

グローバルサイト構築・運営上についての 留意点やポイント

2012/2/16

(株) アークコミュニケーションズ
代表取締役社長 大里真理子
ohsato@arc-c.jp

日本における多言語サイトの現状

上場企業外国語サイト所有率

英語	76%
中・簡体字	25%
韓国語	11%
中・繁体字	11%
ドイツ語	10%
フランス語	8%
スペイン語	8%
ポルトガル語	6%
イタリア語	6%
ロシア語	5%
オランダ語	5%

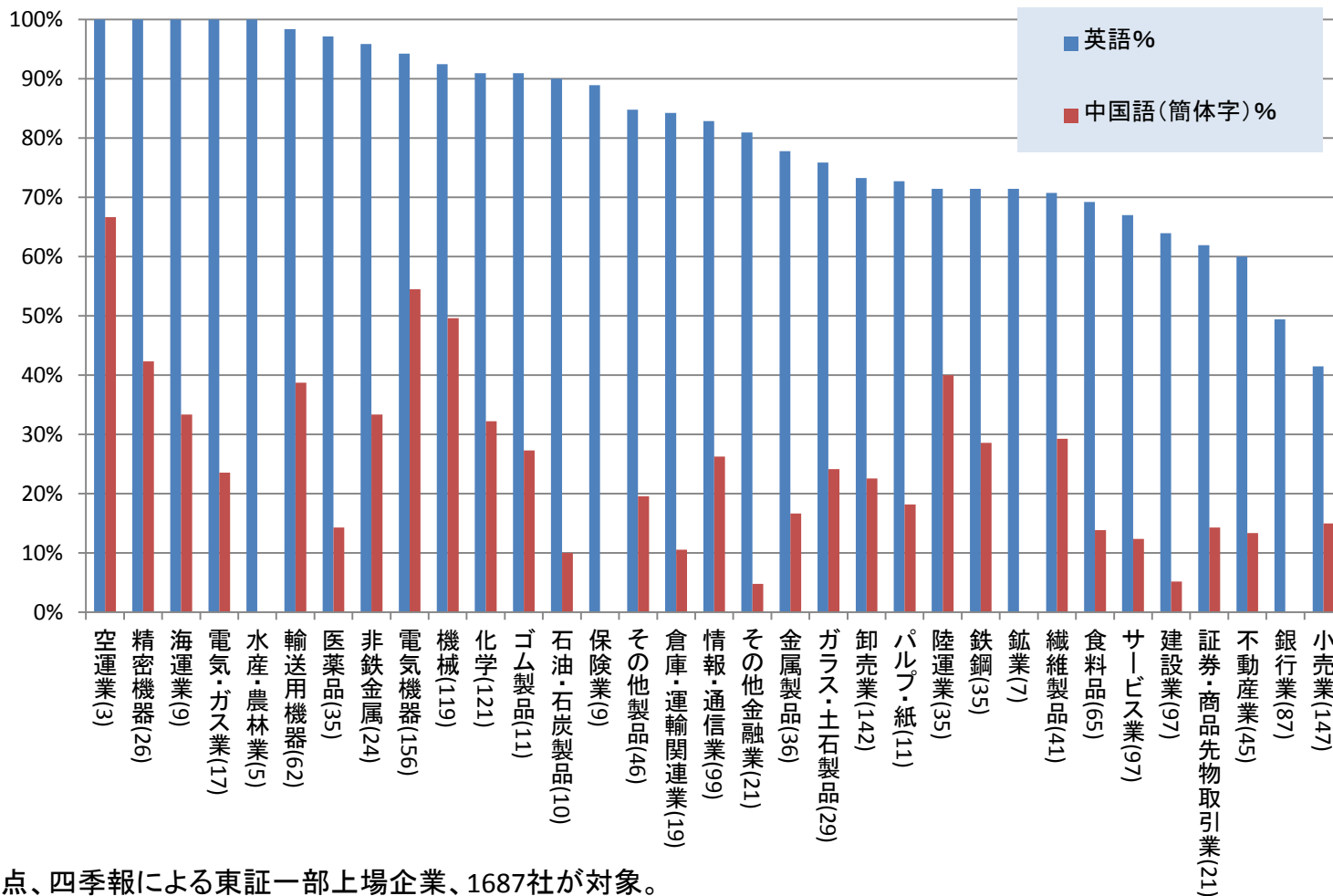
- 全体的に各言語の所有率が増加
(2010年調査時比較)
 - 英語は4%の増加
 - 中国語(簡体字)の伸びが顕著(約8%)
- 進む2極化
 - 現地消費者向けのマーケティングサイト設置
 - 10社以上が30ヶ国語以上に対応
 - 39ヶ国語(日本語含まず)のサイトを持つ企業も
 - IR情報のみに特化した英語サイト
- 多言語展開のBtoB企業も微増

詳細は<https://www.arc-c.jp/download/form.html>

対象: 2011年4月28日時点の四季報による東証1部上場企業1687社
2011年4月アークコミュニケーションズ調査

日本における多言語サイトの現状

東証一部上場企業業種別
英語・中国語(簡体字)
サイト所有率



・2011年4月28日時点、四季報による東証一部上場企業、1687社が対象。
・括弧内の数字は企業数。

そもそもグローバルサイトって何？

• 言葉の切り口

- 外国語サイト・多言語サイト・他言語サイト・英語サイト・中国語サイト……
- 日本語サイトの英語版がグローバルサイト？

• 市場の切り口

- 海外市場向けサイト・北米向けサイト・中国向けサイト……
- 市場が海外ならグローバルサイト？

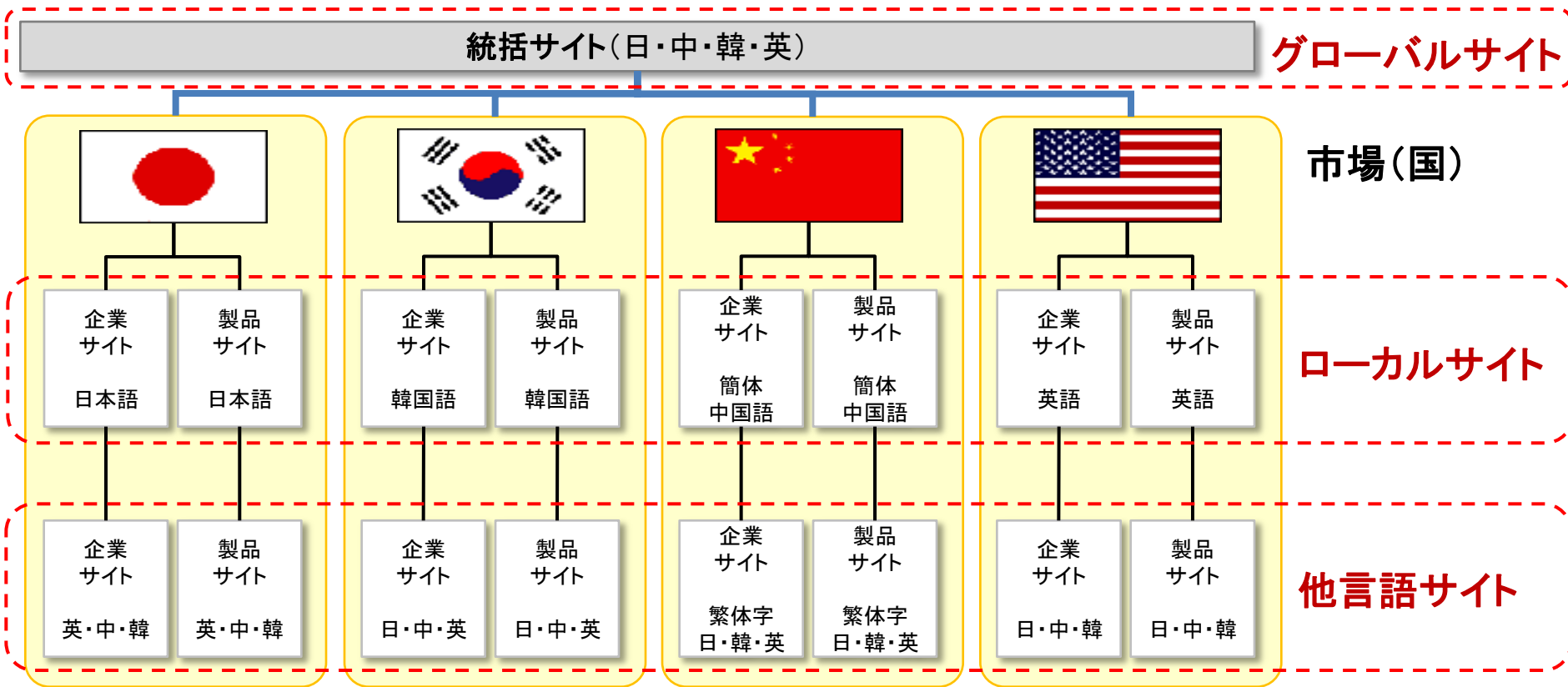
• 構造の切り口

- 統括サイト、振り分けサイト、共通サイト……
- まとめサイトならグローバルサイト？

⇒ Webサイトの目標設定において障害となるので、言葉の定義が関係者間で必要。

最近主流を占めるグローバルサイトの定義

構築したいサイト = 市場の数 × 目的 × 言語
そのすべてのサイトを**統括する**サイトが**グローバルサイト**



Webサイトの構造

①ローカルサイト

対象とする国に対し、企業認知の促進、提供可能なサービス、製品を紹介するWebサイト
その国の母国語を用いて構築する

②他言語サイト(arc造語)

対象とする国に在住する外国籍ユーザー向けのWebサイト
ローカルサイトのコンテンツを母国語以外の言語を用いて構築する
(そもそも国の公用語が複数の場合もあり)

③グローバルサイト

対象とする国を特定せず、文字通りグローバルな観点から
企業活動について紹介する統括Webサイト
世界主要言語での構築が望ましい

Webサイトの構造化・コンテンツ設計

- **全世界向け共通コンテンツ(グローバルサイト)**
 - グローバル広報/ブランディングの統一/交通整理が目的
 - Global/Worldwideというリンク表示が多い
 - 主要コンテンツ: 会社紹介、広報、IR、事業領域紹介、各国法人サイト・サービスへの振り分け
- **現地マーケット用コンテンツ(ローカルサイト・他言語サイト)**
 - 現地における販売促進が目的
 - Englishというリンク表示が多い(ex. 日本企業の英語版)
 - 主要コンテンツ: 製品・サービス紹介、現地の企業情報

しかし……

御社はグローバルサイトが本当に必要ですか？
どんなグローバルサイトが必要なのですか？

企業ニーズはこんな言葉で表現される

- 海外展開に向け、まずは英語のWebサイト構築からはじめたい
- 新興市場(特に中国)を睨み、多言語(中国語)サイトを作りたい
- 今どきグローバル言語の英語のサイトがないなんて...
- 私たちのことを日本語がネイティブでない方々にお教えしたい
- 日本にいながらWebサイトを通してグローバルな取引をしたい
- 「中国市場向けには中国支社が、米国市場には米国支社が作ったサイトがあるのだけど、本社としてこのままにしておいてよいの？」
- 情報の交通整理を行わないとユーザーが必要な情報に辿りつけない
- 情報のオーソライズをしないとユーザーに正しいメッセージが伝わらない
- 世界共通のブランディングを行いたい

ローカルサイト・他言語サイトの
ニーズ

グローバルサイトの
ニーズ

多言語サイト:業態にあわせて必要な構造が異なる

④ハイブリッドサイト(arc造語)

①～③までの要素をおおまかに兼ね備えたWebサイト
ワールドワイドに進出していない企業や同一商品をワールドワイドに売る企業にとっては、①、②、③のサイトを明確に分けずに、
統合したほうがユーザーにとっても使いやすい

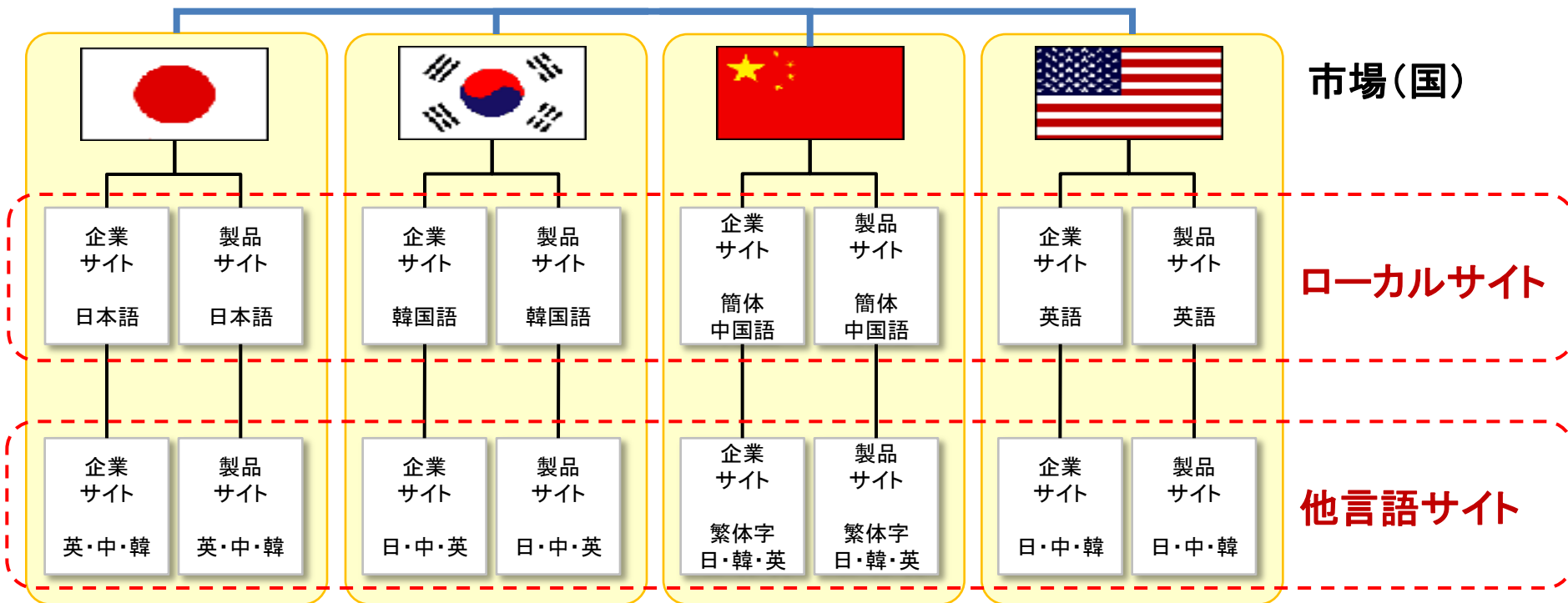
①:グローバルサイト

②:ローカルサイト

③:他言語サイト

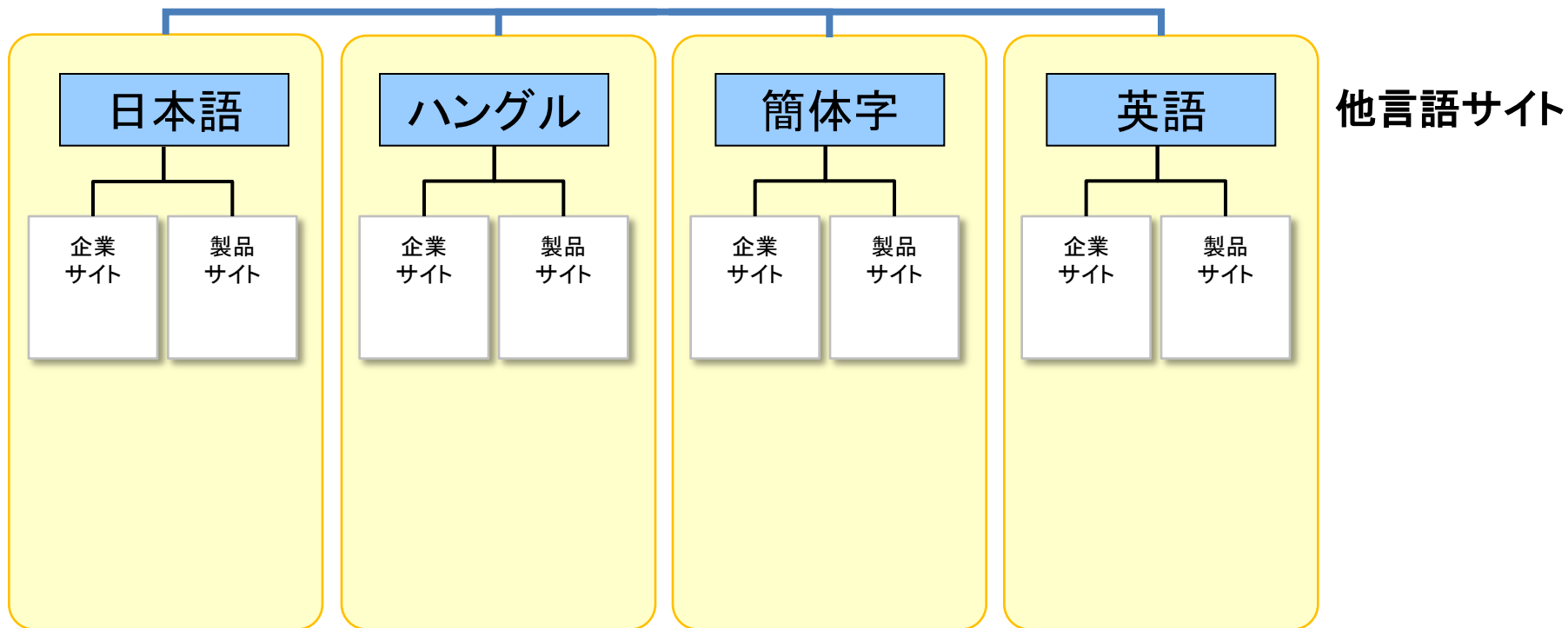
市場フォーカス型のハイブリッドサイト

統括サイトを設けず、直接市場間を行き来する方式
グローバルに確固たる拠点がある企業向き



ユニバーサル型のハイブリッドサイト

市場を切り口とせず、言語を切り口とする方式
ユニバーサルなサービスを提供している企業向き



コンテンツ作成：翻訳の前に考えるべき最適化

- 不慣れなら外国語の書き起こしよりも、翻訳を勧める
- 日本語サイトの原文をそのまま翻訳するのは問題多し
- 日本語サイト原文をターゲットにあわせてリライト必要
 - 日本と海外での自社・商品の認知度のギャップの把握
 - 立ち位置を日本からはずす
 - 住所、電話番号などの情報
 - 日本特有で伝わりにくいことを削る、捕足する
 - 謙讓の美德の社長のメッセージ
 - ローカルサイトは特にターゲット国の流儀を知る必要あり
 - 現地拠点や外部ベンダーの協力を得るなど調査・評価が必要
 - ターゲットの広い英語サイトよりむしろ簡単……

デザインの開発

- 国によって嗜好性はある

	アジア	欧米
色数	多い	少ない
色調	グラデーション	くっきり
フォント	大きい	小さい
文字数	少ない	多い

- 統一かローカライズか？

- **グローバルサイトは統一する方向性で考える**
 - 文字の特性によるバリエーションは存在
- **ローカルサイトは場合によっては嗜好性を重視**
- **環境を考慮したデザインも必要**
 - ナローバンド対応

全体最適を考えた体制・運用

- **Web構築・更新、問合せ対応の一般的な役割分担**
 - 本社主導：一元管理による均質化、ノウハウがたまる
 - グローバルサイトは本社主導のことが多い
 - 現地主導：市場のニーズを汲んだサイトの制作
 - ローカルサイトは現地主導だったり、本社主導だったり
- **権限委譲とのバランスは重要、でも中央集権がトレンド**
 - 組織間でのシナジー、統一的なブランド訴求
 - デイジジョンスピードのアップ/危機管理・セキュリティ問題
 - インフラコストの効率化
- **パワーポリティクスに巻き込まれないように頑張る！**
 - コミュニケーション不全をどう克服するか

本社 vs 現地 の確執解消に向けて

- コミュニケーション不全の要因
 - 直接会えないこと・時差の問題は小さくない
 - カルチャーの問題(ハイコンテクスト vs ローコンテクスト)
 - いい人をやめる
 - 全体最適を狙う本社と部分最適を狙う現地は相いれない
 - お金でカタをつけるのも有効
 - 力の弱い現地から手をつけることはコツ
- ➡
- 行かなきゃダメ、来させなきゃダメ
 - 英語(現地語)によるドキュメント作り、教育は必須

高まるWebガバナンスの重要性

- **サイトの均質化・統括の必要性の増大**
 - 現地カスタマイズの余地は必要だが、基本は共通化
- **ガイドラインの作成**
 - DO/DO NOTルールを作るのはある意味簡単
 - コンセプト、コンテンツやデザインの品質基準も明示
 - 具体的な方法論も必要
- **運用**
 - 役割分担は現実性から考える
 - 事前 vs 事後 承認プロセス
- **監視**
 - パトロールしないと端から壊れていく・・・
 - 違反発見は啓蒙活動の絶好のチャンス

グローバルサイトにおけるCMSの優位性

- 運用を現地法人に任せただ際のガバナンス機能の強化
– デザイン、HTML Coding、構成……
- 現地語が得意でHTMLがわからない人への運用補助
- インフラコストの効率化
- 多言語サイト間での統一性



Trial & ErrorをするためのCMS

皆様への応援メッセージ

- 着眼大局、着手小局



- Think Globally, Act Locally
- 日本国・日本人・日本企業のファンを増やして下さい！
 - ローカルなノウハウをグローバルに生かす
 - グローバルなノウハウをローカルに生かす

グローバルな会社であり、現地社会の一員というメッセージ

Communicate Locally, Market Globally

(株) アークコミュニケーションズ概要

Communicate Locally, Market Globally

–主な事業

- Web・コンテンツ・グラフィック企画制作
- 翻訳・通訳・ローカライゼーション
- 派遣・紹介

–会社情報

- 東京都港区三田3-9-9 森伝ビル7F
- Phone:03-5730-6133 Fax:03-5730-6134 E-mail: arc-c@arc-c.jp
- HP: <http://www.arc-c.jp> Blog: <http://blogs.itmedia.co.jp/arc>
Twitter: <http://twitter.com/marikokakeru>

–主な顧客

- ソニーグループ、GEグループ、HPグループ、キヤノングループ、NTTグループ、ユニリーバ、日本貿易振興機構、ダイヤモンド社

多言語・グローバルサイト構築支援サービスのご紹介

グローバルサイトに必要な
コンテンツがわからない

デザインって日本語サイト
と同じでよいの？

- サイト診断サービス
- コンサルティング
- 新コンテンツ開発
- 日本語Webサイト流用

■グローバル対応
CMSを利用した
Webサイト構築

- コーポレート・ブランディングに
配慮したデザイン開発
- 地域性を重視した、ネイティブ
デザイナーによるデザイン開発

- ネイティブによる高品質の翻訳
- 英文取材・ライティング
- グローバルサイト翻訳診断

多言語で運用している
ので管理が大変

問い合わせ対応など
の運用が不安

■多言語問い合
わせ窓口代行

英語・中国語
が不安