

LIONBRIDGE



グローバル展開のための究極のガイド

1996年の設立以来、ライオンブリッジは世界で最も革新的な数多くの企業と提携し、製品やサービスのグローバル展開に貢献してまいりました。本ガイドでは、海外市場への展開を目指すお客様に向けて、当社が長年の経験から得た知見をもとにグローバル化計画に対するヒントと推奨事項をご紹介します。

本ガイドの内容:

グローバル展開に「より良いタイミング」はない

すべては戦略から始まる

競合企業こそが最良のリソース

さらに、

重要な10項目

グローバル展開0の用語集

重要な 10 項目

1

グローバル化のためのローカリゼーション

今日の市場において「グローバル化」または「グローバル化」または「グローバル化」とは、それぞれの顧客に向けた「パーソナライゼーション」を意味します。そして、グローバル化するための最良の手段とは、ローカルに目を向けることなのです。それぞれの顧客のニーズに合わせてコンテンツをパーソナライズすることで、新規市場においても現地のオーディエンスの心を掴むことができます。

2

偶然ではなく意図的な拡張を

テクノロジーが「ゲームチェンジャー」としてすべての市場に変革をもたらしています。Web サイトを持っている方なら誰でも、世界中の人々に向けてあらゆるコンテンツを公開できる今日の状況において、ますます混雑していくグローバル市場で自分を際立たせることが重要です。

3

競合分析を始める

他社の成功と失敗から学びましょう。御社以前に他社が行った取り組みや戦略を分析してそのデータを活用することで、より効率的なグローバル展開が可能になります。

4

分析に時間を割く

Web サイト分析を怠ってはいけません。顧客の人口統計情報や言語の設定、放棄率などのデータはすべて、グローバル展開中の市場に関する細やかなインサイトを得るための貴重な情報です。

5

手元のデータを活用することから始める

御社 Web サイトへの訪問者を分析してみましょう。まだローカリゼーションを行っていませんが、特定の海外市場から注目を集めている可能性もあります。こういった地域や言語はグローバル展開における最初の対象市場・言語として適しています。

6

目標に沿ったグローバル化戦略

グローバル化においては、それぞれのビジネスやニーズに合わせた戦略が重要になります。たとえば、ある地域全体を幅広く対象とするのか、もしくは特定の国や市場などのより限定された地域を対象にするのかによって、戦略は大きく異なります。

7

すべての言語で最適化

SEO 戦略は、一つの言語をすべての言語に当てはめるための取り組みではありません。多言語の SEO 戦略は、参入する新規市場ごとにその言語的・文化的多様性を反映させなければなりません。

8

ローカリゼーション戦略を事前に立案・策定

翻訳についての計画は、グローバル展開を進める前に策定する必要があります。2014 年の CSA の調査によると、世界の消費者の 84% は、商品やサービスの情報が母国語で提示されている場合にオンラインでの購入率が高まる傾向にあると報告しています。¹ 新規市場での販売を開始する前に、顧客向けのすべてのコンテンツをローカライズし、これらが対象のオーディエンスにきちんと表示されるよう段取りを整えましょう。

9

英語版のローカリゼーションも重要

対象市場で御社と同じ言語が使用されている場合でも、コンテンツのローカリゼーションは必要です。トーン（語調）や語句の選択、デジタルメディアに関する嗜好性などは市場ごとに異なるためです。

10

壁を築くのではなく、橋を架ける

グローバル化とは、さまざまなコミュニティ同士をつなげて新たな関係を構築する機会と言えます。「グローバル シーズン」としての御社のアイデンティティを確立し、強い意志を持って前へ進みましょう。

1. Donald A. DePalma, Vijayalaxmi Hedge, Robert G. Stewart, "Can't Read, Won't Buy", (Common Sense Advisory Inc., 2014 年 2 月)。

1. グローバル展開に「より良いタイミング」はない

顧客が何を望み、何を期待しているかが重要です。

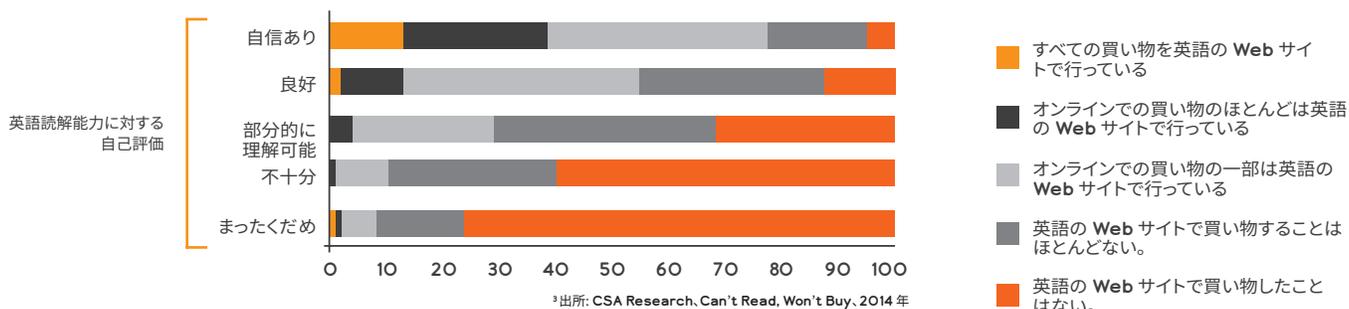
Ethnologue.comによると、世界で最も広く話されている言語は英語であるとのことです。² これを受けて、取引のほとんどを米国内で行い、すべてのコミュニケーションを英語で行っている企業であれば、「なぜ私たちにグローバル化戦略が必要なのか」と疑問に思うかもしれません。

グローバル化とは企業が意図的に行うだけでなく、企業が意図せずとも自然にグローバル化への方向に導かれる場合もあります。世界のグローバル化が進む今日においては、企業の意向にかかわらずいつの間にか世界の大舞台に立っていることもあるのです。

この絶好の機会を最大限に活用するためのカギとも言えるのが「徹底したローカライゼーションプロセス」です。Common Sense Advisory による 2019 年の調査では、顧客は母国語で提示されたコンテンツを強く好む傾向があることが明らかになっています。

Web サイトをさまざまな言語や文化にローカライズすることで、多種多様な市場において対象のオーディエンスの心を掴む可能性を高めることができます。

あなたはどのくらいの頻度で英語の Web サイトで買い物しますか？



2. “What Is the Most Spoken Language”、<https://www.ethnologue.com/guides/most-spoken-languages>、(Ethnologue, 2019 年 9 月 24 日)。

3. Depalma, Hedge, Stewart.



グローバル展開の用語集

重要な用語を押さえておきましょう。

グローバル化: 「グローバル展開」や「グローバル化」の正式な名称。国際的なビジネス上のアクションが含まれます。

インターナショナル化: 製品とサービスの設計手法であり、海外市場への展開を念頭に置いて社内業務を構築します。

ローカライゼーション: 特定の製品またはサービスを特定の市場に適応させることを指します。

ローカライゼーション戦略: グローバリゼーション戦略の一つの要素。現地の文化やコミュニティに適合して地元の人々の心を掴むようビジネスプランを調整します。

翻訳: ある言語で書かれた文章を他の言語に置き換えること。

通訳: 音声による対話のリアルタイム翻訳。

言語サービスプロバイダー (LSP): グローバル企業の言語面のニーズに応える企業・組織。翻訳、通訳、ローカライゼーション、市場テスト、コンテンツ制作など、顧客企業のニーズに応じて幅広いサービスを提供します。

グローバル化戦略: 世界規模で対象市場の好みと期待に応えるための行動指針。各地域の好みや期待に合わせて製品やサービスの内容を調整したり、複数の文化にまたがるオーディエンスにアピールするためのソーシャルメディア戦略を作成したり、現地の言語でマーケティング資料をリリースしたりといったさまざまな行動が含まれます。

検索エンジン最適化 (SEO): 対象の訪問者が Google などの検索エンジンを使って検索したときに、御社の Web サイトが上位にくるように設計・編集するプロセス。

多言語 SEO: さまざまな地域の顧客の言語的ニーズに対応できるよう Web サイトを調整して最適化すること。



II. しかし、グローバル展開とは実際にはどうということなのでしょうか？

海外市場に影響を及ぼす力

グローバル展開とは、世界中の顧客やパートナーとより効果的につながることができる商慣行を確立することを指します。

過去には、一部の意欲的な企業が1つ以上の海外市場にアクセスするためにグローバル化の計画を実施していましたが、時を経るとともに「グローバル展開」の意味は変化してきました。当初「グローバル展開」は単なる推奨事項でしたが、今や多くの企業にとって不可欠な要素となりました。

テクノロジーによりもたらされる市場の変革

海外市場への拡大とエンゲージメントに関する検討を、各企業が早期段階で行わなければならなかった原因は为什么呢？急速な技術の進化と革新により、専門的なネットワークやソーシャルネットワークがかってないほどの速度で国境を越えて拡大しました。その結果、世界中のオーディエンスに容易にリーチできるようになりましたが、逆に考えると、世界中のオーディエンスを「避ける」ことがより困難になっているとも言えます。

マッキンゼーによると：

- 国境を超えて流通するデータは、10年前の**50倍**近いペースで増加しています。
- **10億人**にも及ぶソーシャルネットワークのユーザーには、少なくとも1か国の外国とのつながりを持っています。
- **25億人**がメールアカウントを持ち、1日あたり総計**2,000億**通メールが送受信されています。⁴

インターネットに接続する人の数は今も世界中で日々増加しています。このように接続性が向上したことで、世界中のさまざまな人々が各企業のサイトにアクセスして、製品やサービスを購入できるようになりました。

個人も企業もデジタルコンテンツを公開しており、国外のオーディエンスはスマートフォンやタブレットなどを使ってそのコンテンツに即座にアクセスできます。コンテンツ制作者は、ほんの1回のクリックを通して世界の大舞台に立つことになるのです。

4. Ezra Greenberg, "The Global Forces Inspiring a New Narrative of Progress," <https://www.mckinsey.com/business-functions/strategy-and-corporate-finance/our-insights/the-global-forces-inspiring-a-new-narrative-of-progress>, (McKinsey & Company, 2017年4月).



グローバル ステージでの主役

コンテンツ制作者が注意すべき事項はさまざまです。コンテンツの公開により突如足を踏み入れることになった「グローバル ステージ」とは、その名が示すように膨大な数の人々が集まる巨大な「世界規模の大舞台」です。ステージ上の空間の一部を専有するだけで、現代の「グローバル展開」の定義に合っているとと言えるでしょうか？ グローバルビジネスとは（規模や能力を問わず）グローバル市場を舞台とする組織であると仮定し、それをグローバル展開とする向きもあれば、グローバル化の定義はそれを取り巻く世界とともに進化していて、明確な目的を持った交流が必要だと考える向きもあります。いずれの考え方であっても実現は容易ではありません。それでは、御社を際立つ存在にするにはどうしたらよいのでしょうか？

それには、御社の意図を **3つのスキルセット** である「グローバル思考」、「グローバルアントレプレナーシップ」、そして「グローバルシチズンシップ」を通じて明確にすることが大切です。⁵

グローバル思考

まず、今日においてグローバル展開を行うということは、**グローバル思考**を身に付けることでもあります。海外のオーディエンスを対象にするにはそれ相応の戦略を練る必要があり、新規に参入する市場に合わせてビジネス戦略を柔軟に調整する意思と能力が求められます。

グローバルアントレプレナーシップ

次に、グローバル思考に沿って物事をグローバルな視点から考えます。グローバルオーディエンスの「ための」価値を生み出し、グローバルオーディエンス「から」価値を得るための新たな方法についてブレインストーミングを行いましょう。世界を相手にする起業家（グローバルアントレプレナー）になりきって創造性を発揮し、御社と新規顧客にとっての価値を創造していくのです。

グローバルシチズンシップ

最後に、真のグローバルシチズン（地球市民）になることで意図的なグローバル展開を仕掛けることが最も重要な点です。「グローバルシチズンシップ」は、今やビジネスの世界ではよく耳にするようになった言葉です。次々と新しい扉が開かれ、橋が架けられていく現代において、私たちは、思慮と敬意を持って見知らぬ文化や社会にかかわっていくという新しい責任を担うようになりました。

多文化、多言語を抱える新市場への参入に際して多様性、複雑性、潜在的な課題を認識することで、企業はグローバル市場において意識の高い市民として行動し、活躍するという意志を表明することができます。

今日において、企業はどのような意図を持って「グローバル展開」を仕掛けるべきでしょうか？ 新規市場での認知度を高めて人々の共鳴を得るには、市場にどのように対応すべきでしょうか？

現代の企業は、いやが応でも例外なくこれらの質問について考える必要があります。

グローバル展開は複雑すぎて手に負えないように思えるかもしれませんが、実際はそんなことはありません。ライオンブリッジでは20年以上にわたり、お客様のニーズに合わせて最適なソリューションを提供し、数多くの企業のグローバル展開をお手伝いしてきました。

5. Ángel Cabrera, "What Being Global Really Means," <https://hbr.org/2012/04/what-being-global-really-means>, (Harvard Business Review, 2014年7月23日).

III. WEB サイトがあってもグローバル企業にはなれない

意図しないグローバル展開 vs. 意図したグローバル展開

2019年には、シンプルな音声コマンドをスマートフォンに呼びかけるだけで多くのことができるようになりました。世界中の人々に向けてコンテンツをインターネットにアップロードすることさえも可能です。こういったデジタル革命の真ただ中で、「グローバル展開を試みる」というコンセプト自体が実質的には無意味だという意見もあります。デジタルなプレゼンスを持っていれば、すでにグローバル展開中であると考えられるからです。

しかし、「真の(成功に導く)」グローバル化には、海外で広くビジネスを行うためのより深い理解が必要なのではないでしょうか？

意図しないグローバル展開

御社が Web サイトのドメインを購入した場合を考えてみましょう。Web サイトが公開された瞬間、中国政府による「グレートファイアウォール」をも越えて、インターネットへのアクセスを持つ世界中の人々が御社のサイトを閲覧できるようになります。意図していたかどうかにかかわらず、御社はグローバルなプレゼンスを持つことになります。これがグローバル展開かと問われた場合、あなたは「はい」と答えるかもしれません。

どのグローバル企業も、自社のデジタルプレゼンスには注意を払う必要があります。ライオンブリッジのCMO、ジェイミー・ブニシルは、「オーディエンスへの訴求に成功するには、さまざまな言語や文化の人々がますますインターネットにアクセスするようになっていく中で、グローバルなプレゼンスを持つことでこれらの人々にリーチできるということを理解する必要があります」と述べています。しかしグローバルな「プレゼンス」と、グローバルに「共鳴を得られること」は必ずしも一致しません。

意図したグローバル展開

効果的なグローバル展開に必要なのはデジタルプレゼンスだけではありません。グローバルプレゼンスを持つ企業は「国際的な」企業とみなされます。グローバルに拠点を置いて活動していれば、「多国籍」企業になります。しかし、グローバルな企業でなくてもこれらの肩書を得ることは可能です。⁶では、真にグローバルな企業は何が違うのでしょうか？

シンプルな2つの段階を踏むことで、意図的なグローバル展開を行っていることを顧客に示すことができます。第一に、早期段階で目的の市場に対する詳細なリサーチを行い、第二に、当該市場のニーズに合うように製品やサービスを調整・カスタマイズします。ローカリゼーションと同様に、グローバル化には、どのようにしたら対象の顧客層に最高の製品やサービスを届けられるかを深く考え、それに合わせて自社のアプローチを変える意欲が不可欠です。

グローバル化のためのパーソナリゼーション

前述のとおり、現代の市場では Web サイトを持てばグローバルなリーチが約束されます。しかし、真にグローバルな企業になるには、グローバルなオーディエンスとコミュニケーションを取る能力だけでなく、効果的なコミュニケーションを実現するための幅広い知識を持つことも重要です。

B2B 企業と B2C 企業の両方が、パーソナリゼーションをマーケティングにおける主流な傾向として捉えています。次は MarTech からの引用です。

- マーケターの 75% 以上が、リアルタイムのパーソナリゼーションが不可欠だと考えている。
- 94% が、分析とカスタマイズにリソースを集中させている。
- マーケターの 60% が、効果的なパーソナリゼーションは実現が非常に難しいと感じている。⁷

お客様の企業はデジタルのつながりをすでにお持ちでしょう。次の段階では、御社のメッセージが海外市場で共鳴を得るものになり得るかどうかを決定付ける作業を行います。

「自社のソーシャルアカウントやブログ、Web サイト、アプリなどを開設した瞬間から、グローバルオーディエンスとのコミュニケーションは始まっています。そしてそのオーディエンスの規模は膨れ上がる一方なのです」

ジェイミー・ブニシル
ライオンブリッジ、最高マーケティング責任者 (CMO)

6. David Goldsmith, "Going Global: What it Really Means Today," (Fox News Network, LLC, 2013 年 8 月 8 日).

7. Andy Betts, "A New Era of Personalization: The Hyperconnected Customer Experience," <https://martechtoday.com/new-era-personalization-hyper-connected-customer-experience-20952>, (MarTech Today, 2018 年 11 月 16 日).



IV. すべては戦略から始まる

計画の立案と実行

グローバル展開を決めたなら、もう一つ決めなければなら
ないことがあります。それは、具体的にどの市場に向けて展
開を図るかということです。

グローバル展開を成功させるには、最初に参入する海外市場を慎
重に選択する必要があります。文字どおり選択肢があふれている
中で、どのように選べばよいのでしょうか？

分析データを分析する

まず、御社が海外市場ですでに（おそらくは意図せずに）注目を集
めている領域を、現時点で利用できるデータから検証します。手っ
取り早いスタート地点は、御社の Web サイトの分析データです。

サイトの分析データは、世界展開を目指すマーケターにとって貴重
な情報源です。平均的なサイト訪問者の属性に関する情報や、御社

のページに最も多くのアクセスをもたらしている参照元サイトのデ
ータなどを確認できます。さらには、訪問者のブラウザの場所や
言語設定なども確認できます。

訪問率と離脱率からは、見込み新規市場で御社のサイトを見つけ
た人の数と、御社のビジネスに興味を持った人の数がわかります。
これらは、その市場に向けた御社のローカライズ版 Web サイトが
ないにもかかわらず、言葉の壁をものともせずアクセスしてき
た貴重な人々です。

このような特定の国からの訪問者や特定の言語を話す訪問者に、
何かパターンのようなものは見られますか？文化や言語の壁を乗
り越えて御社のサイトにアクセスしてくる訪問者を特定できま
すか？こうした国々や言語こそ、グローバル化プロセスで最
初に取り組むべき対象であることを忘れないでください。



分野を絞り込む

対象市場について複数のオプションがある場合は、2つの方法でそれらを絞り込むことができます。

1. 競合分析
2. 消費者調査

競合企業の把握

競合市場を調査する場合、留意すべき点が2つあります。第一に、ライバルのいない市場シェアの獲得を狙った方が、対象市場です。すでに定評のあるブランドと競うよりも簡単であること。第二に、成功と同じくらい多くのことを失敗からも学べるということです。

選んだ市場に競合企業がない場合はどうでしょうか？ 喜ぶ前にその理由を考えましょう。別の企業が参入しようとして失敗したせいではないですか？ なぜ失敗したのでしょうか？ 勢いよく飛び込む前に、その市場の環境を十分に理解するようにしてください。次のセクションでは、競合分析のメリットについてさらに詳しく説明します（「競合企業こそが最良のリソース」参照）。

消費者の把握

ここで、消費者の側に関する調査の出番です。新規市場の既存の顧客を観察するだけでなく、今後の動向も考慮してください。自転車装備品のメーカーなら、自転車の運転がしばしば危険を伴い社会的にも非難されることが多いエジプトのカイロよりも、「自転車天国」として知られるベルリンの方が、より大きな市場シェアをおそらく獲得できるでしょう。⁸ 一方で、こうした企業の成長のチャンスが、今後カイロで増大する可能性も否定できません。それは、現地のサイクリングクラブの会員数がわずか5年間で4名から数百名に急増していることからわかります。

もし可能なら、見込み顧客の研究グループをいくつか作り、御社の元来の市場の需要と、見込み顧客の需要がどういった点で異なるのかをしっかりと把握することをお勧めします。

選択を最大限に活かす

分析データ、競合調査データ、消費者の詳細データがそろったら、次はいよいよ対象地域と言語の選定です。まずは小さい範囲から始め、最終的には御社の規模拡大能力（スケラビリティ）を如何なく発揮するところまで持っていきましょう。

この考え方は、ローカリゼーションプロセスそのものにも当てはまります。まずは1つの言語を選んで総合的なカスタマーエクスペリエンスを確立してから、そこに複数の言語を追加していくのです。また、最初の言語の選択には十分に検討を重ねてください。いずれの場合も、選択した言語とそれにかかわる事項を細かく決定し、徹底的に実施していく必要があります。

一部の市場では、たとえばスペイン語のように、広範な複数の地域の見込み顧客が共通して同じ言語を使っている場合があります。ただし、スペイン語圏と言っても国ごとに独自の方言があり、しかも多くの場合は複数の方言が存在します。それでも、広く理解されている標準的なスペイン語の方言であればコミュニケーションが可能であるため、複数の国の人々がそのコンテンツに共鳴する可能性は高いと言えます。非常に限られた領域に広告予算を投資する場合も、複数の地域にアピールできる言語を選択したほうが、将来の市場の可能性に関する情報を収集するうえで有用です。あらゆるビジネス上の決断と同様に、テスト、分析、修正によって、グローバル化に関する今後の選択をより良いものにしていきましょう。

8. Richard Orange, Philip Oltermann, Jonathan Kaiman, Kim Willsher, Shaun Walker, Lizzy Davies, Patrick Kingsley, et al. "How Safe Are the World's Cities for Cyclists?" <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2013/nov/20/how-safe-are-worlds-cities-for-cyclists#cairo>, (The Guardian. Guardian News and Media, 2013年11月20日).



V. 競合企業こそが最良のリソース

競合企業のやり方を学び、そこから改善点を探る

御社はすでにスタートラインでの位置を確保していますが（つまりグローバル市場における特定のポジションが偶然か意図的かにかかわらず確立されている）、全速力で走り抜ける前に周囲をよく見てみましょう。このレースにはライバルがいます。グローバル市場で金メダルを目指す企業が何千社と参加しており、競争は激化の一途をたどっています。しかし競争が激しければ、その競合から学ぶことが多いのも事実です。グローバル化戦略では、成功につながる要因を定期的かつ徹底的に分析することに重点を置く必要があります。競合他社の成功事例は参考になるため、なおさら注意を払いましょう。今後のレースを優位に進めるため、他のグローバル企業が残した業績を有効に活用するためのヒントをいくつかまとめました。

先を見越す

目的の市場で現在上位を占めているのはどの企業でしょうか？ それらの企業のビジネス戦略は、グローバル市場での成功につながっていますか？ 周囲にライバルがいることを忘れず、機知に富んだやり

方で、他社の成功を自社の競争優位性につなげましょう。専門家のアドバイスによれば、競合がどのようにオーディエンスとエンゲージメントを行っているかを分析することが重要です。⁹ 競合他社がどのような言葉やトーンでメッセージを発信し、どのマーケティングチャネルを主軸としているのか、またどのようなコンテンツを作成して商品やサービスのプロモーションを行っているのかを見極めます。

もっとも手ごわい競合相手はローカル企業

新規顧客にリーチするうえで大きく立ちはだかるのが、そのローカル市場で生まれ育った企業です。こうした企業は国内での経験が豊富であるうえに、地域の顧客の社会的、文化的規範を本質的に理解しています。国内ですでに定評のある競合企業には、知名度の高さという強みもあります。このような競合相手にどうすれば対抗できるでしょうか？ より優れた製品やエクスペリエンスを提供するか、でなければローカリゼーションに全力で取り組んで、同じように外部から参入して成功を収めているライバルを打ち倒すしかありません。

9. Chad Brooks, "How to Go Global: Challenges, Considerations and Tips," <https://www.businessnewsdaily.com/8211-expand-business-internationally.html>, (Business News Daily, 2019年5月8日)



ギャップを埋める(または回避する)

特定の市場で他社が「行っていること」を分析するわけですが、「行っていない」ことを見極めるのも忘れてはいけません。

参入を目指している市場にある種のギャップがあるとすれば、次のようなものである場合があります。

1. 現地の企業に対する現地顧客の忠実度が驚くほど高いため、外国企業が成功できない状況などが考えられる。

2. 商品またはサービスの何らかの性質が、対象市場の文化的慣習と相容れない可能性がある。

3. 他の競合他社が見落とした機会を逃がさずものにすれば、ギャップをかいくぐってレースの先頭に立てる可能性がある。

歴史を振り返る

強力な競合他社からは確実に多くのことを学ぶことができます。しかし、成功しなかった企業についても軽視せず、きちんと分析することが重要です。これらはどのような企業なのか? どこでつまづいてしまったのか? 過去に失敗した企業からも多くのことを学ぶことができるのです。その市場での顧客のニーズや要望に関して適切な分析を行わずに商品を発売してしまったのではないかと? **ローカライズ版 Web サイトの質が低い**ために見込み客にアピールできていなかったり、さらには見込み客に対して不適切な内容を公開したりしていないか? 対象とする顧客が使用していない媒体を通じてマーケティングキャンペーンを行っていないか? これらのような点を十分に分析しましょう。

グローバル規模の競争に参加するメリットは、多数の競合他社が培ってきた知識と経験をすぐに活用できる点です。後続での参入は過去に他社が犯した誤りから学ぶ特権があるため、将来同じ過ちを繰り返さずに済みます。

レースはマラソンであり、短距離走ではない

グローバル化への道のりは長く、困難が伴いますが、戦略や準備に費やした努力は最終的に必ず報われます。



VI. デジタルプレゼンスを最適化

ロードマップと戦略を完成してデジタル エクスペリエンスの構築も完了したら、次は御社の存在を見つけてもらうための戦略が必要

SEO とは何か?

検索エンジンの最適化 (SEO) とは、検索エンジンで検索されやすいように、サイトのコンテンツや構造を戦略的に設計、編集するプロセスです。検索エンジンには**クロール**、**インデックス**、**ランキング**という3つの機能があり、¹⁰ 検索結果に表示される順番はこの「ランキング」によって決まります。

検索上位に表示させるためには?

どの企業にも同じ SEO が有効であるとは限りません。ユーザーフレンドリーな Web デザイン、信頼できるサイトからのインバウンドリンク、クリック率とバウンス率、場所など、さまざまな要素がランキング結果に影響を及ぼします。多言語 Web サイトでは、適切にローカライズされたコンテンツが最も強力な成功要因になると考えられます。

質の高い **Web サイトローカライゼーション** を実現するには、効果的なキーワードをターゲット言語に翻訳しさえすればよい、という考えはまるで見当違いです。**逐語訳**では、原文の意味や意図を正確に表現できません。キーワードを逐語的に翻訳しても、最適なグローバル SEO 戦略にはつながりません。

グローバル SEO を検討すべきタイミングは?

検索エンジンのトラフィックに対して多言語 Web サイトを効果的に最適化している企業は、SEO を後付けのツールとは考えていません。異なる言語を使用する新規市場の顧客は、どこで、どのように、どのような理由で、御社を検索するのでしょうか? これらを戦略的に考えることで、自社の存在を簡単に認知してもらうことが可能になります。

10. Britney Muller and Moz Staff, "How Search Engines Work: Crawling, Indexing, and Ranking: Beginner's Guide to SEO," <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/how-search-engines-operate>, (Moz, Moz, Inc., 2019.)



VII. ローカライゼーション戦略の活用

成功のための5つのステップ

1

小さい範囲から始めて拡大を目指す

グローバリゼーションに向けた最初の段階では、1つの市場または地域にターゲットを絞ります。新しいローカライゼーションプロジェクトをいくつも抱えてビジネスに負担を強いるよりも、小さなプロジェクトから始めたほうがメリットが高いことがわかっています。対象とする市場のニーズを理解し、質の高い製品を提供することに時間を費やすことで、その市場の顧客から肯定的に受け入れられるでしょう。

2

適応性の高いコンテンツを作成する

複数の市場に応じて柔軟に変更可能な素材を作成することで、効果的なローカライゼーションを行うために必要な時間とリソースの削減につながります。

3

常にグローバリゼーションの目標を意識する

グローバルな一貫性を確保しつつ、ローカルでの共鳴を得るには、双方間でうまくバランスを取ることが重要になります。これには自社の業種とオーディエンスが大きくかわってきます。ヘルスケア業界であれば、製品とサービスに関するコミュニケーションに一貫性が不可欠です。旅行や消費財を販売するのであれば、各地域のニーズに細かく応えるアプローチを採用することで、グローバル市場での成功につながる可能性が高まります。

4

文化のおよび言語的なニュアンスを考慮する

ローカライゼーションは単なる翻訳にとどまらず、トーン（語調）、イメージ、主題といった要素と結び付けることで、多文化のオーディエンスに影響を与えることを目的としています。対象市場では、その人々の文化や慣習がどのように扱われるかによって、消費者としての行動が変わることに注意しましょう。

5

適切なデジタル媒体を選ぶ

対象市場の分析データを有効に活用すれば、ユーザーの属性によって、デジタルコンテンツへのアクセス手段に関する嗜好性も異なることがわかるでしょう。多くの場合、御社のサービスの第一印象はデジタルプラットフォームによって決まります。顧客が実際に使用しているデジタル媒体に合わせて、素材を最適化することが重要です。

グローバリゼーションで成功を収めるには、あらゆる段階を意図的に進める必要があります。

ライオンブリッジにお任せください

1996年の設立以来、ライオンブリッジは、その人材、専門知識、規模によってお客様の問題を解決するパートナーとして、多くのお客様から厚い信頼を得てきました。20年の歴史はまだ始まったばかりです。どのような壁が立ちほだかろうとも、ライオンブリッジのグローバルコミュニティにお任せください。私たちライオンブリッジは、言語やデータなどのあらゆる壁を打ち破り、世界に架け橋を築くことを目指しています。

- **翻訳とローカリゼーションサービス:** あらゆる言語と地域に向けて、対象読者の心を掴むメッセージの配信をお手伝いします。
- **多言語マーケティングサービス:** それぞれの地域と文化を十分に考慮して、消費者それぞれの心に響くキャンペーンを迅速に実施します。キャンペーンの実施が容易になり、さらに必要に応じて反復的なマーケティングも実施します。
- **言語 QA サービス:** 徹底した言語テストサービスを通じて、あらゆる地域に向けてコンテンツの正確性と品質を確保します。
- **編集サービス:** 入念な校正サービスと言語テストサービスにより、どの言語でも、言葉の抜けやルール違反を見逃しません。



ライオンブリッジについて

ライオンブリッジはさまざまな企業と提携して、障壁を打ち破り、世界中に架け橋を築いています。20 年以上にわたり、350 を超える言語でローカライゼーションおよびトレーニング データ サービスを提供して、お客様の企業が世界中の顧客とつながるための支援をしてきました。ワールドクラスのプラットフォームを通じて、当社は 5,000 を超える都市において 1,000,000 人もの専門家のネットワークを構築し、さまざまな企業と提携して文化的に豊かなエクスペリエンスを生み出しています。言語に携わる者として、ライオンブリッジは最高の人材とマシンインテリジェンスを活用して、お客様の顧客にメッセージをお届けします。米国マサチューセッツ州ウォルサムに本社を置くライオンブリッジは、世界 26 か国にソリューション センターを設けています。

[詳しくはこちら](#)

LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2019 Lionbridge. All Rights Reserved.