

京都大学ICTイノベーション2013 学内パネル展示 出展概要

タイトル

広告オークションにおける仲介者としての入札戦略

A Bidding Strategy as an Intermediary in Auctions for Online Display Advertising

概要

近年Web広告の一種であるディスプレイ広告がオークションを用いて取引されるようになった。このオークションの特徴は、買い手である広告主が直接入札するのではなく、DSP(Demand Side Platform)と呼ばれる仲介者が行う点にある。DSPは複数の広告主をクライアントとして持ち、広告主が持つ予算等の制約を満たすように広告主に代わって入札する。このような仲介者としての効率的な入札戦略は自明ではない。この課題に対して、本研究ではマルチエージェントシステム技術の一つである市場モデルに基づく効率的な入札戦略を提案する。(株式会社マイクロアドとの共同研究)

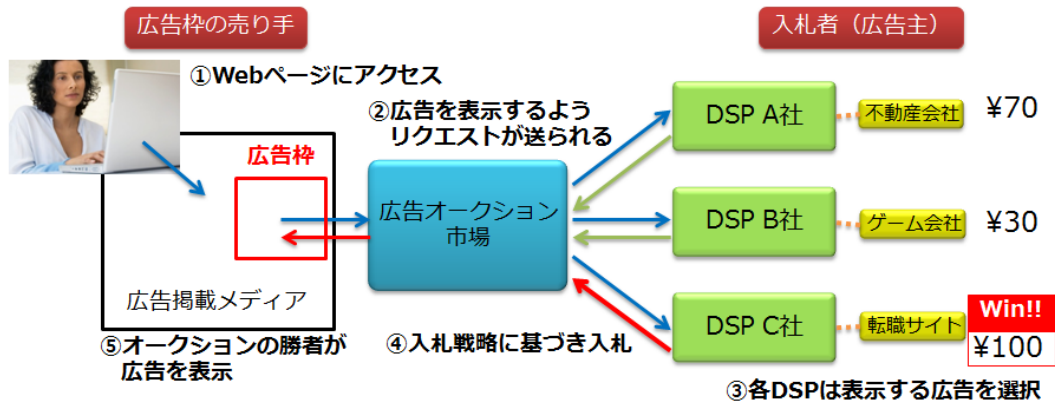


図. 広告オークションの流れ

URL

産業界への展開例・適用分野

ディスプレイ広告に関するオークション市場は、日本では2011年に立ちあがり、数年後には1,000億円の市場規模となると予測されている。本研究の議論モデルは単純化されたもので、提案方法はまだ実用化段階にはないが、大量の実データを元に、データ分析に留まらず入札戦略の開発に結び付けている点に本研究の特徴があると考えられる。

研究者

	氏名	専攻	研究室	役職・学年
展示担当者	斎藤 陽介	社会情報学	石田・松原研究室	修士1回生
	松原 繁夫	社会情報学	石田・松原研究室	准教授
	鍵福 竜也	社会情報学	石田・松原研究室	修士2回生
	水島 拓也	社会情報学	石田・松原研究室	学部4回生