

同じ中国語圏でも同じキーワードではダメ

ハンドバッグ 中国・香港・台湾では違う言葉で検索します

自社ブランドの認知度アップや製品やサービスのプロモーションのため中国語のコンテンツを制作しようと考えているなら、注意が必要です。台湾の人が「ハンドバッグ」をネットで検索するとき、打ち込む言葉は繁体字の「手提袋」です。香港では省略した「手袋」を使います。マーケティングキャンペーンを成功させるためには、創造的なキーワード構築と魅力的なリッチコンテンツが重要なことは、周知の事実です。広告はナノ秒単位で消費されます。知らないブランドや商品は何らかのインパクトを残すための努力が必要です。コンテンツ翻訳に関して代表的な疑問にデータを元に回答します。

Q1：香港では皆バイリンガルだから、英語のコンテンツだけでいいのでは？

A1：香港で6か月間にわたりABテストを実施しました。繁体字中国語のPPC広告は英語の広告よりも平均クリック率(CTR)が32%高く、コンバージョン率(CVR)は約7%高い結果となりました。

Q2：地域別の言語のバリエーションはどれだけくらい重要な？

A2：単に繁体字中国語へ翻訳しただけの広告と香港に厳密にローカライズした広告の比較も行いました。繁体字中国語の台湾の広告を香港で出向した場合より、香港向けに特化して制作・出稿した広告は、クリック率が5%増加しました。

中華圏各地域にあわせたキーワード構築やコンテンツ制作を行う価値があること、理解していただけたと思います。また、個人的な経験や主観を避け、各地で実際に使われている言葉を選定するために、マーケティングデータを翻訳プロセスに組み込むことが重要です。検索ボリュームを分析し、その結果をキーワード選定やコンテンツ翻訳に反映することによって、消費者が本当に使う言葉で消費者に語りかけるコンテンツを作成し、親密性、信頼性、コンバージョンを導くことができます。

(参照※1、表1図1)

表1

Territory	Spoken	Written	"handbag"
China	Mandarin	Simplified	手提包
Hong Kong	Cantonese	Traditional	手袋
Taiwan	Mandarin	Traditional	手提袋

図1



出典元: Campaign Asia

※1 ローカライズ翻訳 | Campaign Asia

<https://www.campaignasia.com/article/a-handbag-by-any-other-name-is-not-the-same-in->

china-hong-kong-and-taiwan/446790 (英語)