

2026年5月27日（水）

報道関係者各位

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

約5社に1社が「広報の効果実感できず」 実施率1位はプレスリリース、効果はSNSと拮抗 — 経営者に聞く、広報施策に関する調査 —

近年、広報の成果は、広告換算などの単純な金額指標だけでは測れないと言われています。そこで、株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたいは、広報活動を把握している経営者・役員396名を対象に「費用対効果が高い／低い広報施策」についてアンケート調査を実施いたしました。

その結果、最も多く実施されている「プレスリリース」に対し、費用対効果では「SNS運用」とほぼ拮抗し、“実施している施策＝成果が出る施策ではない”現状が明らかになりました。さらに、約5社に1社が「効果を実感できていない」と回答しました。



■ 調査概要

調査期間：2026年4月27日～30日

調査手法：インターネット調査

調査対象：広報活動を把握している経営者・役員

有効回答者数：396名

調査機関：Freeasy

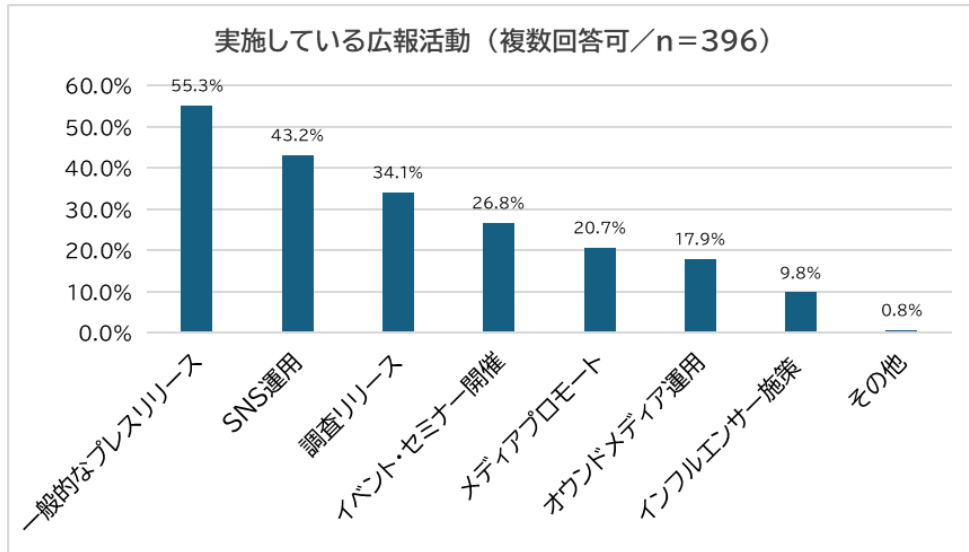
※本リリースの調査結果をご利用いただく際は、「株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい 調べ」と必ずご明記ください。

■ 調査結果

1. 広報は「プレスリリース中心」から多様化へ、SNS活用は43.2%に

広報活動を把握している経営層396名を対象に「実施している広報活動」を尋ねたところ、「一般的なプレスリリース」が過半数（55.3%）を占め、「SNS運用（X・Instagram・TikTok・YouTubeなど）」（43.2%）、「調査リリース（アンケート調査・独自データ発信）」（34.1%）、「イベント・セミナー開催」（26.8%）と続きました。これにより広報施策の多様化が進んでいることがわかりました。

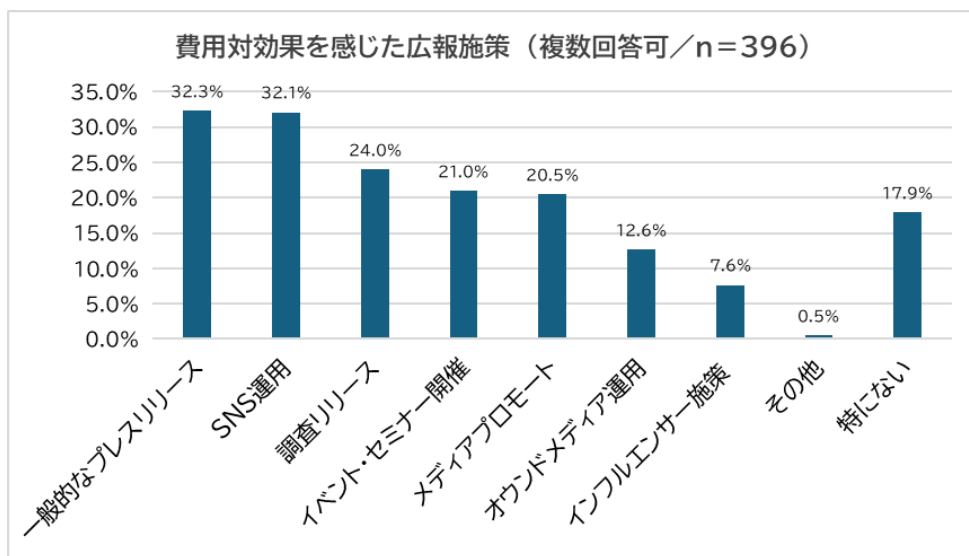
本リリースに関するお問い合わせ先
株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com



2. 費用対効果はプレスリリースとSNSで拮抗、約2割が「効果を実感できていない」実態

「費用対効果を感じた広報施策」を尋ねたところ、「一般的なプレスリリース」（32.3%）が最多となり、「SNS運用」（32.1%）がほぼ同水準で続きました。一方、「調査リリース」（24.0%）は一定の評価を得ており、従来型とデジタル施策に加え、データ活用型施策の有効性も示された結果となりました。

しかし、「（費用対効果を感じた広報施策は）特にない」とする回答も17.9%あり、約5社に1社が広報の成果を実感できていないことが明らかになりました。

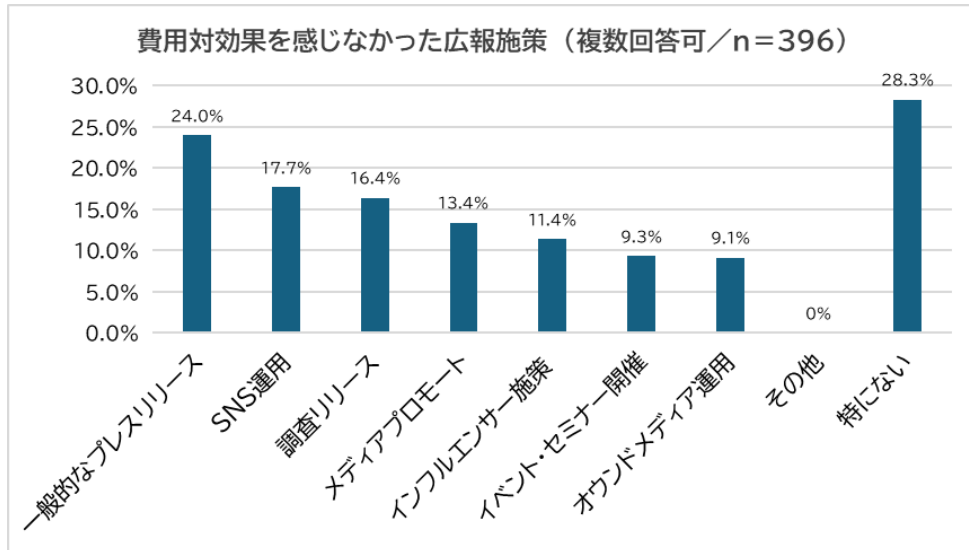


3. 実施率が高い施策ほど評価割れ

「費用対効果を感じなかった広報施策」を尋ねたところ、「一般的なプレスリリース」（24.0%）、「SNS運用」（17.7%）といずれも実施率の高い施策が上位に挙がりました。「調査リリース」は16.4%にとどまり、相対的に“評価の安定した施策”であることがうかがえます。

また、「（費用対効果を感じなかった広報施策は）特にない」とする回答は28.3%となり、約3割は一定の成果を実感している一方で、多くの企業が施策ごとの効果にばらつきを感じている実態が明らかになりました。

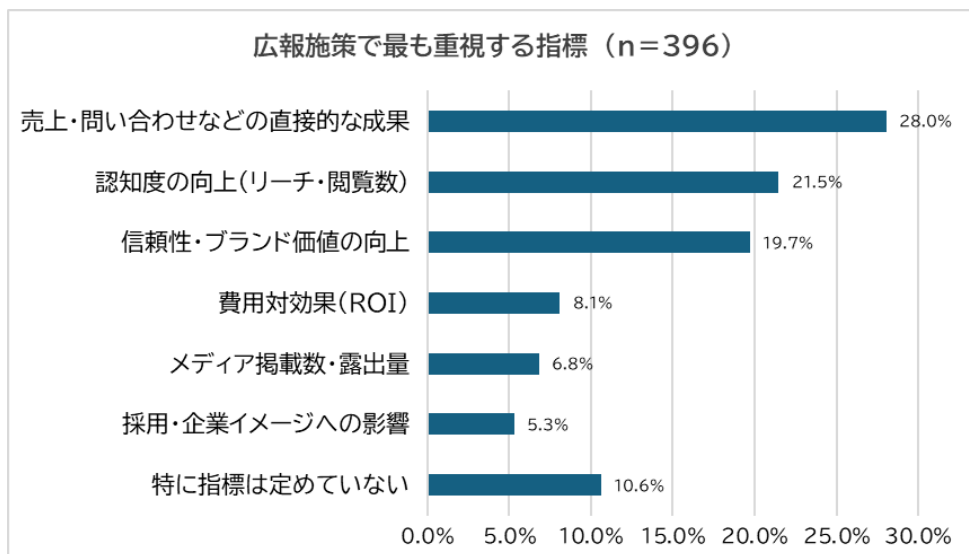
本リリースに関するお問い合わせ先
 株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
 担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com



4. 広報の評価軸は二極化、「売上重視」vs「認知・ブランド」

「広報施策で最も重視する指標」を尋ねたところ、「売上・問い合わせなどの直接的な成果」（28.0%）が最多となり、経営層が広報に対して短期的な成果を求めている傾向が明確になりました。一方、「認知度の向上（リーチ・閲覧数）」（21.5%）や「信頼性・ブランド価値の向上」（19.7%）のように、中長期的な価値を重視する層も一定数存在しました。

なお、「特に指標は決めていない」とする回答も10.6%あり、広報活動が十分にKPI設計されていない実態も浮かび上がりました。



■ 総評

今回の調査から、企業の広報施策が従来のプレスリリース一辺倒からSNSや調査リリースへと多様化している実態が浮き彫りとなりました。一方で、実施率の高い定番施策ほど「費用対効果を感じない」という評価割れが起きており、約5社に1社が成果を実感できていません。

この背景には、経営層が広報に求めるKPIが「短期的な売上」と「中長期的なブランド構築」へと二極化し、目的と手法のミスマッチ、あるいはKPI自体が不在のまま活動が進行しているという構造的な課題があります。

顧客接点が極めて複雑化する現代において、情報過多の中で生活者やメディアの関心を惹きつけるには、客観的なファクトに基づ

本リリースに関するお問い合わせ先
 株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい
 担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com



NEWS RELEASE

「調査リリース」のようなデータ主導の戦略的コミュニケーションが不可欠です。時代に合わせて、俯瞰的な視点からコミュニケーションのあり方を見直し続ける企業だけが、情報が氾濫し顧客接点が複雑化する現代社会において、ステークホルダーからの強固な信頼を築くことができます。

(株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい 代表取締役 菅原 隆太)

■会社概要

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたいは、「お客様第一主義」「経営戦略」「メディア戦略」を軸に、小規模市場で高い占有率を目指して事業を展開してまいりました。価値観の多様化により顧客接点が複雑化する中、その流れを読み解き導くことが役割です。業界の常識を俯瞰し、時代に合わせて見直すことで革新を生みます。今後も「クライアント様の未来を拓く。」を使命に、期待を超える成果を創出してまいります。

商号：株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

所在地：東京都新宿区西新宿7-7-26 ワコレ新宿第一ビル1109

代表者：代表取締役 菅原 隆太

設立年月日：2020年11月

事業内容：イベント・セミナー等の企画・制作・実施・運営および管理、チケット等の販売、広告および宣伝業、広報・PR代行業

URL：<https://ebichoco.com/>

本リリースに関するお問い合わせ先

株式会社えびラーメンとチョコレートモンブランが食べたい

担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com