

Wovn Technologies Report

Vol.2

2022年8月

翻訳とは違う「ローカライゼーション」とは？

海外展開で重要な4つの観点と事例

Web サイト多言語化を考慮した時に、「ローカライゼーション」という対応は避けて通れません。「越境 EC で商品を売りたい」「製品の認知度を世界で高めたい」という場合に、翻訳だけしていれば簡単に効果が生まれる、という世界ではありません。これは Web サイト上での表現だけではなく、いろいろな商品・サービスそのものにもいえることです。

インターネットの発展により、情報通信の観点における国境はいまや無くなってきました。しかし、グローバルで商品やサービスを提供したい場合、必ず言語や文化の壁にぶつかります。そこで最初の課題として上がるのは翻訳ですが、「翻訳だけ行えばそれで終わり」というものではありません。ターゲットの国や地域でお客様を獲得するには、商品・サービスが人々の心に刺さるのが大切で、そこで重要なのが「ローカライゼーション」です。ただ、一言で「ローカライゼーション」と言っても実現はそう簡単ではありません。

本資料では、「ローカライゼーション」とは何か、翻訳とローカライゼーションの違い、海外展開をするうえで気を付けるべきポイントなどを解説していきます。

【図1】

本資料の要約

- 1) ローカライゼーションは、言語や文化の異なる市場でマーケティング展開をする上で欠かせない要素
- 2) ソフトウェアの多言語化のためには、国際化された基盤+ローカライズする工程がセットで必要
- 3) 気を付ける観点は、「技術」、「視覚的要素」、「宗教・文化」、「法令・商習慣」の4つ

※「ローカライゼーション」にはいくつかの定義・観点が存在します。本資料では、文字情報のみを対象にした変換を「翻訳」、視覚的要素(画像・動画など)や情報技術的要素の適応も含めたソフトウェアなどの特殊化を「ローカライゼーション」と定義し、翻訳はローカライゼーションの一部と捉えています。

第1章 ローカライゼーション(知識編)

① ローカライゼーションの重要性

海外への市場展開において、不可欠な要素

ビジネスの世界で考えると、既存のソフトウェアや商品を単純に翻訳だけして海外に展開しても、お客様に届かず事業の成功に繋がりません。ターゲット国・地域の人々がどのような文化・習慣や価値観を持っているかなど、様々な観点で調査・理解した上で、ローカルマーケットへ適応させる必要があります。言い換えると、ローカライゼーションは海外での市場展開時において、マーケティング施策の重要な要素であるといえるでしょう。

マーケティング施策の重要な要素を担うということは、つまり、現地パートナーとの連携、商品の選定、価格帯の設定、販売チャネル、プロモーション、サポート体制など、他のマーケティング施策との連携も重要になってきます。ローカライゼーションもグローバルなマーケティングの一部であり、重要な課題として捉えることが大切です。

逆に、ローカライゼーションへの配慮が不足しているとうなるのでしょうか。具体例を見てみましょう。

あるゲームが、翻訳されて韓国で発売されることとなった際、映像の中で韓国の国民にとって社会的にタブーとなっているイメージが映ったとネットユーザーから大きな批判がありました。バトルゲームでは暴力や血、性的な表現などが多用されますが、国によっては取り締まり対象だったり、国民の受け入れの度合いが異なったりするので、細心の注意が必要です。つまり、ターゲットの国・地域・言語・文化・商習慣・宗教・政治的背景・歴史を十分に調査して理解することが非常に重要となります。現地の人々の価値観を十分に理解し、ローカライゼーションを行なうことで初めて商品・事業の成功へ繋がります。文字情報のみの翻訳で、現地の文化等への配慮がなく、人々の批判に晒されると、企業や商品のブランド認知、顧客満足度や売上にも大きく影響してしまいます。

② ローカライゼーションと国際化

ソフトウェアの多言語化実現のためには、国際化できる基盤+ローカライズする工程がセットで必要

グローバルなソフトウェアは二つの特徴を備えています。

1つ目の特徴は、「特定の言語や地域に依存しない形にソフトウェアを汎用化されていること」です。「国際化(i18n、インターナショナル化)」とも呼ばれます。ソフトウェアが国際化されていると、Webサイトやアプリのインターフェース上にボタンが設置され、言語や地域を切り替える準備ができます。2つ目の特徴は、「特定の文化や地域にソフトウェアが特殊化されていること」です。「ローカライゼーション(L10n、地域化)」とも呼ばれます。日本語が表示されているソフトウェアを切り替えボタンでアメリカ英語へ変換すると、アメリカ英語に特殊化されたテキストやコンテンツが表示されます。時間や通貨などの書式もアメリカ合衆国向けのものへ切り替えられます。

(図表2-1、図表2-2)

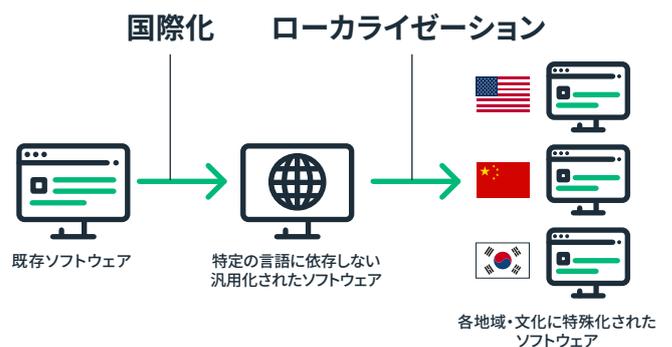
グローバルなソフトウェアにはこの「国際化」「ローカライゼーション」両方の特徴が備わっています。

なお、「ローカライゼーション」という言葉はソフトウェアから生まれたものですが、現在はソフトウェア以外の製品・商品(例えば家電や食品など)でも使われる概念です。

【図表2-1】グローバルなソフトウェアの特徴



【図表2-2】ソフトウェアの国際化とローカライゼーション



③ 翻訳とは違う「ローカライゼーション」

A. 翻訳とローカライゼーションの違い

多言語化を検討する際によく混乱するのが、翻訳とローカライゼーションの違いです。

「翻訳」の定義はいくつかありますが、ここでは、「ある言語の文字情報を別の言語の文字情報へ変換する」という定義を使います。

翻訳は単なる字句の置き換えではありません。翻訳にも原文に忠実な「直訳」と、意味に着目した「意訳」という二つの手法があります。直訳とは、原文の文法構造に忠実に、語句を一对一で置き換え翻訳するものです。これに対して意訳とは、文法構造や語句に忠実でいる訳ではなく、元文章が発信したい"意味"に着目して翻訳するものです。それぞれに一長一短はあります。直訳は元文章には忠実ですが、訳文が人工的であり読みにくい場合があるのに対して、意訳は読みやすいが、翻訳者の主観が入って元文章の意図とずれたニュアンスになってしまう場合がある、という特徴があります。(図表3-1-a)

【図表3-1-a】直訳と意訳の違い



ローカライゼーションとは、文字情報だけでなく、特定の文化や地域に合わせてソフトウェアやコンテンツも変更することです。Web サイトのローカライゼーションを実施する場合、テキスト情報を翻訳しますが、加えて画像や動画、音声などのコンテンツや通信や決済のような技術的側面も文化や地域に合わせて内容を変更します。つまり、翻訳はローカライゼーションの一部だと考えられます。(図表3-1-b)

【図表3-1-b】翻訳とローカライゼーションの違い



ローカライゼーションに含まれる概念として「カルチャライゼーション」があります。地域や現地の慣習に合わせてコンテンツを適応させることです。

例えば、インドで野球をテーマにしたコンテンツを展開した際の事例があります。インドでは野球は日本ほど普及しておらず、野球のコンテンツを展開しても現地の人々が興味を持ちづらい懸念がありました。そこで、コンテンツ内容自体を「野球」からインドで普及している別のスポーツ「クリケット」へ変換し、コンテンツ(画像や映像など)を差し替えました。これがカルチャライゼーションです。

ローカライゼーションとカルチャライゼーションの違いを明確にするのが大切なのではなく、カルチャライゼーションは、ローカライゼーションの一部に含まれると考えましょう。

ターゲットの国・地域の目線に立って『単純なテキスト以上に人々に届くように、文化・地域に応じたコンテンツを提供できるか』が大切です。

B. ローカライゼーションの単位

国別、地域別で考える

ローカライゼーションをする上では、言語単体ではなく国・地域を含めて考える必要があります。これを「ロケール」と呼びます。英語でも「アメリカ英語」「カナダ英語」「イギリス英語」「オーストラリア英語」など、地域によって語彙や発音など言語的な差異があり、加えて文化的慣習も異なります。国だけでなく地域によっても言語的な差異や文化的慣習が異なることがあるため、地域でも考える必要があります。例えば、カナダの中でもフランス語圏のケベック州と英語圏のブリティッシュコロンビア州(カナダ最西部に位置する州)とでは、より受け入れられやすいコンテンツは異なるでしょう。同じ言語でも国・地域によって異なる種類があることを考慮し、地域によって宗教的・文化的価値観や行動様式が存在することなどを考慮するため、言語と国・地域を含めてローカライゼーションを考えることが大切です。(図表3-2)

【図表3-2】ロケールとは？

言語	国・地域
英語	アメリカ
	イギリス
フランス語	カナダ ブリティッシュコロンビア州 ケベック州
	フランス
ポルトガル語	コンゴ民主共和国
	ポルトガル ブラジル

ロケール
言語だけでなく、国や地域も考える

第2章 ローカライゼーション(実践編)

④ ローカライゼーションにおける観点

ローカライゼーションへの理解をもっと深めるために、ローカライゼーションを実施する際に気を付けるべき具体的な観点を4点紹介します。(図表4-1)

【図表4-1】ローカライゼーションにおける観点

技術	登録フォーム、通信速度、文字方向、住所、氏名、日付、通過、度量衡、など
視覚的要素	色、フォント、ジェスチャー、記号・アイコンなど
宗教・文化	タブー(侮辱表現、お酒、裸体、暴力、神ギャンブル、ドラッグ)、有名人、ハラル認証、政治、ビジネス慣習、食文化、概念、など
法令・商習慣	暴力や性描写の法規則、サイバーセキュリティ、消費者保護法、決済システム、など

A. 技術(登録フォーム、通信速度など)

ローカライゼーションにあたっては、ターゲットとなる国・地域の仕組みに合わせて、技術的側面で適応する必要があります。

例えば、アカウント登録などの入力フォームは、日本だと名前の姓と名で入力項目が分かれるのが一般的です。しかし、海外の場合は姓と名だけでなくミドルネームを持つ場合もあり、父親と母親の二つの姓も使う文化圏もあります。また「姓→名」の順番ではなく、「名→姓」の順番で記入する地域もあります。英語だとフリガナ概念もありません。

同様に、住所も、日本だと住所は大きい単位から小さい単位(都道府県→市区町村→番地→建物)で入力しますが、欧米では小さい単位から大きい単位へ記入するのが一般的です。他にも、日付や時間、電話番号、度量衡なども、国・地域に適した表記や単位で示さないと混乱や誤解を招く場合があります。

文字を読む方向を変えないといけない言語もあります。多くの言語が左から右方向へ文字を読みますが、アラビア語やヘブライ語などは、RTL(Right to Left)言語と呼ばれており、右から左方向に文字を読みます。そのまま文字だけをアラビア語に翻訳すると、文字が流れる方向が本来と逆になりユーザーが読めません。RTL言語に翻訳する場合は、言語を切り替えた際に系統的に文字を右から左方向へ表示できるようなローカライゼーションが必要です。

ターゲット国・地域で普及している通信速度も考慮する必要があります。例えば、5G前提で制作されたWebサイトに、低速のネットワークがメインの地域でアクセスしようとすると、表示に時間がかかってしまいます。Webサイトをローカライズしても、届けたい人々が現地のデバイスでアクセスすらできなければ情報を届けることができません。

B. 視覚的要素(色、フォントなど)

色の捉え方は文化圏で異なります。中国などのアジア圏では赤が祝福の色と考えられています。Appleは春節に向けた特別モデルとして赤色のApple Watchバンドを販売しました。タイのプミポン国王が崩御された際には、弔意をあらわすために、AppleやSamsungなどのオンラインストアが白黒表示へと切り替わりました。

また、特定の対象物への色の認識が異なる場合もあります。例えば虹の色は、日本では多くの人々が7色と認識していますが、アメリカだと6色、ドイツだと5色と認識されているようです。

ボディランゲージも地域によって意味が異なるので、写真やアイコンでハンドジェスチャーを使っている場合は注意が必要です。OKサインは日本やアメリカでは「問題ない」という意味ですが、ヨーロッパの一部や南米では侮辱・卑猥と認識されます。ピースサインやグーサインも文化圏によっては下品な意味になる場合があります。

アイコンや記号も同様です。日本だと「×」は「キャンセル」「誤り」という意味ですが、欧米圏では「×」が「✓(チェック)」と同じ意味で使われます。他にも、郵便番号の「〒」や注意喚起の「※」も、海外では意味をなさないものとなるので、画像やボタンなどでこのような記号を利用している場合は配慮が必要です。

C. 宗教・文化(表現、概念、コンテンツなど)

侮辱表現、アルコール、暴力などは、文化的に受け入れの度合いが異なります。英語圏で制作されたバトルロイヤル系ゲームでは、しばしば侮辱表現が含まれますが、侮辱表現の多くがアラブ社会では禁句と考えられています。宗教上の理由で肉を食べてはいけない国や地域も存在するため、映像の中で肉を食するシーンがあった場合、別のコンテンツに差し替えなければなりません。他にも、神(一神教と多神教など)、ギャンブル、ドラッグ、アダルトなどに関するコンテンツも禁忌

とされている文化圏があるので、テキストだけでなく、映像や画像のコンテンツは差し替えが必要となります。

有名人の起用にも注意が必要です。発信元の地域の有名人とターゲットのローカルマーケットで認知されている有名人は全く異なるので、ターゲットの地域では同じ効果は得られないと考えたほうが賢明です。現地で有名な人物のコンテンツに差し替えたり、そもそもある特定の人物を用いていない画像に入れ替えたりなどの対応が必要となります。

食品も同様です。例えばイスラム圏に向けて商品の展開を行う場合は、「ハラール認証」の取得を検討すべきでしょう。ハラール認証とは、「イスラム法の定める適正な方法で処理、加工された食品」を示す認証です。豚、アルコールを含む食品・調味料が禁止されているイスラム教では、信者の方はハラール認証がないと購入まで至らないかもしれません。

日本人にとっては一般的な概念が欧米ではあまり理解されない場合もあります。例えば「運命の赤い糸」というと、日本人には説明がなくとも意味が通じますが、欧米では理解されません。日本では血液型による性格分析が一般的ですが、欧米では自分の血液型すら知らない人も多かったり、「お通し」という概念自体が欧米圏の人には理解し辛かったりと、概念や慣習がターゲットの地域に存在しないこともあります。

ローカライゼーションの際には文化的・宗教的な観点でコンテンツの差し替えや追加・削除が必要となってくるでしょう。

D. 法令・商習慣

暴力や性描写は、法令による取締りも存在します。例えば中国では、キャラクターの外見の露出度合いを政府が審査しており、過激な内容のゲームは展開が制限されています。個人情報の取扱いにも注意が必要です。ヨーロッパでは「GDPR(EU 一般データ保護規則)」、中国では「サイバーセキュリティ法」、アメリカでは「CCPA(カリフォルニア州 消費者プライバシー法)」など、消費者保護のための法律がそれぞれ制定されています。越境 EC サイトなどを構築する際に、プライバシーポリシー、利用規約、Cookie など、セキュリティ関連の法規制に対して適切な対応、措置を行う必要があります。

ほかにも、商習慣にも注意を払わなければなりません。例えば台湾では、消費者保護法でクーリングオフ制度に関する規定があります。返品という制度に慣れている台湾の人から

すると「返品可能」と明記がなかったり返金可能期間が極端に短かったりすると、不安が生じるかもしれません。決済方法も台湾では主流はクレジットカードですが、コンビニ支払いや代金引換も一般的だと言われています。中国での支払い手段は銀聯(ぎんれん)、AliPay、WeChat が主流で、他の国や地域ではデビットカードが主流の場合もあります。通販サイトであれば、現地で一般的な決済方法を導入することも必須でしょう。つまり、ローカライゼーションの効果を最大化させるためには、法令や商習慣に合わせた仕組みの導入も検討が必要です。

⑤ ローカライゼーション事例

最後に、よりリアルにローカライゼーションの大切さをわかりやすくお伝えするために、いくつかの事例を紹介します。(WOVN のローカライゼーション担当者による評価です。)

A. スズキ(文化、視覚的要素への配慮)

インドへの参入を成功させ、インド国内シェアが約50%となったスズキ。成功の一つの要因として、ローカライゼーションが考えられるのではないのでしょうか。

スズキは、そのまま海外で販売するのではなく、インドの人々が求めるような車の改修を行いました。インドでは、厚みのある力強いボディ・デザインが好まれ受けると把握しており、それに適応させました。また、インド現地の税法に対応させるため、ラインナップの多くを全長4メートル未満に収めたり、日本と異なる道路状況を考慮して最低地上高を上げたりなどの工夫が行われています。

B. Netflix(技術、文化への配慮)

190カ国以上、2億人以上(2022年4月時点)のユーザーを抱えるオンラインストリーミングサービス・Netflix もローカライゼーションに力を入れている企業です。作品の字幕や吹き替えの言語数が充実しているだけでなく、ローカライゼーションの観点でもさまざまな工夫が垣間見えます。例えば一つのドラマシリーズ・映画に対してもタイトルの表現やフォント、サムネイル画像を各地域の好みに応じ表示を替えています。また、アラビア語のような RTL(Right to Left) 言語にも対応しており、アラビア語に変更すると、右から左読みの表示となります。さらには、国・地域の通信環境にも配慮し、帯域幅が限られ通信が不安定な国・地域に対して、重点的にダウンロードが可能なコンテンツを導入しています。(図表5-1)



(図表5-1) Netflix のプロフィール編集画面を元に Wovn にて作成

C. Samsung (視覚的要素、文化への配慮)

Samsung の英語版 Web サイトを見ると、ヘッダーに Samsung のロゴが使われています。一方、日本語サイトでは「Galaxy」のロゴが使われています。

また、日本語サイトでは、ドメインに「Galaxy」が使われていますが、他国向けのサイトでは「Samsung」を含んだドメインになっています。日本サイトではトップページ下部にキャンペーンのバナーをたくさん掲載していますが、アメリカサイトはシンプルな見た目でキャンペーンのバナーがありません(2022年6月時点)。さらに日本向けのサイトで紹介する製品はスマートフォンのみですが、他国向け表示ではテレビや食器洗い器、掃除機などの家電も掲載されています。

Samsung のロゴをなくすのは日本市場に限っての対応のようです。日本ではスマートフォン事業がよく認知されているため、Samsung ではなく、Galaxy のロゴを使っているのかもしれませんが。また、Samsung が日本での家電事業を展開していないことを踏まえ、商品ラインナップもカスタマイズされています。ローカルマーケットの好みや事業領域に合わせてコンテンツの表示をカスタマイズするのも、ローカライゼーションの好例です。

D. カルピス (文化への配慮)

乳酸飲料水「カルピス」はローカライゼーションによって批判を回避しています。「カルピス」というの英字表記は本来「CALPIS」ですが、英語でカルピスと発音すると「cow (カウ) piss (ピス) = 牛の尿」と聞こえてしまうことから、英語圏への展開の際に「CALPICO」へ名称が変更されました。パッケージの表記もローカライズされており、米英語圏では「CALPICO」という名前で販売されています。もしローカライズを行わずにそのままの英字で販売されていたら、販売数にも影響があったかもしれません。

⑥おわりに

本資料では、翻訳とローカライゼーションの関係性、そして Web サイトを海外へ届けたい場合にローカライゼーションが大切、ということを解説しました。

Web サイトの翻訳だけではお客様に大切なメッセージが届かず、誤って伝わってしまうことがあります。文化・宗教的にタブーなコンテンツを発信してしまいネガティブな印象を与えてしまうと、ローカルマーケットの文化や国民性を理解していない企業だと捉えられ、国際的な批判やクレームに繋がり、会社やブランドへの信頼性が低下してしまう恐れさえあります。

お客様へ製品やサービスを届ける上で大切なのが、ローカライゼーションです。

ターゲットの国・地域の法令や商習慣、文化や宗教、人々の価値観などを理解し、その上で『単純なテキストの翻訳以上に人々に届くようなローカライゼーション』を行うことが大切です。また、ローカライゼーションをグローバルでのマーケティングで重要な要素の一つと考えることも重要な要素となります。Web サイトやアプリ、商品やサービスを多言語化・海外展開する際は、ぜひローカライゼーションという観点を大切にしてみてください。

参考文献

【書籍】

1. John Yunker 著『グローバル Web サイト&アプリのススメ グローバルジェネラリストな Web 担当者を目指して』(ポーンデジタル、2017)
2. 西野竜太郎著『ソフトウェアグローバル化入門 国際化 I18N と地域化 L10N による多言語対応』(インプレス、2017)
3. 小田部 正明, 栗木 契, 太田 一樹 編『1からのグローバル・マーケティング』(碩学舎、2017)

【Webサイト】(アクセス日:2022年6月20日)

1. Google AI Blog.
A Neural Network for Machine Translation, at Production Scale.
09-2016.
2. 電子商取引
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/e_eknatu/attach/pdf/index-1.pdf
3. ハラル
https://www.maff.go.jp/j/shokusan/export/torikumi_zirei/pdf/q_haral.pdf
4. Netflix
<https://wired.jp/2017/12/03/netflix-stranger-things-global/>
<https://forbesjapan.com/articles/detail/26420>
<https://partnerhelp.netflixstudios.com/hc/en-us/articles/360000119507-Localization-Best-Practices-Features-Series>
<https://help.netflix.com/ja/node/14164#:~:text=Netflix%E3%81%AE%E3%82%B9%E3%83%88%E3%83%AA%E3%83%BC%E3%83%9F%E3%83%B3%E3%82%B0%E3%81%AF%E3%80%81190,%E3%81%94%E5%88%A9%E7%94%A8%E3%81%84%E3%81%9F%E3%81%A0%E3%81%91%E3%81%B%E3%81%9B%E3%82%93%E3%80%82>
<https://www.itmedia.co.jp/news/articles/2204/20/news070.html#:~:text=%E3%83%9E%E3%82%A4%E3%83%9A%E3%83%BC%E3%82%B8,-Netflix%E3%80%81%E6%9C%89%E6%96%99%E4%BC%9A%E5%93%A1%E6%95%B0%E3%81%8C%E7%B4%8410%E5%B9%B4%E3%81%B6%E3%82%68A%E3%81%AB,%E4%B8%87%E4%BA%BA%E6%B8%9B%E3%81%A8%E4%BA%88%E6%B8%AC&text=%E7%B1%B3Netflix%E3%81%AF4%E6%9C%88,%E7%AC%AC3%E5%B9%B9%E5%8D%68A%E6%9C%9F%E4%BB%A5%E6%9D%A5%E3%81%A0%E3%80%82>
5. スズキ
<https://toyokeizai.net/articles/-/169832>
<https://toyokeizai.net/articles/-/345919>

6. サイバーセキュリティ法

<https://www.live-commerce.com/ecommerce-blog/privacy-protection-laws/#.YFdFgmT7RN0>

7. アラビア語

<https://blog.alconost.com/ja/middle-test-game-localization-tip?hsLang=ja>

8. 韓国向け

<https://blog.alconost.com/ja/how-to-localize-game-for-korea?hsLang=ja>

9. ゲーム問題

<https://www.recordchina.co.jp/b178763-s0-c30-d0035.html>

10. Pixar

<https://www.businessinsider.com/why-inside-out-has-different-scenes-in-other-countries-2015-7>

11. iPhoneなど、色

<https://globalbydesign.com/2016/10/17/web-localization-is-a-black-and-white-issue/>

12. apple watch 中国 色

<https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/1601/07/news064.html>

13. 台湾、統一發票

https://ecnomikata.com/original_news/25064/

14. Samsung

<https://www.itmedia.co.jp/mobile/articles/1010/08/news100.html>

15. カルピス

<https://withnews.jp/article/f0170203001qq0000000000000000W00o10101qq000014631A>

16. Airbnb

<https://technode.com/2017/03/22/airbnb-chinese-name-localization-is-hard/>
<https://wired.jp/2018/09/06/airbnb-china-market/>

17. 虹

https://opticaltae.blogspot.com/2020/07/blog-post_13.html
<https://www.uhe.ac.jp/info/psy/190601000958.html>