

2021年度 報道分析まとめ

■全体の報道量：

企業名を含む報道露出件数は、これまでの調査結果と同様、A社がリード。ただし、同社は〇〇や〇〇報道が多い。さらに、2021年度上半期に発覚・報道過熱した〇〇〇〇や〇〇〇〇の続報に加え、本調査期間では新たに〇〇〇〇の 이슈報道が加わり、ネガティブ報道の量が多かった。

一方、B社は、過去の続報記事は数件にとどまり、〇〇報道の影響は見られず、上半期とほぼ同水準の露出量で推移した。A社がイシューを除いた実質報道件数では2社の報道件数比が前回調査から縮小している。

■世論の関心：

トップインタビューでは、「〇〇〇〇」「〇〇〇〇」「〇〇〇」「〇〇事業」といった両社共通の質問が見られ、同分野の対応への関心が見て取れる。

本調査期間では、B社の〇〇〇〇達成や、〇〇〇〇〇〇などが各メディアで多く取り上げられたが、2018年度の〇〇〇〇や〇〇〇〇の導入発表時の爆発的な報道集中までには至らなかった。これは、〇〇〇〇〇〇が広く世論に認知され、単一施策による報道過熱が起き難いフェーズに移行したためと考えられる。

一方、21年上半期で注目されていた〇〇〇〇系の各施策報道は、個々の施策内に落とし込まれる状況となり、〇〇〇〇を前面に出した報道はほぼ収束しつつある。

■メディアの傾向：

【新聞】 全国配信記事の割合ではB社がリード。この傾向は前年度下半期からで新聞では全国区の話題創出・露出獲得といった視点でB社の優位が続いている。一方、A社は、全国+大阪本社版以外のエリア配信記事が全体の1/4を占め（B社は〇〇%）、これが記事件数の割に報道ポイントが伸びない一因となっている。

【Web】 新聞とほぼ同様な傾向ではあるが、〇〇系メディアと相性の良い「〇〇〇〇〇〇〇〇〇」や「〇〇〇〇〇」など、B社の独自施策を扱う記事が全体の露出を底上げした。同様にA社は、「〇〇〇〇〇〇事業」が取り上げられた。また、「〇〇〇〇」発売イベントが〇〇〇〇系メディアで複数取り上げられており、メディア特性を活かした露出獲得の傾向も見られた。

【TV】 全体ではA社のイシュー報道が圧倒的に多く、「〇〇〇〇〇〇〇〇」が複数局で扱われた以外、これといった露出集中が見られないため、施策報道は両社共に低調であった。