



UNLOCKED 2023 - 「グローバル理解の実現」の達成

理解に根ざした 信頼の構築



グローバル 調査

ブランドコミュニケーションの最前線

概要

03

多様性への配慮

08

文化的なつながり

14

不信はニューノーマル

19

今すぐ、どこでも、自分らしく

27

テキストからコンテキストへ

37

CXを超えて

41

まとめ

50

概要

本レポートでは、確固たる経済圏を築いたG7諸国、成長著しい新興市場、未来のフロンティア市場¹における言語とローカライゼーションの消費者動向についてまとめています。世界のインターネット利用人口が50億人を超えた現在、当社はデジタル経済に真っ向から取り組んでいます。

プロジェクトの出発点であり、刺激剤となっているのが、RWSの目的である「**グローバル理解の実現**」です。RWSでは、コンテンツが誰にとっても関連性がある世界、使用言語によって不利益を被る人がいない世界を創り出すことに情熱を注いでいます。

RWSの調査から、デジタルチャネルを通じて世界中の顧客と関わり、信頼を構築し、新しい市場に参入したいと考えるブランドには大きなチャンスがあることが明らかになりました。

たとえば、回答者の89%が、オンライン上で自分の言語で企業とやり取りできることを重視しています。また、71%が、オンラインの顧客対応をローカライズしているブランドとしていないブランドでは、ローカライズしているブランドの方が信頼できると答えています。

¹ [Bloomberg, What are frontier markets and why invest in them? \(フロンティア市場とは何か?そこに投資する理由とは?\)](#)

将来に目を向けると、回答者の96%が、リアルタイム自動翻訳がオンラインサービスのグローバルスタンダードになるべきだと考えています。

これから説明するとおり、今日のブランドコミュニケーションは、世界的に一貫性があり、状況を考慮しており、文化的に関連性の高いものでなければなりません。未来の市場で成功を収めたいと考えるグローバルブランドは、言語的インクルージョンに優先的に取り組む必要があります。

このような問題について探るため、RWSでは**13のグローバル市場**（ブラジル、フランス、ドイツ、ガーナ、インド、インドネシア、日本、ケニア、韓国、ナイジェリア、南アフリカ、英国、米国）を対象に調査を実施しました。回答者全員がインターネットを利用しており、前月にオンラインショッピングを利用しています。

RWSの消費者調査には、障がい者が1つ以上ある消費者のサンプルに加え、B2Bバイヤー（従業員または自営業者の職務の一環として、またはビジネスオーナーとして、ビジネス上の購入の意思決定に関与している人）のサブサンプルが十分に含まれています。

当社はこの独自の消費者調査を、サードパーティの調査、統計、傾向を参考に文脈化しています。RWS関係者と綿密なインタビューやワークショップを行っていただくことで、このデータをさらに活用し、今日のグローバルビジネス環境を確実に反映してデータを解釈できるようになります。

RWSは、グローバル市場を開拓して新たな地域の消費者と交流したいと考えるグローバルブランドが直面する課題と機会について、有益で示唆に富む視点を提供したいと考えています。



82%

複数の消費者カテゴリにおいて、
現地の言語で顧客サポートを
提供していないグローバルサイトからは
購入しないと答えた回答者の割合

主要テーマ

本レポートでは、6つの主要テーマを取り上げます。
調査結果をこれら6つのテーマにまとめることで、
ひと目で概要がわかるようになっています。



テーマ1

多様性への配慮

地元を大切にする傾向が世界的に高まっていることから、各ブランドはローカル言語のコンテンツを通じて言語的インクルージョンを推進しています。



テーマ4

今すぐ、どこでも、自分らしく

オンライン顧客サービスの新たな標準として、リアルタイム自動翻訳が求められています。



テーマ2

文化的なつながり

グローバルコミュニケーションの担い手は、現地のオーディエンスとのつながりを強化するために、文化に関するより深いインサイトを求めています。



テーマ5

テキストからコンテキストへ

没入型デジタルの世界では、コミュニケーションの未来は言語を超えて、より鋭敏なオーディオビジュアルの次元へと広がっていくでしょう。



テーマ3

不信はニューノーマル

デジタルプレゼンスが物理的な存在感に取って代わり、自動化が人の手に勝る成長を遂げている今、グローバルブランドが人々の信頼を獲得し維持するためには、よりスマートに行動する必要があります。



テーマ6

CXを超えて

顧客体験はチャネルやデバイスを超えて変化しました。これからは、場所、コンテキスト、深い理解が重要になっていきます。

10 世界の回答 の調査ハイライト

96%

リアルタイム自動翻訳は、オンライン顧客サービスのグローバルスタンダードになるべき



93%

グローバルブランドにとって、すべての顧客にいつでもその顧客の使用言語で語りかけることは重要

58%

ローカライズされたオンラインプレゼンスを維持しているブランドを、物理的な拠点があるブランドと同様に信頼している

59%

メタバースのコンポーネントを1つ以上所有または使用している

89%

企業とのオンライン取引を自分の言語で行えることは重要

88%

グローバルブランドが文化的なインサイトを示すことは重要

64%

オンラインローカリゼーションに関してB2BブランドはB2Cブランドに後れを取っていると考えるB2Bバイヤー

82%

主要消費者カテゴリにおいて、現地の言語でサポートを提供していないブランドからは購入しない



72%

自国のアイデンティティ、歴史、文化に誇りを持っている



70%

メタバースを知っている

効果的なグローバルコミュニケーションの3つの「C」

RWSが目指していることはただひとつ、グローバルな理解を実現して効果的なグローバルコミュニケーションを推進することです。グローバルコミュニケーションで相互理解を実現し、信頼を築き、長期的な関係を維持するためには、3つの要件を満たす必要があると当社は考えます。

01

一貫性 (CONSISTENCY)

ブランドは、すべてのチャネル、状況、タッチポイントにおいて一貫性のあるメッセージを発信し、一貫性のある姿勢をとることが重要だと理解しています。理想的には、地域に即したグローバルカスタマーエクスペリエンスを1つだけ作成すべきです。ここで問題となるのが、グローバルなメッセージと市場向けのローカリゼーションのバランスです。これまでは、管理面から見過ごされていました。今日のテクノロジーなら、ローカリゼーションと管理を両立できます。

02

状況への対応 (CONTEXT)

今日の顧客は、パーソナライズされたコミュニケーションを期待しています。デバイス、チャネル、状況、個人、市場を特定するためにブランドがデータを使用することを当然のものと思っています。彼らが求めているのは、常にシームレスで関連性の高いタイムリーな体験です。それを実現するには、一貫性のあるブランドメッセージやコンテンツの提供だけでなく、データと自動化を駆使した実用的なローカリゼーションも求められます。企業側は、いまや世界中の顧客の大半がこのような期待を寄せていることを認識する必要があります。

03

文化 (CULTURE)

3番目は、最も厳しい条件です。本当の意味でインクルーシブを実現し、かつ長期的な関係の構築につながる魅力的なコンテンツを作成するためには、現地の文化に対する真のインサイトが必要です。この側面によって、状況への対応を強化し、地域の法規制に対応することができます。たとえば、色の重要性を考えてみましょう。文化によって、色の解釈も異なります。

変化の推進要因

現在、グローバルマーケティングには変化を促す要因が数多く存在します。これらが結びつくことで、言語やローカリゼーションへのアプローチを継続的に拡大・強化すべき説得力のある理由となります。

いくつかの要因をご紹介します。



デジタルチャネルやコンテンツの急増



状況に応じた個人データの可用性



デジタルワークフローや自動化の拡大



機械翻訳機能の進化



アクセシビリティ、インクルージョン、ブランドの価値

デジタル化とテクノロジーは、デジタルコンテンツの急増に対応するブランドに新たな可能性をもたらしています。いまや、継続的なローカリゼーションは、市場において広く受け入れられています。



RWSは、人間と機械の連携を不可欠な関係性にとらえ、先陣を切って取り組んでいます。

「3つのC」の条件すべてを満たすためには、人間には機械が、機械には人間による最適化が必要であるとRWSは考えます。

人、プロセス、テクノロジーが成功の鍵です。

RWSはこれを「スマートMT」と呼んでいます。

RWSがブランド向けに提供する最先端スマートMTソリューション、[Language Weaver](#)の詳細をご確認ください。



多様性への配慮

文化的なつながり

不信はニューノーマル

今すぐ、どこでも、自分らしく

テキストからコンテキストへ

CXを超えて

テーマ1

多様性への 配慮



グローバルな理解に関する議論が、これほどタイムリーで必要だと感じられたことはこれまでなかったのではないのでしょうか。多くの問題が待ち構えている状況で、多くのブランドが課題を前に途方に暮れています。

落胆するのは当然です。しかし、RWSは技術者として、前向きに未来を見据え、人間のインテリジェンス、科学、テクノロジーの力を信じて現在直面している多くの課題を解決しています。

後戻りはしない

グローバル化の未来に疑問を呈する人もいますが、RWSはグローバル化を現実とらえています。地球規模でつながったこの世界が後戻りすることはないのです。

製品、サービス、資本が流動しているなら人間も流動しているというのは、確かな事実です。さらに、この状況は今後も続き、世界中でさらに多くの人的ネットワークや文化的なつながりが構築されていきます。

グローバル化は、世界中で数百万人の所得と生活水準を押し上げ、複数の市場で迅速な開発と産業化を可能にしています。

加速する気候危機やサステナビリティの問題に世界が一丸となって対応するためには、このような考え方が不可欠となるでしょう。毎年開催されるCOP（気候変動枠組条約締約国会議）が示すように、グローバル理解は非常に重要で、とりわけ今日の先進国と新興国の間には欠かせません。

グローバル化の現実を最も物語っているのが、インターネットの成長とデジタルプラットフォームやサービスの発展です。ウェブは、市場や文化をまたぐ前例のない接続環境を生み出し、エンターテインメントや、アイデア、情報の自由な流れを可能にしています。これにより、私たちは周囲の世界に目を向けるようになりました。重要な結果として、仲間同士の会話を世界中に広げることが可能になったのです。



35%


インターネットなしでは生活できない
と答えた世界の回答者の割合

今後の新たな道筋

しかし、現在のグローバル化モデルには弱点があります。世界中の顧客の実態について、当て推量が多すぎに多いのです。類似点ばかり目をつけ、相違点は軽視されています。また、オンライン上で英語が依然として優勢なことからもわかるように、文化的な配慮も欠けています。



44%



オンライン上で英語が優勢なのが不満
と答えた世界の回答者の割合



調査によると、主流となっている想定が多くが正しくありません。たとえば、Boston Consulting Group (BCG) の調査は、市場によって消費者の考え方がいかに異なるのかを示しています。たとえ同世代であってもです。BCGは次のように主張しています。

「グローバル化が始まって何十年にもなりますが、消費者の態度や価値観には、地域性が根強く残っています。これは、インターネットやソーシャルメディアの登場で似通ってきたとされる若年層でも言えることです」²

48%

企業とのオンライン取引を自分の言語で行えることが重要だと答えた世界の18～34歳の回答者



興味深いことに、自国の歴史や文化に肯定的で、グローバルブランドに言語的なインクルージョンの強化を求めているのは、世界の消費者の中でも若年層であることが、RWSの調査からわかりました。多くの人が最先端のデジタル文化を強く望んでいるのは確かですが、それは現地の言語を使用し、状況に沿ったものであればこそです。

これは驚くべきことではありません。今日のデジタル文化は、個人と自己表現を重視しています。国のアイデンティティや伝統の有効利用は、グローバルな舞台において強力な差別化要因になります。地元に根ざした発信者は、その人が属するコミュニティや市場の重要なインフルエンサー（およびブランドパートナー）になってくれる可能性があります。

ブランドにとっての課題は、好奇心と学習意欲を示すことで、このような相違に対して真にオープンになることです。地球を平らにしようと躍起になるのではなく、多様な地形を称賛するべきとも言えるでしょう。

Qualtrics XM Institute³の調査でも、この見解が裏付けられます。それによれば、新興市場の消費者がブランドに求めているのは、もっと耳を傾けてくれることです。つまり、こうした消費者は、自分のニーズにまだ十分に対応してもらえていないと感じているのです。

当社独自の調査によると、自分のことや自分のニーズ・優先事項をブランドが理解してくれていると感じている消費者は、全世界でわずか23%、日本に至っては5%、韓国では7%に過ぎません。

このようなインサイトを鑑みると、グローバルな理解を実現し、最も重要で長引く課題に対処するために世界に必要なのは、グローバル化とデジタルユニバースに対する新しく包括的なアプローチであるとRWSは考えます。

この地球規模のインクルージョンは、アクセス性、公平性、傾聴、理解、信頼に基づくものであるべきです。21世紀に新市場の開拓を目指しているブランドにも同じことが言えます。

実際、多くのブランドは、オーディエンスや市場に対し、言語や文化に配慮したローカライズされたアプローチを取ることが、適切でインクルーシブな行動であると認識しています。そうすることが、市場規模や潜在性のみに着目した単純な事業上の意思決定よりも、ブランドにプラスの影響を与えるのです。

調査結果や多様性を配慮した世界への期待について詳しく見ていく前に、近い将来の世界とそれを形作る重要なトレンドについて説明しましょう。

² BCG, *Demystifying Global Consumer Choice* (世界の消費者の選択の謎を明らかにする)

³ Qualtrics XM Institute, *Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience* (グローバル調査：より良い顧客体験に対する消費者の要求)



未来に向かって

グローバル市場に対するアプローチを検討するにあたっては、顔を上げ、未来を形作るトレンドを直視することが重要です。現在、世界の人口はおよそ80億人（11月22日時点）に達しており、**2080年代までには100億人を超える⁴**と予想されています。

20世紀を通して増加した人数とそのペースには驚くばかりですが、この成長は現在減速し、年1%未満の増加率に留まっています（60か国以上が、現在から2050年までに人口が減少すると予想）。世界人口の増加速度の変化を示すよい例として、2023年にはインドが中国を抜き、世界で最も人口の多い国になると予測されています。そのインドでも、人口の増加は北部のわずかな州に限られ、他の州では減少しています⁵。

⁴ 国連、*World population to reach 8 billion on 15 November 2022*（2022年11月15日、世界人口が80億人に到達）

⁵ *Guardian*、*India faces deepening demographic divide as it prepares to overtake China as the world's most populous country*（インド、世界で最も人口の多い国としてまもなく中国を抜き、深刻化する人口格差に直面）



重要なトレンド 未来の市場を形成する

欧米で高まる悲観論

もはや、次世代の生活水準が自分たちよりも高くなると考える人は多くありません。

経済の中心がアジアにシフト

現在、アジアを中心とする新興国が、世界のGDPのほぼ半分、また、2011年から2021年の世界の経済成長の3分の2を占めています。

高齢化社会が北側諸国で拡大

日本では平均年齢が48歳を超えました。ドイツは46歳、英国は42歳です。対照的に、ケニアとナイジェリアの年齢中央値はそれぞれ20歳と19歳です。

人口増加は南側諸国にシフト

国連は、2050年までの世界の人口増加の50%が、わずか8か国で占められると予測しています⁶。アフリカの人口は2100年までに40億人に達する見通しです。

都市化が大きく進行

人口増加は都市化が続くことを意味します。2030年までに、世界人口の60%が都市部で生活するようになると予測されています。次の波の鍵となるのはアフリカです⁷。

インターネット接続が急増

現在、およそ50億人がインターネットを利用していると推定されています。2023年末までに、世界の人口の大多数（3分の2）がインターネットに接続されることになる見込みです。

人口移動

すでに今世紀に、世界の人口に占める国際移民（生まれた国とは異なる国に住んでいる人）の割合が25%増加しています。

気候変動

緩和策も適応策も、同じように必要です。影響は市場によって異なりますが、南半球の発展途上国は特に脆弱であり、広大な地域が極度のリスクにさらされています。

⁶ コンゴ、エジプト、エチオピア、インド、ナイジェリア、フィリピン、タンザニア

⁷ [Guardian, Megalopolis: how coastal west Africa will shape the coming century](#) (メガロポリス：アフリカの西海岸諸国が形作る次世紀)



重要 ポイント



質問



1

現地の顧客の使用言語について、
思い込みをしたこと
(または配慮しなかったこと) は
ありますか？

2

どの市場で現地の言語での
コミュニケーションを優先すると、
ブランドのメリットになると
思いますか？

行動



1

ブランドの現在の位置付けを把握する
ために、ローカリゼーションの深さや
幅を含め、グローバル市場やチャネルに
対する自社のアプローチを評価します。

2

目の前にある機会を把握するために、
顧客の意見を調査し、市場内の期待を
特定して対応します。

テーマ2

文化的な つながり

現生人類の歴史で唯一不変なことと言えるのが、変化です。今ある課題に個人としてどのように対処するのか、新たに登場するアイデンティティをどのように扱うのか、新たな表現形式をどのように生み出し、古い表現を新たな表現でどのように上書きするのか、つまり独自の文化的な足跡を残す方法を考えるのは、非常に興味深いことです。

人類の歴史における人口増加の大部分は、この100年ほどの間に起こっています。そして、世界の大都市は、人口増加がもたらしたさまざまな変化を目撃してきました。その一方で、豊かな魅力を備えた伝統や文化が世界各地で残っているのも当然のことです。人は昔から郷愁に心地よさを感じ、近代化がもたらすトレードオフ、「何かを得たら何かを失う」状態に悩まされています。

長期にわたる世界価値観調査⁸によると、1995年から2022年まで一貫して、世界人口の3分の2（68%）が、自分の生活でテクノロジーを重視することに前向きでした。その一方で、テクノロジーよりも伝統を大切に、科学やテクノロジーによる生活の急変を危惧している人も、少数派ながらかなり存在しています。生活のスローダウンを求めるこのような人の存在は、IPSOSの「Global Trends 2021」でも指摘されており、さまざまな市場の中でもインドでは73%、ブラジルでは67%に達しています⁹。

これを二者択一の判断と解釈しないよう注意する必要があります。世界中の人々がこのような問題に取り組んでおり、自身の優先事項に疑問を持ち、生活のバランスを模索しています。この傾向は、「CXを超えて」の価値観の進化に関するセクションで考察するように、パンデミックが新たな推進力となっています。



72%

自国の歴史、アイデンティティ、文化に誇りを持っていると答えた世界の回答者の割合

現在、若者の間で言語の多様性と文化的なアイデンティティに新たな関心が寄せられており、多くの場合、英語も同時に使用されています。このような文化的嗜好はデジタル文化と共存できます。新たな刺激から恩恵を受け、デジタルテクノロジーを使用する新世代に、自身のストーリーを認識し共有するチャンスを提供しています¹⁰。

総じて重要なのは、文化は言語を越えると認識することです。言語は文化のほんの一面または生成物にすぎません。それにもかかわらず、あまりにも多くの人が言語は文化を表すものだと思い込んでいます。さまざまな言語を話せるからといって、その人が自国の文化や、歴史、アイデンティティに無関心とは言えないはずで

しかし、当社の調査でも、歴史やアイデンティティに対する姿勢が市場によって大きく異なることがわかっています。多くの人にとって、自国の歴史は恥であり、過去を振り返らずに未来を見据えるのがベストと思っています。一方、植民地時代に歪曲または抹消された歴史を再生し、称賛している市場もあります。また、旧植民地時代の大国などでは、歴史に関して相反した感情があります。

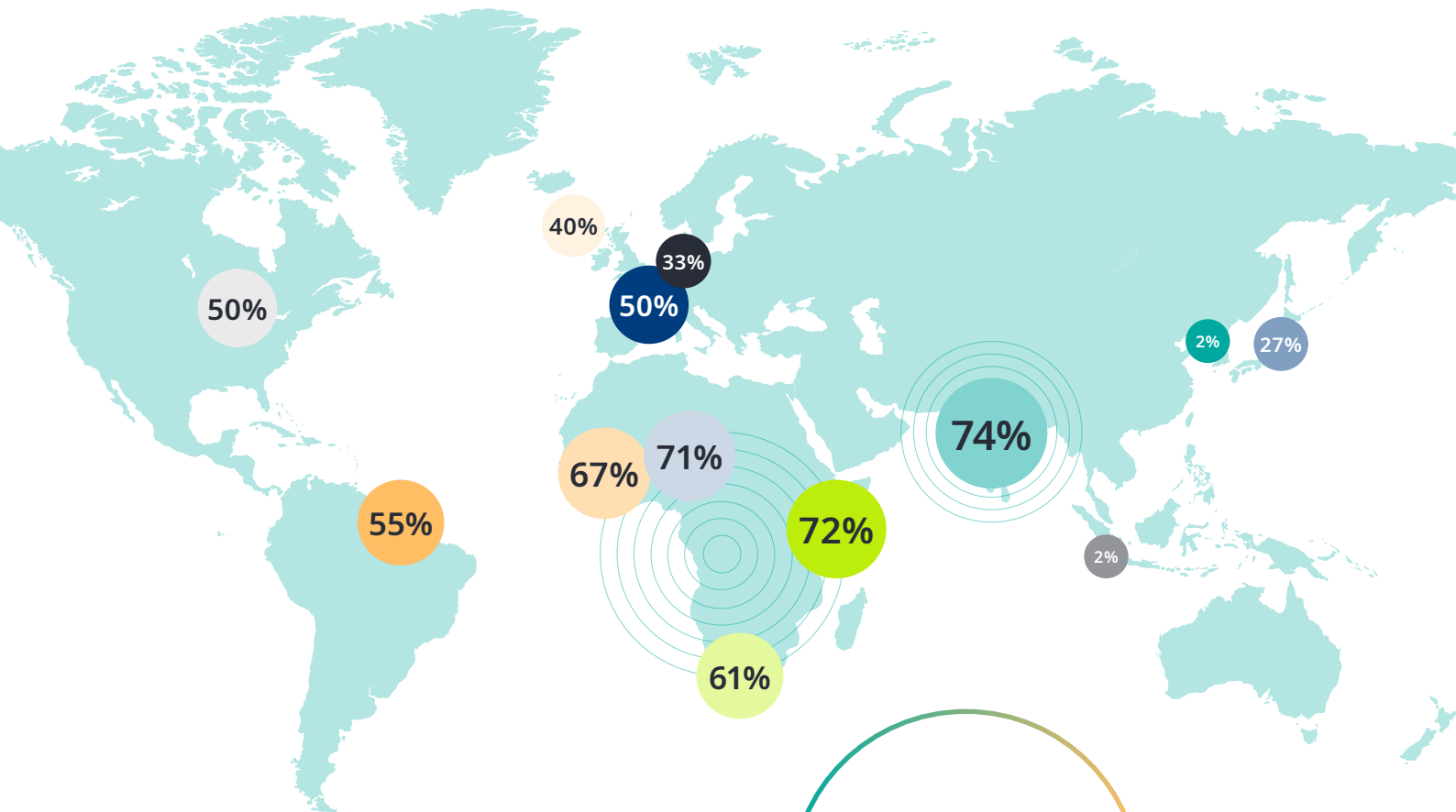
⁸ [World Values Survey \(世界価値観調査\)](#)

⁹ [IPSOS, Global Trends 2021: Aftershocks and continuity \(余波と継続性\)](#)

¹⁰ [GlobalVoices, How young people are revitalizing their native languages on the internet \(インターネット上でネイティブ言語を活性する若者\)](#)



自国のアイデンティティ、歴史、文化に対する誇りのレベル



非常に誇りに思う (%)

● ブラジル	● インドネシア	
● フランス	● 日本	
● ドイツ	● ケニア	● 韓国
● ガーナ	● ナイジェリア	● 英国
● インド	● 南アフリカ	● 米国

誇りのレベルが最も高いのは、インドとアフリカの市場

少し誇りに思う (%)

ブラジル31%、フランス31%、ドイツ35%、ガーナ23%、インド20%、インドネシア8%、日本42%、ケニア19%、ナイジェリア19%、南アフリカ24%、韓国12%、英国35%、米国23%

このような問題の影響は、言語に対するアプローチに見られます。たとえば、ナイジェリアでは、英語よりも、ヨルバ語やハウサ語などの先住民の言語を再生し探求している若者がいます。一方、南アフリカの人々は英語に非常に馴染んでいます。このようなマインドセットの相違は、各国の歴史的経験に理由があります。

若者は常に、言語、文化、アイデンティティの融合の中心にいます。デジタルプラットフォームと多民族文化が、その可能性を増幅させています。

ブランドにとって特に興味深い点の1つに、コンテンツフィルターやオンライン検閲、インターネット上の嫌がらせ行為の拡大の反動として、アルゴスピーク¹¹が増加していることがあります。アルゴスピーク¹²には、プラス面（コミュニティから危険を排除し、安全に話せるようにする）とマイナス面（誤った情報を流す）の両方があることを認識しなければなりません。そのため、ブランドにとって重要なのは、現地市場の専門家と協力し、この状況をうまく乗り切ることです。

こうした例の他にも、先住民言語の多様性を保つ運動が世界中で広がっています（世界で話されている言語はおよそ7,500とされています）。

実際、国連総会で宣言されたとおり「International Decade of Indigenous languages（国際先住民言語の10年）」（2022～2032年）が始まっています。すでにカナダでは、先住民言語の提供を必須とする法律が成立しています¹³。

RWSの調査結果も、文化の多様性に対する関心の高まりを示しています。

¹¹ [Washington Post, Internet 'algospeak' is changing our language in real time](#)
（インターネットの「アルゴスピーク」がリアルタイムで言語を変化させている）

¹² [Unitary, Do you speak algospeak?（アルゴスピークを話しますか？）](#)

¹³ [カナダ政府, Indigenous Languages Act（先住民言語法）](#)

88%

文化的なインサイトを示すことが
グローバルブランドにとって重要だと
答えた世界の回答者の割合



ただし、ブランドが
この取り組みを行っていることに
同意するのは

31%

のみ

重要 ポイント

質問



1

自国の歴史、アイデンティティ、文化に
対する各市場の姿勢をどの程度
理解していますか？

2

より優れた文化的インサイトを示す
ことで、顧客にブランドを
より愛してもらえるのはどこですか？

行動



1

地域文化の専門家と協力し、
文化統合の機会を特定し、
コミュニケーションに適した
コンテンツや語調を実現します。

2

先住民族言語の使用可能性などの
問題に対応するための法制化に
力を入れている地域もあるため、
現地市場の要件に配慮し、
それを確実に満たす
(もしくは上回る) ようにします。



不信心
ニューノーマル

November 25, 1783
Evacuation Day
PLAZA

Downtown
Heliport



テーマ3

不信心 ニューノーマル

関係者間の信頼なしに、長期にわたる良好な関係を構築することはできません。ブランドはこれまで、製品の品質と顧客サービスに的を絞って信頼を獲得してきました。しかし信頼とは、製品、サービス、個人的な体験から独り歩きする評判でもあります。評判は、ブランドの目的や価値観に基づいて確立される傾向がますます高まっています（この点は後で説明します）。

Edelmanの有名な信頼度調査「エデルマン・トラストバロメーター」では、企業、政府、メディア、非政府機関（NGO）など、社会の主要機関に対する信頼度が比較的低いことが常に指摘されてきました。2022年の調査では、世界の回答者の61%が企業を信頼しているのに対し、政府を信頼しているのは52%でした。

同社は、人々が不信のサイクルに陥っていると指摘し、不信感が世界中の（あまりにも）多くの人々のデフォルトの感情になったと示唆しています¹⁴。

信頼は人間関係という観点から理解するべきです。数年前から、人間関係が経済にもたらす影響が話題になってきました¹⁵。持続する良好な関係を築くためには、理解を深め、信頼を高める必要があるのです。**RWSのProgramme ManagementおよびEnterprise部門担当VPであるChristiane Bernier**は、「自分にとって重要な関係に、積極的に投資すべき」と述べています。

ブランドがグローバルな理解を実現し、信頼を高めたいと考えている場合、コンテンツのローカリゼーションを優先的に行う必要があります。

¹⁴Edelman, 2022 Edelman Trust Barometer (エデルマン・トラストバロメーター)

¹⁵C Space, Are You Ready for the Relationship Economy? (関係重視の経済に対応する準備は整っていますか?)

信頼は連続体

実際、信頼を文化的な観点から考えることは非常に重要です。**RWSのLanguage Weaver部門担当General ManagerであるMihai Vlad**は、信頼を連続体として理解すべきだと提案しています。

この連続体の一端にある市場では、大多数が企業を信頼しているという傾向があります。何か悪いことをしなければ信頼を失うことはありません。この市場にはインドやインドネシアが含まれます。もう一端にある市場では、企業全般が信頼されていないため、企業は信頼を獲得しなければなりません。この市場の一例がフランスやドイツです。

これら2つの視点は、信頼に対する2つの普遍的な姿勢を示しています。つまり、まず信頼している状態から後退するか、信頼度が低く疑っている状態から前進するかです。

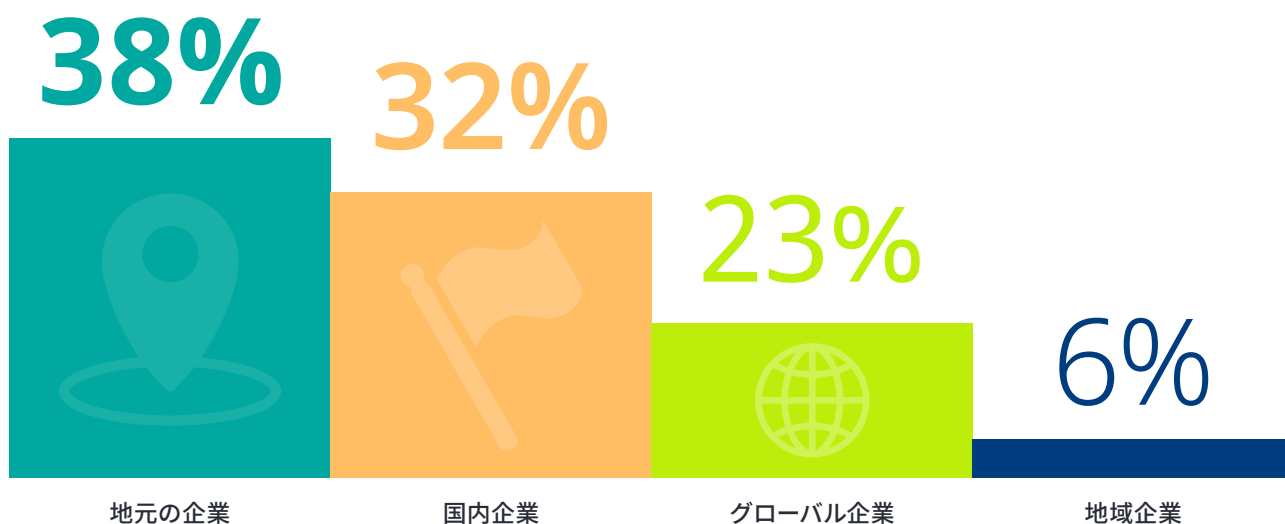
ブランドにとって、この信頼の連続体と市場やオーディエンスの関連性、さらには信頼の連続体とコンテンツの関連性について考えることがますます重要になっています。

また、コンテンツを生成する新しい方法が信頼に与える影響についても検討する必要があります。大規模言語モデル（ChatGPTなど）が大きな関心を集めており、グローバルマーケティング担当者の利用がますます進むことは間違いありません。しかし、このようなモデルは、社会の信頼と情報への信用に大きな課題をもたらし、不信のサイクルを悪化させるだけです。そうしたコンテンツをブランドが扱うときは細心の注意が必要であり、リリースを検討する前に、人間による監視にエンドツーエンドの翻訳ソリューションを組み合わせることが要求されます。





オンラインサイトでの信頼の順位



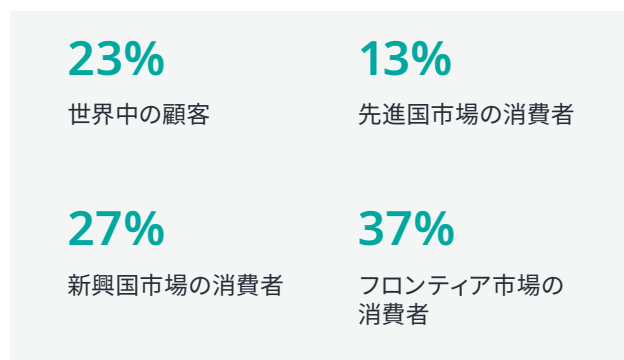
信頼の地理学

RWSは調査回答者に、地元、国内、地域、グローバルのeコマースブランドの信頼度をランク付けしてもらいました（最も信頼できる、2番目に信頼できるなど）。

その結果、まず地元ブランド、続いて国内ブランドの信頼度が高く、地域ブランドが最下位で、グローバルブランドの順位が再び上昇していることがわかりました。本調査をグローバルレベルで見ても結果は有益であり、地域化されたアプローチではグローバル市場には不十分であることが示唆されています。また、Mihai Vladが述べたように、今日の企業が真にグローバル化を目指すためには、ターゲティングとコミュニケーションをより正確に行う必要があります。

市場ごとに大きな違いが見られます。ガーナとナイジェリアの回答者は、インドや、特に日本と韓国と比較して、グローバルブランドに対する信頼という点で突出しています。日本と韓国は国内のトップブランドに対する信頼という点で突出しています。しかし、市場タイプによっても重要な違いがあります。

グローバルeコマースブランドを最も信頼しているという回答の割合は次のとおりです。

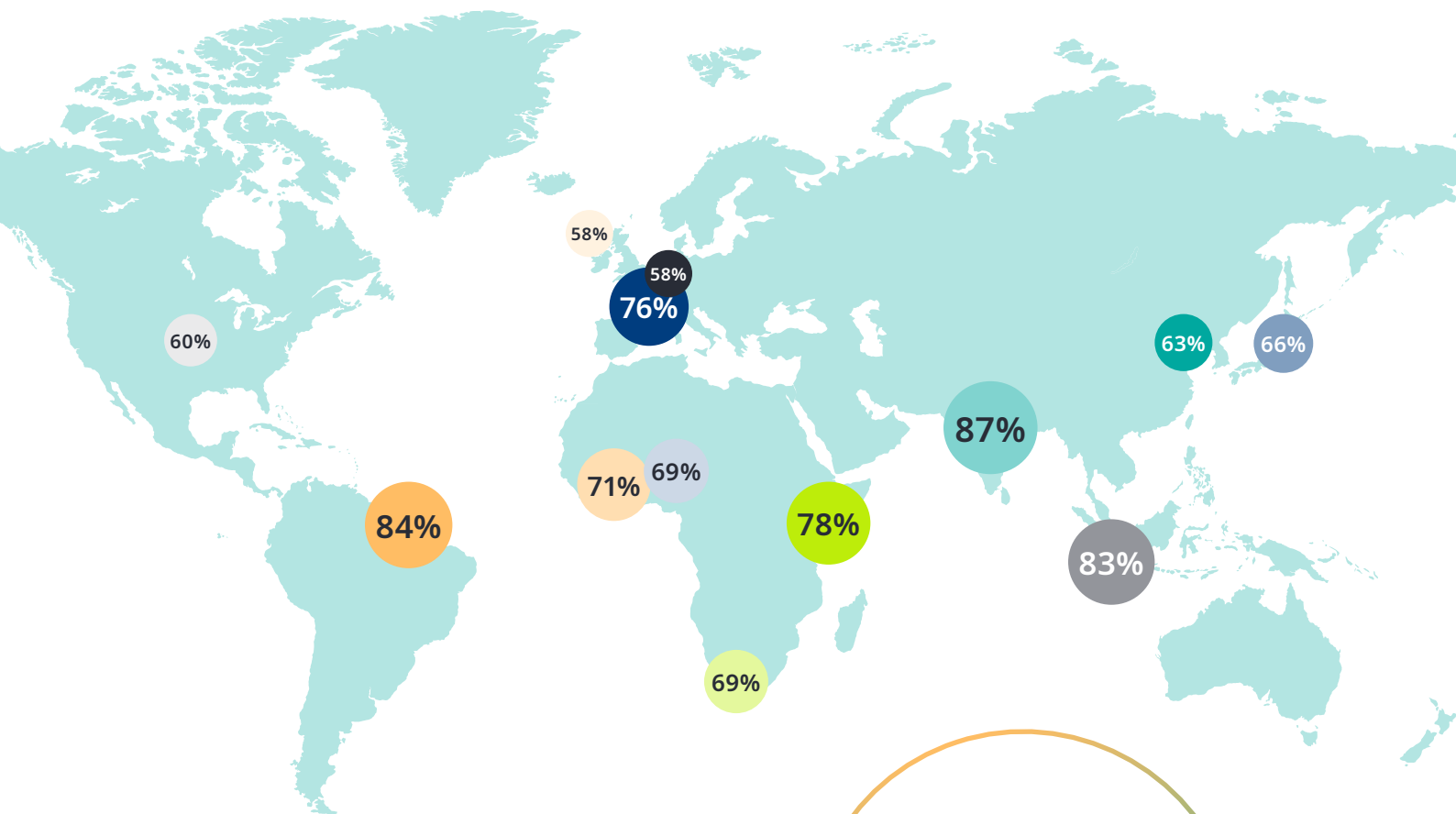


これは、World Values Surveyの調査とIPSOSの調査の両方で見られたパターンであり、新興市場の消費者は、先進国の消費者とは対照的に、企業やグローバルブランドをまず信頼する可能性がきわめて高くなっています。

IPSOSは、先進国の消費者がローカル企業を最も信頼する傾向にあることをグローバル化のパラドックスと表現しています。しかし、当社が焦点を当てた各市場でテクノロジーと伝統の間に張り詰める緊張を考えると、世界中の消費者がここで言っていることをより掘り下げて考えることには価値があります。



ローカライズされたオンライン体験を提供する
ブランドは、標準的なグローバル体験を提供する
ブランドよりも信頼できますか？



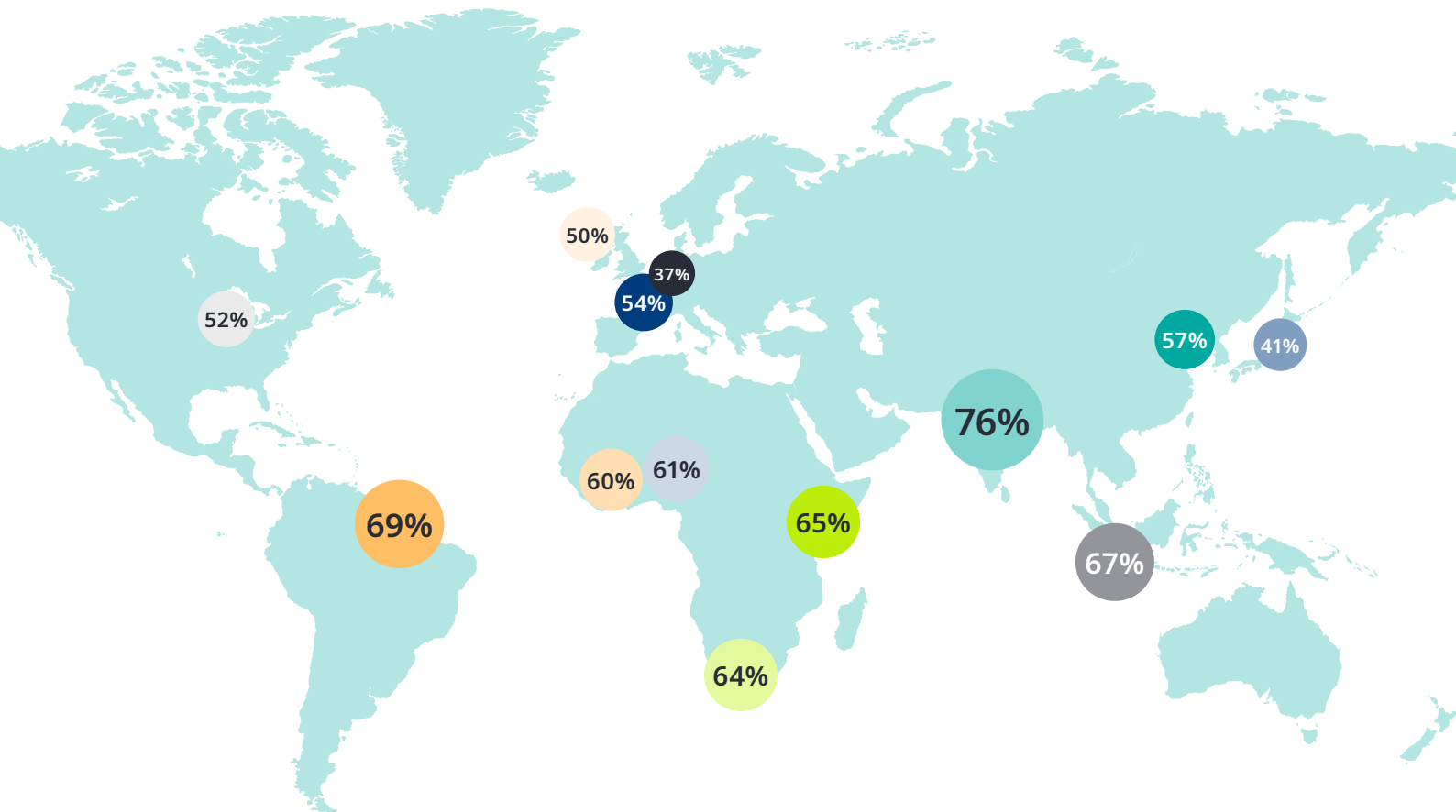
はい (%)

- | | | |
|--------|----------|------|
| ● ブラジル | ● インドネシア | |
| ● フランス | ● 日本 | |
| ● ドイツ | ● ケニア | ● 韓国 |
| ● ガーナ | ● ナイジェリア | ● 英国 |
| ● インド | ● 南アフリカ | ● 米国 |

ブランドにとって、
この結果が、グローバル市場
での成長を支える
関係、評判、理解、信頼を
構築する新しいチャンス
を生み出していることは
明らかです。



ローカライズされたエクスペリエンスは、
実店舗がないデメリットを相殺しますか
(同等の信頼度になりますか)？



はい (%)

- | | | |
|--------|----------|------|
| ● ブラジル | ● インドネシア | |
| ● フランス | ● 日本 | |
| ● ドイツ | ● ケニア | ● 韓国 |
| ● ガーナ | ● ナイジェリア | ● 英国 |
| ● インド | ● 南アフリカ | ● 米国 |

結論として、世界の大多数の消費者にとって、完全にローカライズされたオンライン体験は、実店舗がないデメリットを相殺し、同等の信頼度を生み出すことがわかりました。同意率は**インドが最高 (76%)**で、**ドイツが37%**、**日本が41%**となっていますが、これは、信頼の連続体におけるそれぞれの市場の位置を反映しています。

ブランドにとって、以上のことが、グローバル市場での成長を支える関係、評判、理解、信頼を構築する新しいチャンスを生み出していることは明らかです。

信頼と消費者行動

信頼を確立することの大きな利点の1つは、誠実な企業という認識に基づいて好意的に解釈してもらい、時間的な猶予を得られることです。

複数のチャネルや市場でのコミュニケーションは複雑なもので、当然のように問題が発生します。問題が発生した場合、シームレスな体験や即座の満足を求める人が増え続けている世界では、この時間的余裕が非常に貴重なものとなります。

10の市場での調査¹⁶では、世界の消費者のほぼ半数（47%）が、（少なくとも1つの）企業やブランドに対する信頼を失ったことがあると回答しています。これはインドでは66%、中国では64%に上昇します。このような数字の高さは、グローバルにつながった市場における信頼というものの脆弱性を明確に示しています。

ブランドへの信頼を失ったことがある消費者のうち、カナダ、ドイツ、英国のほぼ半数が、そのブランドを再び使用することはないと回答しています。一方、インドでは33%がそのブランドを継続して使用しており、韓国では52%が競合ブランドに切り替えています。

さらに、同じMorning Consult調査では、ヘルスケア業界と金融業界で信頼性が最も低いことが示されました。この調査結果は、当社独自の調査の結果とも一致しています。当社の調査では次のことが判明しました。

45%

世界の回答者のうち、
現地の言語による顧客サポートを
提供していない
グローバル金融ブランドからは
購入しないと答えた
回答者の割合

これは特に興味深い事実です。ヘルスケアと金融は規制が最も厳しい業界であるからです。**David Hetling (RWS、Regulated Industries Marketing部門責任者)** は、「規制産業においてグローバルな理解を得ることは、一部のセクターのように自主性に任されているものではありません。それは義務であり、法的な要求事項です」と述べています。

このようなセクター分析は、もう1つの問題を浮かび上がらせます。すなわち、デジタル経済においてますます重要性が高まっている信頼の要素、データプライバシーの問題です。これは、Morning Consultが、金融サービス、テクノロジー、ヘルスケアの分野において、特に重要であると考えている問題です。今日、データ保護法は世界中で急速に拡大しており、「グローバルな理解を得る義務」の範囲は広がり、その重要性は高まる一方です。

信頼とESG

しかし、ブランドへの信頼とは、私たちがそのブランドに接して直接体験するものにとどまりません。評判も重要な役割を果たします。評判はさまざまに入り組んだESG（環境、社会、ガバナンス）要素にますます関連するようになっていきます。

たとえば、長期にわたって行われているRepTrak 100調査（2022年）を見ると、今日では、製品のランキングが高いことだけでなく、業務遂行とシチズンシップが評判における最も重要な2つの要素であることが示されています。

エデルマン・トラストバロメーター（2022年）では、不信のサイクルについて議論し、質の高い情報（信頼できる情報源となること）の重要性を強調しています。これは、ESGの観点で特に重要であり、気候変動や排出量正味ゼロの分野ではおそらく最も重要なことです。

ESGの基準が成熟し、透明性の要件がより厳しく求められるにつれ、ブランドのESGパフォーマンスへの「グローバルな理解を得る義務」の必要性がさらに高まっています。

¹⁶ [Morning Consult, The Most Trusted Brands in the United States](#) (米国で最も信頼されているブランド)

重要 ポイント

質問



1

貴社の市場は、「**信頼の連続体**」の
どこに位置していますか？
それに合わせてコンテンツを
調整するにはどうすればよいですか？

2

自動化テクノロジーが
コミュニケーションにおいて
大きな役割を果たしている中、
**チャネルや言語を問わず、ブランドが
正確な情報源であり続けるためには
どうしますか？**

行動



1

実店舗を持ってない場合でも、
**完全にローカライズされた
オンライン体験**によって
同等の信頼を確立することが
できます。

2

コンテンツインテリジェンスと、
多言語による顧客満足度
タッチポイントを使用して、
信頼性に関する測定可能な指標を
設定し、**自社の長期的な
パフォーマンスを向上**します。



テーマ4

今すぐ、どこでも、 自分らしく



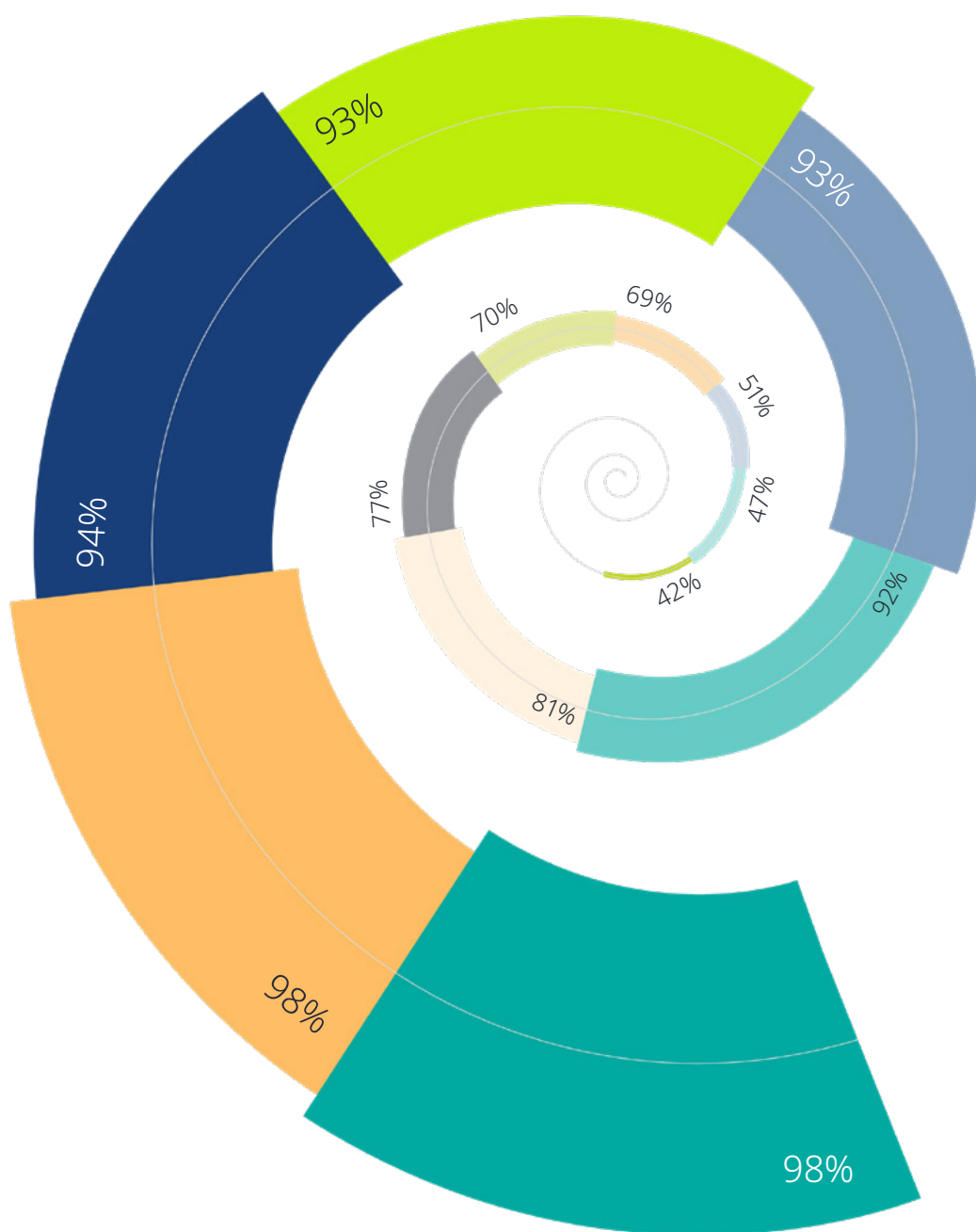
グローバル市場におけるインターネット上のありのままの事実を知ることは極めて重要ですが、それだけでは、インターネットによってもたらされる深刻な混乱、多様な影響、期待の高まりについて公平に評価することはほぼ不可能です。



インターネットの普及率

人口に占めるインターネットユーザーの割合

出典: [THE GLOBAL STATE OF DIGITAL IN OCTOBER 2022](#)



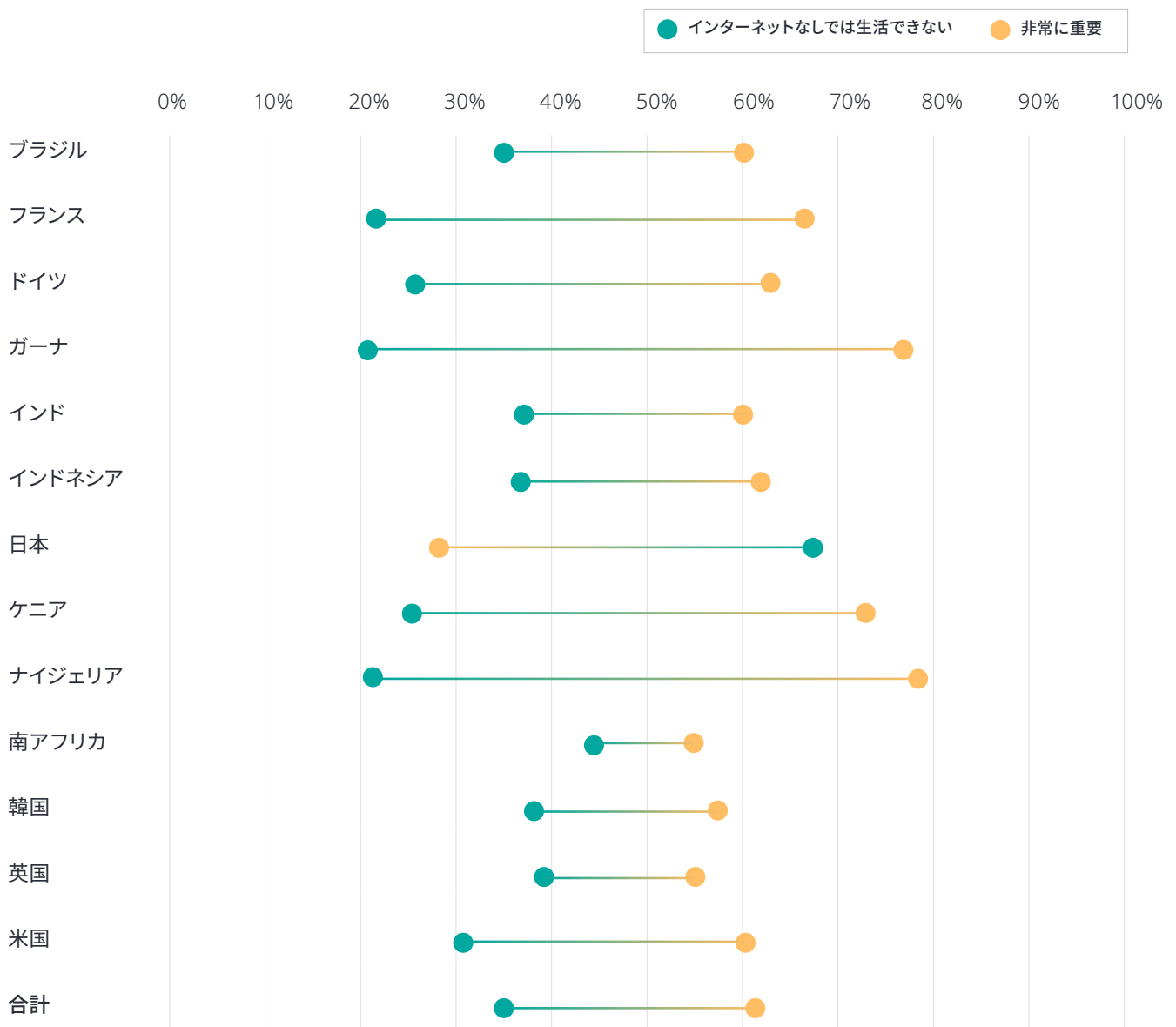
● 韓国 ● 英国 ● 日本 ● ドイツ ● フランス ● 米国 ● ブラジル
● インドネシア ● 南アフリカ ● ガーナ ● ナイジェリア ● インド ● ケニア



調査結果から、今日のグローバルライフにおけるインターネットの重要性を垣間見ることができます。世界の回答者の35%が、「インターネットなしでは生活できない」と回答しています。市場、年齢、性別、障がい、雇用など、サンプルの多様性を考慮すると、これは驚くべき結果です。



日常生活におけるインターネットの重要性



日本の回答者の68%が「インターネットなしでは生活できない」と回答していますが、他のすべての市場では「非常に重要である」という回答の方が多くなっています。

さらに62%がインターネットを「非常に重要である」と回答していることを考えると、全体的な影響を確認できます。インターネットは私たちの生活のあらゆる側面に組み込まれています。このようなインターネットとの関係は、新型コロナウイルスの流行と、それに関連するロックダウンの影響によって深まり、新しいユーザーにも広がっています。

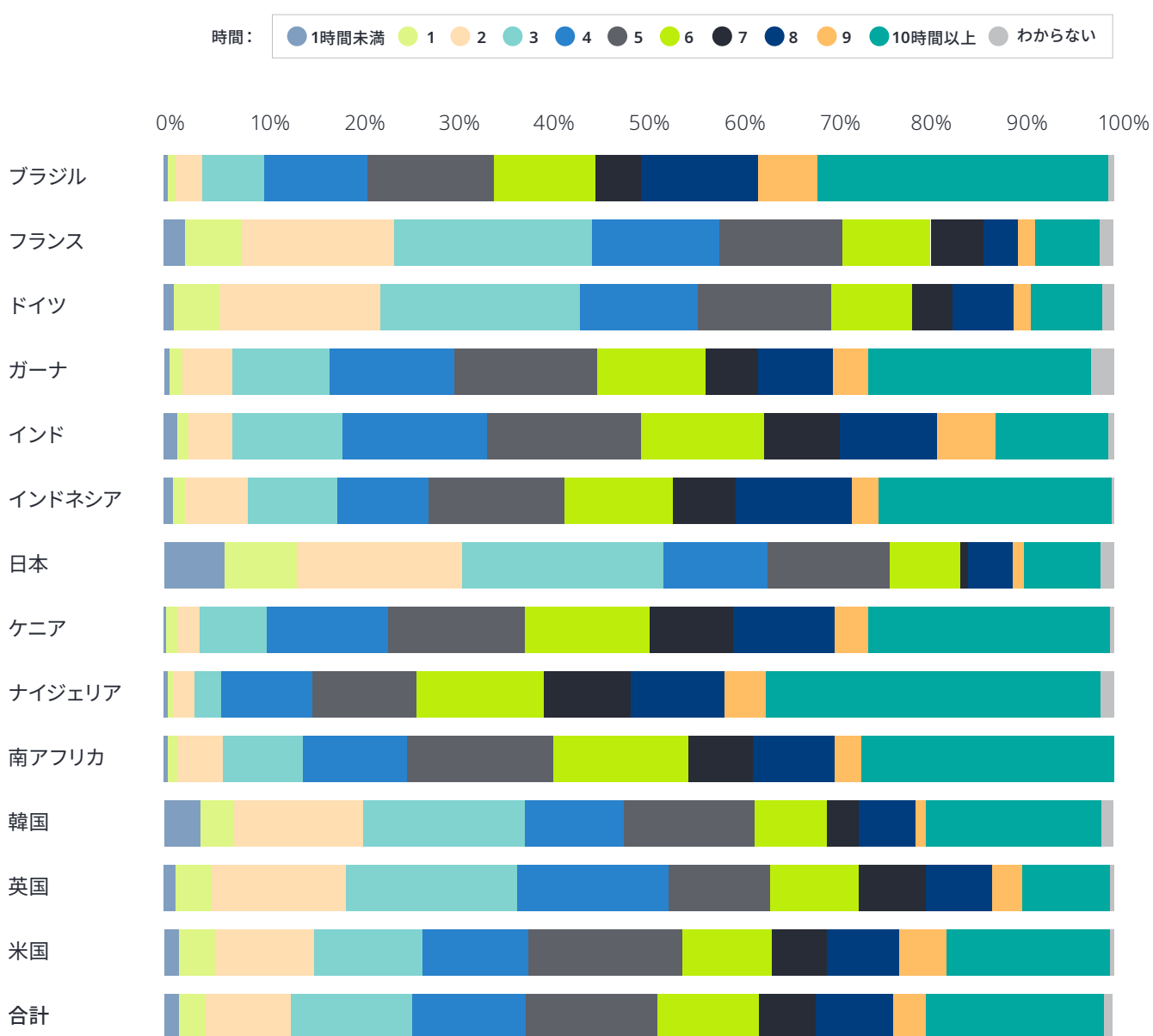


インターネットに費やす時間

全体的に見ると、世界の回答者の61%がインターネットを毎日5時間以上利用しており、そのうち19%は10時間以上利用しています。インターネットを利用する時間が1日に1時間以内の人は5%にすぎません。世界の回答者の50%が3～5種類のデバイスを使用してインターネットに接続しています。



1日のインターネット利用時間



ナイジェリアとブラジルは、回答者の約80%が1日に5時間以上インターネットを利用している点で突出しています。そのうち35% (ナイジェリア) と30% (ブラジル) が1日あたり10時間以上と回答しています。



また、ブラジルとナイジェリアの回答者の**30%以上が1日に10時間以上インターネット**を利用していることが分かりました。両市場の回答者の約**80%が、インターネットを毎日5時間以上利用しています**。一方、同じ回答をしたフランス、ドイツ、日本、英国の消費者は**10%未満**です。

しかし、インターネットの利用時間とインターネットを重要だと考えることとの間に直接のつながりはありません。たとえば、日本の消費者は、インターネットの利用時間は最も短いと考えられますが、インターネットなしでは生活できないと回答する人の割合（68%）は、世界平均（35%）の約2倍となっています。ナイジェリアの場合、インターネット利用時間が長いものの、インターネットなしでは生活できないと回答した人はわずか21%です。

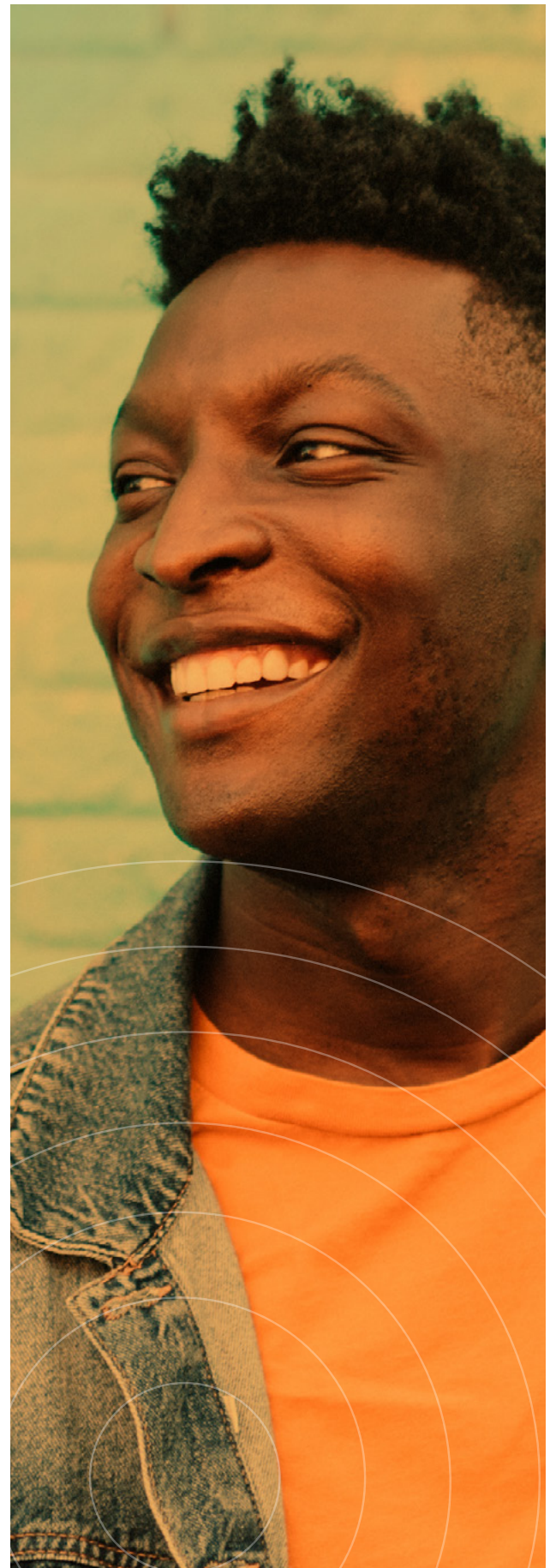
若干高齢化し、裕福となった世界中の顧客はインターネットを頻繁に利用しており、1日に5時間以上の時間をインターネットに費やし、5台以上のデバイスを使用してインターネットにアクセスしています。世界の回答者の8人に1人がこのグループに所属し、そのうち37%が1日あたり10時間以上インターネットに費やしています。

もちろん、デジタルテクノロジーは進化し続けています。Web 1.0からWeb 2.0へ、そして今私たちはWeb 3.0を受け入れつつあります。Web 1.0から2.0に移行したことで、ブランドと消費者間の双方向の対話や、これまでにないプラットフォームベースのピアツーピア接続など、新たなコミュニケーションの可能性が広がりました。

Web 3.0は、インターネットの次のトレンドについて説明するために使用される広義の用語で、分散化、ブロックチェーン技術、暗号資産、トークンベース経済を含み、これまでよりはるかに高い開放性や自律性、そして、デジタル収益のより公平な分配を約束するものです。

インターネット上の行動の高度化に関しては、インターネット接続の質が鍵を握ります。最小限のインターネットアクセスは出発点に過ぎず、リアルタイムのコミュニケーションのためのプラットフォームとはなりません。ましてや、リッチストーリーミングアプリや、VRやメタバースの没入感を実現することはできません。

今ではよく知られているとおり、アフリカのデジタル体験で重要な点は、固定回線のインターネットの段階を飛ばして、最初からモバイルインターネットが普及したことです。現時点では、2025年までにサハラ以南のアフリカのモバイルインターネットユーザーは6億1,300万人に達すると予測されています。¹⁷



¹⁷ GSMA, [The Mobile Economy Sub-Saharan Africa](#) (サハラ以南のアフリカのモバイル経済)

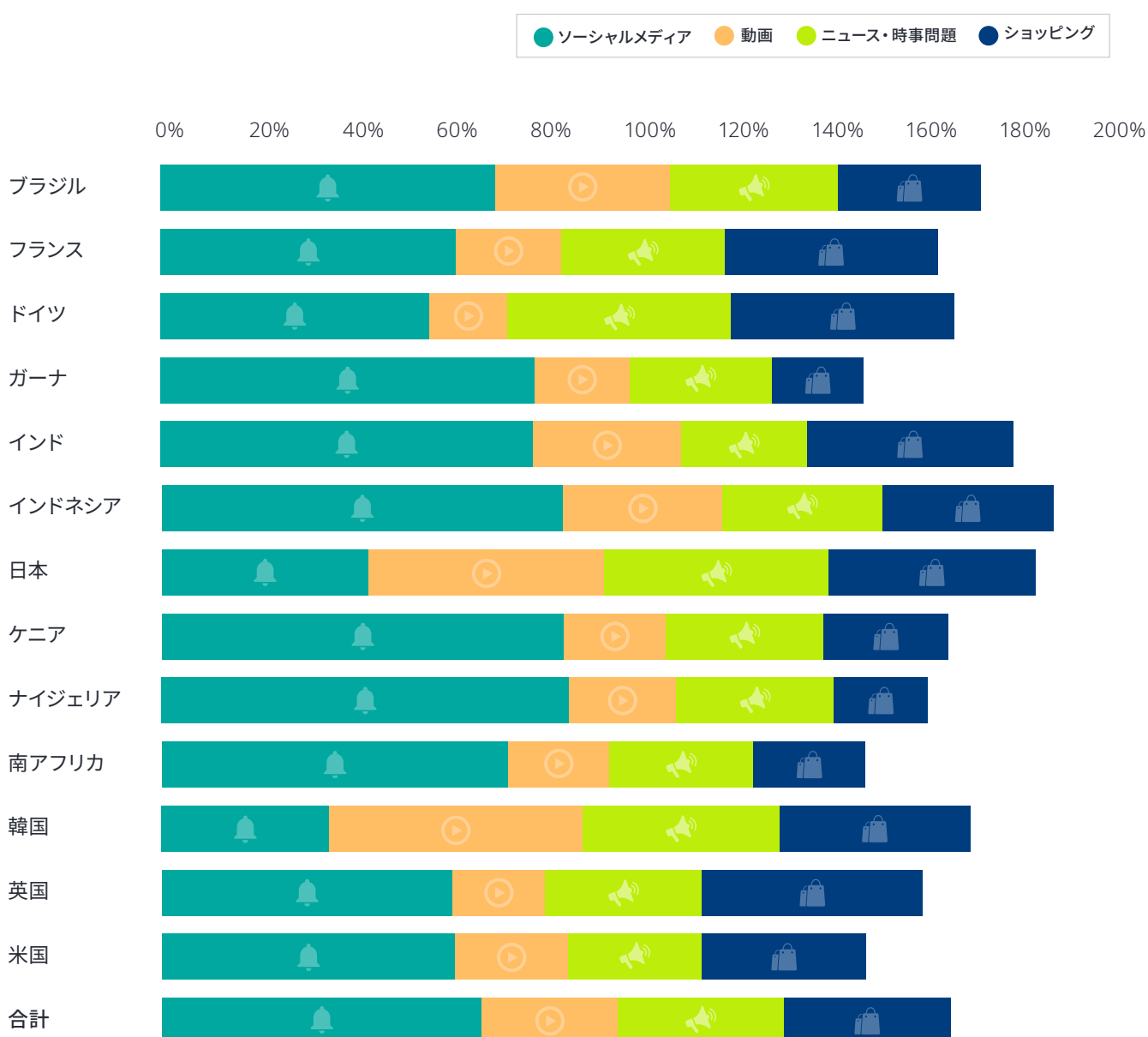
すべてがソーシャルに

当社のグローバル調査では、今日のデジタルエコシステムにおいてソーシャルメディアが中心的な役割を果たしていることが確認されました。当社は調査参加者に、最も多くの時間を費やしたオンラインカテゴリを3つ選択するよう求めました。



オンラインで最も多くの時間を費やしているのはどのカテゴリですか？

上位3つのカテゴリのうち、それぞれのカテゴリを選択した回答者の割合



ソーシャルメディアが優勢ではないのは日本と韓国のみ

このチャートでは、(12のカテゴリのうち) 最も人気のある4つのカテゴリのみを示しています



回答者全員のうち68%がソーシャルメディアを選択し、次の順位のカテゴリのほぼ2倍となっているのは驚くべきことではありません。ニュース・時事問題とショッピングがいずれも世界の回答者の35%を占め、動画を選択したのは29%、ゲームを選択したのは21%でした。

繰り返しになりますが、市場による違いが大きく、ナイジェリアで86%、ケニアとインドネシアで85%というように、新興市場とフロンティア市場の回答者はソーシャルメディアを選択する割合が最も高くなっています。それに対し、フランス、ドイツ、英国、米国で約60%、日本では43%、韓国では35%でした。

ニュースや情報のグローバルプラットフォームへの依存度を正しく評価するのは難しいかもしれません。たとえば、Metaポートフォリオ（Facebook、Instagram、WhatsApp）は、現在、全世界37億人の「月間アクティブユーザー」をつないでいます¹⁸。新興市場で新たにインターネットを使い始めた多くの個人にとっては、Facebook/Metaこそがインターネットであり、主要なインターフェイスおよび情報源となっています。

重要なのは、ブランドの評判とソーシャルメディアの共生がますます進んでいるということです。かつての口コミの影響は地理的に近い範囲に留まっていたましたが、今日では、世界中を数秒で駆け巡り、そのことが各市場の消費者の態度や選択に影響を及ぼしています。

以上のことを踏まえると、新興市場とフロンティア市場においては、ソーシャルメディアの利用がeコマースの利用に先立っている可能性があることを理解する必要があります。トップのオンライン活動としてショッピングを挙げているのは、ガーナとナイジェリアの回答者では20%、ケニアと南アフリカの消費者では約25%にすぎませんが、最も多いドイツと英国では47%に達しています。これは、多くの市場でまだ積極的に販売を行っていないブランドでも、グローバルな評判を管理し、グローバルな評判に投資することが重要であることを示しています。

最近の最大の社会現象は、ByteDanceが所有するTikTokが登場し、世界中の若者たちの中で最も人気のあるアプリの1つとなったことです。

その独自のアルゴリズムとは別に、TikTokが他と一線を画しているのは、ユーザーが自分で生成するショート動画に重点を置いているということです。グローバルな理解をサポートするためにリアルタイムのキャプション翻訳を先駆的に利用することによって、以前のソーシャルフォーマットよりもはるかに多くの利用時間と注目のシェアを獲得しています。

目に触れる

デジタルチャネルの速度と多様性は、文章からオーディオビジュアルへの移行を加速させています。絵文字がいかに短期間でデジタルコミュニケーションの中心となり、写真や特に動画を取り入れたミームの登場を促したかについて考えてみてください。

今や動画がマーケティングの必須条件になったと言えます。B2B動画マーケティングコンテンツの価値はすでに証明され、現在では最優先事項となっています。動画を使用するメーカーは、使用しないメーカーよりも49%速く収益を伸ばしているのです。また、視聴者は動画で目にしたメッセージの95%を記憶しているのに対し、テキストで読むときは10%しか記憶していないという意見もあります。注目を獲得する競争の中で、動画はメーカーの大きな力となっています。

当社独自の調査によると、世界の消費者の29%が、動画を上位3つのコンテンツカテゴリの1つとして選び、日本と韓国では50%を超えました。

RWSによる利害関係者とのディスカッションの中で、IDCは、デジタルメガトレンドとして挙げられた動画コンテンツ戦略がCXの将来に不可欠であることを強調しています。IDCのDigital Experience Strategies部門Research VPであるMarci Maddox氏は、「すべての業界には、動画を使用して顧客を教育、説得し、コミュニケーションを行うチャンスがある」と述べています。

リアルタイムの期待

各ブランドが、グローバルなソーシャルネットワークと動画プラットフォームの実現を試み、さまざまな市場でパーソナライズされたコンテンツを求める消費者の要望に応えようとしている中で、スマートコンテンツインテリジェンスと多言語のリアルタイム機械翻訳に対する注目がますます高まっています。

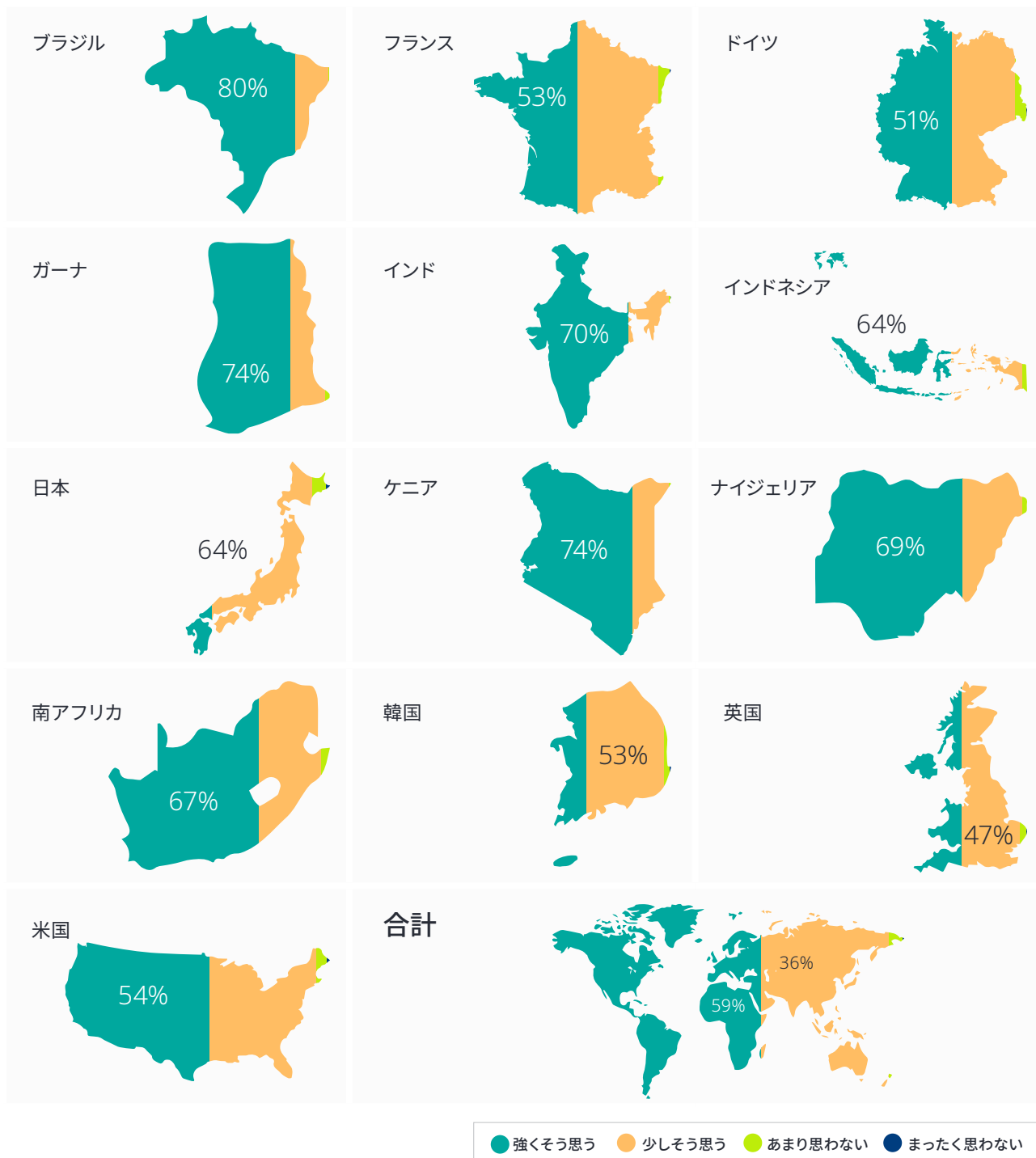
デジタル体験のあらゆる側面と同様に、顧客の期待水準は、米国と中国の大手テクノロジー企業が設定しており、次のセクショで顧客体験（CX）に関して説明するように、ブランドは独自の基準を引き上げて対応することを余儀なくされています。

当社の調査によると、世界中の消費者の実に95%が、リアルタイム自動翻訳がオンラインサービスのグローバルスタンダードになるべきであることに同意しています（「完全に同意」は59%）。

¹⁸ Statista, Cumulative number of monthly Meta product users as of 3rd quarter 2022 (Meta製品の月間累計ユーザー数、2022年第3四半期)



リアルタイム自動翻訳は、オンラインサービスにとってグローバルスタンダードになるべきだと思いますか？



完全に同意しているのはブラジルでは80%以上に対し、日本では25%に過ぎません。年齢別に見ると、完全に同意したのは25～34歳で最も多く、個別の回答者を見ると、B2Bバイヤーの67%が完全に同意しています。



あらゆる言語のリアルタイム自動翻訳は徐々に現実のものになりつつあり、グローバルブランドの85～90%がすでにこのサービスを提供しているとも推定されています。その一方で、同じように重要なのが、ブランドによっては、人によるサービスが自社のブランドポジショニングの基盤であるという信念のもと自動翻訳の道を進まず、人間的な接触をグローバルに提供することに積極的に投資しているという点です。

DellのDirector of TranslationであるWayne Bourland氏は、バーチャルエージェントによって提供され、自動化とMTを活用したこれらの新機能の統合を、グローバル市場で事業を展開するブランドにとってのゲームチェンジャーであると述べています。

このような期待の高まりに応えるために、各ブランドはあらゆる種類の人、プロセス、テクノロジーを受け入れています。今後各ブランドは、人間と機械の両方のインテリジェンスを活用する必要があるでしょう。そのためには、機械翻訳の強みと、人間だけがもたらすことができる認知的価値を組み合わせる方法を理解する必要があります。

また、さまざまなデジタルコンテキストでコンテンツの品質がどのように見えるかを評価する必要もあります。

RWSのTrados Marketing担当

Senior DirectorであるAndrew Thomas

が指摘するように、「正しい言語などというものはありません。定義しようとする試みはすべて、その本質上遡及的なものとなります」。

デジタルチャネルの進化や多様化に伴い、文章やコミュニケーションのスタイルがどのように進化してきたかについては皆知っています。あるチャネルではうまくいくものが別のチャネルでは適切ではないかもしれません。しかし私たちは、文字数、絵文字、ハッシュタグなどのゲームのルールにすぐに適応してしまいます。

そのためAndrewは、「言語品質というものは、美と同じように、見る人の主観によって決まる」と述べています。つまり、各デジタルチャネルにおいて、もはや参照すべき客観的な基準はないのです。

これは特に、文法を厳密に守ったり、正確に翻訳したりするためのトレーニングを受けてきたプロのリンギストや翻訳者にとっては、考え方が大きく変化することを意味します。また、信頼性に関して深い懸念を持ち、コントロールを失うことを恐れているブランドにとっても、大きな課題となります。



82%

世界の回答者の82%が、グローバルブランドが現地の言語によるサポートへの簡単なアクセスを提供しない場合に、主要な消費者カテゴリにおいて、そのグローバルブランドからは購入しないと回答しています。





重要 ポイント

質問



1

ソーシャルメディアや動画コンテンツに関して、貴社は、地元や世界の競合他社に対してどのように対抗していますか？

2

ユーザーと、彼らの言語やチャンネルで、彼らが好む方法でつながるために、もっとできることは何ですか？

行動



1

多言語でのインサイト、インテリジェンス、調査を活用して、ユーザーごとにデバイス、コンテンツ、チャンネルの好みがどのように異なるかを把握し、**期待に応えるための戦略を調整します。**

2

コンテンツと顧客サポートを全体的にレビューし、リアルタイム翻訳によって**ブランドのユーザー体験を効率的に高めることが可能な領域を特定します。**



テキストから
コンテキストへ

テーマ5

テキストから コンテキストへ



特にモノのインターネット (IoT) と Web 3.0 を考えると、インターネットの成長と進化が止まることはなさそうです。わずか25年ほどで、インターネットは世界中の人々にとって、コンテンツ、コミュニティ、商取引の重要なソースとして生活に必要不可欠なものとなりました。

人のつながりに関して言えば、当社は、2023年末までに世界の人口の大多数 (3分の2以上) がインターネットにアクセスするようになる予想しています。そのあとに行うべきことは、接続性をアップグレードして、すべての個人がインターネットを最大限に活用できるようにすることでしょう。

eコマースは、オンライン人口と接続の質に比例して拡大を続けるはずですが、コロナ禍が促進剤となり、比較的ゆっくりと進んでいたトレンドに火をつけ、新たなカテゴリやフルフィルメントモデルを生み出し、新しいユーザーを呼び込みました。

もちろん、インターネットの次のサイクルはすでに注目されていました。Web 1.0からWeb 3.0への移行についてはすでに触れましたが、最近の大きなストーリーとテーマは、とりわけMetaが起爆剤となっているメタバースへの関心です。

リングストおよび技術者として、RWSはこの分野に大きな関心を寄せています。この新しい没入空間において、グローバルとローカルの関係はどのようなものになるのでしょうか？Enosisの創設者であるVangelis Lympolidis氏との議論の中で、コスモローカリゼーションという言葉が紹介されました。Vangelis氏はこの言葉を次のように説明しています。

「テクノロジー、政治科学、哲学、経済の融合... それは、現在の国際化モデルやコスモポリタンモデルを超越したモデルを提案するものであり、グローバル規模でのローカリティを強調しています」

「この場合のローカリティは現実世界でも仮想世界でも構いません。要するに、世界的な影響力を備えたローカリティこそが相互信頼を生む最高のポテンシャルを秘めているのです。こうした考えを進めれば、世界中のコンテンツ、知識、状況を踏まえた体験に直接アクセスし、そうした知識のローカルな生成や促進によって新たなコンテンツやサービス、体験を生み出すことが可能です」¹⁹

メタバースの定義について同意に至るのは非常に難しいかもしれませんが、当社の市場調査では、そのコンセプトに対する認識はすでに非常に広がっています。

現在、世界平均で70%の消費者がメタバースを認識しており、韓国では88%、インドネシアでは86%、ブラジルとインドでは80%以上にまで達しています

さらに当社は、拡張現実 (AR) や仮想現実 (VR)、デジタルアバター、暗号など、今まさに生まれようとしているメタバースの構成要素のいずれかに関与しているかを尋ねました。全体として、回答者の58%がこれらのテクノロジーにある程度関与している一方で、障がいを持つ回答者 (世界全体の16%) は、個々のテクノロジーに多大に対応しており、成長しつつあるこれらのテクノロジーへの強い関心を示しています。

¹⁹ RWS、コスモローカリゼーション：メタバースが実現する新たなローカリゼーションの現実



メタバースの要素にすでに関与していますか？



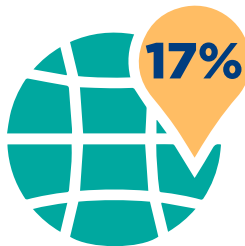
VRヘッドセットを所有している



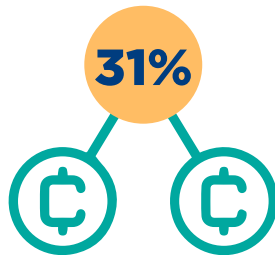
ARアプリを使用している



デジタルアバターの使用



仮想世界で時間を過ごしている



暗号を積極的に利用している



フリーランスデータのタグ付け

41% 上記のいずれも該当しない

このような没入型空間への移行は、リアルタイム体験を向上させるための自動化と機械翻訳に対する新たな需要を生み出しますが、新しい形のコミュニケーションも生まれるでしょう。

それでは、グローバル理解の実現という目的に戻りましょう。理解は、公式から非公式に至るまで、さまざまな方法で表現し、伝えることができます。メタバースでは、理解や合意を伝えるために、文化的に適切な非言語的シグナルを使用するアバターが必要です。

外見上の単純なうなずき、握手、笑顔、ウィンクは当然として、非常に微妙なものを伝える必要があるかもしれません。多様な文化にわたる明確な非言語的表現を実現するためには、独自の人間に関するインサイトと専門知識が必要です。

RWSのChief Language Officer

であるMaria Schnellは次のように述べています。「未来の言語では、テキストよりも、コンテキストの方がはるかに重要なものとなるでしょう」



これは、グローバルコミュニケーション、特に、前述のセクションで明らかにした言語品質の問題に大きな影響を与えます。

ブランドは、これらすべてのチャンネルとデジタル文化において、状況に応じた文化的に魅力のあるコミュニケーションを一貫して届けるために、人的資産と技術的資産をすべて活用し、確実な道を歩む方法を学ぶ必要があります。

これまでのウェブサイトの進化から学んだことがあるとすれば、私たちは、消費者とブランド間のインタラクション、共同作業、共同制作を充実させるために努力しているということです。



重要 ポイント

質問



1

ブランドとして、またチームの文化として、**最新テクノロジー**に対する貴社の姿勢はどのようなものですか？

2

ブランドに**先発者優位**をもたらすために、取り組みをさらに拡大できますか？

行動



1

新しいチャネルやプラットフォームが登場したら、それらの**学習、検証、実験**を開始します。この作業を積極的かつ戦略的に行うイノベーションチームを構築します。

2

文化や言語の専門家と協力して、最新の没入型フォーマットを試し、新しいデジタルスペースでのプレゼンスと顧客対応を最適化します。



テーマ6

CXを超えて



世界中のブランドやマーケターは、消費者向けの主な差別化要因として顧客体験（CX）が重要であることを認識しています。CXとは、すべてのタッチポイントやユースケースを網羅したブランドの総合体験を指し、ESG対応に関する評価や価値なども対象となりつつあります。

CXの中核となるのはデジタル体験であり、世界最大規模のテクノロジー企業が設定したグローバルスタンダードが採用されています。このアイデアの中心となるのは、チャンネル、コンテキスト、デバイスを網羅する1つの顧客画面を展開することで、滞りなくシームレスな体験を提供することです。

これこそ、DellのDirector of TranslationであるWayne Bourland氏の考えであり、同氏はグローバル理解の実現のためには「情報へのアクセスを制限しないこと」が必要であると述べています。

最適なチャンネル

CX最適化の主な課題は、消費者がインターネットにアクセスし、ブランドと関わるために使用しているデバイスやチャンネルの範囲です。この課題により、消費者の期待が高まる中、シームレスなカスタマージャーニーの実現は以前よりもさらに困難になっています。

Qualtrics XMIは、この分野に関して興味深い調査をしています²⁰。同社の調査では、市場全体では対面サポートが依然として好まれ、世界の消費者にとっての一番の選択肢であることが明らかになっています。

XMIは、対面でのやり取りだけでなく、PCやスマートフォンを利用して消費者が満足する対面サポートを提供できることを示しています。調査結果では、59%の回答者がいずれかのオプションを選択し、全体で51%が顧客サポートにオフラインチャンネルではなくデジタルチャンネルを選択しています。

この点を踏まえると、リアルタイム自動翻訳を提供する次世代チャットボットと仮想エージェントの導入の可能性が高まります。世界中の多くの消費者は、こうしたリアルタイム翻訳がオンラインサービスのグローバルスタンダードになることを期待しています。

また、従来の市場では対面サポートが最も好まれる、という前提は持たないよう注意が必要です。XMIは、インドネシアの3分の1以上の消費者が対面サービスを希望している一方、

モバイルセルフサービスを選択する人が最も多く（43%）、個々の市場のデータではこの調査で最も高い数値だったことを明らかにしています。

この調査では、セグメント別のチャンネルの好みについても説明しています。コンピュータのテクニカルサポートにオフラインチャンネルを希望する人は55%、テレビの購入にオフラインサポートを希望する人は58%、銀行口座開設の場合は54%、診察予約の場合は56%となっています。

もちろん、その逆もあります。世界中の消費者のほぼ半数が、デジタルインタラクションに慣れており、これらのカテゴリのサービスやサポートのニーズを満たすことができます。

すでに見てきたように、ヘルスケアブランドや金融ブランドにとって信頼性は最も重要です。そのため、当社の調査結果とも強い結びつきがあることがわかります。

世界の消費者の45%が、現地の言語による顧客サービスサポートがない場合、金融商品を購入しないと回答したのに対し、消費者向けテクノロジーの場合は40%でした。

これは、消費者の意思決定を取り巻くリスクと直接関係しています。ほとんどの人の場合、食料品について判断を間違っても単に不便だけです。しかし、投資や健康に関する判断の誤りは致命的な結果を招く可能性があります。実際、B2Bバイヤーの15%は、外国語でのやり取りのリスクを購入時の障壁として見ていることが明らかになっています。

翻訳をリスクの観点から見ることはシンプルな発見的手法であり、ブランドは、翻訳に対する投資から最大限の効果を得られる領域を特定できます。

²⁰ Qualtrix XM Institute, Global Study: Consumer Channel Preferences (グローバル調査：チャンネルに関する消費者の好み)



CXに関する世界の消費者の見解：

95%

リアルタイム自動翻訳を標準のオンラインサービスにすべきだと考える人の割合

93%

ブランドが、あらゆる顧客と常に現地の言語でコミュニケーションを取ることが重要だと思う人の割合

89%

希望する言語でブランドとコミュニケーションできることが重要だと回答した人の割合

88%

ブランドが、文化に関する理解とインサイトを示すことが重要だと思う人の割合

ただし、次のデータもあります。

31%

ブランドが文化に関して努力をしていると強く思う人の割合

22%

グローバルブランドは、顧客のニーズと優先事項を確実に理解していると思う人の割合

世界中でさまざまな顧客の期待がある中、ローカライズされたオンライン体験とリアルタイム翻訳が標準として提供されることを特に期待しているのは、新興市場の若年層です。対照的に、高齢の回答者はオンライン体験に対する要求が低く、オンラインで英語が標準言語になっている状況に対して諦めの気持ちを抱いています。



RWSのPresident Enterprise

InternationalizationであるEmer Dolanは、さまざまなブランドが、テクノロジー、自動化、機械翻訳を活用してこうした期待に応えようとしていると考えています。しかし、価値の高いプレミアムコンテンツに関して、Emerは「人の手、つまり人が持っているその土地に関する深い知識に代わるものは『何もありません』。そうした知識を生かすことで、一人ひとりの状況や文化的、個人的な好みを考慮したコンテンツを届けることができません」と説明しています。

このアプローチは、ブランドが完全にローカライズされたオンライン体験の実現に取り組む前に、市場の中で基盤を確立し、市場を評価するための有効な方法となる可能性があります。

コンテンツの需要と期待が高まるにつれて、タスクの規模も大きくなります。この変化の規模とペースについて、Wayne Bourland氏は、Dellの機械翻訳が2022年度に13億ワードを翻訳し、2021年度の6.7億ワードから100%増加したと説明しています。

しかし、近年、CXに対し集中的な取り組みを行っているにもかかわらず、IPSOSの調査によると、世界の消費者の多くはオフラインよりもオンラインショッピングの方が難しいと感じています²¹。その割合は、ナイジェリアと南アフリカの消費者の65%、ケニアでは60%に上り、G7市場でも少数派ながらかなりの数が存在します（そして増え続けています）。これはCXにおいてリーダーシップを主張するグローバルブランドを戸惑わせる意外な調査結果です。

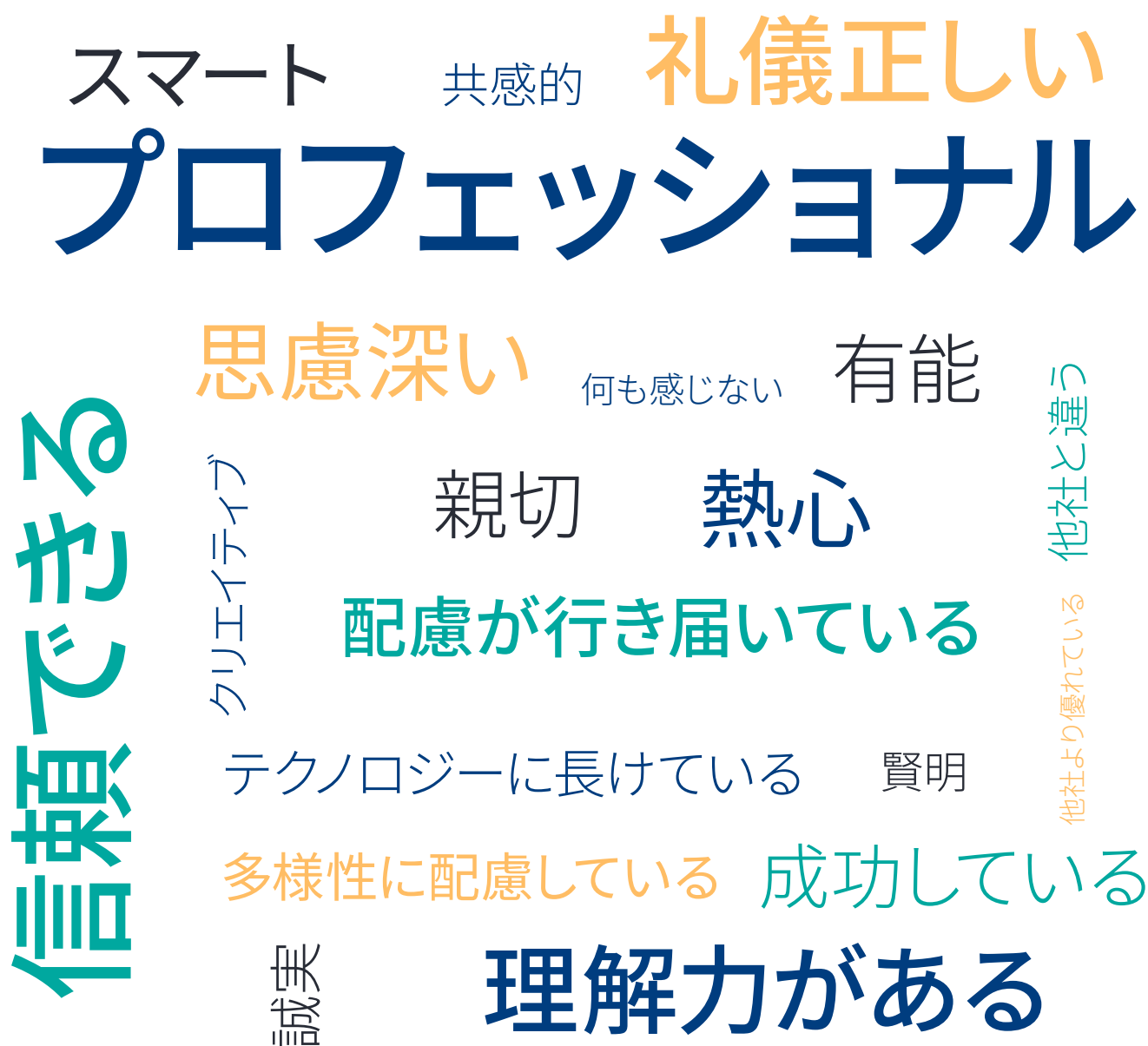
²¹ [IPSOS, Global Trends 2021: Aftershocks and continuity \(余波と継続性\)](#)

ローカリゼーションはブランドについて何を語るのか？

IPSOSのCXに関する調査結果は残念なものでしたが、当社はそれとは対照的に、デジタルローカリゼーションへの投資がブランドについてどのような印象をもたらすかについて世界各国の回答者に尋ねました。



ブランドが言語について柔軟に対応している場合、そのブランドに対してどのような印象を持ちますか？





世界各国の消費者には20個の選択肢が提示され、「プロフェッショナル」(26%)、「信頼できる」(18%)、「配慮が行き届いている」(16%)が上位3つに入りました。また、「多様性に配慮している」「理解力がある」「礼儀正しい」「思慮深い」「熱心」も多くの人を選択しました。

これらは、今日のグローバル市場を生き抜くすべてのブランドにとって、非常に魅力的な属性です。「多様性への配慮」で提案したように、ローカリゼーションは単なるビジネスの問題ではなくブランドの問題になっています。ここでは、こうした取り組みがもたらすポジティブな特性について見ていきます。

多様性に配慮したコミュニケーション

顧客体験における障壁や摩擦について考察することは、言語に関する包括性だけでなく、あらゆるユーザーにとってのアクセシビリティの最適化も考えることです²²。

現在、世界で10億人以上の人々が障がいを抱えて暮らしています。そして、高齢化社会の進行、がんや心臓病などの慢性疾患の増加に伴い、その人数も増加しています²³。アクセシビリティの妨げとなるものを取り除くことは、CXアプローチの中核とすべきであり、徐々に規制要件にもなりつつあります。

たとえば、字幕を使用すると、耳の不自由な視聴者が動画を理解できるようにはなるものの、手話を母語とする人に母語で語りかけることはできません。ブランドが真にローカライズされたフォーマットを作成するには、手話通訳を組み込んだ、完全にインクルーシブなコンテンツの制作を検討する必要があります。

当社の調査によると、障がいのある消費者の**37%**が、オンラインで英語が標準言語になっている状況に非常に不満を感じているのに対し、障がいのない回答者ではわずか**16%**でした。全体では、障がいのある回答者の**60%**が少なくともなんらかの不満を感じているのに対し、障がいのない回答者では**40%**にとどまりました。

この層だけが特別なわけではありません。それを認識することが重要です。世界保健機関（WHO）によると、ほとんどの人は、人生のある時点である種の障がいを経験します。さらに、状況的な障がいは、いつでも誰にでも影響を及ぼす可能性があります。詳細には説明しませんが、アクセシビリティへの投資は、すべてのユーザーにさまざまなタイミングで大きなメリットをもたらすということを理解しておきましょう。

簡単に言えば、デジタルアクセシビリティの最適化に投資することで、獲得可能な市場を常に最大限確保できます。

このアプローチの一環として現地の言語の提供が必要です。障がい者が直面しているさまざまな障壁を取り除くことは、包括性の精神の基本です。IDCのレポートによれば、カナダとヨーロッパでは、コンテンツのアクセシビリティの基準強化のため新規を導入しており、多様性に配慮するブランドは、法律の施行に先駆けて対策を講じようとしています。

当社の調査では、障がいを持つ人々がオンラインで英語が標準言語になっている状況に不満を感じていることが明確になっています。その他のデータからは、障がいのあるB2Bバイヤーが、コンテンツのローカライズに関してB2BブランドはB2Cより遅れていると回答する傾向が非常に高いことが明らかになっています。

79%

デジタルローカリゼーションに
関してB2Bブランドは
B2Cより遅れていると回答した
障がいのあるB2Bバイヤーの割合

一方、

60%

同様に回答した
障がいのないB2Bバイヤー
の割合

²² [RWS, Why embracing digital inclusivity leads to wider brand reach](#) (デジタルインクルージョンがブランドリーチの拡大につながる理由)

²³ [WHO, Disability and health key facts](#) (障がいと健康に関する重要な事実)

B2Bバイヤーの意識

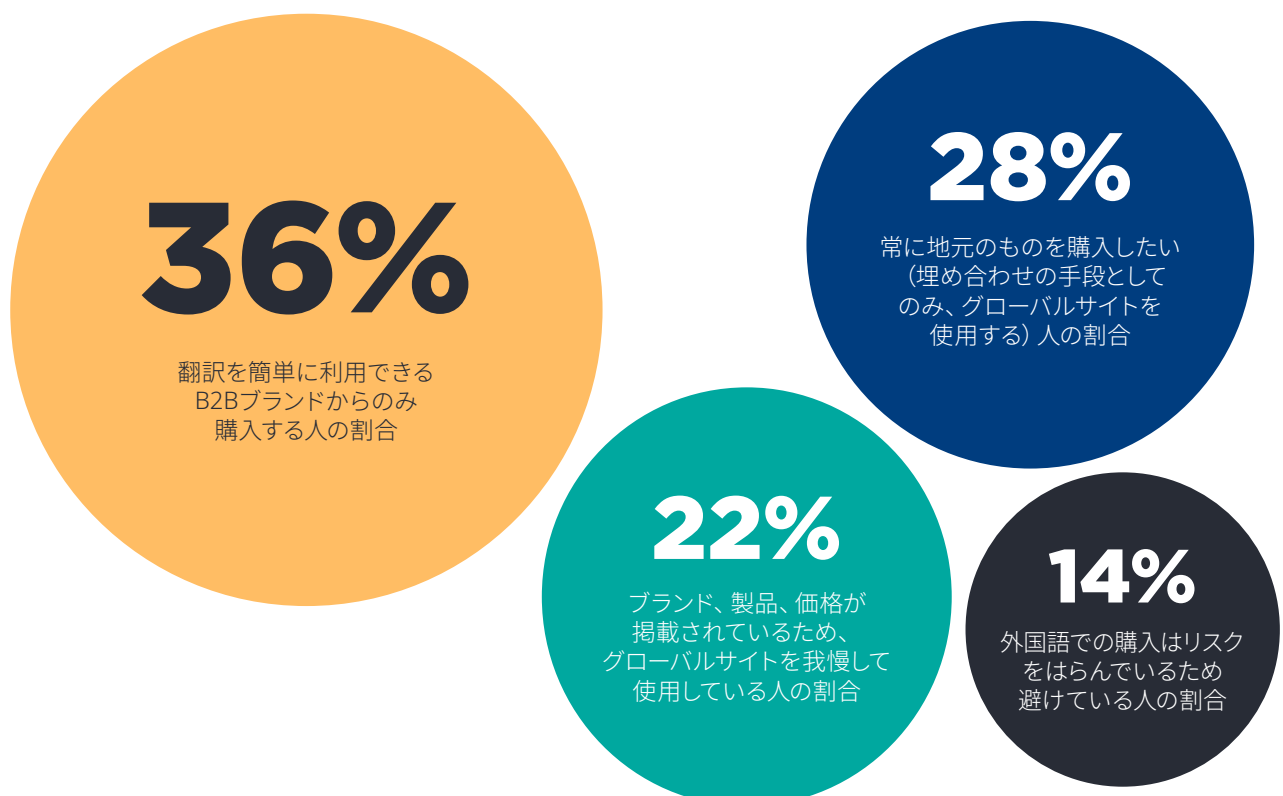
英語の支配に不満を感じ、取引を求めるブランドに対して多くのことを要求しているのは、障がいのあるB2Bバイヤーだけではありません。世界各国のB2Bバイヤーを対象とした調査では、次のことが明らかになっています。

82%	ローカライズされたオンライン体験を提供するブランドは、提供しないブランドより信頼できる
67%	リアルタイム自動翻訳を標準のオンライン顧客サービスにすべきである
64%	デジタルローカリゼーションに関して、B2BブランドはB2Cより遅れている
56%	ブランドが文化に関する理解とインサイトを示すことは非常に重要である
54%	すべての企業が顧客と現地の言語でコミュニケーションを取ることは非常に重要である
52%	自分の言語で企業とコミュニケーションできることは非常に重要である
50%	オンラインで英語が標準言語になっている状況に不満を感じている

B2B市場についてさらに掘り下げると、B2Bバイヤーの50%が、翻訳を簡単に利用できないグローバルサイトからは購入しないと回答しています。また、ブランド、製品、価格がグローバルサイトに掲載されているため、地元在庫がない場合に苦労している人もいます。



限定的なローカリゼーションは、企業間取引の購入決定にどのような影響を与えますか？





市場が成熟し、期待が高まっている中、B2Bブランドがビジネスを成長させるには、文化的に魅力的なコンテンツをB2B顧客に提供するための対策が必要です。市場に基盤を確立しているブランドは、取引アプローチからより充実した顧客体験や顧客対応へと移行しやすい環境が整っています。

顧客離れの原因

しかし、現地の言語の翻訳をすぐに利用できないブランドから購入する意思がないのは、B2Bバイヤーだけではなくありません。これは、CXに対する顧客の期待に見られる大きな傾向の一部に過ぎません。

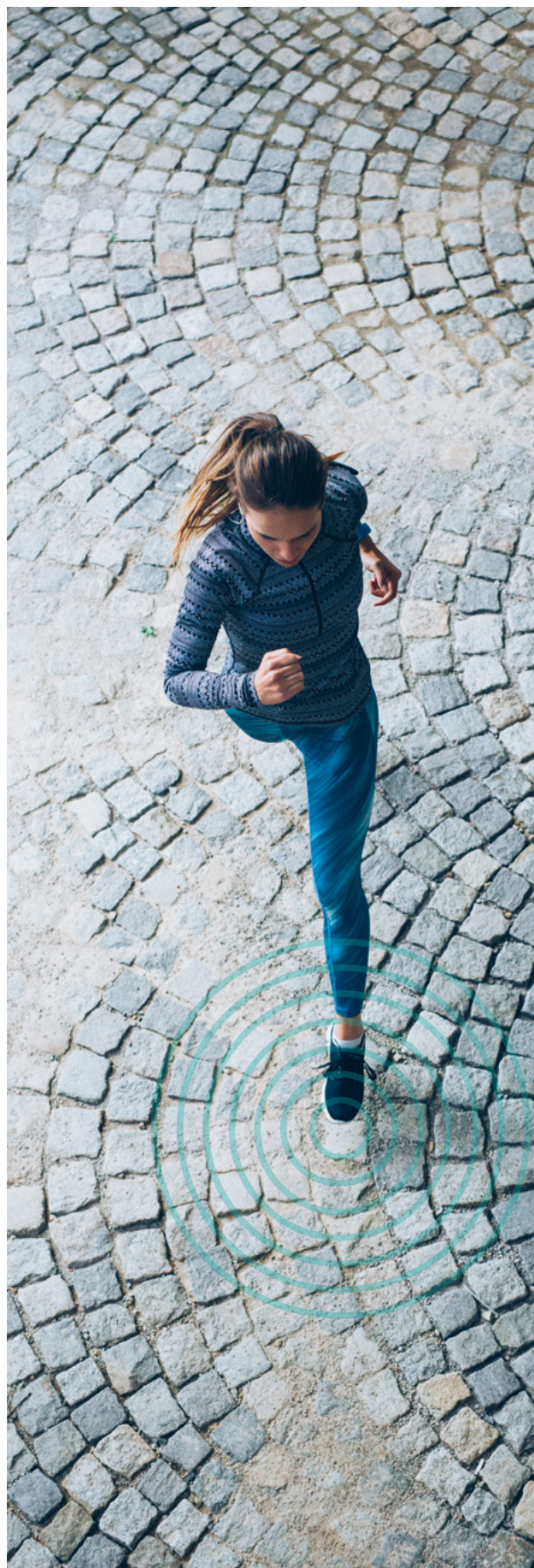
現代では、質の低い顧客体験をたった一度経験ただけで、そのブランドから離れる消費者が多いと言われています。実際、このような顧客離れが原因で、年間4兆7,000億ドルの売上損失が発生しており²⁴、平均的な企業の収益の9.5%がリスクにさらされています。

69%

先月オンラインでショッピングをした世界の消費者のうち、過去12か月間に外国語サイトで購入しなかった人の割合

そのため、現地の言語サポートがない場合、獲得できる市場の3分の2をグローバルブランドは失うことになります。

当社は、現地の言語サポートがグローバルブランドに最も大きな影響を与える領域をより具体的に示すことができます。現地の言語による顧客サービスがない場合、グローバルブランドからの購入を諦めるカテゴリについて尋ねたところ、主な回答は金融サービス、家電製品、消費者向けテクノロジーでした。



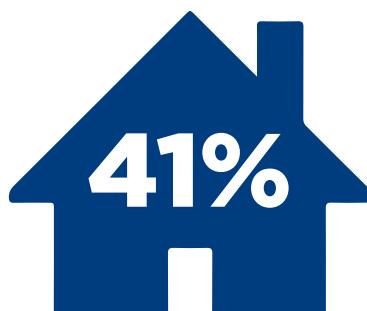
²⁴ Qualtrix XM Institute, *Global Study: Consumer Desire for Better Customer Experience* (グローバル調査：より良い顧客体験に対する消費者の要求)



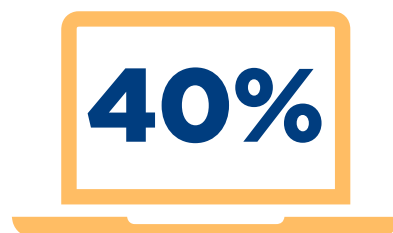
現地の言語による顧客サービスサポートがない場合、
購入を断念するカテゴリはどれですか？



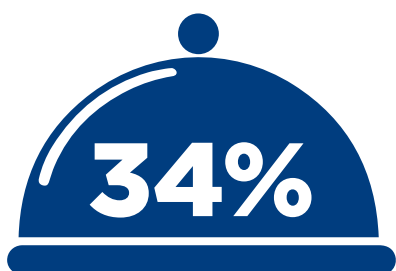
銀行・金融



家電製品



消費者向けテクノロジー



食品・飲料



健康・美容



旅行



自動車



衣類・靴



建物／DIY



エンターテインメント

18%

特になし



その他



世界の回答者全体の82%が、現地の言語による顧客サポートがない場合、列举された消費者向けカテゴリの1つ以上で購入を断念すると回答しています。

この結果から、リアルタイムの期待がいかにグローバルカスタマーエクスペリエンスに影響しているか、ブランドはこれらの要求に応えるため、なぜ、どのように要求に応える取り組みを強化しなければならないのかがわかります。しかし、顧客の期待に関してはもっと説明が必要です。

進化する価値観

新型コロナウイルス感染症の世界的大流行が、個々の消費者レベルで優先事項と目的を見直すきっかけとなり、消費者の価値観が大幅にリセットされたという声が聞かれます。Accentureは、この現象を「Life Reimagined（人生の目的や価値観の変化）」²⁵と名付けています。

ブランドは、変化した期待と優先事項に対応することが求められています。United AirlinesのCEO、Scott Kirby氏は、「CEOとしての私の仕事は人々の気持ちを変えることだと考えるようになってきました」と述べています。

意欲や感情に関わる課題には、ブランドからの繊細なニュアンスを含む充実したコミュニケーションが求められます。感情に響く、文化的に適切な形でブランドの価値と目的を表現するには、自動化や機械翻訳の力だけでは足りません。

先進国と新興国の間では、ある程度同じような傾向が確認されています。生活のスローダウンを望む消費者が世界で大きな割合を占めていることはすでに紹介しました。IPSOSのデータは、先進国と新興国の間でこの割合はおおよそ一致していることを示しています。

これは、ブランドが顧客体験と顧客対応を向上させ、現代の感情的なニーズを満たし、多くの人にとって非常に重要な環境面・社会面の優先事項に対処する新しいソリューションを開発する機会です。

愛、ロボット、悲しみ

それでは、新しい世界のグローバルカスタマーエクスペリエンスを成功させるには何が必要でしょうか？当社は、Language Weaverが他社に先駆けて実証している、人間のリンギストと機械翻訳との連携が拡大していることを強調してきました。RWSは、多くの需要に応えるため人間は機械を必要とすることを理解しています。しかし、最適化を次のレベルに高めるためには、機械が人間を必要としていることも知っています。

RWSのChief Language OfficerであるMaria Schnell



は、「プロのリンギストはこれまでに5つの段階の悲しみを経験しており、今では機械翻訳の役割と価値を十分に受け入れています」と説明しています。これを受け入れる背景には、「ロボットを愛する人はいない」という保証が決め手になっています。これは、文化的に関連性の高い、感情移入しやすい魅力的なブランドコミュニケーションを生み出す上で、人間の重要な役割を強調する印象的な考えです。

私たちは、コンテンツの自動化、インテリジェンス、機械翻訳をスマートに活用することで、ブランドが一貫性と信頼性に優れ、状況に合った現地市場での存在感を比較的成本効率よく確立する方法を模索してきました。しかし、高品質で感情的・文化的に魅力のあるコミュニケーションには、人間のインサイトと専門性が依然として強く必要とされることも強調してきました。

CXを掘り下げていくと、信頼の微妙な性質が明らかになります。機能的な購買観点から、私たちはアクセスしやすく、直感的で使いやすいと信頼するデジタル資産に戻ってきます。私たちは、個人データが保護され、これらのブランドと安全に取引できると信頼しています。そして、タイムリーに処理してもらえることを信じています。私たちの信頼は経験と評判の両方に基づいており、各国の人々が最も影響力のある支持者や批判者です。

United Airlinesの言葉を借りれば、次のステップは、サステナビリティや社会貢献に言及しながら、新しい価値観を持つ消費者が自分の選択に満足できるように、消費者のより深い動機やニーズに沿った文化的に関連性の高い魅力的なメッセージを開発することです。

チャネルや市場にまたがるこれらのレイヤーを組み合わせると同時に、あらゆる人に合わせてアクセシビリティを最適化すること。これがCXを超えることの本質です。

²⁵ [Accenture, Life Reimagined: Mapping the motivations that matter for today's consumers \(Life Reimagined: 今日の消費者にとって重要な動機を探る\)](#)



重要 ポイント



質問



1

デジタルアクセシビリティが不十分なために（現地の言語への対応不足、アクセシブルなコンテンツの欠如など）、顧客離れが起きたり、成長が阻まれたりする可能性があるのはどの領域ですか？

2

現在、人と機械翻訳をどのように融合していますか？それにより、貴社のビジネスが必要とするもの、オーディエンスが期待するものを提供できていますか？

行動



1

感情に響く、文化的に適切なブランドの表現が、いかに顧客の価値観と深いレベルで結びつくかを探ります。

2

グローバルビジネスの規模とスピードに機械翻訳が不可欠になってきたため、機械翻訳を試して適応性を評価し、ブランドに求められる品質を維持しながら、最大の価値を生み出せる領域を見つけます。

まとめ

このレポートでは、幅広い分野に目を向け、グローバルブランドが今後数年間で直面する課題と機会について議論してきました。

多くのグローバルブランドが提唱する顧客中心主義は、明示的かつ意図的にグローバルな包括性を備えていなければならないというのが、当社の大前提です。グローバルコミュニケーションの変化を促進しているいくつかの重要なテーマをここでまとめて紹介します。



テーマ1

多様性への配慮

地元を大切にする傾向が世界的に高まっていることから、各ブランドはローカル言語のコンテンツを通じて言語的インクルージョンを推進しています。



テーマ4

今すぐ、どこでも、自分らしく

オンライン顧客サービスの新たな標準として、リアルタイム自動翻訳が求められています。



テーマ2

文化的なつながり

グローバルコミュニケーションの担い手は、現地のオーディエンスとのつながりを強化するために、文化に関するより深いインサイトを求めています。



テーマ5

テキストからコンテキストへ

没入型デジタルの世界では、コミュニケーションの未来は言語を超えて、より鋭敏なオーディオビジュアルの次元へと広がっていくでしょう。



テーマ3

不信はニューノーマル

デジタルプレゼンスが物理的な存在感に取って代わり、自動化が人の手に勝る成長を遂げている今、グローバルブランドが人々の信頼を獲得し維持するためには、よりスマートに行動する必要があります。



テーマ6

CXを超えて

顧客体験はチャネルやデバイスを超えて変化しました。これからは、場所、コンテキスト、深い理解が重要になっていきます。

新しい市場で収益とビジネスを拡大したいブランドにとっては、ハード面の商業的義務と、包括性をグローバル市場に拡大することでブランドの評判を高め、維持していくソフト面の義務の両方が存在します。

そして、変革に欠かせない根本的な原動力となるのはテクノロジーです。現在は、21世紀の変わり目には想像もつかなかった多くのことを機械で実現できるようになっています。これにより、ブランドに新たな可能性が生まれます。同時に、コミュニケーションの品質を新たに理解することも求められます。



Maria Schnellが述べたように、言語テクノロジー市場は、翻訳およびローカリゼーション分野における人工知能と人間のインテリジェンスの関係について急速に理解を深めています。言語テクノロジーの焦点は、人工知能と人間のインテリジェンスを置き換えることではなく、人間の能力を増強し補完することです。



Emer Dolanによれば、ブランドは現在、MTを活用して特定のコンテンツタイプを比較的低コストで翻訳し、将来の市場で基盤を確立することができます。市場が成長し成熟するにつれ、ブランドは、こうした基盤を生かしながら、次のレベルの投資を検討できます。

ここまで、グローバルブランドのコミュニケーションが、一貫性、状況に関する認識、文化的な関連性を通じてブランド体験への顧客の期待に応え、真の意味で多様性に配慮できるよう、すべてのターゲット市場でこの取り組みを進めなければならない理由を探ってきました。CXは、最も脆弱な部分と同等の強さしかないことを認識したうえで、CXを超えた要素として理解する必要があります。

インターネットでつながった世界では、製品やサービスの提供状況よりも評判の方が先に広がります。今日、ブランド基盤を確立することによって将来の成長に備えることは、これらの市場で商業目的に適した評判を確立することにつながります。

信頼は、消費者行動のほとんどの側面でそうであるように、私たちがここまで述べてきたすべてのことに暗黙的に示されています。私たちが関係経済で活動していることを受け入れると、信頼の価値がより明確に見えてきます。

消費者として私たちは、ブランドが、料金に見合う高品質の製品とサービスを提供することを信頼しています。ブランドと安全に取引ができ、個人データが保護されると信じています。タイムリーに注文が処理されると信頼しています。問題が発生した場合は、顧客サポートに簡単にアクセスできると信頼しています。最終的に私たちは、自分が選択したブランドは誠実であると、ある程度信頼しています。

しかし、関係経済には単純な取引上の信頼以上のものが求められます。私たちは、より深いパーソナライゼーション、寛容さ、入手可能性、インタラクションを求め、ブランドが目的と価値観に沿って行動することを期待します。現在多くの人々が、世界的な問題や社会的な問題に関して先頭に立って発言するブランドを探し求め（もちろん、反対する人もいます）、個人的な価値観に沿って消費者として選択しようとしています。

私たち全員が世界市民であり、運命共同体です。
信頼が鍵となる**グローバルな理解の実現**は、
今後あらゆる人にとって最善の道になることは
間違いありません。



謝辞

本プロジェクトへの支援に関し、次のRWS関係者全員に感謝の意を表します。

Andrew Thomas、Arjen van den Akker、Christiane Bernier、David Hetling、Emer Dolan、Hallie Huang、Jack Ruane、Joaquín Soler Arias、Maria Schnell、Martha Crow、Mihai Vlad、Wendy Farrell、Wendy Wong

DellのDirector of Translation、Wayne Bourland氏の協力に心から感謝します。

調査方法

調査期間は2022年10月～11月。

13のグローバル市場の
それぞれで500名が回答

この調査は、全市場で
現地の言語で実施
(英語のオプションあり)

全回答者のスクリーニング基準：
1. インターネットへのアクセス
2. 前月のeコマースへの関与
(オンラインでの購入または調査参加)

性別、年齢別の全国のオンライン人口を幅広く代表するサンプル。
ガーナ、ケニア、ナイジェリアには特に若年層の参加が多いことに留意してください。

回答者：



障がいを持つ人々（自己申告）の
豊富なグローバルサンプル



従業員または自営業（自己申告）の
B2Bバイヤーの豊富なグローバルサンプル

グローバル回答者プロフィール：

男性	女性	18～24歳	25～34歳	35～44歳	45～54歳	55～64歳	65歳以上	障がい者	B2Bバイヤー
51%	49%	18%	25%	19%	15%	11%	13%	16%	63%



このレポートに掲載されているテーマの詳細については、www.rws.com/jpを
ご覧ください。または、[LinkedIn](#)からお問い合わせください。



RWS Holdings plcは、テクノロジーを駆使した言語サービス、コンテンツサービス、知的財産サービスを提供する、唯一無二のリーディングプロバイダです。当社はコンテンツの変革と多言語データ分析を通じて、テクノロジーと文化に関する専門知識を独自に組み合わせ、お客様がどこでも、あらゆる言語で理解されるようにすることでビジネスの成長をサポートします。

当社が目指しているのは、グローバルな理解の実現です。文化の理解、企業の理解、技術の理解を組み合わせることにより、当社のサービスとテクノロジーが、顧客の獲得と維持、魅力的なユーザー体験の提供、コンプライアンスの維持、データやコンテンツにおける実用的なインサイトの獲得など、お客様をさまざまな面でサポートします。

世界のトップブランド100社の80%以上、フォーチュン誌の「最も賞賛される企業」20社の4分の3以上、さらに大手製薬会社、投資銀行、法律事務所、特許事務所のほぼすべてが当社を利用しています。また、クライアントベースは、ヨーロッパ、アジア太平洋、北南米におよび、5つの大陸に展開した65を超えるグローバル拠点から、自動車、化学、金融、法律、医療、製薬、テクノロジー、電気通信の各分野のお客様にサービスを提供しています。

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をご覧ください。