

アドテクノロジー

三輪 和広, 川田 直毅
Kazuhiro MIWA, Naoki KAWATA

1 はじめに

広告は、消費者にとっては、商品・サービスに関する情報の一種であるが、企業にとっては、販売促進の一手段であり、経済上は、大量生産と大量消費とを結びつける重要な役割を果たしている。広告の媒体としては、新聞、雑誌、ラジオおよびテレビなど様々なものがあり、2014年の総広告費は6兆1522億円であった。¹⁾この総広告費を媒体別に見ると、最も広告費が多い媒体はテレビメディアであり、1兆9564億円で総広告費の約32%を占めた。インターネット広告費は1兆519億円で、総広告費の内約17%を占めており、2番目のシェアを確立している。この背景にはインターネットの普及とともに、インターネット広告が成長してきていることが挙げられる。インターネット広告の形式の1つで、Web ページの一部として埋め込まれて表示される広告であるディスプレイ広告がある。ディスプレイ広告において、より効果的にインターネット利用者に商品を広告する技術として、アドテクノロジーが注目されている。本稿では、ディスプレイ広告に使われているアドテクノロジーと今後の展望について述べる。

2 アドテクノロジー

2.1 アドテクノロジーの種類

アドテクノロジーとは、広告配信や広告流通の技術を指す。アドテクノロジーの技術は以下の3つに分類される。

- オペレーションサポート技術
- 広告効果のトラッキング技術
- Web 広告の配信表現技術

これらの技術を使用することによって、広告主は効果的かつ効率的に広告を出稿することが可能になり、メディアの収益を最大化することができる。

2.2 オペレーションサポート技術

オペレーションサポート技術とは、広告出稿に関する業務の効率化を図る技術のことである。その技術を実現するために、アドサーバー、アドネットワークおよびアドエクスチェンジの仕組みが現在使われている。

- アドサーバー

アドサーバーとは、広告配信専用の Web サーバーのことである。アドサーバーが登場したことにより、広告枠の管理はアドサーバー側で可能になった。Web メディアの広告枠部分に、外部のアドサーバーのアドレスを貼り付け、リンクさせることで管理するシステムである。アド

サーバーの仕組みのイメージを Fig. 1 に示す。

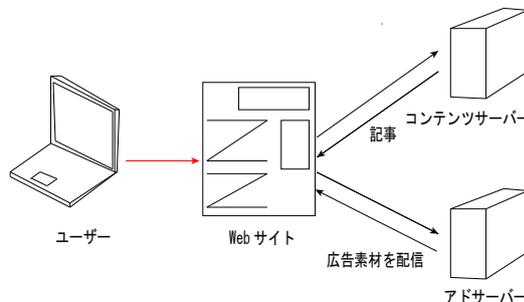


Fig.1 アドサーバーの仕組みのイメージ

- アドネットワーク

アドネットワークとは、複数の Web メディアを集めて「広告配信ネットワーク」を形成し、1つのアドサーバーから複数の Web メディアの広告枠へ広告を配信するシステムである。アドネットワークの仕組みのイメージを Fig. 2 に示す。

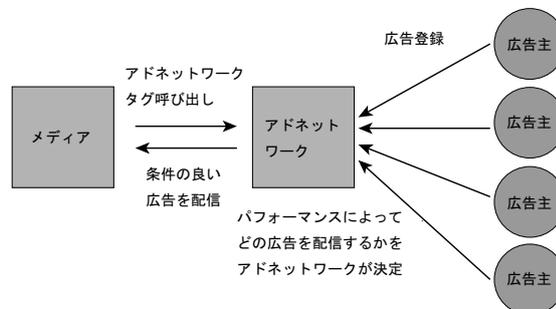


Fig.2 アドネットワークの仕組みのイメージ

- アドエクスチェンジ

アドエクスチェンジとは、複数のアドネットワークに繋がっている広告を、インプレッション単位で売買できるプラットフォームのことである。インプレッションとは広告が表示された回数のことである。アドネットワークが配信するネットワーク全体への入札であるのに対して、アドエクスチェンジは各広告枠を対象としている。アドエクスチェンジのうち、広告枠のインプレッションが発生するたびに、オークションを行い最も高い金額をつけた購入者の広告を表示する方法を RTB と呼ぶ。RTB とは、各メディアが所有する広告枠の在庫をリアルタイムにオークションで販売し、入札して購入する仕組みである。

この仕組みに対応したのが、広告枠の在庫をオークションで販売する仕組みとしてメディア側が導入する SSP と、オークションに参加して広告主側が導入する DSP である。SSP の大きな役割として、接続している DSP の中で一番収益性の高いものを自動で選択して配信することで収益最大化が見込めることと、Web サイトに訪れるユーザーの情報、広告枠の情報を一括して管理して DSP と RTB 取引を実現することが挙げられる。DSP では、広告主が DPS へ広告を配信したいターゲット、予算の設定を行いバナーの入稿を行う。また Web サイトに訪問したユーザーが広告を配信したい相手かどうかは DSP の Cookie から取得して判別する。そのため、事前にユーザーが Web を回遊する中で DPS の Cookie に接触している、かつ DSP の Cookie に様々な情報を保持していればしているほど、ターゲティングの精度が上がる。RTB の仕組みのイメージを Fig. 3 に示す。

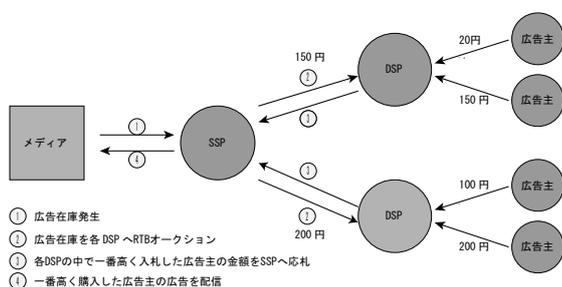


Fig.3 RTB の仕組みのイメージ

2.3 広告効果のトラッキング技術

トラッキング技術は、リアルタイムにユーザーのレスポンスを把握し、広告効果がどの程度出たのかを知る事で、企業マーケティングの最適化を促す事が出来るようになる。ネット広告の特徴として、広告効果測定ができることが挙げられる。その代表的な手法として 3PAS が現在脚光を浴びている。アドテクノロジーが普及していなかった頃、最後に接触した広告でしか広告効果測定ができず、その前に接触していた広告の効果が見えなかった。その結果、ラストクリックだけを評価対象にすることが問題視され始めた。3PAS を用いてディスプレイ広告を配信すると、クリックだけでなくインプレッションも含めて、コンバージョンに至るまでのデータを取得することができる。コンバージョンとは、メディアの閲覧者が、会員登録や資料請求、商品購入などの企業が望む行動を起こすことを言う。

- 3PAS(3rd Party Ad Server)

3PAS を利用する場合には、3PAS に画像を入稿し、純広やアドネットワークには画像ではなく 3PAS が発行するタグを入稿する。広告配信をするタイミングで 3PAS のタグが呼ばれ、3PAS に登録した画像が表示される仕組みである。この仕組みによって複数の純広やアドネットワークへの広告画像を 1 つのシステムで行うことができ、

配信結果がすべて 3PAS に集まる。

2.4 Web 広告の配信表現技術

WEB 広告の配信と表現技術は、ターゲットユーザー毎に個別の広告配信を実現したり、トラッキング技術による相互作用によって、ユーザーのエンゲージメント効果を引き上げる配信が可能となる。そのためにデータを管理するプラットフォームである DMP を用いる。

- DPM(Data Management Platform)

DSP を用いることで対象としたユーザーに対して、広告を配信できる。しかし、その情報はそのユーザーが Web で接触したデータのみとなる。メディアの所有するデータやインターネット上にある SNS などのサーバーに蓄積されている外部のデータを用いて、ターゲティングしたいと考えた場合、そのデータを DSP に連動させる必要がある。そのために必要なのが、DMP である。メディアにデータを DMP で収集するための DMP タグを多くのページに設置し、データを蓄積する。DMP に蓄積されたデータをルール化して分類したものをオーディエンスデータと言う。そのオーディエンスデータを DSP に連携させてデータを提供する。つまり広告主は、メディアのオーディエンスデータを活用してユーザーに広告を配信できる。このことを一般的にはオーディエンスターゲティングと言う。広告主のサイト訪問者をターゲティング呼ぶが、DMP を用いることでそのターゲティング対象をより柔軟に管理できる。ウェブサイト上で商品を販売する EC サイトを例に挙げると、購入に至るまでには「トップページ」「商品詳細ページ」「カートに商品を入れた」「購入」などのステップがあり、これらを段階別にオーディエンスデータを作成し、ターゲティング対象を分けることで、より精度の高いターゲティングが可能になる。

2.5 展望

アドテクノロジーを用いた広告方法の 1 つに DMP を用いたものがあつた。ユーザーのオーディエンスデータを多くあつめることで効率的に、ユーザーが求める広告を出すことが可能である。近年になってコンピュータの小型化・軽量化やモバイルネット環境の普及を背景に、ウェアラブルデバイスが実用化されてきた。最近話題にあがる google glass などがその一例である。ウェアラブルデバイスを用いることにより多くのデータを採取できる。このデータをオーディエンスデータとして扱うことで、よりその人に適した広告が配信されることが期待される。

参考文献

- 1) "株式会社 電通 2014 年 日本の広告費",
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/>