



出版の未来

目次

はじめに	2	デジタルの収益機会	6
COVID-19 がもたらした記録的なトラフィックと強制的なモダナイズ	2	負け組	7
2020 年の視聴者数の急増とその結果生じた課題	2	新たな収益モデルの課題	8
変化の推進要因としてのパンデミック	2	サブスクリプションモデルの分析	8
現在の広告モデルに伴う問題	3	チャーンの問題	10
テクノロジープラットフォーム：「フレネミー（友を装う敵）」の普及！	4	オンラインのパフォーマンス、セキュリティ、ユーザー体験は出版社のビジネスに不可欠な要素	10
出版社のビジネスに対するその他の脅威	4	Akamai によるサポート	11
広告を超えて：出版における収益の多様化	5	デジタル出版の未来を担う企業を支援	11
「従来の」収入源	5	主なメリット	12



はじめに

多くの国において、出版は最も定評があり尊重されているメディア業界の1つです。しかし、過去20～25年間には、ニュースのオンライン化から、電子書籍、オンラインの大学コースなど、かつてない変化が見られました。これらはいずれも従来の出版市場に浸透してきましたが、多くの場合、こうした新たなデジタルチャネルは出版社に十分な収益をもたらしていません。ここ3～4年は、従来とは異なる参入者との競争や、広告のブロック、長期にわたる収益化への苦闘によって、変化が加速しています。さらにロックダウンが生じたことで、製品やサービスの刷新、読者と収益の維持、そして何より、サイトやユーザーデータの保護に関する業界の能力が試される状況となっています。今こそ、出版社は奮起し、長期的に安定した未来を構築する時です。

COVID-19 がもたらした記録的なトラフィックと強制的なモダナイズ

「興味深い時代を生きられますように」は祝福ではなく呪いの言葉です。2020年は確かに興味深い年でした。世界的なパンデミックは、大口のディスプレイ広告主である旅行、ホスピタリティ、イベント業界に大きな打撃を与え、その他の業界もほぼすべてが連鎖的な影響を受けました。出版も例外ではありません。このホワイトペーパーでは、出版をめぐる世界の状況がこの1年でどのように変化したか（すでに劇的な変化が見られていた業界のさらなる変化）について考察します。Akamaiは、この業界の問題と将来の可能性を知るために、出版社幹部を対象として定性的な調査を実施し、彼らの現在の考え方や、将来の大きな可能性と課題に関する見解を探りました。

2020年の視聴者数の急増とその結果生じた課題

メディア関連の多くの業界で、デジタルチャネルは消費者にリーチするための最も重要な（または唯一の）手段となり、企業は読者数やトラフィックの記録的な拡大を経験してきました。実際、Akamaiのレポートによると、2020年3月にAkamaiネットワークのトラフィックは世界全体で30%増加しています。**The Atlantic** や **The New York Times** のような一部の企業は、デジタル分野で飛躍的に成長しています。一方、広告収入に依存している多くの出版社は、大手旅行会社、小売企業、自動車会社、エンターテインメント企業の広告費削減によって経済的に苦しい状況です。第2四半期には広告費のカットが約50%に達した市場もありました。

幸いにも、広告市場はこの2～3四半期で回復の兆しが見え始めています。出版社のレポートによると、記録的な低CPMを活用して新たな広告主が出現しているほか、小売企業も店舗やデジタル・コマース・サービスの再開やサービス拡大に伴い、暫定的ながら広告を戻しつつあるとのこと。こうした回復基調にも関わらず、PwC / Press Gazette は、**世界の新聞社の広告収入が2020年に16%減少し、412億4,100万ドルになると予測しています。**

変化の推進要因としてのパンデミック

多くの出版社が何年にもわたってモダナイズ戦略を検討してきました。パンデミックにプラスの効果があったとすれば、それはこのような苦しい変化を加速させたという点です。Akamaiは、これまでも、出版社と協力しながら、安全なテレワークの確立、デジタルサービスのプロビジョニングの強化、貴重なコンテンツの保護を進めてきました。ですから、出版社はこうした変化の必要性自体には驚きを感じなかったと言っても過言ではありません。ただし、その緊急性が「できたらよい」から「業務の継続に不可欠」に変化したのです。

現在の広告モデルに伴う問題

私たちが現在知っている消費者インターネットは広告によって成り立っています。民放のテレビ放送、新聞、雑誌にも同じことが言えます。調査では消費者は支払う意思があるとされていますが、ほとんどの消費者は広告主が資金を提供する可能性のあるコンテンツに直接料金を支払うことに抵抗感を示してきました。

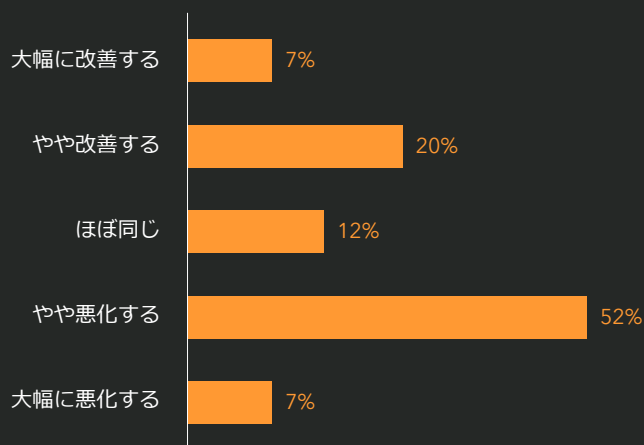
しかし、このモデルは崩れつつあります。Amazon、Netflix、Spotify はいずれも異なるルールで営業し、定期的なサブスクリプション料金で多くのサービスからコンテンツを収集しています（Spotify ではおそ

らく部分的に広告収入）。特にディスプレイ広告は世界的に減少傾向にあります。PwC / Press Gazette は、2019～2024年に世界の新聞社の広告収入が6.11%減少すると予測しています。そして、この減少率は成熟市場ではさらに拡大することになります。

Akamai が出版社の幹部を対象として実施した調査では、出版業界は全般的にディスプレイ広告を悲観的に捉えていることがわかりました。60%の回答者が、多かれ少なかれ今後数年で市場は悪化すると予想しています（図1を参照）。興味深いことに、同じ回答者に自社の業績について質問したところ、1名を除く全員が市場を上回ると予想しました。これは、広告に関する自社の差別化戦略への信頼を表していると考えられます。

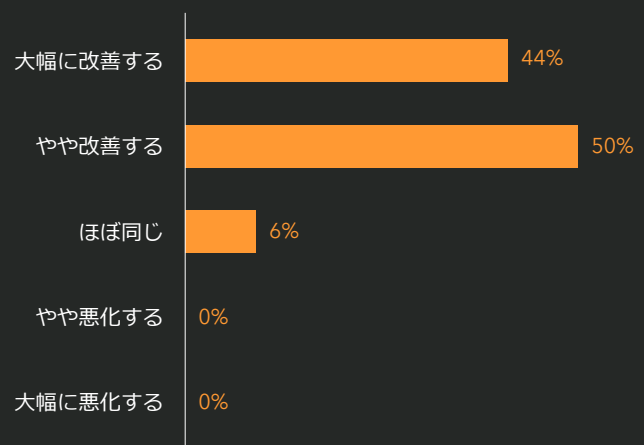
ディスプレイ広告の未来に関する出版社の見解

ディスプレイ広告はどうなると思うか？



Q. デジタルディスプレイ広告市場は、今後2～3年間にどうなると思いますか（COVID-19以前の状態と比較）？

貴社の広告はどうなると思うか？



Q. この新たな広告環境において、業界全体と比較して貴社の状況はどうなると思いますか？

図1：ディスプレイ広告の将来の見通しに関する出版社幹部の回答

テクノロジープラットフォーム： 「フレネミー（友を装う敵）」の普及！

オンライン広告市場は、市場の約 61% を支配する 2 つの「ブラックホール」によって大きく歪められてきました。それは、Facebook と Google です。お金は、プロが作成したオリジナルのコンテンツから、ピア作成コンテンツ、インフルエンサー、プラットフォーム自体へと移っています。これは、出版社が自らの運命をコントロールできないということでもあります。2018 年始めに Facebook は友人や家族とのつながりが優先されるようにアルゴリズムを調整しましたが、これにより、それまで順調だったデジタル重視の出版社の多くが甚大な影響を受けました。

「出版社はのんびりしています。市場をコントロールするために手を尽くしてはいません。AdTech 企業にとって、市場に参入し、出版コミュニティのために力を尽くすことは簡単ですが、こうした企業は最大限の利益を得ることも求めます」

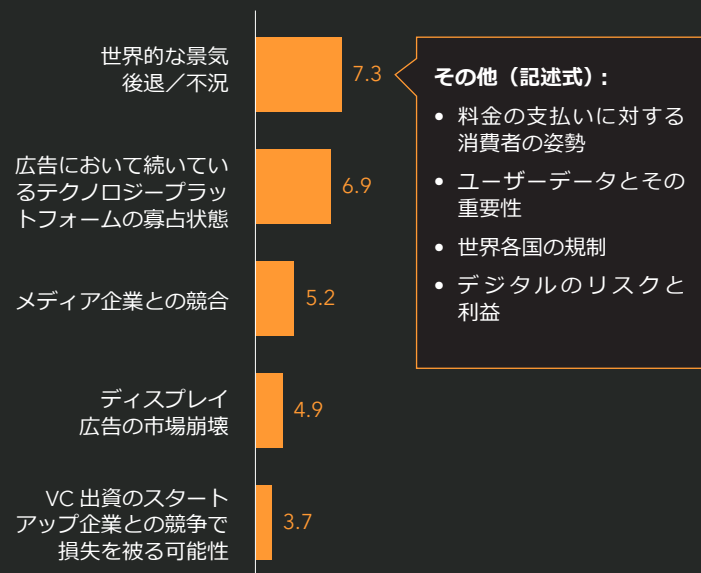
—インタビュー回答者 16

縮小傾向で競争の激しい市場にも勝者はいます。それは、魅力的なコンテンツ、制作コスト、広告収入のバランスが最適な状態となるように管理する企業です。しかし、今は、世界の出版業界が全盛期を迎えていた 2000 年代初頭とは異なります。広告収益に依存することは通例ではなく、むしろ例外になっていくと考えられます。

出版社のビジネスに対するその他の脅威

出版社のビジネスに対する脅威は他にもあります。出版社の幹部を対象として Akamai が実施した調査では、世界的な景気後退／不況が他のすべての懸念より重大視されています（図 2 を参照）。しかし、これに関して企業や個人にできることはほとんどありません。他のメディア企業との競争も、比較的重大性の高い脅威とみなされています。

出版社にとって最大の課題は？



Q.（評価スケール形式の質問）貴社の事業の今後の成功において最も重要な課題は何だと思えますか？
1～10のスケール：10—最も重要、1—無関係

図 2：ビジネスへの最大の脅威に関する出版社幹部の回答

広告を超えて：出版における収益の多様化

従来方式とオンラインの両方に携わる出版社は、ディスプレイ広告のみに依存していて、今後も成功を望めるのでしょうか。結局、Google と Facebook の 2 社によって米国のデジタル広告の 60% 以上が支配され、出版物の多くは大手企業に広告を頼らざるを得ない状況です。また、広告ブロッカーが利用されているのを見ても、消費者は一般的に広告を嫌う傾向がありますが、いざ支払いを求められると消極的になるという結果が何度も示されています。

出版社は少なくとも、多様な収益源の確立を検討する必要があります。必ずしも成功を収めているわけではありませんが、多くの企業はすでに戦略の中核として収益の多様化を追求しています。したがって今は、従来方式とデジタルの両方について広告の代替を考え、その対象を検討する好機といえます。

「従来の」収入源

皮肉にも、新たな視点を得るために、「枯れ木」となった古い出版界について、ここで振り返ってみたいと思います。ほとんどの場合、紙媒体の新聞や雑誌の制作コストは広告が資金源となっていますが、これが唯一の収入源というわけではありません。デジタル出版の場合は特にそうです。たとえば、次のような収入源があります。

直接収入 - 新聞販売店で定期刊行物を販売する方式が出版社の元来の収益モデルでした。この方法は、紙ベースの製品が減少傾向にあったうえにパンデミックが加わり、さらに難しくなっています。また、デジタル出版物には適していません。直接収入が最も適しているのは、書籍、ガイド本、年次刊行物、専門ジャーナルです。

出版社にとって実現可能な収入源は？



サブスクリプションまたは寄付収入 - これは、多くの企業にとって、至福の出版モデルです。強いロイヤルティを持つ有料視聴者が構築されれば、売上や読者数を日々心配せずにすむようになり、安定した予測可能な収入源を獲得できます。**The Guardian** や **The Atlantic** はこれをうまく機能させていますが、どんな企業でもうまくいくとは限りません。アクセス数の多い一般的な出版社の場合、気軽な訪問者は無料のコンテンツを選ぶという現実的なリスクがあります。特に、オンライン広告がまだ成長途上にある大規模市場（インド、南米など）ではこの傾向が顕著です。Akamai による調査の回答者は、興味深い視点を提供してくれました。印刷版は、制作と流通を考えれば利潤が少ないことは明らかですが、それでもなお、物理的な「特典」や限定品を登録読者に提供することにより、今も重要な役割を果たすことができます。

イベント - 独特なブランドと忠実な読者を持つ出版社は、読者の信頼と支持を活用して、イベントを行うことがよくあります。参加者がイベントへの参加料金を支払う場合もあれば、パートナーベンダーが参加者にアクセスするために費用を負担する場合があります。いずれにしても、成功すれば大きな収益となります。**The Financial Times** や **The Economist** のようにビジネスや専門分野の読者を抱える出版社は、注目を集めるような大きなイベントを何年も前から実施してきました。このタイプの収益は、パンデミックによって移動や人の集まりが制限されたことで大きく落ち込んでいますが、デジタル/仮想イベントへの転換に成功した企業もあり、長期的には回復すると見込まれます。

デジタルの収益機会

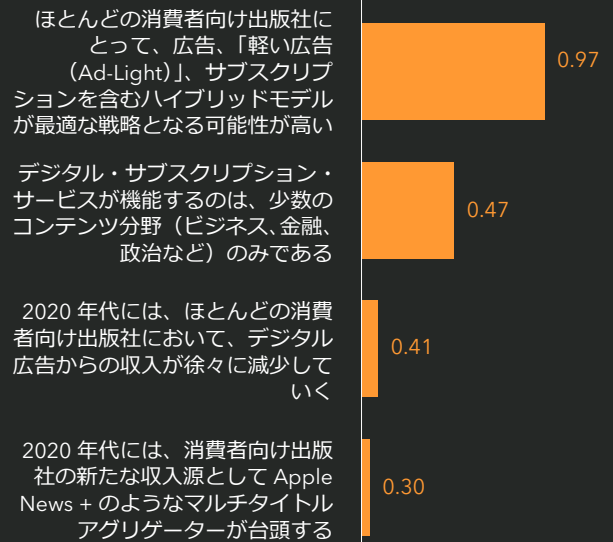
収益の多様化は、古い収益モデルから新しい収益モデルへの移行だけではありません。デジタルチャネルには、オンラインだからこそ可能な収益機会がいくつもあります。

アグリゲーターからの収益 - コンテンツにアクセスする消費者から直接料金を得ることは、多くの出版社にとってハードルが高すぎるため、それはアグリゲーターに任せて、お金だけもらうという方法もあります。しかし、Apple News + のようなサービスには、出版社にとって有利な条件の契約はなく、今のところ他の集約サービスも同様です。今回の調査でも、集約サービスは軽視されていました。重要な新収益になると考えている回答者は全体の 3 分の 1 未満でした（図 3 参照）。面白いことに、国によっては、一般的にこれらのアグリゲーターを運営しているテクノロジープラットフォームと出版社の間の取り決めを政府が変更することもあります。たとえば、**オーストラリア**では、Facebook と Google に出版社への支払いを求める法案の制定が進められています。しかし、民間企業の関係性のダイナミクスを法律の力で変更することは、障害も多く、長期の道のりになりがちです。

代替メディアからの収益 - 違和感を感じるかもしれませんが、**The Times** のようないくつかの出版社は、

マルチタイトルアグリゲーターへの期待は低い

以下の記述への同意



Q. 読者からの直接収入に関して、以下の記述に同意するか否かをお答えください。(同意する/同意しない)。平均スコア：1—同意する、0—同意しない

図 3：出版社はまだマルチタイトルアグリゲーターの価値を認めていない

動画、ラジオ、ポッドキャストなどの競争の激しい通信チャネルに成長の機会を見出ししています。イベントモデルと同様に、出版社は強力なブランドと忠実な読者を他のメディアに誘導したいと考えています。これは、よく知っている作家、コラムニスト、ジャーナリストが複数のチャネルで活動している場合は特に効果的です。もちろん、危険もあります。ブランドや声への親近感だけで出版社は成功できるのでしょうか。そのチャネルで何年も実績を積んできたラジオ放送局やポッドキャスト会社の多くは、収益化に成功していません。

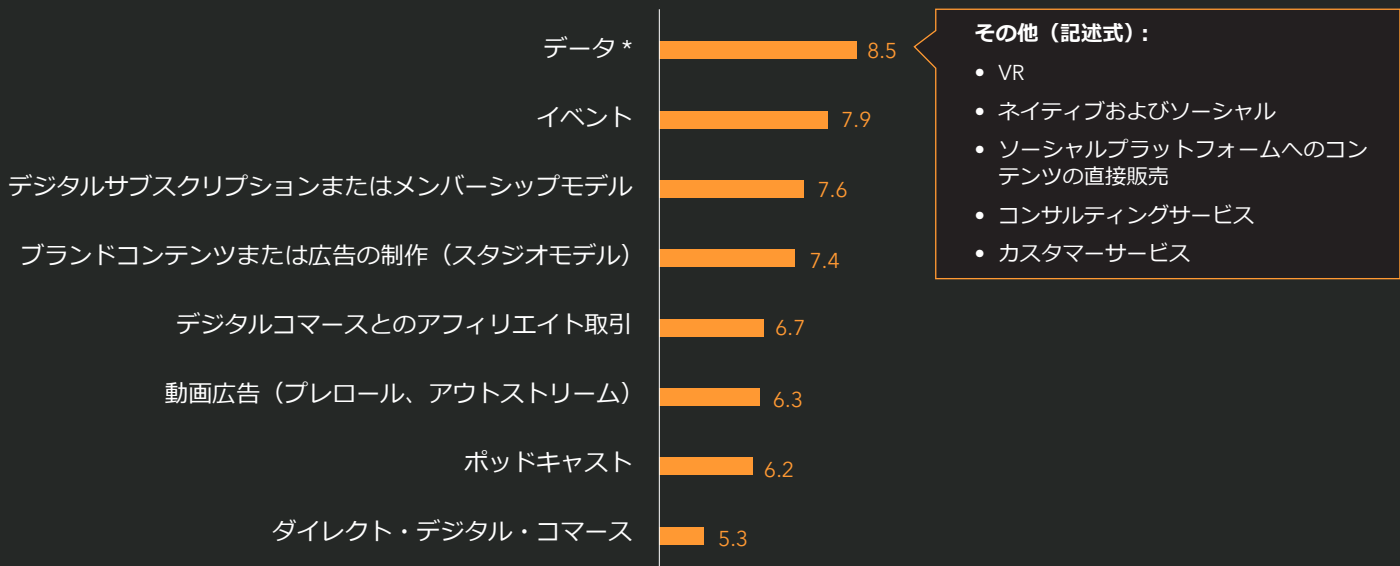
デジタルコマースのアフィリエイト - 広告主と同様に、デジタル・コマース・プラットフォームもアフィリエイトプログラムを通じて、消費者への販売に対して報酬を支払います。この方法は、レビュー、自己啓発や家の修繕、旅行などに関するデジタル出版物に適しています。ただし、厳しい編集の壁を維持する必要があります。Dennis のような出版社は、この考え方をさらに推し進めて、車のリストアップとレビューから車の資金融資と販売へと移行しています。

その他の収入源 - 調査では、ソーシャルプラットフォーム向けのブランドコンテンツの作成からコンサルタントサービスの提供、ユーザーデータの収益化まで、ターゲットとして他の独自の収益機会を挙げる回答者もいました（図 4 を参照）。

負け組

デジタル広告への依存から脱却して多様化を推進するという考えは目新しいものではありません。10 年以上にわたってさまざまな独創的取り組みが行われてきましたが、成功を持続できたケースはほとんどありません。Kickstarter のような**クラウドファンディングプラットフォーム**では、一部の書籍出版社（およびデジタル・コンテンツ・プロバイダー）が自社のビジョンを実現できているものの、目標を達成できないケースも多く、悪くすれば、お金を受け取りながら提供できなかった例もあります。同様に、Patreon のような**クラウド・サブスクリプション・プラットフォーム**も、一部のコンテンツクリエイターや中小規模の企業向けには成功しているものの、規模は拡大していません。最後に、記事単位の料金設定を可能にする**マイクロランザクション**は、初期の期待にも関わらず、実験段階を過ぎると、取引コストと支払いに消極的な消費者という二重の壁に突き当たりました。ただし、これから飛躍的に伸びる可能性もあります。

新たな収益機会に対する出版社の評価



Q. 新たな収入源を開拓するにあたり、最も魅力的だと思う分野はどれですか？（1～10のスケール：10＝非常に魅力的、1＝まったく魅力的でない）*記述式（ただし、回答者は3人）

図 4：新たな収益分野に関する出版社幹部の見解

新たな収益モデルの課題

広告モデルがどのように機能するかについては、ほとんどの人が理解していますが、最適化の余地は十分にあります。たとえば、顧客データプラットフォーム（CDP）とデータ管理プラットフォーム（DMP）のベンダーは、広告効果の改善を約束しています。しかし、新しい収益機会の多くは、潜在的なメリットや利益に対して必要とされる労力やテクノロジーがあいまいです。

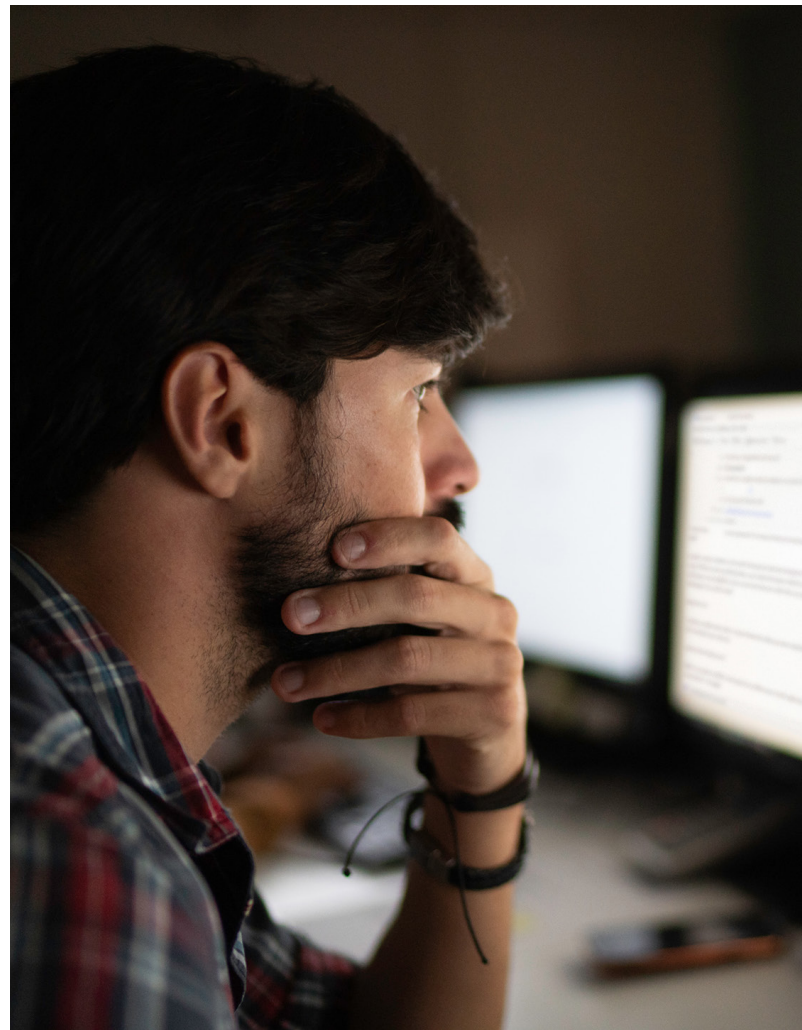
収益を多様化することによるトレードオフは、出版社によって異なります。まず、一般的にイベント、アグリゲーター、デジタルコマースのアフィリエイトなどのモデルには、高い交渉力と対人スキルが必要です。サブスクリプション、直接収入、代替メディアには、読者重視の姿勢への転換と新しいテクノロジーへの投資の両方が必要になります。次に、出版社は、既存の収益が侵食される可能性も考慮する必要があります。登録やサブスクリプションサービスに抵抗する人々は、既存の収益を失うことを直感的に恐れているのです。そして、アグリゲーターの使用や他のプラットフォーム用のコンテンツの作成も既存の収益の損失につながる可能性があります。

サブスクリプションモデルの分析

出版社は、広告や個人の販売によって支えられている紙ベースの古いモデルから脱却し、相互に補完する多様なデジタルサービスと、その他の有望な物理メディア商品へと移行する必要があります。顧客を「所有」し、そのニーズを理解したデジタル・サブスクリプション・サービスの確立は、多くの企業が目指す最高の状態です。実際にはどのように機能しているのでしょうか？

「将来は、印刷広告でもデジタル広告でもありません。すべての出版社は、柔軟性と俊敏性を高めるために、頼りになる収益源を4つか5つ持つことが必要です... 国によって状況は異なり、独自の収益の組み合わせを開発することになります」

—インタビュー回答者 16



サブスクリプションサービスの達成に必要なこと

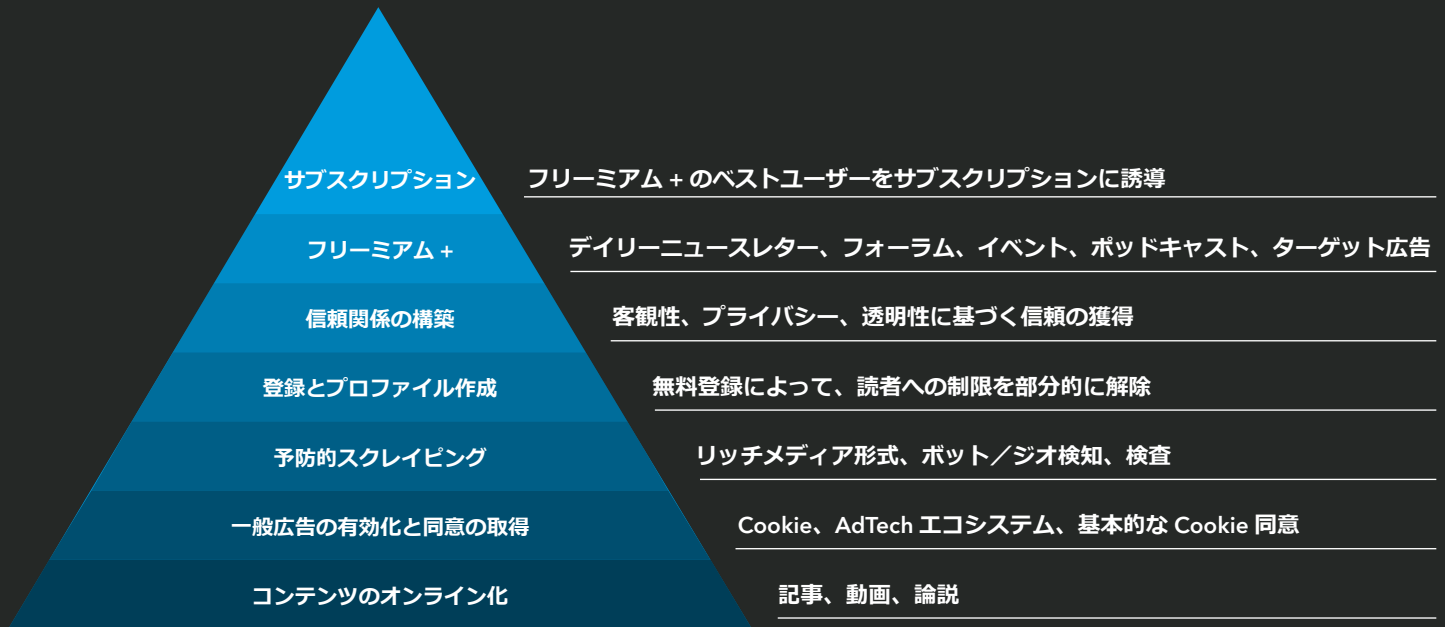


図 5 : 出版社によるサブスクリプションサービス達成段階

マズローの欲求段階説を出版業界に当てはめると、出版社が順調にサブスクリプションサービスの頂点に達する道筋をわかりやすく示すことができます。

では、マズローのオリジナルモデルと同様に、下から始めましょう。強固な基盤が構築されるまで、上の段階には移動しません。一番下の段階では、**コンテンツをオンラインで利用可能**にします。ほとんどの出版社はある程度実現しているはずです。コンシューマーおよび一般 B2B の出版分野では、ほとんどの企業が**広告や AdTech 企業との提携を実現**しています。次の重要段階では、GDPR（EU 一般データ保護規則）や CCPA（カリフォルニア州消費者プライバシー法）などの規制を満たすとともに、Cookie の使用を調整するために、読者の同意を得ます。デジタルコンテンツを収益化した出版社は、**そのコンテンツの悪用や他者による使用を防ぐ**必要があります。

これらはみな疑う余地のないことです。次の段階では、広告以外の収益を得るために必要な敷居を越えなければなりません。**ユーザー登録**によって、広告対象の絞り込みや読者／視聴者の関心のよりの確な追跡が可能となります。サイトの多くは、記事制限や独自のリーダーアプリを使用して登録を推進しています。これにより、出版社は、関わる視聴者について多くのことがわかるようになり、視聴者は自身の登録情報に関して**出版社を信頼**し、サイトのコンテンツへの関心を深めます。すべてがうまくいけば、この時点で強いロイヤルティを持つ読者はコミュニティの一員であると感じます。このようなロイヤルティへの報償として独占的なコンテンツ、イベントが提供され、（場合によっては）表示される広告も減少しますが、**この消費時点ではまだ無料**です。

「当社が特に気を配っているのは、データをめぐる既存のプライバシーの問題や、当社のデータ利用方法に対する読者の信頼です。読者は、当社のコンテンツを読むために私たちのブランドに来ているのであって、知らないうちに読者のデータが広告主にこっそり渡されることは望んでいません。私たちは、ファーストパーティのデータを収集し、お客様とより直接的な関係を築くことに力を入れています。そうすることで、お客様が最も関心を持っているコンテンツを理解できるようになります」

—インタビュー回答者 15

最後の段階では、強いロイヤルティを持つ登録済みのコミュニティメンバーを説得して**有料加入者**になってもらいます。すべての記事制限を排除し、著者への独占的なアクセス権を与え、そのコミュニティの関心分野のトピックスを広範囲に網羅して提供します。

チャーンの問題

モバイル通信業界、有料テレビサービス、その他多くの「会員」ビジネスは主としてサブスクリプションモデルを使用しています。このモデルのメリットは、収入が予測可能であることと、個々のデバイスやコンテンツのパフォーマンスを心配することからの解放

です。しかし、この解放を手に入れるためには対価を払わなければなりません。こうしたサービスには「チャーン（解約）」の心配がつきものです。何人の加入者がサービスから離脱するのでしょうか、そして、合理的に考えて加入していただける期間はどれくらいでしょうか？

日常的に発行部数やページビューを気にしている出版社にとって、これは、新たな心配事といえます。これまで以上に、読者コミュニティの積極的な管理が必要となります。出版社は、優れた価値と客観的な編集基準を明確に示すという明らかなベストプラクティスの他に、読者フォーラム、ポッドキャスト、交流会、インタラクティブサービスなどのツールを使用して加入者のロイヤルティを維持しています。

オンラインのパフォーマンス、セキュリティ、ユーザー体験は出版社のビジネスに不可欠な要素

今後 2 年間、ほぼすべての出版社が持続可能な長期的デジタル戦略に取り組む必要があります。これには、収益機会、ブランド、スタッフ、テクノロジープラットフォームの見直しが必要となります。

メディア企業、広告主、テクノロジーパートナー、消費者を含む複雑なエコシステムが存在するため、すべての出版社が採用できる万能のデジタル戦略はありません。私たちがインタビューした企業を含め、一部の企業は、収益を増大するためにサブスクリプション、イベント、新しいチャネルをすでに検討しています。一方、引き続き広告のみの戦略を追求している企業もあります。

「出版ブランドは、その強みを活かす必要があります。私たちはニュース放送局や大手テクノロジー企業と規模で競争することはできません。しかし、ブランド、プラットフォーム、サービス全体で広告主に適したカスタムソリューションを作成することに関しては競争できます。出版社にはそれを実現するための視聴者、ブランド、知見、マーケティングツールがあります」

—インタビュー回答者 10

私たちには、確実に言えることがいくつかあります。オンラインパフォーマンス、リッチメディアの配信、パーソナライズ、セキュリティは、今後も出版戦略の重要な成功要因です。収益創出の機会を得るには、俊敏なテクノロジープラットフォーム、堅牢なセキュリティソリューション、そして視聴者数の急増に対応できる拡張性が必要です。

ユーザー体験（UX）も重要な差別化要因となる可能性があります。紙の商品を差別化し、それが少数派になれば、出版社は信頼性、客観性およびユーザー経験だけで成功できます。一部の特殊な出版では、コンテンツだけで十分です。しかし、ほとんどの場合は、サイトの良好な運営、使いやすさ、読者や視聴者のエンゲージメントの維持が重要になります。登録や加入者詳細からの効果的な指標や AI ツールはユーザー体験の向上に役立ちます。

Akamai によるサポート

デジタル出版の未来を担う企業を支援

Akamai は、世界最大手の出版社のいくつかと連携し、これらの企業のデジタルサービスがパフォーマンスを犠牲にすることなく、安全性と効率性を確保できるようにしています。

Akamai のソリューション：

- スケーラブルなクラウドプラットフォームを通じて柔軟な運用を実現します。
- 画像および動画の圧縮テクノロジーを活用することで、高品質のコンテンツを Web およびモバイルの顧客に動的にストリーミングできます。これにより、インフラやネットワーク接続のコストが削減されます。
- 超低遅延のメディア配信とオンラインサービスへの広告投入を可能にします。
- クラウドサービスを利用して複雑なユーザー・アイデンティティ・プログラムを安全に管理できます。
- 強力なセキュリティおよびボット検知サービスを通じて業務を保護します。

インターネット環境は複雑になる一方です。場所を問わず、あらゆるユーザーとの間で安全で高品質なやり取りを可能にすることは、これまで以上に難しくなっています。これを克服するためには、適切なテクノロジーパートナーとの連携が不可欠です。さらに、オンラインデータやトランザクションの価値が上昇しているため、Web サイトなどのオンライン資産は、大規模で複雑な攻撃の標的にされやすくなっています。

Akamai Intelligent Edge Platform は、このようなデジタル変革を企業が活用するために必要な信頼性、パフォーマンス、セキュリティを提供するように設計されています。

主なメリット

- 配信とセキュリティを1つのプラットフォームに統合することで、デバイスタイプやネットワーク状況に関係なく、エンドユーザーにシームレスな体験を提供できます。
- ライブ動画とアプリ配信のレイテンシーを低レベルに抑えられるので、新しいサービスやユーザー体験を開発する可能性が広がります。
- 世界をリードするユーザー体験を実現できるように、登録からセルフサービスのパーソナライズまで、複雑なユーザーID管理をサポートします。
- 体験の品質を監視し、自動化された適応型のパフォーマンステクニックを使用して体験を最適化するとともに、これらの投資の影響を検証できます。
- 業界をリードする Akamai のセキュリティソリューションで、オンライン資産やユーザーデータを保護できます。Akamai は、Forrester と Gartner により、クラウド WAF プロバイダーのリーダーとして評価されています。Akamai のクラウド・セキュリティ・ソリューションは、アプリケーションやインフラからエンドユーザーまでを網羅するグローバルプラットフォームに展開され、不正なロボットをインテリジェントに特定するとともに、クラウド内の攻撃を攻撃者に近いネットワークエッジで阻止するように設計されています。アプリケーションやインフラが危険にさらされることはありません。
- 社内のエンタープライズアプリケーションを「ゼロトラスト」モデルで保護できます。このモデルでは、すべてのアプリケーションをインターネットに接続されているかのように扱うとともに、ネットワーク全体が侵害され、敵意を持ったものであるとみなします。Akamai のエンタープライズソリューションは、安全なアクセス、高度な脅威に対する保護、社内アプリケーションのパフォーマンス向上に役立ちます。

オンライン収益の最大化

Akamai のアプリケーションパフォーマンスとセキュリティを活用して、世界中で魅力的なユーザー体験を提供し、収益を最適化する方法について、ご確認いただけます。www.akamai.com/publishingをご覧ください。



Akamai は世界中の企業に安全で快適なデジタル体験を提供しています。Akamai のインテリジェントなエッジプラットフォームは、企業のデータセンターからクラウドプロバイダーのデータセンターまで広範に網羅し、企業とそのビジネスを高速、スマート、そしてセキュアなものにします。マルチクラウドアーキテクチャの力を拡大させる、俊敏性に優れたソリューションを活用して競争優位を確立するため、世界中のトップブランドが Akamai を利用しています。Akamai は、意思決定、アプリケーション、体験を、ユーザーの最も近くで提供すると同時に、攻撃や脅威は遠ざけます。また、エッジセキュリティ、ウェブ/モバイルパフォーマンス、エンタープライズアクセス、ビデオデリバリーによって構成される Akamai のソリューションポートフォリオは、比類のないカスタマーサービスと分析、365 日 / 24 時間体制のモニタリングによって支えられています。世界中のトップブランドが Akamai を信頼する理由について、www.akamai.com、blogs.akamai.com および Twitter の [@Akamai](https://twitter.com/Akamai) で紹介しています。全事業所の連絡先情報は、www.akamai.com/locations をご覧ください。公開日：2021 年 5 月。