

ディスプレイ広告を進化させるDSP/RTB

横山 隆治 株式会社デジタルインテリジェンス代表取締役 / 菅原 健一 株式会社オムニバス 取締役 CTMO

1 配信すつリアルタイムで最適化するターゲティング広告の新技术「枠」から「人」への転換で新たな広告のエコシステムが形成される

DSP/RTB とは？

DSP (Demand Side Platform) およびRTB (Real Time Bidding) というネットのディスプレイ広告を売り買いする技術の登場は、ネット広告の歴史のなかでも非常に大きなパラダイムシフトといえる。

これは、ネットユーザーが広告スペースのあるページにアクセスすると、その1回の広告ビュー（インプレッション）に対して、入札リクエスト、入札、応札という取引が行われる仕組みである。従来のネット広告は、「枠」に特定の期間とボリューム、料金があらかじめ設定されており、それを広告代理店の営業が広告主に販売するモデルである。ところが、DSPでは1インプレッションごとに買い付ける。広告主、つまりバイイングサイドの都合により、広告を配信する対象（配信先クッキー）を選んだり、配信のタイミングやエリアなど様々な条件を特定したり、かつ入札価格を買い手の都合で決められる。また、DSPには広告の定価というものがない。価格は株価同様、入札応札で決まる。これも広告取引の新しい形態として登場した。当然、広告代理店の営業マンが売るというスタイルからオンラインでの取引になる。広告主が直接この仕組みで買い付けることも増えるだろう。

DSPと対になるプラットフォームがSSP (Supply Side Platform) と呼ばれる広告を売る側（メディア側）のシステムである。この両者が1インプレッションずつの広告配信の売り買い（入札、応札）を瞬時に成立させて、広告を配信するのである。

そもそもRTBという仕組みは、リーマンショックで金融工学のエンジニアがIT広告業界に移ってきて開発し

たシステムだ。株価が成るのと同じ仕組みである。従来、たった1インプレッションの配信の売り買いのために何回もトランザクションを起こしてはコストが見合わないし、広告の表示に時間がかかり過ぎて現実的ではなかった。ところが回線速度やデータ処理のスペックが劇的に進化したことで、こうしたシステムが可能になった。

売り手であるメディア側にとっても、このRTBは合理的である。まず広告枠を売る営業マンのコストが要らない。人手では集めきれない多くの広告受注とオンラインでつながることで、メディア側の資産であるオーディエンスひとりひとりに最もマッチした広告を配信できる。

売り手、買い手双方にとって、合理的な取引の仕組みといえる。

事業者の主要な役割と代表的なプレイヤー

RTBによる広告の生態系は、買う側のDSPと売る側のSSPにとどまらない。IABが示すDATA DRIVEN ADVERTISINGの中にある「ADVERTISING ECO-SYSTEM」では画面1のようにまとめられている。

購入側（デマンドサイド）

- ① 広告主
- ② 代理店
- ③ DSP

購入 / 販売両方含んだプラットフォーム

- ④ アドエクスチェンジ

販売側（サプライサイド）

- ⑤ SSP

- ⑥アドネットワーク
- ⑦媒体社
- データ販売 (データアグリゲーター)
- ⑩データアグリゲーター

この中でも特に重要な項目の役割をまとめる。

DSP

RTBの仕組みを利用したデマンドサイドプラットフォーム。広告主、代理店に提供され、1インプレッション単位で広告在庫の入札が行える。広告主、代理店は月間100億を超えるSSPが提供するビッドリクエストの中から、自社に必要なインプレッションを見極め、そしていくらで入札するかを決定する必要がある。国内のプレイヤーとしては、フリークアウト「FreakOut」、プラットフォーム・ワン「MarketOneRTB」、サイバーエージェント「CAMP」、マイクロアド「MicroAd BLADE」などがあり、各社広告バイイングシステムに特徴がある。特にCAMPはアクセス解析から内部オーディエンス管理やDSPに進化した、珍しいDSPである。

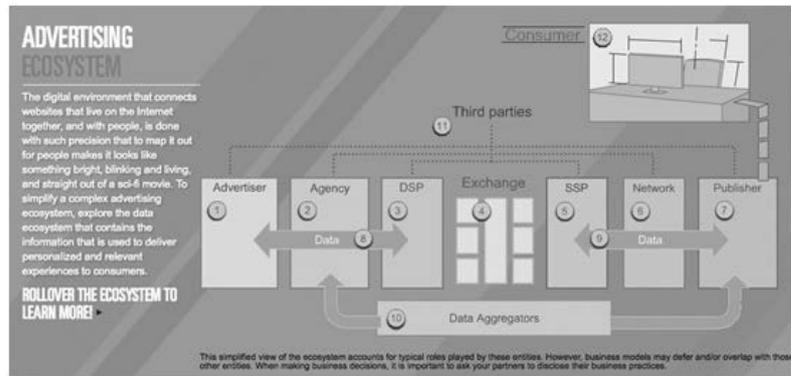
アドエクスチェンジ

DSPとSSPのように、買い手と売り手が分断されず、双方が利用するプラットフォームである。アドエクスチェンジ内の広告主と媒体のマッチングをシステムが行い、広告主はより効果の高い媒体を購入することで、媒体はより高く購入してくれる広告主と自動で結び付くことができる。DSPが登場する前から存在した仕組み。最近ではグーグルやOpenXがRTBに対応しており、DSPからも2社の持つ媒体のインプレッションを購入することが可能となった。

SSP

RTBを通した売り手の仕組み。多数の媒体やアドネットワークをまとめている。媒体が提供する枠を1インプレッション単位で一番高く購入するDSPへ販売する仕組みを媒体に提供している。媒体は自社で純広告を売るだけでなく、SSPやアドエクスチェンジに参加することにより、手売りよりも効率的に、効果を認める広告主への販売が可能となる。adingoの「Fluct」、ジ-

画面1 新しい広告のエコシステムを紹介したIABのサイト



出所 <http://www.iab.net/data/ecosystem.html>

ニーの「Geniee SSP」、Kauliが有名である。

データアグリゲーター

DSPで入札をする際にインプレッションの購買判断を行うために「SSPから送られてくる情報」「広告主独自の内部オーディエンスデータ」「第三者機関が提供するオーディエンスデータ」の3種類がある。データアグリゲーターは媒体社から収集したオーディエンスデータをDSPに連結して入札時に利用できる。例えば「不動産に興味がある」「車(特定の車種)を何度も見ている」などの情報がデータアグリゲーターから広告主へ提供されれば、より自社が買うべきインプレッションの判断が可能となる。DMP (Data Management Platform) と呼ばれるオーディエンスデータを管理する仕組みを用いて、媒体からデータを収集し、販売する会社として国内ではオムニバス、Platform IDなどがある。オムニバスでは2億UB(ユニークブラウザ)のオーディエンスデータを用い、100以上の興味分類を作成し、広告主、代理店へ提供している。

広告・マーケティングの再構築

このように、国内・海外ですでに多くのプレイヤーが登場し、新しいエコシステムが形成されつつある。今までは「効果」は把握できても「誰」が反応したかを把握する術はなかった。DSPはその意味で、ネット広告の最適化だけでなく、企業のマーケティングに新たなチャンスをもたらすことができるのである。

参考文献：『DSP/RTBオーディエンスマーケティング入門』(横山隆治/菅原健一/樺田良輝著 インプレスR&D刊)



[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。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