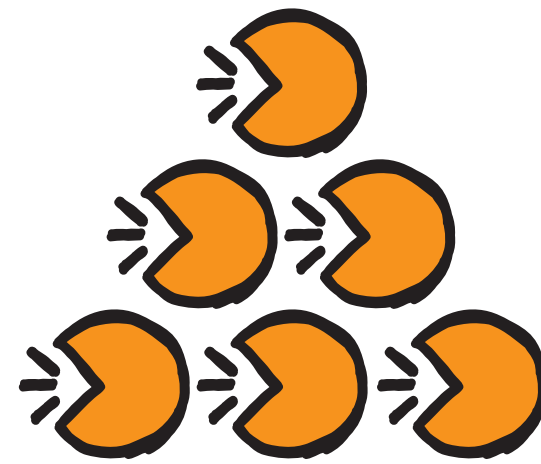




WOM

MARKETING SUMMIT 2012



WOMJ

The Word of Mouth Japan
Marketing Association

WOMマーケティング
サミット2012
2012年5月14日(月)9:30~19:00
六本木アカデミーヒルズ49
協賛：凸版印刷株式会社
株式会社アイスタイル
ADK/ADDC i-Social Project
主催：WOMマーケティング協議会



第3回サミット開催によせて

WOMマーケティング協議会は、WOMマーケティングの健全な発展と啓発に寄与するため、業界関係者のご賛同を得て2009年に発足しました。以来、WOMマーケティングに関するガイドラインの策定、事例共有セミナーの開催、提携団体である米国WOMMAの各種資料の翻訳公開などの活動を重ねてきたところです。

近年、WOMマーケティングへの関心は著しい高まりを見せ、その結果、当協議会に対しても、ノウハウやナレッジの研究・開発と、消費者利益を守るための倫理観の浸透のふたつの側面から一層の期待が関係諸方面から寄せられるようになりました。当協議会の最大の事業ともいえる「WOMマーケティングサミット」は、昨年度は震災の影響で縮小開催のやむなきに至りましたが、本年度はこれらの期待にお応えするため、講演やパネルディスカッション等盛りだくさんのプログラムを通じ、WOMマーケティングに関する、事例、知見、ノウハウ、情報、人脈を集約し共有する場として開催することいたしました。WOMマーケティングの現在を考え明日につなげる機会として、ご参加の皆様のお役に立つことを願ってやみません。なお、末尾となりましたが、開催にあたりご尽力、ご協力いただいた関係各位に厚く御礼申し上げる次第です。

WOMマーケティング協議会 理事長 濱田逸郎

The Word of Mouth Japan Marketing Association (WOMJ) was established in 2009 with supports from members around the industry for the better understanding and development of WOM Marketing.

Since then, we have kept our good reputation. Examples of which are: setting up guidelines, hosting seminars, and publishing translated version of materials provided by our partner organization, WOMMA.

These days, WOM Marketing is spot-lighted than never before, and in fact, higher expectations are shown by stakeholders all around us on two sides: 1) Research and development on know-how and knowledge, 2) Penetration of ethics for preserving customer welfare.

Our biggest project the “WOM Marketing Summit” was minimized last year because of the earthquake. This year though, in order to meet -and go beyond- the high expectations, we will run this event with handful of seminars, panel discussions and many other programs. This is THE place to gather and share cases, findings, know-how, information and people that are related to WOM Marketing.

We wish to contribute to you all at this special opportunity for thinking today’s WOM Marketing and pass it on to the future.

At last but not least, I would like to thank everybody who worked and supported with us for the success of this event. Thank you.

Itsuro Hamada / The chairman of the board of directors, WOMJ



※本パンフレットの記載に関しては、敬称略とさせていただきます。

GOLD SPONSOR

TOPPAN

凸版印刷株式会社

ソーシャルメディアは、オンラインに限ったものではない。
ソーシャルメディアの力を“リアル”な世界とどう融合できるか?を考えています。
「O2O」という大きなポテンシャルを持った新市場において、
情報コミュニケーションテクノロジーのノウハウを加速させ、
新しい「いいね!」を生み出していきます!



トッパンは、情報・文化の担い手として社会に貢献することを企業理念として、1900年の創業以来、「印刷テクノロジー」をベースに積極的に事業領域の拡大を進め、現在では、証券・カードや商業印刷、出版印刷をはじめとする情報・ネットワーク事業はもちろん、生活環境系事業、エレクトロニクス系事業まで、広範囲な事業に取り組んでいる。また、パーソナルサービス系や次世代商品系における様々な取組みを通じ、生活者や社会へ新たな価値やソリューションを提供するとともに、未来に向けた新たなビジネスの可能性を切り拓いている。

現在ではNFCをはじめとする新技術や、スマートフォンやタブレットおよびソーシャルメディアの普及により、加速度的に多様化する商品選択や購買決定の情報接点において、トッパンはO2Oというポテンシャルの大きな新市場において最適な戦略ソリューションの企画開発にも積極的に取り組んでいる。

MESSAGE from WOMMA

Congratulations on the WOMJ summit 2012!

WOM Japan has been an alliance partner of WOMMA's since 2009. WOM Japan members enjoy access to US-based research and best practices on word of mouth marketing and social media as well as discounts to attend WOMMA conferences. Learn more about WOMMA at <http://WOMMA.org>.

David Witt / Chairman, WOMMA
membership@womma.org



About WOMMA

WOMMA, <http://WOMMA.org>, is the leading trade association in the marketing and advertising industries that focuses on word of mouth, consumer-generated and social media platforms -- or marketing techniques that include buzz, viral, community, and influencer marketing, as well as brand blogging. The organization is committed to developing and maintaining appropriate ethical standards for marketers and advertisers engaging in such marketing practices, identifying meaningful measurement standards for such marketing practices, and defining "best practices" for the industry.

Founded in 2004, WOMMA members include marketers and brands that use word-of-mouth marketing to reinforce their core customers and to reach out to new consumers, agencies that deliver word-of-mouth services and technologies, researchers that track the word-of-mouth experience and offline and online practitioners.

WOMマーケティングサミット2012の開催おめでとうございます！

WOM Japanは2009年からWOMMAと提携しているグローバルパートナーです。WOM Japanの会員の皆様は、米国のWOMマーケティングに関する調査やベストプラクティスを入手することができ、WOMMAが主催する様々なカンファレンスにも割引価格で参加することができます。

詳しくはWOMMAのホームページをご参照ください。 <http://WOMMA.org>

David Witt

WOMMAとは

WOMMA (<http://WOMMA.org>) はアメリカのクチコミマーケティングの業界団体です。クチコミマーケティングとは、消費者発信型プラットフォーム、ソーシャルメディア、バズ、バイラル、コミュニティ、インフルエンサーマーケティング、ブランドブログなど広範囲にわたるマーケティング戦術を範囲としています。WOMMAは、マーケッター及び広告主に対するクチコミマーケティングに関する適切な倫理基準を策定・運用し、有用な効果測定手法の開発、成功した事例の共有などを通じて、クチコミマーケティング業界の健全なる育成を目指しています。

WOMMAは2004年にアメリカで設立され、クチコミマーケティングを活用するマーケッターや広告主、クチコミマーケティングに関するサービス、技術を提供するエージェンシー、オフラインとオンラインのクチコミ活動を調査するリサーチャーが会員として属しています。

SILVER SPONSOR



株式会社アイスタイル

ネットとリアルを融合し、「生活者中心の市場創造」を目指して。
業界のリーディングカンパニーと呼んでいただけるよう

これからも、みなさまと一緒に、歩んでまいります！



アイスタイルはメーカーと生活者をつなぐプラットフォームを目指し、『生活者中心の市場の創造』を掲げ1999年に創業しました。化粧品を使う“みんな”の声が集まりスタートしたメルマガ『週刊コスメ通信』が、私達の運営する@cosme(アットコスメ)のはじまり。今では月間560万人の方にご利用いただくサイトへ成長しました。@cosmeではメーカーの皆さまにも中立な運営方針に賛同いただいた上で、「@cosme宣言」とした運営方針を明確にしていきました。創業当初から生活者のお声を預かる立場として、これからも中立で公正な立場を貫き、業界発展のために貢献いたします。



WOMマーケティングサミット2012の開催、おめでとうございます。
ADKとADKデジタルコミュニケーションズでは、
日々激変するソーシャルメディア環境に対応し、ソリューション力を高めるために
新しくグループ横断的な組織を設置することになりました。

これからも、みなさまと一緒に、健全なWOMマーケティング発展のために歩んでまいります。

今後ともよろしくお願い申し上げます！



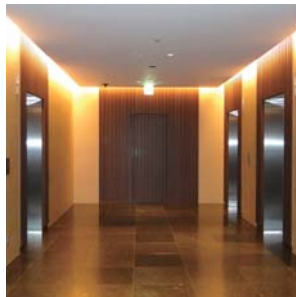
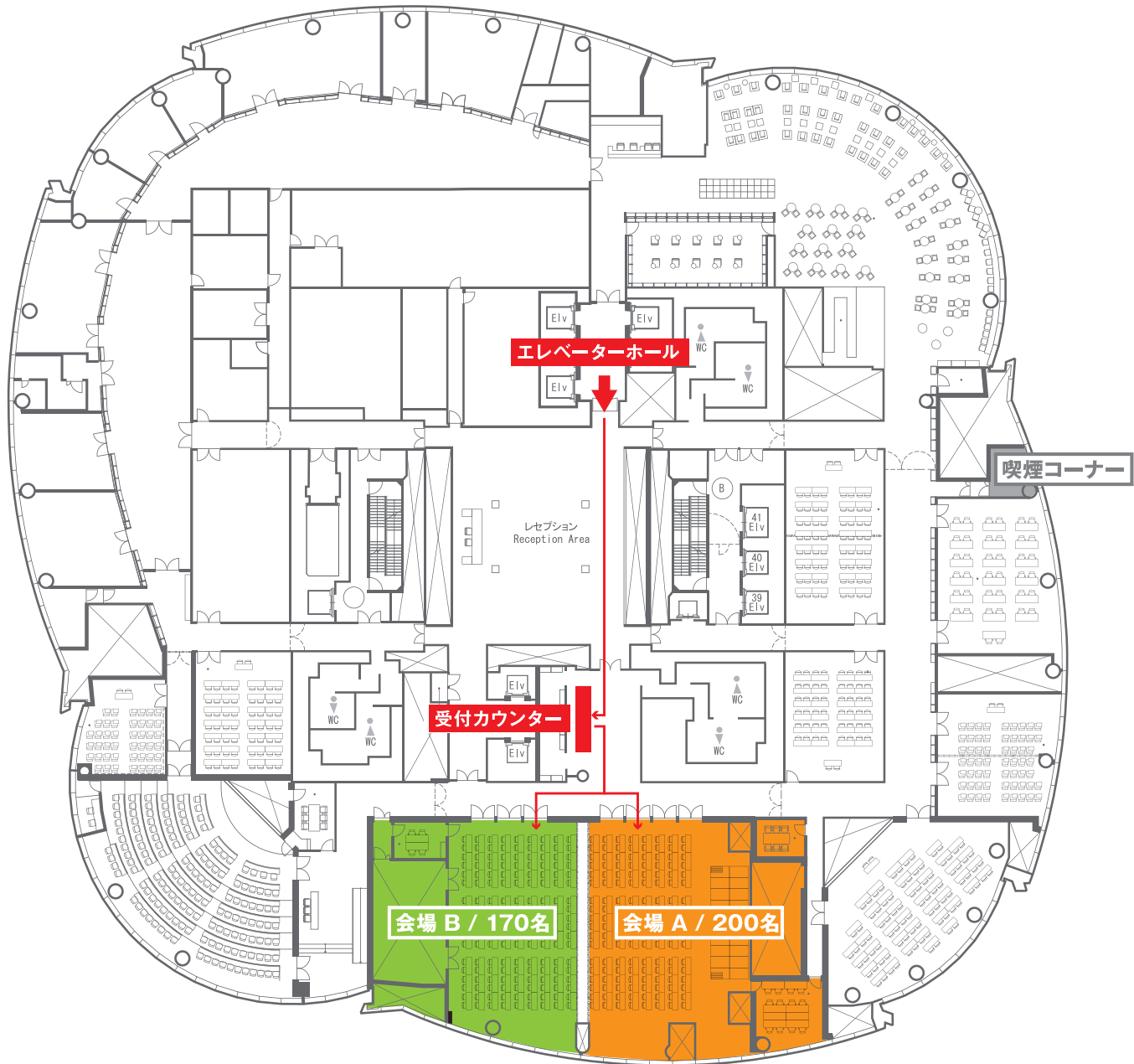
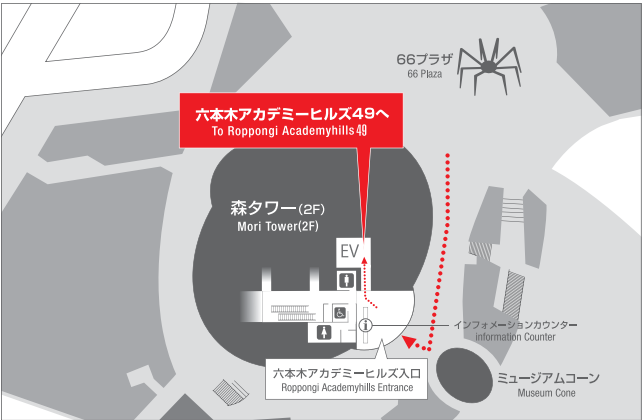
ADK/ADDCC i-Social Project

会場のご案内

《六本木アカデミーヒルズ49》

- 49階へは、エントランスフロア右の自動ドアを通り、エレベーターホールへお進みください。
- 49階でエレベーターを降りましたら、まず受付カウンターで受付をしてください。その後、各会場へお進みください。

※会場内は禁煙となっています。お煙草は、喫煙コーナーにてお願いします。



プログラム

	会場 A	会場 B
09:30 ┆ 09:35	AB-1 Welcome Speech 細川 一成 WOMマーケティング協議会 事務局長／(株)電通パブリックリレーションズ	
09:35 ┆ 09:40	AB-2 WOMマーケティングサミット2012 Opening address 濱田 逸郎 WOMマーケティング協議会 理事長／江戸川大学 教授	
09:40 ┆ 10:35	AB-3 Keynote.1 WOMMA 日本のWOMの近未来を、アメリカに見る ～WOMMA Sumit2011 参加報告～ 佐藤 達郎 多摩美術大学 教授	
10:40 ┆ 11:35	AB-4 Keynote.2 海外事例 海外事例に見るソーシャルリスニングとWord of Mouth Mikko Kotila Statsit Founder & Chief	
11:35 ┆ 13:15	LUNCH	

13:15 ┆ 13:20	A-5 Welcome Speech 徳力 基彦 アジャイルメディア・ネットワーク(株) 代表取締役社長 ブロガー 佐々木 智也 (株)CGMマーケティング 取締役COO	B-5 Welcome Speech 小川 丈人 ビルコム(株) Creative Division Division Director 森永 真弓 (株)博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 上席研究員
13:20 ┆ 14:10	A-6 Web広告研究会セッション マーケティングは全てWOMへ帰結する 田中 滋子 NEC CRM本部 Webコミュニケーショングループ シニアマネージャー 板橋 万里子 花王(株) デジタルコミュニケーションセンター グループリーダー 吉場 麻紀 UCCホールディングス(株) EC推進室 係長	B-6 メソッド委員会セッション WOMマーケティングにおける効果指標を考える 中島 正之 広告社(株) コミュニケーション・プランニング部 次長 シニアマーケットター 河井 孝仁 東海大学 文学部広報メディア学科 教授 佐藤 弘和 (株)ホットリンク 顧客支援グループ グループリーダー 折館 洋志 ビルコム(株) Research & Analytics Div. マネージャー
14:20 ┆ 15:10	A-7 アドバイザーセッション ソーシャルメディアにおける 信頼獲得型のクチコミの可能性 横山 和幸 アサヒビール(株) マーケティング本部 宣伝部 担当部長 原 智彦 クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン株式会社 マーケティング ディレクター 石井 浩樹 本田技研工業(株) 広報部コーポレートプロモーションブロック 主幹 徳力 基彦 アジャイルメディア・ネットワーク(株) 代表取締役社長 ブロガー	B-7 国際委員会セッション WOMMAに学ぶWOMマーケティング2012 佐藤 達郎 多摩美術大学 教授 WOMJ国際委員会メンバー

	会場 A	会場 B
15:20 ┆ 16:10	A-8 Creative セッション1 革新的なメディア、新しいブランド体験 「4Dプロジェクトマッピング」とロコミ効果 クリストファー・デルコート ブランドポイント広告(株) ディレクター	B-8 ASIA WOM セッション アジアWOM～中国におけるソーシャルメディア、 WOMマーケティングの現状と課題～ 大内 秀朗 (株)アサツー ディ・ケイ / (株)ADKデジタル・コミュニケーションズ デジタルビジネス本部第2デジタル推進室 グローバルビジネスプロデュースチーム チームリーダー 井上 一郎 (株)アサツー ディ・ケイ 価値創造プランニング本部 局長 360コミュニケーションデザイナー 任 書剣 (株)Record China 取締役
16:20 ┆ 16:50	A-9 スポンサーセッション オンライントゥオフライン(O2O)視点に おけるプロモーション最前線 ～FacebookとNFCを活用した「リアルいいね!」最新事例および リアル×ソーシャルメディアのプロモーションアプロ―チスキームについて～ 後藤 果奈 凸版印刷(株)情報コミュニケーション事業本部 トッパンアイデアセンター マーケティング本部 マーケティング企画部 名塚 一郎 凸版印刷(株) 情報コミュニケーション事業本部 トッパンアイデアセンター ITソリューション本部 IT戦略部	B会場では、LIVE中継となります! 
17:00 ┆ 17:50	A-10 Creative セッション2 顧客と観客の融合とは? ～「サイボーグ003」&「サイボーグ022」キャンペーン 古田 彰一 (株)博報堂／(株)STEVE N' STEVEN 代表取締役社長 共同CEO 中川 浩史 (株)博報堂 エンゲージメントビジネスユニット エンゲージメントプロデュース局 ソーシャルメディアマーケティング部	
18:00 ┆ 18:50	A-11 Creative セッション3 「ハートがドキドキ」人の気持ちを動かして、 クチコミを生み出すクリエイティブ 松尾 謙二郎 (有)インビジュアル・デザインズ・ラボ コンポーザー/クリエイティブディレクター 東畑 幸多 (株)電通 コミュニケーションデザインセンター クリエイティブディレクター/CMプランナー 太田 理奈子 (株)読売広告社 コミュニケーションデザイナー 藤崎 実 アジャイルメディア・ネットワーク(株) クリエイティブディレクター	B-11 ガイドライン委員会セッション 「WOMマーケティングに関するガイドライン」 についての委員会活動報告と今後の方向性 山口 浩 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部 教授 WOMマーケティング協会 ガイドライン委員長
18:50 ┆ 19:00	A-12 Farewell Speech 徳力 基彦 アジャイルメディア・ネットワーク(株) 代表取締役社長 ブロガー 佐々木 智也 (株)CGMマーケティング 取締役COO	B-12 Farewell Speech 小川 丈人 ビルコム(株) Creative Division Division Director 森永 真弓 (株)博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 上席研究員
19:30 ┆ 21:30	WOM PARTY	
21:30	Farewell Speech	

セッション内容および登壇者プロフィール

AB-3	09:40～10:35	Keynote.1 WOMMA
セッションテーマ	日本のWOMの近未来を、アメリカに見る ～WOMMA Sumit2011 参加報告～	
セッション概要	2012年11月に行われたWOMMA(全米クチコミ・マーケティング協会)サミットの内容を、日本でのクチコミ・マーケティングの現状との相違に焦点を当て、「どういった点が日本の参考になるか?」という視点で、紹介する。具体的には、「メジャメント(測定)がキーであること・調査会社のプレゼンスの大きさ」、「クライアント側の参加の多さ」、「クチコミ・マーケティングが”ビジネスとして確固として存在している”感覚」、「スピーカー自身がパネラーとして参加したパネルディスカッションの紹介」、「WOMMAサミット2011の一般的な傾向」[BRAND ADVOCATESというキーワード]などに加えて、「そもそもWOMMAとは?」などにも触れて行きたい。WOMMAはWOMJの提携パートナーであり、WOMMAの知見や経験値を、少しでも多くの日本の皆様が活用するきっかけとなるような内容を目指します。	
◎登壇者プロフィール		
佐藤 達郎 多摩美術大学 教授 多摩美術大学教授(広告論/マーケティング論/メディア論)←博報堂DY←(青学MBA)←ADK←一橋大学←浦和高校。コピーライターでキャリアをスタート、大手広告会社でクリエイティブ・ディレクターを長年務め、従来のクリエイティブとクチコミ・マーケティング等新しいコミュニケーション戦略の融合にも力を注いだ。カンヌ国際広告祭日本代表審査員(2004年)他審査員歴、受賞歴多数。日本広告学会常任理事。最先端の広告論者としても知られる。コミュニケーション・ラボ代表として執筆・講演・研修・企画・コンサル等にも携わる。		

AB-4	10:40～11:35	Keynote.2 海外事例
セッションテーマ		海外事例に見るソーシャルリスニングとWord of Mouth
◎登壇者プロフィール		
Mikko Kotila Statsit Founder & Chief		
Kotila氏はこれまで14年間、オンラインマーケティング・オンラインアナリティクスを中心にブランド企業やエージェンシーをサポートしてきました。氏はヨーロッパでStatsitを設立し、その後10年間アジアを中心にチーフとしてサービス展開しています。Statsitは世界でただひとつ、エージェンシー、パブリッシャー、アドネットワークにオンラインメディアアナリティクスのサービスを提供しています。		

A-6	13:20～14:10	Web広告研究会セッション
セッションテーマ	マーケティングは全てWOMへ帰結する	
セッション概要	企業がソーシャルメディアを活用するに当たっては、さまざまな甘い誘惑があります。そのような中、ソーシャルメディアのマーケティング活用について、企業はどのように考えていくべきなのでしょうか。そしてどのような展望を描いているのでしょうか。ソーシャルメディアは、親和性の高いカテゴリーや、サービスの特性が存在し、向き不向きがあります。「業界の枠を超えてWeb広告・マーケティングに取り組む全てのプレイヤーによる研究活動を行う実践の場」であるWeb広告研究会の会員社より、3名の女性担当者を迎え、顧客との関係性の構築、マーケティング施策、効果検証など、どのような視点で捉えているのかをセッションします。	
◎登壇者プロフィール		
田中 滋子 NEC CRM本部 Webコミュニケーショングループ マネージャー		
1990年入社。汎用機のテクニカルサポート部門を経て、B to Bマーケティング部門へ異動。1996年よりNECのB to Bソリューション系サイトの企画運営、Webマーケティング業務に携わる。2005年に宣伝部に異動し、コーポレートサイトの企画運営、およびNECグループWeb統合化プロジェクトに参画。現在、NECのコーポレートサイトのWebmasterとして、サイトの充実／活用、Webマーケティング活動を推進。また、ビジネスリーダーのための情報サイト「Wisdom」の企画・運営を統括し、メールマガジンの発行や、お客さまとの新しいコミュニケーションの形作りを推進。		
板橋 万里子 花王株式会社 デジタルコミュニケーションセンター グループリーダー		
広告制作会社、大手ファーストフード会社を経て2000年花王株式会社入社。インターネットのマーケティング活用に関わる新部門の立ち上げに参画。花王WEB サイトのガイドラインやブランドサイト開設に関するコンサルテーションに携わる一方で2007年、花王で初めてのコミュニティサイトとなる【GOGO pika☆pika MAMA】の立ち上げと運営を担当。2009年よりWEB作成部企画グループリーダーとして事業横断コンテンツやWEB広告の立案業務を統括している。		
吉場 麻紀 UCCホールディングス株式会社 EC推進室 係長		
1991年UCC上島珈琲株式会社入社。1997年UCCWebサイトのWebmasterとなり、ブランドサイト、コーヒー啓蒙コンテンツの企画運営を担当。その後、マーケティング本部にて業務用マーケットの販売企画に携わる。社内資格であるコーヒーアドバイザーを取得以降は、セミナー等の講師も務める。2010年持株会社化に伴って設立されたUCCホールディングス株式会社へ異動。新規通販事業を中心にUCCグループ（珈琲製造、食品卸、外食店事業、ギフト事業）各社が運営するWEBサイトの品質向上に務める。		

A-7	14:20～15:10	アドバタイザーセッション
セッションテーマ	ソーシャルメディアにおける信頼獲得型のクチコミの可能性	
セッション概要	いわゆるクチコミ(Word of Mouth)を意識したマーケティングのアプローチには短期に大きく盛り上がるバズ/バイラル型と中長期に信頼を獲得していくアドボカシー型の二種類があると言われています。日本においては、バズ/バイラル型のクチコミマーケティングの可能性が先行して注目されましたが、ツイッターやFacebookのような企業アカウントの普及の過程で、改めてアドボカシー型に近い地道なコミュニケーションに軸足を置いたアプローチが増えてきているようです。そこでこのセッションでは、アサヒビール、本田技研工業、クリスピー・クリーム・ドーナツの3社にご参加頂き、それぞれの企業において、ソーシャルメディアの活用はどのような位置づけにあり、どのような効果測定により社内で価値を共有されているのか。また、今後企業のマーケティング活動においてソーシャルメディアにはどのような課題や可能性があるのかを議論したいと思います。	
◎登壇者プロフィール		
横山 和幸 アサヒビール株式会社 マーケティング本部 宣伝部 担当部長 アサヒビール株式会社入社後、事業開発部、営業推進部を経てマーケティング本部へ。現在はデジタルマーケティングの戦略立案やコンテンツ開発に携わる。2010年に開設したfacebookのアサヒビール公式サイトでは、日々更新することを心がけ、体制を構築し日々奮闘中。		
原 智彦 クリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパン株式会社 マーケティング ディレクター オグルヴィ&メイズー、ジャパンなどでエージェンシーの立場からブランドづくりに携わった後、当事者としてブランドの価値向上に専念したくなり、ベーカーリー「アンデルセン」に入社。全店の販促企画や新ブランドの立ち上げ、店長経験を経て、2011年6月にクリスピー・クリーム・ドーナツ・ジャパンに入社。丸いものをドーナツに変換するiPhoneアプリ「ドーナツ・ディスカバー」の開発やソーシャルメディアでの発信など、ドーナツで生活をちょっとうれしくするための企てを日々画策中。		
石井 浩樹 本田技研工業株式会社 広報部 コーポレートプロモーションブロック 主幹 87年にHonda入社後、サービス部門、総務部門、宣伝部門(HondaホームページのWebmaster)などを経て、'07年より広報部。二輪広報などを担当したのち、'10年10月よりソーシャルメディア活用の検討を開始。'11年3月に公式FacebookページとTwitterアカウントを立上げ、さまざまな情報発信を通じてHondaのファン作りに奮闘中。		
徳力 基彦 アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 代表取締役社長 ブロガー NTTやIT系コンサルティングファーム等を経て、2006年にアジャイルメディア・ネットワーク設立時からブロガーの一人として運営に参画。「カンパセーショナルマーケティング」をキーワードに、ソーシャルメディアの企業活用についての啓蒙活動を担当。2009年2月には代表取締役社長に就任。ブログ以外にも日経ビジネスオンラインや日経MJのコラム連載等、複数の執筆・講演活動を行っており、2011年の登壇回数は100回を超える。また個人でも、WOMマーケティング協議会の事例共有委員会委員長や、政府広報アドバイザーなど幅広い活動を行っており、著書に「デジタル・ワークスタイル」、「アルファブロガー」等がある。		

A-8	15:20～16:10	Creative セッション1
セッションテーマ	革新的なメディア、新しいブランド体験「4Dプロジェクションマッピング」とロコミ効果	
セッション概要	ブランドポイント広告は東京に本社を置く広告制作会社で、世界中から最も新しく最も革新的なメディアソリューションをご提供しております。今回紹介する4Dプロジェクションマッピングは「立体物用にプログラミングした画像を、立体物に投影する」ことによりで、「立体的な映像世界が目前で展開する」まったく新しいプロモーションです。このセッションでは、4Dプロモーションマッピングを利用したプロモーション事例とロコミ効果についてご紹介します。紹介事例：ノキア・ルミアの発売イベント/HP Z800ワークステーション/ラルフローレン等	
◎登壇者プロフィール		
クリストファー・デルコート ブランドポイント広告株式会社 ディレクター		
日本国内の教育マネジメント会社の副社長を務めた後、クリストファー・ショーンワールドと共にブランドポイント広告株式会社を設立。オーストラリア、クイーンズランド工科大学でマーケティングと国際経営学を学ぶ。同社は日本でサントリー、ヴォーク日本、表参道ヒルズ、東京ドーム、フジテレビジョンといった会社の広告を実施している。		

A-9	16:20～16:50	スポンサーセッション
セッションテーマ	オンライントウオフライン(O2O)視点におけるプロモーション最前線 ～FacebookとNFCを活用した「リアルいいね!」最新事例および リアル×ソーシャルメディアのプロモーションアプローチスキームについて～	
セッション概要	ソーシャルメディアやスマートフォン、タブレットなどの普及により、O2O(Online-to-Offline)を意識したプロモーション設計がこれまで以上に話題に挙がるようになってきました。トッパンでは、オンライン・オフラインの両サイドで加速度的に多様化する生活者の商品選択や購買決定の情報接点において、NFCをはじめとする新技術を織り交ぜた戦略ソリューションの企画開発に取り組んでおります。今後の皆さまのO2Oプロモーションのヒントにつながるような「リアル×ソーシャルメディア」のアプローチスキームや事例をご紹介します。	
◎登壇者プロフィール		
後藤 果奈 凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部 トッパンアイデアセンター マーケティング本部 マーケティング企画部 青山学院大学 文学部卒。外資系エアラインや外資系証券会社でのWeb分野経験等を経て、2004年凸版印刷入社。メーカー・流通企業のWebサイト企画やWebマーケティング設計、ネットプロモーションプロジェクトおよびECコンサルティングプロジェクト、モバイルプロモーション企画やデジタルマーケティング設計企画などに携わり、2009年よりソーシャルメディアを企業活動に活用したマーケティングソリューションの立上げを経て、現在プロモーション企画およびO2O効果を基軸とした戦略ソリューションの企画・実行を担当中。		
名塚 一郎 凸版印刷株式会社 情報コミュニケーション事業本部 トッパンアイデアセンター ITソリューション本部 IT戦略部 早稲田大学大学院 理工学部卒。1999年凸版印刷入社。金融系Webサイトシステム開発や通販ECシステム開発、および電子書籍や地図プラットフォームなどのBtoC向けサービス開発やWebシステムプロジェクトマネージャーを経て、次世代システム戦略担当として、スマートデバイスやクラウド、ソーシャルメディアを用いたシステムソリューションを各種立上げる。凸版印刷グループが、情報新技術に迅速に対応するために立上げた技術開発組織「TSSラボ(トッパンシステムソリューションラボ)」の中核メンバーとして新市場にマッチした開発企画を進行中。		

A-10	17:00～17:50	Creative セッション2
セッションテーマ	顧客と観客の融合とは？ ～「サイボーグ003」&「サイボーグ022」キャンペーン	
セッション概要	広告コミュニケーションのノウハウと、ファンビジネスのノウハウを組み合わせた、最新のトライバル・キャンペーンについて、具体的な事例を交えてご紹介します。	
◎登壇者プロフィール		
古田 彰一 株式会社博報堂／株式会社STEVE N' STEVEN 代表取締役社長 共同CEO		
株式会社スティーブンスティーブン代表取締役社長 兼 博報堂シニアクリエイティブディレクター。1967年生まれ。1991年博報堂に入社、コピーライターとして制作局配属。その後クリエイティブディレクターとして、数々のTVCM話題作や大型キャンペーンを手掛ける。2度のTCC賞をはじめ、クリエイター・オブ・ザ・イヤー・メダリスト、広告ギャラクシー賞、ニューヨークADC賞、TCC新人賞、広告批評年間ベスト（2度）、J・R東日本交通広告賞ゴールド（3度）など、国内外の主要広告賞において受賞多数。2008年、業界初のクリエイティブコンサルタントとしての活動を経て、2011年4月、アニメーション監督の神山健治と新会社を設立、代表取締役社長に就任。エンターテインメントとコミュニケーションの高次元での融合を目指す。		
中川 浩史 株式会社博報堂 エンゲージメントビジネスユニット エンゲージメントプロデュース局 ソーシャルメディアマーケティング部		
1994年博報堂に入社、プロモーションデザイン局配属。行動デザインをソリューションの基盤に、CRMやインタラクティブへと領域を拡大。自動車、食品、飲料、通信、家電、金融等、さまざまなクライアントを担当。店頭、ダイレクト、モバイルと、さまざまな領域での受賞歴を持つ。2011年より現部署、ソーシャルメディアを取り込んだインテグレートッドマーケティングコミュニケーションの設計・実施に取り組む。		

A-11	18:00～18:50	Creative セッション3
セッションテーマ	「ハートがドキドキ」人の気持ちを動かして、クチコミを生み出すクリエイティブ	
セッション概要	20世紀が作品的なクリエイティブの時代だとすれば、21世紀は情報の伝播性を意識したクリエイティブの時代だといえます。でも、それはあくまで分類上のお話。クリエイティブの世界では、時代に合わせて柔軟に姿やカタチを変えるのは、ある意味常識。またクリエイティブの世界では、どんなに時代が変わっても、真実は昔からひとつしかありません。 ★ 「それって、ドキドキするの？」 まずは自分がドキドキしない企画は、100万人を動かすことはできません。まずは自分が楽しくなければ、人にも楽しんでもらえません。コミュニケーションをデザインする？ソーシャルブランニング？見える化、数値化、計測化の時代・・・？デジタルの時代は何でもできると思われがちですが、人の気持ちを重視しないクリエイティブは、そもそも人に受け取ってもらえません。3名のクリエイターに、それぞれのこだわりと大切にしていることなどを、ざっくばらんにお聞きしたいと思います。	
◎登壇者プロフィール		
松尾 謙二郎 有限会社インビジブル・デザインズ・ラボ コンポーザー／クリエイティブディレクター 作曲、クリエイティブディレクション、音を多角的にクリエイトすることで注目を浴びるクリエイティブチーム、インビジブル・デザインズ・ラボの代表。アナログ、デジタルをまたぐクリエイティブで活動中。森の木琴で2011年カンヌライオンズ国際クリエイティブフェスティバルにおいて、サイバー部門、フィルムクラフト部門でサウンドデザインとして2つのゴールド、フィルム：シルバーの三冠を達成。また多くのCM音楽にも携わり、2012ADFESTではグランプリをぜに屋、ゴールドを森の木琴で獲得。		
東畑 幸多 株式会社電通 コミュニケーションデザインセンター クリエーティブディレクター／CMプランナー 主な仕事：JR九州「祝！九州縦断ウェブ」、サントリー「BOSS&#8226;ゼロの頂点」、トヨタ自動車「ReBORN信長と秀吉」、日清カップヌードル「BOIL JAPAN.」、江崎グリコ「OTONA GLICO 25年後の磯野家」など。 主な受賞：カンヌライオンズ金賞、ACCグランプリ、TCCグランプリ、ADC賞、アドフェストグランプリ、AMD賞、広告電通賞グランプリなど。		
太田 理奈子 株式会社読売広告社 コミュニケーションデザイナー 入社後クリエイティブ局にてコピーライター／CMプランナーとして、明治「果汁グミ」「アミノコラーゲン」「Fran」「手作りチョコレート」「Dorea」、東洋水産「四季物語」「昔ながらの中華そば」、東京ガス「マサにガスだね！シリーズ」、「Siセンサーコンロ」、オンワード樺山「23区」などを担当。今年4月より、統合ソリューション局にて、コミュニケーションデザイナーとして、より多角的なコミュニケーション活動を標榜。2008年に長男を出産し、子育てをしながら日々奮闘中です！		
藤崎 実 アジャイルメディア・ネットワーク株式会社 クリエーティブディレクター 博報堂、大広インテレクト、読売広告社、TBWA\HAKUHODOでの仕事を経て、2012年よりアジャイルメディアネットワーク。青山学院大学非常勤講師（IMC論）★日本広告学会会員／クリエイティブ委員。クリエイティブフォーラム2008、2011実行委員。TCC会員。WOMJサミット2010～2012実行委員。NYフェスティバル2011デジタル・インタラクティブ部門審査員。2007年、日本から世界の広告賞を最多受賞。主な受賞／カンヌ国際広告賞、OneShow、クリオ賞、クリエーターオブザイヤーメダリスト。WebクリエーションアワードWeb人賞。東京インタラクティブアドアワード他多数。		

B-6	13:20～14:10	メソッド委員会セッション
セッションテーマ	WOMマーケティングにおける効果指標を考える	
セッション概要	各企業や法人が、マーケティング活動におけるロコミの影響力・効果を測定する場合、現在のはっきりとした測定のガイドラインが示されていません。メソッド委員会として、本セッションでは効果測定の手法に対するガイドライン(指針)を発表します。実際のキャンペーンの効果測定の事例を元に紹介しますので、ロコミの効果測定の方法にお悩みの方はぜひ参加ください。 ・本セッションの議題 1) マーケティング活動の中で、何をもってクチコミの効果とするのか。 2) どの段階で、どのようなデータでクチコミの効果を測定するのか。 3) クチコミの効果を測定するするには、どのようにしたらよいのか。	
◎登壇者プロフィール		
中島 正之 広告社株式会社 コミュニケーション・プランニング部 次長 シニアマーケットター 広告社株式会社CMS局コミュニケーション・プランニング部次長。IT企業、官公庁、電力会社及び教育機関のマーケティング&コミュニケーションを担当。2001年より「くちコミ」マーケティングのプロジェクトを立ち上げ、コンサルティングと実施支援を行う。TSUZUMIモデル(鼓モデル)をベースにした「くちコミ」調査を定期的に実施。WOMマーケティング協会 メソッド委員長		
河井 孝仁 東海大学 文学部広報メディア学科 教授		
佐藤 弘和 株式会社ホットリンク 顧客支援グループ グループリーダー		
折館 洋志 ビルコム株式会社 Research & Analytics Div. マネージャー		

B-7	14:20～15:10	国際委員会セッション
セッションテーマ		WOMMAに学ぶWOMマーケティング2012
セッション概要		WOMJメンバー有志による国際委員会によって翻訳された、WOMMAホワイトペーパー、EthicCode、WOMMA define WOMの動画などを参考に、ディスカッションを交え進みます。 オーガニゼーションとしてのWOMMAにおいての指針とは何か、どのようにWOMマーケティングをWOMMAは定義しているか、といった点についてEthicCodeやWOMMA作成の動画を活用し、考察を交えご紹介します。 WOMMAホワイトペーパーからは、昨年のWOMMAサミットにて発表された、WOMマーケティング事例等をご紹介します。
◎登壇者プロフィール		
佐藤 達郎		多摩美術大学 教授
虫賀 千絵		株式会社アサツー ディ・ケイ コミュニケーションチャンネルプランニング本部
山守 愛		株式会社アサツー ディ・ケイ 統合ソリューションセンター コミュニケーション・アーキテクト局
鈴木 聖司		廣告社株式会社 福岡支社 営業部 課長
山崎 曉子		株式会社CGMマーケティング 営業開発部
中山 兼作		大日本印刷株式会社 C&I事業部 メディア・コンテンツ本部 iメディア室
宮川 尚		大日本印刷株式会社 C&I事業部 メディア・コンテンツ本部 iメディア室
和泉 美那		デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 グローバルビジネス推進ユニット
富士 莉沙		デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社 グローバルビジネス推進ユニット
勝口 利香		フリーランス
三宅 正		フリーランス

B-8	15:20～16:10	ASIA WOMセッション
セッションテーマ	アジアWOM～中国におけるソーシャルメディア、WOMマーケティングの現状と課題～	
セッション概要	中国におけるソーシャルメディアの現状：メディアの視点、ブロガー（発信者）の視点、消費者（受け手）の視点。 中国におけるWOMマーケティング、ソーシャルメディアマーケティングの実際と課題：事例や日本企業が中国でWOMマーケティング、ソーシャルメディアを活用する際の注意点など。	
◎登壇者プロフィール		
大内 秀朗	株式会社アサツー・ケイ/株式会社ADKデジタル・コミュニケーションズ デジタルビジネス本部第2デジタル業推進室グローバルビジネスプロデュースチーム チームリーダー 2006年上海旭通広告（ADK上海プランチ）に入社。以前はSE職や、エアラインチケットのウェブマーケティング業務、中国におけるモバイルCPに所属。上海旭通においてはインタラクティブ室の室長を経て、コミュニケーションプランニングセンター所属。ソーシャルメディアを使ったコミュニケーションを展開。2011年に帰国、株式会社アサツー ディ・ケイ / 株式会社ADKデジタル・コミュニケーションズにてウェブマーケティングに従事、2012年5月組織改編より現職。	
井上 一郎	株式会社アサツーディ・ケイ 価値創造プランニング本部 局長/360コミュニケーションデザイナー 89年旭通信社（現ADK）入社。新聞局、メディアプランニング局を経て、02年「月刊販促会議」編集長。04年ADKクロスメディア局発足に伴い復職。06年第2クロスメディアプロモーション局局長。10年第1クロスコミュニケーション局局長を経て、組織改編に伴い現職。06年BMW Advertising Award金賞、10年SpikesAsiaメディア部門銅賞。09年WOMマーケティング協議会の設立に参画し理事。09年AMEアジア代表審査員、立教大学兼任講師、明治学院大学非常勤講師、日本広告学会会員/理事、日本消費者行動研究学会会員ほか	
任 書剣	株式会社Record China 取締役 1975年中国南京生まれ。1998年南京大学マスメディア学院を卒業後、留学生として来日。2003年に日本大学芸術学部大学院に入学後、2005年に日本にて中国ニュース配信サイト「Record China」設立。2008年芸術学博士号を取得。2010年には中国で日本情報のポータルサイトRecord Japanを立ち上げた。	

B-10	17:00～17:50	WOMメディアセッション
セッションテーマ	ロコミマーケティングに求められる基本姿勢:WOMMAのガイドラインより考える	
セッション概要	代理店や大手企業のマーケティングご担当の方に、真摯に「やらせ・ステルス」とは何を言うのか、なぜいけないのか、どうすれば防げるのかを考えて頂くことを目的とする。	
◎登壇者プロフィール		
塚崎 秀雄 WillVii 株式会社 代表取締役社長(Founder & CEO)		
作り手の想い、実直なユーザーレビューを購入検討の方々に届けることを目指して、WOMMA規定に準じた厳しいルールに基づいて、みんぼす・ゲエムノセカイ等のCGMサイトやソーシャルメディアを活用したマーケティングを行うWillViiの代表取締役社長。カリフォルニア大学バークレー校経営大学院卒(MBA' 98)。ソニーではウォークマン企画統括、A.T.カーニーでは大手企業新規事業戦略立案、東証では売買審査、大蔵大臣国会答弁作成等を担当。		
森永 真弓 株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所 上席研究員		
1999年千葉大学工学部工業意匠学科卒。NTT東日本SE職を経て、2001年博報堂に中途入社。現在は博報堂DYメディアパートナーズ、博報堂DYホールディングスに所属し、インターネット領域を中心とした生活者やメディア動向の研究やコミュニケーションプランニングに携わっている。WOMマーケティング協議会理事を務める。Twitterアカウントは@koeda		

B-11	18:00～18:50	ガイドライン委員会セッション
セッションテーマ	「WOMマーケティングに関するガイドライン」についての委員会活動報告と今後の方向性	
◎登壇者プロフィール		
山口 浩 駒澤大学グローバル・メディア・スタディーズ学部 教授 専門はファイナンス、経営 学。コンテンツファイナンス、集合知メカニズム、仮想世界の経済等、金融・契約・情報の技術の新たな融合の可能性が目下の研究テーマ。著書に「リスクの正体！一賢 いリスクとのつきあい方」(バジリコ)がある。WOMマーケティング協会 ガイドライン委員長		



ランチ情報

★お昼はラーメンと決めています。

- ①つけめんTETSU
つけ麺の有名店が昨年末にヒルズにオープン。¥800～

③らーめん鐵釜
とんこつがお好きなら、魚系さっぱり。¥700～
- ②支那そば勝丸
昔ながらの味。醤油・塩・味噌・豚骨そろってます。¥700～

④蒼龍唐玉堂
担担麺が良ければ！でも迷いますよ。黒胡麻、白胡麻、赤トマトほかアリ。¥880～

★麺か定食か迷いますね。

- ⑤中国飯店
ザ・中華な老舗です。麺類¥1,000～
サービスランチ¥1,100～

⑥小天地
中国飯店の味をカジュアルに。サービスランチ、麺類ともに¥900～

★中華もお目当てがあるのなら。

- ⑦梅蘭
横浜中華街の有名店。表面をカリッと焼いた梅蘭やきそば¥900

⑧南翔饅頭店
こちらは上海の有名店。名物の小籠包が付いたセットは¥1,000～

★麺は麺でも、そば派？うどん派？

- ⑨古奈屋
ご存知、クリーミーなカレーうどん ¥1,050～

⑪霞町 蕎麦処 ますだ屋
以前は西麻布にありました。偉大なる普通さが○ ¥525～
- ⑩麻布 久徳
稲庭うどん。ランチセット¥1,200

⑫六本木 長寿庵
赤坂長寿庵の暖簾分け。店内も歴史を感じます。¥880～

★やっぱり和食はいいですね。

- ⑬鮨 清山
築地寿司清グループの江戸前がいただける。にぎりもちらしも各¥1,100～

⑮六本木 龍名館 花ごよみ
しっとりとした和食屋さん。週替わりランチ¥1,000、天井¥1,200
- ⑭びんとこな
廻るお寿司が一皿¥150～
ランチ限定の丼ものは¥980～

⑯料理屋 三船
三船敏郎の世界観を表現したというお店。メンコロ定食、豚バラ丼各¥880

★雰囲気も楽しみたい。パスタ派に。

- ⑰オービカ モツツアレラバー
けやき坂を跳めて、モツツアレラ好きにはたまらない。パニーニランチ¥1,000、ラザニアランチ¥1,300

⑲ローダーデール
オープンテラスで開放感抜群なアメリカンダイナー。パスタやハンバーガーが楽しめる。セット¥1,000～
- ⑱リゴレット バーアンドグリル
いつも賑やか。パスタ？ピザ？ハンバーガー？ただし行列覚悟で。セット¥1,000～

⑳Andiamo (アンディーアモ)
あのジローラモ氏がプロデュース。デザート付パスタランチ、リゾットランチが各¥1,200

懇親会のご案内

- ◎場所：ヒルズ カフェ/スペース
東京都港区六本木6-10-1 六本木ヒルズ 森タワー 2F TEL.03-6406-6833

- ◎時間：19:30～21:30

- ◎会費：¥4,000

※懇親会へご参加希望の方は、会場「Partyブース」までお越しください。



★ガツンといきましょう。

- ㉑66ダイニング 六本木六丁目食堂
レトロ（風）洋食屋。オムライス¥950、ハンバーグ¥1,100（ドリンク付き）

㉒かつ工房 和幸
とんかつのお供、きやべつとごはんはおかわり自由。¥980～

㉓モティ
古くからあるインドカレー。店内は宮廷？大きなナン付¥1,000～
- ㉔オイスターバー&レストラン オストレア
プッフェが¥1,000
カキフライもサラダもパスタも好きにだけ。



WOMマーケティング協議会について



団体概要

- ◆団体名: WOMマーケティング協議会
(英語表記: The Word of Mouth Japan Marketing Association)
- ◆団体名の略称: WOM Japan ないしは WOMJ
- ◆団体形態: 任意団体
- ◆所在地: 東京都港区赤坂5-3-1赤坂Bizタワー18F 株式会社博報堂DYインターソリューションズ内
- ◆設立日: 2009年7月29日
- ◆理事長: 濱田 逸郎
- ◆理事: 株式会社アサツー ディ・ケイ 井上 一郎
ビルコム株式会社 小川 丈人
株式会社東急エージェンシー 菊井 健一
株式会社CGMマーケティング 佐々木 智也
株式会社電通パブリックリレーションズ 細川 一成 (事務局長兼任)
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ 森永 真弓
- ◆監事: 株式会社オールアバウト 弘中 雪絵
- ◆組織: 理事会 / サミット実行委員会 / 事例共有委員会 / 国際委員会 / メソッド委員会 / ガイドライン委員会 / 事務局
- ◆提携団体: Word of Mouth Marketing Association (WOMMA: 米国)

団体のミッション

WOMマーケティング業界の健全なる育成と啓発

団体の目的

1. 業界の成長促進
2. 倫理規定の策定と浸透
3. ノウハウ・ナレッジの蓄積と共有
4. プロフェッショナル人材の育成
5. 各関係各所との良好な関係構築

WOMマーケティングに関するガイドライン

◆ 前文

情報社会の進展に伴い、消費者自身が情報発信するソーシャルメディアが影響力を増している。メディア空間に集積され、再編集された情報は「集合知」として、従来にない知の体系を構築しつつあるが、「知」が社会や消費者にとって有用であるためには、個人の健全で率直な情報発信が妨げられないことが重要となる。このような「知」こそWOMマーケティングの基盤との考えに基づき、WOMマーケティング協議会では基本理念とガイドラインを定め、関係する団体や人々と力を合わせ、ソーシャルメディアの発展に貢献することを目指すこととした。

◆ WOMマーケティング基本理念

- (1) WOMマーケティングに関わるあらゆる人、組織は、正直に、良心に基づいて行動しなければならない。
- (2) 消費者の利益にならないものは、WOMマーケティングではない。
消費者が正しく、多様な情報を得る権利を最大限尊重する。
- (3) クチコミは自発的なものである。金銭で生み出されない。誰からも強要されず、発信者の自由意思が尊重される。

◆ WOMマーケティング活動ガイドライン

- (1) (関係性明示の原則)
WOMマーケティング事業者は、どのような関係性において、WOMマーケティングが成立しているかについて、消費者が理解できるようにしなければならない。関係性とは、原則として金銭、物品、サービスの提供とする。
- (2) (社会啓発の原則)
WOMマーケティング事業者は、(1)が実現するように必要な啓発活動を行うとする。

《ケース1》… 企業が献本を行う際に、著名人へ対して任意で書評を依頼する際に、【企業からの献本であること】を明記するよう示したところ、「●●社から献本してもらった」という表記とともに書評が紹介された。

《ケース2》… 事業者がクチコミの誘発を狙い、ホテル(広告主)の無料宿泊体験者募集の案内をSNSのコミュニティに投稿した。募集要項の項目には「宿泊体験をブログ・日記などで紹介する場合は、無料であることを記載すること」と明示されていた。結果、宿泊体験者の日記上で「●●ホテルに無料招待してもらい△△のサービスを受けた」と紹介された。

《ケース3》… ブログ事業者が、ブロガーへ物品を提供し、ブロガーへ対して任意で物品を紹介するように依頼した。その際に【物品の提供を受けていること】を明記するようにメールにて送付した。結果「●●事業者から商品もらった」という表記とともに物品の感想がブログに投稿された。

入 会 の ご 案 内

WOMマーケティング協議会では、法人・個人を問わず、随時会員を募集しております。お気軽にお問い合わせください。

ご入会のメリット

- ◎WOMマーケティングサミット参加費用の一部割引
- ◎当協議会主催のセミナーへの無料参加
- ◎当協議会主催事例研究会への参加
- ◎各種委員会活動への参加
- ◎その他情報提供・資料提供、策定

年 間 の 活 動

- ◎WOMマーケティングサミット
(国内外のWOMマーケティング事例・研究発表と情報共有)
- ◎WOMマーケティング協議会事例共有セミナー
(おもに国内のWOMマーケティング事例の共有)
- ◎各種委員会活動
 - サミット実行委員会(WOMマーケティングサミットの企画・制作)
 - 事例共有委員会(事例共有セミナーの企画・制作)
 - 国際委員会(海外提携団体発行資料の翻訳、海外提携団体との交渉・調整)
 - メソッド委員会(WOMマーケティングに関する各種メソッドの研究)
 - ガイドライン委員会(ガイドラインの策定・見直し・情報収集)

ご 入 会 方 法

当協議会ウェブサイト(<http://womj.jp>)に設置してございます入会フォームに必要事項をご記入の上、送信いただければ、別途事務局よりご連絡いたします。
また、本日入会受付ブースにて、受付用紙に必要事項をご記入いただければ、後日事務局よりご連絡いたします。

年 会 費

- ◎法人会員年会費：100,000円(入会月より12ヵ月間：法人対象)
- ◎学識会員年会費： 10,000円(入会月より12ヵ月間：研究機関所属の個人の方対象)
- ◎個人会員年会費： 20,000円(入会月より12ヵ月間：個人の方対象)

会 員

《法人会員一覧》	大日本印刷株式会社
アジャイルメディア・ネットワーク株式会社	株式会社TBWA\HAKUHODO
アーディン株式会社	株式会社電通
ウェーバー・シャンドウィック・ワールドワイド株式会社	株式会社電通パブリックリレーションズ
株式会社アイスタイル	電通ヤング&ルビカム株式会社
株式会社アイブラネット	株式会社東急エージェンシー
株式会社アイレップ	凸版印刷株式会社
株式会社アサツー ディ・ケイ	トレンダーズ株式会社
株式会社朝日広告社	日本メディカルネットコミュニケーションズ
株式会社ADKデジタルコミュニケーションズ	日本ロレアル株式会社
株式会社エヌ・ティ・ティ・アド	ネットレイティングス株式会社
株式会社オールアバウト	株式会社博報堂
株式会社ガーラバス	株式会社博報堂DYインターソリューションズ
株式会社KEYNOTE st1	株式会社博報堂DYメディアパートナーズ
株式会社クレスコ・コミュニケーションズ	株式会社博報堂プロダクツ
ケンコーコム株式会社	ビットクルー株式会社
廣告社株式会社	ビルコム株式会社
株式会社サイバーエージェント	株式会社ブログウォッチャー
株式会社サイバー・コミュニケーションズ	株式会社ホットリンク
シーサー株式会社	株式会社みんなのウェディング
株式会社CGMマーケティング	株式会社ユニカ
株式会社スバイスボックス	株式会社読売広告社
株式会社大広	株式会社ルーク19
デジタルアドバイジングコンソーシアム株式会社	ロカリサーチ株式会社

(2012/5/1現在・順不同)

WOMマーケティングサミット2012 運営委員会

【運営委員長】	北川 祐美香
【プロデューサー】	小川 丈人(ビルコム株式会社)
【コミュニケーションディレクター】	中島 正之(廣告社株式会社)
【プロモーションプランナー】	二木 純(株式会社博報堂)
【クリエイティブディレクター】	藤崎 実(アジャイルメディア・ネットワーク株式会社)
【イベントディレクター】	松尾 智之(アーディン株式会社)
【コーディネートディレクター】	柳 佐 織(株式会社読売広告社)

【ロゴ・パンフレット・シールデザイン】	藤崎 実・栗原 隆道(株式会社ニューアート)
【サミットイベント運営協力】	梅野 裕和(アーディン株式会社) / 佐藤 弘輔(アーディン株式会社)
【Webプロモーション 協力&制作】	芹 沢 美 稀(株式会社コムニコ)

【お問い合わせ先】
info@womj.jp
【WOMマーケティング協議会 ウェブサイト】
<http://womj.jp>
【Facebookページ】
www.facebook.com/WOMMS

