

【私的検証試案】

なぜ「Yahoo!」「Google」ですら

「マスメディア」になれないのか？

2019.01.19 一部改訂

2012.06.11 脱稿

2011.11.05 初稿

愛の妖精ぷりんていん サイト管理人

いざなみ 韶良（あきら）

【はじめに】

本稿はなぜ、「Yahoo!」「Google」のような日々、数千万～数億のページビューを持つ大手サイトですら、テレビのような本当の意味での影響力を持つ「マスメディア」になれないのかを主にサイトのレイアウトの側面から検証したものです。

すべての論文が「仮説」であるように、本稿は私的な検証であり、その内容がそのまま正しいとは、もちろん断言はできません。

ですが、「Yahoo!」「Google」のみならず、「Youtube」「Twitter」「Facebook」など、多くのネットサービスが当初、期待されていたほどの影響力を持つことができず、衰えたりとはいえ、テレビ、雑誌、新聞などの既存の「マスメディア」はいまだ多大な社会的な影響力を保っています。

ネットのある方向性での発展が行き詰まりを見せはじめていることがはっきりしてきたともいえる‘いま’、原点に立ち返り、誰もが当たり前と考えてきたウェブサイトのレイアウトの側面から検証を加えることは必ずしも無駄ではないでしょう。

本稿がウェブデザインをご職業とされている方、これからウェブデザイナーを目指される方、新しいネット事業を計画されている方、そのほかネットに興味のあるすべての皆さまのなんらかのお役に立てれば、幸いに存じます。

‘愛の妖精ぷりんていん’というサイトは、その内容の個性の強さもさることながら、サイトデザインの奇抜さでも、(よくも悪くも)度々、話題になってきました。

ああ、じつはあのサイトを未女子日女とともに作っていた管理人はこんなことを考えていたんだなー、とご笑納いただければ、とも思います。

それでは、

なぜ「Yahoo!」「Google」ですら「マスメディア」になれないのか？

拙稿ですが、よろしければ、どうか最後までお付き合いください。

～目 次～

- 第一章 なぜ Yahoo!ですら
「マスメディア」になれないのか? Page 4
- 第二章 現在のインターネットが抱える
深刻な問題について Page 5
- 第三章 なぜいまのインターネットには
「マスメディア」が
存在しないのか Page 7
- 第四章 インターネットの
「マスメディア」化について Page 12
- 終わりに Page 19

【第一章 なぜ Yahoo! ですら

「マスメディア」になれないのか？】

多くの情報が集まり、誰もが一番よく知っているネット上のポータルサイトに「Yahoo!」があります。たとえば日本の「Yahoo! Japan」だけを取ってみても、トップページへのアクセスは一日に数千万人規模とされています。

テレビの視聴率は一般的に1%で100万人とされています。

とするならば、「Yahoo! Japan」のトップページへのアクセスはテレビで言えば、少なくみても、20%~30%以上という人気番組なみの視聴率ということになります。

ではなぜ連日20%~30%以上の高視聴率のある人気番組「Yahoo! Japan」はテレビのような本当の意味で社会的な影響力を持つことができないのでしょうか？

これは相当におかしなことです。

たとえばテレビであれば、わずか数パーセントの低視聴率の番組ですら、番組の中で商品やお店がたった一度、取り上げられただけで、スーパーで商品が売り切れたり、お店に行列ができてたりします。

たった一度、取り上げられただけで、社会的に大きな影響力を持つ——テレビであれ、雑誌、新聞であれ「マスメディア」とは本来、歴史的に見て、そうした機能を持つものではないのでしょうか？

「Yahoo!」が誕生して15年以上。しかし残念ながら15年以上を経た今でも「Yahoo!」は代表的な情報サイトではあっても、「マスメディア」ではありません。

アクセス数は増えましたが、社会的な影響力はいまだに15年前と同じゼロのままです。「Yahoo!」に取り上げられたことが切っ掛けで、ある日、突然、長蛇の行列の出来たお店はいまだに世界で1件もないのです。



Yahoo! Japan トップページ

【第二章 現在のインターネットが抱える

深刻な問題について】

「Yahoo!」ですら「マスメディア」ではない、というあまり目を向けたくない現実、現在のインターネットの抱えている問題を浮き彫りにしています。

近年、非常に影響力があると言われる「Facebook」も、「Twitter」も、あえて突き詰めれば、原始的なロコメディアです。

動画サイト「Youtube」で人気の動画は、再生数そのものよりも、その動画がテレビ番組で取り上げられて、はじめて社会的な話題となります。

検索サイト「google」は、検索される言葉自体はユーザー一人一人の判断にゆだねるしかありません。

インターネットは地位や年齢などに関係なく、誰にも平等に使い、公平に情報発信できるのが最大の特徴であり、魅力なのだ、との考え方ももちろんあると思います。

それは決して間違いではありません。

ただその良さは良さとして、今後のインターネットの発展という観点から見たとき、これはある意味ではかなり問題があります。

大手の広告代理店ですら、インターネットでの広告やマーケティングの展開に当たっては、きわめて不確実な「ロコミ」、つまりは不特定多数の気まぐれに頼らざるえないのが実情です。

最近話題のIT企業の「グリー」や「モバゲー」ですら、ユーザーの獲得や知名度の向上には、いまだに旧メディアであるテレビCMを使っています。ネットでサービスを提供している、いまもっとも注目されている企業みずからネットでの広告にテレビCMほどの効果がないことを自ら認めている、というきわめて不自然な状態がつづいています。

これらのことはいくつかの重要な事実を示しています。言いかえれば、非常に大きな、しかも、誰もが見落としている大きな問題が、いまだ手付かずのままネットの中に眠っていることを示しています。

○ 一つは、情報のあふれかえる私たちの社会にはかならず、情報の選別役である「マスメディア」の機能をになうメディアが必要であること。

○ 一つは、にもかかわらず、現在のインターネットには「マスメディア」が我が国やアメリカをはじめ、世界のどこにも存在しない、ということです。

ネットの登場により、テレビ、雑誌、新聞、といった旧来のマスメディアの影響力は世界中で急速に、いちじるしく低下しています。

次の「マスメディア」はネットの中から生まれなくてはなりません。

もしネットにテレビ以上の強い「マスメディア」を誰かが登場させることができたなら、その価値、そして、政治・経済・文化を問わず、世界に与える衝撃・影響は計り知れません。

次に、ではなぜ一般に普及しはじめて 20 年近くの歳月が経つのに、インターネットは今日にいたるまでテレビのような「マスメディア」を世界のどの場所でも生み出すことができないでいるのか？

その原因について、主にサイトのレイアウトの側面から検証を加えつつ、一つの推論を簡単にご説明いたします。

「コロンブスの卵」という言葉がありますが、見方を変え、別の側面から見ると、その理由は驚くほど（そしてあきれほど）単純です。

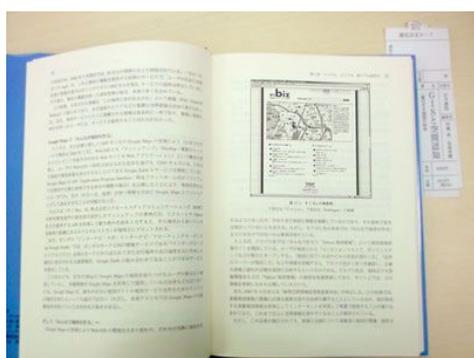
【第三章 なぜいまのインターネットには

「マスメディア」が存在しないのか】

なぜこれだけ世界に広まったインターネットがいまだに「マスメディア」を生み出せないでいるのか？ 大変、不思議なことですが、その理由は一言で言うと、

現在のインターネットはそれぞれの内容に関係なくすべて「学術書」だから です。

「学術書」とはどういう意味なのか、紙の本を例にとり、もう少し詳しく説明いたします。



学 術 書



雑 誌

すべての紙の本は非常に大きな分け方をすると“学術書”と“雑誌”の2つに分けることができます。

“学術書”とはつまり、教科書、参考書、新書などに代表される主に学問・知識を静かに学ぶための本です。

“雑誌”とはつまり、週刊誌に代表されるなんとなく興味のある話題や豊富な娯楽を心躍らせ楽しむための本です。

上の写真を見ていただければお分かりの通り、この両者は紙面の作り、レイアウトから、その目的まで、根本的に異なっています。

すべての“学術書”はきわめてシンプルな、そして、整然としたレイアウトで作られています。

文章は規則正しく、写真やイラストはそのあいだに、邪魔にならないように挟まれ、どこからどのように読んだらいいのかわからない、などということは決してありません。



学術書

それに対し、“雑誌”のレイアウトは“学術書”のまさに対極にあります。

本文は複雑に段組され、読んでいて途中で文章がどこに続いているのか、見失ってしまうことすらあります。

さらにその上に、大きな見出しがいくつも横切っていたり、掲載されている写真やイラスト同士が重なり合っていたり、と、非常に複雑で、よい意味で雑然としています。



雑誌

“学術書”のもっとも大切な役割りは、その本を読むことで、正しい知識を身につける、というものです。

そのため“学術書”は本を開いただけで、私たちの心を冷静にさせるための“クール”なレイアウトとなっています。

反対に“雑誌”のもっとも重要な役割りは、さまざまな世の中の情報や娯楽を提供することで、私たちに日々の楽しみを与えてくれることです。

そのため、“雑誌”はページを開いただけで、私たちの心をわくわくと高ぶらせる“ホット”なレイアウトとなっています。

私たちがふだん「マスメディア」と呼んでいるのは、もちろん、“雑誌”＝“ホット”なレイアウトの方です。

【テレビの場合】

紙の本の例で見た “学術書” = “クール” なレイアウト
“雑誌” = “ホット” なレイアウト

という大きな2つの分類はじつはこの世界にある、ありとあらゆる既存のすべてのメディアに存在します。

テレビはその性質上、ニュース、バラエティを問わず、その大半が心をわくわくとさせる「雑誌的な“ホット”なレイアウト」で製作されています。

しかし通信大学などの学問を学ぶための特殊な番組はやはり、心を冷静にさせる「学術書的な“クール”なレイアウト」で製作されています。



通信大学



バラエティ番組

- 一方は、一人の講師による落ち着いた語り、変化の少ないシンプルな画面、よけいな音のしない静かな構成。
- 一方は、多くのタレントによる過剰なおしゃべり、カラフルな字幕や場面転換の多い派手な画面、常に流れる激しい音楽や効果音・・・

もちろん私たちが「マスメディア」と呼んでいるのは後者の方です。

このことから分かることは、「マスメディア」の誕生には、
よい意味で雑多な、そして「雑誌的な“ホット”なレイアウト」が
かならず必要ということです。

【インターネットの現状】

ところが驚くべきことに、現在のインターネットには、
「学術書的な“クール”なレイアウト」だけがあり、
より重要な「雑誌的な“ホット”なレイアウト」が

存在しません。



Yahoo!



Google

インターネットの
代表的なサイト



Twitter



Youtube



Facebook

もうお分かりかと思いますが、ここに上げたインターネットの代表的なサイトは、
すべて、「学術書的な“クール”なレイアウト」で製作されています。

大変、洗練されていますが、学術書や通信大学と同じ系統のものです。

私たちはこれを通常「マスメディア」とは呼びません。

インターネットはもともと 40 年ほどの昔、アメリカの大学と大学を結ぶネットワークとしてスタートしました。

その目的は教授や学生が文章だけの「学術論文」を相互にやりとりするためのものです。

インターネットのサイトを作る基本となるHTMLという言語はこの「学術論文」を記述するために生まれました。

「学術論文」を記述するためのレイアウトの基本はもちろん、「学術書的な“クール”なレイアウト」です。

90 年代半ばにインターネットが一般に開放され、「Yahoo!」が生まれ、「Google」が生まれ、「Youtube」「Facebook」「Twitter」が生まれ、それを支えるコンピューターやネットワークインフラは飛躍的な進化を遂げました。

通信速度は上がり、定額の常時接続が当然となり、文章、イラスト、写真、音楽、動画、と現在ではインターネットはありとあらゆるコンテンツを次々に飲み込んでいます。

しかし驚くべきことに、それらを掲載するためのサイトのレイアウトには、誰も目を向けようとせず、40 年前の「学術論文」の時代と同じ、「学術書的な“クール”なレイアウト」のまま、その延長線上ですべてのコンテンツが提供されています。

これが「Yahoo!」も「Google」も、動画を扱う「Youtube」ですら、テレビはおろか、雑誌なみの「マスメディア」にもなれないでいる最大の理由です。

しかし逆に考えれば、非常に簡単なことです。

今後、インターネットに「マスメディア」を生み出すためには、

「雑誌的な“ホット”なレイアウト」で

すべてのコンテンツを提供すれば、ただそれだけでいいのです。

【第四章 インターネットの

「マスメディア」化について】

「新しいメディアがこの世に誕生したときには、最初は古いメディアのコンテンツがそのままの形で掲載され、その後に“そのメディア”でしか表現できない新しいコンテンツが誕生する」

これはテレビの黎明期にメディア論で注目をあびた英国の学者マーシャル・マクルーハンの言葉です。

インターネットには、文章、イラスト、写真、音楽、動画、さらには、ゲームまで、ありとあらゆる既存のコンテンツがそのままの形ですでに掲載されています。

この言葉が正しいとするなら、インターネットの次に来るのは、インターネットでなくては表現できないまったく新しいコンテンツです。



Youtube

既存のコンテンツがそのままの形で掲載されている例

先に述べた「雑誌的な“ホット”なレイアウト」はもともと「情報」や「娯楽」をより魅力的に見せるためのものです。

インターネット独自の新しいコンテンツは、もちろんその中から生み出すことができるはずですが。

では具体的にインターネットに「マスメディア」を生み出すのに必要な「雑誌的な“ホット”なレイアウト」とはどのようなものになるのか。

これは「雑誌的な“ホット”なレイアウト」は雑然としていること、「学術書的な“クール”なレイアウト」は整然としていることと、常にまったく反対の性質を持っていることを考えれば、すぐに分かります。

つまり現在のネットのサイトは「学術書的な“クール”なレイアウト」なので、そこでやってはいけないとされていることをすべてやれば、それがそのままネットに適した「雑誌的な“ホット”なレイアウト」になります。

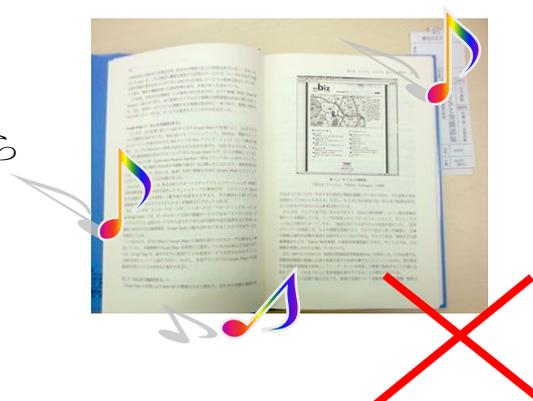
【インターネットにマスメディアを生み出すために必要な
雑誌的な“ホット”なレイアウト】

現在、プロのウェブ・デザイナーが絶対にやってはいけないとされているサイト制作上の決まりがあります。

- ホームページを開いたときに、自動で音楽や音声を再生してはいけない。
- ページ内で、画像が飛び回るなど、派手なアニメーション効果を使ってはいけない。
- 上下に長くスクロールさせるようなページは作ってはいけない。
- 装飾の派手な見出しや、キラキラと輝くようなメニューは使用してはいけない。

これは実は、現在のサイトがすべて「学術書的な“クール”なレイアウト」で作られているためです。

実際にはありえないことですが、
学術書を開いた途端に勝手に音楽が鳴り始めたら
それは相当に不快に違いありません。



不 快

ですが、もし雑誌なら？

もちろん流れる曲の種類や演出のノウハウ
は大切ですが、ページを開くと音楽の鳴り出す
雑誌があったら、それは非常に心地よく、
楽しいものに違いありません。



心地よい

※基本的に「“クール”なレイアウト」は
どんなメディアでも娯楽的な意味での演出の幅を
非常に制限してしまいます。

インターネット上における「雑誌的な“ホット”なレイアウト」とは以下の
ようなものになります。

- ホームページを開いたときに、必要であれば音楽や音声を再生させる。
- ページ内で、画像が飛び回るなど、派手なアニメーション効果を使う。
- 演出上必要なときは、上下に十分な長さを取り、長くスクロールさせるページにする。
- 装飾の派手な見出しや、キラキラと輝くようなメニューを使用する。

特に「必要なときには上下に長くスクロールさせるページにする」ことは非常に重要です。

マウスで操作するパソコンと違い、昨今、急速に普及しているスマートフォン（もしくはタブレット）は直接、指先で画面にふれ、ページをスクロールさせることができます。

ページをスクロールさせるという行為そのものが非常に心地よい端末です。

ちょうど紙の本のページをパラパラとめくる行為に似た、指先の感触の心地よさと、この下、このページの先から何が出てくるのか、というワクワクとした心理的な心地よさを同時に演出することができます。

確かにマウスを使い、ページをスクロールさせる行為がむしろ操作の負担になるパソコンにおいては、「学術書的な“クール”なレイアウト」の方が理にかなっていたのかも知れません。

しかしスマートフォン、または、タブレットにおいても、「学術書的な“クール”なレイアウト」を中心にすえ、使用し続けることは、この新しい端末の利点や可能性をすべて潰しているのと同じです。

スマートフォンという新しい端末の出現が、インターネットにおける「雑誌的な“ホット”なレイアウト」の実現を、ひいては、ネットの「マスメディア化」を強く後押しする、とも言えます。



【イメージ一例】

スマートフォンを使った
雑誌的な“ホット”な
レイアウト

「雑誌的な“ホット”なレイアウト」において、
必要に応じて、ページが上下に長く続くということは、
検索などに頼らずに、情報の送り手が見せたい情報をユー
ザーに適切に“見せる”ことができるということです。

もちろん、これは「マスメディア」にとって、中心をな
すもつとも重要な機能です。

右の例のように「衣料品の情報」の後に、「映画の情報」
を並べることもできます。

これまでのネットのように「衣料品」に興味のあるユー
ザーに検索を通して「衣料品の情報」だけを、

「映画」に興味のあるユーザーに「映画の情報」だけを
届けるのではなく、

「衣料品」に興味のあるユーザーに「映画の情報」も、
「映画」に興味のあるユーザーに「衣料品の情報」も、
自然な形で“見せる”ことができます。

もちろん芸能人を使った、商品や情報の紹介なども簡単
に行なえるようになります。



【イメージ 各種】
スマートフォンを使った
雑誌的な“ホット”な
レイアウト
さまざまな情報が
ページの下に長く続き
「マスメディア」としての
機能を果たします

右の例のように、広告も従来の小さなバーナー広告などに縛られることはありません。

ページをスクロールさせている途中で自然に目線に入る画面いっぱいの大きなものを使用し、掲載されているだけで強い宣伝効果のある、本来の広告らしい非常に価値の高い広告とすることができます。

コメディ、グルメ番組、プロモーションビデオ、ニュース、バラエティなど、およそテレビ番組などで扱われている内容はすべて、インターネット独自の「雑誌的な“ホット”なレイアウト」によって表現され、製作されたポータルサイトから、日々、すべてのユーザーのもとへ有益な情報・娯楽として届けることができます。



雑誌の広告や
テレビCMのように
掲載されているだけで
強い宣伝効果のある
本来の広告らしい広告も
実現可能になります



コメディ、グルメ番組、プロモーションビデオのように
テレビ、雑誌などで扱われるあらゆる内容を
インターネット独自の“ホット”な方法で
毎日、すべてのユーザーに届けることができます

文章、イラスト、写真、音楽、動画、さらには、ゲームと、インターネットはその歴史の中であらゆるコンテンツを取り込んできました。

その先にある、インターネットでなくては表現できない、インターネット独自のコンテンツのあるべき姿は、文章だけではなく、音楽だけではなく、動画だけではなく、それら一つ一つを素材として、すべてを組み合わせたものです。

“文章と音声”、“写真と動画”、など、他のメディアでは個別、バラバラに扱われていた「素材」を、特にスマートフォン／タブレットにおいては、一つの長いページ上に指先でスクロールをさせて楽しむコンテンツとして、一定の規則のもとに配置することで、インターネット独自の新しい表現、新しいコンテンツは生まれます。

その一部のイメージ例は前のページまでに見ていただいたとおりです。

もちろんテレビの中で時々、映画がそのままの形で放映されることがあるように、インターネットを通し、小説や映画などがそのままの形で提供されることは今後もあるでしょう。

インターネットの特性を活かしたインターネット独自のコンテンツと、従来のコンテンツ。

いずれにせよ、そのすべてがネットに集まることになります。

特に、スマートフォン／タブレットの登場は、その流れをさらに加速させることになるでしょう。

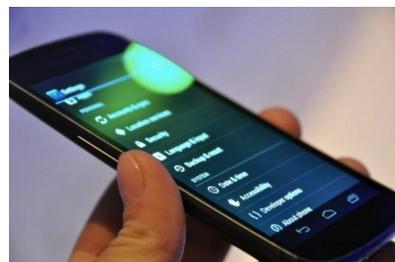
そうした中、「学術書的な“クール”なレイアウト」のみを今後もネットが使い続けるなら、どんなに利用者が増えても、端末の性能が上がっても、ネットは永遠に「マスメディア」として機能することはありえません。

逆にご覧いただいたとおり、「雑誌的な“ホット”なレイアウト」を使えば、ネットは「マスメディア」として急速に飛躍し、ビジネス的にも、文化的にも、市場的にも、新たな可能性を世界に向けて大きく広げることになります。

【あるべき未来 スマートフォンが可能にする

“手の平の中のマスメディア”】

かつて空想の世界のものでしかなかった「体の一部として持ち運べるコンピューター」が“スマートフォン” / “タブレット”という形で現実のものとして急速に世界に広まっています。



情報端末としての重要性はもちろんですが、ここにテレビ、雑誌、新聞などに代わる「マスメディア」を生み出すことができたなら、その利便性、そして人々や社会、世界そのものに与える歴史的な影響は計り知れません。



それは私達が歴史上、はじめて経験する

もっとも身近な

手の平の中の「マスメディア」です。



○ 終わりに

インターネットは40年近く前の、大学同士の「学術論文」のやり取りがその起点となっています。

それはもちろんすべての人々にとって大変すばらしい発明でしたが、その「学術論文」＝「学術書的な“クール”なレイアウト」の呪縛がいまだにインターネットの発展を妨げています。

そのレイアウト上の呪縛を解き、スマートフォン（及び、タブレット）という数十年に一度の偉大な発明を舞台に、「雑誌的な“ホット”なレイアウト」に移行することで、ネットはさらに大きな飛躍、発展を遂げます。

それは「マスメディア」への移行という、これまでとは違う、まったく新たなステージです。

ビジネス上の計り知れない可能性のみならず、人類の文化史的にも、歴史に残る偉大な（場合によってはいまこの時点では予想もできないような）新しい表現を獲得したコンテンツ群が、才能ある方々の手で、そこからは生まれてくることにもなるでしょう。

根本の前提がまちがっていると、簡単な算数の問題ですら解くことができないように、根本の部分に問題を抱えているいまのインターネットは、8億人のユーザーのいる「Facebook」も、日々、数十億の動画が再生されている「Youtube」も「マスメディア」になることができないでいます。

わずか数十万部の発行部数の国内雑誌が、ときに社会的なブームを巻き起こすように、本来、「マスメディア」は“億”ではなく“万”の単位で、十分に「メディア」としての機能を果たすことができるはずです。

もちろん、それを実現するためには、本稿の中でいくつか掲載した、単なる「イメージ例」ではなく、より具体的な（これから開発されなくてはならない）多くのノウハウが必要となってくることでしょう。

しかしそれは才能あるデザイナー／クリエイターの皆さまにとっては、それほど難しいものではないはずです。

(2019年1月 追記)

2019年の初めに、「愛の妖精ぷりんていん」のサイトでは、この方向性を指向して、大幅リニューアルを行なっています。

本稿執筆時点（2011-2012年）ではスマートフォンの性能や通信環境などの点で実現が難しかった問題も、2019年現在では端末の性能向上などにより、外的な問題はほぼなくなっています。

2011年の通信環境は3Gであり、端末はiphone4。
現在2019年では通信環境は5Gの開始を来年にひかえ、端末はiphoneX(10)です。

もちろんAndroid端末の性能もまったく引けをとっていません。

スマートフォンの普及率は100%と言ってもよいでしょう。

2019年冒頭における大幅リニューアルによって、サイトレイアウトの実験サイトであった「愛の妖精ぷりんていん」は、

「愛の妖精ぷりんていん たかまがはら ねっとランド」

<http://www.takamagahara.com/>

という最新の形で、公開されています。

本稿において提唱しているレイアウト論について、必要・十分なサイトサンプルが完成したものと考えています。

つまりスマートフォン／タブレットに適した「手の平の中のマスメディア」を実現するために必要な「“ホット”なレイアウト」のミニマムではありますが極めて具体的なサンプルを提示できているものと考えます。

現在、さまざまなサービスを提供している各分野の個別のサイトにとっても、雑誌的な、テレビ的な、「マスメディア」としての強い訴求力を持つサイトを別途、持つことは、非常に大きな、新たな価値の創造につながることでしょう。

音楽やアニメーションを自由に行なうことのできるコンピューター上で、「音楽を鳴らしてはいけない」「アニメーションさせてはいけない」など、ユーザービリティの名のもとに多くの制限のある現在のインターネットのサイトは、それだけでも相当、不自然なものです。(同じくコンピューター上で実現されているビデオゲームの多彩な世界をご覧ください！)

本稿の内容について、ビジネス的、または、技術的にご興味のある方は下記までメールにてお知らせください。

連絡先：

愛の妖精ぷりんていん サイト管理人

いざなみ 韶良 (本名：星野 元)

Email: gen_hoshino@amaterasu.co.jp

本稿の内容がネットの未来を作る、才能あふれる多くのデザイナーやクリエイターの皆さまのお役に少しでもたてることを祈りつつ。

Copyright 2011,2012,2019

愛の妖精ふりんていん サイト管理人

著者：いざなみ 韶良（星野 元）

Email: gen_hoshino@amaterasu.co.jp

愛の妖精ふりんていん たかまがはら ネットランド

<http://www.takamagahara.com/>

本 pdf ファイルはネットを通じて無償にて再配布可能です。
ただし著作権表示をふくむ、内容の改変は禁止とします。

ほか不明な点は上記メールアドレスまでご連絡ください。