報道関係者各位

2019年4月吉日
株式会社ミュゼプラチナム

Ｆ１層のリアルをミュゼマーケティングが調査！
MUSEE MARKETING News Letter
～報道編～

ニュースは「テレビで観る」派が約半数
平成の報道に関してＦ１層にリサーチ

全国358万人(※)のミュゼプラチナム女性会員組織を活用し、F1層のマーケティングに特化したミュゼマーケティングが「報道」に関するアンケート調査を実施。 F1層は日々どんなニュースに関心を持ち、どんなツールから情報を得ているのか。また、「平成」という時代を振り返ってもらい、最も印象に残ったニュースについて、全国の女性781名にリサーチしました。

＜トピックス＞

～報道編～

- **ニュースを見る時間帯1位は、朝。「放送時間帯のちょうど良さ」がその理由**
- **ニュースの主な情報源は、ウェブを抑えて「テレビ」が1位**
- **平成で最も印象深かったニュースに「東日本大震災」を挙げる人が多数**

【調査概要：報道編】
■調査日　　：2019年3月16日(土) ～ 2019年3月21日(木)
■調査方法　：インターネット調査
■調査人数　：781名
■調査対象　：全国20～34歳の女性

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

■ ニュースを見る時間帯1位は、朝。「放送時間帯のちょうど良さ」がその理由

1日のうち、ニュースをよく見る時間帯は、1位が「朝」、2位が「夜」、3位は「寝る前」という結果になりました。また、テレビやラジオで必ず見る・聴く番組はあるかという質問に対し、「ない」と答えた人は55%、「ある」と答えた人は45%です。

さらに、「ある」と答えた人にその番組を必ず見る・聞く理由を聴くと、「時間帯がちょうど良い」という回答が1位。「家族など近しい人の影響」が2位、3位が「ソフトニュースの信頼性」でした。

なお、新聞を取っているかという質問に対し、「取っている」と答えた人は30%。その理由1位は「家族が取っているから」でした。

Q 1日の中でニュースを見る時間帯はいつ頃ですか？

1位	朝の時間帯	27%
2位	夜	14%
3位	寝る前	12%
4位	休憩時間	11%
4位	夕方	11%
6位	移動時間	10%
7位	お昼	9%
8位	夕飯時	5%
9位	深夜	3%

Q「テレビやラジオで必ず見る・聴く番組はありますか？」の質問に「はい」と回答した方。理由は何ですか？

1位	時間帯が良い	44%
2位	家族など近しい人の影響	16%
3位	ソフトニュース（芸能、トレンド、スポーツ）の信頼性	11%
4位	ニュースを詳しく解説してくれる	10%
5位	出演者が良い	8%
6位	ハードニュース（政治、経済、国際情勢）の信頼性が高い	6%
7位	その他	3%
8位	専門性が高い	2%

■ ニュースの主な情報源は、ウェブを抑えて「テレビ」が1位

「ハードニュースとソフトニュース、どちらをよく見るか？」という質問では、ソフトニュース派が58%、どちらも同じくらい見る人が36%、ハードニュース派は7%という回答。ハードニュースと答えた人に、よく見る理由を聞いたところ、1位が「世の中の動きがわかるから」、2位が「一般教養として」、3位が「興味があるから」でした。

また、ソフトニュースをよく見ると答えた人にその理由について聞くと、1位が「興味があるから」、2位が「流行などがわかるから」、3位が「生活に役立つ情報を手に入れるため」。

ちなみに、ハードニュース、ソフトニュースを見る人の主な情報源は、どちらもテレビが1位（ハードニュース：33%、ソフトニュース：40%）、2位がウェブニュース（ハードニュース：24%、ソフトニュース：25%）。3位のみ、ハードニュースの人はアプリを使い（19%）、ソフトニュースの人はSNSで見る（23%）という結果でした。

Q ハードニュースをよく見る理由は何ですか?
※「ハードニュースをよく見る」と回答した方

1位	世の中の動きが分かるから	27%
2位	一般教養として	25%
3位	興味があるから	20%
4位	仕事のため	13%
5位	知らないと会話についていけないから	8%
6位	ソフトニュースに興味がない	6%
7位	その他	1%

Q ソフトニュースをよく見る理由は何ですか?
※「ソフトニュースをよく見る」と回答した方

1位	興味があるから	35%
2位	流行などが分かるから	27%
3位	生活に役立つ情報を手に入れるため	16%
4位	日常会話に必要だから	12%
5位	ハードニュースに興味がない・見たくない	7%
6位	仕事のため	3%
7位	その他	1%

■ 平成で最も印象深かったニュースに「東日本大震災」を挙げる人が多数

平成の重大ニュースについても聞いてみました。平成のあいだで特に興味深かったニュースジャンルのランキング1位は「天災」で、全体の約半数を占めました。2位が「芸能」、3位が「事件・事故」という結果でした。

また、そのジャンルのうち、特に印象に残っているものについて聞くと、「天災」では「東日本大震災」を挙げた人が最多。「芸能」ではアイドルグループの引退や解散・休止、芸能人の不倫や薬物問題が多く挙げられました。「事件・事故」では、多くの人が虐待のニュースを挙げています。

そして、平成のあいだで変化したと感じること1位は「多様性の時代になった」、2位が「暗いニュースが多くなった」、3位が「景気が悪くなった」という結果となりました。

Q 平成の間、特に興味深かったニュースのジャンルは何ですか?

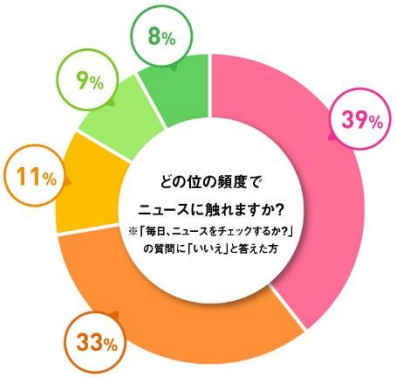
1位	天災	49%
2位	芸能	21%
3位	事件・事故	11%
4位	スポーツ	5%
5位	国際情勢	4%
6位	政治	3%
6位	その他	3%
8位	トレンド	2%
8位	経済	2%

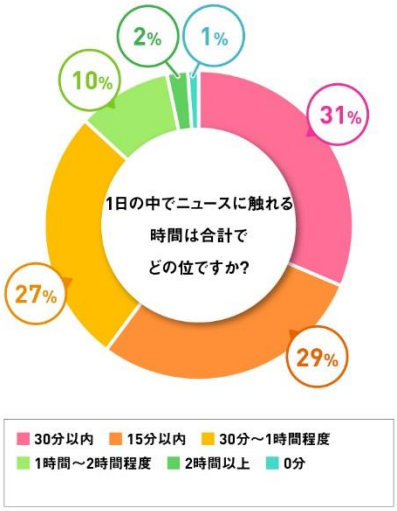
Q 平成の間で変化したと感じることは何ですか?

1位	多様性の時代になった	31%
2位	暗いニュースが多くなった	26%
3位	景気が悪くなった	16%
4位	不正や争いが多い時代になった	15%
5位	その他	5%
6位	平和な時代になった	4%
7位	明るいニュースが多くなった	2%
7位	景気が良くなった	2%

▶記事詳細はこちら：https://musee-marketing.com/topic/news/

データ一覧　～報道編～





Q 特に興味深いニュースのジャンルは何ですか?

1位	芸能・文化	24%
2位	事件・事故	16%
3位	暮らし	15%
3位	トレンド	15%
5位	スポーツ	9%
6位	経済・ビジネス	6%
6位	国際情勢	6%
8位	政治	5%
9位	テクノロジー	3%
10位	その他	2%

Q 今後、もっと知りたいニュースのジャンルは何ですか?

1位	芸能・文化	18%
2位	トレンド	17%
3位	暮らし	16%
4位	政治/経済・ビジネス	13%
5位	事件・事故	12%
6位	国際情勢	10%
7位	スポーツ	6%
7位	テクノロジー	6%
9位	その他	2%

Q テレビでニュースを見ない理由は何ですか?
※「テレビでニュースを見ない」と回答した方

1位	時間が合わない	40%
2位	見たい番組がない	11%
3位	利便性に欠ける	10%
4位	公平性がない・偏っていると感じる	9%
4位	その他	9%
4位	ワイドショーのような内容だから	9%
7位	知りたいニュースが取り上げられない	6%
8位	硬いニュースが多いから	4%
9位	出演者がいまいち	3%

Q WEB、アプリでニュースを見る理由は何ですか?
※「WEBでニュースを見る」と回答した方

1位	好きなときに見られるから	69%
2位	幅広いニュースを扱っているから	11%
3位	読みやすいから	7%
4位	検索しやすいから	6%
5位	知りたい・興味のあるニュースを取り上げているから	2%
5位	カテゴライズされているから	2%
5位	その他	2%
8位	専門性の高いニュースを扱っているから	1%

※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

データ一覧　～報道編～

Q どのサイトやアプリを利用することが多いですか?

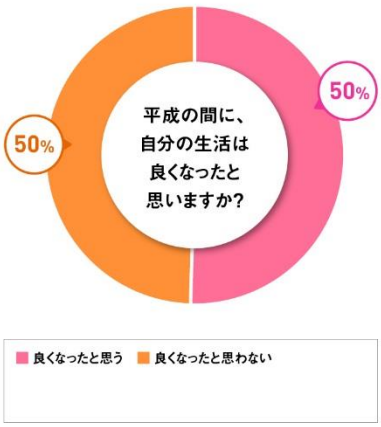
1位	LINE NEWS	38%
2位	Yahoo!ニュース	31%
3位	スマートニュース	8%
4位	Googleニュース&天気情報	7%
5位	その他	4%
6位	日経ビジネスオンライン	3%
6位	朝日新聞デジタル	3%

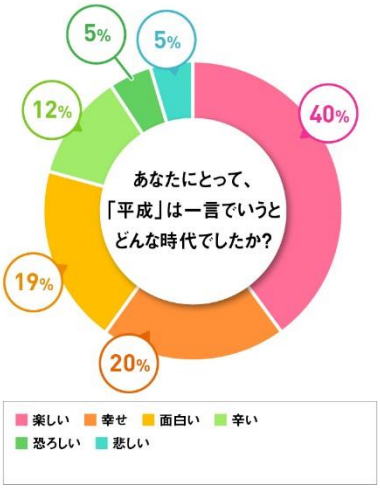
Q ニュースアプリはどのような基準で選んでいますか?

1位	自分好みの情報が多い	24%
2位	知りたい情報が見つけやすい	21%
3位	その他	20%
4位	情報の多さ	14%
5位	操作のしやすさ	14%
6位	知名度	6%
7位	デザイン	2%

Q 今後、ニュースアプリに期待することは何ですか?

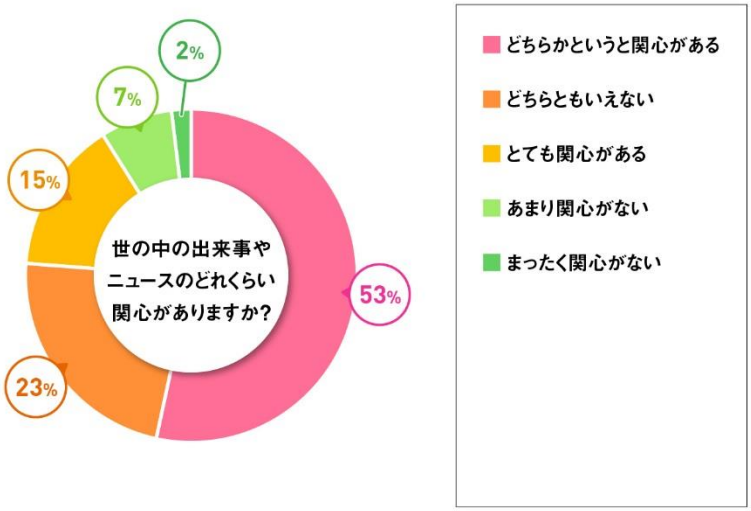
1位	短い時間で読めるようにしてほしい	18%
2位	文章だけでなく、図や写真を多くしてほしい	16%
3位	もっと幅広いニュースを扱ってほしい	12%
4位	速報を入れてほしい	10%
4位	公平性を高めてほしい	10%
6位	専門性を高めてほしい	9%
6位	ニュースの解説を入れてほしい	9%
8位	テレビや新聞で扱わない独自ネタを増やしてほしい	7%
9位	その他	4%
10位	ニュースの当事者に真相を語ってもらいたい	3%





※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

データ一覧　～報道編～



※本リリースの調査結果・グラフをご利用いただく際は、必ず【ミュゼマーケティング調べ】とご明記ください。

『ミュゼマーケティング』について

美容意識の高い女性を中心とした会員層を有し、自社デジタルメディアと全国180(※)店舗のサロンによるクロスメディアアプローチが特徴のメディアサービスです。店頭サンプリング、商品モニター、リサーチ、デジタル広告やメールマガジンによるサービス告知などを提供しています。
F1層をコアとした全国358万人以上(※)の会員さまへ向け、自社サービスの認知拡大、継続的な収益モデルを検討したい企業様は、ミュゼマーケティングへお問い合わせください。

▶サービスの詳細・資料ダウンロードはこちら：https://musee-marketing.com/

美容脱毛サロン『ミュゼプラチナム』について

“全ての女性のキレイをお手伝いしたい”との想いを込め、2003年に誕生した、高品質の美容脱毛サロン。多くの女性の支持を受け、現在では全国に180(※)店舗を展開中。

▶ミュゼプラチナム　ホームページ：https://musee-pla.com/

（※）2019年3月末日時点