

「論文ニュース」閲覧データに基づくビジネス論文テーマ 関心分析 調査報告書

対象期間: 2026年3月27日～2026年6月24日

対象メディア: 論文ニュース

運営: やさしいビジネススクール

作成目的: 公式サイトに掲載し、プレスリリース作成時の根拠資料として利用するための調査報告書

1. エグゼクティブサマリー

やさしいビジネススクールが運営するビジネスパーソン向け論文解説メディア「論文ニュース」について、2026年3月27日から2026年6月24日までの閲覧データを分析した。論文ニュース全体では、総表示回数9,883、アクティブユーザー2,620、セッション5,347を記録した。本報告書では、このうち記事ページ100本を対象に、記事別・分野別の閲覧傾向を集計した。

分析対象記事ページの表示回数は5,534、セッションは5,237、エンゲージメント率は55.5%だった。閲覧上位には、トヨタやパナソニックなどの日本企業を扱った研究、新規事業創出、起業家教育、管理会計、心理的安全性など、ビジネス実務に接続しやすいテーマが多く含まれた。

分野別では「戦略・マーケティング」が2,336表示回数で最多となり、分析対象記事ページ全体の42.2%を占めた。一方、記事数5本以上の分野で1記事あたり表示回数を見ると、「起業・イノベーション」が82.6表示回数で最も高く、少ない記事数でも相対的に高い反応を得ていた。

本調査からは、論文ニュースの読者が、論文を単なる学術情報としてではなく、企業活動、組織課題、新規事業、起業家教育などに応用できる「実務に使える知見」として閲覧している傾向が示唆される。

2. 調査の目的

本調査の目的は、論文ニュースの閲覧データをもとに、どのようなビジネス論文テーマが読者の関心を集めているのかを明らかにすることである。調査結果は、公式サイト掲載用の調査文書として整理し、プレスリリースでは本報告書の要点を抜粋・再構成して利用する想定である。

本調査では、特に以下の問いに答えることを目的とした。

- 論文ニュースで多く閲覧された記事はどのようなテーマか。

2. 分野別に見た場合、閲覧数が多いテーマ領域はどこか。
3. 記事数を考慮した場合、1記事あたりの反応が大きい分野はどこか。
4. 表示回数だけでなく、エンゲージメント率の観点で深く読まれた記事にはどのような特徴があるか。
5. 検索データから補足的に確認できる関心テーマは何か。

3. 調査設計

3.1 使用データ

データ	内容	本調査での用途
Google Analytics 4 記事別データ	ページタイトル、ページパスとスクリーンクラス、表示回数、アクティブユーザー、セッション、エンゲージメント率等	記事別・分野別の閲覧傾向分析
記事マスター	記事URL、記事分野、タグ、論文タイトル名、掲載元雑誌名等	GA4データと記事テーマの突合、分野別集計
Google Search Console クエリ×ページデータ	検索クエリ、ページ、クリック数、表示回数、CTR、平均掲載順位	検索意図の補足分析

3.2 集計対象

項目	内容
集計期間	2026年3月27日～2026年6月24日

項目	内容
分析対象	論文ニュースの記事ページ100本
除外対象	トップページ、カテゴリページ、タグページ、ログイン・登録ページ、Page Not Found、その他非記事ページ
主指標	表示回数、セッション、エンゲージメント率、1記事あたり表示回数
参考指標	アクティブユーザー、Search Consoleの検索クエリ・表示回数・クリック数

3.3 前処理

GA4のページパスと記事マスターのURLを突合するため、URLの表記ゆれを補正した。具体的には、URLクエリ文字列の除去、`/paper/` と `/none/` の差分補正、旧URLまたは日本語URLと記事マスターURLの対応付けを行った。また、`Page Not Found` として記録されていた62表示回数分は、記事閲覧データの分析対象から除外した。

記事別・分野別ランキングの主指標には表示回数を用いた。アクティブユーザーは記事単位では参考になるが、分野別に単純合算すると、複数記事を閲覧した同一ユーザーが重複する可能性がある。そのため、本報告書では、アクティブユーザーを調査規模の補足指標として扱い、ランキング主指標にはしない。

4. データ全体の概況

対象	表示回数	アクティブユーザー	セッション	エンゲージのあったセッション数	エンゲージメント率	平均エンゲージメント時間
論文ニュース全体	9,883	2,620	5,347	2,153	40.3%	36.8秒
記事ページ分析対象	5,534	※分野別・記事別では参考扱い	5,237	2,906	55.5%	27.1秒

論文ニュース全体では9,883表示回数、2,620アクティブユーザー、5,347セッションを記録した。このうち、記事マスターと突合できた記事ページ100本の表示回数は5,534で、全体表示回数の56.0%を占めた。記事ページに絞ったエンゲージメント率は55.5%で、論文ニュース全体の40.3%を上回った。

この差から、トップページやカテゴリページなどの一覧・導線ページよりも、個別記事ページでは相対的に読者の関与が高い傾向が見られる。ただし、平均エンゲージメント時間はページの構造や閲覧環境の影響を受けるため、単独の評価指標ではなく、表示回数・セッション・エンゲージメント率と組み合わせで解釈する必要がある。

5. 主要結果1:閲覧上位は企業事例・新規事業・起業家教育関連

表示回数上位10本は以下の通りである。

順位	記事タイトル	分野	表示回数	セッション	エンゲージメント率
1	トヨタのすり合わせ慣行はどう海外拠点に移転されているのか	起業・イノベーション	173	166	36.7%
2	日本の大企業で、ミドルたちはいかに新事業創出のビジョンを形成し、浸透させているのか	起業・イノベーション	172	153	43.8%

順位	記事タイトル	分野	表示回数	セッション	エンゲージメント率
3	パナソニックの歴史は、それぞれの時代でどう戦略活用されてきたか	戦略・マーケティング	153	148	57.4%
4	ビジネスに効く、社会人大学院生の論文術①社会人大学院生編 論文の読み方・使い方	オリジナル記事	150	142	50.7%
5	単に起業意思を高めるだけの起業家教育でよいのか 過去の文献レビューからの提言	起業・イノベーション	141	138	45.7%
6	管理会計にみるデータ駆動経営	財務・会計	126	124	27.4%
7	アクセラレーターはスタートアップ初期の資金調達に効く 日本での実証結果	戦略・マーケティング	124	119	30.3%
8	重要な取引先とは、まず業務連携、そしてコスト連携へ 日本の部品産業での実証	戦略・マーケティング	124	117	42.7%
9	SNS 顔出しは効果があるが加工はマイナス	戦略・マーケティング	121	126	42.9%

順位	記事タイトル	分野	表示回数	セッション	エンゲージメント率
10	多様性や心理的安全はほんとうに良いアイデアの選択につながるのか	戦略・マーケティング	118	107	54.2%

閲覧上位には、トヨタ、パナソニックといった日本企業の事例に加え、大企業における新規事業創出、起業家教育、管理会計、BtoB取引、心理的安全性などのテーマが含まれた。上位10本のうち、起業・イノベーション系が3本、戦略・マーケティング系が5本を占めている。

この結果は、読者が抽象的な理論紹介よりも、企業活動や組織課題に接続しやすい研究テーマに関心を寄せている可能性を示している。特に、企業事例や新規事業創出に関する記事は、実務家が自社の経営課題や事業開発課題と照らし合わせて読みやすいテーマであると考えられる。

6. 主要結果2:分野別では「戦略・マーケティング」が最多

記事マスターの分野分類に基づき、分析対象記事ページ100本を分野別に集計した。

分野	記事数	表示回数	構成比	1記事平均表示回数	エンゲージメント率
戦略・マーケティング	40	2,336	42.2%	58.4	53.4%
人事・組織	17	848	15.3%	49.9	59.8%
起業・イノベーション	9	743	13.4%	82.6	50.5%
オリジナル記事	8	464	8.4%	58.0	60.0%
思考・デザイン	8	299	5.4%	37.4	64.9%

分野	記事数	表示回数	構成比	1記事平均表示回数	エンゲージメント率
財務・会計	7	280	5.1%	40.0	51.7%
ガバナンス・サステナ	6	267	4.8%	44.5	56.8%
データ・AI	2	139	2.5%	69.5	56.3%
国際・海外	2	122	2.2%	61.0	56.1%
その他論文	1	36	0.7%	36.0	80.6%

分野別の表示回数では、「戦略・マーケティング」が2,336表示回数で最多となり、分析対象記事ページ全体の42.2%を占めた。記事数も40本と最も多く、論文ニュースの閲覧全体を牽引している分野である。

次いで「人事・組織」が848表示回数、「起業・イノベーション」が743表示回数となった。これら3分野で、分析対象記事ページの表示回数の70.9%を占めている。論文ニュースの読者関心は、マーケティング・経営戦略だけでなく、組織づくり、新規事業、起業家教育にも広がっている。

なお、「データ・AI」「国際・海外」「その他論文」は1記事あたり表示回数が相対的に高いものの、記事数が少ないため、分野全体の傾向としては慎重に解釈する必要がある。

7. 主要結果3:1記事あたりでは「起業・イノベーション」が高い反応

分野ごとの記事数を考慮し、記事数5以上の分野に絞って1記事あたり表示回数を比較すると、「起業・イノベーション」が82.6表示回数で最も高かった。

「起業・イノベーション」分野には、大企業における新規事業創出、起業家教育、アクセラレーター、社会起業、アントレプレナー教育などが含まれる。これらは、既存事業の成長に加え、新たな事業機会の探索や組織変革への関心と結びつきやすいテーマである。

表示回数の総量では「戦略・マーケティング」が最大である一方、1記事あたりの反応では「起業・イノベーション」が強い。このことから、論文ニュースにおいては、記事本数を増やすことで一定の閲覧拡大が見込めるテーマ領域として、起業・イノベーション分野を位置づけられる可能性がある。

8. 主要結果4:エンゲージメント率では組織・社会課題系も高い

表示回数50以上の記事に絞り、エンゲージメント率が高い記事を確認した。

順位	記事タイトル	分野	表示回数	セッション	エンゲージメント率	平均エンゲージメント時間
1	ダイバーシティ推進部はただのお飾り 2010年代の日本企業で検証	人事・組織	73	58	86.2%	43.9秒
2	新たな消費者分析視座 食のアイデンティティとは何か【マーケティングジャーナル】	戦略・マーケティング	50	58	77.6%	14.5秒
3	社会貢献と利益を両立させる社会 起業に2つの鍵 セレクティブ・カップリングと忍耐強い資源	起業・イノベーション	51	38	76.3%	38.8秒
4	ニコニコに学ぶ プラットフォームのクリエイターマネジメント	戦略・マーケティング	106	114	71.9%	32.9秒
5	高校生のアントレプレナー教育 場のサードプレース性が鍵 国内アンケート調査より	起業・イノベーション	50	46	71.7%	23.0秒

順位	記事タイトル	分野	表示回数	セッション	エンゲージメント率	平均エンゲージメント時間
6	有用性が厳密性か 経営学はどうあるべきか【組織科学】	人事・組織	90	87	67.8%	30.8秒
7	人事部は知識をどう学び、どう使うべきか	人事・組織	60	57	66.7%	36.2秒
8	多数の起業が起こる地域エコシステム 草の根の繋がりが鍵	思考・デザイン	51	44	65.9%	59.8秒
9	社会問題への沈黙は企業経営にダメージ 北米BLM運動での調査から	ガバナンス・サステナ	88	80	62.5%	63.6秒
10	問いのアート、解決のデザイン。融合が革新を創る	思考・デザイン	97	81	61.7%	19.5秒

表示回数ランキングでは企業事例や新規事業関連が目立つ一方、エンゲージメント率では、ダイバーシティ、社会起業、アントレプレナー教育、人事部門の学習、プラットフォーム運営などのテーマが上位に入った。

この結果から、閲覧数を集めやすいテーマと、深く読まれやすいテーマは必ずしも一致しないことがわかる。表示回数は多くの読者に届いたテーマを示す一方、エンゲージメント率は、記事を開いた読者が一定程度関与した割合を示す。公式サイトやプレスリリースでは、前者を「関心を集めたテーマ」、後者を「深く読まれたテーマ」として分けて表現すると、データの解釈が正確になる。

9. 補足分析:Search Consoleデータから見える検索関心

Search Consoleのクエリ×ページデータでは、全体で120行、99クエリ、53ページが確認された。クリック数は9、表示回数は423であり、検索クエリ分析としては母数が小さい。そのため、本報告書では検索データを主な結論の根拠にはせず、補足情報として扱う。

記事ページに限定すると、Search Console上の表示回数は379、クリック数は5だった。表示回数上位の検索クエリには、「探索と活用」「正解病」「英国 ESG」「IATとは」「経営とAIをデザインする」などが含まれた。

順位	検索クエリ	分野	クリック数	表示回数	CTR	平均掲載順位
1	探索と活用	戦略・マーケティング	2	54	3.7%	4.0
2	正解病	思考・デザイン	1	53	1.9%	10.5
3	英国 esg	財務・会計	0	23	0.0%	11.9
4	iatとは	戦略・マーケティング	0	21	0.0%	12.0
5	経営とaiをデザインする	データ・AI	0	19	0.0%	5.5
6	正解 病	思考・デザイン	0	13	0.0%	6.7
7	論文 社会人	オリジナル記事	0	12	0.0%	10.7
8	iat	戦略・マーケティング	0	11	0.0%	6.0

順位	検索クエリ	分野	クリック数	表示回数	CTR	平均掲載順位
9	iat とは	戦略・マーケティング	0	10	0.0%	10.4
10	創業者はaiデザインツールで何ができますか	データ・AI	0	8	0.0%	4.6

検索データからは、組織論・思考法・ESG・消費者理解・AIとデザイン経営など、比較的専門性の高いキーワードで表示されていることがわかる。ただし、クリック数が少ないため、現時点では「検索需要が高い」とまでは言えない。SEO改善の観点では、表示回数があるもののクリックに至っていないクエリを対象に、タイトル・メタディスクリプション・導入文を改善する余地がある。

10. 総合考察

10.1 読者は論文を「実務に使える知見」として読んでいる可能性が高い

閲覧上位には、企業名や実務テーマが明確な記事が多く含まれた。トヨタ、パナソニック、BtoB取引、プラットフォーム、管理会計などのテーマは、実務家が自社の課題と照らし合わせやすい。論文ニュースの読者は、論文を研究成果そのものとして読むだけでなく、自分の仕事や組織課題に活用できる知見として受け取っている可能性がある。

10.2 新規事業・起業家教育への関心が相対的に強い

「起業・イノベーション」分野は記事数9本ながら743表示回数を集め、1記事あたり表示回数は82.6だった。閲覧上位にも、大企業の新規事業創出、起業家教育、アクセラレーター関連が入っている。既存事業の成熟、事業環境の変化、組織内での新規事業推進といった実務課題に対して、研究知を参照したいニーズがあると考えられる。

10.3 組織課題・社会課題は深く読まれやすい

表示回数上位だけを見ると戦略・マーケティングや起業関連が目立つが、エンゲージメント率では、ダイバーシティ、社会起業、アントレプレナー教育、人事部門の学習などが高い。これらは、読者数の広がりだけでなく、記事を開いた読者の関与を生みやすいテーマである可能性がある。

10.4 「戦略・マーケティング」は量的な基盤、「起業・イノベーション」は伸びしろのあるテーマ

「戦略・マーケティング」は記事数・表示回数ともに最大であり、論文ニュースの中心的な閲覧領域である。一方、「起業・イノベーション」は記事数が少ないにもかかわらず1記事あたり表示回数が高く、今後の企画テーマとして拡張余地がある。今後の記事企画では、戦略・マーケティングを基盤にしつつ、起業・イノベーション、組織変革、教育、社会起業などを組み合わせることで、実務家に届きやすいコンテンツを設計できる。12. 結論

本調査では、論文ニュースの閲覧データから、ビジネスパーソン向け論文コンテンツにおいて、企業事例、新規事業、起業家教育、管理会計、心理的安全性など、実務課題に結びつく研究テーマへの関心が高い傾向が確認された。

分野別では「戦略・マーケティング」が閲覧全体を牽引し、1記事あたりの反応では「起業・イノベーション」が相対的に強かった。また、エンゲージメント率では、ダイバーシティや社会起業、アントレプレナー教育など、組織・社会課題と接続するテーマも高い反応を示した。

以上を踏まえると、論文ニュースの価値は、単に論文を紹介することではなく、研究知をビジネス実務に接続し、読者が自社や自身の課題を考える材料として提供する点にある。今後も、企業事例、組織課題、新規事業、教育、社会課題といった実務接続性の高いテーマを継続的に扱うことで、ビジネスパーソン向け論文解説メディアとしての独自性を高められる。

12. 調査概要

項目	内容
調査名	「論文ニュース」閲覧データに基づくビジネス論文テーマ関心分析
対象メディア	論文ニュース
運営	やさしいビジネススクール

項目	内容
集計期間	2026年3月27日～2026年6月24日
使用データ	Google Analytics 4、記事マスター、Google Search Console
論文ニュース全体の総表示回数	9,883
論文ニュース全体のアクティブユーザー	2,620
論文ニュース全体のセッション	5,347
分析対象記事数	100本
分析対象記事ページの表示回数	5,534
分析対象記事ページのセッション	5,237
分析対象記事ページのエンゲージメント率	55.5%
主な集計指標	表示回数、セッション、エンゲージメント率、分野別表示回数、1記事あたり表示回数

項目	内容
集計方法	記事ページURLと記事マスターを突合し、記事タイトル・分野別に集計
除外対象	Page Not Found、トップページ、カテゴリページ、タグページ、ログイン・登録ページ等の非記事ページ

※本分析は「論文ニュース」の閲覧データに基づくものであり、日本全体のビジネスパーソンを対象とした意識調査ではない。

※表示回数、アクティブユーザー、セッション、エンゲージメント率はGoogle Analytics 4上の集計値を使用した。

※記事分野は、やさしいビジネススクールが管理する記事マスターに基づいて分類した。

※アクティブユーザーは記事別では参考指標として確認したが、分野別合算では同一ユーザーの重複が生じる可能性があるため、ランキング主指標には使用していない。

※Search Consoleデータはクリック数が少ないため、検索関心の補足分析として扱った。

付録A:表示回数上位20記事

順位	記事タイトル	分野	表示回数	アクティブユーザー	セッション	エンゲージメント率
1	トヨタのすり合わせ慣行はどう海外拠点に移転されているのか	起業・イノベーション	173	128	166	36.7%
2	日本の大企業で、ミドルたちはいかに新事業創出のビジョンを形成し、浸透させているのか	起業・イノベーション	172	104	153	43.8%

順位	記事タイトル	分野	表示回数	アクティブユーザー	セッション	エンゲージメント率
3	パナソニックの歴史は、それぞれの時代でどう戦略活用されてきたか	戦略・マーケティング	153	107	148	57.4%
4	ビジネスに効く、社会人大学院生の論文術①社会人大学院生編 論文の読み方・使い方	オリジナル記事	150	94	142	50.7%
5	単に起業意思を高めるだけの起業家教育でよいのか 過去の文献レビューからの提言	起業・イノベーション	141	106	138	45.7%
6	管理会計にみるデータ駆動経営	財務・会計	126	98	124	27.4%
7	アクセラレーターはスタートアップ初期の資金調達に効く 日本での実証結果	戦略・マーケティング	124	82	119	30.3%
8	重要な取引先とは、まず業務連携、そしてコスト連携へ 日本の部品産業での実証	戦略・マーケティング	124	87	117	42.7%
9	SNS 顔出しは効果があるか加工はマイナス	戦略・マーケティング	121	109	126	42.9%

順位	記事タイトル	分野	表示回数	アクティブユーザー	セッション	エンゲージメント率
10	多様性や心理的安全はほんとうに良いアイデアの選択につながるのか	戦略・マーケティング	118	74	107	54.2%
11	ウェルビーイング施策 実施者の思いはなかなか現場に届いていない	人事・組織	112	73	109	46.8%
12	ニコニコに学ぶ プラットフォームのクリエイターマネジメント	戦略・マーケティング	106	99	114	71.9%
13	B2B企業でも、顧客コミュニティが価値を生む	戦略・マーケティング	105	48	102	33.3%
14	積極構築した関係と、受動的に得た関係では、効果は変わるのか ネットワーク理論を揺るがす重要発見	戦略・マーケティング	103	62	86	59.3%
15	オープンアクセスのCFOデータベース(2000-2022)が作られたという話。	データ・AI	103	72	102	52.0%
16	家族経営のほうが景気悪化時に設備投資を抑制して利益を維持する傾向 日本企業の大規模データ分析より	戦略・マーケティング	98	61	89	46.1%

順位	記事タイトル	分野	表示回数	アクティブユーザー	セッション	エンゲージメント率
17	問いのアート、解決のデザイン。融合が革新を創る	思考・デザイン	97	54	81	61.7%
18	形式知化を通じて、海外拠点を教育している本国拠点もより成長 日本企業で実証	国際・海外	95	70	96	51.0%
19	買収後に革新的な組織を作るには	戦略・マーケティング	92	60	84	45.2%
20	従業員の非行、なぜ生じる 過去研究のレビュー	戦略・マーケティング	91	55	87	46.0%

付録B:アクティブユーザー数上位記事(参考)

順位	記事タイトル	分野	アクティブユーザー	表示回数	セッション	エンゲージメント率
1	トヨタのすり合わせ慣行はどう海外拠点に移転されているのか	起業・イノベーション	128	173	166	36.7%
2	SNS 顔出しは効果があるが加工はマイナス	戦略・マーケティング	109	121	126	42.9%
3	パナソニックの歴史は、それぞれの時代でどう戦略活用されてきたか	戦略・マーケティング	107	153	148	57.4%

順位	記事タイトル	分野	アクティブユーザー	表示回数	セッション	エンゲージメント率
4	単に起業意思を高めるだけの起業家教育でよいのか 過去の文献レビューからの提言	起業・イノベーション	106	141	138	45.7%
5	日本の大企業で、ミドルたちはいかに新事業創出のビジョンを形成し、浸透させているのか	起業・イノベーション	104	172	153	43.8%
6	ニコニコに学ぶ プラットフォームのクリエイターマネジメント	戦略・マーケティング	99	106	114	71.9%
7	管理会計にみるデータ駆動経営	財務・会計	98	126	124	27.4%
8	ビジネスに効く、社会人大学院生の論文術①社会人大学院生編 論文の読み方・使い方	オリジナル記事	94	150	142	50.7%
9	重要な取引先とは、まず業務連携、そしてコスト連携へ 日本での部品産業での実証	戦略・マーケティング	87	124	117	42.7%
10	アクセラレーターはスタートアップ初期の資金調達に効く 日本での実証結果	戦略・マーケティング	82	124	119	30.3%

記事別に見ると、アクティブユーザー数でもトヨタ、SNS顔出し、パナソニック、起業家教育、大企業の新規事業創出などが上位に入った。ただし、最大値は128アクティブユーザーであり、プレスリリース上のランキング指標としては表示回数の方が見せ方として適している。

付録C: Search Console 分野別補足

分野	クリック数	表示回数	クエリ数	ページ数	CTR
戦略・マーケティング	3	159	42	20	1.9%
思考・デザイン	2	83	6	3	2.4%
データ・AI	0	34	7	2	0.0%
財務・会計	0	34	6	4	0.0%
人事・組織	0	30	13	9	0.0%
オリジナル記事	0	18	4	2	0.0%
ガバナンス・サステナ	0	17	14	2	0.0%
起業・イノベーション	0	4	3	2	0.0%