

LIONBRIDGE

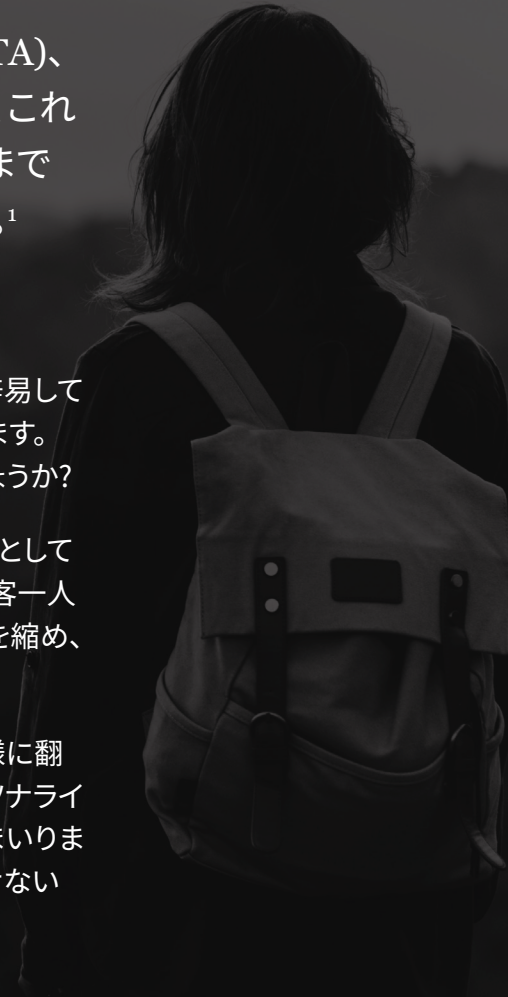


デジタル時代における旅行者のカスタマー ジャーニー:

22

パーソナリゼーションを
向上するための翻訳と
ローカリゼーションのヒント

(+ 注意すべき6つの過ち)



旅行業界では、デジタル（オンライン）経由での予約や購入が普及し、これまでの状況が一変しました。

旅 行ブランドの Web サイト、オンラインの旅行代理店 (OTA)、ソーシャルメディアプラットフォーム。今日の旅行者は、これらのさまざまな情報にアクセスできる一方、最終的に予約するまでに、写真、商品、レビューを何週間もかけて比較検討しています。¹

あふれる情報の中で

McKinsey² による最近の調査では、選択肢のあまりの多さに消費者の多くは辟易しており、旅行ブランド各社はこれらの消費者をうまく取り込めていない状況にあります。このような顧客離れを防ぎ、消費者をうまく囲い込むにはどうすればよいのでしょうか？

旅行・ホスピタリティ業界では、消費者の心を掴んでリテンションを維持する方法としてパーソナリゼーションが注目されています。競合がひしめく中、ブランド各社は顧客一人ひとりに歩調を合わせ、パーソナルなコミュニケーションを通じて顧客との距離を縮め、関連性の高い商品を紹介することで、他社との差別化を図っています。

ライオンブリッジでは長年にわたって、旅行代理店やホスピタリティ企業のお客様に翻訳、ローカリゼーション、マーケティング サービスを提供しており、お客様がパーソナライズされたエクスペリエンスを世界中の顧客にお届けするためのお手伝いをしてまいりました。また、よくある過ちや、コンテンツのパーソナライズを拡大するために欠かせない各ステップについても助言や支援を提供してきました。

世界的なデジタル時代における旅行者のカスタマー ジャーニー

今日のデジタルな旅行者は膨大な量のさまざまな情報にいつでもアクセスすることができ、情報の多さに戸惑いながらも、そこから得た知識をもとに行動します。

あるスマートフォンの調査³によると、消費者は自分のスマートフォンに一日あたり2,600回も触れていると推定されています。しかもこれは控えめな数字です。このような消費者の「興味」がデジタル経済における通貨のような役割を果たしていることは、もはや驚くべきことではありません。

マイクロ モーメントとカスタマー ジャーニー

消費者の興味を引き付け、それを維持するにはどうすればよいのでしょうか？ デジタルな旅行者のカスタマー ジャーニーは数百もの**マイクロ モーメント**で構成されており、これらは旅行の空想が実際の旅程に変わる変曲点でもあります。旅行ブランド各社は、消費者を辟易させることなく、ビーチでのゆったりとしたひと時を思い描く消費者の希望を実現する役割を担いたいと考えています。この微妙なバランスをうまく取るには、まず、世界的なデジタル時代における旅行者のカスタマー ジャーニーの性質を把握し、パーソナリゼーションがもたらす効果を理解する必要があります。

現在、多くの旅行者が得ている情報は非常に断片的なものです。これは、忙しい毎日のスケジュールに追われて全体的な情報を得ることが難しくなっているだけでなく、複数のデバイスやチャンネル間を頻繁に切り替えて情報収集しているためです。

ある旅行者の一日の例を示します。

- オンライン、掲示板、テレビで広告を見て、衝動的に行動を起こす
- 航空券を予約するが、ホテルとレンタカーについては後で調べようと決める
- Facebook にログインして、友人にお勧めのホテルを尋ねる
- 最新の旅行アプリを iPad にダウンロードする
- 旅行先で利用できる公共交通機関やライドシェアについて調べる

調査、確認、予約の選択肢は無数にあり、複数の旅行ブランドによって複数の言語で提供されています。旅行者が辟易してしまっても無理はありません。特に、検索を始める時点で**旅行先をすでに決めている旅行者は37%のみ⁴**であること考えれば当然です。つまり、コンテンツ、チャンネル、タイミングを適切に組み合わせることで、多くの旅行者を引き付ける大きなチャンスをつかむことが可能になります。

煩わしさと曖昧さを最小限に

新興市場の消費者、新設の旅行社、モノよりも「体験」を好む世代など、近年の主要な傾向を見れば、オンライン市場が拡大することは確実です。

最も包括的なトラベル エクスペリエンスを顧客が希望する言語とトーン（語調）で提供するブランドがマイクロ モーメントを獲得し、予約を次々に確保して、今日のグローバルな旅行・ホスピタリティ業界で成功を収めると予想されます。

言語から始まるパーソナライズ

Common Sense Advisory (CSA) のベンチマーク出版物
「Can't Read, Won't Buy」によると、英語を使用しているのは、
オンラインおよびオフラインの消費者の 36% にすぎません。

多くの人々にとって、比較的短期間で相応の金額がかかる旅行について決定する際の要因の一つは、提供される言語の違いと言えます。旅行者の多くは、翻訳/ローカライズされたコンテンツを通じてカスタマー ジャーニーを体験します。この結果として、旅行ブランドに対する信頼やロイヤルティが生まれるのです。CSA の報告では、ある程度は英語を理解できる旅行者の 65% と、まったく英語を理解しない旅行者の 87% は、オンライン翻訳ツールを利用できる状況であっても、英語のみのサイトでは旅行を購入しないとのこと。

次の 10 億人にリーチ

言語の影響は現在の対象顧客層のみにとどまりません。世界中でスマートフォンを使用する新しい消費者である「**次の 10 億人**」⁶ にリーチするための可能性を秘めています。「新興」言語の中でもポルトガル語、中国語、ヒンドゥー語、タミール語といった言語で独自の価値を提案できるブランドは、これらの大きな市場でシェアを確立できると考えられます。

単なる Web サイトにとどまらない

今日、実績を上げている翻訳とローカリゼーションは、複数言語による一つの Web サイトの提供にとどまりません。すべての見込み顧客向けにコンテンツを最適化するという事は、消費者の旅行のすべての段階にわたって、旅行ブランドのターゲットである顧客の母国語ですべてのコンテンツを利用できるようにすることです。これには、従来のデジタル広告、ソーシャル メディア、パッケージ、サイネージ、自動化されたテキストとチャットボット、ドキュメンテーションなどが含まれます。

旅行ブランド各社は、情報があふれる世界でなんとか注目を集めようと奮闘しています。消費者が望む言語や、消費者の文化を反映するようにメッセージをパーソナライズすることで、それに触れた消費者の対応行動を促進できる可能性が高くなります。業界の調査によると、多くの旅行者はパーソナライズされた体験を大切にしています。**観光旅行者の 69%**⁷ と **ビジネス旅行者の 78%**⁸ は、体験をパーソナライズしているブランドに対してより高いロイヤルティを示しています。

ライオンブリッジの調査によると、顧客の 50% は、Web サイトが翻訳・ローカライズされている場合、より高い価格帯のホテルの部屋を予約してもよいと考えています。





ローカライズからパーソナライズへ

真のローカリゼーションとは、コンテンツを他の言語に単に翻訳することではありません。また、真のローカリゼーションを実現するプロセスには、オンライン自動翻訳ツールが単に含まれるだけでなく、はるかに多くのさまざまな要素が含まれています。ローカリゼーションとは、Web コンテンツ、アプリケーション、広告を、対象地域の消費者向けに適応させることに特化したプロセスです。ローカリゼーションを行うことで、単なる翻訳を超えて、元の言語とその他のサイト要素を対象顧客の文化や地理的要件に応じて変更することができます。つまり、ローカリゼーションはパーソナライゼーションの基礎となる最も重要な要素なのです。

ローカリゼーションを効果的に行うには、次のような視覚的、文化的な一連の要素や、人間関係、地理的要件に関連するさまざまな要素に対応する必要があります。

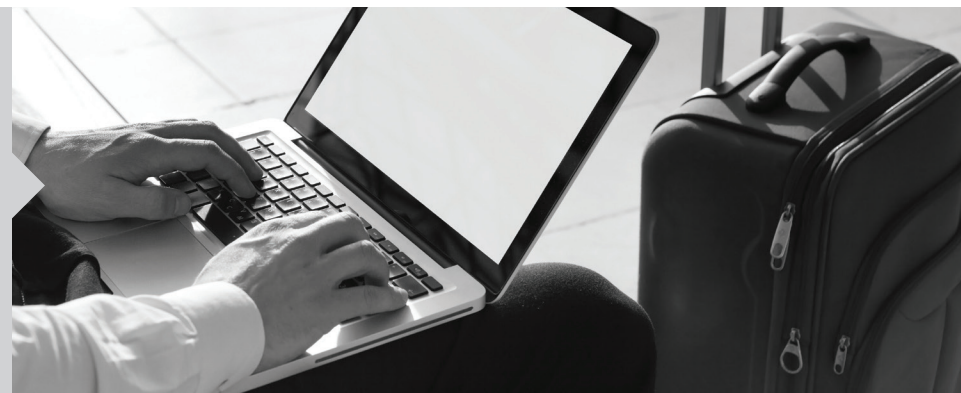
色と形 サイズとスタイル	画像とアイコン グラフィックス
ユーモア エチケット 伝統と習慣	社会的価値
権力と人間関係 宗教と信仰	通貨 関税と税金
時間と日付の形式 重量と測定の単位	住所と電話番号の形式 インターネット/モバイルの 速度や制限



グローバル化、ローカライゼーション、パーソナライゼーションの連携

今日の企業にとって、パーソナライゼーションをどのようにグローバル化に組み込むかを検討することも重要です。

シンプルにまとめると、企業がグローバルビジネスを行う際は、まずそのオンラインプロセスをローカライズして、多言語 SEO (検索エンジンの最適化) 向けに最適化する必要があります。これを行った後にのみ、顧客が希望する言語と地域でカスタマーサポートを提供するためのプロセス調整が可能になり、新規顧客開拓への道が開かれるのです。



音声テクノロジーによるつながり

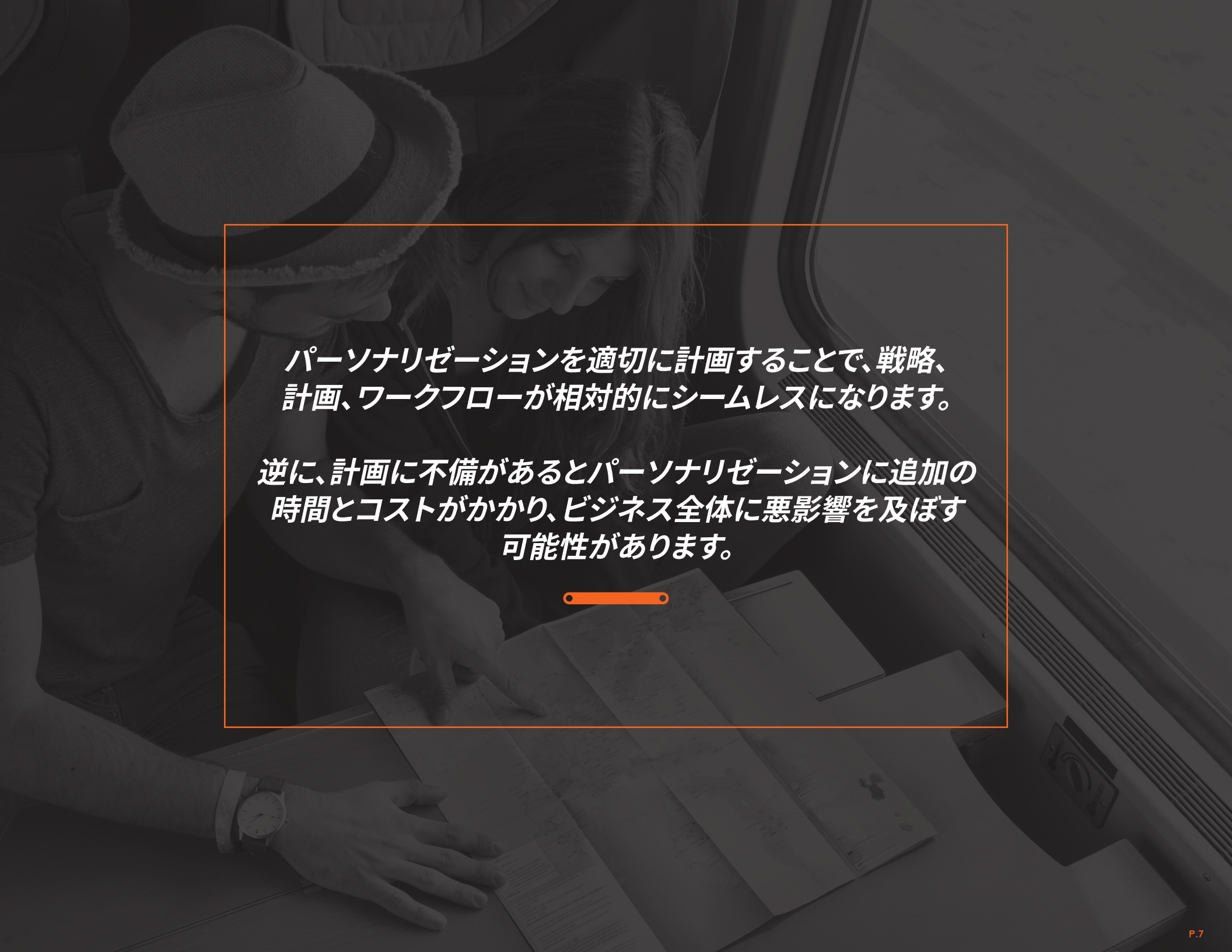
多言語 SEO の採用だけでは十分でない場合は、音声検索を検討しましょう。これもローカライゼーション戦略における重要な要素です。音声検索や自動アシスタントなどの音声テクノロジーは、旅行・ホスピタリティ業界 (特に、高級ブランドとして位置付けられている旅行ブランド各社) において大きなトレンドとなっています。すでに**ビジネス旅行者の 81%**と**旅行者全体の 39%**が、Alexa for Hospitality や Google Voice 対応のデバイスで音声アシスタントを使って、航空機の搭乗手続き、最新状況の確認、ルームサービスの注文を行ったことがあります⁹⁾。

音声検索により、消費者の行動とキーワード戦略の両方が変わりつつあります。対象市場の専門家の支援を得て、音声検索の効果を高めるロングテール検索 (検索ボリュームの少ないニッチなキーワード検索) や質問ベースの検索、各市場で御社ブランドを常に上位にランキングさせるための方法について理解を深めましょう。

グローバル思考の導入

Web ページやコンテンツのパーソナライゼーション計画は全体的なビジネスプランの一環として作成する必要があり、そのビジネス要件を実行するための計画としてローカライゼーション戦略を位置付けます。最初の言語 (ソース言語) のコンテンツを計画する際は、対象となる他の言語 (ターゲット言語) やグローバル市場を念頭に置き、さらにはパーソナライゼーション戦略との適合性も考慮して計画を立てるという意識を持つことが大切です。Web ページおよびコンテンツの効果的なパーソナライゼーション戦略においては、ローカライゼーションが後からの付け足しとして扱われることのないように、ソース言語とターゲット言語を区別するべきではありません。

テクノロジーに関する注記: 総合的なデジタル エクスペリエンス プラットフォームとカスタムテクノロジー スタックのどちらを選択するかにかかわらず、使用するツールがグローバル化、ローカライゼーション、パーソナライゼーションの各戦略をサポートしており、想定しているカスタマーエクスペリエンスをサポートする実用的なデータを提供できるものであることを確認してください。エクスペリエンスとオペレーションをつなぐ適切なデジタル バックボーンにより、マシンラーニングと AI を活用して、カスタマー ジャーニーにおける重要なモーメントをしっかりと捉えることができます。

A man wearing a hat and a woman are sitting at a table in a train car, looking at several documents spread out on the table. The man is pointing at a document. The woman is looking down at the documents. The background shows the interior of a train car with windows and overhead luggage racks.

パーソナリゼーションを適切に計画することで、戦略、
計画、ワークフローが相対的にシームレスになります。

逆に、計画に不備があるとパーソナリゼーションに追加の
時間とコストがかかり、ビジネス全体に悪影響を及ぼす
可能性があります。



翻訳・ローカリゼーションの効果を最大限に 高めるための 22 のヒント

1

グローバルに対応できる視覚的要素をブランドに取り入れる

ブランドのスタイルガイドでさまざまな色の使用を定義して、各市場向けにコンテンツを制作するリソースが、その文化的適合性に基づいてそれぞれの色を使用できるようにします。

それぞれの色が象徴するものは文化によって大きく異なります。対象地域でそれぞれの色が持つ意味、そして人々にどのように受け止められるかを理解することが、旅行者による御社ブランドの認識において重要な役割を果たす場合があります。

2

キャンペーンの一貫性と関連性を確保する

必要なすべての関係者の承認を得るために本社に地域キャンペーンの計画を伝え、対象地域のすべてのフィールドマーケターが各地域の旅行キャンペーンを首尾よく開始するために必要なリソースを確保します。また、すべてのチームがそれぞれの市場の旅行・ホスピタリティ業界の実情と、マーケティングキャンペーンの目標、対象者層、ニュアンスを十分に理解していることを確認します。これにより、すべてのチームがローカライズ対象の言語と、成功を収める上で必要なリソースを把握できるようになります。

3

市場に耳を傾ける

地域のマーケティングチームから、それぞれが担当する地域と旅行者にとって関連性の高いコンテンツと、期待される品質についてのフィードバックやアドバイスを集めましょう。

コンテンツ制作チームのほとんどが特定の地域、たとえば米国に居住している場合は、「コンテンツがあまりにも米国中心の視点で書かれている」といったフィードバックを受けることがあります。そのような場合は、地域のチームに依頼して、コンテンツのライター向けに具体的な例や改善が必要な点を提示し、コンテンツがより対象市場の旅行者に向けたものになるようにします。

4

互換性のあるソースファイルを使用する

コンテンツのソースファイルを送る際は、LSPが使用しているシステムのネイティブ形式のものを送ります。

indd、psd、ai、xml、htmlなどの形式であれば、LSPがローカルで使用しているシステムとの互換性を確保できるでしょう。これにより、プロセスがスムーズになってコスト管理が容易になり、ファイルを再作成する必要性を減らすことができます。

5

地域の好みや優先事項を調べる

好みによる編集内容と、スタイルガイドおよび用語集の遵守についてのフィードバックを入念に確認し、LSP(言語サービスプロバイダー)と本社の両方に変更を伝えます。編集を求める理由がブランディングまたは用語エラーに関するものである場合は、これらの変更を必須のものとして加えます。

好みによる編集内容は、すべて本社のマーケティングチームに伝えます。フィールドエンゲージメント向上のためにスタイルガイドの更新が必要な場合があるためです。

6

多言語ビデオを活用する

ビデオの作成時には、ローカライズされたスクリプトや原稿は原文以上に長くなる傾向にあることを覚えておきましょう。そのため、ボイスオーバーの同期やタイミングに影響が及ぶ場合があります。

このような問題を最小限に抑える方法をLSPのマルチメディアスペシャリストに尋ねましょう。複数のマルチメディアビデオを同じ言語に翻訳する予定であれば、すべてのボイスオーバーを一度のセッションで録音することで時間と経費を節約できます。



7

字幕の使用を検討する

すべてのメディアプレーヤーが動的な字幕オプション(ユーザーが字幕を自由にオン/オフにできる)に対応しているわけではありません。顧客が使用するメディアプレーヤーにかかわらず必ず表示されるようにするために、字幕の固定表示を検討してください。字幕はボイスオーバーよりも低コストかつ短時間で制作できるため、特に厳しい予算内で多数の市場向けに制作しなければならない場合は、最適な選択肢となります。

8

元のデザインソース ファイルを LSP に送信する

PDF ファイルでは翻訳対象のコンテンツにアクセスできない場合があります。PDF ファイルは一部のプログラムでは編集できず、翻訳可能な形式に変換すると設定や書式が失われるため、PDF ファイルのみを使用するとコンテンツの一部が失われる結果となる場合があります。LSP と連携している場合は、最高品質の翻訳コンテンツを得るために元のデザインソース ファイルを提供してください。

9

訳文が長くなることを考慮してデザインする

文化的に中立で、柔軟性の高いデザイン要素を使用して、さまざまな文字セットとテキストの方向に対処します。たとえば、ドイツ語への翻訳の場合はテキストが最大 30% 長くなる傾向にあり、アラビア語の場合はデザインの方向が逆になります。

10

グローバル オーディエンスを念頭に制作する

テキスト コンテンツの制作時には、簡潔な語句を使用して、文化的な表現は避けるようにしてください。たとえば、「ホワイト クリスマス」という表現は英国では効果的と考えられますが、オーストラリアでは効果はあまり期待できません。

11

対象地域で使用されているメディア形式とテクノロジーを考慮する

国や地域によっては帯域幅が制限されていたり、独自のエンドユーザー デバイスが使用されていたりするため、特定の地域にいる消費者が別の国や地域で作られたコンテンツを表示できない場合があります。

12

ソーシャル メディアを活用する

対象の消費者層の地域におけるソーシャル メディアのニュアンスを把握しておきましょう。Facebook と Twitter は世界的なソーシャル メディアと言えますが、すべての地域で定番のものというわけではありません。中国で最も人気のあるソーシャル メディア サイトは WeChat であり、このアプリを毎日 1 時間以上使っているユーザーは 10 億人を超えています¹⁰。



13

地域の規制を把握する

旅行者に対する法的な見解や制限は国や地域ごとに異なります。現地のチームと協力して、該当する地域でのマーケティングにおいて可能な活動と不可能な活動を明確に理解し、コストのかかる問題の発生を回避してください。

14

求めている品質を明確にする

以前の翻訳したコンテンツの中から、御社が期待している品質を満たすもの（もしくは満たしていないもの）を翻訳プロバイダーに提供してください。御社が期待する品質を最も効果的に伝える資料となります。

15

舞台裏へのアクセス

時間とコストのかかる再作業を避けるために、自社のステージングサーバーと Web アプリへのアクセスを翻訳プロバイダーに許可することを検討してください。こうすることで、翻訳プロバイダーが文脈に応じてコンテンツをレビューしたり（インコンテキストレビュー）、ユーザー インターフェイス内のテキスト要素のレビューとテストを実際の旅行アプリ内で直接実行したりできるようになります。

16

単なるベンダーではなく、信頼できるパートナーを選ぶ

当然のことながら、LSP との関係が長期にわたるほど、その作業の品質は上がります。戦略的なパートナーシップと同様に、長期間にわたって提携することで、御社のビジネスやコンテンツ、用語に対する理解が LSP 側で深まるだけでなく、旅行・ホスピタリティ業界の状況についてもよく把握できるようになるため、LSP の作業の品質と効率が向上します。

17

プラン作成時にローカリゼーションの重要度を高める

Web サイトの翻訳・ローカリゼーションを行う場合は、それを初期戦略に含めることが重要です。すべての対象地域に合わせて Web サイトやコンテンツをどのように調整するかなど、オンラインに関する目標は初期のプロジェクト プランに含まれている必要があります。こうしないと、想定外の仕様変更や納品の遅延、コストの増大などが発生するリスクが高まります。

18

グローバル対応のテクノロジーを選択する

信頼できるグローバル コンテンツ管理システム (CMS) またはデジタル エクスペリエンス プラットフォーム (DXP) を選びましょう。自社の Web サイトの一部に対して疑似翻訳を試して、複数バイト文字（日本語や他の東アジア言語など）や双方向テキスト（アラビア語やヘブライ語など）のテストを行い、プラットフォームがさまざまな言語を処理できることを確認します。

69% の観光旅行者は、オンラインとオフラインにおける体験をパーソナライズしている旅行ブランドに対してより高いロイヤルティを示す傾向にあります。

Google/Ipsos Connect

19

翻訳を前提としてコンテンツを書く

業界用語、俗語、決まり文句、慣用句、特定の文化に固有の用語、略語の使用は避けましょう。このような用語によってプロセスの延長が必要になり、コストが増大する傾向にあります。可能な場合は、翻訳前に国内のチームによるソース言語のコンテンツレビューを行い、各市場への適合性を確認します。また、翻訳後に内容が変わっていないことを確認するために、国内のレビューアーによる最終確認も必ず行いましょう。

20

翻訳メモリ (TM) テクノロジーを活用する

TM データベースは、対応するテキスト文字列が数千件に上るほどのサイズになると非常に貴重な資産となります。TM データベースは、翻訳者が翻訳を行っている間にソース言語とターゲット言語の文字列を自動的に保管するため、翻訳された文を同じプロジェクト内だけでなく、将来のプロジェクトでも再利用できるようになります。関連するツールの中で、コスト節約に最も役立つものの一つです。

21

テキストと画像を分離する

画像の翻訳を容易にするために、グラフィックにはテキストを埋め込まないようにしてください。HTML 形式を使用して画像にテキストをオーバーレイすることで、時間とコストを節約するだけでなく、将来の更新も容易になります。グラフィックへのテキストの埋め込みが避けられない場合は、デザイナーに依頼して、InDesign、Photoshop、または Illustrator のファイル内で、テキスト用の別のレイヤーを作成してもらいましょう。

22

一元化を検討する

ローカリゼーションの各段階、プロセス、管理を一元化することで、複数の多言語ベンダーを管理する場合と比較して最大 15% のコストを節約し、市場投入までの時間を短縮できることがわかっています。翻訳・ローカリゼーションの連絡窓口を一つにすることでベンダーの責任意識が高まり、スケールメリットも向上します。



注意すべき 6 つの過ち

1. 調査不足

最近の調査によると、旅行期間が最も短いのは日本人の旅行者で、最も長いのはアルゼンチン人の旅行者です¹⁾。このデータと逆の旅行商品を発表してしまうと、悲惨な結果となることは明白です。旅行・ホスピタリティの Web サイトを構築する前に、質的調査に十分に投資しないと、消費者の期待を裏切り、マイクロ モーメントを失う結果となる可能性があります。一対一のインタビューを実施し、早期かつ頻繁にテストを行ってください。Web サイトのコンテンツを見て旅行者が適切と感じるか、旅行者のニーズが理解されていることがわかるか、旅行者のためにパーソナライズされているかを、公開前に必要な調査を通じて必ず確認しましょう。



2. 市場の期待にそぐわないサービスの提供

旅行やレジャーのすべての性質やサービスが、世界中のどの市場にも当てはまるわけではありません。特定の文化を対象としている場合はそれぞれのニーズと慣習を考慮する必要があります。そうしないと旅行者の興味は失われてしまいます。必ず、十分な調査を実施してください(#1 を参照)。



3. 熟考された確固たる戦略の欠落

御社のマーケティングチームは、自社の Web サイト、予定されている他のコンテンツやキャンペーン、SEO 戦略、翻訳テクノロジーの役割、コミュニケーションの調整などをすべて考慮したパーソナライゼーション戦略を作成する必要があります。これらや、他のグローバル化要素を考慮しないと、コストのかかる再作業が発生する可能性が高まります。



4. 一貫性のないブランド ボイス

真にパーソナライズされたグローバルなトラベル エクスペリエンスを提供したいのであれば、ローカライズされた Web サイトのタグライン、ロゴ、視覚的要素のすべてに一貫性を確立する必要があります。このような要素における一貫性は、旅行に興味を持つ世界中の消費者に対してブランドの忠実さと成熟度を示すものとなります。



5. モバイル エクスペリエンスの過小評価

当然のことながら、今や世界中の旅行者がモバイル デバイスを活用しています。複数のデバイスを使うショッピング客や、モバイル デバイスのみで情報入手する「次の 10 億人」を考慮に入れましょう。消費者の反応を引き出すデザイン要素を使用して、Web サイトを調整してモバイル デバイスでの表示を改善し、インタラクティブ性を高めてください。「モバイル ファースト」を忘れないようにしましょう。



6. ROI 測定の欠如

翻訳・ローカリゼーションへの取り組みを適切に行うことには相応のコストがかかります。また、グローバルな目標を達成するためには、翻訳とローカリゼーションが不可欠であると同時に、その ROI を測定する仕組みを導入することも重要です。



大規模なパーソナリゼーション

成功へのステップの概要:

- パーソナリゼーションへの取り組みを戦略的ビジネスプランとその目標に合わせる
- 現在の Web サイト分析と対象市場 (競合他社を含む) を調査する
- 社内および対象となる市場から必要なエキスパートと重要な関係者を選出し、ローカリゼーションチームを編成する
- コンテンツを監査し、翻訳・ローカリゼーションの対象となるメディアを選択する
- コンテンツに不足しているものを特定し、補う
- インマーケットレビューを実施する
- コンテンツの翻訳とローカリゼーションを完了する
- 追加のインマーケットレビューを実施する
- 公開とプロモーションを行う
- 測定と軌道修正を行う

ライオンブリッジでは、これらの各ステップを支援する各種サービスをご用意しています。パーソナリゼーションの詳細については、[こちら](#)から当社までお問い合わせください。



脚注

1. TripAdvisor/comScore Data Services, 「Worldwide Travel Path to Purchase 2017」, <https://www.tripadvisor.co.uk/TripAdvisorInsights/wp-content/uploads/2018/03/comScore-worldwide-Path-to-Purchase-2017.pdf>
2. McKinsey, 「How to Serve Today's Digital Traveler」, <https://www.mckinsey.com/industries/travel-transport-and-logistics/our-insights/how-to-serve-todays-digital-traveler>, 2018 年 12 月
3. Dscout, 「Putting a Finger on our Phone Obsession」, <https://blog.dscout.com/mobile-touches>, 2016 年 6 月
4. Expedia Group Media Solutions, 「Travel and Tourism Trends」, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018 年
5. Common Sense Advisory, <https://csa-research.com/>, 「Can't Read, Won't Buy」, 2014 年
6. Google, 「The Next Billion Users Are the Future of the Internet」, <https://www.blog.google/perspectives/caesar-sengupta/next-billion-users-are-future-internet/>, 2018 年 2 月
7. Google/Ipsos, 「Travel Attitudes & Behaviors, 2017」, <https://www.thinkwithgoogle.com/data/travel-loyalty-statistics/>
8. Google/Ipsos, 「Travel Attitudes & Behaviors, 2017」, <https://www.thinkwithgoogle.com/data/business-travel-loyalty-statistics/>
9. Travelport, 「Mobile Travel Trends 2019」, <https://www.phocuswire.com/Travelport-mobile-customer-demands-2019>
10. Dragon Social, 「10 Most Popular Social Media Sites in China (2019 Updated)」, <https://www.dragonsocial.net/blog/social-media-in-china/#WeChat>
11. Expedia Group Media Solutions, 「Travel and Tourism Trends」, <https://info.advertising.expedia.com/travel-and-tourism-trends-research-for-marketers>, 2018 年

詳しくはこちら

LIONBRIDGE.COM

LIONBRIDGE

© 2018 Lionbridge. All Rights Reserved.