



報道分析 統計資料

2023年度版

(2023年4月～2024年3月)



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92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、2023年度はこれまでの調査で最大の236.6cm²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（2019年～2023年）を集計すると、全記事11万4,818件に対して平均スペースは216.2cm²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、2005年の147.1cm²と比べると2023年は236.6cm²と60.8%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2023年には1万5,905人（日本新聞協会発表）と19年間で2割以上も減り、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93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11万2,139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23.1%、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14.4%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16万6,114件を分析したところ、「製品事業」が48.6%、「営業宣伝」が11.3%、「研究開発」が8.4%でした。この結果、これらの項目が含まれる「事業情報」が70.4%に達し、紙媒体の37.3%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8.7%しかなく、紙媒体の27.6%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18万9,959件の記事のうち読者に好印象を与える「プラス記事」は10.0%、ニュートラルな「一般記事」は82.5%、ネガティブな「マイナス記事」は7.5%でした。プラス記事は年々減少しており、直近5年間の集計では、販売好調を伝える記事が26.9%で最も多く、次いでソーシャル関連記事が22.4%、企業活動などに対する評価が17.2%、業績好調を報じる記事が16.9%でした。一方、マイナス記事は、不祥事が26.0%、業績低迷を伝える記事が25.7%、課題が16.1%、販売低迷が13.1%、欠陥が9.5%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45社の直近5年間における情報発信3万201本のうち、記事になった割合（ヒット率）は28.9%、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30.0%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、2023年度のリリース本数は年間平均168.8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91社の直近5年間における記事12万4,542件（Webを含む）に露出した経営トップ（会長、社長）は210名で、経営トップが露出した記事は1万7,597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14.1%となりました。なお、記事の扱いは、人物紹介が33.6%、コメントが掲載されている記事が32.1%、決算発表や新製品発表などで露出したものが15.8%、インタビューや対談記事が6.7%、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11.9%となっています。

主要企業グループ98社の2023年度の広告料金換算値は月平均6.037万円（基準媒体で集計）で、2014年に記録した9,538万円と比べ3割以上減少しています。

当社独自の広報効果測定値である「ETA」モデルは、2023年度は月平均142.1ポイントを計上し、前期より25.4ポイント向上。やや回復傾向にあります。

2019年度～2023年度の5年間にYahoo!ニュースで掲載された記事17万701件（668媒体）の配信元を調べると、1位は「Impress Watch」で、5年間の合計で2万1,509件を計上し、全配信元の12.6%を占めました。2位はエンタメ系の「まんたんウェブ」で8,846件（5.2%）、3位は「オリコン」で4,963件（2.9%）でした。その他では時事通信が2,494件（1.5%）、みんなの経済新聞ネットワークが2,131件（1.2%）、産経新聞が1,546件（0.9%）、共同通信が1,503件（0.9%）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

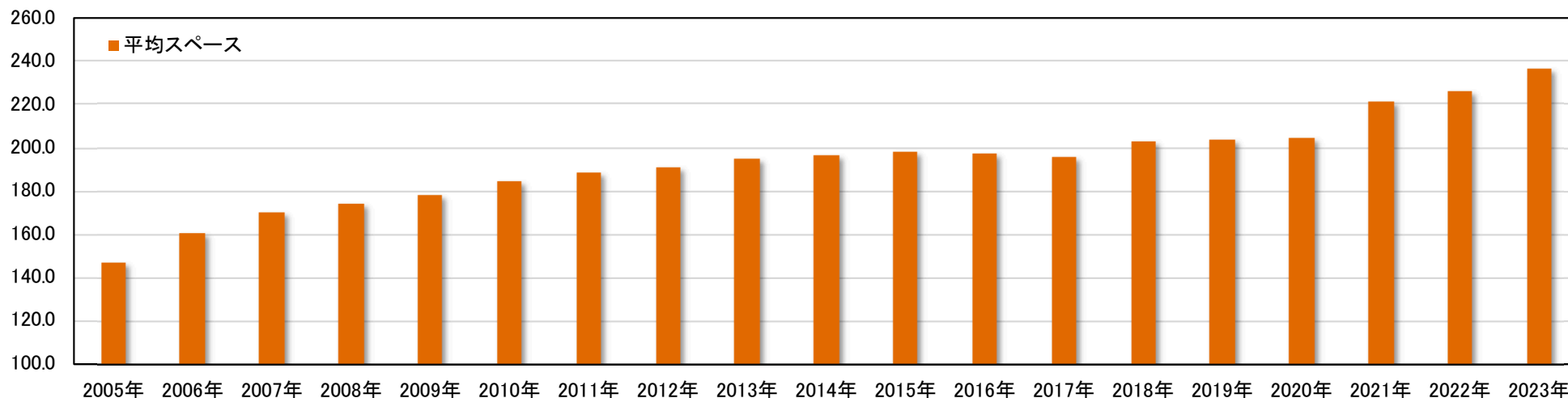
*2) 調査企業: 食料品、繊維製品、化学、医薬品、鉄鋼、金属製品、電気機器、輸送用機器、精密機器、その他製品、小売、不動産、証券・金融・保険、小売、運輸、情報・通信などの東証プライム企業またはそれに準じる企業グループ約100社(調査する案件により多少変動)

*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）

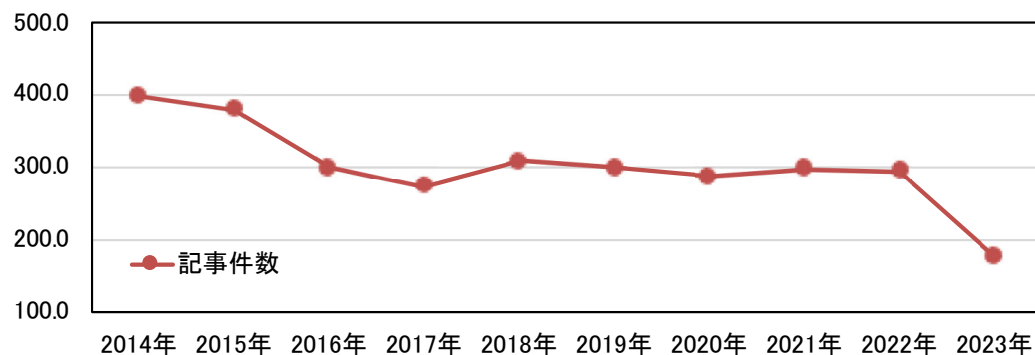
年度	2005年	2006年	2007年	2008年	2009年	2010年	2011年	2012年	2013年	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年	基準スペース
平均スペース	147.1	160.9	170.1	174.4	178.4	184.8	188.4	190.8	194.6	196.5	198.0	197.4	195.6	202.8	203.5	204.3	221.3	226.3	236.6	216.2



※基準スペースは直近5年間（2019年～2023年）の年度ごとのスペースの平均。N=企業グループ数92社、記事件数11万4,818件、総スペース2,482万9,341cm²
 ※基準媒体は全国紙、ブロック紙、有力地方紙、経済紙、主要ビジネス誌の25紙・誌

◆1社当たりの年間平均記事件数の推移（基準媒体）

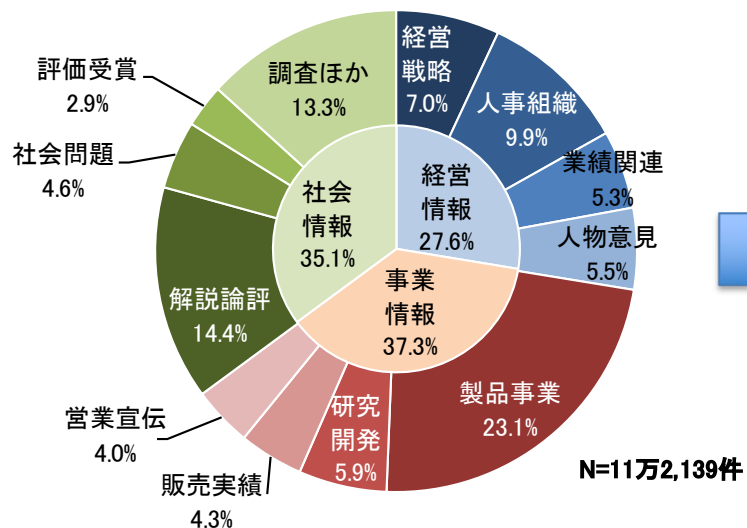
年度	2014年	2015年	2016年	2017年	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年	2023年
記事件数	398.1	379.7	299.2	274.3	307.1	298.8	287.7	297.9	294.4	176.5



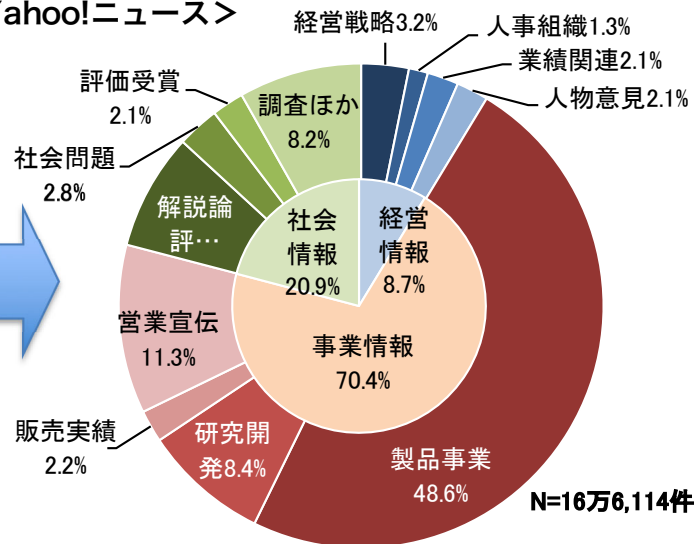
<コメント>

記事1件当たりの平均スペースは年々増加傾向にあり、2005年の147.1cm²と比べると、2023年は236.6cm²と6割以上も大きくなっている（基準媒体で計測）。その一方で各企業の記事件数は減少傾向にあり、この10年間を比較すると、2014年の平均記事件数が年間398.1件であったのに対して、2023年は176.5件と半分以下に減っている。記事の減少傾向は日経テレコンの検索でも表れており、主要企業100社の新聞および雑誌の記事件数を調べると、直近5年間の記事件数は16.2%減少している。（10ページ参照）

<新聞雑誌=基準媒体>



<Yahoo!ニュース>



<コメント>

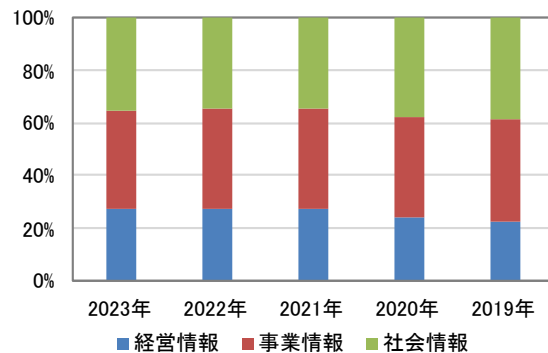
記事内容を3つの情報テーマに分け、各テーマごとに4項目、合計12項目に分類すると、2023年の場合、新聞雑誌では、経営情報が27.6%、事業情報が37.3%、社会情報が35.1%だった。この割合は過去5年間で大きな変化はない。新聞雑誌とWeb (Yahoo!) の内容を比較すると、Webは製品事業に関する記事が半数近くを占め、これに研究開発や営業宣伝などを加えた事業情報は70.4% (新聞雑誌は37.3%) に達し、その割合は年々増加する傾向にある。一方、経営情報の記事は、新聞雑誌が27.6%なのに対して、Webは8.7%しかなく、媒体の性格の違いが浮き彫りになっている。

◆直近5年間の内容別件数

記事内容	新聞雑誌	Web
経営情報		
経営戦略	7,796	5,276
人事組織	11,104	2,114
業績関連	5,889	3,464
人物意見	6,134	3,543
事業情報		
製品事業	25,858	80,707
研究開発	6,638	13,945
販売実績	4,853	3,577
営業宣伝	4,502	18,711
社会情報		
解説論評	16,122	12,912
社会問題	5,134	4,679
評価受賞	3,242	3,560
調査ほか	14,867	13,626
経営情報	30,923	14,397
事業情報	41,851	116,940
社会情報	39,365	34,777
合計	112,139	166,114

新聞雑誌

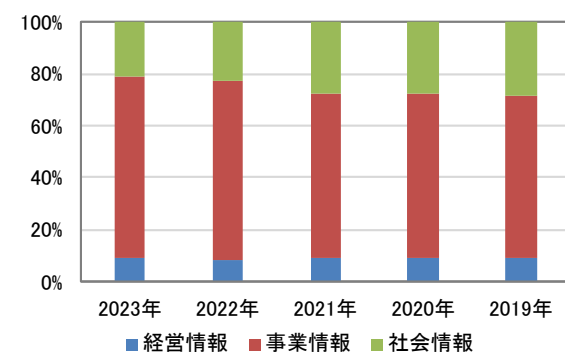
テーマ	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
経営情報	27.6	27.7	27.4	23.9	22.8
事業情報	37.3	37.9	38.0	38.1	38.6
社会情報	35.1	34.5	34.6	38.0	38.5



Web

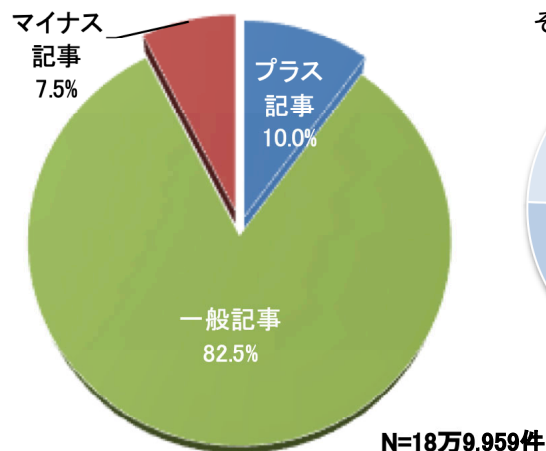
各年度の数値は過去5年間の集計(単位:%)

テーマ	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
経営情報	8.7	8.4	9.3	9.0	9.0
事業情報	70.4	69.2	63.3	63.1	62.7
社会情報	20.9	22.4	27.4	27.9	28.3

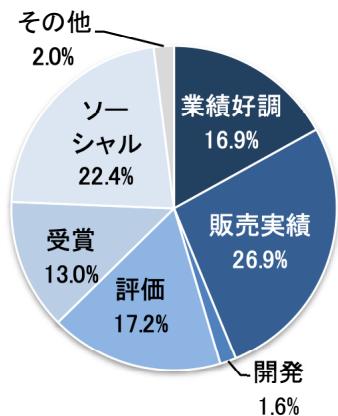


※記事内容は主要企業グループ93社(Webは57社)の直近5年間における報道から内容を分類。その企業独自の内容分類は類似項目に算入。企業グループは上場子会社なども含めて1社として計上。調査件数は紙媒体が11万2,139件、Webが16万6,114件

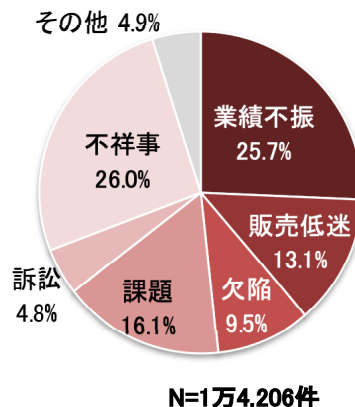
◆ 論調の割合



◆ プラス記事の内訳 N=1万9,069件



◆ マイナス記事の内訳 N=1万4,206件



◆ 論調の年度別推移

年度	プラス記事		ニュートラル		マイナス記事	
	件数	%	件数	%	件数	%
2023年	2,300	8.3%	21,813	78.8%	3,553	12.8%
2022年	3,366	8.0%	36,147	85.6%	2,733	6.5%
2021年	4,158	9.5%	37,344	85.2%	2,330	5.3%
2020年	4,398	11.2%	31,516	80.6%	3,210	8.2%
2019年	4,847	13.1%	29,864	80.5%	2,380	6.4%
2018年	5,075	13.8%	28,794	78.3%	2,916	7.9%
2017年	5,836	16.0%	27,758	76.0%	2,948	8.1%
2016年	5,958	16.1%	27,860	75.1%	3,265	8.8%
2015年	5,902	18.0%	23,473	71.4%	3,493	10.6%
2014年	7,281	20.6%	25,256	71.5%	2,775	7.9%

◆ 論調の割合と内容 (割合は過去5年間の平均)

論調	件数	割合
プラス記事	19,069	10.0%
一般記事	156,684	82.5%
マイナス記事	14,206	7.5%
合計	189,959	100.0%

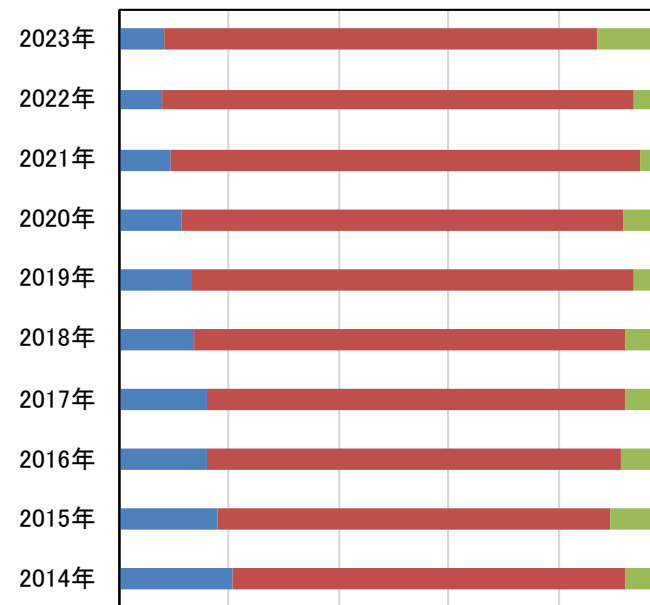
プラス記事	業績好調	販売実績	開発	評価	受賞	ソーシャル	その他
件数	3,012	4,775	286	3,063	2,311	3,974	357
割合	16.9%	26.9%	1.6%	17.2%	13.0%	22.4%	2.0%
マイナス記事	業績不振	販売低迷	欠陥	課題	訴訟	不祥事	その他
件数	2,947	1,509	1,088	1,848	546	2,979	559
割合	25.7%	13.2%	9.5%	16.1%	4.8%	26.0%	4.9%

※基準媒体における調査

<コメント>

記事の論調を過去5年間に遡って調べると、総記事件数18万9,959件のうち、プラス記事は1万9,069件（5年間の平均割合は10.0%）、一般記事（ニュートラル）は15万6,684件（同82.5%）、マイナス記事（ネガティブ報道）は1万4,206件（同7.5%）だった。過去10年間を見ると、プラス記事は年々減少傾向にあり、2014年は20.6%だったのが、2023年には8.3%と6割近くも減らしている。マイナス記事は減少傾向にあったが、不祥事の続いた2023年は12.8%に増えている。プラス記事としては、販売実績やソーシャルなどが多く、マイナス記事は不祥事や業績不振などが多い。

0% 20% 40% 60% 80% 100%



■ プラス記事 ■ ニュートラル ■ マイナス記事

◆ヒット率と占有率

全体	インプット	アウトプット
	ヒット率	占有率
	28.9%	30.0%

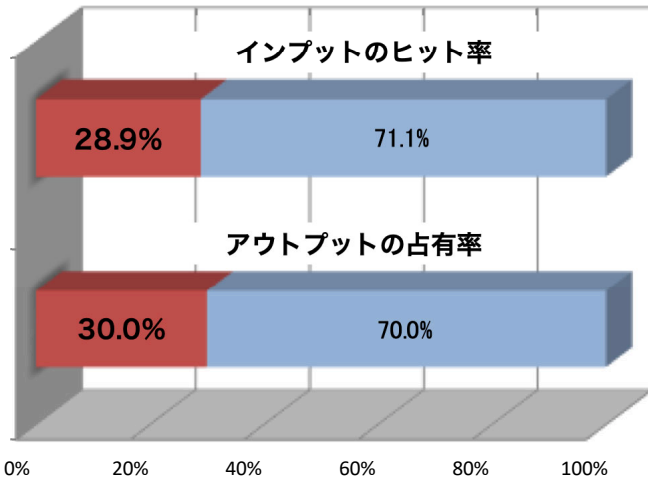
◆業態別集計

業態	ヒット率	占有率
BtoC	28.5%	29.7%
BtoB	30.8%	31.0%

◆ヒット率と占有率の推移

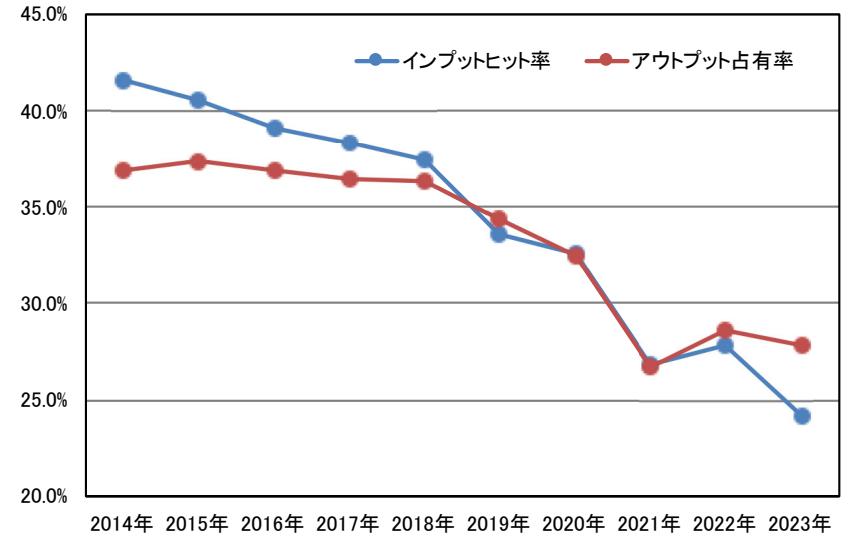
年度	インプット ヒット率	アウトプット 占有率	リリース 件数
2023年	24.2%	27.8%	168.8
2022年	27.8%	28.6%	163.9
2021年	26.8%	26.7%	143.8
2020年	32.6%	32.5%	137.5
2019年	33.6%	34.4%	131.8
2018年	37.5%	36.4%	141.6
2017年	38.3%	36.5%	135.0
2016年	39.1%	36.9%	140.9
2015年	40.6%	37.4%	135.5
2014年	41.6%	36.9%	143.4

直近5年間の平均(調査リリース数:3万201本、調査企業グループ数:45社)

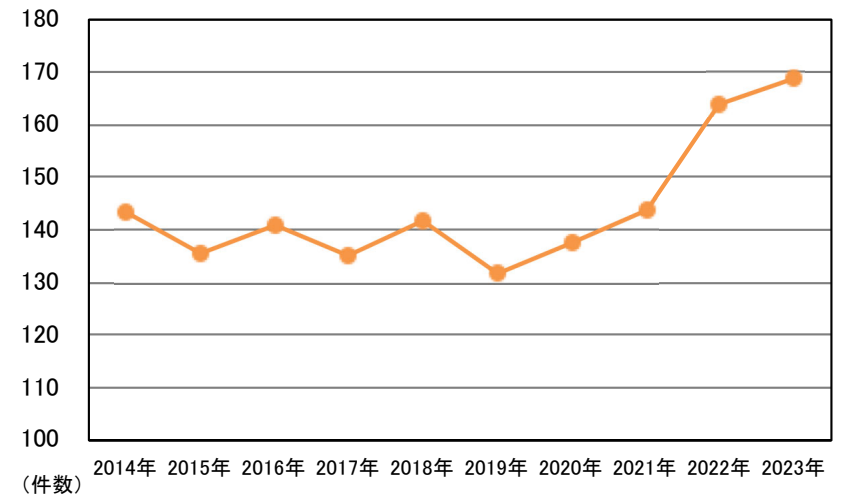


※インプットのヒット率: 情報発信(ニュースリリース)に対する記事化の割合
 ※アウトプット占有率: 全記事数に占めるインプット情報の割合。1つの記事で1件としてカウント

インプットヒット率とアウトプット占有率の推移



リリース件数(平均)の推移



<コメント>

直近5年間のインプットヒット率の平均は28.9%、アウトプット占有率の平均は30.0%で、記事の7割はメディア独自の取材に基づく報道だった。業態別ではBtoB企業の方がBtoC企業よりもヒット率も占有率もやや高い。

インプットヒット率とアウトプット占有率の推移を見ると、いずれも年々低下しており、過去10年間を比較すると、ヒット率は2014年の41.8%をピークに下降線をたどり、2023年は24.2%と17.4%減少した。また、占有率もこの10年間で9.1%減らしている。

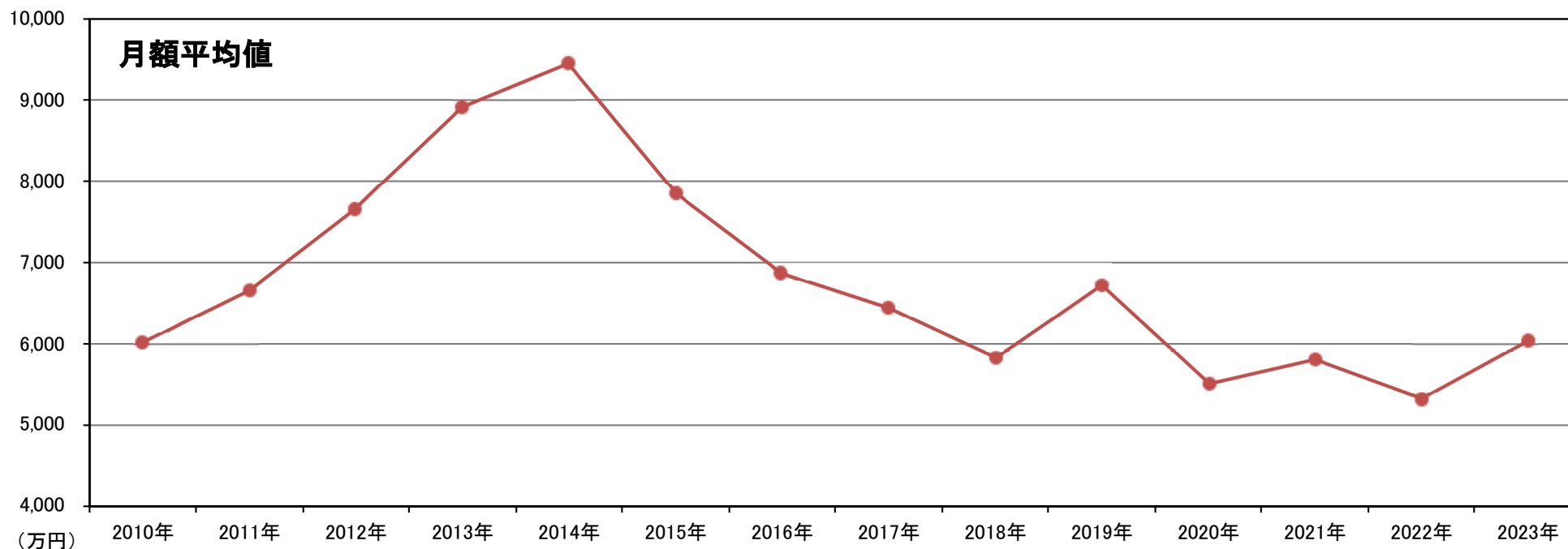
ヒット率が低下する一方で、調査対象企業のリリース件数は増加傾向にあり、最少だった2019年の131.8件と比較すると、2023年は168.8件と3割近く増加した。

◆ 広告料金換算値（月間平均額）の推移

(単位: 万円)

年度	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	2023年	平均
月額平均値	6017	6,666	7,671	8,917	9,447	7,847	6,863	6,441	5,837	6,719	5,501	5,805	5,325	6,037	6,792

N=主要企業グループ98社(直近5年)



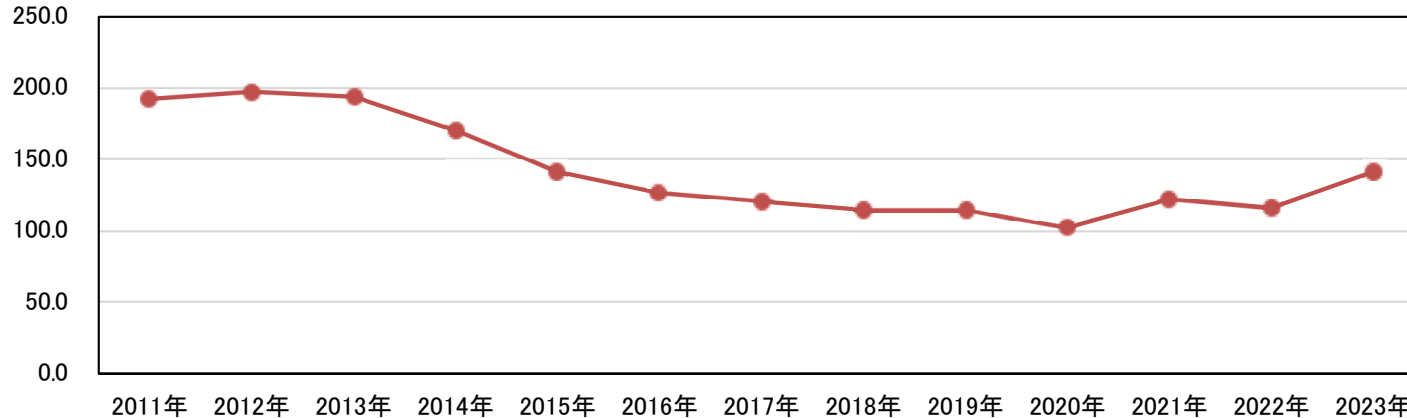
<コメント>

広告料金換算値は基準媒体における単独主役記事を広告と見なした場合の料金で、マイナス記事を除くすべての記事を日本広告業協会の「新聞広告料金表」や日本雑誌広告協会の「雑誌広告掲載料金表」に基づき算出する。広告料金換算値の推移を見ると、2014年の月額平均9,447万円をピークに減少傾向にあり、2023年はやや盛り返したものの6,037万円だった。広告料金換算値が減少傾向にあるのは、記事件数が目減りしているためで、とくに広告料金の高い全国紙などでのその傾向が顕著になっている。なお、この間、2019年にやや増えているが、これは「令和」の改元や消費税の引上げなどがあり、これに関連して企業の記事件数が増えたことによるものと思われる。

◆ 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	2023年	平均
月平均値	192.6	197.4	193.5	169.8	141.3	126.9	120.7	114.8	114.0	102.2	122.8	116.7	142.1	142.7



<コメント>

基準媒体における露出指数・論調指標・広告料金値で算出する広報効果測定値ETAモデルは、過去10年ほど減少傾向にあったが、2020年を底に少しずつ盛り返し、2023年は142.1ポイントと、これまでの平均値（142.7ポイント）に近づいた。

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、論調を数値化した論調指標、広告料金換算値を測定基準にしたもので、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踏まえて表したもので、この「相対件数」に写真掲載や1面記事など印象の強い要因（インプレッション効果）を加えて算出する。

計算式 $\text{掲載件数} \times \text{平均スペース} \div \text{基準スペース}(199.8\text{cm}^2) + \text{写真件数} \times 0.5 + 1\text{面記事件数} \times 2$

<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PR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ソーシャル報道を加算して算出する。

計算式 $(\text{プラス記事件数}) \times 2 + (\text{一般記事件数}) \times 1 - (\text{マイナス記事件数}) \times 3 + \text{レピュテーション効果}(\text{ブランド報道件数} + \text{ソーシャル報道件数}) \times 0.5$

<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。非公表の場合は類似のサイトから推定する。

※ブランド報道は、記事の本文中または見出しなどに、読者がその企業の印象を新たにするプラス要素の表記がある場合に計上する。具体的には「□□業界最大手の□□□社」「□□分野で世界屈指の技術力を持つ□□□社」「日本で唯一□□賞に輝いた□□□社」「就職希望ランキングトップの□□□社」「日経新聞の多角的企業評価システム＝PRISM（プリズム）で首位に立った□□□社」など。

※ソーシャル報道は、①社会貢献活動、環境保全、ダイバーシティ、メセナなど、企業の社会的責任である「CSR」を報じた記事、②環境、社会、ガバナンスに対する投資家の視点である「ESG」を報じた記事、③国際社会の視点から社会課題の解決に取り組む「SDGs」を報じた記事など、企業団体がサステナビリティ（持続可能性）を目的に、社会からの期待や要請に事業を通じて応えている状況を紹介した記事をいう。

◆記事全体に占める経営陣の露出

年度	総記事 件数	経営陣の 露出件数	経営陣の 露出割合
5年間合計	124,542	17,597	14.1%
2023年	20,188	3,447	17.1%
2022年	18,543	2,878	15.5%
2021年	20,803	3,738	18.0%
2020年	29,381	3,678	12.5%
2019年	35,627	3,856	10.8%
2018年	37,987	7,487	19.7%
2017年	54,642	5,660	10.4%
2016年	48,713	4,981	10.2%
2015年	46,497	6,319	13.6%
2014年	33,183	5,269	15.9%
平均	34,556	4,731	13.7%

主要企業グループ数:91社(5年間での集計)

総記事件数:12万4,542件(基準媒体での集計)

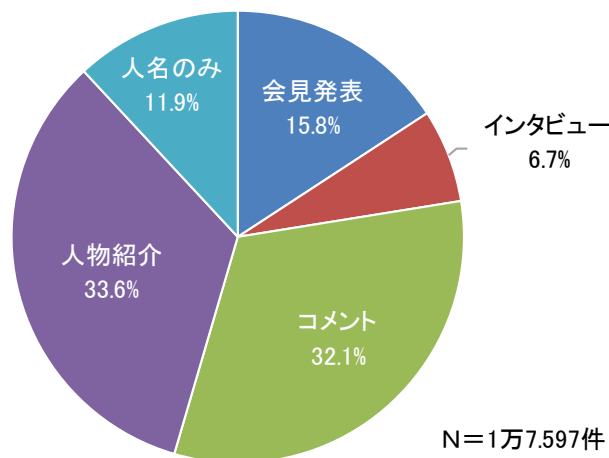
露出した経営トップ(社長会長、退任した社長会長を含む):210名

※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

◆経営陣の露出内容(過去5年間の合計)

(単位:件数)

露出内容	会見発表	インタビュー	コメント	人物紹介	人名のみ	合計
	2,779	1,173	5,644	5,904	2,097	17,597



<コメント>

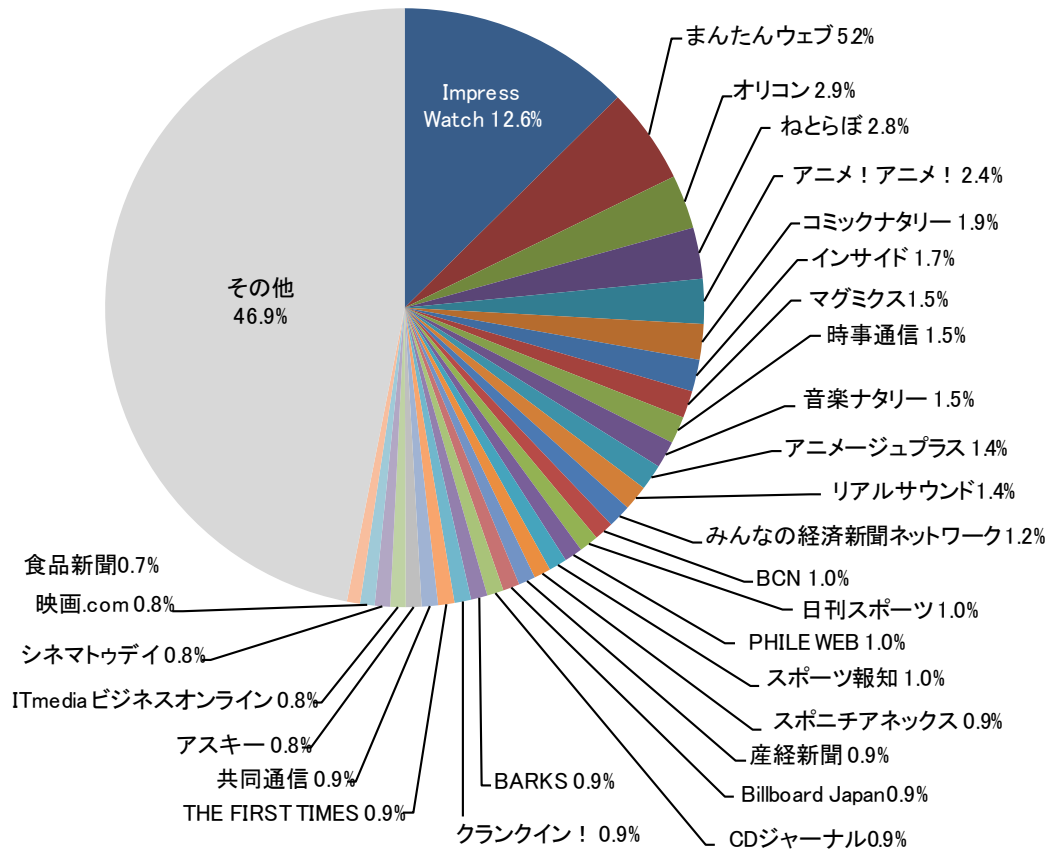
経営トップ(社長・会長などの経営陣、社長・会長の経験者を含む)の露出状況を調べると、主要企業グループ91社の直近5年間の記事12万4,542件(基準媒体)に露出した経営トップは210名おり、露出件数は1万7,897件を数え、全記事に占める割合は14.1%だった。2023年だけを見ると17.1%と、やや高くなっている。

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33.6%で最も多かった。次いでコメントや意見/式典での挨拶/寄稿などが32.1%、記者会見や記者発表での露出が15.8%、インタビューや対談などが6.7%だった。そのほか、アンケートの回答者一覧などで人名のみが記載されたケースも11.9%あった。

(単位:件数)

◆Yahoo!ニュースの配信元調査 (5年間集計)

N=17万701件



<コメント>

直近5年間にYahoo!ニュースで配信された記事(668媒体、17万701件)の配信元を調べると、1位は5年連続で「Impress Watch」となり、5年間で2万1,509件を計上し、全記事の12.6%をた。次いで「まんたんウェブ」が8,846件(5.2%)、「オリコン」が4,963件(2.9%)、「ねとらぼ」が4,713件(2.8%)、「アニメ!アニメ!」が4,126件(2.4%)とエンタメ系が続いた。

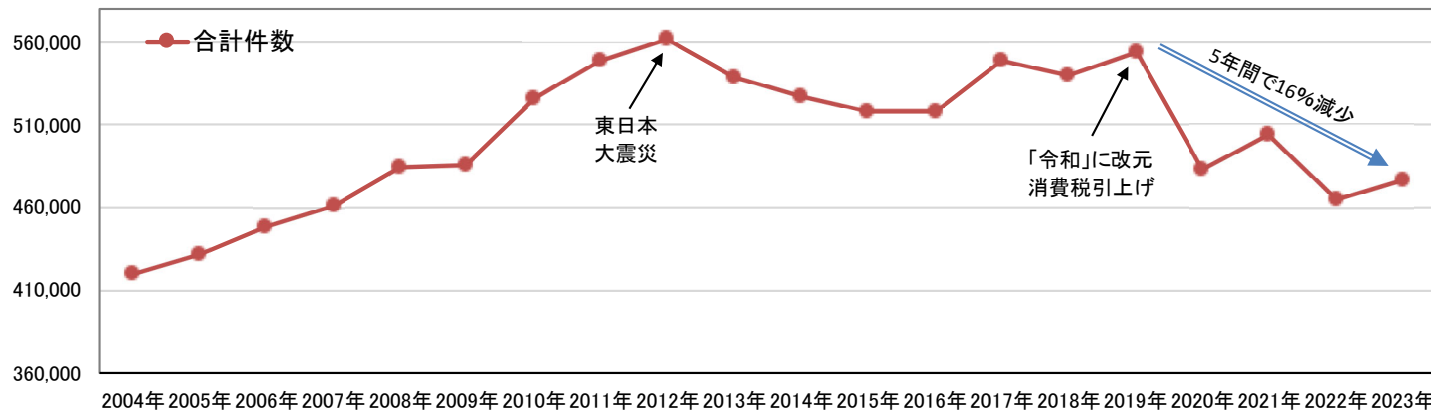
配信元	5年計	割合	2023年	2022年	2021年	2020年	2019年
Impress Watch	21,509	12.6%	6,158	6,540	4,630	2,202	1,979
まんたんウェブ	8,846	5.2%	2,812	1,794	2,023	509	1,708
オリコン	4,963	2.9%	1,548	1,259	1,059	660	437
ねとらぼ	4,713	2.8%	876	1,195	1,149	1,233	260
アニメ!アニメ!	4,126	2.4%	852	1,169	791	369	945
コミックナタリー	3,276	1.9%	714	856	776	418	512
インサイド	2,937	1.7%	1,855	659	220	80	123
マガミクス	2,507	1.5%	1,353	742	245	131	36
時事通信	2,494	1.5%	382	544	505	473	590
音楽ナタリー	2,483	1.5%	528	501	513	489	452
アニメージュプラス	2,378	1.4%	1,052	391	647	187	101
リアルサウンド	2,310	1.4%	533	566	591	446	174
みんなの経済新聞ネットワーク	2,131	1.2%	449	443	603	376	260
BCN	1,788	1.0%	272	344	521	456	195
日刊スポーツ	1,779	1.0%	446	435	348	298	252
PHILE WEB	1,678	1.0%	262	476	445	347	148
スポーツ報知	1,669	1.0%	312	286	471	349	251
スポニチアネックス	1,552	0.9%	381	356	349	260	206
産経新聞	1,546	0.9%	288	330	239	248	441
Billboard Japan	1,538	0.9%	349	381	304	281	223
CDジャーナル	1,525	0.9%	401	433	301	257	133
BARKS	1,519	0.9%	151	276	269	364	459
クラクイン!	1,533	0.9%	539	421	307	231	35
THE FIRST TIMES	1,505	0.9%	476	700	329	0	0
共同通信	1,503	0.9%	237	274	297	263	432
アスキー	1,443	0.8%	207	534	388	206	108
ITmediaビジネスオンライン	1,417	0.8%	255	446	393	241	82
シネマトウデイ	1,416	0.8%	392	360	370	249	45
映画.com	1,344	0.8%	340	351	344	276	33
食品新聞	1,202	0.7%	266	266	325	308	37
その他	80,071	46.9%	20,442	16,442	18,242	15,007	10,225
合計	170,701	100.0%	45,128	38,826	37,803	27,321	21,623
媒体数			668	571	656	557	468

◆主要企業の記事件数推移(新聞・雑誌、日経テレコンの検索に基づく)

(単位:件数)

業界	企業数	2004年	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	2023年	20年間の増減	10年間の増減	過去5年の増減
食品	6	26,559	26,392	27,129	27,817	28,161	28,901	26,411	26,138	26,142	27,959	29,380	26,306	24,877	27,981	27,337	25,498	19,190	21,820	20,621	21,228	-25.1%	-38.4%	-20.1%
繊維	4	12,190	11,424	11,996	12,282	12,965	10,868	12,598	12,386	12,311	11,615	12,176	11,382	11,758	12,152	11,829	11,657	10,238	11,069	9,741	9,738	-25.2%	-25.0%	-19.7%
化学	8	19,963	20,203	21,112	20,203	21,231	23,112	23,632	21,929	22,946	22,735	23,096	22,934	23,617	24,486	26,069	24,150	21,444	23,293	22,149	21,531	7.3%	-7.3%	-12.2%
輸送用機器	5	56,312	63,929	66,881	69,103	80,904	87,578	76,831	79,593	76,243	77,528	74,378	74,784	77,068	76,802	71,914	77,805	63,669	77,217	65,258	71,991	21.8%	-3.3%	-8.1%
精密機器	5	5,753	5,884	5,894	5,925	5,722	5,426	6,102	6,882	7,236	6,620	6,675	6,381	6,311	6,436	6,595	6,238	6,561	6,214	6,291	6,219	7.5%	-7.3%	-0.3%
電気機器	9	54,562	56,087	58,517	60,727	73,010	68,969	75,516	82,955	78,810	72,430	69,133	64,717	63,257	66,958	64,456	65,243	52,682	56,206	50,409	47,963	-13.8%	-44.1%	-36.0%
鉄鋼・金属	6	23,088	25,094	25,366	26,014	27,251	25,032	28,320	28,198	28,449	28,592	26,746	26,839	26,175	27,703	27,983	25,565	21,522	21,806	21,296	23,044	-0.2%	-16.1%	-10.9%
その他製造	9	22,731	21,374	23,867	26,202	27,504	22,348	25,059	25,174	25,131	23,001	22,559	21,633	25,157	23,483	22,594	21,654	18,368	18,696	17,475	18,370	-23.7%	-22.8%	-17.9%
情報・通信	7	44,276	43,930	45,415	41,827	38,169	38,513	43,652	47,200	44,687	43,049	40,778	40,567	39,108	40,526	46,180	49,765	49,832	46,002	43,186	41,144	-7.6%	0.9%	-21.0%
運輸	9	34,604	38,893	37,312	41,273	39,796	42,324	46,601	45,105	47,881	50,263	50,385	51,135	50,878	57,386	54,298	56,319	49,831	53,608	45,626	44,486	22.2%	-13.3%	-26.6%
商業	15	60,870	60,234	63,585	68,264	68,123	66,950	77,597	76,606	77,758	80,391	79,339	75,210	76,716	78,338	76,967	78,322	68,306	72,621	71,200	73,449	17.1%	-8.0%	-6.6%
金融・保険	6	23,044	23,424	24,303	23,504	24,837	23,631	24,129	23,770	22,677	22,686	22,123	23,532	25,231	23,538	22,677	22,831	20,602	22,039	21,533	22,547	-2.2%	1.9%	-1.3%
不動産建設	7	25,495	23,310	23,331	21,391	20,707	21,156	24,094	39,514	53,466	35,558	35,609	39,792	33,305	36,727	31,051	36,218	30,402	29,683	31,238	31,041	17.9%	-14.7%	-16.7%
外資IT系	4	10,105	11,447	14,096	17,108	16,567	21,385	35,070	33,955	38,027	36,490	34,037	32,595	34,792	46,258	49,885	52,736	50,152	43,550	39,065	43,972	77.0%	22.6%	-19.9%
合計件数	100	419,552	431,625	448,804	461,640	484,947	486,193	525,612	549,405	561,764	538,917	526,414	517,807	518,250	548,774	539,835	554,001	482,799	503,824	465,088	476,723	12.0%	-10.4%	-16.2%

※経営統合した企業は以前のそれぞれの企業の件数を合計。グループ会社は中核となる事業会社で計測する。外資IT系はプラットフォームなど。
 ※調査企業は各業界の主要企業とし、不祥事などで記事件数が大幅に変動した場合や、プロ野球など企業名を冠するスポーツチームを有する企業は除外。
 ※調査媒体は、新聞は全国紙、一般紙、専門紙、スポーツ・タ刊紙。雑誌はビジネス誌、一般誌、専門誌など(日経テレコンによる記事検索)。
 ※増減率は2004年から2023年までの20年間と、2014年から2023年までの10年間、そして直近5年間を算出している。



＜調査企業＞

アサヒビール、麒麟ビール、サッポロビール、サントリー、雪印、JT、帝人、東レ、東洋紡、ワコール、ライオン、ツムラ、住友化学、三井化学、資生堂、花王、大塚製薬、武田薬品、トヨタ自動車、ホンダ、スズキ、アイシン、川崎重工、テルモ、ニプロ、ニコン、島津製作所、シチズン、エプソン、キヤノン、リコー、コニカミノルタ、パナソニック、ソニー、オムロン、日立、カシオ、大同特殊鋼、三菱マテリアル、東京製鉄、日本製鉄、JFE、古河電工、パナダイナムコ、大日本印刷、任天堂、ビクター、ヤマハ、ミズノ、アシックス、コマツ、YKK、NTT、KDDI、野村総研、三菱総研、松竹、東映、東宝、JR東日本、小田急電鉄、京成電鉄、東急電鉄、東武鉄道、日本通運、佐川急便、ANA、商船三井、伊藤忠商事、三菱商事、住友商事、三井物産、丸紅、双日、三越、高島屋、松屋、ビックカメラ、ヤマダ電機、イオン、セブン&アイ、パルコ、サンリオ、三井住友銀行、りそな銀行、大和証券、野村証券、第一生命、三井住友海上、大林組、大成建設、清水建設、三井不動産、住友不動産、三菱地所、関西電力、アップル、マイクロソフト、アマゾン、グーグル