

# イノベーション活動、 企業の42.9%が実施 10年前より11.2ポイント上昇

福井県企業の積極的な取り組みが目立つ  
大企業、卸売業の割合が最も高く、商品・サービスの  
質向上や業務のデジタル化で効果あり

## 福井県・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

鷲崎 康弘(支店長)  
帝国データバンク  
福井支店  
0776-24-1058  
Info.fukui@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/02/09

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、福井県企業の42.9%が実施していた。10年前と比べると実施割合は11.2ポイント上昇し、全国では3.5ポイント低下(39.4%→35.9%)したことから、県内企業は競争力向上に積極的に取り組んでいた様子が窺える。規模別では大企業(55.6%)、業界別では卸売(58.8%)がそれぞれ過半を超え、イノベーションの効果では「商品・サービスの質向上」「業務のデジタル化」がトップとなった。阻害要因では「能力のある従業員の不足」が3割近くにのぼる。今後は企業の半数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。調査対象は全国2万4,274社で、有効回答企業数は1万662社(回答率43.9%)。福井県の有効回答企業数は98社。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
- ※ 本調査における詳細データは、帝国データバンクホームページ(<https://www.tdb.co.jp>)のレポートカテゴリにある協力先専用コンテンツに掲載している

## 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月調査とともにを行った。

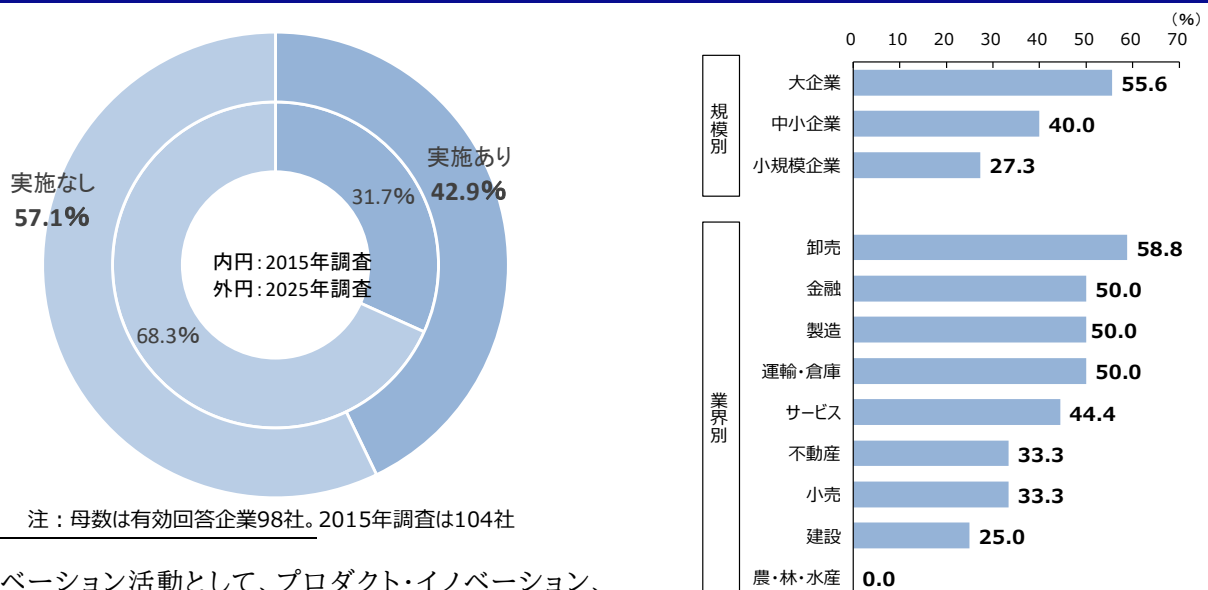
## イノベーション活動、企業の42.9%が実施 10年前よりポイント上昇

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、企業の42.9%が何らかの形で実施していた<sup>1</sup>。10年前（31.7%）と比べると11.2ポイント上昇し、全国（35.9%）よりも7.0ポイント高い結果となった。また、全国では3.5ポイント低下（39.4%→35.9%）したことを踏まえれば、県内企業のイノベーション活動に対する積極的な取り組みが窺える。

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55.6%と過半に達した一方で、「中小企業」40.0%、「小規模企業」27.3%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傾向が窺える。業界別では、『卸売』が6割近くを占め、『金融』『製造』『運輸・倉庫』『サービス』が平均を上回り、『不動産』『小売』『建設』『農・林・水産』が低かった。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た。

企業（全国）からは「AIの積極的活用を意識づける」（建設、小規模企業）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、中小企業）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



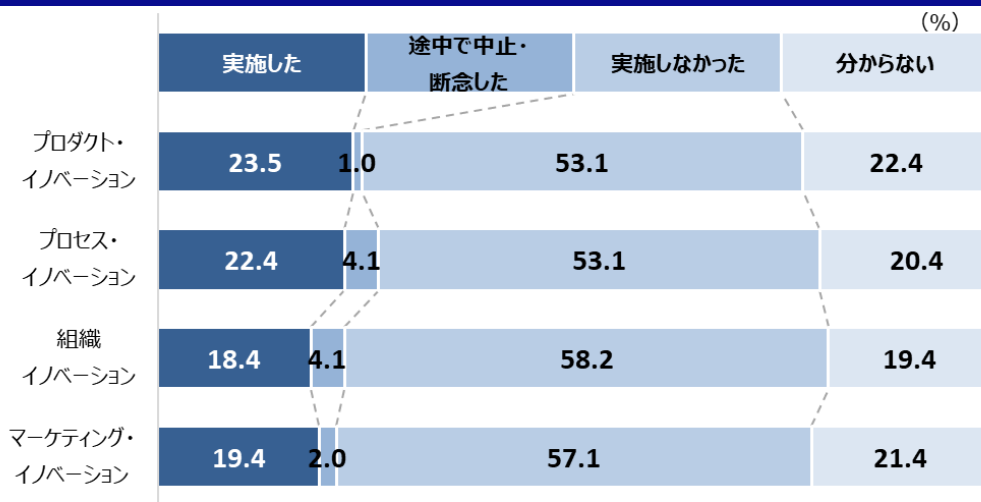
<sup>1</sup> イノベーション活動として、プロダクト・イノベーション、

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 20%前後、 「プロダクト」が 23.5%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 20%前後だった。このうち、「プロダクト・イノベーション」が 23.5%で最も多くの企業でイノベーション活動を実施していた。

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98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

企業(全国)からは、「プロダクト及びプロセス・イノベーションは現在進行中であり、効果の確認は今後となる」(電気機械製造、中小企業)や「バックオフィスサポート事業において、需要があるサービスだと感じているが、新規顧客の獲得が難しい。どのようにマーケティングを実施していくのが最近の課題」(貸家、小規模企業)などの声があがった。一方で、「プロダクト・イノベーションに関しては、マーケティング、ターゲットとうまく組み合わせないことには進みにくい。また、単にラインナップを増やすだけではコストの増加にもつながりかねず、選択する方針が必要」(駐車場、大企業)といった、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。

## 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 42 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・サービスの質が向上した」「業務のデジタル化が進んだ」が最も多く(各 28.6%)、「商品・サービスのラインナップが拡充した」(21.4%)も合わせて 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」「生産能力が拡大した」「規制等に対応した」などを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」(34.8%)と「商品・サービスの質が向上した」(30.4%)が上位を占めた結果、「売り上げが増加した」(26.1%)も上位となり、自社の提供する商品やサービスの充実が売上に貢献したと考える企業が多かった。

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」「商品・サービスの質が向上した」ことで、「生産能力が拡大した」効果に繋がった。

組織イノベーションを実施した企業では、「規制等に対応した」「従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した」という効果が出た企業が多かった。

マーケティング・イノベーションを実施した企業では、「商品・サービスの質が向上した」「市場シェアが拡大した」という効果が出ている。

図3 イノベーション活動による効果(複数回答)～タイプ別～

		(%)				
		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・サービスの質が向上した	28.6	30.4	36.4	33.3	36.8
2	業務のデジタル化が進んだ	28.6	26.1	40.9	33.3	26.3
3	商品・サービスのラインナップが拡充した	21.4	34.8	13.6	16.7	15.8
4	市場シェアが拡大した	19.0	21.7	22.7	27.8	31.6
5	生産能力が拡大した	19.0	8.7	27.3	16.7	15.8
6	規制等に対応した	19.0	13.0	18.2	33.3	26.3
7	従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した	16.7	8.7	4.5	33.3	21.1
8	柔軟な生産体制になった	14.3	8.7	18.2	22.2	21.1
9	労働コストが減少した	14.3	8.7	22.7	11.1	15.8
10	売り上げが増加した	14.3	26.1	13.6	16.7	21.1
11	利益が増加した	11.9	17.4	9.1	11.1	15.8
12	原材料コストが減少した	4.8	8.7	9.1	5.6	5.3
13	従業員の定着率が向上した	4.8	4.3	4.5	11.1	5.3
14	業界標準に対応した	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0
	その他	9.5	13.0	13.6	5.6	10.5

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42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 29.6%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 29.6%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」（24.5%）、「自社の専門部署の不足」（21.4%）が 2 割台となり、全国でもこの 3 つの阻害要因で上位3位を占めた。

企業（全国）からは、「社内で新しいアイデアが出てこない」（一般貨物自動車運送、大企業）や「組織再編にともなう従業員の戸惑い」（パッケージソフト、大企業）、「JIS（日本産業規格）と業界団体（協同組合）による規制が、自由な発想の阻害要因になっている」（生コンクリート製造、中小企業）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	29.6
2 イノベーションにかかるコストの高さ	24.5
3 自社の専門部署の不足	21.4
4 市場に関する情報の不足	17.3
5 経営層などの意識の不足	16.3
6 技術に関する情報の不足	15.3
7 自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足	12.2
8 新しい製品・サービスへの需要の不確実性	12.2
9 協力相手を見つけることが困難	8.2
10 自社が既に実現したイノベーションで十分	6.1
11 他社による市場の支配	3.1
12 類似品・模倣品の拡大	3.1
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	2.0
その他	4.1

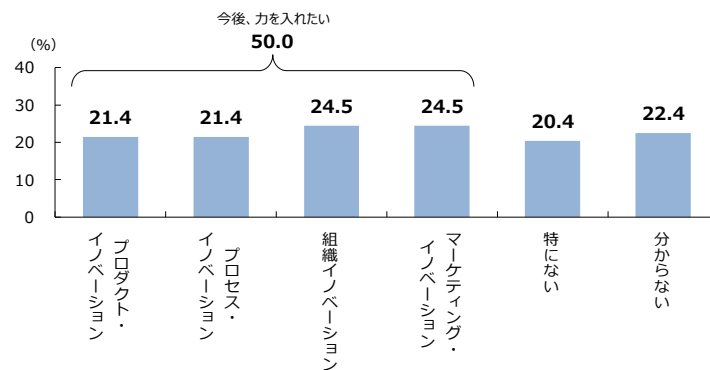
注：母数は有効回答企業98社



## 今後、半数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 50.0%だったが、全国(56.5%)よりも割合は低かった。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」と「マーケティング・イノベーション」が各 24.5%で最も高かった(複数回答、以下同)。この傾向は全国でも同様であり、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窺える。

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 11.4%

2015 年調査および 2025 年調査の両方に回答した企業 44 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 11.4%となり、10 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 18.2%、2015 年「実施なし」かつ 2025 年「実施あり」は 22.7%だった。一方で、両方ともに「実施なし」は 47.7%にのぼり、半数近くの企業が 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	11.4	18.2	29.5
	実施なし	22.7	47.7	70.5
計		34.1	65.9	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44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

企業(全国)からは、「コミュニケーションが活発化し業務の標準化が進んだ」(和洋紙卸売、中小企業)や「RPA の導入によって生産効率・労働力が向上」(損害保険代理、小規模企業)など、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、「組織の活性化が必要で、人事・評価制度などの大幅な改定をやろうとしている」(木造建築工事、大企業)といった、さらなる改善を進めていこうとする様子が窺えた。また、「組織イノベーションに関しては、長年のやり方や考え方を変えることは、すぐには難しいが、徐々に変わるよう地道な働きかけが必要」(印刷、中小企業)など、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。

## 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、福井県内企業の 42.9%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、10 年前と比べると、イノベーションの実施割合は上昇しており、全国は 3.5 ポイント低下(39.4%→35.9%)したことを踏まえれば、県内企業では今後の“稼ぐ力”を高める取り組みが拡大している可能性がある。ただ、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も改めて浮き彫りとなった。

県内企業におけるイノベーション活動をタイプ別にみていくと、プロダクト・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、新しい製品・サービスを市場へ積極的に導入していた様子が窺える。また、プロセス・イノベーションへの取り組みも高く、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。

福井県は大都市圏とは異なり市場規模は限定的であり、人口減少も進んでいるため、従前と同じサービスや業務の進め方では業容の維持・拡大は困難と捉える企業の割合は全国よりも多く、イノベーション活動が活発化している可能性がある。特に中小・零細企業は、イノベーション活動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。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(かなめ)となろう。

調査先企業の属性

1. 調査対象(2万4,274社、有効回答企業1万662社、回答率43.9%)

(1) 地域

北海道	472	東海(岐阜 静岡 愛知 三重)	1,142
東北(青森 岩手 宮城 秋田 山形 福島)	756	近畿(滋賀 京都 大阪 兵庫 奈良 和歌山)	1,692
北関東(茨城 栃木 群馬 山梨 長野)	813	中国(鳥取 島根 岡山 広島 山口)	711
南関東(埼玉 千葉 東京 神奈川)	3,207	四国(徳島 香川 愛媛 高知)	351
北陸(新潟 富山 石川 福井)	545	九州(福岡 佐賀 長崎 熊本 大分 宮崎 鹿児島 沖縄)	973
		合 計	10,662

(2) 業界(10業界51業種)

農・林・水産	122	小売	飲食料品小売業	140
金融	174		繊維・繊維製品・服飾品小売業	66
建設	1,640		医薬品・日用雑貨品小売業	60
不動産	438		家具類小売業	28
製造	飲食料品・飼料製造業	(819)	家電・情報機器小売業	65
	繊維・繊維製品・服飾品製造業		自動車・同部品小売業	124
	建材・家具・窯業・土石製品製造業		専門商品小売業	260
	パルプ・紙・紙加工品製造業		各種商品小売業	62
	出版・印刷		その他の小売業	14
	化学品製造業		運輸・倉庫	432
	鉄鋼・非鉄・鉱業		飲食店	116
(2,466)	機械製造業	サービ	電気通信業	7
	電気機械製造業		電気・ガス・水道・熱供給業	18
	輸送用機械・器具製造業		リース・賃貸業	94
	精密機械・医療機械・器具製造業		旅館・ホテル	91
	その他製造業		娯楽サービス	92
			放送業	19
			メンテナンス・警備・検査業	281
卸売	飲食料品卸売業	(2,219)	広告関連業	114
	繊維・繊維製品・服飾品卸売業		情報サービス業	511
	建材・家具・窯業・土石製品卸売業		人材派遣・紹介業	77
	紙類・文具・書籍卸売業		専門サービス業	395
	化学品卸売業		医療・福祉・保健衛生業	103
	再生資源卸売業		教育サービス業	45
	鉄鋼・非鉄・鉱業製品卸売業		その他サービス業	256
(2,313)	機械・器具卸売業		その他	39
	その他の卸売業		合 計	10,662

(3) 規模

大企業	1,603	15.0%
中小企業	9,059	85.0%
(うち小規模企業)	(3,541)	(33.2%)
合 計	10,662	100.0%
(うち上場企業)	(201)	(1.9%)

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