

(SS : スティーブン・スペンサー)

ジェイ このインタビューは光栄で、喜びであり、私が旅行していた 3 週間の間ずっと楽しみにしていたものです。スティーブン・スペンサーはそれこそ正真正銘の「本物」です。彼の教え方は理論的でないかもしれませんが、その経歴は一貫して理論に関するものです。そして彼は SEO の達人でありながら、それ以外にもたくさんの強みを持っています。

彼が起こした会社は、大企業や最も成功している企業、そのセクターの中でも手強い競争相手などを相手に、サービスを提供しています。そして特許のあるアルゴリズムと仕組みを作り出し、莫大なトラフィック、特に良質で顧客につなげることができるトラフィックも大量にもたらしました。

彼は恐らく夢見がちな人や理論にこだわる人向けではなく、真の起業家のためのオンラインマーケティングの世界について、より多くの実態を理解しています。そして非常に快く、ここにいる起業家の皆さんに対して自分の心を開いて、自分の考え方や知識基盤を教えることに同意してくれました。

どうしたらいいのか分からないという起業家の皆さんに、成功という点においてだけでなく、市場があなたをどう見るのか、そしてどうすればより適切な見込み顧客に接触でき、彼らとの関係を維持できるのかといった点についても、大きな違いをもたらす助言を与えてくれます。スティーブン、光栄で嬉しく思います。今回はありがとうございます。

SS 呼んでいただき、ありがとうございます。

ジェイ 私はあなたの素晴らしさを十分に紹介できていないでしょうから、簡単にあなたの経歴を話してもらえませんか。皆がよく分かるように、あなたがどこから来たのか。あなたが下着姿でオブラの番組を横目で見ながら 1 兆ドル稼げてしまう人なのだという話を、話してあげてください。

SS 分かりました。私は 1995 年から数十年このオンラインマーケティングの世界にいます。私は博士号を取らずに中退しました。ウィスコンシン大学マディソン校で生化学を勉強していたのですが、それをやめてオンライン活用型の広告代理店を始めたのです。それはネットコンセプトという名の会社で、2010 年にコバリオによって買収されました。そしてそのコバリオも昨年、電通イージス

という広告代理店の複合企業、数十億ドル規模の会社を買収されました。

私はまた、『Google Power Search』の著者でもあり、『The Art of SEO』、『Social E-Commerce』の共著者でもあります。手元にこの3冊の中の2冊があります。これは『Art of SEO』ですね。

ジェイ 素晴らしいです。その本は本当に実践可能で有意義な内容が満載ですよ。

SS そのとおりです。これは大学でテキストとして使われています。初めたばかりの人や初心者向けです。それから参考図書として SEO の専門家たちも活用しています。すぐに実践できるアドバイスがたくさんあります。間違いはないと思います。

それから、これは私の新刊です。『Social E-Commerce』という本で、やはりオライリー社から出版されています。この本にはたくさんの事例と、すぐに実践可能なアドバイスと、それからインスタグラム、フェイスブック、ピンテレスト、グーグルプラス、スタンプルアポン、レディットなどを始めとした、あらゆるタイプのソーシャルメディアに関する洞察を含んでいるといいでしょう。

『Google Power Search』は私の3冊目の著書です。ここに持ってきてはいませんが、いかにグーグルを有効活用するかということについて書いています。

私はグーグルで何でもすぐに見つけてきました。対外秘のビジネス計画やマーケティング計画から、通常であれば何千ドルもするフォレスター・リサーチの報告書まで。すべて、あなたのすぐ手の届くところにあるのです。グーグルで入力すべき適切なクエリを知ってさえいれば良いのです。

ジェイ それは素晴らしいですね。あなたは実際にオンラインコマースの最前線にいて、それをただ見せびらかすためではなく、本当に要求の多い大企業のクライアントたちのためにやってきたのですよね。

SS そうです。クライアントはザッポス、ノードストローム、ノーザンツールなどです。ネットコンセプトの買収以降は、私は自分で活動し始めたので、やはりザッポスとか、あとはシャネル、クイックシルバー、ソニーストア、ベッド・バス&ビヨンド、ブルームバーグビジネスウィーク、CNBCなどがクライアント

トです。これらの企業が事例になるでしょうね。

ジェイ 良い出だしになりそうですね。持てる力を最大化し、それを自分のビジネスに向けるために、まず理解する必要のある背景はどのようなことですか。というのも、思考上の大きな欠陥にもなるような違いが恐らくあると思うからです。それはどのようなものか、というところから始めましょうか。

SS 私はグーグルをインターネットの OS と考えています。まさにパソコンの OS としての Windows や MacBook の OS としての Mac OS などと同じようにです。

A 地点から B 地点に行くための最も効率の良い方法はグーグル検索です。ですから、優位に立って、このことを本当に戦略的に考えるためには、「どうすればうまく操れるか」ではなく、「どうすればグーグル検索の結果に影響を与えられるか」というふうに考えるのです。自分のサイトの検索結果だけでなく、他のサイトの、すなわち競合の検索結果も含めてです。

チェス盤にたとえるなら、チェスをやるときに、自分の駒だけでなく、対戦相手の駒も動かすようなものです。そうして初めて、インターネットマーケティングの本当のチャンスを得るのだと思います。

ジェイ 素晴らしいたとえです。その比喻はいいですね。素晴らしいです。それはおかしくも悲しくもなく、むしろ非常に真面目なゲームで、あなたが決断しなければならないものですね。認めようが認めなかりょうが、あなたはゲームの中にいるのです。あるいは観客となって傍観することもできます。勝者か敗者になることもできるでしょう。合っていますか。

SS ええ、そうです。

ジェイ そうですね、それを選ぶ必要があるなら、それで良いですよ。

SS (携帯電話の呼出音) すみません、ちょっと電話を切りますね。

ジェイ 構いませんよ。これは非常に流動的かつ人間味にあふれるインタビューですから。現実感があっていいですね。

SS 今から機内モードにしますから、これ以上電話は来ません。

ジェイ ありがとうございます。まずはこの最初の現実、あなたの仕事を取りあげてみましょう。私の同僚の中に、このことを素晴らしい言い方でとえた人がいました。「ビジネスパーソンとしてのあなたの仕事は、卑劣になったり悪意を持ってしたりすることなく、自分側に最大の優位性を持たせ、競合には倫理的に問題なく最大のマイナス効果を与えることである」と。あなたが知っているのも、まさにそういうことですよ。

SS そうです。

ジェイ 分かりました。あなたが極めた世界で、我々がゼロから始めるにはどうしたらいいですか。我々は何を目指せば良いのでしょうか。教えてください。

SS もちろんです。まずはグーグルですね。それからフェイスブックも。我々はあらゆる場所に行くことができますが、まずはグーグルから始めましょう。

グーグルでは、それぞれの検索結果で表示できるのは **10** サイトです。中には自分が管理するサイトもあれば、無害で競合関係にないサイトもあるでしょう。競合または自分たちを嫌う人々のサイトもあれば、他の形の否定的なセンチメントの結果もあるでしょう。

あなたとしては、否定的なセンチメントや競合の検索結果を、**1** ページ目から外したいわけです。そしてその代わりに肯定的なセンチメントの検索結果や、自身のサイト、自分のジョイントベンチャーパートナーのサイトなどを表示したいですよ。

あなたのサイトが **1** ページ目の上位に表示されているとします。**1** ページ目の下のほうにかけて **1** つ、否定的な意見があります。あなたは検索結果の **2** ページ目の上から **1** ページ目に、ただ何かを押し上げればいいのです。

グーグルがどう機能するかといえば、主に **3** つのことは見えています。**1** つ目はリンク。**2** つ目はコンテンツ。**3** つ目は良好でしっかりしたアーキテクチャかどうかです。

ジェイ ちょっといくつか例を出してもらおうか、どうしたらそんなに簡単にできるのか、教えてもらえませんか。それは検索する人の価値観に基づいているのですか。

SS 2 ページ目の一番上に、ある協会のウェブサイトが出ているとしましょう。それはあなたの業界の改善を目指している協会で、とてもがんばっています。でも、彼らは SEO を非常に効果的にする方法を知らないので、2 ページ目の一番上に表示されていることさえ、ほとんど偶然なのです。

そこであなたが彼らのリンク構築を手伝ってあげるとしたらどうでしょう。まだ彼らが使っていないような権威のあるリンクを取得すればいいのです。

例えばあるプレスで言及してもらおうとか。非常に重要な業界のポータルサイトがあって、彼らがまだそこに載っていないといったことがあれば、あなたが手を貸して彼らがそういった影響力のあるリンクから被リンクしてもらえば、彼らのウェブサイトが 1 ページ目に表示されるようになります。そして、検索結果の 1 ページ目の下にある競争相手や否定的なセンチメントを動かしてしまうのです。

ジェイ なるほど、分かりました。

SS これは、グーグルと SEO を考えた場合の戦略的な方法の 1 つの例に過ぎません。では、オンラインでもう 1 つの強力な存在を考察しましょう。フェイスブックのことです。

フェイスブックでは戦術もさることながら、戦略が重要です。『The Art of War』の中で、サン・ズーはこういいました。「戦略のない戦術は、敗北の前の騒音にすぎない」と。我々はフェイスブックで利用できる様々なテクノロジーやテクニックに夢中になりすぎてはいけません。

あなたが広告を出したいとします。フェイスブック内では「類似オーディエンス」や「カスタムオーディエンス」でリストを作ることが可能です。非常にマニアックな戦術もたくさんあり、これも適切に用いれば非常に影響力があります。

それを戦略的な観点から見るとこんな感じです。「何かしらシェアされ、好まれるものを作らなければ。ツイッターであればリツイートされるようなもの、Pinterest ならピンされ、グーグルプラスなら +1 ボタンを押されるように」と。拡散に値するものでなければならぬということです。

ジェイ どのようなものがそれに値するのですか。それは相対的なもので、相手によって変化する概念なのかもしれませんが、例えばどんなことが拡散に値するのでしょうか。

SS 「値するもの」をセス・ゴードインが、「注目に値する (remarkable)」という言葉でうまく定義していると思います。つまり、話す (remark) に値するものです。彼は『「紫の牛」を売れ!』の中でこれについて語りました。人々が車を停めて、車から降りて、カメラを出して写真を撮るためにフェンスまで行く。そこまでさせる家畜が紫の牛です。紫の牛を作る必要があるのです。その広告、その中身について何か話す価値がないといけないのです。

ここでもう 1 つのキーワードは「コンテンツマーケティング」です。コンテンツマーケティングを実践していないなら、つまり、注目に値するコンテンツを作って、それをフェイスブック経由でアップしていないのなら、何もやっていないのと同じです。

この例としては、そうですね、インフォグラフィックがそうかもしれないし、話題の動画がそうかもしれません。チェックリスト、ワークシート、電子書籍、ホワイトペーパーなどもそうですね。でも何か注目に値しないとけないのです。ただのホワイトペーパーではなく、何らかの形で注目に値するホワイトペーパーでなければダメだということです。

動画を例に取ってみましょう。ちょうど次に YouTube の話をしようとしていたので、いい流れだと思います。あなたがフェイスブックに動画をアップロードしたとします。その動画の内容はインターネットマーケティングに関するインタビューだとしましょう。その動画は有益かもしれませんが、参考になるかもしれませんが、注目に値するとはいえません。なぜなら、ただいくつか重要なコンセプトを説明しているだけに過ぎないからです。

ミームを伴えば、注目に値するかもしれません。「ミーム」とは何でしょうか。ミームの素晴らしい定義として、ミームに関しては一番の教授の 1 人はこう説明しました。「それは私をコピーするという指示であり、そして脅威と期待の双方またはいずれか一方を伴います」と。

私をコピーするという指示というのは、その昔 e メールチェーンレターがとも流行したときのように、最終的には「これを 15 人の友達に転送しなければ

ば、あなたは7年間不幸が続く」といった脅しのようなものです。

あるいは、あなたも「天国での7分間」のような既存のミームに便乗しているかもしれません。「天国の7分間」というのは聞いたことがありますか。

ジェイ いいえ。

SS これはその当時、子供たちがやっていたゲームで、自分の好きな女の子と2人でクローゼットに閉じ込められたりするのです。それで彼女とそこに7分間いなければならないのです。スピン・ザ・ボトルゲームのようなものです。

そのミームなり考え方なりを話題の動画に当てはめてください。普通のインタビューではなく、天国の7分間のインタビューにするのです。これを実際に行ったのです。有名人をインタビューした「天国の7分間」です。

これらの動画はクローゼットの中で撮影されていて、有名な俳優が他の有名人たちをインタビューしています。それで彼はただ、別の有名人たちを7分ずつインタビューして回るのです。「天国の7分間」というしかけがあり、切り口があります。それがあからこそ、この特定の動画シリーズが注目に値するわけです。

コンテストをやるなら、例えば少し前にこんなコンテストがありました。イントゥイットです。イントゥイットのターボタックス部門が動画コンテストを開催しました。それはCMやターボタックスのソフトウェアに関するものを何か提出するような、普通のコンテストとは異なり、音楽の動画を提出しなければなりません。そして、その音楽の動画はラップ音楽の動画でした。

実に愉快的なエントリーもあつたりして、彼らも非常に素晴らしい賞を用意していました。グランプリには2万5000ドルとか、2位の人には1万ドルとか。その賞金を目指すだけの価値があるコンテストでした。

しかし、何がそれを注目に値するコンテストにしたかという、まずラップ音楽を税金とターボタックスのソフトウェアと組み合わせたこと。それは非常に独特で、とても良い切り口でした。次に、彼らは素晴らしいスポークスマンを呼んだのです。しかもそれほどお金をかけずに。ヴァニラ・アイスです。

ジェイ 本当ですか。

SS そうです。彼はそれほど忙しくなかったので、これを喜んで引き受けてくれました。そしてほんの僅かな金額しか請求しませんでした。イントゥイットはどれほど少額だったか、私には教えてはくれませんでした。ただものすごく安いギャラだったと。

彼らは映像チームをフロリダに派遣して、ヴァニラ・アイスの1時間の映像を撮りました。彼の時間を1時間購入したわけですが、彼もあまりに楽しかったので、それより多くの時間をサービスしてくれたそうです。

ヴァニラがそのコンテスト、そのコンペの紹介をし、優勝者を発表しました。とはいえ、その段階ではまだ優勝者が分かりませんでしたから、どうにでも加工できるような形にしておいて、彼らが後からその部分だけつなぎあわせられるようにしたのです。それは非常に効果的でした。注目に値するコンテストになりました。ヴァニラ・アイスにしても、こうしてラップ音楽の動画を作るという全体的な狙いにしてもです。

実に素晴らしい作品も何点かありました。グランプリは素晴らしかったです。本当に大成功でしたし、優勝者たちは大金をもらいました。素晴らしかったです。YouTube を使って非常にうまくいった例です。

フェイスブックから YouTube に話題を変えますが、「天国の7分間」のような形式のインタビューシリーズなり、先の税金とラップ音楽を組み合わせたコンテストのような動画コンペなり、何か独特で、重要なしかけがあるような、注目に値するようなものを作ろうと思ったら、2番目に大きい検索エンジン、すなわち YouTube にチャンスがあります。検索クエリで見ると、こちらのほうが人気なのです。

Bing や Yahoo よりも多くの検索クエリが YouTube にはあります。ですから、インターネットのことを少しでも気にかけているなら、YouTube は絶対に外せません。

ジェイ ちょっと戻ってこれを分けて考えましょう。有料の検索もあれば、オーガニック検索もあるわけですね。その両方について話してください。それから無料のメディアも。それも非常に面白いですから。一気に話してもらえますか。

SS ええ。では、まず枠組みを考えましょう。三角形を思い浮かべてみてください。その頂点にメディアがあります。これらはあなたが所有し、コントロールするオンライン上の資産です。これにはあなたのウェブサイトのみならず、メールリスト、リターゲティングリストなども含まれます。リターゲティングは、よく分かっていない人のために、今から説明しますね。

ジェイ それは是非、理解しておきたいところですね。

SS 例えばニューヨークタイムズのウェブサイト上に、あなたがよく見慣れた会社の広告が掲載されているとします。なぜならあなたはほんの数時間前、あるいは1週間前にその会社のウェブサイトを読んでいたからです。これがある行動をリターゲットしているということです。

その広告は、あなたが他のウェブサイトに行っても、あなたの後をついてまわったりします。というのも、それらのサイトではGoogle広告を表示しているからです。Googleアドセンスの広告ネットワークや、Googleのディスプレイネットワークを使っているからです。

こんなふうに追跡されることで、過去にそのサイトを訪問したことがあるなら、あなたは購入したり広告をクリックしたりして、その広告主のサイトに行ったりする可能性が高くなります。

あなたがそのウェブサイトを訪問したことがあるという事実を追跡するリターゲティングピクセルがあることによって、FacebookやYouTubeやGoogleのディスプレイネットワークの一部であるサイトなどに戻ってきたときに、その同じ会社の広告をますます目にするようになるのです。それが実際に影響を及ぼすようになるのです。どこに行っても同じ広告を見ると、本当に真面目に購入を考えるようになってしまうのです。

ジェイ しかも、非常に費用対効果が高いですね。

SS 費用対効果がとてもいいのです。それはFacebookで「カスタムオーディエンス」と呼ばれるものを作る最善の方法の1つでもあります。

リターゲティングリストよりもFacebookのカスタムオーディエンスのほ

うが優れている唯一の点としては、カスタムオーディエンスというのは購入者のメールリストが元になっているところです。これらのメールアドレスは、彼らがフェイスブックに登録したときに使ったものです。大抵はそうです。これであなはカスタムオーディエンスを手に入れたので、顧客リスト、ハウスリストを手に入れたことになります。

ジェイ 皆、いつもフェイスブックを見ていますからね。

SS そうです。

ジェイ これはすごいですね。

SS 想像してみてください。メールリストの三角形の頂点にある自分のメディアに加えて、今やリターゲティングリストもあるし、ウェブサイトあるいは自分のサイトもあります。それに、無料のメディアもあります。

無料メディアは検索エンジン最適化関連ですね。グーグルをターゲットにしても、**Bing** でも **Yahoo** でも同じことです。あとは **YouTube** にオーガニック検索結果として表示されるものもそうですね。その他にも何かに特化した検索エンジンとか、垂直エンジンもまたそれを別の形で表現したものです。求人など、他にも様々なことに垂直エンジンが使われています。

SEOに加えて、ソーシャルメディアマーケティングもあります。特にソーシャルメディアマーケティングのオーガニックな側面ですね。

例えば、クリックベイトといわれる記事をフェイスブックに掲載したとします。「あなたが死ぬまでにやるべき **19** のリスト」とか。今、即興で作りましたが。これはクリックベイトの単なる一例で、フェイスブックのニュースフィードをスクロールしていくと、そういったものが見えます。

何もフェイスブックの広告マネージャやパワーエディタのところはその広告を掲載しなくてもいいのです。ただ、そこに自然に載せて、フェイスブックには **1** 銭も支払うこともなく、アップして放っておけばいいのです。

これらのものは時には話題になります。しかもフェイスブック広告にお金を払う必要もありません。ですが、多くの場合において、フェイスブック広告の予

算を使って補強していくのがいいのかなと思います。これがオーガニックで、無料のソーシャルメディアマーケティングです。無料メディアの1つですね。

ジェイ 「無料で得られる」というのはまさに、市場における質や価値を通じて勝ち取るということですよね。

SS そうです。賛成票を投じたり、アルゴリズムに何らかの形でシグナルを送ったりして、その記事がより多くの人々の目に触れるようにランク付けされるようにすることもできます。すべては読み手次第です。

もう1つ別のソーシャルメディアプラットフォームの例としては、レディットがあります。レディットでは賛成票を投じることができます。インターネット上で最も人気のあるウェブサイトのトップ10にランクインしています。それから、私は数週間前に、インターネットリテララーに参加して、レディットの共同創業者であるアレクシスのプレゼンを聞いてきました。

これは非常にパワフルで、影響力のあるウェブサイトで、このソーシャルプラットフォーム上で莫大な影響力のある人々との関係を育めば、広報活動にステロイド注射するようなものです。普通の人ではどうも持つことのできないような、広報活動の威力を発揮できるのです。

例えば、私の友人などは有力ユーザーで、様々なプロジェクトに協力しています。彼女はレディット上で「センチュリークラブ」と呼ばれているところに属しています。あなたは「センチュリークラブ」など、聞いたこともないでしょう。我々のほとんどはその名を聞いたこともありません。レディットの有力ユーザーの最上位に入っていない限りは。

センチュリークラブに属する有力ユーザーは、10万を超える十分なリンクカルマポイントを持っているのです。これは莫大な量です。

どういうことかということ、彼らが何かをアップすれば、通常フロントページに掲載されるのです。ですから、5分で何かを書いたり、何かを説明したり、リンクを貼ったりするだけで、文字通り何百万回と閲覧されることになるのです。彼らはかなりの影響力を持っています。

後ろのポケットに隠しておきたいような人、つまり、非常に強力な関係を維持

しておきたい相手といえますね。例えばウォルト・モスバーグでしたっけ。ウォールストリートジャーナル出身の影響力のあるジャーナリストです。そういった人とつながりを持つようなものです。

そして、自分の所有するメディアから離れ、無料メディアからも離れ、最終的に第三段階に行きます。3番目の要素です。これは有料のメディアです。

ここで、フェイスブック広告を始めとしたこれらのソーシャルプラットフォームが有料広告を出す機会を用意していることを考えてみてください。バズフィードさえそれに含まれます。バズフィードにスポンサー付きの記事を載せることができますからね。

スタンプルアポンで有料スタンプルもできます。Pinterestでもピンが販促されていますから、Pinterestには大きなチャンスがあります。しばしば見落とされがちな、ソーシャルメディアのチャンスです。あなたはそういったプラットフォームに広告を出しながら、オーガニックのソーシャルメディアマーケティングも行えばいいのです。

記事をアップしたり、コメントと一緒にインフォグラフィックのピンや、コミックや、感動的なイメージなどを載せたりできるだけではありません。例えば結婚式の写真でも、製品の写真でもなんでも視覚的なものならPinterestにアップすることができて、より色あせない機会を生み出せます。

一方フェイスブックは、何かをアップしても、そこからなかなか広がらず、そこで終わってしまいます。その繁栄期間は非常に短いのです。一方Pinterestは、はるかに長いといえます。

非常に質の高いもの、例えば非常に高品質なインフォグラフィックで、非常に複雑なコンセプトを持つようなものを、非常に説得力があって有益なものを、視覚的な形で表示して掲載したなら、それはPinterestの中で長期にわたって継続的にうまく機能するのです。

ジェイ とても面白いですね。

SS 有料メディアの中で一番有名なのはグーグルアドワーズです。ここは間違いなく、かなりの飽和市場になっています。

ただし、グーグルでスポンサー広告を出すことのチャンスは今でもあります。グーグルのディスプレイネットワークを使って、あなたの業界やターゲット市場にとって適切で関連のあるウェブサイトに入り込むわけです。

このようにして、ニューヨークタイムズのウェブサイトで広告が表示されているのです。例えば、グーグルのディスプレイネットワークを通じて行うのです。

ジェイ では何を知っておく必要があるのでしょうか。その昔、無邪気にワインだ、バラだと至福で平穏な日々を送っていた頃は、どこでも何でもできました。インフォーマーシャルの時代ですね。今は恐らく、私は「抜け目ない」という言葉は嫌いですが、でもそうならねばならないのでしょうかね。

どこに行ってどこに行くべきではないのか、何をすべきか、といったことが分かるように、戦略的に明敏にならなければならないですよ。知的に、最適とまでいわなくても少なくとも適切に、収益化であれ、別の目的であれ、戦略的に恩恵を受けるためには何を知っておかなければいけないのでしょうか。

SS このことを表現するのに「抜け目ない」という言葉はちょっと違うと思います。私なら、「見識がある」とでもいいでしょうか。

ジェイ いいですね。

SS 広告費をどう使うか、ということに非常に見識を深めなければなりません。グーグルではすぐに予算に到達してしまうからです。

例えば、非常に競争の激しいキーワードの「中皮腫」などは、グーグルではものすごく単価の高いキーワードなのです。それは珍しい形の癌で、アスベストに触れたりしたことが原因でその癌になります。ですから、顧客探しに躍起となってアスベストなどの集団訴訟を扱う弁護士などは、その検索用語を追い求めるので、クリック単価は **50~100** ドルまで跳ね上がります。異常です。

誰かに大金を払わせようと思ったら、ただその用語で検索をかけて、広告をクリックしまくればいいのですから。おかしいですよ。莫大な金額を払わされます。私が知っているのはそういうことです。

広告費の使い方について見識を深めてください。例えば、グーグルよりもフェイスブックでやったほうがいいのかもかもしれません。あるいは、検索ネットワークではなく、あなたの広告を掲載してもらうサイトを厳選し、そこにグーグルのディスプレイネットワーク経由で広告を出したほうがいいのかもかもしれません。

あるいは明らかに一般的なキーワードを狙うのではなく、グーグルの検索ネットワーク上で、もっと長いキーワードを具体的に厳選したほうがいいのかもかもしれません。グーグルでいわゆる除外キーワードリストを拡大していったほうがいいのかもかもしれません。

広告を出すときに、例えばあなたの広告で「靴」という検索用語を購入したとします。あなたはザッポスだとします。

部分一致は望んでいませんよね。おっとまた、ちょっと違う専門用語を口走ってしまいました。

あなたは「靴」という検索用語と、それに関連する用語を購入します。これが部分一致です。それはつまり、「無料 靴」とか「中古 靴」とか、よく分かりませんが、そういう用語で検索をかけてクリックされた広告にも、あなたは広告代を払うことになります。

ジェイ 望んでもいないものにたくさん払わされるわけですね。

SS そうです。「ブレーキシュー（制輪子）」「ホースシュー（蹄鉄）」「スノーシュー（猫の品種の1つ）」などもありますよね。靴でないものにまで支払うのです。これは避けたいですね。

除外キーワードリストを作って、「これらの単語は検索クエリで表示されないようにしてください：ブレーキ、ホース、スノー、無料」というふうに設定すれば資金を節約できますし、投資したグーグル広告代からより多くの利益が得られます。これは高度な技術に聞こえますし、そして実際にそうですが、分かっていなくても大丈夫です。

ジェイ 非常に実用的な感じもします。

SS ほとんどはプログラムの、これらの多くはツールを使えばできることです。

私なら何かのツールやどこかの会社のサービスを使って、膨大な量の除外キーワードリストを作りますね。

グーグルでのキャンペーンでは、最大 1 万種類の除外キーワードをアップロードすることが可能です。すごい数ですが、自分で机に向かって 1 万語考えるわけではありません。それでは何時間もキーボードを打ち続けなければなりません。そうではなく、ツールやテクノロジーを活用するのです。そのような作業を手伝ってくれるサービス提供会社を使うのです。

グーグルアドワーズで広告を出すときに、今はもう全部自分でやろうとは思いません。少なくとも最初は。もしかしたら何年かしたら、それを社内に持ち込むこともあるかもしれませんが、でも、ほとんどの会社にとってそれはコアコンピテンシーではないので、目を見張るようなテクノロジーとかのセットアップも全部できるような専門家に依頼して、望ましいテクノロジーを全部駆使して、可能な限り最善の戦略を与えてもらい、その装置を主にあなたのためにセットアップしてもらえば、あとは勝手に作動しますから。

彼らはそれを監視し、微調整し、最適化します。でもいったん自動化されたら、場合によっては、あなたはそれを社内に持ってきて、そのサービス提供者なり専門家からトレーニングを受ければ、最終的にそれはあなたの手に渡ります。

ジェイ さて、以前に我々は様々な価格帯で様々な提案をする専門家の質について、個人的に議論したことがありましたね。ただ、これを見る視聴者は、何百万ドルもの資金を持っていない会社がほとんどです。

あなたの仕事を手伝ってもらう相手を注意深く選別する際に、どのように選んだらいいのでしょうか。相手を間違えるとあなた自身が葬られてしまいますが、あなたに害をもたらさない人もいるわけですよ。

SS そうです。これは非常に重要な問題です。というのも、特に SEO を扱っている人であれば、選んだ人、雇った人がまずいと、グーグルの中でのあなたの全体的な名声に傷がつくからです。そのようなこともあり得ます。

例えばインドにあるリンク構築の会社に、あなたのサイトのリンク獲得を外注したとします。すると彼らが取返しのつかないような状態にしてしまうこともあります。

グーグルから見て価値や評価が低く、あなたにリンクしているウェブサイトの管理者全員に連絡を取らなければなりません。尻ぬぐいのために膨大な作業をしなければなりません。いわば、逃げた馬を納屋に戻そうとするようなものです。非常に大変なことです。

ジェイ どうすれば良いのでしょうか。何を目標せば良いのでしょうか。雇う相手を選別するだけでなく、その馬のたとえを使うなら、馬が暴れないように馬勒をつけたりすると思いますが、1つ、非常に残念な例をお話しましょう。

以前我々が夕食で初めて会った時に、私が世間知らずにも相手を信じて、私の熱狂的ファンだという人を雇ってしまった話をしましたよね。恥ずかしいことにあまり注意を払わなかったのです。私のメッセージにはいつも「LOL」マークがつけられてしまい、とにかく何もかもが私とも、私のやり方とも正反対の人でした。どう気を付けるべきなのでしょう。

それから、まだ話をさせてください。とにかく私が学んだことは、自分のビジネスに関して戦略的に極めて重要なことを完全に任せきりにすることはできない、ということです。

たとえ完全に理解できていなくても、それを把握し、認識し続けなければいけません。そして、自分の目的と合致していることを確認できるよう、最低限の理解はしている必要があります。あなたの思うところとは違うかもしれませんが、私はこれゆえに、自分が先程話した失敗をしたのだと思っています。

SS まったくそのとおりです。信頼できる助言者が必要です。卓越論について話しましょう。

IT 戦略担当などのかじ取り役として、信頼できる助言者がいれば、すべてのメッセージがブランドに沿っていて、戦略の実行が目的に合致していることを確認できます。

何よりもそれが最も重要な雇用者です。その相手はあなたの契約先かもしれませんが、外部の請負業者や機関かもしれませんが、あなたが相手にしているのはソートリーダーであって、単なるアカウントマネージャーやアナリストではないようにします。その機関のソートリーダーでないといけません。

あるいは、実力のある IT 戦略担当や、マルコム・グラッドウェルの定義するところの「1 万時間超を注ぎ込んだ」専門家として、あなたが雇う人などです。こうすれば、かじ取り役として、あなたの利害関係が守られるように取り計らってくれる人を手に入れることができます。

それから、従来のサービス提供会社や、専門家の会社も含めた従来型の外部委託会社が対象としていない、新たな機会も模索してください。

例えば、あなたが一緒に働く可能性のあるオンラインマーケッターは、あなたにオンラインセミナーをやるために適切なテクノロジーの活用方法をあれこれと教えてくれるかもしれません。

ですが、彼らは今台頭していて非常に人気があり、多くの可能性があると思っている、ライブキャスティングを知りません。ジェリー・ルイスのテレソン (24 時間テレビ) のようなことが、より長い時間にわたってできてしまうのにです。

そこに何人もスペシャルゲストを呼んで、全部生放送の即興で行いますから、すぐリアリティーがあって、まるでリアリティーショーみたいです。

ジェイ それはライブストリーミングとは違うのですか。

SS ええ、テレソンのようなものと考えてください。アンディー・ジェンキンスやフランク・カーンのような人たちがこういうことをとてもうまくやりました。ここでは従来のオンラインセミナーを一新させて、誰かのプレゼンを聞いているというよりもテレビを見ているみたいに感じさせる、という形にするのです。

ジェイ それはいいですね。

SS 「これを狙ってみるべきだと思います」といいに来てくれる人がいるかどうか重要です。

IT 戦略担当、つまり最新事情を把握しているような人がいなければ、あなたが積極的に彼らの元に行って「これについて聞いたことがありますか」と聞くこともできません。なぜならそもそもそれを知らないからです。

ジェイ 素晴らしいですね。質問させてください。少しの間、その雇用の話は置いておいて、その専門家の話はちょっと中断しましょう。

何が起きているのか、何が正しいのか、何が実行可能なのかといったことをきちんと理解しておこうと思ったら、どのようなリソースを手に入れることが最善なのでしょう。静的なもの、永続的なものを両方教えてください。

つまり、それはブログを購読したりすることなのでしょう。私にいわせれば、正気な人であれば、スティーブンの書いたこれら 3 冊の著書をすべて入手していないとしたら、愚かですよ。これらの本は非常に内容が濃いからです。それに何かを売り込もうとして書かれたわけではないですからね。そうではなく、機会を活用して絶対的に戦略的で、最大の優位性と視点をもたらすように呼びかけている本です。

あなたの本は、別に私はあなたにサービスしようとしているわけではありませんが、あなたの本は、皆がまず買うべき本だと思いますよ。他にはリソースとして、彼らが見るべきものは何がありますか。何を購読し、どこに行き、誰と話す必要があるのでしょうか。

SS そうですね。

ジェイ それから、その理由はなぜですか。

SS これは見識があるという話にも通じるのですが、人は自分が何を理解していないのかを、分かっていません。ですから、例えばある新たなオンラインセミナーのテクノロジーについて、ライブのオンラインセミナーのように見せかけているとします。

でも実際は生放送ではなくて事前に収録しています。質疑応答も含めてです。それなのにライブのように見えるのです。しかしその詳細部分で不手際を起こしてしまい、例えば誰かが電話をかけて、そのオンラインセミナーにつながるのが開始 10 分後だとします。そこでは開始 10 分後のコンテンツが再生されるはずでした。でも、オンラインセミナーのソフトウェアが完全に調整されて考案されていなかったため、最初の部分から始まってしまったのです。そうすると彼らは「ちょっと待った、なんかおかしいぞ」となって、あなたはソーシャ

ルメディアから追放されてしまうでしょう。

ジェイ 彼らはそのことに気づかないのです。仕組みを操ろうとしても、多くの場合、非常に悪い結果になるのがオチです。

SS ええ、まさにそうです。

ジェイ 素晴らしいと思うのは、あなたは卓越性について話していると思うのです。私が思うに、そこには間違いなく向上力があって、そしてそれは人々が好むと好まざるとに関わらず、より高度な精神、高潔さ、誠実さ、信頼性をもたらす傾向が高いのです。面白いですね。

SS そうですね。

ジェイ 続けてください。

SS 先程の質問に戻ります。「信頼できるリソースを求めて、または接触するためには皆どこに行けばいいのか」ということですが、私なら最初に行くべきところは、一番お金がかからないものではありませんが、最も価値のあるものです。それは、1つあるいは複数のマスターマインドグループのところに行くことでしょう。

ジェイ 皆気づいていないのです。ただ「なんて高いのだろう」と思っています。でも彼らは決して高くないのです。こういう素晴らしい引用句があります。あなたと私はすでに知っていますが、「今いる部屋の中であなたが最も賢いなら、そこはあなたがいるべき部屋ではない」というものです。

自分よりもはるかに多くの経験をしている人々と同じ部屋にいるべきなのです。あれもこれもすでに理解しているし、試してもみだし、時間を使って、いろんな要素をテストしたことがある人です。

貢献したり、自分の経験を公開したり、分かちあったり、協力したりして、あなたが無駄に資金を使うことも、無駄に悩むこともないように、あなたのことを気にかけてながら指導してくれる人です。実際の経験に基づいた指導です。

SS そうです。自分がこうなりたいと思うような仲間と一緒に行動すべきですね。

ジェイ そうです、そういうことです。

SS あなたみたいになりたいと思う人々ではなく。ぴったりの例があります。私は昔でいう **TEC**、今はビステージとして知られていますが、そこに所属していました。これは何年も前のことですが。似たような規模のビジネスを運営している人々のグループに所属していたのです。ある人はサッカーセンターを運営し、またある人は小さなコンサルティング事業をやっている、などという感じでした。

私は彼らからあまり学ぶものがありませんでした。彼らのようになりたいとも思っていませんでした。私はこのグループは有益ではないと気づいたので、そこを辞めて、アンソニー・ロビンズのプラチナパートナーシップに参加し、ここでお金儲けだけではなく、成長と貢献を意識している億万長者などの人々とつきあうようになりました。

ジェイ そこに参加したことで、あなたが可能だと思うことが劇的にレベルアップしたのではないですか。目的意識とか、世界観とか。違いますか。

SS まさに、そのとおりです。それは私のパラダイムを変えてしまったのです。自分の仲間たちと同じレベルでやりたいと思うので、はるかに高いレベルで物事を行うようになりました。人は自分の属するグループの仲間に、温度を調節するのです。本当にそうだと思いました。

私は、そのアンソニー・ロビンズのプラチナパートナーシップのグループに所属するようになってから、かなり多くのお金を稼ぎ、世界により多くの影響を与えたのです。他にもいくつかのマスターマインドや、レベルの高いグループにも所属しました。

ニール・ストラウスは「ザ・ソサエティ」という名のグループを持っていて、私もまだそこに所属しているのですが、実に気に入っています。

それから、特殊なマスターマインドのグループというのもあります。富の保護、資産の保護に関するものが1つと、私も入っていますが、オフショアビジネスというのもあります。それから関係の親密性に関するものもあって、それは素晴らしいものです。

私はこれらのグループに属しています。様々な種類のマスターマインドに出入りして、登録を更新するものもあれば、別のグループに変えるものもあります。影響力のある人々のグループに入るといいうのは、非常に強力な基本的な原則です。それも、単にお金だけではなく、マインドセットという点で強力なものなのです。

これは『思考は現実化する』の 13 の法則の 1 つであり、最も重要な法則の 1 つです。ですから、これはいくら強調してもし過ぎることはありません。

他にも素晴らしい本や音声プログラム、講座などはたくさんありますが、これらがみな、実際にはセルフウェアになるのであれば、つまり、棚に置かれたままになるのであれば、投資利益率はゼロです。

例えばクライアントが私を雇って、彼らの SEO たりソーシャルメディアに関する助言を求めたとします。それでも彼らとその戦略を実践しなければ、私が作成した SEO 監査を実行しなければ、投資利益率はゼロで、もったいないこととなります。利益を得ることのないものにお金を無駄遣いしないでください。

自分自身を見失っていなければ、正直な答えが分かるはずですが、筋力テストなり何なりやってみてください。そうすれば「ああ、そうだな、このプログラムを買ったとしても最後までやりそうにないな。売り込みがすごくよかったせいで、今買いたい気持ちになっているけど、でも実際にはこの通信講座にどれほどの時間を割けるのだろうか。あまり多くの時間は割けないな。全然ダメだ。じゃあ、見送ろう」と、なります。

ジェイ 実をいえば、スティーブン、私の人生は常に資本主義の最前線に行くような人々に触れることによって表現されてきたのです。知的レベルでも収入レベルでも、常に自分よりもはるかに上にいる人たちとつきあってきました。ですから私は彼らについていくためというよりも、彼らのレベルにまで成長するために、一生懸命に努力しなければなりませんでした。

彼らの標準レベルまで自分が成長したのかどうか分かりませんが、とにかく、人はそうして成長するのだと分かりました。「成長か、さもなければ死か」という格言がありますが、何事もそのとおりです。

SS

補足として、成長だけではなく、貢献もですよ。

アンソニー・ロビンズは人間の6つの欲求について教えています。そのうちの2つは精神的な欲求で、残りの4つは根源的な欲求で、安定感、不安定感、愛とつながり、重要感です。精神的な欲求の2つとは成長と貢献です。

この2つがあなたの原動力でないなら、もし、そうではなく重要感が原動力になっているなら、あなたは低いレベルで活動しているのであって、低オクタン燃料で稼働しているようなものです。それではうまくいきません。山ほどのお金を稼がないにしても。

私が前に勤めていたところを辞めたとき、まだ全部の資金が入ったのを確認していませんでしたが、それでも私は児童養護施設を建設することを決めました。実は最初は児童養護施設と考えていたのですが、それが学校を作ろうというふうになって、それで私は学校を建てたのです。私が資金を出しました。

まず初めに、自分だけの力ではできないだろうと思いました。役人に賄賂を渡すとか、そういう自分の経験のある分野とは違うことがいろいろあるじゃないですか。私はザンビアに学校を建設する非営利組織を創業した自分の友人と提携して、学校を建設するのにかかる資金と、初年度の運営費用を出資しました。

といっても、たった2万5000ドルです。「たった」といいましたが、それは大金に聞こえるかもしれませんが、車1台いくらかしますか。2万5000ドルや5万ドルしますよね。それ以下のお金で学校を1つ、まるごと作ってしまうわけです。そして新車に使うのとは違って、何十人もの子供達のためになります。

私にとってそれは朝飯前でした。私は今でも、当時運転していたのと同じ、古い車を運転しています。なぜなら、私は自分が運転する車に価値を見出さないからです。マセラティのような車が大好きな人もいますが、私は違います。私は学校を建てたいと思います。児童養護施設を、病院を、建てたいと思います。

ジェイ

私があなたに聞いておくべきことで、まだ聞いていなかったことは何でしょう、もう質問したでしょうか。あなたの1番目と2番目の答えは何でしたっけ。皆さんが2番目、3番目、4番目にやるべきことは何ですか。何番でもいいですが。それから3番目に、これを聞いた人々が、そこから何かを得て、そのことが好ましい形で彼らに定着するように、あなたがこのセッションのために最も

望むことは何ですか。

SS 分かりました。3つとも考えないといけませんね。

ジェイ 3番目は違うものでも良いですよ。私は最後にクライマックスとして、皆さんが持ち帰ることのできる何かを渡してあげたいと思うのです。

SS 分かりました。リソースとしても私がシェアできるものを1つ挙げましょう。これは非常に役立つと思いますから。インチキなセールスマンにだまされないためにはどうするか、ということについて我々が話していましたね。こういう状況を考えてみてください。SEOコンサルタントの話を聞いている限り、彼らは精通しているように聞こえますが、あなたがSEOをよく知らないために、鋭い質問はできません。

そこで、私のウェブサイトで確か提供しているツールがあります。「SEO 雇用計画書」という名前のツールです。stephanspencer.comの中になれば、私にメールしていただければ、その資料を差し上げます。メールアドレスもウェブサイトに掲載されています。ここで示しているのは、インタビューの際に紛れ込ませて取り入れてみるいくつかの引っ掛け質問です。

ジェイ 例えば、どういったものでしょう。

SS 例えばSEOに特化した募集で、あなたはSEOコンサルタントや社内のSEO担当者を雇おうとしていますとします。例えば相手にメタキーワードについて聞いてみるのです。「メタキーワードについてと、それがどのように作用してどう利用したらいいかをもう少し教えてもらえますか」と。

あなたは私が「メタキーワードはグーグルでは重要ではない。これまでも、現在も、それらは完全に時間の無駄でしかない」といったわずかな情報のカンニングペーパーを持っていますから、こういったらいいのです。

「分かりました。あなたがおっしゃるのは、これらのメタキーワードというのは有益で、我々はキーワード検索をして、ここに入力すべき適切なキーワードが何かを見つけるべきなのですね」と。

あなたは終始分かっているのですが、相手が自分で自分の首を絞めるひもを渡

したようなものです。ですから、彼らとその質問に答え終わる頃には、彼らにはお引取り願うべきだということが分かります。

これは何も SEO に限った話ではなく、ソーシャルメディアから e コマース、コンバージョン最適化まで、何でも、有料メディアなどにも当てはまります。引っかけ質問がない場合は、SEO 専門家に SEO に関する質問をしてください。有料メディア専門家に有料メディアに関する質問をしてください。

そのようにして 3~5 つくらいの質問を考えてください。なぜなら、委託先にしても社内で雇う従業員にしても、雇う相手を間違えることは、一番高くつくミスの 1 つになるからです。

ジェイの 3 つの質問に戻ります。あなたが質問しなかったことで、私が聞いて欲しかったことは何かということですが、そうですね、それは多分こういうことです。私は装置とか仕組みがすべてという人間ですから、「どのような装置や仕組みを使えば、最大限にチャンスを活かすことができますか」という質問です。

ソーシャルメディアや SEO 向けの仕組みというのは、多分こんな感じですよ。あなたは毎月思考プロセスを使って、アイデアのバケツをどんどんアイデアで満たしていきます。そうしてあなたがそこから出すコンテンツマーケティングの構想が尽きることはないようにします。

あなたには思考プロセスがあります。創造プロセスもあります。あなたはコンテンツライター、話題性のあるコンテンツを書けるライター、コピーライター、インフォグラフィックデザイナー、話題性のある動画製作者などからなるチームを作りました。あなたはその注目に値するコンテンツを公開するための仕組みを手に入れたわけです。

あなたにはPinterest、Reddit、フェイスブック、ツイッターなどの有力ユーザーがいます。あなたにはテクノロジーがあるので、これを使えば自分がまだ知らない、影響力のあるあらゆる人々に対して、そのテーマごとに働きかけることができます。それもあなたが公表するコンテンツのテーマ次第です。

あなたはこれらのシステムや仕組みを整備しています。有料メディア、ソーシャルメディアマーケティング、コンバージョン最適化、ウェブサイトのコンバ

ーション率の改善において、導入することのできる仕組みはたくさんあります。あなたは信頼できる助言者の力を借りて、どのような仕組み、どのような装置を設計すべきかを考えればいいだけです。以上が、ジェイからは聞かれなかった質問の答えですね。

ジェイ 素晴らしい回答です。実に素晴らしいです。そのような質問をしていなくて申し訳ないです。では次に、どの段階にいる人でも、皆さんにとにかく今すぐやって欲しいことは何ですか。1 番目、2 番目、3、4、5、何番でもいいですが。

SS そうですね。まず、これを見ている人を圧倒させないように、全体像を細かく分けましょう。非常に具体的で戦術的な、一口サイズの塊にして説明しましょうか。本来なら全体像をすべて見せて、実践すべき戦略を教えたいのですが、そうしてしまうと、視聴者の皆さんがびっくりしてしまうと思うのです。

信頼できる助言者を得るということは、戦略的リストの最初の項目になりますが、より戦術的な観点からいうなら、皆さんが今日または来週にでもやり遂げることができる、非常に簡単なことをこれから説明します。それには多くの価値を見出してもらえenと思います。

1 つは、namechk.com というサイトに行って、ユーザーネームとして自分のブランド名を入れてみてください。すると、主なソーシャルメディアサイトをすべて、何十ものサイトをチェックしてくれます。YouTube、フェイスブック、ツイッター、リンクトイン、ピンテレストといった、あなたも知っているような有名なサイトだけでなく、スライドシェア、ピカサ、ビットリー、ブロガーなどのサイトもチェックして、あなたのユーザーネームが利用可能かどうか調べてくれます。

それでもし利用可能であれば、ボタンを押してそのユーザーネームで登録してください。もしすでに使われていたら、問題です。なぜならサイバースクワッティング（ドメイン占拠）はドメイン名だけにとどまらず、ソーシャルサイトのユーザーネームにも起こるからです。私なら以上のことをやります。2 分で終わります。

それから、あなたのウェブサイト上にリターゲティングピクセルを設定します。フェイスブック広告に関してこれがどう機能するのか分かっている人なら、これにかかる時間はわずか 5 分です。

フェイスブック広告のアカウントを作ります。たとえあなたが長期間、フェイスブック上で広告を出すつもりがなくても、これは資産ですから。私がメディアに関して話したことを思い出してください。リターゲティングリストを持たないままだと、毎日がただ過ぎていくだけで、それを最大限に活用することも、それを強化することもないのです。

今すぐ始めてください。フェイスブックから与えられる**3**行のコードを、自分のウェブサイトのヘッダーにコピーしてください。これでフェイスブックにログインした人があなたのサイトを訪れるたびに（大抵は常にそういう状態です）、彼らがあなたのリターゲティングリストに追加されます。そうすれば今後準備が整った時に、そのオーディエンスに対して広告を出すことが可能になります。

3 番目としては、何冊かの本を選んでいただきたいのですが、これは読むのでも音声で聞くのでも構いませんが、自分が納得できるオンラインマーケティングに関する分野のテーマを選択してください。

ゲイリー・ヴェイナチャックみたいなスタイルが好きな人は彼の本を読んでもいいでしょう。彼は何冊も本を出しています。ジャブ、ジャブ、右フック、みたいに。セス・ゴードンなら共感できるという人は、それでもいいです。

濃い内容を読みたい人なら『Art of SEO』のような技術寄りの本でもいいでしょう。私の友人エイミー・アフリカはこの本について「睡眠薬より効く」といっています。これは褒めているのか何なのか分かりませんが、称賛として受け取っておきます。『Social E-Commerce』のほうはもう少し軽めの内容です。

実際に自分が使うリソースを手に入れるようにしてください。オンラインの講座でもいいです。たくさんありますから。実は私自身もあるオンライン講座の制作に取り組んでいます。まだ準備段階ですが。でも例えば、エイミー・ポーターフィールドなどはソーシャルメディア上に講座を持っています。

良い講座がたくさんあります。ですが、講座をやるにしても、やるなら最後までやってください。本でも DVD でも買うだけ買って、後は棚の上に置いておかないでください。以上が今すぐできる**3**つの行動に関するアドバイスです。

ジェイ 素晴らしいです。では、最後の質問です。今回、皆さんに一番持ち帰ってほしいものは何ですか。

SS そうでしたね。戦略を戦術と切り離して考えるため、すべてを変えてしまう極めて重要な特徴を理解するために、1 つだけ持ち帰ってもらうとしたら、それはこういうことです。オンラインマーケティングに関する情報を消費する上で、より見識のある消費者になる必要があります。あなたが見聞きすることや、第三者からいわれたことが、必ずしもすべて真実であるとは考えないことです。

ただインターネット上にあるというだけで、それが実際に起こったことや真実であるとは限りません。信頼できる助言者の力を借りて、あらゆるノイズをより分けてください。なぜならネット上にはシグナルよりもノイズのほうがはるかに多いからです。

ジェイ 素晴らしいですね。あなたは他に類を見ないほどオープンで、寛大で、そして非常に高いレベルで、専門的に情報を提供してくれました。そしてそれを非常に簡潔に美しく、わかりやすくまとめてくださいました。皆さんの代わりに、私から感謝の意を伝えます。どうもありがとうございました。非常に素晴らしかったです。

SS ありがとうございました。ジェイ、こちらこそ、このような機会をありがとうございました。