

グローバルコンシェルジュサービス会員限定

海外KOL・KOCガイド

Confidential

2023年4月発行

- KOL・KOCとは
- なぜKOL・KOCをやるのか、目的別効果指標とは
- KOLを探す方法
- KOLとコミュニケーションを取る方法・交渉チェックリスト



KOL・KOCとは？ なぜKOL・KOCなのか



KOL・KOCとは

中華圏を中心としたマーケティング施策として良く使われる KOL・KOCですが、各施策の概念は中華圏だけではなく欧米圏においても Influencer Marketingとして行われています。KOL・KOCの違いを理解したうえで自社に必要な施策をご検討ください。

	KOL ケーオーエル (Key Opinion Leader)	KOC ケーオーシー (Key Opinion Consumer)
発信内容	高い専門性、深い知識を元にした発信・質問も専門的な視点から回答	消費者目線での意見による正直な発信
発信カテゴリ	特定の分野に特化している	特定の分野に特化していない
フォロワーの受け止め方	専門性の高いコンテンツとして信頼度が高い	消費者の生の声である口コミとして信頼度が高い
フォロワー数	多い	KOLと比較し少ない (1,000~20,000人ほど)
依頼コスト	高い	安い (人によっては商品提供のみ)
向いている施策	認知度向上	口コミ増加

KOL・KOCの目的・効果指標

認知度向上

第三者評価・ 口コミ増加

流入数増加

概要

新規マーケット/
新商品の場合KOLを活用
しセグメントが切られたフォ
ロワー層へ認知度を上げ
る

SNS検索時に口コミが
無いと商品に対する
信頼度が上がらないため、
KOCを複数人用意した
土台づくりを行う

認知をし口コミによる信頼度
が上がった後に商品
ページの確認してもらえよ
う流入できる場所を
用意する

指標

エンゲージメント率・
フォロワー増加数
※認知としては
フォロワー数=リーチ数
という捉え方もできるが、大型KOLは
フォロワーがアクティブではないケース
もあるため、エンゲー
ジメントを計測することを推奨

閲覧数・視聴者数
(エンゲージメント率)
※閲覧数等はSNSプラットフォームに
よって計測できません。
口コミ検索結果に対して
いいねなどをするケースは
少ないためエンゲージメント率は
重視しない

サイトへの流入数
※SNSプラットフォームにより
流入促進方法が異なるため
次項参考

注意点

広告と異なりフリーク
エンシーが低いため、
以下施策併用を推奨
・複数KOL投下
・KOLによる複数回投稿(ただ
し嫌がられる可能性が高い)
・同SNSで広告出稿

投稿内容の監修はできない
(1消費者の意見なので)

SNSプラットフォームに
よっては投稿に
外部リンクを貼れない

売上に繋げるためのヒント

一般的にはKOL・KOC施策は認知度の拡大やロコミ増加ですが、ECサイトの売上につなげるためには以下のような工夫をすることができます

① KOL/KOC専用の クーポンを発行

■概要

該当KOL専用のクーポンを発行し、その投稿経由で注文した場合に適用させるようにします。

■メリット

KOLによっては、自身のフォロワーにメリットがあるため依頼を受けやすい

■注意点

Buyeeの場合はクーポンコードではなく、リンク経由となるため、リンクが貼れるSNS限定となります。

② レベニューシェア交渉

■概要

該当KOLの投稿経由で注文した金額の○%をKOLへ支払うという契約にします。

■メリット

売上を上げるためKOLによっては、投稿のクオリティを上げる、回数を増やすなどの工夫が行われやすい

■注意点

Buyeeの場合は各KOL毎のパラメータ経由の注文データを根拠にする必要があるため、その根拠にすることをKOLと事前に合意を取る必要があります。

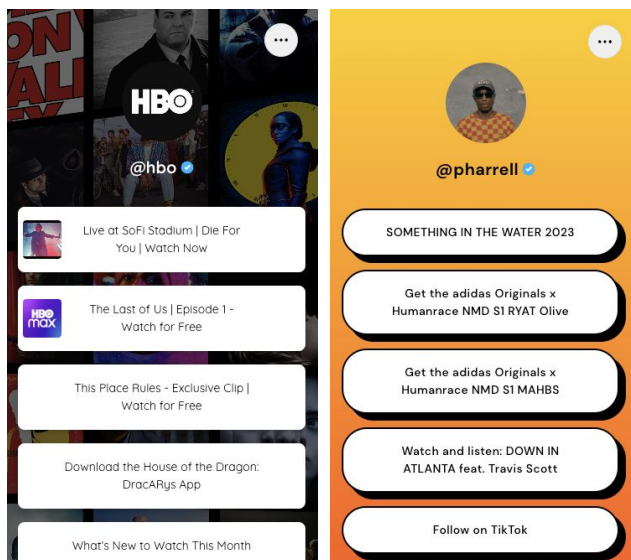
SNSプラットフォーム毎の外部リンク注意点

Twitter/Facebook/Youtube

- 投稿にURLを設置してもらえよう交渉・パラメータ付きができれば各KOL/KOC毎の効果測定ができる
- 投稿にURL投稿が難しい場合はKOL/KOC毎の計測が困難になるが、自社SNSアカウントをタグ付けしてもらう・自社アカウントプロフィール/固定投稿にリンクを貼りGoogle Analyticsで計測を行う

instagram

- 投稿にURLが設置できないため、自社Instagramアカウントをタグ付けしてもらう・プロフィールにリンクを貼りGoogle Analyticsで計測を行う
- プロフィールに複数リンクを貼る場合は「Linktree」などを活用する



RED/Weibo(中国)

- REDはURLは設置できない
- WeiboはURL設置をする場合プラットフォーム側から該当投稿へのトラフィックが制限されるのでKOL・KOCから嫌がられる
- SNSプラットフォームから直接外部リンクを貼ることはできないため、中国経由の検索が来たか、中国経由の流入が増えたかの計測のみ可能

参考)なぜ海外ではKOLを起用しているのか_中華圏

市場に偽物の商品・情報が横行しているため、情報の信頼性を重視する中華圏ユーザーは自分が信頼できる人や憧れている人からの情報を信頼する傾向があります。
また、特定の商品分野に一定の知見を持ち、影響力を持っている人物が、実際に使ってみた感想が、非常に貴重な情報になっています。



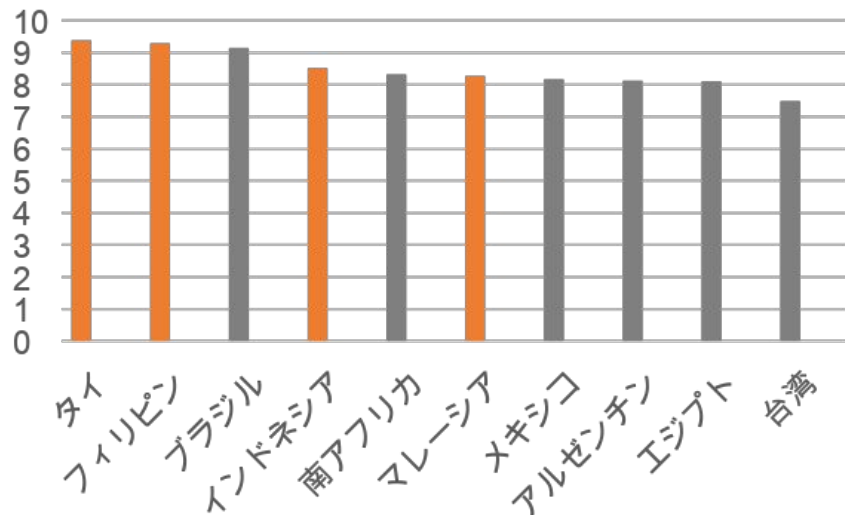
- **40%**の顧客はKOLが投稿した動画・テキスト紹介を見て、商品を買っている。
- KOLマーケティングは様々なジャンルで活用されており、食品・美容では**8~90%増加傾向**

参考資料: AdMaster Social Master, 2017/1/1-2018/12/31

参考)なぜ海外ではKOLを起用しているのか_東南アジア

ユーザーが1日にSNSに費やす平均時間数が最も多い10か国のうち4各国を東南アジアが占めている。そんなSNSに影響を受けている東南アジアでは、様々な場面でSNSを活用した施策を行っている。例として、シンガポール政府は国民に福祉制度の情報を広めるためにSNSでインフルエンサーを活用した情報発信を行った事もある。

1日にSNSに費やす平均時間



参考資料: GLOBAL WEBINDEX, Q26Q3 2017
BASED ON A SURVEY OF INTERNET USERS AGED 16-64

CPF Board (中央積立基金)
シンガポールの福祉制度、中央積立基金の
インフルエンサーを起用したプロモーション



Are You Cleverer Than A Typical Singaporean? Ep 2: Janice (TP) vs Maxi (ABTM)

KOL・KOCを活用する方法



KOL・KOCの探し方

KOL・KOCを探す場合は以下のプロセスにて行います。

STEP①
どのSNSプラットフォームが最適か

①-1_
ターゲット国で
人気のあるSNSプラットフォームは？

①-2_
自社商品ジャンルで
人気のあるSNSプラットフォームは？

STEP②
該当プラットフォームで
自社に最適なKOL・KOCは誰か

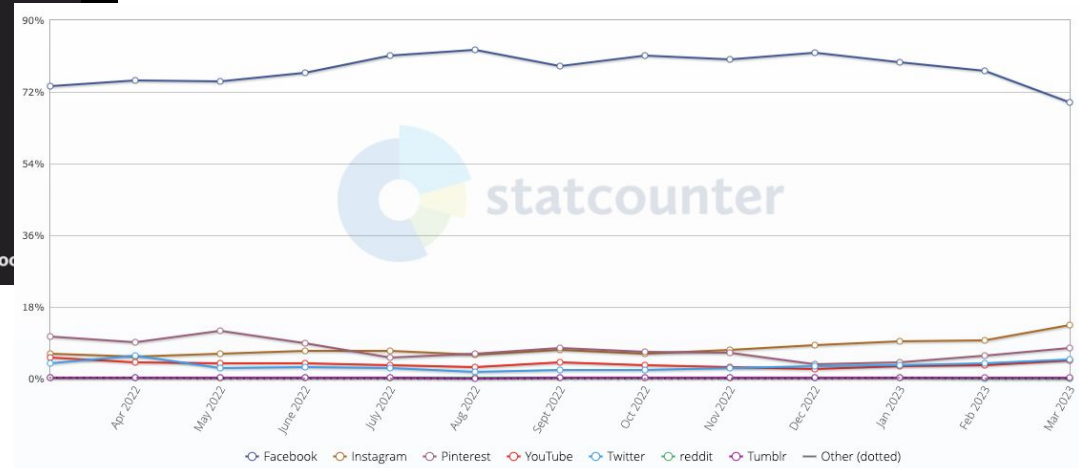
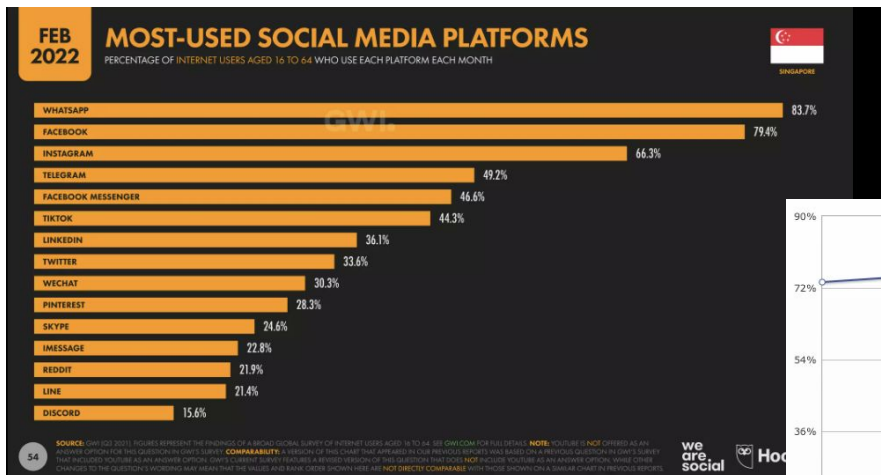
②-1_
SNSプラットフォーム上で探す

②-2_
マッチングサービスで探す

①-1_ターゲット国で人気のあるSNSプラットフォームは？

無料で使えるデータソース

We are social Digital × Hootsuite	https://wearesocial.com/blog/2022/02/digital-2022/	一部の国において人気のある SNSプラットフォーム等が様々な角度からグラフで見ることができます。
Statcounter	https://gs.statcounter.com/social-media-stats	国ごとの SNSプラットフォームシェアを月次でグラフで見ることができます。
Statista	https://www.statista.com/	国ごとの SNS状況を様々な統計データから見ることができます。



①-2_ 自社商品ジャンルで人気のあるSNSプラットフォームは？

商品ジャンルにおいては、該当国での人気度合いが低いとしてもプラットフォーム特性を踏まえて選定することを推奨いたします。

投稿特徴	商品ジャンル例	SNS
公式からの情報と情報の即時性が重要視されている商品ジャンル (商品のクオリティなどではなく新商品が出るか、が大事)	アニメ・ゲームキャラクター、アーティストグッズ等	Twitter
商品のビジュアル・デザイン性が重要視されている商品ジャンル	アパレル・ライフスタイル系雑貨	Instagram、 (台湾等では) Facebook
ブランド名認知度が高く高額商品で商品状態が重要視されている商品ジャンル	リユース商品	Instagram、 Facebook、 その他ライブ配信
ビジュアルやテキスト情報だけでは判断がしづらい説明商材	機械等	Youtube

②-1_SNSプラットフォーム上で探す

商品ジャンルにおいては、該当国での人気度合いが低いとしてもプラットフォーム特性を踏まえて選定することを推奨いたします。

- 1 自社アカウントフォロワーを確認**
自社アカウントをフォローしてくれている方はブランドに対する関心度が高く、例えば商品提供のみで投稿してくれる、など交渉がしやすい可能性が高くなります。
- 2 ハッシュタグで検索する**
自社ブランドハッシュタグや、自社商品ジャンルの多言語ハッシュタグで検索を行い、自社ブランド/商品と近い内容を投稿している方を探します。
- 3 ベンチマーク企業のフォロワーを確認**
ターゲット国で自社類似ターゲットを持つベンチマーク企業のアカウントフォロワーを調査し、自社ブランド/商品と近い内容を投稿している方を探します。

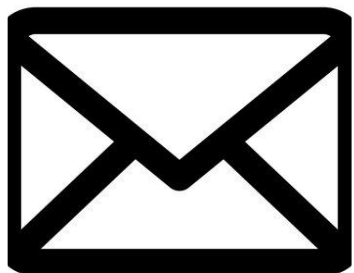
②-2_マッチングサービスで探す

海外においては自社のターゲットオーディエンスと照らし合わせ各SNSプラットフォーム上にいるKOLを見つけるツールが多数存在しております。

名称	URL	概要	SNS	価格
promoty	https://promoty.io/	KOLの調査～投稿管理までを一貫で行うツール	Instagram Tiktok Youtube	95USD/月～
Heepsy	https://www.heepsy.com/	カテゴリ/場所/エンゲージメント等からKOL調査～分析まで行うツール	Instagram Youtube Tiktok Twitch	49USD/月～
HypeAuditor	https://hypeauditor.com/	場所/年代/性別/興味関心からKOL調査・分析・管理まで行うツール	Instagram Tiktok Youtube	登録は無料だが追加見積もり
creatorIQ	https://www.creatoriq.com/lp/icp-surface-any-creator-profile	場所/年代/性別/興味関心/ブランドとの親和性からKOL調査～分析まで行うツール	Instagram Twitter Facebook	-

KOL・KOCとのコミュニケーションを取る方法

大枠では以下のような流れでKOL・KOCとのコミュニケーションをとっていただきます。



初回コンタクト

- 一般的にはKOLが使っているSNSのDMを利用
- プロフィールに仕事依頼用のメールアドレスが記載されている場合はそちらを利用

自社ブランド/商品紹介

- 自社の強みを説明し、仕事に対する関心度を確認
- 日本での実績、現地国での実績があると望ましい。SNSでの口コミなどユーザーの評価を気にするケースも多い

経済条件交渉

- 投稿場所・投稿内容・投稿回数などを取り決め仕事引き受けるか、の経済条件の取り決めを行う
- 初回は経済条件が悪くても、反応が良い場合に長期的に継続することができ、の打診も必要

交渉時に確認することチェックリスト

	項目	注意点
1	フォロワー数に対するエンゲージメント率	フォロワー数を増やすためにフォロワーを購入している人もいます。その場合実際に投稿してもらったとしても、該当KOLのファンとは言えません。直近の投稿におけるエンゲージメント率を確認しましょう
2	類似案件の実績	自社商品と類似した商品をPRした実績があるかを確認しましょう
3	NGリストへの対応可否	ブランドイメージを守るため、NGと指定したい要素をKOLが守ってくれるかを確認しましょう
4	過去投稿のチェック	過去に、例えば以下のような投稿を行っていないか確認しましょう ・反日感情を持つ投稿 ・政治・差別・歴史批判などを行った投稿 ・卑猥な画像や発言など公序良俗に関わる投稿
5	納品までの時間・コミュニケーション方法	投稿を納品するまでの時間・工程・どのくらいの頻度でコミュニケーションを取れるかを事前に確認しましょう。監修が必要な場合は監修ができるのか、も確認しましょう。
6	報酬額・支払い方法	報酬の支払いタイミングや報酬額に対する内訳、支払い方法を確認しましょう。有力なKOLなどは前金の支払いが発生する場合もあり、前金支払いが確認されない限り稼働しないため、スケジュールの確認も行いましょう。
7	契約形態	事前に契約を締結できるかを確認しましょう。個人で行っている相手の場合は契約の効力が低い可能性も高いのでその点も考慮しましょう。
8	二次利用可否	KOLが作成した画像や動画などを二次利用できるかを確認しましょう。その際にテキスト内容を編集できるかも確認しておきましょう。