



ローカリゼーション 変革

2022 年以降、国際理解を加速させるトレンドとは

The background of the slide is a scenic landscape featuring a calm lake in the foreground, surrounded by dark, silhouetted mountains and forests. In the distance, more mountain ranges are visible under a sky filled with large, white clouds. A bright, glowing blue oval shape is superimposed over the center of the image, with a light beam shining down from its top. The Japanese text "新たな領域" is centered within this oval.

新たな 領域

「メタバー스는、 コンピューティングを 現実世界に、現実世界を コンピューティングに 組み込むことを可能 にします」

Satya Nadella 氏 (Microsoft、CEO)

デジタル世界で期待される新たな領域

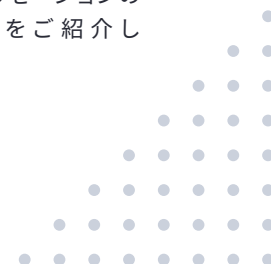
10年前は適切な顧客体験を提供すれば十分だったかもしれませんが、今は違います。消費者がしっかりと主導権を握り、企業と関わる時間や場所を選択しています。そのことを正しく理解できないと、消費者はただ去るのみです。

高まり続ける期待に応えるのは容易なことではありません。顧客は、宛名程度のパーソナライゼーションでは満足しません。顧客個人の背景や、状況、さらには感情への理解が感じられることを望んでいます。たとえ人間が関わっていないくても、人の心を捉える人間味のある体験を求めているのです。

そして、デジタルエクスペリエンスに新たな領域が登場し始めました。メタバー스의未来像は、SFの世界のようなものかもしれませんが、すでにより臨場感のある体験への期待が高まっています。この状況は、拡張現実チャンネルで情報豊富な体験を提供する準備が必要であることを企業に示しています。

では、コンテンツにとっては、どのような意味合いがあるのでしょうか？まず、コンテンツの量がかつてないほど多くなります。ただし、テキストはオーディオビジュアルに取って代わられるでしょう。内容には、コンテンツに入り込んだ消費者の感覚や感情が反映されます。そしてもちろん、コンテンツは多言語に対応したものとなります。あらゆる人が言語を自由に選択し、コミュニケーションを取れるようになるのです。

私たちは、このような臨場感溢れる仮想空間が普及する未来へと向かっています。そこで、今日の（そして将来の）コンテンツの重要なトレンドについて、また、顧客の期待に応えるためのローカリゼーションの進化について、言語エキスパートたちの見解をご紹介します。





現在の 世代

「汎用タクソミーを採用してコンテンツの運用を管理しているのは、B2B企業のわずか40%にすぎません」

Forrester

ソーシャルプラットフォームの大きな魅力の1つは、わずか数クリックで他人の生活や文化を垣間見ることができる点です。その一方で、このようなプラットフォームでの体験の即時性が、人とコンテンツの関係性にも影響を与えています。コンテンツの鮮度が、わずか数時間で落ちてしまうのです。人は、途切れることのない体験を期待するようになっています。しかも、気軽に使用できて、十分な量の情報がある体験です。

この期待の変化は、企業をも左右します。顧客がより多くの情報や体験を、より早く求めている今、企業はコンテンツの制作、翻訳、配信を強化する必要があります。



ローカリゼーションの課題

常に稼働

マルチメディアコンテンツを1週間で60言語にローカライズして提供できますか？このような新たなニーズが急速に高まっているため、「常に稼働」する翻訳モデルが必要になります。高品質の翻訳を幅広く提供するだけでなく、「今すぐ」提供できるモデルです。最初から正しくやるだけでは、もはや不十分なのです。最初から正しく、そのうえ迅速に処理できなければなりません。つまり、ローカリゼーションをコンテンツ制作プロセスの付け足しと考えることは、もうできないということです。常に稼働するには、最初からローカリゼーションを念頭に置いたコンテンツ制作へとプロセスを進化させる必要があります。それを独自のアプローチで行う場合も、パートナーのサポートを得て行う場合も、今が着手するよい時期と言えます。

常に正しい

ローカリゼーション重視のアプローチでコンテンツに取り組むとしても、世界中のオーディエンスとの交流に必要なすべてのコンテンツを人の手だけで翻訳することは不可能です。しかし、機械翻訳を使用すれば、状況は一変します。では、機械に任せるコンテンツと人の手を介するコンテンツは、どのように区別すればよいのでしょうか？その答えは、人工知能(AI)の新たな使い方にあります。タクソノミーやタグコンテンツを制作することで、コンテンツの価値や意図に基づき、最適な翻訳方法を自動的に判定し、階層化することができるのです。

常に幅広く対応

ローカリゼーション重視のアプローチをビジネスに組み込むと、グローバル化や多言語対応のニーズを追いかける側から、先導する側に変わることができます。成功するための重要な要素である、対応の幅を広げることができるのです。つまり、顧客が選択したチャネル、プラットフォーム、言語を問わず、顧客と交流できるということです。あまりローカライズされていない言語（ベンガル語やスワヒリ語など）の中には、ネイティブスピーカーが数百万人に上るものもあります。意欲さえあれば、ネイティブ言語での対応を世界中で強化し、成長する機会を得ることはまだまだ可能なのです。

相手を知る コミュニケーション



「顧客の70%がセルフサービスチャネルを使用しています。しかし、この方法で問題を完全に解決できる人は、9%しかいません」

Gartner

製品やサービスが用意されているのはいいのですが、顧客との交流で重要なのは、適切なメッセージを適切なタイミングで届けることだけではありません。顧客が接触してきたときに適切なメッセージを伝えられることも重要です。顧客の意見や要望にどの程度耳を傾けていますか？eコマースやサポートサイトにアクセスした顧客や、電話で連絡してきた顧客、チャットボックスに質問を入力した顧客に対応する準備は整っていますか？

現在、ほとんどの人が、購入プロセスを自分で進めたい、自分で答えを見つけたいと考えています。ところが、企業のセルフサービス環境が貧弱なため、目的を果たせないことが少なくありません。また、顧客が企業に直接問い合わせても、良い結果がまったく得られないこともあります。回答できない担当者から、理解不能のチャットボットまで、物足りないサービスを提供するブランドは、より優れた機能を備えた競合他社に負けてしまいます。

では、「優れた」とはどういうことを理解している顧客に対し、あらゆる言語やチャネルでどのように対応すればいいのでしょうか？



ローカリゼーションの課題

インテリジェンスを活用して耳を傾ける

ブランドのコンテンツを配信することで、世界への扉が開きます。しかし、よく心得ている企業は、コンテンツが受け入れられることも同様に重要であると捉え、世界中の要望に耳を傾けています。ソーシャルネットワークやフォーラム、レビューやフィードバック、メール、動画など、ブランドが言及されているものは何でも戦略に取り入れる必要があります。これには、すべてのコンテンツを1つにまとめ、理解することが含まれます。コンテンツインテリジェンスと、AIを活用した機械翻訳を組み合わせることで、ビジネスに関する会話の理解に必要な分析を利用できます。

コンテンツの意図

検索に使用した単語がコンテンツと完全に一致せず、うまく見つからないと、不満が大きく膨らみます。実は、このような最も単純な問題で、企業検索機能はよく失敗しています。ユーザーの意図のニュアンスをすべて把握し、その意味と関連性に基づいて対応するために、企業はセマンティックAIに移行しています。つまり、検索の言語的コンテキストを考慮し、より正確な結果を提供するのです。これにより、構造化コンテンツ、ナレッジグラフ、機械学習の使用など、ローカリゼーション重視のコンテンツ制作に複数の層が追加されます。セマンティックAIは、人間の理解力について、複数の言語で高精度のシミュレーションを実施でき、顧客や顧客対応の社員を目的に向けて迅速に導くことができます。検索、音声アシスタント、チャットボットはいずれもセマンティックAIで拡張可能です。

より人間らしく

顧客対応がセルフサービスから双方向コミュニケーションに移る際、顧客は通常、人間が関与しているかどうかを問わず、好感の持てる人間らしい体験を求めます。つまり、自分の状況に関する知識や理解だけでなく、適応力のある絶妙なコミュニケーション、さらには、共感されていることや創造性さえ感じられるコミュニケーションです。これを実現する1つの方法は、最高の人材に高度な機械翻訳を提供することです。そうすれば、その人材は自分の言語でなくても対応する余裕ができます。また、多言語チャットボットや音声アシスタントの成功の背景に、適切にトレーニングされたAIがあることも忘れてはいけません。これには膨大な時間がかかる場合もあり、言語、文化的ニュアンス、セマンティクス、AIの背後にある科学について理解しているエキスパートが必要です。

「私は、ブランドをナビゲーションツールと考えています。ブランドがすべきことは2つあります。1つは、しぶとく記憶に残ること。今日のマーケティングにおいて感情的な要素が非常に大きな役割を果たすと私が考えるのは、そのためです。もう1つは、基本的に体験の品質に対する期待に応えることです」

David Yin 氏 (Ancestry、Brand Strategy and Consumer Experience 部門 VP)



An aerial photograph of a person surfing on a wave, creating a white wake in the teal water. The text '革新的な体験' is overlaid in the center.

革新的な 体験

「機械翻訳は非常に便利 です。しかし、高品質を 保証するには、最終的に 人の手による作業が欠か せません」

RWS の翻訳者

顧客は取引先のブランドに対し、より多くのものを求めています。では、社員、パートナー、投資家などのビジネス関係者はどうでしょうか？ビジネス関係者は自分が関係しているブランドを、競合他社と比較するだけでなく、自身の体験を基に比較します。このような理由から、Accenture は、今こそ、顧客体験（CX）戦略から包括的なビジネス体験（BX）戦略に移行するときだと捉えています。つまり、顧客だけでなく、あらゆる人のニーズに応えるのです。

この変化には、物理的・デジタル的な場所、時間、人生の節目など、状況の異なる相手に対し、意味のある体験を提供してより良い成果をもたらすコンテンツが求められます。現在と将来のために、組織は基本を正しく理解し、今後に備える必要があるのです。



ローカリゼーションの課題

グローバル製品の体験

基本を正しく理解するとは、現実世界とデジタル世界のつながりを認識することです。デジタルでつながった世界では、製品やサービス（物理的に存在するものを含む）の体験が、購入前後のさまざまなデジタルエクスペリエンスの影響を直接受けます。ローカリゼーションでは、この製品体験の拡大を考慮し、対象範囲を広げる必要があります。また、国外の顧客に向けた製品やサービスの品質を犠牲にすることなく、アジャイル製品開発のスピードや継続的な変化に対応する必要もあります。

グローバルなユーザー体験

次に重要なのが、顧客を特定の言語や文化の枠にはめようとしないことです。人がグローバルに移動する現代では、どんな場所にも、言語的・文化的多様性が存在します。顧客体験は、主人公である顧客を、考え得る体験や成果を通じて「もてなす」ストーリーでなければなりません。また、その体験は、顧客自らの意思決定、目的、好みに基づいている必要もあります。多言語コンテンツを計画、制作、配信する場合は、それを「自己選択」モデルと捉え、顧客が自分のストーリーを作れるようにオプションを提供しましょう。

メタ体験

将来を見据えたブランドであれば、最終的にローカリゼーションを臨場感溢れる拡張現実体験の構成にどのように組み込むのかも考える必要があります。コスモローカリゼーションは、新しい概念です。メタデータで取得した知識を使用し、対象となる個人の特定のニーズや特性に基づいてホログラム、映像、アニメーションなどのオーディオビジュアルコンテンツを自動的に作成できるようにします。グローバルなユーザー体験をメタバースに取り込むことで、膨大な数の顧客に、その場で固有の体験を作り出すことができます。この仮想世界では、あらゆる言語で高度にパーソナライズされた固有の体験が新たな標準となります。



RWS は、格別な体験を提供するためのツール、テクノロジー、専門性を備えています。すでにトップブランド100社のうち90社が当社を利用し、より迅速で持続可能な成長を実現しようとしています。



RWS がサポートいたします

RWS は、さまざまな種類の翻訳テクノロジーやコンテンツテクノロジーとサービスを組み合わせた唯一の企業です。すべての企業がオーディエンスに的確に対応できるよう支援することに重点を置いています。

ローカリゼーションサービスとテクノロジー

言語的、文化的、戦略的インサイト、また高度な言語サービスとテクノロジーを通じて、より少ない労力で効果的にコンテンツをローカライズし、いつでも有意義なグローバルコミュニケーションを行えるよう支援しています。

[詳細はこちら](#)

コンテンツ管理

RWS は、コンテンツの構想、制作、グローバル化を変革して、あらゆるオーディエンスに優れた体験を提供できるよう、コンテンツサプライチェーン全体の戦略的アドバイスから AI を活用したテクノロジーソリューションまで、幅広く支援します。

[詳細はこちら](#)

人工知能 (AI)

カスタマイズ可能で拡張性と安全性に優れた Linguistic AI テクノロジーから、信頼性の高いデータラベリングやリアルタイムのデータインサイトまで、RWS の高度で信頼できる AI ソリューションは、デジタルな世界での競争力を高めます。

[詳細はこちら](#)

知的財産サービス

コンセプトから商品化まで、RWS が知的財産のライフサイクル全体の管理をサポートします。そのため、戦略的な意思決定を迅速に自信を持って行い、イノベーションの価値を最大限に高めることができます。

[詳細はこちら](#)

RWS のさまざまなテクノロジーとサービスは、コンサルティングサービスの対象です。非効率な点の発見から、より深い顧客関係の構築まで、コンテンツサプライチェーンを築くあらゆる段階をサポートします。

[詳細はこちら](#)

詳しくは、こちらをご覧ください。
rws.com/jp/

RWS について

RWS Holdings plc は、テクノロジーを駆使した翻訳サービス、コンテンツ管理サービス、知的財産サービスを提供するリーディングプロバイダーです。RWS は、ビジネスに不可欠なコンテンツを大規模に配信し、イノベーションの保護と実現を可能にすることで、お客様が世界中の人々とつながり、新たなアイデアを提供することを支援します。

私たちのビジョンは、グローバルインテリジェンス、深い専門知識、スマートなテクノロジーを通じて、言語、コンテンツ、市場参入における課題を解決することにより、世界中の人々と組織をつなぐ橋渡しをすることです。

当社の顧客には、グローバルブランド上位 100 社のうちの 90 社、製薬会社上位 10 社、世界中の大手特許事務所 20 社のおよそ半数が含まれています。また、クライアントベースは、ヨーロッパ、アジア太平洋、北南米に広がり、テクノロジー、製薬、医療、法律、金融サービス、化学、自動車、行政機関、電気通信の各分野を網羅しており、5 つの大陸に複数のオフィスを構えています。

1958 年に設立された RWS は、英国に本社を置き、AIM、ロンドン証券取引所規制市場に上場されています (RWS.L)。

詳細については、www.rws.com/jp/

© All Rights Reserved. ここに記載されている情報は、RWS Group* の機密情報および専有情報とみなされます。

* RWS Group とは、RWS Holdings PLC およびその関連会社および子会社の代表を意味します。