



Impact Report

サニーサイドアップグループ インパクトレポート2024



Impact Report

サニーサイドアップグループ インパクトレポート2024

| | | |
|---|-------------------------|----|
| 1 | 代表取締役メッセージ | 01 |
| 2 | サニーサイドアップグループについて | 02 |
| 3 | インパクト | 05 |
| 4 | インパクトの源泉 | 16 |
| 5 | 企業の持続性・経営基盤 | 24 |



代表取締役社長メッセージ

— “たのしいさわぎ”で、今日よりも明るい明日を。

1985年の創業以来、わたしたちサニーサイドアップの変わらぬ想いです。

世の中ではまだ「PR」という言葉が耳慣れないものだった頃、小さなワンルームマンションの一室で、サニーサイドアップは生まれました。

創業当初、PRという仕事のいろはも分からなかったわたしは、ひたすらにプレスリリース文を書いてはメディアに駆け込む日々。

一見、何の特徴もないように見える商品でも、光の当てる角度を少し変えることで、世間の話題を作ることができる。そんなPRという仕事が楽しくて、誰にも負けない好奇心と度胸を頼りに無我夢中で走り続け、気が付けば周りにはたくさんの仲間が増え、会社も上場するまでになりました。

いつの時代もわたしたちを支えてきたのは、たくさんの方々の手助けと、“たのしいさわぎをおこしたい”という想い。

一方、創業から40年の間に、わたしたちを取り巻く世界の状況も大きく変化しました。

どんな「豊かさ」も、それが誰かの「苦しみ」や何かの「犠牲」の上に成り立つものであるならば、持続可能ではない。そして、許容されるべきではない。

深刻化する社会課題を受けて、人々が少しずつそのことを認識しはじめるようになり、わたしたちの手がける“たのしいさわぎ”に求められる役割の変化を感じていました。

さまざまな試行錯誤をする中で立ち返ったのは、わたしたちの本業である「コミュニケーション」。

“人の心が動けば、行動が変わり、やがて世の中全体が変わっていく”

ニュースやコンテンツづくりを通してたくさんの方に共感を与え、そのたくさんの方が行動を起こすことで、世の空気は変えられる。そんなコミュニケーションのチカラを知っているわたしたちだからこそ、出来ること。

それは、商品やサービス、タレントやスポーツ選手だけでなく、「社会課題」という実態の掴みづらいものも、光の当て方を少し変えることで、人の関心を生み出し、世の中を少しいい方向に動かすこと。

そんな想いからチャレンジしたのは、2005年に貧困撲滅を目的とした「ホホワイトバンドプロジェクト」。当時の日本では、まだ“他人ゴト”として認識されることが多かった貧困課題に対して、延べ400万人もの人々の関心を生み出し、政府への政策提言を後押ししたプロジェクトとして評価されました。

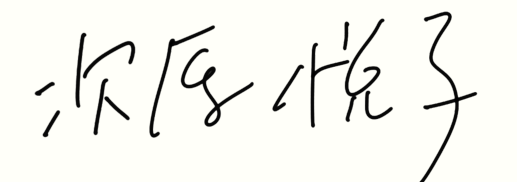
このプロジェクトを通じて、“たのしいさわぎ”の新しい貢献の形を見出すことができました。そして今もなお、もっといい形はないかと、日々模索を続けています。

これからの10年、20年の間に、メディアの多様化がさらに進み、社会課題も一層複雑化するでしょう。また、今は予測できない技術革新や出来事が次々と起こることが予想されます。

しかし、どんな時代になっても、「今日より明るい明日を見たい」という人の想いは変わりません。その想いを叶えるために、わたしたちはこれからも、次の時代の「当たり前」を創るフロントランナーとして、未来に希望を感じさせるようなソーシャルムーブメントを生み出し続けてまいります。

株式会社 サニーサイドアップグループ

代表取締役社長



02

Our Business

サニーサイドアップグループについて

サニーサイドアップグループについて

社会のたのしいさわぎを創り続ける「人財、つながり、強固な経営体制」

サニーサイドアップグループは社会にインパクトをもたらしてきました。その源泉は熱意とスキルを持った「人財」、そして社会や顧客との「つながり」にあります。その強さの秘密を一つずつ紐解いていく前に、まずはその全体像を紹介します。

“たのしいさわぎ”で未来を切り開く

PR・コミュニケーションを事業の中核とするサニーサイドアップグループは、いわば、人財を「資本」とする会社です。

そこに強く根付いているのが、「たのしいさわぎをおこしたい」というスピリットです。企業の価値あるプロジェクトやアスリートの功績に光を当て、世の中を巻き込んで盛り上げる。それが、ひいては人々を前向きにさせ、「昨日よりも明るい明日」という未来への希望を導くことにつながると信じているのです。

メンバー（社員）一人ひとりが、その考え方に共鳴し、日々研鑽を積んでいます。世の中のトレンドから独創性あるアイデアを汲みとるだけでなく、最もインパクトある伝え方に関わるスキルアップを絶えず図っています。

強固な関係性から生まれる本質的な価値の発信

もうひとつの源泉が、クライアントやメディアなどとの強固な関係にあります。

単にマネタイズや経済価値を追求することにとどまらず、それぞれの案件のなかから社会性、公益性の高いメッセージを抽出し、伝えようという思いを重ね、日夜発信を続けています。

決して、一朝一夕でできることではありません。クライアントと真摯に向き合うメンバーの姿勢が、高い満足度につながり、それを踏まえた深い関係性から、より本質的な価値を伝えることができるのです。

「案件を深く理解し、最高のチームで最高の成果を出していただいた」「常に、『できることはなにか』を考えていただける」。クライアントを対象にしたアンケート調査では、そんな声が寄せられています。

未来の“たのしいさわぎ”を支える強固な経営体制

足元では、さまざまな社会課題が絡み合い、高度な情報化を通じた経済情勢の変化も激しくなっています。不確実性は高まり続け、経営環境も厳しさを増しています。

サニーサイドアップグループは、監督と執行の分離、事業戦略の選択と集中、それらを適切に進めることで強固な経営体制を実現しました。メンバー一人ひとりを今後もプロフェッショナル人財として育成し、その活躍を支えます。

「未来の幸福」に対する願いは、いつの時代も消えることはない。そうである限り、サニーサイドアップグループの使命もまた、なくなることはありません。今後もクライアントと生活者の橋渡し役を担い、社会の「幸せを生むためのプラットフォーム」であり続けます。



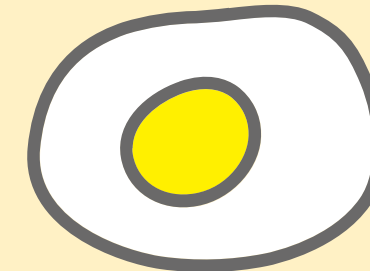
SSUグループの強み

今日よりも明るい明日に希望が持てる未来

多様で新しい時代を
つくるサービス

さまざまな社会課題

たのしいさわぎ



**SUNNY SIDE UP
GROUP**

強み・価値の源泉

企業/組織

伝えたい人

生活者

知りたい人

お客さまとのつながり

人財

社会とのつながり

03

Our Impact

インパクト

PR事業

求められる「コミュニケーションのプロ」の手腕

03



PR事業

求められる「コミュニケーションのプロ」の手腕

サニーサイドアップグループが提供する価値の中心は、“たのしいさわぎ”をおこすことにあります。魅力あるモノや出来事に光を当て、人々に振り向いてもらい、集まってもらう。誰もが指先ひとつで情報発信できる時代になったからこそ、ますます「コミュニケーションのプロフェッショナル」の手腕に対するニーズは高まっています。

麻布台ヒルズ・虎ノ門ヒルズステーションタワー PR

約2.4ヘクタールもの緑地を抱え、オフィスや住宅、ホテル、商業施設などを融合させた複合施設「麻布台ヒルズ」。2023年11月の開業にあたり、サニーサイドアップは「虎ノ門ヒルズステーションタワー」と併せたPRを担当。

開発を担った森ビルにとって、単なる商業施設としての枠組みを超えた、「都市の本質」や「街づくり」を具現化させたプロジェクトでした。多数のメディアからの注目を集めるなか、意図を正確に伝えるコミュニケーションが求められました。

麻布台ヒルズと虎ノ門ヒルズという新しい2つの施設ができることで、東京の街のあり方が変わっていく様子や、麻布台ヒルズや虎ノ門ヒルズのエリアが東京の中心になっていく流れをPRコミュニケーションのテーマとして活動しました。

10月に行われた虎ノ門ヒルズステーションタワーのプレスプレビューでは、森タワーやビジネスタワーなどの既存施設も含めた複数スポットを巡回するツアーを用意し、「街」としての魅力を伝えました。75名のPRスタッフで約350媒体・530名のメディアを対応し、2024年3月末時点で約11,000件以上の記事掲載を獲得しました。

麻布台ヒルズでは11月にプレスプレビューを開催、約604媒体・約1,200名が来場。自由内覧会形式の中、冒頭に麻布台ヒルズの

コンセプトや森ビルの街づくりを語るレクチャーを設けたことで、単なる施設開業に留まらないオープニングを飾りました。2024年3月末時点で約27,000件以上の記事掲載を獲得、計15時間以上のテレビ報道という結果に。

開業後も媒体に沿ったポイントや魅力を個別にフォローアップ。両施設においてそれぞれ魅力を伝えつつも、森ビルとしての街づくりの取り組みの姿勢をメッセージとして発信することに成功しました。

東急プラザ原宿「ハラカド」PR

2024年4月、原宿・神宮前エリアに東急プラザ原宿「ハラカド」がオープンしました。SNSを通じて誰もが発信や自分なりの表現を行う時代背景から、新たな体験価値を享受できる「創造施設」というコンセプトです。

従来の商業施設とは一線を画し、あえて性別や年齢などのターゲット層を設定しなかったというハラカド。サニーサイドアップは、開業に伴うPRを東急不動産から任せられました。

個性的な75店ものテナント、「つながり」や「共感」を重視する若者のトレンド…。担当チームは施設の理念も勘案し、開業の前から「色々な人が拡散したくなる循環」が生まれる状態を目指し、動き出しました。

過去に東急不動産の施設のPRを担当した経験から、東急不動産の広域渋谷圏(※)における「もともと街にあった魅力をより研ぎ澄ませて、伸ばす」という開発の方針、そしてその上で「ハラカド」をどう伝えていくかをプロジェクトメンバー一人ひとりが理解し、活動ができる体制を構築。より深く施設の魅力を伝えることを徹底しました。

さまざまな施策を打つ中で、マスメディアでの露出も効果的に活用。各メディアとの情報提供と調整を綿密に行い、複数の長尺密着番組での放送を獲得。「施設の開業」というストレートニュースに終始しない露出を打ち出し、多面的な魅力のPRに成功しました。

魅力を発見し広く伝える広報戦略で成功を支える

情報発信の主体として、最大の効果を発揮する広報戦略を立案する。マスメディアとの橋渡し役として正確な情報伝達を担い、広く社会に周知する。経験とスキル、熱意を備えたサニーサイドアップは、多様なプロジェクトを成功に導いています。

世の中に価値と、メッセージを広く伝える。事業を展開する主体ですら意識していなかった魅力を発見し、正確に届ける。露出量だけでなく、その質も含めて、プロジェクトを共にした企業の担当者からは高い評価を受けています。

※広域渋谷圏とは、東急グループの渋谷まちづくり戦略において定めた、渋谷駅から半径約2.5kmのエリアのことを指します

スポーツマーケティング

アスリートが喝采を浴びる瞬間を、もっと価値あるものに

スポーツは常に、社会に活気をもたらし、人々にポジティブな力を与えてくれます。サニーサイドアップグループは、国内でも先駆的にトップアスリートのマネジメント、そしてスポーツマーケティング事業に取り組んできました。ひたむきに道を究めるアスリートを支え、その姿に憧れて努力する、すべての人を応援します。

アスリートマネジメントの源流は、1990年代にさかのぼります。トライアスロンの宮塚英也を皮切りに、前園真聖ら黎明期にあったサッカーリーグの選手らのパブリシティ活動全般を担うようになりました。

特に注目を集めたのは、日本を代表するサッカー選手である中田英寿のマネジメントでした。アスリート自らが情報発信を行う先駆けになったオフィシャルメディア「nakata.net」の開設のほか、企業再生の象徴として東ハトの執行役員就任など、柔軟な発想でアスリートと社会を結びつけてきました。

多数のアスリートを抱えながら、TVCMの出演や番組などへの出演にとどまらず、スクールの運営、企業と合同でのキャンペーンやイベントの展開、商品開発など、幅広い事業を手がけてきました。アスリートの人生を預かる企業として、選手たちと並走しながら、その魅力を世の中に伝えています。

こうしたアスリートマネジメントの実績を踏まえて、サニーサイドアップグループが近年力を入れているのが、競技イベントの開催や機運醸成などを含む「スポーツマーケティング」です。

過去の事例では、国際大会の招致活動のみならず、実際の大会運営に関わる企画立案、プレス発表機会の演出、映像制作やSNSの運用などを担ってきました。スポーツの価値を世の中に再認識してもらい、「もっと楽しんでもらう」ためのコミュニケーションを図っています。

2022、2023年には、2年連続で来日を果たしたフランスの名門サッカークラブ「パリ・サン＝ジェルマン」の来日ツアー期間中の広報業務を担当しました。前例の少ない海外ビッグクラブの来日対応でしたが、記者会見や試合前後のインタビューの撮影調整などで、きめ細かな運営を実施しました。

選手に「日本を体験してもらう」ためのコンテンツ企画や、大物セレブの試合観戦やホスピタリティプログラムなどのコンテンツを組み合わせることで露出を拡大、2か月間で20億円超の広告換算値を達成しました。

肉体を過酷に追い込むアスリートが輝ける時間は、決して長くはありません。サニーサイドアップグループは30年以上にわたり、人知れず積み上げられた努力と、試行錯誤のなかで磨かれた技術の価値を世の中に伝え、喝采が上がる瞬間を最も実りあるものにしてきました。

アスリートと企業を適切につなぐことで、レピュテーションをともに向上させ、その活躍がもたらす経済的・社会的インパクトを最大化する。その知見は、スポーツのみならず、芸術や飲食など、さまざまな領域に生かせるものです。

社会や経済に価値をもたらすのは、いつの時代も、人であるはず。「人の才能にフォーカスし、その市場価値を最大化させる」という普遍的なミッションに、サニーサイドアップグループは挑み続けます。



文化を生み出すPR

「市場」を創る。それがPRの真骨頂

“たのしいさわぎ”の持つ影響力は、PR・広報の領域にとどまりません。世の中の慣習や文化を一変させ、古き良きものの再評価を促し、時には市場そのものを創ってしまう。豊かな社会を目指し、一方的でない、誰もが楽しめる文化を創っていきます。

オールデイダイニング「bills」

1993年、オーストラリア・シドニーで生まれたオールデイダイニング「bills」。今日、日本国内で8店舗、ハワイに1店舗、韓国に3店舗を出店しています。トレンドの料理とこだわりの空間を提供し、広く親しまれています。

手がけるのは、セレブリティたちを中心に世界的人気を誇るレストランター、ビル・グレンジャー。サニーサイドアップは2007年、ビル・グレンジャーとマネジメント契約を締結し、本人にとって初の海外進出となる日本上陸をサポートしました。

当時、日本国内でビル・グレンジャーはまだ無名の存在でした。ここで活きたのが、PRの力です。彼の作るスクランブルエッグを「世界一の朝食」と銘打ち、日本一号店のオープン前から各メディアで露出。期待感の醸成を図りました。

果たして、日本に進出したbillsには、美食家や女性を中心に大勢の来店がありました。「話題の朝食を食べに来たのに、お店に入れたのはお昼過ぎ」という人気ぶりで、まさに話題が話題を呼ぶ状況になりました。

主力メニューのリコッタパンケーキは、空前のパンケーキブームの火付け役に。それまで日本国内で希薄だった「朝食をレストランで楽しむ」という文化はすっかり定着し、今や多くのレストランが参入し、市場全体を盛り上げています。

日本食文化の祭典「CRAFT SAKE WEEK」

日本の良さを海外に発信するための取り組みにも、力を入れています。

日本の厳選された酒蔵と、超有名レストランが集結する日本食文化の祭典「CRAFT SAKE WEEK」は2016年にスタートし、毎年、来場者数を伸ばし続けています。東京のみならず、博多や仙台などの地方都市でも開催し、延べ80万人が来場しました。

日本全国の蔵を訪問してきた中田英寿がオーガナイザーとなり、会場には一級品の日本酒と、人気シェフの手によるオリジナルメニュー、工芸などが揃います。日本文化を世界に伝える舞台として定着し、2023年には海外への輸出量が増えている日本茶にも焦点を当てた発信に乗り出しました。

農林水産省の調査では、海外における日本食レストラン数は増加傾向が続いていることが明らかになっています。

サニーサイドアップは、かつて日本国内でレストランやカフェで朝食を楽しむ「朝食文化」の市場を切り開いたノウハウを活かし、今度は海外で日本酒や日本食、日本文化に関わる市場を創出していく。“たのしいさわぎ”を、日本国内にとどめず、世界に広げていきます。



ホワイトバンド・プロジェクト

貧困問題への“関心”の種をまいた白いリストバンド

サニーサイドアップグループには、ソーシャルグッドを追求し、アクションを重ねた歴史があります。格差や貧困、あらゆる理不尽を、放っておけない。コミュニケーションのプロとして、できることを探し続ける。すべては、「たのしいさわざ」を未来に引き継いでいくために。

600万本、それは日本社会に広がった「気付き」の数

端緒となった取り組みが、白いリストバンドに貧困撲滅の願いを重ねた、2005年の「ホワイトバンド・プロジェクト」です。

もともと海外の著名人を中心に始まったキャンペーンでしたが、「貧困問題を世界に知らしめる」という啓発の考え方に共感し、日本国内での展開を担うことにしました。

当時のNPO、NGOに不足していたPRや流通などのノウハウを補い、中田英寿ら13人のアスリートや文化人、アーティストに旗手となってもらい、貧困問題が引き起こす悲しい現実を伝えるメッセージを伝えました。

世界では3秒に1人、子どもが貧困のために命を落としている——。一見、シンプルなつくりのホワイトバンドには、そのメッセージを象徴する3つのアスタリスクが刻まれ、販売されました。

若者を中心に支持を集めた1個300円のホワイトバンドは、約3ヵ月間で約600万本を売り上げました。原価や必要経費を除いた3割を、貧困をなくすためのNGO活動の基金にすることができました。

600万本。この数字には、単なる商品の売り上げを超えた重い意味があります。「この動画、かっこいい!」「中田の腕に巻いている白いバンドは何?」。そうした素朴な感想や疑問から、貧困問題を知る扉を開いてもらう。日本社会に広がった、「アウェアネス(気付き)」の数でもあったのです。

加えて、世論の“うねり”を引き起こしたホワイトバンドは、さらに大きなインパクトを与えます。

キャンペーンから数ヵ月後、英国で開催されたG8サミットで、貧困問題が議論の中心としてピックアップされたのです。その場でアフリカへのODA(政府開発援助)を、500億ドル(約5兆円)増額することが決定しました。

その後、日本政府もアフリカへの支援強化を表明したほか、世界銀行とIMF(国際通貨基金)は貧困国への550億ドル(約6兆円)の債務帳消しおよび削減を取り決めました。「名もなき人々」の手首にはめられただけのリストバンドが、約11兆円もの恩恵を貧困国にもたらしたのです。

ホワイトバンドが生んだ社会貢献の新しい形

スタイリッシュなホワイトバンドは、金銭面とは別に、もうひとつの大きな成果を残しました。「自己犠牲」や「身を削って取



り組むもの」という、日本国内でのチャリティーや慈善活動に対するイメージを一新したことです。

問題から目を背け、口を閉ざしたら何も動かない。「社会のために声を上げることは当たり前なことなんだ」と思ってもらおう。

社会問題への関心を、「0から1」にする。誰かの自己犠牲ではなく、持続可能な取り組みに定義し直す。こうした価値観の転換こそが、すぐれたコミュニケーションのなせる業なのです。

こうしたソーシャルグッドを追求する姿勢は、2015年に国連サミットで採択されたSDGs(持続可能な開発目標)と言葉を変え、今日、あらゆる社会・経済活動のスタンダードとして浸透しています。

環境問題や貧困、格差を放置する会社には、投資家からの視線も厳しくなります。優秀な人材の就職先としても、敬遠されかねません。社会問題に対してアクションを取ることは、それほど「普通のこと」になりました。

今から約20年前に社会を動かした、ホワイトバンド・プロジェクト。それは、今日につながる風潮の嚆矢(こうし)となる取り組みだったと言えるでしょう。

地方創生

“たのしいさわぎ”を津々浦々に

長年問題視されながら、地方からの人口流出に歯止めがかからない状況が続いています。そうしたなか、サニーサイドアップグループが目しているのは、地域活性化、雇用機会の増大などの効果が期待できる、官民を挙げた「観光立国推進」の文脈です。インバウンド拡大の流れを汲み、“たのしいさわぎ”を全国に広げるコミュニケーションに取り組みます。

コミュニケーションが鍵となる観光業のさらなる発展

日本政府観光局の集計では、2024年3月の訪日客は単月で初めて300万人を突破しました。インバウンドの“蒸発”という事態を引き起こしたコロナ禍を乗り越え、いままさに、急回復の途上にあります。

国境を超えた人の動きの制限が緩和されるなか、旅行先としての日本には熱い視線が注がれています。米国の大手旅行雑誌は、「世界で最も魅力的な国」のランキングの第1位に日本を挙げました。国内の観光市場は当面、ポジティブな環境が続く見通しです。

ただ、訪日外国人の受け入れ体制をつぶさに検証すると、まだ改善の余地が残されています。

その最たる課題が、コミュニケーションです。情報収集の定番となっているgoogle Mapの位置情報やレビューの集積、SNSやウェブサイトを通じた魅力発信、グローバルな宿泊予約サイトへの登録など…。観光資源に恵まれながら、こうした施策で遅れを取っている地域も少なくありません。

土地勘のない場所を探訪するワクワク感。風光明媚の地で、地元で採れた味覚を堪能する唯一無二の体験——。こうした旅の

魅力は不変のものですが、そこに至るまでのコミュニケーションのありようが、大きく変わってきています。デジタル化の推進や情報発信の手法を少し変えるだけで、訪日客数が劇的に改善した事例も報告されています。

地方創生ユニットで広げる地方の新たな可能性

魅力は不変のものですが、そこに至るまでのコミュニケーションのありようが、大きく変わってきています。デジタル化の推進や情報発信の手法を少し変えるだけで、訪日客数が劇的に改善した事例も報告されています。

このような状況のなか、サニーサイドアップグループは、得意とするコミュニケーションの力を活かし、これまで政府と連携して地方の観光・文化の広報や、町おこし支援に取り組んできました。

2023年8月には、地方の自治体や企業の課題を解決する「地方創生ユニット」を設立し、岡山県や山梨県富士吉田市など、これまでの多くの実績で培った経験とノウハウ、高いコミュニケーションの手腕によって、実効性ある施策を各地で展開しています。

直接訪日客に魅力を届けるだけではありません。サニーサイドアップグループが強みとする、マスメディアを巻き込んだコン



テンツやブランドづくりも、強力な効果を発揮します。ブランドブックなどメディア向け資料の制作や、記者会見やプレスツアーの実施など、さまざまなコミュニケーション施策を駆使し、各地の観光資源に光を当てる機運を高めています。

「コト消費」時代に即した地方創生の新たなアプローチ

近年では健康的な食文化やマインドフルネスなど、精神的価値への関心の高まりを背景に、「モノ消費」から「コト消費」へと観光のトレンドは変化しています。

東京、京都、大阪という定番の観光地ではなく、日本の文化が味わえる田舎や秘境に足を運ぶ訪日客も増えていると指摘されます。海外メディアの記事で「行くべき場所」として盛岡市や山口市が特集され、日本の「通な」魅力を求める動きはますます加速しています。

刻々と変わる時流を掴み、活気へと結びつける。これこそが、サニーサイドアップグループが最も得意とする領域です。今後もコミュニケーションの力を活用し、観光・文化の広報や町おこし支援を通じて「地方創生」への力強い流れを日本の隅々にまで波及させていきます。

B corp取得

PR・コミュニケーションの力で、すべてのステークホルダーに持続可能な価値を

企業は、収益性だけでなく、社会問題や環境問題の改善に貢献する「公益性」も問われる時代になりました。そのなかで注目を集めているのが、公益性の高い企業に対する国際的な認証制度“B Corporation™ (=B Corp)”です。サニーサイドアップグループは2024年6月、国内企業としては先駆的に認証を取得しました。その背景と意図をご紹介します。

B Corp認証取得で広げるソーシャルグッドの輪

B Corp認証は、米国を拠点とする非営利団体「B Lab」が運営する国際認証制度です。“B”の由来は、“Benefit for all(あらゆるものにとって利益があること)”から。文字通り、社会や環境、従業員、顧客を含む、あらゆるステークホルダーへの価値提供を重視した設計になっています。

具体的な認証にあたって、企業は200以上の設問に回答し、数か月以上に及ぶ検証を受けます。重視されるのは「収益性」と「公益性」の両立。つまり、「営利企業として持続可能で、実効性のある取り組みをしているか」です。B Corp認証の大きな特徴は、ここにあります。

サステナビリティへの世界的な関心の高まりを背景に、欧米を中心に制度は広く普及しています。認証企業数は、世界で8,000社超(2023年末時点)。単なる“お墨付き”ではなく、認証企業はネットワークを築き、交流し、経済システムそのものの変革を目指します。

国内で42社目のB Corp認証を取得したサニーサイドアップグループは、ソーシャルグッドの実現に向け、社会課題に対するアンテナを高く張り、長年にわたり挑戦を続けてきました。

その過程で育まれた想いは、「たのしいさわざ」を正しい形でおこし、社会にポジティブな変化をもたらすということ。より社

会性のある企業としての信用を確立するために、認証の取得に踏み切りました。

サニーサイドアップグループが社会にもたらすインパクトは、クライアントに提供するコミュニケーションソリューションや、企業として挑戦を続けるサステナビリティへの一つひとつの取り組みにあります。

こうした取り組みを通じて、より多くの企業にこの認証制度や社会の現状を伝えることが、PR・コミュニケーションを展開する企業としての使命であり、サニーサイドアップグループだからこそ可能な社会貢献であると確信しています。

B Corp認証を起点に、未来への第一歩

持続可能な社会の実現に向けた取り組みは、日を追うごとに重みを増し、求められる水準も高まっています。

サニーサイドアップグループは、次の10年、20年も、常に社会を先導できる、新しい企業であり続けたい。B Corp認証取得は、時代の要求に耳を傾け、常にキャッチアップし続けるための第一歩と位置付けています。



B Market Builder Japanインタビュー

「公益性を追求する企業の一員」として、旗を振ってほしい

2024年6月に、サニーサイドアップグループが取得したB Corp認証。高いハードルをクリアし、「公益性を追求する企業」の一員として名を連ねることができました。B Corp認証制度を運営するB Lab Globalの日本公式パートナーであるB Market Builder Japanの鳥居 希 共同代表に、認証の意義や、サニーサイドアップグループに対して寄せている期待を伺いました。

B Market Builder Japan 共同代表 鳥居 希さま



B Market Builder Japanインタビュー

B Market Builder Japan 共同代表 鳥居 希さま

すべての人に恩恵を

—企業によるB Corp認証取得の動きは世界的に2023年末時点で8,000社を超えています。その意義を改めて教えてください。

B Corpは、企業の経済活動を変容させ、インクルーシブかつ公平で、リジェネラティブな経済を目指すグローバルムーブメントです。

これまでの企業活動は、他企業との競争を前提にした「ゼロサムゲーム」的な価値観で、株主への利益還元が至上命題と位置づけられてきました。対して、B Corpが目指す経済システムは、株主のみならず顧客や従業員、地域社会、地球環境も含めた「ステークホルダー」全体の利益を追求するものです。

世界での認証取得企業数は、5年前から約3倍に増えています。これは、現在の経済システムに対する危機感の高まりを反映していると言えるでしょう。世界的なパンデミックをきっかけとした価値観の変化や気候変動の進展、人権問題への関心の高まり…。そこから、「このままでは社会を存続できず、自分も周囲も困ってしまう」という意識が強くなっています。

「利益の追求」と「公益の追求」を二項対立とする考え方から、脱却する必要がある。その姿勢を体現したシステムチェンジを起こすツール、かつそのムーブメントが注目されているのが、「Benefit for all」(すべての人に恩恵を)の頭文字を冠したB Corpです。

企業や投資家が変われば世の中は変わる

—一方、日本国内の認証取得企業は2024年3月時点で40社あまりにとどまっています。

大学でB Corpについて講義をした時、「認証企業は国内にいくつあると思いますか」と、学生に聞いてみたんです。「100社以上」という回答が圧倒的でした。学生が期待する水準の半分にも至っていないのが現状です。

認証では英語の設問に答える必要があり、言語のハードルもあるかもしれません。ただ、それ以上に、日本ではサステナビリティに対する意識やアクションが浸透しきっていないことが少なからず影響していると思われます。

「サステナビリティとは、環境問題のことだ」という認識から脱却できている企業は多くありません。ジェンダーギャップの解消を含む、誰もが働きやすい環境の整備や、地域社会との共存共栄ができてはじめて、社会は次世代につなげられるのです。

重要なのは、「企業や投資家が変われば、世の中は変わる」ということです。傍観者でいられる人や企業は、いないんですね。その認識を広めることが、日本国内の課題です。「すでに変わらざるを得ない状況になっている」ことに、いつ気が付くかです。

認証は終わりではなく「スタート」

—サニーサイドアップグループは2024年6月にB Corp認証を取得しました。

5つのカテゴリー(ガバナンス・従業員・地域社会・地球環境・顧客)で、計200を超える厳しい基準を問われます。80点以上で認証を取得する仕組みですが、決して簡単なハードルではありません。

サニーサイドアップグループは、ソーシャルグッドの実現に向けたさまざまな施策を展開してきました。「ホワイトバンド・プロジェクト」など、先駆的な取り組みも見受けられます。

今回、B Corpの認証を受けられましたが、そこで改めて、会社の姿や課題を洗い直されたのではないのでしょうか。勉強会への参加や、先行企業や識者に意見を求める過程で、目線を同じくする企業や人々との接点生まれたことと思います。そのコミュニティとのつながりを活かして、今後も公益性を追求し続けていただけることを、期待しています。

B Market Builder Japanインタビュー

B Corp Japan (B Market Builder Japan) 共同代表 鳥居 希さま

— 新たに認証取得企業となったサニーサイドアップグループへの期待はありますか。

「サステナビリティに関する情報発信をしたい」という企業は増えていると思います。そうしたなか、PR・コミュニケーションのプロフェッショナル組織であるサニーサイドアップグループが果たす役割は大きいのではないかと考えます。

たとえば、企業が広報したがっているサステナビリティに関する取り組みについて、認証を受けているからこそ、「内実が伴っているか」「正しい手法を取っているか」を見定めることもできる。多くの顧客との信頼関係を築いているサニーサイドアップグループだからこそ、より実効性ある取り組みを促せるものと期待しています。

B Corpの認証は、取得して終わりではありません。むしろ、ビジネスを通じて社会をより良くするコミュニティ企業の一員に加わった、スタートなのです。

サニーサイドアップグループには、強みである発信力や、周囲の企業を巻き込む力を通じて、よりよいビジネスの発展に向けて旗を振ってほしい。そのための指標は、もう手元にあります。B Corpの認証基準が、いわば、理想の社会を実現するための羅針盤となってくれるはずですよ。



B Market Builder Japan 共同代表

鳥居 希 (とりいのぞみ)

モルガン・スタンレーMUFG証券を経て、2015年、古本の買取・販売を行うバリューブックス(長野県上田市)に入社。取締役を経て、2024年7月から同社の代表取締役に就任。同社にてB Corp™の認証取得に向けて取り組む。自社のプロセスと並行してB Corpムーブメントの一助となるべく『B Corpハンドブック よいビジネスの計測・実践・改善』を黒鳥社との共同プロジェクトによるコミュニティで翻訳、2022年6月出版(バリューブックス・パブリッシング)。その後も多くの仲間たちとコミュニティを育む。2024年3月、B Market Builder Japan 設立・共同代表。

04

Our Strength

インパクトの源泉

ダイバーシティ

04

誰もがポジティブに生きられるために

“たのしいさわざ”をおこす上で、最も大事なことは何でしょうか？それは、社会の誰もが取り残されることなく、前向きに日常を楽しめていることです。サニーサイドアップグループでは、「女性活躍社会」の進展の裏で見過ごされがちだった、女性を取り巻く心身・社会的課題の解決を目指し、実効性ある取り組みを進めています。

サニーサイドアップグループが描く、女性が輝ける社会

146カ国中、118位——。世界経済フォーラムが2024年に発表した、男女格差の大きさの国別比較「ジェンダーギャップ指数」における、日本の順位です。心身的・社会的なさまざまな制約から、日本社会における女性活躍には依然として高いハードルがあります。

女性社員が過半数を占めるサニーサイドアップグループにとって、女性が活躍できる環境の整備は、一丁目一番地の課題でした。2015年には福利厚生として卵子凍結に対する助成を始めるなど、世の中に先駆けた施策を進めてきた歴史があります。

こうした取り組みを背景に、2021年9月、女性の心身的課題と社会的課題の両面から女性活躍をデザインする官民横断プロジェクト「W society」の実行委員会にサニーサイドアップグループは参画することになりました。グループ会社「グッドアンドカンパニー」を通じて、活動を後押ししています。

W societyによる取り組みの柱は、「知る」「学ぶ」「変える」です。

たとえば、晩婚化が進む国内における不妊治療の件数は年々増加し、体外受精件数が年間約45万件を超えます。「世界一の不妊治療大国」とも表現できるほどの状況です。

これは、女性が自分自身の身体について適切に学ぶ機会が限定されていることに起因すると見られます。情報や知識がないために、キャリアを左右する「妊娠・出産」というライフプランに対する自己決定権の行使が難しくなり、選択肢が狭まってしまうのです。

W societyは設立以来、医療関係者やモデル、アスリートらとともに啓発キャンペーン「egg week」やオンラインスクール「W school」などを展開してきました。妊娠・出産のみならず、生理痛や生理不順、更年期などさまざまなテーマを取り上げ、調査や情報発信に努めています。

誰もが生きやすい社会の実現を目指して

2024年に実施された「女性の健康とキャリアに関する調査」では、「仕事を通じてキャリアを積む」ことを望む女性が約8割に達しました。

意欲あるビジネスパーソンが高いパフォーマンスを発揮するには、健康状態と上手に付き合うことが必要不可欠です。女性の健康問題について、技術的側面から解決を図る「フェムテック」の市場も拡大が見込まれています。

女性の「Well-Living(よりよく生きることが出来る状態)」を実

現するには、「分からない」「知らない」という状況からの脱却が不可欠です。

身体や健康に関する悩みや疑問について、「個人的なことだから」と口を閉ざす世の中ではなく、互いに話し合い、助け合える世の中にしたい。サニーサイドアップグループが社内で追求し続けてきた女性の働きやすさを、社会全体のスタンダードにしたい。

「多様性の尊重」という理念にとどまらず、誰もが本当に生きやすくなる社会が実現するまで、私たちは活動を続けます。



W society

経団連インタビュー

国民のマインドセットを変えるコミュニケーションの力に期待

社会の変革を目指すにあたって、一企業だけでできることには限界があります。サニーサイドアップグループでは、代表取締役社長である次原悦子が日本経済団体連合会（経団連）のダイバーシティ推進委員会委員長を拝命するなど、経済界とも歩調を合わせた取り組みを進めています。経団連の長谷川知子 常務理事に、サニーサイドアップグループへの期待を伺いました。

一般社団法人日本経済団体連合会 常務理事 長谷川 知子さま



経団連インタビュー

一般社団法人日本経済団体連合会 常務理事 長谷川 知子さま

求められる「複合危機」からの脱却

—昨今の情勢を踏まえ、経団連は日本経済の将来をどう方向付けようとしていますか。

国内外で、日本経済は、「複合的な危機」に直面しています。

気候変動や生物多様性といった地球環境に関わるリスクが高まっている一方、各国の経済では「株主資本主義」が行き過ぎた結果として、経済格差が拡大し、かつ、その格差が固定化されつつあります。加えて、ロシアによるウクライナ侵攻や、イスラエル—パレスチナ間の紛争など、国際秩序も大きく揺らぎつつある。しかも、こうした危機は別々に生じているのではなく、相互に絡み合っ

て起きているのが現状です。こうした複合危機を踏まえて経団連が掲げているのが、「サステナブルな資本主義の実践」です。資本主義は、株主のみならず、もっと多様なステークホルダーの声に耳を傾ける資本主義に姿を変える必要があります。

具体的には、経済活動から一線を引いていた従来の「社会貢献活動」ではなく、そこから一步踏み出して、本業でイノベーションを通じて社会課題を解決することが大切です。そうすることで、企業が社会価値を創造し、同時に企業価値を高めて成長する、という好循環が生まれます。

足元の日本経済は、「金利ある世界」が復活し、デフレ経済からの脱却、成長と分配の好循環、といった好サイクルに乗りつつあるところ。その成長のなかに、社会課題の解決を織り込んでいく必要があります。

—経団連としては、どのような取り組みを進められてきたのですか。

経団連は2020年、「新成長戦略」を策定しました。冒頭の句点は、「株主資本主義にピリオドを打って、サステナブルな資本主義をスタートさせる」という意味合いを込めたものです。

戦略の柱は、生活者や地域社会、従業員といった複雑化、多様化しているステークホルダーと対話し、彼らのニーズや声を事業活動に取り入れていって、社会課題を解決するサイクルを回してもらおうことです。

その実践の基準となるのが、経団連の行動規範である「企業行動憲章」です。加入企業に署名をしてもらう憲章ですが、2017年の改訂では、前文で企業について「持続可能な社会を牽引する役割を担う」と規定しました。

具体的な条文にも、こうした趣旨を盛り込んでいます。第1条に「持続可能な経済成長と社会的課題の解決」を位置付け、「すべての人々の人権を尊重する経営を行う」という独立した条文（第4条）を新設しました。

定期的なアンケートで会員企業の意識を調べていますが、2023年の調査ではSDGsやサステナビリティを事業戦略に統合している企業が7~8割に達し、前進は見られている状況です。

SDGsに実効性を持たせる「コミュニケーション」

—サステナブルな資本主義の実現のために、求められることは何でしょうか。

建設的な対話に不可欠なのが、企業による適切な情報開示です。サニーサイドアップグループが今回の「インパクトレポート」を取りまとめることも、そのひとつだと言えます。

ただ、昨今では「SDGsウォッシュ」という言葉も聞かれ、企業が社会課題の解決に向けた取り組みをアピールするものの、「実態が伴っていない」と批判されることもあります。そうならないためにも、事業戦略との整合性も含めた、一方的ではない情報開示が必要です。透明性をもって、双方向のコミュニケーションを尊重する必要があるでしょう。

ステークホルダーにニーズがあることは、「そこに商機がある」ことの証左でもあります。「社会課題の解決がビジネスになる」という考え方が、企業側に浸透していくよう、取り組みを続けたいと思います。

経団連インタビュー

一般社団法人日本経済団体連合会 常務理事 長谷川 知子さま

「日本ならではの」のかたちを模索してほしい

サニーサイドアップグループに、期待していることを教えていただけますか。

サニーサイドアップグループには、「SDGs」という言葉が生まれる以前から、社会課題の解決に取り組んできた経験があります。PRの力でソーシャルムーブメントを起こしてきた実績もあり、国際的な認証も獲得したと聞いています。そのなかで特に期待しているのは、やはりコミュニケーションやPR戦略の部分です。

企業や経団連も、サステナブルな資本主義に向けて努力を進めているところです。ただ、日本の取り組みをもう一段階上げるためには、国民の一人ひとりのマインドセットを変える必要があると考えています。

たとえば、産業部門で着々と進んでいる二酸化炭素(CO2)排出量の削減については、家庭部門の削減も急務になっています。企業のESG経営に関しても、日本国内では市民社会から欧州ほど厳しい要求が突き付けられることは少ないといえます。日本市場は一般に、「人権や環境に配慮したフェアトレードなどのビジネスが定着しにくい」とも指摘されています。

ただ、日本には日本なりに、消費行動の特徴があります。たとえば、「この地域が好きだから」「被災地を応援したいから」といった素朴な感情から、地方の特産品を購入する。あるいは昨今では、有名人やキャラクター、鉄道などの応援する対象にお金を使う「推し活(おしかつ)」の消費にも、注目が集まっています。

これを踏まえると、価値観や理念により投資家の判断基準が変わり、法規制の厳格化が進む欧米とは異なる道をたどることで、日本人の価値観や行動も変化させられるのかもしれない。サニーサイドアップグループが本領とするコミュニケーションの力は、そこで発揮されるのではないのでしょうか。

サニーサイドアップグループは「たのしいさわぎをおこしたい」を社是とされ、共感も含めたコミュニケーションを通じて、社会にインパクトを与えることに長けていると認識しています。国民一人ひとりの価値観や意識を変えるために、今後も連携して取り組みを進めていきたいと考えています。



一般社団法人日本経済団体連合会 常務理事

長谷川 知子（はせがわ ともこ）

上智大学大学院外国語学研究科国際関係論修了(修士)。米国コロンビア大学大学院国際公共政策大学院(SIPA)修了(修士)。1988年、経済団体連合会(当時)事務局入局。国際経済部、広報部、国際経済本部北米・オセアニアグループ長、社会広報本部主幹(企業行動・CSR担当)・副本部長、教育・スポーツ推進本部副本部長(教育・人材育成担当)、教育・CSR本部長、SDGs本部長を経て、2020年6月より現職。

SSUの強み

届けたい人に届ける、「オーダーメイド」の力

PR事業や社会課題の解決など、サニーサイドアップグループは多岐にわたる領域で結果を残し続けています。その秘密はどこにあるのか。また、社会にインパクトを与え続けるために何を大事にしているのか。カギを握るサニーサイドアップグループのコア事業を担うサニーサイドアップの2人に話を聞きました。

リュウ シーチャウ × 清水 裕太郎



SSUの強み

届けたい人に届ける、「オーダーメイド」の力

“たのしいさわぎ”と真摯な姿勢が生む高い顧客満足度

—改めて、サニーサイドアップの強みはどこにあると感じられていますか。

リュウ:95%という高い顧客満足度が、明白かつ、最大の強みではないでしょうか。その根底にあるのは、企画力に加え、きちんとメディアでの露出が取れているという実績だと思います。

自由記述でも、「一生懸命真摯に取り組んでくれる」「クライアントに真摯に向き合っている」といった肯定的な回答が寄せられ、数字以上の強固な信頼関係が裏打ちされていると言えるのではないのでしょうか。

わたしたちのメンバーはもともと、「たのしいさわぎをおこしたい」という考えに共鳴して、集まっている人たちです。クライアントに対して、ごまかすことなく、正々堂々と向き合ってきた姿勢の賜物だと思います。

清水:現場に立っていても、一つひとつの案件やクライアントに対して真摯に向き合う、職人気質のメンバーが多いと感じます。多様な課題や要望に対して、一般的な解を押し付けるのではなく、オーダーメイドでソリューションを提案しようという意識の強さが強みだと思います。

そうした姿勢が支持されているからこそ、単発案件にとどまら

ない、長期におよぶクライアントとの関係構築ができていますのだと感じます。なかには、一緒に仕事をした顧客の担当者が転職され、新しい職場に入社された後も「またサニーサイドアップさんとやりたい」と声をかけていただくことがあります。こうした展開は、メンバー一人ひとりの「向き合う力」によるものです。相手のことを深く知るにつれて、PR戦略を考えるにあたって、見える可能性も広がっている。そうした好循環ができています。

言わば「一度行ったらずっと通い続けるお店」

—競合と比べて、優位性があるのはどのような点でしょうか。

リュウ:一般的な会社では、営業が集めた名刺の枚数やテレアポ、インサイドセールスにつなげた件数などのノルマを抱えて、効率的に事業を回そうとすることが多いと思います。

しかしサニーサイドアップは、それをしません。

効率的に案件を取りに行かなくても、満足していただいたクライアントから、受けきれないくらいのお声がかかるからです。メンバーもそれがモチベーションになっている。効率良く、機械的にビジネスを回すことに意識を奪われることなく、クオリティの良いアウトプットを出すことに集中できています。

そのかわり、「決まったパッケージで、取り組みの中身は他の案

件と同じ」といった紋切り型のサービスは提供しません。それは、スピードや効率性よりも、「届けたい人に届けることが最も大きなインパクトをもたらす」という、マーケティングの本質に基づいています。

清水:もちろん「過去に成功した事例がある」という実績を踏まえて、「同じだから大丈夫」と安心する人もいるかもしれませんが、しかし、「たのしいさわぎをおこしたい」というカルチャーのなかで、その仕事を「たのしい」と思うメンバーは少ないと思います。

型にはまらず、前例踏襲にとどまることなく、過去の知見も踏まえて「どんなことができるだろうか」と考え抜くことが、真のクライアントファーストなのだと思います。予算などの制約はありますが、単にニーズに応えるのではなく、クライアントにとって「嬉しいサプライズ」となる提案を打ち返すよう、現場には徹底して伝えています。

—オーダーメイドへのこだわりの強さが印象的です。

清水:実は、ほかのPR会社や大手広告代理店と比べて、「意外と、サニーサイドアップのメンバーには会ったことがない」と言われることが多いんです。それは、先述のように効率重視で案件を獲得しに行っていないことの裏返しですね。知る人ぞ知る、おいしい会員制のバーやレストランみたいなイメージで仕事に臨んでいます。

SSUの強み

届けたい人に届ける、「オーダーメイド」の力

リュウ: そうそう。「知らなかったら行かないけど、一度行ったらずっと通い続けるお店」みたいな感じですね。

清水: オーダーメイドでの対応するために不可欠な、「引き出しの多さ」もひとつの優位性だと思います。機動力ある若手スタッフは、クライアントと向き合う傍ら、報道機関などのメディアとも日々コンタクトを取っています。これは競合となるPRやコミュニケーションを手がける企業とは明らかに異なった点だと言えるでしょう。

オーダーメイドの良さを活かしながら、さらなる成長へ

—会社の成長を見据えて、今後はどのようなことに取り組みたいと考えていますか。

清水: 自分たちが向き合うクライアント企業の大きさや、予算、案件の規模感は、年を追うごとに大きくなっています。企業にとってはアウトプットの手法が増えている時代にはありますが、そのなかでも「コミュニケーションのプロ」の知見はますます重要になっている。要求される高いハードルをクリアし続けることが、まずひとつ大きな課題です。

また、サニーサイドアップに対する「スポーツマネジメントの会社」という古いイメージが根強いことも事実です。商業施設など強みのある領域から一歩踏み出し、BtoBも含めた幅広い領域で実績を作っていく必要があると思います。

リュウ: アンケート調査の結果を見ると、会社の認知度が約2割にとどまっています。先ほど「知る人ぞ知る」という表現をしましたが、今後ブランドコミュニケーション領域での成長を目指すためには、サニーサイドアップについて、もっと幅広い企業に知ってもらうことが必要だと考えています。

もちろんオーダーメイドの良さを失っては、本末転倒です。型にはまらず、クライアントのビジネスが上手く回った“win-win”の関係にできるまで、結果にこだわる姿勢は維持したい。バランスを取りながら、引き続き多方面にインパクトを与えられる企業を目指したいと思います。

企業としての現在地と今後進むべき方向性を探るため、2024年5月、サニーサイドアップグループはクライアントを対象にしたアンケート調査を実施しました。

アンケートでは、既存顧客による今後の起用意向について、95%が肯定的な回答を寄せました。サニーサイドアップグループに対する印象も、「広報・PRが強い」という回答が8割を超えました。PR会社の選定には「知り合い、人からの紹介」を重視する傾向も明らかになっており、高い顧客満足度が業界内の評判につながり、新しい案件の受注に結びつくという好循環が生まれていると考えられます。

自由記述回答でも、「専門的な見解に加え、真摯に一生懸命対応してくださるので心強い」(コスメ・ファッション)、「メディア掲載・話題化の成果も出ている」(同)、「良きPRパートナーとして今後も一緒にいたい」(医薬品・ヘルスケア)といった好意的なコメントが寄せられています。



株式会社サニーサイドアップ 代表取締役社長

リュウ シーチャウ (Xiqiao Liu)

一橋大学社会学部卒。P&G、レキットベンキーザー・ジャパンを経て、ジョンソンエンドジョンソン(J&J)のマーケティング本部長に就任。その後、J&J香港の現地社長として赴任。FOLIOにてCMO&副社長を勤めた後、2020年7月よりレノボ・ジャパンのCMOに就任。2023年7月よりサニーサイドアップ代表取締役社長に就任。

株式会社サニーサイドアップ 執行役員

清水 裕太郎 (しみず ゆうたろう)

慶應義塾大学大学院健康マネジメント研究科卒。山梨県出身。2014年サニーサイドアップ入社。メディアリレーション専任でのプロモーター、スポーツプロモーション局を経て、2023年より5局局長、執行役員に就任。

05

Governance

企業の持続性・経営基盤

経営体制

強固な経営体制で、ブランドコミュニケーションの成長を取り込む

サニーサイドアップグループは2020年1月、持株会社体制に移行しました。強固な経営基盤をもとに、基幹事業として定義した「ブランドコミュニケーション事業」の伸長を目指します。

サニーサイドアップグループは2010年代から子会社新設やM&Aなどに積極的に取り組み、マーケティング及びコミュニケーションを軸とした多様な事業展開を進めてきました。2020年1月には持株会社体制に移行しています。

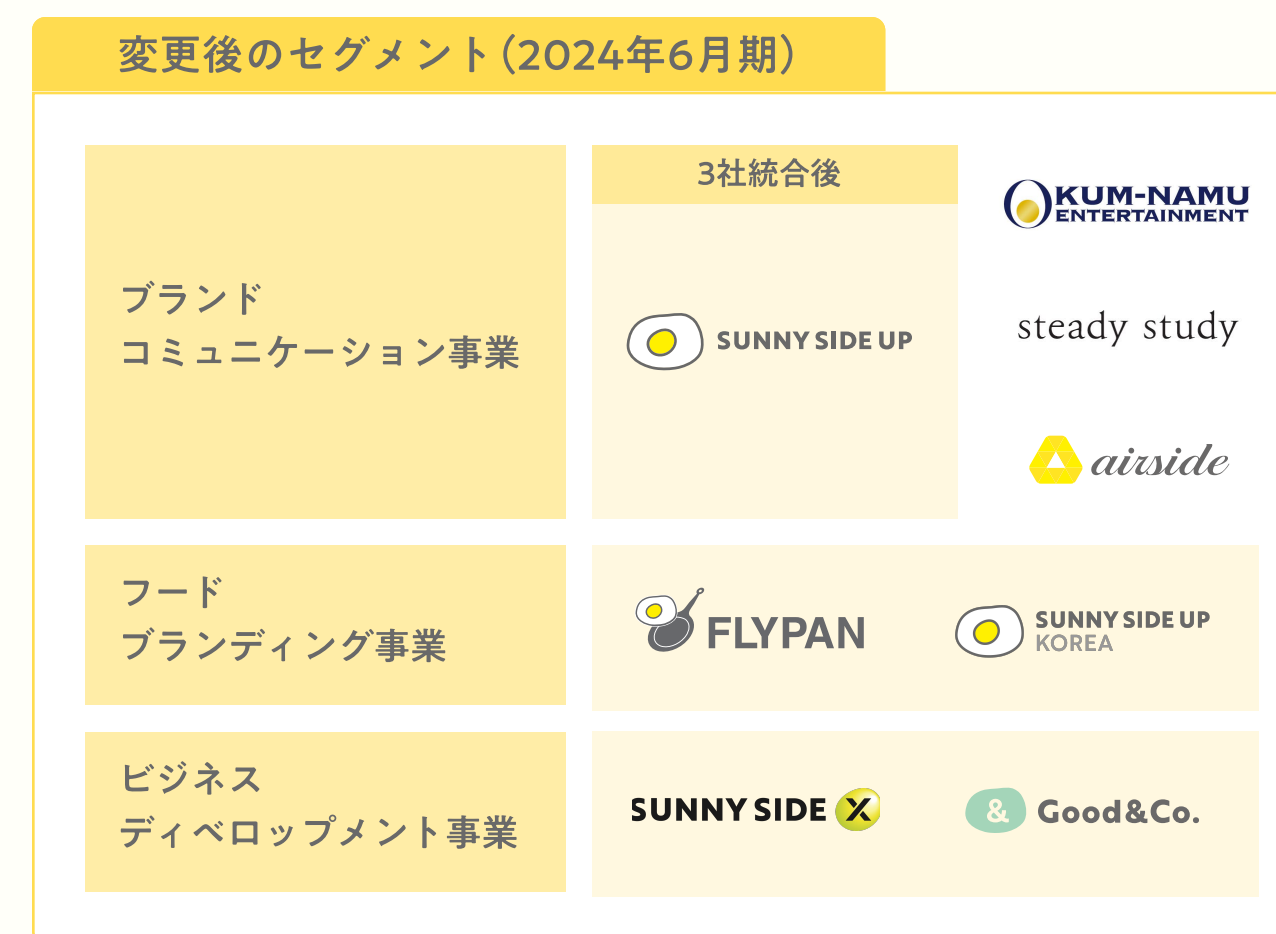
コロナ禍を経て全社的な事業の見直しを経た2023年5月、中長期経営方針「成長に向けた戦略方針」を策定しました。主眼となっているのは、今後の市場拡大が見込まれる「ブランドコミュニケーション」領域における本格的な成長です。

コミュニケーションのあり方が世の中全体で大きく変化するなか、従来からの広告、販促、広報といった垣根は消滅しつつあります。AIの急速な普及等に伴い、テクノロジーの重要性も増しました。

これらの変化は、決してPR事業の重要性を損ねるものではありません。むしろ、「ストーリー」と「共感」を得るためにますます綿密な戦略が必要となり、より付加価値の高い提案が求められています。コンサルティングや広告の領域を含めたブランドコミュニケーション市場は、7兆円規模の市場になると試算されています。

サニーサイドアップは2023年9月、セールスプロモーションに関する企画・制作、インフルエンサー・マーケティングを担う連

結子会社2社の吸収合併を完了しました。中核と位置付けるブランドコミュニケーション事業での成長を目指します。



足元では、急成長している動画広告市場への対応、クリエイティブにおけるAI活用の効率化、データに基づいたマーケティング手法の高度化など、各種施策が進んでいます。並行して、インフルエンサーマーケティングに関するサミットの開催など、より積極的なクライアント開拓も進めています。

経営環境は目まぐるしく変化しているなか、多様な意見を集約しつつ、素早い意思決定を可能にする経営体制の構築も進んでいます。

サニーサイドアップグループの取締役会では、6人中3人を女性取締役が占めています。社外取締役に、証券アナリスト、弁護士、公認会計士出身の3人を迎え、経営の透明性と客観性を高めています。



2017年9月には監査等委員会設置会社に移行したほか、2022年12月には任意の指名・報酬委員会、経営会議をそれぞれ設置しました。監督と執行が適切に分離された強固な経営体制で、さらなる成長を牽引します。

人的資本経営

コミュニケーションの質を高める、「人財」への投資

コミュニケーションは、人と人との間で生まれるもの。質の高いサービスで顧客の期待に応え続けるためには、高いスキルを持った人財がそろい、能力を発揮してもらうことが不可欠です。積極的な人的投資を通じて、「たのしいさわぎ」が生まれ続ける組織を目指します。

質の高い提案を実現する体制づくり

中核と位置付けるブランドコミュニケーション事業については、統合3社の従業員は前期比8.5%増の255人となりました。引き続き人財の積極採用を継続し、急拡大する需要の受け皿を整える方針です。

一方、事業推進に必要なマンパワーを増やすだけでなく、より質の高い提案や施策を打てる人財の育成にも力を入れていきます。

戦略投資枠の15億円(3カ年)のうち、3分の1にあたる5億円を人材投資に充てる方針です。オフィスの改装、移転などを通じた働きやすい職場の整備、専門人財の登用、教育プログラムの拡充などの各種施策に取り組んでいます。

教育プログラムでは、大手ブランドのCMO(最高マーケティング責任者)クラスの講師を招へいしています。クライアントの関係構築に関するノウハウや、コンサルティング的な提案に欠かせない経営の視座を含む、実践的な学びを促します。これまでに延べ1,200人超のメンバーが参加し、スキルアップに繋がってきました。

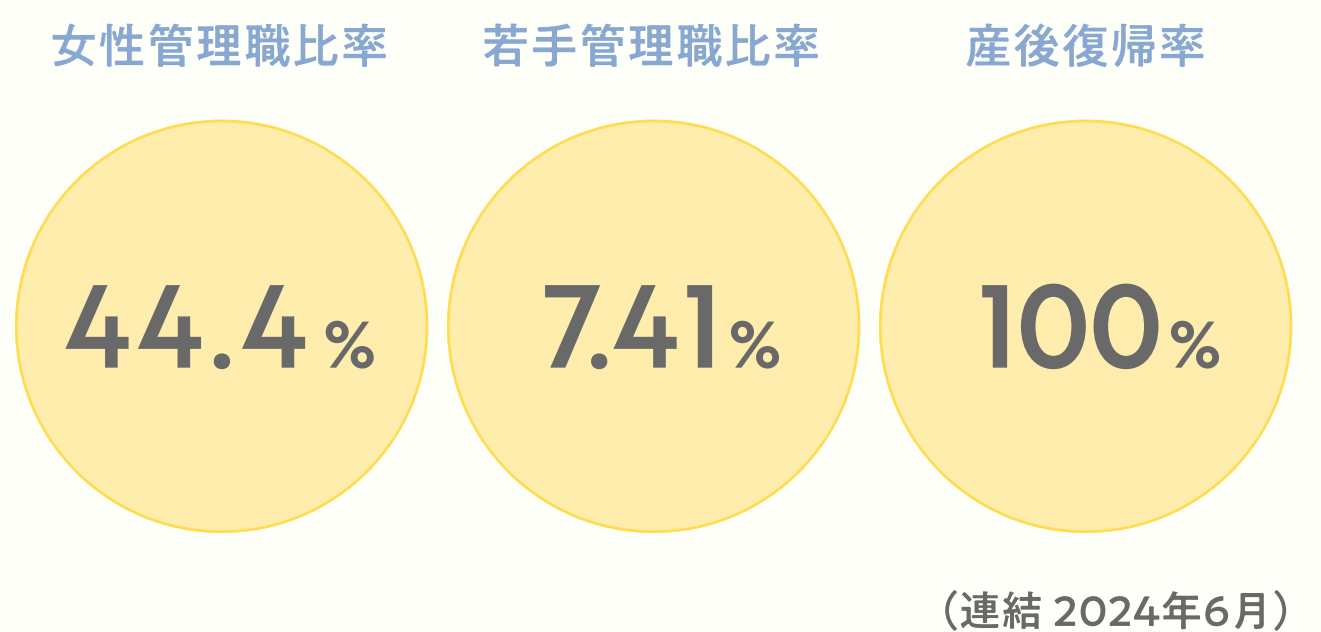
ダイバーシティな企業風土が“たのしいさわぎ”の原動力

多様な人財が活躍できる会社を目指した各種制度の策定や、社内風土の醸成も進んでいます。

グループ内の女性管理職比率は44.4%、若手管理職比率は7.4%と、性別や年齢にかかわらず、実力や働きに応じた登用が進んでいます。特に、ライフプランのなかでキャリアの中断が生じやすい若手女性メンバーへの経営幹部育成研修も実施し、産後復職率100%という水準に結びついています。

誰もが働きやすい職場だからこそ、メンバーの主体性やエンゲージメントが自然と高まる。それがひいては、“たのしいさわぎ”をおこし続ける原動力となると考えています。

制度や環境整備と同時に、心理的安全性が担保され、多様な視点や意見が尊重される社内文化や風土の醸成も不可欠となっています。サニーサイドアップグループでは、2024年8月に策定した人権方針の浸透も図り、全員が活躍できる環境を目指し続けます。



福利厚生

福利厚生は、会社からのメッセージ。常に新しい「32の制度」

たのしいさわぎをおこすためのスタートラインは、メンバーが会社で働くことを楽しむことにほかなりません。サニーサイドアップグループでは、取得しやすいユニークな特別休暇や、卵子凍結にかかる費用の助成など、趣向を凝らした「32の制度」という福利厚生制度を整えています。

「たのしいさわぎ」を支える福利厚生制度

独自の福利厚生制度は、2011年に運用が始まりました。PR・コミュニケーション事業では、どうしてもクライアントやマスコミ、社会的な出来事にスケジュールが左右されてしまいます。そんな環境にいるメンバー一人ひとりが納得した働き方・生き方ができるよう、時代の潮流に合わせ、メンバーの意見を取り入れながら、当社らしいカルチャーを盛り込んだ福利厚生が誕生しました。

特別休暇では、家族で過ごしてもらおう「ファミリーホリデー休暇」、誕生月に取得できる「誕生日休暇」のほか、告白やデートに使える「恋愛勝負休暇」、「失恋休暇」も用意しています。恋愛のみならず「推し活」も含め、幅広い利用が可能です。有給休暇や特別休暇は、職場が忙しい場合はどうしても取得をためらってしまうもの。「遊び心ある名目にする事で、ちょっとでも取得しやすくしよう」という想いが込められています。

このほか「たのしいさわぎ創造支援」では、音楽や映画、イベント、スポーツ、レジャーなど、さまざまなエンタメ体験に対し、一部費用を支給しています。「PRに関わる人財として、常に世の中のトレンドに関心を持ち続けてほしい」という意図から導入されました。

自分らしい生き方や働き方を実現するDEI推進

女性の働きやすい職場づくりを意図した「Dear Woman制度」では、国内の民間企業で初めて卵子凍結から保存に対する補助金を助成する制度を導入しました。現在は卵巣の予備能を反映する血液検査「AMH検査」と、男性の精液検査も助成対象となっています。

2015年には、渋谷区の条例改正に先駆けて「パートナーシップ」制度を導入。同性婚および事実婚を行ったメンバーにも結婚休暇などの権利を付与することで、より多様な人材が働きやすい環境づくりを図っています。

こうした多様なライフスタイルを支援する制度が評価され、2023年には「東京都女性活躍推進大賞」を受賞しました。

女性であることや、家族のかたち、ライフプランを理由に「働きにくさ」を感じることはあってはならない。国内外でDEI(多様性・公平性・包括性)のロールモデルとなれるよう、引き続き、自分らしい生き方や働き方を実現できる環境作りを目指します。

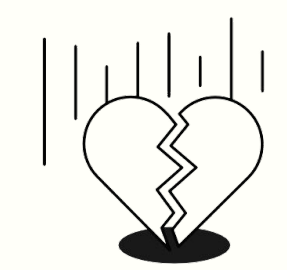
時代に合わせて反映する制度に込められた想い

ユニークで多種多様な制度の一つひとつに込められている想いは、「この会社で働いている時間を楽しんでほしい」というメッセージです。

福利厚生制度が持つ意味は、単なる「働き方の改善、改革」というものにとどまりません。時代の流れとともにニーズも変化するなかで、「こんな価値観を尊重できる会社でありたい」という企業姿勢を示す重要な機会でもあります。

先述のAMH検査と精液検査は、2022年に新たに追加されました。毎月平均7時間以上の睡眠をとったメンバーに報奨金を出す「寝る子は育つ」制度も、2022年に新設しました。先進国でも特に不足している「日本人の睡眠不足」に対する、ひとつの問題提起となっています。

このほか、足元では、子育て家庭を対象にした家事代行やシッター費用への補助制度の拡充も検討が進んでいます。私たちは、制度がどこかの時点で「完成するもの」とは考えていません。メンバーの声と世相を反映し、常にアップデートを重ねていきます。



「失恋休暇」制度



「Dear WOMAN」制度

