

Q: オトナの女のモバイルマーケット可能性はいかに？

「オトナの女マーケット」の可能性を、その業界のプロフェッショナルに聞くこのコーナー。今回は、「オトナの女とモバイル」について、ディー・ツー コミュニケーションズ代表取締役社長・藤田明久さんに聞いてみた。

A:

こんなにいるんだ！
ゲームやケータイ小説を楽しむ主婦たち

モバイルといえば若者。若者といえばモバイル。そのほかシニアやキッズなどのマーケットは思いつくが、オトナの女とモバイルの関係は、いまひとつ業界でも関心が薄いのではないだろうか。藤田社長はまず、意外なことを教えてくれた。「若者は忙しい人ほどモバイルを使い、逆にF2・F3層の主婦は、時間がある人ほどモバイルで遊んでいるようです」

若年層が中心と思われがちなゲームは、その利用の約6割が30代以上の女性、4割が主婦だという（二フティほか調査）。利用しているゲームは、昔懐かしいパズルやカードゲーム。ルールも簡単で短い時間も楽しめる。主婦が家事の合間に手軽に利用しているそう。

これまで女子中高生が読者中心だったケータイ小説のすそ野も広がっており、40代の女性の利用率が3割前後と10代男性に迫っている（インプレスR&D調査）。テレビ好きな年代層でもあり、ワンセグ機能を「家事をしながら、ラジオ代わりに」と利用する主婦もいるという。

母と娘のコミュニケーションを起点に モバイルの高度利用へ

「さらに今、モバイルは母娘のコミュニケーションに欠かせないものになっていますよね。着メロ利用者は20代とその親世代が突出しています。テレビドラマを見て主題歌を娘が教え、母もダウンロードするのでしょう。エンターテインメントからコミュニケーションの繋がりと

いうところでの高度利用は、F2・F3層から始まるのではないかと思っています」と藤田さん。「デコメールの利用も増えると思う。見て楽しくて、じゃあ教えてと、自分も発信する。お母様同士などの間で広がっていくのでは」

方が10円安いというサービスもある。おサイフケータイも、ポイントが余計に貯まるなどのお得感があれば、主婦の利用に火がつくでしょう」と期待感が高い。

ユーザーの情報発信に マーケットチャンス

オトナの女たちの次の課題は、「パソコンのネットと同じように、モバイルを使ってユーザーから情報を発信するようになるかどうか」と藤田さんは指摘する。

たとえば「旅行」に関する情報だ。彼女たちが「旅先でモバイルで写真を撮り、その位置がGPS機能で写真に記録され、アップロードすると地図上に表示、さらにそこにクチコミ情報が発信される」といったユーザー参加型のコミュニケーションが生まれると、そこには大きなマーケットチャンスがある」と語る。

しかし一方で、オトナの女はメカに弱いという弱点も。「これまで若年層に展開してきたような、サイトに導引して何かやらせるといった複雑なものではなく、直感的なお得感でアプローチして困り込んでいくといった、従来とは異なる工夫も必要かもしれません」と同社営業企画部・小島秀子さん。

オトナの女に向けたモバイルビジネスは今後大きく広がる可能性がある。しかし「モバイル利用の価値観については、環境問題と同じように、生活者の方が企業よりも進んでいるのかもしれない」と藤田さん。これからのモバイルビジネスは、彼女たちの感覚やニーズをリアルにつかむことが成功へのカギになるだろう。

お答え人

株式会社ディー・ツー コミュニケーションズ 代表取締役社長 藤田明久さん



1965年生まれ。91年、慶應義塾大学院修士課程管理工学専攻修了。同年、電通入社。新聞局に配属される。94年、電子新聞のプロトタイプ「日本新聞」を作成、発表。95年、いくつかの全国紙ホームページ立ち上げにかかわる。96年「サイバー・コミュニケーションズ」設立とともに出向、取締役に就任。99年、電通新聞局に復帰。2000年「ディー・ツー コミュニケーションズ」設立に伴い同社に出向、社長に就任。早稲田大学大学院非常勤講師。インターネット広告推進協議会（JIAA）副会長。著書に「ケータイ大国のモバイルビジネス入門」（宣伝会議）、「モバイル・マーケティング」<共著>（日本経済新聞出版社）など