

2026年6月24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

## 広告費の投下先1位は「SNS広告」、 効果を感じた広報施策1位は「プレスリリース」 — 経営者に聞く、企業の広告・広報投資実態調査2026 —

デジタル化の進展や消費者の情報接触行動の変化により、企業の情報発信手法は大きく変化しています。広告媒体の多様化や情報流通の高速化が進む中、企業はどのような施策に予算を投じ、どの施策に効果を感じているのでしょうか。

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（本社：東京都新宿区、代表取締役：菅原隆太）は、自社の広報活動の内容や成果を把握している経営者・役員300名を対象に、「企業の広告・広報投資実態調査」を実施しました。

調査の結果、広告宣伝費の投下先では「SNS広告」が最多となった一方、効果を感じた広報施策では「プレスリリース」が首位となりました。また、広告宣伝費を増額予定の企業は40.6%、広報費を増額予定の企業は37.3%にのぼり、多くの企業が情報発信への投資を継続・強化する意向を示していることが明らかになりました。



### ■ 調査概要

調査期間：2026年6月16日～17日

調査手法：インターネット調査

調査対象：自社の広報活動の内容や成果を把握している経営者・役員

有効回答者数：300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。

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

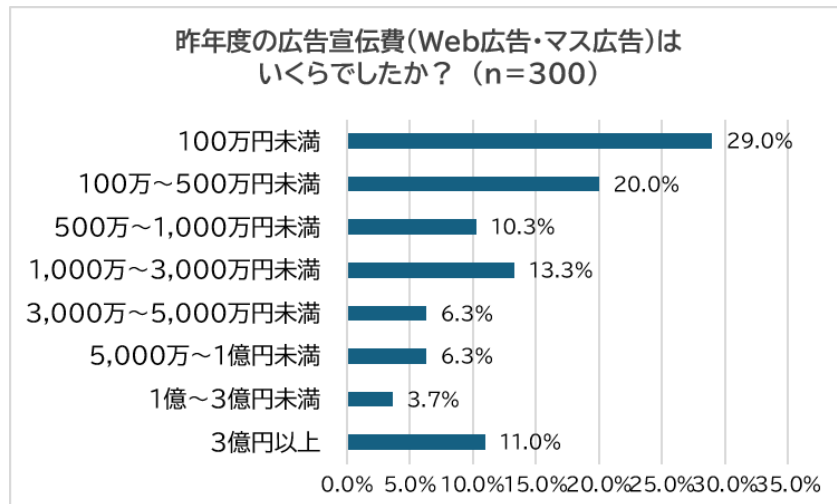
## NEWS RELEASE

### ■ 調査結果

#### 1. 広告宣伝費は「100万円未満」が最多、「3億円以上」も1割超

自社の広報活動の内容や成果を把握している経営者・役員300名を対象に、「昨年度の広告宣伝費（Web広告・マス広告）」について調査したところ、「100万円未満」（29.0%）が最も多い結果となりました。また、「3億円以上」と回答した企業も11.0%にのぼり、企業間で広告投資規模に大きな差があることが明らかになりました。

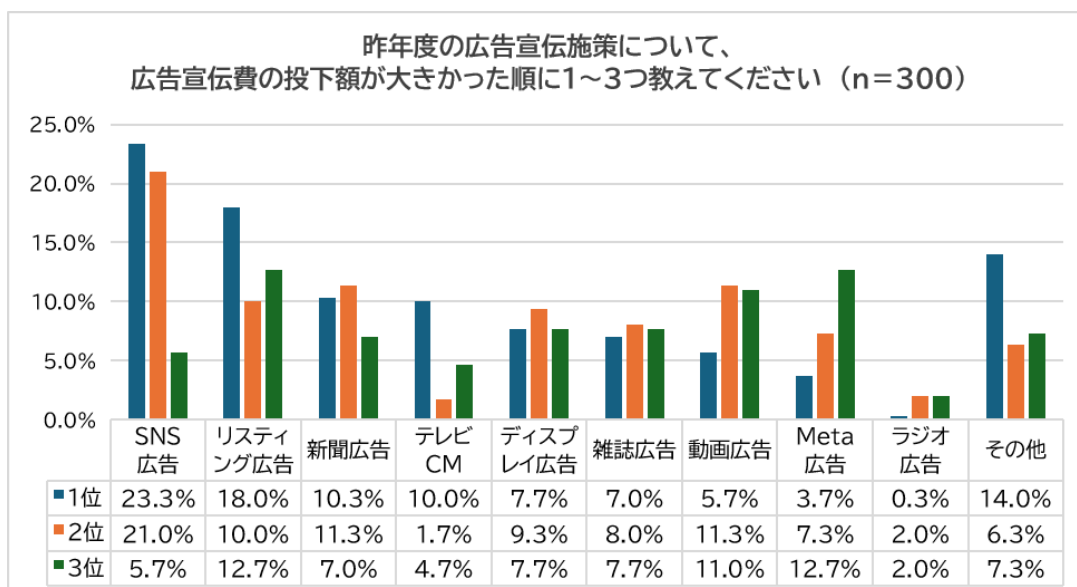
中小規模の企業では広告宣伝費を抑制しながら効率的な集客施策を重視する傾向が見られる一方、大規模な広告投資を継続する企業も一定数存在しており、広告戦略の二極化が進んでいることがうかがえました。



#### 2. 広告宣伝費の投下先、首位は「SNS広告」

「昨年度、広告宣伝費の投下額が大きかった施策」について尋ねたところ、1位回答では「SNS広告」（23.3%）が最多となり、次いで「リスティング広告」（18.0%）、「新聞広告」（10.3%）、「テレビCM」（10.0%）となりました。

また、1位から3位までを総合的に見ると、SNS広告は幅広い企業で主要な広告手法として活用されていることがわかりました。消費者接点のデジタル化が進む中、広告投資は従来型のマス広告から、ターゲティングや効果測定がしやすいデジタル広告へとシフトしている実態が浮き彫りになりました。



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

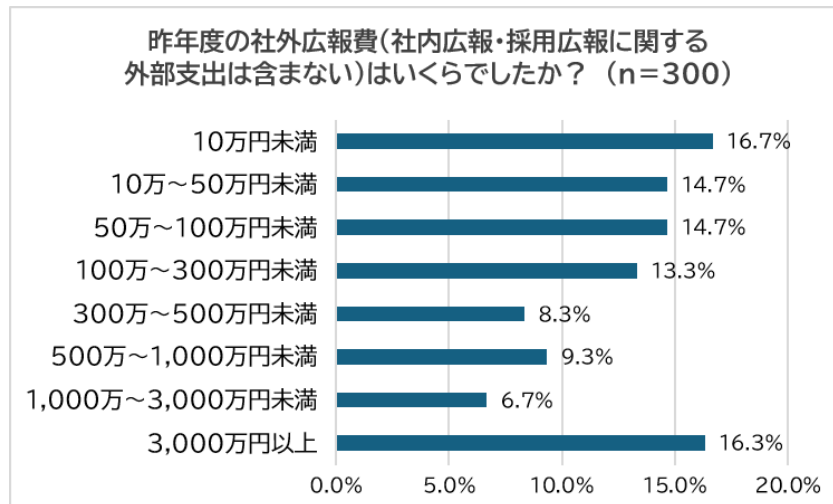
担当：木村 E-mail：kimura@ebichoco.com

## NEWS RELEASE

### 3. 広報費は「10万円未満」が最多

「昨年度の社外広報費（社内広報・採用広報に関する外部支出は含まない）」について調査したところ、「10万円未満」（16.7%）が最も多い結果となりました。また、「3,000万円以上」と回答した企業も16.3%に達しており、広告宣伝費と同様に企業規模や広報方針による差が大きいことが明らかになりました。

プレスリリース配信やSNS運用など、比較的少額でも実施できる施策が広がる中、多くの企業は限られた予算で広報活動を展開しているようです。一方で、PR会社の活用や継続的な情報発信体制の構築などに積極的な投資を行う企業も見られ、広報活動を経営戦略の一環として位置付ける動きが広がっていることがうかがえます。

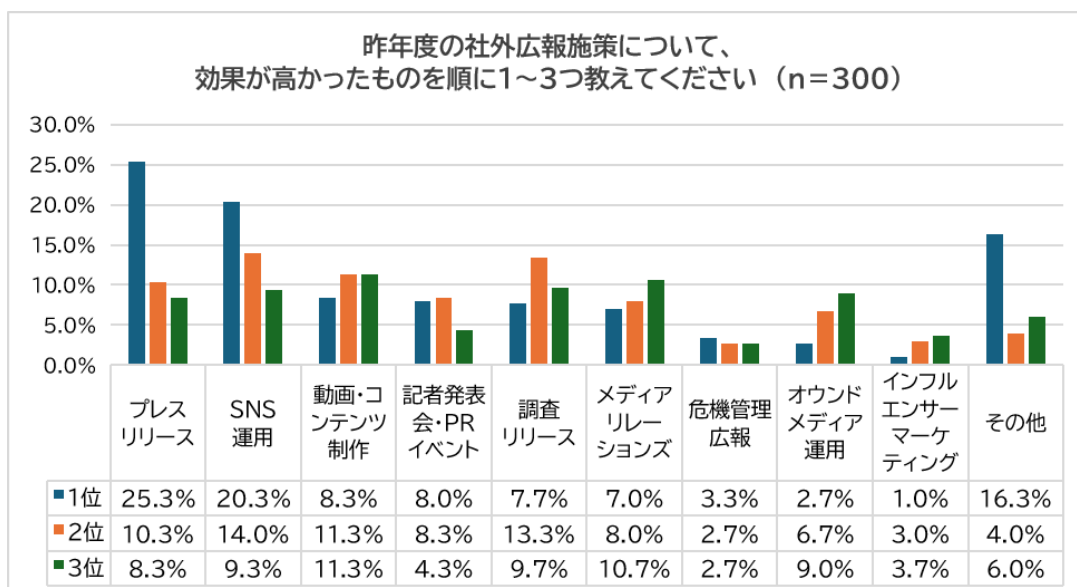


### 4. 効果を感じた広報施策、首位は「プレスリリース」

「昨年度の社外広報施策のうち、効果につながった施策」について尋ねたところ、1位回答では「プレスリリース」（25.3%）が最多、次いで「SNS運用」（20.3%）となりました。

プレスリリースは比較的少ない投資で広く情報発信できる手法として、多くの企業から高い評価を得ていることがわかりました。また、SNS運用も高い支持を集めており、企業自らが直接情報発信を行うオウンドチャンネルの重要性が高まっていることがうかがえました。

さらに、調査リリースやメディアリレーションズ、動画・コンテンツ制作なども一定の評価を得ており、企業広報が単一施策ではなく複数の手法を組み合わせる統合型へと進化している実態が見えてきました。



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

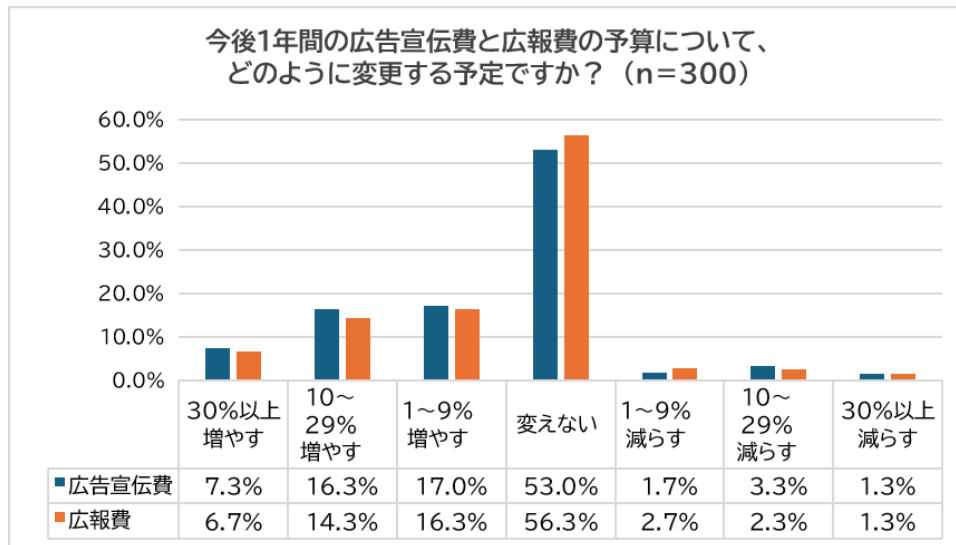
## NEWS RELEASE

### 5. 広告宣伝費・広報費、ともに約4割が増額予定

「今後1年間の広告宣伝費・広報費の予算方針」について尋ねたところ、広告宣伝費については40.6%、広報費については37.3%が増額を予定していることがわかりました。一方で、減額を予定している企業は広告宣伝費で6.3%、広報費で6.3%にとどまっています。

どちらとも半数以上が「変えない」（広告宣伝費：53.0%、広報費：56.3%）と回答しましたが、減額を上回る企業が増額を予定していることから、企業の情報発信活動に対する投資意欲は引き続き高い水準にあると考えられます。

物価上昇や市場環境の変化が続く中でも、企業は新規顧客の獲得やブランド価値向上、認知拡大を目的として広告・広報活動を重要な経営投資として位置付けていることがうかがえる結果となりました。



### ■ 総評

今回の調査では、広告宣伝費の投下先として「SNS広告」が最も多く選ばれる一方、効果を感じた広報施策では「プレスリリース」が首位となりました。これは、企業の情報発信が単に広告枠を購入して認知を広げるだけでなく、社会や顧客に伝えるべき価値を整理し、信頼性のある情報として届ける重要性が高まっていることを示していると考えます。

また、今後1年間で広告宣伝費を増額予定の企業は40.6%、広報費を増額予定の企業は37.3%となり、多くの企業が広告・広報活動を重要な経営投資として捉えている実態も明らかになりました。市場環境が変化し、顧客接点が多様化する中で、企業には短期的な集客施策と中長期的なブランド形成を両立させる視点が求められています。

今後は、SNS広告やリスティング広告などのデジタル施策による即効性と、プレスリリースやメディアリレーションズを通じた信頼形成を組み合わせた、統合的なコミュニケーション設計がより重要になるでしょう。

当社としても、クライアント様の事業成長に資する情報発信を支援し、企業の価値が正しく社会に届く広報・PR活動を推進してまいります。

(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。

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

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 ワコーレ新宿第一ビル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