

海外進出・海外展開：
海外進出における
“ローカライズ”の重要性とは？
法的観点を中心に弁護士が解説

弁護士法人
ファースト&タンデムスプリント法律事務所



概要

この記事では、法的な観点を中心に、ローカライズの重要性とその戦略について詳しく解説していきます。効果的なローカライズは、海外での成功を大きく左右する要素であり、その理解を深めることは企業にとって非常に価値があるでしょう。

目次

1 はじめに

2 ローカライズとは何か？

2.1 定義と基本的な理解

2.2 ローカライズの各種形態

2.3 ローカライズのメリット

3 法的観点から見たローカライズの重要性

3.1 国際法規とローカライズ

3.2 知的財産権の保護と適用

3.3 各国の法律と文化に適応する必要性

4 成功したローカライズの事例

4.1 マクドナルドの現地に合わせた材料、味付け、メニューでの成功

4.2 LINE 株式会社のスタンプの現地語対応などを通じた成功

4.3 イケアの日本市場への参入と撤退、再参入における成功

4.4 東洋水産（マルちゃん）のメキシコ市場での成功

4.5 スズキ株式会社のインド市場での成功と世界的な拡大
5 ローカライズ戦略の策定
5.1 法的リスクの評価と管理
5.2 多文化的アプローチの採用
5.3 効果的なローカライズチームの構築
6 海外進出の際の法務管理は弁護士への相談をご検討ください

1 はじめに

海外市場への進出は、企業にとって大きなチャンスであり、挑戦でもあります。このプロセスで重要な役割を果たすのが「ローカライズ」です。ローカライズ（ローカライゼーション）とは、「現地化」とも言われ、製品やサービスを特定の外国市場に適合させ、地元の言語、文化、法律などに合わせる作業を指します。ただし、海外市場への進出においては、単に言語や文化の違いに適應するだけでなく、その国の法的要件にも適應させることが不可欠となります。

2 ローカライズとは何か？

2.1 定義と基本的な理解

ローカライズは、製品やサービスを特定の地域市場に合わせて調整するプロセスを意味します。これは、単に商品パッケージの言語を翻訳することに留まらず、地元の文化、習慣、価値観、さらには法的要求に合致させることも対象とします。目的は、海外進出先で、現地の顧客が自国の製品やサービスを使用しているかのように感じさせることにあります。ローカライズによって、言語の障壁を越え、現地の文化的感受性を反映させ、各地の法的規制を満たすことで、製品やサービスの市場受容度を高めることが可能となります。このプロセスは、グローバル市場において競争優位を確保するために不可欠といえます。

2.2 ローカライズの各種形態

ローカライズの形は、多岐にわたります。最も一般的なのは、言語の翻訳と適応で、これにはウェブサイト、ソフトウェア、マーケティング資料の翻訳が挙げられます。しかし、ローカライズには、グラフィックやデザインの地域特有の好みへの調整、通貨や単位系の変換、地域固有の法律や規制への準拠なども含まれます。デジタルメディアでは、ユーザーインターフェースや検索エンジン最適化（SEO）戦略の調整も重要となります。海外展開先の地域の消費者に響くような方法で製品やサービスを提示することが、効果的なローカライズの鍵となります。

2.3 ローカライズのメリット

市場の拡大と持続的な成長

ローカライズにより、製品やサービスを特定の海外市場の言語や文化に合わせることで、より広い顧客層にアプローチできます。製品が現地市場に適応していることによって、その製品は消費者に受け入れられやすくなり、これによって新たな市場セグメントを開拓し、売上と収益の増加を実現できます。ローカライズは、単に市場に進出するだけでなく、その市場内での持続的な成長を促進する手段となり得ます。

顧客満足度の向上とブランドへの信頼感

ローカライズは、製品やサービスが顧客の文化的背景や言語に深く根ざすことを可能にします。これにより、顧客は製品やブランドに対してより強い共感を持つようになり、製品が顧客の日常生活や価値観に合致していると感じることで、信頼とロイヤリティのある関係が築かれます。長期的には、これが顧客の満足度とブランドへの忠誠心をより高め、リピーターや口コミによる新規顧客獲得につながります。

ブランドの差別化と競合に対する優位性

ローカライズを通じて、企業は競合他社との差別化を図ることができます。特に、地域特有のニーズや好みに合わせた製品やサービスの提供は、他のグローバル競合よりも優位に立つことを意味します。このような地域に根差したアプローチは、企業が現地市場を深く理解し、尊重していることを示し、消費者にとって魅力的な選択肢となります。結果として、ブランドの差別化と市場での独自の位置づけが達成されることとなります。

3 法的観点から見たローカライズの重要性

3.1 国際法規とローカライズ

国際法規とローカライズの関係は、海外進出を図る企業にとって、リスク管理の点で特に重要となります。多くの国では、製品安全性、プライバシー保護、消費者権利、輸出入規制など、特定の法的基準と規制を設けています。これらの法規は国によって大きく異なるため、国際市場で事業を展開する際には、それぞれの市場の法律に準拠することが不可欠となります。法的非遵守は、罰金、製品の撤退、企業の評判損失などのリスクをもたらす可能性があります。したがって、ローカライズ戦略においては、ターゲットとする市場の法規に対する深い理解と適応が求められることとなります。これにより、企業は合法的かつ効果的に海外市場でのビジネスを展開することができるようになります。

3.2 知的財産権の保護と適用

海外市場でのローカライズにおいて、知的財産権（IPR）の保護と適用についても留意します。異なる国々では知的財産の法的枠組みが大きく異なるため、国際的なビジネス展開では、その国独自の知的財産法に準拠することが求められます。これには、商標、著作権、特許など、製品やサービスに関連するあらゆる知的財産の適切な登録と保護が含まれます。例えば、ある国で保護されている商標が別の国では保護されない場合、その国での事業展開に際しては新たな商標を取得する必要があるかもしれません。意図せず他人の著作権を侵害したり、商標を不適切に使用したりしてしまわないよう、製品や広告に不適切な内容が含まれていないか特に注意しましょう。効果的なローカライズは、これらの法的要件を満たすことにより、知的財産を保護し、国際的な市場での競争力を維持することを可能にします。

3.3 各国の法律と文化に適応する必要性

他国の市場におけるローカライズの際に、現地の法律を遵守するのはもちろんのこと、商慣習や宗教的な文化、販売する商品が食品であれば、食文化などにも細やかに適応する必要があります。特に文化的な要素は、時として明文化されていないこともあると考えられるため、ローカライズ戦略において、意図せず現地でタブーとされている事柄に抵触してしまわないように、殊更に注意深

い対応が必要となるでしょう。また、イスラム法（シャリーア）と国家法など、宗教法と国家法の間に対立がある可能性もありますので、そのような国や地域でのローカライズにおいては、どちらの法に準拠するのか、または両者に配慮するのかなどについては、慎重に判断していかなければなりません。

4 成功したローカライズの事例

4.1 マクドナルドの現地に合わせた材料、味付け、メニューでの成功

言わずと知れた世界的なファストフード店のマクドナルドは、世界各地で現地の文化や風土、好みに合わせたメニュー展開をして世界的な成功を遂げています。宗教的に現地では禁忌とされている種類の肉（豚肉や牛肉など）を使用しないという選択はもちろんのこと、各地の気候や味付けの好みにあったソースの使用やメニュー展開（麺やお粥など）で、信頼感や親近感を得ることに成功しています。

4.2 LINE 株式会社のスタンプの現地語対応などを通じた成功

LINE 株式会社は、メッセージングアプリのスタンプ機能を通じて、多くの国で成功を収めました。特に、スタンプの現地言語対応や地域に特有のキャラクターの採用は、ユーザーの親近感を高め、アプリの普及に貢献しました。この戦略は、デジタルコンテンツのローカライズがユーザーエンゲージメントとビジネス成長を促進することを示しています。

4.3 イケアの日本市場への参入と撤退、再参入における成功

イケアは 1974 年、初の日本市場参入時に苦戦しましたが、撤退後の再参入（2002 年）では大きな成功を収めました。二度目の参入では、日本独特のサービスやマーケティング戦略を取り入れ、日本市場においてファンを創出し、確固たる地位を築くことに成功しました。この事例は、失敗から学び、適切なローカライズ戦略を実施することの重要性を浮き彫りにしています。

4.4 東洋水産（マルちゃん）のメキシコ市場での成功

東洋水産（マルちゃん）は、メキシコ市場でのインスタントラーメンの成功事例です。地元の料理の味や辛さを取り入れたり、フォークでも食べやすい形態

にしたりと、メキシコの消費者の嗜好に合わせた商品開発を行いました。これにより、メキシコの市場で独自の地位を築くことができました。同社のアプローチは、単に商品を輸出するだけでなく、現地の文化と味覚に合わせて製品を調整することの重要性を示しています。

4.5 スズキ株式会社のインド市場での成功と世界的な拡大

スズキ株式会社はインド市場において顕著な成功を収めました。インドの消費者のニーズに合わせた小型で低価格の車を提供し、市場のリーダーとなりました。また、インドを生産のハブとして利用し、他の国々への輸出基盤としています。これは、ローカライズとグローバル戦略が組み合わさることで、地域市場の成功が世界的な拡大につながる好例といえます。

5 ローカライズ戦略の策定

5.1 法的リスクの評価と管理

ローカライズ戦略において、法的リスクの評価と管理は極めて重要です。具体的には、目標市場の法律、規制、各種基準等に対する詳細な理解と適応が挙げられます。企業は、知的財産権、消費者保護、データプライバシー、輸出入規制などの領域において、リスクを特定し、それに対する対策を講じる必要があります。これには、リーガルチェックに対応できる顧問弁護士の雇用や、現地法規に精通した弁護士との協力が効果的となります。適切なリスク管理は、法的な問題による損失や評判損害を防ぎ、ビジネスの持続可能性を支えます。

5.2 多文化的アプローチの採用

多文化的アプローチは、異なる文化背景を持つ市場に適応する上で重要となります。このアプローチでは、言語、価値観、習慣、宗教的信念などの文化的要素を考慮に入れ、製品やサービスをそれぞれの市場に適合させます。多文化的アプローチを取り入れることで、企業は消費者とのより深いつながりを築き、ブランドロイヤルティと市場シェアの向上を図ることができます。これには、現地市場の深い理解と、文化間コミュニケーションの専門知識が求められます。

5.3 効果的なローカライズチームの構築

効果的なローカライズチームの構築は、国際的なビジネス展開において成功を左右します。このチームは、翻訳者、文化的アドバイザー、市場分析専門家、顧問弁護士など、多様な専門家から成るべきといえます。チームメンバーは、ターゲット市場の言語、文化、法律に精通している必要があります。これにより製品やサービスの地域適応が可能になります。チームの多様性と専門知識は、効果的なローカライズ戦略の策定と実行に不可欠で、市場へのスムーズな進出とビジネスの成長を支援します。

6 海外進出の際の法務管理は弁護士への相談をご検討ください

海外進出は、その機会と共に多くの課題をもたらします。特に、ローカライズは海外市場での成功に不可欠な要素であり、そのプロセスは単に言語や文化の適応に留まらず、各国の法的規制や規範に準拠することを含みます。適切なローカライズ戦略は、ブランドの地域市場での受容を高め、ビジネスの成長を促進します。

しかし、異なる法域における複雑な法律や規制に適応することは、専門知識を要するため、このプロセスにおいて弁護士の助言は非常に価値があります。法的な観点からの適切なガイダンスを得ることで、企業は法的リスクを最小限に抑え、効率的かつ安全に海外市場への進出を進めることができます。したがって、海外展開を考える企業は、法務の専門家である弁護士と緊密に協力し、戦略的なローカライズ計画を策定することを検討すべきです。これにより、海外でのビジネスの成功確率を高め、長期的な成長と発展を実現することができます。

ファースト&タンデムスプリント法律事務所では、弁護士によるご相談やリーガルチェックのご依頼をお受けしていますので、いつでもお問合せください。

弁護士法人ファースト&タンデムスプリント法律事務所

メール相談：info-fts@tandemsprint.com

(代表弁護士：小野智博)

※本稿の内容は、2024年6月現在の法令・情報等に基づいています。
本稿は一般的な情報提供であり、法的助言ではありません。正確な情報を掲載するよう努めておりますが、内容について保証するものではありません。