

業務開発・広報委員会 西岡委員長 挨拶

皆さん、お忙しいところ集まっていただきありがとうございます。今日は、外へ出かけるにもいい天気になりましたが、ひとつ、大いに実のある議論をしましょう。

さて、地域ワークショップのもともとの主旨は、協会の本部でも皆さん方 IT コーディネータ（以下、ITC）の存在感を上げるための施策を行っていますが、いちばん大切なことは、各地域それぞれで、その地域の特性に応じて考えて実行していくことだと思っています。「全国どこでも通用する戦略はありません」ということですね。そういう意味で、各地域の ITC でうまくやっておられる例があれば、それを私達が皆さん方にいち早く知らせ、これは真似してみようとか、あるいはそこに自分の地域の特殊性を加味してカスタマイズし、地元に着いていこう、というような活動を是非進めていただきたい。これが、私達の叫びであります。

今日は、ITC 富山の吉田さんに、講演して頂きますが、こういう場に出てきて、「自分のやったこと（成功も失敗も）を全部しゃべります！」という人はなかなか貴重ですよ。名古屋の水口さん、大阪の川端さんもそうです。そういう、うまくやっている人が、自分達はこうやったよ、ということをお話してもらえば、「なるほど、これはうちでも利用できそうだな」ということが、一杯あると思います。今日は、皆さん方の組織の活動計画と実践の報告をしていただきますが、ただ聞いて帰るだけではなくて、「じゃあここはうちも取り組もう」とか、「じゃあうちに来て話してください」とか、そういう交流が始まるのが、一番ありがたいと思いますし、それこそが今日のワークショップの狙いなんです。

先だって行ったアンケート中で ITC の皆さんが一番望んでいるのが、「ITC というのが知られていないんだ」「もっと世の中に知らせてよ」ということでした。確かにそれが一番深刻な声だと思います。従って私達は、徹底的に知名度向上のための広報活動をやっていきます。しかし、同時に地方でもコツコツとやっていくことが一番大事だということも、申し上げます。

私達、業務開発・広報委員会では、2006年度の施策として、ITC がビジネスを獲得できるような場をマッチメイクしようと色々やってきました。例えば、政府系金融機関の中小企業金融公庫に対して、ぜひ ITC と融資先の中小企業経営者とのマッチメイクをお願いします、と働きかけて、いくつかの地域で実際にモデルづくりを行ってきました。今、金融機関の全てがそうであるように、中小企業金融公庫もお客様に対する“カスタマー・サティスファクション”をどう実現するか、その存在意義を問われています。中小企業金融公庫のお客様の中には、まさに IT を上手く活用すればもっと伸びる企業もたくさんあるは

ずです。

私も各地の中小企業金融公庫を結構回り、何人もの支店長とお会いしました。この中でモデル的に ITC と連携してもらった方からは「これからも、ITC と是非一緒にやっていきたい」と言っていたいております。全国一律、どこでもできるというわけには行きませんが、こうした、金融機関との連携を着実に広げていきたいと思っています。

また、こうした地域での連携活動の中心に、経済産業省が推進する IT 経営応援隊があります。IT 経営応援隊は、国の事業として、直接、中小企業の経営者に対して IT 活用の有効性に関する“気づき”を与えて、IT 経営の実践を促すプロジェクトです。この活動では ITC が事業推進の中心プレーヤーとして経営者を支援しています。経営者に対する国の IT 経営応援隊事業と、ITC に対する協会の施策プログラムとは、車の両輪だと思っております。そういう意味で IT 経営応援隊との連携を徹底して進めて参りましたし、これからも進めてまいります。

もう一つ、マイクロソフト社が起案した IT 経営キャラバンという活動があります。これにも私達は発起人として参加するとともに、関会長に会長に就任していただいて、日本商工会議所とともに事業の主体者として昨年 12 月から 1 年間の計画で、全国各地での IT 経営の普及活動を始めております。国もこの活動を全面的に応援していただいており、経済産業省の山本副大臣には、今まで二度もイベントにご出席いただいております。この活動の「1 日 IT 経営イベント」開催を通じて、全国の商工会議所などの支援機関と地元の ITC との継続的な関係作りのきっかけができればと思います。

それからもうひとつ、昨年度から私達が取り組み始めた中に、企業内 ITC の活性化があります。商売という面では、独立系の ITC の方が熱心に活動していたし、私たちもそちらの支援を優先してやってきたということは否定できません。しかし、ITC は 7000 名を超えたわけで、その中の 75% は企業内 ITC です。やはり、この人たちが活性化しないといけないという事で、ITC を事業戦略に上手く活用している企業を調べてみたところ、4 社の良い実例が見つかりましたので、協会の機関誌「架け橋」でその企業をインタビューして掲載しました。今後も、事例の公表や更に企業事例の追加をしていく予定です。

H18 年度は、以上のようにいろいろとやってきましたが、H19 年度、業務開発・広報委員会ではこうやっていこうかと考えています。それは、ITC ってなんなの、どういうものなの？と問われたとき、定性的に説明するのではなくて、データを示して、こうだと説明できるようにしよう。つまり『ITC をビジュアルライズする』ということです。今まで進めてきたマッチメイクは継続してやりますが、それにプラスして、H19 年度は『ITC をブランディングしよう』と思います。私は過去にインテル社にいましたから、ブランディング

の専門家です。業務開発・広報委員会には、マイクロソフトの秋本委員もいます。そのノウハウを徹底的に生かして、更に、数値化してビジュアライズし、ブランディングに役立て、H19年度に向かっていこう、と議論しております。

本日は、他の人の話を聞くだけでなく、確認したいことを大いに質問していただければと思いますので、よろしくお願い致します。