

# PRESS RELEASE



報道関係各位

2024年11月1日

アライドアーキテクツ株式会社

在日中国人のインバウンド消費影響力が明らかに！

約85%が直近1年間に日本国内のアテンド経験あり、商品購入・店舗来店を検討する際に  
参考にするメディアは、圧倒的な差をつけて「RED(小紅書)」がトップ

日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan(ボージャパン)」が調査結果を発表

企業のマーケティングDXを支援するアライドアーキテクツ株式会社(東京都渋谷区、代表取締役社長 CEO: 中村壮秀、証券コード: 6081)でクロスバウンド事業を展開するクロスボーダーカンパニー(プレジデント: 番匠達也)は、独自に構築する日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan(ボージャパン)」(以下BoJapan)が、発足から6年でメンバーが5,000人を突破したことから、在日中国人とインバウンド観光客の関連や在日中国人の最新のSNS利用実態を調査するためアンケートを実施し、500名が回答しました。

本調査の完全版データ: [https://www.cnmlab.jp/whitepaper/bojapan\\_24/](https://www.cnmlab.jp/whitepaper/bojapan_24/)

サービス詳細ページ: <https://www.cnmlab.jp/bojapan/>



## ■調査背景

2024年9月の訪日外客数は287万2,200人となり、前年同月比では 31.5%増、2019 年同月比では 26.4%増と、8か月連続で同月過去最高を記録しています。(※1)国別で見ると、中国は韓国に続き第2位となっていますが、安定的に高い訪日外客数を維持しており、春節も控えていることから、今後もさらにインバウンド需要の増加が期待されます。

また、インバウンド需要の増加に伴い、日本企業から当社へのRED(小紅書、以下RED)を活用したマーケティング施策のご相談も増加しています。昨今は中国国内で特に男性をターゲットにしたメンズコスメ、ファッション、新品・中古問わず時計・スニーカー・鞄といった高級品への人気が拡大していることから、女性だけではなく男性に向けたインバウンドプロモーション施策を実施したいという企業のニーズが増加しています。RE

D内でも近年ではユーザー全体の約30%程度まで男性ユーザーが増加しています。(※2)RED内のコンテンツも、人気の化粧品やファッショントピック、出産・育児教育の他、旅行、食べ物、日常のライフハックに関する情報など、現在ではあらゆる人の関心事を検索・シェアできる場所に発展しています。このような時代に合わせた様々な変化のもと、当社が独自に構築する日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan」は男性ユーザーの増加などにより成長を続け、このたび発足から6年でメンバーが5,000人を突破しました。

今回実施したアンケート調査は、BoJapanメンバーである在日中国人500名にインバウンド観光客となりうる中国本土の家族/友人/知人との情報伝達の状況や主要なSNSの利用実態を聞いたものです。在日中国人の実態をご理解いただくとともに、比較的低コストで始められる在日中国人を起用したインバウンドマーケティング施策のご検討に、お役立てください。

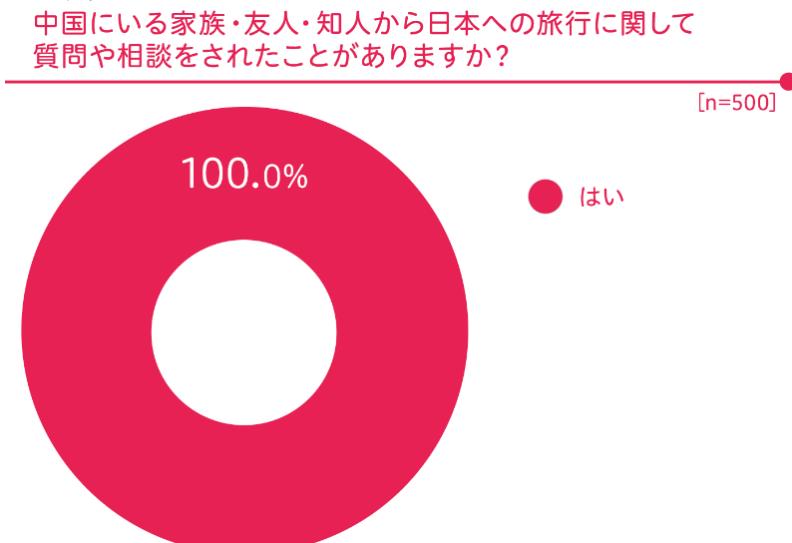
※1 引用: 日本政府観光局(JNTO)「訪日外客数(2024年9月推計値)」

※2 出典: 小紅書官方開示情報

## ■□ 2024年最新! 在日中国人のインバウンド観光客へ与える影響とSNS利用実態調査結果 ■□

### ■今回回答した在日中国人500名全員が、日本への旅行に関して質問や相談をされた経験あり

中国にいる家族/友人/知人から日本への旅行に関して質問や相談をされた経験があるか聞いたところ、今回アンケートに回答した在日中国人500人全員が、質問や相談をされた経験があると回答しました。このことから、在日中国人は中国からのインバウンド観光客に日本旅行に関する情報を伝達する重要な懸け橋となっていることがわかります。



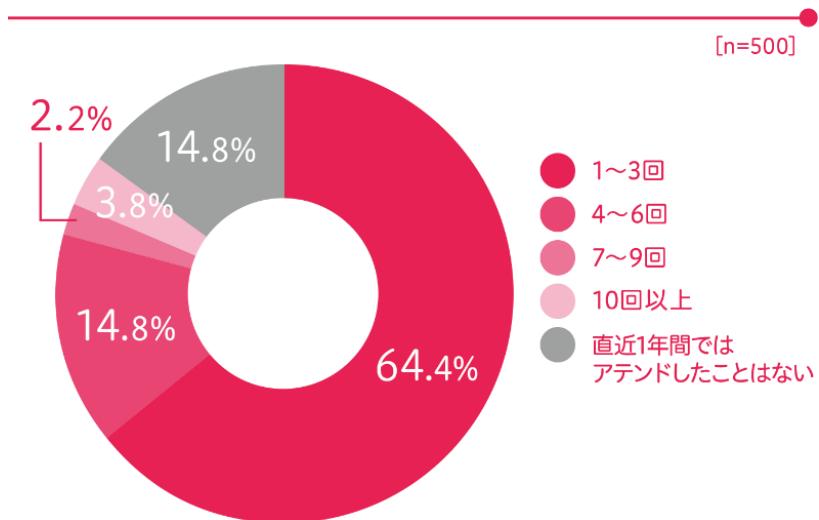
### ■約85%が直近1年間に日本国内のアテンド経験あり! アテンド先はコト消費の割合も多いが、コロナ前と変わらず安定的にモノ消費の割合も高いことがわかる

インバウンド観光客が日本国内を旅行する際ツアーガイドが同行するケースもありますが、在日中国人がどのくらい日本国内のアテンド経験があるのか聞いたところ、約85%が直近1年間にアテンド経験があると回答しました。この結果から、在日中国人への情報の伝達はインバウンド観光客の訪問先に影響を与えることがうかがえます。

また、直近1年間のアテンド経験の有無に関わらず、実際に行ったアテンド先、およびもしアテンドするとした場合のアテンド先候補を聞いたところ、「百貨店」「ドラッグストア」「商業施設(パルコなど)」といったモノ消費に繋がる場所の人気が高いことがわかりました。「温泉」「テーマパーク」「神社仏閣」「伝統文化の体験」な

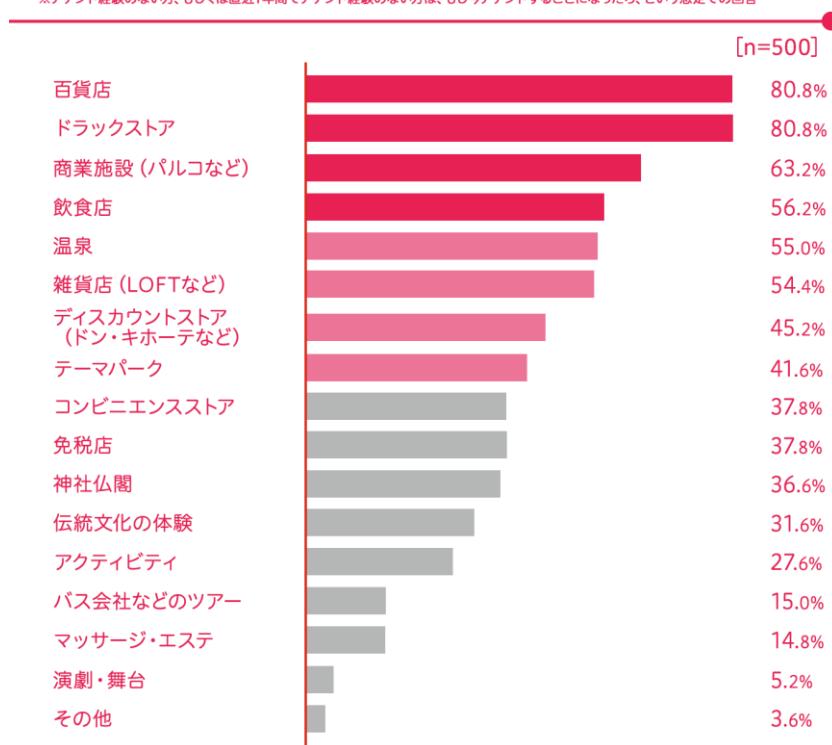
ど、体験に通じるコト消費の割合も多いですが、コロナ前に「爆買い」と言われていた状況からは変わったとは言え、今でも安定的にモノ消費の割合が多いことがわかります。

### 直近1年間で日本国内を何回アテンドしましたか？



### 直近1年間で日本国内をアテンドした際、どこに行きましたか？(複数回答)

※アテンド経験のない方、もしくは直近1年間でアテンド経験のない方は、もし今アテンドすることになったら、という想定での回答



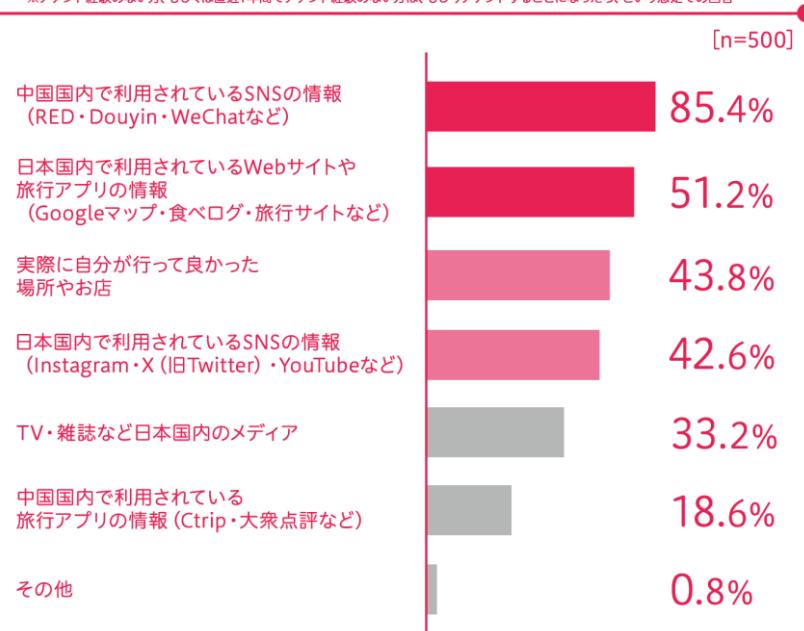
### ■アテンド先を決める際、約85%が「中国国内で利用されているSNSの情報」を参考にしている

直近1年間のアテンド経験の有無に関わらず、日本国内をアテンドする際どのような情報を参考にするか聞いたところ、約85%が「中国国内で利用されているSNSの情報(RED・Douyin・WeChatなど)」と回答しました。続いて第二位が「日本国内で利用されているWebサイトや旅行アプリの情報(Googleマップ・食べログ・旅行

サイトなど)」、第三位が「実際に自分が行って良かった場所やお店」となっており、TVや雑誌よりSNSやネット上の口コミを重視していることがわかります。

### アテンド先を決める際、 どのような情報を参考にしましたか？(複数回答)

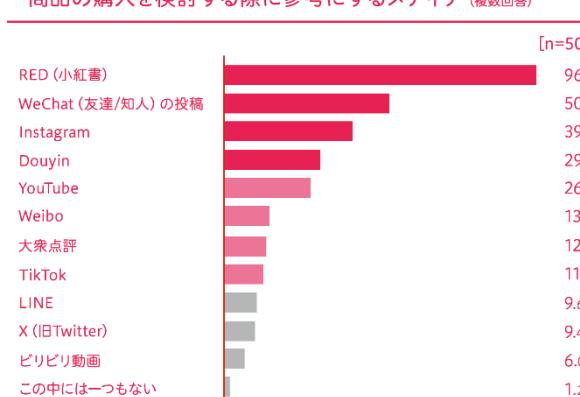
※アテンド経験のない方、もしくは直近1年間でアテンド経験のない方は、もし今アテンドすることになったら、という想定での回答



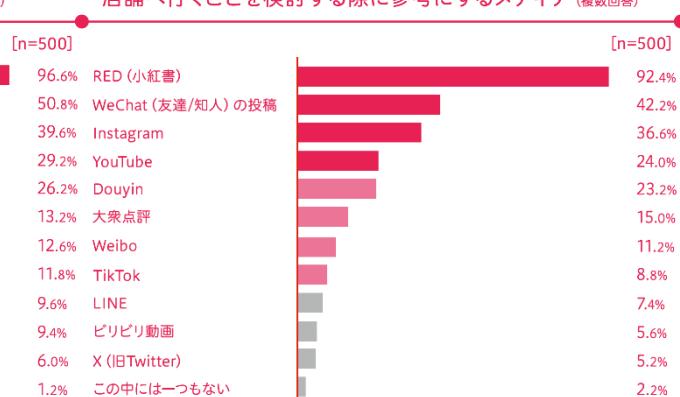
### ■在日中国人が商品の購入、店舗来店を検討する際に参考にするメディアは、他のSNSに圧倒的な差をつけて「RED」がトップに！

商品の購入および店舗来店を検討する際に参考にするメディアについて聞いたところ、どちらも90%以上が「RED」と回答しました。次に多く回答されたのが「WeChat(友達/知人)の投稿」ですが、商品購入、店舗来店どちらも50%前後となっており、圧倒的な差でREDが選ばれています。このことから、REDは購買行動を起こす前に、商品や店舗に関わるあらゆる情報を検索・収集するために最も多く利用されており、在日中国人への情報伝達や売上向上のためにはREDを活用したマーケティング施策が最も効果的であると推測できます。REDを活用したマーケティング施策を行うことで在日中国人の「自分が行って良かった場所・お店」に想起される可能性が高まり、同時にインバウンド観光客への情報伝達やアテンド先として選択肢に上がる可能性も高くなると考えられます。

#### 商品の購入を検討する際に参考にするメディア (複数回答)



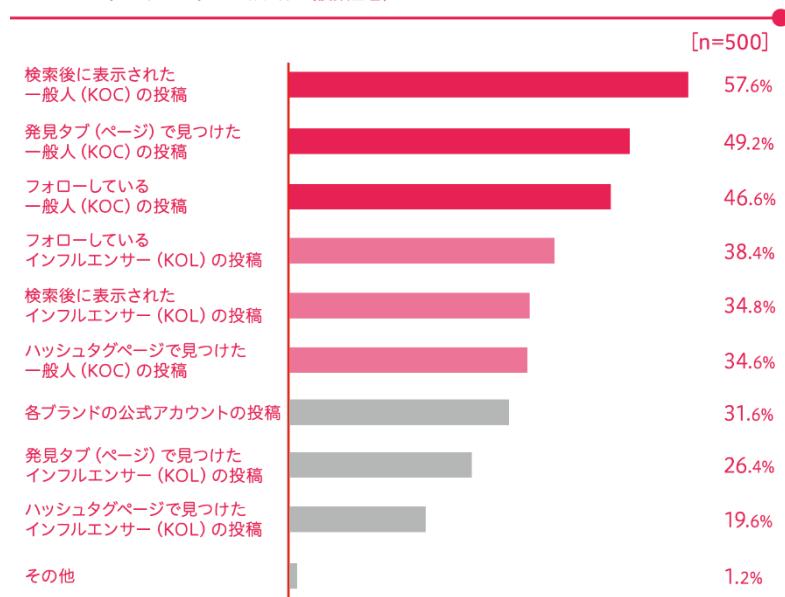
#### 店舗へ行くことを検討する際に参考にするメディア (複数回答)



## ■在日中国人の商品購入、店舗来店のきっかけとなるREDの情報は「KOLの投稿」より「KOCの投稿」が多い

商品購入や店舗へ行くきっかけとして参考となったREDの情報について聞いたところ、フォロー中、発見タブ(ページ)、ハッシュタグページいずれの検索方法においても、KOLよりKOCの投稿の方が多いことがわかります。「各ブランドの公式アカウントの投稿」も31.6%となっており、KOLの投稿に引きをとらない影響力を持っているという実態が浮き彫りとなりました。マーケティング予算に合わせて、KOL、KOC、自社公式アカウントと投稿の使い分けをすると良いでしょう。

商品購入や店舗へ行くきっかけとして参考となった  
RED(小紅書)の情報(複数回答)



★本リリースに掲載しきれなかった調査結果(全36問)をご希望の方は、以下から調査結果資料をダウンロードしてください。

### 【調査項目例】

- ・日本への旅行について質問される際、どのようなことについて聞かれるか
- ・日本商品に関して質問される場合、どんなジャンルの商品について聞かれるか
- ・商品購入や店舗へ行く際、どのSNSのブランド公式アカウントの投稿を参考にするか
- ・店舗に行く前に、SNSでクーポンが発行されているか確認するか
- ・主要SNSの閲覧、投稿、検索頻度

URL: [https://www.cnmlab.jp/whitepaper/bojapan\\_24/](https://www.cnmlab.jp/whitepaper/bojapan_24/)

## ■調査の総括および有識者のコメント

訪日中国人観光客数の増加に伴い、中国インバウンド施策を検討している日本企業様が増加しています。今回の調査結果から、在日中国人の多くが訪日旅行に関する相談を受けており、実際に友人・知人・家族が来日した際は日本旅行のアレンジやアテンドなどを行っていることが明らかになりました。

中国インバウンド施策を成功させるポイントとして、SNSや決済アプリなどオープンなプラットフォームでの露出や口コミ増加を図るだけでなく、友人・知人などのクローズドなやり取りの中でどのように自社商品、自社サービス等が推薦されるかという点も重要視する必要があります。

弊社では、今回の調査で明らかとなったような在日中国人の情報収集手段・消費動向などの実態を理解した上でマーケティング戦略を設計し、ご提案をいたします。ぜひ本調査データをインバウンド施策の実施検討や見直し・改善にお役立ていただければ幸いです。

クロスバウンド事業 クロスボーダーカンパニー プレジデント 番匠達也

## ■調査概要

調査名称：在日中国人のインバウンド観光客へ与える影響とSNS利用実態調査

調査主体：アライドアーキテクツ株式会社

調査対象：日本国内に住むBoJapan在日中国人メンバー

調査期間：2024年9月11日～10月2日

調査方法：Wechatミニプログラム【问卷星】(<https://www.wjx.cn/>)を使用し、BoJapan Wechatコミュニティ

内でアンケート調査を実施

有効サンプル数：500名

※設問ごとの有効回答数を「n=」で記載しています。

※本調査の内容を転載・ご利用いただく場合は「アライドアーキテクツ株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

当社は今後も効果的なマーケティングサービスを提供し、日本企業の訪日観光客向けインバウンドマーケティング施策における更なる成果向上や価値の提供に貢献してまいります。

## <日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan(ボージャパン)」とは>

BoJapanは、中国SNS向けUGC・コンテンツクリエイターからKOC、ソーシャルバイヤーまで、5,000人以上の在日中国人を抱えるUGCクリエイターネットワークです。大手ブランドから成長中のD2Cブランドまで化粧品、アパレル、食品、日用品などをはじめとする300社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見から、商品モニター、店舗体験、ライブコマース、テストマーケティングや商品開発・企画に活用できる調査・座談会等、幅広い越境EC・インバウンド向けのマーケティング施策に起用されています。

## <アライドアーキテクツ株式会社 会社概要>

- ・代表者：代表取締役社長 CEO 中村壮秀
- ・所在地：東京都渋谷区恵比寿一丁目19-15 ウノサワ東急ビル4階
- ・URL：<https://www.aainc.co.jp>
- ・設立：2005年8月30日
- ・事業内容：マーケティングDX支援事業

## <アライドアーキテクツ・グループとは>

アライドアーキテクツ・グループは、日本、アジア、欧米に7つの拠点を持つマーケティングDX(※3)支援企業です。2005年の創業以来累計6,000社以上への支援を経て得られた豊富な実績・知見を活用し、自社で開発・提供するSaaSやSNS活用、デジタル人材(※4)などによって企業のマーケティングDXを支援しています。

※3 マーケティング領域におけるデジタルトランスフォーメーションのこと。当社では「デジタル技術・デジタル人材によって業務プロセスや手法を変革し、人と企業の関係性を高めるこ

と」と定義しています。

※4 主にSaaSやSNSなどのデジタル技術・手法に詳しく、それらを生かした施策やサービスを実行できる人材(SNS広告運用者、SNSアカウント運用者、エンジニア、WEBデザイナー、クリエイティブ・ディレクター等)を指します。

\* 本プレスリリースに記載している会社名および商品・サービス名は各社の商標または登録商標です。

**【リリースに関するお問い合わせ先】**

アライドアーキテクツ株式会社 広報室 担当:伊藤  
TEL:03-6408-2791 MAIL:[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)