

サイバービジネス風水師

今泉 洋 の

# CoolLogic

最近、「インターネットも、いつの間にやら当たり前になっちゃったな~」という声を聞くことが多い。そう言われてみると(回線スピードのことはさておいての話ではあるが)なんとなく感じがつかめちゃったしウェブはどれも似たりよったり。「なんだかねえ~」的な行き詰まり感があることは分からなくもない。そう、確かにインターネットの話を知って聞いた時に感じた「何だか分からないけど、これからは何かがまったく変わってしまうんじゃないか」という興奮に似た感覚が薄れてきているのも事実。やっぱりモノゴトってこんな具合に、熱して冷ましての繰り返しで進んでいくのかもしれない。しかし、ホンの思い付きでボタンをクリックするだけで、地球上の非常に離れた場所から、国という制度の壁を簡単に飛び超え瞬時に情報もたらされる.....この事態が“当たり前のこととして受け止められ始めている”ということの凄さには目を配っておくべきだろう。不況と不信のダブルパンチに見舞われている日本社会、はたまたウェブデザインの世界でも巻き込まれればモヤモヤにまわりつかれるばかりの昨今、少しばかり視点を変えてモノゴトを大きく見ると意外に確固とした変化のさまが明らかになってこないだろうか。「メタ(=meta)」という言葉がある。これまで慣れ親しんでいる世界とは別のもう1つ上の階層、上位の概念を表すときに使われる接頭辞だ。今回はそんなメタな視点で現在どのような変化が起こっているのかを考えてみようと思う。



## メディアプランナーのための クリエイティブデザイン批評

# 世界最大のリサーチマシン=ウェブが作る集合無意識のトレンドインデックス

100hot.com  <http://www.100hot.com/>

## ほぼリアルタイムで描く ウェブ世界の鳥瞰図

ウェブ最大の特徴の1つであるハイパーリンク。ユーザーは次から次へボタンをクリックし、手当たり次第に関連情報のドアを開けながらワープしていく。

初めてウェブが出現したころ、ほとんどすべての注目が前代未聞のこの機能に集まった。またその行為自体が新たな快感でもあったため「ネットサーフィン」なる言葉まで生まれた……のだが、このサーフィン、いつまでたっても終わらないのがモンダイ。

確かに興味・関心を広げたり突き詰めたりしていくには非常に有用な仕組みではあるが、全体を眺め渡すという感覚には乏しい。気がついたら、また前の場所にいた、なんてこともある。この感じ、何かに例えると無限軌道に陥ったアリの動きに似ていなくもない。

ネットサーフィンしているユーザーの動きをアリの行動と同じと考えていいかどうかはともかく、アリの立場とは対照的に、多くのアリがうごめいている様子を俯瞰するという意味で使われるのが「鳥瞰」、つまり事態を鳥の目ではるか上空から眺めるという言葉である。

アリさんたちは全体としてどのような興味を示し、行動しているのか、ワ

ールドワイドなウェブの世界のどのあたりに群れているのか……ウェブ世界の集合的無意識が向かっている興味・関心の領域が一目で分かる、これがウェブの鳥瞰図である。

もっとも、これだけだとインターネット界のビデオリサーチがニールセンの視聴率調査と言えなくもない。

だが考えてみると、TVの視聴率調査はここまで大規模ではない。個々のウェブページアクセスに代表されるユーザーの細分化された意識をトレース・計測しようというものでもない。また、調査結果をユーザー自身にフィードバックすることで新しいアプリケーションを展開するようなメディア環境はこれまでなかった。ほぼリアルタイムで提供されるウェブの意識鳥瞰図は単なる従来のメディア視聴率調査にとどまらない展開を見せるのではないか。今回取り上げたウェブ「100hot.com (<http://www.100hot.com/>)」からはそんな可能性が感じられる。

## 技術的整合性に疑問は残るが アウトプットは魅力的

「100hot.com」は、ワークステーションで有名なSGI（シリコングラフィックス）の役員が中心となって1995年5月に設立された企業Web21社が運営するサイトだ。

Web21社は、ヒットやリンクの数からアクセスの多いウェブトップ100をリストアップする世界初の企業で、「100hot.com」で提供しているサービスのほか、ウェブのトラフィックを分析してまとめるなどのカスタム調査ビジネスを行っているという。

さて問題のウェブ上のアクセスデータだが、主にネットワーク上（のどこか）にあるプロキシサーバーに溜まったログを毎日転送・収集し、これをベースにトラフィックの分析を行うという手法で得ているという（ただし、彼らが扱っているのは「ページビュー」のみ）。

Web21社によれば……

- ・競合他社との関係、あるいは特定のウェブマスターからのサイトランキングへの影響を阻止するため、データソースやサンプリング手法については公開しない
- ・調査対象となっているのは大学や企業内、一般家庭などからのダイヤルアップユーザーで、AOLなどのオンラインサービスのユーザーは含まれていない
- ・データの対象とされるのはページビューだけで、GIFやJPEG、フレームなどは計測されない
- ・ウェブランキングは企業別にグルーピングされる（例：Yahoo!はYahooligans、Yahoo! Sports、My Yahoo!、Four11とまとめられている）

……など、多くのエクスキューズが付くものの、この方法により毎日世界で10万人ものユーザー（利用者の60%が北米ユーザー、残り40%がそれ以外）のウェブ利用が計測できているようだ。

よく知られているように、複数のウェブのアクセスを厳密に計り、ランク付けするのは、実際のところかなり無理がある。

現実に行われている最も正確なウェブアクセスの計測は、調査対象となるウェブの管理者自身がサーバーに記録されたアクセスログを提出するという方法で、これには監査法人などの中立的な第三者機関の信頼性チェックというものものしいオマケがつく（主にアクセス数に比例した広告料支払いの根拠として採用されている）。が、これとてカバーできるウェブページ数、いわんやサイト数には限りがあるだろう。

そういうわけだからネットワークのどこかにプロキシを置き、ここからデータを持ってくるというほうが現実的だということは、ある程度、理解できる。だが、複数のバックボーンを持

つネットワーク上ではどこに、どれだけ、誰の権限で置くのか、またそのデータ利用についての問題はないのかなど、気になる点も少なくない。

しかし、このコラムはこの方法論の正当性を検討することが主題でもないし、またこうした作業は筆者の能力をはるかに超える。そこでここではログデータを加工することで生み出される情報とサービスについて考えてみたい。

## オーソドックスなジャンル別 人気サイトランキング

「100hot.com」は主に3つのサービスを提供している。

まずは文字どおりアクセスの多いウェブ100位までをランキングした「100hot Sites」。次に、このリストに入っているトップ100のウェブサイトの持つ50万ページだけを対象にしてキーワード検索を行う検索サービス「100hot Search」。そして最後に、ウェブのトラフィックの増減をグラフィカルに表示してみせる「100hot InSite」だ。

もちろん中心になるのは「100hot Sites」だが、このリストは大きく分けて3つの方式でカバーされている。

最初のグループはウェブアクセスのデータを基準にして作成されたリストである。「テクノロジー」や「ショッピング」「ゲーム」「ビジネス」などのカテゴリーに分類されており、各サブカテゴリー別の「最もポピュラーな（＝アクセスの多い）ウェブサイト」100位までがまとめられている（表1）。

日本では主要プロバイダー相互の接続ポイントがつい最近まで数か所しかなかったのにもかかわらず「どのウェブが一番アクセスが多いかなんて、どうやっても分かりませんよ」と言うしかなかった。それがバックボーンの複雑な米国で、こんなにあっさり、しかも一企業の調査で発表されてしまうというのは、爽快な思いだ。



100hot.com  
 <http://www.100hot.com/>

## ウェブの世界で最もホットなワードは？

次の「Buzz」というコーナーにまとめられているリストは、このサイトならではのものである。

これは100hotがカバーするアクセスの多いウェブページに出てくるワードのうち、頻出度の高いもの、つまり「ウェブ上でもっとも話題になっているもの」リストで、現在のところ区分としては表2のようなサブカテゴリーが準備されている。

ウェブ利用者の集約的な興味の焦点に何があるか、そしてその関心の深さをリアルタイムに近い状態で見る事ができるというわけだ。

こうしたデータ応用の可能性については、もっと慎重に考えることが必要だろうが、特に企業名のウェブ出現頻度がNASDAQやNYSEなどの株式市場へ与える影響などは格好の研究テーマになりそうだ。

最後は別のソースからトップ100を持ってきてリンクを付けたという形のもので、表3のようなものがある。

これらに加えて、あって当然とも思いう一方、逆になぜこんなことが可能なんだろうという思いもするのが米国以外の世界のウェブ……日本、英国、オーストラリア、スウェーデン、ドイツ、ノルウェイ、オランダのアクセスランキング。ただし残念なことに、日本のウェブランキングについては昨年の9月末時点で更新が止まっている。

このようなリストから、自分の知っているサイトがいったいどの程度人気があるのかなどを確かめてみる事ができれば、これは新しいウェブの楽しみとなるに違いない。

## リアルタイムなウェブ心電図

さて「100hot Site」と並んでもう一つ注目したいのがトップ画面の「100-hot InSite Web Traffic Exposed!」

というリンクで見ることのできる「100hot InSite」である。

これはウェブのトラフィックのうち、特定のサーバーへのアクセスが時間的にどう変化しているのか、つまりどのよう回線を占有しているかをグラフで見ることができる、非常に興味深いアプリケーションだ。

実はこの原稿の執筆時に突然サービスが中止されてしまったので確認をとることができなかったが、以前にチェックしたところ、最もウェブのトラフィックを使っているのは、なんと広告バナーを提携したウェブページに提供している某企業のものが多いと抜いていた。なんのことはない、せっかく快適なネット利用を実現しようと回線容量をアップしても、多くの人が見たくもないバナーのプッシュに使われてしまっただけ、とため息をついた覚えがある（という斬り方をすると広告ベースのウェブビジネス展開そのものが成り立たなくなってしまうので、あまり大声では言えないが……）。

## 俯瞰するところから始まる新しいウェブガイド

ウェブランキングのベースとなっているアクセスデータの収集・分析からはさまざまなアプリケーションが考えられるに違いない。だが個人的には、「Yahoo!」が行っているようなインデックス式のウェブガイドに対抗する形で、いわばマーケティングデータが主導するウェブガイドが出現し、それが新たなビジネスを作り出していく方向に注目してみたいと思う。

インデックス（索引）を利用して自分の気になるものを探り、そこからさらにハイパーリンクをたどってウェブの世界全体にわたって興味を追求していくという方法は初心者にとってもなじみやすく、ウェブ利用の定番的行動となっている。そこでYahoo!では、こうした典型的な利用方法の広がりをベースに、さらにハイパーリンク性

表1:

100hot Website	もっともポピュラーなサイト
100hot Tech	もっともポピュラーなテクノロジーサイト
100hot Servers	もっともポピュラーなサーバー
100hot Higher Ed	もっともポピュラーな高等教育機関のサイト
100hot Web Software	もっともポピュラーなウェブソフト
100hot Search Site	もっともポピュラーな検索サイト
100hot Auto	ウェブ上でもっともポピュラーな自動車関係のサイト
100hot Online Auctions	ウェブ上でもっともポピュラーなオークションサイト
100hot Travel Sites	ウェブ上でもっともポピュラーな旅行サイト
100hot Game Sites	もっともポピュラーなゲームサイト
100hot Gambling	実在するカジノのサイトのうちもっともポピュラーなもの100
100hot Book Sites	もっともポピュラーなオンライン書店のサイト
100hot Live Audio	もっともポピュラーなライブオーディオサイト
100hot Music	もっともポピュラーな音楽サイト
100hot Jobs and Careers	もっともポピュラーな仕事サイト
100hot Business	もっともポピュラーなフォーチュン500のビジネスサイト（ここでは同一企業が抱えているサーバー別のアクセスグラフを見ることが出来る）
100hot Finance	もっともポピュラーな金融関係サイト
100hot TV Shows	もっともポピュラーなテレビ番組サイト
100hot Sports	もっともポピュラーなスポーツ関係サイト
100hot Newspapers	もっともポピュラーな新聞サイト
100hot Magazines	もっともポピュラーな雑誌サイト
100hot Travel Sites	もっともポピュラーな旅行サイト
100hot Adult Sites	もっともポピュラーなアダルトサイト
100hot Beer, Wine, Liquor Websites	ポピュラーなビール、ワインなど酒類のサイト
100hot Kids	もっともポピュラーな子ども向けサイト
100hot Health and Fitness Websites	健康とダイエット関係のサイト
100hot Chat Sites	ポピュラーなチャットサイト（リストのみでランクされていない）

表2:

100hot Gifts	ウェブ上でもっとも話題になっている贈り物
100hot Shopping	ウェブ上でもっとも話題になっているショッピングサイト
100hot Stars	もっともウェブ上で話題になっている有名人
100hot Games	ウェブでもっとも話題になっているゲーム
100hot Athletes	もっとも話題になっている運動選手
100hot NASDAQ Companies	ウェブ上でもっとも話題になっているNASDAQ上場企業
100hot NYSE Companies	ウェブ上でもっとも話題になっているニューヨーク株式市場上場株

表3:

100hot CDs	CD Universeでもっとも売れているCDなど
100hot Jokes	ジョークのベスト100とアーカイブ
100hot Movies	映画の興行収入ランキング

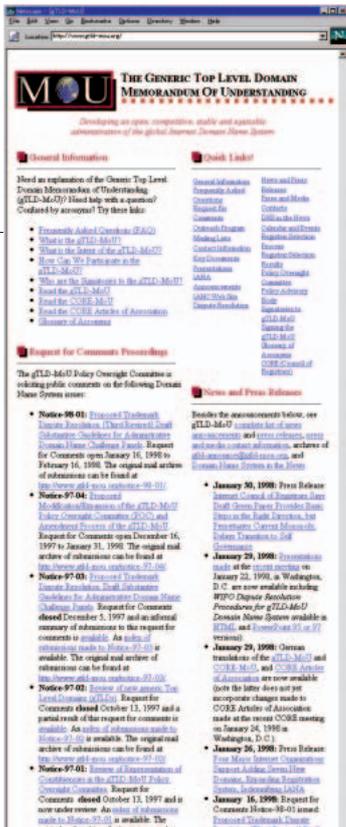
の強みを活かした戦略……というよりタコ足的にさまざまな関連企業と提携関係を結び、より広範なウェブ界のワンストップ拠点（ということは、より多くの人がYahoo!のページを通過し、バナーなどを見たり、買い物サイトへとワーブしたりしていく）を目指そうとしているかに見える。

確かにこの方法はオーソドックスな展開だ。しかし100hot.comを見ると、こうしたモデル以外にウェブを概観したガイドが、そしてその先に何らかの新しいビジネスのアライアンスが作れるのではないかと、思えてくる。

100hot.comである程度実現されているように、鳥瞰的な立場というよりマーケティング的な立場からビジネ

スのコネクションを広げ、ウェブの世界をユーザー共通の嗜好確認の場として育てていく……という堅いが、要はユーザー全員が自分たちの動きをマーケティングデータとして楽しみながらウェブをガイドとして機能させるという試みができるなら、世の中も面白くなるのではないだろうか。

……てなことを考えていたのだが、ふと肝心なことに思い当たった。日本ではそんな大それた夢よりも、まずはインターネットをメディアとして認知してもらおうことが大前提なのだ。そのためには、100hot.comで公開されているようなデータ収集をしっかりと行える環境作りから始めなければならないというわけだ。



gTLDに関する情報がまとめられたgTLD-MoUのページ  
URL <http://www.gtld-mou.org/>

## サイバースペース上のアイデンティティ ドメインネームもデザインの1つだ

ころ、JPNICは再度ルールを変更。今度は「ドメインを取得できるのは日本で設立された企業のみ」ということになってしまった……云々。

これ以外にも、「日本ではドメインネームは売買できない」とか「JPNICはBartz氏の企業をブラックリストに載せ、他の企業が取引しないよう圧力をかけている」などというJPNICとのエピソード（というよりトラブル話？）が書いてあり、「これだからドメインネーム・ビジネスでも競争が行なわれるようになるべきなんだよね」的な結びになっている。

この件について関心のある人は、Bartz氏がJPNIC経由で登録に成功したウェブで披露している文章（なんとそのドメインは「jpnico.co.jp」で、日本語版ウェブページは「<http://www.jpnico.co.jp/jftc/index.html>」）とJPNICのウェブ（<http://www.jnic.ad.jp/index-j.html>）にあるガイドドキュメントを読み比べてみていただきたいが、「NetSurfer Digest」の記事を読んだ人のほとんどは、Bartz氏の生々しいドキュメントを読んで、なんらかの共感を感じるだろうと思う。

中にはかなりみっともない話も出てくるが、コトの真偽はともかく、JPNICとの不幸な関係は実に見事な「文明の衝突」（というほどのことでもないが）、特にドメイン登録申請とそのたびに繰り返されるルール後追い変

更のエピソードを読んだら「牛肉自由化からんで胃腸の長さまで持ち出す日本人のやりそうな報復措置」とガテンする外国人も多いかも（こんな具合に従来では考えられなかった形で話が世界中に広がってしまうのがインターネット、なんですネ）

第三者としては「まったくしょうがないな～。もう少しまともなやり取りはできないもんか」と思いつつ、せっかくだからこの際、Bartz氏の言うとおり公正取引委員会でどこでも出かけていって、明らかにするところは明らかにしてもらいたいものだと考えてしまう。が、それにしても腑に落ちないのは、なんでまたそんなに「co.jp」ドメインを取りたがるか、という点である。

そこで氏のウェブに掲載されているドキュメントをよくよく読んでみると、彼が、米国では有りがちな企業名とは無関係な商品ジャンルやカテゴリー名を（例えば「ocha.co.jp」のような形で）「co.jp」に登録しようとした様子が書いてある。

まあ、「アメリカ（comドメイン）で『tea.com』を他人に取られてから、今のうちに登録数の少ない日本（co.jpドメイン）で『ocha.co.jp』を登録してしまえ」なんていうミエミエの動機でこんなに騒いでいるわけでもなさそうだが、どうやら「米国に次ぐ第二のインターネット大国日本での『co.jp』は米国の『com』と同じよ

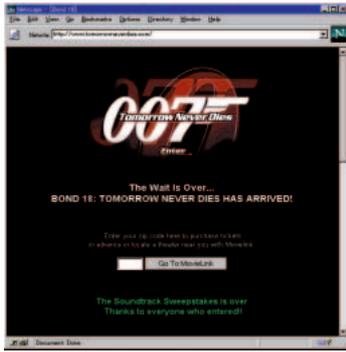
うであるべし」と氏が考えたところから擦れ違いが始まっているようにも思える。

### micrositeでマーケティング できない日本

素人が考えても（というより素人だからこそか？）歴史的背景の異なる「com」と「co.jp」を同様に扱えと要求するのは、かなり乱暴な態度のような気がする。しかしそれにしても、「co.jp」ドメインでの「一企業一ドメイン」という制約……確かに「いかにもっともらしい理由」がありそうなところが不幸というカイヤらしいというか……こんなルールが課されていては、せっかくの新世界＝ウェブ上で硬直したビジネスしかできない。商品やサービスをドメイン名とリンクさせ、インターネットならではの機能を活かして素早くインパクトのあるマーケティング展開を行おう、などと考える若き起業家の目論見は果てて夢になってしまう……というのはよく分かる。

実はこういう形でドメイン名を利用しようという手法は「microsite」と呼ばれ、米国の「com」ドメインでは盛んに用いられているものなのだ。

米国のウェブページを見ていると、毎週のように映画の題名を冠したドメイン名が登場する。さほど「com」ドメインでは簡単にドメインネームの割



micrositeの例(トゥモロー・ネバー・ダイ)  
**URL** <http://www.tomorrowneverdies.com/>



トンガ王国のドメインサービス  
**URL** <http://www.tonic.jp.to/>

【注1】デラウェア州：企業関係の判例が一番揃っていることから、米国の企業はこの州で設立されることが多く、日本に比べれば安価に会社を設立できる

【注2】gTLD：generic Top Level Domain 国際臨時特別委員会 (IAHC) が97年2月に提唱した新しいトップレベルドメインのルールで、今春から稼働することになると言われている。新しく割り当てられるドメイン名と対象は表4のとおりだが、日本国内では株式会社国際調達情報 (PSI-Japan) や東京インターネットがレジストラ (登録機関) となっている。

り当てが行われており、その結果、「com」ドメインの登録数は百数十万のレベル。対して「co.jp」は数万程度。これをインターネット文化の成熟度と見るか、あるいはNICの体力差と見るか、運用上の方針の違いと見るかで話はずいぶん違ってくるのだが.....。

それはともかく、マーケティングを行う際、とにかく商品だけを強くアピールし、記号として人々の記憶の中に位置づけたいという場合がある。企業名などはかかってノイズになってしまう。そんなときには商品名そのもの、あるいはそれをもじったシンプルでインパクトのあるドメインネームを選び、サイトを立てる。これが「microsite」である。

従来の企業ウェブなら当然備えている企業そのものに絡む情報は省かれ、もっぱら商品の説明やイメージ作りのためのコンテンツが集中的に収められる。と同時にあらゆるメディアでこのサイトのURLが告知される (URLは商品名とほぼ同じであることから相乗的に機能する) そして、ある程度の期間内だけ利用されてオシマイということになるのである。

「co.jp」で「一企業一ドメイン」のルールが適用される日本の場合、こういことをやるとうとすると「www.映画会社名.co.jp/映画名」というような形で実現できなくはない。が、いつまでたっても会社の冠が付いて回る。逆に言えば、会社の冠がなければ

ウェブ上には商品やサービスが存在できないということになる。

「いつまでも会社が付いて回る」というのは、なんとなく「就職」よりも「就社」する人たち、自社あるいはそのブランドが最高だと思っている「会社人間」(いまやほぼ死語)には都合が良いかもしれない。

しかし、新しい時代の個人と組織のあり方をマトモにとらえていたら、こんな考え方がいつまでも続くわけがない。しかも今のインターネットをきっかけに、ネットワークを介した新しいワークスタイルとしてパーチャルカンパニー、あるいは従来の社内縦割り組織では不可能な情報・知識を生み出すネットワーク型プロジェクトの有用性といった新しい組織論が注目されている時代である。こういう時代と「一企業一ドメイン」のような硬直的な考え方との間はどんどん開いていくんじゃないだろうか、と思う。

### 「gTLD」は国境を越える新しいビジネスの場？

かつて日本でも、ドメイン名が取得しやすいという理由から「com」ドメインの取得代行が盛んに宣伝されたが、その際、いろんな理由を付けて「co.jp」にこだわった人たちがいた。たとえば「日本の上場企業のほとんどが『co.jp』だから『co.jp』には一

流感がある」だとか「やっぱり名前と格式を重んじるなら『com』より日本のドメイン」といった具合だ。しかし、昨今のニュースなどを見ていると、日本の一流上場企業に信頼性も何もあつたもんじゃない。海外から見ると、「いったいどうなってるんだあの国は？」と言われるほど日本のイメージ、というより日本の企業イメージは低下している。「こんな状態では『co.jp』なんていうドメイン名をありがたがっちゃうとか、日本の会社であるというイメージを引きずるのめいかなものか」と考える人が出てこないほうが不思議である。

いや、こういうネガティブな考え方からではなく、もっと積極的な理由から「co.jp」ドメインを外れることを考えても良いのではないだろうか。

例えばインターネットそのものが持っている本質的な可能性.....地理的な条件など、実際の物理的制約にわずらわされず、純粋なサイバースペース上の存在としてパーチャルな表現活動、経済活動を行うことができるという点だ。

そう考えると、最近一部で話題になっている「gTLD」【注2】の割り当て開始は、こうしたコンセプトに真正面から取り組む千載一遇のチャンスかもしれない。

この考え方を推し進めると、さらに話は面白くなる。例えば、これまでの実績 (例えば歴史を誇る企業という

存在そのもの)の上になにか新しいもの、サービス、事業を積み上げること考えるのではなく、まず新しい情報環境をベースに理想や“べき論”からまったく新しいウェブ的な存在として活動する組織みたいなものを考えていくのである。おそらく、それは地球上のどこにあるろうと関係ない、サイバースペースというまったく別の次元に存在することがあって強みになるかもしれない。

問題は、日本の企業.....というより、日本をベースに育ってきた組織や人材が世界を相手に、日本という国あるいは日本語から解き放たれた形で活動できるかどうかだろう。

まあ、そんなに大きく振りかぶって四の五の言うより、「東京に会社があるって言うより南の島あたりに会社があるのを装うほうがよっぽどカッコいいよね」と言える人間が増えてくるほうが先かもしれない。個人的には日本でもない、米国でもない、トンガ王国 (<http://www.tonic.jp.to/>) あたりに本拠地を置くのがオシャレという事態になれば、世の中楽しくなるかもしれないと思ったりするのである。

表4

.firm	企業、ビジネス団体関連
.store	商品販売企業
.web	WWW関連の団体
.arts	文化、エンターテインメント関連
.rec	レクリエーション、エンターテインメント関連
.info	情報提供サービス関連
.nom	個人



## [インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ] ご利用上の注意

このPDFファイルは、株式会社インプレスR&D(株式会社インプレスから分割)が1994年～2006年まで発行した月刊誌『インターネットマガジン』の誌面をPDF化し、「インターネットマガジン バックナンバーアーカイブ」として以下のウェブサイト「All-in-One INTERNET magazine 2.0」で公開しているものです。

<http://i.impressRD.jp/bn>

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、URL、団体・企業名、商品名、価格、プレゼント募集、アンケートなど)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、写真の撮影者、イラストの作成者、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収録されていない場合があります。
- このファイルやその内容を改変したり、商用を目的として再利用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する際は、出典として媒体名および月号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレス R&D)、コピーライトなどの情報をご明記ください。
- オリジナルの雑誌の発行時点では、株式会社インプレス R&D(当時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が、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の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。

このファイルに関するお問い合わせ先

**株式会社インプレスR&D**

All-in-One INTERNET magazine 編集部

[im-info@impress.co.jp](mailto:im-info@impress.co.jp)