

# PRESS RELEASE



報道関係各位

2026年3月26日

アライドアーキテクト株式会社

## 中国SNS・RED(小紅書)で日本商品への関心が拡大 美容・食品分野の一部キーワードで検索指数が2倍以上に伸長

データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計し、企業のマーケティングAXを支援するアライドアーキテクト株式会社(本社:東京都渋谷区、取締役社長:村岡弥真人、証券コード:6081、以下「当社」)は、中国のSNS・RED(小紅書)上において、食品および美容ジャンルの日本商品に関連する検索・投稿を調査しました。その結果、一部キーワードで検索指数・投稿数の増加が見られ、検索指数では前期間比で約2倍以上となるものも確認されました。また、レビューや比較を含む投稿も確認され、日本商品に対する関心の高まりとともに、商品比較や情報収集など購買検討に近い行動の広がりが見受けられました。



### ■ 調査概要

- ・調査対象: RED上のデータ
- ・分析ツール: Newrank
- ・対象期間: 【期間①】2025年3月1日～2025年8月31日  
【期間②】2025年9月1日～2026年2月28日(前期間比較)
- ・対象ジャンル: 食品 / 美容
- ・分析内容: 対象キーワードに基づく検索指数、投稿数、エンゲージメント、投稿内容、発信者傾向

## ■ 調査結果①: 検索指数・投稿数の増加

食品・美容ジャンルにおいて、複数の関連キーワードを分析した結果、一部キーワードで検索指数・投稿数の増加が見られ、検索指数では前期間比で約2倍以上となるものも確認されました。以下は、その中でも検索指数・投稿数の双方で伸長が見られたキーワードを抜粋しています。

### <検索指数・投稿数が伸長したキーワード(抜粋)>

- ・日本染发剤(日本ヘアカラー剤)

検索指数: 2.15万 → 2.6万(約1.21倍)

投稿数: 86 → 128(約1.49倍)

- ・日本美妆杂志(日本コスメ雑誌)

検索指数: 4.77万 → 12.41万(約2.60倍)

投稿数: 48 → 50(約1.04倍)

- ・日本零食(日本お菓子)

検索指数: 208.83万 → 210.76万(約1.01倍)

投稿数: 4,973 → 6,020(約1.21倍)

- ・日本必买清单(日本マストバイリスト)

検索指数: 6.56万 → 8.65万(約1.32倍)

投稿数: 200 → 286(約1.43倍)

### <検索指数が伸長したキーワード(抜粋)>

- ・日本香水(日本香水): 2.47万 → 4.37万(約1.77倍)

- ・日本防晒霜(日本日焼け止め): 8,051 → 2.32万(約2.88倍)

今回のデータでは、「日本日焼け止め」や「日本コスメ雑誌」のように、投稿数の伸びと比較して検索指数の増加が大きいキーワードが見られました。こうした傾向から、ユーザーによる情報探索の動きが強まっている様子がうかがえます。なお、「日本日焼け止め」など一部のキーワードについては、季節性の影響を受けている可能性も考えられます。また、「日本コスメ雑誌」については、付録として付属する化粧品サンプルへの関心が背景にあると考えられ、投稿においても付録内容の紹介や使用レビューが見られました。こうした投稿は、商品購入前の情報収集・比較の手段として活用されている可能性が考えられます。

## ■ 調査結果②: エンゲージメントの高い投稿をもとにしたコンテンツ傾向

エンゲージメントの高い投稿を分析した結果、本調査で抽出した投稿サンプルをもとに整理すると、以下のようなパターンに分類されます。

#### <パターン①:レビュー・効果実感型>

- ・内容:実際に使用した感想・効果の共有
- ・特徴:ビフォーアフターや具体的な変化の言及
- ・役割:購買意思決定を後押し

#### <パターン②:ランキング・まとめ型>

- ・内容:「おすすめ〇選」「買うべきリスト」
- ・特徴:複数商品を比較整理
- ・役割:保存されやすく、検討フェーズで活用

#### <パターン③:使用方法・テクニック型>

- ・内容:使い方、HowTo
- ・特徴:実用性が高い
- ・役割:コメント・質問が発生しやすい

これらの投稿は、ユーザーの購買検討プロセスにおいて、それぞれ異なる役割を果たしていると考えられます。また投稿傾向を見ると、美容ジャンルではレビューや効果実感を重視した投稿が多い傾向が見られる一方、食品ジャンルでは日本ならではの体験やアレンジの紹介、ASMRなどエンタメ性を用いた比較投稿が見受けられ、ジャンルによってユーザーの関心の持ち方や拡散のされ方に違いがある可能性が示唆されました。

### ■ 調査結果③:発信者の特徴

美容・食品ジャンルにおいて日本商品に関する投稿のうちエンゲージメントが高い発信者による投稿は、およそ以下の4パターンに分類されます。

#### <パターン①:レビュー・効果実感型>

使用後の変化や具体的な効果を示す投稿で、購買意思決定に影響

#### <パターン②:ランキング・まとめ型>

複数商品を比較・整理する投稿で、保存数が高く選定の参考として活用

#### <パターン③:体験・エンタメ型>

日本ならではの食体験やアレンジを紹介する投稿で、高い拡散力を持つ

#### <パターン④:発見・トレンド共有型>

商品特定やトレンド共有を目的とした投稿で、検索・興味喚起の起点となる

これらの投稿は、単なる情報発信にとどまらず、検索・比較・購買検討の各フェーズに影響を与えていると考えられます。

## ■ 総括

中国SNS上では、日本商品に関連する検索・投稿の動向から、関心の高まりがうかがえます。また、検索・投稿・エンゲージメントの動きから、ユーザーの購買検討に関連する行動の広がりが見受けられます。特に、レビューやランキング形式の投稿は意思決定に影響を与えている可能性があり、REDが商品認知から比較・検討までの一つの起点となっていることが示唆されます。

## ■ 3/27(金)開催 中国越境ECセミナーのご案内

3月27日(金)に、中国SNS・ECモールを起点とした越境EC戦略に関するセミナーを開催します。中国は世界有数のEC市場であり、日本企業にとって重要な成長機会となっています。

本セミナーでは、Tmallジャパンを特別ゲストに迎え、毎年6月18日を中心に開催される中国最大級のEC大型セールイベント「618」を起点に、年末商戦までを見据えたモール活用のロードマップやSNS施策の活用について解説します。

## ■ セミナー概要

上半期大型商戦”618”から始める中国越境EC戦略  
～Tmall Global(天猫国際)年間売上最大化ロードマップ～

【開催日時】2026年3月27日(金)13:00～14:00

【開催形式】オンライン(Zoom配信)

【参加費】無料

【定員】300名

【アジェンダ】

- 中国越境EC市場の最新動向
- 「618」について
- 618 → W11 → 年末商戦までの年間ロードマップと戦略
- Tmall Global(天猫国際)について
- 成功企業の共通項
- 出店スキーム
- 質疑応答

以下リンクよりお申し込みください。

<https://service.aainc.co.jp/global/seminar/20260327-global-seminar>

## <インバウンドマーケティング支援・越境EC支援について>

アライドアーキテックスは、海外市場における企業のプロダクトやサービスの魅力を再定義し、インバウンドマーケティングおよび越境EC支援を、戦略設計から施策実行まで一貫して提供しています。

主な支援内容は以下の通りです。

- ・SNS・広告運用: RED、Weibo、WeChat、Douyin、Instagram、Facebook等の公式アカウント運用および広告配信、地図広告・クリエイティブ制作
- ・KOL(※1)／KOC(※2)・ライブコマース: クリエイターネットワークを活用したKOL・KOC施策、ライブ配信・ライブコマースの企画・運営
- ・AI・データ活用: 市場調査、広告コンテンツ制作・最適化、チャットボット化などAIを活用したマーケティング支援
- ・CRM・顧客分析: 自社プロダクト「Kaname.ax」を活用し、顧客の声をAI解析してインサイトを抽出・活用
- ・越境EC支援: RED公式アカウント店舗(EC)の開設支援、決済・物流設計支援

サービスページ: <https://service.aainc.co.jp/global/service/inbound/>

## ■お問い合わせ

サービスに関するお問い合わせは以下よりお願いいたします。

<https://service.aainc.co.jp/global/service/inbound/contact>

## <アライドアーキテックス株式会社 会社概要>

- ・代表者: 代表取締役会長 田中 裕志  
取締役社長 村岡 弥真人
- ・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AX支援事業

## ＜アライドアーキテクト株式会社とは＞

アライドアーキテクト株式会社は、データとクリエイティブの力でマーケティングコミュニケーションを設計することで事業成果の向上に貢献するマーケティングAX(※3)支援企業です。2005年の創業以来培った6,000社以上のマーケティング支援実績とUGCを始めとする顧客の声データ資産を活かし、独自開発のSaaS・SNS・AI技術とデジタル・AI人材(※4)を組み合わせた統合ソリューションで、企業のマーケティングAX実現を加速しています。

※1 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します。

※2 Key Opinion Consumerの略称。消費に影響を与えるような共感性と信頼性の高い口コミを発信する消費者を指します。

※3 マーケティング領域におけるAIトランスフォーメーションのこと。AI技術やデジタル・AI人材(※4)によって業務プロセスや手法を変革し、データとAIの活用によって人と企業の新しい関係を創出すること、と当社では定義しています。

※4 主にAI技術、SaaS、SNSなどのデジタルマーケティングに関連する技術・手法に精通し、それらを活かした施策やサービスを実行できる人材(AIマーケティング戦略立案者、生成AIプロンプトエンジニア、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ト株式会社 経営企画室 広報担当

TEL: 03-6408-2791 MAIL: [press@aainc.co.jp](mailto:press@aainc.co.jp)