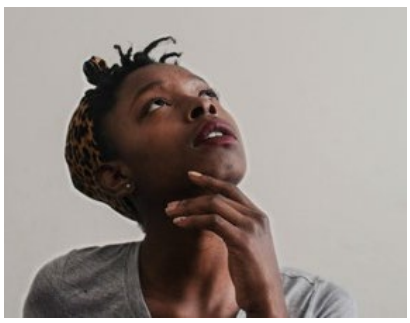
2022年９月2日号

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？



- 長年聴取しているプリコード式のニーズ項目を使うばかりで、コロナ禍を経た**“今”のニーズが網羅できているか分からない**
- 消費者の**より直感的、深層レベルでのモチベーション**まで深く理解したい

「センシディアムメタファー」は、ビジュアルと回答者の自発的な回答を用いた、消費者理解を深めるIPSOS独自のセグメンテーションアプローチです

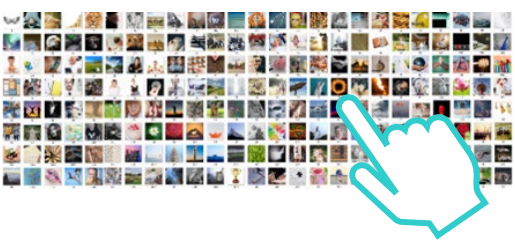
聴取方法

グローバルで検証済みの１セットの**情緒価値に紐づいた写真と自由回答**を用いて、モチベーションやニーズを聴取します。
対象者は、**直感的に**選んだビジュアルを使って回答する投影法アプローチのため、プリコード選択肢よりも**深層心理により近い、自然で感情的な思考を引き出す**ことができます。

Step 1

200枚の写真から5枚選択する

「●●を▲▲する時にどのようなことを期待しますか？
最もよく表現する写真をお選びください」



Step 2

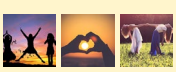
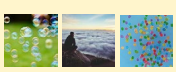
消費者が自身の言葉で表現する

「以下は先ほどあなたがお選びになった写真です。
●●を▲▲する時にどのようなことを期待するか、
あなたご自身の言葉で詳しくご説明ください。」

アウトプット

イプソスが研究・開発した、人の深層にあるモチベーション理解のためのフレームワーク「センシディアム」に則り、**情緒価値・ニーズ**を基軸とした**差異性の高いセグメント**と、自由回答から得られた**消費者の生の声**をお届けします。

「とにかく楽しく」セグメント

重視する価値	ハッピー	開放的	・・・
ビジュアル			
自由回答	幸せで満たされた気持ちで・・・	気持ちが軽やかになって・・・	

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 ｜

105-0001 東京都港区虎ノ門4-3-13ヒューリック神谷町ビル