

## 実態調査に見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

### TwitterやFacebookなど企業もソーシャルメディアを活用 利用目的は広報活動やブランディングなどが中心、効果の認識も高い

第6部では企業のインターネット利用動向として、TwitterやSNSに代表されるソーシャルメディア利用に関する調査とSaaSに関する調査の結果を取録している。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、6-1にソーシャルメディア利用に関する調査として、企業におけるオンラインマーケティングに携わりソーシャルメディアに取り組んでいる担当者を対象とした860サンプルと取り組んでいない担当者175サンプルを集計している。6-2には、SaaSに関する調査として、企業情報システム担当者やITプロフェッショナルのためのIT専門誌『IT Leaders』読者を対象に192サンプルを集計している。

#### ソーシャルメディア利用企業は10.2%

第5部に掲載したように、消費者のソーシャルメディア利用が拡大を続けている。それに伴い、企業によるソーシャルメディア活用が注目されている。調査結果から推測される日本の企業のソーシャルメディア利用率は10.2%である。なお、本調査ではソーシャルメディアをTwitter、SNS、動画共有サイト、ライブ配信サイト、ブログとしている。

ソーシャルメディアに取り組んでいる企業の詳細を見ていくと、取り組んでいるソーシャルメディアで最も高いのが「Twitter」の58.0%、ついで「ブログ」の44.5%、「Facebook」の38.7%、「mixi」の35.0%となる。動画や映像では「YouTube」が31.7%とSNSについて利用され

ているが、その他のサービスの利用は限定的である。

ソーシャルメディアの利用開始時期では、Facebookが2011年になってからの利用企業が4割を占めており、最近始めた企業が最も高い割合となっている。反対にブログは2008年度以前から取り組んでいる企業が4割を占め、最も古くから利用されている。

#### 広報やブランディングでの利用が多い

ソーシャルメディアの利用アカウントでは、おおむね「企業」「商品やサービス」「ブランド」「部署」「その他」の順となっている。ただし、YouTube、ニコニコ動画、Ustream、ニコニコ生放送では、「企業」のアカウント利用がSNSやTwitterより低く、「企業」と「商品やサービス」とが4割強で同水準となっている。

ソーシャルメディアの利用目的では、多くのソーシャルメディアで「広報活動」での利用が最も高く、「企業のブランディング」や「商品やサービスのブランディング」が続く傾向である。しかし、ニコニコ動画とニコニコ生放送では「広報活動」としての利用が3割未満と他のメディアより低く、「企業のブランディング」や「商品やサービスのブランディング」での利用目的が最も高くなっている。また、目的ごとにみると「キャンペーン」での利用は「Twitter」が最も高く、「ウェブサイトのアクセス誘導」や「店舗への誘導」はブログが最も高くなっている。

#### 6割程度がソーシャルメディアの効果を認識

ソーシャルメディア活用の効果に対する認識では、どのソーシャルメディアでも6割程度が「非常に効果があ

る]「まあ効果ある」と回答しており大きな差はついていない。しかし、ブログ利用企業で効果を認識しているのは55.6%と他のメディアよりやや低く、mixi利用企業では64.5%とやや高くなっている。

一方、利用目的別に見た場合、目的によって差が生じている。最も効果を感じている企業の比率が高いのは、顧客サポートの71.5%で、キャンペーン利用が68.9%、企業のブランディングが67.3%で続いている。反対に、効果を認識している企業の比率が低いのは、店舗への誘導の47.5%、広報活動の55.9%、ウェブサイトへの誘導の57.7%となっている。

### 大企業ほどソーシャルメディア運用の予算を確保

ソーシャルメディアの運用面を見ていくと、専任担当者がいる比率は2~3割となっており、mixi利用企業が29.6%で最も高く、ニコニコ生放送利用企業が27.3%で続いている。反対に低いのはUstream利用企業の20.0%である。

一方、担当者人数では、「1人」が28.5%、「2人」が17.9%、「3人」が12.4%となっており、少人数で運用している企業の比率が高い。

ソーシャルメディアの予算では、「予算がない」と回答する企業が19.2%を占めており、「10万円未満」が24.6%となっている。ただし、こうした傾向は従業員規模が小さい企業の特徴であり、従業員規模が1000人以上の企業では100万円以上の比率が4割を超えている。また、「わからない」を除外して集計すると、予算を確保している企業の比率は、10人未満の企業で62.7%であるが、規模が大きいほど比率が高まる傾向が見られ、300人以上の企業では8割以上が予算を確保している。

ソーシャルメディア運用の課題では「専任の人材を置く余裕がない」(31.5%)、「効果が分かりにくい」(31.0%)、「ノウハウを持つ人材が社内にはいない」(24.7%)、「担当者が不足している」(24.2%)という順になっている。

### 非利用企業は Twitter や Facebook の利用への意向が高い

一方で、現状ではどのソーシャルメディアにも取り組んでいない企業の意向を見ると、何かしらのソーシャル

メディアへの利用意向(「積極的に取り組みたい」「取り組みたい」の合計)を示す企業は非利用企業の30.3%に達している。中でも、Twitter利用への意向が20.0%、Facebook利用への意向が17.7%と他のメディアよりやや高い値となっている。

### SaaS の利用率は 30.7%へと上昇

ここからはSaaSの利用実態について掲載する。

SaaSの利用状況を見ると、30.7%が利用していると回答しており、利用を計画中の企業も20.3%である。2009年から7.2ポイント利用率は上昇している。

SaaS利用者に対してその利用目的を聞くと、「グループウェア・コミュニケーション」が44.1%で最も高く、「教育・eラーニング」が28.8%、「CRM」が20.3%で続いている。近年のSaaSの傾向を反映した結果と言える。また、利用しているSaaS製品は「Salesforce CRM」や「Google Apps Premier Edition」「Microsoft Online Services」が上位である。

利用しているSaaS製品を選んだ理由は「初期導入コストが安い」(54.2%)や「導入までの期間が短い」(35.4%)、「他社で採用された実績がある」(31.3%)の順であり、導入時のコストや期間が重視されている。

### SaaS 製品利用の満足度は 64.6%

SaaS利用者の満足度を見ると、「満足」と「やや満足」を合わせたトップ2方式の満足度は64.6%となった。2009年と比較すると微減とはなっているものの、高い水準を維持している。ただし、不満足層は12.5%と4ポイント上昇しており、やや気がかりである。

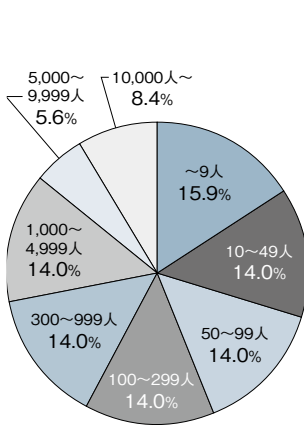
利用者のSaaSの満足点を見ると、「早いシステム立ち上げが実現できた」が52.1%で最も高く、「初期コストが低かった」の47.9%、「必要な機能を十分に備えていた」の39.6%となっており、導入までの早さと価格面の優位性に加え、機能に対する評価が上がってきている。

反対に利用者が不満に思っている点は、「他のシステム(サービス)との連携が悪い」の27.1%、「カスタマイズ性が悪い」と「システム・レスポンスが悪い」が18.8%となっている。一方で、「不満な点はない」も22.9%と高い。カスタマイズ性に対する不満が大きく減少してはいるものの、他システムとの連携が反対に上昇している。

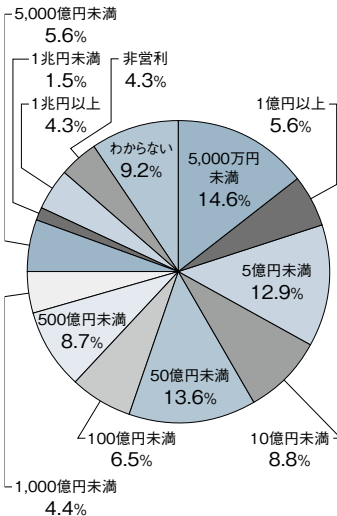
### 企業のソーシャルメディア利用実態調査 2011

調査対象	企業におけるオンラインマーケティング担当者
対象地域	岩手県、宮城県、福島県を除く44都道府県
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。
有効サンプル数	Twitter、SNS、動画共有サイト、ライブ配信サイト、ブログのいずれかに取り組んでいる担当者860。ソーシャルメディアに取り組んでいない担当者175
調査期間	予備調査:2011年5月12日(木)～ 本調査:2011年5月20日(金)～2011年5月24日(火)

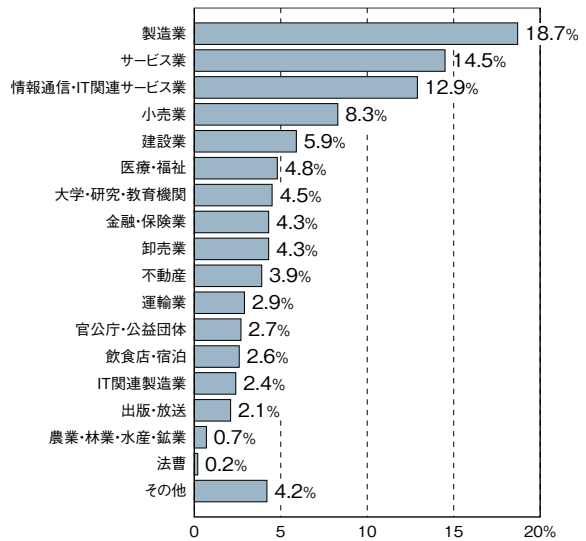
従業員規模



売り上げ規模



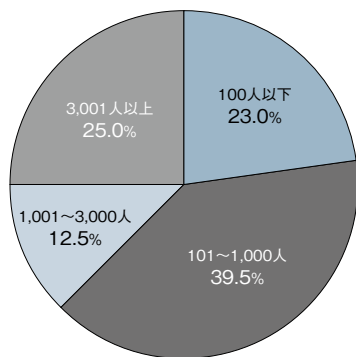
業種



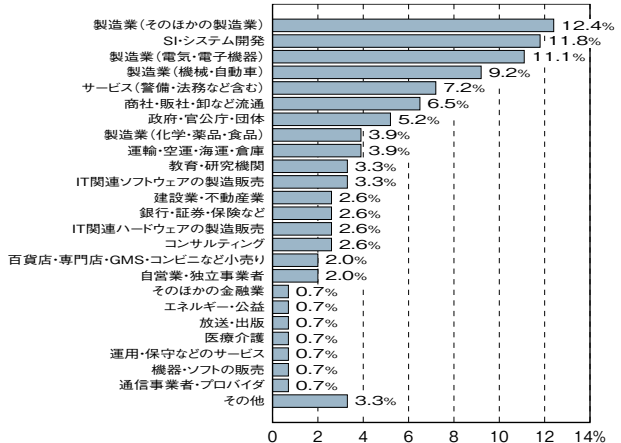
### SaaS利用実態調査 2011

調査対象	株式会社インプレスビジネスメディアが発行するIT専門誌『IT Leaders』読者
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	『IT Leaders』読者全員にメール配信、アンケートサイトへ誘導
有効サンプル数	有効回答数192
調査期間	2011年3月4日(金)～2011年3月18日(金)

従業員規模



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)