

ビジネスインキュベーション施設の成果決定要因に関する一考察 —インキュベーション・マネジャーと入居企業とのコミュニケーションを中心に—

An Empirical Analysis on the Determinants of Business Incubator Performance
with Reference to the Communication between Incubation Managers and Client Companies

丹生 晃隆 / 永田 晃也
Terutaka TANSHO and Akiya NAGATA

要 旨

本研究は、ビジネスインキュベーション施設のパフォーマンスの決定要因として、インキュベーション・マネジャーと入居企業とのコミュニケーションに着目し、IMのコミュニケーション行動形態が、インキュベーション施設の成果にどのような影響を及ぼすか、インキュベーション施設の卒業企業等、具体的な成果との関係を、統計的手法を用いた実証分析を通じて明らかにするものである。データ収集にあたっては、日本におけるインキュベーション施設 177 箇所に質問票を送付し、IMと入居企業とのコミュニケーション形態の実態把握を行った。

ABSTRACT

This study focuses on the communication between incubation managers and their client companies as a determinant factor of the business incubator performance. The study applies empirical analysis by statistical methods and investigates how incubation managers' communication activities affect the concrete performance indicators, such as the number of graduate companies produced from business incubators, etc. Upon the collection of data, the questionnaire survey was conducted and sent to the total of 177 business incubation centers in Japan.

キーワード：ビジネスインキュベーション、インキュベーション・マネジャー (IM)、入居企業、コミュニケーション、信頼関係

1. はじめに

ビジネスインキュベーション (以下、「BI」という) 手法は、創業間もないベンチャー企業に対して、包括的な支援プログラムの提供を通じ、創業期における起業家及び企業の様々な経営リスクを軽減し、より成長スピードを高めるための効果的な手法として広く世界各国で取り組みがなされている。全米ビジネスインキュベーション協会 (NBIA) によると、現在、北米で約 900、欧州で約 700、アジアで約 1000、全世界で約 4,000 のインキュベーションプログラムが稼動しているとされ、地域における新事業・新産業の育成のため、創業支援の専門家であるインキュベーション・マネジャー (以下、「IM」という) の下、ベンチャー企業の

育成及び成長支援が進められている。

日本においても、1990 年代より地域産業振興ならびに科学技術振興施策へのインキュベーション事業の導入が進み、90 年代後半以降、地域経済の活性化のため、数多くのインキュベーション施設が設置されている。

BI 手法は、創業準備中もしくは創業間もないベンチャー企業に対して「ソフト (支援プログラム)」を提供するものであり、「ハード (建物)」だけを提供するものではない。しかしながら、日本におけるインキュベーション施設は、ハード先行で設置が進められ、名称だけ「インキュベーション施設」を名乗っているところも数多く見られるのが現状である。インキュベーション施設におけるビジネスサポート機能強化のた

丹生 晃隆 島根大学産学連携センター講師、産学連携マネージャー
永田 晃也 九州大学大学院 経済学研究院 助教授

(受領：2006 年 6 月 10 日，修正稿受領：2006 年 8 月 10 日，受理：2006 年 8 月 18 日)

め、2000年より日本新事業支援機関協議会（JANBO）事務局が、セミナー等の開催をはじめとする様々なBI啓発活動、IM人材の養成研修等を行っているところではあるが、インキュベーション施設に対するソフト人材の配置、ならびにその機能充実については、まだ緒に着いたばかりの状況である。

BI手法においては、経営・技術支援等の日常的な相談業務、ならびに、インキュベーション施設のステイクホルダー・ネットワークを通じた、専門家の紹介・斡旋、ならびに、入居企業がターゲットとする市場に関する情報提供、販路拡大、マッチング支援等、包括的なビジネスサポートシステムを構築することが不可欠である。また、ベンチャー企業を効果的に支援するための前提として、各種支援サービスの提供にあたっては、IMならびに支援担当者が、支援対象企業の経営課題、支援ニーズを把握することが肝要となる。IM及び支援担当者が、入居企業とのコミュニケーションを円滑に図り、企業の経営課題、支援ニーズを的確に把握し、タイムリーな支援サービスを提供し、そして、これらのサービスをベンチャー企業の成長に繋げていくことが、インキュベーション施設成功の鍵を握っていると考えられる。

本研究では、BI施設が、入居企業のニーズに合ったサポートを提供し、具体的な成果に結び付けていくためには、IMと入居企業との緊密な「コミュニケーション」が重要であると考え、IMの入居企業とのコミュニケーションに関する行動様式の実態把握を行い、実証研究を行うことを試みるものである。

2. 関連研究レビュー

本節では、まず議論のベースとなるインキュベーション関連の先行研究についてレビューを行う。

(1) インキュベーション関連研究

前述のように、日本では、1990年代後半以降、数多くのインキュベーション施設が設置され、BI手法への注目度も高まっていることから、この分野における関心は非常に高い。代表的なものとして、日本におけるIMの第一人者として、BI手法の体系化、現場の実践的ノウハウをまとめた星野（2001）や、米国をはじめとする豊富な海外の事例より、インキュベーション活動の成功条件をまとめた、坂田・藤末・延原（2002）、国際的に活躍しているインキュベータ・コンサルタントであるルスタム・ラルカカ氏（2002）がまとめた実践マニュアル等がある。

日本におけるインキュベーション施設の定量的情報（設置数、施設概要、入居企業数等）については、経済産業省等、政府系機関が実施した調査により現状把握が進みつつある。しかしながら、IMと入居企業とのコミュニケーション形態等、インキュベーション施設「内部」のオペレーションについては、十分な系統的考察がなされていないのが現状である。

(2) IMのコミュニケーション

各施設のインキュベーション活動事例、IMの企業支援事例については、前述のJANBO事務局が発行している「JANBO Review」や財団法人日本立地センター発行の「BI Review」等により、各地域の事例を把握することができる。また、各個別のIMがどのような意識で企業支援に取り組んでいるのかについても、例えば、JANBO Reviewの特集号（2003）によると、「(1)常に明るく、元気に、笑顔で、そして早い対応。(2)まず出来ることから取り組む。相手（企業、大学、行政）が動かなければ自分から動く、(3)否定語は使用しない。一度断るとそこで支援活動は終わり。（花巻市起業化支援センター 佐藤利雄 IM）」や、「かゆいところに手が届くような支援をする（株式会社つくば研究支援センター 石塚万里 IM）」、「IMとは、学校の教師、予防医学の担当者のような存在（大阪島屋ビジネスインキュベータ 農本良浩 IM）」、「IMは、入居者の人間的成長を支援し、モチベーションを上げるのが役割（財団法人藤沢市産業振興財団 秋本英一 IM）」等。入居企業とのコミュニケーション形態等についても、各IMの支援活動の文脈から読み取ることが可能である。

(3) 成果決定要因に係る実証分析

前述のように、インキュベーション施設の定量的情報の把握も進み、また、各施設、IMによる個別支援事例の積み重ねにより、実証研究を行う環境が整ってきた。しかしながら、現状では、定性的な成功要因の抽出のみに留まっており、学術研究として、具体的な支援活動と成果に関する実証分析を行った事例はほとんどないのが現状である。

本研究では、支援活動の根幹をなすと考えられるIMと入居企業とのコミュニケーションに着目し、コミュニケーション様式および形態が、具体的な数値情報としての「成果」にどのような影響を及ぼすのか、統計的手法を用いた実証研究を行い、インキュベーション施設の成果決定要因を明らかにすることを目的とする。

3. 仮説の設定、及び調査の方法

本研究のリサーチクエスチョンは、インキュベーション施設のパフォーマンスの決定要因を明らかにすることであり、この要因として、IM と入居企業とのコミュニケーションに着目した。以上より、本研究では以下の仮説を導出した。

(1) 仮説

- ① IM と入居企業が、信頼関係を構築し、密なコミュニケーションを行っているインキュベーション施設のパフォーマンスは高い。
- ② IM と入居企業とのコミュニケーション形態は、インキュベーション施設のパフォーマンスに影響を及ぼす。

(2) 調査の方法

本研究では、仮説の検証に使用するデータを収集するため、質問票調査を実施した。具体的には、経済産業省が平成 16 年度に実施した調査報告書に記載されているビジネスインキュベーション施設、計 177 箇所を対象とした。経済産業省の調査報告書では、ビジネスインキュベーションの必要要件として以下の 4 つを定義しており、これらは、IM、企業支援担当者を対象とする本研究に合致しているものである。

- ① 起業家に提供するオフィス等の施設を有していること
- ② 起業、成長に関する支援担当者による支援を提供していること
- ③ 入居対象を限定していること
- ④ 退去企業に、「卒業」と「それ以外」の違いを定めていること

なお、質問票の宛先は、「施設名 インキュベーション・マネジャー、企業支援ご担当者様」とし、明確な形で IM が配置されていない施設についても、企業支援担当者宛に回状されるように工夫をした。

2005 年 7 月に郵送法により調査を実施し、74 通の回答を得た (回収率 41.8%)。

4. コミュニケーションと成果に関する分析・検証

本節では、質問票調査の集計結果に基づき、IM と入居企業とのコミュニケーションと、インキュベーション施設の成果との関係について、分析、検証する。

まず、分析の前段階として、インキュベーション施設の「成果」を表す指標について考察する。具体的な成果として、入居企業の売上増加高、資金調達額、雇用創出数、納税額、また、施設全体として、開業数、卒業企業数、生存率等が考えられるが、インキュベーション施設が、「創業間もない企業に対して、様々なサポートを提供し、支援が必要となくなる状態 (卒業) をつくりだす」という観点から、「卒業企業数」が第一義的なパフォーマンス指標であると考えられる。以上により、本研究におけるインキュベーション施設の成果指標として、「卒業企業数」を採用した。

しかしながら、本調査の集計結果をみると、回答者所属のインキュベーション施設の約 80% が 2000 年以降に設立された施設であり、まだ卒業企業を輩出していない施設も多くあることが分かった (図 1)。設立後まだ数年しか経っていない施設については、施設のパフォーマンスが、まだ卒業企業という形で現れていないことが想定される。

以上の状況を踏まえ、本研究においては、インキュベーション施設のパフォーマンス指標の代理指標として、入居企業の「顧客満足度 (IM の自己評価による入居企業のインキュベーション施設満足度)」を適用することを検討する。なお、卒業企業数についても、稼働年数による差異を除去するために、「1 年あたりの卒業企業数」を適用する。分析の手順は以下の通りである。

- ① 1 年あたり卒業企業数と顧客満足度の相関を分析し、代理指標として適用可能か検証する。
- ② 顧客満足度を代理指標として適用可能な場合、どのような IM と入居企業とのコミュニケーションが、インキュベーション施設のパフォーマンスに寄与しているか、重回帰分析による検証を行う。

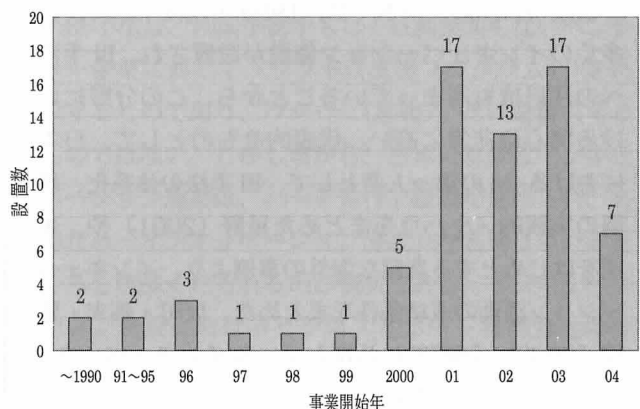


図 1 回答者所属インキュベーション施設の事業開始年と設置数

③ IM と入居企業との支援形態は、各企業とのコミュニケーション密度とどのような関係があるのか、相関分析による検証を行う。

(1) 相関分析—1年あたり卒業企業数と顧客満足度

分析結果を表1に示す。分析結果によると、1年あたり卒業企業数と顧客満足度のうち、「IMからのビジネスサポート」と、「インキュベータからの情報提供」の2項目において、高い相関が見られた。

統計的にも有意(5%水準)なことから、インキュベーション施設のパフォーマンスの代理指標として、これらの2指標が想定される。本研究においては、より相関係数が高い「インキュベータからの情報提供」をパフォーマンスの代理指標として採用し、分析を行うこととする。

(2) 重回帰分析

次に、IMと入居企業とのどのようなコミュニケーション形態が、インキュベーション施設のパフォーマンスに寄与しているのか、重回帰分析による分析を行う。

従属変数として、インキュベーション施設のパフォーマンス指標をとり、説明変数として、IMの自己評価による入居企業とのコミュニケーション達成度(密度)を投入する。また、コミュニケーションを行う当事者であるIMの属性に関する変数(IM経験年数、起業経験の有無)、ならびに、インキュベーション施設全体の事業性、稼動状況を判断するための指標として、調査実施時点での入居率、以上をコントロール変数として加えて分析を行った。

【従属変数】

インキュベーション施設のパフォーマンス

代理指標： インキュベータからの情報提供

【説明変数】

コミュニケーション達成度に関する変数 [計9]

(下記、「表2」内各項目)

施設の事業性に関する変数 (入居率)

IM属性に関する変数 (経験年数、起業経験の有無)

表2に分析結果を示す。分析結果より、IMと入居企業とのコミュニケーション密度のうち、「ビジネス上の信頼関係構築」、ならびに、「真っ先に相談できる相手」、以上2項目が、インキュベーション施設のパフォーマンスに対して正の影響をもっていることが

表1 1年あたり卒業企業数と顧客満足度¹⁰との相関分析

入居企業の顧客満足度 (IM 評価)	1年あたり卒業企業数との相関係数
1 入居スペース環境	-0.010
2 施設数が保有する機能・設備	0.100
3 IMからのビジネスサポート	0.109
4 保有する専門家ネットワーク	0.261 *
5 保有する専門家ネットワーク	0.208
6 地域の支援体制	0.016
7 大学、研究機関との共同研究アクセス	-0.122
8 賃貸料のレベル	-0.024
9 対外的な信用力	0.096
10 入居企業間のコラボレーション	0.087
11 受発注先の紹介	0.132
12 公的機関からの仕事受注	0.103
13 インキュベータからの情報提供	0.273 *
14 インキュベータで開催するイベント	0.210

*相関係数は5%水準で有意(両側)

表2 パフォーマンスとコミュニケーション密度¹¹に関する重回帰分析

		パフォーマンス指標 (情報提供)
IM属性	経験年数	0.110
	起業経験の有無	0.158
施設事業性	入居率	-0.069
コミュニケーション密度	a. ビジネス上の信頼関係が構築できている	0.616**
	b. 現在の状況、問題点等について把握している	-0.412
	c. ターゲット市場及び顧客について、把握している	0.328
	d. 経営者としての傾向、得意、不得手を把握している	0.138
	e. 売上の状況、資金繰り等について、把握している	0.066
	f. 間違え可能性があるときに諫めることができる	-0.231
	g. 真っ先に相談できる相手として考えられている	0.569*
	h. ビジネス以外の相談を受けるくらい信頼されている	-0.464
	i. 入居企業同士の状況について、把握している	-0.083
調整済み R2		0.379
F検定		4.208**

** 相関係数は1%水準で有意(両側)

* 相関係数は5%水準で有意(両側)

明らかになった。特に、「ビジネス上の信頼関係構築」については、統計的により高い水準(1%)での有意性が認められていることが分かった。

(3) コミュニケーション密度に関する相関分析

続いて、IMと入居企業とのコミュニケーションに影響を及ぼすと考えられる支援形態が、入居企業とのコミュニケーション密度にどのような影響を及ぼすのか、相関分析による検証を行った(表3)。

IMの勤務形態(常駐の度合い)、コミュニケーション開始時点、コミュニケーション頻度、企業とのミーティング頻度、外部の専門家に繋がらずインキュベータ内で支援が完結する割合[%]、以上5項目のうち、

表3 コミュニケーション形態に関する相関分析結果

	勤務形態	コミュニケーション		ミーティング*	支援
		開始時点	平均頻度		
a. ビジネス上信頼関係	0.286*	-0.017	0.432**	0.254*	0.345**
b. 現在の課題把握	0.114	-0.030	0.408**	0.437**	0.382**
c. ターゲット市場把握	0.237	-0.005	0.305**	0.347**	0.382**
d. 経営者の傾向把握	0.108	-0.026	0.453**	0.368**	0.413**
e. 売上状況把握	0.126	-0.098	0.409**	0.319**	0.439**
f. 間違え時諒められる	0.067	-0.107	0.309**	0.316**	0.321**
g. 真っ先に相談される	0.084	-0.064	0.386**	0.296*	0.430**
h. ビジネス以外の相談を受ける	0.107	-0.072	0.42**	0.273*	0.423**
i. 入居企業同士の協業把握	0.135	-0.051	0.342**	0.392**	0.332**

** 相関係数は1%水準で有意 (両側)

* 相関係数は5%水準で有意 (両側)

表4 ビジネスサポート内容に関する相関分析結果

	パフォーマンス代理指標との相関係数	1年あたり卒業企業数との相関係数
1. 創業相談	0.173**	0.433
2. 法人設立	0.200**	0.396
3. ビジネスプラン作成	0.328**	0.428
4. 創業資金調達	0.235**	0.414
5. 財務、経理	0.160**	0.365
6. 市場動向調査	0.384**	0.490**
7. 技術相談	0.303**	0.361*
8. マーケティング、販路開拓	0.164**	0.434
9. 広告、宣伝、デザイン	0.247**	0.431
10. 共同研究、産学連携	0.065	0.134
11. 知的財産権	0.361**	0.309**
12. 人材採用、社会保険労務	0.371**	0.477**
13. 企業法務	0.298**	0.365*
14. 補助金等、公的支援制度	0.168**	0.362
15. 第2次資金調達 (運転資金等)	0.263**	0.321
16. 業務提携、共同受注	0.175**	0.374
17. オフィス移転	0.112**	0.359
18. 資本政策	0.286	0.164*
19. 株式公開	-0.131	0.090
20. 海外貿易	0.022	0.232

** 相関係数は1%水準で優位 (両側)

* 相関係数は5%水準で優位 (両側)

コミュニケーション頻度、ミーティング頻度、支援完結割合について、それぞれに強い相関が見られる。

各項目を検証すると、IMの勤務形態については、「ビジネス上の信頼関係構築」と唯一相関がみられた。これは、IMが施設に常駐しているか否か、もしくは、常駐の度合い (毎日、週2~3日等) と、入居企業との信頼関係構築の間には関係性があることを示している。

次に、ミーティング頻度については、それぞれの項目との間に相関が見られるが、「ビジネス上の信頼関係」、「真っ先に相談される」、「ビジネス以外の相談を受ける」、以上の3項目については、より低い有意水準 (5%) での相関となっている。これは、入居企業

との信頼関係の構築、企業から真っ先に相談されるような存在として認識されるためには、事業進捗報告等、フォーマルな形でのミーティング開催だけでなく、インフォーマルな形態も含めた、コミュニケーション頻度全体の重要性を示唆していると考えられる。

(4) ビジネスサポートに関する相関分析

本研究では、インキュベーション施設のパフォーマンスに影響を与える指標として、「情報提供」と「ビジネスサポート」の重要性を示したが、具体的などのようなビジネスサポートや情報提供が影響を与えるのか、最後に、各サポート内容とパフォーマンス指標との相関分析による分析を行う (表4)。

パフォーマンス代理指標 (情報提供) では、共同研究、資本政策、株式公開、海外貿易を除いた各サポート項目すべてに一律に強い相関がみられたが、より客観性の高い成果指標である1年あたりの卒業企業数においては相関性に強弱がみられた。ビジネスプラン作成、市場動向調査、技術相談、知財、人材採用、法務、資本政策の各サポート

内容に相関がみられ、これらのサポート内容は、1回のミーティングといった内容で解決できるものではなく、入居企業との継続的なコミュニケーションにおいて、相談が持ち上がるものと考えられる。また、より深く企業の事業活動に関わることから、企業との信頼関係の構築なくしては、サポートは成り立たない。本分析においても、コミュニケーションの重要性が示唆されるものといえよう。

5. 結論と含意

本研究における分析、検証により、IMと入居企業とのコミュニケーションは、入居企業の顧客満足度、

ひいては、インキュベーション施設のパフォーマンスに対して正の影響を及ぼすこと、ならびに、IMのコミュニケーション形態によって、入居企業との信頼関係の構築、コミュニケーション密度に差異があることが明らかになった。

まず本研究の含意として提示できることは、入居企業とのコミュニケーションの担い手であるIMの重要性である。日本において、全国至る所にインキュベーション施設を名乗る施設が設置されているが、未だハード志向から抜け出せないところも多いことが指摘されている。BI活動の本質は、ハードではなく、ソフト機能である。実際に入居企業と接し、企業の課題を把握し、支援サービスの提供に繋げていくIMの存在が重要である。しかしながら、本研究で明らかになったように、IMはただ単に配置されるだけではあまり意味がなく、入居企業と積極的にコミュニケーションを図り、相手との信頼関係を構築し、何か問題が起こった時に真っ先に相談されるような存在になることが求められている。本研究において統計的に検証されたように、信頼関係の構築のためには、できるだけ常駐に近い形態が望ましいことが示唆される。月1～2回程度の定期的な訪問、もしくは、IM派遣による形式的なミーティングの開催だけでは、入居企業との信頼関係の構築はおろか、インキュベーション施設の成果も期待できないのではないだろうか。

政策的含意としては、コミュニケーション能力の高いIMを育成、配置すること、ならびに、IMが入居企業とのコミュニケーションを円滑に進められるような環境を構築することが、政策担当者に求められていることを示している。

また、IMによるコミュニケーション活動は、属人的な要素が大きく、信頼関係の構築には非常に時間もかかるものである。組織的なローテーション、出向者の異動、嘱託IMの契約期間の満了等の理由により、支援担当者が代わった場合、企業との信頼関係の構築は、また一からのスタートとなる。IMと入居企業との信頼関係の構築が重要であることを明らかにした本研究は、IMの配置・育成だけでなく、入居企業との多層的な信頼関係の構築、途切れることのない支援活動による組織的なノウハウの蓄積といった、インキュベーション施設の設置者及び運営主体に対する重要な留意点も含意している。

本研究により、インキュベーション施設の成果決定要因として、コミュニケーションの重要性が明らかになったが、本研究の限界と今後の課題として以下が指

摘される。まず、本研究では、顧客満足度をパフォーマンス代理指標として採用したが、IMによる自己評価だけでなく、実際の顧客である入居企業や卒業企業に対する調査により、データを精緻化する必要があるであろう。また、本研究では、コミュニケーション活動のみに着目して分析を行ったが、他の考えられる成果決定要因との関連性の分析、人口規模や産業集積状況等の地域性を包含した分析等、より包括的なパフォーマンスの決定要因分析が必要となると考えられる。

今後は、質問票調査によって得られたデータを精査し、詳細な分析を行うと同時に、実際の顧客である入居企業や卒業企業に対する質問票調査、そして、事業の実施主体の財務状況等、インキュベーション施設の組織面も視野に入れた分析を行っていききたい。

(たんしょう てるたか/ながた あきや)

引用文献

- 1) Cammarata, Kathleen (2003) Self-Evaluation Workbook for Business Incubators, NBIA Publications, Ohio, U.S.A..
- 2) Editors: Erlewine, Meredith and Gerl, Ellen (2004) A Comprehensive Guide to Business Incubation, Completely Revised 2nd Edition, NBIA Publications, Ohio, U.S.A..
- 3) Hackett, S.M. and Dilts, D.M. (2004) "A Systematic Review of Business Incubation Research," Journal of Technology Transfer, No.29 (1), pp. 55-82.
- 4) 林 伸次・松崎志保 (2005) 「地域新事業創出戦略としてのインキュベーション・マネジャー育成 (3)」『産業立地』Vol.44, No.2, pp. 32-35.
- 5) 星野 敏 (2001) 『よくわかるビジネス・インキュベーション—こうして創業・成長を支援します』, 同友館.
- 6) 日本新事業支援機関協議会 (JANBO) 事務局 (2003) 「特集 成長するビジネスインキュベーション」『JANBO Review』Vol.1-2, No.2, pp. 1-22.
- 7) ルスタム ラルカカ著 (2002) 大坪 秀人・宮崎 哲也・安保 邦彦 (翻訳) 日本ベンチャー学会 (監修) 『テクノ・インキュベータ成功法—計画・運営・評価のための実践マニュアル』, 日本経済評論社.
- 8) 平成 16 年度経済産業省長期エネルギー技術戦略策定調査

(2004)『ビジネスインキュベーションによるイノベーション
促進調査』報告書(資料編), 受託先: 財団法人日本立地セン
ター

9) 野木大典 (2003)「欧米におけるビジネスインキュベータに
関する研究動向」『情報文化研究』第 17 号, pp. 253-271.

10) 野木大典 (2004)「日本におけるビジネスインキュベータ
に関する研究動向」『情報文化研究』第 18 号, pp. 27-47.

11) 坂田一郎 (2000)「地域振興の強力なツール、ビジネス・
インキュベータ」『産業立地』Vol.39, No.8, pp. 28-36.

12) 坂田一郎・藤末健三・延原誠市 (2002)『テクノロジーイ
ンキュベータ成功の条件—テクノロジートランスファーとハ

イテク起業家の育成(現代産業選書 経済産業研究シリーズ)』,
経済産業調査会.

13) 丹生晃隆 (2002)「米国インキュベーション・マネジャー
事情」『産業立地』Vol.41, No.2, pp. 17-21.

本誌掲載の、日本 MOT 学会の論文、及び日本 MOT
学会への論文投稿などについてのお問い合わせ先：
〒 108-0014 東京都港区芝 5-37-8 住友三田ビル 11 階
芝浦工業大学 技術経営研究センター
辻本研究室気付
日本 MOT 学会 学会誌編集委員会事務局
Fax: (03) 5730-6338
Email: editorial@js.mot.org.jp

¹ 第 19 回 NBIA 国際会議 (2005 年 5 月、米国メリーランド州ボルティモア市開催)において、各国 BI 関係者へのヒアリングによる。BI 施設については、貸工場、貸研究室を含めるもの、工業団地を BI の 1 機能と捉えるもの等、各国各経済の定義が異なり、厳密な意味での設置数把握は難しい点も指摘される。

² 米国では、施設・組織の運営者と支援プログラムの実施者が同一であることが多いことから「インキュベータ・マネジャー (Incubator Manager)」と称するが、日本においては、「建物管理をする人ではなく、企業支援を行う人材」という意味合いから、「インキュベーション・マネジャー」と称することが多い。詳細については、星野 (2001) を参照されたい。

³ 1999 年に制定された新事業創出促進法により、地域における新事業創出の総合的な支援体制 (プラットフォーム) が整備されたことが大きい。

⁴ IM 研修事業の概要については、JANBO 事務局ホームページ (<http://www.janbo.gr.jp>) を参照されたい。平成 17 年度末の時点で約 500 名の支援人材が育成されている。

⁵ 米国の IM へのヒアリングから、IM と入居企業のコミュニケーション及び信頼関係構築の重要性を説いたものとして、丹生晃隆 (2002) がある。

⁶ ビジネスインキュベータに関する先行研究については、野木大典 (2003, 2004)、ならびに、Hackett, S.M. (2004) が広範に亘る文献のレビューを行っている。

⁷ IM を名乗っていないが、「コーディネータ」や「創業支援担当」等の名称で、実質的な企業活動を行っている事例が多くみられる。本研究では、実質的な支援活動に携わっている者を、「IM、企業支援担当者」として調査対象にした。

⁸ 卒業企業は、売上のさらなる増加 (納付税額増加)、新規雇用の創出等により、地域経済に対する長期的なインパクトも大きい。

⁹ 施設の規模・形態にもよるが、平均的な入居期間を 2~3 年と考えると、開設後数年は、卒業企業が存在しない状態が続くことが想定される。

¹⁰ データは、5 点尺度 (入居企業の満足度 20%未満 = 1、20~49% = 2、50% = 3、51~79% = 4、80%以上 = 5) によって回答されたもの。

¹¹ 入居企業とのコミュニケーション・レベルについて、回答者自身の目標に照らし合わせて、どの程度達成できているか回答されたもの。データは、5 点尺度 (達成度 20%未満 = 1、20~49% = 2、50% = 3、51~79% = 4、80%以上 = 5) によって回答されたもの。

¹² データは、相談があった場合に出向 = 1、派遣・巡回支援 (週 1 日数時間派遣等) = 2、非常駐 (月 2~4 日) = 3、ほぼ常駐 (週 3 日程度) = 4、常駐 = 5、以上の 5 項目で回答されたもの。

¹³ データは、起業相談、入居問い合わせがあった時点から = 1、入居申込書を受領した時点から = 2、入居決定時点から = 3、入居開始時点から = 4、以上の 4 項目で回答されたもの。

¹⁴ データは、月 1 回未満 = 1、月 2~3 回 = 2、週 1 回 = 3、週 2 回以上 = 4、ほぼ毎日 = 5、以上の 5 項目で回答されたもの。

¹⁵ データは、年 1 回 = 1、半年毎 = 2、四半期毎 = 3、2~3 ヶ月に 1 回 = 4、ほぼ毎月 1 回 = 5、以上の 5 項目で回答されたもの。

¹⁶ データは、0~19% = 1、20~39% = 2、40~59% = 3、60~79% = 4、80%以上 = 5、以上の 5 項目で回答されたもの。

¹⁷ 本研究による質問票調査の回答者データでは、契約 / 委嘱 34%、嘱託 15%、出向 10%、業務委託 5% と、計 64% が、「非正社員」であり、現実問題として、コミュニケーション活動の断絶が多くの場面で起こることが危惧される。