



ソ  
ー  
ス  
は  
関  
西  
。

# AFTER SHOW REPORT

ad:tech kansai 2016  
1<sup>st</sup>-2<sup>nd</sup> December 2016  
@グランフロント大阪

作成日：2016年12月6日

## ■ Contents

1. ad:tech kansai 2016 イベント概要
2. スポンサー&パートナー
3. キーノートについて
4. 公式セッションについて
5. 展示会場について
6. 参加者の情報
7. 参加者のエリアについて

12/1<sup>Thu</sup> 2<sup>Fri</sup>  
10:00 - 17:00  
デジタルマーケティングの情報源  
ad:tech kansai

ソースは関西。

# 1. ad:tech kansai 2016 イベント概要



名称：ad:tech kansai2016

日時：2016年12月1日（木）～2日（金）

会場：グランフロント大阪 ナレッジキャピタル コングレコンベンションセンター

総来場者数：3,015人（1日目1,306人 2日目1,709人、ユニーク1,945人）

協賛：9 出展：15 パートナー/メディアパートナー：16

公式スピーカー：128名

今年で3回目を迎えた ad:tech kansai2016 は、4つのキーノート、32の公式セッションを128人のスピーカーで実施。展示会場には広告・マーケティング・メディア・ソリューション企業が出展しました。2日間の総来場者数は3,015人となりました。今回、参加者比率では、広告主が22.7%と前回の17.0%を大きく上回りました。初日のキーノートには堀江貴文氏や博報堂ケトルの木村健太郎氏らが、2日目のキーノートは、ライトバブリシティ 杉山恒太郎氏や近畿大学 世耕石弘氏らが登壇。「ブランディング」「テクノロジー」「予防医療とマーケティング」など幅広いテーマについてセッションが行われました。

そのほか、東京・関西中心に全国から集まったスピーカーにより「AI」「位置情報」「ビッグデータ」といったテクノロジー活用に関することや、「地域活性化」を強く意識したセッションが展開されました。各セッションとも、参加者とスピーカーとの距離が近く、会場内で積極的にネットワーキングを行う姿が目立つなど、「広告・マーケティングに関する最新の知識・情報を得たい」「ネットワークを広げたい」という意欲が感じられるカンファレンスとなりました。

## 2. スポンサー&パートナー

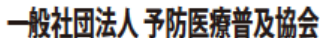
### Silver Sponsors



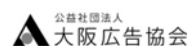
### Sponsors



### Exhibitors



### Partners



### Media Partners



### 3. カンファレンスレポート①

#### テクノロジー×感情で広がるクリエイティブの可能性

初日のキーノートには堀江貴文氏や博報堂ケトルの木村健太郎氏らが、2日目のキーノートは、ライトパブリシティ 杉山恒太郎氏や近畿大学 世耕石弘氏らが登壇。「ブランディング」「テクノロジー」「予防医療とマーケティング」など幅広いテーマについてセッションが行われた。

博報堂ケトルの木村健太郎氏は「クリエイターが変える、広告の未来像」をテーマに関西の若手クリエイターとともに議論。90年代後半から現在までのカンヌクリエイティブフェスティバル受賞作を振り返りつつ世界のクリエイティブの潮流を解説。そのうえで、従来のマスメディアをはじめとしたトラディショナル広告とデジタル広告という対立構造で語られがちだが、そうではないと指摘。テクノロジーの進化によって人も変わってきている。だからこそ「テクノロジーに感情をインストールすることが重要」とした。そして、これからのクリエイティブには、「ハードウェアとソフトウェアを組み合わせ、人を中心に据えた“Heartware(ハートウェア)が求められる」など、人の感情をとらえたうえで、テクノロジーを導入することによるクリエイティブの可能性について述べた。

堀江貴文氏とPARTY 中村洋基氏による「予防医療とテクノロジーの可能性、広告業界人が考えるべき新しい働き方」をテーマとしたセッションでは、人の生死にかかわる重要な情報が多くの人に伝わっていないという課題を提示。だからこそ医療分野において、広告コミュニケーションやマーケティングのスキルがまだまだ活かせるはずと指摘した。同時に確証のない情報を無責任に広げることの危うさについて警鐘を鳴らした。



### 3. カンファレンスレポート②

#### 「伝わる」より「伝わったのか」 コンテキストを含めた“デザイン”の時代へ

ライトパブリシティの杉山恒太郎氏、近畿大学の世耕石弘氏の「ブランディング」に関するキーノートでは、共に「ブランディング」という言葉自体が陳腐化してしまっているのが、広告、マーケティング、ブランディングという言葉を使わずに考えるべきときに来ているという指摘がなされた。「ブランディングは社会との約束なので Who are you? をもっと突き詰めて考えるべき」「大切なのは、伝えるではなく、伝わったかどうか。だから考えるべきは広告ではなく、コミュニケーション戦略」「コンテツよりコンテキストが大切。最近はそのらを含めた“デザイン”の重要性が高まっている」といったことが語られた。

サイバーエージェントの小池政秀氏は同社のサービス「AbemaTV」を引き合いにしながら、生活者がいかに動画コンテンツに触れ、どのような視聴態度なのか、タテ動画も出てきている中で、AbemaTVはなぜヨコ画面なのか、動画におけるUXの重要性などについてデータ・分析を交えながら語った。

「人の気持ち、感情をどれだけ汲み取ってコンテキストをつくれるか」がテクノロジーを最大限に活かすために重要であり、またそれこそが「人間」ができることであると実感できるキーノートとなった。



### 3. カンファレンスレポート③

#### テクノロジーの進化とともに人間だからこそできることを再考

公式セッションでは、今回東京から70名以上のスピーカーが参加し、関西初登壇となるスピーカーも多くフレッシュな顔ぶれとなった。テクノロジー関連では「ビッグデータ」「位置情報の活用」といったものに加え、各方面で注目を集める「AI」に関するセッションが3つ行われた。いずれも人気セッションランキング上位となるなど（B-1「AIがマーケティングの何を変えるのか？～活用の本質と効果を探る」、C-7「AIを活用したコミュニケーション：AIによるWEB接客は効果があるのか？」、A-4「関西弁は対応できるのか！？AIが広まる中での効果的なコミュニケーション・プランニング」）、最先端の分野に関心が高いことが伺えた。また、LGBTやスポーツマーケティング、ミレニアル世代のマインドなど、新しい市場に関するセッション、SEOやCRMの基礎や具体的なノウハウが学べるセッションにも人が集まった。

展示会場には、15社が出展。今回のキービジュアルを制作した「株式会社人間」のブースでは、ソースによる書道「ソ道」を行い、スピーカーやほかの出展企業のメッセージを書き、場内に展示していった。また、サイバーエージェントは会場内に専用ルームを設け、2日わたって広告主限定で複数のセミナーを展開した。

会期直前、キュレーションメディアの情報の信頼性に関する問題がニュースとなっていたこともあり、それに対して言及する姿も多々見られた。全体を通じて、「テクノロジーとして可能だからといって、それを実施してよいかどうかはまた別であり、人の感情にもっと寄り添わなければいけない」というメッセージが強く感じられるカンファレンスとなった。

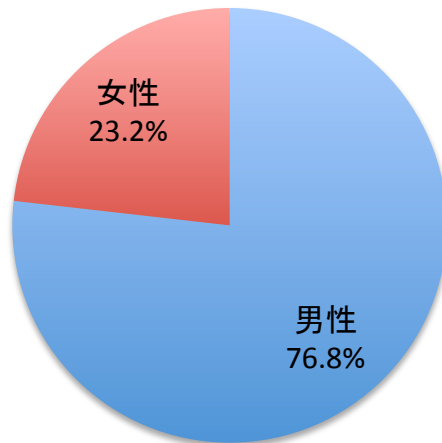


## 6. 参加者の情報 ①

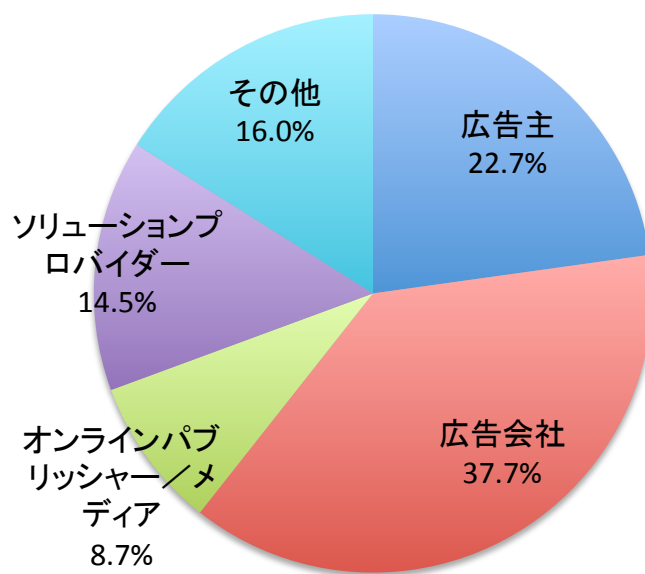
総来場者

3,015人 (1日目1,306人 2日目1,709人)

来場者男女比



業種別参加者：Attendee Industry Breakdown

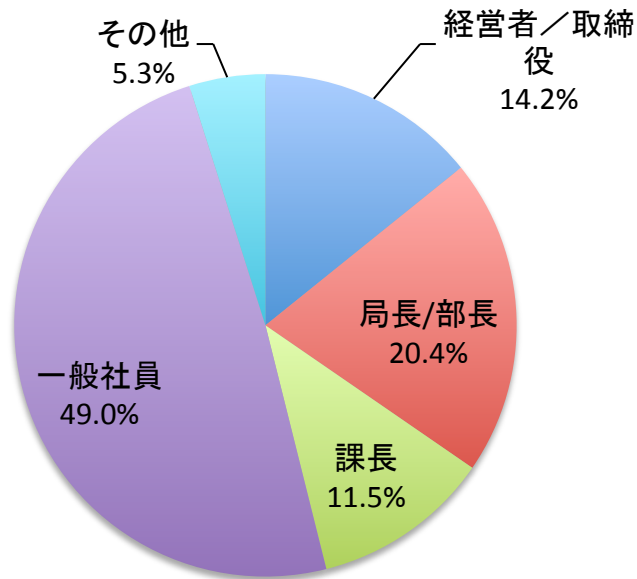


\*来場者における広告主の比率は前年比+5%となった。

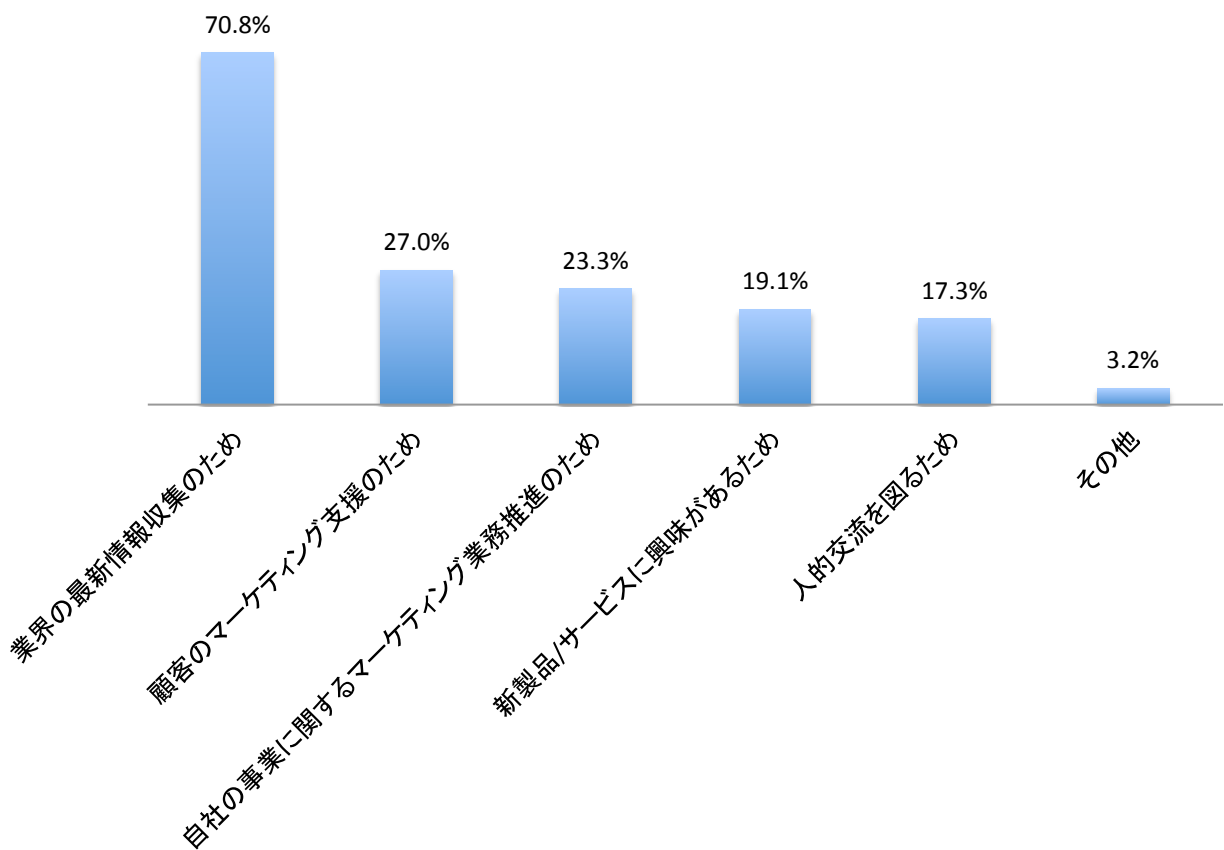


## 6. 参加者の情報 ②

役職別参加者：Attendee Classified by Post

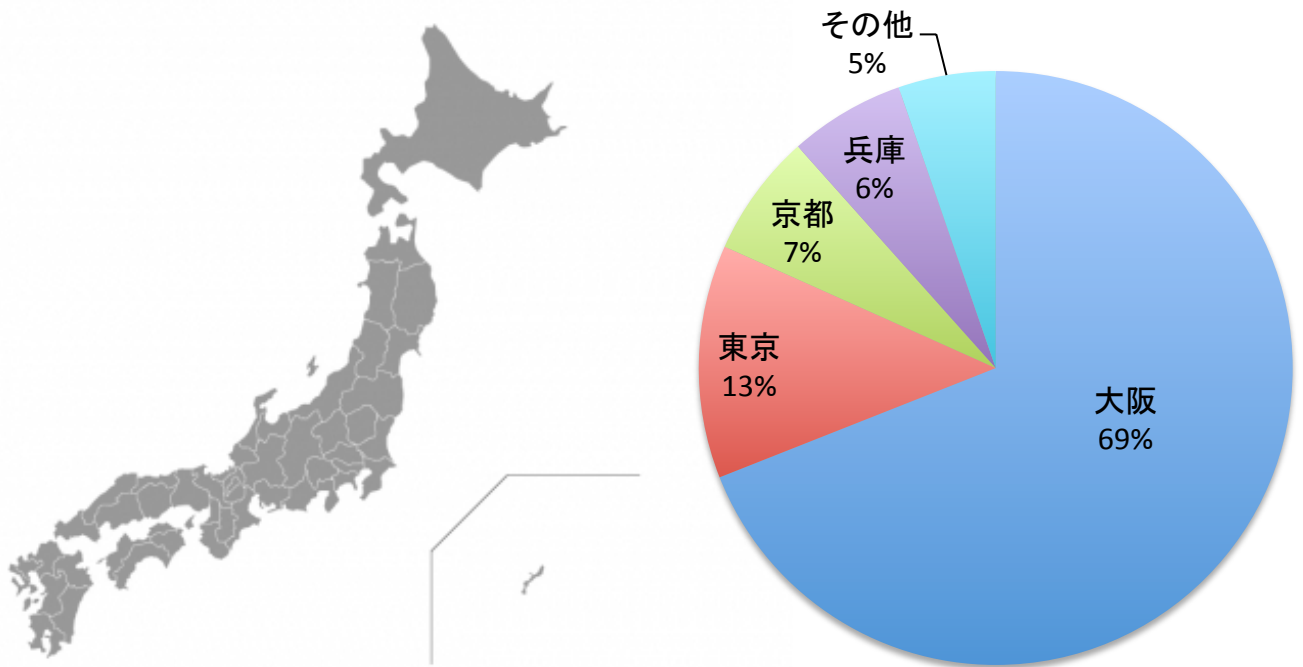


参加目的：The Purpose of Attending



## 7. 参加者のエリア分布について

### 参加者の地域分布：Geographical Distribution



\*その他に含まれるエリア

福岡、愛知、奈良、岡山、香川、長野、千葉、滋賀、石川、埼玉、愛媛、台湾、韓国

アドテック事務局  
コムエキスポジウム・ジャパン株式会社  
〒106-0032  
東京都港区六本木6-15-1  
E-mail [adtech@comexposium-jp.com](mailto:adtech@comexposium-jp.com)  
Tel 03-5414-5430  
Fax 03-5414-5431