

業界別

インバウンド マーケティング 支援事例集

 Allied Architects



1. **【美容】 ヤーマン株式会社**
2. **【飲食・食品】 株式会社伊藤久右衛門**
3. **【アパレル】 株式会社ビームス**
4. **【百貨店】 株式会社京王百貨店**
5. **【家電小売】 株式会社ビックカメラ**
6. **アライドアーキテクトズのインバウンドマーケティング支援**

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（小紅書）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ト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

施策

- 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

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](#)

戦略設計から実行、LTV向上までを一気通貫で支援

インバウンドマーケティング施策設計、まずはご相談ください。

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

P&G

Unilever

淘宝
Taobao.com

YAMAN
TOKYO JAPAN

Hakase Beauté

mysé

BicCamera
ビックカメラ

京东
JD.COM

UnionPay 中国银联
China UnionPay

YAMADA

ONWARD

HUAWEI

KING JIM

CHANDO
自然堂

MeadJohnson
Nutrition
美贊臣

SETAN
MITSUKOSHI

TAKAMI

SANKO

Attenir

ettusais

mandom

meeth.

Samyang
Japan

Fru:C

伊藤久右衛門
京都

BEAMS

Keio



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](#)

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