




ad:tech tokyo

POST EVENT REPORT 2023

 2023年 10月19日 (木) – 20日 (金)

 東京ミッドタウン&ザ・リッツ・カールトン東京

作成日 2023年11月7日

COMEXPOSIUM
JAPAN



目次 Table of Contents

ad:tech tokyo 2023 イベント概要 ad:tech tokyo 2023 Event Overview	3
スポンサー、パートナー & サポーター Sponsors, Partners & Supporters	4
イベントラップアップ Event Summary	6
キーノートについて Keynote	7
公式セッション & ワークショップ Official Conference & Workshop	9
展示会場 Exhibition Hall	10
ネットワーキング Networking	10
参加者情報 業界別 Attendees by industry	11

ad:tech tokyo 2023 イベント概要 Event Overview

名称 : ad:tech tokyo 2023

Event: ad:tech tokyo 2023

日時 : 2023年10月19日 (木) – 20日 (金)

Date: October 19th (Thu) – 20th (Fri), 2023

会場 : 東京ミッドタウン &
ザ・リッツ・カールトン東京

Venue: Tokyo Midtown &
The Ritz-Carlton, Tokyo

総参加者数 : 14,618人

Attendees : 14,618 people

– リアル参加 10,258人

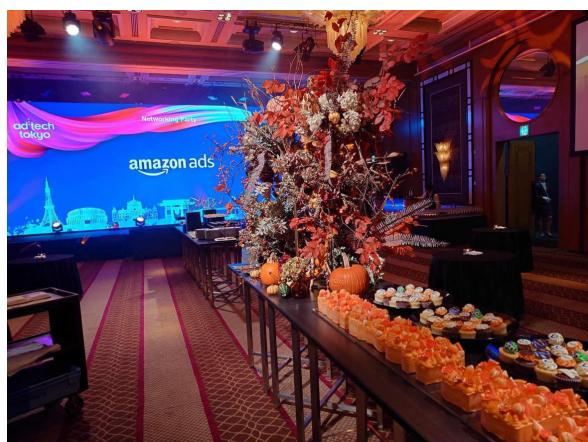
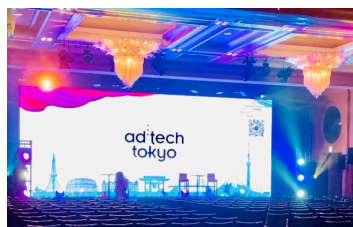
- In-person: 10,258 people

– アーカイブ配信 4,360人

- Archive viewing: 4,360 people

スピーカー : 240人

Speakers: 240 people



スポンサー Sponsors

Diamond Sponsor



Gold Sponsors



Silver Sponsors



Hakuhodo DY holdings



Bronze Sponsors



DMM チャットブースト CV

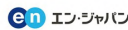


•HAKUHODO•



YOMIKO

Crystal Sponsors



NOBONO

NTT docomo



RTBHOUSE



SUNNY SIDE

Teads



スポンサー Sponsors

前ページより続く
continued from previous page

Sponsors



パートナー&サポーター Partners & Supporters

Media Partners



Partners



Supporters



イベントラップアップ° Event Summary

15回目を迎えたアドテック東京には、2日間で1万258人が来場しました。これまで開催前日まで無料だったビジターパスを本年より有料化しましたが、前年比123%の1万人以上が来場する結果となりました。キーノート、公式セッション、展示会場、そして今回初めて実施したワークショップなど、すべてが盛況となりました。

また、サステナブル（＝持続可能な）イベント運営方法を今年も継続。有料パス購入者に対してランチボックスを用意する代わりに、東京ミッドタウンの飲食店などで使用可能なサービスチケットを渡し、食品廃棄を減らすといった取り組みも実施しました。女性登壇者比率は、今回も30%以上となりました。

さらに、AI同時通訳ソリューションを採用したり、イベントの事前告知バナー制作に生成AIツールを用いたりするなど、参加者に新しい体験を届けました。

Keynoteには海外からのゲストスピーカー3名が来日。世界のトップCMOのみが受けられるマッキンゼーの教育プログラムの講師を長く務めるトマス・バルタ氏がマーケティングのリーダーシップについて語りました。Spotifyの広告部門最高責任者である、リー・ブラウン氏は、コンテンツとイノベーションを通じたエンゲージメントの重要性について、フランス発の新進ジュエリーブランドとして注目を集めるGemmyoの創設者 ポーリン・ライグナウ氏は、同社のデジタル技術を活用と今後のアジア進出について、それぞれ語りました。公式セッションでは、事前申し込み制のワークショップを初開催し、聞くだけでなく考え・手を動かす学びの場として役立ったという声もありました。

展示会場には約80社が出展。ブースでセミナーを開催したり、デモンストレーション・体験重視のブース設計を行ったりと工夫をこらしました。会場内2カ所に設けられたエグジビションステージでのセミナーにも多くの人が集まりました。

さらに、3年連続でダイヤモンドスポンサーを務めたAmazon Adsが今年もスピーカーラウンジを演出。オフィシャルパーティーは両日とも行われ、ネットワーキングの場としてこれまで以上活用されるなど、インプットの場としてだけでなく、リアルだからこそそのセレンディピティが生まれる、進化したad:tech tokyoとなりました。

ad:tech tokyo, celebrating its 15th year, attracted 10,258 visitors over two days. Despite the introduction of a new fee-based visitor pass system, the event experienced a remarkable 23% increase in attendance compared to the previous year. The keynotes, official sessions, exhibition hall, and, for the first time, workshops, were all well-attended.

The event organizer continued its commitment to sustainable event management. Paying attendees received service tickets for restaurants in Tokyo Midtown, effectively reducing food waste from lunch boxes. The percentage of female speakers was over 30%, following last year's example.

To enhance attendee experience, the event incorporated an AI simultaneous interpretation solution and utilized generative AI technology to create advertising banners.

ad:tech tokyo hosted three distinguished international guest speakers. Thomas Barta, a renowned instructor at McKinsey's educational program for top CMOs, shared insights on marketer leadership. Lee Brown, Global Head of Advertising Business & Platform at Spotify, emphasized the importance of engagement through content and innovation. Pauline Laigneau, founder of Gemmyo, a growing jewelry brand from France, discussed the strategic use of digital technology and outlined future expansion plans into Asia. For the first time, official sessions included workshops that required advance registration. These sessions received praise for being both informative and conducive to hands-on learning and creative thinking.

The exhibition hall featured around 80 companies. Some exhibitors conducted seminars in their booths, while others emphasized demonstrations and participatory experiences in their spaces. Official seminars on the two exhibition stages garnered significant attendance.

Amazon Ads, a Diamond Sponsor for the third consecutive year, organized the Speaker Lounge. The event included official parties on both days and served as a thriving networking venue. ad:tech tokyo has evolved into more than just a platform for knowledge exchange; it has become a space where serendipity thrives, offering an invaluable experience for all attendees.



キーノートについて Keynote

DAY 1

キーノートステージの幕開けをつとめたのは、ad:tech tokyo のダイヤモンドスポンサー、Amazon Ads カントリーマネージャー 石井 哲氏とアサヒ飲料 取締役 野村 和彦氏。Amazonでのショッピングに関連したファーストパーティインサイトや独自の効果測定ソリューションを通じてマーケティングを進化させていることについて話しつつ、両社で取り組んだ炭酸水ブランド「ウィルキンソン」の販売促進やブランディングのケースについて語りました。

続いて登壇したのが、フランス発の新進ジュエリーブランドとして注目を集めるGemmyoの創設者 ポーリーン・ライグナウ氏。同社がデジタル技術を十二分に活用することで、新たな顧客体験を生み出しヨーロッパ市場を席捲してきたこと、これからアジア市場に進出しようとしていることについて、自らの体験を元に話しました。

ゴールドスポンサーを務めたSpotifyの広告部門最高責任者である、リー・ブラウン氏は、コンテンツとイノベーションを通じたエンゲージメントの重要性を、同社がブランドとともに取り組む、オーディオストリーミングやデジタルメディアのケーススタディを交えて指摘しました。

初日の最後には、サッカー元日本代表の槇野 智章氏、AbemaTV ビジネスディベロップメント本部 部長の山田 陸氏が登壇。昨年から続く世界的なスポーツイベント開催に伴い関心が高まっている、スポーツとマーケティングの関係性についてファンのスポンサー企業に対するインサイト、観戦・メディア接触を増やすことによるファンの育成などに触れながら今後の可能性について意見を交わしました。

Opening the keynote stage were Tetsu Ishii, Country Manager at Amazon Ads Japan (Diamond Sponsor of ad:tech tokyo), and Kazuhiko Nomura, Director at Asahi Soft Drinks. They discussed the evolution of marketing through first-party insights and unique measurement solutions related to shopping on Amazon, mentioning the case of Wilkinson, a carbonated water brand that both companies worked on for sales promotion and branding.

The next speaker was Pauline Laigneau, the founder of Gemmyo, an up-and-coming jewelry brand from France. She shared her own experiences of how her company has taken the European market by storm by fully utilizing digital technology to create new customer experiences and how they are now looking to expand into Asia.

Spotify's Chief Advertising Officer, Lee Brown, a Gold Sponsor, highlighted the importance of engagement through content and innovation with case studies of audio streaming and digital media that the company is working on with brands.

The first day concluded with former Japanese national soccer player Tomoaki Makino and Riku Yamada, Head of Business Development Department at AbemaTV. They discussed topics of growing interest in the wake of the global sporting events held since last year, including the relationship between sports and marketing, fans' insight into sponsor companies, and fan development through increased spectator and media contact.



キーノートについて Keynote

DAY 2

2日目のKeynoteには、マッキンゼーが主催するグローバル企業のCMOに向けた研修にて長く講師を務めるトーマス・バルタ氏が登壇。同氏が世界6万8000人以上のエグゼクティブを分析した「マーケターとしての成功」を元に、マーケターに求められるリーダーシップについて語り、今後より影響力を高め、成長していくための気づきがたくさん得られる講演となりました。

ゴールドスポンサーを務めたノバセルからは、代表取締役社長の田部正樹氏が、元・ネスレ日本CEO 高岡 浩三氏、令和トラベル 大木 優紀氏とともに登壇。「テレビCMの透明性と企業がバナナス」をテーマに、昨今まさに話題になっているタレントの在り方や、日本におけるコミッション、フィー制度などについて鋭く切り込んでいきました。

最後に行われたのが、『日経クロストrend』が主催し、先日発表となった6回目の「マーケター・オブ・ザ・イヤー」の受賞者と審査員によるセッション。大賞のスープストックトーキョー、そして新設となった地方賞の福田刃物工業、両者の受賞ポイントに触れつつ、今後のマーケターに求められることなどについても言及しました。

Thomas Barta, a seasoned lecturer from McKinsey's training program for global company CMOs, opened the keynote stage on the second day. Based on his analysis titled "The 12 Powers of a Marketing Leader," which involved studying over 68,000 executives worldwide, Mr. Barta spoke about the leadership qualities essential for marketers, providing valuable insights on how they can enhance their influence and foster growth.

Masaki Tabe, Representative Director and CEO of Novasell (gold sponsor of the event), shared the stage with Kohzoh Takaoka, former CEO of Nestlé Japan, and Yuuki Ohki, former CEO of Reiwa Travel. Their presentation themed "Transparency and Corporate Governance of TV Commercials" delivered a sharp analysis of apposite topics, such as the state of TV talent, commissions, and fee systems in Japan.

The final session featured a panel discussion with the recently-announced winners of the sixth "Marketer of the Year" award, sponsored by Nikkei Cross Trend. The Grand Prize winner, Soup Stock Tokyo, and the newly-established regional prize winner, Fukuda Cutlery Industry, elaborated on the key aspects that led to their awards and discussed the future requirements for marketers.



公式セッション & ワークショップ Official Conference & Workshop

公式セッションでは、7つのトラックテーマが設定され、従来の広告・マーケティングに関係の深い「Brand&Marketing」「Media&Content」「Data&Technology」「Creative」や、マーケターが関わる領域が広がったことでスキル、キャリアなどに注目が集まる「People」、ここ1年で一気にトレンドワードとなったリテールメディアに関するセッションを含む「Retail & Commerce」Web3やWell-Beingなど、マーケターが今知っておくべき新たな分野を扱う「Next」などを設けました。Generative AIなどどう向き合っていくのか、といったテクノロジー面や、非財務情報、人的資本経営といった、新たな領域への注目も高まりました。

初日のKeynote後には、Microsoft Advertisingによるステージも実施。Brand企業とともに、広告プロダクトがブランドにもたらす価値について語りました。

また、今回初めて事前申し込み制の「ワークショップ」4プログラムを実施。参加者がファシリテーターとともに考え、ディスカッションし、ワークに取り組むことで、より一層知識や理解が深まるだけでなく、参加者同士のコミュニケーションも深まるなど好評でした。

Seven track themes were established for the official sessions. "Brand & Marketing," "Media & Content," "Data & Technology," and "Creative" are all closely related to traditional advertising and marketing. "People" focuses on skills and careers, reflecting the broadening scope of marketers' roles. "Retail & Commerce" includes sessions on retail media, a trending topic over the past year. Lastly, "Next" covers new areas that marketers should be aware of, such as Web3 and Well-Being. The sessions also highlighted technologies, such as Generative AI, and emerging areas, such as non-financial information and human capital management.

After the keynote session on the first day, Microsoft Advertising also took the stage alongside brand companies to discuss the value that advertising products bring to brands.

For the first time, four "workshops" requiring advance registration were held. These workshops were well-received, since participants had the opportunity to think, discuss, and collaborate with the facilitators. This interactive approach not only deepened their knowledge and understanding, but also enhanced communication among participants.



展示会場 Exhibition Hall

本年は約80社が出展し、情報交換やネットワーキング、セミナーの実施などが活発に行われました。各出展社とも、参加者に有意義な時間を過ごしてもらおうとブースの作りに工夫を行ったり、自社の顧客を招いたネットワーキングを開催したりと、ただ自社の情報を伝えるだけでなく、どのように伝えたら魅力的に伝わるかを工夫した展開が見られました。

また会場内に設けられた2つのエグジビションステージでは、テレビCMにおけるジェンダー表現、AI、WEB3、リテールなど、多岐にわたるテーマで21ものセミナー、セッションが行われました。スポンサー企業のみならず、ad:tech tokyoを後援している、広告・マーケティングの協会・団体も登壇。最新の情報のみならず、いま業界が取り組んでいることについても知る機会となりました。

This year, approximately 80 companies exhibited at the show, where information exchange, networking, and seminars were actively conducted. Each exhibitor made efforts to enhance the creativity of their booths and organized networking sessions with their customers, ensuring attendees could have a meaningful experience.

Additionally, 21 seminars and sessions were held at the two exhibition stages set up in the exhibition hall. The sessions covered a wide range of topics, including gender expression in TV commercials, AI, WEB3, and retail. Speakers included not only sponsors, but also advertising and marketing associations and organizations supporting ad:tech tokyo. The stages provided opportunities to learn not only the latest information, but also about the current industry initiatives.



ネットワーキング Networking

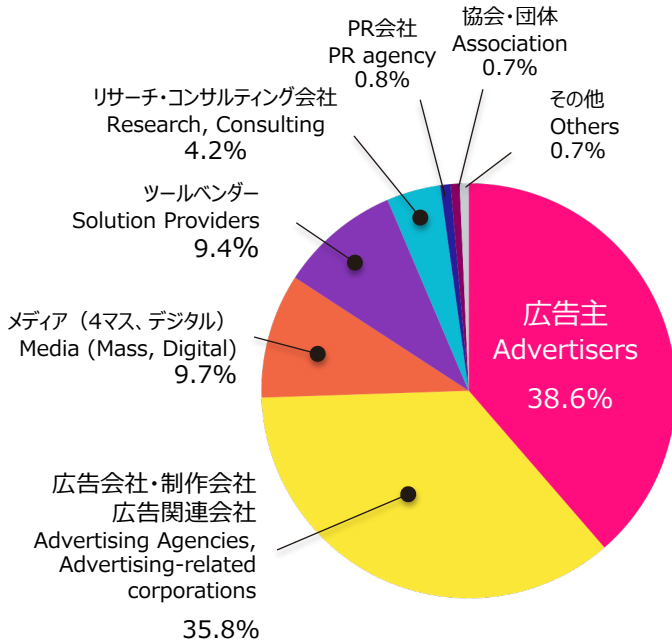
今年は、両日ともパーティーを実施。1日目は、ザ・リッツ・カールトン東京 グランドボールルーム（協賛：Amazon Ads）にて、2日目はビルボードライブ東京（協賛：Criteo）にて行われ、両日とも多くのゲストが参加しました。参加者、公式スピーカー、アドバイザーボード、海外ゲストスピーカーなど会場のいたるところで積極的にコミュニケーションをとっており、リアルイベントだからその交流を楽しみました。

Parties were well-attended on both days: the first day at the Ritz-Carlton Tokyo Grand Ballroom (sponsored by Amazon Ads), and the second day at Billboard Live Tokyo (sponsored by Criteo). Participants, official speakers, advisory board members, and overseas guest speakers actively engaged with each other throughout the venue, enjoying the unique interaction that only a live event can provide.

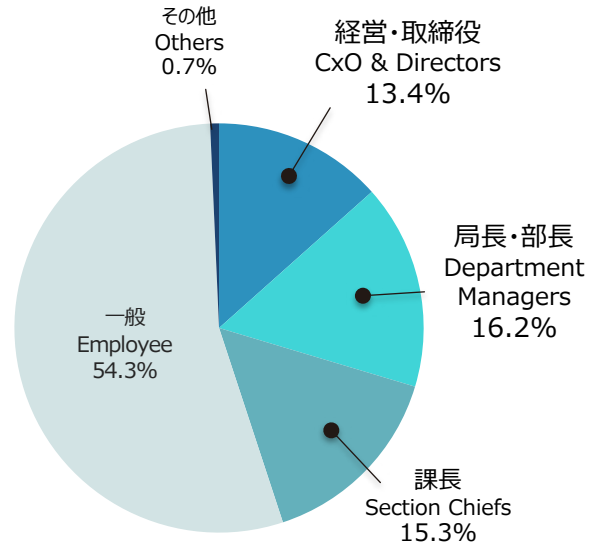


参加者情報 Attendee profile

業界別 By Industry



役職別 By Positions



参加者の声 Feedback

セッションテーマの棲み分けや、内容、スピーカーなどマーケターからクリエイター、経営者まで幅広い方の知見を伺うことができるイベントとして充実していました。ネットワーキングも含めて、いつも新しい出会いや学びがあります。

普段は自身の担当領域ばかりのインプットになりがちですが、ad:tech tokyoに参加することで業界視点の視座が高いインプットができ、マーケティングに関する幅広い知識を得ることができました。

Keynoteの『The 12 Powers of a Marketing Leader』が特に印象的でした。global viewで何が必要か、考え方などはもちろん、プレゼンの仕方や立ち振る舞いまでとても勉強になりました。

デジタルマーケティングではサードパーティーcookieの廃止とその対策に関するトピックが注目されているように感じました。広告運用者として取り組んでいかなくてはならない分野なので、興味深いセッションはもちろん、イベント全体で具体的なツールや事例もあり参考になりました。

トップマーケターの方々が何を考えているのか、いまの世の中の流れはなど、多くの興味深いコンテンツがあり有意義な時間を過ごすことができました。

ビジターであっても、展示会で有益な情報を収集でき、各ブースでたくさんの講演もあり、充実した時間を過ごすことができました。



アドテック東京事務局

Comexposium Japan株式会社
〒106-0032 東京都港区六本木6-15-1
六本木ヒルズげやき坂テラス 6F
E-mail adtech@comexposium-jp.com

ad:tech tokyo Show Office

Comexposium Japan K.K.
Roppongi Hills KeyakizakaTerrace 6F
6-15-1 Roppongi, Minato-ku, Tokyo,
Japan 106-0032
E-mail: adtech@comexposium-jp.com