

ad:tech tokyo

November 27-28, Tokyo International Forum



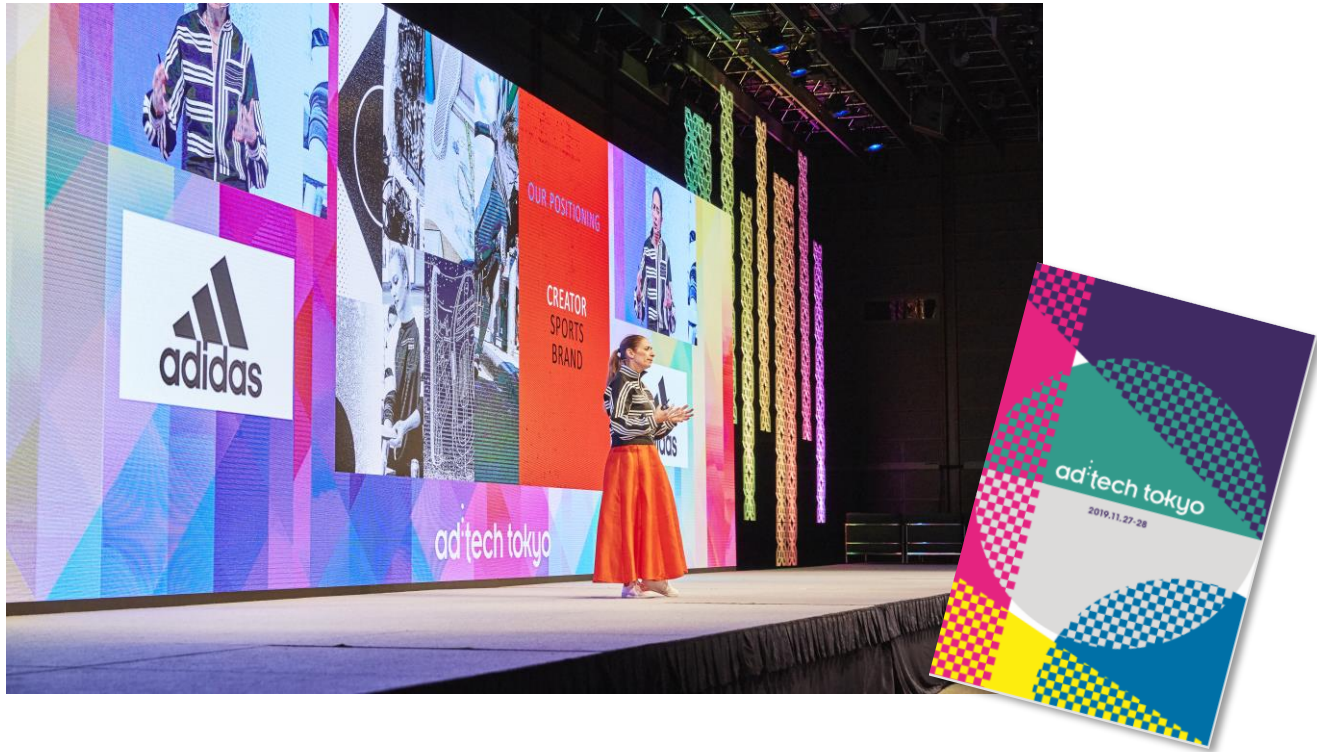
AFTER SHOW REPORT

■ Contents

1. ad:tech tokyo 2019 イベント概要
2. スポンサー & パートナー
3. キーノート
4. セッション & スペシャルアナウンスメント
5. 展示会場
6. 参加者の情報
7. 海外からの参加



1. ad:tech tokyo 2019 イベント概要



名称 : ad:tech tokyo 2019

日時 : 2019年11月27日 (水)~28日 (木)

会場 : 東京国際フォーラム

総来場者数 : 1万4,623人(1日目5,387人、2日目9,236人)

協賛・出展企業数 : 91社 パートナー : 26

公式スピーカー : 271名

今年、11回目を迎えた ad:tech tokyoは、6つのキーノート、スペシャルアナウンスメント、57の公式セッションを271人のスピーカーで実施。展示会には国内外の広告・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1万4,623人と、昨年を上回りました。今年は、通常よりも長く登壇者も多いセッションの実施に加え、U-30の若手が登壇するセッション、業界のエキスパートたちが講師を務める「アドテックユニバーシティ」を実施。また、JAA(日本アドバタイザーズ協会)との連携セッションを行うなど、新たな試みを数多く行いました。

今回は電通デジタルがダイヤモンドスポンサーを務め、「MIXCITING!」をテーマにオープニングムービーやガイドブックなどのキービジュアルを制作。新しいアドテックを印象付けるクリエイティブによってイベントを彩りました。展示会場では各社のブースで多彩なセミナーを実施。最新事例やソリューションに関する情報が得られるとあって、多くの人でにぎわいました。

2. スポンサー&パートナー

Diamond Sponsor



Platinum Sponsors



HakuhodoDY holdings

Gold Sponsors



Silver Sponsors

・HAKUHODO・



YOMIKO



Hakuhodo DY
media partners



a cycle of success, with us



FiNC
Technologies



Bronze Sponsors



Sponsors

Glossom



REMERGE
App Retargeting



VALUES
Consulting & Creative Group

Premium Media Partner

NIKKEI

Media Partners

通販通信



Markezine



東洋経済
ONLINE

THE WALL STREET JOURNAL
Read ardently



Partners



3. キーノートセッション

世の中の関心を集める要素とは？ デジタル広告の課題に対するグローバルな取り組みや計画的なディスラプションのためのマインドセットについても言及

ドイツのadidas本社より、グローバルVPのセリーヌ・デルジェネス氏が来日・登壇。今年9月から11月にかけて行われた「ラグビーワールドカップ」におけるアディダスの戦略とその結果について語りました。また、TikTokクリエイター3組とともに、TikTok Ads Japanの鈴木 瑛氏がスマホネイティブ世代の広告への接し方についてディスカッションしました。さらに、Twitter Next, Latin America and APAC ペドロ・ポルト氏とTwitter Next Japanの橋本 昇平氏がブランドが人々のカルチャーに入り込むことについて、Wet Cementのジェン ウィリー氏と、ZETA 代表取締役社長 山崎 徳之氏がイノベーションを生む組織の在り方と日本のカルチャーについて、IAB Techlabのデニス バッカイム氏とヤブ井上大輔氏は、グローバルな視座でデジタル広告の課題に取り組む目に行うべきことについて対談。海外との対比や今後進むべき道が見えるセッションとなりました。クリエイティブ分野では、ライゾマティクス ディレクターの真鍋 大度氏がアーティストと広告活動の関係について語るなど、幅広い分野を網羅しました。



4. セッション&スペシャルアナウンスメント

データとクリエイティブ、U-30によるセッション、JAAとの連携など新たな試み

公式セッションでは、9つのテーマに沿って57のセッションを実施。より深い議論を行ったり、多くの人の意見が聞ける長時間のセッションを今年も設けました。また、デジタルネイティブといわれるU-30限定のセッションも新設。展示会場では、マーケティングを1日で体系的に学ぶための講義を業界のエキスパートたちが行う「アドテックユニバーシティ」を開講しました。

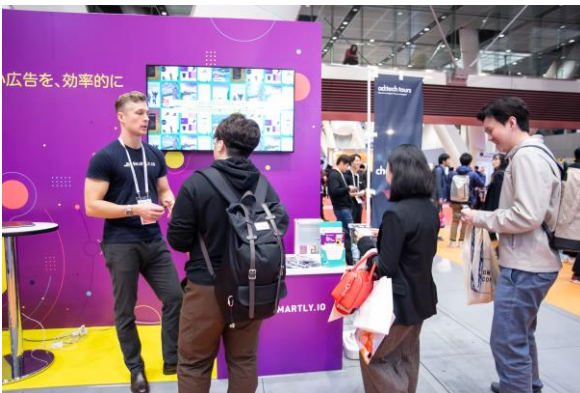
そのほか、JAA（日本アドバイザーズ協会）との連携セッションも初実施。広告主、広告会社、メディアが一同に集うからこそ、業界が連携して取り組むべき課題についてディスカッションしました。



5. 展示会場

ブースやステージで数多くのセミナーが開催。展示会場を周回することを楽しむ企画も

今回も、展示会場では各社のブースや3つ設けられたステージで多数のセミナー、プレゼンテーションが行われました。来場者からは「単なるサービス紹介ではなく、コンテンツとしてよく考えられた内容が多く充実していた」という声がありました。また、Repro株式会社（出展者）の企画でブースを回ってスタンプを集めると豪華景品がもらえるという「スタンプラリー」を初実施。こちら「新しい企業の発見のきっかけになった」という声が多く聞かれました。

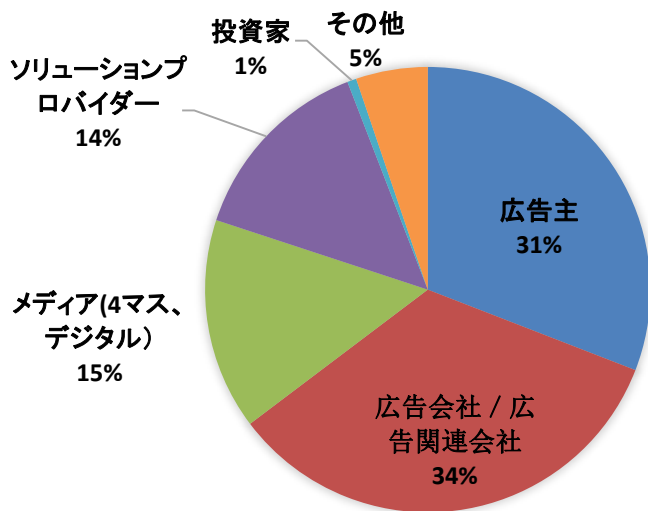


6. 参加者の情報

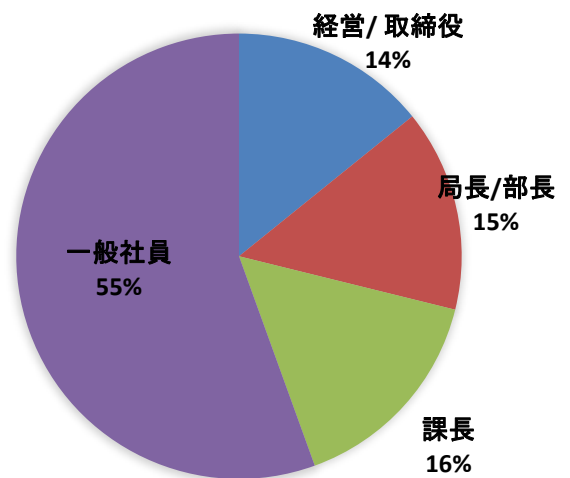
総来場者

1万4,623人（1日目5,387人 2日目9,236人）

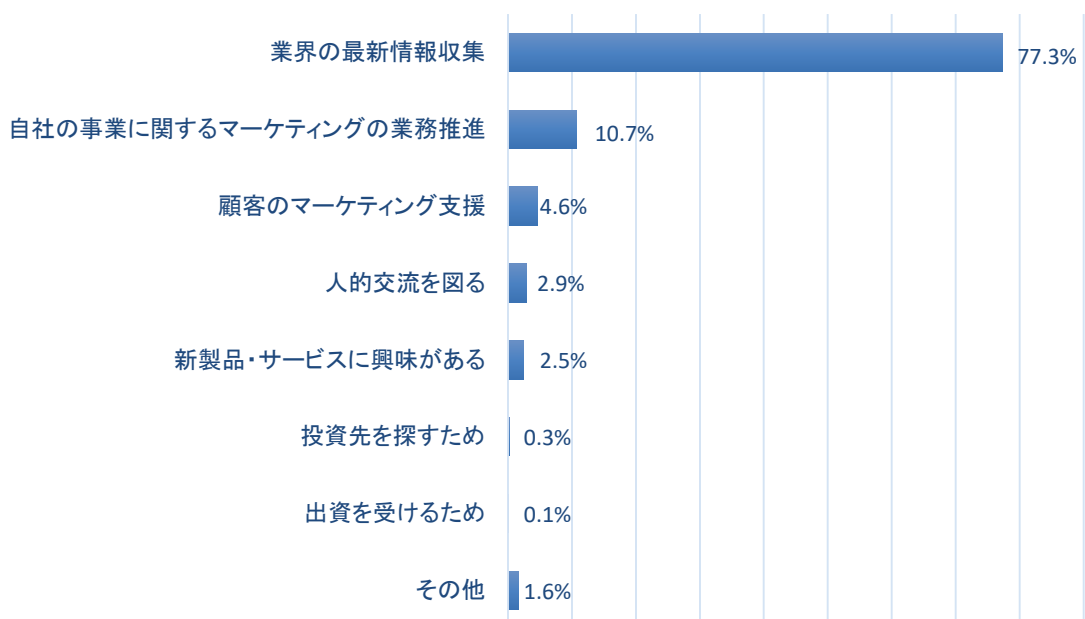
業種別参加者



役職別参加者



アドテック東京の参加目的



7. 海外からの参加について

海外参加者地域分布

世界35カ国79都市より来場

■アジア・オセアニア

Dubai アラブ首長国連邦
Center イスラエル
Israel イスラエル
Bangalore インド
DELHI インド
Goa インド
GUJARAT インド
Hariyana インド
New Delhi インド
Rajasthan インド
Tamilnadu インド
Uttar Pradesh インド
DKI Jakarta インドネシア
Jakarta インドネシア
North Sumatera インドネシア
Kyiv ウクライナ
Muscat オマーン
Riyadh サウジアラビア
Singapore シンガポール
Colombo スリランカ
Western Province スリランカ
Bangkok タイ
Klongton-Nua タイ
WATTHANA タイ
Kpk パキスタン
Not Specified パキスタン
Punjab パキスタン
Sindh パキスタン
Bulacan フィリピン
Dasmariñas フィリピン
Davao del Sur フィリピン
Manila フィリピン
Metro Manila フィリピン
Quezon City フィリピン
Tarlac フィリピン
Hanoi ベトナム
Selangor マレーシア
Gyeonggi 韓国
Keonggi 韓国
Seoul 韓国
Hong Kong Island 香港
Taiwan 台湾
Beijing 中国
Guangdong 中国
HeNan 中国
Shanghai 中国
NSW オーストラリア
VIC オーストラリア

■ヨーロッパ

Reykjavik アイスランド
Greater London イギリス
London イギリス
Bologna イタリア
Stockholm スウェーデン
Bavaria ドイツ
Berlin ドイツ
NRW ドイツ
Na トルコ
Oslo ノルウェー
Aquitaine フランス
Paris フランス
LA ROCHELLE フランス
Nouvelle Aquitaine フランス
Mazovian ポーランド
Mazowieckie ポーランド
Wroclaw ポーランド
Moscow ロシア

■北米

Alabama アメリカ合衆国
California アメリカ合衆国
Hawaii アメリカ合衆国
New York アメリカ合衆国
Washington アメリカ合衆国
Alberta カナダ
Ontario カナダ
Quebec カナダ

■アフリカ

CENTRAL KAMPALA ウガンダ
cairo エジプト
ASSUIT エジプト
Dakar セネガル
Oyo State ナイジェリア





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

E-mail adtech@comexposium-jp.com

Tel 03-5414-5430

Fax 03-5414-5431