



事例集

2026年7月版

CEPsリスニング®事例

「Kaname.ax®」にSNSのUGCやレビューを取り込み、独自AI技術を活用して顧客の声を分析。商品・ブランドを購入・利用する際のきっかけ（CEPs：カテゴリーエントリーポイント）や、購入障壁・体験後の不満（CExPs：カテゴリーイグジットポイント）を導き出すことによって、マーケティング成果の向上につなげた事例をご紹介します。

※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。



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にーアサヒ飲料「三ツ矢サイダー」SNS投稿が営業現場を動かした瞬間

The poster features a vibrant blue background with a large yellow banner at the top left that reads "SNSで話題 400万再生!" (Trending on SNS 4 million views!). Below this, a smartphone displays a video of a hand holding a clear jelly cube. To the right, a glass bowl is filled with yellow jelly cubes, orange and red fruit, and a cherry. A bottle of Asahi Mitsuya Cider is shown on the far right. The central text reads "冷凍でも美味しい 三ツ矢サイダーゼリー!" (Delicious even when frozen Mitsuya Cider Jelly!). Below the text, a table lists the ingredients and steps for making the jelly.

材料	レシピ
・三ツ矢サイダー 500ml	①アガーと砂糖を粉のまま混ぜる
・アガー 20g	②鍋に三ツ矢サイダーを200ml程度入れる
・砂糖 50g	③①(アガーと砂糖を混ぜたもの)を入れて混ぜる
・缶詰のフルーツ 適量	④火にかけて煮溶かす
	⑤残りの三ツ矢サイダーを入れる
	⑥フリーザーバッグに缶詰のフルーツを入れて⑤を流し入れる
	⑦冷凍庫で固める

動画をチェック!!

Instagram QR code

TikTok QR code

100年のワクワクと笑顔。アサヒ飲料

のんだあとはリサイクル

※実際の店頭POP

CEPsリスニングの具体プロセス

CEPsリスニング

企画立案

活用・営業現場展開



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。

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。

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。



株式会社ウィスク・イー

課題

- 顧客の声を収集するツールは導入済みだったが、分析する体制・工数が不足しており施策に活かせていなかった
- 運用体制が限られる中、「訴求軸はどこなのか」「実際にどう語られているのか」が不明確で、コンテンツの方向性を定めづらかった

施策

- 「Kaname.ax」でCEPs（カテゴリー・エントリー・ポイント）リスニングを実施
- 顧客の声を解析し、「実際にどう語られているか」「訴求軸はどこか」を客観的データで明確化

成果

- CEPs分析の結果を踏まえ、新たな訴求軸で構成したInstagramリール動画が通常投稿と比較し約50倍の再生回数を達成
- 従来のターゲット層とは異なる新しいターゲット層にリーチ

▶ 事例の詳細を見る

想定を覆す生活者インサイトで新たな飲用シーンを開拓 ～CEPsリスニングで通常投稿の50倍再生を記録。バスカーのInstagramリール動画施策とは？～



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



認知施策を検討する中で、「効果的な訴求軸」と「実際の語られ方」を明確化したかった。

海外の飲用スタイルをそのまま日本に適用していたが、実際の日本の生活者の行動とギャップを感じており、客観的なデータが必要だった。

自社の想定していた飲用シーンと実際の傾向に大きな違いがあることを判明。

ハイボールという表現の使用は少なく「フレーバーを楽しむ」や「一人でゆっくり飲む」という傾向が多く、新しい可能性を発見。

週末自宅で晩酌を楽しむ」「様々なフレーバーを楽しむ」の2軸でInstagramリール動画を作成し、通常投稿と比較して約50倍の再生回数を達成。

エンゲージメント率も3倍以上向上しコメント数も大幅増加で新しいアプローチを開拓。

担当者コメント

今回のCEPsリスニングを通じて、私たちが想定していなかった生活者の楽しみ方があったことが分かりました。海外でのブランドイメージをそのまま日本に当てはめることの難しさを実感しました。課題からヒアリングしてくださり、課題解決に向けた最善の策を提案していただきありがとうございます。



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®

分析結果

施策の実行



項目 (抽出)	分析結果 (抽出)	対応・施策立案の優先度	施策の選定と実行の進捗
「SHUSHU Light」のデザインについて	「食事と楽しむ」というシーンに 関連する声が多い (75.3%)	高	「SHUSHU Light」のデザインを刷新する ことにより、食事シーンでの利用を 促進する。
「SHUSHU Light」のデザインについて	「リラックスして落ち着きながら」 というシーンに 関連する声が多い (75.3%)	高	「SHUSHU Light」のデザインを刷新する ことにより、リラックスシーンでの利用を 促進する。
「SHUSHU Light」のデザインについて	「休日の昼間に飲む」というシーンに 関連する声が多い (75.3%)	高	「SHUSHU Light」のデザインを刷新する ことにより、休日の昼間での利用を 促進する。

※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。

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。

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。

ZENB

株式会社ZENB JAPAN

課題

- コア層（健康意識の高い女性）以外の「未顧客」の開拓
- 機能価値（グルテンフリー等）に対する市場ニーズの再定義
- SNSで話題をつくるための、具体的な文脈やアイデアの不足

施策

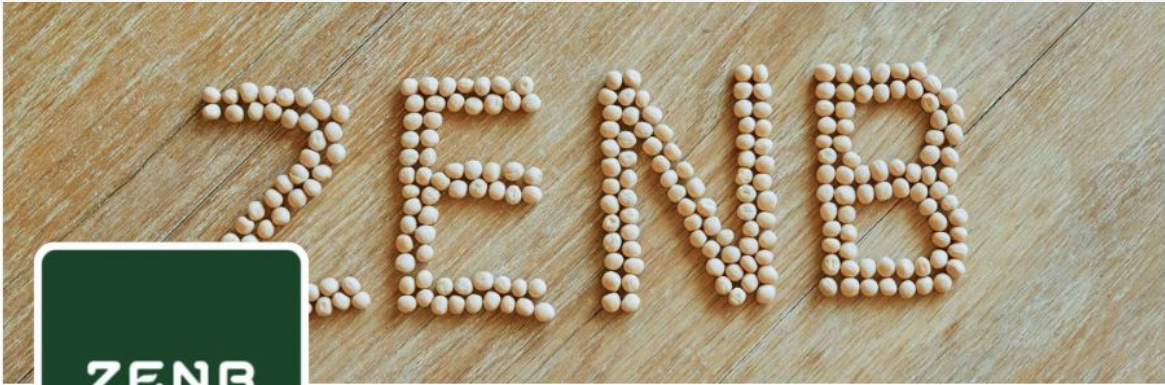
- 「Kaname.ax®」で自社レビューと市場の声を比較分析
- 市場ギャップから、未顧客に向けた新たなCEPsと「界限」を発見
- 見つけたCEPsを起点にターゲットに刺さるクリエイティブを設計

成果

- 「勝ち筋CEPs」と「狙うべき界限」を特定し、優先順位を明確化
- 商品（パン・ヌードル）ごとに異なる体験価値を発見し、それぞれの戦略を定義
- データ分析結果をもとに刺さるコミュニケーションを提案

▶ 事例の詳細を見る

ZENB JAPAN | CEPsリスニング®を実施 自社レビュー×市場データ×界限分析で未顧客を可視化



ZENB JAPAN（ゼンブ）

@Zenb_jp

食べるって未来を選ぶことだったりする。
黄えんどう豆のZENBヌードル、ZENBブレッド等を販売してるZENB公式です。
"罪悪感のない"かんたんレシピ、新商品やセール情報を発信してます。
公式LINEをお友達登録すると、すぐに使える限定クーポンをプレゼント🎁

x.gd/CKMqi

📦 食品製造 zenb.jp/?utm_source=tw...

📅 2018年5月からXを利用しています >

236 フォロー中 4.9万 フォロワー

CEPs分析の具体プロセス

CEPsリスニング

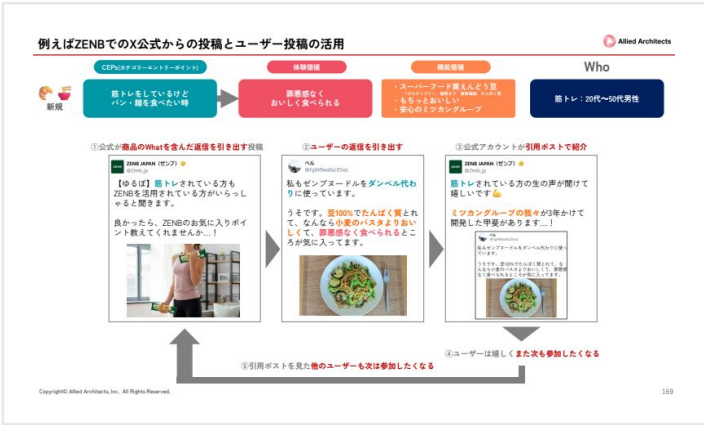
分析結果

コミュニケーション戦略の設計



項目 (発話者)	発話内容 (発話文)	項目・発話内容の属性	発話の意図とする発話者の意図
健康志向のユーザーとして	小麦を摂りすぎると体に悪いから避けて	100.0%	小麦が体に悪いという認識を共有し、ヘルシーな食生活を促す
健康志向のユーザーとして	小麦の代わりに米粉を使うレシピが欲しい	100.0%	小麦アレルギーや健康志向のユーザーが、米粉を使ったレシピを求めている
健康志向のユーザーとして	小麦アレルギーで小麦を食べられないので、小麦アレルギー対応の食品を探している	100.0%	小麦アレルギーのユーザーが、小麦アレルギー対応の食品を探している
健康志向のユーザーとして	小麦アレルギーで小麦を食べられないので、小麦アレルギー対応の食品を探している	100.0%	小麦アレルギーのユーザーが、小麦アレルギー対応の食品を探している
健康志向のユーザーとして	小麦アレルギーで小麦を食べられないので、小麦アレルギー対応の食品を探している	100.0%	小麦アレルギーのユーザーが、小麦アレルギー対応の食品を探している

※イメージ



自社レビューから「商品を選ぶきっかけ」を抽出し、SNSの発話から関連キーワード「グルテンフリー」「糖質オフ」「パン」「麺」等が語られている文脈を分析。

既存顧客と未顧客のギャップを可視化。

発話者の興味関心から「筋トレ」「料理」等、親和性の高い【界限】を分類。「ブレッド」と「ヌードル」で、顧客が求める体験価値が異なることをデータで明確に。

商品ごとにアプローチすべき「勝ち筋CEPs」と「狙うべき界限」の優先順位を定義

抽出したCEPsをもとに、クリエイティブチーム「3°C1」がターゲットに刺さる戦略を設計。

「接触文脈（反応するシーン）」や「刺さりフレーズ」などCoEPs（コミュニケーションエントリーポイント）を踏まえて、生活者が“目に留め、共感し、行動へ移す”クリエイティブ案を提案。

担当者コメント

（他社様の過去事例です。このような形で一言コメントを入れさせていただきます）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、「蒟蒻麺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。



株式会社マンナンライフ

課題

- 商品認知率の高いものの、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



CEPs分析の具体プロセス

CEPsリスニング

分析結果

施策の実行



項目 (製品名)	分析対象 (属性)	項目・分析対象の相関係数	相関が強いと思われる属性の概要
健康志向・ヘルシー志向	小腹満たし	0.85	ヘルシー志向の消費者は小腹満たしを重視する傾向がある
ダイエット中	小腹満たし	0.78	ダイエット中の消費者は小腹満たしを重視する傾向がある
食事制限中	小腹満たし	0.72	食事制限中の消費者は小腹満たしを重視する傾向がある
栄養補給	小腹満たし	0.65	栄養補給を重視する消費者は小腹満たしを重視する傾向がある

※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

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

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。



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



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

※イメージ

※イメージ

「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。

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。

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。



三井住友カード株式会社

課題

- 旅行市場で「どう勝つか」が言語化されず、最も競争が厳しい価格訴求に終始してしまっていた
- 分析結果をクリエイティブに落とし込める実行パートナーが不在だった
- 複数サービスで社内・代理店が使える共通言語となる「信じられる軸＝お守り」がなかった

施策

- Kaname.axを活用して、CEPsリスニング®を実施。「キャンセル安心保障」「楽しさ・思い出づくり」という勝ち筋をデータで特定
- クリエイティブチーム「3°C1」と連携しショート動画・LP・バナー制作→広告配信まで一気通貫で実施

成果

- 獲得ではCPA従来比約1/4に改善。認知では視聴完了率30～40台、検討以降役7%向上
- Vトリップだけでなく「Vふるさと納税」「Olive Healthcare」などの新規事業へも展開。施策の再現性が向上

事例の詳細を見る

事業の勝ち筋は、データの中にあった。
——CEPsが「お守り」になるまでの、三井住友カードの半年間



CEPsリスニングの具体プロセス

CEPsリスニング



旅行予約サービス「Vトリップ」の競合比較分析を実施。カテゴリー便益とブランド便益のギャップを可視化し、「楽しさ・思い出づくり」というCEPsを特定。

また、「キャンセル安心保障」の重要性がデータから浮かび上がり、「ここで戦えば良い」という確信をデータとして持てた。

担当者コメント

データとして「信じられる軸＝お守り」を持つことで、施策の判断も社内への説明も格段にやりやすくなります。アライドアーキテクツは分析結果を「料理できる」チームが同じ目線で動いてくれる。自分たちに必要なのは、そういうパートナーでした。CEPsを広告だけでなく、プロダクト再構築・ブランドコンセプトの再定義など今後の事業全体の羅針盤にしていきたいと思っています。

クリエイティブ設計



CEPsを「冒頭2秒の引き」まで落とし込み、「キャンセル安心保障」訴求の動画・LP・バナーを3°C1が制作。テストマーケティングで複数パターンを検証。

認知広告では「一旅入魂」コンセプトのショート動画を展開。視聴完了率30～40%台を記録し、クリックも低単価を維持しながら安定集客。

複数の新規事業への展開



Vトリップでの成果を受け、ふるさと納税「Vふるさと納税」でCEPs×CExPs（カテゴリーイグジットポイント）分析を実施。「やめた理由」を逆手に取った訴求へ転換し、返礼品開発にも活用。

オンライン診療「Olive Healthcare」でも参入障壁をCEPs×CExPsで分析。プロダクト改善にも直結し、マーケとプロダクトが一体で動く体制を実現。



東武鉄道株式会社

課題

- 「川越れとろトリップきっぷ」はUGC獲得施策を重ねたが、認知拡大・購入促進を更に改善を図る必要があった
- 「NIKKO MaaSフリーパス」は一定の売上を確保しているものの、サウンドメディアを活用した発信など、若年層への認知拡大には成長の余地

施策

- CEPsリスニング®によりSNS上の生活者の声を解析。競合観光地との比較分析も実施し訴求軸を設計
- 分析結果をもとにショート動画・インフルエンサータイアップ動画を制作・配信

成果

- 「川越ってそんなに近いんだ」というコメントが寄せられ、ターゲット層への訴求到達を確認
- ショート動画の保存数が従来投稿比で2倍近く増加
- 分析データが部内報告・商品見直しの参考に

▶ 事例の詳細を見る ▶ その旅に、このきっぷを選んでもらうために。東武鉄道における、CEPs分析でつくる「想起」を設計するクリエイティブ



CEPsリスニング®×クリエイティブ制作の具体プロセス

調査実施



川越・日光それぞれのSNS上の発話データを解析し、自社・競合となる観光地を含むCEPsを抽出。

「川越＝食べ歩き」という固定的なイメージが強い一方で、ユーザーが実際にどのタイミングでどんな感情を抱き、来訪や購買に至るのかという購買行動の文脈を、SNS上の生の声から可視化することを目指した。

担当者コメント

誰に届けるかというターゲット設定はもちろん重要ですが、旅行を考えた瞬間にこのきっぷを思い出してもらえるかという『想起』の設計が非常に重要だと実感しました。

分析結果



観光地としてのイメージは社内とユーザーの認識でおおむね一致。

一方で「川越れとろトリップきっぷ」のSNS投稿数は他社の乗車券と比べて明らかに少なく、認知の弱さが明らかに。

また「NIKKO MaaSフリーパス」は若年層のデータが取りづらく、若年層への未リーチが可視化された。感覚的な課題が、データによって確信に変わった瞬間だった。

施策の実行



分析結果を生活者目線に翻訳し、ショート動画クリエイティブを制作。

「川越れとろトリップきっぷ」は食べ歩き以外の魅力も盛り込みタイプ・コスパを訴求、「NIKKO MaaSフリーパス」はインフルエンサーを起用し若年層への認知拡大を図った。

結果、「川越れとろトリップきっぷ」は保存数が2倍近く増加、「NIKKO MaaSフリーパス」は高インプレッションを獲得し若年層への認知拡大にも貢献。



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®



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



「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



CEPs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。

自社顧客アスキング事例

自社商品・サービスを利用している顧客にアンケート調査を実施。
「Kaname.ax®」を通じて分析し、顧客の商品への期待値や評価を深く把握することで
マーケティング成果の向上につなげた事例をご紹介します。



キューサイ株式会社

課題

コラリッチのオールインワンジェルシリーズでは、顧客の使い方に『合わせ使い』をしているのでは？といった仮説があったが確証がなく施策に踏み切れない状態でした

施策

「Kaname.ax®」による自社顧客アスキング（既存顧客分析）を利用。

成果

CVR **約1.75倍**

- 顧客の6割が化粧水や美容液等と『合わせ使い』していることを発見
- LPのUGCの見せ方で「合わせ使い」を訴求し、LPのCVRが1.75倍に

▶ 事例の詳細を見る

キューサイ | 顧客のニーズを確かなものに。「コラリッチ」の顧客インサイト活用事例



自社顧客アスキングの具体プロセス

調査実施

商品が一番頻度高くお召し上がりになる方はどなたですか **必須**

☐ ご自身

☐ ご自身以外の大人

☐ ご自身以外の子供

普段一番多い食事形態はどれですか **必須**

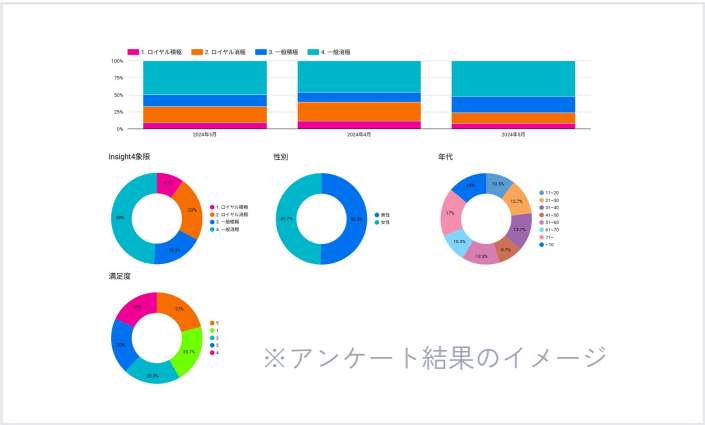
☐ 一人で食べる

☐ 誰かと食べる

以前から「顧客が他の化粧品と組み合わせて使用しているのではないか」という仮説があり、その検証のために定量的な調査を実施。

既存顧客約200名・未購買者約300名へアンケートし、両者の間に存在する利用パターンの認識の違いを把握。

分析結果



既存顧客の約6割がオールインワンジェルだけではなく化粧水等と「合わせ使い」していた。

未購買者はオールインワンジェルに対して「物足りなさ」や「乾燥する」といった不安の声が多く見受けられた購入の決め手は、「自分に必要な特徴が感じられること」であることが判明。

施策の実行



調査結果を元に「合わせ使い」の価値を確信し、オールインワンの短時間ケアと物足りなさ解消の両面を訴求することで、潜在顧客の興味と納得度を高めることを実現し、CVRが1.75倍に改善。

担当者コメント

単なる分析に留まらず、具体的なマーケティング施策に繋げる一貫したサポートを提供してくださり、とても心強く感じています。顧客のニーズに応え、満足度を高めるための確かな方向性が見えたことに感謝しています。

FANCL

株式会社ファンケル

課題

- 競合ブランドによるシェア拡大の一方で、未顧客が「なぜファンケルを選ばないのか」が十分に把握しきれていなかった
- 従来の調査では購買行動の文脈が捉えにくく、戦略への落とし込みに難しさを感じていた

施策

- Kaname.ax®を活用したCEPs分析・スイッチユーザー調査・興味関心ユーザー調査を実施
- VOCとパネル調査の掛け合わせで、競合と自社を同一軸で比較分析

成果

- 「無添加だから選ばれているわけではない」——数多くの仮説のひとつが、データによって確証へ。使用実感を軸にした訴求再設計へ
- 無添加市場の3段階構造を可視化し、成長機会と自社の課題を同時に特定
- 調査データがチームへの説明根拠となり、次のアクションへの意思決定の判断材料に。

▶ 事例の詳細を見る

「無添加だから」の先に見えたブランドの本当の強さ。
ファンケルがVOC・CEPs分析に向き合った理由



CEPsリスニング×N1インタビューの具体プロセス

調査実施



無添加スキンケア市場のVOCデータを解析し、自社・競合ブランドを含むCEPsを抽出。

競合ユーザーが「なぜファンケルを選ばないのか」という問いを起点に、同一軸での比較分析を設計。

担当者コメント

「選ばれない理由を知ると、ブランドの本質的な成長にもきっとつながる」という想いのもと、今回の調査に臨みました。データが仮説を確証に変えてくれたことで、一担当者の感覚値を超え、組織としてブランドの価値伝達について訴求内容を変えてみる根拠になりました。

分析結果



「無添加だから選ぶ」のではなく、「肌がブレないから」「肌トラブルが起きなくなるから」という使用実感こそが評価ポイントであることが判明。

また、無添加市場には「安心・安全への認識→使用実感→暮らしの一部へ」という3段階の構造的特性があることも可視化された。

得られた示唆



調査結果を踏まえ、「無添加を日常に」をテーマにした訴求軸の再設計へ着手。「無添加」という言葉そのものに頼らず、使用実感や肌への変化を通じてブランドの価値を伝えていく方向へと転換。

また、今回の調査で得た知見はチームへの説明根拠となり、戦略を考えていくうえでの判断材料に。未顧客・競合ユーザーへの継続的な理解深化を次の成長軸に据え、データを起点にしたブランド再定義。



株式会社生活総合サービス

課題

「boco to deco」の世界観や価値をより効果的に伝えるために、既存のお客様の理解が欠かせなかった

施策

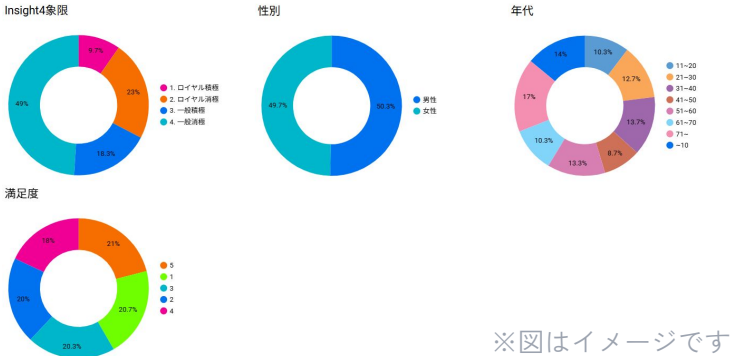
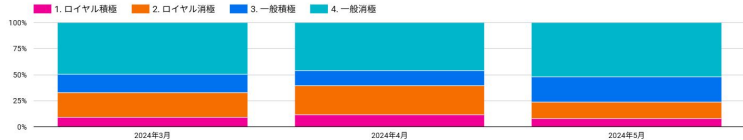
- 「Kaname.ax®」による自社顧客アスキング（既存顧客分析）サービスを利用。
- 継続期間が長いお客様と短いお客様が商品に対して感じている魅力や、どのような背景から「boco to deco」を手にしたのかの比較分析を実施。

成果

- 比較分析の結果、継続期間が長いお客様が感じている魅力が、短期間で離れてしまうお客様には十分に伝わっていないことが明らかに。
- この結果を、広告やLPなど、購入初期段階に提供する情報のブラッシュアップや、購入後のお客様とのコミュニケーションの改善に役立てている

事例の詳細を見る

生活総合サービス | “物語”はお客様とともに。boco to decoの顧客インサイト活用事例



※図はイメージです

自社顧客アスキングの具体プロセス

調査実施

商品が一番頻度高くお召し上がりになる方はどなたですか **必須**

☐ ご自身

☐ ご自身以外の大人

☐ ご自身以外の子供

普段一番多い食事形態はどれですか **必須**

☐ 一人で食べる

☐ 誰かと食べる ※アンケート内容のイメージ

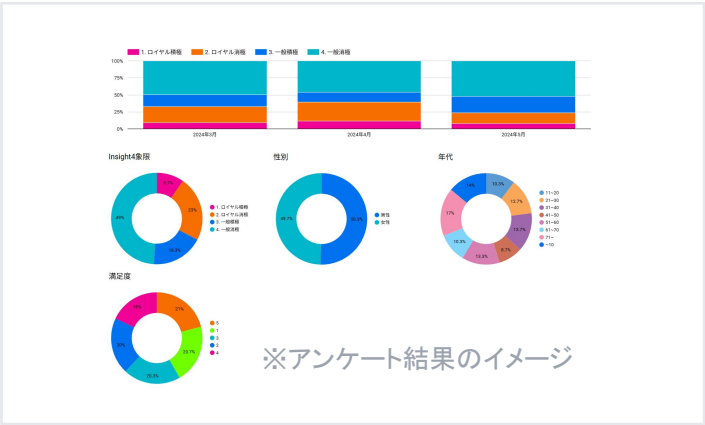
「boco to deco」の世界観や価値をより効果的に伝えるために、既存のお客様の理解が欠かせないと考えていたため、既存顧客分析を活用。

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「boco to deco」を手にしたのかの比較分析を行った。

担当者コメント

顧客インサイト分析を活用することで、顧客が製品の真の価値をどのように捉えているのかを深く理解することができました。想定外の売れ方やブランドの新たな役割をいち早く発見するためのサポートをしていただき、ブランドの広がりを加速することができたと感じています。

分析結果



長期間継続してご使用いただいているお客様が感じている魅力が、短期間で離れてしまうお客様には十分に伝わっていないことが明らかになった。

施策の実行



広告やLPなど、購入初期段階に提供する情報のブラッシュアップや、購入後のお客様とのコミュニケーションの改善に役立てている。



株式会社SOYOKAZE

課題

- 新ブランドのため利用者の声が少なく、購入前に不安を感じる方が多かった
- 商品開発時に設定した顧客像の仮説が、現実とマッチしているか判断が難しい状況だった

施策

「Kaname.ax®」による顧客の声の収集、及び顧客インサイト分析を実施

成果

LPのCVR 約1.33倍
サイトのCVR 約1.75倍
3回目お届け時の解約率が劇的改善

▶ 事例の詳細を見る

SOYOKAZE | 実購入者のリアルな声が成長のカギ。「kanau」を支える顧客インサイト活用術



自社顧客アスキングの具体プロセス

調査実施

分析結果

施策の実行

商品が一番頻度高くお召し上がりになる方はどなたですか **必須**

☐ ご自身

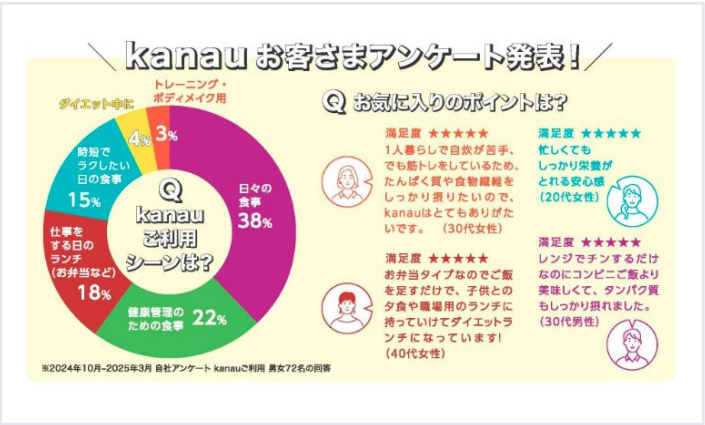
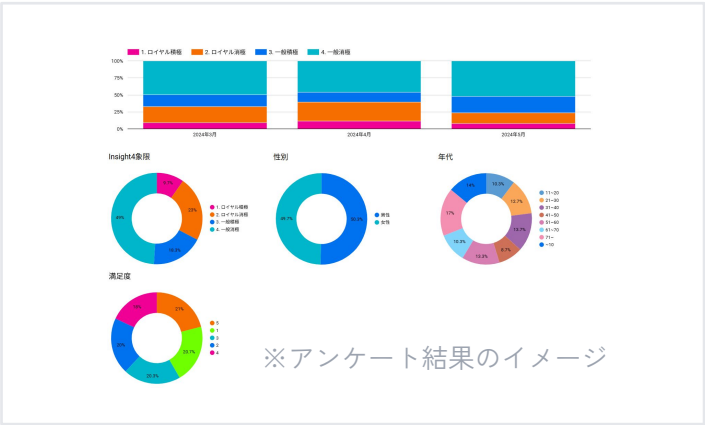
☐ ご自身以外の大人

☐ ご自身以外の子供

普段一番多い食事形態はどれですか **必須**

☐ 一人で食べる

☐ 誰かと食べる



設定した顧客仮説が実際のニーズとマッチしているか、実購入者のリアルな声を収集するために、3つの視点で自社顧客アンケートを収集。

- ①「kanau」の強みを顧客に伝える内容の模索
- ②購入検討者の背中を押す「これなら買ってみようかな」と思える情報の抽出
- ③当初設定した仮説と実際の消費者ニーズの合致確認

顧客は「kanau」の栄養面での強みを十分理解していることが判明。

企業側が本来伝えなかった他の魅力や特徴が顧客に十分伝わっていないことが明らかになった。

顧客の声を活用してLP・SNS・ブランドサイトなど多方面でコンテンツ化し情報発信を強化した結果、LPのCVR約1.33倍・ブランドサイトのCVR約1.75倍向上と解約率の大幅改善を実現。

担当者コメント

顧客のリアルな声を知ることができ、そこからの示唆や重要なUGCをLP、CRM、パンフレットなど様々な施策で活かすことができました。顧客インサイト分析結果は「お客様の視点」に立ち返る良いデータとなっており、メーカー目線になりがちな私たちにとって非常に有効だと考えています。



株式会社ニッポン

課題

- インフォーマーショナ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、CPAが20%改善

▶ 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

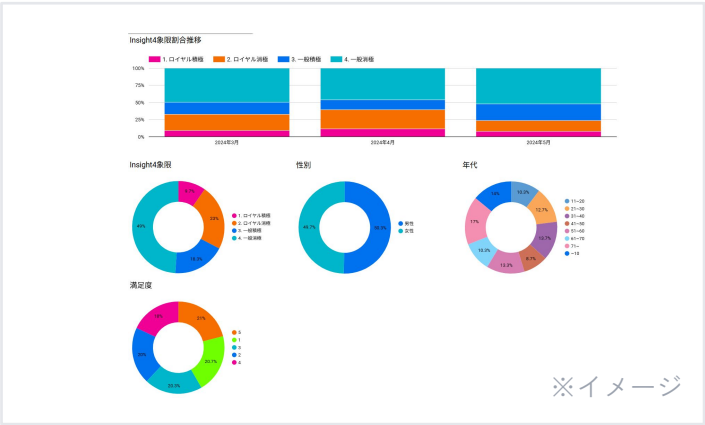


自社顧客アスキングの具体プロセス

調査実施

分析結果

施策の実行



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。

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。

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ト社による広告・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。



株式会社feileB

課題

- お子様の成長や栄養摂取に関する商品という性質上、UGCが生まれにくい状況が続いていた
- ロイヤル顧客と新しい顧客のインサイトは違うのではないかという仮説があった

施策

- カートシステムと自社顧客アンケートをAPI連携できる機能を利用して継続的にお客様の声を収集
- Kaname.ax®の自社顧客アンケートを実施

成果

- お客様の声を客観的に分析することで、LPのCVR1.8倍の成果を実現
- 継続的に収集している声は自社やパートナー含めてスピーディーなPDCAに活かしている

▶ 事例の詳細を見る

お客様の声を、事業成長につなげる。フェリチン鉄サプリのリーディングカンパニー、feileB社が実践するカスタマードリブン戦略とは？

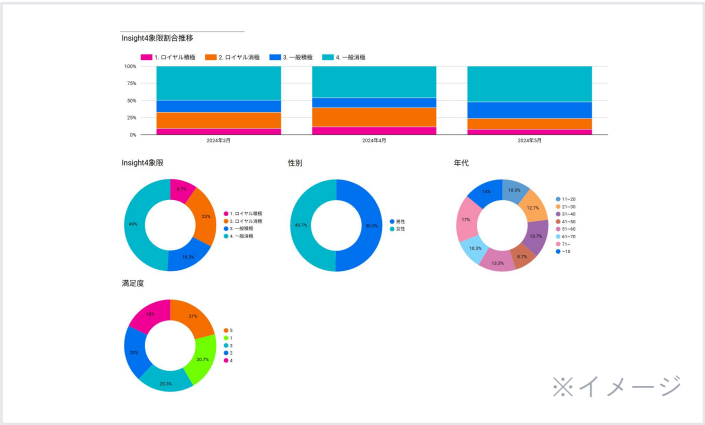


自社顧客アスキングの具体プロセス

顧客の声収集

分析結果

施策の実行



カートシステムとAPI連携できる機能を活用して、初回購入者と継続購入者に向けて送るアンケートの内容を出し分けて、継続的に顧客の声を収集。

自社顧客アンケートから顧客が魅力に感じている部分をLPで表現しきれていない要素を発見。
顧客属性別にレビューを出し分け、新規顧客の購入動機を聞くことで広告効果と期待値の関係を分析可能に。

分析結果からLPの改善でCVRが最大1.8倍。
レビューを「知りたいこと別」にタブ分けして表示することで、お客様が必要な情報に辿り着きやすくなった。

担当者コメント

お客様の声を集めて掲載するだけでなく、そこからプロモーションのPDCAを回す方法で使うことで、マーケティング全体の精度向上に繋がっています。さらに、自社アンケートと比べ、Kaname.ax®で集めた「レビュー」の方がリアル感があり生々しい声になっています。自社アンケートはレポートのようになりがちですが、レビューは感情が込められ、「他の人にも勧めたい」という熱のこもった声を集めることができます。



万田発酵株式会社

課題

- 顧客層が50～60代中心、30～40代の若年層への訴求が不十分
- ターゲット・訴求の仮説が未検証のまま、施策を回し続けていた

施策

- 「Kaname.ax®」によるCEPsリスニング®（市場・競合分析）
- N1インタビューの設計・ファシリテーションによる顧客の購買経路・期待値の深掘り

成果

- インナーケア×発酵というポジショニングの妥当性がデータとして裏付けられた
- 仮説では捉えられなかった顧客の実態が明らかになり、戦略見直しの起点を獲得
- 顧客の生の声が社内の共通言語となり、施策議論の場で自然と引用されるように

▶ 事例の詳細を見る

届けたい人に、届けるために。
「顧客の声」が示した、万田発酵の次世代開拓への道標

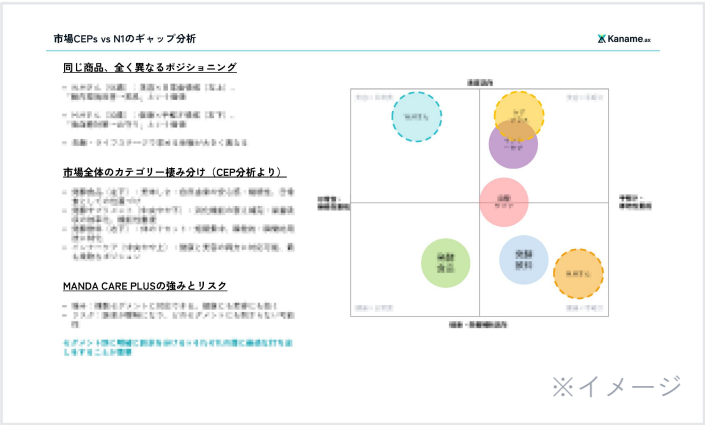


CEPsリスニング×N1インタビューの具体プロセス

調査実施

分析結果

得られた示唆



「市場を知ること」と「顧客を知ること」の2点に注視するため、Kaname.ax®のCEPsリスニングとN1インタビューを実施。

SNS上のリアルな投稿データを大量に収集・分析し、市場全体の傾向と競合との相対的な立ち位置を把握。

担当者コメント

市場を知ること、顧客を知ること——この2点に注視していく必要があると感じ、今回の取り組みに至りました。自社だけでは対応できない領域だからこそ、プロの知見をお借りしながら進めることの重要性を改めて実感しました。

仮説として立てていた「インナーケア×発酵」というポジショニングの妥当性がデータとして確認できた。

N1インタビューでは実際の顧客の購買経路を深掘りし、仮説では捉えられなかった顧客の実態が明らかに。

市場データと顧客の声が、自社の仮説と方向性の妥当性を客観的に証明した。

「インナーケア×発酵」の方向性への確信が持て、仮説では捉えられなかった顧客の実態が可視化されたことで、次の戦略展開の視点を獲得。

N1インタビューでの顧客の生の声は社内の共通言語となり、施策議論の場で自然と引用されるように。

マーケティングシステム構築 支援事例

VOC データに基づく情報収集・分析・戦略提案を一つのマーケティングシステムとして構築。
経営層と現場が共通のデータ基盤で繋がり、組織全体が一貫性のある仮説検証を
継続的に実行できる環境の構築、内製化までを伴走支援した事例をご紹介します。



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

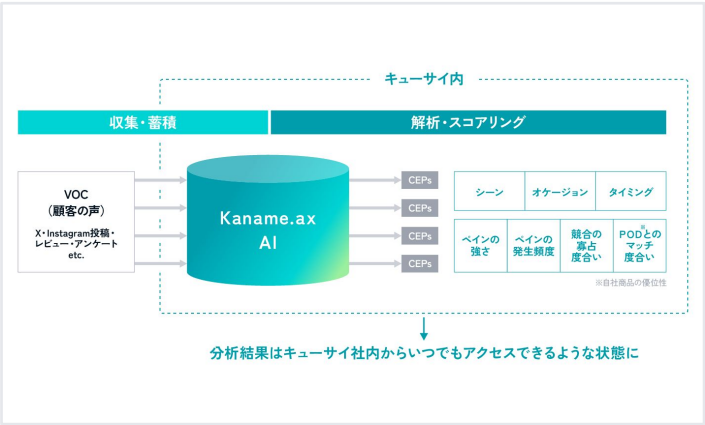


プラットフォーム構築の具体プロセス

課題抽出／要件定義

開発

開発後に目指す状態



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。

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。

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。