

世界最大のマーケティング会議が東京で開催されました テーマ“未来の広告の役割”に国内外から注目が集まりました

世界が関心をよせるマーケティング会議 Global Marketer Conference が 17 年ぶりに東京で開催されました。主催は日本における唯一の広告主団体である、公益社団法人日本アドバイザーズ協会(JAA 伊藤 雅俊理事長)と、世界最大の広告主団体である世界広告主連盟(WFA CEO ステファン・レールケ)です。今大会では、世界 30 カ国から Google や Samsung などの名だたる企業のマーケティングトップ(CMO)が登壇し、最新マーケティング事例、広告業界をとりまく課題などが発表されました。スマホのアプリを使って観客投票を行う仕掛けも用意され、世界中から集まった大手企業やメディア関係者を中心に来場者 570 名の盛り上がりで、会場は熱気に包まれました。

オープニングメッセージでは、主催者の日本アドバイザーズ協会 **伊藤雅俊理事長**が「近年、世界中で問題視されているデジタル広告の不透明性について、どのように広告業界の公平性と透明性を保つのか、広告の役割が見つめなおされている」と語り、今大会で関係者が議論を交わすことの大切さを強調しました。



講演中の会場



ディバートの様子 山口有希子(左) 曽原剛(右)



登壇する クリス・バレス・ブラウン



登壇する イ・ヨンヒ

当日の登壇者の発表概要は、以下の通りです。



■エージェンシーユニオンの現状

日産自動車株式会社常務執行役員グローバルマーケティング/ブランド戦略担当

ルー ドウ・ブリスが、広告主と広告会社のリレーションシップについて語りました。日産の場合、契約する代理店の職員数が、マーケティングに関わる日産職員の2倍いることを例にあげ、その関係の緊密さを紹介しました。そのため両者間のパートナーシップをより前向きに変化させることこそ、企業価値を高めることにつながると提案しました。



■クライアントよ、クリエイティブであれ!!

ベストセラー作家であり、Upping Your Elvis を立ち上げた**クリス・バレス・ブラウン**は、マーケターがよりクリエイティブとなるために必要な視点とは、論理よりも感覚をもっと大切にすることだと伝えました。講演中にその場で観客に紙飛行機を飛ばさせることで、感覚に耳をかたむける事の重要性を実践的にアドバイスしました。

■ディベート：グローバルクリエイティブ VS ローカルクリエイティブ

午前中の最後のセッションでは、4人の登壇者が2手に別れてディベートが行われました。グローバルで制作された広告が、文化的背景や様々な理由からローカルマーケットにそのまま適用できないことを数多くのマーケターが経験しています。このままグローバル化が進行すればコンテンツの質は低下するのかが議論されました。「本国オフィスから現地の文化は理解できない」との主張に対し、「普遍的な価値に基づけばグローバル広告は通用する」と具体的なコマーシャル映像を出して応戦するなど、白熱した議論が展開されました。

(ディベート参加登壇者)



スタンダードチャータード銀行
サム・アーメッド
デジタル&リテールマーケティング
グローバルヘッド



パナソニック株式会社
コネクティッド
ソリューションズ社
山口 有希子
常務 エンタープライズ
マーケティング本部長



株式会社 資生堂
山本 尚美
チーフクリエイティブ
オフィサー



Death of Bad
曾原 剛
クリエイティブ・
ディレクター/
パートナー



モデレーター
ロバート・ドレプロウ
WFA



■クリエイティビティがもたらすもの

AIのクリエイティブディレクターが採用される現代において、なぜ世界で最も大きなデータを持つGoogleが優秀なクリエイターを採用するのか。GoogleクリエイティブラボVP **ロバート・ウオン**が、ITエンジニア中心のGoogleにおいて、芸術で創造性を提供するデザイナーがブランド作りに役立っていることを、社内の新商品開発のエピソードを交え紹介しました。



サムスン電子
イ・ヨニ

エグゼティブバイス
プレジデント、CMO
グローバルマーケティング・
モバイルコミュニケーション
事業ヘッド



サムスン電子アメリカ
マーク・マシュー
CMO

■テックジャイアントが取り組む 真のカスタマーファースト

世界最大のテクノロジー企業であるサムスンが取り組む、真のカスタマーファーストとは何か。サムスンのマーケティングイノベーターであるサムスン電子の**イ・ヨニ**とサムスン電子アメリカの**マーク・マシュー**が自社の掲げる消費者哲学を語りました。これまでは新商品を発売するまで誰にも見せていなかったのを、現在はファンに新商品モニタリングに積極的に参加してもらい交流を重ねるようになったと語りました。テクノロジーを人間味あるものにするのが、消費者の心をつかむ大事なポイントであるとも強調しました。



■クロージングメッセージ

閉会のメッセージとして、WFA プレジデントの**デイビッド・ウエルドン**は広告をとりまく課題として、デジタル広告の不透明性を再度強調し、それに対する対策をWFAとしても取り組んでいくことを表明しました。発表されたWFAのデジタル広告のガイドライン Digital Media Charterに沿って、第三者によるデジタル広告コンテンツのチェックを呼びかけるなど、広告業界が責任を果たせるよう環境づくりをしていくことの大切さを呼びかけました。

■問い合わせ先

【Global Marketer Conference に関するお問合せ】

公益社団法人 日本アドバタイザーズ協会

電話：03-3544-6580

担当：高田、今井

Email: jaa-info@jaa.or.jp

【Global Marketer Conference に関する メディアお問合せ】

Global Marketer Conference 広報事務局（フライシュマン・ヒラード・ジャパン株式会社内）

電話：03-6204-4301

担当：八木、等（ひとし）

Email: moeko.yagi@fleishman.com