

1. 新製品開発の定石：強みの活用と“ふ”に着目

毎週火曜日にテレビ東京系列で放映される「ガイアの夜明け」を観ました(7/14放送)。中小企業3社のCOVID-19対応戦略が放映されていました。

いずれの企業も新型コロナウイルス感染症の脅威に対し、自社でどの様な対応が可能かを真剣に考えていました。鍵を握るのは次の2点でした。

1つ目は「**自社の強みを活かす**」です。例えば、新製品開発では自社の(技術上の)強みを最大限活かすことが勝利・成功を掴む近道なのです。

2つ目は「**お客様が抱える[負又は不(共にふ)]に着目する**」ことです。新型コロナウイルス感染症の影響で、企業は売上減少や費用増加、また従業員の雇用維持に苦慮しています。これら企業が抱える[負の解消]に商品化の焦点を当てています。対象が生活者の場合は「どの日常生活シーンで不安や不都合等の“不”を感じるのか」に商品化へのアンテナを張るということです。この2点に着目して放映された3社の取組みを整理してみましょう。

最初はWOTA(ウォータ)(創業2014年、従業員30名のベンチャー企業)。ドラム缶をベースに20ℓの水で繰り返し洗浄し、約500回の手洗いが可能という製品を創り上げました。観光都市鎌倉市の2ヵ所とJR東日本系列のルミネでデモをしたところ、**感染リスクを抱えている生活者から極めて高い評価をもらいました**。開発技術は昨年台風19号の災害時に活躍した水循環式シャワーがベースとなっていました。**不安解消策と基盤技術活用の組合せ**で新製品を世に送り出しました。

2社目は三重県亀山市にある金属機械メーカーのギルドデザイン。自動車部品を製造する中小企業ですが、新型コロナウイルスの影響を受け売上が激減。当社の強みは**高純度の銅を微細加工する技術**を持っていることです。**高純度の銅はウイルスの殺菌効果も高い**とのこと。**生活者が電車やバスに乗車した時に触る可能性が高い**つり革・手すり。これらに触らない様にとアシストフックとい純銅製の製品を発売しました。年間の販売目標を3ヵ月で達成という好調ぶり。アシストフックの形状は極々簡単なもので、誰でも創案できるようなデザインでした。**生活者の「手すりに触たくないと**いう不」を捉えた同製品は、**価格1848円と少し高めであっても生活者は喜んで購入**しているのです。

最後は新幹線等の鉄道車両の洗浄機器の製造をビジネスとしている日本車輛洗滌機。この会社は**人間全身洗浄機「ウオッシュミスト」を開発**しました。鉄道車両の洗浄は車両が一定空間を前進すると左右上の三方から液剤と洗浄水が散布され、回転布で洗い落とす仕組みです。洗車機と基本的に同じ概念で大型化したものです。経営者は大型鉄道車両の洗浄システムを転用し、**一定空間を人が歩くことで人体に無害でかつウイルスを殺菌できるミストを散布できる仕組みを考案**しました。パチンコ店や室内遊技場への納品が決まり、**お客様のコロナウイルス感染への不安度を引下**げています。

以上3社の取組みは**新製品開発の定石**を踏まえています。しかしこの定石は忘れがちになります。再確認すると、**①「自社の強みを活かす」、②「お客様の「負又は不」に着目する」の2点**です。この2点を踏まえて新商品や新役務開発を進めれば、大きな失敗をする可能性は低くなります。**なおこの定石を踏まえても絶対に成功すると100%保証できません。競争環境は刻々と変化しているからです。**

2. インボイス(適格請求書)への対応はまだ早いのか?

昨年10月に消費税率が10%に引き上げられ、同時に食品等に軽減税率が導入されました(消費税は購入者が納付すべき税額を企業が替わって納税する間接税)。事業者は税率を10%と8%に区分した領収書発行等が事務手続き上必要となります。

私が定期購読している月刊誌や7月30日付の日本経済新聞にインボイスに関連する記事が載っていました。日本経済新聞は「請求書、完全デジタル化へ、仕様統一で政府・50社協議」の見出しでインボイスについて言及していました。OECD加盟38か国中20位と日本のデジタル化は遅れに遅れています。政府は税務を中心に効率化を図るために電子請求書の導入を目論んでいます。

インボイスには適格請求書発行業者の登録番号が記載されます。2023年10月からこの番号の記載ない請求書は仕入控除の対象から除外されて行きます。取引先が免税業者の時は、適格請求書発行業者の登録を勧めることが必要です。そうでないと消費税の納税額が結果的に増えることとなります。「善は急げ」という格言があります。間近になって慌てない様に**取引先が課税業者であるかの確認から始め**ましょう。(清成事務所は登録番号を取る予定)