

在日中国人女性の

小紅書 [RED]

利用実態調査

Allied  
Architects

Bo♥Japan

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ト株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

# 小紅書 (RED) とは

小红书

「小紅書 (RED) <以下、RED>」とは、中国で近年人気を博している、**ライフスタイル・美容・ファッション・旅行などの情報を共有するSNS**です。

月間利用者数は1億人 (※1) を超え、ユーザーは女性が約9割、10代～30代前半が約9割を占めており、消費力・購買意欲が高いと言われているZ世代 (※2) や中国都市部の女性が多いことが特徴です。

Eコマース機能を兼ね備えており、口コミ検索から購買までシームレスに行なうことができることから、多くの企業がRED上で公式アカウントからの情報発信やKOL (※3) ・ KOC (※4) を起用したプロモーションを実施し、ユーザーの購買を喚起しています。



美容 (コスメ)



ファッション



旅行



グルメ



子育て



健康



有哪些初中生一定要知道的, 过来人经验?  
初中英语小课堂 1712



鲜脆爽口的新年食谱! C位主角必是乌江榨菜  
ayuの时尚生活 83



先祭 (甜文)  
苏苏是个学霸... 112



过生日老公送的Loewe超迷你Puzzle敲喜欢  
C小姐的毫不... 159



初三的我有了自己人生的目标!!!  
炸毛小Y 2650



※1 出典：RED公式プレスリリース「小红书联合“国际商标协会”，共同推进“正品”保护」

※2 1995年以降に生まれた世代のことを指し、デジタルネイティブで購買意欲が高いことが特徴。

※3 Key Opinion Leaderの略称。中国で多大な影響力を持つインフルエンサーを指す。

※4 Key Opinion Customerの略称。口コミを発信する消費者を指し、ありのままの発信が信頼性を生み、他の消費者に影響を与える。

## 調査概要

この1～2年で利用者や情報発信が急増しており、企業のマーケティング施策にも活用されているSNSの一つが「小紅書（RED）」です。

中国では、特に女性向け商材を取り扱う多くの企業がRED上で公式アカウントからの情報発信やKOL・KOCを起用したプロモーションを実施し、ユーザーの購買を喚起していると言われています。

近年では中国传统文化の要素が取り入れられている商品や中国国産ブランドへの人気が高まり「**国潮**」と呼ばれるトレンドが起きているなど、中国EC市場における競争が激化しているものの、**日本商材の中では美容・マタニティなど女性向け商材に対する人気が高い状況が続いています。**

このような背景を受け、REDのマーケティング活用を検討される日本企業様にご参考いただけるよう、REDの利用実態や生活者への影響など、REDと消費行動の関係性解明を目的に、日本在住で日本商品の消費や中国SNSでの情報発信に積極的な在日中国人KOC・BoJapanメンバーを対象にした調査を実施しました。

調査名称	在日中国人女性の小紅書（RED）利用実態調査
調査主体	アライドアーキテクト株式会社
調査時期	2021年3月15日～22日
調査方法	SNSマーケティングプラットフォーム「モニプラ」のBoJapanサイト( <a href="https://bojapan.net/">https://bojapan.net/</a> )上でアンケート調査を実施
有効回答数	467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ト株式会社調べ」とクレジットを記載してください。

調査対象者

## アライドアーキテツ株式会社が提供する越境プロモーション支援サービス 「BoJapan」で活躍する、日本最大級の在日中国人KOCコミュニティメンバーです。

# Bo! Japan

商品サンプリングやイベント開催を通じて、在日中国人の「SNS口コミ」や「生の声」を拡散・収集・活用できるサービス「[BoJapan \(ボージャパン\)](#)」を通じて、日本企業の中国向けマーケティング施策の支援に参加・協力しています。

2018年9月に設立し、現在メンバー数は3,000名以上、そのうち毎日頻繁に会話がされているWeChatグループには1,500人を超えるメンバーが参加するなど、メンバー間での交流が活発に行われているアクティブ度の高いコミュニティです。

また、在日中国人女性が感じる日本の良さを中国に伝播することを目的として立ち上げたBoJapan公式Weiboアカウントは56万人以上のフォロワーに支持されており、在日中国人女性の口コミや話題の製品、スポット、エンタメなど、日本に関する情報を発信しています。

< BoJapan公式SNSアカウント一覧 >

RED : <https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5cd240fe0000000011021aec>

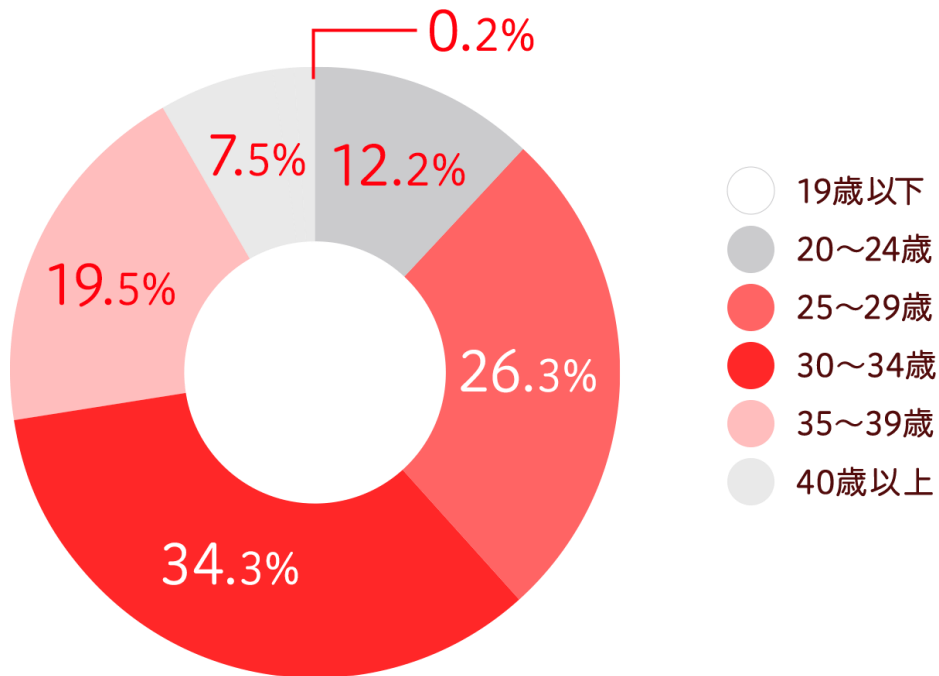
Weibo : <https://www.weibo.com/BoJapan>



# 回答者属性

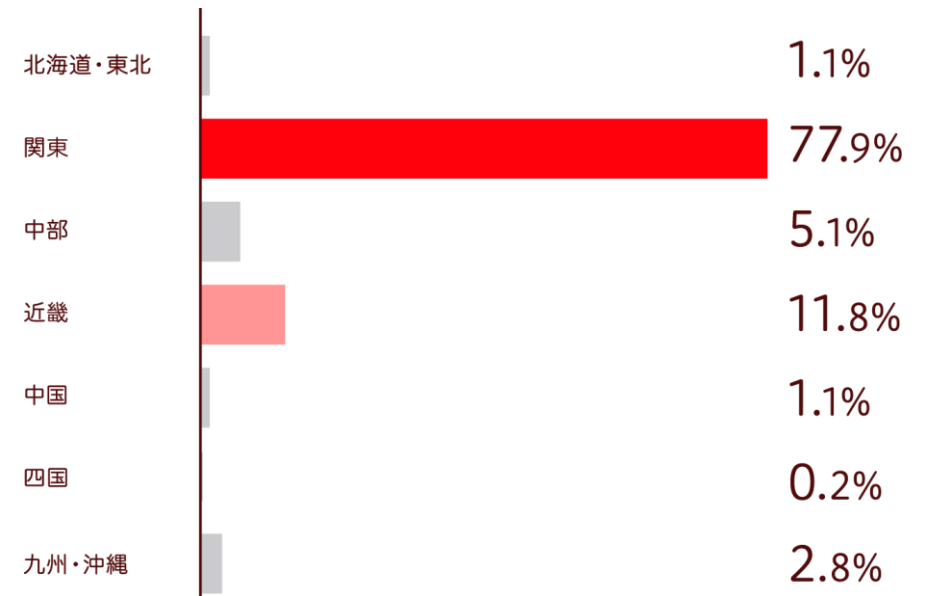
## 年齢

[n=467]



## 居住地

[n=467]



本調査の回答者の年齢は、30代前半が約34%と最も多く、次いで20代後半が約26%、30代後半が約19%となっています。**30代が全体の過半数を占めています。**

居住地は関東が約78%、次いで近畿が約12%となっており、圧倒的に関東が多いです。BoJapanコミュニティに属しているメンバー構成を見ても、関東の方がほとんどです。

# RED利用実態①

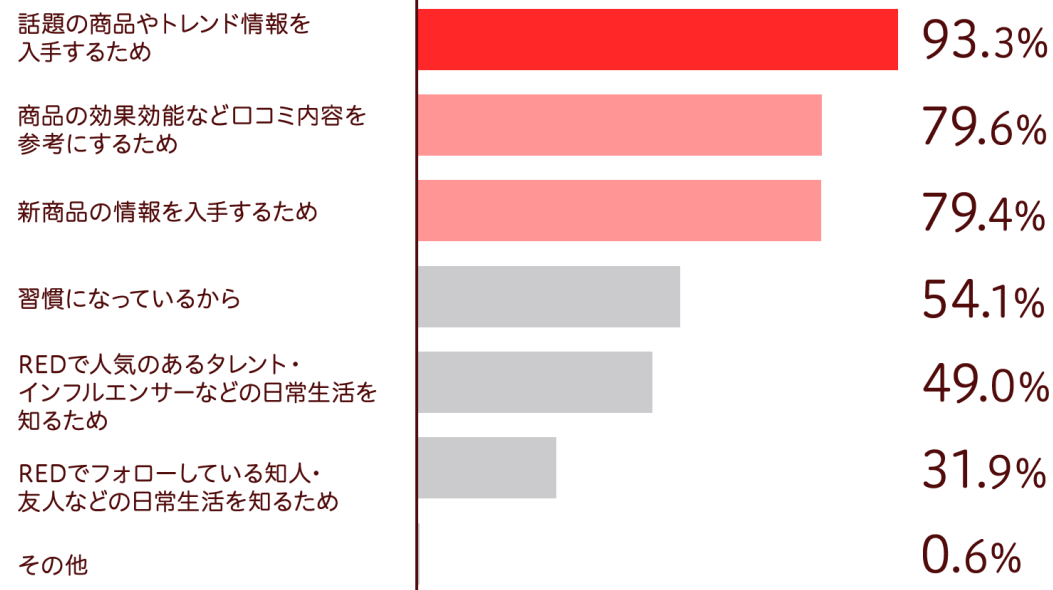
## REDの利用状況

[n=467]



## RED利用目的（複数回答）

[n=467]

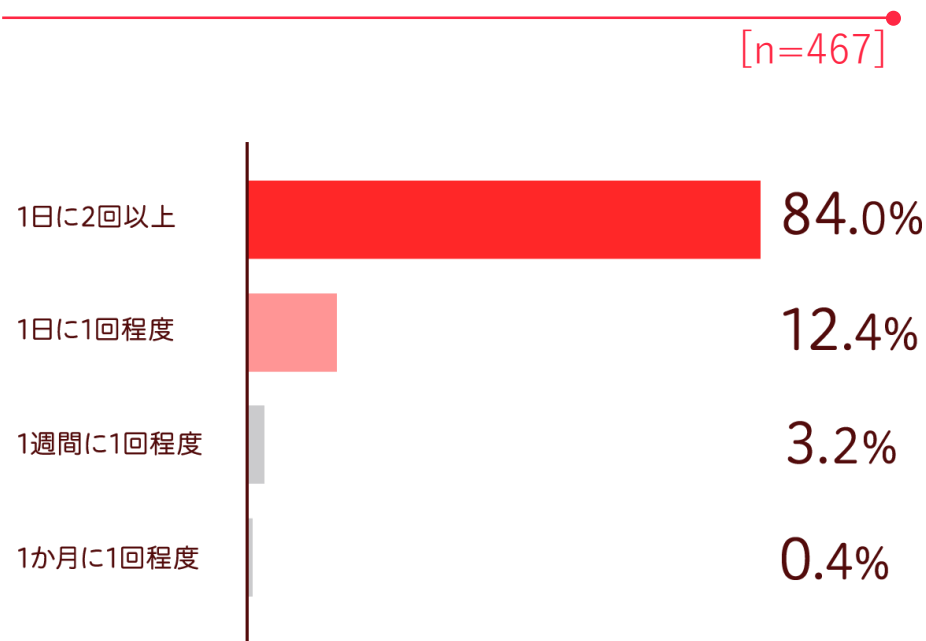


今回アンケートに回答した467名**全員がREDを使用している**と回答しました。REDはここ数年でユーザーが急増しているSNSであるものの、BoJapanが”女性”かつ”美容やコスメの情報が好き・詳しい”というメンバーが集まっているコミュニティであるという特性から、100%という結果になったと考えられます。

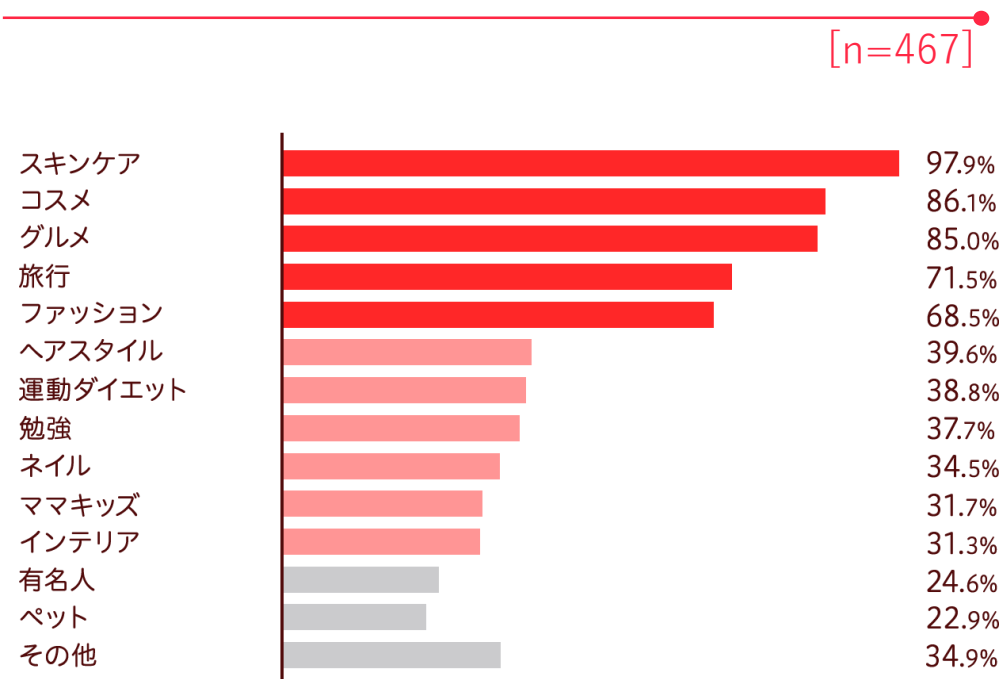
REDの利用目的は、「**話題の商品やトレンド情報を入手するため**」が約93%と最も多く、次いで「**商品の効果効能など口コミ内容を参考にするため**」「**新商品の情報を入手するため**」が約80%となっています。このことから、**REDは商品に関わるあらゆる情報を検索・収集するために利用されている**ことがわかります。

## RED利用実態②

### RED閲覧頻度



### RED閲覧ジャンル（複数回答）



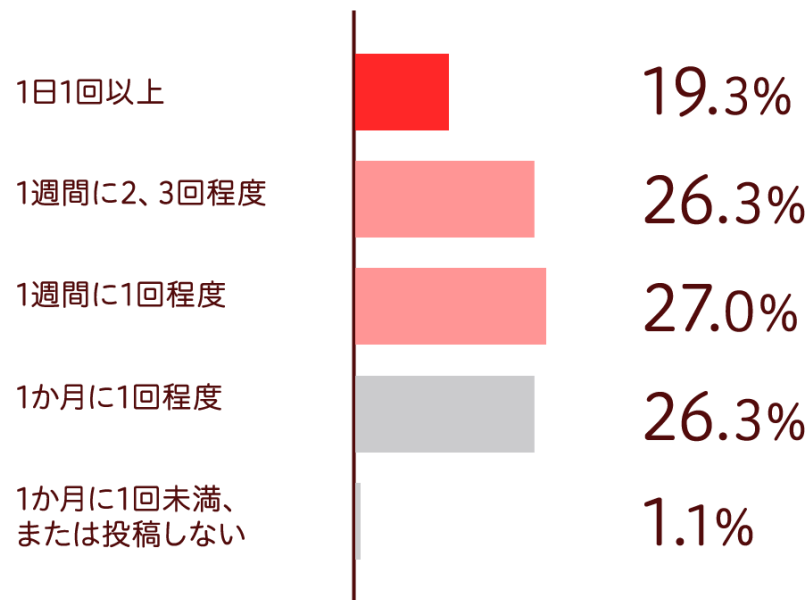
REDの閲覧頻度は、「1日に2回以上」が84%と最も高く、1日1回程度閲覧する方も含めると約96%にのびります。このことから、**REDは毎日欠かさずチェックされているアクティブなSNS**であると言えます。

閲覧しているジャンルを聞いたところ、「**スキンケア**」「**コスメ**」「**グルメ**」「**旅行**」「**ファッション**」の順に多く、女性ユーザーが約9割を占めるというREDの特徴が表れた結果となりました。「ママキッズ」が約32%となっていますが、現ユーザーのライフステージの変化により今後高くなることも推測されます。

## RED利用実態③

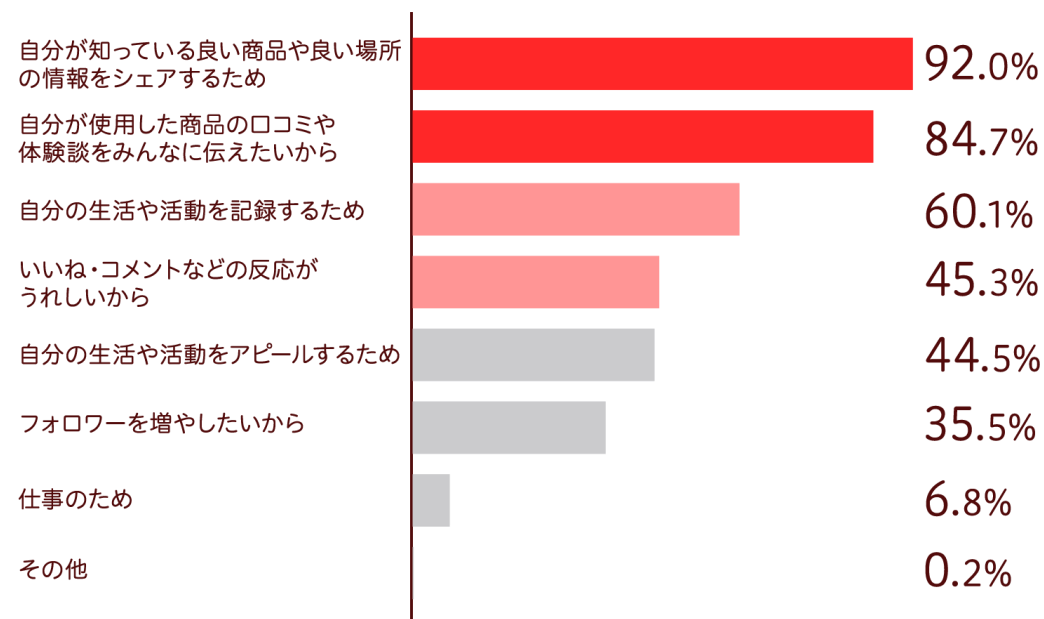
### RED投稿頻度

[n=467]



### RED投稿目的（複数回答）

[n=467]



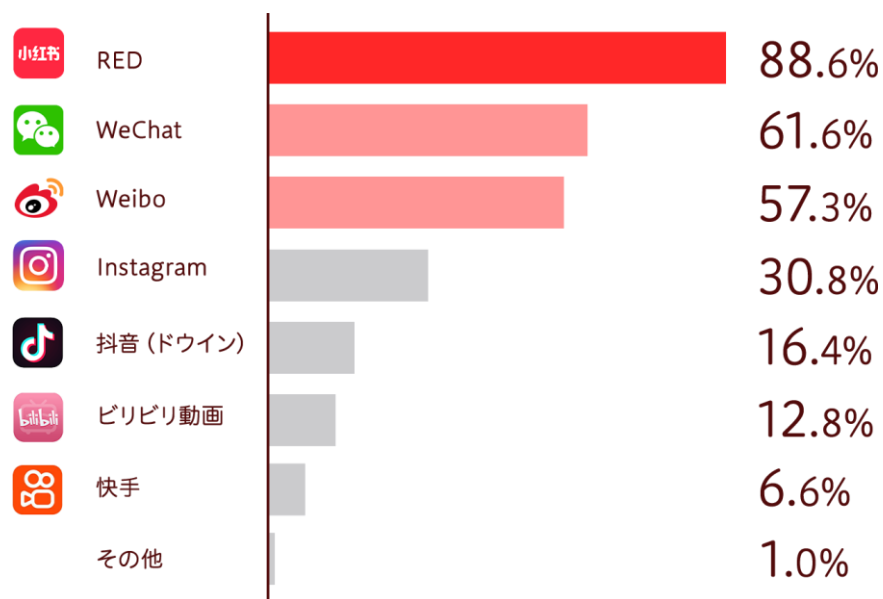
投稿頻度は、「1日1回以上」は約19%と少なめですが、「1週間に1回以上」が約73%という結果になりました。閲覧よりは頻度は落ちるものの、継続的に投稿をして情報発信をしていることが分かります。

REDの投稿目的は、「自分が知っている良い商品や良い場所の情報をシェアするため」「自分が使用した商品の口コミや体験談をみんなに伝えたいから」が特に多いです。前問での、REDが商品に関わるあらゆる情報を検索・収集するために利用されているという結果から推測すると、**投稿の際も「商品に関わる情報”の発信”を意識しているユーザーが多い**と考えられます。

## 商品購入や店舗来店に対するSNSの影響度

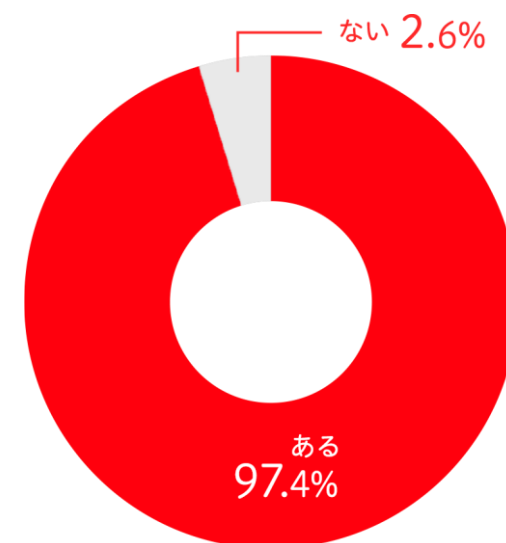
商品の購入を検討する際に参考にするSNSは何ですか？（複数回答）

[n=467]



REDの口コミを参考にして商品を購入したり店舗に行ったことはありますか？

[n=467]

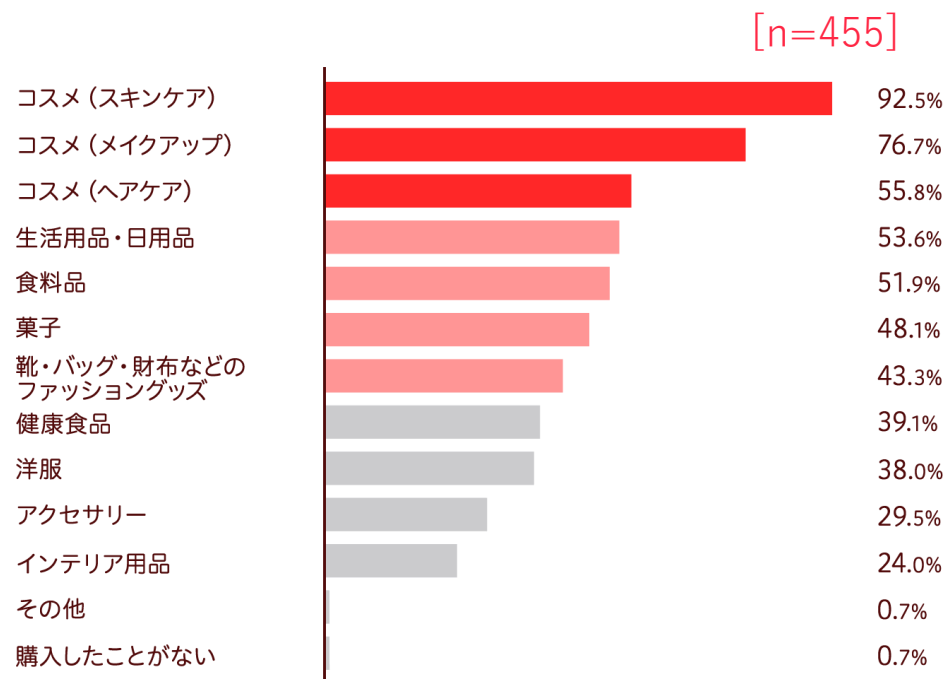


商品の購入を検討する際に参考にするSNSは、**REDが約89%と最も高くなりました**。次いで、WeChatやWeiboも過半数の方が「参考にしている」と回答していますが、**REDを参考にしている方が突出して多い結果**となっています。

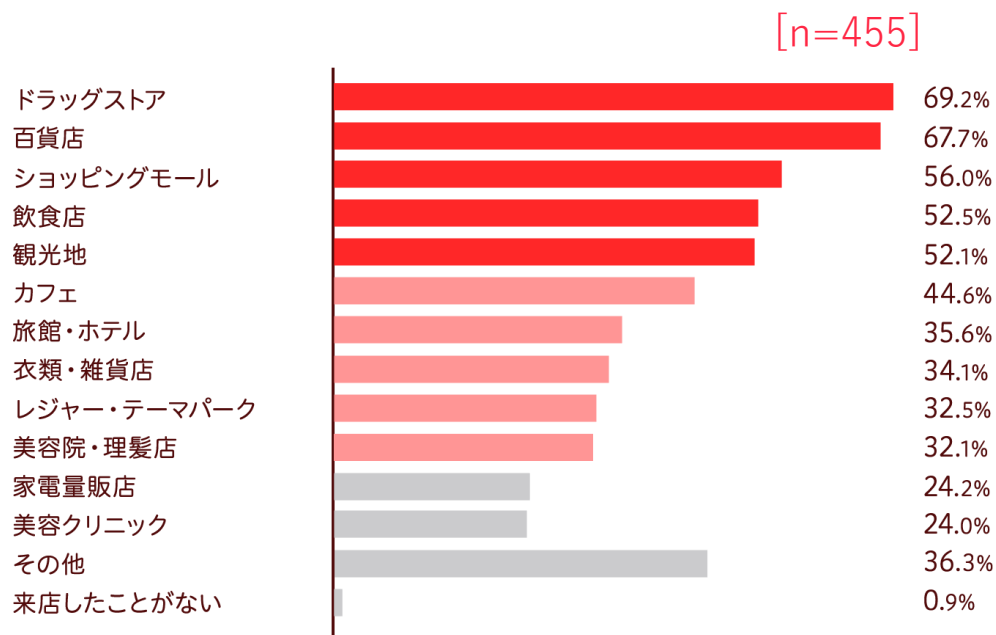
また、REDの口コミを参考にして商品を購入したり店舗に行ったことがある方は約97%となっており、**REDから収集した情報がその後の生活者の購買行動に影響を与えている**ことがうかがえます。

# REDの口コミからの具体的な商品購入や店舗来店が発生状況

## REDの口コミを参考にして 購入したことがある商品（複数回答）



## REDの口コミを参考にして 行ったことがある場所（複数回答）

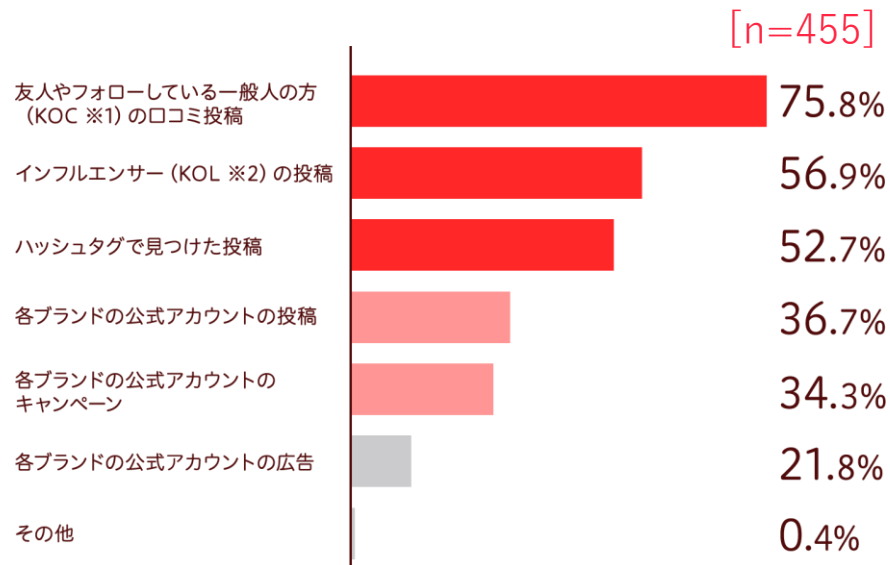


具体的にREDの口コミを参考にしてどんな商品を購入したのか、どんな場所に行ったのかを聞いてみたところ、商品については「**コスメ**」が最も多く、中でもスキンケア、メイクアップは特に多いことが分かります。次いで、「**生活用品・日用品**」「**食料品**」も過半数を占めています。

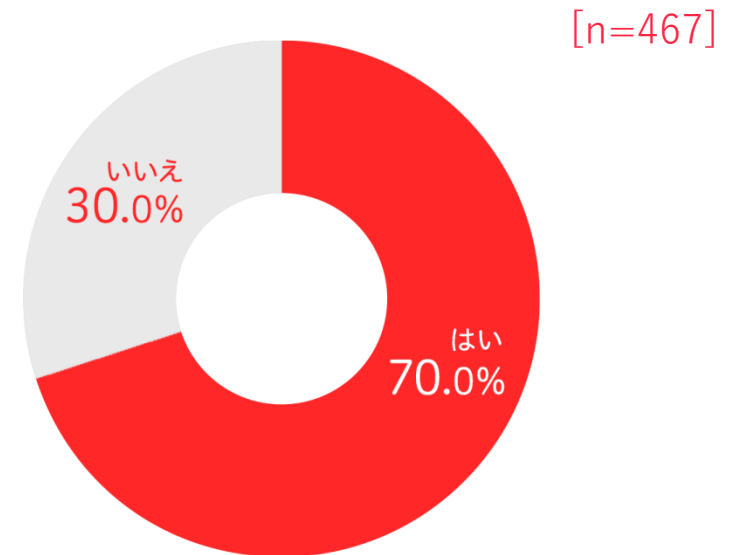
場所については「**ドラッグストア**」「**百貨店**」「**ショッピングモール**」「**飲食店**」「**観光地**」と続いており、いずれも過半数を占めています。

## 商品購入や店舗来店のきっかけとして参考にする情報

商品購入や店舗へ行くきっかけとして参考となった  
REDの情報を具体的に教えてください（複数回答）



REDの各ブランドの公式アカウントの記事は  
参考にしますか？



※1 KOC：Key Opinion Customerの略称。口コミを発信する消費者を指し、ありのままの発信が信頼性を生み、他の消費者に影響を与える。

※2 KOL：Key Opinion Leaderの略称。中国で多大な影響力を持つインフルエンサーを指す。

商品購入や店舗へ行くきっかけとして参考になった情報を聞いたところ、「友人やフォローしている一般（KOC）の方の口コミ投稿」が約76%と最も多くなりました。「インフルエンサー（KOL）の投稿」も約57%と過半数を占めていますが、**”身近で信頼できる友人や一般の方の口コミ”の方がより高い結果となっており、商品購入や店舗へ行く後押しとしてKOCからの発信が非常に効果的であることがわかります。**

「ハッシュタグで見つけた投稿」も過半数を超えており、**投稿につけるハッシュタグの適切な選定が重要**であることがうかがえます。

また、REDの企業公式アカウントの記事も70%の方が参考にしており、情報の信頼性を高めるという面からもRED企業公式アカウントを持ち情報発信を行うことの重要性がうかがえます。

## お問い合わせ

---

在日中国人KOCによる越境プロモーション支援サービス

「BoJapan（ボージャパン）」の詳細はこちら

[https://monipla.com/china-smmlab/page/service\\_bojapan](https://monipla.com/china-smmlab/page/service_bojapan)

BoJapan商品モニターキャンペーンサイト

<https://bojapan.net/>

〈その他お問い合わせ〉

BoJapanへのお問い合わせ：[gl-div@aainc.co.jp](mailto:gl-div@aainc.co.jp)

BoJapanへの取材や掲載相談：[press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)

---