

## Brand&amp;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	共感はどうすれば“数字/売上”に変わるのか	BM5	AIに“選ばれるブランド”とは何か
BM2	一貫性と変化を両立させるブランド戦略	BM6	顧客の“兆し”を捉える —— 行動・ソーシャルデータと現場感覚から見つける新しいニーズ
BM3	広告費はなぜコストになるのか —— 投資に転換する KPI 設計	BM7	ブランドは炎上リスクとどう向き合うべきか
BM4	新しい市場の発見と創造	BM8	接点分散する時代、ストーリーがブランドをつなぐ —— ストーリーテリングの実装

## Media&amp;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、生活者の心をつかむコミュニケーション設計を考える

MC1	マスなき時代のメディア戦略	MC5	ゼロクリックの本質とこれからのコンテンツ戦略
MC2	インフルエンサー投稿を活かした広告配信の最前線	MC6	IP 活用はどこで差がつくのか —— 依存と共創の分岐点
MC3	スポーツが生み出す“共感経済圏”の正体	MC7	分散時代に“リーチ”はどう設計すべきか
MC4	ファン・コミュニティを“収益”へ転換する方法	MC8	広告とメディアの信頼は守られているか —— 詐欺広告・自動化時代の透明性と責任

## Data, Technology &amp; AI

データと AI を前提に、意思決定・業務・顧客接点のあり方を再設計し、ビジネス成長と体験価値の拡張を探る

DT1	エージェント AI はマーケティングをどう変えるのか —— 計画・実行・購買まで担う AI のインパクト	DT5	KPI は何を捨て、何をみるべきか
DT2	いま行うべき AI 最適化 (AIO) とは？	DT6	“分析止まり”から脱却する —— データを意思決定に変える方法
DT3	効率化の代償 —— 自動化の裏で増える仕事をどう解消する？	DT7	AI はクリエイティブの質を高めるのか —— 量産時代における“選り抜く力”
DT4	パーソナライズは顧客体験を向上させるのか —— 最適化と“楽しさ”の両立	DT8	AI は人の“気持ち”をどこまで扱えるのか

## CX &amp; Design

分散する顧客接点の中で、体験・感情・関係性をどう設計するかを問い、価値創出につながる CX のあり方考える

CD1	分散する顧客接点を“ひとつの体験”に統合する —— オンラインとリアルをつなぐ設計力
CD2	顧客データはどこまで使っているのか —— 信頼を損なわないデータ活用
CD3	企業はどこまで社会に向き合うべきか —— パーパスと顧客体験の接続
CD4	体験は“記憶”となり、関係を育てる —— ロイヤルティを生み出す CX

## Japan &amp; 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	なぜ今、日本は世界から選ばれ、支持されるのか
J12	日本のエンタメが切り拓く海外市場
J13	グローバルで“選ばれるブランド”の条件とは —— ローカライズと独自性
J14	訪日体験が“消費”で終わっていないか —— これからのインバウンド施策

## Retail&amp;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	リテールメディアは広告と販促を統合する —— 購買起点で再設計するマーケティング
RC2	新規顧客との出会いはどこで生まれるのか —— コマースにおける接点の組み立て
RC3	エージェントコマースのこれからを考える
RC4	“売る”から“関係をつくる”へ —— リテールテクノロジーが支える新しい買い物体験

## People &amp; Organization

AI 時代における人材・組織の役割を見直し、マーケティングを推進するための体制・スキル・カルチャーの進化を探る

PO1	マーケターの存在意義・価値はこれからどう変わる？
PO2	採用・育成・定着 —— HR× マーケティングによる人材戦略
PO3	内製化か、パートナーか —— マーケティング組織の最適バランス
PO4	AI 時代、マーケティング組織はどう進化し、何を継承するのか

## 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 共感はどうすれば“数字/売上”に変わるのか

共感は重要と言われながら、売上との接続が曖昧なままのケースが多い。このセッションでは共感が購買やLTVにどのようにつながるのかを分解し、指標化・施策化の方法を具体事例とともに議論。ブランド価値を“成果”へ転換する実践知を共有する。

### BM2 一貫性と変化を両立させるブランド戦略

ブランドは一貫性が重要である一方、市場や顧客に応じた変化も求められる。変えてよいもの／変えてはいけないものをどう見極めるかを議論し、長期的なブランド価値を維持しながら進化し続けるための戦略と意思決定のあり方を探っていく。

### BM3 広告費はなぜコストになるのか — 投資に転換する KPI 設計

広告がコストとして扱われる背景には、KPI 設計と評価の問題がある。短期指標と中長期指標をどう設計すべきかを整理し、広告を事業成長への投資として位置づけるための考え方と実務を具体的に解説したい。

### BM4 新しい市場の発見と創造

人口減少や市場の成熟が進む中で、成長の源泉は既存市場の拡大ではなく、新たな市場の創出にあります。カテゴリーの再定義や顧客認識の変化を通じて、企業は新しい選択肢を生み出してきました。本セッションでは、先進事例をもとに、市場創造のプロセスとマーケターの戦略的役割について議論します。

### BM5 AIに“選ばれるブランド”とは何か

検索や購買にAIが介在する中、顧客だけでなくAIに“推薦される”設計が重要になっている。ここでは、AIによるサジェストや意思決定の実態を踏まえ、どのような情報設計・ブランド評価が影響するのかを整理し、対応を考えていく。

### BM6 顧客の“兆し”を捉える — 行動・ソーシャルデータと現場感覚から見つける新しいニーズ

顧客ニーズは顕在化する前に兆しとして現れる。ここでは、行動データやソーシャル、現場の感覚を組み合わせる新しいニーズを発見する方法やその実践を提示。データだけでは捉えきれない変化をどう読み取り、施策に落とし込むかを探っていく。

### BM7 ブランドは炎上リスクとどう向き合うべきか

情報拡散が加速する中、炎上リスクは常に隣り合わせにある。炎上を防ぐための体制や判断基準だけでなく、そもそもリスクとどう向き合い、ブランドとして何を発信すべきかという本質的な意思決定のあり方を考える。

### BM8 接点が分散する時代、ストーリーがブランドをつなぐ — ストーリーテリングの実装

接点が分散する中、ブランドをつなぐのは一貫したストーリー。単なるコンセプトではなく、各チャネル・施策にどうストーリーを落とし込むかを具体的に解説し、実務として機能するストーリーテリングを探る。

## 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 マスなき時代のメディア戦略

テレビ中心のマスモデルは崩れ、接点は分散化している。“みんなが見る”コンテンツが減少する中で、どうリーチと共通体験を設計するのかを議論。分散環境におけるメディアの再設計を探る。

### MC2 インフルエンサー投稿を活かした広告配信の最前線

インフルエンサーの投稿をそのまま広告として配信する手法が注目を集めています。広告感を抑えた自然な表現により、従来のクリエイティブよりも高いエンゲージメントを生み出すケースも増えています。ネイティブな表現と広告運用を融合させた新たな手法と成果の最前線を探ります。

### MC3 スポーツが生み出す“共感経済圏”の正体

スポーツは数少ない“共通体験”としての価値を持ち続けている。ここでは、有料化やユニバーサルアクセスの課題も踏まえ、スポーツがどのように共感と経済価値を生み出すのか、メディア・ブランド双方の視点から議論する。

### MC4 ファン・コミュニティを“収益”へ転換する方法

ファンやコミュニティは重要だが、収益化に結びつかないケースも多くある。では、関係性を損なわずに収益へ転換する仕組みや設計はどのようなものなのか？持続的なビジネスモデルの構築方法を探る。

### MC5 ゼロクリックの本質とこれからのコンテンツ戦略

AIが情報を要約・提示する中、“読まれないコンテンツ”が増えている。AIに読まれるコンテンツと人に選ばれるコンテンツの違いを整理し、信頼や一次情報の価値がどう変わるのか、今後の戦略を議論する。

### MC6 IP活用はどこで差がつくのか — 依存と共創の分岐点

IP活用は一般化する一方、成果に大きな差が出ている。ここでは、依存に陥るケースと共創によって価値を高めるケースを考え、ブランド価値を毀損せずにIPを活かすための戦略を探る。

### MC7 分散時代に“リーチ”はどう設計すべきか

接点が細分化する中、単純なリーチ最大化は機能しなくなっている。接触の重なりや文脈、体験を含めた“接点設計”としてのリーチを改めて考え、分散環境での最適な設計方法を議論する。

### MC8 広告とメディアの信頼は守られているか — 詐欺広告・自動化時代の透明性と責任

広告の自動化や詐欺広告の増加により、信頼性が揺らぐ状況が続いている。デジタル広告の透明性や審査などの課題を整理し、広告・メディアが信頼を維持するために必要な責任と仕組みについて考える。

## Data, Technology & AI データと AI を前提に、意思決定・業務・顧客接点のあり方を再設計し、ビジネス成長と体験価値の拡張を探る

### DT1 エージェント AI はマーケティングをどう変えるのか —— 計画・実行・購買まで担う AI のインパクト

AI が計画・実行・購買まで担う時代が到来しつつある。ここでは、そのインパクトを整理し、マーケティングの役割や組織、施策がどう変わるのかを具体的に議論する。

### DT2 いま行うべき AI 最適化 (AIO) とは？

SEO に代わり、AI に選ばれる情報設計が重要になっている。その状況に対するためのテクニックだけでなく、評判や体験など“蓄積されるブランド価値”が評価にどう影響するのかを整理し、AIO 施策の本質を考える。

### DT3 効率化の代償 —— 自動化の裏で増える仕事をどう解消する？

AI 導入により効率化が進む一方、確認・調整・判断といった業務が増えている。ここでは、“AI の尻ぬぐい”とも言える現場課題を整理し、本来の生産性向上につなげるためにどうすればよいかを考え、提案する。

### DT4 パーソナライズは顧客体験を向上させるのか —— 最適化と“楽しさ”の両立

最適化が進む中で、購買の楽しさや偶然性が失われている可能性がある。パーソナルエージェントによる提案が主流になる未来を踏まえ、“選ぶ体験”の価値をどう作り出すのかについて考える。

### DT5 KPI は何を捨て、何を見るべきか

KPI が増えすぎた結果、意思決定が遅くなってしまおうというケースも生じている。今の時代に本当に見るべき指標は何か、逆に捨てるべき指標は何か？その要素をどう整理し、シンプルかつ成果に直結する KPI 設計につながるのかを探っていく。

### DT6 “分析止まり” から脱却する —— データを意思決定に変える方法

データはあるが、意思決定に活かしきれていない企業は多い。分析結果をどのようにアクションへつなげるのか、組織・プロセス・スキルの観点から整理し、実務として機能するデータ活用の方法を探る。

### DT7 AI はクリエイティブの質を高めるのか —— 量産時代における“選り抜く力”

生成 AI により制作の量は増えたが、質の判断負荷は増えている。ここでは、コモディティ化するコンテンツと熱量を生むコンテンツの違いを整理し、AI 時代における“選り抜く力”をどう向上させるかを議論する。

### DT8 AI は人の“気持ち”をどこまで扱えるのか

生成 AI の進化により、人の気持ちに寄り添うような表現や対応が可能になりつつあります。しかし、それは本当に理解していると言えるのか、AI が扱える感情の範囲と限界を整理し、人間の洞察との違いを踏まえ、どう活用できるかを考えます。

## CX & Design 分散する顧客接点の中で、体験・感情・関係性をどう設計するかを問い、価値創出につながる CX のあり方を考える

### CD1 分散する顧客接点を“ひとつの体験”に統合する —— オンラインとリアルをつなぐ設計力

オンラインとリアル、複数の接点が生断されているケースは多い。だからこそ、顧客視点で体験を統合するための設計思想と実装方法の整理が必要となる。シームレスな顧客体験の実現のために何が必要かを考える。

### CD2 顧客データはどこまで使っているのか —— 信頼を損なわないデータ活用

データ活用が進む一方で、プライバシーや信頼への懸念も高まっている。ここでは、顧客に受け入れられるデータ活用の範囲と設計を整理し、信頼を損なわないマーケティングの在り方を探る。

### CD3 企業はどこまで社会に向き合うべきか —— パーパスと顧客体験の接続

パーパスや社会課題への取り組みが求められる一方、形式的で位置づけが曖昧なまま企業もまだ多いのではないかと。ここでは、企業がどのように社会と向き合い、それを顧客体験やブランド価値にどう接続するかを考える。

### CD4 体験は“記憶”となり、関係を育てる —— ROI やルティを生み出す CX

AI が情報を最適化する時代だからこそ、リアルな体験価値の重要度が高まっている。触れる・感じるといったフィジカルな体験が記憶として定着し、関係を育てる構造について事例を交えて考えたい。

## 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 リテールメディアは広告と販促を統合する —— 購買起点で再設計するマーケティング

リテールメディアが浸透し様々な取り組みが出てきたことで、広告と販促の境界は曖昧になっている。購買データを起点にした新しいマーケティング設計を整理し、リテールメディアの活用方法と可能性・課題について意見を交わしていく。

### RC2 新規顧客との出会いはどこで生まれるのか —— コマースにおける接点の組み立て

ここ数年、既存顧客の施策が目立つ流れの中で、新規顧客をいかに増やすかの難易度が上がっている。どの接点で新たな顧客との出会いが生まれるのかを再整理し、コマースにおけるこれからの新規獲得のあり方を考えたい。

### RC3 エージェントティックコマースのこれからを考える

AIが購買を代行する世界はどこまで、どのように進んでいくのか。現時点での実装状況や課題を整理し、AIによる意思決定と人間の役割分担、信頼の担保など、現実的な視点で予測し、どのような準備を進めるべきかを話したい。

### RC4 “売る”から“関係をつくる”へ —— リテールテクノロジーが支える新しい買い物体験

コマースは単なる販売から関係構築へと変化している。リテールテクノロジーを活用した新しい買い物体験を通じて、顧客との関係をどう築けるのかについて、具体例も交えながら探っていきたい。

## 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 なぜ今、日本は世界から選ばれ、支持されるのか

日本ブランドや文化の価値が再評価されている。ここでは、エンタメや食、素材など日本独自の強みを整理し、どのようにグローバル市場へ展開していくかを議論する。

### J12 日本のエンタメが切り拓く海外市場

日本発のエンタメやIPは、単なるコンテンツにとどまらず、海外市場への参入や認知獲得の起点として機能し始めている。企業がエンタメをどのように国際戦略に組み込み、市場開拓やブランド浸透につなげているのか、行けるのかを考える。

### J13 グローバルで“選ばれるブランド”の条件とは —— ローカライズと独自性

グローバル市場においてブランドが“選ばれる”ためには、現地ニーズへの適応（ローカライズ）と、自社ならではの価値（独自性）の両立が不可欠。そのバランスをどのように設計し、実行していくべきかを事例を交えて考えていきたい。

### J14 訪日体験が“消費”で終わっていないか —— これからのインバウンド施策

インバウンドは一過性の消費で終わりがち。そうではなく、訪日前後を含めた体験設計により、継続的な関係へとつなげる施策とその可能性について考えていく。

## People & Organization AI時代における人材・組織の役割を見直し、マーケティングを推進するための体制・スキル・カルチャーの進化を探る

### PO1 マーケターの存在意義・価値はこれからどう変わる？

AIが普及する中で、マーケターの役割は再定義が求められている。ここでは、AIでは代替できない価値（判断・熱量・人間理解）に焦点を当て、これからのキャリアと役割を議論する。

### PO2 採用・育成・定着 —— HR×マーケティングによる人材戦略

人材獲得競争が激化する中、HRとマーケティングの連携が重要になっている。採用から定着までを一体で設計する戦略と実践事例を共有し、会社の成長につなげていくかを議論していきたい。

### PO3 内製化か、パートナーか —— マーケティング組織の最適バランス

事業者側のマーケティングを内製化したいという流れの中、外部パートナーの役割も変化している。ここでは、現在の流れを踏まえ、お互いにとって最適な協業の在り方を整理し、成果を最大化する体制について考える。

### PO4 AI時代、マーケティング組織はどう進化し、何を継承するのか

AI活用の進展により、マーケティング組織の役割やスキル要件は大きく変化している。一方で、人材の流動化により知見や思想の継承も課題となっている。本セッションでは、AI人材と人間理解を担う人材の両立、意思決定や知見共有のあり方を通じて、進化と継承を両立する組織を考えていく。