

グローバルサーベイからみる日本のデジタルメディアの未来

武藤 隆是 ●デロイト トーマツ コンサルティング テレコム・メディア・テクノロジー ユニット シニアマネジャー
清水 武 ●デロイト トーマツ コンサルティング テレコム・メディア・テクノロジー ユニット マネジャー
井本 信太郎 ●デロイト トーマツ コンサルティング テレコム・メディア・テクノロジー ユニット RKM

テレビ放送やDVDレンタルが根強い日本のメディア市場。若年層のスマートフォンシフトが進むなか、日本のデジタルメディアの実態と変化の兆しを読み解く。

■急速な変化と成長が期待されるデジタルメディア市場

近年の世界的トレンドであるスマートフォンシフトと、それに伴うライフスタイルのデジタルシフトは、日本でも着実に進行している。しかしながら、マルチデバイスや多様なエンターテインメントアプリケーションの購入という点では、2000年代にモバイル先進国日本として世界を席巻した頃とは違い、各国と比較して「控えめな」消費実態が浮き彫りとなった。とはいえ、若年層でスマートフォンの生活への密着度が高まっている状況や、LTE回線の整備に伴うメディア利活用の拡大状況から判断すると、今後もデジタルメディア市場は変化と成長が期待できる魅力的な市場であると考えられる。

また、2020年東京オリンピック・パラリンピックを目指した展開が想定される、4K/8Kなど放送分野の技術革新や、5Gなどの新たなICTインフ

ラの整備に照準を合わせ、コンテンツホルダー、OTTプレイヤー、広告会社、通信会社や機器メーカーが協働し、革新的なデジタルメディアコンテンツを創出して、世界に強く発信していくことが期待される。

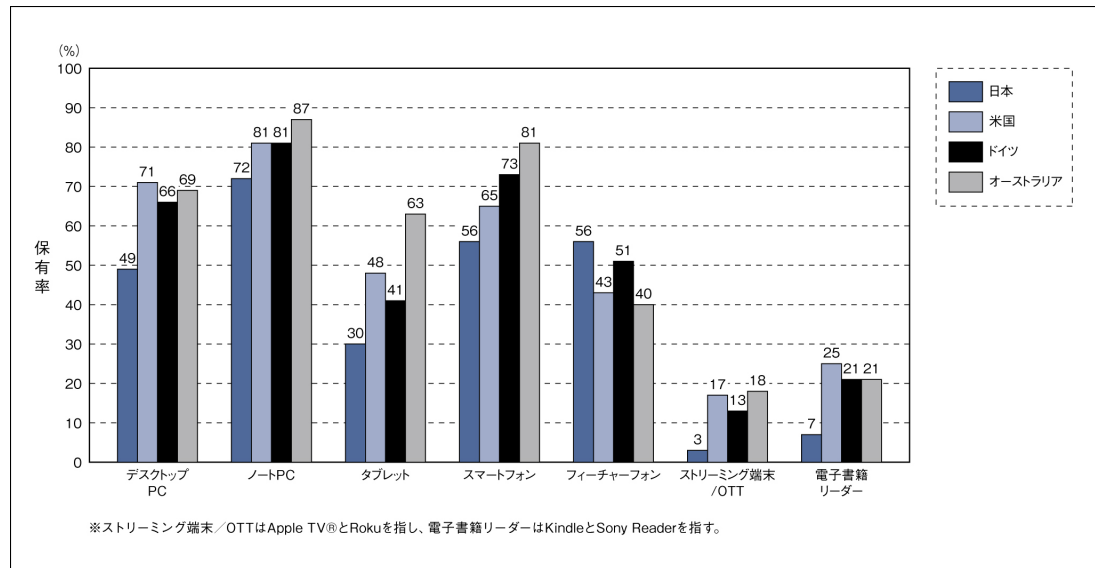
今回は、デロイトが毎年グローバルで実施している「デジタルメディア利用実態グローバル調査2014」および「世界モバイル利用動向調査2014」の調査結果をベースとし、「スマートデバイスシフト」と「動画メディア市場変革の方向性」を中心テーマに市場分析結果の紹介を行う。

■スマートデバイスシフト

●スマートフォン保有の国際比較

日本のスマートフォン世帯所有率は56%に達しているが、各国と比較すると低い状態が続いている（資料1-1-21）。

資料 1-1-21 各種デバイスの世帯保有率（日本）



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

主な要因としては、メール・ウェブ・アプリなど一定レベルの高機能を備えたフィーチャーフォンのシェアが依然高いことが挙げられる。高齢者を中心に音声通話やメールなどでニーズを満たされているユーザー層が一定程度存在し、スマートフォンへの移行を含む携帯端末の買い替えが、他国と比較して頭打ちの状況になっていると考えられる。本調査においても、日本では過去5年以内に買い替え頻度が「1回以下」の割合が70%を占めており、他国（シンガポール25%、韓国33%、フランス46%、米国51%等）と比較しても「控えめな」ことがわかる。

また、タブレット・電子書籍・ストリーミング端末（AppleTVなど）といった機能拡張性の高いスマートデバイスの普及も遅れており、複数デバイス保有者（Digital Omnivores）の割合が世界各国と比較して低い状況となっている。

かつてのモバイル先進国日本は、世界の潮流を追いかけるフォロワーの地位に甘んじてしまうことになるのであろうか。

●若年層のスマートフォンシフトと全年代にわたる普及拡大

ここで年代ごとのスマートデバイスの利用状況を確認しよう。

若年層では、初めて手にするモバイルデバイスがフィーチャーフォンではなくスマートフォンであることが多く、また、インターネットの利用もPC経由でなくスマートフォン経由となることが多くなっている（リクルート進学総研「高校生価値意識調査2014」によると、高校生のスマートフォン保有比率は82.2%）。そして、若年層ではタブレットや電子書籍端末などの各種スマートデバイスに対する活用ニーズも高い（資料1-1-22）。

資料 1-1-22 今後活用したいと思うデバイス（回答者の割合、年代別、日本）

(%)

	日本平均	年齢				
		14-24	25-34	35-44	45-54	55-99
ストリーミング端末 /OTT	41	26	33	67	-	45
タブレット	30	37	30	35	35	21
スマートフォン	28	39	28	26	25	21
電子書籍リーダー	25	27	40	29	21	12
ノート PC	16	23	16	19	9	14
デスクトップ PC	15	24	24	14	7	12
フィーチャーフォン	3	4	3	3	3	4

※ストリーミング端末/OTTはApple TV®とRokuを指し、電子書籍リーダーはKindleとSony Readerを指す。
 ※表中で「-」と記した箇所は、出現サンプル数が少なく、有効な結果が出ていない。

出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

総務省が実施した「平成 25 年 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」を見ると、その利用実態がより詳細に見えてくる。特に 10 代では、スマートフォンで「ソーシャルメディアを見る・書く」時間数が、他年代に比べ群を抜いて高い。サービスごとに見ると LINE の利用率が圧倒的に高く、この点からは「スマートフォンを片手に LINE スタンプを送りあう 10 代」という利用シチュエーションが容易に想像される。

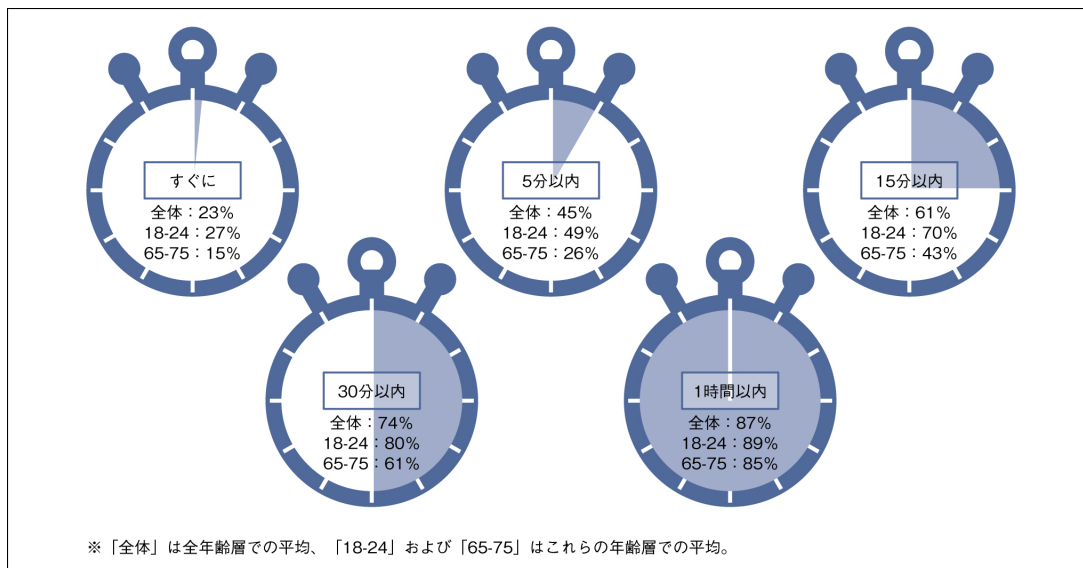
また、40 代、50 代の中年層でも、毎年、スマートフォンの普及率は伸びている。先進各国と比較した場合、緩やかではあるが、市場全体でスマートフォンを中心としたマルチデバイス化が継続的に拡大していることがわかる。

●生活の一部となるスマートフォン

次に、スマートフォンが生活の中にどれだけ浸透してきているかを見てみよう。

日本ではスマートフォン保有者のおよそ 9 割が起床後 1 時間以内にスマートフォンをチェックしており、また若年層ほどチェックするタイミングが早くなっている（資料 1-1-23）。コミュニケーションツールとしての役割だけでなく、スマートフォン内蔵のセンサーを活用した睡眠分析アプリや、朝食や朝のトレーニング内容を記録するためのヘルスケアサービスアプリなど、生活に密着したアプリケーションが多くリリースされ、スマートフォンが生活のリズムをアドバイスする存在となっている面もある。

資料1-1-23 起床後にスマートフォンをチェックするまでの時間（全体および年齢層での違い）



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

若年層ほど、情報収集の手段が紙の新聞や雑誌からスマートフォンアプリに移行していることも見逃せない。前述の総務省調査でも、10～30代では、情報源としての重要度は新聞よりもインターネットのほうが高い、との結果が出ており、特に情報の速報性に対する期待が高まっていることがわかる。日本の有力ニュースポータルであるYahoo! Japanでもスマートフォン経由のアクセスがPC経由を上回りつつあり、継続的な成長を遂げている。

機能やサービスの利用面を見ると、日本ではフィーチャーフォンでも提供されていた、天気、ゲーム、検索、カメラの利用がスマートフォンでも主体となっており、他国では映像配信視聴や読書などのエンターテインメントコンテンツの利用が比較的多くなっている（資料1-1-24）。特に欧米各国では「音楽ストリーミング配信」、「映像ストリーミング配信」が広く普及し始めており、上位にランクされている。

日本市場の特徴としては、7位にランクインするニュースアプリの人気の高いことが挙げられる。PCに続いてスマートフォンでも存在感を見せるYahoo! Japanに加え、SmartNews、グノシーといった新興のニュースキュレーションアプリから、NAVERまとめなどもニュース入手源として活用されている。各サービスが独自のスタンスで「ニュース」を届けるアプリとして競争すると同時に、多様なコンテンツへのフィードや、モバイル広告市場の創出に寄与している。先進諸国では、ニュースに関しては、インターネットにおいても「テレビ」「新聞」などの伝統的なメディアブランドが強く、これらの事業者はFacebookやTwitterなどを活用したニュース発信にも積極的に取り組んでいる。こうした事業者は、各国で使用頻度の上位にランクされるSNSを経由して自社のニュースサイトへの誘導を図っていると考えられる。

資料1-1-24 スマートフォンやタブレットで頻繁に使うアプリの種類

順位	日本	米国	ドイツ	オーストラリア
1	天気	SNS	天気	SNS
2	ブラウザー	天気	SNS	天気
3	SNS	ゲーム	ゲーム	ゲーム
4	ゲーム	ブラウザー	ナビゲーション	ナビゲーション
5	写真、ビデオ	ストリーミング音楽	ブラウザー	バンキング
6	ナビゲーション	バンキング	ストリーミング映像	ブラウザー
7	ニュース	ナビゲーション	ショッピング	ショッピング
8	交通機関	ショッピング	バンキング	ニュース
9	料理、グルメ	ストリーミング映像	ニュース	写真、ビデオ
10	ショッピング	写真、ビデオ	写真、ビデオ	読書

※薄いグレーの部分はエンターテインメントコンテンツ。

出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

また、「料理・グルメ」が日本のみランクインしており、クックパッド、ぐるなび、食べログなどのスマートフォンアプリが広く活用されていることがうかがえる。クックパッド社によると、サービス利用者はスマートフォン経由がすでに6割以上となっており、スマートフォンユーザーへのサービス展開が継続的な成長を支えていると考えられる。

日本では、YouTube、Gmail、ニコニコ動画など、PCインターネット時代から多くのユーザーを抱えるサービスでも、スマートフォン経由での利用者数がPC利用者数と拮抗するか、超えつつある。日本ではスマートフォンの普及が各国と比べて遅れている、と指摘されているにもかかわらず、である。今後、スマートフォンのさらなる普及に加え、LTEをはじめとした通信環境の整備、およびディスプレイサイズを含めた端末スペックの高度化が見込まれるなか、「スマートフォン・ファースト戦略」はサービス設計の基本的な方向性となり、顧客接点としてのスマートフォンの重要性がますます高くなると考えられる。

●LTEの浸透がコンテンツ消費動向の変化へとつながる

LTEは、「平成25年情報通信白書」によると契約件数が2000万を超え、広く普及が始まっている。2015年以降もLTE対応の人気スマートフォン機種が広く販売されることを想定すると、今後はハイスピードなLTE環境でスマートフォンを利用したメディア消費が拡大すると考えられる。また、今回のデロイトの調査では、スマートフォンのインターネット接続方法におけるWi-Fiの割合が、海外各国と比較して日本は低い状態（イギリス70%、ドイツ62%、韓国59%、シンガポール48%、日本47%）であるが、多くの国内LTEユーザーはWi-Fiよりも通信速度が速いか同等程度と感じており、今後、LTE対応を前提としたリッチコンテンツサービスの急速な成長が見込まれる。

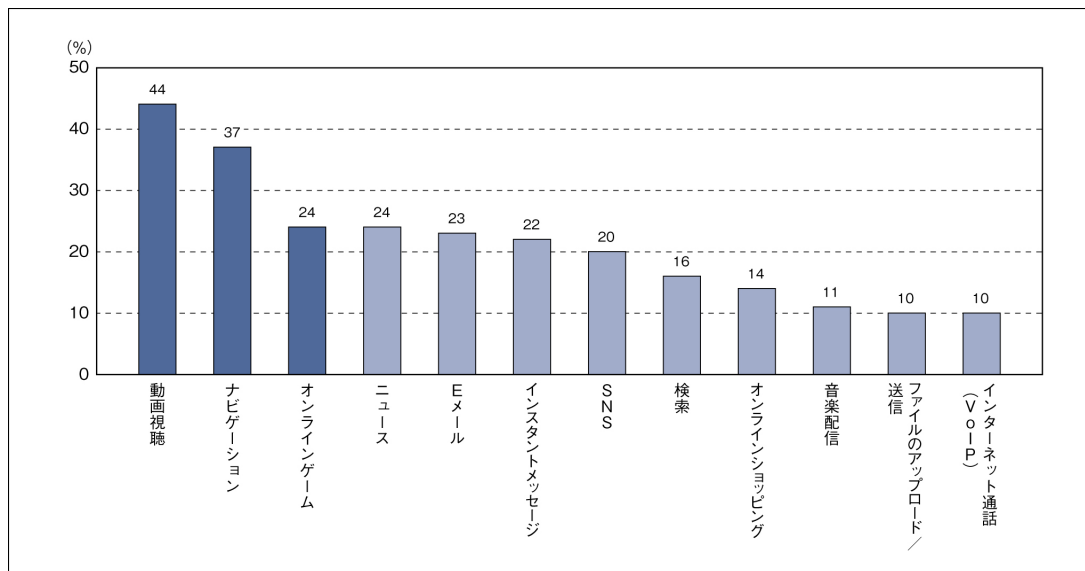
資料1-1-25からは、通信速度の速い4G/LTEの利用により、動画視聴、ナビゲーション、オンラインゲームなどデータ容量の多いサービスの利用が進んでいることがわかる。特に日本では、「動画視聴」の領域にさまざまな事業者の参入や事業の展開が予想される。2015年には民放キー局各社と

1
2
3
4
5
6

も見逃し配信を中心にネット配信を強化する方針を打ち出しており、NHKも試験的なテレビ放送のネット同時配信を検討している。YouTubeやニコニコ動画などのネットサービスとスマホの幅広い浸透により、消費者の視聴行動が大きく変化する

なか、動画サービスの領域では競争がさらに激化するだろう。動画配信サービスの今後については後述する。

資料 1-1-25 4G/LTEにより利用頻度が増えたサービス（「増えた」と回答した人の割合）



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

4G/LTE以降の通信サービスの展開としては、2018年韓国平昌冬季オリンピックで世界初の5G導入が想定され、また2020年東京オリンピック・パラリンピックでは、5Gが普及定着した新しいモバイルブロードバンド環境下で、新たなコンテンツ消費スタイルの提言が世界に対して行われることが期待されている。「2020オリンピック・パラリンピック立候補ファイル」では、「安定した高速通信や信頼性の高い超高精細映像機器や超高速カメラなどの映像技術を提供」「すべての競技会場及び非競技会場で、無線LAN、LTE、WiMAXなど、高速・大容量のデータ通信ワイヤレスサービスを利用することが可能」「選手村は技術革新の世界的リーダーとしての日本の立場を保ち、新技

術を特徴付ける場となる。居住ゾーンのいたるところでライブ映像やタッチスクリーンなどを見られる」「チケットについて、インターネットモバイル機器等を通じてリアルタイムな空席情報を配信」など、ICT関連技術での日本の高い技術力とイノベーション力を提示することを宣言しており、2015年以降、ICT各社の取り組みが加速していくと考えられる。すなわち、モバイル通信の高速化は加速度的に進行すると想定されており、これを背景とした多様なサービスが今後も出現することが期待される。

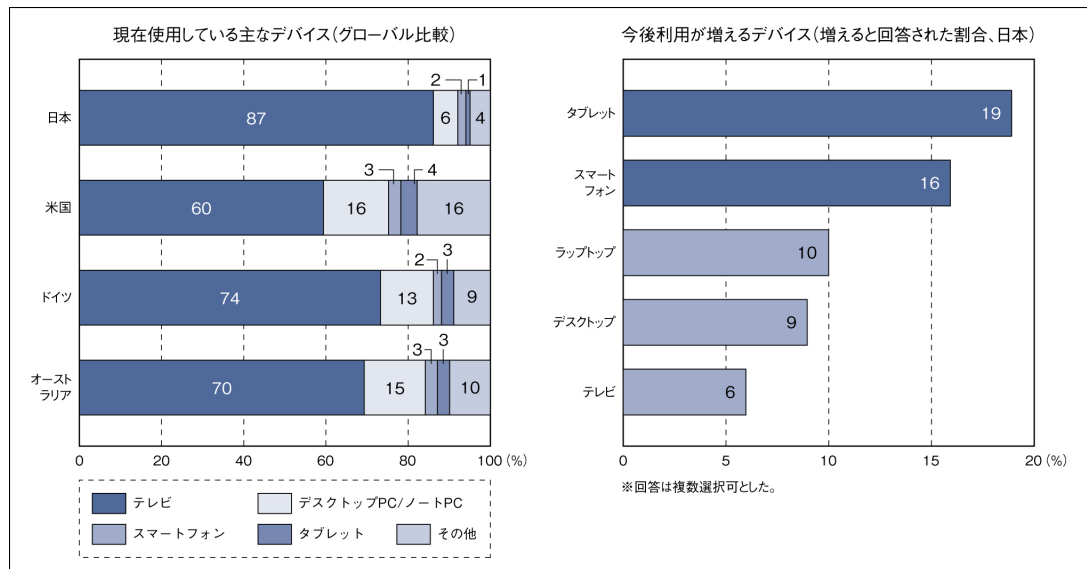
■動画配信市場の変革

●日本では根強いTV×放送

日本では映像コンテンツをテレビで見る傾向が特に強いが、他国ではスマートデバイスを活用する割合が高くなってきている（資料1-1-26左）。NHKおよび民放各局の放送コンテンツへの根強い人気もあり従来型の視聴スタイルが好まれている、とも言えるが、他国と比較して競争力のある動画

配信サービスが日本では十分に育っていないため、とも言える。米国におけるNetflixのコンテンツ制作・調達から配信までの垂直統合的なサービスの成長や、英国におけるBBC iPlayerの浸透と比べると、日本の動画配信サービス、特に放送コンテンツのような比較的長尺のコンテンツ配信市場は未成熟である。

資料1-1-26 映像コンテンツを視聴するデバイス



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

しかしながら、先述した総務省の「情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」でも報告されているように、テレビの平日リアルタイム視聴時間は全体平均で平成24年度に比べ約9%減少し、その主な要因として、40代、50代の視聴時間の減少や、若年層～30代において、生活全般におけるインターネット利用時間がテレビ視聴時間を上回っていることなどがある。消費者のメディア利用習慣は大きな変革期を迎えているのである。インターネット・スマートデバイスの展開や、モバイル通信の高速化は、今後も継続してメディア

消費スタイルを変化させていくはずだ。特に、スマートデバイスを活用した映像コンテンツの消費スタイルの変化が、その中心になると考えられる（資料1-1-26右）。

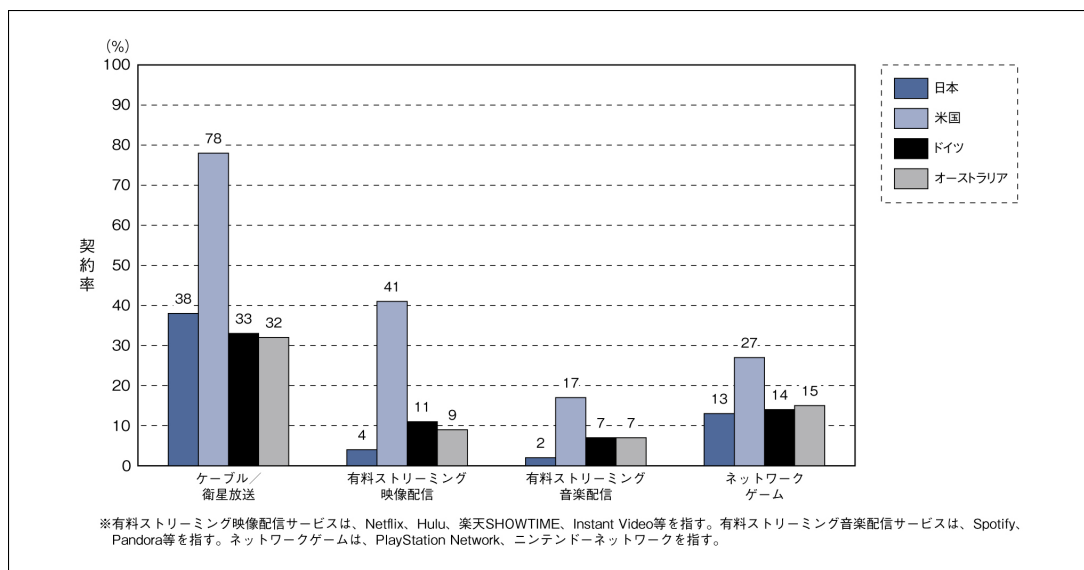
そうした消費スタイル変化に合わせ、NHK、民放各局、有料多チャンネル事業者のみならず、移動体通信事業者、ネットメディア企業、テレビ受像機やゲームコンソールなどのハードウェアメーカー、コンテンツホルダーなどさまざまな事業者が、動画コンテンツ配信市場への参入と顧客囲い込みに向けた取り組みを加速させている。

●米国で進む映像コンテンツのIPシフト、スマートデバイスシフト

映像コンテンツ消費については、有料多チャンネルや映画が生活に密着している米国が、規模およびビジネスモデルの先進性において他国を大きくリードしている。特に、有料ストリーミング映像については、NetflixのようなOTTプレイヤーの

みならず、放送局や有料多チャンネル事業者のTV Everywhere戦略により、広く普及が進んでいる(資料1-1-27)。それに合わせる形で、視聴形態でも、テレビ+セットトップボックスという従来型の視聴だけでなく、スマートデバイスでの視聴やゲームコンソールなどを通じたコンテンツ視聴の動きも広がっている。

資料1-1-27 世帯で契約している映像サービス



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査2014、世界モバイル利用動向調査2014

なかでもNetflixは、手ごろな料金と徹底したユーザーエクスペリエンス向上への投資が成果を上げ、米国を中心に5000万以上のユーザーを獲得しており、映像コンテンツ消費スタイルの新たなメインストリーム創出を果たしている。同社は、コンテンツ制作の面でも、従来の常識を打ち破るような多額のコストをかけて制作を推進しており、他社から調達した映画・放送番組などの配信にとどまらず、インターネットでの配信を前提とした垂直統合型の収益モデルを構築しつつある。

また、これを受け、アマゾンなどのネット事業者からマイクロソフトにいたるまで、あらゆる事

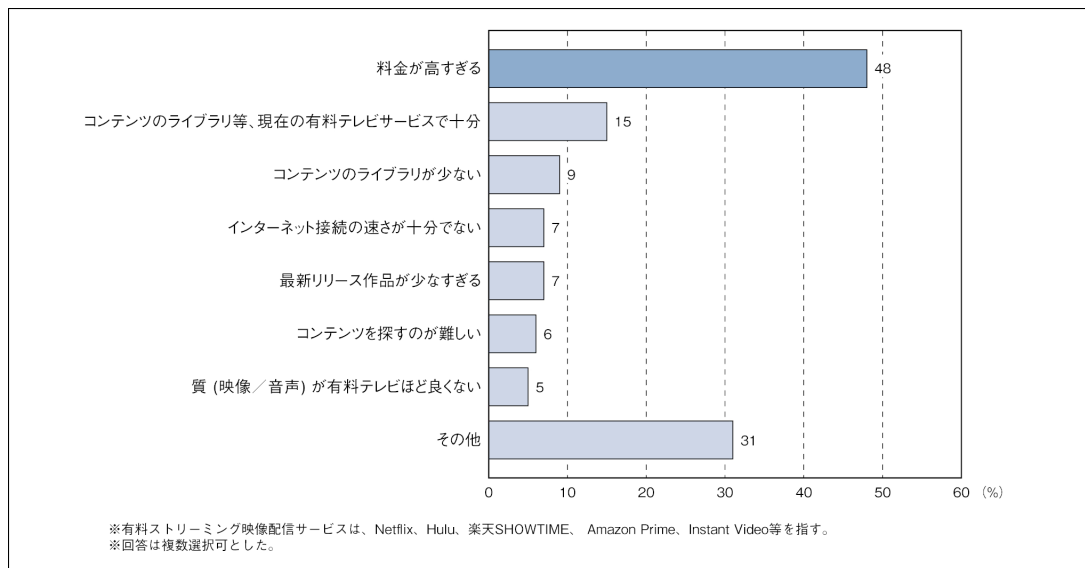
業者が大型のコンテンツ制作に積極的に投資し始めており、動画配信市場全体の質の向上と規模の拡大を加速させている。従来の米国における産業構造として特徴的であった、コンテンツ制作、放送局、CATV/衛星オペレーターという水平分業型の産業構造が、こうしたネット事業者の台頭により、コンテンツ力を柱とした垂直統合型のビジネス構造に少しずつ転換してきている。CBSやHBOなどの放送局も独自のネット配信サービスを模索し始め、COMCASTのようなCATV事業者もネット系サービスを強化するなど、コンテンツによる視聴者獲得競争が本格化してきている。

●日本での動画配信ビジネス離陸に向けた課題

一方、日本の動画配信市場は大きな成功を収めておらず、ユーザーからの支持を十分に得られていないのが現状である。ストリーミング映像配信サービスの契約を阻害する一番の理由は「料金の高さ」となっているが（資料1-1-28）、従来の映

像消費スタイルが、「無料テレビ放送」であることや、料金体系の複雑さが要因と考えられる。米国では多くの視聴者が、従来から約5000～8000円でCATVや衛星放送などの有料契約をしており、Netflixの約1000円（10ドル未満）という価格は圧倒的に優位に立っている。

資料1-1-28 有料ストリーミング映像配信サービスを契約しない理由（回答した人の割合）



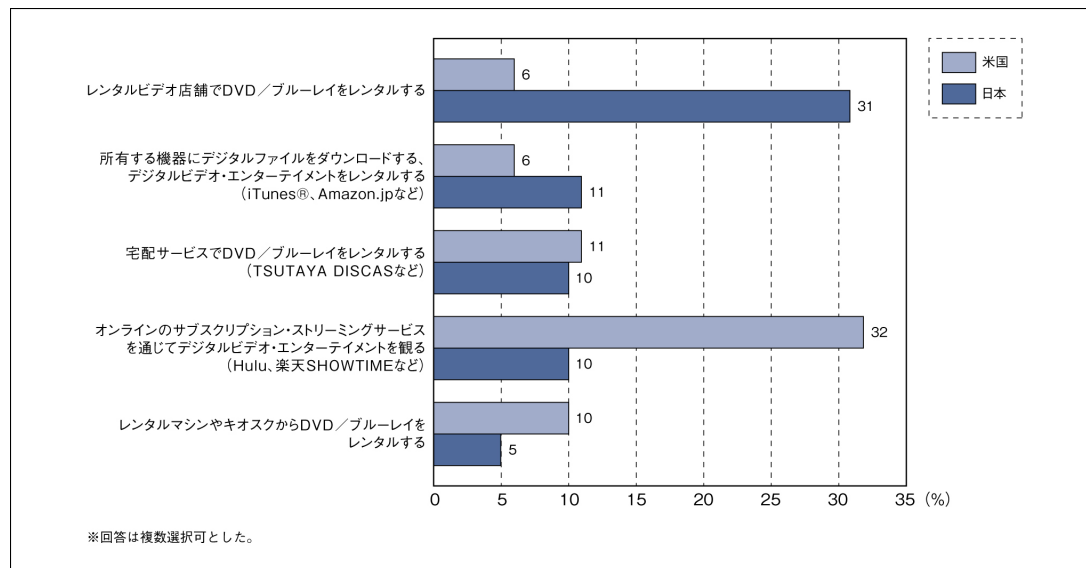
出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

また、日本では、テレビ広告による収益化を前提とした「放送局によるコンテンツ制作と権利保有」が中心となっており、欧米で広く見られる「制作プロダクションによる権利保有」とは大きくモデルが異なる。制作プロダクションが権利保有しているケースでは、DVD販売などの二次利用を通じて保有するコンテンツ資産のマネタイズを積極的に推進するモチベーションが高い。そのため、欧米では、二次利用を前提とした権利処理が従来から推進されてきているなど、インターネット配信を前提としたビジネスモデルに比較的適しやすい状況であった。これに対して日本では、権利処理面の立ち遅れなども含めた不備が、ネットサー

ビスでコンテンツが充実しない要因となり、ユーザー満足度が十分獲得できていない状況となっている。

さらに日本市場では、依然「DVDレンタルショップ」の影響力が強く、大手DVDレンタルチェーンが倒産した米国とは大きく違った消費スタイルを維持している（資料1-1-29）。同様に、日本の特徴として、DVDパッケージの販売が、コレクターニーズを満たす形で継続的に堅調な動きを示していることが挙げられる。これに対して米国ではDVDパッケージ販売がピークと比較して約半分程度にまで縮小している。

資料 1-1-29 映像コンテンツをどのようにレンタルしているか



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

しかしながら、特に都市部・若年層におけるテレビ離れの実態の明確化や、近年のテレビ広告収入の頭打ち、そして通信サービスとスマートフォンなどのモバイルデバイス普及によるメディア消費スタイルの変化がはっきりとしてきたなか、放送局でもネット配信サービスに対する動きが本格的なものとなりつつある。

民放連は2014年9月に、在京キー局5社が共同して見逃し番組をインターネットで再視聴できるサービスを、2015年度中に試験開始したい意向を明らかにした。この中では、CMも含めて番組全体をネット配信する案を軸に検討することを示している。一部番組のネット見逃し視聴は、日本テレビが2014年1月から、TBSが同10月から実施しており、フジテレビも2015年1月からスタートする。ドラマなど連続して視聴してもらうことが前提のコンテンツが、視聴者の生活時間やメディア消費スタイルと合わなくなってきたり、見逃し配信はテレビ視聴の活性化のために不可欠との考え方である。

NHKでも、2014年の放送法改正によってインターネット配信の規制が緩和され、2015年度より1日16時間以内の範囲でテレビ放送のインターネット同時配信を試験提供する方針を示している。

日本では、放送事業者によるインターネットへの動画コンテンツ提供は長らく限定的なものにとどまってきた。この間、特に若年層を中心にYouTubeやニコニコ動画などを通じて動画サービスの消費が進展してきている。こうした場では、単に受動的にコンテンツを視聴するだけではなく、視聴者自身が制作したコンテンツに対して相互にコメントしあったり、二次創作を競い合ったりするなど、「双方向性と創造性の連鎖」ともいえるべき独特のネット文化が発展してきた。こうしたなか、ネットを中心にメディア消費する視聴者が、放送事業者のサービスをどのように受け止めるのか、2015年度は注目される。

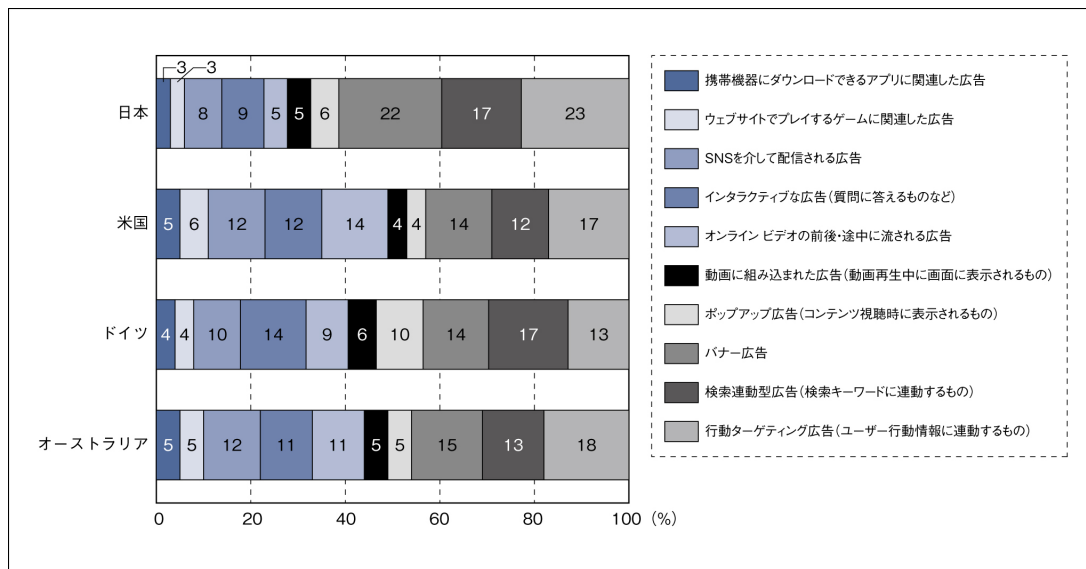
●今後成長が期待される動画広告市場

動画配信事業を成立させるための重要な要素と

して「動画広告」の重要性が挙げられる。米国、ドイツ、オーストラリアでは、日本と比較して「オンラインビデオの前後・途中で流される広告」「動画に組み込まれた広告」など動画広告の購買への影響度が高くなっており、ネット動画広告市場が

成立しつつあることが推察される（資料1-1-30）。また、世界的なトレンドとして、バナー／ディスプレイ広告の成長性が鈍化し、動画広告およびソーシャルメディア広告が市場拡大を続けている。

資料1-1-30 購買決定に影響力があるインターネット広告



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

前述のように、民放ではCMも含めた番組全体を見逃し視聴としてネット配信することを想定している。この動きは、ネットにおける動画広告が今後どのように発展していくかを予測する上で重要な判断材料となるだろう。日本の動画広告市場も世界のトレンドにキャッチアップする形で成長していくならば、放送局をはじめとしたコンテンツプロバイダー側にとっても重要な収入源となる。これは、従来のテレビ放送が広告モデルであったのと同様、日本におけるインターネット動画コンテンツ配信と広告配信市場が同時に成長を続けることにつながる。

また、交通広告やデジタルサイネージなど多様なディスプレイでの動画活用も見込まれ、動画広

告市場は、今後も変化に富んだ成長性の高い市場と考えられる。

■個人情報への意識の変化

●日本における個人情報意識と今後の動き

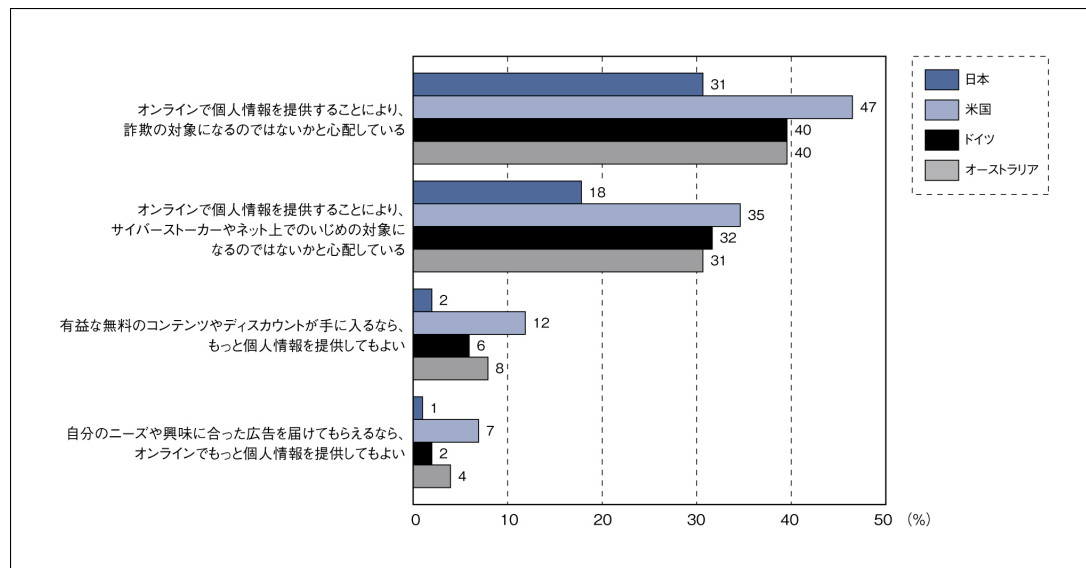
ここまで、サービスの発展の側面から日本のデジタルメディアの方向性を見てきた。最後に、デジタルサービスの発展とは切っても切り離せない、個人情報に関する取り組みの側面を見てみたい。

日本では、個人情報保護法の制定以降、企業はもちろん一般の人々の間でも個人情報の保護に対する意識が飛躍的に高まった。日本人の個人情報に関する意識を見ると、オンライン上の個人情報提供に関する心配や懸念は、諸外国と比べてまだま

だ低い（事業者や周囲のユーザーなどが信頼されている）側面と、個人情報の提供に著しく慎重な

側面とが共存している状態にある（資料1-1-31）。特に、広告などと紐付いた個人情報の扱いに対して日本人は非常に慎重な様子が見えてくる。

資料 1-1-31 個人情報に対する意識（回答した人の割合）



出典：デジタルメディア利用実態グローバル調査 2014、世界モバイル利用動向調査 2014

個人情報保護法が2005年に施行されて以降、企業などによる取り組みが進展しつつあるものの、「個人情報とは何か」という定義のレベルですら必ずしも一定の理解がなされているとはいいきれない。同法の全面的な施行から10年が経過するが、明らかな漏えい事件から、各種の企業サービスが顧客情報を使う正当性に至るまで、個人情報の扱いをめぐる現在は現在もさまざまな議論が噴出している。一方、欧米各国では、パーソナルデータ活用に関する諸ルールやガイドラインはさらなる進

展を見せ、判例も蓄積されつつある。

LINEなど日本発で世界レベルの普及が始まったインターネットサービスも登場し始めている。インターネットサービスのグローバルな広がりは、国境を越えたパーソナルデータの収集と流通の広がりでもある。今後、日本でも、個人情報そのものに対する理解と、正当な取り扱いに対する理解が広まり、さらに世界基準による制度の基盤が整備されれば、日本発のインターネットサービスがグローバルに発展していく道筋も見えてくるだろう。



1996, 1997, 1998, 1999, 2000, ...

[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～2015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