

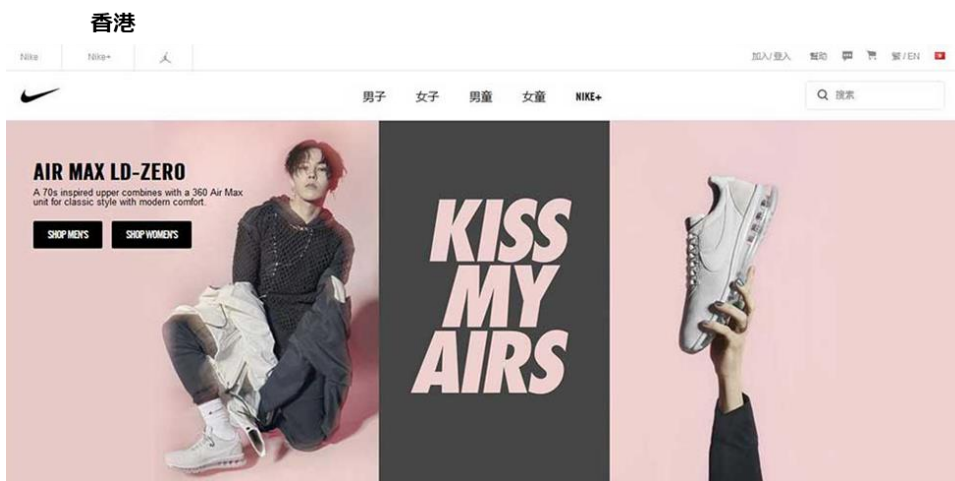
## 【中華圏向けプロモーション】言語の使い分け、できていますか？

### 中国・台湾・香港のサイト比較 ウェブサイトのローカライゼーションについて

中国語は中国、香港、台湾で話されています。ですが書く場合には中国では簡体字が使われ、台湾では繁体字が使用されています。香港では、ほとんどの人が広東語を話します。ですが、書く時は中国語を繁体字で書き、簡体字はほとんど使われません。また非常に異なった発音をします。混乱しますよね？実際の例を見てみましょう。下図の3つは中国、香港、台湾のナイキの公式ウェブサイトのホームページです。中国版は簡体字を使用し、台湾版では繁体字を使用しています。香港のウェブサイトは英語です。また台湾版では、「検索」という言葉は「搜尋(繁体字)」ですが、中国と香港では「搜索」と簡体字で書かれ、発音は中国語では sou1 suo3、広東語で sau2 saak3 となります。また、「搜尋」(繁体字)という、検索と翻訳できる別の言葉が香港と中国にはありますが、これはより詳細な調査や搜索を表し、このようなコンテンツで使用すると不自然です。オンラインストアでのイギリス英語の「バスケット(basket)」とアメリカ英語の「カート(cart)」と同じように同じ言語でも市場によって使われる単語が異なる場合があります。言語の他、3つのホームページは、デザイン、画像、さらに取り扱い製品も大きく異なっています。

ウェブサイトローカライゼーションとは、製品やコンテンツを特定のマーケットやオーディエンスに適合させることを意味します。翻訳はこのプロセスの重要な部分ですが、それだけでは十分ではありません。メートルやフィートなど単位や使用する色の意味は国や地域により異なります。通貨単位、日付の書き方も違いますし、動画や使用する写真などもそれぞれの市場の好みがあります。自社製品やサービスもその市場にとって、最も魅力的な製品またはサービスをめだたせる必要があります。またテキストの長さは言語によって様々です。英語のコンテンツは、ロシア語、ドイツ語、スペイン語など他の言語より、通常は短くなります。アジア言語の文字の多くではより短い長さになり、多くのスペースが節約できます。アラビア語圏では、右から左に向かって書かれます。言語はウェブサイトのデザインに大きく影響します。ウェブサイトローカライゼーションでは様々なことを考慮する必要があります。(参照※1)

以上は、ロシア市場参入支援会社、Balalaika のブログ概要です。中国、香港、台湾でも各市場に合わせて言語だけでなく、サイトデザインもしっかり変えているナイキ。広告でも同じことが言えます。言語や画像・デザイン、販促する製品・サービスも各市場向けにすることが刺さる広告の秘訣です。



出典元: Balalaika

※1 ウェブサイトローカライゼーション - Balalaika

<http://www.balalaika-bs.com/en/blog/website-localization-for-international-business/#>