

ウェブサイト視聴率でみる ネットユーザーの行動変化

萩原 雅之 ● ネットレイティングス株式会社

ネット利用時間は6年間で10倍以上に拡大 広告媒体としても存在感を増すmixiとGyaO

家庭、職場とも相変わらず「Yahoo! JAPAN」の圧倒的なリーチ（利用者比率）は健在である。ドメイン別利用者ランキングで、「楽天市場」がこの1年で4位から2位へ、「Amazon.co.jp」が10位から4位へ大きく上昇したのも目立った（資料5-1-1）。この3サイトは、視聴率測定を開始した6年前から一度も停滞することなく現在でも成長を続けており、その勢いが衰える様子はない（資料5-1-2）。

2006年3月に家庭のPCからウェブを利用した人数は約4,000万人、1人当たりの平均利用時間は18時間で、オンライン総時間は約7.2億時間と推計される。ネットバブルと言われていた2000年4月時点ですらわずか5,900万時間にすぎず、この6年間で10倍以上に拡大した（資料5-1-3）。「Yahoo! JAPAN」は1ドメインでこのオンライン総利用時間の17%、約1.2億時間を占めている。

カテゴリー別にみて利用者増加率の高いサイトが多いのは、EC、旅行、銀行・証券などの分野である。一方、ISP系のポータルサイトやテレビ局、新聞社サイトなどは伸び率が鈍化する傾向にある（資料5-1-4）。

■ 検索の主導権を争うYahoo!とGoogle

SEO/SEMの効果が広く知られ、検索サイトの利用状況への関心も高まっている。どんなサイトでも直前参照サイトの上位にYahoo!検索とGoogleが上位に並んでいるので当然だろう。日本ではYahoo!検索の利用者比率が65%、Googleは約35%と推計されるが、併用するユーザーも意外と多く、Googleユーザーの3人に2人はYahoo!検索も利用している（資料5-1-5）。また、過去3年間でYahoo!検索の利用者数はほぼ2倍に、Google利用者数は3倍近くに増加した（資料5-1-6）。

Yahoo!検索への依存度が高いのは日本特有の現象で、米国では逆にGoogleの利用者数がYahoo!検索の2倍、欧州各国ではGoogleが7割前後のリーチを稼ぐ（資料5-1-7）。欧米では、プロパティ（サイト運営主体）別集計においてもGoogleがトップになるほどだ（資料5-1-8）。しかし、日本でもGoogle ローカル、Google ビデオ、Google ニュースなどポータルと競合するような新サービスの利用者が増えており、Yahoo!とのシェア争いはさらに激化すると予想される。

■ 急激な成長を遂げたmixiとGyaO

SNSと動画配信は今後高い成長が期待できるジャンルであり、2005年にはそのトップランナーであるmixiとGyaOに注目が集まった。登録者数の増加に比例するように、実際の訪問者数や総利用時間は他に例をみないペースで急成長を続けている（資料5-1-9）。mixiの1人当たり平均利用時間は約4時間、総滞在時間ではすでに日本のベスト10に入る勢いである。GyaOも、「パソコンテレビ」というコンセプト通り長時間視聴者が多く、共に時間消費型のコンテンツであるのが特徴だ。

現在、mixiの利用者は20代以下が半数以上を占めるのに対し、GyaOは男性が7割を占め、30代、40代が多数派となっている（資料5-1-10）。利用者特性にまだ偏りはあるものの、登録情報で性別・年齢別によるターゲティングも可能なため、広告媒体としての存在感も増している。

また、「Web2.0」を象徴するサービスが日本で多くの利用者を集めているのも興味深い。フリー百科事典の「Wikipedia」の訪問者数は1年で290万人から754万人に増加、動画共有サイト「YouTube」も英語コンテンツであるにもかかわらず、利用者は200万人以上である。共に訪問回数や利用時間などは米国を上回っている（資料5-1-11）。

■ 広告主はCGMの拡大や時間帯特性に注目

広告業界からはウェブサイト視聴率データを使い、マクロな視点で行動変化を解析する試みも公表された。日本広告主協会Web広告研究会では、ウェブ視聴全体に占めるCGM（消費者作成メディア）の利用時間シェアを算出（2005年9月時点）、特にブログへの視聴者が1年で倍増したと明らかにした。1人当たり利用時間では、SNSの伸長が著しい（資料5-1-14）。

同研究会ではウェブの時間帯別分析にも力を入れており、2002年から4年間にわたり、ブロードバンド普及の定点観測も行っているが、2005年のデータではすでにブロードバンド利用者比率が全時間帯で95%前後に達した（資料5-1-12）。時間帯別に視聴されるコンテンツの内容にも特徴が出るようになっており（資料5-1-13）、時間帯別の視聴者層の違いによる緻密な広告プランも可能になるとみられる。

楽天が4位から2位へ、2ちゃんねるは1,000万人超

資料5-1-1 ドメイン別利用者数ランキング（2006年3月の月間データ）

家庭からのアクセス				
順位	ドメイン	リーチ%	利用者数 (千人)	一人当たりの利用頻度 (回)
1	yahoo.co.jp	84.3	34,362	20.7
2	rakuten.co.jp	46.4	18,903	6.3
3	nifty.com	45.3	18,465	6.0
4	amazon.co.jp	40.0	16,320	4.5
5	infoseek.co.jp	39.9	16,249	6.8
6	biglobe.ne.jp	38.6	15,735	5.8
7	goo.ne.jp	36.1	14,727	6.5
8	microsoft.com	36.0	14,689	2.1
9	geocities.jp	35.7	14,560	5.5
10	msn.co.jp	34.9	14,237	8.0
11	ocn.ne.jp	34.9	14,232	4.7
12	fc2.com	34.1	13,913	6.5
13	livedoor.jp	30.7	12,529	6.6
14	google.co.jp	27.5	11,221	8.3
15	dion.ne.jp	26.6	10,859	4.1
16	2ch.net	25.9	10,546	5.6
17	seesaa.net	23.9	9,761	3.4
18	plala.or.jp	22.8	9,299	3.5
19	excite.co.jp	22.4	9,147	5.3
20	geocities.co.jp	22.3	9,080	3.1
21	msn.com	21.9	8,909	6.6
22	so-net.ne.jp	21.4	8,724	4.5
23	lolipop.jp	20.3	8,272	3.5
24	fc2web.com	20.2	8,253	4.5
25	sakura.ne.jp	19.7	8,039	5.4

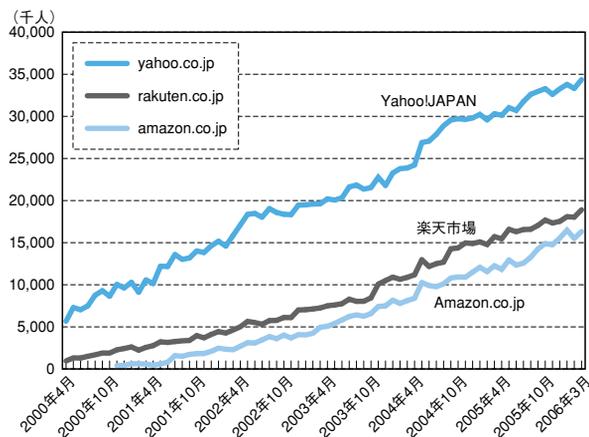
職場からのアクセス				
順位	ドメイン	リーチ%	利用者数 (千人)	一人当たりの利用頻度 (回)
1	yahoo.co.jp	89.4	10,092	34.5
2	microsoft.com	56.4	6,370	3.2
3	nifty.com	56.2	6,342	5.4
4	rakuten.co.jp	55.8	6,300	8.2
5	amazon.co.jp	49.2	5,560	4.4
6	google.co.jp	49.0	5,533	18.0
7	msn.co.jp	46.9	5,296	15.3
8	infoseek.co.jp	45.1	5,095	9.7
9	ocn.ne.jp	43.9	4,956	4.6
10	goo.ne.jp	43.3	4,892	6.6
11	biglobe.ne.jp	42.0	4,745	6.0
12	geocities.jp	37.8	4,270	5.1
13	2ch.net	36.1	4,081	4.3
14	livedoor.jp	35.4	3,995	7.4
15	msn.com	33.8	3,819	9.2
16	fc2.com	32.4	3,655	6.1
17	excite.co.jp	29.8	3,365	6.3
18	dion.ne.jp	29.6	3,346	3.2
19	livedoor.com	29.1	3,286	7.2
20	hatena.ne.jp	29.1	3,282	5.1
21	plala.or.jp	28.6	3,228	3.4
22	so-net.ne.jp	27.0	3,046	4.7
23	mainichi-msn.co.jp	26.9	3,034	7.5
24	wikipedia.org	26.8	3,024	2.3
25	asahi.com	26.4	2,975	8.6

出所 Nielsen/NetRatings

ドメインランキングでは相変わらず Yahoo!JAPAN (yahoo.co.jp) が突出しており、家庭でも職場でもリーチは8割を超える。昨年同月比でみると、楽天市場 (rakuten.co.jp) が4位から2位に、Amazon.co.jp (amazon.co.jp) が10位から4位に、2ちゃんねるが1,000万人を超え、22位から16位に上昇しているのが目立つ。livedoor.jpやseesaa.net などブログ関連ドメインも順位を上げている。

2006年3月の家庭でのオンライン総時間は7.2億時間

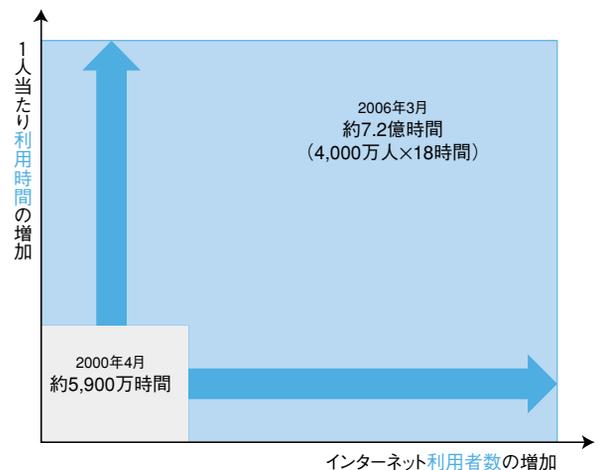
資料5-1-2 主要ドメインの利用者数推移（2000年4月～2006年3月）



出所 Nielsen/NetRatings, 家庭からのアクセス

Yahoo!JAPAN (yahoo.co.jp) の利用人口は過去6年間にわたり、ほぼ直線的に増加してきた。楽天市場 (rakuten.co.jp)、Amazon.co.jp (amazon.co.jp) も高い成長を現在も維持しており、利用者は2,000万人を目指す勢いである。

資料5-1-3 オンライン総時間の拡大



出所 Nielsen/NetRatings, 家庭からのアクセス

2006年3月時点で、家庭から約4,000万人が1か月平均18時間ウェブを利用している。ネットレイティングスが視聴率データ提供を開始した2000年4月からの6年間で、利用人口×平均利用時間で表される「オンライン総時間」は10倍以上に増えた。

ウェブサイト視聴率でみる ネットユーザーの行動変化

テレビ局のサイト利用は鈍化、アップルや任天堂が好調

資料5-1-4 カテゴリー別の有力サイト（2005年3月と2006年3月の比較）

■総合ポータル		2006年3月	2005年3月	変化
ヤフー	yahoo.co.jp	34,362	30,314	113%
インフォシーク	infoseek.co.jp	16,249	16,046	101%
Go	goo.ne.jp	14,727	12,669	116%
MSN	msn.co.jp	14,237	14,542	98%
エキサイト	excite.co.jp	9,147	8,385	109%

■ISP		2006年3月	2005年3月	変化
ニフティ	nifty.com	18,465	16,459	112%
ビッグロブ	biglobe.ne.jp	15,735	14,795	106%
OCN	ocn.ne.jp	14,232	13,013	109%
DION	dion.ne.jp	10,859	9,942	109%
So-Net	so-net.ne.jp	8,724	8,589	102%

■情報・コミュニティ		2006年3月	2005年3月	変化
2ちゃんねる	2ch.net	10,546	7,964	132%
はてな	hatena.ne.jp	7,858	6,643	118%
マピオン	mapiion.co.jp	4,776	3,782	126%
オールアバウト	allabout.co.jp	4,500	3,818	118%
ぐるなび	gnavi.co.jp	3,392	3,463	98%

■ショッピング		2006年3月	2005年3月	変化
楽天市場	rakuten.co.jp	18,903	15,715	120%
アマゾンジャパン	amazon.co.jp	16,320	12,260	133%
価格コム	kakaku.com	4,785	4,010	119%
ビッターズ	bidders.co.jp	4,538	4,158	109%
ネットプライス	netprice.co.jp	1,341	1,263	106%

■小売		2006年3月	2005年3月	変化
TSUTAYA	tsutaya.co.jp	2,007	1,733	116%
ヨドバシカメラ	yodobashi.com	1,679	1,410	119%
ユニクロ	uniqlo.com	1,046	1,231	85%
ビックカメラ	biccamera.com	785	793	99%
無印良品	muji.net	633	507	125%

■通販		2006年3月	2005年3月	変化
千趣会	bellne.com	2,083	1,713	122%
ニッセン	nissen.co.jp	1,992	1,406	142%
セシール	cecile.co.jp	1,693	1,079	157%
ディノス	dinos.co.jp	1,327	511	260%
フェリシモ	felinet.com	752	544	138%

■旅行・宿泊予約		2006年3月	2005年3月	変化
じゃらん	jalan.net	3,082	2,837	109%
JTB	jtb.co.jp	2,221	1,966	113%
HIS	his-j.com	961	670	143%
プリンスホテル	princehotels.co.jp	832	679	123%
一休	ikyuu.com	699	699	100%

■航空・鉄道		2006年3月	2005年3月	変化
JAL	jal.co.jp	2,026	2,105	96%
ANA	ana.co.jp	2,454	1,635	150%
JR東日本	jreast.co.jp	1,622	1,353	120%
JR東海	jr-central.co.jp	932	736	127%
JR西日本	westjr.co.jp	766	658	116%

■銀行・証券		2006年3月	2005年3月	変化
みずほ銀行	mizuhobank.co.jp	2,388	2,028	118%
MUFG	mufg.jp	1,798	-	-
三井住友銀行	smbc.co.jp	1,793	1,100	163%
ジャパンネット銀行	japannetbank.co.jp	1,332	1,002	133%
イー・トレード証券	etrade.ne.jp	1,032	609	169%

■テレビ局		2006年3月	2005年3月	変化
NHK	nhk.or.jp	5,304	5,544	96%
フジテレビ	fujitv.co.jp	4,357	3,941	111%
TBS	tbs.co.jp	4,229	4,436	95%
日本テレビ	ntv.co.jp	3,939	4,068	97%
テレビ朝日	tv-asahi.co.jp	2,940	3,508	84%

■新聞社		2006年3月	2005年3月	変化
毎日新聞	mainichi-msn.co.jp	4,971	3,953	126%
朝日新聞	asahi.com	3,919	2,952	133%
読売新聞	yomiuri.co.jp	3,796	4,010	95%
日本経済新聞	nikkei.co.jp	3,225	2,584	125%
産経新聞	sankei.co.jp	1,146	1,153	99%

■スポーツ		2006年3月	2005年3月	変化
日刊スポーツ	nikkansports.com	3,525	3,782	93%
サンケイスポーツ	sanspo.com	3,201	3,262	98%
スポニチ	sponichi.co.jp	2,730	3,021	90%
デイリースポーツ	daily.co.jp	951	928	102%
ゴルフダイジェスト	golfdigest.co.jp	476	429	111%

■クルマ		2006年3月	2005年3月	変化
本田技研	honda.co.jp	1,432	1,235	116%
日産自動車	nissan.co.jp	1,284	998	129%
トヨタ自動車	toyota.jp	999	1,059	94%
マツダ	mazda.co.jp	404	405	100%
三菱自動車	mitsubishi-motors.co.jp	214	221	97%

■家電・AV		2006年3月	2005年3月	変化
ソニー	sony.co.jp	2,141	2,105	102%
パナソニック	panasonic.jp	1,337	1,288	104%
東芝	toshiba.co.jp	1,227	691	178%
シャープ	sharp.co.jp	1,085	867	125%
キャノン	canon.jp	918	1,137	81%

■コンピュータ		2006年3月	2005年3月	変化
マイクロソフト	microsoft.com	14,689	14,505	101%
アップル	apple.com	2,892	1,652	175%
デルコンピュータ	dell.com	1,879	1,582	119%
富士通	fujitsu.com	614	544	113%
N E C	nec.co.jp	514	634	81%

■ゲーム		2006年3月	2005年3月	変化
任天堂	nintendo.co.jp	2,302	1,353	170%
コナミ	konami.co.jp	1,199	507	236%
スクウェア・エニックス	square-enix.co.jp	1,061	940	113%
カプコン	capcom.co.jp	656	519	126%
プレイステーション	playstation.com	652	531	123%

■飲料・ビール		2006年3月	2005年3月	変化
サントリー	suntory.co.jp	1,974	1,840	107%
キリンビール	kirin.co.jp	1,874	1,365	137%
アサヒビール	asahibeer.co.jp	880	1,018	86%
キリンビバレッジ	beverage.co.jp	479	474	101%
サッポロビール	sapporobeer.jp	476	433	110%

■食品・日用品		2006年3月	2005年3月	変化
味の素	ajinomoto.co.jp	1,008	732	138%
資生堂	shiseido.co.jp	932	519	180%
花王	kao.co.jp	785	589	133%
ネスレ	nestle.co.jp	528	585	90%
マクドナルド	mcdonalds.co.jp	499	576	87%

■政府・官公庁		2006年3月	2005年3月	変化
日本郵政公社	japanpost.jp	3,972	3,091	129%
国税庁	nta.go.jp	2,288	1,729	132%
国土交通省	mlit.go.jp	1,689	1,202	141%
厚生労働省	mhlw.go.jp	1,065	1,010	105%
ハローワーク	hellowork.go.jp	923	826	112%

■地方自治体		2006年3月	2005年3月	変化
東京都	metro.tokyo.jp	1,945	1,431	136%
横浜市	city.yokohama.jp	942	777	121%
大阪市	city.osaka.jp	547	495	111%
神奈川県	pref.kanagawa.jp	504	482	105%
名古屋市	city.nagoya.jp	466	422	110%

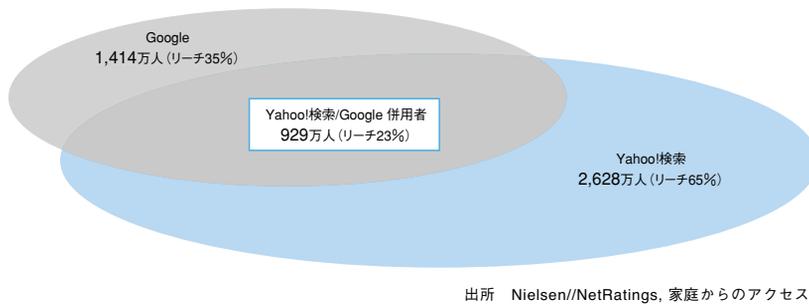
出所 Nielsen/NetRatings, 家庭からのアクセス

昨年までは、業界を問わず1年間で利用者数が増えたサイトが多かったが、カテゴリー間での成長率に違いが出るようになってきている。ISP系ポータルやテレビ局のサイトなどが鈍化しているのに対して、EC・通販、旅行、銀行・証券、政府・官公庁などの成長率は相変わらず高い。また、同一カテゴリー間でも、JALとANAのように大きな差がついたケースもみられる。iPodやiTunesがヒットしたアップルコンピュータ（apple.co.jp）や、NintendoDSの任天堂（nintendo.co.jp）など元気のよい企業はサイトの利用者数も大幅に増加している。

ウェブサイト視聴率でみる
ネットユーザーの行動変化

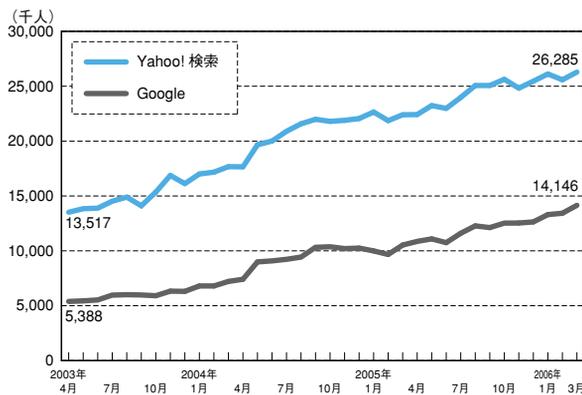
利用者はYahoo!検索が2倍、Googleは3倍に、両検索の使用率も高い

資料5-1-5 Yahoo!検索とGoogle利用者の重複状況（2006年3月）



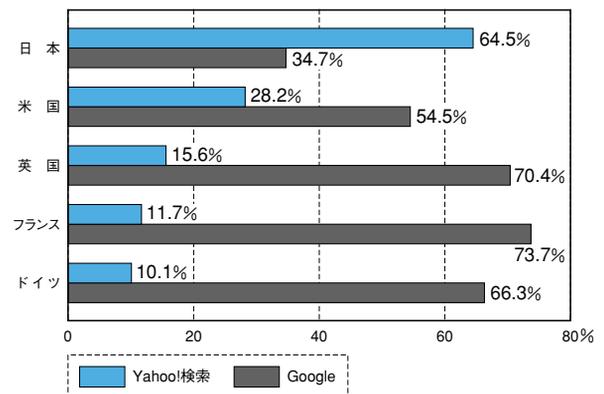
Yahoo!検索とGoogleの併用率は意外と高い。Googleの利用者1,414万人のうち、929万人はYahoo!検索（ロボット型）も利用しているため、Google利用者をベースとした併用率は66%、Yahoo!検索利用者ベースでは35%に達する。

資料5-1-6 Yahoo!検索とGoogle利用者数推移



日本のロボット型検索は、Yahoo!検索（search.yahoo.co.jp）と、Google（google.co.jp/google.com）の寡占状態になりつつある。この3年でYahoo!検索は約2倍、Googleは3倍近く増加した。

資料5-1-7 主要5か国におけるYahoo!検索とGoogleの利用率（2006年3月）



利用率（リーチ）でYahoo!検索がGoogleを上回るのは日本特有の現象である。米国では、Googleの利用がYahoo!検索の2倍、欧州では、Googleの利用率は7割前後で、Yahoo!検索を圧倒する。

資料5-1-8 主要5か国におけるプロパティ利用者数ランキング（2006年3月）

順位	日本	米国	英国	フランス	ドイツ
1	Yahoo!	Yahoo!	Google	Google	Google
2	Rakuten	Google	MSN	Free	eBay
3	GMO internet	MSN	Microsoft	Wanadoo	MSN
4	Nifty	Microsoft	Yahoo!	MSN	T-Online
5	MSN	AOL	BBC	Microsoft	Microsoft
6	NEC	eBay	eBay	Yahoo!	Web.de
7	Amazon	MySpace	Amazon	PagesJaunes	Yahoo!
8	FC2	Ask Search	Ask Search	Voila	Amazon
9	NTT Com.	Amazon	AOL	eBay	Wikipedia
10	Livedoor	MapQuest	Wanadoo	Lycos Europe	AOL
...					
13	Google				

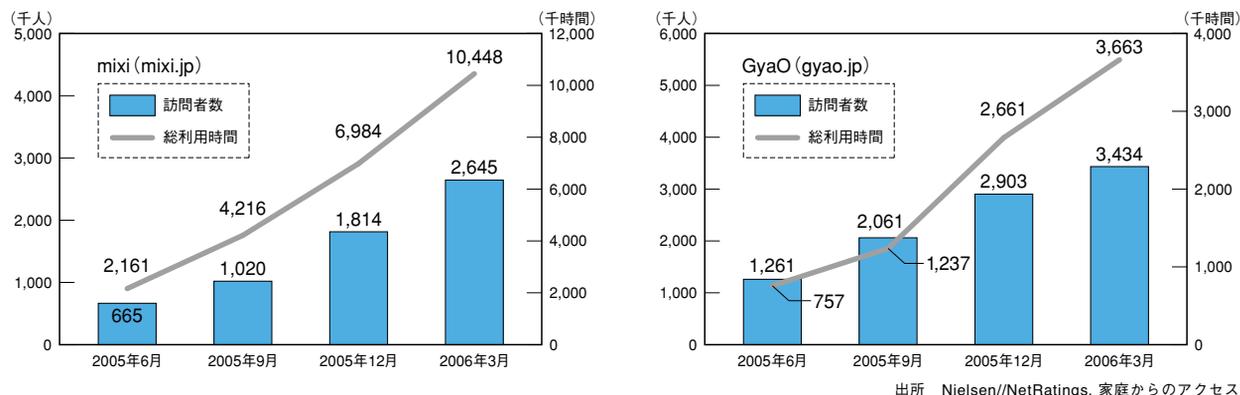
出所 Nielsen//NetRatings

プロパティは複数のドメインを運営する主体別の集計。日本ではyahoo.co.jpやgeocities.co.jpを持つYahoo!が不動のトップで、Googleはベスト10ランキング外（13位）にとどまっている。米国もYahoo!がトップとなっているものの、MSN、Asksearch、AOLなど強力なライバルが上位でしのぎを削る。一方、英国、フランス、ドイツでは、地元ポータル運営企業を抑えて、プロパティでもGoogleがトップを占めた。

ウェブサイト視聴率でみる
ネットユーザーの行動変化

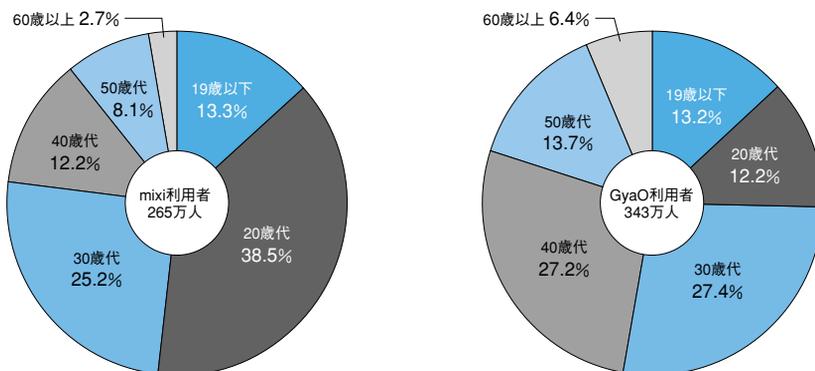
Web2.0サイトが台頭し、利用者急増、mixi・GyaOは1人当たりの利用時間も増加

資料5-1-9 mixi、GyaOの訪問者数・総利用時間推移



mixi、GyaOともに、訪問者数が増えるだけでなく、1人当たりの平均利用時間も増加しているのが特徴であり、その相乗効果で両サイトの「総利用時間」が急激に増加している。mixiの平均利用時間は4時間、GyaOは1時間程度で、これはオンライントレードやオンラインゲーム、オークションなどの水準に引けをとらない。

資料5-1-10 mixi、GyaOの訪問者年齢構成 (2006年3月)



この1年でともに急成長したmixiとGyaOの訪問者の年齢構成は大きく異なる。mixiは29歳以下が半数以上を占めるのに対して、GyaOは25%程度にとどまり、30代、40代が中心となっている。また、mixiの男女比率はほぼ半々であるのに対して、GyaOは男性が7割近くを占める。

資料5-1-11 Wikipedia (ウィキペディア)、YouTube (ユーチューブ) の訪問状況に関する日米比較 (2006年3月)

	Wikipedia (wikipedia.org)			YouTube (youtube.com)	
	日本	米国		日本	米国
訪問者数	754万人	1,678万人	訪問者数	212万人	776万人
リーチ (利用率)	18.5%	11.6%	リーチ (利用率)	5.2%	5.4%
1人当たり訪問回数	2.26回	1.97回	1人当たり訪問回数	3.15回	2.69回
1人当たりページビュー数	12PV	11PV	1人当たりページビュー数	38PV	41PV
1人当たり利用時間	10分34秒	8分28秒	1人当たり利用時間	33分37秒	24分3秒

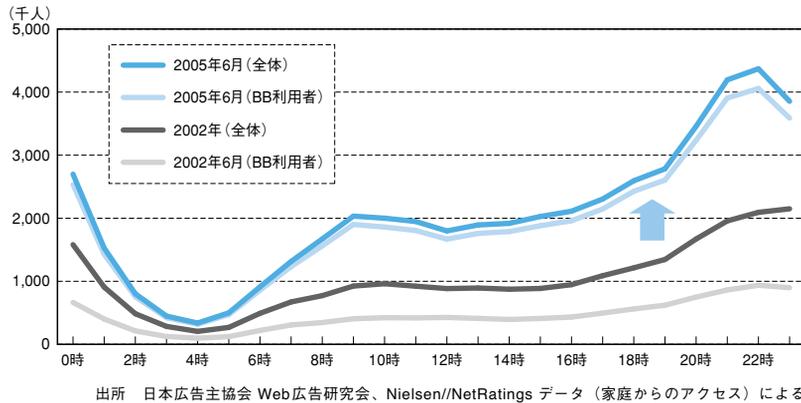
出所 Nielsen/NetRatings, 家庭からのアクセス

参加型のフリー百科事典「Wikipedia」、投稿動画の共有サイト「YouTube」は、ともに全世界を対象としたサービスだが、日本での利用率や平均訪問回数、平均利用時間は、米国と同程度かそれを上回る水準となっている。WikipediaはYahoo!トピックスへのリンク掲載が、YouTubeはブログや掲示板での直リンク投稿が利用者拡大に貢献しているとみられる。

ウェブサイト視聴率でみる
ネットユーザーの行動変化

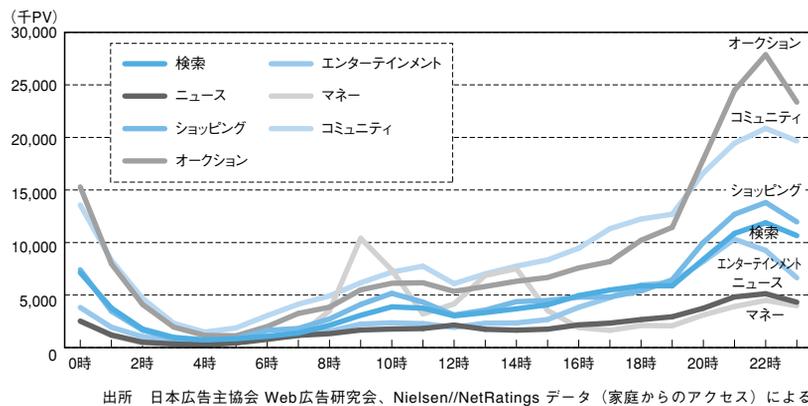
時間帯によってユーザーの利用するコンテンツは大きく変化

資料5-1-12 時間帯別にみた1日当たり平均利用者数の推移（ウェブ利用者全体およびブロードバンド利用者）



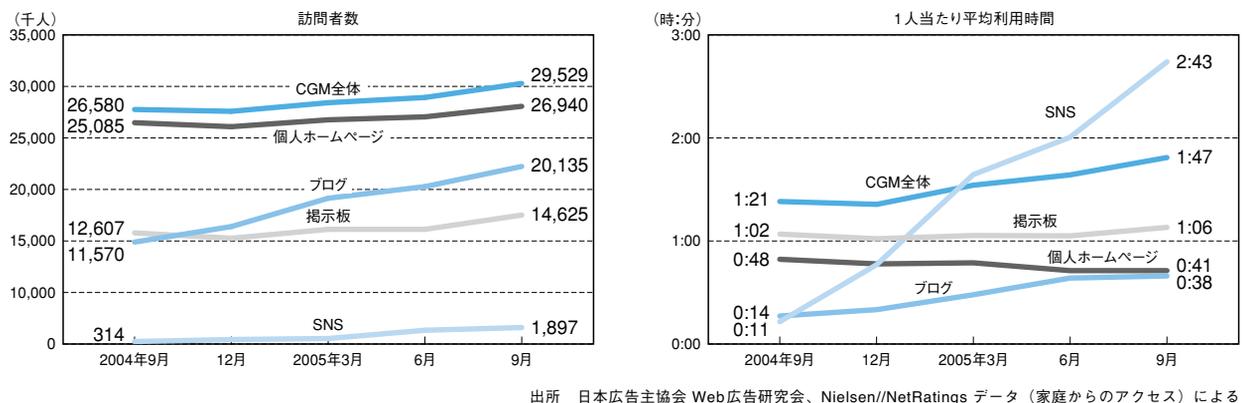
2002年時点では全利用者の半数程度がダイヤルアップアクセスであり、利用のピークは「テレホーダイ」の始まる23時前後であった。2005年には9割以上がBB環境となり、利用のピークも午前中や、いわゆる「ゴールデンタイム」にシフトするようになった。

資料5-1-13 時間帯別にみた主要サイトカテゴリーの1日当たり平均ページビュー数（平日の平均、2005年6月）



時間帯で利用されるサイトの内容も大きく変わる。ページビュー数で見ると、オークションショッピングは21時～23時に大きなピークがみられるほか、朝9時台にはマネー（主に証券会社のトレーディングサイト）がほかのカテゴリーを大きく上回っている。

資料5-1-14 CGMサイトのカテゴリー別訪問者数、1人当たり平均利用時間の推移



CGM（消費者作成メディア）は、訪問者数、利用時間ともに増加した。2004年9月から2005年9月の1年間で、ブログへの訪問者数が約2倍になった。平均利用時間ではSNS（ソーシャルネットワーキングサービス）の増加が著しい。ブログが14分から41分に増加する一方で、従来の個人ホームページへの訪問は48分から41分に減少している。



[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