

パッケージビジネスの確立と展開について

2 S - 1

---2000年問題後のソフトウェア産業の繁栄を目指して---

魚田勝臣

専修大学 経営学部

1. はじめに

企業家に情報システムへの開発投資をためらわせているのは、新たな提案がないこと、投資に見合う効果が明示されないこと、開発のコストと期間が不明確なこと、などが原因である。合理化目的のシステム構築に目途がつき、より困難な戦略目的に主眼が移っている。ユーザ満足を得るシステムの提案と実現のためには、対象領域での開発の繰り返しによる経験の蓄積が解決策の一つである。ソフトウェア会社などで販売されているいわゆる業種・業務パッケージがこの考え方を実践していると考えられる。

この論文ではグラウンデッドセオリーに基づいて、この種のパッケージの成立・成長・成熟について調査分析した結果を報告する。

2. グラウンデッドセオリーとその応用

グラウンデッドセオリーは人間の行動や社会を説明する理論を生み出す系統的な方法である。面接や観察によってデータを収集し、実質コードを付けてカテゴリを形成し理論を導く。

同種の研究ではアンケート調査によるものが多い。パッケージそのもののイメージが人によって大きく異なる上、ユーザの要求もまちまち

On Establishment and Development of
the Software Package Business.

UOTA Katsuomi

Senshu University

2-1-1 Higashi-mita, 214-8580, JAPAN

である。質問項目が整理されていないことも多いので調査結果同士の比較検討も困難である。

この研究ではグラウンデッドセオリーに基づき、いわゆる業種・業務パッケージの製作者などから非構成的な正式の面接を行って得たデータを分析して、つぎのような項目について究明している。すなわち、業種・業務パッケージに関する、(1)特性、(2)調査対象項目、(3)構築サイクル、(4)発展段階、などである。今回はこのうちの構築サイクルについて報告する。

3. 基本的な考え方

現在の情報システムの開発法は新規開発を前提としたものである。部品を蓄積する考え方があるものの、対象は部品であって、構築する側の視点といえる。情報システムが経営戦略の中心課題となった今、それをより大きく捉える考え方が必要となった。つまり、情報システムを業種・業務などの単位で捉え、それをひとまとめにして、蓄積・再利用を図る考え方が必要である。しかも、再利用する範囲を蓄積されたものが適応できるすべての組織に広げる。これによって多くの同種の組織での経験が蓄積され、真のユーザ満足が得られる情報システムへ近づくと考えられる。

4. 構築サイクルとビジネス

パッケージのメーカー9社、1つの協会に対し計12回の面接調査を行って収集したデータを分析して、業種パッケージの成立・成長の過程

は図1によって説明できることが明らかになった。大円は実体を小円は操作を、それぞれ表す。このサイクルの初期状態では、プロダクト、モデルおよびアダプタとも空である。

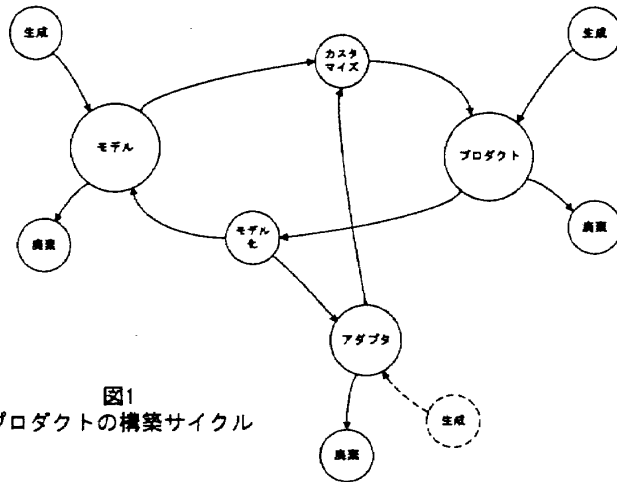


図1
プロダクトの構築サイクル

初めに、プロダクトが生成によって構築される。このプロダクトから組織固有の部分を切り離すモデル化によって、最初のモデルを構成し蓄積する。切り離した部分はアダプタとして別に蓄積する。

個別組織のためのプロダクトは、モデルをその組織向けのアダプタによってカスタマイズして構築する。この時、既に蓄積されているアダプタが利用または参考にされる。モデルに存在しない機能が要求されたときには生成によって補われる。新たに構築されたプロダクトは、モデル化によってモデルとアダプタに分離され、それぞれ蓄積される。

ここにプロダクト、モデルおよびアダプタはつぎの通りである。

(1) プロダクト

目的とする情報システムである。機械系（コンピュータやコミュニケーションシステム）で実行するものと、運用手順など機械系で実行しないものがある。

(2) モデル

当該業種の中で共通に使うもので、業種の実

態や処理の本質を組織に偏らず実現したもの。

(3) アダプタ

特定のプロダクトに使うために意味づけする部分。

このように、この構築サイクルはモデルとアダプタが増殖する系である。ソフトウェア会社はそれぞれの構築サイクルによってモデルとアダプタを高める競争を行い、より良いものが成長を遂げ、ユーザに新たな提案ができるようになる。また、効果やコスト、開発期間の明示も可能となる。

ビジネスとしてはつぎのように整理できる。

(1) プロダクトビジネス

モデルとアダプタの蓄積・再利用を行いプロダクトとして販売し実装するビジネスがいわゆる業種用パッケージビジネスである。パッケージと言う呼称は紛らわしいので、ここでは、プロダクトビジネスと呼んでいる。

(2) プロダクト再販売ビジネス

モデルを保有している会社と販売提携して、モデルの提供を受け、カスタマイズによってプロダクトを構築し納入する。アダプタについては基本的に販売会社の努力の結果蓄積できる。

(3) モデルの開発と販売ビジネス

プロダクトからのモデル化によらず、モデル自体を生成し販売する場合である。プロダクトとして販売するにはアダプタの蓄積が必要。

5. おわりに

90年代の始めにソフトウェア産業は大きな試練に見舞われた。経営者はこぞってパッケージの保有に動いた。2000年問題の後、同様の事態が発生することは充分考えられる。ここに述べたプロダクトビジネスは真の顧客満足を得るシステムを提供するとともに、下請け/人材派遣的なソフトウェア会社の体質転換策の柱となると考えている。