<sup>第</sup>2部

# アドテクノロジーの概要と最新動向

立石 誠 株式会社マイクロアドアドネットワーク事業本部 副本部長

# インターネット広告市場の成長を牽引するアドテクノロジー ターゲティング広告は目的のユーザーに対して広告配信する手法へ

アドテクテクノロジーとは、広告主と媒体社における ウェブサイト上の広告配信を運営、サポートするための ソリューションである。広告効果測定やオペレーション 支援、広告配信最適化など、その目的別に数々のツール が活用されている。サイトを閲覧するユーザーの興味・ 関心を分析してニーズにマッチした広告を配信する行 動ターゲティング広告もアドテクノロジーの一部である。 行動ターゲティング市場は大手ポータルサイトやアド ネットワーク事業者を中心に、2010年度の市場規模が 225億円まで拡大したものと考えられる。(資料2-2-12)

また、広告配信のプラットフォームとして誕生したア ドエクスチェンジは、オンライン上で広告取引を行うアド マーケットプレイスが進化したものである。日本では 2009年米国 Yahoolinc のグループ会社ライトメディアが 日本でのサービスを開始しており、広告会社、アドネット ワーク、媒体社など多くのプレイヤーが参加を表明した。 2010年にはポータル最大手 Yahoo!Japan が同アドエク スチェンジの導入を発表したことで注目を集めた。広告 主や広告会社はそのプラットフォーム上で蓄積したデー タをもとに対象ユーザーの指定や、KPI(\*1)にもとづく希 望条件を指定して、必要に応じたインプレッション単位 で広告配信を行うことができる。また、実際に配信され る広告は需要側(広告主)のオークションによって、供給 側(媒体社)へ支払われる単価が決定する仕組みとなっ ている。

これらの行動ターゲティングとアドエクスチェンジは 互いにデータを連携させながら、目的のユーザーを指定 して広告配信を行うオーディエンスターゲティング広告

へと進化しており、今後もさらに市場規模の拡大が期 待されている。

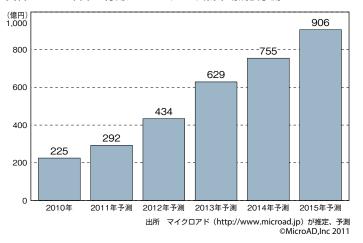
### 最新のアドテクノロジーである DSP・SSP

ネットワーク広告を取り巻く環境は、複数のプレイ ヤーが短期間に参入したことやサービス同士が連携す るなど複雑化している。一方で、広告主はマーケット全 体に対し、見込み客となるユーザーに適切なメッセージ を届けるプロモーション活動をより効率良く行う必要が ある。そのような背景から各社アドネットワーク、アドエ クスチェンジなどとシステム連携させ、複数の広告枠の 配信最適化と効果検証などの一元管理を目的に開発さ れた広告主向けプラットフォームがDSP (demand-side platform)である。DSPは自社もしくは別途契約した第 三者が提供するオーディエンスデータなどを活用して多 くの配信ユーザーを対象にして、連携するすべてのネッ トワークに対して一括して広告配信の設定を行うこと ができる。

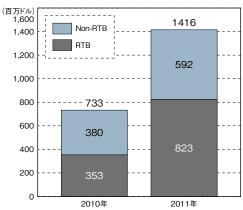
また、1回あたりの広告露出(インプレッション)の価 値を高め、広告収益を最大化したい媒体社に向けて各 種ネットワーク広告を一括管理して、収益最大化に向 けた配信の最適化を行う媒体社向けのプラットフォー ムがSSP (supply-side platform) である。この双方のプ ラットフォームでは、RTB(real-time-bidding)と呼ばれ るオークション形式で広告配信条件の受け渡しができ る新しい接続方式が開発されており、0.1秒以内の高速 な配信スピードで複数プラットフォーム間の広告データ を効率的に連携できる技術として大手企業を中心に導

**第2**部

#### 資料 2-2-12 日本の行動ターゲティング広告市場規模予測



資料 2-2-13 米国における RTB 配信の利用実績



出所 RTB Hits The Mainstream Admeld と Forrester Consulting 発 表の調査 (2010 04 実施) @Admeld.Inc 2011

入に向けた開発投資が進められている。

### 米国におけるアドテクノロジー最新状況

IABの発表では、米国における2010年度インター ネット広告市場は260億ドル、ディスプレイ関連広告の 市場規模は62億ドルと安定した成長を見せている。そ の中でSSP大手 Admeld と Forrester Consulting が発 表したレポートによると、RTB配信の利用実積は 3.53 億ドル以上であり、アドエクスチェンジベースの広告取 引全体に対して過半数を占める比率にまで急成長した ことを発表している(資料2-2-13)。また2011年度には、 RTB取引額は8.23億ドル規模にまで成長すると算出し ている。市場の主な成長理由として、大手メディアエー ジェンシーが媒体社と連携したクローズドネットワーク の構築を模索してRTB取引が拡大する点や、広告会社 の支援と広告掲載ツールの整備により、消費材カテゴ リーを中心としたナショナルクライアントのオーディエン スターゲティング活用が拡大する点などが挙げられて いる。また、RTB配信の利用実績や、それに伴う広告取 引のeCPM(\*2)向上などの実績データに裏付けられ、前 向きな市場予測が立てられているものと考えられる。

#### スマートフォンを対象とした広告配信

スマートフォンの利用率14.8% (P214.資料5-7-3)とい う結果からも裏付けられるように、日本でもスマート フォンを対象とした広告配信やプラットフォームビジネ スに対する注目度は極めて高い。すでにPC大手のアド

ネットワーク会社をはじめ、海外のモバイルアドネット ワーク大手 AdMob、InMobi、国内ではディー・エヌ・ エーやグリーも関連会社を通じて同分野への参入を表 明している。現時点においては積極的な広告配信の利 用は大手広告主に限られた状況となっているが、今後 はエリア情報をもとにした広告配信など、既存のターゲ ティング技術が応用できる余地も大きい。利用環境の 整備と併せ、その端末特性を活かした新たなビジネスモ デルが生まれる可能性は大きい。

#### 日本におけるアドテクノロジーのこれから

2011年は日本国内においても DSP、SSP の各プラッ トフォームサービスの本格的なリリースが予定されてい る。eCPM やオークションは基本的にはパフォーマンス 広告をベースとした発想ではあるが、配信対象者、1イ ンプレッションごとに、広告配信の最適化を行う技術は すべての参加者にとってメリットがある。今後の利用数 の拡大に伴い、さらにその利用価値が向上していくだろ う。広告主、広告会社にとっては各種アドテクノロジー やプラットフォームの特性を十分理解した上で、マーケ ティングやプランニング、運用を行っていくことが重要 となる。また媒体社にとってはより広告主のニーズに マッチした広告メニューの開発や、広告在庫全体の収 益最大化に向けたツールの活用が求められるだろう。

(\*1) KPI: 指標。Key Performance Indicatorの略。

(\*2) eCPM: 広告 1000 回表示またはアクセス 1000 ページビューあたりの収 益額。



# 「インターネット白書ARCHIVES」ご利用上の注意

このファイルは、株式会社インプレスR&Dが1996年~2012年までに発行したインターネット の年鑑『インターネット白書』の誌面をPDF化し、「インターネット白書 ARCHIVES」として以 下のウェブサイトで公開しているものです。

## http://IWParchives.jp/

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、データ、URL、名称など)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・図の作成者、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掲載されていない場合があります。
- ●このファイルの内容を改変したり、商用目的として再利用したり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される際は、出典として媒体名お よび年号、該当ページ番号、発行元(株式会社インプレスR&D)などの情報をご明記くだ さい。
- ●オリジナルの発行時点では、株式会社インプレスR&D (初期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的および間接的 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。

お問い合わせ先

株式会社インプレス R&D | 🖂 iwp-info@impress.co.jp

©1996-2012 Impress R&D, All rights reserved.