

2025年の「ad:tech tokyo（アドテック東京）」が閉幕、アーカイブ配信合わせて1万6,200人が参加

17回目を迎えた本イベントを東京ミッドタウン&ザ・リッツ・カールトン東京で開催。国内外のゲストによる講演やワークショップなどを実施し、パーティーでは人気セッションランキングの発表・表彰を行いました。

ad:tech tokyo



マーケティングの国際カンファレンスを多数企画・実施しているComexposium Japan（コムエキスポジアム・ジャパン）株式会社（本社：東京都港区、代表取締役社長：古市優子）は、2025年10月22日（水）～24日（金）に東京ミッドタウン&ザ・リッツ・カールトン東京、10月29日（水）～11月9日（日）にアーカイブ配信された、広告・マーケティング業界を俯瞰でき、17回目を迎えた伝統ある国際カンファレンス「ad:tech tokyo（以下、アドテック東京）」が、閉幕したことを発表します。最終的な参加人数は1万6,200人（リアル来場：10,933人、アーカイブ配信：5,267人）となりました。

17回目を迎えたad:tech tokyoの今年のテーマは「Future of Marketing」。AIとデータの活用が、マーケティングの在り方を根本から変革する中、“広告の露出 (Exposure)” 中心の時代から“体験 (Experience)”を軸とする新しい時代へと移行する潮流が、あらゆるプログラムで浮き彫りとなりました。

来場者数は昨年を上回る10,933人。ブランド企業のマーケターをはじめ、広告会社、メディア、ソリュ

ーションプロバイダー、スタートアップなど、国内外から多様な参加者が集い、“リアル会場での学び・出会い”に強い支持が集まりました。

また、今年もサステナブルな運営を継続。リユース素材の導入や紙資材削減など環境配慮を進めるとともに、登壇者の多様性を意識したプログラム設計により、女性登壇者比率は前年に続きおおよそ30%にのぼりました。

ad:tech tokyoは、常にマーケティング業界の未来を見据え、今後もサステナビリティや多様性を軸に新たな挑戦を続けてまいります。2026年は、10月21日(水)~23日(金) 東京ミッドタウン&ザ・リッツ・カールトン東京にて行われます。

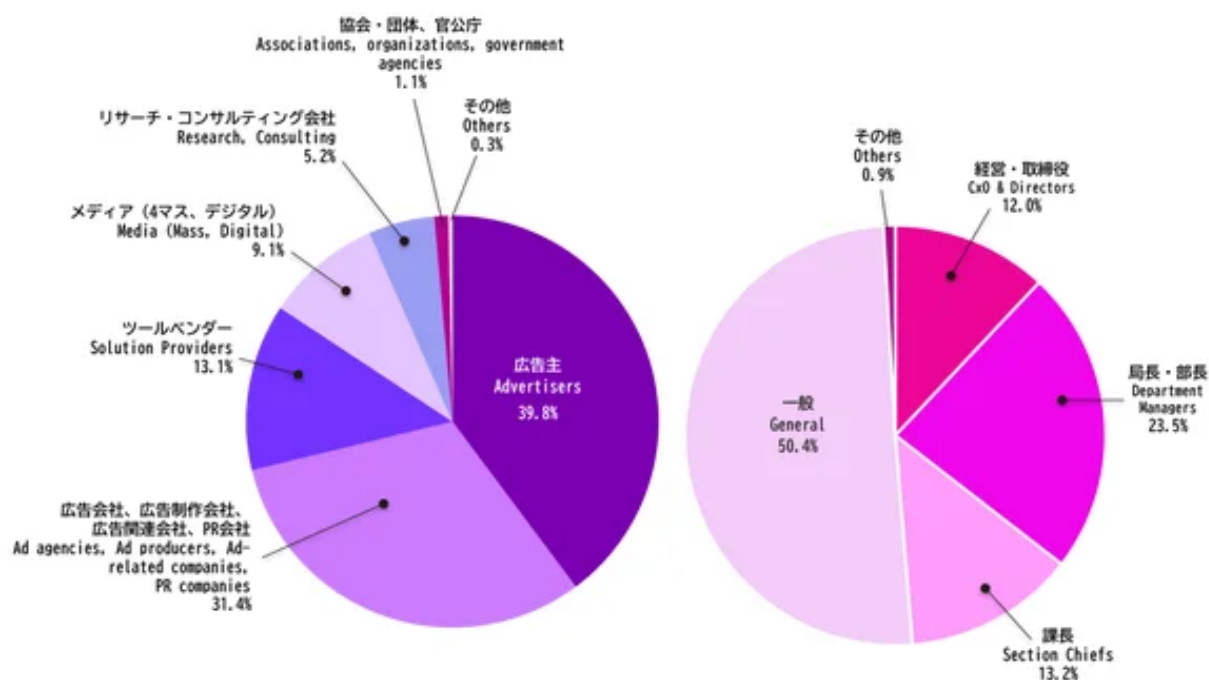
■ad:tech tokyo 2025 報告

・総参加者

1万6,200人

＊10月22日~24日の会場来場者 10,933人、アーカイブ配信 5,267人

・業種別参加比率／役職別参加比率



＊イベントレポートをご希望の方は、下記よりお問い合わせください

<https://comexposium-jp.com/ja/contact/>

■3日間に渡って行われた基調講演、公式セッション、ワークショップ、展示会場などについて
基調講演（キーノート）

国内外から多彩なリーダーやクリエイターが登壇し、AI時代における創造性の再定義、ブランドパーパスと顧客共感の融合、そして体験価値を軸としたマーケティングの進化をテーマに、2日間にわたる基調講演（キーノート）が実施されました。

初日には、JTB、みずほフィナンシャルグループ、dentsu Japanによるオープニングセッションを皮切りに、Anomaly、電通、Criteo、「 marketer・オブ・ザ・イヤー2025」大賞受賞企業の日本ハムなど、国内外の多様な視点からマーケティングの未来が語られました。

10月23日に行われた、2年連続ダイヤモンドスポンサーを務めた電通による基調講演では、日本コカ・コーラの今西 周氏、富士フイルムの堀切 和久氏、電通の深田 欧介氏・小宮 広高氏、dentsu Japanの小布施 典孝氏が登壇、データドリブンによる精度の追求だけでなく、人のインサイトを起点にファンを生み出す体験価値の重要性を強調しました。ブランドのパーパスと顧客の共感をいかに重ね合わせ、持続的な成長へとつなげるかについて、インテグレーションやデザイン変革の実践事例を交えながら議論が交わされました。

また、海外からのゲストスピーカーによるセッションも大きな注目を集めました。Anomalyのナターシャ・ヤクボウスキー氏は「AI時代のブランドとマーケティングの原則」をテーマに、テクノロジーと人間の感性の共存を提起。さらにCriteoのディアミド・ギル氏は、購買行動の主導権が広告から体験へ移る現状を踏まえ、AIが“購買支援者”として果たす役割を解説しました。グローバル視点からの議論が、来場者に多くの示唆を与えました。

翌23日には、SNS media&consultingの堀江 貴文氏とレオス・キャピタルワークスの藤野 英人氏の対談が実現。「これから選ばれる企業とは？」をテーマに、資本と創造の両視点からマーケティングの未来を語り合い、企業が長期的な信頼と成長を築くための戦略的思考を提示しました。

さらに、PinterestやSpotify Japanなど海外発のプラットフォームも登壇し、生活者の意思決定や感情に寄り添うブランド体験の重要性を紹介。AIや自動化が進化する今だからこそ、“人間らしさ”と“共感”がマーケティングの中心にあるべきだという共通のメッセージが浮き彫りとなりました。

ad:tech tokyo 2025の基調講演は、テクノロジーと創造性の融合がもたらす新たなマーケティングの可能性を提示し、来場者に強いインスピレーションを残しました。

公式セッション

8つのカテゴリ・全40プログラムにわたる公式セッションでは、マーケティングの現在地と未来像を多角的に議論しました。

「Data & Technology」では、データとテクノロジーを活用した体験価値の拡張や新たなビジネス創出を探索。「Brand & Marketing」では、変化する生活者と市場を踏まえ、ブランドの再定義や持続的成長の条件を考察しました。

さらに「Media & Content」「Retail & Commerce」では、構造転換やリテールメディアの最前線を共

有。「Ethics & Society」「Marketing with AI」では、社会価値とAI共創の視点から、次世代マーケティングの可能性を提示しました。

10月22日のワークショップでは、参加者が講師と議論しながら課題に挑戦。ブランド体験の再設計やチームビルディング、DE&I体感プログラムなど、実践的な学びが高い評価を得ました。

展示会場など

展示会場には国内外から様々な企業が出展。生成AIを活用したクリエイティブ支援、リテールメディアやコマース連携、データマーケティングなど多様なソリューションが披露され、来場者が実際に体験できるブースも数多く見られました。併設のExhibition Stageでは22本のセミナーが実施され、ソリューションプロバイダー／メディア企業らが登壇。AI倫理、最先端のCX戦略、次世代コマース、トリプルメディアでの統合リーチ分析など、業界が直面する重要課題が議論されました。イベントを後援している3つの業界団体による特別セッションでは、「人とAIの共創」や若手マーケターの視点から見る顧客との関係構築、テクノロジーが生む社会価値の可能性など、マーケティングの社会的意義を問い直しました。

毎年、参加者から好評を得ているネットワーキングパーティー。23日はザ・リッツ・カールトン東京、24日は初めてのMorning Networkingを実施しました。24日の夜にビルボードライブ東京で行われたパーティーでは「Best Session Awards」発表とともに、登壇者・参加者・スポンサーが垣根を越えて交流。新たなコラボレーションが生まれる場として、参加者からも「最大の価値は人との出会い」との声が寄せられました。

Comexposium について

Comexposiumは、世界で170を超えるB2C/B2Bイベントをプロデュースしています。食品、農業、ファッション、建設、ハイテクなど様々な分野をカバーしており、世界30か国で300万人以上の来場者を記録しています。Comexposium Japanは、2009年に「ad:tech」を日本初上陸させ、「ad:tech tokyo」として17年の実績。そのほか、日本における宿泊型マーケティングカンファレンスの草分けである「iMedia Brand Summit」も実施。日本のマーケターが世界で戦ううえで必要となる知識・情報・ネットワークが得られる場を設けています。

ウェブサイト：<https://www.comexposium.com/>

コムエクスポジウム・ジャパン株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/searchrlp/company_id/13647

【本件に関する報道関係者からのお問合せ先】

Comexposium Japan株式会社

担当：中澤、金山

adtech@comexposium-jp.com

東京都港区六本木6-15-1 六本木ヒルズけやき坂テラス6F