



IT購買者のメディア接触状況調査レポート

～ TechTarget 2009 Media Consumption Report ～

2010年9月

アイティメディア株式会社



目次

- **調査概要** p.2
- **主な回答者プロフィール** p.3
- **サマリー** p.4
- **IT製品・サービスについての情報源 & コンテンツ利用状況** p.5
- **ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況 / 参加目的** p.12
- **IT製品・サービスの購買実態(検討期間 / 人数)** p.15

- **調査件名**
 - IT関連の情報収集に関するアンケート調査
- **調査方法**
 - Webアンケート
- **調査対象**
 - 企業内でIT導入や運用管理に携わるアイティメディア読者
- **調査期間**
 - 2009年12月17日～12月25日
- **有効回答数**
 - 178件

※ 本調査は、米国TechTarget社が先進主要国で実施した“TechTarget 2009 Media Consumption Report”の日本版です。
※ 世界版調査は、日本版と同時期に米国TechTarget社が実施し、1685件の有効回答を集計しています。回答者の国籍分布は、55%が米国、24%が英国となっており、欧米比率が8割を超えています（世界版調査の結果には、日本版の回答は含まれておりません）。

主な回答者プロフィール

- 職務内容

- 社内情報システム部門のスタッフ 16%
- 社内情報システム部門のマネジャー 15%
- ネットワーク管理者 8%
- コンサルタント／SI 7%
- 社内情報システム管理者 6%
- プログラマー／デベロッパー 6%
- アーキテクト 5%
- セールス／マーケティング 5%
- 教育関連 5%
- そのほか 27%

- 従業員規模

- 100名未満 30%
- 100名～1000名 45%
- 1000名以上 25%

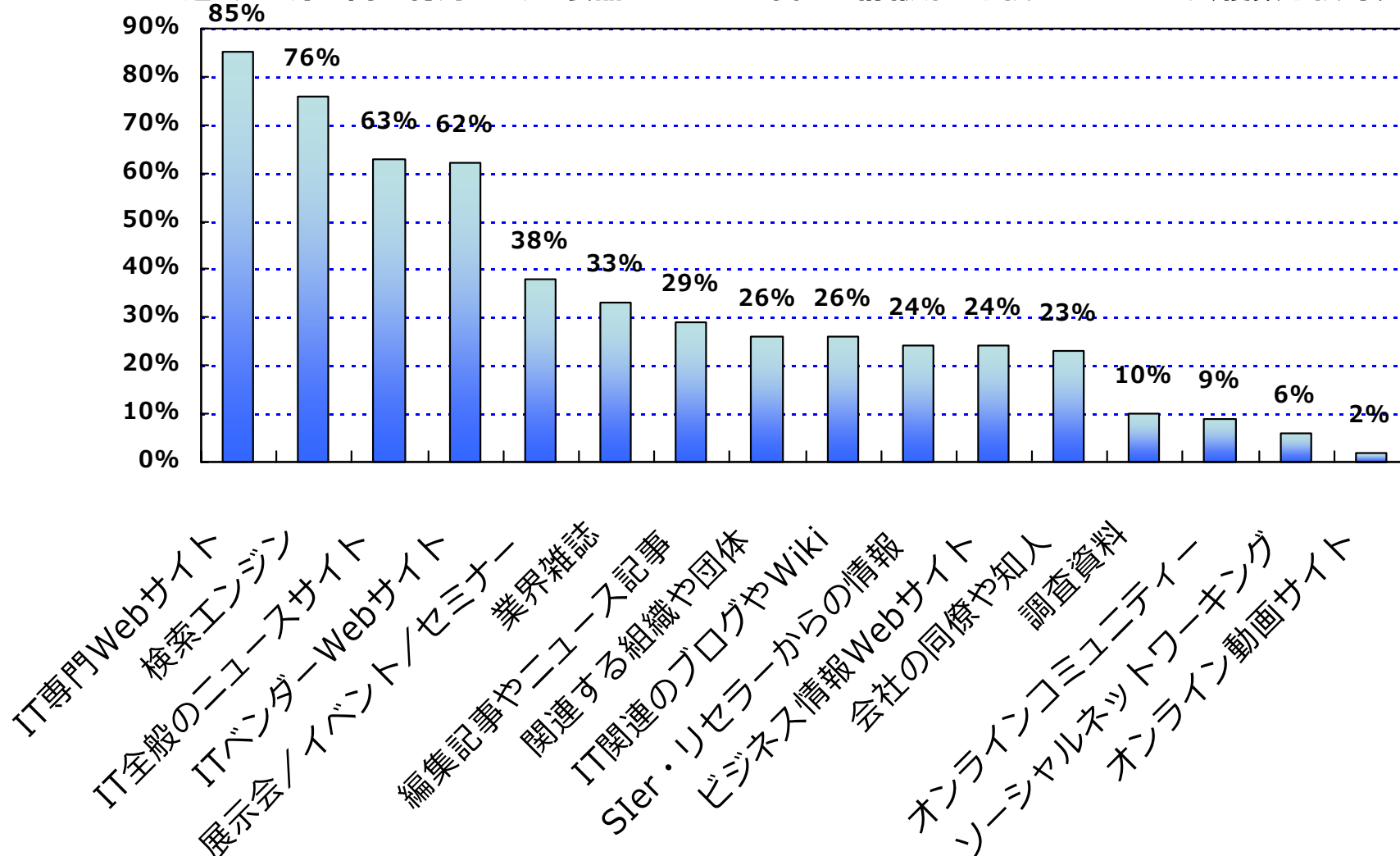
- IT製品・サービス導入関係者の購買プロセスを3段階（課題の明確化／解決方法の模索・検討／ベンダー・製品の選定）に分け、各種情報源やコンテンツがどの段階で有効か尋ねたところ、ユーザーは購買プロセスに沿って情報源／コンテンツを使い分けていることがわかりました。
 - － **1. 課題の明確化段階**：IT全般のニュースサイト・検索エンジンやメールマガジンで幅広く情報収集する段階
 - － **2. 解決方法の模索・検討段階**：IT専門Webサイトや展示会／イベント／セミナーなどの専門的な情報源を選び、技術文書／導入事例／製品・比較資料などのコンテンツを利用して、解決方法を探索する段階
 - － **3. ベンダー・製品の選定段階**：ITベンダーWebサイトを訪れ、製品デモや試用版を体験することで、最終的な意思決定を行う段階
- こうした状況の中でITベンダーが有望な見込み客を獲得するためには、購買プロセスの各段階に合わせた多様なコンテンツ群（ポートフォリオ）を用意し、最適なメディアを組み合わせる情報提供することが必要です。
- 購買プロセスに最適化したコンテンツ戦略（Right Information to the Right People at the Right Time）実現のために、本資料がお役に立てば幸いです。

IT製品・サービスについての情報源 & コンテンツ 利用状況

IT製品・サービスに関する情報源

IT製品選びの情報源として、「IT専門Webサイト」がもっとも利用されています。

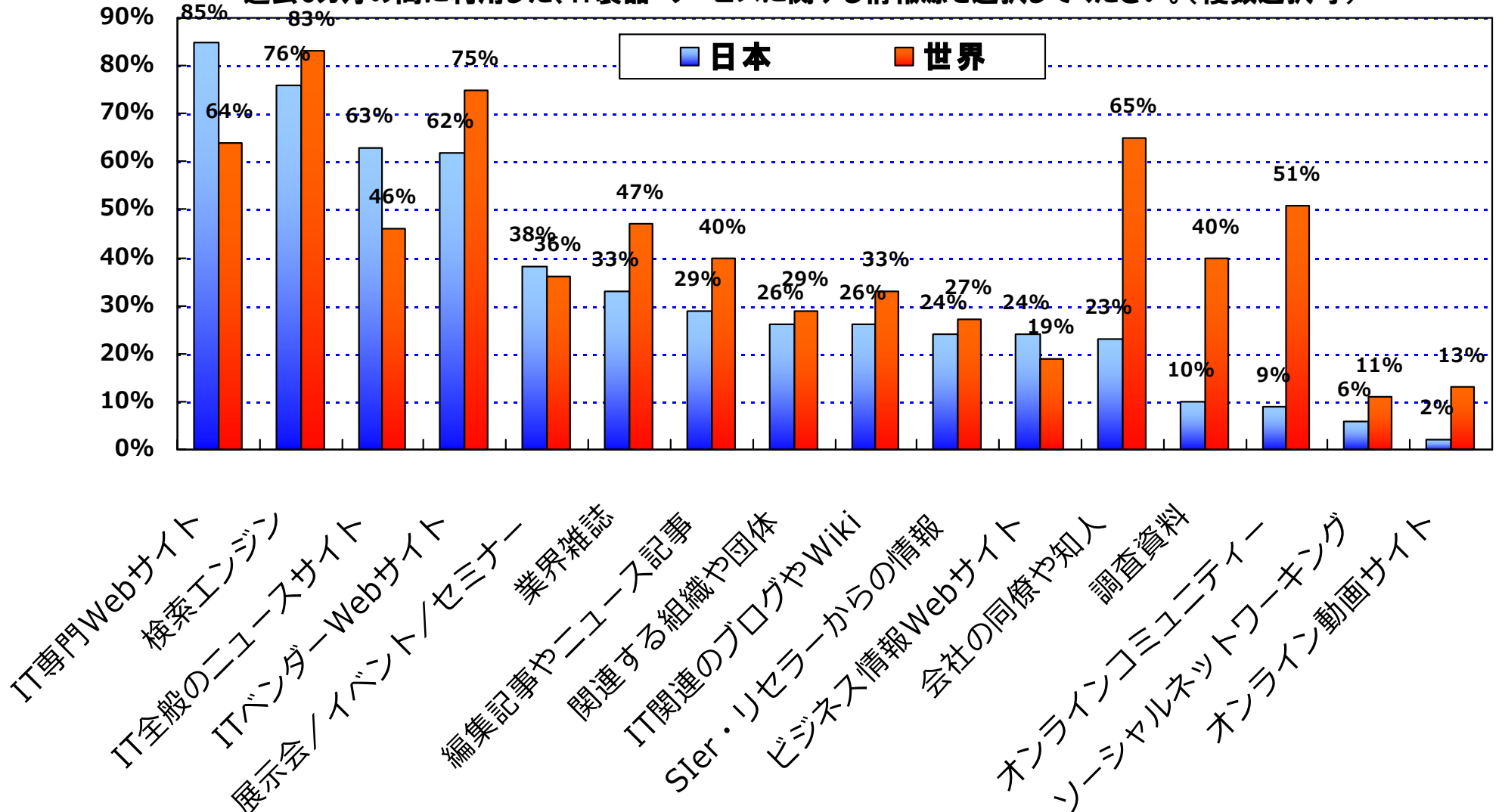
過去3カ月の間に利用した、IT製品・サービスに関する情報源を選択してください。(複数選択可)



IT製品・サービスに関する情報源(世界比較)

日本ではIT専門Webサイト、世界では同僚・知人やオンラインコミュニティの利用率が高くなっています。

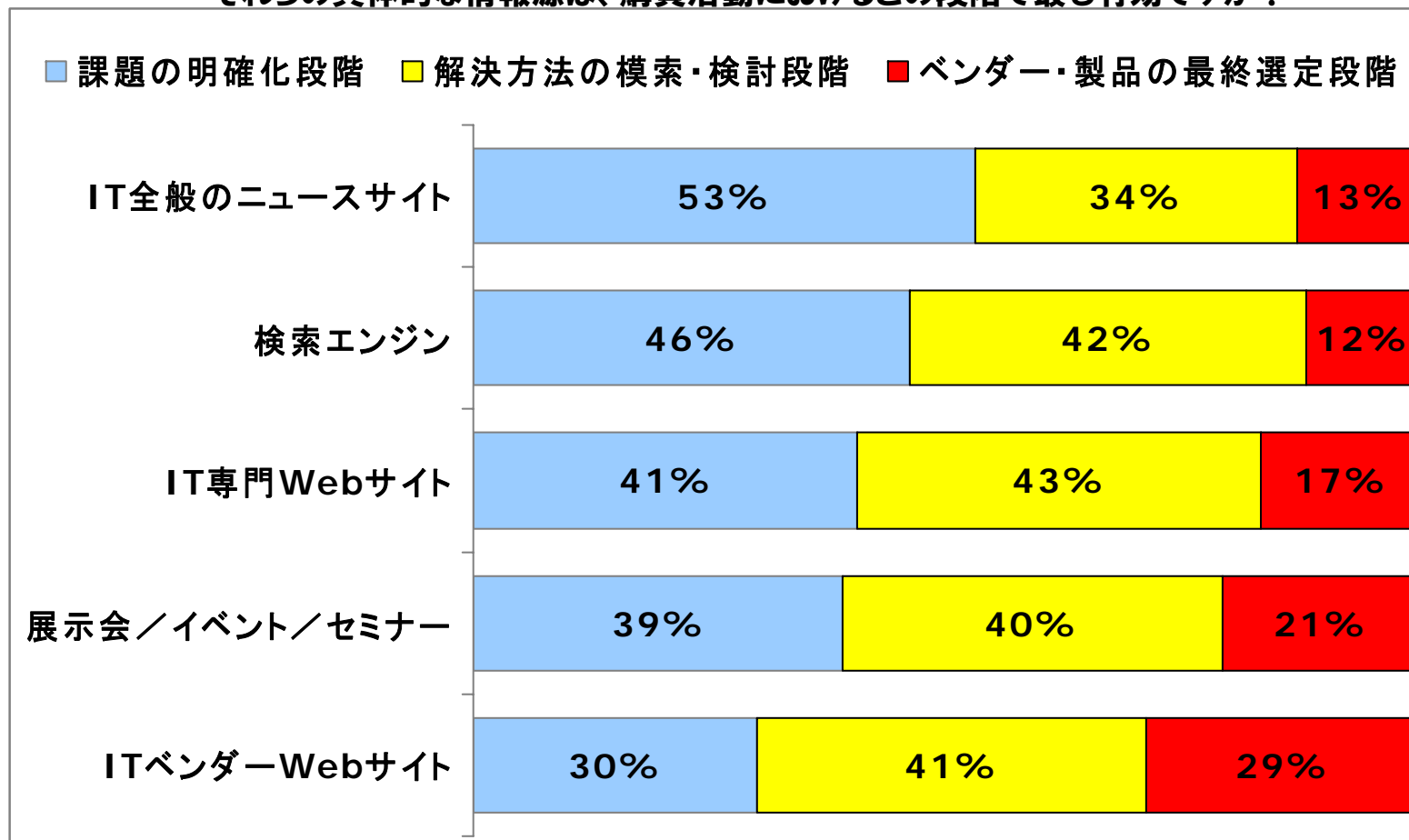
過去3カ月の間に利用した、IT製品・サービスに関する情報源を選択してください。(複数選択可)



IT購買段階別に見た、有効な情報源

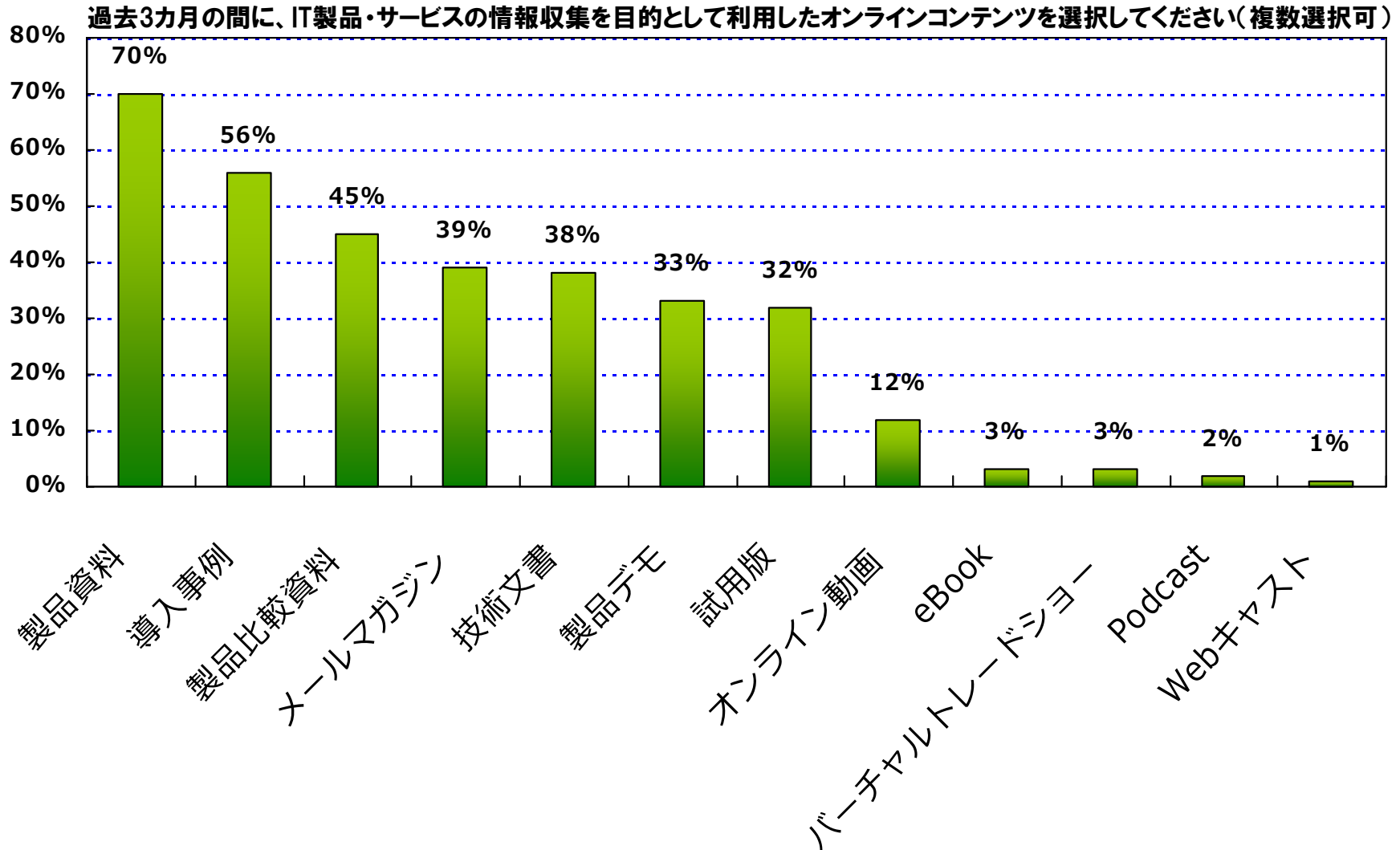
課題明確化段階ではITニュースサイト、ソリューション検討段階ではIT専門サイト、最終選定段階ではベンダーサイトの有効度が高く認識されています。

それらの具体的な情報源は、購買活動におけるどの段階で最も有効ですか？



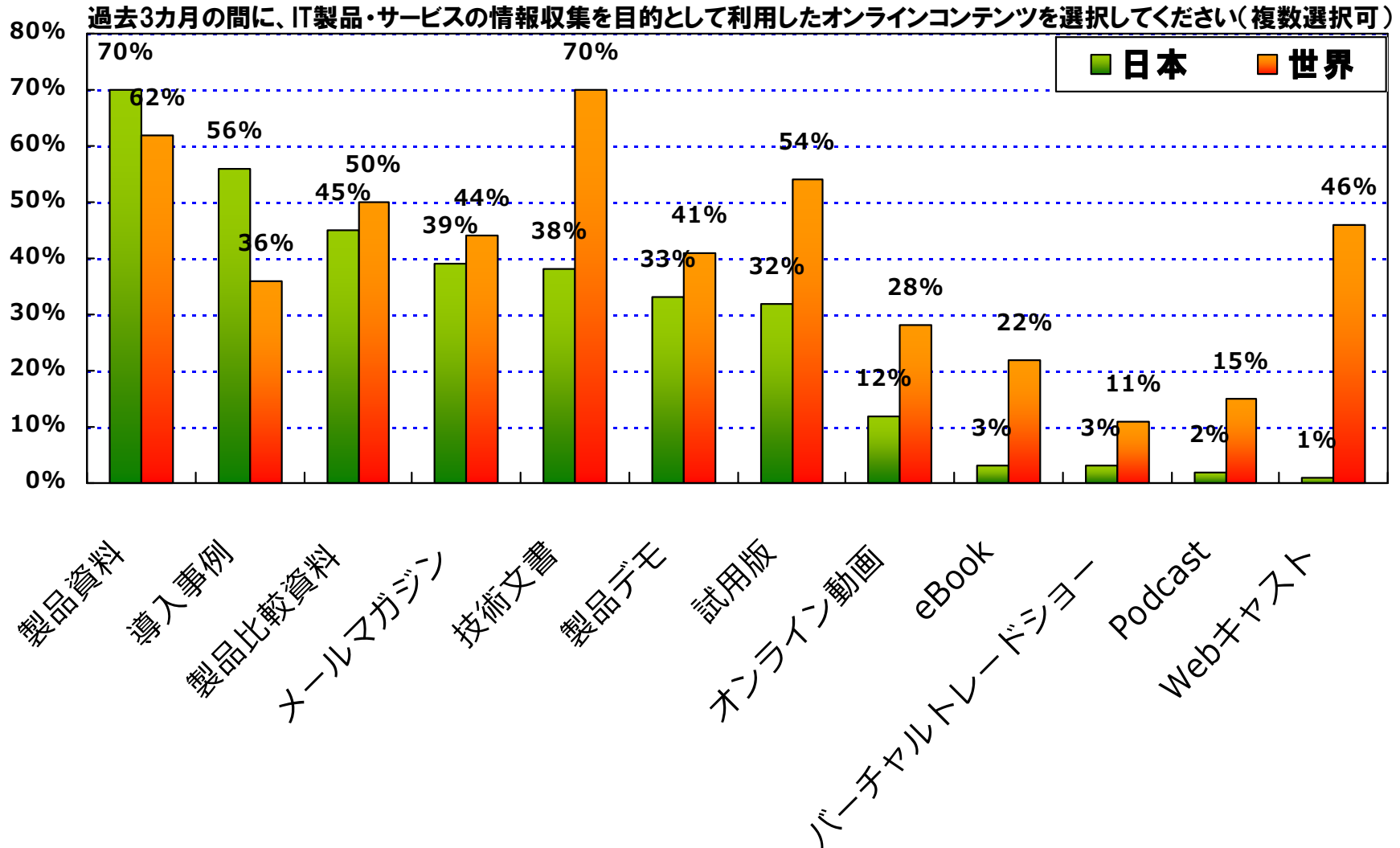
IT製品・サービスの情報収集に利用したコンテンツ

IT製品選びのコンテンツとして、製品資料/導入事例/製品比較の利用率が上位に挙げられました。



IT製品・サービスの情報収集に利用したコンテンツ(世界比較)

世界では技術文書・試用版やWebキャスト、日本では導入事例の利用率が高くなっています。

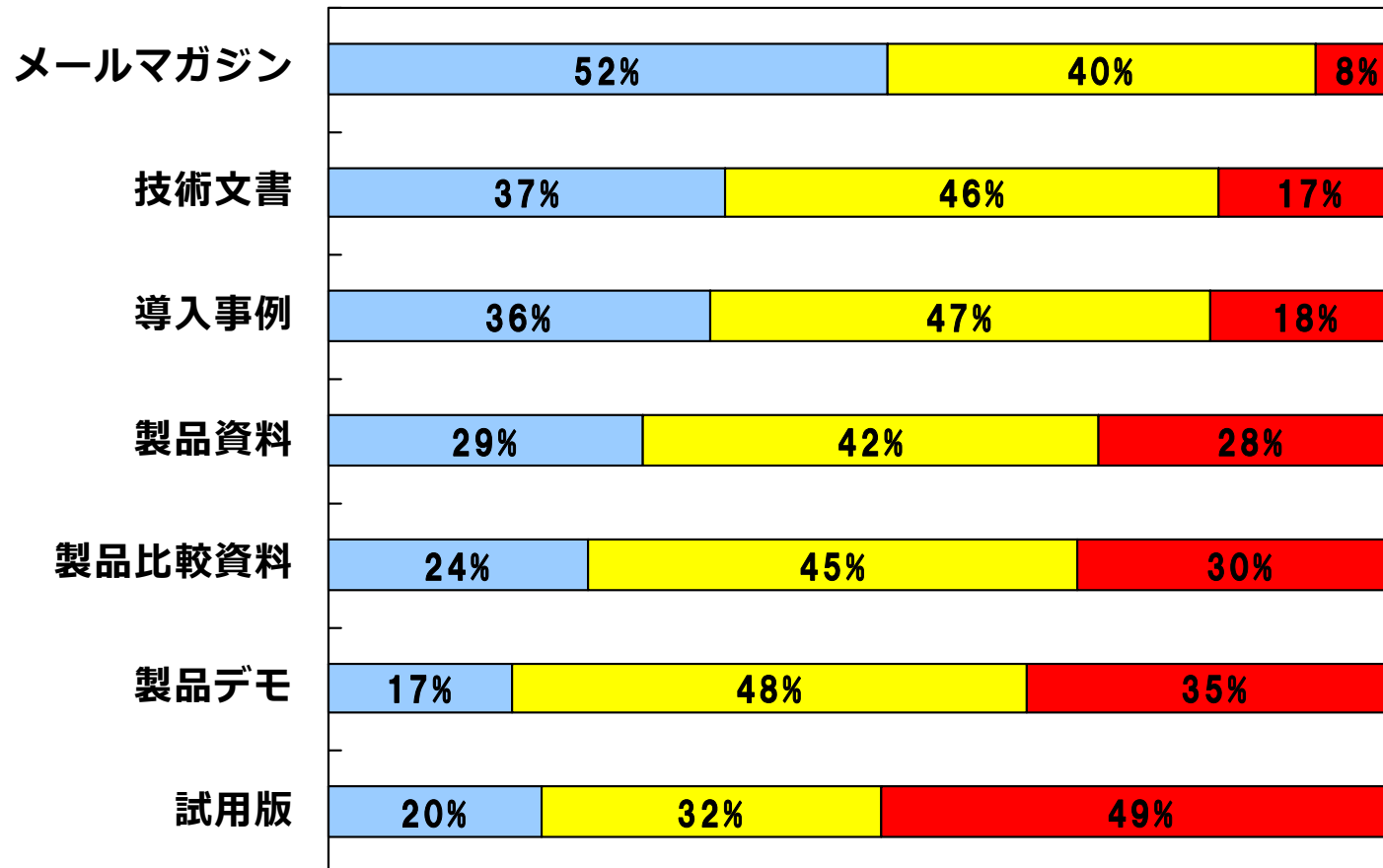


IT購買段階別に見た、有効なコンテンツ

製品の最終選定段階では、試用版や製品デモの有効性認識が高くなっています。

それらの具体的なオンラインコンテンツは、購買活動におけるどの段階で最も有効ですか？

■ 課題の明確化段階 ■ 解決方法の模索・検討段階 ■ ベンダー・製品の最終選定段階

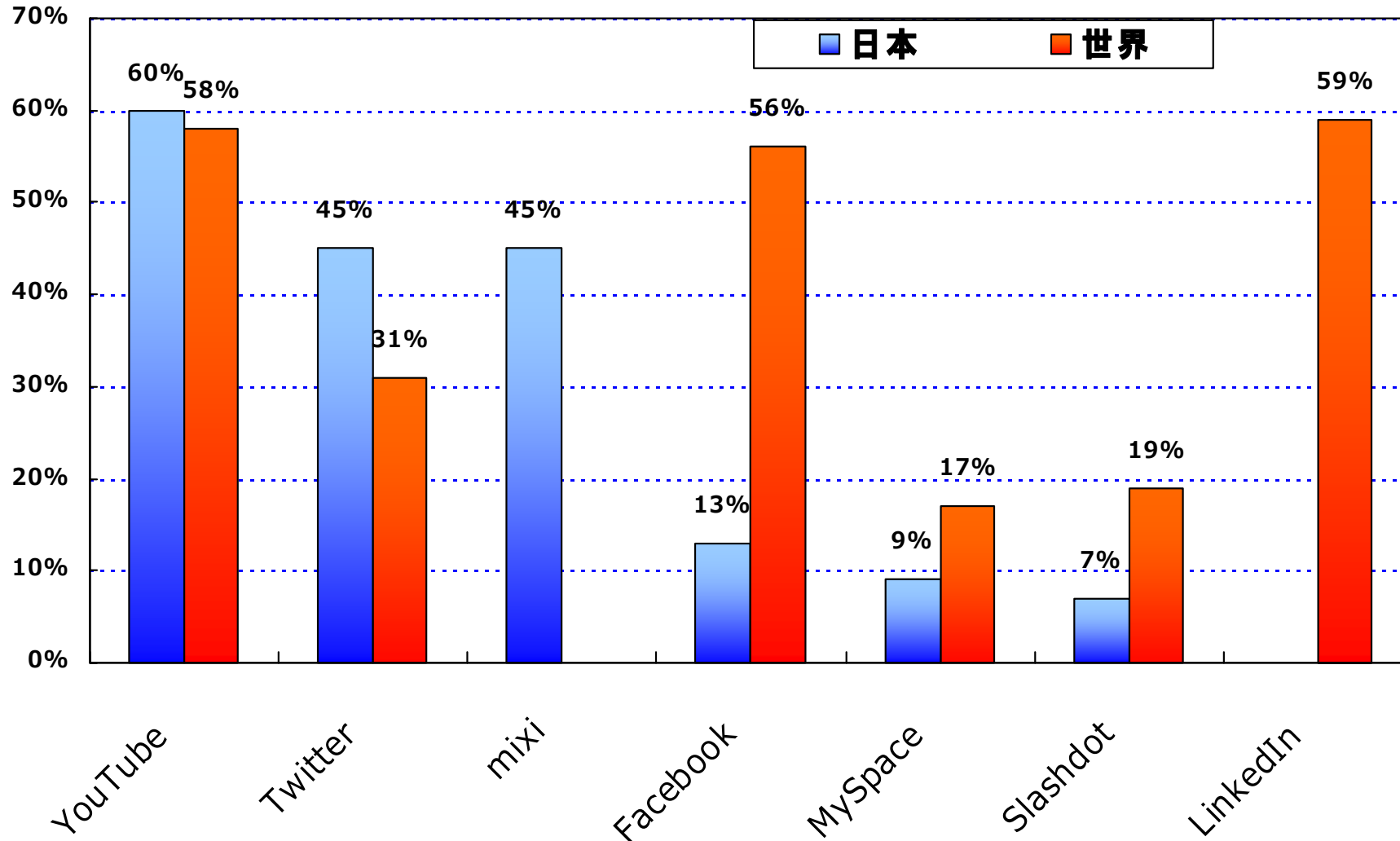


ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況／参加目的

ソーシャルネットワーキングサービスの利用状況

欧米ではFacebookやLinkedIn、日本ではmixiやTwitterの利用率が高くなっています。

過去3カ月間に利用したソーシャルネットワーキングサービスを選択してください。

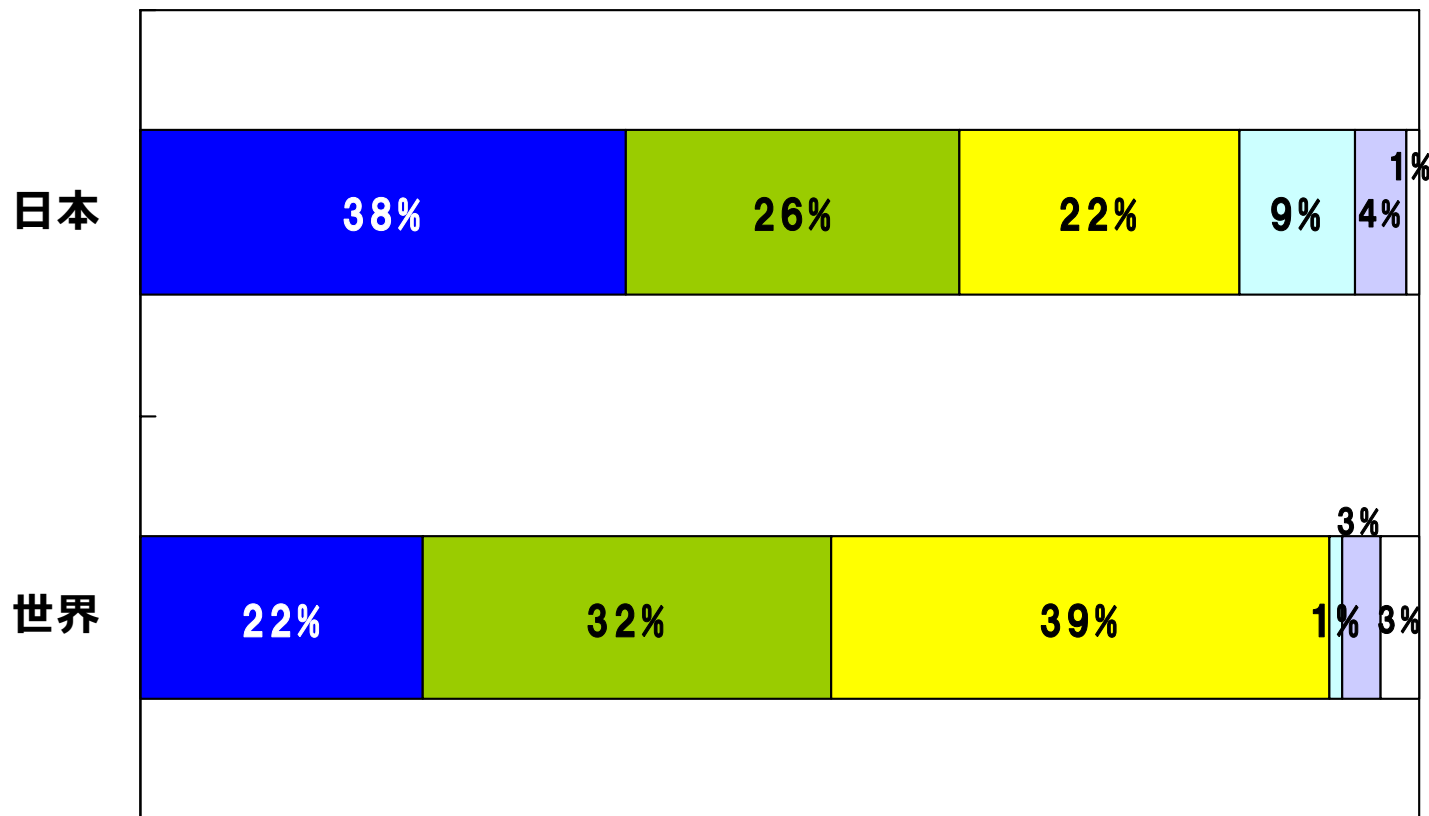


ソーシャルコミュニティへの参加目的

日本では、コミュニティに「第三者からの意見収集」を期待する人が多いようです。

オンラインソーシャルコミュニティ（ブログ、Wiki、など）に参加する主な目的は何ですか？

- 第三者の意見収集
- 企業や製品に関する情報収集
- つながりからの意見収集
- つながりへの情報提供
- コメントやコンテンツの提供
- そのほか

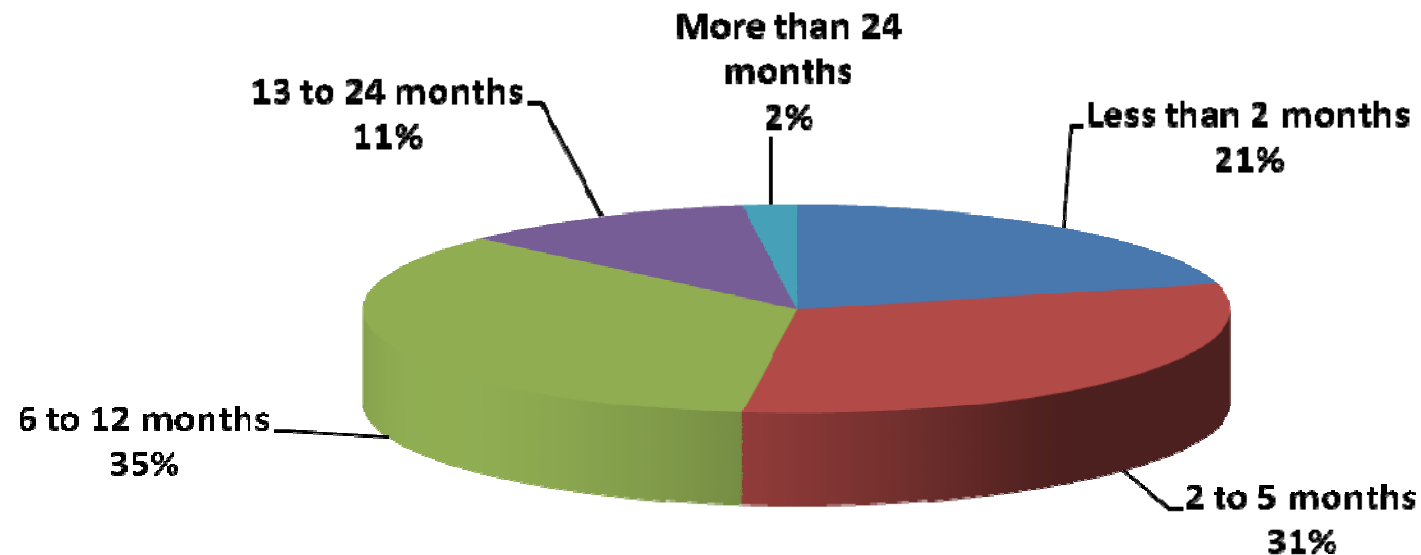


IT製品・サービスの購買実態(検討期間／人数)

IT製品購入決定までの平均検討期間

IT導入関係者の48%が、製品決定までに6か月以上の時間をかけています

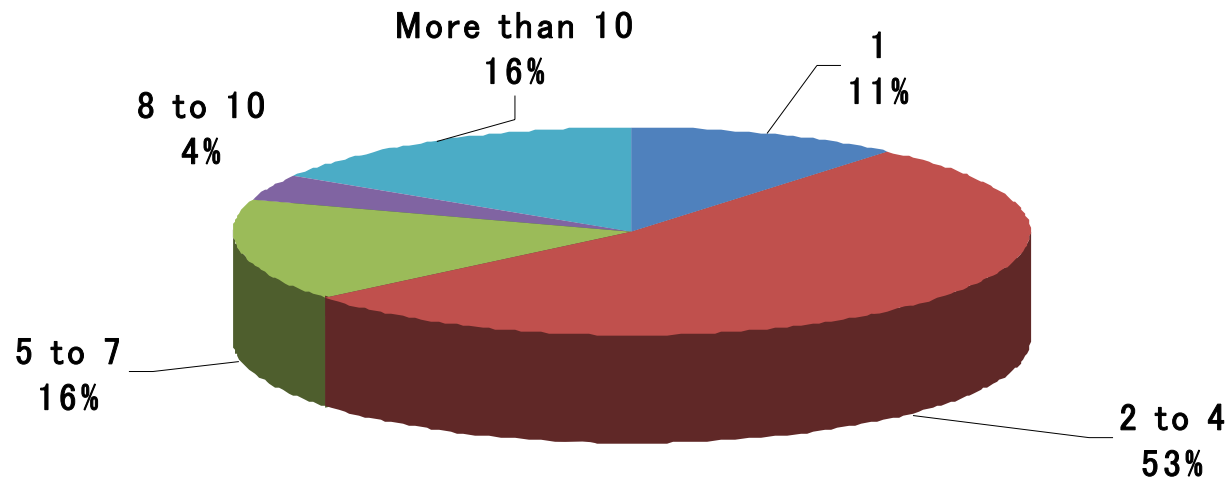
課題が明確になってから、対応製品を購入決定するまでの平均検討期間を選択してください。



IT製品購買にかかわる人数

IT導入関係者の53%が2人～4人、同36%が5人以上のチームで、製品情報の収集や評価を行っています

製品・サービスに関する情報収集・評価に、通常、貴社内で何人がかかわりますか？



本レポートの内容の一部または全部を無断で複製・転載・転訳することは、閲覧のためのダウンロードほか、法律で認められた場合を除き、これを禁じます。

【お問い合わせ先】

発行: アイティメディア株式会社 広報担当

電話: 03-6824-9391 Email: pr@sml.itmedia.co.jp

〒100-6807 東京都千代田区大手町1-3-1 JAビル7F