

IoTサービスの検討で活用できる「ビジネス」「リスク分析」「合意形成」のモデリング

近畿支部 副支部長
田中 秀彦（株式会社コア 関西カンパニー）

技術セミナー



当てはめて、解りやすく説明頂いた。

講義を終えて

昨今の人手不足は、時代の最先端といわれているIT業界も影響が大きく、従来の請負型ビジネスでは大きな発展が望めない時代に突入した。新たなビジネス創出にあたっては、やみくもに取り組んでも有効な成果は得られず、今回の発表内容をモデルケースとして横展開を図っていくことが近道になるのでは思う。

セミナー受講者の中からも今回の講演内容を参考に、今後のビジネス展開に活かしていきたいとの声が即座に上がっており、モデリングという分野への関心と期待度の高さを垣間見ることもなった。また、講演内容は、11月の横浜でのET展において冊子として配布される予定とのことなので、今回の受講者を中心に、近畿支部の会員に配布して啓蒙活動を継続したい。

最後に渡辺氏にはお忙しい中、遠方までご足労頂き、貴重な講演をして頂いた事に感謝すると共に、今後も最新の情報とアドバイスを頂戴できればと期待している。

技術セミナーについて

近畿支部では毎年春・秋の2回、主に会員企業の従業員向けセミナーを開催している。その一つとして、技術者向けに技術動向や、開発手法などをテーマとした「技術セミナー」がある。

今年度の春季技術セミナーは、5月22日に株式会社エクスマーシヨンの渡辺氏を講師に招き、『IoTサービスの検討で活用できる「ビジネス」「リスク分析」「合意形成」のモデリング』をテーマに講演して頂いた。受講者はJASA会員10社19名と、会員外からも1社1名の参加があった。

渡辺氏はJASA理事で、組込みIoTモデリングWGの主査も兼務されており、5月20日、東京で開催された技術本部成果発表会で報告された内容を、より詳細に説明して頂いた。近畿支部の会員が、本部WGの活動を知る良い機会になった。

理論」を試行、Step 2として「フードコートの席取り問題」を解決すべく、Step1の成果を反映させていく手順を解説頂いた。

解説して頂いた手法は、2017年度成果物として

- ・ピクト図解
- ・IoTビジネスキャンバス
- ・ユーザーストーリー
- ・アクティビティ図
- ・D-case (合意形成)

2018年度の成果物として、上記に加えて

- ・ジョブ理論モデル
- ・ビジネスモデルキャンバス
- ・IoTキャンバス
- ・STAMP/STPA

の解説があり、それぞれの利用方法を、「スマート内覧」「席取り問題」の個々の事象を

IoTサービスはビジネスとテクノロジーの融合である

JASA会員企業の多くは、エンドユーザーの製品開発を生業としており、サービスあるいはビジネスという観点で業務を捉えていない場合が多い。しかしIoTサービスは、我々の身近に存在するテーマであり、ビジネスとテクノロジーを融合しやすいテーマであること、初期段階からモデルを活用して可視化をはかれば、妥当性やリスクについて検討できるテーマであることから、その検討方法を具体的な事例を取り上げて解説して頂いた。

WGの活動内容

具体的な活動内容として、WGがメインとサブに分かれており、メインWGがモデリングのための手法等をピックアップ、サブWGで具体的なIoTサービスについて、ピックアップされた手法を施行するという活動の説明があった。

継続的なテーマであり、2017年度は不動産業をターゲットにしたスマート内覧、2018年度は前年度の振り返りから、Step1としてデザイン領域のモデルとして「ジョブ

課題解決型営業を強化する方法 自動化、IoT時代の組込みシステムにおける営業強化

近畿支部 副支部長
橋本 知宙（株式会社ハネロン）

営業セミナー



組込みシステムの営業は難しい

近畿支部では今年度の取組みとして「営業セミナー」と題して年2回のWGを開催することとなった。第1回目は5月22日に株式会社セントリーディングの桜井氏を講師に招き、「課題解決型営業を強化する方法」をテーマに会員企業9社17名を集めて開催した。

まず、組込みシステムの営業は難しいということ。近年の自動化、IoT時代においては顧客の求めるニーズが高度化および複雑化しており、また変化も激しい。今聞いた要望が数ヶ月後には別の要素が付加されるなど、情報過多により顧客自身が本来の課題を見失っているケースもある。単純商材の営業であればその商品に特化したPRができるが、組込みシステムの営業の場合は高度化および複雑化し常に変化する課題

への対応が必要となる。

そもそも、商品を訴求する営業と異なり、課題を訴求する営業アプローチの方向性は、顧客に課題を明確に理解させることや課題に気づかせることで信頼を得るための活動になる。そこに顧客要望の高度化や変化が加わると従来の営業経験や感覚、感性だけではPDCAをうまく回せない事態が生じる。では、どのような変革を踏めば営業活動の成果に結びつくのか。本講義では「3つの変革」が強調された。

課題解決型営業への変革とは

この変革は3つに大別される。まず1つ目は「プロセスを変える」だ。顧客を課題解決へと導くためには事前準備として、①顧客の現状想定、②課題の仮説化が必要となる。

次に商談においては、③期待の確保、④課題の提起、⑤課題意識の強化に必然性を求め顧客との相談関係を構築すること。この上で⑥課題の解決提案と⑦具体策の提案をする。クロージングに向けては、⑧決裁影響要因の調整にも気を配ることで顧客に信頼される側に立つ。この8つのプロセスは、つまり課題を見つけ解決するのは顧客ではなく自分だという意識をもつためにも有効だ。

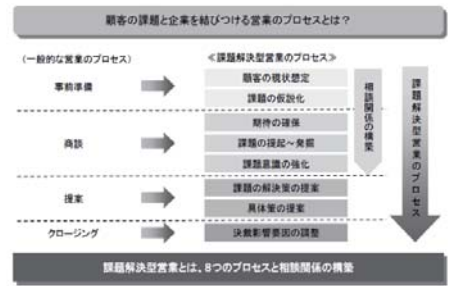
2つ目は「スキルを変える」だ。課題解決型営業では、コミュニケーションのとり方やヒアリング方法が変わる。相手に良い印象を持ってもらうことではなく、課題を解決するために適切だと思ってもらえる印象を与えることが重要。これには話し方やスタンスなどが大きく変わり、他にも顧客の課題を抽出するスキルやそれを理解させる力も必要とな

る。また、SPIN法に代表されるようなヒアリング技術も身に着けていかねばならない。

3つ目は「視点を変える」だ。課題解決型営業とは、顧客視点で考えた営業活動である。自社の視点から顧客の視点に180度変えることが求められる。営業スタッフは顧客のことをあまり知らない反面、自社のことは良く知っている。そのため、どうしても自社の視点になりがちで、これを顧客視点に変えるためには会社も変わらねばならない。顧客視点を本当に重視するための会社組織の仕組みや意思決定などの方針が常に顧客視点に向けてこそ実現につなげることができる。

講義を終えて

本稿はセミナーの概要報告であり趣旨を要約した内容となっているが、実際の講義



では課題の考え方や見つけ方、コミュニケーションスキルの向上方法など、受講者が具体的に実践できるノウハウの伝授もあり多くの受講者が有意義な時間を過ごせたと考えている。今回依頼した桜井氏には次回10月に開催される第2回営業セミナーの講師も快諾いただいております、今回とは違ったテーマでの講義を予定している。

有しておく必要があると考える。

軽減税率対象品目の取引を行う場合、注意しなければならないのは、仕入税額控除を受ける場合の軽減税率対象品目の記載方法だ。請求書へ軽減税率対象であることが記載された請求書等の保存(区分記載請求書等保存方式)が必要となる。具体的には、軽減税率対象品目に「※」や「☆」等の記号を記載し、その記号が軽減税率対象品目を示すことを明記すること、また、税率(10%、8%)ごとに合計した税込対価の額を記載しなければならない。万一、仕入先から交付された請求書等にこれらの記載がない場合は、令和5年9月30日までは、交付を受けた事業者自らが追記することができる。追記用のゴム判を作っておくと便利だとアドバイスいただいた。

インボイス制度導入までの準備

2019年10月1日以降は、適格請求書等保存方式(インボイス制度)が導入される。それまでに適格請求書発行事業者の登録申請を行い、登録を受け登録番号を取得する必要がある。インボイス制度導入に間に合わせるためには、令和5年3月31日までに登録申請書を提出する。新たな制度導入に伴い、企業側も各書類の書式変更、申請等準備が必要になる。

今回2時間の講習会の説明にて皆様へ概要理解頂いたと思っています。

消費税軽減税率講習会

軽減税率制度と当業界への影響とインボイス制度

近畿支部 副支部長

長田 英樹 (株式会社ルナネクサス)

総務セミナー



消費税率引き上げと軽減税率制度の実施

2019年10月1日消費税率が現行8%から10%へ引き上げられる。同時に、軽減税率制度が新たに実施される。大阪国税局 課税第2部 調査第1部門 統括国税調査官古賀健史様に講演をいただきました。

参加者はJASA近畿支部会員12名。参加者の業務担当は、経営者、経理、労務、総務等幅広く参加し、消費税軽減税率制度の概要と注意点についてご説明を頂く。

軽減税率制度とは、消費税率が、標準税率10%に引き上げられた後、対象品目に対しては税率8%が適用される制度である。対象品目は、酒類・外食を除く飲食料品、週2回以上発行される新聞(定期購読契約に基づくもの)と定められている。

軽減税率対象品目については、豆知識を交え飲食料品とは「人の飲用又は食用に供されるもの」と定義される。たとえば、人の食用に収穫したとうもろこしには軽減税率8%が適用されるが、流通の段階で、家畜の餌として売買される場合は標準税率10%が適用される。同じものでも人の食用ではなく

なったときに税率が変わる。

外食の場合。飲食設備(机、椅子等)のある場で食事の提供を受ける場合、飲食料品でも標準税率が適用となる。ファストフード店のテイクアウトは軽減税率、イートインは標準税率が適用されるため、店によって異なるのではなく、その提供の形によって税率が変わる。軽減税率が適用されるかどうかは、飲食料品を提供する時点(取引を行う時点)で売り手が判断する。その他にも料理酒は軽減税率対象品目だが、みりんは標準税率対象品目であることや、新聞は紙だと軽減税率、電子媒体だと標準税率税対象品目であることを説明。

仕入税額控除の要件

飲食料品、新聞の販売を行っていない企業では、直接業務に関係ないと考えていたが、そうではないことがわかった。軽減税率対象品目を購入した場合、条件を満たす請求書がないと仕入税額控除が受けられない。そのため自社でも、どの製品がどちらの税率の対象か、情報を得て対応方法を共