

2024年最新

# 在日中国人の インバウンド観光客へ 与える影響と SNS利用実態調査

Bo  
Japan



Allied  
Architects



## 在日中国人の インバウンド消費影響力 が明らかに！



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。

## 調査概要

インバウンド需要の増加に伴い、日本企業から当社へのRED（小紅書、以下RED）を活用したマーケティング施策のご相談が増加しています。

昨今は中国国内で特に男性をターゲットにしたメンズコスメ、ファッション、新品・中古問わず時計・スニーカー・鞆といった高級品への人気が拡大していることから、女性だけではなく男性に向けたインバウンドプロモーション施策を実施したいという企業のニーズが増加しています。RED内でも近年ではユーザー全体の約30%程度まで男性ユーザーが増加し、RED内のコンテンツも、人気の化粧品やファッション、出産、育児教育の他、旅行、食べ物、日常のライフハックに関する情報など、現在では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。

このような時代に合わせた様々な変化のもと、当社が独自に構築する日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan（ボージャパン）（以下BoJapan）」は男性ユーザーの増加などにより成長を続け、このたび発足から6年でメンバーが5,000人を突破しました。

今回実施したアンケート調査は、BoJapanメンバーである在日中国人500名にインバウンド観光客となりうる中国本土の家族/友人/知人との情報伝達の状況や主要なSNSの利用実態を聞いたものです。在日中国人の実態をご理解いただくとともに、比較的 low コストで始められる在日中国人を起用したインバウンドマーケティング施策のご検討に、お役立てください。

調査名称	在日中国人のインバウンド観光客へ与える影響とSNS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	2024年9月11日～10月2日
調査方法	WeChatミニプログラム【问卷星】( <a href="https://www.wjx.cn/">https://www.wjx.cn/</a> )を使用し、BoJapan WeChatコミュニティ内でアンケート調査を実施
有効回答数	500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

アライドアーキテクト株式会社が独自に構築する  
日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan」のメンバーです。

Bo  
Japan

中国SNS向けUGC・コンテンツクリエイターからKOC、ソーシャルバイヤーまで、5,000人以上の在日中国人を擁するUGCクリエイターネットワークを構築しています。

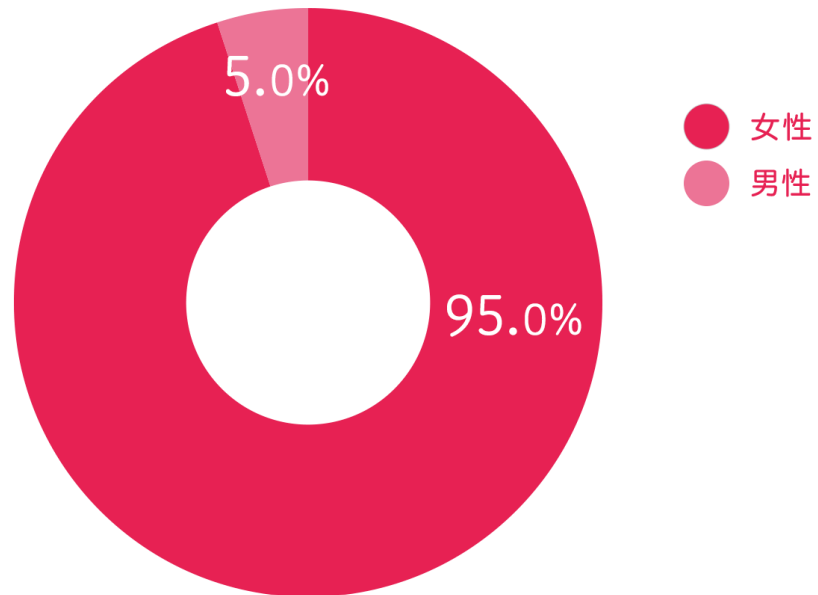
商品モニター、店舗体験、ライブコマース、テストマーケティングや商品開発・企画に活用できる調査・座談会等、幅広い越境EC・インバウンド向けのマーケティング施策への起用実績あり。

2018年9月に設立し、現在メンバー数は5,000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。



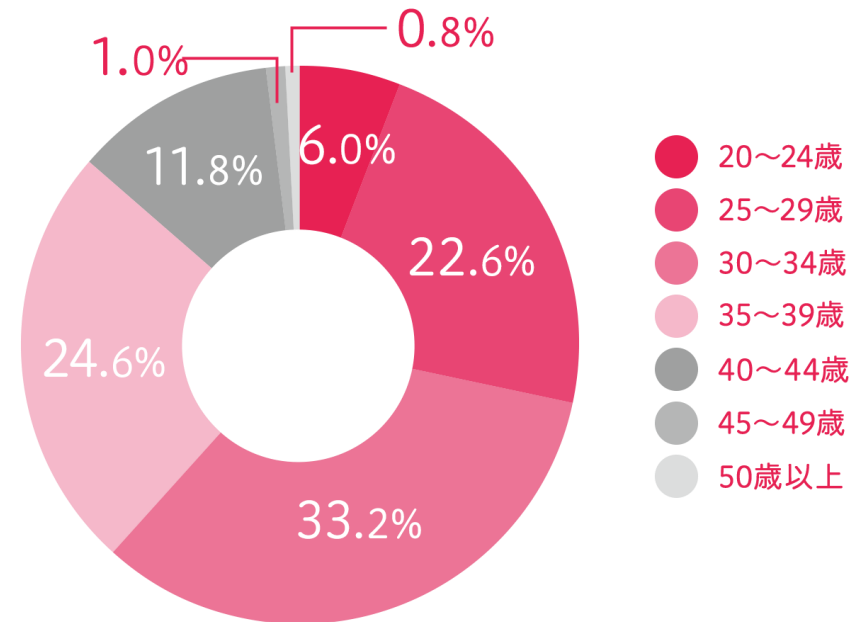
## 回答者属性①

性別



[n=500]

年齢



[n=500]

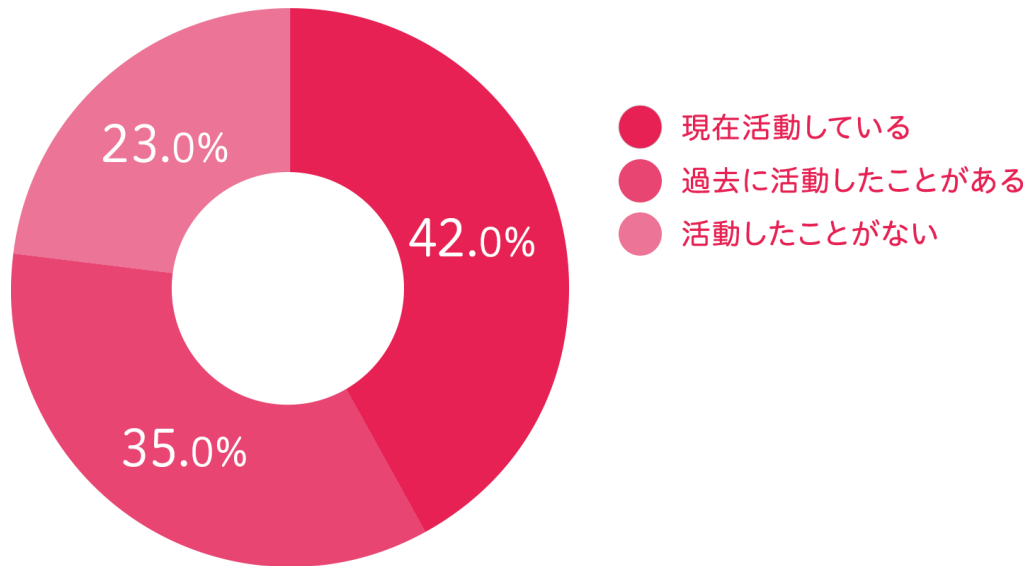
本調査の回答者は、女性が95%、男性が5%で構成されています。

年齢は、30代前半が約33%と最も多く、次いで30代後半が約25%、20代後半が約23%。  
**30代が全体の過半数を占めています。**

## 回答者属性②

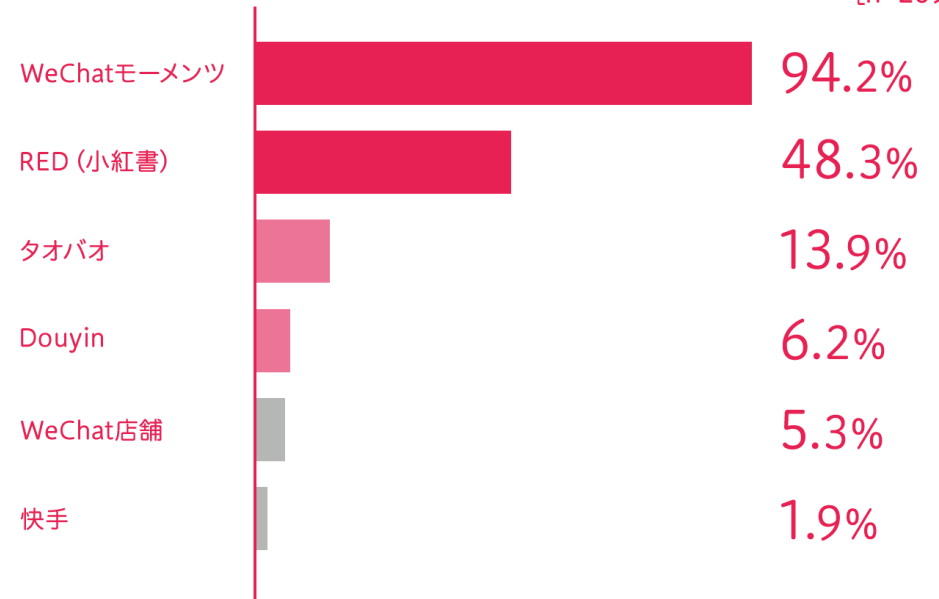
### ソーシャルバイヤーの活動経験

[n=500]



### ソーシャルバイヤーとしての販売プラットフォーム (複数回答)

[n=209]



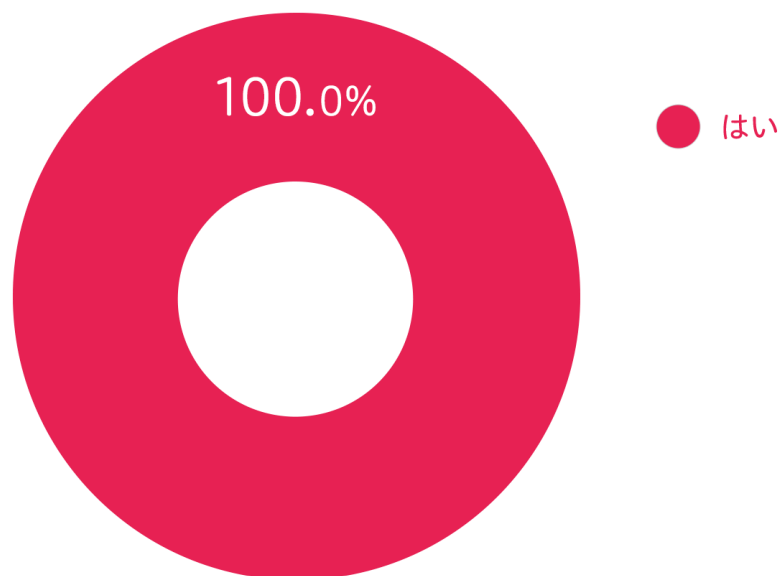
中国本土在住者の代理で商品を購入する「ソーシャルバイヤー」として活動したことがある方は77%で、そのうち現在も活動している方は42%と、**半数近い方が現在も中国本土の方とコンタクトを取りながら日本で代理で買い物をしている**ことがわかりました。日本に住んでいるからこそその経験に積極的であることがうかがえます。

ソーシャルバイヤーとしての販売プラットフォームは、**WeChatモーメンツが約94%と圧倒的に多い**ようです。二番目に多いREDも約48%と半数に届くほど多くの方に利用されていますが、その他のプラットフォームはあまり使われていないようです。

## 中国本土からの日本旅行に関する質問や相談の実態①

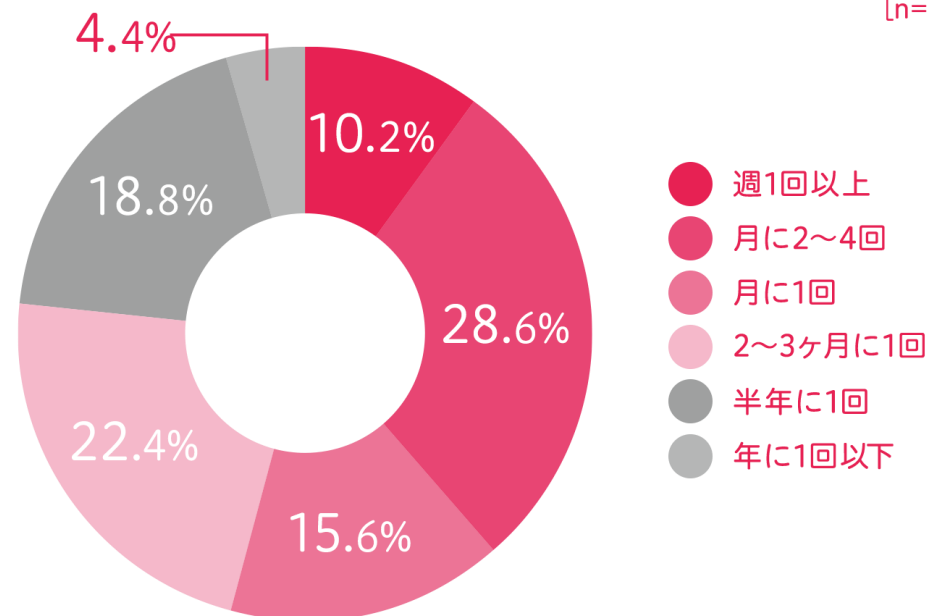
中国にいる家族・友人・知人から日本への旅行に関して  
質問や相談をされたことがありますか？

[n=500]



どのくらいの頻度で日本への旅行に関する  
質問や相談がありますか？

[n=500]

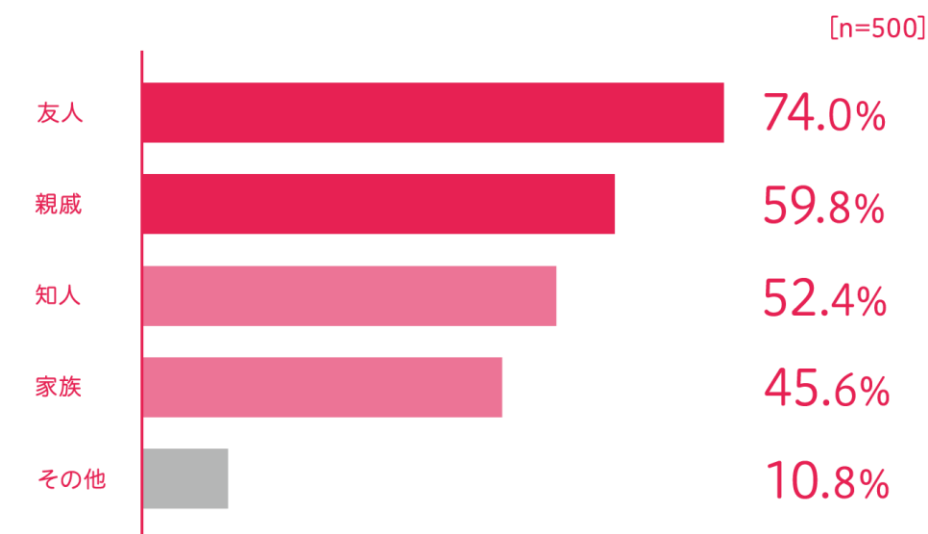


今回調査に回答した全員が、中国にいる家族・友人・知人から日本への旅行に関して、「質問や相談をされたことがある」と回答しました。このことから、**在日中国人は中国からのインバウンド観光客に日本旅行に関する情報を伝達し、インバウンド観光客の消費行動に影響を与える重要な役割になっている**ことがわかります。

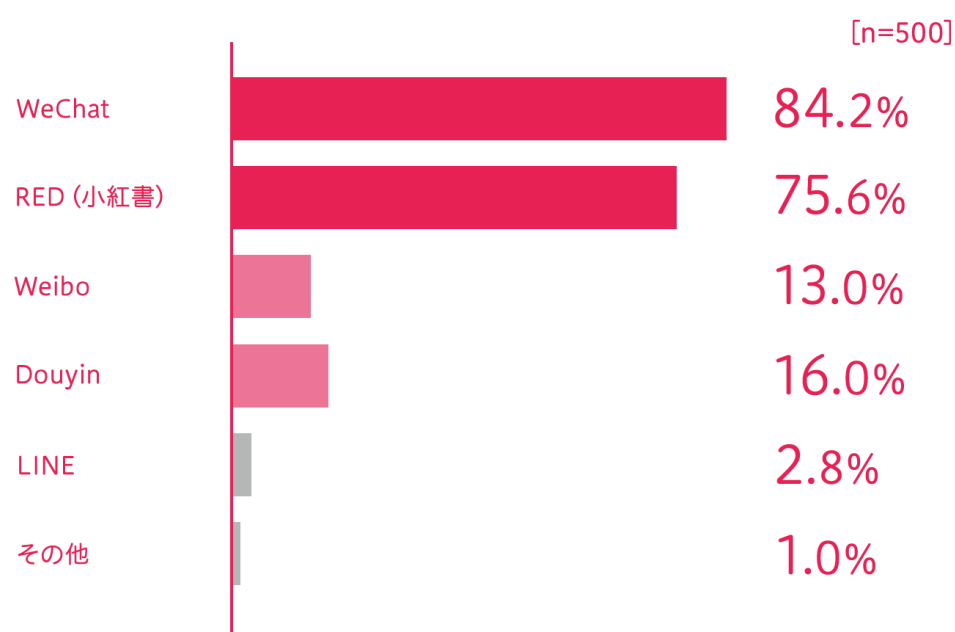
質問や相談を受ける頻度は「月に2~4回」が約29%と最も多く、**約54%が月に1回以上日本への旅行に関する質問や相談を受けている**という現状が浮き彫りとなりました。

## 中国本土からの日本旅行に関する質問や相談の実態②

誰から質問されることが多いですか？ (複数回答)



どのSNSを通じて質問がありますか？ (複数回答)



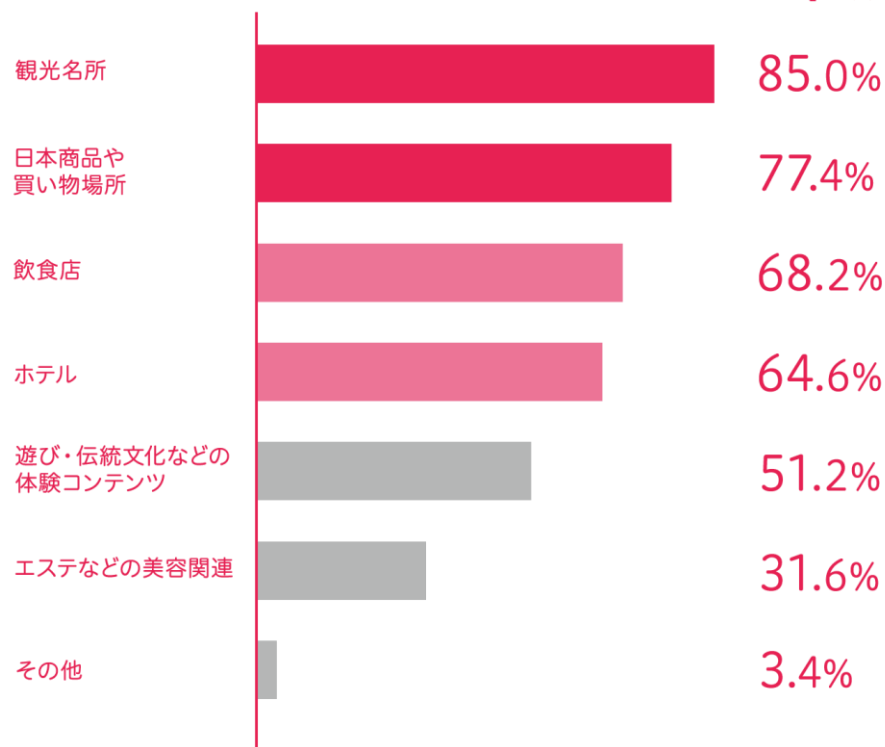
質問や相談を受ける相手は「友人」が74%と最も多い結果となりました。その他、親戚、知人、家族と回答した方も多く、**幅広い関係性の方から万遍なく相談を受けている**ようです。

質問や相談の窓口となっているSNSは、**プライベートなやり取りや情報収集するためのツール**となっている「WeChat」「RED」が**圧倒的に多い**ことがわかります。

# 中国本土からの日本旅行、日本商品に関する質問の詳細

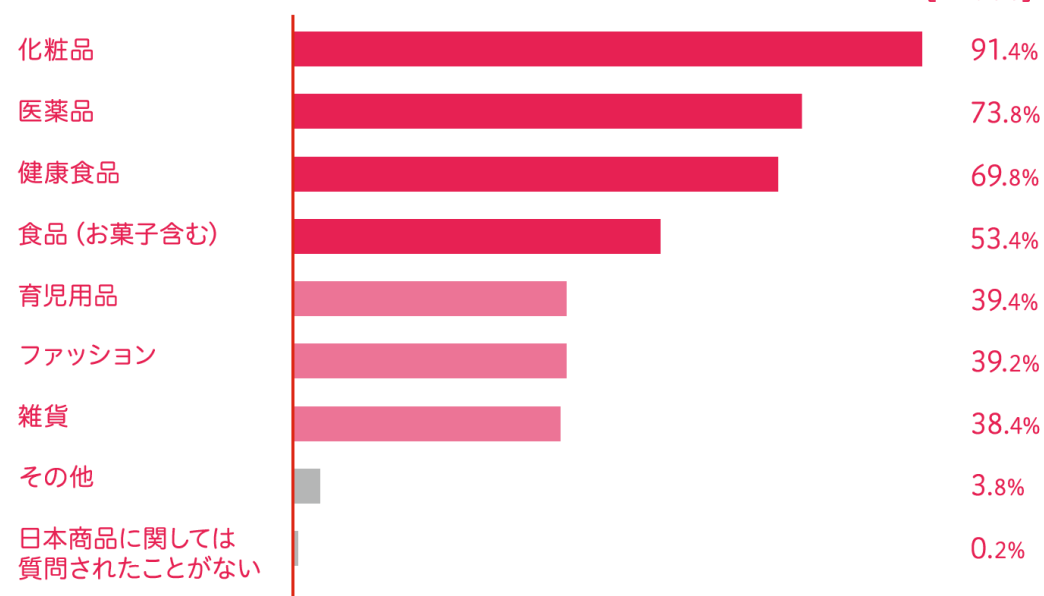
日本への旅行について質問される際、  
どのようなことについて質問されますか？ (複数回答)

[n=500]



日本商品に関して質問される場合、  
次のうちよく聞かれるものはどれですか？ (複数回答)

[n=500]



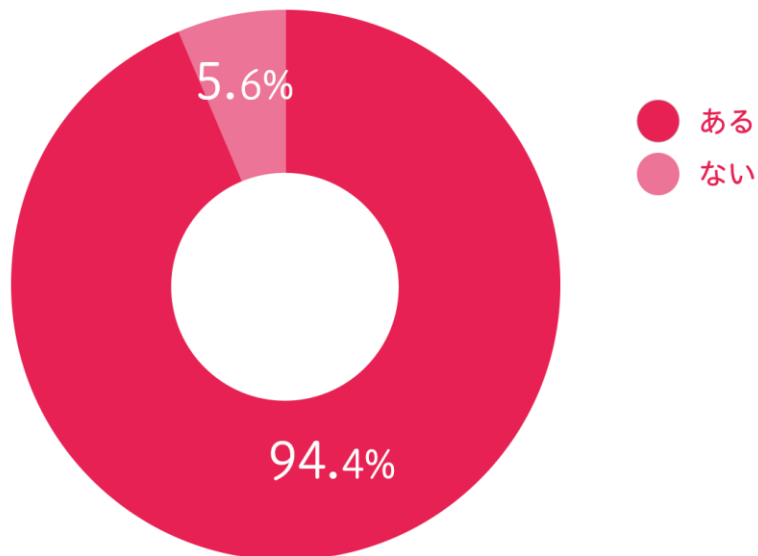
日本への旅行について質問される内容について聞いたところ、第一位は「観光名所」、第二位は「日本商品や買い物場所」という結果になりました。コロナ前の「爆買い」と言われていた状況からは変わったとは言え、**今でも安定的にインバウンド観光客の買い物への関心が高く、質問をよく受けている**ことがわかります。

日本商品に関して質問される内容について聞いたところ、「化粧品」が最も多く、次いで安心・安全のイメージが強い「医薬品」「健康食品」、お土産としての需要が高い「食品（お菓子含む）」と回答されています。

## 在日中国人の日本国内のアテンド経験の実態

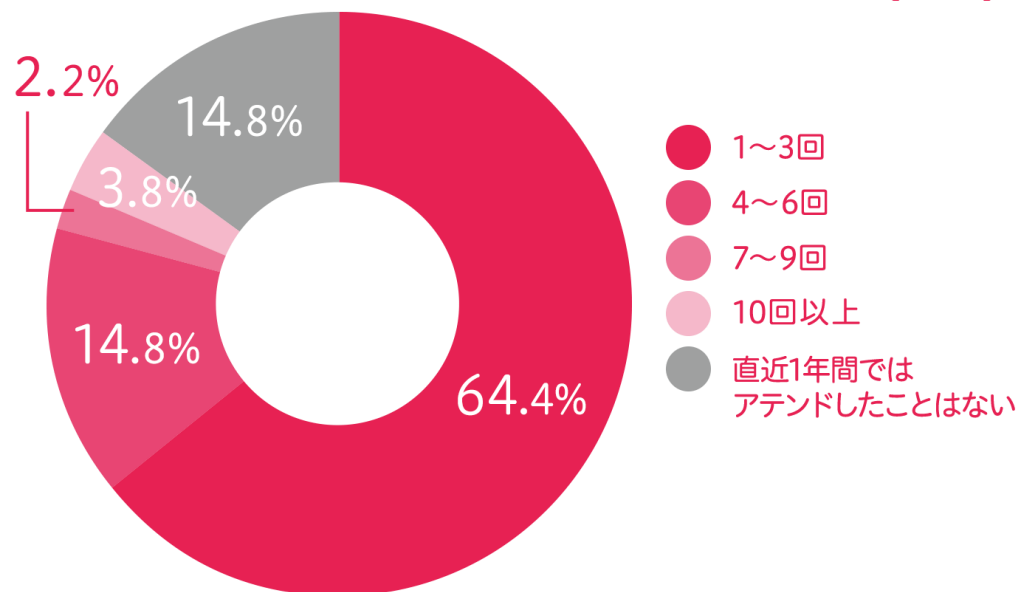
来日した友人/家族/知人に旅行アテンド（一緒に日本国内の観光地や店舗を回る）をしたことがありますか？

[n=500]



直近1年間で日本国内を何回アテンドしましたか？

[n=500]



約94%が日本国内のアテンド経験があると回答しました。

また、直近1年間に絞った場合でも、約85%がアテンド経験があると回答しています。

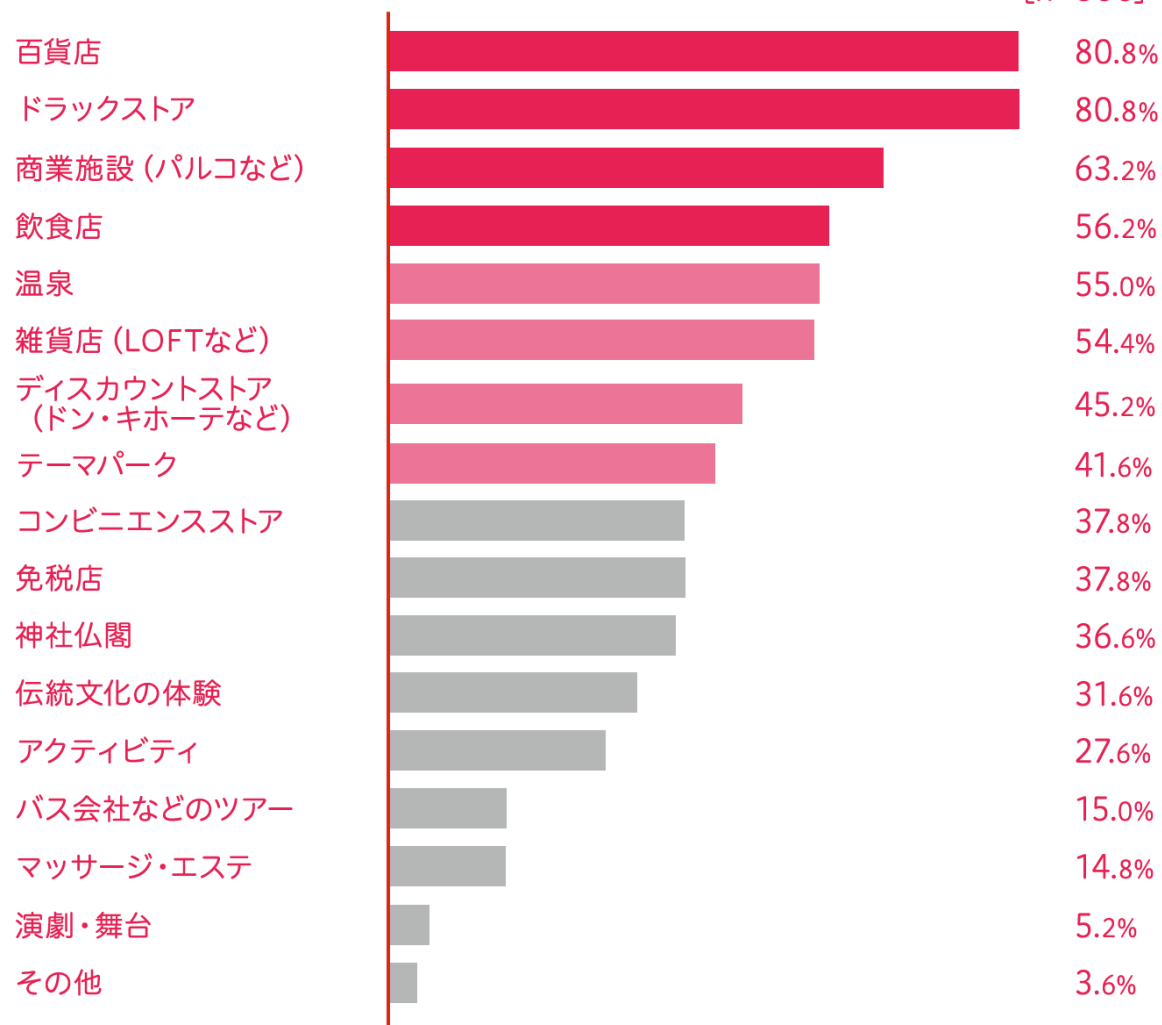
この結果から、在日中国人への情報の伝達はインバウンド観光客の訪問先に影響を与えることがうかがえます。

# 在日中国人の日本国内のアテンド先

## 直近1年間で日本国内をアテンドした際、どこに行きましたか？ (複数回答)

※アテンド経験のない方、もしくは直近1年間でアテンド経験のない方は、もし今アテンドすることになったら、という想定での回答

[n=500]



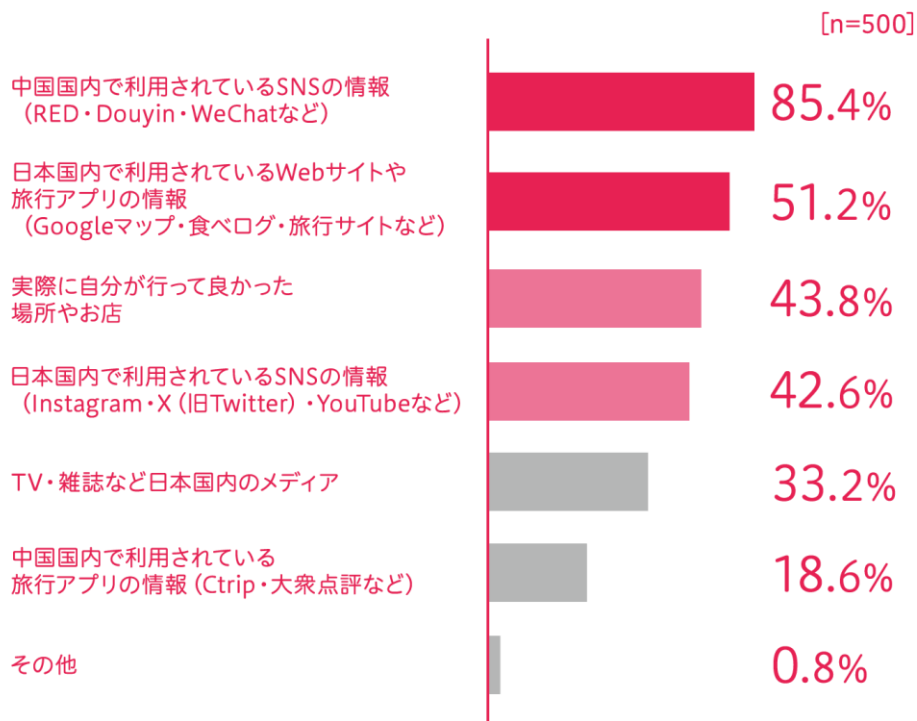
直近1年間のアテンド経験の有無に関わらず、実際に行ったアテンド先、およびもしアテンドするとした場合のアテンド先候補を聞いたところ、「百貨店」「ドラッグストア」「商業施設 (パルコなど)」といったモノ消費に繋がる場所の人気の高いことがわかりました。

「温泉」「テーマパーク」「神社仏閣」「伝統文化の体験」など、体験に通じるコト消費の割合も多いですが、コロナ前に「爆買い」と言われていた状況からは変わったとは言え、**今でも安定的にモノ消費の割合が多い**ことがわかります。

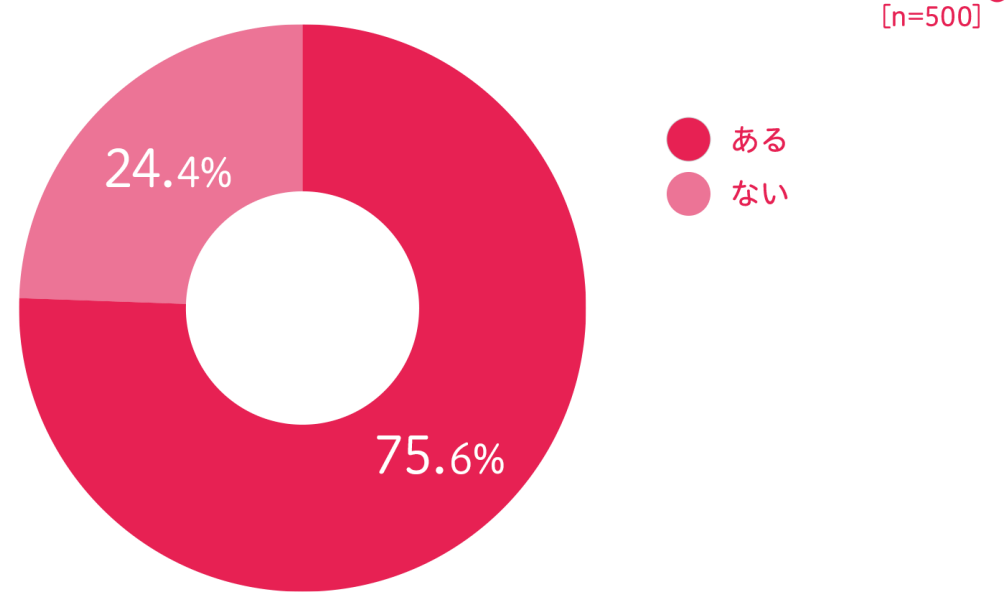
# アテンド先の決定に関して参考にする情報、代理予約の実態

## アテンド先を決める際、 どのような情報を参考にしましたか？（複数回答）

※アテンド経験のない方、もしくは直近1年間でアテンド経験のない方は、もし今アテンドすることになったら、という想定での回答



## 旅行者に代わって日本のお店・イベント・ホテルなどの 予約を行ったことがありますか？



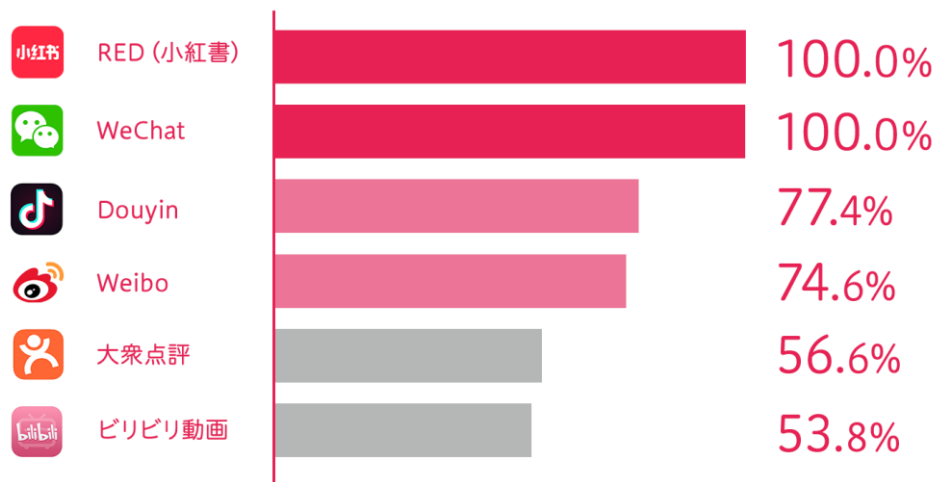
直近1年間のアテンド経験の有無に関わらず、日本国内をアテンドする際どのような情報を参考にするか聞いたところ、約85%が「中国国内で利用されているSNSの情報（RED・Douyin・WeChatなど）」と回答しました。続いて第二位が「日本国内で利用されているWebサイトや旅行アプリの情報（Googleマップ・食べログ・旅行サイトなど）」、第三位が「実際に自分が行って良かった場所やお店」となっており、TVや雑誌より**SNSやネット上の口コミを重視している**ことがわかります。

また、代理予約の経験も約76%が「行ったことがある」と回答しており、**インバウンドにおける在日中国人の深い関わり**がうかがえます。

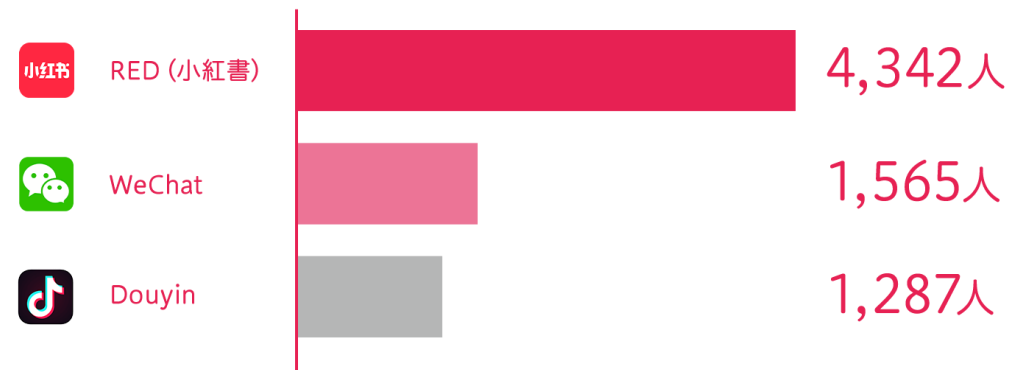
# SNS利用実態

## 利用しているSNS (複数回答)

[n=500]



## 媒体別平均フォロワー数

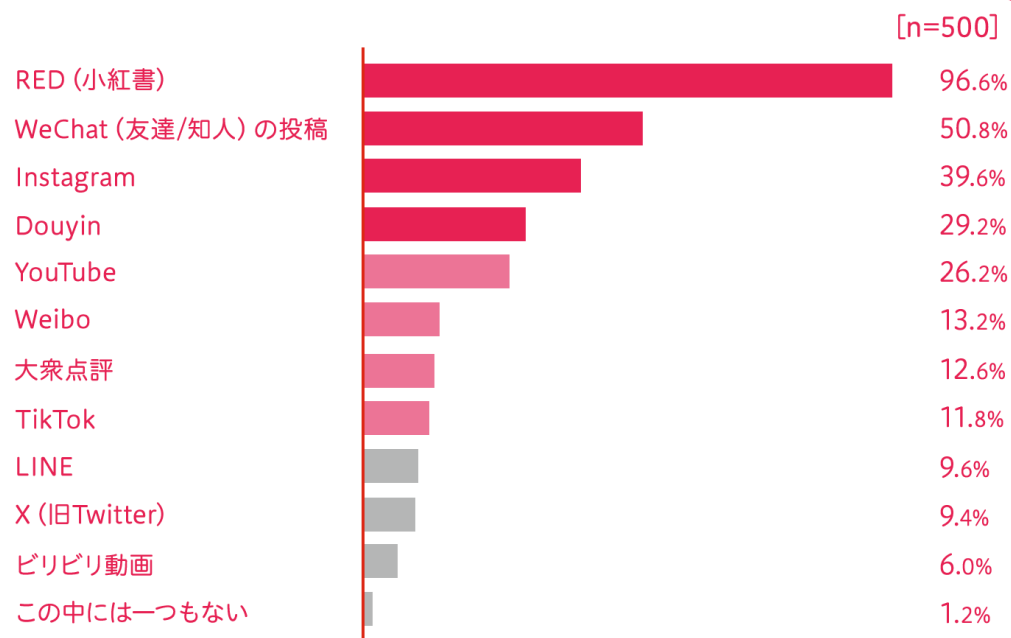


**REDとWeChatは、今回調査に回答した全員が利用**しており、在日中国人にとっては生活に欠かせないSNSになっていることがわかります。DouyinやWeiboも70%を超えており、**様々なSNSを使い分けて情報収集や発信を行っている**ことがうかがえます。

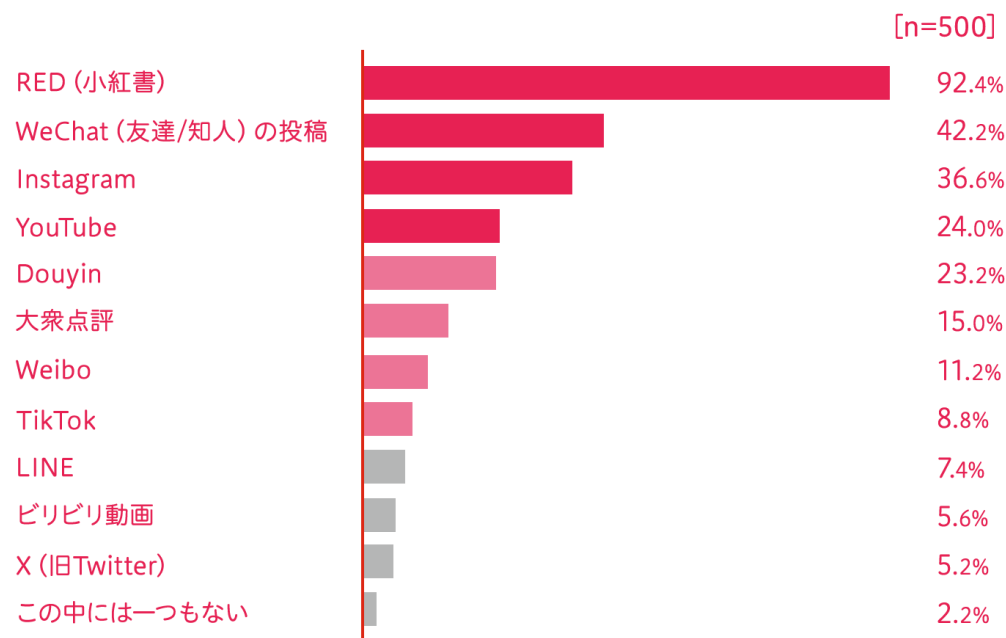
ソーシャルバイヤーの経験がある方も多く、日本に住んでいるからこそその情報を発信している方が多いため、SNSのフォロワー数の平均も一般生活者としては多い印象です。

# 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メディア (複数回答)



店舗へ行くことを検討する際に参考にするメディア (複数回答)

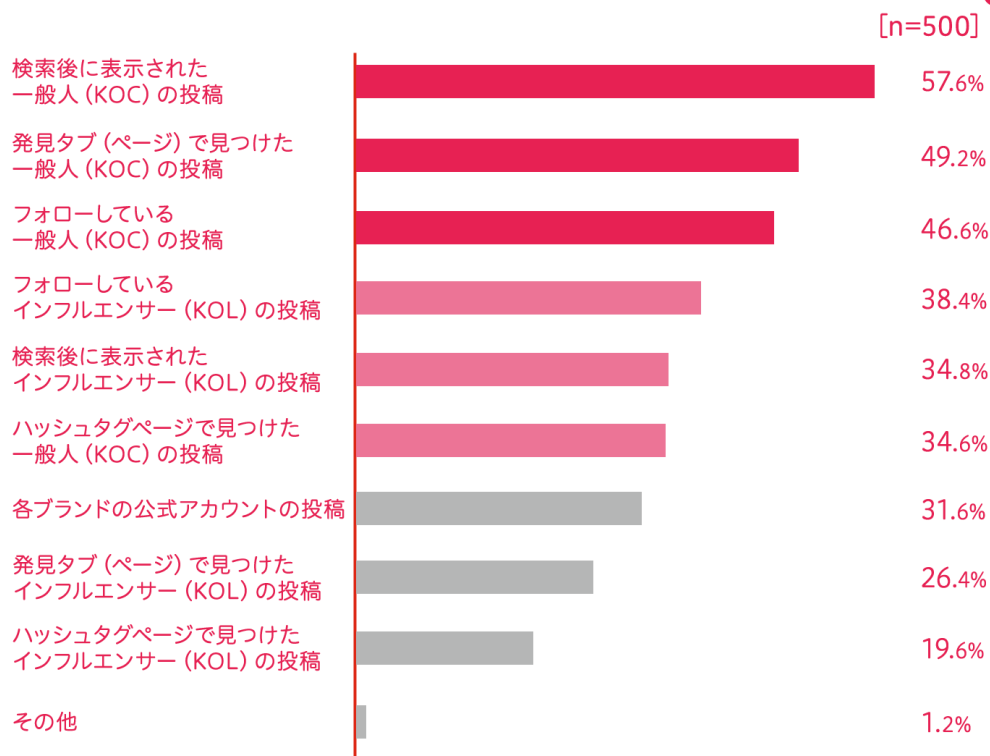


商品の購入および店舗来店を検討する際に参考にするメディアについて聞いたところ、どちらも**90%以上が「RED」と回答**しました。次に多く回答されたのが「WeChat (友達/知人) の投稿」ですが、商品購入、店舗来店どちらも50%近くとなっており、**圧倒的な差でREDが選ばれています**。このことから、**REDは購買行動を起こす前に、商品や店舗に関わるあらゆる情報を検索・収集するために最も多く利用されており、在日中国人への情報伝達や売上向上のためにはREDを活用したマーケティング施策が最も効果的であると推測**できます。

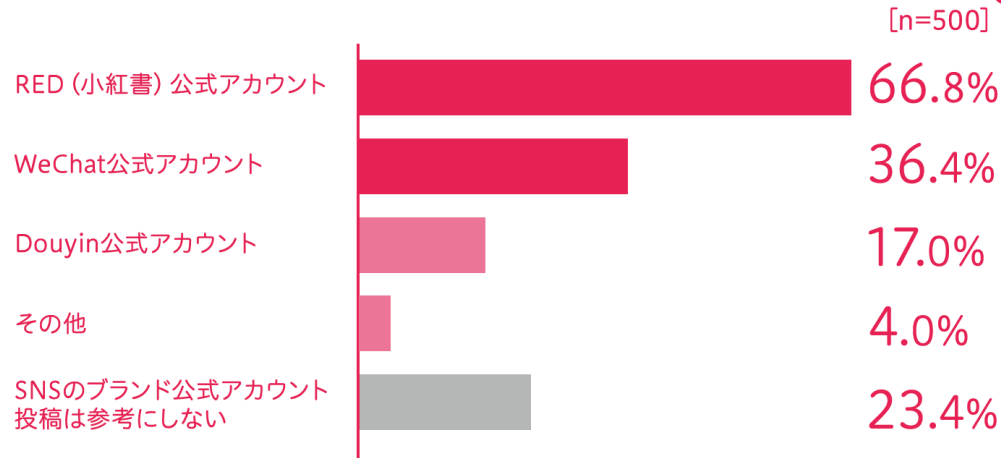
REDを活用したマーケティング施策を行うことで在日中国人の「自分が行って良かった場所・お店」に想起される可能性が高まり、同時に**インバウンド観光客への情報伝達やアテンド先として選択肢に上がる可能性も高くなる**と考えられます。

# 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 (小紅書) の情報 (複数回答)



商品購入や店舗へ行く際、どのSNSのブランド  
公式アカウントの投稿を参考にしますか? (複数回答)



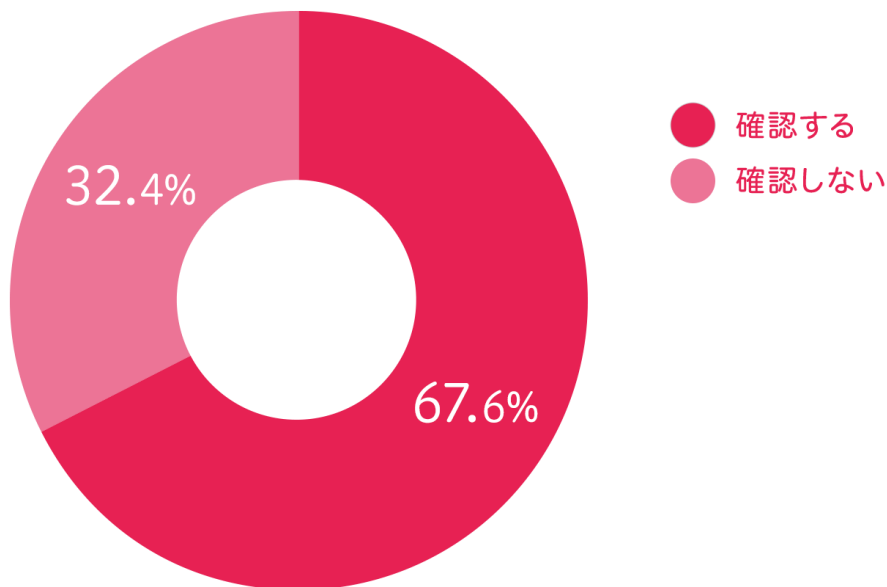
商品購入や店舗へ行くきっかけとして参考となったREDの情報について聞いたところ、フォロー中、発見タブ (ページ)、ハッシュタグページいずれの検索方法においても、**KOLよりKOCの投稿の方が多**いことがわかります。「各ブランドの公式アカウントの投稿」も約32%となっており、**KOLの投稿に引けをとらない影響力を持っている**という実態が浮き彫りとなりました。マーケティング予算に合わせて、KOL、KOC、自社公式アカウントと投稿の使い分けをすると良いでしょう。

公式アカウントに限定した場合、様々なSNSの中で「**RED**」が約67%と最も参考にされていることがわかりました。

## 店舗来店に対するSNS上のクーポン発行の影響度

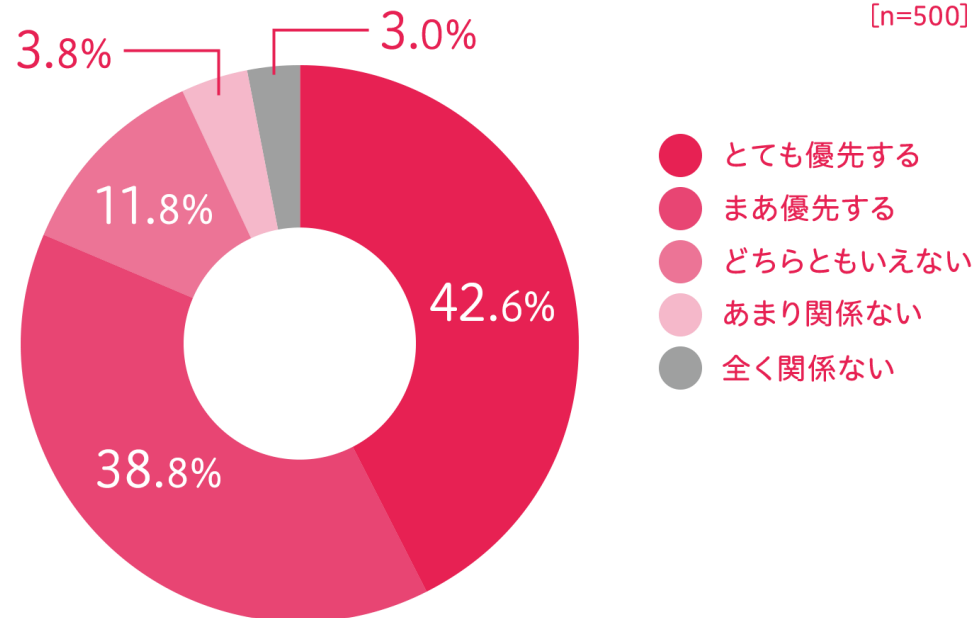
店舗に行く前に、SNSでクーポンが発行されているか確認しますか？

[n=500]



行く店舗が決まっていない場合、SNSでクーポンが発行されている店舗に優先的に行こうと思いますか？

[n=500]



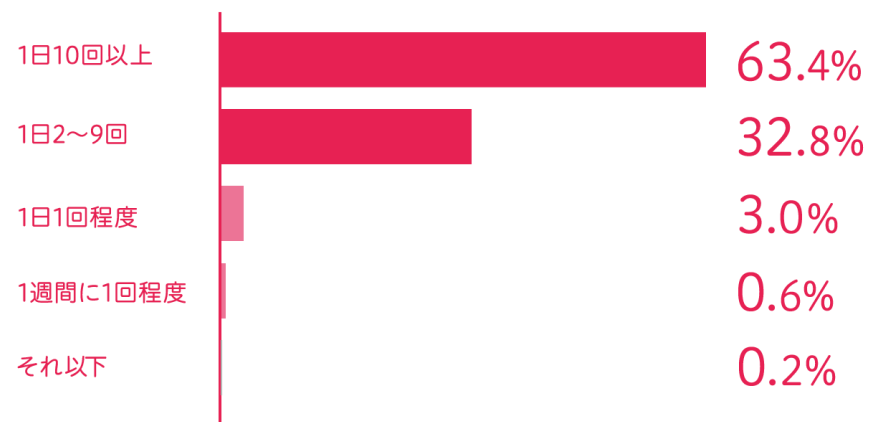
日本のSNS上でもよく見かけるクーポンについて、在日中国人も約68%が店舗に行く前に事前にSNSでクーポンが発行されているか確認すると回答しています。

また、行く店舗が決まっていない場合、SNSでクーポンが発行されていることが来店動機に繋がるか聞いたところ、約81%がクーポンが発行されている店舗に優先的に行こうと思うと回答しました。

## (Appendix) RED利用実態詳細

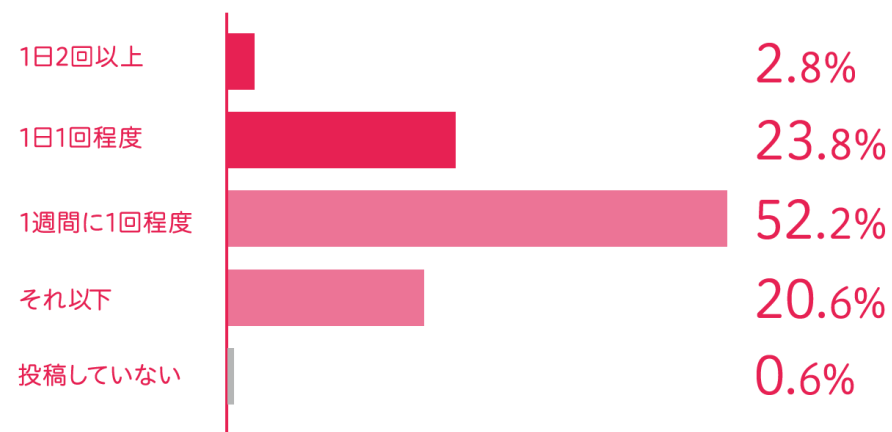
### RED (小紅書) の閲覧頻度

[n=500]



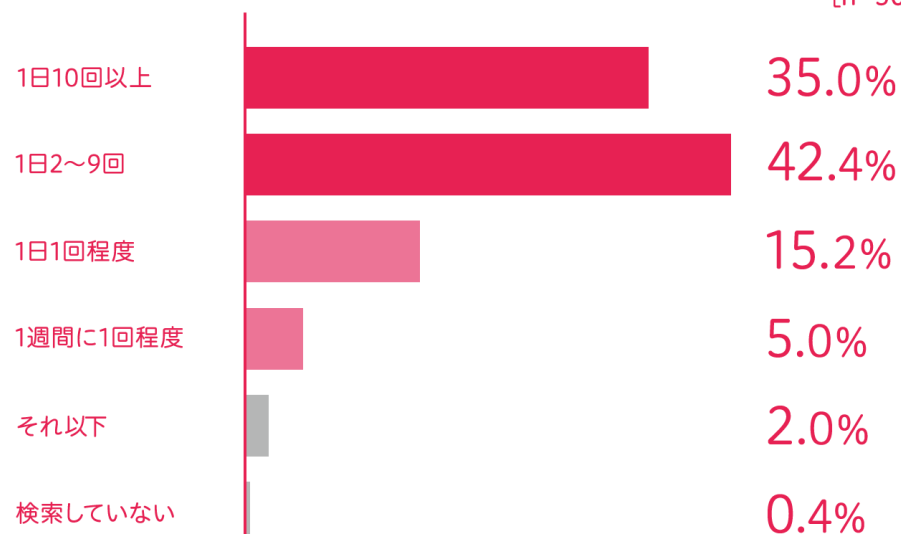
### RED (小紅書) の投稿頻度

[n=500]



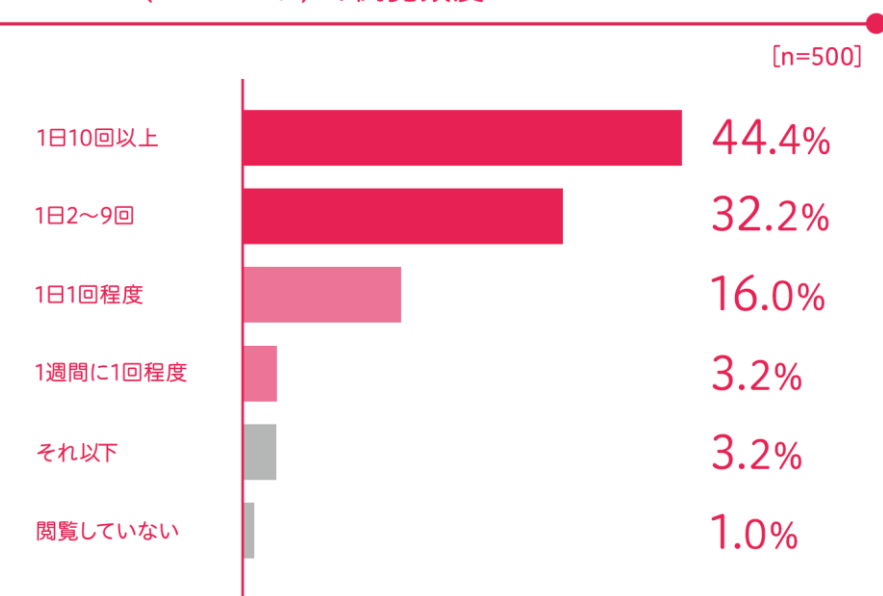
### RED (小紅書) で検索する頻度

[n=500]

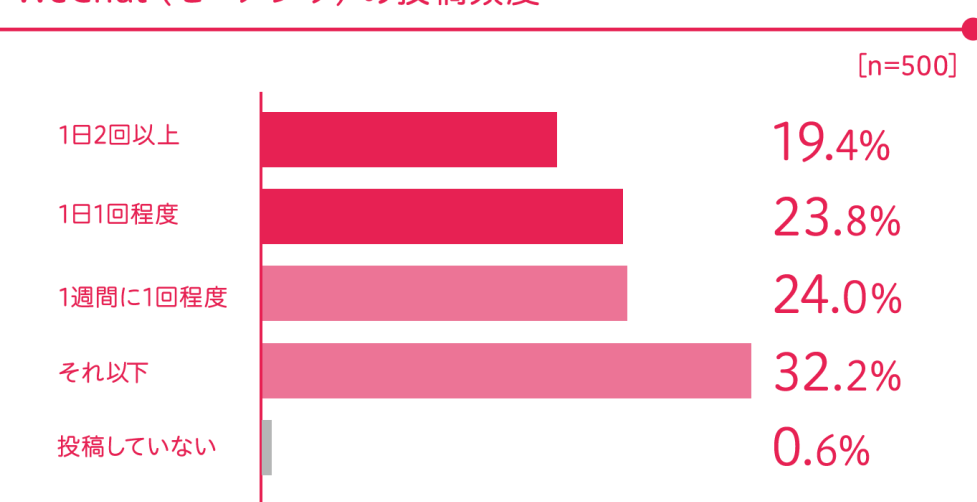


## (Appendix) WeChat利用実態詳細

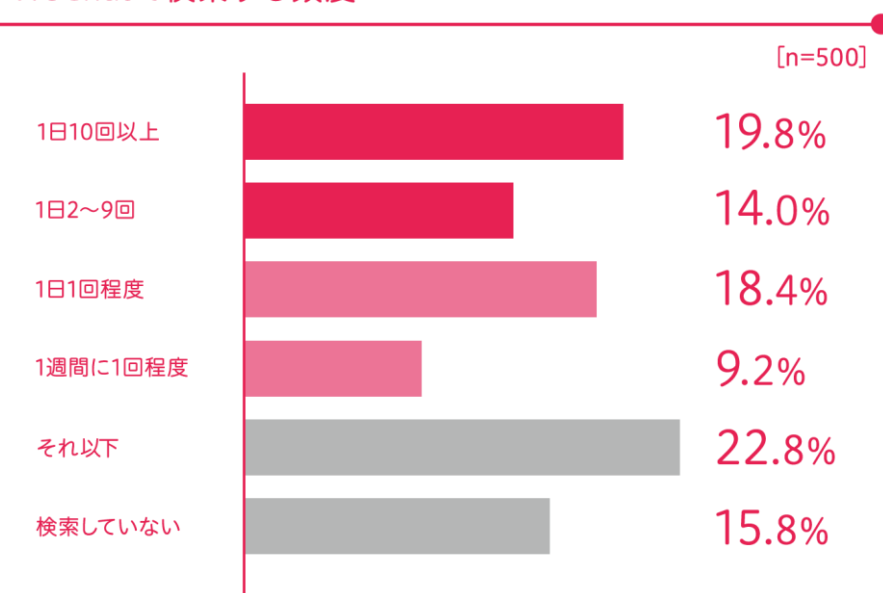
### WeChat (モーメンツ) の閲覧頻度



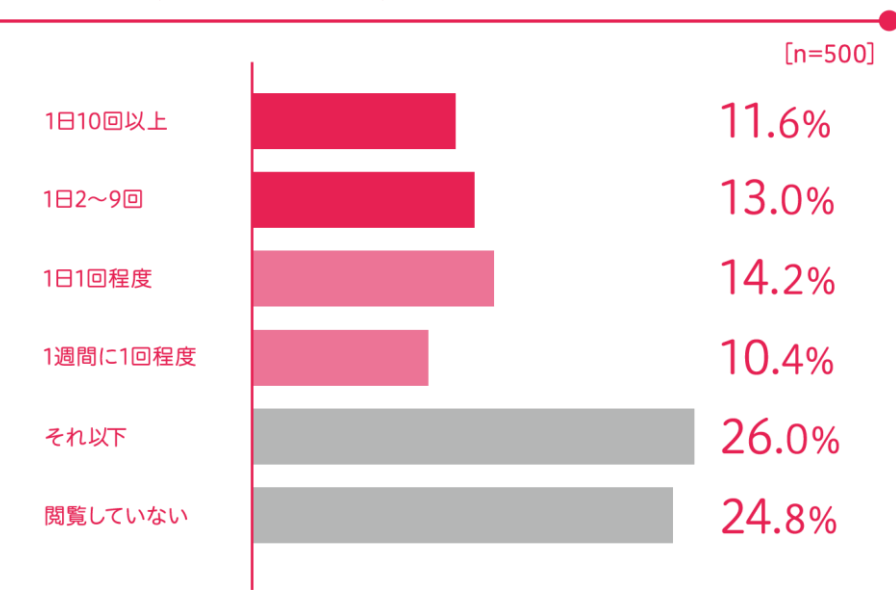
### WeChat (モーメンツ) の投稿頻度



### WeChatで検索する頻度

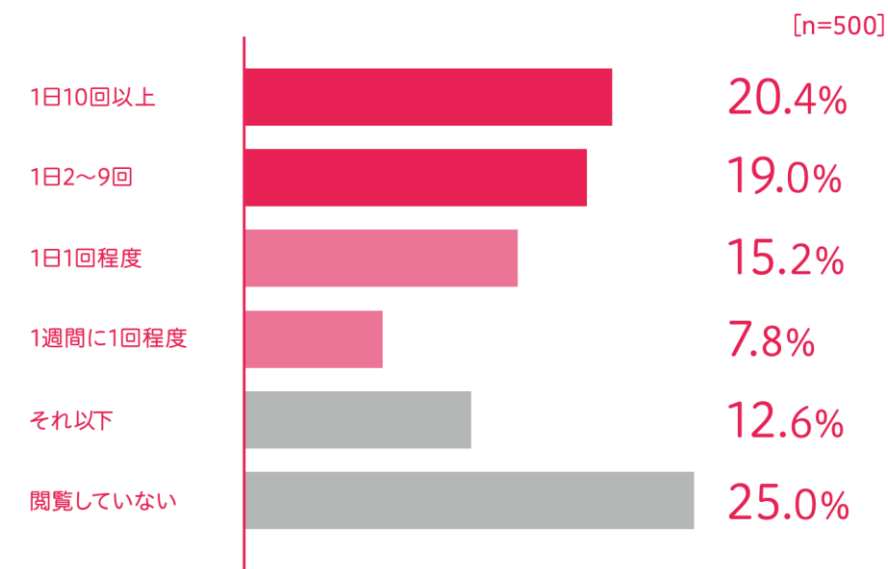


### WeChat (動画チャンネル) の閲覧頻度

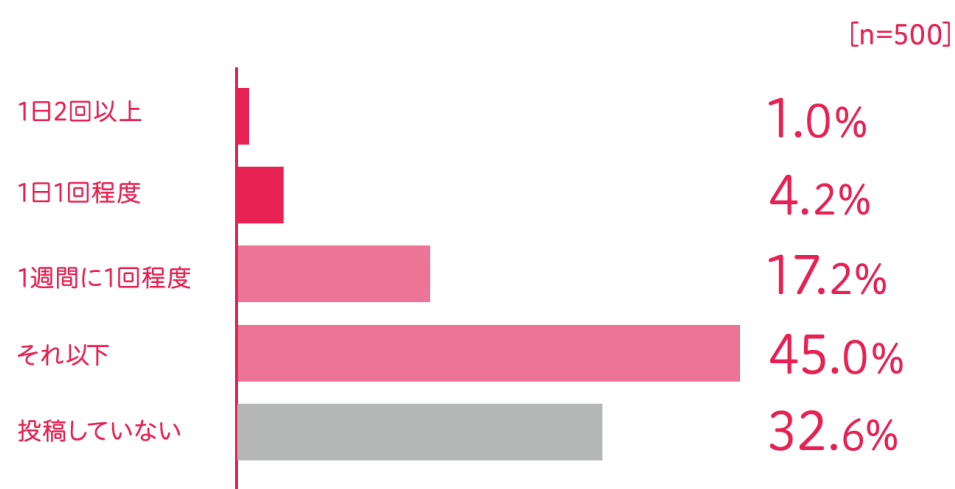


## (Appendix) Douyin利用実態詳細

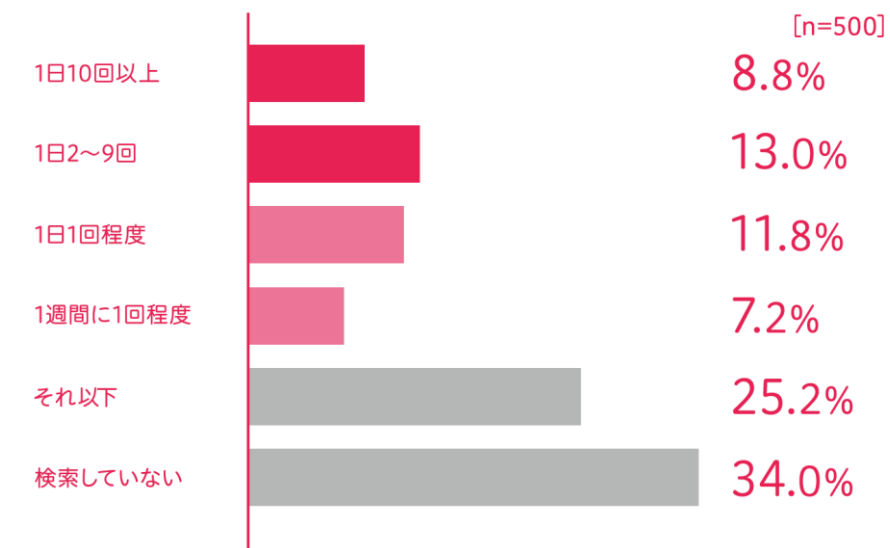
### Douyinの閲覧頻度



### Douyinの投稿頻度



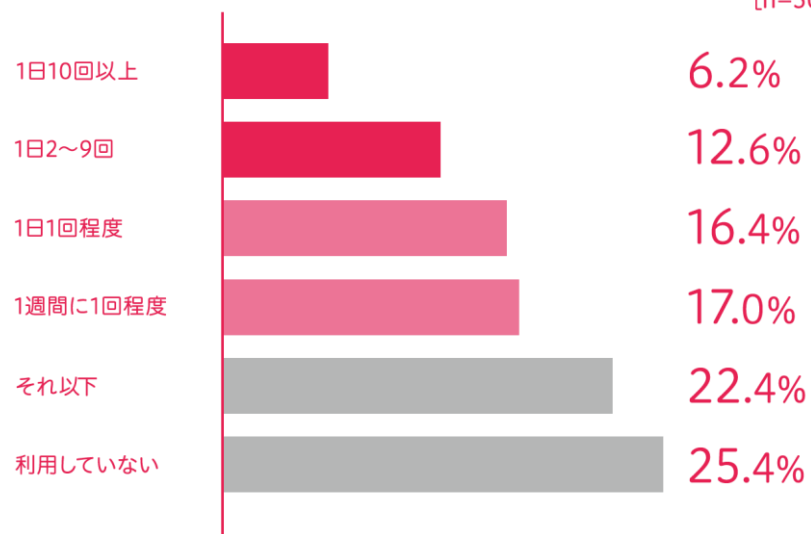
### Douyinで検索する頻度 (複数回答)



## (Appendix) その他主要SNS、アプリの利用実態詳細

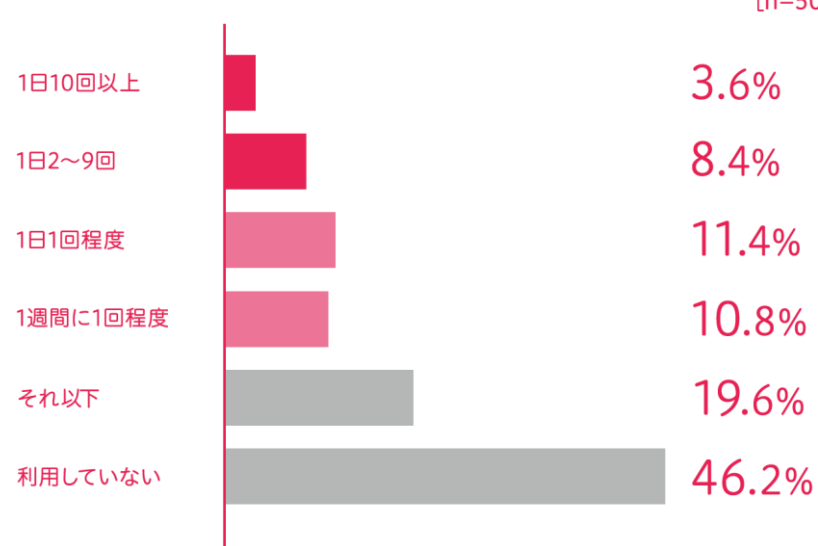
### Weiboの閲覧頻度

[n=500]



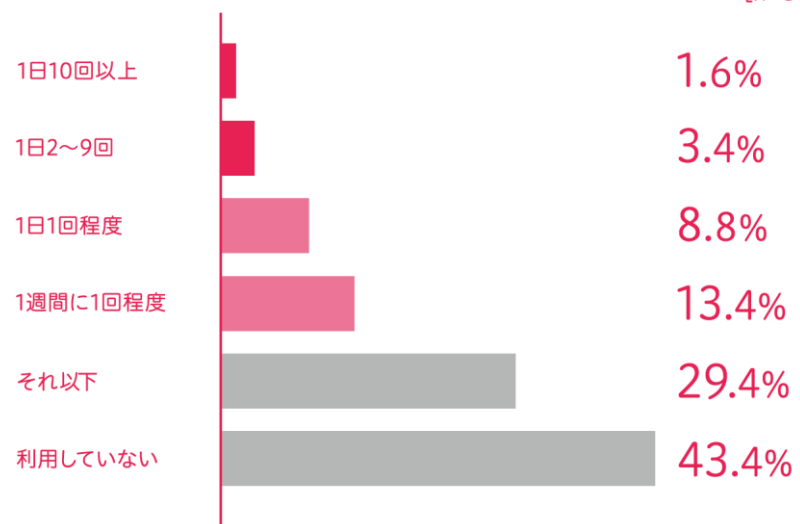
### ビリビリ動画の閲覧頻度

[n=500]



### 大衆点評の閲覧頻度

[n=500]



## (Appendix) 小紅書 (RED) とは

小红书

「小紅書 (RED)<以下、RED>」とは、全世界で月間アクティブユーザーが3億人を突破した中国発のライフスタイル共有アプリです。ユーザーのメイン層は10～30代女性、一線・二線都市（※1）出身の消費力の高い方ですが、近年では男性ユーザーの割合も30%程度まで上昇（※2）しています。女性に人気の化粧品やファッション、出産、育児教育の他、旅行、食べ物、日常のライフハックに関する情報など、現在では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。また、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情報の収集・検索サービスとしての役割も強まっています。



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 (甜点)

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 中国では、中国の経済情報に特化したメディアグループ「第一財經」が定めた指標に沿って全337都市を階級に区分しており、2022年6月に発表されたランキングでは、上海市、北京市、広州市（広東省）、深セン市（広東省）などがこれに当たる。（<https://www.jetro.go.jp/biznews/2022/06/9f9df69f8ed862ca.html>）

※2 出典：小紅書官方開示情報

## お問い合わせ

---

日本最大級の在日中国人コミュニティ「BoJapan（ボージャパン）」の  
詳細はこちら

<https://www.cnmlab.jp/bojapan/>

〈その他お問い合わせ〉

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

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

---