[「DSP、SSP」とは？〜今知っておきたい！要注目のマーケティング・キーワード〜](http://smmlab.jp/?p=30268)

**用語説明：【DSP(デマンドサイドプラットフォーム＝Demand Side Platform)、  
SSP(サプライサイドプラットフォーム＝Supply Side Platform)】**

SSPとは、「Supply Side Platform」（サプライサイドプラットフォーム）の略で、オンライン広告において、広告枠を提供しているメディア（Webサービス、アプリデベロッパー）など媒体社の広告枠販売や広告収益最大化などを支援するツールのこと。

主に、広告のインプレッションが発生するごとに最適な広告を自動的に選択し、収益性の向上を図るという仕組みが提供されるが、アドネットワーク、アドエクスチェンジの一元的管理、リアルタイム入札（RTB）への対応など、具体的な提供機能はサービスによって異なる。

媒体社側を支援するサプライサイドプラットフォームに対して、クライアント側（広告主）を支援するシステムは、「デマンドサイドプラットフォーム（DSP）」と呼ばれている。

「デマンドサイドプラットフォーム（DSP）」を導入することで広告主は、複数のアドネットワークやアドエクスチェンジ、SSPを一括して管理し広告主にとって最適な価格で広告枠に入札することが出来るため、より効率的に効果の高い広告配信が可能になる。

**解説**

近年、アドエクスチェンジ、RTBといったアドテクノロジーによって、ディスプレイ広告（バナー広告）は大きく進化しています。そうした状況の中で、出稿を受け付けるメディア側と広告を出稿する広告主側、それぞれに配信を最適化するための統合プラットフォームが登場しました。それがSSPでありDSPです。

特に広告主側は従来、広告出稿のためにターゲットユーザーが居ると想定されるメディアを選定したり、各メディアに合わせた素材を用意したり、配信したメディアごとに最適化をしたり…と煩雑なマネジメントが必要とされていました。

しかしDSPを導入することで、配信からレポーティングまでの運用負荷を低減することが出来、効率よく最適な広告を配信することができるようになったため、その分のリソースをターゲットの選定やクリエイティブの制作、配信プランの設計など重要なプランニングやマーケティングに集中することが出来ます。

ただ、1インプレッションごとの最適配信が可能になったということは、これまでの「どこ」に出稿するかというアプローチから、「誰」に何を見せるかというアプローチに変化したということです。すなわち、その1インプレッションを生み出したユーザーに対するターゲティングの精度が効果を大きく左右するため、ターゲティングに利用する情報の重要性が高まっています。

たとえば、オウンドメディアのCRMデータはDSPに活用することで、自社製品・サービスに関する精度の高い購買行動履歴を広告配信のターゲット設定に活かすことが出来ます。

また、ソーシャルメディア上の「人のつながり」からは、これまでにない「コミュニケーションを通じたデータ」を取得することが出来、消費者インサイトのより深い洞察に基づいたターゲティングを可能にします。

このようにいわゆる「ビッグデータ」を広告配信に活かすためには、プランナーやマーケターが、データからこれまで以上に顧客を深く理解し、インサイトを探り当てる能力を求められる時代になったとも言えます。