

ダイレクトマーケティングの祭典、「DIRECT KYUSHU」が閉幕。テクノロジー、クリエイティブによる地域活性化について議論。会場には1,006名が来場

初日の基調講演には、高島宗一郎 福岡市長が登壇。Twitter Japan、JR九州、花王、味の素のほか、再春館製薬所、えがお、やすやといった九州エリアを代表する通販企業も多数登壇。

マーケティングの国際カンファレンスを多数企画運営するコムエクスポジウム・ジャパン株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：武富正人）は、2019年2月14日（木）、15日（金）の2日間、福岡のJR九州ホールで、マーケティング国際カンファレンス「ダイレクト九州」を実施。初日の「アドテック九州」と、2日目の通販業界向けカンファレンス「ダイレクトサミット」に、合計で1,006人が来場したことを発表します。

DIRECT KYUSHU



オープニングキーノートに登壇した、福岡市長の高島宗一郎氏（右）とTwitter Japan 執行役員の味澤将宏氏。

2つのイベントを併催する形式となった「DIRECT KYUSHU」。2月14日の「アドテック九州」では、キーノート、公式セッションに加え、出展企業によるセミナーも数多く行われ、業界の最新の知識・情報を得たい、ネットワークを広げたいという、九州エリアを中心としたマーケターが集いました。

オープニングキーノートには、福岡市長の高島宗一郎氏と、Twitter Japan 執行役員の味澤将宏氏が登壇。「ソーシャルメディアによる情報発信はどうあるべきか？」をテーマに対談しました。東日本大震災や熊本地震、博多駅前の道路陥没時のソーシャルメディア対応を題材に、生活者に本当に役立つ情報発信とは何か、GOV TECH（行政機関のテクノロジー活用）の今後の可能性などについて語りました。高島市長自身がTVキャスター出身であることから、マスメディア、特にTVメディアによる情報の伝わり方を意識してソーシャルメディアを使っており「Q&Aは効率的な情報発信の方法」「伝えるには短い言葉にそぎ落とす」といった活用ポイントが語られました。また、味澤氏からも、世界の行政機関のソーシャルメディア活用の事例が紹介されるなど、よりオープンで活発な情報発信が社会課題の改善・解決につながる

ことが感じられるセッションとなりました。

その後に行われた公式セッションは、「九州エリアのインバウンド施策」「新たな取り組みが続々！福岡の最新小売・流通事情」「広告費をかけない戦い方の現在とこれから」「インフルエンサーの影響力」などをテーマに、地元企業、東京本社を置く大手企業のマーケティング担当者が登壇してディスカッション。店舗・顧客データの徹底活用、中国・韓国からのツーリストの満足度を高める戦略・施策など、来場者の興味・関心に沿った今後に関わる議論が交わされました。

クロージングセッションでは、「クリエイティブによる地域のブランド化」をテーマに、地元・福岡のクリエイター K OO-KIの江口カン氏、ZERO-TENの榎本二郎氏に加え、LINE 谷口マサト氏、ONE MEDIAの明石ガクト氏が登壇。クリエイティブが地域活性化にどう貢献するかだけでなく、「共通語を2つの言語にするだけで都市は変わる」といった今後に向けての提言もなされました。出展エリアには、九州でビジネスを拡大させたい企業が出展し、その多くがステージでプレゼンを実施。各社のサービスや事例が直接聞けることもあり、こちらにも多くの人が集まりました。



クロージングセッションは「地域とクリエイティブ」をテーマに地元・福岡のクリエイター2人を交えて行われた。

◆ダイレクトサミット

2日目の「ダイレクトサミット」は完全招待・クローズドなイベントとして実施。通販事業者とそれをサポートする事業者、約150名が集まって、ダイレクトマーケティングにおける最新情報・事例を共有し、ディスカッションを行いました。再春館製菓所、えがお、やずやといった九州を代表する通販事業者がAI活用に向けて何を行っているのか。また、バルクコムに代表されるような新進企業は、ネットをフル活用してマーケティングに取り組んでおり、従来の通販事業者はその動きをキャッチアップすべきというセッションも行われました。参加者全員でディスカッションするラウンドテーブルでは、「サブスクリプションモデル」をテーマに各グループで特定の通販事業者を選び、その企業どうサブスクリプションモデルを組み込んでいけるのかについて話し合いました。

全セッション終了後には、小売・流通業界関係者の視察が絶えない「TRIAL アイランドシティ店」を訪れ、スマートレジカート、スマートカメラなど最新システムを体感しました。

今年5月28日～29日には、通販業界に加え、小売・流通業界を対象にした「コマースサミット2019」を千葉・南房総で実施（公式サイト：<http://summit-japan.com/commerce-summit/>）。そちらの開催に向けても、新たなテーマが見つかるサミットとなりました。

■会場の様子



ホール内では公式セッションのほか、スポンサープレゼンテーション、各社のブースも設置。



ホワイでも公式セッションを実施。立ち見がでるほど盛況だった。

< DIRECT KYUSHU 報告 >

総来場者数 1,006名

■ イベント概要

DIRECT KYUSHU (アドテック九州+ダイレクトサミット)

日 時：2019年2月14日(木)、15日(金)

会 場：JR九州ホール(博多駅直結)

カンファレンスプログラム：キーノート、カンファレンスセッション、出展企業セミナー

公式スピーカー：福岡市長、Twitter、九州旅客鉄道、嘉穂無線ホールディングス、花王グループカスタマーマーケティング、三菱地所リテールマネジメント、味の素、ふくや、再春館製菓所、えがお、ワイズヒューマン、未来、九州パンケーキ、バルクオム、メルカリ、ビジョナリーホールディングス、博多ステーションビル、ONE MEDIA、LINE、KOO-KI、Z

ero-Ten、電通、CRITEO、西鉄エージェンシーなど（順不同）

<スポンサー>

プレミアムスポンサー：トライステージ、アドフレックス

出展企業/スポンサー/パートナー：

CRITEO、ジェネシスジャパン、Gunosy、博報堂プロダクツ、アイ・エム・ジェイ、日本航空、カタリベ、popIn、ソネット・メディア・ネットワーク、ヤプリー、大広九州、オープンエイト、Sproket、アンダス、サイバーエージェント、電通九州、博報堂DYデジタル、九州旅客鉄道、未来館、ペンシル、アンダス、新聞、公益財団法人日本通信販売協会、一般社団法人リテールAI研究会（順不同）

主催：コムエキスポジアム・ジャパン株式会社

公式サイト：<http://summit-japan.com/direct-kyushu/>

■アドテック九州について

2013、14年に東京以外で初めて行われたのがアドテック九州。通販企業が多いという特性を反映させて「ダイレクトマーケティング」を中心としたテーマで実施し、多くの人が参加。その後「ダイレクトサミット」「コマースサミット」といった宿泊型カンファレンスへと発展。2018年4月、九州エリアの多くのマーケターが集まり、成長できる場を、という要望に応える形で4年ぶりに復活開催。通販のみならず多くの業界を巻き込んだ開催は、目標を上回る来場を記録しました。継続の声そして地元マーケターの自己成長を応援するため、2019年は全セッションを無料公開しました。

■ダイレクトサミットについて

通販事業者とその事業をサポートするパートナー企業、双方の意思決定者、エキスパートが一堂に会する合宿形式の勉強会・国際会議です。決済、物流、越境EC、CRM、AI、オムニチャネルなどの課題や今後のトレンドについて、業種を超えてディスカッションします。市場が大きくなっていくECの領域でビジネスを加速し、激化する国内外の競争に勝ち抜くために有用なフィードバックとネットワークが得られるカンファレンスです。

当プレスリリースURL

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000068.000013647.html>

コムエキスポジアム・ジャパン株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/search/rp/company_id/13647

【本件に関する報道関係者からのお問合せ先】

コムエキスポジアム・ジャパン株式会社

担当：堀・中澤

Mail: adtech@comexposium-jp.com

東京都港区六本木6-15-1けやき坂テラス601

TEL:03-5414-5430