AI広告の気持ち悪さについての分析

森岡ゼミ　アンチAI

1 事例紹介

①スーパーのポスター



②飲食店のメニュー

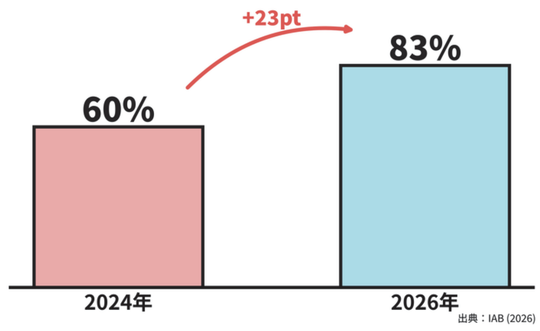


- 日常で見かけることが多くなったAIを使用した画像
- 一見リアルでも質感や形が不自然

2 AI広告の現状

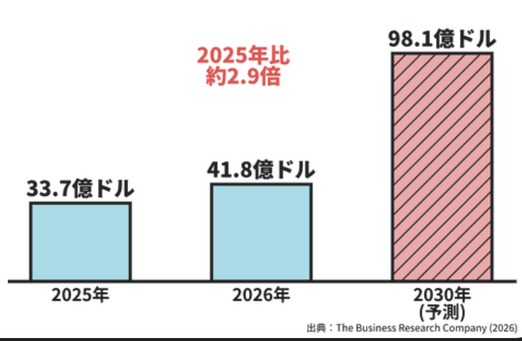
60%▶83%	約9割	64%	98.1億ドル	2026.8~
広告制作にAIを導入する企業	日本の広告従事者がAIを活用	導入理由1位は「コスト効率」	広告分野の生成AI市場が拡大	EUでAI生成物に表示義務
2024年 → 2026年（米国・IAB調査）	広告関連従事者468名への調査（2026）	2024年の5位から1位へ	2030年予測（2026年：41.8億ドル）	EU AI法 第50条（ディープフェイク等）

広告制作にAIを導入している企業



出典：IAB (2026)

広告分野の生成AI市場規模（世界）



出典：The Business Research Company (2026)

3 消費者と企業のギャップ

IABの調査（2026年）

1 AI生成広告の印象のギャップ

【企業側】
若い人は
AI広告に
好印象だろう
82%

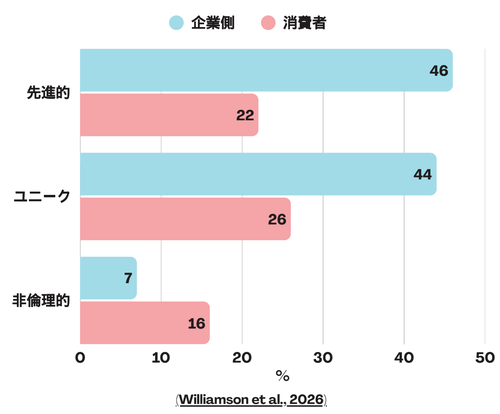
-37%

【消費者側】
実際
若い世代で
好印象
45%

特にZ世代でネガティブな印象が強い(39%)

2 ブランド評価のギャップ

AI広告を使う企業は



(Williamson et al., 2026)

企業側：AI広告はウケる👍
消費者：否定的・印象が良くない🧐
というギャップがある。

4 炎上例と成功例

Coca Cola



AI特有の質感、リメイク
→魂がない、創造性がない

効率
どのように再現するか

Heinz



「AIを使うこと」自体がアイデア
→面白い、共有したくなる

意外性、創造性

5 まとめと考察

- AI広告に限った話ではなく、広告のクオリティが担保されているかが重要

- AIならではの広告ではなく、人間でも作れる広告にAIを使うことで手を抜いているように見えるというのが「気持ち悪さ」の正体

【参考文献】
①ITmediaNEWS (2026)「生成AI画像はなぜ“キショい”のか　消費者が抱く違和感の正体　広報のプロが解説」https://www.itmedia.co.jp/news/article/2609/01/2000000743/
①WSJ（2026）「食欲より不快感　AIメニュー画像に大きな反発」https://jp.wsj.com/articles/restaurants-are-using-ai-to-advertise-their-food-and-its-making-people-sick-ae56ae03
②株式会社アイズ（2026）「広告業界の9割が『AIネイティブ』に!? 2026年版 生成AI活用実態レポート」PR TIMES. https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000602.000005365.html
②The Business Research Company. (2026). Generative Artificial Intelligence (AI) in Advertising Global Market Report 2026. https://www.gii.co.jp/report/tbrc1981188-generative-artificial-intelligence-ai-advertising.html
③Williamson, D. A., Koch, J., & Giegerich, C. (2026, January 15). The AI Ad Gap Widens. IAB. https://www.iab.com/insights/the-ai-gap-widens/
④Bruna Horvath (2024, November 18) “**Coca-Cola causes controversy with AI-made ad“ NBC NEWS. (https://www.nbcnews.com/tech/innovation/coca-cola-causes-controversy-ai-made-ad-rcna180665**
深田 浩嗣. (2023年8月21日）“AI制作の広告を消費者が見抜く時代　企業に求められる“らしさ””　日経XTREND　（https://xtrend.nikkei.com/atcl/contents/18/00769/00005/）