

運用ノウハウと
商材別トレンドレポートが1冊に!

小紅書 **RED**

企業公式アカウント
運用の教科書



目次

< 基本情報 > 小紅書（RED）の利用実態	03
企業公式アカウントの開設方法	06
必ずやるべきRED運用ノウハウ4選	09
REDのおすすめ機能3選	14
(Appendix) 商材別トレンドレポート	18
(Appendix) アライドアーキテクトのRED支援内容	24

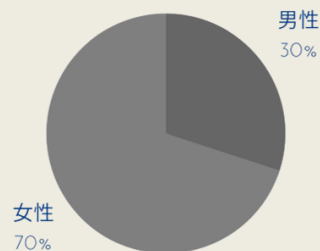
基本情報

小紅書（RED）の利用実態

小紅書 (RED) のユーザー

“中国のInstagram”と呼ばれるSNS・RED（小紅書、以下RED）は月間アクティブユーザー数が2億人に達し、より様々なユーザー層が集まる場所となりました。メイン層の20～30代女性、一線・二線都市出身のユーザーにとどまらず、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。

ユーザー層



▼男性ユーザーの利用が増加

小紅書データセンターによると（※1）、男性ユーザーの割合は**30%にまで上昇**しました（2021年11月時点）。これに関連し、スポーツ関連の投稿は前年比1140%増、フィットネス関連は同300%増と男性が好むコンテンツも増えています。

▼消費のメイン層が利用

調査によると（※2）ユーザーは71%が大卒以上の**高学歴**で、60%は90后（1990～94年生まれ）の**若者**です。また、63%は会社や事業に従事する**エリート ホワイトカラー労働者**であり、消費力が高いユーザーが揃っています。



※1 小紅書官方開示情報 ※2 ニールセン・小紅書共同調査「小红书媒体价值洞察白皮书」

KOL・KOC

广发証券が発表した調査報告書（※3）によると、フォロワーが1万人を超えるクリエイターのうち、**56%が1～5万フォロワー**、41%が5～50万フォロワーでした。ユーザーは一人のKOLの生活をトレースするのではなく、気になる事柄を検索しているため、5万フォロワー以下のユーザーの投稿も重要視されています。また小紅書によると、KOLに限らず、プラットフォームには**4,300万以上のコンテンツ投稿者**がいます（2021年）。



投稿クオリティはフォロワー数に比例せず、小規模アカウントもバズを生んでいる

※3 广发証券（2021年9月）証券調査レポート：インターネットメディア業界・小紅書

REDの利用方法に変化

ユーザーのライフステージの変化や幅広いユーザーの増加（Z世代学生、男性）により、投稿コンテンツや利用方法にも変化が見られます。特に多くの人が商品購入やサービス契約前の参考にするため、他者のレビューや企業の発信を見るなど検索サービスとしての役割も強まっています。

購入前の検索

▼80%が「購買意欲を植え付けられた」

中国では購買意欲を植え付ける/芽生えることを「种草」と言いますが、ニールセンの調査*によると、小紅書ユーザーの**80%がRED上で「种草」された**と回答。ユーザーの33%はインスピレーションを探しており、种草を待っています。

▼日常的な検索ツールに

同調査（※4）によると、ユーザーの40%は「**興味のある製品やトピックを積極的に検索する**」37%は「特定の製品に興味を持ち、REDで他人のコメントを読む」など調べ物をしています。また商品だけでなく、**スポーツ、旅行**など関心分野が広がりました。特にユーザーの66%が既婚者となり、うち90%が育児をしているため、**出産、育児教育**のコンテンツも拡大しています。



※4 ニールセン・小紅書共同調査「小红书媒体价值洞察白皮书」

多様なコンテンツ

▼アウトドア

コロナ禍でアウトドア人気が高まり、男女問わず投稿をシェア。**キャンプ（露營）**関連投稿は440万件（※5）以上に上り、キャンプ食、テントや服などの商品紹介、キャンプ地、楽しみ方など包括的な情報が集まっています。



▼育児・教育

REDの初期は理想的なライフスタイルが共有される場でしたが、現在はより**リアルで共感できる内容**が人気を集めており、妊娠時の食事や新米ママユーザーが求める商品、あやし方、教育などの情報から、仕事との両立や育児の苦勞といった完璧ではない姿まで共有し、ママに寄り添っています。



▼家電

RED（※6）によると、**ユーザーの約6割**が、デジタル製品・スマート家電を購入する前に小紅書で製品情報を理解しています。製品カテゴリー（81.1%）やブランド名（55.3%）で検索し、様々な投稿を見比べています。

*数字はREDの2022年調査（N=4460）



※5 小紅書検索、2022年9月 ※6 小红书商业动态公众「3C数码」2022年

今から始める！

企業公式アカウントの開設方法

①企業公式アカウントを立ち上げるには

RED社に申請することで、企業公式アカウントを立ち上げることができます。

【手順1】 REDで通常のアカウント作成を行う

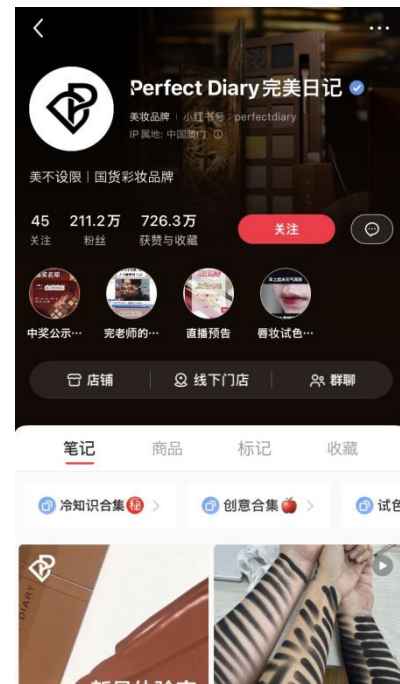
【手順2】 作成したアカウントの企業認証を申請する

【手順3】 承認されるとそのアカウントがそのまま企業公式アカウントになる

企業認証申請に必要なもの

- 営業許可証（主要ページの中文or英文翻訳）
- 認証申請書（公函）
 - ・システム上で認証公文書のテンプレートをダウンロード
 - ・テンプレートに沿って「公式認証申請書」を記入
 - ・資産所有者の印鑑とアカウント運営を担当するスタッフのサインが必要（電子印鑑、財務印鑑、契約印鑑不可）
- 商標登録証

▼公式アカウントの例



②企業公式アカウントに必要な費用

企業公式アカウントの開設・維持には費用がかかります。

企業公式アカウント開設・維持費用

○アカウント開設費用（初回認証時）：600元

○年間審査費用：年間600元

- ※年間審査に落ちた場合や更新期限が切れた場合は、
企業公式アカウントの機能を失います
- ※年間審査には3日間かかります
- ※審査時に支払います（現状支払方法はアリペイのみ）

▼公式アカウントの例



人気アカウントへの道！
必ずやるべきRED運用ノウハウ4選

①生活者目線で情報発信！UGCの活用でフォロワー獲得

RED企業公式アカウントを運用する際に欠かせないのが「UGC」です。日本国内でもUGCを運用することで成果向上する事例が相次いでいますが、中国SNSにおいてもそれは共通です。



Point !

UGCを活用することで、**生活者の目線に立った情報発信**が可能となり、より親しみを持ってブランドや商品を認知してもらうことができます。

②閲覧数UP！動画コンテンツでユーザーを惹きつける

画像よりも動画投稿の方がユーザーの反応が良いものが多いです。
中でも、**日本文化**や**日本製品**に関する動画コンテンツは閲覧数が高い傾向にあります。

参考アカウント（当社にてタイアップ投稿可能）



日本の店舗体験や商品レビューの動画コンテンツを配信し、**アカウント開設から10ヵ月でフォロワー約7万人を突破**

■アカウント名
BoBo 酱 in 日本

■特徴
日本に関する様々な情報を発信
マルチジャンル

- ・店舗での体験や商品を動画で紹介
- ・わかりやすい解説、軽快なテンポ、ユーモアのあるストーリーが人気
- ・エンゲージメント数が1000を超える投稿多数

■URL
<https://www.xiaohongshu.com/user/profile/5cf8dfb7000000001200e940>



バズり動画で一気に知名度UP！

③参加したい！無料の抽選キャンペーンで認知度アップ

参加無料の抽選キャンペーンは商品の認知度を上げるチャンスです。



0元免费领取酵素洗顔粉！新品体验官招募啦！

💖 水之璨清透金色洗顔粉 💖

新款酵素洗顔粉等你来尝鲜！参与活动，优先入手日本即将上市的新款酵素洗顔粉～

🗨️ 说点什么...

👍 121

🌟 108

💬 52

RED公式アカウントでは、商品を無料でプレゼントする等の**抽選キャンペーン**を開催することができます。

この機能を活用し、認知拡大やフォロワー獲得につなげましょう。

Point !

- ✓ 「参加ボタン」を押すだけでOKなので気軽に参加しやすい
- ✓ ユーザーが自主的に「フォローしたよ！」などのコメントを投稿するケースが多い
- ✓ 公式アカウントからコメントに“いいね”や返信をすることでそのコメントを上位に表示させる
→新規フォロワー獲得効果あり！
- ✓ シンプルかつキャッチーなタイトルで閲覧数を上げる
- ✓ 毎月1回程度の開催でユーザー離れを防ぐ

④ ついクリックしてしまう！閲覧数UPにつながるタイトルのつけ方

ユーザーの目に触れるかどうかはタイトルが肝。
最後まで見たくなるようなタイトルで惹きつけましょう。



东京的超人气烤串店!
ins风女孩最爱~ 坐落...

♡ 425

Point !

- 串焼きなど中国に存在しないものは中国にあるよく似たものの名前で紹介する
例：串焼き≡小烧烤（小さなグリル料理の意味）
- SNS上で馴染みのあるワードを入れる
例：「ins」=インスタ映え=流行・おしゃれ
「天上」=TOP
- 目を引く「？」や「VS」をタイトルに用いる
- 投稿内容にストーリー性をもたせる

タイトルは<サムネイル画像内>と<本文>の2種類を効果的に使い分けましょう。

これだけは知っておきたい！
REDのおすすめ機能3選

これだけは知っておきたい！REDのおすすめ機能3選

①「笔记」動画分類

公式アカウントの動画投稿をカテゴリー別に分類できる機能です。



1. 公式アカウントのTOP画面で「**笔记**」(①)を選択
2. 動画分類のカテゴリー(②)が表示される (2~3個)
3. 気になるカテゴリーを選択(③)
4. 公式アカウントが投稿したカテゴリーに関する動画のみ表示される
5. カテゴリーの動画すべてを連続再生することもできる

日本文化に関する投稿など興味関心を集めやすいカテゴリーに分類することで、ブランドや商品をしらなくても、**そのカテゴリーに興味のあるフォロワーを獲得**することができます。

② 「标记」ハッシュタグ収集

特定のハッシュタグがついた投稿だけを表示させる機能です。



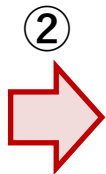
1. 公式アカウントのTOP画面で「标记」(①)を選択
2. 公式アカウントが所有しているハッシュタグ(②)が表示される
3. ハッシュタグを選択(③)
4. 所有しているハッシュタグがついた投稿のみが表示される

※表示させる投稿は公式アカウントで選別可能
※ポジティブな投稿のみ表示させることができる

所有するハッシュタグは申請が必要です。
公式アカウント、ブランドのファン、商品の愛用者の投稿など
ポジティブな投稿を集めることができます。

③ 「收藏」 お気に入り収集

公式アカウントが収集した投稿だけを表示させる機能です。



1. 公式アカウントのTOP画面で「**收藏**」(①)を選択
2. 公式アカウントが選択した投稿のみが表示される(②)

※ここに表示させる投稿は公式アカウントで収集
※ポジティブな投稿のみ表示させることができる

公式アカウントの投稿だけでなく、ユーザー投稿も収集することで、**RED全体から体験に基づいたポジティブなUGCをピックアップし集める**することができます。

Appendix

商材別トレンドレポート

「美容」トレンドレポート

美容市場の拡大とともにユーザーのニーズも成熟し、より**具体的な課題や細分化された需要**に関する話題が増えています。またハウツーや商品紹介だけでなく、コンテンツとして楽しめる「没入型スキンケア」のようなコンテンツも人気があります。

没入型スキンケア

REDで流行ったコンテンツの種類で、スキンケアの過程を映したビデオを指します。スキンケアルーティーンや自宅スバの様子をスローなBGMとともに紹介し、物音のみを聞かせる**ASMR**のような投稿も人気です。おしゃれなライフスタイルを切り取ったものなので、使用されるアイテムはラグジュアリーなものが多く、美容機器なども登場します。



PHOTO : [汤圆爱美丽](#)、[Ms.Ding](#)

メイク崩れ防止

中国の化粧品消費者にとって、肌の油分や気候、マスク着用によって起こるメイク崩れは大きな悩みです。持続力のある商品の紹介はもちろん、**崩れにくい塗り方**に関する投稿が注目されます。粉やフィックスプレーを混ぜる、指サイズのパフを使うなど「試してみたくなる」ことが人気の秘訣です。



PHOTO : [拉拉](#)、[小考拉Rosy](#)

メイク落とし

メイク市場の成長とともにメイク落としカテゴリが注目を浴び、商品紹介が盛んに行われています。中でも「无语」はKOLの推薦で伸びたブランドで、影響を与えたとされる骆王宇は本音をはっきり話す人物。「ブランドのマーケティングワードで財布を空にしないように」とファンに伝え続け、信頼を得ています。「无语」のオイルについてもその特性と肌タイプ別の向き不向きを語っています。



无语 ([公式アカウント](#)) 「6大無添加」の敏感肌向けメイク落としが主力商品。PHOTO : [骆王宇](#)、[嗯呐尤大拿](#)

「ヘアケア」トレンドレポート

髪は中国の若者にとって悩みの多い部分であり、REDの投稿では自身の**体験談**や課題解決型のハウツー投稿が人気を集めています。KOL、KOCはもちろん芸能人も自身のケア方法をシェアしており、その内容を真似したユーザーによるUGCが生まれています。

育毛アンプル

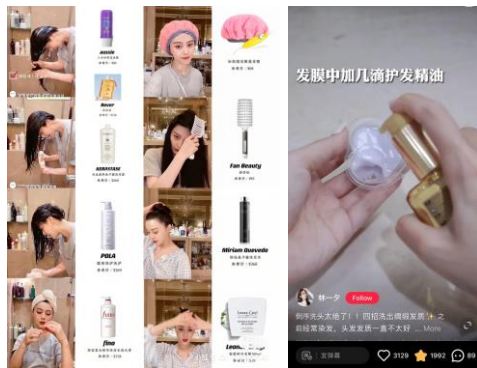
国家卫生健康委員会によると、中国では2億5,000万人が抜け毛に悩んでおり、20代の若者から悩む人が多くいます。脱毛ケアはREDでも人気の投稿で、最近シャンプーなどの基礎ケア商品に加え、頭皮に直接塗布するアンプルなど+1アイテムも注目されています。REDでは**自身の経験**を踏まえて脱毛悩みをシェアし、製品がどのように効果を発揮するかを訴えるユーザーが多く、これまでの抜け毛のひどさ、禿げた部分を強調して示しています。



RENE FURTERER (公式アカウント)
PTOHO: [大荷](#)、[王十二杨](#)

在宅spaケア

ヘアケアのステップはますます複雑になり、多くのアイテムを使用しています。[范冰冰](#)が紹介したヘアケアは合計で9商品を使用。同じようにKOLたちのヘアケア紹介は、商品の良し悪しに加えて、ヘアケアの**順序や使い方を教える**ものが人気です。ヘアトリートメントにオイルを追加したり、保温キャップをつけたりと、ケア方法も多岐に渡ります。



范冰冰のヘアケアまとめ画像と、KOLのトリートメントカスタマイズの様子。PHOTO: [pp星私服分享](#)、[林一夕](#)

ふわふわ髪

中国女性にとって理想的な髪は「強くハリのある髪が多く生えている」「ボリュームのある」状態です。ヘアセットでもボリュームを出すため、根本を立ち上げるスプレーが使用されます。またこれらのスプレーはオイルコントロールができ、髪の毛を頻繁に洗うのが面倒だという要望にも適しているため、「**免洗噴霧** (洗わなくていいスプレー)」として、商品まとめレビューが投稿されています。



PHOTO: [吴丞要抱抱](#)、[Nikki-Min](#)

「アルコール」トレンドレポート

中国の若者の中で注目されているのが低アルコール飲料です。**ほろ酔い（微醺）**で味と見た目を楽しむものが多く、ジュース感覚で親しまれています。またREDではDIYを楽しむ若者が多く、手作りカクテルのレシピも人気投稿となっています。

パケ買い

若い女性がアルコールのコア消費者となりつつある中国では、「**高颜值酒（見た目の良い酒）**」が注目を浴びています。REDはライフスタイル共有アプリであるため、おしゃれな生活風景に溶け込むパッケージのお酒が人気。「落饮」は国風調の優雅なデザイン、味、ブランディングによって「投稿を見て→購入して→写真を撮って→投稿&再購入する」というUGCのループが完成していると言います。



落饮：国風を強調した茶果実酒ブランド。ユーザーの大半が女性で、1-2線都市の20-35歳がコアターゲット。PHOTO：[落饮](#)、[草方甸diàn](#)

梅酒

近年拡大しているのが**果実酒カテゴリー**で、主に若者が消費しています。桃やいちご、マスカットなどのほか、東洋的な味覚を持つ梅酒が人気に。梅酒の人気商品には日本製品が多く、日本製品のレビューは**在日中国人**による投稿も注目を浴びています。また中国ブランドの「**梅見**」はKOLと協力し、さまざまな飲み方を拡散して、UGC創出につなげました。



梅見：白酒ブランド江小白の傘下の新ブランドで「中国の伝統酒を復興させる」というコンセプト。国潮トレンドに合わせたブランディングを行う
PHOTO：[加旻DD在日本](#)、[臭P瑶](#)

DIYカクテル

他の飲料と混ぜ合わせる、DIY酒が人気投稿となっています。味と見た目を楽しめるだけでなく、友人との時間や自分一人の時間を楽しむのにちょうどいいアルコール度数が人気の理由。特に見た目の可愛いカクテルはユーザーの目を引く存在で、「RIO」のカラフルなりキッドは若者の創作意欲をかき立て、投稿を促す材料となっています。



いずれもRIOを使用したKOC投稿で、RIO公式アカウントが引用 PHOTO：[美式%满杯冰](#)、[小倦食光](#)

「食品」トレンドレポート

REDはライフスタイルアプリであるため、調理動画や豊かな食生活を感じさせるコンテンツが多く投稿されています。一方で実需としては、仕事や勉強の忙しさによって**簡便性**、栄養・ダイエットといった**健康的な要素**を求めており、自宅で気軽に摂取できる食品の情報が投稿されています。

ベビースナック

REDユーザーの多くが子育て世代となり、子ども向けの商品情報が増えています。中でも安全で健康的で栄養価が高く、機能性を備えたベビースナックについて情報共有が行われ、初めての子育てで情報収集しているママたちが**コメント欄**でも情報を共有しあっています。着色料や防腐剤フリー、無糖無添加であることやビタミン、乳酸菌、DHAなどの栄養素、すぐに食べられる簡易性が注目されています。

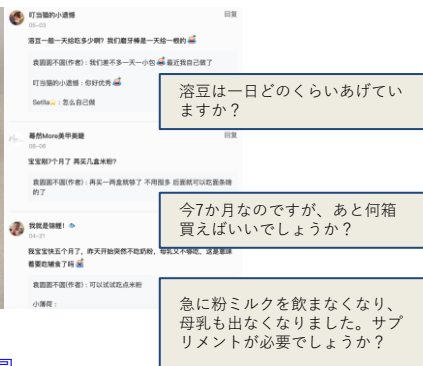


PHOTO: [袁圆圆不圆](#)

スピード食

REDのコアユーザーである都市の若い女性は忙しく、調理の時間も惜しんでいます。また学生は宿舎に住んでおり、より簡便的に食べられる食品を求めています。そのため**調理済み食品**、**半調理食品**のまとめ紹介は人気が高く、味やコストに関して記述されています。またコロナによる隔離生活が長かったこともあり、長期保存できる隔離用食品に関する投稿も増えました。



PHOTO: [兔子不吃胡萝卜](#)、[甜豆豆](#)

漢方茶・珈琲

若者にとって身近なお茶やコーヒーでも**健康志向**なトレンドが起こっています。今年上半期に話題になった「人参熬夜水」は高麗人参を丸ごと入れたインパクトと、烏龍茶をベースに黄山菊花、蜂蜜を入れて味にもこだわったことで人気を集め、家庭で飲めるインスタント版も登場しています。「灵芝（レイシ）珈琲」もインパクトがあり、ダイエットに適しているとREDで話題になりました。



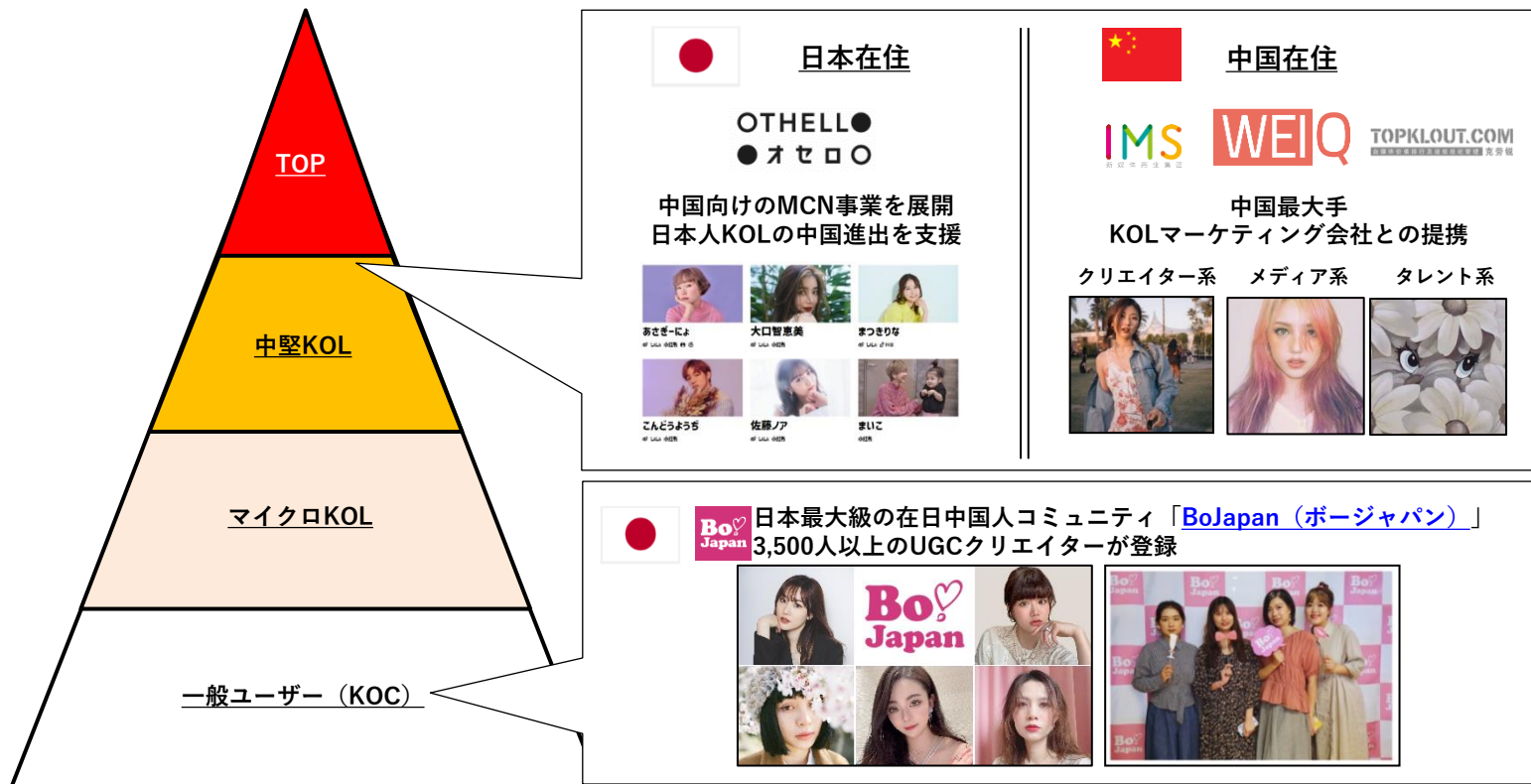
PHOTO: [爱吃的七七](#)、[奶油三文鱼](#)

Appendix

アライドアーキテクツのRED支援内容

アライドアーキテツは、KOL、KOCを含む総合的なREDマーケティング支援を展開

KOL・KOCのネットワークをもとに最適なプランをご案内いたします。



RED企業公式アカウントの運用支援を行っています

ご要望に合わせて最適なプランをご案内いたします。

画像投稿



動画配信



キャンペーン開催



コメント返信



KOL・KOC投稿との紐づけ



RED運営支援プラン例 ※目的やご予算に応じてカスタマイズご相談ください。

プラン	施策内容	実施費用（税抜）
RED運営支援プラン	<ul style="list-style-type: none">• RED投稿代行：<ol style="list-style-type: none">1. オリジナル投稿：2投稿/月2. 既存記事のリライト投稿：4投稿/月※文字数はオリジナル500文字、リライト300文字以内 • ユーザー投稿の記事表示：4投稿/月 • 投稿文の制作 ※修正は1回まで、画像or動画素材ご提供必須 • コメント返信（5回/投稿） • 月次レポート作成（1回/月） ※弊社指定フォーマット	別途ご提示

UGC生成プラン例 ※目的やご予算に応じてカスタマイズご相談ください。

プラン	プラン詳細	実施費用（税抜）
<p>商品モニタープラン （当選者数：50名）</p>	<ul style="list-style-type: none"> ・モニター商品は1SKU（原則） ・キャンペーンページ作成 ・キャンペーン画像作成 ・当選者選定 ・レポート ・事前/事後アンケート設定 <p>■<u>注意事項</u></p>	<p>別途ご提示</p>
<p>商品モニタープラン （当選者数：100名）</p>	<p>※複数商品でモニター募集を行いたい場合はご相談ください。 ※画像の素材はご提供ください。 ※キャンペーンページの修正は1回となります。 ※商品配送は日本国内限定 ※商品は貴社にてご用意をお願いします。 ※弊社中国人運用スタッフの商品理解のために、キャンペーン用の商品に加えて5つ別途商品のご用意が必要です。 ※ユーザーは、画像/動画形式のどちらかで投稿を行います。 コンテンツ形式の指定はできません。</p>	<p>別途ご提示</p>

＜お問い合わせ先＞

アライドアーキテクト株式会社

中国進出支援事業

Mail : gl-div@aainc.co.jp