



ニールセン、日本における YouTube キャンペーン

4 スクリーン重複排除広告測定を開始

メディアバイヤーとセラーは、コンピューター、モバイル、CTV における YouTube のリーチを

リア TV と比較可能に

2026年6月22日東京発 – オーディエンス測定、データ、メディアインテリジェンスのグローバルリーダーであるニールセンは本日、日本においてコンピューター、モバイル、コネクティッドテレビ（CTV）を横断する YouTube のクロスプラットフォーム測定を拡張し、テレビ視聴者との重複排除測定を含めることを発表しました。

ニールセンの 4 スクリーン重複排除広告キャンペーン測定により、メディアバイヤーは CTV を含む YouTube のリーチをより明確に把握し、テレビの広告出稿との比較がより適切にできるようになります。

ニールセンはこれまで 11 カ国において YouTube の CTV 広告を対象とした 3 スクリーン（コンピューター、モバイル、CTV）測定を発表し、その後日本でも提供を開始してきました。今回、日本で新たに 4 スクリーンでのクロスプラットフォーム広告測定を開始することで、メディアバイヤーにこれまで以上に高い比較可能性を提供します。

この進展により、マーケターはクロスプラットフォームのメディア戦略を包括的に把握できるようになり、各プラットフォーム内およびプラットフォーム横断で重複を排除したユニークリーチをより正確に理解することで、キャンペーンの効果を最大化できるようになります。

ニールセンの APAC リージョナルセールス責任者であるマティ・リンは次のように述べています。「日本は、世界でも特に高度かつ急速に進化するメディア市場の一つであり、広告主はテレビ、デジタル動画、コネクティッド

テレビを単一のオーディエンス戦略の一環として横断的に計画するようになっていきます。YouTube のリーチをコンピューター、モバイル、CTV といった各デバイス間でテレビと比較できることにより、キャンペーンがスクリーン横断でどのような成果を上げているのか、またインクリメンタルリーチがどこで生み出されているのかをメディアのバイヤーとセラーがより明確に把握できるようになります。

テレビの持つ規模とデジタル動画の成長性の両立を日本の広告主が図り続ける中で、信頼できる独立した重複排除がされた測定は不可欠です。これは Nielsen ONE および真のクロスメディア測定の実現に向けた重要な一歩であり、市場関係者がより高い確信と一貫性をもってキャンペーンの計画、最適化、評価を行うための一助となります。」

日本における 4 スクリーン重複排除広告キャンペーン測定の提供開始は Nielsen ONE を通じた真のクロスメディア測定に向けた重要なステップです。ニールセンはすべてのプラットフォームを横断した信頼性の高い重複を排除した指標を提供することで、顧客がリーチをより深く理解しフリークエンシーを管理しメディア出稿のオーディエンスを検証できるよう支援します。

About Nielsen

ニールセンは、視聴者測定、データ、分析におけるグローバルリーダーです。あらゆるチャネルとプラットフォームにおける人々の行動に関する深い理解を通じ、実用的なインテリジェンスによって、将来にわたってクライアントがオーディエンスとのつながりを構築できるようにサポートします。詳細については、www.nielsen.com をご覧いただくか、ソーシャルメディア([X](#)、[LinkedIn](#)、[YouTube](#)、[Facebook](#)、[Instagram](#))で当社とつながりましょう。

本件に関するお問い合わせ先

ダン・チャップマン

アソシエイトディレクター、コミュニケーション、ニールセン APAC

dan.chapman@nielsen.com

+61 404 088 462

本資料は情報提供のみを目的としています。ニールセンは本資料に含まれるいかなるデータについても、明示または黙示を問わず、いかなる保証も行いません。また、正確性または完全性に関する保証を含め、あらゆる保証を明示的に否認します。ニールセンは本資料に含まれる情報を更新する義務を負いません。本資料は投資、財務、またはその他いかなる種類の助言も構成するものではなく、受領者それぞれの個別事情を考慮したものではありません。受領者は自己の判断について単独で責任を負うものとします。ニールセンの事前の書面による同意なく、本資料の全部または一部を再配布または公開することはできません。

###