

台湾インバウンド

KOL活用



実践ガイド

成果を最大化する統合設計とは

1. なぜ今、台湾インバウンド向けKOL施策が検討されているのか
2. KOL施策の位置づけ
3. KOLの種類と特徴
4. 台湾インバウンド施策におけるKOL活用が向くケース
5. KOL活用を検討する際の実務的な論点
6. KOL施策を“点”で終わらせない設計
7. KOL活用を検討する際の整理ポイント
8. 台湾インバウンドKOL活用を“点”で終わらせないために

**なぜ今、台湾インバウンド向け  
KOL施策が検討されているのか**

## 台湾インバウンド向けプロモーション、KOL活用の検討が進む背景

### 1. 訪日台湾客の安定・成長傾向

日本全体の訪日客数は過去最高水準で推移しているが、中でも台湾からの訪日客は主要市場として安定した存在感を示している。2025年までの累計では、台湾は韓国・中国に次ぐ市場の一つであり、堅調な需要が確認されている。このように、台湾市場は一時的なトレンドではなく、継続的に検討可能な訪日市場として考えられている。

### 2. 特定市場への依存からの脱却

2025年末以降、中国の訪日客数は政治的情勢の影響を受けてその不安定さを心配する声がある。これを受け、インバウンド施策において特定市場への依存度を見直し、複数市場へ分散する動きが企業の間で検討されるようになっていく。中でも台湾は、中国と同じ中華圏でありながら、言語・文化・商習慣の近さから施策転用がしやすく、代替・補完市場として検討されるケースが増えている。

### 3. 地理的・文化的な近さ・KOL親和性

台湾人の日本への旅行意欲は引き続き高く、台湾国内の海外旅行者数は拡大傾向が見られている。また、日本と台湾は地理的に近いだけでなく、文化・生活習慣・SNS利用傾向など多くの共通点がある。台湾市場では体験や価値観を伝えるコミュニケーションが成立しやすい土壌があり、KOLのような第三者視点の情報発信がプロモーションとして検討対象になりやすい。

▶こうした背景で、**台湾訪日客向け施策の手段としてKOLを活用したプロモーションの検討が増えている。**

# KOL施策の位置づけ

KOL施策は、単体で完結する施策ではなく目的により機能が変わる可変型の施策

	認知	興味形成	検討促進	来店・購入
広告	○	△	△	○
PR	○	○	△	
SNS	△	◎	◎	○
KOL	○	◎	◎	○
OTA			○	◎

◎：中心施策 ○：連動により成果創出 △：補助的に機能

▶KOL施策は、単体で完結する施策ではなく他施策と連動させることで各フェーズにおいて機能する。

# KOLの種類と特徴

# 台湾市場におけるKOL分類と特徴の整理

## 1. 影響力の規模

分類	フォロワー数	強み
メガ	50万～	圧倒的なリーチ
マクロ	10万～50万	興味喚起
マイクロ	1万～10万	比較検討 信頼醸成
ナノ	～1万	購買後押し 口コミ拡散源

## 2. コンテンツジャンル

- ・ 旅行系（日本特化アカウント含む）
- ・ グルメ系（日本飲食紹介）
- ・ 美容・コスメ系
- ・ ファミリー・親子旅行系
- ・ 地方観光特化
- ・ ライフスタイル系

## 3. プラットフォーム

プラットフォーム	特徴	強いフェーズ
Instagram	ビジュアル訴求	興味形成
YouTube	詳細説明	検討促進
RED (小紅書)	旅行情報	検討
Dcard	口コミ掲示板	検討
LINE	公式接点 再接触	来店・購入

▶台湾市場においても、KOLの特性は影響力規模・発信ジャンル・活用媒体によって整理できる。

# 台湾インバウンド施策における KOL活用が向くケース

## 台湾インバウンドにおけるKOL活用の向き・不向き整理

### KOL活用が向いているケース

- ✓ **訪日前に情報収集される商材**  
観光地、体験アクティビティ、ホテル、飲食店、ショッピング施設
- ✓ **「体験価値」が購買理由になる商材**  
非日常体験、日本独自文化、季節イベント
- ✓ **比較検討が発生する商材**
  - ・複数候補から選ばれる業態
  - ・エリア比較が起きる業種
- ✓ **SNS映え・動画映えする場所**

### 慎重に検討すべきケース

- ⚠ **訪日後に偶発的に利用される業態**  
駅ナカ小売、衝動消費型店舗など  
→事前検索の影響が弱い
- ⚠ **価格訴求が主軸の商材**  
→ KOLより価格プロモーションの方が効きやすい
- ⚠ **商材理解に専門説明が必要**  
→一般KOLでは伝達難易度が高い
- ⚠ **短期即効性のみを求めるケース**  
→ KOLは信頼醸成型施策

▶台湾インバウンドにおいてKOL施策は、訪日前に情報収集・比較が行われる体験型商材・施設との親和性が高い。

# KOL活用を検討する際の実務的な論点

## 成果につなげるKOL施策設計の4つの論点

### 01. 目的の明確化

- ✓ **何をゴールとするか**  
認知拡大、検索量増加、来店促進、指名検索創出、など
- ✓ **成果指標は何か**  
再生数、保存数、コメント、検索増加、来店計測、など

### 02. ターゲットとKOLの適合性

- ✓ **フォロワー属性**  
年齢層、居住地（台湾国内）、興味関心ジャンル
- ✓ **コンテンツの文脈**  
日本特化型か、日常系か、旅行専門かなど  
→フォロワー数より文脈適合が重要な場合も多い

### 03. プラットフォーム設計

- ✓ **どこで検索されるのか**  
YouTube、RED、Instagram、など  
→媒体は目的から逆算
- ✓ **単発投稿か、複数展開か**  
動画+短尺切り出し、投稿+ストーリーなど  
→費用対効果の最大化を狙う

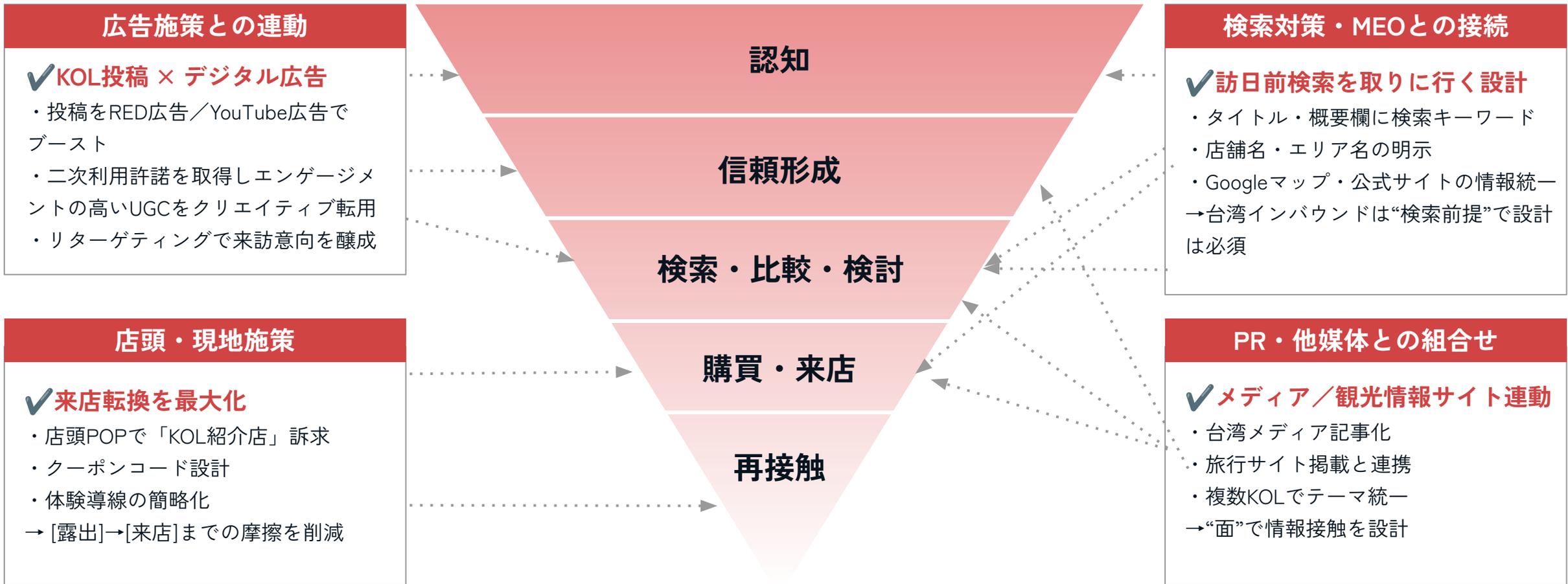
### 04. 成果の持続性・評価

- ✓ **単発露出で終わらないか**
- ✓ **検索資産として残るか**
- ✓ **二次活用できるか（広告転用等）**  
→その投稿は半年後も機能するか？

▶ 「誰を起用するか」だけでなく、「目的・設計・活用までを一気通貫で描けているか」が成否を分けるため整理。

# KOL施策を“点”で終わらせない設計

## ファネルの接続で、KOL施策の投資効果を最大化することが可能



▶KOL施策は単独で完結させず、広告・検索・現地導線などと連動させることで投資対効果を最大化できる。

# KOL活用を検討する際の整理ポイント

## KOL施策を単発で終わらせない戦略設計のために、特に重要な5つの整理ポイント

### 01. 目的の明確化 (Why)

- ✓ 認知拡大が目的か？
- ✓ 来店転換が目的か？
- ✓ 台湾市場での中長期ブランド構築か？
- ✓ 既存訪日客の再来店促進か？

### 02. ターゲット設計 (Who)

- ✓ 台湾のどの属性か？  
20代女性？家族旅行層？
- ✓ グルメ特化層？
- ✓ 個人旅行か団体か？
- ✓ 訪日前・訪日中どちらを狙うか？

### 03. ファネル設計 (Where)

- ✓ 認知に効かせるのか？
- ✓ 検索行動を取りにいくか？
- ✓ 来店導線まで設計するか？
- ✓ 再接触まで考えるか？

### 04. 連動施策の有無 (How)

- ✓ 広告ブーストするか？
- ✓ 検索対策と接続するか？
- ✓ 店頭導線は整っているか？
- ✓ PR媒体と面展開するか？

### 05. 成果計測 (How to measur)

- ✓ インプレッションだけで終わらないか？
- ✓ クーポン・QR・専用LPを用意するか？
- ✓ 検索数の変化を見ているか？
- ✓ 来店データと接続できるか？

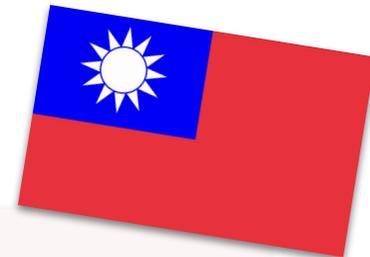
▶KOL活用を単なる“話題づくり”ではなく、“**売上導線設計**”と捉えることが重要。

**台湾インバウンドKOL活用を  
“点”で終わらせないために**

① 目的設計    ② ファネル設計    ③ 連動設計    ④ 計測設計

KOL施策は、これらを一気通貫で設計することが成果最大化の鍵です。

台湾インバウンド市場向けのKOL施策設計はご相談ください。



プロモーション×体験設計

- 課題に合わせた、最適なソリューションの選定
- 短期で終わらない、中長期を見据えた企画設計
- 現地のトレンドに精通するパートナー企業との連携

実行

- これまで450社以上の支援で蓄積したノウハウを活用し、スピーディで効果的な実行
- 市場の動きや最新の情報、施策状況などふまえた柔軟な対応

分析・費用対効果の検証

- 中立的な立場での分析
- より費用対効果を高めるための提案・伴走

大手企業から成長中のD2Cブランドまで  
これまで多くの企業に導入いただいています。

導入社数  
**450社** 以上

P&G

Unilever

淘宝  
Taobao.com

YAMAN  
TOKYO JAPAN

Hakase Beauté

mysé

BicCamera  
ビックカメラ

京东  
JD.COM

UnionPay 银联  
中国银联  
China UnionPay

YAMADA

ONWARD

HUAWEI

KING JIM

CHANDO  
自然堂

MeadJohnson  
Nutrition  
美赞臣

SETAN  
MITSUKOSHI

TAKAMI

SANKO

Attenir

ettusais

mandom

meeth.

Samyang  
Japan

Fru:C

伊藤久右衛門  
京都

BEAMS

Keio

# 会社紹介



# Allied Architects

屋号 アライドアーキテクト株式会社 (東証グロース市場)

所在地 150-0013  
東京都渋谷区恵比寿1-19-15 ウノサワ東急ビル 4階

設立年月日 2005年8月30日

資本金 886,930,516円 (2023年12月31日現在)

代表者 代表取締役会長 田中裕志

役員  
取締役社長 村岡弥真人  
取締役ファウンダー 中村壮秀  
社外取締役 (監査等委員) 小副川俊朗  
社外取締役 (監査等委員) 大村健  
社外取締役 (監査等委員) 渡邊淳

従業員数 連結 194名 (2023年12月31日現在)

事業内容 マーケティングAX支援事業

# マーケティング・AX・グローバルを軸に事業を展開

## マーケティング支援

クリエイティブ×データを軸に  
マーケティングコミュニケーション  
設計をご支援

### 主要なサービス

データ



プロダクト



ソリューション

戦略設計  
広告運用  
クリエイティブ制作  
SNS運用



## AX支援

AIXBPOを軸に業務効率の  
改善をご支援



## インバウンド・越境支援

中華圏を中心に独自  
KOL・KOCコミュニティを  
活用しながら訪日・越境プ  
ロモーションをご支援

### 主要なサービス

KOL・KOC



SNS運用・広告



他、主要SNS媒体



実務現場の現場から生まれた  
デジタルマーケティング

# 支援実績

## 食品・飲料



## 化粧品・日用品



## 小売



## 健康食品



## 無形サービス



## その他



## 雑貨・サービス



インバウンド事業で本気で成果を出すなら今。  
まずはお気軽にお問い合わせください。

### 資料ダウンロード

インバウンドマーケティング支援の詳細や  
導入事例をご紹介します



資料ダウンロード

### お問い合わせ・事例詳細

インバウンドマーケティング支援への  
お問い合わせはこちらから



お問い合わせ