

実態調査でみる 企業のインターネット利用動向

中島 由弘●株式会社インプレスR&D インターネットメディア総合研究所

柴谷 大輔●株式会社インプレスR&D インターネットメディア総合研究所

企業内にWeb2.0の重要性は浸透するも半分以上が計画に至らず 大企業を中心に社内向けQ&Aコミュニティやブログは導入が進む

第3部ではインターネットを利用する企業の実態を紹介する。昨年までは、同一調査の中で企業のインフラの導入、管理、運用担当者とウェブサイトの管理運営担当者に質問を分けて調査を行ってきたが、2007年はウェブサイトに関する調査とネットワーク、情報インフラに関する調査の2つに分けて実施している。これにより、それぞれの調査において対象企業の適切なサンプリングが可能となり、より実態に合った結果を把握できている。

3-1は企業のウェブサイトに関する調査の結果を掲載している。詳細はp.150の調査概要を参照していただきたいが、企業におけるウェブサイトの企画および制作・運用・管理、およびオンラインマーケティング担当者を対象とし、1,000サンプルを集計した。

3-2～3-9は企業のネットワーク、情報インフラに関する調査の結果を掲載している。企業におけるネットワークやそれに付随するソフトウェア・サービスの導入、管理、運用担当者を対象とし、1,500サンプルを集計した。また、3-2に掲載しているレンタルサーバーとデータセンターに関する一部の項目については、別途、当社が行ったレンタルサーバーユーザー調査、データセンターユーザー調査から結果を引用している。

■ 企業のウェブ担当者にWeb2.0の概念は浸透しつつも、 ■ 半数以上で計画段階にも至らず

Web2.0の動きが企業にも押し寄せている。Web2.0とはティム・オライリー氏が命名した第二世代ウェブの特徴の総称である。キーワードだけでも、ブログ、SNS、ユーザー参加、検索、集合知、マッシュアップ、ときりがなく、ユーザー参加型のコンテンツや参加ユーザーが持ちよった情報の集積から集合知を形成することも大きな要素であるし、Web2.0を支えているAjaxやMML、検索といった技術も大きな要素である。従来、データベースしかなかった企業内の情報システムに、個人を中心として利用されてきたこうしたWeb2.0の技術やサービスを導入し、業務効率性やコミュニケーションの向上を図ろうとする動きが出てきている。

本調査ではウェブ担当者を対象として、このような

Web2.0に対する企業の意向や動向も調査しており、ここでいくつか紹介したい。

図1-1は、情報共有やコラボレーションのためのプラットフォームとしてウェブサイトを使うことについての意識を聞いたものであるが、回答者の半分以上がWeb2.0を重要と認識しており、特に管理職クラスでは6割が重要と回答している。一方で、実際の取り組み状況を見ると、実に半分以上が利用する予定はないと回答している（図1-2）。つまり、企業内にもWeb2.0の概念は浸透し、その重要性も認識されているが、その利用に対しては計画段階にも至っていない企業が多いのが実情であると言える。では、企業内のWeb2.0への取り組みには何が障害になっているのだろうか。調査結果では、「経営陣の理解」「ITスタッフの技術や能力」の不足が挙げられている（図1-3）。つまり、Web2.0という動きは注目を集めているが、まだエッジ・先進的なものという見方が抜け切れず、一般的なユーザーや経営者にとっては理解しきれないものと言える。今後、企業内に導入していくためには、よりわかりやすいソリューションやパッケージとなどが必要だろう。

■ 3-1 企業ウェブサイト

■ サイトの効果を半分が実感、アクセス誘導対策はSEO

企業におけるウェブサイトの用途は、「製品・サービス情報の掲載・告知」（72.7%）と「会社概要の掲載・告知（地図含む）」（72.2%）である。ウェブサイトの担当部署は、従業員規模の大小にかかわらず、依然として「情報処理・情報システム部門」が21.4%と最も高いが、「経営・企画部門」「販売・営業部門」「総務・人事・法務部門」にも分散している。

ウェブサイトの予算は、「予算がある」と「予算はない」が拮抗しており、大企業ほど予算を確保している。年間コストは100万円未満と100万円以上が半々であり、その内訳は「制作費」の比率が高く、次いで「サーバーなどのインフラ費」「管理・運用費」である。

マーケティングやセキュリティ上重要な情報となるアクセス記録を収集・解析しているのは全体の6割弱で、大企業

図 1-1 情報共有やコラボレーションのためのウェブサイト利用に対する意識

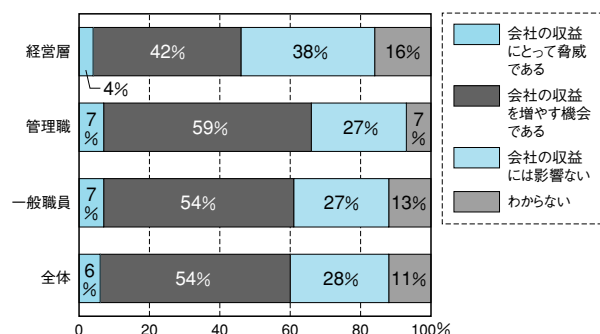


図 1-2 Web2.0への取り組み状況

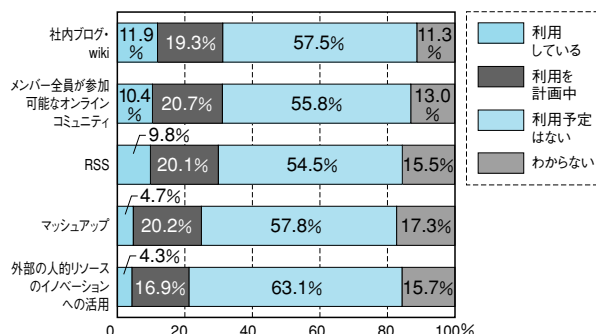
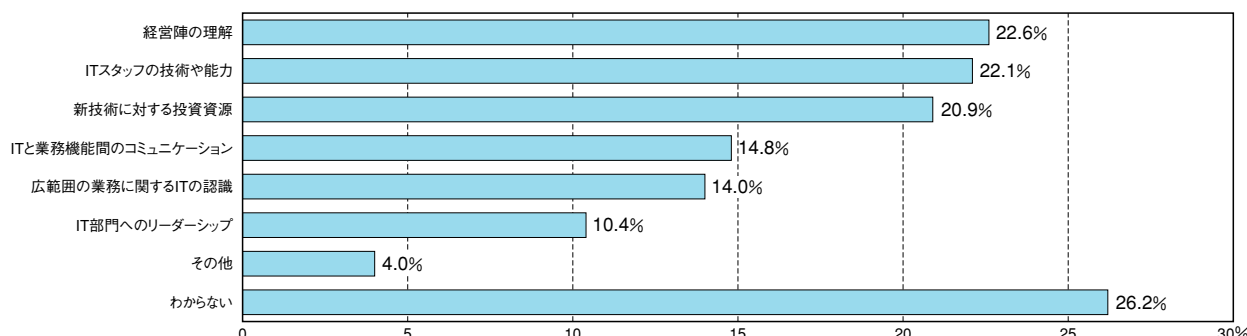


図 1-3 Web2.0への取り組みに対しての障害・課題



ほどその比率が高い傾向がある。具体的なアクセス誘導対策は、どの企業規模でも「SEO」がトップで「紙メディアにURLを記載して誘導」も上位。「検索連動型広告の投稿（Google アドワーズ広告、オーバーチュアなど）」は大企業ほど実施比率が高く、一方「ブログ（CGM）プロモーション」は小規模な企業での実施比率が高い。一方で、効果が高いと思うアクセス誘導対策では、「SEO」はトップであるが、「検索連動型広告の投稿」が2位となる。実施している対策と比較すると、「紙メディアにURLを記載して誘導」は実施比率は高いが効果はあまり感じていないことがわかる。

コストパフォーマンスとPR効果から急速に成長している検索連動型広告については、導入企業の6割以上が効果を感じており、「SEO」とあわせ、一般ユーザーに広がった「検索」を利用した誘導が効果を上げていることがうかがえる。特に、最近ではテレビCMや他の媒体と連動した広告も増えており、こうした検索連動型広告の重要性はますます高まると思われる。一方で、検索連動型広告と同様に効果が高いとされる「コンテンツ連動型広告」であるが、利用率は6.5%とまだ限定的である。ただし、大企業では導入意向が高く、ブログなどのCGMなどとも連動するコンテンツ

連動型広告のニーズは高まると思われる。

それでは、何を見てウェブサイトの効果を判断しているのだろうか。判断指標をみると、基本的な指標である「PV（ページビュー）」が40.0%と最も高いが、2位には「商品・サービスの販売額や成約数」の24.1%、3位には「資料請求数」の19.6%と、売り上げに直結する項目が続いている。ウェブサイトは訪問者が増えることも重要であるが、訪問者が訪問後に何をやるかが重要であることから、コンバージョンに関する指標を重視する傾向がみられる。

自社のウェブサイトにてGoogle AdSenseを掲載しているのは8.0%と低い。個人サイトと違い、自社ウェブサイトにて広告アフィリエイト収入を得ることは安易に行われていないと言える。

社外とのコミュニケーションサービスをみると、フィード（RSSとAtom）による情報配信サービスの利用率は8.7%、利用意向がある企業は18.9%と、利用率、利用意向ともまだ高くない。同様にSNSの利用率は5.3%、ブログは13.8%である。

Web2.0のキーワードの1つであるWebAPIの認知度は67.2%と広がっていると言えるが、自社のウェブサイトにて公

実態調査でみる 企業のインターネット利用動向

開しているのは5.8%、公開されているWebAPIを自社のウェブサイトで利用しているのは6.8%である。

市民の個人情報保護に関する意識の高まりを受け、個人情報保護方針を「掲げている」のは57.0%と半数を超え、従業員が100人以上の企業では、8割方が「掲げている」あるいは「掲げる予定がある」となっている。

ウェブサイト管理の生産効率性などの向上に資するCMSの導入率は9.5%であり、今後の導入予定は11.8%となっている。代表的なプログツールであるムーバブルタイプや「その他のプログツール（インストール型）」、独自に開発・カスタマイズした「独自開発」といったインストール型の利用比率が高い。

ウェブサイト上でECを行っているのは36.6%で、比較的規模の小さい企業と、従業員が300人以上の大企業での取り組み率が高い。B2Cの全売り上げに占めるECの比率は10%未満が半数近くを占めるが、次年度のECによるB2Cの売上見込みは、48.5%が増加すると見込んでおり、「減少する」と回答したのは1.8%にすぎず、全体的に上昇志向と言える。

また、B2BのECでは、「n（複数）対1の販売型（プライベートマーケットプレイス）」が40.7%と最も高く、「n（複数）対1の仕入れ/調達型（プライベートマーケットプレイス）」が30.1%と続き、プライベートマーケットプレイスが主流である。B2BのECによる売上比率は15%未満が全体の約半数を占めるが、次年度は「増加する」が38.8%と高い比率であり、B2Cと同様に、ECによる売上見込みは上昇志向である。一方で、ECの非利用者で今後ECに取り組む予定（取引相手を追加する予定を含む）があるのは、21.4%であり、利用意向はあまり高くない。取引形態や商習慣によってはECが適さない企業も多いことがうかがえる。

ウェブサイトの効果については、効果があると感じている層は54.3%であり、効果を感じていない層の8.9%を大きく上回っている。具体的には、「宣伝・広報効果、ブランド認知」「売上に対する直接効果」が上位であり、今後期待する効果は、「売上に対する直接効果」に対する期待が広報的な効果とほぼ並んでいる。

今後取り組みたい技術やサービスでは、「アクセス数向上・集客のための広告対策、ネット上の露出アップ」（30.4%）や「ユーザビリティ（操作性）やアクセシビリティ、ウェブデザインの向上」（29.1%）が挙げられており、集客への対策が上位を占めている。

ウェブサイト活用の際の障害では、「専任の人材を置く余裕がない」「担当者が不足している」が45%程度と高い比率であり、「予算が増えない、あるいはコスト削減が厳しい

状況である」「サーバーを運用できるノウハウをもつ人材が社内にはいない」が続いている。限られた予算・人材不足がウェブサイト活用にあたっての障害・課題となっていることがうかがえる。

■ 3-2 サーバーのアウトソーシング

■ サーバーのアウトソーシングは43.0%

データセンターやレンタルサーバーなどのサーバーのアウトソーシングの利用率は43.0%である。インターネットの重要性が高まるにつれ、ウェブサーバーなどサーバーの365日24時間稼働が求められてきた。自社内にサーバーを置くことも可能であるが、監視・運用体制の負荷も大きく、信頼性も求められることから、アウトソーシングしてレンタルサーバーやデータセンターを利用することは一般的なものになってきている。利用率が高いのは共用レンタルサーバーの28.0%、専用レンタルサーバーの16.5%である。従業員規模が大きいほどその利用率は高い傾向にある。

データセンターやレンタルサーバーの利用目的はどのサービスも「社外向け企業情報ホームページ/メールサーバーの運用」が主流であるが、データセンターでは「コンテンツサイト事業の運営」の比率も35.7%と高い。

データセンターやレンタルサーバーの乗り換え意向については、データセンターの乗り換え意向があるのは10.0%、レンタルサーバーの乗り換えを「検討している」ユーザーは18.7%であり、乗り換え意向は決して高くない。ただし、データセンターの移転にはコストも労力もかかるため、問題がなければ動かしたくないと考えるのが通常であろうから、ある程度高い数値ともとれる。

乗り換え理由は、データセンターにおいてはコストや規模だけでなく、サービスにも期待しており、レンタルサーバーにおいても、コスト、性能・容量、安定性が大きな理由となっている。

共用レンタルサーバーの年間利用コストは、「5万円未満」が25.2%と最も高く、50万円未満までが6割を占めている。専用レンタルサーバーになると、「50万円未満」の14.6%に続き、「100万円未満」が13.4%と高く、共用レンタルサーバーより価格帯は上がる。仮想専用レンタルサーバーは、その中間の価格帯となっている。一方で、データセンターは、1,000万円以上の比率が23.2%となるなど、高価格の利用比率も高い。JSOX法が成立し、施行が迫っているため、これまでサーバーの社内運用を実施してきた企業が、大企業を中心にアウトソーシングに切り換える可能性もある。セキュリティの強化やデータ復旧のためのバックアップソリューションの導入、災害時の事業継続性などを目的に、サーバ

一のアウトソーシング化が今後も進むことが予想される。

■ 3-3 ドメインネーム/イントラネット

■ イン트라ネットでは3割弱がQ&Aコミュニティを開設

企業が会社を代表するドメインや自社製品・サービス名などのドメインを取得することは、小規模な事業所を除き、当然のこととなっている。会社を代表するドメインを取得していないのは22.7%であり、小企業が中心である。取得しているドメインの種類は「.co.jp」が42.9%で最も高く、次いで「.com」の19.4%である。自社製品・サービス名などのドメインは、43.2%は「取得していない」が、利用されているのは会社名と同様に「.co.jp」「.com」が上位である。

社内の情報共有用としてイントラネット（社員向け企業内ウェブサイト）の開設は大企業を筆頭に一般的になりつつあり、導入率は全体で4割、5,000人以上の大企業では8割である。コンテンツは、「掲示板」「電子メール」「事務連絡」「スケジュール管理」「会議室や備品などの予約システム」までが6割以上の企業で導入されている。社内の知識やノウハウの活用として注目されるコミュニケーションツールの「Q&Aコミュニティ」が28.9%である。コミュニケーションサービスの今後の利用意向は、「Q&Aコミュニティ」が25.5%、「ブログ」は17.7%、「SNS」は14.3%と、全体では決して高くはないが、大企業を中心に導入が予定されている。

■ 3-4 アプリケーション

■ ASP・SaaSの利用は限定的

SaaS（Software as a Service）とは、ネットワークを通じて顧客にアプリケーションソフトの機能を必要に応じて提供する仕組みのことであり、ASPからの進化形とも言える。ソフトのアウトソーシングともいふべきASPは2000年頃から着目されつつも、それほど広まってこなかったが、再び注目を集めている。認知度は33.1%であり、内容を理解しているのは10.5%である。

SaaSとASPの区別については、明確な定義がないため、両者をあわせた利用状況を聞いた。ASP・SaaSの利用率は4.5%にとどまっており、利用意向も5.7%である。ただし「わからない」の回答率が高いことに留意されたい。従業員規模別にみると、100人以上の企業で利用率が高い傾向にある。

ASP・SaaSの利用目的は、「人事・給与」「グループウェア・コミュニケーション」「営業支援」がトップ3であるが、幅広い分野で利用されている。年間利用コストは「わからない」を除いた約半数が、100万円未満の利用であり、あ

まりコストをかけていないが、ASPの価格が低下しているとも言える。Google Appsの認知と利用状況を見ると、認知度は32.7%、利用率は0.9%である。

さて、企業のメールの利用状況を見てみる。メールのサーバー上での保存状況を見ると、全メールをサーバーに保存、各自の判断で保存、保存しない、がおおむね30%前後で並んでいる。JSOX法の内部統制では、メールも含めた全文書の保存が必要になるなど、今後、メールのアーカイブのニーズが高まることから、メールをサーバーに保存する企業が増えていくと考えられる。また、メールの容量制限のない企業が35%前後、容量制限ありが40%強であり、メールソフトは56.3%が指定されている。使用しているメールソフトは無償の「OutlookExpress」が62.6%と最も高く、次いで同じマイクロソフト製品の「Outlook」が35.7%である。3位はグループウェアである「Notes/Domino」の9.3%であるが、後述する「グループウェアの導入状況」の導入比率13.4%より低い比率であり、メール機能は必ずしも利用されていない。メールアカウントの発行比率は、「100%」の比率が最も高く、発行比率8割以上が半数近くである。契約形態別では、役員や正社員以外への発行比率が低く、職種別では「生産系職員」への発行比率が低い。また、大企業や10人以下の小企業で発行比率が高いのが特徴である。

メール以外のアプリケーションの利用状況では、グループウェアの導入率は40.1%であり、企業規模が大きいほどその導入率は高い。「Notes/Domino」や、「サイボウズOffice」「MicrosoftExchangeServe」などが人気である。

カレンダーやスケジュールは、会社全体で「行っている」のは33.6%、事業所内では37.1%、部署内では41.8%である。また、会社規模が大きいほど共有している比率は高い。カレンダーやスケジュールの共有に利用しているソフトを見ると、グループウェアと関連するが、「サイボウズOffice」「Outlook」「Notes/Domino」の利用比率が20%程度と、人気が高い。

企業内でのファイル共有状況を見ると、セキュリティ上の対策を行っている「アクセス制限されているサーバーに保存してあり、関係者のみアクセス可能」が52.7%で、最も高い。やはり従業員規模が大きいほど「アクセス制限されているサーバーに保存してあり、関係者のみアクセス可能」が高く、5,000人以上では76%に上る。

企業内でのコミュニケーションツールの利用状況は、Skypeなどの音声通信ソフト、インスタントメッセージ・チャット、テレビ会議システムの利用率は2～3割程度であり、Skypeに限定してみると利用率は19.2%である。ただし、「全社的に利用している」は2.4%と高くなく、部門

実態調査でみる 企業のインターネット利用動向

や個人といった限られた範囲で利用されている。

■ 3-5 社内のインフラ

■ 大企業ではPC以外でのインターネット利用も

社内クライアントPCのOSは、「WindowsXP Professional SP2」が54.6%と圧倒的であり、Windowsの利用がほとんどである。発売間もないVistaの利用はまだ増えていない。

企業内のLAN構築率をみると、82.6%が「構築済み/構築中」と回答し、企業規模が大きいほどその比率は高い。ただし、従業員が9人以下の企業の構築率は57.0%である。業種によるが、LANの必要性がなくPCをネットワーク化していない企業も存在する。

無線LANの構築率は全社と一部をあわせて54.8%である。無線LANを導入しない理由のトップは、「セキュリティが確保できないから」が48.3%であり、「特にメリットを感じないから」の37.1%が続く。電波を盗聴される危険があるため、WEPによる暗号化が必要など、セキュリティ面の不安があるために利用していない企業が多い。一方で、無線LANに期待した効果と実際の効果を比較すると「利用者の利便性」や「社内のレイアウト変更や人事異動時の柔軟性や配線コストの削減」が期待した効果と実際の効果ともに上位2位である。ただし、全体的に「導入時に期待していた効果」より「実際の効果」の比率が低く、期待していたより効果を感じていない場合が多い。

企業内でインターネット利用可能な機器は、「デスクトップPC (Mac含む)」が9割、「ノートブックPC (Mac含む)」が8割と主流であるが、従業員規模が大きい企業ほど、「無線LANやイーサネットが付属するPDAやインターネット専用端末 (Palm、WindowsCE、ザウルス、ポケットボードなど)」「その他の機器 (ワークステーション、NC、トレーニング専用端末、カーナビ、TVゲーム機など)」での利用もみられ、パソコン以外にも広がる可能性を示している。また、これらインターネット利用可能なハードウェアがハードウェア全体に占める比率は「100%」が32.0%、「80~100%未満」が31.6%である。従業員規模別にみた場合、規模が大きいほど「100%」の比率が低下し、その分「80~100%未満」の比率が高くなる。

■ 3-6 セキュリティ

■ セキュリティ対策に自信がないが28.1%

企業のセキュリティに関する被害の経験は31.4%である。しかし、昨年からの低下傾向にあり、個人情報の漏えいやウイルス感染などセキュリティに関する事件が続く、企業にお

いてもセキュリティ対策を強化しているとみられる。実際の被害内容では、「内部の人間によるウイルス感染」や「不正アクセスによるウイルスやワームによる被害」の比率が高い。

従業員規模別では、従業員規模が小さいほどセキュリティに関する被害の経験は低い。「内部の人間によるウイルス感染」は従業員規模が大きいほど比率が高い。一方で、大企業では外部に対するセキュリティ対策がとられていることから「不正アクセスによるウイルスやワームによる被害」といった外部からの攻撃に対しては中規模の企業で被害経験が多い。

こうしたセキュリティ被害への対策としてセキュリティポリシーの策定有無をみると、51.3%が策定しており、従業員規模が大きいほどその策定比率は高くなる。従業員規模が100人以上の企業から、策定している比率が策定していない比率を上回っている。

また、実際に取り組んでいるセキュリティ対策では、「ウイルス対策と教育」が67.7%、「セキュリティ・個人情報保護体制・教育」の55.5%が上位2項目となっており、社員への教育を重視していることがわかる。その他、機材持ち出しや持ち込みの制限の比率が高い。

一方で、取り組んでいるセキュリティ対策の効果について「あまり自信がない」「まったく自信がない」をあわせると28.1%となり、自信がある層の23.4%を上回っている。昨今続いているセキュリティ関連の事故などによって、対策をしつつも自信がない層の比率が高まっていると思われる。今後の対策では「USBメモリやCD-Rなどによるデータの持ち帰り」や「ウェブ閲覧制限」などが挙げられるが、約半数は「特になし」と回答しており、追加して取り組む予定がない。

セキュリティ対策の1つであるが、インターネットやメールなどの私的利用の制限状況を詳細にみると、「特に制限はしていない」が5割前後となっているが、インターネット閲覧は39.3%、メールの送受信は35.0%で私的利用を制限している。

こうしたセキュリティ関連への投資額は、従業員規模が大きいほど投資額も大きくなる傾向にあるが、全体では「わからない」を除いた半分以上が50万円未満しか投資しておらず、情報セキュリティ対策にはあまり費用をかけていない。ただし、次年度の投資額は51.7%が「今年度並み」を見込むが、「増加の予定」は18.4%と「減少の予定」の4.1%を大きく上回っている。また、従業員規模にみた場合、規模が大きいほど「増加の予定」の比率が高く、投資額の大きい大企業ほどさらに投資するという構造である。

■ 3-7 通信回線

■ 次年度の通信コストはやや上昇傾向

企業のインターネット接続回線は、「光ファイバー (FTTH)」が「ADSL」を数年前に上回っており、中小企業の主な接続回線では5割程度のシェアを占めている。一方で、大企業は「光ファイバー (FTTH)」を利用する企業の比率も高いが「デジタル専用線」を利用する企業の比率も高い。ほとんどの企業がブロードバンドであり、ダイヤルアップなどのナローバンド利用率は数%にすぎない。これによって、最大通信速度 (帯域幅) は、「100Mbps以下」が中心であるが、より高速の「1Gbps以下」といったサービスを利用する企業も出てきている。今後1年以内に接続回線を「追加・変更する予定はない」が68.3%と大部分を占め、現状の通信回線の維持が多いとみられるが、「光ファイバー (FTTH)」への意向も見られる。また、光ファイバー (FTTH)、ADSLともNTT東西が7~8割のシェアを占めている。

一方、企業の年間の通信コスト (固定電話通信費、携帯電話・PHSなどの移動体端末通信費、IP電話料金、インターネット接続回線料金) をみると、当然のことながら年間のコストは高くなるが、「50万円未満」が17.1%で最も高く、「100万円未満」が10.0%で続く。ただし、「インターネット」に関するコストより「固定電話」「携帯電話」の音声通話のコストの比率が高い。

■ 3-8 IP電話とモバイルネットワーク

■ IP電話の利用は41.7%

IP電話利用率は41.7%である。利用しているIP電話の種類は、「インターネットプロバイダーが提供する050で始まる電話番号を使用したサービスを利用」(24.5%)が「光電話 (光ファイバー) サービスを利用」(18.2%)を上回り、一般世帯にはあまり浸透していない050番号のIP電話も企業ではよく利用されている。IP電話の利用先は、050番号を嫌って、内線に比べ外線での利用が遅れていると言えるが、光電話の普及もあり、全体では外線 (公衆網としての利用) と内線の利用率にほとんど差はみられない。

IP電話利用企業の利用歴は、3年以内の企業が8割を占め、1~2年の企業が33.6%、1年以内の企業は26.2%であり、導入企業はピークより下がっているが、依然として導入が進んでいる。IP電話導入にあたっては、「拠点間通話料金の削減」と「外線通話料の削減」を期待しての導入が多いが、実際に感じている効果では、その比率は導入理由または期待効果より低く、効果を感じていない企業もいるとみられる。

一方で、非利用者を見ると、75.4%が「現在利用予定は

ない」と回答し、利用予定があるのは11.1%にとどまっている。非利用理由は、「システム導入費用がかかるから」「携帯電話を主に利用しているから」「音声品質がよくないから」「拠点間通話料金削減にならないから」が上位であるが、システム導入費用も低下しており、サービス内容と効果の認知が広がれば、導入される可能性もある。

モバイルやリモートアクセスの、社外から社内ネットワークへの接続許可状況は、いずれかの形式で許可しているのは4割弱であるが、従業員規模が大きいほど許可している比率が高い。接続機器を携帯電話に限定すると、モバイル・リモートアクセスを許可している企業のほぼ半分が携帯電話でのアクセスを許可しており、個人所有より会社支給での携帯電話のアクセスを許可している比率が高い。なお、その場合携帯電話のキャリアはやはり「NTTドコモ」が65.2%と最も高いが、スマートフォンを積極的に展開している「ウィルコム」の比率が22.0%と高いことに注目したい。

■ 3-9 インターネットの利用効果と課題

■ ウェブサイトにはマーケティング、宣伝効果を期待

インターネットをどのような業務に活用しているかでは、「営業支援」(41.1%)、「財務・会計」(38.9%)、「調達・購買・仕入れ」(34.6%)、「人事・給与」(34.4%)、「販売管理」(31.4%)など、コミュニケーション系の業務以外でも幅広い業務で活用されている。

その一方で、社内情報化の障害・課題をみると、「専任の人材を置く余裕がない」がトップで37.5%、「予算が増えない、あるいはコスト削減が厳しい状況である」「サーバーを運用できるノウハウを持つ人材が社内にはいない」が続き、人材不足や予算不足によって担当がおかれる環境は厳しいことがうかがえる。特に、人材不足については、中小企業での比率が高く、課題となっている。

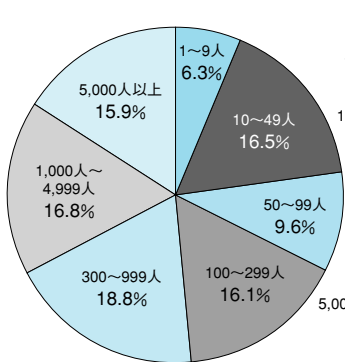
現在利用されているインターネットプロトコルは、IPv4であるが、IP資源の枯渇が懸念されている。この問題に対処すべく開発されたIPv6では、アドレスが2の32乗から2の128乗個に広がっている。しかしながら、実際に導入するにあたっては、OSだけでなく、ネットワーク関連製品のIPv6化対応が必要となってくる。そのため、すでに導入しているのは3.9%にとどまっている。導入していない企業の理由は、「メリットがよくわからない」が47.8%であり、「やり方がわからない、対応できる技術者がいない」「費用がかかる」が30%弱で続く。現時点ではIPv4の問題は感じられず、費用をかけてまで導入するメリットがわからないのが現実だろう。

実態調査でみる 企業のインターネット利用動向

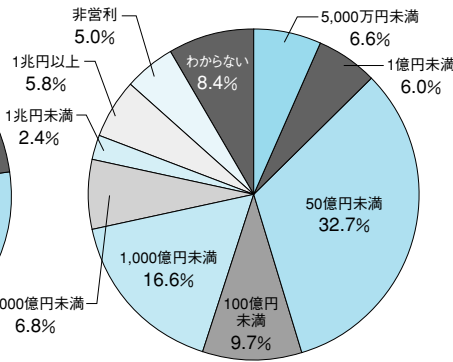
ウェブサイトに関する調査概要（3-1に掲載）

調査対象	企業におけるウェブサイトの企画および制作・運用・管理、およびオンラインマーケティング担当者
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	NTTレゾナント株式会社gooリサーチの保有するアンケートパネルからの条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導
有効サンプル数	有効回答数2,154サンプルから、ウェブサイトを開設している企業の業種別・雇用者規模別・雇用者数構成比（推計値）に可能な限り整合するように1,000サンプルを抽出
調査期間	2007年4月18日（水）～5月2日（火）

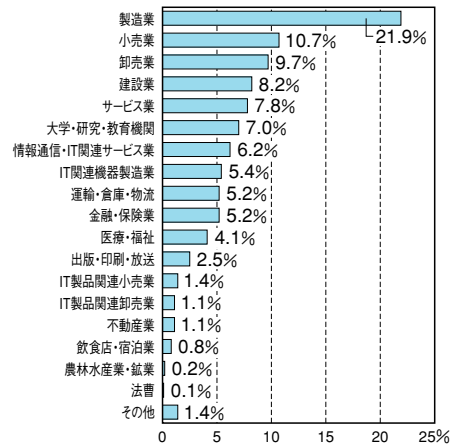
回答企業のプロフィール 雇用者規模



回答企業のプロフィール 売上げ規模



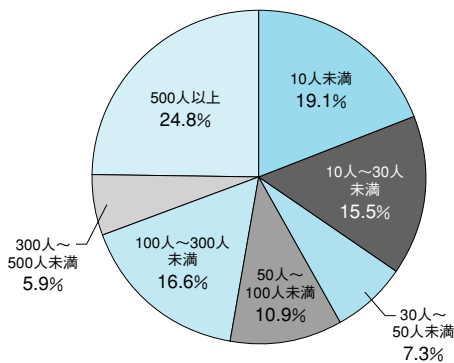
回答企業のプロフィール 業種構成



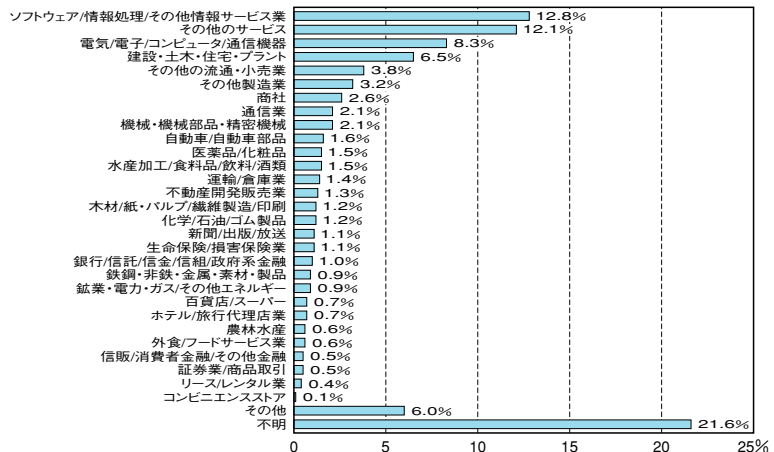
レンタルサーバーユーザー調査概要（3-2の一部に掲載）

調査対象	レンタルサーバーを利用している企業の情報システム担当者およびレンタルサーバーを利用している個人
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	NTTレゾナント株式会社gooリサーチの保有するアンケートパネルからの条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導
有効サンプル数	有効回答数2,050サンプル
調査期間	2006年12月13日（水）～12月19日（火）

回答企業のプロフィール 従業員規模



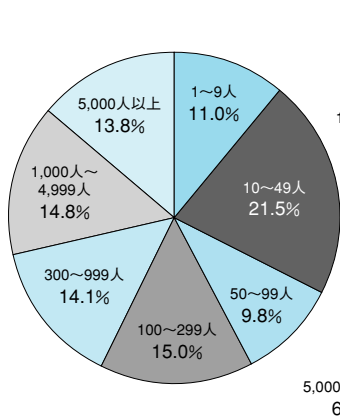
回答企業のプロフィール 業種構成



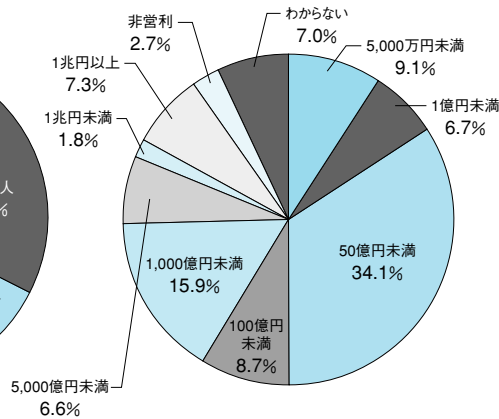
ネットワーク、情報インフラに関する調査概要（3-2～3-9に掲載）

調査対象	企業におけるネットワークやそれに付随するソフトウェア・サービスの導入、管理、運用担当者
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	NTTレゾナント株式会社gooリサーチの保有するアンケートパネルからの条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導
有効サンプル数	有効回答数3,020サンプルから、インターネットを利用している企業の業種別・雇用者規模別構成比（推計値）に可能な限り整合するように1,500サンプルを抽出
調査期間	2007年4月18日（水）～4月27日（金）

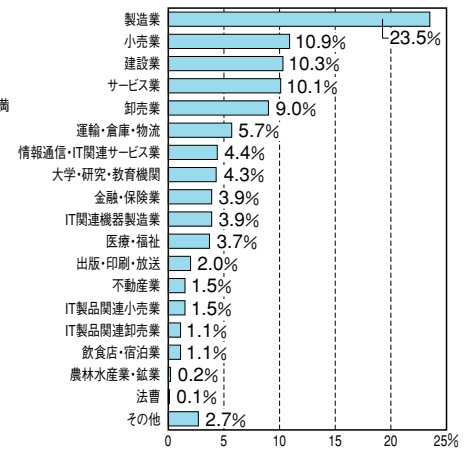
回答企業のプロフィール 雇用者規模



回答企業のプロフィール 売上げ規模



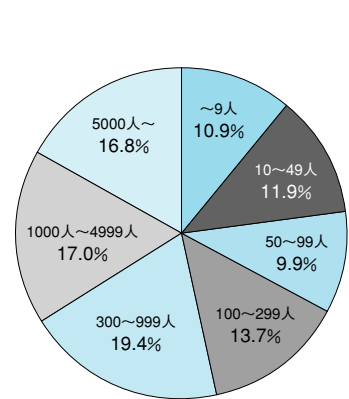
回答企業のプロフィール 業種構成



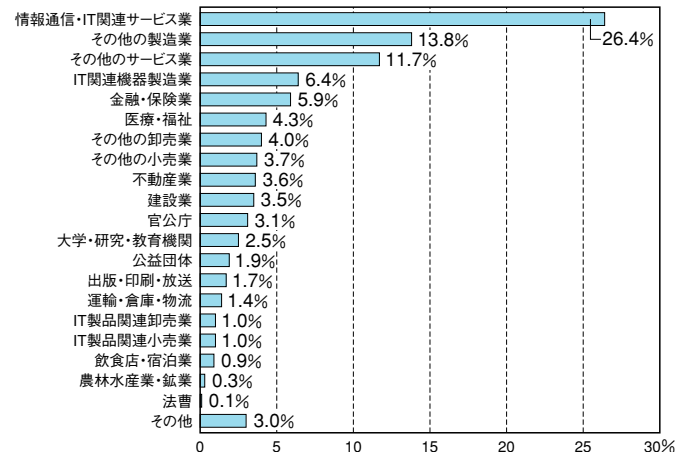
データセンターユーザー調査概要（3-2の一部に掲載）

調査対象	データセンターを利用している企業の情報システム担当者
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	NTTレゾナント株式会社gooリサーチの保有するアンケートパネルからの条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導
有効サンプル数	有効回答数810サンプル
調査期間	2007年4月18日（水）～5月2日（火）

回答企業のプロフィール 従業員規模



回答企業のプロフィール 業種構成





[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