

ローカライズと市場への最適化

翻訳だけでは届かない。グローバル広告を各市場で成果の出る広告へ

Aditiserは、現地調査、ローカライズ、現地での確認、実際の広告運用を通じて、iHerbのグローバルキャンペーンを各市場で配信できる多言語広告に仕上げました。

01

CHALLENGE

言語・市場・運用の要件が異なる中で、成果を出す必要がありました

グローバルの依頼内容から実際の配信まで、市場ごとに現地の判断が必要でした。翻訳だけでは、検索行動、メッセージの受け取られ方、広告の要件、関係者の役割の違いを解決できませんでした。

01 現地の需要を読み違えやすい

直訳したキーワードやカテゴリー名が、各国のお客様の検索方法と一致するとは限りませんでした。リスティング広告のローカライズには、現地の検索行動と購入意図に基づく言葉選びが必要でした。

02 言葉が正しくても、伝わらないことがある

言語として正確でも、現地では直接的すぎたり、売り込みが強すぎたり、信頼性に欠けて聞こえたりすることがありました。トーン、構成、健康に関する表現の調整が必要でした。

03 広告の要件は市場ごとに異なる

健康・ウェルネスに関する表現は、国、媒体、商品カテゴリーによって扱いが異なりました。国によっては、薬事関連の広告規制、媒体のポリシー、クライアントの基準に照らした慎重な確認が必要でした。

04 役割の分散が判断を遅らせる

グローバルのマーケター、翻訳者、現地代理店、クリエイティブチーム、媒体の専門家の間の受け渡しが、判断を遅らせていました。受け渡しのたびに、ビジネス上の意図や現地の文脈が失われるおそれがありました。

文脈が失われやすいポイント

広告の判断が、実際の配信に届くまでに複数の専門チームを経由するほど、文脈が失われるリスクが高まりました。

グローバルチーム	翻訳者	現地代理店	クリエイティブ	媒体の専門家
ビジネス上の意図	言語	市場の文脈	素材	配信

02

SOLUTION

現地市場の判断を、キャンペーン運用まで一貫して反映

Aditiserは、iHerbのために、調査、調整、確認、関係者との調整、実装、継続的な改善を、責任を持つひとつの運用体制で管理しました。

UNDERSTAND

現地のお客様の行動から始める

キャンペーンの判断を確定する前に、各市場の専門スタッフが、現地の検索語、カテゴリー用語、お客様の期待、媒体の状況、広告上の注意点を確認しました。

COORDINATE

人と承認をまとめる

バイリンガルの担当者が、iHerbのグローバルマーケター、翻訳者、現地代理店、クリエイティブチーム、媒体の専門家を調整しました。確認・承認の過程でも、本来のビジネス目標が見失われないようにしました。

DELIVER

承認された内容を実装する

承認されたキーワード、広告文、クリエイティブを実装し、品質を確認しました。検索語句、媒体からのフィードバック、不承認の内容、キャンペーンで得た気づきを、その後の修正に活かしました。

支援範囲

リスティング広告のローカライズ

キーワード調査、検索意図の確認、言葉選びの改善、除外キーワード、現地向けのキャンペーン構成。

トランスクリエーションと広告文の調整

現地のお客様に合わせた、トーン、販促表現、健康に関する表現、メッセージ構成の調整。

現地での確認と関係者との調整

言語チェック、市場からのフィードバック、広告審査、問題のエスカレーション、現地代理店との調整。

キャンペーンの実装

Google広告、Meta広告、ECモールの広告で、承認された内容を実装し、配信後に確認。

03

MARKET EXAMPLE

日本の検索・言語・広告環境では、追加の現地確認が必要でした

日本には独自の検索行動、健康に関する言葉、広告規制があります。iHerbの場合、商品の効能表現や薬事に関わる言葉は慎重な扱いが必要で、グローバル広告の直訳は現地の確認を通らないことがよくありました。マーケティングの意図を保ちながら表現を適正にし、そのうえで日本で配信・改善することを目指しました。

一例：ビタミンCのサプリメント

× 他の市場では使えるが、日本では使えない表現

グローバルの広告では、米国やEUなどで使われている「免疫をサポート」という表現でビタミンCを訴求していました。日本では、一般的なサプリメントが免疫のサポートや病気の予防をうたうことはできないため、この広告は不承認になります。

✓ 表現を見直して適正にし、メッセージは維持

ビタミンCを主役にしたまま、免疫に関する表現を外しました。毎日の健康習慣の一部として紹介し、日々の健やかさに寄り添う内容にしました。これは認められている表現です。

成分は同じでも、表現は変える必要がありました。これが、他の市場からそのまま持ってきた広告と、日本で実際に配信できる広告との違いです。

実際の進め方

検索と需要

- お客様は商品名ではなく、症状や効果で検索する
- 検索では使えても、広告文には使えない言葉がある
- テレビや雑誌で紹介されると検索需要が急増する
- 対応：適正な範囲で検索広告を配信し、一つずつ確認。メディア露出による需要の急増に備えてキーワードを準備。

現地での確認と商標

- 現地代理店から特定キーワードの除外を求められる
- すべてが本当の商標の問題とは限らない
- 除外しすぎると有益な流入を失う
- 対応：日本での商標の状況と照らし合わせて確認し、根拠がある場合のみ除外。

改善

- 外来語が日本語では別の意味になることがある
- 現地の企業名やキャラクター名と重なり、関係のないクリックを集めるキーワードがある
- 対応：配信後に実際の検索語句を確認して除外キーワードを追加し、本当の購入意図に広告費を集中。

OUR SYSTEM

多言語キャンペーンの運用体制

Aditiserは、越境ECのチームが、グローバルの依頼内容を各市場で配信できる広告運用へとつなげるお手伝いをしています。現地の専門スタッフが言語、検索行動、広告の要件を確認し、ひとりのキャンペーン担当者が判断、承認、実装、継続的な改善を管理します。

次の市場展開を相談する →

市場ごとに確認

現地の専門スタッフが、お客様の言葉、検索行動、商品用語、媒体の状況、市場ごとの広告要件を確認します。

ひとつの運用プロセス

Aditiserの担当者が、各国の調査、トランスクリエーション、関係者のフィードバック、現地確認、承認、媒体への実装をまとめます。

配信中の調整と改善

広告運用の専門スタッフが、承認された素材を実装し、配信を確認しながら、検索語句・ポリシー・媒体・市場のフィードバックをもとに改善します。

同じ体制で、日本、英国、米国、ヨーロッパなど世界各地に対応できます。

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