



Influence, Amplified by AI



アジアのインフルエンサーマーケティング事情

グローバルで3億超のインフルエンサーデータを網羅する
世界最大級のプラットフォーム Kolr(カラー)のインサイト

目次






➤ 日本のSNS利用状況	1
➤ 台湾のSNS利用状況	2
➤ 韓国のSNS利用状況	6
➤ シンガポールのSNS利用状況	9
➤ マレーシアのSNS利用状況	12
➤ Kolr紹介	15



日本のSNS利用状況

日本のソーシャルメディアプラットフォーム利用状況: 主要プラットフォームの特徴





日本では、YouTubeとInstagramが広い年齢層に支持されており、動画とビジュアル中心の SNSとしてマーケティングに欠かせない存在です。TikTokは10～20代を中心に急速に普及し、若年層向けのプロモーションに適しています。X(旧Twitter)は即時性と拡散力が高く、ニュースや 社会的話題の発信に強みがあります。

					
月間アクティブユーザー	7,860 万	7,340 万	3,800 万	2,600 万	2,600 万
主要利用年齢層	全ての年齢層	10代～40代	10代～30代前半	10代～20代前半	30代～40代
主要使用目的	エンターテインメント	即時情報	エンターテインメントコンテンツ	ショートビデオ	ビジネス用途

台湾のSNS利用状況

台湾のソーシャルメディアプラットフォームユーザー分布: 主要 4プラットフォームのユーザー特性分析

台湾ではとYouTubeはSNSの先駆者として、それぞれ画像 / テキストと動画の分野で独自の地位を確立しており、ユーザーの年齢層も幅広い。ため、ブランドマーケティングにおいて無視できない主要なソーシャルメディアです。一方、新興の「抖音 (TikTok)」は若い消費者の浸透率が高く、ブランドが若いユーザー層をターゲットとする場合は、抖音プラットフォームを積極的に活用してインフルエンサーマーケティングを展開することができます。

				
月間アクティブユーザー	1,710 万	1,130 万	1,840 万	834 万
プラットフォーム利用率	84.4%	68.3%	83.3%	40.1%
平均利用時間	15H37M	10H31M	21H11M	18H57M
主要利用年齢層	25-64	25-45	25 - 65+	18-25
主要使用目的	連絡社交、ニュース取得	社交、エンターテイメント	エンターテイメントコンテンツ	エンターテイメント、暇つぶし、ショートビデオ

日本の現状と台湾との比較

> 動画コンテンツが両方を席巻:

台湾と日本のユーザーは共にYouTubeであらゆる種類の動画コンテンツを視聴しており、視覚的情報の強い魅力と普及を示しています。

> 日本は即時性と匿名性を重視:

日本のSNS文化では、X が不可欠な役割を担っており、リアルタイムの情報入手と匿名での交流における第一選択肢となっています。一方で、台湾ではthreadsがXの代替品として大量に使用されています。

> FBの日台での立ち位置の違い:

台湾ではFacebookが中年層にとって重要なSNSであり、グループ機能が強みですが、日本ではビジネス交流や特定のコミュニティ連携に傾いており、台湾ほど広く利用されていません。

> Instagramが若者トレンドを牽引:

両国の若年層はInstagramをライフスタイルの共有やファッション・トレンドを追いかける主要プラットフォームと見なし、その視覚中心のコンテンツ形式は高く評価されています。

> Kolr の豊富なデータベースを活用することで、現在台湾で最も人気のある SNS「Threads」に対応しており、トレンドや適切なインフルエンサーを迅速に把握でき、市場分析の時間を大幅に節約できます。

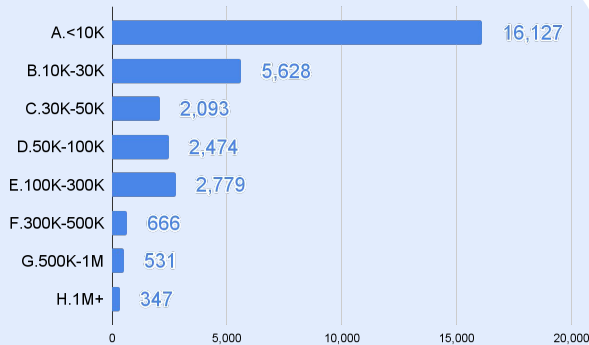
台湾のインフルエンサーファン層別分布

インフルエンサーエコシステムの細分化、クロスプラットフォーム展開が鍵

Kolr独自のAIマーケティングデータベースの洞察によると、フォロワー数が1万人未満のナノインフルエンサーは各ソーシャルメディアで多数を占めており、特にInstagramでは顕著です。ナノインフルエンサーは低予算で協力してくれる可能性が高く、且つ正確なターゲット層へのコミュニケーションが可能です。ナノインフルエンサーへのアプローチは、ブランドが低コストで大規模な且つ精密な拡散、口コミの確立、テストマーケティングを実施するに最適で、「新時代のマーケティング拡散メディア」となっています。



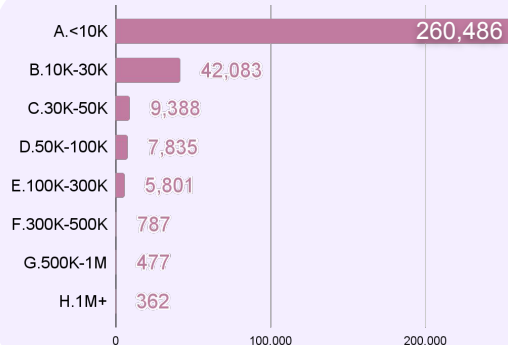
Facebook 各級別総人数: **30,645**



インフルエンサー人数



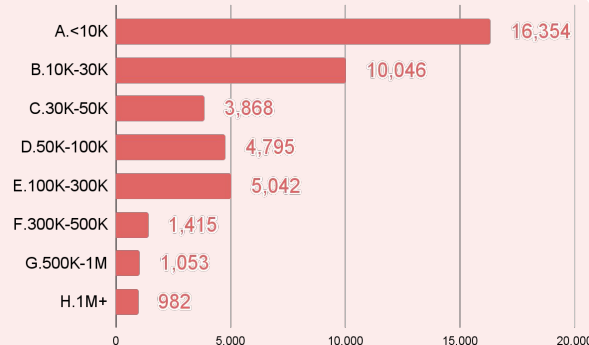
Instagram 各級別総人数: **327,201**



インフルエンサー人数



YouTube 各級別総人数: **43,555**



インフルエンサー人数



台湾のソーシャルボリュームポテンシャルインフルエンサーランキング



コスメ

1



王安蕾 Anlei
SV: 2,011,884

2



阿聲JJ Christine
SV: 1,500,545

3



陳彥婷 tiffany
SV: 1,142,914



グルメ

1



Hook
SV: 1,772,385

2



普通女子 孫女
SV: 1,470,873

3



好味小姐腦波弱
SV: 808,541



旅行

1



波蘭女孩x台灣男孩
在家環遊世界
SV: 716,288

2



智明 jimmy
SV: 621,836






3



Hailey莫彩曦
SV: 620,512

韓国のSNS利用状況

YouTubeは、韓国ユーザーが最も長い時間を費やすプラットフォームであり、映像コンテンツ市場を支配し、あらゆる年齢層のエンターテインメントや情報ニーズを網羅しています。Instagramはビジュアル中心のコンテンツによって多くの若年層、特に Z世代を惹きつけ、ファッション、ライフスタイル、グルメ共有の第一選択肢となっています。Xは、リアルタイム情報とファン文化の中心として、ユーザーがアイドルをフォローし、人気の話題に参加する場となっています。TikTokは短尺動画を核とし、若い世代を引き続き引き寄せることで、新しいエンターテインメントプラットフォームとして定着しています。

					
月間アクティブユーザー	775 万	2,040 万	4,340 万	695 万	1000 万
プラットフォーム利用率	15%	40%	83.8%	13.4%	20%
主要利用年齢層	35-54	18-34	18 - 65+	13-24	18-29
主要使用目的	特定分野のコミュニティ情報交換	社交、エンターテインメント	エンターテインメントコンテンツ	ショートビデオ	即時情報、話題交流

日本の現状と韓国との比較

> YouTubeの普及:

YouTube は両国とも広く使われている動画プラットフォームです。ただし、韓国のインターネット普及率は日本より高いため、50歳以上といった比較的年齢層の高いの利用者もYouTube を積極的に使っている点が特徴です。

> Instagram における共購買シェア (共同購入)

韓国では Instagram の利用者が安定して増加しており、広告やプロモーションにおいて、日本とは異なる「インフルエンサーシェア型の共同購入(シェア買い)」という手法が非常に一般的なマーケティング手法となっています。

> TikTokによるバイラル短編動画マーケティング

世界的なショート動画ブームの中で、TikTok は両国ともにZ世代で急速に成長しています。特に韓国では、TikTok の短編動画を用いたマーケティングが盛んで、「バイラルな拡散」を重視することで、短期間に大量の露出効果を得る戦略が非常に効果的です。

▶ Kolr の独自検索機能を活用すれば、ニーズに合った特定インフルエンサーをスピーディーに見つけることができます。共同購入の経験が豊富なインフルエンサーや、年齢層の高いのフォロワーに強いインフルエンサーなど、目的に応じて最適なキャスティングを実現します。

韓国のソーシャルボリュームポテンシャルインフルエンサーランキング



コスメ

1



freezia 🌻
SV: 4,162,596

2



이주빈
SV: 2,663,696

3



Karimova
Elina_엘리나
SV: 1,685,797



グルメ

1



키즈모델 U.Eunwoo
SV: 16,859,153

2



박막례 🇰🇷
SV: 5,940,718

3



Johnny Kyunghwo
Sheldrick
SV: 3,579,811



旅行

1



예영 / 여행,
순간순간을 기록 💖
SV: 3,651,610

2



제주맛집제주옵서예
SV: 2,299,014






3



에나스쿨 황신영
SV: 2,182,820

シンガポールのSNS利用状況

シンガポールのソーシャルメディア利用状況は、プラットフォームごとに異なる傾向を示しています。Facebook、Instagram、TikTok、YouTubeは、それぞれ数百万のアクティブユーザーを抱え、特に25歳から44歳の層が中心的な利用者となっています。Facebookはニュースやコミュニティ情報、Instagramは個人の趣味やブランドフォロー、TikTokとYouTubeは動画コンテンツの視聴に多く使われています。

					
月間アクティブユーザー	470 万	380 万	520 万	340 万	160 万
プラットフォーム利用率	71.9%	62.6%	86%	56.6%	26.6%
主要利用年齢層	35-65	18-34	18 - 65+	18-34	18-29
主要使用目的	コミュニティ、職場、グループ関連の最新情報	社交、エンターテイメント	リラックスや番組視聴	ショートビデオ	即時情報

日本の現状とシンガポールとの比較

> Instagram・YouTubeの共通点と違い

InstagramとYouTubeは両国で広く利用されていますが、シンガポールのユーザーはショート動画コンテンツを好む傾向が強く、ReelsやShortsといった形式での利用がより活発です。また、シンガポールは英語、マレー語、中国語、タミル語などの多言語が共存する多文化社会であり、その特徴はコンテンツ制作やプラットフォーム上での交流にも、日本とは異なる形で表れています。

> Facebook年齢層と活用度の違い:

日本では、Facebookは特定の職場や年配の層によって主に利用されており、全体的な利用率は比較的低いです。それに対して、シンガポールでは全年齢層にわたって広く使用されており、特に 10～30代のユーザーが多く、全体的なアクティブ度は日本よりも明らかに高いです。

> TikTokの普及度とユーザー参加率の差:

TikTokの普及率および利用時間はシンガポールの方が日本よりも圧倒的に高く、シンガポールのTikTokエコシステムはより活発で、ユーザーの参加度も高いことがわかります。日本では若者を中心に利用者が増加傾向にあるものの、全体の使用率は依然として低めです。

➤ Kolr の AI 検索を活用することで、言語の壁を簡単に越え、最適な海外インフルエンサーを素早く見つけることができ、業務コストを効果的に削減し、マーケティング効果を最大化します。

シンガポールのソーシャルボリュームポテンシャル インフルエンサーランキング



コスメ

1



Abigail (Abbey) Tan
SV: 2,602,159

2



titantyra
SV: 555,924

3



Chloe Ting
SV: 549,926



グルメ

1



Zermatt Neo
SV: 4,435,810

2



Mini Moochi
SV: 922,192

3



luke chan
SV: 332,395



旅行

1



Yik Keat
SV: 1,032,959

2



Princess Asyikin
SV: 677,634






3



Oliver Kelly
SV: 454,060

マレーシアのSNS利用状況

マレーシアではソーシャルメディアの浸透率が 80%を超え、特に YouTubeとFacebookが主流で、Facebookは18歳以上の87%が利用しています。InstagramやTikTokは若年層に人気で、Instagramは25～34歳が中心です。ユーザーは主に娯楽、商品検索、インフルエンサーのフォロー、情報収集などに活用しており、視覚的で実用的、若者志向の利用傾向が特徴です。

					
月間アクティブユーザー	2,310 万	1,550 万	2,510 万	1,930 万	510 万
プラットフォーム利用率	64.4%	43.2%	71.8%	55.2%	14.2%
主要利用年齢層	18-54	18-34	18 - 34	18-34	18-34
主要使用目的	コミュニティ	社交、エンターテイメント	エンターテイメント	ショートビデオ	即時情報

日本の現状とマレーシアとの比較

> FACEBOOKとInstagramの違い:

FacebookとInstagramは、主にソーシャルとエンターテインメントを強調するメインストリームであり、多くのブランドや広告がこれをマーケティングの主戦場としています。また、Facebookグループ内には強いコミュニティ参加感があり、インタラクションは多様で、直接的な交流に偏っています。

> SNS 利用目的の違い:

日本ではXで匿名または半匿名のやり取りを好み、短文やリアルタイムのシェアが中心です。一方、マレーシアのユーザーは生活を公開して共有することを好み、写真や動画のコンテンツにより熱心です。

> 多言語コンテンツを注意:

マレーシアも多言語・多民族国家であり、主にマレー語、英語、中国語が使われています。SNSマーケティングにおいてもコラボレーションの形が異なってくるので、特に注意が必要です。

➤ Kolr の AI 検索を活用することで、言語の壁を簡単に越え、最適な海外インフルエンサーを素早く見つけることができ、業務コストを効果的に削減し、マーケティング効果を最大化します。

マレーシアのソーシャルボリュームポテンシャル インフルエンサーランキング



ファッション



Gigi 蕙绮
SV: 1,771,228

2



Timur Gabriel
SV: 1,768,750

3



Ameera Khan
SV: 1,426,329



グルメ



Arieff Yong
SV: 4,270,618

2



Khairul Amin
Kamarulzaman
SV: 2,727,816

3



William Seng
SV: 2,175,332



旅行



大牛 DanielLe
SV: 2,246,355

2



ANAS Zahrin
SV: 1,277,176

3



黑皮哥 培永
SV: 1,125,546



ブランドがターゲットオーディエンスと確実に繋がるために
膨大なインフルエンサーのデータベース と
AIによるインサイト を活用し最適なインフルエンサー の提案
トレンド分析 競合分析をワンストップで実現し
国内外の効果的なインフルエンサーマーケティング活動を強力に支援します

会社概要

企業、組織、個人の「AI化を可能」にし誰もがAIの恩恵を受けられるようにすること。それがiKalaの使命です。

社名

台湾本社：愛卡拉互動媒體股份有限公司（iKala Interactive Media Inc.）

日本支社：iKala Japan 株式会社（iKala Japan Inc.）

設立

台湾本社：2011年

日本支社：2021年

所在地

台湾本社：台北市中山區南京東路二段167號8樓

(8F., No. 167, Sec. 2, Nanjing E. Rd., Zhongshan Dist., Taipei City, Taiwan)

日本支社：東京都渋谷区神宮前6-12-18 WeWork Iceberg

代表

Sega Cheng（セガ・チェン）



iKala 企業規模



150 名

Stanford, UIUC, Google, Microsoftなどの出身者が多く少数精鋭の組織

190 +

国以上

日本を含むアジア、北米、ヨーロッパでビジネスを展開

US\$38M

シリーズB/B+ラウンドの資金調達

現在はpre-IPO(新規公開準備)段階に位置しています。

- Google Cloud 年間最優秀パートナー(2025年)
- APAC Insider アジア太平洋地域最優秀 AIトランスフォーメーションソリューションプロバイダー(2023年・2024年)
- Startup City Taiwan 台湾トップ10イノベータティブ企業(2023年)
KPMG & HSBC 台湾の次世代リーディングカンパニー トップ10(2022年)
- 台湾政府 NEXT BIG 国家重点スタートアッププロジェクト選出(2021年)
- Gartner Cool Vendor(2020年)

Kolrサービス概要







世界最大のインフルエンサーデータベース

190ヶ国
以上

3億以上
インフルエンサー
データ

60億
リアルタイム
データ

5万以上
利用企業様

6
SNS
  
  



フォロワー数**1,000人以上**のイン
フルエンサーデータベース



パフォーマンス をリアルタイムに検索
3ヶ月/6ヶ月



毎日 *リアルタイムデータ更新



AI モジュール駆動
オーディエンスプロフィール、
コンテンツタイプ分析、キーワード分析



全方位インフルエンサーマーケティング

Startup Plan/ Advanced Plan

SaaS

Kolr の提供

Facebook、Instagram、YouTube、TikTok、Xの3億件以上のグローバルインフルエンサーデータをカバー。AIによる緻密なデータ分析により、インフルエンサーマーケティングの戦略から実行、効果測定までオールインワンで提供

最大で5つのタイプを選択できます：

観覧 × 有名人の動向 ×

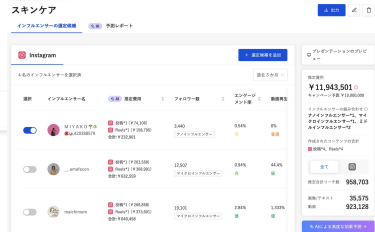
- 日常の話題
 - ☐ 教育と学習
 - ☐ ライフスタイル
 - ☐ 交通手段
 - ☐ 宗教と運命
 - ☐ 法律、政治、社会
 - ☐ ビジネスと経済
- 娯楽
 - ☐ 有名人の動向
 - ☐ 日常生活
 - ☐ 心の栄養

■ インフルエンサー分析&検索

■ 専用ダッシュボード

■ 競合分析機能

■ インサイトレポート



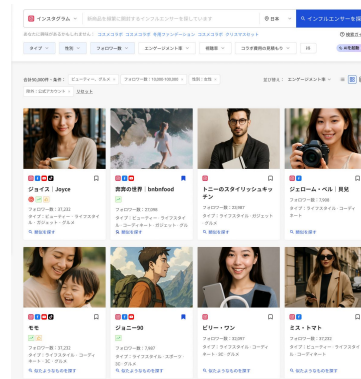
Elite Plan

End-to-end

Kolr の活用から施策までの ワンストップサービス

iKalaのマーケティングスペシャリストが、Kolrを利用して戦略、企画立案、インフルエンサーとの連携、広告宣伝、効果測定レポートなど、インフルエンサーマーケティングを包括的に提供。

クライアントは美容、Eコマース、ベビー用品、FMCGなど多岐にわたります。



- 戦略
- 企画立案
- コンテンツの進行管理
- 効果測定

End-to-end

ワンストップ
案件施策

グローバル企業含む多くの企業にご利用いただいています

SHISEIDO

LVMH
/ Beauty

ESTÉE
LAUDER
COMPANIES

CLARINS

再春館製薬所

Attenir

DUO

STERFIELD

Uber

acer

ASUS®

Hakuhodo DY holdings

7-ELEVEN

Shopee

Makuake

LINE

Unilever



Kimberly-Clark

Uber Eats



事例紹介

クラウドファンディング
事例紹介



Makuake

台湾市場での平均エンゲージメント率 facebook 投稿平均の約 **6倍** を達成

効果的なプロモーションとリーチ拡大平均エンゲージメント率はFacebookの投稿平均の約6倍 投稿全体のリーチ数は約**70,000人**に達する

Kolrによる精密なインフルエンサー選定フォロワー数1万~5万人のインフルエンサー4名を起用し、「生活用品、日本」に関連する投稿が多いインフルエンサーをolr データベースより選定エンゲージメント率とブランドとの相性で最適なインフルエンサーを選出

多角的なコンテンツ戦略とチャネル活用台湾で最も利用者の多いFacebookで動画による商品紹介、商品購入サイトへの誘導を実施商品の特徴、使用体験レポート、レシピを紹介する投稿内容投稿と同時に商品紹介のメディア記事をリリースし、インフルエンサー以外のチャネルでの露出も増加

！ 消息快報
2022.12.02 16:04 臺北時間
日職人工藝來台！專家曝「這一物」成料理關鍵



3万+
視聴回数

1,500+
いいね！

1,500+
エンゲージメント数

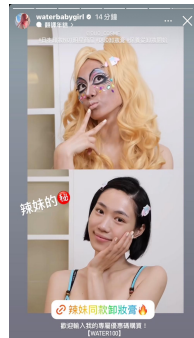
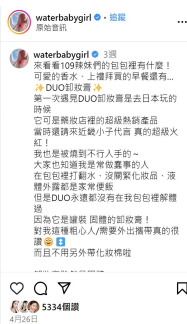
ビューティ・スキンケア 事例紹介

DUO

台湾市場でのクレンジングバーム実売数 **150% 成長**を実現

市場浸透と認知度向上約3ヶ月でクレンジングバームの**実売数が150%成長**、GoogleでのDUO関連**キーワード検索数が180%成長**。

独自のAI分析と越境ECの強み iKala独自のAI技術とビッグデータを活用した「Kolr」と全方位型マーケティングサポートにより、台湾市場でのバームタイプクレンジングの特性を訴求instagram投稿(リール・ストーリー)とYouTube動画を活用し、他のタイプとの比較やスキンケアのファーストステップとしてのDUOの強みを強調



面白いキャラ設定と、日本のTV番組のような撮影企画が視聴者にウケて、『109ギャルのような濃いメイクでもDUOで簡単に落とせる』という内容を自然に視聴者に伝えた事で、いいね数が過去PR投稿の平均よりも高くなった。

50万+
視聴回数

15,000+
いいね！

1,000+
シェア

500+
コメント

3.5%
インタラクション率

インバウンド観光 事例紹介



台湾へ仙台・松島エリアの魅力を発信

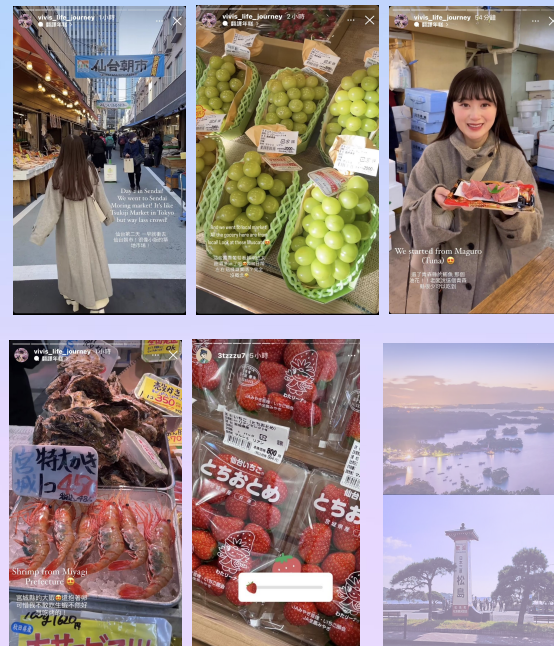
知名度&好感度アップ！

台湾への発信！約**1.8万人**にキャンペーン情報を届け、投稿動画の保存・シェア数は合計300本超。

観光プロモーション成果約1.8万人にキャンペーン情報を届け、投稿動画の保存・シェア数は合計300本超。ポジティブなコメント多数により仙台市の知名度と好感度が向上し、外国人観光客の消費拡大に貢献。

Kolrによる精密なインフルエンサー選定フォロワー数7万～8万人の旅行系インフルエンサー2名（在日台湾人1名、現地在住台湾人1名）を起用。Kolr データベースを活用し、「旅行」関連投稿、台湾人フォロワー割合、エンゲージメント率、日本旅行との相性で最適なインフルエンサーを選定。

魅力的なコンテンツと情報発信Instagram Reels 2本とストーリー投稿62本で、仙台・松島の食、観光スポット、体験、1泊2日のプランなど、台湾人観光客に有用な情報を発信し、注目を集めた。





ご興味のある方は [こちら](#) に登録
もしくは下記までご連絡ください

03. 6822. 0159

kolrjp@kolr.ai