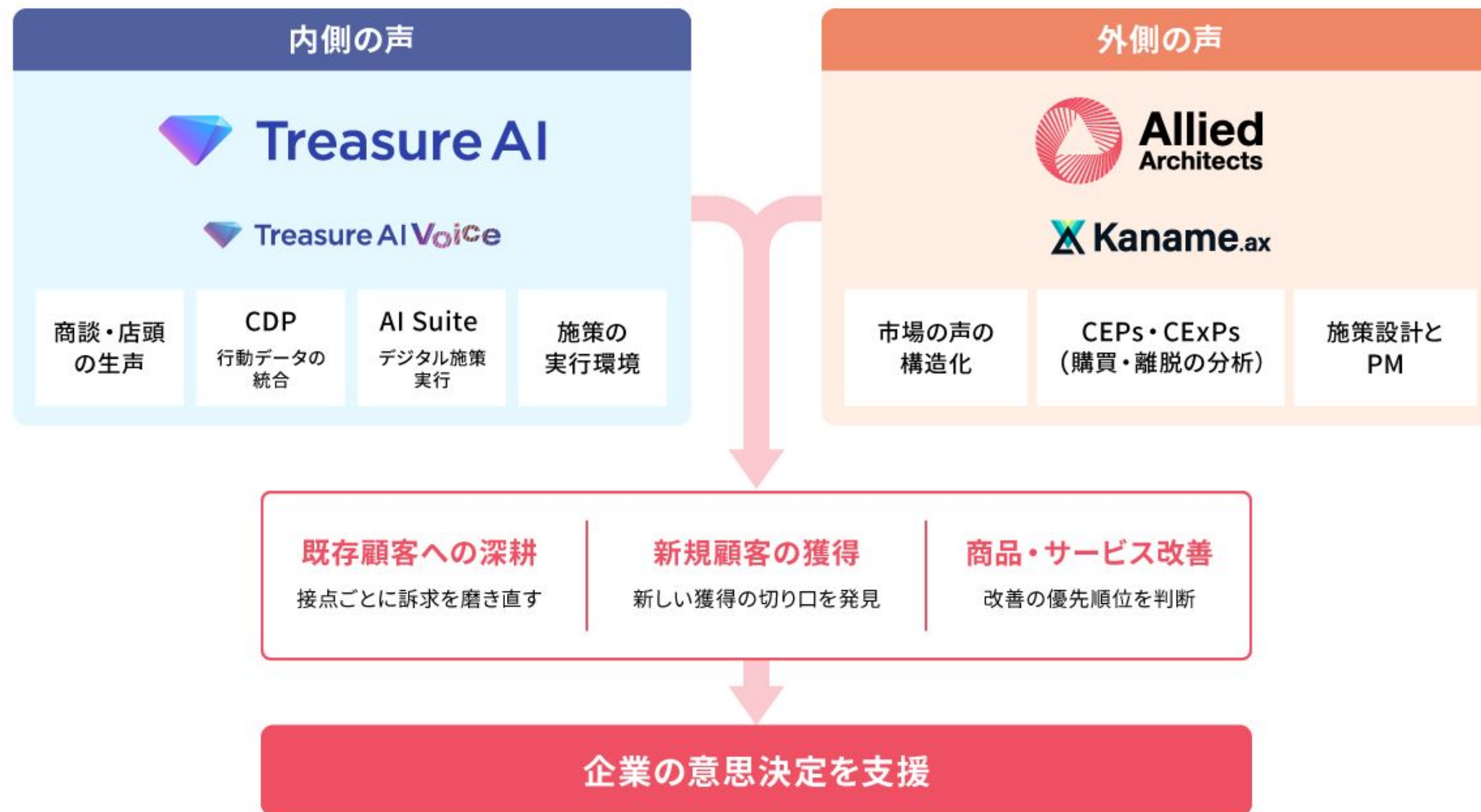




「なぜ買うか」 まで見える顧客理解 を実現するデータ活用のご提案

市場の声と自社の声をAIでつなぎ、
データ活用を **経営判断** に引き上げる

社内・市場のデータを統合することで、 経営判断に繋がるデータ活用を実現



Allied Architectsは、生活者の声を事業の意思決定に変えてきた会社

会社概要

設立	2005年8月30日
事業	マーケティングAX事業・資産AX事業
実績	創業以来6,000社超のマーケティング支援
目指す姿	世界中の人と企業の創造がめぐる社会

3つの特徴

INSIGHT	生活者データを起点に事業を展開した20年
MARKETING	戦略→実行→クリエイティブを内製する メーカー集団
TECHNOLOGY	(実は) 開発ドリブンな組織文化

支援実績

主要顧客（一部）

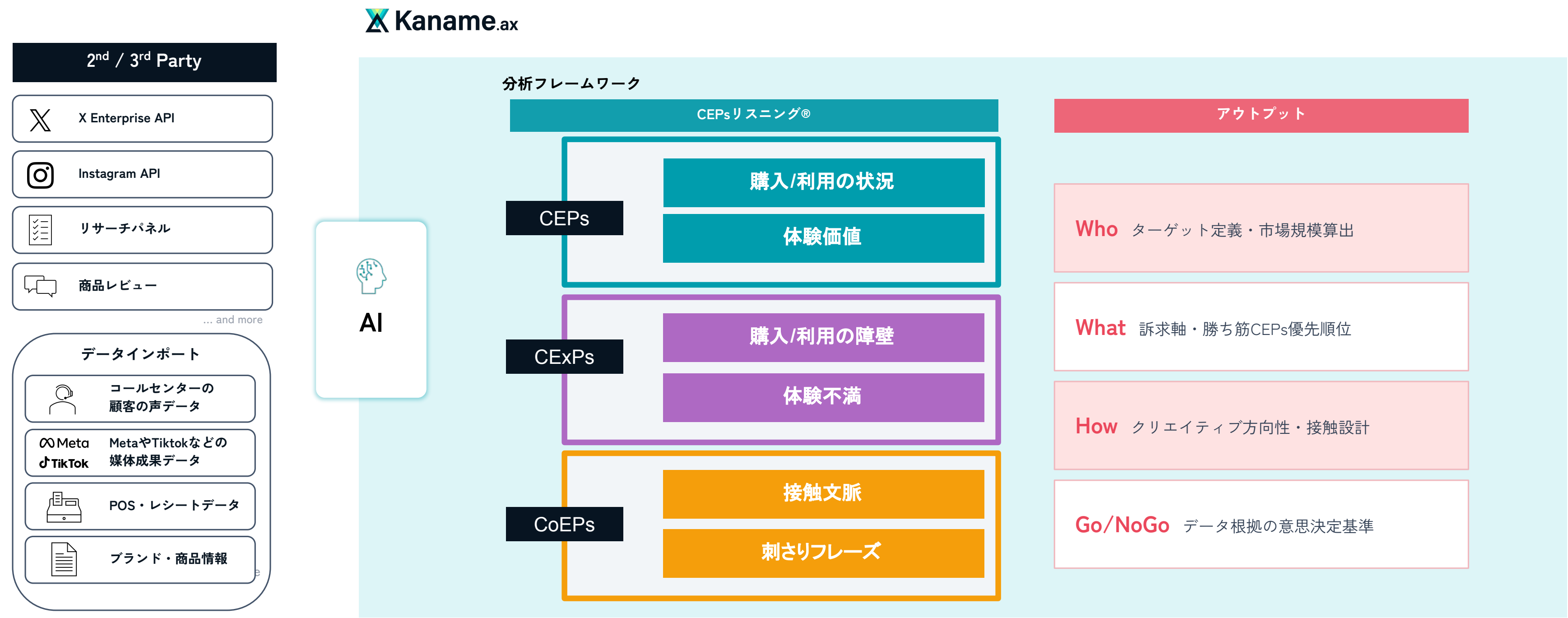


ソリューション全体像

顧客インサイトを起点としたフルファネル型のマーケティング支援



Kaname.axは、市場の声4,200万件を 「なぜ買うか・なぜ離れるか」に構造化する



スティック菓子3ブランドは、同じカテゴリーでも 選ばれる文脈（CEP）が全く重ならない

想起のきっかけとなる状況に関する MAスコア				
状況のCEP	ポッキー	トッポ	プリッツ	言及数
仕事や勉強の合間に疲れを癒やしたいとき	-0.21	0.37	-0.15	281
甘いものが無性に食べたくなったとき	0.36	5.12	-5.48	655
コンビニで手軽なお菓子を買いたいとき	-0.57	2.49	-1.92	214
友人や家族とシェアしたいとき	0.59	-1.99	1.40	925
一日の終わりに自分へのご褒美が欲しいとき	-0.21	0.40	-0.19	264
小腹が空いたときにエネルギー補給したいとき	-1.03	0.40	0.63	359
移動中や旅行時に携帯できるお菓子が欲しいとき	-0.38	0.44	-0.06	245
作業しながら片手で食べられるお菓子が欲しいとき	-0.20	0.56	-0.36	236
プレゼントや差し入れを探しているとき	-0.24	-1.64	1.88	652
コーヒーや飲み物と一緒に楽しみたいとき	-1.07	-2.13	3.19	423
限定商品や新商品を試してみたいとき	2.39	-3.36	0.97	1509
懐かしい味を久しぶりに食べたくなったとき	-0.07	2.57	-2.50	679
SNSで話題にしたいとき	-0.64	-0.79	1.43	687
11月11日などの特別な日に楽しみたいとき	1.20	-2.25	1.05	690
ダイエット中だけど罪悪感少なく楽しみたいとき	0.08	-0.19	0.11	124

体験価値に関する MAスコア				
体験価値のCEP	ポッキー	トッポ	プリッツ	言及数
疲れた心を手軽にリフレッシュできる	0.11	0.37	-0.48	230
甘い幸せや満足感を手軽に得られる	2.07	13.78	-15.85	1187
懐かしい味が心が落ち着ける	-0.25	2.78	-2.53	628
ちょっとしたぜいたく感で気分転換できる	0.51	0.50	-1.02	298
仲間との楽しい時間を共有できる	0.75	-2.73	1.98	755
手軽にエネルギー補給できる	-2.07	-1.67	3.73	283
手を汚さず片手で食べられる	-0.38	-0.34	0.72	296
特別感やワクワク感を味わえる	1.12	-6.88	5.75	1446
思いやりや愛情を表現できる	-0.75	-6.06	6.81	861
移動や待ち時間を楽しくできる	-1.11	0.24	0.87	206



POINT 01 同カテゴリーでも CEPは全く重ならない

ポッキーは**限定・新商品 +2.39**、トッポは**甘さへの衝動 +5.12**、プリッツは**ギフト +6.81**。3ブランドは全く異なる場面で選ばれている。「スティック菓子」というくくりで競合分析をすると、本当の競争軸を見誤る。

CEP単位で競合マップを描けば、
自社が「勝てる文脈」を明確に切り分けられる

POINT 02 SNS言及量だけではブランド強度は測れない

ポッキーの収集件数はプリッツの約10倍。しかしプリッツは「ギフト・思いやり」文脈で**+6.81**と圧倒的優位。差し入れやおつまみは「わざわざ投稿しない」行動であり、UGCに現れにくい強さがある。

「SNSでの言及が少ないから弱い」は誤り。
CEPスコアで初めて見える隠れた強みがある

POINT 03 「弱み」の裏側に独自ポジションがある

プリッツの「甘い幸せ・満足感」は**-15.85(全CEP中最低)**。だが「甘くない」からこそ、おつまみ・ギフト・エネルギー補給という**独自CEPが成立する**。弱みに見える数値が、独占できる文脈の起点になる。

自社の「劣る指標」を起点に CEPを探すと、
競合が踏み込めない領域が見えてくる

— SECTION 01

課題

CDPを入れても、売上への効果に答えられない

CDPを入れても 「で、売上はいくら伸びるのか」 に 答えられない

STEP 1

データは統合された



STEP 2

ダッシュボードもできた



STEP 3

経営会議で売上への効果を問
われ、**答えられない**

↳ データ投資がコスト扱いのまま、次の予算がつかない

原因

商品開発や事業・コミュニケーション戦略の方針に関して、
CDP内の1st Party Dataだけで判断することがデータの幅や内容的に難しい。

データはあるのに、**売上への効果に答えられない**。

現場で実際に聞く3つの声

VOICE 01

「購買データや行動データはある。
でも、その行動がどんな背景・要因
で起きたのかは、データからは推測
にしかない」

課題の正体

行動の背景にある「なぜ」が、自社デー
タの中に無い

VOICE 02

「分析はできる。でも、それをマー
ケティング戦略や商品開発につなげ
るためのフレームワークがない」

課題の正体

分析結果を戦略・商品開発の判断に変換
する型が無い

VOICE 03

「本来、経営は市場の声・顧客の声
・売上をつなげて考えるもの。で
も、そのデータがバラバラで統合的
に管理できていない」

課題の正体

市場・顧客・売上のデータが分断され、
経営として一つに見られない

↳ 3つとも、CDPの中の1st Party Dataだけでは埋まらない

経営の成長課題は3つ。どれも **自社データだけでは答えが出ない**

① 既存深耕

経営の言葉

「主力ブランドが数年横ばい」

課題の正体

打ち手が尽きたのか、届いていない
だけなのか分からない

効き始める時期

四半期

② 新規獲得

経営の言葉

「獲得効率が毎年悪化」

課題の正体

次の切り口を、社内の経験知の外か
ら見つけられない

効き始める時期

半期

③ 新カテゴリー創出

経営の言葉

「カテゴリー自体が縮んでいる」

課題の正体

なぜ人がカテゴリーから離れるのか
を、体系的に分解できていない

効き始める時期

年次～中期

— SECTION 02

ソリューション概要

自社の声と市場の声を、同じ顧客IDでつなぐ

自社の声と市場の声を重ねると、**次に変えるべきこと**が決まる

Treasure Data

自社の声 = What

購買行動・コールセンター会話・店頭の声・POS

× 単独では「なぜそう動いたか」が分からない

Allied Architects

市場の声 = Why

UGC・レビュー・SNS

× 単独では自社の接点で何が起きているか分からない

両者の**差分**が、そのまま打ち手になる

現場では語られているが、

市場に届いていない 訴求

市場では求められているが、

現場で語られていない 訴求

組み合わせるデータは3段。

従来のCDPは **1段目で止まり**、3段目は **ほぼ取れていない**

3段目 変化

同一IDの中で、何がいつ変わったか

CDP × UGC ・ VOC のデータ統合

従来 ほぼ取れていなかった

2段目 状況・背景

どの文脈で、なぜ動くのか（CEPs）

VOC ・ UGCの常時観測（Kaname.ax）

AI Voiceによる店頭・商談の顧客の声の収集

従来 単発調査では届くが、続かない

1段目 デモグラ・行動・売上

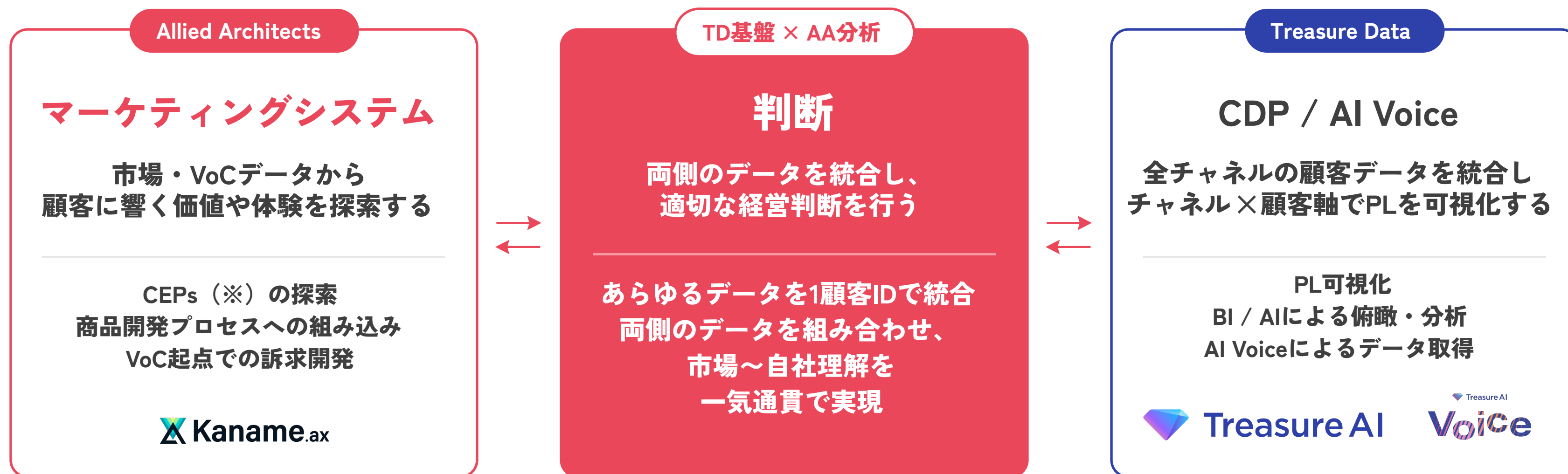
誰が（年代・性別・世帯）、何を買ったか

既存の顧客マスタ＝従来のCDPの1st Party Data

従来 ここで止まりがち

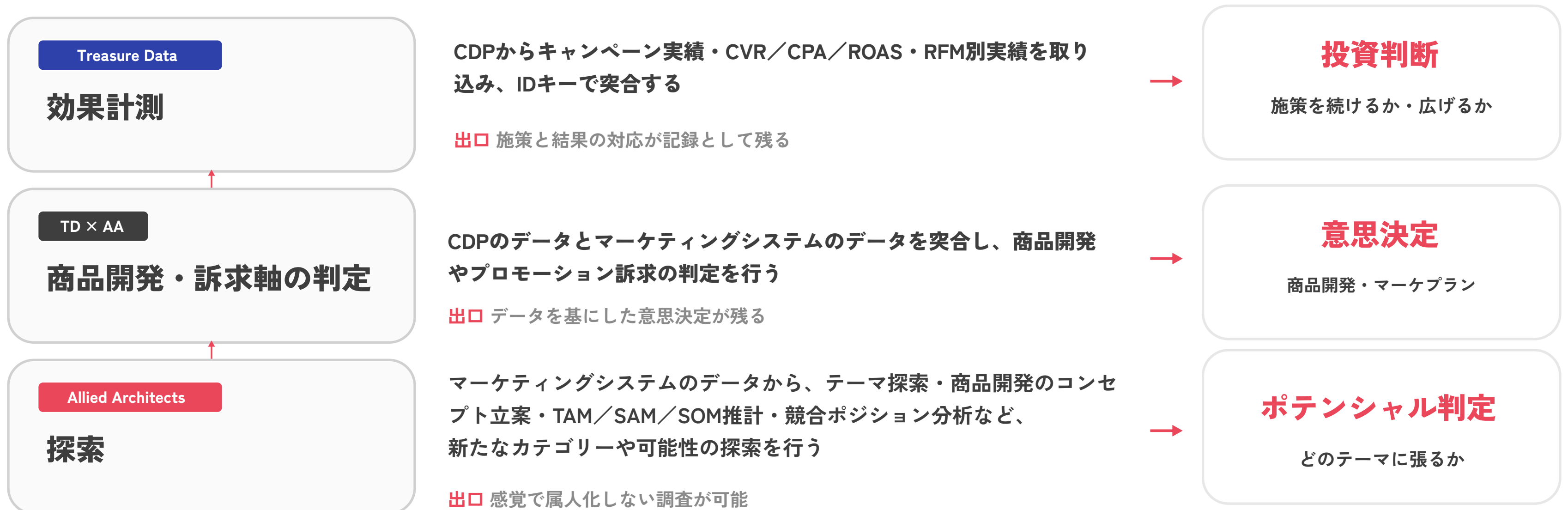
↳ 3段目が取れて初めて、時系列でCEPが立ち上がる。1・2段目だけでは、CEPは静的なリストに留まる

従来の1st Party Dataと **市場の声（UGC）** ・ **顧客との会話（Voice）** を組み合わせることで、適切な経営判断を実現



市場の声・店頭や営業現場の声・1st Party Dataを全て統合し、
事業環境への落とし込みができる唯一のパートナー連携。

システムは3層で回る。探索 → 意思決定 → 効果計測 を 同じ顧客IDでつなぎ、層ごとに経営判断を出す



↳ 探索で決めた仮説が、施策の結果で検証されて次の判断に戻る

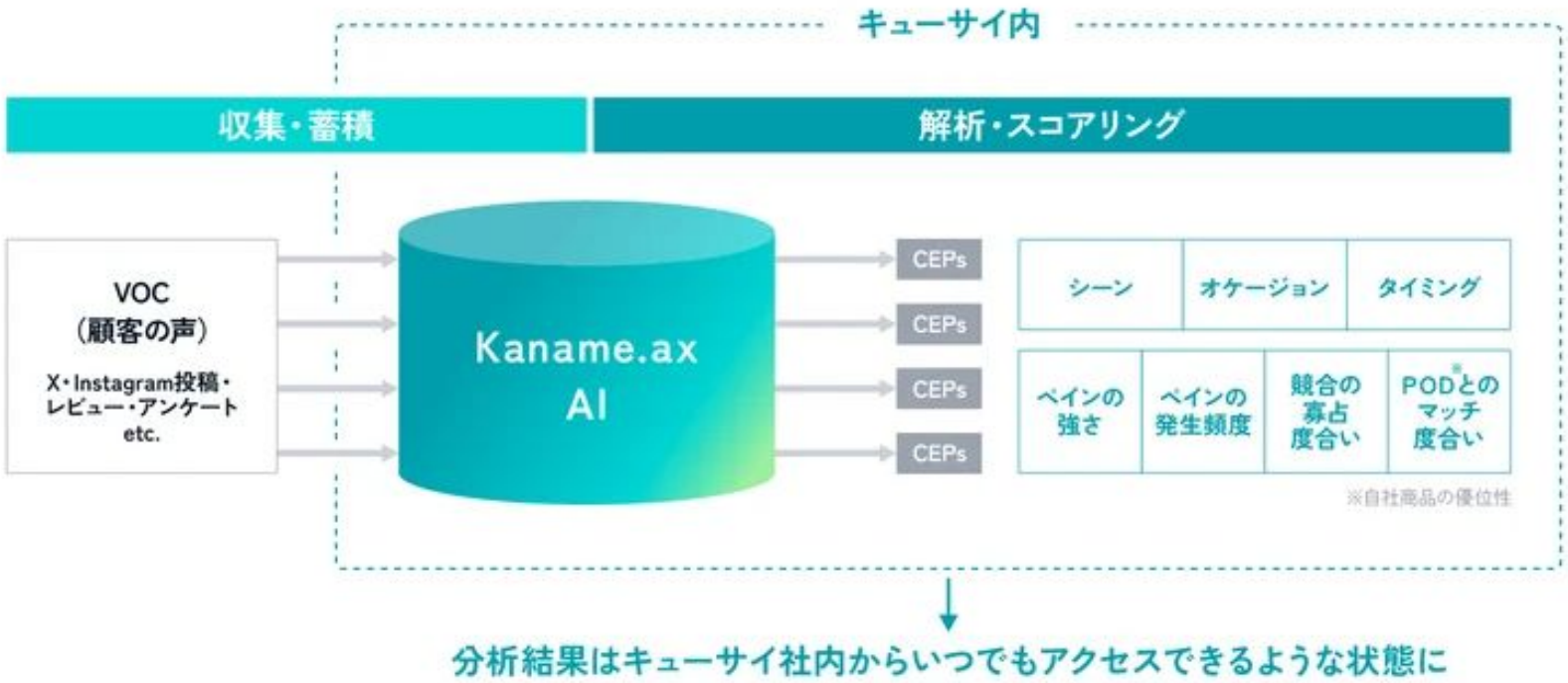


Before 課題・問題点

- ✕ コラリッチ・ひざサポートコラーゲンに売上集中、次のヒット商品が育たない
- ✕ 商品開発の判定基準が担当者ごとにバラバラ
- ✕ 調査手法が統一されておらず、アウトプットの品質にばらつき
- ✕ トップ層が全てに介入しないと品質が担保できない

実施内容

- ① システム導入**
調査をセルフサーブで回せるパネル基盤とSaaSを導入。1st/3rdパネルを構築し、自社で迅速・低コストに調査を実施できる状態を構築。
- ② プロセス標準化**
商品開発の各フェーズのI/O定義・標準フォーマット・Go/NoGo判定基準を設計。コンセプトテストのリスク回答率・絶対評価・相対評価のスコアで次フェーズへの進行可否を明文化。
- ③ AI仕組み化**
標準化したプロセスと判定基準を、AIが示唆まで出す形に仕組み化。VoCからの仮説探索、パネル調査による仮説検証、判定・示唆の自動生成までをKaname.ax上で自律駆動。
- ④ コンテキスト蓄積**
全プロセスの実施内容・判断・結果をコンテキストとして自動蓄積。担当が変わっても同じ文脈にアクセス可能。CDP連携で施策→検証→改善のサイクルにデータが還流。
- ⑤ 組織浸透**
ワークショップ形式での浸透、人材スキル評価と配置提案、マーケティング研修、定着化のためのPMO伴走。



期待成果

商品開発ヒット率
UP

企画工数
DOWN

CPA
改善

固定費（人件費etc）
DOWN（内製化）

情報・フレームワークを統合できる基盤の構築～組織浸透を通して 組織全体の **アウトプット平均点を底上げ** します

01 プロセス設計

業務フローのBefore/Afterを可視化し、
各フェーズのプロセス定義・Go/NoGo判定基準を
明文化。
属人的な判断を標準化し、
誰がやっても同じ精度で回る構造を設計する。

02 システム導入

標準化したプロセスをシステム化。
AIが情報取得→フレームワーク適用→示唆生成
までを自律駆動し、
暗黙知や経験値によるボラティリティを
平準化する。

03 組織浸透

ワークショップ形式での浸透、
人材スキル評価と配置提案、
マーケティング研修を実施。
仕組みを「使いこなせる状態」にして初めて
変革が定着する。

04 調査QCD改善

従来リサーチ会社に都度発注していた調査を、
セルフサーブで迅速・低コストに実施可能に。
調査設計・集計・示唆生成をAIが支援し、
工数を半減させる。

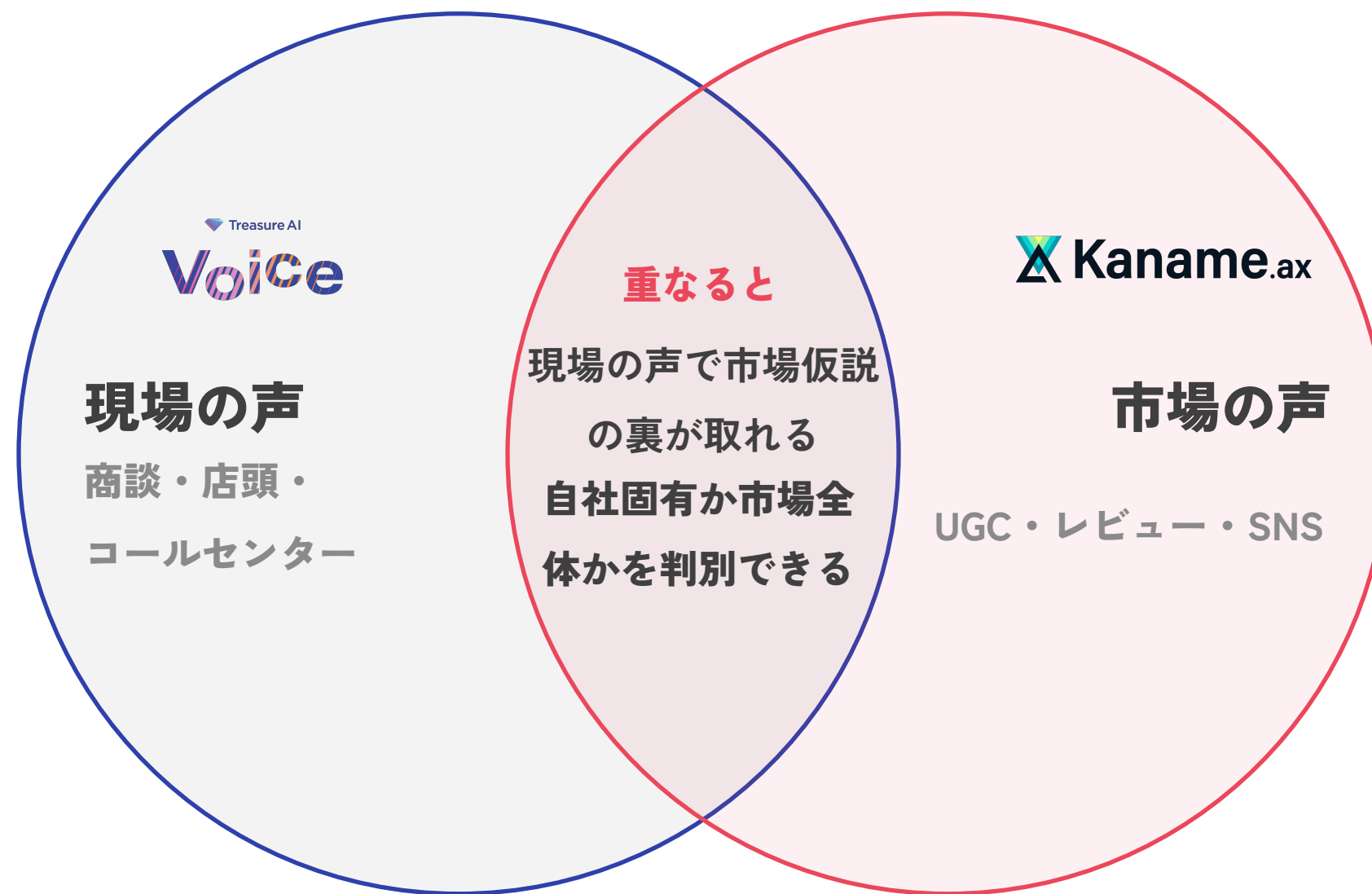
05 調査パネル基盤

1st/3rdパーティパネルを構築し、
VoC・定量調査をいつでも自社で回せる
インフラを整備。
データ調達の外部依存を解消し、
情報の即時性と継続性を確保する。

06 フィードバックループ

業務フローのBefore/After可視化と
精緻化が大きな価値
I/O定義と標準フォーマット化が組織浸透の鍵

AI Voice × Kaname.axなら、数ヶ月で最初の判断材料が出る



打ち手は3つに分かれる

自社接点に固有
→ 現場改善

市場でも語られ、まだ訴求に使われていない
→ マーケティングコミュニケーション

需要があるのに、商品が応えていない
→ リニューアル・新商品

— SECTION 03

価格・進め方

月額80万円から始め、効果を見て広げる

月額80万円から始め、効果を見てシステムの実装に広げられる

	入口 AI Voice × Kaname.ax連携	本格導入 データ連携・開発
費用	都度発注 250万円／回～ 伴走プラン 80万円／月～	4,000万円～1億円 範囲・ブランド数・接続データで見積もり
期間	数ヶ月で判断材料が出る	中期
変わるもの	施策判断の確からしさ	意思決定の仕組みそのもの

※ CDP・AI Voiceのライセンスは、貴社とTreasure Dataが直接契約となり、上記金額には含みません。

最初は60分のヒアリングから

STEP 1

現状ヒアリング (60分)

何を導入済みで、探索と実行のどちらで止まっているかを伺う



STEP 2

スコープ設計

3つの成長課題のどれに張るかを決め、範囲と見積もりを確定する



STEP 3

着手

Treasure DataとAllied Architectsの両社体制で入る

お問い合わせ

Allied Architects, Inc.

メール pd-ss@aainc.co.jp