

TOP INTERVIEW

コーポレートブランドを高める

トツプインタビュウの
アプローチ法



PRにおいて、社長は企業の“アイコン”です。

社長という人物を通し、会社や事業への信頼を得ることは採用・ブランディング、社員定着をも含めた広義のPRにおいて非常に有効です。

では、社長の声を多くの人に届けるにはどうすればよいでしょう。手段のひとつに「メディアでのトップインタビュー掲載」があります。信頼度の高いメディアほど、トップインタビューは多くの人々の目に留まりポジティブなアーカイブとして残り続けます。

トップインタビュー枠を持つメディアにアプローチする企業はごまんといいますが、なかなか実現には至りません。

掲載を勝ち取るPRと、そうでないPRの違いはどこにあるのか。トップインタビューアプローチには何が必要なのか。本資料で詳しく解説していきます。

目次



1. なぜトップインタビューを獲得できないのか
2. トップインタビュー枠を持つ主なメディア
3. トップインタビューの主なテーマ
4. メディアが求める情報要素
5. メディアが困る経営者インタビューアプローチ
6. 資料「社長ストーリー」を作ろう



1. なぜトップインタビューを獲得できないのか

.....

✓ 情報提供が薄い

まずは、メディアに「この社長に話を聞いたら面白そうだ」と思ってもらえないと、トップインタビューは成立しません。社長紹介の資料がない、資料はあっても履歴書程度しか書いていないと、メディアの興味を喚起することはできません。

✓ ストーリー性が薄い

メディアは社長のプロフィールを記事にしたいのではなく、その社長の経験を通じて読者の学び・共感につながる内容を記事にしたいと考えています。苦労や挫折、事業の危機などネガティブな要素から、どのように現在に至る成功を収めたのか読み物として起承転結のあるストーリーが求められます。

✓ 業績が伸びていない

上記の通り、社長の経験を通じた学びを読者に提供するには、「乗り越えた実績」つまり現段階では事業が順調に成長していることが必要です。成功者の経験であるからこそ、記事に説得力が生まれます。



2. トップインタビュー枠を持つ主なメディア

.....

ビジネス・経済メディア

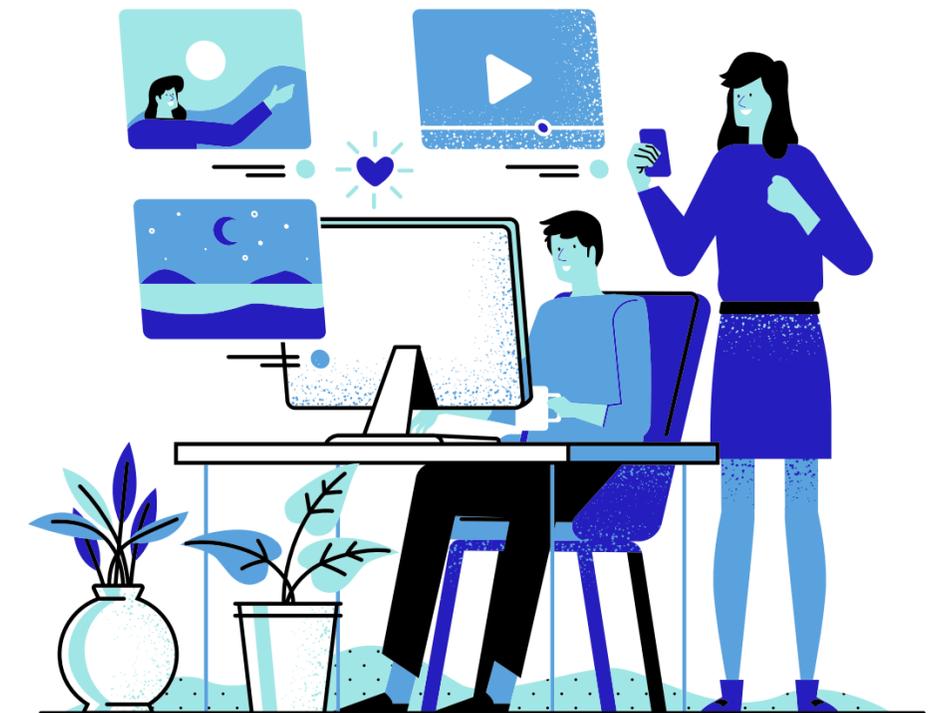
- ・ テレビ東京『カンブリア宮殿』
- ・ 雑誌『日経トップリーダー』
- ・ 雑誌『日経ビジネス』
- ・ 雑誌『週刊エコノミスト』
- ・ 雑誌『経済界』
- ・ WEB『ダイヤモンドオンライン』 など

新聞社運営メディア

- ・ 夕刊紙『日刊ゲンダイ』
- ・ 夕刊紙『夕刊フジ』
- ・ 5大紙・地方紙 人物インタビュー枠
- ・ 朝日新聞社運営WEB『ツギノジダイ』 など

その他

- ・ 各業界紙／誌
- ・ ビジネスマン向け雑誌／WEB など



3. トップインタビューの主なテーマ

.....

① 人物像の紹介

生い立ちや経歴、社長になるまでのストーリーや、自身の哲学など、人物そのものにフォーカス。新聞社運営メディアなど読み物としての記事に多い。

② 経営成功の秘訣

どのように事業を好調に伸ばしているのか、今後の展望を含めて深掘り。ビジネス・経済メディアの記事に多い。

③ その時々の特集テーマ

「EC事業で急成長した社長」「独自の健康法を持つ社長」など、該当メディアがその号で特集するテーマに沿った内容。ビジネス・経済メディアやその他メディアの記事に多い。



4-1. メディアが求める情報要素～人物像の紹介

.....

✓ 略歴プラスアルファの情報

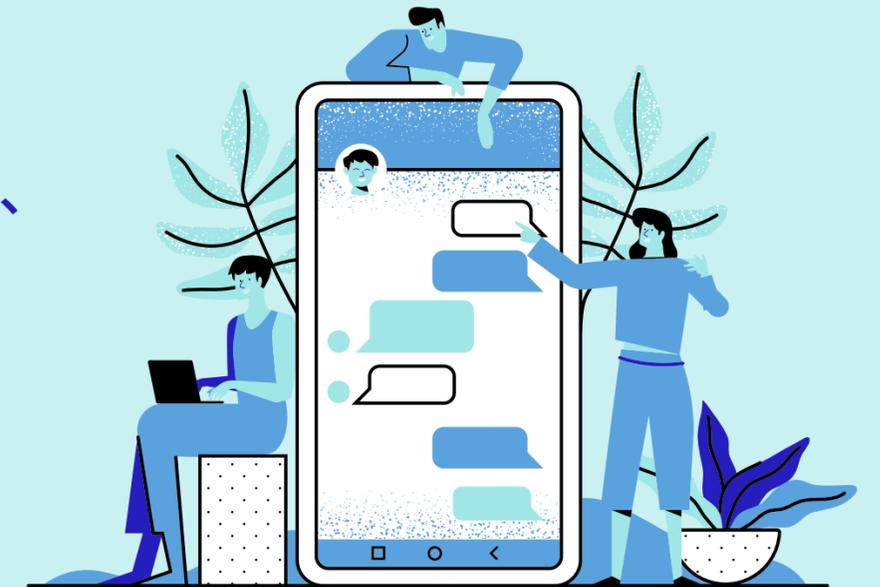
単なる履歴書のように箇条書きで済ませるのではなく、なぜその選択をしたのか何がいまに活着ているのかを加筆しましょう。

✓ 挫折と再起

メディアとしては、人物ストーリーを書くにあたり挫折や失敗、苦悩からの再起・復活・気づきなどがあったほうが、読み物として面白いものが書けます。

✓ 経営哲学および人生哲学

トップインタビューなので経営哲学が確立されていることはもちろんですが、同時に人物としても読者が共感・尊敬できる点があると評価されます。



4-2. メディアが求める情報要素～経営の秘訣

.....

業績好調

読者（他の経営者/ビジネスマン）にとって役立つヒントになるには“成功者”であることが必須です。直近5年程度の売上数字推移などの開示も求められます。

経営における挫折と再起

他の経営者の参考となる、経営上の打撃（事業不振、社員の離職、トラブルなど）エピソードと、そこから回復を果たした施策や考え方の変化を数値的データとともに開示しましょう。業種問わず、経営者の誰もが直面するような悩みであることが望ましいです。

企業・事業が社会に与える利益と展望

自社利益だけではない、企業として社会に貢献する、事業が社会の課題を解決することへの意識。その意識に基づく、企業の未来展望をアピールしましょう。



4-3. メディアが求める情報要素～その時々の特集テーマ

.....

テーマの一例

本社所在地／経営者出身地（地方紙）

地方紙にとって地元企業や地元出身者の挑戦・成功は常に求めるテーマ。

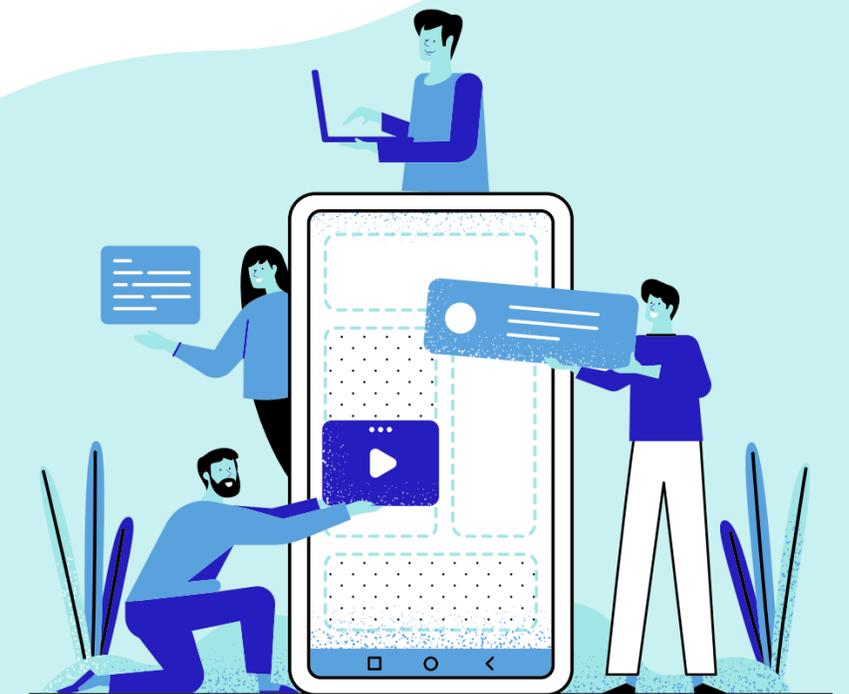
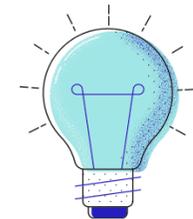
事業が属する業界／特定の業界の課題の解決（業界紙）

読者である「特定の業界に属する法人」にとって有益な技術や商材情報。開発背景や苦労した点、独自性などが求められます。

珍しい経歴（総合情報サイトなど）

旧職と現職に大きなギャップがある、人生を変えるきっかけがあるなどドラマ性のある経歴は、転職理由や旧職の経験が現在にどう活かされているかが求められます。

例) 元 弁護士が男性育休を経験し家事負担の大きさを実感したことから起業して「家事代行サービス」を提供 など



5-1. メディアが困る経営者インタビューアプローチ

.....

インタビューを受ける／受けないが、 本オファーをしないとわからない

社長インタビューは当然、社長の稼働が前提です。
企業側からアプローチしてきたのにも関わらず
決定オファーを出さないと社長が動くかどうかがわからないのは
メディアにとって検討する時間が無駄であるうえ
経営層とリンクできていない広報体制と捉えられ信頼してもらえません。



5-2. メディアが困る経営者インタビューアプローチ

.....

ネガティブな要素についての質問NG

メディアはその社長を持ち上げるために取材するのではなく、読者にとって有益なコンテンツを作るために取材しています。どうして苦境に立ってしまったのか、ピンチをどのように切り抜けたか、苦しい時にどのように考えたかは読者の気付きにつながる重要なストーリーです。

この部分を隠して、良いことだけ書いてもらおうとするのはメディアの取材意図と異なります。



5-3. メディアが困る経営者インタビューアプローチ

.....

原稿チェックを前提としている／掲載時期を指定する

特に社長インタビューでは、「社長の原稿チェックを経ないと掲載されるのが怖い」という企業側の気持ちもわかります。

ですが、すべてのメディアは基本的に原稿修正はNG※であり、記事の著作権はメディア側にあります。企業側がスポンサーである広告とは違うのです。

企業側の都合で原稿を書き直したり、掲載時期を指定するのはメディアリレーションにおけるルール違反です。

※一部のメディアは親切心で事前に原稿を見せてくれますが、それはあくまで数字や名称などの事実確認であることが一般的です。文章そのものを直したり、取材時の発言の削除・発言していないことの加筆はメディアとのトラブルに発展しかねない行為ですので、避けましょう。



6. 資料「社長ストーリー」を作ろう

.....

**社長の「プロフィールシート」を作成しておくことで
あらゆるメディアアプローチに使用することができます**

プロフィールシートに記載して欲しい要素

- ✔ 写真：ビジネス用の宣材写真のほか、インタビューカットやプライベートの写真など
- ✔ 略歴：履歴書のように年号入りで生誕～現在まで
- ✔ ストーリー：【幼少期～大学生】 【ビジネス初期～人生の転機】
【経営者としての歩み】のように3パート程度に分けると読みやすい
- ✔ 経営者としての哲学・今後の事業展望

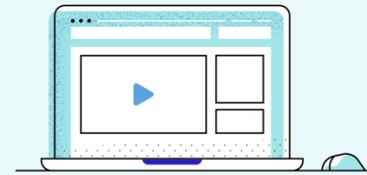


ネタもとサービスのご紹介



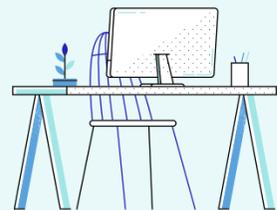
リサーチエントリー機能

メディアからのリサーチは「トップインタビューの募集」が多数ありエントリーが可能



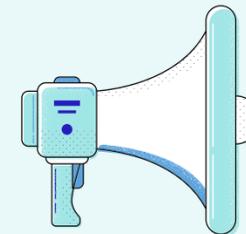
社長ストーリー

会員サイト「社長ストーリー」から取材につながった例もあり



PR勉強会

PRのノウハウを習得できるさまざまな「勉強会」を毎月定期的開催



広報トレーナー ネタもと活用アドバイザー

効果的なストーリーの作り方を広報トレーナーやネタもと活用アドバイザーが豊富な事例でレクチャー

詳しくは次へお問い合わせください →

詳細はお電話またはメールにてお問い合わせください

03-5411-6700

inside@netamoto.co.jp

.....

お問い合わせはこちらから

ネット

〒107-0061

東京都港区北青山2-12-16 北青山吉川ビル 4F

