

2026年5月28日

【調査レポート】 「広告が SNS 上で話題になっているのを目にした経験」 64.8%

株式会社オリコム（本社：東京都港区、代表取締役社長：中島明美、資本金：1億6,500万円）は、首都圏および関西にお住まいの15～69歳の方を対象に、「広告の話題化」に関する調査を行いました。

SNS 隆盛の昨今、「広告が SNS 上で話題になっているのを目にした経験」があるかと思えます。広告が SNS 上で話題になることでより多くの人に認知されることを目指す広告主もいらっしゃるでしょう。では、「広告が SNS 上で話題になっているのを目にした経験」がある方はどのくらいいるのでしょうか。それを定量的に把握するために、アンケート調査を行いました。

■ 調査概要

調査名称：「広告の話題化」に関する調査

調査期間：2026年4月10日（金）～4月17日（金）

調査方法：インターネット調査『Knowns 消費者リサーチ』

調査対象：首都圏（東京都・埼玉県・千葉県・神奈川県）および関西（京都府・大阪府・兵庫県・奈良県・滋賀県・和歌山県）居住の15～69歳のモニター

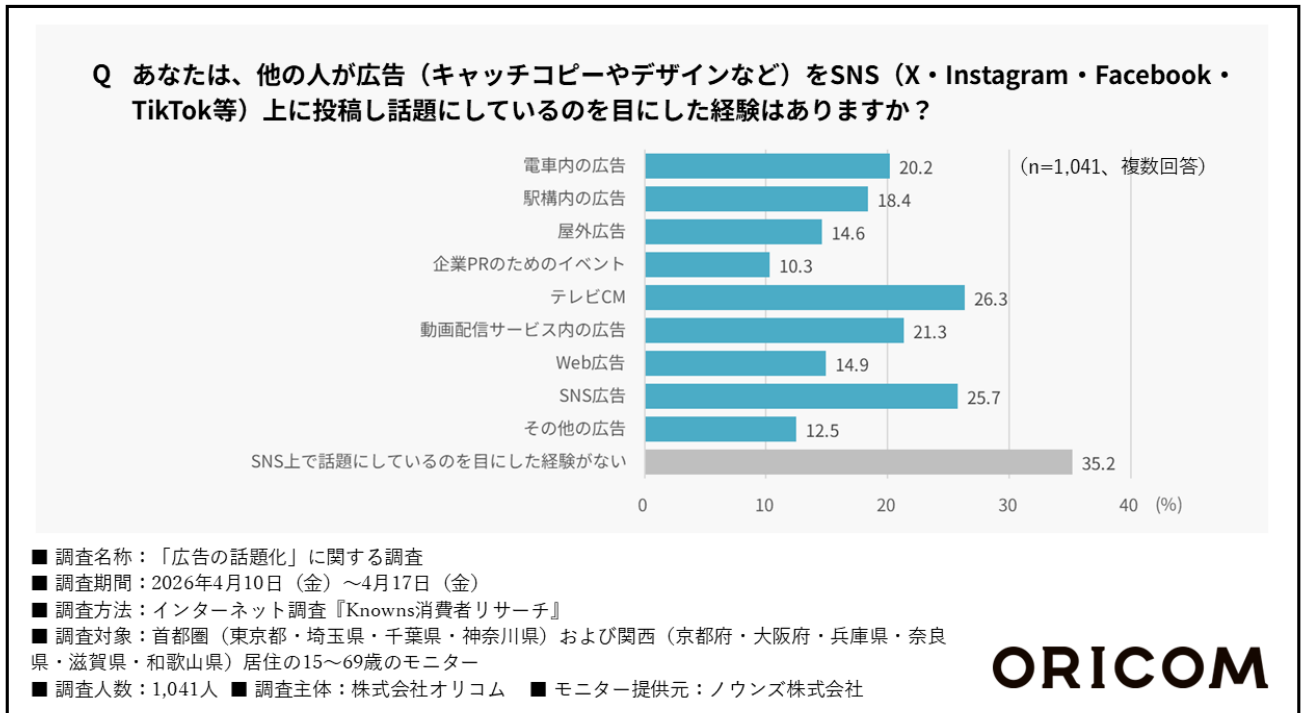
調査人数：1,041人

調査主体：株式会社オリコム

モニター提供元：ノウズ株式会社

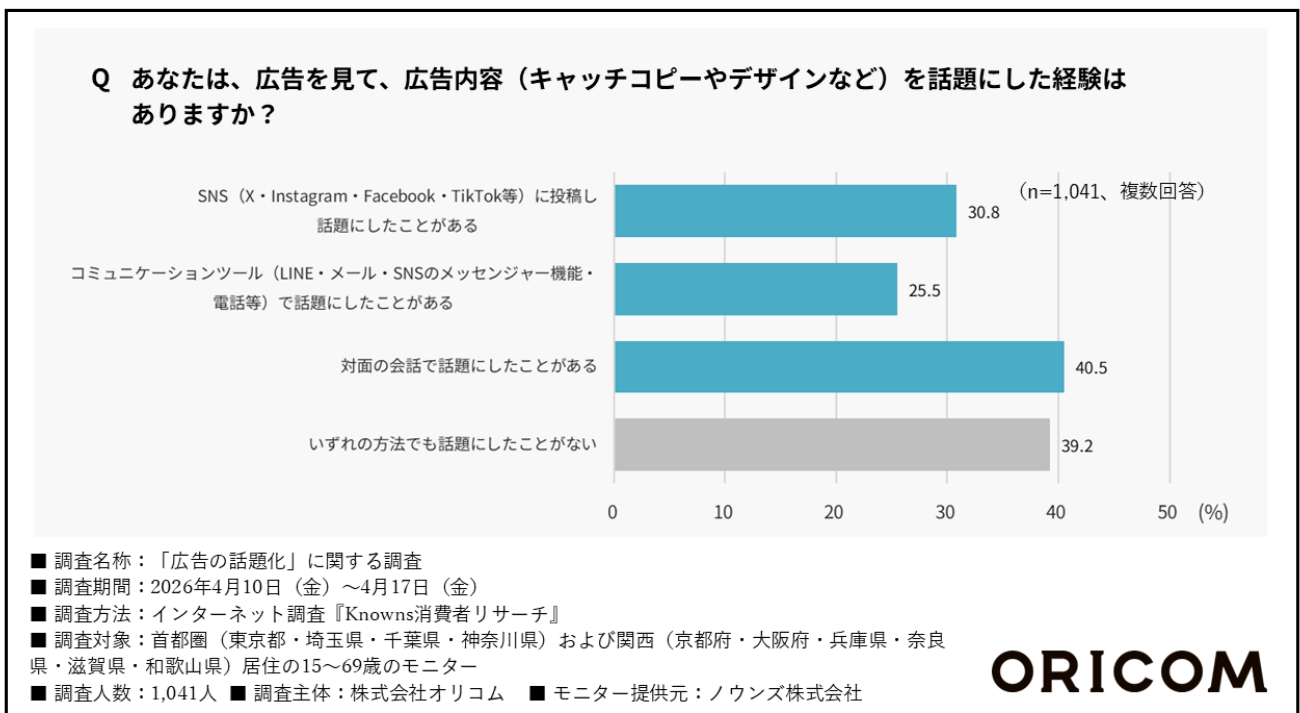
■「広告が SNS 上で話題になっているのを目にした経験がある」は 64.8%

「他の人が広告を SNS 上で話題にしているのを目にした経験がない」は 35.2%でした。いずれかの広告が SNS 上で話題になっているのを目にした経験があるのは 64.8%ということになります。



■「広告内容を話題にしたことがある」は 60.8%

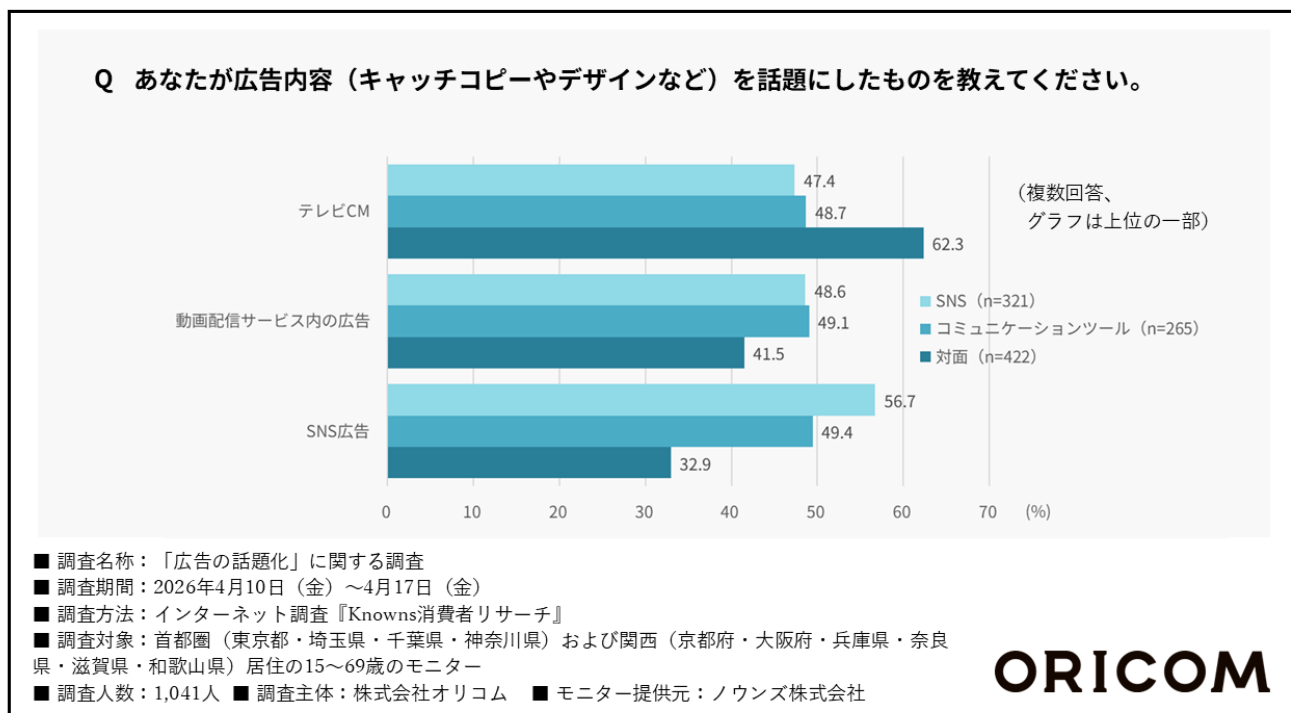
「いずれの方法でも話題にしたことがない」が 39.2%で、いずれかの方法で「広告内容を話題にしたことがある」は 60.8%でした。



最も割合が高いのは「対面の会話」で、「SNS に投稿」よりも高くなっています。ある程度可視化可能な SNS 上での会話よりも、可視化が困難な対面での会話のほうが広告を話題にした経験がある人が多い結果になりました。SNS 上での言及数が想定より少ない場合でも、対面の会話ではそれ以上に話題になっている可能性が示唆されます。

■ 話題にした広告媒体は、話題にした方法により異なる

広告内容を話題にしたことがある人に、「SNS に投稿」「コミュニケーションツール」「対面の会話」のそれぞれの方法で話題にした広告媒体を尋ねました。



- SNS で話題にした広告媒体 1 位は「SNS 広告」でした。SNS で今見た広告をその場で話題にしている可能性が高いです。
- コミュニケーションツールで話題にした広告媒体 1 位は「SNS 広告」「動画配信サービス内の広告」「テレビ CM」がほぼ同程度の割合となりました。
- 対面で話題にした広告媒体 1 位は「テレビ CM」でした。共視聴している相手とその場で話題にしている可能性が高いです。

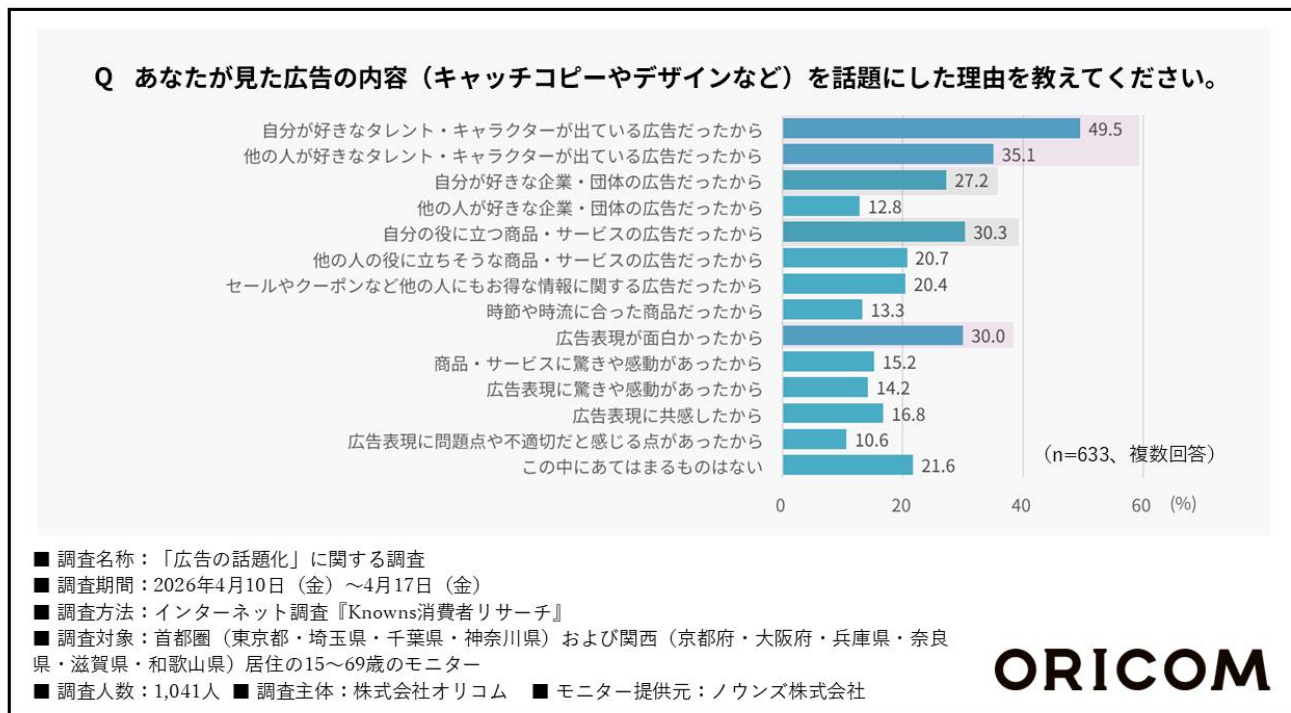
このように、話題にした広告媒体は、話題にした方法により異なります。

■ 話題にした理由は、広告表現に起因する

広告内容を話題にしたことがある人に、話題にした理由を尋ねました。(話題にした方法は問わず)

「自分が好きな企業・団体の広告だったから」「自分の役に立つ商品・サービスの広告だったから」と同等あるいは上回るのは、「自分が好きなタレント・キャラクターが出ている広告だったから」「他の人が好きなタレント・キャラクターが出ている広告だったから」「広告表現が面白かったから」となりました。商品・サービスの内容に加え、クリエイティブ要素も話題化に大きく影響している可能性が示唆されます。

また、「他の人が好きなタレント・キャラクターが出ている広告だったから」など、他の人のために話題にしている割合も一定数見られます。



自由記述回答では、以下のような声が見られました。

「推しのタレントがアルコール飲料のCMに出ているので、『もう購入して飲んだ?』と同じタレント推しの友人に確認した」

「好きなキャラクターの大型広告だった」

「面白い広告は、よく友達と笑って話す」

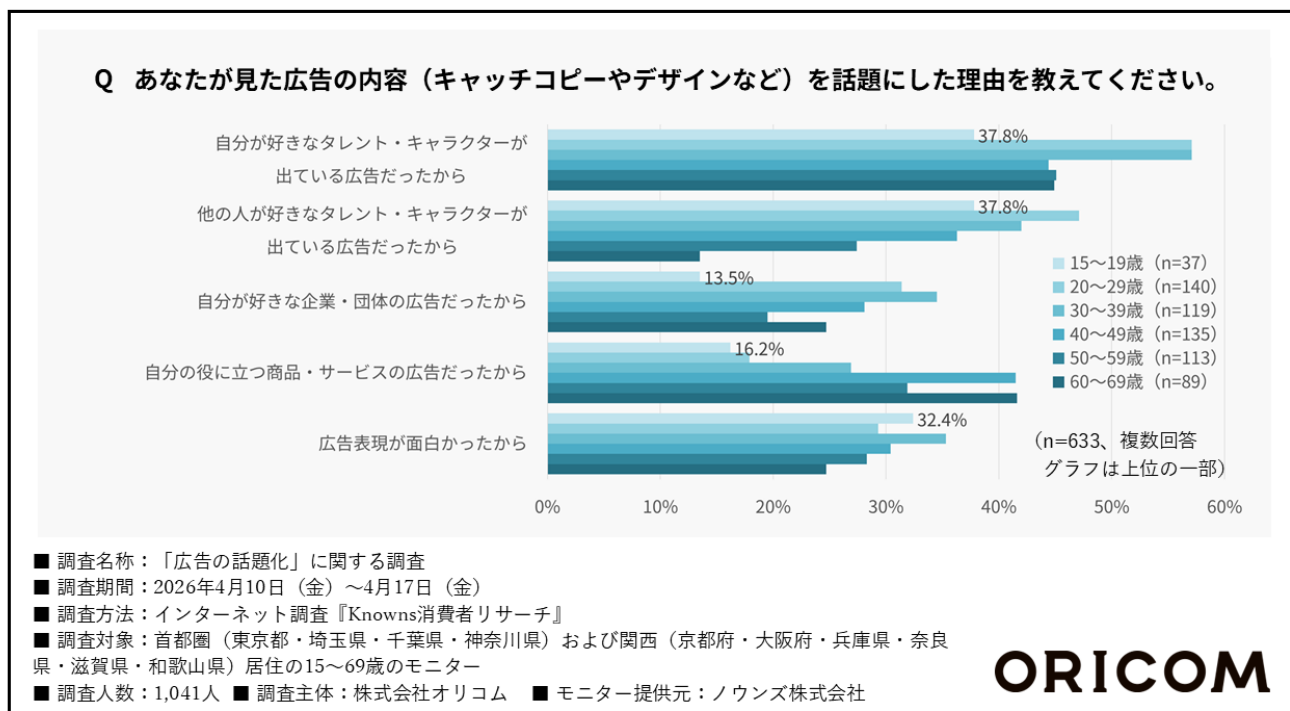
「面白い広告は、友人と電車に乗っている時に話題になる」

「逆から読んだら全く別の勇気づける文章になる面白い仕組みだった」

■話題にした理由「広告表現が面白かったから」は低い年代で高い傾向

話題にした理由を年代別で見ると、以下のような傾向があります。

- 「広告表現が面白かったから」は、低い年代で高い
- 「自分の役に立つ商品・サービスの広告だったから」は、低い年代で低い



特に、15～19歳は「広告表現が面白かったから」の割合が32.4%と、「自分が好きなタレント・キャラクターが出ている広告だったから」「他の人が好きなタレント・キャラクターが出ている広告だったから」37.8%に迫るほどに高い割合となっています。

■まとめ

「広告がSNS上で話題になっているのを目にした経験」がある方は64.8%でした。

一方で、いずれかの方法で「広告内容を話題にしたことがある」方は60.8%でした。広告内容を話題にした理由の結果からは、クリエイティブ次第で話題にしてもらえる可能性があることが示唆されました。

広告は情報提供にとどまらず、生活者同士の会話を生み出すコミュニケーションの起点となっています。

■引用に際して

本内容を引用する際には以下を明記してください。

「出典：株式会社オリコム『「広告の話題化」に関する調査』2026年4月」

■オリコムについて

株式会社オリコムは、東京都港区新橋に本社を置く、1922年創業の総合広告会社です。世の中に一つでも多くの「良い関係」を創造することを企業理念に、マスメディア、OOH、デジタルソリューション、クリエイティブ、プロモーションなど幅広い事業を展開しています。

詳しくは <https://www.oricom.co.jp/> をご覧ください。

■広告出稿に関するお問い合わせについて

各種広告制作および出稿についてのご依頼は、以下のリンク先からお問い合わせください。

https://www.oricom.co.jp/contact/form_01/

■本調査内容に関するお問い合わせについて

以下のリンク先のお問い合わせフォームに必要事項をご記入ください。

<https://bit.ly/4atLWd2>