

テレビ視聴に関する調査データ

～テレビ番組の選び方 編～

2026年9月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2026年6月12日（金）～ 7月6日（月）
- 調査対象 : 首都圏在住の男女 15歳～69歳
- 有効回答 : 468名

【内訳】

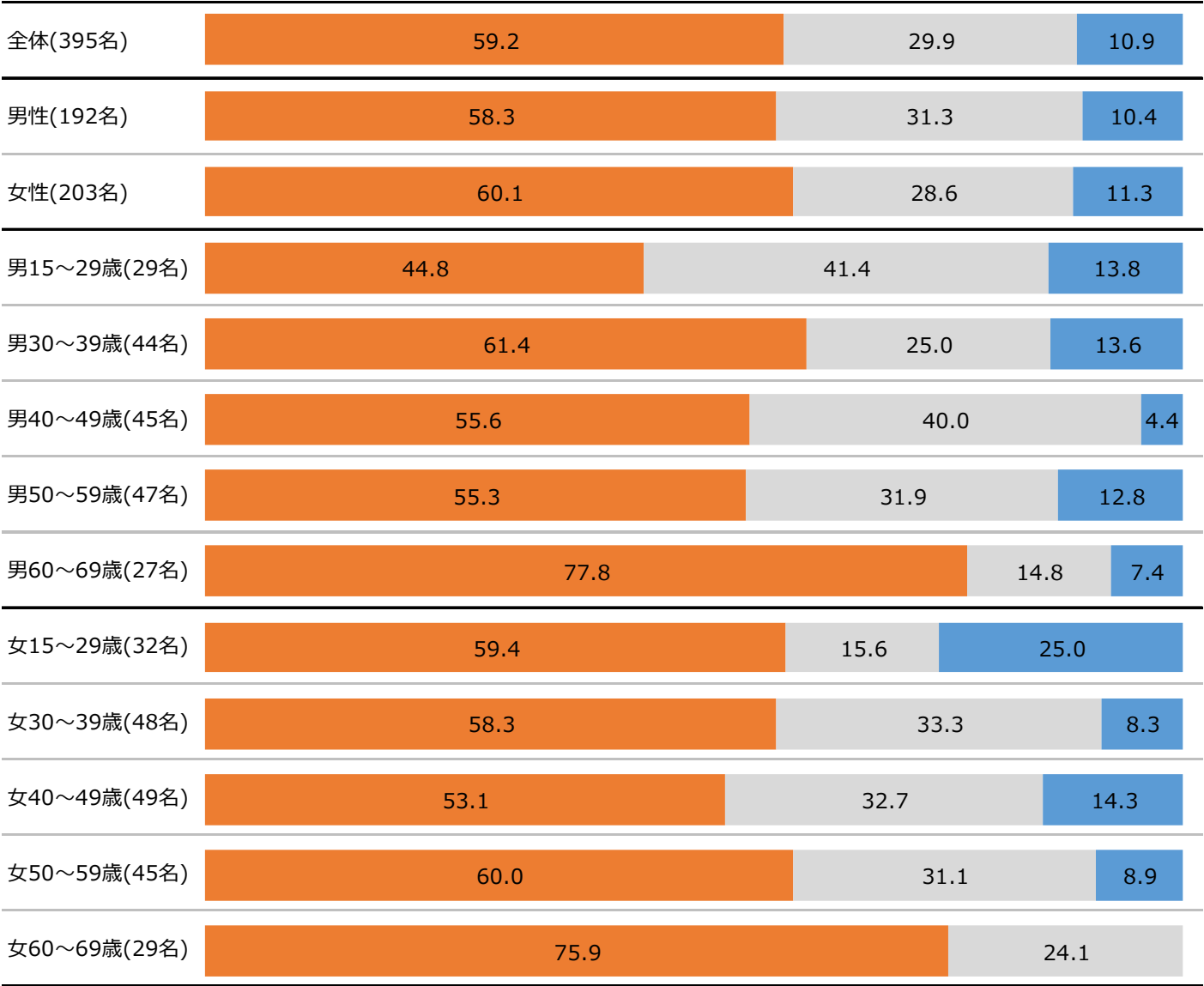
	男性	女性
15～29歳	43名	43名
30～39歳	53名	53名
40～49歳	53名	53名
50～59歳	53名	53名
60～69歳	32名	32名
合計	234名	234名

- テレビ番組の選び方については、「目当ての番組を中心に観ることが多い」(59.2%)の割合が最も高く、「場当たり的に番組を選んで観ることが多い」(10.9%)は1割台に留まる。
- 「目当ての番組を中心に観ることが多い」の割合は60～69歳で特に高く、男女とも7割以上(男77.8%、女75.9%)である。
- 逆に、女15～29歳では「場当たり的に番組を選んで観ることが多い」が25.0%と相対的に高い。

Q7.テレビで視聴する番組の選び方について、最もあてはまるパターンをひとつ選んでください。(SA)

n=地上波を見る人（Q3で「地上波」を選んだ人）

単位：％



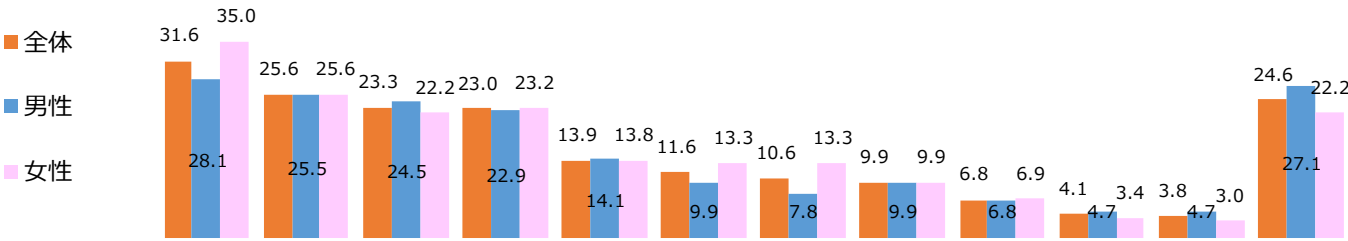
- 目当ての番組を中心に観ることが多い
- 目当ての番組のほかに、場当たり的に番組を観ることもある
- 場当たり的に番組を選んで観ることが多い

- テレビ番組の情報の認知経路では、「テレビ視聴中の番宣CM」(31.6%)の割合が最も高く、「ネットニュースの記事」(25.6%)、「テレビ局のホームページやSNS」(23.3%)、「ネット上のテレビ番組表」(23.0%)が続く。
- このうち「テレビ視聴中の番宣CM」は、50～69歳の女性で割合が高い。
- 男15～29歳では「事前に情報は得ない」(51.7%)が過半数を占めており、男30～39歳(34.1%)と女40～49歳(30.6%)でも3割以上を占めている。

Q8.テレビの番組情報を知る経路として、あてはまるものをすべて選んでください。(MA)

n=地上波を見る人（Q3で「地上波」を選んだ人）

単位：％



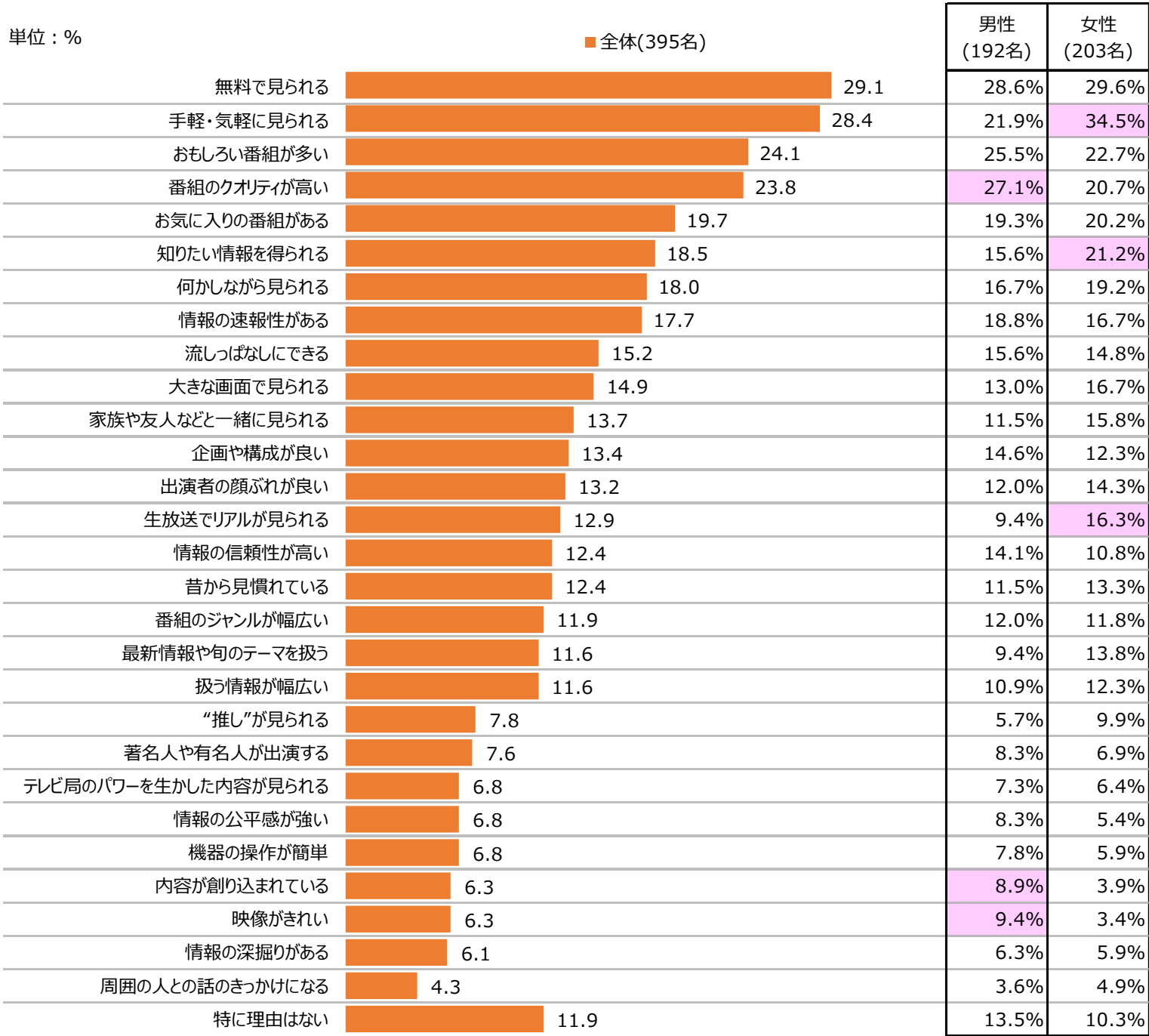
	調査数	テレビ視聴中の番宣CM	ネットニュースの記事	テレビ局の公式ホームページ	ネット上のテレビ番組表	新聞や雑誌	リアルな人間からのクチコ	出演者の公式ホームページ	番組配信サイトの公式ホームページ	その他のホームページや	テレビ情報誌	駅や車内、街中などの広告	事前に情報は得ない
全体	395名	31.6	25.6	23.3	23.0	13.9	11.6	10.6	9.9	6.8	4.1	3.8	24.6
男性	192名	28.1	25.5	24.5	22.9	14.1	9.9	7.8	9.9	6.8	4.7	4.7	27.1
女性	203名	35.0	25.6	22.2	23.2	13.8	13.3	13.3	9.9	6.9	3.4	3.0	22.2
男15～29歳	29名	20.7	24.1	20.7	10.3	6.9	13.8	0.0	6.9	0.0	3.4	3.4	51.7
男30～39歳	44名	22.7	25.0	20.5	15.9	11.4	9.1	2.3	0.0	9.1	4.5	4.5	34.1
男40～49歳	45名	28.9	28.9	37.8	22.2	15.6	11.1	13.3	20.0	15.6	8.9	6.7	22.2
男50～59歳	47名	40.4	34.0	23.4	36.2	10.6	10.6	8.5	10.6	4.3	2.1	6.4	17.0
男60～69歳	27名	22.2	7.4	14.8	25.9	29.6	3.7	14.8	11.1	0.0	3.7	0.0	14.8
女15～29歳	32名	18.8	21.9	15.6	15.6	6.3	18.8	3.1	12.5	0.0	0.0	3.1	25.0
女30～39歳	48名	31.3	33.3	25.0	22.9	16.7	10.4	22.9	14.6	8.3	2.1	8.3	18.8
女40～49歳	49名	28.6	12.2	22.4	26.5	12.2	6.1	2.0	4.1	6.1	2.0	0.0	30.6
女50～59歳	45名	48.9	37.8	28.9	22.2	15.6	22.2	22.2	11.1	8.9	4.4	2.2	17.8
女60～69歳	29名	48.3	20.7	13.8	27.6	17.2	10.3	13.8	6.9	10.3	10.3	0.0	17.2

- ネットに比したテレビ番組の優位点としては、「無料で見られる」(29.1%)、「手軽・気軽に見られる」(28.4%)、「おもしろい番組が多い」(24.1%)、「番組のクオリティが高い」(23.8%)が上位に挙げた。
- このうち「手軽・気軽に見られる」は女性の割合が男性を12.6ポイント上回っており、逆に「番組のクオリティが高い」は男性が6.4ポイント上回っている。
- 情報に関する評価では、「知りたい情報を得られる」(18.5%)、「情報の速報性がある」(17.7%)、「情報の信頼性が高い」(12.4%)が上位だが、いずれも2割未満であった。

Q9.ネットが発達するなかで、あなたがテレビ番組を見る理由として、あてはまるものをすべて選んでください。(MA)

n=地上波を見る人（Q3で「地上波」を選んだ人）

単位：％



※網掛けは男女で5%以上の差がある場合の高い方

● テレビ視聴では目当ての番組視聴がメイン、場当たり的な視聴は少数派

テレビ番組の選び方としては、「目当ての番組を中心に見る」(59.2%)が約6割を占め、「目当ての番組のほかに、場当たり的に番組を見ることもある」(29.9%)と合わせて約9割であった。一方で「場当たり的に番組を選んで見ることが多い」(10.9%)は1割台に留まった。

「目当ての番組を中心に見る」は男女の60～69歳（男性77.8%、女性75.9%）でともに7割以上と高く、保守的な番組選びの傾向が強い。対して15～29歳では、男性(44.8%)は半数未満、女性も59.4%に留まった。目当ての番組がないという見方もできる。30～59歳でも「目当ての番組を中心に見る」が過半数（5～6割台）を占めたが、60～69歳に比べると場当たり的に番組を選ぶ視聴者が多かった。

現状では「目当ての番組」がある視聴者が約6割を占めるが、裏を返せば、場当たり的に番組を選ぶ視聴者が約4割を占めるということになる。習慣視聴の獲得に加えて、その場のフィーリングで番組を選ぶ浮動的な視聴者を獲得する視点も無視できない規模となっている。

● 「番宣CM」とネット経由が番組情報の主な経路

番組情報の認知経路としては、最も割合が高い「テレビ視聴中の番宣CM」(31.6%)に加えて、「ネットニュースの記事」(25.6%)、「テレビ局のホームページやSNS」(23.3%)、「ネット上の番組表」(23.0%)のネット経由の情報が上位を占めた。「テレビ視聴中の番宣CM」は、50～69歳の女性で割合が高かった。

従来、利用されてきた「新聞や雑誌」(13.1%)は1割台、「テレビ情報誌」(4.1%)や「駅や車内、街中などの広告」(3.8%)は1割未満に留まった。変わってネット経由の情報利用が増えており、ネットでの話題性や情報拡散の重要性が増している。

特に、自局でコントロール可能な「テレビ局のホームページやSNS」は番組情報伝達の要であり、放送の中で行う「番宣CM」とともに内容の充実は欠かせない要件である。

● 「扱いやすさ」と「番組の品質」が、ネットに比したテレビ番組の優位性

テレビ番組がネットより優れた点としては、「無料で見られる」(29.1%)、「手軽・気軽に見られる」(28.4%)、「おもしろい番組が多い」(24.1%)、「番組のクオリティが高い」(23.8%)が上位に挙がった。無料・手軽・気軽などの「扱いやすさ」が1番の優位性であり、おもしろい・クオリティが高いなどの「番組の品質」にも優位性がある。

性別でみると、「扱いやすさ」は女性、「番組の品質」は男性、の割合がそれぞれ高かった。女性は他に「生放送でリアルが見られる」(16.3%)もテレビ番組の優位性との指摘もみられた。

情報に関しては、最も高い「知りたい情報が得られる」(18.5%)でも2割未満であり、「情報の速報性がある」(17.7%)、「情報の信頼性が高い」(12.4%)、「扱う情報が幅広い」(11.6%)はいずれも1割未満であった。

結果を見る限り、情報性よりも扱いやすさや番組の品質のほうがテレビ番組の優位性を主張しやすい。

トピックスリサーチ

テレビ視聴に関する調査データ ～ テレビ番組の選び方 編～

発行日 2026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