

地上波広告枠で最短放送 3 秒前にオークションを開催し  
SSP※<sub>1</sub> や DSP※<sub>2</sub> からの RTB※<sub>3</sub> 入札を受け付ける国内初のプロダクト、  
「AdRM-Exchange」を開発中。25 年 4 月から運用開始を予定

日本テレビ放送網株式会社(本社:東京都港区 代表取締役社長執行役員 石澤 顕、以下日本テレビ)は、地上波広告においてインターネット広告と同様のリアルタイムなプログラマティック取引を実現するアドリーチマックス プラットフォーム(AdRM プラットフォーム)の開発を進めています。

SSP や DSP は「AdRM-Exchange」を介して RTB(リアルタイム入札)を実施することで、リアルタイムにブランドセーフな地上波広告枠を落札し、広告主のクリエイティブを放送することが可能です。さらに予算上限や入札単価を入札ごとに自由に設定できるほか、期間や時間帯も細かく設定できるため、透明性の高い効率的なキャンペーン設計が可能になります。

※<sub>1</sub> SSP (Supply Side Platform): メディアの広告収益を最大化するためのプラットフォーム

※<sub>2</sub> DSP (Demand Side Platform): 広告主の広告効果を最適化することを目的としたプラットフォーム

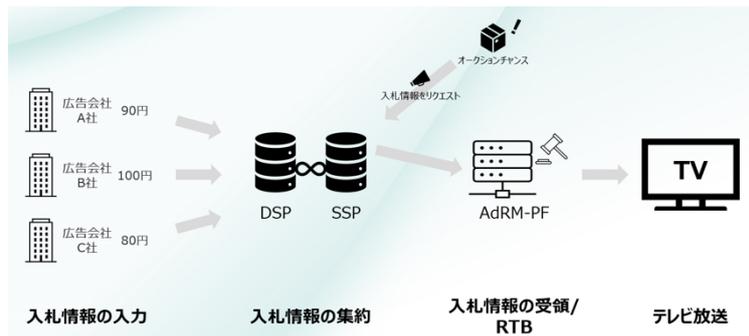
※<sub>3</sub> RTB (Real Time Bidding): 広告枠をリアルタイムにオークション形式で取引する仕組み



## ■AdRM-Exchange とは

AdRM-Exchange を活用することで、インターネット広告や DOOH※<sub>4</sub> と同様に地上波広告においてもリアルタイムな入札形式の取引が実現します。具体的な取引の流れとして、地上波で放送中の広告枠に AdRM-Exchange の対象枠が発生すると接続済みの SSP や DSP には放送直前(最短放送 3 秒前)に入札リクエストが送信されます。SSP や DSP は広告枠への入札判断と広告クリエイティブの選択を行い、入札単価と上限金額を決めて入札を実施します。AdRM プラットフォームは複数の入札から、落札予定額などを比較して判定を行い、最終的に落札された広告クリエイティブを対象枠に割り当てて放送します。

※<sub>4</sub> DOOH: 街頭の大型ビジョンなどのデジタルサイネージを活用した屋外広告



日本テレビ放送網株式会社

2024年 12月 3日

地上波広告は全国規模のリーチ力を武器に「認知メディア」として多くの広告主様のマーケティング活動に活用されてきました。一方で、より自由で柔軟な運用ニーズが高まる中、オフラインでの手作業に依存したオペレーション設計によって様々な制約が存在していました。AdRMプラットフォームの導入でオペレーションが機械化・自動化され、これまでの制約から解消されることで放送直前の入札と落札判定が可能になります。

## ■AdRM-Exchange の特長

### 1. リアルタイム性

放送直前情報(広告枠の予測視聴者数、性別・年代ごとの予測含有率、番組内容、出演者情報など)に基づいて入札判断やクリエイティブ選択を行うことが可能です。この仕組みにより、キャンペーン設計の柔軟性を大幅に向上させます。

### 2. ターゲットを指定した取引

AdRM-Exchange は性別・年代を指定した入札が可能です。地上波広告では特定のターゲットに限定して広告を放送することはできませんが、一回の放送で発生するインプレッションのうち特定の性別・年代のインプレッションのみを課金対象とすることでターゲットを絞った入札が実現します。

### 3. プライベートマーケットプレイス(PMP)

AdRM-Exchange に参画する SSP、DSP、広告主は従来のテレビ広告出稿の審査基準を満たす必要があります。これにより地上波広告の信頼性やブランドセーフティを維持しつつ、プログラマティック取引が導入されます。

### 4. 標準規格に基づいた設計

SSP や DSP 各社との接続を容易にするため、AdRM-Exchange は OpenRTB(リアルタイム入札のためのオープンソースプロトコル)に基づいて設計されています。

## ■リリース予定と機能拡充

AdRM-Exchange は 25 年 4 月からの運用を目指して開発及びテストを進めており、すでにいくつかの SSP や DSP と接続に向けた調整が進んでいます。また、広告枠を供給するテレビ局の参画調整も進めており、AdRM-Exchange によるリアルタイムな地上波広告枠の取引市場を計画的に拡大していく予定です。AdRM-Exchange の利用に向けたお問合せは日本テレビの営業局営業戦略センター アドリリーチマックス部までお願いいたします。

AdRM は今後も様々なパートナーとの協業を通じて新たなソリューションを提供し、テレビ広告のアップデートを行い、広告主と広告会社の皆様のマーケティング活動をサポートしていきます。

日本テレビ放送網株式会社  
2024年 12月 3日



## Ad Reach MAX

＜本件に関するお問合せ先＞  
日本テレビ 営業局営業戦略センター  
アドリーチマックス部 [arm-info@ntv.co.jp](mailto:arm-info@ntv.co.jp)