

**PubMatic**

***THE 2015  
PROGRAMMATIC  
OUTLOOK  
REPORT***



PubMatic社  
共同創設者兼 CEO、Rajeev Goel

私どもが10年近く前にPubMaticを創設した際、プログラマティック広告のビジネスは、まだ、存在していませんでした。今日、プログラマティックはメディア業界全体に押し寄せています。

プログラマティックは、米国にて非検索連動型広告の47%を占めていると推定されており、今年グローバル全体では210億ドルに達すると予想されています。<sup>\*1</sup>

プログラマティックは、単なるトランザクションやRTBの枠をこえて、広告全体のワークフローに及んでいます。プログラマティックは、アドフォーマット以上にモバイル、ビデオ、ネイティブおよびオーディオの領域に進出していきます。直販および間接販売チャネルも可能となります。また、消費チャネル：デスクトップ、モバイル、タブレット、テレビにさえもリーチしていきます。そして、間違いなく、ウェアラブルや自動車の自動運転のような新デジタルチャネルにおいても、役割を果たします。

この成長や可能性は、業界を通じてプログラマティックはどこに向かうのか、私どものビジネスは、次はどのように進化していくのかなどの論議を白熱化させています。プログラマティックはパブリッシャーが組織化され、操作された方法で何をもたらすのか？マーケターは、プログラマティックを活用し、拡大されたチャネルにおいてより効果を求めるオーディエンスにどのようにリーチするのか？我々のビジネスがリアルタイムに変化していくなかでどのように結果を評価し、より賢く迅速な決定をするのか？広告不正を低減させ、質の高い操作とブランド保護を確保するために何ができるのか？

このような問題について真の会話を始める 때가今以上に相応しいことはありません。私どもが、この“The Programmatic Outlook Report”を作成したのは、そのためです。このレポートを、プログラマティックのメソッドやタクティクスの先を見通し、新しい常識“new normal”となったメディア売買の提案という、より広範囲のビジネスや技術的かつ社会的意義に取り組むためにご活用ください。

\*1 MediaPost, “Magna’s Programmatic Forecast Defines Digital Ad Opportunity,” 30 Sep 2014.

## 目次

<b>Bidding Goodbye To 'RTB'</b> さらば「RTB」？ .....	4
<b>The Programmatic Publisher</b> プログラマティック・パブリッシャー .....	8
<b>The Visual Web</b> ビジュアルWeb .....	16
<b>Getting Mobile Right (Or At Least Not Wrong)</b> モバイルを正しく理解するには (少なくとも誤解を防ぐには) .....	20
<b>Reports on Investment: The New R.O.I</b> インベストメントレポート：ROIの新定義 .....	24
<b>Is The Ad Fraud Arms Race Winnable?</b> 広告不正をめぐる戦いに勝ち目はあるか？ .....	28
<b>The Future of Programmatic Campaigning</b> プログラマティックでのキャンペーン展開の未来 .....	31
特別寄稿： 日本のプログラマティック市場への期待 株式会社デジタルインテリジェンス 代表取締役 横山 隆治氏 .....	33
<b>About PubMatic</b> パブマティックについて .....	34

PubMatic 社、プロダクトマネージメント、アソシエートディレクター、Justin Re

# BIDDING GOODBYE TO 'RTB'

さらば「RTB」？

長い間、「プログラマティック」は「リアルタイム入札 (RTB)」と同義と考えられてきました。ただ、市場が進化するにつれ、この二つの言葉を適切に定義する必要性に迫られています。それは、端的に RTB はプログラマティックと同じものではないからです。RTB はテクノロジー・プロトコルであり、プログラマティックにおける様々なアプローチの一つに過ぎません。ビジネスモデルや戦略を指す用語でもありません。この二つの言葉を同じと考える事は、プログラマティックのエコシステムに対する重大な過小評価に繋がります。

アドテクノロジーの初期より、「プログラマティック」はオープン市場における RTB のパイプの上位的な位置に属しています。しかしながら、更に進化・複雑化したプログラマティックの到来により、私たちは定義に対して混乱するまでに至っているのが現状です。それはこの業界における多数のイノベーションによるところが大きいと考えられます。

私たちは、バイヤーとメディアをつなげる新たな購買チャネルの出現の目撃者です。これらのチャネルは広告在庫を更に高いバ

「プレミアムなブランドを長い間見続けてきた  
パブリッシャーの一社として、私は、私たちのビジネスに対して  
プログラマティックがリスクになるとは思えません。  
プレミアムなコンテンツを消費者に届ける能力に  
なんらリスク的な要素はないと思いますし、広告主が、  
どのような方法や形であっても、彼らの購買したい手法で  
パブリッシャーと対話する事になんのリスクもありえません。  
私はむしろ、これはまたとない好機であるとみています」

—ブルームバーグ社、グローバルCRO、Paul Caine氏\*1

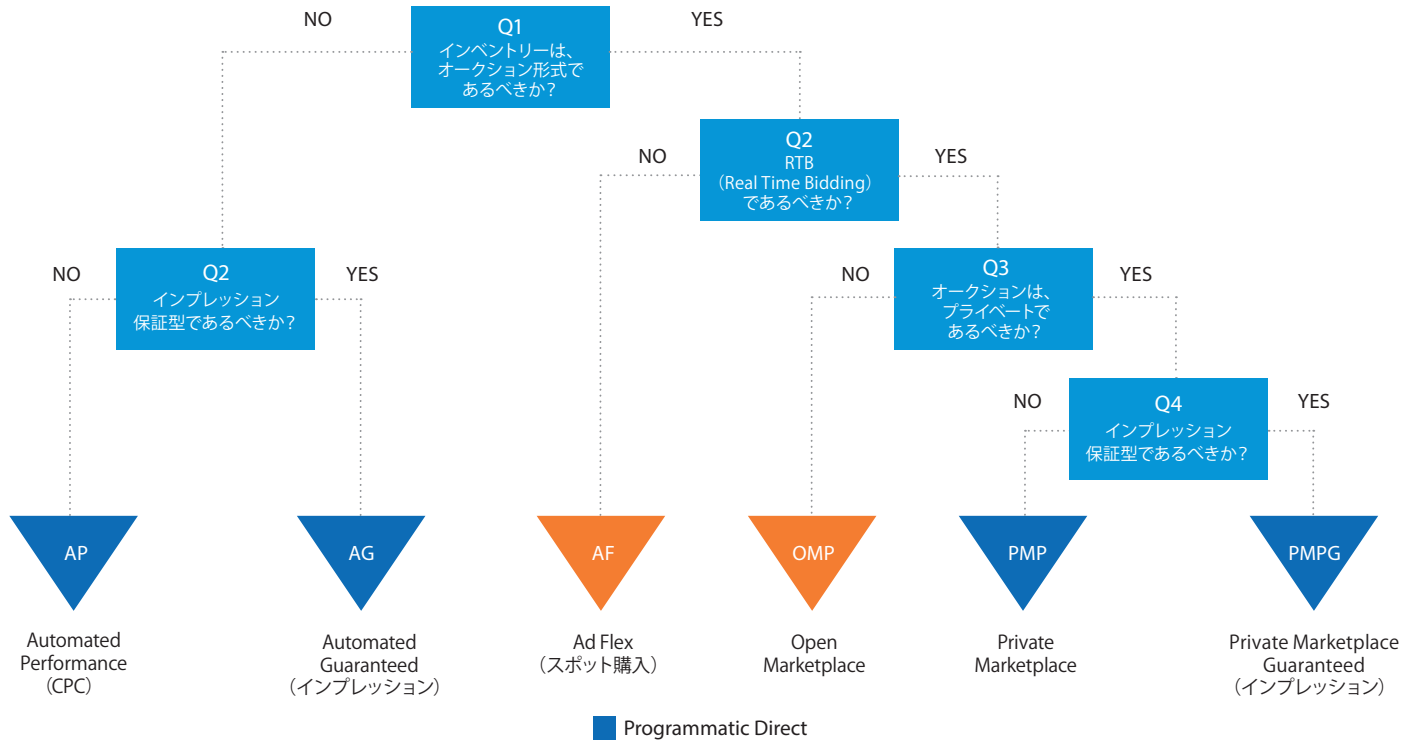
リユーへと押し上げ、従来の非効率を除いた、  
従来の直接的な取引やプロセスを踏襲した  
ものです。

今日、私たちは「ダイレクト」という言葉を  
従来の広告業界の視点から定義し、「プログ  
ラマティック・ダイレクト」を、バイヤー及  
びメディア双方がある程度の透明性を持って  
行なえる新たな電子的商取引の形として定義  
しています。もっとも、これは一方でRTB  
と直販の差別化が出来なくなる現実を示唆し  
ているのも事実です。

上記は、近い将来、どのプログラマティック  
な「パイプ」を活用して売買を行なうのかを  
考える行為が無意味になる事を示唆している、  
とも言えます。これからは、パブリッシャー  
が戦術的に選択する事ができる様々なコン  
フィグをまとめた、単一のパイプが存在する  
べきです。この将来に到達するまでの間は、  
次ページにまとめたチャートが、様々な取引  
手法の概要を定義するための助けとなるで  
しょう。

\*1 「Publisher Reinvention in Action」パネル, Ad Revenue Conference 2014, 2014年10月24日.

# プログラマティック広告取引のガイド



## プログラマティックの様々な特徴

プログラマティックの取引は、大きく6種類に分けられます(ただし、それぞれの取引に対する具体的な定義やふさわしい目標・戦略について、業界全体の意見が一致しているわけではありません)。

これら6つの主な取引 - Open Market Place RTBからAutomated Performanceに至るまでを理解していただくため、それぞれの取引について簡単に説明します。

### 1. Open Market Place RTB

リアルタイム入札 (RTB) は、リアルタイムオークションにおいてオンライン・アドインプレッションを売買可能にするテクノロジープロトコルのことで、アドエクスチェンジャ、デマンド・サイド・プラットフォーム (以下、DSP) またはサプライ・サイド・プラットフォーム (以下、SSP) によって支援されます。Open Market Placeでは、入札者全員がRTBインプレッションを利用できます。

### 2. Private Market Place (PMP)

カスタマイズ可能な招待制マーケット・プレイスを指します。Private Market Place (以下、PMP) では、パブリッシャーは (SSPを介して) 特定のインベントリを指定し、それを選択したバイヤー (またはバイヤー集団) に販売することができます。労働集約的な要素を持つダイレクトバイイングとは異なり、Private Market Placeでは、バイヤーはプログラマティックを利用してパブリッシャーからの購入を行います。

### 3. Private Market Place Guaranteed (PMPG)

PMPと同様、カスタマイズ可能な招待制マーケットプレイスです。ただし、単一のプレミアムパブリッシャーによって単一のバイヤーがインベントリとオーディエンスを利用できるという特徴があります。このため、総支出額とオーディエンスが保証され、結果的にインプレッションの保証効果が上がります。

### 4. Spot Buying

Spot Buyingは、事前交渉により決定された固定価格（CPMやCPCなど）を用いてエクステンジ環境で行われる取引です。多くの場合、Open Market PlaceやPMPトランザクションよりも優先度が高くなります。この種の取引は、「エクステンジ空間におけるオフリングをさらに予測しやすくして欲しい」という広告主側の要求に基づいて行われます。

### 5. Automated Guaranteed (AG)

Automated Guaranteedは、ワークフロー自動化の一種で、特にパブリッシャーが最高評価を下した（プレミアムなどの）インベントリに対する従来型デジタル・ダイレクトセールスの自動化のことを指します。Automated Guaranteed 取引では、RFP（提案依頼書）とキャンペーン・トラフィックのプロセスが自動化され、プライシングが保証されます。また、取引はセラーとバイヤーの間で直接交渉され、テクノロジー・プラットフォームによって支援されます。パブリッシャーのアドサーバーを直接統合することで、インプレッションがリアルタイムで利用可能になり、トラフィックに対してラインアイテムを直接挿入できるようになります。これらの

「パブリッシャーは何十年もかけて自らを改革してきました。

プログラマティックはパブリッシャーに対して、

『別の次元で行動し、異なる方法でビジネスを変革する』という新たなチャンスを与えているのです」

—PubMatic社、プレジデント、Kirk McDonald

キャンペーンは、アドサーバー内部では他の直接取引と同じ優先度で実行されます。

### 6. Automated Performance (AP)

これも Automated Guaranteed 同様、ワークフロー自動化の一種です。ただし、Automated Performanceの取引では、インプレッションよりもキャンペーン・パフォーマンスが保証されます。この種の取引には、CPC（Cost per Click、クリック単価）とCPI（Cost per Install、インストール成果型）の2つのパフォーマンス測定基準が使われます。

です。同様に、上記の各種チャンネルおよび収益化戦略をすべて単一の統合インターフェースから管理したいというニーズも強くあります。スタンドアロン・ソリューションは、技術面では革新的とみなされる場合も多いですが、他の企業に追いつかれて統合され始めるという点を考えると、競争優位性を保つのが難しいと思われます。

では、頂点を極めるのは誰か？ それは、これらの購入チャンネルすべてのパワーを、単一統合的なカスタマーエクスペリエンスに当てはめることのできる企業です。

## さらば「RTB」

昨今、Private Market Place GuaranteedやAutomated Guaranteedのような購入チャンネルの導入が増えています。加えてパブリッシャーやメディアバイヤーもそれらのメリットとメカニズムに関する理解を深めています。このことから、私たちは彼らの収益、今日では比較的少額が増えていく様子を目の当たりにすることになるでしょう。

多くのパブリッシャーが、RTBを介してインベントリの収益化に成功しています。この事実によって、「別のチャンネルからその成功を活用しよう」という願望が刺激されているの



# THE PROGRAMMATIC PUBLISHER

プログラマティック・パブリッシャー

PubMatic社、プラットフォーム・ソリューションズ、グローバルシニアディレクター、Richard Sobel  
PubMatic社、プラットフォーム・ソリューションズ、ディレクター、Kelly McConnell

昨今、各業界が進化するにつれて、業界のビジネスモデルとビジネスアプローチが明確化され、そして洗練され始めています。非効率的なワークフローやプロセスは捨て去られ、効率性が一段と高いものに置き換えられています。これは全く当然のことであり、ビジネスの成長に必要な要素です。また、プログラマティックにも同じことが言えます。プログラマティック・テクノロジーは、イールド・マネジメントやリアルタイム入札 (RTB) 向けのシンプルなソリューションの先を行くま

でに進化しています。その進化によって、高度なビジネス上の問題、ダイレクトセールスの自動化、オーディエンス・ターゲティングの精度向上、画面やフォーマットの急増に対する収益化戦略の効率アップなど - の解決に必要なツールが提供されているのです。その結果、パブリッシャーやメディアバイヤーがプログラマティック広告を自身のビジネス戦略に統合していく様について、新しいトレンドが見えてきます。

広告テクノロジーのエコシステムには様々な要素があり、その形式や機能は年を追うごとに明確になっています。たとえば、マージンよりも流動性や数量単位でのトランザクション能力を重視するエクステンジと、顧客に対する技術プロバイダーとして機能するDSPおよびSSPとでは、その違いが一層はつきりしつつあります。同様に、プログラマティックの進化を受けて、プログラマティックに対するパブリッシャーの理解も深まっています。同時に、プログラマティックの複





機能について

プログラマティック広告での成功を定義することは困難ですが、その理由も複雑です。技術提携、心構え、タグ構造といった要素は、すべて何らかの役割を担っています。しかし、「プログラマティックがどの点でメディアセールスビジネスに適応するか」に関する戦略的意思決定から見れば、これらの要素はすべて下流側にあります。戦略によってビジョンが実行可能であれば、プログラマティック広告に対するパブリッシャーのビジョンによって、効率的なメディアバイイングの長期トレンドがてこ入れされ、メディアセールスビジネスのコアに統合されることとなります。ビジョンを実際に遂行するための戦略を決定することは、「上記の統合に向けての成功とは何か」を定義するうえでの最大の難題です。

パブリッシャーは、リアルタイムのデータ主導型意思決定を活用して、自身のメディアセールスを最適化します。つまり、各パブリッシャーが自身の収益目標およびコンシューマーエクスペリエンスのバランス取りに基づいてプログラマティックにアプローチする方法は、それぞれ異なるのです。いくつかの主要な要素が、この相違によって着目されます。プログラマティック広告の活用方法の改善を目指しているパブリッシャーは、これらの要素に気づき、そして正面から向き合う必要があります。私たちは、主要なビジネス要素、これらの要素に対する意思決定によって影響を受けるもの、内部管理および対市場アプローチに向けたビジネスアジェンダ、そしてメディアプロパティとしてのビジネスの本質を考慮することにより、各セグメントを定義します。パブリッシャーは適切なアプローチを実現するために、以下の質問を自らに対して問いかけてみるべきでしょう。

雑化という難題に対処するため、洗練されたソリューションと戦略を採り入れようとするパブリッシャーのニーズも高まります。

パブリッシャーにフォーカスしたSSPには、パブリッシャーのプログラマティック戦略に関する進化と明確化について、独自のインサイトを有しています。次のセクションでは、我々の業界の成熟度、およびプログラマティックに対するパブリッシャーの現在の取り組みに応じて発展を遂げてきた「効率的パ

ブリッシャー戦略」について、セグメントごとに説明していきます。プログラマティックを採り入れるパブリッシャーが増加する一方で、プログラマティックを使用し、「採用」・「導入」・「戦略的最適化」というライフサイクルを推し進める企業も増えているのです。

## 広告、およびプログラマティック戦略の包含は、あなたのカスタマーエクスペリエンスにどう影響しているか？

コンシューマー・エクスペリエンスとアドエクスペリエンスをどう整合させるかについては、次のような重要な疑問があります。広告がコンシューマー・エクスペリエンスの一環となるのが、なぜ理に適っているのか？コンシューマー・エクスペリエンスへの中断方法として適切なのは何か？広告をユーザーの体験に含めることによって、コンシューマーとの関係はどのように変化するのか？マーケターとの関係は、コンシューマーとの関係に対してどの程度の影響を及ぼすか？また、これらの関係はどの程度まで互いに近づけるべきか？

## 収益への最善の道は何か？

収益戦略に対する最も根本的な問題のひとつが、「あなたの大規模ビジネスに対して収益化がどう影響するか」を明らかにすることです。あなたのビジネスが、広告にどの程度依存すべきか？広告はその他の収益源の障害となっていないか？また、そのような障害はどの程度まで許容できるか？マーケターとの関係はどの程度重要か？また、企業はこのような関係に基づいて、どういった対応を取ることができるか？

## 市場におけるあなたのプレゼンスとは？

パートナーとクライアント同士が理解し合うことは重要です。あなたのビジネスでは、こういった理解を思慮深く具体化するための意志決定を下す必要があります。「プレミアム」の定義とは？あなたのセールスチームは、どのくらい積極的であるべきか？マーケターとの関係をさらに良くするためのパートナーシップは存在するか？テクノロジーソリューションのプロバイダーはベンダーであるべきか、それともパートナーか？マーケターはあなたのビジネスをどのように理解するべきか？また、マーケターがあなたと協働すべきなのはなぜか？

## 何をローカルに行い、何をグローバルに管理すべきか？

チャンネルとグローバルマーケットの増加は、ビジネスにおける日常的な検討事項になりつつあります。これらと大規模なビジネスの目標を融合するには、「この融合がどう作用するか」が非常に明確になっていなければなりません。ローカルリソースは、市場に正しい形で注入された場合には非常に有効となり得るが、それはどの程度の独自性を有するべきか？中央で管理されるのはグローバルチームであるべきか？それとも、ローカル市場が自身の管理権を持つべきか？ブランドプレゼンス、グローバルマーケターとの関係、および組織の一貫性の管理を企業が成功させるには、どのような調整が必要か？

## 効率とコントロールのバランスをどう取るか？

プログラマティックが不可欠な広告ツールとなった現在では、プログラマティックがもたらす効率と、セールススタッフ・チームが維持できるビジネスルールおよびコントロールが、互いにバランスを保っていなければなりません。このバランスの管理方法に関する意思決定は、プログラマティックの統合方法に関する意思決定と同じくらい、あなたのビジネスに重要なものです。プログラマティックは莫大な収益をもたらす可能性があるが、コンシューマー・エクスペリエンスへの悪影響を防ぐにはどのような制限が必要か？プライシング基準の維持は、どの程度重要か？プログラマティックのチャンネルは、既存のセールスビジネスとどのようにバランスを取るべきか？プログラマティックは独自のセールスチャンネルとして独立したものであるべきか、それとも販売活動の一環であるべきか？あなたのビジネスは、プログラマティックの実施による効率アップに基づいて、どのように組織体制を変えていくべきか？また、より大規模で把握すべき効率化は存在するか？プログラマティックがビジネスにもたらす収益を許容するため、どのようなルールを作るべきか？また、そのルールはどの程度厳しいものであるべきか？

## 最大の疑問

企業が自身のプログラマティック戦略を発展・進化させると、先述した疑問が浮き彫りになります。この結果、パブリッシャーには、自身が活動する（そして活動したい）市場セグメント、および自身の戦略を適宜変更または発展させる方法についての理解する必要が発生します。

テクノロジー企業は、自身の焦点を、各セグメントにおけるパブリッシャーへのアプローチの調整（もしくは、ソリューションの提供先として特定のセグメントを選択すること）に変える必要があります。パブリッシャーの一連の懸念に関する問題を解決するのに必要なものが何であるかを理解するよりも、「このソリューション・パッケージは、ビジネスへの統合、ならびに各セグメントが直面する課題への積極的な取り組みに対応して設計されているか？」という重要な疑問を解決しなければなりません。

マーケターにとって重要なのは、チャンスの活用というよりはむしろ、提携すべきパートナーシップの識別です。パブリッシャーとテクノロジー・プロバイダーは高度な知識を有するため、各セグメント（または各種のパブリッシャー・セグメント）においてパブリッシャーと主要なパートナーシップを構築することは価値があります。ここでまた重要な疑問が生じます。つまり「各セグメントに対して理にかなう主要パートナーシップとは？」という疑問です。

パブリッシャーにとって最も明白な疑問は、セグメント調整に関するものです。しかし、セグメント調整でも、あなたのビジネスがどのセグメントに属するかを単純に特定することはできません。つまり、パブリッシャーの主な課題は、「ビジネスでさらなる成功を得るために、自身のセグメントに関する課題にどう取り組むべきか？」ということになります。

下記のチャートでは、パブリッシャー側のいろいろなアプローチについて説明します。これらは、異なる方法や構造、戦略やビジネスモデルによって効果的なプログラマティック戦略を実現するための様々な手段です。また、アプローチごとの課題も記載しています。パブリッシャーはこの情報を基に、自身の同業者に対するアプローチを研究し、プログラマティック戦略・対策を自身のビジネス固有の要件に合致させるためのベストな方法への探求力を高めることができます。

WHAT あなたは  
KIND OF どのようなタイプの  
PUBLISHER パブリッシャーか？  
ARE YOU? ▶

プログラマティックが成長・成熟するにつれて、有益な経験やインサイトを蓄積していく企業が増えています。

この種の企業は、明確に分かれたカテゴリーに分類されるようになりました。

企業は、自身のプログラマティック戦略（セルフマネジメントと外部支援との両立、セールスチームの統合、あるいはどのプログラマティックが自身のビジネスチャネルとなり得るか等）を検討する際に、様々な意思決定を行わなければなりません。

下記の各セグメントは、これらの意志決定に対する別のアプローチを反映するものです。

## 1. 積極的戦略

### 特徴

- コンシューマーとのコネクションを十分に活かすための礎として広告を利用する。
- 支出の大部分に関しては、主要マーケターとの関係の維持にフォーカスする。
- 主要なパートナーやクライアントに価値をもたらすため、小規模な広告主に対して多額な支払を行い、彼らを犠牲にすることを厭わない。
- 主要なパートナーやクライアントから圧力を受けても、プライシングや広告資産管理については強固な姿勢を維持する。
- ソフトウェアプロバイダーとしてアドテクノロジーに依存し、社内の戦略および実施に賛同する。
- メディア資産の管理、および最大マージンを獲得できるか否かに関するグローバルなアプローチに基づいて、マージンを作成する。

### 課題

- クオリティーについて定義することは決して簡単ではなく、これらの企業は「プレミアム」な価値を維持するために常に努力している。
- 旧来のセールスチームは、以前はうまくいくと思われていた方法や慣習を変えることが困難であるため、習得すべきことが多い。
- 彼らはコンシューマーリレーションシップに関するデータマネジメントの重要性を理解している一方、その関係を有意義かつ新しい収益源に転換することにおいては苦労している。
- ビジネスには大規模な変更管理が必要であるが、変更管理は決して容易ではないし、迅速でもない。

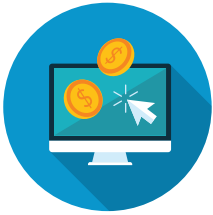
## 2. 評価と進化

### 特徴

- コンシューマーとの強力なエンゲージメントが、デジタルプレゼンスの極致であると信じる。
- マーケティングパートナーとクライアント管理における豊富な経験を有する。ただし、市場シェアを維持し、これらのパートナーの支出を社内で管理するために、プライシングに傾倒する。
- 戦略、ベストプラクティス、マーケットインサイトに関する提案は、アドテクノロジー企業に大きく依存する。
- 広告マージンを単なる目的達成手段として用い、コンシューマー・エンゲージメントに関する戦略を優先することを目指す。

### 課題

- プログラマティックを理解するには、ビジネスの障害となり得るセールスおよび収益戦略の優先化が必須である。
- 経営管理側は、収益戦略の変化を試してみることはあまり積極的でないが、変化が成長に不可欠であることは理解している。
- 彼らは、コンシューマー・エクスペリエンスに関するデータの適用についてはよく理解しているが、そのデータを活用してマーケター向けにコンシューマー・プロファイリングを行うことはしない。
- セールスチームは、プログラマティックを採り入れることは躊躇わないが、それを完全に統合する方法を理解できていない。



### 3. 市場シェアの最適化

#### 特徴

- たとえコンシューマー・エクスペリエンスを多少犠牲にしても、広告が原動力である。
- 潜在性のある市場すべてにおいて、シェアを伸ばすことを重視する。
- マーケター向けサービスとしてより幅広いアクセス性を提供するため、漸増したメディア情報の集約化を進んで行く。
- テクノロジー企業を目的達成手段として利用する。また、通常は複数のパートナーを活用して、取引効率の最適化をはかろうとする。
- 価格およびインベントリの基準を、メディアマージンおよび利益の二次的要素として捉える。

#### 課題

- コンシューマー・エクスペリエンスは常に安定しているべきである。
- メディアの融合には、一種の標準的なパッケージ構造が必須である。このパッケージ構造では、データへの依存が必要だが、コンシューマー・プロファイルには高価なデータ操作が要求される。
- 漸増したメディア資産の蓄積によって、インベントリのプレミアムな本質が希薄化する可能性がある。
- 多様なメディアでセールス戦略を主導すると、リレーションシップ管理の課題が浮上り、ブランドの安全性に関する問題を招く場合がある。

### 4. 「経験」について

#### 特徴

- 実際の意図とは関係なく、コンシューマーの行動を優先させる。
- 広告を重視はするが、究極的にはコンシューマー・エクスペリエンスをさらに充実させるための二次的要素として捉える。
- テクノロジー企業をベンダーとして扱う。ただし、テクノロジー企業のインサイトおよび戦略提案には依存する。
- メディアマージンと、コンシューマーの購買経路を危険にさらすリスクとのバランスを取る。

#### 課題

- 広告の融合には、経営管理側の多大なサポートが必要である。しかしそのようなサポートは、プログラマティックによってコンシューマー・エクスペリエンスが妨げられた時点で効果が薄れる可能性がある。
- コンシューマーと良好な関係を築くことで、それに匹敵するほど膨大なコンシューマーデータが発生する。しかし、コンシューマーデータを活用する際は、慎重かつ入念に、かつ適切な形で行わなければならない。
- 主要なマーケターパートナーおよびクライアントとの経験は、ダイレクトレスポンスの分野にも及ぶ傾向があるため、ブランディングの機会を逸する可能性がある。
- 新たな事業としてメディアパッケージングがよく登場するが、この分野は何らかのガイドが無いと学習が難しい場合がある。
- 市場に関する知識は、メディアセールスのプレゼンスなしには習得が難しいことが多い。また、このプレゼンスの進展は、ビジネスプランの一環になっていない。

## 5. 協調による向上

### 特徴

- 広告を、顧客に対して円熟した経験を提供するための手段として捉える。しかし、必ずしも戦略的なプロダクトプランにあてはまるとは限らない。
- コンシューマーとのエンゲージメントに関するすべての側面において、コンシューマーのニーズを満たすことに焦点を当てる。
- テクノロジー企業を市場のエキスパートとして採用する。しかしこれは、内部のプロダクトチームとの間に大きな摩擦を生む。
- メディアのプライシングは、コンシューマー・エクスペリエンスに明確にマッチしており、慎重に考慮されている。

### 課題

- プロダクトとセールスの間で頻繁に起こる軋轢でさえも、かなりの緊張を社内に生むことがある。
- コンシューマーに関する理解度はトップクラスであるため、豊富な知識を適宜与えることができる。しかし、そのような知識をメディアセールスの視点で統合するのに苦労する。
- プログラマティックは、強力なブランド・リレーションシップを壊すことがあるため、プログラマティックを融合させる方法を決定する際は、セールス戦略およびトレーニングの優先順位を再検討する必要がある。
- プログラマティックおよびデータ主導型セリングにおける大規模なブランド統合に慣れているセラーへのトレーニングは、かなりの時間・労力・知識を要する。

## 6. 広告は身近なもの

### 特徴

- プログラマティック広告によって、不快な形で妨害される。
- 戦略が明確でなく、それぞれの要素を組み立てる際にサポートを要する。
- 主要なマーケターパートナーおよびクライアントから、効率アップに対する圧力がかかる。
- マーケティング・インテリジェンスとベストプラクティスについて、テクノロジー企業を進んで活用する。
- しっかりとプライシングを行い、支出に関する多大なコミットメントに基づいて効率化への要求に応じようとする。

### 課題

- プログラマティックに対する経営管理側のサポートが困難。大々的な教育が必要である。
- セールスチームをプログラマティックに参画させることは、リーダーシップ支援だけでなく、トレーニング、そして市場に対する確固たるアプローチを要する。
- コンシューマーデータは、戦略や対話の一環とはなっていない。コンシューマーデータには、テクノロジーのほかに、ユーザーのコンシューマー・プロファイルに関する理解を深めることも必要である。
- 彼らはテクノロジー・パートナーと進んで協働するが、どの企業を活用するかを選択するのに苦労している。



## 7. テクノロジーが第一

### 特徴

- サードパーティーのメディア・セールスチャネルなどの大規模ビジネス。
- プログラマティックセールスを運営するための技術スタック（データマネジメント、オークションおよびエクステンジの管理、バイヤープラットフォーム統合など）を、一部またはすべて保有している。
- 他のパブリッシャーにホワイトレーベル技術を提供する。

### 課題

- プログラマティックのダイレクトセールスへの統合は、ビジネスの全体規模から見ても困難である。
- 保有や運用メディアとサードパーティー・メディア間でのチャネルコンフリクトにより、セールスの優先順位付けにおいて混乱が生じることがある。
- 大規模ブランドに対するシェアをめぐる、サードパーティーメディアの顧客と競合することが多い。
- テクノロジー・ソリューションの構築や提携の際に、フィーチャー（特徴）とファンクション（機能）を混同することが時々ある。

# THE VISUAL WEB

## ビジュアルWeb

ニューヨーク大学メディア文化コミュニケーション学部客員助教授、Liel Leibovitz 博士

映画「ザ・インターネット」でサンドラ・ブロックが闇の権力に追われるシステムアナリストを演じたのは、1995年のことでした。それ以来、ハリウッド映画で「インターネットの天才」役を演じる俳優や女優は、パソコンの前で前かがみになりながらキーボードを一心不乱に叩くのが常です。この主な理由は、Webというものが長い間「言葉」に関係していたという事実にあります。1980年代の旧式パソコンで見られるような真っ黒の画面に緑色の文字、あるいは2000年代初頭の洗練されたデザインにおいても、インターネットの必需アイテムはテキストだと認知されていました。

しかし、それはもう過去の話です。現在では「ビジュアルWeb」が一般的になっています。Instagram、Pinterest、Tumblrなどのイメー

ジ主導型プラットフォームが台頭する中、インターネットのエコシステムには大きな変化が起きているのです。

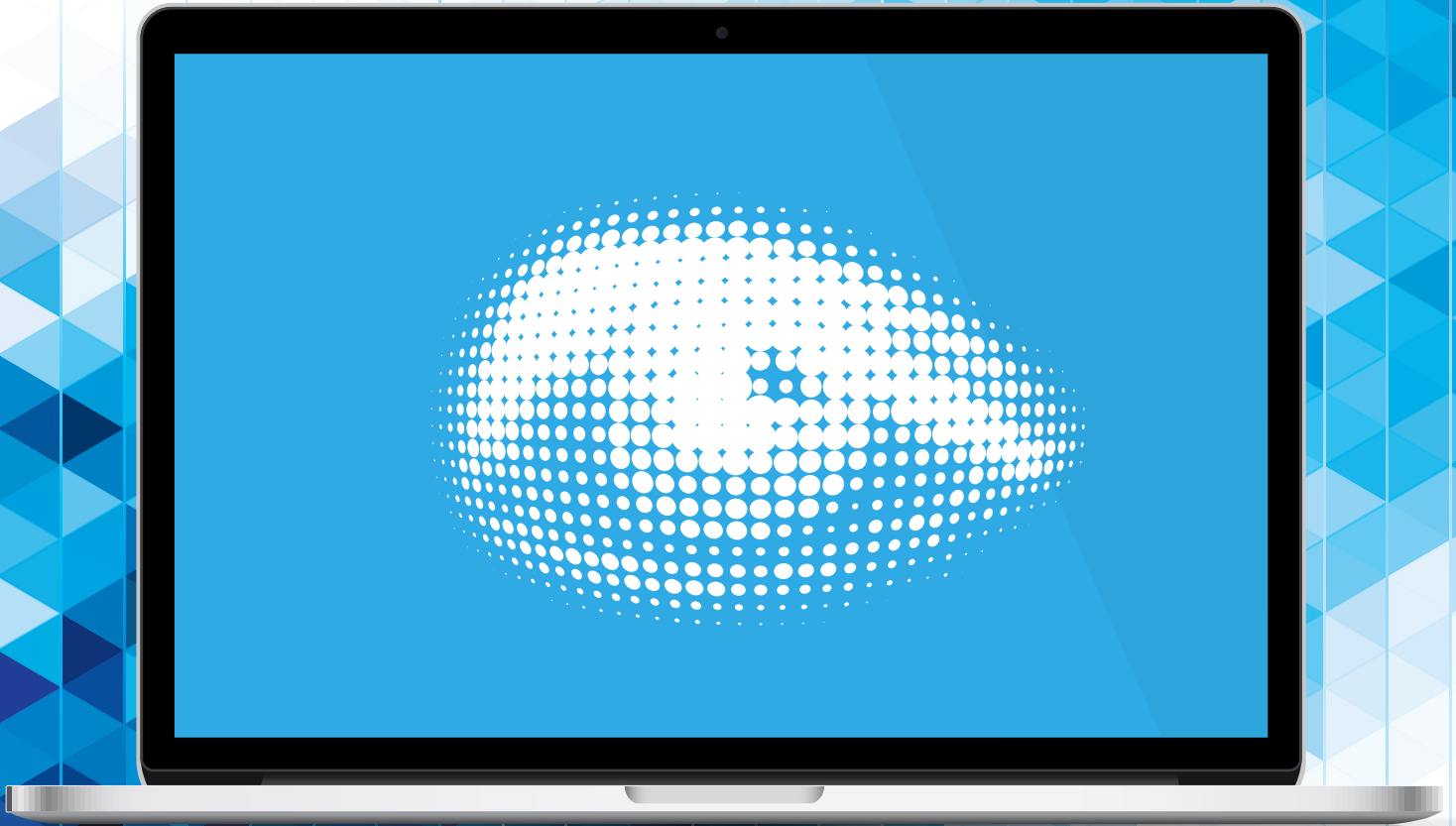
考えてみれば、2013年に最も急速に成長したアプリケーションのうち、上位3つ - Vine、Flickr、Instagram - は、その本質が完全にビジュアルです。これらのアプリケーションはモバイルでの使用に主眼が置かれており、2018年までには毎月のデータ量が15エクサバイトに達する見込みです。その頃までには、モバイルデータ通信量の3分の2が動画に利用されると予測されています。

怒涛のごとく急激に変化が起こると、大掛かりな調整が必要になりますが、この「テキストからイメージへの変化」も例外ではありません。変化の種類にはありきたりなものもあ

れば、驚くべきものもあり得ます。しかし、中には次のような変化も存在します。

- Webの利用者層は、若年層や女性を中心につつある。Pew Internet & American Lifeの調査によると、インターネットの閲覧をモバイルデバイスだけで行っている人の大半は、若年成人層と女性であることが分かっています。このことは、Webのビジュアルコンテンツのほとんどが、上記2グループの嗜好・興味に合わせて作られていくことを示しています。若い女性が画像をシェアするために使い始めたことで巨大サービスに成長したPinterestは、その一例と言えるでしょう。





- コンテンツに統合される広告が今後も増える。

Tumblrが2012年にスポンサードポストを導入した際には、多くの批評家がこれを非難しました。彼らは、企業の関与を匂わせるものにアレルギー反応を示す若年ユーザーが、Tumblrを離れて別の流行りものを追い求めるのではないかと予測したのです。しかし、Tumblrへの訪問者数は、2013年末までに50パーセント近くまで増加しました。その理由は単純でした。つまり、広告がクリエイティブに作られており、別のコンテンツと見分けがつかないほどに上手く仕上げられていたのです。操作は1つの画像で行うことができ、非常に簡単です。たとえば、フランス人のメイド風の服を着た「ミニオン」(映画「怪盗グルー」シリーズに登場する小さな黄色い生き物)のかわいらしいGIFアニメが数ヶ月のうちに315,000以上のノート数を記録したケースは、バイラルメディアによる大成功の一例です。このことから、従来の収益モデル

は、ビジュアル主導の新しい経済においても安定しているように思えます。

- ユーザー生成コンテンツ (UGC) が優勢を続ける。  
言葉に比べると、イメージはすぐに頭に入ります。ユーザーの獲得・維持を目指すプラットフォームは、相当な量のビジュアルデータを提示する必要がありますが、ユーザーにビジュアルデータの作成を任せれば、これは簡単に実現できます。たとえば、旅行先での写真、自撮り写真、食べ物の写真などは、一段と効果を発揮します。

ここではっきりさせておきたいのは、以上に述べたことは、一部の気難しい批評家が言うような「無知による愚かさの暗闇」に向かうという意味では決してないということです。

逆に、新しいタイプのビジュアルWebというのは、それ以前のメディアと同様に、最終的には独自の伝達手段を見出し、かつての些

細な物事を凌いで進化するものなのです。ホンダが最近展開したキャンペーンは、将来像を示す良い見本です。ホンダは、一連の素晴らしいインタラクティブ・ショートムービーを作成して、ひとつの魅力的なストーリーを展開し、視聴者がそれぞれのムービーを次々と観るように仕向けました。その出来ばえは、近年のビジュアルストーリーの中でも非常に心躍るものでした。ビジュアルWebによって、「芸術」と「商業」の一体化による恩恵を実現するというのを、ひとつの広告が示したわけです。

私たちは自分のPCやデバイスの許容範囲において、最適化しているビジュアル・コンテンツに慣れています。従って私たちは、イメージとテキストの両方に対応できる新しいインフラを構築しなくてはなりません。たとえばビジュアル・サーチエンジンは、すでにメタデータベースのアプローチ (画像に付けられたタグのテキスト検索など) から、コンピュータービジョンやマシンラーニングを使用して

画素そのものからデータやコンテキストを抽出する方向へと移行しています。研究者はこのような変化につれて、以前は全く無関係とされていた要素（形状や色など）が、実は雰囲気作りやメッセージの発信、さらにはユーザーのエンゲージメントに大きな役割を果たすということに気づき始めています。

たとえば、私が行った最近の研究では、教養子のMaxwell Foxmanと共同で、ダウンタウンのマンハッタン・パーク（市民団体「ウォール街を占拠せよ」の本部がある場所）でメディアが撮影した数百枚もの写真を収集しました。私たちはそれらの写真を、Twitterユーザーが同じ場所で撮影した写真と比較するために、すべての写真をビジュアルデータ分析ソフトにフィードしてみました。すると、どの写真も同じ場所で同じ出来事を写し出しているのですが、両者の間には明らかな違いがありました。被写体の数から、使われたカラーパレットや表現方法に至るまで、何もかもが異なっていたのです。パブリッシャー、マーケター、

研究者がそれぞれ同様のアプローチを行えば、ターゲットオーディエンスを強く引きつけるキャンペーンの作成時には、より一層の成功をおさめられるでしょう。なぜなら、コミュニケーションの媒体として形状、色、画像の構成を含めることに関する彼らの知識は、進化し続けているからです。

そして、これこそがおそらく、ビジュアルWebの本当に素晴らしい点なのです。即時性があり、感情に訴え、翻訳の必要も無く、どこでも利用できるビジュアルWebは、私たちが関心を寄せるコンテンツを提供するだけでなく、「記事 VS 広告」や「パブリッシャー VS 読み手」といった従来の区別を排除し、ソーシャルネットワークの真のビジョンを現実のものにするでしょう。



PubMatic社、エマージング・ソリューションズ、ヴァイスプレジデント、Heather Menery

# GETTING MOBILE RIGHT

モバイルを正しく理解するには  
(少なくとも誤解を防ぐには)



モバイルデバイスほど、人々の日常生活に密着したテクノロジーは無いでしょう。現代人が外出する前に必ず確認する3つの持ち物 - 財布、鍵、電話 - の1つが、モバイルデバイスです。子を持つ親に、子供と離ればなれで2、3日過ごせるか尋ねてみてください。おそらく、何の問題も無いはずですが。ところが、携帯電話を持たずに出かけなければならないとしたら…おそらく無理でしょう。

マーケターが犯す最大のミスは、個人用モバイルテクノロジーの奥深さを見落とすことで

す。モバイルテクノロジーは、ユースケースが非常に幅広いという点が、他のチャンネルやテクノロジーとは異なります。ユーザーは自分のモバイルデバイスを使って、広告主の精通領域であるメディアを利用するわけですが、自分の友人、家族、恋人とのコミュニケーションやスケジュールの管理にもモバイルデバイスを使用します。多くの場合、ユーザーはモバイルデバイスを、5分間の時間つぶしや、直近のスケジュールの時間と場所の確認といった「タスクの実行」に使っています。ですが、私たちマーケターには、このような状

況に対応したメッセージを作成する経験が比較的少ないのです。

それ故に、モバイル広告が失敗に終わった場合の損失は甚大です。人々の日常生活を邪魔したり、はた迷惑な「侵害」を行うことは、自分に関係性の低いテレビコマーシャルやターゲティングを間違えたWeb 広告よりも、はるかに深刻な結果を招きます。つまり、認知度の確立やトランザクションの活性化などの機会を失うばかりか、あなたのブランドに悪影響が及ぶことにも成りかねないのです。

がコンシューマーの意図を判断してアクションを起こすための1つのシグナルにすぎないことを示しています。位置データの真値は、あくまで付加的な要素です。つまり、位置データの緯度・経度は、単なる基準値にすぎません。プログラマティックの成長、および一連のビッグデータのおかげで、私たちはコンシューマーの意図を、これまで以上に贅沢かつ精細な方法でコンピューター的に特定できるようになりました。私たちがユーザー層や彼らの日常、購買パターン心理などへの理解を深めることができれば、メッセージのター

ユーザーエクスペリエンスの軽視

モバイルデバイスの画面は（大型化しているとはいえ）小さいので、オーディエンスはほとんどの場合、1台につき1人です。初期のスマートフォンがなかなか軌道に乗れなかったのは、デスクトップ・ソフトウェアのルックアンドフィールを、小型の画面に適用しようとしたためでした。iPhoneがユーザーインターフェースをゼロから徹底的に見直したことで、スマートフォンは初めて「富裕者向けのニッチガジェット」から「ティーンエージャーの必携アクセサリー」となったのです。

「コンテンツが、適切な種類のデバイスに適したオーディエンスを引き付けます。  
この場合、彼らがモバイルを選択すれば、  
これまで以上に素晴らしい体験が味わえるでしょう」

— BuzzFeed 社、プレジデント、Greg Coleman 氏\*1

これらの失敗は、「ユーザーの意図に対する誤解」と、「ユーザーの時間と関心に対する軽視」の2種類に大別できます。

ゲティング効率がアップし、コンシューマーをうんざりさせるような「邪魔」や「迷惑」が減っていくのです。

#### 意図の誤解

Home Depot 社のDIY 愛好者に対する広告手段は、モバイルマーケティングにおける正当な理想例です。DIY 愛好者が店舗に近づくと広告が表示されるというものですが、場合によっては有用性がありますが、ほとんどのユーザーには無関係で目障りかもしれません。朝の通勤時にHome Depotの近くを通るユーザーに対して、メッセージを送ることは賢明ではなく、プラスに働くとも思えません。しかし、職場から帰宅するユーザーには、有意義な結果をもたらすチャンスとなります。このことは、「位置」というものが、マーケター

\*1 「The Social, Mobile Consumer and What it Means for Publishers」 パネル、Ad Revenue Conference 2014、2014年10月24日。

現在は、ソフトウェアがフォームファクターに順応し、しかも「生粋のモバイル」である開発者には、流動性・反応性・有用性がすべて揃ったアプリケーションの構築ノウハウがあります。これからは、広告主が努力する時代です。モバイル広告では、広告をユーザーインタラクションにシームレスに織り込むことに関して、他のチャンネル以上の努力が求められます。ユーザーがモバイルフォーム・ファクターに慣れきっていることを考えれば、ユーザーへの妨害・迷惑リスクは一段と大きくなります。ユーザーを完全に理解していない（またはユーザーへの理解が正しくない）ために正しくターゲティングされていない広告は、ユーザーの個人空間を侵害し、悪い印象を与えるだけです。同じことは、不便で見苦しく、しかも使いにくい広告フォーマットにも言えます。例えば、大きすぎるために閉じにくく、またモバイルデバイスのユーザーエクスペリエンスの流動性を妨げるような広告が挙げられます。

あなたの技術者を信頼する  
(しかし適性も確かめる)

モバイルマーケティングはリスクが高い半面、ビジネスが急速に適応しているという利点もあります。パブリッシャーの立場としては、モバイルのランドスケープを理解することも確かに重要ですが、正しいテクノロジープロバイダーを選ぶことは絶対に不可欠な要素です。プログラマティックは、ユーザーに配慮しつつ収益性も高いモバイル戦略を開発し、その戦略を自らの成功（または失敗）に基づいてリアルタイムで適応させるための選択肢、そして柔軟性を提供するものです。マーケティングが求めるオーディエンスを正しく見つけ出し、適切かつインパクトの強い方法でオーディエンスにアプローチするという「危ない橋」を渡るためには、RTBならびにプログ

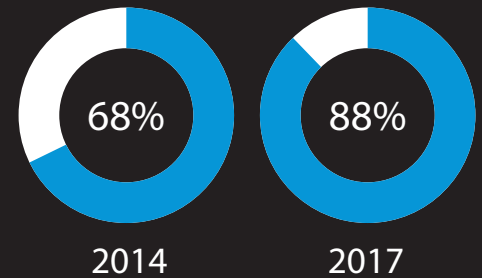
ラマティックは完璧な補完材料となります。プログラマティックによって、アプリケーションにおける（またはコンテンツ寄りの）ふさわしい広告主を見つけるための管理対策が提供され、そしてRTBによって、適切なモバイルインプレッションの獲得に必要なターゲティングの戦略性と精度が向上するのです。

▲

短期間でモバイルを最大限に活用したいパブリッシャーは、そのチャンネルの親密性や、扱いを誤った場合の重大なリスクを常に心に留めておく必要があります。パブリッシャーはそうした理解を積み重ねながら、自身の意図を共有でき、興味の対象も同じであるテクノロジーパートナーを選択すべきです。特にモバイルにおいては、必要な手段によって単に「送りつけられる」メッセージと、モバイルユーザーに暖かく迎えられるメッセージは別物です。テクノロジープロバイダーは、この試練をうまく乗り越えるために、オーディエンスの時間と関心に対して、パブリッシャーが常に行っているような配慮をしっかりと行う必要があります。

# MOBILE: Did You Know?

## モバイル豆知識



2014年には、モバイル広告の約68%がプログラマティック経由で購入されました。この値は、2017年には88%にまで増えると予測されています。



モバイルでのプログラマティック・バイイングは、2014年だけで300%の成長が見込まれていました。これは、米国の広告主がこの年にモバイル広告に費やした金額が、前年に比べて80.4億ドル増加（80%アップ）したことによるものです。<sup>\*2</sup>



「位置データ」と「デバイスID」が価値を高める。これら2つのデータポイントほど、モバイルインベントリの価値を高めるデータはありません。特に、パブリッシャーに20~40%のeCPM増をもたらす位置データは、広告主にとっても価値あるものです。



モバイルインプレッションに緯度・経度データを追加するだけで、eCPMは124%ほど増加します。<sup>\*3</sup>

また、モバイルインプレッションに緯度・経度データとデバイスIDを追加すれば、eCPMの増加率は275%に跳ね上がります。<sup>\*4</sup>

アプリケーションインベントリは今や不可欠である。モバイルアプリケーションインベントリは、モバイルWebインベントリに比べて、収益性が30~50%ほど高くなります。これは、モバイルアプリケーションインベントリによって、広告のターゲティング・効果・魅力が向上する可能性が高まるからです。

\*2 IDC 「Worldwide and U.S. Real-Time Bidding Forecast」 (2013年)。

\*3 PubMaticの独自データによる。

\*4 PubMaticの独自データによる。

# SCREEN SIZES

## Over the Years

画面サイズの推移

1989

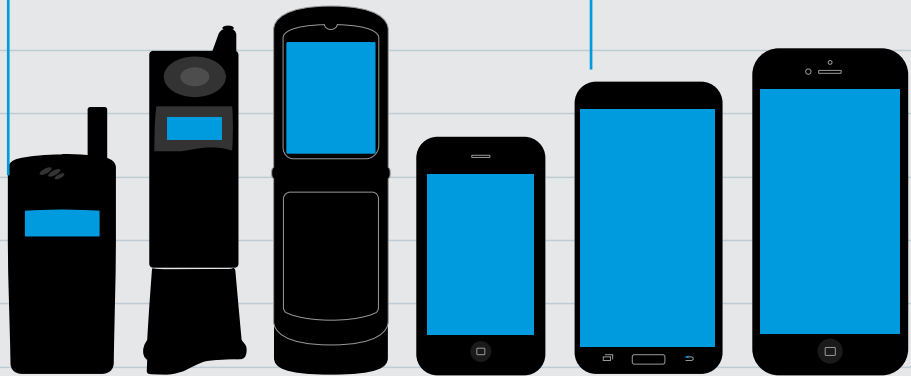
Motorola MicroTAC  
1行分のLED  
(テキストのみ表示)

2004

Motorola RAZR  
2.2インチ

2014

Samsung Galaxy  
5.1インチ



1999

Ericsson  
T18 Monochrome  
101x33ピクセル

2007

iPhone 1  
3.5インチ

2014

iPhone 6 Plus  
5.5インチ

# REPORTS ON INVESTMENT: THE NEW R.O.I.

インベストメントレポート：ROIの新定義

PubMatic社、共同創設者兼 CTO、Anand Das

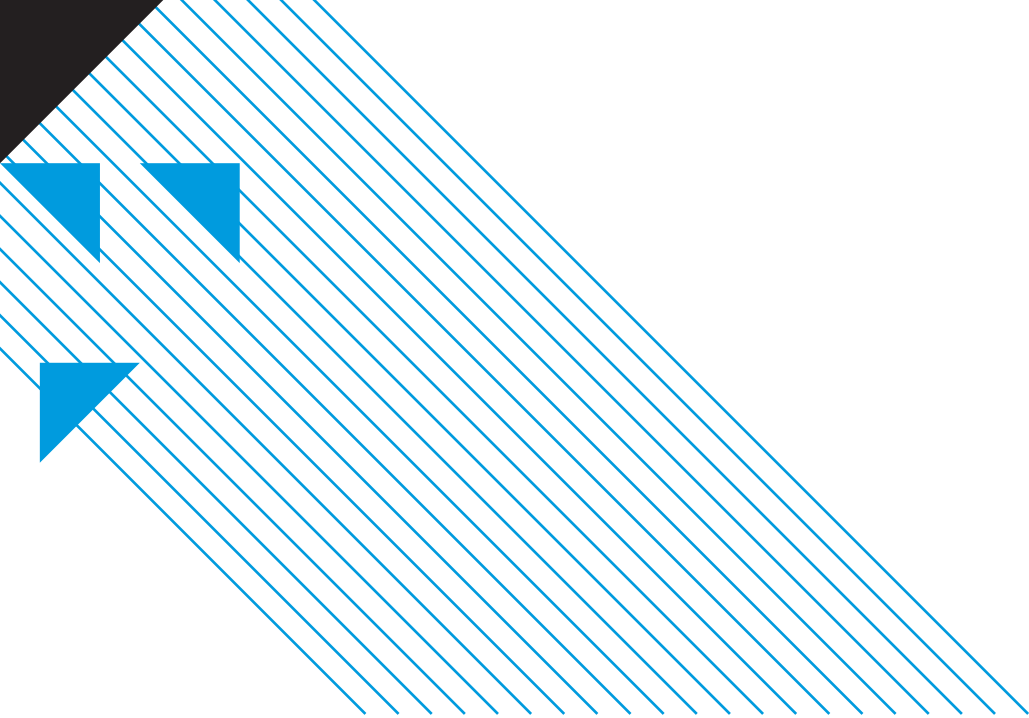
John Wanamaker (19世紀に実在した実業家) は、「私が費やした広告費の半分は無駄金だった。分からないのは、どっちの半分が無駄かということだ」という名言を残しています。彼がこの世を去ってから、もう1世紀近くの月日が経ちました。私が思うに、広告測定・レポート・アトリビューションに関する昔からの課題が話題にのぼる度に、彼は自分の名言がこの5年間で幾度となく引用されたことを、草葉の陰で嘆いている気がしてなりません。私たちは、広告をリアルタイムで正確に測定・説明するために様々な策を講じてきましたが、実際に意義のある対策が行われ始めたのは、10年ほど前から過ぎません。

プログラマティックとは、メディアにおける売買ワークフローをテクノロジー主導で自動化するものです。プログラマティックによって、広告の精度は以前よりも格段に向上しました。我々の業界で技術革新が進められてきた結果、リアルタイムシステムは信じられないほど複雑に進化し、広告主とパブリッシャーは、一段と高い管理能力と即応能力を手に入れました。しかし、プログラマティックの時代にとって皮肉なのは、効果測定に一世代前のツールが使われていることです(20世紀に使われていたものの場合もある)。プログラマティックは新たな基準になっているにも関わらず、レポー

ティングやアナリティクスはいまだに古い基準に固執しているのです。メディアプランニングの多くは、今なおExcelで行われており、非プログラマティックのメディアバイイングの中には、ファックス機に頼っているものさえあります。







プログラマティックは急速に規模を拡大し、また複雑化しているため、人間がついていくのが日々困難になっています。広告主とパブリッシャーは、プログラマティックを使用することで適応能力と即応性を高め、最新のデータとインサイトに基づいてリアルタイムの変化を戦略に反映させられるはずですが、ところがこのデータを管理・理解するためのツールは、そのプラットフォーム自体に比べると、全く進化していません。そのために、広告主とパブリッシャーは、自らのプログラマティックへの投資に対するパフォーマンスと潜在性について、うまく理解できていません。

#### レポートが頼みの綱

次の問題を解決しないとイケません。各チャネルにおいて、およびパーチェスファネルの

各段階において、あらゆるマーケティングメッセージのアトリビューションを統一化するまでは、レポートがこそが、ビジネス決定の価値を可能な範囲で表現できる唯一のツールとなります。レポートは、我々の投資収益率の公式記録です。広告主またはパブリッシャーとしての成功は、結果を明らかにする能力にかかっています。自らの常識を有意義に、そして迅速かつ正確に考慮し、その情報を利用することで、素早い意思決定、勝者へのリスク投資、敗者の切り捨てを行わなければなりません。

多くの場合、プログラマティックのレポートデータを手入する際、何時間もの遅延が発生します。時には丸一日遅れることもあります。洞察力を活かしてスムーズにレポートデータへのアクションを取りた

いパブリッシャーや広告主にとっては、この遅延時間がネックとなります。このことは、「データはユーザーが求める形で利用できるとは限らない」という事実、ならびに「カスタムレポートの抽出によってデータとアクションの遅延がさらに増える」という事実と相まって、一層悪化します。その結果、ほとんどのメディアレポートは、今もなお手動で行われています。

#### 期待は膨らませてよい

コンシューマーからすれば、普段の生活におけるテクノロジーは「シンプルで流動的、そして反応が早い」ものです。たとえば、土地勘のない場所で中華料理が食べたくなったら、スマートフォンを取り出し、最寄りの良さそうなレストランを自然言語で尋ねることがで

きます。また、身体コンディションを整えなければ、ウェアラブル端末やアプリを選ぶのもよいでしょう。それらは、運動の内容を追跡し、身体を進化をビジュアルで分かりやすく表現し、体調改善についてのアドバイスもしてくれるというもので、いろいろなタイプが販売されています。これらの機能は、もはやSF小説だけの話ではありません。私たちは普段の生活において、テクノロジーをこのように利用したいのです。

今は、同様のことをビジネスツールに要求する時期といえます。この1年ほどで、ソリューションの直感性と即応性の進化、データビジュアライゼーションの向上、ユーザーインターフェースの簡素化といった、様々な進歩が見られました。しかし、これらは最初の一歩に過ぎません。将来的には、ビジュアライゼーションの性能をさらに高めて、クライアントや顧客のデータにおけるパターン、トレンド、アウトライヤーを見極め、詳細な情報に基づく意思決定をスピーディーに行う必要があるでしょう。私たちは、複雑なリアルタ

イムデータに関する単純な疑問を投げかけ、明確かつ実用的な答えを得ることができるはずで、プログラマティック自体のパワーと高性能に適合できるアナリティクスおよびレポートングツールで、イノベーションを加速させていくべきです。

前述のとおり、現在ではほとんどの人がスマートフォンを使って、口頭で道を尋ねることができます。この機能は、書き言葉と話し言葉をコンピューターに理解させ、質問の意味を推測させて、機械が理解可能なクエリに変換するという研究を、何十年にもわたって続けてきた成果です。プログラマティックの世界では、こういった進歩をうまく利用して、アナリティクスやレポートングへの対話的アプローチを強化することができます。複雑なクエリを構築する代わりに、「当社のエージェンシーバイヤーのうち、上位5社はどこか？」のような、上司がいつも尋ねてくる単純な疑問を投げかけてみても良いかもしれません。

プログラマティックは、「ビッグデータ」のひな型となり得ます。メディアバイキングのリーチと効率性に関する詳しい情報が、かつてないほどの量で詰まっているのです。そして、他の種類のビッグデータと同様に、プログラマティックのボリュームと複雑性もまた、人間の処理能力を凌駕しています。しかしコンピューターは、すべてのビッグデータを綿密に調べ上げ、品質に関するインサイトと指示を創出できるようになってきており、有能な人間の能力に近づきつつあります。同じ種類のアルゴリズムが、IBMのWatsonの力を借りて「ジェパディ！」(アメリカのクイズ番組)で人間に勝利したり、AmazonやNetflixで映画や書籍を推薦したりしています。このようなアルゴリズムは、プログラマティック戦略に関して、より良い意思決定を下すのに十分役立ちます。予測モデリングを活用すれば、自分のデータを同業者や競合他社のデータとしっかり比較することができるほか、リアルデータに基づいてインサイトやレコメンドーションを生成し、自分と自分自身のニーズに強く関連付けることができるのです。

「我々が実際に考えているのは、持っているデータをすべて使って、一般人には思いもよらないレベルまでビジネスを引き上げていく方法です。皆さんは「ビッグデータ」のことを、ターゲティングやバイキングの効果を高める手段だと捉えているようですが、それは的外れな気がします。この種の議論では、必ず「ROIはまだバイヤーの手中にある」と結論付けられます。データの目的は、メディアビジネスの抜本的な変革です。ROIのセリングは、[バプリッシュャー]がその鍵を握ることになるでしょう。

—iHeartMedia社、会長兼CEO、Bob Pittman氏\*1

2015年に実現すると思われるのは、現行の情報ベースのレポートやアナリティクスから、過去のトレンドをベースにしたフォアキャスティングとレコメンデーションを入

最終的には、データサイエンティストなどの専門家の重要性が高まり、プライシングやパッケージングにおいて、彼らの影響力が日増しに強くなっていくと予想されます。

「プログラマティックは、  
大量のアナリティクスとバイヤーのニーズを  
まとめて管理できる素晴らしいツールである」

—ブルームバーグ社、グローバルCRO、Paul Caine 氏\*2

工知能と融合するツールへの移行です。これは、「記述的なアナリティクスおよびレポート」から「規範的なアナリティクスおよびレポート」への移行とも言えるでしょう。その結果、自然言語インターフェースでのリアルタイムレポートが標準となり、一般に浸透していくことが予想されます。また、これらのツールが提供する「規範的インサイト」を、広告やパブリッシングでの開発プロセスに簡単に組み込めるようになるでしょう。

自然言語処理、マシンラーニング、予測モデリングをそれぞれ組み合わせることで、プログラマティックの応用は飛躍的な進歩を遂げ、非常に有意義な成果をもたらすでしょう。データとインサイトとアクションの間のギャップを埋めることができれば、テクノロジーのスピードと柔軟性を、今まで以上に有意義な形で活用できるはずです。



## レポート・ 分析能力の進歩 (2014年下半年)

2014年7月1日

Metamarkets 社が「プログラマティック広告を対象とした、初のリアルタイムアナリティクスプラットフォーム」をローンチ。同社のエクステンジパートナーに対して、クライアントやパートナーとライブアナリティクスを共有できる機能を提供。

2014年9月16日

Rocket Fuel 社が、同社のMission Controlプラットフォームの新機能「Mission Control Insights」のローンチを発表。同社のマネージドサービス顧客に、レポートとアナリティクスのキャンペーンに対応したリアルタイムアクセスを提供。

2014年10月28日

PubMatic 社が、リアルタイムのアナリティクス兼レポートソリューション「PubMatic Analytics」をローンチ。リアルタイムデータのほか、業界初となる自然言語クエリも提供。

\*2 「PublisherRe invention in Action」パネル、Ad Revenue Conference 2014、2014年10月24日。

# IS THE AD FRAUD ARMS RACE WINNABLE?

広告不正をめぐる戦いに  
勝ち目はあるか？

PubMatic社、ゼネラルカウンセラー、Nadine Stocklin

広告不正 - それは、我々の業界ではあまり語られることがない話題です。しかし、マスコミで頻繁に取り上げられたり、業者間の付き合いや会議の中でこの問題が重視されてきたり、広告主やパブリッシャー、アドテクノロジー企業が時々被害に遭ったりするため、広告業界では常に関心を集めています。

この業界の誰もがご存知の通り、広告不正(および、その被害を防ぐために築き上げてきたセーフガード、ツール、ソリューション)は、今年のマスコミを賑わせたトピックです。私たちは、不正クリック、URL偽装、ボットネットなどに関する記事を目にするたびに、過去に発生した広告不正事件を思い浮かべます。

しかし、ブランドセーフティーやブランドコントロールについて、あるいはこの深刻かつ進行中の問題の対応策について、業界としてどの程度進歩してきたかを考えている人は少ないように思えます。確かに犯罪者の手口は常に巧妙化していますが、これはあきらめの悪い不正師による実質的な開発競争の一環です。彼らは、広告主とパブリッシャーを一様にだますため、我々が不正の防止に向けてセーフガードを作成・実施するのと同じぐらいの速さで新しい手法を編み出すのです。

一方、不正広告に膨大な無駄金が毎年のように浪費されていることも事実です。世界広告主協会(The World Federation of Advertisers)

は、プログラマティックインプレッションの20~50%が「無価値」であるとの見方を示しています。またウォールストリート・ジャーナル(Wall Street Journal)は、インターネットトラフィックの36%が偽物とみなされているという記事を掲載しました。<sup>\*1 \*2</sup>

コムスコア社(comScore)は、「ディスプレイ広告の31%が、ターゲットオーディエンスの目に触れることはない」という調査結果を今年初めに発表。Solve Media社は、Webトラフィックの40%以上が「不審なもの」であるとの見解を明らかにしています。<sup>\*3</sup>

\*1 Ad Age, 「Marketers Double Programmatic Spend Despite Worries About Transparency and Fraud」, 2014年9月4日。

\*2 Wall Street Journal, 「A 'Crisis' in Online Ads: One-Third of Traffic Is Bogus」, 2014年3月23日。

\*3 Marketing Land, 「Massive Web Traffic Fraud: Digital Advertising Confronts 'Crisis'」, 2014年3月24日。



これらの数値は、業界の現状をそのまま物語っています。広告不正はテクノロジーの自動化における最初の難関ですが、他の業界ではこれにうまく対処した例があり、私たちにとって有益な参考例となりそうです。

たとえば、金融業界の例を見てみましょう。クレジットカードでの買い物やオンラインショッピングがリスクを伴うことは、（程度の差はあれ）周知の事実です。しかし、仮にアメリカン・エクスプレスのカスタマーサービス担当者からの電話で、クレジットカードに怪しい請求が発生していることを知らされたらと仮定してみましょう。それが旅行先での衝動買いではなく、不正による請求であることが分かったとしても、あなたが最初に感じるのには、「怒り」ではなく「安堵感」ではないでしょうか。たとえ怒りがこみ上げてきたとしても、その怒りは、勝手にクレジットカードを使って不正を企んでいる犯人に向けられるはずで、このような場合に、カード会社を責めないのはなぜか？ 答えは至ってシンプル、つまり「リスクの承知」です。

カード会社や銀行が口座の請求内容を確認する際には、ほとんどの場合において、「顧客は請求に関する責任を問われない」という認識に基づいて処理が進められます。つまり、カード会社や銀行側が、顧客の代わりにリスクを引き受けているのです。

金融業界が法律と自主規制の両面で不正に対処しているのに対し、広告業界の不正対策は、新しいビジネス手法とテクノロジー革命の融合によるものです。その一例が、WPP傘下のXaxis社が今年の初めに開始した「返金保証」です。Xaxis社は顧客に安心を与えるため、たゆまざる広告不正対策の一環として、不正トラフィック率5%以下ならびにビュービリティ率90%の保証を開始しました。同社はブランドセーフティーファクターのチェックによって、広告主が有害とみなすようなコンテンツの近くに広告が表示されるのを防いでいます。Xaxis社の事業開発部門シニアヴァイスプレジデントのLarry Allen氏によれば、同社は「3つの対策すべてに関して最終的にレポートを行い、期待に沿えなかった場合には返金している」とのことです。<sup>\*4</sup>

他の広告企業も、インベントリの質や、不正防止環境を確保するための策を講じています。たとえば、Peer39社、DoubleVerify社、Integral Ad Science社などの企業との提携、Spider.io社などの不正対策テクノロジー企業の買収やアクハイヤー（Googleのケース）、不正対策テクノロジーの進化の継続などがその例です。

\*4 Adweek, 「Xaxis Fights Fraud With Money Back Guarantee for Brands」, 2014年8月7日。

直近では、AppNexus 社が DoubleVerify 社や Integral Ad Science 社のメカニズムのみならず、独自の不正検出メカニズムを導入することを発表しました。これは、不正などの不正なインプレッションを識別し、支払を防ぐというものです。ここで重要なのは、不正インプレッションに対する支払をその場で確実に止めるために、AppNexus 社が Rubicon Project 社および PubMatic と提携した点です。問題解決という共通のゴールに向けて複数の競合会社が協力する場合には、3つの企業が提携するケースがよくイメージされます（そのイメージが正しいかどうかは別として）。このことは、広告業界が広告不正を決して軽んじていないことの象徴と言えるでしょう。一方、別の広告企業である DataXu 社は、同社が販売する広告の97%は不正なものではないことを保証する旨を最近発表しました。同社は DoubleVerify 社の品質測定テクノロジーを利用し、不正インプレッションのうち DataXu 社が販売したと判断されたものに対して、その費用を負担することになります。<sup>\*5</sup>

私たちの業界では残念ながら、不正広告のリスクを完全に断ち切ることは不可能です。広告不正は、不正クリック、URL 偽装、ボットトラフィック、広告の不正挿入などの卑劣な形で出現します。詐欺師は、たとえ私たちが高性能のネズミ捕りを仕掛けても、新しい手段ですばやくチーズを盗み取るネズミのような連中です。我々と詐欺師との戦いは、今なお続いているのです。

広告業界は、自身の責任で自己管理していかなければなりません。幸運にも、私たちにはそのための手段が用意されています。この業界には、効果的な戦略を業界全体で実現可能にする「オープンネス（開放性）」の風潮があります。この風潮の中で、事業革新と技術革新のバランスを最適に保てれば、私たちは不正の勢いを弱め、ビジネスを守り抜くことができるでしょう。

\*5 Wall Street Journal, 「Fraud Free Is Suddenly A Selling Point For Online Advertising」, 2014. 年11月6日。

# THE FUTURE OF PROGRAMMATIC CAMPAIGNING

## プログラマティックでのキャンペーン展開の未来

PubMatic社、EMEA、アドバイザーソリューションズ、ディレクター、Nicholas Titmus

従来のストーリーテリングは、ブランドがオーディエンスと結びつくための中核的な方法でした。そしてデジタルメディアの出現により、広告主はこれまで以上に一貫性・説得力・伝搬性が高いコンシューマー・エクスペリエンスを実現するため、ストーリーテリングにハイリスクな賭けを行ってきました。しかし今では、重要なのはストーリーの中身だけではありません。真の成功は、広告主がどのようにストーリーを伝えるかにかかっているのです。移り気なコンシューマーで溢れ返っている上に常時接続状態の業界においては、広告主は従来のキャンペーン中心のアプローチを打破し、リアルタイムのコンテンツをプロデュースして提供する存在にならなければなりません。

Proctor & Gamble、American Express、Mondelezなどの大手ブランドは、ベーシックなプログラマティックを広告戦略としたことで、先駆者としての存在を示してきました。

各ブランドは、コンシューマーへのターゲティング効率を高めるため、かなりの予算をプログラマティック取引に移して、自身のオーディエンス・ベリフィケーションとリーチを向上させようとしています。

しかし、なぜ一部の世界的大手ブランドは、突如として多額な投資をプログラマティックに注いだのでしょうか？ おそらく彼らは、リアルタイム環境においてオーディエンスへのターゲティング精度を高められるという可能性に魅力を感じているのでしょう。しかし実際には、プログラマティックはいわば「新時代のブランド広告」の幕開けに向けた準備を、今なお整えている段階なのかもしれません。そのような状況において、これらの大手ブランドはプログラマティックを効率アップのためだけでなく、今まで以上に賢明かつ魅力的な方法で利用しているのです。

この点が、プログラマティックの「次世代標準」に関連してくる部分、つまりブランドが先駆者となるための要素になるわけです。各ブランドはこれを実現するため、プログラマティック優勢の業界において、優れたストーリーテリングに必要な「アート」「サイエンス」「テクノロジー」のバランスを保とうとしています。

ストーリーテリングの技術は、何千年も前からヒューマン・エクスペリエンスに不可欠な要素となっています。あらゆる形式のメディアにプログラマティックが登場したことで、クリエイティブはもはやキャンペーンにおける静的要因ではなくなりました。ブランドは、自身の潜在能力によって、オーディエンスの人口構成、意図、適性などの既知のデータポイントを活用します。これらのデータポイントは、真に動的なクリエイティブ性を用いてターゲットオーディエンスにリーチする際に役立ちます。その結果が、マーケティングの

「マスカスタマイゼーション」と呼ばれる逆説です。つまり、今まで以上に高い精度でメッセージをカスタマイズし、それをリアルタイムでプログラマティックに提供することによって、レレバンスとエンゲージメントが向上します。

どうすればこれが実現するのか？ その答えは「サイエンス」です。プログラマティック取引の出現により、従来の広告主とアドテクノロジー企業の主導権争いが発生したわけですが、これによって私たちは「怒れる集団」もしくは「コンピューター集団」になってしまっているのでしょうか？ その打開策は、ブランドがデータを用いて自身のストーリーテリングの特長を伸ばすことで、見出されようとしています。ブランドは、ターゲットユーザーがコンテンツを利用する時間と場所について、ブレインレッションデータとポストインプレッションデータを利用することができます。これをクリエイティブなアートに組み込むことで、私たちは予測可能かつ動的なストーリーテリングモデル（データシグナルによるキャンペーンの半永久的な改善・最適化が可能）の実現に近づくかもしれません。

クリエイティブなアートとデータのサイエンスが融合したならば、成功に残された要素は「テクノロジー」のみとなります。実業界は今やコンピューター化の波に飲み込まれていますが、メディア業界も例外ではありません。ブランドが動画、モバイル、デスクトップを使ってストーリーを伝える方法は、大きく激変しています。今日では、ブランドは独立型のキャンペーンから、完全一体型のマルチスクリーン・ソリューションに移行することが可能です。プログラマティックな動画やモバイルにおいて一意の識別子や機能が強化された結果、ブランドは一連の広告テクニックを使って、エンゲージメントできそうな場所な

らどこでもユーザーにリーチできるようになりました。たとえば、電話でコンシューマーをフォローするメッセージや、タブレット、デスクトップ、あるいはテレビとモバイルデバイス間でのリアルタイム「セカンドスクリーン」広告などがその例です。

こういったテクノロジー革命により、ブランドは、一度に1つのチャンネルで提供される独立型広告などの広告モデルから、プログラマティックでトランザクションを水面下で実現・遂行し、コンシューマーを自らのデジタルライフから囲い込むキャンペーンへと移行できるようになったのです。

プログラマティック取引のアート、サイエンス、テクノロジーは、ブランドに新たな扉を開きました。私たちの想像を超えた方法により、以前は夢にも思わなかったスピードと精度で、コンシューマーにストーリーが伝わっています。今では、パブリッシャーはプログラマティックを全面的に採り入れるようになりました。そして、オートメーテッド・ギャランティードやプログラマティック・ダイレクトなどのソリューションにより、さらにプレミアムなフォーマットやインベントリが利用可能になっています。その結果が、ブランドがプログラマティックに予算を充てるという、全く新しい世界観の誕生なのです。

今後、リアルタイム入札（RTB）ベースのプログラマティック・トランザクションは、2017年までに51%の成長が見込まれています\*1。ますます多くのブランドがプログラマティック広告のエコシステムに参入し、それらのブランドがストーリーテリングに革新をもたらす様子を早く見たいものです。

\*1 IDC。「Real-Time Bidding in the United States and Worldwide, 2010-2017」、2013年9月。



## 日本のプログラマティック市場への期待

株式会社デジタルインテリジェンス 代表取締役 横山 隆治氏

DSPが日本に誕生した頃、市場を形成するためにも、立ち上げたプレイヤーたちには販売や運用を他社に任せないでまずは自身でやるようにアドバイスした。いくらアドテクが進化しても提供すべきはテクノロジーではなく「広告」というサービスだからだ。広告主にとって画期的な「買う側の論理」でバイイングできる価値が理解され、浸透していくまでにはサービス提供側の様々な努力が要る。しかしこの「画期的な価値」の浸透こそ「プログラマティック」市場の形成に欠かせないテーマである。

従来「広告」はすべて「広告枠」というメニューを買う側が選ぶという形態であった。しかし買う側の欲しいタイミングで、欲しいターゲットに自在に配信できる入札運用型広告は、まさに株式取引のように、買う側と売る側のマッチングで成立するモデルで、「買う側の最適化」と「売る側の最適化」が両立するかつてなかった「広告サービス」である。

買う側にとっての価値が上がると購入単価は高く付けられる。当然売る側も様々な買い手のそれぞれのニーズにカスタマイズした売り物になるので結局「枠」を最適にさばける。「プログラマティック」市場が確立するということは、まさにエコシステムの形成である。そしてパブリッシャーが価値あるオーディエンス獲得に専念することができる仕組みである。買う側にこのプログラマティックの価値を理解浸透させるためにも、まずは売る側であるパブリッシャーがその価値を十分理解し、プレゼンテーションしていかなければならない。

特にオーディエンスが買う側にとって価値あるオーディエンスであることをビッドするデータに付加出来るとより良いビッドリクエストとなる。そうした付加価値を上げるシステムはパブリッシャー単体では難しい。独自の2ndパーティデータだけでなく、様々な3rdパーティデータも必要となってくる。

そうしたパブリッシャーへの支援をPubMaticはハイエンドなテクノロジーで対応してくれるだろう。

PubMatic

# ABOUT PUBMATIC

## パブマティックについて

PubMaticは、プレミアム・パブリッシャーの広告戦略を後押しするマーケティング・オートメーション・ソフトウェアを提供する企業です。業務オートメーション、リアルタイム分析及びビルド・マネージメントにより、PubMaticは、パブリッシャーが収益を高め運営を合理化するために、迅速且つ賢明な決断ができるよう支援します。PubMaticのソフトウェア・ソリューションは、コムスコア社によるランキング上位にいる世界中のパブリッシャーへ、全てのスクリーン、チャンネル、フォーマットにおける広告主との関係を単一ビューにて提供します。米カリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置き、世界中に事業所を展開するPubMaticは、2014年には3年連続で米 Deloitte 社よりインターネット市場において最も急成長を遂げている会社のひとつに選ばれた企業です。

PubMaticの詳細については、  
以下をご確認ください。

<http://www.pubmatic.com/>



Facebook :

<https://www.facebook.com/PubMatic>

Twitter :

<https://twitter.com/PubMatic>

Linkedin :

<https://www.linkedin.com/company/167624>

お問い合わせ先 :

パブマティック株式会社

〒107-0062

東京都港区南青山4-11-6 YMテラス B 棟

TEL : 03-6804-1143

E-mail : [jp@pubmatic.com](mailto:jp@pubmatic.com)