

第2章 市内企業実態調査

1 調査結果概要

企業規模の分類はいくつかあるが、「中小企業基本法」においては、原則として製造業では「従業員数が300名以下または資本金が3億円以下」の企業が中小企業とされ、その中でも「従業員数が20名以下」の企業が小規模企業とされる。この分類法に沿って、この調査では便宜的に従業員数が20名以下の事業所を「小規模事業所」、21名から300名の事業所を「中規模事業所」、それ以上を「大規模事業所」として扱うこととする。市内企業実態調査のうち、アンケート調査では郵送送付により355事業所に配布し、108事業所(30.4%)から有効回答を得た。本調査の回収状況は、表1-1の従業員規模別の割合と比較すると、若干の差はみられるが分布状況はほぼ一致していることから、ある程度代表的なサンプルだと考えられる。この従業員数による分類にて集計すると、規模の分布は以下のようになり、草津市内の事業所の大半は、従業員数が20名以下の小規模なものであることがわかる。

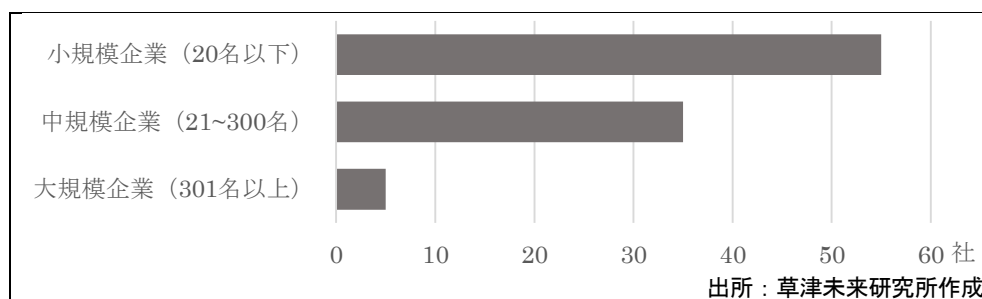


図2-1 規模別企業数

次に各事業所の有する機能について、製造業のどのような機能が草津市内に置かれているかを分析する。その際、本社や研究開発部門等、製造業の「頭脳」となる機能が集積した地域なのか、それとも生産拠点としての機能が集積した地域なのかが焦点になる。

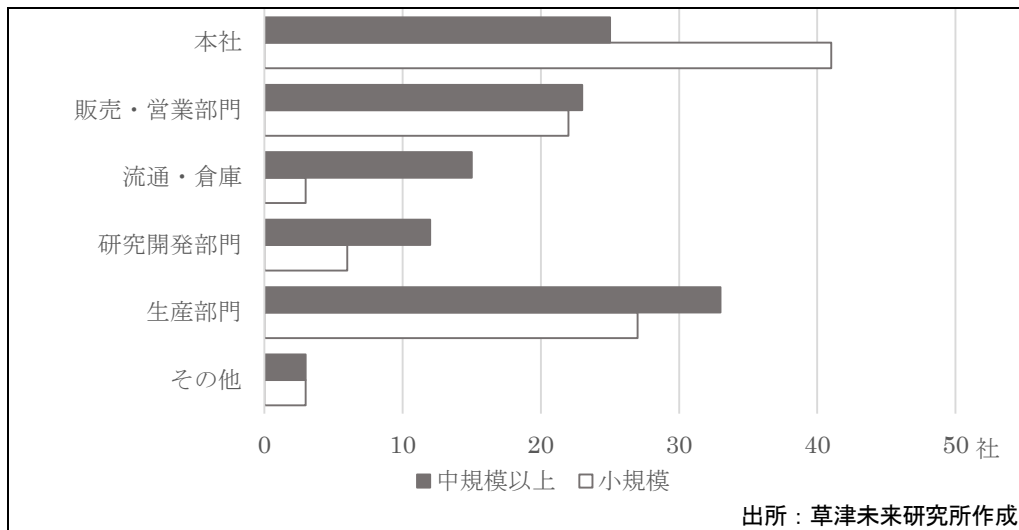


図 2-2 草津市内の事業所機能

各事業所が有する機能を集計すると、本社機能と生産部門の割合が多いことがわかる。本社機能を備えた事業所が多いのは、小規模事業所ほど顕著との結果になった。小規模事業所では本社と生産部門が同時にある場合が多いのに対して、中規模以上の事業所では相対的に本社機能が草津市内にはなく、生産部門とともに研究開発部門を持つものが多くなった。特に大規模事業所に限ると、本社機能が草津市内にはない事業所が大半となった。

したがって、本社がそのまま生産部門である小規模事業所と、本社機能を欠く生産部門が草津市に置かれている中規模以上の事業所が混在している傾向があるといえる。草津市内に本社機能があると回答された中規模以上の事業所についても、グローバル企業の分社化や子会社化によって、会社としては独立しているものの実質的には草津市域外に位置する大企業の影響下にある場合も考えられる。アンケート調査とは別に実施した企業インタビュー調査において、草津市内に本社機能を有する大手メーカーでも、グループ会社の中のひとつであったり、完全子会社化されたものが存在した。

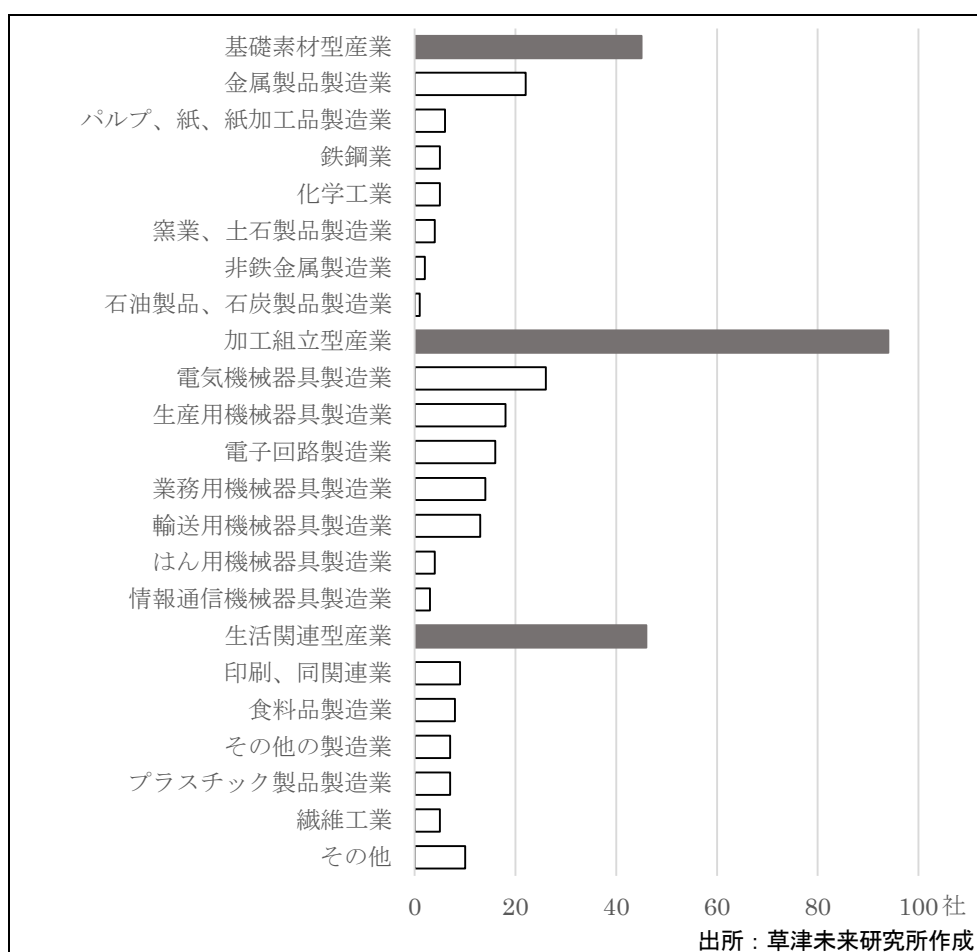


図 2-3 草津市内事業所の生産分野

草津市内事業所の生産分野については、各事業所が生産している製品の分野を、日本標準産業分類における 24 の選択肢にその他を加えた 25 の選択肢から当てはまるものすべてを複数選択してもらった。集計にあたっては、「草津市工業振興計画」の業種分類を参考に、「基礎素材型産業」、「加工組立型産業」、「生活関連型産業」にまとめている。事業所レベルで見れば、1 分野の製品を集中して生産しているところもあれば、多分野にわたり生産しているところもあるが、ここでは各事業所の主たる生産分野ではなく、分野ごとに回答する事業所数を集計した。これによって、地域全体の製造業の生産分野の特徴を把握することができる。集計結果をみると、全体としてはこれまでも家電製品系統の製造業が多いといわれているように「加工組立型産業」の割合が高く、中でも「電気機械器具製造業」が比較的多いことがうかがえる。これらの他にも様々な分野の製造業が地域内にはあるが、「加工組立型産業」の次に目立つのは、「金属製品製造業」である。これは、加工組立型産業に対して部品や部材を供給しているものである。

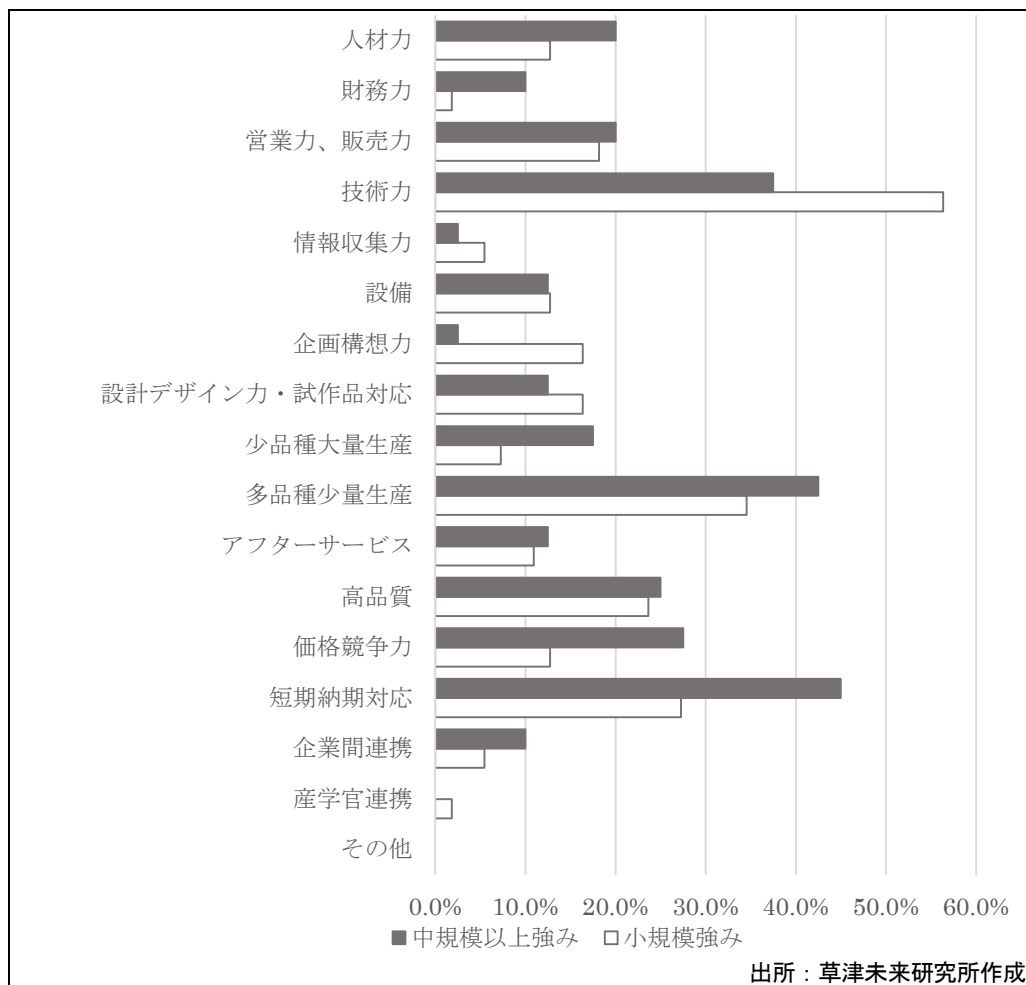


図 2-4 草津市内事業所が自覚する強み

草津市内事業所の自覚する「強み」と「弱み」の調査では、それぞれを17の項目から選択してもらった。まず、「強み」について事業所の規模別でみると、一般的に製造業取引の基準となるQCD³項目にあたる「高品質」、「価格競争力」、「短期納期対応」も含め総じて、中規模以上の事業所ほど回答が多くなった。

しかし、「技術力」、「企画構想力」、「設計デザイン力・試作品対応」等の自社ノウハウについては、小規模の事業所ほど回答が多い。特に「技術力」については、小規模事業所の半数以上が強みと捉えていることから、草津市内の小規模事業所は実際の取引に際し必要とされる強みは自覚しにくい、ビジネスのシーズには自信があるとうかがえる。

³ 品質(Quality)、価格(Cost)、納期(Delivery/Time)の頭文字をつなげた略語。

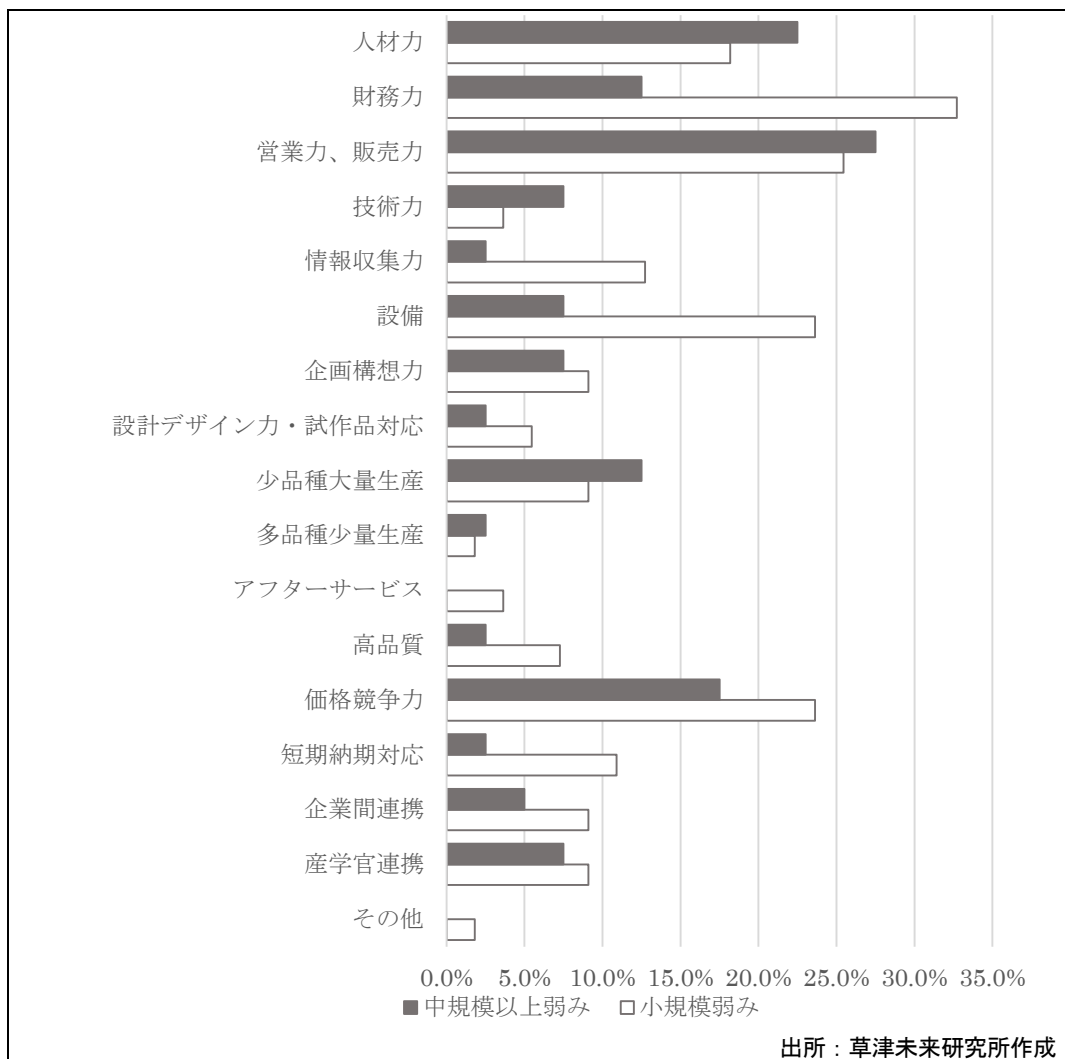


図 2-5 草津市内事業所が自覚する弱み

次に、「弱み」についてみると、事業所規模にかかわらず「人材力」、「営業力、販売力」と回答されているとともに、小規模事業所ほど「財務力」、「情報収集力」、「設備」等の事業所規模に起因しやすい項目への回答が顕著となった。他にも QCD 項目にあたる「高品質」、「価格競争力」、「短期納期対応」への回答も小規模事業所ほど多い。やはり、一般的に製造業でいわれるように草津市内事業所でも、小規模事業所ほどある程度の事業所規模がないと解消が難しい資源制約を弱みと考えており、そのために各種事業活動が制限されてしまっているとうかがえる。

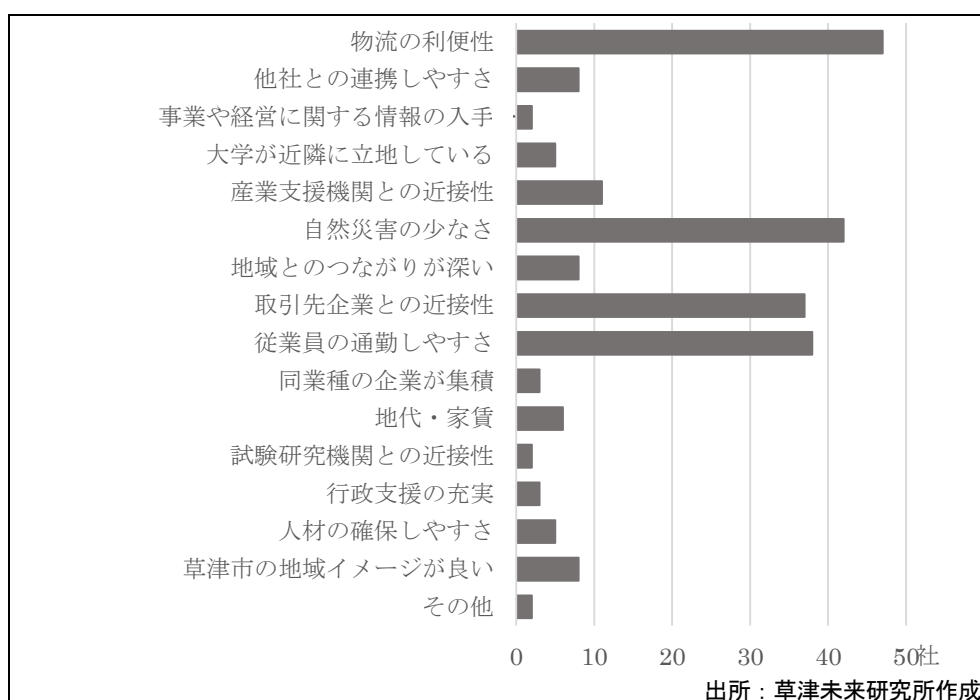


図 2-6 草津市で操業するメリット

草津市および滋賀県南部には製造業の集積がみられるが、多くの事業所が立地するのは、地域にそれなりの魅力やメリットが存在するはずである。そこで、草津市で経営や操業するメリットを 19 の項目から選択してもらったところ、多くの事業所が草津市のメリットとして「物流の利便性」、「自然災害の少なさ」、「取引先企業との近接性」、「従業員の通勤しやすさ」をあげられた。

草津市は、JR 琵琶湖線や国道 1 号、名神高速道路、そして新名神高速道路による交通の利便性が高く評価されると同時に、安定的な事業活動を保障する災害リスクの低さも立地メリットとされている。また、多くの製造業が集積しているため、取引先企業との近接性もメリットとして指摘される割合が高いが、「他社との連携しやすさ」や「同業種の企業が集積」等の個別の取引関係以上の企業集積メリットは草津市に感じていないと考えられる。

他にも、大学や試験研究機関等の身近さも実感は少なく、特に事業経営に関する情報入手のしやすさや行政支援の充実については立地メリットとは捉えられていない。研究開発・新産業育成機能が比較的集まっているにも関わらず、この点についても地域の魅力とはあまり考えられていないようだ。あくまでも、現状では企業活動を行う基本的条件が整っている便利な場所との認識に留まっているといえる。

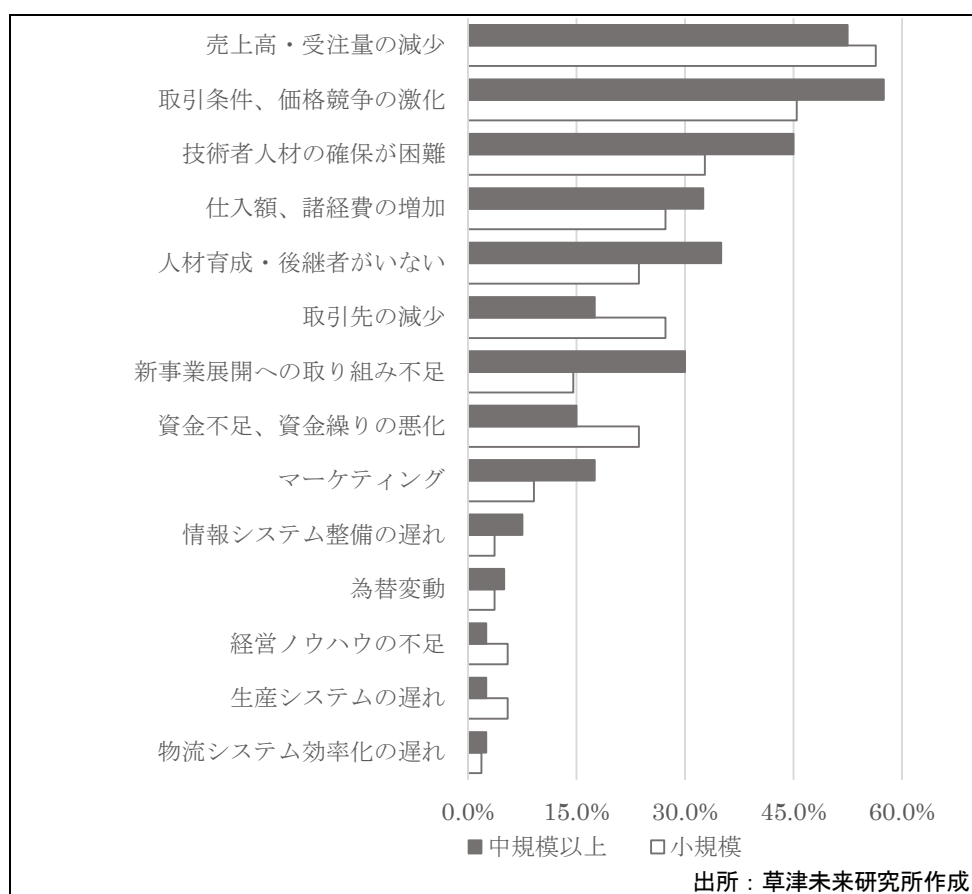


図 2-7 草津市内事業所が自覚する経営上の課題

草津市内事業所の課題認識把握を行うため、事業所の経営上の課題について、15の項目をあげて当てはまるものをすべて選択してもらった。すると、事業所規模にかかわらず「売上高・受注量の減少」、「取引条件、価格競争の激化」に次いで、「技術者人材の確保が困難」と回答された。表 1-1 にもあるように、草津市内では製造業が最も多い従業者数を誇る業種である。また、その製造業従業者は、6割以上が大規模事業所で占められている。ハローワーク草津によると、草津市内に限る有効求人倍率は2013(平成25)年10月から常に1倍を超えており、労働市場は人手不足が常態化している。これらを踏まえると、草津市内の事業所ではどのような技術者人材を必要とされており、草津市の労働市場にどのように影響されているのだろうか。

いくつかの大規模事業所へのインタビュー調査によると、マザーファクトリーや研究開発拠点を擁した事業所では、数年での転勤もありうるグローバル採用者が研究開発を担っており、採用は本社一括のため、事業所所在地の草津市の労働市場には影響されないようであった。しかし、生産ライン技術者を中心にした高卒採用枠については、滋賀県内の工

業高校から継続して採用されているため、工業高校の新卒採用は優秀な人材の確保競争が激しくなっている模様である。

一方、生産部門が主たる中規模事業所では、恒常的な人手不足に悩まされている。大規模事業所のような新卒一括採用が難しい現状で、求人倍率の高さもあるためか、ハローワークに新卒求人を出しても応募が来ないこともある。中途採用においても、高学歴や理工系学部の条件を求めず、高度な知識や技術を不問としても技術者人材の充足は難しいようであった。事業所が求めるより技術力の高い人材獲得は、知名度や待遇面で不利であり、人手不足がより深刻な影響を与えていることがうかがえる。

2 取引構造

次に草津市内の製造業は、どこから原材料や部品・部材を調達し、どの方面に出荷しているのか分析する。言い換えれば、草津市内の製造業取引の地域的な構造や位置づけは、どのようなものだろうか。ここでは、サテライト・プラットフォーム型産業地域の定義でも触れた、草津市内に立地する大規模事業所と、草津市内の供給企業との関係を検討する。具体的には、自社製品製造主体の大規模事業所の発注先地域分布や、草津市内事業所の規模別取引先地域分布についてみる。

まず、大規模事業所の発注先であるが、アンケート調査における大規模事業所の回答によると草津市内への発注割合を記入されている事業所はなく、草津市以外の滋賀県内や、京阪神方面、中京・東海方面、関東・首都圏、国内のその他地域、海外と幅広い地域より発注をしているとのことである。ただし、アンケートでは概算での割合を尋ねており、また、国内・海外比率のみの回答をされているところもあるため、草津市内への発注が皆無とはいえない点は注意したい。

市内大手企業へのインタビュー調査⁴における数社に共通したコメントとして、発注先についてはQCDを基準とした公正公平な取引を行っている結果として、市内取引が少ないのが現状であった。大手企業への納品を継続している企業によると、大手企業への供給企業になるには、昔はQC活動や、安全等に取り組むだけで良かったが、2000(平成12)年あたりから変化がはじまり、今ではISO取得から、情報セキュリティー、数期前までの経理報告、ジャストインタイムの納品、支払いは半年後、海外への輸出対応、合理化、省エネ、小集団活動、グローバル展開への対応等、大手企業からの要求があまりにも増えているため、資本金、資金繰り等の体力が無いと生き残れなくなっているのが現状である。

また、新しい特許取得等の高度技術や、従来取引の半額で供給可能等の革新的な発注先ではなく、QCDの僅差な優位だけでは取引変更にかかる事務負担やシステム調整などのコストまで含めると採算が合わず、草津市内の近接企業でも提供できるからと、容易に取引先を変更することはできないといった発注企業側の論理も存在していると考えられる。このことは、例えば「50年前から取引をしているから」とか、「先代からのなじみだ」とかの長期継続的な取引であったり、大手企業からの高度な要求に応えられる事業所が草津市内企業に多くない等の地域企業の競争力不足が原因として考えられる。

⁴ 参考資料1のインタビュー調査票にもとづき実施。

通常、グローバル展開をしているような巨大事業会社は外部に多くの供給企業をもっている。巨大事業会社では扱う部品点数の多さから、特定の部品については自企業で生産するとしても、一定の部品については外部の企業から調達せざるを得ない。日本の産業組織は「外注依存型産業組織」であるといわれ、外注に多く依存する経営を行うことで、巨大事業会社本体をスリム化しようとしている。

この傾向は、アンケート回答企業の業種にも多く、機械産業、電機機器産業、輸送用機器産業において顕著である。外部企業への発注は、モーター、操作画面、リモコンのような中間製品・半製品を製造する規模の大きい「関連メーカー」に出されるものと、配管、基板、樹脂部品のような部品・部材を製造しているやや規模の小さいメーカーの両方に出されている。市内大手企業へのインタビュー調査によると、この巨大事業会社を中心とした部品調達体制や生産分業体制が草津市内に地域集約はされておらず、むしろ本社機能のある京阪神や、高い要求水準を満たす製品については全国やグローバルな取引関係を形成している。

次に、草津市内事業所の規模別取引先地域分布についてみる。アンケート調査では、事業所で製造した製品の出荷先の地域と、原材料や部品・部材の調達先の地域について、草津市内から海外まで7つに分類し、それぞれ出荷や調達の概算割合をたずねた。ここでは、得られた各事業所からの地域ごとの出荷や調達の概算割合を平均して、草津市の製造業の出荷先と調達先の概要を示す。

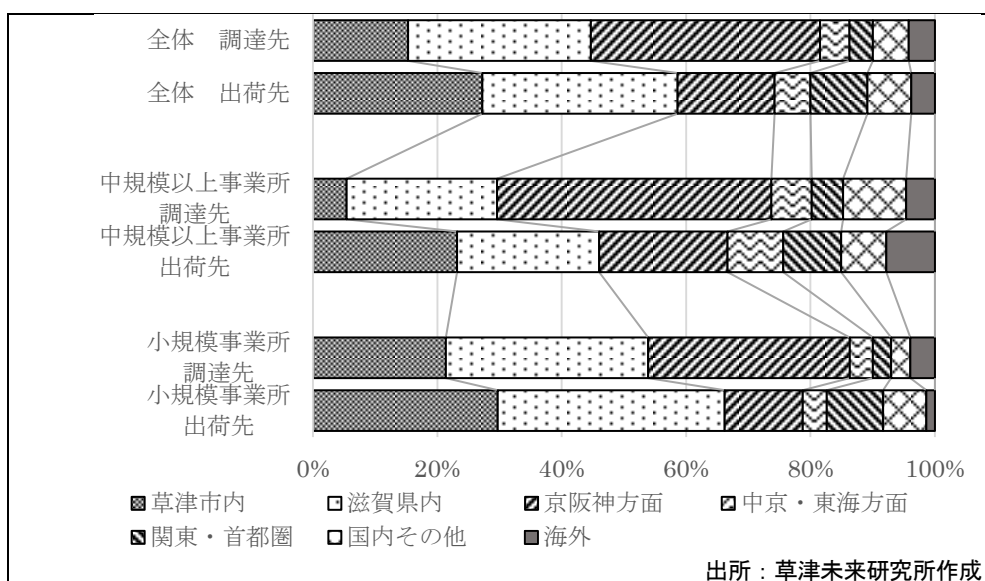


図 2-8 草津市内事業所の調達先と出荷先地域分布

各事業所の取引額を考慮していないため、実際の取引額の地域的な流れを示しているわけではないこと、出荷された製品が別の事業所では部品・部材として調達される場合があること等に注意しながらこの関係を見ると、草津市内、滋賀県内から京阪神方面までの近隣地域内の製造業同士の関係が深いことがわかる。

事業所規模別にみると中規模以上の事業所では、草津市内からの調達の割合が低く、主に草津市以外の滋賀県内や京阪神方面から原材料や部品・部材を調達しており、出荷は調達に比べて草津市内の割合が大幅に多くなり京阪神方面がその分少なくなる。ここから、中規模以上の事業所が草津市以外から原材料等を調達して部品や部材を生産し、主に草津市を含む近隣地域にある企業に出荷しているといった構造がみられる。小規模事業所では、草津市を含む滋賀県内と京阪神方面からの調達がほとんどを占め、出荷は調達に比べて草津市内の割合が相対的に多く京阪神方面が少なくなる。小規模事業所ほど近隣地域内での取引に偏り、出荷に限れば草津市を含む滋賀県内が主流といえる。

さらなる分析としては、出荷量や取引額からも検討する必要があるが、概観では小規模事業所を中心に草津市を含む滋賀県内での結び付きが強く、草津市の製造業を大きく捉えれば京阪神圏に含まれると考えられる。一方で、草津市は地理的にも中京・東海方面に近く、交通インフラも揃っているにも関わらず、現状ではこの方面とあまり取引が活発ではない。立地条件を考えれば草津市内の製造業の新たな展開において、視野を広げる必要のある地域の1つだといえるだろう。アンケート調査によれば、「新規事業展開への取り組み不足」を経営課題として挙げる事業所も一定数みられる中で、今後展開する製造分野の方向として、自動車産業を中心とした中京・東海方面への展開は検討すべき1つの方向といえる。

以上みてきたように、草津市域外に本社機能を持つ数多くの大手企業の工場については、草津市へ進出して生産活動を行っているにもかかわらず、草津市内の供給企業との取引は希薄で、系列のような強固な取引関係は一部に見受けられるにとどまった。つまり、自動車産業にあるような下請制において親企業を中心にした「階層的企業構造」が、草津市内には築かれていない。その一方で、小規模事業所を中心に草津市内製造業者間の取引は一定数存在しており、滋賀県全域まで広げれば地域内取引は活発であるといえる。これらのことから、草津市はサテライト・プラットフォーム型産業地域内に、草津市内大手企業工場との関係とは別の活発な地域企業間取引が並存している産業構造にみえる。

3 連携意識

草津市の製造業に対する産業振興政策として、どのような方向性を打ち出すことが望ましいのかを検討するとき、草津市内企業がどのような意識・意向を持っているのかを踏まえることは重要である。なぜならば、企業が望む方向で施策を展開することが、必ずしもより良い産業振興の方向であるとは限らないが、ある程度実効性のある政策が展開されるためには、企業の意向と政策の方向がある程度一致する必要があるからである。この調査研究では、地域の製造業者同士の連携を中心とした産業クラスター形成を産業政策の展開の方向として検討している。そのため、ここでは各企業の経営意識と企業間連携のあり方との関係についての分析を述べる。

アンケート調査では、事業や経営に対する考え方を尋ねているが、ここでは「現在の事業を拡大したり、新しい分野に進出していきたい」、「自社の技術・技法は、今までとは違った分野にも応用できるはずだ」の2つの項目に注目する。

まず、「現在の事業を拡大したり、新しい分野に進出していきたい」は、事業拡大や多角化による積極的な事業展開志向であるとみることができる。この積極的な事業展開志向が、他の企業との何らかの連携イメージと結びつくならば、産業クラスター形成のための企業間連携の促進施策の方向がみえてくるかもしれない。そこで、他の項目として尋ねた草津市内および滋賀県南部地域の企業との将来の連携希望と、積極的な事業展開志向との関係を検討する。草津市内および滋賀県南部の企業との連携で、今後取り組んでいきたいと考えている連携としては10項目をあげ、当てはまるものを全て選択してもらった。

表 2-1 草津市内事業所が持つ事業展開志向と連携希望の関係

現在の事業を拡大したり、新しい分野に進出していきたい	新製品の共同研究・開発での連携		合計
	希望なし	希望あり	
当てはまらない	20 (90.9%)	2 (9.1%)	22 (100%)
どちらともいえない	21 (95.5%)	1 (4.5%)	22 (100%)
当てはまる	34 (61.8%)	21 (38.2%)	55 (100%)
合計	75 (75.8%)	24 (24.2%)	99 (100%)

出所：草津未来研究所作成

今後取り組みたい連携としてあげた各項目と積極的な事業展開志向との関係をみると、ほとんどの項目で有意な相関はみられないが、「新製品の共同研究・開発」における連携

では比較的強い相関⁵がみられた。表 2-1 から、積極的な事業展開志向をあまり考えていない事業所ではほとんど回答がないのに対して、積極的な事業展開志向がある事業所では約 4 割が他の企業と新製品の共同研究・開発で連携したいと考えていることがわかる。事業拡大や多角化による積極的な事業展開志向を持つ企業同士を、新製品の共同研究や開発を軸として連携を促進するような方向ならば、企業が望む連携ニーズに沿うために実現の枠組みの創出によっては、連携が進むと考えられる。

次に、「自社の技術・技法は、今までとは違った分野にも応用できるはずだ」は、自社ノウハウへの自信・自負からくる異分野参入志向であるとみることができよう。この異分野参入志向も、他の企業との何らかの連携イメージと結びつくならば、産業クラスター形成のための企業間連携の促進施策の方向をみることができよう。そこで、同様に草津市内および滋賀県南部地域の企業との将来の連携希望と、異分野参入志向との関係を検討する。

表 2-2 草津市内事業所が持つ異分野参入志向と連携希望の関係

自社の技術・技法は、今までとは違った分野にも応用できるはずだ	新製品の共同研究・開発での連携		合計
	希望なし	希望あり	
当てはまらない	15 (83.3%)	3 (16.7%)	18 (100%)
どちらともいえない	34 (85.0%)	6 (15.0%)	40 (100%)
当てはまる	26 (61.9%)	16 (38.1%)	42 (100%)
合計	75 (75.0%)	25 (25.0%)	100 (100%)

出所：草津未来研究所作成

今後取り組みたい連携として挙げた各項目と異分野参入志向との関係を見ると、これもほとんどの項目で有意な相関はみられないが、やはり同様に「新製品の共同研究・開発」における連携では比較的強い相関⁶がみられた。表 2-2 から、自信・自負にもとづく異分野参入をあまり考えていない事業所ではほとんど回答がないのに対して、異分野参入志向がある事業所では約 4 割が他の企業と新製品の共同研究・開発で連携したいと考えていることがわかる。自社ノウハウへの自信・自負からくる異分野参入志向を持つ企業同士でも、新製品の共同研究や開発を軸として連携を促進するような方向ならば、企業が望む連携ニーズに沿うために実現の枠組みの創出によっては、連携が進むと考えられる。

最後に、2 つの項目間での比較をすると、今後取り組みたい連携として事業展開志向で

⁵ 相関の強さを示す係数 Cramer's V が 0.365 と比較的高く、統計的に有意。

⁶ Cramer's V が 0.258 と比較的高く、統計的に有意。

は相関はみられないが、異分野参入志向では「共同での人材育成」における連携のみ比較的強い相関⁷がみられた。単純な積極的事業展開志向ではなく、自社の技術・技法への確固たる自信に裏打ちされた異分野参入志向がある企業にとっては、自社ノウハウを持つ人材に異分野での活路を見出してもらいたいとの思いのもと、異分野企業との連携によって人材育成を図りたいとの表れであろう。

インタビュー調査によれば、技術だけ持った中小企業では、仮に特許を取っても、利益に結びつけるのが難しいとのことであった。例えば企業展示会に参加しても、買い手企業に技術説明をすると、技術には驚かれるが採用には至らないことがあるようだ。中小企業の技術が、買い手企業のどの企画、設計に活用できるかを発想する力が買い手企業に無い場合、その技術をどのように組み込めばよいのかといった提案書の提出を求められるが、営業部門も無く販売ノウハウも乏しい中小企業では、提案することは難しい。新市場開拓を望むも現実には至らず、買い手企業と中小企業双方がビジネスチャンスをいかし切れないうでとりこぼしている現状が読み取れる。中小企業は、様々な発注先が提示してくる「設計図」による受託加工が主流で、自ら発注先に企画提案するほどの上流工程や高度技術は持ち合わせていないのが通常だからである。

このように中小企業は、既存技術の組み合わせによる新規ビジネスを興すことが苦手で、アンケート結果の事業拡大や多角化による積極的な事業展開志向を持つ企業が、新製品の共同研究や開発を軸とした企業連携ニーズを示していることと符合する。やはり、企業展示会のような取引開始を前提とした買い手と売り手の上下関係の中ではなく、いわばお互いが商社的な目線で、企業同士が対等に新製品創出を考えられるような連携の枠組が望まれている。

他にも、自社ノウハウへの絶対的な自信をうかがわせた小規模事業所では、資金・設備・人材面等での余力が無く、そもそも研究開発部門が存在しないため、1社では新たな技術開発・製品設計に手を出したくても出せない現状があるとのことであった。特に従業員数が数人のような事業所になると、人手も設備も限られるため、通常の生産ラインを止めないと試作品の製作もできず、開発行為がその期間の売り上げをゼロにさせるため、直ちに資金繰りの悪化という死活問題にまで及ぶ切実さがある。このような背景の中では、1社単独では賭けにもなりかねない研究開発行為について、連携先を求めるのは自然な流れと

⁷ Cramer's V が 0.235 と比較的高く、統計的に有意。

もいえる。この小規模事業所に共通する自社資源の少なさから、具体的な新製品イメージやアイデアを持ちながらも実現できないでいる現実、アンケート結果の自社ノウハウへの自信・自負からくる異分野参入志向を持つ企業が、新製品の共同研究や開発を軸とした企業連携ニーズを示していることにつながる。

表 2-3 必要な連携相手と連携希望の相関係数

		新製品の		共同企画・設計		共同での		共同での		経営統合 や合併
		共同研究・開発	共同受注	デザイン	共同製造	共同販売	人材育成	イベント実施	共同PR	
地域の同業者	相関係数	.089	.265**	.166	.254**	.055	.192*	.142	.142	.142
	有意確率	.362	.005	.085	.008	.572	.046	.143	.143	.143
自社とは違う分野の企業	相関係数	.511**	.221	.133	.157	-.045	.094	.124	.244*	.124
	有意確率	.000	.021	.170	.105	.645	.334	.202	.011	.202
グローバルな大企業	相関係数	.124	.011	.090	.106	.169	.107	-.073	-.073	.082
	有意確率	.199	.907	.355	.275	.080	.272	.452	.452	.401
国や県、市などの行政	相関係数	.246*	.123	.127	.072	-.004	.235*	-.065	.103	.103
	有意確率	.010	.204	.191	.460	.968	.015	.502	.291	.291
金融機関	相関係数	.063	.094	-.025	.124	.129	.299**	-.083	.059	.202*
	有意確率	.516	.332	.799	.200	.183	.002	.393	.542	.036
商工会議所などの関連団体	相関係数	.180	.063	.238*	.081	.190*	.255**	-.048	-.048	.167
	有意確率	.062	.516	.013	.404	.049	.008	.623	.623	.083
商社や卸売会社など流通業者	相関係数	.097	.108	.114	.134	.295**	.219*	-.068	-.068	-.068
	有意確率	.318	.267	.242	.167	.002	.023	.485	.485	.485
大学や研究機関	相関係数	.265**	.054	.378**	.150	.055	.166	-.078	-.078	.070
	有意確率	.006	.576	.000	.122	.572	.086	.422	.422	.472
経営コンサルタント	相関係数	-.075	-.061	-.049	-.057	-.039	-.046	-.023	-.023	-.023
	有意確率	.438	.528	.618	.556	.690	.635	.811	.811	.811

※統計的に5%水準で有意な関係がある項目に印をつけた

出所：草津未来研究所作成

最後に、事業所が考える必要な連携相手と企業間連携の希望との相関係数をまとめた。この表は、有意な相関がみられる太枠項目の分布を眺めることで、どのような連携希望を持つほど、どこを必要な連携相手と考えがちなのかを概観することができる。事業所の実際の連携希望内容に応じ、どのような連携相手を組み合わせるかの目安になりうるし、期待されている連携先マップともいえる。

たとえば、「新製品の共同研究、開発」を連携希望する際に、連携相手に自社とは違う分野の企業を求めやすいのは当然として、他にも行政や大学、研究機関も期待しやすいことが分かる。このことは、「新製品の共同研究、開発」という技術的に高度なテーマのため、立ち上げ段階から自社では持ちえない、新たな知見や業界の新潮流を吹き込む役割を外部の専門家である大学や研究機関に求めているとともに、行政にはその仲介役を期待していると推測できる。同様に、「共同企画、設計、デザイン」を連携希望する際は、大学や研究機関の他にも商工会議所を連携相手に求めやすいことが分かる。このことは、商工会議所に相談が持ち込まれる類似案件と比較した客観的なアドバイスや連携ノウハウ、各部会等で繋がりのある広範な分野の事業所との橋渡しを期待されていると考えられる。