

報道関係各位

2026 年 7 月 30 日

アライドアーキテクト株式会社

アライドアーキテクト、「Kaname.ax®」の CEPs リスニング®×パネル調査で、 ファンケルのブランド戦略再設計に向けた顧客インサイトの可視化を支援

AX の力で企業成長を実現するアライドアーキテクト株式会社(本社:東京都渋谷区、取締役社長:村岡 弥真人、証券コード:6081、以下「当社」)は、株式会社ファンケル(本社:神奈川県横浜市、以下「ファンケル」)に対し、当社のデータプラットフォーム「Kaname.ax®」による CEPs リスニング®(※1)およびパネル調査を活用した顧客インサイトの可視化を支援いたしました。

本取り組みを通じて、無添加スキンケア市場における競合との価値差分および自社ブランドの立ち位置を明らかにし、ブランド戦略の再設計に向けた根拠の構築に貢献しています。

サービス詳細ページ: <https://service.aainc.co.jp/kaname-ax>



■競合ブランドのシェア拡大を受け、未顧客・競合ユーザーへの理解が次期戦略の核心に

ファンケルは、1981 年の創業以来「無添加スキンケア」のパイオニアとして基礎スキンケアブランドを中心に長年にわたって高い認知と信頼を築いてきました。

一方で、無添加スキンケア市場における競合ブランドのシェア拡大という変化を受け、未顧客や競合ブランドユーザーがファンケルを選ばない理由や、その背景にある意識・価値観を把握する必要性を感じていました。こうした実態を理解することで、ファンケルというブランドが生活者にどのように認識されているかを明らかにし、今後のブランド理解や戦略検討につなげるうえで重要な機会として捉えていました。

これまでもデプス調査や定量調査を活用してお客様理解を進めてきましたが、今回はそこから一歩踏み込み、生活者の購買行動の背景にある状況やきっかけまで含めた文脈的な理解の深化が必要でした。また、社内で共有されていた CEPs(※2: カテゴリーエントリーポイント)の仮説についても、実際のデータを通じて検証することで、より解像度高く生活者理解につなげたいと考えていました。

■CEPs リスニング[®]×パネル調査で、競合と自社を同一軸で分析

こうした状況を受け、ファンケルは次なる施策の検討に先立ち、市場環境や顧客インサイトをデータに基づいて把握し、理解を深めることを重視しました。その実現に向け、当社は「Kaname.ax[®]」を活用して、同社の次期ブランド戦略に向けた市場・顧客インサイトの可視化を支援しました。

当社はまず「Kaname.ax[®]」による CEPs リスニング[®]を実施し、SNS 上の投稿データを収集・分析することで、無添加スキンケア市場全体の CEPs と競合ブランドのポジショニングを可視化しました。続いて、競合ブランドとの比較を軸にした競合ブランドからの乗り換えユーザー調査と、無添加スキンケアへの興味関心ユーザー調査の 2 本のパネル調査を組み合わせることで、VOC(※3)データに定量的裏付けを加えた計 3 本のレポートを設計・提供しました。競合ブランドユーザーと自社ユーザーを同一の分析軸で比較したことで、選ばれる理由・選ばれない理由を同時に把握することが可能となりました。

■調査結果が仮説を裏付け、ブランド再定義と戦略立案の根拠を獲得

CEPs リスニング[®]とパネル調査の結果、複数のインサイトが明らかになりました。

競合ブランドのユーザーデータを分析した結果、無添加スキンケア市場全体において「無添加だから」という理由で商品が選ばれているわけではなく、「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購買・継続の主要因であることが明らかになりました。また、「肌に優しい＝効きが弱い」というイメージが消費者の中に存在しており、無添加という訴求が差別化要因として十分に機能していない実態も確認されました。

さらに、無添加スキンケア市場の構造面でも重要な発見がありました。「安心・安全への認識」から「使用実感」を経て「暮らしの一部」へと至る 3 段階の構造的特性があることも、今回の調査で明らかになりました。また、長年にわたる研究・開発で培った専門性の高さが、新規顧客には「自分には関係のない難しいもの」として映ってしまっている可能性も示されました。

これらの調査結果は、ファンケルの社内における仮説の裏付けとして機能し、今後のブランド戦略立案の根拠として活用されています。現在は、「無添加を日常に」をテーマにした訴求軸の再定義と、未顧客・競合ユーザーへの理解深化を軸としたブランド戦略の再設計が進められています。

■クライアント担当者コメント

今回の取り組みを通じて改めて実感したのは、選ばれない理由を知ると、ブランドの本質的な成長につながる示唆が見えるということです。数多くの仮説の中から「やっぱりそうだった」とデータが示してくれることで、次のアクションへ踏み出す根拠を得られる。それがこの調査の大きな価値だと感じています。

マーケティングと調査の両面に精通したご担当者が常にプロジェクトに関わってくださり、率直なフィードバックをいただいたことで、成果につながるアプローチを取ることができました。調査会社と広告代理店、その両方の機能が一社に揃い、分析から実行まで一貫して伴走いただける体制があったことが、今回最も心強かった点です。

(株式会社ファンケル 化粧品事業本部 スキンケアブランド 基礎スキンケア G 宮永氏)

<Kaname.ax®について>

「Kaname.ax®」は、蓄積された顧客の声（VOC）データからコミュニケーションの「起点となるインサイト」を発見し、企業のマーケティングコミュニケーション設計を支援するデータプラットフォームです。SNS 投稿、レビュー、EC 購買者のアンケート、リサーチパネルの調査結果など、顧客の声を多角的にデータ収集・統合し、AI で一元的に解析することで、Who × What × How のマーケティングフレームワークや CEPs に適応する形でデータ分析結果を出力します。

<株式会社ファンケル 会社概要>

- ・代表者：代表取締役 社長執行役員 三橋 英記
- ・本社所在地：神奈川県横浜市中区山下町 89-1
- ・URL：https://www.fancl.jp
- ・設立：1981 年 8 月 18 日
- ・事業内容：化粧品・健康食品の研究開発、製造および販売

<アライドアーキテツ株式会社 会社概要>

- ・代表者：代表取締役会長 田中 裕志
取締役社長 村岡 弥真人
- ・所在地：東京都渋谷区恵比寿一丁目 19-15 ウノサワ東急ビル 4 階
- ・URL：https://www.aainc.co.jp
- ・設立：2005 年 8 月 30 日
- ・事業内容：マーケティング AX 事業・資産 AX 事業

<アライドアーキテツ株式会社とは>

アライドアーキテツ株式会社は、従来の事業構造を AI 前提で再設計する AX (AI トランスフォーメーション) を推進し、企業の持続的な成長を実現する AX カンパニーです。

AI を活用したデータ×クリエイティブでマーケティングを変革する「マーケティング AX 事業」と、オンチェーン経済圏における AX を通じて資産価値の向上を目指す「資産 AX 事業」を展開しています。

2005 年の創業以来、6,000 社を超えるマーケティング支援実績と、UGC をはじめとする顧客の声データ資産、独自開発の SaaS・AI 技術を蓄積。戦略立案からクリエイティブ、運用、開発までを担うデジタル・AI 人材を結集し、自らを変革し続ける企画者・創造者の集団として、「世界中の人と企業の創造がめぐる社会」を目指して、挑み続けています。

※1 独自 AI 技術を活用して、生活者の実際の体験や感想を CEPs を軸に分析。生活者インサイトを発見・評価し、効果的なマーケティング戦略の策定を可能にします。

※2 Category Entry Points 顧客が特定の商品カテゴリの購入を検討するきっかけとなる状況やニーズのこと。

※3 Voice of Customer 顧客の声のこと。

* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

【リリースに関するお問い合わせ先】

アライドアーキテツ株式会社 経営企画室 広報担当

TEL: 03-6408-2791 MAIL: press@aainc.co.jp