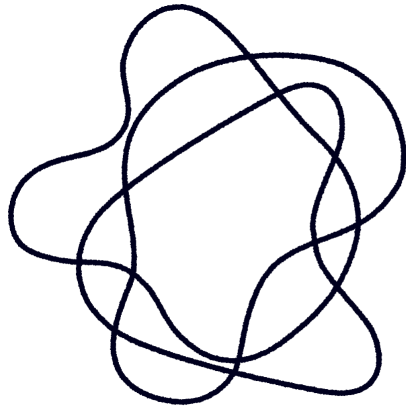




Press Release Awards 2026 Best 101

企業名	プレスリリースタイトル	審査員コメント
ヘンケルジャパン株式会社	髪色の違いで“体感温度”が変わる？髪の表面温度に最大13.05℃の差があることが判明	「おしゃれ」の選択肢だったハイトーンカラーを「暑さ対策」というパーセプション変化・新たな習慣を提示する秀逸な発表。黒が光を吸収するのは周知の事実だが、ありそうでなかった髪色として実験で可視化し、写真や数値、親しみのある専門家を活用するなど、伝え方も納得感が高い。商品外観・機能面でも大きな改善を打ち出しにくい分野において、ユーザーや時事的な問題に合わせて価値を捉え直し発信したPRの好事例。（伊東） 6色のヘアカラーとそれぞれのサーモグラフィを並列させた写真の見せ方がインパクトがあり、情報としてもわかりやすいです。専門家3人のコメントを掲載することでリリース内容に深みが出ています。（関根）
soramusubi	年間約1.6万件の産声のない出産。小さな命を「紙箱」や「ペット用」に納めるしかなかった現実 に、赤ちゃんのお棺という選択肢『天使のお棺』を提供開始	文章の内容、文体、写真の撮り方など、すべての要素において潜在的ユーザー（子どもを亡くした親）に寄り添っている印象を受けました。「やさしい」プレスリリースとして好感が持てました（関根）

有限会社竹田ブラシ製作所	「自分だけのブラシを作りたい」世界の化粧筆愛好家が広島・熊野の竹田ブラシへ特注依頼。海外売上比率50%超へ。	地方の化粧筆専門メーカーが「海外売上比率50%超へ」と打ち出した見出しが目を引く。14.8%→30.5%→50.6%という海外売上比率の推移や1本20万円超の特注品など、数字と写真を惜しみなく開示しながら、化粧主流の市場で天然毛が支持される背景までを詳細に解説しており、取材イメージが湧く。国内市場の縮小に悩む地方のものづくり企業にも勇気を与える内容。(矢嶋) 熊野筆と言えは広島県の特産品ですが、それが海外で人気が出ていることをタイミングよくリリースで伝えており、「グローバル」のお手本のような内容になっています。ほかの地方企業や産業の励みになります。(関根)
Lukoba	SNSで160万回再生と話題の「液だれ対策アイデア商品」。液だれを“受け止めて”食卓汚れを防ぐ、新発想のうつわ。【UKEMARU】(うけまる)を2月11日よりMakuakeにて先行販売開始。	本文がやや長く、見どころにたどり着くまでに少し時間がかかる印象はありました。それでも、液だれを「防ぐ」のではなく「受け止める」という発想の転換はタイトルから一瞬で伝わります。160万回再生という数字、輪ジミやティッシュといった誰もが覚えのある食卓の描写、美濃焼の窯元や特許出願まで具体的で、最後まで興味深く読ませる力があります。(大松) 食卓の小さなストレスという誰にも覚えのある入口から語られていて、商品の価値への共感が生まれます。息子さんのアレルギーをきっかけに食卓を見直したという開発の原点。個人の着想が事業になる瞬間を支えた発信です。(安成)
和室リフォーム本舗(谷元フスマ工飾株式会社)	カーテンでもブラインドでもない選択肢。国産ひのき製「窓障子 後付けキット」発売	単なるプロダクトリリースとは一線を画す、生活者ベネフィットに寄り添ったプレスリリースでした。あ、なんかいいかも！を直感的に感じることができ、購買意欲を掻き立てられました。(浦田) わかりやすく伝える、という点ではお手本のようなリリース。テキスト、写真、動画の組み合わせのバランスがいい。気候の変化の見せ方も工夫している。大掛かりな工事が不要で、DIYで設置できるという商品自体にも魅力がある。(小林)

株式会社キャリアライフ	「家族の記憶」を残す新サービス『実家思い出フィルム』を開始	リリース自体はシンプルだが、その分、空き家問題、相続問題をストレートに伝えて共感できる内容になっている。商品である「映像」もシンプルな撮影・編集だが、大袈裟ではない分、見た人は誰もが実家を想像してしまい、感情を揺さぶる効果がある。(小林) 空き家を記録として映像に残す取り組みを、実体験を踏まえて狙いや想いを交えて伝えています。空き家であっても、そこで暮らした思い出は色あせません。また、社会的課題として空き家問題は喫緊の問題であり、取り壊す前に思い出の詰まった家を記録に残しておくことは、大きな価値があり、それをビジネスチャンスにつなげる試みだと共感できる素敵なプレスリリースです。(佐久間)
株式会社SODA	【偽造品トレンドレポート】サッカーの祭典に世界中が大熱狂！その裏で急増する日本代表ユニフォームの偽造品に要注意。スニダン鑑定研究所が真贋ポイントを公開	自社の技術・サービスを、最も注目が集まるトピックと偽造品被害の防止という社会課題の解決策として結びつけ、注意喚起と自社事業の周知を両立したPRの好事例。チェックポイントの比較写真も、誰にでも非常に分かりやすい。スポークスパーソンとして鑑定士の写真・コメント等があると、さらに信頼性や報道価値の向上に繋がると感じた。(伊東) リリースには偽造品と本物の写真が対比しており、チェックポイントが一目瞭然。これがあればうっかり偽造品を買ってしまうこともないだろう。こういう情報がオープンにされるのは社会的に意義があると思う。(駒橋)
株式会社マクロミル	3万人のデータから読み解く「業界別ペルソナ」～「メーカー」は実利重視、「商社」は外向き消費、「情報・通信」は投資志向。価値観からお金の使い方まで、ビジネスパーソンのライフスタイルを徹底比較～	メーカーは実利、商社は外向き、情報・通信は投資志向。3万人のデータを、就活生が使える言葉に翻訳している点を評価しました。全体との差をポイントで示し、データの限界も注記していて、読み手に誠実なリリースです。(日比谷) 3万人のデータという見出しから、エビデンスがしっかりとしている信頼のあるリリースと感じます。デジタルリリースの利点を活かし、各ライフスタイルに画像を使用していて、ビジュアルで情報を届ける工夫がされています。最終的に、より詳細を紹介するサイトに誘導する形で、もっと情報を知りたいメディアのかゆいところに手が届く構造になっており全体の流れも上手に考えられているリリースです。(佐久間)

株式会社イオンファンタジー	「ベビーカーではなく、車いすです。」約8割が「誤解」に苦悩 お出かけが増える夏を前に「こども車いすマークホルダー」を追加無償配布	ベビーカーと誤解されやすい子ども用車いすの存在を、社会に「見える化」する意義深い取り組み。当事者の切実な声を端的に表したタイトルも印象的。約8割が誤解に苦悩しているという声に応え、追加で無償配布につなげた点は、ユーザー・社会の要請に応えるものとして評価できる。（伊東） インパクトのあるアンケート結果と複数の当事者家族の声を記載することで、「子ども車いす」のことを知らない読み手にも実情を納得感とともに伝えることができています。そのうえで、同社のサステナビリティ経営におけるマテリアリティ「こどもたちの未来への貢献」に関連する取り組みも紹介することで、一貫した企業姿勢を持ってサステナビリティ経営を実践していることも伝え、ステークホルダーとの間の信頼構築に寄与していると感じました。（根本）
一般社団法人日本男性看護師会	【緊急声明】「相手の自宅に1人で飛び込む」訪問専門職の危険に関して～2026年6月1日の殺害事件を受けた、現行カスハラ指針への緊急声明～	男性看護師会がこの緊急声明を出したこと自体が、最も強いメッセージとなる。男性でも怖い訪問介護の現状は、女性看護師の置かれた危険と不安を何より雄弁に物語っている。性別を超えた職業課題として提起したうえで、指針との4つの乖離や即時撤退の法的免責まで具体的に示した。（袈裟丸） 痛ましい事件に対して一般社団法人としてスタンスを表明する、意味のあるリリースでした。何もできないと諦めるのではなく、リリースを通じて社会を変える、人を守るという視点は他の団体や企業にもとってほしい姿勢です。（高阪）

Smile∞Ribbon	「世界初！海ホテルショー」(淡路島)が、第9回「ジャパン・ツーリズム・アワード」において審査委員特別賞を受賞!	淡路島の豊かな自然を活かした体験型プログラムを通じて、宿泊需要の創出と地域活性化を同時に実現している点は、観光振興の好事例として高く評価できる。海ホテルの観賞体験がもつ視覚的な魅力と環境教育を組み合わせていることに加え、魚のアラの有効活用や農地への土壌還元など、地域資源の循環利用にも取り組んでいる点は特筆に値する。地域全体で持続可能な観光を推進する、模範的な取り組みとして高く評価したい。(関谷) 世界初！海ホテルショーという見出しから、何かすごいことをしている！ということが伝わります。海洋自然資源をエンタメに活用していくことを写真や動画でビジュアルを意識した組み立てて表現しているので内容を理解しやすいです。またSDGsの取り組みにも遵守していて、ただのエンタメではないこともわかりますし、様々な仕掛けがしっかり社会課題や地域課題の解決につながっていることが理解でき、共感を生む組み立てになっています。結果としてメディアに取り上げられたり、ツアーも申し込み殺到とのことで、リリースが有効活用されたのではないかと思います。(佐久間)
株式会社日東社	日本にマッチが誕生して150年、老舗マッチメーカー・日東社が、マッチのニュースタンダードを発表。『BLUE LABEL MATCH』全7種。11月に新発売。	自ら良い情報も悪い情報もオープンに開示しながら、それでいて自社らしさや歴史の深さが表れている。さらに、そこへプロジェクトに懸ける担当者の熱意が乗り、奇跡的なバランスがとれた、お手本のプレスリリース。感傷に浸るのではなく、歴史や苦境をファクトとして見つめて、何が価値か、何が受け入れられるか、業界を背負いながら自問自答している。画像も全体ベースにブルーの統一感があり、美しく統制されている。何より、担当者にマッチ愛があり、きっとプロジェクトを通してより強く、またこのプレスリリースを書く中でもさらに高まったように受け止められる。愛から生まれる行動が、他の人に伝わり、そしてまた時代を少し動かしていくことが、伝わってくる。(三島) わかりやすく興味を惹くタイトル。単に新商品を紹介するではなく、業界の苦境や歴史をしっかりと書くことで、背景のストーリーと思いが伝わる。写真も美しく、配置や構成も優れている。応援したくなるリリース。(小林)

LAMPS株式会社	「困っているから食べて」じゃない。高校生がつくったのは『美味しいから選ばれる』サステナフードだった。	1つの取り組みに対して、さまざまな角度からのメッセージが込められたリリースでした。評価されて終わりになりがちな産学連携の取り組みが多い中で、高校生たちが「評価される側から、改善し、次に進む当事者へと変化した」という事実を伝えることによって、今後も追いかけてくなりました。（小島） 高校生の視点で地域の困りごとをビジネスチャンスに変える取り組みを実施したことが良く理解ができる。見出しだけでも内容を想起させることができ、関心惹起につながっている。また、地域の「困りごと」を、未来の「ごちそう」へ、食べることが、地域と未来を変えることにつながるなどのフレーズがわかりやすい。本リリースが高校生という未来ある若者の視点で地域を変えるきっかけになりうるということがわかる次につながるリリースであると感じます。（佐久間）
株式会社ローランズ	障害者雇用を、数だけの話にしない。「LORANSが問い続けたいこと」を公開	法定雇用率2.7%への引き上げ当日に、あえて「数だけの話にしない」と打ち出した点が巧い。主張の提示に留まらず、20社が参画する共同雇用組合という実装済みの解決策まで示している。代表自身が23歳で創業した原点と100名超の雇用実績という裏付けもあり、説得力があった。思わず応援したくなるリリース。（矢嶋） 数字を満たすための雇用ではなく、「働くこと」の本質を考えてほしい。人は定量的に測れるものではなく、一人ひとりの働きがいというのは数値にできないということが伝わってくるリリースでした。（高阪）
株式会社イル	一宮市の“認知症高齢者搜索支援”にGPSインソールが採用！月額330円の市民負担で7/1より申込受付を開始	認知症の徘徊という社会課題に明確な解を示している。持ち忘れを構造的に防ぐインソール型の着眼が良く、月額330円での自治体搜索支援への採用で、地域発の製品が公的サービスに載る道筋も具体的だ。サイズや駆動時間の整理も的確である。一方、装着イメージや位置がわかるアプリ画面は、リリース内にも掲載してほしい。（袈裟丸） インソールにGPSをつけて認知症者搜索支援に繋げること、一宮市と連携をしていること、月額330円で、7月1日からという5W1Hが明確でとても良い見出しです。事業内容も社会課題である高齢化、認知症者の増加への改善策として有意義なものになっていて、インソールのシンプルな画

		像で、靴の中に組み込むのだとパッと理解ができるので、構成が上手であると感じます。また地域発のスタートアップ企業であり、まだ未発達な部分をPR TIMESを活用することでメディアに取り上げられたり、社会的信頼を得るために有効であることにつながっているかと思います。専門用語を使わずに、日常の言葉を用いている点も相手に寄り添った取り組みの一端を垣間見え、丁寧なリリースであると思います。（佐久間）
株式会社エクシング (U-NEXT.HD)	究極の「タイパ」で、カラオケトレンドに異変！？JOYSOUND総合デイリーランキング第4位に「伯方の塩」がランクイン！～サビだけ歌える『サビカラ』ランキングには、昭和・平成の名曲も！～	SNSで話題になっていた企業CMソングのカラオケ版を、ランキング総合4位というファクトデータが揃ったタイミングですかさず発表することで、事実に基づく報道や話題化を後押ししている。数秒のCMソングとタイパを掛け合わせて語ることで、今の時代感とトレンドを解説。サビだけを熱唱する新習慣と共に、曲ごとに原曲との時間差データを並べ、さらにサウンドロゴが大企業から中小企業まで広がる、うねりとして紹介。ランクインという入口から、社会への波及という出口まで、見事に繋いで見せている。（三島） この種のプレスリリースではランキング1位を「ニュース」として情報発信しがちですが、「伯方の塩」が4位に食い込んだことに注目して情報発信したことにセンスを感じました。その上で、それについての背景分析（タイパの時代）や「SEGA」や「TOPPAN」なども配信している追加情報も加え、付加価値を高めていると思います。（関根）
株式会社NABI	【ラクダで全力疾走】人手不足・再配達問題の裏側にある“物流の技術”を競技化 ― 新イベント「全国物流業界ラクじゃないレース」開催	物流業界限定の運動会ですが、競技内容が工夫されており、ユニークな運動会であることがビジュアルでよくわかります。主催者として伝えたいメッセージが競技内容にうまく織り込まれており、感心しました。（山田） 一見ばかばかしいけど、ユニークな取り組みであり、リリースの打ち出し方もユニーク。1社だけではなく業界を横断して真面目にやってるのがいい。背景に大きな社会課題もあるため、メディアは取り上げたくなる。（小林）
株式会社IBJ	「女性の体型と成婚率」の相関関係を独自分析。“痩せ志向”と婚活市場の評価にギャップあり	体型に自信が無いから結婚はできない、恋愛に及び腰になるという潜在意識にアプローチするデータドリブンな調査リリースは鮮やかでした。きっとこのプレスリリース

		で勇気づけられる人もいないのではないのでしょうか。(浦田) 女性3.2万人分の自社データを活かし、「痩せているほど有利」「体重の足切りライン」という婚活の定説を覆した点が興味深い。結果として、体型を理由に婚活へ踏み出せずにいる女性層を後押しする内容になっている。また、ルッキズムが問われる昨今、「女性の体重・体型」というセンシティブなテーマに果敢にトライした点も評価したい。(矢嶋)
株式会社IBJ	「妻年上」が約1.9倍に。“夫が年上”が当たり前ではない時代へ【約2万人のビッグデータ】#IBJ成婚白書	男性が年上、女性が年下という結婚スタイルは、それが常識であるかのように錯覚することもしばしばある気がしますが、データが語る真実は、女性年上のケースが増えていること。これは、「結婚適齢期」という固定概念を覆す新しい事実だと思いました。(浦田) アンケートやデータまとめ系のリリースは多いが、これはタイトルや言葉の使い方、グラフの見せ方など、読ませる工夫をしている。情報自体にも驚きがある。(小林)
大成ロテック株式会社	猛暑日(38.4℃)に路面温度を最大18.7℃低減！ホタテ貝殻とリグニンを活用した脱炭素舗装「CFミックス」を実証。	猛暑対策としての「都市部のクールダウン(路面温度を10℃以上低減)」と、ホタテ貝殻等の未利用資源の活用による「地方の課題解決」を高度に両立させている点は、非常に高く評価できる。また、次世代建機の導入やモーダルシフトを通じ、サプライチェーン全体の脱炭素化を実現している点も特筆に値する。2026年施行の改正法が目指す資源循環を具体化する先進事例であり、次世代のインフラ整備における模範的なモデルとして高く評価する。(関谷) 猛暑対策として廃棄するはずの貝殻を再利用するというサーキュラーエコノミーの取り組みを分かりやすく伝えていていると思います。専門的な用語の解説や写真、グラフなどのデータなど、「わかりやすさ」へのこだわりが徹底していると感じました。(関根)
株式会社イミュー	北海道・白糠町で“春タラ”の新たな価値創出へ「金のたらプロジェクト」始動	これまで十分に価値化されてこなかった“春タラ”を地域資源として見直す、社会性の高いプロジェクト。冬の白子偏重という市場構造から説き起こし、船上での活締めから最短3時間以内の一次加工体制までを具体的に描いており、プレスリリースとしても秀逸。「鮮度の良いタラは魚体が

		金色に輝く」という命名の由来も効いており、思わず読み込んでしまった。(矢嶋) 金のたら、というネーミングが関心を惹きつけます。共感を生むために、ストーリーがわかりやすく列挙されていて、旬な時期以外でもタラを有効活用することで、新たなブランド価値を見出す内容になっています。また、ふるさと納税にもつながるような記事の流れになっていて、共感から地域還元につながるリリースになっているのが素晴らしいです。(佐久間)
株式会社SEENO	埼玉県初の快挙！SEENO所属の特定技能外国人ディマスさん、建築板金技能士2級に合格	特定技能の外国人が、日本人と同じ試験で建築板金技能士2級に合格しました。埼玉県で初めてという事実そのものに力があります。人手不足に悩む業界に、こういう道もあると示した一例だと思います。(日比谷) 外国人の問題はネガティブに語られることが多いのですが、人口減少の中で避けては通れないトピックです。特定技能外国人について正しい理解を促すストーリーは意義があるものだと感じました。(高阪)
神沢鉄工株式会社	カット野菜時代の新しい定番。果物ナイフでもベティナイフでもない、手のひらサイズの新カテゴリー『ミニマル包丁』誕生	画像が非常に多く、どれが核となるカットなのかやや埋もれてしまう印象はありました。それでも「カット野菜時代なのに、包丁だけは大きいまま」という気づきから新カテゴリーを立てた着眼は面白いです。千切り・カボチャ・アボカドと調理シーンを具体的に並べ、無料研ぎ直しまで含めた「育てる包丁」という提案も明快で、老舗メーカーらしい説得力があります。(大松) 商品説明に入る前に、時代が語られる。家庭の料理スタイルの変化、なにに変わらない包丁のスタンダード。その問題提起こそが、読者の固まった認識を変容させるきっかけになる。そして、「切る」という動作が直結する商品特性だから、クリック不要のGIFで動作を繰り返し見せる効果をうまく活用している。解説が丁寧で、十分に理解し納得感と愛着をもって商品を知ってもらう為の、秀逸なパンフレットのなプレスリリース。(三島)
株式会社モトックス	“まるでワイン”の味わいを証明——アルコール0%の「シニャチュール」、ブラインド試飲で業界関係者の84%以上がアルコール入りと誤認	検証の対象が業界関係者201名に限られるため、一般の消費者が飲んだらどう感じるのか、という点も見てみたいとなりました。とはいえ、タイトルに「84%以上が誤認」という数字を置いたインパクトは目を引きます。実施理由・方法・調査概要・結果まで

		手順を開示する構成がオープンで分かりやすく、減圧蒸留法や創業者の物語も、取材の入り口として魅力的。(大松)
NTT西日本株式会社 VOICENCEカンパニー	NTT西日本が“声の権利”を守り、“声の価値”を高める音声AI事業「VOICENCE」を開始	AIに侵害される声の権利を、音声AI事業で迎え撃つ発想が独創的。日本には声の権利を直接定める規定がない。その制度の空白に対し、ブロックチェーンと検証可能な証明書(VC)で真正性を証明する「公認AI」の枠組みを、NTT西日本という大企業が民間から立てた意義は大きい。(袈裟丸) 17兆円のコンテンツ市場の成長と、生成AIによる声の無断利用という新たな社会課題を並べ、「日本には声の権利を直接保護する規定が存在しない」という制度の空白へと着地させる構成が見事。課題提起に留まらず、実演家・企業・生活者を巻き込む持続可能な仕組みとして設計されている。加えて末尾の「NTTは、電話から始まった企業です。」がナラティブとして効いていて、思わず応援したくなった。(矢嶋)
株式会社ODORIGI/K'sPressRoom	8月13・14・15・16日は朝まで徹夜踊り!ユネスコ・日本三大盆踊りの郡上おどりを郡上発祥シルクスクリーンの技術を活用した縫製まで郡上のアパレルブランドを着て踊る!	地元愛が伝わってくるリリース。郡上徹夜踊りは日本三大祭で毎年夏にニュースになるが、「衣装がない」という視点にユニークさがある。単に衣装をつくるのではなく、同じ郡上の産業と組み合わせるというアイデアがいい。リリース自体も、タイトルや写真、全体の分量など、わかりやすく読ませる工夫をしている。(小林) 地元のシルクスクリーン産業の認知度向上のためのプロジェクト。日本三大盆踊りで縫製まで地元で手がけた地元産の「踊り着」を着て3日間踊る、という企画と、デザイナーなど「顔の見える」リリースに好感。東海テレビ等、地元メディアへの露出も多く、若年層にも注目されて、後継者問題解決の糸口となりそう。(駒橋)
株式会社On-Co	貸したい相手を大家や地域が選ぶ「さかさま不動産」38軒目の成約～地域の事業承継を生んだマッチング～	短編小説を読んでいるような気持ちになりました。マッチングのたびに「なぜこの人に託したのか」を言語化し、共感を生むストーリーを通して、空き家・地域・人との関係性を継続的に発信していることに価値を感じます。(安成) 事業内容やその事業に取り組む背景を分かりやすく説明するだけでなく、丁寧なヒアリングに基づくことが伝わってくるストーリーが書かれている点が印象的でした。

		(根本)
優しい街と株式会社	【日本初※】障がい者が「好みの部屋を選んで入居できる」グループホームが4月、岐阜市に開設。創業28年の不動産会社代表が自らインテリアを手掛ける。完全個室・家賃自己負担9,900円～	住まいの選択肢が乏しい方々に向けて、「与えられるもの」だった住まいを「選べるもの」へと変える取り組み。障害者の住まいの実態を数値で示し、課題を分かりやすく伝えている。開発背景を中心に、AI・ブログ的な主観表現が含まれ、リリースとしての客観性に欠ける点もあるが、「選べる」体験を届けるという意義は伝わってくる。(伊東) 「大家の74.2%が障がい者の入居に難色を示す」という情報にショックを受けた。全国の障がい者数データも盛り込むことで、単なる自社の宣伝ではなく、問題提起となっている。ローカルなネタだが、テーマ的には全国に広がる可能性がある。(小林)
TechJapan合同会社	DXやめませんか？月額100円の「パシャ勤怠」	現場で定着している紙による勤怠管理を無理やりデジタル化しようとしても難しい。現場を知っているからこそ生み出されたサービスであることを、わかりやすく伝えることができています。(山田) 「DXやめませんか？」という逆説から始まるタイトルに、つい引き込まれます。大きなシステムを導入して挫折してきた現場の実情を出発点に、誰に何を届けたい発信なのかが明確です。(安成)
大和被服株式会社	創業100年の官公庁制服メーカーが挑む『#守るを繋ぐ』新プロジェクト警察官制服の端切れを「夜光タスキ」へアップサイクル	「創業100年」という歴史ある企業が、廃棄課題と交通安全という2つの社会課題を「警察官制服の端切れ」を用いて解決するロジックが見事。市民の安全を守る警官の制服としての役目を終えた後も「夜光タスキ」として命を守るという物語性が強く、メディアの関心を惹きやすい秀逸な切り口。写真も市民との繋がりを感ずるもので目を惹きました。(藤村) 子ども、警察、学校の三者のコメントがあることで、取り組みの意義を多面的に示すことができています。(根本)
株式会社亀紺屋	伝統織物を進化させた素材で新しいファッション	伝統技術と現代ファッションの融合という王道テーマだからこそ、新素材の具体的な機能性や開発背景のストーリーを伝える力が重要となる企画。単なる「新商品」にとどまらず、伝統織物が現代生活にどう溶け込むのかというビジョンを明確に示すことで、デザイン性と文化的価値の双方が際立っていました。(藤村)

		刺子織生地という、あまり知られていない情報を丁寧に紹介している。写真も目を惹く。伝統服とストレッチという意外な組み合わせがいい。(小林)
光陽オリエントジャパン株式会社	光吸収率99.7%、「黒すぎる絨毯」販売開始。踏める、洗える、超低反射カーペット「黒色無双・絨」が誕生。	黒すぎる絨毯ってどういうこと？ という疑問から真っ黒なリンゴのインパクト！ 技術的な側面、活用シーンなど具体的に示されていて、その分野の初心者でも凄さが伝わってきました。(四谷) 初めてのプレスリリースとは思えない出来栄え。数字を入れたり「黒すぎる絨毯」など、読みたくさせるタイトルがいい。ビジュアルや全体構成もうまい。何より商品そのものにも驚きがある。(小林)
セイスイ工業株式会社	【特許取得】放射性セシウム汚染土壌を“分けて減らす”独自技術を開発。最終処分量の低減と再利用促進へ	「デカンタ型遠心分離機による分級処理技術の特許」という、一般にはなじみの薄いテーマだが、福島県等の除染土壌という社会課題を起点に、技術の特徴から自治体・事業者のメリットまでを端的に整理しており、「水処理のプロフェッショナル」としての信頼性向上に寄与するプレスリリースとなっている。特筆すべきはタイトルで、「デカンタ式遠心分離装置、その分級点設定方法および分級処理方法」という難解な発明名称を“分けて減らす”という誰でも伝わる表現に翻訳している点も素晴らしい。(矢嶋) 自社の技術やサービス、商品が社会課題の解決にどうつながっているのかがわかりやすく構成されています。文章も適宜構造化されており、とても読みやすいです。(関根)
文京区立関口台町小学校PTA	PTAの未来のカタチ【関口台町小学校PTA】	共働き世帯の増加など社会環境が変化するなかで、従来の「義務や負担」として捉えられがちであったPTA活動を、「主体的に楽しみながら参加する活動」へと転換している点は、非常に高く評価できる。先進的かつ持続可能なPTA運営の好事例として、今後、全国的なモデルケースとなることを強く期待したい。(関谷) まず、PTAがプレスリリースを出すようになったか(それも素敵なプレスリリースを！)と、時代変化やプレスリリース浸透拡大について思いを馳せる意味で、プレスリリース普及に携わる一員として嬉しい一件。こうして関係者が集まり顔を出して、これまでの活動実績を公表したうえ

		で、自分たちの考えを、しかも未来に向けて宣言するのは、一方で勇気も要ること。この発信を前向きに出来ている時点で、良い学校・良いPTAなのだろうと期待させる。是非今後の活動報告も発信して、他のPTA等にも影響を与える存在でいていただきたいと願う。(三島)
クロロフィル日興製薬株式会社	実施報告「“なぜ塗るの？”を学び“どう塗るか”を身につける——福祉型カレッジでの紫外線教育プログラム	報道での写真の使い方まで条件を明記していて、取材する側への配慮が行き届いています。障がいのある若者に日焼け止めの「どう塗るか」まで教える取り組みにも、医薬品メーカーならではの視点を感じました。(日比谷) 医薬品の企業でありながら、特性を持つ若者に対して、視覚的・体験的な学びとして中立的な教育プログラムを提供。その実践と、発信している点に社会的な意義を感じます。(高阪)
ONTSUBU LLC	【顧客が疲れない空間BGM】2026年、高級ブランドの世界観を叶える“サウンドスケープ” — グラミー賞運営団体“レコーディング・アカデミー会員”に推薦された音楽プロデューサーが提供開始	「脳が忙しい」と言われる現代で「聴覚」というエアポケットに目をつけたサービス自体も秀一ですが、リリース上では海外の先行事例なども踏まえて伝えられているので「1つの新しい市場」として認識できる納得感がありました。(小島) いわゆる一般的な「ブランディング」の観点から読み始めた人であっても自然と感覚過敏に対する理解への一歩を踏み出せる設計になっている点を評価しました。(根本)
株式会社 遊食房屋	「讃岐うどんの廃材で海の再生」香川の海を循環させる新しい食のかたち・多度津高校 海洋生産科との共同開発プロジェクト『讃岐うどん雲丹』を2025年10月20日(月)より提供開始	タイトルに要素が多く詰め込まれ、ポイントがすこしぼやける点は少し惜しいところです。ただ、冒頭の「讃岐うどんの廃材で海の再生」という一行の引きは強力。給餌5パターンの比較実験や価格・限定食数・年次計画まで具体的で、根拠・画・ストーリーの3つが揃っています。高校生の着想が商品になるまでの道のりも、取材したくなる物語でした。(大松) 廃材利用や磯焼の問題、ウニの生育という「三方よし」が分かりやすく伝えられていると思います。写真も現場感があって生き生きとしたプレスリリースに仕上がっています。香川県の新たな魅力提示の可能性も感じました。(関根)
株式会社しながわ街づくり計画	パン業界で国内初！「そしやく配慮食品のJAS規格」を取得	業界団体の基準ではなく、国が定める公的規格「そしやく配慮食品のJAS規格」をパン業界で初めて取得した発表であり、取

		得に向けた想いや熱意がしっかりと伝わってくる。高齢者や嚥下困難者に向けた取り組みとして意義が大きく、代表のプロフィールにも親しみやすさを持たせる工夫があり、発信者の顔が見えるリリースになっている。(伊東) 高齢者や嚥下困難な人がパンを食べる際、安心して食べられることは重要であり、ありそうでなかったパンである。噛み切りやすさだけでなく、栄養素も考慮し、豆乳やメイプルシュガーお使用している。地元のパン屋で、百貨店などで全国販売しているものの、作り手の顔写真を載せたリリースは暖かい印象を受ける。(駒橋)
株式会社花やしき	見る以外で花火を楽しむ『花火やしき2026』2026年7月25日(土)10:00～21:00開催！	隅田川の花火という人気コンテンツをおもしろキャンペーンにする企画力がすごいです。正直すぎる「見えるかもしれませんが、見えないかもしれません。」という回答をリリースの冒頭に載せるなんて、ずるい(誉め言葉)！記者心をくすぐられました。(四谷)
株式会社 ニッコー	従業員インタビュー1,000件を突破！株式会社ニッコー“現場の声”から生まれる働きやすさ改革プロジェクト	1,000人に話を聞いた、で終わらず、聞いて何を直したかまで書いてあるのが良いところです。トイレトペーパーホルダーの修繕や寮の売店の新設といった小さな改善の積み重ねに、この取り組みの本気度が表れています。(日比谷) 製品や新サービスの発表ではなく、働く人にインタビューをして働く環境を整えるという発信は、他社にも見習ってほしい事例です。ともすれば自社PRに陥りがちですが、1000人へのインタビューと具体的な改善例になっているところが良いと思います。(高阪)
株式会社インターコスモス	窓面活用の常識を変えるインクジェットメディア【ハガセルソーラー】発売 ― 広告・装飾と省エネルギーを同時に実現 ―	「広告用メディアには遮熱性能がなく、遮熱フィルムは印刷に対応していない」という市場の空白を冒頭で明快に定義したうえで、新製品の位置づけを示している点が巧い。従来品との違いも、室内温度最大1.4℃低下、消費電力量約14%削減、紫外線カット率99%といった自社試験の定量データとビジュアルの両面から紹介されており説得力がある。さらに末尾では自社のSDGs・ESGへのスタンスを具体的に記載。今回の取り組みとの一貫性が感じられ、新サービスの訴求にとどまらず企業自体の信頼性向上にも寄与するプレスリリースとなっている。(矢嶋)

株式会社ビジョナリー	“マッチョ×介護士”障害者介護施設を運営するビジョナリー 5月29日(金)『筋肉の日』を機に海外進出への挑戦を本格化	「マッチョ×介護士」という強烈なフックで、介護人材不足という世界共通の構造課題を可視化した1本。そこに「筋肉×介護」という日本発のモデルで切り込んでニュース化し、NYなど20か国以上での報道という外部評価で情報価値を裏付けた点も見事。(袈裟丸) 人手不足が続く介護業界において、介護職の魅力をマッチョというこれまでになかった視点で伝えているのが斬新。エッセンシャルワーカーの待遇を上げることと同様に、社会にとって必要な仕事だという認知を生んでいくことも大切だと感じています。(高阪)
ポンドデザイン研究所	東京の公共にあるデッドスペースを活用するアップサイクル実験が千代田区にて始動！	見ていて楽しい気分になるリリースでした。GIF画像なども効果的に使い、その街に訪れたような気分になりました。公共の取り組みなどは堅い内容になりがちですが、行きたくなる、さわりたいくなる、という読後感をニュースリリースでしっかりつくれています。(小島) 空間やものの再定義を、わかりやすい言葉と写真図解によって、高尚な社会実験でなく、あくまでも参加者目線で伝わるように、やわらかく表現を工夫していることが伝わるプレスリリース。それぞれ抱える社会課題の、路上喫煙・不法投棄・コロナ対策アクリルなどの問題を、それ自体を非難するのではなく、別視点から置き換えることで新たな価値を与える、ポジティブでやさしい思考転換が、ストンとナチュラルに読み手に伝わってくる。取材するにも事前に空間やものを想定しやすい。(三島)
Treasure Japan株式会社	【日本文化の真髄を世界へ】“ごっこ”ではない本格的な書道・精神文化体験を提供する「Treasure Japan」が2026年6月始動。都内大手ホテルへの導入も	現代において、五感すべてで自分と向き合う時間は、贅沢で羨ましいほどです。観光客向けのサービス紹介にとどまらず、日本文化の素晴らしさを日本に生まれ育った私たちにも再認識させてくれる、まさに価値再発見のリリースだと受け止めました。(掛橋) インバウンドの観光客に本当の日本を知ってもらうための取り組みで、ただの旅行ではなく、体験消費に注目した。表面的な日本紹介が多い中で、日本人でもなかなか体験できないような、畳大の半紙への大胆な書道を尺八とのコラボなど、イベントも行っている。約50倍体に掲載され、体験申込にもつながっている。写真を多用したリリースがわかりやすい。(駒橋)

木村石鹼工業株式会社	老舗石鹼メーカー木村石鹼、国際認証「B Corp™」を取得	創業100年の伝統企業が、国際認証「B Corp」の取得というグローバル基準に挑む姿勢は、実績として高く評価できる。具体的な評価項目や社内制度の内容まで丁寧に示すことで、認証取得の報告にとどまらず、コーポレートブランディングや採用広報にも繋がる発表になっている。（伊東）
一般社団法人日本ノーディグ協会	土を耕さず、段ボールと堆肥と苗でできる、簡単・楽な「ノーディグ菜園」を普及する協会設立。家庭菜園にぴったりな、環境にも人にも土にも優しい栽培法	聞き慣れない「ノーディグ」という言葉を、農業関係者以外にもわかりやすく翻訳して伝えている点が素晴らしいです。新しい農法ですが、信頼が伝ってくる誠実な発信だと感じました。（安成） 不耕起栽培を普及する協会が新潟県長岡市にでき、翻訳書籍の出版も予定し、本格的な活動を始めるというニュースである。地元メディアで何度も取り上げられている。土を使わないということで、都会のマンションでもできるかもしれないなど、今後の発展が楽しみである。（駒橋）
株式会社伝燈	一棟貸しではなく「一村貸し」のおもてなし 新潟・糸魚川 	「一棟貸し」ではなく「一村貸し」というコンセプトの強さに目を奪われました。地方創生や過疎化という社会課題に対する新しい解決の選択肢として意義を感じましたし、思わず取材してみたいなと感じました。（四谷） 見出しの「一村貸し」のフレーズが関心惹起につながって、集落まるごと滞在というフレーズも〇。通年人口2人という集落をプレスリリースを通じてビジュアルを踏まえながら地域風景の魅力が伝わるようになっている。リリースの価値として、ありのままの集落を伝えることで、非日常を体感、体験したいと思う層の共感につながり、ウェブリリースだからできる直接予約をリンク先から行えるというのもPR TIMESでの発信だからこそとも言えると感じます。このリリースをきっかけにメディア露出が増えることで、限界集落の認知につながり、宿泊客増につながるのではないのでしょうか。（佐久間）
星野リゾート	【星のや奈良監獄】2026年6月25日開業。国の重要文化財「旧奈良監獄」を保存・再生した日本随一のヘリテージホテル誕生。	重要文化財である旧奈良監獄を唯一無二のヘリテージホテルとして再生させたストーリーが秀逸です。単なる観光施設の開業にとどまらず、文化財保護と民間活用の新たな循環モデルを提示した点に極めて高い社会的意義と挑戦的な視点を感じました。（四谷）

		元監獄がラグジュアリーホテルになるという斬新さをリリースの写真で十分に表現。夜の調香体験や朝の亜鉛体操など、オプションも豊富。超高額だが、重要文化財に泊る、という宿泊者の満足感と、奈良は観光地でありながら素通り県として悪名高いので、その課題を払拭する契機となるかもしれない。多くのメディアでも取り上げられた。(駒橋)
エムダブ株式会社	【大阪】社長がくも膜下出血で緊急入院。残された社員23人の奇跡の逆転劇	経営者の緊急入院という、普通なら伏せたい事実を開示した判断に敬意を持ちました。「乗り越えた」で終わらず、経営判断の空白という自社の不足まで書くことで、中小企業のBCPの重要性が伝わってきます。社外への発信が同時に社内の結束を確かめる場になっている点も素晴らしいです。(安成) 社長がくも膜下出血で入院したこと、ワンマン社長だったことなど一見ネガティブにも捉えられてしまうファクトを、ポジティブに転換して伝えている点が良いと感じました。(高阪)
一般社団法人全国ドコデモこども食堂	私たちの夢は、私たちがなくなることだ。 #AprilDream	ストーリーテリングが優れたリリース。事実が丁寧に描写されており、映像が浮かんでくるようでした。「自分たちの事業が必要なくなることを夢に掲げており、課題解決事業の本質を的確に突いています。言葉には力があり、人の心を動かす「伝え方」として参考になる部分も多いと感じました。(掛橋) とっても私的な、個別のエピソードが並ぶ。でも、そこに、私的だからこそ、共感でつながるものがある。貧困。食べられない。その表層を超えて、人に与える変化の本質を教えてくれる。尊厳とつながりの回復。そして、始まりの頃の実績と、3年後の広がりがファクトで示される。こういう切なる願いがひとつひとつ集まって、事業になって、団体ができて、そして社会を動かしていくのだと、夢の発信の意味をまた一つ教わった。(三島)
Laboratous株式会社	「音楽はボーダレス」——習い事を断られてきた子どもたちに開くピアノの扉	「習い事を断られてきた子どもたち」という当事者の切実な課題にスポットを当てた、社会性の非常に高いテーマ。そんな現実があるのかというハッとするような気づきとともに、親世代の胸を強く締め付けるストーリーである。「音楽はボーダレス」という強い共感性を呼び込むメッセージに加え、具体的な事例や取り組みが添えられ

		ているからこそ、心から応援したくなる説得力と価値に満ちた1本でした。(藤村) 特別支援教育を受ける子供の数は増えている一方、彼らの能力を伸ばすための仕組みはないまま。社会課題を入り口に取り組みを伝えるという流れは、多くの人に受け入れられるものだと思います。地方発である点も目を引きました。(高阪)
株式会社平出章商店	「捨てられるはずだった浜松産レモンが、障がい者就労支援を経て小児がん・小児難病支援へ。飲むだけで支援の輪が広がる『浜松レモンシロップ』9月21日発売」	小児がんへの支援が回る仕組みの設計が素晴らしかっただけでなく、顔出し実名で心のこもった誠実さがとても伝わってきました。(浦田) 食品ロスの低減、障害者就労支援施設での加工、そして売り上げの一部を小児がん支援に充てるという社会科だ解決に貢献したプロジェクト。小児がん子供の写真展を発表の場としてもニュース感覚がある。地元農家や地元企業を応援したくなるリリースである。(駒橋)
カゴノオト	1年かけてつくるシュトーレン、その先へ。通常の仕込みと会議をひらく、高知・四万十の菓子店の挑戦	売上じゃない続き方はとても斬新な問いでした。それが、プレスリリースの形になるとなるのか。まだまだプレスリリースの可能性を感じられるとてもよい内容だったと思います。(浦田) 丁寧に自問自答し、伝える努力を惜しまない。元は社内の出来事だった、仕込みの工程と朝の会議を、「外へひらく」ことで、スタッフの負担にならない範囲で、自社のリアルを知ってもらう接点を創出し、広報価値に変える取組み。このプレスリリース自体も、いかに情報をオープンにするかという透明性の観点を重視されていて、方針と一貫した発表となっている。表層のスペック発表に囚われず、その奥にある人間性や、組織や商品へのこだわり、人との関係づくりが、ありのままに伝えられている。(三島)
株式会社カワキタエクスプレス	人手不足倒産が過去最多の物流業界 平均年齢29歳の運送会社が明かす「Z世代採用」の実践法 新刊『Z世代採用革命！一社員30人の三重県の運送会社に若者が集まる理由(中央経済社)』6月19日(金)発売	こんな斬新な書籍PRリリースを見たことがありません。深刻な業界課題に「Z世代採用」で挑む独自のノウハウと、SNS画像や離職理由の開示など圧倒的なリアルさと従業員の顔が見えるところも安心感が伝わってきました。(四谷) 書籍のリリースは本の内容を紹介するだけのシンプルなものが多いが、これは会社の取り組みそのものを伝える内容になっている。社会課題があり、解決策を示

		し、社員の声もあるのがいい。写真もよく雰囲気を伝えている。(小林)
株式会社みずほ銀行	「ユニフォーム全員プレゼント&観戦ペアチケット」などが当たる！サッカー日本代表応援キャンペーン」実施決定！	大きな注目が集まるFIFAワールドカップに合わせて行われた大型キャンペーンの告知リリース。キャンペーンの魅力がしっかり伝わってきます。(山田)
菊水産業株式会社	小さな一本に未来を託す。菊水産業の夢は、河内長野の地場産業「国産爪楊枝」を次の時代へつなぐことです。	最大のフックである「国産爪楊枝の製造は全国2社」「東京大学との連携」がタイトルに出ておらず、引きを損ねているのは惜しい点です。一方で本文は、削り粉を農家さんが引き取りに来るといった具体的なエピソードや、図面のない機械を記録に残す挑戦が丁寧に語られ、地場産業を次代へつなぐ覚悟と、発表内容そのものの重みがしっかり伝わってきます。(大松) 「地場産業として国産爪楊枝を製造しているのは当社が最後」という一文に説得力がある。想いを語るだけでなく、廃業した機械メーカーの設備を東京大学と解体・図面化する技術継承、白樺以外の新素材、削り粉の堆肥活用と、打ち手が具体的。April Dreamという「夢」のフォーマットでありながら地に足がついており、地場のものづくり企業のお手本になるリリース。(矢嶋)
一般社団法人けあとともに	「言葉の力」で介護離職を防ぐ、『けあことば100選』を募集中	年間約10万人の介護離職という公的データに、誰でも参加できる「言葉を集める」手段を置いた設計が具体的。離職防止と支え合いの文化づくりという目的も明確で、企業・行政との接続まで見据えている。(袈裟丸) 介護業界という厳しい業界の中で、言葉の力に光を当てている点にまず注目したい。どんなにテクノロジーが進んでも、ケアにおいては人が発する言葉が大事であり、そこに着目した点に意義があると感じます。(高阪)
A-LIFE株式会社	強盗殺人事件の現場が、子ども食堂に再生。“事故物件再生×子ども支援”プロジェクト始動 by関西クリーンサービス	特殊清掃という本業の特性を最大限に活かした、非常に独自性の高い取り組みです。悲しい記憶が残る場所を地域の希望へ転換し、新たな価値を生み出そうとするプロセスは社会的にも大きな学びがあります。事例としての価値と社会的意義が伝わる素晴らしいリリースです。(掛橋) 強盗殺人事件の現場が、子ども食堂に再生。というかなり強いタイトルが目を引きます。事業内容は命を奪われた場所を子ど

		も食堂を通じて命をつなぐ場所として活用していく未来を感じるリリースになっており、共感を生む流れになっています。一方で、強盗殺人事件の現場という表現は被害者など受け手が不快感を生む可能性があると思います。一方でそれを認識しながらも事故物件を未来へつなぐ場に変換し、リリース内で理解を生むような構成になっているのが印象的です。(佐久間)
鳥取県／東急エージェンシー	本日4月1日、ブロッコリーが指定野菜に！日本唯一のGI登録「大山ブロッコリー」を有する鳥取県が魅力を発信	低GIやスルフォラファンといった効能の記述がやや専門的で、読み手にとって理解のハードルが高く感じました。とはいえ、指定野菜化という全国ニュースに日本唯一のGI産地を重ねた設計は的確です。田園にぽつんと立つ「ブロッコリー神社」という強い画に、レストラン取材やシェフ出演可の明記まで、メディア側のアクションを促す導線がていねいに用意されています。(大松) 日本で唯一のGI登録というニュース性、指定野菜化されたというタイムリー性、動画配信での子役俳優の起用、表参道での有名シェフによるアンテナショップなど、リリースとしての先進性に富んでいる。メディアで大きく取り上げられ、広告換算1億5000万円というのも、自治体のプロジェクトとしては群を抜いている。(駒橋)
株式会社いまでや	Kaku-Uchi(角打ち)は世界の文化へ。スウェーデンで日本酒の角打ちイベントを開催。地酒を求め、郊外エリアに220人が集まる。	タイトルが「開催しました」という結果報告型にとどまり、地酒を起点に地方へ誘客するという本来のゴールが伝わりきらないのがもったいないところです。ただ本文は、参加220人・1杯1,500～2,000円・参加5歳の創業年と数字が具体的で、ANAとの座組みや現地インタビュー動画も揃っています。「Kaku-Uchi」を世界の文化にという挑戦の広がり期待が膨らみます。(大松)
ハウスクラフト株式会社	東大・早慶など全国から421名が熱狂！最優秀案が“実際に建つ”学生設計コンペ、三重県菟田野町に274名が集結	最優秀作品が「実際のモデルハウスとして建築される」という異例のプロジェクトの熱気が伝わってきます。予算面でご苦労も多いと思いますが、第2回以降の開催にも期待します。(山田) 地方工務店が全国の学生を集めて企画したコンペ自体に本気度を感じるが、丁寧にそのプロセスをリリースで発表したことは、他の地方企業にも影響力を持つものだと感じました。(高阪)
株式会社TricoLogic	AIじいさん(69歳・プログラム未経験)がFAX発注を自動化して月80時間の業務削減を実現！	「AIじいさん」というキャッチーな第一印象

		から一転、読み進めるほどに泥臭くリアルな開発ストーリーに引き込まれる。「AIとのチャット破綻により3度ゼロから立て直した」という生の試行錯誤があるからこそ、「月80時間削減」という結果に深い説得力が生まれている。写真や構成を含め、どの要素も欠かせない計算し尽くされた完成度であり、シニアDXやリスキリングに挑むすべての人へ大きな勇気を与える素晴らしいリリースでした。(藤村) 「AIじいさん」という目を引くワード。69歳・未経験という主語と、月80時間削減・エラー0件という結果を示したことで、AI活用は一部の先進企業のものではないと伝わってきます。読んだ人が「自社でもやってみよう」と、一歩踏み出したくなる発信です。(安成)
大塚食品株式会社	発売から58年、「ボンカレー」の“いつものあの味”を次世代へ 大塚食品 琵琶湖研究所、味・レシピ予測AIシステム『おいしさLENS』開発、技術継承・製品設計に活用開始	ともすれば抽象度が高くなってしまいうり組みが、一般の方でも理解しやすく表現されていました。リリースを読んでいるのに、企画書でプレゼンされている気分になり「カレー感」というワードにも興味が沸きました。企業秘密とも捉えられる内容をここまで公開するという姿勢にも驚きました。(小島) 「どのような背景で、何をしてどうなり、今後どうするか」といういわばプレスリリースの基本に則った設計自体が分かりやすいのはもちろんのこと、内容説明自体も研究に携わっていない読み手にも分かりやすく、取材のきっかけとして適していると感じました。(根本)
天狗缶詰株式会社	「うずら卵を、もっと安心・安全に食べてほしい」—6月9日「卵の日」に、世界初！体験型食育ツール『UZU-HABI for Kids』を開発。食育活動参加団体の募集を開始。	誤嚥防止とだけ聞くと、それは意味あることだと認識してしまいがちですが、その裏にうずらの卵の生産者がいて、心待ちにしている愛好家がいることを思い出させてくれました。物事の両面性の隙間をついた、秀逸なプレスリリースだったと思います。(浦田) 痛ましい誤嚥事故以降、給食から姿を消したうずら卵。ここには、うずら卵事故ゼロの実現を本気で目指す、意志の強さが随所に表れている。ただ、根底のやさしさが滲み出るのも、このプレスリリースの魅力。前半にまず3つのポイントが整理され、好感を持つ。伝えたいことが沢山あり長文にならざるを得ない時は、早い位置に要旨をまとめるのが重要。国産うずら産業の危機を数字で伝え、触感を活用した

		新たなアプローチが紹介される。斬新さだけでなく、顔を出してコメントするチームの雰囲気や和ませる。(三島)
荒川化学工業株式会社	「農業」×「脱炭素」を松やにの力で。収量改善とCO₂削減を両立する新資材「EcoRosin(R)」を荒川化学工業が1月7日発売開始	「松の力を農業に生かす」とはどういうことか、視覚的にわかりやすく理解できます。農業関係者と脱炭素に関心のある読者を同じ土俵に乗せることで、素材メーカーの発表が社会の文脈で読まれる形に昇華しています。(安成) 製品の効果を検証した内容も写真とともに掲載され、説得力のあるリリースになっています。(関根)
MIRAI-LABO株式会社	電力は“歩道で発電する”時代へ——太陽光路面発電パネル「Solar Mobiway block」販売開始、イオン八王子滝山に初導入	太陽光発電に伴う森林伐採や景観への影響といった課題に対し、既存の歩道や広場を有効活用する「Solar Mobiway block」を実用化し、イオン八王子滝山に初導入した点は、極めて先駆的な取り組みである。高耐久性と滑り止め加工を備えた路面型太陽光発電に加え、使用済みEVバッテリーを活用した蓄電池システムと連携することで、電力の地産地消と災害時のレジリエンス向上を両立している。環境負荷の低減と防災機能を兼ね備えた、次世代の社会インフラを担う模範的なサービスとして高く評価したい。(関谷) 自社の製品について画期的な技術の紹介だけでなく、森林伐採や景観配慮という視点でも位置づけて説明しており、完成度の高いプレスリリースだと感じました。(関根)
TERA Energy株式会社	250名超の僧侶が集まる「万博寺」が9/26 大阪・関西万博に建立 雅楽演奏や漫才説法、生前葬等のプログラムが決定	「大阪・関西万博」に「250名の僧侶」「万博寺」というパワーワードを掛け合わせた、視覚・話題性ともに圧倒的な企画。「漫才説法」や「生前葬」といった具体的なプログラムはもちろん、数々の写真と行間から滲み出る独自の思想と事業への熱量がリリース全体に溢れており、読んでいて楽しい応募作品でした。(藤村) 万博の閉幕間近の1日限りのイベントだが、宗派を超えたプロジェクトで、テクノ法要・仏教音楽ライブ、漫才説法ライブ、雅楽演奏など、興味深い試みが写真入りで紹介されたリリースである。万博で発信する「仏教」として工夫されているし、インパクトがあるのでSNSでも話題となった。(駒橋)
有限会社ボーダーゼロ	「ほんやくコンニャク」は2030年頃に実用段階、「タイムマシン」は2100年でも困難——『ドラえもん』	ほんやくコンニャクは2030年頃、タイムマ

	ん』の未来道具の"実現度"をスコア化した「みらいといま」公開	シンは2100年でも実現困難。と、ドラえものの道具を物差しにしたことで、技術の現在地が誰にでも分かる形になりました。タイトルの作り方、数字の対比が見事です。（日比谷） ドラえものの道具という誰もが語れる入口から入りながらも、技術的根拠が伴い、面白さと真面目さが健在。エンタメ性と信頼性を両立させている発信です。（安成）
中部国際空港株式会社	高校へ初出張！中部国際空港×中京大学がコラボし、高校生の“海外への一歩”を応援する「それ先に言ってよ！」展を開催！！～海外のあるあるを展示し不安解消！～	海外に行くのが不安、という高校生の気持ちを「あるある」として並べて見せた企画です。当日の写真だけでなく、準備の舞台裏やアンケート結果まで収めていて、その場を追体験できる構成になっています。（日比谷） 「施策の前と後」までの長いスパンをひとつのプレスリリースに仕立て上げたことで、共創の様子を全体像を伝えられている点を評価しました。（根本）
株式会社WillShine	視覚障害児の教育格差解消へー オンライン教育サービス『ブイリーチ』を展開するWillShine、シードラウンドで資金調達	視覚障害のある児童・生徒が直面する「支援人材の地域格差」という構造的な課題に対し、当事者による伴走型の個別指導という形で取り組んでいる点は、特に高く評価できる。資金調達を契機としたプラットフォームの拡充や、自治体・企業との連携体制の構築を通じて、「見えないことによる挑戦の制約」を乗り越えようとする明確な方向性も示されている。インクルーシブ教育の可能性を広げる、模範的なサービスモデルとして高く評価したい。（関谷） 視覚障害者というマイノリティの学習支援を、ポジティブに伝えるリリースだと感じました。起業家と投資家がコメントをするスタイルは定番だが、このようなリリースを出すこと自体が社会へ一石を投じることになると考えます。（高阪）
80831(ヤオヤサイ)	災害時の「野菜不足」を解決へ。未利用野菜で作る“温めずに食べられる”野菜料理の缶詰、地域連携で開発	今年は自然災害も多く、避難所の様子をニュースで見ることもしばしば。そんな中で「災害時に見落とされがちな「野菜不足」という課題」というテーマ設定にハッとさせられたリリースでした。目標金額も達成されていますし、多くの人の共感が生まれたリリースだったと思います。（小島） 他事業者との連携が分かりやすく図示され、プロジェクトが立体的に理解できるような内容になっています。発案した元大阪府職員のストーリーの紹介も共感を呼び

		そうでいい手法だと思いました。(関根)
株式会社パリー	SNS再生1,000万回超！秩父の老舗「パリー食堂」100年の歴史と味を守りたい。国登録有形文化財の存続危機を救う、耐震工事費4,000万円クラウドファン挑戦 10月16日Campfire開始	しっかり読ませる構成と、リアリティのある写真表現が秀逸なリリースでした。概要やこれまでの実績を伝えた上で、「最初で最後の挑戦が始まります。人生を賭けた挑戦です」や「孫が中心となって立ち上げた「クラウドファンディング」の力を信じています」というパンチラインで畳み掛けられることで、多くの共感が生まれたと感じます。(小島)
岐阜県飛騨市	【岐阜県飛騨市】渋滞を避けて「あえて遠回りする」新たな観光スタイルを提案～「飛騨ぐるっとスタンプラリー」5月1日より開始。賑わいの北、癒しの南。あなたはどっち？	渋滞を逆手にとって「あえて遠回りして楽しむ」という新提案と地域の魅力を発信するという優れた構成・工夫はお見事です。(四谷) 渋滞緩和と分散周遊を目的とした紙ベースでのスタンプラリー。賞品の件数はきわめて少ないWEB抽選だが、ローブウェイ割引など参加特典もあり、ルートも複数用意されているので、気軽に観光しながら地元の名所を周るのには便利なツールである。メディアでも取り上げられ、完走者は134名もいた。(駒橋)
learningBOX株式会社	保護者の相談から実現 兵庫・龍野東中学校で初のIT企業での職業体験、learningBOXも初の生徒受け入れ【トライやる・ウィーク】	自分もやってみたい、自社・自校で取り組んでみたいと思わせる、読み手の共感を生む発信になっています。プレスリリースをきっかけに、取り組みの輪が広がっていく可能性を感じます。(安成) 受け入れの経緯や地域の現状も記載することで、読み手が自分ごと化して読めるようにしている点が印象的でした。(根本)
岡崎製材株式会社	【樺×金継ぎ】木製家具に「継ぐ美学」を融合した新作を発表 日本の伝統文化と技術を現代プロダクトとして世界へ拓く	木に金継ぎを施すうえでの技術的な独自性や、技法の「ミソ」をもう少し知りたかった、というのが正直な感想です。それでも、樺の家具に金継ぎという組み合わせの意外性は十分で、技術的な難所を先に説明してから作品の意義へ進む構成も理解しやすい。「隠す美」と「見せる美」という論点設定、日展会員の漆工芸家との座組みにも説得力があります。(大松) 主題はイベント出展と新作発表ながら、ここで語られるのは、技術の希少性、そしてその背景に流れる美学と歴史。バックボーンを十分に認識することで、目の前の商品価値について専門知識が無くとも理解を進めることが出来る。単なる商品や文化の紹介を超えて、信念を伝えることにフォーカスすることで、思想やこだわりを共

		有して共感を醸す、より大きな機会に昇華している。(三島)
株式会社Truesight Japan	卒業アルバムの個人写真が変わる。証明写真の ような一枚から、生徒の「らしさ」を写す表現へ	自社製品「Evoto」の宣伝を前面には出さず、卒業アルバムの撮影・制作現場にフォーカス。目にした人を引きこむ「読ませるニュースリリース」に仕上がっています。(山田) 卒業アルバムの個人写真という、自分の記憶と照らして読めるテーマの選び方が上手です。技術の説明に終始せず、写される生徒への向き合い方を軸に据えたことで、共感が生まれる発信になっています。(安成)
NPO法人MORE企画	海洋ごみ問題に取り組む環境団体「MORE企画」 がNPO法人化。静岡県伊東市・伊豆市を拠点 に、年間6トン超のゴミを回収	水の循環という広い視点に立ち、山林の不法投棄物の回収から水中清掃までを一貫して手掛ける独自のアプローチは、極めて先駆的である。さらに、プロダイバーを対象とした有償ボランティア制度や協賛の仕組みを構築することで活動の持続可能性を高めるとともに、環境教育やアップサイクルへの展開など、次世代への波及効果まで見据えている。単発の美化活動にとどまらず、地域社会全体を巻き込む持続的な環境保全モデルを構築している点を高く評価したい。(関谷) 年間6トン超のゴミを回収という見出しから、メインビジュアルが海中でさびた扇風機などインパクトのある写真で関心を惹きつけています。写真をたくさん使い、見た目で内容がわかる組み立て、共感を生むための活動内容を丁寧に伝えているのが素敵です。またそれほど多くない人数で本活動をしていることがわかり、NPO法人化したばかりの事業者でも、プレスリリースによって多くの人の目に触れるチャンスがあること、信頼感を得られることにつながることも、プレスリリースの価値を感じます。例えば、しっかりしたHPがなく情報発信がSNSが中心だとしても、PR TIMESに掲載することで、他のメディア(朝日デジタルやexciteなど)に転載されることは大きな力になるとプレスリリースの力を感じる作品です。(佐久間)
NPO法人シンママ応援団	一時的な支援ではなく、人生の土台づくりを。自 己肯定感の回復から自立を支えるシングルマ ザー向け『プチ副業チャレンジプログラム』2期生 が卒業！	「卒業式を行った」という事実には留まらず、石川県のシングルマザーの78.2%が手取り20万円未満という現実を示したうえで、母親の自立が子どもの「体験格差」解消＝貧困の連鎖からの脱却につながる、という意義を明快に説明している点が見事。

		前回リリースの続編として設計されており、今後、卒業生に生まれる変化にも期待したくなった。(矢嶋)
日本ギャップイヤー協会	【ギャップイヤー白書2026】約98%が「日本でも必要」――不安を抱えながら進学・就職以外の道を選んだ若者210人が証明した、寄り道の価値	「98%」「210人」という客観データを軸に、「寄り道の価値」を言語化した説得力の高いリリース。新卒一括採用や途切れないキャリアが当たり前の日本社会に対して、「ギャップイヤー」という新しい選択肢の意義を論理的に提示できている。意識調査にとどまらず、新しい生き方の提示として誰かを救う可能性を秘めた内容がよかったです。(藤村) 日本でなかなか受け入れられず広まらないギャップイヤー制度。リリースの形で世の中に問うことで、ムーブメントを作っていく可能性を感じさせるリリースでした。(高阪)
Miradear株式会社	【1か月半の“逆指名DM”で実現】マレーシアで約70店舗を展開する中国茶ブランド「BEUTEA」日本初上陸、第1号店を12/20に名古屋・栄にオープン	肝心の「極細3連ストロー」の写真がなく、最も気になる商品の特徴を目で確かめられないのは惜しい点です。それでも、返信ゼロでも1か月半DMを送り続けた「逆指名」という最大のフックを見出しの冒頭に据えた構成はよい。市場規模や9日間の研修といった細部が説得力を補強し、挑戦する人の熱量と日本初上陸の高揚感が一緒に伝わってきます。(大松) 単なる飲食店オープンのリリースとは違い、タイトルやストーリーに工夫がある。リリースの書き方ひとつで注目度が変わり、メディアの取材が入るという好例。(小林)
株式会社ベルテック	【成功率83%】“補助輪付き”なわとびが子どもの原体験を変える。老舗ベルテックが科学で体育教育の“つまずき”を解消	もちろんプロダクトも素晴らしいのですが、「なぜこのアイテムが必要なのか」という社会的意義が真摯な企業姿勢と共に伝わってくるリリースでした。努力より先に「成功体験」を設計する、というワードも昨今の教育環境や価値観の変化を捉えており、読んだ人の価値観に影響を与えると感じさせられる内容でした。(小島) 「跳べない理由」が実は本人の問題ではないことや、跳べるようになることが子どもの意欲や自信につながることを説明することで、同社が「なわとび」を売ることを超えて、子どもの健やかな成長に寄与しようとしている姿勢を明確に示している点が印象的でした。(根本)
岐阜県飛騨市	【岐阜県飛騨市】“避難所を支える10代”中学生と防災士が挑む！飛騨市で地域防災の未来をつくる「実践型避難所運営訓練」を実施します	自治体の防災対策の必要性が高まる中、中学生と防災士が協働して避難所運営に

		挑む、ユニークかつ意義のある取り組み。10代を「守られる側」ではなく「避難所を支える側」として位置づけた視点は、地域防災の未来の担い手づくりという点でも示唆に富み、他の自治体にとっても参考になる発表。（伊東） 若年層の有事への関心惹起として自助を促す取り組みだと見出しで理解ができません。避難所を支える10代というフレーズは、社会的課題解決を改善させる取り組みであることがわかり、地元メディアが関心を持つような工夫がされている印象です。昨今のゲリラ豪雨や大地震など自然災害が相次いでいるなかで、公助のみならず自助・共助が必要とされる中、若い力は必須です。避難所開設を限られた自治体職員で運用することは困難なか、中学生の意見や視点を活かし、実際に運営を体験することが大切なことだと理解できるリリース内容になっています。写真を活用し、実際にどのような取り組みをしているのかがわかりますし、最後に「飛騨市の防災」の動画を入れており、共感をした後に、どんなことをすればよいのかがわかります。これは記者さんにリーチすること、メディアに取り上げられることだけを狙ったわけではなく、自治体として市民にも見てもらいたい、見る価値のあるものを提供しているという意思表示と捉えられる素敵なリリースです。（佐久間）
BABY JOB株式会社	【全国1,406自治体に調査】保護者が園におむつを持参する文化の見直しが進む！持参しなくてもいい自治体、わずか2年で3倍に増加	全国1,406の自治体に聞き取りをして数えた、その手間がまず強みです。おむつを持参しなくてよい自治体が、わずか2年で約3倍。当たり前だと思っていた慣習がここまで変わっているのかと驚きました。（日比谷） 単なる製品の訴求だけでなく、おむつを持参しなくてもよいという考え方の広がりについて調査データを示しており、情報リッチなプレスリリースに仕上がっていると感じました。（関根）
株式会社インガプロ	👉補助金活用 ラジコン草刈り機「草坊主」体験会を開催	農業現場における高齢化や人手不足、作業時の安全確保といった構造的な課題に対し、実機体験を通じて省力化の効果を具体的に示すアプローチは、極めて実践的である。ラジコン草刈り機の性能に加え、各種補助金を活用した導入支援策を具体的に提示している点も特筆に値する。さらに、夏休みイベントと連動した体験機会を設けることで幅広い層の参加を促

		すなど、単なる製品紹介にとどまらず、普及・導入につながる流れを効果的に構築した優れた企画である。 (関谷) 文章もすっきりしていてわかりやすいのですが、何より動画によって製品の活用事例が示されているのが良かったです。 (関根)
株式会社イケウチ	【緊急公開】昨日14日(木)も関東・関西で雷が直撃。資産価値が20%低下！？雷害から愛車を守る「雷(ひょう)害対策アクションマニュアル」を公開。	災害が相次ぐ日本において、企業が果たすべき情報発信のお手本ともいえる内容。ひょう害の翌日に、資産価値の下落、予防、保険活用までを発信。自社の宣伝より、読者が今すぐ動ける情報を優先した時事対応が素晴らしい。 (袈裟丸) 自社の商材ではなく「対策マニュアル」そのものをリリースにするというアプローチが独創的。しかも前日の降雹被害を受けて翌日に公開するスピード感も見事。新店舗のキャンペーン告知を後半に回し、公益情報を主役に据えた構成も巧い。保険の等級ダウンや修復歴による価格下落など、修理店が自ら客単価を下げかねない情報まで開示している点にも信頼が置ける。 (矢嶋)
株式会社北海道環境バイオセクター	オホーツクのヒトデが「空の安全」を守る。空港・風力発電等のバードストライクを防ぐ日本の忌避技術で製品化を実現する!!	地域課題となっていたオホーツク海のヒトデに着目し、独自のバイオ技術によって天然成分「マリンサポニン」を抽出し、鳥害対策に応用した点は、極めて独創的である。さらに、鳥類の視覚特性に着目した技術と再帰反射技術を組み合わせ、空港におけるバードストライクや都市部のガラス被害といった課題への新たな対策を提示している点も高く評価できる。未利用資源の高付加価値化と、インフラの安全性向上や環境負荷の低減を両立させる先進的な取り組みである。 (関谷) 「ヒトデ」と「空の安全」という一見しただけでは結びつかない要素をタイトルに盛り込むことで強い印象を与えています。そのうえで、背景にある課題や技術的な説明、従来品との違い、具体的な使用シーンなどを丁寧に記載することで、製品の訴求力を高めている点を評価しました。 (根本)
岡野バルブ製造株式会社	AIが奪えない仕事がある。発電所を守るメ	非常にユニークな取り組みで、インナーブ

	メンテナンス部隊の記録ー2026年11月3日創業100年を迎える地方企業、岡野パルプ製造 写真集『THE GUARDIANS』発売ー	ランディングの新しい手法として参考にする企業も多いのでは？と感じさせられたリリースでした。AIが奪えない仕事がある。というキャッチコピーも秀逸でタイトルだけで伝わる強さも高く評価されたポイントだと思います。 (小島) 働く社員に対する“誇り”、インフラを守り続ける会社の“責任”が、このプレスリリースには一貫して流れている。揺るぎない信念が外向けに公表されることで、実は社内の熱はより高まったのではないかと。作業員をヒーローとして写真集に収めるというアクションをとった目的、過去の技法をあえて選んで生々しさの表現を追求した意図が、読み進める内にじわじわと迫ってくる。タイトル書き出しにトレンドワードを持ってきつつ、前半は静かに言葉で語りかけ、期待を高めて、後半にようやく実際の写真を見せることで、物語性を帯びた状態で写真を眺められる効果がある。 (三島)
株式会社タカミツ	【“シップの香り好き”は約7割】愛知のシップ薬 製造メーカー タカミツ×金熊香水 コラボ香水『SHIP オードパルファム』のギフト企画を10月22日～開始	「そんな人いるの？」と思わせる面白リサーチが入口である。779票中68.9%が「シップの香りが好き」という自社調査を根拠にしており、面白さが検証に裏打ちされている。創業60年の製薬メーカーという意外性に加え、「シップマニアに贈る」とターゲットを言い切ったことで企画の輪郭が立った。 (袈裟丸)
亀岡市役所	【京都府亀岡市】行政課題にDXで取り組む！市職員が独学で開発した生成AI×RPG風防災啓発ゲーム「防災クエスト」で若年層の防災離れに挑む	地域防災の担い手の高齢化・固定化という構造的な課題に対し、市職員自らがプログラミングや生成AIを学び、RPG風の防災啓発ゲーム「防災クエスト」を開発した点は、極めて独創的であり、特筆に値する。地域の地理的特性を反映した設問や、4択クイズによる分かりやすいゲーム設計によって、子どもたちが主体的に防災を学ぶ機会を創出している点も高く評価できる。職員の自発的な挑戦を後押しする組織風土の成果としても意義深く、行政DXと次世代の防災教育を結びつける先進的な取り組みとして評価したい。(関谷) 防災というとつきにくい印象のものをDX、AI、ゲームというワードと「防災クエスト」とどこかで聞いたことがあるゲーム名を想起させて、親近感を出すタイトルが素晴らしいです。旬なキーワードを入れることがSNSやSEO的に有効で、それをちりばめ

		たタイトルでテクニク的に称賛します。また、動画をYouTube埋め込みでなく、GIFファイルを使っており、シームレスに動きのあるゲーム画面を見られるので、見やすさのみならず、見せ方もしっかり考えられており、デジタル配信のPR TIMESならではのリリース作りを体現していると思います。それだけでなく、社会的課題をゲームという切り口で子どもでも受け入れやすくする取り組みであることも併せて素晴らしいと思います。結果として、NHKから取材が来るなどリリースの価値があったのではないのでしょうか。ブランディングとしても行政がAIを活用している、DXに取り組んでいる、先進的な自治体というイメージが付き、人材確保に困窮している他の自治体のベンチマークとなりえる、無限の可能性を感じるものではないかと思います。(佐久間)
株式会社サティス製薬	【産学連携】株式会社サティス製薬と国立大学法人群馬大学、「真に海で生分解される」化粧品処方の開発に成功	海洋汚染対策の新たな糸口として意義が高く、業界における基準の定義なども分かりやすく表現している。テキスト中心のシンプルな構成で、もう少しグラフや図解、写真を活用してもよいが、開発プロセスの段階での発信ではあり今後の展開にも期待したい。(伊東)
栗山自動車工業株式会社	「表面だけでなく“隙間”まで」 栗山自動車工業、“外して洗う”トラックルームクリーニング技術を公開	なじみの薄い「リファーマビッシュ」という業界用語を「外して洗う」と言語化したことで、中古車の清掃が価格ではなく技術の話になった。分解・洗浄・前後比較の写真9枚で見えない工程を可視化し、現場リーダーの言葉でこだわりを物語化。ドライバの作業環境や車両の長期利用という意義まで届いている。(袈裟丸) このプレスリリースが取材のきっかけになることで、社員のエンゲージメント向上というインターナルコミュニケーションへの寄与も期待できる、社内と社外の両方に効く作品だと感じました。(根本)
栗山自動車工業株式会社	社員・家族・取引先など263名が参加、創立60周年記念式典を開催 人のご縁に支えられた60年、感謝と次世代への取り組みを発信	創立60周年記念式典の様子をニュースリリースとして発信。社内イベントを公開することによって多くのステークホルダーに会社の歴史と文化を伝えることができたと思います。これこそニュースリリースの新しい活用方法だと思います。(山田) 周年の発表は自社の実績紹介になりがちですが、社員・家族・取引先をはじめ「誰と歩んできたか」を軸に据えています。節目を、関係者への感謝と次世代への意思表示

		示の機会に変えた点が素敵です。(安成)
株式会社和心村	湯治があるなら、猫治があってもいい。新語「猫治」と新たな「猫治文化」を発表	湯治があるなら、猫治があってもいい。というコピーは秀逸です。「グランピング」や「保護猫宿」といった既存の言葉では拾いきれなかった施設のアイデンティティを、「猫治文化をつくる4つの作法」として丁寧に言語化し、美しいビジュアルとともにひとつの世界観として届ける伝え方の工夫が素晴らしいです。(四谷) タイトルの新語「猫治」から、猫の話題であることが想起させられます。読んでいくと保護猫たちが暮らす小さな町の物語だとわかります。猫への想い、地元への想いが猫の写真とともに伝わってくる、とても温かいリリースです。ストーリーを明確にして、共感を生み、写真や言葉だけでなく、実際に行って体験したいと思える、想いがギュッと詰まった温かいリリース。SNSだけでは伝えられない想いをリリースに載せること、転載されることで多くの人の目に触れるチャンスがある可能性を感じる温かい素敵ナリリースです。(佐久間)
レメディ・アンド・カンパニー株式会社	“仮想犬”が介護施設に笑顔を 国内初のMRアニマルセラピー 認知症ケア支援等の「介護テクノロジー」として認定	国内初のMRアニマルセラピーの意義や狙い、効果をしっかりと伝えた上で、高齢者によるゴーグル着用時の安全性への配慮など、社会や第三者が抱きうる懸念にも先回りして応えている。「仮想犬」というタイトルだけに、冒頭に写真などのビジュアルを追加することで、さらにキャッチーで魅力が伝わると感じた。(伊東) 「“仮想犬”が介護施設に笑顔を」という一文に、この技術を誰のために届けたいのかが凝縮されています。認定取得の報告にとどめず、開発の思想まで言語化した点が素敵です。(安成)
スパイスキューブ株式会社	大阪・関西万博で猛暑に負けない未来の農業を体験！1畳のスペースで月間20kgの葉物野菜を生産できる「AGROT」を展示します。	従来の常識に挑む新たなビジネスモデルの可能性にワクワクさせられました。タイトルの「1畳で20kg」というわかりやすい対比によって、パッと見て革新性が伝わってきます。そうした工夫によってニュースバリューが高められており、メディアの立場になってみると、さらに取材して深掘りしたくなるような、情報提供の価値が感じられるリリースでした。(掛橋) 「大阪・関西万博」「1畳で月間20kg」「3名のスタートアップ」と、記者が取材したくなるキーワードの置き方が巧い。本文も、農業従事者が20年で半減というマクロ課題

		から、解決策とされる植物工場の57%が赤字という現実、そして自社のモデル→万博出展へと展開するストーリー仕立ての構成も素晴らしい。「たった3人の農業オタクの無名のスタートアップ」と自ら書く率直さも含め、思わず読まされてしまった。(矢嶋)
株式会社ミライ菜園	農作物の4分の1は、収穫前に失われている。「見えないフードロス」をAIでゼロにしたい	畑におけるフードロスという見過ごされがちな社会課題に着目し、気候変動に伴って複雑化する病害虫リスクに対して、AIを活用した「予防的防除」という新たなアプローチを提示した点は高く評価できる。JA豊橋における害虫調査のAIへの移行や、関連作業時間を約9割削減した実績は、その有効性を具体的に示すものである。農業の省力化と持続可能性の向上を両立する、次世代農業の先進的なモデルとして評価したい。(関谷) 収穫前に4分の1が失われる？見えないフードロス？...と既成の認識を崩してくれるスタートから引き込まれていく。ストーリーテリングとして、読者の頭に入りやすい構成順序。社会認知が無い「病害虫被害」を説明し、被害が出てからでは遅い現実、そこへAI活用によって農作物を守る夢を掲げ、実際に提供するサービス、活用された事例が並ぶ。そして人間味が加えられる、代表自身のストーリー(農業と無縁なエンジニアだったところから、地元の風景の変化、農家に弟子入り、事業化へとつながる)。本当に世界を変えてくれるかもしれない、そんな夢と一緒に見させてくれる、April Dreamという機会を活かしたプレスリリース。(三島)
株式会社Heulie	紙おむつ代、卒業までに約26万円——洗剤ブランド・リネナが布おむつを"試すリスクゼロ"で届ける「子育て応援定期便」を開始	布おむつの経済的な利便性と、それを選択することでかかる負担。その狭間に悩む人も少なくないはず。寄り添った上で解決策を丁寧に解説してくれるプレスリリースに、安心感を覚えました。(浦田) 「「布おむつ＝意識高い系」ではない」と世間一般の風潮を否定することでパーセプション変化を狙いつつ、「実際に使ってみて合わないと感じる方がいるのも事実」と一方的な押し付けにしない配慮が見られる点を評価しました。(根本)
合同会社ユー・エス・ジェイ	"NO LIMIT!"な熱中症対策「熱中症ゼロへ」を目指して、この夏をさらに"COOL"に超える！日本気象協会と「熱中症予防セミナー&体感ラボ」本日開催	「熱中症対策としてのミストの有効性」という役に立つ知見を入り口にしつつ、最終的に「アトラクションを体験してみたい！」と実際の行動へつなげる構成が自然でし

		た。興味関心が行動変容へと広がっていくことが期待できる点に「伝え方の価値」を感じました。(掛橋) 子供向けの熱中症対策プロジェクトは多数あるが、USJが日本気象協会とコラボで、100名もの小学生をパーク内に集めて行ったところに話題性がある。ミストはエンターテインメントだけでなく冷却効果があることや、パレードの開催時間を夕方にならしたことなど、本業の意図を理解してもらうのにも効果的。25周年イベントもさりげなくアピールしており、テレビや新聞でも広く取り上げられた。(駒橋)
株式会社ENJI	【夏休み自由研究のお悩みを1日で解決】市場関係者でも食べられない「炊きたて10分以内」の釜揚げしらす完全密着ツアーを開催	タイトルに要素を詰め込んだぶん、やや長く、ひと目で全体をつかみにくい点は少し惜しいところです。ただ、自由研究という受け手の悩みを起点にした切り口はうまい。競り場、釜揚げの蒸気、「ちりめんモンスター」探しと画が次々に浮かぶ構成で、「炊きたて10分以内」という価値の定義、試験開催での参加者の生の声まであり、取材設計がしやすいリリースです。(大松) 熱量溢れる言葉や数多くの写真で、「実際に現場に行ってみてみたい」と思わせる訴求力を生んでいます。また、地域経済や地域文化の文脈での関心にもつなげている点も印象的でした。(根本)
株式会社おてつたび	おてつたび、JR東日本「大人の休日倶楽部」とシニア世代の“地域に貢献する旅”を映像化 ～「移動×お手伝い」で、地方の人手不足解消と、人生100年時代の新しい旅のかたちを提案～	参加者の約3割が50代以上という数字と、20分の本編映像。地方へ「働きに行く旅」の実像が、数字と映像の両方から伝わってきます。(日比谷) 地方の人手不足とプチ移住体験とを組み合わせ、若年層に人気を博した「おてつたび」がJR東日本とコラボでシニア層を対象を拡大。「大人の休日倶楽部」と連携することで、スタートアップ企業への不安は払拭され、退職後の時間と体力を持て余した世代に訴求した。特設サイトで体験ムービーを紹介したり、入門講座のセミナーを開催したり、複合的なプロモーションも充実している。(駒橋)
株式会社サンゲツ	【建築現場に、一枚の構造改革。】壁面施工の工程を短縮する新建材「INNO PANEL®(イノパネル)」2/12発売	業界が抱える課題を説明することで、このINNO PANELの魅力の効果的に伝えることができています。「一枚の構造改革」というタイトルも目を引きます。(山田) 見出しが秀逸。たった一枚で構造改革、という謎を読み解きたくなる導入。サブタイト

		ルで、工程短縮という概念を、専門知識が無くとも理解しやすい、客観的な数字（約180分短縮）で表現。さらに、国交省出典のデータを用いて、建設業界の技術承継や人手不足という社会課題に言及。単なる売込みでなく、課題解決型の新建材として投入され、背景ストーリーとセットで理解を促している。経済ニュースとして必要な要素を揃えた、お手本となるプレスリリース。（三島）
--	--	--