

# グローバルマーケティングコラム

## btrax 日本市場ローカライズ オンラインセミナー

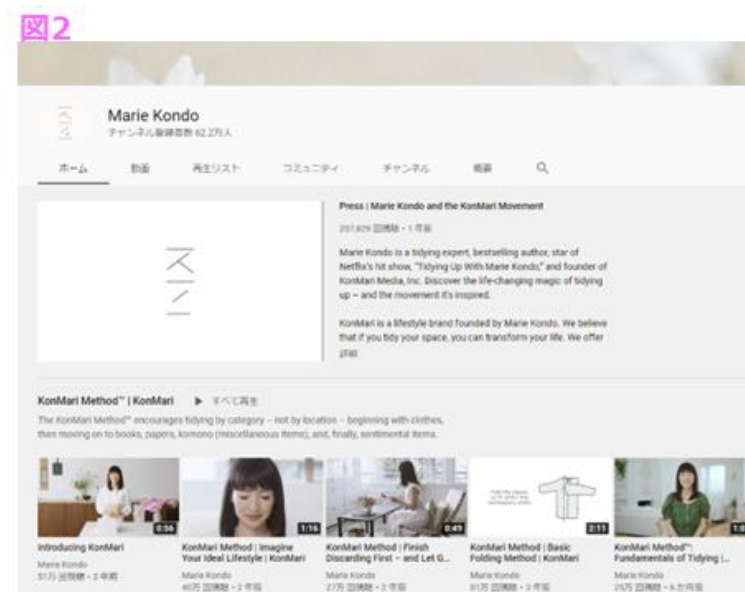
### デザイン グローバル vs 日本

東京とサンフランシスコに拠点を置く、デザイン会社、btrax(ビートラックス)が開催した、日本市場のローカライズの英語オンラインセミナーを視聴しました。日本と主にアメリカのデザインの違いについて、とても興味深いセミナーでした。日本の特徴を知ることは、グローバル展開のヒントにもなると感じたのでセミナーレポートをお送りします。

最初に登壇されたのは、Wix.com でローカライゼーションとマーケティング戦略を担当されている Mori 氏。ディズニー映画の「インサイド・アウト」のなかで、オリジナル版では、子供の嫌いな食べ物として、ブロッコリーが登場します。しかし、日本版ではブロッコリーがピーマンに変わっています。キャラクターたちが映画の中で鑑賞するスポーツも、オリジナルではアイスホッケーの試合でしたが、他の国ではサッカーの試合に変えています。英語でもベストセラー作家となり、Netflix で特集番組も組まれている、こんまりこと近藤まりえの YouTube チャンネルは、日本語版と英語版では、デザインが異なります。(参照※2、図 1、※3、図 2)他にも映画のポスターなどを例にあげ、日本のデザインは、説明が多く、情報過多で、欧米に比べるとデザインよりも、より多くの情報を伝えることを重視しています。その根拠としては、日本のユーザーはサービスを重視するからと解説されていました。



出典元:【公式】こんまりちゃんねる - YouTube



出典元: Marie Kondo - YouTube

確かに。日本のサービスは世界一だと思います。ただ、そのサービスは外国人にとっては、おせっかいや余計なお世話と思われる可能性もあります。アメリカで大成功しているこんまりの英語 YouTube チャンネルは、日本語チャンネルと比べると、すっきりしたデザインで、アメリカ人が大好きな禅を意識しているように見えます。オンラインセミナーでは、その他、タブレット決済の Square のプロダクト・マーケティング担当者や、Shopify など、様々な外資系企業の日本進出に参加した Ueno 氏と、btrax の CEO が登壇されています。(参照※1)海外から見た日本市場の特徴を知ることは、グローバル展開する上で沸き起こる様々な疑問や課題解決のヒントになるのではないのでしょうか。

【出典元】

※1 Localizing for the Japanese Market Webinar – btrax

<https://www.youtube.com/watch?v=ATLmLn9I02o>

※2 【公式】こんまりちゃんねる – YouTube

[https://www.youtube.com/channel/UCBy-BFf7XO7wCfwVAC\\_tBig](https://www.youtube.com/channel/UCBy-BFf7XO7wCfwVAC_tBig)

※3 Marie Kondo – YouTube

<https://www.youtube.com/channel/UCNaPKFA1niUFRgzkVqghJVg>