UNBOUND 2026 · SESSION SUMMARY · AEO / ORGANIC GROWTH

What 10,000 Hours of AEO Taught Us

1万時間のAEO実践が教えたこと「AI可視性を追う」のではなく、重要な質問すべてに最良の答えであり続ける仕組みを作る

GrowthX AI の CEO Marcel Santilli 氏による約90分の講演。プロンプト追跡ツールの話ではなく、「マーケティングの第一原理」に立ち返り、Webサイトを**人（買い手）**と**AI（LLM・検索エンジン）**の両方に対する公開ナレッジベース＝正典（canonical source）として運用する枠組みを、Context → Map → Actions → Measure → Learn の5段階で示した。

SPEAKER	DATE / VENUE	SOURCE	AUTHOR / SCOPE
Marcel Santilli（GrowthX AI, CEO & Co-Founder）	2026-09-16 15:30〜17:00 ET ／ HubSpot UNBOUND	講演の聴講記録（英語）＋現地スライド写真65枚。聴講記録は聞き違いを含むため、数値・固有名詞はスライド写真を優先	株式会社100 ／ セッション要約

Peach ＝ 人・買い手・マーケター側の仕事　Rose ＝ AI・LLM・エンジン側の挙動　Ink ＝ 数値・計測・ROI　Muted ＝ 補足・留意点

01 · WHERE 10,000 HOURS COMES FROM　1万時間の出自

ツール紹介ではなく「2年間の運用実績」からの帰納。登壇者自身も「自社ツールに寄ったバイアスはある」と明言。

数百社のコンテキスト運用・数万ページ・260万件のAI回答記録から抽出した「メンタルモデル」が本講演の中身である。

- **数百** — 稼働中のコンテキストシステム（社）　スライド「HUNDREDS of live context systems」
- **数万** — 管理下のページ数（ページ）　スライド「TENS OF THOUSANDS of pages under management」
- **260万** — 記録したAI回答数（件）　スライド「2.6 MILLION AI responses recorded」
- **15年+** — グロースエンジン構築の経歴（年）　登壇者が関わったグロース支援の経歴（企業名と金額は公開用に省略）

登壇者の原点（人）
Webデザイナー出身。大手IT企業で自社メディアを立ち上げ、「買い手のあらゆる質問に対して圧倒的に最良の答えになる」戦略でリード獲得の約50%を担ったと述懐（数値は発言ベース）。

AIラボ側の視点（AI）
AIの学習データを扱う企業で、自動運転・LLM向けの事業に携わり、「モデルがどう学習し、何を訓練データとして扱うか」を内側から見た経験が、AEO計測への懐疑と枠組みの基礎になっている。

GrowthX（会社概要・発言ベース）
設立約2年、従業員約100名。黒字化後にシリーズA調達。HubSpot が出資。5時間のワークショップ受講者が「戦略は好きだがツールは自分で組みたくない」と言ったことが創業のきっかけ。

02 · WHY "AI VISIBILITY TRACKING" IS FRAGILE　AI可視性の計測がなぜ脆いか

前半のメッセージは「何もするな」ではなく、「何を測っているのかを言えるようになれ」。

計測には「安定した対象・再現可能な観測・既知の分母」の3条件が必要だが、AI回答はその3つがすべて動く黒箱である。

- **1. 安定した対象** A stable object — 測る対象が同じものであり続けること。AIの回答は同じプロンプトでも毎回変わる。
- **2. 再現可能な観測** A repeatable observation — 同条件で繰り返し観測できること。モデル・検索ON/OFF・ログイン状態で結果が変わる。
- **3. 既知の分母** A known denominator — 「40%」は何件中の何件か。「降水確率40%」のように分母と対象を言えなければ数字に意味がない。

動くもの4つ　Everything moves

- ANSWER — **回答が動く**　同一プロンプトでも2つの異なる答えが返る。
- MODEL — **モデルが動く**　再学習・ポストトレーニング・Mixture of Experts の切替が日々起きる。
- CONTEXT — **文脈が動く**　システム指示・ツール・検索・メモリ。「モデル単体」を試すことは決してできない。
- USER — **ユーザーが動く**　人間も学び、語彙も変わる。固定プロンプト集は変化する市場を代表しない。

補足：ML分野の Observability（何が起きたか見える）／Interpretability（中で何が起きたか解釈できる）／Explainability（なぜそうしたか説明できる）の3段階のうち、マーケターは入出力データにすらアクセスできない。

4つの失敗モード　Failure modes

- **Black box dilemma** — **黒箱のジレンマ。**見えるのは回答の一部。生成に使われた材料は見えない＝部分的可視性。
- **Sample-to-market illusion** — **標本を市場と誤認。**ツールが生成した数十プロンプトは市場シェアではない。「AIシェア〇%」は存在しない。
- **False precision fallacy** — **偽の精密さ。**小数点まで出るが、測っているものが正確でない。精密≠正確。
- **Score-chasing trap** — **スコア追いの罠。**プロンプトをいじる、Reddit に偽コメントを流す。センサーは動くが事業インパクトは動かず、評判を損なう。

03 · THE REFRAME　リフレーム：AEOでもSEOでもなく「需要」に戻る

AIは「AEOという新チャネル」ではなく、働き方と買い手の学び方の両方を変える大転換。

マーケティングの仕事は2つだけ。既存需要を「捕まえる」ことと、新しい需要を「創る」こと。AIエンジンもモデルも、その両方に影響する。

企業側の変化
Do more with less。全知識労働者がAIで再武装を迫られ、予算半減・人員減で同じ成果を求められる。

買い手側の変化
学び方が変わった。ChatGPT / Claude / Gemini / Google / Perplexity で調べ、意見を形成する。

	Capture demand ＝ 需要を捕まえる	Create demand ＝ 需要を創る
買い手の状態	探している・比較している	まだ課題に気づいていない・語彙がない
やること	Get discovered → Get shortlisted → Get chosen	Attract attention → Educate & deliver value → Build trust & credibility
AIの関与	検索・回答時の引用（Retrieval）	学習データとしての枠組み形成（Training / Framing）

> **AEOでもSEOでもない。「重要なあらゆる質問に対して、圧倒的に最良の答えであり続ける」ことを一貫してやり、その上に配信を築く。**
> — Marcel Santilli（発言要約）

AIの使い方は2種類（人）
「考えなくて済むように使う人」と「学習を加速させる思考パートナーとして使う人」。自分の出力を読まないなら、あなたは問題の一部。

Webサイトは消えない（AI）
LLM訓練データの約80%は公開Webページ（発言）。ベンダーの自社サイトは「実体（エンティティ）に紐づく Tier 1 データ」として扱われ、Reddit の匿名投稿とは区別される。

CMOとしての着手順：①サイトを直し更新できる状態にする → ②コンテンツプログラムで「上げ潮（rising tide）」を作る → ③その上で他チャネルを見る。注意はいくらでも「借りられる」が、どこかで基盤に投資しなければならない。

04 · YOUR WEBSITE IS THE HUB　Webサイトは「ハブ」であり、影響力の球（Sphere of Influence）の中心

内部コンテキスト（自社の真実）→ 公開コンテキスト（Webサイト）→ 配信 → 獲得評判、の順で外へ広げる。

最もレバレッジが高いのは自分が「制御できる」中心。評判（レビュー・口コミ）から始めるのは、最もレバレッジが低い場所から始めることになる。

人がコンテキストを形づくる（Humans shape the context）
需要 → 質問 → 理解 → 信念 → 行動 → 経験 → 発信（レビュー・SNS）という循環。人は文脈を消費し、そこへ付け足す。

機械がコンテキストを組み立てる（Machines assemble the context）
エンジンは「このサイトは何者で、他に何に影響力があるか」を、人間の反応シグナルで検証し続ける。Uber の星評価と同じで、役に立たなければ評判が下がる。

層	中身	やってよいこと／注意
CONTROL	製品・ペルソナ・購買カテゴリの定義、Webサイトの全ページ	ここを揃えるのが最優先。ここが割れていると外側の全施策が「正典と違う信号」になる
INFLUENCE	SNS・動画・イベント・コミュニティ	やってよい。ただし公開コンテキストの整合を犠牲にしてまでやらない
EARN	レビュー・評判・第三者引用	買えない・頼めない。中心の質が積み上がった結果として得る

「Where to start?」スライド：起点は業種で異なる（Compounding ＝ Website / Distribution ＝ YouTube・SNS・ニュースレター・イベント）が、多くの企業で「Webサイトが最大の成長ドライバーになりうる」。

05 · THE SEVEN JOBS OF A PAGE　ページの7つの仕事：Webサイトは「投資ポートフォリオ」

「トラフィックが来るページだけ価値がある」でも「引用されるページだけ価値がある」でもない。

1ページは「働く投資資産（inception unit）」。7つの仕事の合計で評価し、手入れを止めれば価値も止まる。

- **TRAFFIC** 流入 — 人を呼び込み、行動へ導く。最も分かりやすい仕事。
- **INTENT** 意図シグナル — 「どの会社の誰が、どのユースケースのページを見たか」。サイト上の意図シグナルは最も価値あるデータ。
- **AUTHORITY** 権威 — 品質・関連性・信頼性を、検索エンジン・回答エンジン・人間に示す。
- **RETRIEVAL** 検索・引用 — 回答生成時に見つけられ、答えを修正する「機会」。保証ではない。ChatGPT等で検索が走るのは回答の約6〜20%（発言）。
- **TRAINING** 学習データ — 将来モデルの訓練データの一部になり、ブランドとカテゴリの理解を形づくる。最も測りにくく、最も長期で強い。
- **FRAMING** 枠組み提供 — 「何を聞くべきか、何と比較すべきか」を人とAIに教える。カテゴリの語彙を先に定義した側が有利。
- **LEARNING** 学習単位 — 公開して初めて「刺さる／刺さらない」が分かる。ページは実験単位。

賃貸物件のアナロジー：手を入れれば家賃（価値）が上がり、放置すれば下がる。「トラフィックが下がった＝止める」ではなく、ポートフォリオの「稼働率（yield）」と「1ページあたりの平均収益」を上げ、同時にポートフォリオを拡張する。

06 · INCEPTION MARKETING　インセプション・マーケティング：Context → Map → Actions → Measure → Learn

「買い手が聞く前に答えを形づくる」ための5段階。100社超で「コンテキストが最初から揃っていた会社は1社もなかった」。

コンテキスト（自社の真実）はすべてを掛け算する。ここでのわずかなズレが、戦略・実行・品質判定のすべてで増幅される。

- STEP 1 — **Context ＝ 文脈**　製品・ペルソナ・ICP・購買カテゴリ・競合・メッセージを「本質だけ」で定義し、全社で合意する。
- STEP 2 — **Map ＝ 質問の地図**　キーワードではなく「質問」を需要単位として発見・分類・優先順位付け（Question Universe）。
- STEP 3 — **Actions ＝ 行動**　Create / Refactor / Retarget / Merge・Sunset / Enrich・Link の5種に集約。
- STEP 4 — **Measure ＝ 計測**　ページ段階ごとの証拠（Coverage → Visibility → Traffic → Conversion）と、ブランド調査としてのAI可視性。
- STEP 5 — **Learn ＝ 学習**　レビューコメントを中央に蓄積し、執筆プロファイルを再校正。セッション内で完結させない。

Context Ontology Map（コンテキストの構成ノード）

ノード	問い	なぜ重要か
Brand / Product / Feature	何を売っているか。機能はカテゴリにどう対応するか	正確さが最優先。あらゆる生成物の源になる
ICP	どんな「会社」が良い顧客か（属性）	ペルソナ（人）とは別軸で定義する
Persona	役職ではなく「何を代表し、どんな文脈にいる人」か	Jobs to be done・痛み・動機を持たせる
Buying Category	どのトーナメントで戦うか。買い手は何と比較するか	**可視性計測の分母**になる。ある企業は32カテゴリで別々の競合と戦う（発言例）
Market Domain / Industry / Use case	上位の領域、業種、達成したい仕事	隣接カテゴリの出現（例：AIコーディング、Agent）を捉える
Topic / Cluster	コンテンツ戦略の整理箱（Topic）／戦略的な狙いを共有する束（Cluster）	カテゴリ＝「どこで競うか」、Topic/Cluster＝「どう整理するか」

合意が難しい、作るのは難しくない（人）
文字起こし・ディープリサーチで材料は揃う。難しいのは、Web・SEO・AEO・PMM・ソリューションが分かれた7部門で「誰も決められない」状態。内部の分裂は公開サイトの分裂として外へ出る。

AIには「本質だけ」を渡す（AI）
本質以外を渡すとシステムは扱いにくくなる。「Brand sells Product / communicates via Messaging / competes with Competitors / Messaging targets Persona / Product positioned in Category」の関係を明示する。

レバレッジの原則：30分〜1時間をコンテキスト合意に使わずに、CEO が最終原稿を行単位で赤入れするのが最悪のパターン。**上流（Context・Brief・Research）が最大レバレッジ、下流（Post-edit・Polish）が最小レバレッジ。**

07 · THE QUESTION UNIVERSE　質問の宇宙：キーワードを捨て、「原子的な質問」を需要の単位にする

キーワードデータは「Googleの過去30〜60日」の欠陥データ。プロンプト追跡ツールの生成プロンプトも大半はランダム。

「How do I choose a CRM?」のような1つの質問は、需要推定・上位ページ・引用元・カテゴリ・ペルソナ・意図をすべて紐づけられる「束（bundle）」になる。キーワード1語にはそれができない。

キーワード（Keyword）
- Google広告の過去実績に基づく欠陥データセット。新しい概念は検索量ゼロに見える
- 1語ではカテゴリ・意図・ペルソナに分類できない
- 重要な「シグナル」ではあるが、地図の起点にはならない

VS

原子的な質問（Atomic question）
- 買い手の「意図の最小単位」。安定した需要単位
- 需要推定・順位ページ・引用元・プロンプト群を束ねられる
- Fit（自社との適合）× Demand（需要）× Intent（意図）で優先順位付けできる

① 発見：5つのレンズ × 3つの源泉
レンズ：Buyer（Jobs to be done・ペルソナ・痛み・ジャーニー）／Product（何を可能にするか、統合先。例：HubSpot連携）／Market（用語、新興カテゴリ）／Competitive（競合のページと需要）／Signal（Search Console 等。ノイズの海なので起点にしない）
源泉：顧客（商談の文字起こし）／市場／自社の専門性。コンテキストを先に読み込ませれば、LLMで1セッションに数千問を発見できる。

② 明確化：答えが変わる細部だけ残す
「choose / pick」は同じ答え→1問に統合。「choose / migrate」は答えが違う→別の質問。
6つのレンズで派生を探索：Who（役割）／Where（業種・市場）／Situation（目的・ユースケース）／Environment（ツール・プラットフォーム）／Decision（基準・トレードオフ）／When（段階・時期）。一度に1つの細部だけ足す（例：How do I do SEO with HubSpot?）。

③ 分類と優先順位
Cluster（戦略的な束。例：短期賃貸オーナー攻略）と **Topic**（関連主題）に整理。
Fit / Relevance を Product・Persona・ICP・Company・Ecosystem の各軸で0〜3点評価し根拠を書く。
Intent：Low＝1x、Medium＝2x、High＝3x（高意図訪問者は約3倍で転換する、という経験則。自社データがあればそれを使う）。

「リスク（ボードゲーム）」のアナロジー：自分の勢力圏がない大陸を突然取りにいかない。**Defend**（既に勝っている領土を守る）→ **Reinforce**（カバー済みだが勝てていない場所を補強）→ **Expand**（未カバー領域へ拡張）の順で、エンジンに「何者か」を認識させながら球を広げる。

実例：クラスターごとに機会数・推定需要（件/月）・既存ページ数を並べる、という粒度で「どの束を狙うか」を Airtable 相当で管理。ツール必須ではなく、考え方が本体。

08 · FROM QUESTION TO ACTION　質問からアクションへ：判定フローと5つの行動、そして「丘登り」

地図があれば、全アクションは5種類に収束する。AIスロップを避ける工程は「10年前に編集者と回していた工程」と同じ。

最大の失敗はインデックスすらされていないページに「転換するか」を問うこと。順序は 狙う→網羅する→発見される→読まれる→行動させる。

判定フロー（1質問ごとに順に問う）

#	問い	Noなら
1	自社に関連があるか（Fit）	捨てる
2	需要はどれくらいか（Demand・Intent）	優先度を下げる
3	勝てるか（難易度 × 自社の勢力圏との距離）	隣接領域から段階的に
4	どこに収まるか（カテゴリ・Topic・Cluster）	地図を更新
5	既にカバー済みか	→ CREATE
6	発見されているか（クロール・インデックス）	技術的修正。ここで詰まる例が非常に多い
7	網羅的か（サブ質問を答え切っているか）	→ REFACTOR
8	勝っているか（順位・引用・言及）	→ 補強・再狙い
9	何をすべきか・どんな成果が出るか	行動を決める

5つのアクション

- **Create** — 未カバーの質問を埋める。
- **Refactor** — 既存ページを再構築し、網羅性を上げる。
- **Retarget** — 別の質問に応えているシグナルが出たら、その質問に合わせて狙いを変える。
- **Merge / Sunset** — 重複・冗長ページは統合か廃止。悪いシグナルは複利で悪化する。
- **Enrich / Link（最難関）** — 人もAIも「どこからでも2〜3クリック」で辿れる意味的ナレッジグラフにする。孤立ページを作らない。数千ページを吐き出すだけの「プログラマティックSEO」が失敗する理由。

Brief → Publish の工程（1機会ごと）

1. **Brief** — 質問・ペルソナ・意図を確定
2. **Map sources** — 上位10件・PAA・ChatGPT/Claude の引用URLを収集・クロール
3. **Decompose** — 必須トピックとサブ質問を抽出（**本文の材料にはしない**）
4. **Deep research** — 1時間規模。5〜10ドル/本のミニ知識ベースを作る
5. **Insert view** — 自社の見解・欠けている視点を差し込む
6. **Review** — コメントを中央保存し、執筆プロファイルへ反映
7. **Publish** — 公開してから学ぶ

Hill climbing（丘登り）：シグナルに応じて人の時間を投下する

- STAGE 1 — **Target + Cover**　正しい質問を狙い、網羅的にカバー。証拠＝Coverage・インデックス・インプレッション。
- STAGE 2 — **Earn engagement**　順位・引用・クリック・滞在。証拠＝Visibility・Traffic。
- STAGE 3 — **Drive action**　CTA・オファー・リターゲティング。証拠＝Conversion・ROI。

レビューの3階層（以前の勤務先での運用）

- TIER 1 — **機械・下級チェック**　公開はするがトップページに載せない。AIスロップでないことだけ担保
- TIER 2 — **技術者レビュー**　トラフィックが付き始めたページをエンジニアが確認
- TIER 3 — **専門家・PhD レビュー**　週1時間しかない専門家の時間は、シグナルが出た高インパクトのページに集中

規制業種（医療・法務）は事前承認が必要で例外。ブログ（製品発表）と /guides /learn /tools を分け、ナビには出さずフッター＋内部リンクで発見可能にした事例（複数の支援先）。

09 · MEASURING AI VISIBILITY AS A BRAND SURVEY　AI可視性の計測は「アナリティクス」ではなく「ブランド調査」

スーパーボウル広告の効果測定と同じ方法論。方向性を知るための調査であり、1〜2%の変動に意味はない。

測るのは Presence（想起）・Influence（引用）・Perception（認知の整合）。まず購買カテゴリを1つ定め、少数のコア質問を「同条件で繰り返し」プローブする。

Presence ＝ 純粋想起（Unaided recall）
ブランド名を出さずに、購買カテゴリの質問で自社が挙がるか。ショートリスト形成前の「評価段階」を測る最重要指標。ここに予算の8割（発言）。

Influence ＝ 引用・情報源
その質問に対し、平均して他社より引用されているか。引用元を自社が制御できているか。**引用（citation）は推薦（recommendation）ではない。**

Perception ＝ 認知 × 評判 × 整合
AIが自社を何と言っているか（Perception）。人が何と言っているか（Reputation）。それは自社の定義した真実と揃っているか（Alignment）。月1回、自社評判のディープリサーチを行い「コンテキストとのズレ」だけをAIに指摘させる。

ファネル段階ごとに「計器」を選ぶ

段階	買い手の質問例	測るもの
Awareness	「これはどう動く？」	言及＋引用（Citations）
Visibility	「どのツールを検討すべき？」	プロンプトに名前を出さない状態での登場（Unprompted presence）
Comparison	「Acme と Beta、どちらが自分に合う？」	1対1の勝敗（Head-to-head）
Perception	「Acme はこの買い手に適しているか？」	属性評価（価値・信頼・性能など少数に絞る）

プローブ設計の原則

同じテストを既知の条件で
1つの買い手ニーズ → 1つの正確なプロンプト → エンジン・モデル・検索ON/OFF・思考モードを固定し、同じ文言で回す。

日次より「安定」を優先
毎日1回のプローブに統計的意味はない（信頼度50%・誤差50%のようなもの）。複数回繰り返し、ばらつきが約80%一致するまで検証する。

分母を常に見せる
「4/6＝66.7%」と「4/10＝40%」は無効回答の扱いで変わる。有効回答数を明示する。

ツールの限界を知る
追跡ツールは**ログアウト状態**の API／ヘッドレスブラウザで取得しており、最小モデルが返す。ログイン済みの実ユーザーとは別物。

「Changing the prompt changes the test」：質問の文言を変えたら、それは別の調査。Question（意図）と Prompt（入力）を分けて管理する。

10 · ROI & THE RISING TIDE　数字で語る：1訪問の期待値と「上げ潮」の運用

最もラグの大きい「成果（Outcomes）」を睨んでも動かない。動かせる「入力（Inputs）」から逆算する。

質問の束ごとに「需要 × 獲得率 × 訪問あたり期待値」で月次の期待貢献額を出せば、どの領土に投資するかを経営と同じ言葉で議論できる。

$100,000 × 1% × 10% ＝ $100
平均取引額 10万ドル × 訪問→リード転換 1% × リード→受注 10% ＝ 1訪問あたり期待貢献 100ドル（講演の例示値）

10,000 × 5% × $100 ＝ $50,000/月
質問束の関連検索 1万件/月 × 獲得可能率 5% × 100ドル ＝ 月 5万ドルの期待貢献。受注顧客は解約しなければ複利で積み上がる（講演の例示値）

※ 上記は講演内の説明用サンプル。実務では自社の取引額・転換率・意図倍率（1x/2x/3x）で置き換える。

Rising tide：入力 → 出力 → 成果

- INPUTS ＝ 制御可能 — **毎日公開する**　最初の数週間は「ゴミでない限り、毎日出す」だけ。工程の詰まりが全部見える。
- OUTPUTS — **機会選択と品質**　正しい機会を選べているか、ブリーフの質、可視性・引用。
- OUTCOMES ＝ 遅行 — **利回りと転換**　ポートフォリオ稼働率、稼働ページの平均流入、ICP比率、価格・デモへのクリック率。

稼働率
全ページのうち流入があるページの割合（%）
「もう少し多くのページを稼働させる」

平均利回り
稼働ページ1枚あたりの平均流入（件/月）
「稼働しているものをもう少し稼がせる」

拡張
ポートフォリオの拡大（ページ数）
「同時に領土を広げる」

「バイラルは要らない。毎週1訪問でも良くなる上げ潮を作る。ほとんどのマーケターと代理店はこれを続けないから、続けるだけで勝てる」。総トラフィックが下がった顧客も、最も価値ある流入を取り戻すのに10倍のコンテンツを要した。ゲームは終わっていない。難しく、違うものになった。

フロントエンド・オファーは最低1つ。「その分野の人が100ドル払ってもよい」水準のものを1本、1か月全力で作る（例：CEO が1か月で書いた1冊の本がリードの約9割を生む顧客）。ただし基盤（サイト整合）なしに2〜3か月をここに使わない。

11 · SIGNALS　シグナルを行動に変える

「Capture the right signals → Act on them」で講演は締められた。

1. シグナルを捕まえる
ページ単位・行動単位の意図（Low / High）を取り、時間減衰させる。

2. Fit × Intent で評価
高意図・高適合の領土から順に。「どの領土がICP比率・価格ページ到達率が最も高いか」を見る。完璧なアトリビューションを待たない。

3. 次の行動を選ぶ
リターゲティング精度を上げる／領土に合ったオファーを当てる／匿名訪問者を購読者へ転換（早期の自社配信網は重要）。

12 · DELIVERABLES & SLIDES　現地スライド写真（抜粋）

写真は現地スライド写真65枚から抜粋。会場スクリーンの撮影のため傾き・映り込みあり。

01 1万時間の出自：数百システム／数万ページ／260万回答

02 計測の3条件：安定対象・再現観測・既知の分母

02 4つの失敗モード

04 Your website is the hub

05 ページの7つの仕事

06 Context Ontology Map

07 Fit / Relevance の判定軸

08 質問→アクションの判定フロー

08 Brief → Publish の工程

09 段階ごとに「何を測るか」

09 分母を見せる／引用は推薦ではない

10 質問束の期待値 $50,000/月