

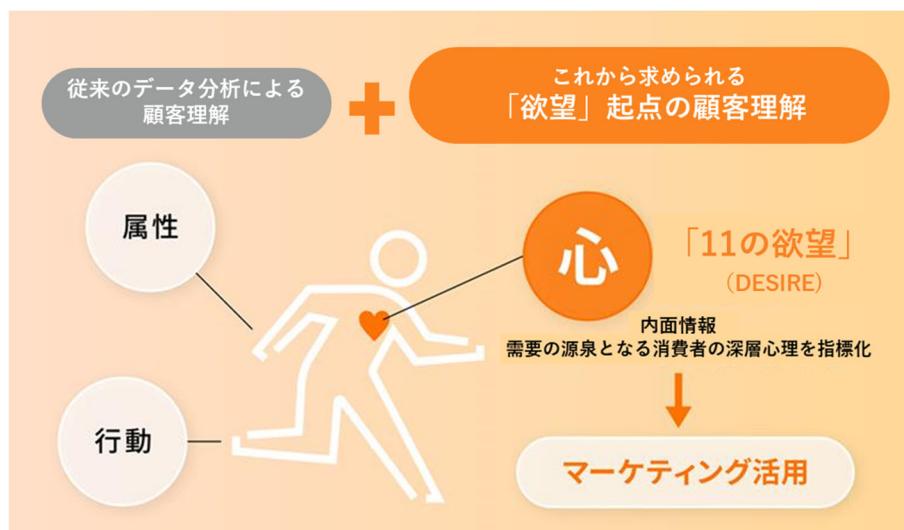
2026年2月19日

DENTSU DESIRE DESIGN、需要を生み出す消費者の深層心理「11の欲望」を活用した顧客分析パッケージ「DESIRE Profiling」を提供開始

— ファーストパーティデータとの連携で精度の高い顧客分析とマーケティング施策を実現 —

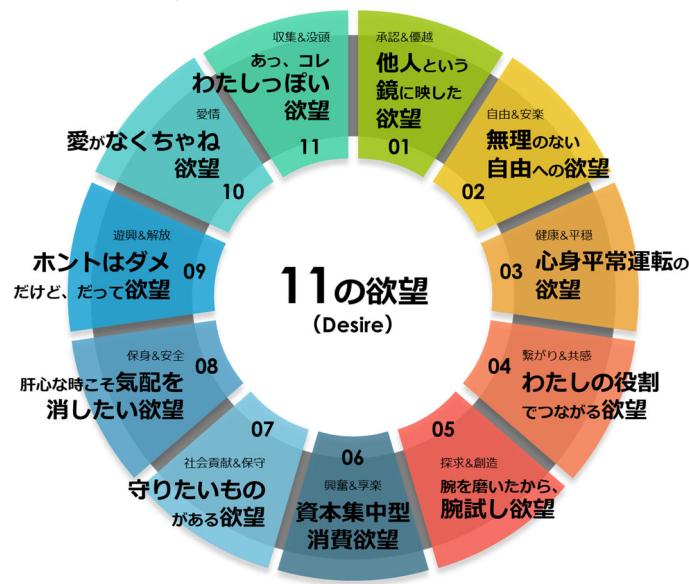
株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）と株式会社電通マクロミルインサイト（本社：東京都中央区、代表取締役社長：眞鍋 尚行）との消費者研究プロジェクトチーム「DENTSU DESIRE DESIGN（デンツウ・デザイア・デザイン）※1」（以下、DDD）は、商品やブランドの需要の源泉となる消費者が潜在的に持っている「ほしい・したい」気持ちを独自のノウハウで指標化した「11の欲望※2」を活用した顧客分析パッケージ・ソリューション「DESIRE Profiling（デザイア・プロファイリング）」の提供を本日より開始します。企業が自社メディアやECサイトなどを通じて取得した顧客の行動履歴であるファーストパーティデータと「11の欲望」を連携し、心理と行動の両面から精度の高い顧客分析を実現し、効果的なマーケティング施策の実施などを支援します。

<「DESIRE Profiling」のサービスイメージ>



近年、デジタルマーケティングの広がりにより、膨大かつ詳細な顧客情報の取得が可能になり、多くの企業がファーストパーティデータを集計・分析してマーケティングの仮説検証や効果検証に活用しています。一方で、顧客の消費行動は多様化し、機能や価格のみならず、感情や共感の影響が大きくなる傾向がみられるなど、変化が激しくなっています。ファーストパーティデータの集計・分析から分かるのは、どの商品を買ったか・どのチャネルで反応したか・どの属性が多いかといった行動の結果が多いため、消費行動の背景にある潜在的な心理のひもとが課題となっています。

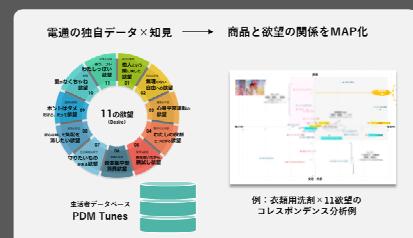
こうした考え方から、DDDでは毎年2回実施する調査で、膨大な定量・定性データを収集。行動の背景にある消費者が持つ「ほしい・したい」気持ちを独自のマーケティング指標「11の欲望」として体系化しています。「11の欲望」で消費者を分析することで、なぜその商品やブランドが欲しいのかなど、当該商材の需要の源泉となる深層心理を再現性のある形で見える化できます。「DESIRE Profiling」は、ファーストパーティデータの活用において、この「11の欲望」を取り入れ、「11の欲望」を起点に顧客データを統合・分析し、マーケティング施策へつなげるパッケージ・ソリューションです。



DESIRE Profiling でできること

● 欲望0次分析

電通が保有する多様なデータを用いて、当該カテゴリーの顧客がどんな「11の欲望」を持ち、どんな商品・ブランドに関心があるかを可視化。欲望起点のプロファイリング仮説を構築。



● 欲望×行動データで顧客プロファイリング

顧客に「11の欲望」調査を行い、ファーストパーティデータと連携することで「11の欲望」起点のクラスターを作成。0次分析を踏まえ、狙うべきクラスターと、クラスターの心を動かすためにキーとなる「戦略欲望」を特定。



● “戦略欲望”をドライバーとした施策展開

“戦略欲望”を起点に、商品開発、コミュニケーション、広告配信、CRMなど各種マーケティング施策を展開。「11の欲望」を軸に各施策を効果的に連携することが可能。



● 効果検証

“戦略欲望”が各施策の目標に寄与したかKPIに設定して計測。「11の欲望」という共通指標で効果的にPDCAサイクルを回す。

「DESIRE Profiling」は、3つのステップで構成されます。まずは当社が保有するさまざまなデータと DDD が持つ現代人の欲望に関する知見を用いて、商品やブランドと「11の欲望」の関係性を俯瞰的に把握する0次分析を実施し、顧客像の仮説を構築。さらに、「11の欲望」と企業のファーストパーティデータを掛け合わせ、顧客行動と「11の欲望」の関係性から顧客をプロファイリング、顧客の心を動かし需要を喚起する「戦略欲望」を特定します。そのプロファイリングと「戦略欲望」をもとに、ブランドポジショニングの検討、新商品開発^{※3}、コミュニケーション開発、広告配信^{※4}、PDCAなど、効果的なマーケティング施策の立案・実施につなげていきます。

当社は今後も、欲望という心理的ドライバーを把握し、ファーストパーティデータを過去の分析のみならず、未来の需要を生み出す価値創造の源泉として活用することで、消費者の心を動かす新しいマーケティングの実現につなげていきます。



※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・気持ちが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。

次なるマーケティング戦略の鍵とは？～注目すべき「11の欲望」～ <https://www.d-sol.jp/blog/ddd-2-about-11desires-1>

※3 心が動く新商品開発プログラム <https://www.d-sol.jp/solutions/dentsu-desire-design-new-product-development>

※4 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>

「DESIRE Profiling」についてはブログなどでもご紹介しており、以下からご覧いただけます。

<https://www.d-sol.jp/ebook/dentsu-desire-design-desire-profiling>

<https://www.d-sol.jp/blog/dentsu-desire-design-desire-profiling>

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

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 DENTSU DESIRE DESIGN

小椋、立木

Email : ddd-project@dentsu.co.jp