

Apple Computer社 2回目

光安 紀臣 金 衝ソク 今野 知宏
張 榮 除 ミン廷 ゴン 克
中海 盛一 周 君龍

前回の復習と今回の指針

- 前回は『強み』、『弱み』を表面的にシンプルに大きく取り上げました。
- 今回は具体的な戦略の経緯を述べた上で最終回に繋がるように研究をしました。

では、早速、、、、



iPod nano

目次

《Ⅰ》独自戦略の流れ

《Ⅱ》iPodのマーケティング戦略

～『強み』研究

《Ⅲ》まとめ



《 I 》独自戦略の流れ

- ポイントは大きく分けて以下の2点にあるということが分かりました。

1 流通チャネルの大幅な変更

2 製品の大きなパラダイムシフト

《 I 》 1 流通チャンネルの大幅な変更

1997年の瀕死状態に経営者ジョブスの改革



在庫過剰から来る卸・小売による製品の安売り、それに伴うブランドの価値失墜



既存のapple製品取り扱い店舗の削減

例; 7300店舗→300店舗

例; 社員の4割をリストラ→コストダウン



よりよいブランドイメージの構築

《 I 》 2製品の大きなパラダイムシフト

①独自製品の他社への表面的供給

例; iTunes for Windows

②以前の会社の方針の転換

例; 自社製CPUにこだわらず他社intel社CPU導入

自社製品を『付属品』としてみなす→mac mini



コンピューターメーカーからPC消費者向け製品・サービス企業へ

《Ⅱ》iPodのマーケティング戦略 ～『強み』研究～

コンセプト

- ①従来のメディア(カセット、MD等)から脱却して、マウスのような付属品のような感覚で自宅のパソコンと連携で結びつけた点
- ②ネット普及による音楽配信という発想を『+iTunes Music Store』として結びつけた点((ここは口でいう? CDROMやMDのような固定費が必要でないので、ダウンロードすればするほど企業利益アップにつながる。))
- ③単に『音楽』に捉われず、動画再生(映画の配信)、音声コンテンツ(Pod Cast)、個人の音楽の価値発信(iMix)などによるコミュニケーションの道具として提供

《Ⅱ》4P戦略①～iPod～

price; 在庫の徹底管理から来る、ほぼ全世界変わらない価格設定

例; 新旧モデルの店頭露出スパンの短縮、管理



旧モデルの値崩れ防止、管理の簡素化に繋がる

place; 社員が実際、足を運んで店舗選定した販売場所及び自社直営店＋オンラインストア

《Ⅱ》4P戦略②～iPod～

product; 一貫した同じ製品、同じプラットフォームを展開

例; 20ヶ国語対応/1製品当たり

例; シンプルの形

promotion; 国によって異なるが、『新しい価値創出』、『感覚的』がテーマのCM

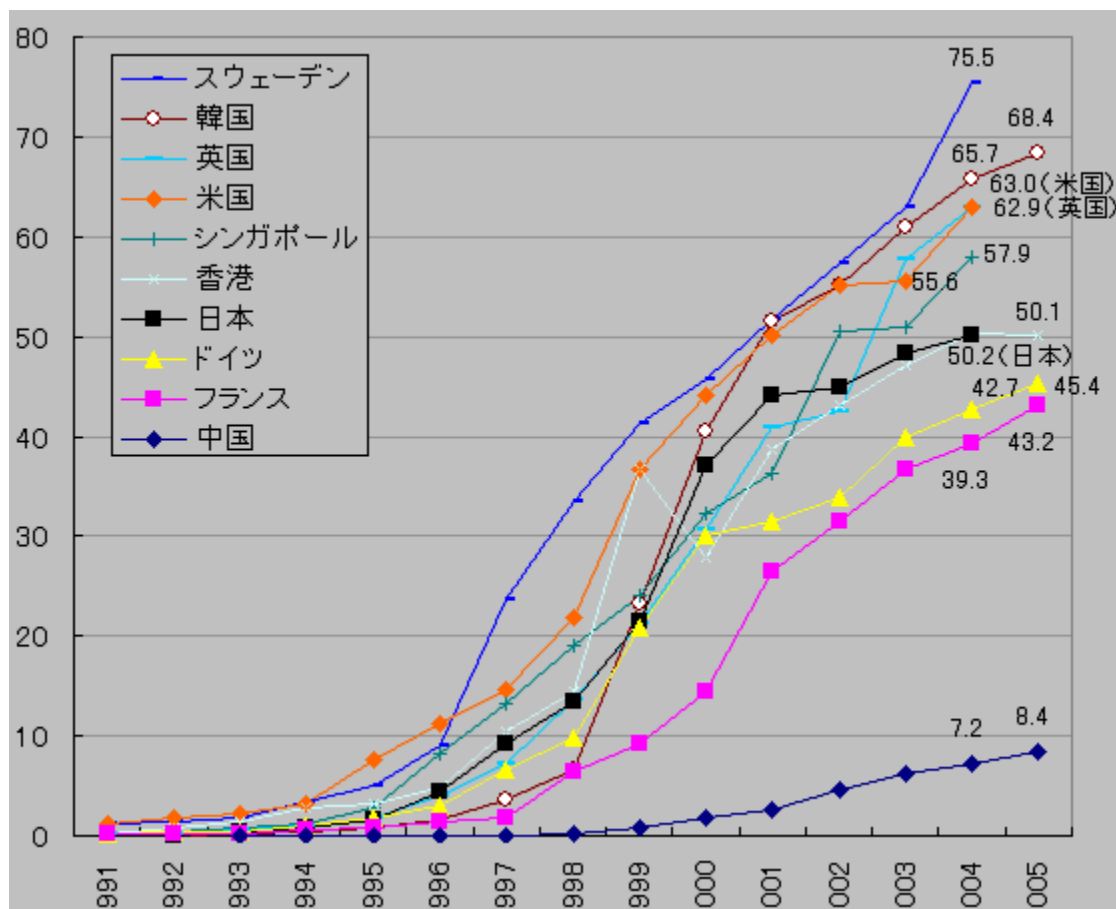
例; 競合他社に対する攻撃的なCM



これらの4Pが現在の販売の一翼を担っている

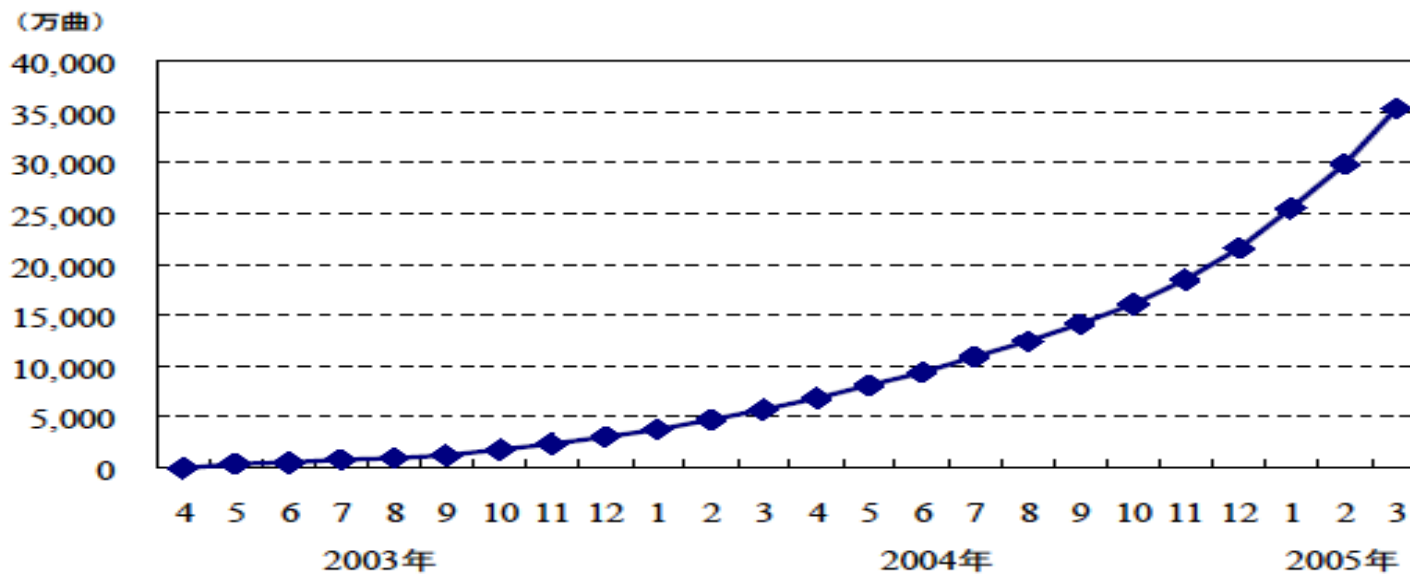
と考えられます。

《Ⅱ》インターネット普及率(日中韓比較)



音楽配信動向

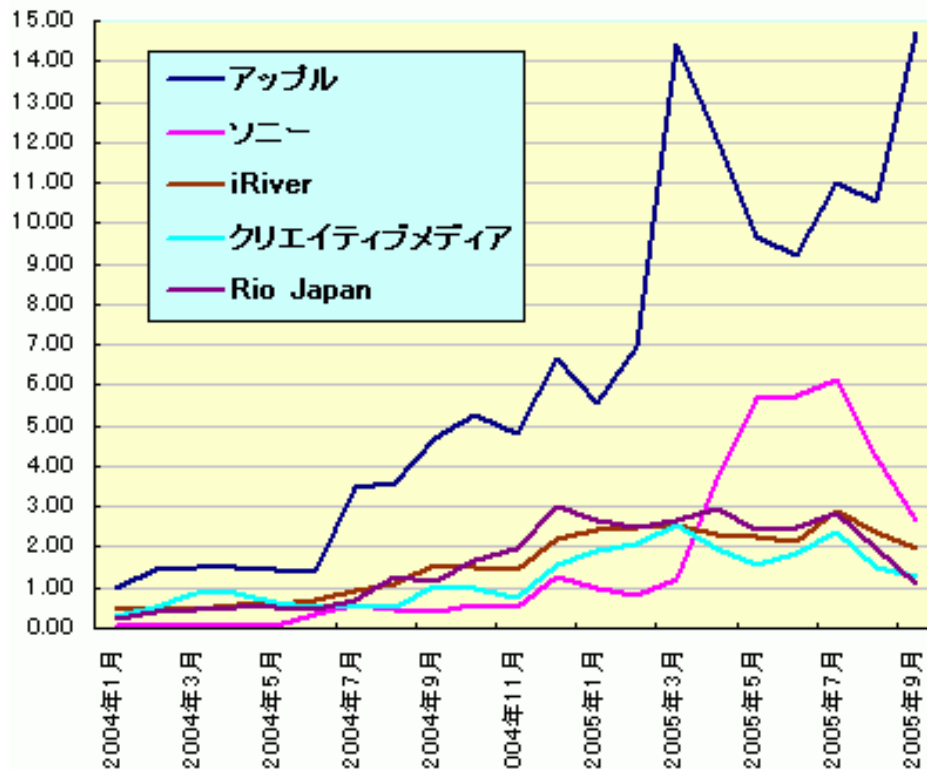
図表74. iTunes Music Store からダウンロードされた楽曲数



(出典) アップルコンピュータ社のプレスリリースを基にFRI推計

販売実績

携帯オーディオ販売台数指数時系列推移
(04年1月のアップルを1とする各社比較)



「BCNランキング 標準パネル」04-05年 月次

音楽の保存の拡張子



流通の移動

- iRiver・クリエイティブメディア・Rio Japanは移動しやすい
- SONYは独自の拡張子による移動困難→孤立

各国の問題点と障壁

やはり各国に進出するにあたり様々な問題が露呈しているのも現状である。

1著作権の侵害 例;無制限にファイル転送可能→ビートルズ

2製品自体の問題 例;バッテリーの弱さ

例;ウィルス対策の弱さ

3無制限配信サイトの登場 例;Napstar1980円



一概に各国の問題を解決することは困難『Think globaly Act locally』に徹しなければならない。



まとめ

以上、述べてきたように各国に障壁はあるものの流通の革新によるベース、更にiPodの世界戦略の成功により今の地位があると思われる。



次回は『弱み』について考察し、取るべき対策を考えていきたいと思います。



参考資料等

- Apple社ホームページ
- Wikipedia
- 日経エンターテイメント
- Apple日本法人 営業部坂田氏の電話インタビュー

等、、を参考させていただきました。

ご清聴ありがとうございました。

