

# 2024 AFTER SHOW REPORT

  
nanovation

**2024**  
**6.19[WED] - 22[SAT]**  
Grand Mercure Okinawa  
Cape Zanpa Resort

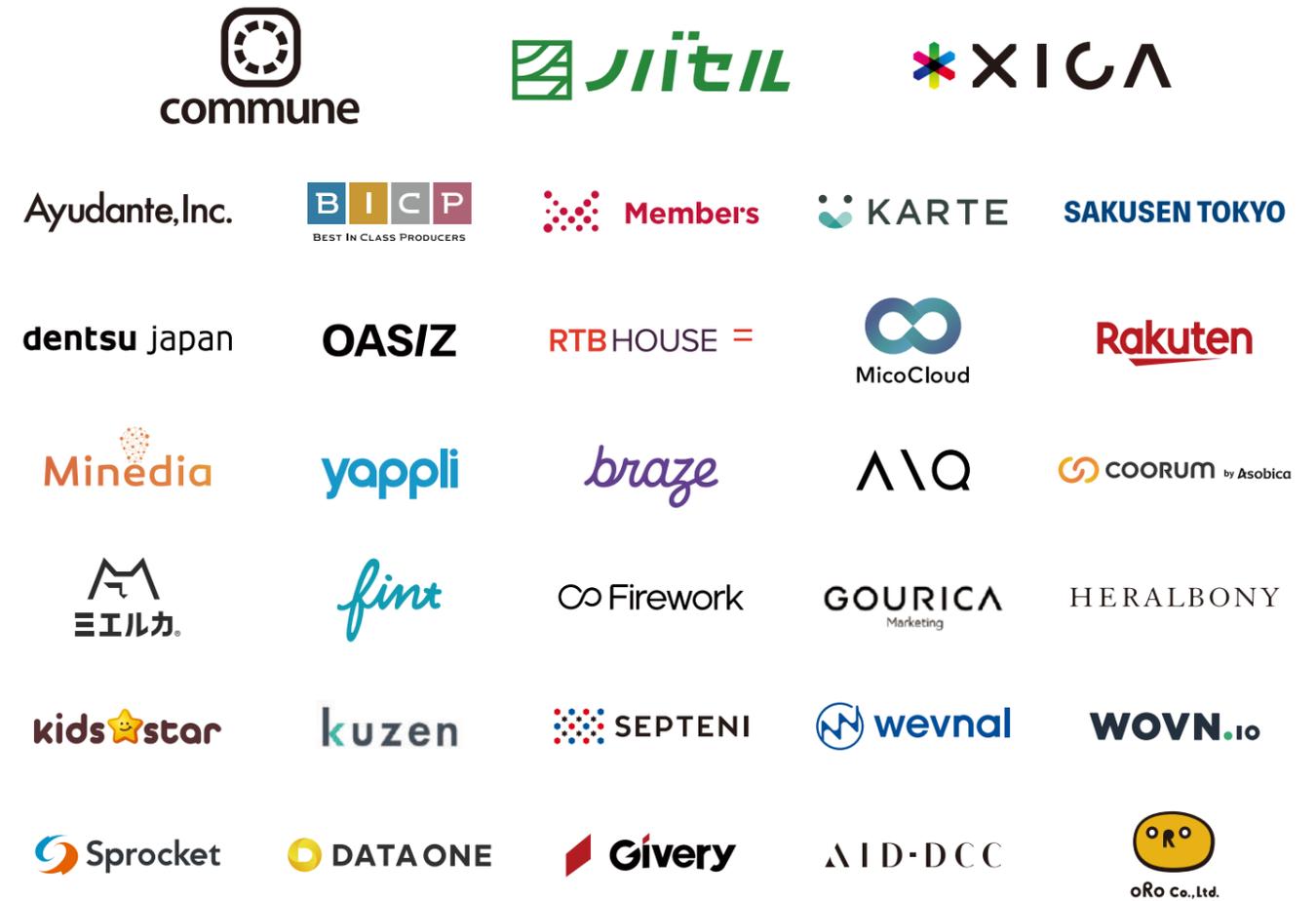
Marketing **AGENDA**

# 百戦錬磨のトップマーケターとの ネットワーキングで イマジネーションを生み出す



日本最高峰のマーケティングカンファレンス「マーケティングアジェンダ2024」が、  
2024年6月19日から22日にかけて、沖縄県・読谷村(グランドメルキュール沖縄残波岬リゾート)で開催されました。  
ブランド179名、パートナー193名、クリエイター20名 総勢392名のトップマーケターが集結し、  
「話題化のレシピ」をテーマに掲げ、視座を高めました。

名称：マーケティングアジェンダ2024  
日時：2024年6月19日～22日 <3泊4日>  
会場：グランドメルキュール沖縄残波岬リゾート  
主催：株式会社ナノベーション  
特別協力：アジェンダノート



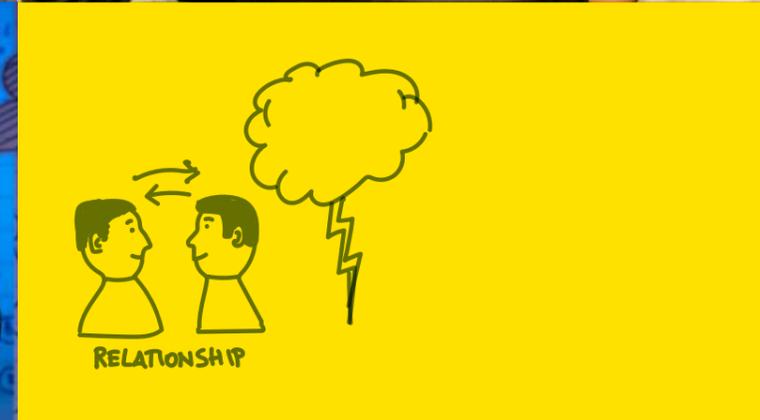
SUPPORTERS



## CHECK! 業界を超えたネットワーキング



業界内外から多様な視点でのアイデアや洞察を得ることができる4日間となりました。  
セッション以外にもレクリエーションを実施し、参加者同士がリラックスした雰囲気ですネットワーキングを行い、  
アイデアや経験を共有しました。「ヤング・クリエイティブ・アジェンダ powered by AID-DCC」では、  
若手クリエイターが斬新なアイデアを発表し、テーマ商品の魅力を伝えました。  
カンファレンスの軸となる4つのキーノートは、クリエイティブなアイデアと話題化に焦点を当てた、  
インスピレーションに満ちたセッションとなりました。



## KEYNOTE #1

## 「話題化のレシピ」の極意

日本を代表するメーカーである足立光氏は、これまで大手ファーストフードチェーンや大手コンビニエンスストアで様々な施策により「話題化」を実現してきた。

足立氏の仕事は“魔法”の様に見えるかもしれないが、その本質はやるべきことを考え抜き、かつやり抜くことである。では、考え抜くとはどういうことか、やり抜くとはどういうことか。さまざまな事例も題材に、「話題化」につながるための極意とそれらの背後にある考え方や成功を再現するための秘訣を、Preferred Networks / SVP 最高マーケティング責任者の富永朋信氏が解き明かした。



Speaker  
足立 光  
株式会社ファミリーマート  
エグゼクティブ・ディレクター CMO  
(兼)マーケティング本部長 CCRO(兼)デジタル本部長



Moderator  
富永 朋信  
株式会社Preferred Networks / SVP  
最高マーケティング責任者  
株式会社イトーヨーカ堂 / アドバイザー

## KEYNOTE #2

## 話題のつくり方と育て方～そのヒットは偶然ではない～

現代はスモールビジネスや地域性、SNSを起点とした発信、ストーリー性があり目標や逆境などを乗り越える主人公がいるコンテンツなど、小さなネタから伝わる話が話題となり、ヒットにつながる時代でもある。ただ機能性を訴求した商品やサービスは、話題となりにくくなってきている。そこで現代のメーカーは、いかに「話題」をつくり、それを育てられるかという能力が、求められているのではないだろうか。

「日経エンタテインメント!」を創刊し、編集長として20世紀最後のヒット雑誌に育て、消費心理を専門とし日経MJで20年に渡って「品田英雄ヒットの現象学」を連載する日経BP 総合研究所 上級研究員の品田英雄氏が登壇。これまでのエンタメの歴史から垣間見えるヒットの潮流と、直近でヒットにつながった事例をもとに、品田氏が考える「話題」のつくり方と育て方について、JTB 執行役員ブランド・マーケティング・広報担当 兼 CMOの風口悦子氏が迫った。



Speaker  
品田 英雄  
株式会社 日経BP  
総合研究所 上級研究員



Moderator  
風口 悦子  
株式会社JTB  
執行役員ブランド・マーケティング・広報担当 兼 CMO

## KEYNOTE #3

## 味の素冷凍食品が追求した「永久改良」とその先の話題化

「味の素冷凍食品のギョーザがフライパンに張り付いた」という1つの投稿が、2023年5月にSNS上で話題となった。その原因を探るべく、餃子が張り付いてしまうフライパンを募集したところ、3500個を超えるフライパンが集まった。それをきっかけに「生活者との共創」を目的にプロジェクトを立ち上げ、検証の進捗を発信。フライパンへの張り付きを改良した商品リニューアルにつなげた。ネガティブにも受け取れる話題を、見事にポジティブな話題化へと切り替えた。

このユニークな取り組みは、社会課題の解決への挑戦や、ひとつのアイデアから緻密な情報設計がされていることなどが、世界中のメーカーからも注目された。また味の素冷凍食品の「ギョーザ」は発売開始から50年以上の歴史を持ち、「永久改良」を重ねてきた結果、ロングセラー商品として多くの生活者に支持されてきた。

味の素冷凍食品でマーケティングを統括する松本征之氏にプロジェクトの背景と、それ以前から根付いていた「永久改良」の企業文化を深掘り。生活者の声を徹底的に検証する姿勢と組織文化、その先にある話題化にビザ・ワールドワイド・ジャパン マーケティング本部長 Vice President, CMOの里村明洋氏が迫った。



Speaker  
松本 征之  
味の素冷凍食品株式会社  
取締役常務執行役員 マーケティング本部長



Moderator  
里村 明洋  
ビザ・ワールドワイド・ジャパン株式会社  
マーケティング本部長 Vice President, CMO

## KEYNOTE #4

## YOASOBI仕掛け人が語る、ヒットの舞台裏

誰もが知る存在となったYOASOBIは、驚くスピードでヒットを生み、話題をつくり、瞬く間にグローバルで活躍する存在へと変わった。なぜグローバルでも話題となる存在まで躍進することができたのか。ヒットまでの道のりで、どのような思考があり、どのようにファンを巻き込んできたのか。YOASOBIの仕掛け人であり、プロジェクトの立ち上げから手掛けているソニー・ミュージックエンタテインメントの山本秀哉氏と屋代陽平氏に、noteの徳力基彦氏がヒットの舞台裏を探った。



Speaker  
屋代 陽平  
株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント  
Echoes プロデューサー



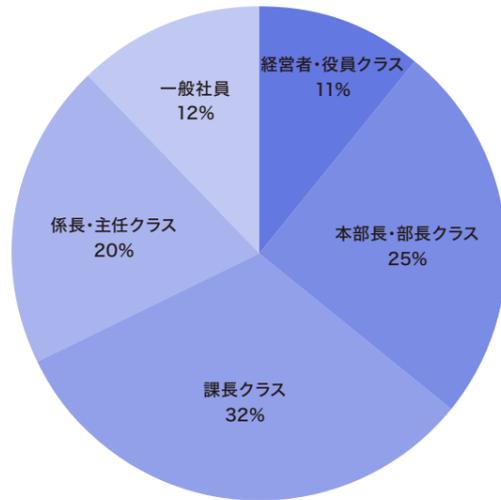
Speaker  
山本 秀哉  
株式会社ソニー・ミュージックエンタテインメント  
Echoes プロデューサー



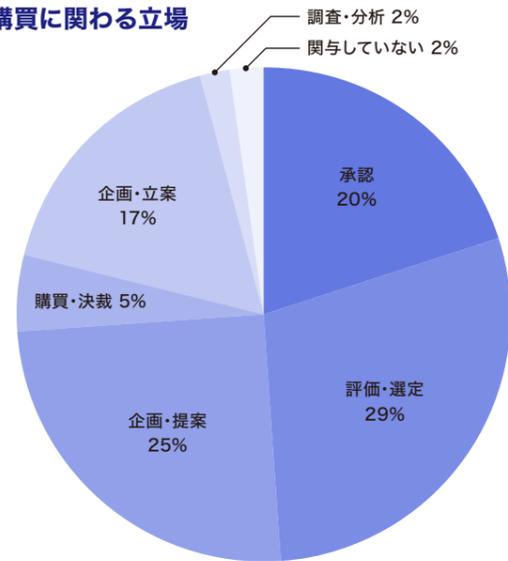
Moderator  
徳力 基彦  
note株式会社  
noteプロデューサー ブロガー

## 参加者属性

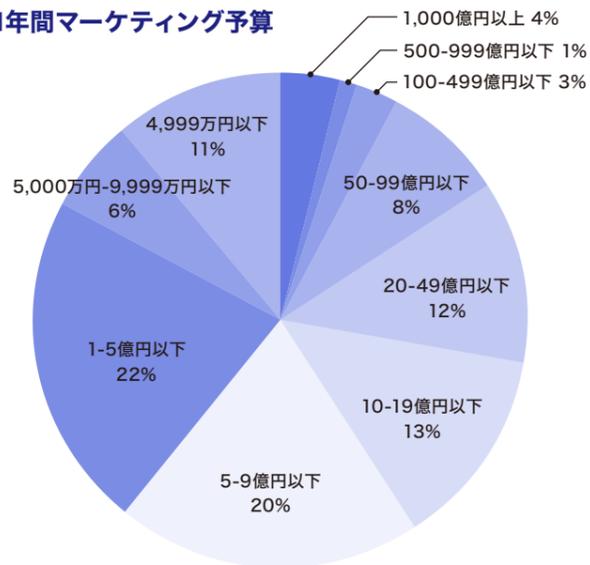
### ■ 役職クラス



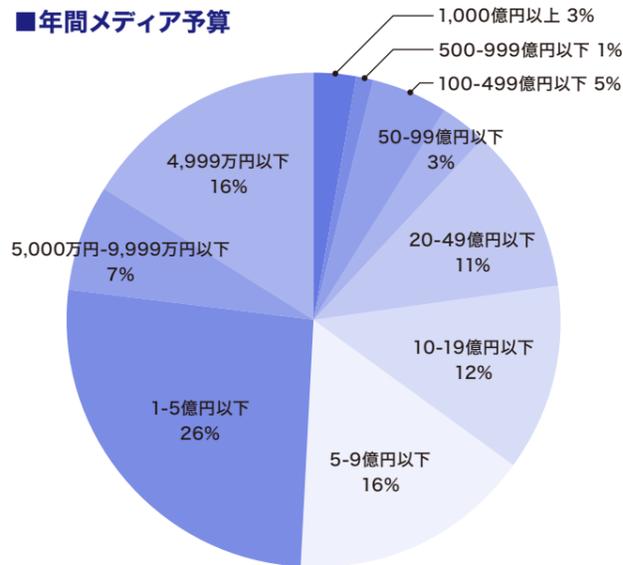
### ■ 購買に関わる立場



### ■ 年間マーケティング予算



### ■ 年間メディア予算



## ATTENDEES VOICE 参加者の声

### ■ マーケティングアジェンダ2024の参加について、良かった点。

- ◎ 業界の重鎮のかたから、ご意見をいただける貴重な場と、新しい人がつねに入ってきており、マンネリ化せずに、違った視点でディスカッションできるのが素晴らしい。
- ◎ ネットワーキングに前向きな方々が集まっておられ、前向きに情報交換させていただけました。人数が多いため、お会いしたい方を探すのが大変でした。
- ◎ 様々な業種のメーカー様や支援会社様が集まっていて、多角的に事例も含めてお話が聞けたこと。また、思わぬ事業マッチングチャンスがあったこと。
- ◎ 話す内容のレベルが高く、頭の回転も早く、ユーモアがあって、交流してとても楽しかったです。
- ◎ 他の参加者さまの事業規模やステージと、自社の状況が異なる中で、今後自社にも起こり得るであろう問題が色々と聞けたので、ありがたかったです。
- ◎ 今回は、ブランディング(共体験)OMOによる高速PDCA ニーズ収集基盤(コミュニティ)といった、まさに旬な「企業」「パートナー」が参加しており、最高の参加者でした。ベンチマーク、パートナーとして、とても効率的にネットワークできました。

- ◎ ブランドの方ともつながりができてそのような面でも良かったです。
- ◎ 各々がビジネスのために前向きな考え方をされている方しかいなかったのも、個人的にはとても良い刺激を与えてもらうことができました。また、社内で相談できなかったこともこの場でと話せたり、話すことによって解決の糸口がみえるなど、いつもとは違う環境に身を置くことの大事さを感じることができました。
- ◎ 今後の事業に役立つ(課題解決につながる)パートナーに一気と商談ができる、またとない機会になりました。ブランド側の方とも課題を共有することもできました。参加する前は3日間の拘束は正直厳しいと感じていましたが、参加してみるとこの拘束がいきみあることだと感じました。
- ◎ 大手のブランド様から、協業可能性のあるパートナー様まで幅広い方とネットワークできてとてもよかったです。
- ◎ 初参加の企業(または参加者)が多く、フレッシュな会話が出来た点。
- ◎ ナショナルクライアントの方も多く、普段関わる機会がない方がたとの情報交換、他業界異業種の方との情報交換はやはり機会として貴重。
- ◎ 全体的に大変濃密な時間で満足しております。ただし夜がハードなので次回参加させて頂けるのであればある程度自粛が必要ですね。

### ■ 仕事への役立ち度、ネクストステップが見えたかどうかについてお聞かせください。

- ◎ 当社課題に対するソリューションを持つ企業とは具体的な話ができた。
- ◎ 2、3年後に向けた計画と、それを支援いただけそうなパートナーの目星を付けることができたこと。
- ◎ 具体的にお仕事のMTG設定が既になされています。
- ◎ セッションからいただいた色々なキーワードを自社に落とし込む作業をしつつ、様々なご提案をいただけそうなので、一つ一つ精査しながら自社のアップデートを考えていけそうです。
- ◎ パートナー様のソリューションの導入の他、事業連携などのお話につながりそうな案件ができました。
- ◎ 話題化への具体的なステップの進展・共同事業等のコラボレーション。
- ◎ 先ずは、喫緊の課題対策で動画関連のパートナー様と協業。中長期的には、複数社取り組みたいと思うところがあった。
- ◎ 異業種の各社が様々な悩みをもってそれぞれに取り組んでいることが理解し、その悩みに応じたツールやプロダクトを選定していることが頭が柔らかくなりました。
- ◎ 新たな取引先としてご一緒できそうな会社さんを複数見つけることが出来ました。
- ◎ いくつか気になるツール・サービスがあったので、実際の導入を含めて検討したいと思いました。また、参加されたメーカーのみなさんのマインドにも感化されました。しばらく自分をアップデートできていなかったため、生のイベントに参加する重要性を改めて感じる事ができました。
- ◎ 新しいコミュニティやソリューション、メーカーや他企業での実践例なども知れて大変勉強になりました。すぐに商談をセットし、深堀し、採用できるものは採用していきたいと思っています。

- ◎ 同じ悩みを抱えている人と接触でき、今後も情報交換できそう。
- ◎ 企画時に話題化づくりの要素を踏まえ、立案実施していきたい。
- ◎ パートナーの事業で協業できる可能性を認識しました。
- ◎ 以前導入を見送ったパートナーさんから新しい話を聞くことができ、再度商談を進めることになりました。また急遽必要になったソリューションの候補の会社にはマーケティングアジェンダの参加パートナーさんの顔が真っ先に浮かびます。こちらの件は導入につながりそうです。
- ◎ これまで見えていなかった課題を発見でき、かつ解決してくれるパートナーが同時に見つかった。パートナーを探すのに非常に時間がかかるので、すぐに次の行動ができるのはこのイベントならではの価値。
- ◎ 営業リードにつながるご縁も多数できてよかった。
- ◎ 今後協業の可能性があるいくつかのパートナー企業の方と直接繋がりができたのがよかったです。
- ◎ 当社の課題が明確となり、次のアクションが明確となった。
- ◎ 10件以上のMTGが決まっており、案件化のKPIについても達成見込みであること。新規の繋がりがかなり増えました。
- ◎ ヤングクリエイティブアジェンダで受賞することによって箔をつけることができ、自信がついたことに加え、社内でも定量的な評価につながったため。
- ◎ リードが獲得でき商談化できたこと。また単純な商談化ではなく、話をしたうえでの商談なので質が良かったこと。キーマンとのリリースンができた事。
- ◎ パートナー企業さま、ブランド企業さまともに早々に打ち合わせを設定予定です。



## BRAND 112社 179名

アドビ株式会社	株式会社ゴルフダイジェスト・オンライン	MSD株式会社	株式会社再春館製薬所
味の素冷凍食品株式会社	株式会社八代目儀兵衛	MeRISE株式会社	セゾン自動車火災保険株式会社
株式会社赤ちゃん本舗	はるやま商事株式会社	株式会社ミツウロコグループホールディングス	資生堂インタラクティブビューティー株式会社
アマゾンジャパン合同会社	株式会社ほっかほっか亭総本部	株式会社Mizkan	株式会社主婦と生活社
アメリカン・エクスプレス・インターナショナル・インコーポレイテッド	ホーユー株式会社	株式会社Morght	株式会社シンシア
青山商事株式会社	株式会社伊藤園	Mysurance株式会社	スマートニュース株式会社
株式会社琉球銀行	日本航空株式会社	中野製薬株式会社	損害保険ジャパン株式会社
株式会社ベネッセコーポレーション	ジョンソン・エンド・ジョンソン株式会社	ネスレ日本株式会社	株式会社SUBARU
Black Card I株式会社	株式会社JTB	株式会社ネクイノ	三井住友カード株式会社
ケミコスクリエイションズ株式会社	カバヤ食品株式会社	株式会社ネクストビート	サントリーホールディングス株式会社
株式会社マムズ	一般財団法人関西電気保安協会	日本出版販売株式会社	サントリーマーケティング&コマース株式会社
カルチュア・コンビニエンス・クラブ株式会社	花王株式会社	株式会社ニトリ	株式会社天光社
第一三共ヘルスケア株式会社	KDDI株式会社	株式会社NTTドコモ	株式会社トリドールホールディングス
ダイキン工業株式会社	株式会社コメ兵	株式会社NSGroup	東京海上日動火災保険株式会社
株式会社ディー・エヌ・エー	株式会社コーセー	沖縄セルラー電話株式会社	株式会社タカラトミー
株式会社DeNA SOMPO Carlife	株式会社コシダカホールディングス	株式会社沖縄ファミリーマート	ユニリーバ・ジャパン・カスタマーマーケティング株式会社
株式会社デザインフィル	クラシエ株式会社	株式会社オンワードデジタルラボ	株式会社ユナイテッドアローズ
ダイアナ株式会社	株式会社クラダシ	株式会社オリエンタルランド	株式会社UPSIDER
ディップ株式会社	LINEヤフーコミュニケーションズ株式会社	バイオニア株式会社	合同会社ユー・エス・ジェイ
株式会社エトヴォス	株式会社エムアンドケイ	楽天グループ株式会社	株式会社ヴァーチェ
株式会社FABRIC TOKYO	MARKSTYLER株式会社	株式会社リクルート	西日本旅客鉄道株式会社
株式会社フィッツコーポレーション	株式会社舞浜リゾートライン	リノベる株式会社	株式会社WOWOW
フォーモストブルーシール株式会社	株式会社毎日放送	株式会社ライドオンエクスプレス	ヤマハ株式会社
株式会社ゲオ	丸紅株式会社	合同会社エスホテルオペレーションズ羽田	株式会社ZIPAIR Tokyo
			他

## PARTNER 89社 193名

株式会社アドウェイズ	株式会社電通	株式会社メンバーズ	RTB House Japan株式会社
株式会社エイド・ディーシーシー	株式会社Faber Company	Micoworks株式会社	株式会社SAKUSEN TOKYO
AIQ株式会社	株式会社FinT	株式会社未完	SepteniJapan株式会社
アポロ株式会社	Firework Japan株式会社	株式会社マインディア	株式会社Sprocket
Appier Group株式会社	フロンティア・マネジメント株式会社	武蔵塗料株式会社	株式会社沖縄タイムス社
株式会社Asobica	株式会社funs	NEL株式会社	TieUps株式会社
アユダンテ株式会社	株式会社ジーニー	ノバセル株式会社	株式会社東急エージェンシー
株式会社ベストインクラスプロデューサーズ	株式会社ギブリー	株式会社エヌ・ティ・ティ・アド	株式会社トランスメディアGP
株式会社ビーアイシーピー・ハナレ	株式会社GOKKO	株式会社OASIZ	株式会社テレビ朝日
Braze株式会社	ゴウリカマーケティング株式会社	Ogury Japan株式会社	株式会社WACUL
Bytedance株式会社	株式会社グロスX	株式会社オロ	株式会社WE TRUCK
株式会社CMerTV	GumGum Japan株式会社	株式会社ブレイド	株式会社wevna1
コミュニケーション株式会社	株式会社ヘラルボニー	Pomalo株式会社	Wovn Technologies株式会社
株式会社サイバーエージェント	株式会社キッズスター	楽天グループ株式会社	株式会社サイカ
大日本印刷株式会社	ノウズ株式会社	株式会社REGAL CORE	株式会社ヤプリ
株式会社データ・ワン	株式会社クウゼン	REHATCH株式会社	他
株式会社ディー・エヌ・エー	エムスリー株式会社	Repro株式会社	
株式会社電通デジタル	株式会社毎日放送	株式会社Right Design	