

ニュース媒体の選択と情報ジャンルに関する
マーケティングデータ
～平日の朝編～

朝日大学マーケティング研究所

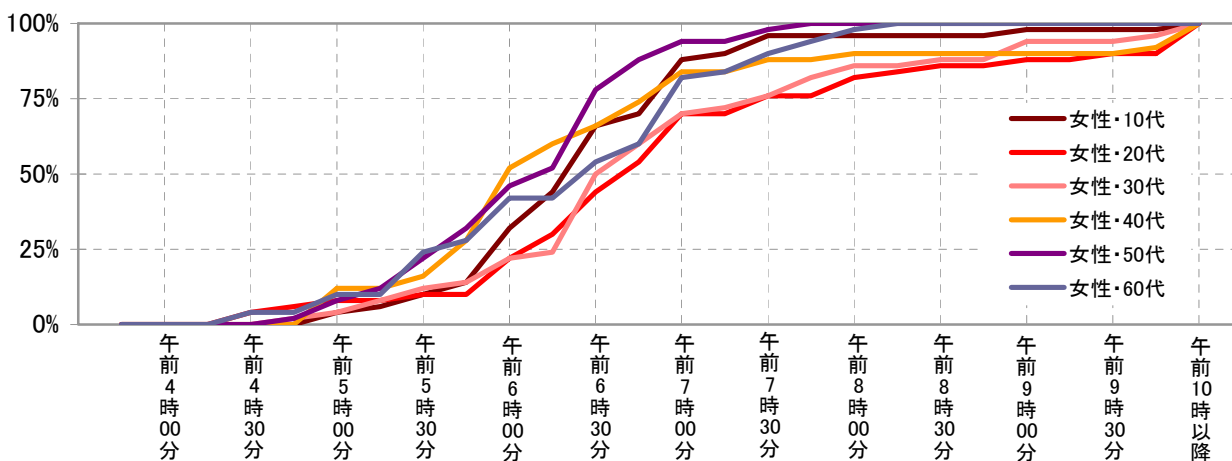
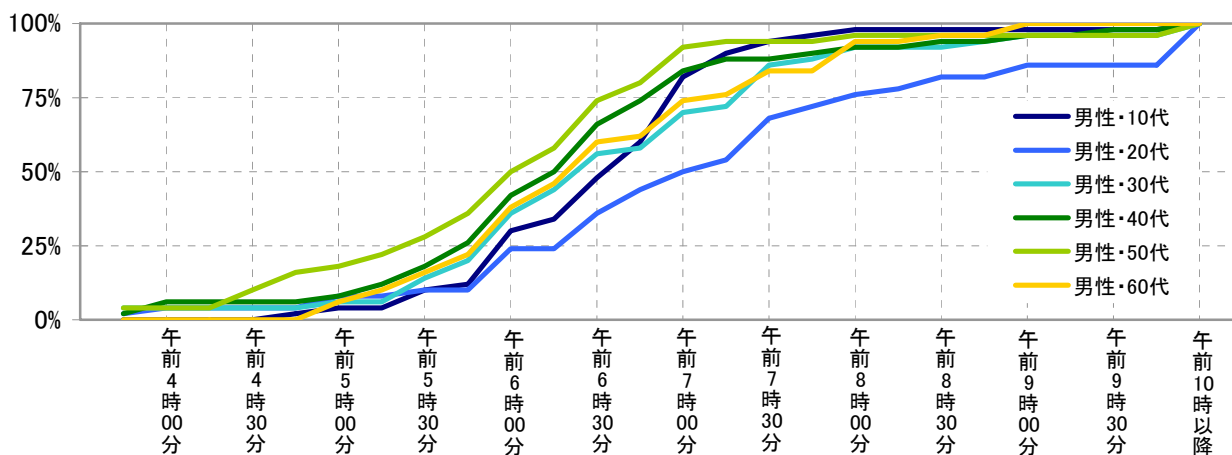
調査概要

- 調査方法 Webアンケート
- 調査期間 2012年9月3日(月)～9月12日(水)
- 調査対象 首都圏在住の13歳～69歳男女
- 有効回答 合計600名(均等割付)

年代	男性	女性
13～19歳	50名	50名
20～29歳	50名	50名
30～39歳	50名	50名
40～49歳	50名	50名
50～59歳	50名	50名
60～69歳	50名	50名
合計	300名	300名

参考:平日朝の累積起床率

各性年代とも n = 50



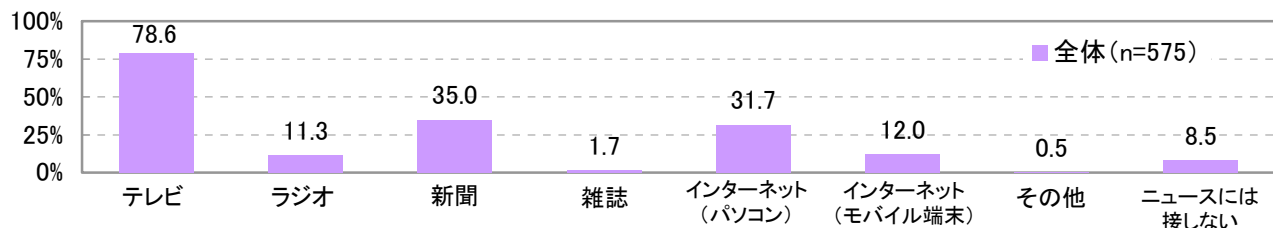
1. 起床後、外出するまでに接触するニュース媒体

テレビはどの性年代でもトップ、新聞やインターネットは年代差が顕著

- 起床後、外出するまでに接触するニュース媒体は、全体では「テレビ」「新聞」「インターネット(パソコン)」の順になっている。
- 性年代別にみると、「テレビ」はどの性年代でもトップである。「新聞」は年代の差が非常に大きい。「インターネット(パソコン)」は10代において低く、男性は60代、女性は30代がピークになっている。(※調査対象がインターネット利用者であることに注意)
- 「インターネット(モバイル端末)」は男女ともに20代がピーク。男性は10代も高く、女性は30代も高く、男女差がある。

起床後、外出するまでに接触するニュース媒体(全体)

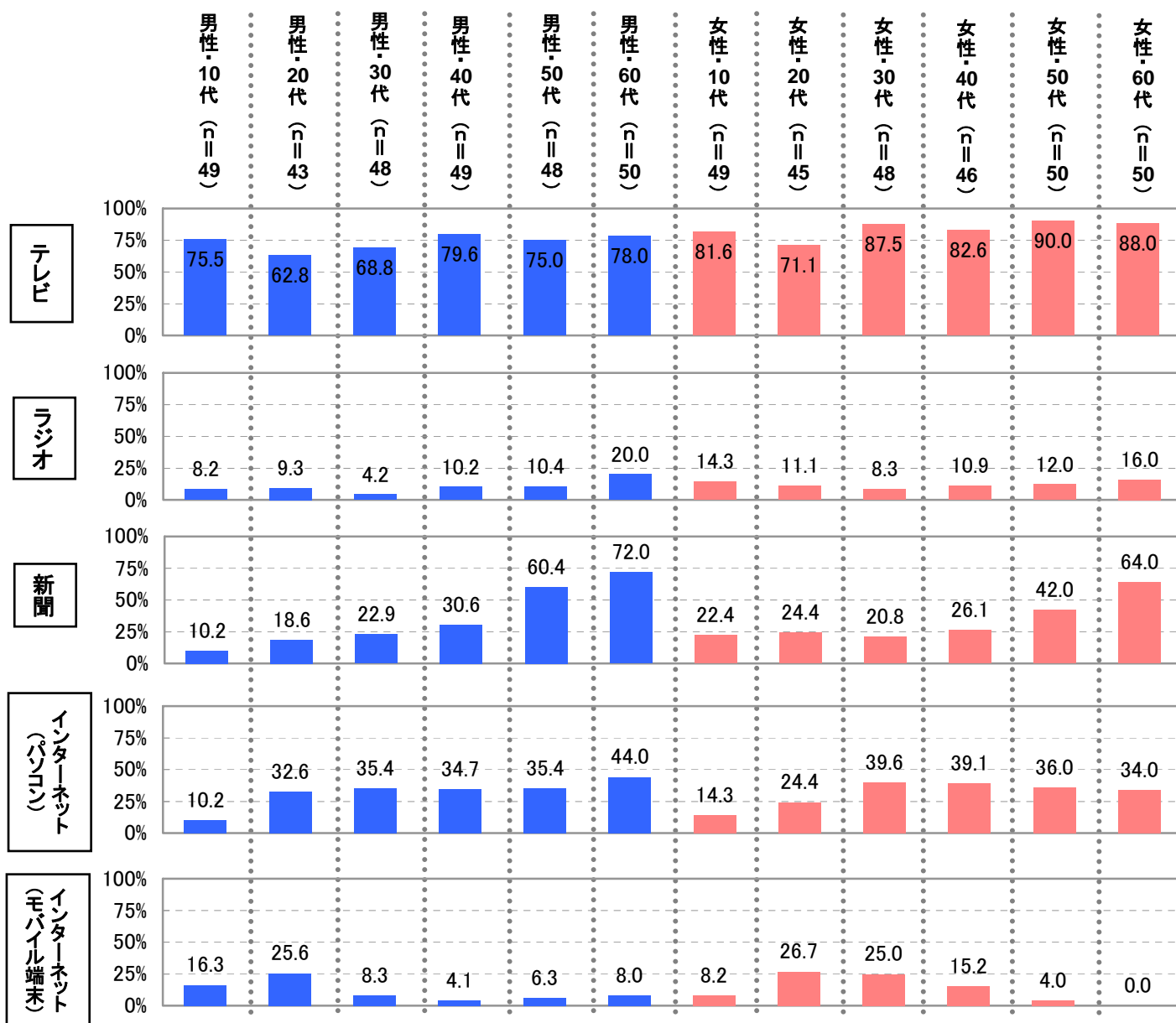
※午前10時より前に起床する人のみ



※モバイル端末=携帯電話・スマートフォン・タブレット

起床後、外出するまでに接触するニュース媒体(主要項目のみ、性年代別)

※午前10時より前に起床する人のみ



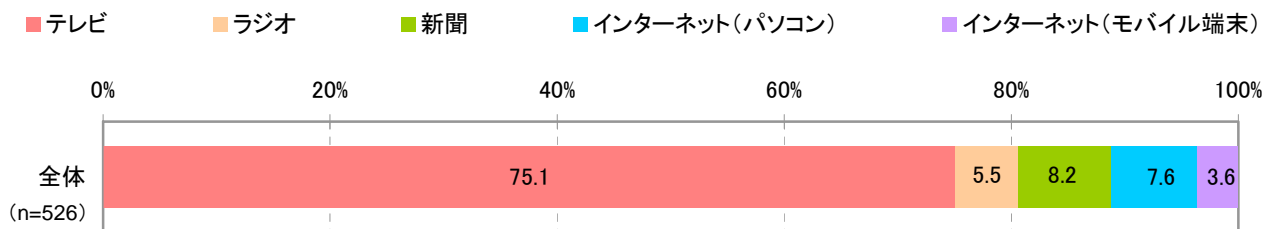
2. 起床後に一番最初に接するニュース媒体

各性年代ともテレビがトップ、特に10代と30代は高い。

- 起床後に一番最初に接するニュース媒体は、「テレビ」が全体で75.1%と他を圧倒している。
- 性年代別にみると、「テレビ」はいずれの性年代でもトップであるが、20代では「インターネット(パソコン+モバイル端末)」、60代では「新聞」「ラジオ」が増えるために、割合が低くなっている。
- 10代・30代で「テレビ」の割合が高いのは、10代はニュースに対する興味が薄いこと、30代は朝に時間の余裕がないことが主な要因と思われる。

起床後に一番最初に接するニュース媒体(全体)

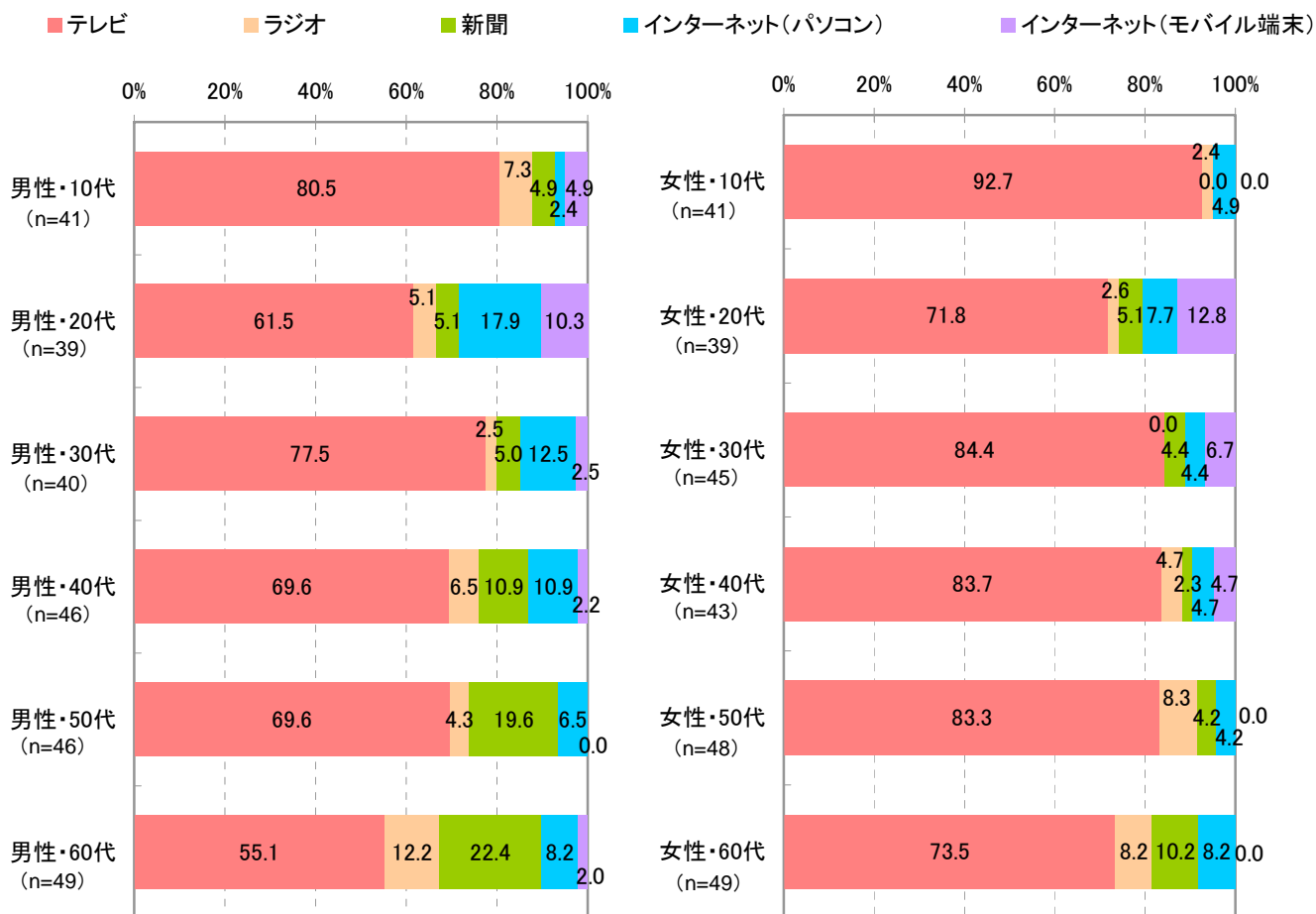
※起床後にニュースに接する人のみ



※「雑誌」・「その他」はゼロであった

起床後に一番最初に接するニュース媒体(性年代別)

※起床後にニュースに接する人のみ



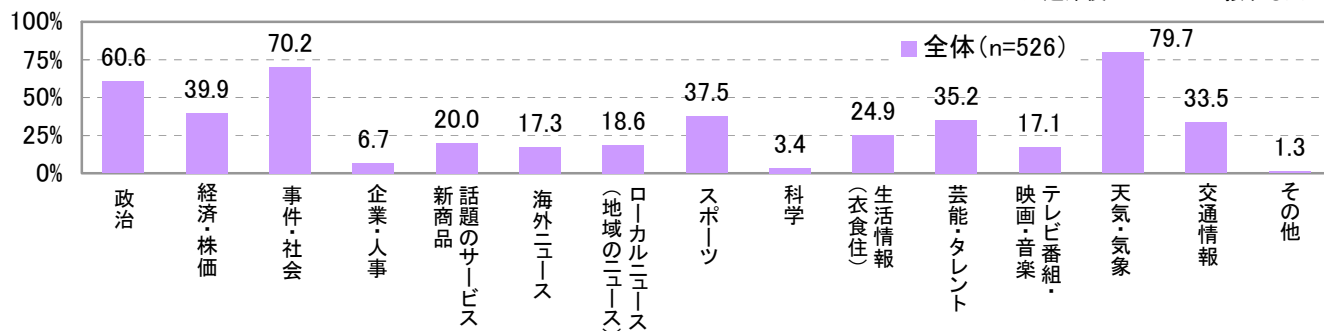
3. 起床後、外出するまでによく見るニュースのジャンル

「天気予報」がトップ。報道色の強いジャンルは上の年代ほどよく見ているなど、ニュースのジャンルは4つに分類できる。

■起床後、外出するまでによく見るニュースのジャンルは、全体では「天気予報」「事件・社会」「政治」が抜けて高い。
 ■性年代別にみた場合、(1)上の年代ほど見ている「政治」「経済・株価」「海外ニュース」「ローカルニュース(地域のニュース)」、(2)女性がよく見ている「話題のサービス・新商品」「生活情報(衣・食・住)」「芸能・タレント」「テレビ番組・映画・音楽」、(3)比較的、性年代差の小さい「事件・社会」「スポーツ」「天気予報」「交通情報」、(4)どの性年代にもあまり見られていない「企業・人事」「科学」の4つに大別できる。

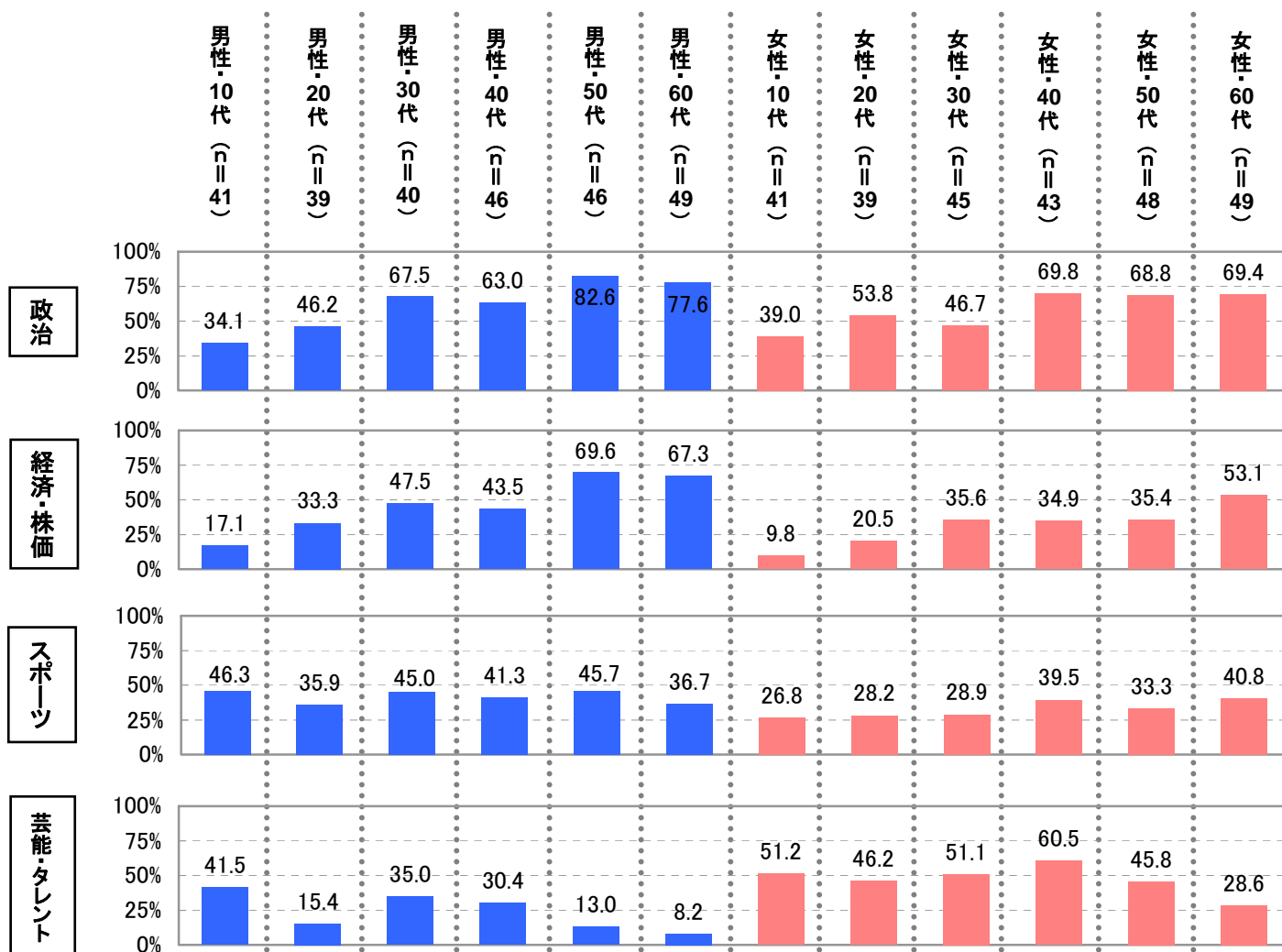
起床後、外出するまでによく見るニュースのジャンル(全体)

※起床後にニュースに接する人のみ



起床後、外出するまでによく見るニュースのジャンル(主要項目のみ、性年代別)

※起床後にニュースに接する人のみ



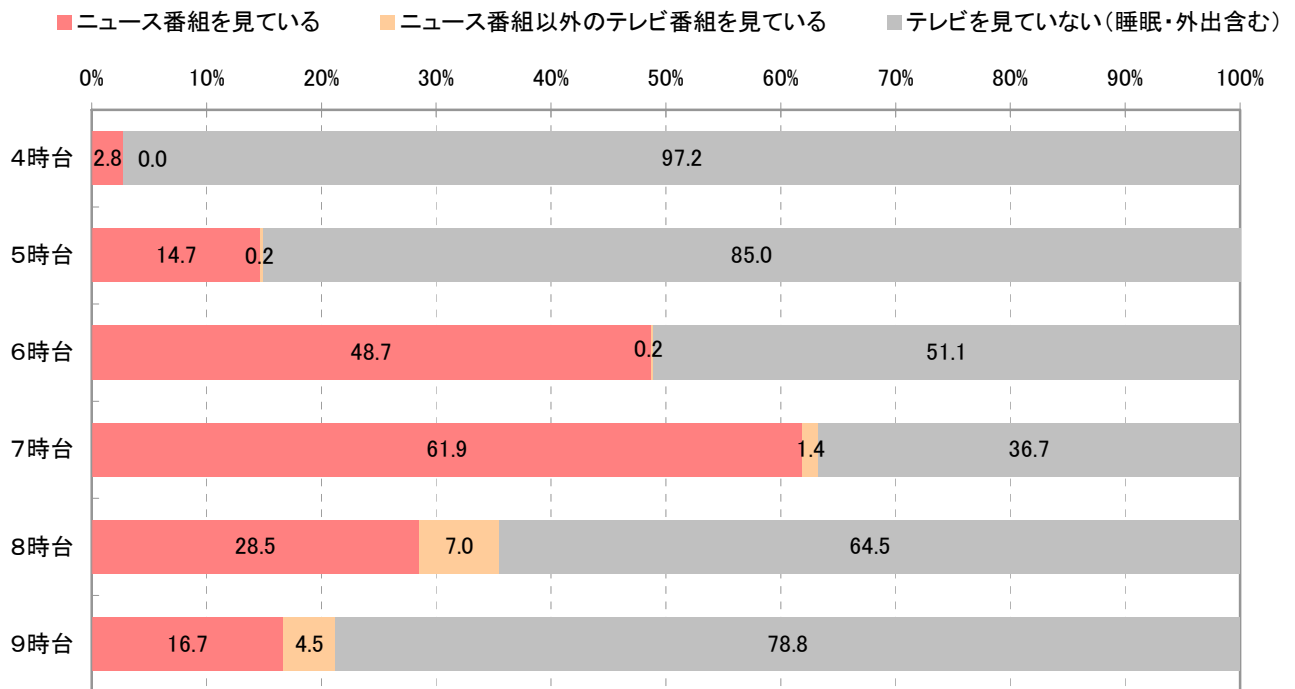
4. 時間帯別のニュース番組視聴

ニュース番組の視聴は7時台がピーク。8時台以降、ニュース番組以外の視聴が増える。

- 朝の時間帯のニュース番組視聴は、7時台がピークとなっている。この時間帯は61.9%の人がニュース番組を見ている。
- 8時台以降になると、外出が増えるため、テレビ視聴そのものが減る。また、「ニュース番組以外のテレビ番組を見ている」が増えるが、人数としてはニュース番組視聴者の4分の1程度である。

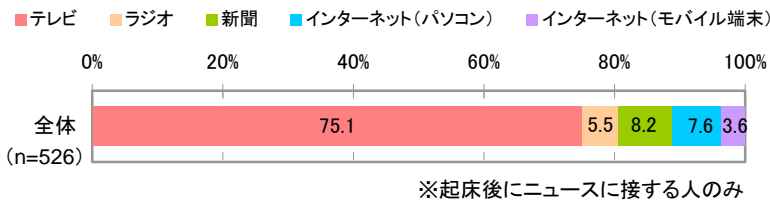
時間帯別のニュース番組視聴(全体)

※午前10時より前に起床する人のみ
(n=575)



結果① 朝の時間帯は、テレビが圧倒的なニュース媒体

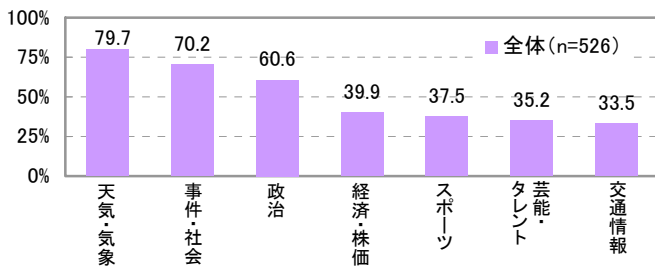
起床後に一番最初に接するニュース媒体(全体)



「テレビ」はいずれの性年代でも起床後に一番最初に接するニュース媒体としてトップである。インターネットは広く普及しているが、テレビは朝の時間帯に圧倒的な存在感を示している。
インターネットによる「テレビ離れ」が言われているが、朝の時間帯、特にニュースに関しては依然としてテレビは強い。

結果② 朝によく見られるニュースは大きく4つに分けられる

起床後、外出するまでによく見るニュースのジャンル(全体・抜粋)

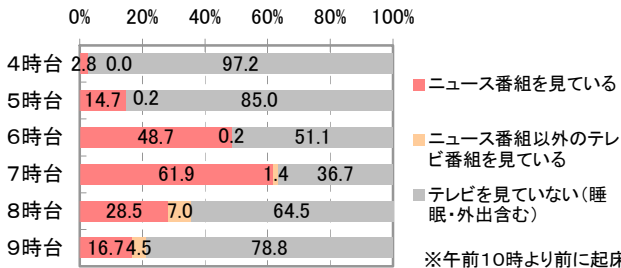


朝によく見られるニュースは4つに大別できる

1. 年齢が上の年代ほど見ている「政治」「経済・株価」など報道色の強いジャンル
2. 女性がよく見ている「話題のサービス・新商品」「芸能・タレント」など娯楽色の強いジャンル
3. 比較的、性年代差の小さい「事件・社会」「スポーツ」「天気予報」などのジャンル
4. どの性年代にもあまり見られていない「企業・人事」「科学」などのジャンル

結果③ ニュース番組の視聴は7時台がピーク。8時台以降、ニュース番組以外の視聴が増える

時間帯別のニュース番組視聴(全体) (n=575)



起床と外出の兼ね合いから、朝の時間帯のニュース番組視聴は、7時台がピークとなっている。この時間帯は61.9%の人がテレビでニュース番組を見ていない。
8時台以降になると、テレビ視聴そのものが減り、「ニュース番組以外のテレビ番組を見ていない」が増えるが、人数としてはニュース番組視聴者の4分の1程度である。

結果から推測される仮説

■ 平日の朝に接触するニュース媒体では、テレビが圧倒的に強く、若い世代ではインターネット、上の世代では新聞やラジオが次点となっている。若い世代にとっても、平日の朝という忙しい時間帯では、パソコンを見るには時間がなく、モバイル端末では情報量が少ないため、テレビが強く支持されている。
特に、6時台～7時台は、約半数がテレビでニュース番組を見ていない時間帯であり、夜の時間帯のバラエティ番組やドラマの視聴率が伸び悩む中で、テレビ局・スポンサーと消費者との接点としての重要性が増している。

■ 朝のニュースは、「天気予報」「事件・社会」「政治」が抜けてよく見られている。一方で、4つに大別したように、よく見るニュースジャンルに性年代による特徴が表れている。この時間帯の視聴シーンを考えると、「天気予報」「事件・社会」「スポーツ」といった性年代に関わらずよく見られているジャンルを中核に配置し、番組がターゲットとする視聴者のニーズに合致したジャンルを、その時間帯の視聴者構成比を考慮しながら組み込むという、きめ細かい番組編成がポイントとなる。例えば、若い女性には上位3ジャンルに次ぐ「芸能・タレント」「生活情報(衣・食・住)」などをどう配置するかが決め手になる。

トピックスリサーチ

ニュース媒体の選択と情報ジャンルに関する
マーケティングデータ
～平日の朝編～

発行日 2012年 10月 5日

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所
〒460-0002
愛知県名古屋市中区丸の内3-21-20
朝日丸の内ビル2F
TEL : 052-961-4576

お問い合わせ apost@dance.ocn.ne.jp