

PubMatic

UNDERSTANDING
SUPPLY PATH OPTIMIZATION

SPO(サプライパス最適化)を
理解する

入門編

SPO(サプライパス最適化)を理解する

1994年、AT&TがHotWired.comに世界初のバナー広告を掲載しました。バナー広告の表示を可能にした技術革新はまさに革新的でしたが、取引のプロセスは比較的シンプルでした。バイヤーは、ターゲットオーディエンスにリーチできるインベントリを購入するために、パブリッシャーと直接交渉したのです。

オンライン広告が誕生して四半世紀。バイヤーとセラーの力学は劇的に変化しました。2020年には、デジタル広告の市場は3580億ドル規模に達し、^(注1) 全世界の広告支出の実に3分の2以上をプログラマティックが占める見込みです。^(注2) ウォール街にも匹敵する高度なオークションの仕組みを提供できるテクノロジープロバイダーや中間業者がクモの巣のように絡み合い、エコシステムはどんどん複雑化しています。

ブランド企業の広告費がプログラマティックのエコシステムに流れ込むにつれて、両サイドのプレイヤーは複雑さに反発し、サプライチェーンの透明性と効率性を求め始めています。メディアバイヤーは数年前から、支払った広告費の効果を最大限に高めるため、サプライパスを細かくチェックするようになってい

ます。サプライパス最適化、「SPO」という概念は新しいものではありません。2016年に初めて使われて以来、この言葉はプログラマティック業界全体とともに進化し、姿を変えています。現在、成熟した市場、発展途上の市場を含む全世界のバイヤーがSPOに関する決断を下しています。結果として、この言葉の本当の意味や影響を受ける対象について、混乱や誤解が生じています。

このホワイトペーパーにおける目標は、このトレンドの発生源であり、今も進化を続けるプログラマティックの実情に迫り、以下に挙げる5つの点を明確にすることです：



SPOとは？



バイヤーが
SPOを
取り入れる理由



効果的な実装



成果の測定



未来像

SPOとは？

ヘッダー入札はバイヤーに選択肢をもたらしました。
バイヤーたちは広告の決定権を取り戻すためにヘッダー入札を利用しています。

デジタルインベントリ取引の有力な手段としてプログラマティックが台頭したとき、広告主がメディアを購入するためのサプライパスの選択肢は限られていました。プログラマティックインベントリの大部分は、特定のセル・サイド・プラットフォーム（SSP）にのみ開放されているか、所定の手順に従って優遇されているかのどちらかでした。従来のウォーターフォール型モデルでは、特にSSPサイドで、バイヤーがターゲットオーディエンスを購入する際、どのテクノロジープロバイダーを使用するかが決められていました。パブリッシャーの広告サーバー内でSSPが優遇されるような手順が定められていたため、広告主はSSPがウォーターフォールの最上位となるインベントリにアクセスするしかありませんでした。^(図1)

また、パブリッシャーごとにSSPの好みがあったため、バイヤーは直接または中間業者を介して、ほぼすべてのSSPと統合しなければ、全パブリッシャーに最適な形でアクセスできませんでした。この状況では、ほとんどの場合、どのSSPが最大量の取引を実行するかについて、パブリッシャーが決定権を握っていました。

これに対し、ヘッダー入札はインプレッションの購入パスを拡大しました。パブリッシャーが同時に複数のSSPから入札を集められるようになったためです。各SSPは、それぞれのDSPパートナーにインプレッションを送ります。^(図2) ヘッダー入札の世界では、平均的なSSPとDSPは、インベントリのフィルレートが従来より下がり、トラフィック獲得は多くなります。

図 1

ウォーターフォールの仕組み

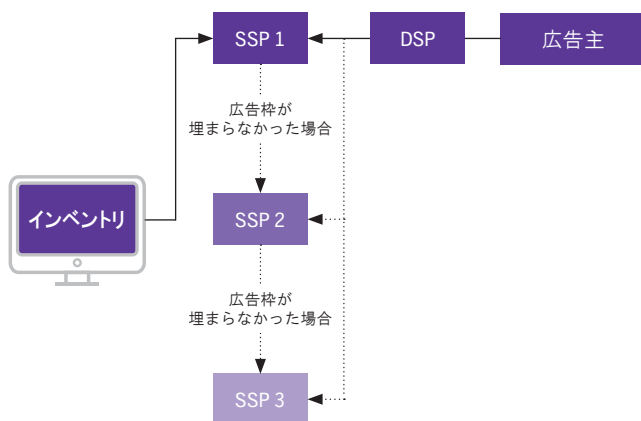
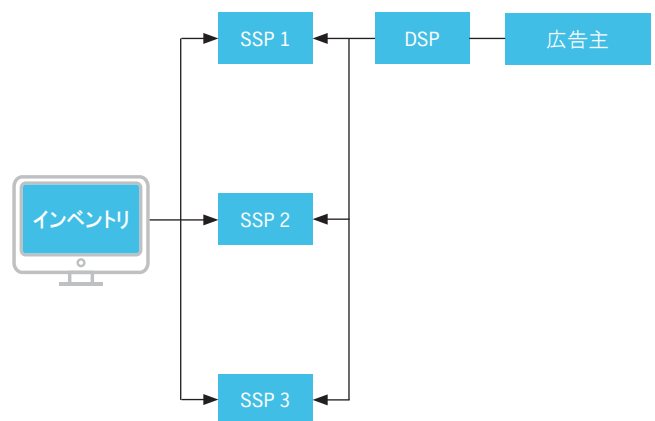


図 2

ヘッダー入札の仕組み



ヘッダー入札技術の迅速かつ広範な導入が転機となり、バイヤーにとってのエコシステムがさまざまな意味で変化しました。オークションの重複は今も変わらず業界の課題であり、今後も状況は変わらないと予想されます。^(図3) その結果、DSPのインフラの負担が大きくなっています。1秒当たりのインプレッション処理数は大幅に増加しており、収支のバランスが崩れるほどの金銭的負担が生じることもよくあります。

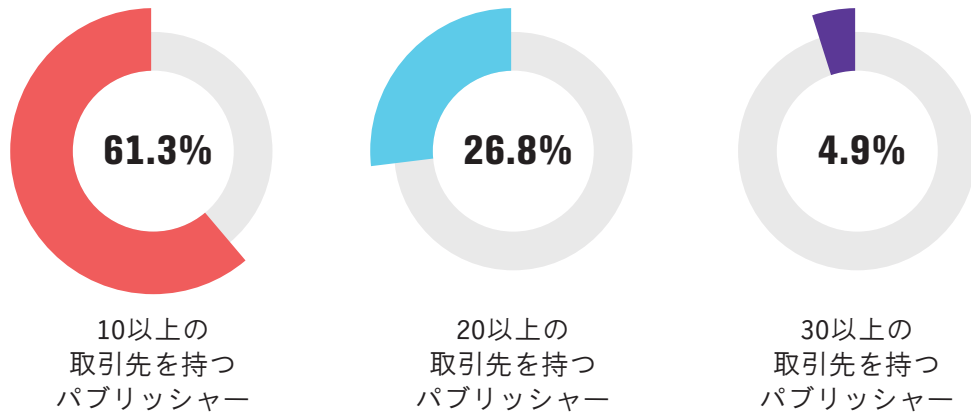
ウォーターフォールの勢いが弱まり、複数のSSPから同時にインベントリを購入できるようになったことで、バイヤーはターゲットオーディエンスにアクセスする方法を選択できるようになりました。一部のバイサイド企業はSSPの相対的価値の本格的な評価を開始しており、SSPはオークションダイナミクスや透明性、チャンネルの質に関して、互いに競い合うことを強いられてい

ます。この状況では、たいてい場合、どのSSPが大量の取引を実行するかについて、バイヤーが決定権を握っています。これが魅力的でないサプライパートナーとの関係を断ち、バイヤーのサプライパスを最適化する動きに拍車をかけています。つまり、SPOはバイヤーが望ましいインプレッションへのパスを選択できるようにするのです。

SPOはもともと、DSPによって検討されたものですが、その訴求力は拡大しています。プログラマティック広告費が占める割合はますます拡大しており、プログラマティックバイイングや契約締結における広告主の主導権を握りつつあります。広告主の代理を務める広告代理店も同様で、オーダーメイドのサプライ戦略が並外れた結果をもたらすこともあります。

図3

オークションの重複



出典：「RTB Supply Path Benchmarking Report」、Jounce Media

バイサイドがサプライパス最適化のために使用する戦術にはさまざまなものがあり、すべてSPOと見なすことができます：

1 ロングテール型SSPの排除

多くのバイヤーがサプライパートナーをシステムティックに評価し、インベントリや機能性に関して、何らの付加価値をもたらさないSSPから購入することをやめています。

2 重要なパートナーを厳選

バイヤーがさらに戦略的なアプローチをとり、SSPパートナーを少数に絞り込むという新たなトレンドが浮上しています。より深い関係を築き、効率を最大化できることがパートナーの条件です。

3 リアルタイムアルゴリズムの活用

複数のDSPがデータや機械学習を用いたアルゴリズムを開発し、さまざまなパフォーマンス、およびパフォーマンスに基づく指標から、パブリッシャーのSSPパートナーをリアルタイムで分析しています。インプレッション単位でサプライパスの望ましさを評価し、リアルタイムで入札を調整することが可能です。SPOツールの質はDSPによって大きく異なり、多くのDSPがより強力な機能の追加を計画しています。

バイヤーはこれらの戦術を通じて進化を遂げており、多くのバイヤーが最終的に複数の戦術を組み合わせ、サプライパスに関する判断を下しています。フォーマット（ディスプレイ、モバイルアプリ、動画など）ごとに異なるSPOを検討するバイヤーもいれば、最初は全フォーマットに対応している大手SSPからSPOを開始し、必要に応じて特定フォーマットのみに対応するSSPを追加していくバイヤーもいます。

バイヤーがSPOを取り入れる理由

よくある最低共通項の問題——

バイヤーのパフォーマンスは最低のSSPのパフォーマンスによって決まってしまう。

SPOは業界内の話題の最前線に急激なスピードで躍り出ようとしています。もちろん、理由はあります。細分化したサプライパスは事実上、入札戦略に対するコントロールの欠如へとつながり、最終的に、キャンペーンのパフォーマンスや広告主のROIが損なわれるとバイヤーが気付き始めていることです。SPOはバイヤーにとって、以下の点でコントロールを取り戻すための仕組みなのです：

経済的な コントロール

SPOについて考えるとき、多くの業界関係者が思い付く最初のレバーは経済性です。広告主や広告代理店、DSPは広告費の効果を高める手段として、取捨選択を用いることができます。SPOは複数のSSPから購入する際に生じる4つの経済的な課題に取り組む助けとなります：

サプライチェーンの手数料を理解する

購入経路が細分化していると、どのSSPがどのような手数料を請求するか、いつどこで手数料が発生するかを突き止めるのが困難な場合があります。多くのSSPがリセラーと連携しているという事実も、サプライチェーンの経済を複雑化させています。バイヤーにとっては、取引するSSPの数を減らすことで、SSPとの関係を管理し、手数料を理解することが容易になります。

購買力を生かす

現在のプログラマティックのエコシステムでは、ほとんどの場合、すべての広告主、広告代理店がSSPから同じ手数料を請求されます。バイヤーの規模にかかわらず、メディアの割引率は同等で、複数のSSPに対する経済的な影響力を獲得するのは不可能です。パートナーの数を減らして初めて、バイヤーは支出を集約し、影響力を最大限まで高められます。

非生産的なオークションダイナミクス

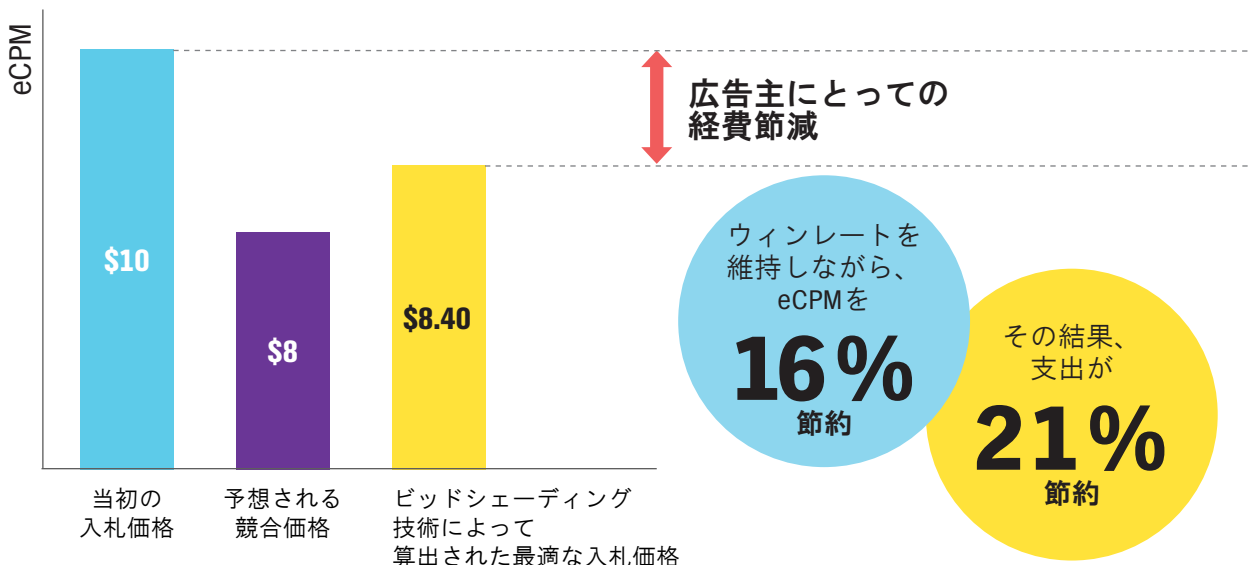
現在のオークション環境では、複数のSSPを介して同じインベントリに入札するバイヤーはSSPからの過剰請求のリスクにさらされています。特にヘッダー入札が登場してから、多くのパブリッシャーが特定のSSPに依存しなくなっており、10以上の取引先を持つパブリッシャーが全体の60%を超えています。^(注3) これは必然的に、同じくSSPに依存しないバイヤーにとって、オークションの重複を意味します。同じインベントリが出品されている複数のオークションに参加すると、それらのオークションが公正で、一貫性があるかどうかを確認するのが難しくなります。一部のSSPはこうしたリスクへの対策として、バイヤーに有利なオークションダイナミクスを実現するための技術を開発しています。その一例がビッドシェーディングです。機械学習アルゴリズムに基づき、入札価格の割引を賢く適用する技術で、広告費の投資利益率を高めることができます。^(図4)

サプライチェーンの効率

SSPの大部分は固定コストで運営されています。つまり、バイヤーが投じる金額にかかわらず、コスト負担は一定に近いということです。SSPの手数料はそうしたインフラコストに支えられており、この非効率性が原因で、バイヤーが支払う手数料の総額が高くなっています。バイヤーは支出を集約することで、サプライパートナーがインフラの効率を最大化する手助けができ、それが広告主の経済の改善につながります。

図 4

ビッドシェーディング：広告主のROIへの影響



インターネットにはほぼ無限大のコンテンツが広がり、オーディエンスターゲットの拡大によって、広告主はオンラインのどこにいても、意図した市場にリーチできるという非常に大きな可能性を手に入れました。しかし同時に、不正行為の温床も生み出されました。2018年、デジタル広告詐欺による損失は業界全体で190億ドルに達し、2022年までに440億ドルに増えると予想されています。^(注4)

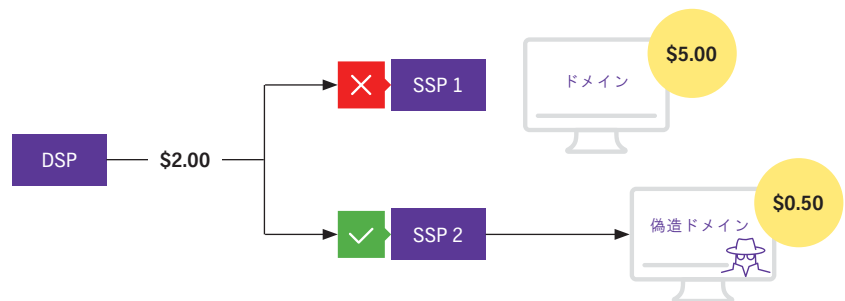
何らかの形でSPOを取り入れなければ、バイヤーの広告費は必然的に、よりリスクの高いサプライパスへと流れていきます。たとえば、「SSP1」はあるドメインと直接的なつながりを持っていて、スプーフィング対策を講じているとしましょう。「SSP2」は対策を講じていません。バイヤーが2つのサプライパスを区別できなければ、広告費が価格の低い偽造ドメインに自然と流れ込む場合があります。^(図5)特にブランドキャンペーンでは、パフォーマンスに重大な影響をもたらすでしょう。

もう一つの例として、もし「SSP1」がコンテンツファームや広告目的のサイトをきちんとブロックしていても、品質管理が不十分な別のSSPを経由して、バイヤーの支払った広告費がそうしたサイトに流れることはあります。基準を満たしていないサプライパスで購入するのをやめない限り、一部のSSPが品質を維持するために費やしている努力の恩恵を本当の意味で享受することはできないのです。詐欺や質の悪いインベントリの目的は広告費を吸い上げることであり、SSPの断片化は、詐欺師や質の悪いサイトにつけ込まれやすい構造的な脆弱性の1つです。

SPOを導入することで、具体的には、SSPを厳選することで、バイヤーは品質を重視するSSPの恩恵を享受でき、質の高いアプリやドメインに広告費を投じることができます。断片化された市場では特に重要なことです。細分化された市場とは、言葉も文化も異なるさまざまな国からのメディア購入が1カ所に集められ、大量に処理されるような市場で、東南アジアがその好例です。このような地域のバイヤーには信頼できるサプライパートナーが必要です。地域の幅広いニーズを理解し、品質やチェックの基準を効率的に満たせるサプライパートナーです。

図 5

広告費は質の低いサプライパスへと流れる



SSPの品質基準は、人間によらないトラフィックのような詐欺を排除するだけにとどまりません。そのため、バイヤーはクリックベイトや人間による価値の低いトラフィックの一扫に取り組むサプライパートナーも知っておく必要があります。プログラマティックに投じられるブランドの予算が増え、KPIの重要性が低下している影響で、インプレッションの価値の計測が困難になっています。バイヤーにとって不可欠なのは、品質を重視し、そういった姿勢を共有しているSSPを厳選することです。

集中的な イノベーション

デジタル広告技術のエコシステムはある意味、眩暈がするようなスピードで進化しています。一方、イノベーションのスピードは予想よりはるかに緩やかです。広告主、広告代理店、SSPの連携もあまり見られません。その大きな理由が、サプライチェーンの断片化です。

広告費が多くSSPに分散されると、バイヤーのサプライチーム、製品チームが各パートナーと手を組み、イノベーションに投資することが難しくなります。たとえ何かが改善されても、広告費の一部にしか影響しないため、多くの場合、時間的、金銭的な投資を回収できる保証はありません。そのため、広告主や広告代理店は、SSPの関与が必要ないイノベーションに注力しています。もちろん、そうした努力も有益ですが、その結果、ほかの分野の進歩が抑制されています。

少数のSSPに予算を集約することで、バイヤーは広告費の大きな部分に影響を及ぼすパートナーのプロジェクトに製品リソース、開発リソースを投じることができます。これは本質的に、よりまとまりのある効果的なサプライチェーンへとつながります。さらに、多くのSSPは、オーダーメイドのバイサイドのイノベーションにリソースを投じる余裕があります。パートナーシップを厳選し、リソースを集中させれば、バイヤーは交渉の武器を手に入れます。そして、SSPの製品ロードマップを明確化し、必要なツールや技術が優先されるように仕向けられます。自社に有利なサプライチェーンを手に入れた広告主が、より速いイノベーションのチャンスをつかむのです。

全体を見渡す力

DSPはサプライサイドに関する重要なインサイトを集約しており、SSPはバイヤーにとっての重要性が徐々に増していくようなデータを収集しています。オークションデータ（最も競争力の高いオークションやユーザーがわかる入札密度レポート、広告主のタイプによるCPMの傾向）であれ、入札データ（入札リクエストがパブリッシャーまたはSSPにブロックされた理由など）であれ、SSPのデータを利用した方が、広告主や広告代理店はサプライチェーンをしっかり理解できます。そのため、メディアバイヤーはすでに、複数のSSPのログデータを積極的に取り入れています。

しかし、多くのSSPからインサイトを集めることはほぼ不可能です。データを送信するSSP、そのデータを受信、保存、分析するバイヤーの双方にコストが発生します。SSPを厳選することで、バイヤーは広告費の大きな部分に影響を及ぼす一貫性と精度の高いインサイトを入手できます。そして、パートナーとともにデータを検証し、より賢明な入札戦略を練ることができます。バイヤーが視野を広げ、サプライサイドの専門家の力を借りて、全般的なインサイトを理解し、改善を図るには、SSPを厳選することが不可欠です。

行動のコントロール

細分化が進んだエコシステムでは、サプライチェーンを十分に理解することはもちろん、十分に監視することすらほぼ不可能です。これはさまざまな業界の大企業が身をもって学んだ教訓です。Chipotleの大腸菌汚染問題^(注5)やAppleの労働法、環境法違反^(注6)がその好例であり、プログラマティックのサプライチェーンも例外ではありません。

断片化や透明性の低さが原因で、不正の温床が生まれることがあります。これは決してバイヤーの利益になる状況ではありません。さらに、多くの広告主が直接的なつながりのないリセラーやロングテール型のサプライパートナーから購入しており、相手の実情を把握していません。バイヤーの価値や透明性を気に掛けるサプライパートナーが見返りを得られるようなSPOを導入することは、SSPが広告主のROIを重視する動機になります。

プログラマティック広告の世界では、広範な断片化はリスクが高く、効果が低く、驚くほど非効率であり、これらすべてがROI向上の妨げになります。バイヤーのサプライチェーンは、最低のSSPによってパフォーマンスが決まります。サプライパスが最適化され、望ましいパートナーに予算が集約されて初めて、バイヤーは質の高いプログラマティックのエコシステムから最大の利益を得られるのです。

効果的な実装

サプライパス最適化は
「設定するだけ」ではありません。



サプライパスを本当の意味で最適化することは容易ではありませんし、集中して1回で終わらせるものでもありません。慎重かつ継続的な評価を必要とする反復作業であり、始める前におじけづいてしまうかもしれません。しかし、いくつかの重要なステップがわかれば、最適なサプライパスを判断する作業の最初の一步を踏み出せるでしょう：

ステップ1 内部評価

ステップ2 SSPの評価

ステップ3 取捨選択

ステップ4 最適化の継続

最適なサプライパスを判断する

1 内部評価

最も効率的、効果的に望ましいインベントリへと導いてくれるSSPを判断する前に、バイヤーは利用中のサプライパートナーと、自社のビジネスの成功に何が必要かを正しく理解しなければなりません。まず、SSPとパブリッシャーに投じている金額を検証し、メディア予算がどこに使われているかを把握しておきましょう。答えを出すべき質問は次のようなものです。「購入に利用しているSSPの数は？」「インプレッションの大部分が比較的少数のパートナーを経由していないか？」「特定パブリッシャーのインベントリを特定のSSPから購入する傾向はないか？ もしあるとしたら、その理由は？」

現在と過去の支出傾向を過度に重視しないことも大切です。前述の通り、広告費は適切に管理しなければ、質の低いドメイン、SSPに流れる場合があります。つまり、過去に広告費を投じていた場所は必ずしも、これから広告費を投じるべき場所を示す最良の指標にはならないということです。この時点で、容易に決断できると思われることがいくつかあります。たとえば、何らかの着実な価値をもたらすこともなく、購入戦略の重要な要素でもないロングテール型SSPを排除することです。ここで残されたSSPが評価の対象になります。

2 SSPの評価

サプライパスの現状、ROIの最大化を可能にする要素が理解できたら、次はSSPの評価に入ります。外部に問い合わせる前に、内部で調整してサプライ戦略を明確化しなければなりません。答えを出すべき質問は次のようなものです。

「サプライ戦略の目標は？」 「SSPに期待する基本理念は？」

各SSPが長期的なパートナーとなる可能性を持っているかどうかを判断する前に、あらかじめ決定した重要な評価基準に各SSPを照らし合わせ、戦略的ビジョンが一致しているかどうかを確認しておきましょう。どのような情報を共有しているか、独自の価値、固有の価値をもたらしてくれるかどうかなど、各SSPの違いを理解することが重要です。こうした情報は多くの場合、標準的な情報提供依頼(RFI)プロセスで入手可能です。12ページにSPO RFIスコアカードの見本があります。

3 SSPの取捨選択

評価プロセスを終えたバイヤーはすでに、効果的なSPO戦略を策定するのに必要な知識やインサイトを備えています。サプライパスを実際に最適化するプロセスはDSPの影響を受けますが、ほとんどのDSPはバイヤーにSSPを取捨選択する権限を与えています。あるいは、複数パブリッシャーのDeal IDでSSPを選択できます。購入戦略に大きな変更を加える際は必ず、包括的なテストシナリオをつくり、キャンペーンの規模やパフォーマンスに想定外の影響が出ないことを確認しましょう。

4 最適化の継続

継続的な評価と微調整によって、現行のサプライパスが変わらず理想的かどうかを見極めなければなりません。SPOに関する決断はしばしば、金銭的インセンティブや機能の追加といったSSPの未来の行動を推測し、それを基に下されます。予想から大きく外れていないかどうかを追跡し、同時に、キャンペーンのパフォーマンスが基準に達している必要があります。

さらに、年数回の頻度で、サプライパスに組み込まれていないSSPの調査も行ってください。デジタル広告のエコシステムは変化が早く、そこに属する企業も同様です。定期的に動向を調査すれば、チャンスを逃す可能性が低くなります。ただし、SPOを効果的に実行するためにも、選択したSSPとの関係を構築、強化することを第一に考え、十分な時間と労力を投じるようにしましょう。

SPO RFIスコアカード

各SSPが一連の基準を満たしているかどうかを評価してください。
pubmatic.com/SPO-RFI-ScorecardでExcelのテンプレートをダウンロードできます。

1	ビジョンと価値観	質問
<input type="checkbox"/>	企業のビジョン	会社の戦略的ビジョンは？
<input type="checkbox"/>	企業の価値観	どのような価値観に従っているか？
<input type="checkbox"/>	差別化	他社の製品とどのような違いがあるか？
2	製品ロードマップ	質問
<input type="checkbox"/>	製品ロードマップ	上層部で決定されている今後数四半期の製品ロードマップは？
<input type="checkbox"/>	バイヤーの参加	バイヤーが製品ロードマップに影響を与えることはできるか？ もし可能であれば、具体的な方法は？
<input type="checkbox"/>	オーダーメイド技術	バイヤーのためにオーダーメイド技術を開発したことはあるか？ 開発したことがある場合、可能な範囲で詳細情報を提供
3	品質と透明性	質問
<input type="checkbox"/>	インベントリの品質管理ツールキット	品質管理に関わる製品、プロセスの概要は？
<input type="checkbox"/>	認定	業界団体の認定を受けているか？
<input type="checkbox"/>	パブリッシャーの手数料モデル	手数料の透明性、対象者など、手数料モデルの概要は？
<input type="checkbox"/>	バイヤーの手数料モデル	バイヤーに提示する手数料モデルはあるか？
<input type="checkbox"/>	ログデータへのアクセス	バイヤーが照合などの目的でログデータにアクセスする権限はあるか？ 権限がある場合、アクセス可能な項目は？

4	インベントリの痕跡	質問
<input type="checkbox"/>	デバイスとフォーマット	デバイス（デスクトップ、モバイルアプリ、モバイルウェブ、CTVなど）ごと、フォーマット（ディスプレイ、動画など）ごとの、パブリッシャーとドメインのリスト
<input type="checkbox"/>	アクセスタイプ	アクセスタイプ（直接か間接か）ごとのパブリッシャーとドメインのリスト
<input type="checkbox"/>	Ads.txt、App-ads.txtへの対応状況	アクセスタイプ（直接かリセラー経由か）ごとの、Ads.txt、App-ads.txtへの対応状況
<input type="checkbox"/>	ヘッダー入札への対応状況	ヘッダー入札で取引されているインベントリの割合は？
5	OPENRTBのインフラ	質問
<input type="checkbox"/>	OpenRTBのバージョン	DSPによるOpenRTBのバージョン。標準仕様と異なるフィールド、変更点はあるか？
<input type="checkbox"/>	プライベートマーケットプレイス（PMP）	対応しているPMPのタイプ、提携しているDSPは？
<input type="checkbox"/>	PMPの管理	PMPの管理、トラブルシューティングが必要な場合、どのようなツールを利用できるか？
<input type="checkbox"/>	Deal ID	ターゲティング可能なDeal IDは単一パブリッシャーと複数パブリッシャーどちらか？
<input type="checkbox"/>	レポートとインサイト	バイヤーに提供しているレポートツール、インサイトツールは？
6	オークションダイナミクス	質問
<input type="checkbox"/>	オークションの透明性	オークションの仕組みは？
<input type="checkbox"/>	ビッドシェーディング	ビッドシェーディング製品を提供しているか？
7	ラッパー技術	質問
<input type="checkbox"/>	ラッパーの透明性	パブリッシャーとの連携を目的として、好んで使っているラッパー、メディエーションレイヤーはあるか？ ある場合、それは透明性の高いオープンソース製品か？
8	共通ユーザーID	質問
<input type="checkbox"/>	共通ユーザーID	どの共通ユーザーIDに対応しているか？ そのIDをDSPに積極的に送信しているか？

成果の測定

最適なパスはバイヤーによって異なります。
選択したサプライチェーンに自信を持ちましょう。

サプライチェーンを効果的に選択、強化していくには、成果を正しく測定する必要があります。効率的なサプライチェーンはメディアバイヤーによって異なります。ニーズや優先事項が異なるためです。ただし、SPOの成果の評価基準として、すべてのバイヤーが採用すべき指標がいくつかあります。これらの指標は以下に挙げる3つのカテゴリーに分類できます：

パフォーマンス

バイヤーにとって望ましいサプライパスは何より、キャンペーンの目標を達成できるものでなければなりません。金銭的な観点から重要な指標は、バイヤーが購買力を武器に、SSPの手数料をコントロールできるかどうかです。バイヤーがオークションダイナミクスを明確に理解できることも重要です。

パフォーマンスに関するこれらの基準が満たされていれば、KPIの基準を満たせるだけでなく、広告詐欺と無縁なサプライパスを実現できます。PubMaticを含む一部のSSPIは広告詐欺防止プログラムを用意しており、不正トラフィックと認定された場合、バイヤーは返金を受けられます。認可を受けたサードパーティーの不正検出ツールベンダーを利用する、SSPのサプライパスの公正さを評価するといった方法でも、品質リスクを回避することは可能です。ads.txtやapp-ads.txtなど、業界全体を巻き込む透明性向上の取り組みも始動しており、SSPの評価は以前より容易になっています。

これらのパフォーマンス基準は、SSPの健全性がわかる基本のダッシュボードで比較的簡単に追跡できます。少なくとも1カ月に一度はデータを見直し、選択したパートナーが変わらず効果的かどうかを確認しましょう。

パフォーマンスに関する チェックリスト

- 詐欺の減少
- パブリッシャーへの直接的なアクセス
- 手数料のコントロール
- 透明性の高いオークションダイナミクス
- KPIの改善
 - 入札率
 - 落札率
 - eCPM
 - メディア購入費の割合

イノベーション

SSPを評価する際は、既存の機能やロードマップの優先順位、バイヤーの未来のニーズに対応する能力や意欲も考慮すべきです。SPOに関する決断はしばしば、製品イノベーションや機能の追加といったSSPの未来の行動を推測し、それを基に下されます。こうした成果物の進行状況を絶えずチェックし、一定の前進があることを確認しなければなりません。

主にプログラマティックがマーケティング戦略の大きな部分を占めるようになってきていることで、バイヤーのニーズは時を追って変化していきます。SSPの能力も同様です。コネクテッドTV（CTV）、デジタル屋外広告（OOH）といった新しい技術やプログラマティックチャンネルも、サプライチェーンの選択を左右する要素です。重要なのは、バイヤーが広告費を投じると決めたSSPに対する発言権を持ち、製品ロードマップに関する決断に影響を及ぼすことです。

さらに、バイヤーはログデータへのアクセスについてSSPと協議するか、少なくとも、データから得られる詳細なインサイトについて話し合うべきです。米国のエージェンシー、マーケティング専門家の4分の3近くがプログラマティックの主な課題として、インサイトの改善と成果物のレポートを挙げています^(注7)。PubMaticを含む一部SSPはこの水準の透明性をバイヤーにもたらすため、必要な技術力や内部プロセスを開発し、広告主のROIに多大な影響を与えています。

イノベーションに関する チェックリスト

- 既存の機能
- ロードマップの再検討
- ログデータへのアクセス

長期的なパートナーシップ

SPOに関する決断の成否を測定する際に評価すべき最後のカテゴリーは、SSPとの関係そのものです。広告支出を少数のパートナーに集約する以上、パートナーが積極的にインサイトを共有すること、バイヤーの目標達成に協力的であることが期待できなければなりません。

パートナーシップは主観的なものに見えるかもしれませんが、SSPの評価に利用できる具体的な指標が存在します。1つ目はミーティングやコミュニケーションの頻度で、SSPの幹部が参加するかどうかは評価の対象になります。2つ目は最新のトレンドや技術に関する研修、教育を行っているかどうかで、これはキャンペーンのパフォーマンスに影響します。サプライパートナーの誠実さを観察することも重要です。それを知るには、業界団体に加盟したり、報道をチェックしたりするといいでしょう。

最後に、ベンダーの統合が進んでいる今、パートナーの財務評価を怠らないことも重要です。収益性、負債といった財務指標を評価することで、持続可能なサプライパートナーであるという自信を持てます。

パートナーシップに関する チェックリスト

- ミーティングの頻度
- 研修、教育
- 企業の誠実さ
- 財務の安定性

未来像

バイヤー主導の統合は氷山の一角にすぎません。
ここからどこに向かうのでしょうか？

プログラマティック業界は今もきわめて細分化しています。DSP、広告代理店、広告主がサプライパスの最適化に取り組み、予算を少数のサプライサイドパートナーに集約し始めていますが、このトレンドはまだ初期段階にあります。SPOを導入するバイサイドのプレイヤーが増えれば、以下に挙げる新たなトレンドが浮上し、業界の未来像に影響を与えると私たちは予想しています。

サプライサイドの統合

現在、平均的なパブリッシャーは17以上のサプライパスを使い、オープンオークションの入札リクエストを処理しています。^(注8) これはコストのかかる方法です。バイヤーがプログラマティックのインベントリにアクセスするために入札するSSPを絞り込めば、パブリッシャーが多くのSSPと関係を維持する価値も小さくなります。デマンドサイドへのアクセスを失うリスクがないためです。バイヤーが統合の恩恵を享受しているように、パブリッシャーも統合の恩恵を得ることになるでしょう。

プログラマティックコストの削減

バイヤーが何十ものSSPに広告費を分散すれば、作業が重複し、サプライチェーンの高コスト化を助長します。SPOは最終的に、SSPの選別へとつながります。残されたSSPに流れ込む広告費が増えれば、SSPは今より効率的になり、コスト構造への影響力を持つようになるでしょう。その結果、技術プロバイダーが収益性を損なうことなく、プログラマティックの手数料を削減できる可能性が高まります。

イノベーションの活性化

統合はSSPにとって、バイサイドと手を組み、イノベーションを促進する動機を強めます。具体的には、SSPとバイサイドのパートナーの関係が強化されることで、広告代理店、広告主レベルでユニークなサプライパスのイノベーションが進むでしょう。この種のコラボレーションは、バイヤーのさらなる差別化を可能にします。

プログラマティックの成長の加速

デジタル広告、なかでもプログラマティックはシェアを増やしていますが、いまだ広告主のマーケティングのごく一部を占めるにすぎません。SPOのトレンドを受け、デジタルエコシステムのサプライサイドは広告主のROIを重視し始めています。この流れが続けば、プログラマティックのマーケットプレイスにより多くの予算が投じられるようになるでしょう。ほかのチャンネルより透明性が高く、バイヤーが規模とパフォーマンスの拡大を実現できるためです。



- 注1 “Digital Ad Spending Worldwide, by Region,” eMarketer, February 2019
- 注2 “Programmatic Marketing Forecasts 2018,” Zenith, November 2018
- 注3 “RTB Supply Path Benchmarking Report,” Jounce Media, May 2019
- 注4 “Ad Fraud To Cost Advertisers \$19 Billion in 2018, Representing 9% of Total Digital Advertising Spend,” Juniper Research, September 2017
- 注5 “Inside Chipotle’s Contamination Crisis,” Susan Berfield, Bloomberg, December 2015
- 注6 “Apple finds more serious supplier problems as its audits expand,” Stephan Nellis, Reuters, March 2018
- 注7 “Getting Detailed Insights Is Top Challenge for Programmatic Marketers,” Ross Benes, eMarketer, March 2018

PubMatic(パブマティック)について

PubMaticは、プレミアムコンテンツの制作者向けにデジタル広告のテクノロジーを提供する企業です。PubMaticのプラットフォームは、アプリ開発者とパブリッシャーが、デジタル広告ビジネスを管理し、最大化できるように支援します。

PubMaticのパブリッシャーセントリックなアプローチにより、広告主は、広告フォーマットやデバイスを問わず、ブランドセーフティでプレミアムな環境において、ターゲットオーディエンスにリーチしエンゲージメントを高め、ROIを最大化することができます。2006年の創立以来、PubMaticは効率的でグローバルなインフラストラクチャーを構築し、プログラマティックのイノベーションの最先端を走り続けています。PubMaticは米カリフォルニア州レッドウッドシティに本社を置き、全世界に13か所のオフィスと6か所のデータセンターを構えています。

PubMaticは、PubMatic, Inc.の登録商標です。その他の商標は、所有者である各社に帰属します。

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
Email: jp@pubmatic.com
TEL: 03-6804-1143