

## 目次

|                             |    |
|-----------------------------|----|
| 第1章 調査概要                    | 1  |
| 1.1 はじめに                    | 2  |
| 1.2 市場の定義                   | 3  |
| 1.2.1 対象市場の定義               | 3  |
| 1.3 ユーザー調査の概要               | 4  |
| 1.3.1 ユーザーアンケート調査の概要        | 4  |
| 1.3.2 調査回答者プロフィール           | 4  |
| 1.4 ベンダー調査の概要               | 8  |
| 1.4.1 ベンダー調査の概要             | 8  |
| 1.4.2 市場規模算出での定義            | 9  |
| 1.5 ITR DatumiX（データミックス）    | 10 |
| 1.6 用語解説                    | 11 |
| 1.7 総評                      | 12 |
| 第2章 コラボレーション・スイート市場動向       | 13 |
| 2.1 コラボレーション・スイート市場（ユーザー調査） | 14 |
| 2.1.1 現在利用している機能            | 14 |
| 2.1.2 利用製品に対する満足度           | 17 |
| 2.1.3 主要7製品の利用満足度           | 18 |
| 2.1.4 製品のリプレイス予定時期          | 23 |
| 2.1.5 主要7製品のリプレイス予定時期       | 24 |
| 2.1.6 製品リプレイスを検討する理由        | 25 |
| 2.1.7 主要7製品のリプレイスを検討する理由    | 27 |
| 2.1.8 ユーザー期待値指数             | 31 |
| 2.1.9 製品の利用形態とその選択理由        | 32 |
| 2.1.10 調査総括                 | 36 |
| 2.2 コラボレーション・スイート市場（ベンダー調査） | 37 |
| 2.2.1 市場規模およびベンダーシェア        | 37 |
| 2.2.2 調査総括                  | 39 |

|                                      |           |
|--------------------------------------|-----------|
| 2.3 コラボレーション・スイート市場ベンダーポジショニング ..... | 40        |
| 2.3.1 ポジショニング・マップおよび総括 .....         | 40        |
| <br>                                 |           |
| <b>第3章 Web会議市場動向 .....</b>           | <b>41</b> |
| 3.1 Web会議市場（ユーザー調査） .....            | 42        |
| 3.1.1 製品導入時に重視する項目 .....             | 42        |
| 3.1.2 重視する製品機能 .....                 | 46        |
| 3.1.3 利用用途（現在と今後） .....              | 47        |
| 3.1.4 ユーザー期待指数 .....                 | 50        |
| 3.1.5 調査総括 .....                     | 51        |
| 3.2 Web会議市場（ベンダー調査） .....            | 52        |
| 3.2.1 市場規模およびベンダーシェア .....           | 52        |
| 3.2.2 調査総括 .....                     | 54        |
| 3.3 Web会議市場ベンダーポジショニング .....         | 55        |
| 3.3.1 ポジショニング・マップおよび総括 .....         | 55        |
| <br>                                 |           |
| <b>第4章 ビジネス・ソーシャル 市場動向 .....</b>     | <b>57</b> |
| 4.1 ビジネス・ソーシャル市場（ユーザー調査） .....       | 58        |
| 4.1.1 ビジネス・ソーシャルの価値 .....            | 58        |
| 4.1.2 ビジネス・ソーシャルの利用開始時期 .....        | 60        |
| 4.1.3 ビジネス・ソーシャルの利用範囲 .....          | 61        |
| 4.1.4 ビジネス・ソーシャルの活用度合い .....         | 63        |
| 4.1.5 現在の利用機能および今後新たに利用したい機能 .....   | 65        |
| 4.1.6 企業における主導的な推進者 .....            | 68        |
| 4.1.7 主要な利用目的 .....                  | 70        |
| 4.1.8 導入効果 .....                     | 72        |
| 4.1.9 運用方法 .....                     | 75        |
| 4.1.10 活用を促すための取り組み .....            | 76        |
| 4.1.11 利用製品の運用面での課題 .....            | 78        |
| 4.1.12 接続・連携したいシステム .....            | 80        |
| 4.1.13 ユーザー期待指数 .....                | 82        |
| 4.1.14 調査総括 .....                    | 83        |

|       |                         |    |
|-------|-------------------------|----|
| 4.2   | ビジネス・ソーシャル市場（ベンダー調査）    | 85 |
| 4.2.1 | 市場規模およびベンダーシェア          | 85 |
| 4.2.2 | 調査総括                    | 87 |
| 4.3   | ビジネス・ソーシャル市場ベンダーポジショニング | 88 |
| 4.3.1 | ポジショニング・マップおよび総括        | 88 |

## 資料編

|            |    |
|------------|----|
| ユーザー調査の調査票 | 90 |
|------------|----|

## 図表目次

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 図1-3-1.  | 回答企業の従業員数内訳：コラボレーション・スイートおよびWeb会議.....                          | 5  |
| 図1-3-2.  | 回答企業の業種内訳：コラボレーション・スイートおよびWeb会議.....                            | 5  |
| 図1-3-3.  | 回答企業の業種別従業員数内訳：コラボレーション・スイートおよびWeb会議.....                       | 5  |
| 図1-3-4.  | 回答企業の従業員数内訳：ビジネス・ソーシャル.....                                     | 6  |
| 図1-3-5.  | 回答企業の業種内訳：ビジネス・ソーシャル.....                                       | 6  |
| 図1-3-6.  | 回答企業の業種別従業員数内訳：ビジネス・ソーシャル.....                                  | 7  |
| 図2-1-1.  | コラボレーション・スイートで現在利用している機能（複数回答）.....                             | 14 |
| 図2-1-2.  | 業種別に見るコラボレーション・スイートで現在利用している機能<br>（複数回答）.....                   | 15 |
| 図2-1-3.  | 従業員規模別に見るコラボレーション・スイートで現在利用している機能<br>（複数回答）.....                | 15 |
| 図2-1-4.  | 主要7製品のコラボレーション・スイートで現在利用している機能（複数回答）..                          | 16 |
| 図2-1-5.  | 利用しているコラボレーション・スイート製品の満足度（回答割合）.....                            | 17 |
| 図2-1-6.  | 利用しているコラボレーション・スイート製品の満足度指数.....                                | 18 |
| 図2-1-7.  | 現在利用の主要7製品のコラボレーション・スイートの満足度指数.....                             | 18 |
| 図2-1-8.  | Microsoft Exchange ServerおよびMicrosoft Office 365の満足度指数.....     | 19 |
| 図2-1-9.  | IBM Notes/Dominoの満足度指数.....                                     | 20 |
| 図2-1-10. | サイボウズ Office/Garoonの満足度指数.....                                  | 20 |
| 図2-1-11. | Google Apps for Businessの満足度指数.....                             | 21 |
| 図2-1-12. | 富士通 Team WAREの満足度指数.....  | 21 |
| 図2-1-13. | NEC StarOffice Xシリーズ、OfficeForceの満足度指数.....                     | 22 |
| 図2-1-14. | 主要7製品のコラボレーション・スイートの総合満足度指数比較.....                              | 22 |
| 図2-1-15. | コラボレーション・スイート製品のリプレース予定時期.....                                  | 23 |
| 図2-1-16. | 業種別に見るコラボレーション・スイート製品のリプレース予定時期.....                            | 23 |
| 図2-1-17. | 従業員規模別に見るコラボレーション・スイート製品のリプレース予定時期.....                         | 24 |
| 図2-1-18. | 主要7製品のコラボレーション・スイートのリプレース予定時期.....                              | 24 |
| 図2-1-19. | コラボレーション・スイート製品リプレースの検討理由（複数回答）.....                            | 25 |
| 図2-1-20. | 業種別に見るコラボレーション・スイート製品リプレースの検討理由<br>（複数回答）.....                  | 26 |
| 図2-1-21. | 従業員規模別に見るコラボレーション・スイート製品リプレースの検討理由<br>（複数回答）.....               | 26 |
| 図2-1-22. | 主要7製品のコラボレーション・スイートのリプレース検討理由（複数回答）.....                        | 27 |
| 図2-1-23. | Microsoft Exchange ServerおよびMicrosoft Office 365のリプレース検討理由..... | 28 |
| 図2-1-24. | IBM Notes/Dominoのリプレース検討理由.....                                 | 28 |
| 図2-1-25. | サイボウズ Office/Garoonのリプレース検討理由.....                              | 29 |
| 図2-1-26. | Google Apps for Businessのリプレース検討理由.....                         | 29 |
| 図2-1-27. | 富士通Team WAREのリプレース検討理由.....                                     | 30 |
| 図2-1-28. | NEC StarOffice Xシリーズ/OfficeForceのリプレース検討理由.....                 | 30 |
| 図2-1-29. | ユーザー期待値指数：コラボレーション・スイート.....                                    | 31 |
| 図2-1-30. | 現在および今後利用したいコラボレーション・スイート製品の利用形態.....                           | 32 |

|          |  |    |
|----------|--|----|
| 図2-1-31. | 業種別に見る現在および今後利用したいコラボレーション・スイート製品の<br>利用形態                 | 32 |
| 図2-1-32. | 従業員規模別に見る現在および今後利用したいコラボレーション・スイート<br>製品の 利用形態             | 33 |
| 図2-1-33. | コラボレーション・スイート製品の今後の利用形態の選択理由（複数回答）                         | 34 |
| 図2-1-34. | 業種別に見るコラボレーション・スイート製品の今後の利用形態の選択理由<br>（複数回答）               | 34 |
| 図2-1-35. | 従業員規模別に見るコラボレーション・スイート製品の今後の利用形態の<br>選択理由（複数回答）            | 35 |
| 図2-2-1.  | コラボレーション・スイート市場（保守含む）：ベンダー別売上金額推移<br>およびシェア（2011～2013年度予測） | 37 |
| 図2-2-2.  | コラボレーション・スイート市場（保守含む）：ベンダー別売上金額シェア<br>（2011年度）             | 38 |
| 図2-2-3.  | コラボレーション・スイート市場（保守含む）：ベンダー別売上金額シェア<br>（2012年度）             | 38 |
| 図2-2-4.  | コラボレーション・スイート市場（保守含む）：ベンダー別売上金額シェア<br>（2013年度予測）           | 38 |
| 図2-3-1.  | ITR DatumiX：コラボレーション・スイート                                  | 40 |
| 図3-1-1.  | Web会議システムの導入時に重視する項目（1～3位）                                 | 42 |
| 図3-1-2.  | Web会議システムの導入時に重視する項目（重み付けポイント）                             | 43 |
| 図3-1-3.  | 業種別に見るWeb会議システムの導入時に重視する項目<br>（重み付けポイントの割合）                | 44 |
| 図3-1-4.  | 従業員規模別に見るWeb会議システムの導入時に重視する項目<br>（重み付けポイントの割合）             | 45 |
| 図3-1-5.  | 利用において重視するWeb会議の製品機能（複数回答）                                 | 46 |
| 図3-1-6.  | 業種別に見る利用において重視するWeb会議の製品機能（複数回答）                           | 46 |
| 図3-1-7.  | 従業員規模別に見る利用において重視するWeb会議の製品機能（複数回答）                        | 47 |
| 図3-1-8.  | Web会議の現在の主な利用用途および今後新たに利用したい用途（複数回答）                       | 47 |
| 図3-1-9.  | 業種別に見る現在のWeb会議の利用用途（複数回答）                                  | 48 |
| 図3-1-10. | 従業員規模別に見る現在のWeb会議の利用用途（複数回答）                               | 48 |
| 図3-1-11. | 業種別に見る今後Web会議で新たに利用したい用途（複数回答）                             | 48 |
| 図3-1-12. | 従業員規模別に見る今後Web会議で新たに利用したい用途（複数回答）                          | 49 |
| 図3-1-13. | ユーザー期待値指数：Web会議  | 50 |
| 図3-2-1.  | Web会議市場：ベンダー別売上金額推移およびシェア（2011～2013年度予測）                   | 52 |
| 図3-2-2.  | Web会議市場：ベンダー別売上金額シェア（2011年度）                               | 53 |
| 図3-2-3.  | Web会議市場：ベンダー別売上金額シェア（2012年度）                               | 53 |
| 図3-2-4.  | Web会議市場：ベンダー別売上金額シェア（2013年度予測）                             | 53 |
| 図3-3-1.  | ITR DatumiX：Web会議  | 55 |
| 図4-1-1.  | 企業が考えるビジネス・ソーシャルの価値  | 58 |
| 図4-1-2.  | 業種別に見る企業が考えるビジネス・ソーシャルの価値                                  | 59 |
| 図4-1-3.  | 従業員規模別に見る企業が考えるビジネス・ソーシャルの価値                               | 59 |
| 図4-1-4.  | ビジネス・ソーシャルの利用開始時期  | 60 |
| 図4-1-5.  | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの利用開始時期                                    | 60 |
| 図4-1-6.  | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの利用開始時期                                 | 61 |
| 図4-1-7.  | ビジネス・ソーシャルの利用範囲  | 61 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| 図4-1-8.  | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの利用範囲                             | 62 |
| 図4-1-9.  | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの利用範囲                          | 62 |
| 図4-1-10. | ビジネス・ソーシャルの活用度合い                                  | 63 |
| 図4-1-11. | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの活用度合い                            | 63 |
| 図4-1-12. | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの活用度合い                         | 64 |
| 図4-1-13. | ビジネス・ソーシャルの利用機能：現在および今後（複数回答）                     | 65 |
| 図4-1-14. | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの利用機能：現在利用中（複数回答）                 | 66 |
| 図4-1-15. | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの利用機能：現在利用中<br>（複数回答）          | 66 |
| 図4-1-16. | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの利用機能：今後新たに利用予定<br>（複数回答）         | 67 |
| 図4-1-17. | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの利用機能：今後新たに利用予定<br>（複数回答）      | 67 |
| 図4-1-18. | 現在利用しているソーシャルシステムの推進者                             | 68 |
| 図4-1-19. | 業種別に見る現在利用しているソーシャルシステムの推進者                       | 68 |
| 図4-1-20. | 従業員規模別に見る現在利用しているソーシャルシステムの推進者                    | 69 |
| 図4-1-21. | ビジネス・ソーシャルの主要目的（複数回答）                             | 70 |
| 図4-1-22. | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの主要目的（複数回答）                       | 70 |
| 図4-1-23. | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの主要目的（複数回答）                    | 71 |
| 図4-1-24. | 利用しているビジネス・ソーシャルの各効果に対する実感度合い                     | 72 |
| 図4-1-25. | 利用しているビジネス・ソーシャルの各効果に対する実感度合い<br>（重み付けポイント）       | 73 |
| 図4-1-26. | 業種別に見る利用ビジネス・ソーシャルの各効果に対する実感度合い<br>（重み付けポイント）     | 73 |
| 図4-1-27. | 従業員規模別に見る利用ビジネス・ソーシャルの各効果に対する実感度合い<br>（重み付けポイント）  | 74 |
| 図4-1-28. | 現在利用しているビジネス・ソーシャルの運用方法                           | 75 |
| 図4-1-29. | 業種別に見る現在利用しているビジネス・ソーシャルの運用方法                     | 75 |
| 図4-1-30. | 企業規模別に見る現在利用しているビジネス・ソーシャルの運用方法                   | 76 |
| 図4-1-31. | ビジネス・ソーシャルの活用促進の取り組み（複数回答）と最も有効な<br>取り組み          | 76 |
| 図4-1-32. | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの活用促進の取り組み（複数回答）                  | 77 |
| 図4-1-33. | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの活用促進の取り組み（複数回答）               | 77 |
| 図4-1-34. | ビジネス・ソーシャルの運営面での課題（複数回答）                          | 78 |
| 図4-1-35. | 業種別に見るビジネス・ソーシャルの運営面での課題（複数回答）                    | 78 |
| 図4-1-36. | 従業員規模別に見るビジネス・ソーシャルの運営面での課題（複数回答）                 | 79 |
| 図4-1-37. | 今後ビジネス・ソーシャルと接続・連携したいシステム（複数回答）                   | 80 |
| 図4-1-38. | 業種別に見る今後ビジネス・ソーシャルと接続・連携したいシステム<br>（複数回答）         | 80 |
| 図4-1-39. | 従業員規模別に見る今後ビジネス・ソーシャルと接続・連携したいシステム<br>（複数回答）      | 81 |
| 図4-1-40. | ユーザー期待値指数：ビジネス・ソーシャル                              | 82 |
| 図4-2-1.  | ビジネス・ソーシャル市場：ベンダー別売上金額推移およびシェア<br>（2011～2013年度予測） | 85 |
| 図4-2-2.  | ビジネス・ソーシャル市場：ベンダー別売上金額シェア（2011年度）                 | 86 |

|         |   |    |
|---------|---|----|
| 図4-2-3. | ビジネス・ソーシャル市場：ベンダー別売上金額シェア（2012年度） .....   | 86 |
| 図4-2-4. | ビジネス・ソーシャル市場：ベンダー別売上金額シェア（2013年度予測） ..... | 86 |
| 図4-3-1. | ITR DatumiX：ビジネス・ソーシャル.....               | 88 |

