

インバウンドマーケティング 支援サービス

アライドアーキテクト株式会社
グローバル統括部

CONTENTS

インバウンドマーケティング支援の全体像と、6つの支援メニュー、支援事例をご紹介します。

01	インバウンド市場と、成果が出ない構造	P.3
02	アライドアーキテクツの支援の強み	P.5
03	ご支援内容	P.8
04	支援事例	P.20
05	支援の流れ・よくあるご質問	P.26
06	会社概要	P.29

インバウンド市場は過去最高。 帰国後の越境ECまで、購買はつながっている

訪日時（旅中）の市場

訪日外国人旅行者数（2025年）※1

4,268万人

前年比 +15.8%

訪日外国人旅行消費額（2025年）※2

9.5兆円

前年比 +16.4%

帰国後（旅後）の市場

日本→中国 越境EC（2024年）※3

2.6兆円

前年比 +8.5%

訪日時の消費だけでなく、帰国後の越境ECまで含めると、狙える市場はさらに大きい

※1 日本政府観光局（JNTO）「訪日外客数（2025年 年間推計値）」 ※2 観光庁「インバウンド消費動向調査 2025年暦年（速報）」

※3 経済産業省「令和6年度 電子商取引に関する市場調査」（中国の消費者による日本事業者からの越境EC購入額）

それでも成果が一部に留まるのは、 「接点」と「体制」が分断されているから

旅前

接点：弱い

SNS・検索で情報を集め、ブランドを知る

旅中

接点：強い

実際に体験・購買。SNSに投稿する



帰国時点で
途切れる

旅後

接点：途切れる

リピート購入や口コミが見込めるのに、フォローする接点がない

分断を生んでいる3つの原因

1 施策が単発・短期で終わる

施策ごとに代理店が異なり、効果測定や改善の知見が積み上がらない

2 現地目線の設計が不十分

日本の成功パターンや翻訳で対応し、現地の生活者のリアルな行動・文化とずれる

3 担当や会社が分断されている

インバウンド・越境EC・制作の担当が分かれ、旅中から旅後までをつなげられない

だから、調査から越境ECまでを「一貫して設計できるパートナー」が必要です

中華圏（中国・台湾・香港）

韓国

東南アジア

欧米

インバウンド支援のプロが 戦略立案から実行まで支援。

“海外生活者の声”をデータで読み解き、インサイトを起点に貴社の魅力を再定義。海外の顧客に価値が伝わるよう伴走します。

訪日インバウンド

越境EC

Kaname.ax®

3°C1



他社では分かれがちな「調査～実行～越境EC」を、
一社で一貫して担えることが強み

	調査・分析	戦略設計	実行	検証・改善	越境EC連動	起こりがちな課題
調査会社	◎	△	—	—	—	調査が施策を前提とした設計になりやすく、計画・実行を別会社に引き継ぐため知見も活かされにくい
コンサル	○	◎	△	—	—	実行は外部発注になることが多く、コストとスピードに課題が出やすい
広告代理店	—	○	◎	○	—	担当媒体以外は対象外になりやすく、LTV全体を見る視点を持ちにくい
自社で体制構築	—	○	○	○	△	全体を束ねるPM・CMO人材が必要で、採用が難しくコストも高い。また市場における知見が分散しやすい
アライド アーキテックス	◎	◎	◎	◎	◎	VoC・UGCなどデータを起点に戦略を立て、企画・制作・分析改善から越境ECの連動設計まで一社で対応。中国人メンバーや各領域の専門メンバーが対応

◎ 強みとして対応 ○ 対応可能 △ 一部対応・外部連携が必要 — 対象外になりやすい ※一般的な傾向を整理したものです

弊社独自の3つの資産を組み合わせ、旅前から旅後まで一貫して設計

1 データ

全体の起点

Kaname.ax Global



特許出願済みのAI技術搭載

海外生活者の声から、国ごとのCEPsを特定

- ・ X、ECレビュー、パネル調査に対応
- ・ 分析結果をそのまま施策の設計に使える

2 ネットワーク

旅前～旅中

在日中国人KOC・専属KOL



約6,000人

在日中国人クリエイターのコミュニティ

- ・ 訪日前の情報源になる一次情報を発信
- ・ 専属KOLはREDランキング上位の常連

3 制作力

旅中～旅後

3℃1 × 多言語コンテンツ



累計 4万 本以上 (全社)

データとクリエイティブを掛け合わせたコミュニケーションを設計する専門チーム

- ・ SNS横断で企画・制作・配信まで対応
- ・ 旅中のUGCを越境EC向けの素材に転用

弊社だけの独自資産3つを組み合わせ、旅中の体験を帰国後の越境EC購入までつなげます。



ご支援内容

旅前・旅中・旅後のすべての接点を、6つのメニューで支援

01 SNSアカウント運用

中国・台湾・欧米などの主要SNSで、公式アカウントの開設から運用まで

旅前

旅中

旅後

P.10

02 KOL・KOC施策

専属KOL、在日中国人KOC約6,000人、各国KOLを目的に合わせて起用

旅前

旅中

P.11

03 SNS広告運用

各SNS広告や、旅中の地図広告の運用・クリエイティブ制作

旅前

旅中

P.13

04 ライブコマース

KOLライバーによる配信で、認知から購買までを一度に生み出す

旅前

旅後

P.14

05 海外生活者インサイト分析

Kaname.ax Globalで国ごとの購買のきっかけ（CEPs）を特定

全体の起点

P.15

06 クリエイティブ制作

クリエイティブチーム「3°C1」が、データとクリエイティブを掛け合わせ心が動くコミュニケーションを設計

全体

P.17

データ起点で動かす、多言語×多チャネルのSNS運用

1 強み



データ起点の運用設計

Kaname.ax Globalで導いた仮説を、投稿企画やクリエイティブに直結させる。



クリエイターネットワーク

在日中国人クリエイター約6,000人と専属KOLを、運用の中で起用可能。



ネイティブ運用体制

中国人CSが常駐。現地生活者の感覚をコンテンツ設計・運用に反映。

2 実績

SNS施策実施社数

450 社以上

継続率

95 %
2025年度実績

中国人CS常駐率

100 %
ネイティブ運用

ご支援実績（一部抜粋）



Hakase Beauté

mysé

ΛΛ
mandom

loft



Attenir

ettusais

YAMAN

伊藤久右衛門
化粧品



Keio

3 対応範囲

● 実績多数 ● 展開中 ● 対応可

中国

簡体字

RED 小红书

WeChat

微博 微博

bilibili

Douyin 抖音

台湾

繁体字

Instagram

YouTube

TikTok

Threads

Facebook

その他

英語・多言語

Instagram

TikTok

Facebook

YouTube

目的と予算に合わせて、3種類のインフルエンサーを使い分け

1 専属KOL

得意な役割：ブランド発信・ライブ配信



REDランキング 常に上位10位以内
ライブ配信 1回で最高1,400万円超え

REDやYouTubeで影響力のある複数の専属KOLが、ブランドの世界観に合わせて発信・ライブ配信

2 在日中国人KOC

得意な役割：口コミ・UGCの創出

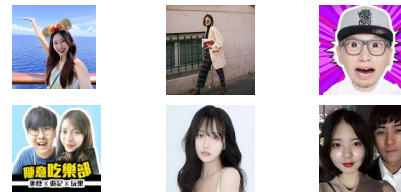


登録クリエイター 約6,000人
活用シーン 旅前・旅中・旅後

BoJapanに登録する在日中国人が、実際に体験した商品を中国SNSで発信

3 各国KOLネットワーク

得意な役割：国ごとの認知拡大



中国・台湾・香港・韓国など、各国で知名度のあるKOLとのネットワーク保持

各国のKOLと直接調整できるため、国・目的に合う人選をスピーディに提案

トップKOLからマイクロKOL・KOCまで組み合わせ、貴社の目的と予算に合わせた起用をご提案します

専属KOLは、REDのランキングで常に上位10位以内。
ライブ配信では、1回で**最高1,400万円超えの実績**。

専属KOL：大口智恵美



専属KOL：あさぎーによ



専属KOL：日本有個U1 YuiTube



REDライブ配信実績



REDフォロワー数ランキング

2026年5月度 RED (小紅書) 日本人単独女性アカウント フォロワー数ランキング			
1位	美依礼芽_MARiA	81.2万	
2位	浅葱喵asagiinyo	56.0万	
3位	福原爱AiFukuhara	39.6万	
4位	大口智恵美Chiemmi	37.1万	
5位	水谷雅子	35.5万	
6位	serababy	32.8万	
7位	那知上麻妃Asahi	26.7万	
8位	日本发型师AYAMAR	24.0万	
9位	中岛美嘉	23.9万	
10位	宮島Rurika	21.3万	

各国の主要SNSと地図広告で、旅前から旅中まで接点をつくる

対応媒体

RED（小紅書）

Weibo（微博）

WeChat（微信）

Douyin（抖音）

Instagram

Facebook

地図広告（旅中）

支援範囲

1

配信設計

国・ターゲット・訴求を設計

2

クリエイティブ制作

多言語の広告素材を制作

3

運用・改善

配信を見ながら随時調整

4

レポート

成果と次の打ち手をご報告

強み

データで訴求を決めてから配信

Kaname.ax Globalの分析で、国ごとに響く訴求を見極めてから広告を設計します。

ネイティブの目でクリエイティブを確認

中国人スタッフが常駐し、表現や言い回しを現地の感覚で確認します。

FACTOR 01
世界観
ブランド価値の設計
KOL選定

FACTOR 02
コンテンツ力
刺さる理由の言語化
台本・クリエイティブ制作

FACTOR 03
運用力
本番を最大化する設計
ライブ配信サポート

FACTOR 04
チーム体制
再現性を生む分業構造
中国人ネイティブ常駐



散在するデータをCEPフレームワークで統合し、 正しい仮説を導き出す



同じ商品でも、国・地域によって「買う理由」は違う

解析イメージ | 「日焼け止め」カテゴリにおける想起起点（CEPs）の比較

地域 A

機能的信頼

「紫外線から肌を守る安心感」が想起の鍵

訴求の方向性：保護性能やエビデンスを強調

地域 B

ルーティン効率

「朝の習慣に手軽に組み込める」効率が鍵

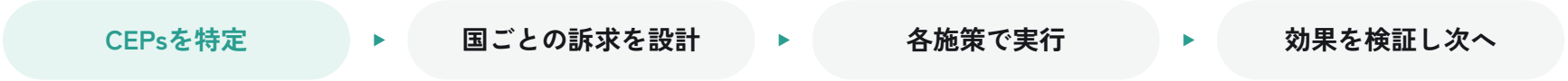
訴求の方向性：時短や手軽さを前面に

地域 C

シーズン状況

「日差しが強い」「夏だから」という状況反応が鍵

訴求の方向性：季節感を前面に訴求



▶国・地域ごとのCEPsに合わせて施策を最適化することが、投資対効果（ROI）を高める鍵になります。 ※分析結果のイメージです

▶レポート例



データとクリエイティブを掛け合わせ
心が動くコミュニケーションを設計するクリエイティブチーム

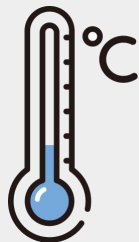
≤ 3℃ 1

ロジックは冷静に。クリエイティブは情熱的に。感性は人間らしく。

冷静

データ分析

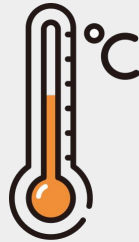
生活者の声から、
市場や顧客の動きを
冷静に読み解く



温もり

インサイト発見

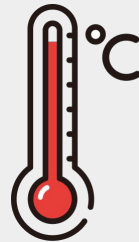
生活者に寄り添い、
本当の気持ちや
隠れたニーズを発見



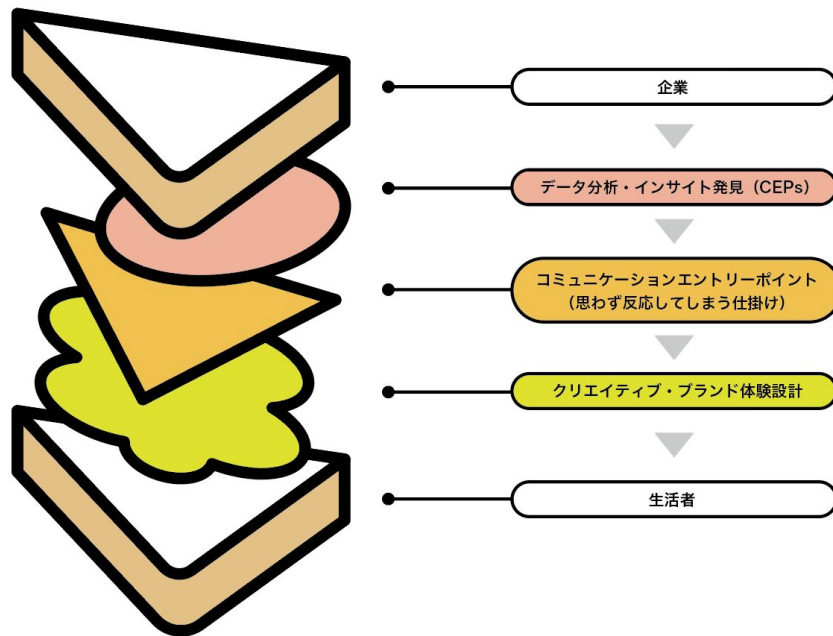
情熱

クリエイティブ

企業の想いを受け取り
「思わず反応してしまう
仕掛け」で、心を動か
す表現を創る

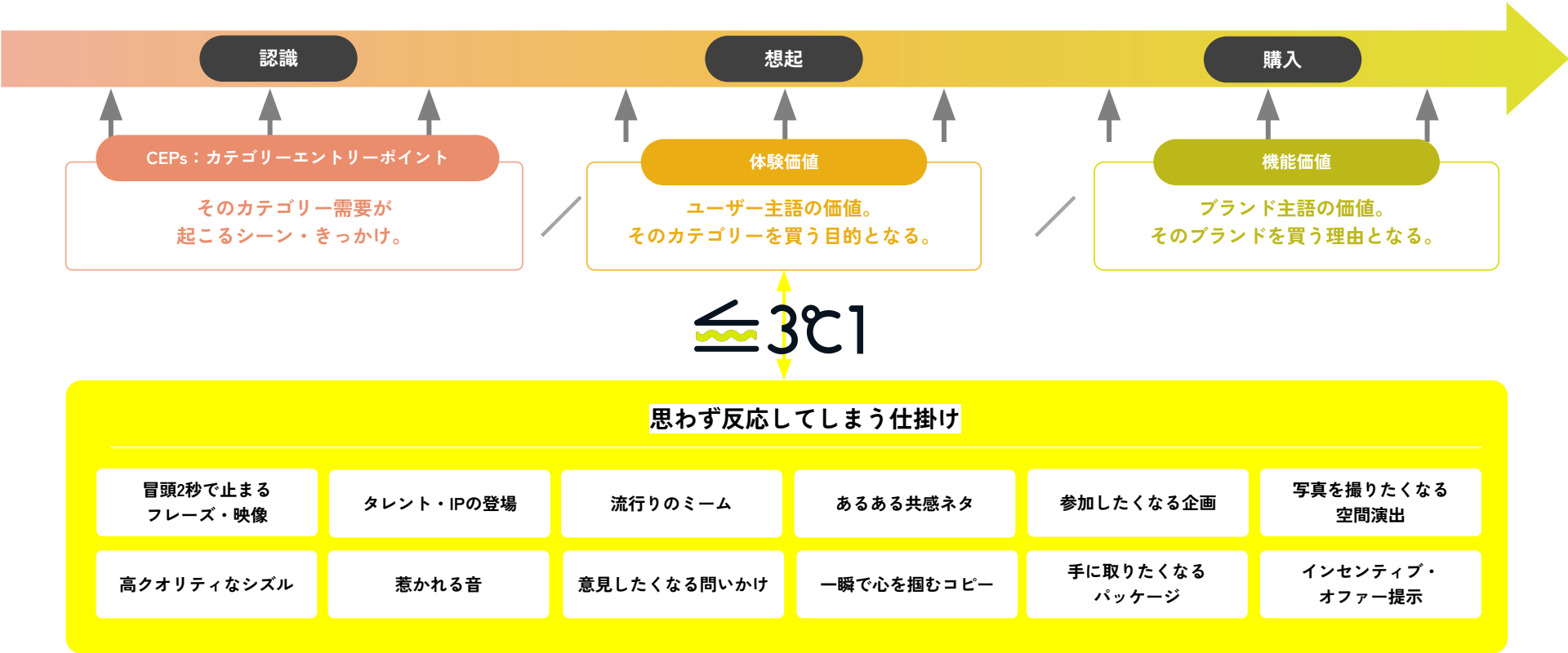


Our 3°C1 Solution



「[Kaname.ax®](#)」で顧客の声を分析し、そこから読み解いたインサイトを基にコミュニケーションを設計し、「思わず反応してしまう仕掛け」を組み込んだ、心を動かすクリエイティブや、ブランド体験を生活者に届けます。

データ起点で作るから、売りにつながるロジックで裏打ちされている。そして、
「思わず反応してしまう仕掛け」を取り入れたクリエイティブに昇華させるから、見られる・反応される。



支援事例

ヤーマン株式会社

美容

中国

KOC

在日中国人コミュニティを起点とし、 段階的に信頼構築を実施。 最終的に中国本土での認知・販売拡大につなげた

「『ヤーマン』というブランドへの認知度を確実に広げることができ、当初の目的である認知拡大を十分に達成できたと感じています。」

背景

ヤーマンは傘下ブランドの「Hakase Beaute（ハカセボーテ）」「mysé（ミーゼ）」において中国市場でのさらなる認知・売上拡大に向け、信頼性の高い口コミを起点にブランド理解を広げる必要があった。

施策

- 自然な口コミによる信頼獲得を重視し、段階的に中国在住者に認知を広げるアプローチを採用。
- 在日中国人のKOCを旗艦店に40名招き、実際に商品を体験してもらう施策を実施。

成果

- KOCによるREDへの口コミ投稿は多数上位表示され、想定以上のエンゲージメントを獲得。
- REDにおけるブランド関連キーワードの検索指数は施策前の平均と比較し260%に増加。
- 中国市場向けのEC「Tmall」でもエンゲージメントが向上し、ブランド理解と購買促進に貢献。
- 段階的アプローチの有効性が確認され、リピート施策やKOL施策など次の展開にもつながる結果となった。

▶事例詳細：[美容機器ブランド「ヤーマン」が確信する中国市場での“段階的な”KOC起点の拡大戦略とは？](#)



株式会社伊藤久右衛門

飲食

食品

中華圏

RED

1年でREDフォロワー2万・検索指数2倍。 顧客起点×現場発のインバウンド戦略

「これは公式アカウントを運用していないと得られなかった成果だと思います。来店効果を定量的に測ることは難しいですが、体感と店舗スタッフからの声で非常に成果を感じています。」

背景

- 「訪日客がどこで情報を得て来店しているのか」が把握できず、施策設計が困難だった。
- 情報源の実態を把握するため、店頭での紙アンケートと現場の声を収集したところ、RED（小红书）が旅マエの主要情報源になっていることが判明。

施策

- 顧客の声を元に、RED公式アカウント運用を開始。
- 日本人向けInstagramを流用せず、中国ユーザーの文化・価値観に合わせたオリジナル投稿を制作。

成果

- 運用開始1年でREDフォロワー2万人を達成。
- ブランド検索指数が前年の約2倍に増加。
- 店頭では「REDを見て来た」「この投稿の商品が欲しい」という来店客が増加し、認知・来店の両面で効果を実感。
- 今後は、越境ECやリピーター施策、欧米向けアカウント運用など、認知から関係構築フェーズへ移行予定。



▶事例詳細：[1年でREDフォロワー2万・検索指数2倍。伊藤久右衛門に学ぶ、顧客起点×現場発のインバウンド戦略](#)

株式会社ビームス

アパレル

中華圏

RED

店舗体験・データ活用・SNSの効果検証サイクル 構築により、インバウンドを 中長期の成長軸として捉える基盤を構築

「REDというプラットフォームでどう表現すれば中華圏の方に響くのか、サムネイルやハッシュタグの付け方一つをとっても、やはりプロの知見が必要でした。」

背景

- 中華圏向けのSNS運用はInstagramのみを活用していた。
- 国内の多様な店舗の存在や魅力を、海外顧客にも届けたいと考えていた。

施策

- アライドアーキテクツをパートナーに中華圏向けSNS（RED）を強化し、運用体制を構築。
- 店頭での接客・データ活用・SNSで、打ち手と効果検証のサイクルを構築

成果

- REDにおいて「BEAMSらしさ」を損なわず、公式アカウントとKOL施策を一貫した戦略のもと専門的なノウハウを活用し効果的に実施。
- 店舗体験・データ活用・SNSの効果検証サイクル構築により、インバウンドを中長期の成長軸として捉える基盤が構築された。



▶事例詳細：[BEAMSが構築するグローバルの成長基盤——データ可視化、RED、BEAMS MAPの狙い](#)

株式会社京王百貨店

百貨店

中華圏

RED

店舗の強みを生かせる売場と情報発信を再設計。 SNS上での口コミを起点に 来店につながるサイクルが生まれた。

「一番印象的だったのは、1階の婦人雑貨フロアにあるハンカチ売場です。あるブランドのハンカチが、2024年12月頃から急激に売れ始めて、前年比で5倍から10倍という数字になりました。」

背景

- 訪日需要の回復により来店数は増加していたものの、免税売上比率が他社と比べて低かった
- 高額商材が少ないという店舗展開のなかで、インバウンドにおける自社の強みが明確になっていなかった
- 新宿という立地特性と「帰国前のラストショッピング」「お土産ニーズ」に着目し、売場展開と情報発信を設計
- 中国市場向けにRED（小紅書）を起点とした訪日前の認知拡大を実施

施策

成果

- 中国からの来店客の約65%がREDで認知して来店
- 一部商品で前年比5～10倍の売上を記録
- 免税売上に限らず、非免税領域や飲食利用など館全体の利用拡大に貢献
- 中国市場を軸にしつつ、台湾・香港・欧米など他国展開を見据えたインバウンド戦略へと進化



▶事例詳細：[起点は「強み」の再定義。京王百貨店がつくるインバウンド成長サイクル](#)

株式会社ビックカメラ

家電小売

中華圏

YouTube

KOL

動画公開から2年以上が経過した現在でも 継続的に売上が発生

「インバウンド施策は、すぐに結果が出るものではありません。費用対効果の議論もありますが、今やらないと5年後に成果につながらない取り組みが多くあると感じています」

背景

- 売上は中国・台湾・香港など中華圏のシェアが高く、国別バランスの最適化が課題となっていた
- 東南アジアや欧米では「カメラ店」という認知が強く、幅広い商品を扱う店舗としての認知拡大が必要だった

成果

- 中華圏以外の国でも認知度が徐々に向上し、売上にも貢献
- YouTube動画は継続的に視聴され、クーポン利用による売上が安定して発生
- インバウンド売上は前年比で目標を達成し、中長期の取り組みが成果につながっている

施策

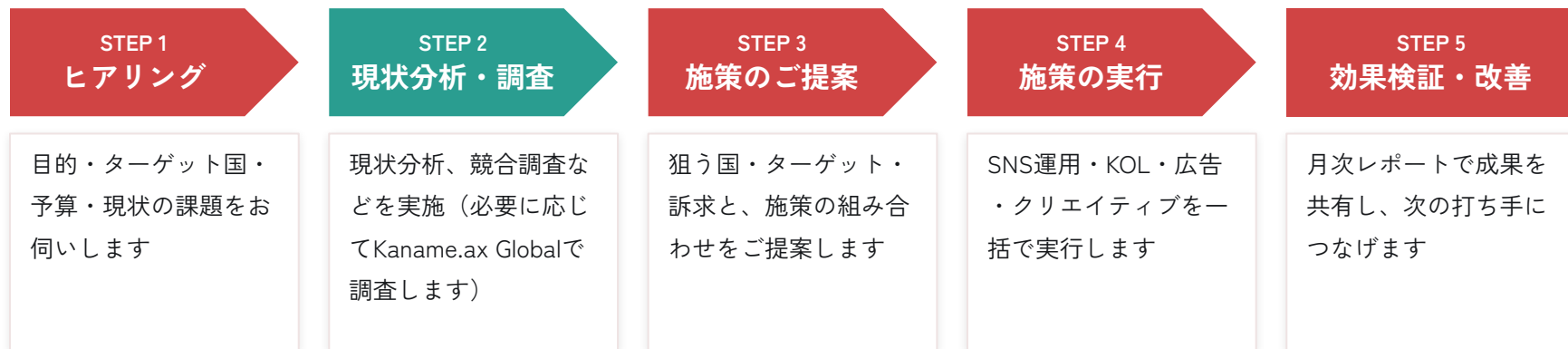
- SNS専任チームを設置するなど、オフライン中心からオンライン施策へのシフトを推進
- RED（小紅書）などSNS運用を拡大し、国別・言語別の情報発信体制を構築
- 発信を強化する中で、台湾市場向けにYouTuberとのコラボレーション施策を成果報酬型で実施



▶事例詳細：[「地道な活動が5年後に花開く」ビックカメラが語るインバウンド戦略](#)

支援の流れ・よくあるご質問

ヒアリングから効果検証まで、一貫して伴走します



ひ 検証結果を次の分析・施策に反映し、改善を続けます

ご提案までの目安:

ヒアリングから1~1.5週間

施策開始までの目安:

ご契約から最短1か月～

導入前によくいただくご質問

Q 対応している国・言語は？

中国（簡体字）、台湾・香港（繁体字）、韓国、東南アジア、欧米（英語・多言語）に対応しています。

Q SNS運用だけ、KOL施策だけでも依頼できますか？

依頼いただけます。貴社のフェーズ・状態に合わせて必要な施策をご相談ください。

Q 最低契約期間はありますか？

メニューによって異なります。詳細はお問い合わせください。

Q 予算はどのくらい必要ですか？

目的や施策の組み合わせによって変わります。無料相談で、ご予算に合わせた進め方をご提案します。

Q 社内に海外担当者がいなくても大丈夫ですか？

戦略立案から実行・レポートまで一貫して支援するため、海外専任の担当者がいない企業さまにもご利用いただけます。

Q どのくらいで成果が出ますか？

施策によって異なります。中長期での成果を前提に、短期で確認できる指標も設定して進めます。

会社概要



屋号 アライドアーキテクト株式会社 （東証グロース市場）

所在地 150-0013
東京都渋谷区恵比寿1-19-15 ウノサワ東急ビル 4階

設立年月日 2005年8月30日

資本金 886,930,516円（2024年12月31日現在）

代表者 代表取締役会長 田中裕志

役員
取締役社長 村岡 弥真人
取締役ファウンダー 中村 壮秀
取締役 井出 修二郎
取締役 大木 悠
取締役 野口 敦司
社外取締役 福井 康夫
取締役（監査等委員） 曾根 徳彦
社外取締役（監査等委員） 小副川 俊朗
社外取締役（監査等委員） 神宮 明彦

従業員数 159名（2025年12月31日現在）

事業内容 マーケティングAX事業
資産AX事業



Allied Architects

生活者の声のデータとクリエイティブの力で デジタルコミュニケーションを設計する

生活者の声に徹底的に向き合ってきた歴史



累計**4,165万件**のVoCデータを分析



VoC活用で**15万**を超えるECサイト・
ランディングページを支援

支援ブランド

Calbee

三ツ星ファーム
good meal makes good life

MARUHA NICHIRO
海といのちの未来をつくる

Asahi
アサヒ飲料

夢中になれる明
Kracie

KOSÉ
PROVISION

nepia

f
finetoday

AA
mandom

ZENB

nippon

SUNTORY
SUNTORY WELLNESS

POLA

『生活者起点×マーケティング力×開発力』

マーケティングの **現場理解** と **開発力** を、同じ組織の中でつないできた。



INSIGHT

**生活者データを起点に
事業を展開した20年**

生活者のデータと声を起点に、
事業の勝ち筋を見極め続けてきた。

生活者の声・行動データを蓄積

VoC / UGC / SNS反応を事業に接続



MARKETING

**戦略→実行→クリエイティブ
を内製するメーカー集団**

戦略だけで終わらず、現場の運用と
改善まで並走して成果につなげる。

マーケティング実務に長く伴走

現場理解を前提に支援設計



TECHNOLOGY

**開発ドリブンな
組織文化**

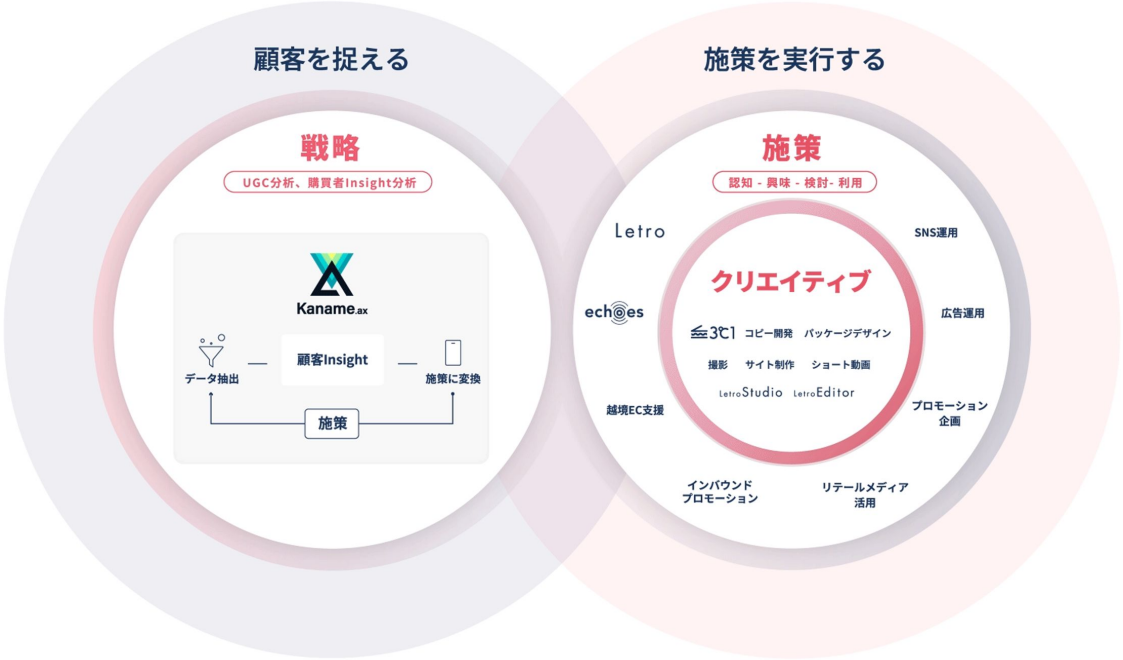
必要な仕組みを自ら開発し、
運用に実装できることが競争力になる。

自社プロダクトの開発・運用

AI / データ活用の実装基盤

企業が市場とズレていく構造そのものを

『データ×クリエイティブ』で再接続する会社



食品・飲料



化粧品・日用品



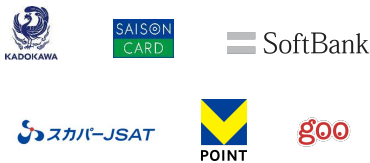
小売



健康食品



無形サービス



その他



雑貨・サービス



まずはお気軽にお問い合わせください。

インバウンドマーケティング支援・グローバル事業展開の
お問い合わせはこちらから

お問い合わせ

サービスサイト：

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