

美容・化粧品ブランドのための

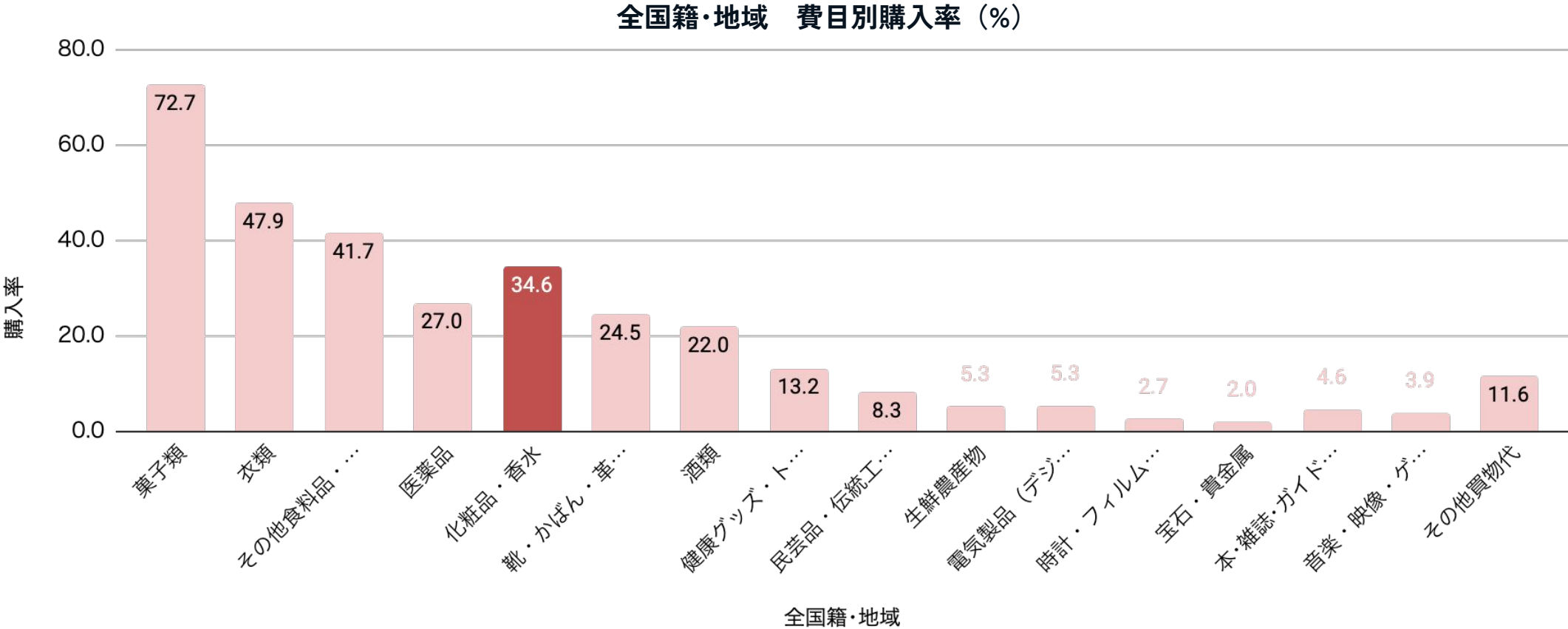
訪日客向け 施策設計ガイド



1. 美容・化粧品インバウンド市場の現状
2. 売上を分ける“設計の違い”とは
3. 売上につながるインバウンド設計フレーム
4. 事例紹介
5. インバウンド施策が「点」で止まる3つの壁
6. 自社診断
7. 会社紹介

美容・化粧品インバウンド市場の現状

訪日客の34.6%が「化粧品・香水」を購入。美容・化粧品は依然として主要マーケット



参照元：観光庁「インバウンド消費動向調査 2025」

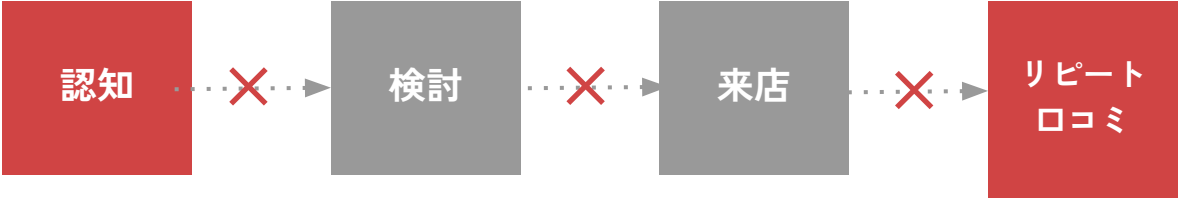
美容・化粧品インバウンドは大きな機会である一方で、売上に繋がっていないと感じる企業も多い

Opportunity

- ✓ 市場ニーズが大きく購買意欲が高い
- ✓ 訪日前から意思決定が進む商材
- ✓ 体験価値が購買・口コミに直結
- ✓ リピート・越境ECにもつながる

Reality

- ⚠ インバウンド向けの適切な施策がされていない
- ⚠ 他社との比較検討で選ばれていない
- ⚠ 店頭での情報・連携不足など来店しても購買につながらない
- ⚠ リピート施策や、口コミやUGCによる拡散がなく単発で終わる



▶ 認知～購買に至るまでの各フェーズが分断されてしまい“売上に繋がる設計”になっていない

売上につながらない企業の共通点

国別に最適化されていない

- ・ 国ごとの購買行動を考慮していない
- ・ 同じSNS・同じコンテンツで横展開
- ・ 国別の価値観・インサイトを考慮していない（大容量／成分／情緒的価値／クリエイティブ etc.）

施策が点で実施されている

- ・ 単にKOLの投稿をするだけで終わっている
- ・ 中長期的なイベントを考慮していない
- ・ PDCAを回していない・回す体制がない

売上までの導線が設計されていない

- ・ 認知止まり
- ・ 来店しても購買につながる連携が設計されていない
- ・ リピートや口コミを作る設計がされていない

▶ 施策は実施されているが、中長期視点での“売上につながる設計”になっていない

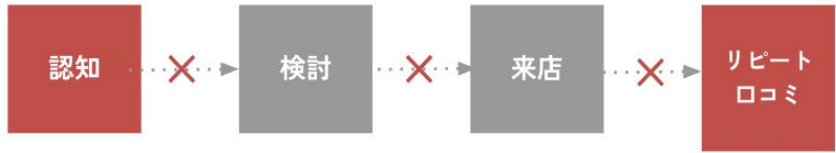
売上を分ける“設計の違い”とは

「点」の施策ではなく、「面」の設計ができているかどうかで中長期での成否を分ける

点の施策 (NGパターン)

- ・「バズ」目的の単発施策
- ・購買導線が顧客任せ
- ・施策単体でのみ評価

【例】 KOLが投稿するだけ→ユーザーは商品を認知するが、気に留めず保存や購買に至らない

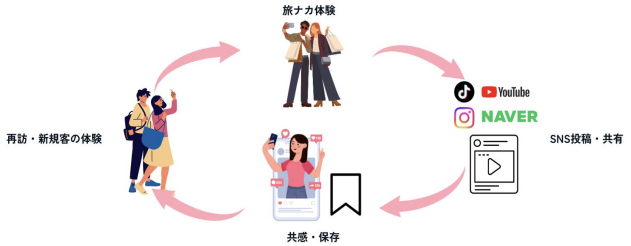


→単発施策に対する投資になり費用対効果を正しく評価できない。また資産 (リピートやロコミ) にならない

面の設計 (OKパターン)

- ・旅マエ～旅アトでタッチポイントや情報設計がされている
- ・リピートにつながる仕組みやUGCの生成を意識した設計
- ・中長期視点でも評価

【例】 KOLによる教育 (成分など) →一般ユーザーによるリアルな検証 (UGC) →保存リストへ→店舗体験
・購入→ 帰国後 UGCの投稿や、越境ECでリピート

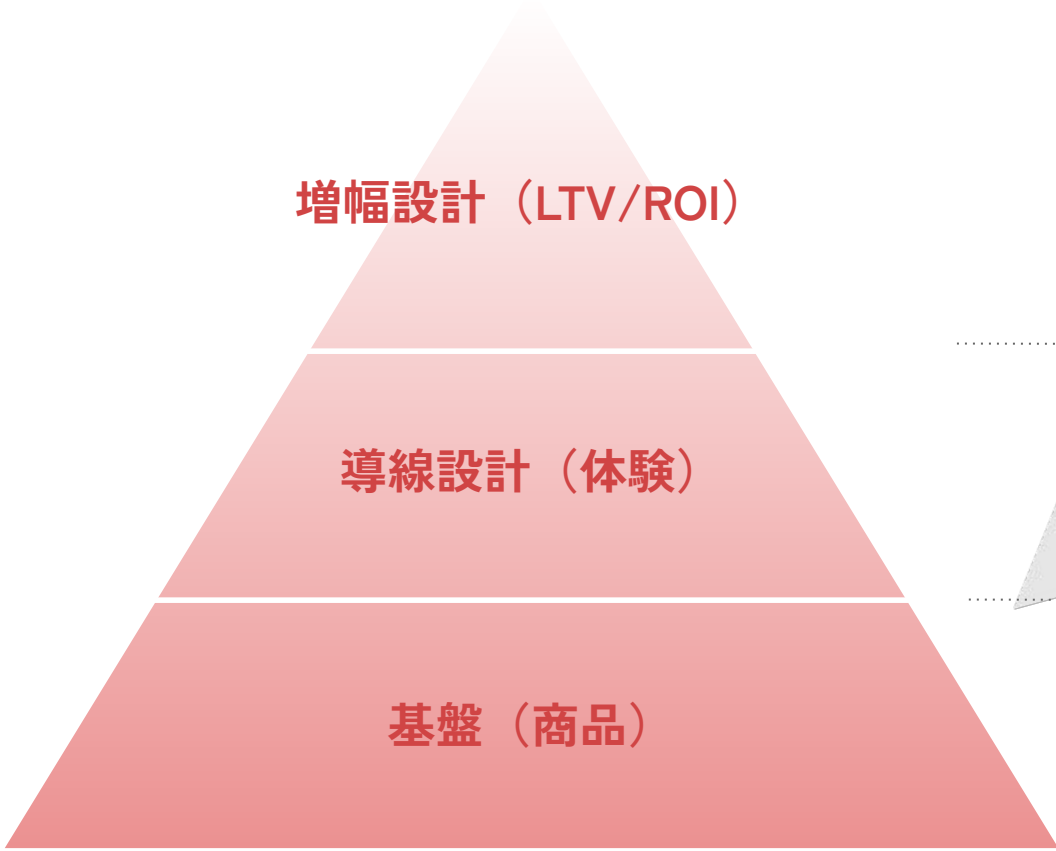


→投資が雪だるま式に「資産」になる

▶何をやるか (施策) の前に、どう繋げるか (導線) を定義できているか。
SNSの「熱量」を、店舗へ繋ぐ設計図があるか。この設計の有無がROIの差を生み出す。

売上につながるインバウンド設計フレーム

「売上の循環」を作る美容・化粧品業界向けのインバウンド設計フレーム



【Layer3】 購買～口コミ・リピートまでの導線設計

購買から口コミ・リピートまでの接続を意識した体験設計を用意。撮影したくなる仕掛けや店頭での接客体験、UGCへのリアクション、帰国後の越境EC・CRMへの接続など。一過性のインバウンド客ではなく「次につながる資産」にすることを意識する。

【Layer2】 認知～購買までの導線設計

国別にSNS・KOLなどの認知から「指名買い」までの導線を整理。SNSでの保存、多様な媒体での指名検索、現地でのアクション（クーポンやMAP）など、「迷わない受け皿」を用意しフェーズの分断をさせない。

【Layer1】 商品の強みを明確化

成分、期待効果、コスパ、希少性、ブランド独自の技術などの商品やブランドの強みを明確化。国内向け訴求をそのまま流用せず、**現地のニーズに合わせて「翻訳」**できているかを整理する。

▶訴求は国ごとに「翻訳」し、SNS上の熱量を購入時の「納得感」と「リピート」へ繋ぐ。
この一気通貫した設計が“売上の循環”を作る。

事例紹介

美容・化粧品ブランド向けの弊社支援事例を一部ご紹介します。

ヤーマン株式会社

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し、最終的に中国本土での認知・販売拡大につなげた



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。

インバウンド施策が「点」で止まる3つの壁

なぜ多くの企業が「点」の施策になってしまうか。3つの壁

理解の壁：インサイトの最適化

日本国内での成功体験をそのまま『直訳』して発信するだけでは、現地の多様な美意識や成分へのこだわりを捉えきれないケースがあります。国ごとの肌悩みや成分トレンド、購買の際に重視する価値観の違いなどを捉え、メッセージを現地視点へ最適化することで、ブランドの真の価値がターゲットに正しく浸透します。

導線の壁：体験の統合

SNSで高まった「欲しい」という熱量が、来日時の店舗体験とギャップがあるケースがあります。店頭オペレーションと連動しきれず、購買直前でドロップアウトしたり、納得と満足の違い体験を作ることができないなどです。デジタル上の認知・接触情報を、迷いなく店頭での「指名買い」へ繋ぐ設計を行うことで、確実な売上成果および顧客満足（体験価値）の向上へつながることができます。

検証の壁：信頼の自走と循環

単発のKOL施策では、その場限りの話題で終わりやすく、消費者が最も重視する「一般ユーザーによるリアルな検証（UGC）」が積み上がりにくい傾向があります。インフルエンサーの発信を起点に、ユーザー同士の「おすすめの連鎖」が自然に起きる仕組みを設計することで、信頼が資産として蓄積され、継続的な購買へと繋がります。

▶これらはプラットフォームの複雑化と組織の分断による構造的問題であることがほとんどです。
そのため、全体を「一気通貫で繋ぐ設計図」が必要になります。

自社診断

美容・化粧品ブランド向け インバウンド「設計」のセルフチェック

インサイトの最適化

- 日本での訴求をそのまま直訳せず、現地の美意識やトレンドに合わせて翻訳できているか？
- 「映え」や「知名度」だけでなく、現地の美容意識の高い層や、独自の商習慣による比較検討に耐えうるロジックを提示できているか？
- その国特有の「肌悩み」や「気候」に対して、自社商品がどう解決するかを明確に伝えられているか？

体験の統合

- SNSで投稿を「保存」したユーザーが、迷わず店舗やECへ向かえる具体的なフック（クーポン等）や受け皿があるか？その受け皿に信頼性があるか？
- 店頭スタッフ（BA）が、実施中のSNS施策や人気コンテンツを把握し問い合わせや期待に対応できる体制があるか？
- SNS画面を提示するだけで、求めている商品が提供される「ノンストレスな体験」を作れているか？

信頼の自走と循環

- KOCや一般ユーザーによる「リアルな検証口コミ」が継続的に発生する仕組みがあるか？
- 検索結果（RED/WeChatYouTube等）が古い情報で止まらず、常に「今」の熱量が可視化されているか？
- 訪日時・購入時・使用時の感動を帰国後の越境ECやWeChat等でのリピート購入・口コミ醸成へ繋ぐ導線やアクションがあるか？

▶**重要なのはチェックの数ではありません。課題を特定し、**一気通貫した設計図に早い段階で書き換える**ことが、売上を最大化させる鍵となります。**

戦略設計から、実行、LTV向上までを一気通貫で支援
「3つの壁」を突破するための、アライドアーキテクトの支援

美容・化粧品ブランド向けのインバウンド施策設計はご相談ください。

ブランド価値の
「再定義と翻訳」

- 各市場の文脈に合わせたブランド訴求の最適化
- 短期で終わらない、中長期の資産形成を見据えた企画設計
- 現地のトレンドに精通するパートナー企業との連携

実行・体験の
一貫した垂直立ち上げ

- 450社以上の支援実績に基づく、再現性の高い実行スキームの提供
- デジタル認知から店頭体験までを分断させない一気通貫の運用管理
- 市場環境の変化や、最新のプラットフォーム特性を捉えた柔軟な対応

分析・売上の最大化

- 客観的なデータに基づき、施策の有効性を多角的に分析
- 点の発信を「信頼の蓄積（面）」へと昇華させるための支援
- 投資対効果を最大化し、自走する仕組みを作るための伴走提案

大手企業から成長中のD2Cブランドまで
これまで多くの企業に導入いただいています。

導入社数
450社以上



化粧品・美容関連企業の支援は、弊社支援の全体の約40%と最多の実績がございます。
国内美容ブランドのグローバル展開において、豊富な成功パターンを蓄積しています。

会社紹介



Allied Architects

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 (2023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
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) 大村健
社外取締役 (監査等委員) 渡邊淳

従業員数 連結 194名 (2023年12月31日現在)

事業内容 マーケティングAX支援事業

マーケティング・AX・グローバルを軸に事業を展開

マーケティング支援

クリエイティブ×データを軸に
マーケティングコミュニケーション
設計をご支援

主要なサービス

データ



Kaname.ax

プロダクト



Letro
ech@es

ソリューション

戦略設計
広告運用
クリエイティブ制作
SNS運用



AX支援

AIXBPOを軸に業務効率の
改善をご支援




インバウンド・越境支援

中華圏を中心に独自
KOL・KOCコミュニティを
活用しながら訪日・越境プ
ロモーションをご支援

主要なサービス

KOL・KOC



Bo Japan

SNS運用・広告



小红书
他、主要SNS媒体



支援実績

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



インバウンド事業で本気で成果を出すなら今。
まずはお気軽にお問い合わせください。

資料ダウンロード

インバウンドマーケティング支援の詳細や
導入事例をご紹介します



資料ダウンロード

お問い合わせ・事例詳細

インバウンドマーケティング支援への
お問い合わせはこちらから



お問い合わせ