

海外ユーザーに嫌われないためのファーストビュー戦略

ネイティブチェックとUI/UXで信頼を得る方法

グローバルビジネスの第一印象を最適化する



なぜ海外ユーザーが離脱してしまうのか？

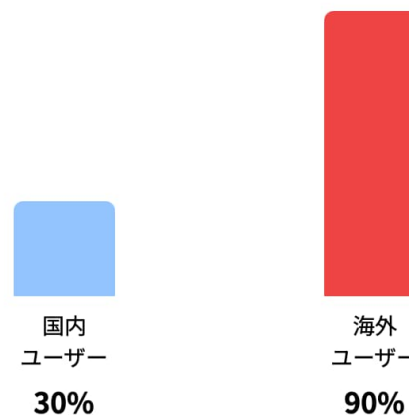
⚠ あなたのサイトで起きていること

- × 「広告集客は好調なのに、売上が伸びない…」
- × 「なぜか海外ユーザーばかり離脱する」
- 💡 実はファーストビューの違和感が原因かも

海外ユーザーは言語や文化の違いから「微かな違和感」に非常に敏感です。

わずか数秒の第一印象で、信頼を得られるかが決まります。

国別サイト離脱率の比較



※離脱率：サイト訪問後すぐに離れるユーザーの割合

ファーストビューがビジネス成果を左右する

ファーストビュー = "勝負の数秒"

サイトを訪れたユーザーが**わずか数秒**で判断します。ここでの印象が「離脱するか、続きを読むか」を決定づけます。

海外ユーザーは特に敏感

- ✔ 母国語ではないため、「違和感」をより敏感に感知
- ✔ 詐欺サイト回避のため「信頼性」を厳しく判断
- ✔ 選択肢が多い中、わずかな違和感が離脱理由に

決断のスピード

Google社の調査によれば、**ユーザーがサイトの第一印象を形成するのは0.05秒**。この瞬間で「信頼できるか」が判断されています。



ユーザーの意思決定プロセス



海外ユーザーが感じる日本らしさの違和感

自然に感じる日本語が英語では不自然に

日本語のニュアンスやスタイルをそのまま英語に変換すると、現地ユーザーに違和感や不信感を与えてしまいます。

英語圏ユーザーが違和感を覚える表現

- × 翻訳ツールによる機械的な直訳
- × 回りくどく丁寧すぎる表現（「ご確認いただけますと幸いです」など）
- × 社名や固有名詞が多すぎて本質が伝わりにくい
- × 形式的で人間味に欠ける表現

日本語的表現

弊社の商品をご覧いただき、誠にありがとうございます。ご不明点等ございましたら、何なりとお申し付けくださいませ。

英語での自然な表現

Thanks for checking out our products! Let us know if you have any questions.

“ Too formal and wordy. Sounds like a robot, not a real person. ”

- 英語ネイティブユーザーの感想

日本語的表現

恐れ入りますが、ご注文内容のご確認をいただけますと幸いです。

英語での自然な表現

Please review your order details.

“ Who cares about all those titles? Just talk to me like a real person. ”

- 英語ネイティブユーザーの感想

ネイティブ対応による成果改善データ

Website Planet調査結果

言語表現の最適化だけで、サイト成果指標が劇的に改善しました。

実施した改善策

- ✓ ネイティブによる翻訳表現の自然さ向上
- ✓ 文体トーンの現地向け最適化
- ✓ 丁寧すぎる表現の簡略化

重要ポイント

デザインや価格の変更ではなく、言葉の違和感を消すだけで成果が劇的に向上。ファーストビューでの印象改善が信頼獲得の鍵です。

+80%

サイト滞在時間

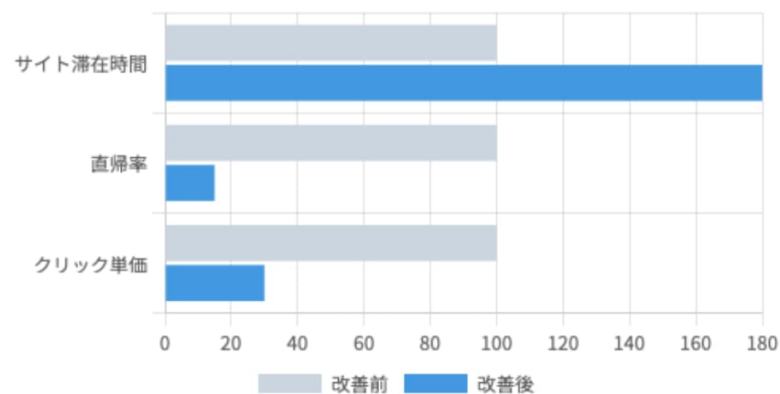
-85%

直帰率

-70%

クリック単価

ネイティブ対応前後の比較



※ 英語圏ユーザー向けWebサイトにおける最適化効果 (Website Planet, 2023)

ありがちな言語表現ミスとネイティブチェックの重要性

AI翻訳・生成は「正確」でも「自然」ではない

ChatGPTやDeepLは高精度ですが、文化的ニュアンスやブランドらしさを表現するのは苦手です。

特に注意が必要なコンテンツ

- ▲ ブランドストーリーやAboutページ
- ▲ メールマガジンやニュースレター
- ▲ 返品ポリシーなどの信頼系コンテンツ

ネイティブチェックとは？

単なる「文法チェック」ではなく、**現地ユーザーの「しっくり感」を確認する作業**。微妙な言い回しや自然な表現に調整することで信頼性が向上します。

ビフォー・アフター改善例

✖ Before (機械翻訳)

I'm pleased to inform you that we have received your inquiry and will respond as soon as possible.

堅すぎる古臭い表現、ビジネスメールの定型文のような印象

✔ After (ネイティブ調整)

Thanks for reaching out! We've got your message and will get back to you shortly.

親しみやすく、実際の会話に近い自然な表現

ネイティブチェック 3つの観点

海外ユーザーの信頼を得るために

ネイティブチェックでは、翻訳の正確さだけでなく、**現地文化に合った表現感覚**が重要です。

なぜ機械翻訳だけでは不十分？

- ▲ 文法的に正しくても「不自然さ」は伝わる
- ▲ ブランドの「人間らしさ」が失われる
- ▲ 文化的ニュアンスや慣用表現が誤訳に

効果測定

ネイティブチェック後のコンテンツは**滞在時間が80%増加**、ユーザーが「本物」と感じるサイトに。



① トーンと語彙レベル (TPO)

目的や読者層に適した言葉遣いを選択

B2B向け

若年層向け

"We provide comprehensive solutions for enterprise-level challenges."

"Hey there! Check out our awesome new products!"



② ブランドボイスとの一貫性

全てのコンテンツで一貫したブランドの「声」を維持

● トーンがバラバラだと...

ページ1：フォーマルな企業説明
ページ2：突然カジュアルな表現
→「この会社、信頼できる？」



③ 柔らかく簡潔な言い換え

英語話者は簡潔でストレートな表現を好む

× We would like to kindly inform you that we have received your inquiry...

✓ Thanks for your inquiry. Here's what you need to know:

日本基準UI/UXが通じない理由

日本の「親切設計」が海外では逆効果に

日本人にとっての「丁寧さ」「網羅性」が、海外ユーザーには「複雑」「読みづらい」と感じられます。

文化的な背景の違い

日本の設計思想

- 情報網羅性が「信頼」を示す
- 細部への配慮が「丁寧さ」
- 説明過多でも「親切」と評価

欧米の設計思想

- 「簡潔さ」が「プロ意識」の表れ
- 余白が「洗練された印象」
- 「重要点」への集中を重視

ユーザー行動の違い

日本のユーザー

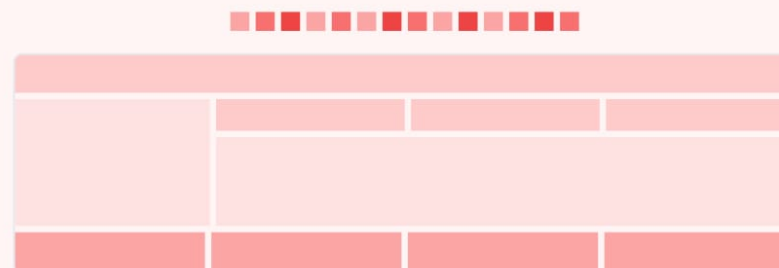
丁寧な説明と選択肢の多さを「安心感」と捉える傾向

海外のユーザー

多すぎる選択肢や情報は「認知負荷」となり離脱理由に

情報密度の比較

日本サイト典型例



❗ 情報が多く、選択肢・メニュー過多、余白少なめ

欧米サイト典型例



✅ 情報絞り込み、余白多め、フォーカスポイント明確

Yahoo! Japan vs Yahoo! US 比較事例

同じYahooでも異なる設計思想

同じ企業ブランドでありながら、Yahoo! JapanとYahoo! USは完全に異なるUI/UXデザイン戦略を採用しています。これは各国のユーザー嗜好と利用習慣の違いを反映しています。

Yahoo! Japan の特徴

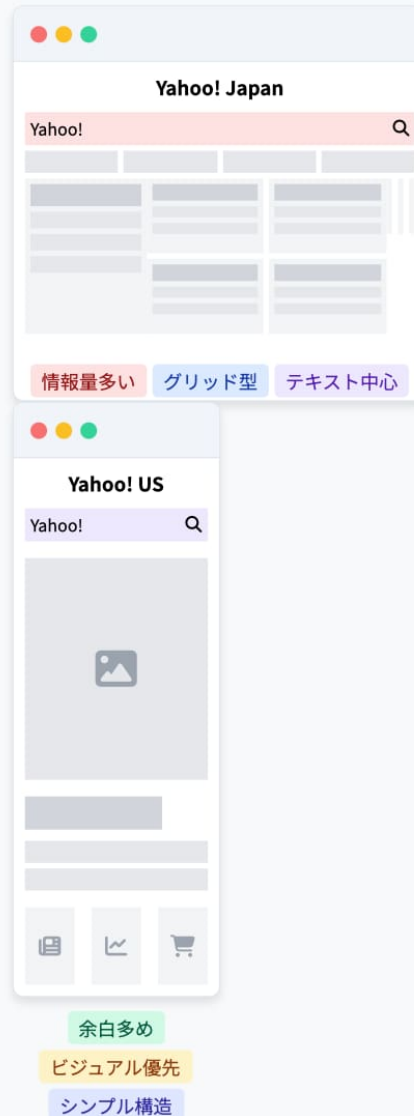
- 📄 情報量が多く、一画面に多くのコンテンツを配置
- 📏 グリッドレイアウトで細かく区切られたセクション
- 📄 A 文字情報優先のデザイン（テキストコンテンツ量が多い）

Yahoo! US の特徴

- 🖼️ 大きな画像・余白を活用した視認性重視のデザイン
- 📏 シンプルな階層と明確なセクション区分
- 👉 ビジュアル優先で直感的なナビゲーション

海外展開での教訓

「日本的な情報量の多さ」は、欧米ユーザーには複雑で使いづらいと感じられる傾向があります。現地の視覚文化に合わせた余白とシンプルさが重要です。



文化的UIの違い



言語改善のアクションリスト

効果的な言語最適化のためのステップ

- ✓ **重要ページは優先的に専門家チェック**
Aboutページ、商品説明、返品ポリシーなど、信頼構築に直結するページはプロ翻訳かネイティブ添削を必ず実施
- ✓ **翻訳ツールは入口として活用**
DeepLやChatGPTで下訳し、Grammarly、ProWritingAidで文脈・トーン調整。最終的な「人間味」は人間が加える
- ✓ **「About Us」は価値観と共感を重視**
代表者のビジョン、ものづくりの背景、こだわりをストーリー形式で。数値や事実だけでなく「人」を感じさせる
- ✓ **ブランドボイスの一貫性を保つ**
B2B向けとB2C向けでトーンを適切に使い分け、全ページで一貫した「声」を維持する

ページ優先度マトリックス



オススメツール活用法

① 翻訳ベース作成

DeepL ChatGPT Google翻訳

② チェック・洗練化

Grammarly ProWritingAid Hemingway Editor

③ ネイティブレビュー

Upwork Fiverr Gengo

TIP: ネイティブ翻訳者には「このブランドの性格」を明確に伝えましょう。同じ英語でも、フォーマル／カジュアル／フレンドリー／専門的など、表現の幅は広がります。

UI（ユーザー体験）改善のアクションリスト

現地ユーザー体験に合わせたUI設計

言語だけでなく視覚的な印象や操作感も現地のユーザー習慣に合わせることで信頼を生みます。

ローカライズすべき3つのポイント



情報量と階層の最適化

日本的な「全部載せ」ではなく、目的別に整理して余白を設けること



CTAの文言・配置見直し

「お問い合わせ」より "Get Started" など行動喚起型の表現を適切な位置に



モバイル最適化と検証

現地の主流端末（東南アジアならAndroid中心）で実際の見え方を確認

国ごとの違いを意識

米国：シンプル&視認性重視

中国：カラフル&情報密度高め

欧州：プライバシー配慮&整理整頓

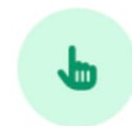


情報量削減

80%

Before
情報が多すぎて何が
選択肢・サブメニュー
が多すぎて迷う・
細かい注釈が多い

After
メッセージ
明確なCTA



CTA最適化

+50% CTR

Before
詳しくはこちら

After
GET STARTED



モバイル検証

多端末対応



iOS + Android
実機テスト

まとめ：自然さと現地感こそ信頼の鍵

🔑 成果を左右する2つの要素

- ✔ ネイティブ視点での表現チェック
- ✔ ターゲット文化に合ったUI設計

海外向けサイトの成功は「翻訳するだけ」では達成できません。**現地ユーザーの感覚に合わせた自然さこそが重要**です。

次のアクション：

まずは重要ページから優先的にネイティブチェックとUI最適化を始めましょう。小さな調整が、大きな成果の違いを生み出します。

ファーストビュー最適化の効果



現地感のある
ユーザー体験

=



ビジネス成果
の向上

👍 **違和感ゼロ = 信頼度アップ**