

WOVN.io

Culture Book

2022

● Table of Contents

カルチャーブックを作った背景

ミッション

ビジョン

バリュー

バイタルワーク

一歩やりきる

チームをブーストする

背景を共有する

顧客の理想から始める

プロダクト開発のポリシー

組織づくりのポリシー

あとがき

What is our Culture Book?

Mission

Vision

Values

Vital Work

Go Beyond

Boost the Team

Sync our Thinking

Customer Centricity

Product Development Policy

Organization Policy

Postscript

カルチャーブックを作った背景

WOVN は、「世界中の人が、すべてのデータに、母国語でアクセスできるようにする」というミッションを通して、社会の変革と市場の創造を実現するために存在しています。社員である皆さんは、こんな大きな志に共感し、共に同じ船に乗ることを選んでくれた仲間です。

このミッションを実現するためには、志高く、とても優秀な仲間がいなくてはならないと思い、WOVN はとても厳しい採用基準を設けてきました。入社までに全ての選考を通過した皆さんは実感がないかもしれませんが、実は WOVN の採用率は 1 % 程度です。実際に、WOVN には優秀で、努力家で、他者をリスペクトし、さらに心の内にメラメラとした闘志も持っている、そんな人が多いと感じています。

しかし、採用だけではミッション実現はできません。多種多様で多様なメンバーが一致団結して、組織としての力を最大限発揮し、成果を出さなくてはなりません。壮大なミッションのためには、それぞれがバラバラな考えを持って、力を余計に分散させている余裕はありません。全員が共通のビジョンを持ち、日々の行動における考え方（バリュー）を共有し、共通の価値観を持つ必要があります。そして、この共通の価値観が、WOVN の大事なカルチャーとなり、「WOVN らしさ」を形づくります。

共通の価値観がないとどうなるか。たとえば「最高の車メーカーを作ろう」と志した 100 人の会社があったとします。

共通の価値観がなければ、「最高の車メーカー」の定義が曖昧なので、「大量生産したい人」と「速い車を作りたい人」に分かれてしまうかもしれません。

すると、あるエンジニアは大量生産のための機械的な製造ラインを作り、一方で他のエンジニアは世界一速い車を作るために手作業で機能を研ぎ澄ますかもしれません。大衆的な CM を打とうとする人や、ごく一部のマニアのための PR 活動をする人に分かれてしまうこともありえます。それぞれがバラバラの価値観で行動すると、このようにチームの力は半減してしまいます。そのときに、たとえば「多くの人のために働く」という共通の価値観があれば、全員が「大量生産」を志すことができます。開発チームは職人的な手作業ではなく効率的な製造ラインを構築し、セールスチームは大規模な販売網を作ります。それらが、共通の価値観である「多くの人のために働く」ことにつながるからです。

壮大なミッションの実現に向けて、共通の価値観を今一度お互いに認識し合うために、カルチャーブックを作りました。きっと、日々の仕事の中において、右か左、どちらに行ったらいいか迷うことが必ずあります。僕もそうです。そんなときに一度立ち戻ってこの本を読む。そんな存在として使ってください。

What is our Culture Book?

WOVN exists to transform society and create markets through its mission of creating a world where all people can access all data in their native language. Everyone who is a WOVN employee shares this great ambition and has chosen to embark on the same journey.

WOVN has established very strict hiring criteria because we believe that to realize this mission, we must have highly motivated and very talented colleagues. You might not realize it as you successfully made it through the recruitment process, but WOVN's acceptance rate is actually only around 1%. I feel that many people at WOVN are talented, hardworking, and respectful of others, and also have a burning passion within them.

However, the mission cannot be accomplished through recruitment alone. Our diverse and multi-talented members must work together to maximize our strength as an organization and produce results. If we are to accomplish our grand mission, disparate thinking and an under-focusing of effort are not things that we can afford. Everyone must have a common vision, a shared way of thinking in their daily actions, and a common set of values. These shared values are an important part of WOVN's culture and make WOVN what it is.

What happens when there are no shared values? Suppose there is a company of 100 people who aspire to become the

best car manufacturer. Without common values, the definition of "best car manufacturer" is vague and people may become divided into two groups of those who want to mass produce cars and those who want to make fast cars.

Then some engineers might create a mechanical manufacturing line for mass production, while other engineers might refine the features by hand to create the fastest car in the world. It is even possible that some people will try to make commercials with broad appeal and others will undertake PR activities for a very small group of enthusiasts. If each person acts under disparate values, team strength will be halved in this way.

In this scenario, for example, if the company operated under the shared value of "for the good of society," then everyone would aim for the mass production of cars. The development team would build an efficient production line rather than focusing on artisanal manual labor, and the sales team would create a large sales network. That's because they dovetail with the shared value of "for the good of society."

We have created this Culture Book to help us once again recognize our shared values in order to accomplish our grand mission. In daily work, there are always times when you are not sure whether to go right or left. This goes for me, too. At such times, I hope that you will come back to this book and read it.



Mission

世界中の人が、すべてのデータに、
母国語でアクセスできるようにする



**Create a world where all people can access
all data in their native language**

インターネット空間には、大量のデータがあります。2019年には 41 ZB（ゼタバイト）、2020年には 59 ZB、2021年には 74 ZB のデータが新たに作られ、その数は日に日に増えていきます。もう少し馴染みのある単位で表すと、1 ZB は 1 兆 GB に相当します。当然、人間が一生をかけても読めない量です。1970 年代に登場したインターネットは、「オープンであることが望ましい、すべてが平等であることが望ましい」という思想を育み、これだけのデータを生み出しました。しかし、もしあなたが日本語しかわからなければ、このうちのたった 3% の情報にしかアクセスができません。これほど大きな機会損失があるのでしょうか。言語の壁があることで、インターネットはまだオープンさを獲得することができていません。

今や、インターネットはインフラです。それは、水道や電気、電車と同じような存在です。そして、インフラであれば、全ての人が平等に使えなくてははいけません。「日本語が分からないから水道が使えない、電気を一部しか使えない」ということがあってはならないように、どんな言語を扱う人でも平等にインターネットを使えなくてははいけません。

つまり私たちは、どんな言語を扱っている人でも、地球上の全てのデータにアクセスできるようにし、言語の問題から解放されるのを手伝い、本当の意味で、オープンで平等な社会を作りたいと考えています。これが私たちの使命・ミッションです。このミッションを通して、社会の変革を実現するために WOVN は存在しています。

Internet space hosts vast amounts of data. 41 ZB (zettabytes) of new data were created in 2019, 59 ZB in 2020, and 74 ZB in 2021, and that number is growing by the day. Expressed in more familiar units, 1 ZB equals 1 trillion GB. This is obviously a volume that a human being could not read in a lifetime. The Internet emerged in the 1970s and fostered the idea that openness and universal equality are desirable, and generated so much data.

However, if you only speak Japanese, you only have access to 3% of this information. There is perhaps no greater lost opportunity than this. Because of the language barrier, the Internet has not yet fully achieved openness.

Nowadays, the Internet has become an infrastructure and is an entity similar to water, electricity, and trains. And if it is indeed infrastructure, it must be equally available to all. Just as it would be unacceptable for people to have no access to the water supply or only partial access to electricity just because they do not understand Japanese, users of any language must be able to use the Internet equally.

In short, what we want to do is create a truly open and equal society by helping people, regardless of the language they speak, to access all data on the planet and overcome the challenges of language disparity.

This is why we are here, and it is our mission. Through this mission, WOVN exists to achieve social change.

Vision

インターネット空間をローカライズする
世界的な黒子企業になる



**Localize the web and become a global
actor behind the scenes.**

私たちが挑戦しているのは、インターネット空間をローカライズし、インターネットを、本当の意味で、全ての人に開かれたインフラにしていくことです。

実は、日本発で世界的なインフラとなったITプロダクトは、まだほとんどありません。日本は法律や文化、商習慣、そして言語が特殊な市場で、日本で成功したモデルをそのまま海外で展開することが難しく、特にB2BSaaSはそうした事情に引きずられてしまいます。しかし、インターネットの多言語化は、この特殊な市場こそが強みになります。特殊な市場ゆえに、多言語化・グローバル化が社会的な課題となっており、日本には多言語化の多くのニーズと予算があるからです。

さらに、インターネットの多言語化は、そもそもが新しい概念なので、まだ法律や商習慣に縛られていません。私たち自身が新しい市場のリーダーとなり、ベストプラクティスを定義することができるのです。

こうした「地の利」を生かして今、私たちは日々の仕事を頑張っています。

その先に「世界のほとんどの人はWOVNという名前は知らないけれど、母国語でインターネットを楽しむことができるのは、実はWOVNというプロダクトがインターネットの裏側で動いているから」と言われるような企業になっていきたいと考えています。世界中の人が自分の慣れ親しんだ言葉でデータにアクセスできる世界を、黒子として支える存在です。

これが「インターネット空間をローカライズする世界的な黒子企業になる」ことをVisionに掲げた背景です。

We are tackling the challenge to localize the Internet and make the Internet, in a real sense, an infrastructure open to all.

There are actually still very few IT products originating in Japan that have become part of global infrastructure. Japan is a unique market in terms of laws, culture, business customs, and language, and it is difficult to deploy a model that is successful in Japan without modification in other countries, especially when it comes to B2B SaaS.

However, in terms of Localization of the Internet, it is this unique market that forms a strength. Because it is a unique market, Localization and globalization are both social challenges, and thus in Japan there are many needs and large budgets for Localization.

Furthermore, given that the Localization of the Internet is in itself a new concept, it is not yet bounded by laws or business practices. This means that it is possible for

us to lead this new market, and define what constitutes best practice.

It is this advantageous position that we now leverage in our daily work.

Going forward, we want to become a company whose products work behind the scenes to enable people to enjoy the Internet in their native language despite the fact that almost no one in the world has heard the name WOVN. Our purpose is to be the stagehands working in the background to support a world in which people around the globe can access data in their most familiar language.

This is the background to our vision of becoming a global actor that works behind the scenes to localize the Internet.

Values

続いて、私たちのバリューについて話していきます。WOVNは2021年までは3つのバリューを大事にしてきました。2022年から新しく取り入れたい2つの大事な考え方を追加し、バリューを5つにすることとしました。

これらのバリューは、どれか1つだけを持っていれば良いものではありません。すべてのバリューを体現し、日々の行動に落とし込むことで、最大のインパクトを発揮します。

バリューは日々の仕事の拠りどころになります。重要な企画設計をしているときや、仕事の局面でどちらに進むか迷ったときに、バリューを軸に判断することが大事です。日々バリューを意識しながら、行動できるようにしてください。

Carrying on, let us take a look at values. Up until 2021, WOVN focused on three values. We have decided to add two important ways of thinking that we would like to incorporate from 2022, bringing the values to five.

It is not enough to have only one of these values. The greatest impact can only be brought about by embodying all of the values and incorporating them into our daily actions.

Values are the basis of our daily work. It is important to make decisions based on values when undertaking important project design or when unsure about which way to go in a phase of work. Keep these values in mind every day so that you can act on them.

Vital Work

バイタルワーク



「バイタル」とは、“生命に関わる”や、“極めて重要な”等を意味する言葉です。

スタートアップ企業では、日々の仕事において、極めて重要なことを見極める力が必要になると考え、Vital Work というバリューを選びました。

私たちは、インターネット空間を多言語化するための、新しい、世界的な IT インフラを作ることに挑戦しています。

これを実現するためには、まだ誰も踏み入れたことがない市場で新しい価値を作らなくてはなりません。そこには、先人が作ったルールや法則はなく、自分たちがそれらを作る側にならないといけません。とても力オスで、不確実性の高いところに私たちはいます。

そこでは「本当に重要なことを見極める力」が重要になります。

ミッション実現のために、今なにが必要なのかを見極めて、それに向かって、突き進んでいかなくてはなりません。それを忘れてしまうと、日々のタスクに追われ、本当にやりたいことがいつまで経ってもできなくなってしまいます。

時には周囲の人から、「こうした方が良い」「普通の会社ならこういうことをしている」といったアドバイスを受けることもあります。私たちが普通の会社を目指すなら、それらに一つ一つ取り組みたいと思います。しかし、私たちが目指しているのは世界的な黒子企業です。新しい市場をつくりだそうとしています。少しでも早く、より高い価値を顧客に提供しなくてはなりません。

不確実性の高い状況の中で、ミッション実現のために今、必要なことをしっかりと見極めて優先順位を付け、Vital Work にフォーカスする姿勢を持続してほしいと思っています。

The word “Vital” means essential to life or extremely important, among other things.

We chose the value of “Vital Work” because we believe that in a start-up company, you need to be able to identify what is vitally important in daily work.

We are taking on the challenge of creating a new, global IT infrastructure to Localize Internet space.

To achieve this, we must create new value in a market that no one has yet stepped into. There are no rules or laws made by forebearers, so we must be the ones to make them. We are in a very chaotic and uncertain place.

In such a place, the ability to identify what really matters is important.

We must determine what is necessary now to realize our mission, and then push forward toward it. If we forget that, our daily tasks will consume all of our time and we will never be able to do what we really want to do.

Sometimes we receive advice from people around us telling us what we should do and what a normal company would do. If we wanted to be a normal company, all we would need to do is work on following each piece of advice. However, our goal is to be a global player behind the scenes. We are trying to create a new market. We must deliver high value to our customers as quickly as possible.

Against a backdrop of uncertainty, I hope that you will continue to focus on vital work by carefully identifying and prioritizing what we need now in order to realize our mission.

Go Beyond

一歩やりきる



Vital Work では、本当に重要なことを見極める姿勢を話しました。一方で、選んだ大事な仕事をただ普通に頑張って取り組むだけでは、世界的な黒子企業になることはできません。どれだけ結果に拘れるか、遠くを目指せるか、やりきれるか、より良い質を求めていけるか、諦めずにあと一步やろう。自分がコミットできる範囲を抜け出し、自分の殻を破り、ムーンショットな目標にチャレンジしていこう。こうした姿勢をあらゆる仕事や場面において持たなくてはなりません。

しかし、壮大な目標に向かって挑戦していても、普段の仕事は実は地味なことばかりなのが、スタートアップ企業の実態です。覚悟を持って地道なことをやりきっていくなくては、私たちが顧客に価値を届けることはできません。そしてそれは、スピーディーに多くの仮説検証を繰り返す、ということに繋がります。

不確実性の高い状況の中では、ただ机の上で議論をしているだけでは何も進みません。行動に移すことが大事です。これはただ闇雲に、思いつきで行動することではありません。目的を定め、仮説を立て、実行すると同時に、上手く行かないことがあれば原因分析を行い、検証をするサイクルを回さないとはいけません。

こうしたチャレンジに失敗は付き物です。失敗を恐れず挑戦し、失敗からの学びを歓迎していきましょう。そして、失敗からの学びを得るためには、やはりスピーディーな仮説検証のサイクルが欠かせません。

スピーディーに仮説検証を繰り返すことで、たくさんのチャレンジをし、そこから学びを得て成長し、次に繋げていくことができます。仮説検証を通して、自分たちの殻を破り、一步やりきることが、Go Beyond だと考えています。

In Vital Work, I talked about the approach of identifying what really matters.

On the other hand, we cannot become a global behind-the-scenes company by simply working hard on the important work we have chosen to do in the normal way. Let's keep going, push the boundaries, and take one step further in focusing on the result, setting ambitious goals, seeing things through, and seeking even higher quality. Let's get past the scope of what we feel able to commit to, break out of our shells, and take on the challenge of achieving moonshot goals. We must take this approach in all our work and in all situations.

On the other hand, however, the reality of start-up companies is that even though they may be challenging themselves to achieve grand goals, their everyday work is actually quite run-of-the-mill. We cannot deliver value to our customers unless we are prepared to see the low-key, low profile work through. And that leads to speedy repetition of many hypothesis verifications.

In a situation with a lot of uncertainty, simply discussing things in theory will not result in any progress. It is important to take action. This does not mean just acting in the dark and with any idea that comes to you. We must establish goals and come up with hypotheses, and then take action on them while at the same time going through the cycle of analyzing and verifying the causes of any problems that may arise.

Failure is an inevitable part of taking on challenges in this way. So let us challenge ourselves without fear of failure, and welcome learning from our mistakes. And a speedy hypothesis verification cycle is essential when it comes to learning from failures.

By speedily repeating the cycle of hypothesis verification, we can take on many challenges, learn from them and grow, and link them to our actions going forward. I believe that Go Beyond is about breaking out of our shell and taking a step forward through hypothesis verification.

Boost the Team

チームをブーストする



WOVNのような、壮大なミッションを実現することを目指す会社では、実は一人でできることはとても限られています。さらに私たちは自社プロダクトの会社です。自分たちが販売するプロダクトを自分たちで作って、顧客に提供しています。プロダクトを提供したらそれで終わりではなく、そこからの学びを得て、次の開発に繋げていきます。つまり、全員が自らの専門性を発揮しながら、お互いが協力しあい、プロダクトをどんどん改良していくことが求められています。

異なる職種や専門性を持ったメンバーが連携して、一緒に仕事をするには「相互リスペクト」の姿勢が大事になります。

一緒に仕事をする仲間を尊敬し、信頼することで、お互いのパフォーマンスを最大化できるようになります。一方で、自分自身も相手から信頼・尊敬をされるように日々の仕事をやり切るようにしてください。

相互リスペクトを徹底することで初めて、私たちはより良いプロダクトやサービスを顧客に提供できるようになります。個人的な承認欲求や利害を優先するのではなく、チームの成功を心から願い、成長を支え、仲間が出した成果を心の底から喜ぶような考え方が必要です。自責思考を持って、自ら行動し、チームを支えていく姿勢が大事です。

隣の人やチームの成功に関心を持ち、チームの成功をブーストできるような働き方を心がけてください。

In a company like WOVN where the goal is to realize a grand mission, there is actually very little a person can do by themselves.

Furthermore, we are an in-house product company. We make the products we sell ourselves, and provide them to our customers. Things do not end when we deliver a product; we have to learn from it and link it to future developments. What this means is that everyone is expected to work together to improve products while leveraging their own expertise.

An attitude of mutual respect is important when it comes to members with different professions and specialties to work together.

Respecting and trusting the people you work with makes it possible to maximize each other's performance. On the other hand, you yourself should try to complete your daily work so that you can earn the trust and respect of others.

It is only when we ensure total mutual respect that we become able to provide better products and services to our customers. What is required is an approach where rather than prioritizing our personal need for approval and our own interests, we have a deep-seated desire to see the team succeed, we support its growth, and we feel happiness in our hearts at the results achieved by our colleagues. It is important to take responsibility in our actions, be proactive, and to support the team.

Take an interest in the success of those beside you and your team, and try to work in a way that can boost your team's success.

An aerial photograph of a four-person rowing team in a sleek, white scull boat on a deep blue body of water. The rowers are wearing green and black uniforms, and their oars are visible, dipping into the water. The boat is long and narrow, with a pointed bow and stern. The water has a textured, wavy surface.

Sync our Thinking

背景を共有する

WOVN は100人を超える規模の組織になりました。25以上の国・地域から、開発から企画、マーケティング、サービス、ローカライズ、コーポレートなど、様々なバックグラウンドを持ったメンバーが集まっています。

異なる職種や文化、経験を持った人が一緒に仕事をしていると、相手の意見に納得ができない瞬間も出てくると思います。しかし、それは相手の能力が原因でしょうか？

厳しい採用基準を設け、壮大なミッションと一緒に追いかける人を集めた WOVN において、相手の能力のせいで仕事が上手に進まない、ということが起きることはありません。

多くの場合、相手の立場や役職、経験に関わらず、それが起きる原因は相手の能力不足ではなく、情報がきちんと同期（シンク）できていなかったことにあります。

全ての情報をオープンにし、意見を言うときはその背景を必ず語ってください。気になったことがあれば、隣の人にすぐに伝え、細かなフィードバックをしてください。他のチームの話にも関心を持ち、情報を自ら取りに行ってください。

その結果、なぜ自分がそう思ったのか、何をしたいと考えているのか、目的や背景をしっかりと同期することは、お互いの理解や相互リスペクトにも繋がります。多くの人が同じ判断軸を持つことで、スピーディーに仕事をし、いち早く顧客に価値を提供できるようになります。

情報をオープンにし、背景をしっかりと語り、お互いの考え方を同期することを大事にしてください。

WOVN has grown into an organization with over 100 people. Our members come from more than 25 countries and regions, with backgrounds ranging from development to planning, marketing, services, localization, corporate, and more.

When people from different professions, cultures, and experiences work together, there will be moments when they do not agree with another person's opinion. But is this because of the other party's ability?

At WOVN, where we set strict hiring criteria and bring people together to pursue a grand mission together, another person's ability can never be a factor when work is not going well.

In many cases, regardless of the other person's position, title, or experience, the reason this happens is not due to a lack of competence on the part of the other person, but because information was not "synced" properly.

Be open with all information and always give the background information when expressing an opinion. If you have any concerns, tell the person next to you immediately and provide detailed feedback. Be interested in what other teams have to say, and seek information from them yourself.

As a result of syncing the purpose and background of why you feel the way you do and what you want to do, mutual understanding and mutual respect will follow. If many people have the same basis on which to make decisions, this enables work to be done faster and value provided to customers more quickly.

You should be open with information, talk about your background, and sync your thinking with others.

The image features two vintage automobiles parked side-by-side in front of a green safety mesh fence. The car on the left is dark-colored with a black leather interior and a steering wheel. The car on the right is a bright red model with a black leather interior and a steering wheel. Both cars have large, round headlights and prominent grilles. The scene is brightly lit, suggesting a sunny day. The text "Customer Centricity" is overlaid in large white letters, and the Japanese text "顧客の理想から始める" is overlaid in smaller white letters below it.

Customer Centricity

顧客の理想から始める

今までバリューについて語ってきましたが、これらのバリューは何のためにあるのでしょうか？それは私たちのミッション実現のためであり、私たちの顧客にいち早く価値を届けるためであります。

顧客に最大の価値を届けるために必要なことは、顧客の理想から始めることです。

顧客が真に何を求めているかをよく考え、顧客の理想を私たちが描くということです。

これは顧客の御用聞きになろう、ということではありません。私たちは、新しい市場を創る挑戦をしている会社ですので、顧客が真に求めていることを知っているのは顧客本人ではなく、私たちです。

フォードという会社は、馬に乗る人たちに車を開発しました。当時はまだまだ車が一部のお金持ちの嗜好品で、日常生活における長距離移動手段の主流は馬や馬車でした。当時の顧客に何が欲しいかを聞けば、「もっと速く走る馬」と答えました。しかし、顧客の理想をとことん考え抜いた結果、顧客が真に求めているのは、安価で多くの人が手に入れることができる車であるということが分かり、車の大量生産というイノベーションをフォードは起こしました。

このようにかつてイノベーションを起こし、新しい市場を作ってきた会社は、常に顧客の理想から始め、顧客を解像度高く知り、顧客がまだ見えていない未来を描き、社会を変革してきました。

世界的な黒子企業を目指す私たちも同様に、常に顧客を解像度高く理解し、あらゆることを顧客の理想から始めていかなってはいけません。

Up to now, I have talked about values, but we have not examined what these values are for; they are there to help us realize our mission and to deliver value to our customers as quickly as possible.

To deliver maximum value to the customer, we need to start with what is ideal for the customer.

What I mean is that we must think carefully about what our customers truly want, and then envision what is ideal for them.

What I am not trying to say is that we should be at the beck and call of our customers. We are a company that is taking on the challenge of creating a new market, so rather than the customers themselves, it is we who know what they really want.

In the past, a company called Ford developed a car for people who rode horses. At that time, cars were still a luxury item for a few rich people, and horses and carriages were the main means of long-distance transportation in daily life. If you asked a customer in those days what they wanted, they would have said, "a horse that runs faster." However, after thoroughly considering what the ideal would be for the customer, Ford realized that what customers really wanted was a car that was inexpensive and easily available for many people, which led to Ford's innovation of mass production of cars.

Thus, companies that have in the past innovated and created new markets have always started with what would be ideal for the customer, gained a high-resolution understanding of their customers, envisioned a future that their customers could not yet see, and transformed society.

In the same way, as we aim to be a global company that quietly provides support in the background, we must also always ensure we have a high-resolution understanding of our customers and start everything we do from the perspective of what is ideal for them.



Product Development Policy

ローカライズの未来を作り、 「ベストプラクティス」であり続ける

市場のリーダーである WOVN が作るプロダクトは、顧客の要求に応えると同時に、顧客をリードし、「ローカライズの未来を作る」ものでなくてはなりません。
世の中の人たちに「自分たちのプロダクトやサービスをローカライズするなら WOVN を導入することが正解である」と認識されるプロダクトを目指します。

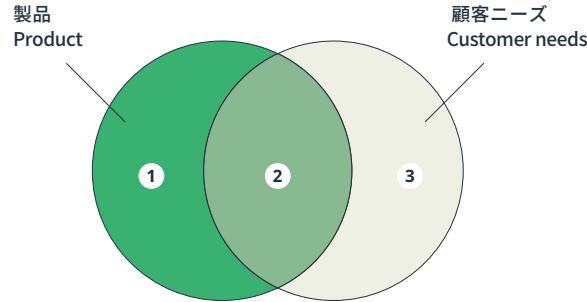


Products that create the future of localization and are always best practice

As a market leader, the products that WOVN creates must meet customer demands while at the same time leading customers and creating the future of localization.
We aim to create products of a standard that, when people around the world are localizing their products and service, presents WOVN as the right choice.

**「WOVN が新たな価値を定義する“未来志向”の機能」と、
「顧客から多くのニーズがあり、すでに顕在化された課題を解決する
“現在志向”の機能」が必要となります。**

**Two types of functions are needed: future-oriented functions
that WOVN defines as new values, and present-oriented
functions that resolve issues that have been identified
and are much needed by customers.**



[1]

**現在はまだ顧客ニーズがないが、
WOVN が必要だと判断した部分**

顧客は、自分が欲しいもの全てを知っているわけではありません。市場のリーダーである WOVN がローカライズの未来を示し、顧客をリードしなければいけません。この部分で価値を生み出し、顧客に届けることで、WOVN が「ベストプラクティス」であり続けることができます。

**Things for which customer needs
do not yet exist, but WOVN has
determined are necessary**

Customers do not know everything they want. As the market leader, WOVN must illustrate the future of localization and lead its customers going forward. Creating value through these features and delivering it to customers will ensure that using WOVN is always best practice.

[2]

**多くの顧客ニーズがあり、
再現性が高い部分**

WOVN は、顧客のニーズの多くを解決・実現できるプロダクトであるべきです。顧客の要求は三者三様ですが、その中で共通するもの、再現性を見つけて、多くの顧客に対応できるようにプロダクトに磨いていくことが重要です。

**Things that
many customers need and
are highly common**

WOVN products should be able to provide solutions for and fulfill many customer needs. Requirements vary for each customer, but it is important to find commonality and recurrences among them and refine products so that they can be used by many customers.

[3]

**一部顧客は欲しいと言っているが、
ニーズの再現性が低い部分**

WOVN は SaaS です。よって、一部の顧客だけのための、ニーズの再現性がない、特別な開発は基本的にはしません。

**Things that some customers say
they want, but not many
customers need**

WOVN is a SaaS. Therefore, fundamentally, we do not undertake special development for only a small subset of customers whose needs are not shared with other customers.

最も簡単に導入でき、導入しただけで 良い感じにローカライズされる

では、その機能をどのように実装するかでいうと、たくさんの機能はあるけど難しくてとっつきにくいプロダクトではなく、たくさんの機能があるのに誰でも簡単に使えるプロダクトのように見せていく必要があると思っています。

WOVN は 2014 年にローンチした際、「たった 1 行のスクリプトで Web サイトを多言語化 (Welcome the world in one line of code)」のタグラインで世に出しました。当時は、本当に「1 行」ということにこだわっていました。いかに簡単だと感じるか、簡単に見えるかを意識していました。

Easiest to integrate, and provides nice and localization through simple integration

In terms of how to implement these functions, I think it is necessary to present our products as having many functions but being easy for anyone to use rather than as products that have many functions but are difficult to get to grips with.

We launched WOVN in 2014 with the tagline “welcome the world in one line of code,” and at the time, I was really focused on the “one line” part. I was conscious of making it feel and look as simple as possible.

80%の人は何も迷わず、何も考えずに使えて、 20%の人は高度な設定でパワフルに使える

身近なプロダクトで考えてみるとイメージしやすいのですが、たとえば iPhone は何も考えずに誰でも使えるけど、設定画面の奥深くで高度なすごい設定もできる。Excel も表計算としての使い方は多くの人が簡単にできるけど、マクロや VBA などで煩雑な作業を高度に自動化することもできます。

このように、世の中で成功しているプロダクトは、

高度にいろいろなことはできるけど、それと同時に誰でも簡単に使いはじめられる性質が共通してあると考えられます。

つまり、80% の人は何も考えずに直感的に使える、残りの 20% は高度な設定でパワフルに使えるプロダクトにしたいです。そういったプロダクトがベストプラクティスになるのでは、と思っています。

80% of people can use it effortlessly and intuitively, 20% can take advantage of powerful advanced settings

Taking the example of a familiar product, the iPhone can be used intuitively by anyone, but it can also be used with advanced and amazing settings from deep within the settings screen. Excel is also easy for many people to use as a spreadsheet, but it can also be used for advanced automation of complicated tasks with macros and VBA.

So successful products in the world can be thought of as having in common the ability to

do many advanced things, but at the same time having characteristics that make it easy for anyone to start using them.

In other words, we want to create a product that 80% of people can use intuitively without thinking, while the remaining 20% can take advantage of powerful advanced settings. I believe that the use of such a product will become best practice.



Organization Policy

組織と共に成長し、
市場を創造する人材を輩出する企業



**A company that produces human resources
that grow with the organization and create markets**

トヨタや任天堂、アップルやコカ・コーラといった有名な企業はいずれも、もともとは数人が作ったスタートアップ企業でした。彼らは、スタートアップ企業から世界的企業に変わっていく過程で、まだ誰も踏み入れたことがない市場で新しい価値を作ってきました。「カオス」な状態が広がっていて、先人たちが作ったルールや法則がなく、何が正解なのかもさっぱりわからない中で、それらを発見し、全力で前に突き進んできました。

新しい市場を作る経験はとてもワクワクすることだと思います。自分たちの力で社会を変えていくことができる楽しさもあれば、そこで日々頑張ることは、人としてもすごく成長できます。そして、今の WOVN はそれができる、数少ない会社です。

しかし、ただそこにいるだけで、その楽しさや成長を経験できるわけではありません。新たな市場を作ろうとしている会社は、その組織自身が日々大きく成長していきます。その組織に所属している人たちは、組織の成長に残り残されないように、自分自身が成長し続けなくてはなりません。

そこでは、普通ではない頑張りが必要になります。日々バリューにある行動や振る舞いを実践し、切磋琢磨していかななくてはなりません。

WOVN の組織設計のポリシーは、市場を創造し、世界的な黒子企業になることを目指した、成長のための日々の頑張りを楽しめるカルチャーや仕組みを作っていくことです。その結果、組織と共に成長し、市場を創造する人材を輩出する企業でありたいと考えています。

Famous companies such as Toyota, Nintendo, Apple and Coca-Cola were all originally start-ups created by a few people. In the process of transforming themselves from a start-up company to a global corporation, they created new value in markets that no one had yet stepped into. In a “chaotic” situation with no rules or laws made by their predecessors and with no idea what the right answers were, they discovered them and put their all into making progress.

I think that the experience of creating a new market is very exciting. It entails the fun of being able to change society through our own power, and working hard every day on this offers us the opportunity to grow immensely as people. And as things stand, WOVN is one of the few companies that can do it.

However, just being in this position does not mean we can experience the fun and growth. A company

that is trying to create a new market will see its own organization grow significantly on a daily basis. Those who belong to the organization must keep growing so as not to be left behind as the organization grows.

And to do this, we need to give our best in an extraordinary way. We must practice the behaviors and actions that are in our values on a daily basis, and engage in friendly competition.

WOVN's organizational design policy is to create a culture and structure that allows us to enjoy our daily efforts for growth with the goal of creating a market and becoming a global company that works behind the scenes. We want to be a company that, as a result of this, produces human resources that grow with the organization and create markets.



あとがき

最初のカルチャーブックは 2020 年に出版されました。2019 年の夏頃にこの企画が立ち上がったのは、ちょうど社員が 50 人を超えたくらいで、少しずつ会社の拡大に伴う成長痛が出始めたときでもありました。その少し前までは、経営陣が全ての社員と毎日のようにコミュニケーションを取っていました。一人一人が今どんな仕事をしていて、そのパフォーマンスが良いか悪いかをとて高い解像度で見れていました。しかし、50 人を超えてくると物理的にそれが難しくなりました。これ自体は悪いことではありませんが、会社にとって大事な、コアな部分の考え方を会社全体に伝える必要性が増し、「カルチャーブック」を作るに至りました。

当初は、FY2020 の門出にこの本を出そうと思っていました。2020 年 3 月に Jeff (共同創業者) のお別れパーティーを大々的に行う計画をしており、そこで配布しようと準備を進めていました。そんな矢先にコロナウイルスが流行。パーティーを実施する方法を探していましたが、東京都からも発令が出たことで見送り、2020 年 3 月から 4 月にかけて郵送でお渡ししたのが最初のカルチャーブックです。

その後 2 年間、WFH (ワークフロムホーム) が始まり、社会全体も大きく変わりました。働き方以外にも、WOVN の属する市場や顧客を取り巻く状況も大きく変化しました。この変化に対応していくためには、従来のカルチャーをもとにしたコミュニケーションだけでは不十分と感じ、カルチャーのアップデートとバリューの追加を決め、今回のカルチャーブックの再発刊に至りました。

ここに書かれている内容は、2022 年が始まるときの WOVN のカルチャーです。WOVN はスタートアップ企業ですから、今後もあるという間に成長し、いろいろなものが目まぐるしく変わっていきます。壮大なミッションを実現するためには、変化を恐れず、挑戦を続けます。変化するものの中には、ここに記されているカルチャーも含まれます。この先、第 3 回、第 4 回のカルチャーブックも作られると思います。その中で取り入れられる新しいカルチャーを、皆さんとまた一緒に作ってみたいです。

Postscript

The first Culture Book was published in 2020. This project was launched in the summer of 2019, when we had just over 50 employees and were beginning to experience the growing pains that come with gradual company expansion. Until just before this, management communicated with all employees on a daily basis. I could see clearly what kind of work each person was currently doing and whether their performance was good or bad. However, once we exceeded 50 people, it became physically difficult to do this. This in itself is not a bad thing, but the need to communicate important and core ideas to the entire company, and this led to the creation of the “Culture Book.”

Initially, we were planning to publish this book at the start of FY2020. We were planning a big farewell party for Jeff (co-founder) in March 2020 and were preparing to distribute it there.

And it was just then that the COVID-19 pandemic began. We were looking for a way to conduct the party, but we had to forego it due to measures to halt the spread of infection being enacted by the Tokyo Metropolitan Government, and so we distributed the first Culture Book by mail over the course of March and April 2020.

Over the next two years, people began to work from home and society as a whole changed dramatically. Besides the way we work, the market to which WOVN belongs and the circumstances surrounding our customers have also changed dramatically. In order to respond to these changes, we felt that communication based on the existing culture was not sufficient, so we decided to update the culture and add values, which led to the re-publication of the Culture Book.

What you see here is the culture of WOVN at the beginning of 2022. WOVN is a start-up company, so it will continue to grow quickly and things will continue to change at a rapid pace. To accomplish our grand mission, we must not be afraid of change and we must continue to challenge ourselves. Some of the things that change include the culture described here.

I believe a third and a fourth Culture Book will be made in the future. I would like to work with all of you again to create new culture that we can incorporate.

WOVN.io

