

Part1 多様化するスマートフォン

無くなる携帯電話との境目

スマートフォンユーザーの裾野が拡大している。将来的には、携帯電話との境界がなくなり、オープンプラットフォーム端末がさまざまなユーザー層に浸透しそうだ。

文 村上麻里子(本誌)

年間を通じて最大の商戦期である春商戦は、特に入学や進級を機に携帯電話を契約するケースが多いため、初心者向けの廉価モデルに人気が集まるといわれる。ところが、今年は例年と違う傾向が見られた。携帯電話キャリアを問わずスマートフォンが好調で、総販売台数に占める割合は約40%になるという。

販売台数の伸びとともに、スマートフォンユーザーの裾野も広がっている。「アーリーアダプターやイノベーターから次の層へ移行している」と業界関係者が口をそろえるように、当初は20～30代の男性が中心だったが、年齢層は10代から50代と幅広くなっており、女性ユーザーも確実に増えつつあるという。

携帯キャリアでは、こうした動きに合わせて、スマートフォンへの取り組みを強化している。

「最先端のところを追いつつ、一般のユーザーにもお使いいただけるよう、今年度はスマートフォンの裾野を広げる活動を展開していきたい」とNTTドコモ・プロダクト部第三商品企画担当課長の仲田正一氏は語る。

スマートフォンは、高機能化や販売

奨励金によるリーズナブルな価格も手伝い、主に携帯電話のハイエンドモデルユーザーが移行しているとされてきた。そして、次の段階であるマスマユーザーのキーワードとなるのが、「女性」「シニア層」だ。

女性ユーザーの獲得への取り組みとして、ドコモはこの3月、ソニー・エリクソンのXperiaシリーズ第2弾となる「Xperia arc」で鮮やかなピンク色を投入し、話題を呼んだ。今後は、STYLEシリーズのように、感性やデザインを重視するユーザー層をいかにしてスマートフォンに取り込むかが課題だ。

STYLEシリーズは、機能を必要最少限に抑える一方、ファッションブランドとのコラボレーションなどデザイン性の高さが女子高生など若い女性を中心に支持を集めている。

二つ折り端末を板チョコに見立てた「SH-04B」や、ビスケツをモチーフにした「SH-04C」のように、携帯電話は形状にバリエーションを持たせることができる。ところが、スマートフォンは形状がほぼ同一で、薄さを工夫するぐらいしか方法がない。それでも、プロダクト部プロダクト企画

担当課長の高橋亮吉氏は「スマートフォンのバリエーションを広げていく中で、デザインを工夫することは当然必要なステップと考えている。あとはソフトウェアでプリインストールされているものをどう組んでいくかも重要になる」と言う。

KDDIはスマートフォンのISシリーズのうち、コンパクトサイズの「IS05」を女性向けと位置づけている。ピンクやグリーンといったカラーバリエーションを展開していることもあり、若い女性を中心に3月10日の発売直後から売れ行きは好調だ。このほか、イタリアのデザインカンパニー「ALESSI(アレッシィ)」とのコラボレーションによるスマートフォンのコンセプトモデルをすでに発表しており、「デザインやカラーバリエーションについては積極的に準備していきたい(新規ビジネス推進本部コンテンツビジネス部ビジネス企画1グループ課長補佐の今川俊彦氏)という。

専用端末でシニア層取り込み

もう一つのキーワードであるシニア層の取り込み策として、ソフトバンクモバイルは昨年12月にスマートフォンのエントリーモデル「Libero 003Z」を発売した。割引サービス「月月割」を適用することにより、端末価格0円で購入できる。同社プロダクト・マー