

特集

2

携帯電話最後の空白地帯 キッズ・シニア2千万市場を狙え!

「1人1台」が当たり前になった携帯電話・PHS。残された市場として注目されるのがキッズとシニアだ。キャリア各社はこの2つの世代向けに端末やサービスの充実を図り、加入者の獲得を目指している。

携帯電話の春商戦が始まった。年間を通じて最大の商戦期といわれるだけに、量販店や販売店の店頭には新しい端末が並び、にぎわいを見せている。

この時期は卒業、入学、進級、就職といった人生の節目となるイベントをきっかけに、新たに携帯電話を購入したり、端末を買い替えるニーズが高まる。さらに、番号ポータビリティ(MNP)が始まり、キャリアの移行が容易になったこともあって、例年以上に力が入った商戦が繰り広げられている。

今、とりわけ注目されているのが子供とシニア市場だ。

総務省が2005年に発表した「通信利用動向調査」によると、個人の携帯電話利用率は04年10月末時点で平均65.1%。だが、6～12歳は12.8%、シニアと呼ばれる65歳以上も6.3～37.8%にとどまる(図1)。

調査の実施から2年余りが過ぎ、現時点での普及率は当時より上昇していると見られる。それでも、キャリア各社は、小学生は10～20%、シニアも30～40%にとどまると試算している。全国に小学生は700万～800万人、65歳以上は2400万人いると推

計され、この2つの層にはまだ2000万人前後の新規需要が存在することになる。

携帯電話とPHSの加入者が合計1億人を超え、もはや「1人1台」が当たり前になった現在、コンシューマー市場に残された最後の空白地帯といえるだろう。

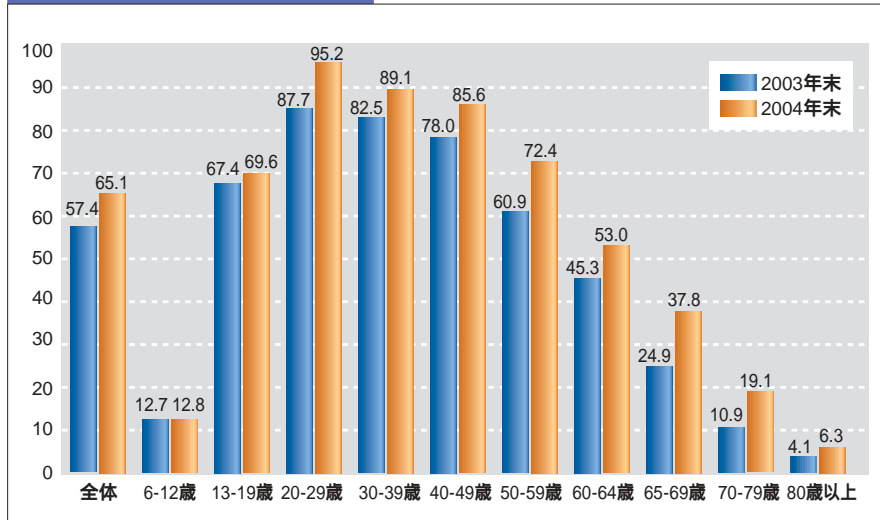
あるキャリア関係者は、「子供とシニアには携帯電話を持ったことがない層が残っており、成長が期待できる数少ない市場と考えている。他社もかなり力を入れているのではないかと。ここをきちんと取っていかないとシェアアップは難しい」と語る。

世帯単位で囲い込み

子供やシニアは、通話やメールを利用する機会が少なくARPUも低い。といった加入すると長く使い続ける傾向がある。

「世帯単位で囲い込めば、解約でもリテンションの効果が高いのではないかと。その意味でも、子供とシニアの獲得力を上げていくことは必須の戦略だ(キャリア関係者)。新規市場が頭打ちのキャリアにとって、子供とシニアは重要な市場になりつつあるといえるだろう。

図1 個人の携帯電話の利用率



親と子のニーズに応えるキッズ市場

ソフトバンクモバイルは2月下旬、同社初となる子供向け端末「コドモバイル 812T」を発売した(囲み)。

同社によると、「これまでソフトバンクモバイルだけ子供向けを出していなかったが、ニーズは高く、『なぜないのか』といった声が営業の現場やサービスセンターに寄せられていた」という。

auも今春、子供向け端末として「ジュニアケータイ A5525SA」「Sweets cute」の2機種を新たに投入する。A5525SAは小学校低学年、Sweets cuteはローティーンの女の子が対象だ。

au営業本部au営業企画部企画グループ課長補佐の村元伸弥氏は、「低学年の子供が携帯電話を持つ場合、安全ツール的な要素が高い。しかし高学年になると、携帯電話に対し志向性が出てくる。Sweets cuteは自分から持ちたくなるように、デザインやカラーリングなど仕掛けをしてい

る」と違いを説明する。

治安の悪化が追い風に

NTTドコモが「キッズケータイ」の商品化に向けて動き始めたのは04年7月。当時、すでに一部の小学生は携帯電話を持っていたが、大人向けをそのまま使っていたため使い勝手が悪いだけでなく、持たせる親も、子供が有害サイトや迷惑メールにアクセスすることへの不安を感じていたという。

さらにここ数年、子供が被害に遭う事件や事故が多発したことで、防犯・耐犯への意識の高まりが追い風になり、子供向け端末のラインナップが充実しつつある。

子供が携帯電話を持ち始めるきっかけとして最も多いのが、習い事や塾に通い始めるとき。放課後、親と離れている時間ができるため、親子をつなぐ何らかの連絡手段が必要になる。



KDDI
au営業本部
au営業企画部
企画グループ
課長補佐
村元伸弥氏



NTTドコモ
プロダクト&サービス
本部
プロダクト部
第三商品企画担当主査
関崎宜史氏

「携帯電話はもともとコミュニケーションツールであり、通話やメールは通常時だけでなく緊急時の連絡にも役立つ。プラスアルファとして、万が一、何かあったときにアクシデントをキャッチしフォローできる機能への要望から、防犯ブザーや位置検索機能を付けた」と、プロダクト&サービス本部プロダクト部第三商品企画担当主査の関崎宜史氏は言う。

子供が使うといっても、購入の決定権は親にある。そのため、子供向け

「持たせて安心」がキーワード

ソフトバンクも東芝も子供向け端末を作りたいという意向をかねてより持っていた。MNPが始まり、子供を切り口に家族を取り込みたいという両社の思いが一致したことで「コドモバイル 812T」が誕生した。

コドモバイルは「810T」をベースにしている。810Tはコンパクトながら画面や文字が大きく、シンプルモードにも対応して使いやすい。操作性が同じなので、親や祖父母が810Tを持てば、使い方を教えるなど家族間のコミュニケーションも期待できる。

コドモバイルは「持たせて安心」をキー

ワードに、防犯やGPS、制限機能など親の要望に応える機能を搭載している。

防犯ブザーは、市販のブザーと同様に、首から提げれば引っ張るだけで作動するように工夫した。また、子供向け端末で初めての防犯ランプも搭載している。

だからといって、有益性だけを重視すると、子供が持たなくなる可能性がある。長く使ってもらえるよう、人気キャラクター「くーまん」のコンテンツをプリセットするなど、遊びの要素も取り入れている。

子供向けということで、PCサイトブラウザなどの余分な機能は省く一方、324

東芝 モバイルコミュニケーション社
モバイル国内営業第二部
営業第二担当グループ長
関口正夫氏



商品企画部主務
東懐子氏

万画素カメラやmicroSDといった本格的な機能も備える。

今後は、こうした機能や使い勝手に対するユーザーや販売店の声を大事にして、後継機種に生かしたい。