

マーケティングの「今」を網羅する

MarkeZine Day

2026 Spring

3.3^火 - 3.4^水

JPタワー ホール&カンファレンス(東京・リアル開催)

MarkeZine Day 2026 Spring
実施報告書

INDEX

■ INDEX	2
■ 開催概要	3
■ プログラム	4
■ 記録写真	5
■ 参加登録者事前アンケート集計報告	6 ~ 12
■ 参加登録者属性一覧	13 ~ 14
■ 参加者アンケート集計報告	15 ~ 80

■ イベント名	MarkeZine Day 2026 Spring
■ 開催日時	2026年3月3日（火） 10:00～19:00 2026年3月4日（水） 10:00～18:15 （懇親会 18:30～20:00）
■ 会場	J Pタワー ホール&カンファレンス
■ ダイヤモンドスポンサー	HubSpot Japan株式会社
■ プラチナスポンサー	株式会社イー・エージェンシー、株式会社ウィングリット、カタリナマーケティングジャパン株式会社、株式会社キーワードマーケティング、GRAND株式会社、株式会社Channel Factory Japan、東芝デジタルソリューションズ株式会社、株式会社NAVICUS、日本電気株式会社、株式会社博報堂 D Yホールディングス、Braze株式会社、株式会社プロダクトフォース、フロンティア株式会社
■ ランチスポンサー	株式会社ヴァリューズ、株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ、株式会社セールスフォース・ジャパン、PwCコンサルティング合同会社、Meltwater Japan株式会社、ユーソナー株式会社
■ ゴールドスポンサー	株式会社アマナ、アルテリックス・ジャパン合同会社、株式会社immedio、株式会社イルグルム、株式会社GOKKO、SBギフト株式会社、株式会社サイカ、株式会社シャノン、株式会社Speee、株式会社日立ソリューションズ、株式会社ビデオリサーチ、株式会社Faber Company、株式会社hootfolio、株式会社マテリアルデジタル、メグリ株式会社、LINEヤフー株式会社、ラクスル株式会社
■ シルバースポンサー	SimilarWeb Japan株式会社、ニフティライフスタイル株式会社、株式会社マクロミル、株式会社メルカリ
■ ブロンズスポンサー	株式会社猿人、株式会社データ・ワン、トレジャーデータ株式会社、株式会社マイナビ、楽天インサイト株式会社
■ 展示スポンサー	株式会社インティメート・マージャー、株式会社SBI LuuaZ
■ 周年特別スポンサー	DIME（株式会社小学館）
■ 主催	株式会社翔泳社 MarkeZine編集部
■ 参加費	無料（事前登録制）
■ 構成	セッション：2日間3トラック、全63セッション 懇親会
■ URL	https://event.shoeisha.jp/mzday/20260303/

※50音順

- 申込登録者数 2,442名
- 受付通過数 1,244名
- 歩留まり 50.94%
- 3月3日（火）受付通過数 736名
- 3月4日（水）受付通過数 784名

1日目: 3月3日 (火)

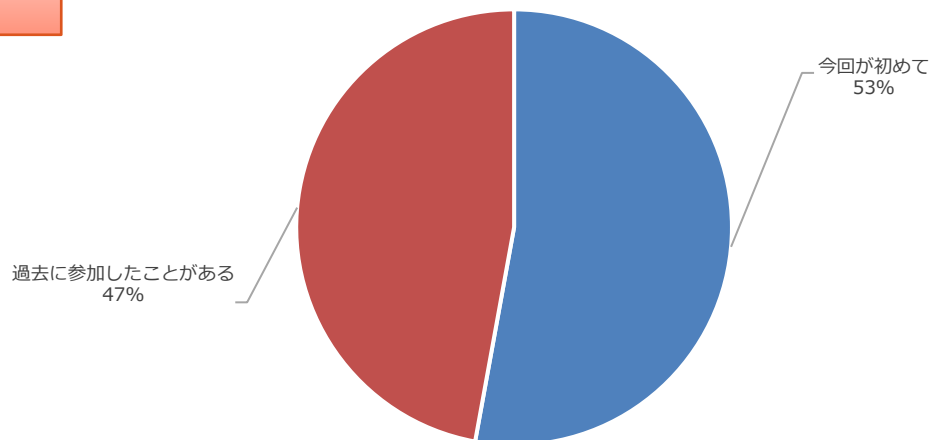
時間	A会場	B会場	C会場
10:00 10:40	3A-1 ブランド拡大のキークセは何か？ AIで進化した丸亀製麺の最新マーケティングモデルで見えてくること 発表 光明(トリドールホールディングス/丸亀製麺)	3B-1 カバヤ食品・アンファア「スカルPD」が語る、リチールメディア活用の現在地 古川竜司(アンファア)/竹見真一(カバヤ食品)/モテレータ/竹上直幸(丸亀製麺)	3C-1 いまの感動とこれからの文化を結ぶデザイン！ サントリーの「BAR グラスとコトバ」から学ぶ体験と愛着の設計術 渡邊 康太郎(デザイン・イノベーション・ファームtakram)/奥村敬典(理工大)/野田 友直(サントリー)
10:55 11:35	3A-2 AIインテリジェントが超こすりサリサーチ革命 設計、実査、分析が誰でも即日できる時代に 高岡 宏樹(プロダクトフォース)	3B-2 リアルタイムリチールメディア実践： NRF2026で見えたりチールメディアのあり方「オンラインから店舗への回帰」 三橋 知佳(カタリマーケティングジャパン)	3C-2 シム・UGC領域の最速戦略設計法 ～現代のマーケティングコミュニケーションにおけるPGC/UGCの重要性～ 川上 慶士(ワンジブリック)
11:55 12:25	★軽食付 3A-3 【2026年最新トレンドに学ぶ】 マーケティングがなくなる？ AIが再定義する新しいマーケティングの姿とは 畠田 聖史(セールスフォース・ジャパン)	★軽食付 3B-3 マーケティングテクノロジーで輝くA時代のファンゴロニック ～NECと伊藤園が語る、独自AIと実用価値向上から輝く「顧客の本当の」の引き出し方～ 小坂子 浩弘(日本電報/矢野早(伊藤園))	★軽食付 3C-3 「戦略は伝えない、使わせる」 浸透×現場連携で「失敗70%」をひっくり返すマーケティング設計 川上 貴史(PwCコンサルティング)
12:45 13:25	3A-4 どうする？2026年・広告の出し先 ネスレ日本・リクルート・ライフネット生命に関する ～複雑化するメディアブランニング、最速解決あるのか～ 村田 敏(ネスレ日本)/鹿田 康典(ライフネット生命保険)/ 杉田 亮三(リクルート)	3B-4 データ活用で「売れる店」をどう作るか？ トライアル流メジャー共創の裏側 田田 大輔(トライアルカンパニー)	3C-4 ユニバーサル「会話」から作る新ブランド戦略 なぜ「ダウ クリマーズスクラブ」は指名買いされるのか？ 赤崎 有紀子(ユニバーサル・ジャパン/カスママママーケティング)
13:40 14:20	3A-5 SNS起点で「売れる認知」をつくる！ 大王製菓「タリエール」に学ぶ、売上貢献のためのファンづくりSNS戦略 畠田 明彦(NAVICS)/小林 貴(大王製菓)	3B-5 「会わずに聞く」A時代の商品企画とマーケティング ～NECと伊藤園が語る、独自AIと実用価値向上から輝く「顧客の本当の」の引き出し方～ 小坂子 浩弘(日本電報/矢野早(伊藤園))	3C-5 AIエージェント時代におけるメディア戦略の再定義 ～電通デジタルが「Channel Factory」で加速させる、次世代YouTubeブランニング～ 藤原 真哉(電通デジタル/小野寺 信行(電通デジタル)/ 竹田 聖史(Chanel Factory Japan)/野田 友直(Chanel Factory Japan)
14:35 15:05	3A-6 参加者を最大化するBtoC販促の定石 ～スマカ売場のデジタルギフトで「応募の心理的ハードル」を下げて、CV率を劇的に向上させる手法～ 藤本 耕平(SBギフト)	3B-6 AI×大規模生活者行動データで進化するマーケティングリサーチ ～LINEヤフーのAI活用事例～ 田村 健(LINEマフ)	3C-6 マーケティング戦略を現場の「武器」へ。 ～戦略と現場をつなぐ「価値の再構築」～ ～NTTドコモビジネス×外部プロ人材の挑戦の舞台裏 川上 直希(NTTドコモビジネス)/武井 勇(ReWith Beach/朝野 清(アマネ))
15:20 15:50	3A-7 DataScience for Growth 丸亀製麺・「勝算」を最大化するデータサイエンス活用方法 ～「確実性を突破する意思決定の要諦とは」 高木 伸(リカ/高野章(トリドールホールディングス/丸亀製麺))	3B-7 データ活用が進まない ～意思決定を止めている「見えない壁」の正体と処方箋 山田 一也(アルテリクス・ジャパン)/ 田中 嘉彦(アルテリクス・ジャパン)	3C-7 指名検索CV数215%増！ CPA最適化、認知施策の限界を認め「謝罪する理由」を設計するミドルファンネル戦略 川原 賢(マテリアルデジタル)/川下 汐夜香(CDエナジーダイレクト)
16:05 16:35	3A-8 花王宇回りの裏側にある“組織変革” 戦略を掲げた時にしない、共通と自らのスクラムチームビルディング【アワード受賞企画】 山岡 智弘(花王)	3B-8 データハンドリング未経験者がダッシュボードを自作するまでに成長！TSがAIエージェントで実現した「データ活用人材」リブランニングの内製化【アワード受賞企画】 竹山 健司(大塚 貞樹社 IT)	3C-8 「おちっちゃ」から「スポーツ」へ。世界累計4,000万個の出荷を「実現した」BEYBLADE X (ベイブレード エックス) リブランニングの要諦【アワード受賞企画】 藤永 恭平(カカトミー)/小林 大地(The Breakthrough Company GO)
16:50 17:30	3A-9 「売る」アプリから「つながる」アプリへ。 Wpcが実践する、店舗スタッフを巻き込んだOMOと「LTV向上」の方程式 西澤 武志(保険見直し本舗)/木下 海紀(ラクスル)	3B-9 「らーと来店」を科学する。保険見直し本舗に学ぶ、A時代の「現場主導型」オフライン戦略 西澤 武志(保険見直し本舗)/木下 海紀(ラクスル)	3C-9 AIが加速させる、次世代ロイヤリティプログラムの最新動向 ～ポイントとは「感情を動かす体験」へ～ 渡邊 真由(独立リノベーション)
17:35 18:05	3A-10 元PGCジャパン執行役員が語る、持続的なブランド成長を描くための「超実践的マーケティングの型」とは？ 長谷 拓(Infone)	3B-10 生活AIに選ばれる企業、選ばれない企業。 A時代の模索はどう変わるのか？ 藤山 和彦(SimilarWeb Japan)	3C-10 「買い物モード」の2,800万人にアプローチ。CVまでの距離を縮める「メルカリAds」の独自のデータ戦略と成功事例 藤山 真志(メルカリ)/枝井 千鶴(メルカリ)
18:20 19:00	3A-11 成長し続けるサンリオに学ぶ、「推し活社会」でブランドが選ばれ続ける理由——「サンリオ時間」を拡張するファン体験設計とエンゲージメントプラットフォーム「Sanrio+」の企案 田口 幸(サンリオ)	3B-11 AIが「翻弄」される時に輝くには？ これからのマーケティングに必要なマインドとスキルセット モテレータ/ハヤカワ 五妹(メルカリ/ワウワ)観音 輝人(POSTS)	3C-11 AIが「選別」になる時代、ブランディングはどう変わるのか——元リクルートVPが語る、A時代のブランド戦略とは 金井 龍(NeeGen)

2日目: 3月4日 (水)

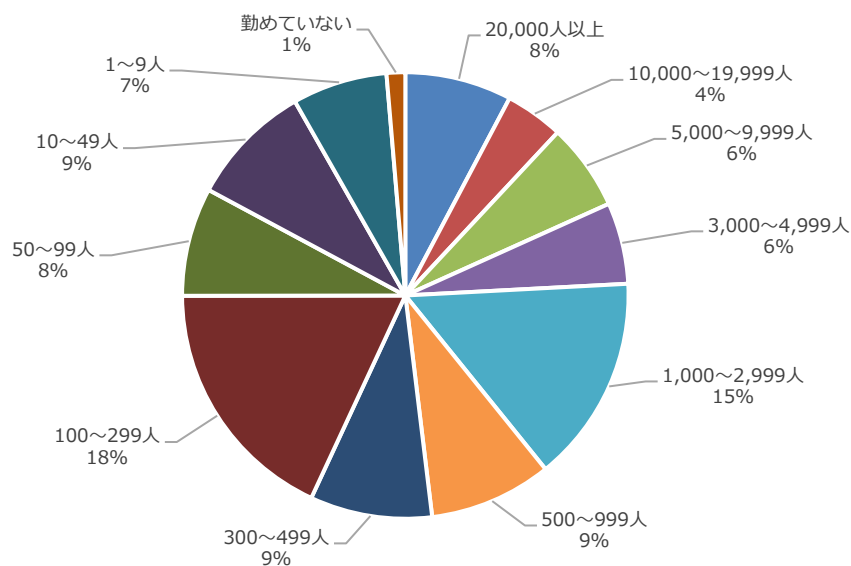
時間	A会場	B会場	C会場
10:00 10:40	4A-1 消費者インサイトをマーケティング戦略に昇華する アサヒビール「お客様中心」のマーケティング 江尻 昌弘(アサヒビール)/岡田 洋司(アサヒビール)/ モテレータ/三浦 孝太郎(アサヒビール/ベネッセ)	4B-1 消費者のSEO、BtoB企業は戦略の転換が必要なのか？ アドビとfreeeが考える、現状と展望 モテレータ/栗原 康史(アサヒ/栗原 康史一部(アドビ)/三浦 浩太(フリー))	4C-1 リキッド消費と加速する欲望にマーケティングはどう向き合うか？ 「ラブ」とは何だったのかを紐解き、2026年の消費潮流を讀む 久保田 達彦(青山学院大学)/廣瀬 浩(ニッセイ基礎研究所)
10:55 11:35	4A-2 データをどう読み解けば「消費者の本当の」に辿り着けるのか？ A時代の生き残りデータ活用戦略 宮崎 知弘(東芝デジタルソリューションズ)	4B-2 AIと働くブランドの未来： 「人間の創造性を拡張する」これからの働き方 下林 央(日本たばこ産業/木下 隆介(情報テクノロジーズ))	4C-2 中核事業から始めるクワクワ体験 ～ほっかほっか亭のマーケティング戦略 飯沼 俊彦(ほっかほっか亭/中核/片岡 真一(ほっかほっか亭/中核部)/ 佐藤 洋介(ほっか亭))
11:55 12:25	★軽食付 4A-3 消費者は比較サイトを参考にしている？ A時代の比較検討プロセスを理解する重要性を マイベスト&グリアーズで徹底解説 水野 夏海(グリアーズ)は橋本 史(マイベスト)/内藤 純(マイベスト)	4B-3 経営に置かれるためのデータを活用したBtoBマーケティング 藤原 真哉(グリアーズ)	★軽食付 4C-3 ゾーショナルデータの真価を引き出す ～ネスレ日本/消費者理解の実践～ 近藤 健人(ネスレ日本)/田中 裕隆(Metwater Japan)
12:45 13:25	4A-4 AIに「答え」を求める。 ——「信頼」と「認知」が言葉は加速させる 佐藤 真木(電通)	4B-4 実証企業と考える 成果を出すためのBtoB企業のコミュニケーション戦略 ——「信頼」と「認知」が言葉は加速させる モテレータ/井田 有祐(サイバーセキュリティクラウド)/ 宮下 直吉(キヤノンマーケティングジャパン/塩津山 直史(SPACECOLL))	4C-4 TIKTokからその「活用方法」 「マーケティング効果」とは？ ——「信頼」と「認知」が言葉は加速させる モテレータ/野島 友博(ポスト)/モテロー 相馬(eBay Japan)/ 栗原 真(日本テレビ放送局)
13:40 14:20	4A-5 BtoBマーケティングの最新動向 ～Netflixと「PIVOT」で 実現する、事業成長のための認知ブランディング～ 藤原 真哉(GRAND/三益物産)/佐々木 知宏(PIVOT)	4B-5 なぜ山洋電気のマーケティング革新は成功したのか？ ～1年で案件数5倍、現場稼働の革新プロセスとは 三井 早希(HubSpot Japan)/小塚 雅彦(山洋電気)	4C-5 ファン「隠れた」熱狂」を発見する！ 埼玉西武ライオンズAmplitude AI。ユーザー行動データに基 づく「意外な真実」が次の価値を変える 村田 真典(西武ライオンズ)/唐川 晴(西武ライオンズ)/ 竹田 聖史(イーエーエーエンターテインメント)
14:35 15:05	4A-6 A時代のマーケティング変革 ——カオスな時代に事業をグロースさせる戦略とは 藤井 慧生(Spee)	4B-6 AI時代にマーケティング部門はどう変革すべきか？ ——会社体制とマーケティングツールの在り方を再定義する—— 浅野 寛(ジャンプ)	4C-6 認知施策は、なぜ「正しく評価できない」のか？ CPA評価の限界と、MMMで可視化する「真の貢献度」 黄澤 真(イクルム)
15:20 15:50	4A-7 購買動機をどう生み出すか ——ファミリーマートの「履目シール」に込められた、 クリエイティブと戦略設計【アワード受賞企画】 大澤 真実(ファミリーマート)/坂本 悠樹(The Breakthrough Company GO)	4B-7 消費行動のマーケティングチームが、数十億を生むビジネス ライバーに マクロミル最年少マーケティングマネージャーが推進するマーケ ティング変革【アワード受賞企画】 橋本 亮(マクロミル)	4C-7 きめた歯科院長に聞く！2026年・良い広告/悪い広告 数十 億円の身銭を切ったわかつた中小零細企業の実録 モテレータ/経部 正明(アノグラム/ブレスメント)/ きたと 美穂(きたと美穂社)
16:05 16:35	4A-8 Web広告効果を劇的に改善して売上UPにつながる新手法 ～不正を排除し、欲しい人に届け、機会を逃さない～ ／東京スター銀行様「歩んできた1年間の改善の軌跡」 若本 直希(Faber Company)/伊藤 優彦(Faber Company)/ 若原 剛利(東京スター銀行)	4B-8 バズとの先へ。ショートドラマは「Z世代」を超えた、 ～不正を排除し、欲しい人に届け、機会を逃さない～ ／東京スター銀行様「歩んできた1年間の改善の軌跡」 若本 直希(Faber Company)/伊藤 優彦(Faber Company)/ 若原 剛利(東京スター銀行)	4C-8 【2026年1月までの好事例を解説】 検索は「正しく」動く！指名検索を劇的に増やす「検索 素創型マーケティング (SCM)」 石原 健史(キーワードマーケティング)
16:50 17:30	4A-9 A時代にこそ求められる価値創造と意思決定 ～因果を捉える科学的アプローチで、 成果を再現する組織へ～ 笠原 真太(hoofite)	4B-9 情報戦略がAIで完結する時代のデマンドジェネレーション US ～因果を捉える科学的アプローチで、 成果を再現する組織へ～ 笠原 真太(hoofite)	4C-9 知能データを最大限に活用する ～明日からできるクリエイティブ改善とメディア予算配分～ 若狭 裕美(メディアリサーチ)/山本 真樹(ビデオリサーチ)
17:35 18:15	4A-10 ANAと謙謙社「VOICE」が語る！ SNS全体設計と評価指標の現在地 上村 秀幸(ANAホールディングス/謙謙社(謙謙社)/ 本間 可一(株式会社ジジノ/一般社団法人SNSエクスパート)	4B-10 顧客の「先」の生活者を見る景色が変化する！ 顧客の「本当の」を掘り起こすBtoBマーケティングの最新動向 モテレータ/富澤 耕平(AKAGIの川原)コトコ/コ 原 剛利(マクニック コネクト)	4C-10 はるかなる「5年」をどうプロジェクト × 三井住友カード「通報 の入り」に学ぶ、2025年のベストプラクティス。 社会文脈とコアモアで、成熟市場をどう動かしたか？ 三村 光彦(後の島山)崎 誠也(後の島山)藤原 泰三(三井住友カード)/ モテレータ/江崎 洋人(旧大学/M4D)
18:20 19:00	4A-11 成長し続けるサンリオに学ぶ、「推し活社会」でブランドが選ばれ続ける理由——「サンリオ時間」を拡張するファン体験設計とエンゲージメントプラットフォーム「Sanrio+」の企案 田口 幸(サンリオ)	4B-11 AIが「翻弄」される時に輝くには？ これからのマーケティングに必要なマインドとスキルセット モテレータ/ハヤカワ 五妹(メルカリ/ワウワ)観音 輝人(POSTS)	4C-11 AIが「選別」になる時代、ブランディングはどう変わるのか——元リクルートVPが語る、A時代のブランド戦略とは 金井 龍(NeeGen)



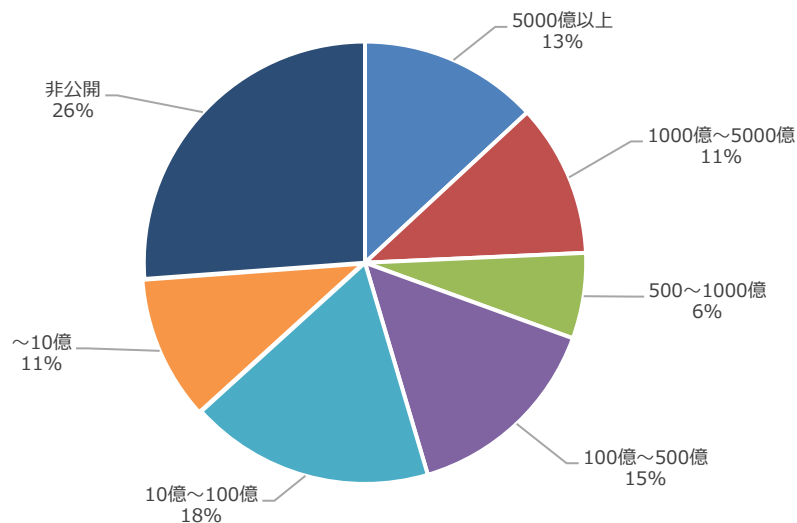
MarkeZine Day の参加状況



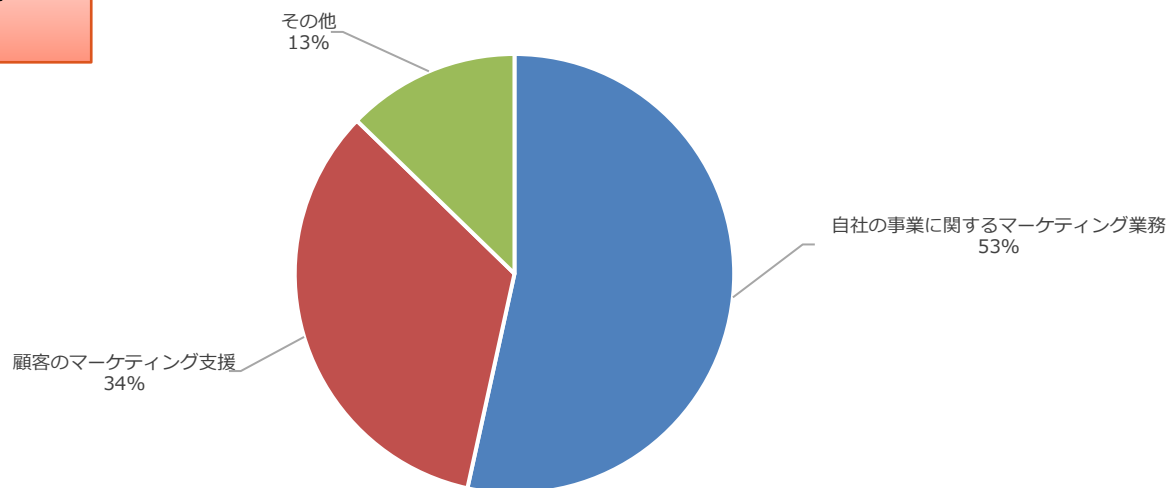
従業員数



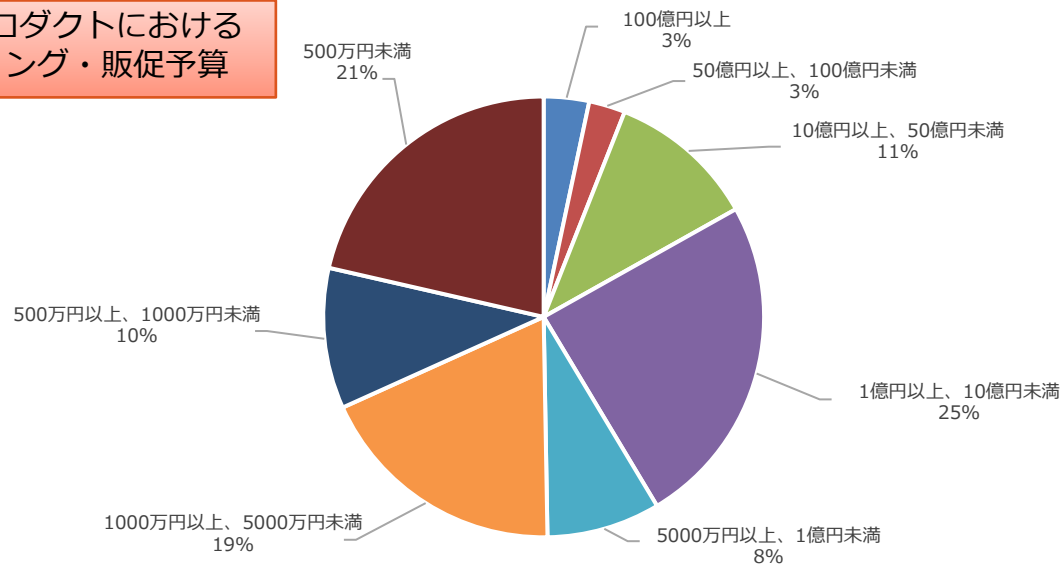
売上規模



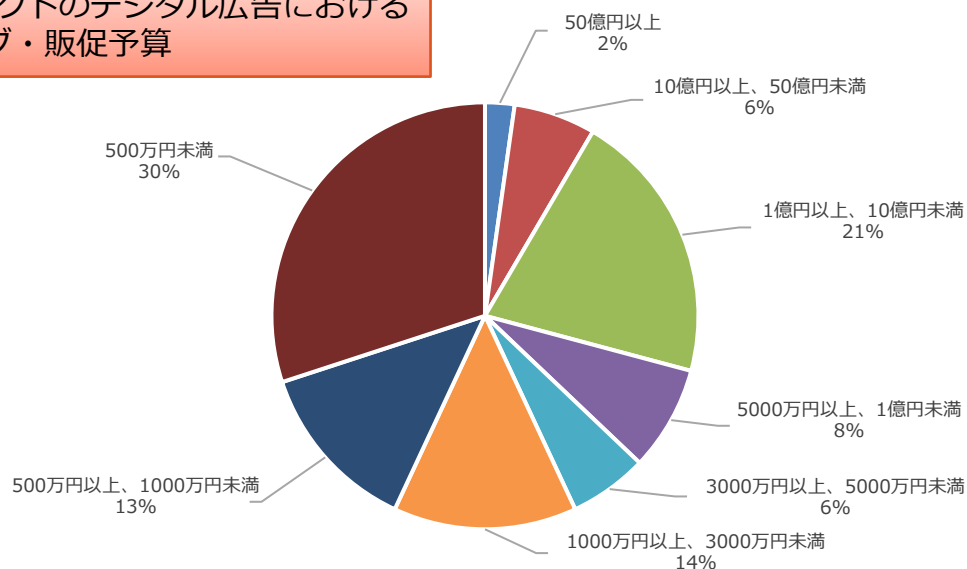
マーケティングに対する立場



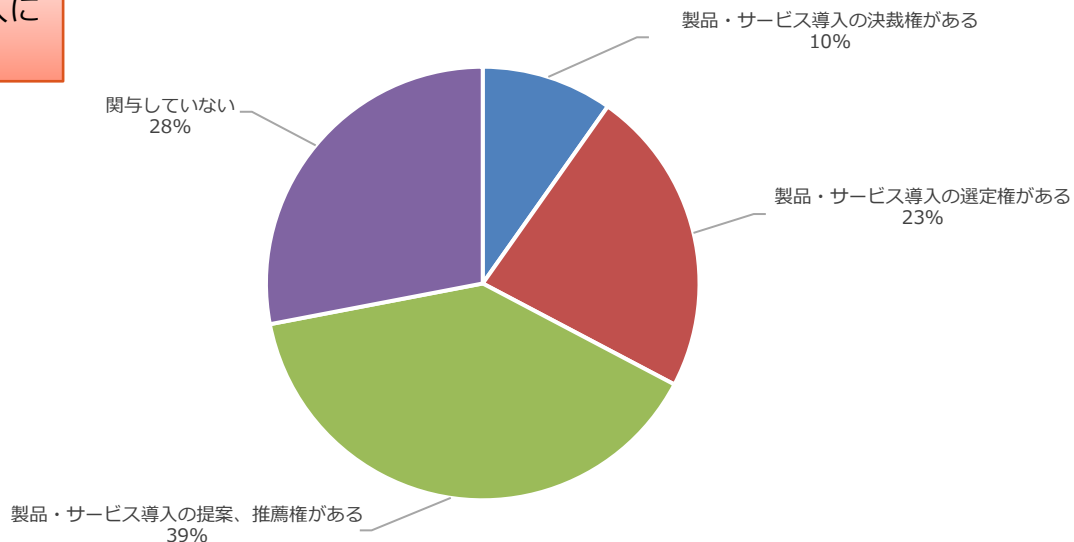
所属事業部/プロダクトにおける
年間マーケティング・販促予算



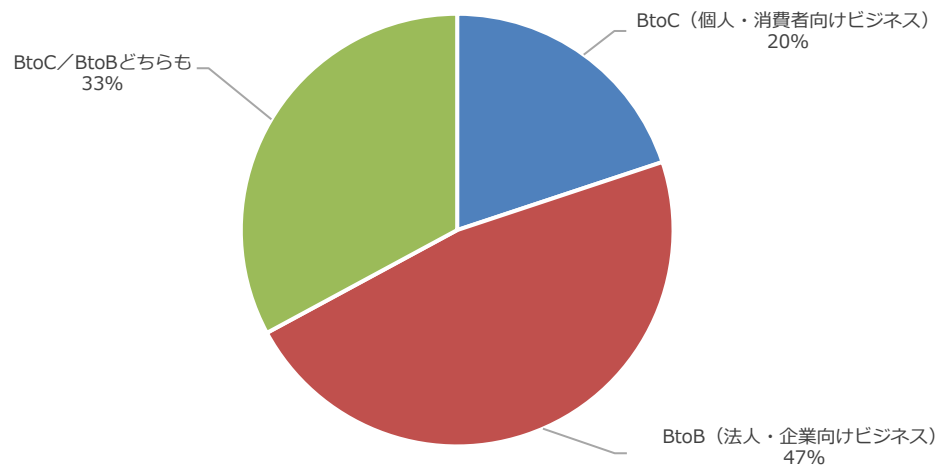
所属事業部/プロダクトのデジタル広告における
年間マーケティング・販促予算



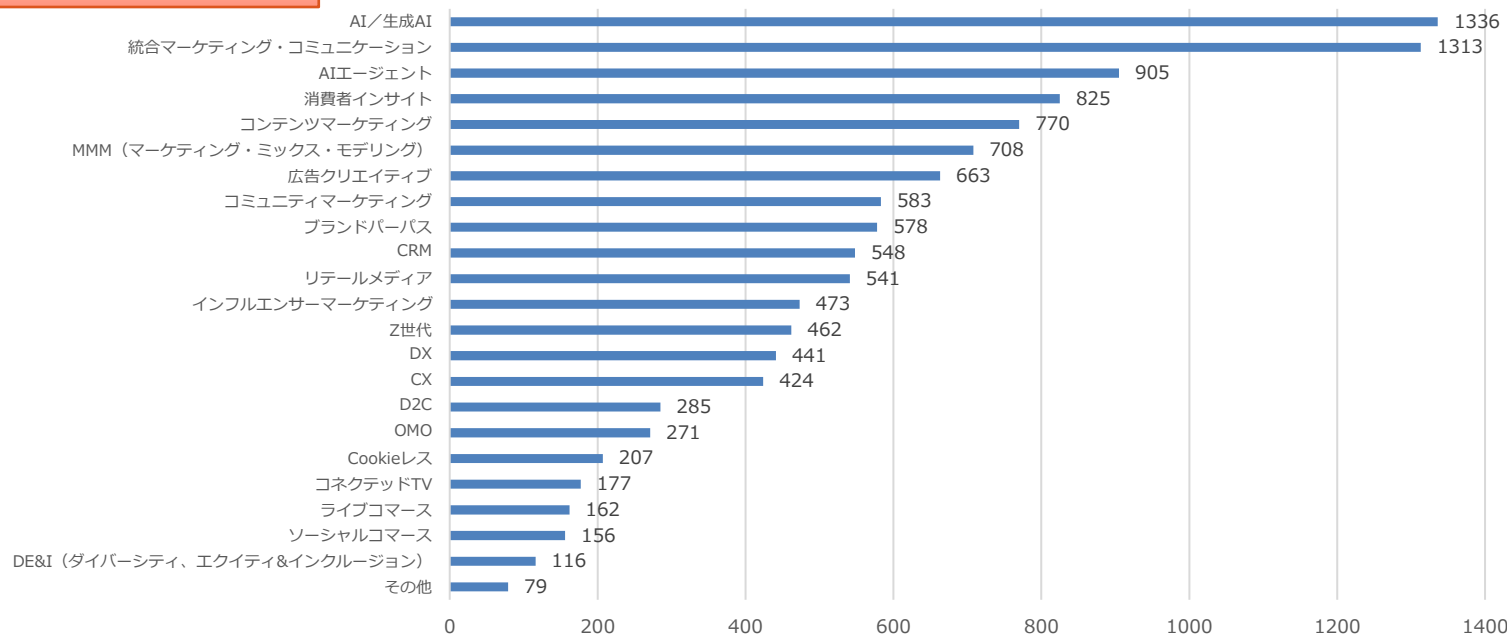
製品・サービス導入に対する関わり方



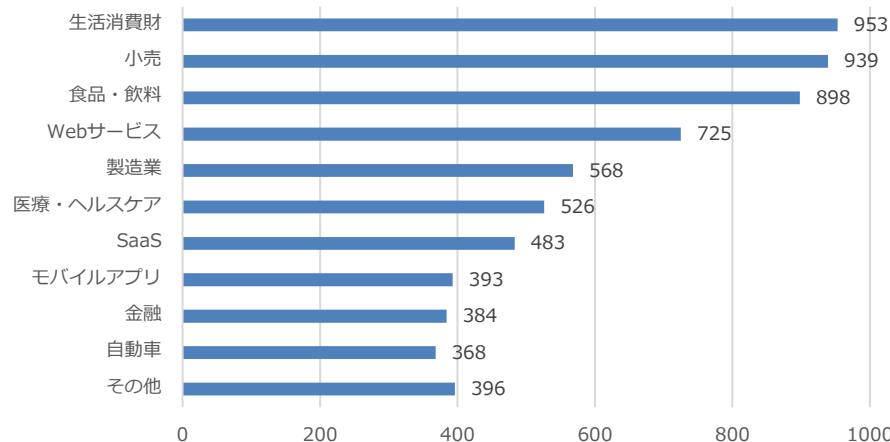
あなたの組織のビジネスモデル



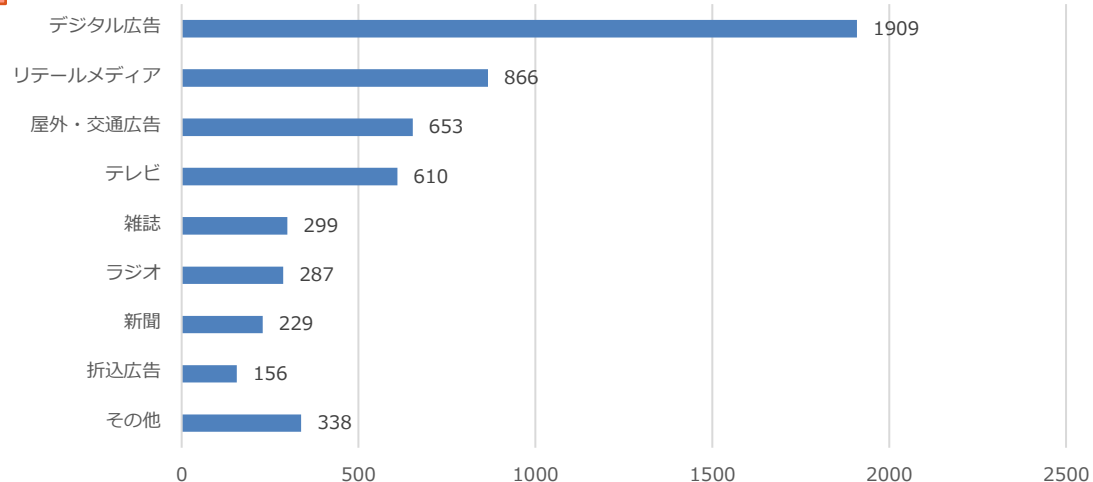
興味のあるキーワード



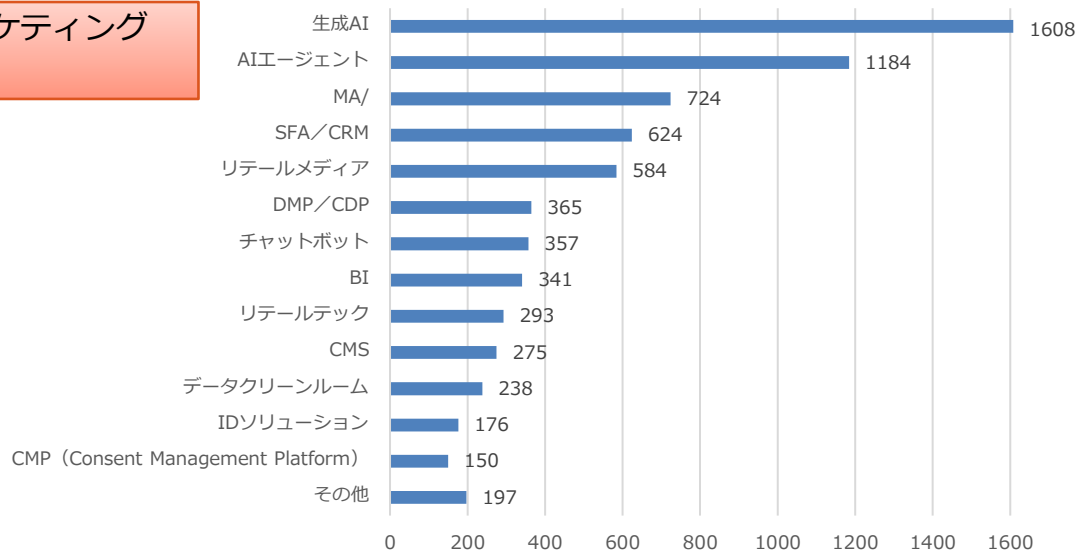
興味のある業界



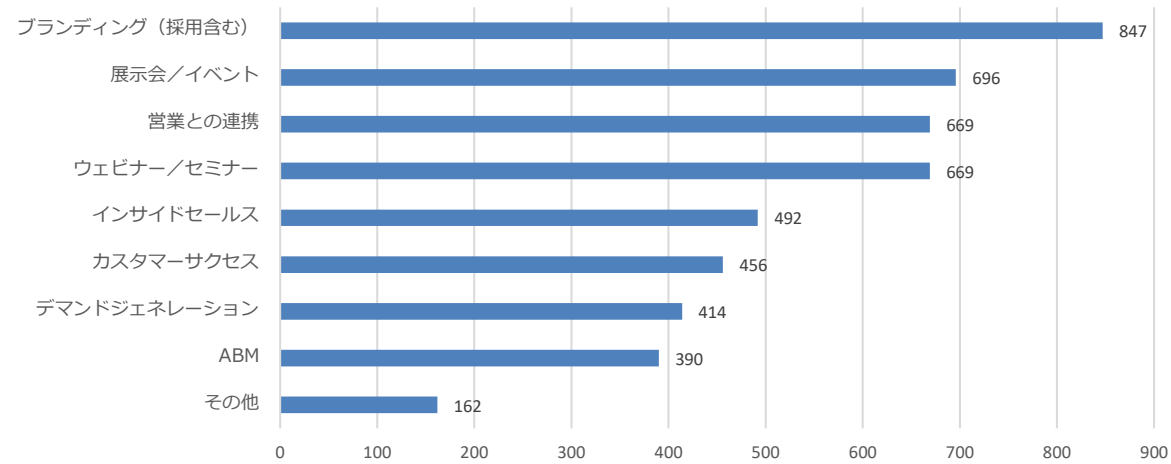
興味のある広告媒体



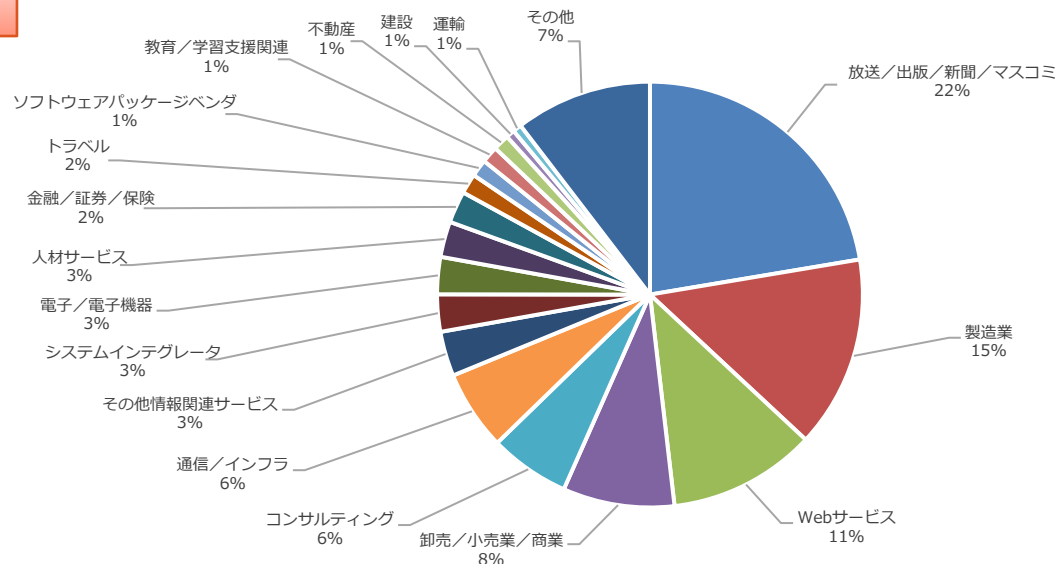
興味のあるマーケティングテクノロジー



興味のあるBtoBマーケティングテーマ

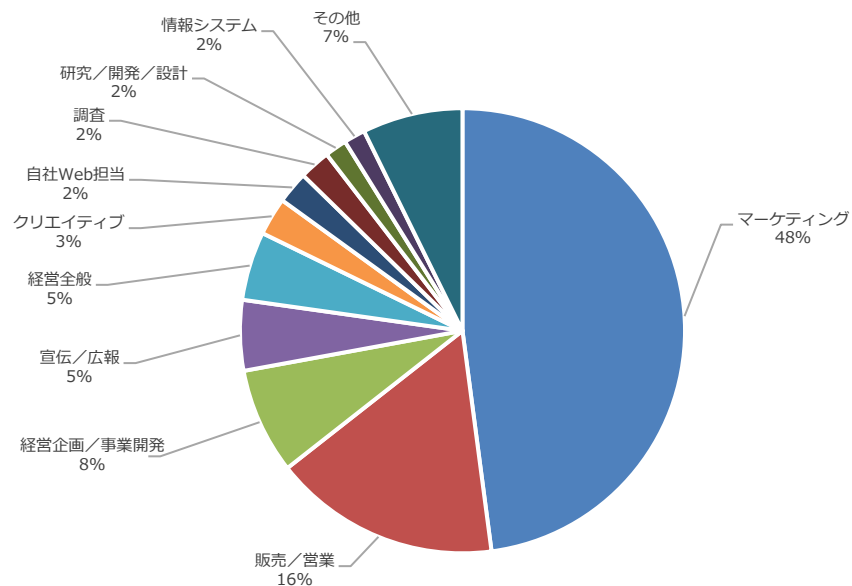


業種

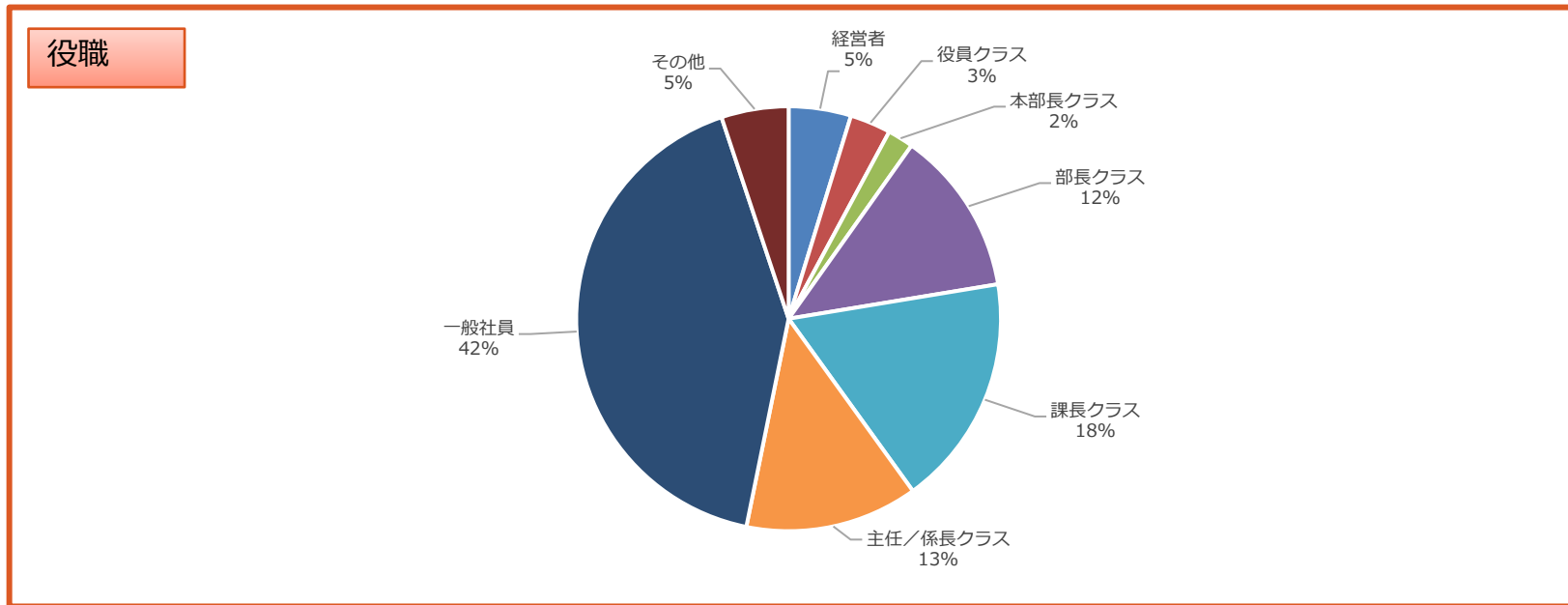


- <その他内訳>
- ・ エネルギー
 - ・ 医療
 - ・ 教員（私立）
 - ・ 商社/再販業者（VAR）
 - ・ その他受託開発
 - ・ 介護/福祉
 - ・ 公務員
 - ・ 農林水産/鉱業
 - ・ 主婦/主夫
- など

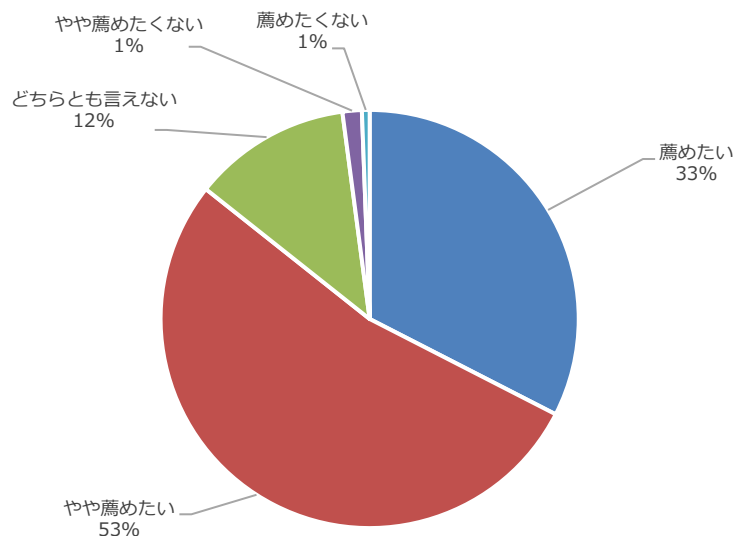
職種



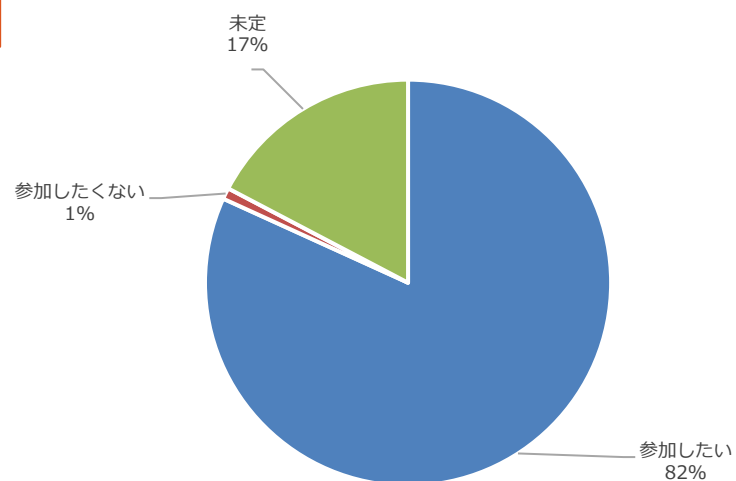
- <その他内訳>
- ・ 保守/サポート
 - ・ 人事/教育
 - ・ 法務
 - ・ 総務/庶務
 - ・ 経理/財務
 - ・ CSR/環境
 - ・ 専門職（教員）
 - ・ 知財/渉外
 - ・ 製造/生産/検査
 - ・ 購買/資材
 - ・ 専門職（医師/弁護士など）
- など



MarkeZine Dayを同僚や知人に薦めたいと思いますか？



次回開催時もMarkeZine Dayに参加したいと思いますか？



3-A-1
ブランド拡大のキーサクセスは何か？
AIで進化した丸亀製麺の最新マーケティングモデル
で見えていること

南雲 克明
[トリドールホールディングス/丸亀製麺]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	28	68.3%
4.やや満足	10	24.4%
3.普通	2	4.9%
2.やや不満	1	2.4%
1.不満	0	0.0%
計	41	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.59

- いち消費者として、まんまと貴社のマーケティング戦略にはまっているのがすごいなと思いました。すする音が下品っていうクレームがあるのに素直に驚きました。BtoBなのでそんなクレームを受けたことがなく、。
- AIとの具体的な付き合いに必要な考え方を知ることが出来た。
- 戦略の立て方、従業員満足度などとてもいい刺激になった。
- AI時代こそ人の感性という趣旨のお話であり、「AIで進化した」という話ではなかった。タイトルと異なる。
- AIを活用しつつ、人間のできることにについて、考えさせられた。具体的なのもよかった。
- 内容が盛りだくさんであり、スピーカーの方の情報を共有したいという意思が感じ取られました。詳細な内容も伺いたいという興味を沸かせる内容でした。
- お客様に喜んでもらえる商品を提供するための考え方やアプローチ方法など、内容のボリュームが大きく、感性を磨いていくといったことから実践していこうと思います。
- 従業員のハピネスを指標にしているという独自の取り組みが興味深かったです。

3-B-1

カバヤ食品・アンファー「スカルプD」が語る、
リテールメディア活用の現在地

吉川 竜司 [アンファー]/竹見 憲一 [カバヤ食品]/
モデレーター：竹上 久恵 [翔泳社]

- もう少し具体的な取り組みの話が聞きたかった。
- 2社の違いが対比されることで、より理解がしやすかった。資料で表などにまとめられているとなおわかりやすかったと思った。
- リテールメディア活用における「ROIの可視化」や「組織間の壁」というリアルな課題に対し、吉川様のブランドマネージャー視点や竹見様のバイヤー出身ならではの視点で語られる解決のヒントは非常に示唆に富んでいた。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	7	58.3%
4.やや満足	4	33.3%
3.普通	0	0.0%
2.やや不満	1	8.3%
1.不満	0	0.0%
計	12	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.42

3-C-1

いまの感動とこれからの文化を結ぶデザイン：
サントリーの「BAR グラスとコトバ」から学ぶ
体験と愛着の設計術

渡邊 康太郎 [デザイン・イノベーション・ファーム
Takram/東北芸術工科大学]/
菊池 友里 [サントリー]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	10	32.3%
4.やや満足	15	48.4%
3.普通	4	12.9%
2.やや不満	2	6.5%
1.不満	0	0.0%
計	31	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.06

- 参加するまで【グラスとコトバ】イベントのことを知らなかったのですが、すごく面白い取り組みだと思った。ターゲット層の心理（アンケート結果）に基づいたハードル下げ（敷居の高さを面白さに変換）、キャンペーン単体で終わらせない動線作り（白紙のコースター）、など確かに...と思うことがあり学びになった。また実際のお酒豆知識のようなもの（氷の話）もあって、セッションの雰囲気がとても良かった。バーイベントの第3回は実際に足を運べたらいいなと思いました。
- 潜在顧客の好きを引き出すうまいなと思った。
- 面白かったです。サントリーの企業姿勢が伺え、右脳で入り左脳で学ぶ、という考え方に共感しました。
- スモールスタートが大事だと感じた。
- 予算が潤沢にあり、マーケティングだけでなく広告会社が入りその知見のもとできあがったプロモーション事例だった。そうじゃない（予算小、リソース不足、広告会社というプロが使えない（予算上））企業担当の応用の仕方がわからない。
- ユニークな体験から生まれるブランドへの愛着というものを、自社に置き換えて何が出来るか考えるきっかけになった。

3-A-2
AIインタビューが起こすリサーチ革命
設計、実査、分析が誰でも即日できる時代に

浜岡 宏樹 [プロダクトフォース]

- 新しい技術を使ったツールで大変興味深かったです。依頼者側（クライアント側）のUIもとても使いやすそう。
- リアルでのインタビュー以外にも方法があるという最新技術に触れることが出来たので選択肢が増えた。
- 個人的にはAIにインタビューは依頼しないな、と思いました。このやり方ではインサイトは分からないのではないのでしょうか。
- 製品紹介のみ。
- AIインタビューというものに馴染みがなかったため、実践としてインタビューの進め方を見ることができ興味深かった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	4	11.8%
4.やや満足	18	52.9%
3.普通	9	26.5%
2.やや不満	1	2.9%
1.不満	2	5.9%
計	34	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.62

3-B-2

カタリナ流リテールメディア実践：
NRF2026で見たリテールメディアのあり方
「オンラインから店舗への回帰」

三橋 知佳 [カタリナマーケティングジャパン]

- 海外の動向や論調を知れたのは良かった。
- 「リテールメディア」とは業務上で今まで接点が無かったが、新しいヒントを得られたような感覚があった。
- NRFの最新潮流が聞けてよかった。実店舗への回帰というテーマが新鮮だった。
- リテールメディアについてはほぼ知らなかったため、知れて良かったです。
- 資料を理解する前に進んでしまうことも多く、学びの多い内容だけに残念だった。
- 語り手が何を強調したいのかわからなかった。資料を滔々と読み上げている感じで頭に入っていない。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	5	23.8%
4.やや満足	9	42.9%
3.普通	4	19.0%
2.やや不満	2	9.5%
1.不満	1	4.8%
計	21	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.71

3-C-2

シン・UGC領域の最適戦略設計法
～現代のマーケティングコミュニケーションにおけるPGC×UGCの重要性～

川上 慶士 [ウィングリット]

- 私はブランディング寄りのマーケを担当していますが、UGC領域に興味があったため勉強のため拝聴しました。基礎的な知識から具体的事例まで伺えて大変勉強になりました。
- UGCが何でいいのかなああの認識になりつつあったため、今回のセッションで改めて認識することができて良かった。ヒト軸/モノ軸は無意識の内に考えていたため、実際に言語化されて確かに...と思いました。meltの事例（うるおい→速乾/ブースター効果→皮膜毛）の訴求点の変え方は面白いと感じました。
- ToBだとUGCがほとんど作れないからその場合はどうすればいいかわからなかった。ToB案件事例がない。
- 内容は少し理解できない部分があったが、勉強不足なのでキャップアップしたい。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	21.4%
4.やや満足	15	53.6%
3.普通	5	17.9%
2.やや不満	2	7.1%
1.不満	0	0.0%
計	28	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.89

3-A-3

【2026年米国最新トレンドに学ぶ】
マーケターがいなくなる？
AIが再定義する新しいマーケティングの姿とは

島田 崇史 [セールスフォース・ジャパン]

- 勉強になりました。
- アメリカの現状、日本のこれからについて知る事が出来た。
- AI時代のマーケターに求められる考え方について理解が深まった。上手に付き合っていくことで成果を上げられそうだと感じた。
- ChatGPTが2か月で1億人ユーザーを突破していたというのが驚きでした。各有名なサービスと比較しても圧倒的だったので記憶に残りました。
- AIに全振りされているSaaS系の会社の内容を知れてよかった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	14	38.9%
4.やや満足	16	44.4%
3.普通	5	13.9%
2.やや不満	1	2.8%
1.不満	0	0.0%
計	36	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.19

3-B-3
マーケティング×テクノロジーで導くAI時代の
ファングロース戦略
～ADK×TISが共創で挑む、
End-to-Endの事業グロース支援～

渡辺 啓之 [TIS]/
三橋 良平 [ADKマーケティング・ソリューションズ]

- 具体的な事例がもっとあってもよかった。
- 2社の関係、考え方を知れて良かったです。
- とても参考になったが、より具体事例が知れるとわかりやすいと感じた。
- IT部門への説明は確かに苦労する部分もあったので、いい取り組みだと感じた。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	4	21.1%
4.やや満足	4	21.1%
3.普通	9	47.4%
2.やや不満	2	10.5%
1.不満	0	0.0%
計	19	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.53

3-C-3

「戦略は伝えるな、使わせろ」
浸透×現場連携で「失敗70%」をひっくり返す
マーケティング設計

丸山 貴久 [PwCコンサルティング]

- 資料が細かく読みきれなかった(細かな文字が見えづらかった)ので、事前に手元で資料が見える状態でお話を伺えれば、より深く理解できたと感じます。
- インパクトパスで考えるが参考にしたい。
- 問題点はわかったが、So Whatが想像できなかった。
- Ask the Speakerでも話ができ、とても有意義だった。本編では語られなかった話もいただき大変良い機会となりました。
- マーケティングの行い方を学びたくて参加したため、実践の話題ではなく会社経営の仕組みなど管理関連の内容で、テーマを勘違いしていた。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	2	10.0%
4.やや満足	9	45.0%
3.普通	6	30.0%
2.やや不満	3	15.0%
1.不満	0	0.0%
計	20	100.0%

参加者の評価平均ポイント (最大5ポイント)

3.50

3-A-4

どうする？2026年・広告の出し先
ネスレ日本・リクルート・ライフネット生命に聞く
～複雑化するメディアプランニング、
最適解はあるのか～

村田 敦 [ネスレ日本]/
肥田 康宏 [ライフネット生命保険]/
仁賀田 充 [リクルート]

- 業務担当範囲外の内容だったため難しかったのですが、私の担当範囲がスタートアップ～中企業のため普段接することのないデカイ規模感のお話を聞いて興味深かったです。ライフネット生命さんの担当者2名の熱量は広告だけでなく全ての業務に通じるモノだと考えているため、改めて見習うべき姿勢・自分の仕事に対する姿勢を見直そうとシャキリとしました。肥田さんの話の回し方や内容をまとめるのが上手で感動しました。
- 具体性があまりなかった。
- 各社のマーケ責任者から実例をまじえて内情を聞いたので勉強になった。
- 3社別の業界の具体的な壁やプランなどをしれて勉強になった。
- MMMの活用の方向性、予算配分の考え方など参考になりました。
- OOHなど、話の中で「チャレンジ用の財布」としての広告になってしまう商材を中心に据えている広告代理店なので、非常に危機感を覚えた。
- 複雑化するメディア環境における「指針」を明確にイメージすることができた。
- 各責任者の方の生の感覚がわかった。
- 時間が短かったが、1時間くらい議論したい内容だった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	14	34.1%
4.やや満足	18	43.9%
3.普通	7	17.1%
2.やや不満	2	4.9%
1.不満	0	0.0%
計	41	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.07

3-B-4
データ活用で「売れる店」をどう作るか？
トライアル流メーカー共創の裏側

野田 大輔 [トライアルカンパニー]

- 大変興味深いお話で、ぜひ今後具体的なコンタクトをさせていただきたいと思った。
- トライアルの先進性がとてもよくわかり、懐かしい気持ちになりました。
- 実際の店舗の動画があってイメージしやすかった。
- サントリー生ビールのプロモーション等でデジタルサイネージの効果がかなり高いという結果を得てから、全国に展開するまでのスピード感がすごいと思いました。
- ご挨拶させて頂きたかった。
- 投影データが撮影不可だったので、話の展開が早く理解が追い付かず・・・
- 特に目新しい内容ではなかった。
- 話題になっている背景を知れたことが良かったです。今後の動向も楽しみにします。
- 非計画購入率が80%な中で、買ってよかったと思われる店をいかに作り上げるか、現場視点で取り組まれている様子が印象的でした。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	22	53.7%
4.やや満足	9	22.0%
3.普通	9	22.0%
2.やや不満	1	2.4%
1.不満	0	0.0%
計	41	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.27

3-C-4
ユニリーバ流「会話」から作る新ブランド戦略
なぜ「ダヴ クリーミースクラブ」は
指名買いされるのか？

前納 有紀子
[ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング]

- コミュニケーションのコンシステンシーにとらわれ過ぎず、カルチャー・コミュニティにあわせた価値の切り取り、ソーシャルトレンドに柔軟な対応し、ブランドのトナリティの整合性と切り離して動かれていたこと、それを社内に通したことに背中を押されるセッションでした。
- ブランド戦略もSNSやインフルエンサーの発話に勝てない。むしろ、ブランド戦略をがちがちに決めて実行管理する時代ではないのかもしれない。時代の変化を感じた。
- 取り組み事例の起承転結が分かりやすかった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	8	22.2%
4.やや満足	19	52.8%
3.普通	7	19.4%
2.やや不満	2	5.6%
1.不満	0	0.0%
計	36	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.92

3-A-5
SNS起点で“売れる認知”をつくる！
大王製紙「エリエール」に学ぶ、
売上貢献のためのファンづくりSNS戦略

富田 明日菜 [NAVICUS]/小林 豊 [大王製紙]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	21	38.9%
4.やや満足	21	38.9%
3.普通	10	18.5%
2.やや不満	2	3.7%
1.不満	0	0.0%
計	54	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.13

- 具体性が高く参考になりました。SNSを大企業で推進する際の成功事例だと感じました。
- クラブエリエールの存在を知らなかったので後ほど登録してみようと思いました。担当領域気味の内容だったので、すごく面白かったです！お悩み軸や自分ごと化が大切なのは薄々気づきかけていましたが、実際の投稿を見ると確かにな～と思いました。既存顧客の声を拾うことはどの業界においても成長のために必須の事項であるなど改めて思いました。
- SNS起点からの成果の言語化がむずかしい。
- 「ブランド」で選んでいただくために内容のバランスを見ながら丁寧に発信コンテンツを作成されていた。やはり綿密な計画は重要だと思った。
- 具体的なお話を伺えて勉強になりました。ありがとうございました。
- 具体的な施策まで落とし込まれていた勉強になりました。
- 最も実践的で方針を固めるのにとっても役に立ちました。ありがとうございました。
- 消費財はSNSと親和性高くやりやすい事例だろうと思った。他TOC大手の他社事例も多いので特別感はない。
- 具体事例満載で良かった。
- 費用対効果の点で軽視されがちなSNS運用も、きちんとゴール設定して意志を持って有効手として取り組んでいけば期待以上の効果が見込めることが分かった。消費者が形成するコミュニティの価値を再認した。
- 大王製紙社内でのSNS担当者が何人いて、どの程度運用を外注しているのか気になりました。
- ナレッジの抽象度が高かったため、なかなか自社の施策に活かしにくいと感じた。

3-B-5

「会わずに聞く」

AI時代の商品企画&マーケティング

～NECと伊藤園が語る、独自AIと実購買傾向データから導く「顧客の本音」の引き出し方～

小図子 武弘 [日本電気]/矢野 弘子 [伊藤園]

- ツールを活用することで広告配信のPDCAをまわすことも可能かと存じます。個人的には、商品設計より広告運用周り(デジタル広告など)での活用事例も伺えたら自分の実際の業務に落とし込めたかと感じます。
- 業務のコストを下げる事が出来て、先進的な技術を知れたから
- NECのAIツールの宣伝に終始した印象。
- 具体的であり、かつ、最先端のAI活用の事例であった。
- 「顧客の本音の引き出し方」とは？
- 伊藤園の事例ではあったが、終始ツールの紹介に感じた。もっと、伊藤園の考え方や実施したマーケティングを聞きたかった。
- ツールの凄さを知れて良かった。伊藤園さんの展開が面白かったです。
- AIの活用と伊藤園のマーケティング事例を実際の商品の企画マーケティングを聞きながら、その背景等の内容もあったので、興味深かったです。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	16.2%
4.やや満足	14	37.8%
3.普通	12	32.4%
2.やや不満	4	10.8%
1.不満	1	2.7%
計	37	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.54

3-C-5

AIエージェント時代におけるメディア戦略の再定義
～電通デジタルがChannel Factoryと加速させる、
次世代YouTubeプランニング～

岩村 佳花 [電通デジタル]/
小野寺 信行 [電通デジタル]/
前田 智之 [Channel Factory Japan]/
静 直由記 [Channel Factory Japan]

- 特に目新しい内容ではなかった。
- もう少し業界を絞った事例先などの踏み込んだYouTubeプランニングについて、聞いてみたいと思った。
- YouTube広告の効果最大化は気になっていたので、セッションでアテンション測定などについて聞くことができ良かったです。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	0	0.0%
4.やや満足	0	0.0%
3.普通	3	75.0%
2.やや不満	1	25.0%
1.不満	0	0.0%
計	4	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

2.75

3-A-6

参加者数を最大化する「BtoC・GtoC販促」の定石
～スマホ完結のデジタルギフトで
「参加の心理的ハードル」を下げ、
CV率を劇的に向上させる手法～

藤本 耕平 [SBギフト]

- SBギフト様の事例紹介がメインで営業トークに聞こえてしまった。
- サンプルングにおけるタイパの重要性を課題視しているところは同じだったのですが、現時点で、自社への導入はしにくいサービスでした。
- 既知の内容だった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	0	0.0%
4.やや満足	2	18.2%
3.普通	7	63.6%
2.やや不満	1	9.1%
1.不満	1	9.1%
計	11	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

2.91

3-B-6
AI×大規模生活者行動データで進化する
マーケティングリサーチ
～LINEヤフーのAI活用事例～

田村 健 [LINEヤフー]

- セッション内容が簡潔でかなりわかりやすかったです！（本当に初心者向け）仕事関係なく個人的にキーワードの相関性が好きなので、DS.INSIGHTは良いツールだなと思いました。
- サービスページを見ればわかる内容も多かったが、初心者にも分かりやすく解説いただいた。実際にマーケティング業務における活用方法を紹介してもらえるとなおよかった。
- すでにDS.INSIGHTを導入しているため、機能をイメージしながら聴講できました。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	7	17.5%
4.やや満足	18	45.0%
3.普通	12	30.0%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	3	7.5%
計	40	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.65

3-C-6
マーケティング戦略を現場の“武器”へ。
戦略と現場をつなぐ「価値の再構築」
——NTTドコモビジネス×外部プロ人材の挑戦の
舞台裏

平川 亜希子 [NTTドコモビジネス]/
武井 明 [Life with Beach]/阿部 滯 [アマナ]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	2	8.7%
4.やや満足	7	30.4%
3.普通	9	39.1%
2.やや不満	4	17.4%
1.不満	1	4.3%
計	23	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.22

- 施策を進めていく中で、営業、マーケティング両面に精通している【外部の専門家】がいることの大切さを考えさせられた。
- 外部機関との協力の在り方について、示唆をいただきました。
- 外部の知見を借りた具体的な成果物を拝見したかったです。
- 外の人材による立ち回りは貴重で有用だが社内理解が難しい。
- アマナの宣伝がしたいだけ。話がまとまっておらず、どの戦略がどう現場の武器になったのかまるで語っていない。
- 概念は理解しましたが具体的な施策は理解できず再現性ある施策としては受けられなかった。
- 難しくて頭に入らなかった。
- 特に目新しい内容ではなかった。
- 「戦略を現場の武器にする」というテーマ、特に外部プロ人材との協働による「価値の再構築」というプロセスは、アマナ様ならではのプロデュースカが光る素晴らしい事例だと感じた。

3-A-7

DataScience for Growth 丸亀製麺流・“勝率”を最大化するデータサイエンス活用法
——不確実性を突破する意思決定の要諦とは

高木 基伸 [サイカ]/

間部 徹 [トリドールホールディングス/丸亀製麺]

- 面白い事例でした。
- アクションを取る条件を先に決めてから分析を行うという、データ分析結果の扱いについての考え方がとても参考になりました。また従業員のハピネスがお店の売上につながるという考え方は本当にその通りだなと思いました。
- ハピカン経営には以前から共感していたため、その裏にあるデータサイエンスの活用を知ることができて良かった。
- 普段南雲さんをよく拝見しているのですが、今回はデータサイエンスの現場感などのお話も伺えて面白かった。今後もぜひいろいろなお話を聞いてみたい。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	10	41.7%
4.やや満足	10	41.7%
3.普通	3	12.5%
2.やや不満	1	4.2%
1.不満	0	0.0%
計	24	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.21

3-B-7

データ活用が進まない

- 意思決定を止めている“見えない壁”の正体と処方箋

山田 一也 [アルテリックス・ジャパン]/

田中 祐美 [アルテリックス・ジャパン]

- 製品デモンストレーションが長く少し期待した内容と違った。
- 特に目新しい内容ではなかった。
- タイトルと内容の乖離を感じたが、あの内容は関心が高い人はいるはずなので内容どおりのタイトルにした方が良かったと思います。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	4	20.0%
4.やや満足	9	45.0%
3.普通	4	20.0%
2.やや不満	2	10.0%
1.不満	1	5.0%
計	20	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.65

3-C-7
指名検索CV数215%増！CPA最適化、
認知施策の限界を超え“選ばれる理由”を設計する
ミドルファンネル攻略

川端 康介 [マテリアルデジタル]/
川下 沙夜香 [CDエナジーダイレクト]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	11	42.3%
4.やや満足	12	46.2%
3.普通	3	11.5%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	26	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.31

- 課題には感じていたが、上手く整理、言語化出来なかった領域だったので、非常に参考になりました。
- ミドルファンネルにあまり目を向けたことがなかったため、非常に興味深かった。お客様にとってのコストが何か？を明確化すること（時間/頭脳/心理/身体/金銭）くだりは他の施策設計の際も重要になるのかなと色々考えたりしました。
- ミドルファンネルという新たな概念を知る事が出来た。
- セッションの内容はうわべだけさらっと触れた内容だったが、アンケート後にいただいた資料がわかりやすく弊社でも取り入れられるのでは、と参考になった。
- 「焼畑式マーケティング」からの脱却、そして「便益認識（理解の質）」を積み上げるという考え方は、本質的なマーケティングを追求する上で非常に重要だと再認識いたしました。

3-A-8
花王V字回復の裏側にある“組織変革”
戦略を絵に描いた餅にしない、
共感と自走のスクラムチームビルディング
【アワード受賞企画】

山岡 智弘 [花王]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	47	68.1%
4.やや満足	18	26.1%
3.普通	2	2.9%
2.やや不満	1	1.4%
1.不満	1	1.4%
計	69	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.58

- 組織改革から製品開発までスピーディに変化していった事例で、成果も発表内容も素晴らしいかったです。
- 共感 自走 学習を中心に現場をまわす。
- 素晴らしい内容でした。
- 組織変革を全部署が一丸となって取り組み、結果に結びつけているのが素晴らしいと思いました。大きな変革は痛みも伴うのではないかと思います、どのように乗り切って成功させたのか知りたいと思いました。
- 戦略とリーダーシップ、マネジメントの一貫性が素晴らしい。
- 再現性のある内容でした。
- 共感でき過ぎて涙が出そうになった。
- 組織論が自身の大事にしている価値観と共感できました。
- 絵にかいた餅にしない、と掲げられている通り、とても実践的なお話で当日から参考にできる内容ばかりで非常に有意義でした。ありがとうございました。
- 今回は組織変革のお話でしたが、時代の風潮を捉えそれをどうマーケティング戦略として落とし込むのか、花王の好事例をお聞きできて大変面白かったです。
- 戦略の上位概念の理解促進とチームビルディングにとっても参考になりました。
- 開発スクリプトの変革（バケツリレー型からスクラム型へ）に関して、とても共感できました。変化が早く多様な時代に適応するためには、スピード感のある意思決定と実行が重要。
- 理想論ともいえる体制変化を実践し、社員が満足いく形に取り組めてすごいと思いました。
- スクラムチームビルディングの話はとても興味深かった、スクラムチームの具体的な事例の話が少なかったためもう少し時間が長くしてほしい。

3-A-8
花王V字回復の裏側にある“組織変革”戦略を絵に描いた餅にしない、共感と自走のスクラムチームビルディング
【アワード受賞企画】

山岡 智弘 [花王]

- 素晴らしい取り組み。
- リブランディングの中身ではなく、それを実現するための「組織変革」に着目した視点が興味深く、自社にも活かしていきたいと思った。
- マーケティングの進め方が変わりつつある中で具体的な事例としてリアルな現場の話が聞けた。
- セミナー全体を通して、花王がV字回復を遂げるまでの背景や、その中核にあった「組織変革」の考え方を具体的に知ることができ、大変学びの多い内容でした。戦略を単なる構想に終わらせず、現場の共感と自走を引き出すスクラムチームとして実装していくプロセスは、理論と実践が結びついた非常に示唆に富むものでした。一方で、これほど大規模な事業戦略の転換やスクラム型組織への変革においては、現場レベルでは相当数の葛藤や抵抗、制度・文化面での障壁があったのではないかと想像します。どのような反発や失敗があり、それをどのように乗り越えていったのか、また現場の納得感をどのように醸成していったのかといった、より踏み込んだ事例もぜひ伺ってみたいと感じました。限られた時間の中でも多くの気づきを得ることができましたが、テーマの重要性と奥深さゆえに、もう少し時間をかけて具体的な課題や試行錯誤の過程を聞けたら、さらに理解が深まったのではないかと思います。機会があれば、ぜひ続編や詳細なセッションを期待したい内容でした。

3-B-8
データハンドリング未経験者がダッシュボードを
自作するまでに成長！
TSIがAIエージェントで実現した
「データ活用人材」のスピーディーな内製化
【アワード受賞企画】

竹山 健司 [TSI]/大橋 直樹 [TSI]

- AIを使う事でまだまだ業務改善が出来る可能性を感じられました。
- ヒントは得られたが数分で終わる内容だったのではと思う。
- いわゆるチャットボットベースのAIを活用し、社内教育の普及・尽力されたのかと感じました。その結果、どの程度の方がダッシュボードを自作するまでに至ったかなど、もう少し具体的な話を聞けるとさらに良いなと思いました。人間1人に対しAIを複数充てて、実質多数でプレストや意思決定など行うプロセスを実現する話は大変興味深かったです。今後の新しい働き方のベンチマークになりそうだなと感じました。貴重なお話ありがとうございました。
- 素晴らしい取り組みを知ることができました。今後活かしていきたいと思います。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	4	26.7%
4.やや満足	6	40.0%
3.普通	5	33.3%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	15	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.93

3-C-8

「おもちゃ」から「スポーツ」へ。
世界累計4,000万個の出荷を実現した
「BEYBLADE X (ベイブレード エックス)」
リブランディングの要諦
【アワード受賞企画】

篠永 恭平 [タカラトミー]/
小林 大地 [The Breakthrough Company GO]

- ベイブレードは小学生の時に流行っていた記憶だったので、現在も続いておりなおかつ大人世代に向けた「スポーツ」訴求になっている、ということがとても衝撃的でした。いつもベイブレードをやっている声だけ知っていたので実際のプレイを見ることができて嬉しかったです。おふたりの掛け合いがラジオを聞いているみたいで、すごく良かったです。
- ブランド成長戦略は想像通りの内容だったが、タッチポイントの設け方が参考になった。
- リブランディングのいい事例をみせてもらった。
- 「もう、遊びじゃない。」のコピーに代表されるように、至って真面目なマーケティングブランディングの題材でしたが、やはりおもちゃという商材ゆえに、内容もフランクな流れで進めており、非常に内容に入り込めてお話を拝聴できました。
- 「おもちゃ」を「GEAR SPORTS」へと定義し直し、大人層の心理的ハードルを突破されたプロセスは、まさに圧巻と言えると感じた。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	9	37.5%
4.やや満足	9	37.5%
3.普通	5	20.8%
2.やや不満	1	4.2%
1.不満	0	0.0%
計	24	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.08

3-A-9

「売る」アプリから「つながる」アプリへ。
Wpc.が実践する、店舗スタッフを巻き込んだOMO
と“LTV向上”の方程式

鯨岡 務 [メグリ]/
深代 優介 [ワールドパーティー]/
山地 真璃奈 [ワールドパーティー]

- EC関連のクライアントはいないので新鮮で面白かったです。どのアプリでもそうですが、クーポン配布や店舗との連携、アプリ内でのコンテンツなど内部で何をすることをちゃんと設計することは重要だなと思いました。
- アプリに登録してもらった工夫やその活用事例が興味深かった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	3	23.1%
4.やや満足	4	30.8%
3.普通	5	38.5%
2.やや不満	1	7.7%
1.不満	0	0.0%
計	13	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.69

3-B-9

「ふらっと来店」を科学する。
保険見直し本舗に学ぶ、
AI時代の「現場主導型」オフライン戦略

斉藤 武志 [保険見直し本舗]/木下 治紀 [ラクスル]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	3	15.0%
4.やや満足	10	50.0%
3.普通	2	10.0%
2.やや不満	3	15.0%
1.不満	2	10.0%
計	20	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.45

- ラクスの拡がりを感じた。
- AIを使って潜在層に対してどのタイミングで声をかけるべきかを明確にしてるのが印象的だった。また、アナログマーケティングの元になっているのがデジタルマーケティングというのも参考になりました。
- 実際の店舗活用の具体的な事例であり、カメラの活用、チラシのデザインなど、学びが多かった。
- デジタル、オフラインとAIとあったので2つにAIがどう絡むかを聞きたかったがただのAIツール1つの導入だけで参考にならない。
- 題材が来店型の自社ビジネスと類似性があり、事前申込みしていたセッションから切り替えて急遽参加することにした。デジタルやAIの時代においても「デジタルが届かない層」のことを考えておくことは大事だと思った。
- デジタルCPAが高騰する中で、360店舗の「個店最適化」とAIによる「ふらっと来店層」の検知という取り組みは、まさに次世代の店舗経営だと感じた。
- 現場を大事にする姿勢が素晴らしいと感じました。

3-C-9
AIが加速させる、
次世代ロイヤルティプログラムの最新動向
～ポイントは“感情を動かす体験”へ～

渡邊 浩史 [日立ソリューションズ]

- AIエージェントの活用事例として台湾の事例が参考になりました。
- 今後の展開が気になるサービスでした！

評価ポイント	回答数	%
5.満足	2	28.6%
4.やや満足	2	28.6%
3.普通	3	42.9%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	7	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.86

3-A-10
元P&Gジャパン執行役員が語る、
持続的なブランド成長を描くための
「超実践的なマーケティングの型」とは？

長 祐 [M-Force]

- 非常に話が上手い！！内容もちろん面白かったのですが、進行がすごく参考になるなと思いました。各フェーズで例をあげて話す（想起しやすくする）→サービスの説明に繋げる、がすごくスムーズ+説明がわかりやすいので実際に相談したりカレッジを受けたい気持ちになりました。
- フレームワークとしては参考になる。
- ブランディングの一番重要な要素と手法の一端が学べる中身の濃い内容だった。
- 実践的でした。
- 数あるフレームワークの一つとして拝聴しました。
- 顧客起点のマーケティングについて改めて考えさせられた。
- わかりやすい。顧客視点でのマーケを実践したいと思った。やり方は聞けないので講座紹介があったが高すぎて社費でも厳しく近い本を購入したが（西口さんの）内容は非常によく一番セッションで満足度が高い。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	12	30.8%
4.やや満足	21	53.8%
3.普通	5	12.8%
2.やや不満	1	2.6%
1.不満	0	0.0%
計	39	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.13

3-B-10
生成AIに選ばれる企業、選ばれない企業。
AI時代の検索はどう変わるのか？

盛山 和音 [SimilarWeb Japan]

- 初めてAEOについて知りました。ありがとうございました。
- LLMOについてどんなことをすればよいか、何に気をつければよいか具体的に教えてもらった。
- AIに対しては最近ようやくビジネス上の関心を持つようになったため、発見が多いセッションだった。内容に共感し、すぐに商談の申し込みをした。
- 変化のスピードが速すぎるので、キャップアップしていくのは非常に難しいと感じた。
- LLMOについて、今後必須になることが理解できました。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	27.3%
4.やや満足	12	54.5%
3.普通	2	9.1%
2.やや不満	1	4.5%
1.不満	1	4.5%
計	22	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.95

3-C-10

「買い物モード」の2,800万人にアプローチ。
CVまでの距離を縮める「メルカリAds」の
独自のデータ戦略と成功事例

河本 昌志 [メルカリ]/大枝 千鶴 [メルカリ]

- メルカリの新しい事業として、非常に興味深いものだった。
- メルカリに広告があるのは知らなかったので勉強になった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	0	0.0%
4.やや満足	6	66.7%
3.普通	3	33.3%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	9	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.67

3-A-11
成長し続けるサンリオに学ぶ、
“推し活社会”でブランドが選ばれ続ける理由
——「サンリオ時間」を拡張するファン体験設計と
エンゲージメントプラットフォーム「Sanrio+」
の全貌

田口 歩 [サンリオ]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	11	35.5%
4.やや満足	17	54.8%
3.普通	2	6.5%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	1	3.2%
計	31	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.19

- ・ サンリオ様には個人的にも様々なキャラクターを楽しんでおります。きめ細やかな施策設計が素晴らしいと思いました。ありがとうございました。
- ・ 推してるサンリオキャラクターがいるので一番聴きたかったセッションだったので聞いて良かったです。Sanrio+について、オーガニックだけで会員数があるのは純粋にすごいと思いました：もちろんすでに企業自体の大きな認知があり、店舗数もありますが、キャラクター対象やアプリ内のイベントなどでDLさせる動線作りが参考になりました私の推している子は少しマイナーでグッズ展開もないので、いつか王道メンバーに嫉妬せずSanrio+を開けるアクティブユーザーになればいいなと思いました。
- ・ キャクターの強さで参考にならないが面白く聞かせてもらった。
- ・ 大変興味深かったが、時間が短く、少し駆け足となっていたのが残念だった。各施策をもう少しじっくり説明を聞きたかった。
- ・ サンリオ様の共通idに興味を持ちました。
- ・ サンリオの強さがあるからこそそのマーケティングで、再現性が他社は難しいなと思いました。サンリオ時間の考えはとてもいいなと思いました
- ・ Sanrio+がそこに投資を集中できた理由については触れられていなかったが、やっていることの網羅性はかなり大きな学びになった。
- ・ Sanrio+を使った顧客とのコミュニケーションは勉強になったが、全体的に会社説明会のような内容だったので、もう少し各事例を深掘った内容だともっと参加した価値が高まりました。
- ・ 顧客のエンゲージメント向上に真摯に向き合うお話で、率直に大変感銘を受けました。なぜ一人で来てしまったんだ、弊社の社員にも聞かせたかったと思ったほどです。特に良いなと思ったのは、購買金額でランクの差別化をしない理由が、熱心にサービス利用してくれる層である若い女性のお客様をないがしろにしたくないからということ、会員証のキャラクターが選べる＝人気のキャラクター抽出につながる（ストレスフリーで欲しいデータを得られる）、キャラクターを応援するためにポイントを貯めるというお客さまのご要望を満たす（新しいポイントの使い方）といった設計です。私自身、なぜエンゲージメントを重視するのか懐疑的な面がありましたが、本講演を聞いて驚くほど腹落ちしました。貴重なお話をありがとうございました。
- ・ どの施策もキャラクターを愛するユーザーのことを常に考えて組まれておりご苦労が良くわかった。
- ・ 今回のセッションにあったような取組みを自社でもやりたくなった。ユーザーとのタッチポイントを如何に増やしてファン育成していくかを考えていきたい。
- ・ 「Sanrio+」を中心としたエコシステムや、LTV向上に向けたデータ活用の取り組みは、ファンマーケティングの理想形であると感じた。

3-B-11

AIに翻弄されずに輝くには？ これからのマーケターに必要なマインドとスキルセット

モデレーター：ハヤカワ 五味 [メルカリ/ウツワ]/
梶谷 健人 [POSTS]

- とにかくAIを触ってみる事にします。ありがとうございました。
- 抽象度が高かったです。
- おもしろかったです。AIエージェントとチャット型のAIの違い、仕事の進め方に与えるインパクトの違いがよくわかりました。
- 従来の常識が変わる予感がした。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	8	47.1%
4.やや満足	5	29.4%
3.普通	4	23.5%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	17	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.24

3-C-11
AIが“選ぶ側”になる時代、
ブランディングはどう変わるのか
——元リクルートVPが語る、
AI時代のブランド戦略とは

金井 統 [NexGen]

- ブランディングにフォーカスした内容というよりはAI時代のマーケティングを俯瞰する内容だったが、非常に興味深かった。登壇者の金井さんのMarkeZine記事を上長がよく社内でシェアしており、いつも抽象度の高いテーマを深い視点で、かつわかりやすく言語化してくれるので話を聞いてみたかったというのもあるが、プレゼンも非常に引き込まれた。
- LLMOの参考になった。
- 広告代理店の立場としては事業者目線だけでなく非常にわかりやすく参考になった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	5	33.3%
4.やや満足	8	53.3%
3.普通	2	13.3%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	15	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.20

4-A-1
消費者インサイトをマーケティング戦略に昇華する
アサヒビールの「お客様中心」のマーケティング

江尻 昌弘 [アサヒビール]/
塚田 純子 [アサヒビール]/
モデレーター：米田 恵美子 [インサイト・ピークス]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	31	56.4%
4.やや満足	22	40.0%
3.普通	1	1.8%
2.やや不満	1	1.8%
1.不満	0	0.0%
計	55	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.51

- ・ 組織設立までの経緯と、貴社ならではのポリシーに沿ったお話が聞け、大変参考になりました。
- ・ 定性的な内容で横展開は難しそうだと思いつつ、内容は分かりやすく面白かった。
- ・ 自由研究という取り組みが懐の深さを感じさせました。
- ・ 真に「お客様中心」で考えることとは、マーケッターの単なるアイデアだけではなく、具体的なリアリティを持って進めなければならないのだと理解しました。紹介されたスマドリの分析結果は聞いている側も納得感のある興味深い内容でした。
- ・ 事例を交えてお話しをいただいたので大変参考になりました。
- ・ インサイトの定義が明確。
- ・ N1マーケティングの考え方の本質を見た気がしました。
- ・ N1の過去を紐解こうとする取り組みと、「勝手に自由研究」は真似してみたいと感じました。
- ・ 「お客さま中心」という考え方の大切さを改めて学ぶことができました。N1から始めるコンセプト策定というのは、自社でもやってみようと思った。
- ・ アサヒのお客さま中心主義がどう社内でも機能しているのかがわかった。
- ・ 自分もアルコール摂取が苦手だけど飲み会の際は楽しみたい人間なので、そこまでターゲットとしていくマーケティング戦略に面白さを感じた。「非ターゲット」とされている層をターゲットとして取りこんでいく考え方を、自社にも持ち帰り応用したいと感じた。ウィルキンソンタグソバーを飲んでみたい。お酒苦手だけどアサヒゴールドも飲んでみたくなった。
- ・ 顧客理解を中心に据えた事例が知れてよかった。
- ・ 思想が一貫されていてよかった。
- ・ 内容も濃く、具体的な話も多くて大変勉強になった。
- ・ PG出身の米田さまのモデレートと、アサヒビールさまの具体的な話のバランスが非常によかった。組織の位置づけから、ゲート、自由研究と新しい情報もあった。N1を浸透させるためにはN1をコンセプトとセットでマーケが作るようにするなど仕組み化しないと難しいなとあらためて感じた。また、米田さまがお話されていたインサイトの定義も大変参考になりました。

4-B-1

AI時代のSEO、BtoB企業は戦略の転換が必要なのか？ア دبيとfreeeが考える、現状と展望

モデレーター：栗原 康太 [才流]/
鵜瀬 総一郎 [ア دبي]/
三浦 将太 [フリー]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	12	28.6%
4.やや満足	24	57.1%
3.普通	4	9.5%
2.やや不満	1	2.4%
1.不満	1	2.4%
計	42	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.07

- 結局のところプロダクトを強めることが大事はそのとおり。
- 資料もなく内容が期待したものと違った。
- モデレーターの栗原さんのまわしがとても適切で、聞きやすかった。
- テーマに対して、ロジカルに対話が続き、非常に理解しやすかった。こちらの理解力・記憶力の問題ですが、話しをしている内容をリアルタイム議事録で可視化していただくと更にありがたかったです。セッション時間が短く、もっと深く話しを伺いたかったです。
- 三浦氏の発言が非常に整理されておりわかりやすかった。
- 経営側の意思決定の重要性についてのお話が印象的でした。
- 動向を把握できたのは良かった。現時点での具体的な対応をもう少し聞きたかった。
- AIがSEOに与える影響から始まり、それを踏まえ今後は何を変えていく必要があるのか、そう考える理由が各企業非常にわかりやすくお話しいただいております、大変勉強になりました。
- 勉強になりました。
- 今後重要なのは営業による地道なコミュニケーションと認識していたが、それと同じことをおっしゃられていたことが答え合わせできたと思いました。AIで流入は減っても、深い検討層は確実に増えているということ、SEOやデジマ単体ではなく、営業・オフライン含めたリソース配分の再設計が本質だと感じた。

4-C-1

リキッド消費と加速する欲望に
メーカーはどう向き合うか？
「ラブブ」とは何だったのかを紐解き、
2026年の消費潮流を読む

久保田 進彦 [青山学院大学]/
廣瀬 涼 [ニッセイ基礎研究所]

- 大変参考になりました。
- SNSとリキッド消費の関係性が凄く興味深かったです。
- 対話が面白かった。
- 企業というよりも時代の変化を的確に言語化されていて、納得できる部分が非常に多かったです。今の時代が少し分かった気がしました。
- 視点の違う2点からのトレンド掘り下げが興味深かった。気づきが多い時間だった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	10	58.8%
4.やや満足	6	35.3%
3.普通	1	5.9%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	17	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.53

4-A-2
データをどう読み解けば『消費者の本音』に
辿り着けるのか？
AI時代を生き抜くデータ活用戦略

宮崎 知弘 [東芝デジタルソリューションズ]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	14	21.5%
4.やや満足	22	33.8%
3.普通	17	26.2%
2.やや不満	7	10.8%
1.不満	5	7.7%
計	65	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.51

- お米の値上がりに対して、金額構成比が変わっていないのは、値上がりしてるからなのかなと思ってしまいました。数量構成比はどうなのか気になりました。
- 参考になりました。
- より具体的な内容を知りたいと感じた。
- 東芝さんの自社の取り組みについては参考になったが、よりマーケティングの文脈での取り組みが気になった。
- 自身のAIについてリテラシーがまだまだ低いと感じました。
- テーマと内容がやや乖離していたように感じてしまった。
- インサイト分析をするにあたっての心構え等を得ることができ、勉強になりました。
- AI使用リテラシーについては忘れがちだったのでリマインドしていただけてよかった。東芝さん所有のビックデータには魅力を感じたが、紹介されていた2つのサービス以外のデータ利活用方法やAIを駆使した新しいサービス開発などがあれば聞かせていただきたかった。
- タイトルと内容にギャップを感じました。
- データを活用したユーザー理解をしていることはわかったが、話の内容が登壇企業様の場合に閉じているように感じた。より自社に活かすヒントが欲しかった。
- 内容が少し難しかった。
- 話しが面白かった。
- 生成AIを有効活用しつつも、盲信しないで確実性を高める方法が、今後役立ちそうだと感じた。
- もっとデータドリブンのサービスについての話を詳しく聞きたいと感じた。
- POSメーカーならではの売上分解と分析手法を使われているのが興味深かった。売上データだけでは顧客像は見えず、「誰が・なぜ買ったか」を捉える重要性を再認識。人軸でのデータ統合と、AIに渡す前段のデータ品質が成否を分けると感じた。

4-B-2

AIと描くブランドの未来：

「人間の創造性を拡張する」これからの働き方

下林 央 [日本たばこ産業]/

木下 陽介 [博報堂テクノロジーズ]

- AIを使って会社のコンセプトを作る流れを知れて面白かったです。AIで叩き台を作る事で、上司部下関係なくディスカッションが活発になるのも面白い。
- モデレーターの方の説明は分かりやすかった。
- JTの方のマイクが下に下げすぎていて声が非常に聞き取りづらく話が分かりにくかった。
- あまり学びを感じなかった。
- 宣伝的トークが多く、また登壇者が台本を読んでいて、内容が届いてこなかった。台本が用意されていたので、終了時間を越えても、トークが続いてしまった。
- AIが社内ワークショップを活性化させることが理解できた。
- AIを働き方の中にどう組み込めばさらに社内の発展につなげられるのか、の成功事例が興味深かったです。考えて迷う時間をAIで減らす、という部分は弊社でも取り入れていきたいです。
- 勉強になりました。
- JTのやっていることがよくわからず、予想していた内容の学びがなかった。
- ステートメント作成のAI活用が具体的で参考になった。
- スキルをトランスファーする、AIが自分の考え方を言語化してくれて自社の強みや課題にあらためて気づけるなど、示唆があった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	23.1%
4.やや満足	10	38.5%
3.普通	5	19.2%
2.やや不満	5	19.2%
1.不満	0	0.0%
計	26	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.65

4-C-2
中食事業から始まるワクワク体験
- ほっかほっか亭のマーケティング戦略

飯沼 俊彦 [ほっかほっか亭総本部]/
平尾 真一 [ほっかほっか亭総本部]/
佐藤 洋介 [Braze]

- 具体例で気づきがあった。
- 面白い事例でした。
- ブランドの話題作りのためにSNSを駆使して様々な手を打たれていましたが、常に施策の先にいるお客様を見つめていらっしゃると感じました。結果として店舗売上が上がったのは素晴らしいと思いました。
- 具体事例満載で良かった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	8	50.0%
4.やや満足	6	37.5%
3.普通	1	6.3%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	1	6.3%
計	16	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.25

4-A-3
消費者は比較サイトを参考にしている？
AI時代の比較検討プロセス理解の重要性を
マイベスト&ヴァリユーズで徹底解説

水野 夏菜 [ヴァリユーズ]/
土橋 崇之 [マイベスト]/内藤 純 [マイベスト]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	13	31.0%
4.やや満足	23	54.8%
3.普通	6	14.3%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	42	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.17

- 大変参考になりました。
- AIと比較は親和性があると感じておりますが、その中でうまく活用していることがわかりました。
- AI検索と自社サイトとの連携の大切さを考えさせられました。ありがとうございます。
- 徹底解説にはなっていない。
- 文字数、商品数、権威性などが、具体的にどの程度AIの引用に影響するのか数字で示してくださったのが参考になりました。
- ユーザーのAI活用状況や、そこからの受け手となる情報提供サービス側の状況を知ることができ、参考になった。
- 自社コンテンツのセッション数の課題を抱えていたため、マイベスト様のデータおよび傾向分析から納得共感と、勇気づけられるものを得た一方で、自社コンテンツ制作において、関心度の高いお客さまを取り込むにはどんな工夫が求められるのか、違う角度で再考する必要性も感じました。
- 総括を最初に持っていった方が理解が進んでいた。
- AIと検索の罣警について最新知見が得られた。
- AI技術の影響がどれだけ大きいものか再認識できた。

4-B-3
経営に愛されるためのデータを活用した
BtoBマーケティング

湯浅 将史 [ユーザー]/戸崎 拓也 [ユーザー]

- 内容がチャーンレートに寄っていて、タイトルから想像していたものと違った(チャーンレート自体は面白かったが、もう少し広い範囲を学びたかった)
- 参考になる内容が少なかったのもっと具体例があると嬉しい。
- 愛されるデータの具体例をもう少しいくつか出して欲しかった。
- 勉強になりました。
- リード数よりも「送り過ぎない設計」がCVR・LTV向上につながるという話が印象的。部分最適ではなく、セグメント設計から見直す必要性を痛感した。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	5	16.7%
4.やや満足	14	46.7%
3.普通	6	20.0%
2.やや不満	5	16.7%
1.不満	0	0.0%
計	30	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.63

4-C-3

ソーシャルデータの真価を引き出す
- ネスレ日本流・消費者理解の実践 -

近藤 健人 [ネスレ日本]/
田中 怜緒直 [Meltwater Japan]

- 具体的なメソッドが役に立った。
- 本講演は詳細な調査設計の仕方についての内容が多く、ネスレの納得させる調査設計は非常に優れていると感じました。
- スピーカーの話振りが聞き心地良かった。ソーシャルデータがパフォーマンスの高い価値あるものだと認識できた。
- SNS発信量が少ない分野だと難しそう。
- 調査設計の抑えるポイント等、具体事例が参考になった。
- 調査設計を表にして、分析者の思考を可視化することで論点を整理するというのは大変参考になり、ぜひ真似させていたいただきたいと思いました。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	13	37.1%
4.やや満足	14	40.0%
3.普通	6	17.1%
2.やや不満	2	5.7%
1.不満	0	0.0%
計	35	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.09

4-A-4
AIに「答え」を求めるな。
～電通・佐藤真木氏が語る、
AI時代を勝ち抜く「インサイト思考」の型～

佐藤 真木 [電通]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	51	64.6%
4.やや満足	25	31.6%
3.普通	3	3.8%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	79	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.61

- テクノロジーの活用方法、本質的なこと、両方聞けた気がした。
- 非常に充実した内容で聞いていて楽しかったし、学びもたくさんありました。演者の方の本を購入しているのに読んでいないことに気づいたので本日の内容と合わせて改めて読んでみようと思います。
- AIをエンジニアではなくビジネス、マーケティング観点で整理されていてよかった。話も聞きやすく面白かった。
- AIの捉え方、活用法が目から鱗だった。明日から業務が変わるほどの衝撃だった。
- わかりやすかったです。書籍よりわかりやすく、AIを使っのインサイト探しもできたらと思っています。
- AIを楽しんでるか?の問いがとても印象的だった。経験を持つるのが大切。読書も大切だが専門性のある書籍を勧めてたのも印象的でした。
- 着眼点がユニークで参考になりました。
- 最後はやっぱりマーケターのセンスで、安心した。
- 早口でしたが、ほしい情報だったので、よかったです。
- 私の考えとほぼ一致していました。自分のやっていることを、電通の佐藤さんがお墨付きをしてくれたようで嬉しかったです。スライドを希望します。
- 面白い内容だったので、もう少しゆっくり聞きたかった。
- 出世魚モデルは知らなかったため非常に勉強になった さらに詳細を知りたいと感じた
- AIの現地の捉え方などは確かに！と思いおもしろかった。
- 早口で内容を詰め込み過ぎだが、役に立ったし志・パッションが伝わってきた。終了後すぐに著作を買いました。
- おもしろいお話で自分でも試してみたいと思いますが、さすがに進行が速くてスライドを見ている時間がありませんでした。資料が配布されたら見直してみたいと思います。

4-A-4

AIに「答え」を求めるな。～電通・佐藤真木氏が語る、AI時代を勝ち抜く「インサイト思考」の型～

佐藤 真木 [電通]

- 今後のAIの捉え方とAIをどう活かしていくべきかが非常に参考になる講演でした。特にAIに聞く際は、著名なプロセスに型取ったプロンプト作成が重要というお話が面白かったです。
- インサイトの捉え方については、登壇者様のマーケティングの過去記事ですでに把握しており、それを改めて聞くことができたのは良かった。ただ、最終的な結論がやや抽象的で、表題にある「型」を期待していたところとはややギャップがあった。
- 実践方法はサービス展開されているからそちらに、なのだろうがもう少しチラ見せしてほしいかった。前回の講演とタイトルがほぼ一緒だったが内容が少し違っていてわかりやすかった。
- 今のAIの活用法が総括されていた。
- AIでインサイトをつかむ事例が知れた。
- 出世魚モデル学んでみたいと思った。
- 勉強になりました。
- 気づきをもらえた。
- 大変勉強になりましたしプレゼンテーションに魅了されました。面白かったです。インサイトの型や人間がAIに勝てることなどが特に勉強になりました。
- 何より話が面白く、追体験できるようでした！エラーは人間にしかできない、入り口と出口は人間が、身体的な感覚はAIには出せないなど、心に残る言葉がありました。

4-B-4
実践企業と考える成果を出すための
BtoB企業のコミュニケーション戦略
——「信頼」と「認知」が営業を加速させる

モデレーター：井田 有里紗 [サイバーセキュリティクラウド]/
宮下 由香 [キヤノンマーケティングジャパン]/
宝珠山 卓志 [SPACECOOL]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	14	43.8%
4.やや満足	12	37.5%
3.普通	4	12.5%
2.やや不満	1	3.1%
1.不満	1	3.1%
計	32	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.16

- 2社の特長が違い、一つのセッションで色々な視点を知ることができた。
- 自社のレベル感と差があったため活用できそうにない印象です。もっとお金も知名度も人材も不足しているので。
- パフォーマンスマーケティング全盛の中で腰を据えたブランド構築の事例を聴く機会は貴重でした。
- 教科書のような取り組みで成果を出す、人脈ふくめた搦め手からの取り組みで成果を出す2社の対比が面白い。
- 宮下氏の正にブランディングの王道を行く事例と宝珠山氏のPR的ゲリラ戦法事例の対比が印象的でした。
- レガシー企業とスタートアップの対比が面白く学びになりました。
- 一つ一つの課題に対してのアプローチの仕方が整理されていてわかりやすかった。初心者としては、そのアプローチの仕方を決めるまでの過程を詳しく知りたい。
- 登壇者の方のお話がとてもお上手で聞き取りやすく、内容も具体的でした。
- 事業フェーズにおけるブランディングのメディア選定トピックが具体的で参考になった。

4-C-4
TikTokだからこそ
「活用方法」「マーケティング効果」とは？
日本テレビ、Qoo10が語る活用のポイント

モデレーター：野嶋 友博 [オプト]/
モラーノ 絢香 [eBay Japan]/
栗原 甚 [日本テレビ放送網]

- 登壇者3名の息のあったやり取りと進行に好感が待て、内容もとても興味深く面白かった。またお話を伺いたい。
- 特に日本テレビのSNS活用の考え方、社内の人材が内製していることが興味深かった。
- TikTokに強いイメージがあるQoo10の話が聞けてよかった。
- あんなにたくさんのアカウントを運用している日本テレビの仕組みがとても参考になった。
- ライブ動画の横展開の仕方はいいなと思った。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	8	42.1%
4.やや満足	7	36.8%
3.普通	4	21.1%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	19	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.21

4-A-5
BtoBマーケティングの最前線
～オフィスビルメディア
「GRAND」と「PIVOT」で実現する、
事業成長のための認知ブランディング～

藤原 直哉 [GRAND/三菱地所]/
佐々木 紀彦 [PIVOT]

- GRAND担当者がPIVOTを褒める時間が長いと感じましたが、PIVOTの代理店であるためか、PIVOTのユーザーであるためか、説明がなかったため、なぜなんだろうと思って聞いておりました。
- 宣伝が少し多めだったのでもう少し学びがある内容だと嬉しい。
- オフィスビルメディアび具体的な話をもう少し聞きたかった。
- B2Bの課題解決には一つのやり方かなと。
- 内容が全面的にセールスすぎて、学びがなかった。
- 勉強になりました。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	17.6%
4.やや満足	15	44.1%
3.普通	10	29.4%
2.やや不満	2	5.9%
1.不満	1	2.9%
計	34	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.68

4-B-5

なぜ山洋電気のマーケティング革新は成功したのか？

—1年で案件創出5倍、現場発の変革プロセスとは

土井 早春 [HubSpot Japan]/

小峯 理恵子 [山洋電気]

- もう少し社内変革の泥臭い話が聞きたかった。
- 弊社でも採用しているHubSpotの活用について他社事例を聞くことが出来た。
- 現場が必要性を認識して自主的に取り組むことや、関係先の立場を尊重して寄り添うことの大切さをつくづく再認識しました。
- SalesHub等HubSpotの使い方や営業担当者の活用方法など、現場で使える具体的な内容が知りたかった。
- 非常に興味深い変革事例だった
- 実際にHubSpotを活用しているが、よりオペレーションの部分について見直さなければならぬとあらためて感じた。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	2	15.4%
4.やや満足	5	38.5%
3.普通	5	38.5%
2.やや不満	1	7.7%
1.不満	0	0.0%
計	13	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.62

4-C-5

ファンの隠れた“熱狂”を発見する！
埼玉西武ライオンズ×Amplitude AI。
ユーザー行動データに潜む「意外な真実」が
次の施策を変える

村田 真奈美 [西武ライオンズ]/
皆川 晴 [西武ライオンズ]/
竹内 良郎 [イー・エージェンシー]

- AIで適切な媒体までわかるのがすごい。
- セッションの構成があらかじめ提示されていて、理解しやすかった。
- 煩雑なデータ分析が簡単になるというのは興味深かった。デモなど見れたらより想像しやすかった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	5	20.8%
4.やや満足	11	45.8%
3.普通	6	25.0%
2.やや不満	2	8.3%
1.不満	0	0.0%
計	24	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.79

4-A-6
AI時代のマーケティング変革
——カオスな時代に事業をグロースさせる戦略とは
藤井 慧里 [Speee]

- AI検索と自社サイトの連携の大切さ、SEOが元になってAI検索も対策出来るというのが興味深かった。
- 時代の先読みをした上で現在地を語ってくださったので、身の丈の対策がとれそう。役に立った。
- 藤井さんの講演はトレンド把握されたうえでわかりやすい。参考になった。
- AI時代の生活者のいまの探索行動がよく理解できた。
- AIOの全体像が理解できた。
- ご説明がわかりやすく、AEOに関する知識があまりなかったのですがとても勉強になりました。
- AI経由CVはまだ小さいが、無視できない流れになっていること、短期ROIを守りつつ、将来のAEOにどう布石を打つかが興味深いです。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	14	36.8%
4.やや満足	16	42.1%
3.普通	8	21.1%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	38	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.16

4-B-6

AIO時代にマーケティング部門は
どう変革すべきか？

ー全社体制とマーケティングツールの在り方を
再定義するー

浅野 哲 [シャノン]

- 社内理解が大事。
- 過去のMarkeZineセミナーの内容と大きく変わらない印象でした。
- AIOなど用語の説明がなく知っている前提での話だったのでもう少し丁寧な説明があると嬉しい。
- 大変勉強になりました。関西の方ということもあり、リラックスして聴講できました。AI時代により質の高いコンテンツが求められている点やマーケ部門の役割の変化などは、現場でも参考にさせていただきます。
- 漠然と思っていた自分のミッションを明確化してくれた。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	8	30.8%
4.やや満足	11	42.3%
3.普通	6	23.1%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	1	3.8%
計	26	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.96

4-C-6
認知施策は、なぜ「正しく評価できない」のか？
CPA評価の限界と、
MMMで可視化する「真の貢献度」

廣 遥馬 [イルグルム]

- 現在はデジマ運用者ではないですが、スルーCVの概念を知れてよかった。
- もう少し具体性があると嬉しい。宣伝が多く感じたがMMMを推奨しているだけだなと感じました。
- MMMモデルのようなアトリビューション分析は当社でも取り入れていきたい。
- 勉強になりました。
- 自社ツールの紹介が多く、もう少しINPUTが欲しかった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	18.2%
4.やや満足	16	48.5%
3.普通	8	24.2%
2.やや不満	1	3.0%
1.不満	2	6.1%
計	33	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.70

4-A-7

購買動機をどう生み出すか

——ファミリーマートの「涙目シール」に
込められた、クリエイティビティと戦略設計
【アワード大賞受賞企画】

大澤 寛之 [ファミリーマート]/

松本 悠樹 [The Breakthrough Company GO]

- 視点を変えるだけでインパクトが出せる好例。
- 安くなったから買うのではなく、助けたいから買うという生活者の感情に訴えるコミュニケーションが素晴らしかった。ナッジ思考で、自社のサービス、コミュニケーションも感情を呼び起こす工夫をしたと思った。
- リアルな担当者の声が聞けた。
- 理屈ではなく感情に訴えることで行動を変えたこと、サステナビリティを「正しさ」ではなく「共感」で実装した点が非常に秀逸と思います。ナッジという考え方は諸々使えると思いました。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	13	35.1%
4.やや満足	19	51.4%
3.普通	4	10.8%
2.やや不満	1	2.7%
1.不満	0	0.0%
計	37	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.19

4-B-7
消滅寸前のマーケティングチームが、
数十億を生むビジネスドライバーに
マクロミル最年少マーケティングマネジャーが
推進するマーケティング変革
【アワード受賞企画】

橘 亮介 [マクロミル]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	17	50.0%
4.やや満足	12	35.3%
3.普通	4	11.8%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	1	2.9%
計	34	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.29

- 参考になる部分が多かったが、やや内容は誇大表現が多いと感じた。
- それぞれの施策自体は非常にシンプルだが、徹底的に実行し結果を出していた点が興味深かった。
- 最初は泥臭く社内営業もされていたとのことで、見習わなければと思いました。
- ちょっと早口だったが・・・自身にも経験がある、コンテンツ作成の際の社内リソースの活用の大変さが伝わった。提示されていた各数字について色々質問したが登壇者と話せなかったのが残念。
- 今やマクロミルさんでさえJTCという前提が衝撃的でした。
- どうドライバーになったか、循環システムが作れる企業が少ないため参考にあまりならない。
- オウンド・メディアを如何に効率よく効果的に活用するか参考になった。」
- 社内推進の仕方が参考になった。
- 素敵な講演をありがとうございました。メルマガをメディア同等の価値をもつ媒体として扱うだけでなく、週7配信や曜日別の設計などは目から鱗でした。偶発性が高いメルマガだからこそ、コンテンツを「流通」させるという概念も非常に共感いたしました。現場でも参考にさせていただきます。
- 具体的な事例で施策と思考が分かりやすく知ることができ、とても学びになりました。早いテンポの発表も、個人的には理解しやすかったです。
- 4-B-6の講演とセットで聞いて良かった。具体例はタフなもので自分もできるかと言われたら想像がつかないが、考え方はとても参考になった。
- 勉強になりました。

4-C-7

きぬた歯科院長に聞く！

2026年版・良い広告／悪い広告

数十億円の身銭を切ってわかった中小零細企業の実録

モデレーター：阿部 圭司 [アナグラム／プレースメント] /

きぬた 泰和 [きぬた歯科]

- 大変面白かったです。医療機器の担当からの目線だと、薬機法の観点で表現の制限がある中で、このような面白い取り組みをされているのは斬新だと思いました。
- お金をどうやったら稼げるかを第一に考え、そこから逃げないという言葉が印象的で本質だと思いました。
- 先生のキャラが際立っていました。
- OOHを主業として営む展開する広告代理店として、これほどまで強いメッセージはなかった。積極的にセールストークに活用していきたい。
- 新聞折込が一番いいと言って頂いたのは心強い。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	11	55.0%
4.やや満足	7	35.0%
3.普通	2	10.0%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	20	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.45

4-A-8

Web広告効率を劇的に改善して
売上UPにつなげる新手法
～不正を排除し、欲しい人に届け、機会を逃さない～
／東京スター銀行様が歩んだ1年間の改善の軌跡

岩本 庸佑 [Faber Company]/
安藤 優登 [Faber Company]/
岩瀬 勝利 [東京スター銀行]

- CTAボタンの改善がLPの大部分の改善ができるのが印象的でした。また、不正アクセスというのがある事自体が知らなかったからビックリしました。
- ABテスト事例の話が長かった。
- 勉強になりました。
- 金融業界のWeb広告施策事例は知りたかったのでとてもタメになった。
- AIにより不正クリック・コンバージョンが増えて困っていたので聞いて良かった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	2	18.2%
4.やや満足	4	36.4%
3.普通	3	27.3%
2.やや不満	1	9.1%
1.不満	1	9.1%
計	11	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.45

4-B-8
バズのその先へ。
ショートドラマは“Z世代施策”を超えた、
ブランディング/行動変化を生み出す
次世代マーケティング

仲子 拓也 [GOKKO]/江村 雄一 [セプテーニ]

- Z世代に対するTikTokの活用の参考になった。
- 縦型動画はまだまだ可能性を秘めている広告だと思った。
- 各企業の動画再生回数などの結果はよく分かった。そこから具体的な効果がどれくらいあった、なども説明があるとうれしかった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	1	11.1%
4.やや満足	3	33.3%
3.普通	5	55.6%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	9	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.56

4-C-8

【2026年1月までの好事例を解説】

検索は待たずに“創る”時代へ！

指名検索を意図的に増やす

『検索創出型マーケティング（SCM）』

石原 健太郎 [キーワードマーケティング]

- 戦略をもって発信することの重要性を感じました。ただ、初歩的な内容だったと思うので、より踏み込んだ事例やもう一步先の手法も伺ってみたいです。
- 他者発信で造語を広めようという内容に聞こえ、手法としてあまり共感できる部分なかった。
- ベクトルグループだからできるPRを組み合わせた好事例は参考になった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	17.1%
4.やや満足	18	51.4%
3.普通	10	28.6%
2.やや不満	1	2.9%
1.不満	0	0.0%
計	35	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.83

4-A-9

AI時代にこそ求められる価値創造と意思決定
～ 因果を捉える科学的アプローチで、
成果を再現する組織へ ～

笠原 健太 [hootfolio]

- 結局質の高さ、アイデアがキモ。
- この会社に依頼しないと進められそうにない。
- 勉強になりました。
- 因果関係の可視化には大変共感しますし、その意味合いはよくわかりましたが、事例がシンプルすぎて有効性を感じづらかった。
- 生成AIの“それっぽさ”を、因果分析で補完するという立ち位置が面白い。実務向けなアプローチだと感じた。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	3	18.8%
4.やや満足	6	37.5%
3.普通	4	25.0%
2.やや不満	3	18.8%
1.不満	0	0.0%
計	16	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.56

4-B-9
情報収集がAIで完結する時代の
デマンドジェネレーション
USの事例に学ぶ、
AIを活用したリードと商談の創出手法

本多 将大 [immedio]

- AIを使って自動的に商談を獲得できる。そこまで来たかって感じました。AIで通電が出来なくなってもそれをAIで解決する。アメリカの事例も聞けましたが、immedioさんの方が優れてるのを感じました。
- 聞き取りやすく洗練されたプレゼンでした。後半が自社サービスの宣伝だったが、活用事例についてより聞きたいと感じた。
- AIを用いたインサイドセールスの自動化について知識がなかったので勉強になった
- Artisan AI の話を聞いて、そこまで来ているのか！ と思いました。
- USのトレンドがわかった。
- USの事例、AIのトレンドを知るいいきっかけになりました。まださわり程度だったと思うので、欲を言えばもっと知りたいです。
- もっと取り入れられそうと思い、後日の商談も申込させていただきました。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	8	29.6%
4.やや満足	14	51.9%
3.普通	5	18.5%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	27	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.11

4-C-9

効果検証データを最大限プランニングに活かす方法
～明日からできるクリエイティブ改善と
メディア予算配分～

若狭谷 笑未 [ビデオリサーチ]/
山本 勇氣 [ビデオリサーチ]

- データの見方や活用方法について学ぶことができた。
- 面白かったです。
- ややビデオリサーチ社のサービスの紹介の面が強かったと感じました。一般的な生活者の今の知見をもう少し知りたかった。
- 一般的な生活者の今の知見をもう少し知りたかった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	3	15.8%
4.やや満足	8	42.1%
3.普通	6	31.6%
2.やや不満	2	10.5%
1.不満	0	0.0%
計	19	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.63

4-A-10
ANAと講談社『VOCE』が語る！
SNS全体設計と評価軸の現在地

上村 秀幸 [ANAホールディングス]/
高橋 ミチル [講談社]/
本門 功一郎 [株式会社ジソウノ一般社団法人SNS
エキスパート協会]

- 大企業のSNS運用の裏側が知れて良かったです。
- 再現性のあるセッションでした。
- ANAもVOCEも著名なブランドですが、チャレンジングなことをされており勉強になります。
- 取り組みケースの紹介が主で、もう少し独自の気づきを聞きたかった。
- 実例を見せていただいたが、SNSの設計という観点で立ち上げからどういった経緯や、ブランドの認知経路を設計しているのか等がわからなかった。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	6	30.0%
4.やや満足	8	40.0%
3.普通	4	20.0%
2.やや不満	2	10.0%
1.不満	0	0.0%
計	20	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

3.90

4-B-10
顧客の「先」の生活者を見ると景色が変わる！
顧客の“本音”を掘り起こす
BtoBマーケティングの新常識

モデレーター：富家 翔平 [AiKAGI]/
小川 剛 [コクヨ]/
関口 昭如 [パナソニック コネクト]

- 今回聴講した中で一番興味深いお話でした。N1のお客様のその先を見ることに挑戦していきたくて思いました。
- 参考になりましたが実際に自社で実現しようと思うと困難だなと感じました。
- 担当者と決裁者が異なる。エンドユーザーはさらに違う。頭ではわかっているけど、立体的に捉えられていないと実感しました。
- 相談や会話が生まれるコクヨさんのオフィスの狙いが参考になった。
- 顧客理解と社内理解の両方が必要だと感じました。ありがとうございました。

評価ポイント	回答数	%
5.満足	5	35.7%
4.やや満足	7	50.0%
3.普通	2	14.3%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	0	0.0%
計	14	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.21

4-C-10

味の素「五季そうさまプロジェクト」×
三井住友カード「通帳の人」に学ぶ、
2025年のベストプラクティス。
社会文脈とユーモアで、成熟市場をどう動かしたか？

三科 光彦 [味の素]/山崎 誠也 [味の素]/
伊藤 亮佑 [三井住友カード]/
モデレーター：江端 浩人 [iU大学/MAIDX]

評価ポイント	回答数	%
5.満足	16	45.7%
4.やや満足	13	37.1%
3.普通	5	14.3%
2.やや不満	0	0.0%
1.不満	1	2.9%
計	35	100.0%

参加者の評価平均ポイント（最大5ポイント）

4.23

- 単純に興味深い内容でした。
- 社会課題をポジティブに変換している点に感心した。
- もう少し具体的な施策を深掘りして聞きたかった。
- とても勉強になった。今後は是非意見交換などさせていただきたい。
- 課題に対してどうアプローチしていくのかというお話が、味の素さんと三井住友カードさんと異なり、とても勉強になりました。特に味の素さんのネガティブをポジティブに変える発想が面白く、さの課題解決のプロセスをもっと聞きたいと思いました。
- いま自分が一番求めていたセッションでした。ブランディングのあるべき姿に立ち返ることができ、今後の企画におけるビジョンが一気にクリアになったと思います。
- 切り口がどちらも非常に面白く興味深かった。
- 三井住友さんの事例、最近CMも見てなく話題のPJと知らなかったのを知れてよかった。内容もよかった。
- 長引く夏の消費減を、二季ではなく「五季」ととらえ、「まだなつ」という季節を創造して、解決策を提案するというフレームワークが素晴らしく大いに参考にしたくなった。「まだなつ」の運動に自社も参加したくなった。