コムエクスポジアム・ジャパン株式会社
プレスリリース：2026年11月11日

ad:tech tokyo 2026 が閉幕、リアル来場で 11,218人、アーカイブ配信で 3,793人が参加

第18回のテーマは「Marketing in Action」。キーノートや40の公式セッション、ワークショップを実施し、パーティーでは「人気セッションランキング」を発表しました。



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（コムエクスポジアム・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、18回目を迎えた「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。リアル来場で 11,218人、アーカイブ配信で 3,793人となりました。

18回目を迎えたad:tech tokyoの今年のテーマは「Marketing in Action」。生成AIが情報の探索や比較、制作、さらには購買までを担い始めるなか、テクノロジーを導入するだけでなく、それを顧客体験の向上やブランド価値の創造、事業成長という「実行」と「成果」にどうつなげるかが、あらゆるプログラムで問われました。

来場者数は昨年を上回り、ブランド企業のマーケターをはじめ、広告会社、メディア、テクノロジーベ

ンダーなど、国内外から多様な参加者が集い、AI時代にマーケターが担うべき役割を具体的に議論する3日間となりました。

ad:tech tokyoは、常にマーケティング業界の未来を見据え、今後も新たな挑戦を続けてまいります。2027年は、10月20日(水)～22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。

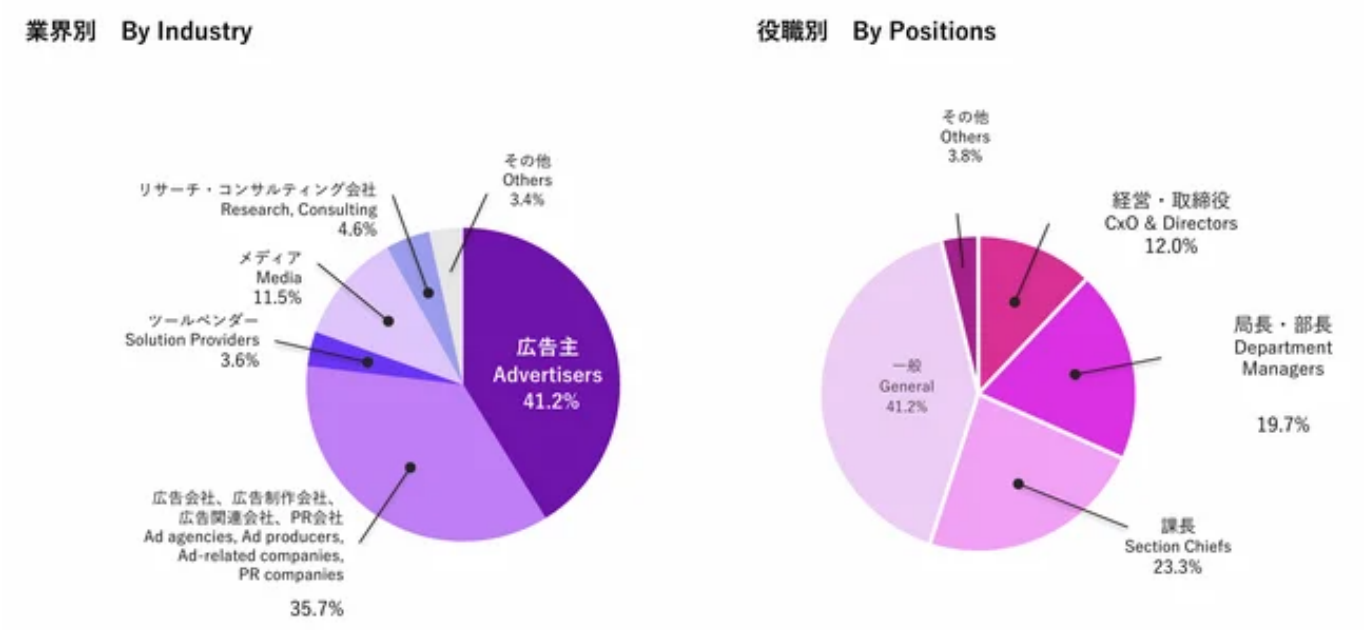
■ad:tech tokyo 2026 報告

・10月21日～23日の会場来場者 11,218人／アーカイブ配信 3,793人

・業界別参加比率／役職別参加比率

（業界別）広告主 41.2%／広告会社、広告制作会社、広告関連会社、PR会社 35.7%／メディア 11.5%／リサーチ・コンサルティング会社 4.6%／ツールベンダー 3.6%／その他 3.4%

（役職別）一般 41.2%／課長 23.3%／局長・部長 19.7%／経営・取締役 12.0%／その他 3.8%



＊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日間にわた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

国内外のマーケティングリーダーや経営者が登壇し、AIが効率化を加速させる時代に、人が担うべき判断や行動、ブランドと顧客の関係づくりをテーマに、2日間にわたる基調講演が実施されました。

10月22日のKeynote #1では、Marketing Leadership Institute CEOのThomas Barta氏が「Growth Rebel 未来をつくるのは、人だ。」をテーマに登壇。世界最大規模の「ビジネスにおける勇気」の研究をもとに、肩書きではなく自ら行動し周囲を巻き込む人こそが企業の成長を動かすと語りました。

3年連続ダイヤモンドスポンサーを務めた電通によるKeynote #2「顧客創造のいま2026」では、電通の深田 欧介氏とアソビシステムの中川 悠介氏が登壇。原宿カルチャーを起点にファンコミュニティを育て、グローバルや音楽以外の領域へと共鳴を広げてきた実践から、AIがコモディティ化の圧力を強める時代におけるブランド独自の思想とコミュニティとの共鳴のつくり方を探りました。

また、グーグルの村上 ケビン氏と森島 知恵氏によるKeynote #3「効率化の先へ── Google が挑む AI によるマーケティング変革」では、Google自らがAIソリューションの最初の顧客「Customer Zero」として重ねてきた試行錯誤をもとに、Google PixelのAI駆動型キャンペーン開発やAIエージェント同士が協調するコンテンツ制作、それを支える組織設計を紹介。Criteo 最高経営責任者のMichael Komasinski氏によるKeynote #4では、AIアシスタントの普及により商品との出会い方そのものが変わるなか、高品質な小売・商品データを基盤にしたコマースインテリジェンスこそがブランドと小売の存在感を保つ鍵になると語りました。

10月23日は、Wet Cement 創業者＆CEOのJennifer Willey氏による「次なる変化に備える」をテーマとしたセッションでスタート。続くKeynote #5には、日経クロストレンド「マーケター・オブ・ザ・イヤー2026」大賞を受賞した花王の小林 達郎氏、鈴木 愛佳氏と、審査員を務めた早稲田大学大学院 早稲田大学ビジネススクールの入山 章栄教授、クー・マーケティング・カンパニー 音部 大輔氏、かげこうじ事務所 鹿毛 康司氏、OFFICEしもふり／Preferred Networks 富永 朋信氏、MICHI inc. 北原 規稚子氏、日経BP 中村 勇介氏（日経クロストレンド編集長）が登壇。アイデアを施策と成果へつなげていくプロセスを議論しました。

Keynote #6では、Pinterest 最高事業責任者のLee Brown氏が、検索・比較検討・購買の境界が曖昧になるなかでビジュアルによる発見を購買行動へつなげる方法を解説。後半はピンタレスト・ジャパンの成田 敬氏とKDDIの後舎 満氏が、カテゴリーエントリーポイントを起点にしたブランドコミュニケーションを考察しました。Keynote #7には、ネスレ日本 代表取締役社長 兼 CEOの島川 基氏とIBAカンパニーの射場 瞬氏が登壇。Creating Shared Valueを経営の根幹に据えるネスレの実践から、変えるべきものと変えてはならないものを見極める、AI時代の経営判断と価値創造について語りました。

ad:tech tokyo 2026の基調講演は、AIが速く、広く、大量にこなすほど、人の側に残るのは「何を正しいとするかを決めること」と「その結果に責任を持つこと」であるという共通のメッセージを浮き彫りにしました。

公式セッション＆ワークショップ

7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、AIの活用を「効率化」から「事業成果と信頼の両立」へどうつなげるかが一貫した論点となりました。

「Data, Technology & AI」では、エージェンティックAIやAI最適化（AIO）をテーマに、AIに任せる領域と人が担う領域の線引きを議論。「Brand & Marketing」では、AIに“選ばれるブランド”の条件や、広告費を投資に変えるKPI設計など、ブランド価値と事業成果をつなぐ視点が示されました。

さらに「Media & Content」では、マスなき時代のメディア戦略やゼロクリック時代のコンテンツ戦

略、詐欺広告に揺れる広告の信頼性を、「CX & Design」「Retail & Commerce」では、オンラインとリアルを統合する体験設計やリテールメディア、エージェンティックコマースを議論。「Japan & International」では日本のエンタメの海外展開やインバウンドの次の一手を、「People & Organization」ではAI時代のマーケターと組織のあり方を取り上げました。

10月21日には、第一線で活躍する専門家による4つの実践型ワークショップを開催しました。Marketing Leadership Institute Thomas Barta氏とパナソニック コネクト 山口 有希子氏は、社内外を巻き込むマーケターの影響力の高め方を、クー・マーケティング・カンパニー 音部 大輔氏はMBAで教えるマーケティングとブランディングの本質を、シンクロ 西井 敏恭氏は顧客体験から考える“選ばれ続ける”ブランドのロイヤルティ設計を、かげこうじ事務所 鹿毛 康司氏はインサイト発見に必要なインタビューの極意を解説。講義に加えて演習やインタビューの実演も交え、実務に生かせる知見を深めました。

展示会場など

展示会場には100社近くが出展。AIやデータ活用、広告テクノロジー、リテールメディア、CTV・DOOHなどのメディアソリューション、顧客体験に関する最新サービスが一堂に会し、各ブースでは活発な商談や情報交換が行われました。併設のExhibition Stageでは18本のセミナーが実施され、OpenAI Japanによる「ChatGPT広告：会話から始まる、ブランドとの新しい出会い」をはじめ、CTVマーケティング、IP×データによるファンづくり、統合マーケティングにおけるDOOH活用、人とAIのクリエイティブ協業などが紹介されました。最終セッションでは「Marketing in Action ― さて、明日からどうする？」で、3日間の学びを次の一手へとつなげる議論が行われました。

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は、Day 1（22日）はザ・リッツ・カールトン東京 グランドボールルームにてRTB House Japan協賛、Day 2（23日）はビルボードライブ東京にてCriteo協賛で開催し、スピーカー・参加者・スポンサーが一堂に会しました。Day 2では「人気セッションランキング」の発表も行われ、受賞セッションの登壇者にトロフィーが贈られました。業種や職種を越えた交流から、新たなコラボレーションの種が数多く生まれる夜となりました。

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18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/

当プレスリリースURL

https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000213.000013647.html

コムエクスポジアム・ジャパン株式会社のプレスリリース一覧

https://prtimes.jp/main/html/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

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