



## ローカリゼーション マネージャー向け デジタル化実践ガイド

統合されたワークフローと自動化で  
マーケティング部門を変革する方法

「デジタル化」はどこか遠い未来の課題ではなく、今、目の前にある課題です。今日の企業が直面している課題の中でも、特に緊急の対応を要するものの一つです。デジタル化は加速を続けており、テクノロジーの進歩に伴って、企業にはこれまでのプロセスを変革し、顧客の要望に積極的に応えることが求められています。

そして、このデジタル化の波に最も影響を受けるのがローカリゼーションとマーケティングです。顧客にインターネットを通じてアプローチすることの重要性が高まっていることから、これらの部門はデジタル サービスに取り組まざるを得なくなっています。世界中の顧客は、お客様のブランドに接する度に、それが企業ブログ、営業資料、ソーシャル メディアの投稿のいずれであるかにかかわらず、常に完璧で一貫性のあるサービス体験を期待しています。そうした顧客の満足を確認するために連携する必要があるのが、マーケティング部門とローカリゼーション部門なのです。

ローカリゼーション部門が他部門と連携を取らずに業務を遂行できる時代は過ぎました。ご自身やご自身のチームの価値を高め、組織に貢献できるよう、デジタル化を受け入れてマーケティング部門と連携する 때가 やって きた の です。

しかしながら、言うは易く行ふは難しです。非常に多くの関係者、コンテンツ パイプライン、プロジェクトが存在し、これらも同様にすべてグローバル化しなければならない可能性があるわけですから、マーケティング部門とローカリゼーション部門の統合を進めることは容易ではありません。

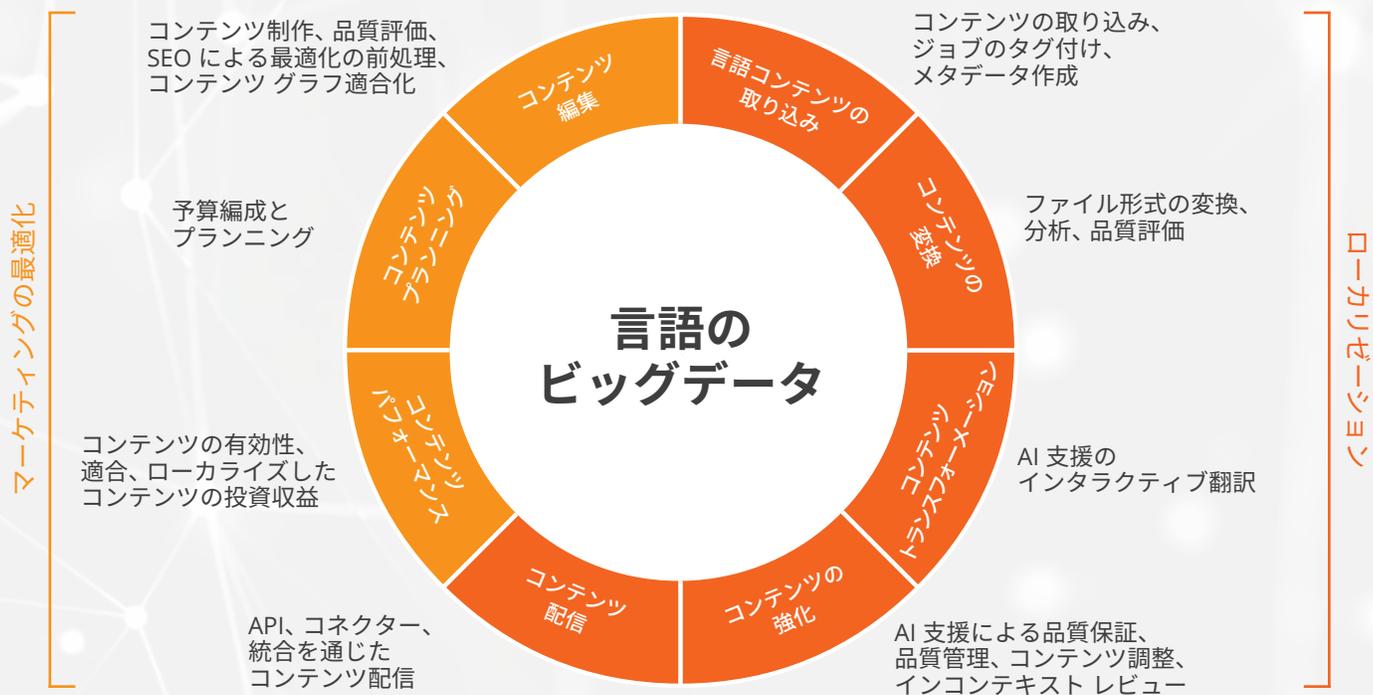
ローカリゼーション業界をリードするライオンブリッジでは、あらゆる規模のデジタル化プロジェクトに対応できる体制を整えています。当然すべての組織にはそれぞれ独自の特徴や性質がありますが、どの成功事例にも一定の共通点があります。当社は、数多くのデジタル化プロジェクトを通じて、このようなプロジェクトの成否にとりわけ影響を与えるいくつかの要因を発見しました。

当社では、このようなプロジェクトから学んだことや経験をまとめ、デジタル化に向けたマーケティング部門とローカリゼーション部門の統合に特化した実践ガイドを作成しました。デジタル化を正しく遂行することで、両部門が緊密に連携できる環境を促進し、一貫性のあるグローバル ブランドの確立による多くのメリットを速やかに享受できるようになります。

# ローカリゼーション部門とマーケティング部門を 統合すべき理由

今日では、顧客を引き付けて維持する上で、コンテンツが極めて価値の高いリソースであると認識されています。このため、あらゆる企業が多数のコンテンツを制作するようになり、ソーシャルメディアやインフォグラフィック、営業資料にかかわらず、あらゆる企業が自社を差別化できるコンテンツの制作に取り組んでいます。それに伴って、インターネット上の不要な情報量も増大しています。さらに悪いことに、さまざまな組織がその事業を展開する世界中の市場でこのような取り組みを行っています。

このようなコンテンツはそれぞれに異なる目標・目的があり、さまざまな言語で展開され、マーケティング部門を経由して最終的に皆さんのもとに届けられます。実際のところ、統合についてはもはや選択の余地はなく、お客様はすでに統合された世界の一部となっていると言えます。世界のデジタル志向がさらに進むにつれて、対応しなければならないコンテンツの量は増加するばかりです。マーケティングとローカリゼーションは、いずれもコンテンツ制作、品質評価、分析のループからなる「コンテンツサイクル」の不可分な要素となっています。



マーケティング部門が目標を達成するには、ローカリゼーション部門が提供するコンテンツのデジタル化や強化を実現するためのプロセスがどうしても必要になります。しかし、そのコンテンツの目標を達成するには、より積極的な目標と、より高い品質要求に基づくさらなるコンテンツが必要となります。コンテンツサイクルは自律的なものであるため、これらのプロセスを調整せずに、緊密な連携を確立しておかなければ、最終的にはコンテンツの量が処理できないほど増加してしまいます。

統合を進めることで、マーケティング部門からの要求が増えても余裕を持って対応できるようになります。マーケティング

部門との統合は負担ではなく、正しく実施すれば非常に大きなメリットを得ることができます。どの企業も統合を進めたいと考えていますが、それを可能にするだけの優れたコンテンツを実際に制作している企業はほとんどありません。KPI、プロセス、ワークフローの面でマーケティングとの統合が緊密であればあるほど、コンテンツの質も向上します。それによって、インターネット上で消費者の目を引く魅力的なグローバルブランドを生み出すことができます。

課題となるのは、ローカリゼーション部門のプロセスとマーケティング部門の優先順位を結び付けることです。それでは、この課題について見ていきましょう。

# 1

## デジタル変革チームを編成する

焦って統合に着手する前に、ローカリゼーション部門が置かれている現状を明確に把握していることを確認しましょう。特に、把握しておくべき点が2つあります。一つは現在のローカリゼーション業務の位置付け、もう一つは統合作業をサポートする担当者たちです。これらの点を把握しておくことで、改善が必要な面と、ご自身が自由に動かせるチームについて判断しやすくなります。以下で検討していきましょう。

### 御社のローカリゼーション業務はどのような位置付けですか？

これは簡単な質問であるように思われるかもしれませんが、ローカリゼーション部門の業務状況を把握しておくのは、なおも有意義なことです。キープレイヤー全員とその各自の間の関係を記録しておけば、後のプロセスで貴重な資料となります。特に焦点を当てるべきは、ローカリゼーション部門の日常業務の状況、ローカリゼーション部門とマーケティング部門の現在の関係、ローカリゼーション部門のサポートに必要となるローカリゼーションパートナーの種類、ローカリゼーション部門が提供するローカリゼーションサービスの今後の方向性です。

これらをより詳しく把握できれば、ワークフローの調整において何が可能なのかをより適切に判断できるようになります。どの企業もそれぞれ異なりますが、一般的に組織内でローカリゼーションを行う方法は4つに大別できます。

### 単一部門集約型 (デフォルト)

組織内にローカリゼーション専任の大規模な専門チームが存在します。マネージャーとチームが指示を受けるのは、共有サービスに属するマネージャー・組織か、製品、海外事業、営業などの特定の部署です。組織内のローカリゼーション業務はすべてこのチームに割り当てられます。

### 単一部門集約型 (非デフォルト)

前述の部署と同様に、ローカリゼーションチームのサービスは組織内全体の翻訳の中心となっています。ただし、例外として、特別な職務を担当するローカル マーケティング チームや特定の製品チーム、「極秘プロジェクト」のチームなどはこのサービスを利用しない場合があります。

### 複数部門集約型

組織内に複数のローカリゼーションチームがあり、それぞれに独自の担当領域が割り当てられています。複数の製品ラインを持つグローバル企業ではこのタイプの構造を採用している場合があり、個々のローカリゼーションチームがそれぞれ異なるラインを担当しています。

### 非集約/ハイブリッド型

ローカリゼーション部門がマーケティング部門に組み込まれており、組織内で独立した存在とはなっていません。2つの部門を統合するという点でメリットがある場合も、そうでない場合もありますが、サービス上のギャップがほぼ常に生まれ、ローカリゼーションや翻訳を専門とするパートナーとの連携が必要となります。

組織内でのローカリゼーション部門の現在の位置付けと、ローカリゼーション部門が利用するローカリゼーションプロバイダーのエコシステムは、マーケティング部門との統合に向けた取り組みに大きな影響を与えることとなります。この点を詳細に理解しておけば、ローカリゼーション部門の仕事の規模について多大なインサイトを得られるようになり、また複雑なタスクや緊急のタスクの間の優先順位を決めやすくなります。



## デジタル化に携わる役割・ポジション

組織の業務状況を単に理解するだけでは十分ではありません。実施予定のデジタル化によって影響を受ける人々についても把握する必要があります。上層部の賛同を得て、プランニングを通じて CMO (最高マーケティング責任者) の理解を得た後も、やるべきことはまだまだたくさんあります。目標を達成するにはマーケティングとローカリゼーション部門の全員が団結する必要があります。当初考えていたよりも多くの関係者がいることがわかりになるでしょう。ここでは、デジタル化への取り組みの成否を左右する可能性のある役割・ポジションをいくつかご紹介します。

### デジタル マーケティング担当ディレクターまたは VP

デジタル マーケティング担当ディレクターは、デジタル マーケティング チームを代表するだけでなく、上層部の見解を代弁する役割を果たすこともあるキー プレイヤーです。多くの企業でデジタル マーケティングがこれまでにない重要な役割を担っていることから、デジタル マーケティング担当 VP と緊密に連携して、その他の主要関係者を確実に味方につけておくようにする必要があります。

### デジタル オペレーション (DigiOps) スペシャリスト

この役割は、各種マーケティング業務の技術面での複雑性に対処するために近年考案されたポジションです。DigiOps スペシャリストは、組織内のビジネス上のユース ケースを把握するために必要なマーケティングの知識のみならず、システムとソリューションの統合方法に関する技術的な知識も持ち合わせています。DigiOps スペシャリストはマーケティング技術を担当する組織についてよく把握しているため、その技術との統合においては非常に重要な人物となります。どのプラットフォームが最も多くのコンテンツを生成しているかを DigiOps スペシャリストは把握しているため、マーケティング部門のすべてのニーズに対応する新しいワークフローを設定するためのサポートを提供してくれます。

### IT 担当ディレクター

DigiOps 担当スペシャリストによって従来の IT 部門が担当するほとんどの領域に対応できる一方、セキュリティとコンプライアンスの観点からは IT 担当者の関与が重要になります。マーケティング データの収集は機密に関わる行為であることを踏まえると、特に欧州の新たな GDPR 規制が実施されている中では、各種規制に準拠する形で機密情報の取り扱い方法を変更していくことが大切です。

### コンテンツ制作者

ライター、デザイナー、クリエイターなど、コンテンツの制作担当者たちをデジタル化の取り組みに参加させることが重要です。ローカライズするコンテンツを実際に制作するこうした担当者たちに、プロセスがどのように変化するのか、新しいアセットをどこに送ればいいのかなどを知ってもらう必要があります。また、ローカリゼーションをより迅速かつ容易に実施できるようにするために、コンテンツ チームに制作プロセスを調整してもらうこともできます。

### ローカリゼーション プロジェクト マネージャー

この役割が厳密に何を行うのか、どのような作業を担当するかなどについてはあいまいな部分があります。その定義は千差万別で、中には顧客対応に深く関わる場合もありますが、最も基本的な部分では、文字どおり「ローカリゼーション プロジェクトを円滑に進める」ための責任を担う役割です。ローカリゼーション プロジェクト マネージャーは、個別のプロジェクトに重点的に対応することも時にはありますが、チーム全体で使用するローカリゼーション ワークフローのデザインや、さまざまなユース ケースに応じたベンダーの選定にも深く関わっています。つまり、企業におけるローカリゼーションのプランニング、プロセス、実践を管理しているのです。ローカリゼーション プロジェクト マネージャーは、ローカリゼーションの技術的要件とビジネス要件の両方を熟知しています。そのため、これらの関連事項の両方に影響を与える統合作業においては、極めて重要な役割を担っています。ここで言及した分野を担当するチーム メンバーがいる場合は、その人たちを可能な限り参加させることが非常に重要です。

### ローカリゼーション チーム

最後になりますが、重要な点として、ローカリゼーション チームの賛同が必要です。ローカリゼーション チームなしには、どうやっても統合はうまくいきません。このチームはこの取り組みによって最も影響を受ける人たちに含まれるので、早い時点でビジョンを共有し、すべての手順を一つひとつ確実に後押しするようにしましょう。デジタル化プロジェクトを成功させるには、これらのすべての人々に参加してもらい、一致団結させることが極めて重要です。しかし、やるべきことはそれだけではありません。マーケティング チームと協議するときには、作業の進め方と優先事項を詳しく確認していくことも必要です。次のセクションでは、デジタル時代のマーケティング チームにとっての優先事項と、それが統合にどのような影響を与えるのかについて検討します。

## 2 マーケティング部門の優先事項を特定する

マーケターが取り扱っているチャンネルの数は目がくらむほど膨大にあります。その対象は、Web サイト、テレビ、動画、ソーシャルメディアと広範囲に広がっています。

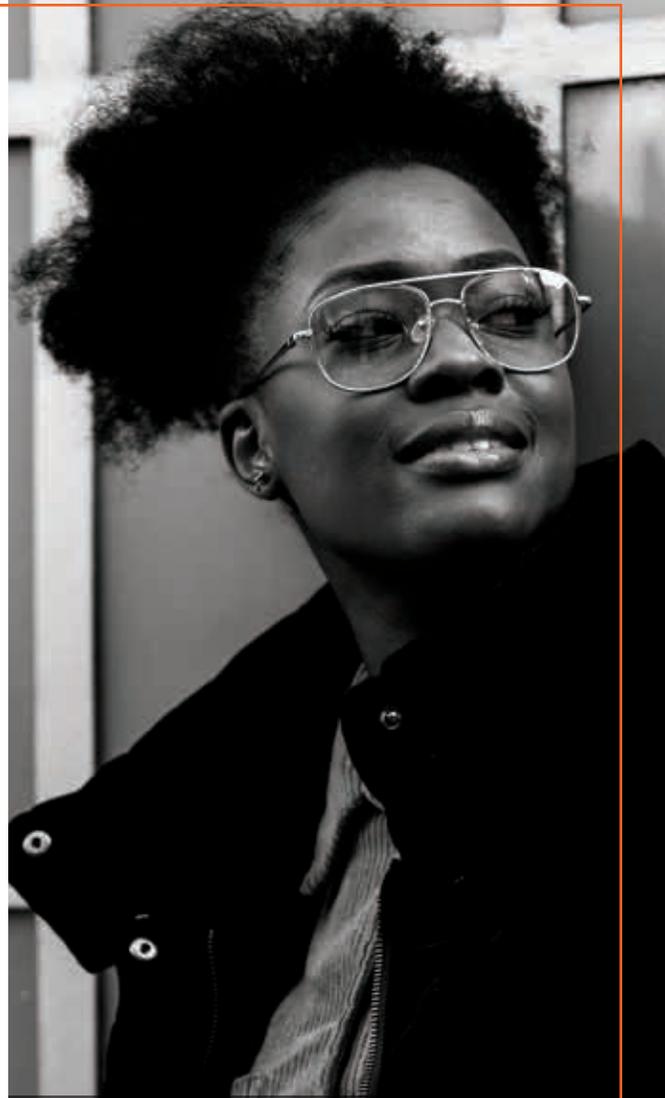
これらの各チャンネルでは、ブランドとの顧客エンゲージメントを生み出し、改善・維持するために、ますます多くのコンテンツが必要となります。さらには、新しいチャンネルの出現頻度も高まっています。TikTok、ライブ ストリーミング、ポッドキャストのいずれであろうと、これらのチャンネルはそれぞれ潜在的な顧客供給源であり、カスタマイズした独自のコンテンツが必要となります。

ご想像のとおり、今日のデジタル マーケターはコンテンツの海の中を必死でもがいています。しかも、そのコンテンツのほとんどは翻訳を必要とするものです。増え続けるプラットフォームに何とか対応し、どれだけ多くの言語と市場が含まれているかにかかわらず、顧客がどこにいてもコンテンツを制作してくれるという期待に応えようとしています。

このような期待は、マーケティング部門の管理者や経営陣だけでなく消費者からも寄せられています。非常に多くのコンテンツが注目を集めるために競合する中、消費者はコンテンツが正確かつ魅力的であり、最近の動向が反映された最新のものをますます期待しています。消費者はリアル タイムでの反応を期待し、話題になっている問題については1時間以内にソート リーダーシップを発揮することを期待しているのです。

これらのことを総合すれば、マーケティング部門の優先事項が時代の流れに対応したものになるのも無理はありません。何よりも、デジタル マーケティングでは短期間で納品を求められます。デジタル キャンペーンやソーシャル キャンペーンのさまざまな要因を、大陸やタイムゾーンをまたいで調整することは気の遠くなるような課題です。そして、ローカリゼーションや翻訳の担当者は、往々にしてその活動の最後の部分を担う厄介な立場となることがあります。

マーケターにとってデジタル化は遠い将来の目標ではなく、すでに目の前にある課題です。そして、デジタル化はマーケターが設定する優先順位にも波及的な影響をもたらしています。



**コンテンツ ベロシティとは**  
「コンテンツ ベロシティ」とは、多様なコンテンツを適切な品質でどれだけ迅速に提供できるかを示す指標です。コンテンツ ベロシティが高ければ、品質の高いローカライズされたコンテンツを迅速に制作できることとなります。そのためには、通常、KPI やプロセスの共有など、ローカリゼーション部門とマーケティング部門の高度な統合が不可欠です。

コンテンツ ベロシティは、ローカリゼーションチームとマーケティングチームの両方の優先事項、つまり高品質なコンテンツの必要性と、それが迅速に作成可能であることへの期待が組み込まれているため、目標とするには優れた指標です。もちろん、さまざまな品質要件、システム、コンテンツ タイプがあるため容易ではありませんが、それを実現できれば、統合の成功に向けて順調に進むことができます。

## スピードが肝要

より多くのコンテンツに対するニーズが高まっていることから、マーケティング部門は、他のほぼすべてのものに優先する一つの優先事項、すなわち「スピード」に取り組むようになってきました。この強いプレッシャーを緩和させるには、今のところ、対象ユーザーに合わせた優れたコンテンツを提供するほかありません。これが別の形で現れているのを、以下のようなケースを通じてすでに経験したことや見たことがある方がいらっしゃるかもしれません。

優先順位の高い新たなキャンペーンがあり、マーケティング部門から、翻訳中の Facebook 投稿のリリースと同時に公開できる Web バナーが必要であると言われる。同時に公開できるようにするには、ベンダーが作成した大量の外部用メールとの調整も必要です。さらにこれらのメールが日本語だけでなく、スペイン語でもうまくいくか確認するよう依頼されたとします。どれも入念な準備が必要ですが、もう時間がありません。このキャンペーンでコンバージョンを達成できなければ、全員の責任になります。

心が落ち着くまで、今何が起きたのか説明しましょう。ほかの多くの似たような問題同様、この問題の核心は、マーケティング部門はローカリゼーション部門が提供する品質を、自分たちが必要とするスピードで求めているということです。これら2つのことが対立すると、スピードの優先順位が、マーケティング部門の品質に対する見方に影響を与える可能性があります。

## 完璧さよりもまず仕上げること

マーケティング チームは、こうしたさまざまなチャネルに触れていることで、「品質」について異なる角度から見るようになる場合があります。マーケターは、状況によっては、文法や文構造の正確さよりも、ユーモアや感情を表しやすいスラングや口語的な表現を好むこともあります。これ自体はローカリゼーション部門にとっては問題になることはありませんが、感情に訴える表現を焦って追い求めた結果、基本中の基本である文法など言語的な面での正確性が損なわれるおそれがあります。

もちろん、品質は依然として重要です。品質保証なくして優れたコンテンツは生まれません。実際、法的免責事項のように、すべての市場で完璧であることが求められる特定のタイプのコンテンツについては、多くの調整が行われていることにお気づきになるでしょう。しかし、ソーシャル メディアの更新についてはこれに当てはまらないかもしれません。Twitter や Facebook、LinkedIn が主なエンゲージメント チャネルであるなら、そのことが問題になる可能性があります。

その結果、気付いたときには、ローカリゼーション部門のプロセスと KPI から切り離された形で、グローバル ユーザー向けにジャスト イン タイムの翻訳をローカリゼーション部門に求めるマーケティング チームとの連携や、翻訳・ローカリゼーション作業を独自に行い、スピードと結果のためにローカリゼーション チームを回避するマーケティングチームとの連携という好ましくない状況に陥っていることがあります。この時点で、あなたは統合が果たしてうまくいくかどうかを疑問に思うことでしょう。このようなケースは、品質、スピード、目的をめぐるさまざまな定義・期待事項の間の対立であり、ローカリゼーション部門とマーケティング チームの優先事項が衝突した明確な例のように見えます。しかし、必ずしもそうとは限りません。実際のところ、ローカリゼーションはマーケティング部門にとって救いの手となる可能性があります。

ローカリゼーション部門のサービスを利用することで、より多くのコンテンツを公開でき、マーケティング部門自身が背負っているであろう量と品質に関する負担を軽減できます。正しく応用されたローカリゼーション部門の知識とスキルは、マーケティング部門におけるスピードの問題に対する直接的な解決策となり、会社のブランドを世界中に浸透させるのに役立ちます。しかし、まずは、両チームの作業を容易にするワークフローを設定する必要があります。多くの場合、そのためには仕事のやり方を変える必要があり、特に以前から完璧な品質を追求してきたチームには多く当てはまる傾向にあります。

## コミュニケーションが重要

マーケティング チームも、ローカリゼーション部門と同じように多忙な毎日を過ごしています。そのため、ローカリゼーション部門にとって最も重要な質問をしてこない可能性があります。実際、マーケティング部門が翻訳プロセスの仕組みや、どのような種類のレビューが行われるのかなどを質問していただくのはかなり稀なことです。

それでも問題はありません。実際、マーケティング部門の観点からは理にかなっています。しかし、コミュニケーションは不可欠であり、デジタル化を成功させるには、コミュニケーションの方法を適合させる必要があるかもしれません。マーケティング部門とコミュニケーションを取るときは、プロセスだけに集中するのではなく、成果に焦点を当ててください。日々の業務で直面するさまざまな障害について同僚に説明することは間違いなく重要ですが（特に納品のスケジュールに影響が及ぶ場合）、スピード、正確性、一貫性、妥当性といった、デジタル マーケティング担当者が最も重視しているものを見失わないようにしましょう。

成果に焦点を当て、マーケティング部門が抱えている課題への理解を示すことで、部門間の信頼を築き、より生産的な対話を進め、効果的なコラボレーションと統合を成功させるための土台を築くことができます。

# 3

## ローカリゼーション部門とマーケティング部門のワークフローを新たに構築する

おそらく、ローカリゼーション チームはそれぞれ異なる優先順位を持つさまざまな部門と連携していることでしょう。それだけでなく、ツール、プラットフォーム、コンテンツ タイプといった複雑なシステムもあり、ローカリゼーション チームはさまざまな状況でこれらを使用して作業を行っているものと思われれます。そのため、環境が独自のものになり、統合には独自の解決方法が必要になる可能性が高くなります。その一方で、統合ワークフローの構築を始める際に有用な全般的基礎となる要素もいくつかあります。

ローカリゼーション部門の目標とマーケティング チームの目標の違いを忘れないことが大切です。ローカリゼーションの成功は、完璧な仕上がりを保証し、継続的な品質管理を必要とする複雑なプロセスによって達成されることがよくあります。一方、マーケティングのローカリゼーションでは、顧客エンゲージメントが成功の指標となります。したがって、マーケティング チームは、対象市場にスピーディーに配信され、エンド ユーザーを満足させるキャンペーン メッセージを好む傾向にあります。

この2つの目標は互いに相容れないもののように見えますが、実はそうではありません。この2つは共存可能であり、組織で両方を追求することは難しくありません。そのための方法としては、両優先事項に対応するワークフローをセグメント化して構築することが考えられます。

品質とスピードの両面で成功を収めるには、このようなワークフローを共同で構築し、その連携の緊密さを維持し続けることが大切です。こうすることで、ワークフローを効果的に統合することが可能になります。品質管理を重視する従来型のローカリゼーションと、オムニチャネルでの多角的なデジタル キャンペーンにおけるスピードが求められるマーケティングの両方に対して、個別の KPI による測定を継続するようにしましょう。

また、従来のワークフローにとらわれない考え方も大切です。コンテンツを作成して翻訳し、品質保証を行うという従来のわかりやすい順序ではなくても、品質向上とスピードアップに役立つプロセスは数多くあります。

たとえば、積極的な品質管理プロセスの一環として、予測分析の導入を検討することもできます。予測分析では、受け取ったコンテンツから文章の平均的な長さや、ヤード/ポンド法とメートル法の使用状況、受動態で書かれた文節の数など、多岐にわたる有用なデータを引き出すことができます。多くのローカリゼーション プロバイダーは独自の社内ツールを所有しており、これらを通じてレポートを取りまとめることができるほか、包括性に欠けた「インクルーシブ」ではない表現や、潜在的な偏見を含む文章など、より抽象的な問題についてコンテンツを診断することもできます。

可読性、つまり読みやすさのスコアにも注目してください。Flesch-Kincaid Grade Level や Automated Readability Index (ARI) などの指標はコンテンツの利用しやすさを測るものです。ローカリゼーション チームがローカリゼーションに着手する前に、コンテンツに改善の余地があるかどうかを明らかにすることができます。

このような積極的な品質管理を欠かさずに行うことで、ローカリゼーション チームに届く前にコンテンツの品質を高めることができ、ただでさえ多い仕事量に、原文コンテンツに対する追加の編集作業をさらに加えなければならない状況を回避できます。これは、ワークフローを調整・変更することで品質とスピードの両方を向上させ、プロセスにおいて両部門のニーズを満たすことができる典型的な例と言えます。

コンテンツをめぐる作業過程を調べてみると、品質やスピードのためにワークフローを最適化できる箇所がいくつも見つかることが多々あります。簡単ではありませんが、両部門のニーズを満たし、さらに組織全体にも利益をもたらすよう慎重に検討された方法でバランスを取ることができます。

しかし、マーケティングとローカリゼーションの両部門にメリットをもたらすワークフローを構築することが、デジタル化の終着点ではありません。チームの連携がどれだけうまくいっていても、膨大な量のコンテンツを扱っていると、最終的にはチームが疲弊して回らなくなってしまいます。システムを真に変革して成功へと導くには、可能な限り自動化する必要があります。

# 4 自動化を支援する

自動化は、ローカリゼーション部門とマーケティング部門の間により良い協力関係を育む上で不可欠な要素です。また、将来を見越したシステム構築にも役立ちます。コンテンツの量や関連チャンネルの数が増えても、自動化しておけば作業量が手に負えなくなることはありません。

簡潔に言えば、自動化とは、デジタル化プロジェクトが長期的に成功するか短期的な成功で終わるかを分ける要素なのです。

自動化を推進するにあたってテクノロジーに詳しくなる必要はありませんが、自分の意見に説得力を持たせられるように、いくつかの基本事項を十分に理解しておく必要はあります。ここでは、自動化を導入してデジタル化を円滑に進めるための大まかなヒントをいくつかご紹介します。

## マーケティングと翻訳のテクノロジーを連携させる

マーケティング チームでは、すでにさまざまなテクノロジーを駆使していることでしょう。Eloqua や Marketo などの主要なメール プラットフォームを通じてキャンペーンを展開し、Sitecore や WordPress のようなコンテンツ管理システムで作業して、Salesforce で顧客との関係を管理し、Sprinklr でソーシャル リスニングを実行するなど、ほかにも枚挙にいとまがありませんが、こうしたことを数百ものアプリケーションとプラットフォームの組み合わせで行っています。これらのさまざまなツールの相互作用は一見複雑に見えるかもしれませんが、これらはマーケターにとっては馴染みがあり、信頼の置ける日常的なテクノロジーです。マーケターは、できるだけ多くの仕事をこれらのシステムの中で処理しようとしています。

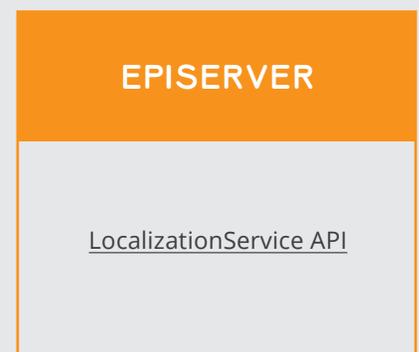
マーケターが翻訳テクノロジーのエキスパートになるのはすばらしいことですが、多くの場合、そのための時間は実際にはなかなか取れるものではありません。

そのため、マーケティングと翻訳のそれぞれのテクノロジーを連携させることの価値を理解することが大切です。ローカリゼーション部門が既存のマーケティング システム内で作業し、そのシステムにリンクすればするほど、マーケティング部門はローカリゼーション部門のサービスを利用する可能性が高くなり、その結果、制作するグローバル コンテンツの品質が向上します。

## プラグインを介して マーケターが使用するツールに対応する

多言語に対応するマーケティング担当者にとっての特効薬となるのは、既存のシステムから直接翻訳を実行・依頼できる機能です。マーケターは、必要な言語へのスピーディーな翻訳を依頼でき、プロジェクトのスケジュールに関する通知を受け取り、成果物を追跡できる必要があります。しかも、これらを Adobe Experience Manager や EpiServer などの普段から愛用しているコンテンツ管理システムからログアウトすることなく行う必要があります。

ここでは、マーケターが各種翻訳サービスを利用できるようにするための翻訳プラグインとコネクターの一部についてご紹介します。





### 機械翻訳を採用する

機械翻訳 (MT: Machine Translation、自動翻訳) の性能は継続的に進化しており、今では機械による翻訳とは思えないほど向上しています。現在もローカリゼーション業界の多くの人々が機械翻訳に対して懐疑的な見方をしている一方で、機械翻訳は重要なツールとなっており、将来においてローカリゼーション業界で非常に大きな役割を果たすものと見られています。ちょうど翻訳メモリ (TM: Translation Memory) が翻訳チームの作業速度や品質、効率性の向上に役立っているように、機械翻訳はチームの作業時間を短縮するのに大きく貢献しています。マーケティングプロジェクトの内容によっては、機械翻訳のみでチームの要求を満たすだけの十分な品質水準を実現できる可能性もあります。

機械翻訳アルゴリズムは、明白な使用目的を持つ、繰り返しの多いテキストや予見可能なテキストに対してその本領を発揮します。このようなテキストに機械翻訳アルゴリズムを利用すれば、前述の要求に対してすばやく対処することができます。さらに、機械翻訳を導入することで、高品質を達成することがより困難な、複雑性の高い特定のコンテンツに翻訳チームの時間と労力をより多く配分することができます。このように現行の手法に機械翻訳を加えることで、単にコンテンツの翻訳処理量を高めるだけでなく、ローカリゼーション体制全体に対してもコンテンツ ベロシティと成果物の品質を向上させることができます。

また、繰り返しの多い膨大な量のコンテンツに社内チームのキャパシティを費やす必要性をなくし、チームメンバーの業務における満足感を高めることにもつながります。

機械翻訳を採用している企業は、作業の所要時間を短縮してより多くのプロジェクトを管理しつつ、マーケティングチームと円滑でストレスの少ない関係を築くことができます。また、将来におけるテクノロジーの向上も活用して、増加の一途をたどる大量のコンテンツに縛られることなく、余裕のある対応を継続できるでしょう。

### ローカリゼーションチームの手で 卓越した翻訳を実現する

上記のすべてをマーケティングに提供できれば、煩雑なローカリゼーション サービスを遅れることなく提供することで、ローカリゼーション部門はマーケティングから高く評価されるようになります。しかし、この状況で誰が本当のヒーローであるかを忘れてはなりません。システムを自動化する必要はありますが、翻訳自体を自動化すべきではありません。自動化は統合する上で役立ちますが、統合する理由にはなりません。各言語のマーケティングコンテンツで卓越性と一貫性を達成するには、依然として人間の翻訳者が手を加える必要があります。

# 5 ローカリゼーションエコシステムを変革する

この時点で、自動化や、マーケティングとローカリゼーションのすべての関係者間の優れた連携に重点が置かれた直感的なワークフローが確立されていることでしょう。増え続けるコンテンツに対応できるとともに、すべての取り組みを拡張する準備が整っているのです。統合はほぼ成功していると言えます。

しかし、そこで立ち止まってははいけません。提携しているローカリゼーションパートナーのエコシステムも考慮し、新しくなったローカリゼーションワークフローとシステムに含める必要があります。

新たなワークフローとシステムを継続的に機能させるには、前述のすべてを理解し、考えを共有できるパートナーが必要ですが、すべての言語サービスプロバイダーがそうであるとは限りません。

この段階では、現在のパートナーが今後の長期的な助けになるのか、障害になるのかを見極めることも重要です。適切なチームや人材を社内を選ぶことはローカリゼーションの取り組みの成果を大きく左右しますが、当然ながらこのことは社外のパートナーにも当てはまります。

**優れたローカリゼーションパートナーは、  
高度にデジタル化された御社のローカリゼーションチームに対して  
以下のようなサポートを提供できます。**

- ✓ 長年の実績とノウハウを活用して、御社両部門のニーズと優先事項を反映したワークフローを考案し、世界的な多言語マーケティングキャンペーンの実施と成果を改善するための支援を提供
- ✓ 現行のテクノロジースタックにシームレスに統合し、マーケティング部門で使用しているプラットフォームに翻訳サービスを追加
- ✓ 言語資産管理を通じて、関連するすべてのデジタルチャネルにおけるグローバルブランドボイスを管理
- ✓ 高質のマーケティング翻訳、トランスクリプション、コピーライティング、ローカリゼーションサービスを通じてローカリゼーション部門のサービスを強化
- ✓ 必要に応じて、現地のニュアンスや方言、慣用語などを取り込む
- ✓ ローカリゼーション部門の構成（単一部門集約型、複数部門集約型、またはマーケティング部門と統合されたハイブリッド型）を問わず、組織構成に関する専門知識を提供
- ✓ 世界規模のあらゆるグローバルプログラムや一連のプログラムに対応可能な総合的スケーラビリティを提供
- ✓ お客様がデジタル化への変革を進める上で必要なガイダンスを提供

## ローカリゼーション マネージャーがやるべきこと

このガイドをお読みになった皆さんが、ローカリゼーション チームとマーケティング チームの統合という課題に向けて、魅力を感じながら意欲的に取り組まれることを願っています。しかしながら、変更・調整すべきことがあまりにも多いため、どこから着手すればよいかわからなくなることもあるでしょう。優先事項を把握しかねている場合は、以下の表を参考にして、御社にとってすぐに実行すべき事項を確認してみてください。

アクション				
デジタル成熟度	組織構成	ワークフロー	自動化	ローカリゼーションパートナーの選定
エキスパート	組織内でのローカリゼーション部門の位置付けが、単一部門集約型、複数部門集約型、または非集約/ハイブリッド型のいずれかですでに確立している	ローカリゼーション部門とマーケティング部門が統合ワークフローと補完的なKPIをすでに有している	ユーザーがシステムからログアウトしなくても翻訳を開始できるように、すでにテクノロジー スタックと統合されている	ローカリゼーション/翻訳パートナーをすでに利用しているが、必要に応じて定期的に <b>プロバイダーの見直しと一本化を図る</b>
上級	組織図におけるローカリゼーション部門の位置付けを確立し、指揮系統を明らかにするとともに、サービス対象の全社内クライアントを把握する	ローカリゼーション部門のワークフローでは品質を重視し、マーケティング部門のワークフローではスピードを重視できるように、別々でありながら統合されたワークフローを構築する	自動化されてはいるが、統合はまだ完全ではない。ユーザーがプラットフォームを離れることなく翻訳を開始できる <b>統合ソリューションを検討する</b>	翻訳、組織構成、ワークフロー、テクノロジーの専門知識を組み合わせ、サービスのギャップを埋めてくれるような <b>パートナーを探す</b> という喫緊の課題を認識する
初級	組織構成内の流動的な部分を特定し、ローカリゼーション部門の担当領域の調整や拡張によって対象範囲の空白部分を埋める	ローカリゼーション部門とマーケティング部門の協議の場を設定して、問題がある領域を判断し、別々でありながら統合されたワークフローのコンセプトについて検討する	デジタル マーケティング担当ディレクター、デジタルオペレーション スペシャリスト、IT 担当ディレクターと協力して <b>(翻訳を含む) テクノロジー自動化のための計画を立てる</b>	まだ検討中の段階。改善の余地がある領域を特定してプランニングと実行で協力してくれる <b>パートナーを探す</b>
入門	プロジェクトごとに異なるローカリゼーション チームを招集している。ローカリゼーション部門を一つのグループとして統合する	<b>スケジュールを場当たり的に設定することをやめる</b> ために、ローカリゼーションとマーケティングのすべての業務を対象として、標準的な納期を決定する	ソリューション セットが不完全。テクノロジー スタックを構成する <b>ツールの整理を始める</b>	何を知らないのかわからないので、 <b>パートナー候補を探すことから始める</b>

## デジタル化の影響

デジタル化は容易ではありませんが、その労力に見合うだけの価値が必ずあります。マーケティング部門と統合してワークフローを改善し、自動化を採用することで、コンテンツをめぐる作業過程のすべての段階で所要時間と品質プロセスを改善できます。また、ローカリゼーションへの取り組みを実際の成果に結び付け、その影響をマーケティング チームの KPI (直帰率、エンゲージメント指標、コンバージョン統計など) に反映させて確認することができます。そして何よりも、市場、メディア、言語を問わず、消費者の心に響く一貫したブランドの構築に貢献できます。

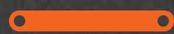
また、身近なところにも影響を与えることができます。つまるところ、こうした変革によって最も影響を受ける人たちの中には、あなたの同僚もいるからです。ご自身の貢献によって、同僚たちは仕事の負担が少し軽くなり、プレッシャーからある程度解放され、ローカリゼーションが自分たちの成功にとっていかに重要かを思い起こすことでしょうか。結局のところ、ローカリゼーションを心から愛する私たちの誰もが、それを望んでいるのではないのでしょうか。

翻訳、ローカリゼーション、デジタル化に関するより詳しい情報については、[LIONBRIDGE.COM](https://www.lionbridge.com) をご覧ください。



## ライオンブリッジについて

ライオンブリッジはさまざまな企業と連携し、障壁を打ち破りあらゆる課題を解決に導くことで、世界中に架け橋を築いています。25年にわたり、350を超える言語で翻訳とローカリゼーションのソリューションを提供し、お客様企業が世界中の顧客とつながるための支援を行ってきました。当社独自のワールドクラスのプラットフォームを通じて、世界各地で活躍する多数の専門家のネットワークを活用し、さまざまなブランド・企業と提携して文化的に豊かなエクスペリエンスを生み出しています。言語のプロフェッショナルとして、ライオンブリッジは優秀な人材と洗練されたマシンインテリジェンスの能力を活用し、お客様の顧客の心に響くメッセージをお届けします。ライオンブリッジは、米国マサチューセッツ州ウォルサムを拠点に、27か国にソリューションセンターを設けています。



[詳しくはこちら](#)

**LIONBRIDGE.COM**



**LIONBRIDGE**

© 2021 Lionbridge. All Rights Reserved.

