

講座

Web 広告

村山 哲治

2026年のSNS 媒体別「使い分け」の 最新事情

■SNS広告の「地図」が塗り替わっている

個人的な話ですが、私はプライベートでSNSを積極的に活用しています。趣味のバイクはInstagramのリール動画で、料理やグルメはTikTokのショート動画で、業界の情報収集はXでというように、テーマごとに媒体を使い分けています。いちユーザーとして日々タイムラインを眺めていると、わずか1年でも各プラットフォームの「空気」が大きく変わっていることを実感します。

企業のWeb広告支援の現場でも、同じ変化を感じています。最近クライアントから受ける相談内容も変わってきました。以前はSNS広告選択の相談が中心だったものが、「InstagramとTikTokをどう組み合わせればいいですか？」という設計の相談に変わっています。

国内SNS広告費は2024年に1兆円を突破し、デジタル広告費全体の約3分の1を占める規模に成長しました。各プラットフォームの機能進化は著しく、1年～2年前の「使い分けの常識」が大きく様変わりしています。そこで今回

は、2026年時点の主要SNS広告の最新動向と、目的別の使い分け戦略を整理してみたいと思います。

■主要プラットフォームはこう変わった

まず、各媒体の2025年～2026年の変化を下表にまとめてみました。そこでとくに注目したいのは、次の三つの変化です。

① Instagram：AI任せの配信設計が成果を出す時代に

Meta広告では「Advantage+」と呼ばれるAI自動最適化機能の活用が推奨されるようになりました。年齢や興味関心を手動で細かく設定するのではなく、AIに配信対象の選定を委ねる設計が主流になりつつあります。広告フォーマットも、フィード広告よりリール広告のエンゲージメント率が高く、縦型ショート動画が広告の中心に移っています。Instagramは「広く目立つ場所」から「必要な人にきちんと伝える場所」へと変化しているのです。

② TikTok：「見る」から「買う」へ進化

2025年6月のTikTok Shop日本上陸は、SNS広告の地図を大きく塗り替えました。動画を見て「いいな」と思った瞬間に、アプリを閉じることなくその場で購入できる「ソーシャルコマース」が現実のものとなっています。ライブコマースでは、1回の配信で数千万円の売り上げを記録する事例も出始めています。また、ユーザーの平均年齢は39.2歳まで上昇しており、もはや「若者のアプリ」ではありません。EC事業者にとって無視できない広告チャネルになっています。

③ Threads：テキスト型SNSの新星が広告市場に参入

媒体	国内MAU	主な変化（2025～2026年）	広告の得意領域
Instagram (Meta)	約4,230万人	Advantage+自動最適化が主流化、リール広告が中心フォーマットに	ブランド訴求、EC誘導、ビジュアル訴求
TikTok	約4,200万人 (Lite含む)	TikTok Shop日本上陸（2025年6月）、ライブコマース拡大	認知拡大、EC直結、若年～中年層
X (旧Twitter)	約6,700万人	AI活用のパーソナライズ配信、二次拡散無料の強み継続	話題化、リアルタイム訴求、BtoB
Threads	約1,230万人 (急成長中)	2025年4月広告開始、2026年1月全世界正式展開。テキスト型SNSとして急成長	テキスト訴求、若年層認知、先行者メリット大
LINE	約1億人	公式アカウント連携のCRM的活用が深化	来店促進、クーポン配信、全年齢リーチ

※MAU=月間アクティブユーザー数（国内）

Metaが運営するテキスト主体のSNS「Threads」も見逃せません。2025年4月に広告配信が正式スタートし、2026年1月には全世界での本格展開が発表されました。国内MAUは約1,230万人に達し、2年間で約3倍に急成長。モバイルアプリの1日あたりアクティブユーザー数では世界規模でXを逆転したとの報道もあります。また、Instagramアカウントとの連携が必須であるため、Meta広告の高精度なターゲティングをそのまま活用でき、まだ参入企業が少ない今は広告単価が低く抑えられる「先行者メリット」が期待できます。

④全プラットフォーム共通：ショート動画とUGC風クリエイティブ

Instagram, TikTok, YouTube Shorts, さらにはLINE VOOMまで、あらゆるSNSで縦型ショート動画が広告の主力フォーマットになりました。そしてプロが制作した「完璧な広告」よりも、一般ユーザーが撮影したような自然な動画、いわゆるUGC風クリエイティブの方が効果的だというデータが各媒体から報告されています。冒頭の2秒～3秒で視聴者の関心を掴めるかどうか、成果を大きく左右します。

■目的別の使い分け実践ポイント

では、実務ではどのように使い分ければよいのでしょうか。目的別の媒体選定の考え方を右上表にまとめてみました。

ここで大切なのは、「どの媒体がいいか」という一択の発想ではなく、「どの媒体でどんな役割を持たせるか」という組み合わせの発想です。たとえば、私が支援しているあるアパレルEC企業では、TikTokで認知を広げ、Instagramのリール広告で商品の世界観を伝え、LINE公式アカウントでリピーター向けのクーポンを配信するという三段構えの設計にしています。一つの媒体で完結させようとするのではなく、ユーザーの行動に合わせて媒体をつなげていく考え方です。

また、クリエイティブの運用においても変化があります。以前は「1媒体1クリエイティブ」で済んでいましたが、いまは「1ターゲット×複数クリエイティブのA/Bテス

広告の目的	推奨媒体	ポイント
認知・話題化	TikTok, X, YouTube, Threads	拡散力と視認性を活かし短期間で広いリーチを獲得。Threadsはテキスト起点のミーム拡散にも有効
購買促進・EC	Instagram (リール), TikTok Shop	ショート動画から購買への導線を短縮。TikTok Shopはアプリ内完結のソーシャルコマース
来店・地域集客	LINE, Instagram	クーポン配信や位置情報タグで近隣ユーザーに訴求
BtoB・リード獲得	X, Facebook, Threads	実名性やビジネス層の集積を活かしたターゲティング。Threadsはビジネス文脈の会話が活発化

ト」が基本です。複数の素材を同時に配信し、成果の高いものに自動で予算が集まるAI最適化の仕組みを活用するためにも、素材の「量」を確保する運用体制が求められています。

■SNS広告は「選ぶ」から「設計する」時代へ

こうしてみると、SNS広告の変化には一つの共通点があることに気づきます。それは、各プラットフォームの境界が曖昧になりつつあるということです。Instagramはリール強化でTikTok的なショート動画の場になり、TikTokはShop機能でECプラットフォームとしての顔を持ち始め、ThreadsはXの領域であったテキスト会話を取り込みつつあります。媒体の「性格」が似通ってきたからこそ、逆に「自社の顧客がどの瞬間にどのSNSにいるか」を広告設計に落とし込む力が問われています。

AIによる自動最適化が進むほど、人が設計すべきは配信条件の調整ではなく、「どのプラットフォームで何を伝え、どう行動につなげるか」という戦略の上流です。この視点は、前号でお伝えした2026年のWeb広告における「判断の質」の話とも通じるものがあります。

SNS広告の地図は、これからも書き換わり続けるでしょう。しかし、変化のスピードがどれだけ速くなっても、「ユーザーに寄り添い、その瞬間に必要な情報を届ける」という広告の本質は変わりません。まずは自社の顧客がどのSNSで、どんな瞬間に、何を求めているのか。その問いに向き合うことが、SNS広告で成果を出す第一歩になると私は考えます。

(東京ドアーズ/人間力教育センター 代表)