

# エージェンシー・トレーディング・デスク(ATD) 裏話

## Part 1 大手広告会社は必修 ATD(エージェンシー・ トレーディング・デスク・メ ディア自動最適買い付けの 広告会社社内システム・図1)は、デ ジタル・メディアが得意な方以外は、 耳にしたことが無い言葉かもしれな い。今やデジタル・セントリックのト レンドの中、米国広告会社でホットな キーワードなので、ご紹介。「トラディ ショナル・メディア」と言われるテレ ビ、新聞、雑誌等でも、オンライン・パ ライニングの概念が押し寄せているはず が、「やっぱり、メディア交渉は対面で」 と思っている方は要注意だ。米国では

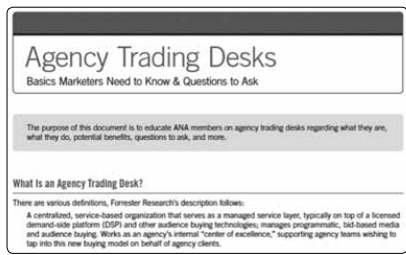


図1 ● ATDレポート  
出典：アメリカ広告主協会(ANA) PDFダウンロード可能  
レポート全体の要約を日本語訳してくれている素晴らしいサイトも、  
検索すれば出ている

「What is an Agency Trading Desk?」の筆者訳：外部のDSP(デマンド・サイド・プラットフォーム)技術や、オーディエンスターゲティング技術などを統合する、広告会社内部のコントロールセンター。メディアの入札状況や、オーディエンスデータのバイニングをホールディング会社レベルで包括的に集中コントロールし、傘下の広告会社+クライアントに新サービスを提供するための組織。

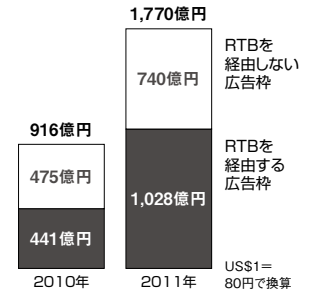


図2 ● ディスプレイ広告におけるRTB比率  
出典：フォレストラー・コンサルティング 2011年2月



図3 ● 各ホールディング会社の、トレーディング・デスク名

ところがRTBをコアにしたこのATDに、関しては、広告主の要望より先に、広告会社の進化競争が始まった。しかもスケールメリットが必要なので、広告会社レベルではなく、WPPやオムニコム等の「ホールディング会社レベル」が主導する空中戦だ。

欧米の各ホールディング会社は、自社のメディア会社の横(外)に、ATD各社を事業投資として設置した(図3)。あえて例れば、証券会社にトレーディング・ルームが設置されているのと同じだ。広告会社側は、技術投資の自動化により、夜な夜な手作業のエクセル・レポートから開放される。これは(重要だが)、派生機能の一

## ATDの(内緒の)儲け方

その程度の業務メリットで、ホールディング会社が動いたのではない。彼らが先手を打った理由は、ATDの「ビジネスモデル」に潜んでいる。手短かに言うと、まずホールディング会社レベルで、優良上位媒体社のプレミアム

## Part 2

今年五月に開かれた、広告主が集まるANAカンファレンスでは、ATDが議題として取り上げられた。渦中の広告会社側参加者として、WPPのATDであるMaxisと、IPGのATDであるMediabrand Audience Platform(MAP)が出席した。「二重マージン」と「取引が不透明」という広告主の声で、針のむしろだったようだ。実はアメリカでさえ、この時点での会議に参加した広告主の八割はATDの知識がほとんど無く、ほんの

数名だけが精通している状態であった。広告主の言い分は、単にATDを「知らないから」騒いでいる、とも読み取れる。

WPPは、Maxis(WPPのATD)のために、上位十社のプレミアム媒体社に絞り、GroupM(WPPのメディア・エージェンシー)にて買い切り交渉をしているらしい。Maxisは買い切りリスタを背負う分、付加価値分のプレミアムが付いた落札価格はあり得ると主張。これに対し、MAP(IPGのATD)は、プレミアムではなく、

と指摘を受ける。「広告主は誰を信用してよいのか」とANAは主張する。先般、電通が買収したAgisグループも、傘下にトレーディング・デスクの強みを持つ会社を揃えている。自ずと業界がどちらの方向を向いているか、察しがつくだろう。ANAの反発から、コンサルタントと大手広告主で、広告会社に頼らないニュートラルな実験も行われている。知るものだけが勝つ、そんなマーケティング業界になってきた。

分析とサービス提供フィーだけの収益モデルであると、透明性で対抗した。

日本に置き換えて考えると、どの広告会社がこのモデルを完成させるだろうか。テクノロジーは、キャンペーン全体の部材に過ぎない。どうキャンペーンを構築するかは、ATDを使う傘下の広告会社が「使いこなせる知見」を持っているかが鍵であり、社内でのデジタル教育(センス)がより重要となるだろう。広告主側はコンサルタントと共に、中立の目を養う必要がある。

参考：Adexchange.com 5/8/2012