

モバイル エコシステムにおける 成長の促進

OS切り替えコストとロックインへの対処

アジアにおけるモバイルプラットフォーム切り替え時の実際のコストに関する
ホワイトペーパー（2025年6月付）

調査:

EVALUESERVE

Evalueserve（イーバリューサーブ）は、企業がよりスマートに意思決定を行える支援をするAI対応ソリューション・洞察・分析の大手プロバイダーです。Fortune 1000のうち数百社が、5,000人以上の専門家によって提供される、Evalueserve独自のドメイン特化型インサイトやアドバイサリー・サービスに信頼を寄せています。

詳細についてはこちらをご覧ください www.evalueserve.com



委託者名：



コンテンツ

1. 要旨	03
2. はじめに	04
3. モバイルプラットフォーム切り替えの現状	06
4. 価格以外の要素：モバイルプラットフォームの切り替えにおける経済的障壁の分析	08
5. 乗り換えを促す見えない要因	13
6. 業界措置や規制のうち、乗り換えを促すもの	24
7. 洞察と提言	30



1. 要旨

本ホワイトペーパーでは、日本、韓国、インドネシアの消費者がモバイルOSを切り替える際に直面する、重大な金銭的及び非金銭的障壁を分析します。調査結果によると、Androidは価格面で明確な優位性を有する一方で、AppleのiOSは強力なブランド認知度とエコシステムによるロックイン効果の恩恵を受けています。こうした力学が消費者の選択肢を制限し、市場競争を阻害する多大な切り替えコストを生み出しています。

主な調査結果

- **金銭的障壁**：切り替えの際の最大の障壁は、新しいデバイスにかかる初期費用です。Androidのオープンなエコシステムは、幅広いデバイス価格帯や、より安価なアクセサリ、クラウドストレージ、さらにより低い開発者手数料を提供し、結果としてアプリ費用もより安価となっています。一方で、iPhoneはリセールバリューが高いため、結果として長期的に見ると金銭的な負担が軽減され、多くの消費者にとって魅力的なものとなっています。通信事業者の補助金や小売業者のプロモーションは両プラットフォームにとって重要な役割を果たしており、特定の市場における既存プラットフォームに有利な「固定化」を生み出すことがしばしばあります。
- **非金銭的障壁**：金銭的なコスト以外にも、無形の要因も消費者の意思決定に深く影響を与えています。
 - **データ移行**：携帯電話の機種変更時のデータ移行、特にチャット履歴、写真、パスワードの移行に伴う困難さと不安が、最も重大な非金銭的障壁です。iOSからAndroidへの切り替えは、Appleの閉鎖的なエコシステムが主要なアプリとサービスの相互運用性を制限するため、より困難となっています。

- **セキュリティへの認識**：iOSに切り替える主な動機の一つは、両プラットフォーム間でのセキュリティの同等性が証明されているにもかかわらず、Appleの方がより安全でプライベートな「ウォールド・ガーデン」を提供しているという一般的な消費者認識です。
- **ブランドと社会的地位**：ブランドロイヤリティと社会的地位は強力な動機であり、特に高級ブランドと見なされることが多いiOSへの切り替えにおいて顕著です。対照的に、Androidへのロイヤリティは、革新的なフォームファクタ（例：折りたたみ式）や、韓国のSamsungに見られるような強い文化的結びつきによって動機づけられることがよくあります。
- **エコシステムのロックイン**：Appleの緊密に統合されたデバイスとソフトウェアのエコシステムは、強力なロックイン効果を生み出します。ユーザーは、既存のアクセサリの機能が失われる事を恐れ、Androidへの切り替えを躊躇します。

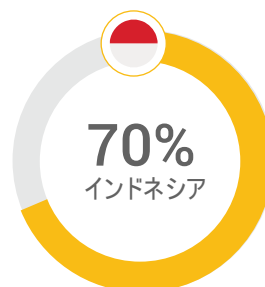
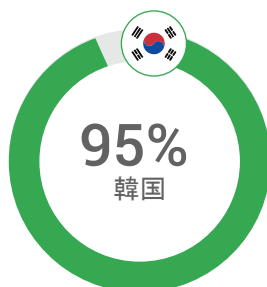
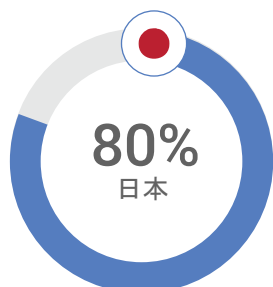
提言

本調査は、より競争的で革新的なモバイルエコシステムを育むためには切り替えコストの削減が不可欠であることを明らかにしています。業界関係者は一定の進歩を遂げていますが、依然として大きな障壁が残っており、政府による対象を絞った対策が求められます。消費者の選択肢を広げ、経済成長を促進するために、2つの主要分野に焦点を当てることを推奨します。：**それは、特に既存のハードウェア及びソフトウェア機能について真の相互運用性を実現すること、そしてユーザーフレンドリーなデフォルト設定と、ツールやサービスへの非差別的なアクセスを求めることを通じて、消費者と開発者の力を高めることです。**

これらの基本的な柱に取り組むことで、政策立案者は切り替えに際しての障壁を大幅に引き下げ、消費者にさらなる選択の自由を与え、より活気に満ちた競争力のある、ユーザー中心のデジタル経済への道を開くことが可能になります。

2. はじめに

スマートフォン所有率／普及率（2024年）



出典：総務省、IMF、Statista

今日の高度にネットワーク化された世界において、スマートフォンは単なるコミュニケーションツールを超え、日常生活、デジタルエコシステム、そしてID証明にまで浸透しています。スマートフォンの普及がこのように着実に進んできた背景には、主に技術インフラの漸進的な発展、デジタル化を促進する政府の支援政策、そして戦略的な規制介入（消費者向けスマートフォン価格の高騰に対処するための介入など）という、3つの要因があります。普及の流れは今後も、世帯の可処分所得の増加、デジタル製品やサービスに対する消費者の投資意欲の高まり、そしてさらなる成長を示唆する経済状況の拡大によって持続すると予測されています。

スマートフォンの普及が進むに従い、消費者は新たなデバイスを購入する際、数多くのブランドを選択肢に入れることができるようになっていきます。いずれのスマートフォンも、一般的に2つの主要なオペレーティングシステムを搭載しています。特にAppleのiOS¹（iPhoneのみに搭載）またはAndroid OS² Samsung、Google、Xiaomi、Oppo、Vivo、Sharp、Sonyのハードウェアに一般的に搭載）が代表的です。

選択肢が豊富であっても、多くのユーザーはスマートフォンのオペレーティングシステムを切り替えることには心理的なハードルを感じがちです。つまり移行を阻む障壁は、新しいデバイスを購入するときの金銭的コストにとどまらず、**切り替えコスト**（時間的投資、学習曲線、データ損失の恐れなど）を伴います。

このホワイトペーパーでは、消費者がスマートフォンのオペレーティングシステムの切り替えに抵抗感を示す理由について詳しく説明します。また、（代表的な）モバイルプラットフォーム間での**切り替えコスト**が最も高い場所を詳細に分析し、規制当局や立法府への政策提言を提供します。

調査方法

本研究は、モバイルOSの乗り換え体験に関する包括的な分析を、多面的な調査方法を用いて追求しています。調査結果は、**幅広いデスクリサーチ、専門家による綿密なコンサルテーション、**実地デバイステストで得られたデータを、**日本、韓国、インドネシアにおける消費者調査**によって定量的に裏付けています。

デスクリサーチ

公開されている幅広い情報源から、包括的な洞察を取得しています。分析には、国際機関のマクロ経済データ、調査会社の市場レポート、テクノロジー企業、通信事業者、再販業者による乗り換えコストおよびその戦略に関する情報が含まれています。規制の状況は、政府機関や世界および地域の著名なメディアの分析を用いて評価しました。

¹ iOSは、Appleが開発し、Appleのモバイルデバイスでのみ使用されているモバイルデバイスOSです。

² Android OSは、Googleが自社のモバイルデバイスだけでなく、他のモバイルデバイスベンダーが使用／カスタマイズするために開発したモバイルデバイスOSです。

専門家による詳細なコンサルテーション

本調査は、日本、韓国、インドネシアの多様な業界における経験豊富な専門家グループとの間で、15件に及ぶ詳細な一次インタビューを実施し、モバイルエコシステムに関する包括的かつ詳細な理解を提供するよう努めています。意見は、大手デバイスメーカー、主要通信事業者、テクノロジーコンサルティング会社、再販業者の経営幹部から収集しました。インタビューでは、ビジネス戦略、製品企画、消費者インサイトおよびユーザーエクスペリエンス、データ分析、モバイルエンジニアリングおよびソフトウェア開発、独立したテクノロジー分析の専門家など、幅広い経験豊富な専門家から洞察を得ました。

ハンズオンデバイステスト

モバイルデータ移行の現実的な課題を評価するため、Apple iPhone 12 (iOS 15.8.4) と Samsung Galaxy A70s 128 GB (One UIバージョン: 3.1) 間でデータを転送するハンズオンテスト手法を実施しました。調査では、様々な写真や動画形式、マルチメディアコンテンツや絵文字などの添付ファイル付きメッセージ、カレンダー、連絡先、通話履歴などの個人データなど、多様なデータタイプの転送を包括的にテストしました。この手法では、ソーシャルメディアや金融サービスなどのカテゴリーにおける幅広いサードパーティ製アプ

リケーションのデータも対象としています。データ転送は、有線（ケースブル直接接続）と「Move to iOS」や「Samsung Smart Switch」などのネイティブアプリを介した無線の両方の方法で実施し、一般的なユーザーエクスペリエンスをシミュレーションしました。

消費者調査

本研究の結果を確固たる消費者データに基づき検証するため、日本、韓国、インドネシアのスマートフォンユーザー計2,250名（各国750名）を対象に定量調査を実施しました。本調査は、各国に1年以上居住する18歳から65歳までのスマートフォンユーザーを対象としています。サンプルはiOSユーザーとAndroidユーザーを50:50の割合で正確に分割し、さらにAndroidへの乗り換え（過去3年間にiOSからAndroidにOSを変更したユーザー）とiOSへの乗り換え（過去3年間にAndroidからiOSにOSを変更したユーザー）に分類しました。この手法により、性別、年齢、世帯年収、テクノロジーへの精通度などの主要な人口統計変数を詳細に分析することができ、モバイルプラットフォームの切り替え動機、直面している課題、切り替え体験を改善するための推奨事項に関する消費者行動を包括的に把握できました。



3. モバイルプラットフォーム 切り替えの現状

ほとんどのスマートフォンユーザーは、めったにOSを切り替えません。大きな金銭的および非金銭的障壁が強力な「エコシステムのロックイン」効果を生み出し、ほとんどのユーザーがモバイルOSの切り替えをためらっています。中でも大きな阻害要因として、以下が考えられます。

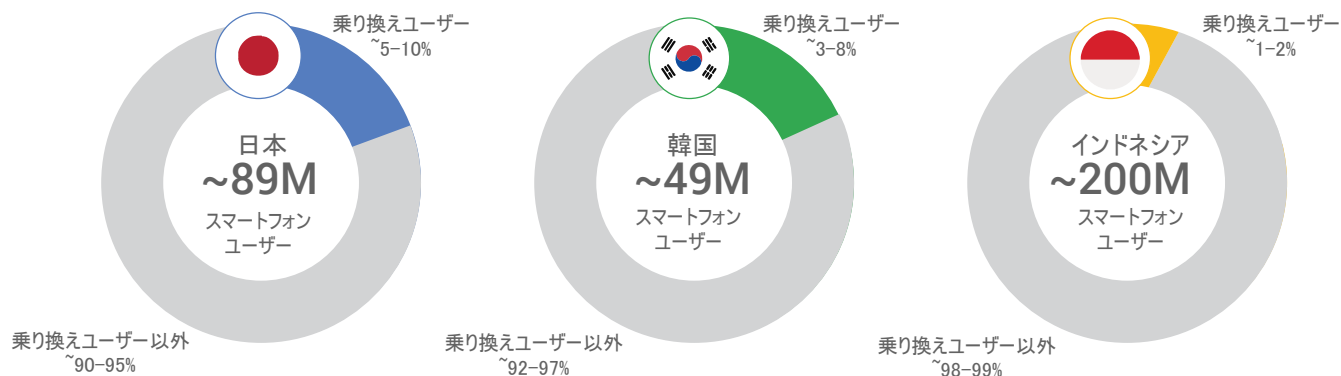
1. **コストへの懸念および同等性認識:** コストへの懸念に加え、OS間の仕様差はわずかであるという認識が相まって、多くのユーザーは切り替えに必要性を感じていません。
2. **データ移行への不安:** メッセージ履歴などの「貴重な」個人データが失われるのではないかと不安は、乗り換えの大きな障害となります。

3. **根強いブランドロイヤルティ:** 特にAppleに忠実な若年層において、大きな障壁となっています。

4. **機能の再学習への懸念:** 新しいプラットフォームの具体的な仕組みを習得しなければならないという不安が、乗り換えを阻んでいます。

モバイルプラットフォームの乗り換えを決断するには、数多くの乗り換えコストを乗り越える必要があります。こうしたコストには、明確な金銭的支出はもちろんのこと、移行を複雑化し、金銭的負担の増大や複雑な移行プロセスにつながる恐れのある、暗黙的で非金銭的な課題も含まれます。

消費者のOS乗り換え傾向



一般スマートフォンユーザーがOSを切り替える際の流れ



スマートフォンの購入または買い換え（0日目）

01

新品または中古のデバイスを購入

新しいOSを搭載したスマートフォンを選択（新品または中古）

02

周辺アクセサリを購入

互換性のある充電器、イヤホン、ケース、スクリーン保護シートなどを購入

03

デバイス保険/延長保証を購入

盗難、偶発的な損傷、水濡れ、特定の欠陥をカバーする保険を購入

04

古いデバイスからデータを転送連絡先、

写真、メッセージ、アプリデータを移行（複雑な作業になりがち）

05

UI/UXの初期調整

新しいインターフェースのレイアウト、ジェスチャー、ナビゲーションロジックへの段階的な習熟

06

プライバシーとセキュリティ機能

新しいOSでの権限、トラッキング、暗号化などの取り扱いについて習得する



習熟（1年目）

07

新しいシステムの使い方を学習

以前のOSとは異なる設定、ショートカット、システム動作の確認

08

アプリを再購入

プラットフォーム間で移行できないアプリ（ある場合）を再インストールまたは再購入

09

互換性のある周辺機器を購入

新しいOSに対応するスマートウォッチ、イヤホン、スマートホーム機器、または互換性を高めるためのアクセサリを交換またはアップグレード

10

サポートサービス体験

新しいカスタマーサポート、サービスセンター、オンラインヘルプの活用

11

社会文化的規範を理解

新しいデバイスにまつわるブランドイメージ、社会的地位、または感情的な魅力との連関



完全導入（1年後）

12

クラウドストレージを購入

データ使用量の増加に合わせてクラウドストレージを追加購入

13

修理またはアップグレード費用の支払い

画面交換、バッテリートラブル、ハードウェアアップグレード費用の負担

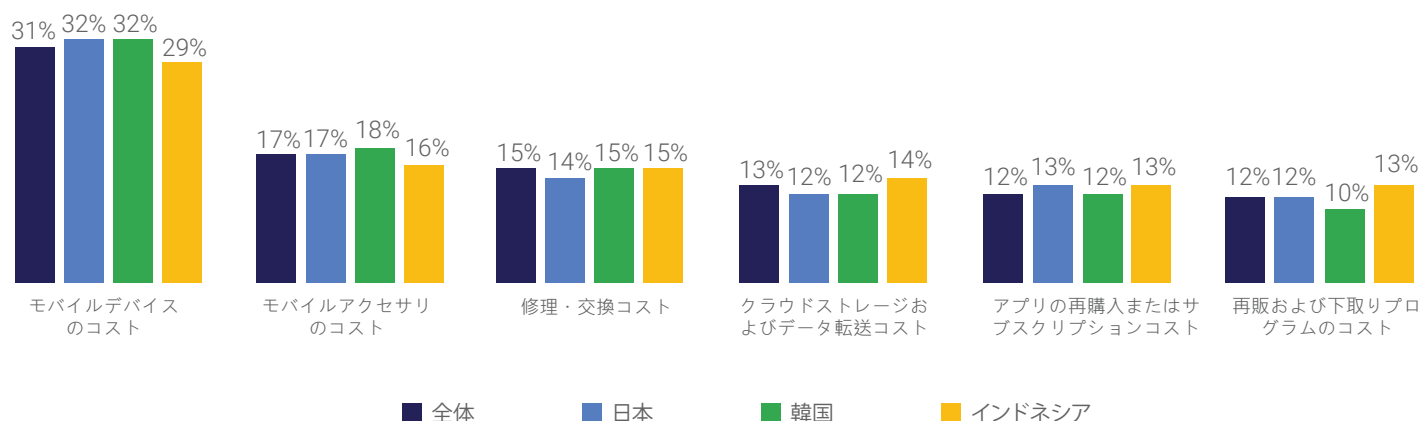
14

再販価格が減価償却費がなくなったデバイスを売却して新しいデバイスを購入またはアップグレードする

- ユーザーに金銭的成本が発生する
- ユーザーに金銭以外のコストが発生する
- ユーザーの経済的節約

4. 価格以外の要素：モバイルプラットフォームの切り替えにおける経済的障壁の分析

消費者にとっての様々な金銭的コストの重要性



Q. 新しいモバイルOSに切り替える際、以下の金銭的コスト要因はどの程度重要ですか。
調査対象：全体（2,250）、各国（750）

モバイルOSの切り替えにおける主な障壁は、主にデバイス本体にかかる金銭的なコストです。

日本、韓国、インドネシアの消費者の購入決定は、明確な金銭的要因にも左右されますが、その影響は比較的小さい場合が多いと言えます。これには、モバイルアクセサリ、修理・交換、クラウドストレージとデータ転送、アプリの再購入またはサブスクリプション、買い取りの費用などが含まれます。

インドネシアの消費者は、他の国と比較して可処分所得に差があるため、クラウドストレージとデータ転送のコストを避け、物理的なストレージと無料ソフトウェアを好む傾向があります。

消費者がOSを切り替えるかどうかの判断は、経済的な評価に大きく左右されます。経済的な評価は、主に以下2つのカテゴリーに分類できます。

1. 価格の手頃さ：スマートフォン本体、アクセサリ、アプリケーションの購入、クラウドストレージ、

保証期間外のサービス 修理、交換、保険などにかかる費用。

2. コスト相殺：デバイスの再販価格、下取り・買戻しプログラム、割引、キャリアが提供する補助金など、全体的な費用を削減する 経済的メリット。

4.1 Androidの価格帯と選択肢の豊富さ

どちらのプラットフォームも忠実なユーザーベースを有しますが、AndroidがAppleに対して経済的に優れている点は、デバイスの選択肢の広さに関連コスト、アクセサリのコスト、クラウドストレージ、開発者向け料金の多さに見られます。

- **モバイルデバイス**：Androidスマートフォンは価格帯が非常に広く、あらゆる予算に対応しています。いずれの国においても低価格帯（250ドル未満）は、Android Goを搭載したデバイスをはじめAndroidデバイスのみで構成されています。



- **モバイルアクセサリ**：Androidユーザーはアクセサリの価格面で大きなメリットを得られます 割引率は10%から、さらに大幅な割引が受けられます。
 - **クラウドストレージ**：Androidは、より費用対効果が高く、柔軟性の高いクラウドストレージソリューションを提供します。
 - **豊富なオプション**：Androidユーザーは、Google One、Microsoft OneDrive、Dropboxなど、さまざまなサービスから選択できます。一方、iPhoneユーザーは iCloudに大きく依存しています。
 - **無料利用枠の大きさ**：Google Oneの無料利用枠は iCloudの**3倍**です。
 - **年間割引**：Google Oneは、iCloudにはない**約2か月分のサービスに相当する割引が適用**される年間プランを提供しています。
 - **アプリ開発者向け手数料**：Google Playストアは、アプリ開発者にとってより経済的です。
 - **iOSの高額な年間継続料金と比較すると、開発者登録料／メンバーシップ料は低く、1回限りです。**
 - **Google**：個人開発者の場合、1回限りで25米ドルのメンバーシップ料を支払います。
 - **ONEストア（韓国）**：メンバーシップ料はかかりません。
 - **Apple**：個人開発者の場合、**年間99米ドル、Apple Developer Enterprise Programに参加している場合、年間299米ドルのメンバーシップ料がかかります。**
 - **収益が100万ドルを超える場合、より有利なコミッション支払い構造により支払い額が軽減されます。**
 - **Google**：開発者ごとに、年間の最初の100万ドルに対して**15%**、年間の100万ドルを超えた金額に対して**30%**のコミッションが支払われます。
 - **ONEストア（韓国）**：収益に関係なく、一律**20%**です。
 - **Apple**：スモールビジネスプログラムに参加している既存/新規開発者は**15%**、その他の開発者は**30%**です。また、スモールビジネスプログラムに参加している開発者が年間100万米ドルを超える収益を上げた場合、自動的に30%の手数料が適用されます。
- **アプリのサブスクリプション手数料の引き下げ：**
- **Google**：開発者の年間収益に関わらず、登録者が購入した自動更新サブスクリプション製品に対して15%の手数料が適用されます。
 - **ONE Store（韓国）**：開発者が ONE Storeのアプリ内決済SDKバージョン21以降で利用可能な定期支払い機能を使用してサブスクリプションベースの製品を販売する場合、サービス手数料はユーザーの支払い金額の**10%**となります。
 - **Apple**：サブスクリプションの初年度は**30%**、その後は15%に下がります。
- **消費者にとってのアプリのコスト：**
- 有料アプリとプレミアムサブスクリプションの価格は、Appleの開発者手数料が高いため、Google Playストアの方がAppleのApp Storeよりも一般的に低くなっています。
 - 韓国では、スマートフォンユーザーはONEストアを利用してアプリをダウンロードする傾向があり、アプリのサブスクリプション料金が低いため、AppleのApp StoreやGoogle Playストアよりも価格が安いことが多いです。韓国消費者庁（Korea Consumer Agency）によると、Google Playストア、Apple App Store、ONEストアの3つのアプリマーケットで配信されている84のアプリ内課金商品のうち、2024年3月時点でAppleの価格はONEストアよりも最大約77%高くなっています。

日本、韓国、インドネシアにおけるデバイスの購入しやすさに関する分析では、Androidプラットフォームに明確な経済的優位性があることが明らかになっています。iOSからAndroidデバイスへの乗り換えコストは、iOSからAndroidデバイスへの乗り換えコストよりも平均で320ドル低くなります。この傾向はインドネシアで最も顕著で、Androidとの価格差は560ドル、日本では460ドルとなっています。

しかし、韓国市場はこの傾向から外れており、逆にiOSへの切り替えの方が57ドル安価です。この数字はApple製品の全体的な価格

の安さを反映したものではなく、この市場におけるAndroidデバイス、特に折りたたみ式デバイスが高価格であることによって歪められていることに注意することが重要です。

Androidは、デバイスの品揃え、アプリストアのポリシー、オープンなエコシステムなどからわかるように、iOSと比較して価格面で優位性があります。多くの消費者は主にこれらの経済的な要因に基づいて意思決定を行っていますが、消費者がAndroidではなくiOSを選択または使い続ける決定要因について、経済的な要因以外のコストも含めて、後ほど詳しく検証します。



初期費用

乗り換えに伴ってすぐに発生する費用（モバイル端末の費用、充電器やイヤホンなどの重要なアクセサリ費用、端末保険費用を含む）

適応費用

新しい端末を購入してからしばらく経ってから発生する費用（例：スマートデバイス / ウェアラブル端末、プレミアムアプリの購入費用、スマートフォンのカバー / ケースの費用）

長期費用

1年後にユーザーが負担する費用（修理 / 交換費用、減価償却費、クラウドストレージ費用を含む）

4.2 Appleのブランド優位性（再販価格）

AppleのiPhoneは、Android端末よりも常に高い再販価格を維持しています。この傾向により、iPhoneは端末の売却または下取りを計画している消費者にとって魅力的な選択肢となっています。しかしながら、中古市場の動向は3か国間で若干の違いが見られます。

- **iPhoneは全市場で高い価値維持率：** iPhoneは価値維持率が高く、モデルによって異なりますが、通常、再販価格は元の価格の**40%から90%**です。一方、Androidスマートフォンは30%から80%です。
 - **新品iPhoneの高価格が中古需要を牽引：**
 - 日本とインドネシアで中古iPhone市場が活発な主な理由は、新品モデルの価格が高いことです。そのため、予算を重視する消費者は、iOSエコシステムにアクセスするために、手頃な価格の中古デバイスを購入する傾向があります。インドネシアでは、この需要は社会文化的要因の影響も受けており、これについては本レポートで後述します。

- 韓国では、iPhoneの個々の価値は高いものの、中古市場ではSamsungが2024年上半期時点で70%のシェアを占め、市場を牽引しています。Samsungは、Galaxy下取りプログラム」や、認定再生品である「Galaxy認定中古携帯電話」を20%から30%の割引で販売するなど、積極的な企業戦略を通じてこのリーダーシップを確立しており、消費者マインドセットにおいて大きな魅力となっています。

4.3 乗り換え決定におけるキャリア、再販業者、小売業者の役割

標準的なキャリアのプランは一般的に乗り換え決定に影響を与えませんが、キャリアの補助金は大きな違いを生む可能性があります。さらに、AndroidとApple間の乗り換えは困難を極めます。キャリアや再販業者のプログラムやインセンティブが、両方のエコシステムにおいて「固定化」を生み出しているからです。iPhoneは下取り価格が高いことが多い一方で、Androidは特定の市場ではキャリアの魅力的な補助金やバンドル契約の恩恵を受けていることが多く、乗り換えや継続利用の選択肢として魅力的です。



日本



韓国



インドネシア





地域ごとの違い：

日本：キャリアによる優良な下取りプロモーションによりAppleからの乗り換えが困難

- 日本のキャリア主導の市場では、下取りプログラム、特にソフトバンクのように消費者に**最大80%から99%**のコスト削減を提供する積極的なプログラムは、Androidへの乗り換えを希望するiPhoneユーザーにとって大きな障壁となっています。これは、下取りプロモーションでは通常、新しい機種がiPhoneであることが条件となっているためです。
- キャリアは、iOSデバイスの下取りに対して、Androidよりも大幅に有利な金銭的メリットを提供しています。
 - NTTドコモの場合、iPhoneのメリットは最大10%高くなることがあります。
 - ソフトバンクの場合、iPhoneの優位性は5~40%高くなります。
 - AU KDDIはiPhoneに最大30%高い割引を提供しています。

韓国：キャリアと小売業者の多様なインセンティブが消費者の乗り換えにバランスのとれた影響を与える

- 補助金は多岐にわたるため、乗り換えの決定は、顧客が利用する通信事業者によって大きく左右されます。
 - 2024年8月、KTとLG UplusはSamsungのGalaxy Z Fold 6とGalaxy Z Flip 6の補助金を最大375米ドルに引き上げ、SK Telecomは補助金を175米ドルから396米ドルに倍増しました。
 - 2025年1月、Samsung Galaxy S25の発売に先立ち、iPhone 16の価格が大幅に値下げされました。KTとLG UplusはiPhone 16とiPhone 16 Plusモデルに対する補助金を310ドルから380ドルに引き上げ、SK Telecomは310ドル相当の補助金を提供しました。

- 一般的に、SK TelecomはSamsung製品でより高い特典／補助金を提供するのに対し、KTとLG UplusはApple製品でより高い特典／補助金を提供する傾向があります。

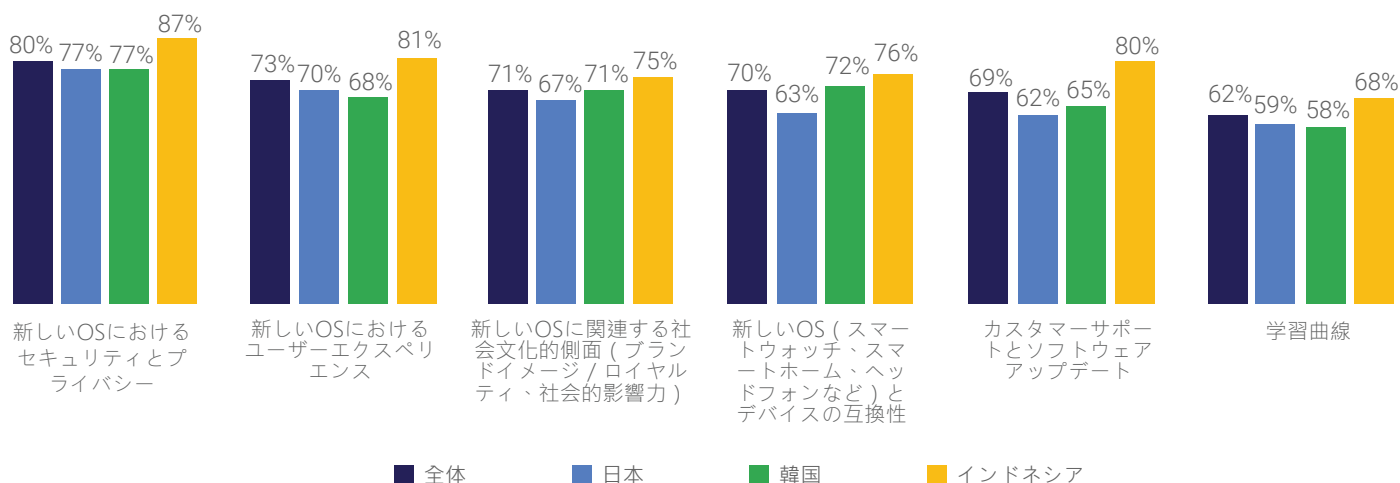
- キャリアは、カスタマイズ機能を備えたSamsung独自の手頃な価格のスマートフォン（Galaxy A、Quantum 5、Jump 4、Buddy 3など）も製造しており、その多くは2024年1月時点で345米ドル未満で販売されています。
- 2025年1月に開始されたSamsungの新しいGalaxy下取りプログラムは、ユーザーが新しいデバイスを購入せずに古いSamsungデバイスを下取りに出すことができるため、Androidへの移行を容易にする可能性があります。

インドネシア：キャリアによるバンドル契約はAndroidに有利、再販業者／小売店による下取りはAppleに有利

- インドネシアは再販業者が主導する市場のため、キャリアはスマートフォンを直接販売しません。その代わりに、再販業者と提携してバンドルプランを提供しています。手頃な価格のAndroidは、広く普及しているプリペイドプランとの相性も良く、こうしたプランの端末として最適です。
 - 例えば、TelkomselとBlibliの「Bundling RAFI Blibli」は、2025年4月時点で、Samsung Galaxy S25 Ultra、OPPO Find N3、Redmi Note 14 5GなどのデバイスとHalo+プランをバンドルすると、最大125米ドルの割引を提供していました。
- 消費者がiPhoneではなくAndroidデバイスを選択する主な要因は、長期的な価値維持よりも目先の経済的な負担を優先することです。iPhoneは再販価格が高いため、長期的な経済的メリットがありますが、多くの購入者にとって、初期購入価格が依然として主な決定要因となっています。
- 中古市場での需要が高いため、再販業者やAndroidブランドでさえ、iPhoneの下取り価格を有利にしています。

5. 乗り換えを促す見えない要因

顧客にとっての様々な金銭的コストの重要性



Q. 金銭的コスト以外に、新しいスマートフォンデバイスやモバイルOSへの切り替えの決定に影響を与えた以下の要因は、どの程度重要でしたか。この質問は1～5の評価尺度で尋ねられ、1は「全く重要ではない」、5は「非常に重要」です。

上位2%を示しています。

調査対象：全体（2,250）、各国（750）

消費者がOSを切り替えるという決定は、以下の主に非金銭的要因の影響を受ける多面的なプロセスです。

1. **セキュリティとプライバシー**：ユーザーが新しいOSを評価する際に重要な考慮事項は、個人データを保護し、安全なデジタル環境を確保する能力です。

2. **中核ユーザーとソーシャルエクスペリエンス**：日常的な使用と社会的な影響力に関連する要素のうち、重要なものがいくつかあります。

- **ユーザーエクスペリエンス**：乗り換えにおける大きな障壁は、ユーザーが現在使用しているOSへの満足度です。これには、使い慣れたインターフェース（UI/UX）、ハードウェアとソフトウェアのパフォーマンスと機能セット、アプリの可用性、データ転送の容易さなどが含まれます。データ転送が容易であるか否かは、

ユーザーエクスペリエンスにおける大きな障壁であり、消費者がモバイルプラットフォームに乗り換える際の障壁となっています。

- **社会文化的影響**：ブランドロイヤルティ、ブランドイメージ、社会的地位は、文化的な傾向や同調圧力に深く根ざした強力な動機付けとなります。

- **エコシステムの互換性**：消費者は、スマートフォンとスマートウォッチ、ヘッドフォン、スマートホームテクノロジーなどの他のデバイスとのスムーズな連携を期待しています。

3. **実用的かつ長期的な検討**：最後の要因は、顧客サポートの信頼性、ソフトウェアアップデートの頻度、そして特に高齢ユーザーにとって大きな障壁となる新しいシステムの習得期間など、長期所有における実利的側面に関係します。

5.1 信頼の要因：技術的な同等性を前提に、セキュリティに対する認識がiOSへの移行をいかに促進するか

iOSとAndroidのセキュリティとプライバシー機能は概ね同等であるにもかかわらず、Appleの方がより安全なエコシステムを提供しているという市場の根強い認識が、AndroidからiOSへのプラットフォーム移行を促進しています。この消費者心理は、閉鎖的なiOSエコシステムのセキュリティ上の優位性に疑問を投げかける最近の調査結果を覆しています³。



セキュリティレベルは同じだと思います。（iOSとAndroid OSの間に）大きな違いはありませんが、消費者マインドではApple iPhoneの方がより信頼できるというだけです。

- Tata Consultancy Servicesジャパンのテクニカルリード／アプリチームリーダー兼シニアAndroid開発者



SamsungとAppleはどちらもセキュリティ対策に優れていますが、Appleは概してセキュリティ上の問題が少ないです。

- Involve Asia技術レビュー担当者兼パートナー

- **「Walled Garden」の利点**：Appleがハードウェアとソフトウェアを完全に管理しているため、消費者はiOSをより安全だと感じています。この厳格に管理されたクローズドなエコシステムは、多くのメーカーのデバイスで動作し、Googleによる分散的な管理につながるAndroidに対して、大きな優位性を持つと考えられています。
- **ブランドの信頼と認知**：3つの市場すべてにおいて、消費者は一般的に、セキュリティとプライバシーに関するマーケティングで強調されることが多いAppleブランドを、より信頼できるブランドであると認識しています。

地域ごとの違い：

日本

- **Appleの中国および韓国以外の地域との関連性**：Appleのセキュリティに対する信頼は、他の主要Androidメーカーとは異なり、Appleブランドが中国や韓国との関連性を持たないという認識に一部関連しています。

韓国

- **著名ユーザーによるAppleプライバシーへの信頼感**：Appleの優れたセキュリティに対する認識は、企業の幹部や政治家など、iPhoneを好む著名人によって強化されています。

インドネシア

- **海賊版：重大なセキュリティリスク**：消費者が海賊版アプリケーションを好む傾向が広く見られる問題であり、これはしばしば重要なセキュリティおよびプライバシーのフレームワーク無視や逸脱につながります。

5.2 乗り換えにおけるユーザーエクスペリエンスとデータ移行の障壁

iOSとAndroidは、ユーザーエクスペリエンスと革新的な機能の提供で競合していますが、データポータビリティに関連する大きな困難が乗り換えの決定に影響する最大の非金銭的要因（ユーザーエクスペリエンスの一部）のひとつです。

ユーザーエクスペリエンスの相殺：3つの市場すべてにおいて、ユーザーエクスペリエンスは互いに強みを競い合う関係にあります。

- **iOSの強み**：
 - AppleのiOSは、使いやすさにおいて常にリードしており、シンプルで直感的、かつ標準化されたインターフェースを提供し、ユーザーが容易に習得できるようになっています。

³ 出典：Omdia's Mobile Device Security Scorecard 2024



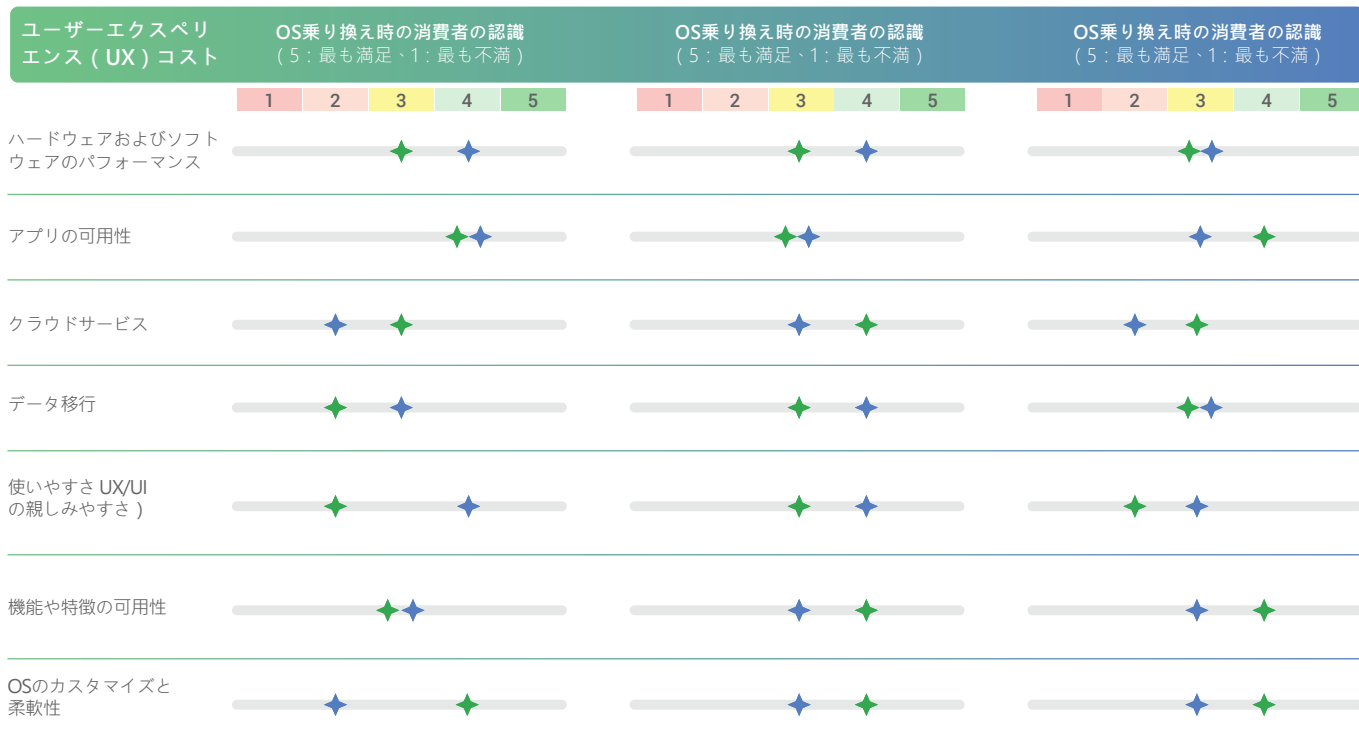
日本



韓国



インドネシア



★ AndroidからiOSへ ★ iOSからAndroidへ

- よりスムーズかつエラーのないソフトウェアパフォーマンスを備えていると一般的に認識されています。

● Androidの強み：

- Androidは、ウィジェットやテーマ調整といった機能により、ユーザーにはるかに優れたOSのカスタマイズ性と柔軟性を一貫して提供しています。
- また、特に「消しゴムマジック」や「かこって検索」といった新興AI技術を活用した高度な機能を頻繁に提供しており、こうした機能はApple版よりも高品質で、リリースも早いことが知られています。
- また、ストレージ容量も向上しており、クラウドストレージのオプションとSDカード拡張機能の両方を提供しています。



データ移行の障壁：データ移行は、3つの市場すべてにおいて、OSの切り替えを検討している消費者にとって金銭面以外で最大の、ユーザーエクスペリエンス上の障壁になり得ると一貫して認識されています。

約4人に1人のユーザーが、プラットフォーム切り替え時に意図しないデータ損失を経験したと報告しており、72%のユーザーが切り替え時の考慮事項としてデータ移行に関する懸念を挙げています。

	日本		韓国		インドネシア	
データの種類	 iOS  android	 android  iOS	 iOS  android	 android  iOS	 iOS  android	 android  iOS
チャット - メッセージと添付ファイル	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
パスワード	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可
アプリ	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
ブックマーク	転送不可	転送不可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
カレンダー	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
通話履歴	完全転送可	完全転送可	転送不可	転送不可	完全転送可	完全転送可
連絡先	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
ディスプレイ設定	転送不可	転送不可	完全転送可	完全転送可	転送不可	転送不可
Googleアカウント / メールアカウント	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
eSIM	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
ファイルとフォルダ	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
支払い情報	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
ヘルス	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	完全転送可
ランチャー	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可
音楽 (非DRMファイル)	完全転送可	完全転送可	完全転送可	転送不可	完全転送可	完全転送可
メモ	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
写真と動画	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可	完全転送可
設定	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可	転送不可

完全転送可

転送制限あり

転送不可



AndroidとiOS 間のデータ転送に関する問題

- **iOSからAndroidへの切り替えはより困難**：iOSからAndroidに切り替えたユーザーの46%が、デバイス切り替え時の課題としてモバイルクラウドエコシステム間の互換性のなさを挙げています。これは主に、ソフトウェアの相互運用性が欠けていることに加え、AppleがiCloudやSafariといった自社アプリをAndroid向けに提供せず、エコシステムを閉鎖的に保っているためです。
- **AndroidからiOSへの切り替えが容易**：Google OneやChromeといった一般的なGoogleサービスがiOSでもサポートされているため、消費者はAndroidからiOSへの切り替えが容易だと考えています。
- **モバイルプラットフォームの切り替え時に最も多く挙げられるデータ移行の懸念は、チャット履歴の取扱い**：主に使っているローカルメッセージングアプリのチャット履歴が失われるのではないかと

いう懸念は、消費者にとって乗り換えの最大の障壁となっています。これは、日本のLINE、韓国のKakaoTalk、インドネシアのWhatsAppに当てはまります。

- **パスワードの移行が大きなハードル**：セキュリティとプライバシーの懸念も絡むパスワードの移行の難しさも、第二の大きな障壁です。これは、独自の方法でパスワードを保存する*iCloudキーチェーン*をAppleが囲い込んでいることでさらに悪化しています。ただしこの問題は、新しいFIDO標準がPCとモバイルエコシステムを構成する企業に適用されるようになることで、まもなく解消される見込みです。
- **有料アプリは移行不可**：3つの市場すべてにおいて、有料アプリとアプリ内購入は通常、エコシステム間で移行できません。

一般的に、写真などの最も重要なデータ種類についてはAndroidからiOSへの転送の方がわずかに優れていますが、メッセージと添付ファイルの転送については、有線接続に限ってはiOSから

Androidへの転送の方がわずかに優れています。これらの結果は、AppleとGoogleがそれぞれ、クローズドエコシステムとオープンエコシステムに位置付けられていることと概ね一致しています。

実地テスト結果：

iOS ◀▶ Android間のデータ転送

■ データ転送

■ データ転送に制限あり

■ 転送不可

#は転送されたデータタイプと転送されなかったデータタイプの数を示します



有線接続



ブックマーク、カレンダー、連絡先、メール/Googleアカウント、ファイルとフォルダ、メッセージと添付ファイル、音楽（非DRMファイル）、メモ、写真、ビデオ 10

アプリ、設定、クラウドデータ 03

通話履歴、ディスプレイ設定、ヘルス、ランチャー、支払い情報 05

無線接続



カレンダー、連絡先、メール/Googleアカウント、メモ、写真、動画 06

クラウドデータ 01

アプリ、ブックマーク、通話履歴、ディスプレイ設定、ファイルとフォルダ、ヘルスケア、ランチャー、メッセージと添付ファイル、音楽（非DRMファイル）、支払い情報、設定 11



有線接続



ブックマーク、カレンダー、通話履歴、連絡先、メール/Googleアカウント、ファイルとフォルダ、音楽（非DRMファイル）、メモ、写真、動画 10

アプリ、メッセージと添付ファイル、設定、クラウドデータ 04

ディスプレイ設定、ヘルス、ホーム画面の設定（レイアウト）、支払い情報 04

無線接続



ブックマーク、カレンダー、通話履歴、連絡先、メール/Googleアカウント、ファイルとフォルダ、音楽（非DRMファイル）、メモ、写真、動画 10

アプリ、メッセージと添付ファイル、設定、クラウドデータ 04

ディスプレイ設定、ヘルス、ホーム画面の設定（レイアウト）、支払い情報 04

出典：マニュアルテスト

5.3 ブランド戦争：ロイヤルティと社会的地位がiOSとAndroidの溝をどう形作るか

ブランド認知は、モバイル市場における重要な戦場です。iOSとAndroidの切り替えの決定は、ブランドロイヤルティ、社会的地位、そして感情的な繋がりといった複雑な要素の相互作用によって左右されることが多く、国によって様々な要因が影響を及ぼします。

- **Appleのブランドアピール**：Appleは、強力なブランドイメージと社会的地位を一貫して活用し、特に若い世代（例：日本の女子高生）のユーザーを惹きつけています。Appleは、自身の社会的ステータスを示す手段となり、ユーザーの「取り残されることへの恐怖」（FOMO）に訴えかける高級ブランドとして位置付けられることが多く、ブランドイメージがiOSへの乗り換えを促す主要な要因となっています。



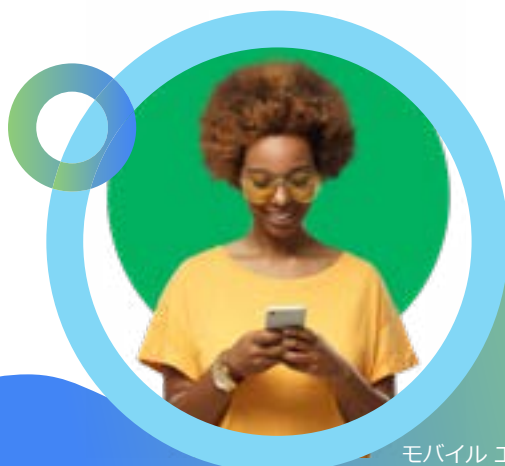
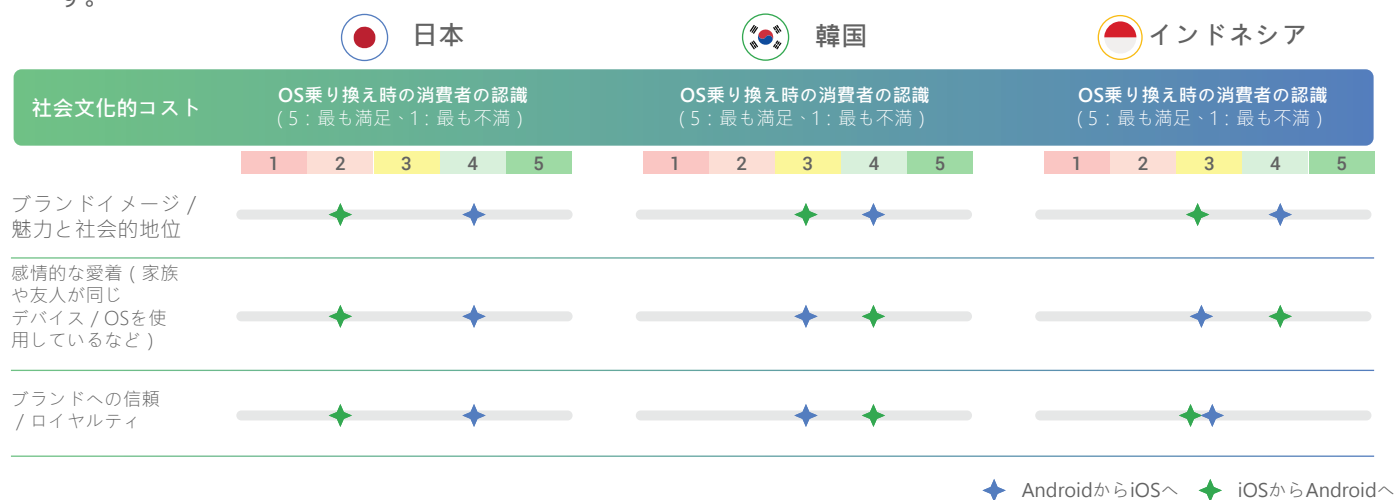
iPhoneユーザーはブランドイメージもあり、Androidの市場をほとんど理解していません。つまりAndroidとは何であるかを理解していないのです。AndroidユーザーがiOSユーザーを引き入れたいと思っても、ターゲット層はGoogle Pixel以外、普段Androidを目することはほとんどありません。

- 楽天モバイル・テクニカルプロダクトマネージャー、プロダクトテクノロジーアーキテクト、シニアモバイルエンジニア



日本は依然として「村落意識」にとらわれています。つまり皆がそうしているなら、自分もそうしなければならないと考えてしまうのです。いわば同調圧力なのです。

- 日本のネットユーザー（iPhoneの人気について）



- Androidの優位性 - 革新的な折りたたみ式デバイスと文化的つながり：Androidエコシステムにおけるロイヤルティは断片化していますが、Samsungのような市場リーダー的ブランドにとっては、ロイヤリティは時に非常に強いものとなります。Androidの魅力は、手頃な価格、折りたたみ式スマートフォンなどの画期的なフォルム要素、そして自国市場（韓国におけるSamsungなど）に深く根付いた文化的つながりといった要因によって左右されることが多いです。



SamsungユーザーはiPhoneユーザーよりも多いと思います。最近見た情報によると、Samsungが韓国製であるという理由で韓国人が抱く、自国製品へのブランドロイヤルティによるものだと思います。つまり、韓国ブランドに対する愛国心や国家主義的な傾向があるということです。

- Korea Telecom グローバルビジネス担当シニアバイスプレジデント



多くの人が折りたたみ式デバイスを購入し、自撮り写真を撮って新しいスマートフォンを自慢しています。どうですか。これはこないだ買ったスマートフォンなんですけど、こんな風に折りたたみできるんですよ。iPhoneは折りたたみませんよね。

- PT Telekomunikasi Indonesia Tbk/Telkomsel プリペイド上位アナリティクス担当ゼネラルマネージャー

5.4 エコシステムのロックイン効果分析：

閉鎖的な環境がいかに乗り換えを阻むか Appleのエコシステム、特にiPhone、Mac、Apple Watch、AirPodsの統合、そしてAirDropのような独自機能は、乗り換えを阻む大きな障壁となっています。iOSとAndroidの互換性の低さは、デバイスを混在させるユーザーのユーザーエクスペリエンスを低下させ、消費者が異なるプラットフォームの製品を選ぶことを躊躇させる要因となっています。乗り換えユーザーの47%が、エコシステムの互換性を乗り換えの決定要因として挙げています。

Apple Watchは「ブランドステートメント」であり、大きなゲートウェイデバイスとして機能します。Androidスマートフォンとペアリングした際の機能が限られていることが大きな問題点であり、ユーザーがデバイスの潜在能力を最大限に引き出すためにiPhoneに乗り換える動機となっています。



アクセサリに関しては、特に若い世代を中心に、すべてApple製品で揃えたいという人もいます。そのため、Apple WatchやAirPodsを選ぶ傾向があります。Apple Watchユーザーと比べると、Samsung Watchのユーザーはあまり見かけません。

- KT Corporation 元グローバルオペレーション担当シニアバイスプレジデント



日本



韓国



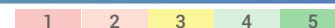
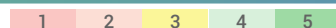
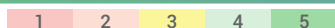
インドネシア

エコシステム互換性コスト

OS乗り換え時の消費者の認識
(5：最も満足、1：最も不満)

OS乗り換え時の消費者の認識
(5：最も満足、1：最も不満)

OS乗り換え時の消費者の認識
(5：最も満足、1：最も不満)



スマートホームデバイス、スマートウォッチ、イヤホン、タブレット、ケーブル、その他のウェアラブルデバイスを含む

◆ AndroidからiOSへ ◆ iOSからAndroidへ

地域ごとの違い：

日本

- **ファッショナブルなゲートウェイと乗り換えを促すきっかけとしてのApple Watch：**Apple Watchは「ファッショナブルなアクセサリ」であり、「ブランドステートメント」であると考えられています。そのステータス性がAndroidユーザーの購入意欲を刺激し、同期の向上を求めて最終的にiPhoneに乗り換える人もいます。
- **主要ユーザー層としての10代の若者：**Apple WatchやAirTagsなどのAppleデバイスを所有する10代、特に女子は、こうした製品をさらに有効活用しようとAndroidからiOSに乗り換えることがよくあります。

韓国

- **乗り換えのきっかけとしてのApple WatchとAirPods：**少数ながらも相当数のAndroidユーザー、特にApple Watch、そしてそれほど多くはないもののAirPodsを所有するユーザーは、iOSの完全なエクスペリエンスを体験するためにiOSへの移行を促されます。

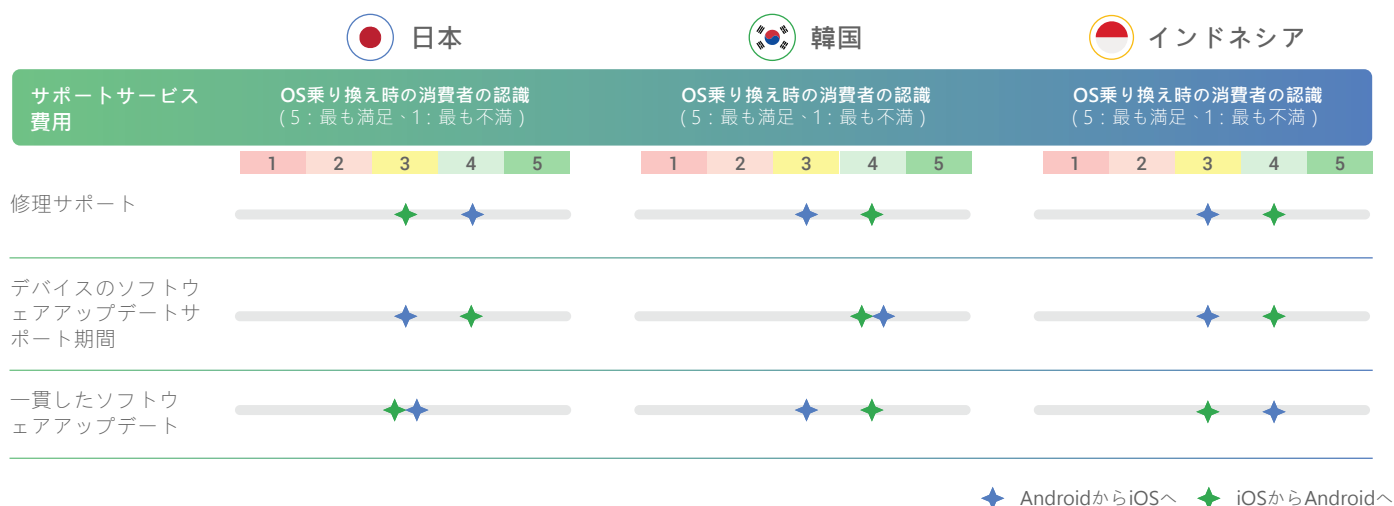
インドネシア

- **主なリミッターとしてのスマートウォッチ：**Apple WatchはiOSへの囲い込みを促進しますが、この影響はSamsungやXiaomiなどのブランドのAndroidスマートウォッチにも反映されています。例えば、Xiaomiのスマートバンドは、Appleによるエコシステムの厳格な管理とサードパーティ開発者へのアクセス制限により、iPhoneのヘルスケアアプリと互換性がありません。そのため、最適なエクスペリエンスを得るにはXiaomiのスマートフォンが必要です。

5.5 AndroidかiOSか：修理とソフトウェアサポートの混在する状況

修理とソフトウェアサポートを分析すると、AndroidもiOSもすべての市場において明確な優位性を持たず、複雑かつどっちつかずの状況が明らかになりました。

- **修理サポート：**韓国とインドネシアでは、Androidメーカーはサービスセンターのネットワークが充実しており、対応時間が短いため優位に立っています。しかし、日本ではAppleの方がより質の高い迅速な修理サポートを提供していると考えられています。



- **ソフトウェアサポート**：ソフトウェアアップデートの状況は非常に競争が激しく、複雑な様相を呈しています。

- **サポート期間**：いずれのエコシステムも類似性を高めつつあり、両OSの主要プレーヤーは現在、主力製品に対して最大7年間のサポートを提供しています。
- **アップデートの一貫性**：Appleはエコシステムをコントロールしているため、メジャーアップデート（例：iOS 17）とマイナーアップデート（例：iOS 17.1、17.2）の両方において、一貫性があり頻繁なソフトウェアアップデートが可能です。一方、GoogleはPixelデバイスを直接アップデートしますが、他のAndroid OEMはカスタマイズやテストの要件により、アップグレードを遅らせることがよくあります。

地域ごとの違い：

日本

- **修理サポートで優れるApple**：Appleはより多くのサービスオプション（10の小売店に加え、キャリアやパートナー企業）と、より迅速な対応（60分、Android修理ではキャリア主導で7～10日かかる）を提供しています。
- **サポート期間の長さではAndroidが優位**：日本で人気のあるGoogleのPixelスマートフォンは、ソフトウェアサポート期間を長く設けており、最新モデルではAppleの一般的な5～6年に対して7年間のアップデートを提供しています。

韓国

- **Androidの圧倒的な修理ネットワーク**：Samsungは175以上のサービスセンターとセルフリペアプログラムを提供していますが、Appleのサービスセンターは約20か所しかありません。
- **ソフトウェアアップデートにおけるAndroidの優位性**：SamsungはAppleよりも一貫性のあるソフトウェアアップデートを提供していると考えられています。両プラットフォームとも最新モデルのソフトウェアサポート期間は同等ですが、Samsungの方が全般的にわずかに先行していると評価されています。

インドネシア

- **修理サービスの利用しやすさで優位に立つAndroid**：
 - **より広範なサービスネットワーク**（例：Samsungは130社以上、Oppoは100社以上、Appleは約70カ所）
 - **より迅速な対応**（例：バッテリー交換は3～5日、iPhoneの修理は2～3週間）
- **一方、iOSはより一貫性の高いアップデートを提供**：両プラットフォームともハイエンドデバイスのサポート期間はほぼ同程度（6～7年）ですが、Appleはより一貫性のあるソフトウェアアップデートを提供しています。Androidのアップデートは断片化されており、ハイエンドモデルとローエンドモデルでサポート内容が異なります。



5.6 学習曲線：オープンエコシステムとクローズドエコシステムの長所と短所

Androidは、iOSと比較して操作を覚えるのがより難しいと一貫して認識されています。その複雑さの主な要因は、Androidエコシステムが持つ2つの側面にあります。これらがユーザーエクスペリエンスの統一感を欠く原因となり、習得をより難しくしています。

- **幅広いカスタマイズ**：メーカーとユーザーの両方がAndroid OSをカスタマイズできるため、一部のユーザーにとってはAndroidに比較優位性がありますが、他のユーザーにとっては操作が難しい場合があります。
- **多様なデバイス**：多くのメーカーから多様なAndroidデバイスが発売されているため、ユーザーエクスペリエンスの一貫性が損なわれ、学習プロセスが困難になっています。

一方、iOSは、すべてのデバイスでスムーズで一貫したユーザーエクスペリエンス（UI/UX）を備えているため、シームレスで使いやすく、一般的に理解しやすいと考えられています。

注目すべき点は、コアオペレーティングシステムの習得

には違いがあるものの、どのOSに切り替えても、消費者が新しいアプリストア、ブラウザ、検索エンジンの使い方を習得する際には、大きな問題や差異に直面することはないということです。

地域ごとの違い：

日本

特に高齢者層にとってAndroidの習得が難しいとされる理由は、主にOSの操作方法の違いにあります。例えば、iOSの簡単なジェスチャー操作に対し、Androidでは特徴的なボタン操作に適応する必要があります。

韓国

Androidの習得期間はより明確で、若いユーザーは通常1～2週間で慣れますが、高齢のユーザーは移行に慣れるまでに3～4週間かかる場合があります。

インドネシア

Androidの習得の難しさは、特に40歳以上の消費者にとって顕著であり、操作を覚えるのが一層難しいと感じる傾向があります。



6. 乗り換えを促進するための業界・規制上の措置

Apple、Google、そしてAndroidのスマートフォンメーカーは、エンドユーザーのデバイスコストの削減や、デバイス切り替え時のデータ移行の改善など、様々な手段を通じて乗り換えを容易にしようとするインセンティブを持っています。しかし、ユーザーをそれぞれのエコシステム内に留めたいという願望が、この動機を上回ることがよくあります。特にAppleのハードウェアとソフトウェアのクローズドエコシステムにおいては、この傾向が顕著です。これらのコスト削減に向けた業界の取り組みは一定の成果を上げていますが、規制措置によって解決し得る課題が残っています。

6.1 業界の取り組みは乗り換えコストを認識しているものの、データ移行は依然として根深い課題です。

日本、韓国、インドネシアでは、大手スマートフォンメーカーが、消費者がブランドやOSを切り替える際の障壁を下げるために積極的に取り組んでいます。主な戦略は、2種類のコスト削減に重点を置いています。それは、金銭的成本（デバイスとアクセサリの実際の価格）と非金銭的成本（ユーザーエクスペリエンスの課題と社会文化的側面）です。

- **下取りと割引による積極的なコスト削減**：新しいデバイスの初期費用をいかに削減するかは、下取りプログラムに大きく依存しています。Samsung、Googleはすべて参加しており、これらのプログラムを促進するためにキャリアや大手再販業者と提携することがよくあります。
- **社会文化的障壁の低減に向けたローカライズされたマーケティング**：プラットフォーム開発者やスマートフォンメーカーは、地域文化に共鳴するマーケティングキャンペーンや機能に投資しています。これには、地域の著名人、文化イベント、言語固有の機能の活用などが含まれますこれにより、ブランドへの親近感を高め、デバイスを地域ユーザーにとってより親しみやすいものにします。
- **アクセサリの標準化**：欧州連合（EU）の「共通充電器指令（2022 Common Charger Directive）」⁴により、AppleはiPhone 15シリーズにUSB-Cポートを採用しました。これにより、Apple独自の充電コネクタであるLightning充電器を購入する必要がなくなり、Androidユーザーの切り替えコストが削減されました。



⁴ 出典：Guardian、2022年10月（Apple、EU規則遵守のためiPhoneにUSB-Cコネクタを搭載へ）

- **カスタマイズ性の向上と魅力的なフォームファクタ** : ユーザーエクスペリエンスを向上させるための一般的な戦略は、デバイスのインターフェースをより細かく制御できるようにすることです。Appleはホーム画面のカスタマイズ性を高めており、GoogleなどのAndroid OEMは「Fold」や「Flip」スマートフォンの独自のフォームファクターを活用し、OSが従来から持つカスタマイズ機能に加えて、よりインタラクティブなインターフェースを提供しています。

地域ごとの違い :

日本 : 日本では、AppleとGoogleはキャリアとの提携や文化的な背景を考慮したターゲティングを通じて、乗り換えコストの削減に注力しています。

- **金銭的成本削減 :**
 - **下取りプログラム** : 最も積極的な戦略はキャリアが実施しています。ソフトバンクは重要なパートナーであり、Appleの「月額1円」やGoogle Pixelの「月額3円」といった優れた下取りプログラムを提供しています。

- **プロモーション割引** : Appleは、ソフトバンクポータルで決済サービス「Paidy」を利用してiPhoneを購入する顧客に8,800円割引を提供するなど、具体的なプロモーション割引を提供しています。

- **社会文化的コスト削減 :**

- **マーケティングのローカライズ** : 例として、Appleは日本の文楽や能を彷彿とさせる動画を活用しています。Googleは渋谷でPixelデバイスと人気ミュージシャンとコラボレーションした「イマジネーションスタジオ」イベントを開催し、地域のトレンドを理解している姿勢を示しています。

韓国：AppleとSamsungは、充実した下取りプログラム、キャリアの補助金、そして現地のニーズに合わせた機能を提供することで競合しています。

- **金銭的成本削減：**

- **下取りプログラム：**AppleとSamsungはどちらも、直接およびキャリアを通じて魅力的な下取りプランを提供しています。Samsungは、Galaxy Easy Trade-InやSamsung Certified Renewed Smartphonesプログラムなど、複数のオプションを提供しています。Appleは様々なiPhoneモデルの下取りクレジットを提供していますが、下取りクレジットはAppleの新製品購入時のクレジットのみとなります。
- **OEMとキャリアによる積極的な補助金：**
 - 2024年8月、KTとLG UplusはSamsungのGalaxy Z Fold 6とGalaxy Z Flip 6の補助金を最大375米ドルに引き上げ、SK Telecomは補助金を175米ドルから396米ドルに倍増しました。
 - 2025年1月、Samsung Galaxy S25の発売に先立ち、iPhone 16の価格が大幅に値下げされました。KTとLG UplusはiPhone 16とiPhone 16 Plusモデルに対する補助金を310ドルから380ドルに引き上げ、SK Telecomは310ドル相当の補助金を提供した。

- **社会文化的コスト削減：**

- **ローカライズされたマーケティングと機能：**Appleは、人気韓国アーティストとのコラボレーションによる「Shot on iPhone」などのマーケティングキャンペーンを展開しています。Samsungは、人気ドラマシリーズに自社のスマートフォンを登場させたり、EXOやBLACKPINKといった有名K-POPグループと提携したりすることで、自社製品を現代韓国文化に深く浸透させています。

- **製品のローカライズ：**Samsungは、Galaxyスマートフォンに韓国ユーザー向けに特別に設計された10キーのハングル「Chunjin」キーボードを搭載しています。

インドネシア：インドネシアでは、多層的な小売エコシステムによって戦略が形作られています。Appleは下取りに再販業者を頼りにしている一方、Android OEMは直接的な割引と強力な草の根マーケティングに注力しています。

- **金銭的成本削減：**

- **下取りプログラム：**中古デバイス市場におけるiPhoneの需要と価値の高さから、iBox、Digimap、Blibliなどの再販業者やプラットフォームは、より良い下取り価格を提示する傾向があります。
- **追加割引：**Android OEMは、独自のチャネルや再販業者を通じて、割引やプロモーションを頻繁に実施しています。例としては、Vivo X200シリーズの予約注文で約110米ドル割引、2025年のラマダン期間中にSamsung Galaxyスマートフォンを最大40%オフで提供する季節セールなどが挙げられます。

- **社会文化的コスト削減：**

- **ローカライズされたマーケティング：**Samsungは、Samsung S20の発売時に世界的に人気のK-POPグループBTSとコラボレーションするなど、著名人を起用したブランドスポンサーシップを活用し、若年層への訴求を図っています。
- **地域社会への投資：**Vivoは、「ラマダンモデル」をはじめとするカスタマイズ版スマートフォンを展開することでブランドイメージを向上させ、雇用創出や人道支援を通じて地域社会を支援、信頼を築いてきました。

6.2 政府による適切な介入により、乗り換えコストの低減と消費者の選択肢の拡大を促進

政府はすでに、デバイスやモバイルプラットフォームの乗り換えにおける高い障壁に対処するための多様なアプローチを模索しています。具体的なメカニズムは様々ですが、ほとんどの場合主な目的は、持続的なイノベーションを促進し、消費者と企業を選択肢を広げ、ユーザーにとっての価値を高めることにあります。同時に、プライバシー、セキュリティ、安全性といった重要課題にも対応しています。こうしたアプローチは消費者にとって、様々な価格帯で多様な製品の選択肢を提供し、シームレスに機能する便利で安全な製品やサービスへのアクセスを可能にします。政府にとって、このような環境を育むことにより、より広く経済成長を促進することができます。

業界の取り組みはコスト削減に一定の成果を上げていますが、課題は依然として残っています。当社の調査から、その課題の多くが、データポータビリティや製品の相互運用性に関し消費者が抱える問題であることが明らかになりました。政府がこうした懸念への対応を優先したいのであれば、柔軟でエビデンスに基づいた規制枠組みとし、規範的なルールよりも原則に基づく義務を重視し、企業との構造化された対話を促進などの点に留意すべきでしょう。多くの場合、業界標準は相互運用性やデバイスまたはサービスの切り替えを促すべく、主な利害関係者らの合意を取り付けています。一方でごく少数の企業が参加を控えると、エコシステム全体に影響が及ぶことがあるため、政府はむしろ少数派を優先する場合があります。

特に日本、韓国、インドネシアなどの市場におけるモバイルOSの切り替え障壁の削減という文脈において、政府はエコシステムの開放と消費者の選択肢の拡大を促進



するため、次の3つの主要分野に焦点を当てています。

相互運用性を実現し、切り替え障壁を低減

相互運用性は、デジタルエコシステム成功の核心であり、インターネットやMicrosoft Windowsなどのデスクトップオペレーティングシステムの進化に見られるように、異なるテクノロジー、プラットフォーム、サービスがシームレスに連携することを可能にします。これにより参入障壁が低減され、新規参入者は技術的または契約上の制約に縛られることなく、自社のサービス内容に基づいて競争できるようになります。技術標準について世界的な整合性を図ることは極めて重要であり、緊密に関連し合う事業者らに協力を求めることが必要になることもあります。

当社の調査結果に基づき、相互運用性を向上させ、モバイルOSの乗り換えを容易にするために政府の介入が求められる主な分野として、以下が挙げられます。

- **データポータビリティ**：メッセージ、写真、連絡先などのデータを異なるモバイルプラットフォームやクラウドプロバイダー間で容易に転送できることは、消費者がデバイスを容易に切り替えるために不可欠です（調査対象者の半数は、転送を容易にできるデータ移行ツールを使っていると回答）。包括的なデータバックアップを単一のデフォルトクラウドプロバイダーのみに限定したり、特定のデータタイプへのサードパーティのアクセスを制限したりする慣行は、ユーザーの困り込みを引き起こし、消費者の選択肢を阻害する可能性があります。政府は、シームレスなデータ移行を促進するために、差別のないソフトウェアライセンス、企業環境における「Bring Your Own License」（BYOL）原則のサポート、サービスレベルの相互運用性を義務付ける措置を検討する必要があります。
- **接続された物理デバイスのデバイス設定と互換性**：スマートウォッチやヘッドフォンなどの接続された物理デバイスのシームレスな設定と継続的な相互運用性を確保することは、スムーズなユーザーエクスペリエンスにとって不可欠であり、切り替えの制約

となる可能性があります。調査対象となったユーザーの66%は、必要なデバイスをより自由に選択できるように、あらゆるデバイス間での普遍的な互換性を確保すべきだと回答しました。特定のオペレーティングシステム上のサードパーティ製デバイスでは、通知のやり取り、バックグラウンド実行、自動オーディオ切り替え、自動Wi-Fi接続、近接トリガーペアリリングといった機能へのアクセスが制限される場合があります。一方同じ機能はファーストパーティ製デバイスでは容易に利用できるケースが多くみられました。例えば、他のAppleデバイス（Apple Watch、AirPods、iPad、MacBook）との接続が失われるのではないかという懸念は、iPhoneユーザーがAndroidに乗り換ええない主な理由です。

- **高帯域幅ピアツーピアのファイル転送**：AirDropなどの高帯域幅ピアツーピアファイル転送のための独自技術は、異なるメーカーのデバイス間でのシームレスなデータ交換を制限する可能性がある一方で、同じAppleエコシステム内のデバイス間でのファイル共有を大幅に容易にしています。例えば日本では、AirDropは若者が対面で写真や動画を共有するために広く利用されていますが、クロスプラットフォーム共有ができないため、iPhoneからAndroidへの乗り換えの大きな障壁と認識されています。特に、すでに広く普及し、技術的に一般化した機能については、OSをまたいだファイル共有を可能にするソリューション（独自技術ではなくパブリックスタンダードの採用を強制するなど）が、乗り換え障壁を軽減するために推奨されています。

消費者と開発者の選択肢拡大

政府は汎用モバイルOSにおいて、ユーザーの選択を優先するアーキテクチャ設計を推進すべきです。これには、消費者が競合するアプリケーションを容易に切り替えたり、デフォルト設定を変更したりできるようにする権限を与えることが含まれます。開発者とメーカーにとって、これは開発ツールへの差別のないアクセスを確保し、消費者が様々な流通チャネルを通じて合法的なアプリケーションを入手できるようにすることを意味します。



この分野における具体的な取り組みには、以下が含まれます。

- **ユーザーフレンドリーなデフォルト設定**：オペレーティングシステムは、メッセージング、ブラウザ、検索といったコア機能のデフォルトアプリケーションをユーザーが選択・変更するための、明確でシンプルなメカニズムを提供する必要があります。これにより、誤解を招くような手法や「ダークパターン」は回避されます。
- **オープンなアプリ配信**：ユーザーは、プリインストールされたアプリストア以外から、開発者からの直接ダウンロード、代替アプリストア、サイドローディングなど、アプリケーションを入手する自由を持つ必要があります。ユーザーを有害なコンテンツから保護するためには安全対策が不可欠ですが、これらは適切な範囲にとどめ、配信を一律に禁止することは避けるべきです。
- **開発ツールへの公平なアクセス**：オペレーティングシステムは、適切な安全対策とセキュリティ対策を講じた上で、サードパーティ開発者によるデバイス機能、API、ユーザーデータへの公平なアクセスを

許可する必要があります。これにより、サードパーティアプリケーションはファーストパーティアプリケーションと同等の性能を発揮し、同等のユーザーエクスペリエンスを提供できるようになります。クローズドなエコシステムでは、ファーストパーティのサービスと深く統合される一方で、特定のブラウザエンジンを要求するなど、競合他社の参入を制限し、競争とユーザーの選択肢を狭めてしまう可能性があります。

これらの原則を実施し、積極的に関与することで、政府はデジタル市場の競争力を維持し、イノベーションのペースを向上させ、モバイルデバイスやプラットフォームの切り替えに伴うコストと障壁を大幅に削減することで消費者の選択肢を広げることができます。これは最終的に、活気に満ちたユーザー中心のデジタル経済の実現に貢献します。



7. 洞察と提言

日本、韓国、インドネシアにおける切り替えコストに関する今回の詳細な分析は、消費者のモバイルプラットフォーム選択に影響を与える定量的・定性的な要因が複雑に絡み合い、影響を与えていることを明らかにしました。当社の調査では、AndroidからiOSへの乗り換えユーザーは、iOSからAndroidへの乗り換えユーザーよりも、金銭的なコストが高いにもかかわらず、乗り換えに伴う障壁が少ないことがわかりました。これは主に、iOSのようなクローズドなエコシステムと、Androidのようなオープンなエコシステムの違いによるものです。本レポートで説明されているように、乗り換えコストのさらなる大幅な削減には、業界や規制当局が推進する3つの基本的な改善が不可欠です。

1. デバイス乗り換え時のデータ移行の改善

- **アプリケーションデータのシームレスな転送：**特に広く使用されているメッセージングプラットフォームにおいて、主要アプリケーション内のデータを完全に転送できるようにし、オペレーティングシステムの切り替え時に通信履歴が失われないようにします。
- **移行中のデータ整合性の確保：**大切な写真や動画から、重要な連絡先やメッセージのアーカイブまで、価値の高い個人情報の損失を防ぎます。

2. OS間のデータ共有の強化

- **ピアツーピア・ファイル共有の標準化：**AppleのAirDropなどの機能をAndroidのクイックシェアと互換性を持たせるなど、デバイス間で直接データを共有するための共通規格を確立し、すべてのOS間でシームレスなファイル転送を実現します。
- **クラウドサービスへのアクセスの保証：**デバイスのOSに関係なく、ユーザーがクラウドに保存されたデータに簡単にアクセスし、同期できるようにします。

3. デバイス間のサポート強化

- **マルチデバイス環境における同期の強化：**異なるブランドやOS間でも、スマートフォンと接続されたすべての個人用デバイスおよびアクセサリ間の同期を容易に維持します。
- **特に技術的に一般化した機能向けの相互運用可能なスマートデバイスの開発：**eHealthデータなどの機密情報を安全にクロスプラットフォームで転送するために、ユニバーサルに相互運用可能なデバイスを開発します。





