



**2022年度
報道分析 統計資料**



株式会社タカオ・アソシエイツ

基準媒体*1における単独主役記事1件あたりの平均スペースを主要企業グループ96社*2（社数は調査項目により異なります）の記事により分析すると、2022年度はこれまでの調査で最大の226.3cm²でした。なお、平均スペースの精度を高めるため過去5年間（2018年～2022年）を集計すると、全記事12万7,527件に対して平均スペースは210.3cm²となり、これを基準スペース*3とします。

記事の平均スペースは年々拡大傾向にあり、18年間で43.0%大きくなっています。スペースが拡大している要因としては、①2007年12月に毎日新聞が活字を14%拡大し、他紙もこれに追従したこと、②記者の数が2005年の2万315人から2022年には1万6,531人（日本新聞協会発表）と18年間で2割近くも減り、記者一人当たりの受け持ち＝負担が増えていること、③「雑報」や「ベタ記事」が減り、業界傾向などを取り上げる「まとめ記事」が増えていること、④若者の活字離れに対応するため紙面のビジュアル化が進んでいることなどが考えられます。

記事の内容については、「経営情報」「事業情報」「社会情報」の3つの大項目にわけるとともに、項目ごとに4つ、計12の小項目をつくり分類しています。その結果、主要企業グループ97社の直近5年間における新聞および主要ビジネス誌（以下、紙媒体）の記事12万1,591件の記事内容は、新製品や事業動向などを取り上げる「製品事業」が23.5%、業界動向や 이슈、特定の企業などにスポットを当てた「解説論評」が15.1%で、この2項目で4割近くを占めました。

一方、Web（Yahoo!ニュース）の記事15万7,006件を分析したところ、「製品事業」が46.7%、「営業宣伝」が11.5%、「研究開発」が8.8%でした。この結果、これらの項目が含まれる「事業情報」が62%に達し、紙媒体の37.9%を大幅に上回りました。逆にWebでは、「経営戦略」や「人事組織」などを扱った「経営情報」がわずか8.4%しかなく、紙媒体の27.7%と比べると3分の1以下でした。このように紙媒体とWebでは、扱われる記事の傾向が明らかに異なっています。

論調分析の結果を過去5年間にわたって集計すると、調査した19万5,126件の記事のうち読者に好印象を与える「プラス記事」は11.1%、ニュートラルな「一般記事」は82.2%、ネガティブな「マイナス記事」は6.7%でした。プラス記事の内容としては、販売好調を伝える記事が25.5%で最も多く、次いでCSR関連記事が21.7%、企業活動などに対する評価が18.0%、業績好調を報じる記事が17.3%でした。一方、マイナス記事は、業績低迷を伝える記事が28.9%、不祥事が17.6%、販売不振が15.1%、課題が14.1%、欠陥が12.9%でした。

企業が配信するニュースリリースがどのくらいの割合で記事になったかを調べると、主要企業グループ49社の直近5年間における情報発信3万522本のうち、記事になった割合（ヒット率）は31.8%、リリースをもとに書かれた記事が当該企業の全記事に占める割合（アウトプット占有率）は32.0%でした。ヒット率は調査を開始した2014年度の41.6%をピークに年々減少しています。一方で、2022年度のリリース本数は年間平均163本と過去最多となりました。

経営トップの露出状況を調べると、主要企業グループ97社の直近5年間における記事13万7,796件（Webを含む）に露出した経営トップ（会長、社長）は206名で、経営トップが露出した記事は1万8,847件でした。この結果、経営トップが露出する割合は全記事の13.7%となりました。なお、記事の扱いは、人物紹介が30.8%、コメントが掲載されている記事が29.7%、決算発表や新製品発表などで露出したものが17.8%、インタビューや対談記事が7.4%、その他（アンケート調査などで氏名だけが掲載されたもの）が14.3%となっています。

主要企業グループ98社の2022年度の広告料金換算値は月平均5,325万円（基準媒体で集計）で、2014年に記録した9,538万円をピークに減少傾向にあります。

当社独自の広報効果測定値である「ETA」モデルは、2022年度は月平均142.1ポイントを計上し、前期より19.0ポイント向上。やや回復傾向にあります。

2018年度～2022年度の5年間にYahoo!ニュースに掲載された記事14万6,912件の配信元を調べると、1位は「Impress Watch」で、5年間の合計で1万6,922件と突出して多く、この間の全配信元の11.5%を占めました。2位はエンターテインメント系の「まんたんウェブ」で6,375件（4.3%）、3位は同じくエンタメ系の「ならとば」で4,090件（2.8%）、4位は「オリコン」で3,893件（2.6%）でした。

*1) 基準媒体: 全国紙(朝日新聞、毎日新聞、読売新聞、産経新聞、日本経済新聞)、ブロック紙(北海道新聞、河北新報、東京新聞、中日新聞、中国新聞、西日本新聞)、有力地方紙(新潟日報、信濃毎日新聞、静岡新聞、京都新聞、神戸新聞、山陽新聞)、産業経済紙(日経産業、日経MJ、日刊工業)、主要ビジネス誌(日経ビジネス、週刊ダイヤモンド、東洋経済、プレジデント、エコノミスト)の25紙・誌

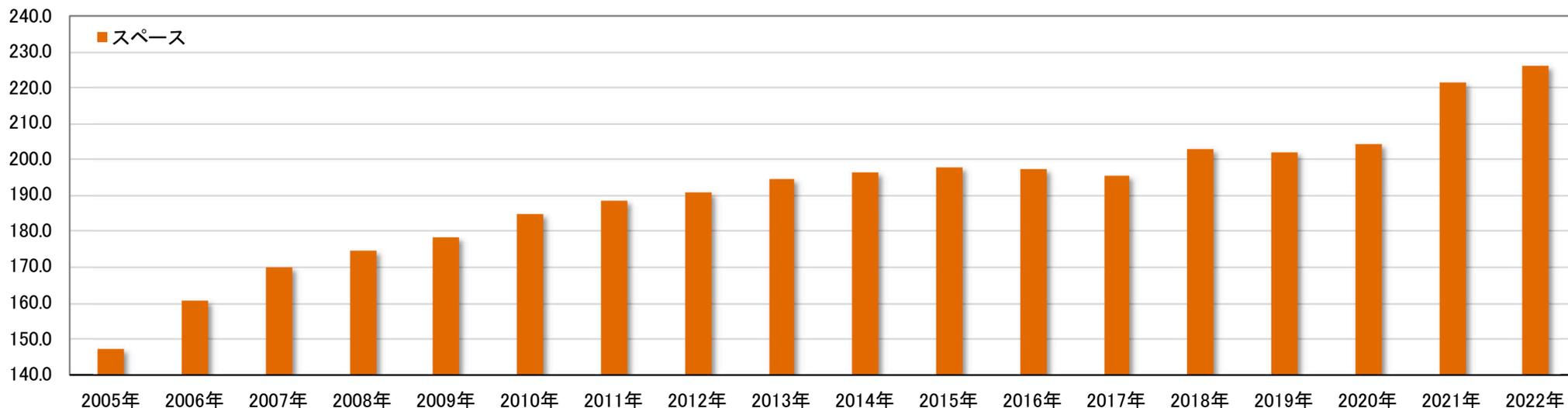
*2) 調査企業: 食料品、繊維製品、化学、医薬品、鉄鋼、金属製品、電気機器、輸送用機器、精密機器、その他製品、小売、不動産、証券・金融・保険、小売、運輸、情報・通信などの東証プライム企業またはそれに準じる企業グループ約100社(調査する案件により多少変動)

*3) 基準スペース: スペースを加味して露出状況を計測するETAモデルを算出するときに用いるもので、相対的な件数にその企業の平均スペース/基準スペースをかけて実質的な掲載件数とする

◆記事1件当たりの平均スペースの推移 (基準媒体)

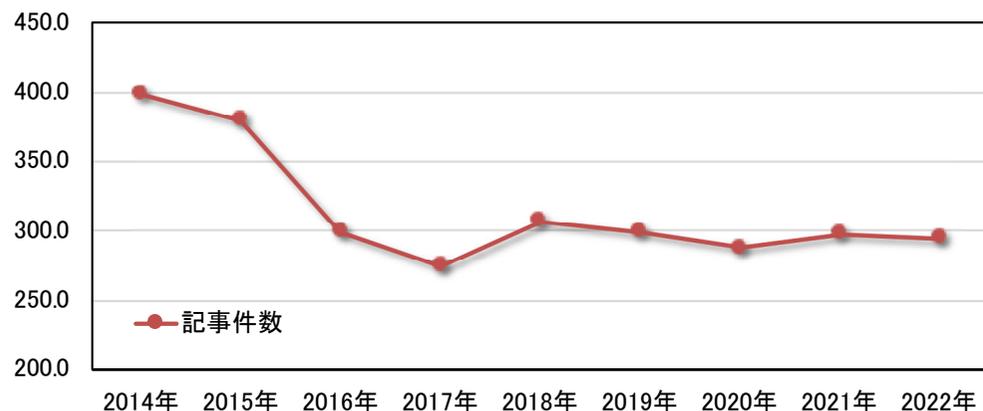
(単位:cm²)

年度	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	過去5年平均
スペース	147.1	160.9	170.1	174.4	178.4	184.8	188.4	190.8	194.6	196.5	198.0	197.4	195.6	202.8	201.8	204.3	221.3	226.3	210.3



◆1社当たりの年間平均記事数推移 (基準媒体)

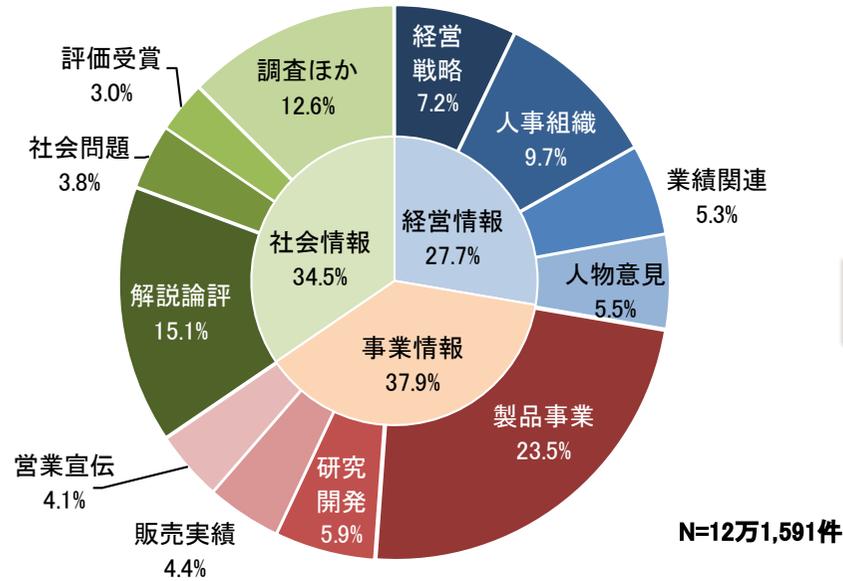
年度	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
記事数	398.1	379.7	299.2	274.3	307.1	298.8	287.7	297.9	294.4



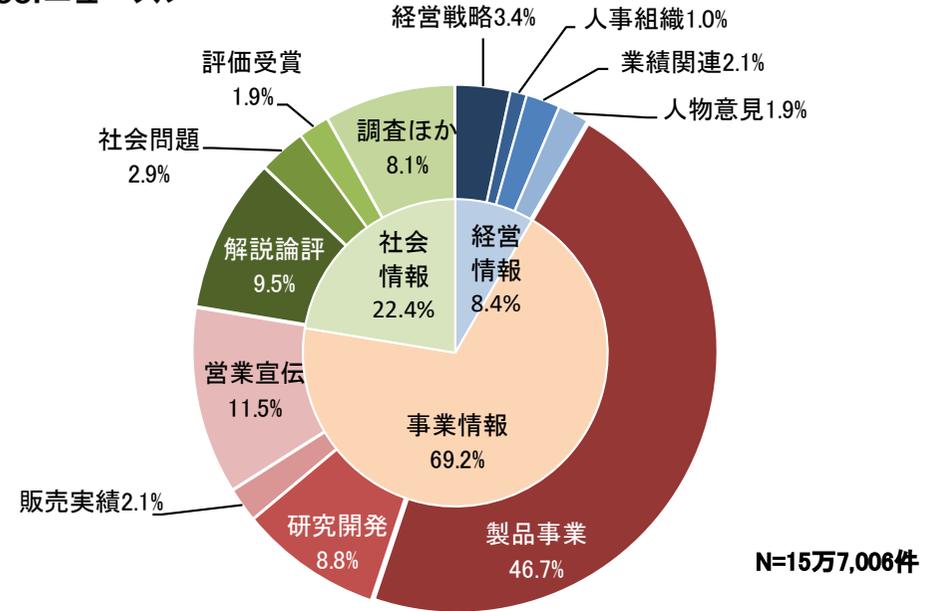
※平均スペースは各年度の記事数とスペースの総数から算出
 ※過去5年間(2018年度～2022年度)を集計すると、主要企業グループ96社の総記事数12万7,527件に対して、総スペースは2,681万5,360cm²で、平均スペースは210.3cm²だった。この数値を基準スペースとする

※記事数は基準媒体における各企業グループの年間件数

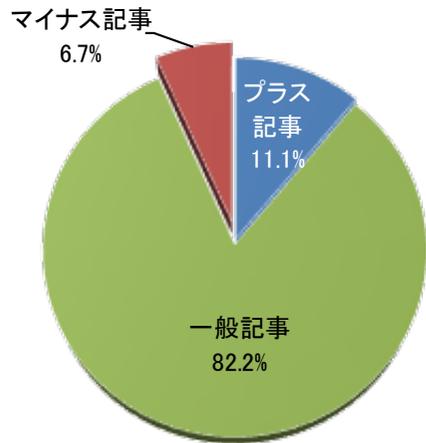
◆記事内容の割合
＜基準媒体＞



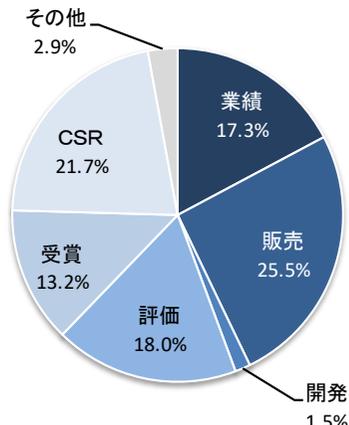
＜Yahoo!ニュース＞



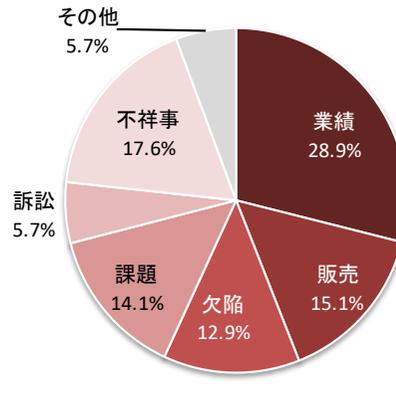
◆論調の割合



プラス記事の内訳



マイナス記事の内訳

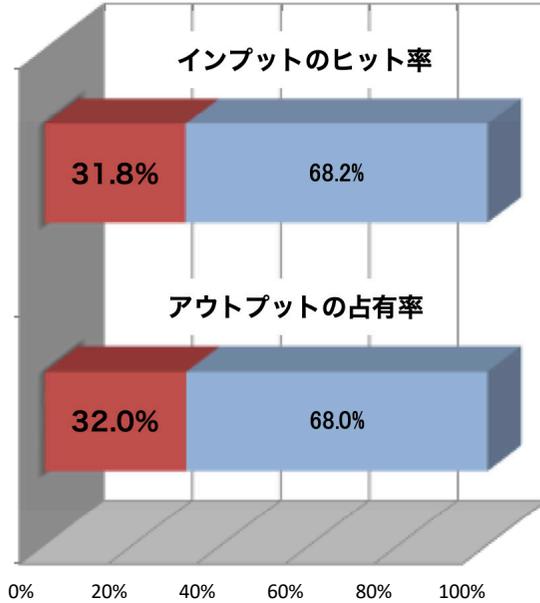


※記事の内容は主要企業グループ97社（Webは58社）の直近5年間における報道から内容を分類。その企業独自の内容項目は類似項目に算入。企業グループは上場子会社なども含めて1社として計上
※調査件数：紙媒体は12万1,591件、Webは15万7,006件

※論調は主要企業グループ99社の直近5年間における報道記事19万5,126件の論調（基準媒体）

※プラス記事の内訳は直近5年間の1万9,970件における割合、マイナス記事の内訳は1万352件における割合

◆アウトプット調査



N=3万522本

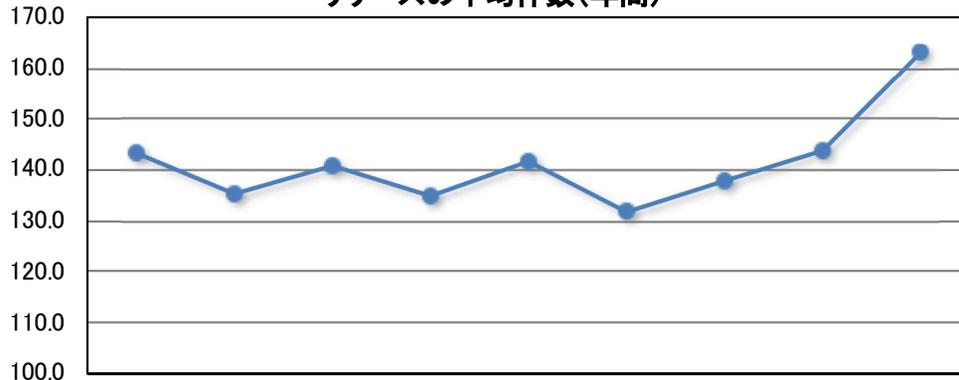
【年度別推移】

年度	インプット ヒット率	アウトプット 占有率	リリース 件数
2022年	31.8%	32.0%	163.0
2021年	33.4%	33.4%	143.8
2020年	34.5%	35.3%	138.0
2019年	35.9%	36.2%	131.8
2018年	37.5%	36.4%	141.6
2017年	38.3%	36.5%	135.0
2016年	39.1%	36.9%	140.9
2015年	40.6%	37.4%	135.5
2014年	41.6%	36.9%	143.4
平均	37.0%	35.7%	141.4

【業態別集計】

	BtoC	BtoB
ヒット率	30.1%	31.2%
占有率	33.2%	34.3%

リリースの平均件数(年間)

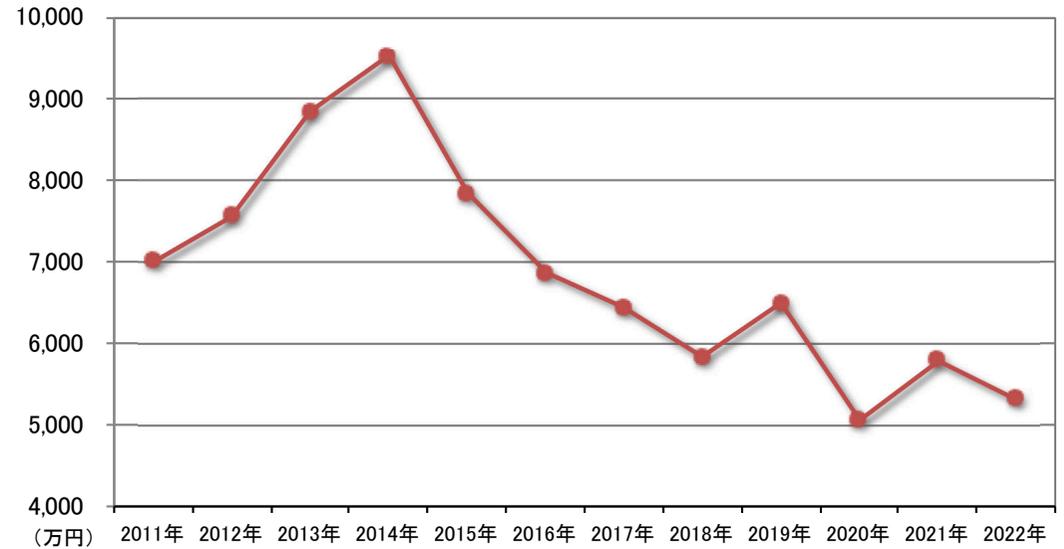


(件数) 2014年 2015年 2016年 2017年 2018年 2019年 2020年 2021年 2022年

◆広告料金換算値の月額平均

(単位: 万円)

年度	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
平均額	7,008	7,569	8,841	9,538	7,847	6,863	6,441	5,837	6,493	5,070	5,805	5,325



※広告料金換算値は、主要企業グループ98社の基準媒体における月額平均の広告料金換算値

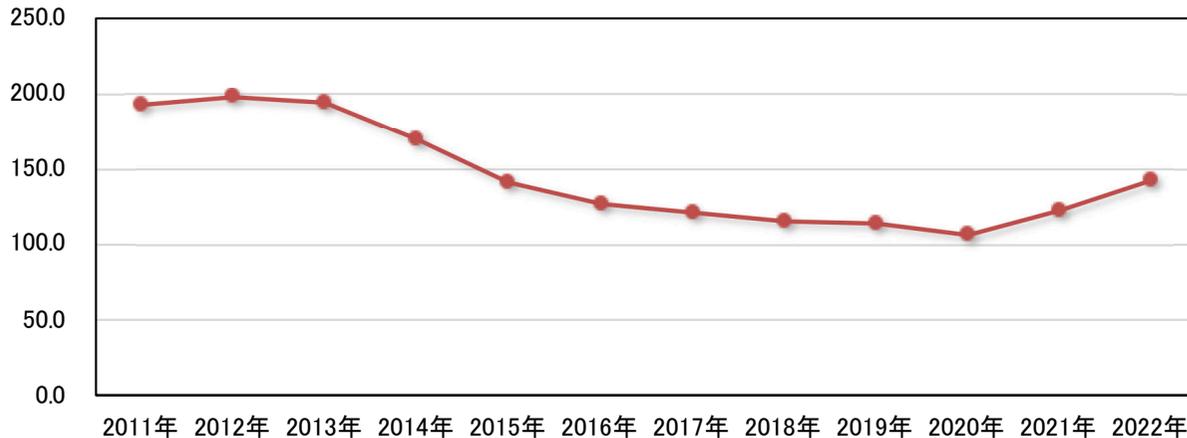
※アウトプット調査は主要企業グループ49社の直近5年間に於ける情報発信(ニュースリリース)の記事化の割合(基準媒体)。リリース総数は3万522本
※リリース件数は各年度単独の数値

※ヒットとは、リリースの配信によって記事となったことが明らかに認められるもので、リリースの配信前に記事となったものは含まない
※ヒット率はニュースリリースの記事化の割合。アウトプット占有率は全記事件数に占めるインプット情報の割合

◆ 広報効果測定値ETAモデルの平均値

(基準媒体で測定)

年度	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
月平均値	192.6	197.4	193.5	169.8	141.3	126.9	120.7	114.8	114.1	106.5	123.1	142.1



※広報効果測定値ETAモデルは、記事の露出状況を示す露出指数と、読者目線で論調を数値化した論調指標、さらに広告料金換算値を測定基準にしたもので、この3つの測定値を合計して算出する。

＜露出指数＞ 単独主役記事の件数をスペースを考慮して表したもので、この「相対件数」に写真掲載や1面記事のように印象の強い要因(インプレッション効果)を加算して算出する。

計算式 掲載件数×平均スペース÷基準スペース(199.8cm²) + 写真件数×0.5 + 1面記事件数×2

＜論調指標＞ 報道された記事の件数とその論調をもとに読者に伝わる印象を数値化したもので、数値が大きいほど広報効果が高かったことになる。この計算の根拠は、プラス記事は一般記事よりも倍以上の効果があり、マイナス記事はプラス記事よりもダメージが大きいという広報の基本原則に基づく。この単純指標にレピュテーション効果(評判形成)を持つブランド報道とCSR報道を加算して算出する。

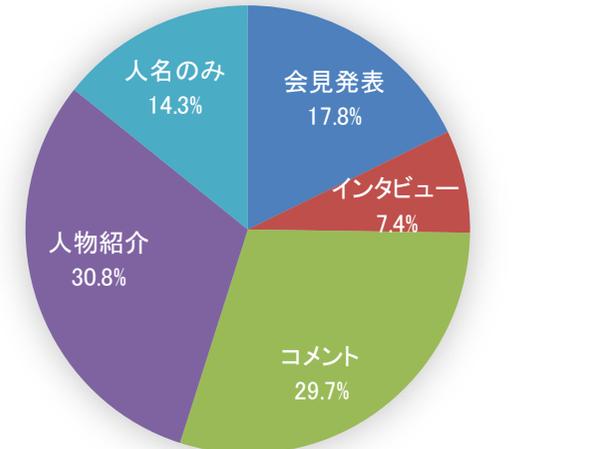
計算式 (プラス記事件数)×2+(一般記事件数)×1-(マイナス記事件数)×3+レピュテーション効果(ブランド報道件数+CSR報道件数)×0.5

＜広告料金値＞ 単独主役記事を広告と見なした場合の料金「広告料金換算値」を、他の要素(露出指数、論調指標)と数値の桁を合わせるために100分の1にした数値。マイナス記事を除くすべての記事を広告料金に基づき算出する。広告料金単価は、新聞雑誌の場合は1cm²当たりの広告料金(単位:万円)、テレビは1秒あたりのスポット料金(NHKは民放の最も高い料金に準じる)。Webは1週間掲載した場合の広告料金で、媒体資料に基づき画像付きの場合はレクタングル、文字だけの場合はテキストの広告料金により算出。非

◆ 記事全体に占める経営トップの露出

(単位:件数)

記事件数	トップ露出	割合	会見発表	インタビュー	コメント	人物紹介	人名のみ
137,796	18,847	13.7%	3,358	1,397	5,599	5,803	2,690



N=1万8,847件

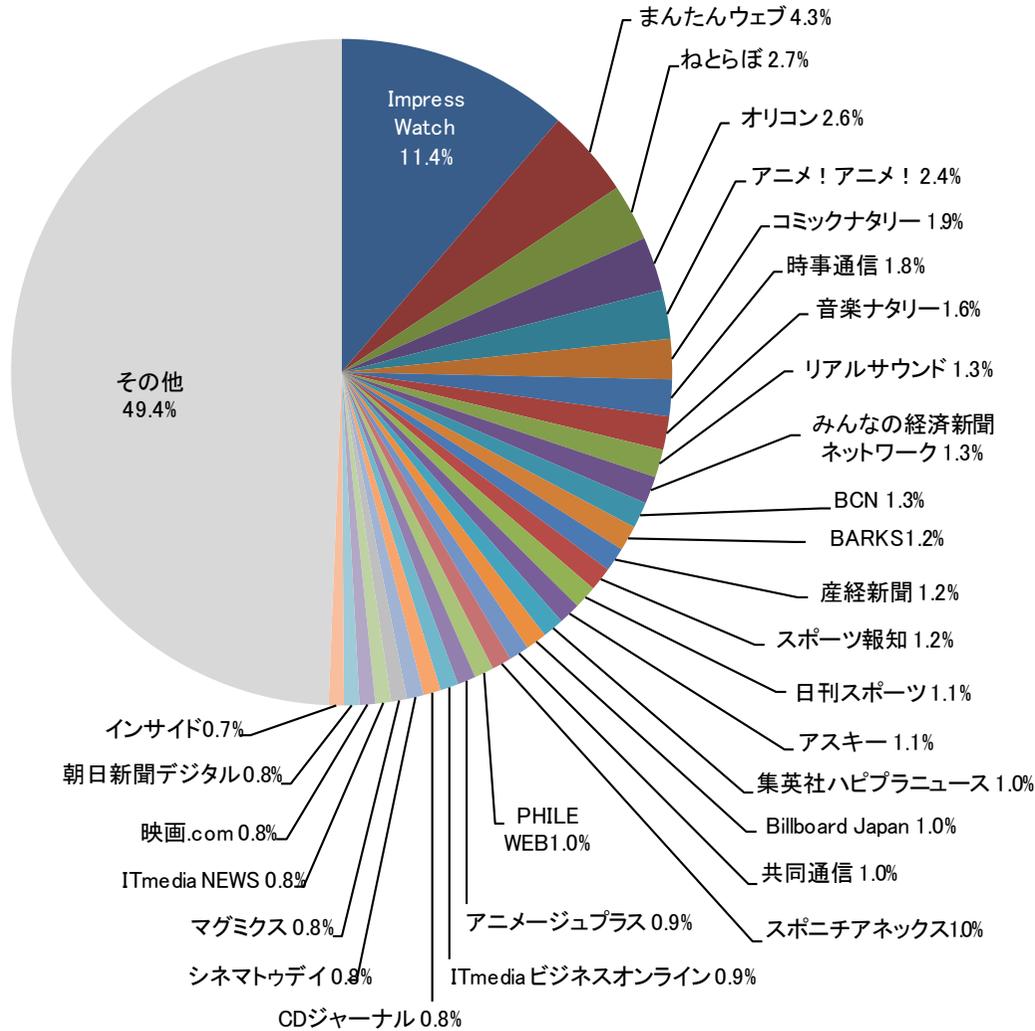
※経営トップの露出は、主要企業グループ97社の直近5年間の記事13万7,796件に露出した社長・会長などの経営トップ206名の露出状況と記事の扱いを調べたもので、この5年間の経営トップの露出件数は1万8,847件を数え、全記事に占める割合は13.7%だった。

※露出した経営トップの扱いは、その人物の動向などを紹介した「人物紹介」が30.8%で最も多かった。次いでコメント/意見/式典での挨拶/寄稿などの「コメント」が29.7%、記者会見/記者発表の「会見発表」が17.8%、インタビューや対談などが7.4%、アンケートの回答者など人名のみ記載されたものが14.3%だった。

※調査企業は、食料品、繊維製品、化学、医薬品、鉄鋼、金属製品、電気機器、輸送用機器、精密機器、その他製品、不動産、証券・金融・保険、運輸、小売、情報・通信などの東証プライム企業またはそれに準じる企業グループ

◆Yahoo!ニュースの配信元調査 (5年間集計)

N=14万6,912件



(単位: 件数)

配信元	5年間計	割合	2022年	2021年	2020年	2019年	2018年
Impress Watch	16,922	11.5%	6,540	4,630	2,202	1,979	1,571
まんたんウェブ	6,375	4.3%	1,794	2,023	509	1,708	341
ねとらぼ	4,090	2.8%	1,195	1,149	1,233	260	253
オリコン	3,893	2.6%	1,259	1,059	660	437	478
アニメ!アニメ!	3,520	2.4%	1,169	791	369	945	246
コミックナタリー	2,898	2.0%	856	776	418	512	336
時事通信	2,651	1.8%	544	505	473	590	539
音楽ナタリー	2,413	1.6%	501	513	489	452	458
リアルサウンド	2,008	1.4%	566	591	446	174	231
みんなの経済新聞ネットワーク	1,974	1.3%	443	603	376	260	292
BCN	1,895	1.3%	344	521	456	195	379
BARKS	1,813	1.2%	276	269	364	459	445
産経新聞	1,739	1.2%	330	239	248	441	481
スポーツ報知	1,712	1.2%	286	471	349	251	355
日刊スポーツ	1,672	1.1%	435	348	298	252	339
アスキー	1,579	1.1%	534	388	206	108	343
集英社ハピプラニュース	1,546	1.1%	13	218	249	458	608
Billboard Japan	1,527	1.0%	381	304	281	223	338
共同通信	1,470	1.0%	274	297	263	432	204
スポニチアネックス	1,418	1.0%	356	349	260	206	247
PHILE WEB	1,416	1.0%	476	445	347	148	0
アニメージュプラス	1,326	0.9%	391	647	187	101	0
ITmedia ビジネスオンライン	1,315	0.9%	446	393	241	82	153
CDジャーナル	1,252	0.9%	433	301	257	133	128
シネマトゥデイ	1,232	0.8%	360	370	249	45	208
マグミクス	1,154	0.8%	742	245	131	36	0
ITmedia NEWS	1,142	0.8%	240	322	212	118	250
映画.com	1,140	0.8%	351	344	276	33	136
朝日新聞デジタル	1,119	0.8%	190	230	185	237	277
インサイド	1,095	0.7%	659	220	80	123	13
その他	73,442	50.0%	17,450	18,471	15,121	10,543	11,857
合計	146,912	100.0%	38,826	37,803	27,321	21,623	21,339
媒体数			571	656	557	468	427