



第70回 Eビジネス研究会

# 『RSSのビジネス活用とメディアビジネスの今後』 ～“FeedBurner”にみる RSSネット広告 の可能性と具体的事例～

GM0アドネットワークス株式会社  
代表取締役社長  
井上 祥士郎

# なぜRSSが必要か？

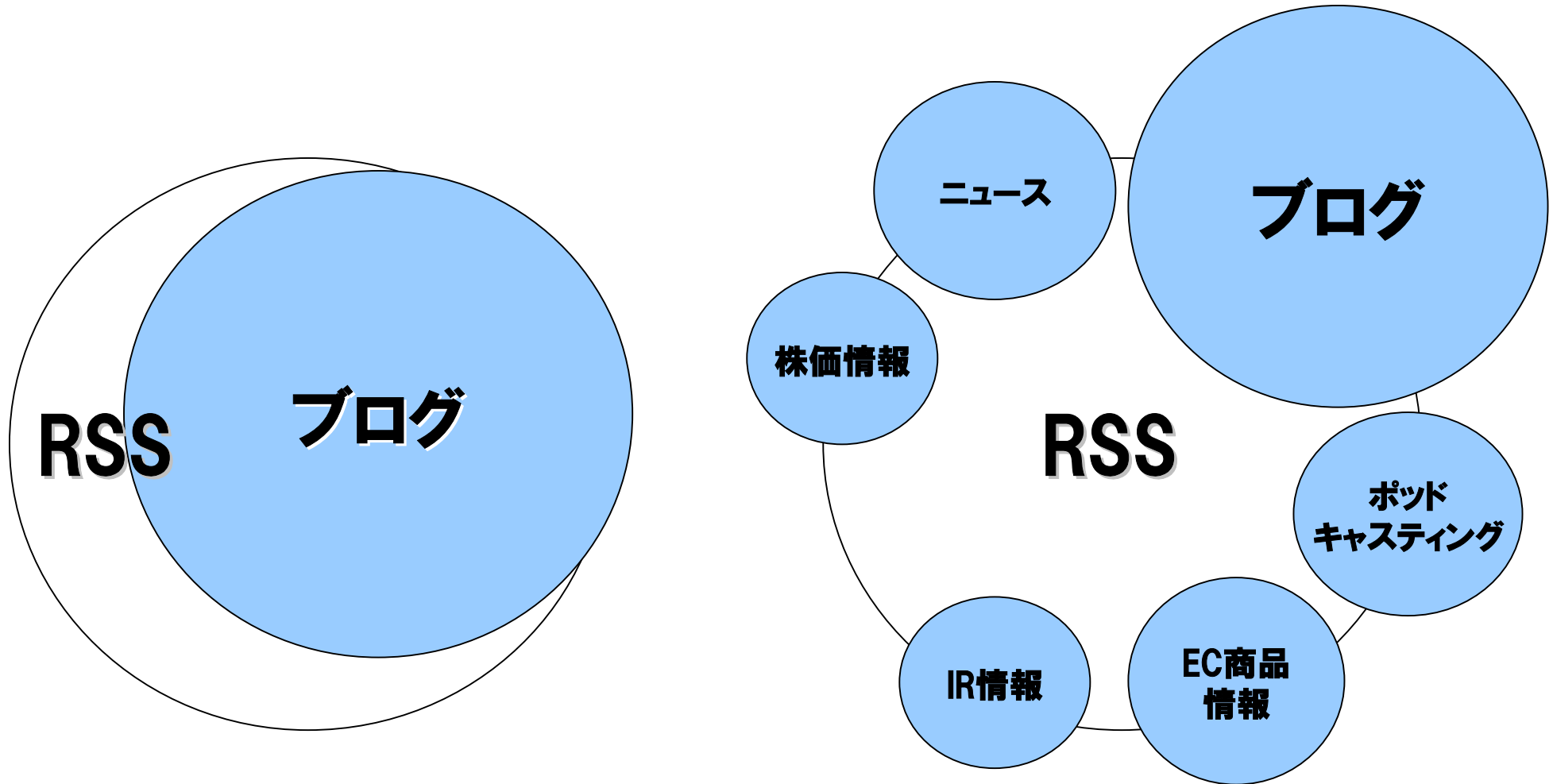
## →読者(利用者)の行動心理を満たすメディア

メディア	Webサイト	メルマガ	ブログ/SNS	RSSフィード
読者行動	「見つける」	「受け取る」	「共有する」	「見つけて、受け取り、共有する」
情報	拡散	集約	拡散/集約	拡散/集約
技術視点	サーバー	クライアント	サーバー	サーバー/ クライアント

→ 時間軸

# 多様化するRSSフィード情報

## →ブログ記事以外にも利用が拡大する



「紙」から「Web」、「Web」から「RSS」へ

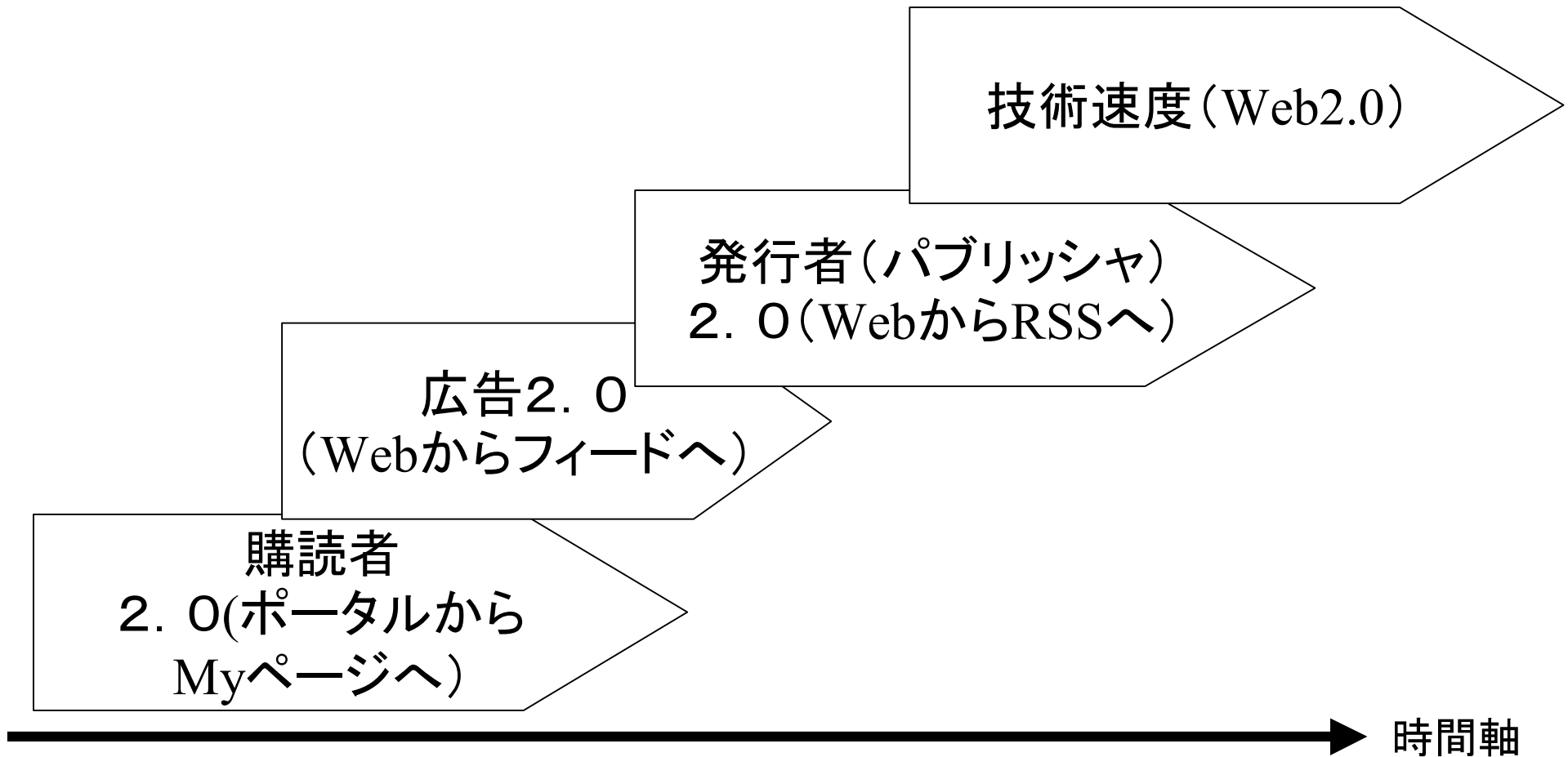
「Web」から「RSS」への切り替える不安  
→メディアの「**権威性**」が失われる

**1.取捨選択の主導権が読者の手に**  
RSSリーダーで読者が記事単位で自由に設定

**2.情報の追加が簡単**  
コメントやタグを記事につけてRSSを再発行できる

# RSS広告普及の速度

→米国市場より6~8ヶ月の遅れて同じ動き



# ネット広告サービス区分

## →広告枠の拡大を求めて

少ない

広告枠

- 広告表示が固定(テキスト/バナー)
- 複数の広告が表示(ローテーション)
- 検索結果に応じて広告が変更(リスティング)
- **表示結果に応じて広告が変更(コンテンツマッチ)**

多い

# ロングテール時代のRSS広告

→大手ポータルがRSS読者数も多く獲得している

- 一定の情報量を安定供給
- 多くの記事を取得/読むことが出来る

→しかし読者数と記事感度(クリック数)は一致しない

