

英語	日本語
<p>Anthony: As it relates to the personal gaps that I've experienced, I've been online for about six years now. When I first got started online, I set out to build a, really an internal digital marketing agency. That's the best way I can explain it. What I wanted to do was essentially build an online business that allowed me to sell different products and services that I was relatively passionate about or that I enjoy. When I first got started, I was a 100% focused on our products and our services. We tried a lot of different things in the beginning but for the first 18 months or so, we literally had no success, virtually, zero sales.</p> <p>All of my time and energy was spent on creating my products, figuring out what we wanted to sell, how we wanted to sell it. What I realized after 18 months of all that time and energy was that I had no distribution channel. I had no way to actually get in front of people. I had this breakthrough moment where I took a step back and tried to gain some perspective</p>	<p>Anthony :</p> <p>私が経験した個人的なギャップに関連しますが、私はこの6年間オンライン業界にいます。私が初めてオンライン業界に身を置いたとき、相互的なデジタルマーケティング代理店を立ち上げました。これが、私が説明できる最も良い方法です。私が本来やりたかったのは、自分が比較的情熱を持てる、もしくは楽しむことのできる製品やサービスを売ることのできるオンラインビジネスを立ち上げることでした。最初に始めたときは、100%自分の製品とサービスに集中しました。最初は多くの異なることにチャレンジしましたが、最初の18ヶ月は文字通り成功することができず、事実ほとんど一つも売ることができませんでした。</p> <p>全ての時間とエネルギーを、製品を作ることに注ぎ、何を自分たちは売りたいのか、どのように売りたいのかを理解しました。18ヶ月の全ての時間とエネルギーを使った後に実感したのは、流通チャンネルが無かったということです。私は実際に人前に入る術がありませんでした。<u>私は一歩下がって全体の展望を得る打開のときに、おそらくこれまで通り車輪の中を走り回りました。</u>私は今いるところから行きたいところに行くにはどうすればいいのか、と言いま</p>

on all this, I guess, just running around in a wheel that I had been doing. I said, what do I need to do to get from where I'm at to where I wanted to go? What's that gap? That gap that you're asking me about, for me, personally, in my own business, it was understanding how to get it in front of my prospects.

It was traffic. It was distribution. It was getting people's eyeballs on what it was that we were selling. For me, I think the biggest gap that I witness being business owners whether it's online offline is really deeply understanding how to get in front of their ideal prospect. I know you've talked about this. Really, any marketer talks about the idea of needing to meet your prospects where they are, needing to enter the conversation that's taking place in their minds. Ultimately, what I realized was if I knew how to get someone to my website or you know how to get someone to walk in the doors of your business, you'll never going to be hungry. You're always going to be able

した。そのギャップは何でしょう。今話している私のビジネスにおけるギャップは、個人的に私にとって、どのようにして見込み客の前に到達するかという理解でした。

それは運送であり、流通であり、自分たちが売っているものは何であるか、人々の注目を集めることでした。私にとって、オンラインであろうとオフラインであろうと、ビジネスオーナーとして証明する最も大きなギャップは、彼らの理想の見込み客の前に、どのようにして達するかというとても深い理解です。あなたはこのことについて話していましたよね。実際にどのようなマーケッターも自分たちのところにいる見込み客に会うことの必要性、彼らの心に占める会話から始める必要性について語ります。究極的に、私が実感したことは、もしも私が誰かを自分のウェブサイトに関連して来る方法を知っていたとしたら、もしくはあなたが誰かを自分のビジネスに足を踏み入れさせる方法を知っていたとしたら、あなたはハングリーになりません。あなたは常に生み出すことができるのですから・・・

to generate ...

Jay: That's a great insight. Expound a little bit because nomenclature and you're interpretative vision for the definition and the meaning of some of these words you're using are going to be different than the audience that is watching this. Would you mind giving a little bit of a color play by play and dimension to each ones so that it's clear and more perceptive to people?

Anthony: Yeah. When I say distribution, what I mean is actually getting your product in front of the person that's going to be most likely to purchase it from you. For me, when we first started out and when we actually started to have success online, we were selling sports merchandise. For me, what distribution meant was getting my jersey or my hat or my piece of memorabilia in front of the person who liked that team and who was interested in buying it. When I say distribution, that's what I mean. It's getting the right person in front of whatever it is that you're selling.

Jay: 素晴らしい洞察ですね。もう少し詳しく教えて下さい。なぜなら用語体系や、あなたの使っているいくつかの言葉の定義と意味に対するあなたの解釈が、これを見ている視聴者のそれと違うかもしれません。もしよければ、人々にとってより分かりやすくするために、順を追ってお話をしてもらえませんか？

Anthony:

もちろん。私の言う流通は、実際に製品を買いたい人の前に届けることです。私の場合、私たちが立ち上げを行ったとき、オンラインで成功し始めたとき、スポーツ商品を販売していました。私にとっての流通は、ジャージや帽子、関連商品を、そのチームを好きな人や、購買意欲を持っている人の前にとどけることです。それが私の意味するところですよ。販売する全ての商品の前に、立つべき人に立たせることです。

Jay: Good. Okay, I get it. Most people that I talk to don't realize that the creation of sustainable distribution channels or sources is the life blood of feeding the predictability, the sustainability and the, what's the word I want to use, the consistency of flow to their business. You're hitting on something enormously powerful and enormously overlooked. Continue.

Anthony: It's funny you mixed the word consistency. When we first got started in our business, it was like, I said, it was an NFL-licensed sport merchandise site. That was the first big success that I personally have had. We built that business up to where we had about four-and-a-half million people on any given week that was engaging with our brand. The way that we did that was to really understanding how to target and engage our prospects. It was that distribution that I'm talking about. **The Catch-22 with that was in our business**, we were isolated on one distribution platform. What I mean by that

Jay :  
いいですね。分かりました。私と話す多くの人は、持続的な流通チャネルや産地？ (sources)が、可能性？ (predictability)や持続性、そして、他に何を言いたいんだっけ、ビジネスのフローの堅実性が、持続的な流通チャネルの創出によって高まるということを知りません。あなたはとてつもなく強力で、とてつもなく見逃されているものを思いつきます。続けて下さい。

Anthony:  
あなたが言葉の Consistency を混ぜているのは面白いですね。私たちが最初にビジネスを始めた時、それは申し上げた通り NFL の公式スポーツ商品のウェブサイトでした。それは個人的に体験した最初の大きな成功でした。私たちは週に 450 万人の人々を私たちのブランドに引き付けることができるまでになりました。それを成し遂げた方法は、どのようにしてターゲットを定め、見込み客を引き付けるかということを深く理解することでした。それが私の話していた流通です。それと Catch-22 は私のビジネスにあり、私たちは 1 つの流通プラットフォームに孤立していました。私の言うそれが意味することは、単にそれを打開しろということです。手始めに、私たちは全てのビジネスを Facebook 上で立ち上げました。

<p>Jay: Tell me two things. I'm going to interrupt you. Just for everyone who's a little bit naïve, you were running ads on Facebook and it burnt out because ...</p>	<p>私たちは 100%、social-driven 会社であり、1 つのターゲット流通チャンネルを持っていました。それを上手に活用しました。それは predictable で、持続的でした。しかしそれを徐々に使い果たしました。</p> <p>Jay: 話を遮りますが、二つ教えてください。少しばかり純真な人々のために、あなたは Facebook 上に広告を掲載し、それは使えなくなった、なぜなら・・・？</p>
<p>Anthony: We were running ads on Facebook targeting people that were interested in the individual sports team that we have merchandise to sell for.</p>	<p>Anthony: 私たちは商品が揃っているスポーツチームに興味を持っている人々をターゲットに、Facebook に広告を掲載しました。</p>
<p>Jay: Also, excuse me, Anthony, for people who've never used critical, logical, <b>correlated thinking</b>, one of the most powerful things you can do is let your brain figure out correlations because you can identify and you can locate and you can target almost any kind of a segmentation, a preference, an interest imaginable <b>if we start thinking</b></p>	<p>Jay: もう 1 つすみません、アンソニーさん。これまでクリティカルシンキング、ロジカルシンキング、関連付けの思考を使ったことのない人々のために、あなたができる強力な手の 1 つは、相関関係について考える事でした。それにより、どのようなセグメントにいて、どのような思考を持ち、想像する興味関心を持つターゲットも特定し、見つけ出すことができるからです。違いますか？</p>

about it clearly, can't you?

Anthony: Absolutely. Getting back to distribution for a moment, we live in a world that is with technology is incredible. What I mean by that is literally, with the platforms that we have online with advertising, whether it's Facebook, whether it's YouTube, whether it's Google and there's dozens of them out there. You can target someone if they like just about anything that someone would like. Any hobby, any interest, you could target them demographically, geographically. The opportunity is endless. If you're a business owner in the audience and you have a local shop, you can target someone based on a zip code or based on a geographical radius so you know a 100% of the people that are going to see whatever you're offering is going to be relevant to that.

Jay: People don't realize, that's almost a throw-away sentence but the magnitude and the, let's say, the yield within that realization can be unimaginably lucrative for

Anthony:

その通りです。流通の話に少し戻すと、私たちは素晴らしいテクノロジーのある世界に住んでいます。私が意味する世界とは、Facebook や Youtube、Google やその他幾つものオンライン広告を持つプラットフォームのある世界です。ターゲットがどのようなものを好むとしても、彼らにアプローチすることができます。どのような趣味を持ち、嗜好を持っても、統計的に、地理的にターゲットとすることができます。チャンスは無限です。もし視聴者の中に経営者がいて、ローカルショップを所有していたとしたら、ZIP コードや地理的な範囲を元にして、100%すべての人々があなたの商品としてオファーするもの、関連があるものを見ることが出来ます。

Jay :

これは throw-away sentence ですが、そのやり方を掴んだ人々にとってそれが実現できることの大きさ、収益がいかに甚大かということを人々は理解していません。私たちはその先へと進もうとしています、それだけで強力な差別化になると思いま

<p>people once they really grasped how to do it. We're going to go forward beyond that but that alone is a powerful distinction, don't you think?</p> <p>Anthony: Absolutely. Getting back to what you were talking about is how you identify people or how you target them. If any business owner in the audience thinks about, what would it be worth through their business if they knew how to get in front of the exact person that was interested in their business? Whether it's a mom that's 45 years old that loves sewing, you can target them directly through these advertising platforms. Whether you're a local massage therapist and you have a 10-mile radius of people that would want to come in whether you're a restaurant, a doctor. The opportunity is endless.</p> <p>All you have to do as a business owner, in my belief, is understand two things. The first thing you have to understand is what is your offering and what value are giving to them. The second</p>	<p>せんか？</p> <p>Anthony: そうですね。あなたが話していた、顧客を特定する方法、ターゲットとする方法に戻ります。もし経営者が、、、もし彼らが彼らのビジネスに感心のある人々にアプローチする方法を知っていたら、彼らがビジネスを通じて与えられる価値とは何でしょうか？もしその人が裁縫が大好きな 45 歳のお母さんだとしたら、広告プラットフォームを通じて直接ターゲットとすることができます。もしもあなたがローカルのマッサージ治療士で近隣 10 マイルに住む人々に来てほしいとしても、あなたがレストランを持っていたとしても、医者だったとしても、同じことです。チャンスは無限なのです。</p> <p>私の考えでは、経営者としてすべきことは2つのことを理解することです。1つは、自分が何を商品としているのか、どのような価値を顧客に与えることができるのかを理解するということです。2つ目は、どのような人が理想的な顧客で、どこで彼らを見つけることができるのかを理解する</p>
--	---

thing is who's going to be that ideal customer and where do you find them? If you find them geographically, then you enter in the geographical information that you need through the advertising platforms. I have the most experience with Facebook and you can literally type someone's zip code. You can do the same thing on Google. You can do the same thing on YouTube. All of the advertising platforms online today have incredible targeting capabilities.

Literally, getting back this idea of how do you generate distributions, how you get eyeballs, it boils down to understanding who your ideal customer is? Who's going to be most likely to like what you have and buy what you're selling and then where they're at. If you can answer those two questions, then you can find out which advertising platform works best, you can generate all the business you need.

Jay:

Question, you may not know the answer, we're doing this for people around the world although it's so universal, I'll

ことです。もし地理的に見つけるのであれば、必要な地理情報をプラットフォームに入力します。私は Facebook でたくさん経験しましたが、誰かの ZIP コードを文字通りタイプすることが出来ます。Google でも同じことが出来ます。Youtube でも同じことができます。今日の全てのオンライン広告プラットフォームは、素晴らしいターゲティング能力を有しています。

流通をどのようにして生み出すか、どのようにして人々の注意を引くかという考えに戻りますが、それはつまり、どのような人が理想の顧客であるかを理解するということになります。誰が商品を最も好んでくれそうで、誰が買ってくれそうか、そしてどこにいるのか。もしこの2つの質問に答えることができるのなら、どの広告プラットフォームが最適であるかが分かり、必要などのような仕事も生み出すことができます。

Jay:

質問です。あなたは答えを知らないかもしれませんが、とてもユニバーサルな中で、私たちは世界中でこれを行なっていて、私

	<p>probably use it here as well. Do you think that it's profoundly different in another country?</p>	<p>Anthony: It's a really great question. I can state, based off my own personal experience that it's not. The reason why I've say that is I know a lot of online marketers in Asia, Australia, the UK, all throughout Europe and everyone is having success because these principles are universal, right?</p>	<p>はおそらくここでも使うでしょう。あなたは他の国では、それは大きく異なると思いますか？</p> <p>Anthony: とても素晴らしい質問ですね。私の経験に基づいて、それは異ならないと言えます。その理由は、私は、アジアやオーストラリア、イギリス、ヨーロッパ中の多くのマーケットを知っていますが、皆成功を収めていて、それはこれらの原則が普遍的であるからです。そうでしょ？</p>
<p>Jay:</p>	<p>Jay : いいですね、私はそれらが普遍的で、人類は変わらないと言おうとしていました。素晴らしい。それでは次のレベルの考え、理解、機会、関連性やその他のことについて何でも教えて下さい。私の目標は Anthony さんの脳という乗り物をガイドし、前に進め、方向を定めることです。しかし、何を話すかを決めたくはありません。あなた自身が何を共有できるかを知っているからです。続けて下さい。</p>	<p>Yeah, I was going to say they are universal and human nature is not going to change, great. Take me to whatever the next level of sophistication, understanding, opportunity, connectivity is or anything else. My goal is to try to guide the vehicle called Anthony's brain in a forward and an accelerating and an ascending direction but I don't want to tell you what to talk about because you know what you can share. Go for it.</p>	<p>Anthony: 私たちがこれまで見てきたような方法で最初のステップを考えるとすれば、流通についてですよね？顧客が誰なのか、そしてどこにいるのかということ把握す</p>
<p>Anthony:</p>			

answered those two questions and you're starting to generate some results or you're starting to get some forward progress. From there is where you really have to start engaging them. You have to look at creating mechanisms or creating systems to engage them and build some trust and rapport with them.

When I say, trust and rapport, what I mean is adds value to them, right? **If you have, I don't know why**, there's obviously tons of different businesses in the audience. Whatever product you're selling is, once you've identified who your customer is and where they're at, you then need to figure out how you can engage them. For us, we were in the sports marketing business. We knew our customers were sports fans and we knew that they were online on Facebook talking about their team. Once we have that identified, we said, how do we enter the conversation that they're having?

How do we engage them and get them to know, like and trust

れば、彼らにアプローチすることができます。これら二つの質問に答えることができたら、結果が出始め、何らかの進歩が見え始めます。そこからは、顧客を引き付けなくてはなりません。彼らを引き付け、信頼と調和の関係を築くためにメカニズムやシステムをつくる必要があります。

私の言う信頼と調和の関係が意味するものは、彼らにとっての付加価値です。もしあなたが、何故かは分かりませんが、(つながり不明)当然のことですが、視聴者の方々が関わるビジネスは莫大な数の異なるものがあります。どのような製品を売っていたとしても、まず顧客が誰でどこにいるかを特定し、どのようにして引き付けることができるのかを理解する必要があります。私たちの場合、スポーツマーケティングビジネスを行っていました。顧客はスポーツファンであり、オンライン上にいて、チームについて語っていると知っていました。私たちは、特定した後に、どのようにして彼らの会話に参加するかを考えました。

どのようにして彼らを引き付け、私たちのブランドを知り、好きになり、信頼してもらうのでしょうか？ステップ2は引き付け

	<p>our brand? Step number two is that engagement part. For us, the way that we did that was literally by adding value to our customers. It was by giving them what they wanted to hear. If it's the sports fan, we talked to them about sports, their teams, updates, highlights. We created a conversation that was evolved around the business.</p>
<p>Jay:</p>	<p>It was natural, authentic and it was progressive, correct?</p>
<p>Anthony:</p>	<p>Exactly. The way that I looked at starting websites are building businesses now is I ask myself this question and the question is, what conversation do I want to be a part of? Because every business, once you've identified, this is just my personal belief, but once you've identified who the prospect is and where they're located, you then need to engage them in a conversation. Jay, you're the master at this. You go out and you engage business owners in an extraordinarily valuable conversation about marketing, about growth, about sales. That conversation, in my</p>

のパートです。私たちの場合、行ったことは文字通り彼らに価値を与えることでした。彼らが聞きたいことを発信することで。相手がスポーツファンなら、私たちは彼らのチームについて、スポーツについて、最新情報、ハイライトについて語りました。私たちはビジネスの周りで会話を作り上げました。

Jay :  
それは自然なことで、確実に、漸進的でした。違いますか？

Anthony:  
その通りです。私がウェブサイトを始め、ビジネスを立ち上げたやり方は、どのような会話に自分が加わりたいのかということを繰り返し自問自答するというものでした。これは私の個人的な考えなのですが、一度見込み客を特定し、どこにいるのかを特定すると、彼らを会話に引き付ける必要があります。Jay、あなたはこれに精通しています。あなたは外に出て、マーケティングや成長、販売についての会話についてとても価値のある会話でビジネスオーナーを引きつけます。私の考えでは、もし間違っていたら訂正して欲しいのですが、その会話はあなたのビジネスに最も重要なものであり、それにより信頼や調和の関係を築きあげ・・・

	<p>opinion and you can correct me if I'm wrong, is the life blood of your business that generates all the trust, all the rapport and ...</p>
<p>Jay: You're doing [inaudible 00:16:04].</p>	<p>Jay : あなたは・・・ [inaudible 00:16:04].</p>
<p>Anthony: ... then give you the opportunity to then ascend them to the next step which is actually where you start creating a customer and you start actually delivering a deliverable to them and in exchange getting some monetary value.</p>	<p>Anthony : ・・・それから、実際に顧客を作り、金銭的価値と引き換えに商品を届ける次のステップに進む機会を与えます。</p>
<p>Jay: Good. You're right. Let me throw you a perspective and get your ... We'll do like a workshop. I believe it goes to [inaudible 00:16:25] that the most important realization is it's only a matter of time before the people you want to do business with will do business with you. However, the most flagrant mistake people make is waiting for money to change hands before they invest in the relationship. I believe it's very important to invest genuinely meaningfully and valuably in the relationship first. Tell me if you agree and if you agree how that translates to what you do?</p>	<p>Jay : 良いですね。あなたは正しいです。私に新たな視点を投げさせてください、ワークショップみたいなことをしましょう。私は・・・ [inaudible 00:16:25]最も重要な気づきは、あなたが共にビジネスをしたいと考える人が、あなたと共にビジネスをするのは時間の問題であるということです。しかしながら人々が犯す目に余る失敗は、顧客との関係に投資する前にお金が手に渡るのを待つことです。私は顧客との関係に、まず純粋に、有効に、そして有益に投資することは非常に重要だと考えます。もし賛成なら教えてください、そして賛成なら、それをどのようにして行うかを教えてください。</p>

<p>Anthony: A 100% agree. Especially in the world that we live in today, the only advantage that is not commoditized is the level of trust and rapport and or value that you can create with your potential customers. I think, I'm a huge fan of Tony Robbins. I've done everything that he has. In Business Mastery, he talks about one simple principle. He says, your job as a business owner is to add more value than anyone else in your marketplace. I really believe that that's the name of the game. You see it online today. You see it in a lot of different ways, whether, it doesn't matter what business you're in.</p> <p>The businesses that are the most profitable that are having the most success are the business that have found the way to have a relative and a valuable conversation ongoing with the people that want to do business with them and they're giving more value exponentially than they receive in a monetary return.</p> <p>Jay: I love hearing it. Can you help us grasp and extrapolate how that relates to starting a</p>	<p>Anthony :</p> <p>100%同意です。特に今日私たちが暮らす世界では、コモディティ化されていない唯一のアドバンテージは、潜在顧客との間に築くことの出来る信頼と調和、価値のレベルです。私は Tony Robbins 氏の大ファンですが、私が思うに、私は彼の持つすべての事をしました。Business Mastery の中で彼は、経営者の仕事は同じ市場にいる誰よりも価値を加えることであると話しました。私は、それがゲームというものであると信じています。今日のオンライン業界を見てください。そこにはあなたがどんなビジネスに関わっているかに関係なく、多くの異なる道があります。</p> <p>最も利益をもたらし、最も成功しているビジネスは、彼らとビジネスをしたい人々との関係を築き、価値のある会話を進める方法を見つけたビジネスで、彼らは受け取るお金よりも、大きな価値を与えています。</p> <p>Jay :</p> <p>とても聞いていて楽しいです。Facebook や、他の、失礼、流通チャンネルでオンライ</p>
--	---

relationship online vis-à-vis Facebook or any other, pardon me, distribution channel and then migrating them through a process? It didn't have to be deep. You're talking to people who don't get always any of it. Let's see if we can help them at least with a first step mental connection. That would be just connect it for them.

Anthony:

Using an example of a business that we just sold. We had launched a website called [ladyslife.com](http://ladyslife.com), I don't know, about six months ago. The whole focus of the website was literally just to engage in a conversation with women. Our target demographic was very clear. We knew exactly who our marketplace was. The way that we added that value, the way that we, I guess, just connected with them and ... I guess, really, what I'm trying to say is we did that through a variety of ways. We had an idea and an understanding of who our market was and what they were interested in and what they wanted to hear about.

For us, it was very simple to give them content, to share

ンの関係を始め、それからプロセスを通じてそれらを動かすことが、どのようにそれと関係しているのかを掴み、推測する手助けをしてくれませんか？深く説明する必要はありません。あなたは普段それらに触れていない人に対して話をしています。最低限、最初のステップである精神的なつながりについて彼らが理解できるかどうか見てみましょう。それらは彼らにとって単なるつながりです。

Antony :

我々が丁度売却したビジネスを例として使いましょう。私たちは、[ladyslife.com](http://ladyslife.com) というウェブサイトを、いつだろう、6ヶ月程前に立ち上げました。そのウェブサイトは、文字通り女性との会話に引き付けることをフォーカスしていました。私たちの販売対象ターゲットはとても明確でした。どのような人が市場に居るのか、的確に知っていました。価値を与えた方法は、彼らと繋がった方法は、、、私が言おうとしているのは、私たちはそれを様々な方法で行ったということです。私たちは、市場にいるのがどのような人で、何に興味があり、何が聞きたいかについて、考えと理解をもっていました。

私たちの場合、彼らに繋がりを与え、情報を共有し、モチベートし、インスパイアし、

information with them, to motivate, to inspire and really to lead them. I think as business owners, the way that we really accomplish a successful business, when we build a successful business is simply by leading our prospects. It's by offering them something of value and over the course of time, being able to just continue to develop that relationship if that makes sense.

Jay:

It does. Just to reiterate a very old but a very universal principle that I was talking about 25 years ago, human beings are silently begging to be led. However, there's a caveat. They want to be led by others who they feel very comfortably and very truthfully have their best interest at heart. If you can demonstrate to an audience that you have a better way, that you know how to lead them through the thicket of confusion or self doubt or all the numerous, too many options and you are doing this for their best interest and you do it with authenticity, you can own the mindshare forever.

導くことはとても単純なことでした。私はビジネスオーナーとして、ビジネスを立ち上げるときに、成功させる方法は単純に見込み客を導くことであると考えます。それは何か価値のあるものを提示し、そして意味があるならば継続的に関係を発展させることによってなされます。

Jay :

そうですね。古い言葉の繰り返しですが、私が 25 年前に話した普遍的な原理は、人間は密かに導かれることを望んでいるということです。しかしながら、注意があります。彼らは快適と感じ、心にある本当に興味のあるものを持っている他者に導かれたいと思っています。もしあなたが視聴者に対し、混乱や自己欺瞞、数多くの意見の茂みの中を導く良い方法を持っていることを示し、彼らの最大の利益のために、確実に行動すれば、あなたは永遠にマインドシェアを持つことができます。

Anthony: I think what that means to me, being who you are. You said that word, authentic. I think the greatest advantage any business owner has is being truly authentic and showing up in the market the way **that they are and not really plays off the back of how** we are able to lead and inspire these people or whatever business that you're in. Another example for us right now is we're entering into the health space. I've, over the last few years, become very passionate about just health and wellness in general. For us, what that means is just being truly authentic to who we are and sharing our message and communicating in a way that we would communicate with our friends and our family.

We're doing that through social media. We're doing that through video. We're doing that through blogging. We're using these different mediums online which are nothing more than just avenues of distribution or avenues of connection. We've got a million different ways to stay connected but most people,

Anthony:

私はそれが自分自身でいること、を意味していると思います。あなたは確実、という言葉を使いました。私が思うに、ビジネスオーナーが持つ、最大のアドバンテージは、真に確実であること、(この先訳不明)。現在のほかの例は、私たちは健康の空間に入っていることです。私はこの数年間、一般に健康と心身の快適状態に情熱がありました。私たちにとって、それが意味するところは、渡したが友人や家族とコミュニケーションを取るのと同様にメッセージを共有し、コミュニケーションをとる人々に対して真に確実であるということです。

私たちはそれを、ソーシャルメディアを通じて行っています。動画を通じて、ブログを通じて、単なる流通やコネクションの手段に他ならないそのほかの異なる方法でそれを行います。私たちは、人々と繋がる数多くの異なる手段を持っていますが、多くの人々はそれらを実際に価値交換の機会を創出するという方法では使いません。もしあなたが確実にあなた自身で、本当に今のあなた自身で、そして包括的にあなたのビジネスでいられたら、人々はその一部

	<p>they never use them in a way that actually creates that opportunity for value exchange. <b>If you can be authentically yourself and really just present yourself and your business in a way that is inclusive, that people want to be a part of it.</b> Online right now, we're really focused on building missions or movements.</p>	<p><u>になりたいと思います。</u>オンライン業界は今、私たちはミッションやムーブメントを作ることにフォーカスしています。</p>
Jay:	What do you mean by that?	Jay :
Anthony:	What I mean by that is starting something that people want to be enrolled into.	<p>どういふ意味ですか？ Anthony:</p> <p>人々が参加したい何かを始めるという意味です。</p>
Jay:	For example?	Jay :
Anthony:	For example, I don't want to do shameless self promotions so I'm trying to think of ...	<p>例えば？ Anthony :</p> <p>例えば、私は恥ずかしい自己プロモーションをしたくないので、他の例は・・・</p>
Jay:	That's all right. That's okay.	Jay:
Anthony:	... other examples.	<p>分かりました。大丈夫です。 Anthony:</p>
Jay:	I'm impressed with you. We're going to get to the end of this much sooner than I want. You can do a little buffered self promotion but tell me an example.	<p>・・・他の例。 Jay :</p> <p>とても感心しました。私たちは、予定より早くにまとめに入ろうとしています。少し控えめな自己プロモーションなら出来ると思いますので、例を挙げてください。</p>
Anthony:	Let me give you an example of a friend of mine. She started an	Anthony:
		私の友人の例を挙げます。彼女はオンライ

online company. Basically, it was a health and weight-loss company. It was a fitness-related website. The movement that they created was around juicing vegetables. What they did was they used a mechanism of juicing vegetables, of healthy eating, of cleanses as a way to start a health and wellness movement that got people in great shape that allowed them to lose weight and that gave them the opportunity to be a part of a tribe or part of a community. When I say a movement, what I mean is creating something that your business believes in or that your business does that adds value and then finding a way to build a community around that that has all these things that we're talking about. It has the engagement. It has the conversation. It has the value added.

Jay:

We're only going to have, it's a disservice to you because I think you and I should probably do a very long, maybe a two or three-part segment. There's a lot of things I'm thinking about right now but for purposes of this, let's conclude with your

ン会社を立ち上げました。基本的に、それは健康とダイエットの会社でした。フィットネスに関するウェブサイトでした。彼女たちが作ったムーブメントは、野菜のジュースに関わるもので、行ったことは野菜のジュース、健康的な食事、浄化のメカニズムをヘルスアンドウェルネスムーブメントを起こす方法として用いたことです。そのムーブメントにより、人々をダイエットにより体重を減らさせ、また共同体やコミュニティの一部をなす機会を与えます。私がムーブメントというときに意味するのは、ビジネスに付加価値があり、もしくはビジネスが付加価値を作り、私たちが話したこれらの事の回りにコミュニティを作ることです。そこに、引き付けがあり、会話があり、付加価値があります。

Jay: 私たちは、もしかしたらこれから長い2,3のセグメントを行うべきかもしれないのであなたにとって迷惑かもしれません。私が思うに現在いくつもあるとは思いますが、この機会のため、もし誰かのビジネスにおいて彼らの考え、行動を変革する時間がたったオンライン上で10分しかなかったとしたとき、あなたが薦めるトップ3、

top three, five, 10 list of things you would recommend if you only had five or 10 minutes in somebody's business life to transform their thinking and actions online. **What you tell them absolutely to do first, second, third, fourth, fifth.** You can go up or down the hierarchy as fast as you can in five or seven minutes. I think that will be a fabulous conclusion to this discussion.

Anthony:

Getting back to where we started, I think the first and the most important thing when you get online is understanding what your distribution channel is. With the internet, there's so many different distribution channels. When I say channel, that's defined as website or platform, right? Facebook is an individual distribution channel. YouTube is a distribution channel. Google is a distribution channel, Pinterest, Twitter. These different websites are different distribution channels. The first thing that I recommend to anyone that I'm talking about as it relates to building a business online or getting more traction is identifying what

5、10 の事柄でまとめに入りましょう。訳不明。上から順でも下から順でもかまいません、5分から7分でできるだけ早く行ってください。これはこのディスカッションの素晴らしいコンクルージョンになると思います。

Anthony:

最初の話に戻ると、私が思うオンラインでの一番の、そして最も重要な事は自身の流通チャンネルを理解することです。インターネットがあれば、そこには数多くの異なる流通チャンネルがあります。私がチャンネルというとき、それはウェブサイトやプラットフォームと定義されますよね？Facebookは特有の流通チャンネルです。Youtubeも流通チャンネルです。GoogleもPinterestもTwitterも流通チャンネルです。これらの異なるウェブサイトは異なる流通チャンネルです。オンラインビジネスを立ち上げ、より牽引力を得るということに関して誰かに薦める第一のことは、どのような流通チャンネルに乗りたいかを特定し、そしてそこから会話を始めるプレゼンスオンライン(?)を立ち上げることです。

distribution channel they want to be on and then from there, building a presence online starting that conversation.

For us, in my example, we went on to Facebook because it was very easy for us to find NFL sports fans. Jay, if you are a fan of the San Diego Chargers and you said on Facebook you like the San Diego Chargers, you would see my messages about the San Diego Chargers a 100% of the time.

Jay:

Let me interrupt. People don't realize you have that capability to connect at that deep and specific a level of continuous, I guess, interest or affinity and it is unimaginable when I was your age. Now, you can do this all day long. There's such a bond of, what's the word I want to call it? Commonality and joint interest that you can establish that only, if you don't mismanage it, only multiplies the trust you create, correct?

Anthony:

Absolutely. Getting those [inaudible 00:26:41] sports example, it's so simple. Whatever your favorite sports team is, if it's the San Diego Chargers, I don't know why I

私たちの例は、NFL スポーツファンを見つけることが容易なため Facebook 上で行いました。ジェイ、もしあなたが San Diego Chargers のファンなら、100%毎回 San Diego Chargers に関する私のメッセージを見ることでしょう。

Jay:

話を割っていいですか？人々はあなたに深く、一定レベルでの継続的な関心や好みを繋げる能力があるということを、恐らく理解していません。そして、私があなたの年齢のときは想像もできませんでした。そこには、、、、何と言うのだろう。そこには、失敗することなく、信頼を積み上げることが出来たときのみに築くことのできる共通性やつながれた関心があります。違いますか？

Anthony :

その通りです。[inaudible 00:26:41]とてもサンプルです。あなたのお気に入りのスポーツがどこでも、もしそれが San Diego Chargers であるならば、何故それが浮かんだか分かりませんが、それが最初に頭に浮

came up with that but it's just the first thing that came into mind. I can target you a 100% of the time with whatever message that I want to say whether it's selling a product, whether it's sharing some type of an engagement, some type of a conversation. I would say, this is arguably the most powerful, it's the most powerful tool that any business owner could harness in the world that we live in today is the idea or the opportunity to target anyone literally down to a geographical location, interest, demographic. It really is up to the business owner to determine how far they want to go with it.

For me, that was my biggest aha moment and that's the number one thing that I need to start with. It's figuring out who you want to target and where they're at. From there, the second thing is starting to develop a voice in the conversation online, figuring out what platform you want to be on and or what voice you want to have.

Jay: Explain, excuse me for

かんだものでした。私はあなたを 100% 毎回ターゲットとして、商品販売やある種の引き付け、会話、どのような私の伝えたいメッセージも届けることができます。これは恐らく間違いなく、最も強力です。今日私たちが住む世界においてビジネスオーナーが利用できる最も強力なツールは文字通り地理的位置や関心、統計によって誰でもターゲットとすることが出来るアイデアや機会です。それは彼らがそれによりどこまで行きたいかという決断に依ります。

私にとっては、それが最も大きいアハ体験であり、始めるときに必要な一番のものでした。それはあなたが誰をターゲットとし、彼らがどこにいるかを把握するという事です。そこから第二のこと、オンラインの会話の声を発達させ、どのプラットフォームを用いたいか、どのような声を得たいかということが始まります。

<p>interrupting. Because the voice is very critical because it has to be consistent and congruent so people will be very comfortable with your behaviors and with you entering and re-entering their life, don't you think?</p> <p>Anthony: Absolutely. A simple example of this [inaudible 00:28:09] let's say your target demographic is a little bit of an older demographic. Let's say they're 50 plus, the language that you use and the voice that you have when you're speaking them is going to be very different than if your average customer age is 25. Really understanding who your customer is and using your own personality because you want to have a unique voice of your brand but you also need to understand how to meet where you customers where they are, you need to understand ... I remember I was listening to a sales training by Jeff [Homes 00:28:49].</p> <p>He was talking about leaving voicemails for people. He said when you listen to the answering machine and you</p>	<p>Jay :</p> <p>邪魔してすみません。説明してください。声はとてもクリティカルなので、また人々があなたの行動に、また彼らの人生に対する介入、再介入に対して心地よく思うために矛盾なく正確である必要があります。そう思いませんか？</p> <p>Anthony :</p> <p>その通りです。これの簡単な例は[inaudible 00:28:09]例えば、あなたの統計的なターゲットが少し高齢の人々だったとして、50代以上としましょう、平均的な顧客年齢が25歳の場合と比べて、あなたが用いる言語、あなたが話して得る声の言語が全く違ってきます。あなたの顧客が誰であるかを理解すること、あなたのブランドに対する特有の声を聞くためにあなた自身のパーソナリティを使うことが必要で、またどのように顧客と会い、どこにいるのかを理解することも必要です。私は Jeff によるセールストレーニングを受けたことを思い出します。 [Homes 00:28:49].</p> <p>彼は人々にヴォイスメールを残すことについて話していました。彼が言うには、機械の応答を聞き、ニューヨークから誰かのとてつもなく早い声を聞き、<u>彼らが</u></p>
---	--

got someone from New York and they're super fast talking and they're going a 100 miles an hour, the best way that you can create trust and rapport to that person on that spot is when you leave your voicemail, you want to talk a 100 miles an hour and really fast versus if you're talking to someone who is very slow and drawn out, you want mirror and match their tone. As it relates to creating your voice, you want to figure out online what is the best way for you to connect with those people? Is it through the written word? Is it through audio? Is it through video? Develop a voice for your brand that's going to be authentic to who you are, congruent to who you are but then also connects with your audience as well if that makes sense.

Jay:

It does. I want to make a point. I'm just thinking about the viewer and the listener to this discussion. Just so it's clear, you start with your distribution which is where you identify and where you connect with the highest probable source and target qualified prospect for whatever your goal is and then

100mile/h で話すとき (?) あなたが信頼を築き、そこにいる人と調和するベストな方法は、あなたもヴォイスメールを残すときに 100m/h で話し、とてもゆっくりと長い発音で話す人の場合も鏡のようにトーンを合わせることです。声を作ることにに関して、なにがそういった相手と繋がる最もよい方法なのかを考えます。それは文書を通してなのか、オーディオを通してなのか、動画を通してなのか。あなたのブランドに対する声をオーセンティックに作ってください。正確にあなたが誰であるかを伝え、しかし同時に聴衆と繋がるように。もしそれが筋が通るならば。

Jay :

そうですね。指摘させてください。私はこのディスカッションを見ている人、聞いている人のことを考えています。明確にするために、あなたは特定し、最も確からしいソースで繋げる流通からはじめ、あなたの目標に対して適切な見込み客をターゲットとし、それからシステムチックに、オーセンティックに行動し、移動し、それらをプラットフォームに引き継ぎました。あなたのプラットフォームは、観念的な、もし

systematically and authentically, you move or migrate or just take them over to your platform. Your platform becomes your vehicle of building sustainable and evolving trust and connection that is essential to achieve whatever your either ideological, causal or commercial goal is, correct? I've said it correctly but I think that's important.

Anthony:

I think maybe another way to language it for the audience is just [inaudible 00:30:49] old school direct response marketing. You're going out and you're spending X amount of dollars on whatever advertising piece to get Y amount of revenue. **It's in a lot of ways you are not engaging that prospect in any way.** Marketing studies have shown us that you used to be able to, it used to take three to five times per prospect to be able to cross over from a prospect to a customer. Now, what are they saying, that's 16, 17, 20 times because the amount of advertising that is getting thrown at us **at any one time is immense.**

くは何気ない、もしくは商業的などのような目標の達成に対しても必要な持続的で進歩する信頼とコネクションを築く乗り物となりました、違いますか？私は正しく言いましたが、これは重要だと思います。

Anthony:

私が思うに、聴衆のために他の方法の、[inaudible 00:30:49] オールドスクール・ダイレクトレスポンスマーケティングです。あなたは外へ出て、XドルでYドルの歳入を得るための広告ピースを購入します。それは見込み客を引き付けない多くの方法の中にあります。マーケティング学は、3から5倍の見込み客を顧客に変えることができるのかつて示しました。現在は私たちに投じられる広告の量のため、16、17から20倍であると言っています。

There's ads everywhere online. Everyone is trying to sell us something. **The beauty about this idea of starting a conversation** and it doesn't matter what social platform you're on. I think the greatest opportunity that we have with the internet and with social platforms as it relates to business is the opportunity to stay in a conversation with people over time. If they have liked you, if they have followed you, if they're watching your brand, you can do that for free all day long. Once you know where they are, you know who they are, once you start a conversation with them and they start to listen to you, follow you, like you whatever it is, you can literally just organically build trust and rapport. You can generate and become authorities.

You can have the opportunity to have enough touches with someone that over time, if you're adding value and being authentic, they're going to want to do business with you.

Jay: That's great. Let me ask you only and I could go, whatever, I

オンラインのどこにでも広告があります。皆が何かを売ろうとしています。会話を始めるというこの考えの美しさと（何故か名詞節）、どのソーシャルプラットフォームを用いているかは関係ありません。ビジネスに関して、インターネットとソーシャルプラットフォームがあることによって私たちが持つ最も素晴らしい機会は、時間を越えて人々と会話できる機会です。もし彼らがあなたを気に入り、フォローし、あなたのブランドを見ているならば、あなたはそれをただで一日中することができます。いったん彼らがどこにいて、誰であるかを知れば、いったん彼らと会話を始め、彼らがあなたの話を聞き、フォローし、気に入り始めれば、あなたは文字通り有機的に信頼と調和を築くことができます。統合し、生み出し、権威になることができます。

もしあなたが価値を与え、オーセンティックであり、彼らがあなたとビジネスをしたいと思えば、あなたは時間を越えて十分に連絡する機会を得ることが出来ます。

Jay : それは素晴らしい。質問だけさせてください

have three questions and they're only, one is what's the one thing above everything else that either I have asked you or not asked you because I didn't know to ask that you want to leave all these business owners clearly understanding? Number two, if I can work it out because this will be broadcast in Japan at different time zones but if they want to ask questions and I can correlate the time to when it's not intrusive for you, are you willing to be available for some live questions? Number three, what are you doing right now just as a insight in where you're taking your life.

Anthony:

I would say [inaudible 00:33:24]. I'd like to [inaudible 00:33:27] with as it relates to the internet and everything that we've talked about is it truly is easier than it sounds. Easy doesn't mean that it's not going to take a lot of hard work. It's going to take time. It's going to take effort. You're going to have to learn a lot. It's not hard. There's really only few simple things that you have to do to get online and to start building a presence. I think we

い、それで終わりです、とにかく、三つ質問があります。一つ目は私が聞いたこと、もしくは聞いてないことでも、全ての中で一つビジネスオーナー全員に理解して欲しいことはなんですか？二つ目、この動画は、日本でも異なる時間帯で放送されるため、もし彼らが質問を望み、私があなただの邪魔にならない時間に調整できたなら、あなたはいくつかのライブ質問に答えることができますか？三つ目、あなたの人生を覗く質問として、今現在あなたは何をしているのですか？

Anthony:

[inaudible 00:33:24]. [inaudible 00:33:27] インターネットに関するのと私たちが話したことは全て、聞こえるよりも本当に簡単です。簡単とは、ハードワークを要さないという意味ではありません。時間を要します。努力も要します。多くを学ばなければなりません。大変ではありません。オンラインでプレゼンスを築くためにすべきことは幾つかの単純なことしかありません。私たちはここで多くをカバーし、それに多くの時間は必要ありません。そこにリソース、情報、そしておそらく知識があると約束します。

covered a lot of that here and we don't necessarily have enough time to go into a lot of it. I promise you, there's the resources, the information and the, I guess, the knowledge out there.

If you want to do any of the stuff that we've talked about, if you want to get online, if you want to start learning how to advertise on any of these networks, go to Google and literally just start searching. Start looking for people that are blogging about it, talking about it. You'll find all the resources you need to make this happen. That's, I think, the most important thing.

Jay: Good.

Anthony: It may sound complicated because you've never been online before, you don't know how to run an advertising campaign. I promise you, everything that I've learned is self taught. All I did was go to Google and I've started searching and I started learning and I started executing. If you have the will and the desire to learn and execute, you can make all of this happen, very,

もし、あなたが私たちが話したことの中で何かしたいなら、オンラインに参入したいなら、これらのネットワークのいずれかでの広告の仕方を学びたいなら、Google へ行き、文字通り検索を開始してください。それについてブログを書いている人、話している人を探し始めてください。あなたはそれを起こすのに必要なリソースを見つけることが出来るでしょう。それが私の考えです。それが最も大切なことです。

Jay :  
いいですね。

Anthony :  
あなたはこれまでオンライン業界にいませんでしたし、広告キャンペーンをどのように打つかも知りませんから、複雑に聞かえるかもしれません。私がこれまで学んできたことは、全て独学であると保証します。私がやったことは、Google に行き、検索し、学び、実行し始めたということだけです。もしあなたにやる気があり、学び、実行したいと望むなら、とても、本当にとても簡単に全てを実現することが出来ます。その二、質問には答えられる限り、Jay、どのようなことでもあなたの役に立ち価値を与えられるなら、私はそれをするこ

very, very easily. Number two, as far as being available for question and answer, any way that I can serve you and help provide value, Jay, I'm more than happy to do that. I'm very flexible with my time and my schedule since I don't do a lot of interviews. I don't do any type of consulting work.

I really built an entire business around time freedom and locational freedom. I'm more than happy to help out, we can make that happen. What am I doing right now, I just sold my second business in the last, I guess about eight months. We're starting new ones from scratch. What I'm most passionate about right now is I'm building this company called Altruology. What we did is we took altruism and ology and combined the two together to create a brand that was really focused on doing good for other people. Creating business that were passion related and that had a purpose to them.

Altruology is a digital marketing agency and we build brands. Right now, the brands that

でとても嬉しく思います。インタビューがそれほど多くないので私は時間と予定にとってもフレキシブルです。私はコンサルティングの仕事はしません。

私は全てのビジネスを時間的、そして地理的に自由を求めて行ってきました。私はそれらを実現することが何より嬉しく、私たちはそれを実現させることができます。私はたしか8ヶ月くらい前に自身の2番目のビジネスを売却しました。私たちは新しい仕事を始めています。私が今最も情熱を注いでいるのは Altruology という会社を設立することです。私たちは altruism (利他主義) と ology (…学) をくっつけて、他人のために善行をすることに焦点を充てたブランドを作りました。ビジネスを造ることは情熱と結びついていて、目的があるのです。

Altruology はデジタルマーケティング・エージェンシーで、私たちは今ヘルスアンドウェルネス関連ブランドを作っています。私は瞑想や、霊的なこと、人生の裏側の事にとっても興味があります。私達は瞑想関連の

<p>we're working are health-and-wellness related brands. I'm really into meditation and spirituality and that whole different side of life, if you will. We're building a brand that is around meditation. It's around, I guess neurohacking. I'm really interested in how do you optimize your performance in the best way possible? That's the second one. The third brand that we have in the pipe line is a [tropical 00:36:26] brand. Actually, as I mentioned to you before the call, Jay, I've spent the last four-and-a-half years traveling through and living in 32 countries. All of that has been filled my desire and passion for beautiful turquoise waters and white sandy beaches of the world. Probably my most passionate project is a project that is a travel and lifestyle brand.</p>	<p>ブランドを立ち上げています。それは、おそらく neurohacking (神経ハッキング?) のようなものです。私はどのようにして成果の最大化をベストな方法で実現するかということにとっても関心があります。これが二番目です。三つ目のパイプラインに持っているブランドは[tropical 00:36:26]ブランドです。実際、電話の前に話したように、Jay、私は4年半の間32カ国に居住し、旅行に費やしてきました。それは全て、世界中の美しいターコイズ色の海と白い砂浜に対する私の欲望と情熱を満たしてくれました。おそらく、私が最も情熱を注ぐプロジェクトは、トラベルアンドライフスタイルブランドのプロジェクトです。</p>
<p>Jay: Wow.</p>	<p>Jay : ワオ</p>
<p>Anthony: We've got, those three things that we're working on right now on our pipeline. I'm going to actively focus on building and growing my team and just living every day.</p>	<p>Anthony : 私達は今私たちのパイプラインにある三つの仕事について話しました。私はこれから、自分のチームを作り、育てていく活動に焦点を当て、日々生活していきます。</p>
<p>Jay: That's good. This has been</p>	<p>Jay : それは良いですね。とても貴重なディスカ</p>

<p>invaluable and I'm grateful personally but I'm more grateful for the people that you are impacting, who'll be watching this here and other places that I'm able to repurpose. Thank you very much.</p> <p>Anthony: Absolutely. It's my pleasure. I'm very thankful to be here with you. Thank you for the opportunity.</p>	<p>セッションでした。とても感謝します。しかし、それ以上に私が感謝するのは、あなたが影響を与える、動画をここで、また別の機会に見る人々です。本当にありがとうございます。</p> <p>Anthony: そうですね。とても光栄です。あなたとここにいられたことをとても感謝します。機会をありがとうございました。</p>
---	--