

2021 年 6 月 15 日

プレスリリース

報道関係者各位

インサイト&ストラテジーで世界をリードする、電通グループのグローバル・メディア・エージェンシー Carat (カラ) が社会、テクノロジー、メディアのトレンドを分析したホワイトペーパー 「Carat Trends 2021 - 心の知能指数が役立つマーケティングの年」を発表！

Carat Japan (カラ・ジャパン株式会社、CEO：金井 耕一、所在地：東京都中央区) は、社会、テクノロジー、メディアの観点からグローバルトレンドを予測、分析したアニュアルレポート「Carat Trends 2021 - 心の知能指数が役立つマーケティングの年 (Carat Trends 2021 - The Year of Emotionally Intelligent Marketing)」を発表いたしました。

本レポートは、急激な変化と混乱の 2020 年において人々の生活様式や意識が一変する中、ある種のパターンをつきとめ、人々の生活の一部になりつつあるテクノロジーと行動を明らかにしました。これらの傾向を踏まえマーケティングに関する本年度最も注目すべきポイントとして、心の知能指数 (EQ) の活用を挙げています。不安定な時期であるからこそ、ブランドには消費者の気持ちに耳を傾け、理解したうえで、自社の製品やサービス、行動を通じ、人々が新たな世界に適應できるよう手助けする能力がより一層求められると分析、解説しています。



3つのセクションから構成された本レポートでは、12のトレンドを最初の2つのセクションに分類し、人々の生活の変化を方向づける5つの長期的な社会的トレンドとして、また2021年にメディア領域で予想される、より短期的なパターンや注目メディアトレンドとしてそれぞれ考察しています。最後のセクションでは本レポートで取り上げたさまざまなトレンドやパターンの関連性、つながりや接点について複合的に検証した「トレンドの掛け算」を提案しています。

【全世界が一変、2020年代を特徴づける社会的トレンドは今後も引き続く見通し】

自宅で過ごす時間やリモートワークの増加により、世界中で人々の消費意識や移動パターンに劇的な変化が起きています。この難局において、ブランドは人々が目まぐるしい変化に適應できるよう、高い共感性を示すことが重要です。感度の高いマーケターは、人々の声を聞き、消費者行動の変容を見逃さず、非接触やローカルの活用など状況に合わせた対応をしていくでしょう。例えば、パンデミック下の傾向に加え、5G導入に後押しされコネクティビティーが格段に向上していることから、コネクテッドデバイスおよびサブスクリプションの利用は今後5年間には30～50%の増加が見込まれると予想しています。製品とサービスを組み合わせることは、顧客エンゲージメントを向上させる絶好の機会となりますが、心の知能指数が高いブランドは、テクノロジーやハードウェアを単なる無機質なものととどめず、人間味を持たせることが効果的だと理解する必要があります。また、パンデミックによりデータの管理、デジタル化がますます加速する中で、人々の個人情報に対する意識の高まりは顕著です。ブランドは最新の規制を完全に遵守するとともに、顧客と向き合い、プライバシーに対する信頼と要求を尊重することが求められます。

【2021年のメディアトレンド、ウィズコロナ時代に求められる利便性と安全性に最注目】

ソーシャルディスタンスが推進されるウィズコロナ時代には、拡張現実（AR）やQRコードと同様、非接触で顧客と関係性を築けるボイスやオーディオを用いたテクノロジーの利用が拡大しています。スマートスピーカーの2020年第1四半期の売上台数が約3,000万台と、前年比で約10%の増加が見られる市場を鑑み、マーケティング領域においても、さまざまなターゲティング方法を見据えて音声戦略を策定していくことが有用です。心の知能指数が高いブランドは、自社の特色を音と声で表現するなどクリエイティビティーと最新テクノロジーを活用して存在感を示していくことができるでしょう。

また昨今の傾向としてブランドの安全性がますます重要視されています。広告が不適切なコンテンツに表示されないためのブランドセーフティーから、不適切なコンテンツやサイト運営者に資金を提供しないための社会的セーフティーへと広告主の意識は広がっています。さまざまな議論の分かれる問題が散見される世界で、心の知能指数が高いブランドは顧客の声に耳を傾けつつ、各種問題に対して明確な立場を取るか、また意見を表明する場合はどのようにメディア支出に反映させるかの判断が必要となるでしょう。

【実践ツール「トレンドの掛け算」を自社のプランニングに活用】

最後に、本レポートで分析してきた長期的、短期的な12のトレンドをかけ合わせるにより、多角的な視点で2021年の傾向を検証しています。ブランドが心の知能指数を通じて消費者との関係を構築、強化するにあたり、例を参照しながら新しい組み合わせをつくり出せるマトリクス表テンプレートは、より実践的なワークショッブツールとしてご活用いただけます。具体的なステップとともに紹介している「トレンドスプリント」の実施が、2021年を生きる消費者のために心の知能指数を重視したエクスペリエンスの開発、提供を目指すブランドにとっての出発点となるでしょう。

	FGMOから FOGOへ	ドーナツ化問題	コネクテッドな 生活	プライバシーの 尊重	差別化分層
カメラの新たな 役割	ARアプリの Haptic Feedback 機能や、カメラ 機能とカメラ 機能の組み合わせ による新たな体験 が期待されている か？	ARアプリの Haptic Feedback 機能や、カメラ 機能とカメラ 機能の組み合わせ による新たな体験 が期待されている か？	QRコードで必要な 情報を提供できる か？、またQRコード の活用による新たな 体験が期待されている か？	プライバシーを尊重 するブランドの価値 が評価されている か？、またプライバシー の尊重による新たな 体験が期待されている か？	ARはダイバーシ ティの向上に寄与 するツールとなり得 るか？、またAR の活用による新たな 体験が期待されている か？
スクリーンの 新しいメディア	Googleの音声検索 機能や、音声検索 機能と音声検索 機能の組み合わせ による新たな体験 が期待されている か？	Googleの音声検索 機能や、音声検索 機能と音声検索 機能の組み合わせ による新たな体験 が期待されている か？	音声検索機能の活用 が期待されている か？、また音声検索 機能の活用による 新たな体験が期待 されているか？	音声検索機能の活用 が期待されている か？、また音声検索 機能の活用による 新たな体験が期待 されているか？	音声検索機能の活用 が期待されている か？、また音声検索 機能の活用による 新たな体験が期待 されているか？
有料化の10年	Disney+ 1年以 上は無料だった が、有料化された 。有料化による 新たな体験が期待 されているか？	Disney+ 1年以 上は無料だった が、有料化された 。有料化による 新たな体験が期待 されているか？	有料化による新たな 体験が期待されて いるか？、また有 料化による新たな 体験が期待されて いるか？	有料化による新たな 体験が期待されて いるか？、また有 料化による新たな 体験が期待されて いるか？	有料化による新たな 体験が期待されて いるか？、また有 料化による新たな 体験が期待されて いるか？
責任ある メディア	責任あるメディア の活用が期待され ているか？	責任あるメディア の活用が期待され ているか？	責任あるメディア の活用が期待され ているか？	責任あるメディア の活用が期待され ているか？	責任あるメディア の活用が期待され ているか？
メタバース	Nintendoのメタ バースの活用が 期待されている か？	Nintendoのメタ バースの活用が 期待されている か？	メタバースの活用 が期待されている か？	メタバースの活用 が期待されている か？	メタバースの活用 が期待されている か？
ソーシャル スクリー	Amazonのライブ ショッピング機能 の活用が期待され ているか？	Amazonのライブ ショッピング機能 の活用が期待され ているか？	Amazonのライブ ショッピング機能 の活用が期待され ているか？	Amazonのライブ ショッピング機能 の活用が期待され ているか？	Amazonのライブ ショッピング機能 の活用が期待され ているか？
点と点を つなげる	点と点を繋げる ためのツールが 期待されている か？	点と点を繋げる ためのツールが 期待されている か？	点と点を繋げる ためのツールが 期待されている か？	点と点を繋げる ためのツールが 期待されている か？	点と点を繋げる ためのツールが 期待されている か？

より詳細な「Carat Trends 2021 - 心の知能指数が役立つマーケティングの年」本編は下記特設サイトにてダウンロードが可能です。 <https://www.carat.com/jp/ja/thoughts-and-views/Carat-2021-media-trends>

Carat (カラ)について

Carat は、10,000 人以上のエキスパートを擁し、135 か国以上、190 か所を超えるオフィスを展開するメディアエージェンシーです。世界のメディアエージェンシーを対象としたさまざまなランキングで1位に選ばれた実績を持ち、最近ではアナリスト業界で最も信頼される調査会社のひとつである Forrester 社により、グローバル・メディア・エージェンシーのカテゴリにおいてリーダー企業の1社に選出されました。Carat は、効果的で魅力あるメディアエクスペリエンスをデザインし、本物の人間理解を通して人々とブランドを結びつけることにおいて、比類なき能力を発揮します。Carat は dentsu グループの一員であるという強みを生かし、世界でも名高い革新的なブランド各社と協働しています。Carat の日本法人であるカラ・ジャパンは2003年に設立されました(www.carat.com)

■Carat Japan (カラ・ジャパン) の概要

会社名 : Carat Japan (カラ・ジャパン株式会社)
 代表者 : CEO 金井 耕一
 所在地 : 東京都中央区銀座 6-18-2 野村不動産銀座ビル 12F
 設立 : 2003 年 12 月
 URL : <https://www.carat.com>