



事例集

2026年1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。



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（カテゴリー・エントリー・ポイント）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

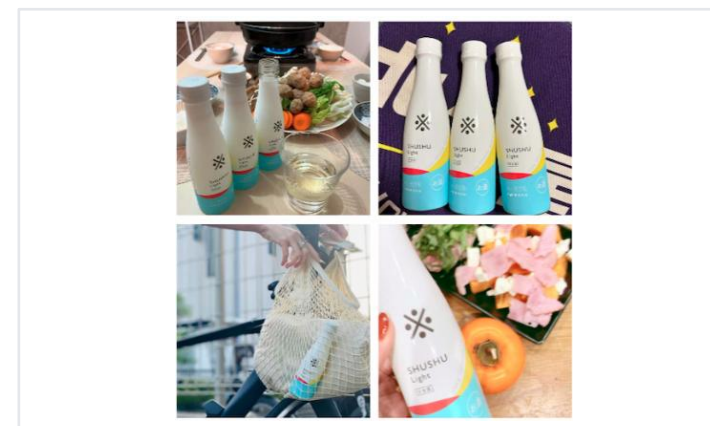
分析項目	分析結果	対応・訴求策の抽出	訴求の検証による効果の発生
自社の仮説と合致していたCEPsと競合が言及していないCEPsを抽出。	100.0%		
「食事と共に楽しむ」「リラックスして落ち着きながら」「休日の昼間に飲む」などを訴求軸として選択。	100.0%		
	100.0%		
	100.0%		
	100.0%		

※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。

**THE
BUSKER**
IRISH WHISKEY

株式会社ウィスク・イー

課題

- 複数ブランドでイメージが異なり、SNSアカウントの統一が難しい状況であった
- 日本の生活者がどのような場面で「バスカー」を楽しんでいるかのデータが不足していた

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

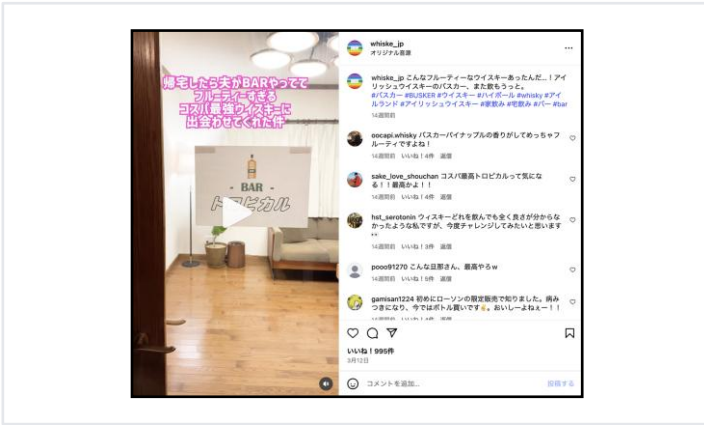
分析結果

施策の実行



項目	想定	結果	コメント
週末自宅での飲用シーン	想定していた飲用シーン	70.0%	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	ハイボールという表現の使用は少なく	10.0%	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。
海外の飲用スタイルをそのまま日本に適用	海外の飲用スタイルをそのまま日本に適用	10.0%	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。

※イメージ



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リーク動画を作成し、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る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。



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（カテゴリー・エントリー・ポイント）リスニングを実施
- 多様なCEP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

分析項目	分析結果	対応・改善策の提案	実施の留意点
休日・家族での来店	「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CEPがあることが判明。	78.0%	・SNS上で家族や友人と楽しむイメージを強化 ・デートスポットとしての魅力を発信
アクセルの悪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。	75.0%	・SNS上で家族や友人と楽しむイメージを強化 ・デートスポットとしての魅力を発信	・SNS上で家族や友人と楽しむイメージを強化 ・デートスポットとしての魅力を発信
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。	72.0%	72.0%	・SNS上で家族や友人と楽しむイメージを強化 ・デートスポットとしての魅力を発信

※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CEP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。



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

分析項目	分析結果	対応・改善策の提案	実施の進捗状況
効果を実感しにくい	100.0%
即効性がない	100.0%
添加物が気になる	100.0%
合成成分への抵抗感	100.0%
味がまずい	100.0%
続けにくい	100.0%
価格が高い	100.0%
コスパが悪い	100.0%
薬に頼りたくない	100.0%
自然な眠りがほしい	100.0%

※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。

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。



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、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

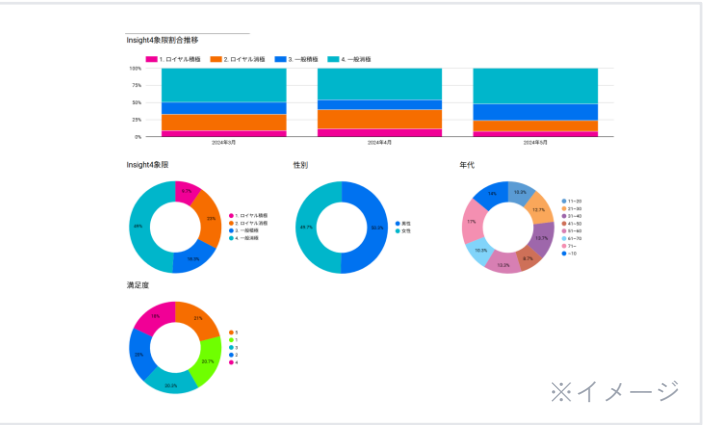


自社顧客アスキングの具体プロセス

調査実施



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。



株式会社SOYOKAZE

課題

- 新ブランドのため利用者の声が多く、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

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

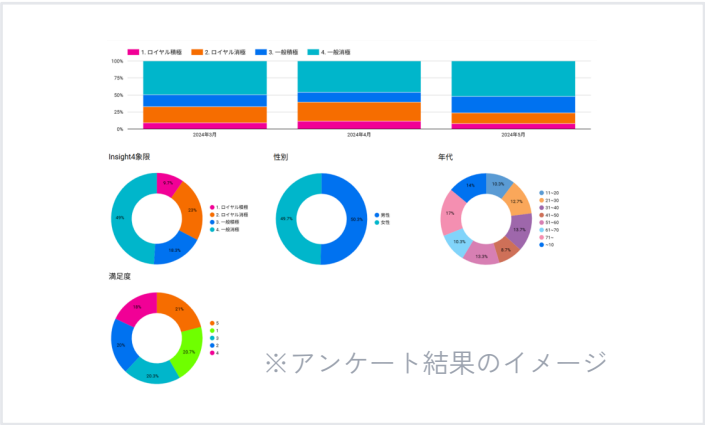
ご自身以外の子供

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

分析結果



施策の実行

kanau お客様アンケート発表!

Q お気に入りのポイントは?

満足度 ★★★★★
1人暮らしで自炊が苦手、でも筋トレをしているため、たんぱく質や食物繊維をしっかり摂りたいので、kanauはとてもありがたいです。(30代女性)

満足度 ★★★★★
忙しくてもしっかり栄養がとれる安心感(20代女性)

満足度 ★★★★★
レンジでチンするだけなのにコンビニで販より美味しく、タンパク質もしっかり摂れました。(30代男性)

Q kanauご利用シーンは何? (2024年10月-2025年3月 自社アンケート kanauご利用 男女72名の回答)

- 日々の食事 38%
- 仕事をする日のランチ(お弁当など) 18%
- ダイエット中に 4%
- トレーニング・ボディメイク用 3%
- 時短でクックしたい日の食事 15%
- 健康維持のための食事 22%

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。

手渡すように届けたい
ていねい通販

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

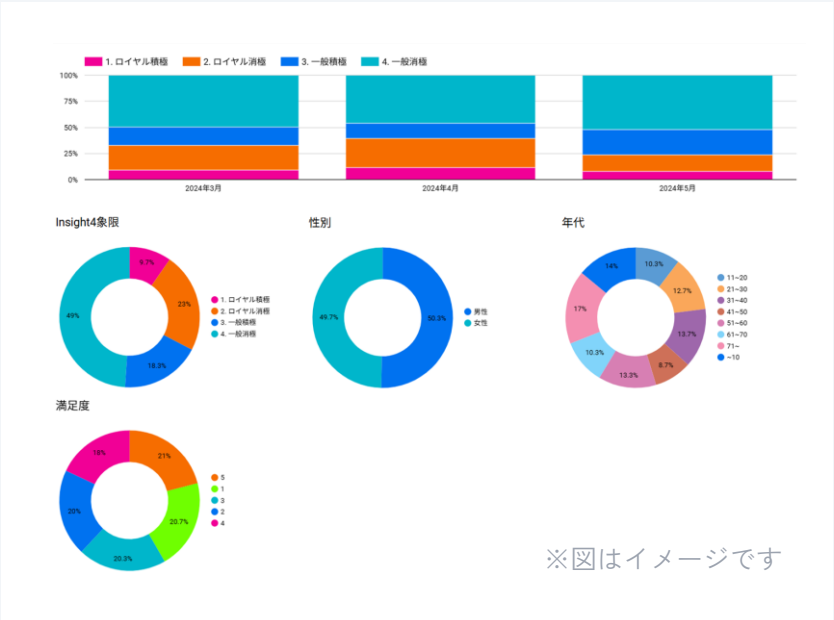
施策

- 「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](#)



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

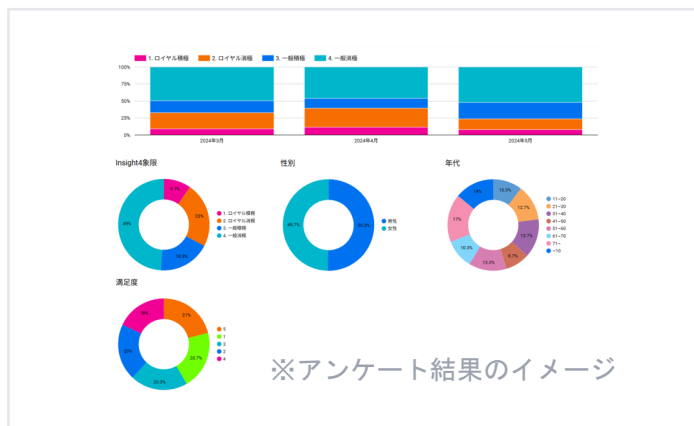
ご自身以外の子供

普段一番多い食事形態はどれですか **必須**

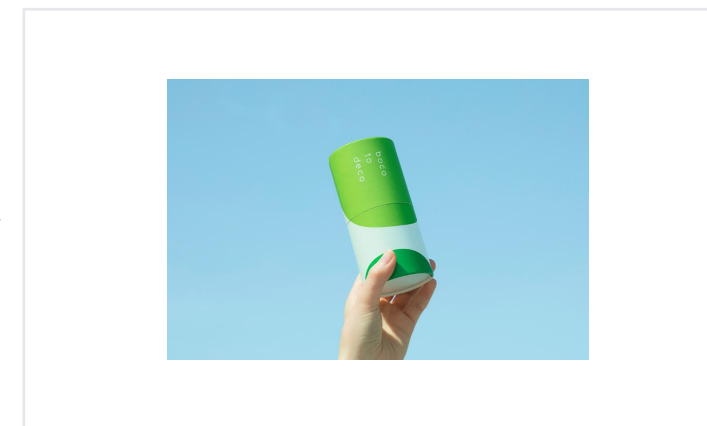
一人で食べる

誰かと食べる ※アンケート内容のイメージ

分析結果



施策の実行



「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。

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。

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。

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。



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？

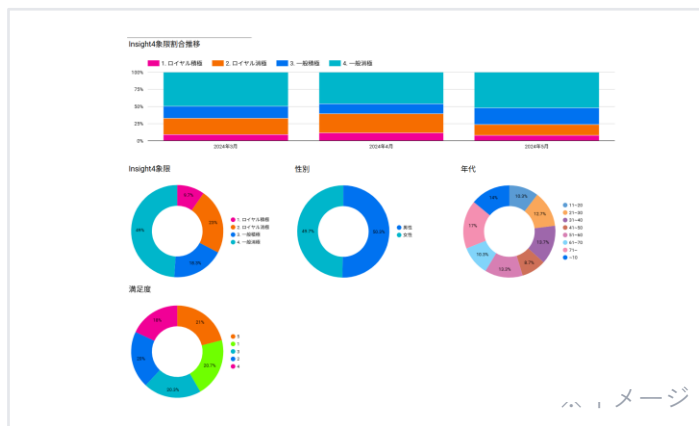


自社顧客アスキングの具体プロセス

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。



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

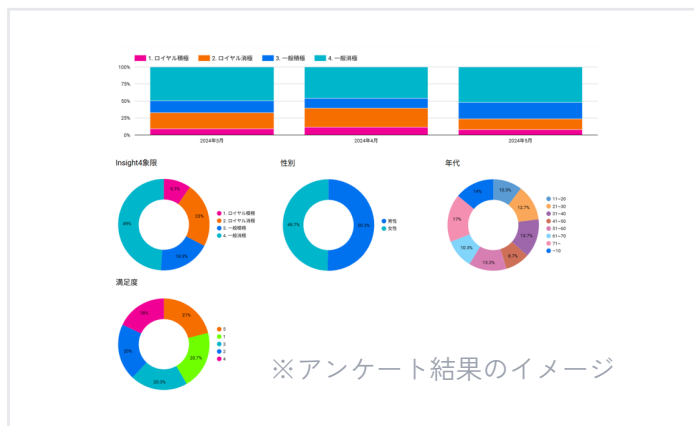
ご自身以外の子供

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

分析結果



施策の実行



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。

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。

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。

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



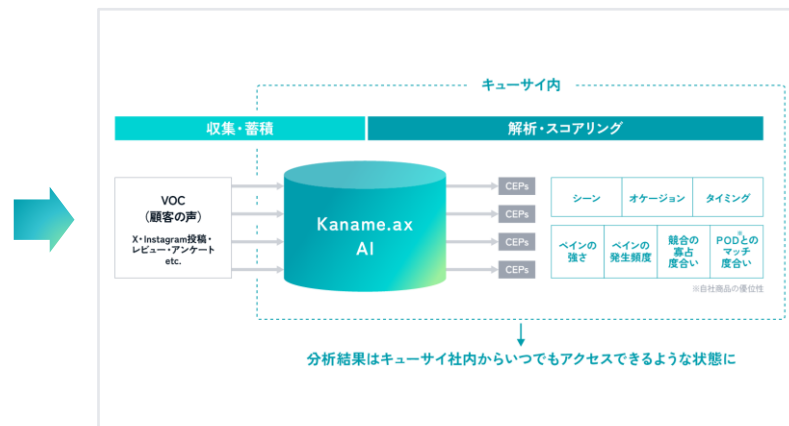
業績好調も、インフォーマーシャル・特定商品・既存顧客への依存で体系的マーケティングが不足。顧客理解不足で再現性ある施策が打てず、「じっくりプランニング」型業務が迅速対応を阻害。

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。