

# アップルコンピュータ の挑戦



## デジタルライフを実現する製品群が出揃う iPodでの体験を、いかにiLifeへと結びつけるか

1月29日。東京・銀座のアップルストア銀座の前には開店前から250人にもぼる長蛇の列が出来ていた。

この日は、1月のマックワールドサンフランシスコでステイブジョブズCEOが発表した話題の新製品Mac miniが国内発売となる日。

先頭の男性は、自宅のある上野から自転車で駆けつけ、午前4時30分に並び始めた。そして午前10時の開店と同時にMac miniを手に入れたその男性は、報道陣の要望に箱の中身を開けてみせたあと、自転車のかごにMac miniを入れて走り去った。

「昨日は徹夜。だけど、帰ったらすぐに使い倒しますよ」

長蛇の列が解消したのは昼を過ぎてからだだった。

### 毎週土曜日はアップルデイ？

アップルは、1月中だけで、3回も長蛇の列を作ってみせた。

1月15日のiPod shuffleでは、アップルストア銀座および心斎橋の店舗をあわせて約500人、1月22日の名古屋・栄のアップルストア開店では約2000人、そして1月29日のMac miniの発売には、銀座だけで約250人が並んだ。1月の寒さのなか、アップルに期待を寄せる「熱いユーザー」たちが列をなしたのである。

「寒の内」の毎週土曜日は、まさに「アップルデイ」ともいえた。

「これだけ多くの方に並んでいただける

のは、我々への期待の表われだと思っ  
ている。多くの人が、アップルはどんな  
ものを出してくれるのかという期待感、  
ワクワク感を持ちはじめている。そし  
て、それを超えるものを我々は提供し  
ている」と、アップルコンピュータの前  
刀禎明代表取締役は語る。

当然、アップル社内も、過去に例が  
ないほどにヒートアップしている。

「アップルが、新たな旋風を起こして  
いることを社員ひとり一人が感じてい  
る。そして、アップルの強さをもっとも  
訴えることができる製品が世の中に出  
ているのだ。この勢いはまだ続くこと  
になるだろう」

世の中に旋風を起こしているのは、誰  
もが認めるところ。そして、それを推進  
するアップルの戦略にも、不思議と「余  
力」ともいえるものが感じられるのだ。

### SWITCH戦略の発展

昨年前半まで、アップルのメッセー  
ジは、「SWITCH」であった。

WindowsからMacへの乗り換え  
を狙う「SWITCH」戦略は、いわ  
ばアップルが長年に渡って追求してき  
たものである。だが、最近のアップルか  
らはこうした言葉が聞かれない。そこに  
アップルの余力が感じられるのである。

前刀代表取締役もこう語る。

「古くからのパソコンユーザーのなか  
には、Mac対Windowsという構図を  
依然として持っている人が多いかもし  
れない。しかし、今iPodを購入して

いただいているユーザーには、Mac対Windowsという構図はまったく関係がない。OSやプラットフォームには関係なく、アップル製品のよさに惹かれ、所有してみたいという期待感を持ち、そして、優れたデザインに感動する。これまでも異なるユーザー層を獲得している」という。

実際、アップルストア銀座を訪れる来店客の50%以上が、Macを所有していない人たちだという。

「WindowsからMacOSに乗り換えてほしい」というメッセージは前面には出していない。共存させて、アップルの世界を楽しんでほしい。そうした製品を用意している」(同)

そこにあるのは過去20年以上に渡って繰り返し広げられてきた競合でなく、共

存という環境だ。

iPodにも付属している音楽管理ソフトウェアiTunesで、Windows版もフリーで配布されていることが、共存環境を推進することを後押ししている。

アップルのプロダクトマーケティング部長・江川大輔氏は、「iPodでは、はじめにアップル製品に触れたという人も多い。それによって、アップルのよさを少しでも感じてもらうことに大きな意味がある」。

マイクロソフト製OSユーザーに対して、これだけアップル製品が浸透したことは過去にはない、という状況が今、生まれている。

### iPodが生む新たな世界

その先鞭をつけたのがiPodである。

2001年10月に発表されたiPodは、当初はマックユーザーだけを対象にした形で製品化されたが、その後の進化のなかでWindows対応を図り、MP3プレイヤーとして人気を集め始めた。

だが、iPodが実現したのは、音楽が好きなユーザー、デジタルオーディオ機器に興味を持つユーザー、先進的な機器を好むマニアユーザーなどを獲得したことに留まっていた。

「さらに多くの人たちに使ってもらいたい。そう考えた時に、2004年1月に発表されたiPod miniは最大のチャンスだと感じた」と語るのは、プロダクトマーケティングiPod/Music Application担当課長・小西達矢氏。

「とくに、これまでiPodをあまり購入してもらえなかった女性層や学生層などに徹底的にアピールすることを考えた」と続ける。

日本人では、当初4月の出荷を予定していたが、それが7月に延期になったことを受けて、これをプラス要素に転換すべく、入念なマーケティング活動を開始した。

当初、5月のアップル入社を予定していた前刀代表取締役が、入社を4月に前倒しにしたのも、このiPod miniの発売が延期になったことで、より徹底したマーケティングが国内でできるようになるかと判断した要素が見逃せない。

アップルは、iPod miniの発売を前に、iPodを生活必需品のひとつとして活用すること、女性がアクセサリ感覚で持つことができるお洒落なアイテムであることを印象づける展開を開始した。読者ターゲットが細かく設定されている女性ファッション誌に対しても、そのターゲットを的確に捉えた展開を開始し、iPod miniの発売時に認知のピークを持つていくことに取り組んだ。

また、これまでMDを利用していたユーザーにもアプローチすべく、日本独自の「Goodbye MD」キャンペーンも同時期に開始した。

「ここまで挑戦的なメッセージを出したキャンペーンを、日本独自に展開することに懸念の声もあった。日本のチ

アップルコンピュータ株式会社  
代表取締役

## 前刀禎明

### アップルに対する期待感の高さを感じる その期待を超える製品を提供し続ける





プロダクトマーケティング部長  
**江川大輔**

「このGoodbye MDキャンペーンをさらに加速するのがiPod shuffleだといっていい。iPodの楽しみ方のひとつである、自分のライブラリのなかから、どんな曲が流れるかわからないというシャッフル機能を活用することも」

**iPodは入口にすぎない  
アップルをもっと  
体験してほしい**

ームは、毎週行なわれる米本社との電話会議で、日本におけるMDの普及率が高いこと、iPodの位置づけを米



酸化被膜処理されたアルミニウム製フレームを採用した正方形ボディのMac mini。デスクトップPCのデザイン概念を大きく変えたシンプルさである



iPodのフラッシュメモリータイプとして投入されたiPod shuffle。わずか22gの本体で最大240曲を持ち歩ける

市場と同じようにするためにはこのキャンペーンが必要であることを何度も訴えた」（小西担当課長）。

だが、米国本社はなかなか首を縦には振らなかった。そこで小西担当課長は一計を案じた。なんと、「物語を作った」というのだ。

MDとiPodを所有している2人の人物が、それぞれCDを買ったあとにどんな作業をするのか、あるいは友達とドライブに行く時にはどんなことをするのかという「物語」を描き、そこでiPodのクールさを表現したのだ。米国本社もこれには驚いた。マトリックスで機能のxをつけるだけではない、このマーケティング手法に米国本社も納得し、いよいよこのキャンペーンが始まったのだ。

「MDのユーザーが、すぐにiPodに乗り換えてくれるほど簡単ではないことは知っている。ただ、iPodでしかできない価値を知っていただき、MDとiPodを比較検討しているユーザーに訴えることから始めたい」と話す。

このGoodbye MD

## デジタル携帯音楽 プレイヤーの世界を さらに変えていきたい



プロダクトマーケティング  
iPod/Music Application担当課長  
**小西達矢**

当課長は言うが、携帯音楽プレイヤーとしての国内標準を目指すことの内言でもあるといえよう。

**Macの体験機会を創出する**

iPodに触れたユーザーの多くは、iTunesによって提供される操作性の高さに驚くはずだ。

それは、まさにMacの世界に触れることにつながる。

「Windowsユーザーは、Mac売り場に足を運ぶ機会が少なかった。だがiPodによって、はじめてMacの世界の一部に触れ、その世界に興味を持つユーザーが増えてきた」（アップル・江川部長）という効果が出始めている。

そうした環境変化を捉えてアップルが投入したのがMac miniだ。

本体価格が5万8590円からという、Mac OS搭載製品として史上最も低価格を実現したこの製品は、さまざまなユーザーへのアプローチを可能としている。iPodでMacの世界に触れたユーザーが、わずか6万円を出すことでMac miniに標準搭載されているiLife 05を手軽に扱え、Macの本当の世界を体験できる。いわば、Macの世界の敷居を下げた製品だともいえる。しかも、モニターやキーボード、マウスは、すべて別売りだが、DVIインターフェイスを備え、USBでも周辺

余計な操作をしないこと、そして、どこでも持ち出せる22gという軽量化を実現。これまでの携帯音楽プレイヤーとは一線を画すコンセプトとした。そして、このiPod shuffleで見逃せないポイントが、1万980円からという低価格を実現している点。MDの主力購買層である学生の購入理由のひとつは、お年玉やバイト代で手軽に買える1万円台であることだった。それだけに、MDと正面から戦える価格ゾーンへと一気に移行してきたインパクトは大きい。事実、今年1月のデジタル携帯音楽プレイヤーの販売動向調査では、12月には6割を占めていたMDを、iPodが一気に抜き去ったという結果が出ているのだ。

「今年Goodbye MDキャンペーンに、Goodbyeしたい」と小西担

「今年Goodbye MDキャンペーンに、Goodbyeしたい」と小西担



米アップルコンピュータ  
アップル・リテラー・リジョナル  
ディレクター-日本担当

## スティーブケーノ

### 販売するよりも 体験してもらうため店舗。 それがアップルストアだ



2003年11月にオープンしたアップルストア銀座は休日には6,000人が訪れる

機器と接続可能なことから、Windowsユーザーが、Windowsパソコンで利用している周辺機器をそのまま利用できるといふメリットがある。「音楽、画像などのコンテンツを、アップルというひとつの企業が開発したアプリケーションで管理でき、しかも、Windowsでは体験できない世界を容易に体験できる。この魅力を多くの人に体験してもらうためのハードウェアがMac miniだ。Windowsユーザーにも衝動買いをしてもらえる機能と価格を持った製品」だと江川部長は語る。

「アップルらしさを表現する製品のひとつがiLife。だが、iPodではパート・オブ・iLifeの機能だけではなく体験できない。Mac miniではじめて、iLifeインクルードットの世界が実現される」(前刀代表取締役)というように、本当のアップルのよさを体験してもらうには、iPodだけでは不十分だ。Mac miniやiMac G5、そしてiLifeを通じて、アップルのよさを体験してもらうことが、今後のアップルの事業戦略の柱となるのは間違いない。Mac miniはその足がかりとなる製品だといえる。

### 体験の場となるアップルストア

アップルを体験する場として欠かすことができない存在が、米国アップルコンピュータが展開している直営店のアップルストアである。米国以外では日本の銀座、心斎橋(大阪)、名古屋栄の3店舗と、英ロンドンのリージェ

ントストリート店だけ。日本の各店舗も日本人ではなく、米アップルの直営となっているのが特徴だ。

米アップルのアップル・リテラー・リジョナルディレクター日本担当のステイブケーノ氏は、「もちろん顧客に製品を販売することは大切な要素。だが、アップルが提案するデジタルライフの世界を、多くの人に体験してもらうことが、アップルストアの最大のポイントだ」と語る。

量販店との最大の違いは展示してある製品のすべてが、インターネットに接続され、すぐに体験できるようになっていることだ。それぞれのマックに搭載されているiTunesには、実際の楽曲がダウンロードされており、来店客が、「この曲が欲しい」と店員に言えば、フリーの楽曲をCDに焼いてくれ、自宅に持ち帰ることができる。また3店舗で月600回以上にもなる無料セミナーの実施や、ジーニアスと呼ばれる専門家による技術相談が無料で受けられるジーニアス・バーの設置、来店客が楽しめる各種イベントの開催など、「ストア」の枠を超えた店舗となっている点が見逃せない。

「きれいな店舗を作ることは誰でもできる。だが、大切なのはアップルのメッセージを的確に伝え、それを体験できる店舗とすること。そのためには、質が高くエネルギーシユなスタッフが、毎日ひとつずつの改善を加えていくことが必要。その努力がアップルストアを支えている」と語る。

「と語る。

当初、アップルストアの出店によって、まわりの店舗の売り上げが下がるとはなかった。アップル製品を体験する場ができたことで、周辺店舗のアップル製品の売り上げが上昇したのだ。

現在、日本のアップルストアには3店舗あわせて休日には一日約1万人以上の来店客があるという。それはマックを体験したことがない人たちの認知度が確実に向上している、という成果になって表われている。

製品が出揃い、そして、それを体験する場を提供しているアップルが、注目を集めるのは当然といえば当然なのかもしれない。

今後、アップルでは、音楽配信サービス「iTunes Music Store」の国内でのサービス開始や、次期Mac OSのTigerの投入が予定されているほか、日本で4番目となるアップルストア渋谷の出店も決定している。

その度に、また旋風を巻き起こすのは間違いなさそうだ。



【取材・執筆略歴】大河原克行(おおかわら・かつゆき)1965年、東京都出身。IT業界専門紙『BCN』で編集長を務めるなど、IT産業を中心に幅広く取材、執筆活動を続ける。著書に「松下電器変革への挑戦」(宝島社)など。

【撮影】井手口恵子(いでぐち・けいこ)