

2022年6月28日

人間の消費行動に影響を与える感情を「11の欲望 (Desire)」で可視化  
— DENTSU DESIRE DESIGNの「心が動く消費調査」をもとに分析 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：樽谷 典洋）のプロジェクトチーム「DENTSU DESIRE DESIGN（デンツウ・デザイア・デザイン）」（以下DDD）※1は、2021年から計3回にわたり実施した「心が動く消費調査」※2をもとに、人間の消費行動に強く影響を及ぼすドライバーとなる感情を分析し、「11の欲望 (Desire)」として可視化しました。この「11の欲望 (Desire)」を活用したターゲット分析は、マーケティング・ソリューションの開発の高度化を実現します。

<人間の消費行動を駆り立てる「11の欲望 (Desire)」>



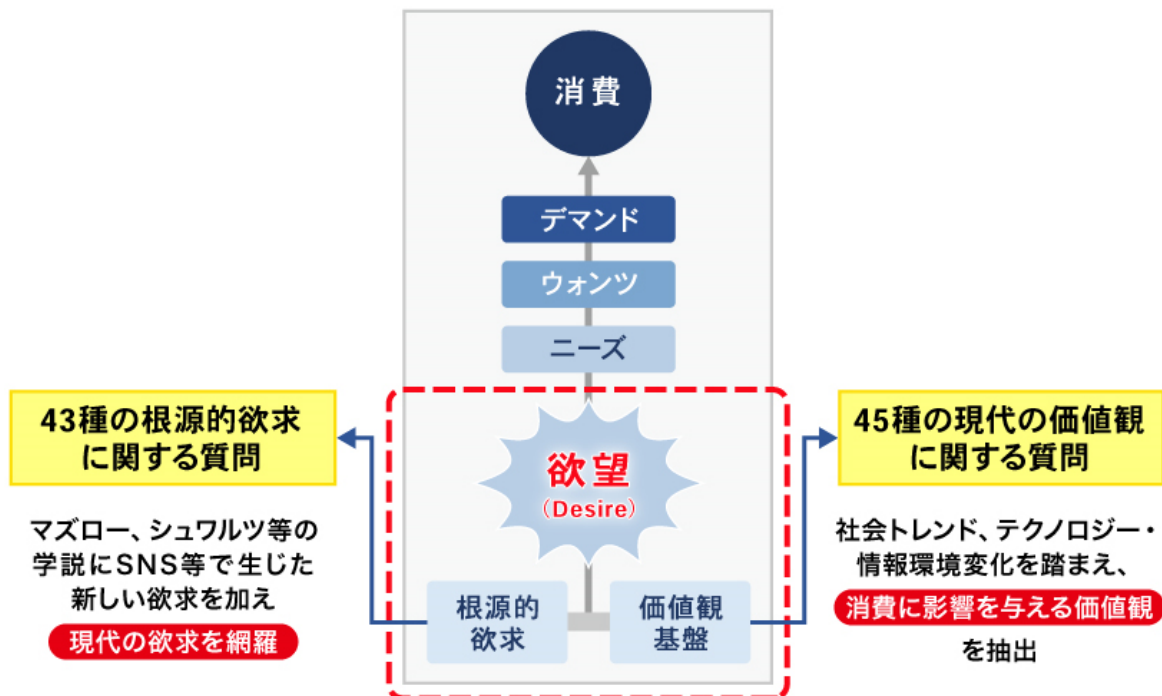
近年、ECサイト上の商品ページの閲覧履歴や購買履歴、商品に対するSNS上での反応など、インターネット上での消費行動に関するデータ取得が容易になり、企業活動におけるデータマーケティングの重要性が増しています。一方で、行動データとして顕在化した消費者のニーズに企業側が対応するだけでは、消費行動の背景にある心理を踏まえたマーケティング施策の実行は容易ではありません。また、新型コロナウイルス感染症の拡大や物価上昇など、社会環境の変化は消費者の心理に大きな影響を与え、企業におけるマーケティング活動をより困難なものとしています。

こうした状況を踏まえ、DDDでは消費者のデマンド、ウォンツ、ニーズのさらに奥に潜む“ほしい／したい”という感情<sup>※3</sup>、すなわち消費者の「欲望」に訴えるマーケティング施策こそ消費者の購買意欲を刺激できると考え、「心が動く消費調査」から得られたデータをもとに、人間の消費行動を駆り立てる感情を「11の欲望 (Desire)」として可視化しました。

今回の分析では、43種の普遍的な「根源的欲求」に関する質問から欲求因子を抽出し、45種の「現代の価値観」に関する質問から欲求因子と関係性の強い価値観を判定しました。また、消費トレンドや社会情勢の考察を行い、時代性を捉えた「11の欲望 (Desire)」として可視化しました。DDDでは、この考え方を「欲望 (Desire) 行動モデル」と呼んでいます。

<「11の欲望 (Desire)」可視化の考え方>

## 欲望 (Desire) 行動モデル



また、「11の欲望 (Desire)」では、それぞれの特徴をイメージしやすいように、考察や実際の消費事例も踏まえて消費の背景にある複雑な欲望を定義して可視化し、「欲望」の視点で消費者を分類したクラスター分析も行いました。これらを用いることで、より深い顧客理解に基づいたソリューションの立案を可能にします。

< 「11の欲望 (Desire)」 をベースとしたクラスター分析の例 >

## 例) クラスター「今を楽しむ自由人」

### デモグラ・主な特徴

#### デモグラ

- ✓ 女性のほうがやや多め
- ✓ 60代以上が3割弱と高齢
- ✓ 子どもなしが過半数

#### 価値観・消費意識・情報感度

- ✓ 派手にお金を使いたい、欲しいものはすぐ買う
- ✓ お金を払ってでも家事以外のことに時間を使いたい
- ✓ SNSの投稿をよくする

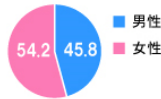
#### 良い気分が得られた消費

- ✓ ライブ、スポーツ観戦などのエンタメ、温泉やホテルといった旅行関連、飲食、遊園地、アスレチックなど

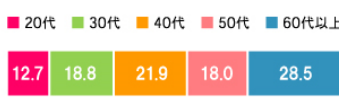
#### 平均個人年収

306万円 (全体平均: 329万円)

#### 性別 (%)



#### 年齢 (%)



#### 平均世帯年収

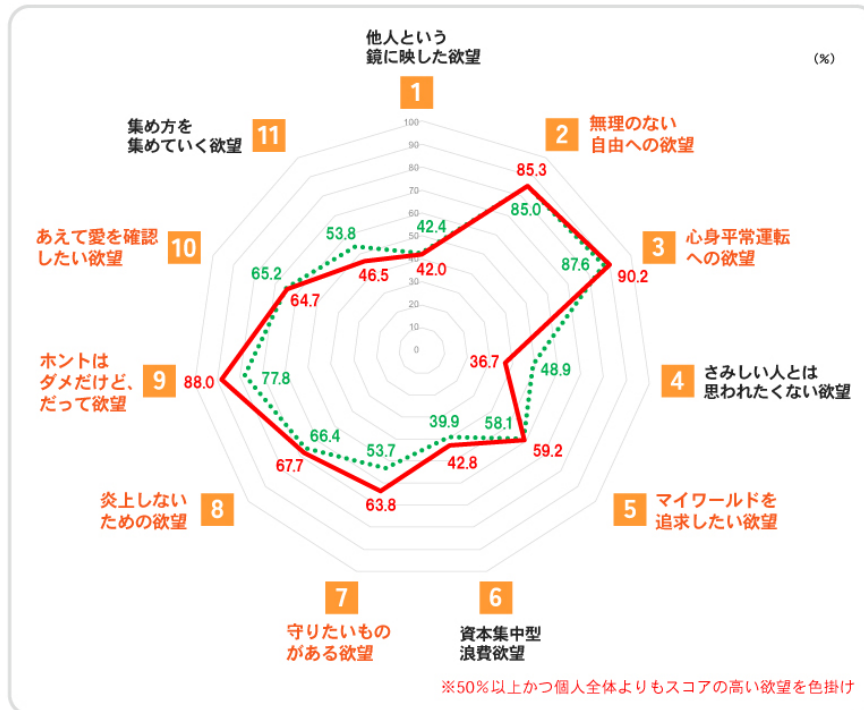
553万円 (全体平均: 586万円)

#### 未婚 (%)

未婚: 既婚 = 47.3% : 52.7%

#### 子ども有無 (%)

子あり: 子なし = 46.2% : 53.8%



当社は今後も、人々の消費行動を駆り立てる感情である「欲望」視点を組み入れた消費者理解を追求し、より深いカスタマージャーニー（顧客の製品・サービスの購入に至るまでの過程）設計、PDCAの仕組みづくりなどの支援を通じて、企業のマーケティング活動の高度化や効率化に貢献していきます。

なお、本件の詳細について以下ウェビナーでもご紹介します。

<参考：ウェビナー概要>

タイトル：消費を動かす今の時代の「欲望(Desire)」とはーデータの時代に11の欲望から紐解くマーケティングへのヒント

日時：7月7日（木）14:00～15:00

費用：無料

形式：Zoomウェビナー（先着500名）

応募締切：7月4日（月）17:30まで

詳細URL：<https://www.d-sol.jp/webinar-20220707>

- ※1 人間の消費行動に強く影響を及ぼすドライバーとなる感情を「欲望」と定義し、消費者が消費に至るまでの動機や行動を研究した結果得た知見を、パートナー企業にソリューションとして提供するプロジェクト。
- ※2 DDDでは、お金を払って買ったものや体験で、心が満たされたり、テンションが上がったり、感動・刺激を受けたなど、良い気分・気持ちを得られた消費を「心が動く消費」と定義しています。「心が動く消費」の背景に人々がどのような「欲望」を持ち、それが人々の消費行動に影響を与え、次の消費にいかにつながっていくかを定期的に調査しています。
- ※3 ここでの「デマンド」は具体的に買いたい商品、「ウォンツ」は欲しいもの、「ニーズ」は「ウォンツ」の背景にある、したいことを指します。例えば、ホームセンターで顧客が「初心者に使いやすいと聞いた〇〇社の電動ドリルを買いたい」と店員に尋ねるのは「デマンド」、「穴をあけるための道具がほしい」が「ウォンツ」、「天井にフックをかけるための穴をあけたい」が「ニーズ」です。「欲望」は、このニーズのさらに奥に潜む本当の欲しい/したい気持ちであるとDDDでは定義しています。「天井にフックをかけるための穴をあけたい」というニーズには、例えば自宅にハンモックを吊るすことで、気軽に使えるリラックス空間を確保し、自分だけの気ままな自由を満喫したいという気持ちがあると考えています。このような気持ちをDDDでは「無理のない自由への欲望」と呼称しています。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報オフィス 広報部

松島、中島、李

ソリューションクリエイションセンター 育成・広報・ナレッジ推進部

皆川、山田

Email：[koho@dentsu.co.jp](mailto:koho@dentsu.co.jp)

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 DENTSU DESIRE DESIGN

小椋、大竹

Email：[ddd-project@dentsu.co.jp](mailto:ddd-project@dentsu.co.jp)