



BRAND SUMMIT

POST EVENT REPORT 2023

 2023年 3月7日(火) – 9日(木)

 琉球ホテル&リゾート名城ビーチ

作成日 2023年3月24日

COMEX POSIUM
JAPAN



開催概要

名称：Brand Summit 2023 Spring
日時：2023年3月7日(火)－9日(木)
会場：琉球ホテル&リゾート名城ビーチ
主催：Comexposium Japan株式会社

About Brand Summit

「完全招待制&合宿形式の国際カンファレンス」

広告主企業の意思決定者・エキスパートが一堂に会しブランド向上、マーケティングイノベーションについて議論

- ◆ 企業の広告、マーケティングのマネージャークラスと広告会社、メディア、デジタルソリューションパートナーのエキスパートが一堂に会する、完全招待制かつ合宿形式の勉強会・国際会議。
- ◆ オフサイトで業界のエキスパートたちが宿泊しながら、次のトレンドやイノベーション、最新事例、課題や解決策についてディスカッションします。ビジネスを急加速し、激化する国内外の競争に勝ち抜くために有用なフィードバックとネットワークが得られます。
- ◆ エキスパート同士の「カンファレンス」と「ネットワーキング」の双方を重視した、今後のビジネスを進化させる場として機能しています。

Highlight from Brand Summit 2023



“Building Positive Brands”

2023年春のブランドサミットは、沖縄・名城で開催いたしました。参加者は310名以上となり、全体の半数以上が初参加となるなど、こうしたマーケターのコミュニティが拡大していることを感じました。

本年のイベントテーマは「Building Positive Brands」。SDGs、ダイバーシティ&インクルージョンを視野に入れつつ、テクノロジー、データ、測定などを駆使して、いかに消費者の五感を刺激するポジティブなブランド体験を提供できるのかについて、情報共有・ディスカッションが行われました。

特に、ジェンダーイクオリティの視点を広告クリエイティブに落とし込むことでビジネス成長につながることは多くの企業の関心を集めました。また、日々の数値にとらわれがちな中、いま一度ブランディングの重要性を伝えるセッションや、いかにブランドのファンになってもらい、継続的なコミュニケーションを行うか、についても支持が集まりました。

参加者同士が、このサミットの間から新しいブランド体験を生み出そうというポジティブな姿勢で臨んでいることが実感できるサミットとなりました。

DAY
1

SeeHer: ビジネス成長につながる広告・メディアにおけるジェンダー表現 ～GEMスコアの評価基準と活用事例

★ Latha Sarathy氏

1日目のキーノートセッションにはANA(全米広告主協会)よりLatha Sarathy氏を迎え、同協会が取り組む、広告クリエイティブやメディアにおける女性の正確な描写「SeeHer」について語りました。昨年、ad:tech tokyoやBrand Summitに登壇したところ、広告や番組におけるジェンダーバイアスを定量化する調査手法「Gender Equality Measure (GEM®)」について、どんな要素が評価対象になるのかより具体的に聞きたいという声がありました。そこで今回は、このスコアが世界14か国で導入され、20万件以上の調査結果をもとに、日本でスコアが高いテレビCMの事例も交えながら解説。ネガティブな表現をしないというマイナス面ではなく、「さらなる成果につながるためのクリエイティブジャンプにこそこのスコアを用いてほしい」と述べました。



DAY
2

世界のブランド広告から学ぶ、「Building Positive Brands」

★ 杉山 恒太郎氏／音部 大輔氏

2日目のキーノートセッションは、「ピッカピカの一年生」「サントリーローヤル」など数々の名CMを手掛けてきた、ライトパブリシティの杉山 恒太郎氏を迎え、クー・マーケティング・カンパニーの音部 大輔氏がインタビューを行いました。フォルクスワーゲンの「Think Small」やユニリーバの「Real Beauty Sketches」などを例に、マーケティングの本質は価値を創造すること、ブランドは自己紹介するのではなく、自らが好きなことについて語るべきと、と述べました。参加者からも「数値にとらわれすぎてしまう中で、ブランドの在り方について本質を聞いた」という声が多く、学び・気づきにあふれたインタビューセッションとなりました。



DAY
3

新規事業立ち上げが促す企業の変革とマーケターの成長

Unlocking the Future of New Media & Advertising with AI, Blockchain, and Metaverse

3日目のセッションは、損保ジャパンで数々の新規事業を立ち上げた中村 慎一氏が、自社リソースの分析、外部企業とのアライアンス、新価値の創造など、新規事業にはこれからのマーケターにとって重要なスキルが詰まっていると述べました。

また、近年注目されているWeb3については、なぜこれだけ世界で注目されているのか、どこに着目して情報を追っていけばいいのかといった基礎情報を石黒 不二代氏が解説した後、AI、ブロックチェーン、メタバースがメディアと広告に与える影響について語りました。

★ 中村 慎一氏

★ Paula Marie Kilgarriff氏／石黒 不二代氏



DAY 1 Highlight

今年のブランドサミットには310名以上の参加者が沖縄に集まりました。オープニングでは「実りある3日間を過ごすための心得」を、音部大輔氏、石黒不二代氏、鹿毛康司氏がそれぞれ語りました。

Opening Keynoteには、全米広告主協会(ANA)が取り組むプロジェクト、SEEHERのLatha Sarathy氏が来日。広告クリエイティブやメディア、エンターテインメントにおいて、女性が正しく描かれているかを測る指標「GEMスコア」の活用が、ブランドの購買意向向上につながると語りました。また、スコアが高く出るための要因についても言及し、その要素が多く含まれている日本のCMもいくつか共有しました。

その後は、今年のプレミアムスポンサーをつとめたノバセルより田部正樹氏、楠勇真氏が登壇。ゲストとして、オッズ・パークの木村真琴氏を迎え、運用型TVCMの活用によりどのような成果につながったかについてセッションを行いました。その後のプレゼンテーションでは、顧客理解の重要性やファンを巻き込んだコミュニティづくりなどに関する内容が目立ちました。

ディナータイムは、スポンサーを務めるインフォバーンが「仕事だけでなく趣味やこだわりなど、ほかの参加者に向けて自身が提供できることをまずテーブルごとに共有しましょう」とファシリテーション。各テーブル、コミュニケーションが活性化しました。

DAY 2 Highlight

2日目は、翌日に控えるOne to One ミーティングについて、BrandとSponsor、どちらにとってもよい商談の場にするためには？と題したオリエンテーションを実施。双方、事前の入念な準備こそが大切と語りました。その後Sprocket 深田浩嗣氏によるモーニングプレゼンテーションが行われ、オフィシャルKeynoteとしてライトパブリシティの杉山 恒太郎氏とクー・マーケティング・カンパニーの音部 大輔氏のインタビューセッションが行われました。

また、午前中にはアウトプットの機会として、日本アドバタイザーズ協会と連携したRound Table Discussionを実施。日本のデジタル広告は海外に比べて大手のプラットフォームに偏っている、自ら取材するコンテンツメディアは信頼性が高いが、広告費が適切に回っていないといった現状を伝えつつ、その課題を業界全体でどう解決していけばよいのか？各テーブル現状を共有しつつ、どう対処するのが業界にとってプラスになるのか、立場を超えてディスカッションしました。



ランチの時間には、ブランド企業のみが参加するトークセッションが行われました。アイスタイルをゲストに迎え、同社が展開する@cosmeアプリの狙いや今後の成長戦略について対談形式でディスカッションしました。

ランチ後は3部屋に分かれ、ブランド企業9社のケーススタディとスポンサー企業のプライベートセミナーを展開。メディア、ソーシャルメディアから話題を広げてもらう、長期的に顧客とつながるための施策など、この3年間で各社が行ってきた具体的な取り組みについて聞けるとあって、プレゼン後には質問者の列が目立ちました。

ディナータイムは、パーティースポンサーを務めるJTによる乾杯でスタート。同社の主力商品であるploom Xが希望者にギフトとして贈られました。また、エイサー隊によるパフォーマンスも行われるなど、参加者同士活発なネットワーキングを行いました。

DAY 3 Highlight

3日目の朝はTwitchによるモーニングプレゼンテーションが行われました。その後、損保ジャパンの中村 慎一氏が登壇。新規事業立ち上げに関わるスキルは、マーケターの成長に欠かせないことについて言及しました。その後のプレゼンテーションでは、テクノロジーがいかにマーケティング施策を進化させているかに関する内容が目立ちました。それらが続いた後、いまなぜWeb3が注目されているのか？マーケターはどこに着目してこのトピックを追いかけていくべきか？に関するセッションが行われるなど、3日目はこれから起きるであろう変化に対してどう向き合っていくべきかについて考えさせられました。

ランチ後はブランドとスポンサーによるOne to Oneミーティングが行われました。2日目の朝にレクチャーがあったことを反映して、ブランド、スポンサーともに、限られた商談時間を有効に活用しよう、という熱気が会場から感じられました。

生活の様々な場面でリアルが戻ってきた中での開催となった今回のBrand Summit。様々な企業・立場の人が集うからこそ、ここで学びや気づき、ネットワークをそれぞれの企業で活かし、実践していくことが新たな価値創造につながっていくはずです。



Attending Company - BRANDS

企業名 (50音順)

ANA(全米広告主協会) / SeeHer

アクア

旭化成ホームプロダクツ

アットホーム

アメリカン・エクスプレス・インターナショナル

イーデザイン損害保険

S M B C 日興証券

エステー

SBCマーケティング (湘南美容クリニック)

エン・ジャパン

オッズ・パーク

花王

かげこうじ事務所

九州旅客鉄道

クー・マーケティング・カンパニー

クレディセゾン

KDDI

ゲオホールディングス

コアラスリープジャパン

小岩井乳業

コーセー

コメ兵

サントリーホールディングス

ジェットスターグループ

資生堂インタラクティブビューティー

シャープ

ジョンソンエンドジョンソン

SUBARU

セイバン

セブン&アイ・ホールディングス

全日本空輸

ZENB JAPAN

ソフトバンク

損害保険ジャパン

第一三共ヘルスケア

大幸薬品

タカラトミー

ディー・エヌ・エー

デジタル広告品質認証機構

東京海上日動火災保険

トヨタ・コニック・アルファ

日本アドバタイザーズ協会

日本航空

日本たばこ産業

ネスレ日本

ネットイヤーグループ

ハーゲンダッツ ジャパン

パーソルキャリア

パナソニック コネクト

BMW Japan

ビーケージャパンホールディングス

Peach Aviation

日比谷花壇

FOOD & LIFE COMPANIES

ブックオフコーポレーション

プロトコーポレーション

ベネッセコーポレーション

ポーラ

ほけんの窓口グループ

マースジャパン

Money Forward

三井住友カード

三井住友海上火災保険

三井不動産

mederi

モスフードサービス

森永乳業

ヤッホーブルーイング

ヤマハ

ユーキャン

雪印メグミルク

ライオン

ライトパブリシティ

Rakuten Group

リクルート

レノボ・ジャパン

ロート製薬

Attending Company - SPONSORS

企業名 (50音順)

アイスタイル	大日本印刷
IRIS	チャーターデジタル
AJA	TVer
adjust	TDSE
Asobica	デジタルガレージ
アドウェイズ	テテマーチ
Abema TV	dely
アマナ	テレシー
インテージ	テレビ東京コミュニケーションズ
Integral Ad Science Japan	Twitch (アマゾンジャパン)
インフォバーン	The Trade Desk Japan
INVENTUS	Near Intelligence
Wovn Technologies	ニールセンデジタル
Appier Group	ノバセル
ABCフロンティア	Bl.Garage
NTTアド	ピクルス
エビリー	visumo
M-Force	PitPa
エンバーポイント	Bit Star
オリコム	ピンタレストジャパン
カタリベ	フリークアウト
キッズスター	Braze
CAM (新R25)	ブレイド
Gunosy	ブレインパッド
クラシコム	Macbee Planet
CRITEO	Micoworks
グロースX	Minto
ゲッティイメージズジャパン	メディアジーン
GO	ユーザーローカル
コミュニケーション	ユニークビジョン
Contentsquare Japan	ゆめみ
サイカ	Right Design
サイバーエージェント	リクルート
CyberZ	REHATCH
SCIBIDS	REVISIO
GP	Repro
CMerTV	ルームクリップ
Sprocket	ワンメディア
Septeni Japan	
TieUps	

Program DAY 1

14:00 受付開始

14:45 Opening Remarks

14:55 Opening Keynote

SeeHer: ビジネス成長につながる広告・メディアにおけるジェンダー表現 ～GEMスコアの評価基準と活用事例

Latha Sarathy
ANA(全米広告主協会) / SeeHer

15:35 Premium Presentation

テレビCMに第三の視点を
指名検索を伸ばす運用型テレビCM最前線

木村 真琴
オッズ・パーク

田部 正樹
ノバセル株式会社

楠 勇真
ノバセル株式会社

16:05 Break

16:20 20mins Presentation

あなたのサイト「悪目立ち」していませんか？ 0.1秒の遅れがブランド体験を左右する

孫 健真
Repro株式会社

顧客理解を深めるために重要な【ファクト】とは？

村上 賢一朗
大日本印刷株式会社

山本 武志
Near Pte. Ltd.

9secsに基づくマーケティング戦略と結果に繋がるプランニング手法

坂井 嘉裕
株式会社サイバーエージェント

長 祐
M-Force株式会社

17:20 Break

17:35 20mins Presentation

顧客データの価値を最大化する、KARTEを通じた顧客理解 ～課題の特定からアクションまで～

阪 茉紘
株式会社ブレイド

mederiと語る、お客様と直接つながる本当の意味とは

杉山 信弘
コミュニケーション株式会社

吉田 千咲
mederi株式会社

18:15 10mins Presentation

全てお話しします。～『動画大全』刊行記念スペシャルトーク～

明石 ガクト
ワンメディア株式会社

自社プロダクトで実証を繰り返して見えた！ショート動画の1つの勝ち筋を紹介します。

葉 悠莉
株式会社BitStar

18:35 Break & Check in

19:20 Active Discussion Dinner

田中 準也
株式会社インフォバーン

羽村 悠己
株式会社インフォバーン

根本 拓馬
株式会社インフォバーン

21:20 End of DAY 1

Program DAY 2 Morning

7:00 Breakfast

9:00 Day 2 Open

9:15 Morning Presentation

7万回のA/Bテストで見えてきた顧客育成との向き合い方

深田 浩嗣
株式会社Sprocket

9:30 Keynote

世界のブランド広告から学ぶ、「Building Positive Brands」

杉山 恒太郎
株式会社ライトパブリシティ

音部 大輔
クー・マーケティング・カンパニー

10:20 Break

10:40 10mins Presentation

ファンを作り続けるワークマンのアンバサダーマーケティングのイマ

井上 純
株式会社visumo

オンオフ統合マーケティング実践のカギ「5Cモデル」

甲斐 拓人
Septeni Japan株式会社

神蔵 麻鈴
Septeni Japan株式会社

11:00 Break

11:20 Round Table Discussion

広告主、メディア、ソリューション企業が協力して「価値あるメディア」をいかに育てるか？

山口 有希子
パナソニック コネクト株式会社

廣澤 祐
花王株式会社

今田 素子
株式会社メディアアジーン

長澤 秀行
コンテンツメディアコンソーシアム

12:20 Break

12:25 10mins Presentation

次世代データマーケティングにおける最適解とは？～事業収益をグロースするためのLTV予測モデル～

藤原 賢太
株式会社Macbee Planet

どうしたら「ファン」になってもらい、「選ばれる」ブランドとして認識されるのか～JALのブランドコミュニケーション戦略から学ぶ、ファミリー丸ごと“ファン化”を狙う取り組みとは～

金城 永典
株式会社キッズスター
山名 敏雄
日本航空株式会社

企業ブランディング確立のためのYouTube活用

園田 皓太
株式会社エビリー

12:55 Break

Program DAY 2 Afternoon

13:05 Brand Only Lunch / Sponsor Only Lunch

Brand Only Lunch: @cosmeアプリの事業戦略とグロース戦術

佐々 直紀
Adjust

渡辺 智
株式会社アイスタイル

13:45 Break

14:15 Brand Case Study #1-3

#1: 強いクリエイティブ & 拡散力を生み出す徹底した「インハウス化」の仕組み

野村 一裕
株式会社ビーケージャパンホールディングス

#2: ファンの熱狂度を高める、よなよなエールのブランド戦略とは？

河津 愛美
株式会社ヤッホーブルーイング

#3: 集客数・前年比130%を実現！従業員3千人が動いたリブランディングの裏側

中島 哲嗣
ほげんの窓口グループ株式会社

14:45 Brand Case Study #4-6

#4: オンラインで1000万の車がなぜ売れるのか？～BMWが取り組むリアルとデジタルによる体験設計

京谷 麻矢
BMW JAPAN

#5: 『ペイブレード』が挑む、デジタルとリアルのハイブリッドによる体験価値の提供

高岡 悠人
株式会社 タカラトミー

#6: ソフトバンク流 | 猛烈スピードで実現する大規模統合マーケティング

小川 毅
ソフトバンク株式会社

15:15 Brand Case Study #7-9

#7: あくなき効果検証の追及が促すマーケティングのDX

塩見 直輔
株式会社リクルート

#8: SHARPのファンベースについて ～愛される家電を目指して

常本 雄介
シャープ株式会社

#9: 生活者のココロに届く・ココロを動かす広告の作り方

林 正義
森永乳業株式会社

15:35 Break

15:50 Private Seminar #1-3

#1: ユーザーが急増するOTT (ABEMA TVer) のマーケティング事例

野屋敷 健太
株式会社AJA

松本 浩和
三井住友カード株式会社

#2: 7つの類型で学ぶ、顧客エンゲージメントの手法「現代版ロイヤルティ プログラム入門」

加藤 希尊
チーターデジタル株式会社

#3: 【第一部：アプリ編】 【第二部：マルチサービス統合編】
いぬのきもち・ねこのきもちが実践する“ペットのライフステージに寄り添う”CRMの舞台裏

吉田 貴行
エンバーポイント株式会社

渡辺 慎吾
株式会社ベネッセコーポレーション

Program DAY 2 Evening

16:50 Break

17:05 Private Seminar #4-6

#4: 【第一部】知らなければ、テレビのリーチ補完にデジタルを活かすことができない新事実 / 【第二部】事例紹介！テレビとデジタルの統合マーケティングの成功は、デジタルのリーチ転換率の理解から始まる

大澤 暢也
ニールセンデジタル株式会社

#5: TVer×セプテーニ「TVer広告の現在地」～コネクテッドTV広告の強みを解剖～

伊藤 有弥 福田 翔平
株式会社TVer Septeni Japan株式会社

#6: キャンペーンを単発で終わらせない！ブランドがSNSアカウントでつながる「やりっぱなしCRM」とは。

白土 良之
ユニークビジョン株式会社

18:05 Break

19:00 Networking Dinner

日本たばこ産業株式会社

20:30 End of DAY 2

Program DAY 3 Morning

8:30

Brand Only Breakfast / Sponsor Only Breakfast

Brand Only Breakfast:
Generation Twitch: 新たな文化での若年層に向けた広告

ヤン ボイコ
Twitch (アマゾンジャパン合同会社)

9:15

Break

9:30

Special Session

新規事業立ち上げが促す企業の変革とマーケターの成長

中村 慎一
損害保険ジャパン株式会社

10:00

10mins Presentation

テレビCMの逆襲 運用型テレビCMから最新オフライン広告まで

土井 健
株式会社テレシー

YouTube広告の課題とコンテキストターゲティングの可能性

佐々木 翔平
株式会社GP

ブランド企業とパートナー企業の垣根を超えた関係性でDXを進めるには

猪井 慎介
株式会社ゆめみ

10:30

Break

10:35

10mins Presentation

AI技術がもたらすプログラマティック広告のさらなる進化

犬塚 洋二
Scibids (サイビッツ)

海外ブランディングの“言語の壁”はテクノロジーで消滅する
～9つの事例から読み解く最先端事情～

池田 賢史
Wovn Technologies株式会社

売上に貢献する SDGsのコミュニケーション

田中 陽樹
The Breakthrough Company GO

11:05

Break

11:30

Special Session

Unlocking the Future of New Media & Advertising with AI, Blockchain, and Metaverse

Paula Marie Kilgarriff
RETAIL INNOVATION, MARKETING & TECHNOLOGY
DEVELOPMENT PROFESSIONAL

石黒 不二代
ネットイヤーグループ株式会社

12:00

10mins Presentation

育成で終わらない「マーケティングで成果が出る組織」
のつくりかた

酒井 葉子
株式会社グロースX

Program DAY 3 Afternoon

12:10	10mins Presentation	
	ロイヤル顧客を起点としたマーケティングにおける「コミュニティ」の有効性	佐藤 頌太 株式会社Asobica
	Giving Back Power to Brands – オープンインターネットの力	馬嶋 慶 The Trade Desk Japan株式会社
12:30	Networking Lunch	
13:30	One to One Meetings #1-4	
14:45	Break	
15:00	One to One Meetings #5-8	
16:15	Break	
16:20	Wrap up Session	
16:50	公式プログラム終了	
17:10	Departure	

Attendee's Voice 参加者の声

久々にリアルな場を体験させて頂き、濃密な時間を過ごすことができました。時間を共に過ごすことで、いつもはお伺いできないような突っ込んだお話を聞けたことはとても良かったです。ここでのご縁を、今後につなげたいと思います。

正直疲弊はしましたが、疲れ以上のインプットと知識のアップデートができたので非常に有意義でした。これを踏まえてそれぞれがそれぞれの領域でアウトプットを生み出し、日本に付加価値を出し続けることで日本経済に良い影響を与えていける、と感じるイベントでした。

会社、役職の垣根を越えてディスカッションする機会があり、自社のサービスの見直しや方向性の確認ができた点はよかった。何度かの席替えを挟みつつ、複数回ディスカッションする場があるとよりよかった。

ブランドケーススタディのコンテンツはとても参考になるケースの話が多く、どれも聴講したくなるコンテンツだった。

公式プログラムや交流を通じて、知らなかった新しいサービスとの出会いがあり勉強になりました。またコミュニケーション設計においてはスポンサー企業もHOWに留まらない、高い視座での話でした。自分自身も業務ではHOWをどうするかということに陥りがちなので、改めてコミュニケーション戦略設計を見直していきたいです。

3日間で非常に濃密なプログラムであり、刺激を得ることが多かった。会場運営なども非常にスムーズで快適にプログラムに集中することができた。

Sponsors / Partners

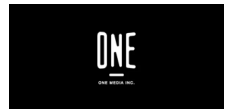
PREMIUM SPONSOR



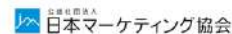
GOLD SPONSORS



SPONSORS

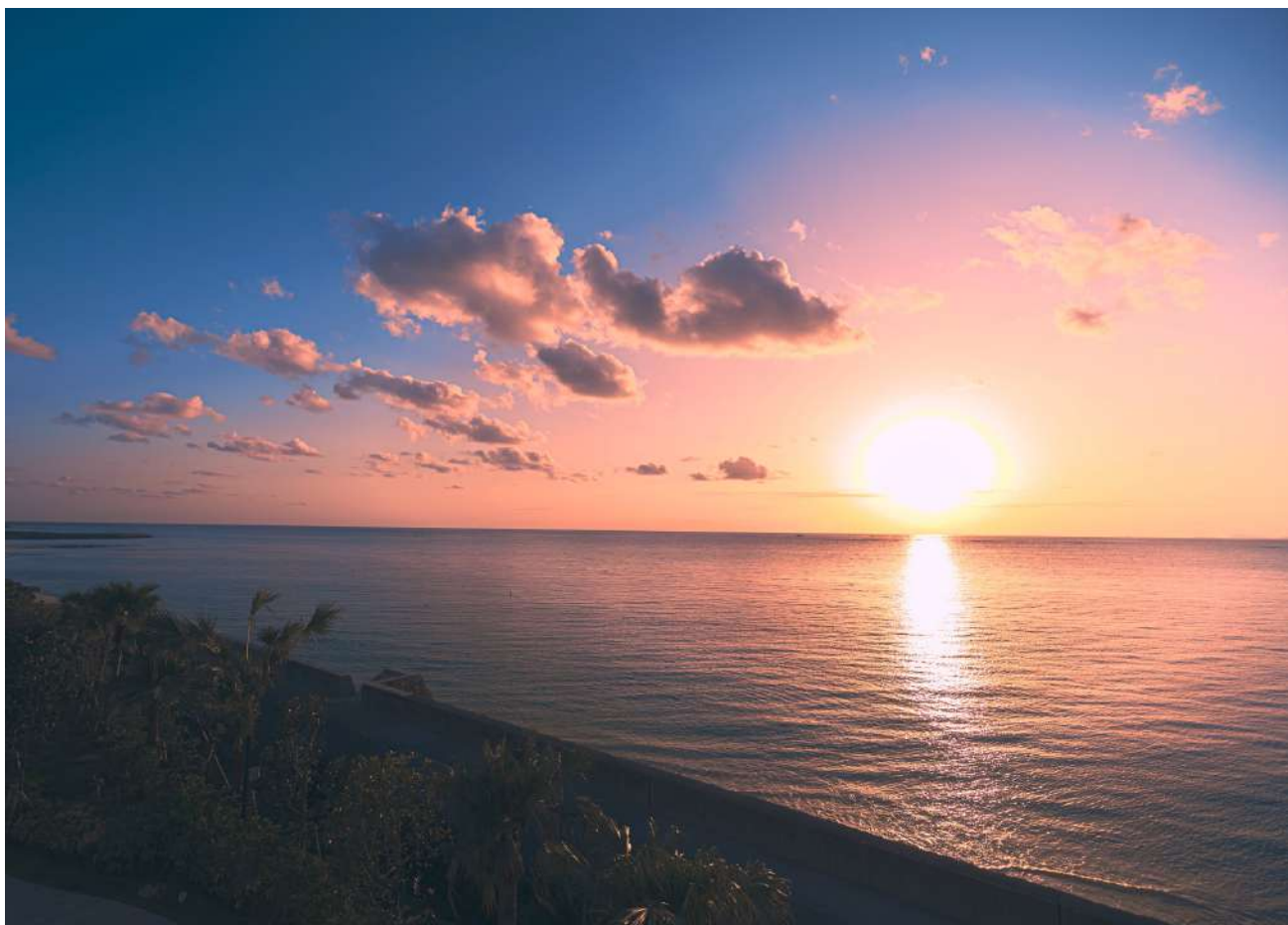


PARTNERS



SUPPORTERS





Brand Summit事務局

Comexposium Japan株式会社

東京都港区六本木6-15-1 六本木ヒルズけやき坂テラス6F

team@comexposium-jp.com