

# 「なぜ日本の大学生は iPhone を欲しがるのか。

## ——国際比較や文化・心理的視点から読み解く——

本研究は、日本の大学生がなぜ iPhone を強く選好するのかを、国際比較と文化・心理的視点から多角的に分析したものである。世界的には Android が約 7 割を占める一方、日本では iPhone のシェアが約 64%と突出して高い。この特異性に着目し、日本社会の文化的背景、若者の消費行動、教育環境、企業戦略など複数の要因を検討した。

まず、世界各国のスマートフォン OS 使用率を比較した結果、アメリカや北欧諸国など一部の先進国では iPhone が優勢であるものの、多くの国では Android が多数派であった。特にインドや中国、アフリカ諸国、南米諸国では Android が 8~9 割を占め、所得水準と OS 選択には強い相関が見られた。日本の iPhone 使用率の高さは、経済的要因だけでは説明できず、文化的・心理的要因の影響が大きいと考えられる。

日本社会は「集団主義」的傾向が強く、同調圧力や「空気を読む」文化が根付いている。先行研究やアンケート調査からも、大学生は周囲と同じブランドを選ぶことで安心感を得る傾向が確認され、iPhone が「多数派」であること自体が選択理由となる「バンドワゴン効果」が強く作用していることが考えられた。また、特に 10~20 代女性で iPhone 使用率が高い点は、感情的・社会的要因に影響されやすいという購買行動の特徴と一致していた。

さらに、Apple のブランド戦略も大学生の選好に大きく関係している。AirDrop に代表される Apple 製品間の高い統合性、シンプルで洗練されたデザイン、AppleCare+ による手厚いサポート体制は、リスク回避志向の強い日本の大学生に「安心感」を与えている。また、家庭環境においても、iPad や iPhone の管理機能が保護者に支持され、幼少期から Apple 製品やタブレットなどといった電化製品に触れる機会が多いことが選択に影響している。

このように、日本の大学生が iPhone を選ぶ背景には複合的要因が存在している。本研究は、スマートフォン選択を文化心理学的に捉えることで、日本の若者文化の特性を明らかにした点に意義がある。