

ユーザー主導型の音楽プロジェクトが熱い！
ストーリーミングメディアの新たななる挑戦

疾走する ハンパッケージ ミュージック

四本淑三 + 原 雅明 + 編集部
Photo: Nakamura Tohru (P.303,308,309)

突然だが、この記事を読んでいるあなたは、インターネットを使った音楽の楽しみかたをどれだけ知っていて、そしてそれをどのくらい満喫しているだろうか？ MP3ファイルをどこかのサイトで見つけてきて、それを愛用のマシンやウォークマンで聴く楽しみや、好きなアーティストについてファン同士でチャットをする楽しみ。なかには自作の曲をウェブで公開し、リスナーの反応を楽しんでいる人も少なくないだろう。

インターネットの普及により、われわれは能動的に欲しいものを

手に入れられるようになった。それを情報と置き換えるならば、企業から一方的に与えられていた情報よりも、ユーザーが生み出すリアルな情報に価値を置く文化が、ゆっくりとだが確実に存在感を増しているのを感じざるを得ない。

そしていま、音楽の世界においても、そうした動きを反映した新しいムーブメントが各方面で活性化している。

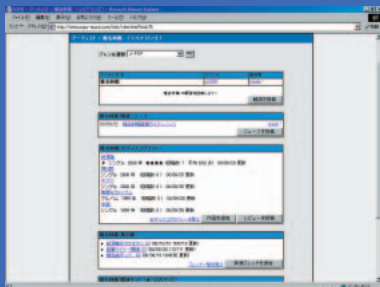
そこで今回は、こうした新しい音楽文化をクリエイトするプロジェクトのなかより代表的なものを紹介しようと思う。

コミュニティから楽曲データベースまで ユーザーがリードする独立系 音楽プロジェクトの熱き挑戦

音楽の流行、音楽に対する評価、メガヒット……これまでこの国のポップミュージックシーンを形成してきた主体はメジャーレーベルであり、マスメディアであった。ところがここへ来て、こうした流れに一石を投じる新しい動きがいくつも立ち上がってきている。代表的なものを紹介していこう。
文：四本淑三 + 編集部



アーティスト登録ページ：基本事項を入力するだけで、好きなアーティストの掲示板を作成できる。



投稿ページ：テーマとなっているアーティストに関する情報を、ユーザーそれぞれが自由に語る。



www.oops-music.com

Case1

リスナーの投稿によって
ページが作られる

OOPS! Music Community

いままでにない情報ルート

あなたは普段、どんな方法で音楽の情報を手に入れているだろうか？ テレビやラジオでなんとなく、あるいはCDショップや雑誌で積極的に、という人もいるだろう。もちろん最近ではインターネット上にも音楽情報サイトはたくさんあるので、その意思さえあれば情報は簡単に手に入る。

『OOPS! Music Community』（以下OOPS!）はそんな音楽情報サイトの1つである。ただほかのサイトと違っているのは、レビューからニュースにいたるまで、主要コンテンツのほとんどが、一般リスナーの投稿で作られていることだ。

リスナーの口コミネット

このOOPS!を主宰するのは『ネットワークラベラーズ』や『オープンソースワールド』の著者として知られている川崎和哉氏。音楽ライターとしての経歴も持つ同氏は、オンラインミュージックの可能性に早くから注目していた。OOPS!が始まったのは1999年の6月のことである。
「そろそろみんながオンラインの音源を聴き始めた時期でしたね。当時は音楽向けのポータルサイトのようなものがな

くて、レコード会社や配信サイトをあちこちめぐるのが面倒でした」

それをなんとかしたかった、と同氏はOOPS!立ち上げの動機を説明する。そんな動機を反映してか、立ち上げ当初はオンラインの音源を対象にした、ディレクトリー志向のサイトだった。

だが「誰でも書き込めて、口コミで伝わるような仕組みがあると面白い」ということで、今年9月に全面リニューアル。「オフラインの音源や、古いアーティストも扱いやすい」コミュニケーション志向のサイトとして生まれ変わった。その結果「以前よりも気楽にニュースやレビューを投稿してもらえるようになった」という。

OOPS!の投稿システムはかなりユニークだ。通常のレビューサイトは、アーティストやディスコグラフィーの一覧が用意されているものだが、OOPS!の場合はその登録すらもリスナーに委ねられている。つまり誰も知らなかったようなアーティストをリスナー自身が発見し、解説やレビューという形で報告できるわけだ。

OOPS!が必要な理由

こうしたサイトが成立する背景としては、アーティスト側が試聴用の音源をインターネットで公開し始めたことが大きい。また『MP3.com』のような、独立系アーティストに向けたアーカイブサイトの急成長も見逃せないところだ。すでにインターネット上にはこうした音源が溢れていて、個人ではとてもすべてを聴き切れない。なにしろ、インターネットを使えば誰でも作品が発表できるのだから。

ただ、その質については玉石混交というのがふさわしく“ダウンロードに時間がかかる上にゴミばかり”というマイナス評価も定着しつつある。

「それでも聴くに値する音楽はたくさんあります」と同氏は語る。「メジャーが配信しているものだけでなく、独立系アーティストのなかにも素晴らしいものがあるということを知ってほしかったのです」

それも、OOPS!を始めた動機らしい。個人で全部を聴くのが無理なら、みんなで手分けして探せばいい。インターネット上に散らばった音楽を発見し、それをシェアするために、サイトはユーザーに対してオープンになっているというわけだ。

オンラインの音源であれば、レビューはリンクと一口コメントだけで成立する。なぜなら、レビューを読む側はすぐに楽曲を聴いて確かめられるからだ。だから音楽情

報をレビューにまとめた経験のない、一般のリスナーにも投稿しやすいのだろう。これはネットワーク独自の、新しい音楽ジャーナリズムのスタイルを生むかもしれない。

主導権はリスナーにある

「音源がインターネットにあるなら、その情報源は紙である必要はない」というのが同氏の意見である。「いまでもバイヤーズガイドとして音楽誌は機能していると思いますが、一部のプロフェッショナルな仕事を除いて、情報誌の価値は下がる傾向にあるでしょう」(同氏)

インターネットを使えば誰でも音楽が発表できる。それが音楽の流通や産業のあり方を変えようとしている。そうした変化に呼応する形で、インターネット上の作品を誰もが自由に評価できるサイトがあるのは、まったく自然なことだ。



有限会社スプー
代表取締役 / 川崎和哉

「音源もどんどんインターネットに上がっているし、音楽配信については当事者がイニシアチブを握る方向にある。だから音楽の選択についても聴き手自身がイニシアチブを持たないとおかしい」

オンラインミュージックを評価するのは、レコード会社や職業評論家ではないのだ。

これからは一般のリスナーに直接支持された音楽が、新しいムーブメントを作り出す。もしそんな風に音楽シーンが変わってゆくなら、われわれの音楽生活も、一方的に与えられるだけの現在とは、随分と違うものになっているだろう。(四本淑三)

Case2

音楽クリエイターの可能性を拓ける

OPEN CREATION

音楽にもオープンソースのような方法論があってもいいはずではないか？ そんなすぐ素朴だけれども魅力的なアイデアを実行に移そうとしている人たちがいる。

「Napsterの出現は、やはりすごく大きかったです。これによって音楽業界全体が揺れていると思います。もちろんNapsterが、10曲千円でお金を払ってもらいたいと

思っている人たちの権利を侵害しているのは間違いないでしょう。ただ、ソフトそのものは非常におもしろいです。人々の力で音楽を流通させられるのですから。

音楽の作り手というのは、自分の音楽を一人でも多くの人に聴いてもらって楽しんでほしいと思っています。音楽でお金をもうけるのはもちろん重要なことですが、第一の目的は、やはり聴いてもらうこと。NapsterやGnutellaはその目的を実現するには素晴らしいツールです。

ただし、これらのソフトを積極的・合法的に活用するには、クリエイター自身が誇りと責任を持って自分の作品をオープンにしていく必要があると思います」

そして、そのための仕組みを提供しようというのが、彼ら『OPEN CREATION』のミッションだ。相川祐天氏を中心とするボランティアな組織である。

「自分の作品がどのように流通してほしいのかをクリエイター自身が決定するための方法が、いまは存在していません。日

本であれば、JASRACに著作権の管理をしてもらおうか、そうでなければ著作権については特になにも主張せず、仲間内で聴いてもらうような形しかありません。

「たとえば、この曲は商用に使われるんだっただらお金が欲しいけど非商用だったら自由に使っていいよとか、サンプリングして新しい曲にするときはひとこと連絡してねというような、さまざまな選択肢をクリエイターに与えたいですね。そのための手段が『Open Creation Public License』(OCPL)というライセンスです。これを利用すれば、自分の曲の使われかたに関する考えを、クリエイター自身がケタの数字を使って表明できるんです」

つまり、『GNU GPL』などのオープンソースライセンスに近い発想を音楽の世界に持ち込んでいるのだ。まもなく彼らはOCPLの原案をウェブで公開し、RFCのようにクリエイターの人々の意見を広く募る予定だ。もし、OCPLが普及したならば、音楽シーンは革命的に変化するだろう。



www.opencreation.org

Case3

ユーザーが
インディーズの格付けをする

indies.waag.net

『WAAG』(バック)は、さまざまな製品をユーザー自身が評価するサイト。これまでに、ノートPC、携帯電話、PDA、デジタルカメラといったプロダクトを取り上げているが、この『WAAG』が新たな評価対象として選んだのが、「音楽」である。

『indies.waag.net』(Jump)はタワーレコードと『WAAG』の共同企画による、インディーズ系レーベルがリリースするCDの



www.indies.waag.net

評価サイトだ。原稿執筆時には、綾戸智絵、エゴ・ラッピン、POTSHOT、ケツメイシといったインディーズとは言っても、熱心なファンを多数抱えるアーティストたちが評価のラインナップに上がっていた。

「始めた動機はいくつかあるのですが、個人的に重要だったのは、世間的な認知度ではなく製品の品質そのもので評価されるメディアが必要だということです。既存の資本主義のマーケットモデルでは、製品の存在を伝えるにはマスメディアを使うしかなく、お金で認知を買うという方法論になってしまうので、お金は持っていないがいいものを作っている人が認知されないまま終わってしまうんです」

そう語るのは、『WAAG』を運営するWAAGテクノロジーズ株式会社社長、御手洗大祐氏。彼自身、熱心な音楽ファンであり、古くからテクノミュージックをこよなく愛してきた人物でもある。

「マスメディア向きのマーケットセグメントではないが、確かにそれを求めているユ

バックテクノロジーズ株式会社
代表取締役社長 / 御手洗大祐



ーザーがいるという製品があります。テクノはそのいい例ですね。ところが音楽業界というのは複雑で、たとえば先に大きくなったインディーズレーベルが、後から出てきた小さなレーベルを排除するような動きを取ることがあるのです。業界のなかでゴチャゴチャやるのではなく、リスナー主導で「いい」「悪い」が決まるようなマーケットを作っていく必要があるのではないのでしょうか」

タワーレコードという小売店がこうした評価サイトに主体的に関わるという英断も評価されるべきと御手洗氏は語る。ユーザー主導のマーケットが、小規模ながらも育ってきている証だろう。

今後は、ワールドミュージックやジャズなど、リスナーの思い入れが強いジャンルを中心にカタログを拡大していく方針だ。

Case4

オープンな楽曲の
情報データベースを作る

Open Music Database

「いわば音楽の辞書です。誰でも手に入られて、網羅的で中立で偏りが無いもの。もし、世の中のあらゆる音楽作品に関する情報を収めたデータベースがあって、誰でも自由に利用できたとしたら、どんなに便利だろうか？」

そのようなインフラをいわばオープンソース流のバザールモデルで作上げようとしているのが、『Open Music DataBase』



tpomusicfile.com

(OMDB)のプロジェクト。中心になっているのは株式会社ディジティミニミの竹中直純氏だ。彼自身、音楽サイトの仕事が多く、そのたびに、データベースをどこから持ってくるかに悩まされたことからこの構想が立ち上がっている。しかしOMDBは、単なる既存のデータベースのオープン版ではない。

「既存のデータベースは流通単位がその扱いの単位になっていて、いまだとCD、昔はアナログ盤でした。しかし、音楽配信が当たり前になるこれからは、曲そのものが単位であるべきだと思います。それもCDのトラックという単位を超えて、作品そのものを単位にするべきです」(竹中氏)

OMDBがどのようなライセンスになるのかはまだ決定されていないが、少なくとも「誰でも使えるようにしたい」という方針だ。また、OMDBへのコントリビュートに関して、誰でも参加できる体勢を作りたいと同氏は語る。

そんなOMDBを利用する最初のウェブ

(左)株式会社ユー・スタッフ 代表取締役 / 庄司明弘
(右)株式会社ディジティミニミ 代表取締役 / 竹中直純




サービスとなるのが『tpomusicfile.com』(以下、tpo) (Jump)だ。『tpo』は誰と聴くのか、いつ聴くのか、どんな気分になりたいのかなどの条件を選択することで、ユーザーが求めている音楽をリコメンドしてその場で聴けるサービスだ。プロデューサーである@recordsの庄司明弘氏は『tpo』を始めた動機について、「いまの音楽業界は大量生産・大量消費型なので、アルバムセールスが2万枚クラスだとメジャーレーベルは内包できません。ならば、そういう人たちをプロモーションする手立てが必要だと思ったのです」と語る。

メジャー度や評論家の権威で選択するのではなく、純粋な楽曲の性格そのもので音楽との出会いを提供しようというマインドがそこにはある。『OMDB』の初対応アプリにふさわしいサービスと言えるだろう。

Case 5

Gnutellaの繁栄を
ユーザーが応援する

Jnutella

Jnutella  は日本のGnutellaユーザーや開発者の中心的コミュニティである。GnutellaはMP3などの音楽ファイルのためだけのアプリケーションではないが、音楽の流通方法を本質的・根本的に変革し、著作権や音楽ビジネスのあり方に大転換を求めている強力なツールであることは間違いない。

Jnutella代表の川崎裕一氏は、GnutellaをはじめとするP2Pネットワーク



www.jnutella.org

によって、音楽は限りなく無料に近づくのではないかと見ている。

「たとえばDigital Payloadsという会社があります。彼らは、音楽ファイルに広告情報を埋め込んで、音楽を再生すると広告がポップアップするというものを開発しています。音楽ファイルをプロモーションのためのツールとして活用し、別のところで稼げなさいと言っているわけです。

NapsterやGnutellaはパンドラの筐。一度開いてしまったらもう元には戻れません。ですからレコード会社さんなども、もっと別のところで収益を上げることをこれからは考えていくべきだと思います。デジタルコンテンツにプロテクトをかけてもきりがありません。もっとリアルなもの、コピーが不可能なもので収益を上げていかなければいけないのではないのでしょうか」

コピーできないものとして川崎氏が具体的に指摘するのは、コンサートや直筆サイン、キャラクターグッズといったもの。アーティストとの直接の触れ合いに近い部分だ。これはオープンソースのビジネスモデルによく似ている。しかしはたして

Jnutella代表
川崎裕一



そのようなモデルで、アーティストは食べていけるのか。

「それはまだわかりませんが、いままでレコード会社やJASRACのような団体にいった取り分を減らし、その分アーティスト自身が受け取れるのだとすると、これまでの取り分よりも増える可能性もあるのではないのでしょうか。これまでよりも作り手主導になっていくと思います」

少なくとも現在の音楽ビジネスのモデルは崩壊するだろうと彼は考えている。

「そもそもインターネットの世界では、コンテンツは無料で、そこに広告を載せることでペイするという収益モデルが中心です。インターネットで流通する以上、音楽だけがそこから逃れるということは考えにくい。これまでどおり、というのはどう考えてもあり得ないと思います」

バージョンアップを求められる業界

現在の音楽業界は、レコード会社、テレビ/ラジオ、音楽雑誌の連携によって成立している。良くも悪くもこの連携が今日の音楽産業の振興をサポートしてきた。

レコード会社はCDをリリースする。テレビ/ラジオはその曲をヘビーローテーションさせる代わりにレコード会社からのCMを得たり、また、アーティストを番組に登場させることで、視聴率(聴取率)を上げられる。音楽雑誌も、アーティストのインタビューやレビューを掲載する代わりに、レコード会社からの広告を獲得できる。さらに、コンテンツの充実によって部数を上げられる。

こうした音楽業界の生態系を頭ごなしに否定するのはナンセンスだろう。大手のレコード会社が存在しなければ、すぐれた新人の発掘やきちんとした制作費をつぎ込んだレコーディング、充実したプロモーションなどは困難だっただろう。レコード会

社がお金を使ってそのような作業を行ってくれたからこそ、リスナーはすぐれた音楽作品の供給をコンスタントに得られたのだ。

しかし、こうしたアーティストとリスナーとの間を音楽業界がつなぐという構造の必然性が徐々に壊れつつあるというのもまた事実だ。その理由はさまざまだ。

価値観が多様化し、音楽の種類もひどく多様化しており、レコード会社があらゆるリスナーの趣味嗜好をフォローするのが不可能になってきていること。

経営効率化のためセールス規模の小さいアーティストを保持できないこと。CDが個人でも容易に出せるようになったこと。

デジタルレコーディングの技術革新で、録音機材のダウンサイジング、コストダウンが飛躍的に進み、自宅で簡単にレコーディングできるようになったこと。

インターネットの普及により、パッケー

ジCDの流通を介さなくとも音楽が手に入ることが認知されてしまったこと。

などの理由が合わさって、音楽シーン全体におけるいわゆる「音楽業界」の存在感が相対的に低下している。

こうした状況を背景に、そもそも音楽という表現におけるいちばんの当事者であるはずのアーティストやリスナーが、シーンにおけるイニシアチブを取り戻そうとする動きが静かに巻き起こっている。今回取り上げた5つのプロジェクトは、それぞれに立場や温度は異なっているが、いずれもそんな「変革」の担い手たちである。

レコード会社が消え去ったり、テレビ/ラジオや音楽雑誌が不要になることは当面あり得ないだろう。しかしその一方で、アーティストやリスナーの存在感はこれまでよりも強くなっていく。音楽業界とアーティスト/リスナーとの関係性はいま、バージョンアップを余儀なくされている。

CDuctiveに学ぶ音楽配信サービスの問題点

Digital Convenience #2をいま 取り巻くストリーミングサイトの現在

スタートからわずか1年半あまりでEMusicに吸収されたCDuctive。カスタムCDのコンテンツとして世界中の良質なインディーレーベルの音源を提供したCDuctiveは、革新的なビジョンを提起し、ほかにはないセンスとクオリティーの高さを誇るものだった。吸収の真相と、CDuctiveによって浮き彫りになった音楽配信サービスの問題点をレポートする。
文：原 雅明 / 通訳：パルーチャ・ハシム

CDuctive離脱の真相

1998年に正式スタートしたばかりのCDuctiveが、志なかばにしてEMusicに吸収されたことは、インターネット業界ではよくある買収話かもしれない。しかし、CDuctiveが残したものはいまもなお、多くの興味深い問題を提起している。ここでは、CDuctiveの創設者の一人であり、EMusicへの吸収後、その職を辞したトム・ライアン氏へのインタビューをもとに、CDuctiveが浮き彫りにした問題点と、今後の音楽配信サービスの可能性について探ってみたいと思う。

「CDuctiveは、クオリティーの高いレーベルと音楽を扱ったから名前を確立できたし、バイオニア的存在としてメディアにもよく取り上げられた。僕らは、強硬なまでにインディペンデントな姿勢を保っていたから、インターネットと音楽業界からリスペクトされて、僕らよりも資金をもった新しい競争相手が多かったにも関わらず、それらを負かすことができたと思う。だけど、EMusicはあまりにも資金が潤沢で、CDuctiveの投資家、パートナー、レーベルのために、もはやEMusicに吸収さ

れることを拒否できなくなってしまったんだ。そして、CDuctiveを成功へと導いた音楽への情熱と素晴らしいチームは、残念ながら、EMusicに移行してからは存在しないように思えた」

ニューヨーク出身で台湾やフランスの大学でベンチャービジネスのノウハウを学び、クラブDJをするほど熱狂的な音楽ファンでもあるトムは、買収劇の真相とEMusicから退いた理由をこう語ってくれた。

成功の条件を満たすEMusic

当時、EMusicは、CEOであるジーン・ホフマン以下、有能なスタッフを揃え、CDuctive以外にも、『Tunes』や『Rollingstone.com』の吸収に成功し、急速にコンテンツを充実させていった。EMusicはいち早く定額制をとったことも成功のポイントだったとトムは指摘する。月に9.99ドルを払うだけで、好きなだけトラックをダウンロードできるという制限を設けないやり方が、飛躍的にサービスの浸透を促進した。

「ほとんどのサービスは、ユーザーに焦点を当てていない。焦点を当てたシステムを作るには、以下のものが必要だと思う。

1. シンプルなアプリケーションとインターフェース。
 2. スタンダードなフォーマット（暗号化されたものではなく、MP3フォーマット）。
 3. 人々が欲しがっている幅広い音楽のセレクション。
 4. ユーザーにとって無料のような感覚で使用できること（ダウンロードごとの支払いではなく、定額制）。
 5. 信頼でき、ウィルスのないサービス。
- これらの必要条件を満たしているの

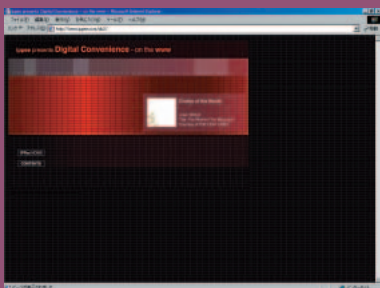
は、Napsterとそのクローンだ。残念ながら、Napsterは、著作権とアーティストに報酬する必要性を無視して、あるいは、それらの意義に挑戦状を突き付けて、システムを作り上げてしまった。だから、Napsterなどを除くと、EMusicが3以外の必要条件をすべて満たしているというわけなんだ」

そして、CDuctiveの膨大なインディー



www.emusic.com





www.ippee.com/dc2

のコンテンツを受け入れたことと、最近BMGとUniversalというメジャーレーベルと契約を結んだことによって、EMusicはまもなく3の条件も満たすことになるだろう、というのがトムの意見だ。現在、多くのメジャーレーベルがインターネット配信をするようになったが、暗号化された独自のフォーマットでダウンロードごとに請求し、限られた音楽のセレクションしか提供していない。つまり、上記の必要条件を満たすものとは言えないのだ。もっと早い時期にメジャーレーベルが柔軟にEMusicのような会社と契約していれば、もしかしたら、Napsterを使って無料で音楽が大量にトレードされる事態を防げたのかも知れない。

Napsterの登場は不可避的である

しかし、Napsterのような個人から個人へのファイルシェアリングは、不可避的な出来事だと思う。音楽業界に革命を起こした流れは、たとえCDuctiveが存続し得たとしても、防ぎようがないものだっただろう。ただ、CDuctiveがアーティストをサポートする(=正当な報酬をアーティストに還元する)システムを確立するために示したビジョンこそが、今後改めて有効となってくるだろう。いまでも、インターネットはインディーにとってのプロモーションツールであり、一方メジャーにとってはセールスに影響を与えるマーケットという解釈が支配的だ。しかし、インターネットの世界でインディーと称されるものは、ほとんどが無名の素人が、デビューを夢見るセミプロの作品である。CDuctiveは、現実の世界で確かな評価を受けてマーケットも築いているインディーレーベルと、アーティストたちによるアンダーグラウンドレーベルが持つ良質な作品の流通をさらに拡大しようという試みだったのである。Napster登場以後の音楽配信サービスのポイントは、メジャー、インディーを問わ

ず、いかに効率よく確実に、報酬の還元と流通のシステムを築き上げられるかにある。トムによる新たな事業展開もそこを絞っているようだ。「いまはまだ詳しく説明できないけど、CDuctiveをやっていたときのフラストレーションから生まれたアイデアであることは確かなんだ。音楽全般をより入手可能にし、才能があるのにプロモートされていないアーティストが新しいファンベースを作るためのチャンスが、インターネットに潜んでいる。多くのオンライン音楽会社は、これをやっていると口では言っているが、正しく実行している会社は少ないからだ」

CDuctiveの意志は生き続けている

CDuctiveが残したものは、日本でも新たな可能性を開こうとしている。去る9月14日に渋谷のクラブHarlemで行われた「Digital Convenience #2」(Jump)は、CDuctiveと契約するレーベルのセレクションに深く関わっていたプロデューサーのプラグ・レソングが昨年からスタートさせたイベントである。スーパー・コライダーやスピーディー・J、カラフト(田中フミヤ)など、今回も多彩なアーティストやDJが参加したが、これは単なるクラブイベントでは終わらない。今後はウェブサイトも立ち上がり、配信サービスやオンラインマガジンなどもスタートするのだ。常に先鋭的なラインナップでライブストリーミングを提供し、高い評価を得てきたBeta Loungeとも連動し、日本語版も計画されている。

これらはみな、CDuctiveの経験から必然的に生まれたものである。もちろん、クリアしなければならぬ問題はまだまだあるが、CDuctiveの目指した、現実を見据えたとえでのインターネットにおけるアンダーグラウンドマーケットの開拓と流通経路の拡大は、いま、さまざまなところで新しい展開を見せようとしている。その詳細は、いずれまたここでレポートしたいと思う。



[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