

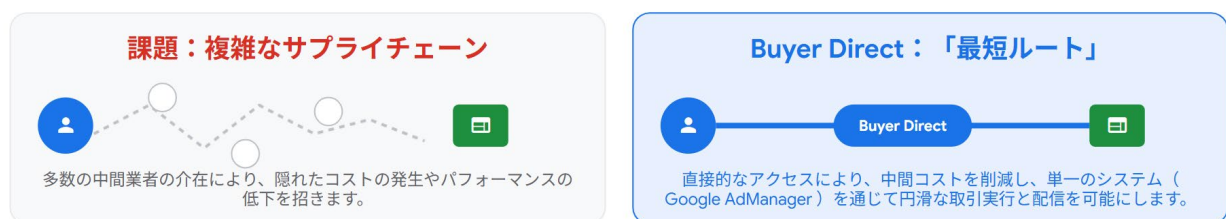
Hakuhodo DY ONE、Google「Buyer Direct」の実証実験で AI 活用の基盤となる高純度なデータ連携を実現 ～エージェンティック広告時代に向けたインフラ構築を推進～

株式会社 Hakuhodo DY ONE（本社：東京都港区、代表取締役社長：北爪宏彰、以下 Hakuhodo DY ONE）は、Google と共同で推進している次世代広告取引モデル「Buyer Direct」において^{*1}、国内の主要ブランドを対象とした実証実験（PoC）を実施いたしました。本実証実験により、従来型のプログラマティック取引と比較して、中間コストの削減およびデータ伝達効率の向上が確認されました。

■背景

現在のデジタル広告市場では、予約型/運用型/成果型といった取引形態ごとにサプライチェーンが分断され、不透明な中間コストの増大や、データとインフラの乖離が構造的な課題となっています。加えて、複数のシステムを経由することでデータの鮮度や正確性が損なわれ、広告配信の最適化や、今後の AI 活用において重要となる質の高いデータ基盤の構築を妨げる要因にもなっています。

Hakuhodo DY ONE は、こうした課題に対し、「Buyer Direct」を活用した広告取引の最短経路化による「透明化・高純度化」と「自律化」の可能性に着目し、継続的に検証を進めてきました。今回の実証実験では、その中でも特に、中間コストの抑制、データ連携の高純度化、広告配信パフォーマンスの向上に関する有効性を、国内主要ブランドの配信実績を通じて検証しました。



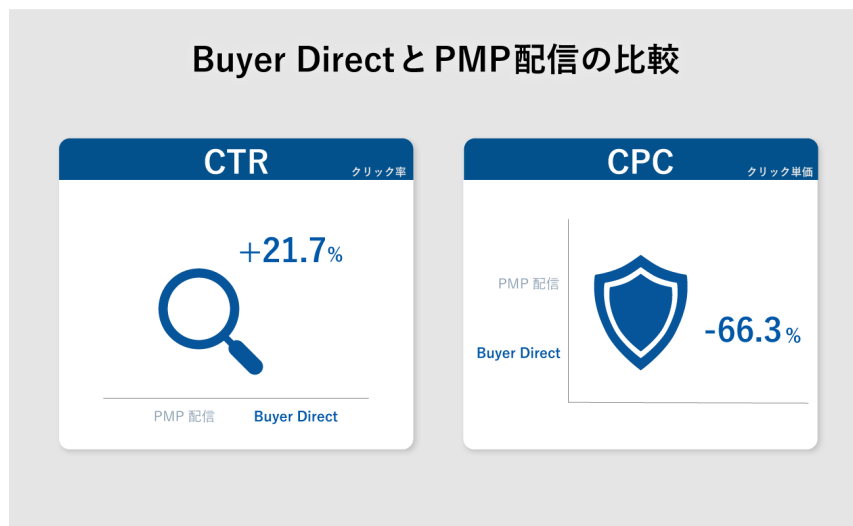
■実証実験の概要

本実証実験では、Hakuhodo DY ONE が保有する国内最大級の DMP「AudienceOne®」と、Google の「Google Ad Manager」を最短経路で接続する「Buyer Direct」を活用し、プレミアムメディアへ広告配信しました。

▼結果①：株式会社三越伊勢丹様における検証結果

大手新聞社サイトにおいて、従来の DSP を用いた PMP（プライベート・マーケットプレイス）配信と、「Buyer Direct」による配信の比較検証を実施しました。

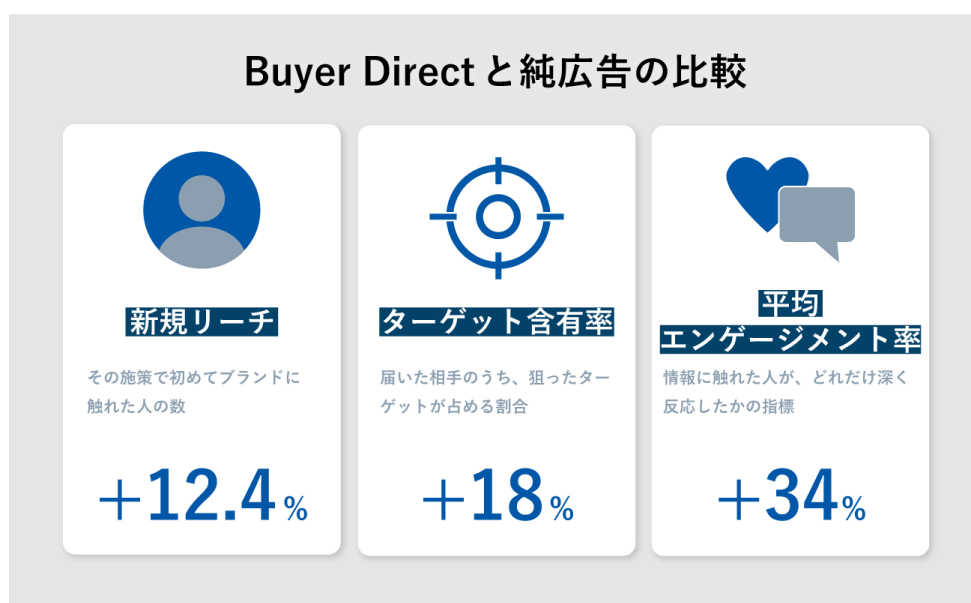
その結果、「Buyer Direct」での配信は、PMP 配信と比較して CTR（クリック率）が 21.7%向上しました。さらに、CPC（クリック単価）を 66.3%削減しました。これは、複数の中間事業者を介さない配信設計により、広告取引の透明性向上とコスト効率の改善が図られたことを示す結果です。また、データ連携を最短経路化することで、ターゲティング精度の向上にもつながったものと考えられます。



▼結果②：株式会社ヤナセ様における配信実績

2社のビジネス系サイトおよび1社の大手新聞社サイトにおいて、「Buyer Direct」による配信と純広告の比較検証を実施しました。

その結果、「Buyer Direct」での配信は、純広告と比較して3媒体をまたいだ重複接触をコントロールし、新規リーチを12.4%拡大しました。加えて、ターゲット含有率は18%、CTRは8%向上しました。さらに、「Buyer Direct」経由のサイト訪問者の平均エンゲージメント率は、純広告と比較して34%向上しました。これにより、媒体横断での配信コントロールとデータ活用によって、関心度の高い新規ユーザーとの接点拡大につながったことが示されました。



本実証実験を通じて確認された、「Buyer Direct」が広告主企業にもたらす主なメリットは以下のとおりです。

1. 高いコストパフォーマンスと透明性の確保

複雑な中間事業者を介さず、「Google Ad Manager」を通じて直接接続することで、不透明となりやすい技術手数料や中間コストの削減が期待できます。これにより、広告予算をより効率的に活用しながら、プレミアムメディアに対して透明性の高い投資が可能になります。

2. AI 活用の基盤となる高純度なデータ連携

アドサーバー間を最短ルートで直結することで、データの鮮度と正確性を維持しやすくなります。「AudienceOne®」が保有するインサイトを劣化させることなく媒体へ伝達することで、キャンペーンパフォーマンスの最適化に加え、今後の AI 活用を支える質の高いデータ基盤の整備にもつながります。

3. 環境負荷の低いサステナブルな広告配信

サプライチェーンの経路を短縮することで、不要なデータ処理やサーバーホップを削減できます。これにより、広告配信パフォーマンスを維持しながら環境負荷低減に配慮した広告運用の実現が期待されます。

■エージェンティック広告の実装に向けた技術検討

「Buyer Direct」の価値は、広告取引の透明性向上や高純度なデータ連携を実現するだけでなく、将来的に AI エージェントを活用した自律的な広告取引を支える基盤としても期待されています。

Hakuhodo DY ONE は現在、博報堂 D Y 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、Google と連携し、技術検討を進めています。広告主の意図や媒体価値を AI が適切に理解し、リアルタイムに調整・最適化を行うためには、ノイズの少ない高純度なデータ接続が重要です。今回の実証実験で確認されたデータ連携の有効性は、今後の AI 活用基盤の整備という観点からも意義のある成果と捉えています。

■今後の展開について

Hakuhodo DY ONE は今回の実証実験で得られた知見を踏まえ、Google と共同で、「Buyer Direct」を活用した次世代の広告取引基盤の整備をさらに進めてまいります。今後も、マーケターがより高度なブランド戦略立案と生活者への価値創造に注力できる、次世代の広告エコシステムの構築を推進してまいります。

※1 2026 年 3 月 24 日リリース「Hakuhodo 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.hakuhodody-one.co.jp/news/detail/?id=news-release_202603245654

以上

<会社概要>

■株式会社 Hakuhodo DY ONE <https://www.hakuhodody-one.co.jp>

Hakuhodo DY ONE は、インターネット広告黎明期より培ったデジタル広告の知見とノウハウを活かし、統合的なデジタルマーケティングサービスを提供しています。マーケティング戦略立案力、クリエイティビティ、高度な運用力と技術開発力、媒体社・プラットフォームとの強固な関係性を強みとし、国内外のクライアント企業に対して、デジタル起点でのマーケティング戦略やテクノロジー活用を包括的に支援します。

博報堂DYグループの「デジタルコア」として、グループ内のナレッジやリソースを集約し、高い専門性と提案力を併せ持つ企業として業界随一のデジタルマーケティング会社となることを目指します。

クライアント企業にとって唯一の「ONE」の存在となるため常に挑戦・前進し、事業成長を支援するビジネスパートナーとして伴走することで、クライアント企業の持続的な成長と、企業価値向上に貢献してまいります。

本社所在地：〒107-6316 東京都港区赤坂5丁目3-1 赤坂Bizタワー

代表者：代表取締役社長 北爪宏彰

株主：博報堂DYグループ100%

社員数：3,290名（2026年4月1日時点）

創立：2024年4月1日

事業内容：デジタルマーケティング全般にまつわる企画・コンサルティング・代行業・投資事業

【本件についてのお問い合わせ】

株式会社 Hakuhodo DY ONE

広報担当 E-mail：info-pr@hakuhodody-one.co.jp