

起業3年目までの  
必要な知識が  
10時間で学べる  
オウンドビジネス大百科

オウンドビジネスの地図  
～ インターネットビジネス編 ～

Part 5

玉井 : で、こっからは、ひとつずつビジネスモデルを掘りさげてね、それぞれ3つくらい詳しく語っていこうと思うねんけど。で、じゃあ最初に分かりやすい、みんなにとって馴染みのあるものとして、サイトアフィリエイトを例にしゃべろうと思うんですけど、まず視点として持ってもらいたいのは、2つあって。

伊藤 : うんうんうん。

玉井 : 「集客をどうしてるのか: ネットだからそれはアクセスをどうやって集めてるのかってことと、「どこでマネタイズつまり収益化してるのか」っていう2つ。

伊藤 : うんうん。

玉井 : まあ、これはすべてに言えることやけど、すべてのネットビジネスってのが、

「アクセスを何らかの方法で集めて、集めたアクセスを何らかの方法でお金に変えてる」

わけやから、

伊藤 : そうですね。

玉井 : じゃあ「その何らかの方法で」ってところが分かれば、まず理解すれば、んで最終的に実践できるようになればいいわけで。で、この2つが理解できたらビジネスモ

デルの全体像、もっと言うと仕組みってのが見えてくると思うんで、そういう意識で聴いてほしいんですけどー。

伊藤　：はい。

玉井　：で、サイトアフィリは、仕事としては、メインはサイトを作って、その記事を沢山書くわけやんか。で、なんで記事書くのが仕事になるんかって言ったら、記事を書いたらアクセスが集まるからで、もっと正確にいうと記事を書いたら書いただけアクセスが集まるように、戦略的に記事を書いている。

伊藤　：うんうん。

玉井　：今言ってるのは「集客はどうしてるのか」ってところね。

伊藤　：はいはい。

玉井　：で、それは主にはSEOをやってるってことであって、SEOを知らない人は調べてもらったら良いんですけど。例えばヤフーとかgoogleで何か検索したときに、自分のサイトを上位に表示してもらうために、だから例えば自分がダイエットの発信してるとして、じゃあ「ダイエットおすすめ」って調べる人がいたとして、ってか居てるわけで、日本中にいっぱいいるわけで。

伊藤　：はい。

玉井　：その月間何回検索されるかっていうボリュームってのもネットで調べられるんやけど。

伊藤　：いけますね。

玉井　：じゃあ、その一定以上検索されてるワードで自分のサイトを上のほうに表示してもらえたら、googleにね。勝手に毎日サイトにアクセスが集まるから、じゃあどうやったら上に表示されるやろう？ってことを考えないといけなくて、集客のために。

伊藤　：うんうん。

玉井　：だから、戦略的に記事の構成やったり、そもそもどのキーワードで攻めるかとか。もうちょっとというと、サイトの訪問者の人が満足してくれるページを作らんと、googleは評価してくれなくて、それってサイトの1人あたりの滞在時間とかね。検索結果から自分のサイトをクリックしてくれた人の割合、CTRって言いますけど。めちゃざっくりこの2つを見て判断してるので、滞在時間とCTR。

伊藤　：この2つがKPIですね。

玉井　：そうそう。滞在時間とCTRがKPIってなんかすげえ意識高い系の発言ぽいけど(笑) まあまあ、じゃあどうやったらその2つを上げられるのか。つまり、ユーザーが満足

する情報を提供できるのか、ってのを考えて実践していくのがSEOって呼ばれるものね。

伊藤　：はいはい。

玉井　：だから、抽象的に言えば「人を集める力」のことであって、ビジネスっていうのはほぼ100%、「人を集めてモノを売ること」なわけで。だから、人を集めてモノを売る力ってのがマーケティング力やから。だから、マーケティングってすげえみんな色んな小難しい言葉で理解しようとする人多いやん、てかビジネス書ってそういうカッコつけた書き方してるから、どうしてもそれで頭に入れようとするんやけど、でもそんなん頭に入らなくて、全然实际的じゃなくて、感覚分からんし、目の前のことに活かせやんから、だからシンプルに捉えたほうがよくて、最初はね。

だから、マーケティングなんて、共感起こして、結果人を集めて、ニーズ満たして、結果モノが売れる。っていう、その導線を作ることやって、くらいにシンプルに思っておけばいいから。

伊藤　：ほんとそうすね。

玉井　：話逸れてるけど、だから、まあ、SEOってのは要するに人を集める力のことやと、その1つですよと。で、でもこれだけやと、半分やん。人は集まるけど、ダイエットに興味ある人、痩せたくて悩んでる人はサイトに来てく

れるけど、金にはならん。ビジネスにならんわけで。じゃあどうするかっていうと、広告を載せるんですと。

伊藤　：はいはい、アフィリエイトリンクですね。

玉井　：そうそう。例えば、「飲むだけで痩せるサプリ！無料お試しセット」みたいなもんがあったとして、それを紹介する。で、それを自分のサイト経由で、無料お試しの申込みがあったら、1件あたり3000円の報酬が発生するみたいな。そういう成果報酬型広告を主に、収益化の手段として利用してると。

伊藤　：はい。

玉井　：で、そんな案件ってのは、ASP、アフィリエイトサービスプロバイダに沢山あるから、自分で申し込めば、まあ、基本的には誰でも紹介できるし報酬を受け取れるから、そういうところで稼げそうな商品を、つまり報酬金額が高いとか。えーと、しっかりその商品が売れてるかどうとか、販売ページの質もそうやけど、そういうものを見て、見極めて、自分のサイトに貼っつけるっていう。

伊藤　：うんうん、なるほど。

玉井　：めっちゃ簡単に説明したらこういうことで。サイトアフィリエイトっていうのはYouTuberと比べたら分かりやすいかもしれんけど、Youtuberってのは広告機能をオンにしてたら勝手にyoutube側が最適な広告載せてくれるわけよ。ま

あこれをアドセンスって言うんやけど、サイトアフィリの場合は、まあもちろんアドセンスで稼ぐ人もいるけど、自分で案件を見つけて、自分でちゃんとじゃあその新規申し込みの件数が増えるような文章、ってのを書いてやってる人も多くて。

伊藤　：ですね。

玉井　：つまり「アクセスは集めるけど売れるかどうかは知りません、ぼくはyoutuberなんで」ってことじゃなくて、ちゃんと売れるようなビジネス的な仕掛けってのもしっかりやる、学んでる人が多い。で、もちろん構造的にはさ、後者のほうが儲かるやん。

伊藤　：もちろん、もちろん。

玉井　：もちろんだって、広告代理店に任せっぱなしじゃないんやから。「自分で何を売るのが？」「どうやったら買ってくれるのか？」文章だったら売れる文章の書き方ってのがあって、それはもうすごく勉強しないとイケなくて、コピーライティングね。あとは、小学生からお年寄りまで楽しめるもの～とかではなくて、そんなバラバラの属性のアクセス集めても意味ないから、意味なくはないけど商品の成約につながらんから、とか。

伊藤　：広くお客さんとるってめっちゃむずいですからね。

玉井　：そう、広く人集めるのは簡単やけど、みんなやっ  
てるやん、ただフォロワーがいっぱいおる！みたいなTiktok  
でかわいい高校生がダンスして～みたいな。

伊藤　：(笑)

玉井　：でも、広くお客さんをとるのは難しいから。これ  
全く意味が違うから。

伊藤　：そうですね。集めるのと取るのとでは違いますか  
らね。

玉井　：そう。だから、ちゃんとターゲットがいて、消費  
者の心理理解して、人ではなくて見込み客を集めてモノを  
売るところまでの導線作りってのをちゃんと担ってるわけ  
だから、そりゃこっちのほうが収益は出る、圧倒的に。

伊藤　：うんうん。

玉井　：なんか難しいこと言ってるかもしれんけど、多分  
いっぱい見たことあると思うので、こういうサイト、だか  
らイチ読者ではなくて、ビジネスをやる側の視点、仕掛け  
る側の視点で色々見てみると面白いし、実感もわくかなと  
思うんですけど。

伊藤　：そうですね。普段から仕掛ける側の視点でモノを  
見るってのはめっちゃ重要ですよね。もちろん、ぼくらも  
イチ消費者ですけど、自分でビジネスやる以上はイチ起業



家であって、商売する側なわけで。だから、その両方の視点から常にモノを見れるかっていう。

玉井　：そうそうそう。そこが多分、全く同じ生活してても全然違う所で、だからサイトアフィリでじゃあ月100万稼いでますと、っていう人と、じゃあニートしてますと、親が月100万くれるんで、っていう人がおって。

伊藤　：めっちゃええな(笑)

玉井　：定点カメラでさ、毎日さ、その2人をさ、観察したら、たぶんね、生活ほぼ一緒やね。あんま変わらん。

伊藤　：てか、普通のニートともあんま変わんないすよね多分。

玉井　：確かに(笑) 特に家に引きこもってるタイプだったら、ほんとに一緒に、夕方起きてきて、パソコン触って、マンガ読んで、外でたらと思ったらコンビニで飯買ってみたいな、地味な生活してる人も多いから。でも、外から見ても同じでもさ、視点が違うから、生きてる世界が違うのよ、大げさやけど。でも自分の世界が変わるってそういうことやから。もちろん、住む家とか身につけるものとかが変わるとかね、普段付き合う人が変わるとかね、ってのも勿論あるけど、本質はそこやから。話逸れてるけど。

だから、たとえ初心者であっても、いかにも自分はビジネスマンや、起業家や、経営者や、既にね、っていう視点でモノを普段から見るのがすごく大事。

伊藤　：めっちゃ大事ですね。

玉井　：で、あとサイトアフィリエイトに関しては、商材、てかジャンルは沢山あるから、だからASPについてちょっとだけ言っとくと、A8.netとかinfotopとか、これ物販系と情報系で一番有名どころやけど

伊藤　：あとは、ジャンルで絞るなら、例えば、検索窓で「ダイエット　ASP」とかで調べたり、あとは「ASP　比較」とか「一覧」とかで調べたらいっぱい出てきますからね。

玉井　：そうそう。そういうのを見て知っていけばいいし、あとは肝心の収益の、イメージっていうのは、例えば1つのサイトで月5万とか、10万とかの収益でるような、例えばじゃあ商品が1件3000円とかだったら2日に1個売れるとか、1日1人無料お試ししてくれるとか。そういう仕組みができれば、月5～10になるわけで。

伊藤　：そうですね。

玉井　：で、そういうサイトをいくつも作る。簡単に言うとなね。で、もちろん適当に作るんじゃないくて、そこにはリサーチとか戦略とかがあがるから。そもそもサイト作る準備

段階で、どのジャンル攻めるのか、どのキーワードで、どんくらい記事書いたらどんくらいアクセス集まって、じゃあなんぼくらいになるかな、みたいな構想立てて、ロードマップみたいなものを作って、よしっつってダーツと書いていく。で、効果とか検証しながら改善していく。あとはそのサイクルを早く回すっていう、そういうプロセス。

伊藤　：なるほど、なるほど。

玉井　：もちろん、その上で芽が出るもの、出ないものはあって。で、そこはそういう投資の視点の、判断があって、自分の労力を投資するわけやから、外注だったらお金投資してるわけで。じゃあ、どれをどう伸ばしていくべきかってのもあったりするわけだし、まあそういうことをやると、結果、自分でゼロからサイト作って、それいくつか持ったら月数十万くらいにはなりますよね、っていう。

伊藤　：ふんふん。

玉井　：慣れたらもっといけるからね。割と初心者向けのやり方がこんなかんじ。で、それができたら、ジャンルにもよるけど、例えばほったらかしててもアクセスが集まる状態になるから、そりゃだってSEOを集客に使ってるんやったら、googleが上位表示してくれてるんだから。

言ったらすげえ立地の良いところにお店構えてるみたいな、自動販売機置いてるみたいなイメージ。だから、よく不動産とかと比べられて、サイトアフィリエイトって権利収入

がこんだけ入ってきますよ、ネット上の不動産ですよって  
言い方がされるんやけど。

伊藤　：されますね。

玉井　：あとは、作ったやつを売却する、何百万とか場合  
によっては何千万とかで、ってこともできる。サイトM&  
Aってやつ。ってのも、「毎月10万の収益上がってるサイ  
トだったら100万で買いますよ！」って人はおるから例  
えば。

伊藤　：全然いますね。

玉井　：で、なんで買うんかっていったら「そっからこっ  
ちでサイトを拡張すると、もっとマンパワーつかって記事  
書いてアクセス増やして、収益もっと増やしていくん  
で！」っていうねっていう人というか企業って沢山あるの  
で、そういう売買サイトもあるんで、例えばそこでそういう  
人たちに売るっていう。

伊藤　：今の買値の目安は、直近3ヶ月の平均月間収益の  
12～24ヶ月分とか言われてて、ちょうど友だちにサイ  
トアフィリやってる人いるんですけど、「自分が作ったサイ  
トもし全部売却したら家建つくらいにはなるよ」ってゆう  
てましたね。

玉井　：ほんまに不動産買えてるやん(笑)

伊藤　：(笑)

玉井　：まあ、そういうM&Aってのは基本的に、「ビジネスの立ち上げの時間を買う」という時間短縮が目的やから。つまり、何が言いたいかっていと買う側の需要は沢山あるから。だから、売却をゴールにやってる人もおるし、まあ、これがサイトアフィリエイトのざっくりのイメージ。というか、それができる人ってのが実際何を思って何をやってるかってところ。

伊藤　：うん。

玉井　：で、じゃあ次2つ目。2つ目は続きの情報発信ビジネスがいいかなと思うんやけど。

伊藤　：そうですね。

玉井　：これはその、さっきも言ったけど、「アクセスを何らかの方法で集めて、集めたアクセスを何らかの方法でお金に変える」と、全部これやでって言ったけども、今言ったサイトアフィリエイトよりも、お金に変えるってところをもっと戦略的にやってるイメージ。

伊藤　：うんうん。

玉井　：だから相対的には、サイトアフィリのほうがアクセス集めることに特化していて、今から言う情報発信ビジ

ネスがアクセスを収益化するところに特化してる、って思ってもらったら分かりやすいかなと。

伊藤　：そうですね。

玉井　：っていうのも、サイトアフィリエイトも、まあ、確かにyoutubeとかのアドセンスと比べたら、ちゃんと自分で案件を選んで自分で文章書いて売ってる分、構造的には収益化が上手いって言ったんやけど。それでもあくまで広告やから、自分で商品作って売ったりってのもプラスαできたら、そりゃもっとグンと売上上がるよねっていうことであって。

伊藤　：はいはい。

玉井　：あとは、メディアをサイトとかブログしか持ってないと、サイトに来てくれた人って、記事は読んでくれたけど何も買わずに去っていく人ってのは沢山いるわけで。つまり、店で例えたけど、人通りの多い場所店構えてるけど、素通りする人っていっぱいいるよねってこと。

伊藤　：大分、勿体無いですね。

玉井　：そうそう。その人たちってほんまに道歩いてる人じゃないから、適当に集まった人たちじゃないからさ。例えば、ダイエットのジャンルだったら、ダイエットに興味がある人を集めてるわけやから、ビジネスチャンスは沢山あるわけで。

伊藤　：だからその素通りの機会損失が半端ないですよ  
ね。

玉井　：そうそう。例えばその人にね、もっとダイエット  
に取り組む意識とかをじゃあ高めてあげたらダイエット  
本格的に始めるかもしれないし、生活習慣とかを疎かにし  
てたんけど、そこをもっと教えてあげたら、じゃあその人  
食事とか運動に自己投資するかもしれないし、たまたま紹  
介した商品が興味なかっただけでもしかしたら違うものを  
求めてたかもしれんし、っていう。

伊藤　：あー、確かに。

玉井　：よく言うけど、何か商品を例えば10人買って  
くれた人がいたら、その裏には50人、100人くらいは買  
おうか迷って辞めた人ってのがいるよっていう。じゃあ、  
その100人に、ページ閉じられてさよならーってするん  
じゃなくて、商品は売らないけど、いきなりは買わなかつ  
たけど、でも、こっちとしてはその人っていうのはがっつ  
り見込み客やから。

伊藤　：そうですね。

玉井　：だから「買わなかったとしても、連絡先だけ教え  
てよ！」っていうのができたら、連絡先教えてもらった  
ら、今これたとえですけど、つまりは、こっちから何か情  
報を発信したときに受け取ってもらえる「関係性」っての

を作っておけば、後々利益になると。だから、メルマガとかLINE@だとか、SNSでフォローしてもらおうとか、そういうところで繋がっておく、ってということよね。

伊藤　：そうですね。やってみるとわかりますけど、例えば3ヶ月とか1年、2年してから、相手のタイミング合った時に買ってもらえることってのも余裕であるし、むしろ、それくらいドンと構えてた方が売れるっていうか。

玉井　：そうそう。あんまり短期的に刈り取るう刈り取るうとすると逆にそれは下手やから。数字、売上だけを見たとしても下手やから、長期的にはね。だから、たとえば、「LINE@登録してくれたら今なら期間限定でこんなプレゼントしてます！」みたいなね。そういうの見たことある人多いと思うけど、今は飲食店とかお店とかでもやってるけどさ、ああいうのもそれで。

伊藤　：ありますね。

玉井　：でも、やっぱり下手な人が多くて、飲食店とかオフラインは特に。ってのも、あんなんすぐブロックするやん。メルマガとかLINEの内容が告知ばかりで、おもんないから。

伊藤　：しますね(笑)

玉井　：うざいだけやから。だから意味も分からず連絡先だけ交換しても、そっから関係深めることは一切できてな



くて、そもそもそのために、仲良くなるために連絡先交換したのにみたいな、あんま話したことないのにとりあえずLINEだけ交換して、今度飲みに行こうよ！遊びに行こうよ！ばっか送るみたいな(笑)「いやお前とは行かんわ」ってなるわけでさ、だからちゃんと、連絡先を交換する以上に、それ以降の流れをしっかりと組まないと、そこに力を入れないといけなくて、それが縦のメディア、垂直展開って言うけどさ、ここでどう役に立つ情報を、みんなが楽しめる、次も読みたくなる発信ができるか、そんなストーリーを作れるかってことが大事になってきて。

伊藤　：はいはいはい。

玉井　：ちょっと難しいかもしれんけど、さっきからゆっているDRM、ダイレクトレスポンスマーケティングの3ステップ、「集客・教育・販売」の教育に当たる部分がまさにこれで。

伊藤　：うんうん。

玉井　：見込み客と信頼関係を築いて、購買意欲を高める仕組みってのを作っていく。ってところ、ここがマーケティングで一番重要というか。だって橋の部分やから、つなぐところやから、だから情報発信ビジネスではここを重点的にやるわけで。

そしたら、例えば、アクセスあたりの単価、単価ってのは、例えば毎月1万人の人が来てくれるサイトがあって月

の利益が10万円やとしたら1万人で割り算して1人あたり10円ですってやつね。

伊藤　：アクセス単価ですよ。

玉井　：そうそう、これがグンと高くなるわけで。5倍とか10倍とか、場合によっては何十倍ってレベルで高くなる。

伊藤　：なりますよね。1人でやるとかなり効率良いモデルですよ。

玉井　：そう、だから情報発信ビジネスだったら月1万PVで、ページビューで、月100万利益出てる人とか割と普通やし、おれも月300万くらいの仕組みを初めて作った時って、アクセス確か月3万PVくらいしかなかったから。

伊藤　：へえー。

玉井　：で、もしかしたら「3万PVって多いやん！」って思われるかもしれないけど、サイトアフィリエイトやってる人からすれば全然少ないから、「え、3万？みたいな、少な！(笑)」って感覚やから。

伊藤　：アドセンスだけやったら1万円くらいしか稼げないですからね。

玉井　：そうそう。で、なんでじゃあそんなことができるかっていうと、アクセスをお金に変えるところの仕組みづくりがうまいからこそで、簡単に言ったら。

伊藤　：うんうん。

玉井　：でも、「こっちのほうが賢いやり方！」ってことでは別になんやけど。

伊藤　：構造の問題ですね。

玉井　：うん。でも、俺個人の考え方としては、今これ聞いてくれてる人とかもそうやと思うけど、個人でビジネスを興したいってなると、労力として一番大変なのってやっぱり集客やから、たとえばさっき言ったSEOっていうのも、個人じゃなくて企業単位でね、例えば数百人とかライター一団って記事書きまくってるメディアとかね、あるから、そんなんに勝てないから。で、そこ、アクセス集めることに関しては競争やから。

伊藤　：うんうん。ランチェスター戦略的な所にも繋がってきますね。

玉井　：そう、だから、個人は個人なりの戦略があって、だからそのさっき言った2つ、アクセスを沢山集めるっていうところじゃなくて、集めたアクセスを上手にお金に変える。ってところを一生懸命勉強したほうが、個人にとっては、まず、広く深くビジネスが学べる。つまり、力がつ

くし。で、結果得られる収入も大きくなる、最高やん。って言ってるんやけど。

伊藤　：うんうん。

玉井　：まあ、そんなかんじ。だから、もうちょっと言っとくと、ビジネスにおいてリストの概念ってむっちゃ大事で、顧客リストね。俺もネットビジネス勉強始めた頃って、その先輩方というか、既に沢山稼いでる人が「やっぱリストが命だよなー」って言ってるの聞いて、「なんで？」って全然分からなかったんやけど。でも、それって消費者視点でしかモノを見れてなかったからで、「リストじゃなくない？アイデアじゃない？」とか、「商品が良いか悪いかじゃない？」みたいな思ったけど。結局ね、始めてみればすぐ分かるけど「いやリストやわ」っていう。

伊藤　：死ぬほど大事ですからね。

玉井　：そう。だから未だにITで、その割と大きなメディアもってるところとか、月間1億PVとかね、そんなメガサイトもってるような企業でも、そういうところにぼくがコンサルで入ったときに、実際、あったんやけど、最初ヒアリングしてる段階で、全くこのリストの理解がなかったりするわけよ、ビビるぐらい。

伊藤　：意外とありますよね。

玉井　：そうそう。え、むっちゃ取りこぼしてるけど、多分売上の桁かわりますよ？っていう。いやこっちの業界やと、もう15年以上前からありますよっていう。もちろん、全部がそうじゃないけど、いまだにITとかでもそういうところもあって。

だから、よく言われるのは、江戸時代のね、呉服屋が、家事になったら、呉服は燃えても良いと。でも、顧客名簿はあかん、顧客台帳だけは何が何でも持って逃げな、あるいは井戸に投げ込めと。

伊藤　：有名なやつっすよね。顧客名簿さえあればなんぼでも復活できるみたいな。

玉井　：そう、闇金ウシジマくんでもあったけどそういうシーン、でもまあそれで例えるとちょっと印象悪いけど(笑)大企業でもリストの売買ってやってるからね。情報・データ持ってるやつが勝つからこの世界は。まあ、ちょっと話逸れてるけど、リストが大事ですよっていうのと、情報発信ビジネスはこんなイメージ。

伊藤　：はい。

玉井　：あ、あとは、ジャンルは一、サイトアフィリ同様に、なんでもいけて。

伊藤　：そうですね。

玉井　：さっきも喋ったかもしれんけど、もっかい言う  
と、例えば、英語もそうやし、筋トレ、プログラミングも  
そうやし、ダイエット、恋愛、人間関係、大学受験、資格  
試験合格法とかさ、営業ノウハウとかもいけるし、動画編  
集教えるとかもいけるし、もっとポップなアクセサリ作  
りとか料理とかそうやし、スポーツもテニスとかゴルフ  
だったらやりやすいし、大人がお金かけるからね、で、ビ  
ジネス教えるのも勿論、転売教えますよ、株教えますよと  
か。

伊藤　：うんうん。

玉井　：だから、要するに、学びとか上達が伴うもので、  
且つそこに投資意識があるものであれば、なんでもいける  
し。

伊藤　：そうですね。お金出してでも欲しいと思うジャン  
ルですね。

玉井　：そう。要は、お金出した以上のリターンが見込め  
るって思った人が買うわけやから。コストとリターンの話  
で。で、まあ商品ってなると、その一商品がたぶん初心者  
のときってダントツで一番イメージしづらいと思うんやけ  
ど。

伊藤　：うーん、うん。

玉井　：例えば、大学受験やったら、分かりやすくそういうオンラインサロンやってもいいし、勉強法とかね、科目別の、そういうのまとめた有料記事とか教材つくってもいいし、もっとじゃあちゃんとカリキュラム作って、サポートもつけて、半年間の塾みたいなオンライン塾みたいなものも個人でできるし。

伊藤　：うんうん。

玉井　：やってる人いっぱいおるし、別に自分自身家庭教師で、その集客としてネット使っても良いし。あとは、受験生をもつ親向けにセミナーやってもいいやろうし、今だったらリアルじゃなくてWEBセミナー、ウェビナーってやつ、やってもいいし、それで収益化してもいいし無料でやってもいいし、バックエンドで何か売ってもよいし、もちろん、アフィリエイトしてもいいし。地味に受験とか英語とか速読とか、そういう勉強系の案件もあるから。

伊藤　：ありますあります。

玉井　：まあ、人が集まればマネタイズは、収益化はなんとでもなるっていう。その辺もっと具体的なところは、後日資料配っていくと思うんで、とりあえずざっくり情報発信ビジネスのイメージはこんな感じでできますよってことやね。

伊藤　：はい。