

# プログラマティックと自動取引 ～媒体社の視点から～

## [サマリー]

「プログラマティック (programmatic)」や「自動取引 (automation)」、「RTB」といった用語は人によって用法が異なり、市場に混乱を招いている。この資料では主要な 4 種類のプログラマティックな取引手法について、媒体社の視点から概説することによって、用語の定義を明確化することを目指している。それらの区別を明確にするフレームワークを提供し、プログラマティックな取引手法に関連する他の要素にも着目する。マーケットが急速に進化する状況であるため、コメントやフィードバックがあれば歓迎する。

## [プログラマティックとは何か]

RTB を含むデジタル広告在庫の「プログラマティック バイイング (買い付け) /セリング (販売)」はここ数年間で急激に成長しており、広告在庫の売買方法を変える可能性を秘めている。これまでは RTB はレムナント (余剰) 在庫を対象にされていたが、より幅広い広告在庫が RTB で取引されるような状況になってきた。RTB という販売チャンネルが、今や固定単価取引のような異なるタイプの取引に用いられるようになり、しばしば誤解を生んでいる。業界には、「プログラマティック」「RTB」「programmatic direct」「programmatic premium」「programmatic guaranteed」「自動取引」「e-business」のような、混乱を生む用語が存在し、違った意味で使われている。この資料では、「Automated Guaranteed (在庫予約型固定単価取引)」、「Unreserved Fixed Rate (余剰在庫分固定単価取引)」、「Invitation only Auction (招待制オークション取引)」、「Open Auction (オープン制オークション取引)」という 4 つのプログラマティック取引の違いを明確化している。

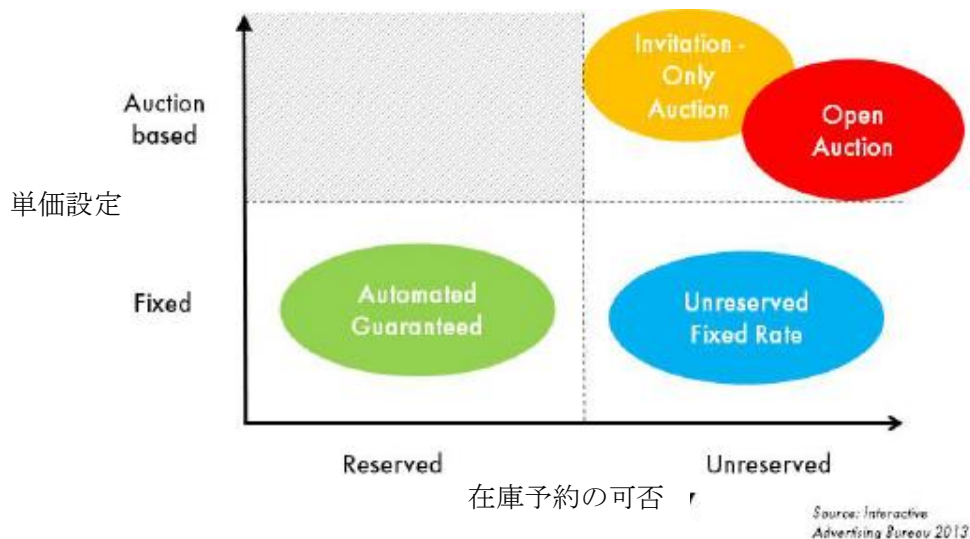
	在庫予約有無	単価設定	取引タイプ (媒体-広告主)	他のマーケット用語	特記事項
在庫予約型固定単価取引 (Automated Guaranteed)	予約 *1	固定単価 *2	1-1	Programmatic guaranteed Programmatic premium Programmatic direct Programmatic reserved	<ul style="list-style-type: none"> <li>・アドサーバのプライオリティ設定</li> <li>・Deal ID</li> <li>・データ利用</li> <li>・買い手への透明性</li> <li>・フロアプライス</li> </ul>
余剰在庫型固定単価取引 (Unreserved Fixed Rate)	予約不可	固定単価 *2	1-1	Preferred deals Private access First right of refusal	
招待制オークション取引 (Invitation Only Auction)	予約不可	オークション	1-招待制 (少数)	Private marketplace Private auction Closed auction Private access	
オープン制オークション取引 (Open Auction)	予約不可	オークション	1- オープン (多数)	Real-time bidding (RTB) Open exchange Open marketplace	

\*1 在庫予約有り (Reserved Inventory) : 特定の広告主のために合意を得た価格で提供される媒体社の広告枠

\*2 固定単価 (Fixed Price) : 売り手と買い手が合意の上、固定価格で行われる取引。オークションを用いて 入札は行わない。

## [プログラマティック取引のマッピング]

これら4種類の取引は、「単価設定の種類」「在庫予約の可否」といった2つの基準によりマッピングされる。



## [その他考慮事項]

### • アドサーバのプライオリティ設定

**Automated Guaranteed** はプログラマティックな取引の中で純広(直販、direct sales)と同じく最も高いプライオリティ設定となる。通常、**Unreserved Fixed Rate** はオークションの上に位置するが、オークションの中や下にも位置付けることができる。(現時点では主流である) **Invitation only Auction** に全く参加していない媒体社もいるが、ほとんどは **Invitation only Auction** を **Open Auction** より上のプライオリティ設定にしている。また、媒体社は特定の買い手(広告会社、広告主、DSPなどのバイヤー)に在庫へのアクセスを優先させることができる。「first look (優先権)」ともよばれる)

### • Deal ID

Deal ID (取引番号) はプログラマティックな領域においては比較的一般に使用される単語となってきた。Deal ID はビッドリクエスト/レスポンスの際に付与される追加のパラメータであり、タイムスタンプやURL、IPアドレス、クッキー情報などと同様に、既に複数のプラットフォーム間の取引において受け渡し可能となっている。Deal ID は、買い手と売り手(媒体社、SSPなどのセラー)のための識別子として使用されるユニークな文字列であり、買い手と売り手は、文字列に何を定義するか決定し、使用しているプラットフォームに応じて、プライオリティ、透明性、フロアプライス、データなどを含めることができる。Deal ID は、RTBのプロトコルを通じて実施される4種類の取引の中でいずれの戦術を選んだ場合においても、一般的に適用することができる。

## ・データ利用

プログラマティックバイイングにおいては、ターゲティングや最適化を決定するための複数のデータソースを含ませることが出来る。これにより買い手側は個々のコンテンツを閲覧する匿名の各ユーザーに対して、1インプレッションごとに意思決定を行うことが可能となる。現在、プログラマティックな領域においても、最も一般的なデータは買い手側で活用されており、キャンペーンを行う広告主の 1st Party データのみならず、3rd Party データを付加して利用されている。加えて、いくつかの媒体社では自身の 1st Party データを外部に提供している。今後は、データの獲得と同様に、媒体社自身のデータ提供を通じて、その価値づけや、コンテンツ環境やオーディエンスの価値を証明することを熱望することによって、媒体社 1st Party データ市場が成長すると予想される。プログラマティックな取引とそれに付随するデータ利用の問題については、別途報告を予定。

## ・透明性

プログラマティックな取引はまったく不透明なものから明確に URL が分かるものまで、異なる透明性のレベルをもって実施される。媒体社も以下の様なオプションを通じて、それぞれの買い手に対し異なるレベルの透明性を提供可能である。

- ・トップレベルドメイン (例: [publisher.com](http://publisher.com), [news.publisher.com](http://news.publisher.com))
- ・セクションターゲティング (例: [publisher.com/sports](http://publisher.com/sports))
- ・フル URL (例: [publisher.com/sports/NFL/Giants/article1235.html](http://publisher.com/sports/NFL/Giants/article1235.html))
- ・匿名 URL (例: [www.publishermarketplace.com](http://www.publishermarketplace.com))
- ・ブラインド - 全く情報が提供されない。広告主はどの在庫を買っているのか知りえない。

[定義]

## ・フロアプライス (最低入札価格)

媒体社はそれ以下の価格では在庫を売らないという底値を設定できる。もしくは特定の広告の買い手を排除できる。オークションベースの取引にのみ設定される。

## ・Automated Guaranteed (在庫予約型固定単価取引)

この取引手法では、従来のネット広告枠の純広販売に最も近い。取引交渉は買い手と売り手の間で直接行なわれ、在庫 (配信量) や単価が保証される。そのキャンペーンはアドサーバにおける他の純広販売と同じプライオリティで実施される。従来の純広販売と異なるプログラマティックな要素は、RFP (提案依頼書) とキャンペーントラフィックプロセスの自動化にある。(媒体社の要望次第であるが) 実施に至る交渉は、プラットフォームが提供する自動予約機能によって完了される。

## ・Unreserved Fixed Rate (余剰在庫分固定単価取引)

この取引手法では、(在庫の予約はできないものの) 買い手と売り手の間で事前に交渉された固定単価 (CPM、CPC など) で取引が行われる。Unreserved Fixed Rate は、オークション取引 (オープンまたは招待制) よりも、高いプライオリティに設定されることが多い。一般的に、この種の取引は広告投資費用をより予測可能に提供したいという広告主の需要によって必要とされている。

### ・ Invitation only Auction (招待制オークション取引)

この取引手法は Open Auction に非常に類似しているが、媒体社がホワイトリストまたはブラックリストを用いて買い手および広告主を選択してオークションへの参加者を限定するという点が異なる。媒体社によっては、Open Auction に参加するという選択をせずに Invitation-Only Auction だけを行うことができる。招待制とは言ってもこれはオークションであり、広告在庫に対して値をつけるのは買い手であるという点に留意することが重要である。この Invitation-Only Auction という戦術に参加する媒体社は、Deal ID またはラインアイテムを使用し、透明性やデータの点において異なる情報を開示することで、このオークションに参加する限定された買い手に対して付加価値を提供しようとすることができる。

### ・ Open Auction (オープン制オークション取引)

Open Auction は、まさに開拓中の取引手法である。この戦術を通して媒体社は広く全ての買い手に対して広告在庫を解放する。この戦術において媒体社は買い手との個別な関係を持っていないケースが通常である。媒体社は、ブラックリストの使用やフロアプライスの設定を行うことで、広告主からのアクセスの増大を抑えることができる。広告主は、Open Auction を利用して購入している広告在庫がどの媒体社のものであるか、気にしない場合も多い。DSP は通常、買い手に対してエクスチェンジや SSP のリストを提示し、彼らはこれを自動的に受諾する。買い手は、自分が媒体社の広告在庫を購入していることを意識していない、あるいは知っていても気にしないこともある。このため、媒体社は Open Auction に匿名で参加することができる。

## **iab** について:

IAB は、米国におけるオンライン広告を担う 500 以上の媒体社、テクノロジー企業によって構成された組織です。IAB では、当組織のメンバー企業を代表し、インタラクティブ広告のマーケットプレイス、マーケット内のインタラクティブ広告の割合、そして IAB メンバー企業の事業拡大に従事しています。また、IAB では広告主や代理店、媒体社、その他関係団体に向けてインタラクティブ広告の啓蒙活動を行っています。

IAB ホームページ: <http://www.iab.net>

## **IAB : Digital Simplified** について :

本レポートは、Condé Nast の Alanna Gombert 氏を代表とした IAB Programmatic Publisher タスクフォースによって作成された。また本レポートの起草にあたり、Yahoo! の Jefferey Goldstein 氏を筆頭に Bleacher Report や Bloomberg、Dow Jones、ESPN.com、LinkedIn、Microsoft、New York Times、PGA Tour など各企業に助力を頂いた。より詳細な内容については、<http://www.iab.net/programmatic> まで。

## **本レポートに関するご連絡先 :**

iab:

Carl Kalapesi (Director of Industry Initiatives, IAB)

• Email: [Carl@iab.net](mailto:Carl@iab.net)

• Twitter: @carlkalapesi

※英語のみ対応

Platform One:

• Email : [info@platform-one.co.jp](mailto:info@platform-one.co.jp)

※日本語にて対応