

多言語化でアプローチする インバウンドマーケット！

急成長したものの、コロナ禍で一旦は停滞したインバウンドビジネス。今、マーケットが「インバウンド復活」により勢よく回復しています。そこで、インバウンドの鍵となる「多言語対応」のために何をすればいいか、何から始めればいいのか、日本語の通じない外国人観光客に対してどう対応するかなど、多言語対応に必要な対策をお伝えします。

とりあえず英語はNG 多言語対応の必要性

英語は実質、世界共通語でビジネスの多言語対応における「とりあえず英語」は一般的であり、この考え方は間違っていない。インバウンドビジネスは、世界中から日本に訪れる観光客を対象としています。世界各国・地域から万遍なく外国人観光客が訪れるわけではなく国籍や使用言語には偏りがあります。

日本国内でさえも都道府県や地域によって言葉は異なるため、見知らぬ国で言葉が通じずルールやマナーが何もわからない外国人観光客にとって、多言語対応がなされていけば「きちんと理解できる」という安心感を得られます。提供するサービスや食事、商品の魅力などを多言語化して伝えることができれば、外国人観光客の不安を取り除き日本での旅行を楽しんでもらえます。これが、多言語対応の入り口なのです。

集客・接客に必要な 言語をマーケティング

では「多言語化は何語ですればいいのか」という疑問が生じます。これについてはマーケティングをベースに決定します。自社Webサイトのアクセスを解析し、訪問者の国や地域、言語別データ、また、官公庁や自治体が発表する各種データを参考にして言語を選択します(図1)。

このマーケティングは非常に重

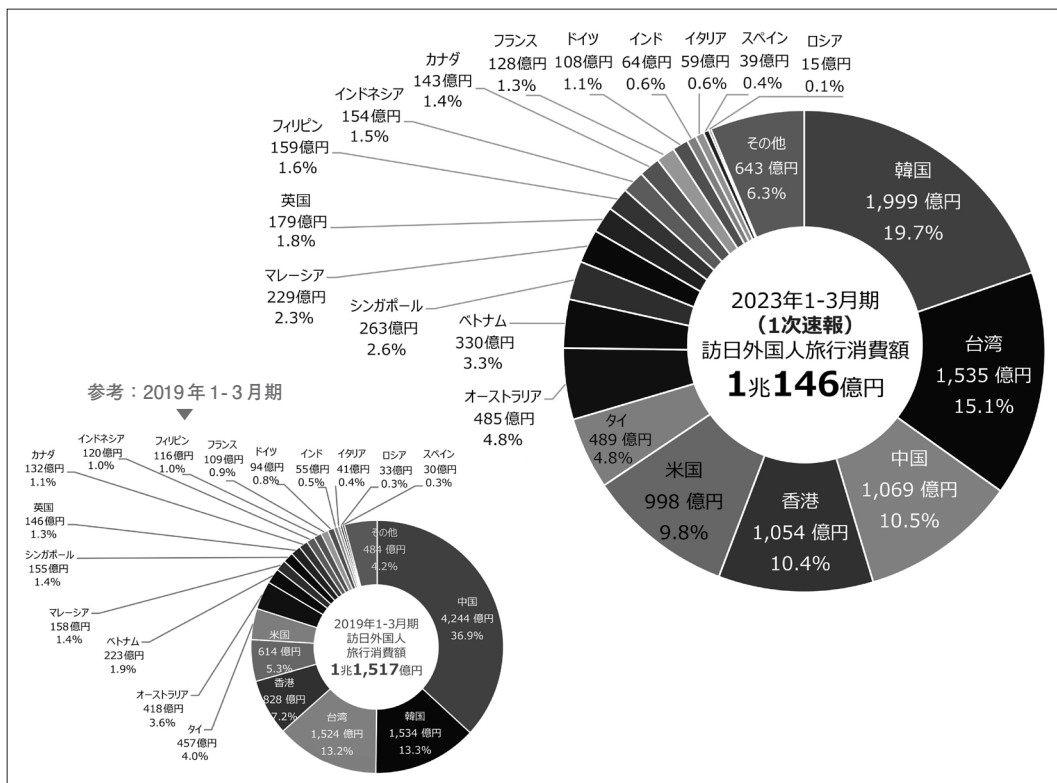
要で、中国からの観光客が多い地域に英語だけの多言語化を行っても役に立ちません。ミスマッチは外国人観光客の客足を遠ざけ売上損失にもつながります。正確にターゲットを定めることが多言語化で最初に行う施策となります。

Webサイト翻訳と 紙媒体の魅力

外国人観光客は旅行前(タビマエ)や旅行中(タビナカ)で、行き先の選択や宿泊施設、楽しむアクティビティなどの情報をインターネットで収集します。そのため最初に取り組む多言語翻訳は、情報を発信するためのWebサイト翻訳となります。

また、多言語化されたWebサイトでは、外国人観光客の訪問したページやデータ、感想などが確認できます。そこからどのような情報やサービス、商品などを求めているのかを把握できるので、多言語対応では最優先に取り組む必要があります。

図1 国籍・地域別にみる訪日外国人旅行消費額と構成比



出典：官公庁 訪日外国人消費動向調査 2023年1-3月期 (1次速報) について https://www.mlit.go.jp/kankocho/news02_000509.html

一方、ネット情報は訪問者が自ら選んだものしか表示されないの
で紙媒体（パンフレットなど）の
多言語化も必須です。

紙媒体は、外国人観光客を迎え
る側が選別した情報を伝えること
ができ、優れたデザインや写真で
制作されたパンフレットなどは視
覚的にも印象に残り、さらにスマ
ートフォンなどの小さな画面で
は、複数のページを訪問しなけれ
ば得られない情報を一元的に伝え
ることができます。

クリックやタップによって一瞬
で消えてしまう画面とは違い、紙
媒体は帰国後も形として残るため
旅の思い出にもなります。デジタ
ルではないアナログならではの情
緒が紙媒体の魅力です。

翻訳プラスα 画像データの活用

多言語対応において翻訳は欠か
せませんが、翻訳だけでは情報や
魅力を伝えきれません。その代表
例が、奥深い日本料理（寿司や蕎

麦、天ぷら、懐石料理など）の食
文化です。

日本人は「天ぷら蕎麦」と書か
れたメニューを見れば想像ができ
ますが、蕎麦は外国人に馴染みの
ない食事であり、翻訳された文字
だけの説明では、どのような見た
目で、何の食材を使い、どのよう
な味がするのか想像できません。

しかし、翻訳と一緒に写真があ
れば、多くのことを理解でき「美
味しそう、食べてみたい」となり、
他のメニューとの比較も容易で注
文しやすくなります。

また、理解が難しい歴史的な建
造物や文化などは、翻訳で丁寧に
説明するよりも写真や交えた紹介
の方が、伝統の重みや美しさを直
感的に感じてもらえます。

写真とともにイラストやピクト
グラムの使用も有効です。例えば、
箸の持ち方、お刺身（ワサビや蕎
油）や蕎麦（つゆの付け方）の食
べ方などは、日本食が初めての外
国人観光客には難しいものです。
それをイラストで解説すると理解
も早まります。

図2 行うべき施策

優先度	対応項目	施策区分
S	データ分析	マーケティング・集客
A	Webサイト多言語化	集客
A	紙媒体多言語化	集客・接客
B	人材	接客・マーケティング
B	OTA(オンライントラベル・エージェント)	集客
B	アプリ・デバイス	接客
C	MEO(マップエンジン最適化)	集客
C	SNS	集客

他にも、温泉の掛け湯、タオルを湯船に入れないなどのマナーも画像の活用により理解してもらいやすくなり、異文化体験としても満足してもらえます(図2)。

各種ツールで 集客と分析を行う

● Google ツール
インバウンドの多言語対応でツ

ールの活用は不可欠です。前述の通り最初に行う施策はマーケティングですが、Google が無料で提供している「Google アナリティクス」は非常に優れたツールで外国人観光客のデータを分析できます。

さらに、Google ビジネスプロフィールにも登録して、MEO (Map Engine Optimization ・ マップエンジン最適化) 対策も行ってください。

外国人観光客は、スマートフォンでGoogle マップを見ながら歩いています。その地図に施設や店舗名が表示されます。Google マップには、営業時間を始めとした各種情報や写真を掲載することができ、自動翻訳もされるので、タビナカの外国人観光客の関心を引いて集客しやすくなります。

● OTA ・ クチコミ

OTA (オンライン・トラベル・エージェント) 及びクチコミサイトは、タビエ・タビナカで、宿泊施設や飛行機、各種アクティビティなどの情報発信や予約ができ

るWebサイトです。「エクスぺディア」「トリップアドバイザー」「アゴダ」などが、世界中で広く利用されています。

これらに登録すれば簡単にタビエ外国人観光客へのアプローチが可能となります。多言語翻訳に対応しているケースも多いので、インバウンドビジネスでは積極的に活用してください。

● SNS

もはやSNSについて説明は必要ないと思いますが、商品やサービスとともに、日本らしい美しさや華やかさ、楽しさ、魅力などを投稿してください。タビナカ・タビエの外国人の新たな顧客獲得につながります。大切なのはワクワク感であり、そこに国籍や文化は関係ありません。

円滑な接客を実現させる 人材・アプリ・デバイス

多言語対応では、ネイティブやバイリンガルスタッフができれば力

強い戦力になります。

多言語を扱うスタッフは、接客で外国人観光客と母国語で会話ができ、相手の文化的背景や日本との常識の違いなども踏まえたコミュニケーションが取れます。

また、ターゲット国のマーケットやビジネス環境に対しての知識や経験を有しており、多岐に渡る情報へもアクセスできるため、マーケティングでも重要な役割を果たせます。

ただし、このようなスキルを持つ人材は、インバウンド業界に限らず需要が高まっているので獲得が厳しくなっています。また、ビザの種類によって雇用形態なども異なるので、柔軟にスピード感を持ちながらも慎重に採用活動を行う必要があります。人材派遣会社の活用も検討してみるとよいでしょう。

接客において、ネイティブやバイリンガルスタッフの常駐が難しい場合もあると思います。そこで日本人スタッフによる外国人観光客への対応については、アプリや

図3 役立つ主なツール、Webサイト、デバイス

施策分野	ツール、Webサイト、デバイス
マーケティング	Google アナリティクス
MEO	Google ビジネスプロフィール
OTA・クチコミ	エクスペディア、トリップアドバイザー、アゴダ、トリップドットコム、ブッキングドットコム
翻訳サイト・アプリ・デバイス	ChatGPT、DeepL、Google翻訳、ポケトーク
SNS	Instagram、Twitter、Facebook

デバイスの活用が現実的な選択肢となります(図3)。スマートフォンやタブレットのアプリでは「DeepL」や「Google翻訳」音声翻訳機では「ポケトーク」などがあります。

ただし、これらの使用は後述するAI翻訳と同様のリスクがあるので注意が必要です。

ChatGPTを始めよう AI翻訳の活用について

ChatGPTに代表される大規模言語モデルの登場によって大きな転換期を迎えたAI翻訳は、ゲームチェンジャーとも言え、自然な日本語で文章を生成することができ、利用を検討または既に導入している企業や組織、フリーランスの方も多いと思います。

しかし、当然、AI翻訳にはリスクがあります。翻訳精度はもちろんです、AI翻訳は前提として入力された情報やデータを吸い上げて学習用にご利用します。したがって、守秘義務が発生する場合には使用を避けなければなりません。仮に使用したい場合は設定を変更するか、情報やデータを提供せずに利用できるサービスなどの活用を検討する必要があります。

ます。

このようなリスクを理解した上で利用する場合があります、AI翻訳は、日進月歩で急速に進化しているので、ここでは「現段階」という内容でお伝えします。

まず、外国語で書かれた文章を日本語へ翻訳して内容を把握することは可能です。もちろん誤訳や意訳の可能性はありますが、全体を理解する助けにはなります。

一方で、日本語から外国語への翻訳では要注意です。翻訳した後は、ネイティブによるチェックを必ず入れてください。この工程を省略すると誤訳や不自然な翻訳を見逃すこととなります。

翻訳の品質は、自社が提供するサービスや商品・料理などのクオリティに直結し、同等とみなされず。品質が高い翻訳は説得力があり訴求効果も高いですが、不完全な翻訳は信頼性を低下させて外国人観光客を遠ざけます。

一定以上のクオリティが必要であるならば、きちんとした翻訳会社に依頼する方が確実です。

多言語対応は言語変換で 終わりではない

インバウンドの多言語対応は外国人観光客に対する翻訳を始めた「接客」のイメージがありますが、それは多言語対応の一面にすぎません。マーケティングでデータを分析して集客を行い、受け入れ体制を整えて利益を上げるサイクルを構築するまでが多言語対応です。多言語対応で行うべき施策は多岐に渡ります。身近なところから始め、徐々に対応できる範囲を拡大していきます。

インバウンドでは、日本人顧客を対象としているビジネス以上に予想外のことが起こります。改善や改良を加えながら継続し、外国人観光客に安心を提供して旅行を楽しんでもらうことが大切です。インバウンド業界は今後も回復が継続し、コロナ禍以前よりも成長すると思われれます。利益を生みながら「おもてなし」を提供して両立させること、これが多言語対応の本質であり成功の秘訣です。