



# コロナ禍・コロナ後で激動する 消費者の「意識・価値観」に寄り添えていますか？ 【SLICE】で、低コスト&短納期で、消費者を分類できます



## こんなお悩みはありませんか？

- 性別年齢のようなデモグラフィック情報だけでなく、消費者の意識や価値観をベースに、ターゲット設定やコミュニケーションメッセージを策定したい
- 自社で長年使用してきたセグメンテーションの定義を見直したり、いつもとちょっと違う視点からセグメンテーションを実施してみたい
- 本格的なセグメンテーションだと時間やコストがかかりすぎる

## そんなあなたに「SLICE」がお勧めです！

- 通常の調査に**1セットの質問(回答時間1分)**を追加するだけで、自社商品や生活全般などの価値観をベースに消費者を分類できるツール、「SLICE」ができました。
- 市場実態調査、コンセプト・製品テスト、広告テスト、顧客満足度調査など、**あらゆる定量調査に簡単にアドオン**して、「意識・価値観」という分析の軸を増やすことが可能です。
- 通常の定量調査に**リーズナブルな追加費用**で実施でき、**ほとんど追加のスケジュールも必要ありません**。

## SLICEの特徴

- ✓ **Agile** : 短納期でご提供
- ✓ **Affordable** : 低コストで実施
- ✓ **Appropriate** : 独自のアルゴリズムで施策につなげます



ぜひこの機会にイプソスの新しセグメンテーションサービス「SLICE」をお試ください！



詳細につきましては、担当までお問合せ下さい

イプソス株式会社 | <https://www.ipsos.com/ja-jp>  
担当： 横原 一輝 [Kazuki.Yokohara@ipsos.com](mailto:Kazuki.Yokohara@ipsos.com)