

ベッドにまつわる個人的感想

コロナの第7波は、オミクロン株の次の変異型によるものではなく、BA.5という、オミクロン内の変異によってもたらされましたが、まだ第8波が来るものか、しかし、行動制限も大幅に緩和されたことだし、まあいいか、それよりもモノやサービスの価格がじわじわ上がっているが、この程度の上昇は諸外国の比ではないし、どこまで行くのかなあ、などと思っている最近です。今回の話題は「ベッド」です。なお、当方の前回担当分（2022年7月号）の正しいタイトルは「イスにまつわる個人的感想」です。

9月初旬に、自らが所属する「日本計画行政学会」の全国大会が新山口で開催されました。公共交通を乗り継ぎ、学会会場では、見栄えは良いのですが長時間座っていると腰に来る座席のおかげで、腰痛持ちの当方は、ビジネスホテルにチェックインする頃にはすっかり腰が痛くなっており、早々にホテルのベッドに寝転びました。そして、朝までぐっすり眠った次第です。翌朝、アタマをはじめ、他の部分の疲れはすっかり取れたのですが、ホテルを出て、歩き始めたら、腰の痛みの感覚がさらに悪化しており、その日1日難儀しました。翌日も前日同様に腰に悪い座席で過ごし、ホテルで寝て、3日目の高松までの帰路ではほとんど困り果てました。しかし、これは当方が毎回のように繰り返している出張の光景で、想定内のことなのです。

ネットで検索すると、同様に「ホテルのベッドの硬さがカラダに合わず、腰痛が悪化した」という嘆きが多数ヒットします。近年の『国民生活基礎調査』によれば、腰痛の症状を自覚している50歳台の方は約30%程度とのことであり、これに該当する方で、自分と同じく、出張を比較的多くせざるを得ない職業の方にとっては実に由々しき問題でしょう。しかし、嘆いてばかりではよいのでしょうか、前回の巻頭ゼミナールでイスについて考えたのを契機に、本来回復を図るための宿泊施設でこんなに苦しめられるのは実は理不尽なのでは、と思い始めたのです。

この思いは、もちろん、自宅のベッド（敷布団）について、それなりの試行錯誤をしている上でのことです。自らの腰痛を顕著に意識し始めた10年ぐらい前から、これまでに5回ほど敷布団を替えています。4cm厚の低反発マットレスから始まり、続いて、トゥールスリーパープレミアムを試し、そして、3cm厚、4cm厚の高反発マットレスと続き、現在は10cm厚の高反発マットレスに至っています。いずれの商品も「数年も使用したら必ずへたる」ので、そのへたりを意識したタイミングで次のモノを検討し、途中から自分には低反発のモノより高反発のモノの方が合っていることに気づいたという変遷が見て取れます。同じく腰痛を抱える同僚の中には、クルマが買えるほどの価格である超高級ベッドで寝ているという方もいるのですが、耐用年数は最長で10年前後とのことなので、コストパの観点からは当方の行動の方に理がある

とっております（余計なお世話）。そして、今回の帰宅後に、自分用に最適化されたマットレスで一晩寝たら、腰痛がすっかり収まっていたという体験で、改めて熟考する次第なのです。

さて、それでは、腰痛持ちのヒトは、どのようにビジネスホテルでの宿泊に対処すべきなのでしょう。これについても検索をかけると、「キャンプ用のエアマットを持参する」といった対処が見られます。最近では1kg以下の軽量で収納も嵩張らず、しかも寝心地のよいモノが多数販売されており、これは一つの有力な対処法だと思われます。また、有名アスリートの中には「エアウィーヴを始めとする高級マットレスを遠征先に持って行く」方もいらっしゃるようですが、出張という観点からは論外ですね。

しかし、「なにゆえ宿泊者の方でわざわざ持参しなければならないのか、ホテルの方で対処してくれればよいのではないか」という考え方も、サービス業の観点からはもっともです。ホテル側も高級ベッドを使用しているというPRだけでなく、腰痛持ちがこれほど多数いるわけですから、彼らにやさしい備品を用意しているということも重要なマーケティング手段になるのではないのでしょうか。ただし、その場合、一律に「トゥールスリーパーやエアウィーヴを導入している」といってもあまり意味はありません。当方がこの度宿泊したホテルは全ベッドがエアウィーヴとのことなのですが、予約サイトの楽天トラベルでの「お客様の声」でもベッドの寝心地を称賛する書き込みはほとんどありませんし、ホテルのフロントに尋ねても、積極的にPRする姿勢は見受けられませんでしたし...

したがって、行方べきは、「腰痛を持つ宿泊者の自覚している症状や普段使いの寝具に対応した、低反発あるいは高反発のオーバーレイ（上に重ねる）マットレスを用意する」ということになるでしょう。こうすれば、高級ベッドを導入するよりも極めて少額の投資コストで済むと思えるのですが、いかがでしょうか。そして、現時点の我が国では、このようなサービスは検索した限りにおいてはヒットせず、スーパーホテルなど、心地よいとされるベッドを導入している（ごく一部の）ホテルの紹介HPなどに留まります。腰痛対策によいというマットレスなどの情報が、通販を中心としてネット上に溢れている昨今であるのに、ホテル業界は腰痛対策にはまだまだ本腰を入れていないという解釈をされても無理からぬ結果となっています（あくまで個人的感想です）。

近年のホテル運営で重要視されるサービスは3B（Bath, Bed, Breakfast）とのことですが、今や、朝食も風呂も、宿泊者は、気にならなければ、外部サービスを利用してしまご時世です。残るはベッドのみ、どうしてもホテルに依存せざるを得ないこのサービス機能について、「腰痛持ちでも快適に泊まれる」となることを切に求める次第です。



正岡 利朗

(高松大学経営学部 教授)

Toshiro
Masaoka

自己変革力をもった 中小企業の特徴

～『中小企業白書(2022年版)』を読んで～

VOL.2

プロフィール

桜美林大学リベラルアーツ学群教授 堀 潔

1990年慶應義塾大学大学院商学研究科博士課程単位取得退学。常磐大学専任講師を経て1994年桜美林大学経済学部専任講師。2003年より現職。2021年より副学長。日本中小企業学会理事・副会長。日本経済政策学会理事。一般社団法人中小企業産学官連携センター代表理事。著書に『地域とイノベーションの経営学～アジア・欧州のケース分析～』（桜美林大学ビジネス科学研究所地域イノベーション研究グループ編：中央経済社）『中小企業研究の新天地』（関智宏編書：同友館）など。



※本稿は全国中小企業団体中央会発行「中小企業と組合」より出典。文中に記してある図表番号や事例番号は『中小企業白書(2022年版)』に掲載されているものであり、本稿ではこれらの掲載は割愛したので、関心のある図表や事例、コラムに関しては、直接、『中小企業白書(2022年版)』

(<https://www.chusho.meti.go.jp/pamflet/hakusyo/2022/PDF/chusho.html>)での確認をお願いしたい。

3. 新たな時代へ向けた自己変革力 (『白書』第2部)

今後は感染症だけでなく多様なリスクがもたらす影響により、厳しい経営環境が続く可能性もあるなか、中小企業・小規模事業者にとっては「コロナ前にどう戻すか」ということよりも、コロナ前とは異なるさまざまな経営課題にどう対応していくか、ということのほうがより重要になっているように思われる。新たな時代へ向けた中小企業の自己変革力を生み出すものは何か。『白書』第2部では、とくに人的資本投資や中小企業経営者の経営力向上といった「人」に関する内容に焦点を当てて分析を行っている。

(1) 足元の感染症対策への対応と 事業再構築(第1章)

感染症による中小企業の企業活動への影響はいまだ深刻である。(株)東京商工リサーチが行った「第20回新型コロナウイルスに関するアンケート」によれば、約8割の中小企業がこれまでに感染症の影響を受けており、現在においても7割以上の企業で影響が継続している(『白書』第2-1-8図)。新型コロナウイルス関連の破綻件数(負債1,000万円以上)は2021年2月以降毎月100件を超える水準で推移し、2022年2月28日時点で

累計2,827件となった(『白書』第2-1-10図)。業種別には、飲食店が最多で480件、次いで建設業が302件となっている(『白書』第2-1-11図)。政府は持続化給付金をはじめとする政策的な下支えを行い(『白書』第2-1-25図)、政府系金融機関や信用保証制度を利用した民間金融機関による融資も積極的に実施されている。

感染症下において、中小企業を取り巻く事業環境は大きく変化しているが、国や金融機関の支援を受けながらひたすら「嵐が過ぎ去るのを待つ」のではなく、この機を自社のポジションを見直し、自社が競争優位に立てる事業領域へと進出するための転機ととらえ、事業再構築に取り組む企業も少なくない。図1および図2によれば、おおむね規模に関係なく、20～25%程度の企業は事業再構築をすでに実施しているか、1年以内に実施する意向である。

事業再構築に取り組む企業の事例として、靴製造業において「靴型」や「靴部品」といったBtoB事業を主に手掛けてきた(株)村井(東京都豊島区)が、感染症下で売上げが大幅減少となったことをきっかけに、以前から取り組んでいた一般消費者向けのインソールやパッドなど自社製品の開発・販売の強化を積極的に進めた事例は興味深い。2021年1月に以前から新製品と

図1 事業再構築の実施状況

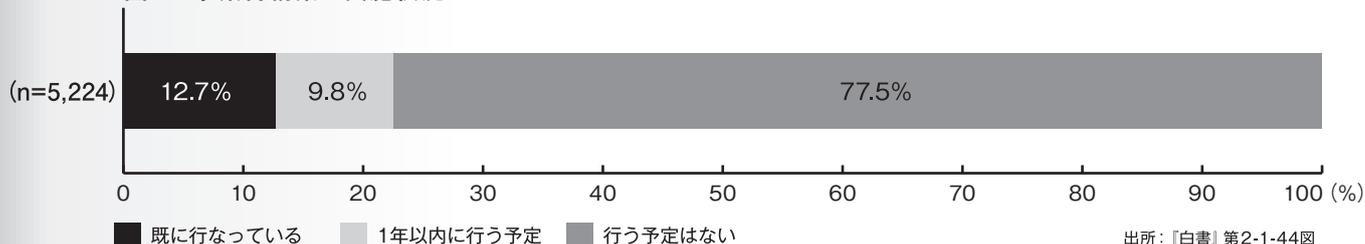
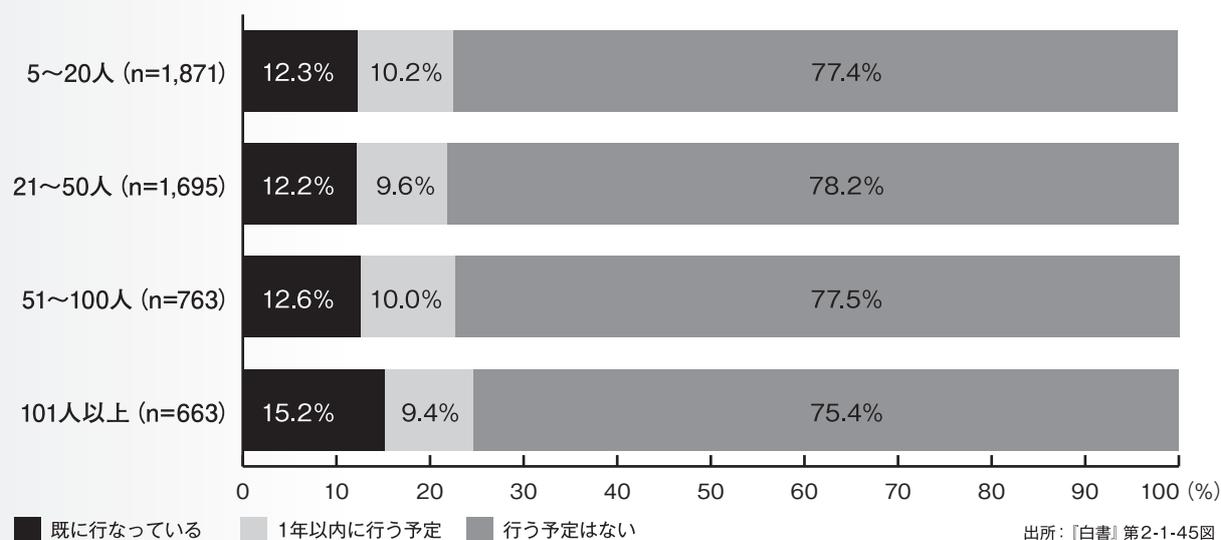


図2 事業再構築の実施状況(従業員規模別)



して開発していたゴルファー向けインソールの販売を検討、クラウドファンディングを実施した。実際に利用する消費者の声が届きやすくなり、従業員の意欲向上にもつながった（『白書』事例2-1-1）。また、温泉旅館を営む（株）和多屋別荘（佐賀県嬉野市）では、感染症流行前より依存していた従来型の「一泊二食」のビジネスモデルからの脱却を目指していたところ、感染症拡大による宿泊客の減少がきっかけとなって、ワーケーション用の宿泊プランを新設し、「泊まる→通う旅館」へと事業の再構築を果たしていった（『白書』事例2-1-2）。経営戦略を定期的に見直している企業のほうが事業再構築の必要性や機会に気づきやすく、事業再構築に取り組むに至っている傾向もあり（『白書』第2-1-48図）、結果として、感染症流行が事業再構築の後押しとなった企業は事例の他にも多く存在するものと思われる。

(2) 企業の成長を促す経営力と組織 (第2章)

「アフターコロナ」を見据えて中長期で成長を目指す中小企業は、自らの潜在的な成長可能性を引き出すうえでどんな取り組みを行っているのだろうか。

ブランドの構築・維持に取り組んでいる企業は中小企業の約3分の1あり（『白書』第2-2-2図）、そのような企業においては、ブランドが取引価格の維持・引上げにつながっていることが確認された（『白書』第2-2-10図）。環境大善（株）（北海道北見市）が事業承継を機に自社の存在意義について再考し、外部人材の助けを得ながら社内向けに「経営指針の書」を著して社員の求心力を高めた事例（『白書』事例2-2-2）にもみられるように、デザイン経営に取り組むことによりブランド力の向上が図られるだけでなく、新たな商品などの創出によるイノベーションや従業員の意欲向上といったインターナル・ブランディングにもつながっている様子がうかがえる（『白書』第2-2-14図）。

人的資本投資に関する取組みについてみると、経営者の人材育成への関心は極めて高く（『白書』第2-2-16図）、「チームワーク」や「コミュニケーション力」、「職種特有の技術力」と並んで最近では「マネジメント」「IT」のスキルアップを従業員に期待する経営者が多い（『白書』第2-2-17図）。計画的なOJT研修やOFF-JT

研修を実施している企業の方が、売上高増加率が高く（『白書』第2-2-31図）、企業の成長にあたっては計画的に研修を実施し、従業員の能力開発を進めることが重要であることが示唆されている。また、人事評価制度や、給与体系の整備、福利厚生施策の実施など、総合的な人事施策の実施が従業員のモチベーション向上のために重要であり、場合によってはフリーランス人材などの外部人材の活用が中小企業の競争力を高める可能性について指摘されている。経営指針書を示して従業員と共に「働きやすい職場」づくりに努力し、感染症下においても5期連続増収増益を達成した（株）三義漆器店（福島県会津若松市）（『白書』事例2-2-6）や、業容拡大に合わせて経営陣の相談相手として継続的に副業人材を活用している（株）オキス（鹿児島県鹿屋市）の事例（『白書』事例2-2-10）は、以上の指摘を裏付ける事例として参考になる。

上述の事例にもみられるように、明確な経営理念・ビジョンが共有されていることは企業の自己変革のために非常に重要なことである。中小企業の約9割が経営理念・ビジョンを明文化しており（『白書』第2-2-58図）、なかでも社員・顧客・取引先など複数のステークホルダーを意識した経営理念・ビジョンを掲げる企業が多いこと（『白書』第2-2-63図）が指摘されている。約4割の企業が事業承継を機に経営理念・ビジョンの策定に取り組んだと報告されており、事業承継が企業の自己変革の好機となることが示唆されている（『白書』第2-2-67図）。

経営戦略の策定においては外部環境および内部環境の情報収集・分析状況を概観し、情報を分析し経営戦略に反映させることが重要ではあるが、十分に反映させている企業の割合は多くない（『白書』第2-2-80図および第2-2-81図）。中小企業の場合は経営者のあり方が企業の方向に大きく影響を与えるため、経営者自身が経営力を高める取組みを行っているかどうか非常に重要であるが、経営者の多くは、経営に関する学習状況を十分に確保できていないと認識している（『白書』第2-2-113図）。「必要性を感じない」「時間がない」などの理由で経営に関する学習をしない経営者も一定数存在するが（『白書』第2-2-122図）、経営者が学習時間を意図的に確保している企業の方が、売上高増加率の水準が高い傾向にある（『白書』第2-

-115図）。また、「企業の成長に寄与する経営者の知識・スキル」として『白書』は以下の6つの知識・スキルが重要である旨、指摘しており、参考になる（『白書』第2-2-123図）。①臨機応変に対応し、意思決定する力、②傾聴し、人を導く力、③理論的に考えて本質を見抜き、適切に表現する力、④計数管理・計画能力、⑤問題意識を持ち、自己変革する力、⑥業界に精通する力。

（3）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（第3章）

企業の自己変革力は、基本的に企業自身の自助努力によるものではあるが、中小企業が経営努力を行っていくための前提となるべき共通基盤の整備が求められる。『白書』第2部第3章では、「取引適正化」「デジタル化」「経営力再構築伴走支援」の3点について取り上げている。

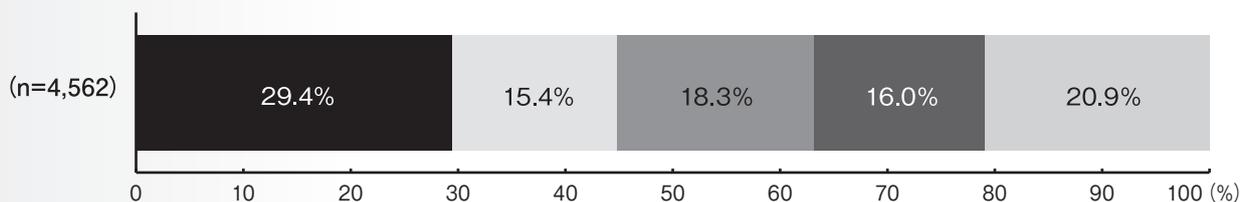
まず、取引適正化と企業間取引について。4割程度の受注側事業者において、2020年と比べると受注量が減少している一方で、増加している企業も3～4割程度存在しており、受注が回復傾向にある企業も一定数存在することが確認された（『白書』第2-3-1図）。一方で、原材料価格やエネルギーコストなどのコスト変動に対する価格転嫁が、依然として企業間取引における課題となっている（『白書』第2-3-10図）。

「未来志向型の取引慣行に向けて」（2016年9月）の公表以降、中小企業庁では、取引適正化に向けた重点5課題（①価格決定方法の適正化、②支払条件の改善、③型取引の適正化、④知財・ノウハウの保護、⑤働き方改革に伴うしわ寄せ防止）を設定し、サプライチェーン全体にわたる取引環境の改善に向けた取組みを行ってきたが、適正な価格転嫁に向けては、受注側事業者が取引における交渉力を高めるとともに、発注側事業者においては、受注側事業者が価格交渉をしやすい環境を提供するなどの取組みを実施することが期待される（『白書』コラム2-3-1）。

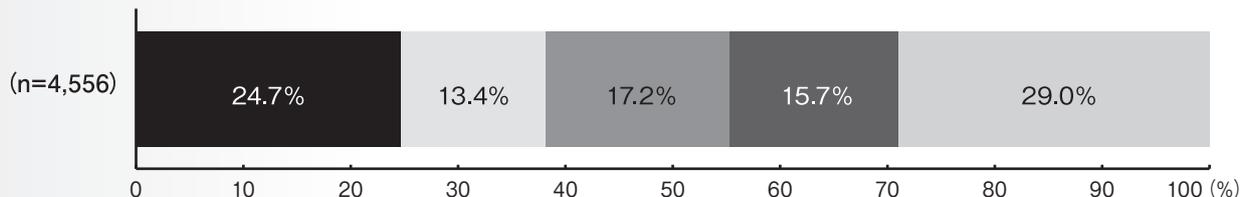
次に、デジタル化について。感染症流行直後から中小企業におけるデジタル化の機運が高まっており、感染症収束後を見据えた際にも、業種を問わず総じて高まる傾向が確認された（『白書』第2-3-15図）。デジタル化の取組状況を4段階に分けると、感染症流行下でデジタル化の取組みを進展させた企業が一定数見られることもわかった（『白書』第2-3-20図）。デジタル化に

図3 情報の管理方法の状況

①セールスマーケティング



②サプライチェーン



- 電子ファイルで管理し、データベース化している
- 紙媒体の情報を電子ファイルに変換し、データベース化している
- 電子ファイルで管理しているが、データベース化していない
- 紙媒体の情報を電子ファイルに変換しているが、データベース化はしていない
- 紙媒体のまま管理している

出所：『白書』第2-3-64図

取り組む際の課題として、適切な費用対効果の測定に悩む企業が多いことも確認された（『白書』第2-3-39図）。ITコーディネータの指摘で、運送業の高付加価値化をデジタル化の取り組み当初から目指すのではなく、自社のデジタル化の状況を踏まえて、業務プロセスの効率化や社内の情報共有から取り組んでいく重要性に気づき、感染症流行下でデジタル化の取り組みを進展させていった（株）ヒサノ（熊本県熊本市）の事例（『白書』事例2-3-2）や、経営者が自らITリテラシーを高め、ホームページや動画を活用したマーケティングに取り組んだことで、震災後の危機を新たな顧客獲得のチャンスに変えた老舗酒造業の（有）佐々木酒造店（宮城県名取市）の事例（『白書』事例2-3-3）は参考になる。

中小企業のデータ・情報資産の管理状況や利活用の実態についても確認した。セールスマーケティング、サプライチェーンにおけるデータ・情報資産の管理方法について、データベース化ができていない企業は一定数存在する一方で、紙媒体での管理がされている企業の割合も高い（図3）。電子化ができない・データベース化ができない要因としては、ITに関して知識や経験のある人材が在籍していないことや、そのような人材との接触の機会が少ないことが挙げられている（『白書』第2-3-70図）。中小企業のIT化についてはこれまでしばしば『中小企業白書』で取り上げられてきており、IT化の遅れた

中小企業が「人材や経済的・時間的余裕の不足」をできない理由に挙げることは多い。しかし、情報通信関連の技術進歩はまさに日進月歩であり、立ち止まっていると予想以上に取り残されてしまうおそれも大きい。「ファクトリーサイエンティスト育成講座」（『白書』コラム2-3-5）の受講など外部との相談を活用してIT化の動向と自社への導入・利活用について学ぶ機会を得ていくことは重要といえよう。

さらに、経営力再構築伴走型支援について。『白書』コラム2-3-6から2-3-8までの3つのコラムでは、「伴走型支援」に関するさまざまな支援スキームや活用事例などが紹介されているので参考にされたい。今後、ポストコロナ時代を迎えるにあたって、中小企業、小規模事業者においても「経営力そのもの」が大きく問われており、経営者自らが、環境変化を踏まえて経営課題を冷静に見極め、迅速果敢に対応・挑戦する「自己変革力」が求められているが、「経営者自身が自己変革を進めるに当たっては、経営課題の設定段階から、支援機関との対話による伴走支援を受けることが重要であると考えられる」と『白書』は締めくくっている（『白書』534～535頁）。

来月号に続く

11月号はまとめとして「変化」が「日常」となる時代の中小企業経営・政策とはについて掲載予定です。

県内における8月の前年同月比DI値は売上高DI値、収益DI値、景況DI値全てにおいて改善した 2022年8月

Industry Information

製造業	食料品 	<ul style="list-style-type: none"> ●コロナによる行動制限がなくなり、昨年度に比べれば、お盆、夏休み、瀬戸内国際芸術祭等で来県者が増えて土産物等の売り上げは増えている。(製粉製麺) ●出荷ベースでは前月対比106.2%、前年同月比109.1%(7月分)となっている。課題は原材料の確保と値上げ問題である。(調理食品) ●日本冷凍食品協会による6月の冷凍食品生産数量は昨対102.0%となり、令和4年の累計は昨対101.4%となった。カテゴリー別ではフライ揚げ物類が97.8%、フライ類以外の調理食品が102.7%、菓子類が106.0%とフライ揚げ物類のみが前年を下回った。8月はお盆前後には帰省や旅行などの動きがあり、消費も進んだようだが、8月全体としては7月に引き続き荷動きは悪かったように感じられた。9月からは本格的に電気料金などが上昇するため、原材料や資材、光熱費など様々な値上がりに対応しなければならない。(冷凍食品) ●組合員の8月単月の売上状況は、13%程度の増加傾向が推測されるが、4月から8月までの前年同月比においては3%程度の売上減少が認められる。9月以降12月までの売上増加を期待したい。(醤油)
	繊維工業 	<ul style="list-style-type: none"> ●全体的に商況は悪く、昨年並みの状況である(通年の70%)。ただし、アウトドア関連商品は好調であるものの円安の影響は非常に大きく、アウトドア・防寒用品すべてのジャンルで利益が出ない状態である。また、原材料のコストアップ分や円安による為替差損の値上げ交渉も、すでに今冬分については契約済みであり、来年度の交渉になる模様である。(手袋) ●コスト高による収益の悪化。10月1日から最低賃金上昇分を加工賃に反映させるのは大変難しい状況で、メーカーと交渉中である。(縫製)
	木材・木製品 	<ul style="list-style-type: none"> ●材料・資材の価格高騰はまだ続いており、全てが価格転嫁できるとは限らず、今後の消費動向を注視していく。(家具) ●新築物件は、木材以外の資材も全般的に値上がりしており、見積もりをしても契約に結びつかず工事が減少しているため、桧は原木価格、製品価格は値下がりをしているものの流通が鈍く、木材製品の在庫量が昨年と比べて増加している。(製材) ●依然として続いているウクライナとロシアの戦争による影響で、建築資材の品薄、高騰が継続しており、それに伴って新築住宅着工を延期したり、中止する施主が増え、着工戸数は減少傾向にある。(木材)
	印刷 	<ul style="list-style-type: none"> ●最低賃金の引き上げが決定されたが中小印刷業の売上と収益は逼迫した状態が続いている。資材の値上がりは依然と続いており、今年2回目の用紙の値上げが8月にあった。
	窯業・土石製品 	<ul style="list-style-type: none"> ●セメント等原材料の値上がりが続いており、価格転嫁の影響で員外企業との価格差の拡大等が懸念される。(生コン) ●生産コストや経費・運賃の値上がりによる販売価格への転嫁に一定の理解を得られた。適切な利益確保に向け、動きは始めているが、受注に対する先行き不安から、薄利での受注を継続する個人事業所もあり、全体的な底上げには繋がっていない。(石材加工)
	鉄鋼・金属製品 	<ul style="list-style-type: none"> ●材料高の中、販売価格が上がらない。(鋳物) ●主発注企業自体の調達(サプライチェーン)に影響を及ぼす事象も散見され、結果的に受注量停滞の組合員も在る。それ以外ではエネルギー・仕入コストの異常な高騰に収益状況は圧迫されつつも、従業員の士気向上に資する労働条件の改善に各社努めているところである。(鍍金) ●建築鉄骨関連の工場稼働率は、全体的にほぼ100%で好調に推移しているが、工期の遅れ物件も多く受注状況に十分注意する必要がある。また、鋼材・副資材など材料の高騰、県内中小型物件は依然として少なく年末以降の先行きは、高いグレードの鉄骨製作者を除き不透明である。(建設用金属)
	輸送用機器 	<ul style="list-style-type: none"> ●前月と同様に業況は変わらず安定している。(造船)
その他 	<ul style="list-style-type: none"> ●今月もイベントや祭の中止により、大口受注の案件が減少している。ただ、業者間では、受注数の格差が出ていると感じる。各業者共、来期の生産計画が立てられない状況にあると思われる。(団扇) ●売上は前年並みだが原材料の高騰で収益は悪化。現在出荷価格の改訂を交渉中だがなかなか値上げは厳しい状況である。(漆器) ●8月の景況は、前年同月と比べて少し悪化している。お盆までは売上が上昇していたがコロナの第7波がピークになり、悪化してきた。防衛省より受注の原料が入ってきて在庫が増加したが、10月にならないと仕事にかかれぬ。同業他社は、前年同月と比べると同じと答える所が多かった。(綿寝具) 	
非製造業	小売業 	<ul style="list-style-type: none"> ●久しぶりの制限のない夏休みに加えて、瀬戸内国際芸術祭の助けもあって宿泊施設の入りも良かった様で業務用の売れ行きが好調だった。その他ではやはり調味料関係の値上がりが目まぐるしく、また、野菜果物すべてが高値で推移している。(青果物) ●県外安売業者の進出があり、地元組合員は過当競争が起こり、収益悪化により苦しい経営が続いている。例年に比べて、廃業するガソリンスタンドが増えている。原因は、低収益、地下タンクの40年問題や今後の業界の縮小等がある。(石油) ●酷暑のおかげでエアコンの売れ行きが順調だが、モノが不足しており、顧客希望の商品が販売できない。コロナ感染拡大で組合の会議が思うように開催できない。従業員不足が解消しない。(電機)
	商店街 	<ul style="list-style-type: none"> ●7月中旬以降、急激なコロナ感染者の増加と気温の上昇により、高齢者層が外出を控える動きが顕著となった。しかしながら、行動制限がないことから若い人を中心に瀬戸内国際芸術祭が開催されていることもあり、全体として人通りは増えた印象で賑わいはあった。ただ、人通りが多い割には一部の土産物店を除き売場は増えていない。宝飾貴金属、高級腕時計、美術品、高級雑貨等は相変わらず、海外旅行に行けない富裕層の消費の受け皿となって活況が続いており、売上全体の底上げに貢献している。一方、飲食店はコロナ禍を通して生活習慣の変化により、中食、内食の需要が増えたことでテイクアウトは好調で、ファストフード店や弁当、ベーカリー店は堅調であるが、会食が中心の酒類を伴う飲食店は比較的小規模で単価の高い店以外は以前の客足は戻らず、協力金も出ないことから、今後、廃業を考える店も増えてくると思われる。今のように連日、多くのコロナ感染者数の発表があるにも関わらず、重症化しにくいこともあり、人々は感染対策は行うものの行動範囲をコロナ以前に戻しつつあり、消費も今後、上向いてくる可能性は十分にある。ただ、このところの物価高は日々の暮らしを直撃しており、しばらくは生活防衛色が強くなり、財布のヒモも固くなるだろう。リベンジ消費と呼ばれるほどの力強さは感じられないが、高齢者も安心して外出できるような時期が来れば、政府のGOTO事業等の経済政策も復活して、しっかり消費を後押ししてもらえるものと

8月の県内景況は、前年同月と比べて売上高DI値は2.1ポイントで前月調査の-6.3ポイントから8.4ポイント、収益DI値は-31.3ポイントで前月調査の-43.8ポイントから12.5ポイント、景況DI値は-33.3ポイントで前月調査の-37.5ポイントから4.2ポイントとそれぞれ改善した。

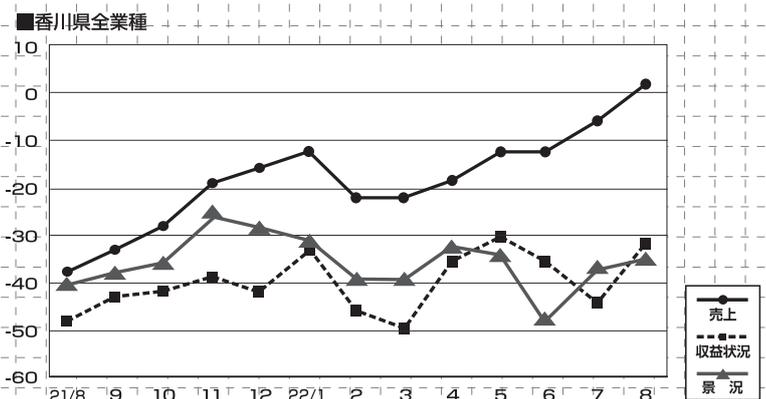
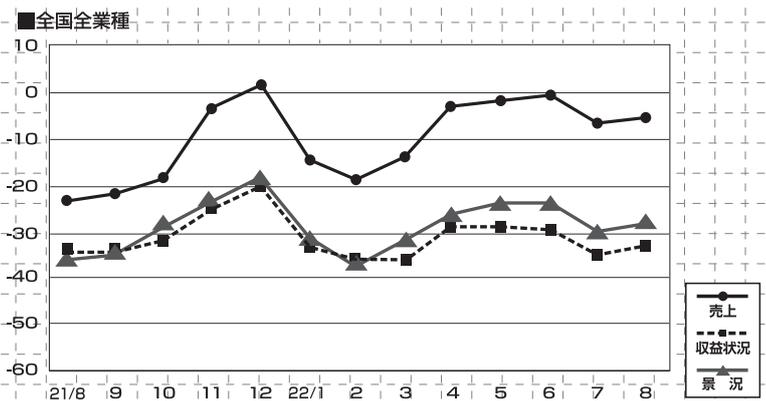
全国的にはDIは改善するも、先行き不透明感が続き、懸念する声が多い。新型コロナウイルス感染症の再拡大に加え、猛暑や水害等の天災もあり、DIは改善するも、改善幅は微増に止まった。引き続き原油・原材料の高騰や部品の調達難に加え、電力料金などエネルギーの高騰、円安、人手不足、コロナ感染症対策等、事業者が対応すべき課題は山積している。

非製造業	商店街	<p>期待している。(高松市①)</p> <ul style="list-style-type: none"> ●コロナの影響で人流減少ではあったが、2週目辺りまでは夏まつりもあり、浴衣姿も見られ、賑わいも感じられた。3週目後半からはコロナ感染者数の大幅な増加による高齢者層の控えが顕著になったと思われる。県外客・若い世代(学生含)の人達が夜になると愉しく2人連れやグループ等で来街されている光景が見受けられた。(高松市②) ●法要等、全ての規模が小さくなった。(坂出市) ●異常な暑さ、新型コロナ感染者数の高止まり、光熱費はじめ諸々の値上がりなど悪条件が重なり、とにかく業況は悪いの一語に尽きる。若者はコロナ感染には無頓着な様子で、観光客・帰省客で飲食関係は比較的好調に見えたが、高齢者をターゲットにしている店は厳しい模様で、資金繰りの悪化もちらほらと耳にする。(丸亀市) ●言わずと知れた猛暑とコロナの影響で、商店街で営む、小売り、飲食、旅館業等は依然として底辺を這っている。各種経費のかかる事業者は、苦しくて当たり前のこの状況で毎日営業を続けるのは、環境が変わって魚がいなくなった海で漁をしている様で、つらい。コロナ禍が去ってもその後が見渡せない。(観音寺市)
	サービス業	<ul style="list-style-type: none"> ●8月は通常時であれば、一番活気づく月である。今回はインターハイがあり、多くのホテルもその影響を受け好調であった。しかし、コロナの蔓延により、8月半ばから後半に勢いはなくなり、この9月、10月は、多くのホテル旅館が見通しの立たない状況である。瀬戸内国際芸術祭も、港のそば、また、安い価格のところ以外は、開催日程すら関係ないところが多い。(旅館) ●コロナの対応も長引いているが、通常に戻すために各社活動をしているところ。物価高もあり営業活動には苦労している。(情報)
	建設業	<ul style="list-style-type: none"> ●建設業は、高齢化が他産業に比べて進んでおり、高度な技術を有する熟練作業員の退職に伴う従業員の補充が難しい状況である。特に若者の人材確保に関しては依然厳しい状況であるが、働き方改革に伴う、週休2日制の取り組みや時間外労働は正等、業界をあげて取り組んでいる。それでも依然入職者数は乏しく、慢性的な人材不足が大きな課題となっている。コロナ陽性により、現場作業員の補充が出来ず、やむを得なく工期の引き延ばしも起こっている。(総合建設) ●資材高騰価格が契約金額に反映されにくい状態が続いている。(板金工事)
	運輸業	<ul style="list-style-type: none"> ●令和4年7月分の営業収入の対前年同月比は10.7%増、輸送人員は7.4%増となっているが、令和元年比は、営業収入70.6%、輸送人員は68.2%と新型コロナウイルスの影響は大きく、非常に厳しい経営状況が続いている。(タクシー) ●令和4年7月分高速道路通行料金利用額の対前年同月比は、2.2%増となり、対前月比では0.6%増となった。また、7月分利用車両数の対前年同月比は、0.3%減となった。(トラック) ●国土交通省8月31日発表のトラック輸送情報(2022年6月分)によると、四国における一般貨物の状況は対前月比106.8%、対前年同月比102.5%であった。品目別では、季節的需要増により「食品工業品」が、また「鉄鋼」及び「動植物性飼・肥料」の輸送量が増加したと回答する事業者があった。一方「野菜・果物」の輸送量が減少したと回答する事業者があった。今後の輸送見通しについては、次月以降も横ばいが予想される。(貨物)

香川県内の業種別DI値の変化 (対前年同月比)

	売上高	収益状況	業界の景況	
製造業	食料品	☀️	☺️	☁️
	繊維工業	☔️	☔️	☔️
	木材・木製品	☁️	☔️	☔️
	印刷	☺️	☺️	☺️
	窯業・土石製品	☺️	☔️	☀️
	鉄鋼・金属製品	☀️	☀️	☀️
	輸送用機器	☺️	☺️	☺️
	その他	☔️	☔️	☔️
非製造業	卸売業	☔️	☔️	☔️
	小売業	☀️	☔️	☔️
	商店街	☔️	☔️	☔️
	サービス業	☔️	☔️	☔️
	建設業	☔️	☔️	☔️
	運輸業	☀️	☀️	☔️
	その他	☺️	☺️	☺️

DI値の推移 (対前年同月比)



※集計結果の詳細は、本会ホームページ上でご覧いただけます。
<http://www.chuukai-kagawa.or.jp/>

商工中金だより

お客様のライフステージごとの経営課題に着目し、特に商工中金として事業性評価能力を向上し、積極的に強化していく3つの分野(カテゴリーS・E・T)を「差別化分野」と位置付けました。お客様の企業価値向上とともに、商工中金自身の長期的な収益基盤拡大や適切なリスクテイクを通じた持続的成長のため、今後、積極的に対応力向上を図っていく分野です。

Startup (スタートアップ支援)

スタートアップ特有の課題を踏まえた
一気通貫のサポート

- ▶ファイナンスを中心とする適切なリスクテイク
- ▶メザンファイナンス、外部アライアンスの活用
- ▶ビジネスマッチングを通じたセールスサポートの強化

Esg (サステナブル経営支援)

“SPEED”の視点*を活用した
事業性評価やお客さま支援を推進

- ▶CO2排出量削減コンサルティング等、サービス拡充
- ▶従業員エンゲージメント向上、BCP策定支援等
- ▶中小企業組合、関係会社等との連携

*商工中金が独自に定めた、組織・職員のサステナビリティに対する取組みの基本的な視点。
SPEED・・・Sustainability, Productivity, Empathy, Ecology, Digitalの頭文字

TurnAround (事業再生支援)

専門性向上と対応力の底上げにより、
事業再生のトップブランドを構築

- ▶経営危機の未然防止と危機状態からの脱却支援
- ▶多様なキャリアを持つ専門チームによる高度な支援
- ▶人的資本の充実に向けたサポート強化

(お客さまライフステージ)



本業支援 事業性評価を起点とした本業支援
○ビジネスマッチング ○海外展開支援 ○事業承継 ○M&A 等

金融支援 お客さま支援の基本となる金融支援
○資金繰り対策融資 ○セーフティネット機能の発揮 ○財務構築改革支援
○成長投資支援 等

なお、詳細につきましては、商工中金高松支店までお問い合わせください。

【お問い合わせ先】
株式会社商工組合中央金庫
高松支店
〒760-0052 高松市瓦町 1-3-8
TEL.087-821-6145
FAX.087-851-6074

日本政策金融公庫だより

新型コロナウイルス感染症の影響により、一時的に業況悪化を来しているみなさまを対象とした「新型コロナウイルス感染症特別貸付」を取り扱っております。くわしくは、支店の窓口までお問い合わせください。

○新型コロナウイルス感染症特別貸付の概要

ご利用いただける方	新型コロナウイルス感染症の影響を受け、一時的な業況悪化を来している方であって、次の1または2のいずれかに該当し、かつ中長期的に業況が回復し、発展することが見込まれる方 1.最近1か月間の売上高または過去6か月(最近1か月を含みます。)の平均売上高が前4年のいずれかの年の同期と比較して5%以上減少している方 2.業歴3か月以上1年1か月未満の場合等は、最近1か月間の売上高または過去6か月(最近1か月を含みます。)の平均売上高(業歴6か月未満の場合は、開業から最近1か月までの平均売上高)が次のいずれかと比較して5%以上減少している方 (1)過去3か月(最近1か月を含みます。)の平均売上高 (2)令和元年12月の売上高 (3)令和元年10月から12月の平均売上高		
お使いみち	新型コロナウイルス感染症の影響に伴う社会的要因等により必要とする設備資金および運転資金		
融資限度額 (いずれも別枠)	国民生活事業	8,000万円	
	中小企業事業	6億円	
ご返済期間 (うち据置期間)	設備資金20年以内(うち据置期間5年以内) 運転資金20年以内(うち据置期間5年以内)		
利率(年) (注)	国民生活事業	6,000万円以内の部分	融資後3年目まで:基準利率-0.9% 4年目以降:基準利率
		6,000万円を超える部分	基準利率
	中小企業事業	4億円以内の部分	融資後3年目まで:基準利率-0.9% 4年目以降:基準利率
		4億円を超える部分	基準利率
担保	無担保		

(注)基準利率は、災害発生時の融資制度に適用される利率(融資期間に応じた所定の利率)が適用されます。主な貸付利率は日本公庫HPをご覧ください。

(支店窓口) **株式会社 日本政策金融公庫 高松支店**
URL: <http://www.jfc.go.jp>
〒760-0023 高松市寿町 2-2-7 いちご高松ビル 2・3階

国民生活事業(2階) Tel.0570-085-298 Fax.087-822-9274
中小企業事業(3階) Tel.087-851-9141 Fax.087-822-1423
農林水産事業(3階) Tel.087-851-2880 Fax.087-822-7350

中央会だより

インボイス制度講習会を開催

本会は9月27日、ホテルパールガーデン(高松市)において組合事務局代表者等研修会を開催し、組合関係者ら約60名の出席がありました。

今回は、講師に税理士の古川修氏をお迎えし、「適格請求書等保存方式(インボイス制度)の概要」をテーマに、令和5年10月1日以後の取引から導入されるインボイス制度の影響と対策について説明いただきました。



▲講師の古川修氏



▲会場の様子

「免税事業者との取引では、仕入税額控除ができなくなり、納付額が増えることになる。同じ金額で仕事を依頼するのなら課税事業者へ依頼する可能性が高い。消費税分の値下げをして受注するか、課税事業者になるかを選択することになる。簡易課税を選択しない場合の消費税の申告では、インボイスの有無、不課税取引、非課税取引、税率8%、10%ごとに分けて集計する必要があり、事務作業が大幅に増えて計算が複雑になる」と解説いただきました。

お知らせ

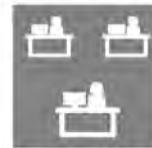
働き方の新しいスタイル



テレワークや
ローテーション勤務



時差通勤で
ゆったりと



オフィスは
ひろびろと



会議は
オンライン



対面での打合せは
換気とマスク

10月は「年次有給休暇取得促進期間」です。

～計画的な業務運営や休暇の分散化にも資する「年次有給休暇の計画的付与制度」の導入を！～

事業主の皆様へ

10月は「年次有給休暇取得促進期間」です。年次有給休暇を取得しやすい環境づくりに取り組みましょう。

現在新型コロナウイルス感染症対策として実践している、新しい働き方・休み方をこれからも続けていくためには、計画的な業務運営や休暇の分散化にも資する年次有給休暇の計画的付与制度や、労働者の様々な事情に応じた柔軟な働き方・休み方に資する時間単位の年次有給休暇制度の導入が効果的です。

詳しくは、香川労働局雇用環境・均等室(TEL:087-811-8924)にお問い合わせください。

BOOK RANKING 県内ベストセラー



順位	書名	著者	出版社/定価
1	「十二国記」30周年記念ガイドブック	新潮社	新潮社/1,760円
2	ハヤサ消防団	池井戸潤	集英社/1,925円
3	導く力～自走する集団作り～	長尾健司	竹書房/1,980円
4	おいしいごはんが食べられますように	高瀬隼子	講談社/1,540円
5	その本は	又吉直樹 ヨシタケシンスケ	ポプラ社/1,650円

香川県書店商業組合調べ