

## Brand&Marketing

生活者・ビジネス環境の変化から読み解く、今求められるブランド像とその構築を検討する

- BM1 最適化しすぎた広告は人を動かせるのか
- BM2 共感ベースのブランドづくりをいかに数字に落とし込むか？
- BM3 次世代顧客ロイヤリティ戦略の在り方——感情を刺激する設計とは
- BM4 新・生活者像 2025 ——顧客理解の最前線
- BM5 成熟ブランドの再活性化——リブランディングの成功条件
- BM6 広告費の意味をもう一度考える——コストではなく投資へ
- BM7 2000~2025 年 マーケティング四半世紀：変化の本質と、次の一手
- BM8 IP はブランドになる——キャラクターと共に生きる時代のマーケティング

## Data&Technology

データとテクノロジーを正しく活用し、ビジネスチャンスと体験価値の拡張を考える

- DT1 “分析疲れ”を防ぐためのデータ視点の整理術
- DT2 データはだれのものか？データポータビリティを考える
- DT3 KPI 設計のリニューアル——本当に見るべき数字の見極め方
- DT4 UGC とそのデータ活用と評価

## Ethics & Society

企業やブランドが社会とどう関係を築くか。マーケターが担うべき役割と視点を、SDGs や地域、世代間の課題から具体的に考える

- ES1 ポスト SDGs、DE&I を考える
- ES2 地域課題の解決にマーケターはどう貢献できるか？
- ES3 パーパスが空回りしないために——実行フェーズのリアル
- ES4 “健康志向”を超えて——シニアのウェルビーイングとブランドの役割

## Japan & International

主に日本の市場、生活者インサイト、企業のマーケティング、ブランディングについて。また国際的に注目されている話題について取り上げる

- J11 爆買いから 10 余年。2025 年のインバウンドを検証する
- J12 日本発グローバル企業の“響く”ブランド施策とは？
- J13 文化差を越える広告づくり——グローバル表現の落とし穴
- J14 EXPO 2025 から考える——“世界に伝わった日本”と伝えきれなかったこと

## Media&Content

メディアのあるべき姿とコンテンツとの新たな関係性を捉え、生活者の心を掴むコミュニケーション設計を考える

- MC1 広告、メディアの健全性・信頼性とは？
- MC2 ショートコンテンツはブランドをどう変えたのか？
- MC3 拡張する“体験型メディア”を再考する
- MC4 メディアプランニング 2026——広告環境の変化と対応戦略
- MC5 スポーツコンテンツの魅力と可能性
- MC6 BtoBtoC モデルで本当に顧客とつながるには
- MC7 “場”をもつブランドが強い——SNS の先にあるコミュニティ設計
- MC8 共につくる広告のかたち——メディア × 企業の“共創型パートナーシップ”の現在地

## Marketing with AI

AI は業務効率化を超え、創造や組織設計にも影響を与え始めている。マーケターが AI と共に働く未来を見据え、その活用と向き合い方を多角的に探る

- AI1 AI エージェントがもたらす“超パーソナル”の未来像
- AI2 AI にとって代わられない“問いの力”をどう育てる？
- AI3 工数削減のその先に——AI と“価値創出”の両立
- AI4 AI 時代のマーケティング組織

## Retail&Commerce

生活者の購買行動を進化・拡張することで生まれる、新たなビジネスチャンスを探る

- RC1 自社 EC は生き残れるのか？——直販モデルの進化とこれから
- RC2 リテールメディア活用で成果を出せる広告主の動き方
- RC3 “買わせる UX”ではなく、“また買いたくなる UX”へ
- RC4 リテールテクノロジーから予想する未来の買い物体験

## People

ブランドを強固にするマーケティング組織の作り方を考える

- PP1 「働く」の意味を再考する。採用 × マーケティングで企業が伝えるべきは？
- PP2 マーケティングはいつまで魅力的な仕事なのか？～ 10 年後の CMO / CxO、マーケターの在り方
- PP3 育成は投資～人的資本経営におけるマーケターの役割
- PP4 戦略を実行に落とす力 ～マーケティングが根づく組織づくり

## Brand&Marketing 生活者・ビジネス環境の変化から読み解く、今求められるブランド像とその構築を検討する

### BM1 最適化しすぎた広告は人を動かせるのか

効率を追い求めた先に、本当に「心が動く広告」は存在するのか？広告のクリエイティブとメディア運用が高度に分業化された今、最適化では測れない“情緒”“共感”“創造”の力に再び注目が集まっている。感情を動かす広告の条件を、多角的に再考する。

### BM2 共感ベースのブランドづくりをいかに数字に落とし込むか？

ブランドの成長には、もはや広告だけでなく「誰が語るか」が重要。ファンの推し活、社員の共感、インフルエンサーの熱量——その“共感経済”を、どのようにマーケティング指標やLTVに接続すべきか？ブランドの共創と可視化の可能性を探る。

### BM3 次世代顧客ロイヤリティ戦略の在り方——感情を刺激する設計とは

“貯めて使う”だけのポイント設計だけでは、もはやロイヤリティは育たない。感情に根ざした「また使いたくなる」「誰かに薦めたいくなる」仕組みとは何か？共感、体験、ストーリーを軸にした、次世代のロイヤリティ戦略について議論する。

### BM4 新・生活者像 2025 ——顧客理解の最前線

行動ログやデータでは捉えきれない“変化する生活者”。属性や世代で括れない個の価値観をどう読み解き、ブランドはどんな接点を持つべきか？マーケターがいま注視すべき顧客像をアップデートするセッション。

### BM5 成熟ブランドの再活性化——リブランディングの成功条件

伝統や信頼を守りながら、新たな支持を獲得するには？時代に合わせた意味の再定義、接点の更新、語り直しの技術。ロングセラーブランドや大手企業の挑戦から、再成長のヒントを紐解きたい。

### BM6 広告費の意味をもう一度考える——コストではなく投資へ

投資対効果ばかりが問われる時代に、広告は“効く”だけでよいのか？ブランド価値、社会的影響力、ストーリーテリングなど、成果が短期で測れない活動の必要性を改めて見つめ直し、“広告費の意味”を再考する。

### BM7 2000~2025年 マーケティング四半世紀：変化の本質と、次の一手

検索広告、ソーシャル、スマホ、D2C、AI——この25年間でマーケティングはどうなったのか？業界の第一線で変化を目撃してきた実践者たちとともに、“本質的な進化”を振り返り、これからのマーケティングを考える。

### BM8 IPはブランドになる——キャラクターと共に生きる時代のマーケティング

IP、その中でも特にキャラクターは、単なる消費の対象から“共に生きる存在”へと変わりつつある。その影響力は、生活者の行動、価値観、選択にまで及ぶ。ブランドがどうIPと共鳴し、文化の一部として根づいていくかを立体的に語る。

## Media&Content メディアのあるべき姿とコンテンツとの新たな関係性を捉え、生活者の心を掴むコミュニケーション設計を考える

### MC1 広告、メディアの健全性・信頼性とは？

フェイクニュース、炎上、ブランド毀損、メディア企業の問題——広告が社会に与える影響はますます大きくなっている。生活者の信頼を得るには、広告主・プラットフォーム・メディアがどのような姿勢で情報を届けるべきか？“信頼される広告”の条件を多角的に見つめ直す。

### MC2 ショートコンテンツはブランドをどう変えたのか？

TikTokやYouTube Shorts、昨今取り組みが増えるショートドラマなど、ショートコンテンツはブランド表現の前提を大きく変えつつある。伝えきれない尺でどう記憶に残すのか？若年層との接点やクリエイティブの再設計など、フォーマットの変化がもたらす影響と可能性を探る。

### MC3 拡張する“体験型メディア”を再考する

ウェアラブルデバイスやVRゴーグルの普及は、メディア接触の意味を変えつつある。広告も“見せる”から“体験させる”へ——その変化は、ブランド設計や顧客関係にどう影響を与えるのか？次世代の没入型メディア活用の可能性を展望する。

### MC4 メディアプランニング 2026——広告環境の変化と対応戦略

ポストCookie、パーソナライズの限界、プラットフォームの進化——メディア環境は3年先すら読みづらくなっている。メディアを“どう買うか”だけでなく、“どう信頼し、どう組むか”が問われる時代に、マーケターが備えるべき視点とは？

### MC5 スポーツコンテンツの魅力と可能性

スポーツは、いまなお最強のコンテンツなのか？ライブ性、熱狂、地域との結びつき——ブランドにとってその価値は何か？広告・スポンサー・視聴体験の変化など、多面的な視点でスポーツが持つメディア価値とマーケティング活用の可能性を議論する。

### MC6 BtoBtoCモデルで本当に顧客とつながるには

消費財メーカーは小売を介した間接的な関係の中で、どう顧客と向き合えるのか？D2CやSNS活用が進む一方、スケールの壁も存在する。顧客との継続的な関係を築くために、ブランドは何を提供できるのか。CRMや体験設計を軸に、BtoBtoC時代のつながり方を再考する。

### MC7 “場”をもつブランドが強い——SNSの先にあるコミュニティ設計

SNS上での接点はあるとしても、本当に“つながっている”とは限らない。継続的に関係を育み、生活者にとっての“居場所”となるブランドには、共通して強固なコミュニティが存在する。ファンとの信頼を育てる場のつくり方、熱量を循環させる仕組みについて、多様な実践をもとに考える。

### MC8 共につくる広告のかたち——メディア×企業の“共創型パートナーシップ”の現在地

広告は“枠を買う”時代から、“一緒につくる”時代へ。企業とメディアが対等な関係で、価値あるコンテンツや体験を創出する共創型の事例が増えている。パートナーシップの設計・運用・成功の鍵はどこにあるかを考える。

## Data&Technology データとテクノロジーを正しく活用し、ビジネスチャンスと体験価値の拡張を考える

### DT1 “分析疲れ”を防ぐためのデータ視点の整理術

施策ごとに求められる分析が増え、担当者が“数字を追う”ことに疲弊していないか？本当に見るべきデータとは何か、どこまで深掘りすべきか。マーケティング現場における“データとの付き合い方”を見直し、意思決定に活かす視点を整理する。

### DT2 データはだれのものか？データポータビリティを考える

個人の購買履歴や行動データは、誰がどこまで使ってよいのか？GDPRや国内法規制に加え、顧客の“感情”にも配慮が求められる今、データの自由な流通と信頼性をどう両立すべきか。ビジネスと倫理のはざまを考える視点を共有する。

### DT3 KPI設計のリニューアル——本当に見るべき数字の見極め方

成果を示すためのKPIが複雑化し、かえってマーケティングの柔軟性を奪っていないか？“評価のための数字”と“成長につながる数字”の違いを見極め、短期と中長期の指標をどう設計するか。実践者の視点からリアルなKPI運用の再構築を探る。

### DT4 UGCとそのデータ活用と評価

生活者が自然に発信したコンテンツには、広告では得られない示唆が眠っている。だが、その評価や活用は定量化しにくく、判断基準も揺らぎがちだ。UGCをどう見るか？どこまで信頼し、どう活かすか？ブランドと生活者の新しい関係性を探る。

## Marketing with AI AIは業務効率化を超え、創造や組織設計にも影響を与え始めている マーケターがAIと共に働く未来を見据え、その活用と向き合い方を多角的に探る

### AI1 AIエージェントがもたらす“超パーソナル”の未来像

AIエージェントの進化により、ユーザーごとに最適化された“1対1のブランド体験”が現実味を帯びている。情報提供、レコメンド、接客…あらゆる接点がパーソナルに再定義される中で、ブランドはどう存在感を保ち、選ばれるのか？次の顧客体験を展望しつつ、アプローチ方法を考える

### AI2 AIにとって代わられない“問いの力”をどう育てる？

生成AIが驚異的なスピードで進化する中、マーケターに残される本質的な力とは何か？最も重要なのは「正しい問いを立てる力」だとすれば、それをどう育て、組織でどう磨いていくのか。思考・構想・共創の中核となる“問い”のあり方を考える。

### AI3 工数削減のその先に——AIと“価値創出”の両立

AIは“効率化”の文脈では語られ尽くしている。だが、AIは果たして“創造における協力的なサポーターになれるのか？単なるタスク削減にとどまらず、ブランドや体験に新たな価値を生むパートナーとしてAIをどう活かすか。実装状況を踏まえつつ、今後を考える。

### AI4 AI時代のマーケティング組織

AIが日常業務に浸透しはじめた今、マーケティング部門はどのようにその力を組織に取り込み、成果につなげていくべきか。AI活用に向けた人材設計、役割分担、オペレーション再設計、評価制度まで。戦略と現場をつなぐ“実装のリアル”を共有する。

## Ethics & Society 企業やブランドが社会とどう関係を築くか。マーケターが担うべき役割と視点を、SDGsや地域、世代間の課題から具体的に考える

### ES1 ポストSDGs、DE&Iを考える

SDGsやDE&Iは企業にとって重要なテーマでありながら、「形式化」や「語るだけ」に陥っている現場も多い。また、米国での動きが大きく影響する可能性も高い。では、これからの企業はどのような視座で社会課題と向き合うべきか？ポストSDGsの時代において、ブランドが果たす役割と表現のあり方を広く問い直す。

### ES2 地域課題の解決にマーケターはどう貢献できるか？

消費市場が縮小する中、マーケターの視点とスキルは地域でも求められている。人口減少、若年層流出、産業の衰退——こうした地域課題に対し、ブランドや企業はどのように向き合えるのか？マーケティングの社会実装としての可能性を探る。

### ES3 パーパスが空回りしないために——実行フェーズのリアル

「掲げる」と「実行する」ことの間には、大きなギャップがある。パーパスを浸透させ、社員や生活者と共有するには何が必要か？表現・行動・評価…さまざまな観点から、ブランドがパーパスを“行動に落とし込む”ための実践とその課題について考える。

### ES4 “健康志向”を超えて——シニアのウェルビーイングとブランドの役割

シニア世代の健康志向は、単なる身体的健康から精神的・社会的なウェルビーイングへと広がっています。このセッションでは、シニアの全体的な幸福感を支えるブランドの役割とマーケティング戦略について考察する。



## Retail&Commerce 生活者の購買行動を進化・拡張することで生まれる、新たなビジネスチャンスを探る

### RC1 自社 EC は生き残れるのか？——直販モデルの進化とこれから

モール依存から脱却し、自社 EC を強化する企業が増えているが、継続的な成長には課題も多い。チャネル戦略、物流、CRM、UI/UX——“売れるだけ”ではない EC の価値とは？ D2C ブーム以降の今、自社 EC の役割と今後どうあるべきかを考える。

### RC2 リテールメディア活用で成果を出せる広告主の動き方

リテールメディアが注目を集める中で、実際に成果を上げている広告主は何を見て、どう動いているのか？店頭データ、購買接点、ブランド文脈との接合点——新しいメディア活用のリアルな実践と、可能性について考える。

### RC3 “買わせる UX”ではなく、“また買いたくなる UX”へ

CVR や離脱率だけを見ても、本当の UX は設計できない。重要なのは、購入体験がブランド体験となり、再訪・継続につながること。UI の設計から配送体験、カスタマーサポートまで、“また買いたくなる仕組み”の鍵を探る。

### RC4 リテールテクノロジーから予想する未来の買い物体験

AI 接客、スマートレジ、パーソナライズド販促、デジタルサイネージ——進化を続けるリテールテクノロジーは、買い物体験をどう変えていくのか。効率や利便性だけでなく、感情や偶然性も含めた“これからの購買体験”を、技術と顧客視点の両面から展望する。

## Japan & International 主に日本の市場、生活者インサイト、企業のマーケティング、ブランディングについて また国際的に注目されている話題について取り上げる

### J11 爆買いから 10 余年。2025 年のインバウンドを検証する

訪日外国人との接点は入国してからでは遅い。SNS や EC を通じて“旅前”から商品・体験を届け、帰国後にもファンを育てるのが当たり前になった今、観光と越境 EC を横断する視点からグローバル CRM やデジタル接点の最前線を共有する。

### J12 日本発グローバル企業の“響く”ブランド施策とは？

品質や歴史だけでは選ばれない時代に、日本発ブランドはどのようにして海外市場で“共感”を得ているのか。プロダクト、カルチャー、メッセージ——現地の文脈に根ざしながら世界とつながる、ブランド戦略の実践を探る。

### J13 文化差を越える広告づくり——グローバル表現の落とし穴

世界でブランドを展開する際、文化の違いが“誤解”や“炎上”を生むこともある。言葉・ジェンダー・習慣・宗教など、表現の多様性とリスクに向き合いながら、どうすれば共感される広告が作れるのかを考える。

### J14 EXPO 2025 から考える——“世界に伝わった日本”と伝えきれなかったこと

半年間にわたって開催されている大阪・関西万博は、世界に対して日本が何を伝え、何を共有できたのか？文化・テクノロジー・ホスピタリティ——ブランドとしての日本がどのように受け止められたのかを振り返り、次の国際発信、インバウンド戦略、カルチャー輸出のヒントを探る。

## People ブランドを強固にするマーケティング組織の作り方を考える

### PP1 「働く」の意味を再考する。採用 × マーケティングで企業が伝えるべきは？

優れた商品・サービスを持つ企業でも、魅力的な職場として認知されなければ人は集まらない。採用広報、コンテンツ戦略、SNS 運用…「働く場」としてのブランド発信をどう設計し、どんな人と出会いたいのかを見つめ直す。

### PP2 マーケティングはいつまで魅力的な仕事なのか？ ~ 10 年後の CMO / CxO、マーケターの在り方

昨今、学生においても、マーケティング部門の人气が落ちていないか？——マーケターの役割は拡張と変化を続けている。ではこの仕事は今後も魅力的であり続けるのか？ 10 年後のマーケター像と、今身につけるべき視点について自由に語り合う。

### PP3 育成は投資～人的資本経営におけるマーケターの役割

“即戦力”だけでは成り立たない時代、マーケターをどう育て、どう活かすかが組織の競争力を左右する。人的資本経営の視点から、育成投資の必要性やリターンの考え方を多角的に議論し、経営と現場の接点をひも解く。

### PP4 戦略を実行に落とす力 ~ マーケティングが根づく組織づくり

戦略を描いても、現場が動かなければ意味がない。マーケティング思考を社内に浸透させ、営業・商品・PR・経営と連携する“越境力のある組織”はどうつくられるのか？現場と戦略の間をつなぐリーダーシップと仕組みを探る。