

2025 年 6 月 19 日
株式会社 電通グループ

電通グループ、カンヌにおいて「カルチャーの力」をテーマに Azuki とトークセッションを開催

－ Azuki と dentsu、アニメを活用したカルチャー主導のブランド構築を紹介 －

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 五十嵐 博）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 2025（カンヌライオンズ 2025）」開催期間中のカンヌ（フランス）において、「カルチャーの力：Azuki と dentsu、アニメを活用したブランド構築」と題したトークセッションを開催しました。セッションでは、Azuki と dentsu のクリエイティブパートナーシップ、およびアニメ独自の描写を通じた「本物」の伝え方が、エンターテインメントにおけるファン層のみならず、クライアントにも大きな力になることを紹介しました。dentsu は 2024 年から、世界的人気コンテンツである Azuki を生んだ Azuki Labs（本社：ロサンゼルス；Azuki Labs の創設者兼 CEO：Alex “Zagabond” Xu）と提携しています^{*1}。

6 月 16 日にカンヌで発表した「電通スポーツ＆エンターテインメント」のグローバル展開^{*2}に伴い、エンターテインメント分野における dentsu の強みと事業の多様性を訴求することを目的に、本セッションを開催しました。



©AZUKI ENTER THE GARDEN
Azuki のアニメコンテンツ

トークセッション登壇者（左から右）

司会：パスカル・ロッセフェール（Dentsu Lab オランダ）

フランチャイズ開発ヘッド：ジェシカ・ターナー（Azuki Labs）

アニメ・プロデューサー：馬場 采葉子（株式会社電通）

トークセッションのポイント：

なぜアニメ事業を推進するのか？なぜ、今アニメに注力することが必要なのか？

- 世界においてもアニメはもはやニッチではない - 今や世界のポップカルチャーの一翼を担う存在。ライフスタイルそのもの。
- ファンコミュニティとのより深い繋がり、より広範な文化的な共感を築く媒体

アニメを用いたプロジェクトで、重要だと考える点は？

- アニメが「本物」であることと、質の高さが重要
- コミュニティからのフィードバックを集約するプロセスの重要性

クライアントが、アニメを活用する意義は？

- ファン層を拡大するだけでなく、アニメ文化や芸術としてのつながりを深めることが Azuki の当初からの原動力
- クライアントにとって、アニメは出稿メディアではなく、カルチャーの一部となって存在感を示すことができる方法である

※1： ニュースリリース「電通、世界的 NFT プロジェクト「Azuki」をアニメ化」

URL: <https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0412-010716.html>

※2： ニュースリリース「電通グループ、「電通スポーツ&エンターテインメント」をグローバル展開」

URL: <https://www.group.dentsu.com/jp/news/release/001478.html>

【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、中川

Email : group-cc@dentsu.com