいのある文体をスムーズに身につける具体的な方法とは？

- ・ ビジネス的な視点から考えたとき大事になってくるブランディングテクニックとは？(もし、あなたが「すごいコンテンツを配信していてもブランディングできない」と悩んでいるのであればここをチェックしてみてください・・・)
- ・ 「誰に書いたらお金が儲かるか？」こういった視点ではブランディングできない理由とは？(もちろん、こういった視点でメルマガを書けばいいのかもお話しています)
- ・ 最近ヒットしているアニメやドラマや映画の特徴と、そこから導き出されるブランディングする上で重要なある事とは？
- ・ インターネットを使えば無料で手に入らない情報はない現代において、お金がもらえる人間の条件とは？(これは、条件というより“発想”の違いといってもいいかも知れませんが・・・)
- ・ 僕らはここだけは外さないように気をつけていました・・・圧倒的なブランドを作り上げるために必要不可欠な5つの要素とは？
- ・ 読み手に「暑苦しい」「押し付けがましい」と思われないメルマガの書き方とは？(これは、ついついやってしまいがちなので、気をつけてください・・・)
- ・ 定期的にメルマガを配信するとブランディングしにくいのですが・・・その理由とは？
- ・ 自分には有名なネット起業家の知り合いがない・・・こんなことをまったく気にする必要がない理由とは？
- ・ これは“予備校”に潜入してみれば一発でわかると思います・・・多くの人を惹きつけて利益が最大化するキャラクター設定とは？
- ・ 1人で森にこもっても見つけ出さなければいけないものとは？
- ・ メールを送ったら殺す・・・そんなキャラでメルマガの返信をもらうコツとは？
- ・ ワンピースに学ぶ日本人受けするブランディングとは？(なぜ、アメコミが日本で受けないのかも同時にお話しています)
- ・ ブランドは「一気に作るパターン」と、「コツコツ作るパターン」と、どちらがおススメなのか？
- ・ ビジネスをやるなら「ストーリーは必須の知識だ」と木坂さんが断言する理由とは？
- ・ 男性向けとはまったく違います・・・もし、あなたが女性に対してブランディングしたいならどんな文体にするべきか？
- ・ 石原慎太郎や哲学の話など、木坂さんがメルマガで直接ビジネスとは関係ないネタを入れる理由とは？(これを入れると反応があがるとか、そういった次元の話ではまったくありません・・・)
- ・ ここを間違えるとむしろ逆効果です・・・プレゼントを渡すときにやってはいけない2つの事とは？
- ・ アンケートの答えをそのまま鵜呑みにしてはいけません・・・ターゲットの真のニーズを探るために必要不可欠な2つの条件とは？
- ・ 木坂さんが顔を出さない本当の理由とは？(ヒント：顔を出さないほうがブランディングできるからではありません・・・)
- ・ 「キレイ事」と「耳障りのいい事」は似て非なるのですが、女性に受けるのはいったいどちらなのか？
- ・ あなたがブランディングを始めるベストなタイミングとは？
- ・ これをやるとブランドとしては自殺行為に等しいといってもいいでしょう・・・バックエンド商品の正しい売り方とは？
- ・ ペット占い師が教えてくれた女性に受けるメッセージの伝え方とは？
- ・ 結局ブランドはこの4つのマトリックスの問題なんです・・・(ただし、唯一成り立たないポジションがあるので、あなたが今どこに入っているか確認してみてくださいね・・・)
- ・ フェラーリが頑なに守り続けている「生産原則」がブランドとしての価値を高めている理由とは？
- ・ ブランドが崩壊する“典型的”な例とは？
- ・ シーザーサラダの誕生秘話と「目からウロコが落ちるメルマガ」の共通点とは？
- ・ 日本画家・東山魁夷の名言から学ぶブランドを作る人間に必要な不可欠なものの見方・考え方とは？(ちなみに、この話は録音ミスのため20分程度で終わってしまった木坂さんの6

[時間セミナー「ブランディング編」の後半に語られていたものです・・・\)](#)

などなど。

C D 3 枚組・合計時約 3 時間

今回のセミナーは聞きたことがあったら「いつでも質問を受け付ける」というスタイルで行いました。

つまり、あなたと同じようにネットビジネスをやっている、もしくはこれからやろうとしている参加者から飛び出した質問にもその場でお答えしています（今回はメルマガの書き方についての質問が多かったように思います）。

あなたが僕らに会って直接聞きたかった質問も含まれているかも知れません。

もし、あなたが今メルマガを出しているのであれば、このブランディングセミナーのCDを聞き終わったら、アイデアがあふれだして、「一秒でも早くメルマガを書きたい」という衝動に駆られると思いますよ。

お申し込みはこちらをクリック



Module 2:

和佐・木坂ブランディング対談

このパートは、「そもそもブランドとは何か？」という“ブランドの本質”部分にフォーカスして、僕と木坂さんで対談したものです。

メルマガの書き方などのテクニックも、このブランドの本質を頭に入れておき、それに裏打ちされたものでなくてはまったく意味がありません。

逆にいえば、ここさえ理解していれば、おのずと「ブランドとしてやるべきこと」と、「ブランドとして絶対やってはいけない事」の違いが、鮮明にイメージできるようになるのです。

その内容の一部をご紹介します・・・

- ・ **人を惹きつけてやまないブランドが持っている7つの条件とは？**（これは、ファッションブランドを例にお話しましたが、ネットでブランディングしていく為にもそのまま当てはめることができます・・・)
- ・ **なぜ、人は「ただの石ころ」ともいえるダイヤに大金を払うのか？**
- ・ **ユニクロは絶対ブランドになれない・・・**そう木坂さんが言い切る理由とは？（その明確な理由を話してくれました）
- ・ **ファッションブランド「バーバリー」と情報商材の「リセールライト」の意外な共通点とは？**（同時にこの話はあなたがブランド価値を下げないために注意しなくてはならないポイントでもあります・・・)
- ・ **名前が売れすぎるのは危険です・・・有名であること＝ブランドではない理由とは？**（実は、名前だけが売れすぎるのは“逆効果”になることがあるんです・・・)
- ・ **これは資本主義経済のジレンマともいえるのですが・・・値段が高いこととブランドの関係とは？**
- ・ **ピッコロ大魔王が大きなブランドになれずに終わってしまった根本的な理由とは？**（この話を聞けば、彼と同じような“間違い”をしているネット起業家が、驚くほど多いのが分かります・・・)
- ・ **これは心理学の世界では有名な話ですが・・・人が最も後悔するときは一体どんなときなのか？**
- ・ **好きなブランドが変わるたった2つの要素とは？**
- ・ **ルー大柴は例外です・・・息の長いビジネスを構築する上で重要なこととは？**（特に、ネットビジネスの場合は、取り返しがつかなくなるので注意してください・・・)
- ・ **文章・音声・映像・・・それぞれのメッセージの伝わり方の違いとは？**
- ・ **市場調査は大事なのですが、マーケットのことばかり考えていると“メガヒット商品”を生み出せない理由とは？**

- ・ ネットオークションにみる資本主義の原理原則とは？
- ・ 実はたった3パターンの組み合わせに過ぎません・・・ライバルとはまったく違う面白い企画やアイデアを出す秘訣とは？（この話を聞いた時、木坂さんの変態ぶりを再確認してしまいました・・・）
- ・ ブランドを確立した人間が他社商品を紹介するときに気をつけなくてはならないポイントとは？
- ・ ヘビメタル専門誌でレビュー史上初の「0点」を付けられた聖飢魔IIが20年に渡り支持され続けた理由とは？（実は、木坂さんは聖飢魔IIの大ファンなのですが、なぜ彼らが、熱狂的なブランドを作り上げることができたのかを熱く語ってくれました・・・）
- ・ ファッションや絵画の世界ではブランドが生まれやすいのですが、その2つの理由とは？
- ・ これは僕らの実体験なのですが、「無料での口コミ」と「黄金制のキャンペーン」とどちらも同じくらいリストが集まったのに、質がまったく違った理由とは？
- ・ 海外でも日本でも同じです・・・アフィリエイトがブランディングしにくい根本的なメカニズムとは？
- ・ 倅田来未の「羊水発言」から学ぶブランドになればなるほど気をつけなくてはならないこととは？

などなど。

C D 2 枚組・合計時約1時間45分

この話を聞けば世の中でブランドと呼ばれているものは多種多様でありながら、実はじっくり観察してみるとある種の“共通点”があることが分かります。

是非、ブームが過ぎれば一瞬で崩れ去ってしまうような偽ブランドではなく、時代に左右されない本物のブランドを作り上げていって下さいね。

そして、当然ながらここで語られている内容は「いい話を聞いたなあ」と満足するだけで一銭も生み出さない無駄話などではなく、他の誰もいないあなた自身がブランディングする際に、そっくりそのまま当てはめることができます。

このブランディング大百科はC D 5 枚組で収録時間はトータル約4時間45分。

そして、この教材はダウンロード形式ではなく郵送という形になり、

価格は3万円です。

お申し込みはこちらをクリック

ただし、1点だけ注意事項があります。

実は、印刷した商品タイトルに“スベルミス”があることに先日気がつきました。

もちろんBrandingが正しいのですがBlandingと印刷されています。

これは、自慢にも何もありませんが、他の箇所ならいざ知らず、商品タイトルのスベルミスというのは、おそらく前例がほとんどなく前代未聞なのではないかと思えます。

普段は何があっても気にしない僕もさすがにこのときばかりは恥ずかしさのあまりヘコみました。

カッコ悪いにもほどがあるじゃないかと。

もし、超ポジティブな言い訳をするとしたら、切手やレコードなんかは、ミスプリントがあることによって逆に価値が高まって異常なほどの“コレクターズアイテム”になったりすることがあるようです(苦笑)。

僕はガンブリアニアなので、レアなアイテムのほうが燃えるし、欲しくなるという気持ちが理解できてしまう自分がちょっと複雑なのですが、こういった価値観は人それぞれだと思います。

ですので、本当に申し訳ないのですが、「そのほうが嬉しい」とまではいなくても、「そういったことは特に気にならない」という場合のみお申し込みください。

[お申し込みはこちらをクリック](#)

そのお詫びの印にという訳ではありませんが、

木坂さんがこんなプレゼントを 用意してくれました…

Special Bonus 1 :

ブランディングチェックシート

このチェックシートはあなたがブランドを作るために必要なもの、さらにはそのブランドを強化・維持するために必要なことが具体的に記してあります。

少し面白い使い方としては、ブランドを確立していると思われるネット起業家を、このシートでチェックしてみてください。

おそらく、チェック出来る数の少なさに驚くと思いますよ。

つまり、このチェックシートの項目を少し埋めるだけでも、今すごいとされている人を凌駕するブランドをあっという間に作るができるということです。

枚数はたった5ページですが、その威力は計り知れません。

Special Bonus 2 :

すべての音声の完全な書き起こし

これは、本編のCD教材「ブランディングセミナー」と「ブランディング対談」で語られていることを全て文字に書き起こしたものです。

今回は、ブランディングがテーマということで、いつものようなネットビジネスの用語に加えて、あらゆる業界のブランド名が出てきます。

もしかしたら、あなたにとって馴染みの薄い、ただ音声を聞いただけではイメージできない名前も出てくるかと思います。

ちなみに、僕はファッションブランドにはまったくといっていいほど興味がないので、今回はじめて聞くブランド名がいくつかありました。

そういった場合は、この書き起こしの冊子をバラバラめくって確認してみてください。

もし興味が湧いたブランドがあったら、HPをチェックしてみたり、できれば一度そのショップなりに足を運んで欲しいと思います。

今まで、自分にはまったく関係ないと思っていたものが、あなたのビジネスをブランドにしていくなかで貴重な「成功事例」さらには、見落とされがちですが「失敗事例」であることに気がつくことでしょう(“教訓を得る”という意味ではこちらのほうが重要かも知れません)。

[お申し込みはこちらをクリック](#)

逆ブランディング教材かも知れません…

この商品のタイトルはスベルミスで、本来なら「Brand」のところを「Bland」と印刷してしまっています。

この、Bland(ブランド)という単語の意味を辞書で調べてみたら、そこに目を疑うような“答え”が載っていたので、あなたにご紹介したいと思います。

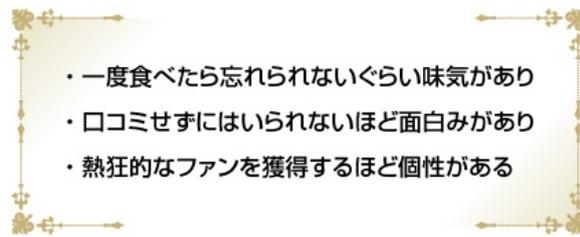
「味気ない・つまらない・個性のない」

これが、Blandという言葉の本来の意味なのだそうです。

それなら世の中にあるものの、ほとんどがこのBlandなんじゃないかと思ってしまいました。

そして、こういったものを作り上げることがブランディングという事であれば、今回の教材はこれ以上ないほど“完璧”な詐欺教材といえるでしょう（苦笑）。

なぜなら、ここまでお話してきたように、



「そのためにはいったいどうしたらいいのか？」という事を、永遠5時間近くも語り尽くしているからです。

辞書の示しているBlandとはまったく“真逆”の方向へ思いっきり突っ走っているといっても言い過ぎではありません。

また、僕は「つまらないもの」を世に出すぐらいなら死んだほうがマシだとすら思っています。

そんな2人が作った教材ですから、繰り返し聞けば聞くほど、読めば読むほどに味がする“スルメ”のように個性の強い内容になっていますので、取扱いには十分注意してくださいね。

誰にも侵されない聖域を作ること。

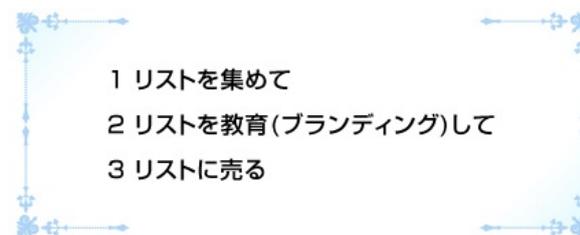
これは、いつかどこかでお話したと思いますがリストに対してブランディングするということは、誰にも侵されない聖域（サンクチュアリ）を作るようなものです。

一言でいえば

誰にも侵されない市場(リスト)に、強力なブランディングをすること。

これが、ネットビジネスで唯一の聖域だと僕は思っています。

だからこそ、愚直なまでに



この黄金パターンにこだわってきたし、これが出来ていれば、ちょっとやさっとじゃビジネスは崩れないし、揺るぎもしないってことを肌で実感しています。

自分が魂をこめて作った商品をメールでお知らせするだけで、数千万円もの注文が殺到する世界・・・

これは、DRMの、いやネットビジネスをやる人間にとって最高の喜びであり、醍醐味と言っても過言ではありませんので、あなたにも是非、味わってみて欲しいと思っています。

[お申し込みはこちらをクリック](#)

和佐大輔

P.S: 僕は誰にとってもブランドが必要だとは思っていません。

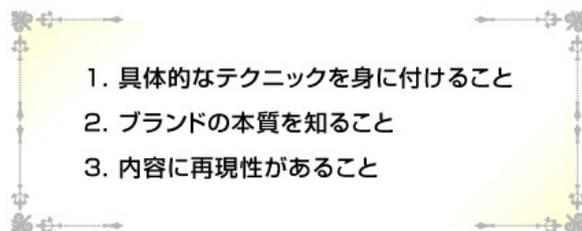
この手紙の中でブランドに感じる価値は人それぞれだというお話をしました。

それは、「ブランドを作ること」においてもまったく同じです。

今回の教材は、自分と自分のビジネスをブランドにすることが何を意味するのか分からない、あるいはブランドを作ることに興味がないという場合は、手に入れても何のご利益もありません。

例えば、1年後の1億円より、明日の1万円を求めている場合は、わざわざブランドを作る必要はないですし、面倒なだけだと思います。

しかしながら、ブランドを作り上げることが今後ネットビジネスをやる上で重要になっていくと思っている場合は、今回の教材はあなたがブランディングする上で必要不可欠な、



この3点に徹底的にこだわった、ここでしか手に入らない貴重なものだと思いますので、役立ててもらえればと思います。

それでは、最後まで読んで頂きありがとうございました。

あなたから嬉しいお便りが届くのを楽しみにしています。

[お申し込みはこちらをクリック](#)

[特定商取引](#) | [プライバシーポリシー](#)