

イノベーション活動、 企業の35.5%が実施も 10年前より低下

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

静岡県・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

竹岸 隆浩(調査担当)
帝国データバンク
静岡支店
TEL:054-254-8301
info.shizuoka@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/02/24

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

静岡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、35.5%が実施していた。ただし、10年前と比べると実施割合は4.4ポイント低下。タイプ別では、「プロセス・イノベーション」が20.3%で最も高く、「組織イノベーション」が18.9%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割にのぼる。今後は6割の企業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%)。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先専用コンテンツに掲載している
- ※ 抽出対象:静岡県内企業681社、有効回答企業数は296社。(回答率43.5%)

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。

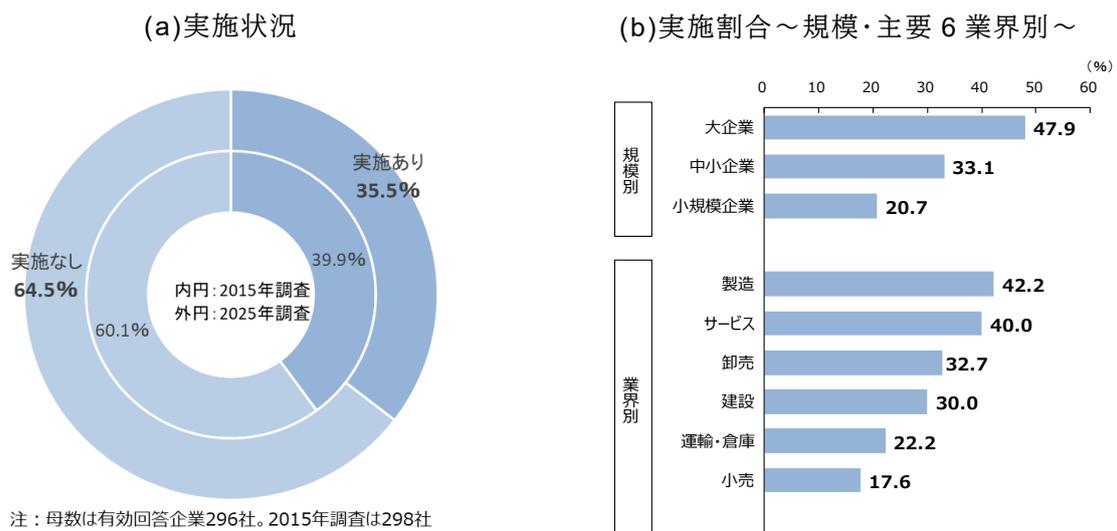
そこで、帝国データバンクは、企業のイノベーション活動に対する見解について調査を実施した。なお、本調査は、TDB 景気動向調査 2025年12月調査とともに行い、静岡県内企業について抽出して分析を行った。

イノベーション活動、企業の35.5%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、静岡県内企業の35.5%が何らかの形で実施していた¹。ただし、10年前（39.9%）と比べると4.4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47.9%と半数近くに達していた一方で、「小規模企業」では20.7%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。主要6業界別では、『製造』と『サービス』が4割台で高く、『小売』が1割台で低かった。

図1 イノベーション活動の実施状況

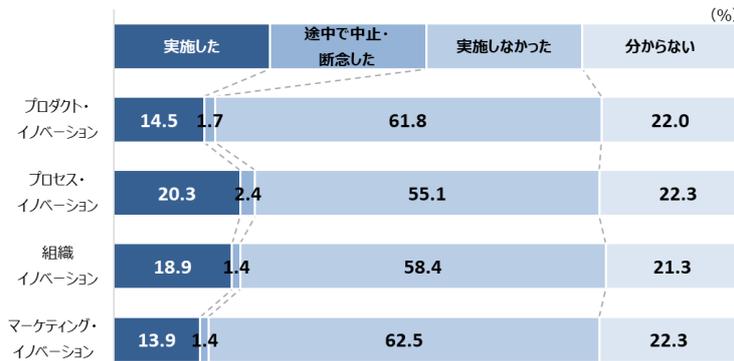


¹ イノベーション活動として、プロダクト・イノベーション、プロセス・イノベーション、組織イノベーション、マーケティング・イノベーションのいずれかを実施した企業

タイプ別の実施状況、「プロセス」が 20.3%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、プロセス・イノベーション³が 20.3%で最も高くなった。次いで、組織イノベーション⁴が 18.9%、プロダクト・イノベーション⁵が 14.5%、マーケティング・イノベーション⁶が 13.9%で続いた。

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296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

⁴ 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

⁵ 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

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

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 105 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、「業務のデジタル化が進んだ」(38.1%)が 3 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」(26.7%)、「商品・サービスの質が向上した」(22.9%)、「生産能力が拡大した」(21.9%)、「売上げが増加した」(20.0%)が 2 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・サービスのラインナップが拡充した」(48.8%)が 5 割に迫り、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。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」(43.3%)が 4 割を超えた。加えて組織イノベーションにおいても 42.9%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・イノベーションでは 51.2%で半数を超えて、全体より 13.1 ポイント高かった。

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	38.1	32.6	43.3	42.9	51.2
2	商品・サービスのラインナップが拡充した	26.7	48.8	20.0	23.2	31.7
3	商品・サービスの質が向上した	22.9	37.2	20.0	25.0	29.3
4	生産能力が拡大した	21.9	30.2	30.0	25.0	14.6
5	売上げが増加した	20.0	37.2	30.0	19.6	26.8
6	労働コストが減少した	19.0	18.6	25.0	21.4	17.1
7	柔軟な生産体制になった	17.1	20.9	21.7	26.8	17.1
8	従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した	14.3	18.6	11.7	21.4	19.5
9	市場シェアが拡大した	12.4	23.3	15.0	12.5	14.6
	利益が増加した	12.4	20.9	21.7	16.1	17.1
11	規制等に対応した	10.5	18.6	11.7	17.9	14.6
12	従業員の定着率が向上した	5.7	4.7	6.7	8.9	2.4
13	業界標準に対応した	3.8	4.7	5.0	5.4	2.4
14	原材料コストが減少した	1.0	2.3	1.7	1.8	0.0
	その他	3.8	2.3	5.0	1.8	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105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 40.5%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 40.5%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」(31.1%)が 3 割を超え、「イノベーションにかかるコストの高さ」(23.0%)が 2 割台で続いた。その他では、「経営層などの意識の不足」「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)

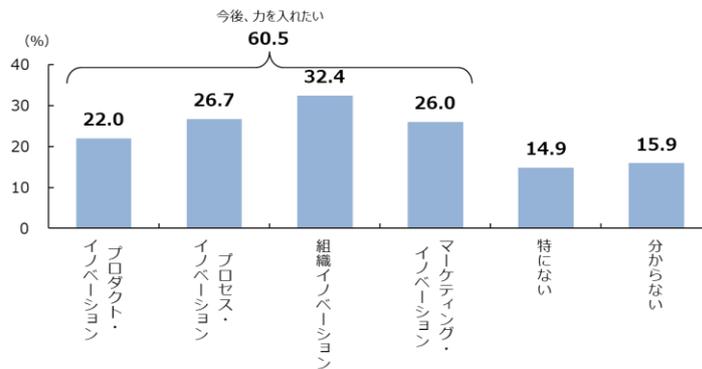
	(%)
1 能力のある従業員の不足	40.5
2 自社の専門部署の不足	31.1
3 イノベーションにかかるコストの高さ	23.0
4 経営層などの意識の不足	17.6
5 技術に関する情報の不足	17.2
6 新しい製品・サービスへの需要の不確実性	14.2
7 自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足	13.2
8 市場に関する情報の不足	12.8
9 協力相手を見つけることが困難	8.1
10 自社が既に実現したイノベーションで十分	6.4
11 他社による市場の支配	4.4
12 自社外、または自社が属する企業グループ外からの資金調達不足	2.7
13 類似品・模倣品の拡大	1.7
その他	3.4

注：母数は有効回答企業296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企業は 60.5%だった。タイプ別では、「組織イノベーション」が 32.4%で 3 割を超え、最も高くなった。その他、「プロセスイノベーション」(26.7%)、「マーケティングイノベーション」(26.0%)、「プロダクトイノベーション」(22.0%)が 2 割台となった(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 25.4%

2015年調査および2025年調査の両方に回答した企業114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25.4%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16.7%、2015年「実施なし」かつ2025年「実施あり」は12.3%で、いずれも1割台だった。一方で、両方ともに「実施なし」は45.6%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	25.4	16.7	42.1
	実施なし	12.3	45.6	57.9
計		37.7	62.3	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114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、静岡県内企業の 35.5%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。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。