

実態調査でみる企業のインターネット利用動向

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 チーフリサーチャー

企業のクラウド利用は上昇傾向にあるも、本格導入はこれから Twitterの企業利用が始まりソーシャルメディアマーケティングは新時代へ

第8部では企業のインターネット利用動向として、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結果を収録している。それぞれの担当者を調査対象にすることにより実態に合った結果を把握できるよう努めている。

詳細は後述する調査概要を参照していただきたいが、前半部分(8-1～8-2に掲載)にウェブサイトに関する調査として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に1900サンプルを集計している。後半部分(8-3～8-10に掲載)にはネットワーク、情報インフラに関する調査として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、運用担当者を対象に2559サンプルを集計している。

企業調査の結果を簡単にまとめると、昨年同様に目立った動きは見られないが、昨年の調査では利用の上昇が止まっていたSNS、ブログなどウェブ2.0関連サービス(旧来のソーシャルメディア)の伸びが再び上昇の兆しを見せている。また、一般消費者の間で急速に拡大しているTwitterの企業利用は6.2%であるが、より動的なものとなったソーシャルメディアに対してのマーケティングが今後重要となってくるだろう。一方、市場の拡大が見込まれているクラウドについては、SaaSの利用など順調に拡大しているが、ブレイクには至っていない。

ウェブ担当者は再び情報システム部門がトップ ウェブサイトの予算のない企業が増加

企業のウェブサイトの主な用途は、例年通り「会社概

要の掲載・告知(地図含む)」(79.1%)や「製品・サービス情報の掲載・告知」(79.0%)である。また、モバイルサイトを「すでに開設している」比率は21.9%と昨年から1.4ポイントとわずかに上昇している。

ウェブサイトの担当部門は、「情報処理・情報システム部門」(15.4%)が再びトップに返り咲いている。しかし、販売・営業部門、経営・企画部門、総務・人事・法務部門など、担当部門は多岐にわたっており、企業によって担当は幅広い部門に分散していることがわかる。ウェブ専門となる「ウェブ制作・管理・運用部門」は5.6%と増えていない。一方、社外などへのアウトソーシング状況では、自社で担当している企業が多いが、コンテンツの制作や運用などを中心に、ウェブサイト制作会社にアウトソーシングしている場合も見られる。

ウェブサイトの予算を確保している企業は42.9%に減少し、反対に予算はない企業が44.8%に増加、ここ数年で初めて予算のない企業が上回る形になっている。全体的にどの規模の企業においても年間予算のない企業の比率が増加しており、景気の影響を受けた形となっている。ただ、予算のある企業における予算規模は昨年とほぼ同じである。

アクセス誘導対策はSEOが中心 ターゲティング広告の利用率は横ばい

ウェブビジネスにおいてアクセス解析は欠かせないが、自社のウェブサイトに関してアクセス記録の収集・解析を行っている企業は60.0%であり、昨年とほぼ同じである。大企業ほど実施比率が高く、不定期的ではなく

定期的に行っている。

実施しているアクセス誘導対策をみると、「SEO」(34.4%)や、「キーワード広告の出稿」(21.3%)、「紙メディアからの誘導」(19.7%)を実施している企業が多く、その中では「SEO」や「キーワード広告の出稿」による効果が高いと感じている。また、急速に拡大しているTwitterについては3.4%がアクセス誘導として利用している。

行動ターゲティング広告に注目すると、認知度は65.1%から72.6%へ上昇してはいるが、利用率は5.5%で横ばいである。大企業ほど利用率、認知度ともに高くなる傾向がみられる。また、コンテンツ連動型広告においても同様の傾向であり、利用率は7.3%、認知度は82.5%である。

クロスメディア型広告にすでに取り組んでいるのは全体で17.0%となった。クロスメディア型広告とはテレビCMや雑誌広告、ネット広告、新聞などさまざまな媒体を組み合わせることにより、相乗効果を生み出し、より高い効果をねらう広告手法であるが、不況の影響もあってか昨年からやや減少している。ただし、本調査はウェブ担当者を対象としており、必ずしも広告担当者ではないことに留意されたい。

ソーシャルメディアの利用は再び上昇か Twitterの利用企業は6.2%

フィードによる情報配信サービスを提供している企業は全体で11.4%と昨年より約4ポイント上昇している。

また、他社によって公開されているWebAPIの利用状況では、利用している企業が18.9%となり、こちらも4ポイント上昇している。

ウェブサイトに開設しているコンテンツとしてSNSを利用している比率は9.3% (昨年は8.3%) となり、ブログは24.2% (昨年は22.1%) である。一昨年のSNSの比率は10.4%であり、踊り場を脱したとは断言できないが、昨年と比較すると両者ともわずかであるが上昇している。なお、従業員規模別にみるとSNSは大企業ほど開設率が高く、ブログは1~9人の小規模な企業で開設率が高い。

一方、消費者の間でも急速に拡大しているTwitterは、多くの著名人や企業においても広報活動で利用さ

れている。今回の調査結果ではTwitterを利用している企業は6.2%となった。利用目的は、「製品やサービスの広報」(62.7%)、「企業の広報」(50.8%)、「キャンペーン」(47.5%)、「セールス情報」(45.8%)が中心である。また、重要となるアカウント名であるが、「企業名アカウント(担当者名非開示)」が37.2%で最も高く、「企業名アカウント(担当者名開示)」が22.9%で続く。社長自ら個人名でTwitterを使いこなしている通信キャリアなどもあるが、「個人名アカウント(企業名開示)」は3.8%である。どちらかという、話題先行でTwitterを利用し始めた企業も多いとみられるが、今後マーケティング/プロモーション手法として定着するか注目である。

ウェブサイトに宣伝・広報、売り上げを期待 人材不足、予算不足が課題

企業のウェブサイトの効果や今後期待する効果は、例年と同じく、「宣伝・広報効果、ブランド認知」や「売り上げに対する直接効果」などが上位である。また費用対効果を期待して今後取り組みたいウェブサイトのための技術やサービスについては、「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」や「ユーザビリティやアクセシビリティ、ウェブデザインの向上」、「商品情報などコンテンツ増強のためのデータベース構築」などであり、昨年から大きな変化はみられず、集客のための項目が上位である。

今年より追加した「Twitterの開始」は6.0%、「スマートフォンなどパソコン以外のデバイスへの対応」は9.4%にとどまっている。

一方、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」や「担当者が不足している」、「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」が挙げられており、予算不足や人材不足が課題となっている。

ウェブサイトでEC実施は41.5%に増加 B2Bはさらに厳しい状態

ウェブサイトでECを行っている企業は全体の41.5%で昨年から2.2ポイント上昇している。内訳を見ると、B2Cを行っている企業の比率はほぼ変わらないが、B2Bを行っている企業のシェアが増加している。また、

大企業ほどECに取り組んでいる比率が高い。

B2Cに着目すると、企業全体の売りに占めるB2Cの売上げ比率は「4%以下」が30.5%と最も高く、昨年より約5ポイント上昇しており、ECの売上比率はやや低下している。また、次年度のB2Cの売上げ増減見込みでは、「増加する」という企業が「減少する」を上回っているものの、「減少する」が昨年より4ポイント増（「わからない」を考慮するとそれ以上）の28.7%となり、ユーザーのECへの意向の高まりはやや落ち着いたようにも見える。

一方、B2Bでは不況の影響もあり、来年度のB2Bの売上は「減少する」が「増加する」を上回っている。また、「減少する」は31.4%から37.6%に大きく上昇しており、依然厳しい状態が続いていることがうかがえる。

46.8%の企業がサーバーをアウトソーシング データセンターの乗り換え意向が強まる

データセンターやレンタルサーバーなどいずれかにサーバーをアウトソーシングしている比率は46.8%となった。昨年は40.6%であり、6ポイントもの上昇である。特に、共用レンタルサーバーや専用レンタルサーバーの利用率が大きく上昇している。

レンタルサーバーとデータセンターの利用目的は、両者とも「社外向け企業情報ホームページ／メールサーバー」がトップで、「自社向け情報システム」が2位である。データセンターではコンテンツサイトも41.1%と高い。

レンタルサーバーの満足点では、「月額費用が安価であること」(53.4%)や「ディスク容量が十分にあること」(36.5%)が上位2位であり、コストと容量を評価していることがうかがえる。一方、データセンターの満足点は、「運用コストが安いこと」(37.5%)がトップである。次いで、「耐震・免震や防火などの安全性が高いこと」の26.2%、「設備が整っていること」が20.4%となっている。コストが重視されているが、安全性や設備面もポイントになっている。

レンタルサーバーやデータセンターの乗り換え予定をみると、レンタルサーバーの乗り換え意向は昨年より2ポイント減少の17.1%となった。コストの削減がトップの理由であるが、「より安定的な運用」も7ポイント増加している。データセンターでは「移転／統合する可能性

あり」は22.1%、「移転／統合を検討中」は17.2%など、移転を検討中や可能性がある企業は合計で45.5%となり、昨年調査より約7ポイント増加している。乗り換え理由では「運用コストの削減」が63.9%と突出して高く、データセンターの移転によって固定費削減を図ろうとする意向がうかがえる。

SaaS認知度は73.5%、利用率は9.5% プライベートクラウドの認知度は57.7%

クラウドという言葉聞く機会が増えている。クラウドとは、簡単に言うとネットワーク経由でソフトウェアやハードウェア（コンピューター処理）を利用することであり、必要なときに必要な分だけ利用することが可能である。

クラウドはSaaS（Software as a Service）、PaaS（Platform as a Service）、IaaS（Infrastructure as a Service）の3種類に分類されることが多い。SaaSとは従来パッケージソフトとして流通させていたものをネットワーク上で行うソフトウェアの配布形態である。ユーザー企業は開発や運用業務から解放され、コストを圧縮することが可能となる。また、導入までの期間が短いことやカスタマイズの容易性も企業のニーズに適している。近年、いつ拡大するかが注目されてきたSaaSであるが、SaaSの認知度は昨年より8.4ポイントと大幅に増加して73.5%となり、利用率も8.3%から9.6%となっている。認知度、利用率ともに順調に増加している。

また、SaaSの代表的なサービスとして取り上げられることの多いSalesforceの導入率は2.6%から3.7%へ、Google Appsの導入率は1.9%から2.6%へとそれぞれ上昇している。また、利用意向のある企業も全体の9.5%から13.4%へと上昇している。

利用目的は、「人事・給与」、「財務・会計」、「営業支援/CRM」などが上位である。業務アプリケーションから企業間コラボレーションなど国内で利用可能なSaaSは幅広く、利用目的も多岐にわたっている。また、ASP/SaaS利用企業のサービスに対する満足度（満足とやや満足の合計）は55.5%となり、高い満足度を維持している。さすがにまだブレイクするところまでには至っていないが、SaaS利用は確実に拡大しているといえる。

一方、PaaSとはネットワーク経由のアプリケーション実行用のプラットフォームを提供することであり、IaaSとはネットワーク経由でハードウェアやインフラを提供することである。それぞれ認知度は49.7%と46.2%、利用率は5.3%と4.3%となっている。SaaSと比較すると低い結果である。利用サービスとしては、「Amazon EC2」や「Bizホスティング」などが上位である。

それに対し、パブリッククラウドとプライベートクラウドの認知度はともに58%となっており、やはりSaaSと比較するとやや低い比率である。

イントラネット開設率が42.1%へ上昇 ブログやSNSの開設率はやや低下

社内用のウェブサイトであるイントラネットの導入率は昨年から5ポイント上昇して42.1%になっている。開設しているコンテンツも「掲示板」や「電子メール」、「スケジュール管理」、「事務連絡」などであり、基本的な項目が上位で目立った動きはみられない。ただし、「Q&Aコミュニティ」や「ブログ」、「SNS」といったコンテンツは開設率が低下しており、昨年同様に伸びは止まっているが、イントラネット導入企業が増えて裾野が広がったことも一要因と見られる。

依然 Windows XPが主流 Windows 7の利用率は4.7%

企業のインターネット利用可能な機器では、当然のことであるがパソコンや携帯電話が上位であるものの、それらに続いてスマートフォンが昨年の7.4%から12.0%に上昇している。企業でのスマートフォン利用も着実に増加していることがうかがえる。

主に利用している社内クライアントPCのOSは、「Windows XP Professional」が59.4%、「Windows XP Home Edition」が13.6%である。Windows Vistaは合計で9.0%、Windows7は4.7%にとどまっており、依然としてXPが主流と言える。

企業内で無線LANを導入している企業は、全社と一部を合わせて50.2%である。昨年から約6ポイント上昇しており、少しずつ上昇している。導入企業が感じている効果は、「利用者の利便性」が60.4%で最も高く、「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42.8%である。

セキュリティー対策に自信がない層は25.2% 情報セキュリティー関連投資額は微増

企業のセキュリティー被害の有無をみると、「被害にあったことがある」は27.5%で横ばいであり、被害の内容は、「内部の人間によるウイルス感染」が最も高い。

具体的に取り組んでいるセキュリティー対策は、「ウイルス対策と教育」(61.7%)、「セキュリティー・個人情報保護体制・教育」(53.9%)が高く、昨年同様に主に社員への教育を重視していることがわかる。一方、今後新たに取り組む予定のセキュリティー対策では「特になし」「わからない」が合計で57.8%を占めているが、端末にデータを保存できないため個人情報などの漏洩対策に効果的な「シンクライアントの導入」が具体的な対策ではトップとなっている。

取り組んでいるセキュリティー対策の効果についてみると、「非常に自信がある」や「やや自信がある」を合わせると25.2%となり、自信がない層の28.2%を昨年同様下回っている。

セキュリティー対策の一環であるインターネットやメールなどの私的利用の制限の状況では、ウェブ閲覧は42.6%、メールの送受信は39.6%、インスタントメッセージは34.1%の企業が制限を行っているが、特に制限はしていないという企業が半数程度である。

情報セキュリティーに関する基本方針であるセキュリティーポリシーはおよそ半数が策定しており、規模が大きくなるほど策定率は高まる傾向にある。5000人以上の企業では策定している企業が8割である。

これら情報セキュリティー関連に対する投資額は「5万円未満」が17.4%で最も高く、「10万円未満」が10.8%、「50万円未満」が11.8%となるなど、あまり費用をかけていない企業が多く、当然ではあるが小規模な企業ほど投資額は低い。全体的には、「わからない」の比率が低下しており、その分を考慮すると昨年からやや費用は増加している。

IP電話利用率は48.7%で昨年から微増 OCNとひかり電話で半分を占める

IP電話の利用率は48.7%であり、昨年の46.8%からわ

ずかに増加している。利用しているIP電話では、「光電話（光ファイバー）サービスを利用」が29.2%、「ISP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」が26.9%であり、光電話の利用率が約3ポイント上昇している。利用形態をみると、「同一事業所内の内線電話としての利用」と「遠隔地の事業所を結ぶ内線電話としての利用」、「公衆網としての利用」のいずれもが3割強で昨年よりそれぞれ上昇している。

利用している事業者は「OCNドットフォンオフィス（NTTコミュニケーションズ）」（18.9%）でトップを維持、以下、「ひかり電話（NTT東日本）」の15.8%、「ひかり電話（NTT西日本）」の14.9%と続いており、NTTグループのサービスで5割を占めている。

光（FTTH）のシェアがさらに上昇 回線事業者、ISPともにNTT系が圧倒的

企業が利用している主な通信回線では、「光（FTTH）」が56.7%とさらにシェアを増やし、「ADSL」が19.5%、「デジタル専用線」が6.8%で続いている。契約しているインターネット接続回線の最大通信速度（帯域幅）は、光（FTTH）が半数超を占めていることもあり、光（FTTH）の標準的な帯域幅である「100Mbps以下」が31.5%で最も高く、それ以上の帯域幅となる「1Gbps以下」が11.1%で続いている。また、帯域保証サービスは「利用していない」が43.7%と高く、ベストエフォート型との併用も含めた利用率は27.3%であり、昨年より3ポイントほど上昇している。

企業が契約している最も主要なISPは、例年と同じく「OCN（NTTコミュニケーションズ）」が30.7%で突出して高く、他のISPを大きく引き離している。

主流となっている光の回線提供会社では、NTT東西でのBフレッツが8割のシェアを占めている。また、ADSLの回線提供会社でもフレッツ・ADSLのシェアは6割と高い。

4割が社内ネットワークへの接続を許可 次年度の通信コストは削減方向

外出先などから会社のネットワークに接続するリモートアクセスによる社内ネットワーク接続許可状況をみると、いずれかの担当者に接続を許可している比率は

41.3%となり、規模が大きな企業ほど接続を許可している比率が高くなっている。リモートアクセスを許可している企業のうち、携帯電話での社内ネットワークの接続許可状況をみると、いずれかで許可している企業が54.0%で、「許可していない」が44.6%と半数近くを占めている。

外出先などでパソコンや専用端末からインターネットに接続するために契約しているモバイル通信提供会社では、いずれかの会社と契約している比率は44.7%となり、契約している中では「NTTドコモ」が24.2%で半数である。昨年よりサービスを開始したUQコミュニケーションズは0.7%となっている。また、「その他」が2.3%あるが、これは日本通信の「b-mobile」などMVNOの契約である。

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含む）の総額は「50万円未満」が17.4%で最も高く、「100万円未満」が11.4%で続いている。当然のことながら企業規模に比例してコストは高くなる傾向にあり、5000人以上の規模では「1億円以上」が16.5%となる。また、昨年と比較すると全体的にはややコストは上昇している。年間通信コストの内訳では、「固定電話」が29.2%で最も高く、「携帯電話」が20.4%で続き、IP電話を含めて音声通話の比率がおよそ半数を占めている。

社内情報化の課題や障害は人材や予算不足 アウトソーシングの拡大への意向も高まる

社内情報化の障害・課題では、「専任の人材を置く余裕がない」が37.2%で最も高く、次いで「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」が33.2%、「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22.9%となり、昨年同様人材や予算不足が障害・課題の上位項目となっている。また、これらの項目はいずれも昨年より上昇しており、より障害が重くなっている。

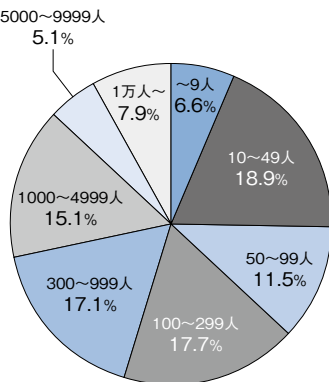
今後取り組みたい技術やインフラでは、「インターネット接続速度（通信帯域）の向上」が31.9%で最も高く、次いで「ハードウェアスペックの向上」が23.4%、「利用業務ソフトバージョンアップや改善」が20.4%である。

企業のウェブサイトに関する調査概要(8-1、8-2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条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導。サンプルは、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抽出。
有効サンプル数	有効回答数1900
調査期間	予備調査:2010年4月12日(月)～ 本調査:2010年4月21日(水)～2010年4月29日(木)

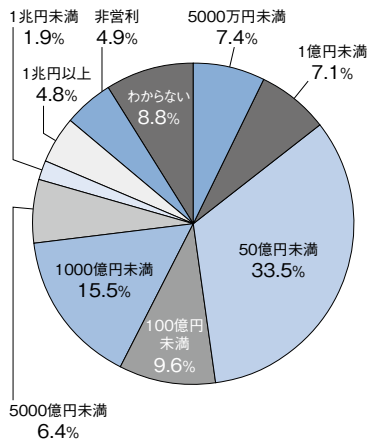
回答者のプロフィール

従業員規模



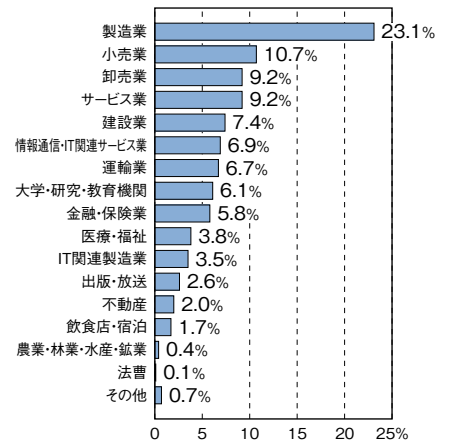
回答者のプロフィール

売り上げ規模



回答者のプロフィール

業種

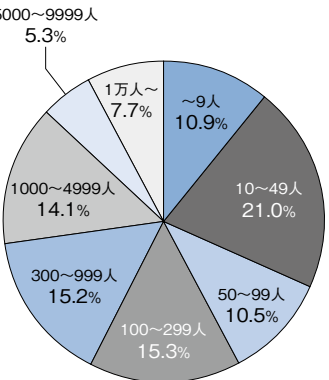


企業のネットワーク、情報インフラに関する調査概要(8-3～8-10に掲載)

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条件抽出によるメール配信、アンケートサイトへの誘導。サンプルは、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・雇用者数構成比(推計値)に可能な限り整合するように抽出。
有効サンプル数	有効回答数2559
調査期間	予備調査:2010年4月12日(月)～ 本調査:2010年4月21日(水)～2010年4月28日(水)

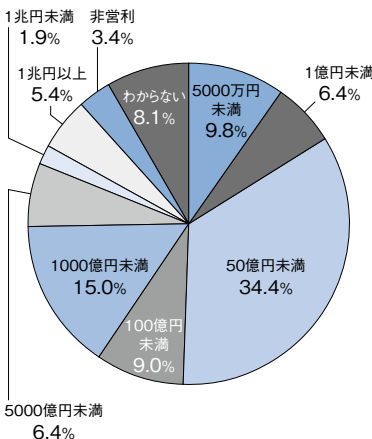
回答者のプロフィール

従業員規模



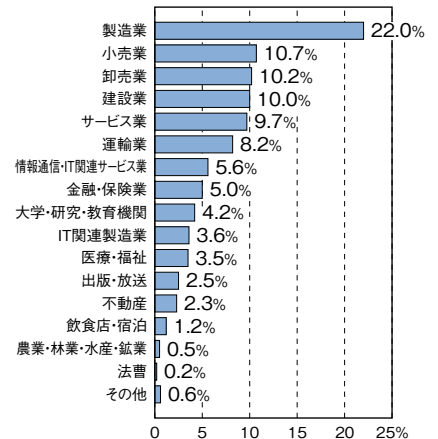
回答者のプロフィール

売り上げ規模



回答者のプロフィール

業種





[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的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