

あきない

第7期 OB 岸本 啓太郎

「明日やろうは馬鹿野郎」という非常にすばらしい格言があります。ただ、皆様よく耳にすることだと存じますが、仕事に関しては緊急性×重要性で計4パターンに分類することができます。そして緊急性の高いものはすぐに着手し、同時に重要性が高いが緊急性が低いものに関しては予めいつ取り組むかを決めて、すべてのタスクを滞りなく処理していく必要があります。しかしながら、人間は完璧ではありません。どこかで必ずミスをすることがあります。よって、ミスが起きた場合のリスクヘッジや対応策もシミュレートできるか否かが仕事の出来不出来にも繋がります。話は変わりますが、私は締切の1時間前になってこのOB会誌に着手しています。OB会誌は依頼された当初は重要性高×緊急性低の案件でしたので取り組むのを後にしましたが、取り組む予定を今日に決めていたかというところではありません。頭からきれいさっぱり消えていました。Facebookを見ますと、菊盛には「すぐを書くわー」と軽い調子で返信をしていました。しかし非常に残念なことに、私は完全に忘れていました。ただ、菊盛というすばらしい同期がいたことが私にとって最大のリスクヘッジでした。菊盛には非常に感謝しています。さすがです。そして「明日やろうは馬鹿野郎」という格言は、正しくこんな私にぴったりの格言だと思います。ここまで読んでしまった皆様はこのようなことがないよう、お気をつけくださいませ。



著者近影。先生および菊盛さんと第7期同期会にて

長々と前置きが続きましたがここから本題に入ろうと思います。2013年11月からサイジニアという会社でお世話になることになりました。事業としては、複雑系理論をベースにしたレコメンドエンジンやパーソナライズレコメンドーション広告を配信するDSPや第三者配信サービスを提供しています。卒業してから今まで、海外のWebサービスのローカライズ事業や、スタートアップの社長とサービスの立ち上げを行ったり、今はやりの「ビッグデータ」を扱うベンチャーでデータアナリストとして働いたりしてきましたが、ようやく腰を落ち着けられるところを見つけることができ、一安心しております。

さらりと書いてみましたが、「レコメンドエンジン」とか「DSP」、「第三者配信」って何訳の分からん業界用語乱発してるんだ！と、どなたかからお叱りを受けるのもアレですので、もう少し読む人のためになりそうなことを書いてみようと思います。そもそもWeb広告が登場した当初は、各媒体にバナー広告を1つずつ手作業で入稿する方法をとっていました。これを純広告といいます。しかし、Webサイト(媒体)の量が増大するにつれ入稿作業が非常に過酷なものになり、その問題を解決するために出来たのがアドネットワークというサービスです。アドネットワークの登場により、1つの画面で入稿管理ができるようになり、Web広告の管理が非常に簡単なものになりました。ただ、アドネットワーク自体の数も多くなってきてしまうという問題が起きました。そこでアドエクスチェンジと呼ばれるアドネットワークを束ねるサービスができました。そして、ある出来事をきっかけにWeb広告業界は大きく変化しました。皆様ご存知のリーマンショックです。一見しますと、リーマンショックとWeb広告の変化にどのようなつながりがあるか分からないと思いますが、リーマンショック時にある特定の分野から大量の失業者が生じました。その分野とはもちろん金融業界です。その中には株のトレードのシステムを開発していたエンジニアが多く含まれていました。彼らはコンマ何秒で取引される株のリアルタイムトレードのシステムをWeb広告に応用しました。そうして生まれたのがDSP(Demand Side Platform)とRTB(Real Time Bidding)です。そこにSSP(Supply Side Platform)を繋ぎこみ、Cookie情報を用いることで、従来「どこで」、「何を」配信するかしか決める

ことが出来なかったWeb広告が、「いつ」、「誰に」、「どこで」、「何を」配信するかというレベルまでコントロールすることが出来るようになりました。また、現在で



SSP 時代

は各 DSP と連携して広告を配信する第三者配信という手法が登場したり、自社のサイト訪問者や外部のデータを統合してユーザ分析や広告配信に活用する DMP (Data Management Platform) が開発されたりしており、アドテック業界はものすごいスピードで変化を遂げております。

私が今の会社のポジションで働こうと思った理由の 1 つが、変化が目まぐるしく、また前例や形式といったものもまだほとんど決まっていないこの分野なら、極度の飽き性の自分でも、決して「飽きない」だろうということです。今までの選択も今回の選択も 100%正しいかどうかなんて分かりませんが、おかげさまで現在はおかしな上司に恵まれ、日々変化している業界をキャッチアップすることに必死になりつつ、上司の無茶振りに踊らされ、飽きる暇も無い贅沢な毎日を過ごすことが出来ています。

小野ゼミ時代は SAS のレポートが苦手でどうしようもなく、そもそも広告に少しも興味を感じていなかった自分が Web とは言え広告に携わり、データを分析してレポートするような仕事に就くとは思っていませんでした。よく耳にすることはありますが、人生って言うのは本当に良く分からないものですが、どんな商いであれば自分は飽きないのかということも、働いてみないと分からないものですね。

最後の一文より寒い部屋にて
2014 年 1 月 4 日 (日を跨いだので 5 日)



第 7 期同期会にて (著者は後列中央)