

# 「インタビューユーザーズ」 ビジネススクリエイティブを 提供したい」



株式会社エーアイプロダクション代表 & プロ・インタビュアー  
伊藤秋廣



の場を想像してみてください。2時間かけて100枚近く名刺を配って、そこからビジネスにつながる出会いは何人あるでしょうか？パーティに時間を費やすのであれば、2人きりで深い対話をする時間を設ける方がよほど効果的だと思います。

基本的にメディアに載せるインタビューは、ターゲットの関口を広げた拡散型です。しかし情報過多社会において、その効果はそれほど見込めません。今後は、知り合いになった信頼できる人だけにURLを送って読んでもらうような、読者を限定した発信が浸透していくと考えます。そしてその発信は、メディアありきの請負型インタビューをしては実現できません。インタビューそのものに事業価値を置くエーアイプロダクションだからこそ提供できるサービスです。

## 第三者目線から言葉を引き出し、より良い発信を提案

— 伊藤さんがインタビュアーとして心がけていることを教えてください。

徹底的に第三者目線であることです。インタビュアーとして偏りが無い人間であるため、政治や思想なども中立であるよう意識しています。私自身が何かを判断するのではなく、一般の人たちが知りたい目線であるようにしていますね。それができるのは、経験の積み重ねもあります。同じ業界を10社ほど経験すると、その業界にある常識的な考えが、私の中に蓄積されます。そのデータをもとに、「この話はとんがった考え方だな」などの視点が養われていきます。

一方で外からの他人行儀な目線だと、インタビュイーは心を開いてくれません。上から目線の冷たい人に話したいと思いませんよね。共感する姿勢と第三者の視点を行ったり来たりするよう心がけています。普通というの

なかなか難しいのですが、フラットである努力を常にしています。

— どんな方にエーアイプロダクションのインタビューを利用していただきたいですか？

企業から直接依頼を受ける形が理想です。広報部や人事部から依頼を受ける、企業専属のインタビュアーというイメージですね。社員や経営者にインタビューをして、その人の話をもとに、それぞれに合ったコンテンツを提案していく流れです。上流工程から入ること、より相手を理解した提案ができると思います。

個人にもインタビューを提供したいですね。目指すは、一億総インタビュー社会。個人が自分の棚卸や考え方の整理としてインタビューを気軽に使ってほしいです。特に個人事業主の方などは、名刺代わりに使ってほしいですね。

もう1つ構想しているのが、エーアイプロダ

クションfor businessです。ユーザーインタビューや対談コーディネート、モデレーターを提供する形です。以前に、不動産サービスのユーザーインタビューをしたことがあります。すごく好評でした。お客様对企业だと、どうしても本音がいえないことがあります。第三者を介することで本音を引き出したのです。第三者目線だからこそできるインタビューの力を、ビジネスの現場でも有効活用していただきたいですね。

— 最後に今後の目標を教えてください。

私たちのサービスは、ビジネスへの理解力、ヒアリング力、そして表現力の3つが揃っています。この3つの力で、お客様に喜んでいただくことが目標です。そしてサービスを広く提供するためにも、自社の規模拡大が急務だと考えています。仲間を増やしながら、多くの方々にインタビューを利用していただけるよう、全力を尽くします。

## 伊藤秋廣 略歴



1966年、東京都生まれ。中央大学法学部卒業後、上場メーカーの経理、広報部門に配属。その後、HR系ベンチャーに転職し求人広告の企画営業職に従事。2006年、副業で始めたライターとして独立し、エーアイプロダクションを設立。2019年に法人化する。

## 会社概要



株式会社エーアイプロダクション

〒124-0006 東京都葛飾区堀切7-26-10  
TEL.03-6231-2140

<https://a-i-production.com>



# 人には皆、哲学がある。 インタビューで価値発掘と言語化を



Professional Interviewer

Akihiro Ito

新たな挑戦として「インタビューの事業化」を打ち出している株式会社エーアイプロダクション。代表であり、プロ・インタビュアーの伊藤秋廣氏に、そのビジョンやかける想いを伺った。

## インタビューで等身大の思いを記録する

——まずはエーアイプロダクションが構想するインタビューの事業化について、具体的にどのような事業なのか教えてください。

大きく2つの目的があります。1つ目は、インタビューで「価値発掘と言語化」を提供することです。人は皆、アイデアや哲学を持っています。一方で、それらを言語化できるのは、一握りの人しかいません。ましてやその価値に気づいていない人もいます。もしインタビューでその考えを引っ張り出し、適切に発信することができれば、社会的意義は極めて高いと考えます。

2つ目は、インタビューそのものに事業価値を置くことです。私自身、これまで受けてきたインタビューの仕事は、請負型がほとんどでした。要するに、メディアや企業が伝えたいことを発信するために、インタビューという手法を用いていたのです。この場合、インタビュアーの本意に沿わない形で発信されることも少なくありません。エーアイプロダク

ションにおいては、まず私たちがインタビュアーの話をすべて形にし、それをもとにどんな媒体が適しているかを提案し、発信します。時には動画を作ったり、冊子を作ったりする提案もできます。アウトプットの形式を限定せず、第三者目線で一番良い発信の方法を提案します。

——インタビューの目的として、「価値発掘と言語化」を掲げている背景を教えてください。

言葉にすると綺麗事に聞こえるかもしれませんが、私は人間の能力や考え方、哲学に差はないと思うんです。人は皆、生きていく中で、いろんなことを考えて、いろんな知恵をつけている。それをうまく言語化できる人の考えが、「哲学」として発信されているだけなのです。たとえば、よく職人さんが言語化できないスキルを持っていることを「職人の勘」と言いますが、僕は「勘」ではないと思います。言語化できていないだけであって、その奥には発信すべき価値が眠っているのです。

考え方や哲学を言語化するために、インタビューは非常に有効です。古くからこの手法

は多く用いられてきました。たとえば偉人の伝記。必ず話し手と聞き手がいて、文章として残っています。名言や金言だって、本人が口にしていなかったら、生まれることはありません。対話の中で、哲学や考え方が研ぎ澄まされてきたのです。もちろん、自らの頭で考えて書いて発信できる人もいますが、それは一握り。むしろ、自分のアイデアや哲学がユニークで、それを外に発信すべきだと気づかない人がほとんどです。地方の経営者などはその傾向が顕著ですね。せっかくよいアイデアがあっても、それを外に発信しなかったために実現できなければ、それは社会的な損失です。経済発展が鈍化し労働人口の減少が叫ばれる中、人の価値を発掘し言語化することは、社会の発展に不可欠だと考えます。

企業の場合、似たようなサービスとして、コンサルティングを利用される方も多々あります。しかし私としては、他人に押し付けられた出来合いのコピーやコンセプトは、無意味だと感じます。なぜなら押し付けられるまでもなく、その人の中に価値は眠っている

のですから。まずは壁打ち相手のような形でインタビューを活用して、自分の価値を発掘してみたいですね。

——人は皆、哲学を持っている。そのことに気づいたきっかけはありますか？

やはり数をこなしたことが大きいかもしれません。以前、歯科衛生士の若手100人にインタビューしました。志望動機を聞いたのですが、ほとんどが「誰かのためになりたいから」と答えてくれました。しかしそれは表面的な受け答えでしかありません。もっと深掘ると、「実は母が歯科衛生士で、その姿に憧れたから」「子どものときに歯が悪かったのを、歯科衛生士さんに指導してもらったおかげで治った」

などのその人固有のエピソードが出てきたのです。職業は同じでも、その過程でそれぞれの哲学や考え方がある。多くの人たちにインタビューする中で、強く実感するようになりましたね。

——2つ目のインタビューそのものに事業価値を置くについて、確かに現状ではインタビューは何を伝えるための手段として用いられるケースがほとんどだと思います。なぜその点に問題意識を感じたのでしょうか？

メディアが主体の場合、良い話を聞けても文字数の関係で使えなかったり、表現を変えたりすることがあるんです。それがすごくもったいないと感じますね。私本来喜んでもら

いたいの、メディアでも発注する企業でもなく、インタビュアー本人なのです。誰よりも、インタビュアーに「インタビューを受けてよかった」と思ってもらいたい。そのためにはメディアありきの編集ではなく、記録として残して、等身大のその人を表現したいと考えました。過去の記録として写真を残すことはすでに一般的ですよね。それと同じように、その時の自分の内面をインタビューとして残すサービスがあってもいいのではと思います。

もう1つ、大きな理由があります。マスメディアなどのばらまき型の発信に疑問を感じているからです。現代であれば炎上リスクもありますし、テレビに出たからといって必ず話題になるわけでもありません。例えば、パーティ

## 株式会社エーアイプロダクションの業務領域

