

SUNNY SIDE UP GROUP

サニーサイドアップグループ インパクトレポート



2025

INDEX



代表メッセージ **p.01**

サニーサイドアップグループについて **p.03**

インパクト **p.06**

インパクトの源泉 **p.25**

企業の持続性・経営基盤 **p.35**

MESSAGE

代表メッセージ



Make World Better

たのしいさわぎで

明日の希望をつくる



**SUNNY SIDE UP
GROUP**

代表メッセージ

“たのしいさわぎ”に宿っている不変の価値

サニーサイドアップグループは、1985年の創業から40周年を迎えました。本当に多くの方々に支えられ、2025年6月期決算では過去最高益を計上することができました。また、ホールディングス体制への移行から5年が経過し、採用面におきましても7,000人を超える学生のみなさまからのご応募をいただき、組織としても、着実に成長してこられたのではないかと考えております。気がつけば、創業当初には想像もしなかった未来に、今たどり着いたと感じています。

思えば、手書きで宛名を書き、メディアにプレスリリースを郵送していた頃から、インターネットそしてSNSと、情報伝達の手段は目まぐるしい進化を遂げてきました。この間、常にわたしたちの原点にあったのが“たのしいさわぎをおこしたい”という想いです。

「伝える」というPR・コミュニケーションの本質は変わらずとも、この40年間は変化の連続でした。それは数々のイノベーションやブームが起こりゆくなかで、時代に合わせて少しずつ形を変え続けてきたからです。この「変化」をいとわない姿勢こそが、サニーサイドアップグループの強みのひとつなのかもしれません。

今まさにこの瞬間も、世界は劇的に変化しています。ものすごいスピードで進む時代のなかで、急速に進化を遂げたAIはその象徴といえるでしょう。瞬く間にわたしたちの公私に入り込み、すでに「なくてはならないツール」となりました。

残念ながら、変化は決して常に「良いもの」とは限りません。今、世界各地で紛争が起こり、地政学的リスクの高まりも指摘されています。日本では課題山積となっているDEIも、米国では「揺り戻し」のような動きも起きています。世界中で気候変動による異常気象が常態化し、物価は高騰して消費者に大きな影響を与えています。

こうした急速な変化を「怖い」と感じるのは、ある意味当然のことです。しかし、わたしたちは、指をくわえてその様子を見ているわけにはいきません。「人の心を動かし、行動を変え、社会を変える」。わたしたちなりのやり方で、ひとつでも課題を解決し、世の中を明るい方向に突き動かしたい。それがわたしたちの目指す「インパクト」です。

何もかもが急速にかたちを変える現代では、一夜にして人の価値観がガラリと変わることも珍しくありません。そんな中、わたしたちが追求する“たのしいさわぎ”には不変の価値が宿っています。むしろ、その役割は今後ますます大きくなるはずです。

テクノロジーの発達で、世の中はこれからもっと便利で効率的になっていくでしょう。そのとき人は、生まれた余白の時間をきっと別のものに振り向けていくに違いありません。とびきり楽しくて、にぎやかで、人生を豊かにしてくれるものに――。そこで、わたしたちの“たのしいさわぎ”がまた、新しい形で人々の心を動かすことができると信じています。

「社会にグッド・インパクトを与えられる企業でありたい」

40年という節目を迎えて、そんな想いを新たにしています。「バッドな変化」には毅然と立ち向かい、一方で社会の片隅で歯を食いしばっている人には勇気を与えるような「グッドな変化」を追求し続ける。そんな会社でありたいのです。

この志は、サニーサイドアップグループでともに働くメンバー一人ひとりに共有されています。わたしたちはこれからの10年、20年も“たのしいさわぎ”を原動力に、未来に向けて歩みを進めてまいります。

株式会社サニーサイドアップグループ 代表取締役社長

次原悦子

LET'S HAVE FUN! ☺



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

Make World Better

たのしいさわぎで明日の希望をつくる

PR・コミュニケーションを通じて社会を動かし、“まだ知られていないモノ・ヒト・コトを世の中に伝える”こと。それが、サニーサイドアップグループが40年の歴史を通じて担ってきた役割です。

人の心が動けば、意識が変わり、行動が変わる。その小さな積み重ねが、やがて社会に変化をもたらしていく——。だからこそ、私たちは、PR・コミュニケーションを通じて人の「心」に訴えます。

支えるのは、多種多様な「人財」と、社会や顧客との強い「つながり」。このふたつを資本として、私たちはまだ世の中にない「新しい価値」を生み出し続けてきました。

その原点にあるのが「たのしいさわぎをおこしたい」というスピリットです。

日本の歴史に刻まれるような巨大プロジェクト、世界を舞台に戦うアスリートの躍動、地域活性化ために奮闘する全国各地の取り組み……。それぞれの魅力に光を当て、世の中を巻き込んで盛り上げる。その活力が人々を前向きにし、明日への扉を開くと考えています。

しかし、それは決して一朝一夕で成し遂げられることはありません。

サニーサイドアップグループの「人財」であるメンバーに求められるのは、メディアのあり方やトレンドの変化にキャッチアップし続ける情報感度の高さと、人々を「あっ」と驚かせる感性です。何より、クライアントと真摯に向き合おうとする高いプロ意識が必要となります。

そうしたメンバーが期待以上の成果を出し続けたことで築かれたのが、強固な「つながり」です。クライアントとの深い関係性に基づいて本質的な価値を捉えることが、より一層タイムリーかつ強力なPR・コミュニケーションを可能にします。

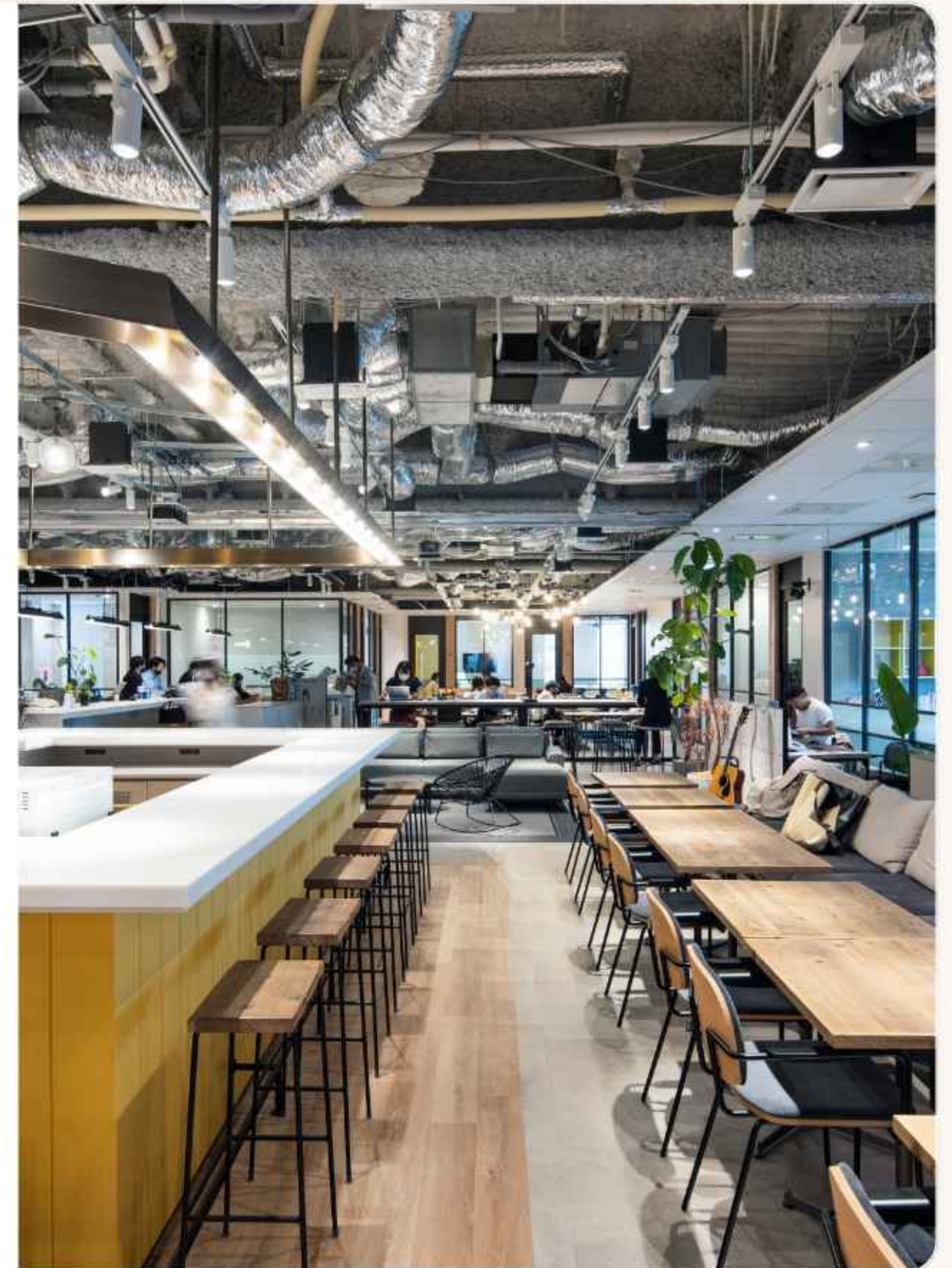
「同じ目線に立って、主体性をもってプロジェクトに臨んでくれる」「一過性の話題作りではなく、『未来のため』という姿勢で取り組んでくれる」——。伴走を続けるクライアントからの評価の声は、そのまま、私たちが次なるインパクトを生み出すための源泉でもあるのです。

現代は、「不確実性の時代」と表現されています。さまざまな社会課題が絡み合い、テクノロジーの進展によって情報の伝達速度も価値観の変化も加速し続けています。

そんななか、サニーサイドアップグループの目指す世界はシンプルです。

「Make World Better | たのしいさわぎで明日の希望をつくる」

昨日よりも今日、今日よりも明日を、少しでも明るくする。前進させる。幸せにする。私たちが各分野で起こそうとしているインパクトは、一つの例外もなく、この方向を指し示しています。これからも私たちは、PR・コミュニケーションを通じて社会を動かし続けていきます。



サニーサイドアップグループの強み

人の心が動けば、意識が変わり、行動が変わる。その小さな積み重ねが、やがて社会に変化をもたらしていく——。
だからこそ、私たちは、PR・コミュニケーションを通じて人の「心」に訴えます。

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

企業／組織

伝えたい人



“たのしいさわぎ”



強み・価値の源泉

さまざまな
社会課題

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



OUR IMPACT

インパクト

OUR IMPACT | HIGHLIGHTS 2025

今年を彩るハイライト

この街から

100年先の未来が変わる

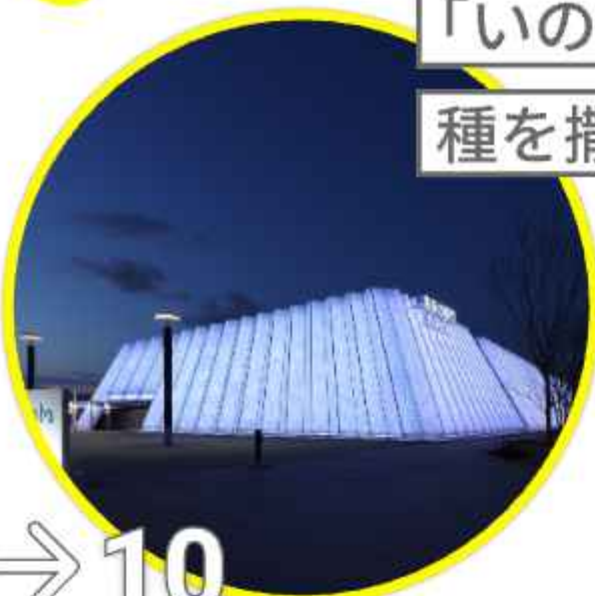
まちびらきPR



→ 08

「いのち輝く未来」の

種を撒くPR



→ 10

提供:2025年日本国際博覧会協会

選手の「熱」を伝える

スポーツマーケティング



→ 12

今年も、さまざまな分野で“たのしいさわぎ”をおこしたサニーサイドアップグループ。東京都内の大規模開発や、世界中が注目する一大イベント、あるいは地方や農業の社会課題に対峙する取り組みなど、PR・コミュニケーションを担当したプロジェクトは多種多様です。取り組みを進めるにあたり、クライアント企業の思いをどのように引き出し、どのような発信に乗せたのか。その内実をご紹介します。

「地方発」の輝きで

世界を魅了する



→ 14

“たのしいさわぎ”を

未来に引き継ぐ



→ 16

この街から100年先の未来が変わる
まちびらきPR

Focus

1

TAKANAWA GATEWAY CITY

モノやコトの魅力に光を当て、目を向けてもらうこと。それがサニーサイドアップグループの提供する価値の本質です。しかも、その射程は「一過性の話題作り」にとどまりません。社会的・歴史的な意義も踏まえたコミュニケーションを展開することで、時には「街と人」という、数年単位にも及ぶ長期的な結びつきを促すことにも貢献します。

2025年3月、高輪ゲートウェイ駅に直結する「TAKANAWA GATEWAY CITY」（東京都港区）のまちびらきが行われました。

「東京の最新開発地域」である高輪で進むまちづくりは、延べ床面積約84万5000平方メートルで国内最大級。「羽田空港まで約15分」

「新幹線を含む主要路線が乗り入れる品川駅に隣接」というアクセス性もあり、将来的に日本の玄関口を担う国際交流拠点になることが期待されています。

サニーサイドアップは、まちびらきに向けたPR戦略の設計やメディア露出、体験コンテンツの設計などを担いました。求められたのは、単なる新しい街のオープンを知らせる以上のメッセージを伝えること。

開発を担ったJR東日本が目指したのは、地球が抱えるさまざまな課題に答えながら、街から新たなビジネスや文化を生み出し、循環型社会のモデルとして「地球益」を実現していくという壮大な取り組みです。その想いを踏まえ「100年先の心豊かなくらしのための実験場」というコンセプトの浸透を目指しました。

なかでも奏功したのが、視覚的にわかりやすい仕掛けを一つひとつきちんとメディアに見せる設計をしたことで、この街の特徴を深掘りする報道が広がったこと。歩行者が立ち乗りできる自動走行モビリティや、エリア内で清掃や物流を担うロボットの姿は多くのメディアの関心を寄せ、近未来を予感させる街としての印象を定着させました。

このほか、スタートアップ企業が集まる施設をはじめとした館内だけでなく、JR高輪ゲートウェイ駅に実装された新機能を体感いただくようなメディアツアーなども企画。これまで担当した数多くの施設開業PRの知見を元に、時宜をとらえたPRを通じて、高輪を含めた品川広域圏に「いま注目のエリア」として目を向けてもらうことに成功しました。地元の人々が集い、文化が自然と生まれるための仕掛けにも注目が集まっています。

高輪ゲートウェイ駅はもともと1日の乗降客数が約1万人程度と、山手線30駅のなかで最も少ない駅でした。しかしまちびらき初日の来訪者は約6万人、その後の100日間で延べ200万人を数えるなど着実に「人々が恒常的に足を運び続ける街」へと変化を続けています。

TAKANAWA GATEWAY CITYの全面開業は、2026年。人々が暮らし、働き、交流する場として選ばれる街にするため、そして東京の地図を一新するようなインパクトに結びつけるため、100年先の将来を見据えサニーサイドアップは今後もサポートを継続していきます。



「いのち輝く未来」の種を撒くPR



Focus

2

2025 大阪・関西万博

2025年4月、日本では20年ぶりの開催となる大阪・関西万博が幕を開けました。

「いのち輝く未来社会のデザイン」をテーマに多様なパビリオンが出展し、盛況となっています。

社会課題を問い直し、持続可能性や共生といった価値観を伝えるという万博の理念に沿って、サニーサイドアップは一連のコミュニケーションを担いました。

人類の可能性を確認しあい、新たないのちのありようや社会のかたちを検証し提案する、2度とない機会を提供する——。大阪・関西万博はその理念で、世界の英知を結集し、いのちを起点に、世界の人びとと未来を共創することをうたっています。

来場者数はすでに2,300万人を超え、国内外から多くの人が足を運んでいます。しかし万博の目指すゴールは、さらにその先にあります。「複雑多様な課題に世界が直面する今、一人ひとりと地球社会の関わり方を考えなくてはいけない」というメッセージを、世の中に浸透させなければなりません。

サニーサイドアップは、大阪・関西万博に関するさまざまなPR・コミュニケーション支援に携わりました。重視したのは、万博の理念や価値観に関わるポイントです。人々の心に万博への「期待感」や「親近感」が自然と芽生える仕掛けづくりの一端を担いました。

その一例が、大企業だけでなく中小企業を万博に巻き込もうとする「Co-Design Challengeプログラム」のPRです。廃材を使ったベンチ、ホタテの貝殻をアップサイクルしたヘルメットなど、中小企業が中心となって手がけた物品で万博会場を彩る取り組みで、万博が重視する価値観のひとつである「共創」を象徴する取り組みでした。

サニーサイドアップは、この取り組みの認知向上や理念の浸透に向けたプロモーションを担当。プログラムの開始を伝える発表会は地元の大阪中之島美術館で開催し、万博への関心が高い現地メディアを起点に発信する戦略を策定しました。

また、万博への注目度の高まりを見越したプロモーションビデオの制作も担当。なかでもショートドラマ仕立てにした動画は、企業紹介を交えながらもユニークな世界感・面白さを感じさせるテイストとなり、幅広い層へのリーチと共感に結び付けました。

企業を巻き込んでストーリーを紡ぐことと同時に、EU、オーストラリア、イタリアなど複数の国・地域のパビリオンやパビリオンが開催するイベントのPRも担当しました。展示の中身だけでなく各企画のビジョンが伝わるためのメディア戦略を策定、実行。社内の緊密な連携と各メディアとの関係構築によって、機動的かつ効果的な発信に結び付けました。

国内のパビリオンでは、博覧会協会と12の企業・団体による共同出展事業である、「未来の都市」パビリオンの魅力を広く伝えるPRを担当しました。地球誕生から未来への変遷を映す長さ約92メートルメートルの大型ビジョンなど多数ある魅力的な展示について、複数回のメディア発表会など戦略的な情報発信を実施し、メディア露出を通して開幕前からの認知獲得に成功しました。

さまざまな角度からPR支援に携わった大阪・関西万博は、10月13日に閉幕します。それは、世界から注目を集める一大プロジェクトであったと同時に、サニーサイドアップグループにとっても地球社会の現在地を確かめ、未来の方向性を再確認する機会にもなりました。

「いのち輝く未来社会」というスローガンは、人類知が日本に結集したことで誕生した将来ビジョンの「種」です。これを枯らさず、大樹となるまで守り育てるためにも、私たちは引き続き、社会にインパクトを与えるためのPR・コミュニケーションを展開していきます。



選手の「熱」を伝えるスポーツマーケティング

Focus
3

MLB TOKYO SERIES

サニーサイドアップグループは1990年代に始まった「アスリートマネジメント」を皮切りに、国内でも先駆的にスポーツがもたらす社会的・経済的インパクトの最大化に取り組んできました。各界で日本人選手の世界的な活躍が続くなか、アスリートと企業、社会を結ぶ「スポーツマーケティング」の領域は、一段と大きな展望が開けつつあります。

2025年3月、日本で世界最高峰の野球リーグ「MLB Tokyo Series presented by Guggenheim」が開幕を迎えました。世界が注目するドジャース・大谷翔平選手ら一流のメジャーリーガーが来日し、東京ドームには連日4万人超が駆けつけました。

サニーサイドアップは、この開幕戦に向けた機運醸成の一翼を担い、あらゆる層に熱気と興奮を届ける施策を展開しました。

開幕に先立って開かれたドジャースの展覧会「Dodgers Experience 展 at MLB Tokyo Series」は、虎ノ門ヒルズ内に所在するTOKYO NODEのGALLERYを舞台に開催。多数のメディア掲載を通じて没入感のある展示の魅力を伝え、メジャー球団のブランディングとメジャーリーグ人気の向上に寄与しました。

また、公式グッズの製造・販売などを手がけたファナティクス・ジャパンとは企画段階から伴走し、商品発売や動画制作、コラボレーション企画などのPR戦略を設計しました。インフルエンサーを起用しユニフォーム姿で撮影したタイアップ企画や、渋谷スクランブル交差点を使ったプロモーションで、コア層だけでなくライト層の耳目も集めました。

アスリートが躍動する瞬間を華やかに盛り立て、スポーツイベントを盛り上げる。こうした取り組みと並行してサニーサイドアップが注力しているのが、キャスティングや配信を含むアスリートマネジメントです。

2024年7月、ヤクルトスワローズを経てMLBにも挑戦した元プロ野球選手の五十嵐亮太さんが、現役時代の経験や野球の魅力、そしてこれから挑戦していきたいことを幅広く発信するYouTubeチャンネルを開設しました。分かりやすく軽妙な語り口と、一流アスリートならではの深い洞察力で、野球ファンを中心に人気を博しています。

この取り組みの背後には、ある戦略がありました。サニーサイドアップは、MLBでの目覚ましい日本人選手の活躍に対し、その解説者が少ない状況に着目し、公式チャンネルの開設を提案。はたして五十嵐さんの発信は業界から注目を集め、多数のメディアから出演依頼が寄せられるようになりました。

現在、MLB解説の第一人者として、メジャーリーグ人気を牽引する存在となっている五十嵐さん。第一線を退いた選手が再び脚光を浴びる機会を創出できたこの取り組みは、社会課題ともなっている「アスリートの引退後のキャリア形成」に先鞭をつけた事例ともいえます。

卓越した才能、そして磨き抜かれた心技体のぶつかり合い——。スポーツはいつの時代も人々を魅了し、活力をもたらしてきました。時代に即した視点や手法を大切にしながら、サニーサイドアップグループは今後も、アスリートが放つ熱気を確かな「インパクト」に転換し、社会に注ぎ続けます。



「地方発」の輝きで 世界を魅了する



Focus
4

全国各地で動き始めた「地方創生ユニット」

人口流出が続く日本の地方に活気をもたらすことも、サニーサイドアップグループが担う大きな使命です。各地に眠る魅力を発掘し、“たのしいさわぎ”を日本の隅々にまで波及させたい――。

地方の自治体や企業の課題解決に特化した「地方創生ユニット」は2023年の設立以来、すでに36都道府県で計120件以上の実績を挙げています。

福岡市最大の都市である天神エリアでは、現在100年に一度と言われるまちの大幅な機能更新プロジェクト「天神ビッグバン」が官民連携のもと進められています。

その中心である「天神明治通り地区」では、地権者組織である「天神明治通り街づくり協議会」が地区のグランドデザインを描きました。「アジアで最も創造的なビジネス街」の実現に向けて福岡市と連携した街づくりを推進しています。

サニーサイドアップは、再開発によって大きな変貌を遂げる天神エリアにおいて、協議会と伴走し「PRの視点」からこの取り組みをサポート。台湾の有識者も交えた対談企画などを盛り込んだニュースレターを制作・発行するなどし、国内メディアのみならず、すでに台湾やシンガポールなどの海外メディアからの取材依頼も舞い込んでいます。

サニーサイドアップグループが2023年に設立した「地方創生ユニット」のミッションは、地方の自治体や企業のPR・コミュニケーションをサポートし、より大きなインパクトをもたらすことです。九州発のプロジェクトで中心を担うのは、地元でUターン移住をしたメンバーが同年に開設した福岡拠点です。

2024年10月には、福岡市と連携した企業誘致セミナーも東京で開催。リアルとオンラインで開催したセミナーには、福岡市長の登壇や福岡進出企業によるトークセッション、屋台を使った企業ブースなどを演出し、福岡経済と首都圏を結ぶ重要なパイプ役を果たしました。

九州以外でも、全国各地で多種多様なプロジェクトが進行中です。広島県ではブランディング向上を図るために首都圏メディア向けの話題作りに伴走し、高知県でもUターンを促すプロモーション事業が走り始めました。そのほか宮城県、鳥取県など、現在も各地でさまざまな魅力が再発見され、日本中に届いています。

2025年7月のインバウンド観光客数は前年同月比4.4%増となる343万人で過去最高を記録し、力強く伸び続けています。人の移動が活発化し世界が「狭く」なるなかで、天神のプロジェクトのように、地方の魅力を世界に直接伝えるチャンスはますます大きくなっています。

福岡拠点の担当者は、「日本には、世界をワクワクさせる人や食材、伝統が多くあり、まだまだ世の中に知られていない魅力が溢れています。私たちの仕事は、それらに光を当て、地域の方々に、そして世界中に“たのしさ”を感じてもらいたいと考えています」と語ります。

サニーサイドアップグループは今後も、津々浦々の知られざる魅力を発掘し、地方と都市、地方と世界の橋渡しをするPR・コミュニケーションの実現を目指します。



写真提供：福岡市

明日を明るくする“たのしいさわぎ”

Focus

5

“おいしい”と“地球”を育む、土からはじまる新たな食と農の運動「Next Green Revolution」

豊かで健全な社会が守られてはじめて、私たちは“たのしさわざ”を享受することができます。

サニーサイドアップグループはこれまで、企業のサステナビリティに関する取り組みのPRにも数多く携わり、公益性や持続可能性の実現を支援してきました。

そんななか2025年、「食と農業」に関する新しい取り組みが始まりました。

「人と地球がともに持続できる未来のフードシステムを2030年までに構築する」

次世代農業ベンチャーの株式会社BGは2025年7月、“土”を起点とした新しい食と農の運動「Next Green Revolution」を始動することを発表しました。2030年を目途に、「持続可能性を担保した新しいフードシステムの構築」をうたっています。

土壌劣化や気候変動、農業資材高騰などの課題にさらされるなか、農家と研究機関、企業が共同して取り組む本プロジェクト。食味豊かな野菜作りに不可欠な土壌の状態を評価し、可視化することで、持続可能な食糧生産の取り組みを促す取り組みです。

プロジェクトの特徴は、これまで「蚊帳の外」に置かれていた消費者を巻き込むこと。土壌の状態を踏まえて選定された全国の野菜は「Next Green Vegetables」と銘打たれたブランドとして、今後大手小売店や百貨店での販売が始まる見通しです。マーケットから持続可能な農業生産を促す、画期的な取り組みとなっています。

サニーサイドアップは本プロジェクトのPR事務局として、サービスローンチに向けたPR戦略の策定や、メディア向けの説明会・発表会の開催などを担いました。酷暑による農業生産への影響に注目が集まっている社会情勢をフックに、消費者から見えにくい「農業の課題」を啓発するコミュニケーションを展開。大手企業が業界の垣根を超えて取り組む構図もアピールし、多数のメディアから注目を集めました。

市場のあり方に変革を起こそうとする「Next Green Revolution」の取り組みは、「おいしい野菜を食べたい」「環境にいいものを選びたい」という消費者の思いを巻き込み、地球社会の持続可能性を追求する取り組みです。サニーサイドアップグループは、そのビジョンに深く共感しています。

もちろん、今日の世界では農業以外にもさまざまな領域で社会の持続可能性に対する課題が山積しています。時には、社会全体で経済活動の枠組みそのものを問い直さなければならないシーンも起こりえるでしょう。そのとき、サニーサイドアップグループはソーシャルグッドを追求するムーブメントの旗振り役でありたいと考えています。

2005年の貧困撲滅キャンペーン「ホワイトバンドプロジェクト」を主導して以来、サニーサイドアップグループには、社会課題の解決をコミュニケーションの力で成し遂げようとするDNAが根付いています。こうした長年の取り組みは第三者機関からも評価され、2024年には「サステナビリティを体現する企業」としてB Corp認証を取得しました。

“たのしいさわざ”が目指すのは、一過性の盛り上がりではなく、「今日よりも明るい明日」が到来し続けることです。サニーサイドアップグループはこれからも、さまざまな企業のサステナビリティ推進に向けたチャレンジを応援します。



クライアント企業と築く信頼



森ビル株式会社 TMマーケティング・コミュニケーション部

秋葉 千恵さま

→ 19

サニーサイドアップグループが、なぜ社会にインパクトをもたらすことができるのか？その答えは、高いプロ意識で期待を超え続けるメンバーの手腕と、クライアントと築いた強固な信頼関係にあります。今回は、深度ある協働を実現してきたクライアント企業と、20年以上にわたり伴走を続けてきたクライアント企業にフォーカスを当てました。「外部委託業者」ではなく「パートナー企業」として寄り添い続けてきたその軌跡をお伝えします。



株式会社東ハト 常務取締役

丸山 和浩さま

→ 22



インパクトの源泉は 強い信頼関係

SESSION 1

森ビル×サニーサイドアップ対談インタビュー

森ビル株式会社 秋葉 千恵さま (TMマーケティング・コミュニケーション部)

株式会社サニーサイドアップ 岩崎 真之介 (執行役員)

今日、東京の新たなランドマークとして多くの人が訪れる「麻布台ヒルズ」と「虎ノ門ヒルズ ステーションタワー」。

サニーサイドアップは2023年に両ヒルズが開業して以来、開発主体である森ビルのPRパートナーとして伴走を続けてきました。

森ビルTMマーケティング・コミュニケーション部の秋葉千恵さんと、サニーサイドアップの岩崎真之介執行役員に、その経緯と将来像について聞きました。

——2023年に両ヒルズの開業PRを任せていただいた経緯を教えてください。

秋葉さん：開発期間が数十年に及んだ麻布台ヒルズと虎ノ門ヒルズ ステーションタワーのオープンを抑え、開業に向けたPRのパートナーをコンペで選ぶことにしました。そこで、かねてから関係があったサニーサイドアップさんにもお声がけしたのが最初です。

コンペでのサニーサイドアップさんの提案は、とにかく熱量が伝わる内容でした。仕事の受注という温度感を超えて、「このプロジェクトに主体的に関わりたい」という姿勢を感じました。両ヒルズの開業は森ビルにとって非常に重要なタイミングだったので、「わたしたちと同じ方向を見てくれている」と感じられるご提案内容がうれしかったですね。

——コンペに向け、どのようなことを考えられたのでしょうか。

岩崎：何十年という歳月をかけて生まれる街ですから、「関わった人の想いをくみ取ること」を何よりも重視しました。資料や過去のインタビュー記事などにも目を通し、「森ビルはこの街に何を込めているのか」を徹底して考えました。

提案内容で意識したのは、麻布台と虎ノ門という2つの街を絡めることです。それぞれ別の街として注目を集めるのではなく、連動させることで、東京における「ヒルズエリア」全体の存在価値を高めるPR戦略を練りました。

——2023年の両ヒルズオープン期を振り返っていただいて、いかがですか。

秋葉さん：まず8月に実施した麻布台ヒルズの記者会見では、タイトなスケジュールで広い会場を埋められるのか当初は不安もありましたが、結果的には350名ものメディア関係者にお越しいただきました。参加されたメディアもその盛況ぶりに驚かれていましたし、他社広報からも反響があり、大きなインパクトを残すことが出来たと思います。サニーサイドアップの「メディアを引っ張ってくる力」の強さを感じましたね。

その後もそれぞれのヒルズの内覧会では、さまざまな要素が絡み合う複雑なオペレーションにも見事に対応していただきました。メンバーの皆さんが、事前に森ビルや両ヒルズに関する知識を膨大にインプット頂いていたので、メディアからの問い合わせにもスムーズに対応頂き、わたしたちが意図したメッセージが伝わる良質な露出を大量に獲得することが出来ました。

——齟齬のないコミュニケーションができた要因は何でしょうか。

秋葉さん：当社として意識したのは、開発や設計など、街づくりに関わる現場の社員の息遣いや熱意を直接知ってもらうことでした。わたしたちが現場を見る機会があれば、必ずサニーサイドアップの皆さんにも同行していただきました。

岩崎：森ビルの皆さんは、自分たちを「業者」ではなく「パートナー」として扱ってくださいました。開業のPRがうまく機能した最大の要因は、この強い信頼関係が築けたことだと思います。「この期待には絶対に応えたい」とメンバー一同で目線を合わせ、励みとして仕事に当たりました。

——開業後も、サニーサイドアップは両ヒルズのPRを担当し続けています。

秋葉さん：開業時の大きな成果、そして大変な仕事を明るく前向きに、楽しそうにこなしている皆さんの姿を見ていたので、「サニーサイドアップと今後も一緒にやりたい」というのが社内担当者の総意でした。現在も季節のイベントやキャンペーン企画など、月に4,5件のプロジェクトが動いています。

ほぼ毎日、何かしらの相談はしている関係です。社内で何か判断が必要な場合も、「サニーサイドアップの見解はどうか」は大事な要素として話題に上ります。わたしたちにとっては、本当に「頼れる相棒」という感じですね。

——両ヒルズの開業は、社会にどのようなインパクトを与えたでしょうか。

秋葉さん：麻布台ヒルズの「Green & Wellness」というコンセプトが、徐々に街に浸透してきているように感じます。中央広場の芝生でくつろぐ人や、ヨガやランなどの運動をする人の傍らで、パソコンで仕事をする人がいたり、豊かな自然の中で心身ともに健やかな時間を楽しんでいる方を目にすることが増えました。ワークスタイルも含めた「新しい街の使い方」が定着してきたように感じますね。

また、昔はオフィス街という単一イメージだった虎ノ門も、今は土日家族連れが遊びに来たり、若者が買い物や食事を楽しんだりしています。両ヒルズの開業を機に、今までにない人の流れができ、東京に新しい磁力が生まれたと思っています。



——今後の展望を、それぞれ聞かせてください。

岩崎：それぞれのヒルズで盛り上がりを生み続けることは前提として、そのうえで「多くの方々にとってのなくてはならない場所」へときちんと定着させることが終着点だと思っています。そういう意味では「まだスタートしたばかり」という認識です。PRパーソンとしては一生に一度あるかないかの大きな挑戦なので、120%でぶつかり続けたいと思います。

秋葉さん：森ビルが掲げているのは、「東京を世界一の都市にする」というビジョンです。麻布台ヒルズと虎ノ門ヒルズステーションタワーでも、世界中の人から求められる快適な都市生活を提供し、東京の魅力を発信をしていくことで、貢献し続けたいと考えています。

開業から時間が経っていくにつれ、今後は「街の楽しさや魅力を上手く編集し伝えていく」というPR・コミュニケーションの役割がますます重要になるはずです。今後もサニーサイドアップの皆さんと一緒に試行錯誤しながら、発信を続けたいと思います。

interviewee



森ビル株式会社
TMマーケティング・コミュニケーション部

秋葉 千恵 さま

2003年に森ビル株式会社へ入社。2008年よりタウンマネジメント事業部にて六本木ヒルズ・アークヒルズのイベント企画・運営や販促を担当。2016年からは広報室にて麻布台ヒルズ・虎ノ門ヒルズの事業発表から開業に至るまでの広報活動を一貫して手掛ける。2024年より現職として、麻布台ヒルズ・虎ノ門ヒルズに加え、六本木ヒルズ・アークヒルズのPRを担当。

株式会社サニーサイドアップ
執行役員

岩崎 真之介

2014年に株式会社サニーサイドアップへ新卒入社。メディアプロモート専属チームを経て、PRプロデューサーとして施設、飲食、エンタメなど幅広いクライアントを担当、PRコンサルティングからコンテンツプロデュースまで多様なコミュニケーション施策を手掛ける。2023年にパブリックリレーションズ事業本部3局局長、2025年7月より執行役員 兼 4局局長に就任。



interviewer



社会と会社に活気を届け続けた 20年の伴走

SESSION 2

東ハト×サニーサイドアップ 対談インタビュー

株式会社東ハト 丸山 和浩さま（常務取締役 マーケティング本部・購買本部担当）

株式会社サニーサイドアップ 功能 朋子（パブリックリレーション事業本部5局スポーツ1部 副部長）

「キャラメルコーン」や「暴君ハバネロ」など、多様な味覚で老若男女の支持を集める東ハト。

2003年に社会的関心を集めたサッカー選手・中田英寿のCBO（最高ブランディング責任者）就任プロジェクトを皮切りに、サニーサイドアップは20年以上にわたりPR支援を続けています。東ハトの丸山和浩常務取締役と、サニーサイドアップの功能朋子に、両社の深いつながりについて聞きました。 ※中田英寿CBO 2016年退任

——東ハトとサニーサイドアップの間には、20年来のつながりがあると聞いています。

丸山さん：経緯をお伝えすると、東ハトは2003年に民事再生法の適用を受けました。ある日突然「会社が潰れるらしい」と聞かされ、オフィスは騒然となったわけです。取引はままなくなり、私はそのときに「東ハトは、ブランドとして終わってしまった」と覚悟しました。

そこに現れたのが、日韓W杯で活躍したばかりで、世界のサッカーシーンでプレーしていた中田英寿氏でした。会社の再生に向けたやり取りのさなか、「中田氏が東ハトの役員に就任する」と聞きました。サニーサイドアップが「企業再生の象徴」として就任のプロジェクトを企画したことは、後で知りました。

——驚いたのではないですか。

丸山さん：最初は驚きましたが、彼が東ハトのお菓子に強い思い入れを持っていることを知りました。中田氏の生産現場を重視し、消費者第一に考える姿勢も、東ハトのスタンスと重なるものでした。

彼の与えた影響は大きかったですね。社会からの関心の高まりを受け、意気消沈していた社員たちも活気を取り戻しました。当時はサッカー選手としても現役でしたから、私たちのCBOが世界と戦っている背中を見て、再び前を向くことができたのです。

功能：現役のトップアスリートを「広告の顔」ではなく「企業の役員」に就任させたこのプロジェクトは、ほとんど前例がない取り組みでした。サニーサイドアップ内では、今でも再生PRの成功事例として語り継がれています。

——再生のさなか、「暴君ハバネロ」などのヒット商品にも脚光が当たりました。

丸山さん：暴君ハバネロは「世界一辛い食材を使ったお菓子」という発想で開発されました。そのなかで、サニーサイドアップの担当者は「ギネスブックに載っている（＝世界一辛い唐辛子）のが面白い」「大々的に打ち出しましょう」と言ってくれました。

暴君ハバネロは2003年に発売され、会社の再起をかけた商品のひとつでした。サニーサイドアップによるPR攻勢もあり、あらゆるメディアに取り上げられ大ヒットを記録し、流行語大賞にノミネートもされました。「ものすごい勢いだな」と感じたことを覚えています。

功能：2005年には受験応援商品として、願い事を“叶える”キャラメルコーンの「カナエルコーン」が誕生しました。既存の商品に新しい意味を与え、支持を集めました。こちらも東ハトさんの開発力と、私たちのPR視点がうまく掛け合わさった事例だと思っています。

——足元ではどのような取り組みをされているのでしょうか。

功能：私は2017年から担当していますが、特に2023年の「ポテコ・なげわ」の発売50周年を機に、8月8日を「ポテコなげわの日」として制定したプロジェクトが印象に残っています。日本記念日協会の認定も受け、サンプリングのイベントを始めました。

社員の皆さんが部署横断で参加し、今では“風物詩”的な催しとなりました。社会への発信だけでなく、社内の一体感の醸成にも貢献できたのは、私としても一つ大きなポイントだったと感じています。

丸山さん：今も現場ではほぼ毎日やりとりしているのですが、サニーサイドアップの皆さんと話す東ハトの社員は実に楽しそうなんです。「社会にインパクトをもたらすには、現場が元気でなければいけない」ということを体現されていると感じますね。





——東ハトさんにとって、サニーサイドアップはどのような存在なのでしょう。

丸山さん：単なるPR会社というより、「共創パートナー」だと思っています。私たちは食品を扱っている以上「安心・安全」は外してはいけません。しかし東ハトラしい「ユニークさ」、お菓子の醍醐味である「ワクワク・ドキドキ」も、しっかりとお客さんに届けたい。その価値観に寄り添って、常にバランス感覚に長けた提案をしてくれています。

——東ハトさんを支援するときに意識されているポイントは何でしょうか。

機能：「社員主体の取り組みが、そのままブランドの姿になる」という点が東ハトさんの魅力なので、そこを最大限引き出すことですね。コロナ禍でお菓子のアレンジレシピを活用したPRに取り組んだ際には、社員の方々から「意外性」や「楽しさ」にあふれたレシピが様々考案され、共感性を持って消費者に届けることができました。

——今後もお互いの関係を通じてどのようにインパクトを生んでいくのか、抱負をお願いします。

機能：PRは単なる広告の補助線ではなく「事業成長の核」だというのが、東ハトさんとの取り組みでの実感です。今後も「企画力」と「世の中との接点づくり」を通じて、社会に“楽しさ”を届け続けたいと考えています。

丸山さん：東ハトが目指すのは、お菓子を通じて驚きと笑顔を生み出し、広げていくことです。

そのなかで私たちがサニーサイドアップに強く期待しているのは、単なるPRを超え、社会にインパクトを与えてもらうことです。モノを売るためだけの話題ではなく、ヒトの心を動かし、世の中の空気を変えていくことが、皆さんの真骨頂なのだと思います。時代の変化が加速するなかで、常識にとらわれず新しい価値を切り拓く御社の力に、私たちは大きな期待を寄せています。

私たちメーカーは商品づくりに誇りを持っていますが、その価値を社会に広げるにはサニーサイドアップの力が不可欠です。私たちの関係が20年続いてきたのも、「一過性の話題づくり」ではなく「未来につながる仕事」という価値観を共有してきたからこそ。今後もともに、持続可能なブランドを「資産」として築いていきたいと考えています。



中田英寿執行役員就任及び東ハト再生の特集をした『GQ JAPAN』2004年2月号では東ハト・関東工場での社員のみなさまと中田の記念撮影が表紙を飾った

interviewee



株式会社東ハト
常務取締役
マーケティング本部・購買本部担当

丸山 和浩 さま

1983年に東鳩東京製菓株式会社（現・東ハト）へ入社。商品企画やマーケティング領域で豊富な経験を積み、2004年に執行役員マーケティング本部長、商品企画部長を務める。以降も一貫してマーケティング戦略の中核を担い、2015年に取締役、2019年に常務取締役に就任し、マーケティング本部および購買本部を管掌。長年の知見を活かして事業成長を牽引している。

株式会社サニーサイドアップ
パブリックリレーション事業本部
5局スポーツ1部
副部長

機能 朋子

PR会社1社を経て、2006年サニーサイドアップ入社。菓子、飲料、生活雑貨、家電、商業施設など幅広い分野を担当。年間のPR戦略を伴うリテナー案件を数多く推進し、企画から実行まで一貫して伴走している。



interviewer



OUR STRENGTH

インパクトの源泉

“たのしいさわぎ”を支える人的資本経営

「人財」への投資の強化と多様性の担保で、組織力を高める

コミュニケーションがインパクトを生み、社会を動かす。その構図を支えるのが「人」の力です。サニーサイドアップグループでは、主体性とスキルを引き上げる戦略的な投資と、多様な意見や働き方が尊重される社内風土の醸成を進めています。組織の力でメンバーのパフォーマンスを最大化し、“たのしいさわぎ”の屋台骨を支えます。

2025年6月末現在のグループ連結従業員数は403人。中核と位置づけている「ブランドコミュニケーション事業」の従業員数は303人となり、前期比18.8%増となりました。「企業や商品のブランド価値を世の中に伝え、高めたい」という社会的ニーズの高まりを背景に、より多くのプロフェッショナルな人財に活躍してもらえる基盤の整備を進めます。

事業環境を踏まえ、投資戦略にも変化がありました。2024年6月期に設けた「成長への戦略投資枠」（3カ年）では、総額15億円のうち5億円だった人財投資への配分をさらに重点化し、新卒採用の継続とプロフェッショナル人財の獲得に振り向ける態勢を取っています。

人財の獲得と並行して、教育の充実のほか、メンバーの働きやすさを改善し共創を促す職場環境の整備といった側面からも「人への投資」を加速させています。

専門教育プログラム「SUNNY UNIVERSITY」では、昨今のビジネスにおいて不可欠なツールとなっている生成AIの活用など、実務に即したテーマを新たに組み入れました。ブランドコミュニケーション事業の生産性をさらに高め、そのノウハウをグループ全体に波及させたい狙いがあります。

また、採用者数が増加している直近の状況を踏まえ、メディア担当から営業職へと転換する若手スタッフを対象とした教育プログラムも新設しました。新卒採用時に多くのメンバーが配属されるメディア担当から、数年の経験を経て営業職へと円滑に移行することで、生産性向上への寄与を見据えています。新しい業務や環境へのオンボーディングを強化することで、社内人財の最適な配置と活躍を後押しします。

職場環境整備では、前年度に改装した本社オフィスに続き、好調な業績が続いて人員増加が見込まれるグループ会社「ステディスタディ」のオフィスを2024年12月に拡張しました。トレンドの最先端を走る東京・青山に立地し、ワンフロアの広いショールーム、白を基調に洗練された執務エリアを備え、メンバーの創造性を刺激するとともに活発な交流を促します。

制度や社内風土といったソフト面からも、「多様な人財が活躍できる会社」に向けたアプローチを続けています。



“たのしいさわざ”を支える人的資本経営

「人財」への投資の強化と多様性の担保で、組織力を高める

2025年6月時点で、グループ内の平均年齢は33歳、女性社員比率62%、女性管理職比率は44%超となっています。PR業界は、キャリアを積んだメンバーのみならず、トレンドとの距離が近い若手人財の視点もプロフェッショナルな提案において不可欠な領域であるため、今後も性別や年齢にかかわらず、実力や働きに応じた登用を進めます。

年齢や性別以外の観点からも、多様性ある組織作りを推進。海外ブランドの国内市場へのローンチなどグローバル案件が伸長していることも受け、多言語でのコミュニケーションが可能な人財の獲得も引き続き強化する見通しです。

ライフスタイルも、ライフステージもさまざまなメンバーが力を最大限発揮できるよう、柔軟な働き方の実現を引き続き追求します。2025年6月よりコアタイムなしのフレックスタイム制を導入し、フルリモート勤務も可能としました。Uターン移住しながら、グループの一員として地元の発展に貢献しているメンバーもいます。

教育や就業環境を含む「人への投資」の強化、そして多様なメンバーが活躍できる組織作りの実現。こうした施策を通じて、一人ひとりのエンゲージメントの最大化を目指します。2024年8月に策定した人権方針も引き続き徹底を図り、多様な視点を尊重しながら“たのしいさわざ”を社会に起こし続けます。

■ グループ連結従業員数

403人



■ ブランドコミュニケーション事業

303人



■ 成長への戦略投資枠（3ヵ年）

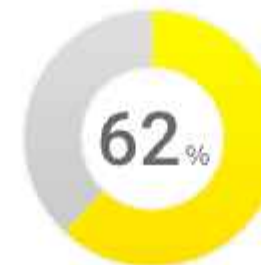


■ 組織データ

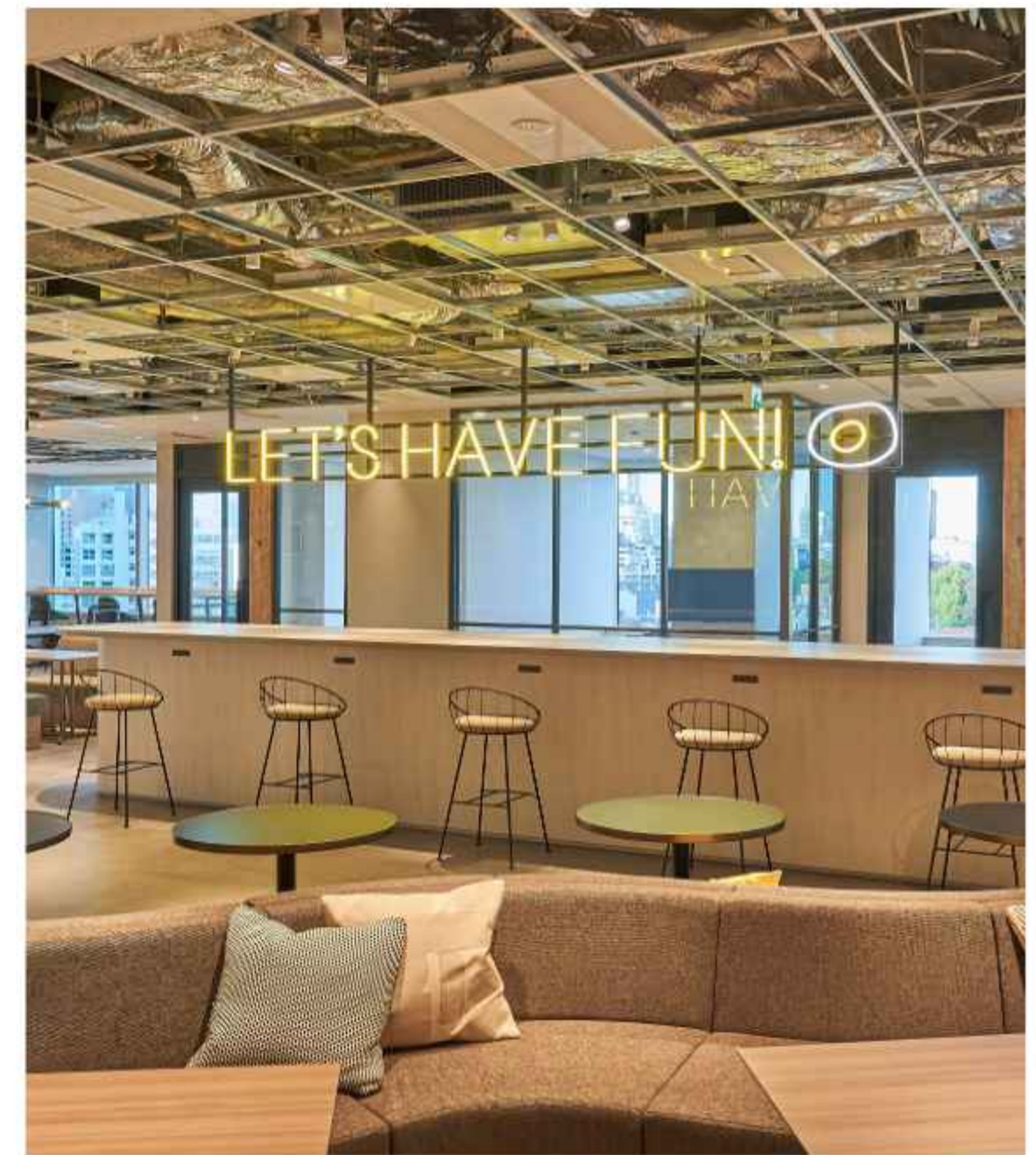
平均年齢

33 歳

女性社員比率



女性管理職比率



福利厚生

人生の充実が、“たのしいさわぎ”を起こす第一歩

サニーサイドアップグループには、心身の健康づくりを促す報奨や、メンバーの恋愛を応援する特別休暇など、ユニークな福利厚生「32の制度」があります。時代の変化やメンバーの声に応えながらアップデートを続ける背景には、「福利厚生はメンバーへのメッセージ」という発想があります。



良いパフォーマンスを発揮するためには、最良のコンディションで仕事にあたることが不可欠です。各自が体調管理を徹底するのはもちろんですが、サニーサイドアップグループでは、メンバーのウェルビーイングの実現を目指し、より積極的な制度を設けています。

たとえば、1日あたりの歩数1万歩超を目指す「幸せは歩いてこない」制度や、同じく1日当たり7時間以上の睡眠を推奨する「寝る子は育つ」制度。月平均が水準を超えたメンバーは報奨金を受け取ることができます。特に「寝る子は育つ」制度は、多い月で100人以上のメンバーが受け取っています。

このほか、映画やスポーツ観戦などメンバーが社外で得るさまざまな体験や情報のインプットを支援する「たのしいさわぎ創造支援」制度や、失恋したら取得できる「失恋休暇」などのユニークな休暇制度も用意。楽しく充実した生活を送ることを全社的に後押しします。

こうしたユニークな福利厚生制度の数々は、2011年に運用が始まったものです。日々業務に向き合うメンバーがそれぞれの人生を満喫できるように、ボトムアップで意見を吸い上げながら整備を進めました。現在では、サニーサイドアップグループのカルチャーを象徴する制度になっています。

制度は時代の変化も反映しながら、柔軟にかたちを変えてきました。2015年に導入した「Dear WOMAN」制度では、国内の民間企業で先駆的に卵子凍結から保存に対する補助金を助成。女性の働きやすさや、将来への選択肢を広げるために導入した制度で、日本社会のダイバーシティ推進に新たな道を開く役割も果たしました。

こうしたなか、2025年7月には育児・介護休業法の改正に合わせて、育児や介護にフォーカスした「家族」と「働きやすさ」に関する新制度が誕生しました。「Dear PARENTS」と「Dear FAMILY」です。

Dear PARENTSは、子育てや介護と仕事の両立を目指すメンバーをサポートする制度です。男性メンバーの産前（産後）特別休暇の取得可能期間を拡大するほか、ベビーシッター利用費用の一部補助、家族を介護するヘルパーサービスの費用補助などを盛り込んでいます。

一方のDear FAMILYでは、子育て中のメンバーが集まり情報交換ができる場の新設など、「家族と会社」の交流の活発化を目指します。今年1月には家族や友人らをオフィスに招待するイベント「ファミリーデー」も開催。パパ・ママや、娘・息子の「職場での顔」を家族に伝え、メンバーがより輝ける環境を整えます。

福利厚生

人生の充実が、“たのしいさわぎ”を起こす第一歩

仕事もプライベートも、メンバーにはどちらも自分らしく過ごしてもらいたい。社会的には核家族化、少子高齢化が進むなかで、あらためて身近な「家族」の大切さに目を向けてもらいたい——。新しい制度には、そんな願いも込められています。

一般的に従業員の定着や満足度、エンゲージメントの向上といった観点で語られることの多い福利厚生ですが、サニーサイドアップグループにおけるそれは「メンバーへのメッセージ」です。“たのしいさわぎ”を起こすには、まずは自分たちが人生を楽しむこと。メンバー一人ひとりの幸せを起点に、今後も制度を充実させていきます。



「Dear PARENTS」制度

子育てや介護と仕事の両立を目指すメンバーをサポートする制度。育児・介護休業法の改正や、少子高齢化が進む日本社会の状況を踏まえ、メンバー一人ひとりの多様なライフステージに寄り添いながら、子育てと介護の両面から支援を行います。

【子育て支援】



男性メンバーの産前（産後）特別休暇の取得可能期間を「出産予定日または出産日の7日前から出産後半年以内」に拡大

ベビーシッター利用費用の一部を補助

【介護支援】



同居する家族を介護するメンバーを対象に、ヘルパーサービス等の費用を、介護度に応じて段階的に補助

&

「Dear FAMILY」制度

家族とのつながりを大切にし、会社と家族の関係性を育むことを目的とした制度。年間を通じて、仕事への理解を深め、家族との交流を促進するイベントや機会を提供します。

【Nest For Kids】

子育てをするメンバー同士の情報交換の場

【ファミリーデー】

家族や友人をオフィスに招待するイベントの開催

【Kids Intern】

長期休暇にあわせたオフィス体験プログラムの実施(※)

※対象：小学生まで

多様性こそわたしたちの強み

サニーサイドアップグループが大切にしているのは、メンバーが自由に個性を伸ばそうとする主体性と、互いを尊重しあう風土です。人の心を打つPR・コミュニケーションのあり方を追求し続けている、専門的かつ多様なバックグラウンドを持つメンバーたちの素顔を紹介します。

広告・ブランディングの プロフェッショナルが見た サニーサイドアップグループ

サニーサイドアップは2025年、サントリーホールディングスで数々のロングセラー商品のブランド開発や広告制作を手がけた北川廣一氏をシニア・ストラテジック・アドバイザーに迎えました。40年以上勤めたキャリアからサニーサイドアップに参画したマーケティングのプロフェッショナルから見た、グループの可能性と魅力に迫ります。

「人を想う心」こそが

コミュニケーションの要諦

→ 31

会社の仕事も インフルエンサー活動も、 スポーツの魅力発信のため

サニーサイドアップグループでは、メンバーの希望や得意分野に応じた仕事をアサインすることで、それぞれの専門性に応じた挑戦と成長を促しています。2022年にサニーサイドアップに入社した藤村美杏は、スポーツ関連の業務に携わりながら、自身もランニングについて発信するインフルエンサーとして活躍しています。

「好きなことを仕事に」が

切り開く可能性

→ 32

サニーサイドアップグループ グローバルメンバー対談

サニーサイドアップグループには、さまざまなバックグラウンドを持つ人材が集まっています。グループ内の異なる会社に所属し、インド、フィリピン、韓国にそれぞれルーツを持つ3人のメンバーが、グループで働くことの魅力ややりがい、インパクトの源泉となる「多様性」の力について語り合いました。

インパクトを最大化する

「多様性」と「ワンチーム」

→ 33

「人を想う心」こそが

コミュニケーションの要諦



北川 廣一

1982年京都大学法学部卒業後、サントリー入社。ロングセラー商品の開発を経験後、宣伝制作部長・食品宣伝部長として「伊右衛門」「BOSS（宇宙人ジョーンズ篇）」などの広告制作に携わり、2014年にサントリー食品インターナショナル執行役員兼CMO。2017年からサン・アドの社長、会長を歴任し、2025年4月からサニーサイドアップのシニア・ストラテジック・アドバイザー。

——サニーサイドアップに参画された経緯を教えてください。

2025年春にリュウシーチャウ（サニーサイドアップ代表取締役社長）から「会社を変革したいので、手伝ってほしい」と声がかかったことがきっかけでした。シーチャウとはマーケティング関係の座談会で知り合ってから10年来の付き合いです。

入社の動機となったのも、シーチャウの存在でした。マーケターとしてのセンスや先見性は卓越していますし、エネルギッシュで変化も恐れない。「みんなを幸せな方向に導く」というトップとしての強い意志にひかれ、入社を決意しました。

——入社されてから、グループにどのような印象を抱いていますか。

メンバーと会話するなかで「世の中を良くしよう」という思想が根底にあると感じました。「社会貢献」という固い感じでなく、もっと軽やかで明るい「Make World Better | たのしいさわぎで明日の希望をつくる」というフィロソフィーが存在している。それは会社の大きな魅力だと考えています。

驚いたのが、「10年以上続いている取引先」が多数あることです。クライアントの理念や方向性を完璧に理解し、深いパートナーシップを築けていることの証です。この徹底した寄り添い方が、サニーサイドアップの強みなのだと感じます。

——グループが社会にインパクトを与えるために大切なことは何だと思いますか。

サニーサイドアップグループは「人」が全ての会社です。良い人財が集まり、社内で教育され、その人財がクライアントに良い提案をする。それが世の中を良くしていく——というのが、目指すべき循環だと思います。

そのなかでPR・コミュニケーションの要諦は「人の心を動かすこと」にあります。単に注目を集めることにとどまらず、その先に前向きな気持ちを生み出し、行動につなげることが大切です。そのためにはメンバーが高い専門性、ブランディングのセンス、何より「人を想う心」を磨くことが不可欠です。そして各々の強みを伸ばしていく、言い換えれば「自分自身をブランディングする」ことによって多様な花を咲かせていくことが大事だと思います。

提案を通じてクライアントの価値を向上させ、あるいは目指す未来の実現をサポートできる人財の存在が、そのままグループの価値に直結すると思います。

——PR・コミュニケーションの果たす役割や可能性を、どう見えていますか。

「役に立つこと」から「意味を持つこと」へと、価値観が変化しています。課題解決や利便性向上にも「何のために？」が常に問われています。

そこで求められるのは、「人々の未来を明るくし、社会を良くするんだ」というビジョンや意味を与えられる存在です。まさに、グループの目指す姿と軌を一にしていると言えるのではないのでしょうか。活躍できる領域は、今後ますます開けていくと思います。

「好きなことを仕事に」が

切り開く可能性



藤村 美杏

2022年、新卒でサニーサイドアップ入社。スポーツ関連のPRやSNSコンサルなどを中心に担当する傍ら、インフルエンサーやモデルとして活動中。Instagramのフォロワー数は12.8万（2025/8/20現在）

—スポーツを軸としたキャリアについて。

幼い頃から走るのが大好きで、中学、高校、大学と陸上競技を続け、大学時代にはドイツで唯一のスポーツ大学への交換留学も経験しました。世界中の学生と交流するなかで「スポーツは共通言語だ」と実感したことが、キャリアの原体験です。スポーツビジネスに強い会社を調べるなかで、サニーサイドアップグループのことを知りました。

—入社後はどのような仕事に関わりましたか。

スポーツ局に所属し、東京マラソンや世界陸上関連イベント、スポーツウォッチのブランドなど、スポーツ関連の案件を多く担当しています。直近ではSNS戦略のコンサルティング業務を任されることが多くなっています。

まさにイメージしていた通りの仕事ですが、これも自分で「スポーツ案件をやりたい」と言い続けたことが大きいと思います。私に限らず、自分自身のブランディングをすれば、チャンスが与えられるのがサニーサイドアップグループの風土です。

—並行して、インフルエンサーとしても活動しています。

Instagramでは12万人以上の方にフォローいただいています。自分自身がランニングを楽しんでいる様子をコンテンツ化し、「楽しそう」と思ってもらうことで、ランニングの魅力をまだ知らない人に向けて、きっかけやモチベーションになるような発信を心がけています。

スポーツの魅力やアクティブなライフスタイルを広めるには、「自分自身の影響力も高めるべきだ」と考えたことが発端でした。入社2年目の時に上長と話し、フォロワー増加を個人目標項目に追加したこともあり、快く目標達成のために努力しました。

—2つのフィールドで同時に活躍していますが、日々どのような生活なのでしょう。

日によりますが、午前6時半頃に起きて友人とランニングをし、朝食を取ってから出社します。退勤後はランニング関連のイベントやランニングギアの新作展示会などに顔を出し、予定がなければ動画編集をして過ごします。自分のやりたいことなので「両立」という感覚もなく、楽しみながら取り組んでいます。

—サニーサイドアップでの仕事との相乗効果が生まれているようです。

担当案件のキャスティングや調整で、インフルエンサーとしてのネットワークが生きていることが多々あります。PR効果を高める仕組みづくりやSNS戦略など、インフルエンサー視点での提案力も一つの強みになりました。好きなことと仕事を掛け合わせる働き方として、新しいロールモデルになれると嬉しいです。

—今後のキャリアの展望を教えてください。

SNSについては、フォロワー30万人がひとつの目標です。同時に一人のPRプロデューサーとしても成長し、ロサンゼルス五輪（2028年）など大規模なスポーツイベントに中心メンバーとして関わりたいと希望しています。

インパクトを最大化する

「多様性」と「ワンチーム」



——サニーサイドアップグループに入社した経緯と、現在の仕事内容を教えてください。

ブラミータ：インドから来日し、日本の大学に留学中、PRの仕事を探すなかでウェブサイトを見つけました。当時は漢字が読めなかったのですが、“たのしいさわぎ”というフレーズが印象的で「何か面白いことにチャレンジできそう」と思ったのが第一印象で、大学院進学後にグローバル採用を見かけて応募しました。

現在は、海外企業や政府機関の日本市場向けPRのディレクション、日本企業の海外進出のPR支援を担っています。さらに、海外事業開発や、外国政府・団体に向けたPRコンサルティングにも携わっています。

ソフィア：私は大学時代にパブリックリレーションズのインターンをしていたことをきっかけに、社会にインパクトを与える仕事がしたいと考えてPR業界を志望しました。サニーサイドアップグループは「楽しそう」というだけでな

く、コミュニケーションを通じて社会を動かしている点に惹かれました。入社面接の際に「ファッションが好きなので関わりたい」という希望を伝えていて、現在はファッションPRの企画運営を担う「ステディスタディ」に所属しています。

姜：私は主に日本で育ちましたが、ソウルで大学生活を過ごしていた当時、「BIGBANG」や「少女時代」などグローバル認知が高い第二世代のK-POPブームを目の当たりにしました。そのときから韓国コンテンツに可能性を感じ、日本で設立して間もない総合広告代理店である「クムナムエンターテインメント」に入社を決めました。その時からグループの一員として日韓ビジネスの架け橋として多岐に渡って仕事をしています。

——働くなかで感じるサニーサイドアップグループの良さは、どんなところにありますか。

ブラミータ：自分を表現できる、という点が大きいです。服装の制限が厳し

くないことも嬉しいですし、仕事の場でも1年目から「あなたのアイデアを聞かせてほしい」という姿勢で受け入れてもらいました。「チャレンジしたい」と言えば、どうすればいいのか一緒に考えてくれる。貴重な経験をたくさんさせてもらっています。

ソフィア：同期や先輩が全員優しいところですね。周囲は私が分かるまで教えてくれ、助けてくれます。その一方で、誰もが高い意識でトレンドを追い続け、国内外のクライアントの期待を常に超えているプロフェッショナルな人たちでもあります。本当に学びの多い環境だと感じています。

姜：ビジネスプロデューサーとして、幅広い仕事ができる点ですね。特にTVCMをはじめとする広告制作では、国内外のトレンドを追いながら、優秀なクリエイターたちと企画や演出について語り合い、磨いていく機会に恵まれています。

ブラミータさんが話したように、若い頃から失敗を恐れずに自分のコミュニケーションアイデアを試せたことが、今に生きていると思います。そしてク

リエイティブを通じて世の中に大きなインパクトが出たら、クライアントと一番近いところで本当に自分事として喜べる。それが大きなやりがいになっています。

——日本との文化的なギャップなどは、乗り越えられているのでしょうか。

プラミータ：日本は敬語やビジネスマナーが込み入っているので、そこは壁を感じました。ただ、違和感があるときは上司にストレートに質問をすれば、きちんと説明してもらえます。みんな、私の「分からない」ということも含めて理解し受け入れてくれたからこそ、時間はかかっても慣れることができました。

ソフィア：海外ラグジュアリーブランドを担当することが多いからか、メンバーは文化的な違いを受容することに慣れていますね。あと、メンバー自身が家族をととても大切にしていることも、働きやすさのひとつの要因になっています。サニーサイドアップグループには家族旅行などに伴う休暇を認める「ファミリーホリデー」の制度があるのですが、そうした仕組みもありがたいです。



——社会にインパクトを与えるうえで、サニーサイドアップグループの強みはどこにあるのでしょうか。

姜：多様なバックグラウンドの人材がそろっている点だと思います。先ほど2人が語ってくれた文化的な違いやズレというのは、「多様性」を生かすチャンスなのだと私は理解しています。異なる視点があるからこそ、創造的なアイデアや解決策が生まれ、議論が前進する。私自身、そんな場面に何度か立ち会ってきました。その多様性に加えて、クライアントの理想を叶えるために、グループでワンチームとなれる土壌があることも大きな強みだと思います。私たちクムナムエンターテインメントの案件で、サニーサイドアップにPR支援をお願いすることも少なくありません。多様性あるグループが「全方位からサポートできますよ」と言えることは、クライアントにとっても大きな安心材料になっていると感じます。

Member



Prameeta Selvakumar
(セルバクマル プラミータ)

株式会社サニーサイドアップ パブリックリレーションズ事業本部グローバルアカウント開発部所属。アカウントディレクターとして、海外ブランドのPR戦略・日本市場展開・事業開発を担当。インドにルーツを持つ。



Juanita Sofia Pelaez
(ペラエス ソフィアワニータ)

株式会社ステディ スタディPR Division所属。国内外ラグジュアリーブランドのPR戦略を担当。フィリピンにルーツを持つ。



姜 主恩
(カンジュン)

株式会社クムナムエンターテインメントの営業部門リーダー。アカウントエグゼクティブとして国内外のクライアントの広告活動を支援。主に韓国コンテンツIPやアーティストを軸としたキャスティングから広告・マーケティング戦略など幅広く担当。韓国にルーツを持つ。



GOVERNANCE

企業の持続性・経営基盤

GOVERNANCE

ブランドコミュニケーションを軸に、成長を続ける

中期経営方針の最終年度を迎え、次期戦略を策定

サニーサイドアップグループは、2025年度に3カ年の中期経営方針「成長に向けた戦略方針」の最終年度を迎えています。中核と位置づけた「ブランドコミュニケーション事業」の着実な伸長を成し遂げるとともに、盤石な経営体制のもと、次なる成長に向けた新たな戦略の策定を進めています。

サニーサイドアップグループは創業以来、PR発想を軸にコミュニケーション戦略の策定からメディア対応まで、幅広いサービスを展開してきました。

2010年代からは業容拡大も本格的に進め、子会社新設やM&Aにも積極的に取り組みました。2020年に持株会社体制に移行後は、コロナ禍を契機とする事業ポートフォリオの見直しに着手し、次なる飛躍に向けた下地を整えました。

そして2023年5月に策定したのが、中期経営方針「成長に向けた戦略方針」です。企業や商品の理念・ストーリーを伝えるコミュニケーションへの需要の高まりを背景に、「PR」の枠を超え、マーケティングも含めた包括的なソリューションを提供する「ブランドコミュニケーション事業」を中核として据えました。

2025年6月期の連結決算では、このブランドコミュニケーション事業の売上高が前期比12.3%増となる162億円を計上。この成長が原動力となり、グループ全体の売上高・営業利益はともに過去最高を更新しました。

2026年6月期は、中期経営方針の最終年度にあたります。中核事業を極限まで強化することでグループの業績を牽引するとともに、企業間のシナジーをさらに発揮させることで、引き続き力強い成長の実現を目指します。

さまざまな施策に取り組みながら、企業価値のさらなる向上を目指し、足元では次期成長戦略策定にも着手しています。既存事業の強化と戦略的M&Aの融合による成長、その実現に向けたキャピタル・アロケーションなどについて、具体的な検討を進めています。

コーポレート・ガバナンスの点においては、サニーサイドアップグループは「経営の監督と執行の分離」を基本とする経営体制を採用しています。経営の監督及びグループ経営体制に係る意思決定を担う取締役会、業務執行に係る意思決定を管掌する経営会議の分業によって、変化に機敏に対応できる態勢を整えています。

取締役会の構成は取締役6名のうち3名が女性であり、社外取締役に弁護士などの専門家3名を迎えています。多様な価値観を反映できる構成を堅持し、経営の透明性・客観性を担保しています。

このほか、サニーサイドアップグループは2017年の定時株主総会の決議を経て、監査等委員会設置会社に移行しています。取締役会の任意の諮問機関として、2022年12月には指名・報酬委員会も設置しました。

サニーサイドアップグループは引き続き、現行の体制のもとで経営の公正性と透明性を維持しつつ、内部統制およびコンプライアンス遵守の徹底を推進し、“たのしいさわぎ”を通じて社会をリードする存在であり続けます。

■ 経営の監督と執行の分離



経営の監督と体制に係る意思決定と業務執行に係る意思決定を分業し、変化に対して柔軟に対応します。

■ 取締役会の構成



取締役会の6名中3名を女性取締役が占め、社外取締役も3名を迎えることで、経営の透明性・客観性を担保します。

GOVERNANCE

持続可能な未来に向けて

サニーサイドアップグループのサステナビリティの出発点は、経営理念である「たのしいさわざをおこしたい」にあります。

私たちは「人の心が動けば、行動が変わり、やがて社会が動く」というPR・コミュニケーションの普遍的な力を信じ、事業活動を通じて社会課題の解決に挑みます。持続可能な未来に向け、企業価値の向上と社会的責任の両立を目指します。

環境への取り組み

環境負荷の低減は、企業の社会的責任のひとつとして重視すべきテーマです。サニーサイドアップグループでは環境方針を策定し、その取り組みを着実に進めています。あわせて、自社の温室効果ガス排出量を把握し、現状を明確にすることで、持続可能な社会に向けた基盤づくりを進めています。

■環境方針

サニーサイドアップグループでは以下の行動指針により、事業活動によって生じる環境への影響を認識したうえで、環境目的・目標を設定し、見直します。

また全従業員及び取引先業者が環境問題に積極的に取り組み、継続的に改善を行います。

【行動指針】

- 1 事業活動にあたって、汚染予防や環境負荷を低減させるために、省エネルギー活動に努めます。
- 2 環境保全に関連する法規制及び当社が同意したその他の要求事項を遵守します。
- 3 全従業員及び取引先業者が環境保全に対する意識を向上させ、環境方針が理解できるように環境マネジメントの周知、実行、維持を徹底します。
- 4 この環境方針達成のため、環境目的及び目標を設定し、その達成に向けて環境活動の推進に努めます。



■温室効果ガス排出量

温室効果ガス排出量については、現状の把握と可視化から取り組みを進めています。今後はこのデータを基盤として、具体的な方策を策定し段階的に実行へと移していく方針です。

2025年6月期

スコープ	カテゴリー	排出量(t-CO2)	割合
1: 直接排出		191	2.8%
2: 間接排出		1,034	15.2%
		5,585	82.0%
3: その他の間接排出	1.購入	3,084	45.3%
	2.資本財	1,346	19.8%
	3.その他燃料	222	3.3%
	4.輸送(上流)	345	5.1%
	5.事業廃棄物	3.56	0.0%
	6.従業員の出張	462	6.8%
	7.従業員の通勤	115	1.7%
	8.リース資産(上流)	7.13	0.0%
合計		6,810	100.00%

パートナーシップ構築宣言

持続可能な社会の実現には自社だけでなく、多様なステークホルダーとの共創が不可欠です。サニーサイドアップグループでは「パートナーシップ構築宣言」を公表し、取引先との信頼関係を大切に、公正で開かれた取引を通じて社会的責任を果たしていきます。

外部機関からの評価

持続可能な未来に向けた取り組みを通じて以下の認証・スコアを取得しています。



B Corp 認証



CDP



EcoVadis
ブロンズメダル

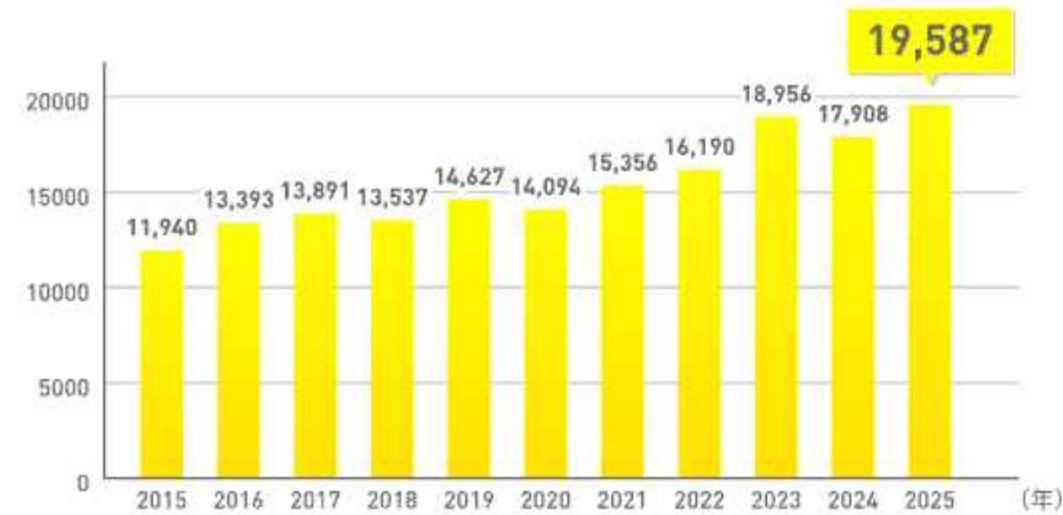
GOVERNANCE

数字データ

連結業績ハイライト

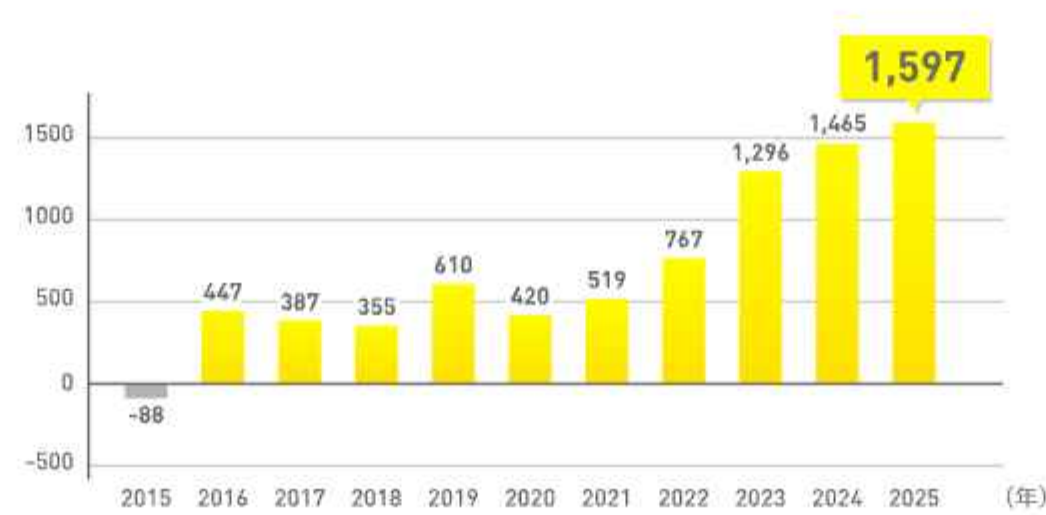
売上高

(単位：百万円)



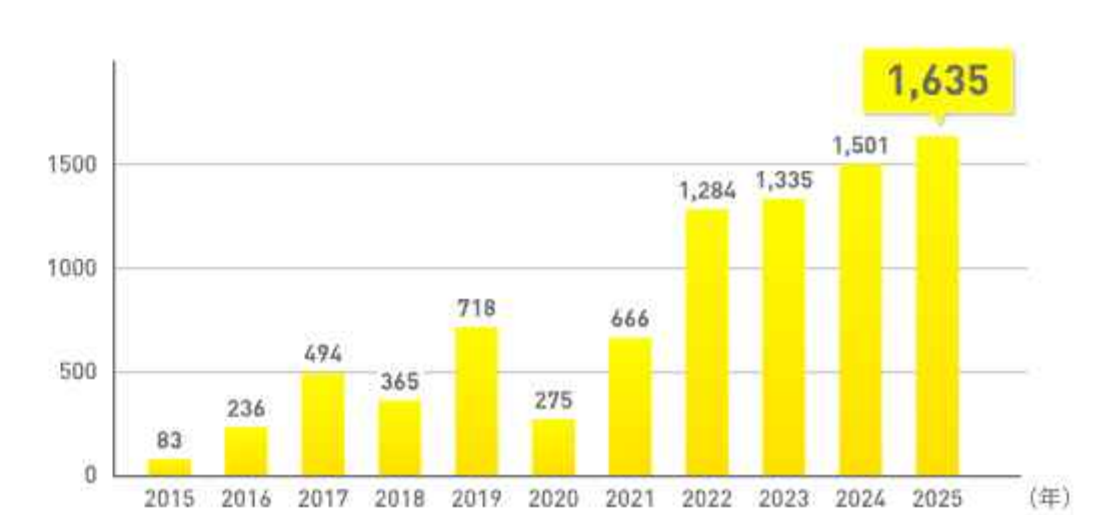
営業利益

(単位：百万円)



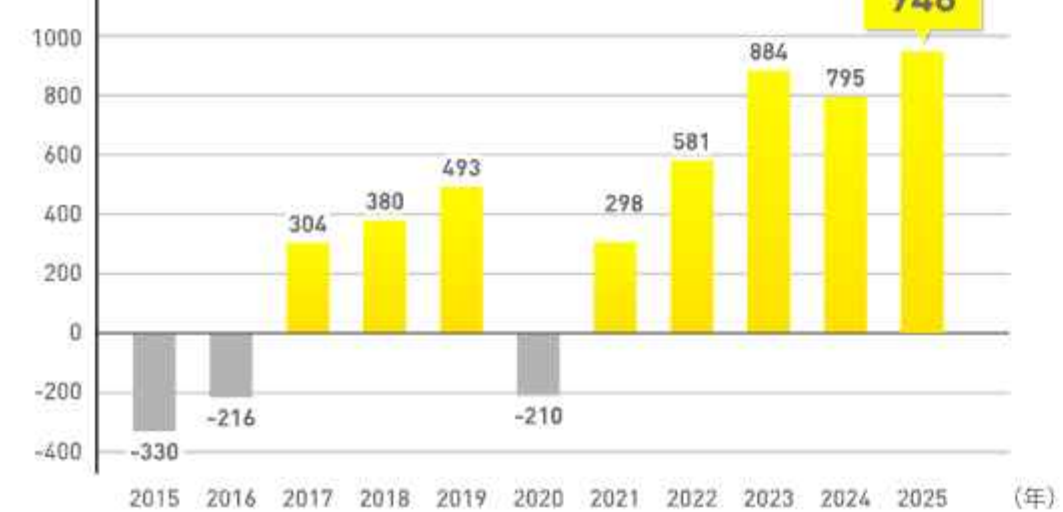
経常利益

(単位：百万円)



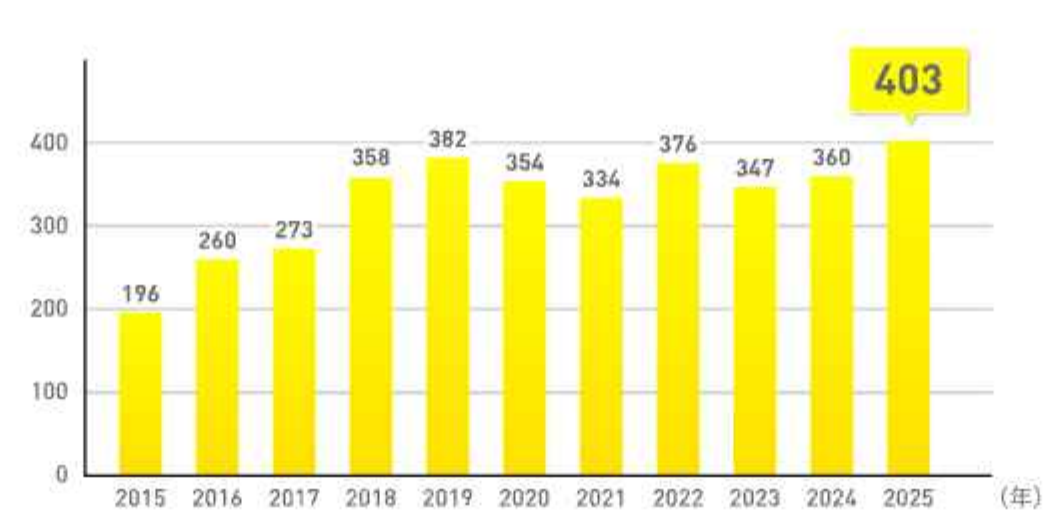
親会社株主に帰属する当期純利益

(単位：百万円)



従業員数

(単位：人)



(注) 収益認識会計基準等を2022年6月期の期首より適用しております。

