

第6章 提言

1. 4つの共通課題の克服方法とデジタル化の成功のポイント

経済産業省や中小企業庁などの過去の調査から、デジタル化の推進にあたって共通する4つの課題「予算」「組織・体制」「人材・知識・ノウハウ」「パートナー」の存在が抽出された。本調査では、アンケート調査と先進事例調査により「課題の深掘り」を試みることで、これらの課題の本質と克服方法を明らかにした。

1) アンケート調査から明らかとなった4つの共通課題の本質

過去の調査から明らかとなった前述の4つの共通課題に関する東北圏ユーザー企業の現状と課題の本質（発生原因）を以下のとおり整理できる。

<予算面>

資金不足よりも費用対効果に基づく予算算出ができていないこと

- 資金そのものの不足よりも、ビジョンや戦略の未整備、知識・ノウハウ不足によりデジタル化の費用対効果の算出ができないため、予算の制約につながっていることがわかった。
- なお、費用対効果を評価する仕組みの有無については、「構築済み」「構築中」で約2割、「構築予定」で3割弱となっており、約半数の企業が、費用対効果の評価の導入に前向きであることがわかった。

<組織・体制面>

トップダウンの欠如に加え、ビジョン・戦略の中でデジタル化推進が定められていないこと

- デジタル化が遅れている企業ほど、①トップダウンでのデジタル化対応を実施・表明しておらず、経営トップの関与が低いこと、②ビジョン・戦略を策定していないことがわかった。また、過半数の企業が、ビジョンや戦略がないか、あってもデジタル化推進の定めがない状態となっていることがわかった。
- なお、デジタル化推進に対する社員の意識は、約4割の企業で抵抗感があるなど消極的となっており、社員のデジタル化への理解向上と意識改革が必要であることがわかった。

<人材・知識・ノウハウ面>

デジタル人材の計画的な育成ができていないこと

- デジタル化の進捗にかかわらず、ほぼ全ての企業が「人材・知識・ノウハウ」を課題と認識している。
- デジタル人材の確保方法として「既存社員の育成」が最上位にあがっており、既存社員

の育成方法については外部研修が約6割で最も多く、一定程度の成果が出ている。一方、成果が出ていない理由としては、「個々の従業員が多忙なため、研修を受けることができない」が最も多く、育成のためのアクションがとれていないことがわかった。

- さらに、「育成計画がない」ため、全体の約6割の企業で必要な人材確保ができていないことがわかった。

<パートナー面>

業務を依頼する関係構築ができていないこと

- デジタル化が進んでいない企業ほど、パートナーに業務を依頼していないことから、自社のデジタル化のニーズに合ったパートナーとの適切な関係構築ができていないことがわかった。人材・知識・ノウハウ不足により自社で対応できる領域とパートナーに依頼する領域の区別ができないことや適切なパートナーを探すことができないことから、効果的な業務依頼が難しくなっていると思われる。

2) 先進事例調査から明らかとなった課題の克服と成功のポイント

4つの共通課題を中心とした課題の克服方法とデジタル化の成功のポイントを、ユーザー企業とサポート企業、それぞれについて以下のとおり整理できる。

■ユーザー企業

<予算面>

- 費用対効果に基づく無駄のない予算の算定
- 低コストのシステムや汎用性が高いツールの利用
- 他社との共同開発によるコストとリスクの低減

- 経営者あるいは現場業務にも精通したデジタル化推進役が先頭に立ち、全社レベルで製造・業務プロセスの棚卸しを行い課題の所在を明確化した上で、デジタル化する/しない業務を棲み分け、自社に必要なデジタル技術を決定し、**費用対効果に基づく無駄のない予算を算定**している。(関連事例：IBUKI)
- 無料ないし安価なツールや、デジタル技術の専門知識がなくても利用可能なアプリなど、**低コストのシステムや汎用性が高いツールの利用**を進めることで、投資額を低減し費用対効果の高いデジタル化を実現している。(関連事例：山口織物鷹山堂)
- **他社との共同開発により**、デジタル化を進める際の技術開発の**コストとリスクを参画する企業でシェアすることで低減**している。(関連事例：ビック・ママ)

<組織・体制面>

- 経営者の強いリーダーシップの発揮
- デジタル化専任人材の設置
- 経営トップと専任人材の二人三脚での対応

- 経営者自らがビジョンや戦略を策定し、その実現の手段としてデジタル化を位置づけ、社内に浸透させるとともに、**経営者が強いリーダーシップを発揮**し、率先してデジタル化に取り組んでいる。
(関連事例：ビック・ママ、山口織物鷹山堂、IBUKI、小柳建設、いせん)
- 社内に**デジタル化の専任人材を設置**している。専任人材は、デジタル化に対する従業員の細かなニーズや抵抗感を把握し、社内でデジタル化について具体的に取るための推進役となっている。また、デジタル化の進捗に応じて、専任人材を増員し専門部署として組織化している。(関連事例：IBUKI、小柳建設)
- **経営トップと専任人材の二人三脚での対応**でデジタル化に取り組んでいる。ビジョンや戦略実現の手段としてデジタル化を位置づける全体像を把握している経営トップと、デジタル化の専門家である専任人材が密に連絡を取りながら、円滑にデジタル化を進め、経営者の思いだけが先行し従業員が対応できない事態や、具体的なデジタル技術の

導入のみが先行し企業の成長が伴わない事態を回避している。

(関連事例：IBUKI、小柳建設)

<人材・知識・ノウハウ面>

- デジタル化専任人材の育成・採用
- 経営者・社員による自発的な情報収集
- 小さく始め、社員の意識改革を進めながらデジタル化を浸透
- 段階を踏んだデジタル化の展開
- 経営者による従業員への直接啓発
- オープンイノベーションを通じた人材育成

- 経営者のトップダウンで知り合いの IT ベンダーや IT のプロ人材にデジタル化専任人材の育成を依頼し、開発者としてのスキルを向上させている。(関連事例：IBUKI)
- 社長のネットワークを活用したヘッドハンティングにより、デジタル化専門人材を採用している。(関連事例：IBUKI、小柳建設)
- 経営者や社員が情報アンテナを張り、デジタル化や DX に関する取り組み方や必要な技術について自発的に情報収集を進め、知識のアップデートに努めている。
(関連事例：ビック・ママ、山口織物鷹山堂、小柳建設、いせん)
- 企業のデジタル化を、経営者と専任人材だけではなく、社員の意識改革を進めながら全社的に取り組むために、小さく始め、デジタル化を浸透させている。社員にとってもメリットが明確なデジタル化、現場の負担感を極端に増やさないデジタル化などから取り組み、成功体験を社内でも共有することで、デジタル化に対して抵抗感を持つ社員も意識を変え、その後の全体最適を目指したデジタル化をスムーズに進めている。(関連事例：IBUKI、小柳建設)
- 最初から高いレベルのデジタル化を求めるのではなく、全体最適を目指しつつ、着手できるところから進め、徐々に取り組みのステップを上げる、段階を踏んだデジタル化を展開している。(関連事例：IBUKI、小柳建設、いせん)
- 社員の意識改革を進めるために、経営者による従業員への直接啓発を実施している。経営者自らが従業員に対して自分の言葉でデジタル化の概念や企業にとっての意義、取り組み内容について伝えることで、デジタル化の重要性に加えて、企業にとっての意義と自分の業務との接点を見いだすきっかけをつくっている。(関連事例：小柳建設)
- サポート企業とプロジェクトを通して協業することで、参加したユーザー企業の社員は、座学による教育とは異なった実践的な知識・ノウハウを獲得している。オープンイノベーションを通じた人材育成に取り組んでいる。(関連事例：IBUKI、小柳建設)

<パートナー面>

- 自社とサポート企業の業務分担の明確化
- パートナー企業との密なコミュニケーション
- 特定のパートナーへの依存を回避

- サポート企業との協業によりデジタル化を進めている。その際に、サポート企業に業務を丸投げするのではなく、自前で対応できる領域と、パートナーとなるサポート企業に依頼する領域をユーザー企業が事前に区別し、自社とサポート企業の業務分担を明確化している。(関連事例：ビック・ママ、IBUKI、いせん)
- また、パートナーとの協業を進めるにあたっては、密なコミュニケーションを図っている。(関連事例：ビック・ママ、小柳建設、いせん)
- 特定のパートナーに依存することがないよう、社長自ら常に複数のサポート企業と接触して最新の情報を収集し、共同開発などパートナーとの協業につなげている。
(関連事例：ビック・ママ)

図表6-1 ユーザー企業の本質的な課題と課題克服・成功のポイント

課題の種類	課題の本質	課題克服・成功のポイント
予算	▲ 費用対効果に基づく予算算出ができていないこと	○ 費用対効果に基づく無駄のない予算の算定 ○ 低コストのシステムや汎用性が高いツールの利用 ○ 他社との共同開発によるコストとリスクの低減
組織・体制	▲ トップダウンの欠如 ▲ ビジョン・戦略の中でデジタル化推進が定められていないこと	○ 経営者の強いリーダーシップの発揮 ○ デジタル化専任人材の設置 ○ 経営トップと専任人材の二人三脚での対応
人材・知識・ノウハウ	▲ デジタル人材の計画的な育成ができていないこと	○ デジタル化専任人材の育成・採用 ○ 経営者・社員による自発的な情報収集 ○ 小さく始め、社員の意識改革を進めながらデジタル化を浸透 ○ 段階を踏んだデジタル化の展開 ○ 経営者による従業員への直接啓発 ○ オープンイノベーションを通じた人材育成
パートナー	▲ 業務を依頼する関係構築ができていないこと	○ 自社とサポート企業の業務分担の明確化 ○ パートナー企業との密なコミュニケーション ○ 特定のパートナーへの依存を回避

資料) 東北活性研作成

■サポート企業

➤ ユーザー企業のニーズの変化に応じた、新たなビジネスモデルへの対応

① 低コストで汎用性の高いツール・コンサルティングを提供

② ユーザー企業と密にコミュニケーションを取り、伴走型支援（コンサルティングを伴う）を提供

➤ 多くのユーザー企業が専門知識なしに簡単に使えるプラットフォームの提供

➤ ユーザー企業や同業他社とのオープンイノベーション/プロジェクトの組成

➤ 従来のビジネスを残しつつ、社内ベンチャーとして試行的に新たなビジネスモデルに対応

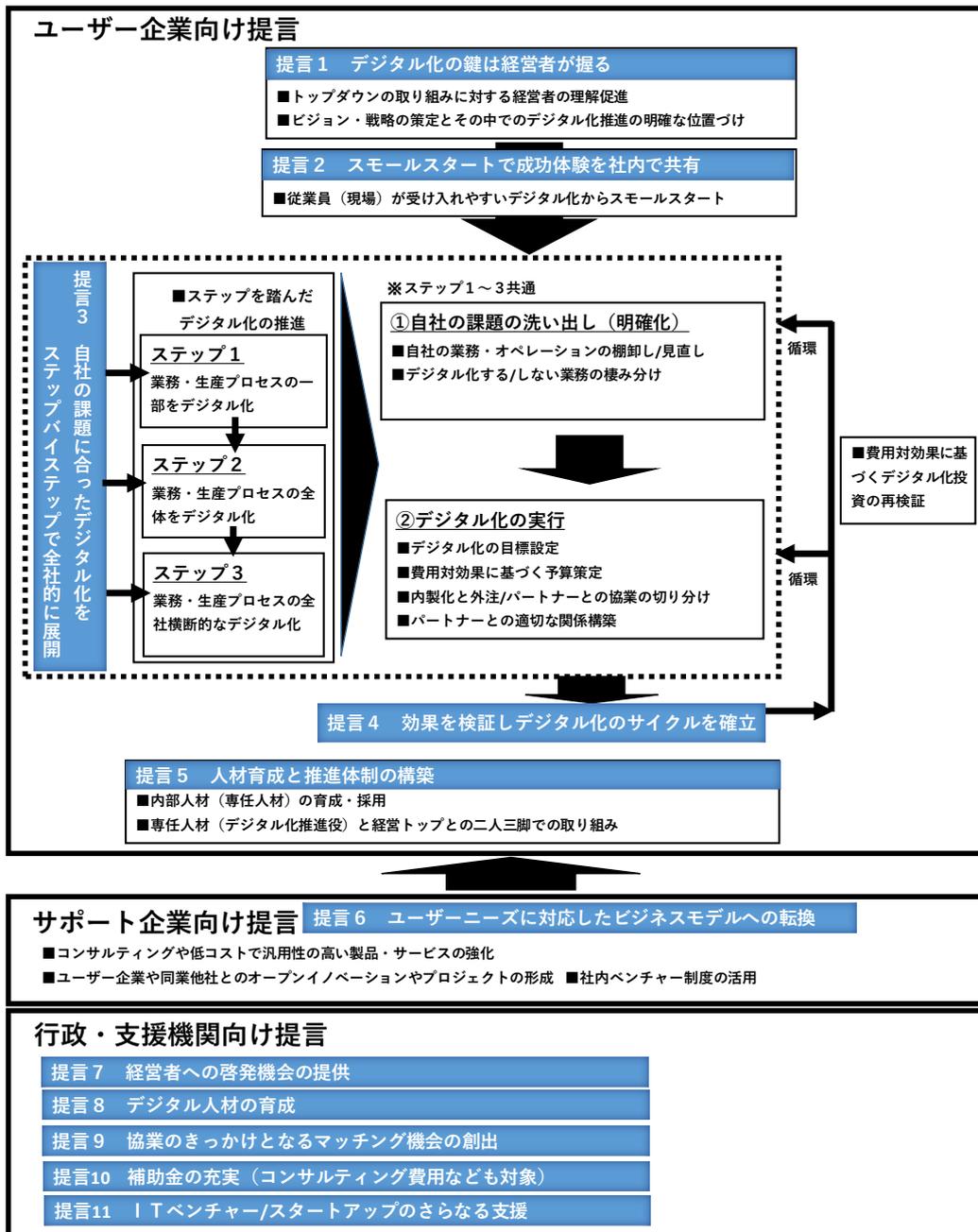
- ユーザー企業のニーズの変化に応じ、工期が長く高額となりがちな仕様書をベースとしたオーダーメイドのシステム開発から、低コストで汎用性の高いツールの選択・提供や、そのコンサルティングなどの新たなビジネスモデルへの対応を図っている。
(関連事例：ヘプタゴン、エクナ、コー・ワークス、アイオーティドットラン)
- 具体的には、ユーザー企業の課題に対し、クラウドサービスの利用や、安価かつ汎用的なアプリ・機器の組み合わせにより、低コストで実現可能な解決策を提示（低コストでシステム開発が可能なビジネスモデルを構築）している。
(関連事例：ヘプタゴン、コー・ワークス、アイオーティドットラン)
- また、ユーザー企業と密にコミュニケーションを取り、悩みを丁寧に聞くことで課題を把握し、解決策を提案する伴走型支援（コンサルティングを伴う）を提供している。中堅・中小のユーザー企業は、IT やデジタル化の専門用語について理解していない場合もあることから、課題解決策の提案にあたっては、ユーザー企業に対する専門用語の説明を含めた丁寧な対応を行っている。
(関連事例：ヘプタゴン、エクナ、コー・ワークス、アイオーティドットラン)
- 多くのユーザー企業が専門知識なしに簡単に使えるプラットフォームの提供というビジネスモデルを展開している。プログラミングや回路設計などの専門知識がなくても、課題解決に必要な情報などをユーザー企業が選択し入力さえすれば、課題解決策が示されるツールを提供している。(関連事例：アイオーティドットラン)
- ユーザー企業や同業他社とのオープンイノベーション/プロジェクトの組成を進めることにより、ユーザー企業の課題を把握し、自社の技術と他社の技術を組み合わせ、自社単体では不可能な技術・サービスを提案・提供している。
(関連事例：アイオーティドットラン)
- 従来のビジネスを残しつつ、社内で有志を募り、社内ベンチャーとして新たなビジネスモデルに試行的に対応する。
(関連事例：エクナ（人手不足のため実施には至っていないが、試行的に取り組むことに関心を持っている）)

2. 提言

1) 提言の全体像

アンケート調査から明らかとなった4つの共通課題の本質と、先進事例調査から明らかとなった課題克服と成功のポイントをもとに、「ユーザー企業向け」、「サポート企業向け」、「行政・支援機関向け」に以下の11の提言を行う。

図表6-2 提言の全体像



資料) 東北活性研作成

2) ユーザー企業向け提言

提言1：デジタル化の鍵は経営者が握る

■ トップダウンの取り組みに対する経営者の理解促進

デジタル化の推進には、経営者がデジタル化の意義や必要性を理解し、リーダーシップを発揮しながら率先して取り組んでいくことが求められる。

■ ビジョン・戦略の策定とその中でのデジタル化推進の明確な位置づけ

デジタル化は、あくまでも自社の経営戦略実現のための手段である。そのため経営者は、具体的にデジタル化に取り組むにあたり、経営課題を明確にし、ビジョン・戦略の中で、経営課題とデジタル化推進の関係を明確に位置づけることが求められる。

提言2：スモールスタートで成功体験を社内で共有

■ 従業員（現場）が受け入れやすいデジタル化からスモールスタート

企業のデジタル化は、従来の業務のあり方や手順を変えることになるため、現場の従業員の抵抗を招くことが多い。そのため、デジタル化の着手の際には、従業員にとって受け入れやすくメリットを感じられるデジタル化から小さく始め、成功体験を社内で共有することにより、社員の抵抗感を払拭し、社員の意識改革を進めていくことが求められる。

提言3：自社の課題に合ったデジタル化をステップバイステップで全社的に展開

■ ステップを踏んだデジタル化の推進

初めからレベルの高いデジタル化に取り組むのではなく、着手できるところから段階的に進め、徐々に取り組みのステップを上げるデジタル化の推進が求められる。

その際、ステップ3の「業務・生産プロセスの全社横断的なデジタル化」をゴールに見据えながら、各ステップにおいては、自社の課題を洗い出し、デジタル化の目標設定と費用対効果に基づく予算策定など、デジタル化を着実に実行することが重要である。

① 自社の課題の洗い出し（明確化）

■ 自社の業務・オペレーションの棚卸し/見直し

■ デジタル化する/しない業務の棲み分け

デジタル化を効果的に進めるためには、デジタル化ありきではなく、まずは自社の業務・オペレーションの内容について、可能な限り可視化（棚卸し）した上で、これらの業務・オペレーションを必要に応じて見直すことが必要である。その後、棚卸し/見直した業務・オペレーションについて、デジタル化の対象とする業務と対象としない業務に分けることが求められる。

②デジタル化の実行

■デジタル化の目標設定

■費用対効果に基づく予算策定

デジタル化の目標設定にあたっては、デジタル化によって何をいつまでに実現するか、実現することでもたらされる定量的な効果など、分かりやすい内容とすることが望ましい。その上で当該効果を実現するために必要なツールやシステムは何か、その費用はいくらかかるのかなどを検討し、投資額を設定する。定量的に効果測定が可能な目標と、その実現のために必要な投資額を設定しておけば、デジタル化による費用対効果を数値で把握することができ、費用対効果に基づく予算策定が可能となる。

■内製化と外注/パートナーとの協業の切り分け

■パートナーとの適切な関係構築

デジタル化については、自社でできることとできないこと（ないし、できるがコストに見合わないこと）に切り分けた上で、自社でできることは内製化、できないこと（コストに見合わないこと）はパートナーとの協業で対応といった、自社とパートナーの役割分担について明確にする必要がある。その際、パートナーとは、仕様書を通した発注者/受注者の関係ではなく、課題の抽出から協業するような対等な関係を構築することが望ましい。

提言4：効果を検証しデジタル化のサイクルを確立

■費用対効果に基づくデジタル化投資の再検証

費用対効果に基づく投資の実行が当初想定通りの効果を発揮したのか定量的に検証することがPDCAサイクルを回していく上で重要であることから、デジタル化の取り組みの実行後、費用対効果に基づく投資の再検証を行い、社内で効果を確認しながらスパイラルアップでデジタル化のステップを上げていくことが求められる。

提言5：人材育成と推進体制の構築

■内部人材（専任人材）の育成・採用

デジタル化を推進する内部人材（専任人材）の育成・採用も求められる。実際に社内のデジタル化を取り仕切る人材（専任人材）はデジタル技術に精通することや、実施段階において取りまとめ役となることが求められるため、それらを担う専任人材が欠かせない。

専任人材の育成にあたっては、デジタル化関連業務に専念できることや、現場が忙しくても研修を受講できるなど、育成のための環境を整備することが重要である。それには、経営者が現場の理解を促しながら、専任人材を守り育てていくことが求められる。

■専任人材（デジタル化推進役）と経営トップとの二人三脚での取り組み

経営者は、社内で具体的な取り組みを進める専任人材（デジタル化推進役）と二人三脚でデジタル化に取り組むことも求められる。経営者のリーダーシップのみでは、経営者の思いだけが先行し、従業員が対応できない可能性もある。経営者のリーダーシップのもと、経営

者の判断を理解した専任人材が、従業員のニーズや抵抗感を受け止めつつ、従業員の目線に立ち現場に合った取り組みを進めることが望ましい。

なお、ユーザー企業が提言1～5を実行するにあたり、具体的に何から始めればいいのか分からない企業もあると想定される。そうした場合は、行政や支援機関などが実施する支援事業を積極的に活用することも1つの方法としてあげられる。

図表6-3 支援事業の一例

経営者向け

主催者	事業名	支援内容	関連する「提言」
東北経済産業局	TOHOKU DX セミナー	経営層のデジタル化・DXの理解促進に向け、デジタル化・DXの動向や地元企業の身近な先行事例などを紹介	提言1
東経連 ビジネスセンター	デジタル化・DX支援事業	デジタル化・DXの進め方や事例紹介など「デジタル化経営者勉強会」、専門家を派遣しデジタル化・DX活用の方向性を検討する「DX簡易コンサルティング」	提言1・2・3・4

デジタル化担当役員向け

中小機構	戦略的CIO育成支援事業	CIO（Chief Information Officer）経験者など専門家を派遣し、ITを活用した課題解決やIT導入の検討、実際のIT導入・運用などに対してアドバイスを行うと共に、企業内のCIO候補者の育成を支援	提言3・4
------	--------------	---	-------

デジタル化担当者向け

東北経済産業局	TOHOKU DX塾	DXの実現に向けた実践手法を民間講師によるハンズオン実習で学ぶ	提言3・4
---------	------------	---------------------------------	-------

これからデジタル化を始める中堅・中小企業向け

DX NEXT TOHOKU	DX無料相談窓口	企業のDXに関する無料窓口相談を開設。企業の現在の状況を迅速に可視化	提言2・3・4
中小機構	IT経営簡易診断	専門家との3回の面談を通して経営課題・業務課題を全体最適の視点から整理・見える化し、IT活用可能性を提案	提言3
中小機構	IT戦略ナビ	WEB上で、自社の課題解決につながるITソリューションを整理した「IT戦略マップ」、ITソリューション導入の参考スケジュールとなる「導入プラン」を作成	提言3

自己啓発

経済産業省	巣ごもりDXステップ講座情報ナビ	これまでデジタルスキルを学ぶ機会がなかった人にも、新たな学習を始めるきっかけとなるよう、誰でも、無料で、デジタルスキルを学ぶことのできる民間企業などが運営するオンライン講座を紹介	提言5
-------	------------------	---	-----

資料) 主催者のWebサイトなどをもとに東北活性研作成

3) サポート企業向け提言

提言6：ユーザーニーズに対応したビジネスモデルへの転換

■コンサルティングや低コストで汎用性の高い製品・サービスの強化

デジタル化に対するユーザー企業のニーズが、仕様書をベースとしたオーダーメイドのシステム開発から、低価格での解決策の提示やプログラミングなどの専門知識なしに利用可能なツールを提供するプラットフォームビジネス、コンサルティングなどにシフトしているため、サポート企業もこうしたユーザー企業のニーズの変化に対応してビジネスモデルを転換することが求められる。なお、コンサルティングを進める上では、ユーザー企業と密にコミュニケーションを取り、解決策を提案する伴走型支援が重要である。

■ユーザー企業や同業他社とのオープンイノベーションやプロジェクトの形成

ビジネスモデルの転換にあたっては、ユーザー企業の課題の抽出と整理に最初から関わることや、自社とは異なる得意な技術・事業領域を持っている同業他社との協業を目的としたオープンイノベーションやプロジェクトの形成が、有効である。オープンイノベーションやプロジェクトであれば、自然とユーザー企業と密なコミュニケーションを図ることになり、ユーザー企業の課題把握も容易となる。また、同業他社と協力することで、これまで提案・提供できなかった解決策の提示が可能になる。

■社内ベンチャー制度の活用

オープンイノベーションやプロジェクトの形成に加え、社内の一部の従業員によるトライアル的な取り組み、つまり社内ベンチャーのような位置づけから始めることも有効である。サポート企業の多くはこれまでのビジネスモデルで一定の収入を確保しているため、これまでのビジネスモデルをすぐに廃止して全ての業務を新たなビジネスモデルに転換することは困難である。ビジネスモデルの転換にあたっては、まず社内ベンチャー的な取り組みであれば、これまでのビジネスモデルを維持しつつ、ビジネスモデルの転換に挑戦できる。

4) 行政・支援機関向け提言

提言7：経営者への啓発機会の提供

ユーザー企業のデジタル化を進めるためには、経営者の啓発が必須となる。行政・支援機関は、従前よりセミナーや講習会の開催などを通して、デジタル化の意義や進め方、先進事例紹介など、経営者に対する啓発機会を提供してきた。しかしながら、その多くは座学主体の短時間でのセミナーなどが主流である。このような啓発機会にも一定の効果は期待できるが、経営者がトップダウンでデジタル化に取り組み、自社の経営戦略に紐付けたデジタル化をさらに推進していくためには、より踏み込んだ内容での実践的な学びの場の提供が期待される。

その具体的な事例が、2019年より福岡県北九州市で始まった「第4次産業革命エグゼクティブ・ビジネススクール」である。デジタル化・DXを活用して自社の成長戦略の実現や

円滑な業務運営を図りたい企業を応援することを目的に、IoTやAI、ビッグデータを用いた技術革新「第4次産業革命」への対応力を経営トップ自ら体験的に学ぶ機会を提供する日本初の試みである。第4次産業革命についての最新の情報提供、事前課題、また同じ悩みを共有する経営者同士のグループディスカッションにより、DX戦略の立案力向上に力点を置いたワークショップ型のカリキュラムを提供している。受講者によると、自社の経営課題解決のためのデジタル化について講義を通して学ぶことができ、受講後は社内システムの再構築や新ビジネス創出など、事業展開に生かすことができているという。

東北圏においても、セミナーなど座学を中心とした啓発機会を継続しつつ、北九州市における取り組みのような、経営者が自社の経営（デジタル化）にフィードバックできる啓発機会の創設が望まれる。

図表6-4 第4次産業革命エグゼクティブ・ビジネススクールの概要

主催	北九州工業高等専門学校（福岡県北九州市）
共催	北九州市 早稲田大学大学院情報生産システム研究科（福岡県北九州市）
後援	九州経済産業局など
受講料 (全講座を受講した場合)	北九州市内企業 120,000円 北九州市外企業 240,000円
期間 (2021年度)	8月～9月、11月～2月 月に1回（金曜～土曜の2日間）

資料) 第4次産業革命エグゼクティブ・ビジネススクール Web サイトより東北活性研作成

提言 8：デジタル人材の育成

デジタル人材の育成はユーザー企業の大きな課題であるが、育成計画がないために、思うような人材確保が進んでいない。システム未経験者でも現場でデジタル化を推進できるような人材育成を目的とした、効果的な育成プログラムの研修機会の創設が必要である。

また、社会人向けのデジタル人材育成については、その大部分が平日や土曜日の日中に時間が設定され、特定の会場で受講する形で開催されることが多く、多忙な社会人向けの受講ニーズに十分にこたえているとは言い難い状況であることから、社会人が受講しやすい環境を設定することも求められる。

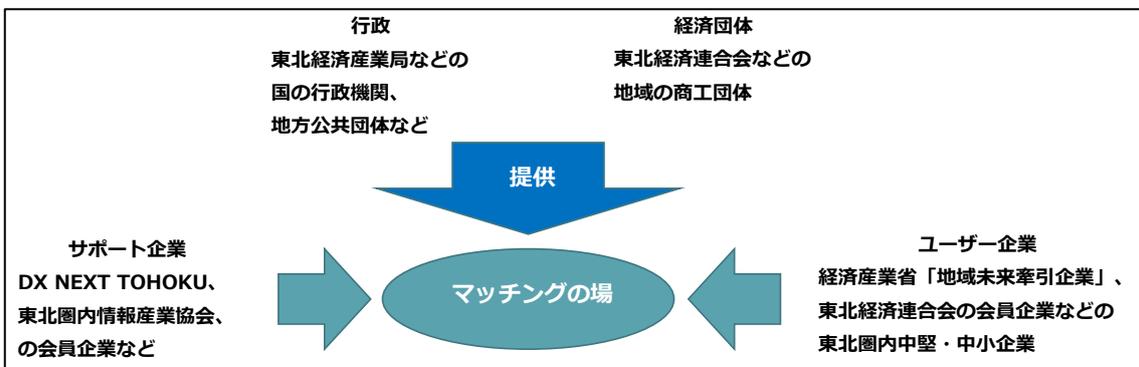
例えば、ビデオ・オン・デマンド（予め収録された授業の様子を、インターネットを使った動画配信により自分の都合に合わせて受講できる仕組み）によるオンライン授業をカリキュラムに一定の割合取り入れるなど、時間的制約のある社会人にとっても受講しやすい工夫や、単発の座学にとどまらない「実践」型のプログラムをパッケージで提供する本格的な即戦力人材育成のための支援が期待される。

提言 9：協業のきっかけとなるマッチング機会の創出

パートナー探しのための対応策として、産官連携により、ユーザー企業とサポート企業をマッチングするプラットフォームが期待される。デジタル化を加速させる手段の1つが、ユーザー企業とサポート企業の協業であるが、ユーザー企業の多くは、自社に最適な製品・サービスを提案する協業に適したサポート企業の存在を知らない可能性がある。中堅・中小企業でも利用可能な製品・サービスを提供するサポート企業とユーザー企業のマッチングのための場づくりが、東北圏全域で求められる。

例えば、経済産業省東北経済産業局、(一社)東北経済連合会(宮城県仙台市)、(一社)DX NEXT TOHOKU(宮城県仙台市)、東北圏内情報産業協会などの産官連携による、ユーザー企業と中堅・中小企業向けにデジタル化を支援する実績のあるサポート企業をマッチングする広域的な取り組みの強化・拡大などについて、検討の余地がある。

図表 6-5 広域的な取り組みのイメージ



資料) 東北活性研作成

提言 10：補助金の充実（コンサルティング費用なども対象）

従来の「設備」投資への支援や、ツール・システム開発に対する支援を目的とした補助金に加え、ユーザー企業のコンサルティング費用や人材育成などの受講費用に対する補助金の拡充が必要である。これまでの IT やデジタル化に関する補助金は、個別のツール・システム導入といったユーザー企業による「設備」投資への支援、ないし、サポート企業によるツールやシステム開発に対する支援を目的とした内容が中心であった。現在の東北圏のデジタル化の進捗を踏まえると、今後もこうした類の補助金については、引き続き必要となる。その一方で、ユーザー企業のニーズが変化していることを踏まえ、サポート企業のユーザー企業に対するコンサルティングに要する費用や、人材育成などの受講費用など、非「設備」に対する補助金についても、メニューの充実が求められる。

提言 11：IT ベンチャー/スタートアップのさらなる支援

デジタル化に強みを持った IT ベンチャー/スタートアップが勃興してきており、支援強化が求められる。IT ベンチャー/スタートアップは、伝統的な企業よりも小回りが利き、先端技術への感度が高く、独自の価値を持つ技術やサービスを保有していることが多い。ユーザー企業のデジタル化推進に向け貢献が期待できることから、さらなる支援が必要である。

具体的には、IT ベンチャー/スタートアップに力点を置いたエコシステムの構築支援や、ユーザー企業との共創によるオープンイノベーションにより、IT ベンチャー/スタートアップへの事業機会の創出を支援する取り組みがあげられる。