
「メディア運営の観点から」

JEITAシンポジウム パネルディスカッション

有限会社 ハイブリッドメディア・ラボ
代表 田邊 俊雅

ユーザー環境の考え方

- B2Cメディア
→PCより携帯(特に若年層)
- B2Bメディア
→職場のネット環境に制約
- 情報の受け手が情報の受け方を決定する
→PC/端末
→ブラウザ/プラグイン/ウインドウサイズ
→アクセス回線
→トップページからアクセスしない

mixiの新デザインへの反応

- 象徴的だった10月1日のmixiの新デザインへの反応
- 評判は今ひとつ
 - 白すぎる
 - 2カラム表示を選択できなくなった
 - アニメGIF／フラッシュ系のバナーがうるさい
- 人気サイトのリニューアルでは、批判は不可避ではある
- ところが、、、

2カラム & 広告非表示が可能に

- デザイン変更を快く思わなかったユーザーが「2カラム表示、かつ広告非表示」というスタイルシートをすぐに公開
- FirefoxとアドオンのStylishが必要、という制約条件はあるものの、、、
- mixiの日記などを經由して多くの人を知ること

バナー広告表示

2カラム表示 & バナー非表示



3カラム表示

広告モデルの破綻という見方も

- この方法は、ブラウザ側でいったんWebページのソースを受け取ってから、並べ替えたりバナーを非表示にしたりする、というもの
- mixiというメディア以上にメディア的な巨大な「場」によって、「従来は知る人ぞ知るティップスだったものが、誰もが知っている方法に変わってしまった」
- バナーを表示することがビジネス、というサイトにとって影響は大きい

ユーザーの変化とメディア

- ユーザーは時間とともに変化する
 - 高齢化と立場の変化
 - 高いリテラシのユーザーの増加
- こういったユーザー属性とそれに伴う行動の変化を追い切れていない
- バナーやメールの実効性が薄れた状態での「行動ターゲティング」とはどうあるべきか？
- それはWebや携帯というメディアのフォーマットにどうアジャストしていくべきなのか？