

Apple はなぜ成功したのか。 ～iPhone のマーケティング戦略～

経営学部 経営学科 石塚ゼミ
B5R11085 清水裕貴

【卒業論文概要】

2018年5月上旬、米アップル社の時価総額が1兆ドル目前になったことがメディアで伝えられた。カリスマ経営者として知られたスティーブ・ジョブズ亡き後もアップルの繁栄は留まるところを知らない。iPhone、iPad、MacBook、iTunesなど、アップル社の製品やサービスは世界中で愛され、強固なブランドを築いている。特に日本ではiPhoneの売れ行きは好調で性別や年齢に限らず大変人気の商品だ。そしてiPhoneは日本で利用されているスマホ全体に占める割合で50%を超えおり、各国に比べも突出して高い水準である。ではなぜこれほどまでに高い人気と支持をえることができたのか。それは、アップル社の徹底したマーケティング戦略により、強固なブランドに築き上げることに成功したことが最も大きな要因と言える。その他にも日本企業の動向やIT環境などの要因もある。私はこのようなアップル社が成功した要因を明らかにし、日本企業の今後の対策を提示した。

本論文の目的は、アップル社のこれまでの主にiPhoneについてのマーケティング戦略について知り、アップル社と日本企業の違いはどこにあるのか。またどうすれば日本企業はアップル製品に対抗しうる製品を作ることができるのか明らかにすることである。

私はアップル製品が高い支持率を得ている主な理由として、高いデザイン性と販売方法の2点だと考えた。まずは高いデザイン性についてであるが、日経BPの平成26年の市場調査によれば、価格や性能が同じ場合、複数の製品の中からデザインを選ぶとしたら買いたいのはどれか。というアンケートで31%の人がiPhoneを選んだ。この結果からiPhoneのデザイン性の高さが分かる。アップル社は製品だけでなく製品の箱、販売する場所(Apple store)までのデザインにまで徹底した拘りを見せる。そして数多くのアップル製品は一目でアップル製品と分かるほど互換性が非常に高い。アップル製品が支持される理由としてこのデザイン性の高さ、そして互換性の高さが必ず関係している。

次にアップル社の販売方法について、以前のアップル製品の販売はその他の製品と同じように量販店で販売されていた。数多くのブランドと様々な製品を扱う量販店ではどうしても一つの製品に特化することは難しい。しかしそれでは商品知識の不十分な量販店により、製品の魅力を十分に伝えることができない。そこでアップル社は自社の直営店を作り、自社製品を「Apple store」で販売した。そこでは既存の顧客と新規顧客に量販店での感じるのできないアップル製品に対する「よい体験」をすることができる。それはアップル製品に対する購買意欲の上昇に繋がる。

これらのことを踏まえて、より明確にアップル社のこれまでマーケティング戦略を知り、今後、日本企業がアップル製品を超える製品を生み出すための方法を考えることを、課題とし、製品開発と販売営業の連携によるマーケティング戦略の立案を解決方策として提示した。