

# イノベーション活動、 県内企業の 23.5% にとどまる

10 年前より 7.0 ポイント低下  
事業規模や業界間でイノベーション活動に大きな差

## 茨城県・イノベーション活動に対する企業の意識調査 (2025 年)



本件照会先

国分 信一郎（調査担当）  
帝国データバンク  
水戸支店  
TEL 029-221-3717  
FAX 029-232-0272

発表日

2026/02/19

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。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。

## SUMMARY

イノベーション活動は、2023～2025 年の間に、茨城県内企業の 23.5%が実施していた。ただし、10 年前と比べると実施割合は 7.0 ポイント低下。タイプ別では、「プロセス・イノベーション」が 13.1%で最も高く、「組織イノベーション」が 11.8%で続く。イノベーションの効果では、「業務のデジタル化」の進展がトップとなるも、阻害要因では「能力のある従業員の不足」が 4 割近くにのぼる。今後は企業の半数超でイノベーションに力を入れたいと認識している。

※ 調査期間：2025 年 12 月 16 日～2026 年 1 月 5 日（インターネット調査）  
調査対象：茨城県内企業 366 社、有効回答企業数は 153 社（回答率 41.8%）

## はじめに

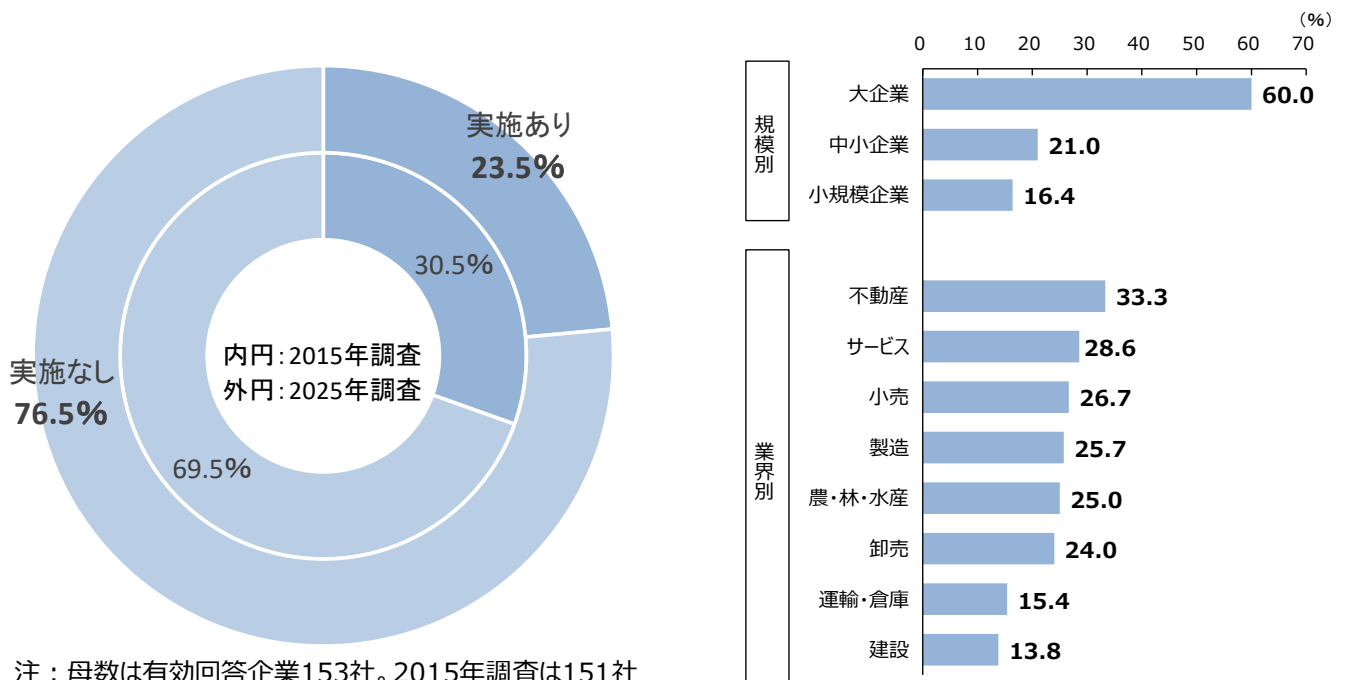
2025年度は第6期科学技術・イノベーション基本計画の最終年度であり、現在、第7期基本計画の策定が進められている。今後、策定プロセスが本格化するなかで、政府においてもイノベーション（DFFT〔信頼性のある自由なデータ流通〕）の構築、サイバーセキュリティ強化、デジタル行財政改革、科学技術と産業の連携など）の推進を図っている。

## イノベーション活動、県内企業の23.5%にとどまる

過去3年間（2023～2025年）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、茨城県内企業の23.5%が何らかの形で実施していた<sup>1</sup>。ただし、10年前（30.5%）と比べると、7.0ポイント低下した。

イノベーション活動の実施割合を規模別にみると、「大企業」が60.0%と半数を上回った一方で、「小規模企業」では16.4%にとどまり、企業規模が大きいほど取り組みが進んでいる傾向がうかがえる。業界別では、『不動産』が3割台と比較的高く、『運輸・倉庫』や『建設』は1割台となり低かった。最も高い『不動産』と最も低い『建設』を比較すると、イノベーション実施割合には19.5ポイントの差が生じている。このように、イノベーション活動は、人材・時間・資金面で制約の多い小規模企業で困難さが表れたほか、業界間においても取り組みに顕著な違いがみられていた。

図1 イノベーション活動の実施状況

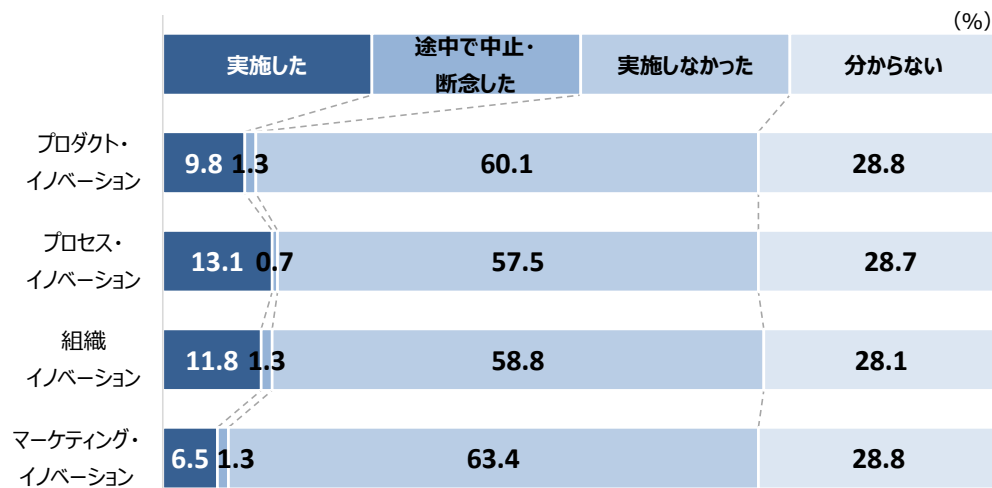


<sup>1</sup> イノベーション活動として、プロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーション、組織イノベーション、マーケティング・イノベーションのいずれかを実施した企業

## 実施状況はいずれも 1 割前後、高くても「プロセス」の 13.1%

過去 3 年間(2023～2025 年)のイノベーション活動についてタイプ別<sup>2</sup>に実施状況を尋ねたところ、プロダクト・イノベーション<sup>3</sup>、プロセス・イノベーション<sup>4</sup>、組織イノベーション<sup>5</sup>、マーケティング・イノベーション<sup>6</sup>のいずれも、実施率は 1 割前後にとどまった。このうち、「プロセス・イノベーション」は 13.1%と最も高く、県内企業で多く取り組まれていた。他方、マーケティング分野での取り組みは少ない状況がうかがえる。

図2 タイプ別イノベーション活動の実施状況



注：母数は有効回答企業153社

<sup>2</sup> 各イノベーション・タイプは、国際標準となっている OECD and Eurostat「オスロ・マニュアル(イノベーションに関するデータの収集、報告及び利用のためのガイドライン)」(2005, 2018)の定義に基づいている。

<sup>3</sup> 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

<sup>4</sup> 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、新しい方法や既存の方法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

<sup>5</sup> 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

<sup>6</sup> 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

## イノベーションの効果、「業務のデジタル化が進んだ」がトップ

イノベーション活動を実施した県内企業に対し、イノベーションによる効果について尋ねたところ、「業務のデジタル化が進んだ」(25.0%)と「商品・サービスの質が向上した」(22.2%)が、ともに 2 割台となった(複数回答、以下同)。次いで、「市場シェアが拡大した」(19.4%)、「利益が増加した」(19.4%)、「売り上げが増加した」(16.7%)などが 1 割台で続いた。

とりわけ、プロダクト・イノベーションを実施した企業では、「商品・サービスの質が向上した」が 5 割近くに達しており、自社の提供する商品やサービスの充実を実感している企業が多いことがうかがえる。

図3 イノベーション活動による効果(複数回答)～タイプ別、上位 5 項目～

		(%)				
		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	業務のデジタル化が進んだ	25.0	13.3	35.0	16.7	10.0
2	商品・サービスの質が向上した	22.2	46.7	35.0	16.7	30.0
3	市場シェアが拡大した	19.4	33.3	25.0	22.2	40.0
3	利益が増加した	19.4	40.0	20.0	16.7	30.0
5	売り上げが増加した	16.7	20.0	10.0	22.2	20.0

注：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

## イノベーションの阻害要因、「能力のある従業員の不足」がトップ

すべての企業を対象に、イノベーションの実現や活動を阻害する要因について尋ねたところ、「能力のある従業員の不足」が 36.6%で最も多かった(複数回答、以下同)。次いで、「自社の専門部署の不足」(26.1%)、「経営層などの意識の不足」(23.5%)が 2 割台で続いた。このほか、「イノベーションにかかるコストの高さ」や「技術に関する情報の不足」も上位にあげられた。

図4 イノベーション活動の阻害要因(複数回答)～上位 5 項目～

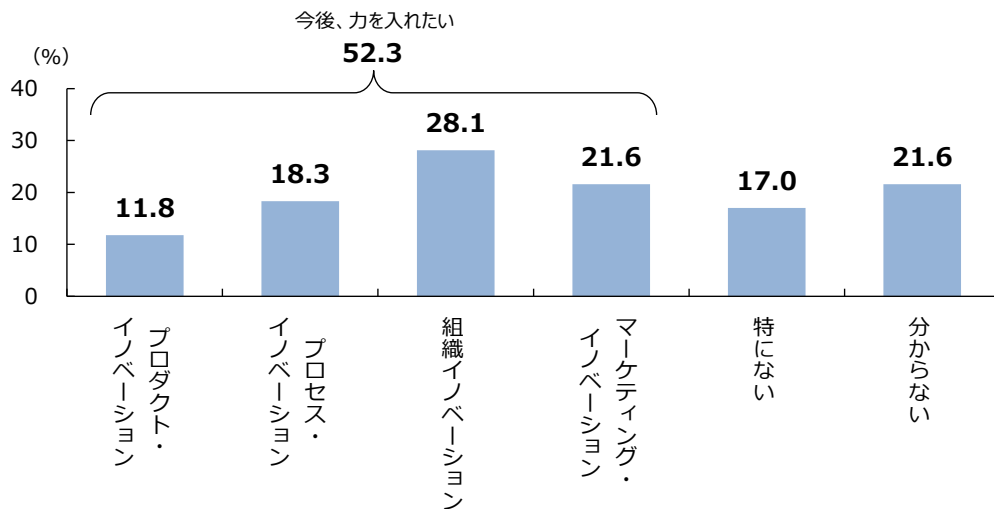
		(%)
1	能力のある従業員の不足	36.6
2	自社の専門部署の不足	26.1
3	経営層などの意識の不足	23.5
4	イノベーションにかかるコストの高さ	14.4
4	技術に関する情報の不足	14.4

注：母数は有効回答企業153社

## 半数超の県内企業でイノベーションに力を入れたいと認識

今後、イノベーション活動に力を入れたいと考えている県内企業は 52.3%だった。タイプ別では、「組織イノベーション」「マーケティング・イノベーション」がともに 2 割台となり、なかでも「組織イノベーション」は 28.1%と最も高かった（複数回答、以下同）。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、社外との関係構築といったイノベーションを通じて新しい変革を進めていこうとする認識が高くなる傾向がうかがえる。

図5 今後、力を入れたいイノベーション活動（複数回答）



## 10 年前と現在ともにイノベーション活動「実施あり」は 7.5%

2015 年調査および 2025 年調査の両方に回答した県内企業の実施状況を調べたところ、いずれの時期もイノベーション活動について「実施あり」と回答した企業は 7.5%にとどまり、10 社に 1 社未満だった。2015 年調査で「実施あり」かつ 2025 年調査で「実施なし」とした企業は 13.2%、2015 年調査で「実施なし」かつ 2025 年調査で「実施あり」とした企業は 18.9%で、いずれも 1 割台だった。一方で、両調査ともに「実施なし」と回答した企業は 60.4%にのぼり、半数を大きく超える企業が、10 年前と現在のいずれにおいてもイノベーション活動を行っていなかったことがわかった。

図6 イノベーション活動の実施状況～パネルデータ～

		2025年		(%)
		実施あり	実施なし	計
2015年	実施あり	7.5	13.2	20.7
	実施なし	18.9	60.4	79.3
計		26.4	73.6	100.0

注：母数は、2015年調査および2025年調査の両方に回答した企業53社

## まとめ

---

第 7 期科学技術・イノベーション基本計画に向けた議論が本格化するなか、企業が競争力を高めるためには、イノベーションへの取り組みが欠かせない状況となっている。

本調査によると、県内企業のうち、過去 3 年間に何らかの形でイノベーション活動を行った企業は 23.5%にとどまった。10 年前と比べると実施割合は低下しており、企業の「稼ぐ力」を高める取り組みが弱まっている可能性がある。特に小規模企業では、10 年前から厳しい状況が続いており、課題が解消されていない実態が改めて浮き彫りとなった。

一方、イノベーション活動をタイプ別にみていくと、業務効率の向上やデジタル化につながる「プロセス・イノベーション」がトップとなり、業務効率の向上やデジタル化の推進を重視する姿勢がうかがえる。また、「組織イノベーション」も高い割合を占め、今後の取り組みとして最も多くあげられた。組織の在り方を見直し、柔軟で強い体制を築くことが、不確実性が高まる事業環境への対応力を高めるカギとなりそう。中小・零細企業にとっては、組織改革やマーケティングの強化を通じて競争力を高め、生き残りを図ることが、今後ますます重要になっていくとみられる。