



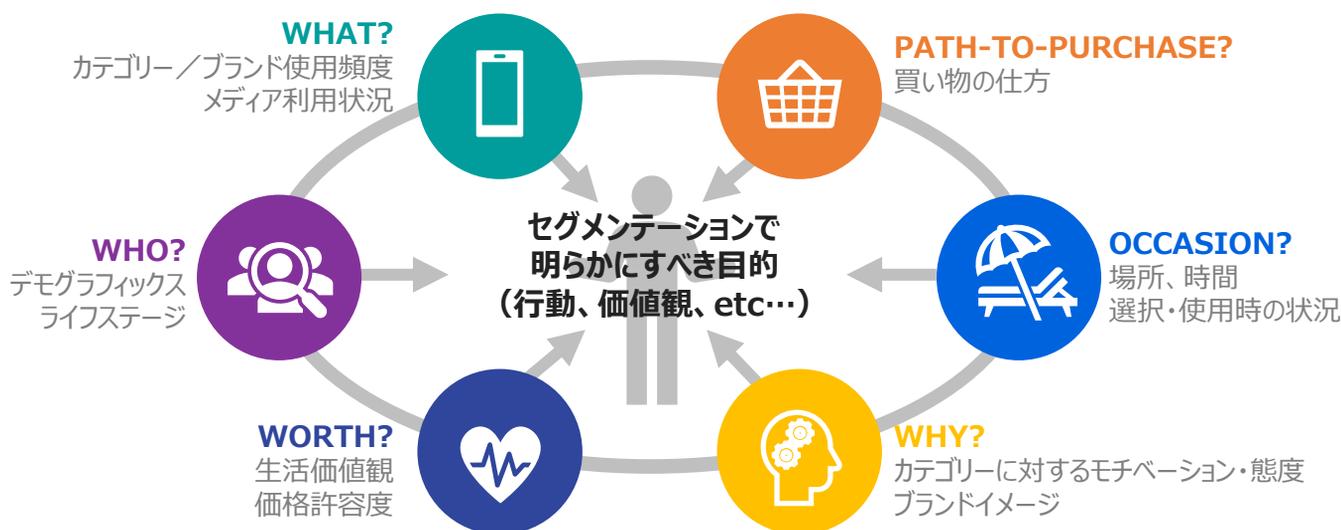
セグメンテーションの実施を検討していて、  
こんなお悩みや疑問を持ったことはありませんか？

- 一般的な意識・態度別のセグメントでは、**戦略策定に十分活用できない・ネクストアクションにつながりにくい**
- 単一の次元（＝設問）だけを使ったセグメントでは、**急速な市場の変化に対応できない**



イプソスは、聴取法の異なる複数の次元（＝設問）を用いて分析することで、  
よりアクシヨナブル、かつ、様々な場面で活用できる  
セグメンテーションを提供します。

「マルチディメンショナル・セグメンテーション」は、標準化などのステップを追加することで  
様々な複数の要素（＝設問）を組み合わせたセグメンテーションを可能にしたアプローチです。



更に、セグメンテーションアプローチに**ドライバー分析**を取り入れることで  
貴社のビジネス課題にピンポイントに応えた  
**最適な設問を抽出・分類に用いたセグメントも提供します。**

例) 自社商品の使用レベル(LMH)に影響を与える要素を抽出しセグメント化

ご紹介した調査手法に関するご相談はこちらへどうぞ。

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

藤井 (ふじい) | [hinako.fujii@ipsos.com](mailto: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