TDB Business View
2026/03/09

イノベーション活動、10 年前より若干上昇の 37.2%が実施あり

プロセス・イノベーションの実施が最も高く、業務のデジタル化進展の効果を実感

鹿児島県・イノベーション活動に対する企業の意識調査（2025 年）

帝国データバンク

本件照会先

日比生　秀一（支店長）
帝国データバンク
鹿児島支店
099-223-8208
info.kagoshima@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/03/09

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、鹿児島県内企業の 37.2%が実施していた。10 年前と比べると、全国では実施割合が低下していたが、鹿児島県では 2.1 ポイント上昇となり、着実にイノベーション活動が浸透している結果となった。タイプ別では、「プロセス・イノベーション」が 24.5%で最も高く、「組織イノベーション」が 19.1%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。今後は企業の約 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：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：鹿児島県企業 301 社、有効回答企業数は 94 社（回答率 31.2%）

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。

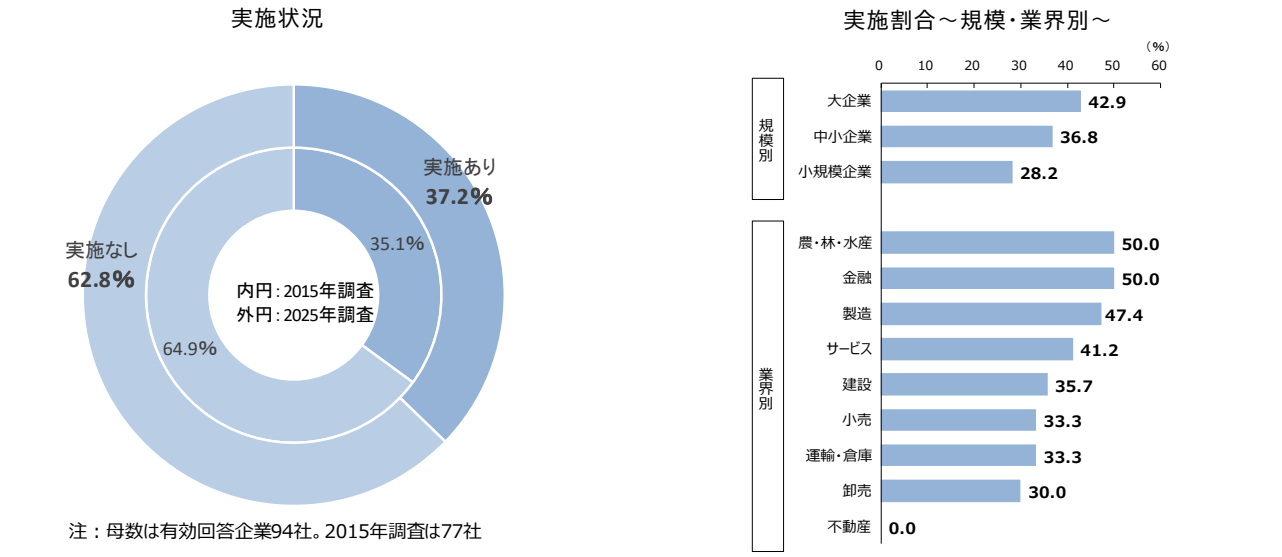
イノベーション活動、企業の 37.2%が実施と緩やかな上昇

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、鹿児島県内企業の 37.2%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割合を規模別にみると、「大企業」が 42.9%と半数近くに達していた一方で、「小規模企業」では 28.2%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、『農・林・水産』『金融』が 5 割台で高く、『運輸・倉庫』『不動産』『卸売』などで低かった。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。

企業からは「AI の積極的活用を意識づける」（建設）や「イノベーションという言葉のもつイメージが先行している観はあるが、まずは地道に自社の業務内容およびプロセスを細かく見直し、改善できる点があれば一つずつ確実に実施していくことが肝要」（石油卸売）などの意見が聞かれた。

図1　イノベーション活動の実施状況

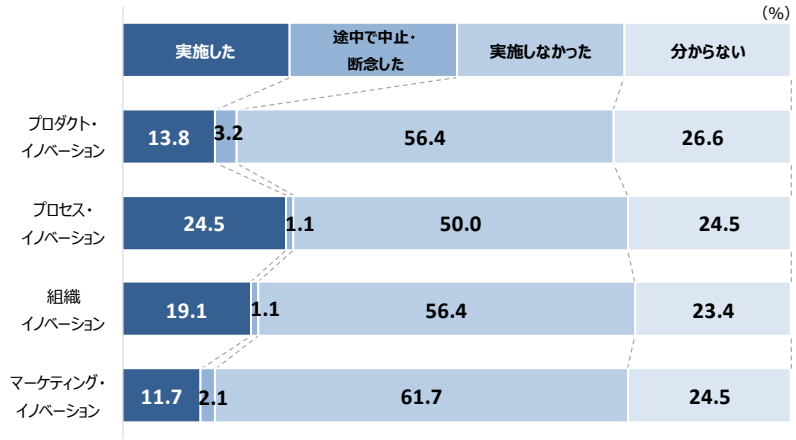


[1] イノベーション活動として、プロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーション、組織イノベーション、マーケティング・イノベーションのいずれかを実施した企業

タイプ別の実施状況は「プロセス・イノベーション」が 24.5%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[2]に実施状況を尋ねたところ、プロダクト・イノベーション[3]、プロセス・イノベーション[4]、組織イノベーション[5]、マーケティング・イノベーション[6]のうち、プロセス・イノベーション以外は 1 割台だった。他方、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。

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94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] 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

[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

[5] 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

[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かった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、全体では「業務のデジタル化が進んだ」（45.7％）が 4 割台となった（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」（28.6％）、「商品・サービスの質が向上した」（22.9％）が続き、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、「商品・サービスのラインナップが拡充した」と「売り上げが増加した」が 4 割台となり、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	業務のデジタル化が進んだ	45.7	38.5	60.9	50.0	54.5
2	商品・サービスのラインナップが拡充した	28.6	46.2	26.1	16.7	45.5
3	商品・サービスの質が向上した	22.9	23.1	30.4	27.8	27.3
4	売り上げが増加した	22.9	30.8	21.7	16.7	45.5
5	市場シェアが拡大した	20.0	23.1	21.7	22.2	27.3
6	生産能力が拡大した	20.0	23.1	21.7	22.2	18.2
7	労働コストが減少した	20.0	15.4	26.1	22.2	18.2
8	柔軟な生産体制になった	11.4	15.4	17.4	16.7	18.2
9	原材料コストが減少した	8.6	7.7	8.7	5.6	9.1
10	従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した	8.6	15.4	8.7	16.7	9.1
11	従業員の定着率が向上した	8.6	7.7	4.3	16.7	9.1
12	利益が増加した	8.6	0.0	8.7	11.1	18.2
13	業界標準に対応した	5.7	0.0	8.7	5.6	9.1
14	規制等に対応した	5.7	15.4	8.7	11.1	18.2
	その他	0.0	0.0	0.0	0.0	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35社

阻害要因、「能力のある従業員の不足」が 30.9％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 30.9％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」（25.5％）などが続いた。

図４　イノベーション活動の阻害要因（複数回答）

（%）

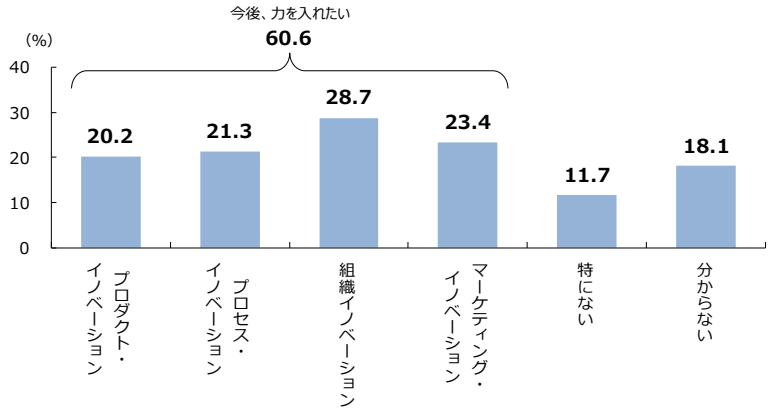
1	能力のある従業員の不足	30.9
2	イノベーションにかかるコストの高さ	25.5
3	自社の専門部署の不足	25.5
4	経営層などの意識の不足	22.3
5	新しい製品・サービスへの需要の不確実性	19.1
6	技術に関する情報の不足	18.1
7	市場に関する情報の不足	16.0
8	協力相手を見つけることが困難	10.6

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35社

今後、半数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企業は 60.6％だった。タイプ別では、いずれも 2 割台となっていたが、なかでも「組織イノベーション」が 28.7％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）



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、鹿児島県内企業の 37.2％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。10 年前と比べると増加しているが、この 10 年間においてデジタル化が大きく進んだことを考えるとイノベーションの実施割合はやや低調と言えよう。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、プロセス・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、いかに業務効率の向上やデジタル化の推進を重視しているかが表れている。また、組織イノベーションが 2 番目に高くなっているほか、今後の取り組みでは最も高い。企業がより筋肉質かつ柔軟な組織へ変貌することが、不確実性の高まる事業環境に対応する要となろう。中小・零細企業は、組織イノベーションやマーケティング・イノベーションを実施することによって、生き残りを図ることが可能となる。