# Kaname.ax

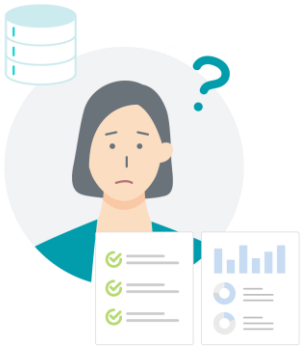
## AI時代におけるマーケティング意思決定の”要（かなめ）”に。

Kaname.ax®サービス資料 2026年11月版

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

# 従来のデータ分析・施策では市場・AI変化のスピードに追いつかず、マーケティング成果を向上させることが困難になっていませんか？

### 調査が売上に繋がらない
### マーケ施策立案の参考にならない



市場や未顧客の解像度が荒く
伸びしろがどこにあるか不明

### ターゲットが枯渇し
### 広告CPM悪化に直面している



経験・勘のみに頼った打ち手や
回らない改善サイクル...

### AI活用が仕組み化できず
### ナレッジが資産化されていない



個人に依存したAI活用
企業としての優位性が作れない

# 顧客の声（VOC）を起点に、分析、検証改善、仕組み化まで
# Kaname.ax®がマーケティングをシームレスにつなげ、成果向上に導きます

## CEPsリスニング®により
## 伸びしろの地図と起点を可視化



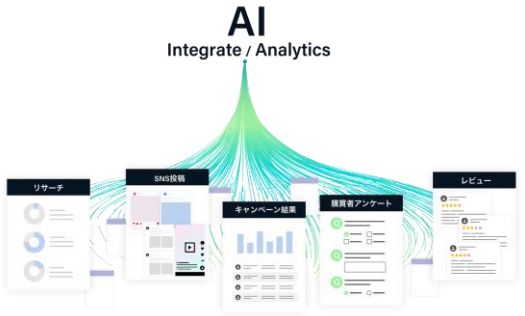
カテゴリー、自社、競合の購買のきっかけ
（カテゴリーエントリーポイント）を地図化

## 広告効果を最大化・最適化する
## フィードバック・ループ




CEPs×クリエイティブ×メディアを
調査・成果データから常時最適化

## マーケティング×AI活用の
## 仕組み化によりROIを改善




4P(Promotion,Product,Price,Place)全体の
マーケティングプロセス×AIをシステム化

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

# Kaname.ax

## AI時代におけるマーケティング意思決定の”要（かなめ）”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




### 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




### 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




**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**



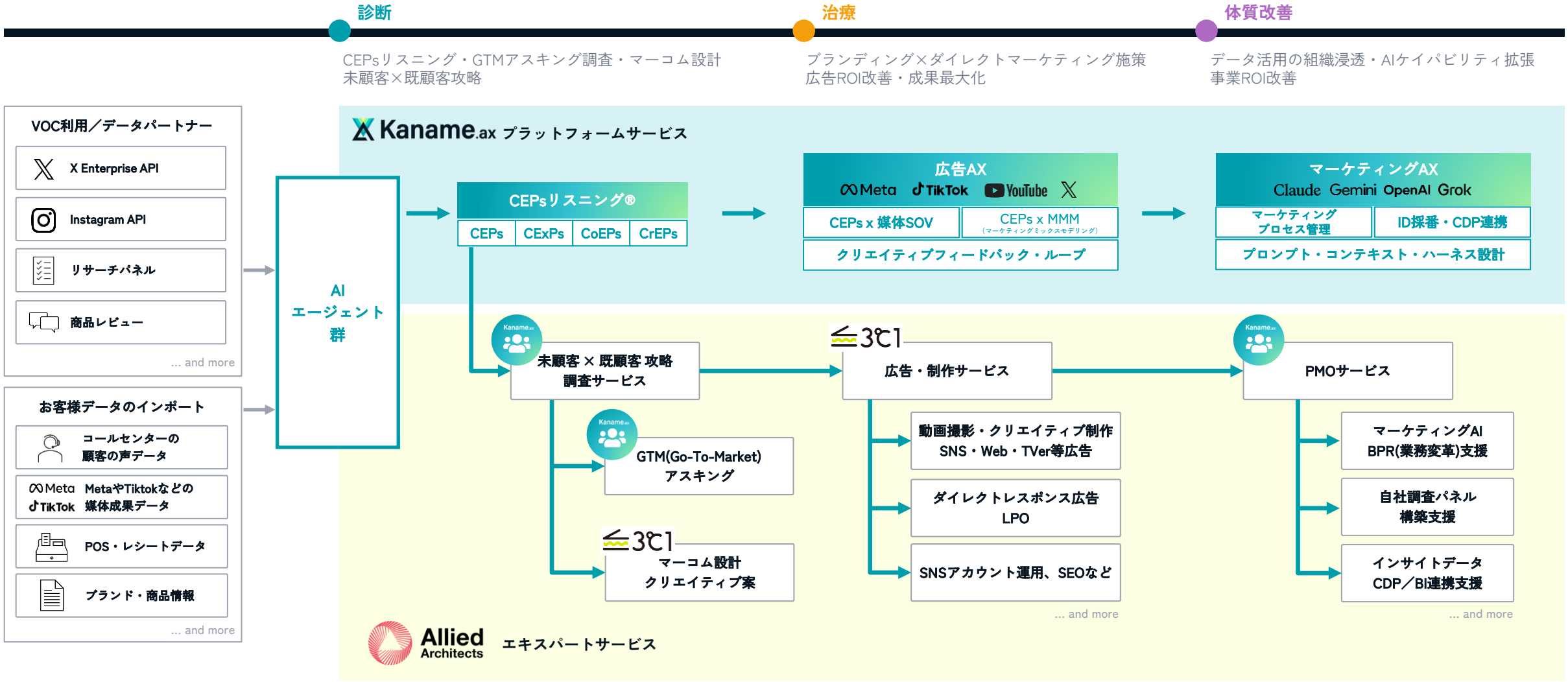

**データ×クリエイティブチーム「3℃1」による一気通貫の実行支援**




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

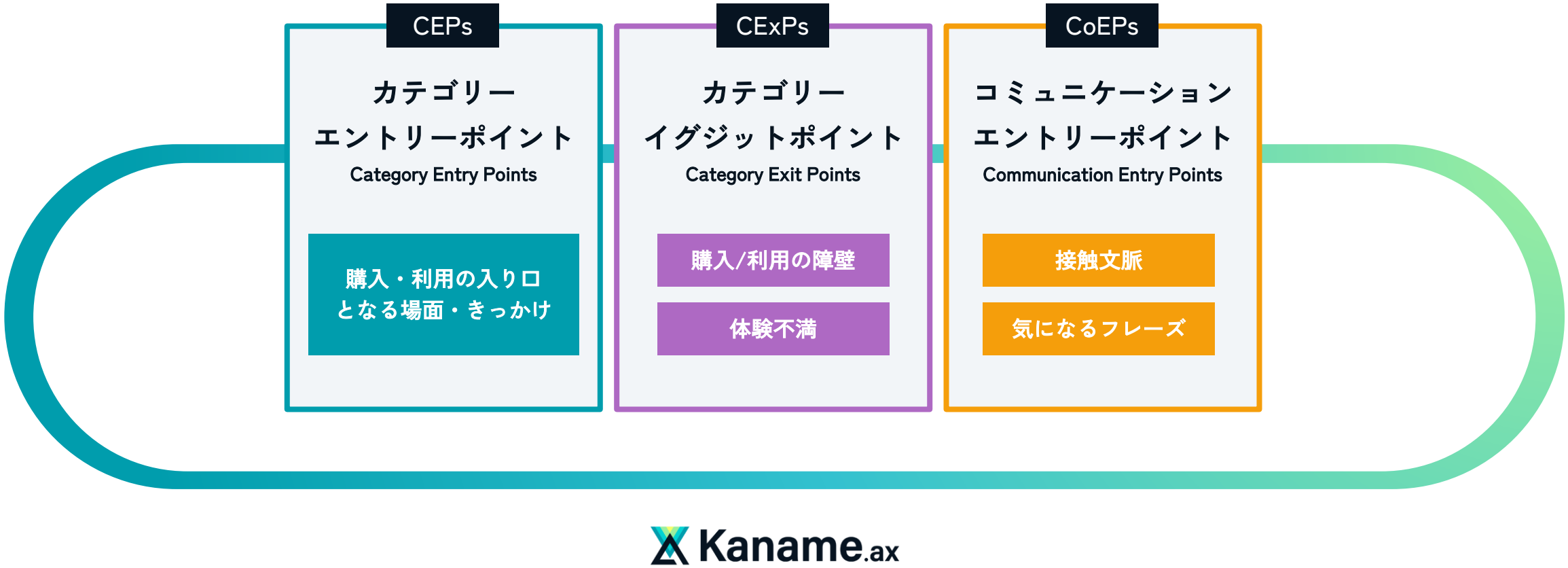
Copyright(C) Allied Architects, Inc. All Rights Reserved.

# 生活者のインサイトデータを起点に、マーケティングの診断～治療～体質改善まで支援する プラットフォームサービスとエキスパートサービス




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

## 未顧客・既顧客のインサイトを3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




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

## 需要の地図（CEPs）に、自社が「選ばれる理由（便益）」を重ねることで訴求の起点と軸を特定します

### CEPsリスニング®

**カテゴリー・競合**

・カテゴリー・競合ブランドのCEPsを抽出

・CEPsで需要を地図化

・成長性と競合比較から「伸びしろ」を特定

＋

### 便益分析

**自社の「選ばれる理由」**

・カテゴリー便益：選ばれるための必須条件

・ブランド便益：選ばれる決め手

・独自性・競合未認知・潜在ニーズ・RTBの強固さの4軸で判定

＋

### オプション

**分析範囲を拡張**

・競合ブランドとの便益比較：分析した競合ブランドすべてに同一ロジックを適用

・隣接市場の探索：隣接市場のCEPsと便益を分析

**CEPs（入口）× カテゴリー便益 × ブランド便益 で、訴求設計の起点を導きます**

※便益分析の判定は、公式サイトの訴求内容と顧客の声（VOC）の言及率にもとづきます。

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

# 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

## CEPs×媒体SOV モニタリング

CEPsリスニング®による
CEPs(需要)の地図化

SOV(広告観測データ)とCEPsから
競合の訴求×媒体を定量化

需要(CEPs)が大きく供給(SOV)が弱い
訴求×媒体を特定
ダッシュボードで変化をキャッチ

**訴求×媒体を最適化**

## クリエイティブ フィードバック・ループ

自社配信データと広告観測データより
CrEPs（クリエイティブ効果要素）分析

CEPs(訴求)× CrEPs(表現)の
最適パターン群でクリエイティブを制作

媒体配信成果データをフィードバックし
2〜3週間サイクルでPDCAをループ
当たりクリエイティブの常時発見へ

**媒体×クリエイティブを最適化**

## CEPs×MMM マーケティング・ミックス・モデリング

時系列売上データと媒体配信データから
媒体間の最適予算配分をモデル化

媒体×CEPsごとの限界CPAを測定し
サチレーションポイントまで予算拡張

ブランドのポテンシャル上限まで
広告投資効果を引き出す
フルファネル・チャネルでの最適化へ

**予算×配分を最適化**

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

# 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ID体系の構築

マーケティングプロセス全体を横断するID体系を設計・採番。施策→検証→改善を、一気通貫に追跡可能にする。

- プロジェクトID
- CEPs ID
- キャンペーンID

... and more

## AI活用の仕組み化

各マーケティング工程のAI活用を、属人的なプロンプト利用ではなく、組織として再現可能な仕組みに昇華する。

- プロンプト設計
- コンテキスト整備
- ハーネス構築

... and more

## ナレッジの蓄積と組織学習

マーケティングプロセスの実行結果をナレッジとして蓄積し、組織全体の意思決定品質を継続的に向上させる。

- ID体系での施策学習ログ
- ナレッジのコンテキスト化
- 自動レポート／ブリーフ生成

... and more

## PMOサービスとの連携

- CDP／BI連携支援
- 自社調査パネル構築支援
- BPR(業務変革)支援

... and more

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

海外市場にも対応

# 海外生活者の声から国・地域ごとの購買のきっかけ（CEPs）を特定し、上流戦略から実行施策までをデータで最適化します

## 海外市場ならではの3つの課題

1. **現地リサーチが施策に結びつかない**
   データの解釈が表面的で、効果的な打ち手に落とし込めない
2. **現地のインサイト・商習慣がつかめない**
   生活者が「なぜ選ぶのか」が分からず、訴求に確信が持てない
3. **定点調査では市場の変化に追いつけない**
   年1〜2回の調査では、SNSで動く現地トレンドを捉えきれない

## Kaname.ax Globalの3つのアプローチ（データ保有状況に合わせて選択）

### CEPsリスニング®

SNSデータ解析

SNS上の発話から、市場トレンドや購買のきっかけ（CEPs）を発見

### フリーテキスト解析

自社データ活用

多言語のレビュー・アンケートをCEP軸で分類し、最適な訴求を発掘

### Go To Marketアスキング

海外パネル調査

自社データがなくても、海外パネルで参入戦略やターゲット選定を支援

## 解析イメージ｜「日焼け止め」の想起起点

- 地域 A　**機能的信頼**　紫外線から肌を守る安心感
- 地域 B　**ルーティン効率**　朝の習慣に手軽に組み込める
- 地域 C　**シーズン状況**　日差しが強い・夏だから

## 想定活用シーン

### 海外進出時の参入戦略

どの地域の誰に、どの商品をどう訴求すべきかを客観データから導出

### インバウンド指名買い対策

訪日客が「旅マエ」に自社を想起する文脈を特定し、来日時の購買へ接続

### 既存データの有効活用

ECの多言語レビューやアンケートから、海外ユーザー独自の評価軸を発掘

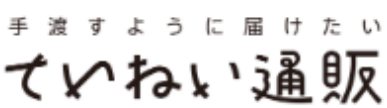
※国・地域ごとの規制やプラットフォームの仕様により、対応可能なデータソース・メニューは異なります。
※分析結果をもとにした施策の実行（SNS運用・KOL施策など）は、アライドアーキテクツのグローバル事業と連携してご支援します。

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

# 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

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

# セキュリティ・データ保護ポリシー

## 1. クラウドサービスとしてのセキュリティ対策

Kaname.axは、AWS（Amazon Web Services）上に構築されたクラウドサービスです。以下の多層的なセキュリティ対策を講じております。

**インフラストラクチャ**
- AWS上のセキュアな環境で運用しており、データの保管にはAmazon S3の暗号化ストレージを使用しております
- APIキー・データベース接続情報等の機密情報はAWS Secrets Managerで厳格に管理しており、ソースコード内には一切含めておりません

**通信・認証**
- すべての通信はTLS/HTTPSによる暗号化を行っております
- API認証にはOAuth 2.0ベースのBearer Token認証を採用し、すべてのリクエストに対して認証・認可の検証を実施しております

**監視・運用**
- New Relicによるアプリケーション監視を実施し、異常の早期検知に努めております
- 依存ライブラリのセキュリティアップデートを定期的に実施しております

## 2. AI（LLM）利用に関するポリシー

Kaname.axでは、VOCデータの分析処理にLLM（大規模言語モデル）を活用しております。AI利用における情報保護について、以下の方針で運用しております。

**モデルの学習にお客様データは使用しません**
- LLMはAPI経由で利用しており、お客様のデータがモデルのトレーニング（学習）に使用されることはありません

**データの一時的な利用に限定しています**
- LLMへ送信されたデータは、分析処理のためにのみ一時的に使用され、LLMプロバイダー側に永続的に保持されることはありません

**送信データを最小化しています**
- 分析に必要な最小限のデータのみをLLMに送信しており、不必要なデータの送信は行っておりません

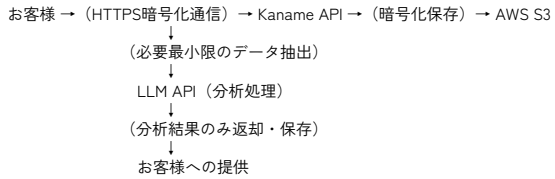
**利用サービス**
- Dify（LLMオーケストレーション基盤）を介してLLMをAPI経由で利用
- モデル：Anthropic Haiku, Sonnet

## 3. VOC（顧客の声）データの取り扱い

Kaname.axは個人情報の収集・蓄積を目的としたサービスではなく、個人を特定・追跡する機能はありません。
VOCデータには、エンドユーザーの個人情報が含まれる可能性があることを認識しており、以下の対策を講じております。

**データの保管**
- Xから収集したVOCデータはデータベース（MySQL）に保管しております。通信はすべてTLS/HTTPSで暗号化されております
- お客様からアップロードいただいたVOCデータ（CSV）は、AWS S3上にサーバーサイド暗号化（SSE）を適用して保管しております
- データへのアクセスは、認証済みのユーザーのみに制限しております

**データの処理フロー**
- お客様のデータは暗号化通信（HTTPS）を通じてKanameに送信されます
- 分析処理時には、必要最小限のデータのみをLLM APIに送信します




**データの保持・削除**
- データの保持期間は契約に基づき管理しており、期間経過後に適切に削除いたします

## 4. セキュリティ対策サマリー

| カテゴリ | 対策内容 |
|---|---|
| クラウド基盤 | AWS上で運用 |
| 暗号化（保存時） | S3サーバーサイド暗号化（SSE） |
| 暗号化（通信時） | TLS/HTTPS |
| 認証・認可 | OAuth 2.0 / Bearer Token認証 |
| 機密情報管理 | AWS Secrets Managerで管理（ソースコード非含有） |
| 監視 | New Relicによるアプリケーション監視 |
| AI学習への不使用 | API利用のため、学習データとして使用されない |
| AI送信データ | 分析に必要な最小限に限定 |

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

# 事例

2026年4月更新

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

# 公開事例紹介：アサヒ飲料（1/2）

Kaname.ax

## アサヒ飲料株式会社

**課題**

- Z世代へのアプローチが急務だったが、限られた投資でピンポイントでのターゲティングが困難な状況
- Z世代が多いTikTok運用をするのであれば、「TikTokでしかできないこと」が実現できるパートナーを見つけたいと考えていた

**施策**

- Kaname.axを活用して、三ツ矢サイダーと競合他社のSNS投稿データを収集・比較し、CEPs分析を実施
- 発見したCEPとTikTokで受けの良いライフハック要素をかけ合わせたショート動画企画を立案・実施

**成果**

- TikTok、Instagram動画が計400万回再生を超えるバズを記録
- バズ後、数時間で店頭POP制作を決定し、営業現場での商談フックのひとつに

▶ **事例の詳細を見る** 400万回再生のバズが店頭POPに―アサヒ飲料「三ツ矢サイダー」SNS投稿が営業現場を動かした瞬間




※実際の店頭POP

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

# CEPsリスニングの具体プロセス

## CEPsリスニング



※イメージ

三ツ矢サイダーと競合他社のSNS投稿データを収集・比較しCEPs分析を実施。

「アレンジ用途」というCEPが他社と比較して突出していることを発見。定性的には把握していたが定量的な数値で裏付けすることが実現。

## 企画立案




※実際の投稿

発見したCEP「アレンジ用途」と、TikTok系で受けが良いとデータでも裏付けがある「ライフハック要素」を掛け合わせた「三ツ矢サイダーで保冷剤を作ってみた」動画を企画・制作。

Z世代に響く「お弁当文脈」「ストーリー性」も盛り込み、TikTokに特化した内容で投稿。

## 活用・営業現場展開




400万回再生のバズ後、数時間で店頭POP制作を決定。営業担当者の「商談のフック」や「売り場拡大の交渉材料」として活用。

SNSから購買行動までの一気通貫を実現し、メンタル・フィジカル両面でのアベイラビリティ向上を実現。

**担当者コメント**

これまで定性的にしか把握できていなかった「フルーツポンチ作成」や「お菓子との組み合わせ」といった声が、定量データで「アレンジ用途」として明確に突出していることが証明されました。投稿がバズした報告を受けてすぐ「空中戦で動いているものを、現場・売り場で使えるようにしよう」と即座に社内展開し、数時間でPOP制作が決定。営業現場からも「商談で非常に使いやすい」と好評で、SNSが購買に繋がる可能性を社内で証明することができました。

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

# 事例紹介：株式会社マンナンライフ（1/2）



Kaname.ax

## 株式会社マンナンライフ

**課題**

- 商品認知率は高いものの、若年層を中心に購入のきっかけとなる食用シーンの想起率が低下
- SNS運用効果の可視化が課題で、「反応は良いけど購買に繋がっているのか？」というジレンマがある

**施策**

- Kaname.axを活用して、蒟蒻ゼリーだけでなく、グミ・チョコレートなど「小腹満たし市場」全体を対象にCEPs分析を実施
- CEPs分析の結果をもとに、シズル訴求からシーン訴求へコンテンツ戦略を転換

**成果**

- フォロワー目標2万人を早期達成
- SNS戦略の明確化により、商品開発部への提案や全社マーケティングへの展開可能性が生まれる

▶ **事例の詳細を見る**　感覚をデータに、データを戦略に。顧客の声に向き合い続けるマンナンライフのCEPs分析活用術




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

# CEPs分析の具体プロセス

## CEPsリスニング



※イメージ

これまでの自社Web調査では蒟蒻ゼリーのみを競合としていたが、CEPs分析でカテゴリー外（グミ・チョコレート等）も含めた「小腹満たし市場」全体を分析

SNS上の発話をもとに、購入シーンをスコア化

## 分析結果



※イメージ

定性的に把握していた「小腹満たし」の強みをスコア化によるデータ（定量）として再確認

ダイエット中の間食、食事制限中の栄養補給などの優位性維持領域を特定

また、新規拡張CEP：イベント・行事前（推し活、受験、サウナ、登山など）を発見

## 施策の実行







CEPs分析結果をもとに、SNS公式アカウントの役割と目標を明確化し、戦略的なSNS運用へ転換

シズル重視 → シーン・ストーリー重視へ
投稿コンテンツ戦略を変更

季節イベント×CEPの掛け合わせ企画を実施
（露天風呂の日、受験シーズン、推し活キャンペーン等）

**担当者コメント**

エゴサーチで感じていたことがデータで裏付けられ、SNS戦略の方向性が明確になりました。受験やサウナ、推し活といった新しい食用シーンを見つけて、実際にコンテンツとして発信できているのは、課題の解決に繋がっていると感じています。今後はSNSでの検証結果を商品開発部にも提案し、「蒟蒻畑じゃないといけない理由」のような大きなニーズを商品企画にも活かしていきたいです。

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

# 事例紹介：沢の鶴（1/2）

Kaname.ax

## 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




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

# CEPsリスニング®の具体プロセス

## CEPsリスニング®



※イメージ

「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



※イメージ

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。

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

# 事例紹介：NIFREL（1/2）

Kaname.ax

## 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



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

# CEPsリスニング®の具体プロセス

## CEPsリスニング®



※イメージ

水族館のイメージが先行し、施設が持つ多様な魅力をより幅広い層へアピールする必要性を認識。

既存のインフルエンサー施策の効果最大化と費用対効果改善を目指し、SNS上の顧客の声を分析するCEPs分析を実施。

## 分析結果



※イメージ

「休日に家族で」「ひとりでリフレッシュ」「デートでいきたい」といった多様なCEPsがあることが判明。

アクセス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。

## 施策の実行




CEPごとに最適なインフルエンサーを選定し、「誰と行くか」の視点と掛け合わせた具体的な利用シーンでInstagramショート動画を制作・発信することで、多様な顧客接点の創出に成功。

**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。

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

# 公開事例紹介：AuB（1/2）



Kaname.ax

## 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、消費者が求めていた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




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

# CEPsリスニング®の具体プロセス

## CEPsリスニング®



※イメージ

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。

## 分析結果



※イメージ

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。

## 施策の実行




「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。

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

# 公開事例紹介：ニップン（1/2）

## 株式会社ニップン

**課題**

- インフォ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

▶ **事例の詳細を見る**

老舗食品メーカー「ニップン」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




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

# 自社顧客アスキングの具体プロセス

## 調査実施

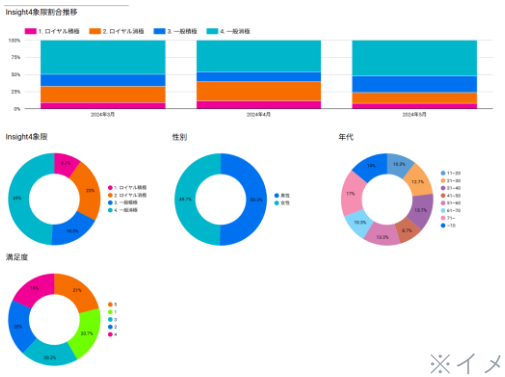


イメージ

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



※イメージ

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なと感じています。 「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。

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

# 公開事例紹介：キューサイ（1/2）

美容・コスメ　健康食品　Kaname.ax

## キューサイ株式会社

**課題**

- 従来のインフォ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」による丁寧な仕事が、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




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

# プラットフォーム構築の具体プロセス

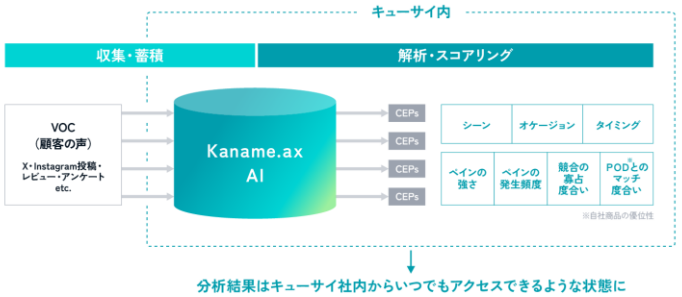
## 課題抽出／要件定義



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。

## 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。

**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。

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

# Kaname.ax

顧客の声を「要（かなめ）」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： アライドアーキテクツ株式会社 | kaname-ax@aainc.co.jp | 03-6408-2791

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