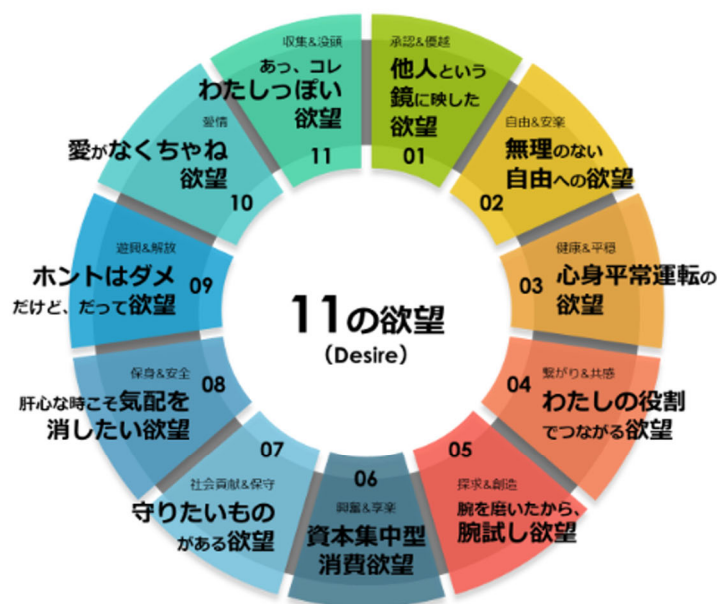


2025年4月22日

DENTSU DESIRE DESIGN、 消費行動に影響を及ぼす「11の欲望」をもとに6つの「欲望クラスター」を開発 ー消費者の動向把握やコミュニケーション戦略の策定など、企業のマーケティング活動を支援ー

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）は、株式会社電通マクロミルインサイト（本社：東京都中央区、代表取締役社長：眞鍋 尚行）との共同プロジェクトチーム「DENTSU DESIRE DESIGN（デンツウ・デザイア・デザイン）※¹」（以下、DDD）において、人間の消費行動に強く影響を及ぼす感情を分析した「11の欲望（2024年版）」※²をもとに、消費者を「11の欲望」の強弱によって6つに分類した「欲望クラスター」を開発しました。今後DDDは、「欲望クラスター」を活用し、消費者の動向把握やコミュニケーション戦略の策定など、企業のマーケティング活動を支援していきます。

〈「11の欲望」をもとに分類した6つの「欲望クラスター」〉



A
感情のままに
刺激が欲しい
クラスター

B
縛られたくない
シンプル志向
クラスター

C
上を目指したい
ステータス志向
クラスター

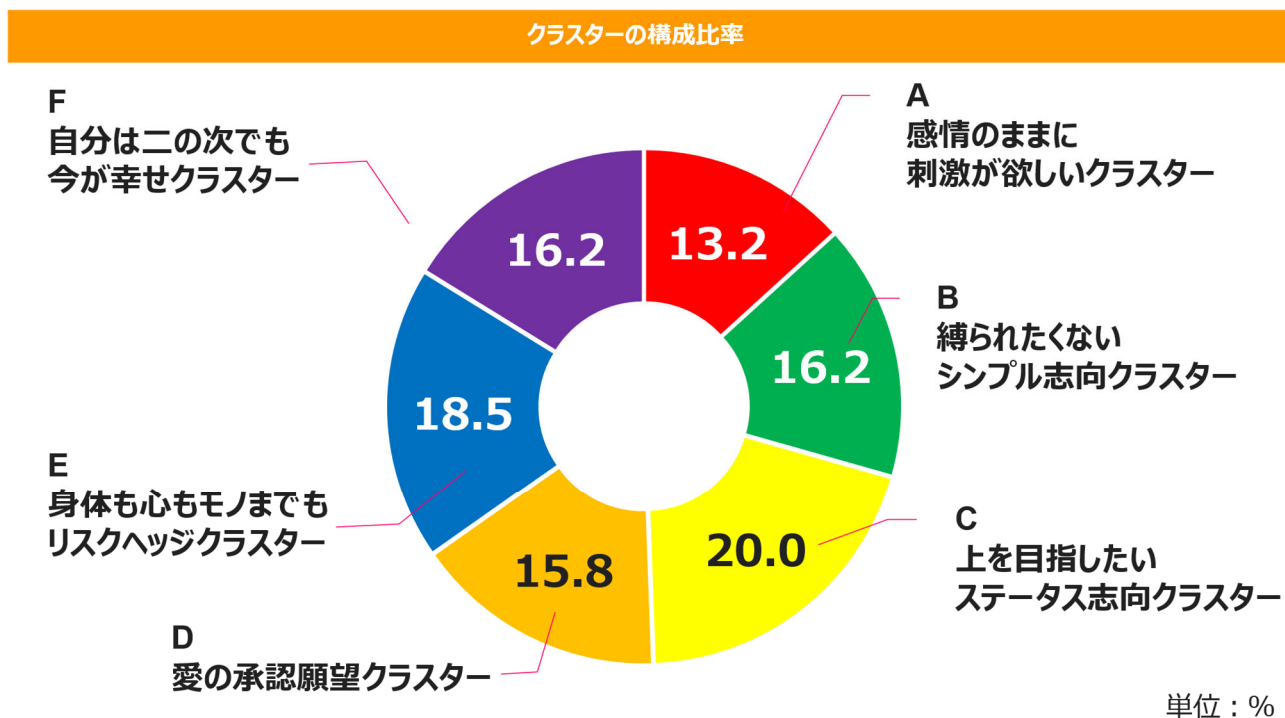
D
愛の
承認願望
クラスター

E
身体も心もモノまでも
リスクヘッジ
クラスター

F
自分は二の次でも
今が幸せ
クラスター

■6つの「欲望クラスター」概要

今回の分析の結果、消費者の中に「11の欲望」の強弱をもとにした6つの欲望クラスターが存在することが分かりました。それぞれのクラスターの概要は以下のとおりです。



注) 小数点以下第2位を四捨五入しているため、合計しても100%にならない場合があります。

A：感情のままに刺激が欲しいクラスター

自分の気持ちが一番大事。仲間やつながりよりも自由・興奮・愛情を求める人たち

【強い欲望】興奮&享楽：資本集中型消費欲望、愛情：愛がなくちゃね欲望

【弱い欲望】つながり&共感：わたしの役割でつながる欲望

B：縛られたくないシンプル志向クラスター

何にも縛られず、身軽に自由を満喫したい。楽で穏やかな生き方をしていきたい人たち

【強い欲望】自由&安楽：無理のない自由への欲望、健康&平穏：心身平常運転の欲望

【弱い欲望】収集&没頭：あっ、コレわたしっぽい欲望

C：上を目指したいステータス志向クラスター

あれもしたい、これも欲しい、社会貢献も自己犠牲もいとわない。自分が認められるために高みを目指して情報収集と努力を惜しまない人たち

【強い欲望】社会貢献&保守：守りたいものがある欲望、承認&優越：他人という鏡に映した欲望

【弱い欲望】愛情：愛がなくちゃね欲望

D：愛の承認願望クラスター

ただ自分らしく生きていたい。自分のあるがままの姿を愛してほしい人たち

【強い欲望】愛情：愛がなくちゃね欲望、自由&安楽：無理のない自由への欲望

【弱い欲望】興奮&享楽：資本集中型消費欲望、健康&平穏：心身平常運転の欲望

E：身体も心もモノまでもリスクヘッジクラスター

心も身体も健康に注意して、多少我慢してでもリスク回避・不安払拭が一番な人たち

【強い欲望】保身&安全：肝心な時こそ心配を消したい欲望、健康&平穏：心身平常運転の欲望

【弱い欲望】遊興&解放：ホントはダメだけど、だって欲望

F：自分は二の次でも今が幸せクラスター

自分のことは二の次、思いどおりにならなくても現状を受け入れて、時々遊んで楽しければ及第点な人たち

【強い欲望】遊興&解放：ホントはダメだけど、だって欲望

【弱い欲望】自由&安楽：無理のない自由への欲望

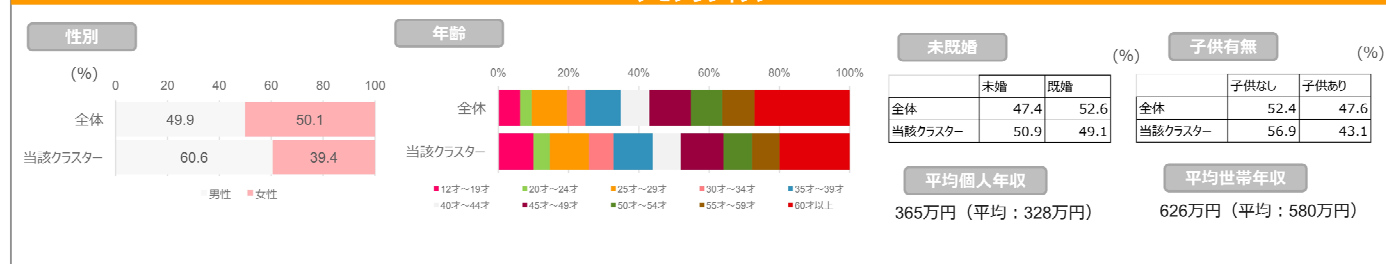
〈各クラスターの詳細情報サンプル〉

【地位】上を目指したいステータス志向

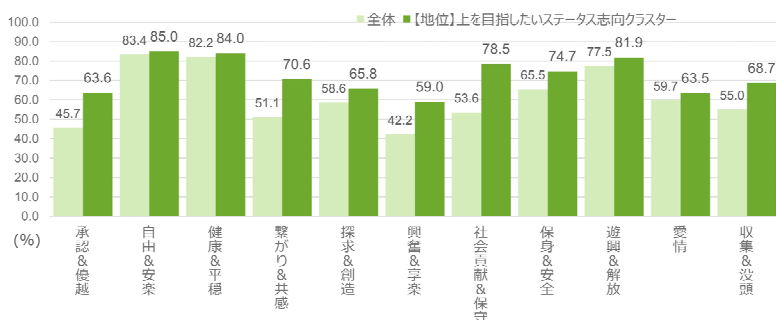
あれもしたい、これも欲しい、社会貢献も自己犠牲もいとわない。自分を認められるために高みを目指して情報収集と努力を惜しまない人たち。

20～40代後半が多く、男性が6割を占める。情報接触やトレンドへの関与も高め。
人に影響を与えることや特権・ステータスへの欲求が高い一方で、社会貢献や人へ教えたいなど、他者ともつながり求める傾向。

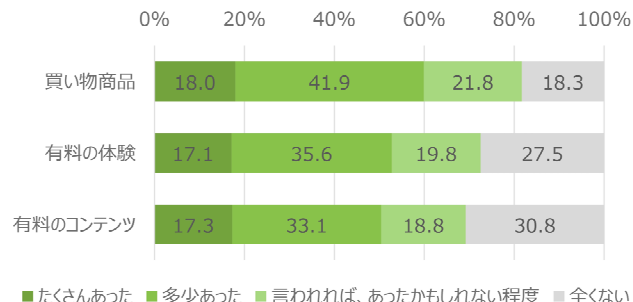
デモグラフィック



11の欲望



心が動く消費体験



【地位】上を目指したいステータス志向

全体との差分上位ランキング

本人欲求

上位10項目 (計)	スコア(%)	差分 (pt)
1 人に影響を与えたい・コントロールしたい	65.9	32.3
2 社会や環境に良いことをしたい・貢献したい	79.9	28.9
3 教えてあげたい、情報共有したい	75.7	28.8
4 ステータスや特権が欲しい	66.2	28.6
5 人と出会いたい・友だちや仲間をつくりたい	69.7	25.1
6 伝統や古きよきものを大事にしたい	80.2	21.2
7 誰かの役に立ちたい・応援したい	78.4	20.9
8 セクシーな体験をしたい	54.2	20.8
9 みんなで盛り上がりたい・共感したい	67.7	18.2
10 モノを集めたい・きれいに保存したい	71.9	16.9

下位10項目 (計)	スコア(%)	差分 (pt)
1 快適に過ごしたい	80.5	-4.7
2 遊びたい・笑いたい	71.7	-1.7
3 心の健康を大事にしたい	80.7	-1.2
4 安心して、平穏に過ごしたい	87.2	1.0
5 健康でいたい・健康になりたい	84.9	1.7
6 感動したい	71.2	1.8
7 自由でいたい・縛られたくない	86.5	2.1
8 自分らしく生きたい・自分らしさを発揮したい	80.7	2.2
9 危険な目にあうこと、失敗すること、損すること避けたい	82.2	2.4
10 リラックスしたい・のんびりしたい	89.0	2.5

心が動く消費行動

Q5 購入時の欲求 上位5項目	スコア(%)	差分 (pt)
1 仲良くなりたい・つながりを大切にしたい	8.8	3.0
2 教えてあげたい、情報共有したい	7.3	2.6
3 愛されたい・守ってもらいたい	5.7	2.5
4 興奮したい	12.3	2.4
5 人と出会いたい・友だちや仲間をつくりたい	4.7	1.9

Q5 購入時の欲求 下位5項目	スコア(%)	差分 (pt)
1 心の健康を大事にしたい	14.3	-1.9
2 はまりたい・没頭したい	8.8	-1.6
3 リラックスしたい・のんびりしたい	19.5	-1.0
4 健康でいたい・健康になりたい	9.0	-0.7
5 誰かを愛したい、愛情を注ぎたい	4.7	-0.1

Q6 購入時の気持ちの変化 (あてはまる計)	スコア(%)	差分 (pt)
1 自分のむかし好きだった事を思い出してまたやりたい気持ちが湧いた	59.5	13.9
2 自分をもっと磨いて (外見、知識・スキル、体力、センスなど) より高い目標を達成したくなった	62.8	13.8
3 やりたいことを見つけて、新しい自分になりたくなった	58.1	13.5
4 生活や暮らしをよりよくしたくなった、変えたくなった	69.1	13.4
5 家族・友人との関係が深まった	58.7	12.0
6 自分自身の暮らしやライフスタイルにビッグリハまって快適に暮らせるようになった	67.5	10.5
7 趣味や興味が広がって関連する事柄をもっと知りたくなった	67.1	9.6
8 その商品やサービスのブランド・メーカーがより好きになった・関心を持った	77.7	6.1
9 気持ちが前向きになっていった	82.8	3.0

価値観

Q16-22 そう思う (計) 上位10項目	スコア(%)	差分 (pt)
1 流行っているものや世の中のトレンドに乗り遅れたくない	46.8	18.5
2 ストレス解消のためにお金を使うことがよくある	60.4	17.4
3 他人から実物と違うと思われても、SNSでは盛っている自分を投稿したい	36.9	17.1
4 老化にともなう身体の問題を抱えていたとしても、長生きしたい	60.9	16.3
5 SNS上で、自分が他人から注目されるとうれしい	38.6	15.5
6 自分とは異なる立場の人の意見や考え、情報を知るための行動をとっている	63.8	15.5
7 地元とのつながりや地域活動は自分にとって大切である	65.1	15.3
8 美味しいお店を知ったら、実際に食へに行ってみる方だ	59.9	14.9
9 流行や話題の商品の情報を友達とシェアしたり話すのが好きだ	47.1	14.8
10 欲しいものだったら、あまり検討をせずにすぐ買うほうだ	48.6	14.7

Q16-22 そう思う (計) 下位10項目	スコア(%)	差分 (pt)
1 ひとりぼっちでいることが恥ずかしいことだとは思わない	82.4	-1.6
2 できるだけ安く良いものを買いたい	76.2	-1.4
3 ずるいことをした人がたがれるのは仕方ない	81.0	-1.3
4 もったいない生き方をしていきたい	78.5	-1.2
5 自分の身の丈に合った生活ができればよい	82.2	-1.1
6 仕事よりプライベートを優先する	75.5	-1.0
7 人間的な幸せを我慢してまで、お金のために頑張りにくい	77.2	-0.5
8 日本は治安が悪化してきたと感じる	78.9	-0.1
9 今後の日本経済に不安を感じている	81.2	0.0
10 効率を高めつづけるのは、しんどい	64.4	0.5

Q23 生活全般の考え方	スコア(%)	差分 (pt)
1 人の目を気にして行動したい	37.9	14.3
2 人と一緒に行動する方が好きだ	44.9	14.3
3 人と一緒に行動することが多い	43.3	13.8
4 誰かのために行動をしたい	47.1	9.2
5 仕事で自己実現してきたと感じる	55.4	8.3

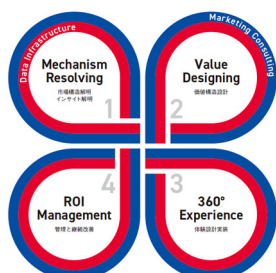
■「欲望クラスター」を活用したマーケティング支援について

今回、DDDが開発した「欲望クラスター」により、企業の消費者に対する理解をさらに深められるだけでなく、欲望を基点とした商品開発プログラムや、Yahoo!広告における脱デモグラフィックの配信・分析を実現する

「DESIRE Targeting※3」など、DDDが提供するさまざまなソリューションサービスの精緻化・再現性の向上につなげることができます。欲望タイプによる人の分類を用いることで、性年代や購買データだけではつかめない顧客特性を理解することにも活用できます。

また、企業が保有する顧客データを活用し、「欲望クラスター」をベンチマークとした独自のクラスター分析や、既存のクラスター分析に対する深掘りなどへの応用も可能です。

今後もDDDは、顧客企業の事業成長に貢献するマーケティングソリューションの開発に努めていきます。



「DDD」および「11の欲望」「欲望クラスター」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>

- ※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 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・刺激を受けたりなど、良い気分・気持ちを得られた消費の背景にある、人々の「欲望」や、消費活動への影響、いかに次の消費につながるかを定期的に調査する「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。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、「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する。

2023年8月31日発表：第5回「心が動く消費調査」

<https://www.dentsu.co.jp/news/business/2023/0831-010633.html>

2024年3月22日発表：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>

- ※3 2024年12月6日発表：電通、Yahoo!広告における脱デモグラフィックの配信・分析を実現する「DESIRE Targeting」の提供開始

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2024/1206-010817.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 広報室 広報部

河南、内田、永野

Email : koho@dentsu.co.jp

株式会社電通マクロミルインサイト 広報チーム

Email : dmi_pr@ml.dm-insight.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 DENTSU DESIRE DESIGN

千葉、松本

Email : ddd-project@dentsu.co.jp