

## TONICHI グループのきくらげ栽培が 「プレスリリースアワード 2025」Best101 に選出 ～新聞印刷工場からきくらげ栽培へ。異業種参入が生んだ新たな挑戦～

世界最大級の新聞印刷会社 東日印刷株式会社（本社：東京都江東区、代表取締役社長：西川光昭 以下、TONICHI）が配信した「埼玉県川口市の新聞印刷工場がきくらげ栽培に新規参入、本格栽培始まる～工場内に最大 5600 個の菌床を収納可能な最新設備を構える～」が、株式会社 PR TIMES が主催する「プレスリリースアワード 2025」において、過去最多となる 4,573 件のエントリーの中から「Best101」に選出されました。



### 【選出されたプレスリリースについて】

TONICHI は創業 1952 年の新聞印刷を主軸とする世界最大級の新聞印刷会社です。ニュース購読媒体のデジタル化により新聞の部数が減少する中、新聞文化を守るための新たな多角化の挑戦としてグループ工場である毎日新聞首都圏センター川口工場が 2025 年 2 月にきくらげ栽培事業に新規参入しました。

本リリースでは、単なる新規事業紹介にとどまらず、「なぜ新聞印刷工場できくらげ栽培か」という意外性に対して、温湿度管理・24 時間体制・機械の取扱に精通しているという新聞印刷工場ならではの特性がきくらげ栽培に最適である点を、現場発案のストーリーとして描きました。さらに、国内産きくらげの希少性（生産率 10%）、健康効果（食べる漢方）、地域貢献への展望など社会的意義にも焦点を当て、ニュース性と共感性の双方を意識しました。また、栽培責任者の意気込みを新聞記事風にまとめ、新聞印刷会社らしいビジュアル表現にもこだわりました。

### 【プレスリリース発信後の反響と成果】

「新聞印刷工場できくらげ栽培」という意外性が話題を呼び、これまでにテレビ、ラジオ、新聞、雑誌など 20 以上のメディアで紹介されました。SNS でも反響が広がり、プレゼントキャンペーンでは 1,000 件を超える応募が殺到。新規取引先からのお問い合わせや視察依頼も相次いでいます。また、ブランド名も社内公募で決定するなど、グループ全体でこの事業への期待や新たな挑戦意欲が高まるなど、会社全体に新たな活力をもたらしました。

〈本件に関するお問合せ〉

東日印刷株式会社 プロモーション本部

<https://tonichi-printing.co.jp/inquiry.html>

\*東日印刷 お問い合わせ で検索ください

# 新聞印刷工場から生まれた「彩のきくらげ」 ラグジュアリーホテルや高品質スーパーで採用続々 ～ “意外性” と “ストーリー性” を評価。20 超のメディアが注目～

## 【「彩のきくらげ」の近況と今後の展望】

2月より栽培を開始したきくらげは、社内公募により「彩のきくらげ」と命名。『彩の国から、笑顔と健康を食卓に』をコンセプトに、安心・安全・良質なきくらげを日々栽培しています。現在は、インターネット販売や工場直売のほか、高品質スーパーマーケット「紀ノ国屋」での販売を開始し、ラグジュアリーホテル「ホテル椿山荘東京」、中華料理の名店「過門香」などでも採用されるなど、着実に販路を拡大中です。最近では、川口市内の小学校給食でも一部採用されるなど、地元で採れた安心安全なきくらげを子どもたちに届けるという当初の目標を実現しつつあります。今後も地域とともに歩む「彩のきくらげ」として、成長を続けてまいります。

川口 きくらげ 新聞

2025年(令和7年) 2月13日(木曜日)

## きくらげ栽培の発案者にインタビュー



### 発案者 多久幸男が語る きくらげ栽培への熱い思い



氏名: 多久 幸男 (たく・ゆきお)  
年齢: 48歳  
所属: 毎日新聞首都圏センター  
川口工場 印刷副部長  
趣味: バスケットボール、お酒

初めてのきくらげ栽培は、予想よりも大きく肉厚で、社員みんな喜んでくれた。このように覚えていて、私たちがたて作った安心安全なきくらげを、より多くの方に食べていただきたい……。そんな思いで、この事業をスタートします。川口工場を、日本を代表するようなきくらげ産地にしたい。夢は大きく！皆さま、どうぞよろしくお願いいたします。

川口 きくらげ 新聞

号外

2025年(令和7年)  
2月13日



リリースに使用した栽培責任者の意気込みを新聞記事風(左)と川口工場の「彩のきくらげ」(右)

## 【審査員のコメント】

異業種参入の取り組みについて、最も気になる「なぜ取り組むことになったのか」をしっかりと解説。新聞印刷工場らしい記事風のビジュアルも入れています。「宇宙ステーションのような栽培庫」として写真を入れたり、発案者インタビューを記載したりと、立体的な発信をしています。

(宣伝会議 月刊『広報会議』編集長 浦野 有代様)

「新聞印刷工場がきくらげ栽培に新規参入」という見出しがキャッチーで秀逸。きくらげは大半を輸入に頼っており国内生産数が少ない一方で、栄養素が高く近年需要が高まっていること、きくらげ栽培は社員の発案であり、印刷工場の環境と親和性が高いこと等がきっかけで参入を決めたこと等の背景がファクトに基づいてわかりやすく解説されておりストーリー性を感じた。新聞を模した社員インタビューの画像も新聞印刷工場ならではの「らしさ」が表現されており好感。(PRコンサルティング会社「はね」代表 矢嶋 聡様)

新聞印刷工場がきくらげ栽培を始める、というインパクト。その裏には業界全体の苦境があるという物語性もある。発案者である社員を写真入りで伝え、新聞印刷工場がきくらげ栽培に適している理由もしっかり説明している。映像メディアとしては「撮れ高」が想像できる。

(テレビ東京 報道局「テレ東 BIZ」編集長 小林 史憲様)

取り組み自体の意外性がある、概念の距離があるものの掛け合わせが、興味深い打ち出しになっている。1年近く前からテスト栽培により得た結果や、この取り組みに至った経緯が説明され、深みを与えている。発案者のコメントが、自社事業に絡めて新聞形式となっている等、この発表を効果的にするための工夫が随所に見られる。

(PR TIMES 広報 PR 管掌取締役 三島 映拓様)

衰退産業と見られがちな新聞印刷業が、その経営資源(温湿度管理、24時間体制など)を活かして新たな事業に挑戦する姿は、多くの企業にとって勇気を与えるものです。逆境を逆手にとった、創造的な多角化戦略を、的確に情報発信しています。

(プレジデント編集長 星野 貴彦様)