

**ニュース番組に関するマーケティングデータ  
～平日・夕方のニュース篇～**

**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 2019年6月5日(水)～6月10日(月)
- 調査対象 首都圏在住の13歳～69歳男女
- 有効回答 合計457名

年代	男性	女性
13～19歳	52名	53名
20～34歳	53名	59名
35～49歳	60名	64名
50～69歳	57名	59名
合計	222名	235名

※本レポートでは以下の通り、略称を用いている

男性・13～19歳 … T男    女性・13～19歳 … T女  
男性・20～34歳 … M1    女性・20～34歳 … F1  
男性・35～49歳 … M2    女性・35～49歳 … F2  
男性・50～69歳 … M3    女性・50～69歳 … F3

※ここでいう「平日・夕方のニュース番組」は平日の16時台～18時台に放送されているニュース・報道番組である。

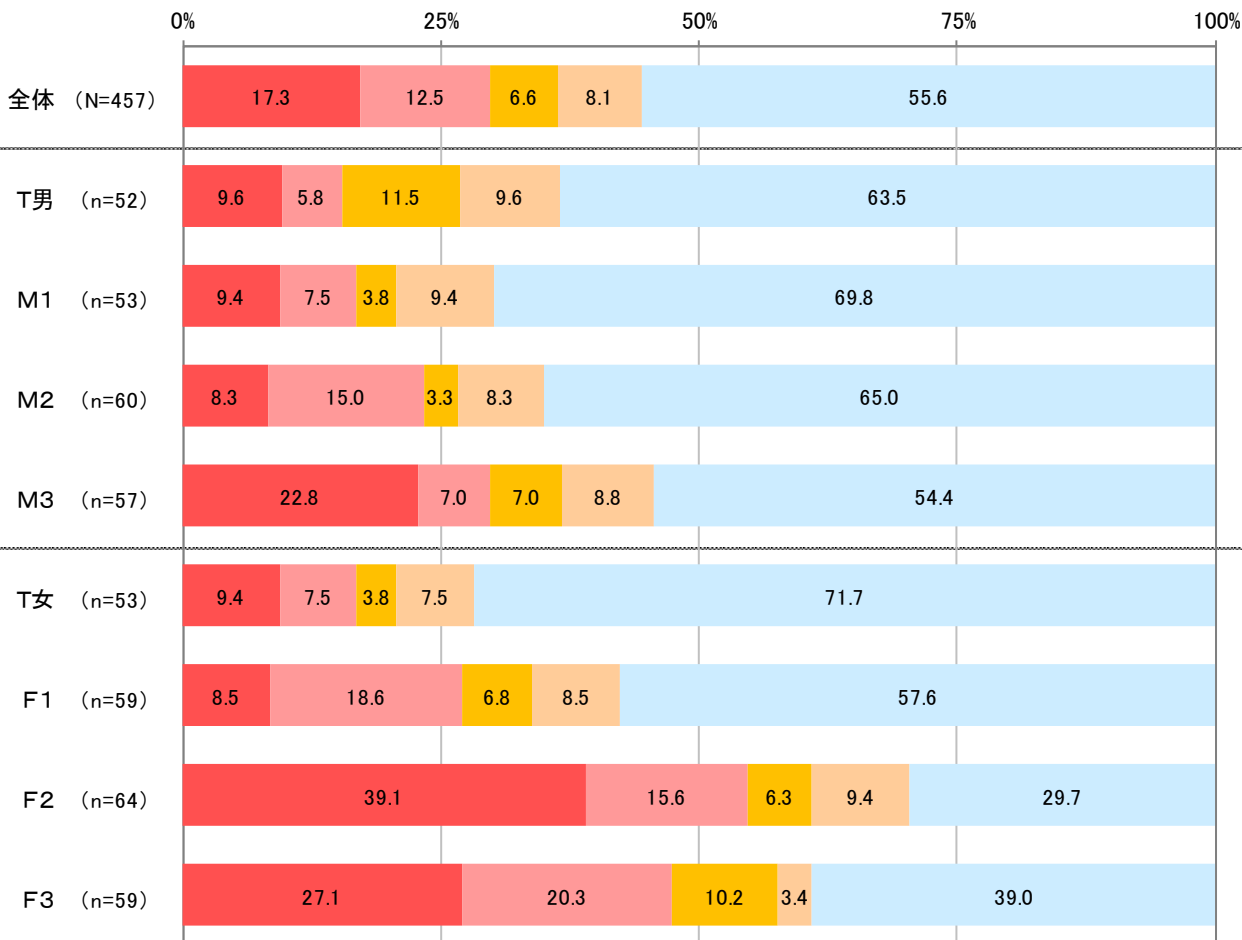
# 1. 平日・夕方にニュース番組を見る頻度

「ほぼ毎日」は17.3%、「夕方はテレビでニュース・報道番組を見ない」人も55.6%いる。

- 平日の夕方にテレビでニュース・報道番組を見る頻度を聞くと、全体の17.3%が「ほぼ毎日」と回答した。一方で、「朝はテレビでニュース・報道番組を見ない」は55.6%だった。
- 平日の朝と比較すると、「週2～3日程度」～「それ以下」の回答数が全体の27.2%と多い。(平日・朝は15.1%)
- F2層の頻度が最も高く、主婦層の視聴行動が確認できる。

## 平日・夕方にニュース番組を見る頻度

■ ほぼ毎日 ■ 週2～3日程度 ■ 週1日程度 ■ それ以下 ■ 夕方はテレビでニュース・報道番組を観ない



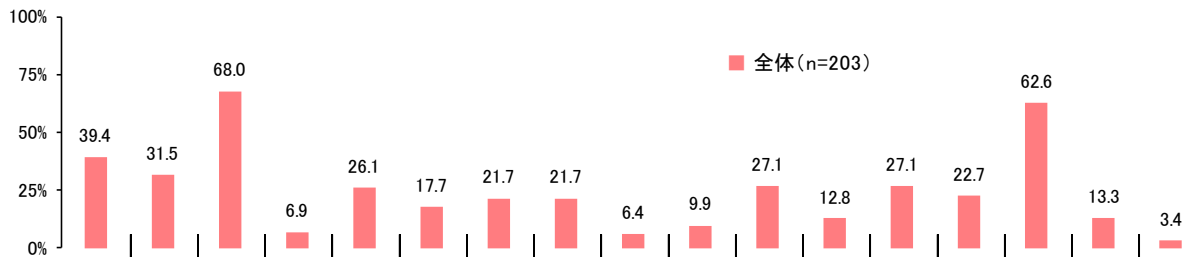
## 2. 平日・夕方のニュース番組で注目するニュースのジャンル

「事件・社会」(68.0%)がトップ。「天気・気象」も62.6%と高い。

- 平日の夕方にテレビでニュース・報道番組を見る人(n=203)に、注目するニュースのジャンルを聞くと、「事件・社会」(71.2%)がトップである。「天気・気象」も62.6%と高い。
- 平日の朝とほぼ同じ傾向ではあるが数値自体は全体的に低くなっている。とくに「交通情報」は13.3%と低い。
- 一方で「グルメ」に関しては朝20.6% → 夕方27.1%と増えているのが目立つ。

### 平日・夕方のニュース番組で注目するニュースのジャンル(複数回答)

※母数:平日・夕方にテレビでニュース・報道番組を見る人



	調査数	1 政治	2 経済・株価	3 事件・社会	4 企業・人事	5 話題のサービス・新商品	6 海外ニュース	7 ローカルニュース(地域のニュース)	8 スポーツ	9 科学	10 ファッション	11 グルメ	12 美容・健康	13 芸能・タレント	14 テレビ番組・映画・音楽	15 天気・気象	16 交通情報	17 その他	
全体	203	39.4	31.5	68.0	6.9	26.1	17.7	21.7	21.7	6.4	9.9	27.1	12.8	27.1	22.7	62.6	13.3	3.4	
性年代別	T男	19	21.1	26.3	63.2	0.0	42.1	15.8	15.8	42.1	5.3	0.0	21.1	0.0	15.8	15.8	52.6	5.3	5.3
	M1	16	43.8	50.0	62.5	0.0	25.0	18.8	25.0	0.0	12.5	18.8	12.5	25.0	25.0	43.8	6.3	0.0	
	M2	21	61.9	42.9	76.2	14.3	14.3	19.0	14.3	19.0	23.8	4.8	19.0	9.5	14.3	23.8	42.9	19.0	0.0
	M3	26	73.1	57.7	73.1	0.0	7.7	26.9	23.1	34.6	15.4	3.8	11.5	11.5	11.5	7.7	73.1	3.8	11.5
	T女	15	20.0	20.0	46.7	6.7	13.3	0.0	6.7	20.0	0.0	20.0	33.3	20.0	40.0	33.3	46.7	6.7	0.0
	F1	25	28.0	16.0	60.0	8.0	24.0	12.0	16.0	12.0	0.0	24.0	52.0	24.0	40.0	36.0	60.0	12.0	0.0
	F2	45	31.1	20.0	73.3	8.9	31.1	13.3	28.9	15.6	6.7	8.9	28.9	6.7	35.6	20.0	73.3	15.6	0.0
F3	36	36.1	30.6	72.2	11.1	38.9	27.8	27.8	16.7	0.0	8.3	27.8	19.4	27.8	25.0	75.0	25.0	8.3	

※ ■ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い

### 3. 平日・夕方のニュース番組についてあてはまるもの

57.1%が「いつも見るニュース・報道番組が決まっている」と回答。

■ 平日の夕方にテレビでニュース・報道番組を見る人(n=203)に、ニュース・報道番組の見方について質問したところ、全体の57.1%が「いつも見るニュース・報道番組が決まっている」と回答した。(「とてもあてはまる」「まああてはまる」の合計)

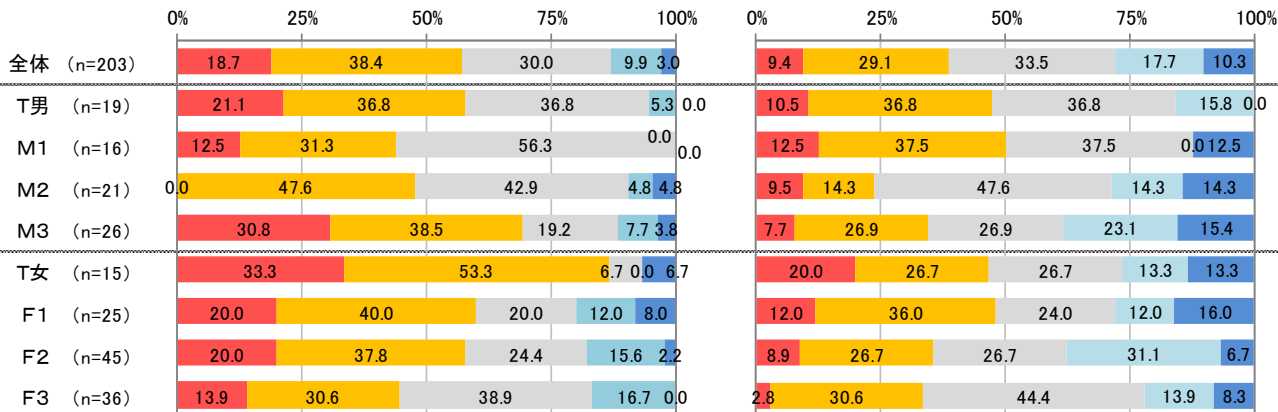
■ 性年代別で見たときに、視聴頻度の高いF2層・F3層も、視聴する番組を明確に固定しているわけではないことがうかがえる。

#### 平日・夕方のニュース番組についてあてはまるもの

いつも見るニュース・報道番組が決まっている

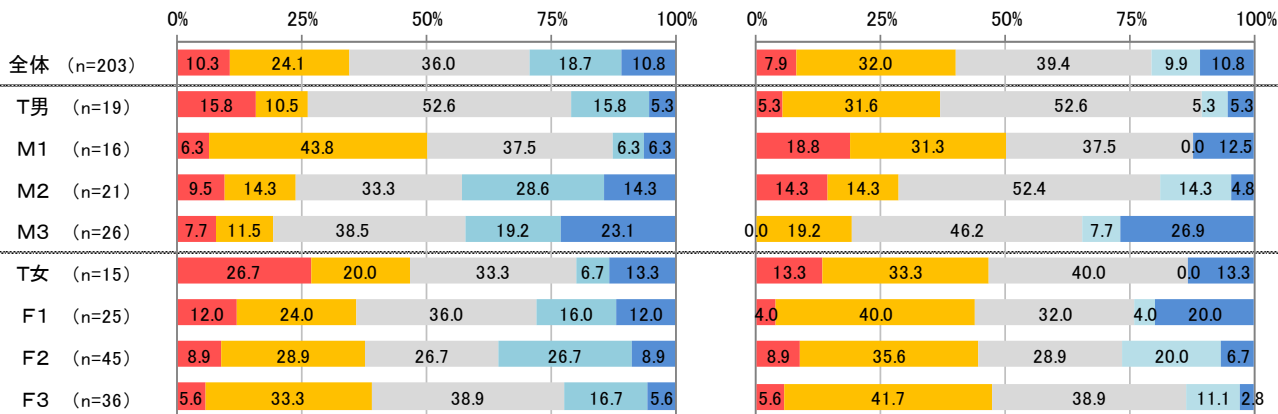
内容より出演者でニュース・報道番組を選んでいる

■ とてもあてはまる ■ まああてはまる ■ どちらともいえない ■ あまりあてはまらない ■ まったくあてはまらない

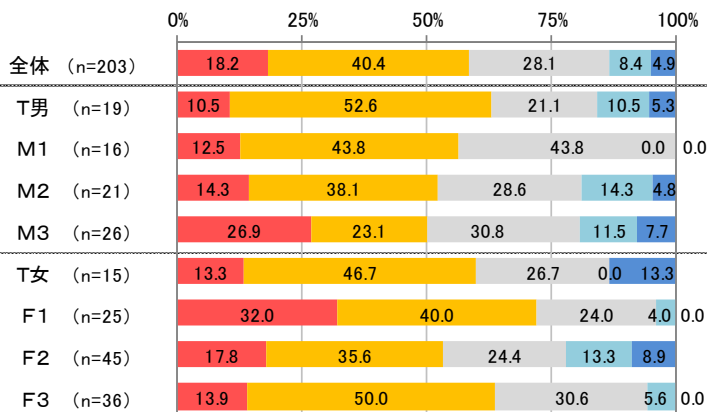


コーナーごとに見るニュース・報道番組を変える

他にしたい番組がないから  
ニュース・報道番組を見ている



新聞代わりにニュース・報道番組を見ている



#### 4. 夕方のニュース番組を見るときに重視するもの

夕方は「天気予報が充実している」「解説や内容がわかりやすい」が上位だが、「とくにあてはまるものがない」が38.1%と高い。

- 「夕方のニュース番組を見るときに重視するもの」を質問すると、「天気予報が充実していること」(20.8%)、「解説や内容がわかりやすい」(19.7%)、「番組の内容に信頼が持てる」(17.3%)が高い。この順番は朝と変わらない。
- この質問は実際には見ていない人も回答しているため、「とくにあてはまるものはない」も38.1%と高い。
- 「生活情報(グルメ・話題の商品など)充実している」が15.5%と比較的重視されており、この時間帯の特徴といえる。
- 朝と異なり、「テンポが速く情報の量が多い」よりも「解説が豊富で情報の質が高い」のほうが重視されている。

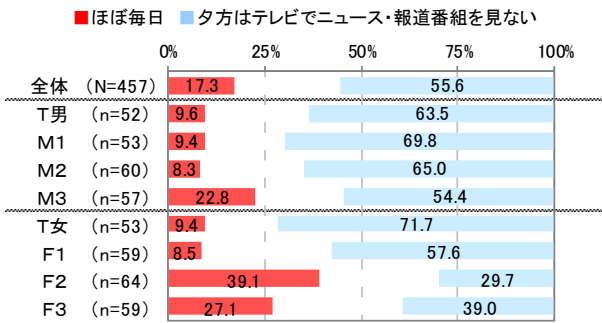
夕方のニュース番組を見るときに重視するもの(複数選択)

	全体	T男	M1	M2	M3	T女	F1	F2	F3	
調査数	457	52	53	60	57	53	59	64	59	
出演者	メインキャスターが女性である	2.2	1.9	5.7	1.7	3.5	1.9	1.7	1.6	0.0
	メインキャスターが男性である	1.5	0.0	5.7	0.0	0.0	1.9	1.7	1.6	1.7
	好きな出演者がいる	5.0	1.9	7.5	5.0	3.5	5.7	8.5	4.7	3.4
	タレントのゲスト出演が多い	2.8	7.7	1.9	0.0	1.8	3.8	5.1	1.6	1.7
	専門家のゲスト出演が多い	1.3	1.9	0.0	0.0	1.8	0.0	0.0	3.1	3.4
信頼性	番組の内容に信頼が持てる	17.3	11.5	17.0	15.0	19.3	3.8	20.3	25.0	23.7
	出演者に信頼が持てる	10.1	5.8	7.5	8.3	12.3	3.8	11.9	10.9	18.6
	そのテレビ局に信頼が持てる	8.3	3.8	13.2	8.3	10.5	1.9	8.5	9.4	10.2
企画	タイムリーな企画・特集が多い	16.6	13.5	15.1	11.7	14.0	7.5	20.3	23.4	25.4
	深掘りした企画・特集が多い	8.8	5.8	9.4	6.7	10.5	3.8	15.3	4.7	13.6
	取材が充実している・取材力がある	10.3	9.6	11.3	6.7	5.3	3.8	10.2	14.1	20.3
内容	笑える楽しい内容のニュースが多い	4.2	5.8	1.9	1.7	5.3	7.5	5.1	4.7	1.7
	ほっこりする明るい内容のニュースが多い	6.8	5.8	3.8	6.7	5.3	5.7	6.8	14.1	5.1
	考えさせられる内容のニュースが多い	4.8	0.0	3.8	3.3	3.5	5.7	5.1	7.8	8.5
	仕事や勉強に使える内容が多い	3.3	3.8	1.9	5.0	1.8	3.8	1.7	4.7	3.4
	友人・学校・職場で話題にできる内容が多い	5.0	7.7	3.8	3.3	0.0	5.7	6.8	4.7	8.5
ジャンル	政治情報が充実している	8.8	1.9	5.7	10.0	26.3	3.8	1.7	9.4	10.2
	経済・金融情報が充実している	9.6	3.8	15.1	11.7	21.1	3.8	1.7	6.3	13.6
	生活情報(グルメ・話題の商品など)が充実している	15.5	13.5	15.1	5.0	17.5	9.4	16.9	21.9	23.7
	スポーツ情報が充実している	6.3	9.6	11.3	10.0	7.0	3.8	0.0	4.7	5.1
	芸能・エンタメ情報が充実している	9.4	3.8	7.5	5.0	5.3	11.3	18.6	14.1	8.5
天気予報が充実している	20.8	15.4	13.2	16.7	24.6	9.4	18.6	31.3	33.9	
地域	海外の話題が多い	1.8	1.9	0.0	1.7	5.3	0.0	1.7	3.1	0.0
	ローカル(地元)の話題が多い	3.7	1.9	0.0	3.3	5.3	0.0	6.8	7.8	3.4
解説	解説や内容がわかりやすい	19.7	13.5	18.9	16.7	22.8	11.3	18.6	20.3	33.9
	内容やコメントが偏っていない(中立である)	11.6	7.7	9.4	10.0	14.0	3.8	6.8	17.2	22.0
	テンポが速く情報の量が多い	10.7	7.7	11.3	11.7	10.5	5.7	15.3	10.9	11.9
	解説が豊富で情報の質が高い	14.0	5.8	18.9	15.0	14.0	1.9	13.6	12.5	28.8
雰囲気・構成	番組の雰囲気が明るい	7.2	3.8	7.5	6.7	5.3	5.7	11.9	7.8	8.5
	番組の雰囲気が落ち着いた	8.1	1.9	7.5	6.7	8.8	1.9	8.5	10.9	16.9
	BGM・音楽のインパクトがある	2.0	0.0	1.9	3.3	1.8	1.9	0.0	6.3	0.0
	BGM・音楽が控え目である	0.9	0.0	1.9	1.7	1.8	0.0	0.0	1.6	0.0
	現場VTR・ロケ映像が多い	3.3	1.9	0.0	3.3	3.5	1.9	10.2	4.7	0.0
スタジオでのトーク・解説が多い	4.2	5.8	9.4	1.7	5.3	1.9	5.1	3.1	1.7	
とくにあてはまるものはない	38.1	40.4	45.3	46.7	35.1	52.8	35.6	28.1	23.7	

※ ■ 全体より+10ポイント以上高い ■ 全体より-10ポイント以上低い

結果① 「ほぼ毎日」は17.4%、「夕方はテレビでニュース・報道番組を見ない」人は55.6%で半数を超える。

平日・夕方にニュース番組を見る頻度

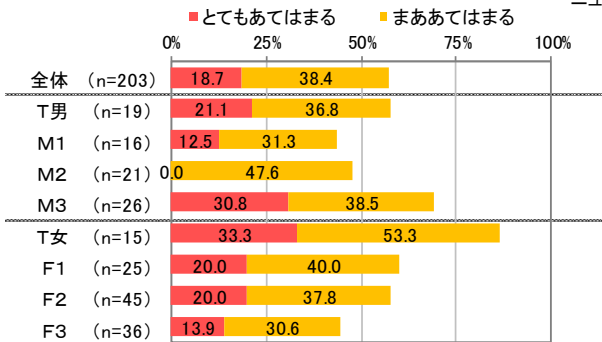


平日の夕方にテレビでニュース・報道番組を見る頻度は、「ほぼ毎日」が全体の17.3%である。「夕方はテレビでニュース・報道番組を見ない」人は半数を超える。F2層は「ほぼ毎日」が39.1%と他の性年代に比べて高く、主婦層の視聴行動が確認できる。

結果② F3層は「いつも見るニュース・報道番組が決まっている」の割合が低い。

いつも見るニュース・報道番組が決まっている

※母数：平日・夕方にテレビでニュース・報道番組を見る人



平日の夕方にテレビでニュース・報道番組を見る人(n=203)に、ニュース・報道番組の見方について質問したところ、「いつも見るニュース・報道番組が決まっている」と回答したのは全体の57.1%だった。視聴頻度の高いF2層・F3層のうち、F3層は「いつも見るニュース・報道番組が決まっている」割合が低く、朝のように番組を固定していない様子がうかがえる。

結果③ 夕方は「天気予報が充実している」がトップ。「生活情報が充実している」も高い。

夕方のニュース番組を見るときに重視するもの(複数選択・上位5項目を抜粋)

	全体	T男	M1	M2	M3	T女	F1	F2	F3
調査数	457	52	53	60	57	53	59	64	59
天気予報が充実している	20.8	15.4	13.2	16.7	24.6	9.4	18.6	31.3	33.9
解説や内容がわかりやすい	19.7	13.5	18.9	16.7	22.8	11.3	18.6	20.3	33.9
番組の内容に信頼が持てる	17.3	11.5	17.0	15.0	19.3	3.8	20.3	25.0	23.7
タイムリーな企画・特集が多い	16.6	13.5	15.1	11.7	14.0	7.5	20.3	23.4	25.4
生活情報(※)が充実している	15.5	13.5	15.1	5.0	17.5	9.4	16.9	21.9	23.7

※生活情報：グルメ・話題の商品など

「夕方のニュース番組を見るときに重視するもの」を質問すると、「天気予報が充実していること」、「解説や内容がわかりやすい」、「番組の内容に信頼が持てる」が上位であり、順番は朝と変わらない。一方で、「生活情報(グルメ・話題の商品など)」が5番目にあがっており、この時間帯のニュース・報道番組の特徴といえる。



結果から推測される仮説

■ 平日の夕方のニュース・報道番組はM3層・F2層・F3層の視聴が多く、とくにF2層は39.1%が「ほぼ毎日」見ており、こうした層を対象にグルメなどの生活情報に力を入れている番組が多い。しかし、視聴の意識を確認すると、とくにF3層は他の層よりも視聴頻度が高いにも関わらず、「いつも見るニュース・報道番組が決まっている」の割合が低く、番組を固定していない様子がわかる。

■ 夕方のニュース・報道番組は、地方ローカル局ではテレビ局の顔となるアナウンサーやローカルタレントが活躍する時間帯である。ニュースではなく情報バラエティではあるが、首都圏では「5時に夢中！」の人気は知られている。また、夕方の時間帯は生活情報も求められているように、ニュースというよりは情報バラエティに近い構成をする遊びの部分がある。メイン視聴層でありながら、それほど視聴番組を固定していないF2層・F3層へのリサーチを行い、出演者を通じて番組の固定ファンを育成することが重要だろう。

## トピックスリサーチ

ニュースに関するマーケティングデータ  
～平日・夕方ニュース篇～

発行日 2019年 8月 30日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒501-0296  
岐阜県瑞穂市穂積1851  
TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)

---