

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い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		チャンネル	
	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よう。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、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は思いますが、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きている。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。もともとなる事業計画は、『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』に記載したものでよいし、新しいものでよい。

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。

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

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

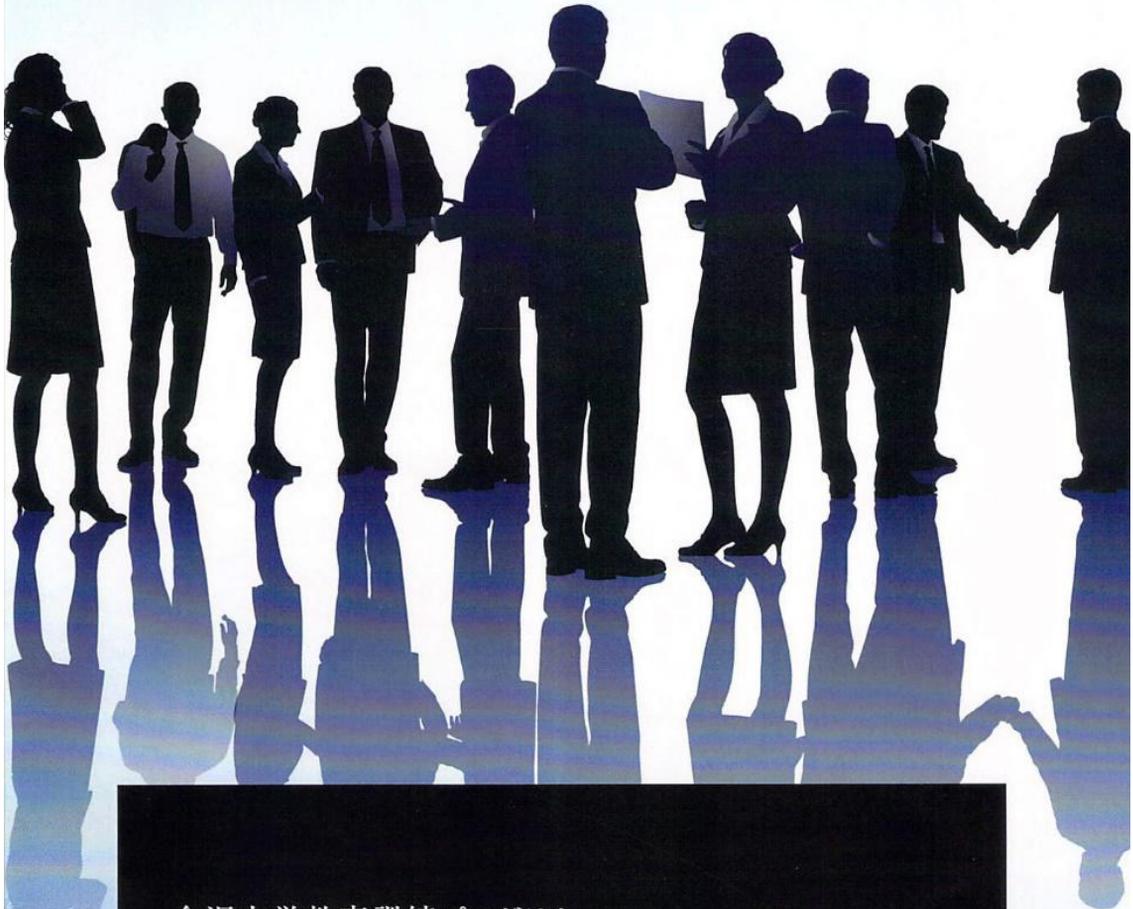
自社リソース

チャネル

他社リソース

コスト構造

収益の流れ



金沢大学教育訓練プログラム

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

【目標】

この科目では、実践的なコーディネーション能力を身につけることを目標としています。

【概要】

ICT教材(動画)で取り上げた事例についてより深く学びます。視察での気づきについて議論し、当該事例を横展開するための方法や注意点を考えます。

新たな価値を共創する 仕事論

～SDGsを目指そう・未来可能性～



高岡 鑄物「能作」
能作克治社長



3Kといわれた伝統産業を産業観光に
世界初のスズ100%「曲がる食器」開発



倉庫に眠っていた何千もの鑄型を正面
玄関の「ディスプレイ」として活用。

見学のポイント

高岡は銅器など鑄物の街ですが、こうした伝統産業は「守りに入ると守れない」と、能作社長はあえてチャレンジを続けています。かつて報道カメラマンだった感性や目線はどこに活かされているのでしょうか。伝統産業と観光をコラボする発想はどこから湧いてきたのでしょうか、コーディネーションの手法を直に学びます。



新たな価値を共創する SDGsを目指そう 未来可能性 仕事論

氏名:

9月19日 株式会社 能作 本社工場

●この見学先の事例は横展開するとどのようなプランが考えられるか

●自分のプランに取り入れてみたい部分

●訪問先の取組み等において、更に改善したらよいと感じたこと

●その他の感想

9月20日 AI通訳機を使いこなすグローバル過疎地 民宿群「春蘭の里」(能登町)を訪問

新たな
価値を
共創する

仕事
議論



～地域資源とインバウンド～



「春蘭の里」代表
多田喜一郎氏

74カ国語対応のAI通訳機



2011年、イギリスBBC番組「ワールドチャレンジ」にエントリー。惜しくも4位だった。

年間1万4千人の宿泊者のうち、毎年20カ国1千人がインバウンド客



見学のポイント

「インバウンド観光客が求めているものは、むしろ田舎にある」は多田氏の持論です。森の中で暮らす、食するは人類共通の願いである、とも。

もう一つの持論は「行政に頼らない。むしろ、行政が応援したくなるような地域づくりをしたい」。この発想が、人脈形成や多様なチャレンジを広げ、シニアがAI通訳機を使いこなす風土を創っています。

氏名:

9月20日 春蘭の里

●この見学先の事例は横展開するとどのようなプランが考えられるか

●自分のプランに取り入れてみたい部分

●訪問先の取組み等において、更に改善したらよいと感じたこと

●その他の感想



見学のポイント

能登町小木は日本海のイカ釣り漁の拠点です。獲ったものを消費地に直に送りたいと産直に早くから取

り組んだ土地柄です。いま、その発想を横に広げて地域資源を生かした観光や特産品の開発に取り組んでいます。案内人は瀬川しのぶさん。

能登九十九湾振興協議会

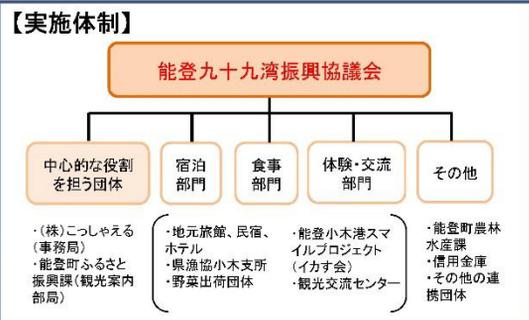
[石川県能登町]

- 九十九湾(小木地区)の地域特性に即した、体験プログラム及び、商品の開発(観光、食事、加工品、体験・インバウンド対応等)を行う。
- また、観光の基本コンセプトを作成し、商品の開発(再掲)と併せて、地域の雇用・ビジネス化を推進する。
- 農泊にかかる人材育成・組織づくりのため、観光と地域再生の専門家を招聘し、ワークショップを行う。

石川県能登町

【採択年度】
平成30年度

【事業実施期間】
平成30～31年度



- 【取組内容】
- 「まだ見ぬ、オギ・九十九湾」をテーマに、着地型観光＝地域の独自性を売りに、メジャーな観光地では味わえない体験を打ち出すモデルを目指す
- 推進体制の強化とインバウンドへの対応
 - ・オープンする「観光交流センター」との連携
 - ・風光明媚な海をテーマとしたレジャー、特産物のイカを活用したイカす町づくりと滞在型の検討
 - ・英語版ホームページの整備
 - 地域の特性を活かしたモニターツアー
 - ・九十九湾の地形、特産品のイカ料理などの魅力を発信
 - ・着地型に係る新たな集客方法について検討
 - 体験プログラムの開発
 - ・既存(2種)のメニューに加え、「SUP、フィッシング、シュノーケリング、イカの掴み取り体験」を開発
 - 新メニュー(食事)の開発に係る取組
 - ・インバウンド向けのイカ料理(フレンチ、イタリアン等)の開発

能登九十九湾

風光明媚な湾内

【特徴的な取組】

- 九十九湾のコンセプトに即した体験プログラムの開発・提供
- 特産品のイカを使ったレストランメニューの開発・提供
- 地域資源(伝統文化含む)と誘客の情報発信
- 着地型ワークショップによる人材育成の実施

協議会HP

イカイベント(掴み取り等)

イカ料理の開発と研究



インバウンド対応状況 (青：対応)

Wi-Fi	洋式トイレ	キャッシュレス	外国語HP	外国語案内表示	外国語ネット予約

氏名:

9月20日 イカの駅つくモール

●この見学先の事例は横展開するとどのようなプランが考えられるか

●自分のプランに取り入れてみたい部分

●訪問先の取組み等において、更に改善したらよいと感じたこと

●その他の感想

9月21日「ごちゃませ」の街「シェア金沢」を見学

新たな
価値を
共創する

仕事
論

～地域を巻き込もう 生涯活躍のまち～

- ・地域の住民が入浴と食事
- ・障がい者が清掃やレストラン厨房で働く
- ・サービス付高齢者住宅に暮らすお年寄り
- ・学生は1日1時間の作業で家賃3万円

私がつくる街

「Share金沢」をつくるのは、私です。人と人が「幸せ」になる街をともにつくります。かつての良き地域コミュニティを再生させます。



社福法人「佛子園」
雄谷良成理事 専任

見学のポイント

高齢者、障害のある人、大学生が分け隔てなく誰もが住める街を目指しています。それはSDGsや地方創生のまちづくりの最先端の取り組みと言えます。



シェア金沢 概要 [総面積/約11,000坪]



バス待合場/子どもたちの通学バス、買物バスのターミナルなど住人みんなが利用します。

氏名:

9月21日 Share 金沢

●この見学先の事例は横展開するとどのようなプランが考えられるか

●自分のプランに取り入れてみたい部分

●訪問先の取組み等において、更に改善したらよいと感じたこと

●その他の感想

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演習」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

1. 先進事例研究

ここでは、ICT 教材で取り上げた事例や、コーディネーターとして参考になり
そうだと考えられる事例について、実際に現地を訪問し、より深く学びます。

視察にあたっては、以下に示す「先進事例分析書」を記載し、気づいた点など
について受講者間で議論します。

【先進事例分析書】

- ①見学先の事例について、横展開するとどのようなプランが考えられるか？
- ②自分の事業アイデアに対して、取り入れてみたいこと
- ③見学先の事例について、更に改善できると考えられること

※2020 年度の試行実施にあたり、視察した内容及び先進事例分析書ペーパーは、
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
ョン学演習」テキストの別添「演習：先進事例研究ガイドブック」を参照くださ
い。

2. ケースメソッド演習

提供されたケースの下で、どのようなコーディネーションを行うのか、どのようなサービス・商品を提案できそうかについて考えます。ケースに対して、自分だったらどう対応するのか？ どう改善するのか？をコーディネーター視点で考えます。

(提供ケースの例) 令和2年度試行実施にて提供したものを一部改編し記載

①伝統工芸品メーカーの海外展開について

鋳物メーカーである A 社は、独自技術を用いて開発した商品をきっかけに売り上げを伸ばしている。この流れを受けて、A 社は国内での販売だけでなく、海外への展開を考えている。こうしたなか、海外企業から業務提携の打診が相次いでいる。

【設 問】

1) A 社は、以下の3社のうち、どの企業と提携するとよいでしょうか？

それぞれのメリット・デメリットを示しながら考えてください。

2) 3社全てと提携するとした場合、どの順番でどのように実施するか考えてください。

連携先候補

- イタリアの食器メーカーB社

ヨーロッパでも錫は「水が腐らない」「味がまろやかになる」といわれ、古くから酒器に使われてきた。イタリア料理向けの錫の食器や酒器を共同開発したいとの打診。市場はイタリアの国内中心で現在の商品シェアは大きくないが、B社の商品が近年イタリアの三ツ星レストランなどでも用いられるようになり、急速にブランド化が進んでいる。B社は合同ブランドを立ち上げることで、日本市場への進出と、イタリアを中心とするヨーロッパの富裕層向けレストランへの販路拡大を望んでいる。B社の従業員数260人、年間売上70億円。

- フランスのアクセサリー販売会社C社

真鍮（しんちゅう）や錫に細工を手作業で施す能作の技術を装身用アク

セサリーの新商品の開発に活かしたいと打診。国際的にもブランド力があるC社がデザインを開発し、能作への委託生産とする。ヨーロッパを中心に錫のペンダントなどジュエリー・アクセサリーを展開する。ヨーロッパにおけるライセンス契約を締結し、ヨーロッパでの販売の代理店も担う計画。その後、3年後をめどにヨーロッパで合併による製造会社を立ち上げる計画。このため、C社はフランスの若手の鋳物職人数名をA社に派遣したいと申し入れている。C社はヨーロッパを中心に世界95店舗を構え、従業員2100人、ネット販売含め年間売上1200億円。

●台湾の金属品メーカーD社

3Dプリンターの最新技術を有するメーカーで、金やプラチナ、錫を素材にした贈答品など製造する合併会社の台湾で設立を打診。能作が贈答品（花器や飾り物）などを企画デザインし、D社の中国・福建省の工場で3D製造をする。D社はキッチン・浴室金具を製造し、世界70カ国に販売ルートを有する。3D製造により手軽な価格の貴金属の贈答品をアジア中心に世界展開し、能作との合併で新たなブランド開発を狙う。D社の

従業員 9 5 0 0 人 (中国 7 工場含む)、グループの年間売上 6 0 0 0 億円。

②アクセラレーション・プログラムの実施について

アクセラレーション・プログラムの事例をベースとして、以下の設問について、自分の意見を考え、発表を行う。

【設 問】

- 1) スタートアップの担当者だとして、あなたならどのような提案をしますか
- 2) 事業会社の担当者だとして、実施に至るまでの課題・ハードルを検証してください
- 3) この事例をブラッシュアップする、新たな売り出し展開について述べてください

※アクセラレーション・プログラムとは

大企業などの事業会社が主催者となり、スタートアップ企業との協業や出資

を目的として開催されるプログラム。事業会社にとってはスピーディーな新規事業の立ち上げ、スタートアップ企業にとっては早期の成長機会となり、双方のビジネスの成長速度を加速すること（Accelerate）が可能となる。

（補足）

ケースメソッドとは

ハーバードロースクール生まれ、ハーバードビジネススクールで体系化されたメソッドです。唯一の正解があるわけではない不確定要素の多い状況の中で、ひとつごとではなく意思決定する疑似体験するものです。

一つの状況に対して、多くの異なった意見・視点が提示されることで自分の考え方のクセ（バイアス）を認識していくプロセスを体験します。教員は正解を教えるのではなく全体討議を促すことに注力することになります。参加者の発言と気づきが最も重要な学習資源です。

ケースメソッドを有効に実施するために

ケースメソッドは、ディベートではありません。

すなわち、相手を打ち負かすものではなく、意見交換を通じて“自ら考える力を養うものです。

次のルールに基づいて、実施しましょう。

1. 自分の意見や立場に固執しない。
2. ゆったりと話し合う。
3. 相手の発言に耳を傾け、その背景について探求する。
4. 1人のつぶやき、ふと思ったこと、偶然に起こる現象を大切にして、
全員で波紋のように広げる。

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演習」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

1. 先進事例研究

ICT 教材で取り上げた事例や、コーディネーターとして参考になりそうだと考えられる事例について、より深く学びます。以下に示す「先進事例分析書」を記載し、気づいた点などについて受講者間で議論します。

【先進事例分析書】

- ①見学先の事例について、横展開するとどのようなプランが考えられるか？
- ②自分の事業アイデアに対して、取り入れてみたいこと
- ③見学先の事例について、更に改善できると考えられること

2. ケースメソッド演習

提供されたケースの下で、どのようなコーディネーションを行うのか、どのようなサービス・商品を提案できそうかについて考えます。ケースに対して、自分だったらどう対応するのか？ どう改善するのか？ をコーディネーター視点で考えます。

(提供ケースの例) 令和2年度試行実施にて提供したものを一部改編し記載

①伝統工芸品メーカーの海外展開について

鋳物メーカーである A 社は、独自技術を用いて開発した商品をきっかけに売り上げを伸ばしている。この流れを受けて、A 社は国内での販売だけでなく、海外への展開を考えている。こうしたなか、海外企業から業務提携の打診が相次いでいる。

【設 問】

1) A 社は、以下の3社のうち、どの企業と提携するとよいでしょうか？

それぞれのメリット・デメリットを示しながら考えてください。

2) 3社全てと提携するとした場合、どの順番でどのように実施するか考えてください。

連携先候補

- イタリアの食器メーカーB社

ヨーロッパでも錫は「水が腐らない」「味がまろやかになる」といわれ、古くから酒器に使われてきた。イタリア料理向けの錫の食器や酒器を共同開発したいとの打診。市場はイタリアの国内中心で現在の商品シェアは大きくないが、B社の商品が近年イタリアの三ツ星レストランなどでも用いられるようになり、急速にブランド化が進んでいる。B社は合同ブランドを立ち上げることで、日本市場への進出と、イタリアを中心とするヨーロッパの富裕層向けレストランへの販路拡大を望んでいる。B社の従業員数260人、年間売上70億円。

- フランスのアクセサリー販売会社C社

真鍮（しんちゅう）や錫に細工を手作業で施す能作の技術を装身用アク

セサリーの新商品の開発に活かしたいと打診。国際的にもブランド力があるC社がデザインを開発し、能作への委託生産とする。ヨーロッパを中心に錫のペンダントなどジュエリー・アクセサリーを展開する。ヨーロッパにおけるライセンス契約を締結し、ヨーロッパでの販売の代理店も担う計画。その後、3年後をめどにヨーロッパで合併による製造会社を立ち上げる計画。このため、C社はフランスの若手の鋳物職人数名をA社に派遣したいと申し入れている。C社はヨーロッパを中心に世界95店舗を構え、従業員2100人、ネット販売含め年間売上1200億円。

●台湾の金属品メーカーD社

3Dプリンターの最新技術を有するメーカーで、金やプラチナ、錫を素材にした贈答品など製造する合併会社の台湾で設立を打診。能作が贈答品（花器や飾り物）などを企画デザインし、D社の中国・福建省の工場で3D製造をする。D社はキッチン・浴室金具を製造し、世界70カ国に販売ルートを有する。3D製造により手軽な価格の貴金属の贈答品をアジア中心に世界展開し、能作との合併で新たなブランド開発を狙う。D社の

従業員 9 5 0 0 人 (中国 7 工場含む)、グループの年間売上 6 0 0 0 億円。

②アクセラレーション・プログラムの実施について

アクセラレーション・プログラムの事例をベースとして、以下の設問について、自分の意見を考え、発表を行う。

【設 問】

- 1) スタートアップの担当者だとして、あなたならどのような提案をしますか
- 2) 事業会社の担当者だとして、実施に至るまでの課題・ハードルを検証してください
- 3) この事例をブラッシュアップする、新たな売り出し展開について述べてください

※アクセラレーション・プログラムとは

大企業などの事業会社が主催者となり、スタートアップ企業との協業や出資

を目的として開催されるプログラム。事業会社にとってはスピーディーな新規事業の立ち上げ、スタートアップ企業にとっては早期の成長機会となり、双方のビジネスの成長速度を加速すること（Accelerate）が可能となる。

（補足）

ケースメソッドとは

ハーバードロースクール生まれ、ハーバードビジネススクールで体系化されたメソッドです。唯一の正解があるわけではない不確定要素の多い状況の中で、ひとつごとではなく意思決定する疑似体験するものです。

一つの状況に対して、多くの異なった意見・視点が提示されることで自分の考え方のクセ（バイアス）を認識していくプロセスを体験します。教員は正解を教えるのではなく全体討議を促すことに注力することになります。参加者の発言と気づきが最も重要な学習資源です。

ケースメソッドを有効に実施するために

ケースメソッドは、ディベートではありません。

すなわち、相手を打ち負かすものではなく、意見交換を通じて“自ら考える力を
養うものです。

次のルールに基づいて、実施しましょう。

1. 自分の意見や立場に固執しない。
2. ゆったりと話し合う。
3. 相手の発言に耳を傾け、その背景について探求する。
4. 1人のつぶやき、ふと思ったこと、偶然に起こる現象を大切にして、
全員で波紋のように広げる。

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

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

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、独創性はあるか？
- 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.周知性：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：現代社会に意義のあること
 - 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？）