



 **BRAND  
SUMMIT**

**POST EVENT REPORT  
2023**

 2023年 9月6日(水) – 8日(金)

 神戸ポートピアホテル

作成日 2023年9月22日

**COMEX** POSIUM  
JAPAN



## 開催概要

名称：Brand Summit Autumn 2023

日時：2023年9月6日(水)－8日(金)

会場：神戸ポートピアホテル

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・商談」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 Autumn 2023



## “Personalization and Public”

2023年秋のブランドサミットは、神戸で開催いたしました。関西エリアでのBrand Summit実施は初。参加者は350名以上と過去最多となり、さらに半数以上が本イベントに初参加となるなど、マーケターのコミュニティが一層拡大していることを感じました。

今年のイベントテーマは「Personalization and Public」。広告・マーケティング活動、ひいては企業活動における社会性はますます重要になっていく中で、顧客一人ひとりに寄り添いつつ、社会性・公共性をどう両立するのか。ブランドらしさやSDGsなどについて情報共有・ディスカッションが行われました。

特に、日本ならではのブランドらしさとはどのようなことなのか？については、多くの参加者の関心を集めました。文化や言語に根差した、日本独自のブランドの在り方を理解したうえで、その強みを発揮するにはどうすればいいのか、いたるところで議論が交わされていたのが印象的でした。

また、ネットワーキングも盛んに行われ、参加者同士が、このサミットの間から新たな取り組み・ビジネス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イベントとなりました。

DAY  
1

## ブランド・エクスペリエンス（BX）を促進する サービス・デザインのメソッド

★ Arthur Grau氏

1日目のキーノートセッションには元・MITのディレクターで、サービスデザインの戦略家である、Arthur Grau氏を迎え、マーケティングにて用いているフレームワーク「サービスデザイン」について語りました。Arthur氏は、人々はブランドに対して高い期待を抱いており、ブランドは社会的、環境的、そして個人的なレベルで顧客に奉仕することが求められていると指摘。成功するブランドは、顧客の生活を向上させるギフトを提供することを理解しており、それを見失うとブランドは消滅する可能性があると言いました。このため、サービスデザインのフレームワークを使用して、顧客を「INSPIRE（感動を与える）」「ENGAGE（つながる）」「DELIGHT（喜ばせる）」の三つの側面で満たすことが重要と指摘。これを実現するために、企業はユーザーの視点から世界を見る必要があります。成功事例としてセブン-イレブン、キヤノン、楽天などの企業を紹介しました。

さらに、ユーザーの理解のためには、ミクロとマクロの文脈を考慮することが不可欠であり、Ride-Alongと呼ばれるサービスデザインの手法が役立つとしました。また、Jobs to Be Doneフレームワークを使用して、商品やサービスが機能的、感情的、社会的なニーズをどのように満たすかを考え、MITのマーケティング活動を事例として紹介しました。最後に、社会的および環境的な課題に対処するために、マーケターはユーザーを理解し、感情的なニーズと社会的なニーズを満たす方法を見つけ、ユーザーに喜びを提供する必要があります。このアプローチは、生活の向上と社会の改善に寄与することを目指しています。



DAY  
2

## ブランドの潜在能力を解放する～オートポイエーシスと中動態

★ 石井 淳蔵氏／音部 大輔氏

2日目のキーノートセッションは、石井先生の著書『進化するブランド オートポイエーシスと中動態の世界』について、著者である神戸大学名誉教授の石井 淳蔵氏を迎え、クー・マーケティング・カンパニーの音部 大輔氏が対談を行いました。

最初に、阪急電鉄の取り組みを例にしながら、欧米型のブランドの規定は製品カテゴリーの枠を出にくいことがあるのに対し、日本型のブランドでは、単一の製品カテゴリーではなく、多様な領域にブランドが拡張されていくと述べました。その後、無印良品を例にしながら、オートポイエーシスの概念を解説。ブランドが自己産出的に成長し、製品カテゴリーに拘束されない成長を実現できる可能性があると言いました。また、日本語には中動態と呼ばれる独自の文法構造があり、これが認識や表現に影響を与える可能性があることを指摘しました。

このように、ブランド現象をデータにもとづいて理解することに加え、生命のイメージをもって把握し、生態系として市場をとらえることは、マーケターに新しい視点を提供することになると指摘。ブランドの意味をターゲット消費者とベネフィットを通じて定義し、ベネフィットに基づいたブランドは製品カテゴリーに制約されず、成長領域を拡大できる可能性があることを述べ、セッションを終了しました。



## DAY 1 Highlight

今回のブランドサミットには350名以上の参加者が神戸に集いました。Opening Keynoteには、元・MITのディレクターで、サービスデザインの戦略家である、Arthur Grau氏が来日。人々はブランドに対して、かつてないほどの期待を寄せており、ブランドは、社会的、環境的、そして個人的なレベルで、顧客のために機能しなければならないこと。ユーザーの継続的なサポートが、私たちのブランドを存在させていることを述べ、優れたブランドとは、ユーザーの生活を向上させるギフトを提供するために存在していることについて、「サービスデザイン」のフレームワークを用いて、「INSPIRE（感動を与える）」「ENGAGE（つながる）」「DELIGHT（喜ばせる）」の3つをユーザーに与えることが重要と紹介しました。

その後は、今回のプレミアムスポンサーをつとめたノバセルより楠勇真氏が登壇。ゲストとして、ディップの堀一臣氏を迎え、同社のテレビCMにおける運用について取り組みを聞いていき、テレビCMに第三の視点を取り入れることの重要性について共有しました。そのほか、ファンコミュニティ、ショート動画活用、クッキーレス対応、マーケティング指標のとらえ方などをテーマとしたプレゼンテーションが行われました。実践している広告主と一緒に登壇し、事例を交えて語るケースが目立ちました。また、地元である・関西エリアのダイドールグループホールディングスの社長である高松 富也氏も登壇しました。

その後、スポンサーを務めるJTによる乾杯でパーティーがスタート。会期前日に一般販売が開始となった新製品・with2が希望者にギフトとして贈られました。また、テノール歌手によるライブパフォーマンスも行われ、参加者同士活発なネットワーキングを行いました。

## DAY 2 Highlight

朝食時には、Sprocketによるモーニングプレゼンテーションが行われ、続いてKeynoteとして神戸大学名誉教授の石井 淳蔵氏とクー・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。メディア関連企業のプレゼンテーションが複数行われた後、アウトプットの機会として、デジタルマーケティング研究機構と連携したRound Table Discussionが行われました。「より良いアウトプットが生まれるための”オリエン”について考える」をテーマに、ワークシートに各自取り組んだ後、オリエンを行う側と受ける側の考え方、目線の違いがどこにあるのかをほかのメンバーとシェアして発表。よりよいマーケティング施策、顧客体験を届けるには、まず広告主とパートナーの相互理解が必要であることを実感できる時間となりました。

ランチ後は3部屋に分かれ、ブランド企業6社（KDDI、アサヒビール、旭化成ホームプロダクツ、資生堂インタラクティブビューティー、おやつカンパニー、学研ホールディングス）が自社の最近の取り組みに



ついて語りました。シェアNo.1企業の取り組み、ステークホルダーを巻き込んだDXの推進、工場見学の改革など、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。その後、スポンサー企業6社のプライベートセミナーも展開。OTTメディア、SNSによるロイヤルティマーケティング、アンバサダープロジェクトなど、多様なテーマでプレゼンテーションが行われました。

2日目の最後は、クルーザー「ルミナス神戸II」でのディナーパーティー。参加者はドレスコードの白いアイテムを身に着けて乗船し、クルーズを楽しみながらネットワーキングを行いました。

## DAY 3 Highlight

3日目は、瞑想やフィットネスといったモーニングアクティビティを実施。その後、午後に控えるOne to One ミーティングについて、

「BrandとSponsor、双方にとって充実した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しました。ミーティング時だけでなく、事前の入念な準備が重要であり、それが商談、そしてサミット終了後のコミュニケーションに大いに影響すると語りました。

午前中は、再び地元である関西エリアの企業が複数登壇。ネスレ日本、ダイキン工業、KUBOTAというグローバル企業3社による「SDGsの取り組みと長期的なブランディング」では、各社の取り組みについて触れつつも、SDGsは売上につながるのか？ についても本音で語りました。もう一つ、日本酒の生産量No.1を誇る兵庫県・灘を代表する酒造メーカー、辰馬本家酒造、白鶴酒造の2社が登壇。前日の石井先生と音部氏のセッションで語られた「ブランドらしさ」を体現する2社が、歴史をつなぎつつどう革新を起こしていくかについて語りました。

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。朝に行われたレクチャーを反映して、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。ラップアップセッションでの「ここで得たことをそれぞれの企業で活かし、実践したという報告をこの先のブランドサミットで行えるようにしましょう」という声でイベントが閉会となりました。

過去最多の参加人数となった今回のブランドサミットには、これまで以上に様々な企業・立場の人が集いました。今回は特に、自らのブランドらしさをどう作り上げ、顧客にベネフィットとして届けることができるのか、顧客はもちろんパートナーとの相互理解を深めるために何が必要なのかに関する学びを深めることができるイベントとなりました。



# Attending Company – BRANDS / SPEAKER / ADVISORY BOARD

## 企業名 (50音順)

アース製薬	ディー・エヌ・エー
l-ne	ディップ
アクア	DINETTE
旭化成ホームプロダクツ	デジタル広告品質認証機構
アサヒビール	東京海上日動火災保険
アサヒグループ食品	トヨタファイナンス
adidas japan	名古屋鉄道
イオン銀行	新田ゼラチン
M&Sフォアフロント	日鉄興和不動産
エン・ジャパン	日本イーライリリー
大阪ガスマーケティング	日本ケロッグ合同会社
おやつカンパニー	日本航空
オンワードデジタルラボ	日本盛
花王	日本たばこ産業
かげこうじ事務所	ネスレ日本
学研ホールディングス	ネットイヤーグループ
カンテサンス	バカルディジャパン
カンロ	白鶴酒造
キッコーマン	花キューピット
キヤノンマーケティングジャパン	はなさく生命保険
クー・マーケティング・カンパニー	阪急阪神百貨店
クボタ	阪急阪神ホールディングス
クレディセゾン	日比谷花壇
KDDI	ピューール
コアラスリープジャパン	ファイザー
小岩井乳業	ファミリーマート
神戸大学／流通科学大学	ファンケル
コーセー	フェリシモ
小林製薬	ポーラ
コメ兵	ほけんの窓口グループ
サントリーホールディングス	マースジャパン
JTB	マツダ
ジェットスター航空	三井不動産
資生堂インタラクティブビューティー	三起商行
セブン&アイ・ホールディングス	三井住友海上火災保険
ソニーマーケティング	Mizkan
ソフトバンク	森永乳業
損害保険ジャパン	ヤマハ
第一三共ヘルスケア	UCCホールディングス
ダイキン工業	雪印メグミルク
大幸薬品	ユナイテッドアローズ
ダイドーグループホールディングス	ライフネット生命保険
ダイドードリンコ	リクルート
タイミー	良品計画
タカラトミー	レッドブル・ジャパン
辰馬本家酒造	六甲バター

# Attending Company - SPONSORS

## 企業名 (50音順)

IRIS  
朝日放送テレビ  
AJA  
Asobica  
アドウェイズ  
AbemaTV  
Algoage  
インテージ  
Integral Ad Science Japan  
インフォバーン  
inventus  
Wovn Technologies  
Appier Japan  
ABCフロンティア  
SCデジタルメディア  
N.D.Promotion  
エビリー  
Ogury Japan  
オリコム  
CAM (新R25)  
カンタージャパン  
キッズスター  
クラウドサーカス  
CRITEO  
クリムタン  
クレッシェンド・ラボ  
グロースX  
コミュニケーション  
コンテンツスクエア・ジャパン  
サイカ  
サイバーエージェント  
サイバー・バズ  
SCIBIDS  
CMerTV  
ZEALS  
Jストリーム  
CINC  
Spider Labs  
Sprocket  
スマートニュース  
ZETA  
Septeni Japan  
大日本印刷  
DoubleVerify Japan  
チーターデジタル  
DearOne  
Teads  
TVer  
テックマヒンドラ  
テテマーチ  
テレシー  
テレビ東京コミュニケーションズ  
てんじく  
電通  
東洋経済新報社  
DOTZ  
トライステージ  
The Trade Desk Japan  
Natee  
ニールセン デジタル  
ノバセル  
ノボノ  
はてな  
ピクルス  
visumo  
Vimeo.com  
VIMEO SINGAPORE  
フィードフォース  
FinT  
FUSION  
フリークアウト  
プレイド  
Born Group, Subsidiary of Tech Mahindra  
Micoworks  
三井物産  
Mirakl  
Minto  
MetaTokyo  
Meta (Facebook Japan)  
メディアジーン  
メンバーズ  
ユニークビジョン  
ゆめみ  
リチカ  
REHATCH  
REVISIO  
Repro  
Loop Now Technologies  
Lotame Solution  
ロボット  
ワンメディア

# Program DAY 1 Afternoon

13:00	Registration Open		
13:30	Opening Remarks		
13:40	Opening Keynote	ブランド・エクスペリエンス (BX) を促進する サービス・デザインの方法	Arthur Grau Service Design Strategist, RVCM, US Centers for Medicare and Medicaid, ex MIT Massachusetts Institute of Technology (MIT)
14:20	Premium Presentation	テレビCM DX最前線 ～テレビCMに第三の視点を～	楠 勇真 ノバセル株式会社 堀 一臣 ディップ株式会社
14:50	Break		
15:05	20mins Presentation	実践企業に聞く！ファンコミュニティの運営で得られる本当の 価値とは？	杉山 信弘 コミュニケーション株式会社 高坂 一子 三起商行株式会社 宇土 沙央里 六甲バター株式会社
15:25	10mins Presentation	動画思考 ～ググらない時代、ショート動画で全て解決できます～	明石 ガクト ワンメディア株式会社
		ピボット翻訳～スピード10倍、コスト1/10～	上森 久之 Wovn Technologies
		花キューピットに学ぶ、「ファン」になってもらい、 「選ばれる」ブランドになるためのマーケティング戦略とは	金城 永典 株式会社キッズスター 大橋 俊彦 花キューピット株式会社
15:55	Break		
16:10	20mins Presentation	取組み8カ月で登録者15万人獲得！企業YouTube TikTok運用 成功の秘訣 ～成果を裏付ける戦略とOne Teamの実行体制 で、潜在顧客を獲得～	尾形 龍哉 株式会社エビリー 寄藤 紀子 ディップ株式会社
		顧客と向き合う組織づくりには何が必要なのか？	阪 菜紘 株式会社ブレイド 田中 奏真 エン・ジャパン株式会社
16:50	10mins Presentation	クッキーレス時代の広告キャンペーンを成功に導く アテンション 指標の活用	粟津原 玲 DoubleVerify Japan 株式会社
17:00	Break		

## Program DAY 1 Evening

17:15	20mins Presentation	1impの価値 - 「いま」こそ、マーケティング指標をどう考えるか？ -	大久保 晶平 株式会社AbemaTV
17:35	10mins Presentation	新規顧客獲得からLTV最大化までチャットコマース®で実現するフルファネルマーケティング	渡邊 大介 株式会社ZEALS
		運用型CM クリエイティブ最前線	矢野 潤一 株式会社テレシー
17:55	Presentation	イノベーション創出のため、チャレンジし続ける組織づくりとは？	高松 富也 ダイドーグループホールディングス株式会社
18:30	Break & Check-in		
19:30	Dinner Party		日本たばこ産業株式会社
21:00	End of DAY 1		

## Program DAY 2 Morning

8:30	Registration Open			
9:00	Breakfast & Presentation	(寸劇) あの日、ブランドについて「行動データ」から考えてみた	深田 浩嗣 株式会社Sprocket	斉藤 圭 DINETTE
10:00	Keynote	ブランドの潜在能力を解放する～オートボイエーシスと中動態	石井 淳蔵 神戸大学 / 流通科学大学	音部 大輔 株式会社クー・マーケティング・カンパニー
10:40	Break			
10:55	Refreshing Meditation		山縣 亜己 studio mindflow	
11:05	10mins Presentation	刺さるメッセージを届ける、ターゲティングメディアのコミュニケーション	明石 拓二 株式会社メディアジーン	榎本 淳 株式会社メディアジーン

# Program DAY 2 Daytime

11:15

## 10mins Presentation

コミュニティで、顧客の声や熱量を事業の推進力に。

佐藤 頌太  
株式会社Asobica

サービス開始から11年目 SmartNewsの今までとこれから

西山 和孝  
スマートニュース株式会社

~縦型動画で事業をグロースさせる~ 成果にコミットする縦型動画  
最前線

山崎 源  
REHATCH株式会社

11:45

## 10mins Presentation

Vimeoインタラクティブ動画の特徴とメリット

真鍋 善史  
Vimeo.com, Inc.

いま企業に求められる共創型のブランドコミュニケーションとは

田中 準也  
株式会社インフォバーン

12:05

## Break

12:20

## Round Table Discussion

より良いアウトプットが生まれるための”オリエン”について考える

デジタルマーケティング研究機構

13:20

## Lunch

14:40

## Brand Case Study #1-3

KDDIが取り組む「ココロを動かす広告コミュニケーション」とは

後舎 満  
KDDI株式会社

マーケティング主導で工場見学を体験型ミュージアムに  
リニューアル！～新たなファンを増やすアサヒビールの取り組み

森 信広  
アサヒビール株式会社

新たな習慣を社会に浸透させるには？～サララップ&  
Ziplocの「冷凍貯金」プロジェクト

高橋 弘樹  
旭化成ホームプロダクツ株式会社

15:10

## Brand Case Study #4-6

資生堂インタラクティブビューティーが取り組む顧客体験の  
アップデートとそれを支える組織のDX推進

大槻 開  
資生堂インタラクティブビューティー株式会社

駄菓子発のロングセラーブランドが取り組むブランド回帰への挑戦

赤沢 佳代  
株式会社おやつカンパニー

学研のAI図鑑アプリ「ナニコレンズ」が変えたビジネスと  
組織体制とは？

福田 晃仁  
株式会社学研ホールディングス

15:30

## Break

## Program DAY 2 Evening

15:45	<b>Private Seminar #1-3</b>		
	ユーザーが急増するOTT、地上波CMと相乗効果を生むには？	野屋敷 健太 株式会社AJA	田中 奏真 エン・ジャパン株式会社
	リアルとデジタルの壁を壊せ~テクノロジーがもたらす未来の顧客体験~	田島 一樹 Loop Now Technologies株式会社	松本 一穂 Loop Now Technologies株式会社
	SNSキャンペーンを点から線につなげるロイヤルティーマーケティング	深尾 尚之 ユニークビジョン株式会社	
16:45	<b>Break</b>		
17:00	<b>Private Seminar #4-6</b>		
	最新アドテックで目に留まる広告のつくりかた	Joshua Wilson Crimtan	
	「認知拡大からCVR改善まで、これで解決。」 パーソナライズの力で顧客を引きつける、 診断マーケティングの裏側を実際の事例に沿って解説！	中村 祥子 株式会社ピクルス	田中 準也 株式会社インフォバーン
	無印良品が取り組むアンバサダープロジェクトを語る	杉山 信弘 コミュニケーション株式会社	井上 純 株式会社visumo
			篠原 佳名子 株式会社良品計画
18:00	<b>Break</b>		
19:30	<b>Networking Dinner</b>		
22:30	<b>End of DAY 2</b>		

## Program DAY 3 Morning

8:30	<b>Morning Activity (自由参加)</b>	山縣 亜己 studio mindflow	Mixa Wellness Studio - OMOTESANDO-
9:30	<b>Registration Open</b>		
9:45	<b>One to One Meetingをビジネス創出につなげるには？ Brand、Sponsorが語る「充実したOne to One Meetingの秘訣」</b>	田中 奏真 エン・ジャパン株式会社	竹中 浩司 株式会社ファミリーマート
		明石 ガクト ワンメディア株式会社	芳田 佳奈 コミュニケーション株式会社

# Program DAY 3 Daytime

10:00

## Special Session

SDGsの取り組みと長期的なブランディング

片山 義文  
ダイキン工業株式会社  
高岡 二郎  
ネスレ日本株式会社  
廣瀬 文栄  
株式会社クボタ

10:30

## 10mins Presentation

MAを提供して早10年！今だからこそ言えるマーケティングオートメーション活用6大課題の解決方法！

菅谷 昂甫  
チーターデジタル株式会社

テレビCMは毎秒単位でどのように視られているのか？REVISIO注視データのご紹介

小坂 岳史  
REVISIO株式会社

10:50

## Break

11:05

## 10mins Presentation

テクノロジーとマーケティングの両方に強い組織・人材をつくるには？

酒井 葉子  
株式会社グロースX

ショートムービーは本物か？I-neと語る現場のリアルと今後の展望

朝戸 太将  
株式会社Natee  
平尾 美由紀  
株式会社I-ne

オンオフ統合マーケティングの実践～電通xセプテニが考えるミドルファンネル攻略～

松浦 みづき  
Septeni Japan株式会社  
倉田 辰昭  
株式会社電通

なぜ今、デジタル広告にサステナビリティが必要なのか？

片平 徹  
大日本印刷株式会社  
石黒 将大  
大日本印刷株式会社

クリエイティブも運用できていますか？デジタル広告で成果を出すクリエイティブとAI活用

原田 真衣  
株式会社リチカ  
八ツ田 穂波  
エン・ジャパン株式会社

11:55

## Break

12:10

## Special Session

伝統を継承し革新を続ける。酒造メーカーが見据える成長戦略の鍵とは

辰馬 健仁  
酒ミュージアム（公益財団法人白鹿記念酒造博物館）  
嘉納 健二  
白鶴酒造株式会社  
日高 由香子  
カンテサンス

12:40

## Networking Lunch

13:40

## One to One Meetings #1-8

16:30

## Wrap Up Session

鹿毛 康司  
かけこうじ事務所  
風口 悦子  
株式会社JTB  
田部 正樹  
ノバセル株式会社  
寄藤 紀子  
ディップ株式会社

17:00

## Departure

# Sponsors & Supporters

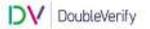
Premium Sponsor



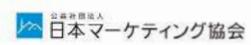
Gold Sponsors



Sponsors



Partners



Supporters



## Attendee's Voice 参加者の声

1年前と比較し想定よりも早いスピードで定量的なFACTや実績、手段が出ており質の高い進化の内容とパートナーが見つかり大満足です。またブランド同士での話すきっかけが多くあり、ビジネスチャンスや互いの課題など同じ土俵で気兼ねなく意見交換できたことも有意義でした。

テクノロジーの進化、新しいサービスが誕生するサイクルの速さを再認識しました。幅広い業界の事例にたくさん触れ、自身の取り組みに活かすヒントを得ることができました。

インプットが膨大でしたが、集中でき、刺激を受け、大変勉強になりました。自分ももっと頑張らねばと背中も押されました。今回のフレームのみならず、実務レベルやマネジメントレベルなど、職位で細分化した会合があれば、他のメンバーにも参加を促したいと思います。

最新のテクノロジーのショーケース。事前に全てのベンダーさんを調べきれなかったが、10分間のコンパクトなプレゼンによって要所が語られ、効率的でした。

新しいマーケティング知識・情報の吸収や人間関係構築、自分の仕事のスタイルや考え方を他の先輩マーケターを見て学び直すきっかけになりました。とにかく変化を感じさせてくれるイベントでした。

パートナーサイドとして参加した中で、今回が一番ブランド側の熱量が高く感じ、商談につながる手応えがありました。One to Oneリクエストの際も、多くの方がプロフィール情報が埋まっていたことで、所属部門やミッションを踏まえたリクエストをすることができました。また、ディナーや商談タイムのときに、ブランド参加者側に意思があり、自社のマーケティングの考え方を話してくださる方が多かったです。こちらから営業している感がなく、ディスカッションを有意義にすることができました。

初参加で右も左も分からない中からスタートしましたが、非常に充実した3日間を過ごせたと思います。普段なかなか接点を持つことができない方とのネットワーキングなども非常に刺激になりました。リアルなイベントはやはり良いと改めて思いました。

さまざまなスポンサーの方から直接お話を聞くことができ、課題解決のための糸口が見つかりました。トークセッションでは具体的な事例や想いなどを聞いて、新たな知見を得ることもできました。これまで関わりが薄かった業界の方ともお話ができて、とても有意義な時間になりました。

ブランドサミットの参加は3回目になりますが、今回が一番多くの宿題を持ち帰れました。この先10年間で何をすべきかに気づけたことに感謝しています。ありがとうございました。





## **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](mailto:team@comexposium-jp.com)