

産業能率大学 コンテンツビジネス研究所

学生メディア・コンテンツ利用調査 2026

集計結果

調査の概要

産業能率大学生を対象としたWebアンケート調査

対象・方法	産業能率大学 全在学生／Webアンケート
期間	2026年4月7日～7月3日（1年生：6月24日～30日）
有効回答数	2,607件 （2026年5月1日現在の在籍者数4,078人の63.9%）
学部内訳	経営学部 1,545件（回答率60.4%）／情報マネジメント学部 1,062件（回答率69.9%）
学年内訳	1年 579件／2年 711件／3年 687件／4年 630件
性別内訳	男性 1,221件／女性 1,386件

01

スマートフォン利用

SMARTPHONE

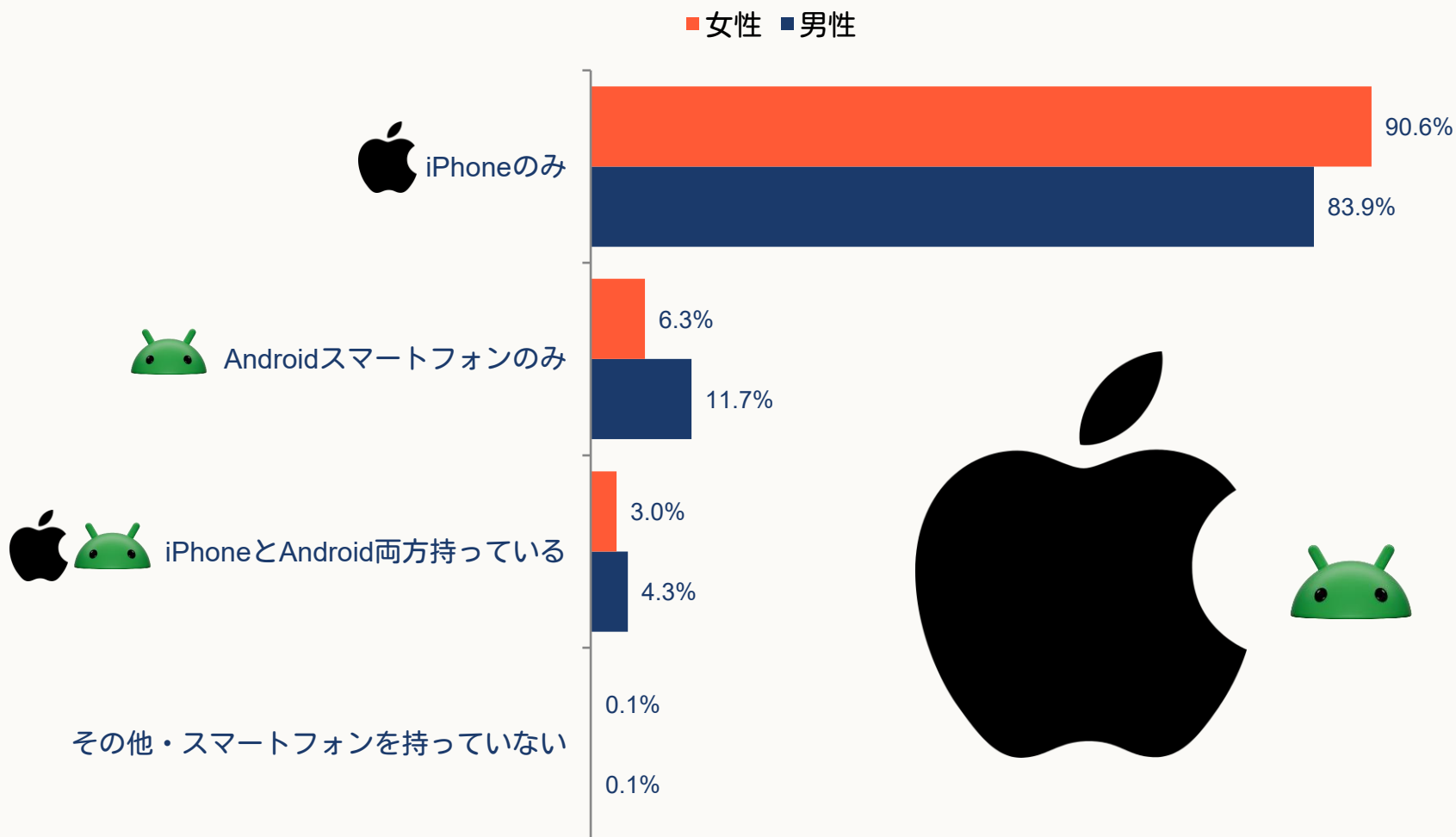
iPhone? Android?? 利用機種



所有スマートフォン（性別比較）

iPhone比率は女性90.6%、男性84.0%

所有しているスマートフォンの種類（男女別）



全体では
iPhoneのみ87.5%、
両方所有3.6%を合わせ
ると
iPhone利用は91.1%。
女性は「Androidのみ」
6.3%と男性11.7%より
少なく、相変わらず
iPhone一強傾向が強い

02

SNS利用状況

SOCIAL MEDIA

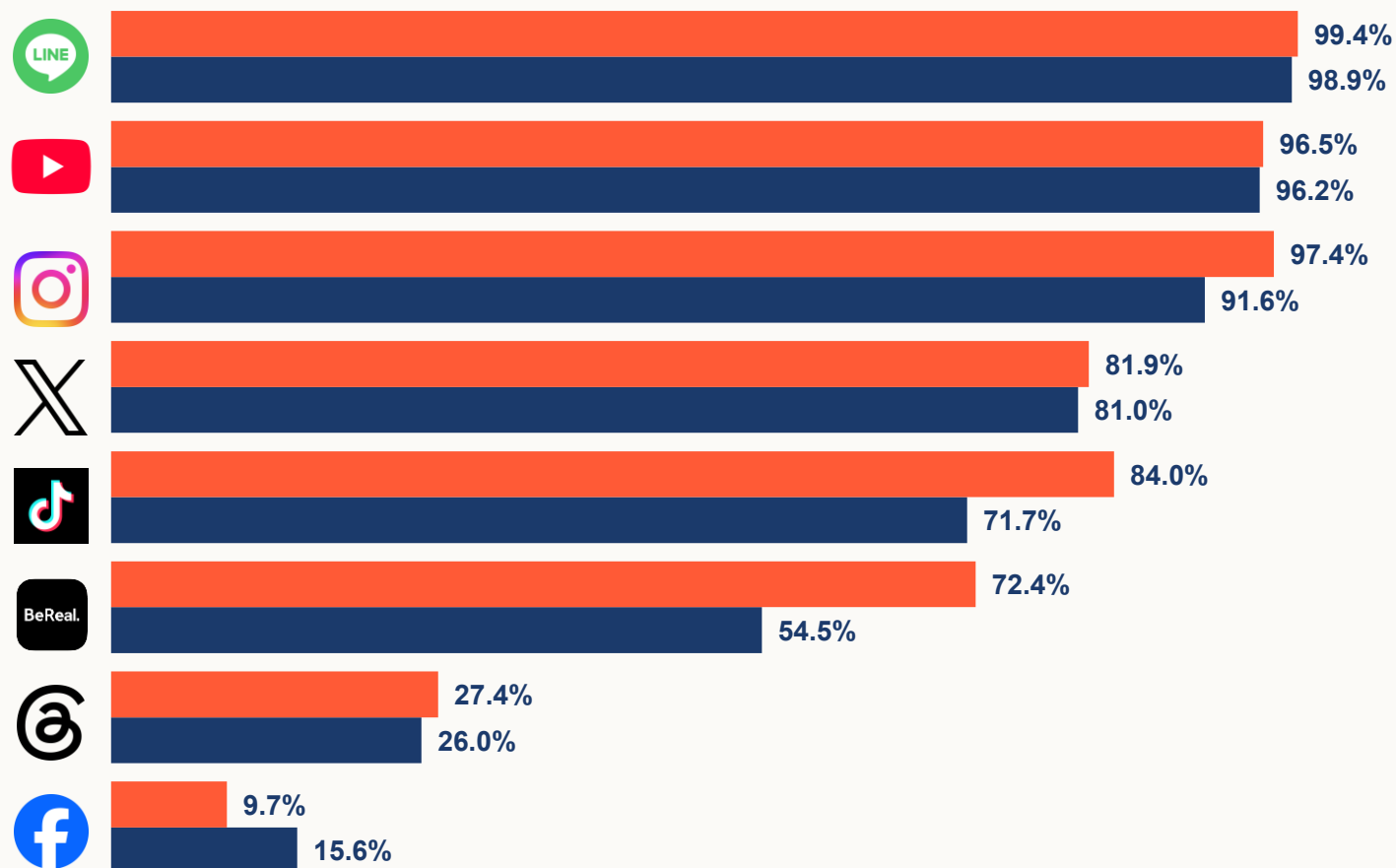
各SNSの利用率・利用頻度



TikTok・BeRealは女性の利用率が高い

登録して使っている学生の割合（男女別）

■女性 ■男性

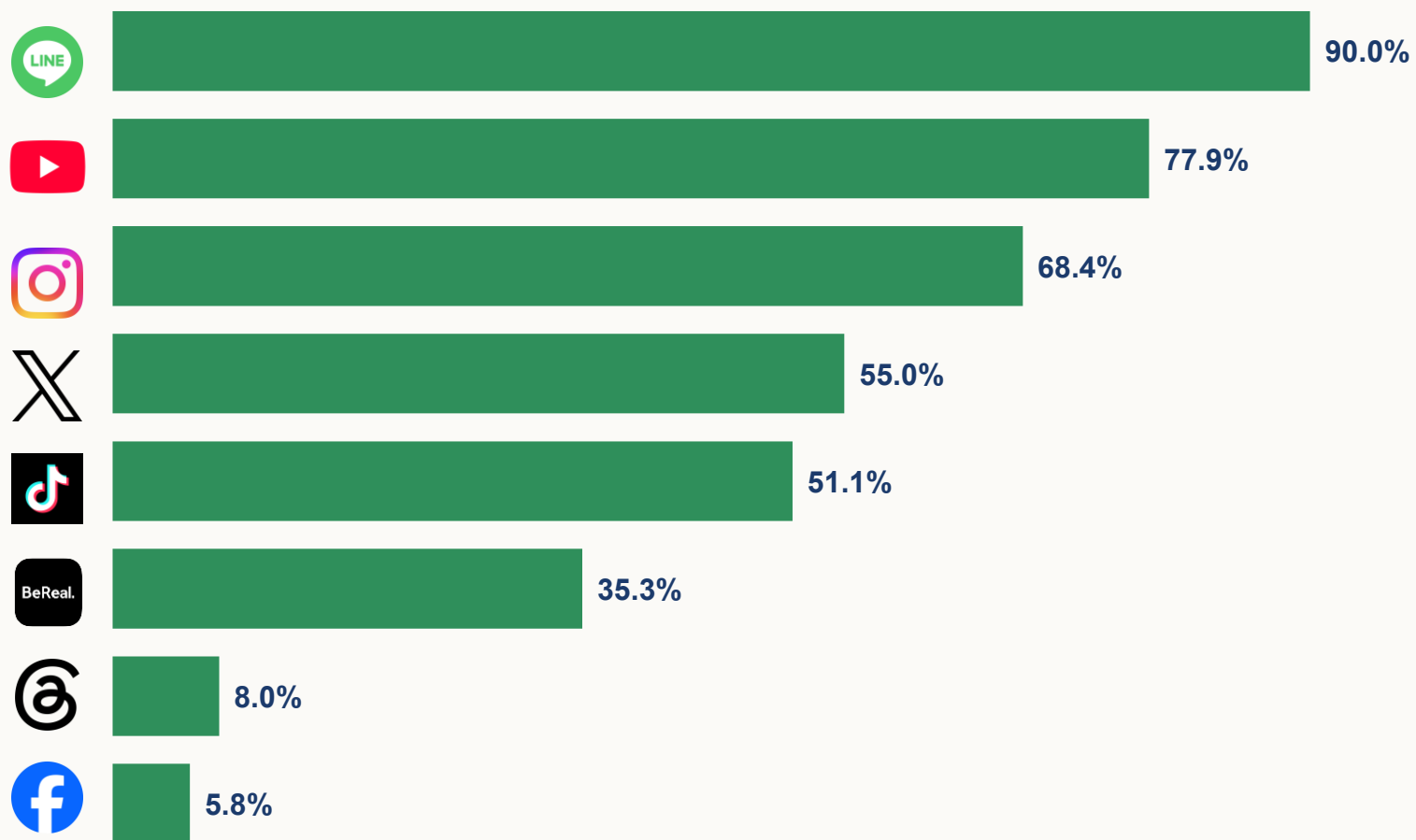


TikTokは女性84.0%・男性71.7%
BeRealは女性72.4%・男性54.5%
で10～18ポイントの差
LINE・YouTubeはほぼ男女差なく
100%近くまで浸透している

Facebookは「今後も使わない」が
全体で84.9%

「毎日使う」はLINE・Instagramが突出

「毎日使う」と回答した割合（登録者含む全体）



TikTok（55.0%）がX（51.1%）を上回り、日常的な視聴メディアとして定着
YouTubeは「毎日使う」68.4%＋「ほとんど毎日」18.6%で9割近くが日常利用

03

メディア利用時間

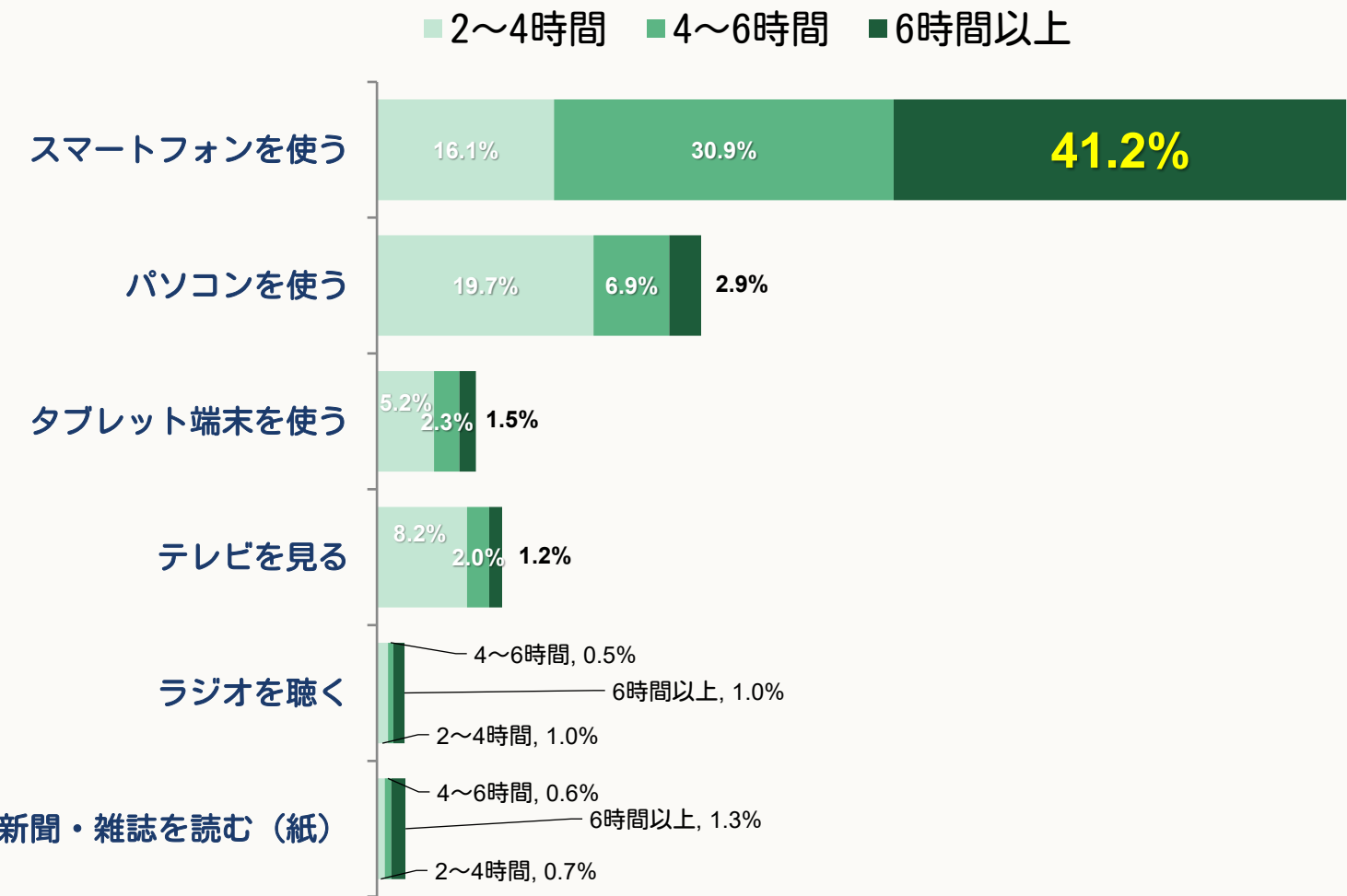
SCREEN TIME

2時間以上利用するメディア・ショート動画の利用時間



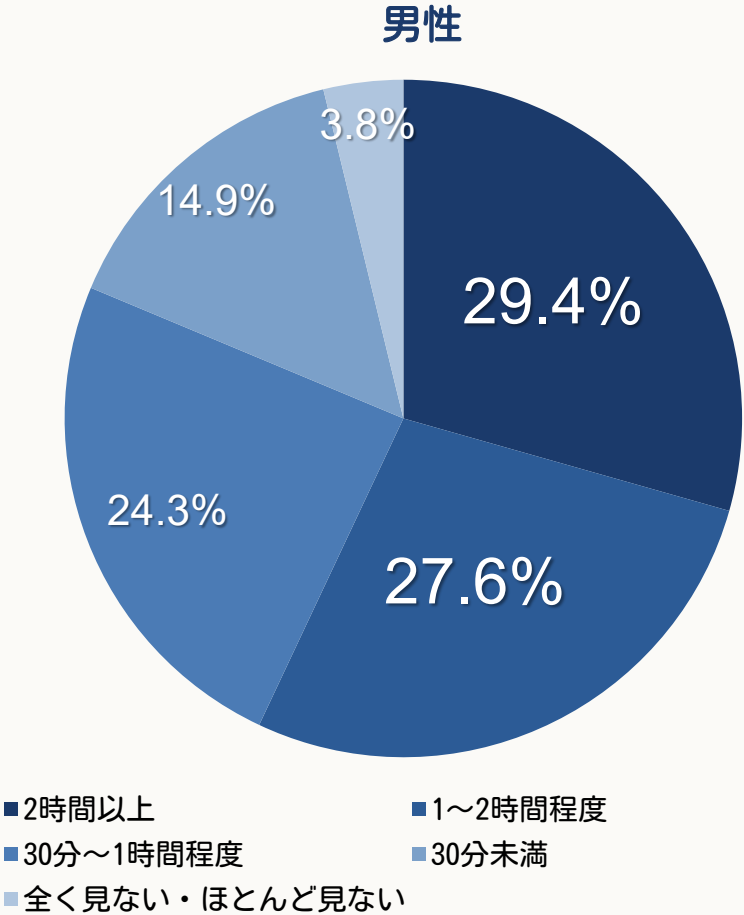
スマートフォンは「6時間以上」が4割超

各メディアの1日利用時間・2時間以上の内訳（全体）

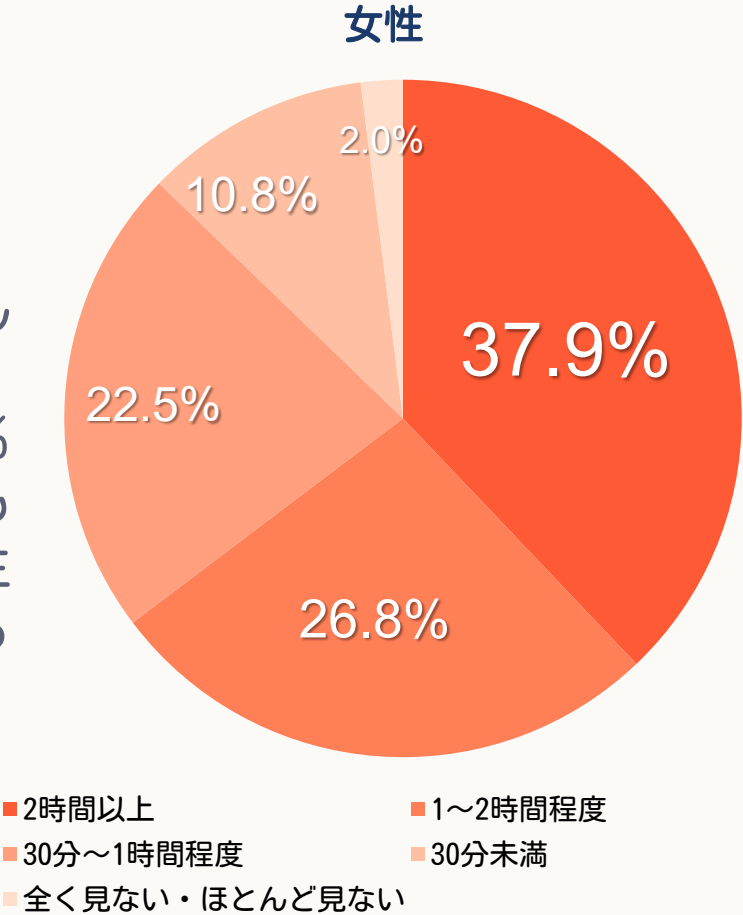


スマホは「6時間以上」だけで41.2%
2時間以上全体では88.3%に達し、他メディアと比べ突出している

TikTok・Instagram Reels・YouTube Shortsの1日視聴時間（男女別）



全体では
「2時間以上」が34%
「全く見ない・ほとんど見ない」は
男性3.8%・女性2.0%
と少数派で、男女とも
ショート動画がほぼ生
活の一部になっている



04

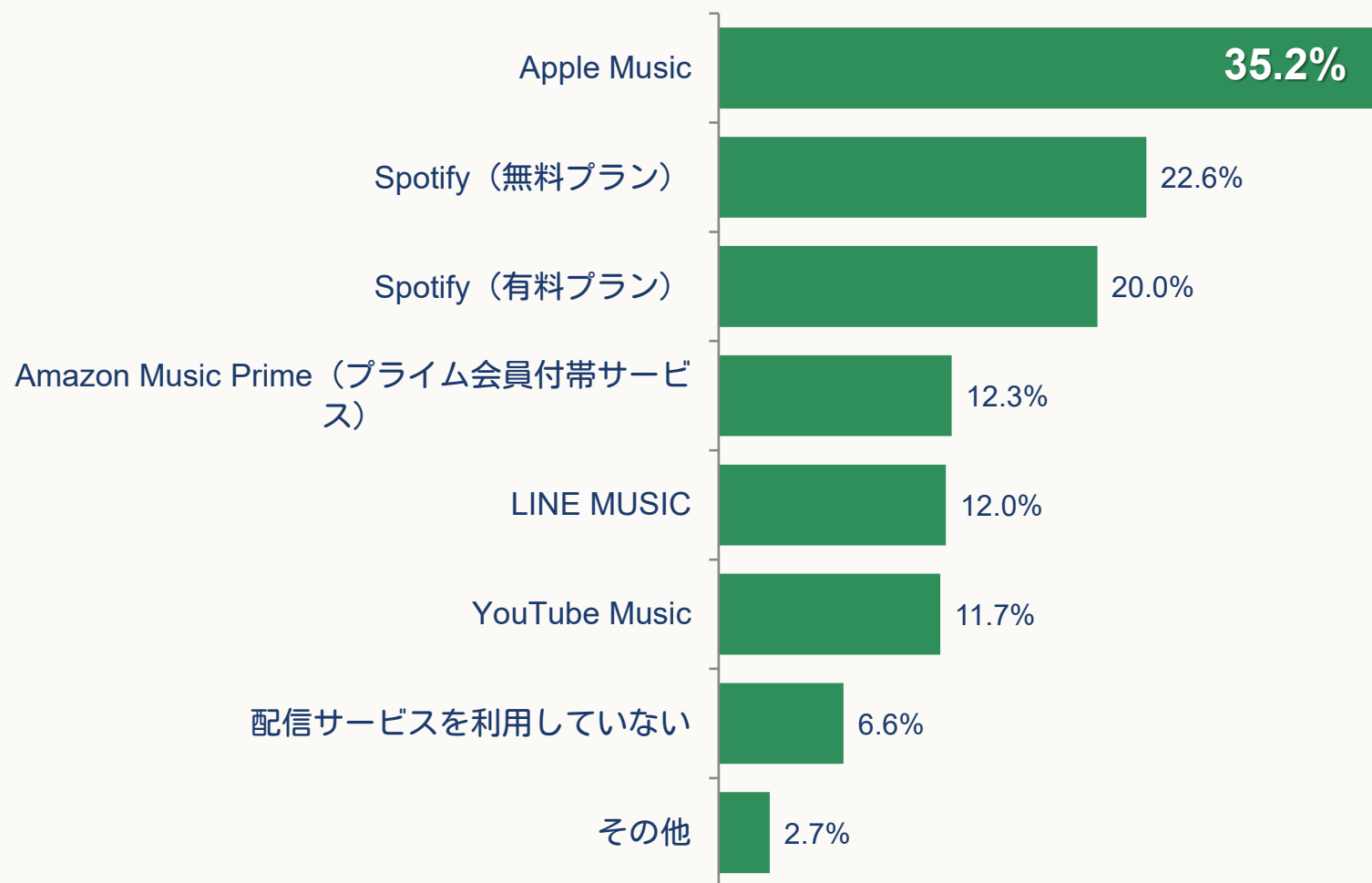
配信サービスの利用

STREAMING

音楽・動画のサブスクリプション利用



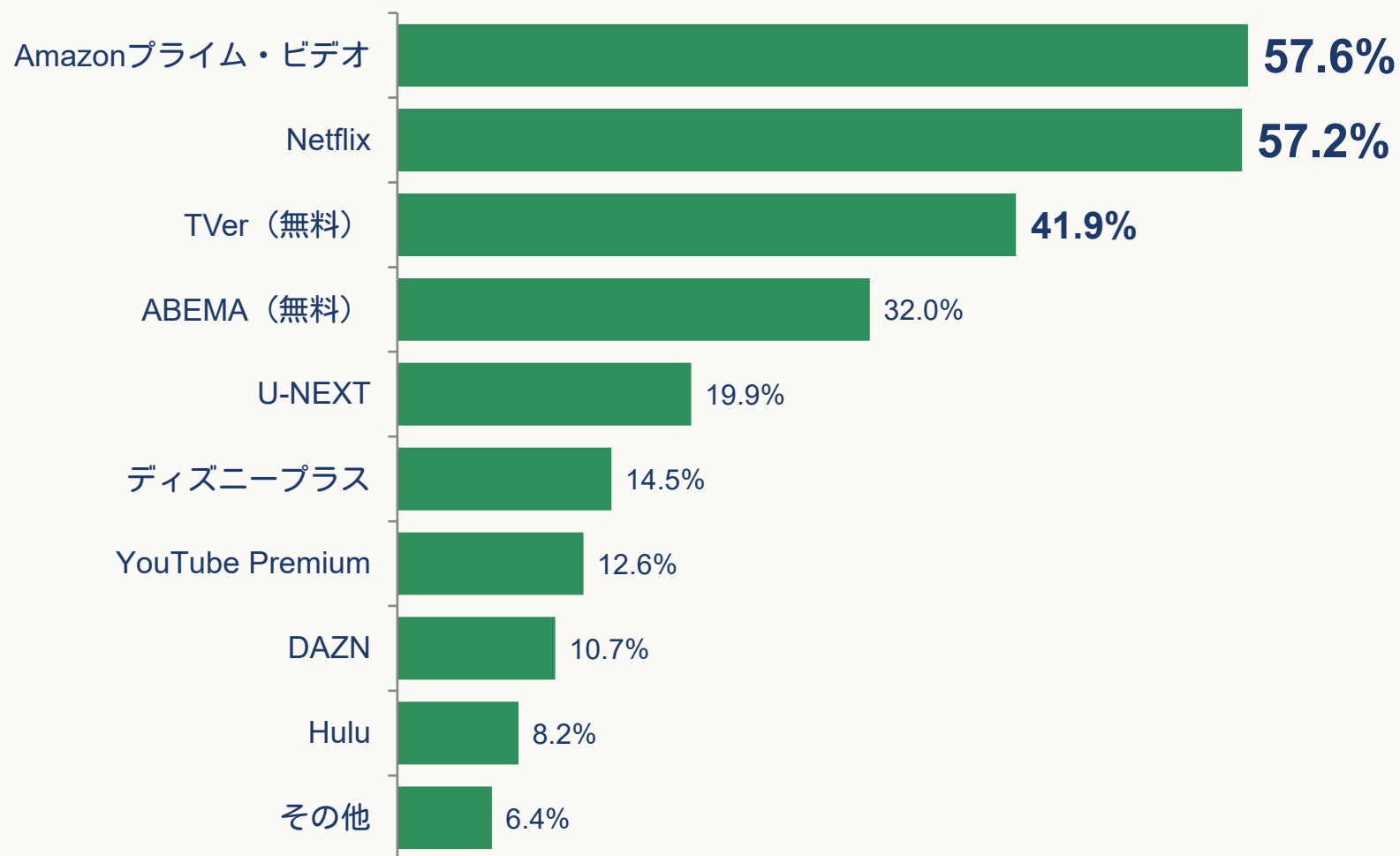
Apple Musicが首位、Spotify無料・有料が続く



配信サービス「利用していない」は6.6%のみ

Spotify無料+有料を合わせると42.6%で、Apple Musicを超える利用率になっている

Amazonプライム・Netflixが二強、TVer無料が3位



無料の広告型サービス
（TVer 41.9%、ABEMA
無料32.0%）がかなり
浸透
DAZN10.7%、dアニメス
トア6.0%は特定層に支
持されている

05

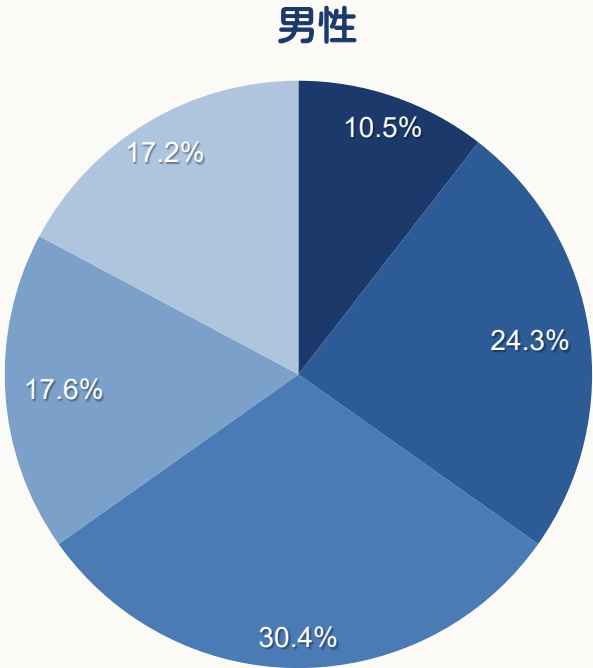
ツールの利用

TOOLS

Canva・MBTI診断の浸透度

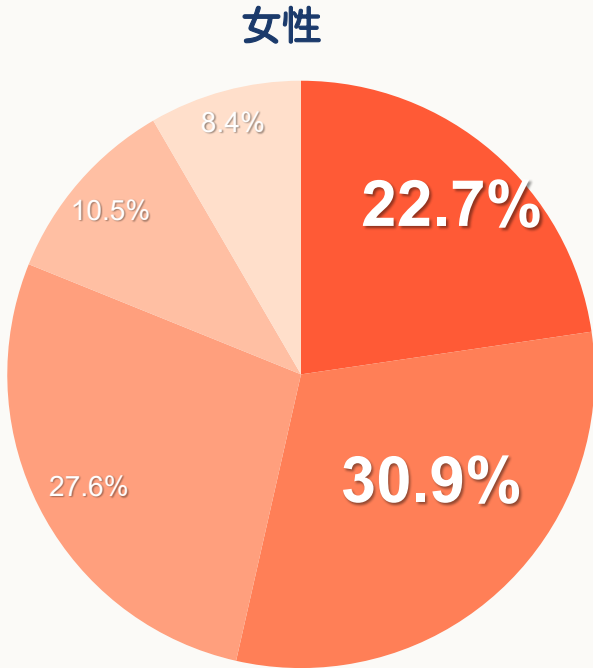
Canva「よく使う＋時々使う」は女性53.6%、男性34.8%

デザインツールCanvaの利用状況（男女別）



- よく利用する
- 時々利用する
- 利用したことがある程度
- 名前は知っているが利用したことはない
- どんなものなのか知らない

全体では
「利用したことがある」ま
でを含め73.7%が接点あり
「どんなものか知らない」
は男性17.2%・女性8.4%
デザインツールへの日常的
な接点は女性の方が多い

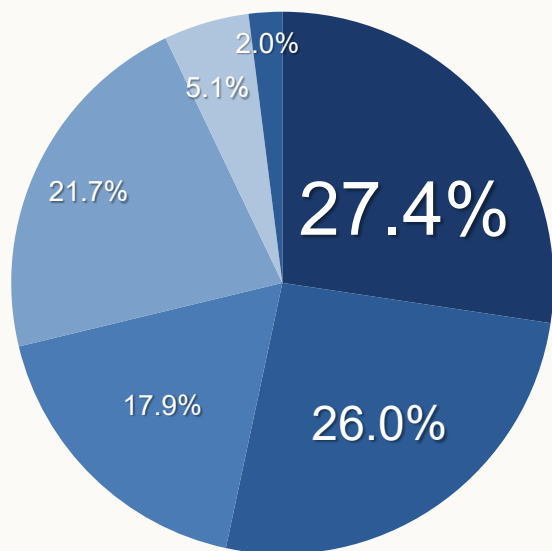


- よく利用する
- 時々利用する
- 利用したことがある程度
- 名前は知っているが利用したことはない
- どんなものなのか知らない

MBTI診断経験率は男女ともに9割超

この1年以内のMBTI診断経験（男女別）

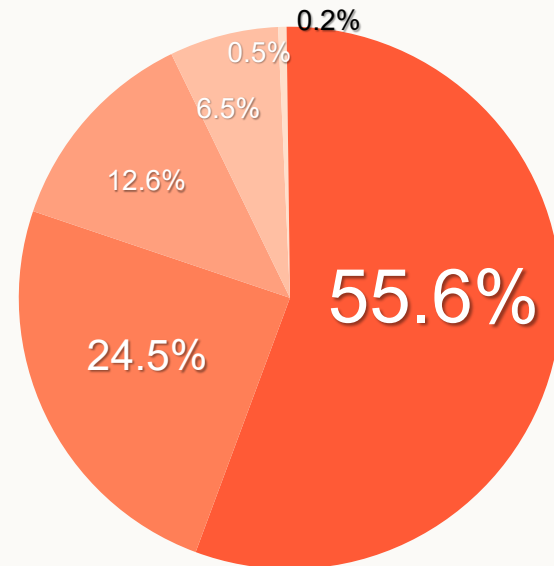
男性



診断経験率は男性93.0%
・女性99.3%
女性は「友人間でもよく話題になる」が55.6%

- 診断したことがあり、友人等の間でもよく話題になった
- 診断したことがあり、友人等の間でたまに話題になった
- この1年以内には診断していないが、以前したことはある
- 診断したことがある程度
- 名前は知っているが診断したことはない
- どんなものなのか知らない

女性



- 診断したことがあり、友人等の間でもよく話題になった
- 診断したことがあり、友人等の間でたまに話題になった
- この1年以内には診断していないが、以前したことはある
- 診断したことがある程度
- 名前は知っているが診断したことはない
- どんなものなのか知らない

06

生成AIの利用

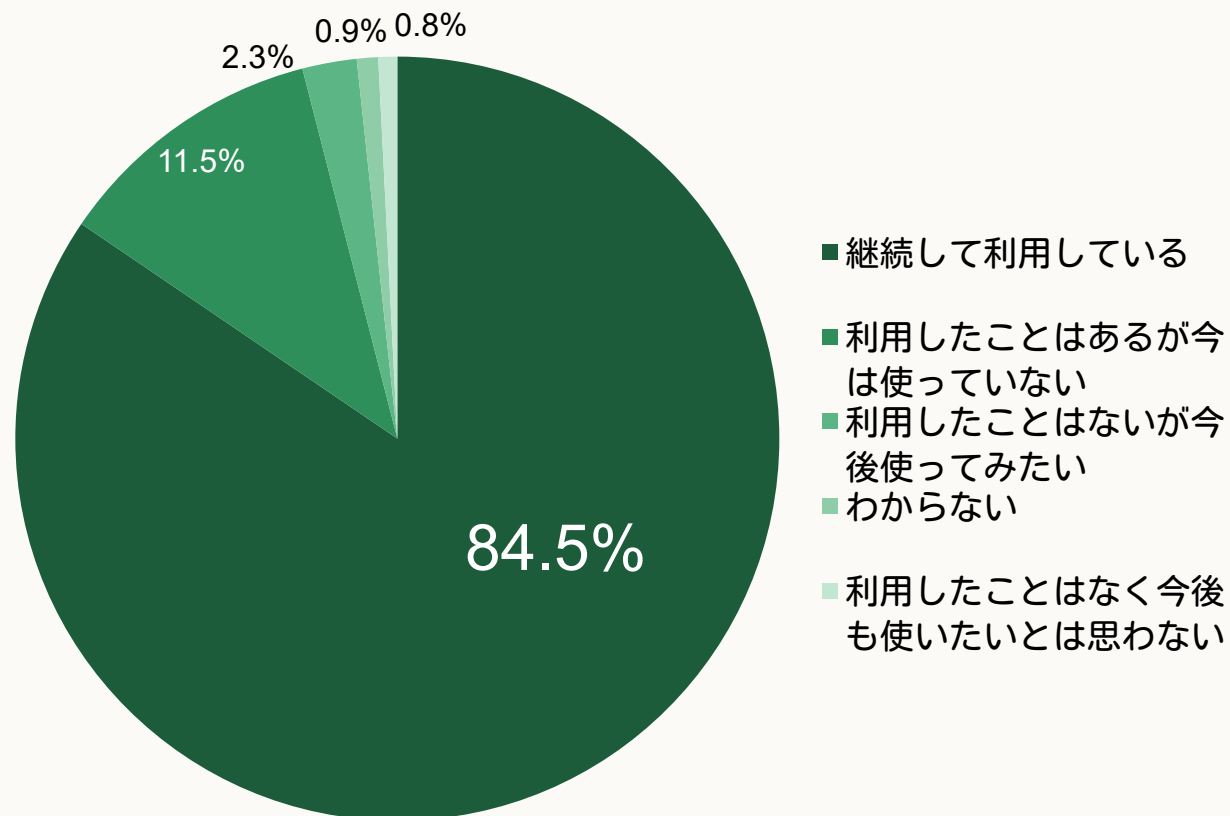
GENERATIVE AI

利用実態・サービス・目的・依存度



継続利用率84.5% 使うのがふつう

生成AIサービスの利用状況（全体）



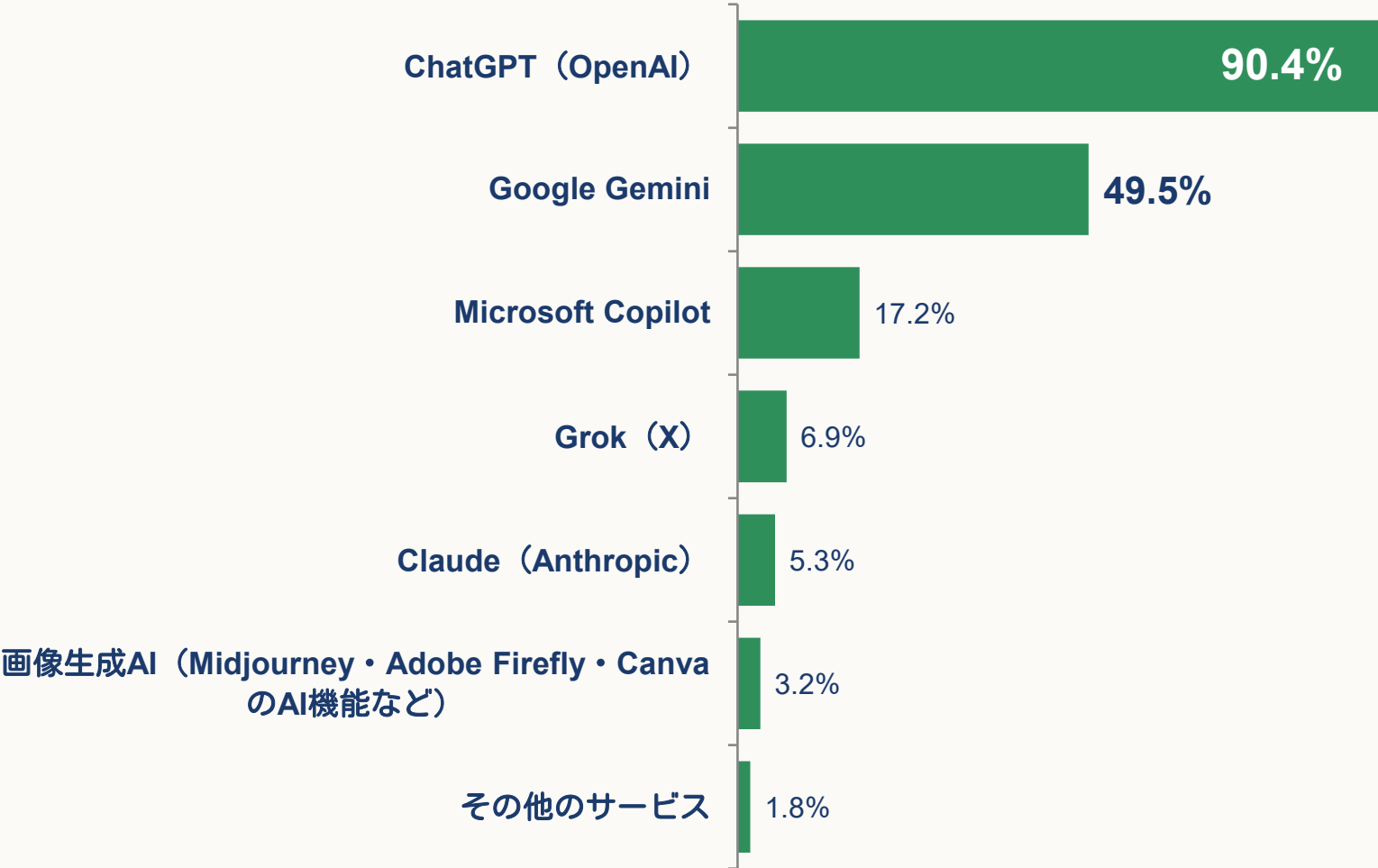
「継続して利用している」は男性79.9%・女性88.7%と男女差はあるが、全体としてはすでに大多数を占める

学年による差もほぼなく（1年86.7%～4年84.6%）、入学時点からAI利用が当たり前になっている

利用している生成AIサービス（複数選択）

ChatGPTが9割、Claudeはまだ5%台

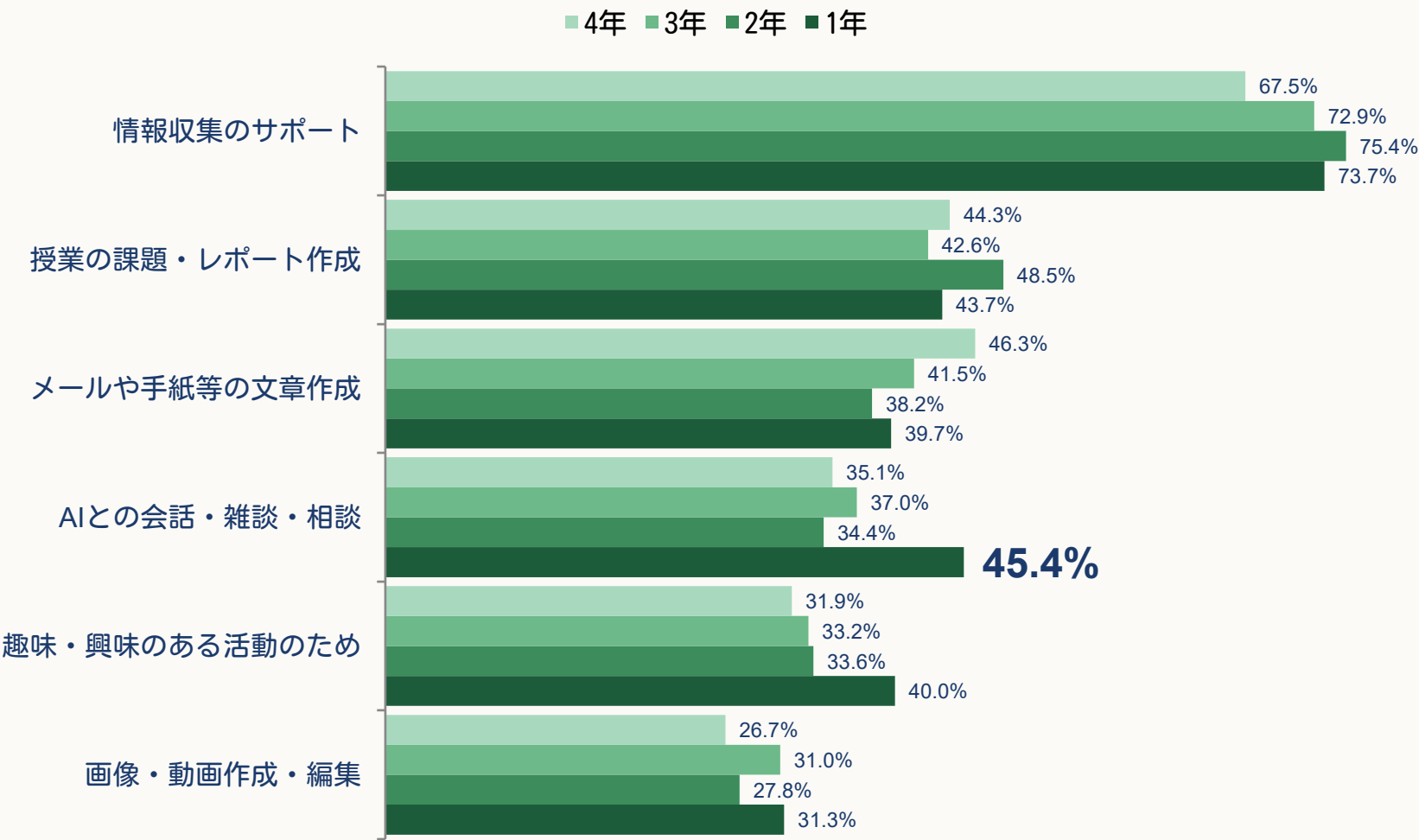
生成AI利用者が使うサービス



ChatGPT 90.4%が圧倒的
Google Gemini 49.5%が
続き、
Microsoft Copilot 17.2
%、Claude 5.3%、Grok
6.9%は少数派にとどまる

1年生は「会話・雑談」、4年生は「就活」で顕著

生成AIを使う目的（複数回答・上位6・学年別）



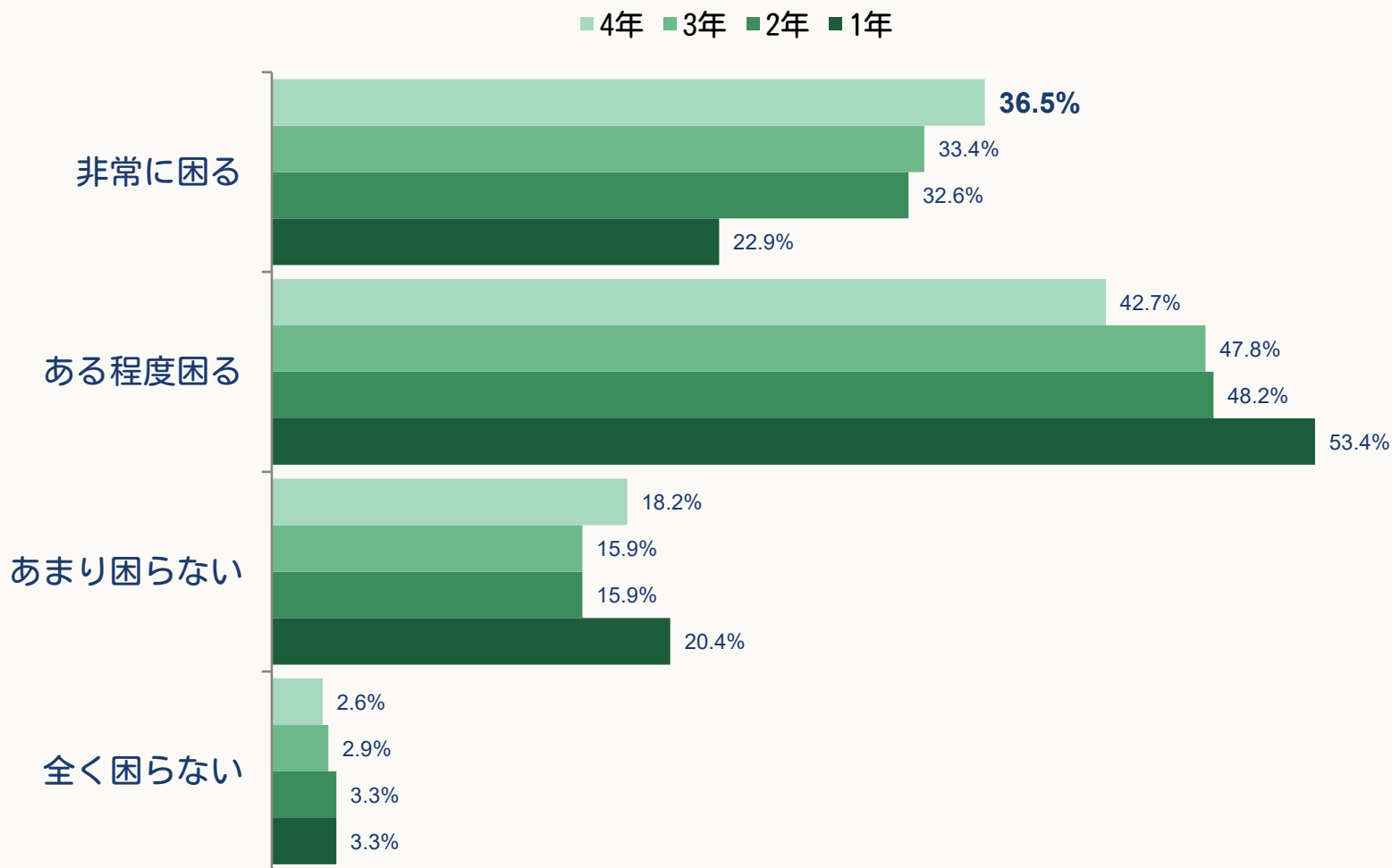
全学年共通で「情報収集のサポート」が最多
1年生は「AIとの会話・雑談・相談」が45.4%と他学年より高い

4年生では「就職活動における書類作成」が58.3%で上位入り

生成AIが使えなくなったら（学年別）

学年が上がるほど「非常に困る」が増加

生成AIが使えなくなった場合の影響（学年別）



「非常に困る」は1年生
22.9%→4年生36.5%と
学年が上がるにつれて
増加
生成AIの利用歴が長く
なるほど、依存度も高
まっていく傾向がうか
がえる

07

「推し」について

OSHI-KATSU

対象・活動・支出・情報源

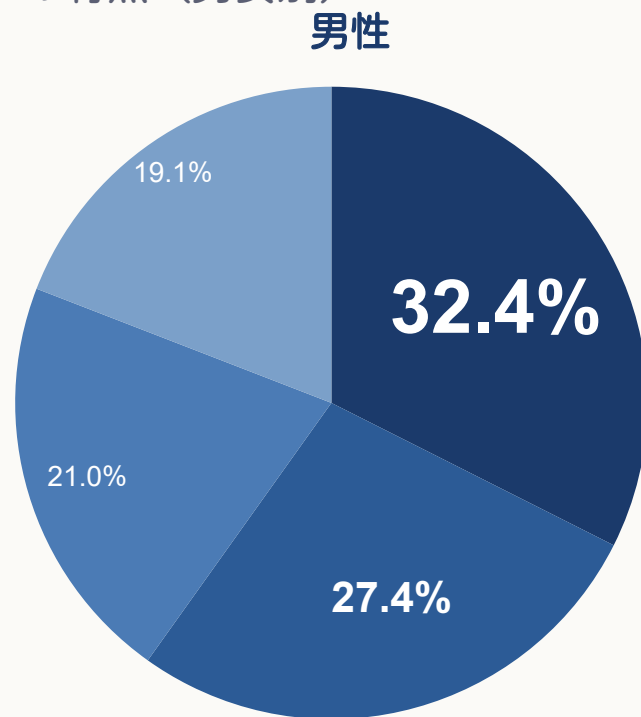
（「推し」または「好き・応援しているモノ・人がある」回答者が対象）



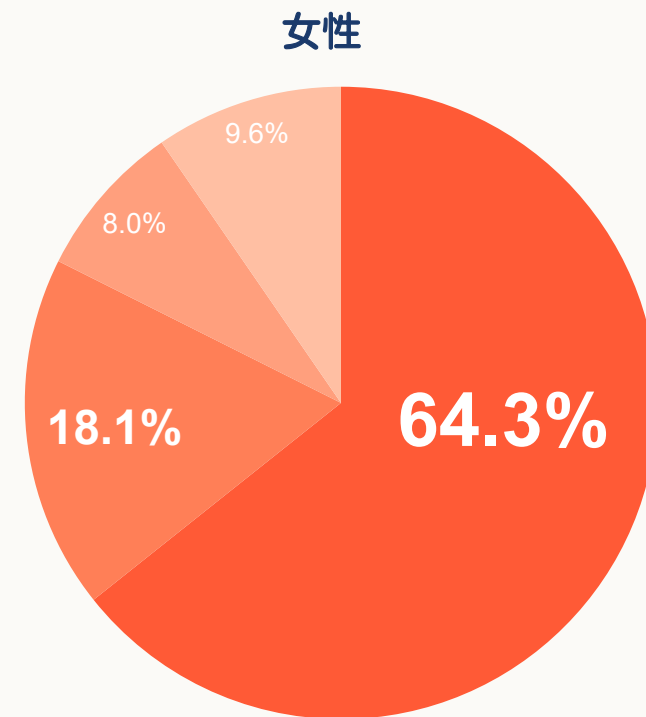
「推し」の有無（性別比較）

女性の64%に「推し」がいる（男性の2倍）

「推し」の有無（男女別）



- 「推し」がいる
- 「推し」とはいえないが好き／応援している人物（モノや作品も含む）がいる
- 「推し」はいないが趣味はある
- 「推し」はいない／趣味らしい趣味はない



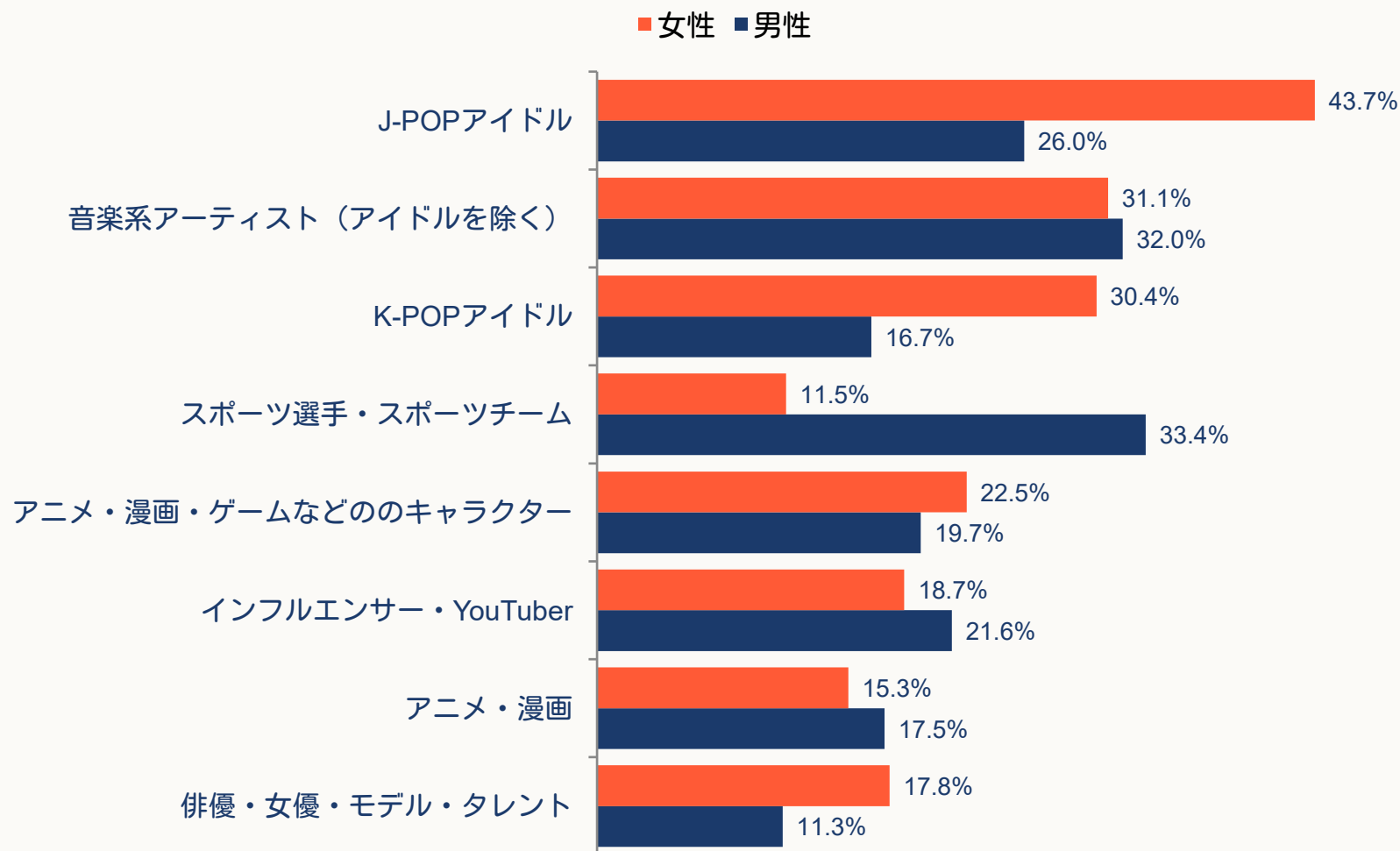
- 「推し」がいる
- 「推し」とはいえないが好き／応援している人物（モノや作品も含む）がいる
- 「推し」はいないが趣味はある
- 「推し」はいない／趣味らしい趣味はない

次からの設問は、「推し」がいる、または「推しとはいえないが好き・応援している人物はいる」と回答した学生（1,873名）を対象に集計。

「推し」の対象（複数選択・性別比較）

女性アイドル系、男性はスポーツ系が突出

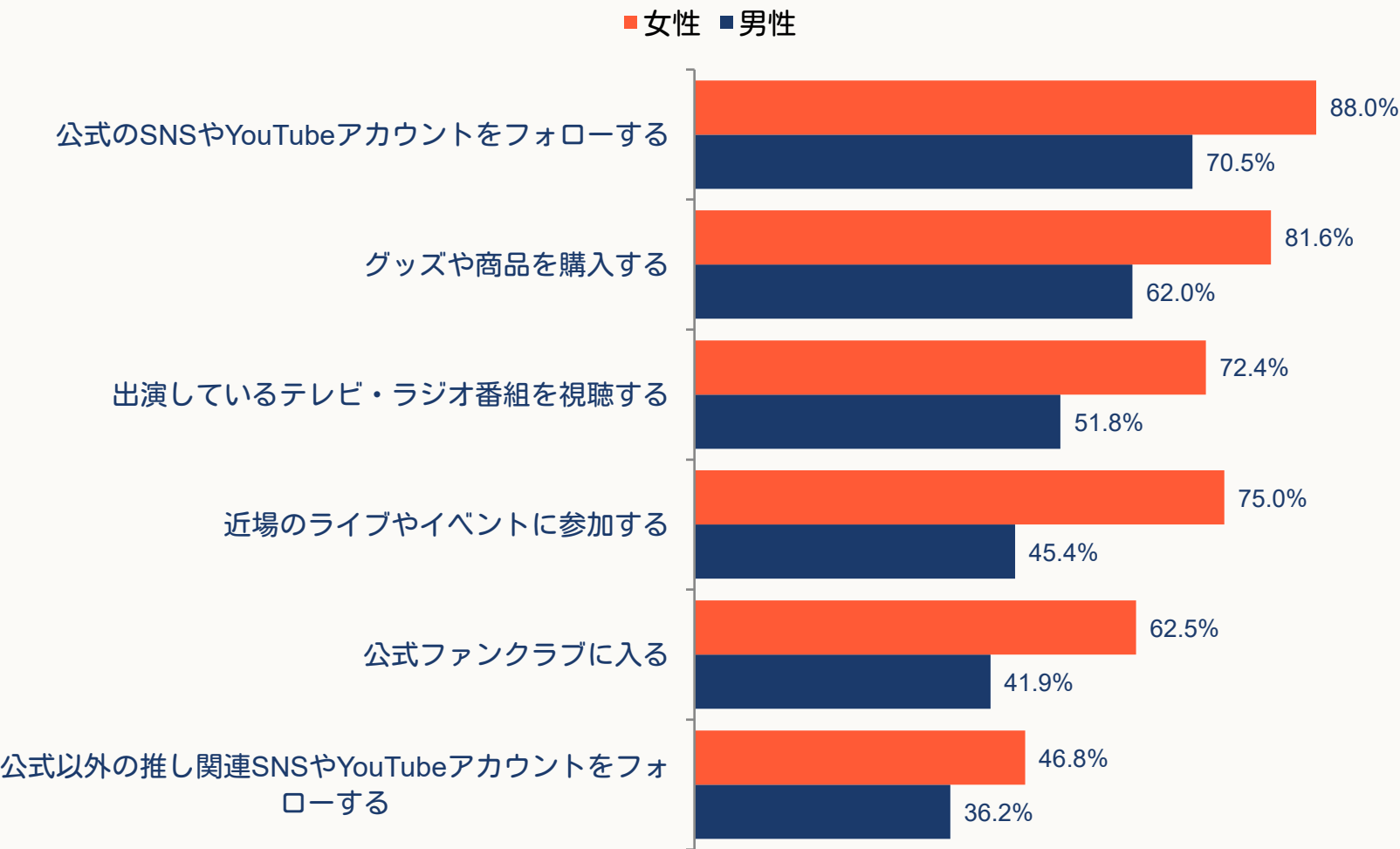
「推し」の対象（上位8・男女別、推し／好きな人がいる回答者ベース）



男性1位は
「スポーツ選手・スポーツチーム」 33.4%
女性1位は
「J-POPアイドル」 43.7%

女性 は 各項目で男性より積極的に推し活参加

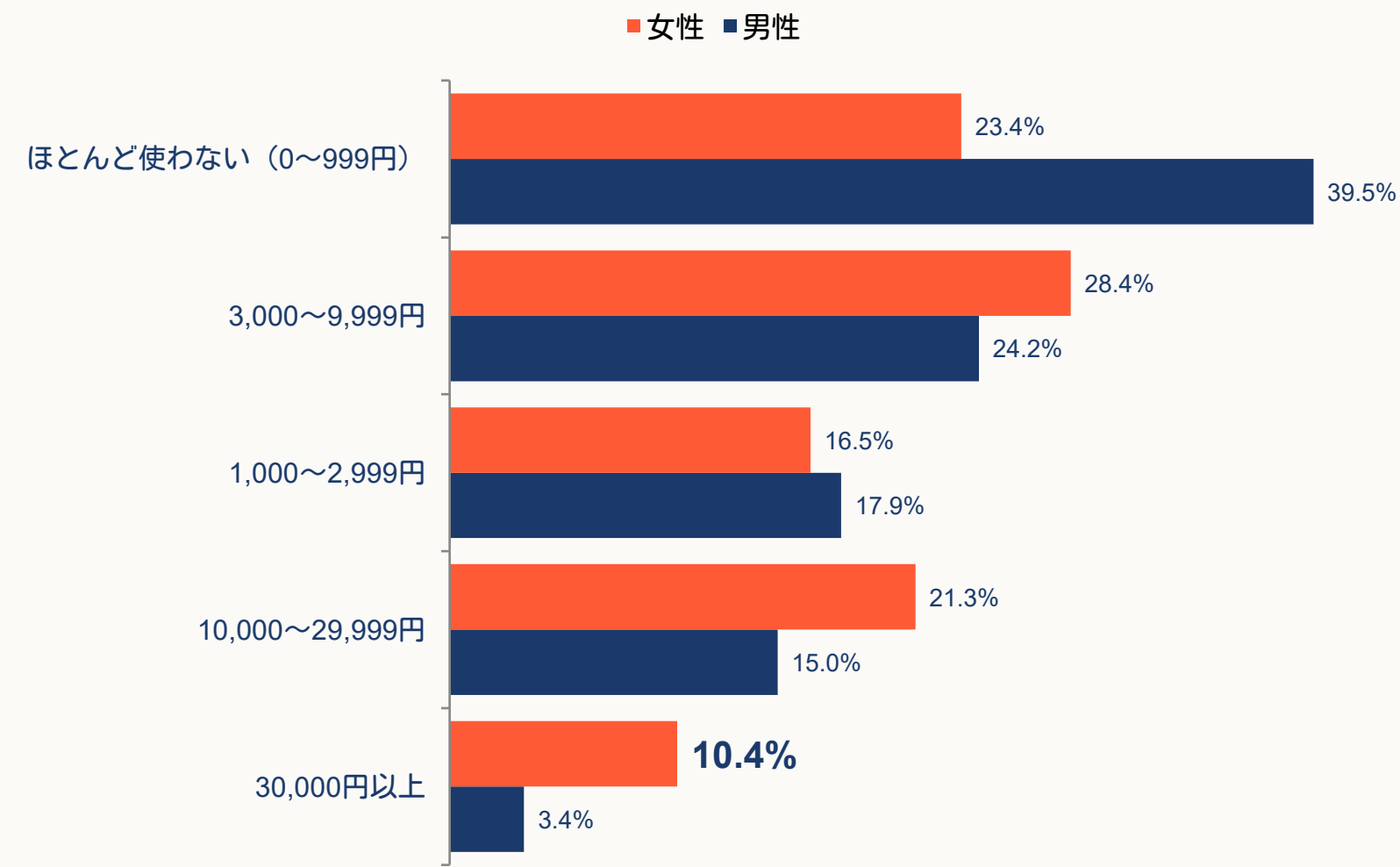
推し活の内容（上位6・男女別、推し／好きな人がいる回答者ベース）



「公式アカウントをフォロー」は女性88.0%・男性70.5%
グッズ購入・ライブ参加も、女性が男性を20ポイント前後上回る

3万円以上の「推し活」出費は 女性が男性の3倍

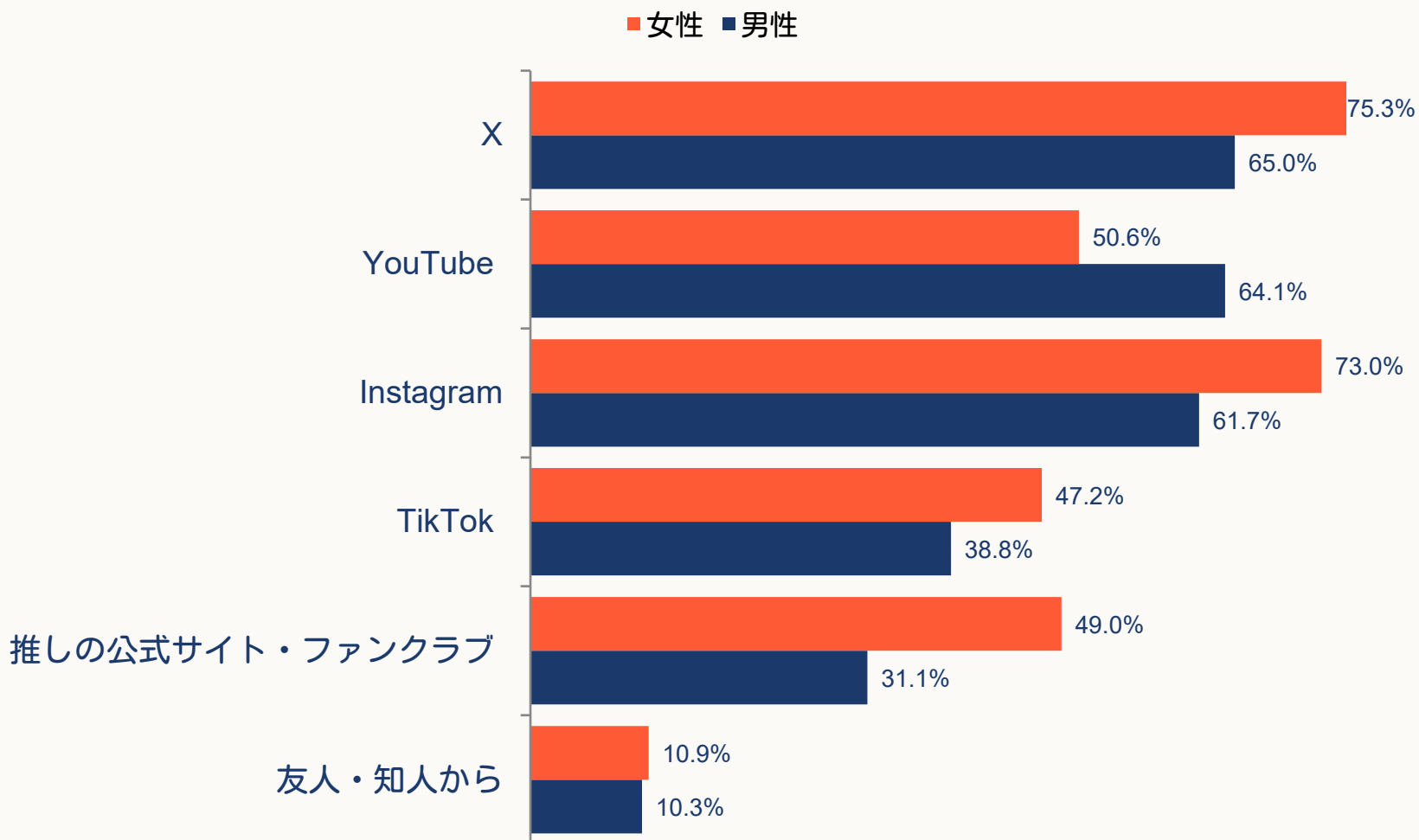
1ヶ月あたりの推し活費用（男女別、推し／好きな人がいる回答者ベース）



「30,000円以上」は女性10.4%・男性3.4%
「ほとんど使わない」は男性39.5%・女性23.4%

女性はX・Instagramに集中、男性はYouTubeも同程度

推し情報を得る手段（上位6・男女別、推し／好きな人がいる回答者ベース）



女性はX75.3%・
Instagram73.0%が突出
男性はX・YouTube・
Instagramがいずれも6
割前後で並ぶ

SNSが大きな情報源と
なっている

08

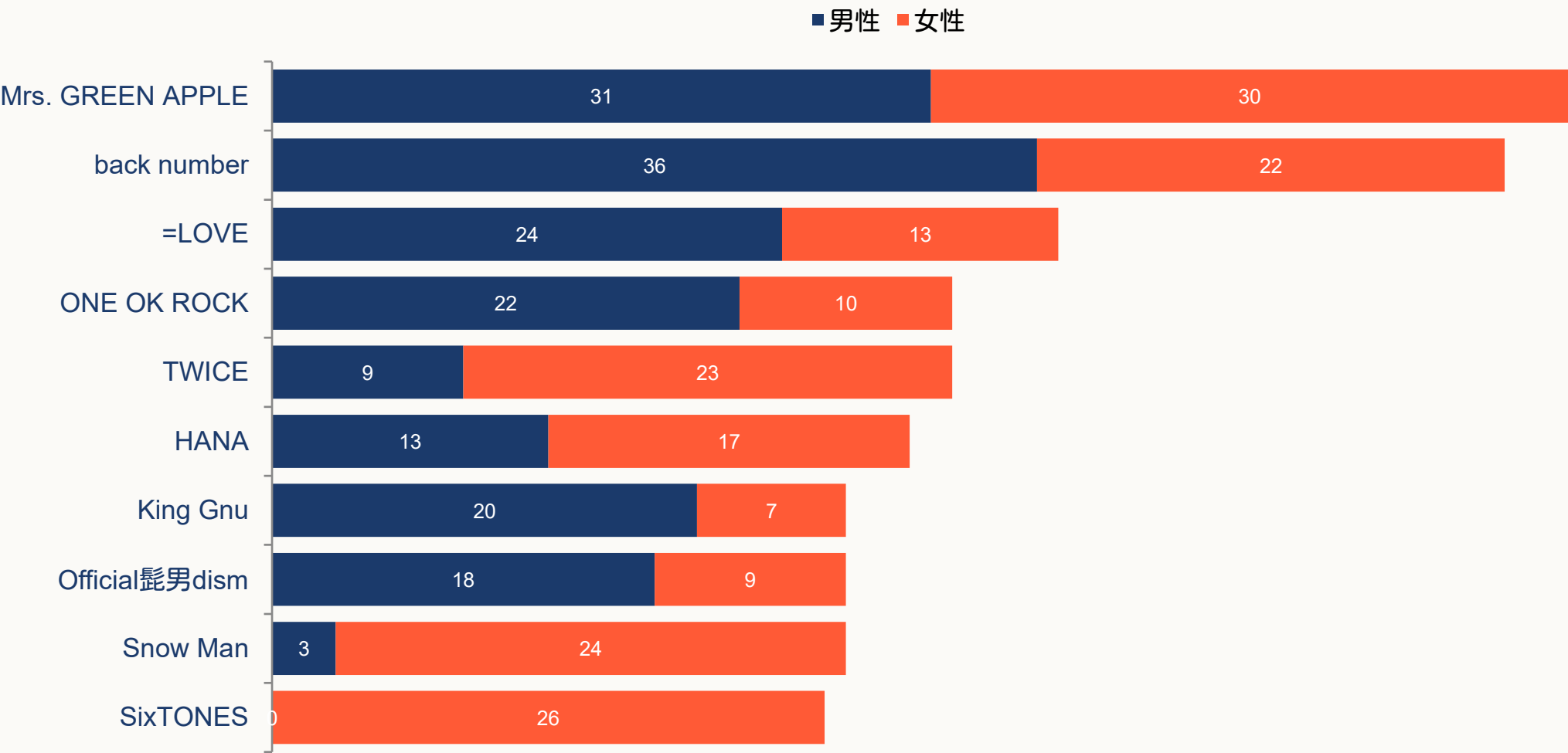
「今」好きなコンテンツ 2026

FAVORITES

音楽アーティスト・映画・ドラマ・俳優・キャラクター・ゲーム・コミック・アニメ
・YouTuber/Vtuber・お笑い芸人 全10ジャンルTOP10（男女別）

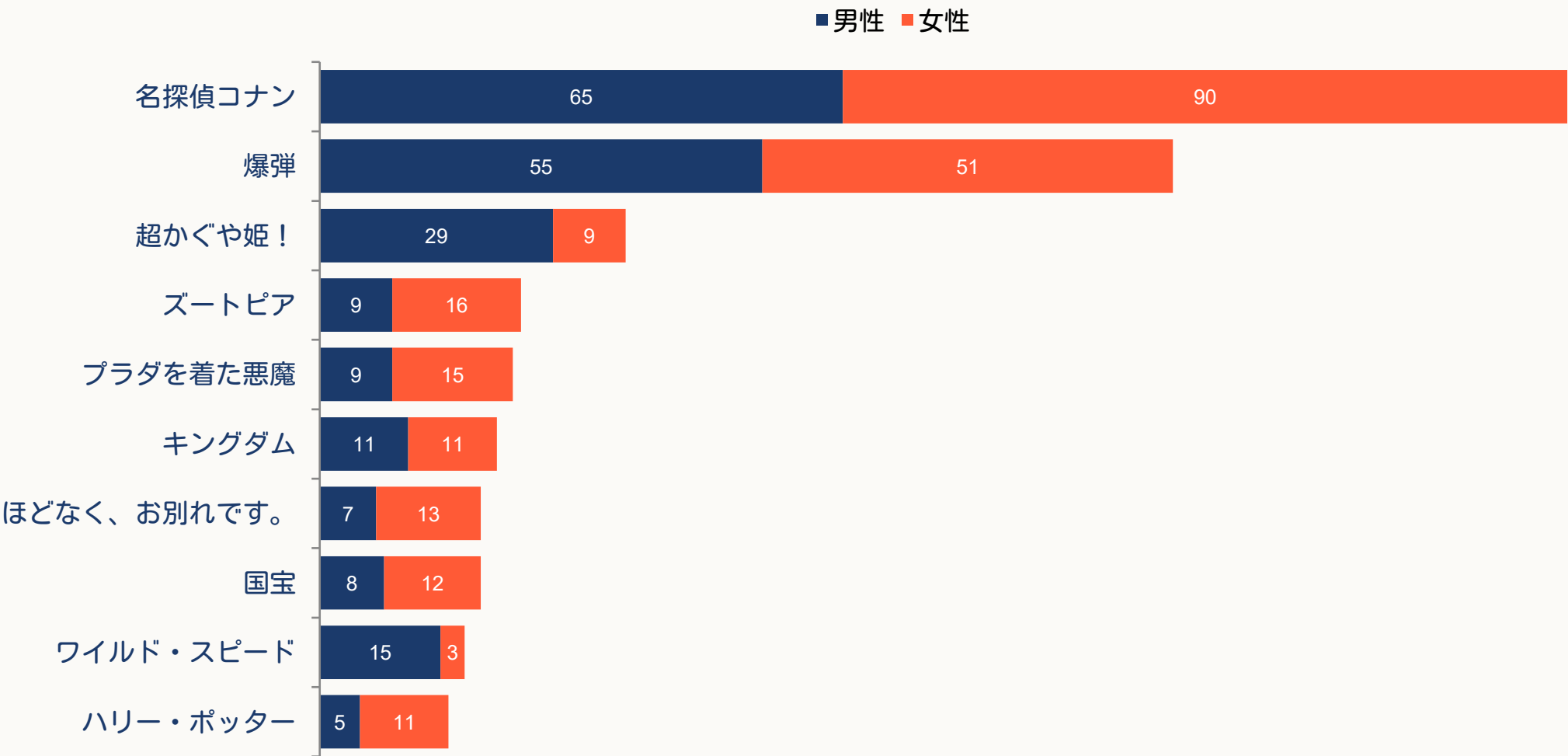
「今」好きな音楽アーティスト

自由記述回答者 1637名（回答率 62.8%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



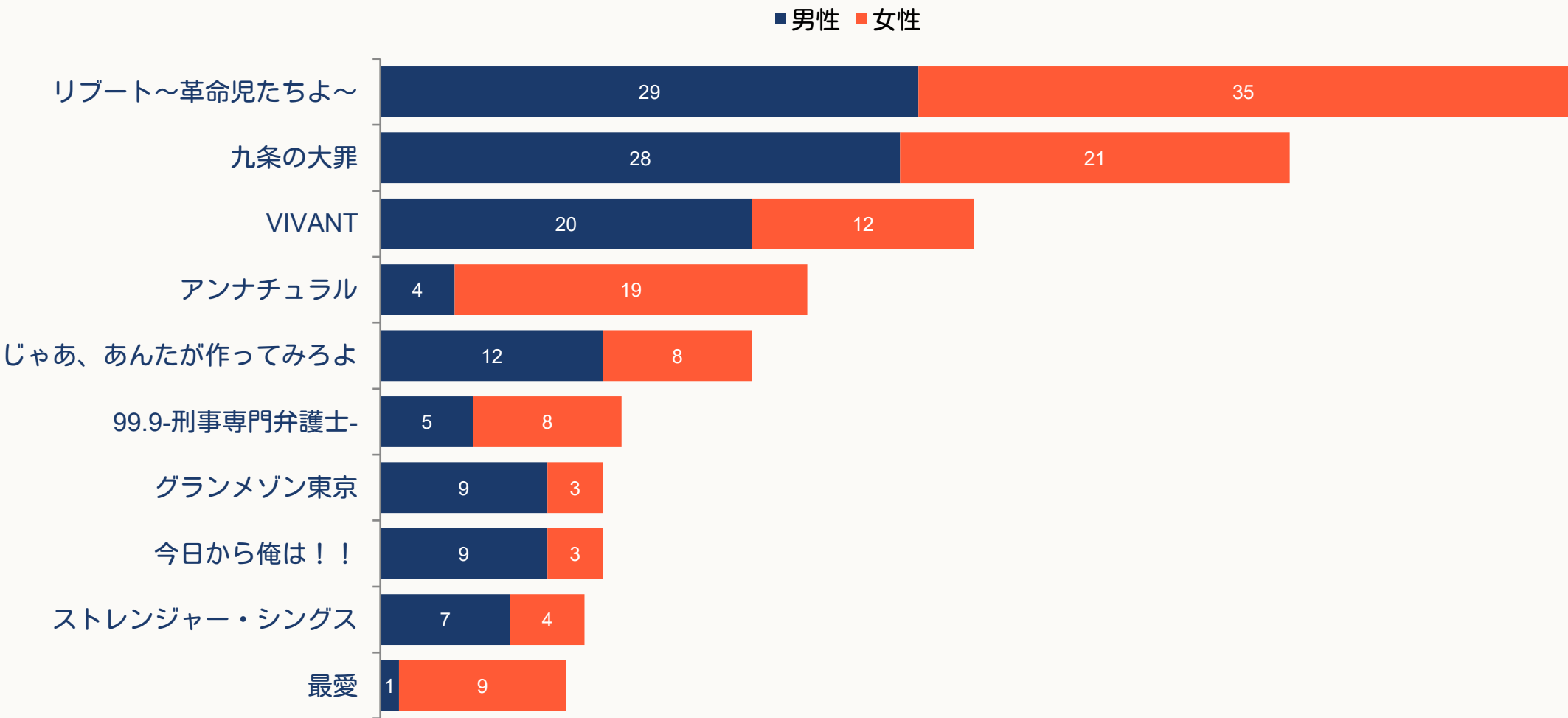
「今」好きな映画

自由記述回答者 1066名（回答率 40.9%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



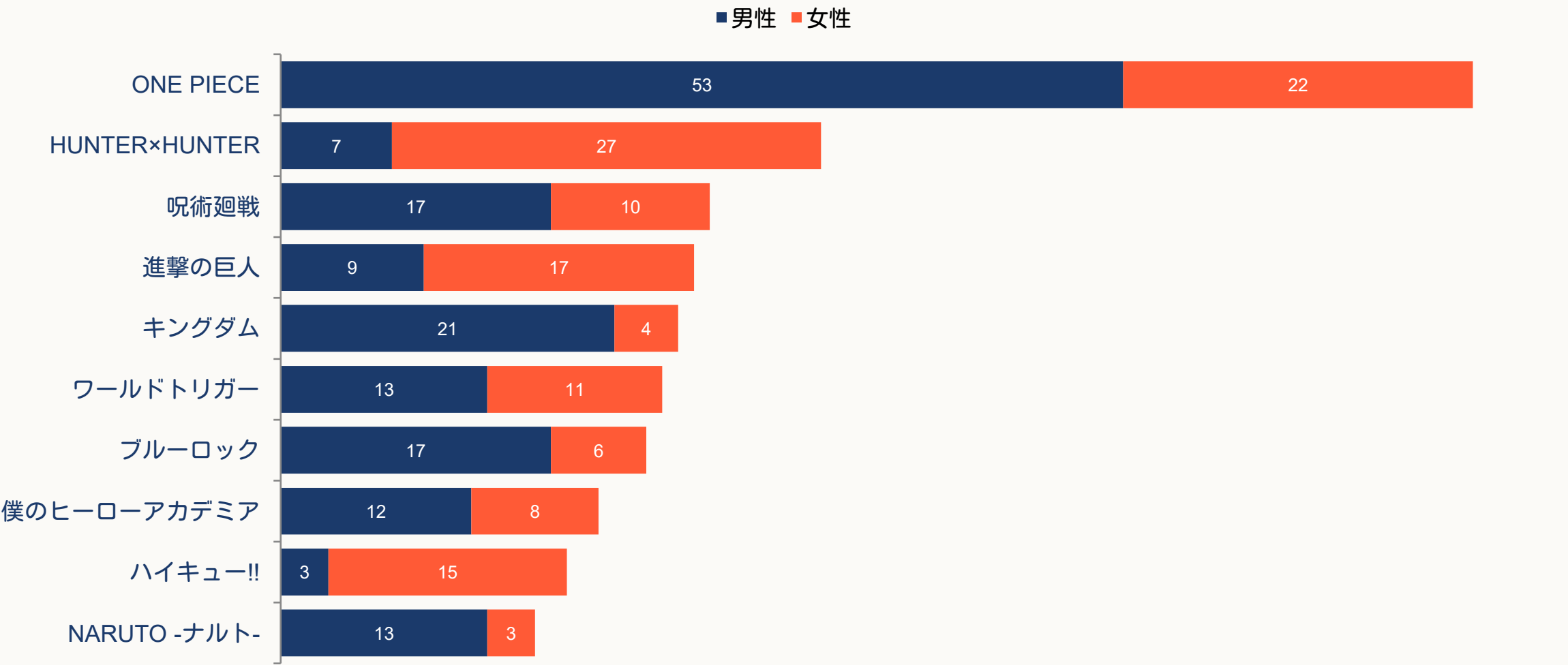
「今」好きなドラマ

自由記述回答者 776名（回答率 29.8%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



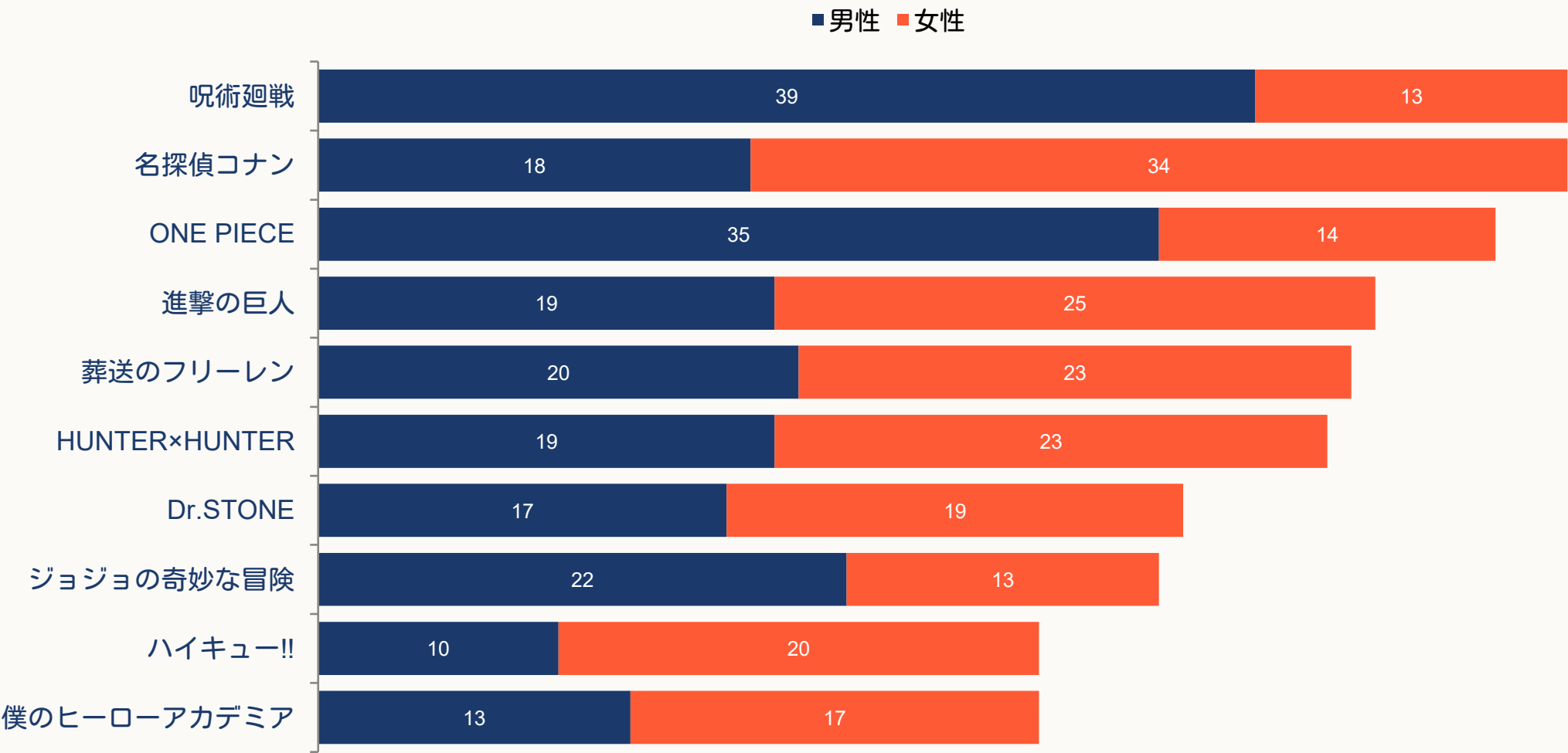
「今」好きなコミック

自由記述回答者 866名（回答率 33.2%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



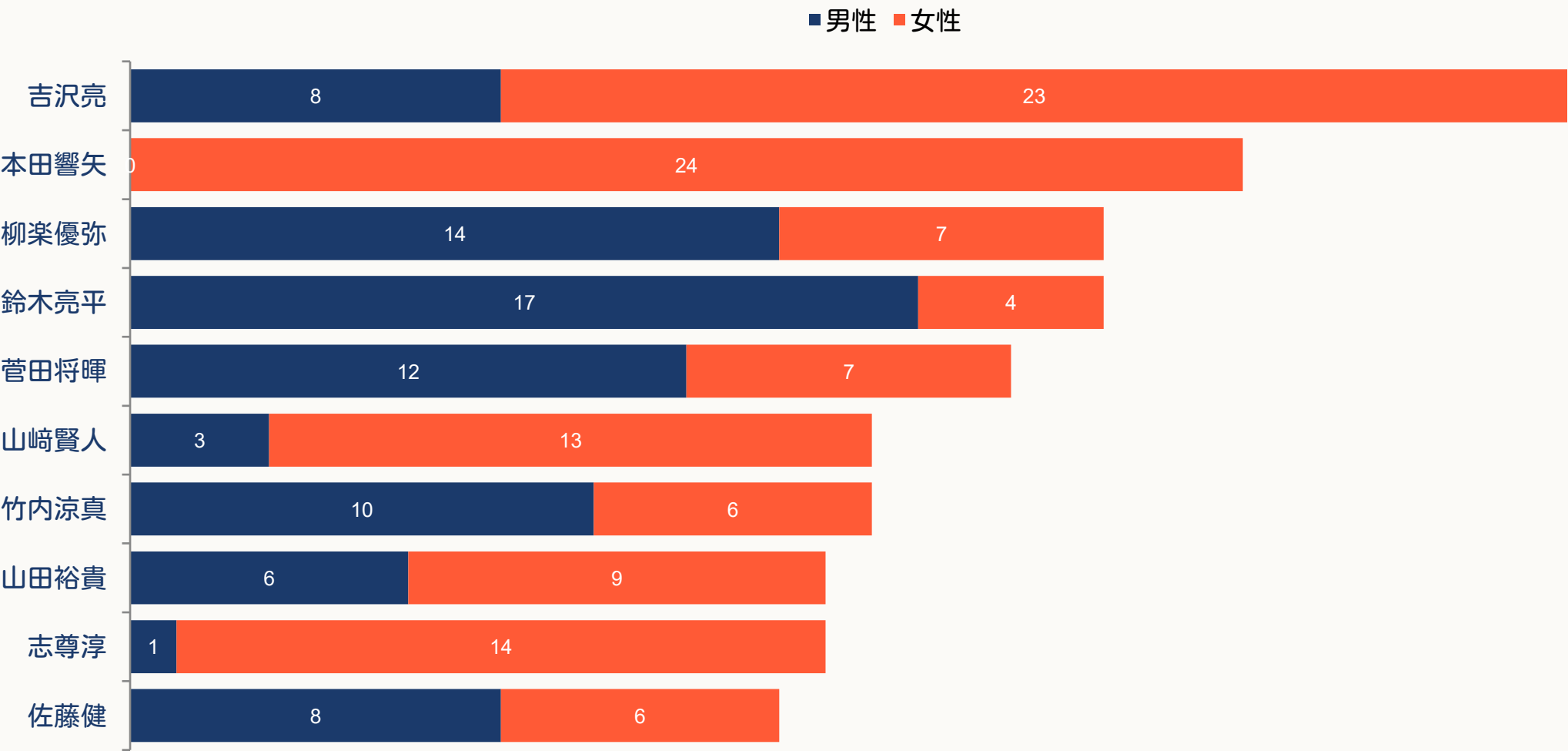
「今」好きなアニメ

自由記述回答者 1066名（回答率 40.9%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



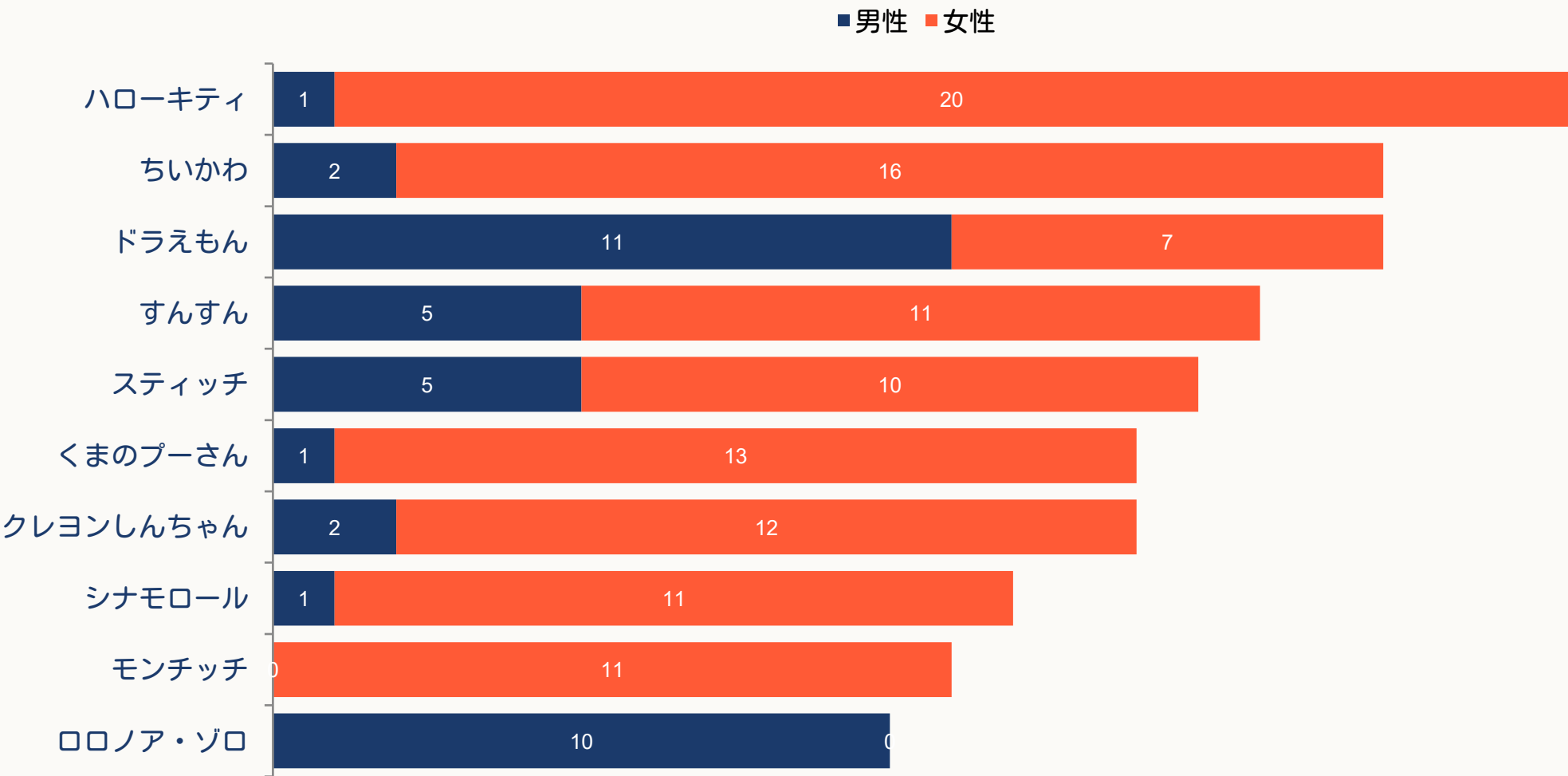
「今」好きな俳優

自由記述回答者 830名（回答率 31.8%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



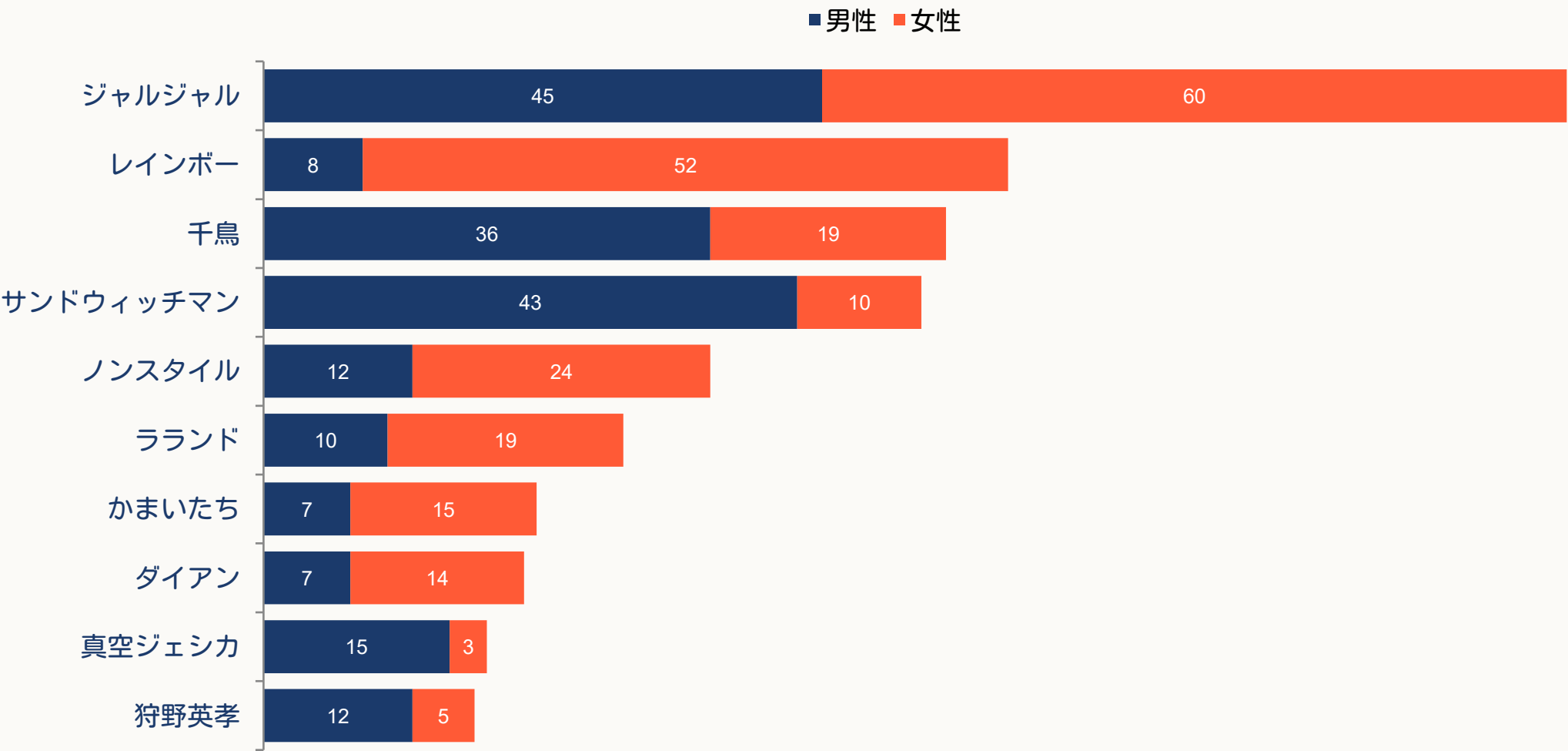
「今」好きなキャラクター

自由記述回答者 1030名（回答率 39.5%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



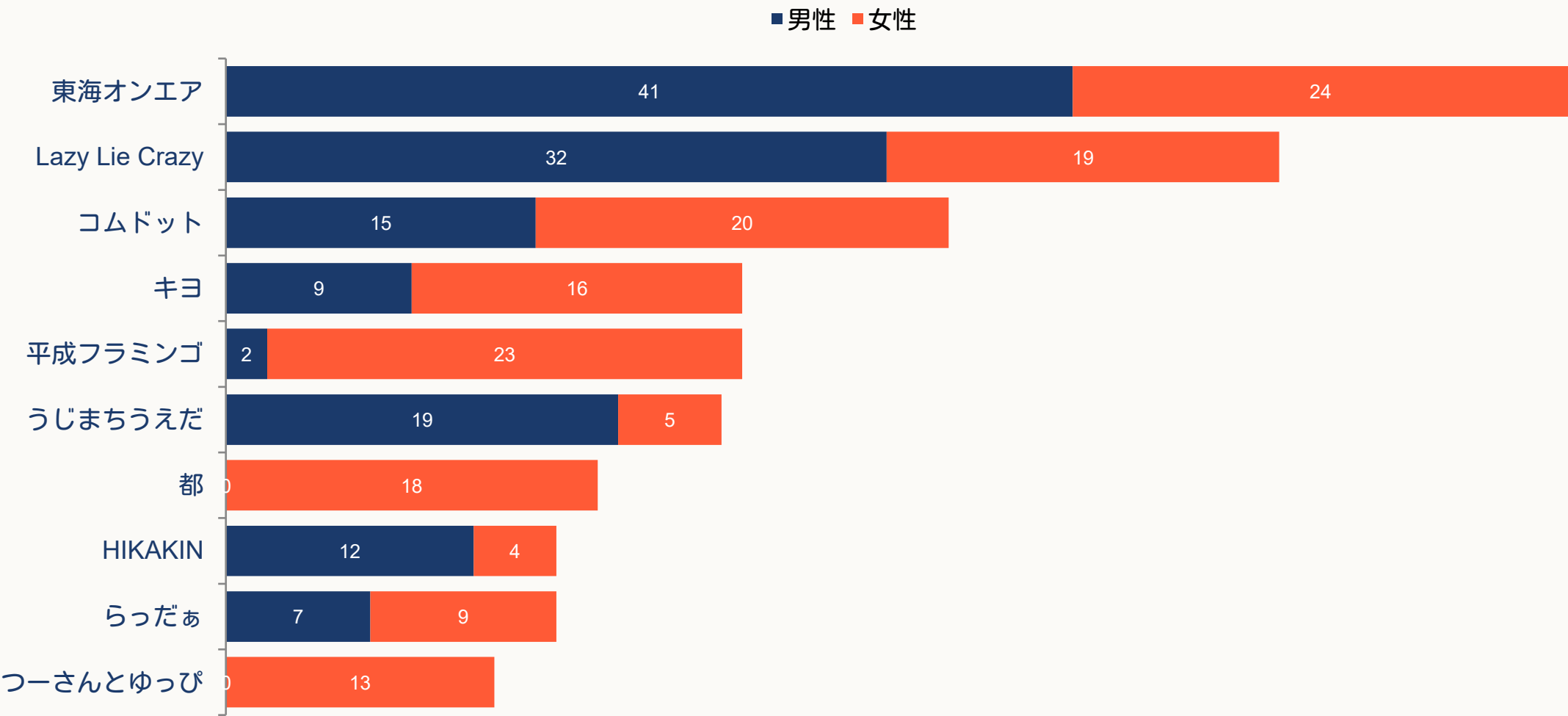
「今」好きなお笑い芸人

自由記述回答者 831名（回答率 31.9%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



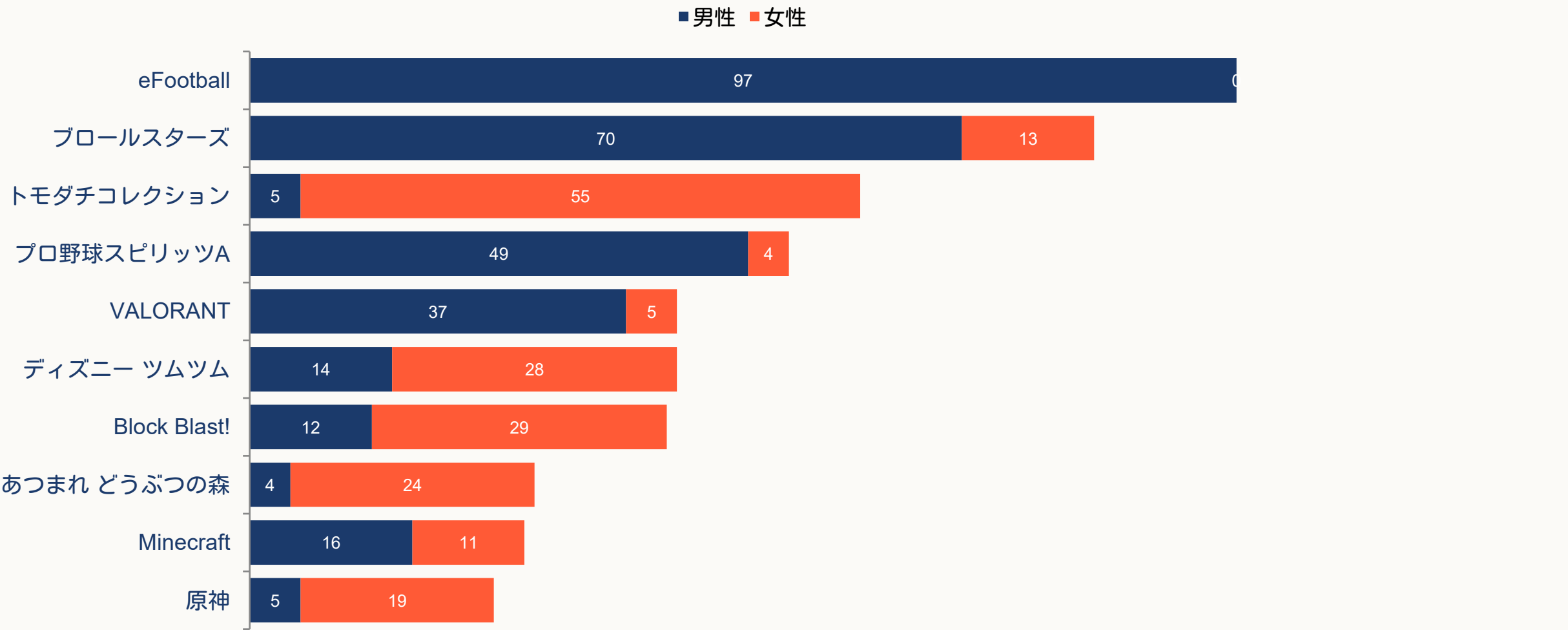
「今」好きなYouTuber・Vtuber

自由記述回答者 1034名（回答率 39.7%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



「今」好きなゲーム

自由記述回答者 1086名（回答率 41.7%） 男性＝紺／女性＝オレンジ



まとめ：2026年の産業能率大学生像

- 生成AIは「便利ツール」から「なくなると困るインフラ」へ（継続利用84.5%／依存自覚83.8%）
- MBTIは自己診断を超え、友人間の共通言語に（診断経験率95.7%）
- 推し活は女性文化として顕著に強く、情報源はX・Instagramに集中
- ショート動画「1日2時間以上市長が」が3割超、スマホ「1日6時間以上」が4割超