

2026年6月29日
株式会社 電通グループ

電通グループ、カンヌライオンズ 2026 で ニッカウキスキー、ヘラルボニー、味の素とセッションを開催、 日本特有の「ステークホルダー起点のクリエイティビティ」を考察

電通グループ（ブランド「dentsu」、本社：株式会社電通グループ、拠点：東京都港区、代表者：代表執行役 社長 グローバルCEO 佐野 傑、以下「dentsu」）は、世界最大のクリエイティビティの祭典である「Cannes Lions International Festival of Creativity 2026（カンヌライオンズ2026）」開催期間中のカンヌ（フランス）において、「Stakeholder Centricity – At the Heart of Japan’s Creativity（日本のクリエイティビティを支えるステークホルダー起点）」と題するセッションを開催しました。

dentsuはクライアントの中長期的な成長を実現する「Growth Partner」になることを目指しています。この実現に向け、顧客起点でグローバル成長を支援してきたニッカウキスキー株式会社、株式会社ヘラルボニー、味の素株式会社からスピーカーを迎え、各社および各ブランドが重視するステークホルダーを起点としたクリエイティビティについて議論を深めました。



パネルディスカッションの様子

左から

ファシリテーター：原二葉沙（株式会社電通 ブランディングコンサルタント）

スピーカー：

織田大原希美氏（ニッカウキスキー株式会社 マーケティング部 担当課長 ブランドマネージャー）

小林恵氏（HERALBONY EUROPE 事業最高責任者）

立松広成氏（味の素株式会社 コミュニケーションデザイン部 企画グループ マネージャー）

情報環境の高度化により、企業の姿勢や行動はこれまで以上に可視化され、評価されるようになってきました。企業による一貫性のある誠実なコミュニケーションと実態を伴った取り組みは不可欠となり、「誰に対して何を提供するのか」だけでなく、「誰とともに価値を共創していくのか」という視点が重要となるなかで、企業には、消費者や株主にとどまらず、従業員、コミュニティ、パートナーなど多様なステークホルダーとの関係性を通じてブランド価値を築くことが求められています。

この潮流の中で、日本企業は長期的な信頼関係や社会との調和を重視する独自のアプローチを背景に、ステークホルダーの期待や想いを起点とした創造性を発揮してきました。そうした姿勢は、企業のパーパスや社会的役割への関心が高まる現代において、より重要性を増しています。

本セッションは、主要なステークホルダーの期待や思いを具体的な戦略へと落とし込む上で生じる様々な障壁を乗り越え、商品やサービスが生活者の手元に届き受け入れられることで起こる化学反応にこそ、ブランドの価値が宿ることが改めて確認される場となりました。



ニッカウキスキーの竹鶴ピュアマルト、ヘラルボニーdentsu ビーチハウスオリジナルカップとともに



セッション中に味の素の餃子を配る様子

dentsuは今後も「Growth Partner」として、クライアントおよび多様なパートナーとともに新たな価値創出を推進し、持続的かつ中長期的な成長に貢献していきます。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ グループコーポレートコミュニケーションオフィス 小嶋、島津、原田

Email : group-cc@dentsu.com