

# iPhone のマーケティング戦略における一考察

～なぜ機種によって売り上げが大きく異なるのか～

## A Study of iPhone Marketing Strategy

～Why Sales Vary So Much by Model～

梶 舞衣<sup>\*1</sup>

税所哲郎<sup>\*1</sup>

Mai Katagi

Tetsuro Saisho

<sup>\*1</sup>国士舘大学

Kokushikan University

### 要旨:

情報化社会の現在、スマートフォンを所持しているのが当たり前の時代であり、日本人の多くの人が iPhone を保有している。しかし、iPhone は、同じアップル社の製品にも関わらず、機種によって販売台数が異なる。その中でも、最も人気が高く販売台数が多かった iPhone8 と販売台数が少なかった iPhone XR の 2 種に絞り、機種ごとの売行きの違いを比較する。

本論文では、アメリカのマーケティング学者、エドモンド・ジェローム・マッカーシーの 4P 分析に当てはめて、iPhone XR は何の点が悪く売上が伸びなかったのか、iPhone8 はどういった点が売上に繋がったのかを明らかにする。

キーワード: iPhone8, iPhone XR, デザイン, 4P 理論

### Abstract:

In today's information society, owning a smart phone is a given, and many Japanese people own iPhones. However, the number of iPhones sold varies from model to model, despite the fact that they are the same Apple product. We will focus on two of the most popular and highest selling models, the iPhone 8 and the iPhone XR, and compare the differences between the models.

In this paper, I will apply the 4Ps analysis of Edmund Jerome McCarthy, an American marketing scholar, to clarify what was bad about the iPhone XR and what led to its low sales, and what was bad about the iPhone 8 and what led to its sales. Then,

Keywords: Phone 8 , iPhone XR, Design , 4P theory

## 1. はじめに

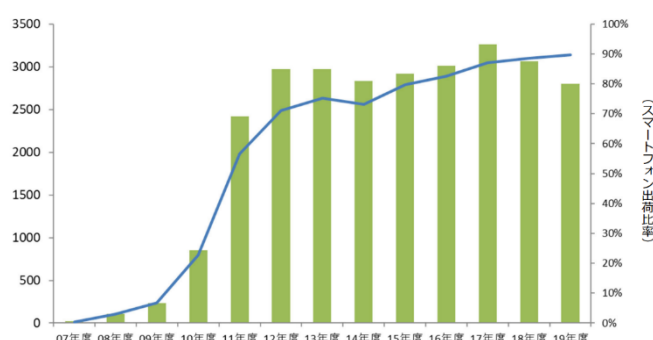
日本人が iPhone シリーズを好む傾向があることに着目し、著者も含め大勢の人にとって身近な題材となるため iPhone をテーマとした。

本論文は、iPhone8 と iPhone XR を商品比較したのちに、4P 理論に特徴を当てはめて商品分析を行い、iPhone8 と iPhone XR の違いを明らかにする。その上で、iPhone の売上に繋がった理由を考察していく。Apple 社と他企業との比較に関する論文は存在するが、機種別の比較を行った論文は見つけれなかった。そのため、本論文では、iPhone の機種別の販売台数に着目して研究を進めていく。

## 2. 現状分析と仮説

### 2-1. スマートフォン市場データ

図1 スマートフォン出荷台数の推移  
(対象期間：2007年～2019年)



(出所)MM 総研

2020 年度の携帯電話出荷台数は 1457.8 万台 (前年度同期比 0.3%減) で、そのうちスマートフォンは 1347.1 万台 (4.7%増) となり、スマートフォン出荷台数は前年度実績を上回る結果となった[7]。そして、スマートフォンの保有割合が、数ある情報通信機器 (固定電話、スマートフォン、パーソナルコンピュータ等) の中で、パーソナルコンピュータを抜き 8 割を占める高い割合となった [13]。それ程まで、日本人のスマートフォンの保有率は高いのである。

また、図1は、iPhone が日本で最初に販売された 2007 年から、現在に至るまでのスマートフォン出荷台数の推移である。

表1 日本のスマートフォンシェア率推移

年/機種	iPhone	Android	その他
2012	50%	47.2%	2.8%
2013	56.8%	42.1%	2.1%
2014	64.1%	35%	0.9%
2015	66%	33.2%	0.8%
2016	69.8%	29.2%	1%
2017	68.6%	30.4%	1%

(出所)スマートフォン・PC シェアデータ BOOK

表1で示すように、日本のスマートフォン市場は、iPhone が 5 割以上のシェア率を誇っている。2016 年と 2017 年に関しては、iPhone が 7 割近くのシェア率である。このように、日本人が Android よりも iPhone シリーズを選択する傾向は数字に現れている。

上記で、iPhone が 5 割以上のシェア率を誇っていると述べたように、日本人は Android よりも iPhone を所持している割合が高いが、海外のスマートフォン市場では iPhone のシェア率は低いのである。表2で示すように、海外では、2017 年の Android の普及率が 71%と高いシェア率を誇っている。このように、スマートフォンのシェア率が日本と世界で反対である原因は、日本人にはブランド志向 (ブランド品を好む志向) の心理が強く働いているからである。次の節では、このブランド志向にまつわる先行研究について述べていく。

表2 世界のスマートフォンシェア率推移

年/機種	iPhone	Android	それ以外のスマホ
2012	24%	27.4%	48.6%
2013	24%	39.2%	36.8%
2014	24%	53.7%	22.4%
2015	20.2%	64.2%	15.6%
2016	19.3%	69.1%	11.6%
2017	19.58%	71.93%	8.5%

(出所)statcounter GlobalStats

## 2.2. 先行研究について

日本人の消費者行動に関して研究した、西川絢人の論文の中で「日本人の iPhone シリーズの使用率の高い要因は、スマートフォンにたいして強いブランド意識を持ち、ブランド力の高いスマートフォン (iPhone) を使用することで、他者からの承認を得て自己表現を行っている。」とあり、日本人は iPhone を購入する際、Apple 社というブランドに惹かれ、iPhone シリーズを選択していると考察されている[14]。

そこで、Apple 社の同じブランドの商品の場合は、iPhone を購入する際に何を重要視するのかを、4P 理論を利用して考察していく。日本人は、外見を重要視したり、見られ方を気にしたりする傾向があり、所有する物のデザインにもこだわるのではと考えた。本論文では、日本人は iPhone を購入する際に、価格や機能性よりもデザイン性を重要視しているとして仮説をたてたのである。

## 3. iPhone 8 と iPhone XR の商品比較

### 3.1. Apple 社の特徴

iPhone には、機種ごとに環境報告書が存在し、環境へ配慮したパッケージや機器の使用材料のデータが提示してある。その中に「私たちの事業の環境パフォーマンス向上は製品から始まると考えています。」と記載されている[11]。また、Apple 社は、「地球から何も取らずに製品をつくること。」を目標に掲げており、2017 年からリサイクルされた再生可能な材料のみで、自社の製品及びパッケージ作りを目指している[1]。実際に、Apple 社は、パッケージに含まれるプラスチックを 4 年間で 58% 減少させることを実現させている [1]。Apple 社は再生可能な材料を使用することで、環境に配慮した設計を行っているのである。

そして、基本ソフトウェアである OS (オペレーティングシステム) の代表的なものに iOS があげられる。iOS は、アップル社が開発し、アップル製品にのみ使用されるため、iOS が搭載されているスマートフォンは iPhone のみである。Apple 社は、OS のアップデートを頻繁に行うことが可能となり、ユーザーはそのたびに更新された機能を利用することができるのである。アップデートとは、ソフトウェアを最新の状態に更新する機能を指し、iPhone に限らず、スマートフォンには発売後に新たな機能が追加される。そこで、動作しない機能があったり、不正侵入できる方法が見つかったりするなどの不具合が発見されることもあるため、機能追加や不具合解消のために行われるアップデートはユーザーにとって利便性の点において重要となる。

### 3.2. Apple 社のデザイン

Apple 社の共同設立者の 1 人であるスティーブ・ジョブズの「デザインとは、製品の本質を反映していなければならない。」という方針に基づき、外見的なデザインだけではなく、機能性などの内面に至るデザインまで考え抜き、Apple 製品を設計している[11]。その一例として、ユニボディ（一つのアルミ板からくり抜かれたボディ）である Apple 製品の iMac（パーソナルコンピュータ）の製造工程の一部があげられる。液晶をはめるためにくり抜いたアルミ板を無駄にせず、同じ iMac のキーボードのフレームとして利用しているのである [6]。

そこで、Apple 社の徹底したデザインを実践してきたのが、デザイナーのジョナサン（ジョニー）・アイブである。徹底したデザインには、iPhone の消費者の目には届かないコネクタの内部まで、本体と同じ色に塗られている点があげられる。アイブは、Apple 社を退社する 2019 年まで Apple 社の最高デザイン責任者(Chief Digital Officer)を務め、過去に、iMac、iPhone、iPad などの Apple 製品を生み出している。したがって、Apple 社は、アイブを筆頭にデザイン重視の戦略を行ってきたのである。

### 3.3. 機種の特徴と売上データの提示

ここからは機種ごとの基本情報を述べていく。表 3 に示すように、iPhone8 と iPhone XR の主な特徴を比較した。

表 3 iPhone の機種別データ

iPhone 8		iPhone XR
2017 年 9 月 12 日	販売日	2018 年 9 月 12 日
67.800 円	価格	84.800 円
52.800 円	値下げ価格	64.800 円
64.128GB	容量	64.128、256GB
3 色	カラー	6 色
138.4 mm	サイズ	150.9 mm
4.7 インチ	画面	6.1 インチ
Touch ID	認証方法	Face ID

(出所) Apple 公式ストア

表 4 スマートフォン シリーズ別 累計販売台数  
(対象期間：2007 年 1 月 1 日～2019 年 10 月 31 日)

順位	メーカー名	シリーズ名	発売年(初登場)
1	Apple	iPhone 8	2017年
2	Apple	iPhone 6	2014年
3	Apple	iPhone 7	2016年
4	Apple	iPhone 5s	2013年
5	Apple	iPhone 6s	2015年
6	Apple	iPhone 5	2012年
7	Apple	iPhone 4S	2011年
8	Apple	iPhone XR	2018年
9	Apple	iPhone 4	2010年
10	Apple	iPhone SE	2016年

(出所)BCN+R (2019) 『2年間売れ続けた iPhone8 ついに日本で1番売れたスマホに』

表 4 で示すように、iPhone8 は、2017 年に販売されたのにもかかわらず、先に販売された iPhone6 や後に販売された iPhone X シリーズよりも販売台数が多い。それとは反対に、iPhone XR は先に販売された iPhone XS と比較しても販売台数が低い。

これほどまでに、累計販売台数に差が生み出されているのである。

## 4. iPhone とマーケティングミックス

### 4.1. 4P について

4P 理論とは、Product(製品)、Price(価格)、Place(流通)、Promotion(販売促進)の4つの頭文字をとって、4つの要素を表すマーケティングのフレームワークである。これは、1960年代に、アメリカのマーケティング学者、エドモンド・ジェローム・マッカーシーがマーケティングミックスを4Pというフレームワークに体系化したものである[3]。以下、iPhone8 と iPhone XR を4Pの項目に当てはめて、2つの商品の異なる点を可視化することで、iPhone8 が売上に繋がった理由を明らかにする。

#### (1)Product:

Product (プロダクト：製品) とは、デザイン、ブランド名、機能のことである。ブランド名に関しては、同じ Apple 社というブランドのため、ここでは比較を行わないこととする。

外見的なデザインは iPhone XR の方が1センチ以上大きい。ディスプレイが大きいことが利点だが、大きく扱いにくいのも事実である。また、iPhone8 と iPhone XR の機能面の違いは、画面のロック解除を、ホームボタンで行う「Touch ID」と、カメラで行う「Face ID」で行う点である。この段階では、iPhone8 と iPhone XR の売上の善し悪しに繋がる違いが現れていないため、次の節で深堀していくとする。

#### (2)Price :

Price (プライス：価格) とは、標準価格、値引き、取引条件のことである。

表3に示したように、販売価格は iPhone8 の方が10000円以上安くなっている。Apple では、毎年最新機種が販売されるため、毎年型落ちした分値引きされる。

図2 iPhone の製造コスト



(出所)statista

図2では、機種ごとの製造コストを示しており（数値は、研究開発、物流、製造、その他コストを考慮していない。）、製造コストは、iPhone XR が約38000円、iPhone8 は約26000円である。iPhoneの製造に多くのコストをかけたからといって、売れる機種が造れるとは限らないのである。

また、アメリカの論理経済学者であるハーヴェイ・ライベンシュタインは、「多くの人が支持している商品に価値を感じる。」と述べ、これをハンドワゴン効果と名付けている

[2]。ハンドワゴン効果とは、世間の流行や周りの評判を判断材料にしてしまう心理のことである。消費者が、商品を購入する際意思決定は、価格より多くの人の支持に左右されるのである。したがって、この効果から、iPhoneの価格が低いことが、購入の際の意思決定を左右する直接的要因にはならないと考えられる。

### (3)Place :

Place（プレイス：流通）とは、販路、店舗の営業日、営業時間、注文方法、在庫のことである。

iPhone8 と iPhone XR は、どちらも Apple 社の商品であることから、機種によって販路や注文方法などの流通に関しては差が出ることはないと考えられるが、在庫に関しては店舗では、置いてある機種が限られており、特に過去の機種は置いていない店舗も存在する。しかし、現在は、店舗へ足を運ばなくとも、インターネットでの iPhone の購入が可能となっている。

したがって、インターネットでの購入となれば、流通経路の違いは生まれない。

### (4)Promotion :

Promotion（プロモーション：販売促進）とは、PR をするための手段のことである。

Apple 社が、最新機種の販売を行う際、PR 活動を行うが、ここでは CM と広告に注目して比較する。

iPhone8 と iPhone XR の CM はどちらも 30 秒間で、音声は音楽のみで文字も注意書きのみというシンプルなものである。iPhone 8 の CM は、前半でデザイン性を、後半で防水やカメラ機能に関して映像のみで表現していた。その一方、iPhone XR は、全体的にデザイン性を全面に出した CM となっている。

また、店頭で買物をした際に、お店のロゴマークが描かれたショッピングバックを貰えるが、そのショッピングバックが歩く広告として宣伝効果が見込まれるのである。そこで、ショッピングバックを iPhone に置き換えると、Apple のマークが描かれたスマートフォンを所持しているだけで、日常的に宣伝効果を行っていると考えられる。

## 4.2. 4P 分析による考察

4P 分析を行った結果、価格に関しては、製造コストとハンドワゴン効果の関係性から、iPhone を購入する際に価格を重要視しないとする。流通に関しては、インターネットでの購入を行うことで、機種による流通経路の違いは生まれなくなる。また、販売促進に関しても、CM の観点から見て企業発信の宣伝方法に違いはない。したがって、iPhone8 と iPhone XR を、4P 理論を用いて比較した際、特徴の違いが顕著に現れるのは製品である。

ここから、2.2 の節で述べた、「価格や機能よりもデザイン性が優れている機種が売れる」という仮説の検証を行っていく。そこで、次の節で、機能とデザインについて iPhone 8 と iPhone XR を比較し、販売台数が大きく異なる理由を考察していくこととする。

## 4.3. 機能とデザイン

iPhone8 と iPhone XR の外見的なデザインの違いは、本体の大きさとホームボタンの有無である。iPhone XR は、本体が大きい分、画面が見やすい上にホームボタンが搭載されなくなったことから、本体を占める液晶画面の割合が格段に増えたのである。しかし、iPhone XR は画面が見やすくなったのと同時に、本体が大きいことで片手での持ちにくさが生まれる。



また、iPhone XR は、本体の背面がガラスとなっているため、デザインとして優れているが、割れやすいのが欠点である。それに加えて、本体にケースやカバー、保護フィルムを装着すると背面ガラスの良さが失われてしまうのである。

機能については、iPhone XR から搭載されているもの、「触覚 Touch」がある。「触覚 Touch」とは、画面を長押しすることで、サブメニューやプレビューを表示させる機能である。iPhone XR 以前にも「触覚 Touch」の前身となった機能の「3D Touch」が搭載されていたが、この「Touch ID」は 2019 年に廃止されている。しかし、iPhone 6s 以降の機種は、ソフトウェアを iOS 13 にアップデートすることで「触覚 Touch」の使用が可能である。

## 5. 結論

iPhone 8 が iPhone XR と比較した際、4P の要素の中で売上の善し悪しに繋がる原因が最も現れたのは、製品(Product)であった。その中でも、機能とデザインに着目したところ、以下の結論に至った。

iPhone XR は、「Face ID」や広域ディスプレイが搭載され、新たな機能が増えている。しかしながら、iPhone8 よりも売行きが悪かった理由は、iPhone を購入する際に機能性をデザイン性よりも重要視しないためである。

iPhone のデザインに関しても、本体の大きさの違いと iPhone XR の背面ガラスが売上に繋がっていないことから、見た目の良さよりも扱いやすさを重要視している。

また、ソフトウェアのデザインは、Apple 社がアップデートを行うことで、機種ごとのソフトウェアの差は生まれないのである。しかし、「触覚 Touch」が、iPhone 6s 以降のみに反映されるように、全ての機種が含まれるわけではないのである。その点に関して、iPhone8 と iPhone XR が発売された年は、1 年の差しかないため、アップデートによる機能による違いは生まれないのである。

したがって、iPhone8 の販売台数が iPhone XR と比較し優れていた理由は、消費者である日本人が iPhone を購入する際に、機能性よりもデザイン性かつ扱いやすさを重要視しているからである。

## 6. おわりに

スマートフォンは、日本で発売後の 2008 年から普及率を伸ばし、著者を含め多くの人々の生活の利便性に影響を与えてきた。地図アプリひとつにしても、今この瞬間から使用できなくなったら道に迷う人は続出する。それ程までに私たちはスマートフォンに依存しているのである。

これに加えて、2020 年に 5G（第 5 世代移動通信システム）が導入され、「高速・大容量、低遅延、多数接続」可能となり、私たちの生活は再び大きく変わると予測されている。

iPhone に関しても、2020 年に発売された iPhone12 シリーズのみ 5G 対応機種となり、5G の導入は今後の iPhone のシェア率に影響をもたらすのである。

iPhone の普及率に比べて、5G 対応の機種は普及していないため、4P の Promotion にあたる販売促進が肝になると予想する。

## 7. 参考文献

[1] Apple 公式ストア(日本) <<https://www.apple.com/jp/>> (2021 年 1 月 17 日確認)

- [2] BCN+R (2019) 『2年間売れ続けた iPhone 8 ついに日本で1番売れたスマホに』  
 〈[https://www.bcnretail.com/list/list\\_tag/?tag\\_id=33&tag\\_search=1](https://www.bcnretail.com/list/list_tag/?tag_id=33&tag_search=1)〉 (2021年1月17日確認)
- [3] E. Jerome McCarthy (1960) 『Basic Marketing』 Richard D Irwin (栗屋 義純監訳 浦郷 義郎訳 (1978) 『ベーシック・マーケティング』、東京教学社。)
- [4] H. Leibenstein (1950) 『Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand』 Vol.64, No.2、pp183-207、Oxford University Press。
- [5] iPhone XR 環境報告書 (2019)  
 〈[https://www.apple.com/jp/environment/pdf/products/iphone/iPhone\\_XR\\_PER\\_sept2018\\_J.pdf](https://www.apple.com/jp/environment/pdf/products/iphone/iPhone_XR_PER_sept2018_J.pdf)〉 (2021年1月17日確認)
- [6] Leander Kahney (2013) 『JONY IVE The Genius Behind Apple's Greatest Products』 Portfolio(関 美和訳 (2015) 『ジョナサン・アイブ 偉大な製品を生み出すアップルの天才デザイナー』、日経 BP 社。)
- [7] MM 総研(2020) 『国内携帯電話市場について』  
 〈<file:///C:/Users/81902/Downloads/000692932.pdf>〉 MM 総研。 (2021年1月17日確認)
- [8] statcounter GlobalStats (2020) 〈<https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/worldwide>〉 statcounter GlobalStats。 (2021年1月17日確認)
- [9] statista (2017) 〈<https://www.statista.com/>〉 statista。 (2021年1月17日確認)
- [10] TIME & SPACE by KDDI (2019) 『最新 iPhone シリーズ比較』 〈<https://time-space.kddi.com/mobile/20191001/2751>〉 TIME & SPACE by KDDI。 (2021年1月17日確認)
- [11] Walter Isaacson(2011) 『Steve Jobs The Exclusive Biography』 Little Brown (井口 耕二訳 (2012) 『スティーブ・ジョブズ I』、講談社。)
- [12] スマートフォン・PC シェアデータ BOOK (2017)  
 〈[https://webrage.jp/othersdl/share\\_databook/](https://webrage.jp/othersdl/share_databook/)〉 Webrage。  
 (2021年1月17日確認)
- [13] 総務省 (2020) 『情報通信機器の保有状況 第2部基本データと政策動向』  
 〈<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd252110.html#:~:text=2017%E5%B9%B4%E3%81%AB%E3%81%8A%E3%81%91%E3%82%8B%E5%80%8B%E4%BA%BA%E3%81%AE,2%2D1%2D2%EF%BC%89%E3%80%82>〉 総務省。  
 (2021年1月17日確認)
- [14] 西川 絢人 (2019) 「日本人はなぜ iPhone が大好きなのか～日本人の消費行動からの考察～」  
 『網倉ゼミナール卒業論文』 上智大学。  
 〈<http://pweb.sophia.ac.jp/amikura/thesis/2019/nishikawa.pdf>〉 (2021年1月17日確認)