

2022年12月8日

消費者の近い将来の消費意欲を「欲望未来指数」として数値化 — DENTSU DESIRE DESIGNの「心が動く消費調査」をもとに開発 —

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：樽谷 典洋）の消費者研究プロジェクト「DENTSU DESIRE DESIGN（デンツウ・デザイア・デザイン）」（以下DDD）※1は、消費者の近い将来の消費意欲を測る指標として、「欲望未来指数」を開発しました。「欲望未来指数」は、消費者の「買いたい・欲しい・やりたい・見たい」といった消費に関わる近い将来の意向と欲望の増減を可視化したもので、消費者の心を動かすマーケティングやコミュニケーション施策に活用できます。

近年、顕在化した消費者のニーズを捉えるデータマーケティングが企業で多く使われています。一方で、国際情勢や物価上昇、急激なデジタル化に伴う生活や社会環境の変化などにより、消費のニーズや景気動向を予測することが非常に困難になっています。

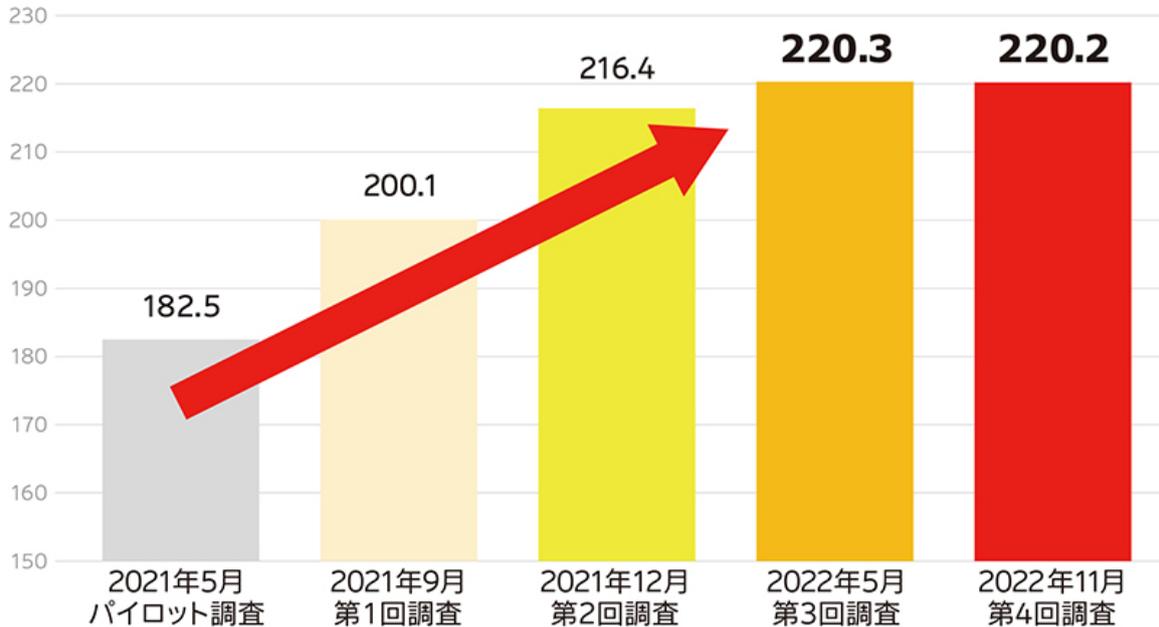
DDDが開発した「欲望未来指数」は、消費者が現在持っている欲望と、今後の消費に対する意向を掛け合わせることで、顕在化しているニーズだけでなく、その奥にある人々の潜在的な消費意欲まで可視化しています。2021年から実施している「心が動く消費調査」※2をもとに、DDDが独自に規定した現代の消費者が持つ43種の欲求項目から構成される「11の欲望（Desire）」※3の総和と、近い将来の消費意欲が一定以上ある人の割合をもとに算出※4しました。

< 「欲望未来指数」の概念図 >



「欲望未来指数」の推移を見ると、首都圏を中心に緊急事態宣言が発出され、人々の行動が制限されていた時期の2021年5月では182.5、徐々に行動制限が緩和され消費が活発化すると指数も上昇し、2022年11月では220.2となりました。2021年と比べ、人々の消費に対する意欲が高まっていることがわかります。

<「欲望未来指数」の推移>



また、「11の欲望 (Desire)」も、それぞれを構成する各欲求項目に該当する人の割合の合計をもとに点数化しました。過去の調査と比較し、半年ごとの増減や推移を分析できます。

<2022年11月調査で「11の欲望 (Desire)」ごとに算出した点数>



「11の欲望 (Desire)」のポイントを比較すると、直近2022年11月調査の結果では5つの欲望が過去最高の数値となりました。中でも「3.心身平常運転の欲望」※⁵「5.マイワールドを追求したい欲望」※⁶「6.資本集中型浪費欲望」※⁷は前回から10ポイント以上伸長し、昨今の「熟睡ブーム」や「沼消費・押し消費」※⁸などの消費トレンドを裏付ける結果となりました。

<「11の欲望 (Desire)」ポイント推移>

欲望未来指数	2021年5月 182.5	2021年9月 200.1	2021年12月 216.4	2022年5月 220.3	2022年11月 220.2	
11の欲望 (Desire)	2021年5月	2021年9月	2021年12月	2022年5月	2022年11月	推移
1 他人という鏡に映した欲望	77	85	85	79	88	
2 無理のない自由への欲望	590	621	637	666	665	
3 心身平常運転の欲望	614	635	658	667	705	
4 さみしい人とは思われたくない欲望	133	138	181	202	174	
5 マイワールドを追求したい欲望	313	325	353	352	371	
6 資本集中型浪費欲望	227	245	255	294	308	
7 守りたいものがある欲望	106	136	139	142	123	
8 炎上しないための欲望	27	37	33	36	42	
9 ホントはダメだけど、だって欲望	334	357	401	436	418	
10 あえて愛を確認したい欲望	212	215	240	274	262	
11 集め方を集めていく欲望	78	81	68	71	72	

※太字は過去最高数値、赤字は前回比10ポイント以上増加したものの

当社は今後も、心を動かす感情である「欲望」の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（お客さまの製品・サービスの購入に至るまでの過程）の設計、PDCAの仕組みづくりを通じて、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。

※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により得た知見を、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。

(参考リリース) 電通、消費者研究プロジェクト「DENTSU DESIRE DESIGN」発足

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2021/1110-010466.html>

※2 (参考リリース) 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

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/0628-010530.html>

※3 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。「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どのような影響を与え、次の消費にどのようにつながっていくかを定期的に調査。

- ※4 11の欲望を構成する現代の消費者が持つ43種の「根源的欲求」について、1カ月以内に心が動いた買い物によって「満たされた」と答えた人の割合の合計、およびこれから「買いたいもの・欲しいもの、やりたいこと、見たいコンテンツ」が「たくさんある」「まあまあある」と答えた人の割合を掛け合わせることで算出。
- ※5 ストレスが多い日常において、心身ともに問題のない状態かを確認する欲望。
- ※6 情報が多い日常から一時的に離脱して没頭できる自分だけの世界を大切にしたいという欲望。
- ※7 お金も体力も普段は温存し、これと決めた世界で一気に放出して自己実現したいという欲望。
- ※8 沼にはまったかのように熱心にのめり込む趣味にまつわる消費活動と、自分の好きな人や物の対象にお金を使う消費活動。

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

鈴木、山田

Email : 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

大竹、小椋、千葉

Email : ddd-project@dentsu.co.jp