

ビデオ通話アプリに関する  
マーケティングデータ  
～利用の現状 編～

2020年8月

朝日大学マーケティング研究所

- 調査手法 : WEBリサーチ
- 調査期間 : 2020年 8月21日 (金) ~ 8月25日 (火)
- 調査対象 : 関東 (1都6県) 在住の男女 18歳~69歳
- 有効回答 : 535名

## 【内訳】

	男性	女性	計
18~29歳	55名	52名	107名
30~39歳	52名	52名	104名
40~49歳	53名	55名	108名
50~59歳	55名	53名	108名
60~69歳	54名	54名	108名
合計	269名	266名	535名

- 今回の調査は、以下の定義文を冒頭で提示したうえで実施した。

**ビデオ通話アプリの定義について**

この調査では、パソコンやスマホを通じて、単数または複数の相手とビデオと音声によって会話できるアプリのことをビデオ通話アプリと定義しています。

具体的には、Z o o mやL I N Eビデオ通話などがあてはまり、ビデオ通話アプリを利用すれば、単数または複数の相手とお互いの表情や様子を見ながら、電話のように会話できます。

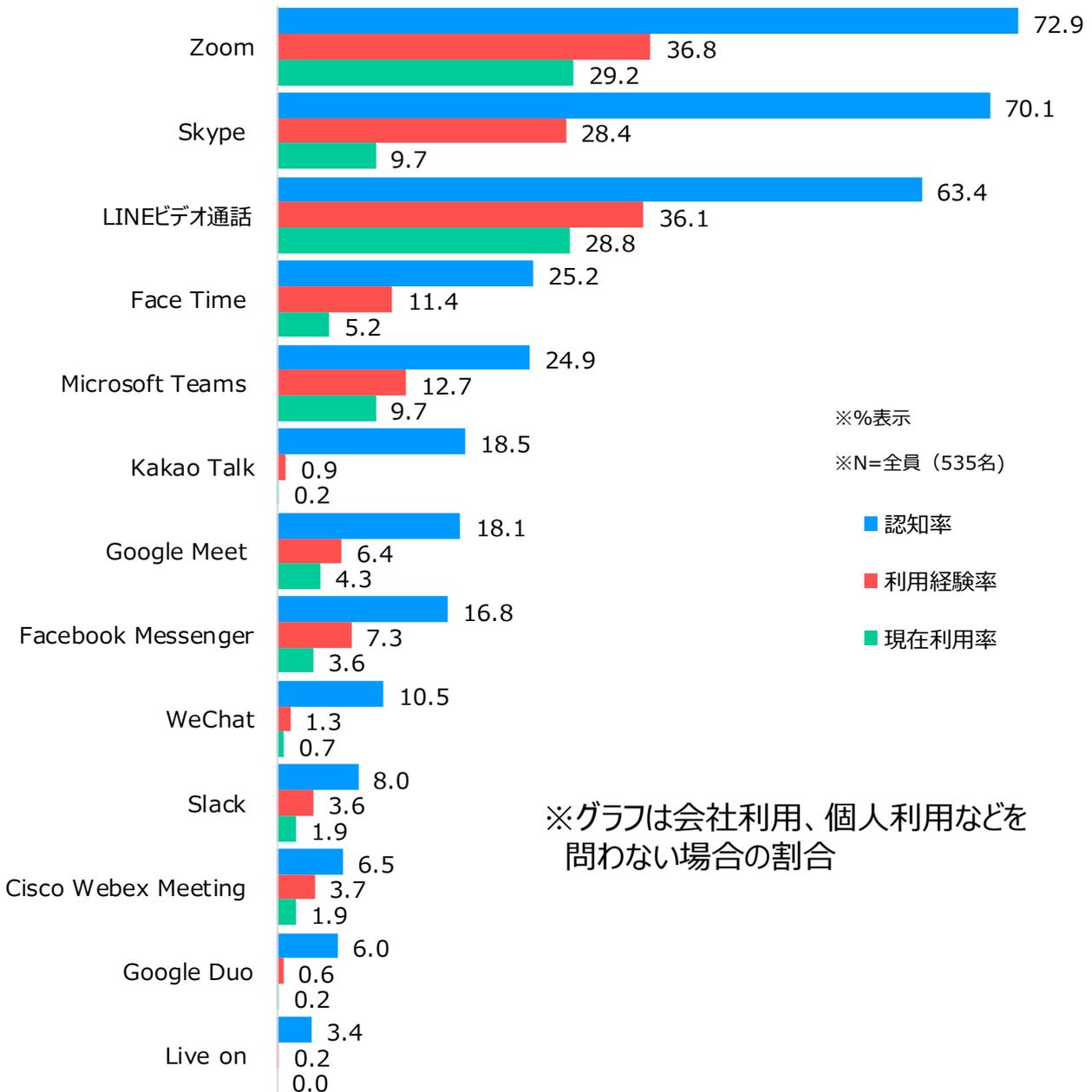
# 1. ビデオ通話アプリの認知率、利用経験率、現在利用率

- 認知率、利用経験率はともに **ZOOM、Skype、LINEビデオ通話** の3ブランドの割合が高く、このうち **Skype** のみ現在利用率が相対的に低い。
- **Microsoft Teams** は認知率は低いが、利用経験率（12.7%）と現在利用率(9.7%) の差が小さい（=利用経験者の多くが現在も利用を継続している）点で **ZOOM** や **LINEビデオ通話** と似た評価構造。
- **Kakao Talk** は認知率（18.5%）は高いが、利用経験率（0.9%）が極めて低い。

Q.ビデオ通話アプリとして、ご存知のものをすべて選んでください。(MA)

Q.ご存知のものの中で、利用経験があるものをすべて選んでください。(MA)

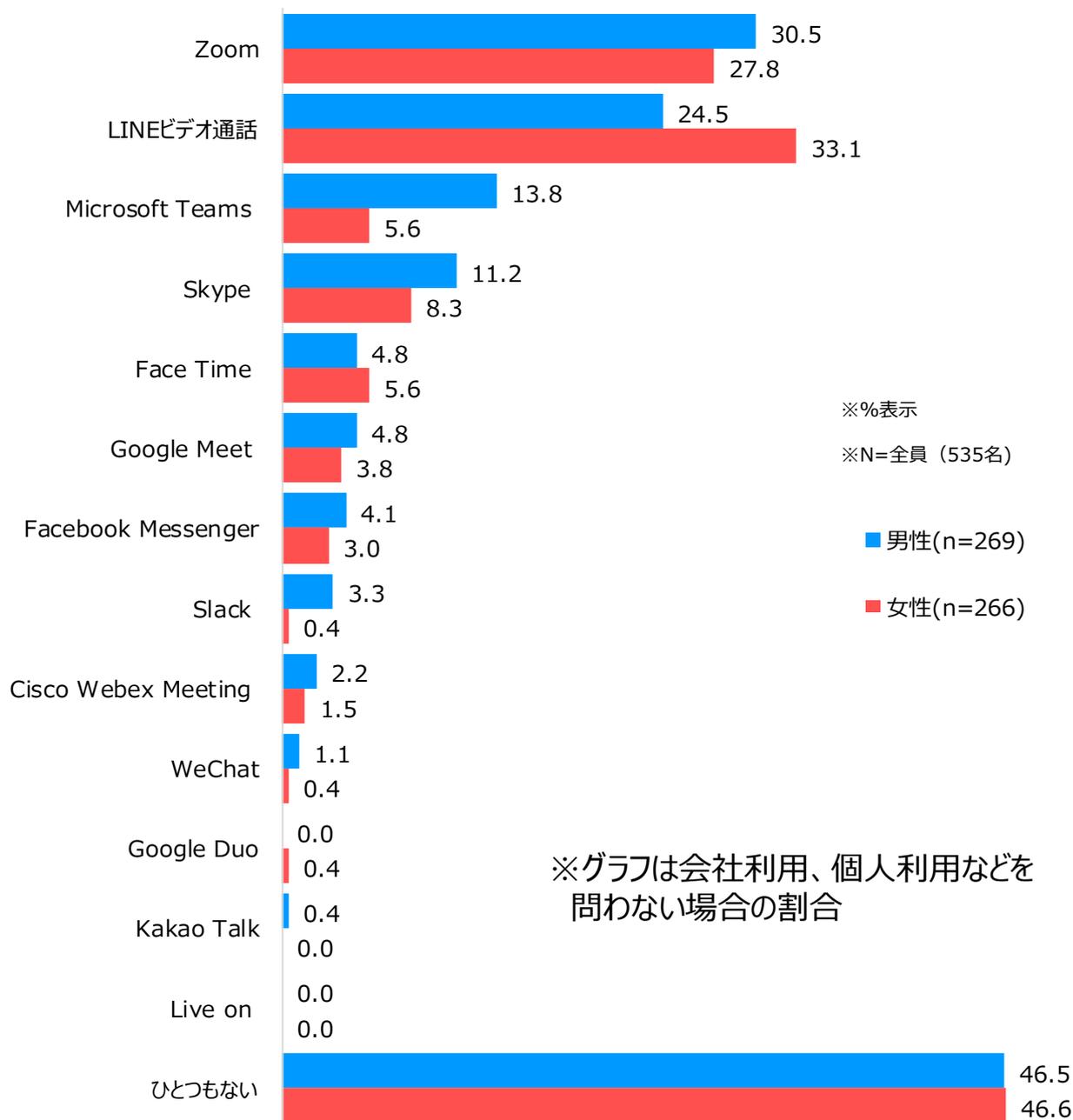
Q.利用経験があるものの中で、現在利用しているものをすべて選んでください。(MA)



## 2. ビデオ通話アプリの現在利用率（男女別）

- 現在利用率については **ZOOM**、**Microsoft Teams**、**Skype** など、男性のほうが割合が高いブランドがほとんど。特に **Microsoft Teams** は男性に大きく偏っている。
- 女性のほうが割合が高いブランドは、**LINEビデオ通話** と **Face Time** のみ。
- 現在利用しているものが「ひとつもない」としたのは、男女とも約46%とほぼ半数を占める。

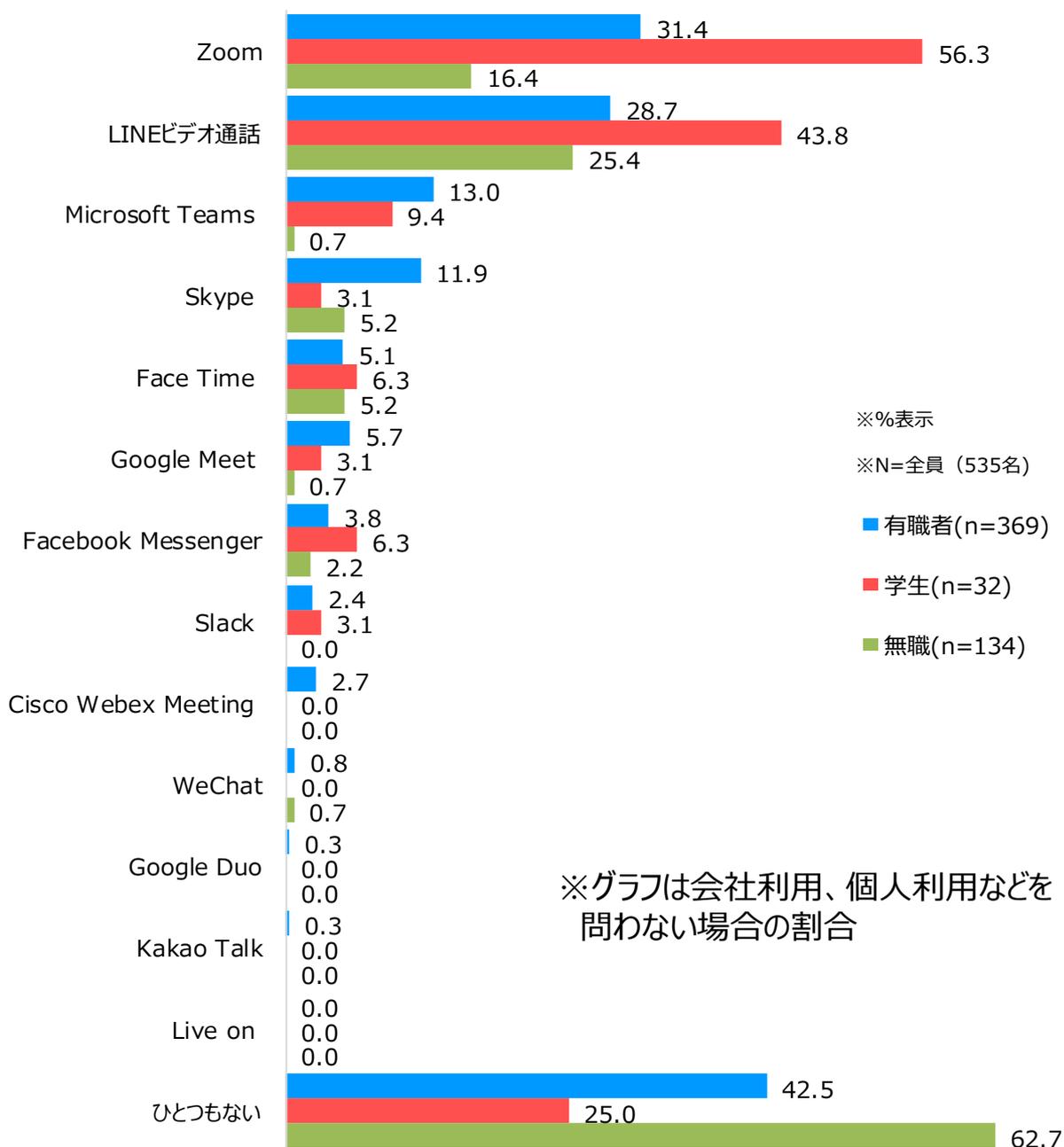
Q.利用経験があるもののなかで、現在利用しているものをすべて選んでください。(MA)



## 2. ビデオ通話アプリの現在利用率（職業別）

- 現在利用率を職業別で見ると **ZOOM** と **LINEビデオ通話** は学生、**Microsoft Teams** と **Skype** は有職者、の割合がそれぞれ高い。
- 上記4ブランドのなかで、有職者と学生の割合が拮抗しているのは **Microsoft Teams** のみ。
- 学生は、「ひとつもない」の割合が25.0%と最も低い。

Q.利用経験があるもののなかで、現在利用しているものをすべて選んでください。(MA)



### 3. 自宅でのビデオ通話アプリの利用状況（場所、デバイス、頻度）

#### 【利用場所】

- 自宅と職場に絞られる。職場は主に男性の利用。

#### 【自宅での利用デバイス】

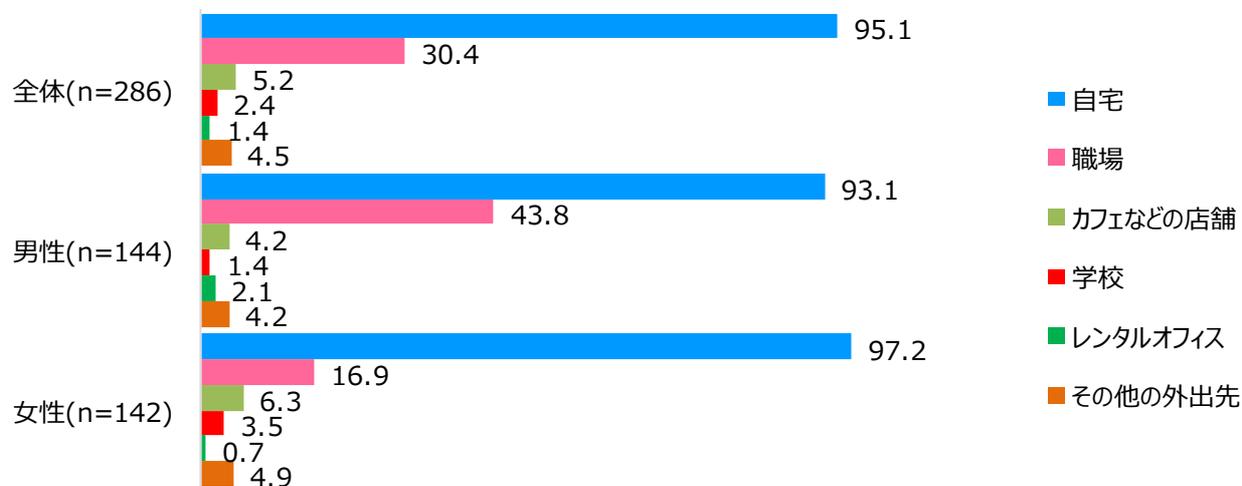
- スマホとノートPCが中心。男性はノートPC、女性はスマホの割合が高い。

#### 【自宅での利用頻度】

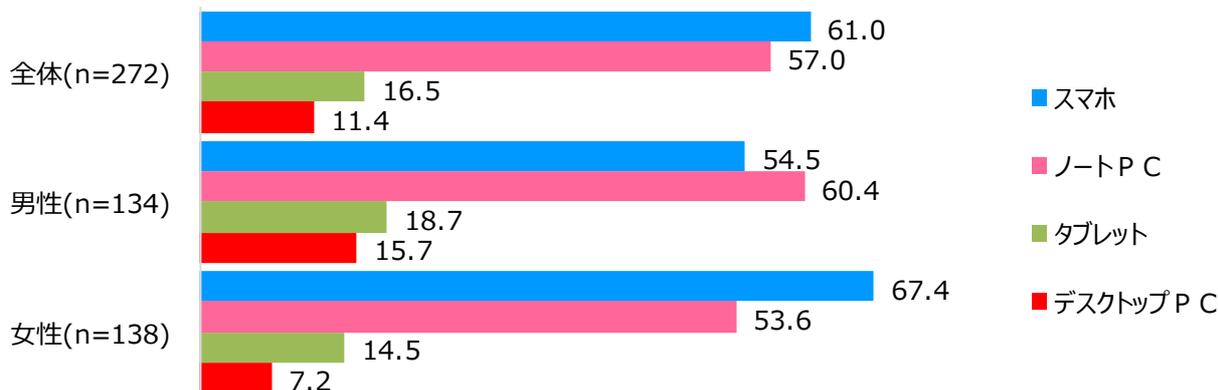
- 「週1～2回」（22.8%）と「月1～3回」（26.8%）で約5割を占める。男性の頻度が高め。

※グラフはすべて%表示

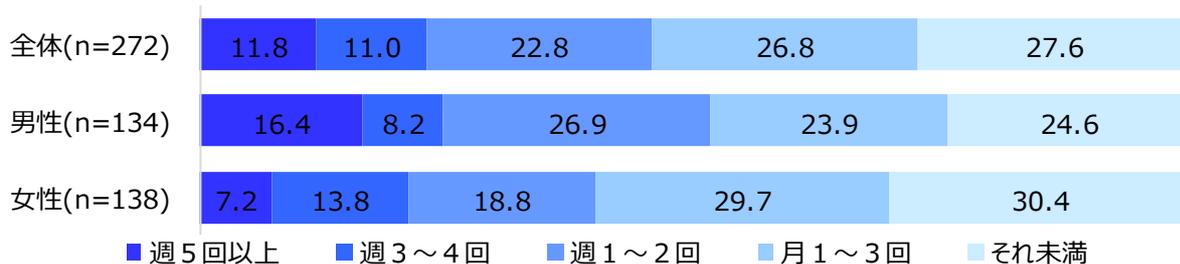
Q.ビデオ通話アプリを利用する際、どこでアクセスしますか。(MA) ※n=現在のビデオ通話アプリの利用者



Q.自宅でのビデオ通話アプリを利用する際に使うデバイスをすべて選んでください。(MA) ※n=自宅でのビデオ通話アプリの利用者



Q.自宅でのビデオ通話アプリの平均的な利用頻度はどれくらいですか。(SA) ※n=自宅でのビデオ通話アプリの利用者



### 3. 自宅でのビデオ通話アプリの利用状況（目的、料金、相手）

#### 【自宅での利用目的】

- 男性は「職場や学校」と「プライベート」がほぼ同率。女性は「プライベート」に大きく偏っている。

#### 【自宅での利用料金】

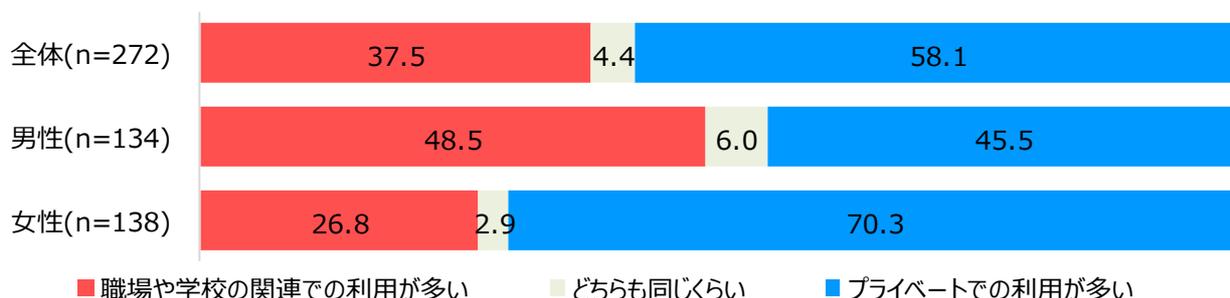
- 無料版の利用者が多数を占めており、自ら料金を支払って有料版を利用しているのは1割未満。

#### 【自宅での通話相手】

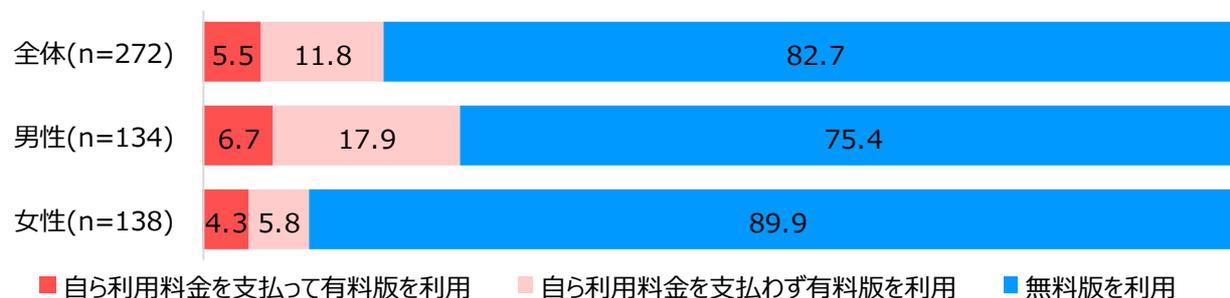
- 男女とも「職場や学校の友人」「家族」「それ以外の友人」の割合が高い。  
女性は「家族」と「習い事の講師やインストラクター」の割合が相対的に高い。

※グラフはすべて%表示

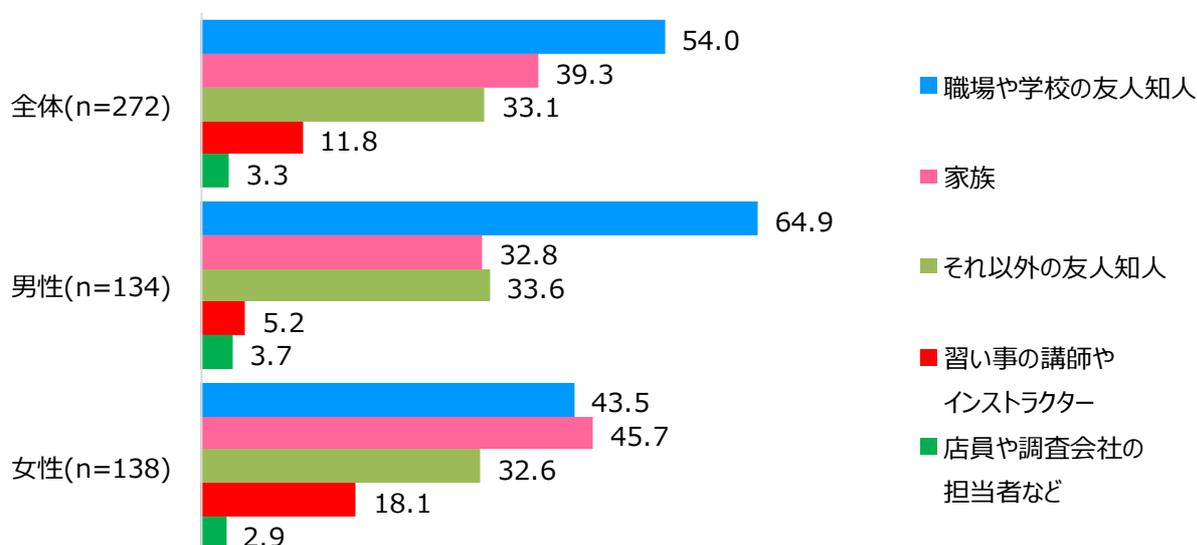
Q. 自宅でのビデオ通話アプリの利用目的はどちらが多いですか。(SA) ※n=自宅でのビデオ通話アプリの利用者



Q. 自宅で利用するビデオ通話アプリの利用料金については、どれがあてはまりますか。(SA) ※n=自宅でのビデオ通話アプリの利用者



Q. 自宅でビデオ通話アプリを利用する際の相手は誰が多いですか。(MA) ※n=自宅でのビデオ通話アプリの利用者



## ブランドについて

### ● よく利用されているのは ZOOM と LINEビデオ通話

認知率、利用経験率をみると、**ZOOM**、**LINEビデオ通話**、**Skype** が相対的に高い割合を獲得している。さらに現在利用率をみると、**ZOOM**（29.2%）や **LINEビデオ通話**（28.8%）に比べて、**Skype**（9.7%）は見劣りする。たくさんの人に認知され、今も継続して利用されているという点で考えれば、現状では **ZOOM** と **LINEビデオ通話** が代表的なブランドとなっている。

**Microsoft Teams** と **Skype** の割合を比較すると、認知率（24.9%と70.1%）と利用経験率（12.7%と28.4%）には大差がみられるが、現在利用率（9.7%と9.7%）は同レベルとなっている。今後、**Microsoft Teams** は認知と利用経験者が増える可能性が大きく、上記 2 ブランドとともに代表的なブランドとなっていくことが予想される。

### ● Microsoft Teams は男性、LINEビデオ通話 は女性の利用者が多め

現在の利用者を性別でみると、**ZOOM**（男30.5%、女27.8%）は男女差が小さく、**LINEビデオ通話**（男24.5%、女33.1%）は女性、**Microsoft Teams**（男13.8%、女5.6%）は男性、の利用者がそれぞれ多い。**Skype**（男11.2%、女8.3%）も男性がやや多い。

ほとんどのブランドで女性より男性の現在利用率が高いなか、**LINEビデオ通話** は女性の割合が高く、他とは異なる特性がある。

現在の利用者を職業別でみると、**ZOOM**（有職者31.4%、学生56.3%）と**LINEビデオ通話**（有職者28.7%、学生43.8%）は学生、**Microsoft Teams**（有職者13.0%、学生9.4%）と**Skype**（有職者11.9%、学生3.1%）は有職者の利用者がそれぞれ多い。

**Microsoft Teams** は上記 4 ブランドのなかで、唯一、有職者と学生の現在利用率が拮抗しており、様々な職業のユーザーを獲得している点が強みとなっている。

## 利用状況について

### ● 現状では、ほぼ半数がビデオ通話アプリを利用していない

ビデオ通話アプリの各ブランドについて、「ひとつも知らない」としたのは12.7%、「ひとつも利用したことがない」としたのは35.3%、「今利用しているものはひとつもない」としたのは46.5%であった。現状では、ほぼ半数がビデオ通話アプリの非利用者である。「知っていても使わない」「利用経験はあるが今は使わない」の状態の人が少なくない。

### ● 男性はパブリックとプライベート、女性はプライベート中心に利用

自宅でのビデオ通話アプリの利用については、男性はパブリック（職場や学校など）とプライベートの双方での利用、女性はプライベートでの利用、がそれぞれ中心となっている。

通話相手には男女別の特性が顕著に表れており、男性は「職場や学校の友人知人」が中心であるが、女性は知人友人のほかに「家族」や「習い事の講師やインストラクター」などプライベート関連の通話相手の割合が高い。

トピックスリサーチ  
ビデオ通話アプリに関するマーケティングデータ  
～利用の現状 編～

---

発行日 2020年 8月 31日

---

発行・調査分析 朝日大学 マーケティング研究所  
〒501-0296  
岐阜県瑞穂市穂積1851  
TEL : 058-326-1173

---

お問い合わせ [marketing@alice.asahi-u.ac.jp](mailto:marketing@alice.asahi-u.ac.jp)