



アドビ株式会社
141-0032 品川区大崎 1-11-2
ゲートシティ大崎イーストタワー

アドビ、「2026 年版クリエイターツールキットレポート」を发表、日本の SNS クリエイター調査結果も公開

~日本ではクリエイティブ AI 利用者は 64%、一方で人間の判断をより重視する傾向が明らかに~

- クリエイティブ AI を利用していると回答したクリエイターは全体の 64%にのぼり、そのうち 63%が「クリエイティブ AI は自身の業務にすでに組み込まれている、または積極的に活用している」と回答
- 87%が、創造的な感性や美意識など、クリエイターならではの個性は AI では再現できないと回答
- クリエイティブ業務におけるエージェント型 AI の活用に前向きな姿勢がみられる一方、86%が「最終的なクリエイティブ上の判断は常に自分自身に残るべき」と回答

【2026 年 7 月 30 日】

アドビ株式会社（本社：東京都品川区、社長：ベングッドマン、以下アドビ）は本日、米国、英国、フランス、ドイツ、韓国、日本、インド、オーストラリアの SNS クリエイター16,000 人以上を対象に実施した調査結果をまとめた「2026 年版 クリエイターツールキットレポート」より、日本の調査結果を発表しました。

※この調査における「クリエイター（または SNS クリエイター）」とは、デジタルプラットフォーム上で視聴者に情報やエンターテインメントを提供したり、彼らと対話したりして、月に複数回デジタルコンテンツを作成・公開して収入を得ている個人と定義しました。

グローバル調査の一環として実施された今回の調査では、日本のクリエイターが AI 時代にどのように創作活動を行い、どのような価値観を持っているのかを明らかにしています。

調査によると、日本のクリエイターの64%がクリエイティブ AI を利用しており、そのうち63%が「自身の仕事に完全に統合されている」、または「積極的に活用している」と回答しました。また、81%が「ビジネスまたはフォロワー基盤の成長が加速した」と回答しており、クリエイティブ AI が実験的なツールの段階を超え、クリエイターエコノミーを支える重要な存在となっていることが示されます。

一方で、AI を活用したコンテンツが広く普及するなか、クリエイターならではの視点や判断力、センスといった人間ならではの価値は、これまで以上に重視されています。AI ツールの活用が当たり前になりつつある現在、クリエイターを際立たせるのは、独自のメッセージであることを示唆するデータも見られました。また、AI を活用する場合でも、細部へのこだわりやクリエイティブにおける最終的な意思決定については、人間が主体となるべきだ考えるクリエイターも多いことが明らかになりました。

アドビ株式会社 Japan Chief Marketing Officer であるルイズ・ニールは、次のように述べています。

「今回の日本の調査結果から見てくるのは、クリエイターが AI に何を求めているかという明確な線引きです。制作を加速させてほしい、しかし意思決定はしてほしくない、という姿勢です。86%が、最終的なクリエイティブ上の判断は常に自分自身に残るべきだと回答しており、AI エージェントに自律性を持たせる際に何が安心材料になるかを尋ねたところ、上位に挙がったのは自動化の拡大ではなく、コントロール、透明性、そしていつでも元に戻せることでした。アドビの Firefly AI アシスタントも、作業の過程を可視化し、いつでも指示を修正できる設計になっており、こうしたクリエイターの声を踏まえた開発を進めています。」

日本の主な調査結果

クリエイティブ AI は、クリエイターのワークフローと成長を支える存在へ

クリエイティブ AI は、新たなフェーズに入りつつあります。利用している、または利用経験のあるクリエイターにとって、クリエイティブ AI はもはや試験的なツールではありません。利用頻度は年々高まり、今後も活用を拡大する意向が示されるなど、生成 AI はクリエイターの創作活動やビジネス成長を支える基盤として定着し始めています。

- 全回答者の64%がコンテンツ制作にクリエイティブ AI を活用している（グローバルでは71%）

- クリエイティブ AI 利用者の 84%が、1 年前より生成 AI の利用頻度が増加したと回答
- クリエイティブ AI 利用者の 71%が今後 1 年間で利用頻度がさらに増えると予想
- クリエイティブ AI 利用者の 63%が、クリエイティブ AI は自身の仕事にすでに組み込まれている、または積極的に活用していると回答
- クリエイティブ AI 利用者の 81%がビジネスまたはフォロワー基盤の成長が加速したと回答
- クリエイティブ AI 利用者の 52%が、クリエイティブ AI の活用によってクリエイターとしての自信が高まり、創作活動がよりプロフェッショナル、あるいはより本格的になったと回答
- クリエイティブ AI 利用者の 39%が、クリエイティブ AI によってクリエイターとしての将来により安心感を持てるようになったと回答。30%が AI を活用したコンテンツの方が、一貫して高い成果を上げていると回答

クリエイティブ AI の普及が進むほど、クリエイターならではの視点の価値が高まる

誰もがより多くのコンテンツを容易に制作できるようになる一方で、他者との差別化はこれまで以上に難しくなっています。その結果、クリエイターを際立たせる要素は、コンテンツの量から、独自の視点やセンス、表現力へと移りつつあります。

- 1 年前よりも際立つことが難しくなったと回答した 37%のクリエイターのうち、45%がその理由としてコンテンツ量の増加を挙げ、38%が AI 生成コンテンツの増加によって自身の作品が埋もれやすくなったと回答
- 一方で 52%は、クリエイティブ AI を活用することで、大規模な制作チームやスタジオと競争できる力が高まったと回答。AI を効果的に活用するクリエイターほど、新たな競争力を獲得していることがうかがえる
- クリエイティブ AI を仕事で活用しているクリエイターの 83%が、AI を活用した作品にも、自身ならではの視点が反映されていると回答
- 87%が、創造的な感性や美意識、いわゆる「審美眼」といったクリエイターならではの個性は、AI では完全には再現できないと回答

クリエイティブ AI は制作を加速させる一方、作品を仕上げるのはクリエイター自身

クリエイターは生成 AI を積極的に活用する一方で、そのアウトプットをそのまま採用しているわけではありません。クリエイティブ AI は制作スピードを高めるツールとして評価される一方、作品の品質や表現を左右する最終的な判断は人間が担うべきだと考えており、日本ではその傾向が顕著に表れています。

- 93%が、クリエイティブ AI はコンテンツ制作スピード向上に役立つと回答

- 下書きが早くできることと、公開可能な状態であることは同じではない。49%が、クリエイティブ AI の出力は共有できる状態になるまでに中程度または大幅な編集が必要だと回答
- それでもクリエイティブ AI は効率化を超えた価値も提供している。36%は、アイデアを提案する前に、より自由に試行錯誤できるようになったと回答し、23%は、より野心的なアイデアやプロジェクトに取り組む自信がついたと回答
- 18%のみが AI 出力の精度を全面的に信頼していると回答。グローバル平均の 23%と比較すると、日本のクリエイターはディテールへのこだわりを AI に委ねず自身が作業する傾向が強いことがうかがえる

エージェント型クリエイティビティの時代：クリエイターは、より創造的に考える余地を生む AI エージェントを求めている

エージェント型 AI に対する認知や利用はまだ発展途上にある一方で、クリエイターは創作プロセスの効率化に期待を寄せています。一方で、意思決定や表現の主導権については人間が維持すべきという考えが強く、今後の普及においても「コントロール可能な AI」が重要になると考えられます。

- 63%がエージェント型 AI について「知らない」「名前だけ知っている」と回答し、55%が実際に利用経験がないと回答しており、エージェント型 AI の普及や活用はまだ限定的であることがうかがえる
- 86%が生成 AI やエージェント型 AI を使用したとしても、最終的なクリエイティブ上の判断は常に自分に残るべきだと回答
- AI エージェントにより多くの自律性を持たせるうえで最も安心できる条件を尋ねたところ、コントロールに関する一貫した考えが示された。40%は、いつでも確認・編集・元に戻すことができることを求め、32%はエージェントが何をしていて、なぜそうしているのかの透明性を求め、30%はアクセスできるデータやツールに明確な制限があることを求めている
- また 36%は小さなタスクでまず信頼できる結果を出した実績を求めており、グローバル平均の 26%と比較して日本のクリエイターは信頼にあたり AI に実績を求める傾向にあることがうかがえる
- エージェントによって生まれた時間を何に使うかという質問に対しては、20%は新しい創作スキルを学ぶことに集中したいと答え、19%はより高度なクリエイティブなアイデアやディレクションにより多くの時間を使いたいと回答。日常的な作業を委ねることに最も前向きなクリエイターたちは、創作から距離を置きたいわけではなく、むしろ、自分自身の仕事である本質的な部分をさらに深く掘り下げる時間を求めている

クリエイティブ AI の普及に伴い、AI 利用の開示と権利保護への関心が高まる

クリエイターは、AI 利用の開示に対するオーディエンスの期待を理解している一方で、実際の開示方法については模索が続いています。また、AI を活用した作品の権利保護についても、高い関心が寄せられています。

- 78%が、AI 利用の開示に対するオーディエンスの期待は高まっているか、少なくとも変わっていないと回答
- 一方で、実際にどのような開示が適切かについては模索が続いている。49%は AI 利用を常に、または頻繁に開示すると答えた一方、19%はほとんど、またはまったく開示しないと回答
- クリエイティブ AI を使って自分の声を広げるクリエイターにとって、権利帰属も重要な検討事項として浮上している。88%が、クリエイティブ AI の支援を受けて作成した作品について著作権保護を得られることが重要だと回答

調査方法：アドビは調査会社 Harris Poll と提携し、2026 年 5 月に米国、英国、フランス、ドイツ、韓国、日本、インド、オーストラリアの 16,000 人以上のクリエイターを対象に調査を実施しました。この調査における「クリエイター」とは、デジタルプラットフォーム上で視聴者に情報やエンターテインメントを提供したり、彼らと対話したりして、月に複数回デジタルコンテンツを作成・公開して収入を得ている個人と定義しました。調査対象は、従来のクリエイティブ産業でフルタイムで働く人々ではなく、新興およびプロフェッショナルなソーシャルファーストのクリエイターで構成されています。クリエイティブ AI とは、画像、動画、音声、デザインにわたって、クリエイターがアイデア出し、生成、編集を行うのを支援するために設計された AI モデルおよびツールを指します。

■「アドビ」について

アドビは創造性、生産性、そしてパーソナライズされた顧客体験を実現する革新的なプラットフォームとツールを提供し、-Empowering everyone to create- すべての人が創造力を発揮できるよう支援してまいります。

アドビに関する詳細な情報は、web サイト (<https://www.adobe.com/jp/about-adobe.html>) をご覧ください。

© 2026 Adobe. All rights reserved. Adobe and the Adobe logo are either registered trademarks or trademarks of Adobe in the United States and/or other countries. All other trademarks are the property of their respective owners.