

コスト削減最優先の中で  
ブロードバンドの導入進む

3 企業の利用実態の調査概要（全項目共通）

調査対象	企業内の情報システムマネージャー（ネットワークおよび、インターネット担当者）
対象地域	全国
調査手法	インタラクティブウェブ調査
サンプリング	GMO（グローバルメディアオンライン）グループの保有する企業会員登録者、メールメディア登録者の該当職種から無作為抽出後、メール配信によるアンケートサイトへの誘導 AMI（アクセスメディアインターナショナル）が保有するコンピュータ利用企業リストのデータベースより事業所規模別に無作為に抽出後、メール配信によるアンケートサイトへの誘導。インプレスウェブサイト、AMIウェブサイトにてアンケート公募を告知、アンケートサイトへの誘導、その他
最終有効回答数	1,961 サンプル（うちインターネット利用事業所 1,798 サンプル）
調査期間	2003年4月25日～5月13日

**【2003年のポイント】**  
**中小企業の大半が**  
**ADSLやFTTHを導入**  
**大企業はイーサネット**

今回は個人同様、大幅に調査手法の変更を行ったが、企業に関しては、昨年までも郵送調査に加え、補完的にウェブ調査を行ってきたことや、募集方法を拡大したものの、調査の依頼を変えていないため、影響は個人に比べて少ない。そのため、時系列での比較分析もある程度行える。

■通信回線全体動向

インターネット利用企業の通信回線は昨年から今年にかけて大きく変化を遂げている。今年は個人でもADSL回線へのシフトが目立っているが、企業においても昨年トップの「専用線」を上回っている。

昨年の予測では、1年以内で「専用線」と「ADSL」がほぼ同等になるという程度だったが、予測を上回る躍進といえる。

主な通信回線として、ADSLは2001年から2002年にかけては20倍に、2002年から2003年にかけては1.6倍に増加している。また、「光ファイバー（FTTH）」も大幅に伸びると見られたがその通り6.6%から16.5%と急増している。ADSLと光ファイバーは低価格化が急速に進み、経済状況が低迷を続ける中、個人だけでなく企業ニーズにも応えた結果である。ただし、これを牽引しているのは中小規模の企業で、500人以上の規模では「専用線」が過半数を占め、主流であることには変わりはない。

今回初めて選択肢に加えた「広域（メトロ）イーサネットサービス」は最近注目されてきた企業向け回線サービ

表1 従業員規模別事業所構成比

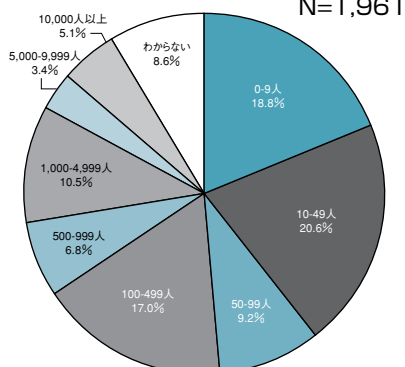
従業員規模	日本全国の総事業所	有効回答事業所	インターネット利用事業所
9人以下	80.4%	19.1%	18.8%
10-49人	17.0%	21.0%	20.6%
50-99人	1.6%	9.1%	9.2%
100人以上	1.0%	42.0%	42.8%
その他	—	8.8%	8.6%
事業所数合計	6,350,101	1,961	1,798

\*総事業所数の出所：「平成13年事業所・企業統計調査報告」総務省統計局

今回、回答しているインターネット利用企業の従業員規模は9人以下が約2割、10人から99人が約3割、100人から499人が約3割、500人以上が2割強という構成比である。昨年と比べれば若干だが全国の事業所構成比に近づいている。ただし本調査については、IT機器を利用している事業所であるため、現時点では従業員規模はやや規模が大きめの企業に偏っている。

回答企業のプロフィール

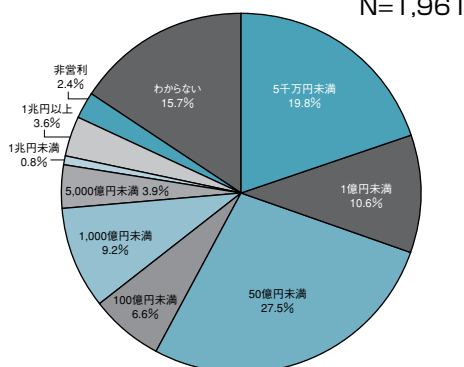
インターネット利用企業の従業員規模 N=1,961



©Access Media/impress,2003

回答企業のプロフィール

インターネット利用企業の年間売り上げ N=1,961



©Access Media/impress,2003

インターネット利用企業の年間売り上げは「1億円以上50億円未満」のレンジで最も多いが、概ね従業員規模と相関があると見られる。

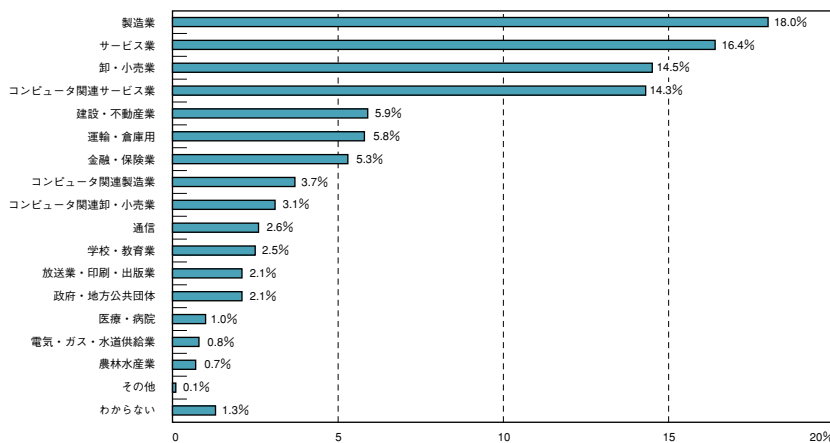
## コスト削減最優先の中で ブロードバンドの導入進む

スだが、インターネット接続としては4位に挙げられている。現在のところ、500人以上の規模に1割程度導入されている状況である。今後、企業の望むセキュリティを確保しつつ、コストパフォーマンスのアップやサービスエリアの拡大、その他の付加価値サービスが提供されることで、現在の専用線ユーザー（主に大規模企業）からの乗り換えが進むことも期待できる。ここではあくまでもインターネット接続として質問しているが、実際にはセキュリティのためインターネットと切り離して利用されているケースがあるため、あらためて後述する。

今回は「光ファイバー（FTTH）」「ADSL」の契約事業所にその提供会社を聞いている。どちらの回線でも東西NTTが群を抜いており、企業におけるNTTの強さが目立つ。「ADSL」提供会社としてはNTT東日本、NTT西日本に次いで、3位に「Yahoo!BB」が入り、中小規模を対象に健闘している。

今後1年以内の回線導入意向から通信回線の状況を予測すると、まず「1年以内では変更、追加を考えていない」という企業が約3割存在し、「わからない」の約2割と合わせると、現時点で約半数は1年以内の具体的な導入や変更を考えていない。一方、導入意向のある約半数の中で、最も導入意向が高いのは中小規模における「光ファイバー（FTTH）」で20%程度増加する可能性が高い。ADSLの伸びは今年に比べるとやや鈍化すると見られる。その他の傾向として、数値は小さいが、5,000人以上1万人未満の規模では「広域（メトロ）イーサネットサービス」が、1万人以上の規模では「無線インターネットアクセス」の導入が進む兆しが見られる。

回答企業のプロフィール インターネット利用企業の主力業種



©Access Media/impress,2003

主力業種の傾向は昨年と大きくは変わらないが、コンピュータ関連を含め、「サービス業」が多くなっている。これはインターネットの利用がやや従業員規模が小さい企業にシフトしていることと、インターネット利用が各種のサービス業に浸透してきたことの2つが理由として挙げられるだろう。「サービス業」の増加はここ数年継続的に増加傾向であり、今回初めて「卸売業」と逆転している。サービス業におけるインターネット利用は今後も着実に伸びることが予測される。

### 【2003年のポイント】 OCNとその他の格差開く 中小企業はYahoo! BB ベストエフォート型を選択

#### ■法人向けISP

契約ISPは昨年同様「OCN」（17.2%）がトップで、「@nifty」（6.2%）、「DION」（6.1%）と続く。今年の特色はADSLの躍進に伴い、4位に「Yahoo!BB」が入ったことである。また、ここ数年の契約ISP全体の分散化傾向は進み、「OCN」と2位以下との差も2001年以来大きくなっている。

ISP選択理由は個人の傾向同様、企業においても「料金の安さ」は毎年トップに挙げられているが、厳しい経済状況の中、企業の効率化の表れか「関連企業だから・取引企業だから」という理由が2位に浮上している。

契約形態としては回線の種類にもよるが、500人以上の規模では専用線の導入が多いだけに信頼性の高い「回線保証（ギャランティ）型」が、500人

未満の規模では品質的には劣るがコストが安い「ベストエフォート型」が主流である。

また、ブロードバンドコンテンツを高速・高品質で配信するCDN（コンテンツデリバリーネットワーク）サービスは規模が大きいほど利用率が高く、1,000人以上の大規模企業で少なくとも18.0%以上が利用しており、大量のコンテンツデータを扱う企業への浸透がうかがえる。

サービス品質基準について契約を結ぶSLA（サービスレベルアグリーメント）の利用もCDN同様、1,000人以上の大規模企業で2割以上が利用しており、規模が大きくなるほど利用率が上がる。こうしたISPとの回線品質に関する保証、契約形態は企業にとり、適切なサービスを選択する際の重要事項として大規模企業から浸透しつつある。

契約回線に対するスピード・回線品質やコスト（料金）、サポートへの満足度はいずれもおよそ半数以上が「満足」あるいは「まあ満足」と回答しており、

特にスピード・回線品質についての満足度は「満足」、「まあ満足」合わせて65.4%であった。

今後1年以内の契約ISPや回線の追加・変更を予定しているのは全体の4分の1程度である。現在の契約状況や今後の意向から見て、ISP自体の契約変更というより回線サービスの変更や追加などがメインになることが予測できる。

**[2003年のポイント]**  
**コスト効果の高い**  
**IP-VPNや広域イーサネットは**  
**大企業に導入されている**

■VPNと広域イーサネット

IP-VPNは通信事業者の閉域IPネットワークを利用する安全性の高いVPNである。インターネット利用企業の導入率は全体では23.3%だが、500人以上の従業員規模では4割を超える一方、50人未満の規模では1割以下である。

インターネットVPNは閉域でなく、インターネットを利用するVPNであるためモバイルアクセスや点在している拠点を割安に結ぶことが比較的手軽におこなえる。しかしながら安全性ではIP-VPNにやや劣る。利用率は23.9%とほぼIP-VPNと同じで、500人以上の従業員規模では3割を超え、大規模ほど導入率が高い。

広域（メトロ）イーサネットサービスは通信事業者の基幹通信ネットワークにLANスイッチ等を導入し、共有する、専用線並みに安全性の高い高速、大容量の回線サービスである。インターネット利用企業の11.2%に利用されているが、VPNなどと同様、大規模企業での利用が中心である。500人以上の規模では17.2%、1万人以上の大規模事業所では30.4%に増える。専用線

よりは割安なため、今後徐々に浸透していくことが予測されるが、さらにサービスエリア、企業のニーズに合わせて付加価値サービスなどが整うことが期待される。

**[2003年のポイント]**  
**外部からの社内ネットへの**  
**リモートアクセスは**  
**限定的に許可している**

■リモートアクセス

企業のリモートアクセスやモバイルユーザーの社内ネットワーク接続の許可については昨年から見えてきたが、今回も結果はほとんど変わっていない。

インターネット利用企業の52.8%が何らかの接続を許可しており、39.2%は許可していないか、必要性がない。従業員規模別で見ると500人以上の規模で許可率が高く、リモートアクセスやモバイルの必要性も相対的に高い。

そのアクセス方法は「RASによるダイヤルアップ接続」（38.0%）が最も多く、あとはVPN利用など分散しており、この傾向も昨年と同様である。

企業のリモートアクセスやモバイルの利用状況は、安全性確保のために限定的に許可し、アクセス方法も、すでに定着していることがわかる。

**[2003年のポイント]**  
**来年の通信コストの予算は**  
**全体的には今年度並みだが**  
**中堅企業では減少の見込み**

■通信コスト

インターネット利用企業における来年度の通信コストの予算増減見込みは全体で、「増加の予定」が16.8%、「今年並み」が46.7%、「減少の予定」が13.4%と、今年並みか、増加が減少を

やや上回る程度であることがわかる。

従業員規模別での差はそれほど大きくないが、唯一減少が増加を上回っているのは500人以上1,000人未満の規模である。この中堅規模が通信コストに関しては、相対的に最も厳しい層であると見ることができる。

予算が増加する場合の平均増加率は今年度を100%とした場合、129.4%で29.4%の増加。減少の場合も同様に75.4%の24.5%減ということになる。

**[2003年のポイント]**  
**取得しやすくなった**  
**ドメインネームは**  
**1社当たり平均4つ**

■自社名ドメインネーム

インターネット利用企業が自社名ドメインネームを取得することは、この数年来、コンスタントに80%を超えており、完全に定着したとってよい。今回初めてその種類や数について詳細に聞いている。

すでに取得しているドメインの種類で最も多いのは「.co.jp」で5割近い。日本企業にインターネット利用者がアクセスする際に、最も見当が付きやすい、ポピュラーなドメインであるため当然といえる。また「.jp」や「.com」の利用もある程度普及しており、それぞれ2割以上見られる。1社当たりの平均ドメインの種類は平均1.4である。

取得しているドメインネーム数については1社当たり平均4つで、これは大規模の企業ほど取得数が多い。大規模企業ほど自社名以外の関連商品名（商標）やブランドが多いためである。

ドメインの種類は2001年以降、汎用トップレベルドメイン等が急速に増えたことで、取得しやすくなったことは確かだが、かえって権利保全のため、

## コスト削減最優先の中で ブロードバンドの導入進む

過度に自社名やブランド名にかかわるドメインを取りまくるということや、個人のレベルで既得権的に大企業のブランド名のドメインネームと押えるといったケースもあった。

今後は、日本語JPドメインや国際化ドメイン（英数字ハイフン以外の多言語化）の普及により、利用者にはわかりやすくなると思われるが、同時に企業側では企業名やブランド管理と同様に自社所有のドメインに関して、管理運用の体制が必要となる。

**【2003年のポイント】  
部署限定を含めると  
無線LANは過半数の  
企業で導入されている**

### ■社内LAN

社内LANの構築についてはインターネット利用の有無にかかわらず、今回の回答企業全体に質問しているが、LANの構築済み企業は90.4%に上る。そのうちインターネット利用企業の構築率は93.3%と非インターネット利用企業より、若干高い。構築率は従業員規模にはほとんど関係ない。

今回は無線LANについての構築有無についても聞いているが、LAN構築企業のうち、すでに半数以上で全社的に、もしくは一部に構築済みである。全社的に無線LANを構築しているのは全体で約3割である。大規模ほどこの比率は高く、5,000人以上の従業員規模において最も多く、4割を超えている。

数年来見てきたように、社内LANそのものの普及は、ほぼ飽和状態となっており、今後は無線LANの導入がさらに中規模以下の企業まで進むことが予測される。

インターネット利用企業においてインターネット利用可能な機器はデスク

トップパソコン、ノートブックパソコンが9割以上で圧倒的に多い。また、「携帯電話」も半数弱、「PHS」と「PDAやインターネット専用端末」は2割程度となっている。1事業所当たりの利用機器の種類は平均3.0となっている。

インターネットの利用可能なハードウェアの台数比率について、導入ハードウェア全体を100%として聞いたところ、全体平均で90.8%となり、事業所内のほとんどのハードウェアから利用できる環境にあることがわかる。従業員規模別で見ると100%利用できるという回答に関しては小規模ほど高い傾向が見られる。

また、従業員に対するメールアカウントの発行比率は、従業員数を100%として平均90.7%である。「インターネット白書」では、これを従業員に対する電子メール利用の浸透率と考えているが、2001年の74.4%、昨年の80.6%と時系列で比較すると、着実に増加してきており、メールが社員1人1人のものとしてすでに定着していることがわかる。

今後は限りなく100%に近づき、ほぼ完全に浸透すると見られる。従業員規模別でこれを見ると、9人以下のごく小規模の企業と5,000人以上の大規模企業で100%浸透しているとする回答が約8割見られる。一方、100人以上500人未満の中規模企業では100%浸透が約7割とやや劣っているのが特徴である。

**【2003年のポイント】  
サーバーの社内運用は  
中小企業では5割～7割  
大企業では9割**

### ■社内でのサーバー運用

インターネット利用企業における社内でのサーバー運用率は全体で71.9%。これを従業員規模別で見ると、9人以下では約半数にとどまるが、10人以上100人未満では約7割、100人以上5,000人未満では8.5割、5,000人以上では9割と4段階に分けられる。

社内で運用しているサーバーではメールサーバーが最も多く、74.9%。次いでウェブサーバーが71.5%、社外向けウェブサーバーが58.5%と続く。先に、従業員に対する電子メール浸透率90.7%と高かったことを見れば、納得のいく結果である。

各サーバーについてOSを聞いたところ、メールサーバーでは「Linux」(27.8%)、「Windows 2000 Server」(26.5%)、「Windows NT Server」(21.4%)とほぼ3種に大別されるが、社内向けウェブサーバーでは「Windows 2000 Server」が32.8%と最も多く、他の2種とは10%程度の差がある。

また、社外向けウェブサーバーにおいては「Linux」が30.2%と最も多い。「Windows 2000 Server」、「Windows NT Server」に次いで「商用Unix」も相対的に高く、社内向けとの使い分けの様子がうかがえる。コマースサーバーでは「商用Unix」と「Windows 2000 Server」が多いのが特徴である。ストレージサーバー、その他のサーバーについては他の用途と比較して「Windows 2000 Server」の比率が高い。2003年は「Windows 2003 Server」もリリースされるが、「Windows 2000 Server」と「Windows NT Server」、特に「Windows NT Server」からどのOSに移行するのかが注目される。

**[2003年のポイント]**  
**コスト低減と安全性のため**  
**全体の3割がサーバー運用を**  
**アウトソーシングしている**

■サーバーの外部運用状況とコスト

今回はサービス内容が充実してきたiDC（インターネットデータセンター）やハウジング、ホスティングなど、企業が社内以外でサーバーをどのように管理し、運用しているかという点について詳細を探る質問を行っている。

iDC・ハウジング・ホスティング・共用VPSの利用についてはインターネット利用企業の30.8%が利用している全体の約3分の1に過ぎない。しかし、設問の仕方は異なるが、2001年にiDCの利用率がわずか7.1%だったことから考えれば、こうしたサーバーのアウトソーシングが増加していることは間違いない。

種類により利用傾向は異なるが、ハウジングや専用ホスティング、VPS（バーチャルプライベートサービス：ハードウェアは共有だが、専用と同レベルの自由度の高いホスティングサービス）は中堅以上のやや規模の大きい企業で、共有ホスティングは小規模企業ほど利用率が高い。

iDC・ハウジング・ホスティング・共用VPSの利用目的は主に「社外向けウェブサーバー運用」（57.2%）、「メールサーバー、コミュニケーション業務」（53.8%）のためで、「社外向けウェブサーバー（イントラネット）・VPN運用」は29.4%にとどまっている。この傾向は利用している社内サーバーの運用傾向と同様であるが、より安全性や安定性を求められる目的の順に外部に委託していると推測できる。

アウトソーシング（外部運用）の実際の内容は「システム、機器の提供/運

用（ホスティング）」（44.6%）や「インターネット回線接続、場所の提供/運用（ハウジング）」（41.9%）が主流であるが、「監視、保守、管理、セキュリティサービス（MSP）」や「アプリケーションサービス（ASP）」、「ストレージの提供/運用（SSP）」もそれぞれ1割以上存在する。

従業員規模別では「インターネット回線接続、場所の提供/運用（ハウジング）」は大規模ほど、「システム、機器の提供/運用（ホスティング）」は小規模ほど利用している傾向が強い。

また、こうしたアウトソーシング事業者の選択理由は、ISP同様、「運用コストが安いので」（32.3%）が最大の理由となっている。特に50人未満の小規模では4割以上が選択理由として挙げている。大規模企業では総合2位の「大規模、大容量回線なので」や「安全性が高いので」の比率が高い。

利用しているアウトソーシング（外部運用）についての満足度を「スピード・回線品質について」「サービス品質について」「サポート」「コスト（料金）」のそれぞれに関して聞いている。

いずれに対しても満足度は高く、過半数が「満足」あるいは「まあ満足」と回答している。その一方で、「どちらともいえない」比率も3割前後見られ、評価できるほどそのサービスやサポートを十分受けていないことも考えられる。

相対的に最も「不満」が多く挙げられたのはサービス品質に関してで、「不満」と「やや不満」を合わせると11.6%を占める。100人以上1,000人未満の規模でややその傾向が強い。

アウトソーシング（外部運用）の年間利用コストは従業員規模によってかなり異なるが、50万円未満で約半数を占めている。コストを重視して選択し

ただけあり、低価格のレンジが中心となっている。中堅以上の規模ほどコストの分散は大きく、規模が大きくなるほど金額も高くなる傾向である。

iDC・ハウジング・ホスティング・共用VPSについては最近になり付加価値サービスの提供や先に見たようなSLA等の契約形態も出揃ってきており、各社の特徴も訴求されている。今後さらにサービスのパッケージ化が進むことが予測され、それにともない価格も競争力のある設定になっていくと思われる。

**[2003年のポイント]**  
**ホスティングで**  
**採用されるOSは**  
**「Linux」が主流**

■外部運用サーバーの種類

ここからは、アウトソーシング（外部運用）分野別にサーバーの種類を見る。大規模企業で比較的多かった、ハウジング利用で管理・運用しているサーバーの種類は「社外向けウェブサーバー」（72.8%）、「メールサーバー」（63.6%）の2つが主流である。

社内向けのウェブサーバーでは「Linux」と「商用Unix」が同率であり、どちらも「Linux」と「商用Unix」が多いが、内部運用の場合に「Windows 2000 Server」、「Windows NT Server」が多かったことと対照的である。アウトソーシングにおいて「Linux」、「商用Unix」が多いのは社内で「Linux」、「商用Unix」を運用するための人的なりリリースの問題も大きいではないだろうか。

共用VPSの利用企業のサンプルは少ないため、データは参考程度にとどめたいが、ハウジング同様「社外向けウェブサーバー」（54.1%）と「メールサーバー」（54.1%）がメインである。

## コスト削減最優先の中で ブロードバンドの導入進む

小規模企業で比較的多かった、共用ホスティング利用で管理・運用しているサーバーの種類も「社外向けウェブサーバー」(79.8%)と「メールサーバー」(69.0%)でハウジングの傾向と同様である。

主な利用OSは「Linux」で、ハウジングの場合よりさらにLinux導入率は高く、ホスティングに採用されるメインOSとしての地位を確立しているといっている。

### 【2003年のポイント】 インターネットが 最も活用されているのは 営業活動の支援業務

#### ■活用業務全体動向

企業のインターネット活用業務の範囲は年々広がっており、多岐に渡る。ここではEC(エレクトリック・コマース)を中心にASPやマーケティング活動まで、幅広く企業のインターネット活用状況を見ていく。

インターネット技術を活用している業務の分野は1社当たり平均4.4種類に上り、ビジネスのさまざまな分野で効率よく利用しようとする企業姿勢が見受けられる。

「営業支援」(39.3%)、「グループウェア・コミュニケーション(モバイル、リモートアクセス)」(33.5%)、「研究・開発」(32.5%)の上位3位までが30%以上を占める。

昨年の状況と質問設計が異なるので単純に比較できないが、昨年インターネットの対象業務として聞いた上位3位である「社内の営業業務」「情報システム業務」「エンジニアリング(製品使用、設計)業務」との相関が高く、傾向は変わらないと推測される。

従業員規模別で見ると、大規模企業

ほど積極的に各分野で活用しており、50人未満では3分野未満なのに対し、5,000人以上の規模では7分野を超える。

2位に挙げられた「グループウェア・コミュニケーション」関連ではIP電話が個人に引き続き、企業にどの程度普及しているかをみたい。またECは昨年とはほぼ同様、3割程度が取り組んでおり、今後どのようになるのか。これらのテーマに関して、詳細は後述する。今回初めてインターネットを利用した広告マーケティング活動について、まとめて質問を設けている。インターネットリサーチに関しては2003年末までに前年比136.9%の115億円市場に成長すると見ている(AMI調べ)が、それら広告・マーケティングにどのように利用していく予定なのかも詳細は後述する。

### 【2003年のポイント】 法人向けのIP電話は 大企業が内線網として利用 コスト削減が最優先課題

#### ■IP電話

IP電話については個人の利用実態でも15.8%の普及というデータを見た。

企業ではそれを上回る19.9%がすでに導入しており、「1年以内に導入したい」という意向も14.2%見られ、急速に普及が進んでいることがうかがえる。

従業員規模別では1,000人以上の規模と10人未満の規模でやや導入比率が高いという程度だが、この先1年の導入意向が高いのは100人未満の小規模企業である。また、業種別では「通信業」のほかに「運輸・倉庫業」でやや導入率が高い。

「遠隔地の事業所を結ぶ内線電話としての利用」(39.1%)が主なIP電話の活

用形態であることは事業所拠点を数多く持つ、大規模企業における普及率が高いことを裏付けている。従って、すでに先進的な企業には導入されているとも考えられ、今後さらに普及させるにはコストダウン実現以外のサービス向上も望まれるところだろう。

活用形態としては「公衆網としての利用」(37.6%)も高く、従来の固定電話の代替として充分機能していることもうかがえる。

IP電話導入の理由は圧倒的に「通信費のコストダウンのため」(85.8%)で、規模にかかわらず支持されている。IP電話は個人だけでなく企業においても、現状では「格安電話」として導入が進んでいるということは間違いない。

### 【2003年のポイント】 グループウェアを中心に ゆるやかではあるが 普及してきたASP

#### ■ASP

ASPは90年代の終盤から本格的にスタートし、数年を経たが、企業ニーズの多様化によりその守備範囲となる分野が多岐に渡ることや、カスタマイズなども含むため明確な普及状況にはあまり言及されてこなかった。

インターネット利用企業におけるASP利用率は17.9%である。ゆるやかではあるが、ある程度、着実に浸透してきているといっていよう。1,000人以上の規模では2割~3割の企業が利用している。

ASPの利用目的は「グループウェア・コミュニケーション」「営業支援」「人事給与」「財務会計」と、先に見たインターネット技術を活用している業務の分野とほぼ一致する。また、この分野は汎用的なアプリケーションソフ

トの品揃えがよく、利用する側の業種に依存しない分野であるため、上位に挙げられているのは当然ともいえるだろう。

ASPに関する満足度を見ると、サービス内容については過半数が「満足」または「まあ満足」、コスト（料金）については半数弱が「満足」、または「まあ満足」、サポートについては約半数が「満足」または「まあ満足」という結果になり、全体的に満足度が高いといっ

て差し支えない。  
すでにアプリケーションソフトウェアベンダー側からもASP向けのライセンスパッケージが多数用意されるようになっており、今後もTCO削減を厳しく求められている情報システム部門の一元管理運用の肩代わりというニーズはあると見られ、ゆるやかではあるがさらに普及が進むと推測される。

**【2003年のポイント】  
ECへの新規参入は減少したが  
既存のEC企業は  
売り上げ増加を見込んでいる**

■EC

今回ECについては、B2B、B2C等全体を俯瞰する。

インターネット利用企業のECへの取り組み比率を見ると「B2Bのみ」が10.2%、「B2Cのみ」が8.8%、「B2CもB2Bも行っている」が11.4%と計30.4%となる。実際にインターネット利用企業の3社に1社は何らかの形でECに取り組んでいるということである。長い時間かけてEC市場は徐々に成長してきた。やや成長は鈍化していると思われる。

従業員規模別で見ると、10人未満で「B2Cのみ」に取り組んでいるケースが多く、100人以上10,000人未満では

「B2Bのみ」が、5,000人以上では「B2CもB2Bも行っている」が多い傾向である。

回答企業の業種はコンピュータ関連が2割強であるが、B2Cについては「コンピュータソフトウェア関連」や「コンピュータハードウェア関連」の扱が多い。インターネットユーザーはコンピュータを利用していることがあるため、そのビジネスタargetとしては、固いと考えていることがうかがえる。2001年にも「コンピュータソフトウェア関連」がトップだったことを考えると、企業側のB2Cに対する考え方はあまり変化がないともいえる。

B2Cの現在の売り上げは全売り上げの4%以下にしか過ぎないという企業の比率が約3分の1を占めが全売り上げの5割以上という企業の合計も約15%であった。来年度の売り上げ増減見込みでは、増加が半数を占め、減少を圧倒的に上回っており、平均で前年比145%になると予測している。

B2Bについてはその形態を特定している。比較的多いのは「n（複数）対1の仕入れ/調達型」、「n（複数）対1の販売型」である。いわゆるパブリックマーケットプレイスタイプよりプライベートマーケットプレイス方式が支持されていることがわかる。仕入れ/調達と販売の違いは当事者である企業から見た取引として、ということになるので、商取引的には基本的に同種類のも

と分類してもよい。  
B2Bの現在の売り上げに対する比率もB2Cと同レベルかやや高い程度である。また、B2Bの来年度の売り上げ増減見込みでも増加が半数で減少を圧倒的に上回っており、平均で前年比153%になると予測している。

一方、現在ECに取り組んでいない回答者に今後の利用意向を聞いたところ、

23.2%が取り組みを予定しているが、39.9%は「どちらも行わない」、36.9%は「わからない」と回答している。この中には、いったん取り組みとおこなった後に撤退した企業もあり、今後のEC参入はゆるやかなものになると予測される。

**【2003年のポイント】  
2割が自社のメール媒体を持ち  
インターネットを使って  
自社顧客にアプローチしている**

■広告・マーケティング

インターネットの普及がある程度予測された段階から、インターネットを新しいメディアとして捉え、特に広告媒体としてのビジネススキームが試行錯誤で構築されてきた。個人のところでも述べたがインターネットは欧米においては既存のどのメディアよりも広いサーキュレーションになりうるメディアであるが、日本においては日本語で情報を発言する以上、既存のメディアのサーキュレーションを超えることが難しい。このためいったんブームになったインターネット広告は次のフェーズを迎えざるを得ない状況となった。インターネットビジネスの大きな収入源となってきた広告収入はその広告効果を測定する軸として、アクセス数やPV（ページビュー）、クリックレートの、サイト訪問数、滞在時間といった複数の測定方法が用いられてきた。それはインターネットというメディアであるがゆえ測定できる特性でもあるが、逆に混乱の元にもなってきた。

また、広告出稿側から見れば、これまでのメディアと異なり、あらゆる人々のセグメントに対応するほどスピーディにサイトが生まれ、変化、増殖するため、メディアとしてのインター

## コスト削減最優先の中で ブロードバンドの導入進む

ネット全容を把握することはきわめて困難である。また、広告表現の手段としても、これまでの静止画像から、ブロードバンド化によって、映像や音声コンテンツとして流せるようになり表現の多様化も急速に進んでいる。そうした中で、企業はインターネットをどのような広告・マーケティングツールとして見ているのだろうか。今回は最近の潮流であるOne to OneマーケティングやCRMの観点から聞いている。

従業員規模にかかわらず、インターネット利用企業の3割で自社顧客のメールアドレスを収集、管理しており、おそらくデータベース化が進んでいると思われる。一方、半数の企業は特に収集管理をしていない。マーケティングリサーチの実施経験については約2割が「ある」と回答しており、大規模企業ほどリサーチに対しては積極的である。そのうちの3割は外注してリサーチを行っており、その満足度は高い。一方、リサーチ経験のない6割は中小規模企業に多い。One to OneのDMである広告メールやメールマガジンといったメール配信経験は3割のインターネット利用企業であり、主に自社のメール媒体に情報や広告を掲載し、配信していることがわかる。全体の2割程度の企業が自社のメール媒体をすでに保有していることがうかがわれ、興味深い。また、メール配信に関してもリサーチ同様、満足度は高い。

また、他社のウェブサイトへの広告出稿経験は約2割あり、5,000人以上の規模で多くなっている。

今後増強していきたいマーケティング手法についてはインターネット利用企業全員に順位付けをしてもらったが、「広告メールの配信」「メールマガジンの配信」「マーケティングリサーチ」

「他社ウェブサイトへの広告出稿」の順となっている。このことから企業は直接自社顧客に対してアプローチしたいと考えており、今後インターネットの本来持っているインタラクティブ性を最大限利用する方向に進むのではないかと推測される。

### 【2003年のポイント】 企業の6割が何らかの セキュリティー被害 ウイルス対策以外はまだ

#### ■セキュリティー被害

企業にとり、リスクマネジメントは死活問題である。2003年は新年早々の1月25日にWindows SQLサーバーのセキュリティーホールを狙った「Slammer」ワームによる被害が世界各地で報告された。この被害では短時間に通信量が膨大に膨れ上がり、特に韓国で接続障害の被害が大きかったのは記憶に新しい。

これを機に、二重、三重のセキュリティー体制に進化した企業も増加している。今回も増えつづけるウイルスや不正アクセス等の対応について、企業は本気でどのように取り組んでいるのか聞いている。

インターネット利用企業の6割がすでに何らかの被害経験がある。事業所規模にはあまり相関は見られない。被害に気づかないケースも想定されるため、「最低でも」この被害レベルであると認識しなければならない。

大きく分けて、その被害内容はウイルス、ワーム系と不正アクセス系に分けられるが、圧倒的に「ウイルス感染」(78.4%)の被害が多い。不正アクセスによるものは選択的な悪意に基づくものもあるため、大規模の企業においてやや被害が多い傾向が見られる。

#### ■セキュリティー対策

社内のセキュリティーポリシーの策定状況を見ると、すでに57.7%の企業で策定されているが、一方、32.4%の企業では策定されていない。約1割の「わからない」回答もほぼ策定されていないと見てよいだろう。セキュリティーポリシーの策定は大企業になるほどきちんと策定されており、1,000人以上の企業では85%以上となっている。

社内のインターネット利用に関する制限事項を設けている比率は昨年と比べるとやや減少している。ただし、規模の大きさに比例して制限事項が増える傾向で、10人未満では74.0%が「制限事項はない」と回答しているのに対し、10,000人以上では4.3%で制限の種類も増加する。規模による制限の差はかなり大きいといえる。

また、インターネットの利用を監視しているかどうかについては、半数が監視していないのに対し、約4割は何らかの監視を行っている。利用制限同様に、大規模ほど監視も厳しく、多岐に渡り監視をおこなっている。

ウイルスなどの感染は自社の社員によって持ち込まれるケースも多い。管理者だけでなく社員に対するウイルス対策教育については、ウイルス対策情報の告知の形が最もポピュラーである。次いで、イントラネット上で掲載し、対策ソフトを配布し、自己対策を促進するという指導がなされている。この2つは社員向けの対策である。

一方、システム管理側で一括集中管理をして、エンドユーザーには特に教育を行わない回答企業も約2割存在する。これは小規模ほど多く、大規模になればなるほど、ウイルス対策教育の制度化等まで行っていることがわかる。

また、当然ながら業種別ではコンピュータ関連企業や金融・保険業、政



府・地方公共団体、医療・病院などで制度化が進んでいる。

最終的な企業のリスク管理として、セキュリティ対策にもかかわらず万が一ネットワークのダウンなどという被害にあった場合の保険サービスへの加入は、わずかに5.7%である。まだサービスが認知されていないことや保険そのものの内容の充実が必要となるだろうが、リスク管理においても被害にあってしまうからのことまでは想定されていないのが実状である。

**[2003年のポイント]**  
TCO削減や社内活性化、  
マーケティング効果に  
期待している

■情報化担当者

今回の回答者である社内情報化担当の所属はどのような部門でネットワーク管理を行っているのだろうか。所属部門は従来の「情報システム部門や情報システム管理担当」が約4割、社長質や経営企画部門をはじめとする社内プロジェクトが合わせて約2割、購買を含むそれ以外が3割強と大きく3割できる。

■利用効果と課題

インターネット利用企業における社内情報化の最大の障害・課題は予算である。「予算がない、あるいはコスト削減が厳しい状況である」(36.7%)が最も大きな問題で、これまで見てきたように、さまざまな選択理由の中で、「コスト」が企業の規模に関係なく、重要項目であったことを裏付ける回答といえよう。

「専任の人材を置く余裕がない」(31.4%)も大きな問題として挙げられている。この場合は企業規模による差

が大きく、100人未満の規模では4割を超えるが、1,000人以上では1割強である。

インターネットの利用効果として期待が大きいのは「マーケティング・宣伝効果」(44.1%)、次いで「技術開発・効果」(43.4%)、「社内活性化・コミュニケーション効果」(40.3%)である。昨年と比べると2位だった「マーケティング宣伝効果」が1位だった「社内活性化・コミュニケーション効果」を上回り、「技術開発・効果」も2位に浮上したということになるが、上位3項目という点で大きな変化とはいえない。

また、従業員規模が小さいほど売り上げなどの直接効果を期待している。一方、大企業では「TCO削減」や「社内活性化・コミュニケーション効果」といった大枠での効果を期待する傾向が特徴となっている。

**[2003年のポイント]**  
コストパフォーマンスを  
さらに進めてコスト削減が  
企業の最優先課題

■取り組みたい技術・インフラ

最後に、費用対効果を期待し、今後取り組みたい技術やインフラについて見ると「インターネット接続速度（通信帯域）の向上」や「ハードウェアスペックの向上」といった項目が上位に挙げられている。

また、3位にはセキュリティの強化が、4位には無線LANが挙げられている。通信回線でも見たように、すでにかなりのスペックまで向上していると思われるが、コストパフォーマンスという観点からはさらに変更して、コストダウンを図りたいとするニーズが高いことがわかる。

従業員規模別で見ると「インターネット接続速度（通信帯域）の向上」や「ハードウェアスペックの向上」については比較的小規模企業で、「無線LANの導入」は大規模企業が目立っている。

(矢野さよみアクセスメディアインターナショナル株式会社)



## [インターネット白書 ARCHIVES] ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年～2012年までに発行したインターネットの年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以下のウェブサイトで公開しているものです。

<http://IWParchives.jp/>

このファイルをご利用いただくにあたり、下記の注意事項を必ずお読みください。

- 記載されている内容(技術解説、データ、URL、名称など)は発行当時のものです。
- 収録されている内容は著作権法上の保護を受けています。著作権はそれぞれの記事の著作者(執筆者、写真・図の作成者、編集部など)が保持しています。
- 著作者から許諾が得られなかった著作物は掲載されていない場合があります。
- このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したりすることはできません。あくまで個人や企業の非商用利用での閲覧、複製、送信に限られます。
- 収録されている内容を何らかの媒体に引用としてご利用される際は、出典として媒体名および年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記ください。
- オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D(初期は株式会社インプレス)と著作権者は内容が正確なものであるように最大限に努めました。すべての情報が完全に正確であることは保証できません。このファイルの内容に起因する直接および間接的な損害に対して、一切の責任を負いません。お客様個人の責任においてご利用ください。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D

✉ [iwp-info@impress.co.jp](mailto:iwp-info@impress.co.jp)