

第3回 旅行

インターネットで問われる旅行会社の役割

ホテルや航空会社と消費者が直結。その時、「代理店」はなくなるか？

旅行業界の現状

今年4月1日から新旅行業法がスタートしたが、直前の3月29日に閣議決定された規制緩和推進計画の新規事業には、旅行業界に關係する項目も含まれていた。「コンビニエンスストアなどにおける主催旅行商品の販売」という内容である。かつて旅行会社のカウンターで詳細な内容説明を受けながら購入するものというイメージのあった旅行商品も、いまやコンビニでサンドイッチやおにぎり同様に販売される状況を迎えたのだ。

そのコンビニ販売とともに旅行業界が、いま高い関心を寄せているのがインターネットである。コンビニで対面説明なしに販売可能な商品なら、もちろんインターネット上でも同様に販売できる。いずれも流通チャンネルの拡大となるもので、それらチャンネルの利用が進展すれば旅行業界の流通革命にもつながり、対応のいかによっては業界勢力が大きく変動することもある。実際、すでにインターネット上で旅行商品を販売する旅行会社が登場している。また一方では、ホテルや航空会社が独自にインターネット上で予約サービスを開

始しつつあるという事情もある。利用者が直接、インターネットを通じてホテルや航空会社へ予約の申し込みをするようになれば、その間を仲介してきた旅行代理店の仕事は不要となってしまうかねない。だから、インターネットの普及が旅行代理店の存在理由そのものを奪うとの指摘さえあるのだ。

代理販売にはマイナスだが 自社製品の販売にはプラス

一般に旅行業者を「旅行会社」あるいは「旅行代理店」という呼び方をするが、新しく施行された旅行業法では、「旅行業者」と「旅行業代理業者」に区分された。旅行業者とは自社で旅行商品を企画・販売する会社であり、旅行業代理業者は旅行商品の企画は行わずに他社の旅行商品のみを販売する会社である。つまり、正確には旅行業者を「旅行会社」と呼び、旅行業代理業者を「旅行代理店」と呼ぶ。

ただ、旅行会社にも代理販売業務はある。法律的にも旅行業は当初（1952年）「旅行あつ旋業法」という形で生まれた。

それが1971年に「旅行業法」に改められたが、その業者である旅行会社では、旅行者に代わって、鉄道や航空、宿泊先の手配をすることも業務だし、他社の旅行商品を販売することも業務だ。

インターネットの普及でマイナスが予想されるのは、この代理販売業務である。鉄道や航空、宿泊先の手配を旅行者がすべてインターネット上で行うようになれば手配業務は不要になるので、代理販売業務そのものの必要性が否定されてくる。当然、代理販売業務だけを行う「旅行代理店」は存在理由を失うことになるわけだ。

一方、プラスとなりうるのが自社の旅行商品を販売する業務である。つまりバックツアーの販売にインターネットを利用するケースだ。このインターネットによる販売は「第三次メディア販売」と言われ、大きな流通革命として捉えられている。

メディアの活用で 急成長した新興勢力

実は1960年代後半にバックツアーが登場し、旅行が商品として販売されるようになってから、旅行業界は流通革命の連続だ



旅行の需要は順調に伸びており、旅行会社はカウンター窓口から雑誌、コンビニ、インターネットと商品の販売チャンネルを拡大している。しかし、これまで旅行会社に販売を依存していたホテルや航空会社もインターネットを使って消費者と直接結ぶサービスを提供し始めている。インターネットの普及は旅行会社の仕事を広げるのか、縮めるのか。ホテル・航空会社・旅行会社それぞれのインターネットへの取り組みをレポートし、旅行業界の変革の動きをまとめる。

堀 悦夫

った。最初は70年代にデパートやスーパーなど流通業界での旅行商品の販売という形で現れ、次は80年代に入って新聞広告で旅行者を募集するという通信販売が始まった。この新聞による旅行商品の通信販売が「第一次メディア販売」であり、80年代後半からの雑誌による通信販売が「第二次メディア販売」と呼ばれる。

そして、インターネットやパソコン通信などのメディアによる販売が第三次となる。

このメディア販売が浸透するに伴って、業界勢力にも大きな変動をもたらした。とくに1990年代に入ってからは、日本交通

公社（JTB）、近畿日本ツーリスト、日本旅行、東急観光など旅行会社の老舗が伸び悩みを見せる一方で、エイチ・アイ・エス（HIS）に代表される新興勢力が急速にシェアを拡大してきた。老舗各社が全国に展開した店舗での販売を中心とせざるを得なかったのに対し、新興各社は拠点数で劣るだけにメディア販売を主力に位置づけた結果、格安航空券の販売とも併せて低いコストでの商品化が可能となり急成長するに至ったのである。

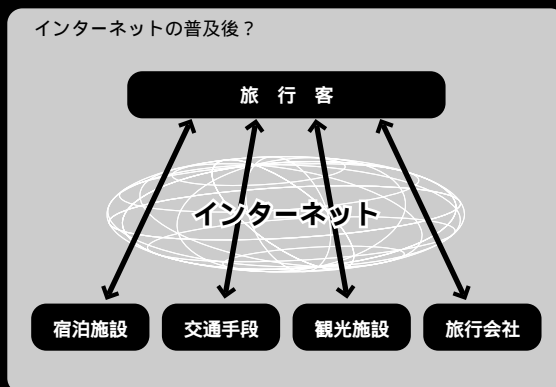
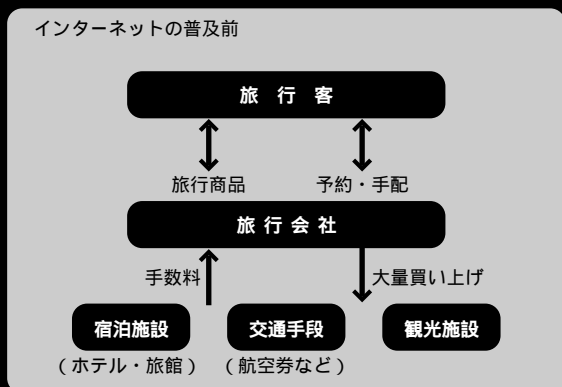
こうした事態がインターネットによる販売でも起こりうるわけだ。旅行業は旅行者

保護の意味から法律での制約はあるものの、登録制で比較的参入しやすい業種である。インターネット上にバーチャルショップを開店して、消費者ニーズにマッチした旅行商品を提供できるなら、新しい旅行会社が急成長する可能性も秘めている。もちろん、それは老舗各社でも、既存の新興勢力でも同様に可能性があるわけだ。

旅行代理店に依存する航空会社、ホテル、観光施設

ところで、旅行を商品として販売する以

図1 旅行業界のしくみの変化



上、その素材の仕入れと手配が必要となる。旅行素材とは航空や鉄道、ホテル、旅館、レストラン、観光施設、ガイド、通訳などのことで、現在の手配のしくみは、たとえば航空券の場合、旅行会社には航空会社のCRS（コンピュータ・リザーベーション・システム）端末が設置されており、これを操作することでオンラインによる予約と発券が可能となる。このCRSにはアメリカン航空の「セーバー」、ユナイテッド航空の「アポロ」、日本航空の「アクセス」などがあり、これらを通じて世界中の航空座席の予約ができるほか、世界主要都市のホテルの予約もできる。

もっとも航空券自体は、旅行会社が航空会社から直接購入するルートのほか、航空券を専門に扱うホールセラーから購入するルートもあり、その都度、より安く仕入れられるほうを選択することになる。いずれにせよ航空料金には個人料金と比較してはるかに安い団体料金があり、この安い団体航空券をバラ売りすることで格安航空券の販売が可能となっている。

ホテルの手配はCRSや「ホテル・レップ」と呼ばれる予約チェーンなどを利用して行われることが多いが、航空座席のようにオンラインで処理されているわけではない。とくに国内のホテルでは、コンピュータネットワークの導入自体が進んでいないのが実状だ。このため、旅行会社ではあらかじめ客室を「買い上げ」で確保し、それを旅行商品に組み込んでいくことになる。一方、国内旅館の場合は客室の大部分を旅行会社に販売委託しているケースが多く、旅行会社への依存度が高い。

また、レストランや観光施設など現地の手配はローカルオペレーターやツアーオペレーターに依頼する。これは旅行会社の現地支店の場合もあるし、現地の別の旅行会社ということもある。実はこのローカルオペレーション機能にもインターネットが活躍する場がある。現地での予約・手配や、現地情報のやり取りに、現在の電話やFAXに代わる手段としてインターネットが活用されることが予想できる。

航空会社のインターネット



座席予約サービスに積極的な国内航空会社

国内航空会社の中では日本航空（JAL）が先頭を切って、7月1日から航空座席の予約をホームページ上で始める（図2）。当方は国内線のみだが、いずれは「国際線の予約もしたい」（JAL国際旅客本部販売企画部の池田氏）という。

同社は1995年6月にホームページを開設し、マイレッジサービスの情報提供と入会案内サービスを始め、今年4月からは国内線の時刻表案内や運賃案内、国際線の個人割引運賃情報の案内なども開始しており、1日平均約2万件のアクセスがあった。これらの情報提供に加えて、今回CRSのホストに接続したインターネット予約専用サーバーを設けることで、国内線の座席予約のほか、空席案内や発着案内もリアルタイムで提供できるようにした。

こうしたCRSとインターネットのリンクは、当然JALだけでなく全日空（ANA）も「近い将来に」（ANA営業推進部の松山氏）計画しているし、日本エアシステム（JAS）でも「年内くらいには」（JAS予約システム部の越川氏）予定している。

ANAでは、昨年10月にホームページを開設しており、「新しいメディアなので有効な宣伝メディアになり得るか」との検証目的で取り組んだのだが、当初から「予約にも関心があった」という。現在はフライト情報、会社案内、サービス案内などの情報提供にとどまっているが、利用日と区間を入力すれば運賃を検索できるメニューが好評で、新運賃の実施を控えた5月には1日約3万5000件のアクセスを数えた。

JASもホームページの開設は昨年10月で、当初は凸版印刷の「サイバー・パブリッシング・ジャパン」内に設けていたが、今年4月からは自社サーバーに切り換えた。運賃案内や会社案内のほか、5月末まで機体

のデザインを公募したところ、1日7万件のアクセスを記録したこともある。ただし平均では1~2万件というアクセス状況だ。予約への利用はこれからとなるが、CRS「スカイコール」とはすでにリンクされている。だから空席照会や当日の運行状況の案内もホームページ上で提供している。CRSとリンクされていても予約システムとして利用していないのは「いたずらで予約された場合」などセキュリティを考慮したためだ。

電話やパソコン通信も予約サービスの1つ

このように3社とも、おそらく年内にはインターネット上で予約サービスを開始するが、それが旅行会社での航空券販売にすぐに影響するかというと、そうでもない。

予約自体は旅行会社のほか航空会社のカウンターや空港でも受け付けているし、電話窓口、プッシュホンサービス、キャプテン、そしてパソコン通信でもサービスしている。先行してサービスを始めるJALにしても「インターネットでの予約がかなりの割合を占めるとは思っていない」（池田氏）わけで、予約サービスの「選択肢を増やしただけ」というのだ。

そもそも予約だけなら電話が一番簡単だ。それにフリーダイヤルで費用もかからないから、電話予約が一番利用されている。電話に比べてインターネットが便利なのは、営業時間外でも24時間予約できることと、空席照会や運行スケジュールなどの確認が容易なことだろう。ただし、それはパソコン通信のサービスでも同じである。パソコン通信ではJALが「JALNET」で、ANAは「PC-able」というサービスをしている。会員数が100万人を超えるニフティサーブやPC-VANなどから利用できるのだから、影響があるのなら、すでに兆候があってもおかしくない。



図2 JALが7月に開始する座席予約サービス
URL <http://www.jal.co.jp/>

決済機能付き予約サービスは代理店への影響が大きい

ただ、インターネットで「決済までとなったら影響はある」（JAL池田氏）と予想する。現在、電話などで予約しても、実際に航空券を購入するのは旅行会社の窓口が圧倒的に多い。だから予約だけではあまり影響がないのだが、それが決済を伴ったチケットレスとなれば、その分、旅行会社での航空券の販売量が減少することになる。

実際、ANAがチケットレスの「Pツケットサービス」を始めたときには「代理店の抵抗はあった」という。このサービスは電話で予約と同時にクレジットカード番号などを伝えることによって決済が完了し、航空券は出発当日に空港のカウンターでチェックインと同時に受け取るもので、このしくみがそのままインターネットにも応用可能となるから、同様に旅行会社の抵抗は予想される。

インターネットで決済まで可能とするにはセキュリティー問題を解決しなければならないが、それ以前に旅行会社との間で問題が発生してくる可能性がある。航空会社でインターネット上で決済まで導入しているのは、現在のところアラスカ航空などごく一部にとどまっている。旅行会社に販売チャンネルを持たない小規模航空会社や新興会社なら、セキュリティー問題さえクリアされればインターネットでの予約・決済も導入しやすい。しかし、既存の航空会社では旅行会社の立場を考慮しながら、JASが6月から代理店経由のチケットレスサー

ビスを始めたように、インターネット利用でも共存共栄の道を図ることになるようだ。

なお、鉄道の場合、JR各社ではまだインターネットへの取り組みは目立っておらず、ようやくJR東日本とJR北海道の旭川支社が

ホームページを開設した程度にとどまっている状況だ。ただ、JR東海でも近くホームページの開設を予定しており、「長い目で見たら、予約も」（同社東京広報室）視野に入れてはいる。



ホテルのインターネット活用

一方、ホテルのインターネットでの予約受け付けは、旅行会社にとっての意味合いが航空会社のそれとは大きく異なる。利用者が直接予約する場合には、航空券のようなチケットは不要で、通常は宿泊した時点で決済が発生するからだ。つまり、予約の段階から旅行会社を経由しない限り、旅行会社が係わる余地はないわけで、インターネットでの予約受け付けがそのまま影響してくるのである。

インターネット予約は電子メールで人手受付

海外ではホリデーインなどが早くから予約サービスを開始しているが、国内でもシティホテルやリゾートホテルなどが続々とホームページを開設しつつあり、そのいくつかが予約サービスを開始している。ただ、そのしくみは航空会社の予約システムのようにオンラインで処理されるのではなく、電子メールでの受け付けなど人手を介してパッチ処理するものがほとんどだ。

国内で比較的早くから予約サービスを開始したホテルの1つに新阪急ホテルがある。昨年6月にホームページを開設し、同時に20%割引の特典を付けた予約サービスを開始したが、当時は予約フォームをホームページ上に載せているだけで、それをプリントアウトしてFAX送信してもらうという方法をとっていた。それを11月からは、画面上に直接入力し、電子メールとして送信してもらう方法に切り換えた（図3）。さらに今年4月からは、グループホテルの予約も可能とした。

早くから取り組んだため、目新しさでマスコミなどでも取り上げられて認知度が高まったことが功を奏して月当たり大阪新阪急ホテルだけで平均20件の予約がある。予約のメールに対しては、担当者が時間を決めて開き、あらかじめインターネット用に確保した部屋について空き室状況をチェックする方法で処理している。また、予約があった場合は確認をとっているため、いたずらなどもないという。インターネットからの利用者は今後も増えると予測するが、「旅行会社に影響するほどではない」（同ホテル企画室の井上氏）見通した。

利用者のいなし他社のサービスインターネット効果に否定的

この新阪急ホテルの例は、今回取材した限りでは例外的だ。多くは、あまり利用されていないらしい。たとえば、プリンスホテルでは、昨年11月から野村総合研究所が運営する「NRIサイバーモール・電活クラブ」の中にホームページを開設し、国内15か所、海外6か所の予約を受け付けているが、「インターネットでの予約はあまりない」のが現状だ。ホテルニューオータニでも、昨年からは凸版印刷の「サイバー・パブリッシング・ジャパン」に参加して予約のページも設けていたが、英語版だけだったこともあってか、予約は「1年間で2件しかなかった」という。

こうした状況から、現状ではインターネットでの予約受け付けは対費用効果の面から疑問視する向きが多い。新阪急ホテルの場合は、阪急東宝グループがプロバイダー

事業に取り組んでいるという好条件があるが、一般のホテルでは単独でサーバーを持つには「日本ではコストが高すぎる」(ホテルオークラ)。このため、オークラでは米国の旅行情報サイト「トラベル・ウェブ」内にページを開いて案内情報のみを提供している。また、ニューオータニでは今年4月から、低コストで運用できるプロバイダのサーバーに切り替えたが、内容は宿泊プランなどの案内にとどめた。

現在インターネット上で予約サービスを行っているホテルの多くは、新阪急ホテルのようにメールで申し込みを受け付け、人手で処理をしている。しかし、本格的に予約システムとして利用するためには「自動レスポンスのシステムを作らないと難しい」(ニューオータニ)し、ホテル側で「受け入れ体制を作る必要」(オークラ)もあ

る。そして、それらを実現するためには対費用効果の面で疑問が出てくるのだ。

それならば、独自にホームページを開設するよりもトラベル・ウェブのようなホテルガイド的なサイトに参加したほうが得策である。国内でも約130件のホテル情報を登録している「ホテルの窓口」や、全国のビジネスホテルを紹介する「日本ビジネスホテル予約サービス」などのほか、パソコン通信でのホテル予約システムとして実績のあるNTTビジュアル通信「ロテル」のインターネット版サービスも始まった。

こうしたサービスの利用は、ホテル側から見れば、旅行会社に手数料を支払わなくてすむだけ、宿泊料を安くでき、利用者増も図れるメリットがある。このため、現在は旅行会社との関係が薄いビジネスホテルの利用が中心だ。



図3 ホテルのインターネットサービスで唯一まとまった予約がある新阪急ホテル

URL <http://www.hankyu.co.jp/hotel/welcome.html>

旅行会社のインターネット

こうした航空会社やホテルの取り組みを旅行会社はどう見ているのか。インターネットで航空座席やホテルの予約システムが進展すれば、旅行会社を「バイパスする傾向は加速される」(東急観光・広報の大谷氏)ことになるが、ホテルや航空会社に対して「やめてくれとは言えない」(近畿日本ツーリスト・広報の高橋氏)のも実情である。だから、旅行会社もインターネット上で「何らかの手を打たなくてはならない」(日本旅行・広報の三上氏)わけで、「危機感はあるが、それをどう克服していくか」(JTB・経営改革部の田中氏)がポイントとなるようだ。

代理販売は一括手配と低料金サービスがとりで

では、旅行会社はインターネットにどう取り組むのか。この点について近畿日本ツーリストの高橋氏は「旅行会社ならではのサービスを提供していく」と説明する。つまり、航空会社がインターネット上で提供

する情報はJALのページならJALの情報しかないし、予約もJAL系列しか受け付けない。しかし、旅行会社のページなら、複数の航空会社の情報の中から利用者にとってより条件のいい航空便の情報を提供でき、もちろん予約もできる。

それはホテルの場合も同じで、特定のホテルに泊まりたいというニーズよりも、目的地での宿泊先を確保したいというニーズのほうがはるかに高い。だから個別のホテルのページで予約するより、多くの宿泊先情報を抱える旅行会社のページを利用したほうが便利だ。「そういうところで勝負する」と言うのである。

ただし、インターネット上で決済ができるようになり、「チケットレスになってくると代理店機能はなくなる」と日本通運・旅行事業部の今城氏は予想し、とくに「国内線は代売のメリットは少なくなる」と指摘する。このため、旅行会社がインターネット上で扱える航空券は海外旅行で「宿と一緒に手配するケースなど」(HIS・経営企画室の高野氏)に限定されてきそうだ。

もっとも現状では、航空会社の予約は「あくまでも個人運賃にとどまっているので、安心はしている」(マップインターナショナル・仕入れ企画部の亀井氏)とう声もある。個人運賃での予約にとどまっている限り、団体バラ売りの格安航空券を扱える旅行会社の出番はまだあるというわけだ。この点はホテルの場合でも同様で、旅行会社では「まとまった部屋数を買ってある」(HISの高野氏)ため、「大量に仕入れれば安くなる」(日本通運・今城氏)理屈で、個人が直接ホテルのページで予約するよりも、旅行会社で予約したほうが安いというメリットがある。だから、代理販売業務でも旅行会社の生き残る道はある。

しかし、インターネットの普及で代理販売業務が縮小する方向にあることは否定できない。となれば、旅行会社にとってインターネットを、旅行商品の販売チャンネルとして活用することこそが本命である。

インターネット販売のビジネス効果はまだない

旅行商品の販売にインターネットを活用すると言っても、いまのところはまだ「新しい情報媒体として、どういう結果が出るのかテストケース」(日通・今城氏)というレベルにとどまっており、ホームページ

でバックツアーの予約を受け付けているのも大手では近畿日本ツーリストと日通の2社しかない(図4、5)。

近畿日本ツーリストでは現在、海外バック17コースの予約ページを設けているが、当面はこれ以上コースを増やす予定はないという。理由はインターネットでは「売れてない」からで、その原因として「インターネット利用者とバック利用者がマッチしていないのでは」と分析する。インターネット利用者はバックに飽きたらないFIT(フォーリン・インディペンデント・トラベル=個人旅行)志向者ではないかと見るのだ。

日通でも昨年12月のホームページ開設と同時に、バックツアー22コースの紹介ページを作り、うち13コースをインターネットで申し込めるようにしたが、結果的に予約してきたのは13人しかなかった。だから「今の段階ではビジネスになっていない」と話し、インターネットの活用方法を再検討している。

一方、JTBでは昨年4月からホームページを開設しているが、まだ旅行商品の予約は受け付けておらず、情報提供のみだ。今年4月からは全国約3000軒のホテル・旅館を目的別に検索できるサービスも開始したが、電子メールでの予約は受け付けていない。宿の予約は、電話などで申し込んだ場合でも、通常はクーポン券を店舗で発行するため、利用者は店舗まで出向くことになるので、それならば直接最寄りの店舗へ連

絡してもらったほうが便利との判断からだ。

しかし、早ければ96年度中にも空室・料金照会から予約・決済までの機能を加える予定だ。これは、クレジットカード利用者に対してすでに実施している、クーポン不要の「たびがる」のシステムをインターネットに応用するものだ。これなら店舗に行く必要もないので、インターネット上だけで予約・決済が完了することになる。

HISもホームページは情報提供のみで、予約システムとしては活用していない。それは運用面でまだまだ解決しなければならぬ問題点が多いからだ。「インターネットは会話がなし」(経営企画室・高野氏)ので、その場で見積りなどの回答もできないし、別の条件を提示することもできない。つまり、利用者の希望に添えるような細かい対応ができないというのである。

しかし、インターネット専用の商品をつくれれば、インターネットでの販売も可能としており、今後は決済までを視野に入れたシステム作りを検討している。インターネットでの販売を見込んで、7月からは自社カードを発行することにしており、インターネットでの予約・決済は自社カード会員の特典として導入する見通しだ。

マップインターナショナルでも、昨年9月のホームページ開設以来、これまでは情報提供のみだったが、「今後は双方向へ充実させていく」(仕入れ企画部・亀井氏)予

定で、近い将来には予約ページを設ける。

課題の多いインターネット対応 新しい商品企画を模索

大手の一角を占める日本旅行と東急観光は、5月末時点ではまだホームページを開設していない。しかし、東急観光は6月中の開設を予定しており、日本旅行も開設を検討中だ。これにより、年内には大手各社のホームページが出揃う見通しだが、まだ当面は各社とも情報提供が中心で、予約や旅行商品の販売への利用はテストレベルとなりそうだ。それは、旅行商品の販売にはまだまだ対面を必要とする部分が多く残されており、現在行われているメールによる受け付け方法では不十分な対応しかできないからである。インターネットにリンクした旅行会社のコンピュータですべての対応ができるようなシステムができれば、インターネットが本格的に活用されるようになるが、それには旅行会社のコンピュータシステムを構築しなおす必要もでてくる。

また、運用面の問題も残されている。たとえば、インターネットは24時間だが、窓口は営業時間が限定されている。メール受け付けの場合は、深夜に送られてきても、実際に処理されるのは営業時間になってからだから、そのタイムラグが問題になることも予想される。コンピュータシステムで24時間受け付ける場合は、窓口利用者とインターネット利用者とをどう並列して処理するかといったことも問題になってくる。

「素材だけならインターネットで十分だが、組み合わせたものには対面が必要」(日通・今城氏)だから、インターネットの利用がホテルや航空座席の販売のみにとどまっている間は「そんなに影響は大きくない」(東急観光・大谷氏)。しかし、インターネットの普及に伴って代理販売業が縮小されることで「旅行会社の役割が変わって」(同氏)きつつあるのも現実で、旅行会社にとってはインターネットという新しいメディアに合った魅力ある商品と企画力を育成していくことが活用のカギとなりそうだ。

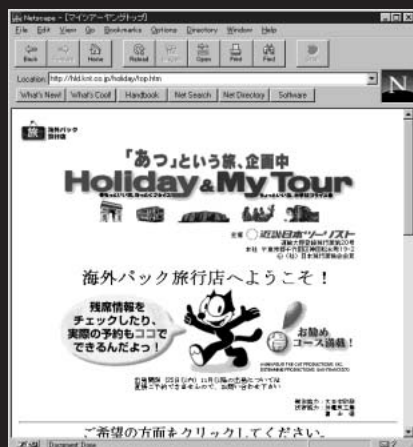


図4 近畿日本ツーリスト
URL <http://www.knt.co.jp/>



図5 日通旅行
URL <http://www.csk-net.or.jp/office/nittu/>



[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