



COMMERCE SUMMIT

POST EVENT REPORT 2023

 2023年 6月21日(水) – 23日(金)

 ザ・プリンス 京都宝ヶ池

作成日 2023年7月10日

COMEX POSIUM
JAPAN



開催概要

名称：Commerce Summit 2023

日時：2023年6月21日 (水) – 23日 (金)

会場：ザ・プリンス 京都宝ヶ池

主催：Comexposium Japan株式会社

About Commerce Summit

◆コマースサミットとは小売・流通、通販、そしてそれらを支援する企業のリーダーたちが業界を超えて集い、日本の商業の活性化と継続的な成長に向けて議論し、手法を見つけ、共創する場です。

◆長期的かつ経営的見地からテーマを設定し、プログラムを企画。前回のテーマを振り返りつつ、ここをきっかけに生まれた共創施策の結果報告など、継続して業界の流れや変化の推移を追うことができます。

◆単なるツールの紹介、トレンドワードの後追いセミナーではなく、業界全体を俯瞰し成長するためのビジョンを描くのに役立ちます。

Highlight from Commerce Summit 2023



“Connect with Everything

～顧客、従業員、社会とのつながりが「選ばれる理由」をつくる”

2023年のコマースサミットは昨年が続いて京都での開催となり、業界を取り巻く環境の変化を反映させ、3日目にもプログラムを初めて追加しました。今回のテーマは『Connect with Everything ～顧客、従業員、社会とのつながりが「選ばれる理由」をつくる』として開催され、過去最多の参加人数となりました。いまこそ企業は「つながり・絆」をつくり・深める点にこそ大きなチャンスがあることを中心に、様々なプレゼンテーション、セッションが行われました。

Eコマースのことはもちろん、リアルが戻ってきたからこそそのリアル施策の重要性を含め、いかにデジタルトランスフォーメーションを実現するのかといったテーマも多く、参加する業界のビジネスリーダーにとって貴重な情報源とネットワーキングの機会となりました。

また、Comexposium グループが2024年6月にシンガポールで行われる、NRF APACを主催することから、イベントディレクターも来日。世界のリテール成長の50%以上を握る、まさに推進力となる地域での開催であることから、ビジネス機会を求めて参加に関心を寄せる参加者も多数いるなど、参加者同士の「つながり」はもちろん、海外と今後つながっていく可能性も感じられるサミットとなりました。

DAY
1

No more Omnichannel ! つなげるのはチャンネルではなく顧客体験～Omni Guest Experienceの重要点と成功ケース

★ 奥谷 孝司氏 / 射場 瞬氏

このセッションでは、将来の小売業や流通、通販事業者が顧客の発見につながる体験をどのように設計するか、海外の関連イベントであるCES、NRF、SHOP TALKなどでいま何が語られているかをベースにトークが繰り広げられました。そこでは、従来のような企業側から見たチャンネル統合、そして、顧客にとって心地よい体験を提供するOMO (Online Merges with Offline) だけではなく、リアルが戻ってきたからこそ、お客様を企業を中心に据えた顧客体験でつながることの重要性が語られました。奥谷氏、射場氏は顧客体験の進化を目指すとき重要な点として「つながり続けたい顧客を選ぶ」「顧客体験は全社戦略である」「変化のスピードについていきそれを継続する」の3つを挙げました。



DAY
2

リテールにおいてAI、データを最大限に活かす組織づくりと人材

★ 中山 雄大氏 / 林 拓人氏

企業経営においてDXが必須となる中、AIやデータの扱える人材不足が課題となっています。それは小売・流通、通販業界でも同様です。イオングループは、店舗データや会員データなどの膨大なデータを活用し、購買体験の価値向上に取り組んでいますが、それをどのような組織・人材で行っているのかについて、イオンCDOの中山氏が語りました。その中で中山氏はそもそもデータサイエンティストを育てることは大変難しい、としたうえで「データサイエンティストと事業者・現場をつなぐ翻訳者の存在こそがカギ」と語り、データ分析による商品分類の最適化、チラシの最適化といった自社での取り組みを共有しました。

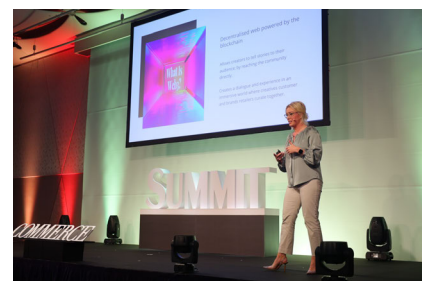


DAY
3

世界のリテラーは、いまWeb 3にどう向き合っているのか？～AI、ブロックチェーン、メタバースの可能性

★ Paula Marie Kilgarrieff氏

コロナ後のデジタル化の加速により、リアルな店舗環境でのシームレスなオンライン技術の統合が重要となり、顧客のショッピング体験を向上させるために付加価値を提供する必要があります。URL (オンライン) とIRL (リアル) を組み合わせたアプローチが求められており、リテール業界はよりデータドリブンな世界になっていること話したうえで、Paula氏はブロックチェーンを活用したWeb3とメタバースのエコシステムなどについて解説。そのうえで、自らが手掛けてきたラグジュアリーブランドにおけるNFTの活用事例をはじめ、多くのブランドがWeb3の活用を始めていることに触れるなど、世界の今を知りつつ、どう自社に関係していくのかを考えさせる内容となりました。



DAY 1 Highlight

過去最多の300名近くの参加者が一堂に会した2023年のコマースサミット。初参加者が多く、全体で6割以上と新鮮な顔ぶれがそろいました。Opening Remarksには、2024年6月11日～13日で開催となる「NRF Retail's Big Show Asia Pacific」のディレクターであるRyf Quailが登壇し、本サミットがアジア、そして世界へつながっていることを述べました。Opening Sessionでは、サミットのアドバイザーボード4名が登壇し、今回のサミットでより多くの学びを得るために、いま何が業界において課題になっているのか？どこに成長の可能性があるのか？について「いまの時代のつながり」「コロナ禍を経ての顧客体験」「Post Cookieへの対応」「テクノロジー活用」の4つに留意すべきと述べました。

その後のPremium PresentationにはZETAの山崎氏が登壇、これまでのコマースサミットでどのようなテーマが語られてきたのかを振り返ったうえで、取り組むべき真の顧客体験とは何かについて語りました。

Keynoteでは、オイシックス・ラ・大地の奥谷氏、IBAカンパニーの射場氏が、CES、NRF、SHOP TALKといった海外で注目を集めるイベントから見てきたトレンドについて語りつつ、それを日本の企業がどう取り入れて応用していけばよいのか、考え方のヒントについて語りました。その後、ディナーパーティーが行われ、テーブルごとにお互いのビジネスの課題や取り組みたいことなどについて語るなど、みなさんネットワーキングの機会を積極的に活用していました。

DAY 2 Highlight

午前中のSpecial Sessionには、イオンCDOの中山氏が登壇。リテールにおいてもデータ活用が欠かせない中、データサイエンティストの採用、育成をどう組織的に行っているかについて語りました。プレゼンテーションにおいては、顧客育成や運用がクリエイティブなどについて、クライアントと一緒に事例を交えながら行うものが目立ちました。また、2018年のサミットのKeynoteに登壇した、フランスのD2CジュエリーブランドGemmyoの再登場。この5年での取り組みの進化について、また日本市場の進出について語りました。

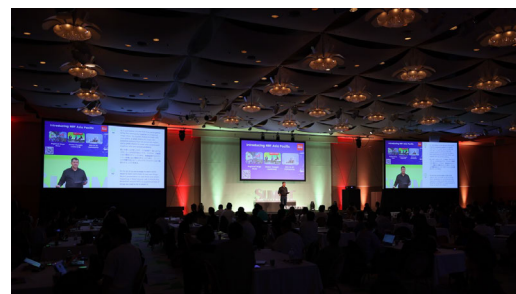


午後は、ShopifyとミキハウスによるRound Table Discussionで開幕。提示されたお題に対して短時間ながら各テーブルから質の高い案が多数提示されました。その後は、セラーケーススタディとして3会場に分かれ、前後編の合計6セッションを実施。ECサイトのフルリニューアル、パーソナライゼーションの実現、ラストワンマイルロジスティクス、コラボレーションなど、複数のテーマにわたっていたため、参加者が自身の関心に合わせてセッションを選択することができました。2日目ディナータイムでは、サポーター企業のビールやワインをはじめとしたお酒がふるまわれたり、京都らしくお茶をたてる場が設けられるなど、初日とは異なる雰囲気の中で充実したネットワーキングの時間を過ごしました。また今回のサミットはたくさんの企業から商品を提供いただきました。

DAY 3 Highlight

最終日の朝は、自由参加のエクササイズと瞑想のアクティビティでスタート。KeynoteにはラグジュアリーブランドのWeb3施策を数多く実施してきたPaula Marie Kilgarriが登壇。どうしても「まだ先の事」となりがちなWeb3の世界が身近となっていることを実感させられるセッションとなりました。プレゼンテーションでは、不正対策やリテールメディアに関する内容が目立ちました。初日のオープニングに登壇したRyfが改めてNRF Retail's Big Show Asia Pacificについて案内。世界のリテール成長の50%以上を占めるAPACエリアの可能性や、日本からの来場者に向けた、特別セッションを企画する予定があることなどを述べました。イベント期間中、たくさんの方から来年の参加について問い合わせがあるなど、関心の高さがうかがえました。

午後に行われたOne to One Meetingでは、例年ここをきっかけに多くのビジネスが生まれていることから、今年も活発な会話が各テーブルで行われていました。会期中、いたるところでコミュニケーション、ネットワーキングの輪が広がりまさに今回のテーマである「つながり」が実感できるサミットとなりました。



Program DAY 1 Afternoon

13:30 Registration Open

14:00 Opening Remarks

14:15 Opening Session

Sellerを取り巻く環境と取り組むべき課題 ～我々は何を学び・取り組むべきなのか？

14:55 Premium Presentation

What is the CX? ～顧客体験ってなんですか？～

山崎 徳之
ZETA株式会社

15:25 Break

15:40 10mins 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

まだ、気付かれていない”5兆円の成長マーケット”の攻略法

加嶋 優
Wovn Technologies Inc.

GPTで加速するチャットコマース

渡邊 大介
株式会社ZEALS

必見！グローバル調査から見えてきた、
Eコマース成長のための3要素

塩見 このみ
株式会社セールスフォース・ジャパン

16:20 Break

16:40 Keynote

No more Omnichannel！つなげるのはチャネルではなく顧客体験～Omni Guest Experienceの重要点と成功ケース

奥谷 孝司
オイシックス・ラ・大地株式会社 / 株式会社顧客時間

射場 瞬
株式会社IBAカンパニー

17:20 10mins Presentation

決済最適化で売上向上を実現 ～3月よりサービスリニューアル、
多様なニーズに対応した仕様へ～

秋山 瞬
株式会社ネットプロテクションズ

知られざる！？ Webプッシュ通知のポテンシャル

林 一真
Repro株式会社

17:40 Stretch

17:50 10mins Presentation

売上成果に繋がる動画&UGC活用法

千林 正太郎
株式会社visumo

Program DAY 1 Evening

18:00	10mins Presentation	テレビCM・オフライン広告最前線	伊藤 秀平 株式会社テレシー
18:10	Tips For Networking Dinner	自ら壁を越えて共創するために	逸見 光次郎 日本オムニチャネル協会
18:25	Check in		
19:30	Dinner Party		
21:30	End of DAY 1		

Program DAY 2 Morning

8:30	Registration Open		
9:00	Breakfast & Presentation	花王グループのエキップの事例に見る顧客育成の向き合い方	鳥橋 葉子 株式会社エキップ 深田 浩嗣 株式会社Sprocket
10:00	Premium Presentation	コマースにおいてハッシュタグのもつポテンシャル	山崎 徳之 ZETA株式会社
10:15	Special Session	リテールにおいてAI、データを最大限に活かす組織づくりと人材	中山 雄大 イオン株式会社 林 拓人 一般社団法人リテールAI研究会/ 今村商事株式会社
10:55	Break		
11:15	20mins Presentation	KARTEの行動データから考えるデータ×顧客戦略-事例から紐解くデータのマーケティングポテンシャル-	藤井 陽平 株式会社ブレイド
11:35	10mins Presentation	デジタルで成果を出すための運用型クリエイティブ ～アーバンリサーチ様のクリエイティブ内製化による成果事例～	尻江 高昭 株式会社アーバンリサーチ 原田 真衣 株式会社リチカ

Program DAY 2 Daytime

11:45

Stretch

12:00

10mins Presentation

今日こそ知るべき、EC売り上げに繋がるコミュニティ施策

芳田 佳奈
コミュニケーション株式会社

米山 翔太
コミュニケーション株式会社

「リアル店舗を救うDX」店舗スタッフのDX化
～店舗とECと顧客を繋ぐ取り組み～

小野里 寧晃
株式会社バニッシュ・スタンダード

次世代のCXを提供するコンタクトセンターの実現

Meunier Edwin
ナイスジャパン株式会社

12:30

Break

12:45

Special Session

D2Cブームは終わったのか？～カスタマイズジュエリー
ブランド「GEMMYO」のこれから

Charif DEBS
GEMMYO

Pauline LAIGNEAU
GEMMYO

12:55

10mins Presentation

ショートムービー活用大全：最新トレンドとベストプラクティス

朝戸 太将
株式会社Natee

事業をドライブさせる広告BIプラットフォーム「ONE」

山崎 源
REHATCH株式会社

13:15

Refreshing Meditation

山縣 亜己
studio mindflow

13:25

Lunch

14:40

Round Table Discussion

三方よしの顧客体験を考える ～贈り手、受け手、使い手の
「つながり」を大切にするミキハウス顧客体験を描く～

伊田 聡輔
Shopify Japan株式会社

宮本 周
三起商行株式会社

15:40

Break

16:00

Seller Case Study #1-3

データサイエンスをリテールビジネスに最大限活かすための組織とは？

片山 和也
株式会社MonotaRO

足掛け3年！フェリシモが語る大規模ウェブサイトリニューアルの道のり

西本 宗平
株式会社フェリシモ

Uber Eatsが語る近距離配達サービスが生み出す新たな需要と可能性

野村 佳史
ウーバーイーツジャパン合同会社

Program DAY 2 Evening

16:30

Seller Case Study #4-6

Dataの活用がビジネス拡大のカギ～CDPを柱とした顧客育成へのアプローチ

牧嶋 琢実
株式会社ニューバランスジャパン

アフターコロナにおいて、ブランド顧客体験をいかに設計するか？

戒能 美由紀
株式会社エキップ

セブン-イレブン、キッコーマンに日比谷花壇、、、
八代目儀兵衛が語るコラボレーション実現・成功の秘訣

神徳 昭裕
株式会社八代目儀兵衛

16:50

Break

17:10

Private Seminar #1-3

阪急交通社から学ぶマーケティング効果改善する
不正トラフィック対策のすゝめ

橋口 剛
株式会社阪急交通社

廣瀬 健一
チェック・ジャパン株式会社

三宮 彬
チェック・ジャパン株式会社

「売ろうとしない」が「売り」をつくる！
老舗アパレルブランドがリアルを語る - ショート動画&ライブコマースの
最新ソリューション

長尾 享諭
ヤマトインターナショナル株式会社

振屋 明日香
Loop Now Technologies株式会社

橋迫 亮
Loop Now Technologies株式会社

付帯収益がこれからの事業の競争力を決める - リテールメディアによる
ECの新しい収益モデルの構築

松田 誠
Rokt合同会社

18:10

Break

19:00

Networking Dinner

20:30

End of DAY 2

Program DAY 3 Morning

8:30

Morning Activity (自由参加)

山縣 亜己
studio mindflow

Mixa Wellness Studio -
OMOTESANDO-

9:30

Registration Open

10:00

Keynote

世界のリテラーは、いまWeb 3にどう向き合っているのか？
～AI、ブロックチェーン、メタバースの可能性

Paula Marie Kilgarrieff
RETAIL INNOVATION, MARKETING &
TECHNOLOGY DEVELOPMENT PROFESSIONAL

Program DAY 3 Daytime

10:40	Break	
11:00	10mins Presentation	
	フルーツのDoleがFlywheel Digitalと取り入れるAmazon Adsのイノベーション	野吾 雅史 Dole Japan 前田 智之 Flywheel Digital by Ascential
		中島 淑志 Amazon Japan合同会社
	激増するEC上の不正、最新トレンド ーUX向上に有効な対策とは？ー	高尾 信栄 フォーター
	ビデオ配信&オンライン接客で創る新たな顧客体験とブランド価値 - 平均CV率10%以上！	ハルベルグ 彩 Bambuser Japan合同会社
11:30	Break	
11:45	NRF Introduction	Ryf Quail Comexposium
11:55	10mins Presentation	
	事例で学ぶ！Eコマースに全社で取り組み、顧客体験と業績をつくるには	酒井 葉子 株式会社グロースX
	お客様と繋がるファンコミュニティで実践する顧客起点マーケティングの事例	小田原 祐太 株式会社Asobica
	「商品のデジタル化」で消費者とつながる - 小売・流通のこれからのIoT	三井 朱音 Avery Dennison
12:25	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	Finish	

Attending Company - SELLERS

企業名 (50音順)

アーバンリサーチ	DCM
I-ne	テーブルマーク
アサヒグループ食品	Dole Japan
アスクル	トヨタ・コニック・アルファ
イオン	ドラフト
イズミ	西鉄ストア
Uber Eats Japan	西日本鉄道
ヴェントウーノ	日本コカ・コーラ
エキップ (花王グループ)	日本たばこ産業
エクسプライス	ニューウェルブランズジャパン
M&Sフォアフロント / 日本たばこ産業	ニューバランスジャパン
エムジーファーマ	ネスレ日本
LVMH Japan	八代目儀兵衛
オイシックス・ラ・大地	阪急阪神百貨店
オーケー	阪急交通社
大塚製薬	ビームス
オッズ・パーク	日比谷花壇
花王	ファミリーマート
亀田製菓	ファンケル
カルチュア・コンビニエンス・クラブ	フィード
カルビー	フェリシモ
キッコーマン	ブレインスリープ
キュー	マースジャパン
キュービーネットホールディングス	マドラス
GINZA SIXリテールマネジメント	マンズワイン
コメ兵	三起商行 (ミキハウス)
サダマツ	Mizkan Holdings / ZENB JAPAN
サントリーマーケティング&コマース	三松
サントリー	ミレー・マウンテン・グループ・ジャパン
資生堂ジャパン	メルヴィータジャポン
シップス	Monotaro
SHIBUYA109エンタテイメント	ヤマトインターナショナル
スターバックス コーヒー ジャパン	ユナイテッドアローズ
スタイリングライフホールディングス プラザスタイルカンパニー	RIZAP
Zebra Japan (Flying Tiger Copenhagen)	良品計画
セブン&アイ・ホールディングス	ルイ・ヴィトンジャパン
ソニーマーケティング	ロート製薬
タイガー魔法瓶	ロクシタンジャポン
ダスキン	ワコール
土屋鞆製造所	日本オムニチャンネル協会
	リテールAI研究会

Attending Company - SPONSORS

企業名 (50音順)

R6B
IRIS
アジャイルメディア・ネットワーク
Asobica
Adyen Japan
アマゾンジャパン
ecbeing
イングリウッド
Impact Tech Japan
ヴィンクス
Wovn Technologies
Appier Group
Avery Dennison Smartrac
A
AnyReach
エヌ・ティ・ティレゾナント
Enlyt
カンリー
Kiva
グーフ
CRITEO
グロースX
コミュニケーション
サイバーエージェント
サイバー・バズ
ZEALS
Shopify Japan
シルバーエッグ・テクノロジー
SUPER STUDIO
Sprocket
ZETA
セールスフォース・ジャパン
Septeni Japan
TieUps
大日本印刷
チェック・ジャパン
DearOne
テレシー
ナイスジャパン
Natee
ネクストラボ
ネットプロテクションズ
NODE
ノバセル
バニッシュ・スタンダード
Bambuser Japan
visumo
ビジネスサーチテクノロジー
ピントレスト・ジャパン
フィードフォース
Faber Company
フォーター
フライウィールデジタル
プリズマティクス
プレイド
Perpetua
Micoworks
Mirakl
ゆめみ
Lazuli
Recustomer
リチカ
REHATCH
Repro
Loop Now Technologies
Rokt

Our Sponsors

PREMIUM SPONSOR



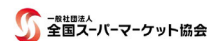
GOLD SPONSORS



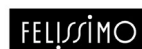
SPONSORS



PARTNERS



SUPPORTERS



Attendee's Voice 参加者の声

初参加でしたが、非常に気づきや学びの多い機会となりました。Sponsor企業に関しても、これからお取引につながりそうな会社に出会い、大変有意義な時間をとなりました。

スポンサープレゼンは、最新の情報が得られるだけでなく、各社のセールスポイントを簡潔に把握することができて非常に有益でした。特に社内と業界最先端の考え方のギャップを強く感じたので、3日間で得られた知見を社内に還元したいです。

何度か参加していますが、回を重ねるごとに規模も拡大されていて、それに伴い内容も充実してきたと感じました。マーケター向けのイベントではありますが、RFID (IoT) といった、少しフルフィルメント寄りのセッションにも興味があります。

ネットワーキングできる時間が長く、じっくり話すことができ、良いつながりもできました。期間中ストレスを感じることもなく、快適に過ごせました。また参加したいと思います。

社内でなかなか議論しきれない、本質的かつ中長期の視座を得ることができる貴重な機会でした。

参加者全員が主体性を持っており、やらない理由を考えない姿勢であることから、すべての話が前向きであるのがよかった。

長時間の休憩が複数設けられているのはよかったが、その分プログラムが長くなってしまった印象です。例えば、3日目の午後に希望者だけが参加できる施設、店舗の見学などがあると、さらに充実したイベントになると感じました。

様々な領域の専門分野の方々が一度に集まりつつも、宿泊を伴う形式のため、徐々に打ち解けてコミュニティができたのが良かったです。One to One ミーティングは効率的に商談に結びつけることができて充実していました。また、瞑想やエクササイズの時間があってリフレッシュできました。





Commerce 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