

ダイヤモンド・メディア白書2026

# 生成AIによって メディアはどう変わるのか

700社調査から分かったメディア産業の現在地と課題

ダイヤモンド・メディアラボ室 研究員 日野なおみ

# ダイヤモンド・メディアラボ室とは

## 断絶の時代に

## メディアの「北極星」を求めて

メディア産業は今、歴史的な「断絶」の渦中にあります。

長年、産業を支えてきた前提は崩れ、従来の成功体験だけでは未来を描くことが難しくなりました。この危機感を単なる「肌感覚」ではなく、確かな「ファクト」として凝視し、未来への道筋を描くために、「ダイヤモンド・メディアラボ室」を立ち上げました。

私たちが正対すべきは、メディアの命運を左右する3つの構造的な地殻変動です。



ダイヤモンド・メディアラボ室  
室長 山口圭介

## 設立の背景と役割

ダイヤモンド社が2025年に設立した研究機能。室長は山口圭介が務め、GLOCOM・山口真一教授との共同研究を推進。

ミッションは、メディア産業の構造変化を**定量データ**で解き明かすこと。感覚論ではなく、**ファクト**で語る場をつくるために生まれました。



キーワードは「断絶の時代」  
数字なき議論に終止符を打つ

DIAMOND MEDIA WHITE PAPER 2026

# ダイヤモンド メディア白書 2026

メディア企業の現在と未来  
——生成AI、経営、信頼度の実態調査から読み解く

ダイヤモンド・メディアラボ室

## 白書の全体像と本日のご説明

1

第1章 生成AIがメディア産業に与える影響

↑

本日はこちらを詳しく解説します

2

第2章 経営者が考えるメディア産業の未来

3

第3章 メディアの信頼度と利用の変化

本日は、私・日野が担当した第1章に絞ってお話しします。

# 調査概要

## 調査の設計

- 対象：メディア企業700社以上に送付
- 有効回答：104社
- （新聞20・TV14・ラジオ22・出版40・ネット8）
- 回答者：経営者・経営層、または生成AI担当者
- 企業規模：従業員50人未満の企業から1000人以上まで幅広く

### ●生成AIアンケート回答企業（41社、五十音順）

アイティメディア／秋田テレビ／朝日新聞社／イード／岩手日報社／エフエム岩手／エフエム群馬／エフエム山陰／岡山エフエム放送／学研ホールディングス／KADOKAWA／北日本新聞社／九州大学出版会／時事通信社／時事通信出版局／ZIP-FM／下野新聞社／秀和システム新社／少年画報社／水産経済新聞社／駿河台出版社／ダイヤモンド社／ダイヤモンド・リテイルメディア／大和書房／デーリー東北新聞社／TBSホールディングス／テレビユー福島／東京創元社／東京大学出版会／東信堂／長崎文化放送／南海放送／日本ビジネスプレス／ピッチコミュニケーションズ／広島エフエム放送／福島民友新聞社／室蘭民報社／メイツユニバーサルコンテンツ／メディアジーン／メディカ出版／ユーザベース

アンケート回答企業	(業界別)
新聞社	20社
テレビ局	14社
ラジオ局	22社
出版社	40社
ネットメディア	8社

アンケート回答企業	(企業規模別)
従業員1000人以上	7社
従業員200人以上1000人未満	22社
従業員50人以上200人未満	25社
従業員50人未満	50社

# 「使うかどうか」の議論は終わった。しかし...

## 80%

何らかの形で導入済み  
業界全体への生成AIの普及は明白

## 28%

全社的に導入  
組織全体で定着している企業はまだ少数

## 4割超

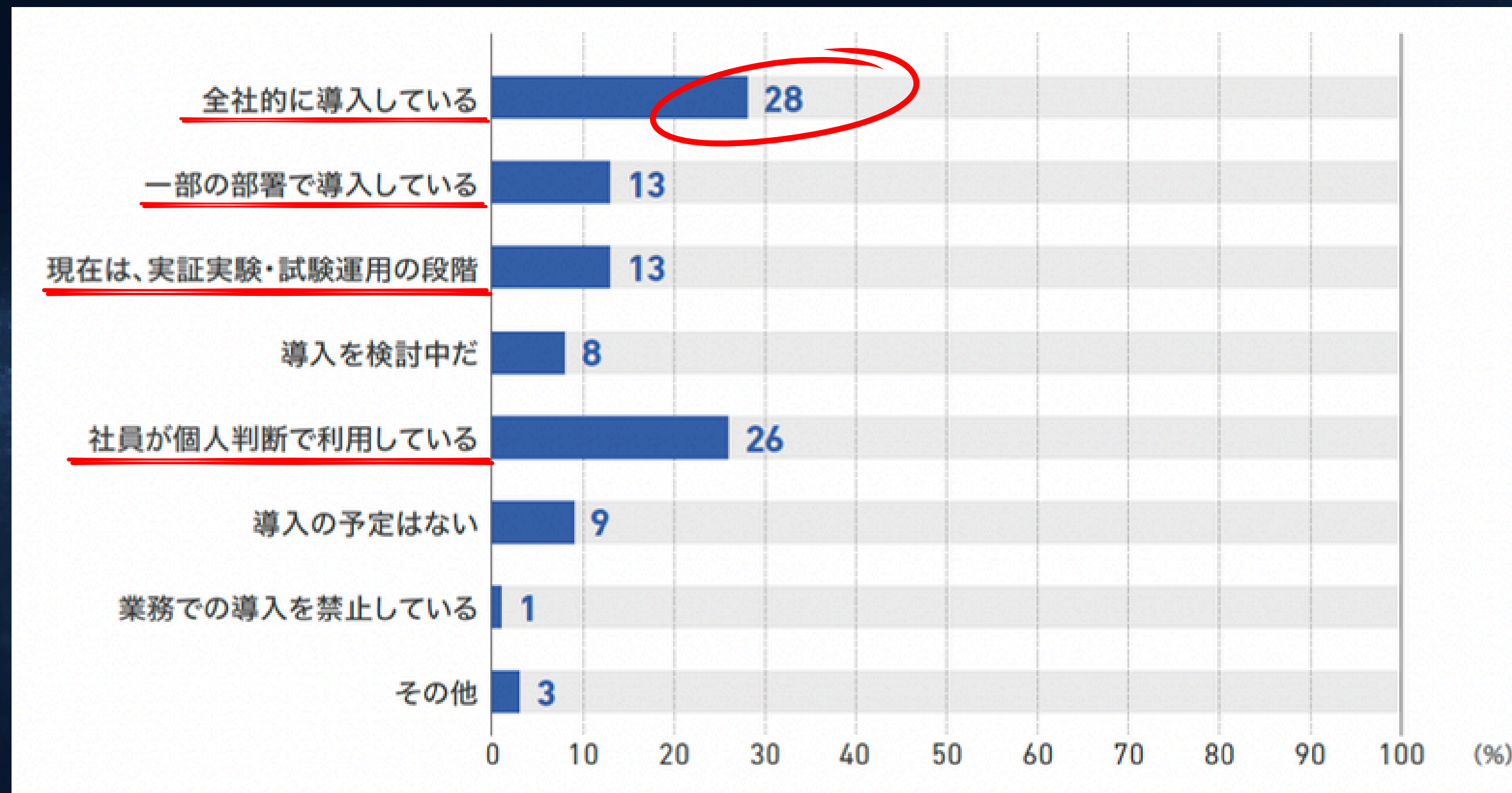
ガイドラインなし  
ルールのないまま活用が進む



普及はしているが経営的な整理はまだ

# メディア企業の生成AI導入状況

生成AIの導入状況（104社）

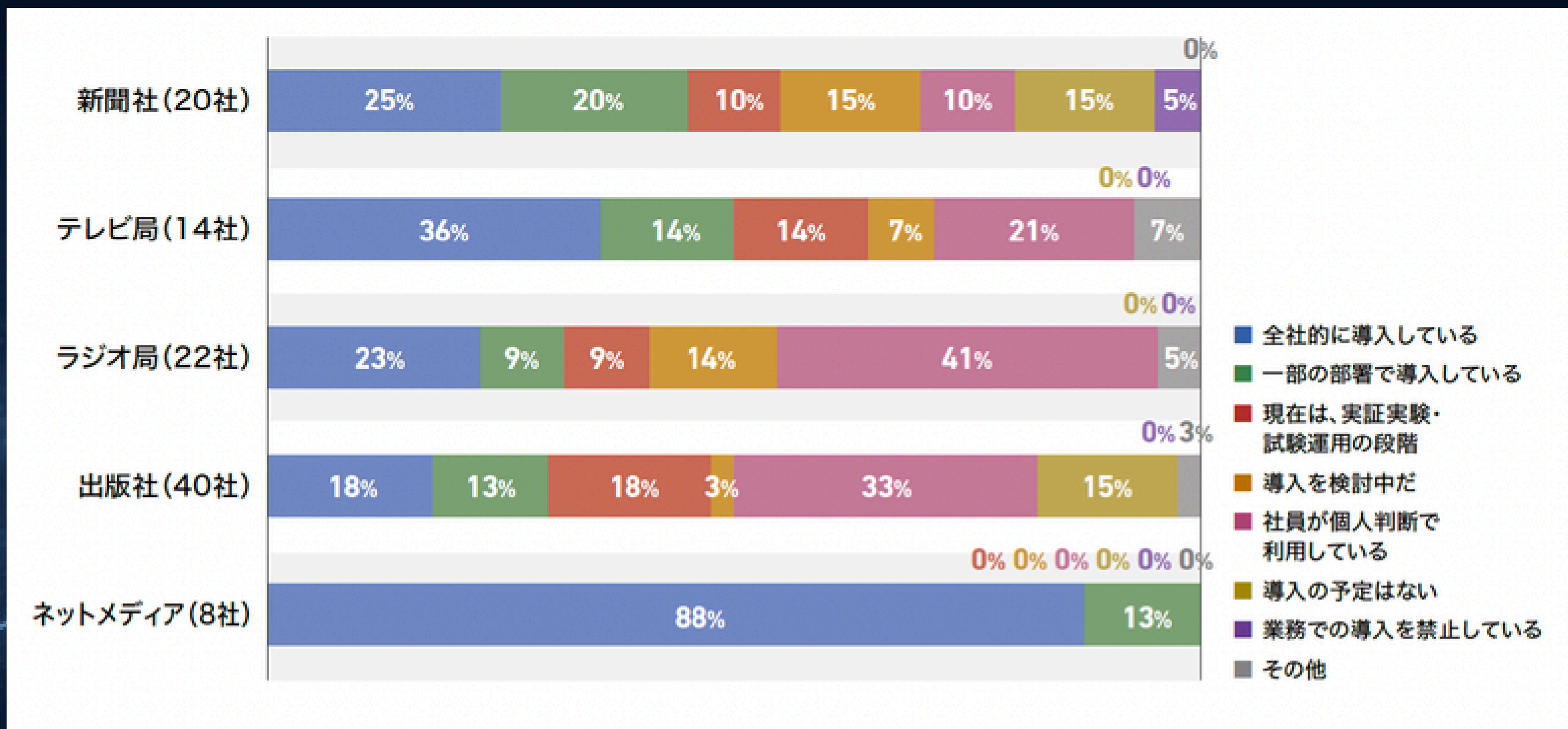


# 80%

何らかの形で導入済み  
業界全体への生成AIの普及は明白

# 業界別の導入フェーズには大きな差がある

業界別の生成AIの導入状況（104社）



## ネットメディア：

88%が全社導入。突出して高く、構造的に先行

## 新聞・テレビ：

組織主導で導入を志向する傾向

## ラジオ・出版：

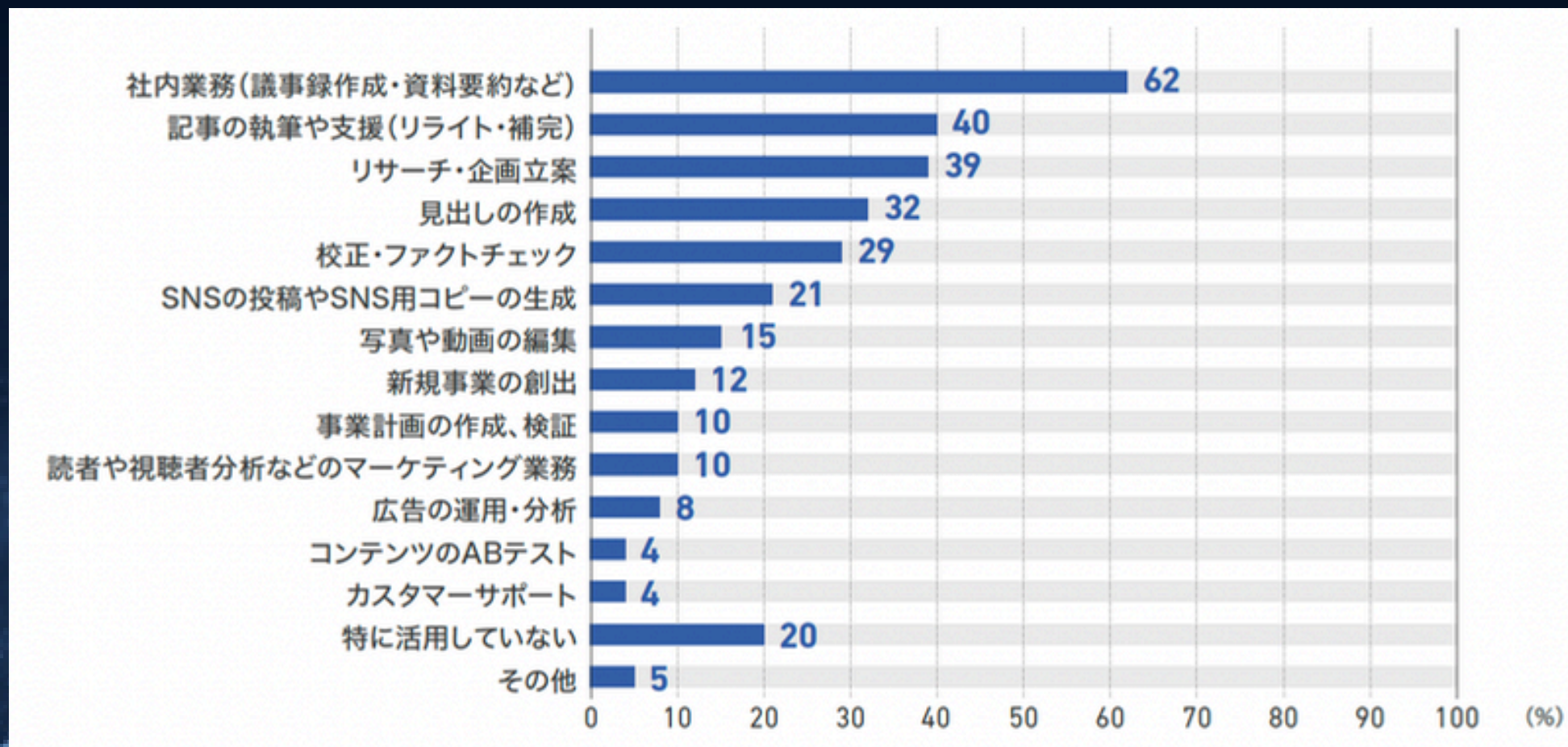
個人・現場主導の活用が先行



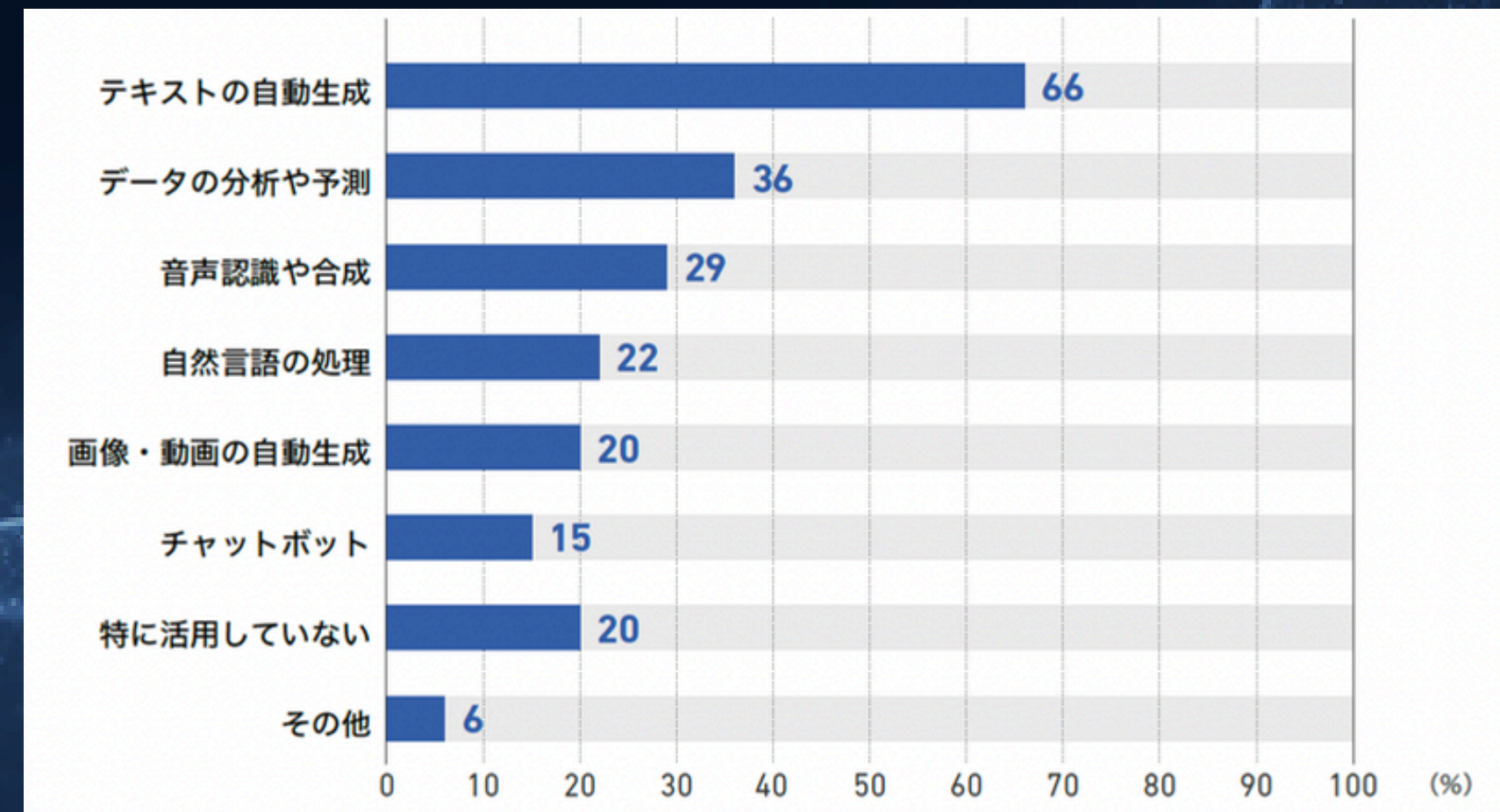
同じ「メディア」でも、立っているフェーズが全然違う

# 何の業務に、どんなサービスを使っているか

生成AIを活用中の業務 (101社)



活用中の生成AIサービス (101社)



# 自由記述から見る生成AI活用の具体例①

編集内勤の複雑な月間勤務表を作成する際のデータを生成するExcelマクロの作成支援に活用。1日かかるところが2時間程度で済んだ。ネットから投稿された作品（俳句など）を選者ごとに分類し、転記する処理を自動化するExcelマクロを作成する際に活用。初心者ながら1日半で完成させ、月間工数12時間が、0.67時間に短縮された。

(新聞社)

生成AIを使った動画制作は、玄人と素人の境界がなくなるという危惧はあるものの、人材不足とか制作時間の短縮には代えられない状況でもある。空いた時間を他の業務に充てていきたいし、生成AIの活用の中でもしっかりプロとしてコンテンツを制作していかなければならないと思う。

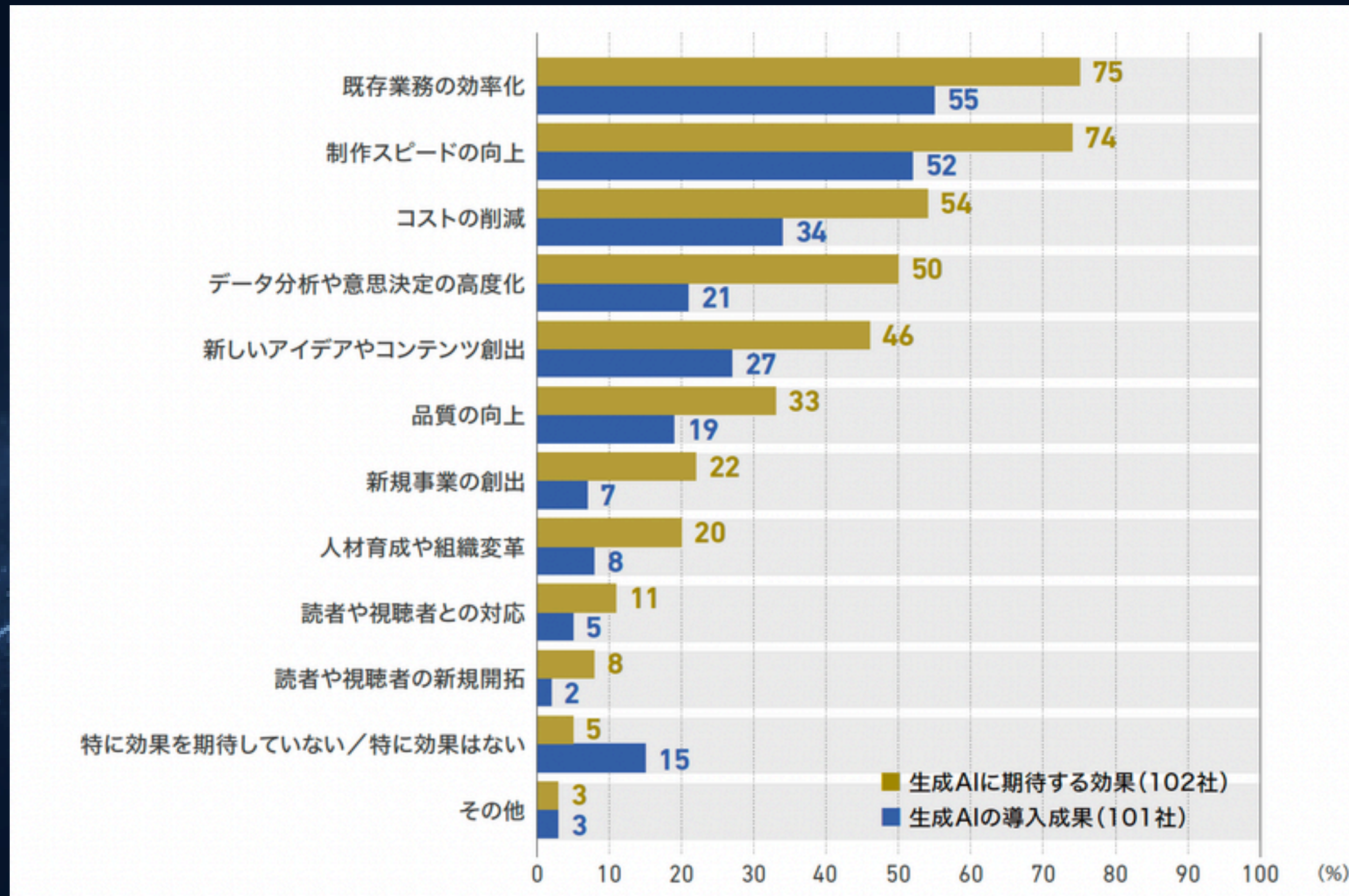
(テレビ局)





# 期待と成果はほぼ一致しているが、範囲が狭い

生成AIに期待する効果（102社）と生成AIの導入成果（101社）



期待と成果は上位領域でほぼ一致

その範囲は、効率化・スピード向上に偏っている、という点が課題

新規事業の創出：期待22%

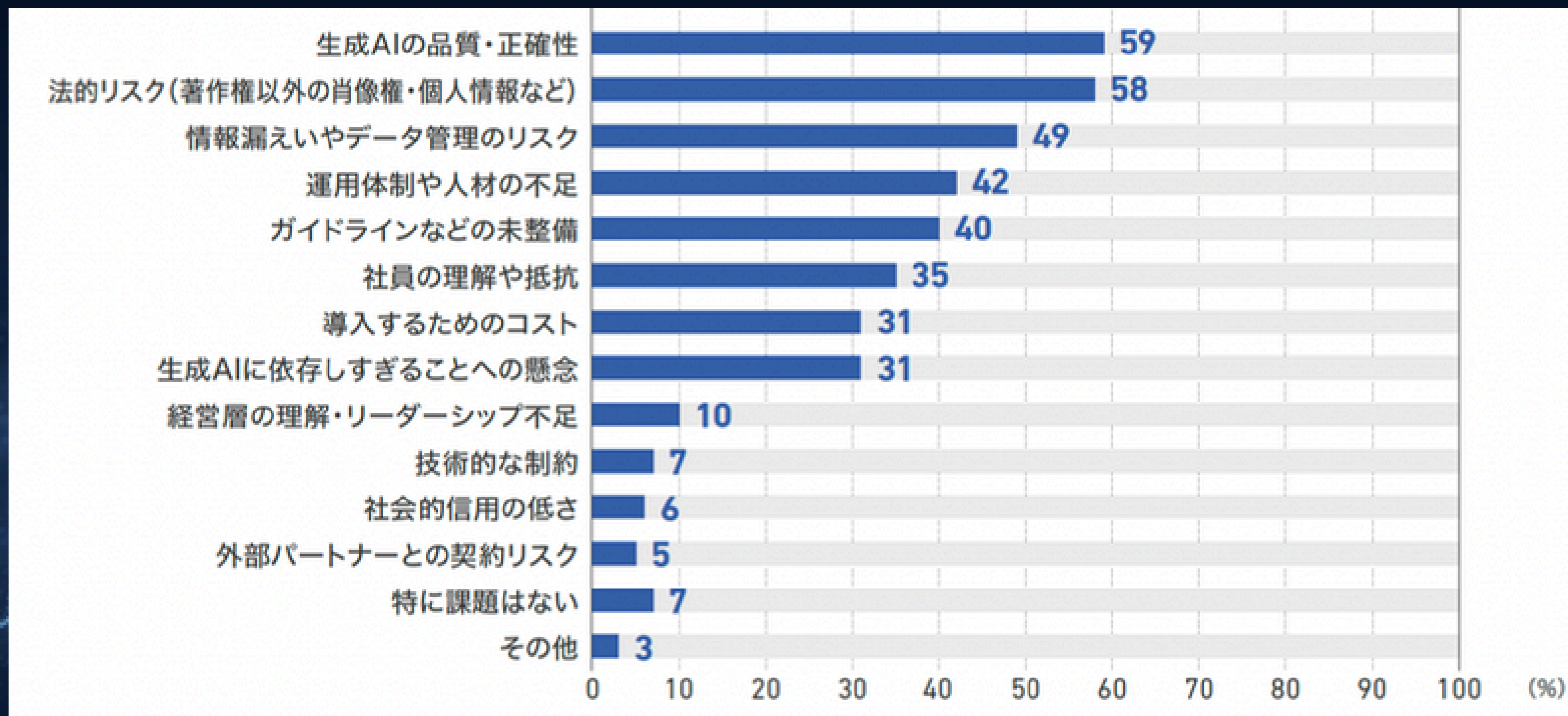
人材育成・組織変革：期待20%



できることは実践している。  
しかし経営には？

# 最大の課題は「品質・正確性」と「法的リスク」

生成AI活用の課題（101社）



なぜ法的リスクの回答が高いのか？

メディア企業は二重の立場に置かれている

作り手として：他者の著作権を侵す可能性

権利者として：自社コンテンツが無断学習される可能性



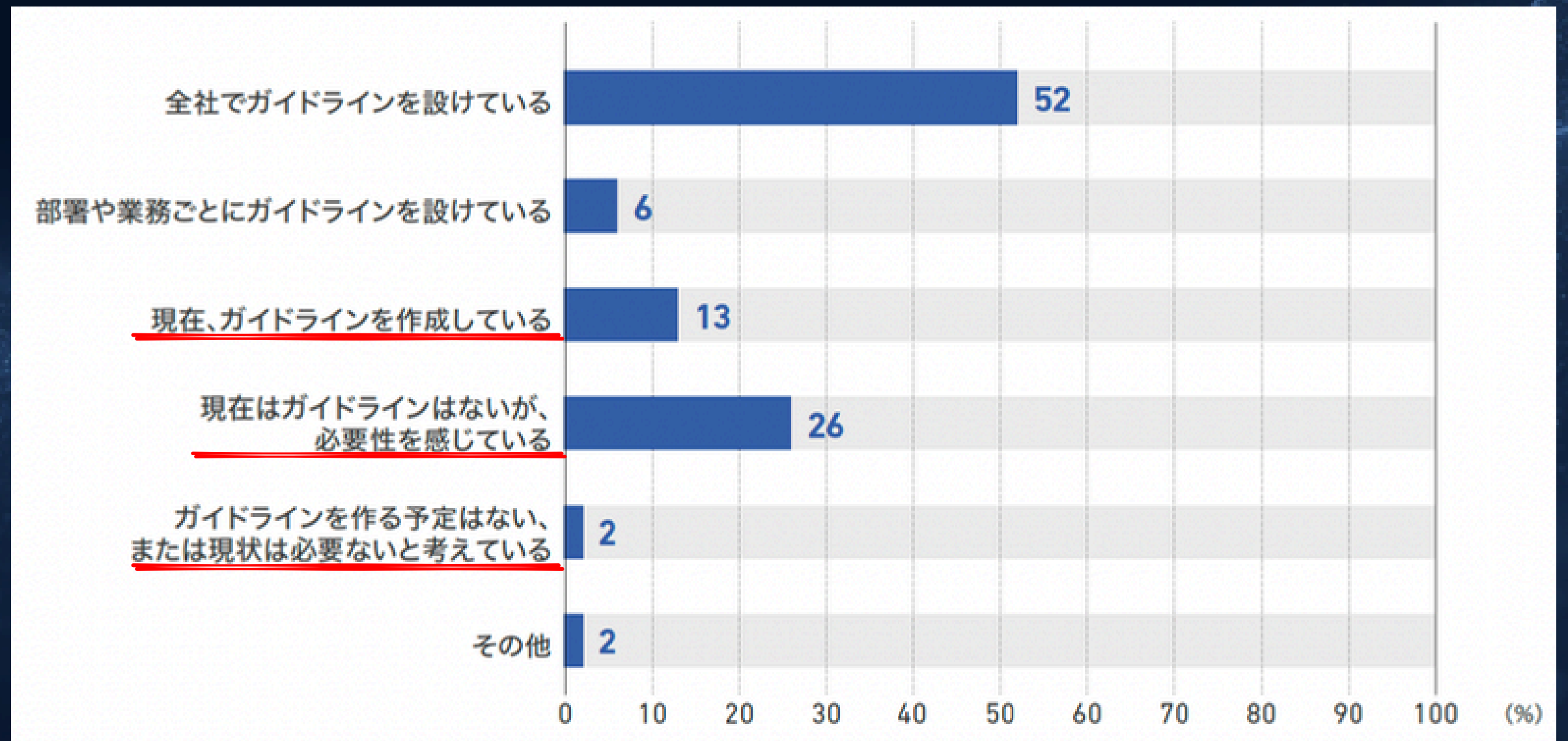
著作権を持つ側であり  
侵害される側でもある——  
この二重性がメディア特有  
の敏感さを生んでいる

# 生成AIのガイドライン設置状況

ガイドラインの設置状況（54社）

# 4割超

ガイドラインなし  
ルールのないまま活用が進む



# 4割超の企業がルールなしで生成AIを活用

約6割

ガイドラインを策定済み

4割超

ガイドラインなしで活用中

## ガイドラインに書かれていること

- ・入力データの制限（個人情報・機密を入れない）
  - ・著作権を侵害していないかの確認
  - ・人による最終チェック・ファクトチェック
- 禁止事項をはじめ、「守り」のルールは存在する

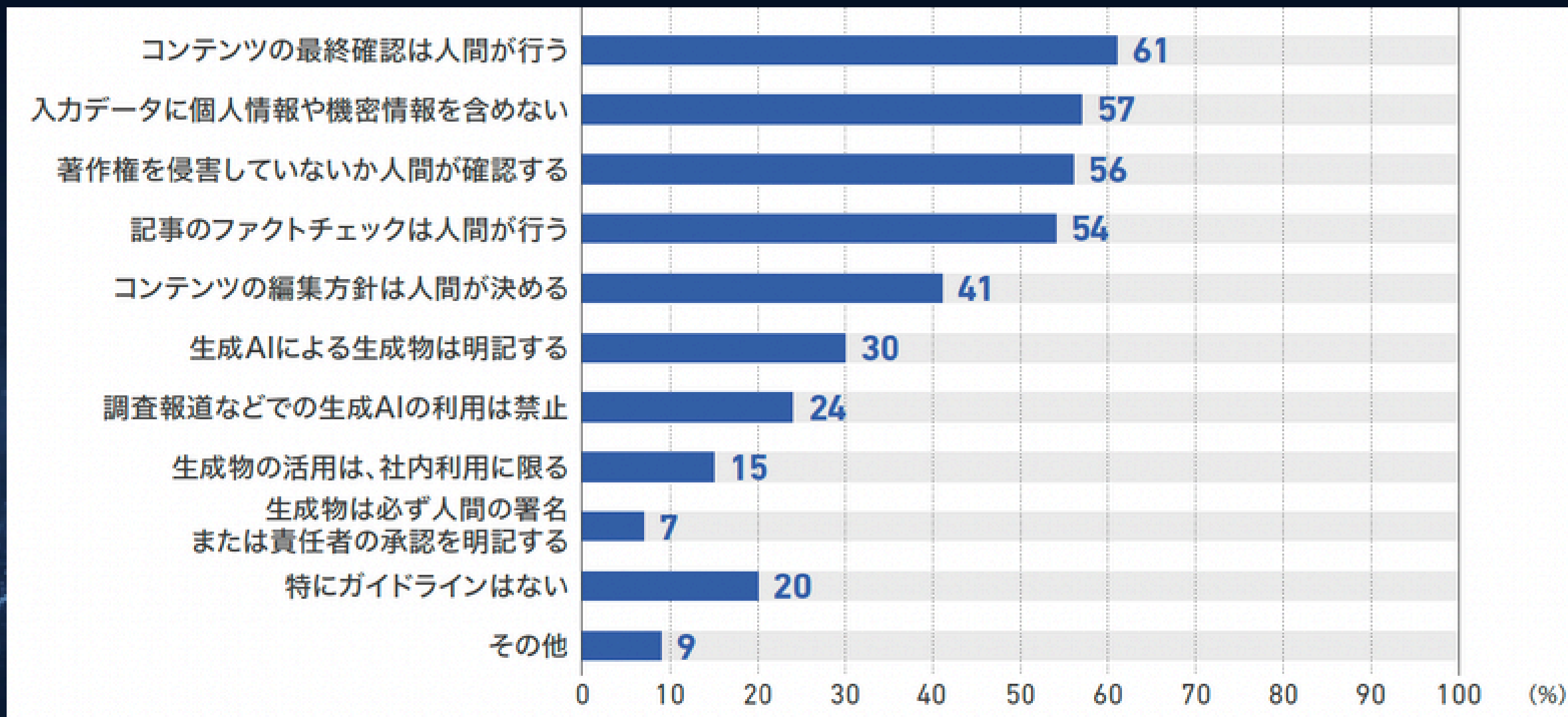
## ガイドラインに書かれていないこと

- ・どのような業務まで任せてよいか
  - ・どのように使えば成果が出るのか（推奨される使い方）
- 「攻め」の活用に向けた方針などは書かれていない

多くのガイドラインは「禁止事項の列挙」にとどまっており、活用の方針や推奨する使い方は示されていません。

# ガイドラインの内容

ガイドラインの内容（54社）



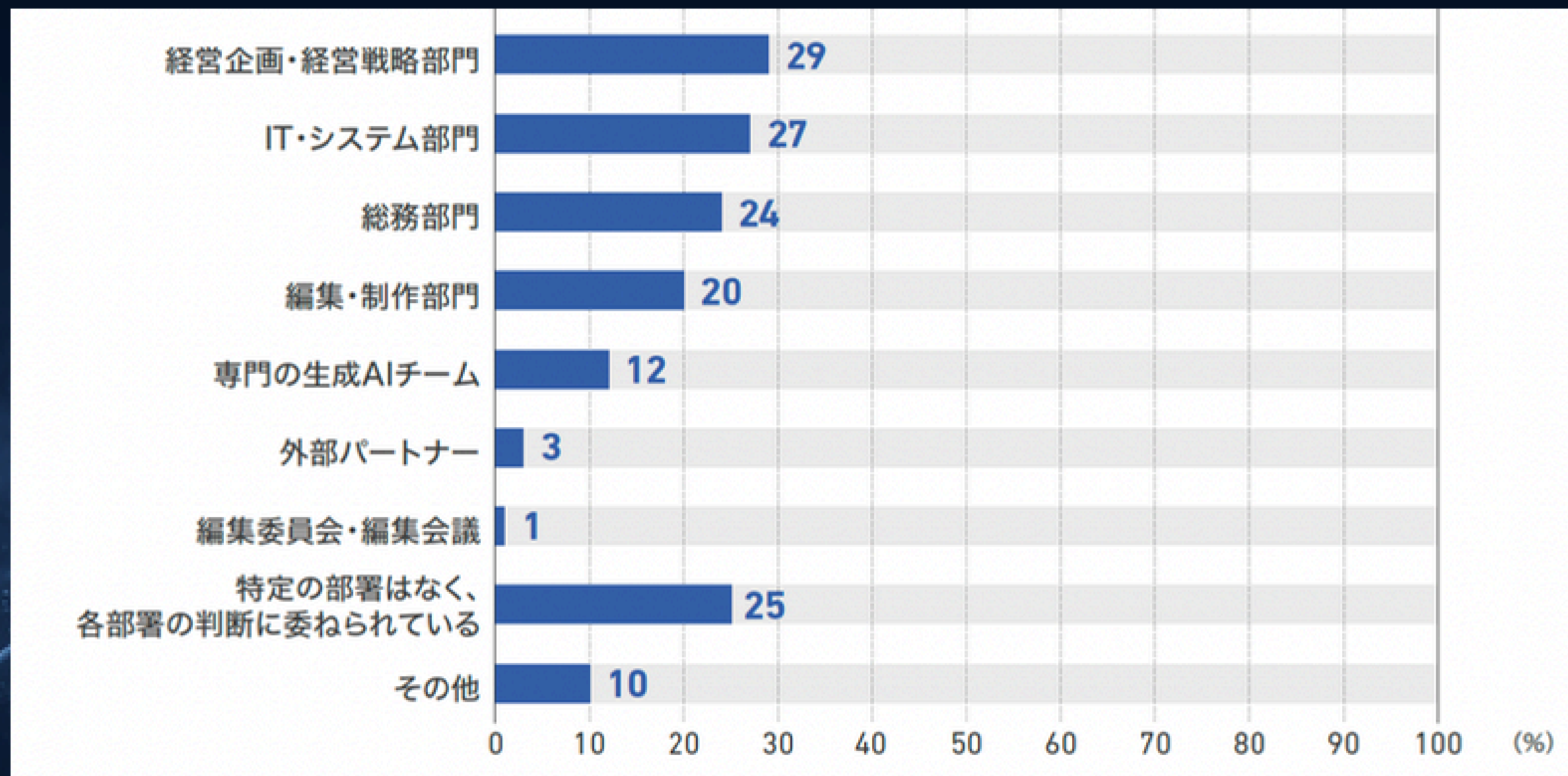
重視しているのは

- ①人による最終確認
- ②正しい情報管理
- ③権利と正確性の担保

最後は人間がチェックする体制に

# 誰が、導入を決めているのか

生成AIの導入決定部署（102社）



## 規模による構造的差異

### 従業員1000人以上の企業

経営企画・経営戦略部門	29%
IT・システム部門	57%

### 従業員200-1000人の企業

経営企画・経営戦略部門	27%
IT・システム部門	27%

### 従業員50-200人の企業

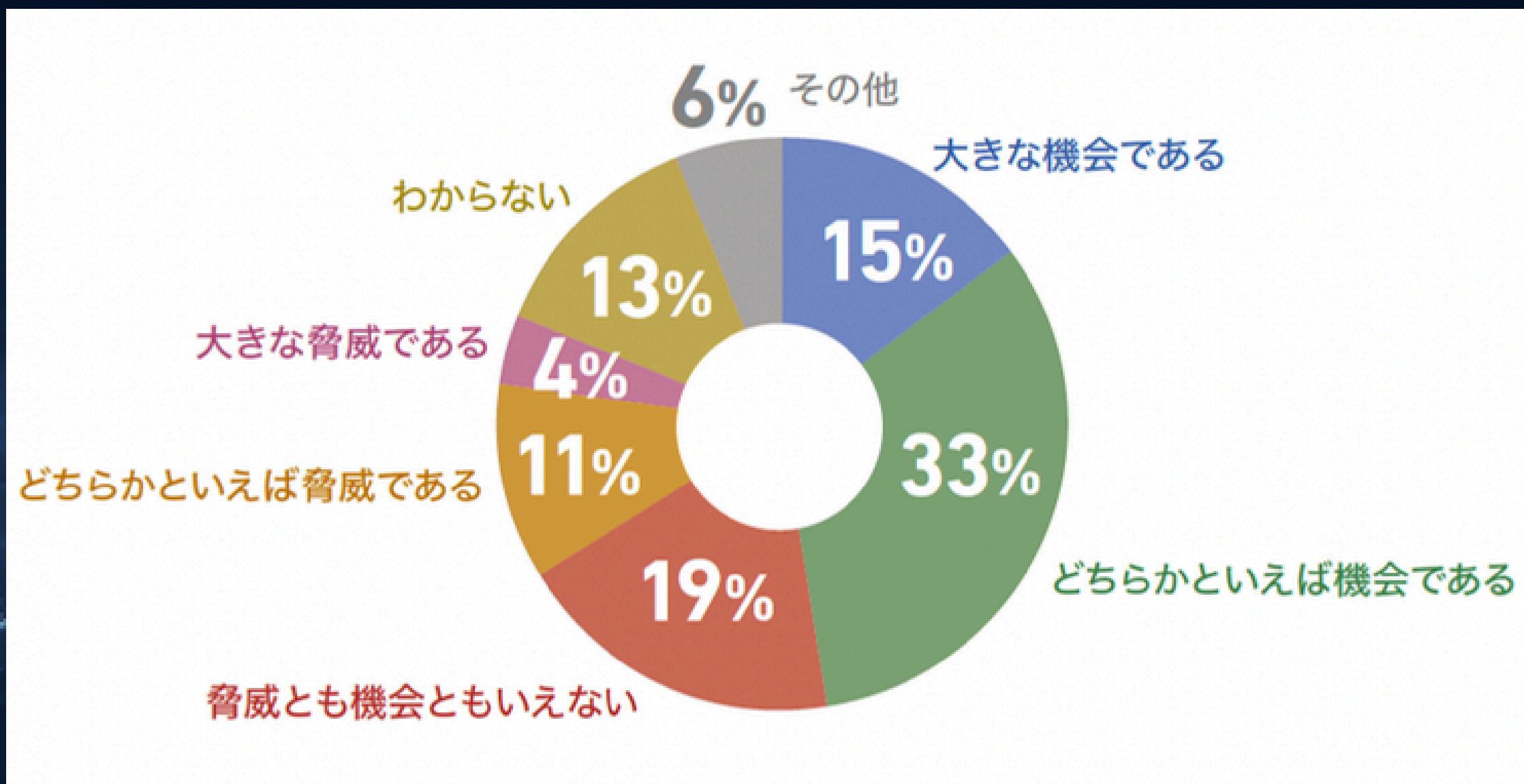
IT・システム部門	54%
経営企画・経営戦略部門	33%
編集・制作部門	29%

### 従業員50人未満の企業

特定の部署はない	35%
経営企画・経営戦略部門	29%
総務部門	29%

# 生成AIは「機会」か「脅威」か？

生成AIは機会か脅威か（101社）



「機会（大きな機会+機会）」と前向きに捉える企業は48%

注目すべきは全体の32%が評価保留

- 脅威とも機会ともいえない：19%
- わからない：13%

なお、生成AIの影響を問う質問では「良い影響が多い」が56%。  
ただし同時に、全体の約3割が評価を保留



評価保留の32%——これが経営判断の空白を生み出す

# 調査が明らかにした重要な問題

生成AIの活用は進むが、その評価は定まっていない

## → 浮かび上がった 経営判断の先送り

「生成AIをどう位置づけるか」  
メディア企業の経営判断が、  
先送りにされてしまっている。

## → 決断の空白が招く 負の連鎖

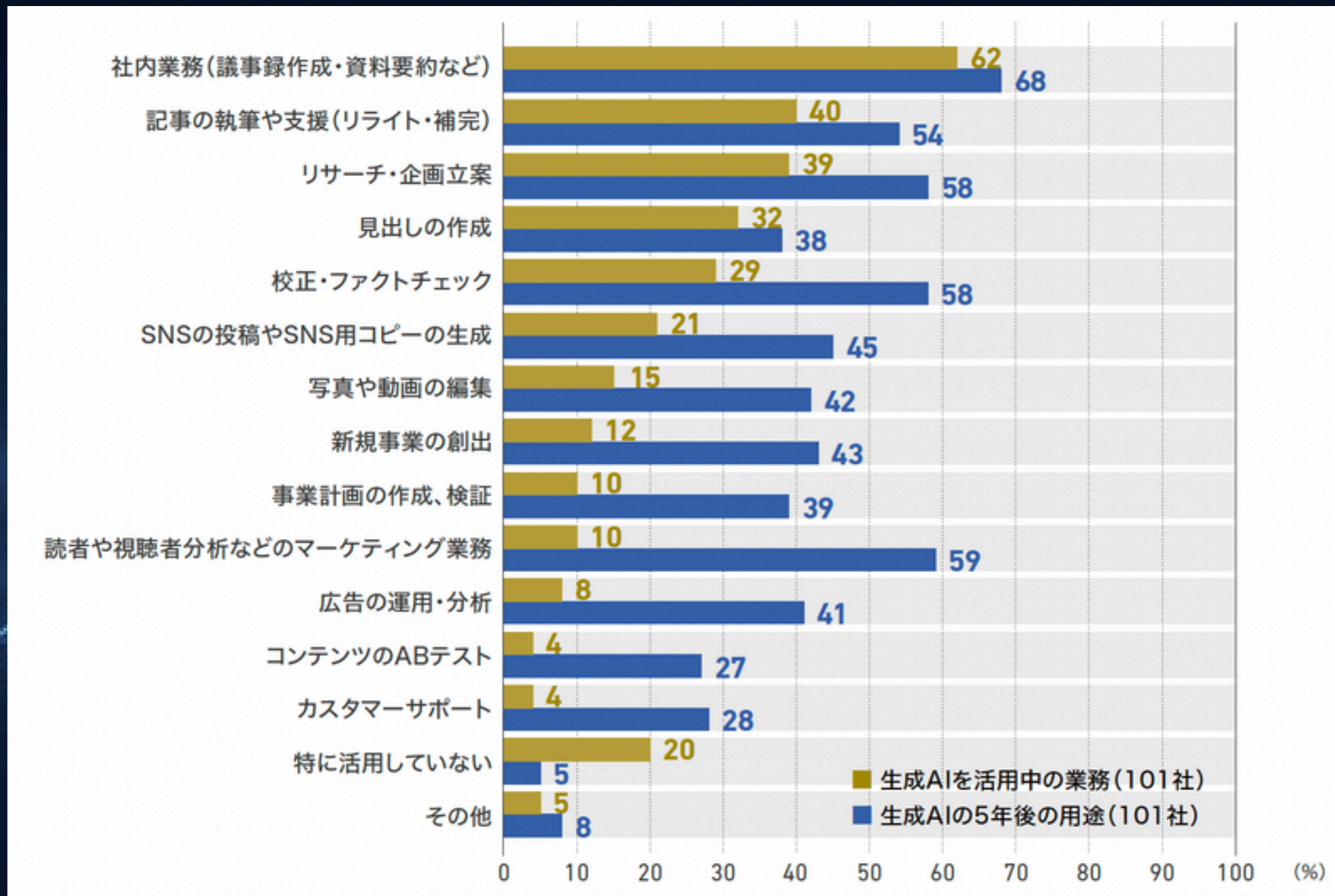
生成AIの位置づけが決まらないと、  
業務範囲・管理方法・リスク許容範  
囲も決まらない

## → 「待つ」ことは事実上不可能 生成AIへの対応は待ったなし

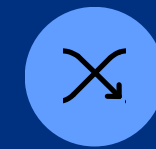
メディア企業の8割が生成AIを導入済み。  
現場で利用されている以上、判断を  
先延ばしにするような時間的余裕はない

# 5年後に向けた展望 攻めの活用は少数派

生成AIを活用中の業務と生成AIの5年後の用途（共に101社）



## 多数派と少数派の分岐



多数派

現在の活用状況の延長線上での継続



少数派（注目）

事業戦略・経営判断への活用を志向、特にネットメディアは生成AIを前提とした業務設計が進む



メディア業界としてこの数字をどう読むのか

# メディア企業への問い

■ いま、どのフェーズ  
にいるのか

導入→定着→活用の設計  
どの段階にありますか。

■ 生成AIは  
ツールか経営課題か

生成AIを、どちらと位置付  
けていますか。

## 社会に対する問い

■ 生成AIが情報を作る時代、その“質”は誰が守るのか？  
それは、メディアだけの仕事なのではないか――

何が本当かを見極める力は、社会全体で育てるしかありません。  
フェイク問題も著作権問題も、「使う人」の課題でもあります。

# ご参照・お問い合わせ

## ダイヤモンド・メディア白書2026

- 発行：ダイヤモンド社 ダイヤモンド・メディアラボ室
- 発行日：2026年3月30日
- ダウンロード：[promo.diamond.jp/medialab/](https://promo.diamond.jp/medialab/)



## 本日のご説明者

ダイヤモンド・メディアラボ室 研究員  
**日野なおみ**

本資料の内容・引用に関するお問い合わせは、白書の発行元までお気軽にご連絡ください。



白書の第1章全体をお読みいただくことで、本日ご紹介したデータのさらなる詳細と分析をご確認いただけます。