



報道関係者各位

学生メディア・コンテンツ利用調査2026 -メディア・ツール利用編- 大学生の「MBTI」経験率95.7% ブームから“共通言語”へ 2年連続調査で見た定着／3人に1人がショート動画を1日2時間以上視聴

産業能率大学（神奈川県伊勢原市、以下本学）コンテンツビジネス研究所は、在学生を対象に「学生メディア・コンテンツ利用調査 2026」を実施いたしました。本調査は、スマートフォンや SNS の利用状況、動画配信サービスの視聴実態、多岐にわたるエンターテインメント・コンテンツの嗜好まで、現代学生のメディア接触とコンテンツ消費のリアルな現状を総合的に捉える目的で毎年実施しているものです。本リリースでは、調査結果の中から、学生生活のインフラとなっている「スマートフォン・SNS の利用実態」および「ショート動画視聴・各種ツールの活用状況」に関するデータを抜粋し、ご報告いたします。

【調査結果ハイライト】

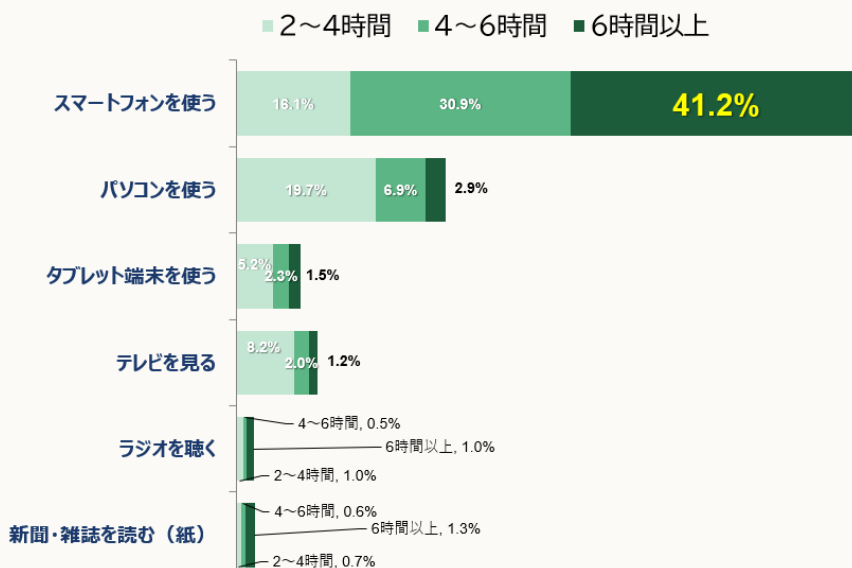
- ・スマホ利用「1 日 6 時間以上」が約 4 割（41.2%）。2 時間以上は 9 割近くに達する
- ・ショート動画「1 日 2 時間以上」視聴が 34.0%。女性は 37.9%に上り生活の一部に定着
- ・「毎日使う」SNS は LINE・YouTube・Instagram が上位。TikTok も半数以上（51.1%）
- ・MBTI 診断経験率は 95.7%。女性の 55.6%が「友人間でよく話題になる」と回答

1. スマホ利用は「1 日 6 時間以上」が約 4 割、ショート動画視聴も常態化

1 日のスマートフォン利用時間は、「6 時間以上」と回答した学生が 41.2%と約 4 割を占めました。「2 時間以上」の合計は 88.3%に達し、他メディア（パソコン・テレビ等）と比較して突出しています。

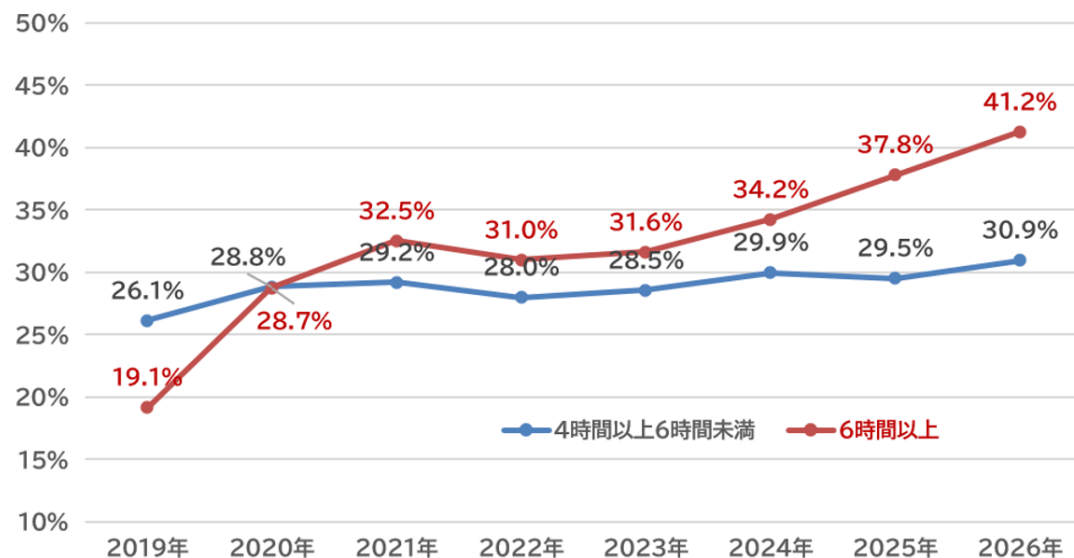
本調査では 2020 年にそれまで最も多かった「4～6 時間」の利用者と「6 時間以上」の利用者の割合がほぼ同じになり、そこから「6 時間以上」の利用者の割合は増え続けています。

各メディアの1日利用時間が2時間以上の割合





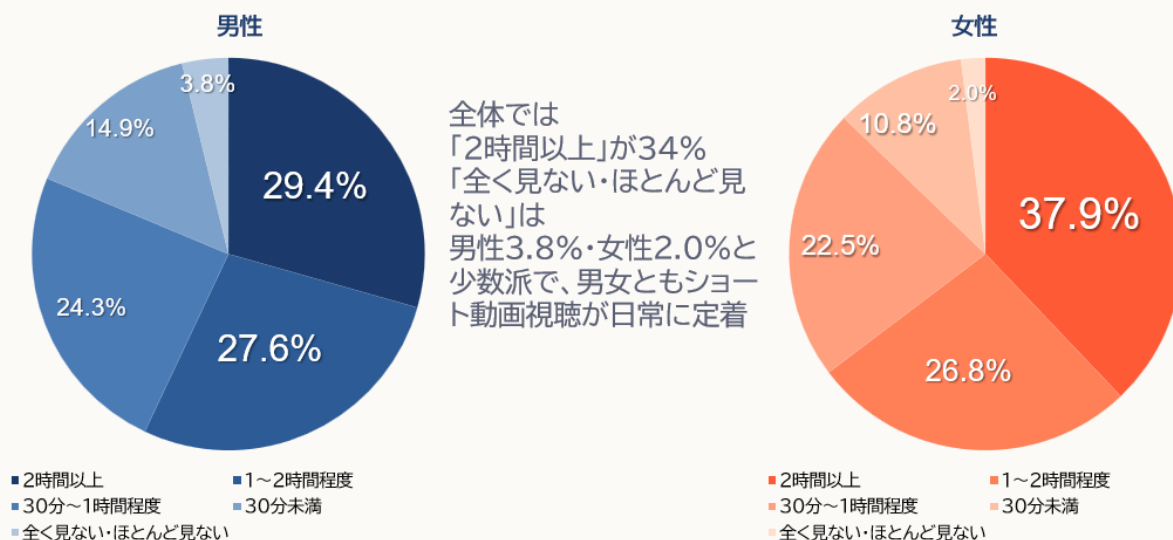
スマートフォン利用時間推移(2019-2026)



産業能率大学 学生メディア・コンテンツ利用調査 2026 | コンテンツビジネス研究所

また、TikTok、Instagram Reels、YouTube Shorts などのショート動画視聴時間は、全体で「2 時間以上」が 34.0%（女性 37.9%・男性 29.4%）となりました。「全く見ない・ほとんど見ない」層はごく少数（男性 3.8%・女性 2.0%）であり、スマートフォンの長時間利用の裏には、「短いコンテンツを長い時間にわたって連続して見る」という視聴スタイルが、学生の日常に定着していることがうかがえます。

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



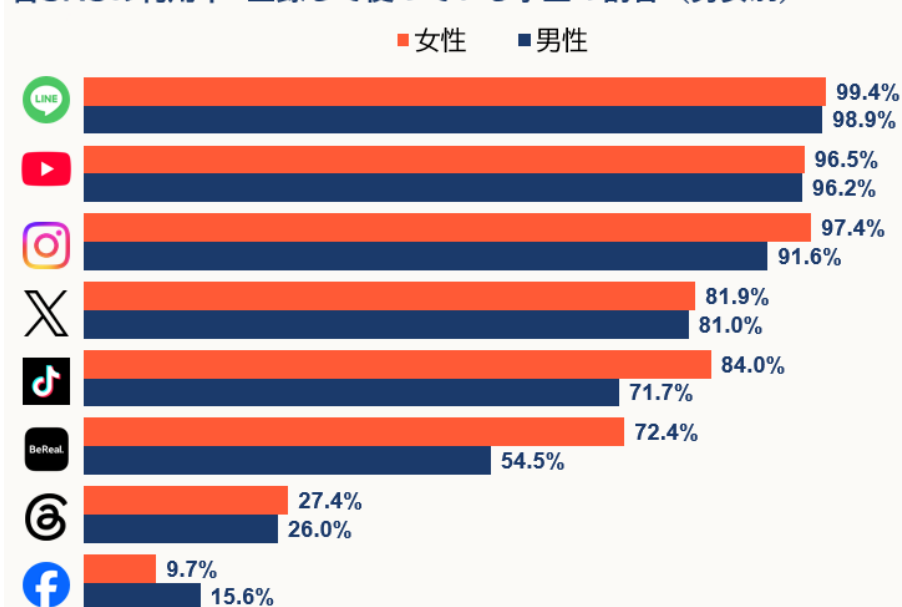
産業能率大学 学生メディア・コンテンツ利用調査 2026 | コンテンツビジネス研究所



2. 主要 SNS の利用率は 95%超、TikTok も日常メディアとして定着

各 SNS の利用率（登録して使っている割合）では、LINE（女性 99.4%・男性 98.9%）、YouTube（女性 96.5%・男性 96.2%）、Instagram（女性 97.4%・男性 91.6%）が上位を占め、特に LINE や YouTube は男女差なく 100%近くまで浸透しています。TikTok はここ数年利用率が上昇しており、ショート動画の視聴状況とも一致しています。

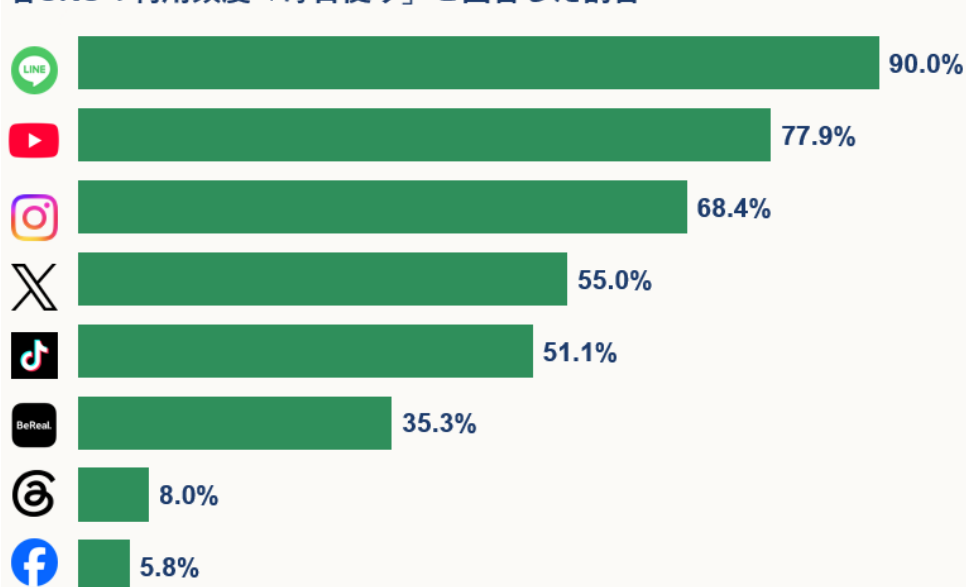
各SNSの利用率 登録して使っている学生の割合（男女別）



産業能率大学 学生メディア・コンテンツ利用調査 2026 | コンテンツビジネス研究所

利用頻度（登録者を含む全体）に着目すると、「毎日使う」と回答した割合は LINE（90.0%）、YouTube（77.9%）、Instagram（68.4%）に続き、X（55.0%）、TikTok（51.1%）となりました。TikTok は日常的な視聴メディアとして定着が進んでいます。また、BeRealの利用率は女性（72.4%）が男性（54.5%）を10ポイント以上上回るなどリアルタイムな SNS の活用において男女差が見られる結果となりました。

各SNSの利用頻度「毎日使う」と回答した割合



産業能率大学 学生メディア・コンテンツ利用調査 2026 | コンテンツビジネス研究所

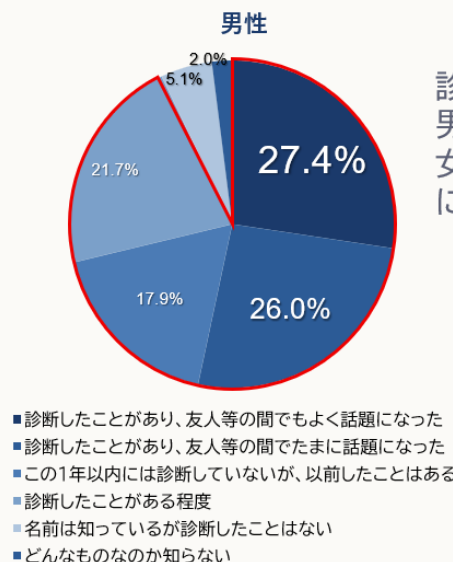


3. コミュニケーションツールとしての「MBTI 診断」とデザインツール「Canva」

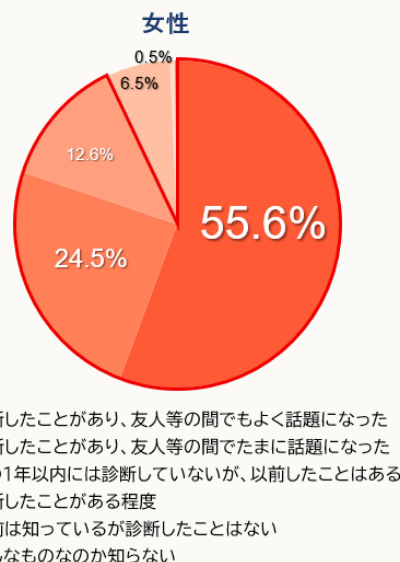
性格診断ツール「MBTI」※の経験率は、男性 93.0%・女性 99.3%で全体平均 95.7%に達しました（2025 年調査の 94.2%からさらに上昇）。特に女性では「友人等の間でもよく話題になった」との回答が 55.6%（2025 年は 59.8%）を占め、自己診断にとどまらず Z 世代のコミュニケーションにおける「共通言語」として完全に定着しています。

※正式な MBTI と、16Personalities 等の類似する性格診断は異なりますが、本調査では、学生が一般に「MBTI」と認識している性格診断の利用経験について尋ねています。

この1年以内のMBTI診断経験(男女別)



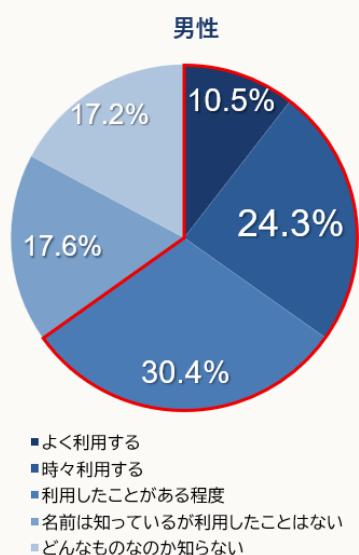
診断経験率は
男性93.0%・女性99.3%
女性は「友人間でもよく話題
になる」が55.6%



産業能率大学 学生メディア・コンテンツ利用調査 2026 | コンテンツビジネス研究所

また、デザインツール「Canva」の利用状況では、「利用したことがある」までを含めると女性の81.2%（男性65.2%）に達しています。課題や課外活動におけるデザイン・資料作成ツールとして定番になりつつあることがうかがえます。

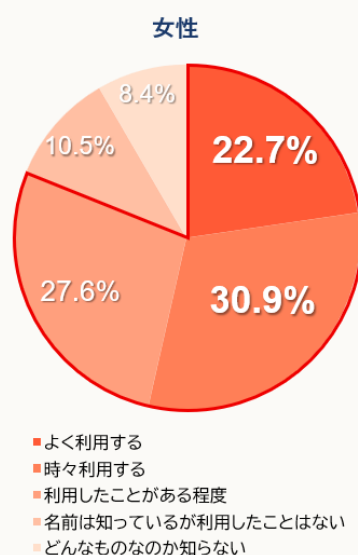
デザインツールCanvaの利用状況(男女別)



全体では
「利用したことがある」までを含め
男性:65.2%／女性:81.2%

「どんなものか知らない」は
男性17.2%・女性8.4%

デザインツールとして定番に
なりつつある。



産業能率大学 学生メディア・コンテンツ利用調査 2026 | コンテンツビジネス研究所



■ コンテンツビジネス研究所による解説

本調査の結果から、現代の大学生にとってスマートフォンや各種 Web サービス・ツールは、単なる情報収集や連絡の手段を超え、学生生活そのものを支えるインフラであり、対人関係を構築するためのコミュニケーションの土台として深く根付いていることが改めて浮き彫りとなりました。メディア利用の実態を見ると、スマホの「1 日 6 時間以上」利用が約 4 割を占め、前年調査からさらに増加傾向にあるほか、ショート動画視聴の常態化や、日常的に使う SNS において TikTok が半数を超え X（旧 Twitter）に迫るなど、コンテンツ消費の短尺化・動画化へのシフトが加速しています。タイパ（タイムパフォーマンス）を意識しつつも、日常のあらゆる隙間時間でテンポよく視覚情報を取り入れる消費スタイルが、学生層の標準的なライフスタイルとなっていると言えます。

また、性格診断「MBTI」が 9 割を超える高い経験率を示し、特に女子学生の過半数で「友人間での日常会話」として定着している点は、自己分析ツールにとどまらず、相互理解や初対面での自己紹介をスムーズにする“Z 世代の共通言語”として機能していることを物語っています。さらに、デザインツール「Canva」が女性を中心に定着していることも、授業課題や SNS 投稿、イベント等において「テキストだけでなくビジュアルを用いて自分らしさを表現・共有する」という若者層の表現行動のデジタル化・視覚化を象徴しています。このように、スマートフォンを起点としたメディア接触の長時間化と、動画・ビジュアル・共通言語（MBTI）を介した対人コミュニケーションの多様化は、今後のエンターテインメントや教育、若者向けマーケティングのあり方を予測・検討する上でも、極めて重要な示唆を与える指標になると考えられます。

調査概要

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：4 月 24 日～6 月 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

■ コンテンツビジネス研究所について

コンテンツビジネス研究所は、デジタルコンテンツに限定せず、キャラクタービジネス、ブランドマネジメント、イベント等を含む広い意味での「コンテンツ」を対象としたコンテンツビジネスやコンテンツ制作に関する様々な活動を通じての実践的な研究を行なうために 2014 年 4 月に設立されました。当研究所の研究成果を本学の学生に還元するとともに、コンテンツビジネスの振興とマネジメント研究への寄与を図ります。

<主な活動内容>

学生のメディア・コンテンツ利用調査（年次）

コンテンツマーケティング・デジタルコンテンツに関する公開講座の開講

学生の制作活動支援「デコラボギャラリー」および成果発表の場の創出

著作権に関する勉強会の開催

年次報告書（アニュアルレポート）の作成・公表

研究所長：北川 博美（情報マネジメント学部 教授）

詳細：<https://www.sanno.ac.jp/undergraduate/contentsbusinesslab/index.html>

本調査結果の利用やご取材については、下記広報事務局までお問い合わせください。

◆ 本件に関するご取材・お問い合わせ ◆

産業能率大学広報事務局（共同ピーアール内）

Email：sanno-u-pr@kyodo-pr.co.jp TEL: 田ヶ谷（080-1088-7338）盧（090-1113-4727）