

平成 16 年度
パッケージソフトウェア市場拡大研究会
活動報告書

平成 17 年 3 月

JPSA

社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会

目次

第1章 はじめに.....	1
第2章 研究会の概要	3
2.1. 研究会の目的	3
2.2. 研究会メンバー	4
2.3. 活動の概要.....	4
第3章 パッケージソフトウェア概論.....	6
3.1. パッケージソフトウェアの定義と分類.....	6
3.1.1. パッケージソフトウェアの定義	6
3.1.2. パッケージソフトウェアの分類	8
3.2. パッケージソフトウェアと政府の施策.....	10
3.2.1. 主な政策	10
3.2.2. これまでの政策の背景.....	12
3.2.3. 最近の政策.....	16
3.2.4. 政府政策の方向性.....	17
3.3. パッケージソフトウェアの現状	18
3.3.1. 日本の情報サービス産業の概況	18
3.3.2. 国内ソフトウェア市場の概観.....	20
3.3.3. パッケージソフトウェアの売上・販売の現状.....	22
3.3.4. ユーザーの現状.....	24
3.3.5. 販売方式の多様化.....	26
第4章 パッケージソフトウェアの課題.....	29
4.1. データから見たパッケージソフトウェア産業の課題	29
4.2. パッケージソフトウェア拡大の阻害要因	31
4.2.1. 企業ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因.....	31
4.2.2. 個人ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因.....	34
4.3. 販売チャネルから見たパッケージソフトウェア	37
4.3.1. 販売方式の課題.....	37
4.3.2. ソフトウェアベンダーに対する懸念事項.....	38

第 5 章 パッケージソフトウェア拡大のための提案	40
5.1. 総括	40
5.1.1. 変化するビジネスモデルへの対応.....	40
5.1.2. 変化する市場への対応.....	40
5.2. パッケージソフトウェアベンダーへの提案	41
5.2.1. 企業ユーザー向け.....	41
5.2.2. 個人ユーザー向け.....	45
5.3. JPSA への提案.....	46
5.3.1. 統一基準（ガイドライン）の作成.....	46
5.3.2. 更なる情報の収集、活用.....	47
5.4. 政府への提案	47
第 6 章 APPENDIX.	49
6.1. 図一覧.....	49
6.2. 表一覧.....	49

第1章 はじめに

本報告書は平成 16 年度に開催されたパッケージソフトウェア市場拡大研究会の活動をまとめたものである。本研究会は、会員各社から約 30 名の委員が集まり、平成 16 年 4 月より月に一回程度のペースで、計 10 回の研究会を開催した。

研究会の目的は、平成 14 年度(2002 年度)の時点で 7,300 億円程度の規模のパッケージソフトウェア市場を、平成 19 年度(2007 年度)には 1 兆円規模に拡大することを目標として、業界団体としてとり得る施策並びに会員各社の今後の事業活動の一助となる方策・方向性について検討することである。主な検討対象パッケージソフトウェアとしては、パーソナルコンピュータ用のパッケージソフトウェア(ソフトウェア製品)とすることにした。

本報告書では、研究会の概要紹介を行なった後、本報告書の主題である研究会の討議内容を以下のような流れで紹介する。

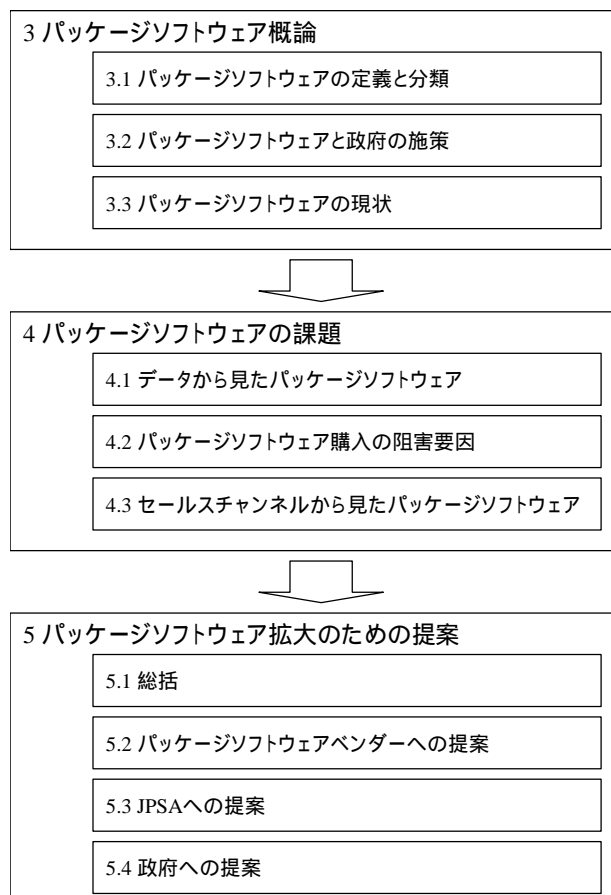


図 1-1 本報告書の構成

本研究会では、パッケージソフトウェア産業の方向性等について、様々な観点から多様な意見が提出された。本報告書で提示されるそれらの意見が、産業の今後の方向性を考える上でのヒントとなり、会員各社に対しては、その事業活動に寄与する情報となり、結果として、産業の市場拡大につながることを切に願うものである。

第2章 研究会の概要

本章ではパッケージソフトウェア市場拡大研究会の概要について紹介する。

2.1. 研究会の目的

会の活動目的としては、パッケージソフトウェア産業市場規模を、現行の 7,300 億円から、2007 年を目処に 1 兆円に拡大することを目標として掲げ、業界団体としてとり得る施策について検討を行なう。

なお、研究会議論での検討対象とするソフトウェアはパーソナルコンピュータ用のパッケージソフトウェア（ソフトウェア製品）とする。

本研究会の主な目的は以下の三点とする。

- (1) パッケージソフトウェア産業の発展の可能性について検討する
- (2) 研究会内で発表・討議された有益な情報を提供することにより、会員のビジネスに役立てる
- (3) パッケージソフトウェア産業拡大に向けて次年度（平成 17 年度）以降も業界として更なる討議や活動を実施すべきと思われる内容をまとめて、JPSA への提言とする

2.2. 研究会メンバー

パッケージソフトウェア市場拡大研究会の参加メンバーリストを表 2-1 に示す。

表 2-1 研究会参加メンバーリスト

(順不同・敬称略)

主査	稲本 敏生	マイクロソフト株式会社
	山形 浩一	アクシスソフト株式会社
	原田 勝	株式会社アスキーソリューションズ
	坂東 直樹	アップデートテクノロジー株式会社
	鈴木 修	株式会社インターコム
	谷口 功	ウイングアーク テクノロジー株式会社
	本松 真一	ウッドランド株式会社
	中森 隆道	株式会社エリプス
	前川 健一	株式会社大塚商会
	日野 和麻呂	株式会社オービックビジネスコンサルタント
	青野 慶久	サイボウズ株式会社
	小屋 晋吾	トレンドマイクロ株式会社
	上山 義弘	パナソニック AVC マルチメディアソフト株式会社
	五十井 洋	ピーシーエー株式会社
	加藤 確	株式会社フォトロン
	有馬 初恵	マイクロソフト株式会社
	竹之内 学	弥生株式会社
	黒崎 悦明	株式会社ラーニングウェア
	飯沼 義昭	株式会社リコー
事務局	山内 敏嗣	社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会
	高部 美紀子	社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会
	西村 高志	社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会
	戸島 拓生	社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会

2.3. 活動の概要

今年度初頭より、ほぼ月に一回のペースで研究会を開催した。各回の開催日と主な議題を表 2-2 にまとめる。

表 2-2 研究会開催日と主な議題

	開催日	主な議題
第1回	2004年4月20日	研究会活動内容の確認と市場データに基づいた現状認識
第2回	2004年5月18日	データから読み取るパッケージソフトウェア産業の現状と課題
第3回	2004年6月16日	ソフトウェア市場の変遷と産業政策
第4回	2004年7月21日	販売パートナーから見たパッケージソフトウェアについて
第5回	2004年9月14日	ソフトウェア関連ビジネスの動向に関する調査と課題に関する討議
第6回	2004年10月20日	エンドユーザーのパッケージソフトウェア購入に関する阻害要因に関する討議
第7回	2004年11月17日	パッケージソフトウェアのカテゴリとビジネスモデルについて
第8回	2004年12月15日	研究会活動のまとめ
第9回	2005年2月16日	報告書案に基づく方向性及び取り上げるべきテーマや課題の確認
第10回	2005年3月16日	報告書最終確認

第2回研究会では、株式会社三菱総合研究所関口氏による「データから読み取るパッケージソフトウェア産業の現状と課題」と題し、日本の情報サービス産業の概況、パッケージソフトウェア産業の概況等について講演頂いた。

第3回研究会では、元通産省情報処理振興課課長、現ウッドランド株式会社代表取締役 安延 申氏を招いて「Software 市場の変遷と産業政策」と題し、日本の情報化政策の概要、最近の政策の概要、パッケージソフトウェア産業の現状等について講演頂いた。

第4回研究会では販売パートナー数社からオブザーバとして参加いただき、パッケージソフトウェアの販売方法や販売そのものに関しての意見交換を行った。

第5回研究会では、株式会社三菱総合研究所大山氏による「ソフトウェア関連ビジネスの動向に関する調査」と題し、ソフトウェア関連の事業を行なっている企業の経営企画担当者に対するアンケート調査の結果概要について講演頂いた。

本報告書には、これら講演の概要、講演に基づいた研究会での議論、意見などが反映されている。

第3章 パッケージソフトウェア概論

3.1. パッケージソフトウェアの定義と分類

パッケージソフトウェアという言葉には様々な意味合いが含まれており、話し手の意図や、聞き手の立場によっても意味が異なってくる。このため、研究会においては、パッケージソフトウェアという言葉の意味を厳格に規定することはせず、パッケージソフトウェアという言葉の使い方を含めて議論を行った。

本報告書では、パッケージソフトウェアの広い意味での定義と分類（カテゴリ）について示し、その上で研究会で討議された課題等についてまとめる。

3.1.1. パッケージソフトウェアの定義

ポイント

- パッケージソフトウェアとは使用許諾権の対価を求めるものである
- 販売形態には多様な形態がある

パッケージ（package）という言葉自体には、包まれたもの、箱に入っているもの、という意味がある。このことから、店頭での販売向けに、プログラムが記録されたCD-ROMなどの電子媒体と操作説明書（マニュアル）などを、まとめて紙の箱に包装したソフトウェアをパッケージソフトウェアと呼ぶようになったという経緯がある。

今日における広い意味でのパッケージソフトウェアとは、単に箱に入る形にまとめられたソフトウェアということだけではなく、次のような意味合いで考えることができる。

開発元・販売元などが、著作権を保有するソフトウェアをパッケージ化し、そのパッケージの使用する権利（使用許諾権）を提供することで対価を求めるもの（図 3-1）

企業などで、あるソフトウェアを複数で使う場合、ソフトウェアを収めたメディアとマニュアルを一組購入し、それを使って複数台のコンピュータにソフトウェアをインストールし、実際に使うユーザーの数だけライセンス（使用許諾権）を購入するという、ライセンス販売は、正にこの考えに立脚したものである。

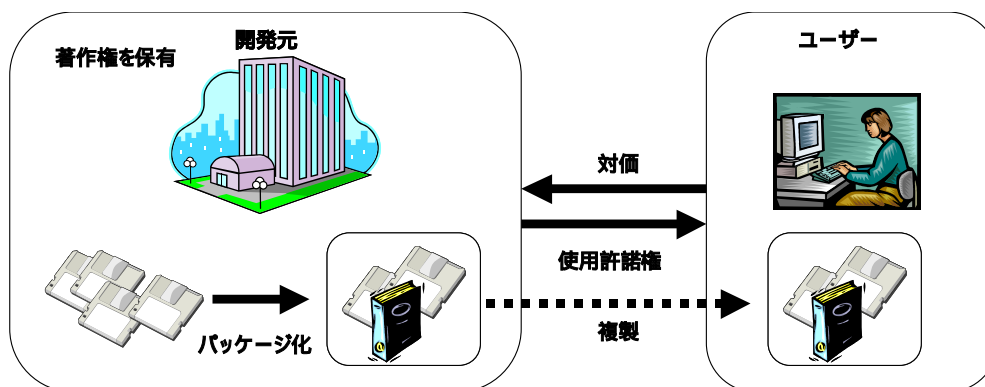


図 3-1 パッケージソフトウェアの販売

販売形態についても、図 3-2 で示すように、パーソナルコンピュータへのプレ・インストール、インターネットなどを利用したダウンロード販売、プログラム自体の複製を伴わず使用する権利だけを売買の対象とできる ASP(Application Service Provider) 形式など、店頭での販売の他にも多様な形態へと広がりを見せている。

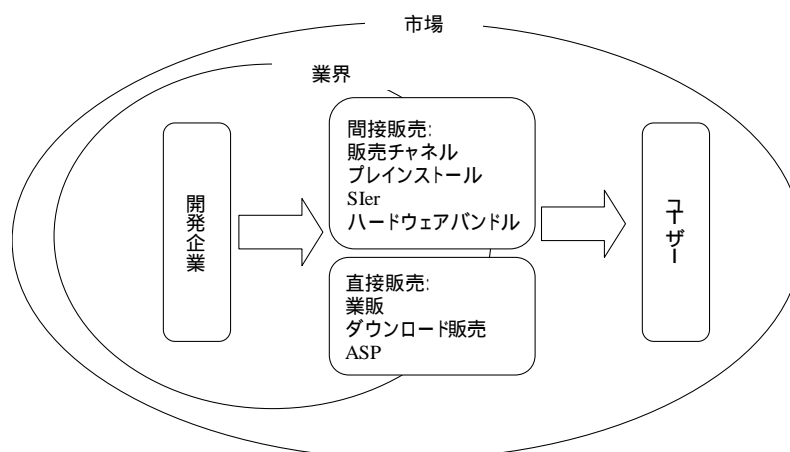


図 3-2 パッケージソフトウェアの販売形態

パッケージソフトウェアと対比する概念としては、個別の顧客の要望を元に、多くはゼロから作られる、受託開発ソフトウェアがあげられる。受託開発においては、著作権が開発者に帰属するパッケージソフトウェアとは違い、開発されたソフトウェアに関する著作権は、顧客に帰属する契約を結ぶことが多い。つまり、ソフトウェアの対価が開発に要した労力であるという形態となる。

受託開発においては、ユーザーの現状に合わせた柔軟なシステム開発を行なうことが出来る強いメリットがある。しかし、その分の開発コストが当然のようにかかることと、基本的に単一の組織でのみ使われるものなので、機能強化、性能改善に

かかる費用は、顧客が単独で負担しなければならない。これに対し、パッケージソフトウェアは、ある程度の汎用性を持たせるため、ユーザーの現状に合わせた調整が必要となってくる。場合によっては大幅な調整が必要となり、受託開発と開発コストが大きくは変わらないということもあるだろう。しかし、調整にかかるコストが少なければ、パッケージソフトウェア自体の値段は受託開発コストに比べ、圧倒的に安いものである。導入コストを低く抑えることが可能である。さらに、機能強化、性能改善にかかる費用を、ユーザー間で共有することになるため、運用コストも大きく抑えることが可能となる。このようにパッケージソフトウェアは、導入するユーザーにとって、大きなコスト低減効果が見込める可能性を持っている。

3.1.2. パッケージソフトウェアの分類

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• パッケージソフトウェアの分類は数多く存在する• 当資料では日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会作成の分類を使用
------	---

パッケージソフトウェアには様々な製品が存在し、その分類方法も数多く存在する。代表的な分類として、日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会（JPSA）作成の「平成 15 年度パソコンソフトウェアの市場動向調査」報告書（縮小版）で示されている分類を表 3-1 に示す。

カテゴリー		定義
OS	クライアントOS	PC上で稼動するクライアントオペレーティングシステム
	サーバーOS	PC上で稼動するサーバーオペレーティングシステム
サーバー系・統合業務系		ERP、CRM / SFA、SCM、CTI、コールセンタ、複数の異なる分野のアプリケーション間でデータのやり取りが可能パッケージ・ソフトウェア
サーバー系・その他の合計	サーバ統合	
	運用管理	総合運用管理、ジョブ管理、システム管理、監視、ネットワーク管理、ヘルプデスク関連
	セキュリティ管理	認証、暗号化、ファイアウォール、サーバ向けアンチウイルス
	データベース・サーバー	サーバ用データベース(サーバ)
	DWHサーバー、ELTツール	データウェアハウス用サーバ、ETL(データ抽出・変換)ツール、データマイニング、OLAP、DSS
	Webサーバー、アプリケーション・サーバー	
	EAIツール	
オフィスソフト	コラボレーション	
	統合オフィス	
	表計算・グラフ作成	表計算ソフト、表計算ソフトに付随する表計算アドオンソフト
	ワープロ	ワードプロセッサソフト、ワープロアドオンソフト、フロントエンドプロセッサ(日本語入力変換ソフト)、エディタ、DTP、ホームページ作成
	データベース	リレーショナルデータベース、カード型などのデータベースソフト
	プレゼンテーション	プレゼンテーション資料を作成、表示することを主要目的としたソフト
コラボレーション(クライアント用)		電子メール、電子メールのネットワーク機能を利用し、集団での作業支援ソフトグループウェア、ワークフロー、インターネット電子メール、ネットワーク、クライアント、インターネット対応含む個人情報管理ソフト
開発支援 / 言語		スクリーンエディタ、デバッグ等テキスト編集やデバッグに使われるソフト、設計ツール、画面帳票設計ツール、CASE、オーサリング、C++、Basic等の手続き型言語、4GL、AI言語等ライブラリ、Java言語、WWW専用開発ツール、帳票ツール、ソフトウェア部品
業務系ソフト(単独)		財務・会計管理、納税管理、人事・給与管理、販売・仕入・在庫・顧客管理等や営業関連ソフト、業務翻訳支援ソフト、電子帳票ソフト等、統合されていない単独のもの
特定分野	特定業種	公共(官公庁、地方自治体、学校、病院、図書館、農林水産、ガス、水道、電気、金融等)向けソフト、小売・卸向けソフト、サービス(飲食、ホテル・旅館、スポーツ、レンタル・リース、出版、印刷、運輸、不動産等)向けソフト、製造(生産計画・管理、工程規格・管理、原価管理、品質管理、計測制御、NC関連ソフト、汎用的なプロジェクトマネジメントソフトを含む)向けソフト
	CAD / CAM / CAE / AEC / GIS	汎用系CAD、機械系CAD、電気・電子系CAD、建築・土木系CADソフト
	技術計算 / AI	科学・科学の技術計算、流体計算等の特殊技術計算、統計・解析、画像処理等のソフト、エキスパートシステム構築ツール、エキスパートシステム等
通信		パソコン通信、FAX通信、通信エミュレータ、リモートアクセス、通信手順等のソフト、画像・音声処理、自動巡回ソフト
デザイン・グラフィックス		ドローイング、ペインティング、Photoイメージ編集、アニメーション作成、2D、3D等のグラフィックソフト
データ集		クリップアート、フォント、フォーム、文例集、辞書、辞書データ集、百科事典、郵便番号簿関連、地図ソフト、画像収録ソフト(EnhancedCD含む)、写真・画像、サウンドデータ集、時刻表
ゲーム		シミュレーション、アクション、アドベンチャー、シューティング、ロールプレイングゲーム、囲碁、将棋、麻雀等のテーブルゲーム・パズル
教育・学習		学校・学習塾向け教育・学習ソフト、企業・専門学校向け教育・研修ソフト、ソフトウェアアプリケーションソフト解説ソフト、Computer Based Training、エデュテイメントソフト、eラーニングコンテンツ
家庭・趣味		料理、ダイエット、家計簿、はがき、シール、アルバム作成、競馬予測、占い等趣味ソフト、家庭向け教育・学習ソフト、ホームバンキング、タイピング、携帯メモリ・着メロ編集
音楽・映像		MP3、DVD、VideoCD再生ソフト、ビデオ・動画編集・作成
セキュリティツール(クライアント)		アンチウイルス、パーソナルファイアウォールなどクライアントOS向けセキュリティソフト
ユーティリティ他		上記全てのカテゴリーにあてはまらないソフト、ファイルコンバータ、プリントユーティリティ、スクリーンセーバ、ハードウェア・メモリ管理ソフト、ディスク管理ソフト、インターネット検索、Webページ管理、音声認識、OCR

表 3-1 パッケージソフトウェアの分類

出典：「平成 15 年度パソコンソフトウェアの市場動向調査」報告書（縮小版）より

社団法人日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会

この分類で示される製品カテゴリを企業ユーザーと個人ユーザー別に分けてみると
図 3-3 のようになると考えられる。

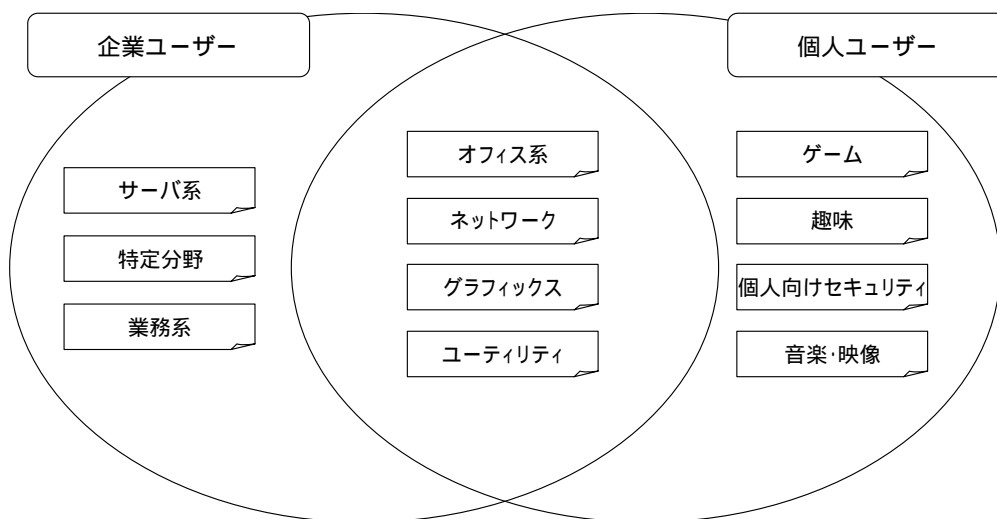


図 3-3 パッケージソフトウェア製品カテゴリ

以降で、企業ユーザー・個人ユーザーという言葉を用いる際は、このカテゴリを基本的に考えていると認識されたい。

3.2. パッケージソフトウェアと政府の施策

ここでは、第3回研究会にて行われた、元通産省情報処理振興課課長、現ウッドランド株式会社代表取締役 安延 申氏による「Software 市場の変遷と産業政策」と題した講演から、パッケージソフトウェアに関するこれまでの政府の施策についてまとめる。

3.2.1. 主な政策

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 我が国の産業政策は、概ね情報化進展の歴史に呼応して実施 特に、初期の国家プロジェクトは、現在にもその成果を残す、有用なプロジェクトであった
------	--

始めに情報化進展の歴史と、それに対応した産業政策を表 3-2 に提示する。

表 3-2 情報化進展の歴史と産業政策

情報化進展の歴史	産業政策
1924 IBM 創業	
1946 世界初のコンピュータ (ENIAC)	
1948 トランジスタ発明 (ベル研究所)	
1956 ショックレー研究所 (IC) 1968 のインテル創業へつながる	
1964 IBM S/360 シリーズ (メインフレーム「システム」の概念)	
1969 米国国防総省 ARPANET プロジェクト開始	1970 通産省 情報処理振興課創設
1971 インテル 4004 発表 (4ビット・マイクロプロセッサ)	1973 電子計算機 輸入自由化決定 (1975~)
1972 1975 ARPANET の通信プロトコルとして TCP/IP 開発	1975 次世代コンピュータ開発プロジェクト 超 LSI 開発プロジェクト
1975 マイクロソフト社創業	1977 特定プログラム開発委託プロジェクト
1976 アップル社創業	1981 いわゆる「スパコン」プロジェクト
1981 IBM/PC 発表 (MS/DOS を OS に、インテル 8008 を MPU として使用) オープンアーキテクチャーの登場	1982 第5世代コンピュータ・プロジェクト
1982 NEC-PC9801 発表	1984 電電公社 INS 実験開始 「60万人のソフト技術者が不足する」
1983 米国政府 ARPANET を非軍事的利用に開放 (1986年のNSFNETへ)	1985 計画開始
1990 日本 IBM DOS/V 発表 (日本版 PC の共通基盤形成)	1986 TRON 協議会発足
1993 イリノイ大学「モザイク」発表 (1994 Netscape Navigator、1995 Internet Explorer)	
1998 ICANN 設立	1992 通産省「ソフトウェア市場成長のために」
	1993~9 ECom、100校プロジェクト IPA セキュリティセンター等

続いて主要な情報通信関連政策を、歴史順に概説する。

(1) 次世代コンピュータ開発プロジェクト

IBM360 シリーズに対抗した大型コンピュータの開発プロジェクト (富士通および日立、NEC および東芝、三菱および沖電気の3グループで実施) のことである。

(2) 超 LSI プロジェクト

RAM 換算で1メガクラスのLSIの開発・政策に必要なレーザー加工技術などの超微細加工技術の研究開発のことである。本プロジェクトと並んでNTTでも同様の半導体微細加工技術の研究開発が行われ、この双方が相まって、日本が半導体、特に、高集積メモリーの開発・製造技術で大きな飛躍を遂げる起爆剤になったといわれている (1976-1980の5年間で国と民間で総額700億円が投下されたといわれている)。

(3) 特定プログラム開発委託プロジェクト及び次世代ソフトウェア開発プロジェクト

現在までも姿を変えながら継続されている、独立行政法人情報処理推進機構 (IPA) の原型とも呼ぶべきプロジェクト (2002年度から「次世代ソフトウェア開発事業」) である。公募方式によりプロジェクトを募り、IPAがその開発費用の一部を拠出している。成果は原則として開発者に帰属する (平成16年度予算は4億円)。

(4) 計画

ソフトウェア供給能力のボトルネックの隘路を打開し、コンピュータ・プログラムの開発効率を飛躍的に向上させることを目指して、1985～1989年に実施され、総予算は約250億円であった。

発想としては今日のオブジェクト指向技術開発といえる。ただし、プロジェクト自体がメインフレーム的発想に支配されたものであり、結果としては「失敗」と言われている。

(5) TRON プロジェクト

日本製の次世代リアルタイム OS の研究開発プロジェクトであり、ある意味で現在も「継続中」といえる。CTRON、ITORNなどは、今でもかなりのシェアを持つ。

3.2.2. これまでの政策の背景

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• 汎用機時代は、付加価値は圧倒的なハードウェア偏在で、政策もハードベンダー重視を指向• これが、現在のオープン系に移行すると、市場は自由競争に近づき、ユーザーの利益は増大するも、ITベンダーは利益の源泉に悩むこととなった• さらに、オープンソース環境下では、参加企業の縮小と共に、ハードからの一貫したモデル構築によるエンドユーザーのロックインを再度誘発する恐れもある
------	--

政府の施策の背景となっている情報処理技術の概要についてまとめる。

(1) 汎用機時代のシステム構造とビジネスモデル

この時代のシステム構造は図 3-4 のようになっていた。



図 3-4 汎用機時代のシステム構造

価額的には、「ハードウェア層」が非常にウェイトが高く、「保守・サービス層」も実は非常に高い。このため、市場ではハードベンダーの影響力が支配的になっており、次に、計算機の運用とソフト開発を行う事業者が力を持つようになっていた。

しかし、ハードの能力アップとともに、ソフトウェア（ミドルウェア層とアプリケーション層）、保守サービスを独立して行なおうという動きも顕在化し、ハードベンダーの影響を嫌う層も登場してくる。ただし、付加価値の圧倒的な「ハードウェア偏在」を考えれば、ハードベンダー重視の政策は妥当性があったと言えるのではないかと考えられる。

(2) オープン系システムの構造とビジネスのモデル

汎用機時代のシステムと比較して、現在のオープン系システムの構造は図 3-5 のようになっていると考えられる。

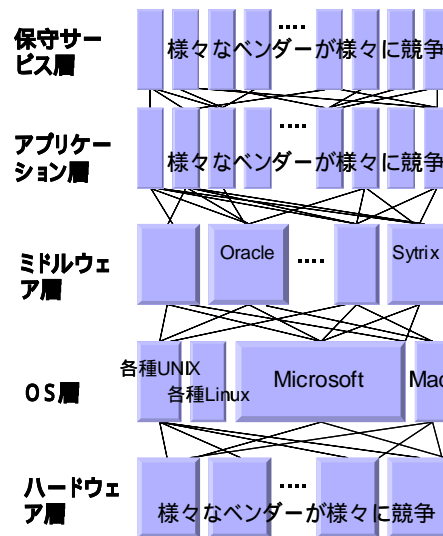


図 3-5 オープン系システムの構造

オープン化の初期には、1 ハード = 1OS の汎用機カルチャーが尾を引いていた。更に、MS-DOS の優勢が明らかになった後も日本のベンダーは 2 バイト化（日本語を扱うこと）の段階で差別化を行い、DOS/V が登場するまで、日本の PC はアプリケーションレベルでの互換性が存在しなかった。

日本の 計画は、ハードの性能向上によるプログラム需要の増大に対応するためのソフトウェア開発技術開発であり、現在で言えば、オブジェクト指向技術の定式化であった。その失敗の背景には色々な理由があるが、一つの大きな理由は、オープン化の時代に対応と言いつつ、汎用機時代のような垂直統合型の産業組織を前提に開発プロジェクトが組成されていたことではないだろうか（専用の Work Station が開発されるなど）。

オープン化の時代は、結果として市場を「自由競争」に近づけ、ユーザーの利益を増大させたが、他方、企業としては、「利潤の源泉をどこに求めるか」という悩みに直面せざるを得ないことにつながっている。こうした企業の「ビジネスの Motivation」を無視した政策は必ず失敗すると考えるべきである。

(3) オープンソース環境下のビジネスモデル

次に、オープンソース環境下においては図 3-6 のようなビジネスモデルが構成されている。

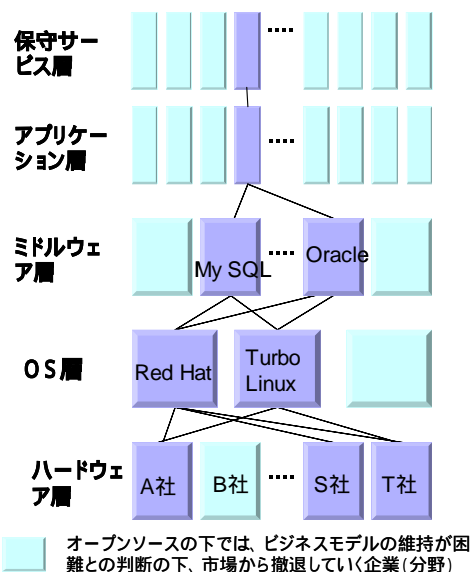


図 3-6 オープンソース環境下のビジネスモデル

各レイヤーの組み合わせは、原則としては、自由かつ多様である。しかし、実際には、絶えず進化を続けるプラットフォームの上に上位レイヤーのシステムを構築していくのは容易ではなく、結局、オープンソースと言いつつも、商用ソフトに近いものになっていく傾向が見られる（例：Red Hat などはこれに近づいている）。

また、様々な整理されていない情報の提供体制、開発ツールなどの不足、契約形態の煩雑さなどにより、市場に参加する企業数は減少せざるを得ないと考えられ、中堅・中小企業は市場から排除される可能性も小さくない。

更に「企業の本質は利益の追求」であるから、最初から「限界利益」しか追求できないことが分かっている、所与の完全競争市場に新規参入の動機付けも発生しようが無い。（完全競争市場は「競争の結果実現する」のであって、最初から完全競争であることが分かっている市場には新規参入の動機付けは発生しない）。結局、市場に参入しようとする企業は、どこかで「超過利潤」を求める。実際に IBM などは、ハードからミドルウェア層までの一貫したモデル（例：Linux + Web-sphere + DB2 + アプリケーション・ベンダーの囲い込み）を構築して、エンドユーザーのロックインをターゲットにしているとも考えられ、これは、360 シリーズの時に IBM が構築した利潤モデルに準ずるとも言えよう。その意味で、「オープンソースはロックインが発生しないので、ユーザーの選択肢は多様になり、市場構成は増大する」と無邪気に主張して良いのかという疑問が残る。

3.2.3. 最近の政策

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 経済産業省および総務省の情報化関連政策予算は、両省あわせて約 1500 億円近く ただし、ソフトウェア関連予算は、そのわずか 5%程度にすぎない
------	---

経済産業省と総務省における情報化関連政策の分野ごとの予算をまとめると下図のようになる（概算）。

表 3-3 情報化関連政策予算

平成15年度	経済産業省	総務省	
ITに関わる調査研究・普及啓蒙	21.5 億円	0.2 億円	ITに関わる調査研究・普及啓蒙
システム等普及支援(IPA、JP-CERT等)	15.5 億円	486.1 億円	システム等普及支援(自治体、TAO等)
社会システム開発支援・実証実験	69.7 億円	261.5 億円	社会システム開発支援・実証実験
技術開発	190.7 億円	123.6 億円	技術開発
うちハードウェア関連	135.7 億円		
うちソフトウェア関連	55.0 億円		
総計	297.4 億円	871.4 億円	

平成17年度	経済産業省	総務省	
ITに関わる調査研究・普及啓蒙	41.2 億円	208.4 億円	ITに関わる調査研究・普及啓蒙
システム等普及支援(IPA、JP-CERT等)	45.0 億円	305.7 億円	システム等普及支援(自治体、TAO等)
社会システム開発支援・実証実験	137.1 億円	112.9 億円	社会システム開発支援・実証実験
技術開発	274.6 億円	290.2 億円	技術開発
うちハードウェア関連	210.6 億円		
うちソフトウェア関連	64.0 億円		
総計	497.9 億円	917.2 億円	

この表からは、政策のウェイトは単純な「技術研究開発」から「社会システムの開発・実証実験」に移りつつあることがわかる。技術開発関係予算については、経済産業省だけで 270 億円近くあるが、驚くべきことに、依然としてその 3/4 をハードウェア系の研究開発（特にデバイス系）が占めており、ソフトウェア関連予算は、わずかに 64.0 億円と、その重要性は強調されるものの、総務、経済産業省を合わせた総予算（1,500 億円弱）の 20 分の 1（5%程度）にすぎない。

3.2.4. 政府政策の方向性

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• 最近の政策は、従来の供給者側から、需要者分野をターゲットにしたものが増えてきた• テーマ設定も、フラッグシップ型から提案公募型へ変化• 政府としては、現在の巨人有利の政策実施や調達構造を抜本的に見直していくことが、必要であると考えられる
------	--

政策は供給者側をターゲットにしたものから、「需要者分野」をターゲットにしたものが増えてきている。技術の特定目標を定め、それを「創り上げる」スタイルから、特定の社会システムを開発し、実証するという形が主流に移ってきている。この事業の主なものとして、電子商取引実証実験、電子カルテの実証、教育の情報化、電子自治体における共同アウトソーシング、さらにはセキュリティ関係各種（政府調達暗号、脆弱性情報解析など）があげられる。

テーマ設定も「フラッグシップ型」から「提案公募型」が中心に移ってきている。その主なものとしては「電子商取引実証実験」、「未踏ソフトウェア開発支援」などがあげられる。一方で、「フラッグシップ型プロジェクト」への郷愁が残っているようにも思われる。その代表として、「セキュア OS」、「グリッド・コンピューティング」などが、さらに中央集権型の「共同利用システム」、「標準システム」などがあげられよう。

「フラッグシップ型プロジェクト」から「ユーザー主体プロジェクト」への移行は順当な動きであると思われる。しかし、知恵の主が依然として「ディノサウルス（恐竜：長年存続している大企業のこと）」であることが問題ではないだろうか。実際、資金もそちらに流れているように思われる。このことは、ユーザー主体プロジェクトへと意識が向かっている方向に、資金が流れていないことを意味している。市場の必然、企業行動の必然、産業組織の必然から目を背けて、「空虚な理想像」に逃げているともいえるのではないか。

これだけ、IT 技術が多様化し、進歩が早く、勝ち馬が見えない状況では「フラッグシップ型プロジェクト」は時代遅れと言わざるを得ない。少なくとも現状において、「巨大日の丸プロジェクト」は必要ない。「モデル」の制定も必要ない。ましてや、その押しつけなど論外である（米国の政府調達においては、『商用製品が存在する場合はできるだけそれを使用すること』が奨励されており、何かと言えば、開発の名の下で新しいものを作ろうとする日本とは大きく違う）。

むしろ、政府として「ユーザー（政府自身を含む）の『（建前や形式ではなく）真の意味での利便向上』」を追求することが重要である。

問題は、誰から知恵を得るかにある。結局「巨人」が有利になるような現在の政策

実施と調達構造が問題の根源といえる。

そのためには、調達制度の見直しなどが有用であるし、まず、既得権所持ベンダーの公共営業が集まったような役所周りの構造をなんとか変えないといけない。調達制度における資格要件などの抜本の見直し、或いは商用ソフトウェアの優先利用、SBIR（中小企業技術革新制度）のようなものを考えていくことが求められているといえよう。

3.3. パッケージソフトウェアの現状

ここではパッケージソフトウェアの現状を、市場の現状、売上・販売の現状、品質の現状といった三つの観点から示す。市場としては、国内市場と海外市場に大きく分け、それぞれの市場について述べる。

始めに、パッケージソフトウェア産業が属する情報サービス業の概況を、「特定サービス産業実態調査」の統計情報、年間売上高、事業者数、倒産件数、サービス業務別売上高の構成などの推移をまとめることで示したい。

なお、「特定サービス産業実態調査」とは、経済産業省所管のサービス産業について実態を調査するため例年行なわれている統計調査である。

3.3.1. 日本の情報サービス産業の概況

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• 情報サービス産業の売上高は増加傾向を続けている• 産業の中ではSIサービスの伸びが大きい• 産業の売上に占めるパッケージソフトウェア産業の割合は比較的小さい
------	--

特定サービス産業実態調査から、情報サービス産業全体の年間売上高と事業者数の推移過去30年分を図3-7にまとめた。

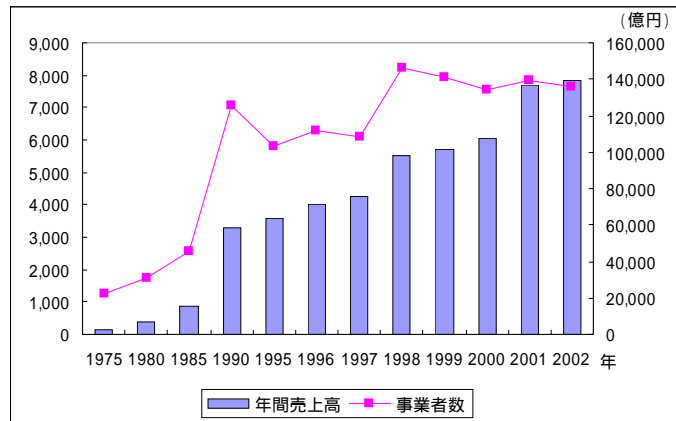


図 3-7 日本の情報サービス産業の売上高と事業者数の推移

出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査」より作成

産業として拡大傾向にあるものの、事業者数は横ばいの兆候を見せている。また、情報サービス産業内でのサービス業務別の売上高の構成は図 3-8 のようになっている。

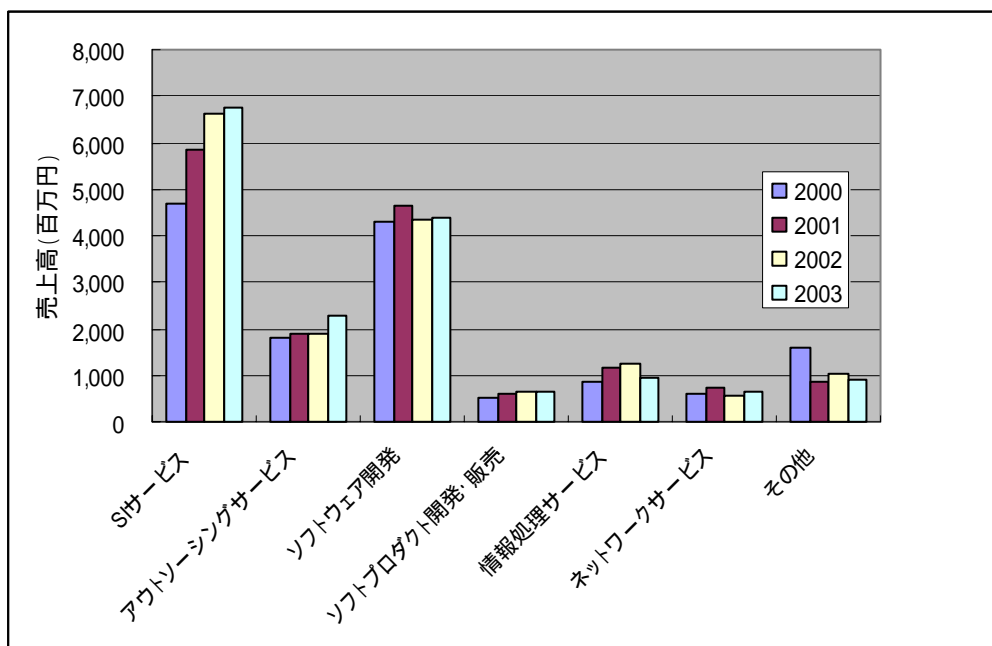


図 3-8 サービス業務別売上高構成 (一社あたりの平均値)

出典：(社)情報サービス産業協会「2003年、2004年版情報サービス産業基本統計調査」

より作成

SIサービス(システムインテグレーション)の割合が年を追うごとに高まっていることが特徴的である。パッケージソフトウェアビジネスはソフトプロダクト開発・販売として計上されており、全体に占める割合としては、かなり少ないことが見て取れる。

3.3.2. 国内ソフトウェア市場の概観

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> 国内ソフトウェア市場の中で業務用パッケージ市場の伸びは小さい 市場の中では受託開発の占める割合が圧倒的に大きい 米国ではパッケージソフトウェアの占める割合が大きいといわれている
------	--

ここでは国内ソフトウェア市場の現状について示す。平成12年度から平成15年度における、ソフトウェア製品合計と、その要素としている、業務用パッケージ、ゲームソフト、コンピュータ等基本ソフトそれぞれの売上高の推移は図3-9のようになる。

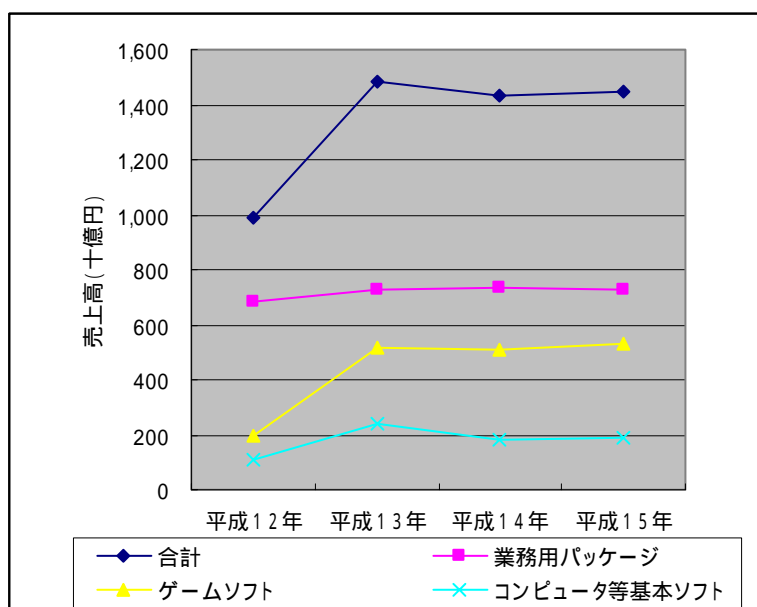


図 3-9 特定サービス産業調査パッケージソフトウェア売上の推移

出典：経済産業省「特定サービス産業実態調査」

平成12年～平成15年より作成

特定サービス産業実態調査によれば、情報サービス産業全体の売上は9年連続で増加傾向にあるものの、平成13年度（2001年）以降、その伸び率は鈍化している。

表3-4は、2001～2003年度の情報サービス産業の分野別売上構成比率である。この表からわかるように、ゲームソフトを除く我が国のソフト産業は、受託開発（約6.7兆円）、パッケージ（約1.4兆円）となっており、圧倒的に受託開発の比率が大きい。

米国では、この比率が逆（パッケージが6割～7割を占める）と言われており、これが日米ソフトウェア産業における勢いの差の一因とも言われている。

表 3-4 情報サービス産業の分野別売上構成比率

(単位百万円)

	平成13年	平成14年	平成15年	構成比
年間売上高計	13,703,868	13,973,141	14,170,003	
情報処理サービス	2,611,430	2,703,214	2,470,928	17.4
受注ソフトウェア開発	6,763,421	6,868,182	6,636,549	46.8
ソフトウェアプロダクツ	1,482,650	1,431,637	1,444,425	10.2
業務用パッケージ	728,429	736,553	726,631	5.1
ゲームソフト	515,089	512,790	528,275	3.7
コンピュータ等基本ソフト	239,133	182,294	189,519	1.3

出典：経済産業省「平成15年度特定サービス産業実態調査」より作成

3.3.3. パッケージソフトウェアの売上・販売の現状

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> パッケージソフトウェアの総額の伸びは5%だが、カテゴリによって増減が大きい パッケージソフトウェアについては圧倒的に輸入超過となっている
------	---

市場規模を示した後は、パッケージソフトウェアの売上・販売の現状として、カテゴリ別の出荷金額の現状と、海外輸出入の現状について示す。

● カテゴリ別出荷金額

JPSA から発表された、平成 15 年度国内パッケージソフトウェア市場全体の動向(速報)による、カテゴリ別のパッケージソフトウェア出荷金額は表 3-5 のようになっている。総額における対前年比 105%という伸び率に対して、コラボレーション(クライアント用)、業務系ソフト(単独)、セキュリティツール(クライアント)などが高い伸び率を示している。

表 3-5 平成 15 年度国内パッケージソフトウェアカテゴリ別出荷金額

(単位億円)			
分類	平成14年度	平成15年度	対前年比(%)
クライアントOS・サーバーOS	359	365	101.7
サーバー系(統合業務系(ERP等))	453	485	107.1
サーバー系(Webサーバー他)	2,069	2,157	104.3
オフィスソフト	1,726	1,867	108.2
コラボレーション(クライアント用)	19	23	121.1
開発支援/言語	151	142	94.0
業務系ソフト(単独)	146	174	119.2
特定分野	611	586	95.9
通信	189	157	83.1
デザイン・グラフィックス・データ集	312	308	98.7
ゲーム	85	67	78.8
教育・学習・家庭・趣味	127	121	95.3
音楽・映像	32	35	109.4
セキュリティツール(クライアント)	518	638	123.2
ユーティリティ他	395	414	104.8
合計	7,192	7,539	104.8

出典：「平成 15 年度国内パッケージソフトウェア市場全体の動向」

日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会

パッケージソフトウェアの売上の中で、最も大きな比率を示しているカテゴリは

Web サーバ系ソフトウェアであり、次に大きな比率を示しているものはオフィスソフトウェアとなっている。また、伸び率の高さでは、セキュリティツール（クライアント）、コラボレーション（クライアント用）、業務系ソフトウェア（単独）、音楽・映像ソフトウェアの順となっている。

- 海外輸出入の状況

ソフトウェアに関する輸出入状況の実態調査として実施された「ソフトウェア輸出入統計調査 2000 年実績」から、アプリケーションソフトウェアに関する輸出額及び輸入額の推移を表したものが図 3-10 である。年次の左が輸出額、右が輸入額を示している。この図からは、わが国では圧倒的に輸入超過の状態が続いていることがわかる。

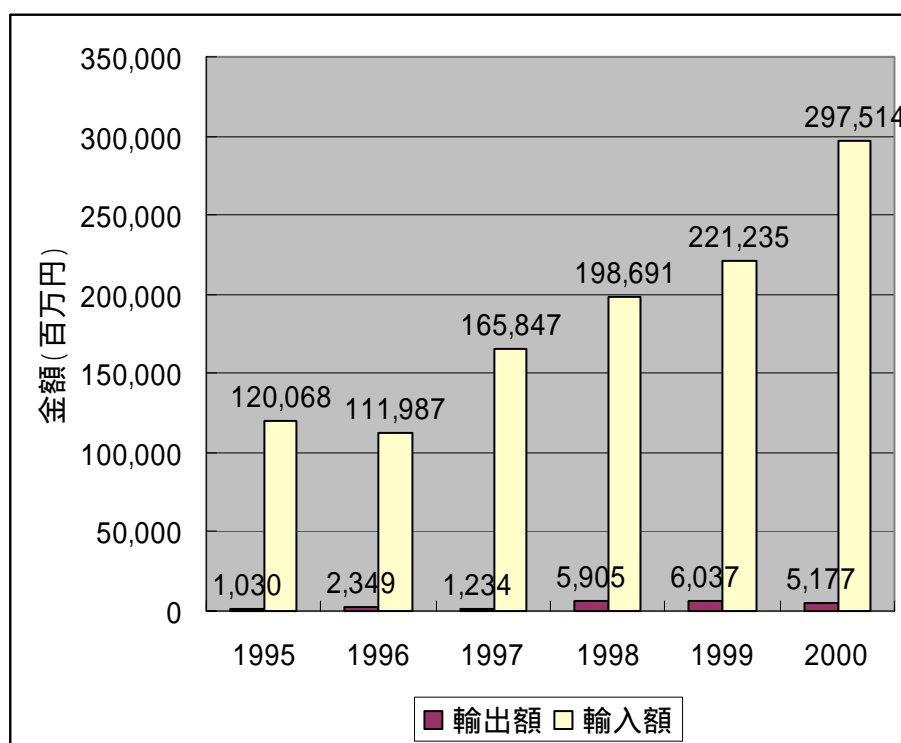


図 3-10 「ソフトウェア輸出入統計調査 2000 年実績」からアプリケーション部分を抽出

社団法人 電子情報技術産業協会
 社団法人 情報サービス産業協会
 社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会

<http://it.jeita.or.jp/statistics/software/2000/>

同調査での「アプリケーションソフトウェア」の定義は「不特定多数のユーザーを対象として開発されたソフト」とされている。「言語プログラム、ライブラリ、ミドルウェア等はベーシックソフトに含む」となっており、ほぼパッケージソフトウェアに

等しいものと思われる。2000年においては、輸入額 2,975 億円に対し、輸出額は、わずかに 51 億円に過ぎない。

3.3.4. ユーザーの現状

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• 世帯の家計消費において「家電（ソフトウェア含む）」の占める割合は約 7%• 一世帯の「パソコン用周辺機器・ソフト」年間支出は約 7,500 円• パーソナルコンピュータの売上は回復の兆しを見せている
------	---

個人消費者のパッケージソフトウェアに対する購買状況を示唆するデータとして、IT 関連の消費動向、及び高額商品・サービスなどへの消費の実態を把握するため、総務省により実施されている「家計消費状況調査」を分析してみたい。

平成 16 年 7 月～9 月期の調査結果から、「1 世帯当たり一ヶ月間の支出(総世帯平均)」における支出カテゴリ別合算値の「IT 関連の消費動向、及び高額商品・サービスなど」への支出額全体に対する割合を示したものが図 3-11 である(調査対象には食費、光熱費などの定常的に発生する支出は含まれていないため、家計の総支出額に対する割合ではない)。

このデータによればデジタル家電、パソコン機器類が含まれるカテゴリ「家電等」の支出に占める割合は 7%程度、額にして 7,226 円となっている。これは、ほぼ、携帯電話使用料(7,222 円)に等しい。

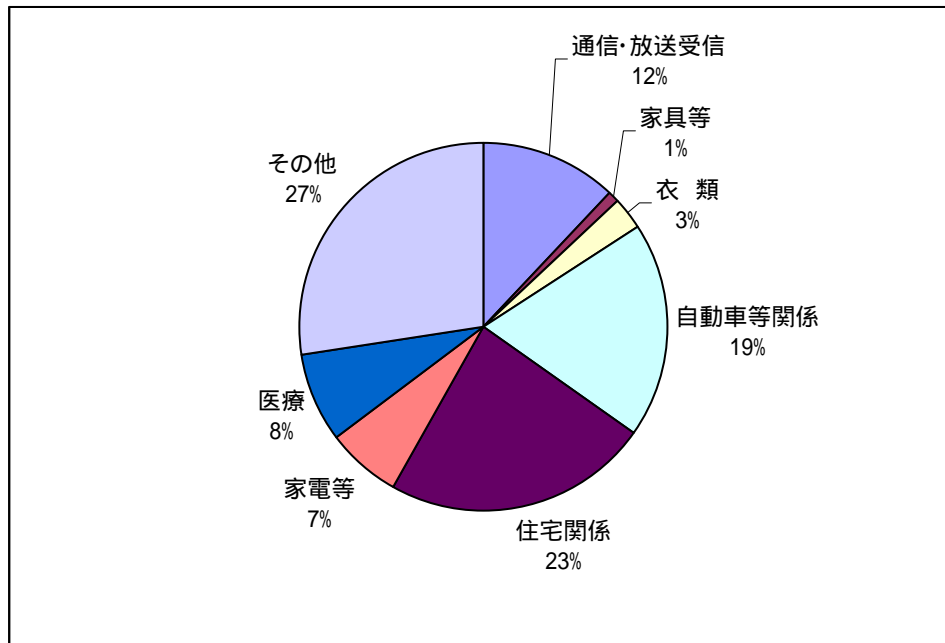


図 3-11 家計消費の配分状況（総世帯（農林漁家世帯を含む）の全国平均）

出典：総務省「家計消費状況調査」

平成 16 年 7 月～9 月期報告より作成

詳細に見ていくと、パソコン用周辺機器・ソフトの割合は全体の 0.3%、額にして 293 円となっている。同調査によると、総世帯の 46.8% がインターネットを利用できるパソコン・ワープロを所有しているので、パソコン・ワープロを所有している世帯における「パソコン用周辺機器・ソフト」支出の割合は 0.6%、額にすれば 626 円、一年あたりに換算して約 7,500 円という計算ができる。

次にパッケージソフトウェアのプラットフォームであるパーソナルコンピュータの売上動向について示す。社団法人電子情報技術産業協会「我が国におけるパーソナルコンピュータの平成 16 年度第 3 四半期（16 年 10～12 月）出荷実績¹」によると、平成 16 年（暦年（1～12 月））の国内出荷実績は「本体出荷台数が 1,145 万 1 千台（同 108%）」とされている。企業ユーザー、個人ユーザーともに回復の兆しが見えているとのことである。

¹ http://it.jeita.or.jp/statistics/pc/h16_3q/index.html

3.3.5. 販売方式の多様化

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> パッケージソフトウェアの販売方式はダウンロード販売、ASP、サブスクリプションなど多様化している パソコン用ダウンロード市場は、規模は小さいものの急速に拡大している ASP 市場についても規模は小さいものの今後の伸びが期待できる インターネットユーザーのうちソフトウェアをダウンロード購入したものは 3%程度で、購入金額は約 5,100 円にすぎない
------	--

パッケージソフトウェアの販売方式といえば、小売店舗での店頭販売及びライセンス販売などがあげられる。今日では、それに加えて、インターネット経由でのダウンロード販売、ASP、サブスクリプションモデルなど、その形態は多様化している。

総務省が平成 15 年に実施した「通信利用動向調査」によれば、個人消費者がパソコンから購入した有料コンテンツの内容は図 3-12 のようになっており、その一位はソフトウェアで 28.0% となっている。

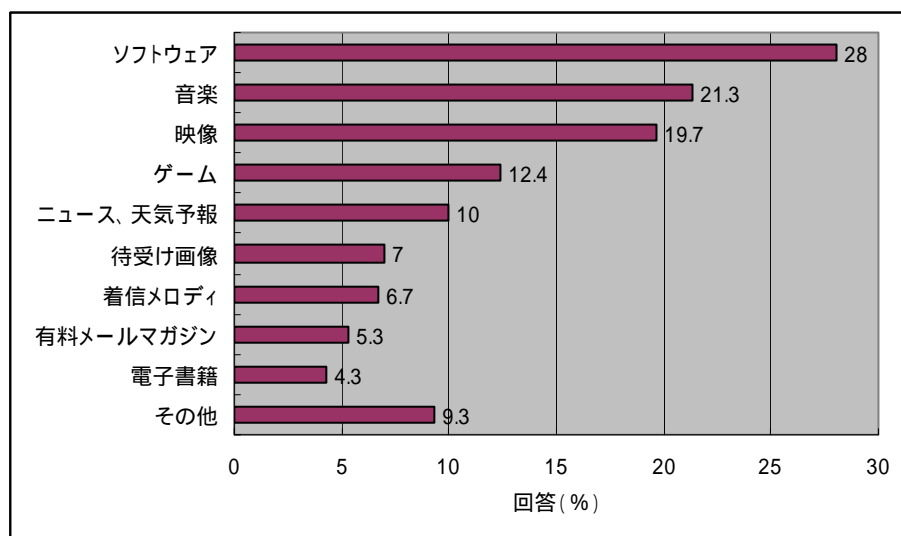


図 3-12 パソコンからの有料インターネットコンテンツの利用内容（複数回答）

出典：総務省「平成 15 年通信利用動向調査」

また、インターネットにおける有料コンテンツの市場規模を示した図 3-13 でわかるように、パソコン向け個人向け有料コンテンツの市場規模、つまりダウンロード市場は、2001 年を 100 とした場合、2003 年には 283、つまり約 3 倍と、急速に拡大している。

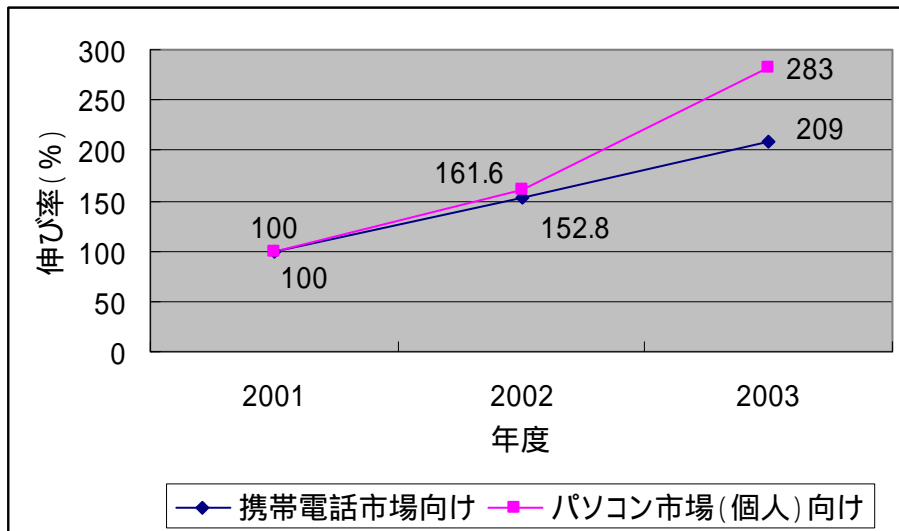


図 3-13 インターネットコンテンツ市場の推移 (平成 13 年を 100 としたもの)

出典：総務省「ネットワークインフラの現状と課題に関する調査」

ソフトウェアのダウンロード販売の可能性を考えると、ソフトウェア自体が電子データでありインターネットでの販売に適していること、一般にダウンロード販売では価格が店頭販売に比べて安価に設定されていることなどから、ダウンロード販売の規模は今後も大きくなっていくことが予想される。

しかし、通信利用動向調査によれば、パソコンからのインターネットユーザーのうち、有料コンテンツの購入者は 9.5%に過ぎず、そのうちソフトウェアを購入した割合が 28.0%ということは、インターネットユーザーのうち、パソコンからソフトウェアをダウンロード購入した人数は 3%にも満たないということである。また、ソフトウェアを含む有料コンテンツの年間購入金額の平均は 5,149 円となっており、市場規模で考えると、まだまだ小さいものであると言える。

年間購入金額の平均が示しているように、販売サイドの感触としても、一万円を越える金額の製品をダウンロード販売で購入することには、一般にはまだ抵抗感が強いいため、今すぐに大勢となることはないと見ている。また、インターネット販売においては、安全かつ確実な課金決済システムを導入する必要があるが、その構築・運営・維持にかかるコストは相当なものであり、ダウンロード販売から得られる利益が、そのコストをカバーできるレベルに達するまでには至っていないと考えられる。

さらに、業務パッケージ販売の新しい形として、ASPが登場している。ASPサービスは、ユーザーにおけるアプリケーション保守・運用コストを大きく軽減することができるため、コスト面でのメリットが大きい。昨今では、ERP、グループウェア、オ

フィスソフトウェアなどが ASP で提供されるようになってきている。

現在、国内 ASP 市場規模は百数十億円程度とされており、パッケージソフトウェア市場の規模が 7,200 億円であることから、ASP の売上が占める割合は 2% にも満たない小さなものである。しかし、ASP サービスが持っている利便性は大きな可能性を秘めており、今後の伸びが期待できる。

第4章 パッケージソフトウェアの課題

ここではパッケージソフトウェアの将来を考えるため、産業の抱える問題にどのようなものがあるのかについて示す。

4.1. データから見たパッケージソフトウェア産業の課題

ポイント	<ul style="list-style-type: none"> アンケートから販売網の弱さ、技術変化のスピードへの対応、低価格化などが問題点としてあげられている 社内研究開発費用の低さやベンチャー企業への投資の低さなどが産業振興に影響を与えている
------	--

(財)日本情報処理開発協会および先端情報技術研究所が実施したパッケージソフトウェア開発及び販売を行っている事業者に対するアンケート結果の中から、パッケージソフト開発/販売事業を行っている企業における事業上の問題に関する回答は図4-1となっている。

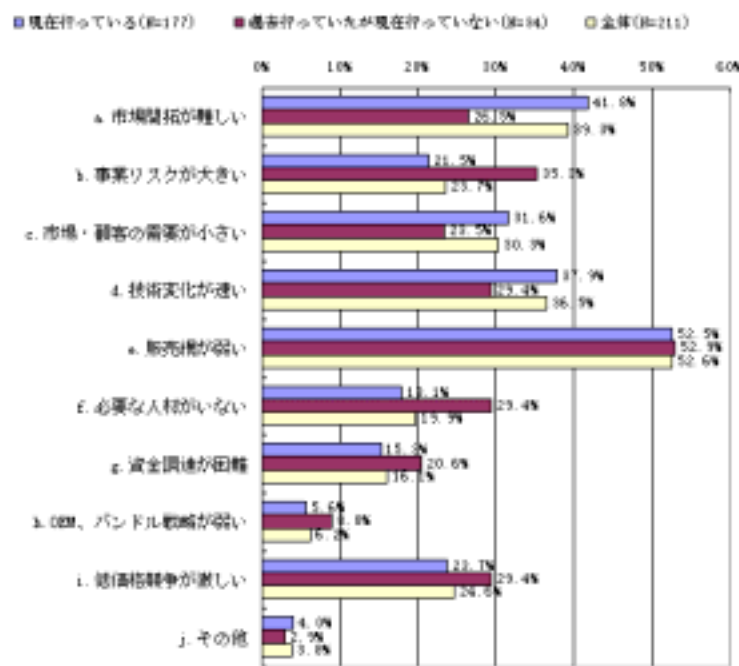


図 4-1 パッケージソフト開発/販売事業を行っている企業における事業上の問題

出典：「ソフトウェア産業振興のための国の役割（アンケート調査）」平成10年3月

(財)日本情報処理開発協会 先端情報技術研究所

特徴として、販売網が弱いこと、市場開拓が難しいこと、技術変化が速いこと、低

価格競争が激しいといった事柄を問題点と捉えている事業者が多いことが見て取れる。

また、総務省による平成 15 年度科学技術研究調査によれば、ソフトウェア・情報処理産業における社内使用研究費の売上に占める割合は、他産業と比べ比較的低いものであり、特に企業の規模が大きくなるにつれ、その割合が下がるという（1,000 人以上の企業では 2% 程度）、製造業とはまったく反対の傾向を見せている（図 4-2）。

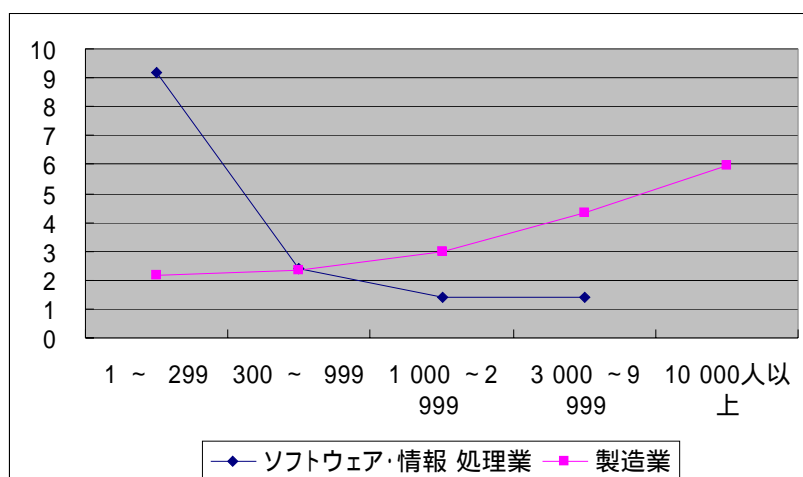


図 4-2 従業員規模別、総売上高に対する社内使用研究費比率

出典：総務省統計局「平成 15 年科学技術研究調査」

このデータからは、日本のソフトウェア産業においては、ソフトウェアに対する投資意欲が低いことが見て取れる。このことから、優れたパッケージソフトウェアが生まれにくいのではないかと仮説が考えられる。

技術開発の点では資金投資が活発に行なわれることが重要であるが、この点でも日本の現状は厳しいものがあり、ソフトウェア関連のベンチャーに対するベンチャーキャピタルの投資額は、実に米国の 1/30、欧州と比較しても 1/14 に過ぎない。

ソフトウェア技術開発への投資を促し、イノベーション振興をはかることが長期的には産業の発展振興につながることから、政府を始め、産業としても取り組むべき課題と考えられる。

4.2. パッケージソフトウェア拡大の阻害要因

すでに示したように、パッケージソフトウェアの国内市場規模はおよそ 7,300 億円とされている。ここ数年では数%程度の伸びを見せており、伸び自体は堅調と考えられる。しかし、総務省「IT の経済分析に関する調査報告書」²によれば、2002 年におけるわが国の民間部門によるソフトウェア（受託開発及びパッケージソフト）に対する IT 投資額は 7.8 兆円であり、ソフトウェア市場に占めるパッケージソフトウェアの割合は、およそ一割程度と相当に小さいものに留まっている。

このような、パッケージソフトウェアの購入に費やされる投資が小さい理由を探るために、「エンドユーザーのパッケージソフトウェア購入に関する阻害要因」を主要テーマに掲げ、第 6 回研究会が行われた。ここでは、その討議内容についてまとめる。

パッケージソフトウェア市場におけるキープレイヤーはいうまでもなくユーザーである。ここでは、企業ユーザーと個人ユーザーそれぞれについて、開発・販売における要因と、ユーザーの抱える要因について分析を行なった。

4.2.1. 企業ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• 開発・販売側が、ユーザーの業務・要求の多様化・複雑化・詳細化といったニーズを捉えきれていない• 受託開発に対する利点を訴求できていない• ユーザー側の受託開発志向、実績重視主義が大きな障害になっている
------	--

研究会で提示された意見を、それぞれの要因に分類してまとめると、図 4-3 のようになる。

² http://www.johotsusintokei.soumu.go.jp/linkdata/it_keizai_h16.pdf

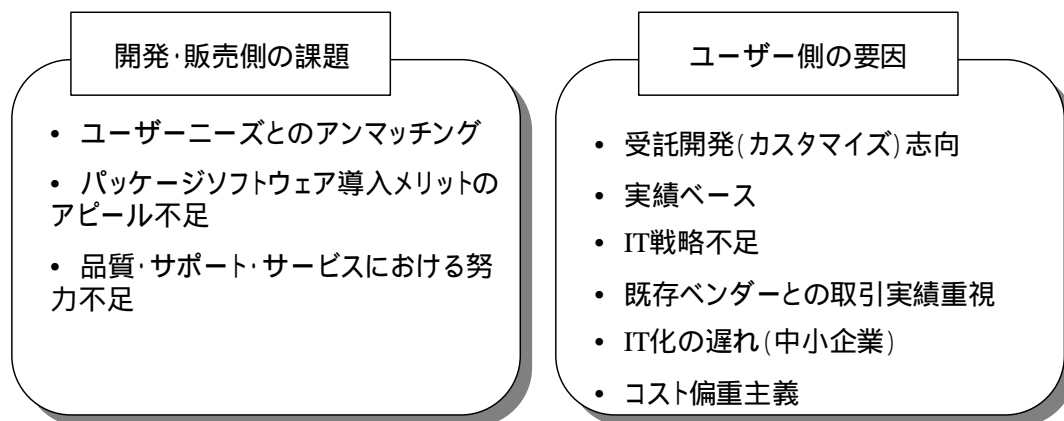


図 4-3 企業ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因まとめ

(1) 開発・販売側の要因

大きな問題として、開発・販売サイドが、ユーザーのニーズを捉えきれていない点があげられている。主な理由として考えられたことは、ユーザーの業務、要求が多様化、複雑化、詳細化してきているという現状があり、単体のパッケージソフトウェアでは対応しづらくなってきているという現状がある。

パッケージソフトウェアの導入においては受託開発ソフトウェアに対する様々な利点が存在している。長期に渡って機能追加、性能改善を行なうことができることから来る品質の高さ、大量販売によるライセンスあたりの価格の低さ、複数の製品の中から最適なものを選ぶことができるという選択肢の多さなど、パッケージソフトウェアの性質ともいえる、これらの利点をユーザーに対してアピールしきれていないのではないかという意見があった。

また、品質改善、サポート、サービス改善に対する努力が不足しているのでは、という意見があった。これは、中堅・中小企業に対して IT コーディネータ等がパッケージソフトウェア促進活動を推進しているが、依然として努力の余地があると感じられるということである。

この他に、官公庁・地方自治体市場への取り組み、小規模企業ユーザーのリテラシー向上など、企業ユーザー市場開拓の必要性が取り上げられた。

(2) ユーザー側の要因

日本では米国と比較してシステム構築における受託開発志向が相当に高い。そこには、現場の現状を変えたくないという意識が強いため、現状に合わせて作りこみを行なうことを好むというユーザーの実情がある。本来、パッケージソフトウェアは受託開発と比べてコスト面での優位があり、コスト意識の高いユーザーはパッケージソフトウェアを好むはずという理論が通じていない理由の一端が現れていると考えられる。

企業ユーザーにおいては、パッケージソフトウェアを選択する上で、実績重視の傾向が見られることがあげられた。特に、システムインテグレーターでは海外での実績（知名度）を重視する傾向があり、大企業においても知名度がパッケージソフトウェア選択の上で重視される傾向がある。

IT 業界における一般的認識でもある、ユーザーサイドのコスト偏重の強さが問題点としてあげられた。パッケージソフトウェア間の選択基準において価格が重視され過ぎる傾向がある。製品比較においては、提供する機能とその質・内容などを指標化する必要があるが、その指標化が難しいため、比較しやすくわかりやすい価格が判断の決め手となりやすい。

販売チャネルからも、パッケージ間の機能比較が難しいことから、わかりやすい値段での比較に陥りがちである、という意見があげられている。

ここで上げたコスト意識の強さ、カスタマイズ志向の強さの背景には、ユーザーにおいて、CIO（最高情報責任者）の不在または力不足、ベンダーに頼りすぎて自分で判断をしない、短期的 ROI（投資利益率）にとらわれるなど、IT 戦略に関する視点、戦略そのものが不足しているということがあるのではないかという意見が提示された。また戦略として、既存ベンダーとの取引実績を重視する傾向が見られ、受託開発からパッケージソフトウェアの切り替えといった、パッケージソフトウェアの需要を拡大する方向には向いていないことが問題と考えられる。

パッケージソフトウェアだけの問題ではないが、中小企業では IT 化が遅れていることと、オフコンシステムが堅牢なため PC 用ソフトウェアへの乗り換え需要が少ないことも問題としてあげられた。

この他に、ネットワーク外部性が強く効いているため、特定のソフトウェアが販売の中心となっていることがあげられた。「ネットワーク外部性」とは「ある製品を利用する個人の数が多ければ多いほど、個々のユーザーが得ることができる利益が大きくなる効果」のことであり、ソフトウェアに当てはめると、同じソフトウェアを多くのユーザーが使うことで、そのソフトウェアの競争力が自然と向上し、結果として良い製品となる、人の作ったデータを使用する機会が増えることで労働時間を短縮できるなどのことから、ユーザー全員が利益を享受できるという意味合いになる。このようなエリアでは新製品がなかなか受け入れられなくなることもある。このような状況下で、ユーザーニーズを的確に捉えるためのジャンル開拓努力が不足していることがあげられた。

4.2.2. 個人ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因

ポイント	<ul style="list-style-type: none">個人ユーザーにおいてはコスト偏重主義が大きな障害となっているその理由としてパッケージソフトウェアの品質・価値判断が難しいことが大きいプロモーション不足と価値判断の難しさから需要が拡大しない
------	--

個人ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因について、研究会では多くの意見が提示されている。それらを、開発・販売側とユーザー側の要因に分類してまとめると図 4-4 のようになる。

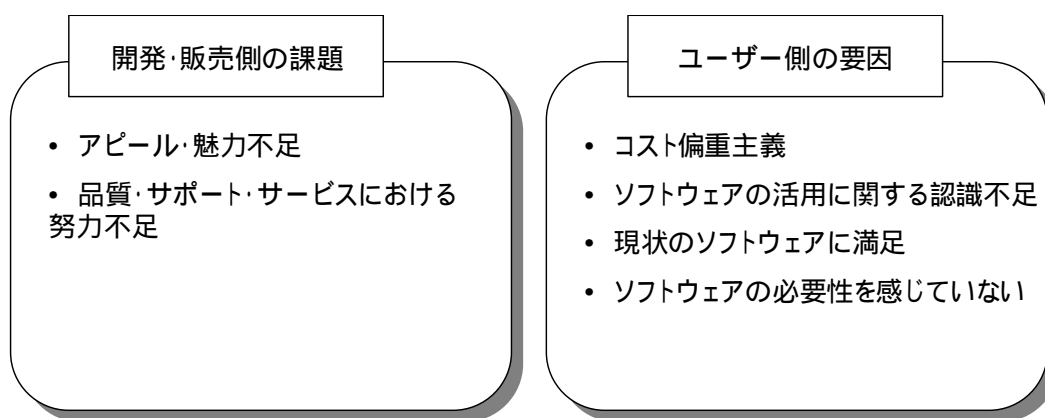


図 4-4 個人ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因まとめ

(1) 開発・販売側の要因

個人ユーザーにおいては、販売店で陳列棚に並べられているパッケージソフトウェアを手にとって購入しようかどうか考える機会というものがあるが、製品のアピールの機会として大きいと考えられる。ところが、製品単価の全体的な低下も手伝い、売り場面積が縮小される傾向となっている。この単価低下の背景の一つには、ユーザーは機能の違いよりも値段の安いものを選ぶ傾向が強く、必然的に価格を下げざるを得ないことがあると考えられる。

また、購入してまで使おうとする魅力のあるソフトウェアが少ないのではないかという意見があった。魅力とは、そのソフトウェアを持っていることから与えられる満足感、つまり良いものを所有しているのだという感覚、及び機能に優れることから与えられる使用上の満足感といったことから生じると考えられる。魅力とはいかないまでも、対価に見合う価値が無いと感じられてしまえば購入されることは無い。この問題の背景には、ソフトウェアに対するイメージとして、購入後に安定稼動しないという悪いイメージ（通説）をもたれていることがあるのではないかと考えられる。

(2) ユーザー側の要因

ユーザー側の要因としては、昨今の高機能デジタル家電の発展に伴って、IT 関連支出がソフトウェアからそちらへと移行してしまっている可能性が考えられる。また、支出枠が減少したことから、同じカテゴリのソフトウェアがあれば、価格だけで選ばれてしまう傾向があるのではないかという意見があげられた。

PC が家電製品化したこともあり、プレインストールソフトが数・種類の面で充実し、機能面でも充実したことから、追加でソフトウェアを購入しようという動機が無いことも阻害要因として働いていると考えられる。

(3) 個人ユーザーにおける二つの阻害要因の関係

ここであげた、開発・販売側およびユーザー側の阻害要因には図 4-5 のような関係がある。

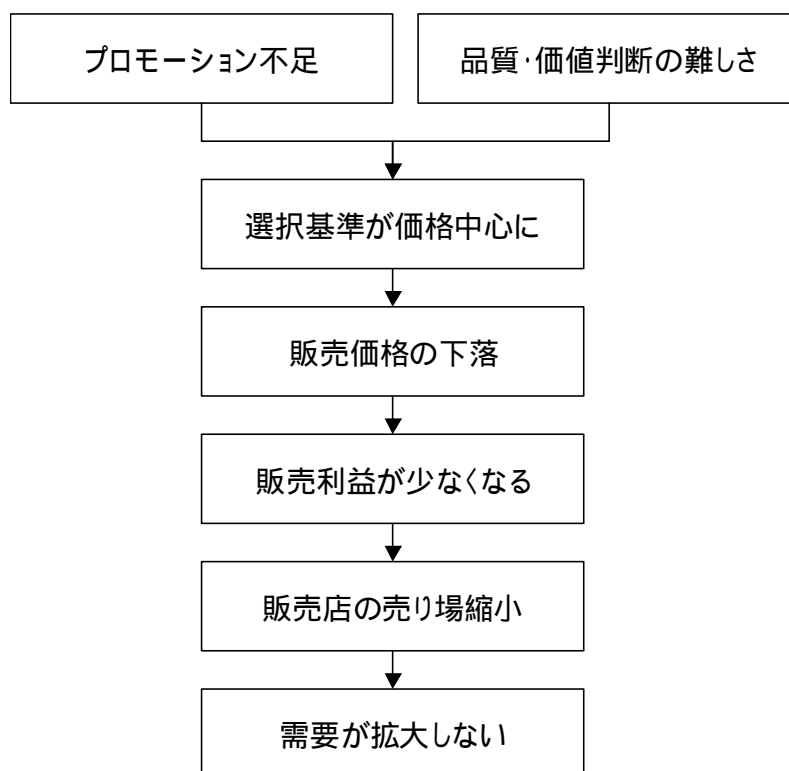


図 4-5 研究会であげられた課題の整理

中心となる課題は、やはり価格である。特に店頭価格は、推移が激しい中、全体として低価格化に向かっており、販売利益が圧縮されてきている。このため、ソフトウェアビジネスで利益を確保するためには、周辺ビジネスの利益・売上を増やす方向に移行する観点が必要との意見があげられた。実際に、パッケージの値段と保守・サー

ビスの値段の比率が従来から変化している現象が見られる。

パッケージソフトウェアの選択基準が価格中心になってしまう理由として、ユーザーにとってはソフトウェアの持っている価値がどれくらいのものであるかの判断が極めて難しくなっていることがあげられた。このため、選択基準の最大の要素が価格になってしまい、結果として、安い値段をつけざるを得なくなり、価格競争が発生してしまう。この価格競争により、高い価値を持っているはずのソフトウェアが価値に見合わない値段となってしまうことがある。良いものが安い、ということはユーザーには利益となるが、正当な価格の範疇を越えてくると、生産者側にはビジネスが成り立たなくなりかねない。

店頭販売の現場では、コンシューマ向けの製品のみならず、ビジネスユーザー向けの製品も、価格の低下にともない在庫圧縮及び売り場面積の縮小の動きにあるという。この背景には、ソフトウェア以外の物品、デジタル家電などに売り場を奪われているという現状、説明員に専門性を要求されることへの懸念、ソフトウェア単体での販売からソリューションの一部としての販売に移行しているため店頭で製品を並べることがコスト的に見合わないなどがあげられる。

4.3. 販売チャネルから見たパッケージソフトウェア

第4回研究会は「販売パートナーから見たパッケージソフトウェアについて」と題して、研究会メンバーとは別に、販売チャネルからオブザーバの立場で参加していただいた各企業の方々より、パッケージソフトウェアの販売方法や販売に際して気になっていることなどをあげていただき、それらの課題について議論を行なった。

4.3.1. 販売方式の課題

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• 価格付けは安ければ良いというものではない• 低価格化により販売利益が減少している• ライセンス形態が多様化、複雑化したことから理解が難しくなっている
------	--

販売方式の課題と方向性について出された意見・議論を以下にまとめる。

(1) 価格づけの問題

個人消費者向けパッケージソフトウェアでは、低価格路線をとる製品が存在しているが、安ければ良いというものではなく、品質の維持、サポート体制の強化など、ユーザーにとって本当の利益となることを忘れてはいけない。

(2) どこで利益をとるか

低価格化が進んでいることもありソフトウェアの販売益を考えているだけでは十分ではなくなっている。特に、企業向けパッケージソフトウェアでは、その次の運用保守につなげていくことが重要となっている。

(3) 複雑なライセンス形態

ソフトウェアは電子データであり、容易に完全な複製を作成することができるため、ソフトウェアの販売とは、ソフトウェアという電子データそのものの所有権に対して対価を払う行為ではなく、ソフトウェアを使用する権利に対して対価を払うこととなる。この「使用する権利」のことをライセンス(License)と呼んでいる。

このライセンスをどのように捉えるのかはベンダー各社によって様々であり、購入者・ユーザーに複雑に見える要素となっている。

ライセンス販売形態の例としては、ソフトウェア(電子データ)を収めた配付媒体(CD-ROM、DVD、FD等)と製本したマニュアルを1セットとし、まずこれを販売し、このソフトウェアを使用する人の数だけライセンスを購入するパターンがある。

ここでは人を単位としたが、ソフトウェアによってはインストールする計算機の台

数ごとにライセンスが必要となるものや、計算機に搭載される CPU の数に対してライセンスが用意されるものもある。

オフィス製品のようにワープロ、表計算といった複数のソフトウェアがまとめられている場合には、個々のソフトウェアごとにライセンスを要求するものもあれば、それらをまとめたライセンスを要求するものもある。

このように、あまりに多くの提供形態が混在していることから、ユーザーだけでなく販売サイドにとっても理解に支障を来たす状況になってしまっている。

(4) 店頭販売における問題点

販売店店頭におけるソフトウェアのスペースは狭くなる傾向にあり、必然的に売れ筋製品だけしか置くことができない。また、ストックを圧縮する傾向にあり、品揃えの面でも苦労がある。

4.3.2. ソフトウェアベンダーに対する懸念事項

ポイント	<ul style="list-style-type: none">• ベンダーから有用な商品知識の提供が少ない• 品質の向上、納期の厳守を徹底• 販売努力の方策についてはベンダーでも考えてもらいたい
------	--

販売業者からソフトウェアベンダーへの改善要望事項としていくつかの意見が述べられた。それら意見の背景にある理由としては、高度化・複雑化するソフトウェア製品に関する商品知識の獲得コストの高さ、販売サイドにとって十分な販売利益の確保の難しさ、などがあると考えられる。

(1) ベンダーからの有益な商品知識の提供

販売サイドでは、商品知識の獲得が難しくなっているという意見があがっている。これまで以上に、ベンダーからの有益な商品知識の提供が求められていると思われる。

(2) ソフトウェアの品質に対する要求事項

ソフトウェアの品質に対する意見・要求事項として次のような意見が出された。

- 品質の問題とサポートの問題

品質の問題は現実問題として存在する。ユーザーへのアピールとして、販売価格をどのように設定するのかの戦略は重要なことだが、ソフトウェアの品質と納期も重要な要素であることに違いは無い。

サポートに関しては、系列企業では迅速な対応が期待できるものの、独立系企業の

場合においては突発事項への反応速度に差異が見られる。

一定以上のレベルにある企業のソフトウェア製品は、海外ソフトウェアと比較して、確実に品質が高いと感じている。

(3) その他

その他には次の検討課題が提示された。

- 商品マスタの統一

パッケージソフトウェア製品やソフトウェアソリューションなどにおいては、業界標準的なカテゴリ分類した商品マスタがなく、統一感が無いように感じられる。

- カタログの配布方法の検討

店頭に配布されたソフトウェアカタログの実に 8 割は配布されず破棄することになる。紙の形態でのカタログ配布にかかるコストは、ソフトウェアの販売にかかるコストと大きな違いは無い。

- より一層の販売努力

開発ベンダー側でも行なえる販売努力について、今一度考えてもらいたいという意見が出された。これは、有益な商品知識の提供にもつながるテーマである。

第5章 パッケージソフトウェア拡大のための提案

本章ではパッケージソフトウェア市場拡大研究会の活動のまとめとして、パッケージソフトウェア産業拡大のヒントと、JPSA 活動への要望について、これまでの研究会活動で提示された意見をまとめる。

5.1. 総括

5.1.1. 変化するビジネスモデルへの対応

ソフトウェア販売というビジネスは、ソフトウェアを知的財産権として所有し、その使用する権利をユーザーに提供するものであり、ビジネスのコアには知的財産権としてのソフトウェアが位置することになる。

このコアとしてのソフトウェアの周辺に存在するビジネスには、機能拡張、製品保守、サポートといったサービスが存在している。マイケル A. クスマノ³も著書「ソフトウェア企業の競争戦略⁴」の中で、ソフトウェア企業のあり方を、「製品型」、「サービス型」、「ハイブリッド型」と定義づけており、そのうちのハイブリッド型はまさにソフトウェアという製品を核とした周辺サービスへの展開を行うモデルである。

ソフトウェア産業の拡大・発展を検討する場合、いまやソフトウェアの製品売上の市場の伸張についてのみ議論する時代ではなく、ソフトウェアの周辺サービスまで含めたビジネスチャンスの中でいかに市場が拡大・発展するかを考えるべきであり、個々のソフトウェアベンダーもこの着眼点を持つべきである。

ただし、この「ハイブリッド型」においてもその中心にはソフトウェアがあり、競争力の強い製品なしにはこの成長戦略は描けないことも忘れてはならない。安易な受託開発への移行は価格競争に巻き込まれる危険性をはらんでいる。また、オープンソースの活用に関しては、実ビジネスとしての成立が難しいだけでなく、ソフトウェアを知的財産として所有するというビジネスモデルを否定するものである。個々のソフトウェアベンダーは、世の中のムーブメントに安易に流されず、自らの強みを再認識してビジネス戦略を立てるべきである。

5.1.2. 変化する市場への対応

また、物品販売のイメージが強い、従来のパッケージ（箱）によるソフトウェアの販売とアップグレードビジネスだけではなく、企業向けライセンス販売、サブスクリプションモデルの導入、ASP サービス展開など、権利の対価を収益とする考え方を取

³ マイケル A. クスマノ，MIT スローン経営大学院教授

⁴ 「ソフトウェア企業の競争戦略」，ダイヤモンド社，2004 年，ソフトウェアベンダーが成功するための企業競争力強化戦略を論じている

り入れ、製品の提供形態の多様化を検討することで、ユーザーのニーズに、より広く対応することが必要である。

さらに製品の提供先として、エンドユーザー以外への提供を視野に入れるべきである。企業向け製品であれば、システムインテグレーターへのコンポーネントとしての提供、ハードウェアメーカーへの OEM 提供、個人向け製品であれば、PC 周辺機器への展開や個人ユーザー向けネットサービスの中での提供の可能性が考えられる。このように製品提供の機会を増やすことで、ユーザーの製品認知度を高める効果をもたらすことも期待できる。

個人ユーザー対象としては、台数効果が期待できる携帯電話を対象としたソフトウェアの開発や、今後の伸びが期待できるデジタル家電への展開を見込んだビジネスモデルの構築などを視野に入れることもあげることができる。

このように従来のビジネスのやり方や市場にとらわれるのではなく、自らが市場の変化を捉えにいき、対応していくことが今後のソフトウェアベンダーに求められるものである。

5.2. パッケージソフトウェアベンダーへの提案

ここでは、研究会での議論から、パッケージソフトウェアベンダーに対する提案に類するものをまとめる。

研究会では、企業ユーザー向け、個人ユーザー向け含め、全体としてパッケージソフトウェアの認知度は高まっているという意見があげられている。パッケージソフトウェアの認知度が高まっていることは、製品の売込みにとって追い風となることである。効果的なプロモーションの実施により、パッケージソフトウェアそのものの認知に加え、個々の製品の認知度を合わせて高め、相乗効果としてアピールしていくことが求められているといえる。

ここであげる提案は、基本的には、プロモーション方策及び低価格化（コスト偏重主義）への対応案が中心であるが、それ以外の要素も多く盛り込まれている。

5.2.1. 企業ユーザー向け

提案の中から企業ユーザーを対象としたものを以下に示す。

(1) 市場・ユーザーの再検討

企業ユーザー向けソフトウェア単体の販売は、その労力に対して、売上げや利益をあげづらい場合がある。その場合には、カスタマイゼーションや保守サービス等のサービスビジネスへの展開を考えていかなければならない。合わせて、ソフトウェア販売戦略における、製品・サービスを展開すべき市場と想定ユーザーを再検討する必要性がある。

その一つとして、カスタマイズビジネスについて再検討を行うと、そこには二つの市場が存在すると考えることができる。カスタマイズを出来るだけ行なわずに導入することが望まれ・期待される市場と、カスタマイズを前提とすべき市場が存在する。それぞれについて、改めて検討の場を設けることが必要と考えられる。

また、海外市場への進出の可能性について検討すべきといえる。ソフトウェアカテゴリとしては、ネットワーク外部接続性が大きく働くものや、ミドルウェア、ネットワーク関連ソフトウェアなど、各国の商習慣、ローカル言語への依存度が低いものが対象となる。ただし、現地チャネルやサポートなどの問題が存在すること、及び競争が激しいことも事実なので、安易に海外に目を向けるべきでないとも考えられる（国内にも市場は多く残っている）。

自社の既存ビジネスよりユーザー規模が大きいところを狙う場合は、機能的な面以外にも、販売チャネルの違い、ユーザーの意思決定プロセスの違いなどを十分考慮して参入すべきといえる。

さらには、ニッチに特化する方向も有りえる。この場合には、他のシステムと連携することが重要となる。連携という点では、そこに拘らず自己完結型のビジネスも有りうるという意見もあげられた。

加えて、市場を考える上で、ソフトウェアの価格をどのように決定するのかについて今一度考える必要があるだろう。開発にかかった費用を回収できるように決定するという考えも必要であるが、市場戦略として類似製品の価格をターゲットとすることが考えられ、また、周辺ビジネスで利益を上げることを目的に製品価格を抑えるという戦略を考えるべきである。

(2) チャネルへのアプローチ

中小規模の企業ユーザーでは、販売チャネルの影響力は非常に強い。従って、販売チャネルの営業が進んで販売努力を行なってくれるようなアプローチ、取りまとめ部門が各営業に紹介してくれるアプローチをすべきである。

研究会で販売チャネルから出された意見には次のようなものがあった。

- カタログは意外と喜ばれない。在庫になることもあるので、PDF で用意しておく
とよい。
- 製品の一通りの紹介となるカタログ等が多い。もっとお客様への訴求ポイントが
盛り込まれている提案資料となるような資料提供が望まれる。
- カタログ以外の販促ツール（ビデオなど）を提供できると他製品との差別化が図
れる。
- ユーザー事例は中小企業にはあまり有効ではないが、チャネル営業の勉強には有
効である。

これら販売チャネルからの意見（ニーズ）を取り入れ、積極的に販売チャネルにアプローチを行なっていく努力が必要とされる。

販売チャネルは数多くのソフトウェアを取り扱ってはくれない。従って、取り扱い製品として残るためには販売チャネルのニーズをつかまえておく必要がある。そのためには、販売チャネルは、会社ごとに販売網やソフトウェアに関する展開が異なるため、販社ごとの情報を正確に把握しておく必要がある。また、製品そのものの品質は評価されているが、サポート体制に不安を持たれている傾向があるので、サポート体制の整備やきちんとした説明を行なっておく必要がある（過度な期待は逆効果。何ができるかを提示すべき）。

全国網の販売チャネルの場合は、個別の営業拠点に対する啓蒙が必要な場合がある。単独で行う、他社と共同でやるなどして、チャネル営業へのプロモーションを行う必要があると考えられる。

企業ユーザー向けソフトウェア、個人ユーザー向けソフトウェア共通しての課題であるが、ソフトウェアベンダーから販売チャネルに対して商品知識の提供を充実化させる必要がある。特に重要な商品知識には表 5-1 のものがあげられる。

表 5-1 ベンダーからの提供が求められている商品知識

求められる商品知識	考えられる対策
他商品との機能比較	販売する商品の全ての機能を覚えることは事実上不可能であり、開発ベンダー側で商品のセールスポイントである他商品との機能比較を説明する資料を作成して提供する
具体的・実践的な活用事例の提供	活用事例は、中堅・中小企業においては、必ずしもユーザーの現状とマッチするわけではないので、それほど有効とはいえないが、販売サイドにおける商品理解に役立つ
ユーザーとの質疑応答マニュアルの充実	ユーザーからの質問、トラブル対処の際に活用すべき Q&A などのサポート資料が、実際にはうまく機能しないことがある。販売の現場では、これらのユーザーサポートに要する時間が大きい。販売各社個々での努力にも限界があるので、ベンダー側で、ユーザーからの質問やトラブル対応事例などを集約し、積極的に販売サイドに提供する。

いずれも、製品を一番良く知っている開発ベンダーが提供すべき情報である。販売チャネルの理解と協力を得るために、これらの商品知識の提供を行わなければならないといえる。

販売店でのカタログの配布にかかるコストを低減すること及びエンドユーザーからのタイムリーなカタログ配布の要望への策として、販売店向けの JAN(Japanese Article Number : 商品コード) コードで検索できる、PDF 版のカタログ配布ページなどを用意するのが望ましいのではないかと考えられる。このようなシステムを整備し顧客データを収集することで、あるカタログをダウンロードしてくれた顧客に、電子メールで新商品のカタログの連絡をするなど、継続的サービスを行なうことも考えられる。

(3) ユーザーへのアピール (パッケージソフトウェアのプロモーション)

研究会での議論では、パッケージソフトウェアの利点がユーザーに伝わっていないという意見があった。地道な努力ではあるが、まずは、受託システム開発での作りこみに失敗した企業、コスト削減に迫られている企業など、パッケージソフトウェアのアピールに耳を傾けてくれそうなユーザーに対してアプローチを行い、導入事例を積み重ねていくことが必要といえる。

一般にアピールを行う際には、個別の極小化されたエリアにおける ROI の大小の議論に陥らないように、わかりやすく納得しやすいパッケージソフトウェア導入の利点を伝えることが重要となる。

小規模事業者の非 IT ユーザーへの IT 啓発には莫大な費用と時間がかかる。自社で啓発活動を展開するのではなく、小規模事業者にリーチしている団体等を活用することを考えるべきである。

企業ユーザーにおいては受託システム志向が強く、現場の現状を変えることに付随する様々なコストが相当に高いという認識からパッケージソフトウェア中心のシステムへの移行に乗り出す決断ができない、という仮説を考えると、長期的視野に立ったトータルコストでの優位性があること、性能面での優位性があることなどを上手くアピールすることが求められていると考えることが出来る。

(4) カスタマイズ機能の対応

本来、汎用性が求められるパッケージソフトウェアではあるが、ユーザーのニーズに応えるために、必要に応じて最適化を行なうためカスタマイズ性を高める、特定の機能に特化した形でラインナップを拡張するなどの対処が求められているのではないかと考えられる。

(5) 付加価値の向上と営業資料の充実

ユーザーがパッケージソフトウェア購入意欲を感じていないことへの対策としては、対価を払うことに対するインセンティブを感じてもらえていないのではないかと考えられ、パッケージソフトウェアを組み合わせることで付加価値を高める等の努力が必要であるとの意見があげられた。更に、費用対効果が高い点については、大きな訴求

効果が見込めることであり、導入モデルの構築、ケーススタディの作成等を通じて、質の高い営業資料を充実させることが求められると考えられる。

(6) ニッチ製品の販売方法の検討

すでに ASP サービス、ダウンロード販売といった販売方法が広がりを見せている。ニッチ分野、特定分野製品など販売数が多い製品は、店頭販売が難しくなっているものの、ニーズは確実に存在している。このニーズをケアするために、これらの製品こそ、ネット販売を検討すべきである。

5.2.2. 個人ユーザー向け

個人ユーザー向けの今後の展開は、プロモーション、低価格路線への対策、コスト偏重主義への対策にまとめられる。

(1) ユーザーの視点からソフトウェアの価値を考える

企業ユーザーにおいても同様の傾向があると考えられるが、ベンダーとしての対処として、ユーザーにとってわかりやすいソフトウェアの価値の伝え方とはどのようなものかということ、改めて考えることが求められていると考えられる。

最近ではウェブ上の掲示板、ブログ(blog)など、ユーザーが直接、製品に関する意見、感想を書き込むサイトが多くなっている。それらの情報に左右されるユーザーも、特にパソコン、IT 関連製品では少なからず存在すると思われるので、感触をつかむという意味で、それらのサイトの情報から、ユーザーがパッケージソフトウェアにどのようなイメージを持っているのかを分析してみることも良いのではないだろうか。

(2) プロモーションの方策

個人ユーザーがプレ・インストールソフトウェアに満足している、バージョンアップを行わない、といった追加購入の動機が無いという現象に対しては、どんなパッケージソフトウェアがあるのか、ユーザーが良く理解していないことも大きな理由であり、認知努力を行なうことで、需要を掘り起こすことができるのではないかと考えられる。

店頭で製品を並べておく形でのプロモーションは難しくなっているため、これに代わるプロモーションを考察し、実施する努力が要求されているといえるだろう。

(3) 低価格路線への対策

低価格化の流れに対して、ソフトウェアの持っている価値を正しく評価し、妥当な対価を求めるために、業界標準の品質基準、価値基準等の指針を作成し、ユーザーにとってソフトウェアの評価をしやすくする環境整備を積極的に行なっていくことが必

要ではないかという意見もあげられた。

また、店頭販売が難しくなっていることから、ダウンロード販売やネット上での販売を積極的に行うべきという意見があげられている。

(4) 既存顧客へのアプローチ

現在の状況では、ユーザーへの大きな認知機会である店頭陳列を拡大することが容易ではなくなっている。新規の購入拡大が難しくなっていることから、既存顧客に継続購入してもらうための努力が必要であるとの意見があげられた。個人ユーザーとはいえ、ソフトウェアベンダーが既存顧客との接点を持つことで継続的な製品購入につなげることができる。

5.3. JPSA への提案

研究会で議論された、JPSA の今後の活動についての提案をここにまとめる。

5.3.1. 統一基準（ガイドライン）の作成

(1) 品質保証に関する統一基準の作成

ソフトウェアの品質に関しては、各社が取り組んでいるものの評価基軸がないため、全般的な品質に対する不安感・不満感を与えている可能性がある。品質といっても、製品開発における体制やテスト、製品出荷後のサポート体制等も含めたソフトウェア会社としての品質もある。どのようなガイドラインを作るべきか、どの程度効力を持てるかについて、協会内で協議をしてほしい。

(2) 製品のカテゴリ等に関する標準化やガイドブックの作成

各団体や調査会社が出す製品カテゴリはまちまちで、製品カットになりすぎているため、ユーザーの立場から使いやすいものではない。ユーザーから見た分かりやすいカテゴリ作りや、それにのっとった会員製品を整理したガイドブックなり Web なりを作成してほしい。

煩雑になっているライセンス販売形態を類型化し、産業としての標準モデルを策定することが必要ではないだろうか。

開発ベンダーが共通して使用するための業界標準カテゴリ分類としての商品マスタを作成し、販売チャネルにとって、また消費者にとって混乱の無いように計らうべきではないか。

(3) 保守契約・保守料金に対する認知度の向上、標準的保守料金ガイドラインの作成

保守契約・保守料金に対する社会的地位が低い。ソフトウェアにおける保守料金の存在意義を確立し、安定稼働・安定運用のため有償でサポートを受けることの理解を呼

びかけ、啓発活動を行なうことが求められている。

また、サポートにも色々な形態が存在する。統一化した定義を示し、標準的な料金のガイドライン等を提示できると良いのではないだろうか。

これに付随して、「有償サポート」という呼び方はあまり良くないので、イメージの良い呼び方を業界として提案してはどうかという意見があげられた。

5.3.2. 更なる情報の収集、活用

(1) 外部団体との交流による情報入手

今回販売チャネルとの意見交換は有意義であった。システムインテグレーター等と情報交換できる場を作ってみてはどうか。

他の業界で成長を遂げた業界（アニメやゲームなど）の人を招いて、産業拡大のヒントにしてはどうか。

(2) 新たなビジネスモデルに対する研究

先にヒントとしてあげた新たなビジネスモデルについて、リファレンスとなる企業の研究やユーザーのニーズを聞き、新しいビジネスモデルについて研究して情報提供してはどうか。

(3) パッケージソフトウェア市場の分析実施

既存の市場調査ではパッケージソフトウェアが伸びていないということになっているが、市場及びセグメントの定義を見直すことで、実際には伸びているカテゴリを発見できるのではないだろうか。例えば、Web ベースのサービスや多様化する端末を考慮するなど、パッケージソフトウェア市場の分析を実施してはどうか。

ユーザーニーズについては、ソフトウェアベンダー単独では、なかなか把握しづらいものがあるので、産業として共同で調査を行なう必要があるのではないだろうか。

5.4. 政府への提案

研究会では JPSA から政府への意見提出に関する要望が出された。それは、公正な競争が行われる環境の整備に関する要望の実施に関するものである。現状の産業政策は、一部の大企業等に資金が流れることが多く、かといって一律に保護や支援をすると、元来競争力のない企業にまで支援の手を差し伸べることになる。公正とは、特定のものを支持したり、排除したりするのではなく、だれでもが自由に会社の競争力で参入できるようにすべきと考えられる。政府調達におけるパッケージソフトウェアの参入も、政府主導で活用をする方向を考えるだけでなく、参入障壁をなくすことを考慮すべきである。

また、ソフトウェアの技術開発投資を促しイノベーション振興を図る必要性につい

では、政府主導で産業に対する啓発活動を行うべきと考えられる。わが国のソフトウェア産業の基礎体力を養い、長期的展望から産業の育成・発展を図る政策が望まれているといえる。

イノベーション振興ということでは、高い専門技術を持つ中小企業の技術開発意欲を高めるため、これまでの大企業主導の政策からユーザー主体の政策への転換を進め、資格要件を始めとした調達制度の見直し、SBIR 制度の更なる有効活用を呼びかけいくことが、イノベーションを生み出す土壌を育むこととなるであろう。

以上

第6章 Appendix.

6.1. 図一覧

図 1-1	本報告書の構成	1
図 3-1	パッケージソフトウェアの販売	7
図 3-2	パッケージソフトウェアの販売形態	7
図 3-3	パッケージソフトウェア製品カテゴリ	10
図 3-4	汎用機時代のシステム構造	13
図 3-5	オープン系システムの構造	14
図 3-6	オープンソース環境下のビジネスモデル	15
図 3-7	日本の情報サービス産業の売上高と事業者数の推移	19
図 3-8	サービス業務別売上高構成（一社あたりの平均値）	20
図 3-9	特定サービス産業調査パッケージソフトウェア売上の推移	21
図 3-10	「ソフトウェア輸出入統計調査 2000 年実績」からアプリケーション部分 を抽出	23
図 3-11	家計消費の配分状況（総世帯（農林漁家世帯を含む）の全国平均）	25
図 3-12	パソコンからの有料インターネットコンテンツの利用内容（複数回答） ..	26
図 3-13	インターネットコンテンツ市場の推移（平成 13 年を 100 としたもの） ..	27
図 4-1	パッケージソフト開発 / 販売事業を行っている企業における事業上の問題 ..	29
図 4-2	従業者規模別、総売上高に対する社内使用研究費比率	30
図 4-3	企業ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因まとめ	32
図 4-4	個人ユーザーにおけるパッケージソフトウェア購入の阻害要因まとめ	34
図 4-5	研究会であげられた課題の整理	35

6.2. 表一覧

表 2-1	研究会参加メンバーリスト	4
表 2-2	研究会開催日と主な議題	5
表 3-1	パッケージソフトウェアの分類	9
表 3-2	情報化進展の歴史と産業政策	11
表 3-3	情報化関連政策予算	16
表 3-4	情報サービス産業の分野別売上構成比率	21
表 3-5	平成 15 年度国内パッケージソフトウェアカテゴリ別出荷金額	22
表 5-1	ベンダーからの提供が求められている商品知識	43

平成 16 年度 パッケージソフトウェア市場拡大研究会活動報告書

平成 17 年 3 月 発行

発行所 社団法人 日本パーソナルコンピュータソフトウェア協会
〒100-0014 東京都千代田区永田町 2-4-2 秀和溜池ビル 4 階
TEL : 03-5157-0780 FAX : 03-5157-0781
URL : <http://www.jpsa.or.jp/>

©2005 Japan PersonalComputer Software Association