

2021年11月10日

## 電通、消費者研究プロジェクト「DENTSU DESIRE DESIGN」発足 ～消費者の心を動かす「欲望」に関する調査・分析を初めて実施～

株式会社電通（本社：東京都港区、社長：五十嵐 博）は、「欲望」に着目した消費者インサイトや消費行動を研究し、それらの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）を発足させました。

消費環境が複雑化する中、昨今のマーケティングは消費者のその場の行動を分析することが多い一方で、消費ニーズの背景にある「気持ちの発見」が困難な側面もあります。

DDDは消費ニーズの源は本当の「ほしい／したい」気持ちである「欲望（Desire）」であり、その欲望を可視化・構造化して、定量・定性的に把握することで、消費を促す新たな道筋を照らし出せると考えています。

DDDは、株式会社電通グループの社内組織「電通総研」および株式会社電通マクロミルインサイトの「人と生活研究所」と共同で、新たな定点観測調査として日本全国の男女3000人に対し、電通「心が動く消費調査」を2021年9月に実施しました。DDDでは、テンションが上がったり、感動したりした買い物や体験を「心が動く消費」と定義し、「心が動く消費」の背景に人々がどのような「欲望（Desire）」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調査しました。

今後も、本調査を定期的実施するとともに、欲望インサイトに関する知見、欲望視点の新商品開発ワークショップなどのソリューション提供を通じて、消費への意欲と期待感の醸成に貢献していきます。

### 〈調査の主なファインディングス〉

- ① 新型コロナウイルス感染拡大期でも「心が動いた消費」があった人は59.2%
- ② 「心が動いた消費」の背景にある欲望は、心身の安楽さや快適さを求める欲望が上位
- ③ 「心が動いた消費」で購入されたものの上位は「外食（テイクアウト含む）」「映画」「家電／精密機器」
- ④ 「心が動いた消費」があった人ほど消費へのポジティブさが生まれ、消費の好循環につながる
- ⑤ 「心が動いた消費」の61.2%は出会ったときの直感で決まる

※詳細な調査結果については、次頁以降をご参照ください。

## <DENTSU DESIRE DESIGNのロゴと概要>

(ロゴ)

dentsu desire design

(キービジュアル)



(概要)

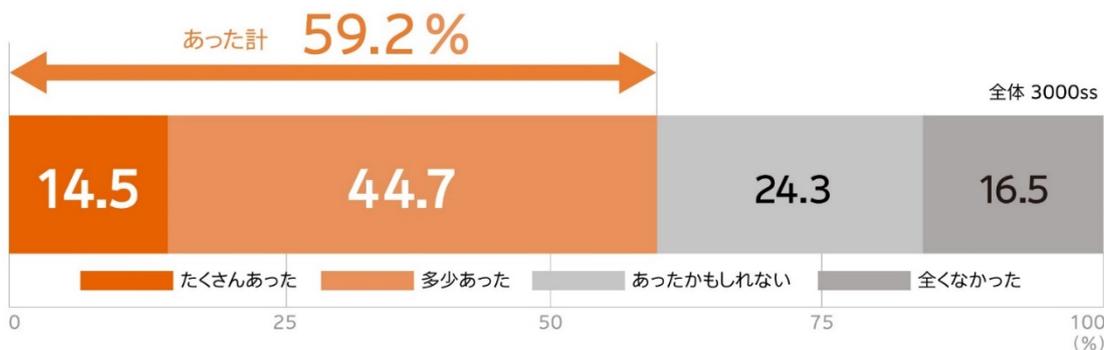
- 定点調査 電通「心が動く消費調査」による、欲望視点の消費者インサイト／トレンドの発掘とレポート作成
- ケーススタディ、文献調査による現代の欲望分類と構造化、欲望を消費につなげる理論／フレームワークの構築
- 消費者がどんな欲望で商品を選んでいるかなど、欲望の視点からの戦略立案、戦術開発、新商品開発などのマーケティング支援
- 現代における消費の鍵となる重要欲望や、ターゲット・商品カテゴリー別欲望インサイトの深耕とナレッジ開発
- シニア、Z世代・若者、子育て世代などの各ライフステージ別の欲望インサイト開発

## <調査の詳細結果>

### ① 新型コロナウイルス感染拡大期でも「心が動いた消費」があった人は59.2%

新型コロナウイルス感染症の感染拡大期間中に調査を行い、“心が満たされた”“テンションがあがった”“感動・刺激を受けた”といった「心が動いた消費」を体験した人は約6割に上った。個人消費の低迷が叫ばれる中、「心が動いた」消費行動があったという人が5割以上であり、「心が動いた消費」が消費意欲を高める重要なきっかけにつながる可能性がある。(図表1)

(図表1) この1か月間に購入した商品やサービスで、心が動いたものはありましたか。



② 「心が動いた消費」の背景にある欲望は、心身の安楽さや快適さを求める欲望が上位

「心が動いた消費」の背景にある欲望がどのようなものかDDDで定義した43の欲望項目のうち上位には、「リラックスしたい・のんびりしたい」30.2%、「快適に過ごしたい」29.9%など、心身の安楽さや快適さを求める欲望が上位となった。また「感動したい」「刺激を受けたい」「はまりたい・没頭したい」といった欲望も上位に挙がっており、生活をより快適で前向きなものにアップデートしていきたいという欲望があるものと考えられる。（図表2）

（図表2）あなたが購入した心が動いた商品やサービスで、どのような気持ちや欲求が満たされましたか。【複数回答】

DDDで定義した43の欲望のうち上位10項目

		(%)
1	リラックスしたい・のんびりしたい	30.2
2	快適に過ごしたい	29.9
3	おいしいものを食べたい・飲みたい	26.5
4	感動したい	23.3
5	心の健康を大事にしたい	19.1
6	刺激を受けたい	17.1
7	はまりたい・没頭したい	15.3
8	安心して、平穩に過ごしたい	15.1
9	自分らしく生きたい・自分らしさを発揮したい	14.4
10	遊びたい・笑いたい	14.2

全体 2506ss

③ 「心が動いた消費」で購入されたものの上位は「外食（テイクアウト含む）」「映画」「家電／精密機器」

買ったものの上位に食品関連が多く挙げられている中、「映画」や「家電／精密機器」なども挙げられた。5月に実施したパイロット調査の時点では、新型コロナウイルスの感染拡大が続く状況であり「映画」「ドラマ／海外ドラマ」といった巣ごもり系の消費を挙げる人が多かったことに対し、9月実施の本調査時点では、感染者数が下がり始めた状況を反映してか、生活をより快適で刺激的なものにしていくための家電や身の回りのものの消費によって心が動かされた人が多い状況であった。（図表3）

（図表3）この1か月に購入した心が動いた商品やサービスは、どのようなものでしたか。【自由回答を集計】

		(%)
1	外食(テイクアウト含む)	12.3
2	映画	10.0
3	家電 / 精密機器	9.4
4	衣料品	8.2
5	雑誌 / 書籍	6.9
6	食品 / 食材	6.7
7	菓子 / ケーキ / アイスクリーム	5.8
8	動画配信	4.9
9	パソコン / スマートフォン / 周辺機器	4.3
10	マンガ	3.9

全体 2506ss

参考)5月パイロット調査

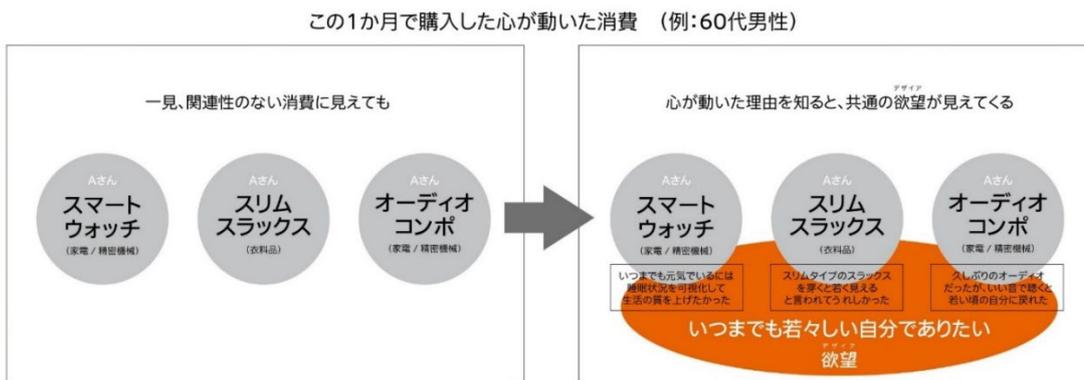
		(%)
1	映画	11.9
2	衣料品	11.6
3	外食(テイクアウト含む)	10.4
4	靴 / スニーカー	8.7
5	菓子 / ケーキ / アイスクリーム	6.4
6	食品 / 食材	6.2
7	家電 / 精密機器	5.8
8	雑誌 / 書籍	5.4
9	ドラマ / 海外ドラマ	3.8
10	化粧品 / 美容用品	3.7

全体 2489ss

(参考：上記「図表3」から分析した一例)

スマートウォッチ（家電／精密機器）、スリムスラックス（衣料品）、オーディオコンポ（家電／精密機器）を購入した60代男性たちの購入理由を見ると、一見関連性がないように見えるものでも「いつまでも若々しい自分になりたい」という共通した欲望が存在し、これらを的確に刺激することで、より消費を活性化させることができると分析した例。（図表4）

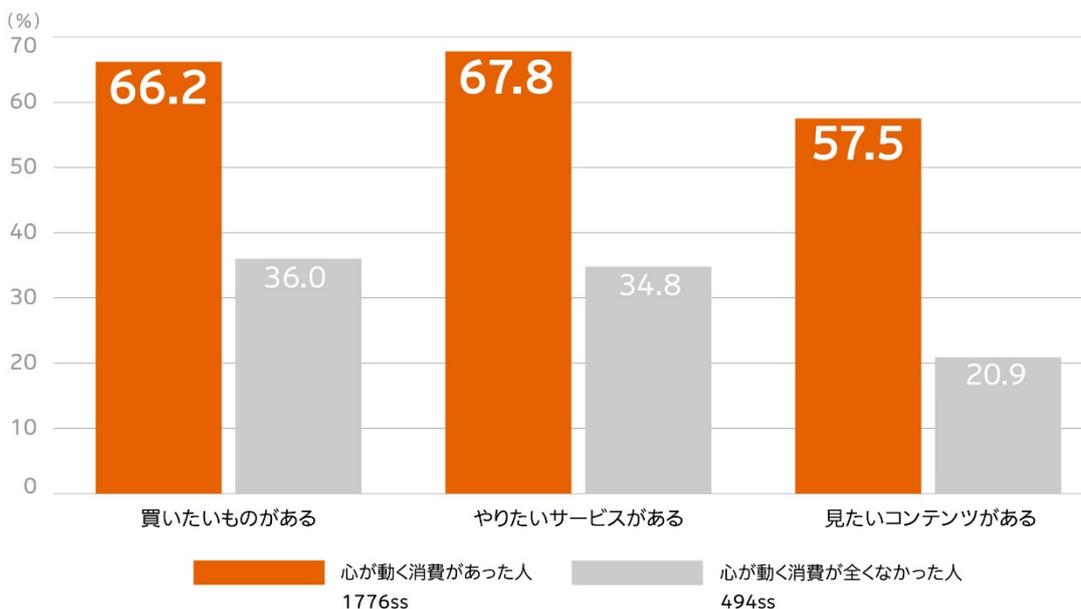
(図表4) 心が動いた商品やサービスを具体的に教えてください。  
また、その商品やサービスは、どのような気持ちや自分になりたくて購入しましたか。【自由回答】



#### ④ 「心が動いた消費」があった人ほど消費へのポジティブさが生まれ、消費の好循環につながる

「心が動いた消費体験」があった人は、6割前後が「買いたいもの」や「したいこと」があると答えており、それがなかった人と比べて、2倍前後のスコアとなった。欲望の刺激によって生じる消費体験は、次の「買いたいもの」「やりたいこと」につながる事がうかがえる。消費者の欲望を捉え「心が動く消費」を作り出すことが、日本の消費を活性化させる重要な鍵であると考えられる。（図表5）

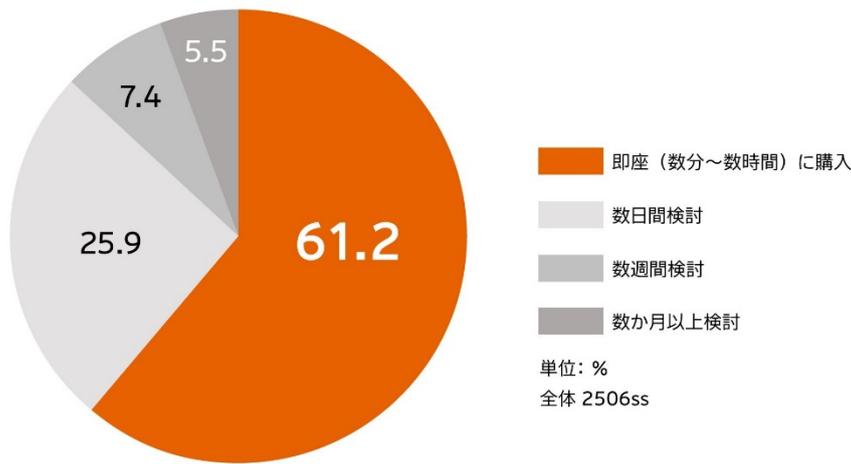
(図表5) 今後、「買いたいもの」「やりたいこと」「見たいコンテンツ」はありますか。



### ⑤ 「心が動いた消費」の61.2%は出会ったときの直感で決まる

「心が動いた消費」をするまでの検討時間は、商品カテゴリーによって長短はあるものの、約6割が即座に決定されていることがわかる。「心が動いた消費」は、じっくり検討されて買われるよりも、出会ったときの直感で衝動的に買われている。良い出会いを演出する場所とタイミングが重要であることがうかがえる。(図表6)

(図表6)この1か月間で、心が動いた商品やサービスを購入した際の検討期間についてお知らせください。



#### <調査概要>

- 調査名：電通「心が動く消費調査」
- 目的：変化し続ける社会環境により、可視化されにくくなりつつある消費者意識を消費者の欲望視点から分析し、今後の日本の消費社会を読み解く
- 対象エリア：日本全国
- 対象者条件：20～74歳
- サンプル数：3000サンプル（20～70代の6区分、男女2区分の人口構成比に応じて割り付け）
- 調査手法：インターネット調査
- 調査期間：パイロット調査 2021年5月18日（火）～21日（金）  
第1回調査 2021年9月3日（金）～6日（月）
- 調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

以上



【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通 広報局 広報部

松島、田中、中島 TEL : 03-6216-8041

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

【調査に関する問い合わせ先】

株式会社電通 DENTSU DESIRE DESIGN

大竹、小椋、松本、岩下、立木

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