

2024年12月4日

電通、最新の「欲望未来指数」から消費意欲の活発化を予測 —DENTSU DESIRE DESIGN 提唱の欲望トレンドで「ポジティブ・ブースト」がキーワードに—

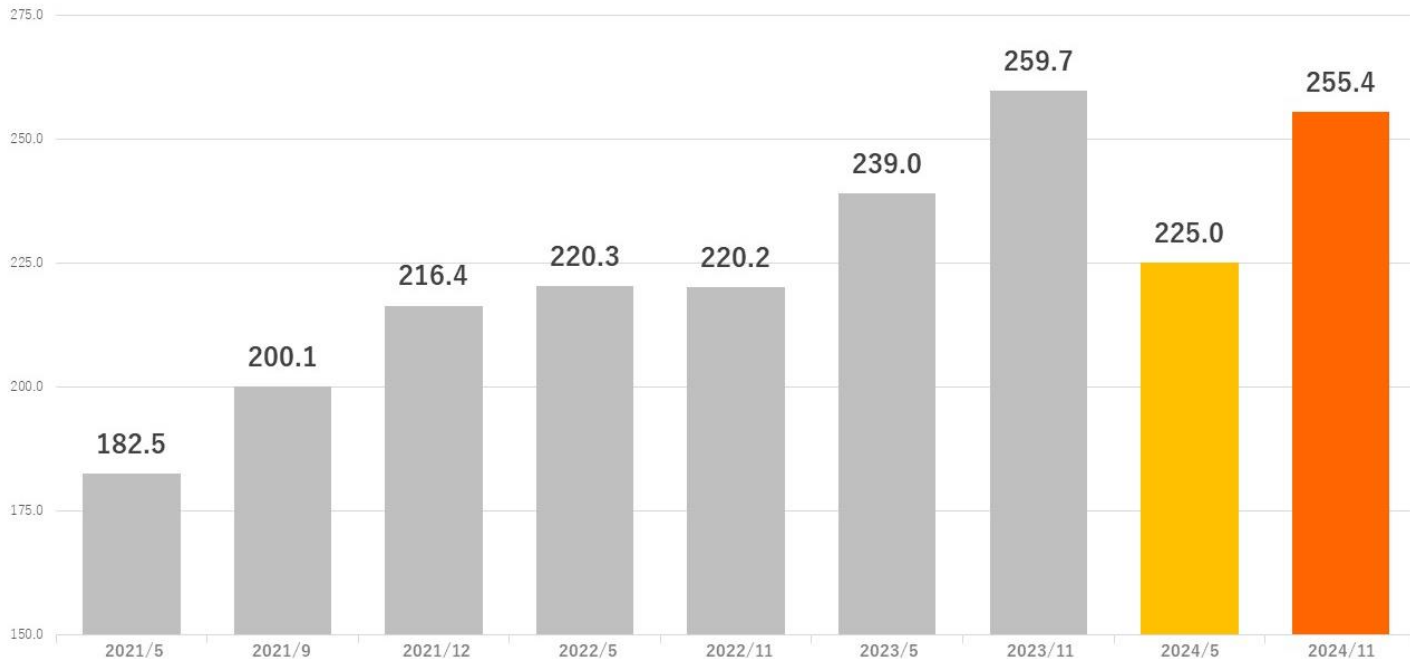
株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）の消費者研究のプロジェクトチームである「DENTSU DESIRE DESIGN（デンツウ・デザイア・デザイン）」（以下「DDD」）※1は、消費に対する欲望の増減を予測する「欲望未来指数」の最新版を取りまとめました。多くの指標が前回調査（2024年5月）※2を大きく上回り、消費意欲活発化の兆しが伺える結果となりました。また、来年の消費者の欲望のトレンドを予測する「欲望トレンド2025」として、「ポジティブ・ブースト」を取り上げました。

「欲望未来指数」と「欲望トレンド2025」の詳細は次のとおりです。

1. 「欲望未来指数」の最新版について

(1) 「心が動く消費調査」と最新結果

2023/11より対象者条件を変更したため、2023/5以前の数値は参考



「欲望未来指数」の推移

消費者の消費に対する欲望の増減を予測する「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」※3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す。現代の消費者が持つ43種の「根源的欲求」と105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。

最新の「欲望未来指数」は、前回調査と比較して30.4ポイント上がり、255.4という数値になりました。2023年11月水準まで回復しており、経済の停滞や物価高などを背景に欲望を抑えていた前回調査から、消費者の消費意欲が活発化していることが伺えます。なお、2023年11月より15～19歳を調査対象に追加したため、2023年5月以前の結果は参考値となります。また、今年3月に発表した「11の欲望」※4のリニューアルを踏まえ、過去の指数についても改めて算出しています。

(2) 「11の欲望」について



2024年11月調査における「欲望未来指数」と「11の欲望」

2023/11より対象者条件を変更したため、2023/5以前の数値は参考

欲望未来指数	182.5	200.1	216.4	220.3	220.2	239.0	259.7	225.0	255.4	
11の欲望(Desire)	2021/5	2021/9	2021/12	2022/5	2022/11	2023/5	2023/11	2024/5	2024/11	推移
他人という鏡に映した欲望	77	85	85	79	88	80	132	115	136	
無理のない自由への欲望	706	731	767	770	779	889	920	862	860	
心身平常運転の欲望	408	416	411	451	475	531	576	521	531	
わたしの役割でつながる欲望	133	138	181	202	174	233	222	211	223	
腕を磨いたから、腕試し欲望	370	383	422	458	438	489	487	482	471	
資本集中型消費欲望	197	205	217	250	265	274	272	276	293	
守りたいものがある欲望	106	136	139	142	123	175	179	157	183	
肝心な時こそ心配を消したい欲望	27	37	33	36	42	40	66	57	64	
ホントはダメだけど、だって欲望	424	466	519	547	534	604	632	607	608	
愛がなくちゃね欲望	55	53	58	66	70	87	92	92	95	
あっ、コレわたしっばい欲望	208	225	218	216	240	253	265	254	269	

「11の欲望」の推移

「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」として可視化したもので、今回は9つの欲望が前回のスコアから増加しました。昨今の金利上昇、円安、生活コスト増などに対応しながら、消費者の消費意欲が再び高まりつつあると推察します。

欲望別に見ると、「1.他人という鏡に映した欲望」「6.資本集中型消費欲望」「7.守りたいものがある欲望」「10.愛がなくちゃね欲望」「11.あっ、コレわたしっばい欲望」の5つが過去最高値となりました。なかでも、「1.他人という鏡に映した欲望」「6.資本集中型消費欲望」「7.守りたいものがある欲望」は前回調査から20ポイント前後増加しました。

他者からの見られ方を気にする意識や、他者や社会に対する貢献意欲が高まる一方で、自分の好きなもの・ことに対して集中的にお金を使いたいという欲望も上昇傾向にあり、外向き・内向きの両方向で欲望が高まっている様子を伺える結果となり、消費意欲の活発化が来年以降に期待されます。

2. 「欲望トレンド2025」について

欲望トレンドは、DDDが提唱する11の欲望をもとに、最近の社会現象を欲望の観点から分析し、今後の日本社会における欲望が複数のトレンドに集約していくと予測したものです。さまざまなヒット商品や流行現象などと、DDDの独自知見やコンテンツ分析を掛け合わせ、消費者の内面にある満たされた気持ちや思考を抽象化することで、来年以降にトレンドとなりそうな欲望の萌芽をキーワードとして抽出しました。

その中から2025年のメイントレンドになり得るキーワードとして「ポジティブ・ブースト」を取り上げました。

メイントレンド

ポジティブ・ブースト

(1) ポジティブ・ブーストの概要

- ・ 物価高や経済停滞といったネガティブな情勢に影響される日常において、圧倒的に明るく・優しく・楽しいモノゴトや、それらを連想させるような自分にも世界にもポジティブなものを選びたいという消費者心理。
- ・ 目の前の消費においては、明るく前向きな気持ちでいたい、そういった気分させてくれるものに人々が引き寄せられる傾向がトレンドとして芽生えてきた。

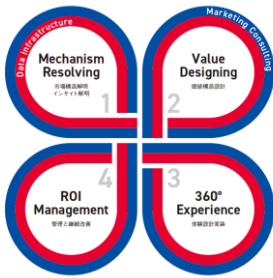
(2) 具体的な事象としての4要素

- ・ 圧倒的成績や偉業を達成するアスリートや文化人に関連するアイテムで、ご利益にあやかりたい。
- ・ 商品そのものも、商品名も、優しさのフィルターバブルで包み込んだようなものに惹かれる。
- ・ 自身の生活スタイルにも「仲間がいる」安心感として「界限」が心理的安全性を担保してくれる。
- ・ 自分の劣等感を吹き飛ばしてくれる“自己肯定感”を爆発的に上げるコンテンツが人気に。

(3) 「11の欲望」視点での考察

新型コロナウイルスの影響が大きかった2023年までは「2.無理のない自由への欲望」や「3.心身平常運転の欲望」に代表されるような「波風や浮き沈みの少ない、いつもと変わらない平穩」を求める欲望が上昇傾向でしたが、今回その2つの欲望は前回調査から引き続き、低調の傾向にあります。一方で、「1.他人という鏡に映した欲望」「6.資本集中型消費欲望」「7.守りたいものがある欲望」といった外向き・内向きの両方向で欲望が高まっているという結果から、生活の中で自身を明るい気分や前向きにしてくれるものを手に入れる消費行動により、ポジティブな暮らしを人々が望んでいる様子が伺えます。

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9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11月8日（金）～11月13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 2024年7月31日リリース：DENTSU DESIRE DESIGN、「欲望未来指数」2024年5月版を発表
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/0731-010759.html>
- ※3 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。
- ※4 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 企業広報部

河南、永野、李

Email : koho@dentsu.co.jp

【欲望未来指数や欲望トレンドに関する問い合わせ先】

株式会社電通 DENTSU DESIRE DESIGN

千葉、佐藤、松本

Email : ddd-project@dentsu.co.jp