



国際化の最前線から



インバウンド施策成功のために地域がやるべきこと ～情報発信者の目線から～ 三回シリーズ

和テンション株式会社代表取締役 鈴木 康子

第三回

海外への情報発信は、翻訳より”外国人目線“で

日本人が良いと思ったものをそのまま外国語に直訳して発信しても、それは単なる発信であり、共感を得るのは難しい。端的に言うなら、日本人が高く評価するものを日本的なコンテキストで語っても、海外で同じ評価を得られるとは限らない。共感を得るためには、相手の価値観に訴えかける必要がある。

以前、日本産米の某有名ブランドの英語のコピーライティングを、弊社で承った時のことである。

「それ（米）だけで美味しい（他には何もいらぬ）」という日本のキャッチコピーを、意味合いそのままに弊社の外国人英文ライターに、英語のコピーにしてもらおうと依頼したところ、「意味が分からない、貧乏くさい」と反対された。

日本人であれば、美味しい米は、それだけで食べても美味しいということを経験的に知っている。また、食材の産地や季節、名前、どうやって作られたのか、生産者はどのように気持ちを込めて作ったのかという話を聞くだけで、ある程度はそれがどんなものか、どれほど価値があるのか想像がつくため、歴史的、知識的なバックグラウンドがあり、それが「美味しいはずだ」という思考につながる。

目、鼻、耳、舌のほか、知識や経験で味を楽しむことができるが、外国人はこの（日本の）知識や経験がないので、「素材そのものの味」という食材を試食してもらっても、日本人のような感動は得られないのは当然である。そこで、なぜ、何もいらぬくらい美味しいのかという理由を、産地のバックグラウンド、その地域の水の美味しさ、米産地としての歴史などを細かく説明したところ、理解はしてくれたが、広告のコピーは結局、そういうこ

とをしっかりと説明した上で「だからこそ、美味しい」という意味合いのキャッチコピーに落ち着いた。

歴史文化背景の違う外国人に対しては、相手が理解しやすいように、具体例を持ち出して、しっかりと説明することも、とても重要なのである。そして、説明するためのわかりやすい（日本人ではなく、現地の人理解しやすい）、“共感”してもらえる情報発信を意識したい。

外国人観光客に地域の魅力を感じてもらうためには、日本語をそのまま翻訳しては、押し付けの情報発信になってしまうので、相手の文化に合わせた文章化をして発信するのが理想である。昨年より、各地で、DMO（Destination Marketing/Management Organization）が立ち上げられているが、ぜひともメンバーの中に、外国人や最低3年以上の海外在住経験を持つ日本人などを積極的に取り入れることをお勧めしたい。

プロフィール

鈴木康子（すずきやすこ）

- ・1992年よりシンガポールの広告代理店に現地採用として勤務を経て1998年、現地法人Minook International社を設立。事業内容はシンガポール在住日本人向けに現地生活情報誌「マンガステイン倶楽部」の発刊、現地コーディネイト、メディアレップ、現地進出サポート、ビジネスマッチング、通訳派遣など。
- ・2010年に同社内新規事業として日本文化と観光情報を発信するフリーマガジンWAttentionを創刊し、自治体の現地プロモーションサポートも行う。
- ・2011年、WAttention事業を世界に広げるため、東京に和テンション株式会社設立。