

特別企画：イノベーション活動に対する山梨県内企業の意識調査

イノベーション活動、企業の4割超が実施

～ イノベーション活動の阻害要因、能力のある従業員の不足が半数に迫る ～

はじめに

日本再興戦略改訂 2015（成長戦略）においてイノベーションによる“稼ぐ力”の強化が掲げられているほか、女性の活躍推進政策のなかで、職場において多様な価値観をもたらし、イノベーションの創出につなげることも求められている。また、大学改革の成果を生かしながら、産学官の橋渡し機能の強化や研究開発法人の機能強化など“イノベーション・ナショナルシステム”を本格稼働させるための政策が打ち出されている。

そこで、帝国データバンクは企業のイノベーション活動に対する見解について調査を実施した。なお、本調査はTDB 景気動向調査 2015年8月調査とともにを行った。

※調査期間は2015年8月18日～8月31日、調査対象は188社で、有効回答企業数は90社（回答率47.9%）。

調査結果（要旨）

1. イノベーション活動、企業の43.3%が実施。規模別にみると実施状況の割合は「大企業」が69.2%、「中小企業」が39.0%、「小規模企業」が30.3%と「大企業」が突出して高かった。
2. イノベーション活動の実施状況をタイプ別にみると、「プロダクト・イノベーション」と「組織イノベーション」が2割を上回った。
3. イノベーション活動による効果は、「商品・サービスのラインナップが拡充した」「利益が増加した」が共に4割近くとなった。
4. イノベーション活動の阻害要因は、「能力のある従業員の不足」が46.7%で最多、「イノベーションにかかるコストの高さ」「自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足」が約2割で続く。

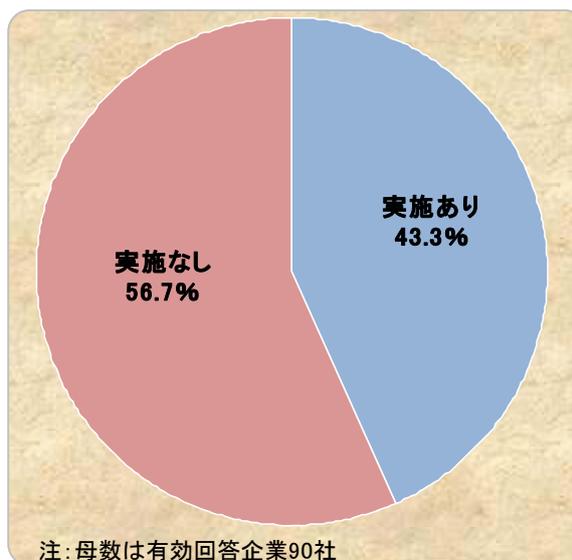
1. イノベーション活動、企業の4割超が実施

過去3年間（2012～2014年度）に、自社でイノベーション活動を実施したか尋ねたところ、43.3%の企業が何らかの形で実施していた¹。

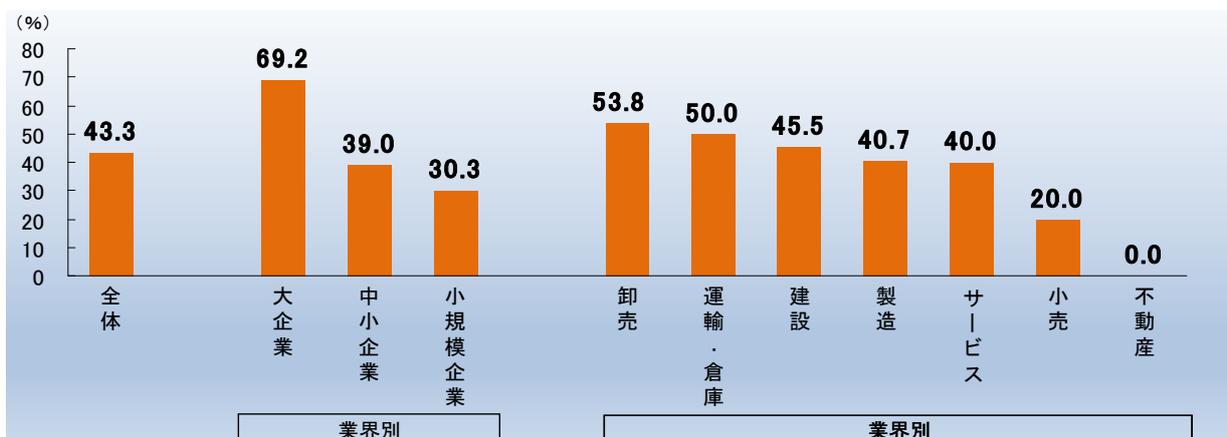
イノベーション活動の実施状況を規模別にみると、「大企業」が69.2%、「中小企業」が39.0%、「小規模企業」が30.3%と「大企業」が突出して高く、規模が大きいほどイノベーションを行っていたという傾向がうかがえる。

業界別では『卸売』『運輸・倉庫』で高く、『不動産』『小売』などで低かった。イノベーション活動は、さまざまな資源の制約で規模の小さい企業で行うことが難しいだけでなく、業界間においても取り組みに顕著な違いがみられる。

イノベーション活動の実施状況



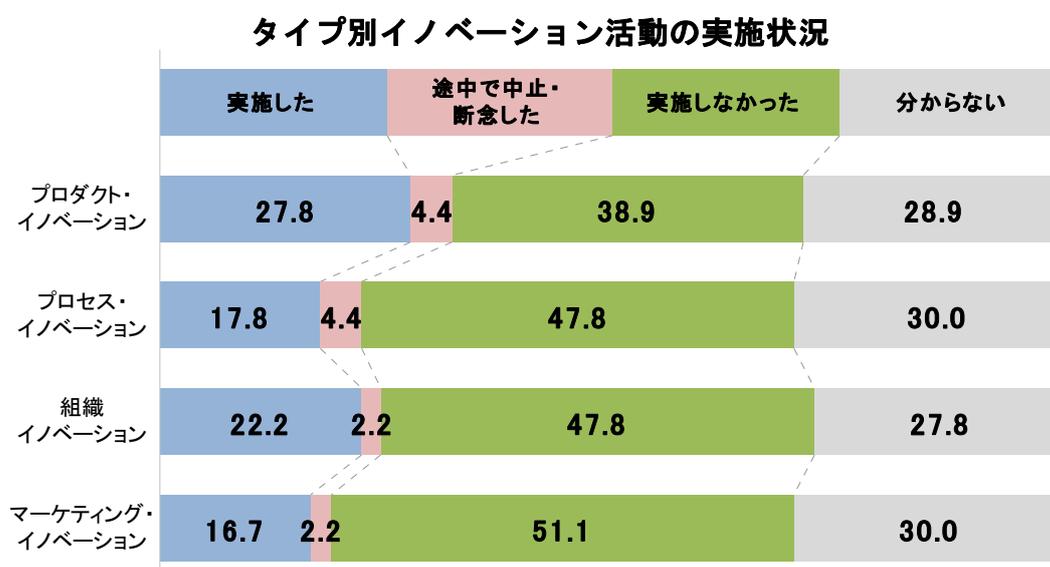
イノベーション活動の実施割合 ～規模・業界別～



¹ イノベーション活動として、プロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーション、組織イノベーション、マーケティング・イノベーションのいずれかを実施した企業

2. タイプ別実施状況、「プロダクト」「組織」は2割、「プロセス」「マーケティング」は1割台

過去3年間（2012～2014年度）のイノベーション活動についてタイプ別に実施状況を尋ねたところ、プロダクト・イノベーション²、組織イノベーション³について、2割超の企業がイノベーション活動を実施していた。他方、プロセス・イノベーション⁴、マーケティング・イノベーション⁵を実施した企業は1割台にとどまっており、比較的少なくなっている様子がうかがえる。



² **プロダクト・イノベーション**とは、自社にとって新しい製品・サービスを市場へ導入することを指す。既存の知識や技術を組み合わせたり、新しい用途へ転用したものを含む。例えば、機能や性能、使いやすさ、ソフトウェア、提供方法（サービス）について、新しいまたは既存の製品・サービスを大幅に改善したもの。有形物だけでなく小売や保険など無形物も含む

³ **組織イノベーション**とは、業務慣行や職場組織の編成、他社や他の機関など社外との関係に関して、自社がこれまでに利用してこなかった新しい組織管理の方法を導入することを指す。例えば、業務遂行の方法や手順などの業務慣行、権限の移譲、仕事の割り振り・編成などの職場組織、社外との関係構築に関する新しい方法なども含む

⁴ **プロセス・イノベーション**とは、自社における生産工程・配送方法・それらを支援する活動（プロセス）について、新しいものや既存のものを大幅に改善したものを導入することを指す。例えば、技法や装置、ソフトウェア、生産工程、配送方法、流通方法、保守システム、購買・会計・コンピュータ処理などについて、新しいまたは既存の製品・サービスを大幅に改善したものも含む

⁵ **マーケティング・イノベーション**とは、自社の既存のマーケティング手法とは大幅に異なり、なおかつこれまでに利用したことのない新しいマーケティング・コンセプトやマーケティング戦略を導入することを指す。例えば、製品・サービスの外見上のデザインの大幅な変更、自社にとって新しい販売促進方法・手法、販売経路、価格設定方法なども含む

3. 実施企業の4割近くが「商品・サービスのラインナップ拡充」「利益増加」で効果を認識

イノベーション活動を実施した39社に対して、イノベーションによりどのような効果があったか尋ねたところ、「商品・サービスのラインナップが拡充した」「利益が増加した」が4割近くとなった（複数回答、以下同）。次いで「売上が増加した」「商品・サービスの質が向上した」が3割超、「市場シェアが拡大した」「生産能力が拡大した」もイノベーションを実施した企業の2割超となり、その効果として捉えていた。

プロダクト・イノベーションを実施した企業では「商品・サービスのラインナップが拡充した」が56.0%となり、自社の提供する商品やサービスが充実したと考える企業が多かった。また、マーケティング・イノベーションを実施した企業では「市場シェアが拡大した」とする企業が全体を30.2ポイント上回っていた。市場シェアを重視する戦略を考えている企業にとっては、マーケティング・イノベーションを実施することが効果的であることが示唆されている。

イノベーション活動による効果(複数回答) ～タイプ別～

		(%)				
		全体	プロダクト・イノベーション	プロセス・イノベーション	組織イノベーション	マーケティング・イノベーション
1	商品・サービスのラインナップが拡充した	38.5	56.0	37.5	20.0	53.3
2	利益が増加した	38.5	36.0	43.8	45.0	53.3
3	売上げが増加した	35.9	44.0	43.8	40.0	40.0
4	商品・サービスの質が向上した	33.3	48.0	50.0	30.0	60.0
5	市場シェアが拡大した	23.1	32.0	37.5	20.0	53.3
6	生産能力が拡大した	20.5	20.0	43.8	25.0	20.0
7	柔軟な生産体制になった	17.9	20.0	31.3	30.0	33.3
8	従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した	10.3	4.0	12.5	15.0	6.7
9	労働コストが減少した	7.7	4.0	18.8	10.0	6.7
10	原材料コストが減少した	7.7	8.0	6.3	15.0	13.3
11	規制等に対応した	7.7	12.0	18.8	15.0	20.0
12	業界標準に対応した	5.1	0.0	0.0	10.0	0.0
	その他	15.4	12.0	6.3	20.0	0.0

注1: 網掛けは全体を10ポイント以上上回っていることを示す

注2: 母数は、過去3年間に何らかのイノベーション活動を実施した企業39社

4. イノベーション活動の阻害要因、「能力のある従業員の不足」が半数に迫る

過去3年間（2012～2014年度）において、どのようなことが自社のイノベーションの実現やイノベーション活動を阻害する要因となったか尋ねたところ、「能力のある従業員の不足」が46.7%で半数近くに達し、最多となった（複数回答、以下同）。さらに、「イノベーションにかかるコストの高さ」「自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足」が2割台となった。以下、「新しい製品・サービスへの需要の不確実性」「技術に関する情報の不足」「市場に関する情報の不足」「協力相手を見つけることが困難」という回答が続き、イノベーション活動に対して情報が不足していると捉えている企業も多かった。

イノベーション活動の阻害要因（複数回答）

		(%)
1	能力のある従業員の不足	46.7
2	イノベーションにかかるコストの高さ	21.1
3	自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足	20.0
4	新しい製品・サービスへの需要の不確実性	17.8
5	技術に関する情報の不足	16.7
6	市場に関する情報の不足	15.6
7	協力相手を見つけることが困難	10.0
8	類似品・模倣品の拡大	7.8
9	自社が既に実現したイノベーションで十分	6.7
10	自社外、または自社が属する企業グループ外からの資金調達不足	5.6
11	他社による市場の支配	4.4
	その他	4.4

注：母数は有効回答企業90社

まとめ

企業が競争力を向上させ“稼ぐ力”を高めるために、イノベーション活動は欠かせない。また、産学官連携による“イノベーション・ナショナルシステム”の本格稼働に向けた動きも始まっている。

本調査によると、企業の4割超が過去3年間に何らかの形でイノベーション活動を実施していた。しかし、企業規模や業界で実施状況は大きく異なっており、人材や資金、時間などが不足している小規模企業ほど困難な状況に直面していることが改めて浮き彫りとなった。

【 内容に関する問い合わせ先 】

(株) 帝国データバンク 甲府支店
TEL 055-233-0241 FAX 055-233-0245

当レポートの著作権は株式会社帝国データバンクに帰属します。

当レポートはプレスリリース用資料として作成しております。報道目的以外の利用につきましては、著作権法の範囲内でご利用いただき、私的利用を超えた複製および転載を固く禁じます。