

ローカライズ

海外で広告の成果が出ない理由とは？

翻訳とローカライズの違いと、市場ごとに見直したい9つのポイント

執筆：アレクサンドラ・オレンコワ（Aleksandra Olenkova）広告運用責任者 · Aditiser Marketing Limited

国内で成果が出ている広告を、そのまま翻訳して海外市場に配信しても、期待した成果が得られるとは限りません。

国や地域によって、検索に使う言葉や消費者の関心、購買習慣、広告規制が異なるためです。

例えば、日本向けのキャンペーンをオーストラリアで展開する場合、広告文を英語にするだけでなく、現地の季節や需要、商品に対する認知度も考慮する必要があります。

もちろん、海外広告の成果が伸びない理由は、競争環境や価格、商品自体の魅力など、ローカライズ以外にもあります。

ただし、**現地市場に合わせた広告設計ができているかは、最初に確認したいポイントのひとつ**です。

本記事では、翻訳とローカライズの違い、広告運用で見直すべき9つの項目、チャネルごとの注意点について解説します。

翻訳とローカライズの違い

翻訳とローカライズは、似ているようで目的が異なります。

翻訳は、元の文章の意味を別の言語で正確に伝えることです。

一方、**ローカライズ**は、言葉だけでなく、文化や消費者行動、市場環境に合わせて広告の伝え方を調整することです。

例えば、日本向けの「期間限定！今だけお得」という広告を英語に翻訳しても、その訴求が現地のユーザーに響くとは限りません。

市場によっては、価格よりも品質、商品の利便性、配送条件などを重視するユーザーが多い場合もあります。

重要なのは、単に正しい言葉に置き換えることではなく、**その市場のユーザーに商品やサービスの価値が伝わる広告にすること**です。

AI翻訳や翻訳ツールは効率化に役立ちますが、広告として適切な表現かどうかは、現地の市場特性や配信結果も踏まえて確認する必要があります。

ローカライズで見直すべき9つの項目

海外向け広告では、広告文の翻訳以外にも確認すべき項目があります。

特に重要なのが、次の9つです。

01. 言語とトーン

同じメッセージでも、言葉遣いや伝え方によって受け取られ方は変わります。

丁寧な表現が適している場合もあれば、簡潔で直接的な表現のほうが伝わりやすい場合もあります。

例えば、「今すぐ購入」「詳しく見る」といったCTA（行動喚起）も、商品やターゲットによって効果が異なります。

現地の言語に合わせるだけでなく、ブランドの特徴やターゲットに合ったトーンを選ぶことが重要です。

02. 検索行動とキーワード

検索広告では、キーワードを直訳するだけでは十分ではありません。

同じ商品でも、現地で一般的に使われる名称や検索方法が異なることがあるためです。

例えば、日本語ではカタカナ、漢字、アルファベットなど、同じ商品を複数の表記で検索することがあります。

海外市場でも、地域特有の呼び方や略語、検索意図の違いが見られます。

そのため、現地の検索ボリュームや実際の検索語句を確認し、キーワードと除外キーワードを調整する必要があります。

03. 購入意欲と検討段階

同じ商品でも、市場によって認知度や購入までの検討プロセスが異なります。

例えば、ある市場ではすでに広く知られている商品でも、別の市場では用途や特徴から説明する必要があるかもしれません。

認知度が低い市場では、商品名を検索するユーザーだけでなく、関連する悩みやニーズを調べているユーザーへのアプローチも検討できます。

市場ごとの需要や購買意欲に合わせて、キーワード、広告メッセージ、ランディングページを調整しましょう。

04. 画像・動画などのクリエイティブ

広告クリエイティブも、現地市場に合わせた確認が必要です。

人物や生活シーン、商品の見せ方、画像内の文字量などによって、ユーザーの反応が変わることがあります。

例えば、商品の機能を詳しく伝える広告が効果的な場合もあれば、使用シーンを見せるシンプルな広告が適している場合もあります。

ただし、国ごとに必ず異なるクリエイティブを制作する必要があるわけではありません。

既存素材を活用しながら、画像、見出し、広告文などを検証し、市場ごとに効果的な表現を見つけることが重要です。

05. キャンペーン内容と特典

値引きや送料無料、ポイント還元、セット販売など、効果的な特典は市場や商品によって異なります。

例えば、価格訴求が有効な場合もあれば、品質や利便性を強調したほうが購入につながる場合もあります。

また、キャンペーンの条件や割引表示については、現地の広告規制やプラットフォームのポリシーにも注意が必要です。

実際のユーザーの反応を確認しながら、訴求内容を調整しましょう。

06. 季節とキャンペーン時期

季節や祝日、商戦期は国・地域によって異なります。

例えば、日本とオーストラリア・ニュージーランドでは季節が反対です。日本の夏向けキャンペーンをそのまま現地に展開すると、需要と広告表現が合わない可能性があります。

また、ブラックフライデー、ボクシングデー、日本のゴールデンウィークなど、商戦期の重要度も市場によって異なります。

広告の配信時期や予算配分は、現地の購買動向や季節性を踏まえて計画することが大切です。

07. 広告媒体とユーザーの接点

ユーザーが情報を探し、商品を比較し、購入するまでの行動は市場によって異なります。

検索エンジン、SNS、ECモール、比較サイト、アフィリエイトメディアなど、利用されるチャネルの組み合わせも変わります。

例えば、特定のECモールで商品を探す人が多い市場では、自社ECサイトへの集客だけでなく、販売チャネルと広告施策の関係も考慮する必要があります。

媒体の選定では、現地の利用状況とターゲットの行動を確認し、事業目標に合った組み合わせを検討します。

08. 決済・購入プロセス

広告のクリック数が多くても、購入手続きに問題があればコンバージョンにはつながりません。

現地で一般的な決済方法に対応していない、送料や配送日数が分かりにくい、返品条件が明確でないといった点が、購入の妨げになることもあります。

広告運用では、ランディングページから購入までのユーザー行動を確認し、離脱が発生している箇所を把握することが重要です。

決済やECサイトの機能に関する課題が見つかった場合は、クライアントのEC担当者や開発チームと共有し、改善につなげます。

09. 広告規制と媒体ポリシー

広告に関する規制や審査基準も、国・地域によって異なります。

特に、健康食品やサプリメント、美容関連商品などは、効能・効果の表現や根拠の示し方に注意が必要です。

日本では、薬機法や景品表示法などに加え、商品区分や表示内容に応じたルールを考慮する必要があります。

また、価格表示、比較広告、インフルエンサーの広告表示なども、対象市場の規制や媒体ポリシーに合わせて確認することが重要です。

法的な判断が必要な場合は、現地の法務・コンプライアンス担当者や専門家との連携が欠かせません。

広告チャネルごとに異なるローカライズ

広告のローカライズは、チャネルによって重点を置く項目が異なります。

それぞれの特性を踏まえて、適切な調整を行うことが重要です。

リスティング広告

検索広告では、現地の検索需要や言語に合わせたキーワード調査が欠かせません。

広告文の作成だけでなく、マッチタイプや除外キーワード、ランディングページとの関連性も確認します。

ショッピング広告やP-MAXでは、商品名や説明文、商品フィードの情報が現地市場に適しているかも重要です。

既存のキャンペーンをそのまま複製するのではなく、対象市場の検索行動や広告環境に合わせて調整しましょう。

関連サービス：リスティング広告運用

SNS広告

FacebookやInstagramなどのSNS広告では、ターゲットに合わせた広告メッセージとクリエイティブの最適化が重要です。

同じ画像や動画でも、市場によって反応が異なることがあります。

そのため、既存素材のローカライズや広告文の調整、A/Bテストを通じて、効果的な訴求を検証します。

必要に応じて、現地向けの広告素材を検討することも有効です。

関連サービス：SNS広告運用

アフィリエイト広告

アフィリエイト広告では、市場によって利用されるASPや提携メディア、報酬条件が異なります。

ある市場で成果を上げているメディアが、別の市場でも同じように機能するとは限りません。

現地で利用されているメディアの特徴を理解し、提携先の開拓やキャンペーン情報、報酬条件などを調整する必要があります。

関連サービス：アフィリエイト・インフルエンサー支援

インフルエンサー施策

インフルエンサー施策では、対象市場の文化やユーザーの関心に合わせたコミュニケーションが重要です。

ブランドが伝えたいメッセージを共有しながら、現地のユーザーに自然に届く表現を検討します。

また、投稿内容の確認や広告表示に関するルールへの対応も必要です。

複数市場で施策を展開する場合は、現地のインフルエンサーマーケティング会社と連携し、進行管理やコンテンツのローカライズを行うことが効果的です。

関連サービス：アフィリエイト・インフルエンサー支援

ローカライズは配信後も続く取り組み

広告のローカライズは、配信前に翻訳や広告文の調整を行えば完了するものではありません。

競争環境や消費者の関心、季節性、広告プラットフォームの仕様は変化するため、継続的な改善が必要です。

例えば、配信開始後には次のような項目を確認します。

- 現地の検索語句と広告への反応
- 広告文やクリエイティブごとの成果
- ターゲットや配信地域ごとのパフォーマンス
- 季節性やキャンペーン時期の影響
- 広告の審査状況や媒体ポリシーの変更

また、複数市場で広告を運用する場合は、キャンペーンの命名ルールや主要な指標、レポート形式を可能な範囲で統一することも重要です。

市場ごとの違いを把握しながら、広告運用全体を管理しやすくなります。

ローカライズは一度きりの作業ではなく、配信データをもとに継続して改善する取り組みです。

まとめ

海外向け広告で十分な成果が得られない場合、広告文の翻訳だけでなく、現地市場に合わせた広告設計ができているかを確認することが重要です。

言語や検索行動、購買意欲、クリエイティブ、キャンペーン時期、広告媒体、規制など、市場ごとの違いを踏まえて調整することで、広告の効果改善につなげられます。

また、配信後もデータを分析し、現地のユーザーの反応に合わせて改善を続けることが欠かせません。

Aditiserでは、海外市場向けのリスティング広告やSNS広告、アフィリエイト広告の運用に加え、広告文・キーワードのローカライズ、現地パートナーとの連携、複数市場の予算・成果管理を支援しています。

お問い合わせ

海外向け広告の運用・ローカライズをご検討中ですか？

海外市場での新規顧客獲得や広告表現の最適化、複数市場の広告運用など、お気軽にご相談ください。Aditiserが対象市場や事業目標、現在の運用状況を踏まえ、広告施策の改善をご提案します。

お問い合わせ →

お問い合わせ

Aditiser Marketing Limited
ニュージーランド・オークランド・世界各地に対応
hello@aditiser.com · aditiser.com