

ニュース番組に関するマーケティングデータ
～平日・夜のニュース篇～

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・夜のニュース番組」は平日の19時台以降に放送されているニュース・報道番組である。

1. 平日・夜にニュース番組を見る頻度

「ほぼ毎日」は28.0%、若年層ほど視聴頻度が低い。

- 平日の夜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28.0%が「ほぼ毎日」と回答した。一方で、「夜はテレビでニュース・報道番組を見ない」は36.5%だった。
- 平日・朝や平日・夕方と異なり、若年層ほど視聴頻度が低いという明確な傾向が見られる。
- M3層の視聴頻度がもっとも高く、57.9%が「ほぼ毎日」視聴している。

平日・夜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 ■ 夜はテレビでニュース・報道番組を観ない



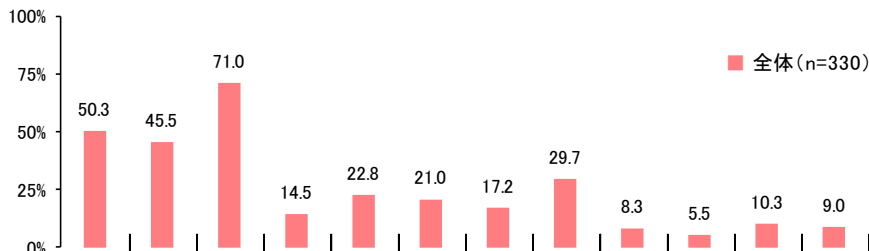
2. 平日・夜のニュース番組で注目するニュースのジャンル

「事件・社会」(71.0%)がトップ。「天気・気象」も61.4%と高い。生活・娯楽情報は低い。

- 平日の夕方にテレビでニュース・報道番組を見る人(n=290)に、注目するニュースのジャンルを聞くと、「事件・社会」(71.0%)がトップである。「天気・気象」も61.4%と高い。
- 平日の朝や夕方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。「グルメ」(朝:20.6%、夕方:27.6%)や「芸能・タレント」(朝:33.3%、夕方:27.1%)などの生活・娯楽情報は他の時間帯より低く、全体的に固い内容に注目している傾向が見られる。

平日・夜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・夜にテレビでニュース・報道番組を見る人



調査数	注目するニュースのジャンル																		
	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	290	50.3	45.5	71.0	14.5	22.8	21.0	17.2	29.7	8.3	5.5	10.3	9.0	18.6	15.2	61.4	14.1	3.1	
性別	T男	18	16.7	16.7	55.6	0.0	16.7	11.1	27.8	44.4	5.6	11.1	5.6	0.0	22.2	16.7	61.1	11.1	11.1
	M1	35	45.7	42.9	71.4	17.1	25.7	28.6	17.1	42.9	14.3	5.7	8.6	5.7	11.4	11.4	48.6	20.0	2.9
	M2	44	72.7	68.2	70.5	34.1	25.0	18.2	20.5	38.6	18.2	4.5	15.9	11.4	15.9	15.9	54.5	13.6	2.3
	M3	49	77.6	75.5	79.6	12.2	16.3	30.6	16.3	42.9	12.2	0.0	0.0	6.1	8.2	6.1	65.3	6.1	0.0
	T女	22	18.2	13.6	40.9	9.1	9.1	9.1	18.2	22.7	0.0	9.1	9.1	4.5	36.4	13.6	36.4	4.5	4.5
	F1	38	36.8	36.8	76.3	13.2	34.2	15.8	10.5	10.5	2.6	10.5	23.7	18.4	34.2	28.9	68.4	26.3	0.0
	F2	39	48.7	28.2	79.5	12.8	17.9	23.1	12.8	17.9	2.6	5.1	7.7	5.1	10.3	17.9	64.1	15.4	2.6
	F3	45	44.4	42.2	71.1	6.7	28.9	20.0	20.0	20.0	4.4	4.4	11.1	13.3	22.2	13.3	77.8	13.3	6.7

※ ■ 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

3. 平日・夜のニュース番組についてあてはまるもの

F1層・F2層で「他に見たい番組がないからニュース・報道番組を見ている」が高い。

■ 平日の夜にテレビでニュース・報道番組を見る人(n=290)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62.1%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)

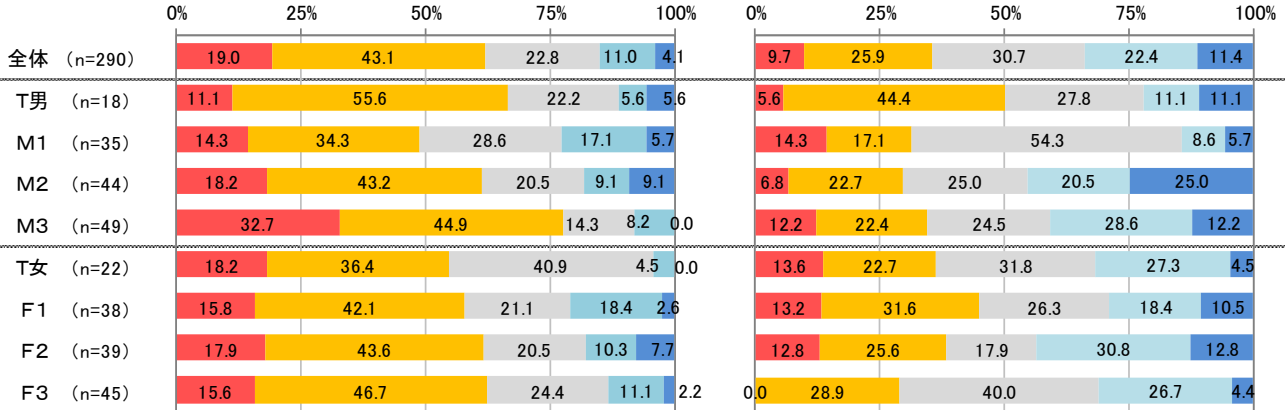
■ 「他に見たい番組がないからニュース・報道番組を見ている」については、F1層・F2層を中心に、女性の方が高い傾向がある。

平日・夜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

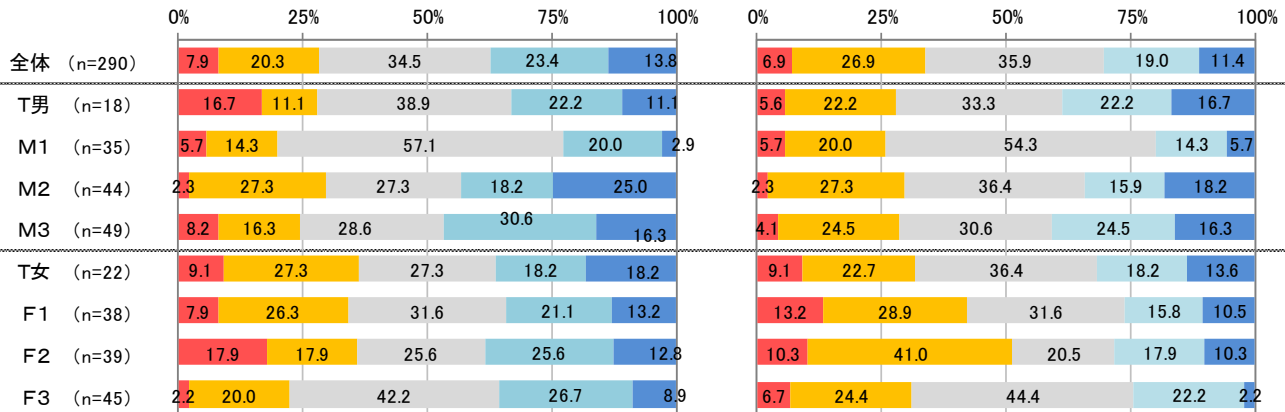
内容より出演者でニュース・報道番組を選んでいる

■ 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

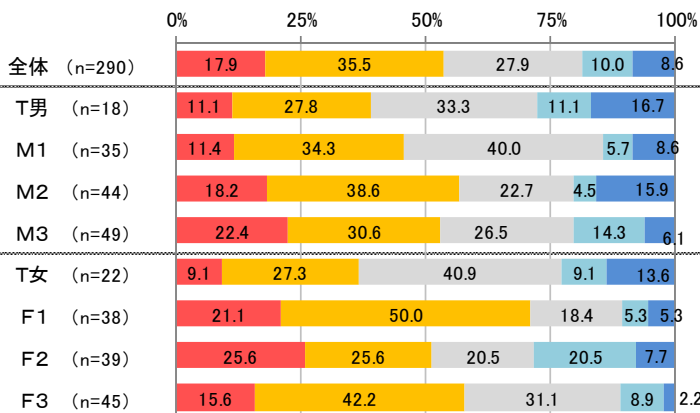


コーナーごとに見るニュース・報道番組を変える

他に見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. 夜のニュース番組を見るときに重視するもの

夜は「解説や内容がわかりやすい」がトップ。解説や内容重視の傾向が見られる。

- 「夜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、「解説や内容がわかりやすい」(23.2%)がトップに来る。朝や夕方のニュース番組では「天気予報」がトップであるので、夜のニュース番組の特徴である。
- また、夜は「テンポが早く情報の量が多い」ことよりも「解説が豊富で情報の質が高い」のほうが重視されている。
- 「笑える楽しい内容のニュースが多い」や「ほっこりする明るい内容のニュースが多い」よりも、「考えさせられる内容のニュースが多い」が高く出ている。
- M3層を中心に「政治情報が充実している」「経済・金融情報が充実している」が高い。

夜のニュース番組を見るときに重視するもの(複数選択)

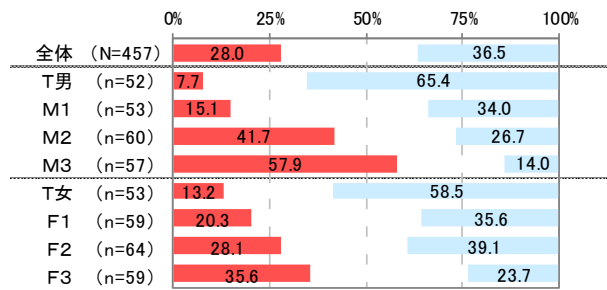
	全体	T男	M1	M2	M3	T女	F1	F2	F3	
調査数	457	52	53	60	57	53	59	64	59	
出演者	メインキャスターが女性である	2.2	5.8	0.0	3.3	5.3	1.9	0.0	1.6	0.0
	メインキャスターが男性である	1.1	0.0	3.8	0.0	1.8	0.0	0.0	1.6	1.7
	好きな出演者がいる	4.8	3.8	5.7	5.0	3.5	5.7	5.1	4.7	5.1
	タレントのゲスト出演が多い	2.4	5.8	0.0	0.0	3.5	7.5	1.7	1.6	0.0
	専門家のゲスト出演が多い	3.7	0.0	5.7	8.3	3.5	0.0	1.7	1.6	8.5
信頼性	番組の内容に信頼が持てる	20.4	13.5	22.6	16.7	29.8	7.5	16.9	23.4	30.5
	出演者に信頼が持てる	10.5	5.8	1.9	13.3	12.3	11.3	8.5	15.6	13.6
	そのテレビ局に信頼が持てる	10.3	5.8	13.2	15.0	17.5	1.9	5.1	7.8	15.3
企画	タイムリーな企画・特集が多い	17.3	11.5	26.4	15.0	12.3	5.7	22.0	17.2	27.1
	深掘りした企画・特集が多い	11.8	5.8	13.2	11.7	10.5	1.9	18.6	14.1	16.9
	取材が充実している・取材力がある	13.1	5.8	15.1	6.7	19.3	3.8	22.0	12.5	18.6
内容	笑える楽しい内容のニュースが多い	3.3	3.8	0.0	5.0	5.3	1.9	8.5	1.6	0.0
	ほっこりする明るい内容のニュースが多い	4.8	3.8	9.4	1.7	3.5	3.8	10.2	4.7	1.7
	考えさせられる内容のニュースが多い	8.5	1.9	11.3	6.7	10.5	3.8	11.9	9.4	11.9
	仕事や勉強に使える内容が多い	5.0	3.8	7.5	6.7	1.8	1.9	8.5	6.3	3.4
	友人・学校・職場で話題にできる内容が多い	4.4	3.8	9.4	3.3	1.8	5.7	6.8	1.6	3.4
ジャンル	政治情報が充実している	12.0	1.9	9.4	16.7	33.3	3.8	5.1	10.9	13.6
	経済・金融情報が充実している	13.1	1.9	17.0	16.7	33.3	1.9	10.2	10.9	11.9
	生活情報(グルメ・話題の商品など)が充実している	8.3	7.7	11.3	5.0	7.0	3.8	15.3	3.1	13.6
	スポーツ情報が充実している	9.4	7.7	15.1	13.3	15.8	3.8	1.7	6.3	11.9
	芸能・エンタメ情報が充実している	6.3	11.5	5.7	3.3	1.8	9.4	6.8	3.1	10.2
地域	天気予報が充実している	19.0	11.5	18.9	16.7	29.8	9.4	18.6	18.8	27.1
	海外の話題が多い	2.4	0.0	0.0	3.3	5.3	0.0	5.1	1.6	3.4
	ローカル(地元)の話題が多い	3.3	0.0	7.5	5.0	5.3	0.0	1.7	4.7	1.7
解説	解説や内容がわかりやすい	23.2	13.5	22.6	25.0	29.8	11.3	27.1	20.3	33.9
	内容やコメントが偏っていない(中立である)	13.1	5.8	13.2	15.0	19.3	5.7	13.6	12.5	18.6
	テンポが早く情報の量が多い	13.3	7.7	20.8	15.0	14.0	3.8	11.9	6.3	27.1
	解説が豊富で情報の質が高い	17.7	5.8	20.8	21.7	24.6	5.7	20.3	12.5	28.8
雰囲気・構成	番組の雰囲気が明るい	7.0	5.8	7.5	8.3	12.3	5.7	5.1	6.3	5.1
	番組の雰囲気が落ち着いた	9.4	1.9	7.5	11.7	15.8	0.0	11.9	9.4	15.3
	BGM・音楽のインパクトがある	2.0	1.9	0.0	3.3	1.8	1.9	3.4	3.1	0.0
	BGM・音楽が控え目である	2.8	3.8	1.9	3.3	3.5	1.9	1.7	4.7	1.7
	現場VTR・ロケ映像が多い	3.1	0.0	1.9	3.3	7.0	0.0	3.4	3.1	5.1
スタジオでのトーク・解説が多い	5.5	0.0	5.7	10.0	5.3	1.9	6.8	3.1	10.2	
とくにあてはまるものはない	33.9	44.2	32.1	30.0	21.1	54.7	28.8	34.4	28.8	

※ ■ 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28.0%、若年層ほど視聴頻度が低い。

平日・夜にニュース番組を見る頻度

■ ほぼ毎日 ■ 夜はテレビでニュース・報道番組を見ない



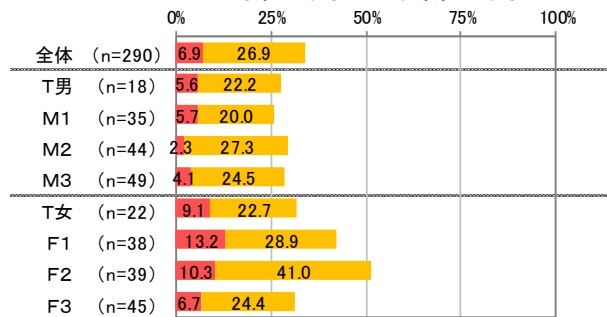
平日の夜にテレビでニュース・報道番組を見る頻度は、「ほぼ毎日」が全体の28.0%である。平日・朝や平日・夕方と異なり、男性・女性ともに若年層ほど視聴頻度が低いという明確な傾向が見られる。

結果② F1層・F2層で「他に見たい番組がないからニュース・報道番組を見ている」が高い。

他に見たい番組がないからニュース・報道番組を見ている

※母数：平日・夜にテレビでニュース・報道番組を見る人

■ とてもあてはまる ■ まああてはまる



平日の夜にテレビでニュース・報道番組を見る人(n=290)に、ニュース・報道番組の見方について質問したところ、「他に見たい番組がないからニュース・報道番組を見ている」の項目で、F1層・F2層を中心に、女性の方が高い傾向が見られた。ニュース・報道番組が中心の時間帯のため、ドラマやバラエティの選択の余地が少なく、消去法でニュース・報道番組が選択されているようだ。

結果③ 夜は「解説や内容がわかりやすい」がトップ。解説や内容重視。

夜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
解説や内容がわかりやすい	23.2	13.5	22.6	25.0	29.8	11.3	27.1	20.3	33.9
番組の内容に信頼が持てる	20.4	13.5	22.6	16.7	29.8	7.5	16.9	23.4	30.5
天気予報が充実している	19.0	11.5	18.9	16.7	29.8	9.4	18.6	18.8	27.1
解説が豊富で情報の質が高い	17.7	5.8	20.8	21.7	24.6	5.7	20.3	12.5	28.8
タイムリーな企画・特集が多い	17.3	11.5	26.4	15.0	12.3	5.7	22.0	17.2	27.1

「夜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、「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、朝や夕方と比べて、解説や内容重視であることがわかる。

結果から推測される仮説

■ 夜のニュース・報道番組は、朝や夕方と比べて、年齢層による視聴頻度の差が大きい。若年層にとって夜のニュース・報道番組は「習慣的に見るもの」ではない。また夜にニュース・報道番組を見ている女性の中には「他に見たい番組がない」という消極的理由で視聴している人が少なくない。女性視聴者は消極視聴が多いということを念頭においた番組作りが基本となる。メインはM2層・M3層である。

■ また、夜のニュース・報道番組は解説や内容が重視されている。「考えさせられる内容のニュースが多い」ことも他の時間より高く出ており、事実をテンポ良く伝えるだけでは視聴者のニーズを捉えられない。ニュース・報道番組は既に様々な特集を行っているが、ビジネス情報に強いテレビ東京の「ワールドビジネスサテライト」のようなブランディングを行ったり、特集を切り出してYoutubeで公開するなど、認知の向上や視聴者の期待感の醸成を行い、選ばれる素地を高めることが重要である。

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・夜のニュース篇～

発行日 2019年 9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
