

4. ものづくりベンチャーと中小製造業の連携におけるポイント

以下では、アンケート調査と事例調査の結果を踏まえて、ものづくりベンチャーと中小製造業が実際に連携していく際のポイントを整理したい。

① 注目する領域・整理の枠組み

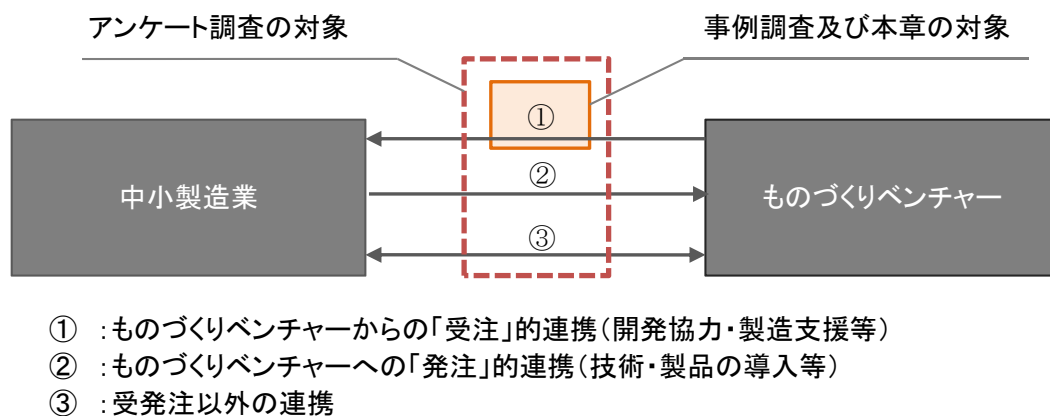
■ ものづくりベンチャーからの「受注」的連携に注目

第1章でも述べた通り、本調査ではものづくりベンチャーと中小製造業の「連携」を、下図のように整理している。

下図の①は、ものづくりベンチャーの製品の開発や製造に関して、中小製造業が開発協力や製造支援等を行うというもので、これをものづくりベンチャーからの「受注」的連携と位置付けている。②は反対に、中小製造業がものづくりベンチャーの技術・製品を導入するというもので、これをものづくりベンチャーへの「発注」的連携と位置付けている。そして③は、受発注以外のすべての連携を含んでいる。

このうち、第2章で扱ったアンケート調査では、①~③のすべてを調査対象としていたのに対し、第3章の事例調査で取り上げた企業事例は、いずれも①受注的連携に該当するものである。本章においても引き続き、この①受注的連携を主な調査対象として、連携のポイントを整理していく。

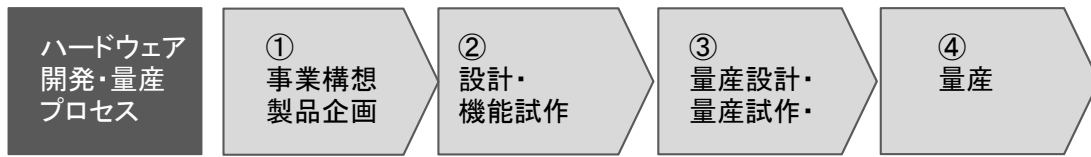
図1 連携のあり方の整理



■ ものづくりベンチャーのハードウェア開発・製造プロセスの整理

ものづくりベンチャーからの「受注的連携」のあり方を検討するのに先だち、ものづくりベンチャーの一般的なハードウェア開発・製造プロセスを以下のように整理した。

図 2 ものづくりベンチャーによるハードウェア開発・製造プロセス

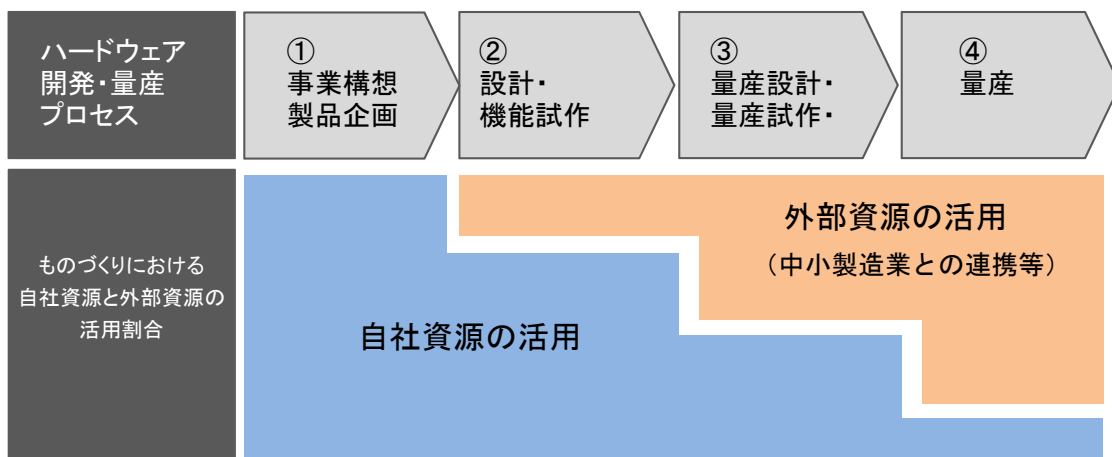


ものづくりベンチャーの多くは、まず自社の事業の全体像を構想し、製品の企画を行う（①）。次に、その企画を実現するためのハードウェアの設計を行い、1つまたは少数の機能試作品（プロトタイプ）の製作を行う。そして、機能試作に対して求めている機能・品質を実現できているかを試験・評価し、再度の設計や試作を行って完成度を高めていく（②）。機能試作の工程が完了すると、その試作品をもとに、量産設計・量産試作の工程に入っていく（③）。前工程の機能試作（プロトタイプ）は多くの場合、汎用部品や手作りの部品の組み合わせで作られた「粗い」ものであり、「量産設計」はそれを市場に投入できるレベルにまで完成度を高め、コスト・品質・スケジュールを狙い通りのポイントに落とし込んでいく工程と言える。また、「量産試作」は、実際に量産時と同じ生産手段によって、少量のパイロット生産を行うもので、これによって生産準備が完全かどうかを評価し、量産への移行、発売の可否を決定するものである¹。そして、これが完了した後に、実際に量産（④）を行い、本格的に市場に製品を投入していくことになる。

② ものづくりベンチャーによる外部資源の活用パターン

■ ものづくりベンチャーによる 工程ごとの外部資源活用・連携のあり方

図 3 ものづくりベンチャーによる 工程ごとの外部資源活用・連携のあり方

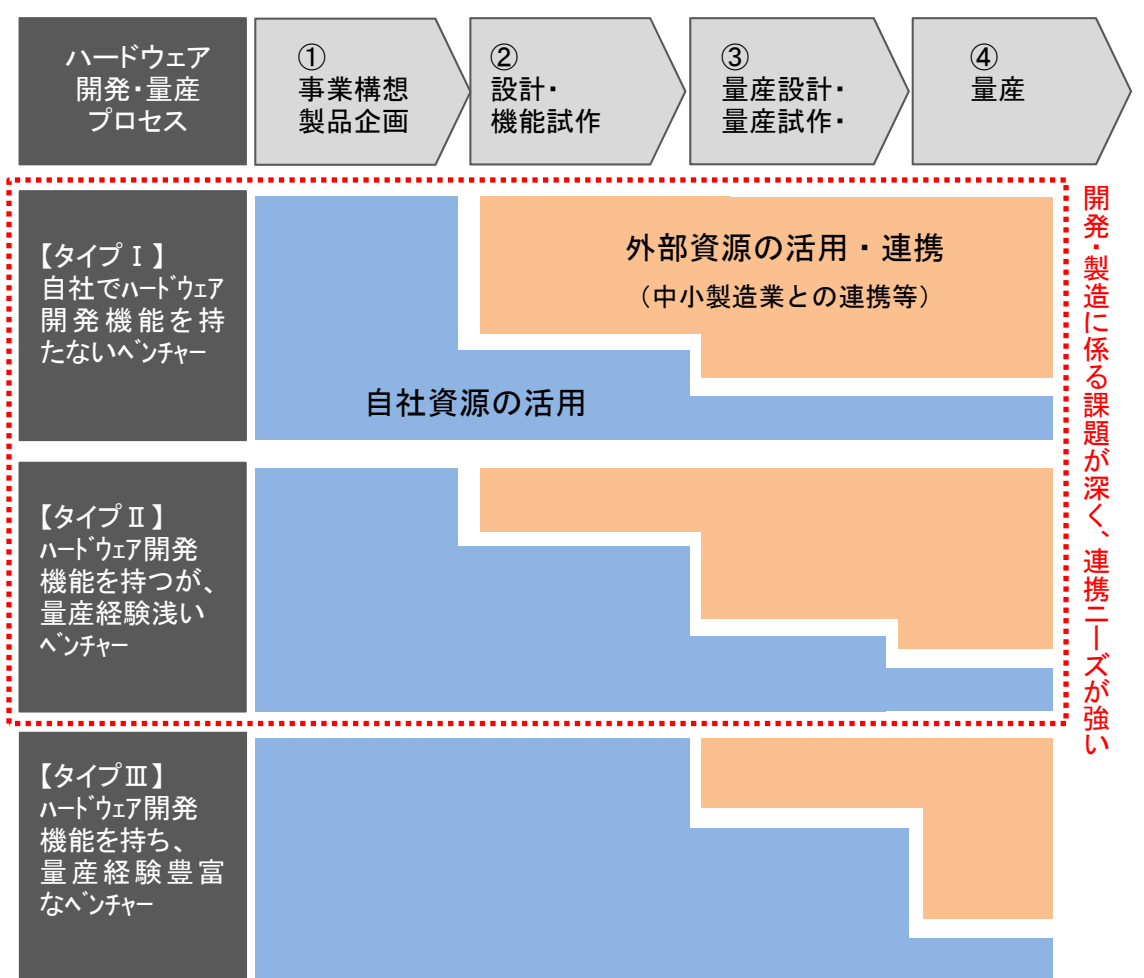


¹ 量産試作の定義については、日本船舶品質管理協会「品質管理指導書」（1996）に依拠

ものづくりベンチャーのほとんどは、自社で生産技術や生産設備を持たないため、開発・量産プロセスのどこかでは、中小製造業等の外部資源との連携・活用が必須となる。その時に、「どの工程」で「どの程度」外部資源との連携を図るかについては、ものづくりベンチャー側の事情によって様々だが、一般的には工程が後に進むほど、外部資源との連携・活用の程度が高まる傾向がある。（上図参照）

以下では、この枠組みに従い、ものづくりベンチャーによる外部資源との連携・活用のあり方について、類型化を試みたい。

図 4 ものづくりベンチャーと中小製造業の連携タイプ



■ **タイプⅠ：自社でハードウェア開発機能を持たないものづくりベンチャー**

タイプⅠのものづくりベンチャーは、自社ではハードウェアの「開発」そのものは行わず、設計や機能試作の工程から外部の企業に大部分を委託する主体である。これらのベンチャーは、事業構想及び製品企画までを自社でしっかり押さえたうえで、それを実現できる外部の企業（受託開発企業等）に開発以降の工程を委託する。事例調

査で取り上げた企業の中では「キュア・アップ」がそれに該当すると考えられる。こうすることで、ものづくりベンチャー側は「ハードウェア開発」に自社資源を割く割合が小さくてすむため、ソフトウェアやサービス開発といった、自社の付加価値の源泉部分を強化することに自社資源を集中することができる。

■ タイプⅡ：ハードウェア開発機能を持つが量産経験の浅いベンチャー

タイプⅡは、自社でハードウェア開発を手掛けるものづくりベンチャーである。社内にハードウェアのエンジニアを抱えるなど、設計や機能試作は基本的に自社内で対応（一部の部品等は試作段階から外部へ発注）するが、量産経験やノウハウの少なさから、量産設計・量産試作以降のプロセスにおいては、外部資源に頼る割合が大きい。ここで連携先になるのは、試作や小ロット量産を得意とする企業や、量産設計以降を一気通貫で支援できる企業等である。事例調査で取り上げたものづくりベンチャーの中では、「ユニロボット」、「リバーフィールド」が、このタイプⅡに該当すると考えられる。

■ タイプⅢ：ハードウェア開発機能を持ち、量産経験が豊富なベンチャー

タイプⅢも、自社でハードウェア開発を手掛けるものづくりベンチャーである。タイプⅡとの違いは、「量産経験・ノウハウの豊富さ」にある。このパターンのもので、ものづくりベンチャーは、量産経験が豊富で工場とのネットワークも持つ人材を社内に抱えていたり、自社で既に自社製品の量産化の実績があるなど、自社で複数の工場とコミュニケーションを取りながら、量産試作や量産の工程を適切にマネジメントできる機能を有している。事例調査で取り上げた企業の中では、「カドー」がこれに該当すると考えられる。

■ 「ハードウェア開発の機能を持たない」(パターンⅠ)あるいは「量産経験が浅い」(パターンⅡ)ベンチャーを支えていくことが重要

なお、このパターンⅠ～Ⅲは、議論を整理するために分類したものであり、実際には各々の境界はあいまいで、重複する部分もあるため、グラデーション状態になっていると考えたほうが実態に近い。この中で、「中小製造業との連携」という今回の調査のテーマに照らしてより重要なのは、「ハードウェア開発の機能をそもそも持たない主体（パターンⅠ）」や、「開発機能を持つが量産経験が浅い主体（パターンⅡ）」である。

第3章の事例調査で見てきたとおり、これらのタイプのもので、ものづくりベンチャーは、ハードウェアの開発・製造という工程全体で多様な問題を抱えており、中小製造業を含めた外部資源との深い連携と様々な支援を必要としている。そして、課題が深いということはつまり、そこをサポートする製造業側にとっては、付加価値の高い仕事になる可能性がある、ということも意味している。

③ ものづくりベンチャーの連携ニーズと中小製造業側の対応

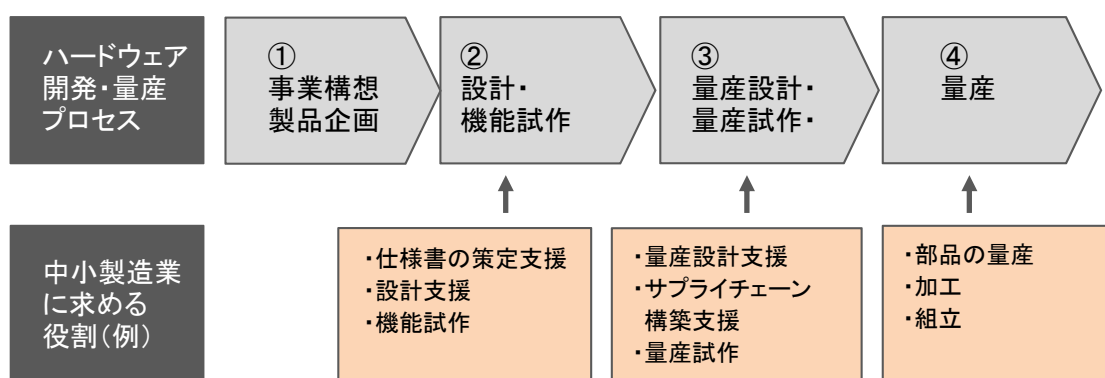
ここでは、ものづくりベンチャーが中小製造業に対してどのような連携ニーズを持っているのか、そして、そのニーズに対して中小製造業側がどのように対応しているのかを整理する。

■ 開発・量産プロセスごとにみた中小製造業の役割

第3章で紹介した事例調査の結果をもとに、中小製造業がものづくりベンチャーに対して提供している機能を整理すると、下図のようになる。

つまり、「②設計・機能試作」工程では、仕様書の策定支援や設計支援、機能試作等、「③量産設計・量産試作」工程では、量産設計支援、サプライチェーン構築支援、量産試作等、「④量産」工程では、部品の量産、加工、組立等が、中小製造業の役割となっている。

図 5 ものづくりベンチャーによる中小製造業との連携ニーズ



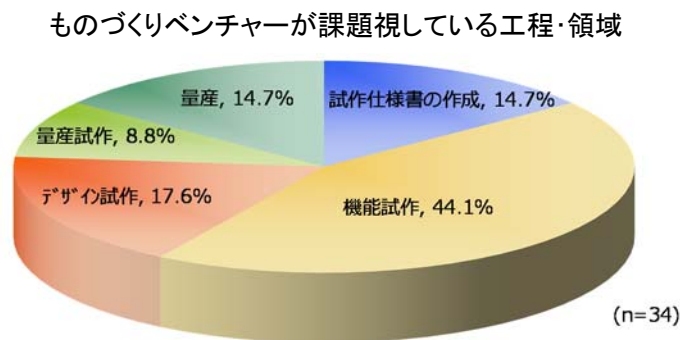
■ 開発・製造の「上流工程」の支援が課題に

経済産業省の2016年の調査報告書²では、この「③量産設計・量産試作」工程での連携において生じる様々な問題（量産化の壁）について、多様な視点から分析している。

一方で、本調査で実施したものづくりベンチャー向けのアンケート調査において、「技術開発の中で課題視している工程・領域」について尋ねると、「機能試作」の割合が最も大きく44.1%であった。ものづくりベンチャーにとって、ものづくりの上流工程である「試作」や、それ以前の「設計仕様書の作成」等が大きな課題となっていることが伺える。

² 経済産業省「平成27年度製造基盤技術実態等調査（我が国ものづくりベンチャーの動向等調査）報告書」（2016）http://www.meti.go.jp/meti_lib/report/2016fy/000413.pdf

図 6 ものづくりベンチャーが課題視している工程・領域



実際に、今回の事例調査で取り上げた、中小製造業側の事例をみても、「③量産設計・量産試作」の支援を中心としつつも、それに留まらず、「②設計・機能試作」部分の支援まで行っているケースが多い。(例えば浜野製作所では、ベンチャー企業に対して「図面のない状態からのものづくり」を支援しているし、同様に「Makers Boot Camp」でも、図面ありきの試作だけでなく、量産を見据えた最適な設計を提案することを重視している。)

ものづくりベンチャーとの連携において、「②設計・機能試作」の工程を支援することが一つの重要なポイントになると考えられる。

■ 窓口の一本化、「量産」工程まで含めたワンストップでの支援

ものづくりベンチャーが製造業に対して強く求めているものとして、「量産工程まで含めたワンストップでの支援機能」が挙げられる。既に述べたとおり、ものづくりベンチャーの開発・製造プロセスは長く複雑で、また、ハードウェア自体が多種多様な部品で構成されている。例えば量産試作の工程だけを取り出してみても、「筐体は A 社、機械部品は B 社、基板は C 社、組立は D 社」というように、複数社の製造業が関わることがほとんどである。

しかし、ハードウェア開発の機能の比較的弱いベンチャーや、量産経験の少ないベンチャーは、これら複数の企業と並行してやりとりをしながら 1 つのハードウェアを作り上げていくことが困難なケースも多い。そうした場合、ものづくりベンチャー側は、開発・製造プロセスをある程度一括してサポートしてくれる協力者を求めることになる。

そこで、連携先となる中小製造業側にとって重要となるのが、製造業間のネットワークである。つまり、自社で対応できない分野・技術に関しては他社に外注・連携していくことで、ものづくりベンチャーの開発・製造プロセスを一気通貫でサポートしていくことが重要である。

例えば善大工業では、地域内外の中小製造業者との強固なネットワークを有してお

り、自社で対応できない部品や技術のニーズにも、外部の企業の協力によりワンストップで対応できるようにしている。

なお、このように中小製造業自体がワンストップ支援の窓口になる場合の他に、外部の支援機関がその役割を担うケースも少なくない。例えば、京都では「Makers Boot Camp」が、ものづくりベンチャーと京都試作ネット企業の間に入り、ワンストップ支援の窓口として機能しているし、大田区でも同様の仕組みを構築している。

■ オンリーワン・ナンバーワンの技術や部品

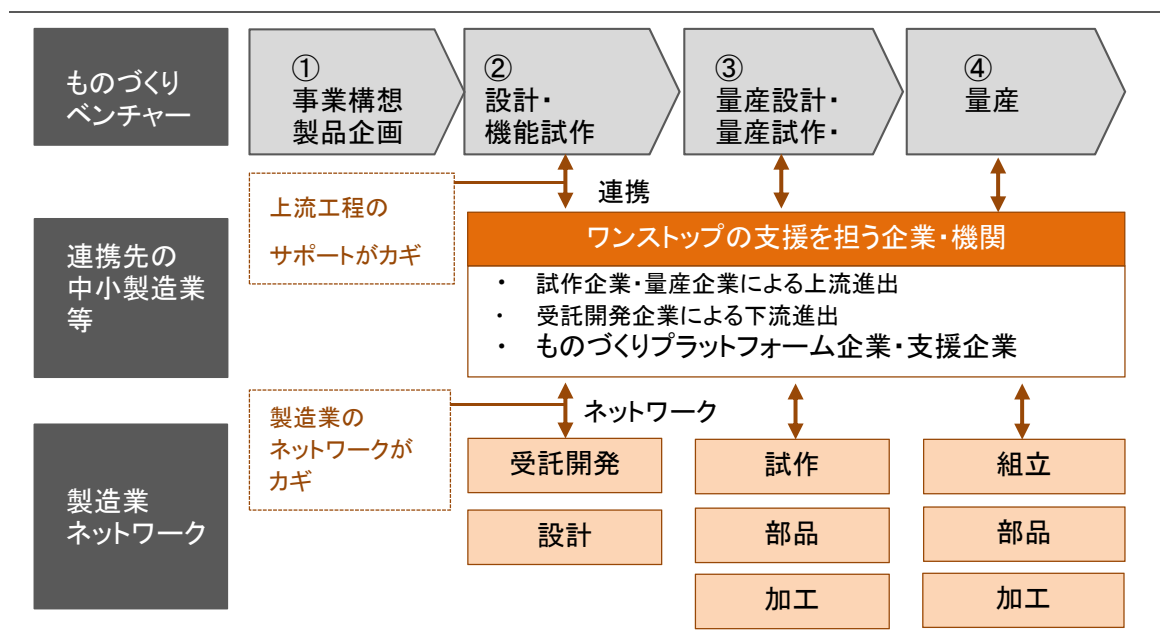
もう一つ、ものづくりベンチャーが中小企業に対して求めているものが「オンリーワン・ナンバーワンの技術や部品」である。ロボットや医療など最先端の分野に挑むものづくりベンチャーなどは、新しい技術や高度な加工技術を常に探しており、それを持つ中小製造業はものづくりベンチャーとの連携機会が増える傾向にある。

例えば、「Braveridge」の無線通信モジュール、「タカハ機工」のソレノイドなど、ものづくりベンチャーの製品に組み込まれる重要な部品において高いシェアを確保していると、それを必要とするものづくりベンチャーからの引き合いが入りやすい。他社に無い独自技術や、競合の少ないニッチ分野の技術を持っていることは、ものづくりベンチャーとの連携において重要な要素だと考えられる。

■ ものづくりベンチャーとの連携のモデルケース

ここまでの議論を踏まえて、中小製造業がものづくりベンチャーと連携する際の典型的なケースを以下に示す。

図 7 ものづくりベンチャーとの連携のモデルケース



ものづくりベンチャーの連携先となる中小製造業は、「ものづくりベンチャーの開発・製造プロセスを、上流の工程からワンストップでサポートできる主体」であることが望ましい。そして、そのような役割を担う企業・機関は、試作・量産企業が上流に進出した姿であったり、受託開発企業が下流まで進出した姿であったり、カブクのようにものづくりのプラットフォームを運営する企業であったり、大田区のような公的な支援機関であったりと、その担い手は多様である。そして、それらの主体がものづくりベンチャーに対して高い支援機能を発揮していくためには、多くの製造業とのネットワーク形成が重要になる。

【コラム】 深圳から見た 日本のものづくりベンチャー・エコシステムの課題

前で述べたような、ものづくりベンチャーの開発・量産プロセスをワンストップで支援する機能や、それを実現する製造業ネットワークは、海外では中国の深圳において充実していると言われることが多い。今回の調査では、海外からの視点で日本における「ものづくりベンチャーと中小製造業の連携」の課題や方向性を概観するため、深圳でEMS事業を営み、日本のものづくりベンチャー支援実績も豊富な、株式会社ジェネシスホールディングスの藤岡社長にインタビューを実施した。

ーものづくりベンチャーの試作・量産支援の課題

日本のものづくりベンチャーと言われる企業のほとんどが、試作や量産に関しては十分なノウハウやネットワークを有していないと感じる。だからこそ、そこを支援していく主体が必要なのだが、ものづくりベンチャーの試作・量産支援そのものをビジネスにしていくことは、そもそも難しい。

ものづくりベンチャーは、それまで世の中になかったものを生み出す存在だ。既存の部品の組み合わせで製品を作ることはできず、金型や基板を一から作る必要がある。そうすると、その仕事を受ける工場側も大きな工数がかかり、それが最終的にどれだけかかるかも予想がしづらい。さらに、ものづくりベンチャーの製品はすぐに何万個、何十万個と売れる訳ではなく、手間がかかる割に実入りが少ない。

こうした理由で、ものづくりベンチャーの試作・量産に関しては支援者が十分に育っていない状況であり、日本のものづくりベンチャーが数多く当社に相談に来ているのではないだろうか。

ーベンチャーを支援する理由、経営上の位置づけ

当社も、ものづくりベンチャー支援単体では利益が出にくい、様々な狙いや理由があって支援を継続している。

支援を続ける大きな理由の一つは、かつての自分がそうであったように、製造業で起業して苦労をしながら成長を目指している後輩達を応援したいという思いがあるからだ。

次の理由に、ベンチャーとは発注者-受注者という上下の関係でなく、フラットな関係を築くことができるため、一緒に新しい分野・領域の仕事に挑戦できるという点である。最近当社が支援した「ユニロボット」(東京都渋谷区)は、当社が開発段階から関与し、AI開発は日本で、ハードの部分は深圳を活用し、開発コストを削減できたと考えている。当



株式会社ジェネシス
ホールディングス
代表取締役社長
藤岡 淳一氏

社がこれまで扱ったことのない、動くもの・ロボットを扱えたため、製造力の底上げに繋がった。

その他、結果論ではあるが、連携先のベンチャーが活躍してメディア等に取り上げられるようになると、当社も一緒に注目されるというPR効果もあった。

いずれにしろ、短期的な売上だけを見ていると、ベンチャー支援はできないため、長期的な視点、かつ、多様な狙いをもって取り組んでいくしかない。

ー求められる品質・仕事のギャップ

日本の中小製造業は「手の抜き方」を知らないため、ベンチャーが求める品質以上のものを作ってしまう傾向がある。日本の大企業が、下請の中小製造業に対して「一二に品質、三に納期」を徹底してきたため、中小製造業も徹底的にやってしまう癖がついている。この基準が染みついてしまっているため、仮にベンチャーの相談を受けようと思ったら、プロダクト・マネジメントの方法を大きく変えなくてはいけない。つまり、球速 150 キロのピッチャーに 120 キロ制限をかけているのと同じであり、これまでの品質・納期を落とすというのはなかなか難しい。実際、当社でも、スタートアップと付き合い始めた当初はその点で相当苦労した。

ー日本と深圳のサプライチェーンの特徴

深圳のサプライチェーンも一長一短あるが、電子部品は日本の半分くらいの価格で調達できるため、AI コミュニケーションロボットや IoT 製品を開発・製造しようと思えば、必要な部品は全て現地で調達できるだろう。

他方、深圳のサプライチェーンにはない特殊な部品を使用した製品を開発・製造する場合には、日本の方が割安になるケースもあるはずだ。また、医療機器など高い信頼性や精度を要求されるようなプロダクトに関しては、日本での製造に向いていると感じている。

■ 株式会社ジェネシスホールディングスの概要

ジェネシスホールディングスは、法人向け IT 機器の製造受託企業として、藤岡淳一氏が 2011 年に香港で創業。ファブレスの形態でスタートし、2014 年には深圳に自社生産拠点（組立と検査）を設けた。主に日本企業を顧客として、高品質と小ロット対応を強みとして事業を行っている。当社は近年、日本のものづくりベンチャーの製品開発・量産への協力を積極的に行っている。深圳やその周辺地域では、電子機器の部品・モジュール等が大量に流通しており、また、金型製作や部品加工を行う企業も多く、こうした深圳の製造業サプライチェーンを活用することで、ものづくりベンチャーは低コストでの製品開発・量産を行うことが可能になる。当社では、この深圳のサプライチェーンと日本のものづくりベンチャーとを結びつけるハブとしての役割を果たしている。（ものづくりベンチャーの事例として取り上げたユニロボットも、当社の支援先の一つ）

④ 中小製造業がものづくりベンチャーと連携する意味

ここまでは、主にものづくりベンチャー側の連携ニーズに対して、中小製造業がどのように対応していくのか、という視点で分析を行ってきた。しかし、実際には片方にニーズがあるからといってすぐに「連携」が起こるものではなく、両者がともにメリットを享受できる構造になっていることが重要である。以下では、中小製造業側にとって、ものづくりベンチャーと連携することにどのような意味があるのか、という点について分析を行う。

■ 短期的な売上・利益には結びつかない

まず触れておくべきことは、中小製造業にとって、ものづくりベンチャーとの連携が短期的な利益・売上に結びつくことは少ない、という点である。製品の設計や試作、量産を担っていくことで、ものづくりベンチャー側からの売上が入ることは確かだが、ものづくりベンチャーの多くは資金的に余裕がないことに加え、特に上流工程においてすり合わせに大きな手間がかかるために、短期的な売上や利益だけを見ると「割に合わない」ケースがほとんどである。

■ 連携は、付加価値向上の取り組みの「結果」であり「きっかけ」

それでは、今回の事例調査で取り上げたような先進的な中小製造業は、なぜものづくりベンチャーとの連携を積極的に進めているのか。それは、これらの企業がものづくりベンチャーとの連携を、直接的な売上や利益を得るための活動ではなく、自社の付加価値を高めるための取り組みの一環として位置づけている、ということに尽きる。

さらに言えば、事業環境の急激な変化に対応するために、これらの中小製造業は自社の事業のあり方を大きく変えていこうとしており、その動きのなかで、必然的にものづくりベンチャーとの接点が生まれたということ。そして、ものづくりベンチャーとの連携によって、更に自社の付加価値を高めていこうとしている、ということである。

例えば「HILLTOP」では、自社の事業の付加価値を高めるために、量産部品の製造から特注品・試作品の製造に舵を切り、そこからさらに上流工程に対応するため、装置開発の部門を立ち上げた。こうして同社は開発や試作に対応できるようになったが、これがまさにものづくりベンチャーにも必要とされる機能であり、現在は多くのものづくりベンチャーから相談や引き合いが入っている。

また、「浜野製作所」でも似た経路をたどってものづくりベンチャーとの連携が始まり、現在はものづくりベンチャーとの連携を、自社の更なる技術力・開発力向上に結びつけている。(ものづくりベンチャーの手がける製品は新規性が高く技術的にも難しいものが多いため、それに対応していくことで自社の技術力・開発力の向上に繋がる。)

このように、ものづくりベンチャーとの連携は、中小製造業にとって、自社の付加価値を高めようとする活動の「結果」として起こるものであり、また、それによって更なる付加価値向上をもたらす「きっかけ」にもなっている。

図 8 ベンチャー企業連携は、付加価値向上の取組の「結果」であり「きっかけ」



■ 間接的なメリット:対等なパートナーとして新しい取組にチャレンジできること/従業員のモチベーション向上/PR 効果

この他にも、事例調査からは、中小製造業がものづくりベンチャーと連携することにはいくつかの間接的なメリットがあることが明らかになった。

一つは、大企業からの「下請」的な取引とは異なり、ものづくりベンチャーとの連携では、単純な受発注の関係を越えた対等な関係を築くことが可能で、それによって新しい取組にチャレンジしやすい、ということである。

次に、ものづくりベンチャーとの連携によって、従業員のモチベーション向上やPRの効果が得られるという点である。例えば部品の製造を受託する中小製造業等では、大企業等との取引において、自分たちが作っている部品が最終的に何に使われるのかさえも分からないということが多く、仮に分かっていてもそれを公表できないことがほとんどである。一方で、ものづくりベンチャーとの連携では、自社が手がけた部品の用途を知った上で連携することができ、また、ものづくりベンチャーのパートナー企業として連携の事実を公表することが可能な場合も少なくない。これによって、従業員のモチベーションが高まるとともに、各種メディアで取り上げられるなどして自社のPRにも繋がる場合がある。

⑤ ものづくりベンチャーとの連携の始め方

ここまで見てきたように、中小製造業とものづくりベンチャーは、互いにメリットのある関係を築ける可能性が十分にある。特に、付加価値向上・新規事業展開に向けて自社の事業のあり方を変えていこうとしている中小製造業にとっては、「ものづくりベンチャーとの連携」は大きな転換点となり得る。それでは、中小製造業がものづくりベンチャーと連携をして、そこから成果を生み出していくには、どのような企業を目指し、何をすればよいのだろうか。第2章の中小製造業向けのアンケート調査で明らかになった通り、ものづくりベンチャーとの連携に興味を持ちつつも、様々な理由で実現できていない企業は少なくない。

以下では、ものづくりベンチャーと上手く連携できる中小製造業の要件を整理するとともに、連携を始めて成果を出すまでのプロセスを整理する。

■ ものづくりベンチャーとの連携に成功する中小製造業の要件

事例調査等を通じて、ものづくりベンチャーとの連携に成功している中小製造業の要件を整理すると、以下の3点が共通する要素として挙げられる。

図 9 ものづくりベンチャーとの連携に成功する中小製造業の要件

<ものづくりベンチャーから必要とされる「強み」を持つ>

- 連携を成功させるには、まず、ものづくりベンチャー側から「求められる」、「必要とされる」企業にならないといけない。そのためには、ものづくりベンチャーのニーズを的確に捉えて、他社にはできない価値を提供できる企業になることが重要である。
- 例えば、上流工程のサポート力や、幅広い製造業ネットワーク、オンリーワン・ナンバーワン技術などを備えた企業になることが挙げられる。

<ものづくりベンチャーとの連携という投資に耐える事業基盤>

- ものづくりベンチャーとの連携には、成果が出るまでに長い時間がかかり、費用や手間もかかる。連携を長期の投資として位置づけて、成果が出るまで粘り強く継続するためには、既存事業において安定した利益を生み出していることが求められる。
- 経営の危機に直面してから取り組んでいては手遅れであり、体力があるうちに取り組み始めることが重要である。

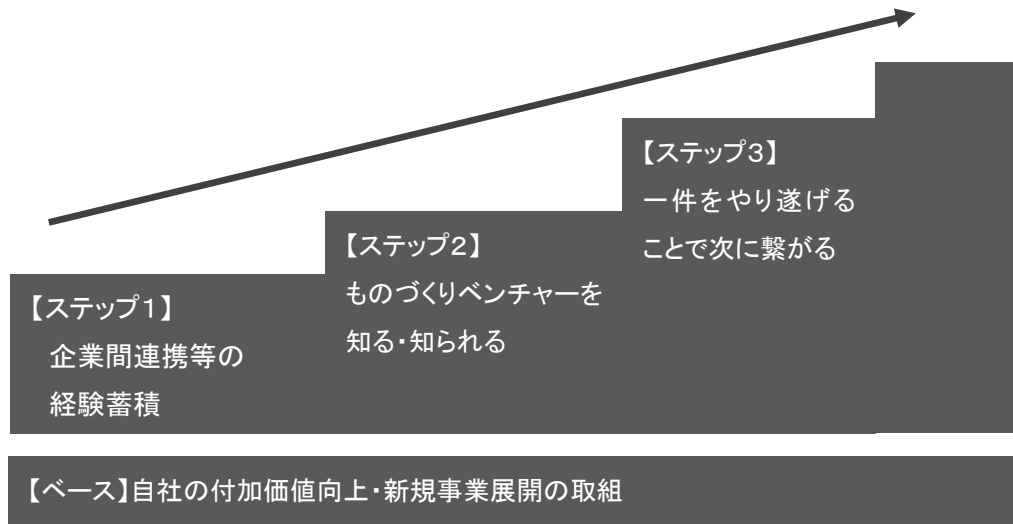
<ベンチャーマインド>

- ものづくりベンチャーと対等かつ互恵的に連携できるのは、ベンチャー的なマインドを持った企業だけである。
- 新しい取り組みを恐れず、リスクを取る、新しい技術を積極的に取り入れる(IoT、AI等)、スピード感を持って意思決定する等の姿勢を持つことが重要である。

■ ものづくりベンチャーとの連携を実現するプロセスの整理

ものづくりベンチャーや中小製造業はそれぞれが多様で、両者の連携に関しても一概に言える部分は少ないが、中小製造業がものづくりベンチャーとの連携を始めるための「ファーストステップ」について、以下の通り整理した。

図 10 ものづくりベンチャーとの連携におけるファーストステップ



まず、ベースとなるのは、「自社の付加価値向上・新規事業展開の取組」である。上流・下流進出や、新規事業展開、コア技術の確立など、自社が目指す事業のあり方を明確にし、それに向けた取組を行っていくことが、ものづくりベンチャーとの連携には不可欠であることを示している。

そのうえで、「ステップ1」として示したのが、「企業間連携等の経験蓄積」である。多くの中小製造業は、相手がものづくりベンチャーか否かに関わらず、他社との受発注関係を超えた緊密な連携に慣れていない。まずは、地域内の企業や大学、同業者等との「連携」の経験を積んで慣れていくことが重要だと考えられる。

次にステップ2として示したのが、「ものづくりベンチャーを知る、ものづくりベンチャーから知られる」ことである。ものづくりベンチャーが集まる場所やコミュニティに顔を出したり、展示会等に出展するなどして、ものづくりベンチャーと実際にコミュニケーションを取る機会を増やしていくことが重要である。

最後のステップ3として示したのが、「一件をやり遂げることで次に繋がる」である。今回の事例調査で取り上げた中小製造業等には、多くのものづくりベンチャーからの相談や引き合いが入ってきている。これは当然、始めからそうだった訳では無く、1件1件の連携に丁寧に取り組み、成果を出してきたことで評判が高まった結果である。多くのベンチャー企業は、他のベンチャー企業と「コミュニティ」としての繋がりを持っており、その中で多様な情報交換を行っている。そのため、一件の連携でしっかりとした成果を出すことができれば、次の連携、その次の連携へと繋がっていく。