



# Press Release Awards 2024

## Best 101

企業名	受賞	プレスリリースタイトル/審査員コメント
株式会社ヤッホーブルイニング	インフルエンサー賞	<p><a href="#">【飲み過ぎの原因は飲むペース】適正飲酒を実現する“飲みづらい”グラス「ゆっくりピアグラス」開発</a></p> <p>アルコール依存症予防、飲みすぎで他人に迷惑をかけてしまうことに関して、適性な飲酒ができれば防げることを写真やグラフを上手に活用つつ、飲みづらいグラスでゆっくり飲酒を楽しむことがわかりやすく伝わる内容で面白く感じました。(佐久間)</p> <p>適正飲酒というテーマにビールメーカーとしてどう向き合うか、そこに自社らしさを十二分に発揮した発表。飲みづらいグラスを試行錯誤の末に開発していて、「なぜ飲みづらいグラスをわざわざ開発したのか？」というインタビューを引き寄せる構造になっている。その返答の材料が豊富に揃えられていて、開発背景、試せる場所、専門家コメント、アンケート結果などがきっちり用意されている。大きく広く報道され、国外にも波及した成功例。(三島)</p> <p>適正飲酒の課題感が消費者インサイトとしてもあることをデータで示し、その解決策としてのゆっくりピアグラスの開発過程をレポートしており、共感とともに納得感が高いリリース。しかも、ゆっくり飲むはエールビールの価値と直結している点も計算され尽くしている(勝俣)</p> <p>適正飲酒の啓発のために“飲みづらい”グラスを開発した、という取り組み自体も素晴らしいが、根拠となる意識調査のデータや、グラスの開発プロセス・こだわり、有識者のコメントによる期待効果など必要な情報が十分盛り込まれている。加えて、クラフトビール事業者である自社があえてこの取り組みを推進する理由や、これまで一貫して適正飲酒の啓発に取り組んできた活動実績等もしっかり盛り込まれており、単なる表面的な話題作りのための打ち上げ花火施策ではない、企業としての本気度を感じた。(矢嶋)</p>
株式会社ヘラルボニー	ソーシャル賞	<p><a href="#">ヘラルボニー、障害のある人のための災害情報を届ける活動「#障害者を消さない」を始動</a></p> <p>被災地が抱える知的障害のある人の問題に対し、迅速に支援するだけでなく、プレスリリースという形で周知を徹底する一連の動きは社会課題にコミットする企業のお手本のように感じました。(関根)</p> <p>1月3日に速やかにリリースを出していることに本気度を感じます。#障害者を消さないというストレートなハッシュタグにインパクトを感じます。ヘラルボニーさんは鳥肌が立つ、確定申告がある。など社会に対してのPRが秀逸だと思います。(佐久間)</p> <p>構成が非常にうまいと感じる。「#障害者を消さない」というフレーズを目立たせる画像、「東日本大震災、避難所から障害者が消えた」などの小見出し、特設サイトの「大声を出す娘の口をガムテープでふさごうと思った」で始まる文章の引用などが非常に効いており、最後まで読ませる力がある。結果としてあまり知られていない、災害時の障害者の実情を広く知らしめることができている。(桜川)</p> <p>1月1日の地震からわずか2日でサイトを立ち上げて開示。同社の社会的な存在意義に忠実な姿勢を感じる。地震後の障がい者の方々を思って、まずは災害情報を届け、そして当事者の声を集める活動。引用されている当事者家族のコメントに胸が苦しくなる。シンプルでタイムリーだからこそ情報が強い意味と力を持ち、ここから始められることがあると信じられるプレスリリース。(三島)</p> <p>ヘラルボニーだからこそできる障がい者支援の試みについて、東日本大震災時の教訓を踏まえながら的確にアナウンスしている。能登半島地震発生から2日後に発出された速報性と共に、社会への貢献が大きかった(勝俣)</p> <p>甚大な災害に遭った障がい者に光を当てる、というヘラルボニーだからこそできる取り組みの素晴らしさはもちろんだが、「東日本大震災、避難所から障害者が消えた」「大声を出す娘の口をガムテープでふさごうと思った」</p>

		<p>といったコピーと相まって強いインパクトを与える内容になっている。能登半島地震から僅か2日でリリースを出すというスピード感も含めて評価したい。(矢嶋)</p>
株式会社LIFULL	パブリック賞	<p><a href="#">新生活シーズンを前にLIFULL HOME'Sが「おとり物件」に対する不動産会社の対応実態調査&amp;消費者への認識調査を発表</a></p> <p>不動産業界の課題ともいえる「おとり物件」について不動産会社と消費者の認識を調べ、公開している。責任者のコメントから調査の趣旨や目指すゴールが述べられている点も評価できる。プレスリリースの発信を通じて業界全体への呼びかけとなり、共通認識が深められることが期待できる。(河)</p> <p>自社が身を置く業界の「不都合」な問題について、自ら真摯に向き合い、それをリリースという形で公表する姿勢に誠実さを感じました。(関根)</p> <p>不動産業界の不都合な真実である「おとり物件」を自ら取り上げ、実態調査を公表している。そこには人手不足という根深い問題があるものの、「物件鮮度」を掲げる自社の強みとうまくつなげている(勝俣)</p>
株式会社協和	エンパシー賞	<p><a href="#">小学校へ入学したころの感動が時を越えて届く！「未来へつなぐタイムレター」ふわりいランドセルの協和が続ける親と子の心をつなげるサービス</a></p> <p>子どもの成長を優しく見守るかのようなサービスが狙いととも紹介され、わかりやすい内容になっています。実際にこのタイムレターが絵本になったこともあり、サービスの枠組みを超えた広がりをみせています。(関根)</p>
ピジョン株式会社	ヒューマン賞	<p><a href="#">口唇裂・口蓋裂や疾患などで哺乳が困難な赤ちゃんと家族のための哺乳器 病院と家族の声をもとに、より使いやすい仕様に改良した「ロングフィーダー」新発売</a></p> <p>口唇裂・口蓋裂という疾患に対し、自社の新製品を通じて課題解決に役立つことを過不足なく、わかりやすく紹介していると思いました。(関根)</p> <p>実際の疾患の画像を使えば多くの人に興味を持ってもらえるだろうという予測が成り立つ中、当事者の心情を傷つけないような画像選びに何度も議論を重ねたとのこと。その姿勢に売れば何でもいいというわけではなく、きちんと顧客に向き合う愛情を感じる。商品の説明も丁寧でわかりやすい。(桜川)</p> <p>情報を必要とする人へ届けようという思いを感じる発表。なぜこの新商品が生まれたのか、このプレスリリースを誰に届けたいのか、その最も重要な原点に立ち返れるお手本。ストレートに伝わるタイトルとリード文、製品紹介とわかりやすい図解。関係者と家族の声が寄せられていることもリアリティを読み手が想像しやすく、これまで40年にわたる同社の実績と大切にしている考え方が伝わる。(三島)</p>
株式会社七越製菓	ストーリー賞	<p><a href="#">【七越製菓】創業40周年と手揚げもち25周年を記念して、「復刻版手揚げもちしょうゆ味」を期間限定発売。</a></p> <p>映像と白黒の写真で歴史を語り継ぐ構成がうまいリリース。新製品の紹介は最後にコンパクトに。リリースで味を伝えることは難しいし、特に米菓は見た目も地味で”写真映え”も難しい。製品自体のおいしさよりも、その背景にあるストーリーを丁寧に伝えることで、製品の魅力も伝わってくる。(小林)</p> <p>冒頭の動画から始まり、創業当時を物語るモノクロ写真、このようなリリースは見たことがなく、ただただ圧倒されました。一つの創業物語を読んでいるようで、歴史と作り手の想い、こだわりなどがしっかりと伝わってきて、食べてみたいと思わせる説得力があります。日々たくさんのリリースが配信される中で普通だったら目に留まりにくいであろう「手揚げもち」という商品をいかに魅力的に伝えていくか？自社の商品への理解、それを知ってもらうための見せ方を考え抜いたことが伝わって来るリリースでした。(石崎)</p>
株式会社オレンジ	イノベティブ賞	<p><a href="#">オレンジ、総額29.2億円のプレシリーズA資金調達を実施</a></p> <p>漫画関連の事業について発表するリリースを、漫画を用いて表現しているのがユニークであり、リリースで指摘されている課題がわかりやすかったです。漫画が縦長で描かれており、多くがスマホで読まれるだろうという配慮もよかったですと思います。(関根)</p> <p>自社のマンガ事業に絡めて、漫画でストーリーを読ませる構造、それもかなり長いストーリーとなっており、通常の資金調達プレスリリースでは得難いと思われる共感を広げること成功している。既成概念に囚われない、ネット掲載ならではの縦にスクロールして読み進めていくプレスリリースマンガが、斬新かつ効果的。(三島)</p> <p>奇をてらった表面的な話題作りとしてプレスリリースの内容をマンガで表現するケースはあるが、本リリースについてはちゃんと自社のビジネスドメインと結びついており、しっかりと自社の立ち位置・ユニークネスが表現できている。また、自社が解決したい課題をわかりやすくマンガで理解できるようになっており、メディアだけではなく多くのステークホルダーに共感と理解を促す内容になっている点も評価。(矢嶋)</p>
岐阜県飛騨市	ローカル賞	<p><a href="#">【岐阜県飛騨市】「なんとなく不調」から人間関係・家庭・性の悩みなど11～18歳の思春期の「もやもや」に寄り添います</a></p>

		<p>11～18歳の思春期の「もよもや」に寄り添うために「ヒダ×10代ケンシン」を伝えるリリース。見出しも目を引くもので、内容も担当の想いがギュッと詰め込まれており、さらにグラフを活用し、事業内容がスッと頭に入りやすくなる、共感できるような内容となっており、動画も埋め込み、そこで丁寧に解説しているので、中身の濃いリリースだと感じました。飛騨市はこのリリース以外でも、自治体としてはPRTIMESでもリリース頻度が多く、かつ一つ一つを手を抜かずに「伝わる」ことを意識して配信していると思います。地域のことを多くの人に知ってほしい！飛騨市のことをもっと広げたい！そんな想いが伝わるリリース。やはり自治体のPRの本質は「人」なんだと改めて感じる素敵なリリースでした。(佐久間)</p> <p>幅広く受け付けて相談ハードルを低く設定する、やさしさが感じられる打ち出し方とネーミング。決して深刻で窮屈な取組みにせず、あくまで開かれた親しみやすい場であるために、顔出しの医師、雰囲気の良い施設写真を含めて、対象者に寄り添う姿勢が貫かれている。地方自治体の発表スタイルとしても、予防医療の訴求としても、参考になるだろうプレスリリース。(三島)</p> <p>保護者も当事者も明確な解決策がない10代のもよもやに対して、自治体としてアプローチしていこうという姿勢が素晴らしいと思いました。学校の教員の労働時間が問題となり、SNSという表面に出てこないトラブルも増えてくる中で、今後多くの自治体が参考にすべき取り組みだと思いました。(石崎)</p>
有限会社稲垣塗装所	グレートステップ賞	<p><a href="#">思い出の詰まった仏壇を手のひらサイズにリノベーション 仏壇供養サービス「結壇(Yuidan)」を2024年2月に開始</a></p> <p>初めてのリリースとのことですが、画像を上手に配置し、離脱率を防ぐ紙面構成になっていること、手のひらサイズの仏壇という意外性から関心を引き付ける手法が素晴らしいと思います。(佐久間)</p> <p>核家族化とライフスタイルの変化という社会情勢を押さえながら、多くの人が感じている悩みに解答を示している。時代の変化に対応したアイデア商品であるだけでなく、わかりやすい見出しや文章、写真やデータが適度な分量で構成され、うまく伝えている。初めてのリリースに込めた想いを、リリース本文に書いても良かったかもしれない。(小林)</p> <p>センシティブな話題だけに相談もしにくく、あまり顕在化していませんが、時代の変化や住まいの変化の中で仏壇の扱いに困っている人は多いと思います。今回のリリースでは仏壇メーカー自らがあえて仏壇を手放すという自社のビジネスを揺るがしかねない提案を行っているようでいて、きちんとしたデータの裏付けをもとに時代や住まいの変化など消費者のニーズに寄り添った新しい仏壇を提案しているリリースとしての完成度の高さに驚かされました。仏壇に手を合わせる文化を守っていききたいという想いもしっかりと伝わって来るリリースだったと思います。(石崎)</p>
株式会社岡崎竜城スイミングクラブ	特別賞	<p><a href="#">「泳げない国」インドの水泳コーチを対象に岡崎市の老舗スイミングスクールが水難訓練を実施</a></p> <p>インド＝泳げない国という意外性をフックにして目を引きながら、スイミングスクールによる水難訓練という真摯な取り組みと、その背景と意義をデータを用いながら余すところなく伝えている。水害にみまわれることが多い日本で蓄積されたノウハウを海外へ伝えていく覚悟と信念を感じさせるリリース(勝俣)</p>
株式会社永谷園ホールディングス	特別賞	<p><a href="#">永谷園がお客様に代わって試してみました！その数 60 種類以上！「冷やし茶漬けにピッタリな冷たい飲み物」セレクション</a></p> <p>消費者から募集したアイデアをもとに、冷やし茶漬けの新たな楽しみ方を社員(試し隊)が代わって試していく過程が紹介されているが、読み物としても面白く、商品や企業について親近感を覚えやすいプレスリリースである。(河)</p> <p>恐らく誰が読んでモクスツと笑ってしまう楽しいリリース。60種類以上を実際に試してみたのもすごい、デザイン、色使い、太字や色を駆使したテキスト、写真の配置、枠で括った構成など、広報部の熱意とセンスが溢れている。担当者の顔写真とコメントも入っていて、最後まで飽きさせない。他の企業にとっても非常に参考になるリリースの好例。(小林)</p>
株式会社アールライン	Best101	<p><a href="#">当社の営業部員が、総合格闘技の試合に出ます～プロと両立、柔軟な働き方で従業員の多様な可能性・キャリアを応援します～</a></p> <p>業務とは関係がない社員の趣味の活動を、リリースを通じて会社を挙げて応援している。こういうリリースもありなんだ！という気づきを他社にも与えている。結果として人材育成という自社の業務のPRにうまく繋がっている。(小林)</p>
熱海千魚ベースプロジェクト／日本財団 海と日本プロジェクト	Best101	<p><a href="#">「未活用魚」がおいしい炊き込みごはんに！何の魚が使われているかは、手元に届くまでのお楽しみ！「ひみつの炊き込みごはん」シリーズ第一弾が発売開始！</a></p> <p>プレスリリースのタイトルが印象的な上、取り組みの具体的な内容とその社会的な意義が分かりやすく伝えられていて、記憶に残るリリースに仕上がっています。(関根)</p>
株式会社イオンファンタジー	Best101	<p><a href="#">ララゆめ321個目の夢 全国2,677件の応募から選ばれた5歳の女の子の夢『車椅子のお母さんと家族みんなでプールに入りたい』を実現！</a></p>

		写真選びがとにかく素晴らしい。ちゃんと伝えたいことの核が伝わってくる。さらっとやっているように見えるが、情報の順番や小見出しへのこだわりも感じられ、読み手の立場にたった編集ができていて点も高く評価できる。個人的に最も高く評価したプレスリリース。(桜川)
株式会社一の坊	Best101	<p><a href="#">CO2排出量42%削減、地球にやさしいサステナブルな温泉リゾートへ【東日本の温泉宿初！省エネ大賞受賞】</a></p> <p>ここまでデータ開示するのかと驚くほどに誠実な公表を行っていて、同社が目指す地方宿泊施設のロールモデルになっていると感じる。受賞をきっかけに、その評価ポイントとなった点について、実績や実例を交えながら改めて丁寧に説明することで、施設の良さや取組みの意義、社会との繋がりが可視化されている。施策を担当する社員の顔が見えるのも好感を持てる。(三島)</p> <p>単に「省エネ大賞」を受賞した、という事実だけでなく、その根拠となる数値データ・成果や「温泉の熱」に着目した視点、そしてその推進に向けて全社一丸となって取り組んだプロセスがわかりやすく丁寧に書かれており、非常に好感を持った。この取り組みがきっかけとなって他の温泉宿やリゾート施設にも波及する可能性を感じるとともに、地域の新たな魅力付けにもなっている。(矢嶋)</p>
株式会社一の湯	Best101	<p><a href="#">【あなたの笑顔はお金になる！】箱根一の湯がお客様からの接客評価を獲得した従業員に支払う「接客評価手当制度」を開始</a></p> <p>人手不足問題を背景としながらも、接客仕事の価値向上に一番の目的が置かれている取り組みで、社員へのリスペクトを感じる。接客に従事する社員のモチベーションと顧客満足度の向上の両方をかなえている(勝俣)</p> <p>サービス業が抱える課題をしっかりと押さえながら、自社の取り組みをしっかりと伝えている。チップ制度がない日本で従業員のモチベーションを上げる工夫であり、サービス業全体にも影響がある。従業員向けの福利厚生を伝えるリリースだが、「温泉旅館」としてのサービスのアピールにもつながっている。(小林)</p>
株式会社いまでや	Best101	<p><a href="#">創業62年の酒店IMADEYAが「免許返納キャンペーン『返納de酒』」を実施。</a></p> <p>高齢者の交通事故、飲酒運転での事故が未だにありません。社会的な課題をお酒から考えてもらおうという逆転の発想が秀逸。記事の見せ方もグラフや写真をおしゃれにデザインしているのでわかりやすいです。(佐久間)</p>
株式会社With Midwife	Best101	<p><a href="#">【育児出向制度】初の取得者が無事に出産</a></p> <p>キャリアが途絶えることに不安を感じる女性社員に寄り添う斬新な社内制度を事細かに紹介したことは、他社にもポジティブな影響を与えそうです。(関根)</p>
株式会社運動会屋	Best101	<p><a href="#">外国人観光客が学ラン・セーラー服で学校入学。「昭和レトロな?本の学校1日体験」を、千葉の廃校キャンプ場「CAMPiece君津」にて開始</a></p> <p>廃校が相次ぐ地方において、それを逆手に取った活用事例を丁寧に伝えたりリリースは、地方の魅力に光を当てたことでしょう。「学校の時間割」も紹介されており、興味深く読み進めました。(関根)</p> <p>キービジュアルや見出しで関心を引きまします。インターンの外国人の方に協力してもらうなど、メディアにどうしても取り上げてもらい、地域をより多くの人にってもらいたいという担当者の気持ちがひしひしと伝わる素敵リリースでした。(佐久間)</p> <p>日本文化の発信、地方の活性化を学校体験をエンタメ化することで、外国人に訴求していく視点が新鮮でした。アニメなどで慣れ親しんだ学ラン、セーラー服で楽しむ外国人の写真のインパクトも抜群で思わずニヤニヤしながら読み込んでしまうリリースでした。(石崎)</p>
株式会社M&A PMI AGENT	Best101	<p><a href="#">M&amp;Aで失敗した企業必見！買収後に業績低迷した企業の業績を伸ばす「リスタートPMI」サービス始動します！</a></p> <p>アニメをうまく活用しているリリース。4コマのアニメで起承転結を作りながら、データと簡単な説明もうまく織り交ぜて、長すぎない適度な分量で構成している。難しい話をわかりやすく伝え、自社サービスのPRへと繋げている。(小林)</p>
桜花学園高等学校 ((株)OKエージェンシー)	Best101	<p><a href="#">【出生率過去最低・男子校/女子校は3分の1に】～どうする？異次元の少子化で学校がピンチ～女子校貫く創立120年の歴史ある桜花学園の取り組み</a></p> <p>一般的に学校のポスターやCMは、綺麗な校舎や生徒たちのキラキラした写真を載せて、ただ学校の魅力をPRするだけの多い。そんな中で、少子化という全ての学校にとっての危機や共学化が進んでいる現状を取り上げて関心を引きつつ、自分たちの学校の魅力をうまく紹介している。学校の生き残り競争が厳しくなる状況において、他の学校にとっても打ち出し方の参考になるリリース。(小林)</p>
株式会社 OpenFashion	Best101	<p><a href="#">誰でも30秒でデザインのイメージ画像を作成可能に。ファッション業界向け生成AIツール「MaisonAI」が新たな機能を追加</a></p>

		<p>画像のクリエイティブと選び方、読みやすさ、具体的な用例など、読み手の立場に立って必要な情報を、漏れなく、丁寧に編集されている点が高く評価できる。アワードではエモーショナルで社会貢献度の高いプレスリリースがどうしても目立ちがちだが、こういった丁寧な編集も高く評価されるべきだと思う。(桜川)</p> <p>誰でも30秒、とハードルを下げてくれる打ち出し。生成AIを活用して何ができるのか、一目瞭然な比較画像。それぞれの機能に対してイメージと説明書きがあり、革新性・機能性が十分に伝わる発表となっている。ファッション業界に留まらず価値が伝わりやすい、オープンさを感じられる。(三島)</p>
株式会社岡田商会	Best101	<p><a href="#">下請けいじめに“判抗”せよ！下請け企業の言えない本音を代弁するハンコ「言いづら印」誕生。</a></p> <p>下請けいじめというデリケートな問題をクスッと笑ってしまえるくらいハードルを低くして面白いです。「言いづら印」とキャッチーな言葉が見出して目を引きました。(佐久間)</p> <p>「下請けいじめ」問題に直球で切り込みながらもユーモアを交え、しかしファクトベースの社会背景や企画監修などしっかりと問題に向き合う姿勢があり、本気度とユーモアのバランス感覚が面白い。単に意見表明するのではなく、企画から商品設計・発表とその後の波及に至るまで逆算で緻密にデザインされており、問題提起によって社会問題それ自体と事業者の注目度を高めることに成功している。(三島)</p> <p>下請け問題という社会課題にユーモア溢れる解説策を提案。実用面はやや微妙な気もしますが、デジタルの施策も同時に提供している点も現代的で、中小企業側の想いに応えたプロダクトとして一石を投じるものだと思います。(石崎)</p>
株式会社開晴亭	Best101	<p><a href="#">【開晴亭ピクニック】100年以上の歴史を誇る老舗フレンチが地元京都の魅力スポット再発見をご案内</a></p> <p>オーバーツーリズムという社会問題に絡めつつ、地元の魅力も紹介しながら、さりげなく自社商品の宣伝に繋げるという、非常に工夫されたリリース。ややもすれば、ありがちなレストランの新メニュー紹介になってしまうところを、企画力と打ち出し方で差別化を図っている。他社が参考にしやすい好リリースの事例。(小林)</p>
認定NPO法人カタリバ	Best101	<p><a href="#">先生も被災者。支援者支援のニーズが高まる能登で、先生向け居住スペース「センセイハウス」がオープン</a></p> <p>「先生も被災者」というタイトルにハッとさせられる。ひとことで「被災者」と括らず、それぞれの立場や抱えている問題に注目する支援活動が、なぜ重要かがプレスリリースを通じて伝わり、共感を得る内容になっている。(河)</p> <p>災害時の支援のカタチを考えるきっかけにもなる取り組みだと思います。子どもをケアする先生にはまず自分を大事にしてほしいし、先生自身も被災者ということは見落とされがちです。こういった気づきを与え、活用することもプレスリリースの大切な役割だと思います。(石崎)</p>
株式会社CAMPFIRE	Best101	<p><a href="#">CAMPFIRE、令和6年能登半島地震に関するクラウドファンディングの特集ページを公開</a></p> <p>能登半島地震に関する募金、クラウドファンディングの開始を知らせるプレスリリースは他にもあったが、その後の状況について報告したプレスリリースは珍しい。発表のタイミングも適切であり、社会的関心を継続させる上で、賛同してくれた人々への感謝を伝え、組織の姿勢を示すプレスリリースである。(河)</p>
キューピー株式会社	Best101	<p><a href="#">2024年度 キューピー初の体験型入社式を実施。新入社員が野菜収穫やマヨネーズ作りを体験</a></p> <p>会社初の体験型入社式というイベントそのものにも話題性があるが、とくにプレスリリースに使われた写真が良い働きをしている。新入社員の生き生きとした顔から期待や抱負が伝わり、社風や社員同士の関係性を物語るプレスリリースになっている。(河)</p>
特定非営利活動法人グッドネーバース・ジャパン	Best101	<p><a href="#">【緊急施策】給食のない夏休み 困窮するひとり親家庭へ、通常の2倍の食品を配付</a></p> <p>子どもの食事問題に従来より取り組んできたものの、課題を感じてさらに取り組みを強化したことを伝えるプレスリリースですが、その根拠となったアンケート結果を丁寧に載せることで説得力が伝わってきました。(関根)</p>
株式会社KUTO	Best101	<p><a href="#">ユニヴァーサルデザイン銀賞！島根の縫製工場株式会社KUTOがつくるThroughsleeve(スルースリーブ)とは</a></p> <p>身体に障がいがある人向けの服を作られたことも注目に値しますが、そのきっかけが自身の亡くなった妻だったこと、また製品を実際に障害のある人に着てもらった上での感想もリリースに記載され、製作者の熱意や思いが伝わってきます。(関根)</p> <p>奥様との逸話を初めて公開する覚悟で、最も広く届ける為に臨んだ発表。全ての人が「ファッションを楽しめる社会」を実現するという理念のもとで、病気や障害で着替えに不自由があっても、その着脱をしやすい服で前向きになってもらいたいという意思が伝わり、読み進めればストーリーが共感を醸す内容となっている。(三島)</p>
株式会社クラウドネイティブ	Best101	<p><a href="#">世田谷区が生成AI(ChatGPT)サービスを3ヶ月で内製開発。73%以上の職員が生産性向上、1人あたり1日35分の業務削減を実感。</a></p> <p>タイトルだけで内容がわかるリリース。自治体が自らAIを開発・活用して成果を出していることに驚きがあり、興味をひく。「日本、特に役所はDXやAI導入が遅れている」というイメージを覆し、他の自治体への波及効果もある。リリースの主体が世田谷区だったら、さらに良かった。(小林)</p>

株式会社高速オフセット	Best101	<p><a href="#">【辞書がダンベル代わりに！？】6月29日は「夢中でトレーニングの日」。筋トレ好きデザイナーが「汗にも耐える！鍛えられるブックカバー」を考案</a></p> <p>ユニークな取り組みは中途半端だとスベる。馬鹿を徹底して真面目にやり通したこのリリースは、徐々に読み手を引き込んでいく力を持っている。結果として事業にもプラスに働いたというから素晴らしい。(桜川)</p> <p>筋トレ好きデザイナーさんの着想から、あえて重い本をつくるまで、楽しみながら真面目に制作している過程が読み取れる。引き込まれるストーリーの中で、印刷技術のティップスも効果的に散りばめられており、理解が深まる(勝俣)</p>
株式会社小杉湯	Best101	<p><a href="#">小杉湯原宿がハラカド内で「銭湯を中心とした街」のようなフロアをプロデュース。花王・アンダーアーマー・サッポロビール・MYTREXがパートナーに。「素のまま、そのまま」をコンセプトに、肩の力を抜いて“素”や“本質”に出会える場所をつくります</a></p> <p>高円寺を拠点とする小杉湯が各企業と手を組んで原宿に新たな空間を提案した内容が、写真やイラストなどを通じて鮮明に伝わってくる。街の文化を作ることへの思いが、パートナー企業と担当者の顔、コメントを通じて見えてくる点が高く評価できる。(河)</p> <p>原宿に銭湯？という意外感だけにとどまらず、銭湯は地域のコミュニティであることを具現化すべく、花王やサッポロビールといった”仲間”を巻き込み、効果的な発信をしている。各ブランドが掲げる漢字一文字のコンセプトも納得感があり、それぞれの個性が街を形成していく様が想像できるリリース(勝俣)</p>
株式会社鴻池組	Best101	<p><a href="#">「あなたに知られてなくて残念です。」</a></p> <p>無駄を削いであなたに知られなくて残念の言葉が深く印象に残るようなデザインが面白いと思いました。(佐久間)</p>
株式会社サカワ	Best101	<p><a href="#">【SENSEI SONIC 2024】学校の先生限定の参加型音楽フェスを開催！出演者・観客エントリー募集中</a></p> <p>申し込み方法、ステージ、イメージしやすいポスター、すべてが目を引きました。いろいろ言われて大変だけど先生が輝けるステージを用意した創業104年の老舗黒板メーカーの想いにも共感でき、是非取材に行きたいと思わせる内容だと思います。(石崎)</p>
株式会社THE COTTAGE	Best101	<p><a href="#">帝王切開ママの声を詰め込んだ、もちもち柔らかな術後の傷あとケアテープを開発。1児のママが始めたブランド【Good job me!】2023年11月23日(木)公式オンラインストアオープン！</a></p> <p>イラストや写真をうまく使って商品の特長、開発への思いなどを伝えることができている。同じ悩みを持つ人の立場になって考えないとうちはならないだろうという構成。治癒の経過の写真も極力キツさが出ないよう配慮がされていると感じる。初のリリースとしては素晴らしい出来だと思った。(桜川)</p> <p>4人に1人が帝王切開で出産する時代にあって、帝王切開の傷あとで悩むママへ一人でも多く届くようにと、消費者に寄り添ったストーリーがわかりやすく示されていました。実際に帝王切開で出産したからこそわかる制作者の思いが生んだ社会的意義のある商品だと思います。(石崎)</p>
GMOインターネットグループ	Best101	<p><a href="#">GMOインターネットグループ、生成AI活用により2024年上半期で約67万時間の業務時間を削減</a></p> <p>インターネットのリーディングカンパニーとして、実際にAI活用を実践した成果データを定点観測して公開し続けている。その行動と開示の姿勢がまず称賛に値する。さらに、業務時間に換算して語られることで、誰もが効果をイメージしやすい。5000人を超える規模の調査で、具体的な用途や利用例なども紹介されることで、説得力がある。(三島)</p>
塩尻市	Best101	<p><a href="#">塩尻市プレスリリース(市長記者会見グラレコ公開)</a></p> <p>グラレコをリリース代わりにする発想と、広く住民に知らしめるには簡潔さが肝要なので、この手法はありだと感じる(勝俣)</p>
株式会社資生堂/資生堂ジャパン株式会社	Best101	<p><a href="#">逆転発想から生まれた“彩る美容液”という新提案</a></p> <p>逆転発想から生まれた「ファンデ美容液」を、機能スペックだけで推すのではなく、社会背景からわかりやすくひも解いて解説する発表。コロナ禍のマスク生活で増えて戻らない「ノーファンデ」の潮流に、それを否定するのではなく、生活者心理に寄り添って、美容液として提案するという新しさ。それを可能にする同社の技術力と思想が伝わるプレスリリース。(三島)</p>
篠田重機株式会社	Best101	<p><a href="#">【クレーン×地方創生】業界と地方の魅力を広げる夢をのせて、大空へ鯉のぼりを泳がせます。</a></p> <p>「認知度が低い業界とブランド力が低い地域」という自虐的なネタを入れつつ、両方の魅力もうまく伝えながら、夢のあるイベントをPRしている。「見よう見まねで書いた」というリリースだが、変にこなれていない初々しい感じが伝わって良かった。実際に多くのメディアが取材に来たということで、大きなステップアップになったのではないと思う。(小林)</p>
株式会社 聚楽	Best101	<p><a href="#">【11/23はゲームの日】昔懐かし「レトロゲーム」30機が勢ぞろい 未だ現役昭和の名機たち導入し売上27%アップ 群馬県・みなかみホテルジュラク</a></p>

		昭和や平成の文化が見直される中で、古き良き温泉地の魅力を再発見するという意味でもレトロゲームに着目し、結果を出しているところを評価しました。サステナビリティの面からも面白い事例かと思えます。(石崎)
株式会社小学館	Best101	<p><a href="#">『月刊コロコロコミック』が読者アンケートを通じ男子小学生のリアルを定期レポートする『コロコロコミック研究所』を発足！読者1000名のなりたい職業ランキングを発表。堂々の1位は「YouTuber」</a></p> <p>今まで発信された情報を記事化する側だったメディアが、外部に向けて編集力の新たな活用の可能性を示した。特にデータを取りにくいα世代の情報をどこよりも多く持っているコロコロコミックならではの取り組みでおもしろい。(石崎)</p>
小豆島ヘルシーランド株式会社	Best101	<p><a href="#">観光オフシーズンに「鬼」を集めたら入館数が3倍に！ピンチをチャンスに変える妖怪美術館の「鬼策」が奏功</a></p> <p>閑散期の集客対策として「鬼」をキーにしたイベントを開催。耳目を集める意外感と、豊富な写真で現場の様子を伝え、思わず行ってみたくなる魅力にあふれたリリース(勝俣)</p> <p>なぜこの時期に鬼にまつわるイベントを開催したのか、小豆島観光協会のデータも引用しながら、単なる表面的な話題作りではなく雇用や地域活性につながるアクションであることを示しつつ、ラジオパーソナリティやコスプレイヤーなども巻き込みながら町ぐるみで盛り上げていった模様をビジュアルでも表現されており、思わず参加してみたいとなった。(矢嶋)</p>
株式会社昭文社ホールディングス	Best101	<p><a href="#">横浜市立戸部小学校3年1組のみんなとまっぶる編集部がコラボ！「総合的な学習の時間」授業にて『まっぶる戸部'25』を制作</a></p> <p>戸部小学校3年1組という目を引く見出しが面白いです。また、内容もクラスの子もたちがアイデアを出し、特別学習の一部として協力することで、地元を再確認し、成果物もできることで、地域への愛着、シビックプライドにつながるということがよくわかるリリースでした。(佐久間)</p> <p>学校・生徒にとっても楽しく学びになる、地域にとっても嬉しい、自社の宣伝にもなる、という「三方よし」の取り組みをリリースでうまく伝えている。自社の得意を最大に活かしながら、社会貢献、地域貢献している。ビジュアルや写真もわかりやすい。(小林)</p>
鈴茂器工株式会社	Best101	<p><a href="#">【外食のご飯(ライス)の提供量に関する認識調査】鈴茂器工 外食で提供されるご飯の量は適正量にらず？45.8%の人が自分の食べたい量とギャップありと回答</a></p> <p>食品ロスが問題となる中で、45.8%の人が自分の食べたい量とギャップありと回答、自社のPRになりがちな調査リリースが多い中で、さらにどのくらいの量が適量か、消費者のニーズや解決策まで踏み込み調査している点の評価しました。(石崎)</p>
スタジオさつきぼん	Best101	<p><a href="#">日本のトランスジェンダーに元気を！「スタジオさつきぼん」が新たなエンターテイメントをお届け</a></p> <p>トランスジェンダーの当事者だからこそ伝えられるストーリー、想いがギュッと詰まったリリース。写真も記事の理解を深めるように配置しているので、共感が生まれる素敵なリリースでした。(佐久間)</p>
独立行政法人 製品評価技術基盤機構(NITE)	Best101	<p><a href="#">「もふもふブッシュ」にご用心 ～「ペットによる火災事故」を防ぐポイント～</a></p> <p>「もふもふブッシュ」とわかりやすくアイキャッチなタイトルを付けることにより、「ペットによる火災事故」についてただ注意喚起するだけではなく、一般生活者の共感を促し、行動変容にまで繋げようという発信者側の意図が感じられる。過去の具体的な発生事故例や対策なども端的にまとまり非常にわかりやすい。(矢嶋)</p>
側島製罐株式会社	Best101	<p><a href="#">【老舗中小企業の覚悟】年間約1000万円の給与総支給額アップ！社員が給与額を自分で提示する「自己申告型報酬制度」の導入で上意下達な中小企業の文化を変える社運を賭けた挑戦。</a></p> <p>中小企業の社員が不満を抱える給与のあり方について、自社が先駆けて画期的な制度を導入したことを紹介。他社やほかの業界にもポジティブな影響を与えそうだと感じました。(関根)</p> <p>大手企業の賃金アップが相次ぐが、物価高の価格転嫁が進まずに中小企業は賃金アップが難しい状況にある。そんな中で自ら支給額のアップを宣言したリリース。新たな給与制度の仕組みも公表することで、他の中小企業への波及効果もある。(小林)</p>
第一三共ヘルスケア株式会社	Best101	<p><a href="#">「おくすりシートリサイクルプログラム」実証実験の最終結果を発表</a></p> <p>多くの人が何も考えずに捨てていたくすりのシートを「おくすりシート」と名付けたことで初めて認識させ、リサイクルの可能性を示したことが画期的でした。今後高齢化でますます薬の消費量が増えていくことが見込まれる中で、非常に社会的にも意義のある取り組みだと思います。(石崎)</p>
Down Up株式会社	Best101	<p><a href="#">ダウン症のタレントあべけん太(37)、2024年12月8日のホノルルマラソンに出走。人生初のフルマラソンに挑戦！</a></p> <p>ダウン症の当事者がマラソンに挑戦することで、同じ病気の人はもちろん、多くの人に勇気を与えたでしょう。共生社会の実現に向けて気持ちを新たにさせる内容でした。(関根)</p>

中部国際空港株式会社	Best101	<p><a href="#">空港で初！完全個室の授乳室「mamapod」を中部国際空港フライトパークに設置</a></p> <p>子連れの親が知りたいであろうポイントが、ビジュアルとともに丁寧に掲載されている。実際の利用シーンを再現するためにベビーカーを用意するなどのこだわり、育児経験のある生の声で取り組みへのをしっかりと伝えようとする熱量も素晴らしい(桜川)</p>
株式会社ティーアンドエス	Best101	<p><a href="#">使い方自由自在。コスプレイヤーと共同開発したキャリーケース クローゼットキャリー「LAYER」、4月25日新発売</a></p> <p>ターゲットとなるお客さんが商品のことを理解し、かつ人に教えたいくなるよう、実際の利用シーンをコスプレイヤーとともに訴求できている。ビジュアルの作り込みも丁寧で、結果として約100万インプレッション、1800リポストを達成できたのも、こういった作り込みが奏功したと思う。(桜川)</p>
有限会社D-WEBER	Best101	<p><a href="#">日本刀の新時代を切り開く「濃州堂 零式」発表。鎌倉時代から受け継がれる刀鍛冶の町、岐阜県関市の刀職人と愛知三河のプロダクトデザイナーの魂が宿る革新的な日本刀の誕生。</a></p> <p>初のプレスリリースの割には、刀の美しさが伝わる写真のクオリティ、ストーリーテリング、発信者の想いなどを丁寧に作り込まれている。本来の伝えたいことも伝え、かつスタッフのモチベーションにつながったとのことだが、それも作り込みの成果だと思う。(桜川)</p>
Tesla Japan合同会社	Best101	<p><a href="#">テスラスーパーチャージャーを無償化</a></p> <p>この情報が必要な人のことを真っ先に考えて必要最低限の情報にとどめていること、元日の震災発生から翌日には発表に至るというスピードの速さ、メディア向けには補足として別紙でリリースを用意している点。どれを取っても、様式にとらわれず「伝える」ことの本質に迫った、新たなプレスリリースの在り方を見せてもらった。(桜川)</p>
東海電子株式会社	Best101	<p><a href="#">【飲酒運転できないクルマ専門店】アルコールインターロック搭載中古車販売事業を始めました</a></p> <p>飲酒運転による凄惨な事故が後を絶ちません。その社会的課題を改善すべく、見出しから関心を引くタイトルであること、リリース内容も、写真とエビデンスを活用して、わかりやすく工夫されています。(佐久間)</p> <p>タイトル冒頭の「飲酒運転“できない”」に仕掛けられた認知ギャップから引き込まれ、飲酒運転の実情、自動車を巡る状況に目を向けることで、常識と思っていた世界が違って見える、読み手の認識変容に繋がっていく。今できることに目を向ける大切さを思い、もう一歩踏み込むことにした決意が感じられる。社会問題と事業の向き合い方を考えさせられる。(三島)</p> <p>新たな飲酒運転の被害を出さないため、身近な人を加害者にしないためにも非常に社会的な意義のある取り組みだと思いました。自動運転などの新しい技術も重要ですが、こういった自分たちの会社でできることから始めるという姿勢はもっと評価されるべきだと思います。(石崎)</p> <p>「飲酒運転できないクルマ専門店」というタイトルもキャッチーだが、この取り組みに着目した背景・課題も定量的・定性的なデータを盛り込みながらわかりやすく書かれているほか、今後の展開に記載されていた「自動運転まで、待てない、待たない。企業やテクノロジーは、明日のいのちにも責任があります」という言葉に強い意志を感じた。こうした取り組みが業界全体に広がってほしいと思わせてくれる内容。(矢嶋)</p>
トーヨーコーケン株式会社	Best101	<p><a href="#">まるで無重力…。昇降アシスト装置「昇降力(しょうこうりき)」新発売！メンテナンス・レジリエンスTOKYO2024で絶賛デモ展示中</a></p> <p>構成はシンプルだが、商品の特徴・魅力が上手く伝わる。文字による説明を最小限にし、興味を惹く写真や使用場面の動画をメインに配置し、最後は展示ブースの紹介を加え、バランス良い構成になっている。今回の試みを通じて社内で反響を得たことなど、今後の発展につながる可能性を含んでいる。(河)</p>
株式会社ドミノ・ピザジャパン	Best101	<p><a href="#">【緊急のお知らせ＆お詫び】「ドミノの福袋」は発売を延期させていただきます誠に申し訳ございません。12月29日からの販売を予定しておりましたが、オペレーション上の問題が判明したためです。</a></p> <p>ネガティブな内容をメディアに対してだけでなく、利用者に直接訴求していることや、よくある自社HPに掲載して終わりだけではなく、包み隠さず多くの人に情報を一人でもおおく届けたいという想いがリリースから伝わります。(佐久間)</p> <p>ネガティブな状況について誠意を持って正直に状況を報告、謝罪し、善後策についてもきちんと書かれている。炎上しかねない状況をポジティブに転換することにも成功。新製品・サービスや新たな取り組みを告知する使い方ではなく、リスクコントロールとしての使い方としては参考になるプレスリリース。(桜川)</p> <p>福袋の発売延期というネガティブな事象に対し、包み隠さず明らかにした上で、メディアだけではなく利用者に向けたメッセージとして、福袋の販売数倍増などを盛り込んでいる。おそらくマイナスな反応を最小限に抑えることに貢献したのではないだろうか(勝俣)</p>



		オペレーションミスによる直前(開始前日)での発売延期というネガティブな事象に対して、メディア向けに発生経緯・原因・対策をまとめたテンプレの謝罪リリースではなく、一般のお客様にも伝わりやすいような書きぶり・内容になっているほか、会社としての真摯な姿勢も伝わる内容となっており好感を持った。(矢嶋)
ともくんみゅーじっくすたじお	Best101	<p><a href="#">東京都板橋区にあるドラム教室「ともくんみゅーじっくすたじお」が、発達障害、自閉症のお子さんをはじめ、主婦やシニア層のみなさんにも楽しんでもらえるよう、レッスン枠を拡大し、期間限定のキャンペーンを実施！</a></p> <p>ドラムを通じて発達障害のある子どもたちの可能性を広げる取り組みだと直感的にわかるタイトルで目を引きました。あえて「板橋区」と地域を限定していることも面白く、私自身が板橋区出身なので、どんなリリースよりも目を引きました。リリース内容も自身のお子様が発達障害をお持ちということで、当時者の視点で人らしさが感じられるリリースでした。(佐久間)</p> <p>自閉症の息子への深い愛情、また同じような子供たちと親への愛情が感じられるリリース。自社のドラム教室のPRではあるものの、商売を通り越して、「悩める子供や親を救いたい、応援したい」という気持ちが伝わってくる。(小林)</p>
株式会社Toride	Best101	<p><a href="#">着座時に、おならの音とニオイを両方軽減する機能性パンツ。相談しづらい悩みを、隠すから乗り越える世界へ。</a></p> <p>誰もが一度は悩む、おならのにおいと音を改善できることがパッと見てわかる見出しで関心を引きました。リリース内容も、どんな形状のものなのか、メカニズムを図解で見せているのでわかりやすく共感ができました。(佐久間)</p> <p>スメハラが問題になる中でニオイに悩む人も多い。オナラは誰でも出てしまうことはあるし、人によっては病気で我慢できない人もいます。そんな悩めるオナラへの解決策としての提案であるが、メカニズムの説明の図解が非常にわかりやすく、試してみたいと思わせる内容でした。(石崎)</p>
一般社団法人日本A2ミルク協会 (IA PR コンサルティング株式会社)	Best101	<p><a href="#">日本A2ミルク協会 持続可能な酪農を日本に広めるために倒産危機を乗り越え挑戦を続ける牧場経営者のストーリーを公開</a></p> <p>A2ミルク協会の立ち上げに関わる長年の苦労や関係者の努力が、一人の牧場経営者の人生を通じて物語として伝わってくる。ストーリー性を意識した構成に加え、絵本のようなイラストを用いたり、動画としてまとめて公開しているなど、工夫されている。(河)</p> <p>言ってみれば「動画を公開した」というだけのプレスリリースではあるが、動画の画素材とともに、酪農業界の課題やA2ミルクに着目した経緯や可能性、品質保証のための取り組みなど、酪農業界はもちろん生活者にとっての意義・価値をエモーショナルに伝える内容になっており、思わず応援したくなった。(矢嶋)</p>
日本ピザハット株式会社	Best101	<p><a href="#">【初の全国商品デビュー】メディアが注目するIQモンスター集団「京大カレー部」が超絶技巧のスパイス調合で開発した最高にうまいスパイスカレーピザが発売！！</a></p> <p>伝えるべきことを完結に記すのがリリースの常識だとすると、それを覆す長文で、インパクトは絶大。それでいて嫌みなく読める文章、開発秘話までしっかり書き込まれていて、伝えたいことの理解が進む(勝俣)</p>
株式会社ネコリパブリック	Best101	<p><a href="#">能登半島地震被災地の猫たちを救え！ネコのバスが被災地へ出動。猫の1.5次避難所を開設！</a></p> <p>イラストや実際の様子をビジュアルで伝えようとする工夫、簡潔だが必要な情報がすべて押さえられてる点、読みやすさも含め内容に引き込んでいく構成などが丁寧。20以上のテレビに取り上げられたという大きな反響を呼べたのも、この作り込みの丁寧さからだと思う。(桜川)</p>
株式会社パワープレイミュージック	Best101	<p><a href="#">デーモン閣下に関するご報告</a></p> <p>がんという深刻にならざるを得ないシチュエーション、しかも悪魔ががんになるというアイデンティティが揺らぎかねないにも関わらず、そのことを逆手に取って早期検診の啓蒙のために明るく伝える姿勢が非常に素晴らしい。この多くの反響を呼びうる啓蒙の仕方は彼にしかできない。(桜川)</p>
株式会社BMSG	Best101	<p><a href="#">【音楽×SDGs】CD製造段階のプラスチック使用量を約10トン削減、従来の特典制度を廃止しCD売上約7万枚減も総売上は約2倍に拡大【BE:FIRST「Masterplan」成果報告】</a></p> <p>音楽業界におけるSDGsの在り方の一つを示す、踏み込んだ施策と率直な発表。提言に留めず、自ら体現することで変化を起こそうとする、強い意志を感じる。人気アーティストというだけでなく、ビジネス観点からCD販売の在り方を問い、既存枠に囚われない形を提示している。(三島)</p>
株式会社B-Labo	Best101	<p><a href="#">私たちは、吉野林業を救うために木工事業部を立ち上げました。全世界の皆様にも良質な吉野材をお届けします。</a></p> <p>不特定多数の誰かに伝えるのではなく、発信者の思い描いた1人の誰かに伝えるかのような構成が商品特性と非常に相性が良く、その良さがダイレクトに伝わってくる。木の温かみとともに、発信者の温かみも届いてくるようなプレスリリース。(桜川)</p>
株式会社ファミワン	Best101	<p><a href="#">800名超の申込があった「こども性教育2023」の参加者アンケートとレポート記事を公開しました！</a></p>

		デリケートな話題ですが、根拠を数値化、グラフ化し有識者の意見も交えて解説。社会的な関心を高める結果となっていると思いました。(佐久間)
株式会社福井	Best101	<p><a href="#">育児を楽にする抱っこひも&amp;抱っこバッグを開発！パパの育児ライフを応援し子育ての“二人目の壁”を壊すカバン屋さんの挑戦</a></p> <p>単に商品を紹介するだけでなく、代表自身の子育ての苦勞から商品が誕生したというストーリーが読ませる内容になっており、情報を伝える以上のリリースになっています。(関根)</p>
株式会社ベルク	Best101	<p><a href="#">ベルク、働く従業員の身体的負担軽減へレジ業務における“イスに座った接客”取り組み開始</a></p> <p>固定概念のレジは立って接客しなければならないということを打破するメッセージ、そして取り組みは労働者の負担軽減、そして社会に対しての強いメッセージになると感じました。(佐久間)</p> <p>人口減少や人手不足といった社会問題に対して一石を投じるリリース。客にメリットがあるサービスではなく、自社スタッフのためのサービスを積極的に発信。同業他社や客に対して問題提起と考えるきっかけを与えている。(小林)</p>
ポケットフーズ株式会社	Best101	<p><a href="#">【ピザポケット】私たちはお持ち帰り半額をやめます！</a></p> <p>業界全体の常識を前提としながら、「私たちは～」と自社の価格改定の独自戦略を、根底の考え方が伝わるよう丁寧に提示している。序盤は文章のみで切々と語り、新戦略の部分からビジュアルを交えて打ち出す、効果的な切り替えが功を奏している。自己反省から当たり前を疑い、大切に守ることと変えることが明確に示され、ポイントが伝わりやすい発表になっている。(三島)</p> <p>商品を値上げするという本来は出したいくないリリースのはずだが、実直に苦しい現状を伝えていることに共感できる。業界全体が陥っている価格競争と後に引けなくなっている現状を明らかにしており、同業他社や消費者にも適正価格について考えさせるきっかけとなっている。(小林)</p>
Mysurance株式会社	Best101	<p><a href="#">【日本初】新車購入者と販売店の相互扶助による新保険制度「愛車PROTECTトヨタのミニ車両保険」の全国展開～保険料が毎月変動する新しい保険体験！「ハイブリッド型P2P保険」～</a></p> <p>取り組み自体が素晴らしいというもあるが、小損害事故時には自動車保険の等級がダウングレードすることを気にして自己負担で修理したり、修理そのものをあきらめてしまう、という隠れた 이슈 に着目した背景や、この取り組みがお客様・販売店双方にとってメリットになること等がわかりやすく書かれている。保険商品のプレスリリースは業法の関係で堅苦しく読みづらい内容のものが多いが、メディアはもちろん一般の方にも本商品の意義・価値がわかりやすく書かれている点も評価。(矢嶋)</p>
株式会社マイナビ	Best101	<p><a href="#">『マイナビバイト』による新プロジェクト「座ってイッスPROJECT」始動！ アルバイト専用イスを開発し、実店舗で試験導入。プロジェクト動画も公開</a></p> <p>推進しているプロジェクトについて活動内容に加え、背景にある社会課題、裏付けとなる調査データなどがバランスよく含まれている。椅子に座った接客についてはほかのリリースでも触れていたが、アルバイト情報サイトとしての取り組みは業種を問わず、認識の変化を促す側面があると考えられる。(河)</p>
松浦産業株式会社	Best101	<p><a href="#">クマハギなどの被害が急増する春、4月1日新発売“自然にかえる”生分解性テープ「土、帰るテープ」？がされ散乱した廃棄物回収問題、山林ゴミなどの課題対策にも</a></p> <p>熊などが爪を木で研ぐことによる被害について、業界ではこれまで大々的に情報発信していたわけではないと思いますが、今回はそうした問題の周知にとどまらず、その効果的な対策をも紹介している点が素晴らしいと思いました。(関根)</p>
株式会社マツモトメソッド	Best101	<p><a href="#">報道機関の皆様へ 10月2日の記者会見での司会につきまして</a></p> <p>会見当初から多くの人が知りたかったことについて、隠したり、逃げたりするのではなく、プレスリリースによって説明責任を果たそうとする姿勢を評価しました。(関根)</p>
株式会社三菱UFJフィナンシャル・グループ	Best101	<p><a href="#">【三菱UFJ銀行】家族のじかんと相続に関するインターネット調査を実施～年末年始は家族で過ごす時間を大切にしつつ、もしもに備えて相続の話も試してみたいか？～</a></p> <p>相続という意外と身近な問題について実施した調査内容を分かりやすく提示している。サービス紹介を前面に押し出すのではなく、「家族の話し合い」を切り口に、顧客が自分ごととして考えるきっかけを与えていること、プレスリリース発表のタイミングを家族が集まる年末の帰省時に合わせたことも高く評価できる。(河)</p>
森永製菓株式会社	Best101	<p><a href="#">飲む！ふくらむ！満足感！炭酸飲料がゼリーに変化！空腹マネジメントドリンク「inタンサン」6月4日発売～ウェルネスカンパニーを体現する森永製菓の新社に「空腹マネジメントブース」を開設し従業員のパフォーマンスアップをサポート～</a></p>

		三連続の直感的打ち出しインパクトと、「空腹マネジメント」という初見でも意味が通じるワード開発。そして胃液と結合してゼリー状に膨らむという科学的機能の説明。商品特性をわかりやすく伝えるプレスリリースの役割を果たしている。さらに社内アンケート、動画解説、専門家の医師コメント、社内特設ブース開設。撮れる画や切り口を複数用意することで、幅広いメディア取材を想定した対応となっており、同時に開発にかかる熱量や社内の雰囲気まで伝わるものになっている。SNSで話題になり、アクセス過多で一時販売を停止。販売予定の4倍のスピードで、早期完売。(三島)
森永製菓株式会社	Best101	<p><a href="#">森永製菓“初”お米を使用した植物性ミルクアイス「OKOMETO(おこめと)」2024年3月18日(月)より新発売 インフルエンサーやファンサイトのお客様と共同開発！</a></p> <p>『食物アレルギー「だから」がない世界』の実現を目指している、という企業としてのスタンスだけでなく、商品開発担当者のコメントで、“身近で大切な人の食物アレルギー発症をきっかけに、アレルギー物質を極力使わない、おいしいアイスを作りたいという想いが強くなった”という個人的なエピソードも強く目を引いた。また、プロジェクトの趣旨に共感したインフルエンサーや食物アレルギーの子どもを持つ親御さんも巻き込み、彼らの協力も得ながら、体や環境に優しいだけでなく、美味しさも追求する企業としての姿勢もしっかりリリースに盛り込んでおり好感が持てた。(矢嶋)</p>
株式会社ユーディフル	Best101	<p><a href="#">＜神奈川初＞手話カフェ「UD Cafe &amp; Bar -tetote-」が平塚駅前に移転オープン</a></p> <p>多様性や障害者差別解消法が求められるなか、手話カフェ、UDという社会的配慮のワードで関心を引き付けていること、リリースも代表の「想い」が伝わる素敵なリリースでした。(佐久間)</p>
株式会社LIFULL	Best101	<p><a href="#">LIFULL、経験豊富なシニアを募集する「老卒採用」を開始</a></p> <p>老卒採用という、AISASの基本となるような言葉で関心を引き付けられました。内容も数字を元にしっかりと説明されており、またセカンドキャリアや健康寿命を延ばすことにもつながる価値のある取り組み、リリースと感じました。(佐久間)</p>
有限会社羅漢	Best101	<p><a href="#">医療搬送に特化した、民間救急らが提供する介護士・看護師付き添い旅行サービス「むにたび」を開始</a></p> <p>コンパクトでシンプルなプレスリリースでありながら、1枚1枚の写真と添えられた文章に熱量があり、結果として人の感動や共感を呼ぶことに成功している。(桜川)</p> <p>重篤な障害や病気を抱えている方でも外出や旅行を楽しむことができる、という新しい可能性を提示してくれるプレスリリース。取り組み内容自体に社会性があるのはもちろん、医療搬送サービスを提供してきた自社からこそ実現できる、という説得力や、実例として掲載されている写真とキャプションの一つ一つにストーリーがあり、思わず感動してしまった。(矢嶋)</p>
株式会社LUNDATTE	Best101	<p><a href="#">待っていないで私が作らなきゃ！お腹が弱い男性に捧げる「腸いいパンツ®」誕生</a></p> <p>おなが弱い男性に向けた商品を女性がつくる。そのために試行錯誤した研究過程と、商品化までのストーリーが必要十分なボリュームでまとめられている(勝俣)</p>