



ニーズ・意識・態度で消費者分類すると
こんな状況、よくありませんか？

A



ニーズ X・Y・Z
すべて**高い**

B



ニーズ X・Y・Z
すべて**低い**

？ここで疑問？

- ① Aグループは、X・Y・Z機能をもった、多機能製品を買う？
- ② Bグループは、重視ニーズはない？ 価格だけ？ 個人消費/利用サイズは小さい？



「SLICE」は、消費者ごとの“最重要ニーズ”に焦点をあてたアプローチです

対象者は、呈示された項目から、
“最も重要”と“最も重要でない”を
選ぶエクササイズを繰り返します

消費者自身がニーズサイズを比べるので、
最も重視するニーズの違いが明らかになります

最も重要	最も重要でない
☐	☐
お得に使えること	☐
☐	☐
会計時に手軽に支払えること	☐
☐	☐
慣れている方法で支払うこと	☐
☐	☐
安全性とセキュリティ	☐



自主調査：2020年キャッシュレスマンスリー調査“キャッシュレス決済に求めるニーズ結果より



回答傾向の異なる**国間の比較も容易になります**

従来の絶対評価（スケール質問）の場合、国や文化圏の回答傾向の違いがあるため、文化圏をまたいだニーズの比較は困難でしたが、相対評価を用いたSLICEでは各対象者の回答傾向は影響しないため、**国間で共通したニーズ・特徴、各ニーズのサイズ感**を明らかにできます。

SLICEでは、**短納期・低コストで、
アクションブルなセグメンテーションを実施することができます！**



短納期でご提供
(分析所要：2日～)



低コストで実施
(分析費用：60万～)



1セットの質問を
通常の調査に追加するだけ



**ネクストアクション、
施策につなげる**

ご紹介した調査手法に関するご相談はこちらどうぞ。

イプソス株式会社 | Marketing Strategy & Understanding (MSU)

藤井（ふじい） | hinako.fujii@ipsos.com |

105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13ヒューリック神谷町ビル