

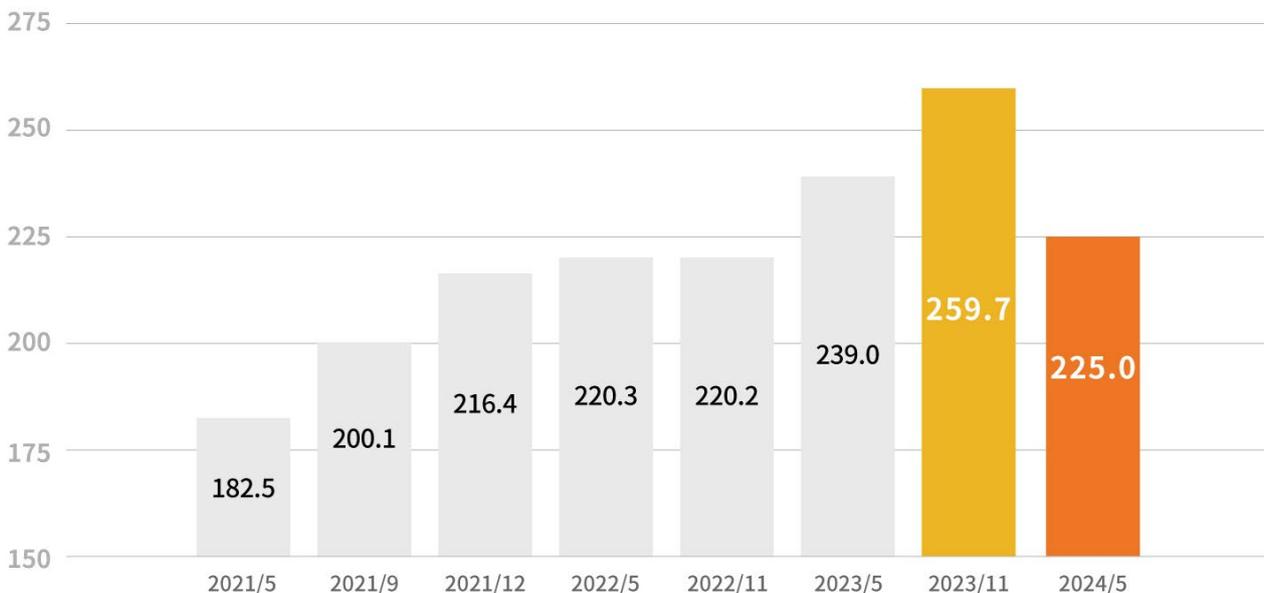
2024年7月31日

## DENTSU DESIRE DESIGN、「欲望未来指数」2024年5月版を発表 —欲望指数は大幅減少。新型コロナ5類移行後の消費がピークを過ぎ、欲望の潮目が変わる兆し—

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）の消費者研究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）は、消費者の消費に対する欲<sup>※1</sup>望の増減を予測する「欲望未来指数」の最新版を発表しました。指数を構成する欲望のうち、「無理のない自由への欲望」「心身平常運転の欲望」が大幅に減少し、新型コロナ5類への移行から消費者が日常の落ち着きを取り戻し始め、欲望の潮目が変化する兆しが表れています。

「欲望未来指数」は、2021年から実施している「心が動く消費調査」<sup>※2</sup>をもとに、物価や景気、経済状況といった外的要因ではなく、「欲しい・したい」という消費者の気持ちの増減を可視化したもので、現代の消費者がもつ43種の「根源的欲求」と75種の「価値観基盤」、また「これから欲しいもの・したいこと」といった消費につながる具体的な意欲をもとに算出しています。今回、調査開始から初めて指数が大幅に減少しており、新型コロナ5類後の消費がピークを過ぎ、落ち着く兆しが表れていると推察されます。

### <「欲望未来指数」の推移>



#### 欲望未来指数

※2023/11より対象条件を変更(15~19歳を追加)しており、2023/5以前は参考値となります

「欲望未来指数」は、前回調査（2023年11月）と比較して34.7ポイント下がり、225.0という数値になりました。なお、前回から15～19歳を調査対象者に追加したため、2023年5月以前の結果は参考数値となります。また、3月に発表した「11の欲望」※3のリニューアルをふまえ、過去の「欲望未来指数」についても見直しを行っています。

<2024年5月調査における「欲望未来指数」と「11の欲望」>

2024年5月調査  
欲望未来指数  
**225.0** (-34.7)

1 承認&優越  
他人という鏡に映した  
欲望  
115ポイント (-17)

2 自由&安楽  
無理のない  
自由への欲望  
862ポイント (-58)

3 健康&平穏  
心身平常運転の  
欲望  
521ポイント (-55)

4 つながり&共感  
わたしの役割でつながる  
欲望  
211ポイント (-11)

5 探求&創造  
腕を磨いたから、  
腕試し欲望  
482ポイント (-5)

6 興奮&享楽  
資本集中型消費  
欲望  
276ポイント (+4)

7 社会貢献&保守  
守りたいものがある  
欲望  
157ポイント (-22)

8 保身&安全  
肝心な時こそ  
気配を消したい欲望  
57ポイント (-9)

9 遊興&解放  
ホントはダメだけど、  
だって欲望  
607ポイント (-25)

10 愛情  
愛がなくちゃね  
欲望  
92ポイント (±0)

11 取集&所有  
あつ、コレわたしっぼい  
欲望  
254ポイント (-11)

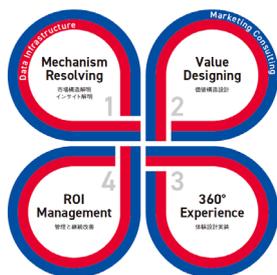
## < 「11の欲望」の推移 >

欲望未来指数	182.5	200.1	216.4	220.3	220.2	239.0	259.7	225.0	
11の欲望 (Desire)	2021/5	2021/9	2021/12	2022/5	2022/11	2023/5	2023/11	2024/5	推移
他人という鏡に映した欲望	77	85	85	79	88	80	132	115	
無理のない自由への欲望	706	731	767	770	779	889	920	862	
心身平常運転の欲望	408	416	411	451	475	531	576	521	
わたしの役割でつながる欲望	133	138	181	202	174	233	222	211	
腕を磨いたから、腕試し欲望	370	383	422	458	438	489	487	482	
資本集中型浪費欲望	197	205	217	250	265	274	272	276	
守りたいものがある欲望	106	136	139	142	123	175	179	157	
肝心な時こそ心配を消したい欲望	27	37	33	36	42	40	66	57	
ホントはダメだけど、だって欲望	424	466	519	547	534	604	632	607	
愛がなくちゃね欲望	55	53	58	66	70	87	92	92	
あっ、コレわたしっぽい欲望	208	225	218	216	240	253	265	254	

※2023/11より対象条件を変更(15~19歳を追加)しており、2023/5以前は参考値となります

「11の欲望」は、「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)」として可視化したもので、今回は9つの欲望が減少しました。その要因としては、日本経済の先行きが不透明ながらも、金利上昇、円安、生活コストの負担増など不安要素が複数ある状況において、消費者が消費意欲を抑えようとしていることが推察されます。中でも、「2. 無理のない自由への欲望」「3. 心身平常運転の欲望」が大きく減少しました。いずれも日常生活における重要な欲望であり、新型コロナウイルス感染症を乗り越え、社会も消費者の暮らしも「日常を取り戻したい」という気持ちが前回(2023年11月)調査では表れていたように見受けられます。今回、この2つの欲望が大きく減少した要因として、リベンジ消費をはじめとした新型コロナウイルス感染症の反動から消費者が落ち着きを取り戻し、欲望の潮目が大きく変わろうとしているのではないかと考えています。一方、「欲望未来指数」は2022年11月と同水準となっています。「11の欲望」それぞれは全て2022年11月よりもポイントが高い結果となっているものの、「これから欲しいもの・したいこと」といった消費につながる具体的な意欲が低い状況であり、消費者は、欲望を満たしてくれる「もの・こと」との出会いを求めていると推察されます。

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」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(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。



「DDD」および「11の欲望」は、電通が提唱する、事業グロースのための次世代マーケティングモデル「Marketing For Growth」の4つのプロセスのうち、「Mechanism Resolving（市場構造解明・インサイト解明）」に該当するサービスです。

「Marketing For Growth」については以下リリースをご確認ください。

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0130-010682.html>

#### <第8回「心が動く消費調査」概要>

- ・対象エリア：日本全国
- ・対象者条件：15～74歳
- ・サンプル数：計3000サンプル（15～19歳、20代～60代、70～74歳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
- ・調査時期：2024年5月13日（月）～5月22日（水）
- ・調査主体：株式会社電通 DENTSU DESIRE DESIGN
- ・調査機関：株式会社電通マクロミルインサイト

- ※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。「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る。
- ※3 2024年3月22日リリース：DENTSU DESIRE DESIGN、人間の消費行動に影響を与える「11の欲望」2024年版を発表。  
<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2024/0322-010704.html>

以上

#### 【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 事業広報部

田中、宮田、早川

Email : [jigyokoho@dentsu.co.jp](mailto:jigyokoho@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、千葉、山田

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