

2011 年版

---

増益を目指すフルサービスプロバイダのための手引き  
Parallels SMB Cloud Insights™ 日本版

## 目次

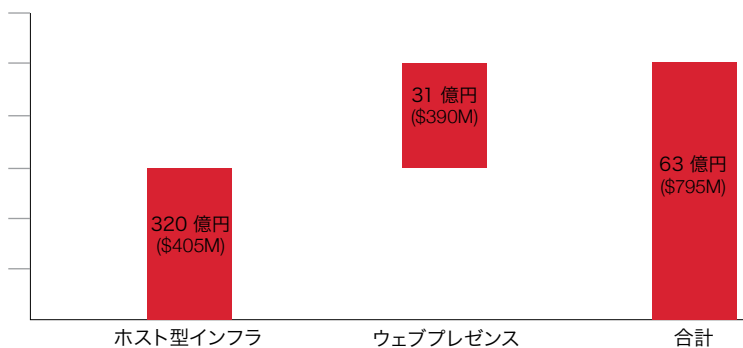
はじめに.....	1
定義.....	2
サービスプロバイダの主なターゲット .....	3
ホスト型インフラ .....	4
ウェブプレゼンス .....	6
ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーション.....	8
ホスト型ビジネスメール.....	8
ホスト型 PBX.....	10
その他のオンラインアプリケーション.....	11
結論.....	12

## はじめに

クラウドコンピューティングの登場により、これまで大規模企業に限定されていたコンピューティングパワー、アプリケーション、サービスを SMB（中小規模企業、定義は後述）も利用できるようになりました。ただし、SMB による実際の利用状況は国によって様々です。パラレルスは 2011 年初頭に、業種や規模の異なる日本の SMB 400 社を対象に、クラウドサービスの利用状況、クラウドサービスに対する姿勢、今後の計画などに関する調査を行いました。この調査結果とクラウドサービス市場に関する深い知識に基づき、パラレルスは SMB にとって特に有用なクラウドサービス、つまり「ホスト型インフラ」、「ウェブプレゼンス」、「ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーション」、「その他のオンラインアプリケーション」について、日本の SMB 市場動向をまとめました。本書は、調査結果の報告のみならず、日本の SMB 市場をターゲットとするサービスプロバイダに対し、実用的な指針を示すことを目的としています。

パラレルスでは、日本の SMB 向けクラウドサービス市場におけるホスト型インフラとウェブプレゼンスサービスの 2011 年に於ける規模を約 630 億円と予測しています。図 1 で示すように、このうち 320 億円がホスト型インフラ、310 億円がウェブプレゼンスサービスとなっています。（なお今回の調査では、「ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーション」と「その他のホスト型アプリケーション」の 2 分野は普及率のみを調査対象とし、市場規模の計算からは除外しています。）日本の SMB 市場ではクラウドサービスの利用が他の先進国より大幅に遅れており、パラレルスは日本の市場に豊富なビジネスチャンスを見出しています。そして、普及率の低い日本の市場で成果を上げることができるのは、日本の SMB が必要とするクラウドサービスを SMB に対して的確に訴求することができるサービスプロバイダではないかと考えます。

図 1. 日本の SMB 向けクラウドサービス市場



## 定義

- 今回の調査の対象となったのは、SMB にとって重要なクラウドサービス分野である「ホスト型インフラ」、「ウェブプレゼンスサービス」、「ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーション」、そしてその他の一般的な領域（「その他のオンラインアプリケーション」と総称）です。パラレルスでは、クラウドサービス市場のこれらの領域を次のように定義しています。
- ホスト型インフラ（別名「IaaS」= infrastructure-as-a-service）。このカテゴリには、専用サーバ、仮想専用サーバ（VPS）、マネージドホスティング、ユーティリティおよびエラスティックコンピューティングが含まれます。
- ウェブプレゼンス。このカテゴリには、ウェブホスティング、ブログサービス、ドメイン登録、SSL および e コマースアドオン、サイト構築ツールが含まれます。
- ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーション。このカテゴリには、有料のホスト型ビジネスメールサービス（メール用セキュリティ、メールアーカイブ、モバイル対応機能を含む）、ホスト型電話サービス（PBX、VoIP を含む）が含まれます。
- その他のオンラインアプリケーション（別名「SaaS」= software-as-a-service）。このカテゴリには、次の 9 種類のオンラインアクセス可能なソフトウェアアプリケーションが含まれます。

コンテンツ管理、メールアーカイブソリューション、ファイル共有、オンライン会計、オンラインバックアップおよびストレージ、オンライン CRM、給与計算および人事管理、電話会議、ウェブ会議

今回は、これらの各クラウドサービスについて、SMB 各社の利用状況、クラウドサービスに対する姿勢、そして今後の計画を調査しました。ホスト型インフラとウェブプレゼンスサービスについては、支出額と市場規模も算出しました。今後の調査では、支出額と市場規模の算出対象を広げ、すべてのクラウドサービスセグメントを対象とすることを予定しています。

本書では、学術上の慣行に従い、従業員が 1 ~ 250 名の企業を「SMB」と定義し、これを従業員数ごとにさらに次の 3 つのサブカテゴリに細分化しています。

- マイクロ SMB（従業員 1 ~ 9 名）
- 小規模 SMB（従業員 10 ~ 49 名）
- 大規模 SMB（従業員 50 ~ 250 名）

なお、従業員のいない企業については調査対象外としましたが、このような企業は IT ニーズがマイクロ SMB と非常に類似しているため、日本のクラウドサービス市場では大切なターゲットとみなすことができます。

## 属性によるサービスプロバイダの主なターゲット

日本の SMB 市場では、会社の規模や IT 技術者の利用可否に応じて、クラウドサービスへのニーズやクラウドサービスの購入動機に相違があります。そのため、サービスプロバイダが日本の SMB 市場で収益を上げるためには、販売ターゲットを正しく理解する必要があります。以下に記載する SMB の各属性に応じたニーズに的確に対応するソリューションを提供することで、サービスプロバイダはビジネスチャンスを最大化することができます。

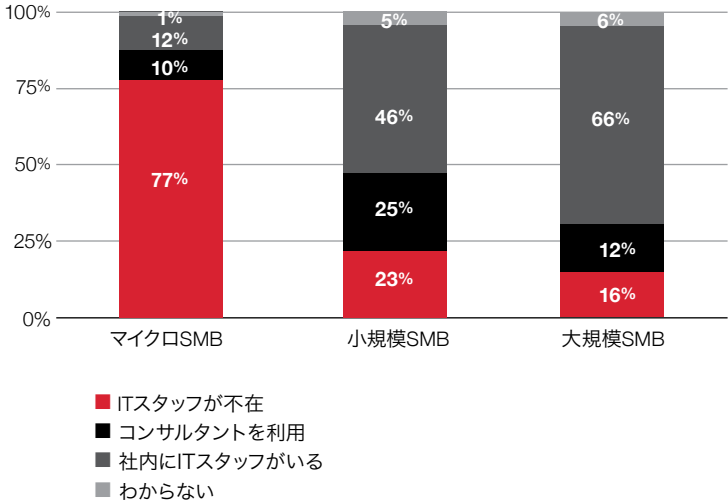
図 2 は、SMB の 3 つの属性による IT リソースの利用状況を示しています。営業やマーケティングでのメッセージは、このような利用状況の違いに応じて調整する必要があります。

**属性1. IT スタッフ不在の SMB。**このグループは、マイクロ SMB の 77% 以上、小規模 SMB の 23%、大規模 SMB の 16% を占めます。このグループでは、経営者または経営陣が IT ソリューションの購入に関する意思決定、インストール、保守をすべて担当しています。したがってこれらの SMB では、ビジネス上の意思決定がクラウドサービスの導入において最も重視されます。したがって、クラウドサービスの導入がビジネスや最終収益にどのような影響を与えるのかを説明する必要があります。また、ユーザインターフェースがシンプルで IT の専門知識を必要としないソリューションが求められています。このようなグループに向けたマーケティングメッセージは、クラウドサービスで実現するビジネス上の利益を中心に構成し、ソリューションの背後にある複雑な技術についての言及は最小限に留めます。

**属性2. IT コンサルタントを利用している SMB。**小規模 SMB の 25%、大規模 SMB の 12% が IT コンサルタントを利用しています。このグループでは、IT コンサルタントがサービスプロバイダにとって主なターゲットとなります。IT コンサルタントの存在によって、前述のグループと比べてより高度な技術知識を持っています。したがって、クラウドサービスの仕様、構成、管理方法、ベストプラクティス、その他の技術的なアドバイスを提供する必要があります。このグループにクラウドサービスを販売するためには、IT コンサルタント向けのホワイトラベルのリセラーオファリングを用意し、IT コンサルタントがインフラを管理することなく SMB 顧客にホスティングおよびクラウドサービスを再販できるようにすることも効果的です。また、代理店を含む幅広い IT チャンネルを対象に営業およびマーケティングの戦略を策定すると、IT コンサルタントへの訴求に効果があり、有益だと考えられます。

SMB の各属性に応じたニーズに的確に対応するソリューションを提供することで、サービスプロバイダはビジネスチャンスを最大化することができます。

図 2. 日本の SMB 市場における企業規模別の IT リソース



日本の SMB 市場でシェアの最大化を図るには、サービスプロバイダは低コストオプションを含むさまざまな価格でパッケージを提供する必要があります。

**属性3. 専任の IT スタッフが常駐している SMB。** 小規模 SMB の 46%、大規模 SMB の 66% には、専任の IT スタッフが常駐しています。このグループでは、専任の IT スタッフがサービスプロバイダにとってのターゲットとなります。このようなスタッフには、経営陣に報告できるビジネス上のメリット（総所有コストなど）を説明する必要がありますが、それ以上に、ソリューションに関する技術的な情報や、ソリューションが会社のニーズに適しているかどうかに力点を置く必要があります。したがって、このグループでは、技術仕様に関する明確かつ詳細なドキュメント、手厚いサポート、最先端の機能などが主なセールスポイントとなります。

ターゲットに合わせたオファリングの調整に加え、サービスプロバイダは日本の多くの SMB が価格面での制約に直面していることを考慮する必要があります。日本の物価は、先進国の中でもトップレベルです。たとえば、日本とドイツの SMB を比較すると、日本ではホスティングサーバ 1 台あたりの年間使用料が平均 20% も高くなっています。ほぼすべてのクラウドサービスについて、日本の SMB は価格を重要な検討事項として挙げています。そのため、日本の SMB 市場でシェアの最大化を図るには、サービスプロバイダは低コストオプションを含むさまざまな価格でパッケージを提供する必要があります。

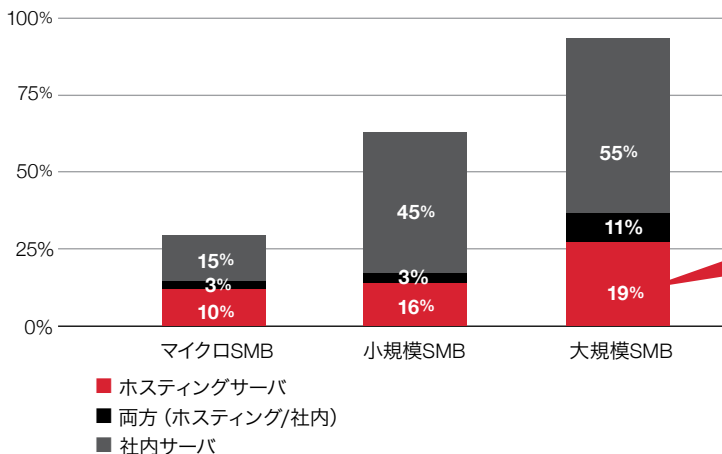
以降のセクションでは、日本の SMB が「ホスト型インフラ」、「ウェブレゼンスサービス」、「ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーション」、「その他のオンラインアプリケーション」の各クラウドサービスをどのように利用しているのかについて、現在の利用状況、導入に対する姿勢、今後の投資計画を中心に検討していきます。また、各セクションでは、それぞれの規模ごと SMB サブカテゴリ（マイクロ、小規模、大規模）について、前述の 3 つの属性による販売ターゲットと関連付けて注目していきます。

## ホスト型インフラ

日本のホスト型インフラ市場は比較的成熟していますが、SMB 市場への普及は他の先進国より遅れており、ホスティングサーバを利用していると答えた SMB はわずか 15% に留まっています。調査によると、市場規模は 320 億円であり、約 39 万台のホスティングサーバが利用されていま

す。米国やドイツを含むその他の先進国の SMB 市場では普及率が 20% に肉薄しており、日本の SMB によるホスティングサーバの利用はこれらの国を後追いつていることがわかります。図 3 は、日本の SMB 各サブカテゴリにおけるホスティングサーバの普及率を示します。

図 3. 日本の SMB サブカテゴリ別のホスティングサーバ普及率



日本のSMB全体の15%がホスティングサーバを利用していると回答

サーバへの年間支出	¥81,148 (\$1,014)	¥135,509 (\$1,694)	¥339,571 (\$4,245)
-----------	-------------------	--------------------	--------------------

日本の SMB 市場では、特に従業員 50 名未満の会社を中心に、社内サーバからホスティングサーバへの切り替えにある程度の需要があると考えられます。IT スタッフ不在のマイクロ SMB と小規模 SMB にとって、ホスティングサーバは社内サーバよりシンプルで柔軟性があるオプションとなります。さらに、SMB を顧客とする IT コンサルタントにとって、ホスティングサーバは保守とトラブルシューティングのリモート作業がより容易になります。社内サーバを利用している SMB の 23% は、今後 3 年以内にホスティングサーバを追加する計画があるか、それを検討する可能性があるかと回答しており、SMB 向けのホスト型インフラ市場にさらに 10 万台上乗せされる見込みです。

ただし、その決定にあたっては、図 5 と 6 で示すように価格が重要な検討事項となっています。すでに述べたように、日本では他の先進国よりホスト型インフラが高価であり、このことが普及促進の妨げとなっています。社内サーバを持つ SMB の約 77% が、ホスティングサーバに切り替えない主な理由は価格であると答えており、2 位の理由の約 3 倍にも上っています。価格は、ホスト型インフラを実際に購入する SMB にとっても、主な購入基準となっています。

価格がこのように重視されていることは、専用サーバのすべての利点を低価格で実現できる VPS サービスが、ホスト型インフラの領域で最大のビジネスチャンスとなることを示唆しています。VPS は日本では比較的新しいサービスであるため、サービスプロバイダはこの領域のマーケティングを強化することで、市場シェアを大幅に拡大することができます。

一般に、SMB は機密情報の管理にホスティングサーバを使用することを避け、主にウェブサーバやシンプルなデータベースアプリケーションに使用する傾向があります。このことも、この VPS によるビジネスチャンスを後押しする要因となります。

日本の SMB 市場へのホスト型インフラの普及は他の先進国より遅れています。

図 4. 日本の SMB 市場におけるホスト型インフラ購入基準  
 主要な購入基準 (1~10点で回答)

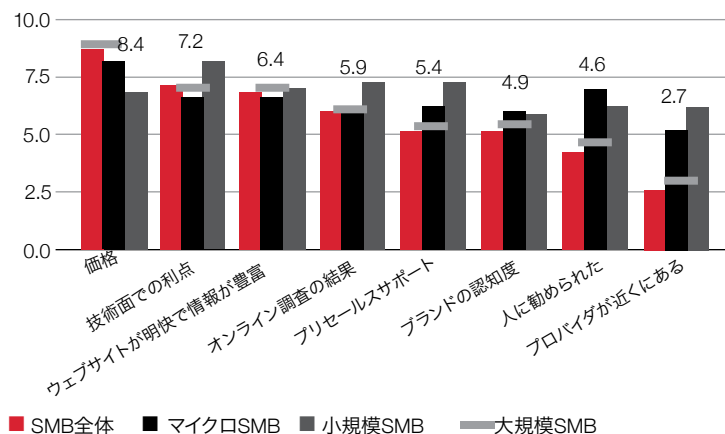
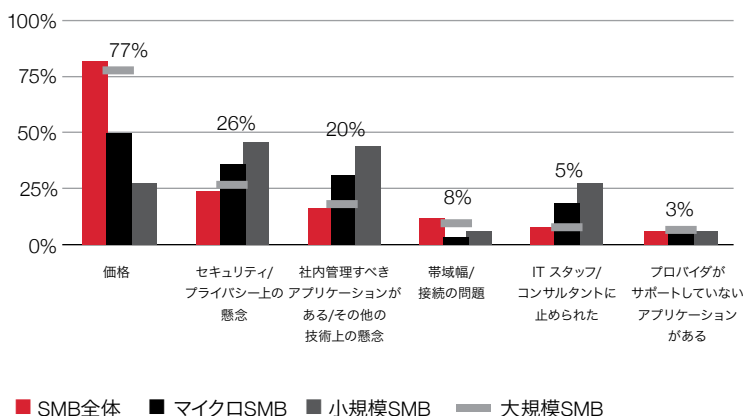


図 5. 日本の SMB が社内サーバを使い続ける理由



## ウェブプレゼンス

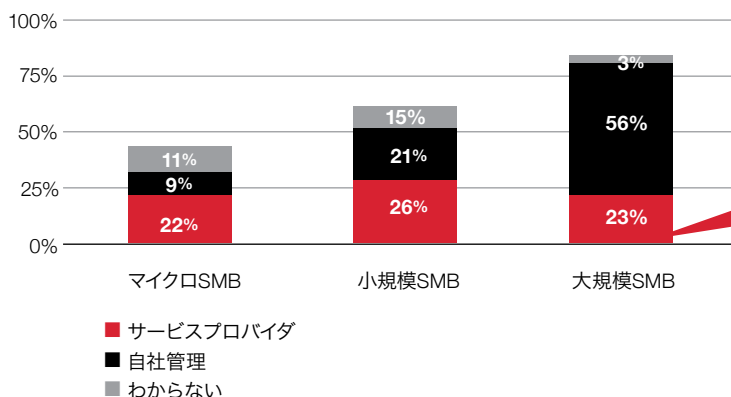
日本の SMB 市場において、ウェブプレゼンスサービスは一般的に利用されていますが、ホスト型インフラと同じく、他の先進国よりも普及が遅れています。ウェブサイトを所有している SMB の割合は、米国で 64%、ドイツで 72% であるのに対し、日本では約 46% となっています。このうち 50% はサービスプロバイダを利用しており、市場規模は 310 億円となっています。パラレルスは調査の結果から、ウェブプレゼンスの市場には新規顧客への販売と既存の顧客への付加価値サービスのアップセルという 2 種類のビジネスチャンスがあると見ています。

図 6 は、日本の SMB サブカテゴリ別のウェブプレゼンスサービス普及率を示しています。ウェブプレゼンス分野で最大のビジネスチャンスとなるのは、ウェブサイトをまだ開設していない 54% の SMB による新規導入です。サービスプロバイダにとって次に大きなターゲットとなるのは、ウェブサイトを自社管理している SMB です。特に、専任の IT スタッフがいないマイクロ SMB や小規模 SMB にとっては、第三者によるホスティングの利用が、自社管理に代わるシンプルでコスト効率の高い代替策となります。マイクロ SMB と小規模 SMB の約 34% は、今後 3 年以内にスタンドアロンのウェブホスティングを追加する計画があるか、それを検討する可能性があるかと回答しており、新規のホスト型ウェブサイトが最大 15 万件追加される見込みです。

ウェブプレゼンス分野で最大のビジネスチャンスとなるのは、ウェブサイトをまだ開設していない SMB による新規導入と、ウェブサイトを自社管理している SMB です。



図 6. 日本の SMB 市場におけるホスト型ウェブサイトの普及率

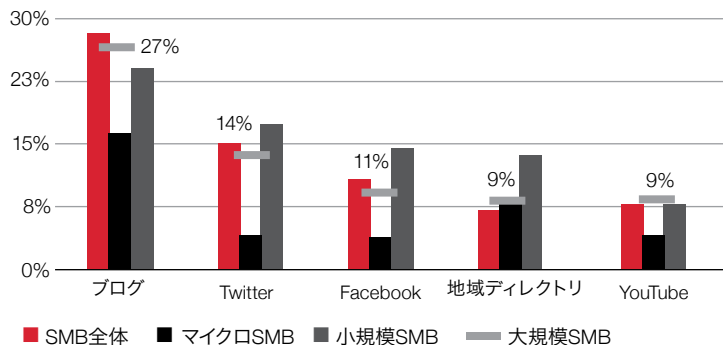


日本のSMB全体の46%がウェブサイトを開設し、そのうち50%が第三者によるホスティングを利用していると回答

ウェブプレ ゼンスへの 年間支出	マイクロSMB	小規模SMB	大規模SMB
	¥44,724 (\$620)	¥112,145 (\$1,615)	¥208,604 (\$4,568)

サービスプロバイダは、新しい付加価値サービスを追加し、既存の顧客にアップセルすることで、ウェブプレゼンスでの収益を拡大することができます。日本の SMB は高価なサービスを避ける傾向がありますが、パラレルスの調査によると、ウェブプレゼンスを拡大し、マーケティングおよび営業活動を推進するためには、サービスへの投資を拡大してもよいと考えています。図 7 は、日本の SMB サブカテゴリ別に、利用しているウェブプレゼンスの内訳を示しています。

図 7. 日本の SMB サブカテゴリ別のウェブプレゼンス利用状況



アップセルでは、次の 2 つの付加価値サービスに最大のビジネスチャンスがあります。

1. ウェブサイトデザインツール。SMB 全体の 76% が、ウェブサイト을自社でデザインするためにサービスプロバイダのウェブプレゼンスサービスを使用しています。IT スタッフのいない企業の場合、高度なウェブサイト을自社で構築するのは難しく、アウトソースもコストがかかります。これらの SMB に対してウェブデザインツールを提供することで、SMB はコストを抑えて高度なウェブサイトを構築できるようになり、サービスプロバイダの収益も向上します。
2. ソーシャルメディアのインテグレーション。日本の SMB の多くが、個人ユーザの間ですでに人気が高い各種ソーシャルメディアを使用し始めています。図 7 で示すように、27% の SMB がブログを使用し、14% が Twitter を使用し、11% が Facebook ページを使用しています。パラレルスはサービスプロバイダに対し、ソーシャルメディアのトレンドを活用することを推奨しています。

日本の SMB は高価なサービスを避ける傾向がありますが、ウェブプレゼンスを拡大し、マーケティングおよび営業活動を推進するためには、サービスへの投資を拡大してもよいと考えています。

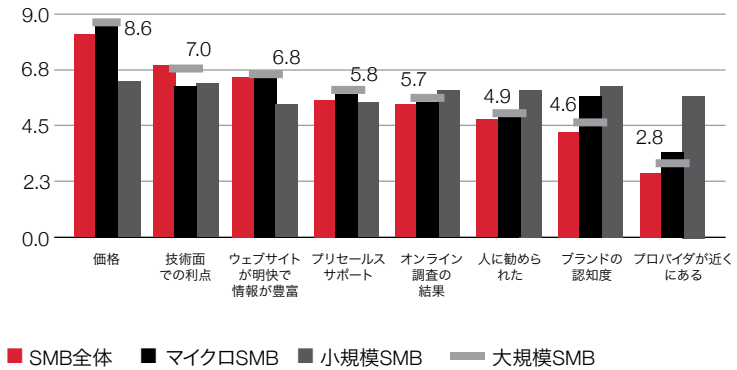
日本の SMB における有料のビジネスメールサービスの利用率は他の先進国よりかなり低く、市場全体に成長の見込みがあると見られます。

ソーシャルメディアプラットフォームと自社ウェブサイトのインテグレーション用ツールを SMB に提供することで、SMB は複数のチャネルを組み合わせで強力なウェブプレゼンスを実現することができます。パラレルスが発売した Parallels Web Presence Builder はこれに適しています。

前述のとおり、日本の SMB がウェブプレゼンスサービスを購入する際の主な購入基準は価格です(図 8 参照)。したがって、サービスが充実しており価格が手頃なパッケージを提供することが、この分野での成功に欠かせません。サービスプロバイダは、エントリーレベルの低コストパッケージを充実させることで新規顧客を開拓することができます。これにより、これらの新規顧客に対し、ビジネスの成長に合わせてより高価なウェブプレゼンスパッケージをアップセルし、新規サービスをクロスセルすることが可能になります。

図 8. 日本の SMB によるウェブホスティング購入基準

主要な購入基準 (1~10点で回答)



## ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーション

ホスト型コミュニケーションおよびコラボレーションは、クラウドサービス分野で重要性がますます増しています。パラレルスは、ビジネスクラスのメールサービスとホスト型 PBX という 2 つの主要領域に絞って調査を行いました。これら 2 つの市場は規模が相対的に小さく、普及率はそれぞれ 4% と 1% ですが、良好な成長の機会が見込まれます。

### ホスト型ビジネスメール

日本の SMB の約 50% は、ISP やその他の無料プロバイダが提供する無料メールサービスを利用しています(サブカテゴリ別の構成は図 9 を参照)。ホスト型メールを利用している 30% の SMB のうち、有料のビジネスメールサービスを利用しているのはわずか 4% です。これは他の先進国よりかなり小さい市場規模となっています(たとえば米国では、14% の SMB がビジネスクラスメールを使用しています)。パラレルスでは市場全体に成長の見込みがあると見ていますが、特に次の 2 つの分野を主要ターゲットと考えます。合わせて最大 40 万件のホスト型メールボックスが追加され、現在の市場規模から 100% 増となる可能性があります。

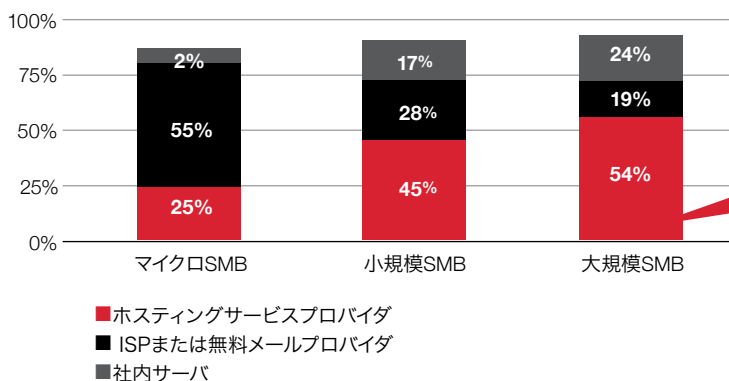
1. 社内メールサーバから有料のホスト型ビジネスメールへの切り替え。  
専任の IT スタッフがいない SMB の場合、社内メールサーバの使

用は管理が複雑で高コストなうえ、セキュリティ上のリスクがあります。このようなサーバは、IT コンサルタントのリモート管理も困難です。有料のホスト型ビジネスメールを利用することで、煩雑な管理作業の必要なく同じ機能を利用できるようになります。従業員数が50名未満で現在社内メールサーバを使用している約10%のSMBのうち23%は、今後3年以内にホスト型サービスへの移行が確定しているか、それを検討する可能性があるかと回答しています。

有料のホスト型ビジネスメールの購入では、価格よりプリセールスの充実度が重視されています。

**2. 専任のITスタッフがいるSMBを対象に、無料メールアカウントからの移行を推奨。** 大規模SMBの19%は、無料のメールプロバイダ(Hotmailなど)を現在利用していますが、有料のホスト型ビジネスメールがより良いソリューションとなります。無料のメールプロバイダの場合、大規模な企業が業務効率化のために必要とする高度なチームコラボレーション、カレンダー、セキュリティ機能がありません。無料メールプロバイダを利用している大規模SMBの20%は、今後3年間で有料のホスト型ビジネスメールへの移行が確定しているか、それを検討する可能性があるかと回答しており、ここにも大きなビジネスチャンスがあります。

図 9. 日本のSMBによるメール利用状況

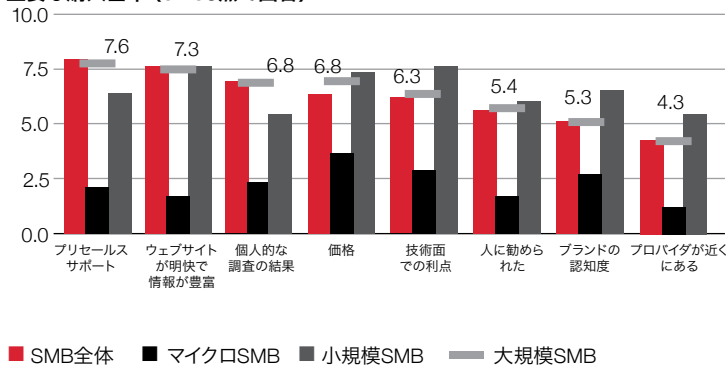


日本のSMB全体の30%がホスト型メールサービスを利用していると回答

有料のホスト型ビジネスメールでは、価格は依然として重要な購入基準に含まれるものの、その他のクラウドサービスの場合と異なり、突出して重要という訳ではありません。この分野では、プリセールスの充実度(プリセールスサポート、ウェブサイトが明快で情報が豊富、その他のオンライン調査を含む)が最も重視されています。したがって、サービスプロバイダは、ウェブサイト、サポート、その他のマーケティングチャネルにて、自社が提供する有料のホスト型ビジネスメールサービスに関して明確で統一性のあるメッセージを発信する必要があります。

図 10. 日本のSMBによる有料のホスト型ビジネスメール購入基準

主要な購入基準(1~10点で回答)

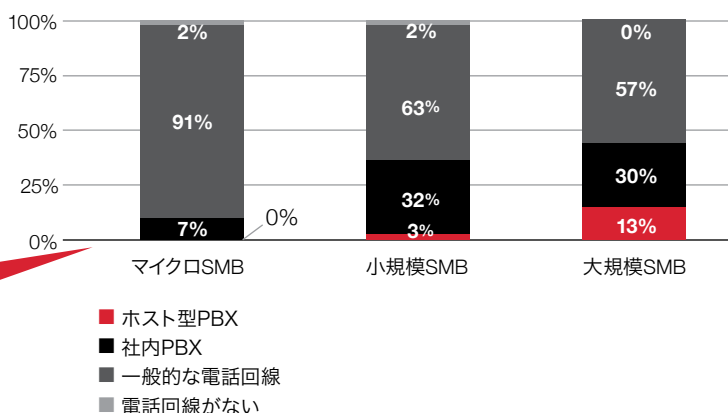


なお、図 10 で、小規模 SMB はほとんどの購入基準を低い値で回答しており、ホスト型メールサービスの適切な購入について混乱が見受けられます。このサブカテゴリに対し、ホスト型メールサービスの主なメリットと特長を教育していくことで、普及を促進することができると考えられます。

## ホスト型 PBX

現在、日本の SMB の 15% が社内 PBX システムを利用していますが、それに対しホスト型 PBX 市場は非常に小さく、わずか 1% の利用に留まっています。ホスト型 PBX は世界のどの地域でも比較的新しいサービスであるため、この普及率の低さは予想外ではありません。しかし、米国ではホスト型 PBX は急速に普及しており、2010 年末には SMB での普及率が 10% に達していました。パラレルスでは、日本の市場でも同様に普及が進むと予想しています。唯一の障壁と考えられるのが情報不足です。日本では、50% もの SMB がホスト型 PBX を全く知らないと回答しています。ブランドの認知度を上げ、マーケティングを強化することで、サービスプロバイダは日本の SMB 市場に対してホスト型 PBX によるビジネス上のメリットを啓蒙することができます。

図 11. 日本の SMB 市場におけるホスト型 PBX とオフィス電話の利用状況 (携帯電話は除外)



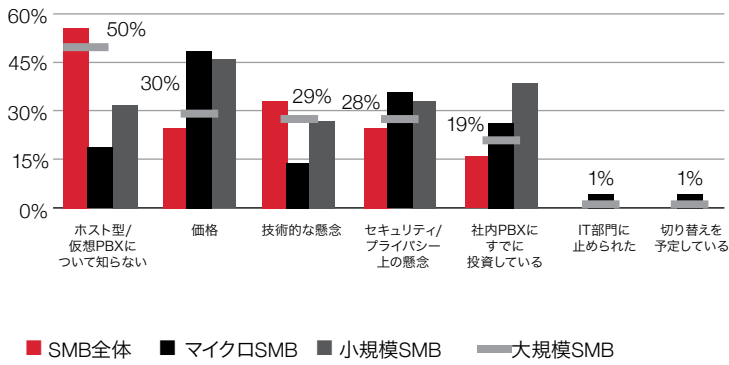
日本のSMB全体の1%がホスト型PBXシステムを利用していると回答

専任の IT スタッフが不在の SMB にとって、ホスト型 PBX は社内 PBX システムよりシンプルでコスト効率の良いオプションとなります。

図 11 は、日本の SMB によるホスト型 PBX (およびその他のオフィス電話システム) の利用状況を示します。これらの結果から、この分野で成功を収めるためには、次に挙げる 2 つの属性をターゲットにすることが有効であると考えられます。これにより、今後数年間でホスト型 PBX 回線が最大 30 万件増加し、現在の市場規模の 40% 増となる見込みです。

1. IT スタッフ不在のマイクロ SMB に対し、社内 PBX をホスト型サービスに変えることによるメリットを伝える。他のクラウドサービスと同じく、社内システムを利用しており IT スタッフが不在のマイクロ SMB は、明確なターゲットとなります。社内 PBX システムを使用しているほとんどの SMB (特に小規模な SMB) にとって、ホスト型 PBX はシンプルでコスト効率の良いオプションです。専任の IT スタッフがいる大規模 SMB に対し、ホスト型 PBX システムの技術的なメリットを伝える。パラレルスの調査によると、これらの SMB の 20% は、今後 3 年以内にホスト型 PBX を追加する計画があるか、それを検討する可能性があるかと回答しています。図 12 が示すように、このグループに対しては技術的な仕様、価格、セキュリティが主なセールスポイントとなるものの、電話システムへのこれまでの投資が普及の足かせとなる可能性もあります。

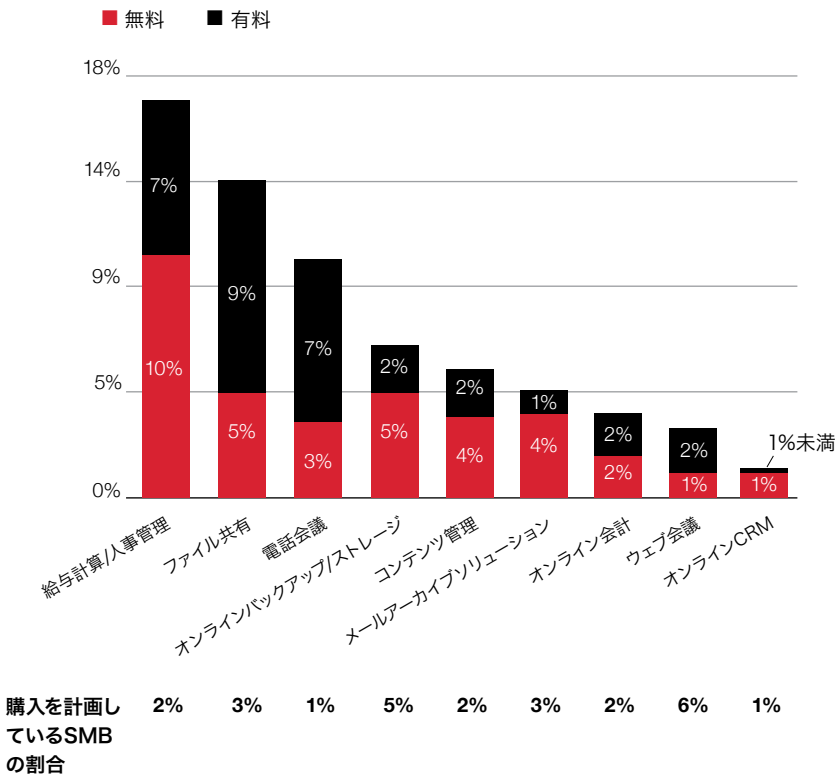
図 12. 日本の SMB によるホスト型 PBX システムの利用に影響を与える要因



## その他のオンラインアプリケーション

「その他のオンラインアプリケーション」は比較的新しいクラウドサービスであり、成長性が極めて高い分野です。図 13 は、各種オンラインアプリケーションの現在の利用状況と将来的な計画の両方を示します。

図 13. 日本の SMB による有料/無料オンラインアプリケーションの利用状況



日本の SMB の多くはオンラインアプリケーションへの投資を増額することを考えており、市場の力強さを示すとパラレルスは考えます。

図 13 が示すように、現在最もよく利用されているのは、給与計算および人事管理アプリケーション、ファイル共有、電話会議の 3 分野であり、有料と無料を合算した普及率はそれぞれ 17%、14%、10% となっています。さらに、多くの SMB はアプリケーションの追加、ユーザの追加、および有料機能の導入により、オンラインアプリケーションへの投資を増額することを考えています。一般に日本の SMB 市場は価格に敏感であることを考えると、このことは「その他のオンラインアプリケーション」市場の力強さを示すとパラレルスは考えます。この分野を牽引しているのが、電話会議、オンラインバックアップおよびストレージ、オンライン会計の 3 分野であり、すべてのサブカテゴリで 10% 以上の SMB が支出の増額を検討しています。

また、日本の SMB は、これら以外のオンラインアプリケーションの導入も計画しており、中でもウェブ会議とオンラインストレージが最も可能性が高くなっています。SMB の 6% が、今後 3 年以内にこれら 2 分野でオンラインアプリケーションを追加することを計画しており、利用者が 1 サービスあたり 10 万ユーザ以上増加する見込みがあります。このような市場の成長から利益を得るために、サービスプロバイダは自社のクラウドポートフォリオにて需要の高いオンラインアプリケーションを確実に提供する必要があります。

## 結論

パラレルスは、日本の SMB 向けクラウドサービス市場は現在、ホスト型インフラおよびウェブプレゼンスサービスの二大分野で 630 億円規模であると推測しています。全体として、日本の SMB はクラウドサービスの導入が他の先進国に比べて遅れていますが、このことは、市場に豊富な成長の余地があることを意味します。このビジネスチャンスを最大限に活用するために、サービスプロバイダは主なターゲットとすべき 3 つの属性「経営者が自ら IT の意思決定を行う SMB」、「IT コンサルタントを利用する SMB」、「専任の IT スタッフがいる SMB」のそれぞれに対する戦略を立て、各属性グループ固有のニーズに対応するメッセージを発信する必要があります。ビジネス志向と技術的なセールスポイントの両方を用意することで、異なるターゲットへの訴求に成功し、日本の SMB 向けクラウドサービス市場で今後見込まれる成長から利益を得ることができそうです。

© 2011 Parallels Holdings Ltd. All rights reserved. Parallels ロゴおよび Parallels は Parallels Holdings Ltd. の登録商標です。

本書のいかなる部分も、パラレルスの書面による許可なく、検索システムへの複製、コピー、保管、あるいは送信を禁じます。

### **パラレルスについて**

パラレルスは、中小企業が求める多種多様なソリューションの提供を自動化することにより、サービスプロバイダが収益性の高いクラウドサービスを迅速に立ち上げて効率的に提供する支援をします。1999年に設立され急成長を続けているパラレルスは、北米、欧州、アジアに800名以上の従業員がいます。詳細は、[www.parallels.com/spp](http://www.parallels.com/spp) をご覧ください。

### **本書に関するお問い合わせ**

Emily Kruger, Customer Insights Manager

メールアドレス: [ekruger@parallels.com](mailto:ekruger@parallels.com)

Eugenio Ferrante, Director of Customer Satisfaction & Knowledge

メールアドレス: [eferrante@parallels.com](mailto:eferrante@parallels.com) Twitter: [@eugenioferrante](https://twitter.com/eugenioferrante)



### **Global Headquarters**

500 SW 39th Street,  
Suite 200  
Renton, Washington 98057  
USA  
main: +1 425 282 6400  
HostingSales@parallels.com  
www.parallels.com/spp

### **EMEA**

Willy-Brandt-Platz 3  
81829 Munich  
Germany  
main: +49 89 450 80 86 -0  
HostingSales.eu@parallels.com

### **APAC**

3 Anson Road, #36-01  
Springleaf Tower 079909  
Singapore  
main: +65 6645 3290  
HostingSales.apac@parallels.com

パラレルス株式会社  
107-0052  
東京都港区赤坂 3-2-2  
日総第 24 ビル10F  
代表 : 03-6459-1361  
sales@parallels.co.jp

### **その他の地域のオフィス :**

<http://www.parallels.com/jp/contact>