KANTAR PRESS RELEASE

2026 年 11 月 24 日

合同会社カンター・ジャパン

AI 時代に生活者に選ばれる広告とは ― クリエイティブの質が一層重要

KANTAR Media Reactions 2026 JAPAN、11 月 18 日より公開

合同会社カンター・ジャパン（KANTAR JAPAN、英国ロンドンに本社を置くカンターグループの日本法人）は 2026 年 11 月 18 日、オンラインウェビナーにて、年次調査「Media Reactions 2026」に基づく示唆を発表しました。オンライン広告が増え、広告の量が溢れる中、生活者に選ばれるには広告の「質」が一層重要であることが明らかになりました。

KANTAR Media Reactions 2026 Japan

生活者に選ばれること ― 広告が溢れる中、広告の質及び生活者との関連性の重要性が増す

本ウェビナーでは、広告においては、原則メディアごとに信頼・情報・娯楽・ながら見など求められる役割が異なること、またオンラインとオフラインでは広告の受け止め方が大きく違うことを示しました。たとえば TV で成果の出たクリエイティブの約 50%はデジタルでは同等の成果が出ず※、広告視聴時間の目安も TV は 15～30 秒、動画メディアは 5～10 秒、SNS フィードは 1～3 秒と大きく異なります。さらにオンライン広告は掲出コストが低いため、1 キャンペーンで数十～100 以上の素材が配信される場合もあり、広告の量は増加しています。こうした状況で、広告やメディアの投下コストを最適化し、広告そのものを自社の売上やブランドの成長につなげるには、投下・配信前に、自社のターゲットとメディア消費の特徴を踏まえてクリエイティブの質を最適化し、改善することが不可欠です。※Kantar 広告テスト（LINK+）78 本の結果に基づく

KANTAR Global Media Reactions 2026

AI 上でのブランド可視性（広告を含む）への投資、「増やす」が「減らす」を 75 ポイント上回る

カンター（本社：英国ロンドン）が 2026 年 9 月 29 日に発表した調査によると、世界のマーケターは AI アシスタントへの投資を急速に拡大しています。その一方で、生活者は AI が示す推奨情報に対し、依然として慎重な姿勢を示しています。これは、カンターが世界のシニアマーケター806 人と生活者 23,452 人を対象に実施した年次調査「Media Reactions 2026」で明らかになりました。

マーケターの 62%は、生成 AI がブランド推奨において重要な役割を果たすと予想しています。また、2027 年に AI アシスタントへの支出を「増やす」と答えた割合は、「減らす」と答えた割合を 75 ポイント上回りました（「増やす」の割合から「減らす」の割合を引いた差）。一方、生活者の多くは生成 AI の可能性に前向きで、すでに AI アシスタントを利用していますが、ブランドや商品を調べるために利用している人は 32%、その推奨を信頼している人は 23%にとどまります。

この信頼の低さには、AI 技術そのものへの印象、個々のブランドに対する既存の評価、AI が生成する回答の情報源、回答の提示方法など、複数の要因が影響している可能性があります。マーケティング投資を成果につなげるにはこうした懸念を理解し、測定することが重要です。

カンター グローバル・メディア・ディレクターのゴンジャ・ブバニのコメント

「生活者が業界の想定どおりに AI を使うという前提のもと、多額の投資が AI へ向かっています。しかし実際には、マーケターは AI 環境に対する生活者の複雑な感情や、AI がより広いメディアミックスの中でどのように機能するかを、まだ十分に捉え切れていません。だからといって AI 活用の実験を止めるべきではありません。投資を進める際には、慎重にテストし、測定し、学び続ける必要があります。」

マーケターの自信低下、より明確なインテリジェンスが必要に

AI やクリエイターコンテンツなどのチャネルが成熟する一方、細分化が進むメディアミックスと増え続けるデータを前に、マーケターの確信は低下しています。

- ブランド構築とパフォーマンスマーケティングの適切なバランスに自信がある広告主は 50%にとどまり、2025 年の 60%から低下。
- 自社が適切なメディアミックスを実現できていると考える広告主は 57%で、2025 年の 64%から低下。
- マーケティング目標を支える実行可能なインテリジェンスを、保有データから引き出せていると回答した割合は 51%。

ただし、この自信の低下がすべて実態に沿っているわけではありません。カンターのキャンペーン効果測定調査「LIFT+（リフトプラス）」のデータによると、2020 年から 2025 年のキャンペーン効果の 43%は、複数チャネルの相乗効果によって生み出されました。2014 年より前は 18%でした。

カンター CEO のポール・ツヴィレンバーグのコメント

「企業が投資効果を一層高める必要に迫られる中、マーケティング環境はかつてないほど複雑になっています。AI はすでに、生活者がブランドを発見し、選択する方法を形づくっています。強いブランドは、人からも、選択を後押しする AI からも推奨されるにふさわしい存在でなければなりません。CMO は将来に向けた投資を増やす一方で、目の前の意思決定には確信を持てなくなりつつあります。必要なのは、より多くのデータではなく、より優れたインテリジェンスです。」

メディアブランドの広告エクイティ 世界ランキング

2026 年、カンターは生活者の広告エクイティ指標を刷新し、各メディアブランドの広告に対する生活者の態度と、広告への接触を組み合わせました。これにより、生活者の受容性、注目、リーチのバランスが最も強いブランドを把握できます。下の表は、マーケターと生活者それぞれの上位 5 ブランドです。

	マーケター	生活者
1	YouTube	Google
2	Instagram	Amazon
3	Google	YouTube
4	TikTok	Instagram
5	Netflix	Netflix

*2026 年に生活者の広告エクイティ指標を変更し、選好と接触を統合したため、2026 年の結果を過去の結果と直接比較することはできません。

表のとおり、マーケターの間では YouTube、Instagram、Google など少数のデジタルプラットフォームが上位に挙がっています。一方、生活者の間では Google、Amazon、YouTube が上位です。効果的なメディアプランニングには、マーケターの評価だけでなく、生活者がどこで広告を受け入れやすいかを理解することが欠かせません。AI、クリエイター、コマースメディア、ストリーミングへの投資が拡大する今、マーケターと生活者の視点を比較する重要性が増しています。

クリエイター施策は「リーチ」から「関連性」へ

クリエイターエコノミーへの投資は今後も拡大する見込みです。マーケターは、著名人としての知名度よりも、地域やコミュニティとの深い結びつきを重視する方向へ戦略を転換しています。投資を予定する割合は、マイクロクリエイターが 66%、ナノクリエイターが 61%で、マクロインフルエンサーの 48%、メガインフルエンサーの 42%を上回りました。

カンターの「Creator Game Plan」（2026 年 6 月）では、プラットフォーム上のエンゲージメントが高いクリエイターのうち、ブランド構築力でも優れているのは 3 分の 1 にすぎないことが示されました。エンゲージメント指標だけでクリエイターを選ぶことは、典型的な落とし穴です。

ブバニは、次のように締めくくっています。

「マーケターの 3 分の 2 がクリエイターコンテンツへの投資拡大を予定しています。成功の鍵は、リーチの大きさよりも関連性です。信頼できる文脈と強いクリエイティブ・コラボレーションを通じ、誰が最適なオーディエンスとの接点を築けるかが重要になります。フォロワー数が有効なリーチを保証するわけではありません。ブランドならではの違いを、クリエイターがオーディエンスに意味のある形で伝えられるかどうかが重要です。」

【KANTAR Media Reactions 2026 調査概要】

KANTAR Media Reactions 2026 は、2 つの調査に基づいています。

- 生活者調査：33 市場の 23,452 人を対象に、2026 年 7 月 3 日から 9 月 10 日まで実施。
  ※対象市場には日本を含みます。
- 日本の生活者調査：日本在住の 18～65 歳の 601 人を対象に、オンラインパネルを用いたインターネット調査を 2026 年 7 月 7 日から 9 月 18 日まで実施。
- マーケター調査：世界のシニアマーケター806 人（広告主、広告会社、メディアオーナー）を対象に、2026 年 5 月 25 日から 7 月 21 日まで実施。

【本件に関するお問い合わせ先】

合同会社カンター・ジャパン
ディレクター、ヘッドオブグロース＆マーケティング　小川 朋子：marketingjapan@kantar.com