世界中でファンを掴め！
多言語コミュニケーションの新展開

SKword

2018年11月6日　株式会社 エスケイワード

01： はじめに

02： 多言語コミュニケーションは
インバウンドをテーマに新展開へ

03： 多言語対応の成否を分けるポイント

①プロジェクト体制づくり

②コミュニケーション設計

③情報インフラ整備

04： 本日のまとめ

01 はじめに

株式会社エスケイワード 取締役

WEBソリューション事業部長

沢田　圭一

k_sawada@sky-inet.ne.jp

www.facebook.com/sawadakeiichi

1974年愛知県一宮市生まれ、

2000年よりWEB業界にてプロデューサーとして関わる。

2012年より東京・名古屋を兼任しグローバルサイトやインバウンド対応等の

多言語プロジェクトの立ち上げを中心に業務に関わる。

エスケイワードは、国内外に広くコミュニケーション活動を展開する企業様の

「ベスト・パートナー」をめざします。

社名	株式会社エスケイワード
設立	1966年
資本金	10,000千円
電話番号	名古屋本社：052-953-7161 東京オフィス：03-6811-2305
住所	名古屋本社：愛知県名古屋市東区泉1-21-27 東京オフィス：千代田区霞が関3-7-1
代表	加藤　啓介　（代表取締役）
社員数	54名 （2018年4月現在）
事業内容	Webソリューション事業 マルチリンガルサービス事業 クロスメディア事業 情報セキュリティコンサルティング事業

企業様
×
SK word

コミュニケーションの中心は言葉（言語）であると考え、
最新の技術で制作から情報発信までワンストップに繋げる

コミュニケーションデザイン支援企業です

マルチリンガルサービス

コミュニケーションの目的、対象者に応じて、レベルとコストに応じた最適なワークフローで、最大限の訴求力を発揮する翻訳を提供します。

WEBソリューション

企業戦略に沿って、WEBサイトの目的を明確にし、お客様と共に育ててあげていく。
最新の手法を最適な形で取り入れながら、あらゆる言語で構築から運用まで対応できる「パートナー」です。

クロスメディアサービス

カタログやマニュアルなどの制作準備段階のルール策定から制作後のデータ管理まで、今後のデータ活用を見据えたワークフローを提案します。

02 多言語コミュニケーションの最新トレンドと市場を知る

トレンド

世の中の流れを知る

世の中の流れを知る

競合の変化

技術の進化

競合が増えてきている

テクノロジーの進化と共に新たな競合が登場し市場を奪い合う状況に！

◆例）航空会社	お客様に提供する価値	競合
	空港から空港へ ヒトやモノを移送すること	他の航空会社
	地理的に遠く離れた場所に ヒトやモノを移送すること	高速鉄道や長距離高速バス
	地理的に遠く離れた場所にいるヒトと コミュニケーションすること	テレビ会議システム
	地理的に遠く離れた場所にいるモノを 手に入れること	インターネット通販や3Dプリンター

世界中に自分たちの価値をアピールする時代 ← **世界中で異業種の競合が誕生！**

出典：最新のITトレンドとビジネス戦略/2017年2月版/ビジネス編

新たな翻訳ツールが続々開発＆リリース

ユーザーは、母国語以外の情報を簡単に手に入れることができるように！

スマートフォンのカメラデバイスを利用した翻訳
Googleリアルタイム翻訳

インターネットに接続せず、あなたの声を一瞬で翻訳
ウェアラブル翻訳機　ili（イリー）

ただし、企業のブランディングを考えた時、ユーザー側のテクノロジーに依存するのは危険。

- ゴールデンウイークという語は使用せず、春と夏という季節に置き換え
- 「旅に出る」の部分にget outを用い、「動」的なイメージ＋親しみやすさをプラス

直訳	Go on a trip for Golden Week and summer vacation!
企業が求める翻訳	Get out this spring and summer vacation!

つまり企業の意図をきちんと伝えるための「適切なツールと表現による情報発信」が必要！

市場としてのインバウンド

国内市場
としてのインバウンド

訪日外国人数 **5年で3.4倍**

市場規模は**4兆円突破**

年	訪日外国人数
2011年	6,218,752人
2012年	8,358,105人
2013年	10,363,904人
2014年	13,413,467人
2015年	19,737,409人
2016年	24,039,700人
2017年	28,691,000人 （2018年1月　推計値）

出典：JNTO（日本政府観光局）「訪日外客統計」、観光庁「宿泊旅行統計調査」「訪日外国人消費動向調査」

年	消費額
2011年	708,614,544,391円
2012年	1,084,570,235,406円
2013年	1,416,674,537,343円
2014年	2,027,774,842,312円
2015年	3,477,109,043,485円
2016年	3,747,579,560,436円
2017年	4,416,200,000,000円 （2018年1月　推計値）

出典：観光庁「訪日外国人消費動向調査」

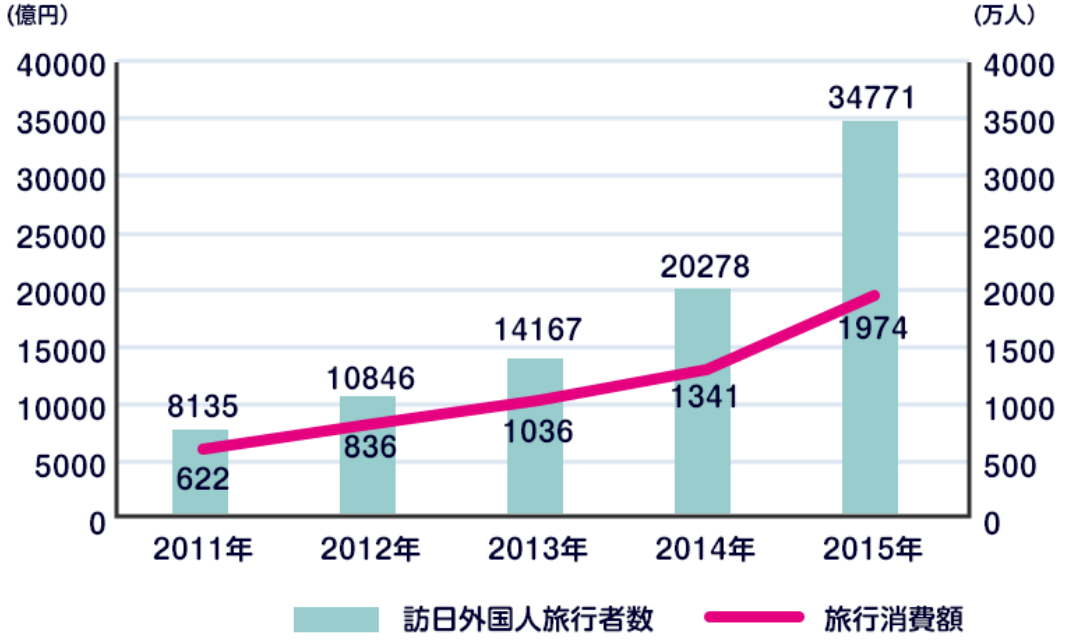
国内市場
としてのインバウンド

訪日外国人数、市場規模の拡大

2030年までの目標 6000万人、12兆円市場

国内市場としての伸びしろが高い

2030年までの目標	：6000万人
2020年までの目標	：2000万人→4000万人
2013年	：1000万人突破
2015年	：1974万人
2016年	：2000万人突破（10月時点）



出典：国土交通省観光庁　訪日外国人消費動向調査（平成27年）

ここ1，2年の傾向

インバウンドをきっかけとした多言語対応は突然降りかかってきます！

インバウンドブーム時は、WEBサイトでPRすることで世界中のユーザーのアンテナにかかり、
訪日時に来訪・購入・体験といったことをしてもらえるという夢（目的）で新規事業が立ち上がり、
担当に依頼が来るケースからの相談を非常によく受けます。

担当者→

最近の相談内容は

インバウンド視点で多言語対応が必要になった

トップダウンで指示があったが

何から対応していいかわからない・・・

新規で対応するので
ノウハウがない

現状の外国語サイトの
内容が不明

多言語＝
誰との調整？

様々な業種から相談をいただくケースが増えてきました。

担当者→

本セミナーでお伝えしたいこと

「ネットにおける多言語コミュニケーション」 ポイントは３つ

①プロジェクト体制づくり

②コミュニケーション設計

③情報インフラ整備

WEB担当として多言語で情報発信を行っていく際の
コミュニケーションポイントを知っていただければと考えています。

WEB担→

03 多言語対応の成否を分けるポイント

①プロジェクト体制づくり

最近の相談内容は

インバウンド視点で多言語対応が必要になった

トップダウンで指示があったが

何から対応していいかわからない・・・

新規で対応するので ノウハウがない	現状の多言語サイトの 趣旨が不明	多言語＝ 海外部門との調整？

特に製造業・サービス業から相談をいただくケースが増えてきました。

WEB担→

多言語対応可能パートナー選定のポイント

Web制作のノウハウと
プロジェクトマネジメント
ができる

翻訳対応ではなく、
予算内での外国語対応が
できること

ルール・ガイドライン
の整備と
クレーム対応ができる

理想的なイメージ

発注者

WEB担当所属部門

関係部門 **関係部門**

役割

- ✓ 多言語サイト構築方針の明確化。
- ✓ プロジェクトオーナー

PROJECT
TEAM

WEB制作担当

役割

- ✓ わかりやすい設計の実現
- ✓ 最適なデザインの提案
- ✓ 最適な仕組みの実装

多言語展開担当

役割

- ✓ 最適な翻訳の実施
- ✓ 最適なコミュケーション設計
- ✓ 現場/ネイティブへの対応

ワンストップで対応できるほど
プロジェクトが成功しやすい

発注者、WEB制作担当、多言語展開担当が

一丸となって、ゴールを目指す!

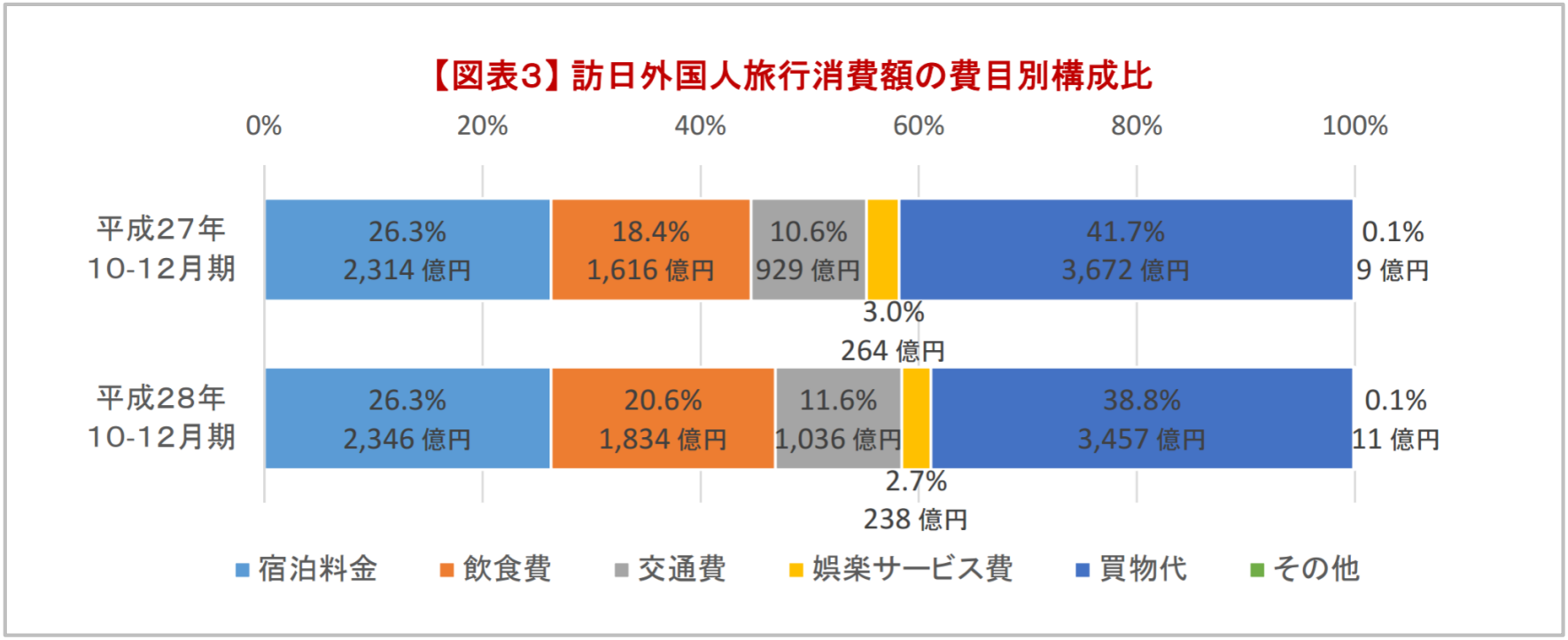
03 多言語対応の成否を分けるポイント

②コミュニケーション設計

直近のインバウンド動向

これまで利益を獲得していた宿泊施設や土産物の消費はダウン。

- 費目別に旅行消費額の構成比をみると、買物代が38.8%と最も多く、次いで宿泊料26.3%、飲食費20.6%の順。
- 前年同期に比べ飲食費と交通費の構成比が拡大し、買物代の構成比が縮小。



2017年春節-今年度の最速状況-

中国ユーザーの個人旅行化とコト体験の激増。ユーザーはどこへ消えた？

- 日本では、“爆買い”に代表されるインバウンド消費に変化の兆し
- 27期連続で単体ベースの売上と営業利益を伸ばすドンキホーテホールディングス。インバウンド消費の動向では、時計やブランドバッグなどの高単価嗜好品の需要が減退。一方で、医薬品や化粧品などの消耗品の需要は堅調に推移している（広報担当）。
- ドラッグストアチェーンのマツモトキヨシホールディングスによると、外国人観光客は、団体から個人旅行の形態にシフトしてきているという。今後は、「インバウンド需要に対してパスポートデータを使った免税対策店舗を拡大を図っていく」と、10日に発表した決算の中で強調。

JAPANstyle 訪日ビジネスアイ

宿泊 ハラール COOL JAPAN 旅行業 民泊 訪日プロモ 多言語対応 企業 講演 データ

春節も続く中国人客減「団体客が前年の半分以下に」 肩落とす富士山麓の土産物店やホテル

宿泊 中国 富士山 旅行業 春節

2017/02/02

1月27日から始まった中国の旧正月にあたる「春節」休暇は、2日で幕を閉じるが、山梨県の富士北麓エリアでは宿泊施設や土産物店から「客数が激減した」「爆買いがなくなった」と悲鳴が上がっている。

出典：訪日ビジネスアイ https://www.businessinsider.jp/post-777

ユーザーは新しい体験を求めて日本中に分散

訪日外国人が求める価値が
モノからコト・体験にシフトしている

今までと異なるユーザーが動き始める

求める価値を提案できれば、
これまでインバウンドとは無縁だった企業も

新たなチャンス！

では、コト・体験をどうやって伝える？

効果的にWEBを使うためのポイント

コンテンツ視点

単純な「モノ」として訴求するのではなく、
その「モノ」の背景にある
「技術」や「物語」「想い」にフォーカスするコンテンツ

WEBでの伝え方視点

映像、音声、ストーリー、インタラクティブ性、
さらに最新の技術（VR）などを使用した
体験型の伝え方

「コト」を「体験」として伝え
ユーザーの体験価値を向上。
帰国後は、ファン、インフルエンサーに

周囲からの指摘	具体的施策を考える
本当に これでいいのか？	スコープ決める
各国のニーズに あってるのか？	WEBサイトにコンテンツを掲載する
コストアップに なるのでは？	認知されるために集客施策を実施する
忙しい、やっといて	定期的な情報発信を 実施する

では、何を伝える？

海外ユーザー	目的・ニーズ	伝えるべき情報
日本に興味がある海外ユーザー	FUN	**楽しめること**を伝え 「訪日したい」と思わせるコンテンツ
日本に初めて訪れる海外ユーザー	HOW TO	**楽しみ方**を伝え 「訪日して何をしよう」をイメージさせるコンテンツ
日本を何度も訪れている海外ユーザー	PLACE	**楽しむ場所**を伝え 「訪日時の具体的なプラン」を検討できるコンテンツ
日本に定住する海外ユーザー		

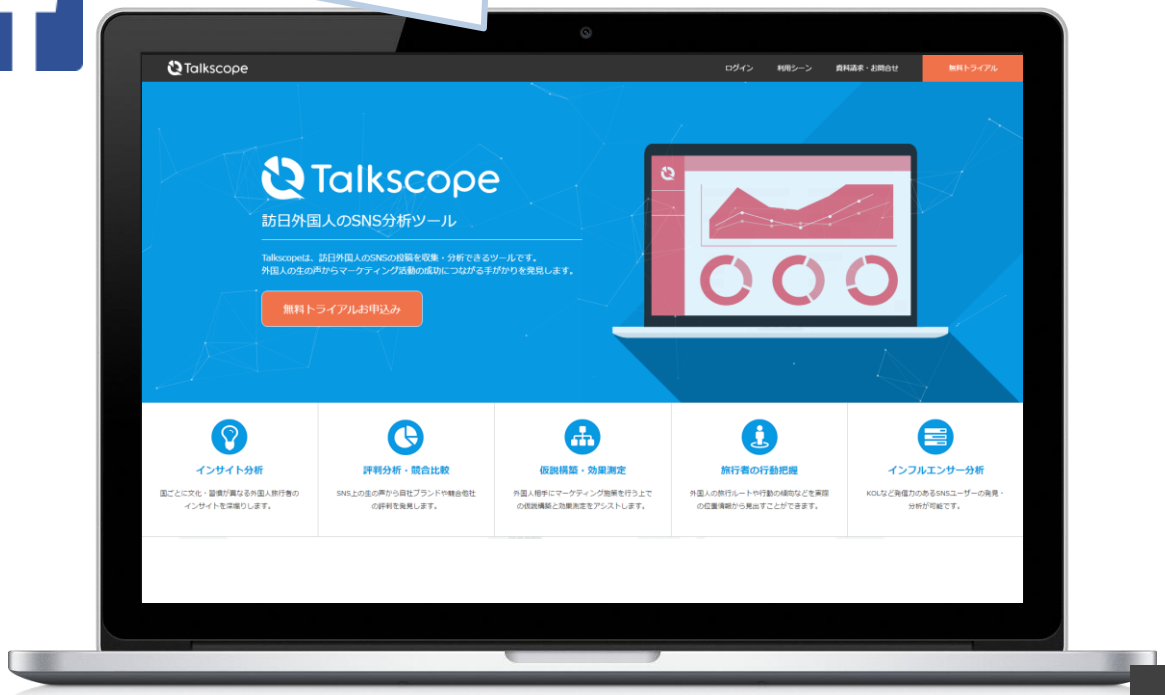
ユーザーの求めている情報と伝えるべき情報の一致が大事！

SNSを活用し、ターゲットユーザーの ペルソナ化を行う。

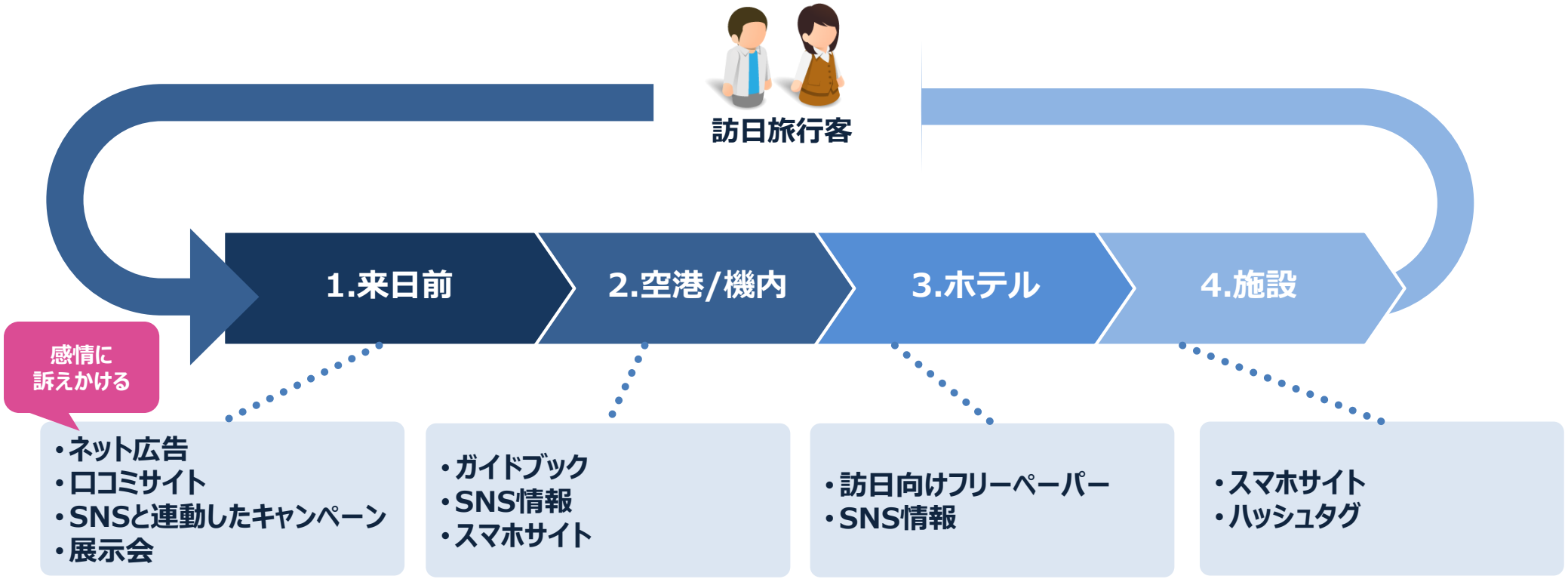
分析ツールを利用することで
行動の可視化が可能。

キーワード指定
性別指定
投稿エリア指定
言語指定
居住国指定
期間指定

ユーザーのプロフィールは？
どんな行動をしている？
競合はどこか？
どんな感情で体験している？



ターゲットユーザーの行動（国外・機内・国内）と通信環境を考慮しネットとリアルの接触ポイントを敢えて切り分けることが重要



GDPR

European Commission（欧州委員会）が定めた、

個人情報保護の

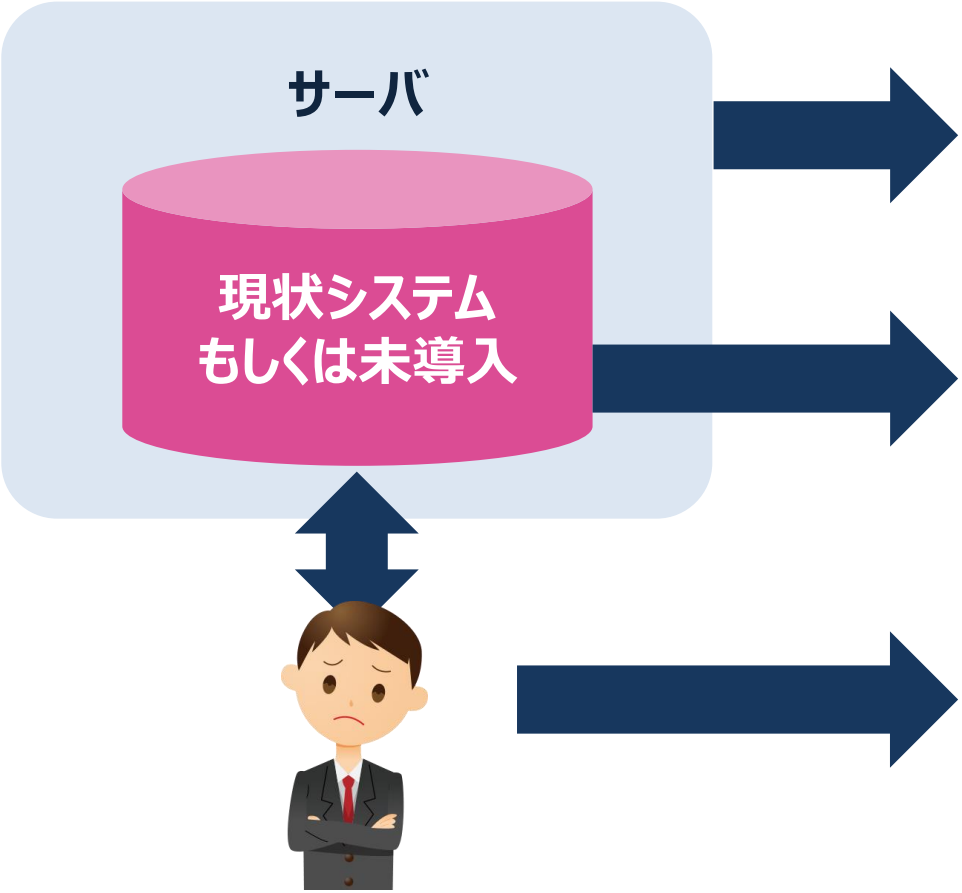
「収集」「保存」「利用」に関する、EU圏で統一されたルール。

03

多言語対応の成否を分けるポイント

③情報インフラ整備

情報インフラであるWEBサイト整備の課題



多言語用に別途調達するの？

既存システムを使うの？
別途システムを調達するの？
システムに依存しない方法をとるの？
解析ツールはどうするの？

問い合わせがきたら誰が対応するの？
どうやって更新するの？

コミュニケーション設計と別軸で方針を検討する。

課題解決はクライアントにとってのベストの選択

言語数×コーディング数×文字数
＋
システム化

費用と時間が
実現を阻む

コスト高

現状システムを刷新し
多言語対応のシステム導入とCDN導入

複数サーバ利用可能のシステム導入と
主要リージョンでのサーバ導入

大手クラウド基盤利用と
現状システムの移行

現状システムと切り分けて
静的コンテンツとして制作

多言語管理ツールを活用した
新たな制作手法

低

Movable Type

×

プラグイン

MT Translator

既にある日本語のMovableTypeで管理されたサイトを複製して短期間・低コストで多言語サイトへ

既にある日本語のMovableTypeで管理されたサイトを複製して短期間・低コストで多言語サイトへ

日本語サイトをベースに複製

>

共通テンプレートを多言語化

>

翻訳レベルを選択して一括翻訳反映

>

対訳プレビューで確認・修正

プラグイン
MT Translator

既にある日本語のMovableTypeで管理されたサイトを複製して短期間・低コストで多言語サイトへ

日本語サイトを
ベースに複製

>

共通テンプレート
を多言語化

>

翻訳レベルを選択して
一括翻訳反映

>

対訳プレビューで
確認・修正

多言語サイトとしての
アプローチが必要

コンテンツ表現の定義・ルール化をすることにより

内部コミュニケーションミスを無くしていく

ターゲットは
アメリカ？イギリス？
ビジネス英語話者？

英語

表現とニュアンスが自分が使う言葉と違う

社内キーマンからの表現の指摘

文章が直訳過ぎてGoogle翻訳みたい

現場・現地の ネイティブからの表現の指摘

これらの指摘で担当者としては非常に不安になる

翻訳管理システムとしてワンストップで対応！
一次翻訳工程を導入することで翻訳業務を改善します。

原稿管理 × ニューラル翻訳 × 辞書データベース

クラウドサービスによる発注状況の
一元管理とコストの見える化。

共感を得るコンテンツ以外は
機械ベースの自動翻訳による
一定クオリティ維持

頻出する用語や文章については
データベースで自動変換と
バージョンアップ

「ITによる自動化」と「ネイティブ目線」で コストバランスの良い翻訳管理を実現

施策　翻訳レベル・コストを選択するワークフロー

SKword

1　原稿管理

原稿を確認し、翻訳手法切り分けの実施。
※機械翻訳に向かないと判断されたものは通常翻訳を実施します。

2　ネイティブ翻訳の実施

翻訳コスト
これまで通り

仕組み化と翻訳資産で対応可能な原稿

2　①翻訳データベース整備
②翻訳管理システム上での機械翻訳

翻訳コスト
約1/3

3　ポストエディットの実施

機械翻訳の精度が低い原稿に関しては、
出力の結果をポストエディターと呼ばれる作業者が
修正して翻訳者による翻訳に近付ける作業を実施

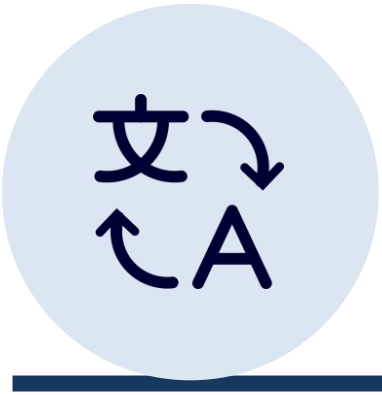
ポスト
エディット
費用
＋1/3

翻訳データの完成

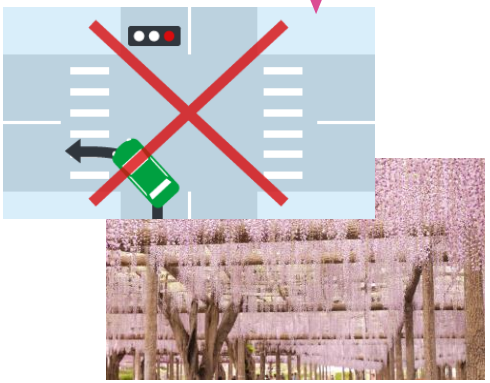
コンテンツ表現はバランスが重要

各言語共通コンテンツは、イラストや画像・映像による表現は結果として翻訳量を減らすだけでなくユーザーにも伝わりやすい。

多言語化に
翻訳の質と量が
コストアップにもなる



イラストや画像は
文字を使わず非言語
に徹する



文章表現

イラスト、
画像・映像

バランスを考えたコンテンツ表現が重要

04 本日のまとめ

企業のマーケティング施策は、「インバウンド」を踏まえた
多言語での情報発信とコミュニケーションを具体的に検討していく時代に。

多言語対応の成功ポイント

プロジェクト体制づくり

「多言語対応の壁」を
越えられるパートナーと
プロジェクト体制をつくること

コミュニケーション設計

「ペルソナ化」と
「認知活動」
を押さえること

情報インフラ整備

多言語管理ツールの導入で
自然な翻訳表現の
バランスをとること

ご清聴、ありがとうございました。

多言語に関する「困った」は、
お気軽にご相談ください。

k_sawada@sky-inet.ne.jp

sawadakeiichi　沢田圭一