

BRAND SUMMIT TOKYO 2016

AFTER SHOW REPORT

November 15-16,2016

Tokyo Garden Terrace Kioicho

作成日：2016年11月29日

■ Contents

1. BRAND SUMMIT TOKYO 2016概要
2. 主なセッション
3. スケジュール
4. Keynote & Session 振り返りレポート
5. カンファレンスの様子
6. 参加企業一覧
7. スポンサー企業
8. ブランド参加企業の詳細情報

1. BRAND SUMMIT TOKYO 2016 概要



名称：BRAND SUMMIT TOKYO 2016

日時：2016年11月15日（火）～16日（水）

会場：東京ガーデンテラス 紀尾井カンファレンス

主催：コムエクスポジウム・ジャパン株式会社

■BRAND SUMMIT TOKYOとは？

「ブランドサミット」は、国内外のブランド企業のマーケターが集って行う、宿泊形式のカンファレンスとして2011年にスタート。いまや定番イベントへと成長しました。宿泊を伴う形式であることから、長時間コミュニケーションできるという良さがある一方で、「ぜひ参加したいが、3～4日間会社を空けられない」という宣伝・広告部、マーケティング部のエグゼクティブの方からの声もありました。

そうした方々の声に応えて実施したのが、都市型のブランドサミット「ブランドサミット東京」です。東京で行うからこそそのブランド企業やマネジメント層を招き、企業のマーケティング戦略に関わる議論を尽くす場として、またより深いネットワーキングの場として発展させていくことを目指しています。

2. 今回のテーマと主なセッション①

「Transparency」 (透明性)

2016年9月下旬～10月初旬にかけて起きた、「デジタル広告の過剰請求問題」「3秒未満の動画視聴 未計測問題」を受け、「ブランドサミット東京」では、「Transparency (透明性)」をテーマに開催。成果を生み出すマーケティング施策を実践するための、ブランド側・パートナー側の組織・仕事のあり方について意見交換する場としました。また、テクノロジーによって可能になったことによるマーケティングの可能性と課題についても議論を尽くす場とし、業界のさらなる発展につながる大きなきっかけとなることを目的としました。

■Keynote

Cognitiveによる変革



Glenn Finch
IBM
Vice President and Global
Leader for Cognitive &
Analytics

IBM Watsonを中心としたCognitiveビジネスは、あらゆる業種業界において既に効果がはじめており、企業活動においてなくてはならないものとして存在感を高めつつあります。マーケティング領域においても活用が広がっており、マーケターのみならず、生活者の意思決定を迅速に支援しています。最新の活用事例を中心にCognitiveビジネスのはじめ方を紹介します。

■Keynote Panel



山村 眞
カルビー株式会社
マーケティング本部 コミュニ
ケーション部 部長

広告、マーケティングに求められる 透明性とは

テクノロジーの発達により、広告・マーケティング活動において、さまざまなことが明確になり、ターゲットや予算に応じた細かい施策ができるようになってきました。一方で、広告やマーケティングにおける「透明性」の問題が、国内外で持ち上がっています。それらに対して、企業はどのように向き合っていくべきなのか、下記のような点についてディスカッションを行っていきます。



鈴木 信二
公益社団法人日本アドバタイ
ザーズ協会 (JAA)
専務理事

- ・ブランドとパートナーの信頼関係の構築
～マーケティングゴール共有のために、お互いの
組織・関係性はどうかあるべきか
- ・ブランドのマーケティング担当者はデジタルの何を
知らなければならないのか？ など



森 勇一
サッポロビール株式会社
マーケティング開発部 デジタ
ルコミュニケーショングル
ープ



山本 直人
コンサルタント・青山学院大
学経営学部マーケティング学
科兼任講師

2. 今回のテーマと主なセッション②

■Panel Discussion 1



小和田みどり
ライオン株式会社
宣伝部長

広告出稿において透明化したい ポイント&プロセスとは？

テクノロジーによって、広告・マーケティングは大きく進化を遂げていますが、注目されるのは「効果・効率」の面ばかりなのが現状です。



甲斐 博一
株式会社日本HP
パーソナルシステムズ・マー
ケティング部 部長

このセッションでは、その他の面にもスポットを当て、広告出稿における現状の課題を整理し、透明化したいポイント、プロセスについて話しつつ、「デジタルテクノロジーの進化」が「透明化」にどう役立っていくのかを話していき、将来に向けた提案などにも言及していきます。



馬淵 邦美
フライシュマン・ヒラード・
ジャパン株式会社
シニア・バイス・プレジデ
ント&パートナー

■Panel Discussion 2



三原真紀子
ヤンマー株式会社
アグリ事業本部企画部ブラン
ドマーケティンググループ
部長

ロングセラーブランドの マーケティングコミュニケーション

顧客に長く支持されているブランドは、どのようなことを考慮しながらコミュニケーションしているのでしょうか？



萩原 史雄
赤城乳業株式会社営業本部マ
ーケティング部長
有限会社ガリガリ君プロダク
ション プロデューサー

多くのロングセラーブランドにおいて課題となる「ブランドのエイジング（加齢化）」とその対応や、長く続けるためにブランドとして心がけていること、新たなファン獲得のためにデジタルとどう向き合っているのかなどについて、話していきます。



片山義丈
ダイキン工業株式会社
総務部 広告宣伝グループ長



友澤 大輔
ヤフー株式会社
本部長

3. スケジュール

DAY1

Time	contents
12:30	Doors Open
13:00	Opening Remarks
13:10	Keynote
14:00	Premium Presentation
14:30	Networking Break
14:45	Panel Discussion
15:35	Networking Break
15:45	30mins Presentation 1
16:15	10mins Presentation 1
16:25	10mins Presentation 2
16:35	10mins Presentation 3
16:45	Networking Break
16:55	30mins Presentation 2
17:25	Case Study
18:15	Closing Remarks
18:20	Networking Break (Brands Only & Partners Only)
19:00	Networking Dinner & Party
21:00	Close

DAY2

Time	contents
9:30	Doors Open
10:00	Opening Remarks
10:10	Keynote Panel
11:00	Networking Break
11:15	Group Discussion
12:15	Networking Break
12:30	10mins Presentation 4
12:40	10mins Presentation 5
12:50	10mins Presentation 6
13:00	Lunch
13:20	Lunch Presentation1
14:15	30mins Presentation 3
14:45	Networking Break
15:00	Panel Discussion 2
15:50	Networking Break
16:00	Premium Presentation
16:30	Wrap Up Session
17:10	Close

4. Keynote & Session 振り返りレポート①

今回のブランドサミット東京には、ブランド再度のの広告・マーケティング担当者、パートナー合わせて約210名が参加。6割ほどが初めての参加となり、初参加となる企業はもちろん、宿泊を伴わない形式だから来場できたという人が特に役職上位者に多かった。キーノートや主催者企画などを含めて、2日間で20近いセッション、ディスカッションが行われた。

細かな管理よりもパートナーとの「情報共有と信頼」

大きなテーマである「Tranceparency (透明性)」については、2つのセッションが行われた。1日目のパネルでは、「広告出稿するうえで、どの部分を透明化、効率化すべきか」についてディスカッションが行われた。そこでは、インターネット広告における透明性を高めるための技術・ソリューションというより、広告主と広告会社をはじめとするパートナーが仕事を行う上での関係性に関する話が多かった。

「広告をはじめとしたメッセージを届ける手段は進化し続けているが、一方で、どんなメッセージが響くのか、コンテンツ、クリエイティブ面の重要性が高まっている。企業側も広告会社に丸投げすることなく、デジタルについてもしっかりと学んで理解したうえで、一緒に進めていく必要がある」

「広告主側がオリエンして広告会社がプレゼンする、というこれまでの流れそのものを見直す必要がある」ということで、複数のパートナーを集め、何を課題として定義し、どのように取り組んで行くのかについて一緒にミーティングを行うという新たな取り組みを今後行う」という声もあった。コミッションではなくフィー制度の導入によって透明性は高まるか、という点については、「人材ごとの金額の違いの根拠がわかりにくい」「金額の妥当性が測りにくく、説明もしにくい」と指摘。こうしたことが起きる原因の一つが「双方の仕事の理解不足」だという。海外では、広告会社⇄広告主の転職も多く、お互いの仕事を理解しているため、フィー制度の内訳も理解しやすいのだという。デジタルに対する双方の能力が前提としたうえで、その人に対する信用・信頼関係こそが大切。そうすれば、例え施策が上手く行かなかったとしても、ともにその要因を考え、次に向けて動けるという。

2日目のキーノートパネルでは、「透明性を高めるための組織・人材」についてディスカッションが行われた。ここでは、「コミット&アカウントビリティ」がキーワードとして挙がった。透明性に対して、広告会社を始めとしたパートナー側ばかりに対応を厳しく求めるのではなく、広告主側も「適切なオリエンを行い、情報を開示しているか」を見なければならぬとした。セッションの中では、ある商材の広告・マーケティング施策について、目標数値だけでなくP/Lまでもパートナーに開示したうえで、本当に何が必要なのかを共に考えていくという例が挙げられた。このセッションでも「フィー制度」についての話が出たが、「あまりに細かくチェックすると、手間がかかりすぎるだけでなく、お互いのモチベーションにも影響がある」ことから、ここでも「お互いの信用・信頼が大切」という指摘につながった。そのためにも、広告主側が覚悟を決めて情報を開示・共有し、パートナーにコミットを求めるとともに、お互いを評価する仕組みも求められるということが話された。



初日のパネルディスカッションでは、「広告出稿において透明化したいポイント&プロセスとは？」をテーマに、ライオン、日本HPが登壇。パートナー側への要望とともに、広告主側がもっと学ばなければいけないと指摘(左)。「ロングセラーブランド」のセッションでは、ブランドの持つコアな価値を訴求し続けることの重要性を、失敗談も交えて各社が語った。

4. Keynote & Session 振り返りレポート②

AI活用の可能性 & ロングセラーブランドに必要な時間

今回、AIについては2つのセッションが行われた。海外からのキーノートスピーカーとしてIBMにてCognitiveを担当するGlenn Finch氏が登壇。同社Cognitiveがすでに様々な分野のビジネスで活用されていることの事例を示しつつ、導入がもたらすビジネスの構造変化について述べた。ただ、現在多くの経営者が関心を持っているものの、最後の1歩である「導入の決断」までできていないことが課題と指摘した。もう一つの「AI Case Study」では、マネックス証券が同社の投資アドバイスアプリについて、どのようにAI活用を社内決定していったのかについて述べた。もう1人、カラフルボードの渡辺社長は、伊勢丹新宿本店などで導入されている同社のファッションAI「SENSY」を例に、個人の感性・趣味嗜好を学んだAIは今後さまざまな分野に応用可能であることなどを語った。

透明性を高めるソリューションとブランド構築に欠かせない要素

各社によるプレゼンテーションも、「透明性」を反映させた内容が目立った。それも、問題を発見・防止するという観点ではなく、行った施策をわかりやすく経営層に説明し・課題を共有するためにどうすればいいのかという前向きな内容だった。さらにロングセラーブランドを持つ3社が集ったセッションでは、「ブランドを築くには時間が必要」としながら「ブランドの価値を決めるのは生活者であることを忘れない」「その施策はブランドの価値向上につながるか」を判断の軸に据え、短期的な視点にとらわれてメッセージがバラバラにならないように留意すべき、という指摘がなされた。

グループディスカッションや、最後のラップアップセッション、さらに参加者の感想などからも、「透明性」というテーマについて、広告主、パートナーの垣根を超え、一体となって広告・マーケティングに関する業界をより良い方向に進めていこうという前向きな意思が感じられるカンファレンスとなった。



初日のキーノートに登壇したのは、IBMのGlenn Finch氏。AIがもたらす次のマーケティングの可能性を事例を交えながら語った（上）。

グループディスカッションでは、パートナー広告主が同じテーブルで、「透明性を高めるために何が必要化」について積極的に意見交換を行った（下）。

5. カンファレンスの様子



グループディスカッションでは、テーブルごとに「透明性を高めるための組織のあり方」などについて、自社の現状を踏まえつつ、業界としてどう組み組むべきかを議論。今回、ブランドサミットの大きな特長である「ネットワークが一気に広がる」ことを実感してもらえるよう、セッションの合間のブレイク時間やネットワーキングパーティーに加え、「ブランド」「パートナー」に分かれてのネットワーキングの時間を設け、参加者がコミュニケーションしやすいようにした。



6. 参加企業一覧 ①

ブランド広告主参加者 89 名

株式会社あきんどスシロー
アクア株式会社
ブックオフオンライン株式会社
カルビー株式会社
株式会社クレディセゾン
株式会社クオカプランニング
株式会社ダッドウェイ
ダイキン工業株式会社
株式会社ドミノ・ピザジャパン
エバラ食品工業株式会社
株式会社エトヴォス
富士重工業株式会社
株式会社フジテレビジョン
富士フイルム株式会社
株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン
株式会社GYAO
株式会社日立製作所
株式会社 日本HP
日本航空株式会社
日本郵便株式会社
株式会社カネボウ化粧品
KDDI株式会社
日本ケロッグ合同会社
日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社
キリン株式会社
株式会社コメ兵
コニカミノルタ株式会社
株式会社コーセー
株式会社 ロッテ
株式会社マンダム
メルセデス・ベンツ日本株式会社
三井不動産レジデンシャル株式会社
マネックス証券株式会社
森下仁丹株式会社
株式会社モスフードサービス
野村不動産株式会社
株式会社NTTドコモ
大塚食品株式会社
パナソニック株式会社
日本ピザハット株式会社
株式会社QVCジャパン
楽天銀行株式会社
株式会社リクルートジョブズ
株式会社良品計画
株式会社 再春館製薬所
セゾン自動車火災保険株式会社
セールス・オンデマンド株式会社
サッポロビール株式会社
資生堂ジャパン株式会社
SMBC日興証券株式会社
ソニーマーケティング株式会社
ソニーモバイルコミュニケーションズ株式会社
エスエス製薬株式会社
エステー株式会社
株式会社スタッフサービス・ホールディングス
住友不動産株式会社
サントリービジネスエキスパート株式会社
株式会社トヨタマーケティングジャパン
株式会社ユー・エス・ジェイ
VAIO株式会社
株式会社WOWOW
ヤーマン株式会社
ヤフー株式会社
ライオン株式会社
ヤンマー株式会社
赤城乳業株式会社
IBM
コミックスマート株式会社
花王株式会社

6. 参加企業一覧 ②

パートナー企業 116 名

アジャイルメディア・ネットワーク株式会社
アライドアーキテクト株式会社
App Annie Japan株式会社
アクセルマーク株式会社
株式会社ベストインクラスプロデューサーズ
株式会社ブログウォッチャー
ビジネスサーチテクノロジ株式会社
株式会社コミクス
株式会社サイバーエージェント
株式会社サイバー・バズ
株式会社ディー・エヌ・エー
株式会社電通デジタル
イー・ガーディアン株式会社
ファストメディア株式会社
株式会社FindModel
ファイブ株式会社
株式会社fluct
富士通株式会社
株式会社GeeeN
株式会社ゴーガ
INCLUSIVE株式会社
株式会社インフォバーン
株式会社アイレップ
株式会社Jストリーム
Kaizen Platform, Inc.
株式会社KPIソリューションズ
ランサーズ株式会社
株式会社マルケト
株式会社オプト
株式会社オリコム
新洋株式会社
Retty株式会社
株式会社エスワンオーインタラクティブ

サンバTV
Sansan株式会社
株式会社シンギュラリティ
株式会社スタートアウト
株式会社TABI LABO
Teads Japan 株式会社
株式会社デマヒマ
THECOO株式会社
トランスコスモス株式会社
株式会社チューブモータル
ターン インク
株式会社UNCOVER TRUTH
株式会社ユーザーローカル
株式会社Wondershake
エックスアド・ジャパンG.K
株式会社ゼロスタート
株式会社オープンエイト
株式会社CMerTV
Datorama Japan株式会社
株式会社フロムスクラッチ
株式会社ペロリ
トレジャーデータ株式会社
PwCコンサルティング合同会社
アドビ システムズ株式会社
株式会社アサツーディ・ケイ
株式会社ベンチャーリパブリック
Momentum株式会社
株式会社アイモバイル
アプスフライヤー
ヤフー株式会社
フライシュマン・ヒラード・ジャパン株式会社
カラフル・ボード株式会社

■ブランド広告主	95 名
■パートナー企業	118 名
合計	213 名

7. スポンサー企業

Premium Sponsor



OPEN8

Sponsors

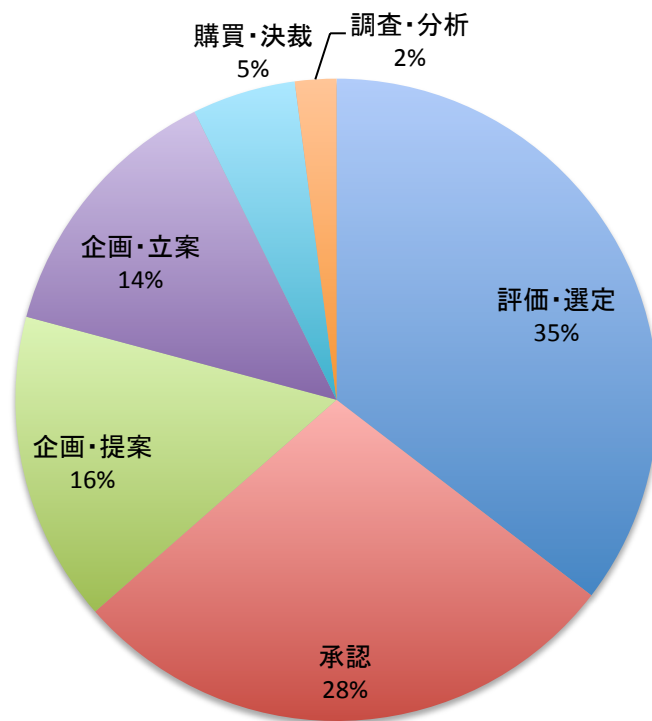


株式会社 プログウォッチャー

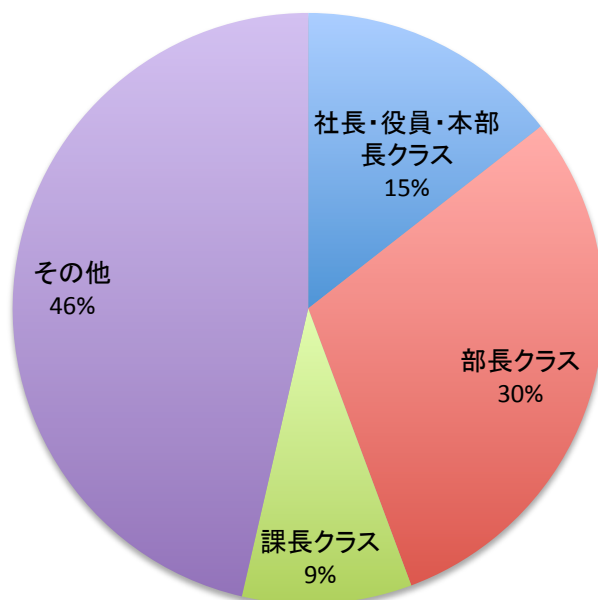


8. ブランド参加企業の詳細情報 ①

参加事業主購買における決済権限(事前アンケート参考)

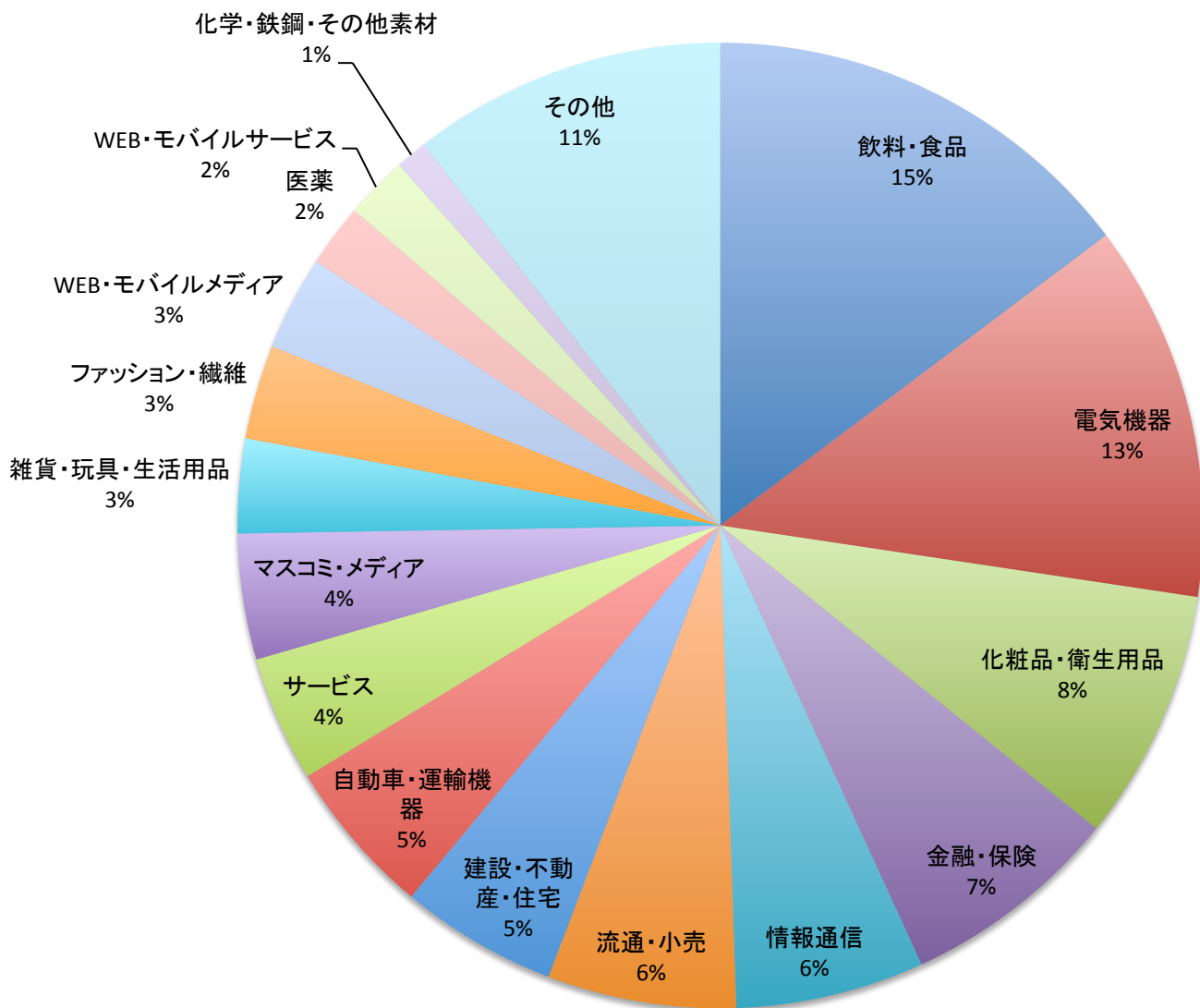


参加事業主役職別分布



8. ブランド参加企業の詳細情報 ②

業種別参加事業主



BRAND SUMMIT TOKYO 2016

BRAND SUMMIT TOKYO運営事務局

コムエキスポジアム・ジャパン株式会社
〒106-0032
東京都港区六本木6-15-1
E-mail imedia@comexposium-jp.com
Tel 03-5414-5430
Fax 03-5414-5431