2019 年度　上智大学経済学部経営学科　網倉ゼミナール　卒業論文

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～

学籍番号：A1642945

氏名：西川　絢人

提出年月：2020 年 1 月 14 日(火曜日)

目次

1章　はじめに

2章　日本人の消費行動
　2－1　流行に流されやすい日本人
　2－2　高級ブランド好きの日本人
　2－3　日本人の特性

3章　スマートフォン業界の現状

4章　仮説・検証
　4－1　仮説①
　4－2　仮説②
　4－3　仮説③

5章　結論

6章　終わりに

＜参考文献＞

1章　はじめに

著者が本論を書く経緯としては、世界と日本のモバイルOS市場が逆行していたことに疑問を持ったからである。2019年現在、世界のスマートフォンのOS市場は、AndroidとiOSとで約99%を占めており(バージョンの違いは考えないものとする)、Androidは74.1%、iOSは24.8%である。一方、日本ではAndroidが33.3%、iOSは66.5%である。世界的に見ても、iOSのシェア率が高い国は少ない。流行り物が好きな日本人がどうして、Androidには飛びつかず、iOSに飛びついたのかを考えたい。

本論の流れとして、まずは日本人が財を消費する際の意思決定要因は何なのかについて考えていく。その上で、スマートフォン業界・企業の概要や戦略を述べ、なぜ上記のような現象が起こるかについて仮説・検定していく。

目的

スマートフォン利用において、世界と逆行する日本人の特徴と理由を知ること。

2章　日本人の消費者行動

スマートフォンについて論じていく前に、日本人の消費者行動について考えたい。なぜ日本人は流行好きだと言われ、仲間外れになることを嫌うのだろうか。と同時に、購買する製品に対して一定以上の品質を追求していることも確かである。高級ブランドであるLOUIS VUITTONのバッグやGUCCIの財布、NIKEのスニーカーやSupremeのTシャツがある。モノではない財にも適応できると言える。その中で世界的に流行しているもの、例えばInstagramやFacebook、Twitterやティックトックがある。これらは外資企業が開発した財・サービスであり、外国で流行していると日本にも流れてくる、というのは自然ではないだろうか。この流れが定着すると、自然と海外の流行に目を向ける。中には、InstagramやTwitterをインストールして利用していなければ仲間外れになることもしばしばである。
日本人(世界共通かもしれないが)の消費の意思決定要因を理解することが出来れば、日本が世界のiPhone(iOS)の使用率と逆行している理由が分かるかもしれない。

2-1　流行に流される日本人

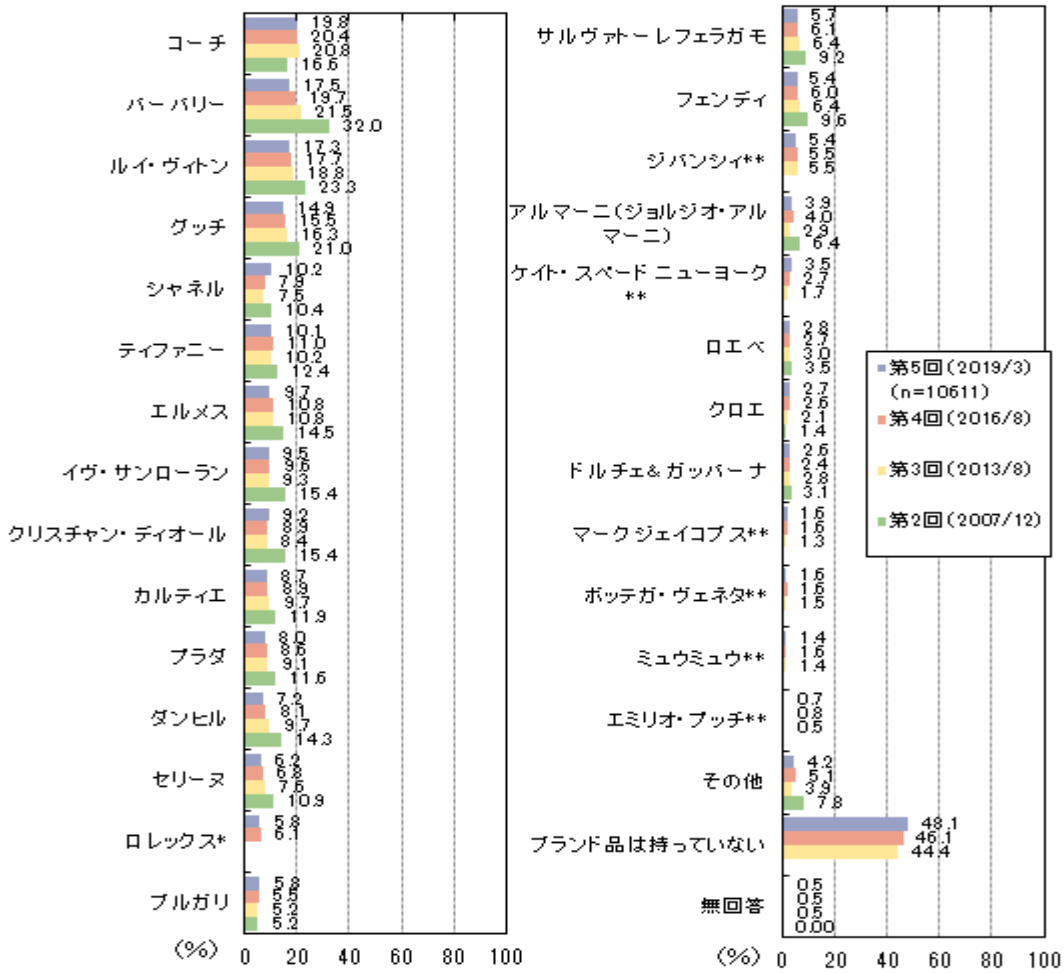
私は日本人が流行に流されやすいと考えている。最近の事例ではタピオカドリンクがある。タピオカは10代後半～20代前半の女性を中心に流行し、2019年のユーキャン新語・流行語大賞には「タピる」がトップ10にノミネートされる勢いであった。タピオカのお店には女性だけではなく、男性グループや一人で並ぶ中年男性が自分用に買っていた状況を目の当たりにしたこともある。これはバンドワゴン効果(社会的証明の心理)だと考える。

> *バンドワゴン効果とは、他者の消費が増加していくほど、購買者個人の需要も増加するという効果のことである。アメリカ合衆国の理論経済学者であるハーヴェイ・ライベンシュタインによって提唱された。バンドワゴン効果は、多くの人が所有している商品には、支持される何らかの理由があり安心して使用できるだろうという心理や、流行に乗りたいという同調の心理などが働くことに因るものである*(Weblio引用)。

バンドワゴン効果(社会的証明の心理)は、他者が財・サービスを利用すればするほど個人の財・サービス利用の効用に比例していくことを説明しており、流行に乗る人の心理的要因であることが分かる。しかし日本人特有の現象ではないだろう。

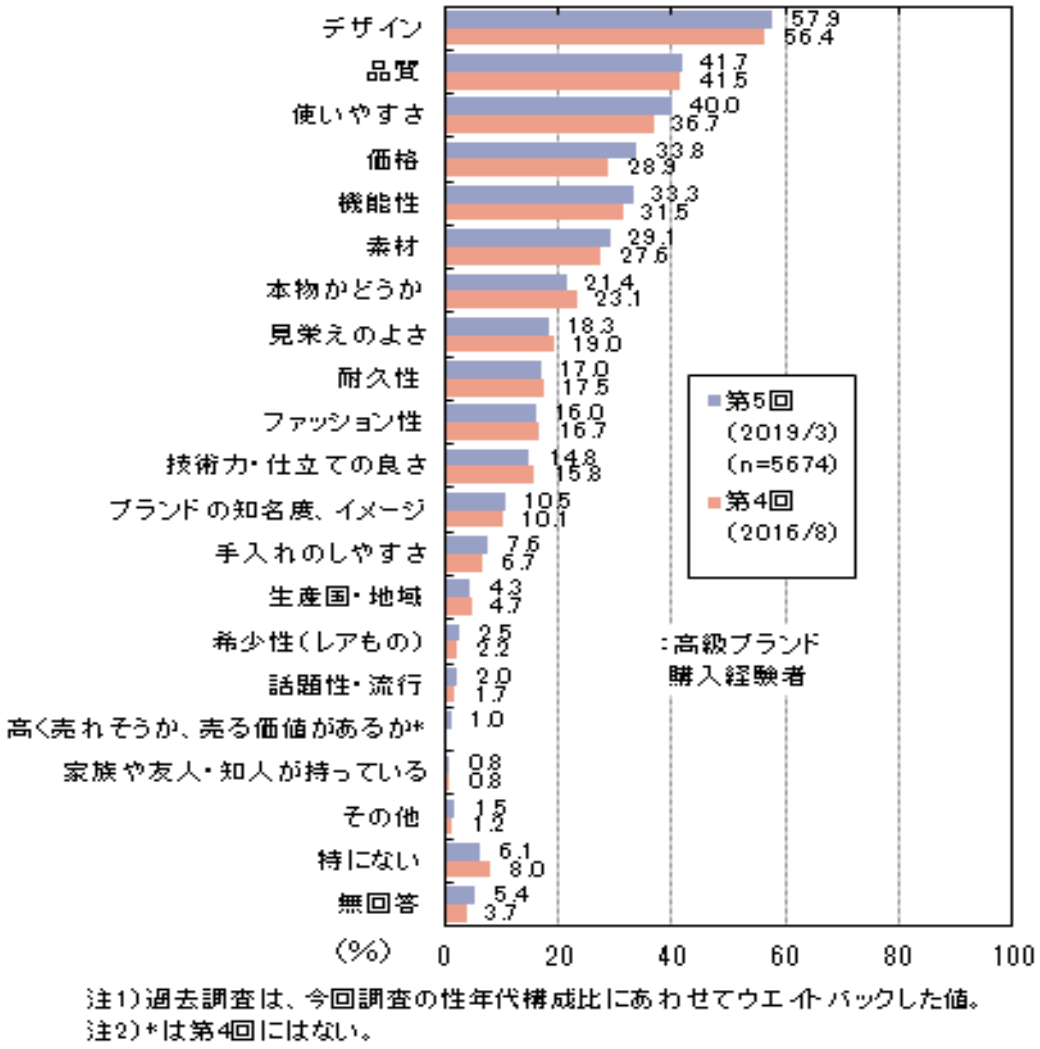
2-2　高級ブランド好きの日本人

日本人はまた、ブランドにも敏感であると考えている。日本でオシャレな国だと認識されているフランスでは、ブランドに身分相応さが求められていると聞く。中国でも、高級ブランド製品は一部の富裕層が好むとも聞く。一方日本では、制服を着た学生(主に女子高生)が高級ブランドの財布やバッグを所持している。大学内でも高級ブランドで身を包んでいる学生を多く目にする。実際にリサーチ会社・マイボイスコムによる高級ブランドに関して 10,611 人を対象として行なったアンケート(2019 年 03 月 01 日～03 月 05 日)では、全体の 5 割強が高級ブランド品を所有している結果であった。以下の 2 図は高級ブランド品の認知(上図)、高級ブランド品を購入する際の重要視する点(下図)をそれぞれ示したものである。



注1)過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。
注2)*の選択肢は第3回以前にはない。**の選択肢は第2回にはない。
注3)第2～4回の設問文では「化粧品・香水は除く」という注記あり。

出典(https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24810)



注1）過去調査は、今回調査の性年代構成比にあわせてウエイトバックした値。
注2）*は第4回にはない。

出典（https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=24810）

このデータから高級ブランド品を購入する際は、デザイン性と品質、次に利便性を強く求めていることが分かる。また男性より女性のほうが利便性やデザインを求める傾向にあるという結果も出ている。日本人は高級ブランドの購入に対して好意的であり、価格よりもデザインや品質、利便性を重視していることが分かる。

2－3　日本人の特性

私は、日本人は海外への憧憬が強く、また同調性の高い民族であるがために個人主義よりも集団主義を重んじ、周りの動向に合わせていると認識していた。そのように行動すれば、所謂仲間外れにはならずに安堵感を得ることができる。しかし東京大学の高野・日本大学の纓坂（1997）によれば、

全体としては、統制された実証的比較研究は、日本人の方が米国人より集団主義的であるとす

る通説を支持していないとみるべきであろう。

～中略～

最近の比較文化論の中には、通説を疑問視する動きが出てきていること、さらに、通説を生み出 した過去の比較文化論より、本論文で展望した統制された実証的比較研究の方が方法論的な妥当性・信頼性が高いことなどをも考慮すると、固定的な“国民性”の違いを想定する通説が現実を誤ってとらえている可能性は、かなり高いのではないかと思われる。(注 1)

とある。この論文はアメリカ人と日本人を比較し、日本人は集団主義であるという通説を誤りであると再考察している。つまり私の認識は不確実性の高いものだと言える。この認識は違うとしても、流行に乗って財・サービスを享受し、また高級ブランドの商品を所有することは、安心や誇らしげな感情を持つことも確かである。私は流行に乗ることや高級ブランドの商品を所有することは、他者との差別化を図ること、他者への誇示のために選択された行動ではないかと考えていた。しかし、流行に乗ることは他者との同調性が増すと考える。またマイボイスコムのアンケート調査によれば約 2 人に 1 人の割合で高級ブランド品を所有していることから私の考察には繋がらないだろう。ここで改めて日本人の特徴を考察する。たとえば流行や高級ブランド品のような、他者が多くの判断基準を持っている事象に接点を持つことは、他者との同調性を高め安堵感を得ようとする試みや周りと同じ行動をとろうとしているわけではないが、他者からの承認を受けることで自己の価値の最大化を図っていることになるのではないかと考えた。杉本・小嶋・永野(1991)によれば

自己を表現する手段としてあるいは他者との差異を確認する手段として商品の選択は極めて容易に機能する。

独自性理論は多数の他者と自己との間に高い類似性を認知した時､自分が他人と異なる属性を持っていることを示すというものである｡他者とは同じでありたくないという欲求は独自性欲求と呼ばれている。岡本(1988)は独自性欲求尺度(岡 本, 1985)の得点とブランド･高価格指向の因子得点との間に正の相関を見いだしている。これらの結果は商品の所有が自己表現に有効であり､ブランド志向が独自性欲求を充足させる役割を果していることを示唆するものである。

～中略～

自己表現の手段としてもブランド商品が有効に機能することを明らかにした。(注 2)

と論じている。この論文は高度経済成長以降の日本における消費者のブランド志向の心理を考察したものである。つまり、日本人は多くの他者が価値を認知している高級ブランド品を所有することは、他者からの承認を得た上での自己表現につながるということである。日本人の多くがこのような特徴を有しており、結果として日本人は集団主義であり同調性が高いと言われているのではないかと考察する。

3 章　スマートフォン業界の現状

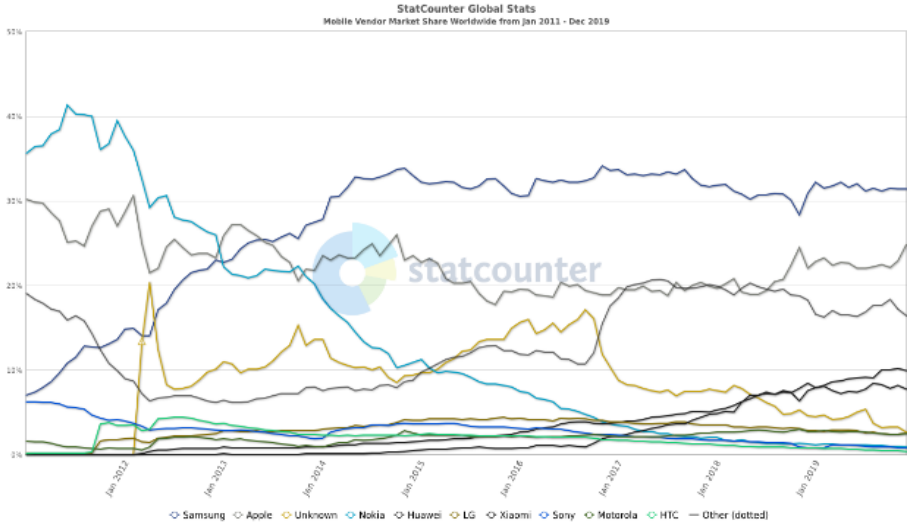
3 章からは本論を書くにあたって、私が疑問に思っていたスマートフォン業界について述べていく。スマートフォンとは PC 機能を持ち、インターネットとの親和性が高い多機能携帯電話のことである。スマートフォンの始まりは、1992 年アメリカのラスベガスで開催された「COMDEX」にて、コンピュータ関連製品並びにサービスを提供する IBM 社によって発表された、「Simon」というタッチスクリーン式の携帯電話だとされている。日本では 1999 年 NTTdocomo 社がモバイルインターネットプラットフォームである i モードを展開し、所謂ガラパゴスケータイと呼ばれた携帯電話を普及させた。その後様々なスマートフォンが発表されたが、2007 年に Apple 社からのキーボードなどを搭載せずタッチディスプレイ搭載の初代「iPhone」の発表により、スマートフォン業界は一変した。また Apple 社の iPhone シリーズが日本市場に参入した反響は、他社製品が日本市場に参入した際の反響よりも大きかった

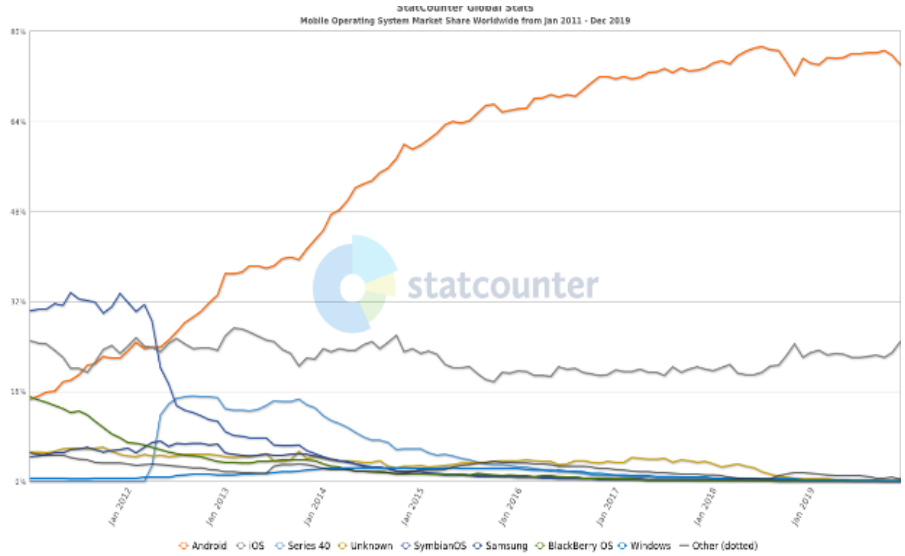
3-1　スマートフォン業界の概要

まず初めに、下図は世界のモバイルデバイス保有率を示したものである。

出典(https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates)

2019 年一月の時点で世界人口は約 76.7 億人、モバイルデバイスを保有している人口は約 51.1 億人であることから、世界規模で約 66.5%の割合である事が分かる。ここではモバイルデバイス＝スマートフォンとして考えていく。また下図は 2011 年～2019 年において、世界で使われているスマートフォン本体のブランド・メーカーのシェアを示したものである(上図)。続いて、モバイル OS のシェアを示したもの(下図)。

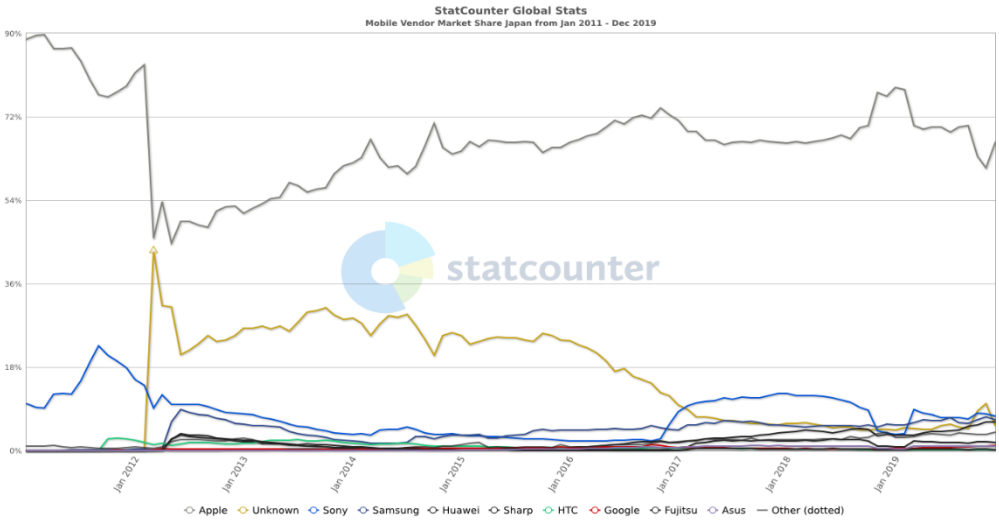




上図：出典(https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile#monthly-201101-201912)
下図：出典(https://gs.statcounter.com/os-market-share/mobile/worldwide#monthly-201101-201912)

2013 年の 3 月に Apple 社が Samsung 社に抜かれて以降、常に Samsung 社のシェアが 1 位である。モバイル OS のシェアは、スマートフォン本体のシェアと比例していると考えられる。このデータから分かるように世界的には、Samsung 社製のスマートフォン(モバイル OS に Android を適応している)が世界シェアトップである。

一方、日本国内におけるスマートフォン本体のシェアを見ていく。総務省によればスマートフォンが日本で普及し始めたのは 2009 年～2010 年頃でありそれ以降 15%～20%の割合で増加している。その頃から Apple 社の iPhone シリーズが占めるスマートフォンシェアは常にトップであることがみてとれる(下図)。



出典(https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/japan#monthly-201101-201912)

Apple 社が約 66.5%、続いてソニー社約 7.4%、Samsung 社が約 6.6%、Huawei 社が約 6%であった。国内のスマートフォン市場は圧倒的に Apple 社の製品である。このデータからモバイル OS のシェアについても同様な結果で考えられる。

これらのデータから、日本における業界におけるスマートフォンの市場は世界のスマートフォン市場とは逆行していると考察できる。なぜ日本の市場においては Apple 社製品のシェアが高いのか、また 2013 年に Samsung 社が世界のシェアでトップになって以降でも Apple 社製品が使われ続けているのかを 4 章以降で考察していきたい。

4章　仮説・検証

ここで本論の目的である、なぜ日本におけるスマートフォンの使用比率は、スマートフォンにおいて世界的にシェアトップであるSamsung社製品や他社製品より、Apple社のiPhoneシリーズのほうが高いのかについて考察していく。私は3つの仮設を設定した上で、スマートフォンに関するアンケート調査を行い検証していくことにする。

Q1	あなたの性別について
Q2	あなたの年齢について
Q3	現在使っているスマートフォンのOSは何ですか？
Q4	現在使っているスマートフォンは何ですか？
Q5	スマートフォンを購入する際、重視する点について
Q6	現在使っているスマートフォンに対する一番魅力な点について
Q7	現在使っているスマートフォンについて次に魅力に感じるは何ですか？
Q8	現在使っているスマートフォンに対する一番不満に感じている点について
Q9	現在使っているスマートフォンに対して次に不満に感じている点について
Q10	現在使っているスマートフォン本体合計価格について
Q11	現在、スマートフォンの料金の支払いをしているのは誰ですか？
Q12	次に使いたいと考えるスマートフォンについて
Q13	次に使いたいと考えるスマートフォンに対する、一番の魅力は何ですか？
Q14	次に使いたいと考えるスマートフォンに対する、二番目の魅力は何ですか？

このアンケート調査は10～60代、59人のスマートフォン所有者に対して、スマートフォン利用に関してのものである。Q1について、男性・女性・その他の3つの選択肢。Q2について、10代以下・20代前半・20代後半・30代前半・30代後半・40代前半・40代後半・50代前半・50代後半・60代以降の10段階。Q3について、Android・iOS・その他の3つの選択肢。Q4、12について、iPhoneシリーズ、Galaxyシリーズ、Huaweiシリーズ、Xperiaシリーズ、AQUOSシリーズ、LGシリーズ、arrowsシリーズ、その他の8つの選択肢。Q5，6，7，8，9，13，14について、価格・画質・カメラ性能・拡張性・アプリケーション・周囲との差・シンプルさ・他の製品との相関性・デザイン・画面の大きさ・ブランド・なし・その他自由記述の13の選択肢。Q10について、50,000円以下・50,001円～60,000円・60,001円～70,000円・70,001円～80,000円・80,001円～90,000円・90,001～100,000円・100,001円～110,000円・110,001円～120,000円・120,001円～130,000円・130,001円～140,000円・140,000円以上の11の選択肢。Q11について、自分・両親・その他家族・その他の4つの選択肢。このアンケート調査をもとに仮説を検証していく。

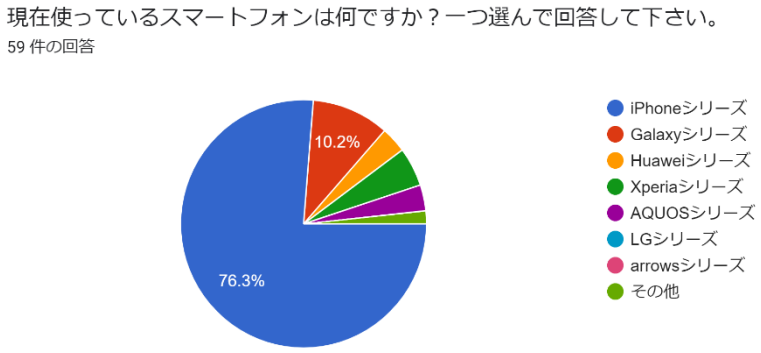
4－1　仮説①

仮設①スマートフォンを購入する際、他の商品との比較がなされないため。

私がこの仮設をたてた理由は、国内において iPhone シリーズ使用率が高いからである。インターネット等で、iPhone シリーズ以外のスマートフォンの詳細についての情報を手に入れることは容易であるが、実物を操作して試用することが出来ないため、他者のより身近なスマートフォンに対する感想を依代にしていると考えたためである。もともと iPhone シリーズを利用している人にも適応できる。

検証①

アンケート調査では 59 人中 43 人、約 76.3%が iPhone シリーズを使用している。この結果から、iPhone シリーズは他のスマートフォンよりも消費者との接点が多いといえる(下図参照)。



また実際に携帯電話の販売店に足を運ぶと、iPhone シリーズの売場面積が広いことに気づく。日本で 2 番目に使われているソニー社の Xperia シリーズの売り場面積の約 1.5 倍であった(ヨドバシカメラ吉祥寺店・Softbank の販売店)。そのためスマートフォンを購入する際に他社製品とは比較がされ難いと解釈できる。そのためスマートフォン購入者は iPhone シリーズの情報を素早く低コストで入手できることができる。また、Apple 社が日本市場に参入した反響が他社製品よりも大きかったことも加味できる。しかしこの仮説・検証はもともと iPhone シリーズが人気であることが前提にあるため、本論の目的を説明することにはならない。iPhone シリーズの使用率が高くなった要因の 1 つではあると考察する。

4−2　仮設②

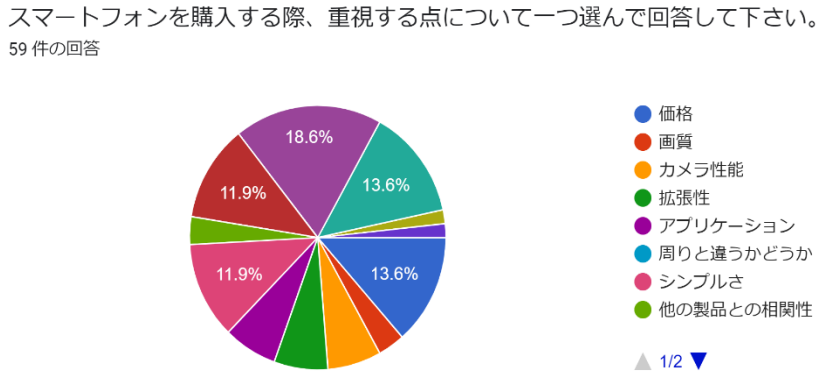
仮説②スマートフォンを購入する際、価格という意思決定要因は除外されているため。

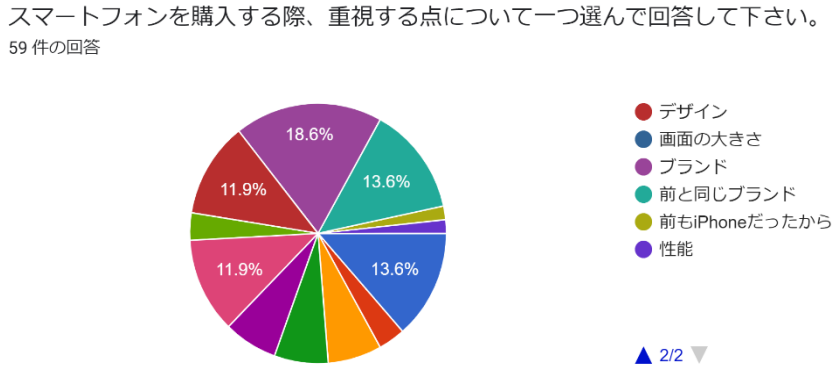
これは私が大学生であり、周りの多くの学生がスマートフォンの使用料金を親族に払ってもらっていると考えたからである。iPhone シリーズは他社の製品よりも高い価格帯の製品が多い。最近ではスマートフォンを提供するキャリアのサービス料金によって大きくは差別化がなされていないため無視する。

検証②

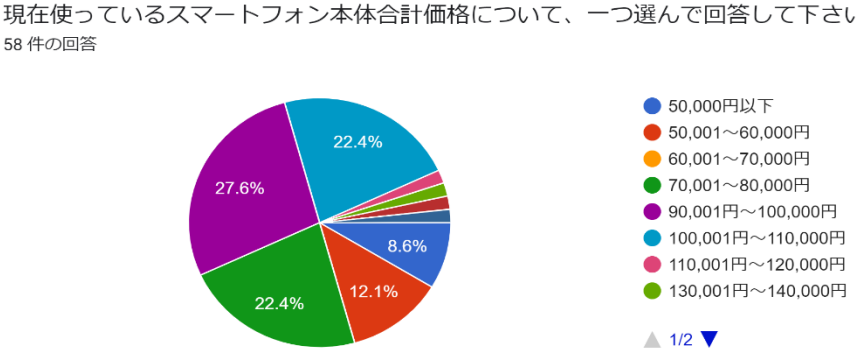
ここでは、Q4.現在使っているスマートフォン、Q5.スマートフォンを購入する際、重視する点

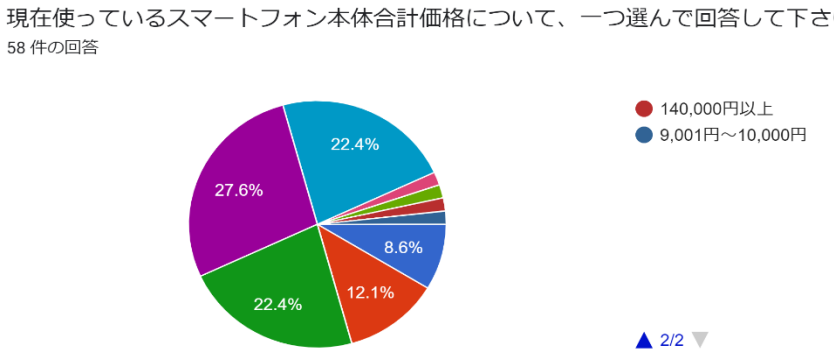
について、Q10.現在使っているスマートフォン本体合計価格について、Q11.現在、スマートフォンの料金の支払いをしているのは誰かを示すデータを利用する。まずスマートフォンを購入する際に重視する点についてのデータである(下図 2 つ参照)。





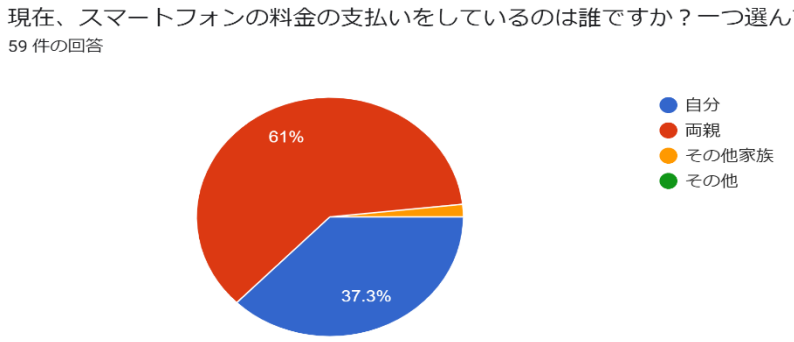
このデータでは 59 人中 19 人、約 32.2%がブランド(前と同じブランドを含む)を重視することが分かる。続いて 8 人(約 13.6%)が価格を重視していることがわかる。
続いて、現在使用しているスマートフォンの本体価格のデータである(下図 2 つ参照)。





90, 001 円～100, 000 円での価格帯が 27. 6%であり割合が最も多い。続いて 70, 001 円～80, 000 円、100, 001 円～110, 000 円の価格帯が 22. 4%である。

続いてスマートフォンの本体価格の支払いはだれが行なっているかを示すデータである(下図)。



59 人中人 36 人、約 61%がスマートフォンの本体価格の支払いは両親が行なっていると回答した。

　このアンケート調査結果から、価格という要因がどの程度 iPhone シリーズの購入に影響を与えているのか、他社製のスマートフォンと比較しながら検証を行なっていく。その前に各シリーズのスマートフォン本体価格を求めていく(アンケート調査結果を参照)。その際最も回答者が多い価格をそのシリーズの価格とする。回答者数は等しく分散している場合は、その(価格帯の中央値×各価格帯の人数)÷各シリーズの総人数とする。なお赤で塗りつぶしている範囲は無視する(下図)。

行ラベル	AQUOSシリーズ	Galaxyシリーズ	Huaweiシリーズ	iPhoneシリーズ	Xperiaシリーズ	その他	総計
				1			1
100,001円?110,000円		1		12			13
110,001円?120,000円				1			1
130,001円?140,000円				1			1
140,000円以上				1			1
50,000円以下			1	3		1	5
50,001?60,000円	1	1		4	1		7
70,001?80,000円	1		1	9	2		13
9,001円?10,000円		1					1
90,001円?100,000円		3		13			16
総計	**2**	**6**	**2**	**45**	**3**	**1**	**59**

それぞれのスマートフォン本体価格は

- AQUOS シリーズ…65, 000 円
- galaxy シリーズ…89, 000 円

・ Huawei シリーズ…60,000 円
・ iPhone シリーズ…約 91,160 円
・ Xperia シリーズ…75,000 円

とする。

この結果からわかる通り、各シリーズの本体価格の中で最も高価なのは iPhone シリーズで約 91,160 円であることが読み取れる。続いて galaxy シリーズが 89,000 円であった。

続いて、Q14. スマートフォン本体価格の支払いを行なっている人物が自分以外である回答と各シリーズの相関性を見ていく(下図)。

行ラベル	AQUOSシリーズ	Galaxyシリーズ	Huaweiシリーズ	iPhoneシリーズ	Xperiaシリーズ	その他	総計
その他家族				1			1
自分	1	1	1	18	1		22
両親	1	5	1	26	2	1	36
総計	**2**	**6**	**2**	**45**	**3**	**1**	**59**

59 人中 26 人、約 44%が iPhone シリーズを使用しており両親に支払いを任せている。

これらの結果を考察すると、スマートフォンを購入する際、価格という意思決定要因は除外されているという仮説は正しいと言える。スマートフォンの使用料金を学生のうちから支払いしている人は少ない。現在では小学生の頃からスマートフォンを所有している人も多い。一番初めに購入(価格を気にせず)するスマートフォンのシリーズを利用し続けるのだと考える。ブランド価値のために高価なスマートフォンを利用しているのかもしれない。その仮説を次で検証していく。

4−3　仮設③

仮説③スマートフォンを購入する際、購入するスマートフォンのブランドを重要視しているため。

これはスマートフォン(スマートフォンを提供する企業)のブランド価値が、スマートフォン購入の意思決定においてどの程度影響を与えているかを知るために設定した。

検証③

アンケート調査結果からスマートフォンを購入時に最も重視された点はブランド(約 32,2%)である(下図)。

行ラベル	AQUOSシリーズ	Galaxyシリーズ	Huaweiシリーズ	iPhoneシリーズ	Xperiaシリーズ	その他	総計
アプリケーション		1		3			4
カメラ性能				3	1		4
シンプルさ				6	1		7
デザイン				7			7
ブランド				11			11
価格	1		2	4		1	8
画質	1			1			2
拡張性		4					4
性能					1		1
前と同じブランド				8			8
前もiPhoneだったから				1			1
他の製品との相関性		1		1			2
総計	**2**	**6**	**2**	**45**	**3**	**1**	**59**

これはQ5.スマートフォンを購入する際に重視する点と各シリーズをまとめたものである。ブランドを重視する割合が大きいことは先述したが、面白いことにiPhoneシリーズ以外でのブランドの項目の回答は一つもなかった。続いてデザイン(約11,8%)である。

この結果から日本人の、スマートフォン購入の際の意思決定要因はブランドであると考察できる。＜2章　2-3　日本人の特徴＞を顕著に示した結果であると言える。
Apple社は独自のOSを持ちスマートフォン本体も自社生産で行なっている(垂直統合)。

5章　結論と本論への考察

この論文の結論は日本人のiPhoneシリーズの使用率が高い要因は、「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、つまり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なっている」とする。ブランドという意思決定要因によって、日本人はiPhoneシリーズの使用を好んでいるとする。スマートフォンを購入する際、価格という意思決定要因は除外されているという検証結果はアンケート調査対象の大部分が学生であることに依るため、不確実性が大きい。また先述したように価格とiPhoneシリーズの購入の関係性にのみ着目しているため、この結果は棄却することとする。この仮説の検証を有意義にするためには大学生中心のアンケート調査ではなく全世代の回答が必要になるだろう。また価格だけではなく、その他の要素を含んだ総計をとることで検証できたと考える。

日本のiPhoneシリーズの使用率を世界と比較しても、かなり高くこれからもトップであり続けるのではないかと考察できる。iPhoneシリーズは他社製品よりもデザイン面から優れている、というよりどのシリーズも同じようなデザインをしているために多くの人から認知されやすく、また慣れ親しみやすいために選ばれているのではないか。ここにはApple社のブランド戦略に起因するものが強く、モバイルOSを自社開発し自社製品のiPhoneシリーズのみでしか利用できないこと、またスマートフォン本体も自社生産(厳密には委託)とである垂直統合の形を採用しているからであるだろう。iPhone本体のバッテリー交換や、その他製品との相関性(ここではデザインとする)等が、Apple社のiPhoneというブランドを作り上げている。

6章　終わりに

データの偏りが出たことで、仮説・検証②を棄却してしまった。アンケート調査の内容、集計結果の利用方法を徹底することができなかった。原因と結果を結びつけるための手段をもっと多様にしたい。

網倉教授、卒業生の方、ゼミ生へ、学生2年間を有意義にするために私と過ごしてくださったことに感謝の意を表明して終わりとする。

注 1：高野陽太郎, 纓坂英子『“日本人の集団主義”と“アメリカ人の個人主義”通説の再検討』心理学研究, 1997 年, 68 巻 4 号 p. 312-327

注 2：杉本徹雄, 小嶋外弘, 永野光郎『ブランド志向の心理学』　繊維製品消費科学, 1991 年, 32 巻 7 号 p. 280-285

＜参考文献＞

・『「スマートフォン」はどう進化してきたのか…1992 年の「IBM Simon」コンセプトモデルから、iPhone や最先端の折りたためる液晶モデルまで』
https://www.discoverychannel.jp/0000048384/(2019/02/01)

・『マイナビニュース　高級ブランド所有率は 5 割強-人気のブランドは?』
https://news.mynavi.jp/article/20160922-a121/(2016/09/22)

・田畑和彦『消費行動から浮き彫りにされる日本人の特性:日本人はどうして「ブランドが好き」なのか』　静岡産業大学国際情報学部研究紀要, 2005 年 02 月 28 日, 7 巻 p. 65-90
https://shizusan.repo.nii.ac.jp/?action=repository_uri&item_id=134&file_id=21&file_no=1

・高野陽太郎, 纓坂英子『“日本人の集団主義”と“アメリカ人の個人主義”通説の再検討』心理学研究, 1997 年, 68 巻 4 号 p. 312-327
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jjpsy1926/68/4/68_4_312/_pdf/-char/ja

・杉本徹雄, 小嶋外弘, 永野光郎『ブランド志向の心理学』　繊維製品消費科学, 1991 年, 32 巻 7 号 p. 280-285
https://www.jstage.jst.go.jp/article/senshoshi1960/32/7/32_7_280/_pdf/-char/ja

・『総務省　平成 30 年版　情報通信白書　情報通信機器の保有情報』
https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h30/html/nd252110.html

・山本継『データで読み解く　スマホ・ケータイ利用トレンド 2016-2017　ケータイ社会白書』中央経済社, 2016 年