



AI時代におけるマーケティング意思決定の”要”に。

多言語CEP分析 × 施策設計まで一貫支援するグローバルマーケティングサービス

Kaname.ax Global サービス資料 2026年4月版



AI時代におけるマーケティング意思決定の”要”に。

診断

CEPsリスニング®

伸びしろの地図と起点を可視化

未顧客・既顧客のインサイトを4種のCEPs観点から整理し
成長の「伸びしろ」と「起点」を導きます

CEPsリスニング®

VOCUGCReviewCall Center

成長の伸びしろと施策の起点

CEPSCExPCoEPCrEPs

治療

広告AX

最適な施策・成果に転換

CEPsを地図に、媒体・クリエイティブ・予算配分を
最適化。広告投資のROIを段階的に引き上げます

広告AX

MetaTikTokYouTubeX

CEPs x 媒体SOVCEPs x MMM

クリエイティブフィードバック・ループ

体質改善

マーケティングAX

再現性ある仕組みを構築

マーケティングプロセス全体をAIシステム化し、
組織としてのデータ活用ケイパビリティを構築します

マーケティングAX

ClaudeGeminiOpenAIGrok

マーケティングプロセス管理ID探番・CDP連携

プロンプト・コンテキスト・ハネス設計

Allied Architects

20年にわたり蓄積してきた
VOCデータとマーケティング活用ノウハウ

分析×実行の経験豊富なマーケターがGTM(Go-To-Market)を設計

Kaname.ax

ブランディングフルファネル

SNSSaaS

獲得広告・LPOCDP

CRMAI活用

データ×クリエイティブチーム「3℃1」による一気通貫の実行支援

≤3℃1

データ分析

インサイト発見

クリエイティブ

※CEPsリスニング、Kaname.axはアライドアーキテクト株式会社の登録商標です。

Copyright(C) Allied Architects, Inc. All Rights Reserved.

2

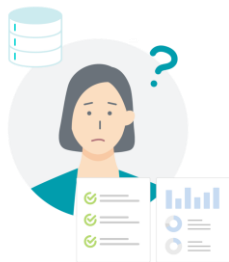


Global

消費インサイトの可視化で、
海外市場の上流戦略から実行施策までをデータで最適化します。

従来のグローバル向けマーケティングにおいて こんなお悩みありませんか？

調査をしても
売り上げにつながらない



市場や顧客の概要しかつかめず、
具体的にどのようにそのデータを
活かしたらよいか分からない

現在の調査の頻度では
市場が捉えきれない



年に1・2回の大規模調査では
市場の変化に追いつかない

適切な調査・施策設計に対しての
判断軸がない



経験・勘のみに頼った打ち手や
回らない改善サイクル...

Kaname.ax グローバルは、顧客のデータ状況に応じた3つのアプローチで、
「グローバル市場の消費文脈の解読 → 施策設計」まで一貫支援します。

MENU ①

CEPsリスニング

SNSデータを活用し、
特定の国や言語圏のデータを収集。
CEPs軸で分類し、声の違いやトレンド傾向を
可視化。

MENU ②

フリーテキスト解析

既存の顧客VoC（アンケートデータやレビューデータ）をCEP軸で分類し、
可視化。
宝の山を使えるデータに。

MENU ③

Go To Market
アスキング

Go To Marketから逆算し、最適な海外パネルの選定～調査設計・実施まで一貫支援。

経験豊富な
グローバルマーケティング
支援チーム

どの入口からでも「施策設計まで一貫支援」

訴求戦略 / コミュニケーション設計 / クリエイティブ制作

SNS上の顧客のリアルな声を収集。 国別の特徴や特定の国におけるトレンド傾向を可視化します。

こんな課題に

- ✓ 海外市場に進出したいが、現地で何が語られているか分からない
- ✓ グローバルキャンペーンを出したが反応が薄い。何が問題か見えない
- ✓ インバウンド向けの訴求を変えたいが、どの言語圏にどう伝えるべきか判断できない
- ✓ まずカテゴリ全体のグローバル動向を把握してから施策を考えたい

何をするか

SNS上の多言語投稿データを収集・分析し、「カテゴリが語られる文脈（CEP）」を国別や言語圏別に定量化。各国の違いや、時系列でのトレンド傾向を分析。

エントリーポイントだけでなく、イグジットポイントの分析も可能

想起される状況・きっかけや体験価値だけでなく、購入障壁や離脱理由などのネガティブな発話文脈も分析可能。グローバルマーケにおいて「これは嫌がられる」の可視化が可能に。

SNSリスニング × 施策設計の一気通貫

データ抽出だけで終わらず、CEP分析→訴求軸の特定→コミュニケーション設計まで一貫サポート。

日焼け止め | A国は「安全訴求」vs B国は「美容ルーティン」—— 国によって語り口は真逆

各国の発話文脈の優劣をMAスコア（メンタルアドバンテージスコア）で評価。

体験価値 CEPs (上位)	A国	日本	B国	スペイン
紫外線から肌を守り安心できる	+8.54	-2.87	-8.74	+7.83
手軽に効果的なスキンケアができる	-7.94	+4.12	+11.56	-7.17
屋外活動を心配なく楽しめる	+3.12	-1.60	-2.93	+3.20
コスパ良く美容投資ができる	-2.94	-0.96	+0.91	-1.97

状況 CEPs (上位)	US 米	JP 日	KR 韓	ES 西
時短・手軽なケアを求める時	-5.65	+0.42	+11.58	-7.92
日差しが強い日に出掛ける時	-0.13	+3.90	-4.10	+2.95
朝のスキンケアルーティンの時	-3.70	-0.84	+6.50	-3.70

💡 Key Insight：同一カテゴリでも、A国は「安全訴求」、B国は「ルーティン効率」、日本は「状況起点」と、市場ごとに訴求軸が真逆になる。

日焼け止め | A国でも直近二年間で「ルーティン」を求めるトレンドがある

A国限定でデータを抽出、直近二年間の発話文脈の変化を成長率スコアで評価。

二期間の発話文脈成長率TOP3

状況	体験価値	成長率
化粧下地を探している時	自然で美しい仕上がり を得られる	138.9
	手軽で効率的にケアで きる	138.6
医師や専門家から紫 外線対策を勧められ た時	専門的なケアで安心感 を得られる	135.3

二期間の発話文脈成長率を可視化（以下はイメージです）

状況 ↓ / 体験価値 →	将来の肌を健康に保てる	屋外活動を思い切り楽しめる	若々しい肌を維持できる	肌の不快感から解放される	家族への愛情を示せる	自信を持って人前に出られる	スキンケアで達成感を得られる	健康的な生活を実践できる	手軽で効率的にケアできる	肌トラブルの不安から解放される	自然で美しい仕上がりを得られる	専門的なケアで安心感を得られる	状況の期間対比
体験価値の期間対比	87.69%	105.53%	80.30%	91.92%	96.15%	123.08%	55.56%	93.41%	98.22%	102.92%	102.82%	89.36%	-
強い日差しの下で屋外活動する時	N/A	101.89%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	105.19%
海やプールで遊ぶ時	N/A	118.18%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	135.37%
外出前のスキンケアルーティンの時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	95.28%	N/A	N/A	N/A	87.56%
日焼け跡やシミ・シワを見て後悔した時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	79.41%
皮膚がんのニュースを見て不安になった時	95.92%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	112.63%	N/A	N/A	106.78%
子供と一緒に外で遊ぶ時	N/A	118.92%	N/A	N/A	95.48%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	96.57%
医師や専門家から紫外線対策を勧められた時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	135.29%	113.70%
化粧下地を探している時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	138.64%	N/A	138.89%	N/A	142.62%
敏感肌で肌に優しい製品を求める時	N/A	N/A	N/A	87.50%	N/A	N/A	N/A	N/A	122.45%	N/A	N/A	91.49%	82.69%
朝のメイク前に肌を保護したい時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	95.24%	N/A	N/A	N/A	90.37%
旅行やアウトドアイベントの準備をする時	N/A	126.36%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	128.66%
日焼け止めを塗り忘れて焦った時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	84.62%
春夏シーズンが近づいて紫外線を意識し始めた時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	101.45%
年齢とともに肌の変化を感じた時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	60.61%
白浮きしない日焼け止めを探している時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	84.00%
運動やスポーツをする時	N/A	121.82%	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	122.35%
車の運転で日光を浴びる時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	40.00%
曇りの日でも紫外線が気になる時	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	110.00%

💡 Key Insight：A国だけの発話を時系列で分析すると、国別分析では見えてこなかった「ルーティン」を求めるトレンドの兆しが見えてくる。

既存の顧客VoC（アンケートデータやレビューデータ）をCEP軸で分類し、可視化。 宝の山を使えるデータに変換します。



こんな企業に最適

✓ 海外顧客のレビューが大量にあるが活かしきれていない

✓ 海外ECのテキストレビュー（英語・中国語等）を構造化したい

✓ インバウンド向けアンケートデータを持っているが分析が属人的

✓ 海外ユーザーインタビューの結果をCEPフレームで整理したい

Go To Marketから逆算し、 最適な海外パネルの選定～調査設計・実施まで一貫支援します。

サービスの特徴

①

施策前提の調査設計

「何を知りたいか」ではなく「どんな施策に使うか」から逆算した調査設計を行います。調査が目的化しません。

②

海外パネルへのアクセス

外部パネル企業との連携で、ターゲット言語圏でのアンケート回収を実現。複数パネル企業から適切なパネルを選択。

③

CEPフレームへの落とし込み

収集データをKaname.axのCEPフレームワークで分析・可視化。「誰に・何を訴求するか」を定量的に設計。

STEP 1

調査設計

施策逆算で設問・ターゲット定義

STEP 2

パネル調査実施

海外パネル企業経由でデータ収集

STEP 3

CEP分析・レポート

Kaname.axで分析・可視化

STEP 4

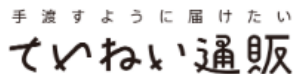
施策設計・実行

訴求軸・クリエイティブ設計まで一貫支援

Kaname.ax®国内事例

2026年4月更新

Kaname.ax®は、2025年5月のリリース以降、
メーカー・小売・D2Cなどの企業に幅広く導入いただいています



※事例許諾企業のみ、順不同



沢の鶴株式会社

課題

- パッケージデザインのリニューアルに伴い、若い世代への認知拡大
- 日本酒で楽しむことを自分ゴト化してもらいたかったが、効果的なシーン訴求が明確ではなかった

施策

- 「Kaname.ax®」でCEPsリスニング®を実施
- 創出されたUGCを商品LPに掲出し、認知拡大施策を展開

成果

- CEPs分析により、競合が言及していない独自の訴求軸を確認
- 質の高いUGCの創出に成功し、商品LPでの様々な利用シーンの訴求を実現

▶ 事例の詳細を見る

沢の鶴 | 日本酒をもっとカジュアルに：CEPsリスニング®によるUGC創出で若い世代の認知拡大



CEPsリスニング®の具体プロセス

CEPsリスニング®



「SHUSHU Light」のリニューアルを機に、今の時代に寄り添ったデザインへと刷新する一方で、商品の魅力を効果的に伝えるための利用シーン訴求が必要だった。

日本酒×ミニボトルのカテゴリでVOC分析からCEPsを抽出。

分析結果



自社の仮説と合致していたCEPsと競合が言及していないCEPsを抽出。

「食事と共に楽しむ」「リラックスして落ち着きながら」「休日の昼間に飲む」などを訴求軸として選択。

施策の実行



Xでの商品モニター募集により若年層を中心に選定し、商品利用シーン投稿を依頼。同時にInstagramフォトコンテストも展開。

CEPs分析に基づく訴求で狙ったUGCの創出に成功し、商品LPへの掲出により様々な利用シーンを一目で訴求することでパッケージリニューアルの認知拡大に貢献。

担当者コメント

今回の大きな成果は、利用シーンの訴求に成功したこと。特に印象的だったのは、ユーザーが友人と乾杯しているシーンの写真を投稿してくれたり「休日のランチにぴったり」などのコメントを付けてくれたことです。私たちが強化したいと考えていたCEPsにしっかりとマッチしており、非常に質の高いUGCの創出に繋がりました。



NIFREL（株式会社海遊館）

課題

「水族館」のイメージが先行し、多様なターゲット層へ訴求しきれなかった。

施策

- 「Kaname.ax®」でCEPsリスニング®を実施
- 多様なCEPsごとに最適なインフルエンサーをアサインし、質の高いInstagram動画コンテンツを制作

成果

CEPsに基づいたインフルエンサー施策により、ニフレルを知っていただくための多様な接点を構築。新たな顧客体験を提供し、集客に貢献できた。

▶ 事例の詳細を見る

[海遊館「ニフレル」|『水族館』イメージを超えて：CEPs分析によるターゲット層拡大術](#)



CEPsリスニング®の具体プロセス

CEPsリスニング®

分析結果

施策の実行



項目	分析結果	割合	施策の実行
休日に家族で	休日に家族で過ごす時間を大切にしたいという声が多く聞かれました。	100.0%	休日に家族で過ごす時間を大切にしたいという声が多く聞かれました。
ひとりでリフレッシュ	ひとりでリフレッシュしたいという声が多く聞かれました。	100.0%	ひとりでリフレッシュしたいという声が多く聞かれました。
デートでいきたい	デートでいきたいという声が多く聞かれました。	100.0%	デートでいきたいという声が多く聞かれました。
アクセルの良い立地	アクセルの良い立地にある競合施設間で明確な差別化が図られていないことが判明し、「ニフレルがシェア獲得する余地があることを発見。	100.0%	アクセルの良い立地にある競合施設間で明確な差別化が図られていないことが判明し、「ニフレルがシェア獲得する余地があることを発見。

※イメージ



担当者コメント

来館者の生の声を基にしたCEPs分析を通じて、ニフレルにおける新たな顧客ニーズの発掘に成功しました。顧客インサイト分析からインフルエンサーマーケティングまでの一貫したサポートにより、ニフレルを知っていただくための多様な接点を構築でき、大変効果を実感しております。



AuB株式会社

課題

- 新商品のローンチにあたり、仮説が実際に消費者ニーズと合致しているのかをデータで検証し、効果的な訴求方法を明確にする必要があった

施策

- 「Kaname.ax®」でカテゴリーイグジットポイント分析を実施
- X上の睡眠関連商品と美容ドリンクのネガティブVOCを分析。市場の不満軸から自社の仮説を検証し、商品特性をより効果的に伝えるための訴求メッセージを最適化

成果

- 不満分析から商品コンセプトを再定義し、消費者が求めている価値を明確に伝えるクリエイティブの制作が実現

▶ 事例の詳細を見る

AuB | 新規参入市場の訴求開発：カテゴリーイグジットポイント分析で仮説を検証し訴求を最適化



CEPsリスニング®の具体プロセス

CEPsリスニング®

分析結果

施策の実行



新商品「NIGHT CHERRY ESSENCE」の発売開始にあたり、同商品は「天然由来」「無添加」という商品特性が差別化ポイントになるという仮説を持っていた。

仮説が実際に消費者ニーズと合致しているのかをデータで検証し、効果的な訴求方法を明確にする必要があった。

分析の結果、睡眠サポート市場において、「効果を実感しにくい」「即効性がない」といった効果面、「添加物が気になる」「合成成分への抵抗感」といった成分面、「味がまずい」「続けにくい」といった摂取体験、「価格が高い」「コスパが悪い」といったコスト面、「薬に頼りたくない」「自然な眠りがほしい」などの不満があることが明らかになった。

「お休み前の生活リズムを整えるタルトチェリー」「有機JAS認証取得」「水・砂糖・甘味料・添加物不使用の果汁100%」という特徴を、市場の不満を解消する差別化要素として再定義。

競合商品への不満を解消する要素がより伝わるよう、LP・広告クリエイティブのメッセージを最適化した。

担当者コメント

今回のVOC分析で、弊社が届けるべき価値と、それが生活者の不安にどう応えるかが言語化されました。これにより、ローンチ初期のコミュニケーション設計が整い、スムーズな立ち上がりの土台ができたと考えています。



株式会社ニッポン

課題

- インフォーマーシャル中心のマーケティングから、デジタルの領域でも新規獲得の可能性を探りたい
- 企業側の仮説ではなく、実際の顧客ニーズに基づくマーケティングを行いたい

施策

- 「Kaname.ax®」による顧客インサイト分析
- 継続顧客と短期利用顧客の商品に対する認識の違いを分析し、訴求ポイントの最適化を実施

成果

- 顧客インサイト分析により、継続顧客が感じている真の商品価値を明確化
- 分析結果を基にした訴求の最適化により、新規獲得効率が改善（改善幅を挿入予定）

▶ 事例の詳細を見る

老舗食品メーカー「ニッポン」の挑戦。顧客理解×一気通貫マーケティングで実現した成果創出プロセスとは



自社顧客アスキングの具体プロセス

調査実施



マスマーケティングからデジタルへの転換を図るにあり、よりお客様の解像度を上げる必要があると考え、既存顧客分析を活用。

継続期間が長いお客様と短いお客様が商品に対して感じている魅力の違いや、どのような背景から商品を手にしたのかの比較分析を行った。

分析結果



お客様の声をベースに根拠のあるマーケティング施策を展開するために、Kaname.ax®で実際に商品を購入しているお客様の声を収集し、お客様感じている真の商品価値と課題を明確化。

施策の実行



顧客インサイト分析に基づいて訴求ポイントを抽出し、Kaname.ax®のチームにて調査から施策実行まで一気通貫で実施。

広告～中間LP～LPまで、新規のお客様との顧客接点におけるコミュニケーションを連動して改善させることでCPAが改善。

担当者コメント

Kaname.ax®による顧客インサイト調査から、アライドアーキテクツ社による広告・LP・UGCまでの一気通貫マーケティング支援により、根拠を持って次の打ち手を決定できるようになりました。お客様の声やそれをもとにした施策の結果がノウハウとして蓄積され資産になり、それを基に改善が進められているのが本当に良いと感じています。「メッセージの一貫性」を担保できますし、またクリエイティブの量の担保やPDCAのスピード向上にもつながっています。



キューサイ株式会社

課題

- 従来のインフォーマーシャル中心のビジネスモデルが限界を迎え、新規商品・顧客開拓でのROI改善が急務
- 「じっくりプランニング」による丁寧な仕事、変化の激しい市場で機会損失を起こしていた
- 感覚的判断に依存した業務プロセスのため再現性がなく、顧客理解や理解に至るプロセスが属人化

開発内容

- 「Kaname.ax®」チームが、キューサイの事業課題に特化した独自VOCシステムをフルスクラッチで構築。自社保有のレビューから、SNS、ECサイト上の口コミなど、多チャネルのVOCを統合し一元管理
- AIを活用した分析機能により、CEPsをはじめとしたフレームワークに落とし込み、様々な指標でスコアリング。既存システムとの連携により、VOC分析→仮説生成→仮説検証→商品開発までのプロセスを仕組み化

▶ 事例の詳細を見る

キューサイ | データプラットフォーム「Kaname.ax®」独自構築で挑む、VOC分析強化の組織変革プロジェクト



プラットフォーム構築の具体プロセス

課題抽出／要件定義



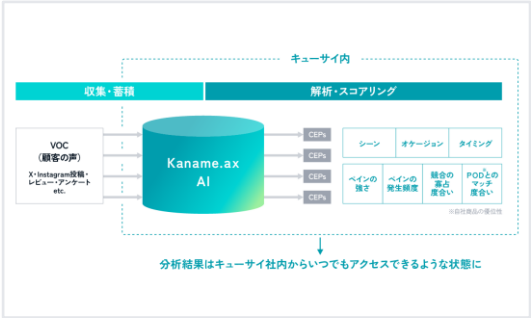
業績好調も、インフォーマーシャル・特定商品・既存顧客への依存で体系的マーケティングが不足。顧客理解不足で再現性ある施策が打てず、「じっくりプランニング」型業務が迅速対応を阻害。

感覚でなくデータと仕組みで再現性あるマーケティング実現すべく、VOCデータ中心の大規模プロジェクトに着手した。

担当者コメント

データと仕組み、マーケティングのプロセスがあれば、大幅な事業成長を実現できると確信しています。そのための基盤として『Kaname.ax®』によるプラットフォーム構築は、私たちにとって必要な投資でした。データに基づいて顧客に最適な価値を提供し競争力を強化することで、真のマーケティング会社へとシフトしていくことを目標としています。

開発



Kaname.ax®開発技術を活かし、キューサイ社内にVOC分析プラットフォームを構築。課題の強さ・発生頻度・競合寡占度・自社優位性マッチ度でCEPsをスコアリングする高度な分析機能を実装。

さらに分析結果をもとにSNS広告配信、LP効果測定、購買行動トラッキングまで行うテストマーケティング体制を構築し、クイックにPDCAを回せる環境を実現。

開発後に目指す状態



キューサイが目指すのは事業構造の変革。従来の感覚的判断から脱却し、VOCデータに基づく仮説検証サイクルを確立。

個々の担当者が「ロジカルに感覚を語れる」組織文化への変革を推進。最終目標は副社長が掲げる「マーケティングの会社」の実現で、データと仕組みによるROI改善と新商品開発の成功確率向上により、大幅な事業拡大を目指す。



かなめ
顧客の声を「要」に、マーケティングAXを起動する

<https://service.aainc.co.jp/kaname-ax>



資料ダウンロード



お問い合わせ

提供会社： アライドアーキテツ株式会社 | kaname-ax@aainc.co.jp | 03-6408-2791 |