

イノベーション活動、 道内企業の29.7%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

北海道・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

松田 尚也(調査担当)
帝国データバンク
札幌支店情報部
011-272-3933(直通)
問合せ先: info.sapporo@mail.tdb.co.jp

発表日

2026/02/20

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、北海道内企業の29.7%が実施していた。ただし、10年前と比べると実施割合は1.0ポイント低下。タイプ別では、「プロセス・イノベーション」が17.2%で最も高く、「組織イノベーション」が14.0%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35.6%にのぼる。今後は企業の半数近く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。調査対象は北海道内1,019社で、有効回答企業数は472社(回答率46.3%)。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、帝国データバンク札幌支店は、北海道内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。

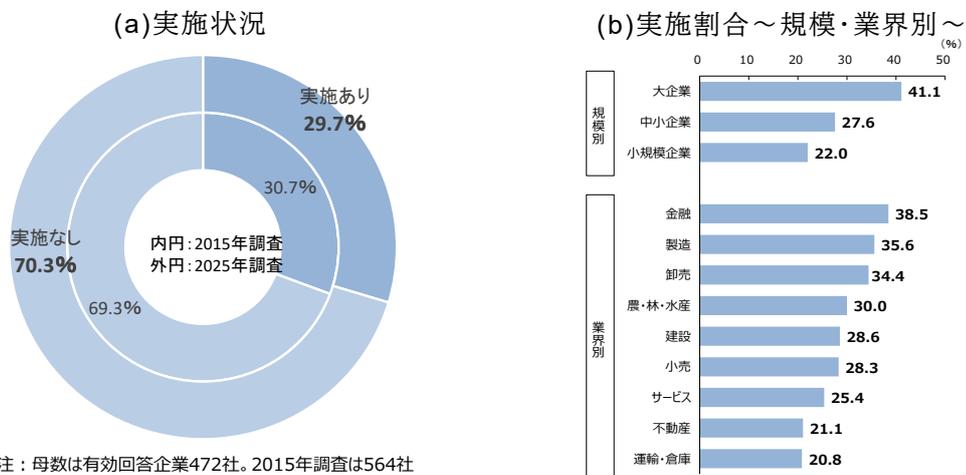
イノベーション活動、企業の29.7%が実施も10年前より低下

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、北海道内企業の29.7%が何らかの形で実施していた¹。ただし、10年前（30.7%）と比べると1.0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41.1%と4割に達していた一方で、「小規模企業」では22.0%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、『金融』『製造』『卸売』『農・林・水産』が3割以上となった一方で、『不動産』『運輸・倉庫』は2割前半となった。最も高い『金融』と最も低い『運輸・倉庫』を比較すると、イノベーションの実施割合に17.7ポイントの差があった。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。

企業からは「常に新しいことへの挑戦は続けており、進化を続ける会社であり続けたいと考えている。新卒採用が多くを占めるが、能力のある中途採用も継続的に行い、変化の激しい情勢に対応ができるよう努める」（金融、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



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いずれも1割台、 「プロセス」が17.2%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、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のいずれも1割台だった。このうち、「プロセス・イノベーション」が17.2%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。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472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道内企業140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」(34.3%)が3割台となり(複数回答、以下同)、「商品・サービスのラインナップが拡充した」(24.3%)と「売り上げが増加した」(22.1%)、「商品・サービスの質が向上した」(20.0%)が2割台で続いた。また、「労働コストが減少した」「生産能力が拡大した」「利益が増加した」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5割を超えており、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」(46.9%)が5割近くとなり、全体を12.6ポイント上回っていた。加えて組織イノベーションにおいても40.9%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。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」(36.7%)と「商品・サービスの質が向上した」が全体より10ポイント以上高かった。

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	34.3	27.1	46.9	40.9	30.6
2 商品・サービスのラインナップが拡充した	24.3	50.8	23.5	15.2	36.7
3 売り上げが増加した	22.1	30.5	21.0	22.7	28.6
4 商品・サービスの質が向上した	20.0	28.8	29.6	18.2	32.7
5 労働コストが減少した	17.1	15.3	28.4	19.7	22.4
6 生産能力が拡大した	16.4	15.3	22.2	18.2	20.4
7 利益が増加した	15.7	18.6	19.8	25.8	22.4
8 従業員や顧客の保健衛生や安全面が向上した	11.4	8.5	14.8	18.2	10.2
9 柔軟な生産体制になった	10.7	5.1	9.9	15.2	8.2
10 市場シェアが拡大した	10.0	15.3	8.6	6.1	18.4
11 業界標準に対応した	7.9	8.5	9.9	10.6	6.1
12 従業員の定着率が向上した	7.1	6.8	4.9	10.6	8.2
13 規制等に対応した	6.4	3.4	8.6	10.6	4.1
14 原材料コストが減少した	2.1	3.4	3.7	3.0	4.1
その他	9.3	5.1	2.5	10.6	6.1

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140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35.6%でトップ

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35.6%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」(23.9%)が2割台で続き、「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」

「技術に関する情報の不足」も上位にあげられた。企業からは、「社内で新しいアイデアが出てこない」（運輸・倉庫、大企業）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）

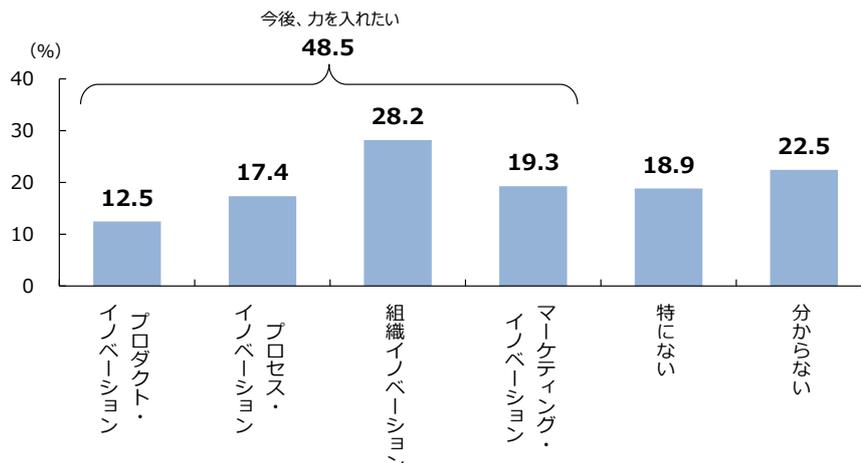
	(%)
1 能力のある従業員の不足	35.6
2 自社の専門部署の不足	23.9
3 経営層などの意識の不足	19.5
4 イノベーションにかかるコストの高さ	18.9
5 技術に関する情報の不足	14.0
6 自社内、または自社が属する企業グループ内の資金不足	10.0
7 新しい製品・サービスへの需要の不確実性	8.3
8 市場に関する情報の不足	7.8
9 自社が既に実現したイノベーションで十分	7.6
10 協力相手を見つけることが困難	5.9
11 他社による市場の支配	3.4
12 自社外、または自社が属する企業グループ外からの資金調達不足	2.5
13 類似品・模倣品の拡大	1.3
その他	6.6

注：母数は有効回答企業472社

今後、半数近く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48.5%だった。タイプ別では、「組織イノベーション」が28.2%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14.1%

2015年調査および2025年調査の両方に回答した道内企業198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14.1%となった。2015年調査「実施あり」かつ2025年調査「実施なし」の企業は15.7%、2015年「実施なし」かつ2025年「実施あり」は15.2%で、いずれも1割台だった。一方で、両方ともに「実施なし」は55.1%にのぼり、半数以上の企業が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	14.1	15.7	29.8
	実施なし	15.2	55.1	70.2
計		29.3	70.7	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198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

企業からは、「これまで行われなかった組織の新設、及び人事異動により人心刷新を図れたと思われ、退職意向の人材を慰留できた」（その他サービス、中小企業）や「RPAの導入によって生産効率・労働力が向上」（金融、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。

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、道内企業の29.7%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。