

# イノベーション活動、 県内企業の 34.5%が実施 も 10 年前より低下

小規模企業への浸透に課題も  
今後 6 割超で力を入れたい意向

## 三重県・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

服部 光次(支店長)  
帝国データバンク  
四日市支店  
059-353-3411

発表日

2026/02/12

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

三重県内企業にイノベーション活動について尋ねたところ、2023～2025 年の間に、34.5% が実施していた。ただし、10 年前と比べると実施割合は 0.8 ポイント低下。タイプ別では、「プロダクト・イノベーション」、「プロセス・イノベーション」がともに 18.5%でトップとなった。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 割を超えた。今後は県内企業の 6 割がイノベーションに力を入れたいと認識している。

※ 調査期間は 2025 年 12 月 16 日～2026 年 1 月 5 日。調査対象は三重県 289 社で、有効回答企業数は 119 社(回答率 41.2%)。なお、イノベーション活動に関する調査は 2015 年 8 月実施に次いで 2 回目

## はじめに

近年、企業を取り巻く環境が大きく変化する中で、「イノベーション」は地域経済の持続的発展に不可欠といえる。イノベーションとは、新しい技術やサービスの開発だけでなく、業務の進め方や仕組みの改善を通じて新たな価値を生み出す取り組みの総称であり、中小企業の日々の工夫にも広く見られる。

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、現在は 2026～2030 年度を対象とする第 7 期基本計画の策定が進んでいる。第 7 期計画では、基礎研究力の再興や重点技術分野の強化、産学官連携やスタートアップ支援が柱とされている。政府ではさらに、DFFT(信頼性のある自由なデータ流通)の構築やサイバーセキュリティ強化など、社会全体でのイノベーション推進に向けた取り組みが進められている。これらは地域企業のデジタル活用や新規事業創出の重要性を高める要因となっている。

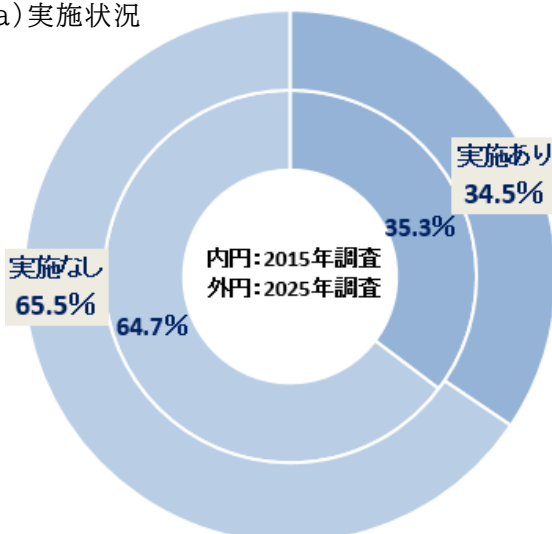
そこで帝国データバンク四日市支店は、三重県内企業がイノベーション活動をどのように認識し、どのような取り組みや課題を抱えているかを把握するため調査を実施した。

## イノベーション活動、企業の 34.5%が実施も 10 年前より低下

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、三重県内企業の 34.5%が何らかの形で実施していた<sup>1</sup>。ただし、10 年前(35.3%)と比べると 0.8 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 40.0%と最も高く、一方で、「小規模企業」では 20.0%にとどまり、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、『製造』が 58.8%で最も高く、次いで『建設』(42.9%)が続き、一方、『運輸・倉庫』、『サービス』、『農林水産』などが低位にとどまった。イノベーション活動は、人材や時間、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。

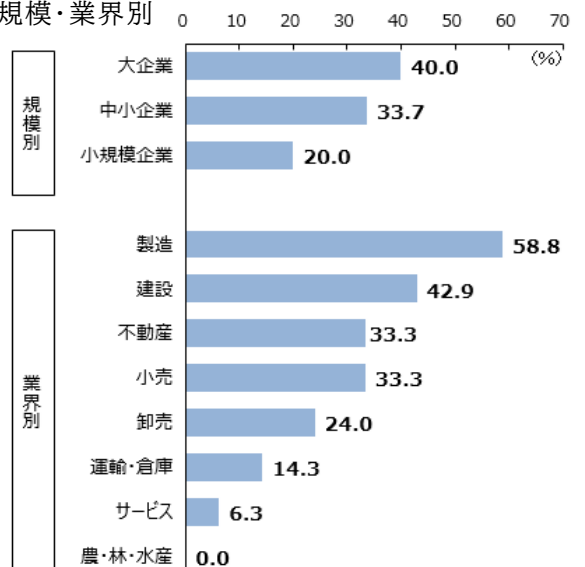
図1 イノベーション活動の実施状況

(a) 実施状況



注：母数は有効回答企業119社。2015年調査は119社

(b) 実施割合 規模・業界別

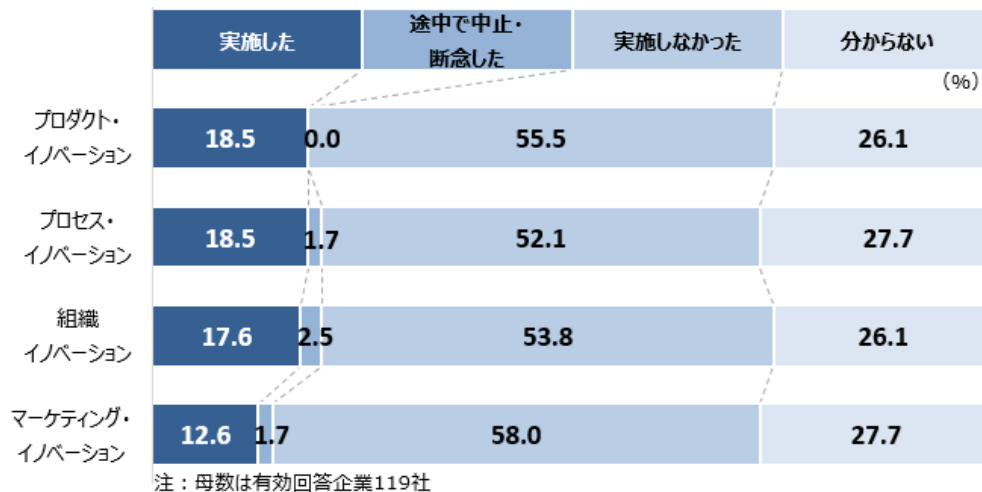


<sup>1</sup> イノベーション活動として、プロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーション、組織イノベーション、マーケティング・イノベーションのいずれかを実施した企業

## タイプ別の実施状況はいずれも 1 割台、 「プロダクト」、「プロセス」がともに 18.5%で最も高い

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 1 割台だった。このうち、「プロダクト」、「プロセス」がそれぞれ 18.5%、「組織」が 17.6%で続いていた。他方、マーケティング分野においては相対的に低い様子がうかがえる。

図2 タイプ別イノベーション活動の実施状況



<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、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」進展がトップ

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、「業務のデジタル化が進んだ」(36.6%)と「商品・サービスのラインナップが拡充した」(31.7%)がいずれも 3 割台となった(複数回答、以下同)。次いで、「利益が増加した」、「商品・サービスの質が向上した」、「売り上げが増加した」、「市場シェアが拡大した」が 2 割台で続き、効果として捉えていた。

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・サービスのラインナップが拡充した」が 50%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。マーケティング・イノベーションを実施した企業においても 46.7%と全体を上回っていた。また、プロセス・イノベーションを実施した企業では、「業務のデジタル化が進んだ」が 6 割を超え、全体を 27.0 ポイントも上回っていた。組織イノベーションでは「商品・サービスの質が向上した」が 38.1%と最も高く、社内の情報共有や業務連携が改善され、顧客ニーズを反映した効果を感じた企業が多かった。

図3 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  | 業務のデジタル化が進んだ         | 36.6 | 22.7 | 63.6          | 33.3         | 26.7      |                 |
| 2  | 商品・サービスのラインナップが拡充した  | 31.7 | 50.0 | 22.7          | 38.1         | 46.7      |                 |
| 3  | 利益が増加した              | 26.8 | 27.3 | 27.3          | 33.3         | 20.0      |                 |
| 4  | 商品・サービスの質が向上した       | 24.4 | 36.4 | 31.8          | 38.1         | 33.3      |                 |
| 5  | 売り上げが増加した            | 24.4 | 27.3 | 18.2          | 28.6         | 33.3      |                 |
| 6  | 市場シェアが拡大した           | 22.0 | 36.4 | 18.2          | 28.6         | 33.3      |                 |
| 7  | 生産能力が拡大した            | 17.1 | 27.3 | 18.2          | 19.0         | 13.3      |                 |
| 8  | 労働コストが減少した           | 17.1 | 9.1  | 18.2          | 19.0         | 13.3      |                 |
| 9  | 柔軟な生産体制になった          | 12.2 | 9.1  | 13.6          | 19.0         | 6.7       |                 |
| 10 | 従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した | 12.2 | 13.6 | 13.6          | 19.0         | 6.7       |                 |
| 11 | 従業員の定着率が向上した         | 12.2 | 18.2 | 9.1           | 14.3         | 6.7       |                 |
| 12 | 業界標準に対応した            | 4.9  | 0.0  | 0.0           | 4.8          | 6.7       |                 |
| 13 | 規制等に対応した             | 4.9  | 4.5  | 9.1           | 4.8          | 0.0       |                 |
| 14 | 原材料コストが減少した          | 2.4  | 4.5  | 4.5           | 4.8          | 6.7       |                 |
|    | その他                  | 4.9  | 4.5  | 4.5           | 0.0          | 13.3      |                 |

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41社

## イノベーションの阻害要因、「能力のある従業員の不足」が 44.5%でトップ

すべての企業に対して、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 44.5%でトップとなった(複数回答、以下同)。次いで、「イノベーションにかかるコストの高さ」と「自社の専門部署の不足」がともに 28.6%、「経営層などの意識の不足」、「技術に関する情報の不足」が 2 割台で続いた。

図4 イノベーション活動の阻害要因(複数回答)

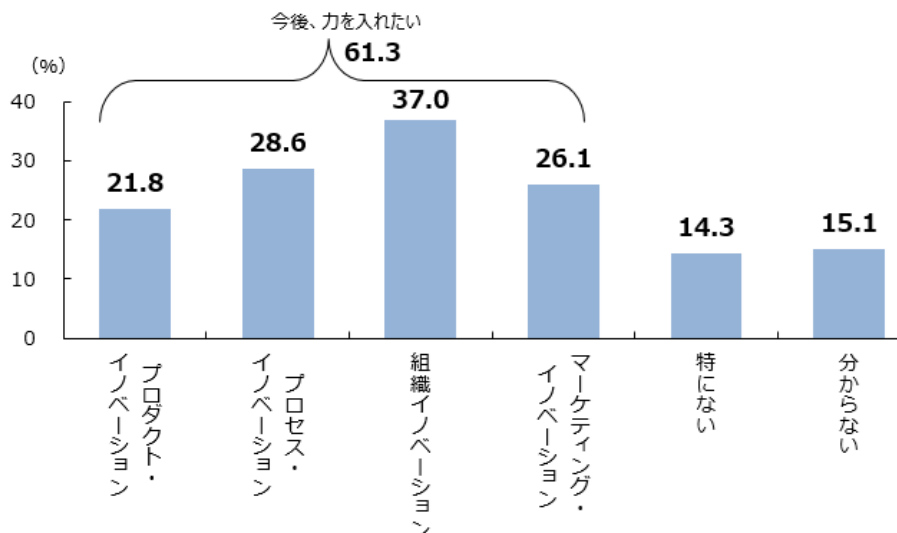
|    |                               |      |
|----|-------------------------------|------|
| 1  | 能力のある従業員の不足                   | 44.5 |
| 2  | イノベーションにかかるコストの高さ             | 28.6 |
| 3  | 自社の専門部署の不足                    | 28.6 |
| 4  | 経営層などの意識の不足                   | 25.2 |
| 5  | 技術に関する情報の不足                   | 22.7 |
| 6  | 市場に関する情報の不足                   | 18.5 |
| 7  | 新しい製品・サービスへの需要の不確実性           | 10.1 |
| 8  | 自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足     | 9.2  |
| 9  | 他社による市場の支配                    | 5.9  |
| 10 | 協力相手を見つけることが困難                | 5.0  |
| 11 | 類似品・模倣品の拡大                    | 4.2  |
| 12 | 自社が既に実現したイノベーションで十分           | 3.4  |
| 13 | 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 | 2.5  |
|    | その他                           | 3.4  |

注：母数は有効回答企業119社

## 今後、6割超の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 61.3%だった。タイプ別では、「組織イノベーション」が 37.0%で最も高かった(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 20.0%

2015 年調査および 2025 年調査の両方に回答した企業 40 社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」とした企業は 20.0%となり、5 社に 1 社にとどまった。2015 年調査「実施あり」かつ 2025 年調査「実施なし」の企業は 22.5%、2015 年「実施なし」かつ 2025 年「実施あり」は 17.5%となった。一方で、両方ともに「実施なし」は 40.0%にのぼり、4 割の企業が 10 年前と現在においてイノベーション活動を行っていなかった。

図6 イノベーション活動の実施状況～パネルデータ～

|       |      | 2025年 |      | 計     |
|-------|------|-------|------|-------|
|       |      | 実施あり  | 実施なし |       |
| 2015年 | 実施あり | 20.0  | 22.5 | 42.5  |
|       | 実施なし | 17.5  | 40.0 | 57.5  |
| 計     |      | 37.5  | 62.5 | 100.0 |

注1：母数は、2015年調査および2025年調査の両方に回答した企業40社

注2：小数点第2位を四捨五入しているため、合計値は必ずしも各要素の数字と一致しない

県内企業から、「若年層技術者を中心に、個々の能力の上昇速度が遅くなっている気がする。これには、働きすぎを抑制する政府の宣伝効果が少なからず影響しているが、意欲がある者に対しては、マイナスに働く（本人だけ意欲があっても組織や周囲がついてこない）。経済発展面のみでも米中に負けない競争力を維持するには、格差の拡大も認めて、長い目の国力発展を考え、政策に反映してほしい」（機械製造）と、意欲ある人材が十分に成長できる環境を整備する必要性について提言が聞かれた。

### その他三重県内企業の声

| イノベーションの有無 | 自社のイノベーション活動に関するコメント                     | 業種       |
|------------|--|----------|
| あり         | 社外とのかかわりをしっかりと構築することが大切であると感じている         | 飲食料・飼料製造 |
| あり         | コストが合えば、業務効率化を目指している                     | 鉄鋼・非鉄    |
| あり         | 組織・サービスの認知度が向上した                         | 飲食料品小売   |
| あり         | まだ明確な効果は出ていない                            | 電気機械製造   |
| なし         | 業界自体が古い商習慣なのと、そのような会社規模ではない              | 機械・器具卸売  |
| なし         | 今後数年以内に予定する大型投資に注力しており、その計画に向けての準備期間中が理由 | 医療・福祉    |

## おわりに 三重県内企業の現状

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佳境を迎えるなか、企業が競争力を高めるうえでイノベーション活動は一層重要性を増している。本調査によれば、三重県内企業の 34.5% が過去 3 年間に何らかのイノベーション活動を実施していた。しかし、10 年前と比べて実施割合は僅かに低下しており、地域企業の“稼ぐ力”を高める取り組みが縮小している可能性がある。特に、小規模企業ほど取り組みが進みにくい状況は依然として続いており、長年の課題が十分に解消されていないことが改めて明らかとなった。

一方で、タイプ別にみると、プロダクト・イノベーションおよびプロセス・イノベーションへの取り組みが最も多く、商品・サービスの魅力向上や業務効率化、デジタル化の推進を重視する傾向が読み取れる。また、組織イノベーションも一定程度進んでおり、今後取り組みたい分野として最も高い割合を示した点は注目に値する。企業が筋肉質で柔軟な組織へと変化することが、不確実性の高い事業環境に耐え得る基盤となるためである。

さらに三重県は、自動車・化学・半導体関連などの製造業が集積し、サプライチェーン上での連携が多い地域である。このため、業務プロセスの改善や組織体制の強化は、単なる内部効率化にとどまらず、品質確保や納期遵守といった企業間取引の信頼性にも直結する。こうした地域特性を踏まえると、組織イノベーションへの関心の高まりは、県内企業が今後の競争環境を見据え、持続可能な成長のための体制づくりを重視している表れといえる。

三重県内企業が直面する構造的課題を解消しつつ、イノベーションを通じた価値創出の動きをどれだけ広げられるかが、今後の地域経済の発展を左右する重要な鍵となろう。

## 2. 企業規模区分

中小企業基本法に準拠するとともに、全国売上高ランキングデータを加え、下記のとおり区分。

| 業界        | 大企業                          | 中小企業(小規模企業を含む)            | 小規模企業      |
|-----------|------------------------------|---------------------------|------------|
| 製造業その他の業界 | 「資本金3億円を超える」かつ「従業員数300人を超える」 | 「資本金3億円以下」または「従業員300人以下」  | 「従業員20人以下」 |
| 卸売業       | 「資本金1億円を超える」かつ「従業員数100人を超える」 | 「資本金1億円以下」または「従業員数100人以下」 | 「従業員5人以下」  |
| 小売業       | 「資本金5千万円を超える」かつ「従業員50人を超える」  | 「資本金5千万円以下」または「従業員50人以下」  | 「従業員5人以下」  |
| サービス業     | 「資本金5千万円を超える」かつ「従業員100人を超える」 | 「資本金5千万円以下」または「従業員100人以下」 | 「従業員5人以下」  |

注1: 中小企業基本法で小規模企業を除く中小企業に分類される企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが上位3%の企業を大企業として区分

注2: 中小企業基本法で中小企業に分類されない企業のなかで、業種別の全国売上高ランキングが下位50%の企業を中小企業として区分

注3: 上記の業種別の全国売上高ランキングは、TDB産業分類(1,359業種)によるランキング