

# 2022年版 中小企業白書・小規模企業白書の概要

「2022年版中小企業白書・小規模企業白書」が4月26日に閣議決定され、公表されました。そこで本稿では、その概要と様々な取組みをしている中小企業・小規模事業者の事例(次頁)をご紹介します。

詳細につきましては、経済産業省のホームページ(右記QRコード)をご覧ください。



## 1. 2022年版中小企業白書・小規模企業白書の特色

2022年版白書では、新型コロナウイルス感染症(以下、「感染症」)の流行や原油・原材料価格の高騰等の外部環境に直面する中小企業・小規模事業者の動向、中小企業・小規模事業者のそれぞれが自己変革に向けて、新たな挑戦を行うために必要な取組みについて、企業事例を交えながら分析を行っています。

## 2. 2022年版中小企業白書・小規模企業白書のポイント

### 《総論》

- 中小企業・小規模事業者を取り巻く経営環境は、2年に及ぶ感染症の流行や原油・原材料価格の高騰、部材調達難、人材不足といった供給面の制約もある中で、引き続き厳しい状況にある。

### 《中小企業における足下の感染症への対応》

- 足下の事業継続とその後の成長につなげる方法の一つとして、事業再構築が重要。売上面への効果や既存事業とのシナジー効果を実感する企業も存在。

### 《企業の成長を促す経営力と組織》

- 中小企業の成長を促すための取組みとして、ブランド構築や人的資本への投資を始めとする無形資産投資に今回着目。
- ブランド構築について、ブランドコンセプトの明確化や従業員への浸透などを行うことも必要。
- 人的資本への投資について、経営者が積極的に計画的なOJTやOFF-JTを実施し、従業員の能力開発を進めることが重要。

### 《小規模事業者における事業見直し・地域課題の解決》

- 小規模事業者は、積極的に事業見直しに取り組んでいるが、事業見直し時に様々な課題にも直面。こうした中で、事業見直しにおける支援機関の役割は重要。
- 地域課題の解決に向けて、他の事業者との協業を行う小規模事業者は、支援機関のネットワーク・ノウハウを活用することが重要。

### 《共通基盤としての取引適正化とデジタル化、経営力再構築伴走支援》

- コスト変動への対応だけでなく、中小企業における負上げといった分配の原資を確保する上でも、取引適正化は重要。価格転嫁に向けては、販売先との交渉機会を設けることが重要。
- デジタル化の進展に取り組み、新たなビジネスモデルの確立につながる段階への到達を目指すことが重要。
- 経営者自らが自己変革を進めるためには、支援機関との対話を通じて経営課題を設定することが重要。そのためにも、第三者である支援者・支援機関が、経営者等との信頼関係を築き、対話を重視した伴走支援を行うことが有効。

### 3. 企業事例(一部抜粋)

#### 中小企業における足下の感染症への対応

- 新たな市場に、新たな商品・サービスを提供する事業再構築に取り組み、実際に既存事業とのシナジー効果を感じる企業も存在。

#### 【事例】株式会社和多屋別荘（佐賀県嬉野市）

##### サテライトオフィスの誘致など事業再構築に取り組み、多角化を進める企業

###### 【企業情報】

佐賀県嬉野温泉にある旅館を運営する企業（従業員101名、資本金1,000万円）

###### 【取組・効果】

- 利益率の低い「一泊二食」という従来型のビジネスモデルから脱却するため、自社が持つ2万坪に及ぶ広大な敷地という経営資源を活用し、サテライトオフィス事業を開始。入居企業と連携し、4社の入居企業が決まった。更に「泊まる→通う旅館へ」をコンセプトに、有名パティスリーショップなどのテナントを誘致し、地元客の需要の取り込みを進めている。
- これらの事業再構築の取組により、安定した賃料を確保することができ、同社の収益を下支えしている。また、同社の知名度も向上し、既存事業とのシナジー効果を感じている。



サテライトオフィス



和多屋別荘の外観

#### 中小企業が対応を迫られる外部環境（海外展開）

- JAPANブランド育成支援等事業やJETROの新輸出大国コンソーシアムなど、自社の課題に合わせて国の支援制度を活用し、海外展開を進める企業も存在。

#### 【事例】有限会社瑞穂（広島県安芸郡熊野町）

##### 国の支援制度を多面的に活用し、自社ブランドを立ち上げ、海外での販売に取り組む企業

###### 【企業情報】

伝統的工芸品である熊野筆の製造・販売を行う企業（従業員30名、資本金1,000万円）

###### 【取組・効果】

- 2008年に自社ブランド及び海外事業を、2015年に新ブランド「SHAQUDA」を立ち上げた。ブランディングにあたっては、差別化を図るためのコンセプトを社内で熟考。SNSを活用した国内外への情報発信や海外の有名雑誌での紹介といったプロモーション活動により、自社商品の愛用者獲得に取り組んでいる。
- 海外事業の実施に際しては、JAPANブランド育成支援等事業やJETROの新輸出大国コンソーシアムなどの国の支援制度を活用。SHAQUDAブランドは現在、欧米や中国など17カ国に直接輸出がなされ、2019年より越境ECを利用した直販も開始している。



ブラッシュブランド「SHAQUDA（シャクダ）」のメイクブラシ



職人による熊野筆の伝統的な技巧とこだわりの穂先