



小売のグローバル化は、ローカル性がカギ

今日では世界中の消費者が、製品の購入にオムニチャネルを利用しています。皆さんの企業では、消費者が自社ブランドに接するとき、どのチャネルでも一貫したエクスペリエンスを提供できていますか？

小売とeコマースの境界がなくなりつつある今、これはますます重要な課題となっています。世界中の顧客の期待に応えるには、ローカリゼーションがカギとなります。コンテンツをローカライズして、世界中のどの地域にいるユーザーにも、関連性の高い、ブランド本来のエクスペリエンスを提供することです。

ブランドは、オムニチャネルでグローバルに、ローカリゼーションでパーソナルに



ご存じですか？



グローバルトップブランド 150 社の Web サイトは、平均で 32 の言語をサポート

インターネット利用者が話す言語トップ 4: 英語、中国語、スペイン語、アラビア語

Web サイトで使用されている言語トップ 4: 英語、ロシア語、ドイツ語、日本語



2022 年には、世界中の消費者の 90% にリーチするために **16 言語のサポートが必要**



消費者の 60% が、企業と連絡を取る際に自分の母国語での対応を期待



中国における e コマースでの購入の 75% はモバイルコマースであり、その規模は現在 1 兆ドル強



米国では **Z 世代がミレニアル世代を抜いて人口トップ**、消費規模も **1,000 億ドル**、**650 億ドル** とミレニアル世代を超過



Facebook は 107 の言語をサポートし、小売業界で人気トップのソーシャルチャネルの座を維持

消費者の期待は、カスタマーエクスペリエンスの改善よりもはるかに速い速度で上昇中

消費者に「素晴らしい」または「良い」と評価された企業数は、昨年 **7% 減少**

ローカリゼーションは、顧客とのあらゆる接点で大きな成果をもたらします。

より早期に顧客を引き付け



より速くコンバージョンを実現



より長くエンゲージメントを維持

グローバル カスタマーエクスペリエンスの向上

多言語、マルチチャネル対応のサポートをリアルタイムで提供

1

グローバルソーシャルメディアの活用: ソーシャルメディアリスニング、コミュニティ、フォーラム

2

グローバルデジタルマーケティングの効率化: 広告宣伝、メールキャンペーン、国際的な SEO、m コマース、Web サイトのローカリゼーション

3

グローバル業務の最適化: 製品情報管理 (PIM) システム、カテゴリマッピング、コンテンツ/e コマースプラットフォーム向け API、ビジネスインテリジェンス/データ分析

グローバル企業による成功事例

グローバル企業やマイクロ多国籍企業においては、ローカリゼーションが不可欠

あるスポーツメーカーが、今日のグローバル市場における販売の最低要件として実施:

24 時間 365 日 Twitter でのサポートを 6 つの言語で提供

70%

衣料品のオンラインストアが、e コマースサイトを 8 か国で複数の言語にローカライズすることにより、**コンバージョンを 70% 向上**



テクノロジー企業が、単一市場における **22 言語での事業展開**など、ローカリゼーションを通じてアジアでの優勢を維持

グローバル化をリードするその他の小売企業も、Web サイトを多言語にローカライズしています: **Zara, Nestle, Pampers, および IKEA**

重要な点は、

グローバル規模のローカリゼーションは、思いのほか短期間で容易に実現できるということです。今では、クラウドテクノロジー、専門家のグローバルネットワーク、およびセルフサービスツールを活用することで、いつでもどこからでもオムニチャネル機能をご利用いただけます。

詳細は、[LIONBRIDGE.COM](https://lionbridge.com) をご覧ください