

ビデオ通話アプリに関する
マーケティングデータ
～ 利用用途と今後の利用機会 編～

2020年9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。

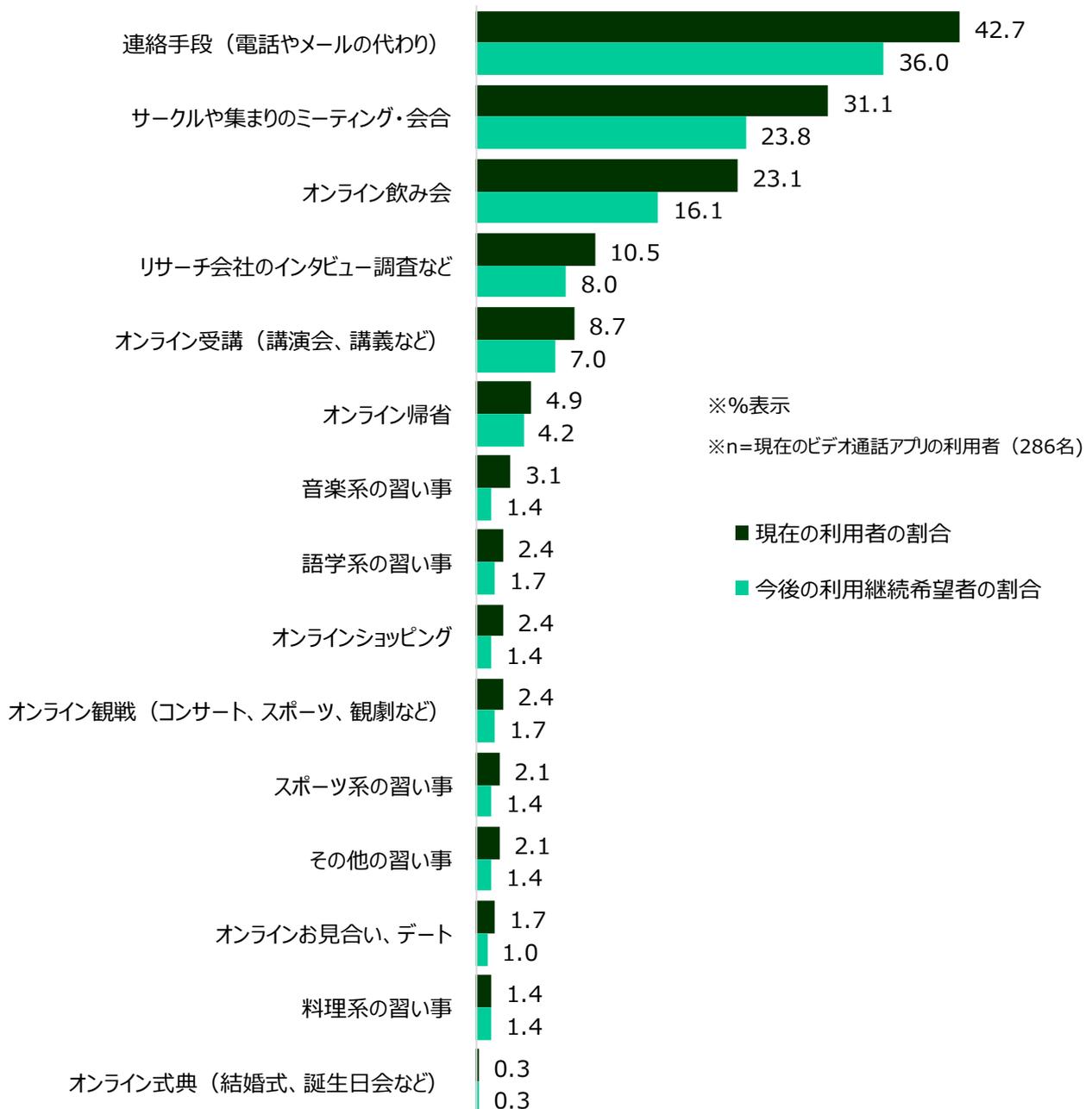
具体的には、Z o o mやL I N Eビデオ通話などがあてはまり、ビデオ通話アプリを利用すれば、単数または複数の相手とお互いの表情や様子を見ながら、電話のように会話できます。

1. ビデオ通話アプリのプライベートシーンでの利用用途

- 現在利用者の割合が1割以上の用途は、「連絡手段(電話やメールの代わり)」(42.7%)、「サークルや集まりのミーティング・会合」(31.1%)、「オンライン飲み会」(23.1%)、「リサーチ会社のインタビュー調査など」(10.5%)の4つ。 ※本調査がWEBアンケートであることから最後の項目は参考値とする
- 今後の利用継続希望者の割合をみると、ほとんどの用途で現状利用者の大半が継続を希望。
- そのなかで、以下に挙げたのは継続利用の割合が相対的に低い用途。
 「音楽系の習い事」(現在利用者3.1%に対して継続希望者1.4%)
 「オンラインショッピング」(同2.4%に対して同1.4%)、
 「オンラインお見合い、デート」(同1.7%に対して同1.0%)

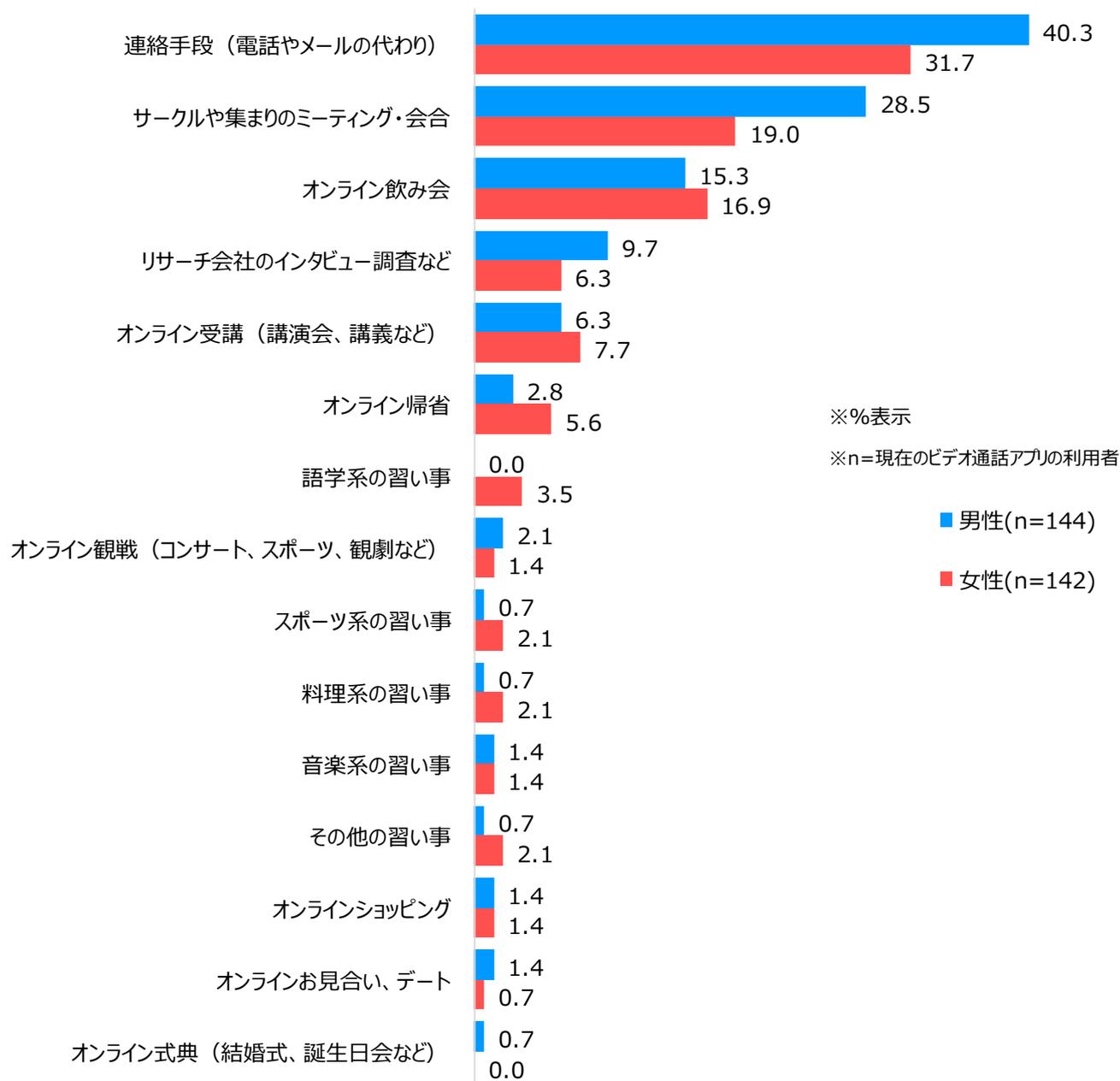
Q.現在、プライベートシーンでビデオ通話アプリを利用している用途をすべて選んでください。(MA)

Q.そのなかで、コロナ終息後も利用を続けていきたいものをすべて選んでください。(MA)



- 上位の「連絡手段（電話やメールの代わり）」と「サークルや集まりのミーティング・会合」を除けば、男女の割合差はわずか。男女ともほぼ同じ用途で使っている。
- 各種の習い事の継続希望の割合は、「音楽系」を除き、男性より女性のほうが高い。

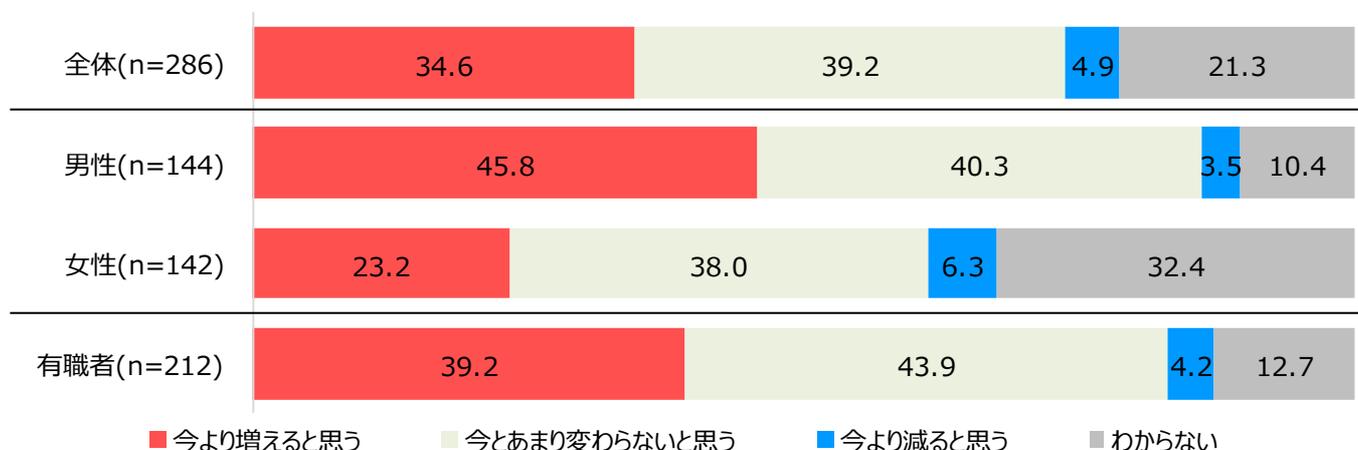
Q. プライベートシーンで現在、利用している用途のなかで、
 コロナ終息後も利用を続けていきたいものをすべて選んでください。(MA)



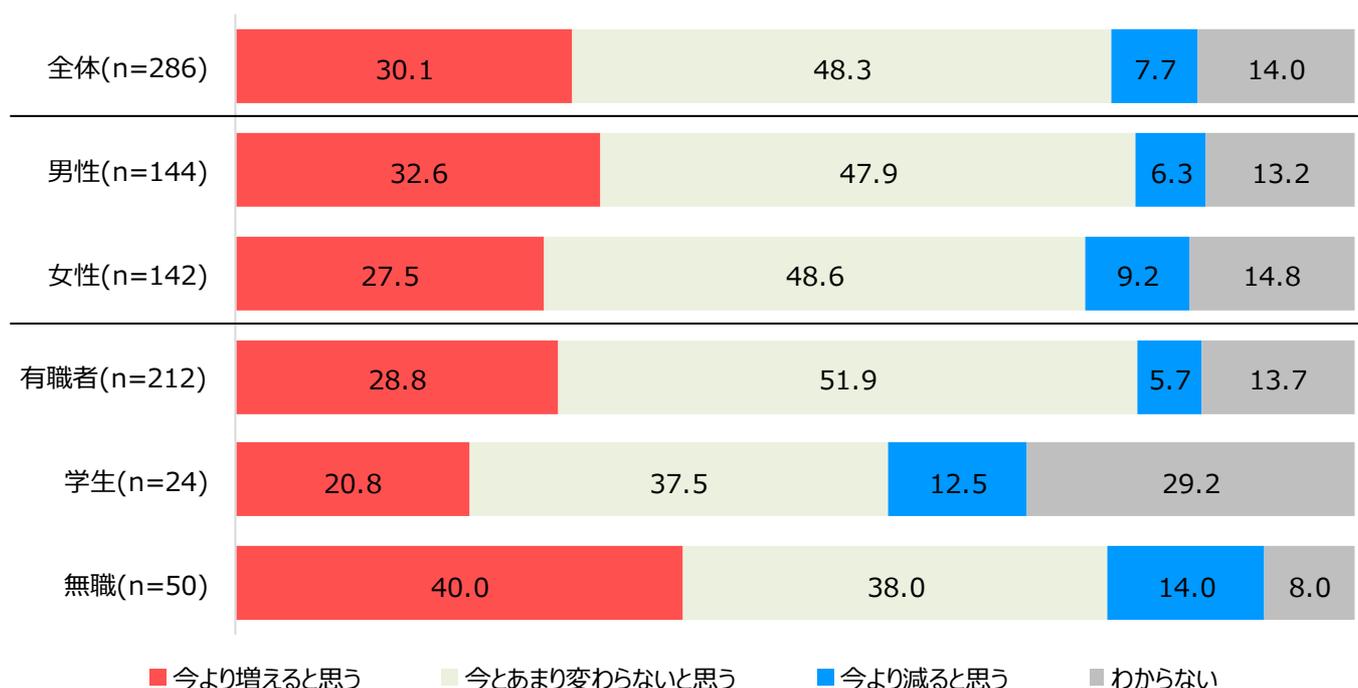
3. 今後のビデオ通話アプリの利用機会の変化

- ビデオ通話アプリの今後の利用機会の変化については、ビジネスシーン、プライベートシーンともに「今より増えると思う」と「今とあまり変わらないと思う」の割合が高い。
- ビジネスシーンにおける男性の「今より増えると思う」の割合（45.8%）が特に高い。
- プライベートシーンでは、「今より減ると思う」の割合が、職業別の学生（12.5%）と無職（14.0%）で1割以上。

Q.新型コロナウイルス感染症の状況が好転した場合、
ビジネスシーンにおけるビデオ通話アプリの利用機会はどのように変化すると思いますか。 ※n=現在のビデオ通話アプリの利用者



Q.新型コロナウイルス感染症の状況が好転した場合、
プライベートシーンにおけるビデオ通話アプリの利用機会はどのように変化すると思いますか。 ※n=現在のビデオ通話アプリの利用者



ビデオ通話アプリを利用する際の主なメリット、デメリットは以下のとおり。

- ・ メリット・・・「相手の表情や様子がわかる」「距離や場所を問わない」「コストがかからない」
- ・ デメリット・・・「通信や機器の不具合」「コミュニケーションの質が悪い」「見た目が気になる」

※どちらも自由回答をコーディング集計した結果

Q.プライベートシーンでビデオ通話アプリを利用する際のメリットをご記入ください。(FA) ※n=現在のビデオ通話アプリの利用者(286名)

■相手の表情や様子がわかる …… 楽しい、安心できる、嬉しい、気持ちを読みやすい、近さを感じる など	49票
■距離や場所を問わない …… 海外を含めて遠方にいる友人や家族	25票
■コストがかからない …… アプリの利用料、交通費、電話代、場所代 など	21票
■便利、気軽に利用できる	17票
■自宅で可能、外出の必要がない	16票
■感染予防できる	16票
■移動時間を節約できる	14票
■時間を気にしなくて良い …… 好きな時間、マイペース、いつでも、都合の良い時間 など	12票
■移動の手間が省ける	7票
■現物を提示して確認しやすい …… 買い物商品、文書資料	5票

Q.プライベートシーンでビデオ通話アプリを利用する際のデメリットをご記入ください。(FA) ※n=現在のビデオ通話アプリの利用者(286名)

■通信や機器の不具合 …… つながらない、途切れる、安定しない、遅い、落ちる、止まる、画質が悪い など	35票
■コミュニケーションの質が悪い …… 浅い、直に話せない、会えない、ニュアンスや感情が伝わらない、楽しくない など	31票
■見た目が気になる …… 家や部屋がきたない、場所がばれる、メイクや髪型が気になる など	21票
■終わりにくい …… 終わりが見えない、切り上げにくい、断りにくい、ダラダラ続く など	14票
■滑らかに進まない …… タイムラグがある、タイミングがつかみにくい、スムーズでない、変な空気 など	14票
■疲れる …… 目が疲れる、余計に気を遣う、気が張る、話が長くなる など	11票
■準備が面倒 …… 設置や設定が面倒、操作に不慣れ など	10票
■セキュリティに不安を感じる …… 会話の流出が心配、家族に聞かれる など	5票

利用用途について

● 従来の用途以外では、「オンライン飲み会」での利用が最も多い

プライベートにおけるビデオ通話アプリの用途では、「連絡手段（電話やメール代わり）」と「サークルや集まりのミーティングや会合」の割合が高く、それ以外で割合が1割を超えたのは「オンライン飲み会」（23.1%）と「リサーチ会社のインタビュー調査など」（8.7%）の2つのみであった。

※本調査がWEBリサーチであることから後者については参考とする

コロナ禍でよく耳にする「オンライン受講（講演会、講義など）」（8.7%）や「オンライン帰省」（4.9%）は割合が1割未満、さらに音楽や語学などの「習い事」は5%未満にとどまっている。

ただし、今後の利用継続希望者の割合は一部用途を除いて高く、現在利用者の多くが、引き続いてプライベートにおいてビデオ通話アプリを利用したいと希望している。

■ 現在利用者のうちの利用継続希望者の割合が高い用途

- ・料理系の習い事 …… 現在利用者1.4%に対して継続希望者1.4%（継続希望率100%）
- ・オンライン式典(※) …… 同0.3%に対して同0.3%（継続希望率100%）
- ・オンライン帰省 …… 同4.9%に対して同4.2%（継続希望率86%）

※オンライン式典：結婚式や誕生日会など

■ 現在の利用者のうちの利用継続希望者の割合が低い用途

- ・音楽系の習い事 …… 同3.1%に対して同1.4%（継続希望率45%）
- ・オンラインショッピング …… 同2.4%に対して同1.4%（継続希望率58%）
- ・オンラインお見合い、デート …… 同1.7%に対して同1.0%（継続希望率59%）

● 飲み会、受講、帰省、習い事は、女性の利用継続希望の割合が高い

連絡手段や会議ツールを除くほとんどの用途で、ビデオ通話アプリの利用継続希望の割合は男性より女性のほうが高い。プライベートシーンの様々な用途でビデオ通話アプリの継続利用を希望するのは、女性に多くみられる。具体的な用途として、「オンライン飲み会」「オンライン受講（講演会、講義など）」「オンライン帰省」「各種の習い事」などが挙げられる。

今後の利用機会について

● 「今より増える」「今と変わらない」との評価が多数

今後のビデオ通話アプリの利用機会についての評価は以下のとおり。

- ビジネスシーン …… 増える(34.6%) 変わらない(39.2%) 減る(4.9%) わからない(21.3%)
- プライベートシーン …… 増える(30.1%) 変わらない(48.3%) 減る(7.7%) わからない(14.0%)

「増える」または「変わらない」の割合が高く、「増える」の割合はビジネスシーンのほうがやや高い。「増える」の割合を性別でみると、ビジネス、プライベートともに男性のほうが高めであり、特にビジネスシーン（男性45.8%、女性23.2%）で差が大きい。 ※プライベートシーン（男性32.6%、女性27.5%）

今後、ビデオ通話アプリの利用機会が減る可能性は少なく、ビジネスシーンの男性の利用を中心に定着していくことが予想される。

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 ～ 利用用途と今後の利用機会 編～

発行日 2020年 9月 30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