

2021年9月27日

電通九州、九州の生活者におけるメディア利用の現状と変化をとらえる 「九州メディア利用実態調査 2021」を実施

株式会社電通九州（本社：福岡市、社長：鈴木亨）は、2021年5月下旬、九州各県、及び東京都の10～69歳の男女5,000名を対象に、メディア利用に関するインターネット調査を実施しました。

本調査では、昨今のメディア利用の多様性を踏まえ、幅広いメディアの利用実態を把握できるように20種のメディアの利用実態を調査しました。また、九州の生活者のメディア利用の変化をとらえるため、2019年5月実施の調査結果との比較をおこないました。

以下、調査で得られた主なファインディングスをご紹介します。

<主なファインディングス>

1. 「毎日1時間以上」接触するメディアとして、テレビと答えた人の割合が80.7%と最も多く、続いてYouTubeが48.4%だった。
2. 2019年の調査と比べると、YouTubeとInstagramをはじめとしたオンラインメディアの「毎日1時間以上」接触する割合が増加傾向にあった。
3. テレビの接触時間は世代が上がるほど長くなり、YouTubeは世代が下がるほど長くなった。
4. テレビとYouTube共に1日1時間以上（ヘビー層）接触する人の割合は、全体の36.1%だった。

NEWS RELEASE

<以下1～4の調査結果詳細>

1. 「毎日1時間以上」接触するメディアとして、テレビと答えた人の割合が80.7%と最も多く、続いてYouTubeが48.4%だった。

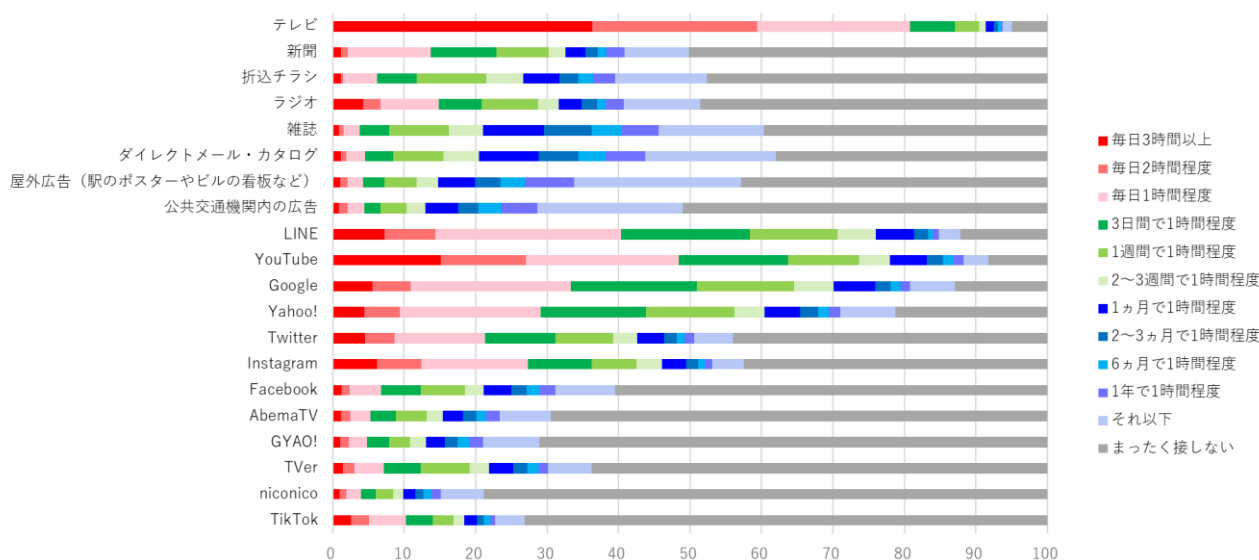
テレビ、YouTubeに続き、LINEが40.4%、Instagramが27.4%だった。

オンラインメディアはミドル層の比率が高いが、YouTubeはヘビー層が伸びてきている。

※ヘビー層：「毎日1時間以上」接触している層

※ミドル層：「3日で1時間～3週間で1時間」接触している層

図1：メディアごとの接触時間（九州・全年代）



2. 2019年の調査と比べると、YouTubeとInstagramをはじめとしたオンラインメディアの「毎日1時間以上」接触する割合が増加傾向にあった。

特に、YouTube、Instagram、TikTok、TVerにおいては、ヘビー層が全年代で増加した。

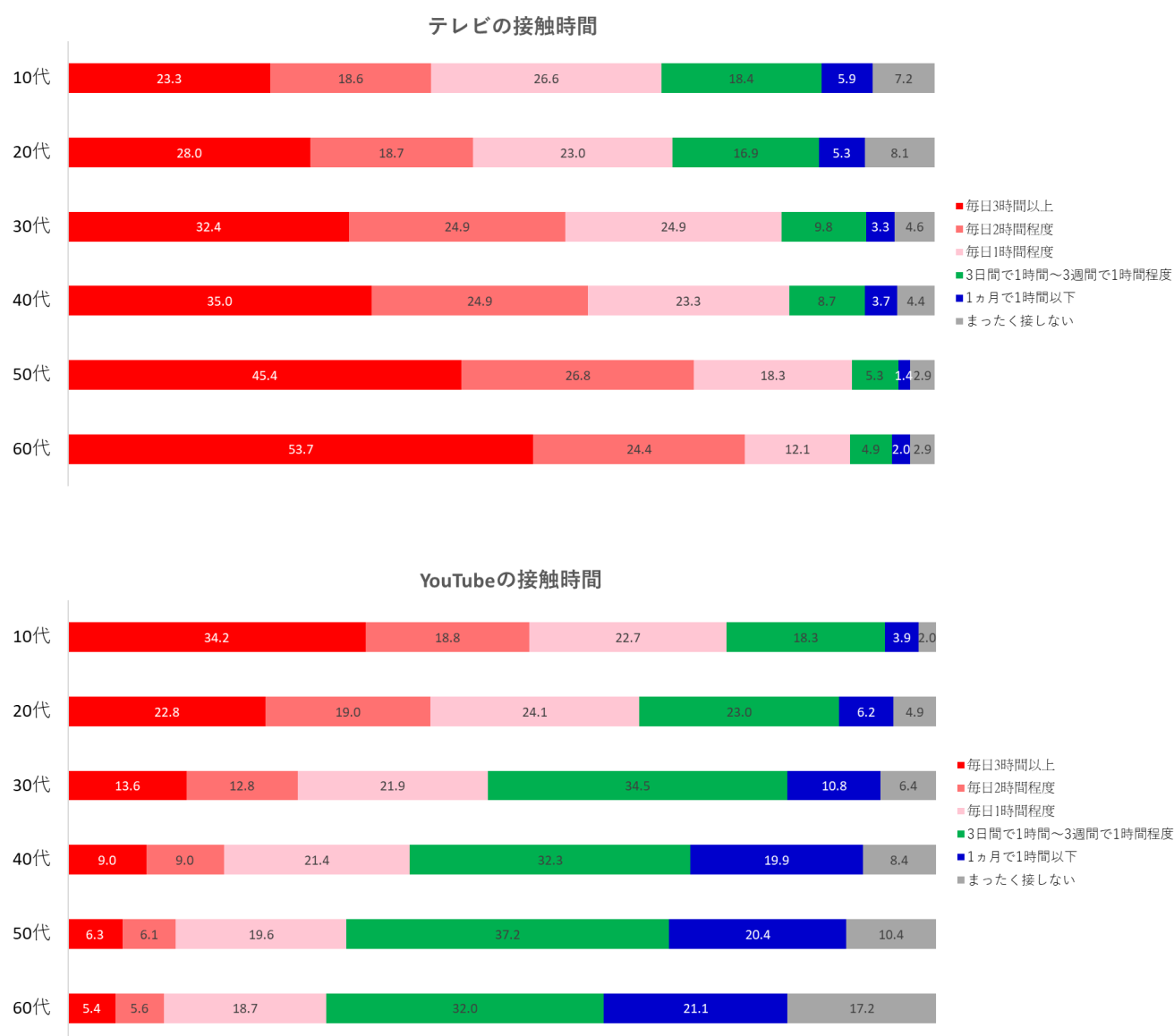
図2：2019年から2021年のメディアごとのヘビー層の増減比較（九州・年代別）

	テレビ	ラジオ	新聞	折込チラシ	雑誌	ダイレクトメール・カタログ	公共交通機関内の広告	屋外広告	YouTube	TikTok	GYAO!	niconico	AbemaTV	TVer	LINE	Twitter	Facebook	Instagram	Yahoo!	Google
全年代	-3.9	-0.1	-2.1	-1.1	-0.5	0.0	-0.4	0.7	9.5	4.3	0.0	-0.5	0.2	2.4	-1.2	-0.4	-0.8	7.0	0.4	1.3
10代	-9.8	4.6	2.9	2.6	1.5	4.1	2.8	3.2	2.2	16.3	1.7	-0.4	2.7	7.7	-4.9	-8.4	0.6	11.0	3.2	0.3
20代	-10.2	-6.0	-3.7	-1.8	-0.6	-4.7	-2.2	-0.1	12.4	10.1	-0.8	-4.4	-1.6	2.4	2.3	2.1	-1.1	16.5	-3.8	-0.5
30代	-0.8	-0.4	-6.1	-3.8	-2.4	-1.0	-3.0	0.0	13.4	1.0	-1.0	0.2	-0.8	0.6	-1.5	0.4	-0.4	4.4	1.6	1.0
40代	-5.7	1.2	-2.4	-0.3	-0.3	2.5	2.2	2.2	11.5	1.1	-0.2	1.5	0.2	1.7	-0.9	1.1	-0.2	6.4	4.0	2.1
50代	1.2	-0.4	1.4	-1.8	0.4	2.0	-1.8	0.5	9.2	1.4	-0.6	0.8	0.4	1.7	0.2	0.8	0.0	6.1	-0.7	1.9
60代	-1.3	0.0	-3.5	-1.1	-1.2	-2.7	-0.4	-0.9	8.1	1.0	0.6	-1.3	0.4	1.5	-2.0	0.4	-2.8	2.0	-1.8	2.2

NEWS RELEASE

3. テレビの接触時間は世代が上がるほど長くなり、YouTube は世代が下がるほど長くなった。テレビのヘビー層は10代で68.5%、60代で90.2%だった。一方でYouTubeのヘビー層は10代で75.8%、60代で29.7%であり、YouTubeの方が世代間の差は大きかった。また、東京と比較すると九州の方がテレビのヘビー層が6.6pt多かった。

図 3-1：テレビと YouTube の接触時間の比較（九州・年代別）



NEWS RELEASE

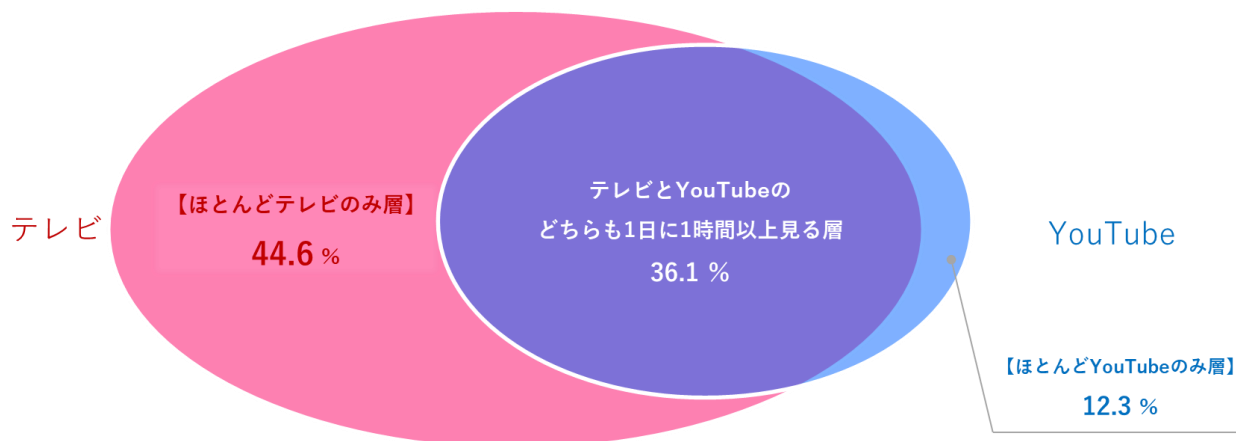
図 3-2：テレビと YouTube の接触時間の比較（九州と東京 全年代）



4. テレビと YouTube 共に 1 日 1 時間以上（ヘビー層）接触する人の割合は、全体の 36.1% だった。

ほとんどテレビのみ（テレビ：1 日 1 時間以上／YouTube 1 日 1 時間以下）は 44.6%、ほとんど YouTube のみ（YouTube：1 日 1 時間以上／テレビ 1 日 1 時間以下）は 12.3% だった。

図 4：テレビ・YouTube のヘビー層の重複割合（九州・全年代）



NEWS RELEASE

【九州メディア利用実態調査 2021 概要】

調査手法：インターネット調査

調査時期：2021年5月21日～23日

調査対象：福岡・佐賀・長崎・熊本・大分・宮崎・鹿児島県、東京都に居住の10～69歳の男女

サンプル数：5000ss

福岡 1068ss、熊本・鹿児島 各 756ss、長崎・宮崎 各 456ss、大分・佐賀 各 454ss、東京 600ss

このリリースに関するお問い合わせ先

株式会社 電通九州 マーケティング・イノベーション部 大庭 江口

e-mail : dentsukyushu-soumu@dkj.dentsu.co.jp TEL092 - 713 - 2661