

ITトレンド2010

Googleがリアルタイム検索を発表して数日後、YAHOO! AMERICAも同様の検索を実施すると発表したようである。

要は追随しただけのことで、Bingに身売りしたのに何故今頃？という感は否めない。それよりも、一体いつになったらYAHOO!はBingになるの？という疑問の方が大きい。それとももうなってるの？

最近、孫君は秘密主義になったのか、この間の事情説明が全くないので、いつのことやらさっぱり分からない。

分かっているのは、GoogleもYAHOO!も入札価格を急激に上げてきているという事実である。

この5年間で見てみると、実質的には2倍から3倍くらいになっている。

もっとも、最低入札価格は据え置かれているように見えるが、検索結果の10ページ目まで見る消費者が増えない限り、この価格では表示はされてもクリックはされないだろう。現実的には、クリックされるのは検索結果の1ページ目までであるから。

さて、そこへきてリアルタイム検索結果の表示機能である。

これが導入される理由の最大のものは、消費者の利便性ではない。そう、検索連動型広告との相関性である。

リアルタイム検索結果に対して表示される広告は、そのときの旬な検索結果に関連して表示されることから、旬な広告=QS、QIの高い広告、ということになる。

つまり、リアルタイム検索結果という指標を新設することによって、広告をスクリーニングすることが出来るわけである。

また、スクリーニングされた広告自体が、旬な広告=消費者に対するレコメンド広告、になるのである。これが副産物なのか、最初からの狙いなのかはまだ分からないが、Googleのやることから、後者である可能性が高い。

こうなると、もう、広告枠に広告を掲載するというビジネスモデルを踏襲する現在のバナー広告など全く足元にも及ばない・・・。

vol.121 リダイレクトファイルが最高のSEO？

検索結果をどの企業もコントロールしている。

それをSEOという。

しかし、いくら頑張っても、馬鹿な検索エンジンは検索結果の信憑性に責任を持ってはくれない。

そこで、どの企業もこれがあるべき姿に修正しようとする。これが実際のSEOである。

検索エンジンがしっかりしていればそんなことに時間と手間と金を費やす必要はない。

さて、ではどうすればあるべき姿に検索結果を合致させることが出来るのか？

その答えは随分簡単である。

そのリンク先をコントロールすればいい。

Aという結果が間違っていればBに修正するのである。

所詮、検索エンジンなどその程度なのである。

それが、リダイレクトファイルである。

しかし・・・。

こんなもぐらたたきのようなことをやって何になるのかと思いながらも検索エンジンがのさばっている以上やらざるをえないのが広告担当である。

また、それがウェブサイトと検索エンジンのしょぼい関係である。（笑）

やっと決着というところではある。

Googleは、アメリカではダブルクリックを買収済みでDARTを使った広告配信を行っているが、不思議なことに日本においては行っていない。理由は、日本においてはダブルクリックはトランスコスモスの子会社だからである。

ところが、1月25日になってこの状況が一変した。まずトランスコスモスが3月29日にダブルクリックを[100%子会社](#)にし、DART事業をGoogleに売却することも公表したのである。

これによって、しばらくの間は、トランスコスモスのDART担当者はGoogleに出向して事業を続けることになる。

それはどうでもいい。

問題は、検索連動型広告のみならず、コンテンツマッチ広告でもGoogleが優位に立つということである。

これはMSにとって大変痛い。

YAHOO!の買収で、Overtureは手に入っても、コンテンツマッチはからっきし弱いのがYAHOO!であるから、BingがGoogleに対して優位に立つにはコンテンツマッチエンジンを手にすることだったのだが・・・。

これで、動画配信なども含めたネットワーク配信のリーダーが決まってしまったようなものである。

vol.123 Googleが携帯メーカーに？

AppleのiPhoneのまねっこ商品、アンドロイド携帯をGoogleが商品として発売する。

なんかこれって、日本でいうと、SONYのまねっこして松下が商品化するパターンとそっくり。

松下は、まねしたさん、とよく言われていたのを思い出す。

商品開発は終わっているのに市場にはリリースせず、じーっと新商品の市場での浸透具合を眺めていて、いけそうだと判断したところでど〜んと商品を投入して利益をかささらっていく。

先に市場参入したSONYはいつもトンビにアブラゲをかっさらわれていた・・・。

アンドロイドはGoogleが買収したアンドロイド社が開発した携帯用プラットフォームで、これまで携帯メーカーにOSとして提供してきたわけだが、自分で商品化したほうが儲かると判断したのかハードウェアまで製作することになったわけである。

検索エンジンを始め、すべてのアプリケーションを無料で提供し、AdWordsのみを収入としてきたGoogleだが、それだけでは飽き足りないということなのか？

でもこの携帯、Google自体はキャリアではないので、実は使い物にならない。Google携帯と言われるゆえんである。

要はGoogleのサービスをウェブだけでなく携帯でもエンジョイできるということをアピールするためのパフォーマンス商品ということなのだろう。

vol.124 Google vs CHINA

このテーマ、進捗を見守ってから書こうと思っていたのだが、何だか羅生門（芥川龍之介の藪の中をテーマにした黒澤映画）になりそうなので、メモしておくことにする。

正月早々笑わせてくれた最高の笑い話だと思う。

検閲大好きなGoogleが中国政府に検閲されたことが発端で、言うことを聞かないGoogleのサーバハッキングを行いデータを改ざんしたりされて、もう我慢の限界だから撤退するというのだから可笑的。

もちろん、中国政府は、「そんなことしらん」と横を向いている。

同じことを、Google八分でやってるのだから、そういうリアクションをすることに気付かないわけがないし、中国のような海千山千の国の政治的判断にGoogleごときが太刀打ちできるはずもない・・・。

そもそも、中国向けGoogleなどを作ること自体、Googleの標榜する「世界中の情報を共有できるようにする」というコンセプトから乖離しているわけだから、参入する方が悪いのである。

もっとも、中国バージョンを作るための手間隙を考えると撤退は政治的判断ではなく、経営的判断なのだろうと思うが、Googleが手中にした地球儀から中国がすっぽり消えてなくなったことは間違いない。

ここへきて、中国なんか不味いもん、とGoogleは負け犬の遠吠えをするしかない。

食えない国、中国。たいしたもんである。（笑）

vol.125 Facebookがバナーを一掃

CNETに久々に[いい記事](#)が出ていた。

これによると、Facebookでは、バナー広告を一掃し、ソーシャル型広告である[Engagement Ads](#)に変更するという。

「ソーシャルな働きかけを売り物とする広告フォーマットは、Facebookのルックアンドフィールとの親和性に優れるため、パフォーマンスが向上し、より良いユーザー体験を提供する」ということである。

今や広告は、従来のように広告主が金を払って広告枠を買って商品の販促策として実施するものではなく、消費者が価値観を共有できる友人と「共有したいと思う情報」なのである。

したがって、この「共有したいと思う情報」を共有するためのツールはおのずから従来の広告手法とは異なってくる。

バナーも、検索連動型広告もこの意味においてはまったく旧来の手法である。バナーはコンテンツと連動して表示され、検索連動型広告は検索結果と連動して表示されることになっている。

そして、それが広告効果の高い表示方法であると信じられている。そして、この手法の延長線上に行動ターゲティングがある。

だが、その連動していることが「うざい」としたら・・・。

既存広告のレーゾンデートルはあっさり消えてなくなる。

連動していることは「より良いユーザー体験」ではなく「押し付け」であると感じることの方が多いの既存広告である。

バナーや検索連動型広告という広告看板のウェブ版にとって、いよいよ退場の時がやってきたのかもしれない。

いきなりGoogle Gmailに登場したのがGoogle BUZZ。

要は、twitter、Facebookのまねっこである。ほんと、Googleってまねしたさんですね。（笑）そもそも、検索エンジンだってYAHOO!のまねっこですが・・・。

さて、で、どうなのよ。

これが実に使いにくい。受信トレイのすぐ下にアイコンがあるので、間違っって押してしまう。で、これって、なんでGmailについてくるわけ？

Gmailというのは、セキュリティがウリのメーラーじゃないの？なんでそこにプライバシー侵害に匹敵するSNS機能がついてくるわけ？

隣には、AdSenseがブンブンとうなりを上げ、またぞろブンブンうるさいBUZZが飛んでくるとは・・・。

静かにしてください！

わたしは、twitterもFacebookも熱心ではありません。時間の無駄ですからね。

これらは、ケータイメールレベルのチャットとなんら変わらない使い方しかされていません。

本来、興味のある話題について語り合う場としてBBSというのがあったわけですが、これが大衆化して2チャンネルになって今はSNSとか名前が変わってmixiとかいうのが台頭しているらしい。

大衆化とは、クオリティの低下と同時にコンセプトの消失をも招くものようである。形骸化という奴ですね。

ウェブサイトもBBSも、実にコンセプトチュアルというか、まさに戦略的なツールだったわけだが、今や猫も杓子も参入してきて形骸化してしまった。

で、BUZZ。

ブンブンうるさいだけじゃないの。

MSがKINDOLEに興味を示しているようである。

[Googleの参入](#)も決まり、いきなりの三つ巴となりそうな勢いの電子書籍リーダーである。だが、iPadとKINDOLEは基本的に設計思想が違う。

MSが考えているのは、むしろGoogleの端末に近いはずである。でなければデザインでAppleには勝てない。(笑)

もっともこの[クロスライセンス](#)、AMAZONがMSの特許侵害を回避するためのもののようなから、MSが電子書籍リーダーがほしかったわけでもないようである。

ただし、MSも同様のタブレットを開発しているようで(いつも2周遅れ)、このこととKINDOLEは無関係ではないだろう。

MSは所詮町工場の発想で端末を作るだけだろうから、端から期待は出来ない。

このような端末、実は、画面が小さすぎてiPhoneでは追いかけていけないFacebookとtwitterをやるために便利なんだということが分かってないだろうから。

MSがKINDOLEに興味を示しているようである。

[Googleの参入](#)も決まり、いきなりの三つ巴となりそうな勢いの電子書籍リーダーである。だが、iPadとKINDOLEは基本的に設計思想が違う。

MSが考えているのは、むしろGoogleの端末に近いはずである。でなければデザインでAppleには勝てない。(笑)

もっともこの[クロスライセンス](#)、AMAZONがMSの特許侵害を回避するためのもののようなから、MSが電子書籍リーダーがほしかったわけでもないようである。

ただし、MSも同様のタブレットを開発しているようで(いつも2周遅れ)、このこととKINDOLEは無関係ではないだろう。

MSは所詮町工場の発想で端末を作るだけだろうから、端から期待は出来ない。

このような端末、実は、画面が小さすぎてiPhoneでは追いかけていけないFacebookとtwitterをやるために便利なんだということが分かってないだろうから。

vol.128 したたかなのか間抜けなのか？

[早いですねー！という記事](#)が出た。

3月29日にトランスコスモスからDARTを買い取って4月1日からスタートするはずの広告配信システムが早くも発表された。

もちろんこんなに早く発表できたのは、最初から作ってあったわけで、買収は織り込み済みだったわけですね。用意周到というわけです。

ところが、今度は、[?と思う記事](#)が出ていてあきれてしまう。

XEROXがGoogleとYAHOO! AMERICAに対して検索特許侵害で訴訟になっているというのだから。

YAHOO! AMERICAの方は検索エンジンをBingに代替することに決まっているので、はい、止めますで済むのだろうが、Googleの方はそうはいかない。

XEROXの方は、特許料を支払うよう要求したが解決しないので法的手段に訴えたというから相当に業を煮やしての措置なのだろう。

今後の展開をウォッチしよう。

昨日、metaタグにテキストを追加した。

今日その結果を出したのはYAHOO!だけ。孫さん偉い。

GoogleもBingも一切反応無し。遅いな。（笑）

日本で検索エンジンを展開するのは、無理じゃないの？（笑）

ロボット君、日本語読めますか？（笑）

YAHOO!のエンジンがBingになることできっと日本では不満が高まることは間違いない。

以前にも書いたが、GoogleもBingも、単語の組み合わせが前後しても同一語とする癖がある。たとえば、丸一と一丸は同じになるのだ。

これでは使えないでしょう？

vol.130 Blogger のFTPサービス中止

今日ブログをアップロードしたら、[FTPサービス中止のアナウンス](#)があった。（いつもこういうinfoが英語なのは何故？（笑）。日本法人って何してるの？これくらい翻訳したらどうよ？）

なんでも、このサービスを利用しているのはBlogger使用者の5%にすぎず、その割りに技術者に手間を取らせている、というのが停止理由のようである。

ふ〜〜ん、5%ですか？意外と少ないんですね。独自ドメインを持っていない人が殆どというわけだ。もしくは、自分のドメインは使いたくないということか。

しかし、このサービス、私にも手間が掛かっていたのであるが、所詮FTPソフトのすることで、たいしたことはないのではないかと思う。

手間よりもむしろ、最近流行のFTPウイルス[Gunblar](#)に感染する危険性を回避することの方が理由にならなければならないのではないか？

このサービス、私は気に入っていて、別ドメインにアップロードしていたのだが、Googleのサービスの中では「気の利いたサービス」だと思っていたのだが、所詮、金にならないサービスは停止せざるをえないということなのだろう。

新サービスを矢継ぎ早にリリースするGoogleにしたら、珍しいサービス撤退である。

昨日からまたまた[奇妙なこと](#)をGoogleが始めた。

そして、いつの間にか、あのSearch wikiが消えた。

最近、この表示がうざったいので、

- 1、ログアウトし
- 2、履歴を削除して
- 3、本来の検索結果を見る

という面倒なことをやっていたのでこれは歓迎すべきことではある。

しかし、検索結果をカスタマイズするというGoogleの意図が良く分からないというのが正直なところで、こんなことをして、自分の電話帳のようになった検索結果に意味があるのだろうか？

マーキング用の☆の採用はGmailですで行っているので個人的には違和感はないが、どちらかというところでも大きなお世話の部類に入る。

MSのイルカくらいうざったい。(笑)

Googleは☆をブックマークの意味で使用しているが、これがどんどん増えていったらどうなるか？それを探るのが困難なくらいつけすぎたブックマークは、結局使えない。

また、☆には階級の意味があるので、☆5つとか☆3つとかの重要度をつけたくなるだろう。

結局、それはわれわれが期待する検索結果とはまったく無縁なものになっていくだろう。

そんなことよりも、まず、YAHOO!並み（最近検索キーワードが太字で表示されるようになって見やすくなった）の日本語認識がきちんとできるエンジンの開発と公正な検索結果表示を目指すことだろう。

この手の話題は昔MS今Googleなのだが、今度はAPPLEである。

APPLEがアプリ開発者と結んでいるiPhoneに関する契約書がEFF（電子フロンティア財団）によって「[公開](#)」された。これによると、治外法権という言葉が浮かんでくるほど開発者に不利なものだという。

もっとも、契約書というのは嫌なら結ばなければいい種類のもので、開発者にしてみれば自分の力を誇示できるのなら、自分で金を払ってもいいと思っている人種だから不利とは思わずに契約したのだろう。

つまり、「iPhoneのあのアプリは俺が作ったんだ」と自慢することが開発のインセンティブになっているのである。

職人さんのプライドをくすぐるだけの魅力がAPPLEという会社にあるのだからこういうことになる。

こういうことはUSのみならず日本以外の国のビジネスのベースにあって、分かりやすく言えば「だまされる奴が悪い」というのが基本である。

だから、技術者を脅迫したわけでも、治外法権的契約でもないと思う。ただ、iPhoneはこんなに売れてるのに開発者には一文も入らないのはなぜ？という気持ちだけは分かるが・・・。

3月23日、日経新聞が有料ウェブ新聞を始めた。プラス1000円でリアル紙新聞も付いてくるそうである。

ウェブと紙の逆転を認識したことはいいけれど、10年遅い。10年前にこれをやってみてアサヒコムを始めとする他紙は全滅したビジネスモデルである。

そもそも、コンテンツが売れると勘違いしているところが救いがたい。100数十年の新聞の歴史の中で、コンテンツ＝記事が有料で売れたことは一度もない。

新聞も雑誌も「広告料」によって成り立ってきたのである。なぜ、このビジネスモデルを否定しようとするのか？

広告なくして雑誌なし、広告なくして新聞なし、なのである。

ただし、それに気づいて、またぞろ広告枠売りを始めるとこれまた失敗する。理由は単純明快。有料で売ろうとしたものに広告がつけて売ろうとすれば購読料は値崩れするのである。

広告料が入らなくなった→紙新聞をやめた→ウェブ新聞を始めた→購読料が入らない→広告掲載を始めた→購読料が入らない→廃刊

ま、ざっと上記のような流れであろう。

まぬけだな。

何が間抜けかというと、ウェブビジネスモデルの収入源は広告だということを知らないからである。

ウェブは、そもそも、新聞雑誌のビジネスモデルを踏襲して始まった。ところが、それが行き詰っているのである。

出口を求めてあえいでいるのである。

その出口とは、ウェブならではの広告の実施とその広告収入によるビジネスモデルの構築である。

vol. 134 GoogleTV?

Androidを使った携帯NEXUS ONEに続いて今度はSONYのTVにAndroidとINTELを組み込んでTVを作るそうなの・・・。

目的は、「Google検索」が簡単に行え、「Google Youtube」が快適に見られ、「Google Chrome」によってウェブ閲覧が行えるそうなの・・・。

これって、TVの機能ではなさそう。要は、テレビという名の大型PCである。

ま、PCで地デジを見たり、PCを大型液晶TVにつなぐという段階をすっ飛ばして、大型PCを作っ
てしまえというわけである。

来年2011年の地デジ（これ血出痔ってイメージがしてしょうがない（笑））元年、日本TVは
「[2011地デジコンテンツ開発プロジェクト](#)」なるものを発足させたそうだが、何のことはない放
送方式を「[レターボックス化](#)」しようというだけのことで中身＝コンテンツ、がまったくない。

TVも新聞、雑誌同様、アーカイブが命。先見の明があるのはNHKだけで、地デジ放送＝ウェブTV
向け課金コンテンツ自前のコンテンツのみならず海外のコンテンツを買い漁っている。

これに対して、なんと、電博と民放各社はGYAOに投資して、[コンテンツをまわして貰う](#)つもり
のようである。孫さん、ほんと目先が利くんだから。（笑）

vol.135 スマートフォンってPDAだよな？

iPhoneに続いてAndroidケータイがケータイキャリアから続々発売されるそうなの。

そして不思議なことに、ネット接続するのにパケット通信とかいうケータイキャリアのプロトコルを使用する。

いわゆる「ガラパゴス化」であるが、スマートフォンに限っては何と、無線LAN接続も可能であるという。

？

それってPDAって言いませんか？

PDAの発展を阻害したケータイキャリアが、10年以上の時を経て無線LAN機能付きケータイを出すというのはどういうこと？

そんなことは、10年以上前からVoIPでできたはずですが・・・。

それとも基本的にケータイプロトコルを使用して無線LAN機能は格好だけで使えないわけですか？

無線LANの普及を阻害し、有料でパケット通信とかいうのをやらせて、ぼったくってきたわけですが、iPhoneに始まるスマートフォンの登場でそれに抗しきれなくなってきたということか。

無線LAN接続にはホットスポットが必須だが、昔のNTTのPHSアンテナ並に共有ホットスポットを作れば事足りるところをdocomoをはじめとするケータイキャリアに妨害されてきた経緯を考えると、このホットスポット、またぞろdocomo専用とかKDDI専用とかが登場してシマ争いをおっぴじめてユビキタス化（ガラパゴス化によって死語になった）には程遠いことになりそうな気がする。

vol.136 Promoted Tweets

ふ〜〜ん、である。

このプラットフォームは、Gmailの使えないプラットフォーム、Google Buzzの使いまわしなんじゃないの？と思えるような内容である。

つぶやきに対してつぶやかれてもね・・・。

全文検索エンジンと協調フィルタリングで提供される確率レコメンド広告はうざったいでしょ
うね。

だって、このプログラム名、プロモティッドでしょう？「販促つぶやき」でしょう？

結局、ポン引きみたいなものでしょう？

BOTだって相当うざったいわけで、これ以上うざったいものは要らないと思うんですがね。

どうせ広告出すんなら、誰もクリックしないバナーでお茶を濁してくれたほうが気が楽という
もの。

友達の振りして近づいてきて、なんか買わされるのはごめんです。

こういうのを「友達失くすよ」とか、「短い付き合いだったね」とか言うんじゃないでしょうか
？（笑）

vol.137 Apple vs Adobe

変だね、スティーブ・ジョブズ。

「Flashは電池を食うからやだ」という理由で、AppleはFlash搭載を拒否しているということのようだが、それだけじゃなさそうである。

もうひとつ変なのは、Adobeである。Flashはいまや98%のPCに搭載されているというのだから、たった2%くらいどうだっていいんじゃないの？

iPhone、iPadに搭載されないことがそんなに大事件だとは思わない。すぐにAndroid搭載の機種が出るし、MSも色気を出している。

こっちにはFlashが搭載されるわけだし、いずれ、こっちの方がメジャーになっていくことは間違いない。

コンテンツからFlashをわざわざ失くしたサイトを「Apple 推奨サイト」として広告するというのもなんだか魔女狩りというか、健康サイトというか、自然保護団体サイトというか、ファシズムの臭いを感じるような・・・。

でも、かつてMSが、IEを使わなければ、Wordを使わなければ、Windowsは使わせない、という抱き合わせ戦略を取って脅迫じみた販売戦略を取っていたことを考えると、実は、Adobeの方こそファシストで、Flashの入っていないPCの存在を許さないといっているようにも聞こえる。

そうなると、Appleのやっていることは、自由意志の範疇であり、「なんでFlashを入れなきゃならんのだ」と言って何が悪ということになる。

おそらく、真意は別のところにありそうだが、消費者としては、AppleにもFlashが入っていてほしい。

この争い、QUICK TIMEとMedia Playerの事件を思い出す。

販売戦略というよりも、実のところは、子供のけんかのレベルのようなことだということなんじゃないのかな。

5月末で表題が閉鎖になるようである。

このコンテンツは、要は記事の書けないCNETの社員に代わって、オピニオンを発信していたコンテンツだったわけだが、それが閉鎖になる理由というのは、たった1つしかない。

朝日の意地。

また、すでにCNETは朝日新聞に買収されたわけだから、「朝日臭」が出てくるのは時間の問題である。

とりわけ、読者ブログというのは、記事の書けないCNET社員時代ならまだしも、記事が有料で売れるだけの価値があると思っている朝日の社員にとっては、「恥」以外の何者でもない。

プライドも給料も超高い朝日の社員にとっては、その存在が許せなかったのだろう。

しかし、これは実は諸刃の剣。じゃー、朝日の社員が、今の読者ブログのレベルと見識と多様性を維持できるのかというと、なかなか難しいのではないだろうか。

読者ブログの記事の最後に入っている以下のクレジットが、それを如実に語っている。

このクレジットに対して、朝日としての見識のなさを感じる者と、懐の深さを感じる者がいるだろう。

が、朝日からきたCNETの役員は、前者を感じ、読者は後者を感じているということなのではないだろうか。

※このエントリは CNET Japan ブLOGGER により投稿されたものです。朝日インタラクティブ および CNET Japan 編集部の見解・意向を示すものではありません。

vol.139 Thoughts on Flash

以下、最近のスティーブ・ジョブスの公開文書。

Flashは、PCとマウス時代の遺物と切り捨てるところは子供のけんかでもないような・・・。

イントロダクション

AdobeはFlashがオープン、アップルがクローズドだといい、iPhone OSのFlash非対応を技術ではなくビジネス上の判断だと主張する。これは正しくない。以下にAdobeがなぜ間違っているのか、そしてアップルがiPhoneでFlashを認めない理由について述べる。

「オープン」について

AdobeはFlashがオープンな技術であり、排除するiPhoneを閉じたシステムと呼ぶが、これは逆である。Flashは100%プロプライエタリな技術であり、将来どんな機能が含まれるか、また価格などはAdobeだけが決定する。ほぼあらゆる定義でFlashはクローズドな仕組みである。

対するアップルにもプロプラな製品は多い。しかしiPhone OSでは、ウェブについての標準はオープンであるべきだと強く信じている。このため、Flashではなくオープン規格のHTML5、CSS、JavaScriptに対応してきた。どころか、今ではAndroidでもPalmでも採用するデファクト標準となったwebkitはアップルが開発した、オープン規格の描画エンジンである。

「フルのウェブ体験」について

Adobeはウェブ上の動画の75%はFlashベースであり、それが欠けているiPhone OSを不完全だと主張する。しかし実際には、そうした動画のほとんどすべてはH.264フォーマットでも用意されており、iPhone OSデバイスで再生できる。「ウェブ上の動画の40%を占める」(ジョブズ) YouTube しかり、(すでに対応サイトやアプリを用意している) VimeoやNetflix、Facebook、メディア企業多数しかり。iPhone OSデバイスのユーザは見逃している動画はそうない。

またFlashゲームについては、iPhone OSで遊べないのは事実。しかしApp Storeにはすでに5万本を超える「ゲームおよびエンターテインメントタイトル」があり、多くは無料である。

セキュリティと信頼性、性能について

Flashにはセキュリティホールが多い。またMacがクラッシュする理由の一位はFlash。Adobeに協力してきたが、この状態は数年続いている。Flashを追加することでiPhone OSデバイスの信頼性・安全性を落とすたくはない。

さらに、モバイル機器でのFlashはパフォーマンスが悪い。またスマートフォン向けFlashは延期を繰り返している。出荷されても性能がどうなるかは分からない。

バッテリー駆動時間について

iPhone OSデバイスはYouTubeやVimeoほか多数の企業が採用する先進技術 H.264に対応する。ハードウェアデコードにより低消費電力で再生できる。Flashも最近になってH.264対応を追加したが、ほとんどすべてのFlashサイトは古いデコーダを要求するため、ハードウェアデコードが無効でバッテリーを浪費する。たとえばiPhoneでは、H.264なら最大10時間に対して、ソフトウェアデコードでは5時間も保たない。

タッチ

Flashはマウス操作のPC時代に作られた技術。タッチ操作にはそぐわない。たとえば、多くのFlashサイトはマウスオーバー(ロールオーバー)を使うが、タッチ操作にはこの概念がない。タッチ操作機器では、仮にFlashに対応したとしても、サイトがタッチ対応に書き換える必要がある。いずれにせよFlashサイトを書き換えるなら、FlashではなくHTML5/CSS/JavaScriptにすれば良い。

もっとも重要な理由

アップルはFlashからiPhone OSアプリへの変換も禁止した。なぜなら、iPhoneなどのプラットフォームと開発者のあいだに(Flashなど)第三者によるレイヤーが挟まることになれば、アプリでなにができるかは、そのデバイスのメーカーではなく中間レイヤーの企業が決定することになってしまうから。またその中間レイヤーがクロスプラットフォームであった場合、特定のプラットフォームの特徴を活用するのではなく、複数のプラットフォームに共通する最小機能セットしか使えないことになる。アップルの目的はただ、もっとも先進的なプラットフォームを開発者に提供することで、もっとも優れたアプリケーションを開発して貰うことにある。どの機能が使えるのか、第三者に決定させるわけにはいかない。

結論

FlashはPCとマウス時代の技術。低消費電力・タッチ操作・オープンウェブ標準というモバイル時代には対応できていない。メディア企業が雪崩を打ってアップル製品にコンテンツを提供しApp Storeに20万のリッチなアプリが揃っていることは、Flashがすでに必要とされていないことを証明している。Adobeはアップルが過去を捨てて前進することを非難するより、優れたHTML5用ツールの開発に力を向けてはどうか。

vol.140 HPがPalmを買収

久々のニュースである。

そろそろスマートフォンに買い換えようかな、と思って、折角買うなら老舗のPalmでしょう、と思っていた矢先のことである。

10年前の2000年からPalmはあったわけで、そもそもモバイルPCの草分け的存在である。

そして、この頃にはすでにIPケータイも存在していた・・・。

にもかかわらず、iPhoneに代表されるスマートフォンの登場まで10年の時を待たなければならなかったのは、imodeの功罪に帰着する。

そしてこの10年間、ケータイキャリアが既得権にしがみつき、ガラパゴスケータイ化していったわけである。

それが、ここへ来ていきなりのスマートフォンブームである。

ところが、これが怪しい。

ケータイはあくまでも従来のキャリアのプロトコルを使用した料金体系のまま、IP接続には別途キャリアにプロバイダ料を支払う必要があるというのだから笑わせる、というより、舐めている。

あのね、IPフォンは、PC接続用にプロバイダ料を払ってれば只ですよ・・・。一旦囲い込んだ馬鹿な消費者を骨の髄までしゃぶるつもりらしい。

こうなれば、ここはもう、ケータイと縁を切って、電話機能付きPalmに乗り換えるタイミングだろう。

後は、相互乗り入れしたホットスポットの数が飛躍的に増えることを期待しよう。

vol.141 steve君どっちなの？

APPLEがFlash、Silverlightに匹敵するGianduaia（ジャンドューヤ）と呼ばれるソフトを開発しているという。

あれ、じゃー、「Flashは、PCとマウス時代の遺物」と切って捨てたSteveの声明はなんだったんでしょう？

「Flashは、html5、Java、CSSで代替すべき」というのがその声明の主旨だったはずですが・・・。

これではサギみたいなもんですが・・・。

おまけにiPad訴訟も面白押し。どういことなんでしょうね？

これらPCの後のIPデバイスをめぐる各社の取り組みが本格化してきたようです。

やっとガラパゴスケータイもIP接続が可能になるようだし、PDAをすっ飛ばしてスマートフォンに軟着陸できるかどうか、今年は正念場のようなのである。

えーと、AppleがHTCを提訴して、HTCがAppleを提訴して、HTCとMicroSoftがライセンス契約を結んで・・・、と忙しいことである。

AppleのHTC提訴はGoogleとAppleのAndroidを巡る代理戦争で、AppleはiPhoneを巡る特許でNokiaから提訴されていて、AppleはiPhoneの特許出願をされていて・・・。

何が何だか分からない。(笑)

利権争いというのは、土地だろうが特許だろうが所詮「財産争い」であることに変わりはないということなのだろう。

特許という制度、なくしてしまった方がいい。先に考えた、言ったということを根拠にするというのがダメなのだ。

先に知った人は、それをまだ知らない人に教えて上げる義務がある。対価は只。これが人類の知恵というものではないか、と、3年間金と時間と労力を使って特許庁とお手紙交換して得た実感である。

本当にいいものは只なのである。

来ましたね、ついに。

Google君、いつの間にやら検索屋からデバイス屋に変身していたら、押さえに来ました、マスメディアを。

PCがいくら普及しているといっても、TVの普及率に比べたらまだまだだし、一家に一台には決してならないところを、これで一気に一家に一台にしてしまおうというのだからすごい。

もう、力技以外の何ものでもありません。

PC—スマートフォン—テレビの情報の流れを串刺しにしてしまおうというわけです。

コンセプトチュアルです。

日本のSONYを台湾のHTC並に只のOEMにしてしまうところもお見事。

世界戦略企業の面目躍如です。

テレビも見られる[GoogleTV](#)。

これで、「地デジ」という言葉が死語になり、いつでもどこでも「ユビキタス」という言葉が復活するかも・・・。

vol.144 CTRが6倍のバナー？

[CTRが6倍になるバナー広告](#)が今頃リリースされた。（笑）

これがギミックであることは論を待たない。なぜなら、バナーのCTRはリスティング広告の10分の1だからである。

つまり、60倍になって初めてリスティング広告よりも高いCTRといえるのであって、0.1%が0.6%になったところで何の意味もない。

お粗末な記事である。

さらに、いまだきCTRなど広告主は評価指標にすらしていない。言うならCVRでしょう。もっというならば、CV数です。

沢山CVする広告こそいい広告なのである。

こういうことを知っているのは朝日から来たCNETの役員ではないのか。これこそが本体朝日の凋落の原因なのだから。

ならば、こういう時代遅れな記事をシカトするのが矜持であり、書くなれば、偏差値教育を受けたガキの横並び歩きのような記者クラブ発表の横並び記事を恥ずかしげもなく掲載する前にオピニオンを掲載すべきであろう。

新聞がそのレーゾンデートルを失った理由は、パブリッシャーがパブリックに向かってオピニオンを発表しなくなったことに尽きる。

CNET、朝日のDNAによって100年後退を余儀なくされることになりそうである。

vol.145 DPI広告？

総務省がDPI広告にお墨付き。

これで、行動ターゲティング広告は誰でも出来るようになるわけだが、実に危うい側面もある。

消費者のウェブ閲覧履歴がバレバレになってしまうからである。

これは決して気持ちのいいものではない。

プロバイダにみならず、どの媒体でも簡単なトラッキングエンジンでIPごとの閲覧履歴が分かるわけだから、そのIPの閲覧履歴にマッチングする広告を掲載することが可能である。

そうなると、マッチング広告配信の仕組みを媒体側が持てば、広告主は結構精度の高い広告を配信できることになる。

だが、総務省と広告。この組み合わせは何を意図しているのか？

行動ターゲティング広告をさっさと解禁してしまって、YAHOOgleの侵食を止めようというのか？まさかね。

その逆で、行動ターゲティングが普及しないことに業を煮やしたYAHOOgleからの圧力と見るのが妥当だろうな。

普天間基地移転問題同様、台本はアメリカが書いて田舎役者に臭い芝居を強要しているのだろう。

昨夜、浜崎あゆみがソフトバンクの広告に犬のお父さんと競演したいと孫さんに言って、その写真を蜷川実花が撮りたいと言って、それを孫さんが了承して、プロデューサーの澤本さんにゴーサインを出した。

孫さんが「やりましょう」とTwitterで直接言ってるのだから間違いない。ま、歴史は夜作られる・・・。(笑)

週刊誌ネタの山だな、Twitterって。いや、週刊誌のレーゾンデートルこそが脅かされている・・・。

以下がそのやり取り。

masasonやりましょう。RT @ayu_19980408: 始めまして、浜崎あゆみと申します。孫さんーっっ!!犬のお父さんと共演したいでございます。

ninagawamika はじめまして、写真家の蜷川実花と申します。そのポスター私が撮りたいです!! RT @masasonやりましょう。RT @ayu_19980408: 始めまして、浜崎あゆみと申します。孫さんーっっ!!犬のお父さんと共演したいでございます。

masason澤本ちゃん宜しくね～。RT @sawamoto55go: 孫さん、拝読いたしました。ありゃー、、考えます。RT @ayu_19980408 約7時間前 TwitBird iPhoneから

TwitterにはFaceBook機能もある。RTメンバーが芋づる式に分かってしまう。これはしかし、いいことなのだろうか？善意の人ばかりではないのはリアルもヴァーチャルも変わりはないのだから。

スティーブ君、凄い。

何が凄いといって、ウェブから[広告枠広告を駆逐](#)しようというのだから。

だが、基本的にはこのコンセプトには大賛成。

古臭い広告枠広告にはうんざり。コンテンツ閲覧を阻害している。（もっとも、閲覧にたるコンテンツも少ないが）

しかし、不思議なのは広告枠広告をブロックしてまって広告を表示しようというのだ。

その名もiAd。

ただし、PCには全く興味がないようで、iPhoneとiPadにのみ配信するという。

サンプルを探しているのだがなかなか見つからない。

7月1日配信開始だという。

iPhone4の発売が6月24日に合わせたタイミングである。

デバイスを配布して広告を配布する。スティーブ君のしたたかさここに極まれり。

Catch me up!

[クリップCM](#)、面白いアプリだと思う。

電通と慶応義塾大学SFCのコラボ会社である[SIS](#)の作ったiPhoneアプリである。

4コマ漫画を自作できる。

この「自作」、というのこれからのキーワードになるのだと思う。

わたしが一生懸命作っている自社広告配信配信プラットフォーム [リンクアド](#)もまた同じコンセプトである。

自作というのは、中間業者をぶっ飛ばすことを意味する。

自分で作って自分で配信して楽しめばいいのである。

Twitterしかり、小説を出版してしまえる [パブー](#)しかり。

人間の力を一気に拡大したのが産業革命ならば、今起こっていることは、個人の表現力を一気に拡大してくれる「表現力革命」なのだと思う。

丸2日掛かってiPhone4の設定を終えた・・・。くたびれた。

最後は、ソフトバンクの販売店に行って、電話帳のデータをソフトバンクのサーバにULし、前日、APP STOREのiTunesでDLした無料ソフト「かんたん電話帳」を使ってこのデータをDLして完了である。

しかし、これ、旧携帯電話から電話帳のデータを取り出し、CDに焼いてくればそのままインストールできるはずである。

ところが、旧携帯のキャリアであるKDDIはそんなことは一切しない。

ま、MNPする客には一切サービスなどしないというわけである。分かりやすい。

しかし、それにしてもソフトバンクという会社、競合からは目の仇にされているようである。アンシャンレジウムはしかし、スマートフォンによって、徐々に壊されつつある。

スマートフォンを日本に作らせなかったのは技術力では決してない。総務省の行政方針でもない。

スマートフォンのベースであるPDAを育てなかったのは、また、IP電話を育てなかったのは、NTT、Docomo、KDDIの旧電信会社系の既得権益の死守体制である。

最近、Docomoが携帯の[SIMロック解除](#)を2011年4月から実施すると発表した。

これにはどのような意図があるのか？

誰が得をするか考えれば犯人は自ずと分かるのが推理小説なら、DocomoがSIMロック解除を率先するのも、ソフトバンクが必死でSIMロックを維持しようとするのも自ずと明白な理由がある。

電波のカバーエリアである。

機種など関係なく、殆どの通信がDocomoのキャリアで通信されるようになるからに他ならない。

Docomoは、既得権益でいまだに飯を食おうとしているのである。（笑）

[このニュース](#)を読んであきれなかった人は少ないのでは。

Bingになるはずの検索エンジンがよりによってGoogleに！？さらに広告配信システムもAdWordsに！？そんな馬鹿な！！

これはきつい冗談にしか聞こえない。

世界中でただ1国、Googleの検索エンジンシェアが1位でないのがわが日本だったはずでは・・・。それを牛頭狗肉の手法でひっくり返すとは・・・。

いくらなんでも、元YAHOO!から役員が行ったからといって、こういう非常手段を取ってくるとは想像もしていなかった。

こうなってくるといい面の皮なのはBingである。使い物にならないとのレッテルをYAHOO!に貼られたようなもの。

MSはYAHOO!を買収したのではなかったのか？これをひっくり返して再度MSからGoogleが買いなおしたというのか？このニュースは聞いたことがない。

最近、Googleは広告主に対する直バックアップを始めて、対YAHOO!ドメスティック戦略の見直しをやっと始めたのかと思っていたら、今回のニュースはそんな小手先のことでないことを証明した。

しかしなー、YAHOO!が日本で一番の理由は、生まれて初めての女だからというだけでなく、ディレクトリ検索というのが日本人に合っていることの証左である。

いいリンクがたくさんあるのがいいサイト、というラリー・ページ式検索結果は、SEO対策てんこ盛りサイトが上位掲載されるという、金持ち会社優先の掲載順位を押し付けられることになるわけで賛同できない。

また、Googleと同じ検索結果をYAHOO!で見てもしょうがないわけで、実態にあわせて、このさいYAHOO!は「YAHOOOGLE」と社名変更でもしてほしいものである。

もともと、この2社は確か検索エンジンを交換して使っていたこともあったはずだから、驚くに値しないことなのかもしれないが・・・。

Vol.151 iPhone4、1ヶ月

iPhone4を使い始めて1ヶ月経過。で、メリット&デメリットをまとめてみた。

- 1、ブラウザサファリは早くて快適。
PCでのウェブ閲覧はタブで切り換えて沢山のサイトを同時閲覧するが、多少面倒だがそれに近いことが閲覧履歴の参照で可能なので問題ない。
 - 2、タッチパネル方式は慣れれば快適
宮崎駿がマスターベーションをしているようなという擦る動作は最初は違和感があるが、そうしたくなる本能に忠実なので（マスターベーションがではない）快適に感じるようになる。
 - 3、メールは今一
PCメール（gmail）では元の文にインデントを付けて不要部分を消して返信するという使い方をするが、不要部分を選んで削除できないので正確な返信がしにくい。さらに、タッチパネル式キーボードでの入力スピードはPCの10分の1なので、言葉少なに……。 （笑）
 - 4、Wi-Fiがシームレスでない
これは、アメリカのAT&T、日本のソフトバンクの通信ネットワークのカバー率の問題。地下鉄の中でシームレスに通信できるのは、ドコモ、NTT系Wi-Fi。寂しい。
 - 5、Flashが表示されないのは非現実的
FlashはJAVAと同じくらい現在のウェブページで多用されている。AppleはUSBのときもそうだったが、先頭を切って導入するのだが周りが付いてこない。Flashが消えるまで待っても遅くはない。
- ま、ザット見てみると、デメリットは5、くらいなもので何とか使えるということだろうか。
- ただ、PDAとして使おうとするならば、Flash10をサポートする次期Androidモデルと言うことになるのかもしれない。いつもながら、Appleのデザインには何の文句もない。

9月8日のこと。

飲んで気持ちよく帰ってきてPCを立ち上げると、何とWindowsが起動しない・・・。

それから、悪戦苦闘すること4時間。

夜中の2時、ついに最も回避したかったことを実行せざるを得なかった。

「出荷時のコンテンツに戻す」、つまり、初期化である。

データは一応外付けHDDにあることはある。しかし、直近のデータはデスクトップに置き去りになったまま。

往々にしてそれら直近データこそが最も重要だったりすることはご存知のとおりである。

かくしてわがPCは、生まれたときのままの姿に・・・。

しかし、それでどうなったのか？

確かに、無くしたデータはある。しかし、それがなければ命にかかわるといってもいい。

一番惜しかったのは、3回更新分の「今日のメニュー」用の写真データである。（笑）

IMEも元に戻っているので、辞書の再登録が必要である。

IEは何と6である。しつこく8にしろと更新アラートが出るが、無視し続けている。（笑）

さて、生まれたときの姿になって何が一番よかったか？

使用領域が10GBを切って、若かりしころのレスポンスでサクサクと動き始めたこと。

禍転じて福となす。（笑）

え、やっぱり？と思うことが起こった。

スティーブが9月9日、iOSデベロッパー規約を変更し、[iPhoneアプリ開発に関する制約を緩和する発表](#)を行ったのである。これにより、Adobeも中断していたiPhone用フラッシュアプリの開発を再開した。

このスティーブの心変わりの理由は2つ。

- 1、iOSデベロッパー規約が、独禁法に抵触する可能性があるとしてFTCが調査を始めたことに対する対応
- 2、Android端末の普及で、競争上不利になると判断した

今まで、重いだの電池を食うだのと言っていたことは只のブラフで、要は市場先行特権を振り回していただけということになる。

ま、フラッシュはすでに市場で認知されている技術であるわけで、これを否定するというにそもそも無理があったわけで、想定される判断だといえる。

iPhoneのデザインはいいけれど、唯一フラッシュが見えないことが不満だったわけで、これでAndroidに乗り換えなくても済みそうな気配なのうれしいことである。

ドコモがサムスンの[GLAXY Tab](#)を11月に発売するらしい。また同時に[GLAXY S](#)も発売する。

GLAXY Sは明らかに孫さんのiPhoneの対抗馬だし、GLAXY TabはiPadの対抗馬である。なんとも分かり安い展開であきれてしまう。

だが、どちらもそこに戦略がある。GLAXY SはAndroid 2.2 搭載でFlash対応であるし、GLAXY Tabは潜在ニーズとしてある、iPadのハーフサイズへの期待に応えることができる。

iPadは、PCを持ち歩くのと変わりがなくらいでか過ぎるし重過ぎる。この半分のサイズのものなら何とか持ち歩けそうである。

さらに、iPhoneでPC同様のサイトを見ると、拡大しなければ文字が読めないため、ピーピングトム状態になってしまって、一向に全体が見渡せない。

要は、iPhoneとiPadの中間サイズが望ましいということになる。それじゃー、それはミニPCのサイズだろう、と言われればそのとおりであるが、持ち運びを考えるとタブレット端末であることが望ましいわけである。

サムスは、こういうニッチなニーズに気づいたからこそ商品化したのだろう。

日本のスマートフォン、タブレット端末に関するマーケティング力は皆無。サムスの1年後をよたよた歩きで付いていき、めくらめっぽう海外商品を販売するのみである。

いつから、こんな考えない国になってしまったのか？それとも、それが国策だとでも言うのだろうか？

Google Chromeの拡張機能の一番人気は、[AdBlock](#)である。

これをインストールすると、広告を消すことができる。それでも消えない広告も、Block an adというオプションバーの調整で「気持ちがよくなるように消えるまで調整する」ことができる。

しかも、このソフト、気前のいいことに、AdWordsもAdSenseもきれいさっぱり消し去ってしまう。もちろん、他のブラウザ用の同等のソフトウェアもある。押し付けられる広告はもううんざり、うざったいのである。

こういう時代なのである。これでも新聞、雑誌系ウェブサイトはバナー広告で金を取れると思っているのだろうか？

表示されなければ、クリックされない。もちろんコンバージョンもない。それでもインプレッションだけは新聞、雑誌系ウェブサイトのアドミン画面では「ある」ということになっているのだ。

これが、もしも、インプレッション課金などという寝ぼけた課金方法だったとするならば、広告主はまったく見られてもいない広告に金を払わされるということになる。

バナーの時代も、リスティング広告の時代も、一気に終わろうとしているという感が強くする。

しかし、広告が消えれば、新聞、出版社系ウェブサイトは収入の道が閉ざされる。しかし、有料化するほどのコンテンツは作ることができない。このままでは、このジレンマの中で、自然消滅していく運命にあるのである。

これが、オルタナティブ・ウェブ広告の登場が待たれる所以である。

ウェブ新聞を読んでいると、途中から会員専用だとか、登録しろだとか言い始めるコンテンツが増えてきた。

日経からしてそうなのだから、後は推して知るべし。実に情けない。

このビジネスモデル、AVサイトのビジネスモデルだということを分かっているのだろうか？

これをパンチラ記事という。

日経は、記事を有料化しようとして大失敗。部数は10万部程度になっているのではないかと思う。日経の販売価格は、200円～300円、100円なら問題なかったと思う。

ウェブで有料化するのは問題ない。経費をまかなうには、無料では継続できないから。だが、市場の相場というものがある。ウェブは、リアルと違って、印刷費、運送費、販促費等がかからないのだから、破格の値段にして、リアル以上の部数を稼ぐことが必要である。

ところが、いまだに、「ここから先は有料です」とやるものだから、下品なことこの上ないし、哀れですらある。

よくよく考えてみれば、新聞も雑誌も記事で金を稼いだことなど1度もないのは公然の秘密で、そもそも新聞も雑誌も広告収入で飯を食ってきたのである。

ならば、有料化がいかに頓珍漢で思い上がったことなのかは分かり切ったことである。

しかるに、依然として、表示もされないバナー広告や、広告枠の不良在庫処理アドネットワークや、個人アフィリエイト御用達のAdSenseなどで糊口を凌いでいる。

ここは一旦、代理店と広告枠との縁を切ってみたらどうか？

これに頼っているものだから、いつまでたっても新聞の自立性も独自性も出せないままである。

もともと、現場主義で書かれた記事など皆無で、CNETなどは、本来、ウェブ検索で「取材」すべきネタである企業から出されるプレスリリースが有料だというのだからあきれてしまう。

代理店と広告枠と縁を切ってどうするのか。自社で広告を実施するのである。自社で広告配信プラットフォームを作るのである。

どうしてこんな単純なことに気が付かないのだろうか？パンチラ記事でいつまでお茶を濁せるとおもっているのだろうか？不思議な業界である。

10年以上のキャリアを捨てて、auからSOFT BANKに乗り換えてiPhoneにした。

で、今考えているのは、iPhoneとPCの間に来る端末である。iPadではでかすぎるし重すぎてPCと殆ど変わらない。iPad miniというのがあればサイズの的にちょうどいいのではないかと前々から思っていた……。

GALAXY Tabのサイズは、やっぱり良い。また、その軽さがきわだつ。

しかし、GALAXYの強さは、なんといってもキャリアがdocomoだということである。iPhoneはまず地下鉄ではお手上げ、JRでも窓の外を向いていなければ3Gですらつながらない。

ただし、スマートフォンを使用してゲームや友人とメールするという使い方よりも、Wi-Fiがつながるホットスポットでお茶しながら仕事のメールをチェックしたり添付のPPTやエクセルをチェックしたり、ウェブ上のリスティング広告の管理画面でチューニングしたりという用途になる。この場合にもdocomoは強い。

また、iPhoneでそんなことをやるには小さすぎてピーピングトムに。

しかし、iPhoneと決定的に差をつけるのなら、自宅の無線LANと外でのWi-Fiを含む料金を足して1万を切る設定にすることだろう。

長期貸し出ししてくれれば、10月20日から始まる[産学協同講座「次世代アドクリエーター講座」](#)で紹介しますが……。（笑）

vol.158 Android 2.2のFlash

見えた。何が？ Flashが。

iPhoneではまったく見ることのできなかつたFlashがきちんと見えます。

昨夜、ITメディア主催のSAMSUNGのGALAXY S、GALAXY Tabが触れる「BLOGGER NIGHT」というイベントに参加してきた。目的はまさにこのことを確認するため。

しかし、こうなると、スティーブはあせるかも知れない。iPhoneに対する不満は、1 Flash、2 キャリアであるから。

この点、iPhoneユーザーの2つの不満を一気に解決するのがGALAXY Sである。また、iPad mini に対するニーズにこたえるのがGALAXY Tabである。

GALAXY SはさらにiPhoneに比べてうんと軽い。旧型iPhoneのコピーのようなデザインの洗練度は低いですが、機能で選ぶならば、GALAXY Sへの乗り換えもありであろう。

第一、キャリアはdocomoなのだから田舎に弱いSOFT BANKとは違う。

GALAXY Tabはかなり期待して行ったのだが、デザインのチープさが目立ってしまい今回はパス。もっと薄くもっとシンプルになると思う。iPad mini待ち。

とりあえずの結論。

GALAXYは知らないけれど、Android 2.2は、間違いなくiPhoneの敵になる。

vol.159 YAHOO!、本日スタート！

いよいよYAHOO!が始まった。

[YAHOO!の検索結果](#)と[Googleの検索結果](#)が今日21日付けでまったく同じになった！（違いはGoogleにTwitterのリアルタイム検索が掲載されている点のみ）

当然この日はやってくることはわかっていたが、結構衝撃的です。

これによって生じる問題は、以下の3点

- 1、同じ検索結果が2つ必要なのか？
- 2、同じ検索結果ページに違う広告フォーマットのリスティング広告を掲載するのは効果がないのでは？
- 3、異なる対策を講じているSEOはどうなるのか？

IT業界のいきなり導入には別に驚きもしないが、企業の広告効果には大きな影響がある。

通常取引ならば、個々の取引先に対して、このような大変革については事前に連絡があっべきだが、オフィシャルな告知がずいぶん前にあっただけで、例によって孫さんからそんな連絡はまったくない。

これから年末を控え、広告担当の悩ましい日々が始まることになる。。。。。

いつでもどこでもネットにつながるインターデバイスニーズに対する回答が各社から出始めている。

持ち歩ける端末としてはスマートフォン、自宅用にはノートブックPC、そしてこの2つのデバイスを結ぶのが第3のデバイス、インターデバイスに要求される機能は、以下のとおり。

- 1、 ネット常時接続（できるだけ高速で）
- 2、 軽い（1キロ以下）
- 3、 見やすい（7インチ以上）
- 4、 安い（端末自体の価格は言うに及ばず、通信料が安い）
- 5、 更新情報の同期（スマートフォン、ノートPCとの同期）

インターデバイスに要求されるのは、小ささよりも軽さである。ノートPCが軽ければ持って行きたいところだが、重いので持って行きたくないのである。

だから、軽くてノートPCの機能を持ったものがインターデバイスに対するニーズである。よって、ポケットに入る必要はないということになる。とすると、ポケットサイズや手のひらサイズは不要ということになる。

この理由は実に単純で、ビジネスユースの場合、手ぶらで先方に行くことはなく、それが格好だけであったとしても、かばんを持って行くからである。（笑）

では、インターデバイスを個人ユースで使用するケースはないのかといえば、答えは、殆どない、だろう。スマートフォンで十分だろう。

インターデバイスはビジネスユースであると規定しても問題はないだろう。

となると、「7インチiPad」のような半端なサイズは、スティーブ・ジョブズがいうとおり、「即死」なのかもしれない。

こうして冷静に考えてみると、[MacBook Air](#)や[Dynabook](#)のような、軽いミニPCが、インターデバイスに対する現実的な回答になってくることが分かる。

vol.161 CLOUDしてみたら？

世はCLOUDが流行のようである。

が、実際にそれが何を狙っているのかといえば、何のことはない「情報共有」である。

こんなことは昔からあったし、今もそれこそが社内で実現できない最も困難な課題である。

CYBOZUがやっていることがそうだろうし、簡単にはオンラインの外付けHDでやろうとしていることがそうだろう。

また、メーカーではなくウェブメールがそうだろうし、Gmailなら自宅PC、会社PC、iPhoneで同期させることができる。

[EVERNOTE](#)や[DROP BOX](#)などは大事なものをなくさないためのCLOUDサービスであり、自宅PC、会社PC、iPhoneを同期させることができる。

Google Chromeもまた、自宅、会社、iPhoneを同期させることができる。

つまり、同期させることが、いつでもどこでも同じ情報にアクセスできる＝共有することを実現しているのである。

これが、CLOUDの目的である。

まずは自分で体感してみることである。実際に触ってもみずにあーだこーだというのは時間の無駄。馬には乗ってみよ、である。

今ほしいものの一番がこれなのだが、どうしたものかと悩ましい。

いつまで経ってもキャリアの鎖国状態のせいで2重払い3重払いを余儀なくされることが理由である。自宅で使っているプロバイダ料と無線LAN使用料だけで、すべてのデバイスが使えて当たり前のはずなのに、iPhoneは別、高速無線LAN使用料は別、というのは納得がいかない。

NTTにするか、eMobileにするか、はたまたWiMAXにするかと悩んでいたところに、[孫さんとこから高速無線LANルータ](#)が発売になるらしい。

孫さんが新たに始める高速データ通信サービス“ULTRA SPEED”により、下り最大42Mbpsで通信できるそうである。

販売は来年春までお預けのようだが、これで、FONでごまかしていたカバーエリアとスピードが一気に確保されることになるかもしれない。

こうなると、定額パケット料などという、ガラパゴス電話料が不要になるはずだが、いかなる価格設定になるのかが問題である。

あと、iPhoneのフラッシュ＝Andriodo2.2と7インチインターデバイス。この3つが現在の関心事である。

vol.163 Googleの虫眼鏡

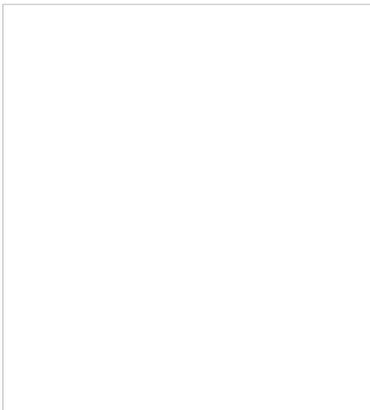
今日Googleで検索したら、検索結果の本文末尾に見慣れない虫眼鏡がついている。

YAHOO!の虫眼鏡は関連キーワードが表示されるが、この虫眼鏡をクリックすると、リンク先のキャプチャー画像が表示される。



※画像はクリックで拡大。

1度クリックすると、後はマウスオーバーするだけでキャプチャー画像が次々に表示される。この機能、Bingのホバープレビューという、リンク先のテキストを表示する機能をまねたものである。



※画像はクリックで拡大。

なんで突然こういう機能を付加したのか？

- 1、Bingのまねをしたかった
- 2、リンク先の信憑性を高め消費者の信頼を得るため
- 3、検索連動型広告の信憑性を補うため
- 4、新しい広告形式として定着させるため
- 5、マーケティングデータ収集のため

ま、上記全ての理由だとは思いますが、検索連動型広告を覆い隠すように表示されることから、4、の臭いがプンプンする。

Google上陸から8年、そろそろAdWordsの限界も見えてきているだろうから、代替広告を準備していてもおかしくはない。何しろ、Googleのインカムの97%はAdWordsなのだから。

11月11日になって、[Instant Previews](#)という名称であることがGoogleから発表された。

また、これは、[SnapShots](#)の拡大版ともいえる。

たった1人の男とネットが日本のすべてのマスメディアを殺した。

sengoku38氏のYouTubeへの尖閣ビデオの投稿事件である。

この動画こそがマスコミにとっての最大のスクープ映像であり、彼の動画入手経路を見れば、マスコミ関係者であれば入手できた可能性を3日に及ぶ任意聴取の結果が示唆しているからである。

海保がネットワークでつながっているならば、その動画がどこにあらうとどの管区の手配からでもその動画を閲覧できると考えないほうがおかしい。

ならば、その動画にアクセスし、ダウンロードすることはネットワークのID/PWさえあれば可能である。(今回はどうやらID/PWすら設定されておらず、イントラネットの共有フォルダに入っていたらしい)

それを、江戸時代じゃあるまいし、「USBに保存し、厳重に金庫に鍵を掛けて保管していた」などという寝言を鵜呑みにする体たらくである。

かつて、ブヤ、トップ屋といえどインテリやくぎであり、スクープをものにするためには手段を選ばず、法律ギリギリのところまでネタを嗅ぎまわるのが当たり前であった。

ところが今や記者クラブの発表をお行儀よく並んで待ち、偏差値教育よろしく横並びの記事を転載してお茶を濁しているお粗末さである。

さらには、テレビはYouTubeのニュースを元ネタにし、新聞、週刊誌はTwitterのさえずりを元ネタに記事を作っている情けなさである。こんなマスコミを信用できるわけがない。

大阪読売テレビの取材内容は、「逮捕後に公表」する予定のはずだが、我慢できずにちよろちよろもらすとこところも情けない。

今回の事件のネット上の真摯な議論はすばらしかったし、その集約されていくスピード感には目を見張らせるものがあった。

sengoku38氏をAKB48に引っ掛けてSGK38と呼んで替え歌を作ったり、ロゴ入りTシャツやマグカップがヤフオクに出品されたなどのパンク連中のはねっ返り行為がかすんでしまったほどである。

とまれ、2010年11月4日は、「マスコミの合同葬儀の日」として未永く語り継がれていくことだろう。

[日経新聞](#)に久々にパンチラ記事でない丸見せ記事が出ていた。

次世代WiFiプロトコルのWiMAXと次世代携帯プロトコルのLTEとどっちが次世代通信プロトコルになるのだろうか？ということである。

WiMAXは現状、下り50Mbpsということだが、LTEは100Mbps。ところが、次世代WiMAXであるWiMAX 2は330Mbpsだそうである。

じゃ、やっぱりWiMAXでいいんじゃないの？ということになりそうではある。

この問題、実はPCプロトコルと、携帯プロトコルという2つの陣営があるところに問題があるわけで、ご存知のとおり、携帯陣営は「パケ放題」とかいうことを未だに言ってるわけである。

また、本来、つなぎっぱなしにして使用するのが当たり前の無線LANなのに、「今月のパケット料金は何万円でした、パケ放題に入っていてよかったですね」と携帯会社からお知らせが来るのも変な話。

また、スマートフォンは携帯かというと、明らかにPDAなわけで、通話もVoIPにしてくれれば電話回線は不要なのにキャリアがこれを販売するから無理やりキャリアの回線を使わせようとSIMロックということになる。

消費者としては、なんでもいいんで、いつでもどこでもシームレスに定額かつ低額な通信環境が提供されれば文句はない。

自宅では光で無線LAN、外ではWiFiスポット難民という現状はギャップがありすぎる。

となると、やっぱり今のところWiMAXなんではいなかね？100Mbpsになったら加入してもいいかも。

フレッツ光VDSLにして3ヶ月が経つ。

が、依然として固定電話の回線使用料の請求が来ているので、光にしたのになぜこの請求は来るのか？と116で聞いたら、この回線は生きているという。

??

じゃー、今使っているYAHOO!のBBフォンはアナログ回線を使っているのか？と聞くとそうだという。

BBフォンというのはIP電話で、光にしたのならアナログ回線ではなくて、光回線を使っているのではないのか？と聞くと、なっていないという。また、光電話にするには、IPルータが必要だという。

??

わたしは、てっきり、BBフォンも同時に光回線経由になっているものと思い込んでいたのだ。

回線使用料が別途発生するアナログ回線を使ってわざわざIP電話を生かしておく必要はないし、NTTの工事の人間は、VDSL工事をしたときにそのことを何も言わなかった。

光電話にすれば、アナログ回線を休止にし、アナログ回線の電話番号を光回線に3000円で移行する必要があるらしい。しかし、トータルの料金は安くなる。そのインフォメーションはなかった。これは、わざと黙っておいて電話料金を吊り上げるに等しい。

これは、未必の故意というに等しいものであるから、光に切り替えてからのアナログ回線の使用料は払う必要がないはずである。

このことを担当に告げると、折り返し承諾の電話があった。NTTという会社、民間企業のはずなのに未だに電電公社の体質が抜けていないようである。

そして、この気持ちは、[「光の道」B案](#)に期待が寄せられることになる・・・。

ネットをはじめて15年、変わったといえば変わったが変わらないといえば変わらない。(笑)

何のことかという、通信環境のことである。

NTTやdocomoの既得権に翻弄されて、一向に着地点に着地できない。

こういうことは、結論からいくのが一番で、それを達成するにはどうするのがいいのか、と考えるべきである。

そういう意味で、今回の孫さんの、[A、Bの2択を迫る方法論](#)は正しいのである。極論を恐れてはいけない。

メタルの電話線を無理やり使わせ、ISDNなどという半端なものを押し付け、パケット料金などと称してボッタクリをやっていたところにADSLのYAHOO!BBが登場したのが10年前。

いまやADSLはネット環境のデファクトになった。そして次が光である。

NTTは、老朽化したメタル線を光に乗り換えさせたいくせにやることがしょぼい。何かといえば番号使用料や機器のレンタル料を取る。乗り換えさせたいのなら、只にすることである。

さて、そうこうしている間に、[電話回線を使用しないネット環境](#)が提供され始めている。

いつでもどこでも安くシームレスにつながるネット環境があれば、われわれはどちらでもいいのである。

15年間も引っ張ってきたのだから、来年、再来年くらいにはそろそろ決着を着けてほしいところである

アドネットワークがPCでもスマホでも流行である。

媒体を束ねて（ネットワークして）自動的に広告掲載のオンオフができたりするそうである。

じゃー、その広告はどうやって作るのかというと画像、動画、テキストなどの素材を用意して自動的に生成し、CTRの高いものを自動表示するそうである。

馬鹿馬鹿しい。

ウェブ媒体の在庫一掃処分じゃあるまいし、こんなことで消費者のところに届く広告が出来るはずがないことは、こんなことを抜かしている広告代理店にもわかっているはずである。

同じ素材を用意しても職人の腕次第で、旨い料理と不味い料理とは歴然と分かれるのである。

それを、チェーン店の料理のような不味い料理を並べておいて、沢山選ばれた料理は旨い料理、と言ってるようなものである。

こんな料理は、料理とすらいえないのである。それしかないから、仕方なく出来るだけ不味くないものを選んでいただけなのである。

広告主は騙されていない。消費者も騙されていない。広告を知らないネット広告屋だけが浮かれているのである。

結果は来年にでも出る。

本当の広告は、知識と経験と日々の切磋琢磨によってしか生まれてこないのである。

[電子書籍関連の記事](#)がたくさん出回っている。

が、以前にも書いたが、これはこける。

理由はすでにはっきりしていて、ソニーのリブリエが3年前に撤退せざるを得なかった[日本市場の特性](#)がまったく変わっていないからである。

日本市場の特性とは、以下の2つ。

(1) 日本では、電子書籍端末より携帯電話を使って文字や画像を見る文化が強いこと

(2) 出版業界が日米でかなり違い、日本では新刊がなかなか電子書籍化できないなどの問題があったこと

これに加え、実は、[以下の理由](#)が最も大きい。

(3) 既存の出版ビジネスと抵触させない、という売り手側の事情が透けて見えており、それを敏感な消費者が嫌った

つまり、著作権の処理方法が確立されていなかったために読者が読みたい本が電子化できなかったのである。

今回、これを[なんとかしようとしている](#)のだが、まだ結論は出ていないし、全ての作家が承諾するわけでもない。

さらに、本の手軽さ軽さ安さに比べて、電子書籍の面倒くささ重さ高さが並でないことは、実際に読んでみれば分かる。

なんでそうまでして読まなきゃならないの？

さらに、コアな読書家は所詮100万人。出版界のベストセラーは10万部。ゲームのベストセラーは100万部で桁が違う。数字の読み違いがはなはだしい。

本を読まない連中にソニーReaderを与えてもリーダー（読者）にはならないのである。（ガラパゴスというシャープの商品名は、関西企業らしくブラックユーモアが感じられていい）

すでに1990年の第1回電子書籍元年から数えて3回目の「元年」を迎えることを考えれば、無理というより無茶なことは分かりそうなものである。

vol.170 勘弁してよ楽天広告

[楽天ダイナミックアド](#)なるものに大いに不快な思いをしている。

[ブログ系のサイト](#)に行くと、でかでかとわたしが購入した商品が、わたしに対して時系列で表示されるのだ。

楽天さん、これ、勘弁してくださいよ。個人情報勝手に流用するのは守秘義務違反でしょう？

何を買ったかなんて知られたくないことの筆頭でしょう。

どうやらこれが行動ターゲティング広告の実態で、何のレコメンドもない。自分が買った過去の商品を見せられてうれしい客がいるわけないでしょう。

どうやら[3年前からやってるようだが](#)、効果がないことは請け合いますから、即中止してください。気味が悪いことおびただしい。