How I Turned a CEO Into a Thought Leader

セッション内容のまとめ｜2026年9月16日・Room 258

マーケティング責任者が自社の CEO を LinkedIn の発信者に育てた手順と、7つのルール

© 100 Inc.

Vector のマーケティング責任者が、CEO を LinkedIn の発信者に育てた手順を、CEO 本人と2人で7つのルールにまとめて話した

セッションの基本情報

日時・会場	2026年9月16日（水）16:45–17:30（米国東部時間） Room 258
登壇者	• Jess Cook（VP, Marketing, Vector） • Joshua Perk（Co-founder & CEO, Vector）
形式	Jess が手順を説明し、Josh が CEO としての受け止め方を話す対談形式
スライドの表題	「How I Persuaded My CEO to Be a Thought Leader」の Persuaded（説得した）に取り消し線を引き、Forced（やらせた）と書き足している
用語	Thought leader（ソートリーダー）：業界に向けて独自の見解を発信し、その分野の第一人者として認められている人

講演スライドの内容を正とし、当日の AI 要約で補っています。本文の「(AI 要約)」は AI 要約、「(講演)」は講演の録音のうち聞き取りが確かな部分にもとづく記述です。

講演の流れと本資料のページ

成果	Vector が示した数値	P.2
7つのルール	ルールの一覧	P.3
ルール1	事業への効果を先に見せる	P.4–5
ルール2	作業はマーケティングが引き受ける	P.6–7
ルール3	本人の性格に合わせる	P.8
ルール4	意見を引き出し、共感を得る形で出す	P.9
ルール5	「Yes, and」の場面に乗る	P.10
ルール6	共有されやすさを優先する	P.11–12
ルール7	次の展開は CEO に勝ち取らせる	P.13
結び	最後の呼びかけと要点	P.14
出典と注記	出典と、扱っていない範囲	P.15

© 100 Inc.

Vector は、CEO の発信とポッドキャストが新規売上の35%に影響したと示した

The proof is in the pipeline

スライドの数値

2.2M	オーガニックインプレッション（広告によらない表示回数）
2.3x	フォロワーの伸び
2x	ポッドキャストのダウンロード数（前シーズンとの比較）
40k	ポッドキャストの視聴・再生数
35%	新規売上（total net-new revenue）のうち、影響を受けた割合

- AI 要約は、これらを約1年間の成果として紹介し、35% を「CEO の発信またはポッドキャストの影響を受けた new business（新規ビジネス）の割合」と説明している（AI 要約）
- 「影響を受けた（influenced）」の定義は、スライドに記載がない

問い合わせフォームの回答

講演スライド



「How did you hear about us（当社を知ったきっかけ）」欄の回答。CEO の LinkedIn 投稿とポッドキャストが並ぶ

© 100 Inc.

講演は、CEO をソートリーダーに育てる 7つのルールの順に進んだ

#	スライドの表記	日本語訳	本資料
1	Give them a carrot	見返り（ニンジン）を示す	P.4–5
2	Do the heavy lifting for them	手間のかかる作業を代わりに引き受ける	P.6–7
3	Be real about their personality	本人の性格を現実的に受け止める	P.8
4	Mine for opinions, optimize for empathy	意見を掘り出し、共感を得られる形に整える	P.9
5	Embrace "Yes, and" moments	「Yes, and」（相手の出したものを否定せず、受けて広げる）の場面を受け入れる	P.10
6	Shareability >	共有されやすさを何より優先する	P.11–12
7	Make them earn the next evolution of their content	コンテンツの次の展開は、本人に勝ち取らせる	P.13

© 100 Inc.

ルール1　CEO には、発信を事業への効果に置き換え、調査の数値と現実的な目標を示す

ポッドキャストの一場面

講演スライド



Josh「Jess, make me an influencer.」→ Jess「That's not how it works. But you should post more on LinkedIn.」→ Josh「Ain't nobody got time for that!」

スライドの内容

- **見出し**：Translate greater visibility into business impact（知名度が上がることを、事業への効果に置き換えて見せる）
- **期待できることを示す（The hype is real）**
  - 71%：ソートリーダーシップは従来型のマーケティングより効果があると答えた割合*
  - 79%：強いソートリーダーシップを持つベンダーを、人に勧めたくなると答えた割合*
  - 参考として Clay と Wiz を挙げた
- **投稿頻度と伸びの目標を決める**
  - 週3回が最低ライン
  - 継続の度合いと、平均を上回る投稿の数しだいで、2〜3倍の伸びが見込める
- **講演での説明**：Jess が最初に「発信者にする」と持ちかけたとき、Josh の返事は「Come back when I care（気になったらまた来て）」だった（講演）

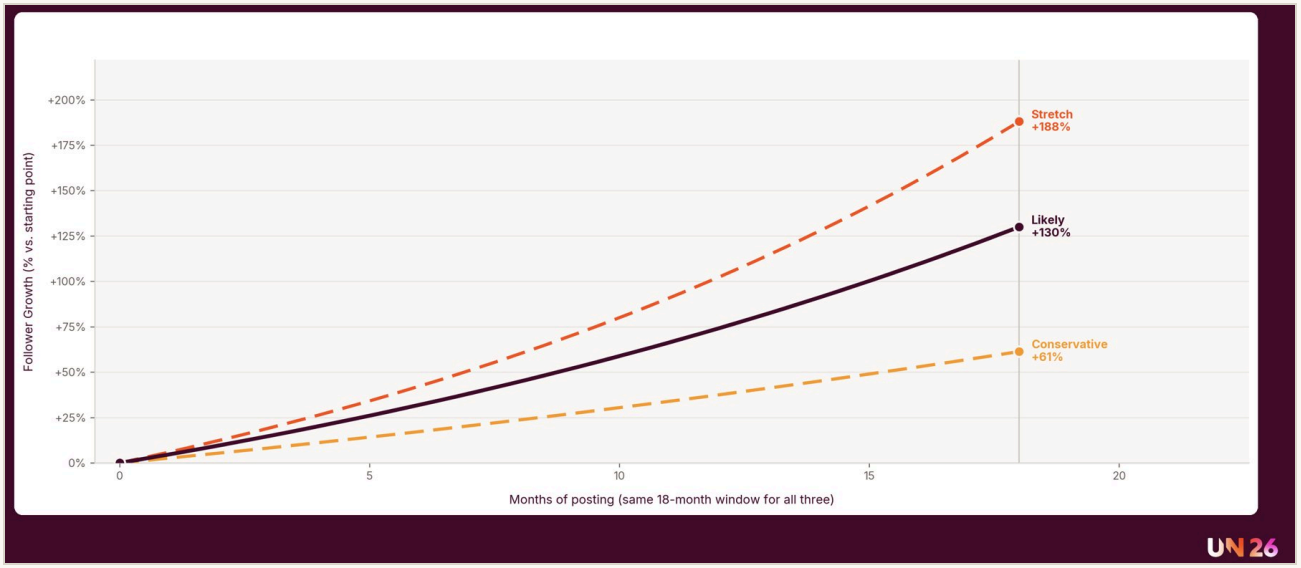
* 2025 Edelman-LinkedIn B2B Thought Leadership Impact Report（スライドの脚注）

© 100 Inc.

週3回の投稿を18か月続けた場合のフォロワーの伸びを、+61%・+130%・+188% の3通りで示した

Possible LinkedIn follower growth

講演スライド



スライドと講演の内容

- **前提**：創業者が週3回、継続して投稿した場合の18か月の見通し
- **3通りの見通し**
  - Conservative（控えめ）：+61%
  - Likely（可能性が高い）：+130%
  - Stretch（背伸び）：+188%
- **講演での説明**
  - 6倍のような線は1本もない。いまの LinkedIn のアルゴリズムでは、そうした伸びはほとんど起きず、2倍から3倍のあいだが現実的だと述べた（講演）
  - Josh は、直近4か月は製品チームと働くためにボストンへ移り、投稿を減らした。それでも、それまでの積み重ねでフォロワーは増え続けたと述べた（講演）

© 100 Inc.

ルール2　取材の録音と過去の投稿を材料に、Claude で本人の口調に合わせた下書きをつくる

必要なもの（What you'll need）

1

週1回または隔週の、30分の取材

時事的な問い・反論・LLM での見え方の抜けを用意する／録音する／文字起こしを取り出す

質問は LinkedIn で話題のこと、顧客の声、全社会議での発言から用意し、話す話題はこちらで決める。LLM が自社をどう説明するかを調べ、足りない点を話題にする（講演）

2

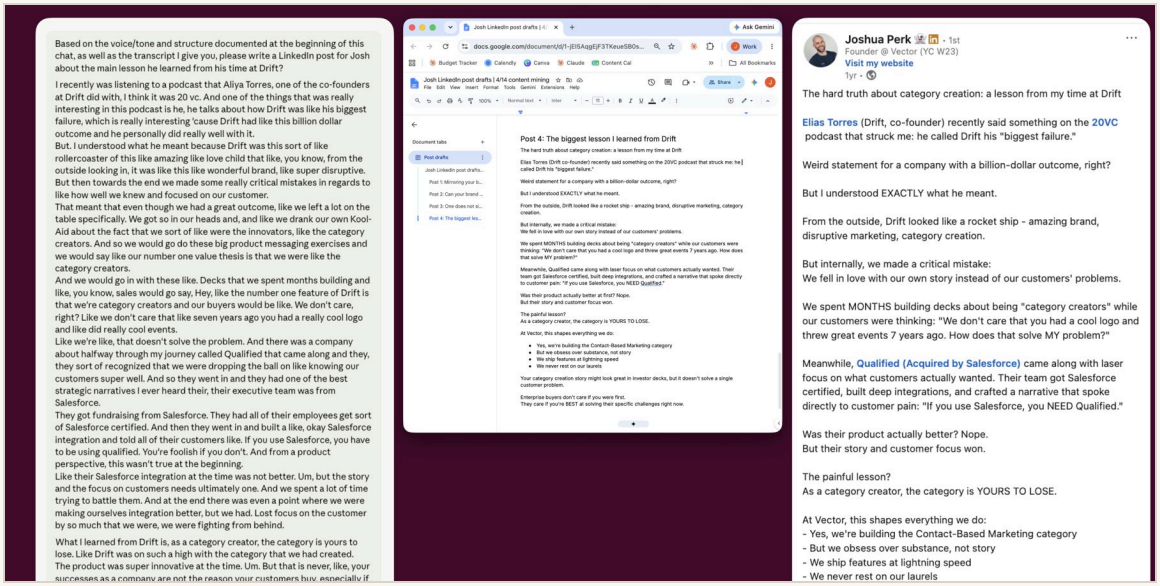
創業者の LinkedIn 投稿の履歴

反応の良い順に並べる／Claude に口調・トーン・投稿の構成を学ばせる

上位10〜15%の投稿を Claude のプロジェクトに読み込ませ、口調・トーン・構成をまねさせる（講演）

Transcript → Claude → draft → post

講演スライド



- 左から、取材の文字起こしと指示文、Claude の下書き、実際の投稿
- Claude の下書きで、完成形の7〜8割まで進むと述べた（講演）

© 100 Inc.

1週間の流れは、月曜に質問を送り、火曜に取材し、金曜に翌週分の投稿を予約する

月	火	水	木	金
CEO に質問を送り、準備してもらう（講演）	30分の取材	文字起こしを Claude に渡し、初稿を3〜5本つくる	初稿を創業者に渡し、最後の修正をしてもらう	翌週以降の投稿を予約する

火〜金はスライド「What this looks like in practice」の記載。月曜は講演での補足

講演での補足

- 取材は月曜に入れない。火曜がよい（講演）
- 水曜は、狙いどおりの下書きになるまで何度かやり取りする（講演）
- 木曜に渡すときは、特に確認してほしい箇所を伝える（講演）
- 毎週3〜5本を渡していたので、CEO は常に投稿の予定を抱えていた（講演）

CEO の負担

3〜5本の投稿の確認に Josh が使う時間

約40分／週

（AI 要約）

- 30分も取れない CEO には、移動中の車内で録った音声メモを文字起こしして材料にする方法を挙げ、「5分でもいいから、取れるものは取る」と述べた（講演）

© 100 Inc.

ルール3　社交的でない CEO には相手役を組ませる。カメラに映らない形式でもよい

スライドの一枚



映画「Mean Girls」のポスターに2人を当てはめ、「Few founders are up for this level of commitment（ここまで付き合える創業者は少ない）」と添えた

創業者が社交的でなく、カリスマ性もない場合は？

- **誰かと組ませる（Pair them with someone）**
  - 本人のエネルギーを引き出せるのは誰か
  - 仕事の上で相性がよいのは誰か
  - 社内で、買い手の顔になっているのは誰か
- **カメラに映らなくてよい（They don't have to be on camera）**
  - Josh の投稿で反応が最も良いのは、テキストのみ、またはテキストと画像の投稿
  - LinkedIn では、話す顔を映す動画（talking head）は反応が伸びないことが多い
- **講演での説明**：「うちの業界は硬いから無理」という声に、Josh は同意しなかった。技術系の CEO と CTO を議論で対決させるような企画を例に挙げた（講演）

© 100 Inc.

ルール4　CEO の意見を引き出し、肩書きの向こうにいる人が見える形で出す

CEO が共感を示しにくい理由

"We have been taught at every other level to not have empathy."

「私たちは、あらゆる段階で、共感を持たないように教えられてきた」

投資家に向けた発信は「シリーズCを20億ドルの評価額で調達した」のような強さの話になりやすい、と説明した

Joshua Perk（講演）

Help people see the human behind the title

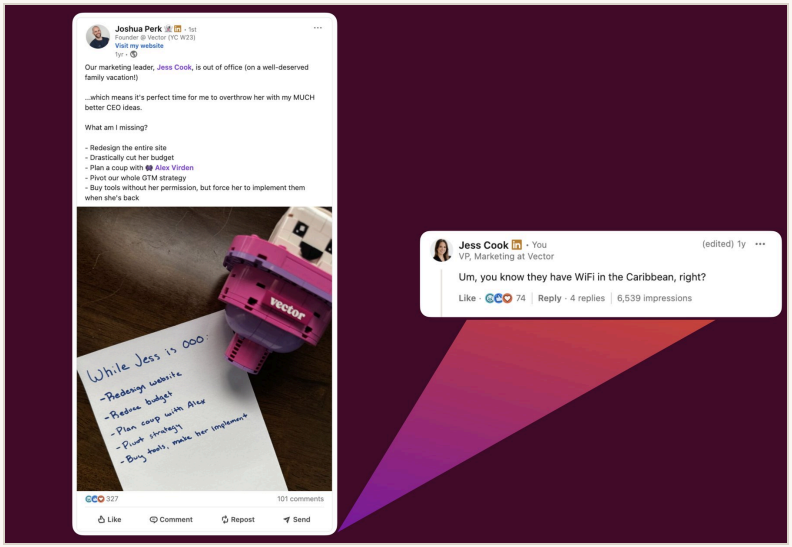
スライドの4項目と講演の例

1. **ひとつの決断を追う**
   南フロリダに住む Josh が、夏のあいだ製品チームのいるボストンへ移ると決めた投稿。16週間を家から離れて過ごし、顧客からは「この人は本当に気にかけてくれている」と反応があった（講演）
2. **失敗と迷いを見せる**
   有能な人が失敗すると、かえって好感を持たれる心理傾向（pratfall effect）を挙げた（講演）
3. **誰もが思っていて、怖くて言えないことを言う**
   成果の出ない高額な投資を、ジムに行って重りを持ち上げないことに例えた投稿。「Great intention, big investment, no results」（講演）
4. **読み手が自分のことだと思う書き出しにする**
   買い手の肩書きで呼びかけるだけでもよい。ボストンの投稿は「オフィス回帰を求める」と読める書き出しで、続きを開かせた（講演）

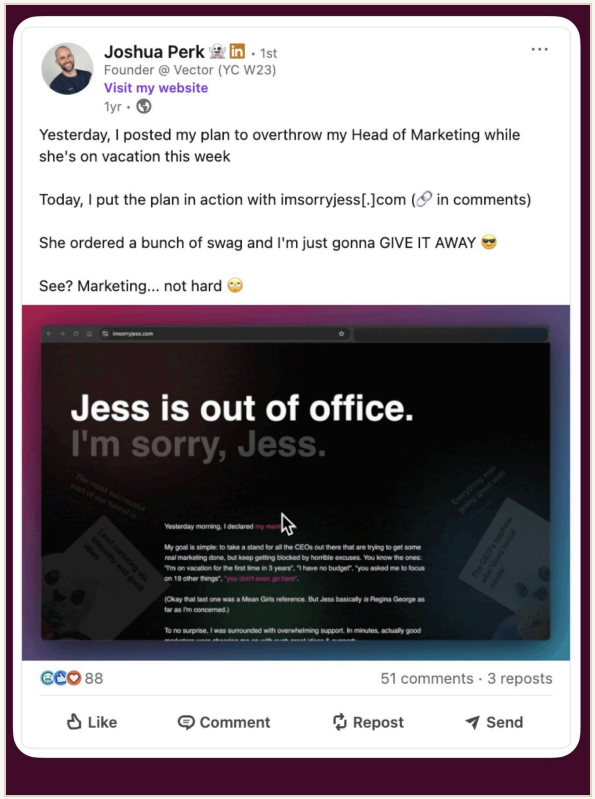
© 100 Inc.

ルール5　Jess の休暇中に Josh が投稿した「乗っ取り」の話に乗り、専用サイトとノベルティの配布まで広げた

1本目の投稿と Jess の返信



翌日の投稿



The mutiny heard 'round LinkedIn

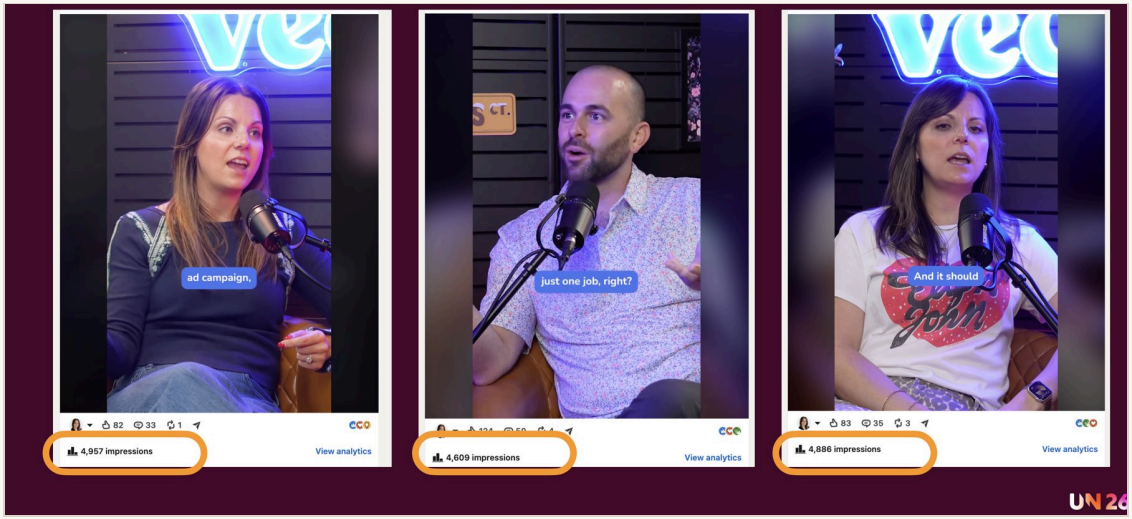
- **Yes, and**：即興劇の考え方。相手の出したものを否定せず、必ず受けて広げる（講演）
- **1本目**：Jess が家族旅行で不在のあいだに、彼女を追い落として自分の「もっと良い CEO のアイデア」を進める、と Josh が投稿した。サイトの作り直し、予算の大幅削減などを書いた手書きメモを添え、反応327件・コメント101件
- **Jess の返信**：「カリブ海にも Wi-Fi はあるって知ってるよね？」表示回数6,539回
- **翌日**：imsorryjess[.]com というサイトで計画を実行したと投稿し、Jess が注文したノベルティを配ると書いた。反応88件・コメント51件
- Josh は、この出来事で「コンテンツを信じるようになった」と述べた（講演）

© 100 Inc.

ルール6　ポッドキャストの動画クリップを静止画の「コミック」に変えたら、表示回数が約6倍になった

変更前：動画クリップ

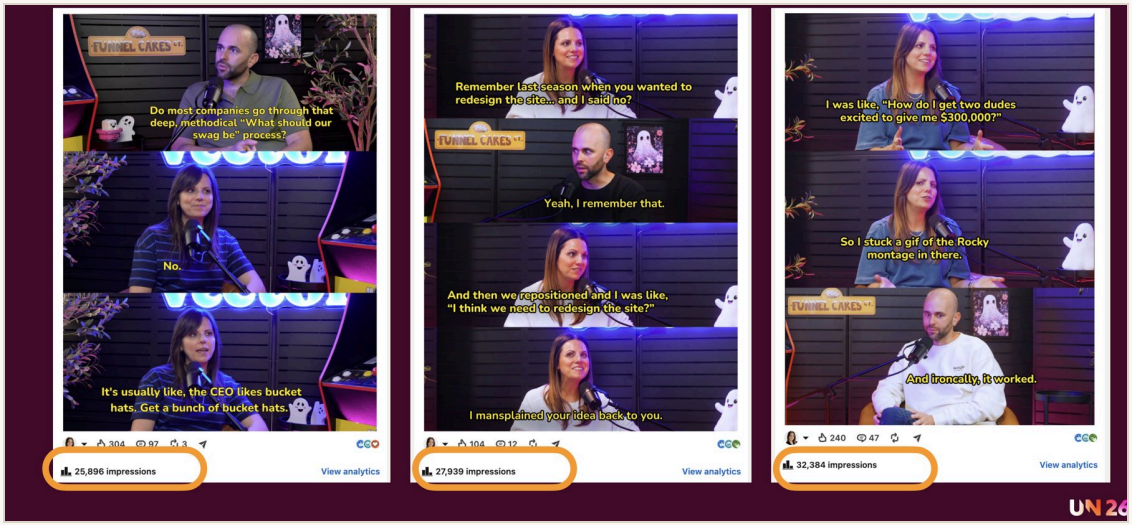
Podcast video clips were underperforming



4,957回　**4,609回**　**4,886回**

変更後：コミック形式

~6x reach with a simple format swap



25,896回　**27,939回**　**32,384回**

- 各3本の平均は約4,800回と約28,700回で、約6倍（スライドに写った表示回数から算出）
- LinkedIn で重視される指標は、エンゲージメントやコメントから、シェアと保存に移ったと述べた（講演）

© 100 Inc.

コミックは、オチか気づきのある場面を2〜4コマに収め、元の発言をなるべく変えずにつくる

How to create these "comics" yourself

講演スライド

1. **オチか気づきのある場面を選ぶ**
   ヒント：1コマ目は質問から始める
2. **2コマ以上、4コマ以下にする**
   3コマが最もよい（スライドでは「chef's kiss」）
3. **スクリーンショットを撮る**
   表情が決め手
4. **わかりやすくするために文字を削ってよい**
   ただし元の文字起こしにできるだけ近づける
5. **画像は 2316 × 3088 ピクセル**
   モバイルでもデスクトップでもきれいに表示される

着想のもと

So we took a cue from Amy Poehler



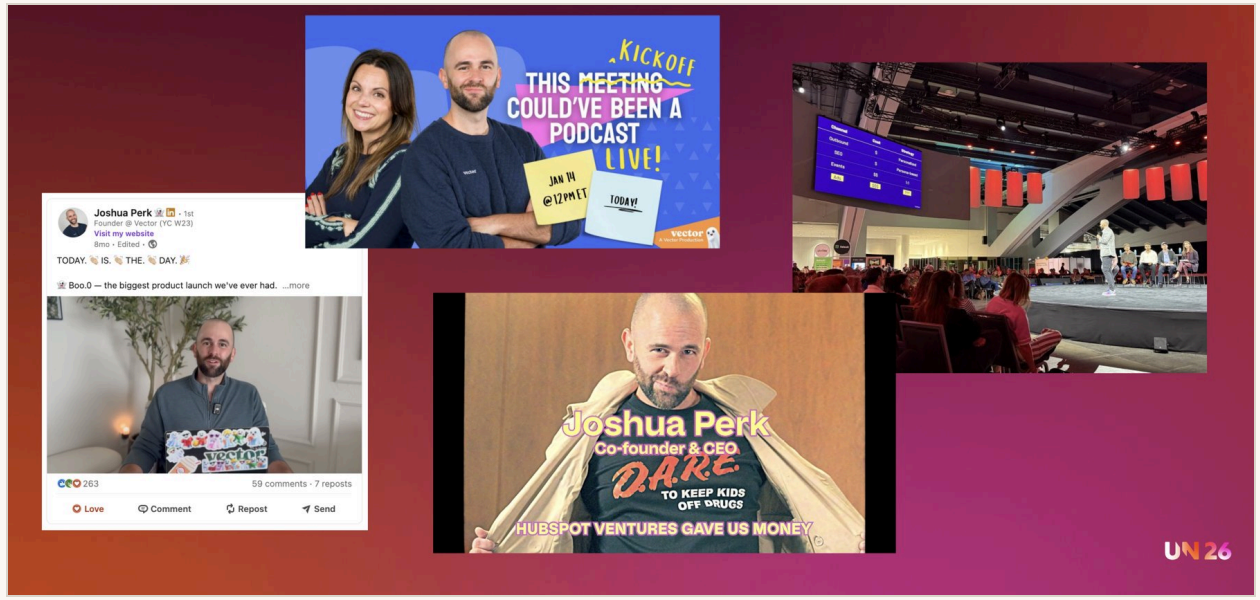
- Amy Poehler が自身のポッドキャストの宣伝に使っていた形式を、LinkedIn で試した（講演）
- Vector のポッドキャストは、Jess と Josh の1on1をそのまま見せる形式。各回の題名は「Josh wants a new marketing budget」のようにシットコム風に付けている（講演）
- CEO とマーケティング責任者という利害の大きい関係なので、ほかのマーケターが CEO から聞き出せない答えを引き出せる、と Jess は説明した（講演）

© 100 Inc.

ルール7　成果が出てきた CEO には、次の展開を勝ち取らせる

Founder comfort with content matures your entire org's content

講演スライド



スライドの見出しは「創業者がコンテンツに慣れると、組織全体のコンテンツが成熟する」。ライブ形式のポッドキャスト「This Meeting Could've Been a Podcast LIVE!」の告知、製品発表の投稿、会場の写真、動画の一場面が並ぶ

講演での説明

- 手応えを感じた Josh は、ブログ、動画制作、スタジオでの撮影と次々に求めたが、Jess はすぐには応じなかった（講演）
- ルール1の見返りを示したあとは、「次に何をするか」そのものが CEO の新しい見返りになる、と Jess は述べた（講演）
- ポッドキャストやクリエイティブなキャンペーンといった次の展開は、CEO が勝ち取るものとして扱う（AI 要約）

© 100 Inc.

最後に、それでも説得できないなら「1四半期だけでいい」と頼むよう勧めた。AI 要約は、講演の要点を3つにまとめた

最後のスライド

**"One quarter.
That's all I'm asking."**

「1四半期だけ。お願いはそれだけ」

「And if you still can't convince them…（それでも説得できないなら）」の次に表示された。協力を得られない場合は、CEO を Jess に直接つないでほしいとも呼びかけた（AI 要約）

AI 要約の Key Takeaways

CEO の発信は、測れる成長につながる	LinkedIn とポッドキャストで、オーガニックインプレッション 2.2M、約1年でフォロワー 2.3倍、ポッドキャストのダウンロード数 2倍、新規ビジネス（new business）の約35%に影響
軽い仕組みで、CEO の時間をコンテンツに変える	30分の取材、文字起こし、過去の上位投稿をもとにした AI の下書き。Josh の負担は週約40分で、週3本以上の投稿を続けた
7つのルール	事業面の見返りを示す／作業を引き受ける／性格の限界を尊重する／意見を掘り共感に寄せる／「Yes, and」に乗る／保存とシェアを狙う／次の展開は CEO に勝ち取らせる

© 100 Inc.

出典と、この資料で扱っていない範囲

本資料は、講演スライドに書かれた内容を正とし、当日の AI 要約で補っています。本文の「(AI 要約)」は AI 要約に、「(講演)」は講演の録音のうち聞き取りが確かな部分にもとづく記述です。図版は講演スライドに載っていたものです。

出典

- 講演スライド「How I Turned a CEO Into a Thought Leader」(33 ページ)
- 当日の AI 要約(voxo.ai 提供)
- 講演の録音(聞き取りが確かな部分)
- 日時・会場・登壇者の肩書きは UNBOUND 公式セッションページ(SESS-492)の記載

扱っていない範囲

- 成果の数値の集計期間と、「influenced(影響を受けた)」の定義(スライドに記載がない)
- 録音が始まる前に話された内容(録音は成果の数値を紹介している途中から始まる)
- 録音で聞き取りが不確かだった発言

© 100 Inc.