

実態調査でみる 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

SNSやブログ、WebAPIなど Web2.0 関連サービスの利用は昨年より増加 SaaS の認知度は急増するも利用率は未だ低水準、本格導入はこれから

第7部では企業のインターネット利用動向として、ウェブサイトに関する調査とネットワーク、情報インフラに関する調査の結果を掲載している。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、前半部分(7-1に掲載)は、ウェブサイトに関する調査として、企業におけるウェブサイトの企画および制作・運用・管理、およびオンラインマーケティング担当者を対象に1000サンプルを集計した。

後半部分(7-2～7-9に掲載)はネットワーク、情報インフラに関する調査として、企業におけるネットワークやそれに付随するソフトウェア・サービスの導入、管理、運用担当者を対象に1500サンプルを集計している。

2割の企業がモバイル用ウェブサイトを開設 4割強がウェブサイトの予算を確保

企業のウェブサイトの用途では、「製品・サービス情報の掲載・告知」が73.8%で最も高く、「会社概要の掲載・告知(地図含む)」が72.1%で続いている。また、自社のモバイルサイトを「すでに開設している」比率は21.6%となり、5社に1社はパソコン用とモバイル用サイトを併設している。

「情報処理・情報システム部門」がウェブサイトを担当している場合が16.5%で最も高く、「販売・営業部門」や「経営・企画部門」「総務・人事・法務部門」なども13%前後で続いている。

また、4割強の企業がウェブサイトの予算を確保しており、規模が大きな企業ほどウェブサイトに予算を確保している比率が高く、当然のことながら年間コストも増加する傾向にある。

キーワード広告出稿は2割、6割弱が効果を実感 コンテンツ連動型広告の利用率は7%

ウェブビジネスにおいてアクセス解析は欠かせないものとなっているが、自社のウェブサイトに関してアクセス記録の収集・解析を行っている企業は61.0%であり、昨年

の56.8%からわずかではあるが増加している。また、大企業ほど実施比率が高く、より定期的に行っている。解析ツールは「ホスティング会社などの提供する解析ツール」や「Google Analytics」「自作解析ツール」などが使われている。

実施しているアクセス誘導対策をみると、「SEO」(33.3%)や、「紙メディアにURLを記載して誘導」(25.9%)、「キーワード広告の出稿」(20.1%)を実施している企業が多く、その中では「SEO」や「キーワード広告の出稿」による効果が高いと感じている。特にキーワード広告(検索連動型広告)の出稿については、利用企業の6割弱が効果を感じている。一方、コンテンツ連動型広告の認知度は81.0%と高いものの、利用率は6.6%にとどまっている。

SNSやブログを設置する企業は昨年より増加 WebAPI利用企業は16%、公開企業は1割に

ウェブサイトに開設しているコンテンツとしてSNSを利用している比率は10.4%となり、ブログは22.7%である。昨年と比較して両者とも大幅に増加しており、どちらも企業のプロモーション活動の一つとして認知されてきていると言える。

また、他社が公開しているWebAPIを自社のウェブサイト利用している比率は16.2%、自ら開発し公開しているのは9.4%である。

ウェブサイト構築に当たり、CMSを導入している企業は10.8%となり、13.6%が導入予定を示している。大企業ほど導入率は高く、主に利用しているCMSの種類は「独自開発」「ムーバブルタイプ」「その他のブログツール」がトップ3である。

38.7%がウェブサイトでECを実施 ECの次年度売り上げは増加の見込み

ウェブサイトでECを行っている企業は全体の38.7%となり、内訳をみるとB2Cに比べてB2Bを行っている企業がやや高く、大企業ほどその傾向が強い。企業全体の売り上げに占めるB2CのECの売り上げは半数が15%未

満である。反対にB2BのECの売り上げは20%未満で半数となり、B2Cと比較して、全売り上げに占める比率は高い。また、B2C、B2Bにかかわらず次年度の売り上げは増加すると見込まれている。

ECに関する今後の取り組み予定は42.3%であり、規模が小さな企業ではB2C、規模が大きな企業ではB2Bもしくは両方を行う予定の比率が高い傾向にある。

効果を感じるのは「宣伝・広報効果、ブランド認知」 仮想空間でのプロモーション活動実施は3.1%

ウェブサイトで感じている効果は、「宣伝・広報効果、ブランド認知」が42.2%で最も高く、次いで「売り上げに対する直接効果」が33.6%である。今後期待する効果との大きな違いはみられない。

企業のオンラインマーケティングやプロモーション活動の場としての「セカンドライフ」などの仮想空間サービス利用については、「すでに利用している」比率は3.1%、利用を検討している企業は9.8%となるが、「どういふものか知っているが利用していない」が44.6%、「知らないし、利用していない」が31.1%と大部分を占めている。

データセンターの利用率が15.6%にアップ コストよりも安定性やセキュリティを重視

共用レンタルサーバーの利用率は27.6%と昨年に引き続き高いものの、データセンターの利用率も15.6%となり、昨年より3ポイント増加している。データセンターの利用目的としては、「自社向け情報システム」が56.3%と最も高く、以下「社外向け企業情報ホームページ/メールサーバー」の52.7%、「コンテンツサイト」の35.7%が続いている。また、「自社向け情報システム」の比率は規模が大きい企業ほど高くなる傾向がみられる。

一方、レンタルサーバーの利用目的では、「社外向け企業情報ホームページ/メールサーバー」が60.6%と最も高く、「自社向け情報システム」が46.2%が続いている。

データセンターの満足な点はコストが最重要項目ではあるが、安全性やセキュリティに対する評価が上昇し、要望が高まっていると言える。レンタルサーバーの満足な点でも「月額費用が安価であること」が51.7%で最も高く、次いで「ディスク容量が十分にあること」となっている。反対に、データセンターやレンタルサーバーの不満点をみると、「不満はない」が上位となり、いずれも満足度は高いと言える。

データセンターの乗り換え予定をみると、乗り換え意向

があるのは10.7%と低く、その理由は「運用コストの削減」が56.4%と高い。レンタルサーバーも乗り換え意向は20.2%と低い、その理由としてはコストよりも安定性をあげている。年間利用コストは、データセンターはほかのサービスに比べて高価格帯の利用者が多く、共用レンタルサーバーでは低価格帯の利用者が多い。データセンターでは、「1億円以上」が12.8%で最も高く、5,000人以上の企業では年間1億円以上が27.9%を占めている。

企業内Q&Aコミュニティの開設意向は25.8% エンタープライズサーチは25.0%

企業のドメイン取得状況をみると、79.1%の企業が自社のドメインを取得しており、昨年調査より増加している。取得しているドメインでは、「.co.jp」が42.5%で最も高く、「.com」が24.9%が続いている。

社内用のウェブサイトであるイントラネットの導入率は38.1%であり、導入予定は11.1%となっている。イントラネットで開設しているコンテンツをみると「電子メール」が68.5%で最も高く、「掲示板」や「スケジュール管理」「事務連絡」「会議室や備品などの予約システム」が6割以上となっている。

また、今後の開設意向では、Q&Aコミュニティやエンタープライズサーチと呼ばれる企業内のデータやサイトの検索システムが若干高くなっている。

SaaSの認知度が58.3%に急増、利用率は6.9% 年間コストは10万円以上300万円未満が中心

Web 2.0の企業版とも呼ばれるエンタープライズ2.0の代表例として「SaaS/ASP」というキーワードが台頭しつつある。SaaSとは従来パッケージソフトとして流通させていたものをネットワーク上で行うソフトウェアの配布形態である。早期導入が可能であることや、顧客に合わせたカスタマイズが容易なことがメリットとして挙げられ、既存のパッケージソフトからリプレースするケースも増えている。

本調査におけるSaaS/ASPの認知度も昨年の33.1%から58.3%と急激な増加を見せている。利用率は6.9%にとどまっているものの、利用意向は10.7%となっており、本格的な導入がこれから始まると予想される。今後の市場の広がりに期待したい。

SaaS/ASP利用率は従業員規模が大きいほど高くなり、300人以上の企業では1割程度だが、5,000人以上の企業では14.4%となる。利用目的は、「人事・給与」が43.3%で最も高く、「財務・会計」が35.6%、「営業支援」が

実態調査でみる 企業のインターネット利用動向

32.7%で続いている。年間利用コストは「50万円未満」が14.4%で最も高く、次いで「100万円未満」と「300万円未満」の10.6%となっている。

また、グーグルが提供するSaaS型オフィススイートであるGoogle Appsの認知と利用状況を見ると、認知度は昨年の32.6%から37.3%へと約5ポイント増加、導入率も0.9%から2.1%へと増加している。

全社員へのメールアカウント発行企業は3割 メールソフトはマイクロソフトが上位独占

メールアカウントの発行比率は、全社員にメールアカウントを発行している「100%」が30.3%で最も高く、「80～99%」が15.5%で続いている。小規模な企業や300人以上の大企業で発行比率が高い傾向がみられる。使用しているメールソフトは、「Outlook Express」が60.4%で最も高く、次いで「Outlook」の39.2%であり、マイクロソフト製品が上位を独占している。

メールのサーバー上での保存状況を見ると、「サーバーなどに保存しておくこともできるが、各自が自由に設定している」が29.9%、「メールの履歴はサーバーなどにすべて保存している」が29.8%で並んでいる。

グループウェア導入企業は41.2% 12%が企業内でSkypeを利用

グループウェアを導入している企業の比率は41.2%で昨年の40.1%からほとんど変化していない。導入サービスは、「Microsoft Exchange Server」や「Lotus Notes/Domino」「サイボウズOffice」が12%前後で並んでいる。

また、社内でカレンダーの共有を行っているのは、部署内で43.1%、事業所内で38.6%、会社全体で34.5%となっている。利用しているソフトは「Outlook」が20.5%で最も高く、僅差で「自社で独自開発したソフト」の20.4%、「サイボウズOffice」が17.8%で続いている。

インスタントメッセージやテレビ会議システムなど企業内でのコミュニケーションツールは31.0%が利用しており、Skypeの利用率は12.0%である。

企業内でのファイル共有状況を見ると、「アクセス制限されているサーバーに保存してあり、関係者のみアクセス可能」が48.0%と最も高いが、昨年と比較すると5ポイント近く低下しており、反対に「アクセス制限していないサーバーに保存し、社内の誰でもアクセス可能」が2ポイント増加している。

進まないWindows Vistaへの移行 LAN構築企業の6割が無線LANを導入

主に利用している社内クライアントPCのOSは、「Windows XP Professional」が59.1%、「Windows XP Home Edition」が16.7%である。Windows Vistaは合計で6.2%にとどまっており、まだ移行は進んでいないと言える。

企業内のLAN構築率を見ると、「構築済み/構築中」は80.7%となり、その中で無線LANを導入している企業は、全社と一部を合わせて57.8%である。導入企業が期待していた効果は、「利用者の利便性」が67.0%で最も高く、「社内のレイアウト変更や人事異動時の柔軟性や配線コストの削減」が51.4%である。反対に、無線LANを導入しない理由をみると、「セキュリティが確保できないから」が50.1%で最も高く、「特にメリットを感じないから」が38.4%で続いている。

インターネットに接続可能な機器をみると、「デスクトップパソコン（Mac含む）」が92.3%、「ノートブックパソコン（Mac含む）」が86.3%とパソコンが突出しており、そのほかの機器の利用は1割強にとどまっている。しかし、従業員規模別では、「ラックマウント型パソコン」や「無線LANやイーサネットが付属するPDAやインターネット専用端末」「その他の機器」においては、大企業ほど利用率が高い傾向がみられる。

また、企業内における機器のうち、インターネット利用可能なハードウェアの比率は「80～100%未満」が33.0%で最も高く、「100%」が僅差の32.8%で続いている。従業員規模別にみると、80%以上の比率はどの規模の企業においても7～8割で大きく変わらない。ただし、「100%」の比率は小規模な企業ほど高い傾向がみられ、1～9人の企業では55.0%を占めている。

3割の企業がセキュリティ被害に遭遇 セキュリティ対策に自信がない層は28.5%

企業のセキュリティ被害の有無をみると、「被害にあったことがある」は28.7%で昨年の31.4%からやや減少している。大企業ほど被害に遭遇した比率が高くなる傾向となり、その内容は、「内部の人間によるウイルス感染」が最も高い。

情報セキュリティに関する基本方針であるセキュリティポリシーはおよそ半数が策定しており、規模が大きくなるほど策定率は高まる傾向にある。5,000人以上の企業では策定している企業がほとんどである。

具体的に取り組んでいるセキュリティ対策は、「ウイル

ス対策と教育」の60.8%、「セキュリティ・個人情報保護体制・教育」の51.0%で高いものの、今後新たに取り組む予定のセキュリティ対策では「特になし/わからない」が54.1%を占めている。セキュリティ対策の一環であるインターネットやメールなどの私的利用の制限の状況では、インターネット閲覧は40.7%、メールの送受信は37.8%、インスタントメッセージは31.1%の企業が制限を行っている。

取り組んでいるセキュリティ対策の効果についてみると、「どちらとも言えない」が44.7%と最も高い。一方、「非常に自信がある」や「やや自信がある」を合わせると26.7%となり、自信がない層の28.5%を下回っている。

これら情報セキュリティ関連に対する投資額は「5万円未満」が14.9%で最も高く、「10万円未満」が10.3%、「50万円未満」が10.7%となるなど、あまり費用をかけていない企業が多く、当然ではあるが小規模な企業ほど投資額は低い。

また、次年度の投資額増減見込みでは、4割を占める「わからない」を除外してみると、「今年度並み」が28.9%と最も高く、規模が大きい企業ほど「増加の予定」の比率が高まっており、大企業ほどよりセキュリティ投資に積極的であることがうかがえる。

IP電話利用率は44.3%で昨年から微増 OCNとNTT東西のひかり電話が上位

IP電話の利用率は44.3%となり、昨年の41.7%からわずかに増加している。利用しているIP電話では、「インターネットプロバイダーが提供する050で始まる電話番号を使用したサービスを利用」が26.2%、「光電話(光ファイバー)サービスを利用」が22.6%で、どちらも昨年より上昇している。

利用形態をみると、「遠隔地の事業所を結ぶ内線電話としての利用」や「公衆網としての利用」「同一事業所内の内線電話としての利用」の各目的とも昨年より増加して、利用率は3割となっている。従業員規模別にみると、小規模な企業では社員数が少ないことや遠隔地の事業所がない場合が多いこともあり、内線電話としてIP電話を利用している場合は少ない。逆に、規模が大きい企業ほど利用率が高くなっており、5,000人以上の企業では利用率が半数近くに達する。

IP電話の利用歴は「2年以内」が21.4%で最も高く、「3年以内」の21.2%が僅差で続いている。また、1年以内の合計は19.1%であり、規模が大きいほど利用歴が長い傾向がみられる。導入時に期待していた効果では、「拠点間

通話料金の削減」が70.2%と最も高く、「外線通話料の削減」が64.8%が続いている。実際に得られた効果においてもやはり「拠点間通話料金の削減」が49.2%と最も高く、「外線通話料の削減」が45.6%が続いている。

利用している事業者は「OCNドットフォンオフィス(NTTコミュニケーションズ)」が20.7%で今年もトップを維持、以下、「ひかり電話(NTT西日本)」の10.7%、「ひかり電話(NTT東日本)」の9.3%と続いており、NTT系のサービスが上位を独占している。一方、非利用企業の今後の利用意向は9.5%であり、昨年の11.1%からやや低下している。「現在利用予定はない」が76.3%で、昨年同様大半を占めている。その理由の多くは「システム導入費用がかかるから」が23.0%で最も高く、「携帯電話を主に利用しているから」が20.8%、「音声品質がよくないから」が18.1%が続いている。

光ファイバー、ADSL共にNTT東西が主力 モバイル通信やISPも含めNTT系列が強い

利用している主な通信回線では、「光ファイバー(FTH)」が48.5%と半数近い比率となり、「ADSL」が26.3%、「デジタル専用線」が8.3%が続いている。従業員規模に関係なく光ファイバーの比率が最も高く、1,000人未満の企業では半数を超えている。また、1,000人未満の企業ではより安価な「ADSL」が、1,000人以上になると帯域幅が大きい「デジタル専用線」の比率が高くなる。

今後1年以内に採用したい通信回線では「追加・変更する予定はない」が66.3%で最も高く、多くの企業が現状の通信回線を継続利用する意向を示している。契約しているインターネット接続回線の最大通信速度(帯域幅)は、光ファイバーの標準的な帯域幅である「100Mbps以下」が29.0%で最も高く、それ以上の帯域幅となる「1Gbps以下」が9.7%が続いている。

主流となっている光ファイバー回線提供会社では、NTT東西でのBフレッツが8割のシェアを占めている。また、ADSLの回線提供会社でもフレッツ・ADSLのシェアは6割と高い。

外出先などでパソコンや専用端末からインターネットに接続するために契約しているモバイル通信提供会社は、いずれかの会社と契約している比率は40.1%となり、契約している中では「NTTドコモ」が24.3%で最も高い。

企業が契約している最も主要なISPに関しては、「OCN(NTTコミュニケーションズ)」が26.5%で最も高く、ほかのISPに比べて突出して高い。回線事業者やモバイル通

実態調査でみる 企業のインターネット利用動向

信会社を含め、NTTグループが主力となっている。

ISPの選択理由をみると、「料金が安いから」が28.9%で最も高く、次いで「サポートが良いから」が15.8%、「運営主体が大企業だから」が14.0%で続いている。企業の運営上重要となる帯域保証サービスは「利用していない」が43.1%と高く、ベストエフォート型との併用も含めた利用率は25.5%である。

4割が社内ネットワークへの接続を許可 音声通話が年間通信コストの半数を占める

外出先などから会社のネットワークに接続する、リモートアクセスによる社内ネットワーク接続許可状況をみると、いずれかの担当者に接続を許可している比率は40.7%となり、規模が大きな企業ほどその比率が高くなっている。従業員規模別にみると、規模が大きな企業ほど接続を許可している比率が高く、5,000人以上の企業では62.1%にのぼる。小規模な会社ほど「許可していない」比率は高まる傾向にあるが、同時に「リモートアクセスやモバイルユーザーはいない」比率も高くなっている。リモートアクセスを許可している企業のうち、携帯電話での社内ネットワークの接続許可状況をみると、「許可していない」が47.3%と半数近くとなる。ただし、規模が大きな企業では許可している比率は高く、1,000人以上の従業員規模の企業では5割に上る。

年間の通信コスト(固定電話通信費、携帯電話・PHSなどの移動体端末通信費、IP電話料金、インターネット接続回線料金を含む)の総額は「50万円未満」が17.1%で最も高く、「100万円未満」が9.5%で続いている。当然のことながら従業員規模に比例してコストは高くなる傾向にあり、5,000人以上の規模の企業では「1億円以上」が20.5%となる。年間通信コストの内訳では、「固定電話」が28.1%で最も高く、「携帯電話」が19.7%で続き、IP電話を含め、音声通話の比率がおよそ半数を占めている。次年度の通信コストの予算増減見込みでは、「今年度並み」が27.0%で最も高く、増加予定と減少予定がほぼ同じ比率である。

社内情報化の課題や障害は人材や予算不足 今後取り組みたいのは接続速度の向上が35%

インターネットの活用業務をみると、「営業支援」が39.3%、次いで「財務・会計」が35.0%、「人事・給与」が32.5%、「調達・購買・仕入れ」が32.4%で続いている。

社内情報化の障害・課題では、「専任の人材を置く余裕

がない」が37.3%で最も高く、次いで「予算が増えない、あるいはコスト削減が厳しい状況である」が29.7%、「サーバーを運用できるノウハウを持つ人材が社内にはいない」が23.3%となり、昨年同様人材や予算不足が障害・課題の上位項目となっている。従業員規模別にみると、中小規模の企業で「専任の人材を置く余裕がない」の比率が高く、従業員300人未満の企業ではその比率は5割弱と、大きな課題となっていることがうかがえる。

今後期待しているインターネット利用の効果では、「マーケティング・宣伝効果」が35.3%で最も高く、「社内活性化、コミュニケーション効果」が28.2%、「仕入れ・調達、発注に関する直接的・間接的なコスト削減効果」が27.3%で続いている。メディアとしてのインターネットがもたらすマーケティングやプロモーション効果に期待する比率が大きい。従業員規模別でも「マーケティング・宣伝効果」はいずれの規模の企業でも3～4割と高い。一方、「社内活性化、コミュニケーション効果」や「従業員の生産性効果」では従業員規模が5,000人以上の企業では4割を超えるなど、規模が大きな企業では比率が高まる傾向にある。

今後取り組みたい技術やインフラでは、「インターネット接続速度(通信帯域)の向上」が35.1%で最も高く、次いで「ハードウェアスペックの向上」が25.3%、「ファイアーウォール、アンチウイルスなどのセキュリティ効果」が22.3%である。従業員規模間での大きな違いはみられないが、規模が大きな企業ほどより多くの技術やインフラに取り組もうとする比率が高い傾向にある。

IPv6導入率は4.7%で、昨年より微増 導入しないのは「メリットがよくわからない」から

IPv4のアドレス枯渇問題に対応すべく開発されたIPv6であるが、「すでに導入している」比率は4.7%となり、昨年に比べてわずかではあるが増加している。また、時期にかかわらず導入を予定している比率は14.2%である。「導入する予定はない」や「わからない」が大部分を占めており、昨年との差異はあまりみられない。規模が大きな企業ほど導入率、導入意向ともに高まる傾向にある。

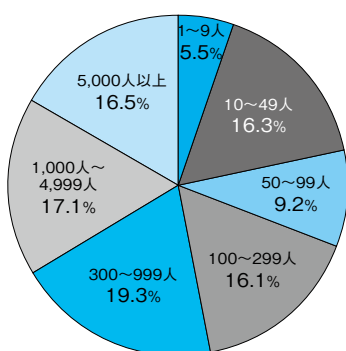
一方、導入する予定がない企業の理由をみると、「メリットがよくわからない」が48.9%で最も高く、次いで「やり方がわからない、対応できる技術者がいない」が24.1%、「費用がかかる」が23.4%で続いている。導入側では費用をかけて対応するまでのメリットが見出せていないのが現状と言える。

企業のウェブサイトに関する調査概要(7-1に掲載)

調査対象	企業におけるウェブサイトの企画および制作・運用・管理、およびオンラインマーケティング担当者
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	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	有効回答数2227サンプルから、ウェブサイトを開設している企業の業種別・雇用者規模別・雇用者数構成比(推計値)に可能な限り整合するように1000サンプルを抽出
調査期間	予備調査:2008年4月18日(金)～ 本調査:2008年4月25日(金)～2008年5月1日(木)

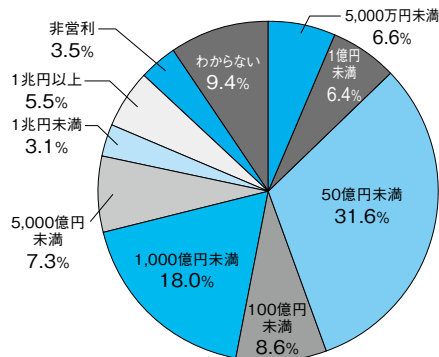
回答企業のプロフィール

従業員規模



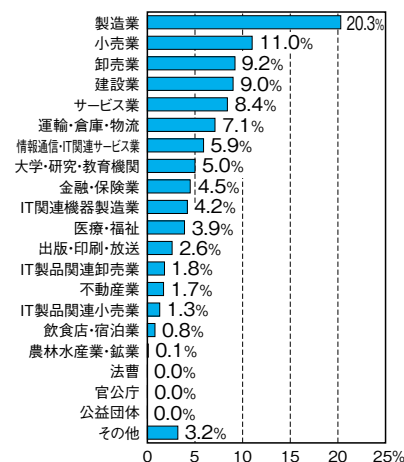
回答企業のプロフィール

売り上げ規模



回答企業のプロフィール

業種構成

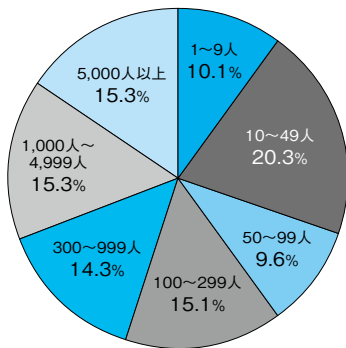


企業のネットワーク、情報インフラに関する調査概要(7-2～7-9に掲載)

調査対象	企業におけるネットワークやそれに付随するソフトウェア・サービスの導入、管理、運用担当者
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	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	有効回答数3247サンプルから、インターネットを利用している企業の業種別・雇用者規模別・雇用者数構成比(推計値)に可能な限り整合するように1500サンプルを抽出
調査期間	予備調査:2008年4月18日(金)～ 本調査:2008年4月25日(金)～2008年5月1日(木)

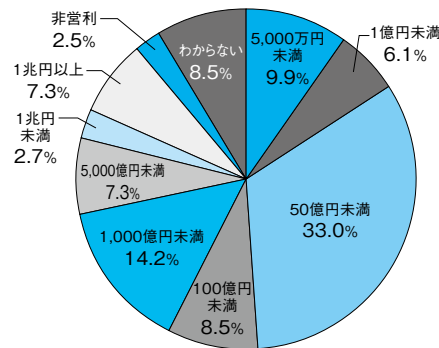
回答企業のプロフィール

従業員規模



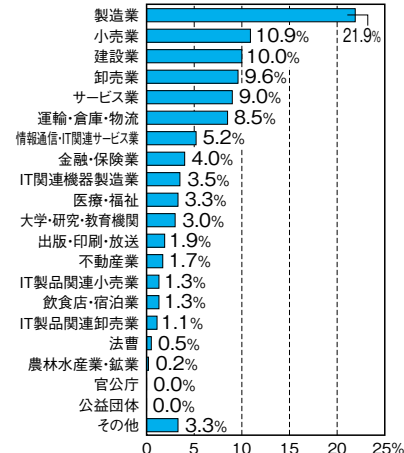
回答企業のプロフィール

売り上げ規模



回答企業のプロフィール

業種構成





[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的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