



アップルのマーケティング戦略 第一回

2008.11.26 (WED)

商学部 商業貿易学科4年

岩崎 脩

高山 雄





目次

今回の範囲

対象企業

業績推移

アップルの理念

今回対象とする商品群

アップルの海外戦略 (iPod)

メインテーマ

- ・ 自社分析 (3C)
各製品ラインナップ
製品別マーケティング戦略 (STP/4P)
ジョブズについて
- ・ 競合分析 (3C)
各製品ごとの競合分析
- ・ 市場分析 (3C)
市場分析
SWOT分析 [分析結果まとめ]
今後の展開



対象企業

アップル (Apple Inc.)

アメリカ合衆国カリフォルニア州クパティーンノに本社を置く、デジタル家電製品と関連するソフトウェア製品を設計・製造する多国籍企業である。

概要

設立 1976年4月1日

事業内容 Macintosh・iPod開発・販売等

代表者 スティーブ・ジョブズ (CEO)

売上高 240.6億USドル (2007年度)

総資産 154億USドル (2007年度)

従業員数 正社員17,787名; 契約・パート社員2,399名 (2006年)

主な製品群

Macintoshシリーズ

iPod (デジタル音楽プレイヤー)

iPhone

コンピュータ・アクセサリ

オペレーティング・システム

Mac OS X

プロ向けアプリケーション

Final Cut Studio

Logic Studioなど

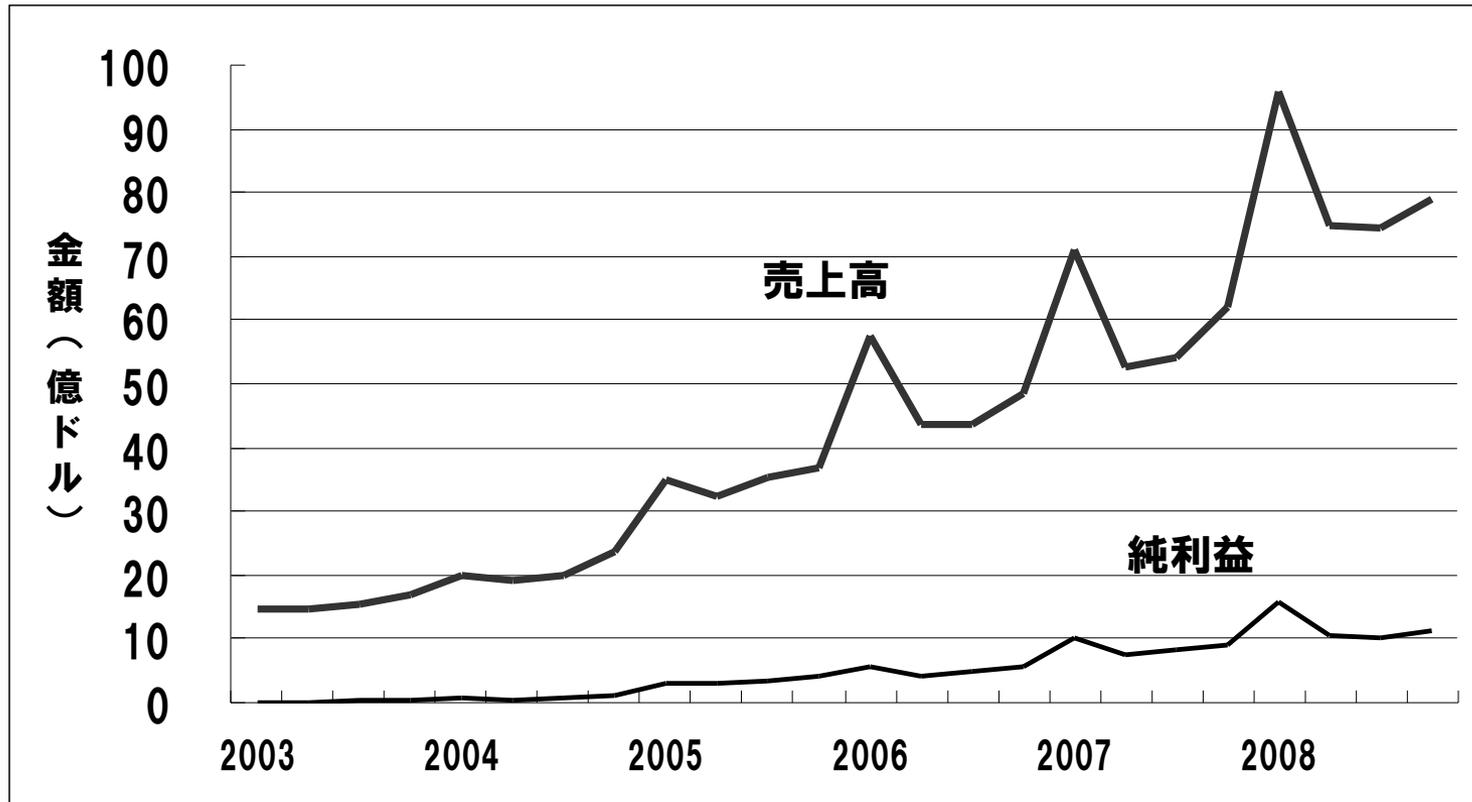




業績推移

2003年第二四半期の黒字化以来、売上高・純利益ともに増加し続けている。

アップルの業績推移（4半期ベース・アップルジャパンHPより作成）





アップルの理念

『Think Different.』

クレージーな人たちがいる。

反逆者、厄介者と呼ばれる人たち。

四角い穴に丸い杭を打ち込むように物事をまるで違う目で見える人たち。

彼らは規則を嫌う。

彼らは現状を肯定しない。

彼らの言葉に心をうたれる人がいる。

反対する人も、賞賛する人も、けなす人もいる。

しかし、彼らを見捨てることは、誰にも出来ない。

なぜなら、彼らは物事を変えたからだ。

彼らは人間を前進させた。

彼らはクレージーと言われるが、私たちは彼らを天才だと思う。

自分が世界を変えられると、本気で信じる人たちこそが本当に世界を変えているのだから..



Think different.



今回対象とする商品群

● iPod

携帯型デジタル音楽プレイヤー

iPod classic、iPod nano、iPod shuffle、iPod touch

第1世代が2001年10月23日に発売。

2007年4月9日、累計出荷台数が発売より
約5年半で1億台を突破



Apple Exclusive

● iPhone

スマートフォンシリーズ全体の総称

iPhone、iPhone 3G

2007年6月29日 - アメリカ合衆国で販売開始。

2008年10月22日、目標より3ヶ月以上早く
累計出荷台数が1000万台を越えた





アップルの海外戦略 (iPod)

『一本化した事業戦略 + α の戦略』

- ➔ PCとの連携を図りインターネットとの互換性が高いため、インターネット普及率が高い国 (主軸は先進国といわれる国々)
- ➔ mp3プレイヤーというものにいち早く目を付けてこの市場でのリーダーをとる
- ➔ 他の競合商品がひしめく中で楽曲のダウンロード、映像コンテンツの配信などインターネットを利用した様々な形をいち早く取り入れその地位を確立
- ➔ 現代では車、他のAV機器会社がipodに対応する商品を生産しているため、その地位が盤石になっている。
- ➔ 各国に多くの支店数をもつわけではない (国内は7店舗) が、ipod=インターネット利用という式が成り立つので故障修理などの詳細を自社のHPに記載することにより、多くのトラブルはできる限り自分の手で解決できるようなシステムを構築している。
- ➔ 価格帯に関してもできる限り手に取りやすい価格というものをポイントとして戦略をしている。



『なぜ、アップルは強いのか』

強力なブランド力を持ち、新製品の発表には全世界が注目する。
携帯音楽プレイヤーに続き、携帯電話市場にも参入したアップル。
その強さはどこから来るのか、マーケティングはどうかかわっているのか。



おわり

ご清聴ありがとうございました！



補足

売上高・純利益推移（アップルHPプレスリリースより URL：<http://www.apple.com/jp/news/>）

2008

売上高は79億ドル、純利益は11億4,000万ドル

売上高は74億6,000万ドル、純利益は10億700万ドル

売上高は75億1,000万ドル、純利益は10億5,000万ドル

売上高は96億ドル、純利益は15億8,000万ドル

2007

売上高は62億2,000万ドル、純利益は9億400万ドル

売上高は54億1,000万ドル、純利益は8億1,800万ドル

売上高は52億6,000万ドル、純利益は7億7,000万ドル

売上高は71億ドル、純利益は10億ドル

2006

売上高は48億4,000万ドル、純利益は5億4,600万ドル

売上高は43億7,000万ドル、純利益は4億7,200万ドル

売上高は43億6,000万ドル、純利益は4億1,000万ドル

57億5,000万ドルの売上高と5億6,500万ドルの純利益

2005

売上高は36億8,000万ドル、純利益は4億3,000万ドル

35億2,000万ドルの売上高 3億2,000万ドルの純利益

売上高は32億4,000万ドル 2億9,000万ドルの純利益

売上高は34億9,000万ドル 2億9,500万ドルの純利益

2004

売上高は23億5,000万ドル 1億600万ドルの純利益

売上高は20億1,400万ドル 純利益は6,100万ドル

売上高は19億900万ドル 4,600万ドルの純利益

売上高は20億600万ドル 6,300万ドルの純利益

2003

17億1,500万ドル 純利益は4,400万ドル

売上高は15億4,500万ドル 純利益は1,900万ドル

売上高は14億7,500万ドル 純利益は1,400万ドル

売上高は14億7,000万ドル 800万ドルの純損失



アップルのマーケティング戦略

第二回

2008.11.26 (WED)

商学部 商業貿易学科4年

岩崎 脩

高山 雄





目次

- ・ 対象企業
- ・ 業績推移
- ・ アップルの理念
- ・ 今回対象とする商品群
- ・ アップルの海外戦略 (iPod)
- ・ メインテーマ

今回の範囲

自社分析 (3C)

ドメインと各製品ラインナップ

製品別マーケティング戦略 (STP/4P)

ジョブズについて

- ・ 競合分析 (3C)
各製品ごとの競合分析

- ・ 市場分析 (3C)
市場分析
SWOT分析 [分析結果まとめ]
今後の展開



前回の質問「ブランド力の源泉は？」

まず、アップルのブランド力はどの程度のものなのか。

インターブランド社調査「世界で最も影響力があったブランド 2008」

24位 アップル (2004年は アップル1位)

エグゼクティブ

http://mag.executive.itmedia.co.jp/executive/articles/0809/19/news066.html#l_brand01.jpg

ブランドチャンネル・ドット・コム「消費者が考える最も影響力のあるブランド 2008」

1位 アップル

プレジデントロイター

<http://jp.reuters.com/article/technologyNews/idJPJAPAN-31074720080331?rpc=131>

フィナンシャル・タイムズと英市場調査会社「世界ブランド共同調査 2008」

13位ランクUP、トップ20位入りを達成。ブランドの資産価値は55%上昇

gooニュース

<http://news.goo.ne.jp/article/ft/business/ft-20070507-01.html>

マーケットリサーチ会社のMillward Brown Optimor 「グローバルブランドトップ100 2008」

7位 アップル

CNetJapan

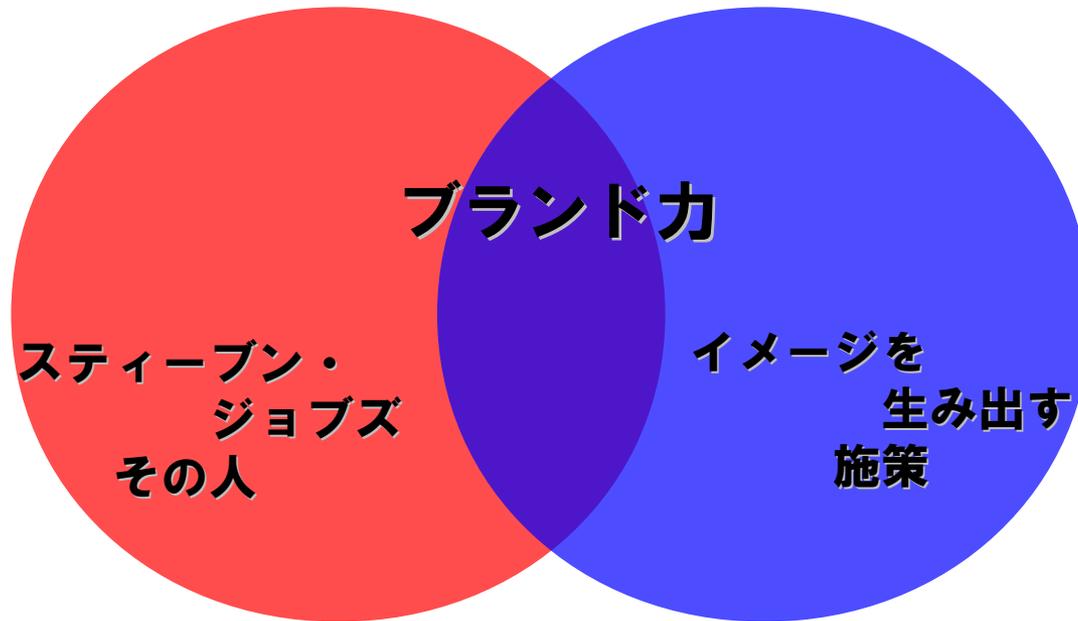
<http://japan.cnet.com/marketing/story/0,3800080523,20371895,00.htm>

「iPod」発売以来、さまざまなブランドランキングで上位にランクイン
ブランド力は高いといえる



ブランド力の源泉

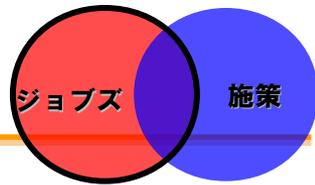
ブランド力の源は何か？



アップルのブランド力は、CEOであるスティーブ・ジョブズの魅力と構想力、そしてブランドイメージを高めるための具体的施策によって生み出されていると考えられる。



ブランド力の源泉—ジョブズ—



「私がアップル社の経営者なら、マッキントッシュをできるだけ利用する——そして次の実りある事業に取りかかる。パソコンを巡る戦争は終わった。済んでしまったことなのだ。米マイクロソフト社がずいぶん前に勝利を収めたのだ」
——『フォーチュン』誌1996年2月19日号

「ご存じのとおり、私にはアップル社救済プランがある。それがアップル社にぴったりの製品であり、完璧な戦略であるということ以外は口外できない。しかし、私の考えに聞く耳を持つ者はいないだろう」
——『フォーチュン』誌1995年9月18日号

「イノベーションは、研究開発費の額とは関係がない。アップル社がマックを開発したとき、米IBM社は少なくとも私たちの100倍の金額を研究開発に投じていた。大事なものは金ではない。抱えている人材、いかに導いていくか、どれだけ目標を理解しているかが重要だ」——『フォーチュン』誌1998年11月9日号

ジョブズは技術者の開発コンセプトを代弁し、
マーケティング担当者の市場分析をもとにユーザーの行動予測する

**その構想力が、製品やビジネスモデルに反映され魅力的な製品を生み出す。
そして忠誠度の高いユーザーが生まれる。**



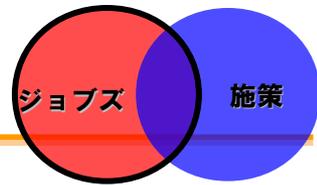
ビジネスモデル



製品



ブランド力の源泉—ジョブズ—



一企業の年次方針と新製品の発表を聞くために毎年、数千人が集まってきて、社長がスピーチを2時間ほど続ける。聴衆はそのプレゼンテーションに期待と賞賛のまなざしを向け、時にはどよめき、歓声を上げ、拍手喝采し、最後はスタンディングオベーションまでである。ネット上にはビデオ映像が公開され、新聞や雑誌には一部始終が報告される……。広報担当者にとって、こんな光景は初夢でしかありえないものだろう。

引用：コラム「藤森元之のブランド力探求」アスキービジネス 2007年2月21日

「聖地」米アップル本社を詣でる巡礼たち

毎年の『マックワールド・エキスポ』のためにサンフランシスコへ「巡礼の旅」をするファンの中には、少し足を伸ばして70キロほど南のクパティーンノにある米アップルコンピュータ社本社を詣でる人もいる。多くの来訪者はスティーブ・ジョブズ最高経営責任者（CEO）やデザインチームを率いるジョナサン・アイブ氏を一目見たいと願っている。

引用：ワイヤードビジョン

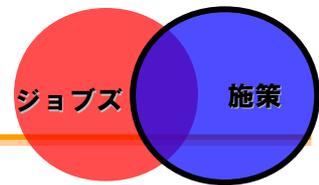
アップルの創設・失脚・復活。その経歴やカリスマ性が英雄伝説となり、
アップルの神話をゆるぎないものにしていくといえる

。

アップルにとってジョブズはブランド資産である。



ブランド力の源泉—施策—



アップルはそのブランドイメージと熱狂的な顧客を生み出すために、いろいろな施策を行っている

例1：Appleのためだけの店を作る

商品知識の不十分な量販店の店員により、自社製品の魅力を十分に顧客に伝えることが出なかった。

そのため「アップルストア」を設置し、自社直営店とすることで、顧客の忠誠心を喚起することに役立てている。

サービスも製品も楽しむ場所として機能して折り、新規・既存顧客ともに

「良い体験をしてもらおう」

と心がけている。

例2：乗換えを困難にする

アップルの製品は他社製ヒントの互換性はほとんどない。こうすることで、アップル製品だけを使っていけば快適であるが、他社製品に移行しようとするとは様々な障害が立ち上がる。

またユーザーインターフェイスを統一したものにすることで、違った製品でも、アップルユーザーであれば使いこなせる。という感覚を生む

例3：1Mac使いはカッコイイというイメージ

「I'm a Mac」などのキャンペーンを展開、Macを使う人はスマートで洗練されており、カッコイイ人であるというイメージを浸透させる。

例4：魅力的であること

アップルの製品はいずれもパッケージから入念にデザインされており、それはユーザーインターフェイスにまで至る。鮮やかな色やアイコン、滑らかな外装などはそれら进行操作したり見たりするたびに、アップル製品を使っている顧客を魅了する。

あまりにも包装が良くできているので、捨てずにすべて置いておく人もいるらしい。

マック
かっこいい
クリエイティブ

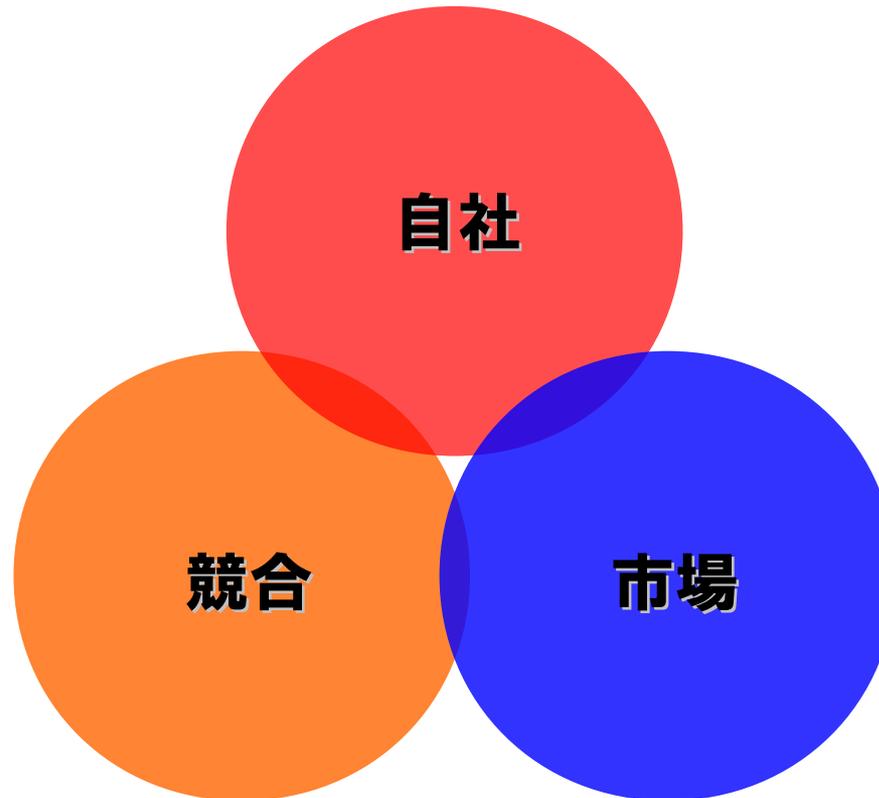
VS

ウィンドウズ
ダサい
仕事用



3 C分析

3 C分析の流れに沿って、自社・競合・顧客の順で説明する。



[3 C分析]
外部環境の市場と競合の分析からK S Fを見つけ出し、自社の戦略に活かす分析をするフレームワーク。3 Cとは、
「市場 (customer) 」
「競合 (competitor) 」
「自社 (company) 」の頭文字。
参考：グロービス
URL：
<http://gms.globis.co.jp/dic/00039.php>

まずは自社（アップル）から！



アップルの主な製品・サービス



パソコン・周辺機器

- Mac TimeCapsule etc...



新しい13インチMacBook



アプリケーション・OS

- LogicPro OSX etc...



デジタル音楽プレーヤー・プラットフォーム

- iPod・iTunesStore etc...



Apple Exclusive



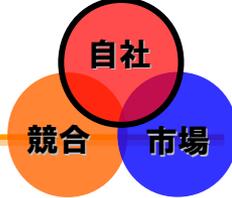
スマートフォン

- iPhone 3G





今回対象とする商品群



● iPod

携帯型デジタル音楽プレイヤー

iPod classic、iPod nano、iPod shuffle、iPod touch

第1世代が2001年10月23日に発売。

2007年4月9日、累計出荷台数が発売より
約5年半で1億台を突破



Apple Exclusive

● iPhone

スマートフォンシリーズ全体の総称

iPhone、iPhone 3G

2007年6月29日 - アメリカ合衆国で販売開始。

2008年10月22日、目標より3ヶ月以上早く
累計出荷台数が1000万台を越えた





iPodのマーケティング戦略

iPodのマーケティング戦略

「ソフト×ハード×サービス」のシナジー効果



ハード



ソフト



サービス

大切なのは「Apple」として、わたしたちのハード／ソフト／サービスを通じ、どれだけユーザーへ提供するエクスペリエンスを高められるかということです。ハード／ソフト／サービスはクロスすることもあるでしょうし、それぞれ単体かも知れません。それはあまり関係ありません。

ユーザーにとっての入り口は、ハードでもソフトでもサービスでも構いません。ユーザーへ**良質なエクスペリエンス**を提供する、その理念だけはブレようがなく、不変なものなのです。（アップル幹部アレックス・ルーク氏のコメント）



Product

- 感覚的な操作が可能なユーザーインターフェイス
- App Storeによるソフトウェアの配布

Place

- アップルストアでの優先販売
- iTunes Storeでのコンテンツの販売

Price

- 全世界同一価格（19ドル）
- 携帯キャリアに販売奨励金を強制
- 通信定額制プランの標準装備



P r o m o t i o n

クチコミマーケティング（WOMマーケティング）

消費者のアップルに対する意識・対応（ネット検索数）

1月8日～1月14日 発表期から	110万件
2月～5月の週平均（CMオンエア以前）	8～20万件
6月4日～6月10日の週平均（CMオンエア後）	70万件
6月18日～6月24日の週平均（発売直前週）	120万件



おわり

ご清聴ありがとうございました！



アップルのマーケティング戦略

第三回

2008.12.17 (WED)

商学部 商業貿易学科4年

岩崎 脩

高山 雄





目次

- 対象企業
- 業績推移
- アップルの理念
- 今回対象とする商品群
- アップルの海外戦略 (iPod)
- メインテーマ

- 自社分析 (3C)
ドメインと各製品ラインナップ
製品別マーケティング戦略 (STP/4P)
ジョブズについて

今回の範囲

競合分析 (3C)
各国の通信事情
消費者の反応

市場分析 (3C)
市場分析
SWOT分析 [分析結果まとめ]
今後の展開



Iphone世界での売り上げ

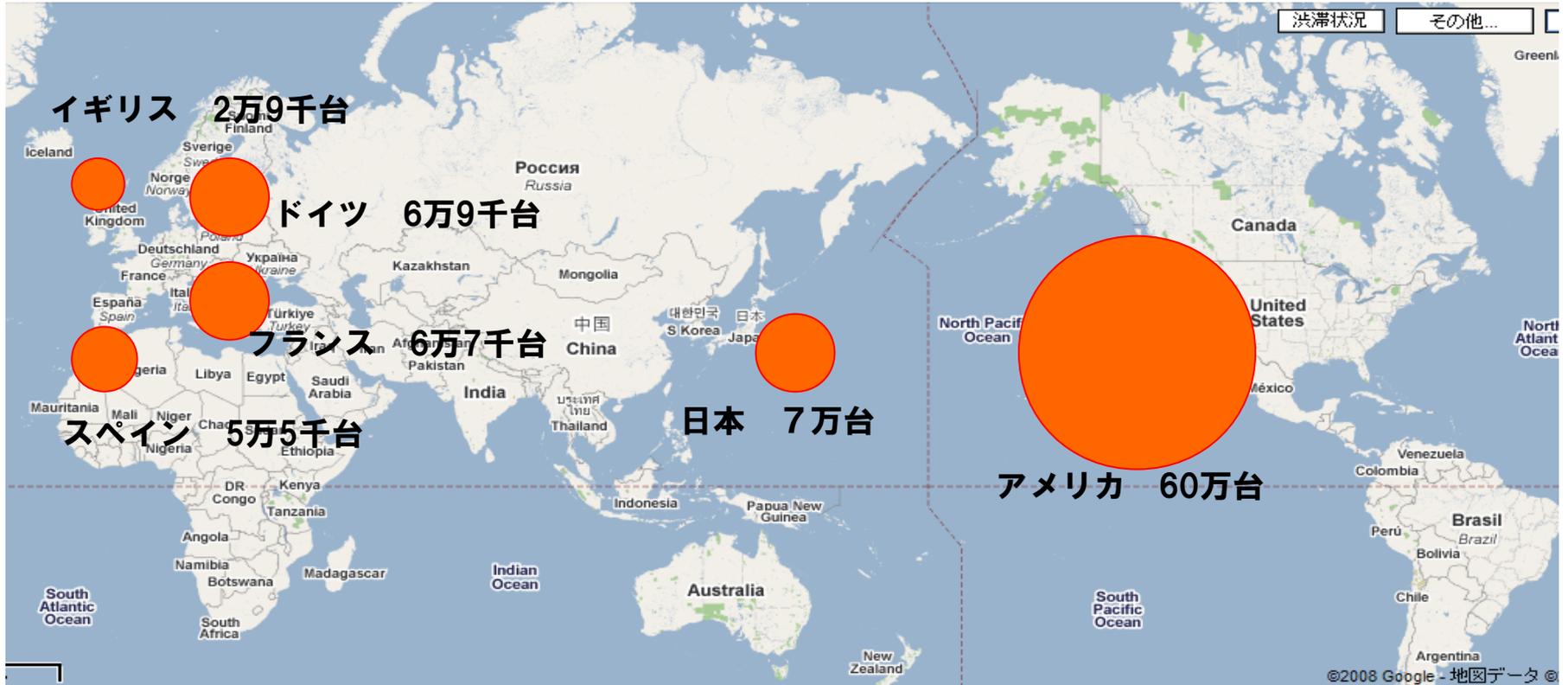


2008年7月～ 日本を始め22の国、地域

8月～ インドなど20カ国で発売

発売から3日で100万台売り上げ！

内訳



しかし、売り上げ上位6カ国で**9割**を占める…



Iphone売り上げ上位6カ国の特徴

- ①データ通信無制限の**定額制料金プラン**がある
- ②**無線LAN**のインフラが充実



なんで・・・

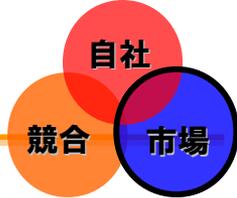
Iphoneを使うには大量なデータ通信が必要だから！

Iphoneの用途（※補足資料1）

1位メール 2位音楽 3位電話 4位動画 5位ウェブサイト閲覧



各国の料金携帯



①データ通信無制限の**定額制料金プラン**がある
といっても、料金は各国キャリアごとに様々。

アメリカ
月額料金129ドル データ通信無制限



SMSの料金などを追加すると、
149ドルになる。価格は高め

日本
月額2990円～7280円 データ通信無制限



データ通信量にあわせて2段階の
価格設定

メキシコ
月額1399ペソ データ通信無制限



平均世帯の月額所得が9500ペソ
富裕層しか手を出せない

イギリス
月額75ポンド データ通信無料 端末価格無料



日本円で約10000円のハイエンド
コースでは端末価格が無料に

カナダ（改定後）
月額115ドル データ通信2Gバイトまで



アメリカと同水準の料金だが、
データ通信が無制限ではない



カナダでのiphone不買運動



料金体系は各国のキャリアに依存・・・していた結果、
データ通信量が2Gまでというカナダのプランに消費者が
失望し、**不買運動**が起こる



通信事業者
「ロジャースコミュニケーション」反応なし



アップル
「もうiphone売ってやんない！」



料金を改定した特別プランを用意

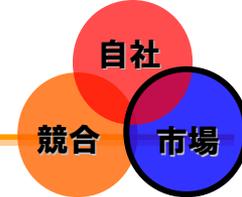


発売当日には長蛇の列！

料金体系は各国キャリアに依存するが、
問題があるときは**強攻策**もとる



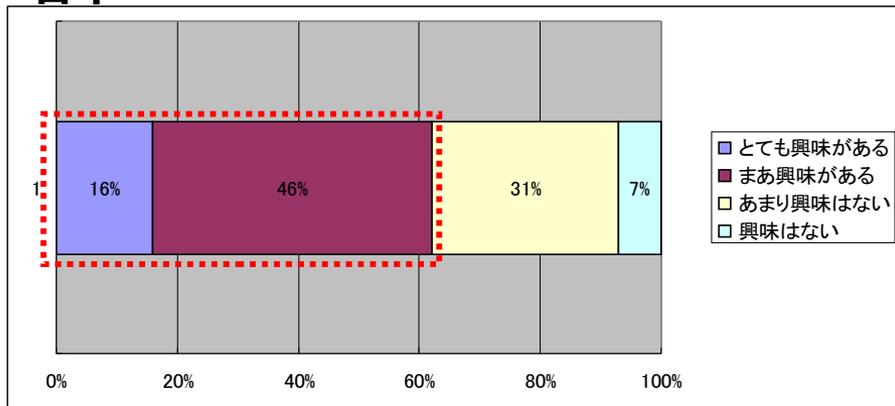
端末の利用方法の違い



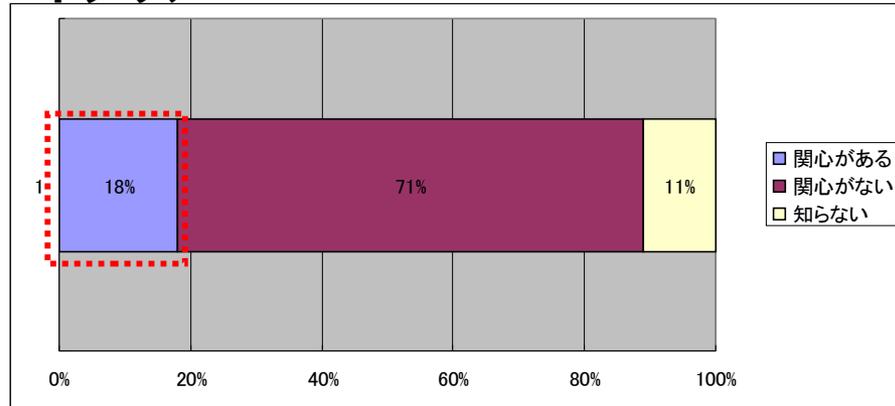
各国の**携帯文化の違い**によっても、iphoneの評価は分かれる

—iphone関心度アンケート—

日本



イタリア



主に携帯でやること

- ・メール
- ・通話
- ・ウェブサイト閲覧
- ・動画
- ・音楽
- ・ゲーム etc...

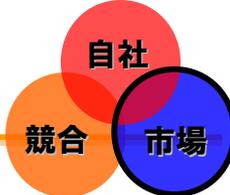
主に携帯でやること

- ・SMS (メール)
- ・通話

iphoneは様々な用途に使えることが売りなので、
携帯文化が浅いと、認められない。



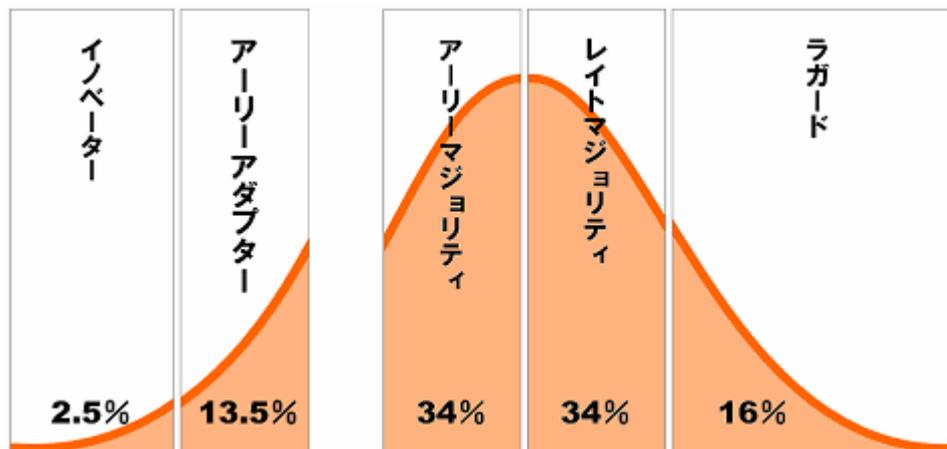
iPhone、日本では



- 全体の70%近くがiphoneを認知
- 30代男性の購入意欲が高い
- 女性は様子見の人が多し **(※補足資料2)**
- 結局買ってない人が多い **(※補足資料3)**

日本でiphoneはまだ、デジタル機器などに

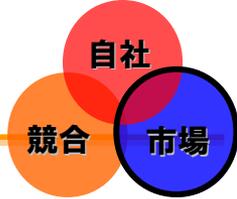
感度の高い層にしか受け入れられていないのでは？



アーリーアダプター市場とアーリーマジョリティ市場の“深い溝”
(出所:「キャズム——ハイテクをブレイクさせる『超』マーケティング理論」)



ブランド力はやっぱり強い



Q:「iPhone」の次の機能のうち、あなたはどれに魅力を感じますか？[MA]
 Q:機能以外に、あなたが「iPhone」について魅力を感じるのとはどのようなことですか？[MA]

2007年8月2日
 ヤフーバリューインサイト株式会社
 「iPhone」に関するC-NEWS市場調査

他社にも模倣可能



魅力を感じる機能		
1位	3.5インチマルチタッチディスプレイ	45.0%
2位	iPod機能搭載	44.0%
3位	スクリーンキーボード	34.0%
4位	200万画素カメラ搭載	22.0%
5位	電話機能	20.0%

※(N=400)／上位5項目

アップル独自



機能以外の魅力		
1位	iPodやパソコン、ケータイの機能がひとつになっていること	49.3%
2位	デザイン	35.3%
3位	アップルの製品であること	21.3%
4位	大きさ・重さ	10.3%
5位	話題になっていること	9.5%

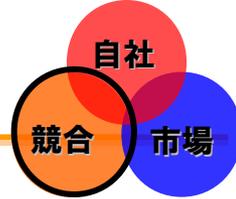
※(N=400)／上位5項目

将来的に他社の携帯が機能的にも進化した場合・・・

差別化の決め手は、パソコンと同じでやはり**ブランド**！

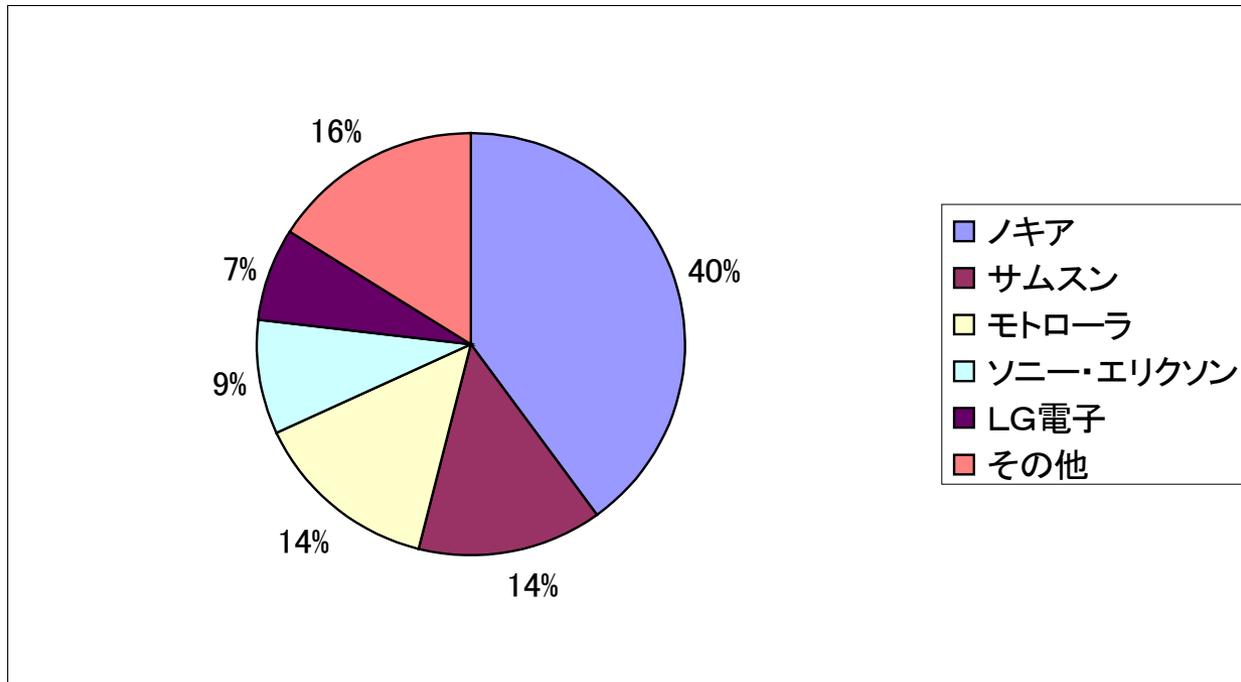


競合分析 (iPhone)



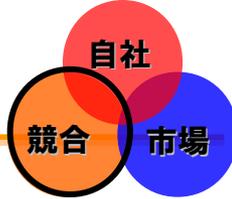
世界的な携帯端末のシェアはノキアがダントツでトップ
そのノキアはiPhoneをどのように見ているか。

世界の携帯電話市場シェア 2008





競合分析 (iPhone)



「小型マルチメディア端末」としてアップルと正面衝突

アップルを意識した戦略をとる

①09年発売の「N97」



特徴

- ・ 3.5インチディスプレイ
- ・ スライドキーボード
- ・ 5メガピクセルカメラ
- ・ 価格は65000円

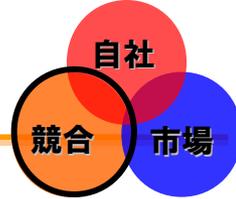
②新サービス「Comes With Music」

同サービス対応端末の購入から1年6か月間、好みの楽曲を無制限で無料ダウンロードできる。ダウンロードした楽曲は永久保存が可能。

③携帯OSの英シンビアンを買収



競合分析 (iPhone)



端末性能・サービスのインパクト・トータルソリューション

全ての点でiPhoneを上回る。

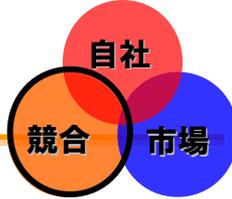
さらに・・・

- ① 全ての市場で、全ての方式に対応し、全ての新技術や新サービスに対応する規模と開発力をもつ。
- ② 欧米での次世代通信規格「LTE」が主流になる可能性が高く、全ラインナップの展開が可能。

企業規模・市場環境でもノキアに軍配！

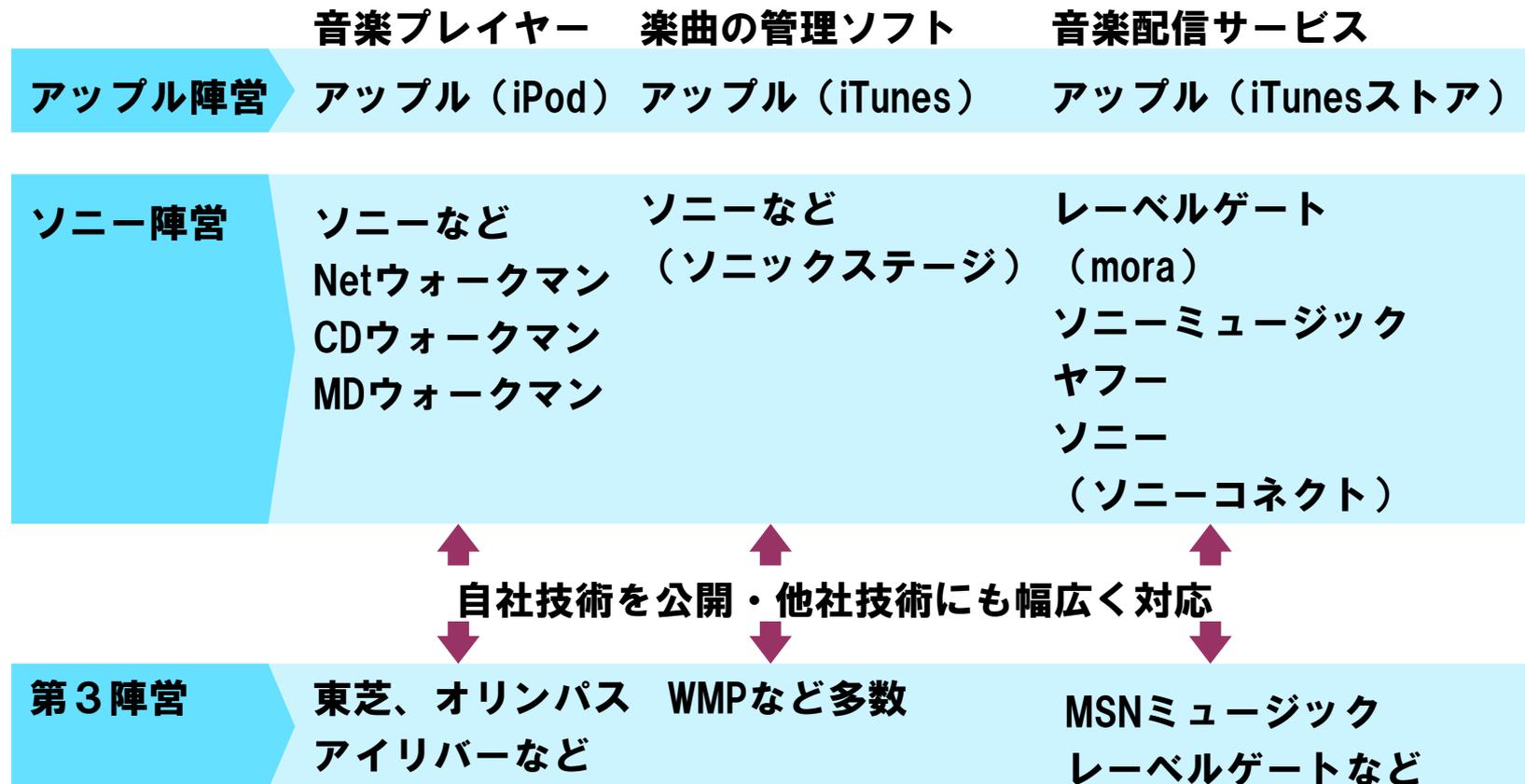


競合分析 (iPod)



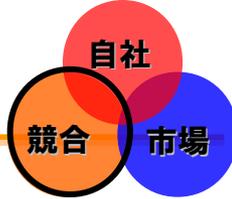
ソニーは、自社技術を他社にも**オープン**にすることで、
協力企業を増やし、アップルの対抗勢力を形成しようとしている。

ソニーのオープン化戦略



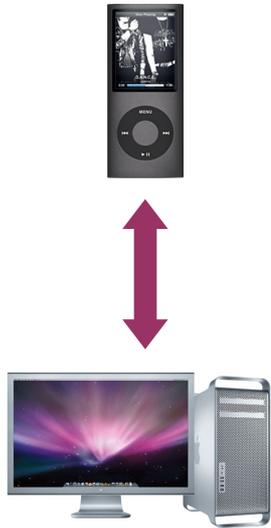


競合分析 (iPod)



ソニーには、PCやテレビ、プレイステーションといった、家庭に行き届いた家電製品群がある。それを連携させた場合、**シナジー効果**が高い。

アップル



ソニー



これはアップルの目指す「**デジタルハブ構想**」酷似している。

※デジタルハブ構想・・・マッキントッシュを中心に、さまざまなデジタル機器が連携するシステム



分析結果まとめ

テーマ「アップルはなぜ強いのか」

結論：スティーブン・ジョブズの指揮のもと生まれる**魅力的な製品・**
ビジネスモデルと、さまざまな施策により構築した
ブランドイメージ

強み <ul style="list-style-type: none">・ ジョブズのカリスマ性、 イメージ施策によるブランド力・ 買い手への交渉力・ ハード・ソフト・サービス 一気通関	弱み <ul style="list-style-type: none">・ 戦略、戦術、製品開発ともに ジョブズ頼み・ 「先進」イメージのため一般へ の浸透に時間がかかる・ 標準化一本の製品
機会 <ul style="list-style-type: none">・ 各国の通信インフラの整備・ マーケットリーダーとしての地 位・ Appストアの発展	脅威 <ul style="list-style-type: none">・ サービス形態がキャリア依存・ 競合との企業規模の差・ 国ごとに違うモバイル文化・ 競合陣営のタッグ

「SWOT分析」



今後の展開

① 「ジョブズ後」を見据えた戦略、施策、製品開発をする

<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none">・ ジョブズのカリスマ性、 イメージ施策によるブランド力・ 買い手への交渉力・ ハード・ソフト・サービス 一気通関	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none">・ 戦略、戦術、製品開発ともに ジョブズ頼み・ 「先進」イメージのため一般への 浸透に時間がかかる・ 標準化一本の製品
<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none">・ 各国の通信インフラの整備・ マーケットリーダーとしての地 位・ Appストアの発展	<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none">・ サービス形態がキャリア依存・ 競合との企業規模の差・ 国ごとに違うモバイル文化・ 競合陣営のタッグ



今後の展開

②各国の**市場特性**にあった製品開発（適応化）

<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none">・ ジョブズのカリスマ性、 イメージ施策によるブランド力・ 買い手への交渉力・ ハード・ソフト・サービス 一気通関	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none">・ 戦略、戦術、製品開発ともに ジョブズ頼み・ 「先進」イメージのため一般へ の浸透に時間がかかる・ 標準化一本の製品
<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none">・ 各国の通信インフラの整備・ マーケットリーダーとしての地 位・ Appストアの発展	<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none">・ サービス形態がキャリア依存・ 競合との企業規模の差・ 国ごとに違うモバイル文化・ 競合陣営のタッグ



今後の展開

③ハード・ソフト・サービスによる、更なる

ユーザーエクスペリエンスの向上

<p>強み</p> <ul style="list-style-type: none">・ ジョブズのカリスマ性、 イメージ施策によるブランド力・ 買い手への交渉力・ ハード・ソフト・サービス 一気通関	<p>弱み</p> <ul style="list-style-type: none">・ 戦略、戦術、製品開発ともに ジョブズ頼み・ 「先進」イメージのため一般へ の浸透に時間がかかる・ 標準化一本の製品
<p>機会</p> <ul style="list-style-type: none">・ 各国の通信インフラの整備・ マーケットリーダーとしての地 位・ Appストアの発展	<p>脅威</p> <ul style="list-style-type: none">・ サービス形態がキャリア依存・ 競合との企業規模の差・ 国ごとに違うモバイル文化・ 競合陣営のタッグ



おわり

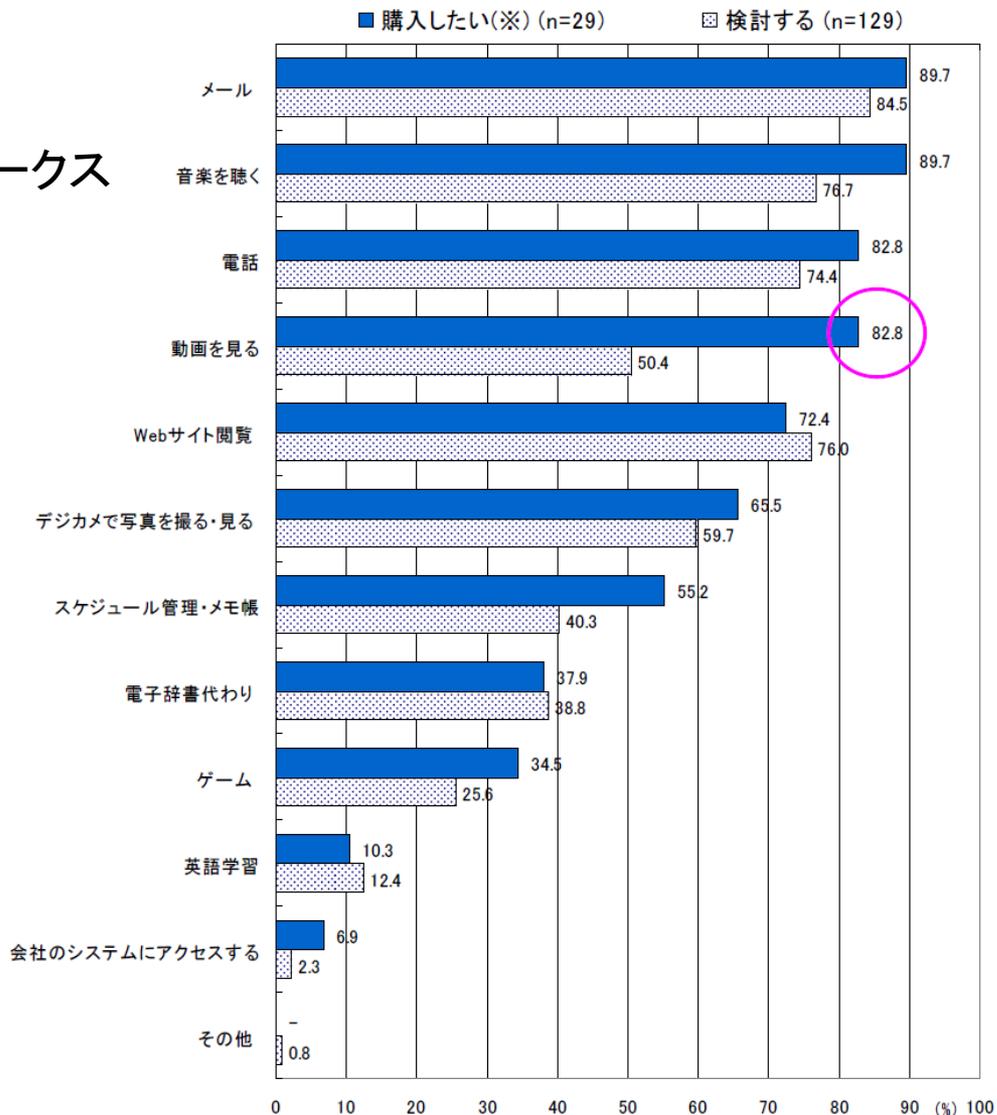
ご清聴ありがとうございました！



補足資料 1

平成20年6月9日
株式会社アスキー・メディアワークス
アスキー総合研究所

iPhoneの用途 <複数回答>
[(すぐにも購入したい・購入を検討)]





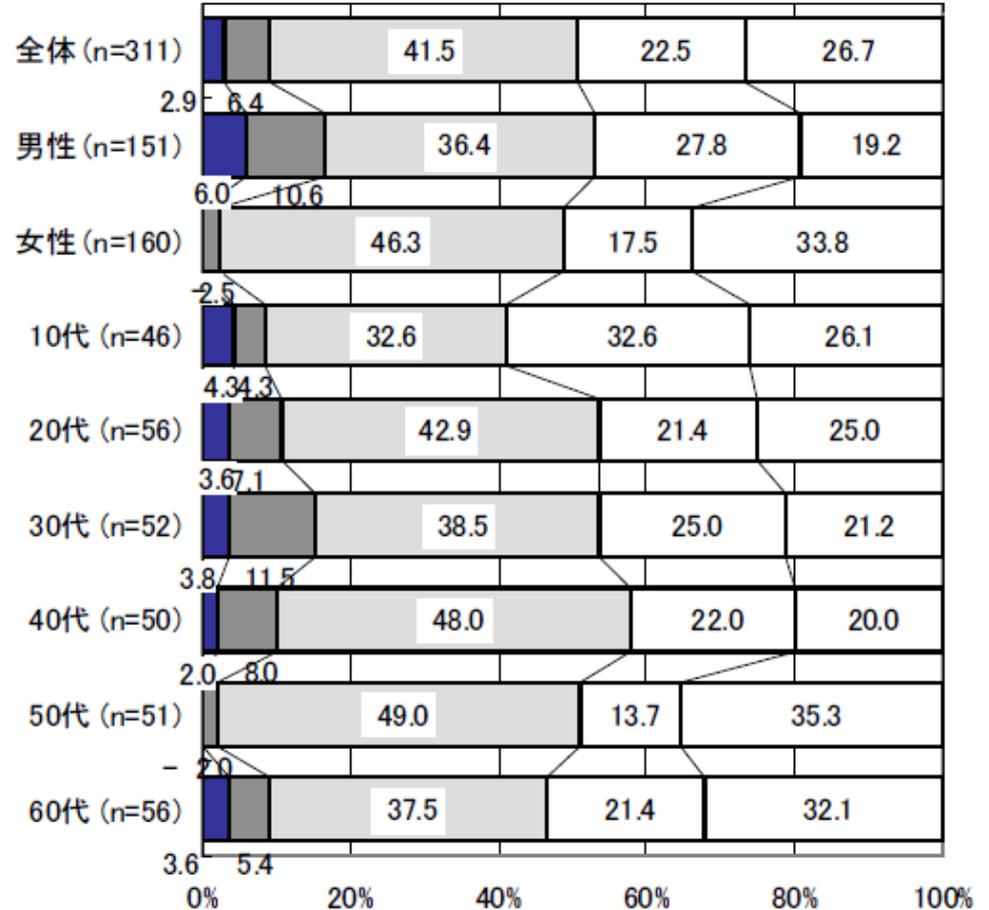
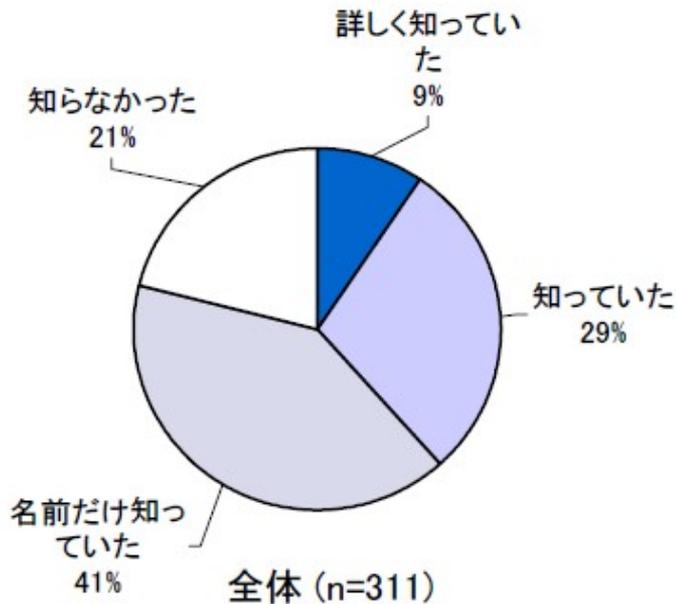
補足資料 2

<iPhoneの購入意向／性別・年代別>

■すぐにでも購入する ■購入すると思う ■検討する ■購入しない ■わからない

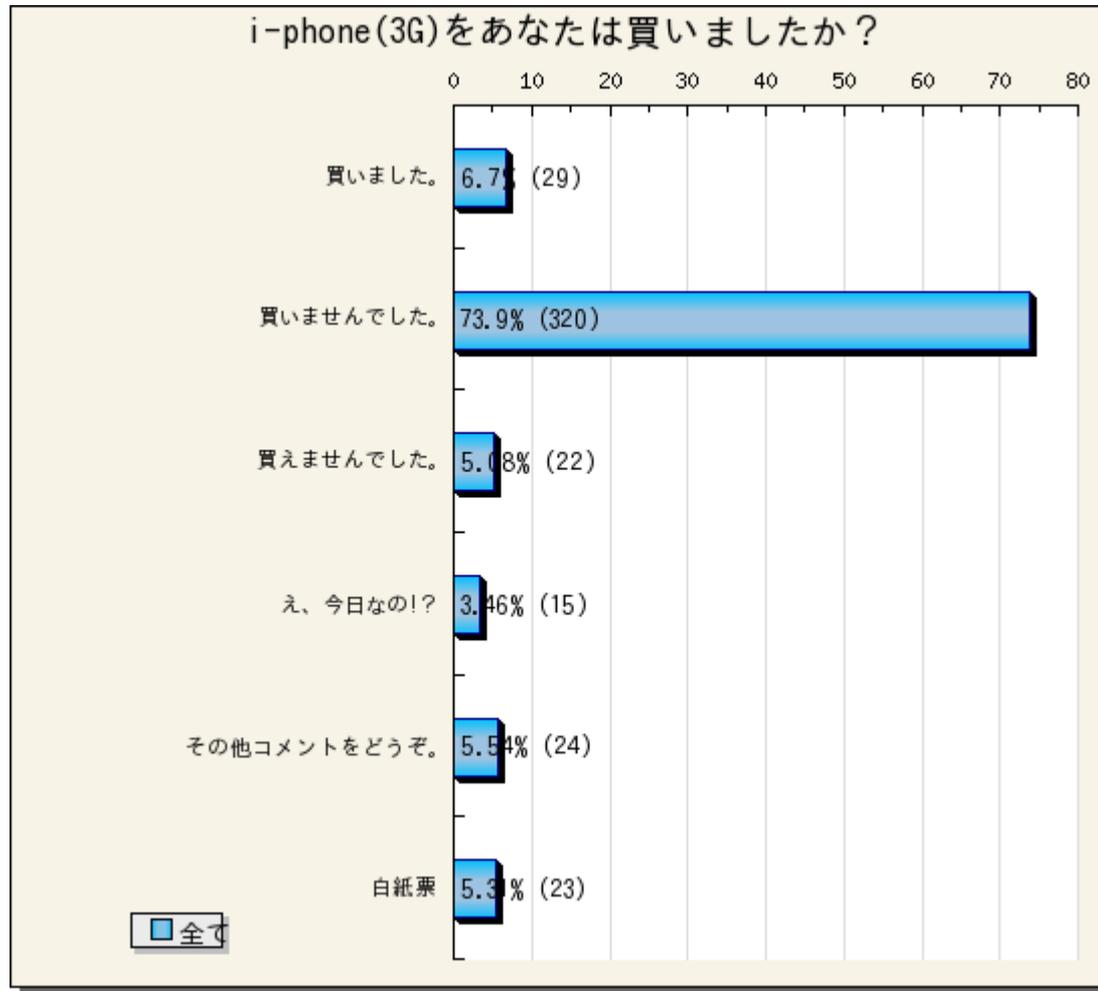
平成20年6月9日
株式会社アスキー・メディアワークス
アスキー総合研究所

iPhoneの認知状況





補足資料 3



世論調査.net <http://www.yoronchousa.net/result/4718>