

## 巻 頭 言

# ソフトウェアで付加価値アップを

常務取締役 営業本部長  
城 田 廣 平



当社製品のソフトウェアウエイトは年々増大して行くものと考えられる。

コンピューターの世界では、昭和50年初頭からハードウェアとソフトウェアのアンバンドリング（価格分離）が進んでいる。

ハードウェアのシンプル化とソフトウェアの複雑化がどんどん進んで来た結果、パソコン全盛の昨今では20～30万円のハードウェア上にもソフトウェア専門メーカーのソフトが数多く搭載されており、私の机のパソコンは1：1でソフトの方が高くなっていく勢いである。

この様な中で欧米、日本やインド、イスラエル、中国等で数多くのソフト専門メーカーが配出し、中には大きな利益を得ているメーカーも出て来た。ソフトウェアの原価は作成工数(人月)、筆記用具、テストの為のコンピュータ設備等で構成されておりソフトメーカーの利益の計算方式には2通り有る。

### (1) 売価－原価＝利益 又は 原価＋利益＝売価

[ソフトウェア開発を一括契約する場合]

### (2) 売価(安い単価)×売上本数－原価＝利益

[パソコンソフトの如く1台毎に適切な価格で販売する場合]

パソコンソフトで利益を上げているメーカーは(2)の方式であるが損益分岐点を越えて売上が伸びれば莫大な利益が得られるが、反面投下資金の回収期間や何本売れるかという売上予測のリスクが大きい。正にハイリスク・ハイリターンのビジネスである。

ところで売価（ソフトウェア製品の価値）はどうして決まるか、これはなかなか難しい問題である。大人数で期間をかけて、大きな

ステップ数のソフトを作ったから価値があるとは言えない。むしろ小さいステップで同じ機能を実現出来れば、必要なハードウェア（メモリ容量等）は少なくてすむので、そのソフトは値段が高くて良いはずである。この値段がステップ数や作成期間、作成工数と独立だとすれば生産性を高めることにより利益は増大する。

しかし現在ヒットしているソフト製品（特にパソコンソフト）は原価とは関係のないところで売価が決まっている様である。マイクロソフト社のWindowsは操作性が優れており使うと便利であるし、Windows下で使用可能な数多くのソフトがある（デフォクト スタANDARDになっている）から売れているのである。決して価格が安いからではなく、リーズナブルな市場価格だからである。

又これだけソフト商品が数多く市場に出回ると、ソフトは作るものではなく買ってくるものだという考え方が一般的になってきた。どこにどんなソフトを持ったメーカーがあるかといった情報を、世界規模で収集することも重要になってきた。

いずれにしてもソフト製品は正に人間の知恵の固まりである。機能性、操作性、独創性、新規性等々で自信のある製品作りに知恵を結集して商品の付加価値を上げていく努力を皆でして行きたいものである。