

**ビジネス・クリエイティブ・コーディネーター
養成プログラム
「コーディネーション学概論」テキスト**

金沢大学先端科学・社会共創推進機構 人材育成グループ

はじめに

コーディネーターにとってのビジネス構築

ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターとは、「共創」により、新しいビジネスの創造を目指す「コーディネーター」です。言い換えれば、人と人、人と会社、人と技術、人と社会など、様々な組合せを紡ぎ、新ビジネスを生み出す人材のことです。

新しいビジネスを生み出すためにコーディネーションを行う人材にとっては、ビジネスを構築する基礎的な能力も当然ながら必要となります。合わせて、構築したビジネスを人に伝えて、顧客や支援者を増やしていく能力も必要とされます。

そこで、事業計画の立て方と、プレスリリースの書き方／SNSの活用方法について学びます。

1. 事業計画の立て方

【理念編】

事業計画の本質

事業計画をつくるにあたって、まず「事業とは何か？」を考えてみたい。事業とは、単発のものではなく、反復継続されるものである。すなわち、持続可能なものである必要がある。

では、計画をつくる意義はどうだろうか？事業計画を立てると考えたとき、しっかりとした計画でないといけなさと考えることが多い。しかし、計画は実行されなければ意味はなく、しかも計画どおりに実行されることは少ない。そのため、事業計画は、必ずしもしっかりとしている必要はなく、動き出すために必要なレベルのもので充分ともいえる。

事業計画の戦術

①課題・ニーズを見つける、②数字は出すものではない創るもの、③全体システムを示す、3つで考える。ビジネスアイデアは、特にイノベーションを起こすためには、課題・ニーズを見つけてそれを解決する方法、もっと言えば、実現

したい未来を創るための手段を実施していく必要がある。そして、それらの実施により、利益を上げる構造を数値化する（数字を創る）ことでより具体的な実施方法を考えていく。

具体的な手段・方法を考える一方で、事業計画は、他者（社）に理解してもらう必要があるものでもあることから、全体構造・全体のシステムを図式化するなどの分かりやすい方法で示していく必要がある。

しかしながら、先の事業計画の本質で触れたように、事業計画はあくまでも動き出すために必要なものとして捉えて、他者（社）とディスカッションなどを行いながら、よりよいものにしていき、実際の行動に繋げることが重要である。

必要な事業計画のレベル

動き出すために必要な計画であるために、欠かせないのは、①ニーズを把握し、ニーズに対応すること、②理念が明確になっている（理念が伝わるネーミングになっている）ことである。そのうえで、とにかくやってみて、走りながら考えることが大事である。

【実践編】

ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのための ビジネスモデルキャンバス

ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターにとって必要な事業計画をつくるにあたり、本プログラムでは、一般的なビジネスモデルキャンバスとリーンキャンバスを参考に作成した、『ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのビジネスアイデア整理シート』を使用します。

タイトル/ネーミング/キャッチコピー				
ニーズ・課題 ／実現したい未来	ソリューション ／実現方法	価値提案	顧客との関係	顧客
	自社リソース		チャネル	
	他社リソース			
コスト構造		収益の流れ		

(ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのビジネスアイデア整理シート)

事業を計画しよう／キャンバスを埋めてみよう

まずはやってみたいことを事業化してみましょう。ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターを目指すうえでは、自分のリソースだけで実施するのではなく、他社（者）のリソースも活用しながら実施できるものがよいと思います。が、まずは気にせず、『ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのビジネスアイデア整理シート』に、やってみたいことを埋めていきましょう。

ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのビジネスアイデア整理シートをもとにディスカッションしよう

1 人あたり、10 分～20 分（受講人数に合わせて調整）で自分が整理したビジネスアイデアを、他の受講者に発表します。

他の受講者は、発表を受けて発表者に対して、質問を行うなどよりよいビジネスアイデアに向けてディスカッションしてください。この際、批判的な内容に陥らないよう、ICT 教材で出た内容や、自らが調査した事例をもとにして提案するようにしましょう。

本ディスカッションでは、発表者は改善案を作成できるように、十分な時間を

確保してディスカッションしましょう。

ディスカッションをもとに事業計画をブラッシュアップしよう

先のディスカッションで得られたビジネスアイデアの改善案を、再度『ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのビジネスアイデア整理シート』に埋めていきましょう。

ブラッシュアップしたら、どのように改善したかを発表しましょう。

2. プレスリリースの書き方／SNS の活用方法

コーディネーターに必要な巻き込み力

巻き込み力、すなわちコミュニケーションスキルや共感センスを有し、支援のネットワーク（仲間、応援団）を構築する力は、コーディネーターにとって必要な力の一つである。情報発信を行い、多様な人を巻き込み、事業を拡大させることで、クリエイトしたビジネスを成功に導くのである。

多くの人にわかってもらうには／プレスリリースや SNS の活用

多様な人を巻き込む情報発信をいかに行うとよいのであろうか。より多くの方に届ける方法として、マスメディア経由での情報拡散を狙う「プレスリリース」と、現代では SNS が考えられる。

プレスリリースは、マスメディアのフィルターを通り、記事やニュースになることで、客観的な情報として認知されるため、より事業・企画の意義が伝わりやすくなる。ただし、情報の発信意図がメディアに理解され、読者・視聴者に発信者側の意図が伝わったのかに留意する必要がある。伝わらなければ「情報発信の価値」は低いと言わざるを得ない。そのため、プレスリリースを書く能力が求

められる。

また近年では、消費者はマスメディアを通じてだけでなく、ソーシャルメディアを通じての商品・サービスを認知している割合が高まってきている。そのため、マスメディア向けのプレスリリースに加えて、ソーシャルメディアでの発信も極めて重要な位置を占めるようになっている。そのため、ソーシャルメディアでの発信も必要となっている。

プレスリリースは企画書にも使える

プレスリリースは、上記のように情報発信のツールである。しかし、単なる情報発信ツールとしてしまうのはもったいない。実は、企画書としても使用できるものでもある。何度も繰り返すが、ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターにとっては、構築されたビジネスを「伝える」ことも重要なことです。

しかし、「伝える」という作業は、実は事業のことをよく分からない人に対して実施することはとても難しい。そこでプレスリリース型企画書では、何が PR ポイントなのかを明確し、専門家ではない方に説明する企画書として活用することができる。

プレスリリースを書いてみよう

企画書としても活用できるプレスリリースを書いてみましょう。もととなる事業計画は、『ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのビジネスアイデア整理シート』に記載したものでもよいし、新しいものでもよい。

やってみるとわかると思いますが、実際にプレスリリースを作成することで、足りない部分などが明確になるメリットもあります。では、早速書いてみましょう。

基本的な体裁や注意点などについては、『ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのプレスリリース・チェックリスト』にまとめてあります。

それでは、まずは、『ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのためのプレスリリース・チェックリスト』に沿って、プレスリリースを作成してみましょう。

ヘッダー
タイトル インパクトのある言葉。3行で書く。
リード文 プレスリリースの内容を簡潔に数行で書く。
画像 リリースの内容が一瞬で伝わるような写真。
本文 5W1Hを入れて、伝わる文章で書く。
問合せ先

(ビジネス・クリエイティブ・コーディネーターのための

プレスリリース・チェックリスト)

企画のチェックポイント

- ☐ 他社（他者）との共創となっているか？
- ☐ 事業の目的・計画の背景から企画へのストーリー性があるか？
- ☐ 以下のいずれかのキーワードと関連があるか？
 1. 「Society5.0」：新しい技術を活用した社会
 2. 「SDGs」：経済，社会，環境における持続可能な社会
 3. 「地方創生」：地域社会の課題解決，活性化
- ☐ ネーミング（商品・サービス名）のインパクトはあるか？

リリースのチェックポイント

☐ 上記のチェックポイントが伝わる内容となっているか？

☐ 以下のいずれかを満たした内容となっているか？

(特に共創することで得られたメリット等がわかるように)

- 1.特異性：今までにない，驚くようなこと
- 2.人間性：人間味があって感情に響くこと
- 3.大衆性：多くの人が名前を知っていたり，関心があること
- 4.社会性：時代的に意義のあること
- 5.影響性：社会に対する影響があること
- 6.地域性：身近な情報であること

☐ 専門用語を使っていないか？

(使っている場合は説明文等で補足しているか？)

プレスリリースをもとにディスカッションしよう

他の受講者が作成したプレスリリースを読んでみてください。読み終わったら、その受講者（作成者）が言いたいことが分かったかどうかを考えてみてください。改善案があれば、その改善案も考えてみてください。

改善案を考える際にも当然ながら、チェックポイントを参考に考えてみてください。特に専門用語を使っていないかのチェックは自分では分かりづらいものですので、確認して上げるとよいでしょう。

他の受講者それぞれのプレスリリースを読み終わり、改善案等を考え終わったら、プレスリリース（受講者）ごとに、その改善案等を中心にディスカッションしましょう。

プレスリリースをブラッシュアップしよう

先のディスカッションで得られたプレスリリースの改善案を反映させたプレスリリースを書き直してみましょう。

書き直したら、ブラッシュアップしたプレスリリースを再度、受講者同士で共有しましょう。指摘した箇所が直っているか、また、他の受講生のプレスリリー

スで参考にできるところがないかを相互チェックしましょう。