



# BtoB Marketers' SUMMIT

## POST EVENT REPORT 2022

📅 2022年 10月19日

📍 ザ・リッツ・カールトン東京

作成日 2022年11月7日

COMEXPOSIUM  
JAPAN



## 開催概要

---

名称：BtoB Marketers' Summit 2022

日程：2022年10月19日 (水)

会場：ザ・リッツ・カールトン東京

主催：Comexposium Japan株式会社

協力：NIKKEI BtoBマーケティングアワード

## About BtoB Marketers' Summit

---

BtoB領域におけるマーケティングについては、これまで「業種業態の違いが大きい」「人に依存しがち」といったことが課題に挙がってきました。それがコロナ禍によって、直接人と会わない企業活動が増える環境となったことで、従来の施策から、データやテクノロジーに組織として向き合い、企業活動そのものを変えていけるかができるかがこの先の成長を左右するようになりました。

2020年以降、BtoBとBtoCのマーケティングの在り方やその境界線は交わり、曖昧になるようになりました。マーケティングに向き合う人材が、BtoCだけでなく、BtoBも含む両方の視点を持つことが、今後確実に必要になってきます。

“ブランド価値”が企業の成長により強く求められる今、強固なブランドイメージを作る土台・要素として何が必要なのか。ブランドイメージだけでなく、収益を着実に上げるためにはどのようなアクションが必要なのか。BtoBマーケティングに向き合うマーケター同士で議論する場を、新たに設けました。

2022年、ad:tech tokyo開催の前日に開催したBtoB Marketers' Summitでは、これまでのBtoBマーケティングに対する認識を出発点として、何を変革すべきか、課題に向き合うマーケター自身がどのような人材となるべきか、未来のマーケティングをより“面白く”する議論を行いました。

# Highlight from BtoB Marketers' Summit 2022

2022年、初開催となったBtoB Marketers' Summitでは、海外からのスピーカーも迎え、世界の潮流を知ることができる場として実現しました。オープニングでは、まだ日本のBtoBマーケティングには改善の余地があり世界に学ぶことが多い、と参加者に呼びかけ、初開催の場に集まった参加者がどのような気づきや学びを持ち帰ることができるか、セッションを見る視点を示唆しました。

特に、BtoBマーケティングとBtoCマーケティングにおける「違い」とは何かにフォーカスが当たることが多いなか、2つのキーノートセッションでもその違いに触れられるなど、今BtoBマーケティングに向き合う参加者が気になるトピックスについて知ることができる機会となりました。

サミット内では恒例となったラウンドテーブルディスカッションも行われ、自社のマーケティング組織が今のレベルまで成熟しているのか、あるいは成熟の余地があるのかを参加者同士で議論したり、BtoBマーケティングにおいても社会に知られるマーケティング活動、コミュニケーション活動を行うことがどのように企業の成長に寄与するのかなど、この場に集まった参加者同士だからこそ共有できる特別な情報が多く交わされるイベントとなりました。



# Pick Up from Official Session

1

## グローバルにおけるBtoB Marketingの潮流

★ Speaker: Arthur Grau氏 (MIT)

1つ目のキーノートセッションにはマサチューセッツ工科大学(MIT)のArthur氏が登壇し、BtoBマーケティングのグローバルトレンド、及びその思考法を語りました。特に、BtoBマーケティングを考える上では、今やファネル型ではなくスパイラル型のジャーニーで検討すべきと提言し、そのフレームワークとして「Inspire, Educate, Delight」戦略を紹介しました。BtoBマーケティングとBtoCマーケティング、その違いにフォーカスが当たることはあっても、やるべきことは「いかに顧客を惹きつけられるか」そのためのマーケティング活動を行うことが重要と述べました。



2

## BtoBマーケティングを効果的で生産性の高い機能を発揮するものにするには

★ Speaker: Meta Karagianni氏 (Forrester)

2つ目のキーノートセッションは、ForresterのMeta氏が登壇し、BtoBマーケティングにおける組織の作り方について語りました。そもそも「生産性の高い組織」とはどのようなものかについては、顧客理解が同じ深度でしっかりと浸透していることを挙げ、組織としてはマーケティング部門だけでなく、営業部門、製品部門ともいかに連携を取ることが重要であると話しました。また、成果の上がるマーケティングアクションを導くには、顧客の意思決定層が果たしてどのくらいのサイズなのか、どのようなプロセスを経て意思決定に至るのかを見極め、取るべき最小限のアクションを計画し、効果を最大化することが重要と語りました。



3

## NIKKEI BtoB マーケティングアワード 受賞企業に聞く、実践・浸透に必要なこと

★ Speaker: 繁田 佳典氏 (パーソルホールディングス) / 中島 拓也氏 (NEC) / 城尾 明憲氏 (ブラザー販売)

Moderator: 音部 大輔氏

ブランドケーススタディでは、本サミットのパートナーでもあるNIKKEI BtoB マーケティングアワードと連携し、アワードの受賞企業からの事例を紹介すると共に、アワードに参加することで、その後のマーケティング活動が行いやすくなるなどプラスの面が増えることについて語りました。参加によって企業の活動そのものやビジネスがどのように社会に貢献しているかを社外に周知できるのはもちろん、社内に向けたアクションとしても外部での表彰実績があると、次にチャレンジなアクションを起こす際にも、後押しをしてくれるという言葉が印象的でした。ただ「表彰された」という実績を得るだけでなく、社内でのマーケティング活動をより円滑に進めていく上でも、こうした外部のアワードを活用する有用性について示唆しました。



# Program

11:00	受付開始		
11:30	Opening Remarks		
11:45	Keynote #1		
	グローバルにおけるBtoB Marketingの潮流	Arthur Grau Massachusetts Institute of Technology (MIT)	
12:25	Premium Presentation		
	事業をGrowthするために、 マーケターが持つべき視点とは	奥野 陽介 株式会社ニューズピックス  田岡 凌 suswork株式会社	石戸 亮 パイオニア株式会社
12:55	Lunch		
13:45	Keynote #2		
	BtoBマーケティングを効果的で生産性の高い機能を発揮するものにするには	Meta Karagianni Forrester	
14:25	Break		
14:35	20mins Presentation #1		岸本 庄史 Criteo株式会社
14:55	Networking & Break		
15:15	Round Table Disucussion		
	マーケティング組織のDX： 自社のレベルを知り、 何が必要かを考える	山口 有希子 パナソニック コネクト株式会社  上島 千鶴 株式会社Nexal	風口 悦子 日本アイ・ビー・エム
16:15	Break		
16:35	Brand Case Study		
	NIKKEI BtoB マーケティング グアワード 受賞企業に聞く、 実践・浸透に必要なこと	繁田 佳典 パーソルホールディングス株式会社  音部 大輔 クー・マーケティング・カンパニー	中島 拓也 日本電気株式会社  城尾 明憲 ブラザー販売株式会社
17:15	Wrap Up		
17:35	Cocktail Party		
19:00	Close		

# Attending Company

## 参加企業（50音順）

旭化成  
アドビ  
ウェザーニューズ  
NTTデータ  
NTTドコモ  
エフ・コード  
FPT Japan Holdings  
共立メンテナンス  
クー・マーケティング・カンパニー  
クラレ  
CRITEO  
クレディセゾン  
KDDI  
コナミデジタルエンタテインメント  
suswork  
JTB  
Thinkings  
ソフトバンク  
損害保険ジャパン  
ダウ・ジョーンズ  
チッタ エンタテイメント  
ディップ  
テレシー  
凸版印刷  
トヨタ・コニック・アルファ  
日清紡ホールディングス  
日本アイ・ビー・エム  
日本テラデータ

日本電気(NEC)  
日本マイクロソフト  
ニューズピックス  
Nexal  
パーソルキャリア  
パーソルホールディングス  
パイオニア  
パナソニック コネクト  
パナソニック（株）空質空調社  
日立製作所  
ビッグローブ  
日比谷花壇  
Forrester  
富士通  
ブラザー販売  
Black Card I  
ベネッセコーポレーション  
マサチューセッツ工科大学 (MIT)  
三井住友カード  
三菱地所リアルエステート  
ヤマハ  
ヤンマーホールディング  
リコージャパン  
レノボ・ジャパン  
レバレジーズ  
REVISIO  
ロート製薬  
YKK AP

## 参加者の声

他社とのディスカッションやネットワーキングで自社のレベル感を知ることができたのが非常に良かったです。初めてこういった場に参加させていただき、このつながりをこれからも継続していきたいと感じた。

弊社のマーケティング推進状況を相対化する事ができ、今後の改善における方向性を得られた。

マーケティングトレンドを学ぶことができてよかった。

グローバルでのBtoBマーケにおける考え方の一旦や、他社の取り組み状況の捉えることが出来た。

自分ごと化しやすいテーマが多く、またこれまでBtoB業界の方々と会話する機会が少なかったので貴重な場だった。

BtoBマーケターのコミュニティが社外になく、意見交換できる場がこれまでなかったので、ネットワーキングできたのが非常にありがたかった。

BtoBマーケティング立ち上げを進めるうえで、どこから手を付けるべきかなどの参考になった。

様々な方と繋がりを持てたのと、同じ悩みを持つマーケターの方々の話から勇気をもらった。



## Sponsors & Partner

PREMIUM SPONSOR

**NEWS PICKS**  
Brand Design

GOLD SPONSOR

**CRITEO**

PARTNER

 **NIKKEI**  
BtoB Marketing Award

## Contact

### BtoB Marketers' Summit事務局

Comexposium Japan株式会社

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

team@comexposium-jp.com