

越境 EC 事業を展開するインアゴラ

「量産型・地雷系」ブームを足元から牽引する厚底シューズ「ヨースケ」の中国進出を全面サポート
～春節ライブで売上約9倍！確かなニーズを背景にさらなる販売拡大へ～

「ショッピングに国境はない」をスローガンに、中国消費者向け日本商品特化型越境 EC プラットフォーム「豌豆（ワンドウ）」を運営するインアゴラ株式会社（代表取締役 CEO：翁 永颯、所在地：東京都港区、以下「インアゴラ」）は、厚底シューズを中心とした個性あふれるデザインを展開するシューズショップ「YOSUKE（ヨースケ）」（運営統括責任者：安西 隆浩、所在地：東京都台東区、以下「ヨースケ」）と提携いたしました。本提携により、中国のZ世代ユーザー向けに、量産型・地雷系ファッションの足元を彩るボリュームのある厚底靴の販売を正式に開始いたします。

両社は2025年2月の取り組み開始以降、SNSやライブコマースなどを通じてブランドの訴求を行ってまいりました。2026年2月中旬に実施した春節大型ライブでは、春節前後の期間でデイリー平均約9倍の売上実績を達成するなど、大きな反響を呼んでいます。この確かな実績を踏まえ、テストマーケティング段階から中国での本格展開へと移行し、さらなる販売拡大とブランド認知の向上を目指してまいります。

Inagora × 



春節大型ライブの画面キャプチャ

ヨースケは、1987年に設立された日本のシューズブランドで、「人と同じじゃつまらない！」をコンセプトに、個性的な厚底シューズやブーツ、ゴシック・パンク系スタイルのアイテムを展開しています。デザイン性だけでなく履き心地にもこだわり、若年層を中心に根強い人気を誇ります。近年では、その圧倒的なソールのボリューム感と独自のデザインから「量産型・地雷系」ファッションの足元を彩る定番アイテムとして絶大な支持を獲得し、唯一無二のブランドとしての地位を確立しています。

一方、インアゴラは、中国独自の SNS マーケティング（WeChat・RED・Douyin）や中国市場特有の販売手法であるライブコマースなどに強みを持ち、中国消費者の購買行動を熟知しています。特に、日本で先行する若者カルチャーを中国のZ世代へ届ける事業に注力しており、これまでも複数の日本アパレルブランドの売上拡大とファン獲得を実現してきました。「情緒価値」を満たす出費には積極的な中国の若者の消費トレンドを背景に、今後も中国の多様なチャネルにおける販売ノウハウを駆使し、本事業のさらなる加速を図ってまいります。

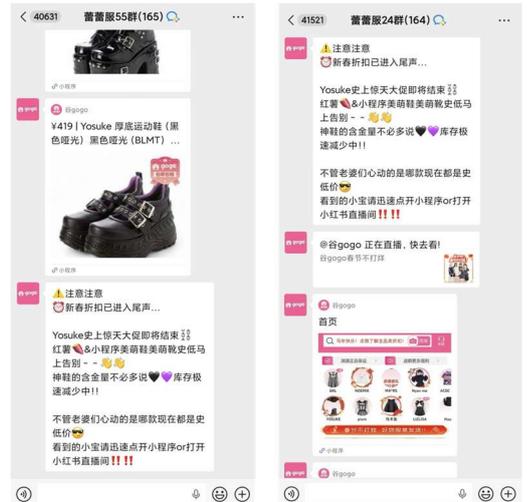
Inagora

■ ヨースケとの取組み：SNS マーケティングによる認知拡大

① WeChat ユーザーグループ運営による認知拡大

中国で最も普及しているソーシャルメディアアプリ「WeChat」内で共通の趣味や興味を持つ人々が集まるコミュニティのユーザーグループを複数活用し、ユーザーグループの運営を行い、日々様々なトピックや商品情報の情報交換を行うことで、認知拡大を図っています。

WeChat ユーザーグループ運営をすることにより、ユーザーとの直接的なコミュニケーションを図ることができ、ユーザーとの関係を深めることができます。



② 小紅書 (Rednote) での投稿による認知拡大

中国を代表するライフスタイル共有型 SNS アプリの小紅書 (Rednote) の二次元ファッション専門アカウント「谷 gogo」にて、記事投稿に加えて、ブランドショップのライブも実施することで、多角的に認知拡大を図っています。

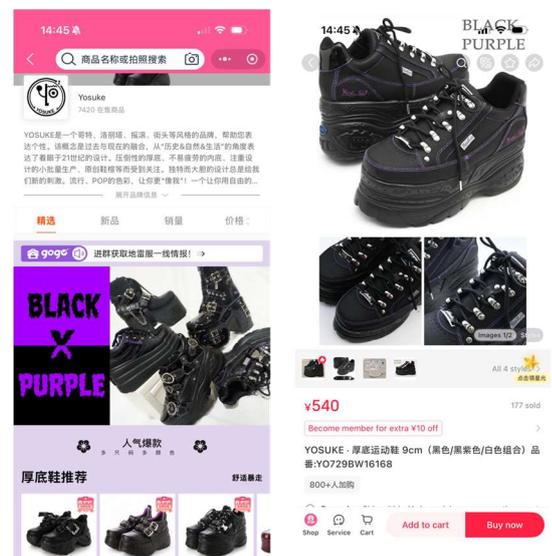


■ ヨースケとの取組み：複数の販売チャンネルでの販路拡大

① WeChat ミニプログラム

中国で最も普及しているソーシャルメディアアプリ「WeChat」内で簡易版のアプリプログラムが利用できるミニプログラムの「谷 gogo」は、累計ユーザー数が約 200 万人で、二次元アイテムや量産型・地雷系ファッションなど、Z 世代の女性向け商品を幅広く取り扱っています。

このミニプログラム内にヨースケのコーナーを設け、商品販売を行っています。

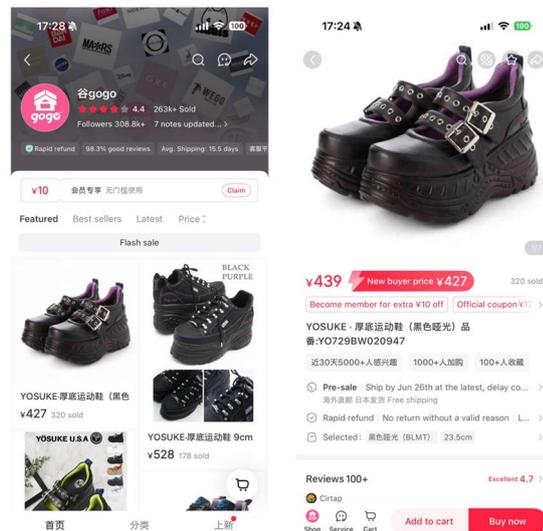


Inagora

② 小紅書 (Rednote)

中国を代表するライフスタイル共有型 SNS アプリの小紅書 (Rednote) の二次元ファッション専門アカウント「谷 gogo」は、フォロワーが 31 万人近くおり、投稿いいね数 45 万を獲得しているアカウントです。

このアカウントにヨースケの販売コーナーを設け、二次元ファッションのファン向けに、毎日 10 時間のライブ販売を実施しています。



■ 「情緒価値」と「超・合理性」を重視する Z 世代 (95 後・00 後) の消費トレンド

中国の若者は、長期化する経済の不透明感を背景に、かつての「爆買い」から完全に脱却し、極めて合理的かつパーソナルな価値観に基づく消費行動を定着させています。「95 後 (1995~1999 年生まれ)」と「00 後 (2000 年代以降生まれ)」が消費の中心を担う中、現在の市場では「コスパの追求」と「情緒価値 (感情消費)」の両立が消費の新たな変革を引き起こしています。

中国の若者は「低欲望」と言われ、将来への備えから不要な高額消費を控える一方で、「自分のため」の出費には積極的です。限られた予算の中で自己満足度を最大化させるため、以下のような特徴的な行動をとっています。

- 「情緒価値」を満たす“推し活”と体験への投資：気分を上げ、ストレスを解消する「感情消費」が活発です。特に「谷子 (グッズ: アニメやゲームなどのグッズ)」に代表される推し活市場が急拡大しています。また、モノの消費よりも国内旅行などの「体験 (コト消費)」を重んじる傾向にあります。
- 「所有」から「レンタル・中古」へのシフト：所有へのこだわりが薄れ、旅行用のデジタルデバイス (カメラなど) やアウトドア用品を「購入」せず「レンタル」で賢く済ませる若者が急増しています。また、趣味のアイテムは中古フリマアプリ (閑魚など) を駆使し、徹底的にコストパフォーマンスを高めています。

インアゴラは、今後もより多くの日本商品を海外のお客様に紹介し、日本の商品とライフスタイルを楽しんでいただく場をお届けします。

■株式会社 IDO CORPORATION 概要

ブランド名	: YOSUKE (ヨースケ)
本社所在地	: 東京都台東区浅草 4-48-5
ブランド設立	: 1987 年
運営統括責任者	: 安西 隆浩
URL	: https://yosuke-idocorp.com/

■Inagora 株式会社 概要

本社所在地	: 東京都港区芝四丁目 1 番 2 8 号 PMO 田町 III ビル 2F
会社設立	: 2014 年 12 月 15 日
代表取締役 CEO	: 翁 永颯
URL	: https://inagora.com

Inagora

「ショッピングに国境はない」をスローガンに、日本の優れた商品やサービスをインターネットを通じて中国向けに展開する越境EC事業、および上記に伴うコンテンツ制作、物流、海外マーケティング、など複合的な付帯事業を行っています。

インアゴラは、日本企業が海外進出を検討する際に必ず課題となる「情報の越境」「物流の越境」「決済の越境」のすべてを解決する、ワンストップソリューション型のB to B to C越境ECプラットフォーム「豌豆（ワンドウ）プラットフォーム」を運営しています。商品の翻訳、物流、決済、マーケティング、顧客対応、他チャンネル展開などの全工程を担うことで、日本企業と中国消費者間の文化的ギャップを吸収し、日本企業の中国進出をサポートします。日本の企業はインアゴラの日本国内倉庫に商品を配送するだけで、国内ECショップを1店舗追加するよりも簡単に、巨大な中国市場に進出することができます。

