

2026 年 7 月 28 日

株式会社博報堂 D Y ホールディングス

株式会社 Hakuodo DY ONE

**Hakuodo DY ONE、Google「Buyer Direct」を活用した
プレミアム動画広告配信の実証実験を実施
—食品メーカー商材の CTV/OTT 横断の配信を検証
フリークエンシーの一元管理により新規ユーザーへのリーチが約 20%向上—**

博報堂 D Y グループの株式会社 Hakuodo DY ONE（本社：東京都港区、代表取締役社長：北爪宏彰、以下 Hakuodo DY ONE）は、Google の提供する次世代広告取引モデル「Buyer Direct」※1 において、株式会社フジテレビジョン（以下 フジテレビ）、関西テレビ放送株式会社（以下 関西テレビ）、株式会社紀文食品（以下 紀文食品）と共同で、コネクテッド TV（以下 CTV）を含む動画広告在庫を用いた実証実験を実施いたしました。

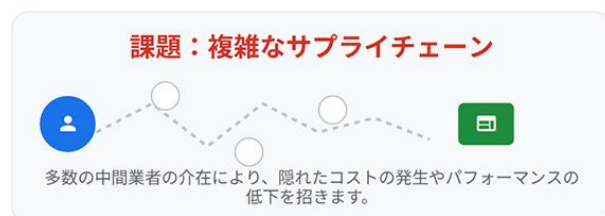
本実証実験では、紀文食品の「The SURIMI」ブランドの CM クリエイティブを使用し、フジテレビおよび関西テレビが保有する動画広告在庫において、アドサーバー側での一元的なフリークエンシー制御をおこないました。その結果、従来の配信手法と比較して、同一ユーザーへの過剰な重複接触を抑制しながら、新規ユーザーへのユニークリーチ数が約 20%向上しました。

■背景

近年、インターネット動画配信（OTT）サービスの急速な拡大と CTV の普及に伴い、生活者の動画視聴体験は多様化しています。スマートフォン・タブレット・PC に加え、大画面テレビでのストリーミング視聴が日常化するなか、放送局とプラットフォームを横断した動画広告配信の重要性はますます高まっています。

一方で、従来の純広告による動画配信では、放送局やデバイスごとに広告配信が個別に最適化されるため、複数の媒体を横断した一元的なフリークエンシー（広告接触頻度）管理が困難であり、同一ユーザーに対して同一広告の重複露出が生じやすいという課題があります。これは、生活者のブランド体験を損なうだけでなく、広告予算の最適活用を妨げる要因にもなっています。

Hakuodo DY ONE は、こうした課題に対し、Google が構築した直接取引インフラ「Buyer Direct」で、プレミアム動画掲載面における「取引経路の最短化」と「横断フリークエンシー制御の最適化」に取り組んできました。今回の実証実験では、フジテレビ・関西テレビの動画広告在庫と、紀文食品のブランドクリエイティブを組み合わせ、「Buyer Direct」の効率性と有効性を検証しました。



■実証実験の概要

本実証実験では、Google のアドサーバー「Google Ad Manager」とダイレクトに接続する「Buyer Direct」を通じて、フジテレビおよび関西テレビの動画広告在庫に、紀文食品の「The SURIMI」ブランド CM を配信しました。

【実施概要】

- ・実施期間： 2026 年 6 月 16 日 ～ 2026 年 6 月 25 日
- ・対象メディア： フジテレビ、関西テレビが保有する動画広告在庫（TVer 面を含む）
- ・検証方法： 「横断フリークエンシー最適化」を適用したグループと、適用しない通常配信グループを対照比較
- ・配信環境：CTV、PC、スマートフォン、タブレット

【主な検証結果】

1. 新規ユーザーへのユニークリーチ が約 20%向上

通常、媒体ごとに発生しやすい同一ユーザーへの重複接触を、アドサーバー側で自動制御することで抑制。重複抑制によって生まれたインプレッションを、自動的に「まだ接触していない潜在ユーザー」へと振り分けた結果、**全体の新規ユーザーへのユニークリーチ数が 約 20% 向上しました。**



2. CTV を核としたクロスデバイス配信基盤の確立

CTV・PC・スマートフォン・タブレットを横断したマルチデバイス配信を実施。特に高い注視環境が期待される CTV において、総インプレッションに占める CTV 比率は、**フジテレビで約 40%、関西テレビで約 47%となり**、CTV を核としたクロスデバイス最適化の有効性が確認されました。

3. 統合フリークエンシーの一元管理による効率的な広告配信の実現

「Buyer Direct」の活用により、フジテレビと関西テレビ、および全デバイス間におけるフリークエンシーの一元管理を実施。配信量を確保しながら既存露出の重複を抑え、未接触の新規ユーザーへより効率的なアプローチを実現しました。

今回の検証は、TVer 面を含むプレミアムな動画視聴環境において実施されており、フリークエンシーを適切に制御しながらユニークリーチの最大化を目指す「Buyer Direct」の有効性を示す結果となりました。テレビとデジタルを横断する「テレデジ」領域において、予算効率と認知拡大を両立する新たな手段として示唆を与えるものです。

■ 各社コメント

株式会社フジテレビジョン／デジタル戦略統括室 部長 土屋 尚様

コネクテッド TV 等の普及により生活者の視聴スタイルが多様化する中、テレビならではのブランドセーフティな環境で優良なコンテンツをお届けすることがこれまで以上に重要視されています。今回の実証実験では、Google の「Buyer Direct」を通じて複数局を跨ぐ過剰な重複接触を防ぎ、広告主・生活者双方にとってノイズのない心地よいブランド体験を提供できることが実証されました。メディア本来の価値を正しい形でお届けし、信頼性の高い動画エコシステムを持続させるため、今後も最適な広告体験の提供と技術検証を推進してまいります。

関西テレビ放送株式会社／営業局 業務推進部 冨松修平様

従来の動画配信では、配信プラットフォームやデバイスごとの「データのサイロ化」が広告配信の最適化を阻害する構造的な課題となっていました。今回の実証実験では、アドサーバー直結のインフラを活用し、大画面を含む CTV 環境において重複を最小限に抑え、未接触の潜在ユーザーへ効率的に広告を届ける優れたパフォーマンスを導き出すことができました。将来的なエージェンティック広告時代を見据え、デバイスに依存しない次世代の直接取引インフラ構築に今後も貢献してまいります。

株式会社紀文食品／セールス・カテゴリー推進室 コミュニケーション企画部 部長 堀内慎也様

当社では「The SURIMI」商品 CM を通じて、新しい食の価値を広く生活者の皆様へお届けすることを目指しています。今回の先進的な実証実験に参画できたことを大変嬉しく思います。大画面テレビを中心とした質の高い視聴環境の中で、過剰な重複を避けて多くの新しいお客様に当社のメッセージを届けられたことは、ブランド認知を広げる上で非常に理想的な結果となりました。今後もこのような技術革新を通じて、生活者の皆様とのより良いコミュニケーションを築いていきたいと考えております。

株式会社 Hakuholdo DY ONE／シニアエグゼクティブ メディアソリューション本部長 砂田和宏

今回の実証実験は、放送局の持つ信頼性の高いプレミアムな広告接点において、生活者一人ひとりに対して適切な接触頻度でブランドのメッセージを届けることで、広告体験の質を高めながら効率的にリーチを最大化できる可能性を示すものとなりました。「Buyer Direct」による最短経路での接続は、コスト効率と新規リーチ最大化の観点でも有効であり、将来的に AI エージェントが自律的に広告主の意図と媒体価値を評価して取引をおこなうエージェンティック広告時代の強固なインフラ基盤の一つになると考えています。

■ 今後の展開について

Hakuholdo DY ONE は、今回の実証実験で得られた知見をもとに、今後さらに放送局やプレミアムパブリッシャーとの接続アライアンスを拡大し、CTV/OTT 動画広告領域における次世代の直接取引インフラの整備を進めます。また、博報堂 DY グループの横断的な AI 専門家集団 HCAI Professionals の活動の一環として、広告主や媒体社のビジネス要件を AI が自律的に理解しリアルタイムに配信最適化をおこなうエージェンティック広告の社会実装に向け、Google と連携した高度な技術開発および媒体社向け支援を継続的に推進してまいります。

※1 2026 年 3 月 24 日リリース「Hakuholdo DY ONE、Google「Buyer Direct」のパートナーとして実証実験を本格始動

～AI エージェント活用によるエージェンティック広告の社会実装を加速～

https://www.hakuholdo-dy-one.co.jp/news/detail/?id=news-release_202603245654

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社 Hakuholdo DY ONE 広報担当 info-pr@hakuholdo-dy-one.co.jp

株式会社博報堂 DY ホールディングス グループ広報・IR 室 白川・塚田 koho.mail@hakuholdo.co.jp