

## 多言語サイトを対象とした Web デザインの検討

日大生産工（学部生）      ○白井真結美

日大生産工      中村喜宏

### 1. はじめに

近年、日本企業の海外進出が積極的になっており、市場の開拓やグローバル化が進んでいる。ホームページにおいても各国の言語に対応させたホームページを利用している企業が目立つようになった。しかし、国によって文化や嗜好が異なるにも関わらず、日本語をただ単に英語に翻訳したサイトが数多く占めている。その様なデザインで果たしてグローバルなサイトといえるのだろうか。

本研究では、多言語サイトを制作する際に考慮すべき要素を検証し、日本企業が多言語サイトを制作する際のデザインの検討を行う。

### 2. 既存研究

寺田らは、日本語版を英語圏である欧米人向けにデザインする場合として、以下の様な考察を行っている[1]。

#### 2.1 文化面からの考察

コミュニケーションの基盤である、言語・共通の知識・体験・価値観・嗜好等のことをコンテキストと呼ぶが、このコンテキストは世界の言語の違いから、高コンテキスト文化と低コンテキスト文化の2つがあり、言語に対しての捉え方が全く異なっている。（図1）

高コンテキスト文化とは、コンテキストの共有性が高い文化で、伝える努力やスキルがなくても、お互いに相手の意図した事を察し合うことで、伝えずとも通じる文化のことを指す。

また、低コンテキスト文化とは、コンテキストに依存するのではなく、何事も言葉にしてコミュニケーションを図る文化のことを指し、表現力や説明力を重要視している。そのため、コンテキストに頼った意思疎通は不得意とも言える。

#### 2.2 Web ページの文章面からの考察

2.1 より、コンテキストの高い文化で書かれた文章は、低コンテキスト文化の人にとって理解し難いといえる。中でも日本は世界的に最も高コンテキスト文化に属しているといわれ、Web ページにもその特徴が現れている。

具体的な特徴として、曖昧な会社紹介の表現が多く、それがただ単に翻訳されているため、低コンテキスト文化の人にとって事業内容が推測しづらくなっていると考えられる。（表1）

表 1. Web ページの文章面からの調査[1]

|      | 会社紹介から<br>業務内容がわかる | 会社紹介文<br>字数の平均 |
|------|--------------------|----------------|
| 日本企業 | 18/50              | 100.61         |
| 北米企業 | 43/50              | 384.76         |

表1は、実際のトップページの会社紹介から、低コンテキスト文化の人が業務内容を推測できる会社数を示したものである。

対象は日本企業ランキングと北米企業ランキングより、テキスタイル（生地）の販売企業を50社ずつ抽出したものである。低コンテキスト文化に属する北米企業は文字数も多く、事業内容が分かるものが多いが、日本企業は18社と少ない。その内ただ翻訳しただけ、また日本版に比べて情報数が減っている企業は18社のうち15社であり、ユーザーの違いを意識している日本企業は少ない事がわかる。

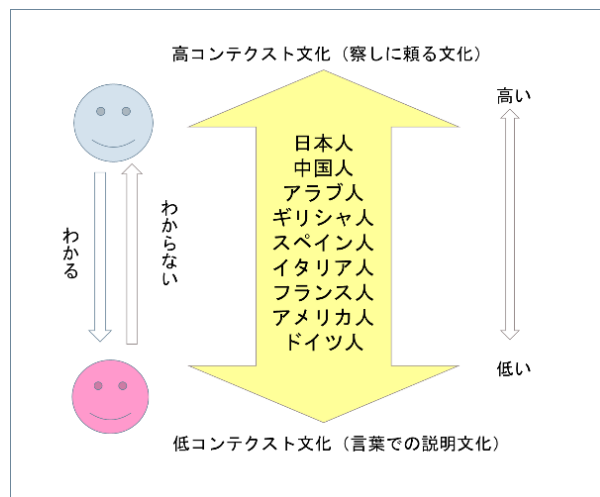


図 1. コンテキスト文化[2]

## Web Design of Multiple languages

— Mayumi SHIRAI and Yoshihiro NAKAMURA

### 2.3 Web ページの配色面からの考察

眼の色の違いから配色のデザイン嗜好は異なっていると言われている。眼の色が薄い欧米人は、明るいものが眼の色が濃い人よりも眩しく見えてしまうため、眼の色の濃い日本に比べ、輝度の低い色を好む傾向がある。この様な配色の嗜好の違いによる分析結果を、表 2,3 に示す。

表 2. 日本と米国の小説サイトの配色の違い

|    | 背景明度   | 背景輝度 | 明度差    | 輝度比   | 色差     |
|----|--------|------|--------|-------|--------|
| 日本 | 207.36 | 0.78 | 228.26 | 16.87 | 684.64 |
| 米国 | 185.34 | 0.65 | 216.92 | 15.00 | 615.04 |

表 2 は日本と米国の google 検索を用いてオンライン小説”online novel”と検索して表示された上位 50 のサイトを対象に行ったものである。

日本は背景の明度・輝度が高く、文字との明度差・輝度比・色差も米国よりも高い結果となり、はっきりとしたコントラストを好む傾向がある。

それに対し、米国はより暗い背景や濃い色の背景を好む傾向がある。

表 3. 日本人企業と欧米企業の配色の違い

|      | R 平均値 | G 平均値 | B 平均値 | 白比率  | 暗色比率  | 黒比率 |
|------|-------|-------|-------|------|-------|-----|
| 日本企業 | 201.4 | 206.3 | 215.5 | 36.9 | 7.3   | 2.2 |
| 北米企業 | 177.8 | 180.9 | 179.5 | 32.8 | 20.34 | 9.5 |

表 3 は、日本企業ランキングと北米企業年間よりテキストスタイル（生地）の卸企業 50 ずつ抽出したものである。日本企業は白の比率が高く、北米企業は暗色の比率が 20% と高い事が分かる。

### 2.4 まとめ

以上の事から、文献[1]では、日本企業が欧米人向けに Web デザインを行う際は以下の 3 つの指針を提案している。

#### 2.4.1 文化面

コンテキストの高い文化で書かれた文章は、低コンテキスト文化の人にとって理解し難いため、言語の捉え方を考慮する。

#### 2.4.2 文章面

曖昧な表現による会社紹介は避け、トップページで事業内容が分かるように詳しく表示する。

#### 2.4.3 配色面

日本の Web ページの平均よりも、背景明度、文字との明度差、色差を全て低くする。好みの

配色に関して数値として表すことは難しいが、なるべくユーザーに好まれる配色に変更する。

### 3 調査内容

上述した文化面や文章面、配色面をふまえて、以下の日本・中国・米国を対象に 3 つの項目について調査を行う。

#### 3.1 各業界の違い

業界ごとに多言語サイトの作りに違いはあるのか調べ、より詳細な Web デザインを行うことがねらいである。

#### 3.2 中国版との違い

中国は近年重要が伸びているため、中国版サイトの必要性は高いと考えられる。そこで、日本版と中国版の違いを調べ、Web デザインの特徴を得ることがねらいである。

#### 3.3 レイアウトの違い

以下の点を 3 カ国で違いはあるのか調査を行う。

##### 3.3.1 項目内容

1. 企業情報
2. 製品情報
3. IR 情報
4. プレスリリース
5. CSR
6. 問い合わせ
7. 採用情報
8. 事業内容

トップページにあると思われる 8 個の項目を調べ、3 カ国での違いを調査する。

##### 3.3.2 表示形式

トップページに会社紹介や事業内容、製品紹介等が、自動で変化する「スライド形式」なのか「静止画」なのか調査する。

##### 3.3.3 配色

3 カ国において配色の違いはあるのか調査を行う

以上の点をそれぞれ比較し、より詳細な Web デザインを検討することを目的とする。

## 4. 課題と考察

日経売り上げランキング[5]より、各業界(自動車,食品,不動産,空軍,サービス)から上位5社ずつ抽出し,提案方式で述べた内容を元に,以下の様な項目の内容をつくり評価を行った。

表 4.評価項目

|     | 項目      | 配色                       | 気づいた点          |
|-----|---------|--------------------------|----------------|
| 日本版 | 1,2,3,4 | スライドが変化するたびに背景色も変化した目が高い | 情報量が多い         |
| 米国版 | 1,2     | 白とグレーで統一                 | 英語版にはSNSの表示がある |
| 中国版 | 1,2     | 白が基調                     | 人と写っている写真が多い   |

表 4 は自動車業界の株式会社ホンダ[5]を評価したものである。

「項目」は提案方式で述べた 1～8 の内容に当てはまったものを数字で示している。

「配色」や「気づいた点」では,それぞれ 3 カ国を比較して気づいた事をまとめている。これらの内容を各業界上位 5 社ずつ,計 25 社を調べ,まとめたものを表 5 に示す。

表 5.調査結果

|     | 項目  | 表示形式   | 配色                | 気づいた点                               |
|-----|-----|--------|-------------------|-------------------------------------|
| 日本版 | 1～8 | スライド形式 | 白が基調              | 情報量が多い<br>スクロールの量が多い                |
| 米国版 | 1～8 | スライド形式 | 白・グレー・暗色          | 一画面で収まり,<br>情報量は少ない。<br>ホワイトスペースの活用 |
| 中国版 | 1～8 | スライド形式 | 白や派手な色が多く統一は見られない | アニメーションが多い<br>人物と写った紹介が多い           |

### 4.1 項目

3.3.1 節のレイアウトの違いに示した 8 項目が全て含まれているものや,そうでないものもあり。企業によってばらつきが多く,国による特徴は見られなかった。

### 4.2 表示形式

3 カ国ともスライド形式で,会社紹介や製品紹介の形態をとっていた。

### 4.3 配色

日本版では白を基調とすることが多いが,米国版は日本に比べて落ち着いた色合いが多い傾向となった。また,中国版では日本と同じような白を基調としたものや,派手な色合いのものが多いが,統一した傾向は見られなかった。

### 4.4 気づいた点

日本版が最もトップページに載せている情報量が多い結果となった。特に製品情報やプレスリリース等の情報が多く,スクロールをしないと最後まで閲覧できない傾向が見られた。

米国版では,必要最低限の情報量で,一画面で収まっている傾向が見られた。

中国版は,情報量が多いものや少ないものなど,特徴が見られなかった。また,製品紹介の際には,製品と人物と一緒に写っている傾向があり,それに加え,全体的に,アニメーションの使用率が高い傾向が見られた。

### 4.5 調査結果まとめ

以上の評価項目を集計した結果,3 カ国の多言語サイトのデザインの際,「レイアウト」,「配色」,「情報量」の 3 点が重要であると考えられる。

## 5.多言語サイトの制作と検証

上述した結果をもとに,図 2～図 4 にそれぞれ日本版・米国版・中国版の 3 つの多言語サイトのデザインを提案する。

なお,サイトの内容は,近年日本の訪日外国人は 2013 年に 1000 万人を突破し,それ以降も訪日外国人の数は増加すると考えられる。また,2013 年 12 月の和食の無形文化遺産登録を機に,海外からの和食への注目は高まりつつあり,訪日外国人の多くは,日本の食文化を体験することを訪日の目的に挙げていることから,飲食店には外国人客の来店はこれからも増えると予想される[7]ので,飲食店の多言語サイトを作成する。

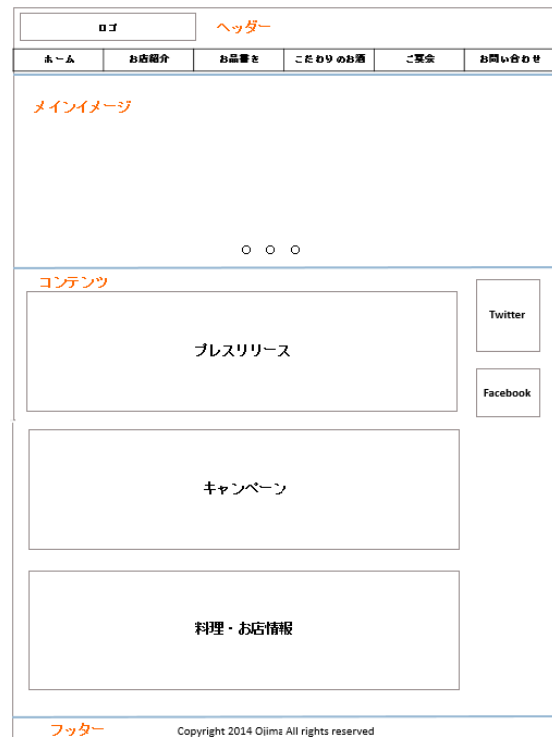


図 2.日本版サイトデザイン

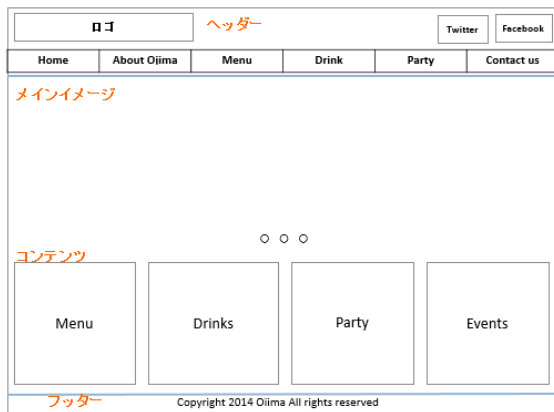


図 3.米国版サイトデザイン



図 4.中国語版サイトデザイン

図 2 の日本語版は、「メインイメージ」はスライド形式とし、店の紹介や料理等の写真を表示する。「コンテンツ」はプレリリース、キャンペーン、料理・お店情報の 3 つとし、それぞれの詳細を詳しく表示させ情報量を多く載せたサイトデザインとする。

図 3 の英語版では、「メインイメージ」は、お店の情報や料理等、具体的な情報をスライド形式により表示する。

「コンテンツ」は Menu(メニュー), Drinks(飲み物), Party(宴会), Events(イベント) の 4 つとし、情報量を必要最低限にまとめ、一画面に集約させる。

図 4 の中国版では、「メインイメージ」ではスライド形式とし、お店や料理等の写真を表示する。「コンテンツ」は単菜(メニュー), 酒, 菜肴(料理), 宴会, 活動(イベント), 在线咨

询(問い合わせ)の 6 つとし、写真やアニメーションを使用し具体的なイメージをもたせたサイトデザインとする。

## 6.おわりに

従来研究を基に「各業界の違い」, 「中国版との違い」 「レイアウトの違い」の 3 つの新しい観点を加えて調査を行った。その結果, 4.5 に述べたような, 新しい多言語サイトのデザインの指針が得られた。

今後の評価方法として, サイトデザインに基づき実際にコーディングを行い, 多言語サイトを完成させ, 3 カ国の人を対象に, 作成した Web サイトの「レイアウト」, 「配色」, 「情報量」についてアンケート評価を行う。

調査から得られた結果をもとに, 日本企業が多言語サイトを制作する際のガイドラインの構築を行っていききたい。

## 参考文献

- [1] 寺田英志, 高橋淳也, 合原勝之, ”日本企業の欧米人向け WEB ページデザインに関する一提案”, デザイン学究, Vol55, No4, p40-p46, 2008
- [2] 可児鈴一郎, 古屋武夫, ”企業ブランドを高める英文ホームページ作成マニュアル” 中央経済社, 2002
- [3] 中国ビジネスヘッドライン  
<http://www.chinabusiness-headline.com/>
- [4] 中国向け WEB 制作. COM  
<http://chineseweb.wordpress.com/>
- [5] 株式会社ホンダ  
<http://www.k-honda.co.jp/>
- [6] 日本経済新聞  
<http://www.nikkei.com/markets/ranking/kiei/uriage.aspx>
- [7] ぐるなび  
<http://www.gnavi.co.jp/company/release/2014/20140617-4469.html>