

《研究ノート》

産業支援コーディネータへのインタビュー調査

野 口 隆

Ⅰ. はじめに

近年、行政を始め、産業界、大学、研究機関においてコーディネート活動の重要性が指摘されており、コーディネータの活躍が注目されている。インキュベータのマネージャーや、地域における異業種交流グループ、共同開発グループのまとめ役、あるいは産学連携の仲介者として、多くの人々が多様な分野で多様な活動を行っている。

この背景には、バブル経済の崩壊や経済のグローバル化をうけ、従来の元請一下請の日本型生産システムの解体・再編が進む中で中小企業が新たな活路をみいだすため、あるいは新たな産業分野の開拓のために大学や研究機関の技術シーズの産業展開が求められる中で、企業と企業、企業と大学などの新たな連携が必要となっており、これらの人や企業、機関を結びつけるコーディネータの活躍の場が広がっていることがある。

しかし、現在、日本には多くのコーディネータと呼ばれる人々が存在しているものの、すべてのコーディネート活動がうまくいっているわけではない。我が国の産業社会と、地域の発展のためにはさらに多くの優れたコーディネータが輩出され、活躍することが望まれている。このため、今後のコーディネート事業環境の整備や、コーディネータ育成について検討することが必要とされている。

このような考えのもと、著者は2004年大阪都市経済調査会の調査チームの1員として、各地で活躍しておられるコーディネータの方々を直接訪問し、インタビュー調査をおこなった。本稿はこの調査の要点を紹介するものである。（調査の概要は末尾に示す。）

Ⅱ. 調査結果

1. コーディネータとはなにか

①定義

本稿で、コーディネータとは、ビジネスの世界において、同業種・異業種の民間企業同士、および、大学や研究機関、行政などの公的機関を含め、異なる複数の主体を組み合わせ、コーディネート事業の中核となり、事業の成功に貢献しうる能力・実績をもった人材を指す。

②コーディネータの分類

調査対象をその活動内容によってタイプ分けすると以下のようなになる。

・ビジネスマッチング型

企業の直面する課題・問題点などを把握し、それを解決する技術や能力をもつ企業とのマッチングを主な活動とする。問題解決の手段として大学の研究開発能力を活用する産学連携や、中小企業の受注上の問題を解決するための共同受注体制確立に携わるケースも多い。

・産学連携型

大学の研究シーズの活用を主目的として活動を行う。大学の研究者OBがコーディネータとなるケース、大学と何らかの関わりがあった民間企業研究職OBがコーディネータとなるケース等がある。文部科学省の産学連携コーディネータ制度などを活用した雇用の形態も見られる。

・共同受注型

下請けや中間製品製造型の中小企業が協力して業務を受ける窓口を一本化し、その業務が得意な企業が担当したり、共同で役割分担して受注したりする仕組みを構築している事業（ここでは中小企業の自発的な動きによるものを対象とした）。

・コミュニティビジネス型

地域の産業活性化を主眼に据え、様々な業務を地元住民によるビジネススキームに落とし込んでいくコーディネート活動。本稿がとりあげたケースでは住民のITスキル向上、SOHO環境の提供など、ソフトなコミュニティービジネスの立ち上げに広範なサポートを行っていた。

2. コーディネート活動の成功要因

これまでの活動の、成功要因として、つぎのような点がコーディネータから指摘された。

①コーディネート活動支援事業の補助金

全国中小企業団体中央会によるコーディネート活動支援事業は、それまでコーディネート活動に相当する活動を行っていた人材が「コーディネータ」ということを意識するきっかけとなっているケースが多くみられた。また、これまで、中小企業には、このような活動に対する報酬支払いの意識が非常に少なかった。それらの活動に対する支援として、コーディネート活動支援事業の補助金は大きな意味を持っていたと考えられる。

②支援対象との親密なコミュニケーション

コーディネート活動によって企業が抱える問題・課題を解決するためには、まずその問題・課題をコーディネータが把握することが必要となる。しかしながら、企業、特にワンマン社長の中小企業は外部の人間に対して警戒心を持っている。そのような状況でコーディネータが企業と良好な関係をつくり、必要な情報を共有するには、コーディネータのコミュニケーション

これまでのコーディネート活動における成功要因

| | ビジネスマッチング | | | | | 産学連携 | | | | 共同受注 | | コミュニティ ビジネス | 計 | | | |
|------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|----------------|---|----|-----|----|
| | 竹川氏 | 橋本氏 | 荒川氏 | 松田氏 | 森本氏 | 成瀬氏 | 近藤氏 | 宮脇氏 | 山口氏 | 元山氏 | 竹内氏 | 八木氏 | | 紀氏 | 吉田氏 | 関氏 |
| コーディネート活動支援事業の補助金 | | | | ○ | | ○ | ○ | | | | | ○ | | | | 4 |
| 支援対象との親密なコミュニケーション・信頼感 | ○ | | | | ○ | | | | | | ○ | ○ | | | | 4 |
| 目標に対する熱意・行動力 | | | ○ | | | ○ | | | | | | ○ | | | | 3 |
| 豊富な人脈 | | | | ○ | | | | | | | | ○ | | | | 2 |
| 複数コーディネータによる連携・補完 | | | | | | | | ○ | | | | ○ | | | | 2 |
| 詳細な事前ニーズ調査 | ○ | | | | ○ | | | | | | | | | | | 2 |
| 企業間における横受けの徹底 | | | | ○ | ○ | | | | | | | | | | | 2 |
| セールスの経験を活かしたマッチング活動 | | ○ | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| コーディネータ報酬の先払い | | | | ○ | | | | | | | | | | | | 1 |
| 外部の人材との連携 | | | | | | ○ | | | | | | | | | | 1 |
| 現場（オフィス・工場）を見て判断する | | | | | | | | | | ○ | | | | | | 1 |
| 素早いレスポンス | | | | | | | | | | | | | ○ | | | 1 |
| 経済的、社会的に優れたビジネスプラン | | | | | | | | | | | | | | ○ | | 1 |

注) ○印はインタビュー調査で強調された項目

能力が問われるケースが多い。単なる打合せだけではなく、場合によってはプライベートの部分までも多少入り込むコミュニケーションによって、企業が抱える本質的な課題が明らかになるケースもみられた。

③複数コーディネータによる連携・補完

コーディネータが単独で保有可能な情報量、得意分野などには限界がある。あるコーディネータが関わるコーディネート業務のうち、コーディネータ本人の専門性に該当する事業は2割ともそれ以下とも言われる。そのような状況の中、複数のコーディネータが連携・補完することにより、単に業務内容を役割分担するだけでなく、支援企業に対するより適切な情報提供や迅速なレスポンスが可能となっているケースがみられた。さらには、コーディネータ相互の刺激によりモチベーションが向上するという指摘もあった。

④詳細な事前ニーズ調査

マッチングフェアやインキュベーション入居企業募集などの場合、そのイベント期間に適切な「出会い」が発生する確率は必ずしも高くない。しかしコーディネータが事前に十分な企業ニーズを把握しておくことにより、例えばフェア参加各企業に対するマッチングプログラムの迅速な作成などが可能になる。

⑤企業間における横受け意識の徹底

中小企業においては、引き合いのあった業務が自社の得意でない部分をふくんでいるため、欲しい仕事でも断らざるを得ないケースがめずらしくない。これが、それ以降の受注機会を逃

すことに繋がる場合もある。これに対し、受注企業同士の横の繋がりを強め、各業務についてそれを得意とする企業が分担することで、自社の受注を確保し、さらに、業界全体の活性化に繋がる。こうした「横受け」意識を徹底する必要がある。

⑥目標に対する熱意・行動力

これまで（現在も）コーディネータは収入面で、決して有利な状況に置かれているとは言えない。そのなかでコーディネート事業の成果を上げるためには、（このことが、妥当なことかどうかはひとまずおくとして）単に「仕事」としての想いを超えた、活動そのものに対するコーディネータ個人の思い入れが必要とされている。

⑦優れたビジネスプラン

コミュニティビジネスを成功させるためには、資金を無駄に使わない効率的なビジネスプランを常に意識する必要がある。例えば、（株）まちづくり三鷹は、地域住民に対するIT講習会などを外注にだすのではなく、みずからコミュニティビジネスとすることでノウハウを蓄積し、自作したテキストの2次利用（外部への販売）等も行った。

3. 活動における問題点

現在のコーディネート活動における問題点として、以下のようなものがあげられた。

①コーディネータ間の繋がりが希薄である。

コーディネータが単独で保有することが可能な情報量、得意分野などには限界があるが、単独で活動しているコーディネータの場合、連携・協働可能な他のコーディネータと出会う機会が少ない状況である。

②正当なコーディネート報酬が得られていない。

製造業界、特に中小企業においては、目に見えない情報やネットワークといったものに対する支払いの習慣が希薄であり、ビジネスマッチングなどでは、コーディネート活動に対する報酬支払意識が低いという問題がある。コーディネート活動支援事業などの施策もあるが、コーディネート活動が活性化するためには、行役にたよらなくても、適切な報酬が支払われ、コーディネート市場が活性化する必要がある。

③行動に関する制約が多い、事務処理スタッフの不在、通信環境など

産学連携型のコーディネータの多くは、形式上、大学職員であり大きな組織の一員となっている場合が多い。このような場合企業訪問や出張の手続きが煩雑であり、コーディネータの行動に対する制約となる。また、仮に外出等の行動が自由になっても、留守番をしてくれるスタッフがいないので、さまざまな制約がある場合もみられた。

企業側では、大学の研究者にたいしては、技術面等の相談に乗ってもらった場合でも報酬を払わなければならないという意識が低いこともある。

コーディネート活動における問題点

| | ビジネスマッチング | | | | | 産学連携 | | | | | 共同受注 | | コミュニティ ビジネス | 計 | | |
|-------------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|----------------|---|-----|----|
| | 竹川氏 | 橋本氏 | 荒川氏 | 松田氏 | 森本氏 | 成瀬氏 | 近藤氏 | 宮脇氏 | 山口氏 | 元山氏 | 竹内氏 | 八木氏 | 紀氏 | | 吉田氏 | 関氏 |
| コーディネータ間の繋がりが希薄 | ○ | ○ | | | | | | | | ○ | | | | | | 3 |
| 正当な報酬を得ていない | ○ | ○ | | | | | | | | | | | | | | 2 |
| 連絡手段 | ○ | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 移動手段 | ○ | | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 行動に関する制約が多い | | | | | | | | ○ | | | | | | | | 1 |
| コーディネート活動に対する中小企業の支払い意志 | | | | | | | | ○ | | | | | | | | 1 |
| 事務処理スタッフがない | | | | | | | | | | ○ | | | | | | 1 |
| 通信環境が充実していない | | | | | | | | | | ○ | | | | | | 1 |
| 参加企業の共同受注に対する経験不足 | | | | | | | | | | | | ○ | | | | 1 |

注) ○印はインタビューで強調された項目。

④参加企業の共同受注に対する経験不足

中小企業が協力して共同受注体制および共同製作体制を構築して製品の企画・開発を行っても、他社と共同で業務を行う経験、要素技術を製品にまとめる経験が不足しているため様々な問題が生じる。さらに、製品を商品として市場に送り込む経験がまったく不足しているため、製品を完成させることは出来ても、それを売り込む段階で苦労する場合もある。このような場合、商品化のスキルを持った外部の機関、人材との協働が不可欠である。

5. コーディネート活動に必要な環境

コーディネート活動に必要な環境としてあげられたのは、以下のようなことである。

①金銭面における決定権や自由に行動できること

コーディネータが、その職務をまっとうするには、情報収集や企業訪問を積極的に行う必要があるが、そのためには、自らの意志で自由に行動できる環境と、それにかかる金銭面の決定権が必要になるとの意見が多かった。またスタッフその他の人事に関する裁量の必要性を指摘する方もいた。

しかし、反面、周囲の人間の意識を変化させる影響力も必要、という意見もあった。

②複数コーディネータによる連携・補完および事務処理に関する支援

コーディネータが単独で保有することが可能な情報量、得意分野などには限界があり、コーディネータ同士の連携・協働を容易にするような社会インフラが整えば、これまで単独で行動していたコーディネータの活躍の場がさらに広がるものと期待される。

また、コーディネータが積極的に活動した場合、必然的に事務所に滞在する時間は少なくなる。その際、連絡取り次ぎや経費処理など、事務処理に関する支援が必要となる。

図表 コーディネート活動に必要な環境

| | ビジネスマッチング | | | | | 産学連携 | | | | 共同受注 | | コミュニティ ビジネス | 計 | | | |
|---------------------|-----------|-----|-----|-----|-----|------|-----|-----|-----|------|-----|----------------|---|----|-----|----|
| | 竹川氏 | 橋本氏 | 荒川氏 | 松田氏 | 森本氏 | 成瀬氏 | 近藤氏 | 宮脇氏 | 山口氏 | 元山氏 | 竹内氏 | 八木氏 | | 紀氏 | 吉田氏 | 関氏 |
| 金銭面における裁量（交通費、接待費他） | ○ | ○ | | | | ○ | ○ | ○ | | | | | ○ | | | 6 |
| 自由に行動できること | ○ | ○ | | | | ○ | ○ | ○ | | | | | ○ | | | 6 |
| 複数コーディネータによる連携・補完 | | | | ○ | ○ | | ○ | | | ○ | | | | | | 4 |
| 事務処理に関する支援 | ○ | | | | | | | | ○ | | | | | | | 2 |
| 様々な機関にアクセスしやすい肩書き | | ○ | | ○ | | ○ | | | | | | | | | | 3 |
| 交通利便性の良い拠点 | | ○ | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| 東京の拠点 | | ○ | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| コーディネータ人件費への行政補助 | | ○ | | | | | | | | | | | | | | 1 |
| コーディネータの役割と評価指標の明確化 | | | ○ | | | | | | | | | | | | | 1 |
| コーディネータとして活動するミッション | | | | | | | | | | | | | | ○ | | 1 |

注) ○印はインタビュー調査で強調された項目

③様々な機関にアクセスしやすい肩書き

コーディネータは、支援企業にかわって企業を訪問したり、情報収集のために会合に出席したりする必要がある。その場合、様々な機関に対してアクセスしやすい所属および肩書きが必要となる。コーディネータにたいする社会的認知がまだ低いためでもある。

6. コーディネータに必要な資質・要件

コーディネータに必要な資質・要件に対する回答結果は、以下のようなものであった。

最も重要であるとの回答が多かったのは、人間性・求心力であった。多くの場合、円滑なコミュニケーションや、人の本音を聞くことから課題が発見できるなど、他の要素との関連が深い。ただし、カリスマ型の人材はコーディネータには向かず、威張らない人であることが重要であるとの指摘も多かった。

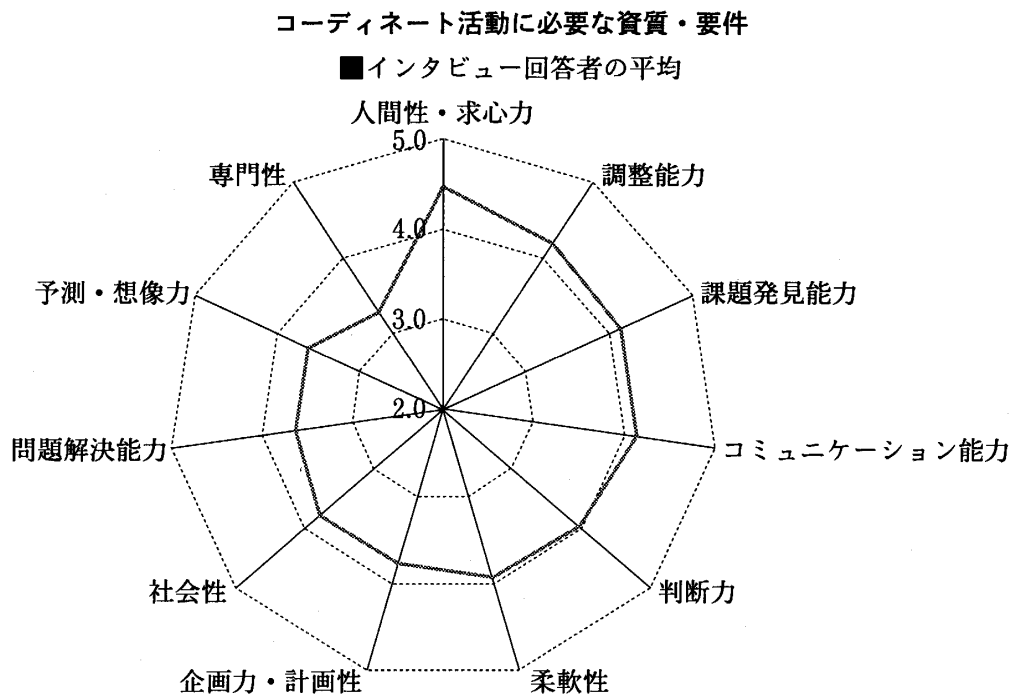
他には、調整能力、課題発見能力、コミュニケーション能力なども重要視されていた。

その反面、専門性や予測・想像力、問題解決能力などは、コーディネータ自身が持ってなくても、それらを備えた人材とのネットワークを持っていれば良いという意見が多かった。

人脈・ネットワークについてはコーディネータとしての経験から生み出されるものと考えて当初は調査項目に含めていなかったが、コーディネート活動を始める時点で人脈・ネットワークを持っていない人はコーディネータに向かないという指摘が多かった。

このほか、つぎのような指摘があった。

- ・人間的に優れており、求心力がある。高圧的な態度をとらず、オープンマインドであること。人間好きであること。



- ・10～20年程度の実務経験を持つのが望ましい。営業経験も重要。
- ・自らの責任における事業経験を持つ。商社やメーカーの事業部経験者などで、成果を残した人が望ましい。このような人は幅広かつ質の良い人脈・ネットワークを持っている。

Ⅲ. 考 察（今後の課題）

中小・ベンチャー企業の共同受注体制のコーディネータやマッチングを実施しているコーディネータの意見をまとめると、これからの時代を中小・ベンチャー企業が生き残っていくためには、つぎのような企業の意識変化、行動変化が重要である。

- ・企業間連携による「横受け」の徹底
- ・単なる下請け・部品加工だけでなく、完成品・マーケットに対する関心
- ・販売力の強化、およびそれに必要な情報の収集
- ・製品を売るためには性能だけでなくソフトの充実

これらの意識が中小企業の間で高まった場合、企業は自社だけでは不足する経営資源をおぎなうため、必然的に横との繋がり・情報収集を重視するようになり、コーディネータのミッションが増加するものと考えられる。

中小企業の意識啓発と、コーディネータ活動の進展（成功事例の創出）があいまって、この変化の時代を意欲的な中小企業が生き抜いてゆくことが望まれる。

最後に、インタビュー調査を実施した調査員が各コーディネータから受けた印象をまとめれば、以下のとおりであり、優秀なコーディネータに共通する特徴であると思われる。

- ・明るく前向き、意欲的な性格である
- ・利他的（利己心が薄い）であり、社会貢献意識が高い
- ・高圧的な態度がなく、会話がしやすい、しかも求心力がある
- ・人と会うことを厭わない（本調査においても、忙しい中、無償で気持ちよく協力していただいた）
- ・視野を広く持とうとする意識がある
- ・所属組織の外部との交流が盛んである（組織の枠に閉じこもらない）
- ・ユーモアのセンスがある、気遣い上手である

コーディネータがこのような資質を有しているからこそ活動が成果を上げ、高い評価を受けていることは事実である。しかし、わが国の中小企業の将来を決することになると考えられるコーディネート活動の成否が現在のように個人のなみはずれた資質や努力に上っていることは望ましいこととはいえない。コーディネータが指摘した問題点からいえることは、コーディネータをとりまく企業や行政の理解不足であり、とくに行政はコーディネータの努力の上に胡坐をかいていると見られるケースもあった。コーディネート活動をめぐる環境条件のさらなる改善がのぞまれる。

なお、本稿の内容は極めて限られた数のインタビュー事例にもとづいている。インタビュー対象者の優れた実績、成果がその主張の正当性のある程度裏づけているとはいえ、今後さらに幅広い調査が必要である。

参考文献

「コーディネート活動支援事業事例集」平成15年度 全国中小企業団体中央会

なお、本学の田口芳明学長は、この事業成果評価委員会委員である。

「地域産業振興におけるコーディネート人材の役割に関する調査研究」平成15年度 財団法人中小企業総合研究機構

○調査の概要

調査名：「産業支援コーディネータに関する調査」

調査時期：2004年9月～10月

調査主体：大阪都市経済調査会 調査担当者：調査会野口隆（当時）、同井上智之、ソフト産業プラザ iMedio 前所長富永順三、三井大生

○インタビューに応じていただいた方々のプロフィール（敬称略、肩書きは当時、なお、氏名公開の了解を得ている。）

竹川智子 株式会社プロモーション・コンサルティングファーム取締役・主任研究員

非常にポジティブなパワーの持ち主であり、また、それを周囲に伝播させることにコーディネート活動の面白みを感じている。「医療健康福祉産業マッチングフェア」では、全ての参加企業のニーズを事前調査し、個別企業ごとにマッチングプログラムを作成。その結果として、高いマッチング

率と参加企業の満足度を得た

橋本昌隆 特定非営利活動法人ウェアラブルコンピュータ研究開発機構（チームつかもと）事務局長
セールスマンとしての経験を生かし、フットワークの良いコーディネート活動を信条とする。

TAMA協会では、実践の結果に基づいて販路開拓コーディネータ第一号として、協会の販路開拓事業立ち上げに貢献。さらにその経験に基づき、関西IT共同体のコーディネート支援制度設立を提案・実現。コーディネータとして活躍できる環境を自ら整えている事例である。

荒川守正 株式会社ナード研究所相談役 アタックメイト奈良 代表理事

自身がコーディネータという認識はそれほど強くないように思われるが、実現したいことのために精力的に各方面に接触しておられる。

近藤正義, 宮脇富士夫, 山口學 兵庫県立大学産学連携センター コーディネータ

民間企業出身者と大学研究者出身者がそれぞれの得意分野において能力を発揮しながらコーディネート活動に従事している。また、コーディネータとしての自由な活動が困難な「大学」という環境の中で、意識レベルを民間企業にあわせるための努力が特徴的である。

元山宗之 兵庫県立大学神戸キャンパス研究企画コーディネータ

技術者出身らしく、真面目で実直な人柄が印象的である。所属機関の持つシーズの強みをよく把握している。コーディネータとしての本格的な活動は今後。

松田正夫 株式会社大阪繊維リソースセンター 顧問

繊維業界の大御所という風格、物腰は柔らかく話しやすい印象。バブル期に計画された3セク事業という有利とはいえない条件の中で、豊富な人脈を活かし、成功企業を生み出すコーディネート活動実績を残す。

森本孝克 株式会社ベンチャーラボ関西支社 取締役関西支社長

大手企業OBを中心としたアソシエイト100名以上（関西支社）を擁する支援機関。事業・技術・特許の調査や評価業務を行うとともに、大阪市、大東市、高槻市などのコーディネート事業を推進中。「待ち」のスタイルではなく、コーディネータが中小企業に「出向き」、要望（販路拡大、企業連携、人材紹介、資金調達支援、事業・開発指導など）を聞いた上で、50名以上のコーディネータが連携・情報交換しながらマッチングを行うのが特徴的。

成瀬俊彦 クリエイション・コア東大阪チーフコーディネータ

ユーモアあふれるネーミングセンスなど、大阪的な発想力が印象的。新しいことを立ち上げることに意欲的である。試行錯誤をくりかえし、何度か失敗をしながらも前進を続け、最終的には成果につなげる意欲的なコーディネート活動が印象的。

関 幸子 株式会社まちづくり三鷹事業部企画事業グループ マネジャー

営利活動と社会貢献の両立に積極的に取り組んでいる。単に事業の成功だけでなく、市民の幸福の実現まで見据えた発言が印象的。「産業は近い」をキーワードに、コミュニティビジネスをwin winの形に落とし込んでいく手腕が特徴。

八木田鶴子 ものづくりネット板橋 コーディネータ 有限会社テオリア 取締役社長

紀 孝 ものづくりネット板橋 コーディネータ 有限会社 紀塗装工業所

メンバーで知恵を出し合い、どのように進歩していくべきかをしっかり見据えながら、少しずつ確実に前進していく等身大の活動。

竹内利明 国立大学法人電気通信大学 客員教授（リエゾン担当）

若い時から中小企業の経営に携わり苦労した経験があるので、中小企業のよい面も悪い面も理解し

て支援活動に取り組む。これからの中小企業は自立化が必要で、それを支える企業間連携や産学官連携が重要と考え、中小企業とのネットワークをベースに電気通信大学の産学連携に取り組む。

吉田 隆 京都試作ネット本部 事務局長

web上での問い合わせから原則2時間以内という驚異的なレスポンスの早さが売り。会員企業は高額な会費の支払いが必要だが、それ以上のメリットを提供するビジネスプランも印象的。

○インタビュー質問項目

質問1：プロフィール

- ・ 所属機関におけるポジション（コーディネート案件に関する決定権限、人事および予算に関する決定権限など）
- ・ 契約条件（年収概算、その他条件）

質問2：コーディネート活動を始めることとなった経緯

- ・ コーディネート活動を始めることとなった経緯

質問3：具体的なコーディネート活動の内容

- ・ コーディネート活動の目的
- ・ コーディネート対象
- ・ コーディネート活動の手法

質問4：コーディネート活動に必要な環境

- ・ 大学・研究機関とのネットワーク
- ・ 投資機関・投資家とのネットワーク
- ・ 所属機関における処遇および関係部局との協力体制
- ・ その他、プロデューサー、プランナー、マネージャー、ファシリテーター等の人材との役割分担、ネットワーク

質問5：コーディネーターに必要な要件（重要性を5段階評価）

- ・ 課題発見能力
組織や社会の現状における問題点を的確に把握する能力
- ・ 問題解決能力
発生している問題に対し、選択可能な手段を用いて最良の対処方法をとる能力
- ・ コミュニケーション能力
自分の意志・考えを誤解無く相手に伝える能力（話し上手）
相手の意見（潜在的なものも含む）を正確に把握する能力
- ・ 社会性（ビジネスマナー）
約束事を守る
問いかけや要望に対し、迅速かつ真面目に対応する
TPOにあわせた言葉遣い、服装、態度など
その他、ビジネス上の常識に欠落のないこと
- ・ 柔軟性
先入観にとらわれず、従来とは方向性の異なる意見や情報からも有意性を見いだす能力
- ・ 予測・想像力
コーディネート後の状況・反応などについて、ほぼ正確に把握する能力

- 企画力・計画性
目標実現のために必要な要件を過不足無く把握する能力
目標に向けて段階を設定し、それぞれのスケジュールを立てる能力
- 調整能力
関係各主体のメリット・デメリットを把握し、全体を一つの方向に導くためにそれらを調整する能力
- 専門性
対象分野に関する基礎知識や技術的専門知識、市場感覚など
- 判断力
最終的な目的達成のため、各時点で必要な判断を下す能力
- 人間性（キャラクター的な魅力、人を惹きつける要素）
プライドの高低、フットワークの軽さ、世話好き、社交性 等