

# インターネット企業に プライバシー侵害の批判が集中

「インターネットではプライバシーが心配」とよく言われるのだが、抽象的な議論が多く、具体的にどのようにプライバシーが侵害されるのか、そして実際の例はどうか、そしてどのように個人情報保護されるべきかについてはあまり触れられていない。そこでまず米国で起きた例を見てみる。

## クッキーデータが持つ意味 ダブルクリック事件

昨年秋、米国のインターネット広告の大手であるダブルクリックが、ダイレクトマーケティング業のアバカスダイレクトを吸収したことから個人情報保護に関する批判を受けることになった。ダブルクリックのビジネスプランは、バナー広告などを利用してユーザーの行動履歴を集めたクッキーのデータとアバカスが所有するオフライン上の住所や氏名などの個人情報を結合し、アバカスアライアンスというターゲットマーケティング情報の販売ビジネスをスタートしようというものである。クッキーのデータ自体は原則として匿名なのだが、この結合によってダブルクリックが広告を出稿するサイト（約1万1000サイト）において個々のユーザーの行動履歴が把握されてしまう。ユーザーから見れば、知らぬ間に自分のネットサーフィンの行動をマーケティングデータとして把握され、利用されてしまうのはプライバシー侵害にあたる。

このケースでは次の3点が注目される。

まず、本人の知らない間にウェブの行動履歴を取得するクッキーがプライバシー侵害にあたるとの指摘は以前からあったが、それが現実化したケースであること。次に、ネット

コンピュータの進化に伴って、企業などがユーザーから収集する個人の住所や電話番号、メールアドレス、性別、職業といったいわゆる個人情報の扱いについての問題が取り沙汰されるようになってきている。そして、インターネットの普及によって、われわれが個人的な情報をコンピュータに入力する場面が増えつつあるが、入力した個人情報は果たして正当に扱われているのだろうか。この問題は企業の信用にかかわるだけでなく、個人のプライバシーにかかわる問題でもある。そこでこの記事では、個人情報をめぐる現状とこれからの保護のあり方について解説する。

インターネットプライバシー研究所 / JTRUST<sup>©</sup>

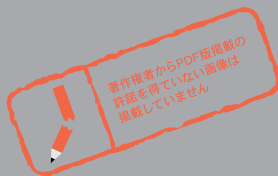
代表取締役 高木 寛

takagi@jtrustc.co.jp

Jump jtrustc.co.jp

## 問われる個人情報保護の現状

# オンラインプラ



ワーク化したコンピュータ上で個人データを結合することは、本人の手の届かないところでプライベートな人間像がデータベース化されてプライバシーが侵害されると指摘されていたが、このケースはその典型だと言えること。さらにこの問題に関して幅広い分野から大きな反応があったことである。

大きな反応としては、まず、民間の人権団体であるCDTがダブルクリックばかりでなく、そのクライアント企業に抗議メールを送るキャンペーンを始めた。また、同じく民間団体であるEPICは、日本の公正取引委員会に相当するFTCに不公正な取引であるとして訴え、現実にFTCが調査に乗り出した。さらにカリフォルニアで訴訟が開始されたほか、ミシガン州の検事局も消費者保護法との関係で訴訟の準備に入った。この問題にマーケットも大きく反応し、ダブルクリックの株価は、アパカスを吸収した時点から半値近くまで下がってしまった。

この結果、3月初めにダブルクリックのCEOであるケビン・オコーナーは「政府や業界のスタンダードがない段階でのスタートは間違いだった」と、このビジネスプランを放棄した。散々な目にあった同社だが、オコーナーの発言には正しいものも含んでいる。すなわちクッキーを直ちに禁止にすべきだという結論は適当ではなく、いかにコントロールすべきかを技術と人権のバランスの問題としてこれから考えなければならないのである。

## 厳密なプライバシーポリシー 実現の障壁 米ヤフー事件

ダブルクリックのケースとかなり違う文脈で問題になったのは米ヤフーのケースである。

昨年12月、米ヤフーがユニバーサルイメージから40億ドルの損害賠償を求められる事件が起きた。もともとユニバーサルイメージはブロードキャストコムに無償で教育用ビデオコンテンツを供給し、ブロードキャストコムが

それをインターネット上に公開していた。コンテンツ供給の対価として、ブロードキャストコムはユニバーサルイメージにそのコンテンツにアクセスするユーザーの個人情報を提供する契約になっていた。ところが、ブロードキャストコムが米ヤフーに吸収されてこの契約が破棄されてしまう。というのも、米ヤフーのプライバシーポリシーはユーザーの個人情報を外部に提供しない方針だからである。これを不服としたユニバーサルイメージは、契約違反として損害賠償請求訴訟を起こしている。

そもそも、ユーザーの個人情報をその承諾なしに第三者に提供すること自体、今日では不適切とされるのが一般的である。したがって米ヤフーのプライバシーポリシーは正当なものであり、提供を拒否した米ヤフーの姿勢は個人情報保護の点では正しいと言えるだろう。しかし現在のところ、このルールは原則として法規制ではなく自主規制である。社内の内部的自主規制をもって対外的な契約を破棄しうる効力があるかは疑問があり、請求が認められる可能性がないではない。

問題化が予想される両者のこのような関係を無視して米ヤフーがブロードキャストコムを合併したのはなぜだろうか？ 簡単に言えば法務スタッフのミスなのだろうが、視点を

変えるとプライバシーポリシーの落とし穴でもある。プライバシーポリシーは対ユーザーとの関係で個人情報保護を宣言するのだが、宣言するだけでは不十分であって、それを実現する社内の体制が必要である。つまり、看板だけではなく中身がしっかりしていることが重要なのだ。米ヤフーの内部体制は明らかではないが、十分に訓練されたスタッフによる個人情報保護の体制があれば、合併契約の時点で問題点を発見し、フォローし、損害賠償請求を避けられた可能性がある。日本でも個人情報保護方針を掲げるサイトが増えていることは歓迎すべきだが、中身のない看板だけならば、このケースのように意外な問題を抱え込むことになる。

## 個人情報保護は誰のためにある リバースオークション事件

今年の初め、オークションサイトとして著名なイーベイをめぐって個人情報が議論になった。リバースオークションというオークションサイトがイーベイの中に公開されていた会員の個人情報を使って「イーベイのIDはまもなく終了するだろう」という虚偽のスパムを発信したのである。

ここでは以下の点が注目される。

インターネット企業の個人情報に関連した事件

企業	事件内容	その後
ダブルクリック	合併した会社所有の個人情報とクッキーのデータを結合してターゲットマーケティングを企画。	市民団体の批判。市民による訴訟。FTC、ミシガン州の検事局の調査。ビジネスプランを放棄。
米ヤフー	合併した会社が第三者に個人情報を提供する契約をしていたため、合併後にプライバシーポリシーにより、提供できなくなり損害賠償を請求された。	訴訟中
リバースオークション	イーベイに公開されていた個人情報を使ってスパムを発信。	FTCがスパムの禁止と現状回復を勧告。
米 AOL	既存会員に改めて拒否しなければ個人情報を第三者に提供するというメールを発信。一般に拒否した場合でなく、積極的な承認がなければ第三者に提供できない。	不明

# イバシ—最前線

## EU指令と米国の自主規制に見る 個人情報保護の世界的な潮流

まず、他のサイトに公開されている個人情報  
をその目的外に使用できるかである。これ  
に対してFTCは「リバースオークションは、  
イーベイが認めた目的以外に個人情報を使用  
することを禁止したイーベイの規約およびプ  
ライバシーポリシーに違反し、ひいては連邦  
法にも違反する」と断言した。

次にユーザーが承諾しているとは言っても、  
このように第三者が容易に利用できる領域に  
個人情報を公開しているイーベイにも問題が  
ないではない。技術的にオークションに必要な  
範囲に限定した公開方法の開発が望まれる  
だろう。

最後に公的機関であるFTCの関与の程度  
にも注目すべきだ。日本のニュースはこれを  
「リバースオークションがFTCと和解」とい  
かにも相互に譲り合って平和的に解決したか  
のように伝えている。しかしFTCは“charge”  
(罪や責任を負わせる)と言っており、ニュ  
ーヨークタイムスも“accuse”(責任を問う)  
と厳しい表現である。つまり、FTCの姿勢は  
もっと厳しく、法的根拠に基づく勧告に近い  
ものであって、自主規制をベースにする米国  
において行政機関がかなり厳格に個人情報保  
護に臨んでいることを示していると言えるだ  
ろう。

関連サイト  
ダブルクリック  
Jump [www.doubleclick.com](http://www.doubleclick.com)  
アバカスダイレクト  
Jump [www.abacus-direct.com](http://www.abacus-direct.com)  
ヤフー  
Jump [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)  
ユニバーサルイメージ  
Jump [www.universallimage.com](http://www.universallimage.com)  
ブロードキャストコム  
Jump [www.broadcast.com](http://www.broadcast.com)  
イーベイ  
Jump [www.ebay.com](http://www.ebay.com)  
リバースオークション  
Jump [www.reverseauction.com](http://www.reverseauction.com)  
FTC  
Jump [www.ftc.gov](http://www.ftc.gov)

個人情報の保護について議論された  
のは1970年代であり、現在のグローバル  
スタンダードの基になったOECD 8原則  
(プライバシー保護と個人データの国際流  
通についてのガイドライン)が示されたのは  
1980年。このような状況を踏まえつつ、  
OECD 8原則を中心にEUと米国の個人情  
報保護の捕らえ方について解説していく。

### 個人情報の保護の観点から OECD 8原則が生まれる

個人情報保護の流れはコンピュータとネッ  
トワークの発達と対応している。個人情報が  
本人の知らないコンピュータの間を簡単に移  
動し、結合され始めたためである。今では、  
本人の記憶よりも詳しい個人情報データベ  
ースが存在すると言われている。そこで「自  
己の個人情報の流れをコントロールできる権  
利」として情報プライバシーの概念が認めら  
れている。

OECD 8原則では文字通り8つの重要な原  
則が認められているが、その下では明確で正  
当な目的をあらかじめ提示し、その範囲での  
み収集や利用ができるとされる。また、個人  
にはアクセス権が認められ、自己に関する個  
人情報の開示を請求できてその内容に誤り  
があるときは修正請求もできる。さらに削除  
請求もできる。このほかにデータは正確・完  
全・最新でなければならず、不当なアクセス  
や破壊などの危険に対する安全対策も必要と  
されている。

### 国際的な保護の 必要性から「EU指令」を勧告

このように個人情報保護のスタンダードは  
確立されていたのだが、個人情報保護が劇  
的とも言えるほどの国際的注目を浴びた契機は、  
1995年の「個人データ処理にかかわる個人

の保護および当該データの自由な移動に関す  
る欧州議会および理事会の指令」(EU指令)  
である。

個人情報がコンピュータ間を簡単に移動す  
ることが問題だとすれば、EUの域内で保護  
するだけでは意味がない。そこでEU指令の  
25条1項は個人情報の第三国への移動はそ  
の国が適切なレベルの保護をしている場合  
に限定した。つまり、個人情報について適  
切な保護をしていない国へは欧州から個人  
情報を送信できない。すなわち電子商取引  
には個人情報の移転が必須であるから、適  
切な保護を欠く国は、欧州との電子商取  
引が不可能になる。

この指令は3年間の猶予を経て1998年  
に実施されたが、同じく25条6項は、特  
定の第三国が適切なレベルの保護を確保  
していることを認定できるとしている。い  
わば「安全な国」であるという「お墨付  
き」である。

米国は早速この認定を得るためにEUと  
の交渉に入ったのだが、1998年末の商  
務省のウェブサイトに「暗礁に乗り上げ  
た」と掲載されたように、非常に困難な  
交渉となった。法律による強力な規制を  
求めるEUに対し、米国は「IT分野にお  
ける経済活動の自由」という見地から  
自由な情報の流通と個人情報保護のバ  
ランスとして、企業や業界の自主規制  
方式を主張する。米国政府は「Safe  
Harbor」というガイドラインとそのFAQ  
を定めた。簡単に言えば、安全な港  
(Safe Harbor)を設け、個人情報  
が心配な人はそこを利用すればいい  
という考え方である。これを受けて民  
間団体がシールプログラムを開始した。  
これは、いわば個人情報保護の丸  
適マークであって、民間団体である  
TRUSTe、BBBOnLineなどの個人  
情報保護の基準(シールプログラム)  
を満たしたサイトに付与されて掲載  
が許される。このマークによってユー  
ザーは安全なサイトの識別が可能に  
なる。

## 決着を見るEUと米国の交渉 日本にも同じ議論が起こる



EUはこのような自主規制は「キツネにニワトリ小屋の番をさせるようなもの」と否定的で、交渉は容易に進展しなかった。しかし、この話し合いがこの3月に一応の決着を見た。米国は新たに個人情報保護の法律を作らなくても、既存の消費者保護法などによるプライバシー保護で対応できるとし、個人情報の侵害が生じたときは、連邦や州の検事局やFTCが動くことになるとしている。事実、ダブルクリックやリバースオークションのケースではFTCやミシガン州の検事局が行動している。つまり、事実上法的規制に近い形で話し合いが妥結したと見ることができる。ただし、両者とも内部的な手続きが残っており、EUは4月の専門委員会でオーソライズすることができず、5月に持ち越されている。

日本では、首相直属の高度情報通信社会推進委員会の個人情報保護法制化専門委員会で、法制化を検討中ではあるが、法的強制を伴わない自主規制を中心に進んでいる。また、通産省の個人情報保護ガイドライン、個人情報保護に関する「JIS Q 15001」および「プライバシーマーク制度」も自主規制を前提としている。

ところが、EU・米国双方は、交渉後のリリースの中でこの交渉結果が今後のEUと別の地域との交渉のスタンダードとなると述べ

ている。当然、日本とEUとの交渉にも影響を与えると予想される。米国ではすでに消費者保護法などがあったためすでに個人情報保護法は必要なかったのであるが、日本にはこのような体制はない。自主規制中心に変わりがなくとも、純粋な自主規制で国際的コンセンサスが得られるかは、今後の課題となる可能性がある。

関連サイト

EU  
 [europa.eu.int/comm/internal\\_market/en/media/dataprot/](http://europa.eu.int/comm/internal_market/en/media/dataprot/)  
 米国 Safe Harbor  
 [www.ita.doc.gov/td/ecom/menu.htm](http://www.ita.doc.gov/td/ecom/menu.htm)

### OECD 8 原則

原則名	概 略
収集制限の原則	収集には制限があり、適法で公正な手段で適当な場合には、情報を持つ者（個人など）に伝えるが同意を得た上で収集される。
目的明確化の原則	利用目的に従うことが必要。利用目的の範囲内で正確、完全、最新に保たなければならない。
目的明確化の原則	収集目的は明確化することが必要。利用は収集目的の達成または収集目的に矛盾せず、目的の変更ごとに明確化された他の目的の達成に限定される。
利用制限の原則	明確化の原則により明確化された目的以外の目的のためには本人の同意がある場合または法律の規程がある場合以外は開示利用できない。
安全保護の原則	紛失もしくは不当なアクセス・破壊・使用・修正・開示等の危険に対し、合理的な安全保護措置による保護が必要。
公開の原則	開発、運用および政策は公開されなければならない。個人データの存在、性質およびその主要な利用目的とともにデータ管理者の識別、通常の住所をはっきりさせる手段が容易に利用できなければならない。
個人参加の原則	個人は次の権利を持っている。 ・自己に関するデータを保有しているかどうか確認する権利。 ・自己に関するデータを一定の条件の下で開示させる権利。 ・上記の要求が拒否されたときは理由が与えられ、異義を申し立てることができる。 ・自己に関するデータに対して消去、修正、完全化、補正させる異義を申し立てること。
責任の原則	データ管理者は、上記の諸原則を実施するための措置に従う責任をもつ。

## シールマークとシールプログラム

シールマークはトラストマークとも言われ、プライバシーに関する丸道マークのことである。米国ではTRUSTeやBBBOnLineが代表的な存在だ。現在、TRUSTeが約1000、BBBOnLineが約300サイトにそれぞれのシールマークを付与している。シールマークを取得するために各サイトが満たさなければならない基準をシールプログラムといわれ、シールプログラムが遵守されない場合は、シールマークを掲載できなくなる。



TRUSTe

TRUSTeは1996年にネットワーク上の人権団体であるEFF(Electronic Frontier Foundation)のエグゼクティブディレクターLori FenaとポーランドソフトウェアのCEO Charles Jenningsによって作られた。1997年7月にテストプログラムを100のサイトの参加でスタートさせる。その後主要なポータルサイトなどを加えて発展してきた。

 [www.truste.org](http://www.truste.org)

BBBOnLine

BBBOnLineはBetter Business Bureauという比較的伝統のある非営利の民間企業信用情報団体の関連団体としてスタート。1999年3月にプライバシーに関するプログラムとシールマークの提供を始めた。TRUSTeに次ぐ参加サイトを持っている。日本情報処理開発協会と提携している。



 [www.bbbonline.org](http://www.bbbonline.org)

# JIS規格とプライバシーマークによって 加速する日本の個人情報保護

日本の個人情報保護制度については、首相直属の高度情報通信社会推進委員会の個人情報保護検討部会、個人情報保護法制化専門委員会で検討中だが、電気通信など特定の業界を除けば、法的強制はなく自主規制が中心といえる。

## 日本でも始動する個人情報保護 大手プロバイダーが取得する

1999年3月「個人情報保護に関するコンプライアンス・プログラムの要求事項」というJISが制定された（JIS Q 15001）。これに準拠してマネジメントシステムを構築し、財団法人日本情報処理開発協会（JIPDEC）、社団法人日本情報サービス産業協会などの認定を得ると「プライバシーマーク」（下図）の使用が認められる。これは、日本の個人情報保護の丸適マークであり、日本版シールマークである。

TRUSTeなど米国のシールマークは1000を超えるサイトが取得しているのに対し、プライバシーマークは4月26日現在で135と数的には少ないが、プロバイダーではすでに昨年11月にSo-netが取得、@niftyも5月中には取得する見通しである。さらにBIGLOBEも取得に向けて社内体制作りを進め、その取引企業の間でも取得の動きが始まっている。情報ベンチャーではaxiv.comなどが準備に入っている。

JIPDEC プライバシーマーク事務局長の関



本氏は「昨年後半から毎月の取得企業が10社程度と増加している」と言っており、取得企業も増加する方向にある。また、5月18日にはプライバシーマークのJIPDECと米国のBBBOnLineとの間で提携が交わされ、今後適用基準などを統一を目指している。したがってプライバシーマークが企業の個人情報保護のスタンダードとなると見込みが高いといえよう。

## 実体を作る コンプライアンスプログラム

コンプライアンスプログラム（CP）は社内体制として総合的な個人情報保護のマネジメントシステムを作るものであり、個人情報を保護する実体を伴った組織や運営システムの構築である。また、その後も監査や見直しを通して改善を進めていく点に特徴がある。

ときどきCPの「難型がないか」という声を聞くが、各企業の業態、規模、組織、スタッフの能力などに応じて作られるマネジメントシステムは、すべてカスタムメイドであって難型はない。

また、関本氏は「CPを作るために社内から情報を集める過程で会社全体に個人情報保護の精神が浸透していく」とカスタムメイドのメリットを挙げる。先に挙げたBIGLOBEなどが取得の「準備」に入っているというのもおそらく個人情報保護の実体をマネジメントシステムにまとめるのに時間がかかっているためであろう。

関本氏によれば、社内スタッフの能力などで差はあるものの、これまでの取得企業は6か月程度はかかっているようだ。そしてマネジメントシステムである以上実際に稼働させることも重要だということである。時間をかけて良いものを作り上げることが大切なのである。

## 認証のないプライバシーポリシー の落とし穴

インターネットの中には認定のない「プライバシーポリシー」、「個人情報保護方針」を掲げるサイトが登場し始めている。これ自体は個人情報保護の高まりとして歓迎すべきことではある。米国でもシールマークのない「プライバシーポリシー」が多い。ところが、カリフォルニアのヘルスケア協会の調査結果では大半のサイトが自らのプライバシーポリシーを遵守していないという。つまり、個人情報保護の看板を掲げるだけで、CPのような実体がないため、個人情報が保護される保障がないのである。このような実体があれば、先に述べた米ヤフーのケースも事前に適切に処理できた可能性がある。

むしろ、実体がないため、漏洩などの事故の危険性は看板を掲げる以前と比べると変わらない。もし、事故が起きたときはその企業は個人情報保護を宣言しているだけに、反って強い社会的非難を受け、重い責任を負うことになる。個人情報保護の看板だけではなく、保護の実体がないといけないのである。

## 企業はより実体のある行動を 個人は自己責任でコントロール

このように個人情報を取り巻く状況を見てきたが、個人は、そして企業は「個人情報」についてどう対応していけばいいのだろうか。

まず、情報主体であるユーザーは、個人情報を提供する前に、まだ数は少ないがシールプログラムの有無を確認すべきである。将来的にはプライバシーマークのないサイトへの個人情報の提供は、その情報がどのように使われても仕方がないと考えるべきである。情報プライバシー権は自己の個人情報の流れをコントロールする権利である。情報を提供する場面での適切なサイトかどうかの確認と取捨選択はユーザーの自己責任だということを肝に銘じておこう。

それでは、これに対応する企業はどうであろう。日本のプライバシーマークは始まったばかりだが、米国ではしっかりした企業のサイトであればプライバシーポリシーだけでなく、

# オンラインプライバシー最前線

TRUSTe やBBBOnLine のシールマークが掲載されているのが一般的である。自主規制制度のもと、ユーザーが自己責任で取捨選択するのであれば、そのサイトが個人情報保護に関して信頼できるかどうか、明示されなくてはならない。米国企業は保護の実質的な体制を整え、シールマークによりユーザーの判断を可能にするための透明性を高めているのである。

そうだとすれば、日本の企業も個人情報保護について、何らの保障もない個人情報保護方針やプライバシーポリシーを掲げるだけで事足りれりとする事は許されない。シールマークによって、ユーザーの判断可能性を確立する必要がある。

それには第一段階として、JIS Q 15001 に準拠して社内に個人情報保護の実質的な体制を作ることが必要である。あとになって個人情報漏洩などの事故を起こさないように経営トップの方針を明らかにする基本規程で方針、個人情報保護責任者をはじめとする人的組織、細則やマニュアルを整備し、十分な教育と監査によってしっかりとしたマネジメ

ントシステムを構築することである。

第二段階はその結果ともいべきCPが、JISの要求を満たしているかについて、第三者機関の審査・認定を受けることである。一方的に「個人情報を保護している」というのでは何の保障もない。第三者の審査・認定によってこそその保護体制が客観的に確立される。

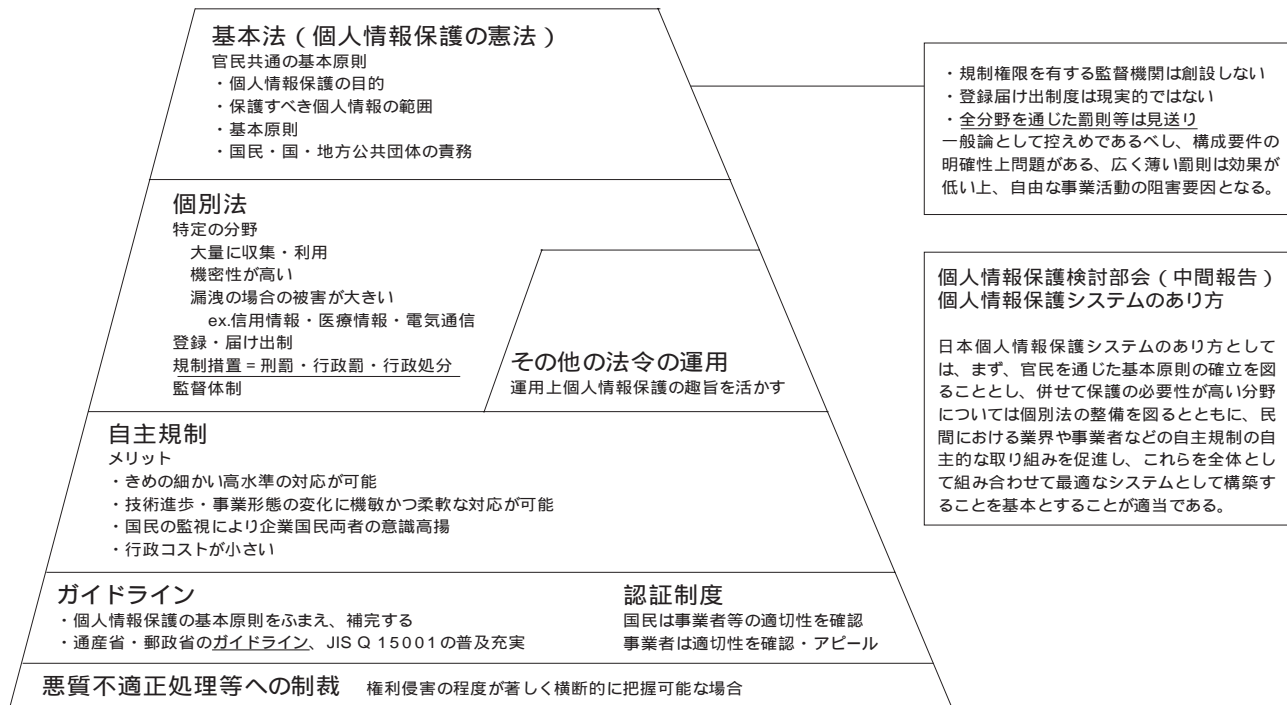
現在、JIPDEC がその審査・認定を行っており、それを得れば、プライバシーマークの付与を受け、ホームページはもちろん名刺などに掲載することができる。JIPDEC のほかにも付与認定指定機関といって、社団法人情報サービス産業協会、社団法人日本マーケティング・リサーチ協会、社団法人全国学習塾協会の3団体が同様の審査・認定を行っている。個人情報保護の適否の判断は、それぞれの業界ごとの専門的判断にゆだねることが適切だからである。ただし、いずれの業界団体にも属さない企業の場合は、現在はすべてJIPDEC が審査を行っている。

抽象的にプライバシーを議論する段階は終わろうとしている。ユーザーは自己責任の原則のもと、安全性を自ら判断し、企業は個

人情報保護の実質的の体制を構築し、プライバシーマークなどのシールマークにより、ユーザーに対して安全性を示す段階に入ろうとしている。

- 関連サイト
- 高度情報通信社会推進本部  
kJump [www.kantei.go.jp/jp/it/](http://www.kantei.go.jp/jp/it/)
  - 通商産業省個人情報保護ガイドライン  
kJump [www.gip.jipdec.or.jp/policy/infopoli/privacy.html](http://www.gip.jipdec.or.jp/policy/infopoli/privacy.html)
  - (財)日本情報処理開発協会 (JIPDEC)  
kJump [www.jipdec.or.jp](http://www.jipdec.or.jp)
  - プライバシーマーク  
kJump [www.jipdec.or.jp/security/privacy/](http://www.jipdec.or.jp/security/privacy/)
  - JIS Q 15001  
kJump [www.jipdec.or.jp/security/privacy/JISQ15001.html](http://www.jipdec.or.jp/security/privacy/JISQ15001.html)
  - (社)日本情報サービス産業協会  
kJump [www.jisa.or.jp](http://www.jisa.or.jp)
  - (社)情報サービス産業協会  
kJump [www.jisa.or.jp](http://www.jisa.or.jp)
  - (社)日本マーケティング・リサーチ協会  
kJump [www.jmra-net.or.jp](http://www.jmra-net.or.jp)
  - (社)全国学習塾協会  
kJump [www.jja.or.jp](http://www.jja.or.jp)

## 日本の個人情報のあり方





## [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)