

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  
～平日の夜編～

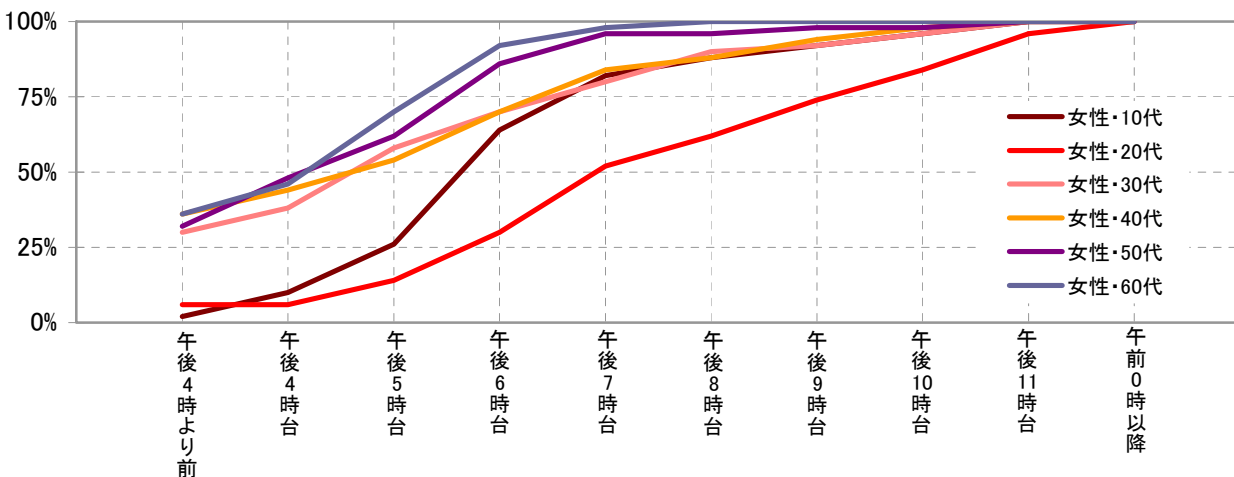
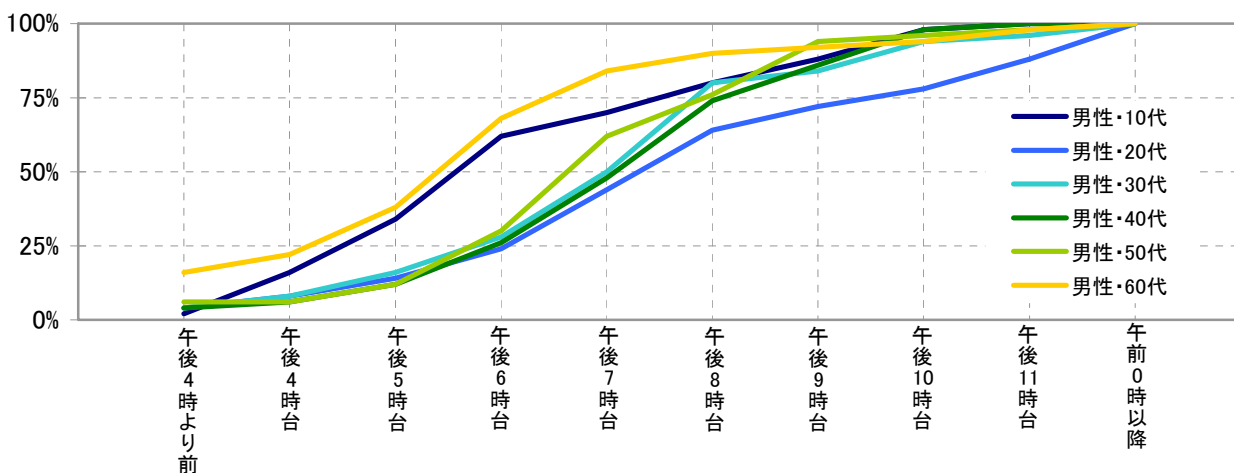
朝日大学マーケティング研究所

- 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: 平日の平均的な累積帰宅率**

各性年代とも n = 50

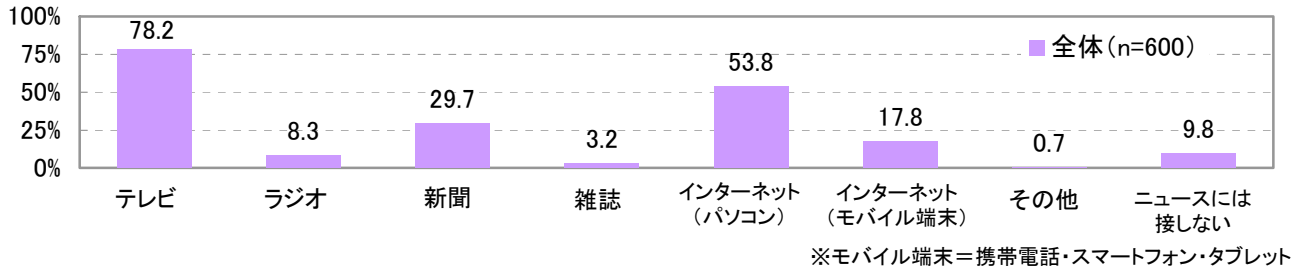


# 1. 平日の帰宅後に接触するニュース媒体

帰宅後のニュース媒体、「テレビ」が全体でトップ。男性の20代・30代では「インターネット(パソコン)」が肉薄。

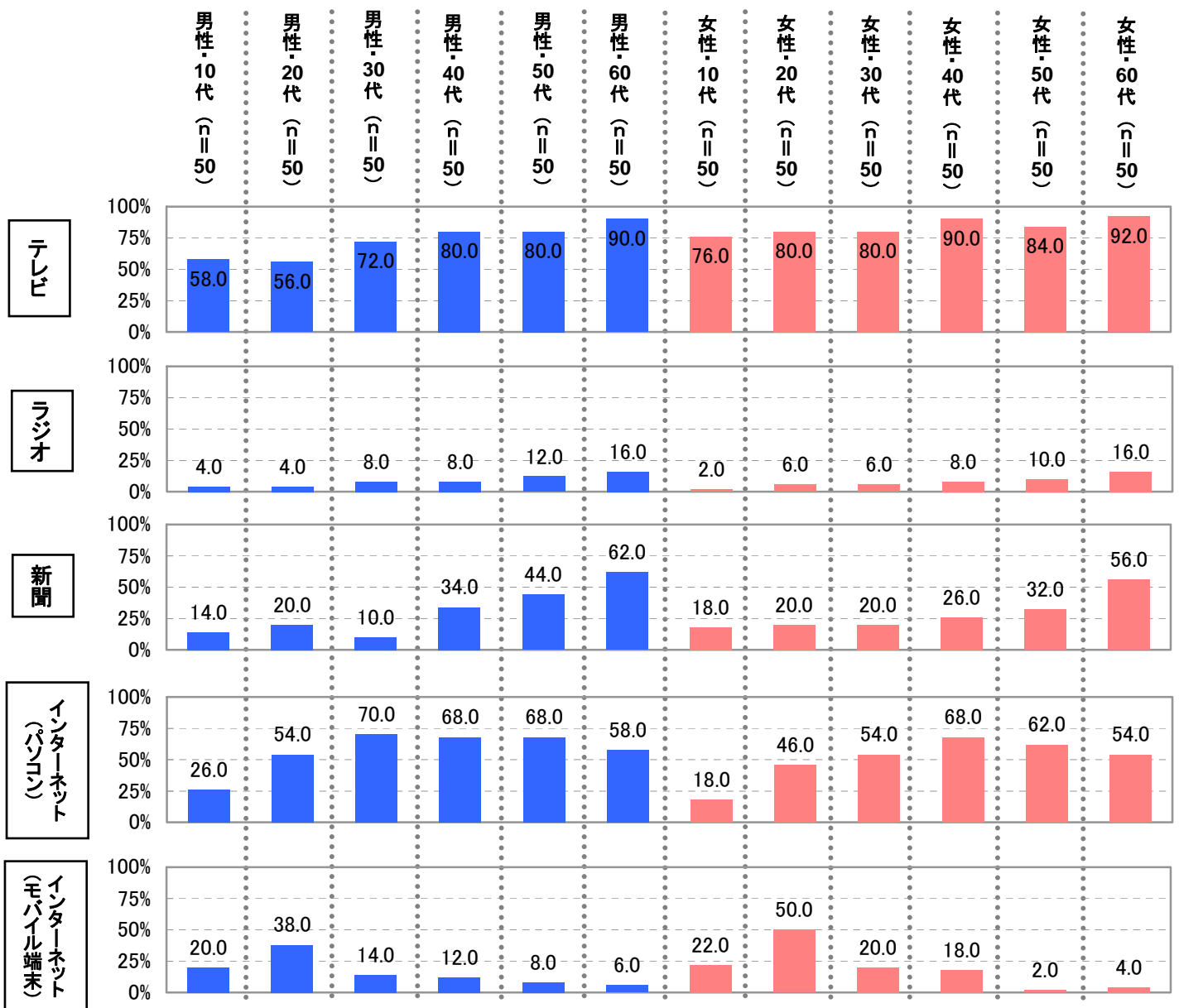
- 帰宅後に接触するニュース媒体は、全体では「テレビ」「インターネット(パソコン)」「新聞」の順になっている。
- 性年代別にみると、「テレビ」はどの性年代でもトップであるが、男性20代・30代は「インターネット(パソコン)」が肉薄している。(※調査対象がインターネット利用者であることに注意)
- 「インターネット(パソコン)」は30代・40代がピーク。一方、「インターネット(モバイル端末)」は男女ともに20代がピークである。

## 帰宅後に接触するニュース媒体(全体)



## 帰宅後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



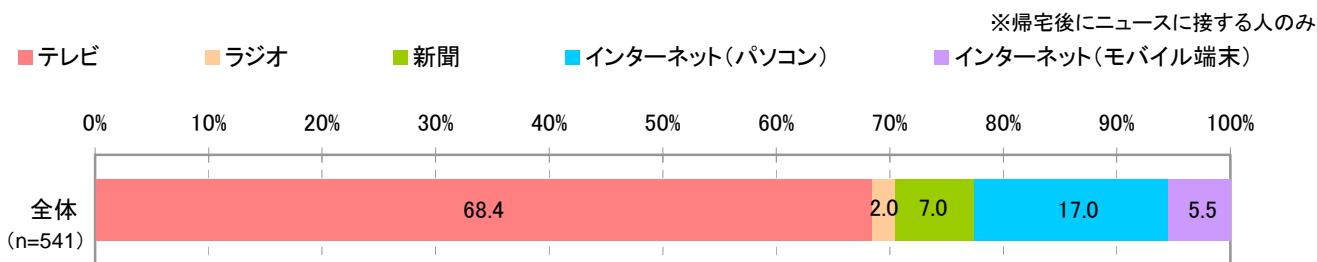
## 2. 平日の帰宅後に一番最初に接するニュース媒体

いずれの世代も「テレビ」がトップだが、男性20代・30代を筆頭に「インターネット(パソコン)」の割合も大きい。

■帰宅後に一番最初に接するニュース媒体は、「テレビ」が全体で68.4%とトップである。「インターネット(パソコン)」は17.0%で2番手となり、3番手の「新聞」の7.0%を引き離している。

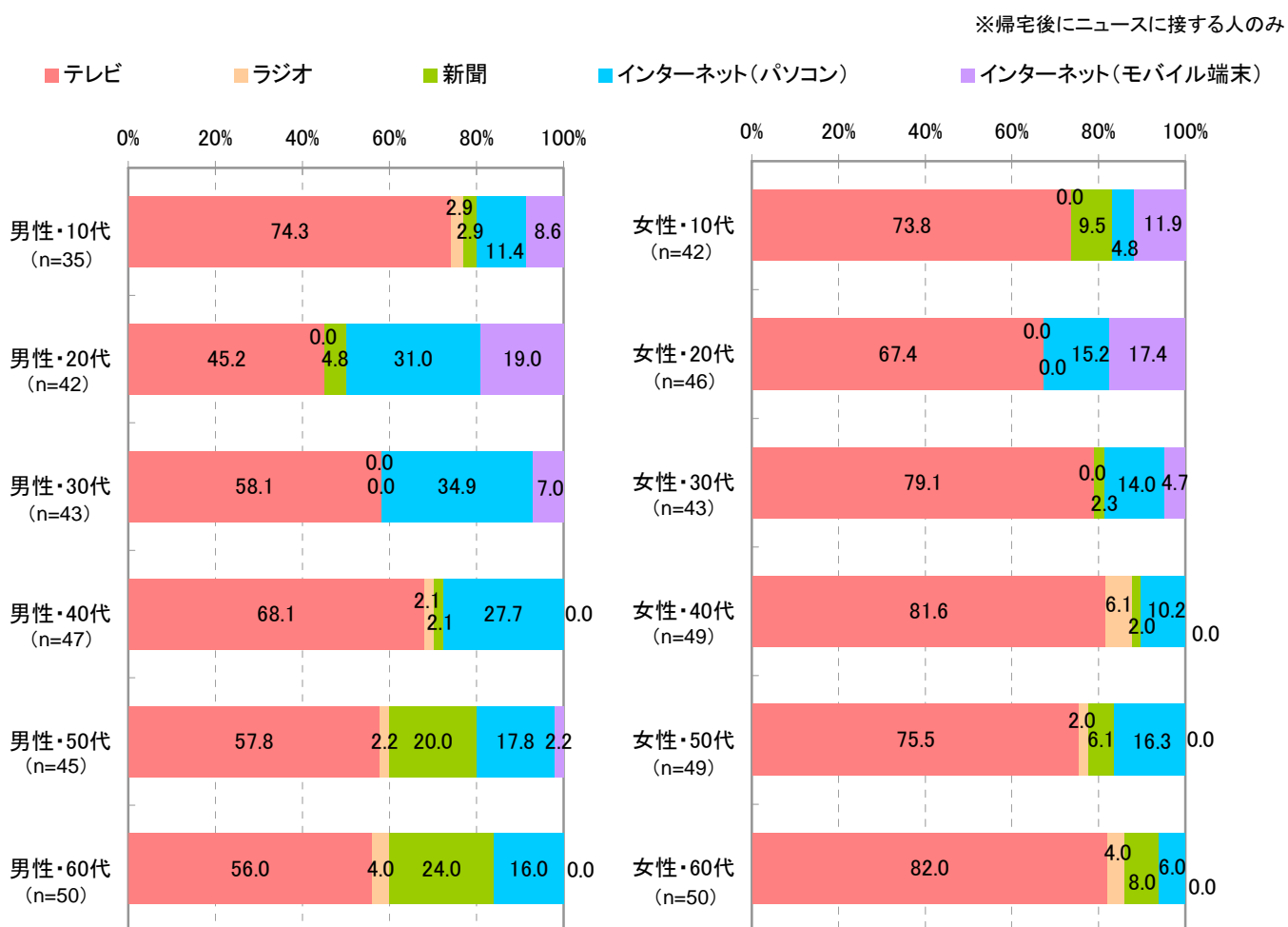
■性年代別に見ると、男性20代・30代を筆頭に「インターネット(パソコン)」の割合が高く、20代は「インターネット(モバイル端末)」も高い。男性の50代・60代では「新聞」が高い。

### 帰宅後に一番最初に接するニュース媒体(全体)



※「雑誌」・「その他」はゼロであった

### 帰宅後に一番最初に接するニュース媒体(性年代別)



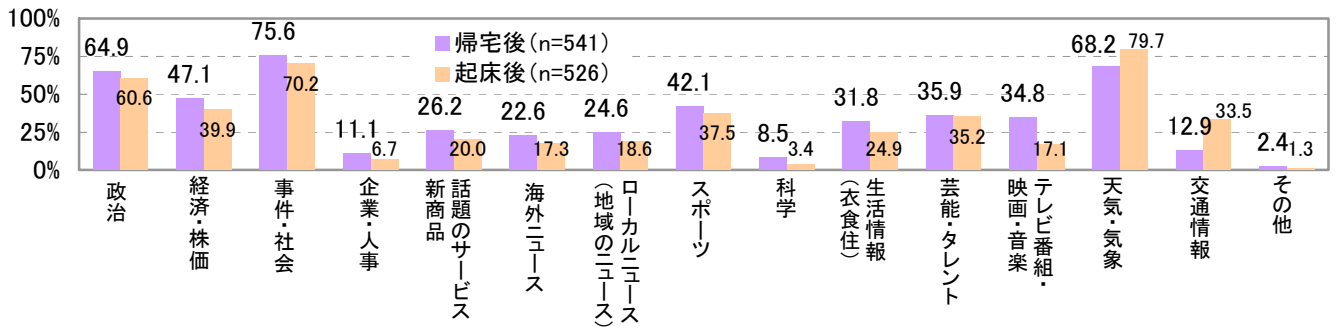
### 3. 平日の帰宅後によく見るニュースのジャンル

帰宅後によく見るニュースのジャンルは、朝と比べ、ほとんどの項目で増える。

■帰宅後によく見るニュースのジャンルは、全体では「事件・社会」「天気・気象」「政治」が抜けて高い。  
 ■朝の起床後と比較した場合、ほぼ全てのジャンルで数値が増えており、特に「テレビ番組・映画・音楽」は34.8%に倍増している。帰宅後に、新聞やインターネットで、見たいテレビ番組や映画をチェックしているものと考えられる。一方で、「天気・気象」「交通情報」は起床後と比較すると低くなっている。

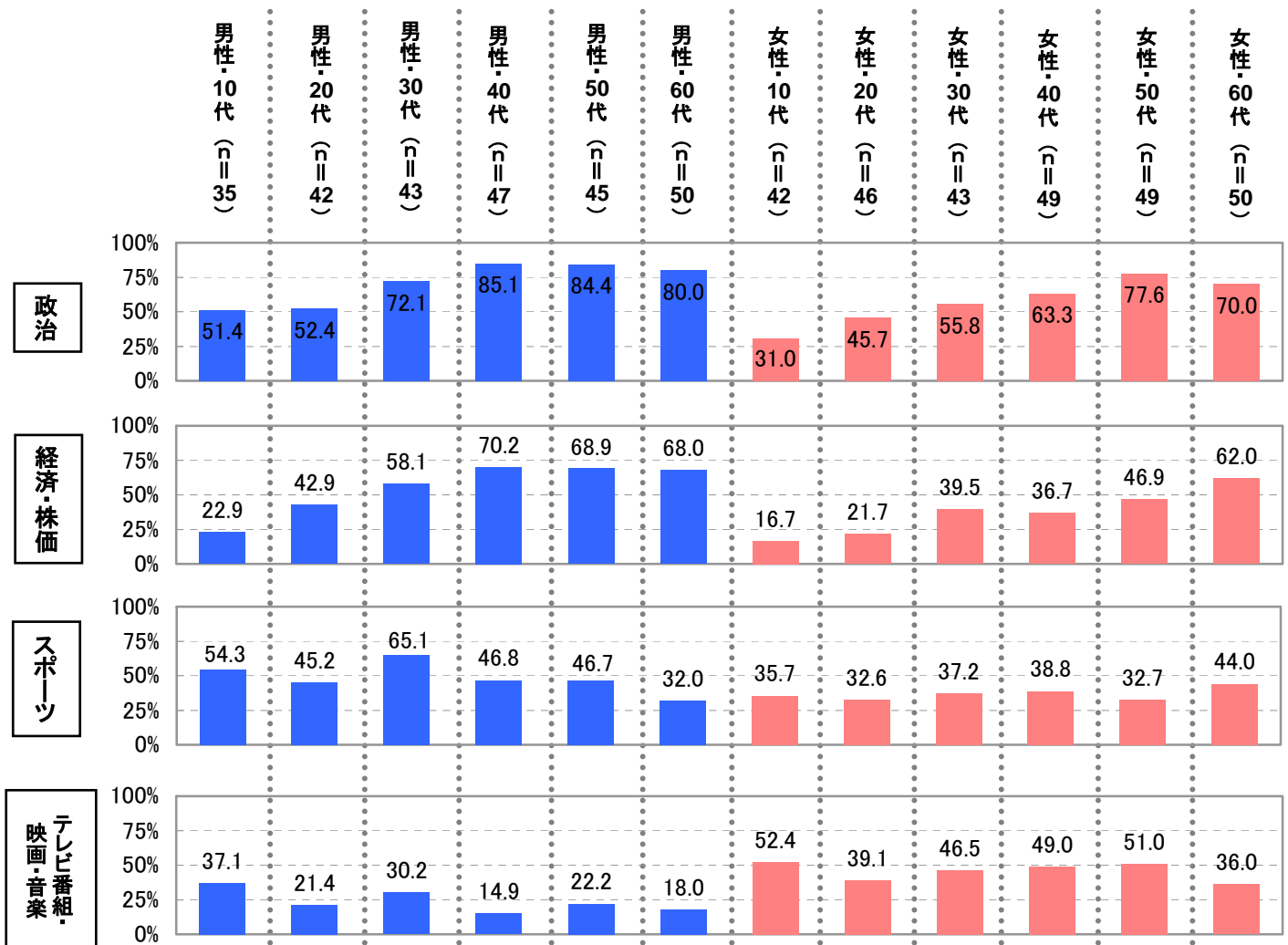
#### 帰宅後によく見るニュースのジャンル(全体:比較として起床後のデータを併記)

※帰宅後にニュースに接する人のみ



#### 帰宅後によく見るニュースのジャンル(代表的項目のみ、性年代別)

※帰宅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

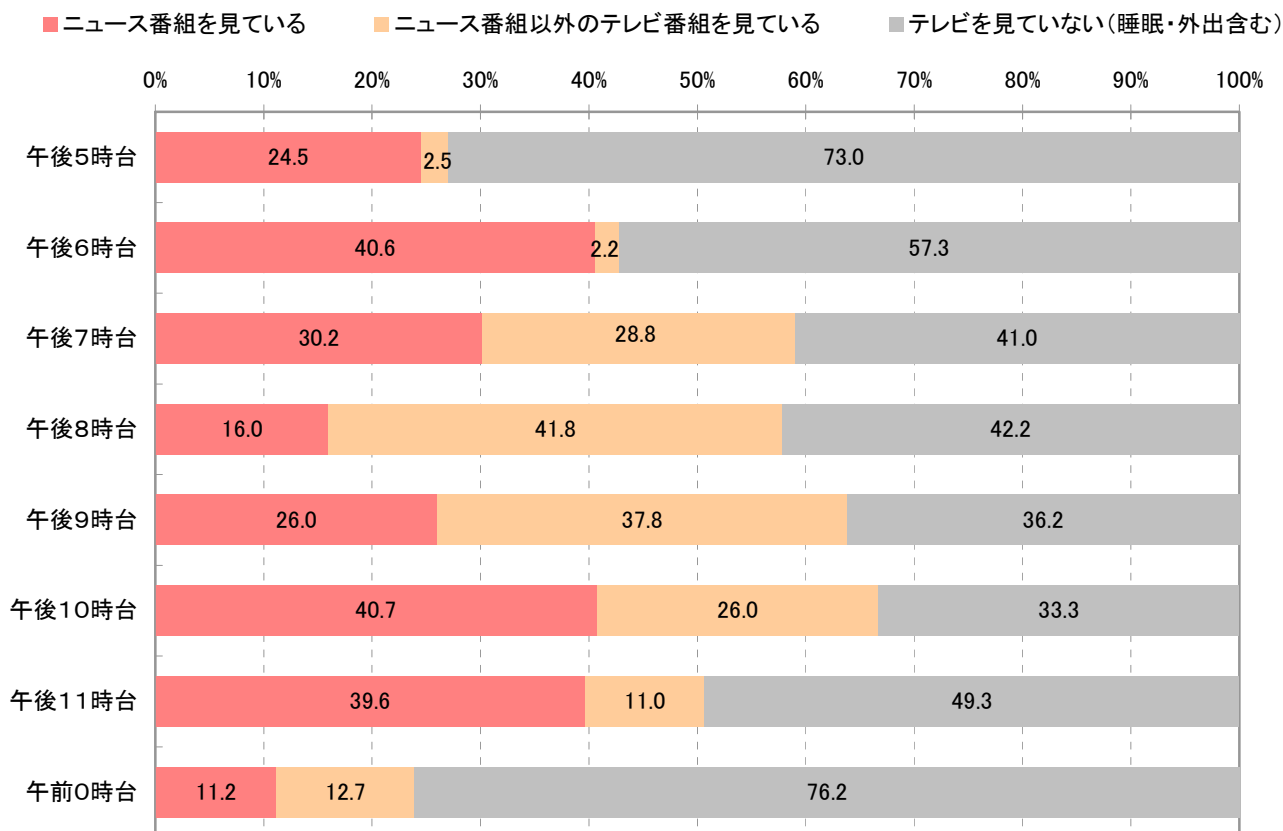
ニュース番組の視聴は午後6時台と午後10時・11時台に2つのピーク。

■夜の時間帯のニュース番組視聴は、午後6時台と午後10時・11時台に2つピークがある。この時間帯は4割の人がニュース番組を見ている。グラフには示していないが、午後6時台は女性の割合が多く、午後10時・11時台は男性が多い。

■「ニュース番組を見ている」よりも「ニュース番組以外のテレビ番組を見ている」のほうが多い時間帯は、午後8時台、午後9時台、午前0時台である。

#### 時間帯別のニュース番組視聴(全体)

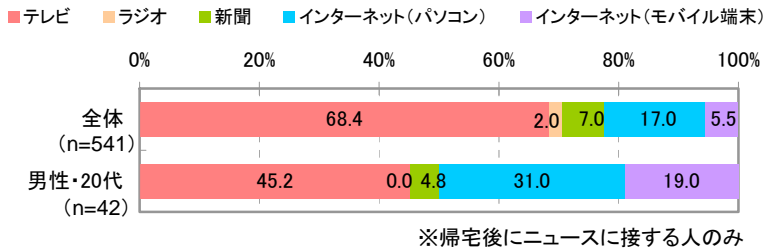
(n=600)



※「ニュース番組を見ている」は部分的にみている場合も含む

**結果① 帰宅後のニュース媒体として、「インターネット」が男性20代・30代を中心に選ばれている**

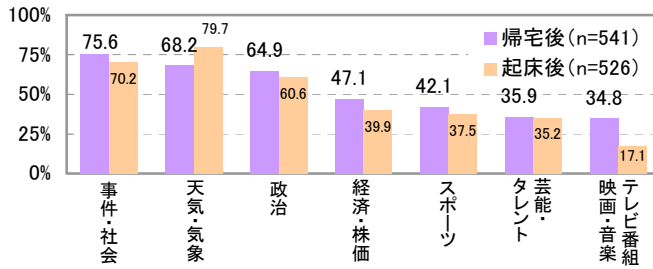
帰宅後に一番最初に接するニュース媒体(全体と男性20代)



帰宅後に一番最初に接するニュース媒体では、「テレビ」がいずれの性年代でもトップであるが、男性20代・30代の若い男性で「インターネット(パソコン)」の割合が高い。朝の時間帯は「テレビ」が圧倒的であったが、時間に余裕がある帰宅後は、「インターネット」が若い世代を中心に選ばれている。

**結果② 帰宅後によく見るニュースのジャンル、朝と比べ、ほとんどの項目で増える**

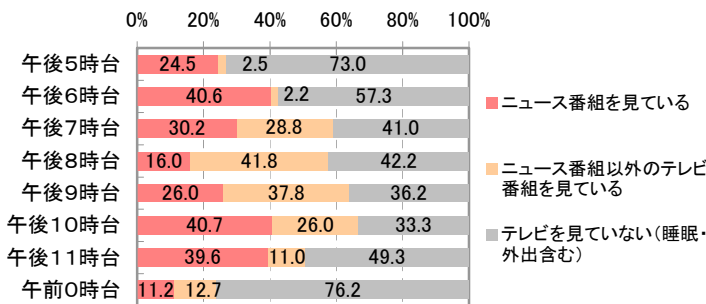
帰宅後によく見るニュースのジャンル(全体・抜粋)



帰宅後によく見るニュースのジャンルは、起床後の朝と比較すると、ほぼ全てのジャンルで数値が高くなっている。特に「テレビ番組・映画・音楽」は34.8%に倍増している。一方で、「天気・気象」「交通情報」は起床後の朝と比較すると低くなっている。

**結果③ 帰宅後のニュース番組の視聴は午後6時台と午後10時・11時台に2つのピーク**

時間帯別のニュース番組視聴(全体) (n=600)



帰宅後のニュース番組の視聴は午後6時台と午後10時・11時台に2つのピークがある。午後6時台のピークは女性が多く、午後10時・11時台のピークは男性が多い。午後10時の時間帯の民放キー局のニュース番組は1番組だけであるが、部分的な視聴も含め約40%の人が接触している。このニュース番組の印象の強い時間帯であることがわかる。

**結果から推測される仮説**

■平日の帰宅後に接触するニュース媒体では「テレビ」がいずれの性年代でもトップであるが、全体として、忙しい朝の時間帯に比べ、帰宅後は「インターネット」の割合が高くなっている。特に男性20代・30代のような若い男性では「インターネット」が「テレビ」に迫るほど高い。また、若い世代を取り込むために新聞の電子版の提供が進んでいるが、パソコンやモバイル端末でニュースに接する夕方から夜の時間帯をキーとして、若い世代向けのスポーツ・エンターテインメントなどのコンテンツを強化するなど、紙媒体とは差別化したブランドイメージを作り上げる必要があるだろう。

■夕方から夜の時間帯のニュース番組の視聴は、女性が多い午後6時台と男性が多い午後10時・11時台にそれぞれピークがある。短い時間できめ細かく内容を編成する必要のある朝のニュース番組に比べ、夕方から夜のニュース番組は番組全体をターゲットにどう合わせるかがキーになる。また、夕方から夜は「テレビ番組・映画・音楽」に関するニュースをよく見る人が増える時間帯でもある。女性の多い午後6時台には午後7～9時台の番組の宣伝を、男性の多い午後10時・11時台には深夜や休日の番組の宣伝を行うといった形で、ニュース番組を起点とした視聴誘導が効果的だろう。その際、インターネットと連動すると若い世代で相乗効果が期待できよう。

## 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  
～平日の夜編～

---

発行日 2012年 10月 18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](mailto:apost@dance.ocn.ne.jp)