

イノベーション活動、 企業の38.5%が実施も 10年前より低下

組織イノベーションの実施が最も高く、
生産能力の拡大、デジタル化を実感

長野県・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

中澤 敏哉(調査担当)
帝国データバンク
長野支店
026-232-1288

発表日

2026/02/26

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、長野県企業の38.5%が実施していた。ただし、10年前と比べると実施割合は7.1pt低下。タイプ別では、「組織イノベーション」が20.2%で最も高く、「プロダクト・イノベーション」が19.8%で続く。イノベーションの効果では、「生産能力の拡大」と「業務のデジタル化」がともにトップとなるも、阻害要因では「能力のある従業員の不足」が4割を上回った。今後は企業の6割以上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(インターネット調査)。調査対象は長野県企業534社、有効回答企業数は257社(回答率48.1%)。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

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。

そこで、帝国データバンク長野支店は、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2025年12月調査とともに行った。

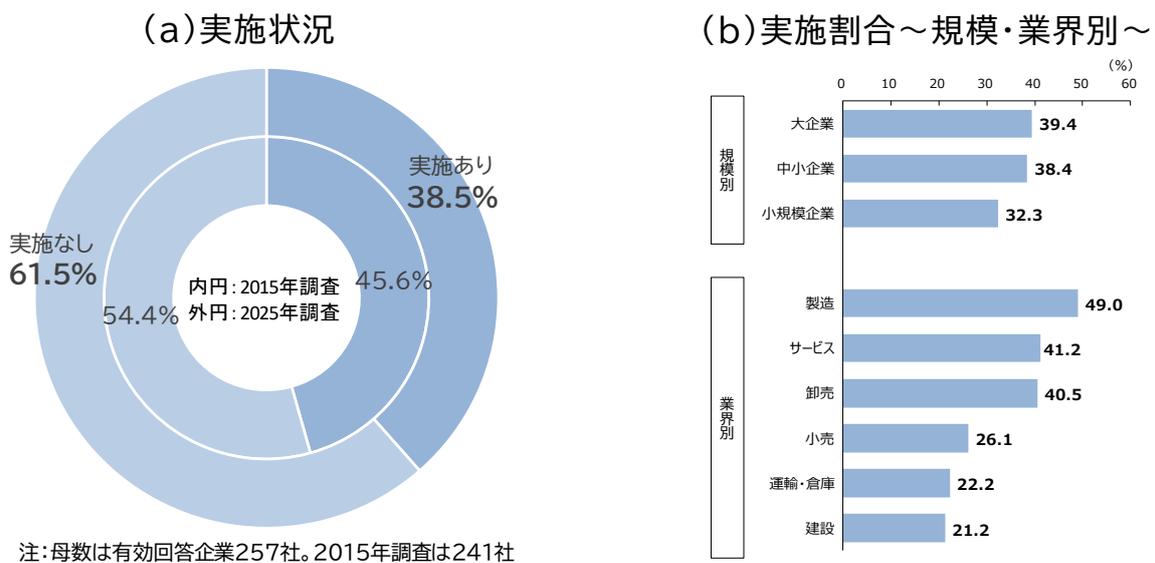
イノベーション活動、企業の38.5%が実施も10年前より低下

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、長野県企業の38.5%が何らかの形で実施していた¹。ただし、10年前（45.6%）と比べると7.1pt低下した。

長野県を全国と比べると、「実施あり」（全国35.9%）は2.6pt高く、10年前（同39.4%）との減少幅（同3.5pt）は3.6pt大きかった。また、都道府県別では、「実施あり」の比率は6番目に高かったが、10年前（同1位）と比べると5ランクダウンした。

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39.4%、「中小企業」が38.4%、「小規模企業」が32.3%と、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。ただし、「大企業」と「小規模企業」の差は全国が21.5ptに対し、長野県は7.1ptと少なかった。主な業界別では、『製造』『サービス』『卸売』が4割台で高く、『小売』『運輸・倉庫』『建設』は2割台と低かった。最も高い『製造』と最も低い『建設』を比較すると、イノベーションの実施割合に27.8ptの差があった。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



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

タイプ別の実施状況は、「組織」が 20.2%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²に実施状況を尋ねたところ、組織イノベーション³が20.2%で唯一2割を超えトップで、最も多くの長野県企業でイノベーション活動を実施しているタイプだった。ほかは、プロダクト・イノベーション⁴、プロセス・イノベーション⁵はそれぞれ2割弱だったのに対し、マーケティング・イノベーション⁶は14.8%とマーケティング分野において比較的少なくなっている様子がうかがえる。

企業からは、それぞれのイノベーションの組み合わせが重要だと指摘する意見もみられた。

図2 タイプ別イノベーション活動の実施状況

	実施した	途中で中止・断念した	実施しなかった	分からない
プロダクト・イノベーション	19.8	0.8	56.4	23.0
プロセス・イノベーション	19.5	1.2	57.6	21.8
組織イノベーション	20.2	0.8	57.6	21.4
マーケティング・イノベーション	14.8	1.2	63.0	21.0

注:母数は有効回答企業257社

² 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。

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

⁵ 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

⁶ 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

効果は、「生産能力の拡大」「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長野県企業 99 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、「生産能力が拡大した」、「業務のデジタル化が進んだ」(各 30.3%)がいずれも 3 割台でトップになった(複数回答、以下同)。次いで、「商品・サービスのラインナップが拡充した」(29.3%)、「商品・サービスの質が向上した」、「柔軟な生産体制になった」(各 21.2%)が 2 割台で続き、ほかにも「市場シェアが拡大した」「売上げが増加した」などを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 49.0%と高水準で、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、プロセス・イノベーションを実施した企業では、「生産能力が拡大した」(46.0%)、「業務のデジタル化が進んだ」(44.0%)が 4 割を超えていた。加えて組織イノベーションにおいても「業務のデジタル化が進んだ」は 34.6%にのぼり、業務工程や組織に対するイノベーションを進めることでデジタル化を促進していることがうかがえる。さらに、マーケティング・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」(34.2%)、「市場シェアが拡大した」(31.6%)などが高水準となった。特に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よう。

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	能力が拡大した	30.3	33.3	46.0	32.7	31.6
2	業務のデジタル化が進んだ	30.3	39.2	44.0	34.6	39.5
3	商品・サービスのラインナップが拡充した	29.3	49.0	28.0	25.0	34.2
4	商品・サービスの質が向上した	21.2	33.3	22.0	19.2	34.2
5	柔軟な生産体制になった	21.2	23.5	28.0	26.9	23.7
6	市場シェアが拡大した	16.2	15.7	14.0	19.2	31.6
7	売上げが増加した	16.2	11.8	16.0	19.2	28.9
8	コストが減少した	13.1	15.7	24.0	7.7	13.2
9	標準に対応した	12.1	11.8	16.0	15.4	10.5
10	従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した	10.1	9.8	8.0	15.4	7.9
11	従業員の定着率が向上した	10.1	9.8	10.0	13.5	13.2
12	売上げが増加した	9.1	7.8	10.0	7.7	13.2
13	材料コストが減少した	5.1	3.9	8.0	3.8	5.3
14	標準に対応した	2.0	2.0	2.0	3.8	2.6
	他	7.1	7.8	6.0	11.5	7.9

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99社

阻害要因、「能力のある従業員の不足」が 42.8%でトップ

すべての長野県企業に対して、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 42.8%でトップとなった（複数回答、以下同）。次いで、「自社の専門部署の不足」、「経営層などの意識の不足」、「イノベーションにかかるコストの高さ」が 2 割台で続いた。

長野県企業からは、「要員不足により、新しい分野へのチャレンジが停滞している」（情報サービス、大企業）や「イノベーションするにも資金は必要」（メンテナンス・警備・検査、小規模企業）などの声があがった。

図4 イノベーション活動の阻害要因（複数回答）

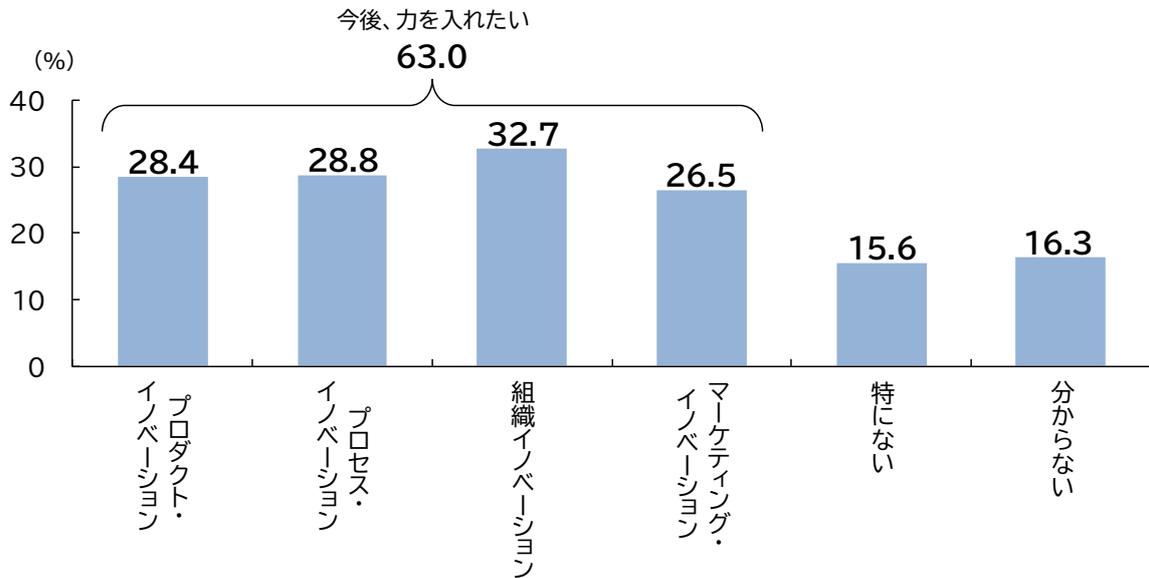
		(%)
1	能力のある従業員の不足	42.8
2	自社の専門部署の不足	27.6
3	経営層などの意識の不足	27.2
4	イノベーションにかかるコストの高さ	25.7
5	自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足	17.5
6	技術に関する情報の不足	17.1
7	市場に関する情報の不足	16.7
8	新しい製品・サービスへの需要の不確実性	16.3
9	協力相手を見つけることが困難	8.6
10	自社が既の実現したイノベーションで十分	4.3
11	他社による市場の支配	3.9
12	自社外、または自社が属する企業グループ外からの資金調達不足	2.7
13	類似品・模倣品の拡大	1.2
	その他	3.5

注：母数は有効回答企業257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長野県企業は 63.0%だった。タイプ別では、「組織イノベーション」が 32.7%で最も高かった（複数回答、以下同）。次いで、「プロセス・イノベーション」、「プロダクト・イノベーション」、「マーケティング・イノベーション」が 2 割台で続いた。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23.3%

2015年調査および2025年調査の両方に回答した長野県企業86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23.3%となり、4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18.6%、2015年「実施なし」かつ2025年「実施あり」は17.4%で、いずれも1割台だった。一方で、両方ともに「実施なし」は40.7%のほり、4割の企業が10年前も現在においてもイノベーション活動を行っていなかった。

実施企業からは、継続的なイノベーションの効果が業務の標準化や生産効率の向上に寄与していることを指摘した意見が聞かれた。さらに、長期的に実施してきたなかで、今後もイノベーションを続ける意向のある企業からは、さらなる改善を進めていこうとする様子が見えられた。また、時間をかけて取り組みを考えていくことの重要性をあげる企業もあった。

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	23.3	18.6	41.9
	実施なし	17.4	40.7	58.1
計		40.7	59.3	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86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

おわりに

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で、企業が競争力を向上させるためにイノベーション活動は欠かせない。

本調査によると、長野県企業の38.5%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。都道府県別では、実施比率は6番目に高く、積極的な取り組み状況がうかがえた。これは、長野県企業の経営者が、新たな施策やトレンドに対して、実直に向き合う傾向があることも一要因と考えられる。しかし、10年前と比べるとイノベーションの実施割合は低下しており、今後の“稼ぐ力”を高める取り組みが縮小している可能性がある。とりわけ、小規模企業ほど困難な状況に直面していることは10年前から変化しておらず、依然として課題を解消できていない実態が改めて浮き彫りとなった。

他方、イノベーション活動をタイプ別にみていくと、組織イノベーションへの取り組みがタイプ別のトップとなり、いかに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、新しい組織管理の方法を導入することを重視しているかが表れている。不確実性が高まる事業環境では、企業が組織構造を「筋肉質かつ柔軟」な形へと再編することが不可欠である。とりわけ中小・零細企業においては、組織イノベーションやマーケティング・イノベーションを積極的に推進することで、事業存続の可能性を高められるものとみられる。

調査先企業の属性

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