

# 中国Z世代攻略！日本ブランドが成功するためのRED戦略

アライドアーキテクト株式会社

クロスバウンド事業部

2025年

## 戦略的マーケティング拠点「RED」

---

## 小红书

### 中国Z世代の消費力をつかめ！

次にヒットする日本ブランドの戦略的マーケティング拠点はRED（小紅書）

～种草「草を植える（流行を生み出す）」から 爆款「爆売れ」へ～  
中国消費者の信頼の鍵とは？

#### なぜ中国市場に注目すべきか？

中国の  
消費市場規模

2023年  
6.5兆ドル超

Z世代  
(1995-2009年生まれ)

2.8億人  
消費層として急成長

- ✓ 従来の広告は若者に響かない
- ✓ 日本ブランドの知名度ギャップ  
90年代生まれは欧米/国産ブランドに  
より親しみを感じる傾向がある

ローカライズした  
コンテンツマーケティング  
が突破口に！

# なぜ“RED”なのか

## 小红书

### プラットフォームの特徴

月間アクティブユーザー  
2.6億人超

性別  
70%が女性

居住地  
60%が一・二線都市在住

平均購買力  
全ECの2倍

消費者の購買意思決定  
の入口

80%のユーザーが  
購入前にREDで検索

コンテンツ主導型の消費  
RED検索→口コミ確認  
→購入  
という消費行動を確立

コミュニティの信頼度が  
高い  
KOLや一般ユーザーによる  
レビュー  
⇒購買意思決定に大きな影響

**RED > Instagram**

強力なEC連携  
投稿→商品ページ→決済

**RED > 抖音  
(Douyin/TikTok)**

長期間のコンテンツ検索流入  
(バズ後も持続的に発見される)

**RED > 微博  
(Weibo)**

高い信頼性  
RED：一般人/KOCの投稿が多い  
Weibo：有名人の広告が多い

## RED導入の成功事例

---

# RED導入による日本ブランドの成功事例① ～KADOMORI～

## RED投稿がバズってフォロワー急拡大・問い合わせ大幅増

### RED公式アカウントの開設から運用（投稿内容の企画、制作、投稿）まで

視聴者が見やすくわかりやすい短尺動画で実用的な内容を投稿し、開設後すぐに人気コンテンツに。開設から2カ月後に投稿した動画がバズり、そこから急成長。わずか3ヶ月でフォロワー数4.6万人を達成しただけでなく、REDからの問い合わせが150件を超えた。現在のフォロワー数は11万人。



■「角森院長KADOMORI」REDアカウント  
<https://www.xiaohongshu.com/user/profile/63aa8456000000260116c6>

### ▼バズった投稿



### ▼人気KOL大口智恵さんとコラボ



## RED導入による日本ブランドの成功事例② ～KOMEHYO～

### KOCのRED投稿、REDクーポンにより中国免税売上が施策実施前より2割以上増加

#### BoJapanKOC施策やRED公式アカウントへのクーポン掲載、広告出稿

在日中国人コミュニティ「BoJapan」のKOCを招待した新店舗「KOMEHYO SHIBUYA」の内覧会を実施し、KOCが動画や画像で内覧会の感想をREDに投稿。REDへの投稿開始後わずか1ヶ月間でRED内での「涩谷KOMEHYO」の検索数が施策実施前の約1.7倍に増加し、検索結果上位にBoJapanの投稿が表示されるようになった。

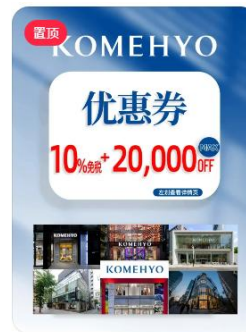
また、REDアカウントへのクーポン情報の掲載・広告出稿を実施。広告出稿中の複数月において、中国免税売上が施策実施前より2割以上も増加した。



■ 「KOMEHYO」REDアカウント

<https://www.xiaohongshu.com/user/profile/608ccc2e00000000101fd71>

#### ▼REDクーポン



日本KOMEHYO优惠券 | 年末购物省钱大法！

KOMEHYO中古 583



VINTAGE单品 现正全部95折！！

KOMEHYO中古 104

# RED導入による日本ブランドの成功事例③ ~LOFT~

## 戦略的なRED運営でフォロワー数業界3位10.4万人達成

### RED公式アカウントの運営代行

トレンドに合わせた投稿内容の企画、制作、投稿作業、定期的なレポート報告までを支援。実際の店舗でロフト店員の方が商品を紹介する動画が好評でどの投稿も高いエンゲージメントを得ている。5.6万いいねを獲得したバズり投稿も発生。制作、投稿だけでなく、レポート振り返りによる翌月への戦略設計を行いアカウント運営のPDCAを回すことで、アカウント開設から約1年半でフォロワー数10.4万人を突破した。これは2025年1月のRED企業アカウントを持つ日本のドラッグストア・バラエティストア・免税店のフォロワー数ランキング第3位の規模となる。

### ▼REDアカウントフォロワー数ランキングTOP10 (ドラッグ・バラエティストア、免税店部門)



日本ロフト



アカウント運営を支援



順位	ブランド名	フォロワー数
1位	DonQuijote	26.2万
2位	Matsumoto Kiyoshi	18.5万
3位	loft 日本LOFT	10.4万
4位	東京生活馆	8.7万
5位	杉药局	8.1万
6位	日本HANDS	2.5万
7位	cocokarafine可开嘉来	2.1万
8位	中川政七商店	1.6万
9位	大阪KUWA免税店	1.5万
10位	CosmeKitchen美护集合店	1.1万



日本脑洞厨具 | 保鲜盒还会带夹子!

loft 日本LOFT 5.6万



Q&A | 关于日本LOFT生活杂货店 | 快问快答

loft 日本LOFT 774

■ 「LOFT」 REDアカウント

<https://www.xiaohongshu.com/user/profile/649cdee300000001c029e21>

## RED活用プラン

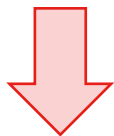
---

### RED戦略のポイントは「コンテンツ＝売り場」

REDユーザーは“硬広（押し売り広告）”が嫌い！

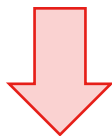
#### 日本企業が誤解しやすいポイント

日本語の広告を  
そのまま翻訳すればOK？



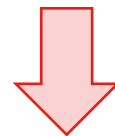
**必要なのは  
ローカルに刺さる  
共感ワード**

「日本製」「日本品質」  
を強調すれば売れる？



**中国消費者の「痛点解決」  
こそが購買意欲に**

公式アカウントから  
発信すれば十分？



**KOC（一般消費者/インフルエンサー）  
のクチコミが購入を後押し**

※痛点：問題点や弱点、満たされていないニーズ

### RED戦略で押さえない3つの重要ポイント

#### トラフィックのカギ

##### ➤ 検索キーワードの最適化

- ・ タイトル
- ・ 投稿文
- ・ ハッシュタグ
- ・ サムネイル

##### ➤ コメント欄の活用

- ・ エンゲージメントを上げる

#### バズる方程式

- シーン別の悩み
- 共感
- 解決策

の相乗効果がエンゲージメントにつながる

<例>

資生堂：夜更かし対応マスク

睡眠不足

- 肌荒れの悩み
- 寝るときに使用するだけ
- 翌朝つるつる肌！

#### 投稿形式

##### ➤ 比較レビュー

- ・ 複数商品のMix投稿
- ・ Before-After投稿

##### ➤ How-to動画

- ・ 使ってみた
- ・ 食べてみた

##### ➤ 攻略系

- ・ 来店
- ・ 観光

# REDトラフィックのロジック①

◆ おすすめ（レコメンド）されやすくする**重要度**：**シェア** > **保存** > **コメント** > **いいね**

REDのエンゲージメントでは「シェア」の影響力が最も大きく、一般的に気にしやすい「いいね」は実は最も小さい

◆ **具体的な影響度**

**シェア**  
影響度：★★★★★

WeChatやX（旧Twitter）などへの外部シェアは特に影響力が大きく、拡散性のある投稿はより多くおすすめに載る

**保存**  
影響度：★★★★★

「後で見返したい」と思わせる投稿は価値が高いと判断され、長期間おすすめされやすい

**コメント**  
影響度：★★★★

コメント数が多くユーザー同士の会話が活発な投稿はより大きな流量プール（おすすめ枠）に入りやすい  
長文コメントは評価が高い

**いいね**  
影響度：★★★

投稿の人気度を示す基本的な指標だが、単体では大きな影響は少ない  
他の反応（保存やコメント）と組み合わせることで効果が高まる

◆ **視聴完了率・滞在時間**

おすすめ（レコメンド）への影響

- ・動画→視聴完了率が高い
- ・画像や文章→滞在時間が長い

◆ **エンゲージメント率**

エンゲージメント率が高いほどより多くの人におすすめ（レコメンド）されやすい

※エンゲージメント率 = (いいね + 保存 + コメント + シェア) / インプレッション数 (表示回数)

◆ **投稿の専門性・ジャンル**

アカウントのテーマとずれている投稿は、アルゴリズム的に評価が低くなる傾向にある

## REDトラフィックのロジック②

おすすめ（レコメンド）ロジックを伸ばすには

### ①保存を促す

- ・後で見返したいか
- ・残しておきたい投稿か

### ②コメントを増やす

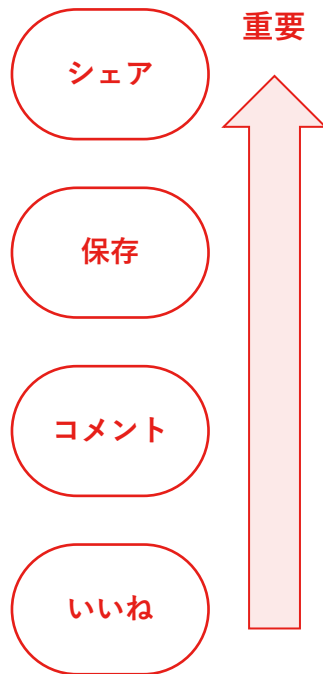
- ・コメントを促す投稿（質問系で投稿を締めくくるなど）
- ・コメント欄でのコミュニケーションを活性化する

### ③動画の視聴完了率を上げる

- ・最後まで観る価値があると思わせる（サプライズがあるかも？など）
- ・「最後まで観てね」

### ④外部シェアを促す

- ・シェアしたいと思わせる話題、情報か
- ・「シェアしてね」



「シェアしたくなる」「保存したくなる」「コメントしたくなる」工夫が大切！

# 日本企業向けRED活用プラン

## 公式アカウントの運営

- アカウント登録・認証
- 定期的にコンテンツを投稿しブランド認知度を上げる
- KOLと連携し、商品やサービスの認知を拡大  
→ 広告ブーストがおすすめ

## KOL・インフルエンサーとのコラボ

- 適切なインフルエンサーを選定する  
→ 中規模KOL/一般ユーザー（KOC）
- 信頼性の高いレビューやクチコミは広告以上の効果を生む

## コミュニティとUGC（ユーザー生成コンテンツ）の活用

- コミュニティでユーザーに投稿を促す
- 効果的な検索キーワードを拡散し流入数を増やす
- ブランドによるキャンペーンやチャレンジ企画を活用する

## ECと購買導線の構築

- REDストアへの出店

## RED関連ニュース

---

## REDに関する話題①～タビマエの影響力～

観光地や飲食店の魅力を視覚的に訴求する投稿は旅行計画段階での意思決定に影響を与えることが可能  
テレビでも取り上げられている



引用元：<https://youtu.be/Z1BCY-hDSD8?si=q-F-HETMyapkMODI>

## REDに関する話題②～春節旅行先に日本の観光地が人気～

REDの投稿を通じて蔵王の樹氷が人気の観光地1位に  
中国、台湾、香港などから多くの観光客が詰めかけている

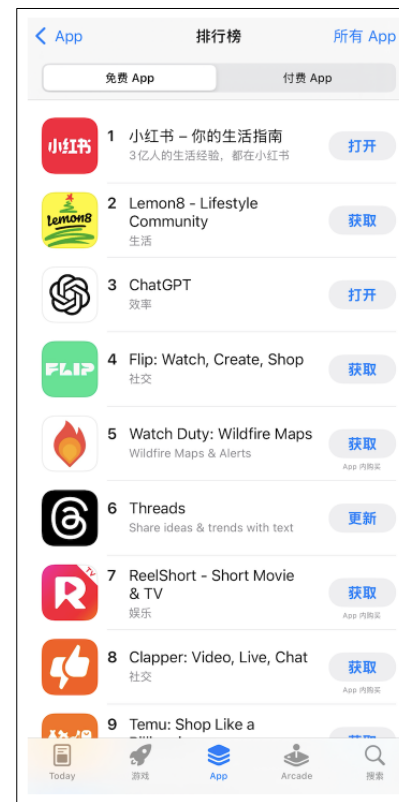
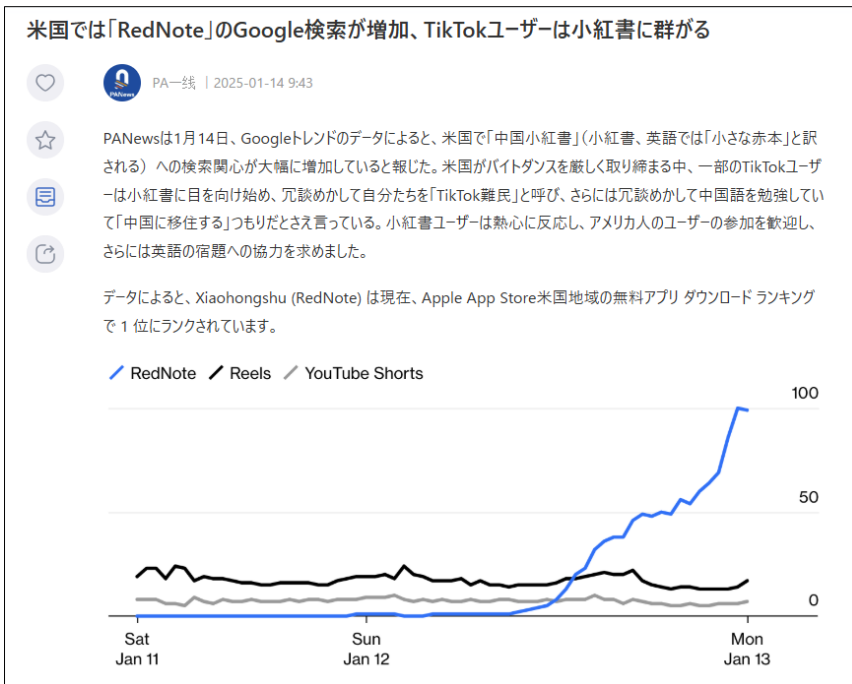


引用元：<https://www.fnn.jp/articles/-/821352>



## REDに関する話題④～欧米でも注目度が急上昇～

### 米国では「RedNote」のGoogle検索が増加 TikTokユーザーがREDを興味関心をもっている



引用元：<https://www.panewslab.com/jp/sqarticledetails/k1w062ok.html>

## REDに関する話題⑤～ 急速に業績を伸ばすRED～

2024年1～3月期は初めて売上高が10億ドル（約1500億円）に  
純利益も2億ドル（約300億円）と前年同期の5倍に急増  
ユーザー数は2023年の月間アクティブユーザー数（MAU）が前年の2億6000万人から20%増加

© 2024年10月19日



中国版インスタグラムと呼ばれるSNSプラットフォーム「小紅書（RED）」が、急速に業績を伸ばしている。2024年1～3月期は初めて売上高が10億ドル（約1500億円）をやや上回る水準に達し、純利益も2億ドル（約300億円）と前年同期の5倍に急増したという。英フィナンシャル・タイムズ（FT）が関係者の話として報じ、Z世代（1995～2009年生まれ）の女性向けに広告配信を強化したことが奏功したと指摘した。

広告事業は小紅書の主な収益源となっており、22年の広告収入は売上高全体の8割に上った。同社は21年に電子商取引（EC）機能を導入したが、依然として収益の大半を広告収入に依存している。

ユーザー数の伸びも、業績拡大につながった。23年の月間アクティブユーザー数（MAU）は、前年の2億6000万人から20%増加し、3億1200万人となった。23年には売上高が37億ドル（約5500億円）、純利益は5億ドル（約750億円）となり、初の黒字転換を果たしている。22年は売上高20億ドル（約3000億円）、純損失2億ドルの赤字だった。関係者によると、小紅書は香港上場を目指しているという。

引用元：<https://36kr.jp/310522/>

## REDプロモーションパッケージのご提案

---

# REDプロモーションパッケージのご提案

---

最後までお読みいただきありがとうございました  
中国市場で日本企業/日本ブランドが成功するには  
RED（小紅書）を活用した戦略的マーケティングが不可欠です  
詳細なプランをご提案いたしますので、ぜひお問い合わせください



**Allied Architects**

【サービス紹介】

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

【お問い合わせ】

<https://www.aainc.co.jp/mk/request/02070.html>

【メールでのお問い合わせ】

[gl-div@aainc.co.jp](mailto:gl-div@aainc.co.jp)