

WOVN.io

グローバル企業900社の調査に基づいた考察
自社の海外戦略に応じた
グローバルサイトのあり方

Wovn Technologies株式会社



目次

- 01. グローバルサイトの重要性とよくある課題
- 02. グローバルサイトを特徴づける観点
- 03. WOVN 発グローバルサイトの4類型と事例
- 04. 世界・日本主要企業の比較
- 05. 類型ごとの課題と WOVN によるソリューション
- 06. WOVN.io のご紹介

はじめに

グローバルサイトは、企業とステークホルダーとをつなぐ重要なブランディングツールとして世界規模で事業を展開する企業にとってなくてはならない存在です。しかし、その構築・運用には様々な課題が伴います。地域ごとに異なる言語や文化を考慮した上で、自社の海外戦略にあったグローバルサイトを構築・運用していく必要があるためです。

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」というミッションのもと、創業以来18,000以上の Web サイトを多言語化し、グローバルサイトの構築・運用における言語の課題を解決してきました。

また、今回2022年1月～3月にかけて、Web サイト多言語化のプロフェッショナルとして、世界900社・約4,000のグローバルサイトの運用状況を独自に調査しました。

本資料では、調査で明らかになったグローバルサイトの4つの類型とその考え方についてお届けします。

調査対象

下記にリストアップされている著名企業900社のグローバルサイト

- JPX 日経インデックス400
- FORTUNE GLOBAL 500

調査期間

2022年1月～同3月

調査サイト数

約 4,000 サイト

01. グローバルサイトの重要性とよくある課題

海外展開におけるグローバルサイトの重要性

グローバルサイトは、企業の海外展開を支える重要なブランディングツールです。



海外ブランディング向上

- 海外現地に合った情報発信を行い、認知度向上、製品理解を促す
- 企業間取引において、魅力的な情報発信によって信頼度を向上させる



現地営業の後方支援

- 現地駐在員などが製品説明する際に、グローバルサイトで地域特性に応じた製品説明ができる
- 企業・製品に対する“思い”を現地に正しく届ける



従業員エンゲージメント向上

- 現地の外国人従業員にも、日本企業としての思いを伝える
- 日本企業としての思いを伝え、帰属意識を高めてもらう

よくある課題

しかし、グローバルサイトの構築・運用には沢山の課題があります。

運用ルールが定まらず、 国ごとにバラバラに 運用してしまう	掲載すべき情報の運用ルール	<ul style="list-style-type: none"> • 現地顧客は Web サイトを見て、信頼感がない、と判断してしまうことも.. • 営業は製品説明のため、毎回資料を作成...
	翻訳のルール	<ul style="list-style-type: none"> • コンテンツ制作、翻訳、開発・運用、各責任者等を含めた体制（役割・責任） • 多言語サイト構築・リリースまでのスケジュール
グローバルでの 統合感が出せない	統合運用の構成	<ul style="list-style-type: none"> • URL やドメインが拠点ごとにバラバラでグローバルで見た一貫性がない... • 目的の拠点を探しやすい導線になっていない
現地ビジネスに応じた ローカライズができていない	適切にローカライズできていない	<ul style="list-style-type: none"> • 単に、日本語サイトを翻訳したのみでその拠点にあった情報を発信できていない... • その拠点での注力事業や現地ニーズに即した情報を反映できていない
最適な体制を構築できない	体制構築	<ul style="list-style-type: none"> • 「共通ルールを策定し、各拠点で運用する」が理想だが、体制構築方法が分からない
	共通システム	<ul style="list-style-type: none"> • 一定のルール、現地ごとのローカルルールに適合したシステム管理が困難

事業目的にあったグローバルサイトを構築し、運用を最適化することが重要です。

02. グローバルサイトを特徴づける観点

グローバルサイトの特徴づける観点

グローバルサイトには、いくつかの“型”があります。どの型においてもメリット・デメリットがあります。どのような型にすべきかは、既存のサイト構成や企業のグローバル戦略によって変わりますが、グローバルサイトの特徴づける“観点”があります。

グローバルサイトの特徴づける“観点”

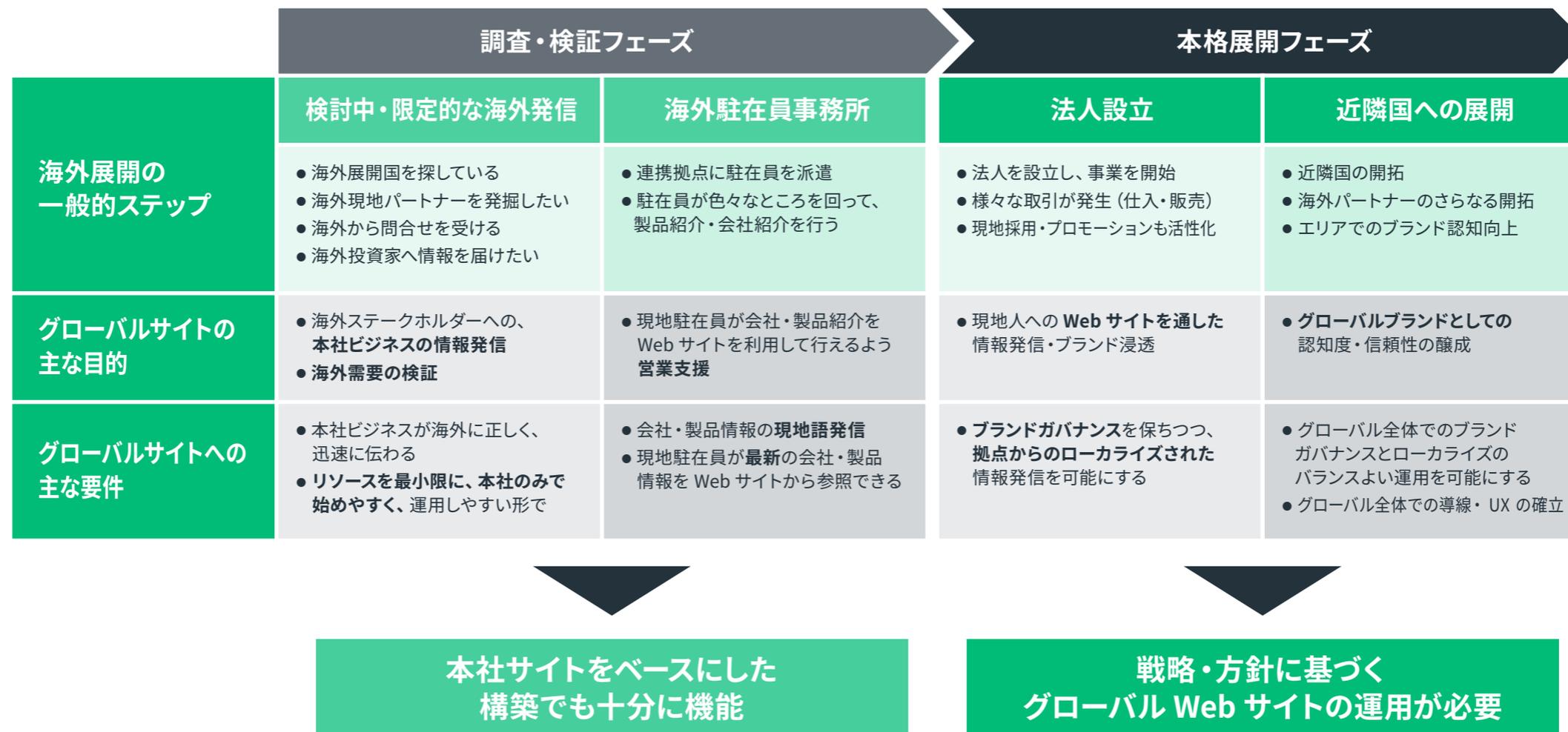
1.海外展開の状況	<ul style="list-style-type: none"> ● 駐在を置いて海外進出を見極める・海外からの問合せに対応しておきたい、というような調査・検証フェーズかどうか ● 海外現地法人を設立している・グローバルブランディングを確立するための本格展開フェーズかどうか
2.運用の狙い（商品・サービス特性）	<ul style="list-style-type: none"> ● 現地の商習慣や気候風土に対応し、現地に合わせたローカライゼーションを特に重視したい特性か ● グローバルで統一したブランドメッセージを発信することを特に重視したい特性か
3.運用体制	<ul style="list-style-type: none"> ● 本社単体で外国語も含めた Web サイト運用を行うか（リソースがない） ● 各国拠点で各自の運用に任せるか（特に本国とビジネス特性が全く違うようなケース） ● 本社で統制を取りつつ、各国拠点で統制された運用ができる体制を構築できるか
4.サイト構成	<ul style="list-style-type: none"> ● 本社 Web サイトをベースに作りこむか ● 各国拠点で、完全個別に（バラバラと）構築するか ● 各国拠点でポータルサイトに紐づいた上で、各国拠点サイトは独自構築させるか ● 本社で統制された Web サイトに準拠させるか
5.ドメイン構成	<ul style="list-style-type: none"> ● サブディレクトリ形式（co.jp 等使用） ● 国別ドメイン形式 ● サブドメイン形式（gTLD を使用） ● サブディレクトリ形式（gTLD を使用）

これらの観点において、どのような違いが発生するのか見ていきます。

特徴づける観点

1. 海外展開の状況

海外展開はいくつかのステップに分かれます。



特徴づける観点

2. 運用の狙い(商品・サービス特性)

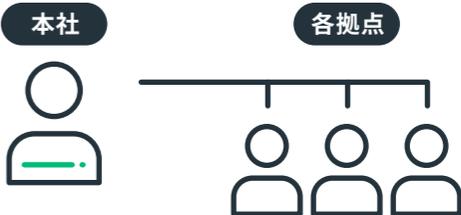
製品や事業特性ごとに運用の狙いは異なります。



特徴づける観点

3. 運用体制

グローバルサイトの目的・海外戦略ごとに最適な運用体制を構築することが重要です。

	本社単体	リージョン/拠点独立	本社統制
			
役割	<ul style="list-style-type: none"> 本社サイトのコンテンツを本社担当(または翻訳会社)が翻訳 (翻訳チェックを現地拠点が担い、フィードバックを本社に行うケースもある) 	<ul style="list-style-type: none"> 統一すべき用語や、デザインガイドラインなど最低限のルールを定義 柔軟かつスピーディーなローカルコンテンツの作成・運用 	<ul style="list-style-type: none"> コンテンツの作成・運用 拠点でローカライズされたコンテンツのチェック 本社コンテンツのローカライズ
メリット	<ul style="list-style-type: none"> 本社のみで比較的簡単に始めることができる 本社のみで対応できるため、コミュニケーションコストや、意図しないデザイン・コンテンツが反映される等ブランディング棄損のリスクが低い 	<ul style="list-style-type: none"> 各国の商習慣や気候風土に対応したローカライズがやりやすい 拠点が自由に Web サイトを構築できるため、拠点が増加した場合でもスムーズな Web サイトの構築が可能 	<ul style="list-style-type: none"> 拠点サイトも含めグローバルで統一されたデザイン・メッセージを発信しやすい
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> 現地担当者がいないため、翻訳の厳密なチェックが難しい(言い回し、表現などを含め) 各国の商習慣や気候風土に合わせたローカライズ対応ができない 	<ul style="list-style-type: none"> グローバル全体でみたとときルールなき、悪い意味でのばらばらの Web サイト群となってしまうやすい 拠点により運用が後回しになり、更新が止まることも 個別最適になりやすく、全体でみたととき多重管理・コスト重複のリスク 	<ul style="list-style-type: none"> 本社で統制を取りつつ、各国拠点で統制された運用を構築する必要があるため、始める際のサイト設計・運用設計が困難、継続運用にも十分なリソースが必要 国ごとに商品や発信すべきコンテンツが全く異なる場合は柔軟な対応がづらい
相性がよい海外展開状況・運用の狙い	海外展開検証フェーズ	本格展開フェーズ&拠点ごと個別性を出したい	本格展開フェーズ&グローバルガバナンスが重要

特徴づける観点

4. サイト構成

海外戦略や運用体制に応じ、サイト構成を最適化することを推奨します。

	本社サイトベース	リージョン/拠点独立 (ポータルなし)	リージョン/拠点独立 (ポータルあり)	本社統制
	<p>共通ヘッダー・共通デザイン</p>			<p>共通ヘッダー・共通デザイン</p>
特徴	<ul style="list-style-type: none"> ● 本社サイトをベースに、本社主導で各拠点コンテンツに翻訳している ● 日本 Web サイトとドメイン・コンテンツ・構成が同じ 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各拠点が独立して別ドメイン・別システムで Web サイトを構築 ● 各拠点ヘッダーやサイト構成・コンテンツが異なる 	<ul style="list-style-type: none"> ● グローバルポータルは本社、各拠点サイトは独立して各拠点が構築 ● 各拠点ヘッダーやサイト構成・コンテンツが異なる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 各拠点共通ドメイン、システムで構築 ● ヘッダーや Web サイトの構成が同じで、コンテンツの一部がローカライズされている
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 本社ベースで各拠点サイトを構築できるため、比較的资源が少なく、簡単にサイト構築・運用ができる 	<ul style="list-style-type: none"> ● システム・インフラが独立しているため、拠点サイトを柔軟に構築できる 	<ul style="list-style-type: none"> ● 拠点サイトを独立して柔軟に構築できる ● グローバルポータルで、グローバル共通情報を発信かつ導線の整備も可能 	<ul style="list-style-type: none"> ● グローバルでみた全体最適な Web サイト群を最も構築・運用しやすい ● サイト構成・運用をシステム面から統制がとれる
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● Web サイトの構成自体が本社サイトをベースにしているため、各国サイトのデザインやコンテンツに自由度がない ● あくまで本社が主となる、サイト構成 	<ul style="list-style-type: none"> ● グローバルでの導線が分かりづらい ● システム上の制約が無いため、悪い意味でのばらばらのサイト群になるリスク ● システムインフラの多重管理・セキュリティリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ● システム上の制約が無いため、悪い意味でのばらばらのサイト群になるリスクがある ● システムインフラの多重管理・セキュリティリスク 	<ul style="list-style-type: none"> ● 本国内で統制すべきコンテンツエリア、拠点で統制すべきコンテンツエリアなど構築時の設計が求められるため、構築難易度が高い
相性の良い運用体制	本社のみ	リージョン/拠点独立	リージョン/拠点独立	本社統制

特徴づける観点

5. ドメイン構成

サイト構成に応じて、相性のよいドメイン構成は異なります。

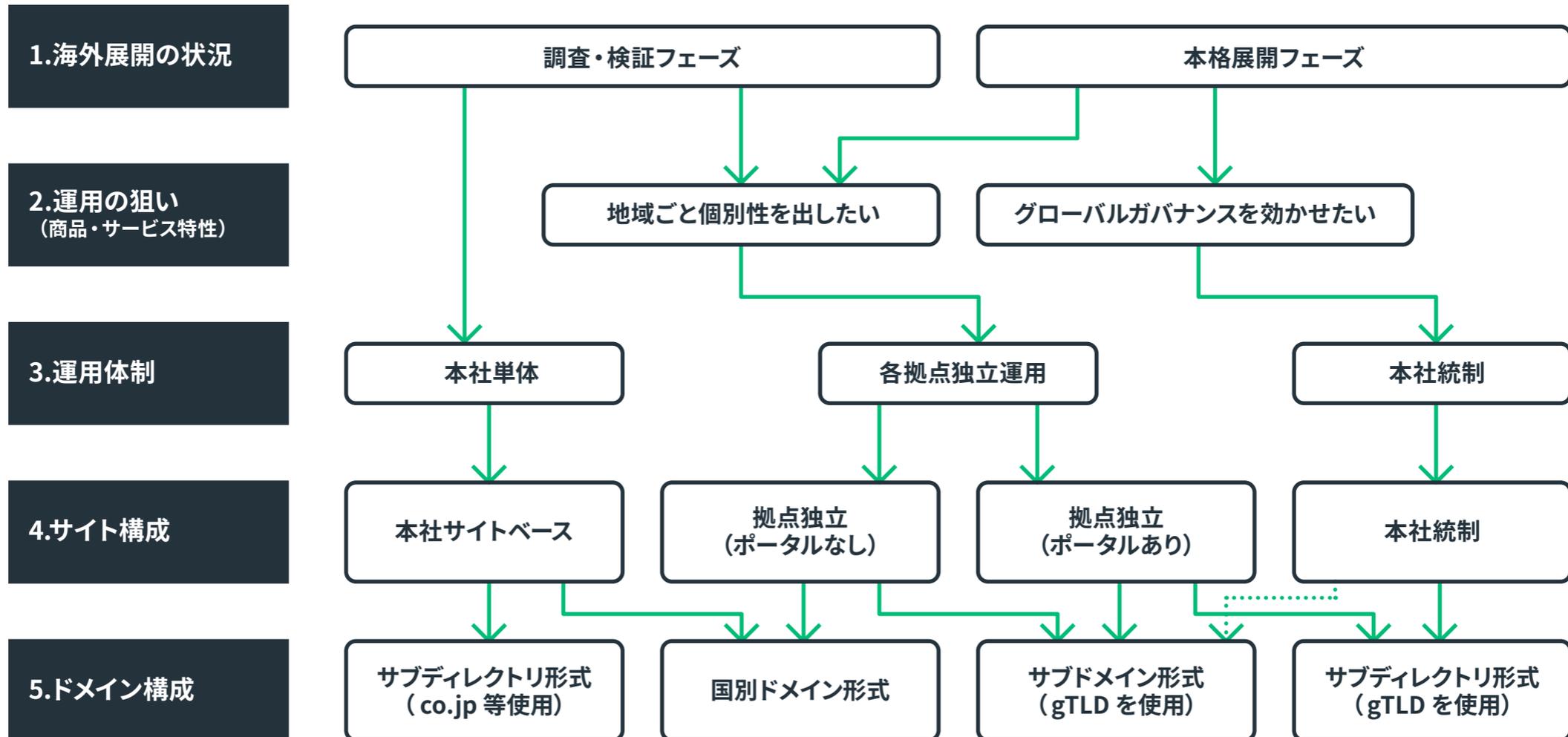
ドメインタイプ	サブディレクトリ形式 (国別ドメイン co.jp 等使用)	国別ドメイン形式	サブドメイン形式 (gTLD .com 等を使用)	サブディレクトリ形式 (gTLD .com 等を使用)
ドメイン例示	example.co.jp/uk/	example.co.uk	uk.example.com	example.com/uk/
メリット	<ul style="list-style-type: none"> ● 手軽に導入可能 ● Search Console の地域ターゲティングを使用できる ● 管理しやすい (ホストが同じ) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ドメインのみで地域ターゲティングが明確 ● 拠点ごとにサイトの分割が簡単 ● 高価ゆえの信頼感 	<ul style="list-style-type: none"> ● 手軽に導入可能 (独自ドメインの購入のみで分割可能) ● Search Console の地域ターゲティングを使用できる ● 拠点ごとにアクセス等をハンドリング可能 	<ul style="list-style-type: none"> ● 手軽に導入可能 ● Search Console の地域ターゲティングを使用できる ● 管理しやすい (ホストが同じ)
デメリット	<ul style="list-style-type: none"> ● グローバル観点では、TLD が日本向け (特定の地域向け) のため、URL だけではどの地域に向けたサイトかわかりづらい ● グローバルブランドとして不十分 	<ul style="list-style-type: none"> ● 拠点ごとにドメイン購入が必要なため高価 ● 要件が厳しく利用が制限される場合もある ● 1つの国のみをターゲットに設定できる 	<ul style="list-style-type: none"> ● ユーザーは URL のみから地域ターゲティングを認識できない場合がある (例: 「de」が言語なのか国なのかが不明) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ユーザーは URL のみから地域ターゲティングを認識できない場合がある ● 拠点ごとサイトの分割が難しい
相性がよい Web サイト構成	本社サイトベース	リージョン/拠点独立ポータル あり&なし		本社統制

参照:多地域・多言語のサイトの管理:地域ごとの URL を使用する <https://developers.google.com/search/docs/advanced/crawling/managing-multi-regional-sites?hl=ja#locale-specific-urls>

03. WOVN 発グローバルサイトの4類型と事例

グローバルサイトの構成・運用体制の早見表

グローバルサイトには、いくつもの構成・運用体制の型があります。どの型が良い悪いは単純には判断できないものですが、海外展開の状況や社内リソースの状況などの“観点”から自社に適した構成・運用体制を見極めることは大事です。



グローバルサイトの構成・運用体制の早見表

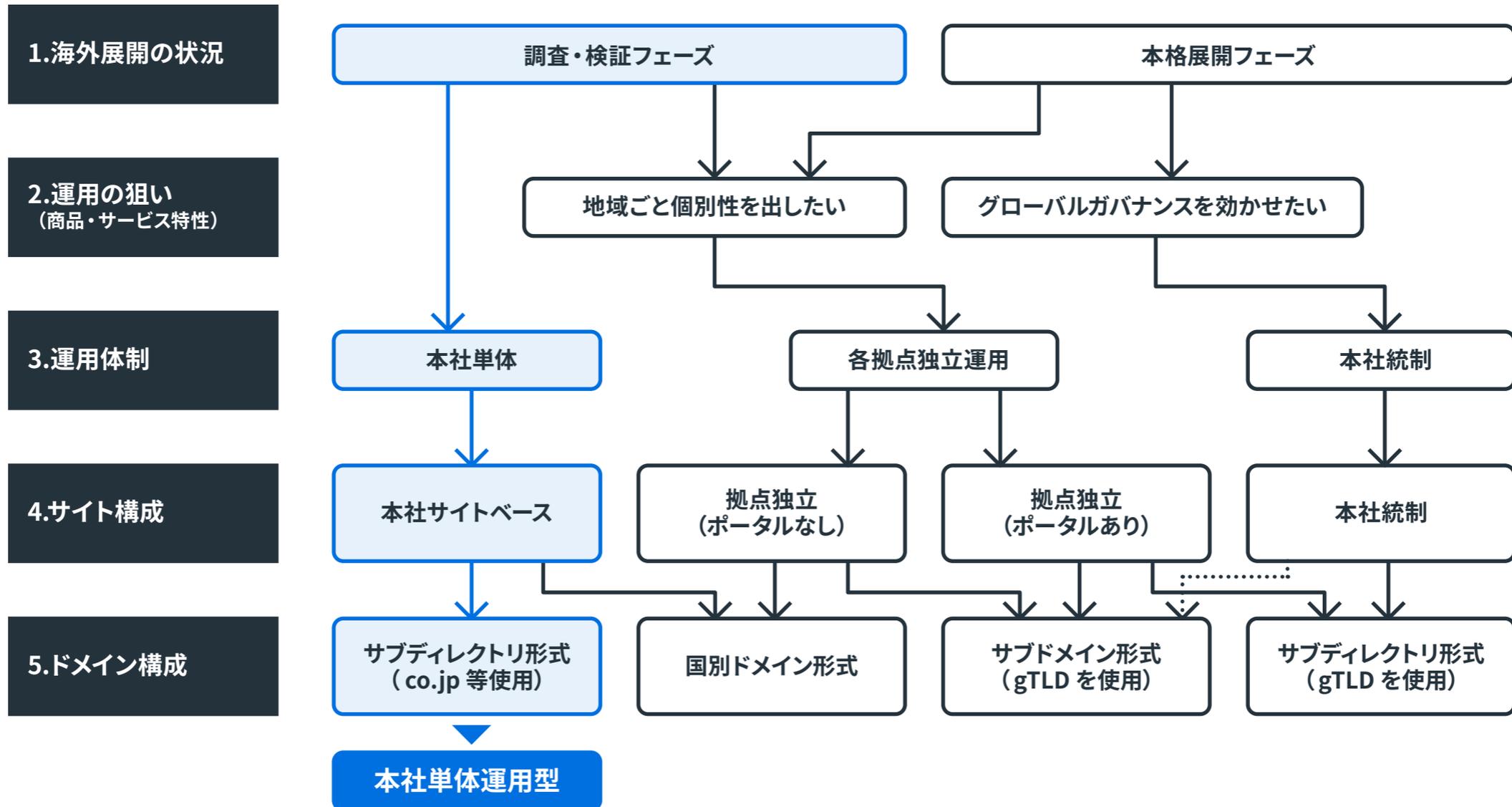
これらの観点ごとに、WOVN ではグローバルサイトを大きく4つに類型化しました。



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

A. 本社単体運用型

調査・検証フェーズの企業には、比較的少ないリソースで展開できる「本社単体運用型」を推奨します。



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

A. 本社単体運用型

株式会社ユーグレナ
コーポレートサイト



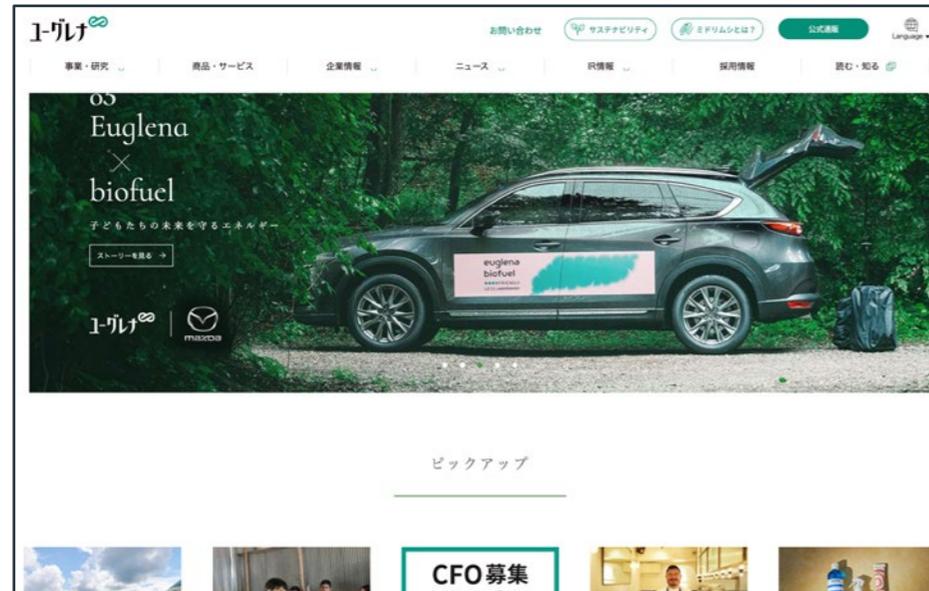
主要目的

- 日本での企業活動・研究の海外発信

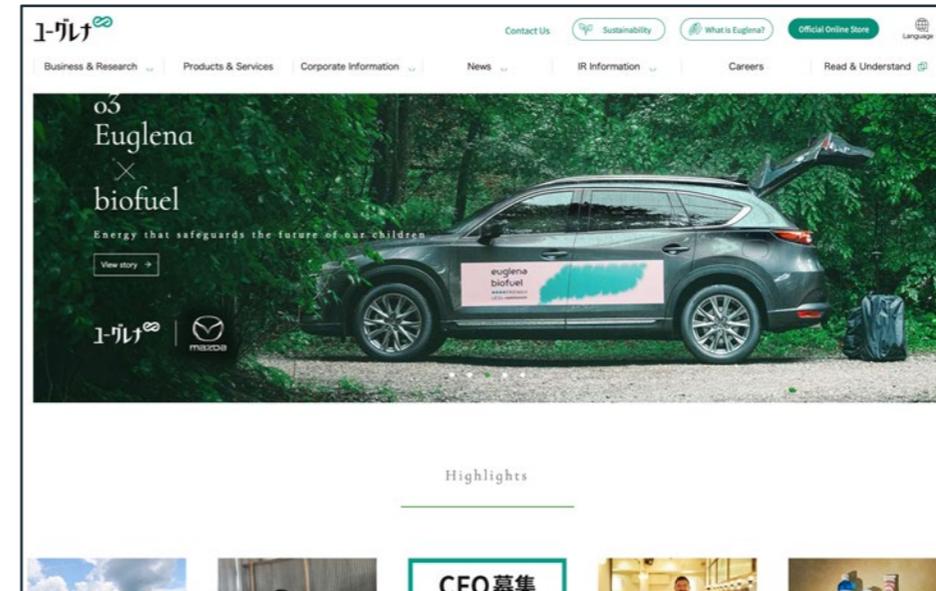
ポイント

- 全ページが英語化されている
- 更新頻度の高いプレスリリースを日・英同時発信している

euglena.jp



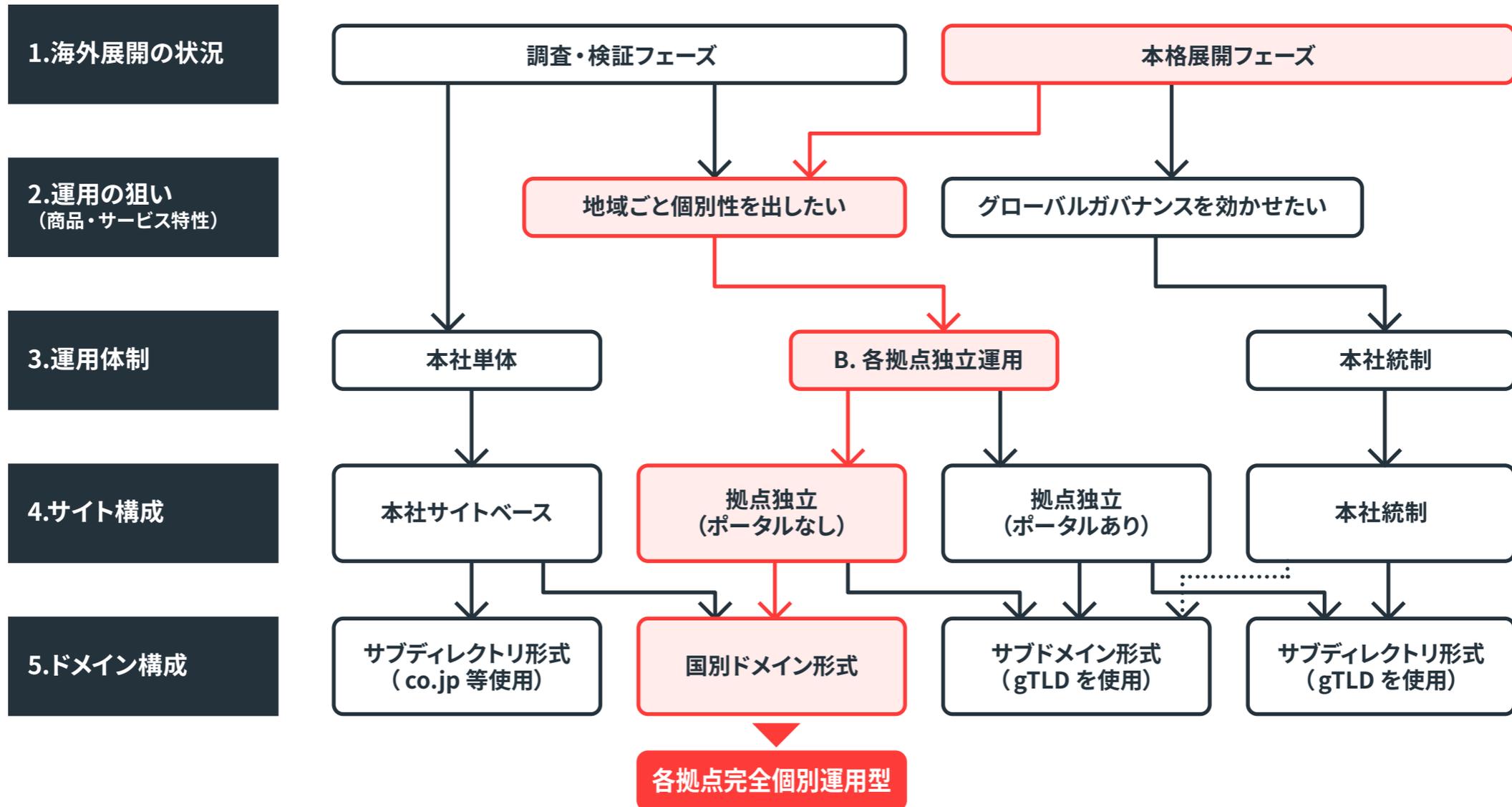
euglena.jp/en



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

B. 各拠点完全個別運用型

地域ごとに商品が全く異なるケースや、地域の慣習にあわせた発信が重要な企業は「各拠点完全個別運用型」が推奨です。



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

B. 各拠点完全個別運用型

Starbucks Corporation

グローバルサイト



主要目的

- 拠点ごとに異なる主力商品・商習慣・文化にあわせた商品訴求

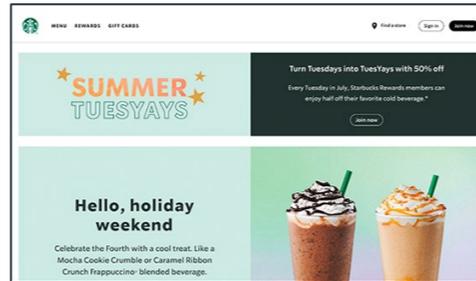
ポイント

- 日本では4月に桜をテーマとしたドリンクが掲載されるなど、拠点ごとにローカライズされた情報発信を行っている

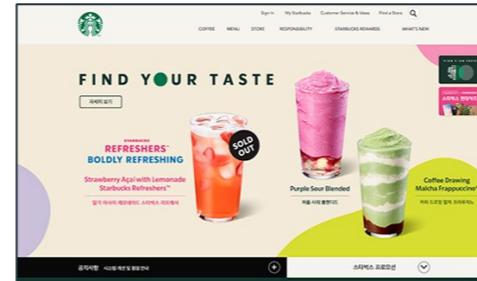
starbucks.co.jp



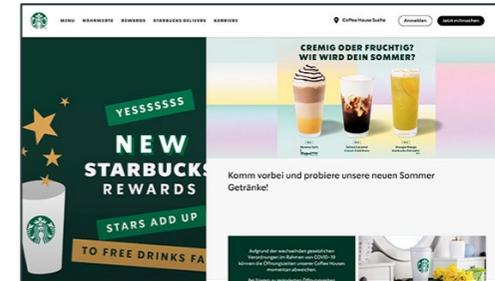
starbucks.com



starbucks.co.kr



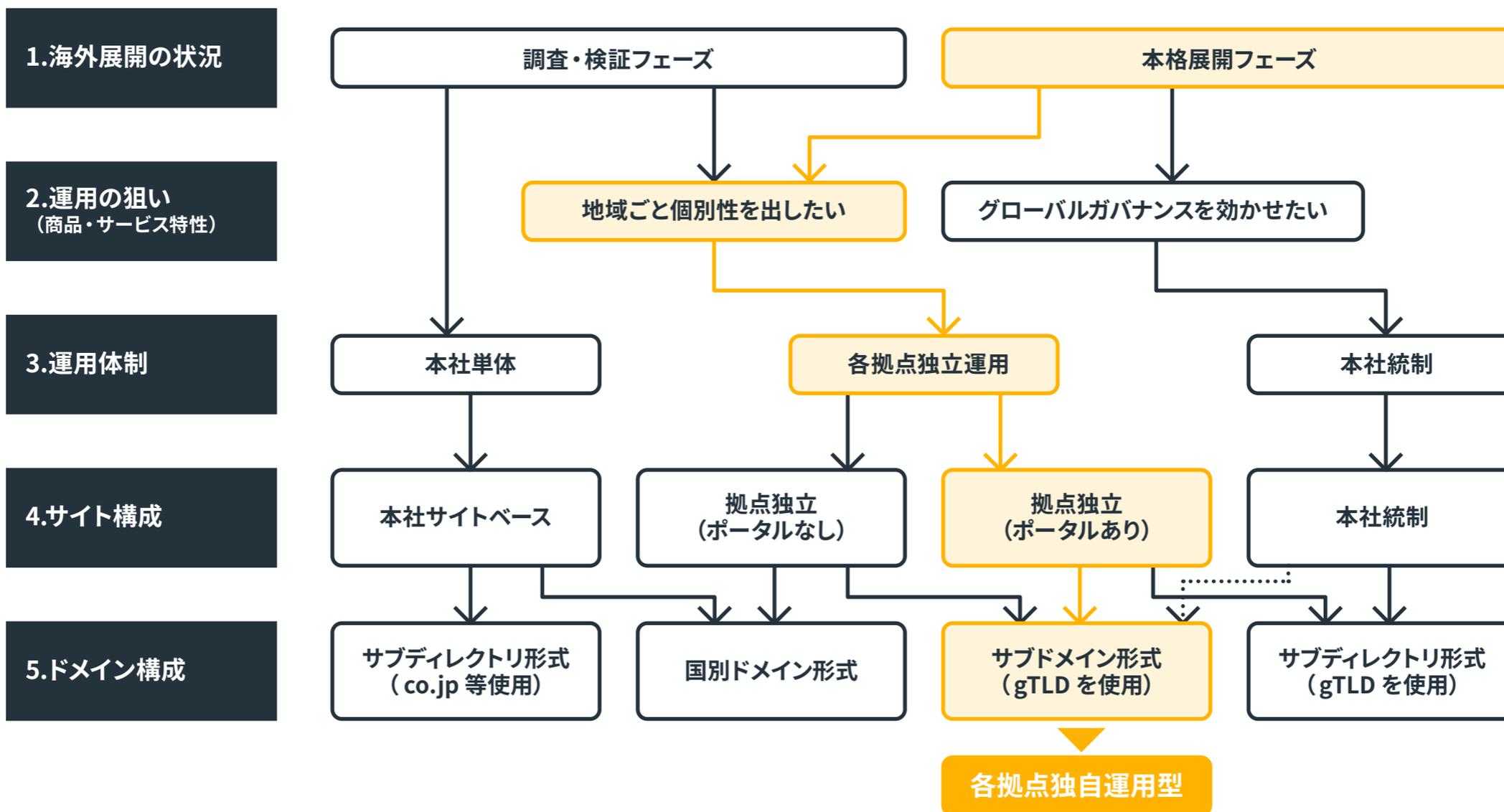
starbucks.de



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

C. 各拠点独自運用型

「各拠点独自運用型」は柔軟なローカライズ発信は重要な一方で、グローバルでの共通発信や導線の整備も重要視している企業におすすめです。



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

C. 各拠点独自運用型

スズキ株式会社
グローバルサイト



主要目的

- 拠点ごとに異なる主力商品・商習慣・文化にあわせた商品訴求

ポイント

- グローバルポータルを作成し、グローバル共通発信・各国サイトへの導線を確立
- 各拠点、ドメイン・ヘッダー構成・デザイン自由にローカライズされながらも、一定の水準でデザイン品質や世界観を保持

globalsuzuki.com



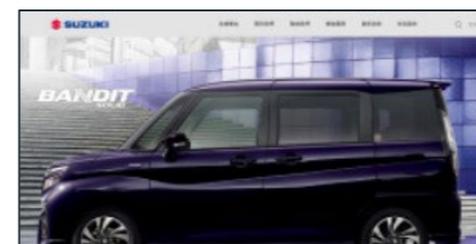
suzuki.co.jp



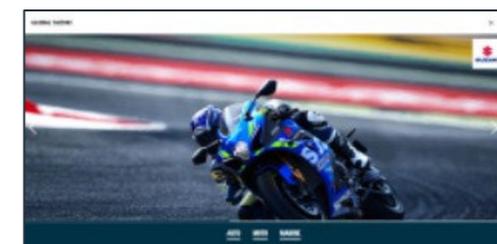
suzuki.kr



suzuki-china.com



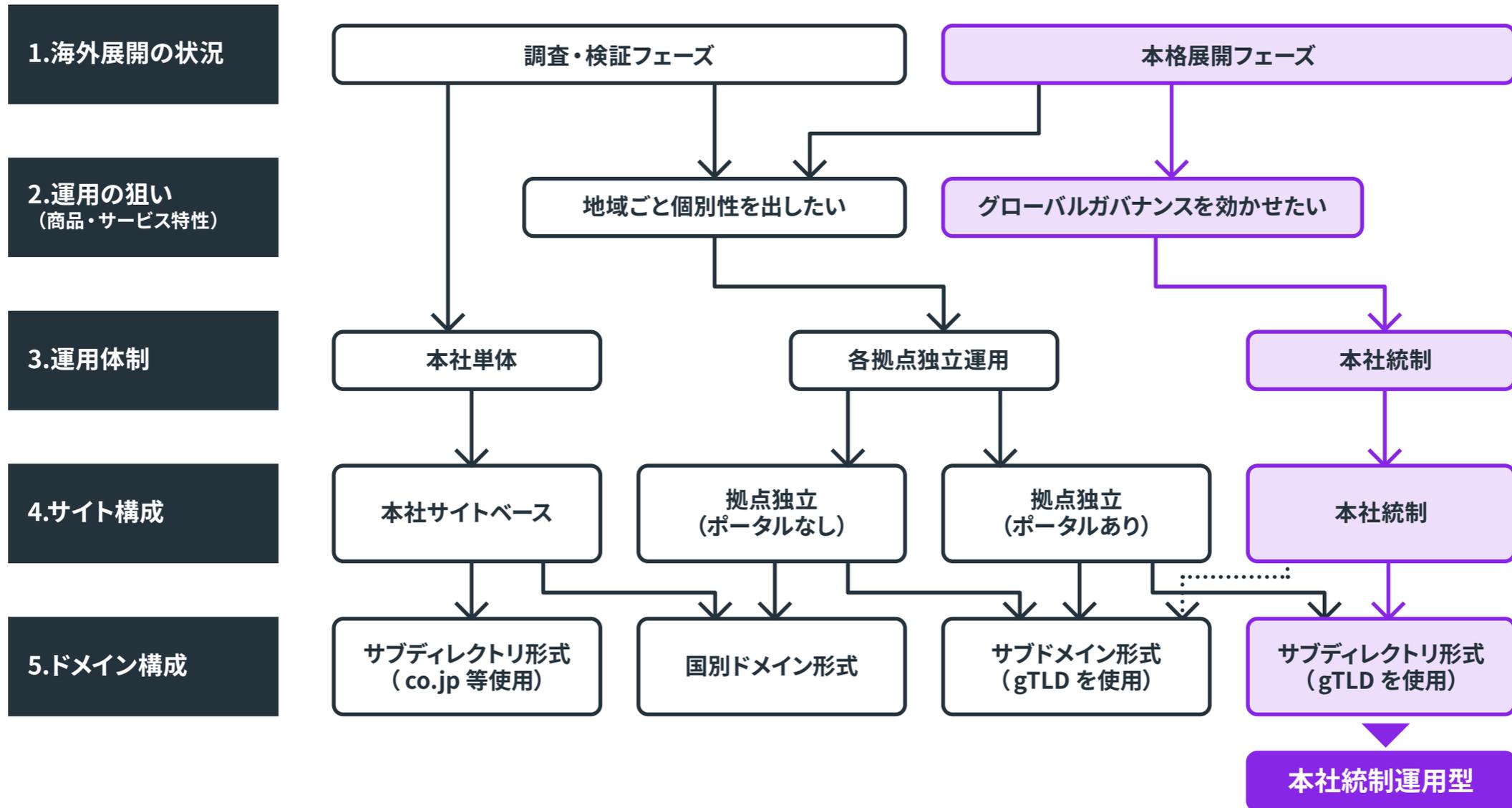
suzuki.fr



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

D. 本社統制運用型

グローバルで統一した発信を重視したい企業は、「本社統制運用型」を推奨します。



よくあるグローバルサイトの構成・運用体制

D. 本社統制運用型

ヤンマー株式会社
グローバルサイト



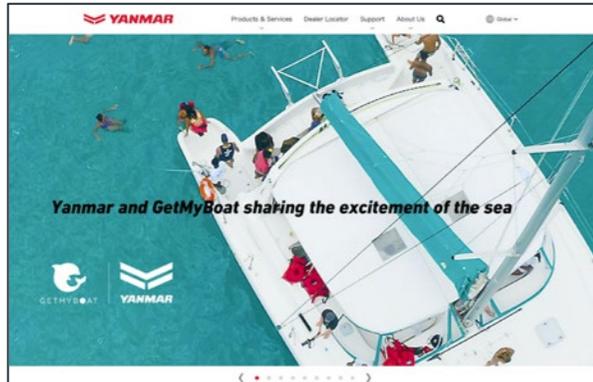
主要目的

- グローバルで統一された経営理念などのメッセージ発信
- 製品掲載、海外営業支援

ポイント

- ローカライズ情報（製品情報など）とグローバル共通情報（経営理念など）を切り分けて運用
- 多言語化ソリューション（WOVN）を導入し、コスト改善と発信リードタイム削減を同時に実現
- 各拠点とのコミュニケーションも増加

yanmar.com/global/



yanmar.com/jp/



yanmar.com/kr/



yanmar.com/hk/



yanmar.com/fr/

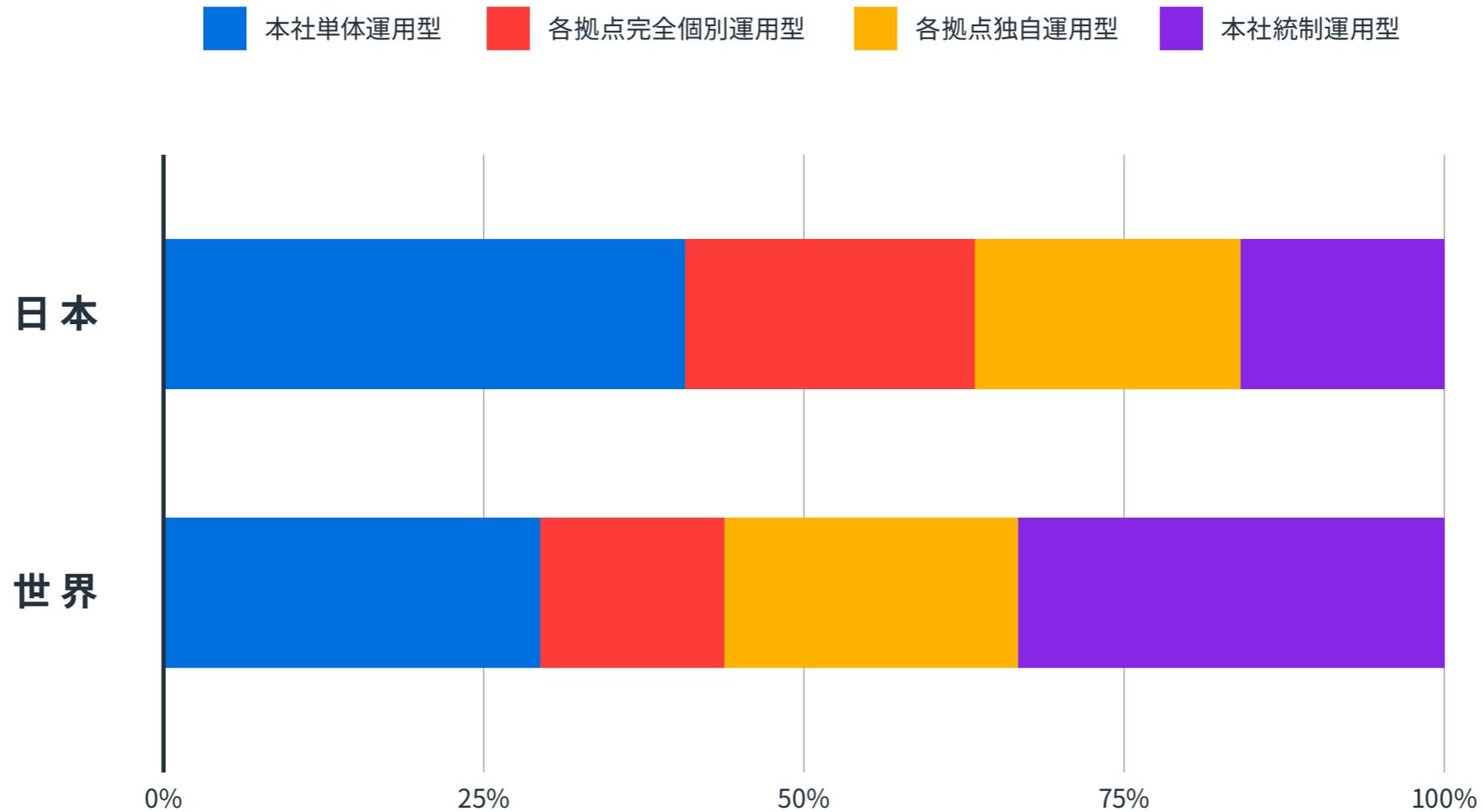


04. 世界・日本主要企業の比較

グローバルサイトの類型比較

日本 VS 世界

世界では、本国管理型を採用する割合が日本よりも圧倒的に多いです。

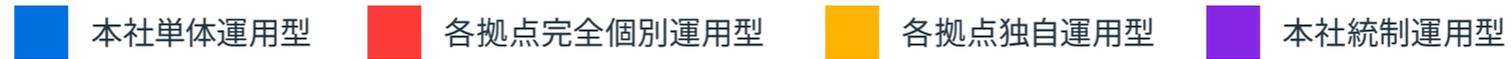


出典：WOVN 調べ

グローバルサイトの類型比較

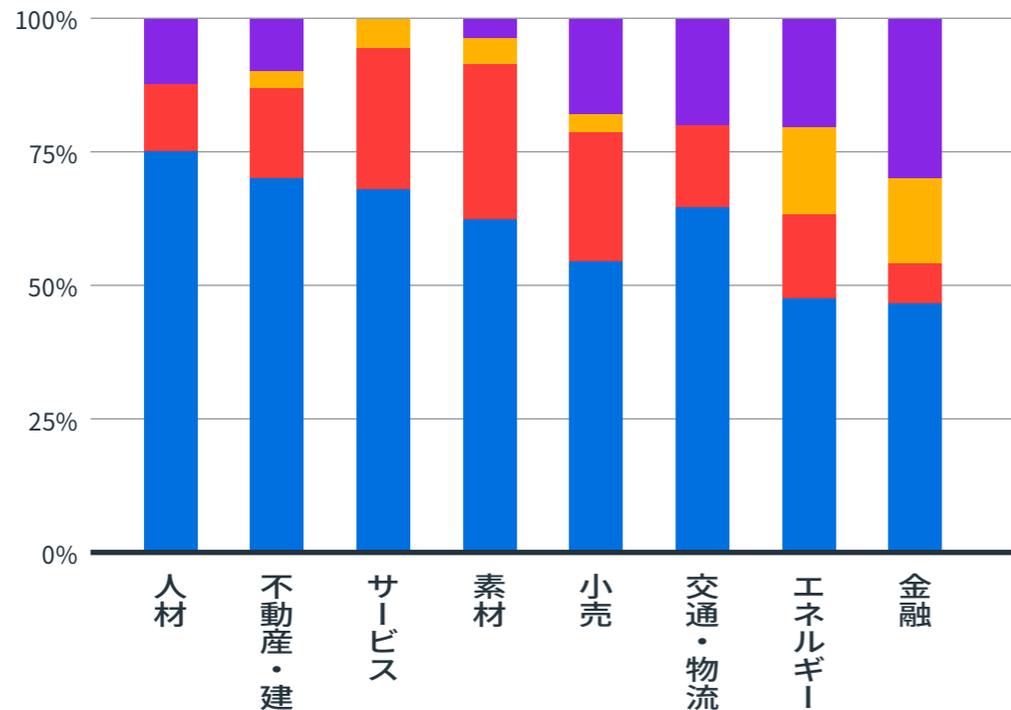
業界

業界特性により選ばれやすい型の傾向が見られます。



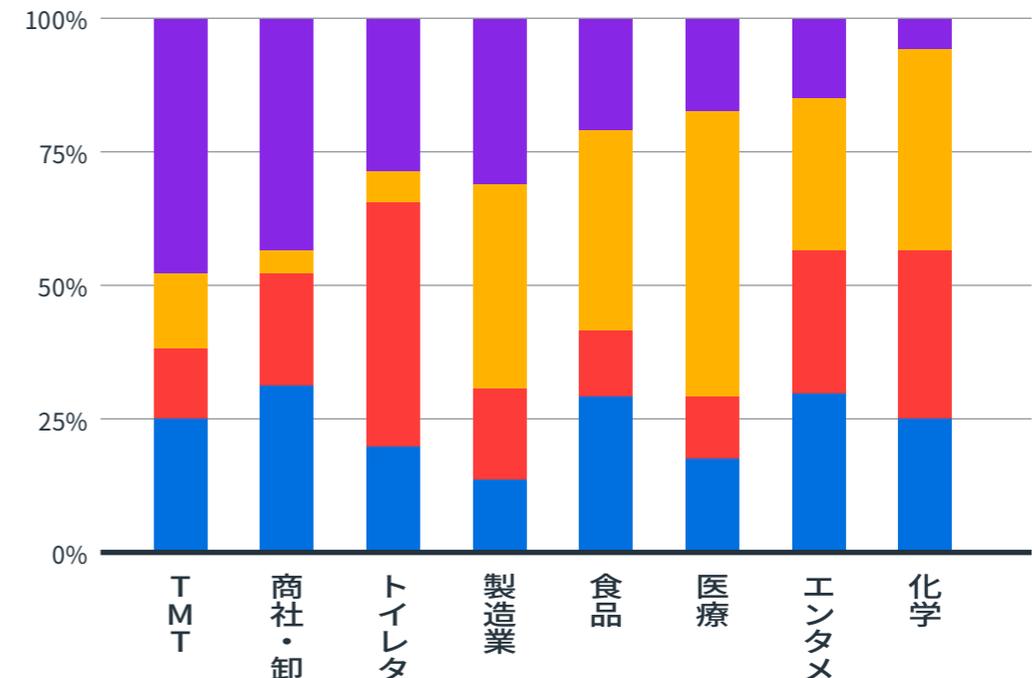
国内ビジネスがメインの業界では
本社単体運用型が主要な型である

人材・不動産・金融など本国ビジネスがメインとなる傾向が高い業界では、本社単体運用型が採用されています。



グローバル進出している業界では、
ローカライズとグローバルブランドを意識した
型で運用されている

グローバル進出がさかんな業界では、TMT など共通製品を扱う傾向が高い業界ほど本社統制運用型が多くなります。



05. 類型ごとの課題とWOVNによるソリューション

類型ごとの課題と解決策

グローバルサイトを効率的・効果的に構築・運用するためには、目的にあった型を選択することがまず重要です。しかし、型を選ぶだけでは十分ではなく、最適な運用方法を確立し、型ごとの課題の改善を実施する必要があります。

運用型	課題	課題に対する解決策
本社単体	<ul style="list-style-type: none"> ● 拠点サイトを本社の更新にあわせてタイムリーに漏れなく更新するのが大変（コンテンツ量のズレ） 	<ul style="list-style-type: none"> ● 日本語と同じタイミングで漏れなく拠点サイトを更新・反映する仕組み・体制の構築
各拠点完全個別	<ul style="list-style-type: none"> ● ルールがなく、悪い意味でばらばらのサイト群となるリスク（拠点によっては運用が止まってしまうことも...） ● 多重管理 ● 本社からグローバルへ向けての共通発信が皆無 	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド統制と自由度のバランスを本社主導でルール化する ● 安定運用に耐えるルール・仕組みの構築
各拠点独自	<ul style="list-style-type: none"> ● ルールがなく、悪い意味でばらばらのサイト群となるリスク ● 多重管理 ● ポータルと拠点サイトの役割の違い、運用、導線整備などの設計が必要 	
本社統制	<ul style="list-style-type: none"> ● 本社で統制を取りつつ、各国でルールを守った運用体制・システムインフラを構築するハードルが高い ● 拠点増加に合わせて速やかに Web サイト・運用体制の構築することが困難 	<ul style="list-style-type: none"> ● 安定運用に耐えるルール・仕組みの構築 ● 拠点増加に伴う、柔軟・迅速な Web サイト構築体制

WOVN を利用した対策例

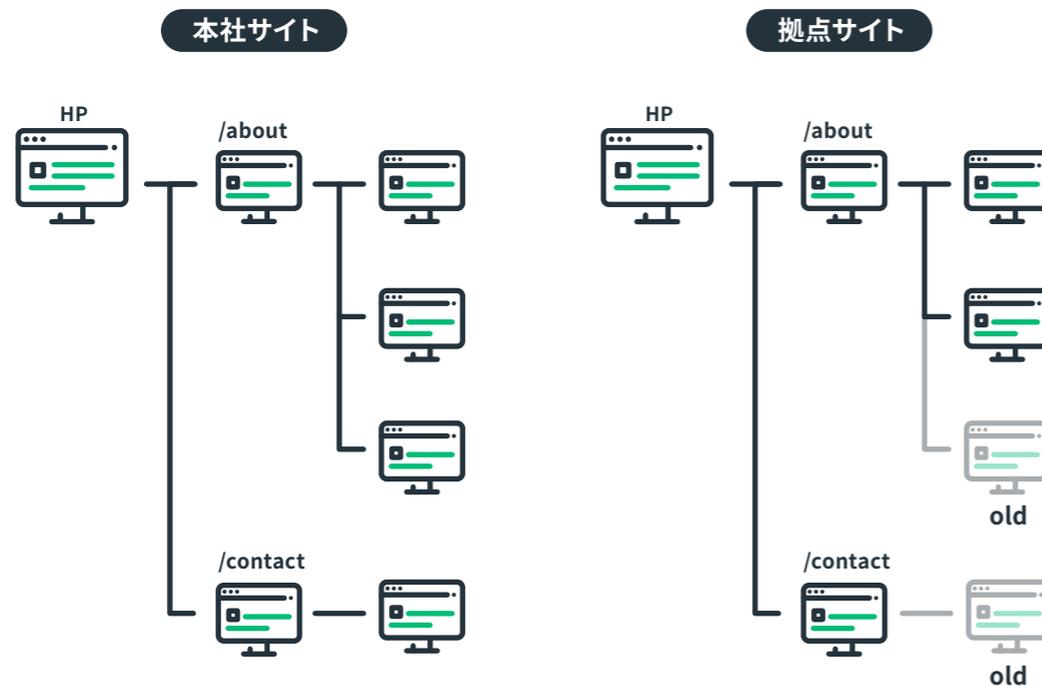
A. 本社単体運用型

WOVN により、省力で漏れなく元言語と同時に多言語発信が可能です。

Before

課題

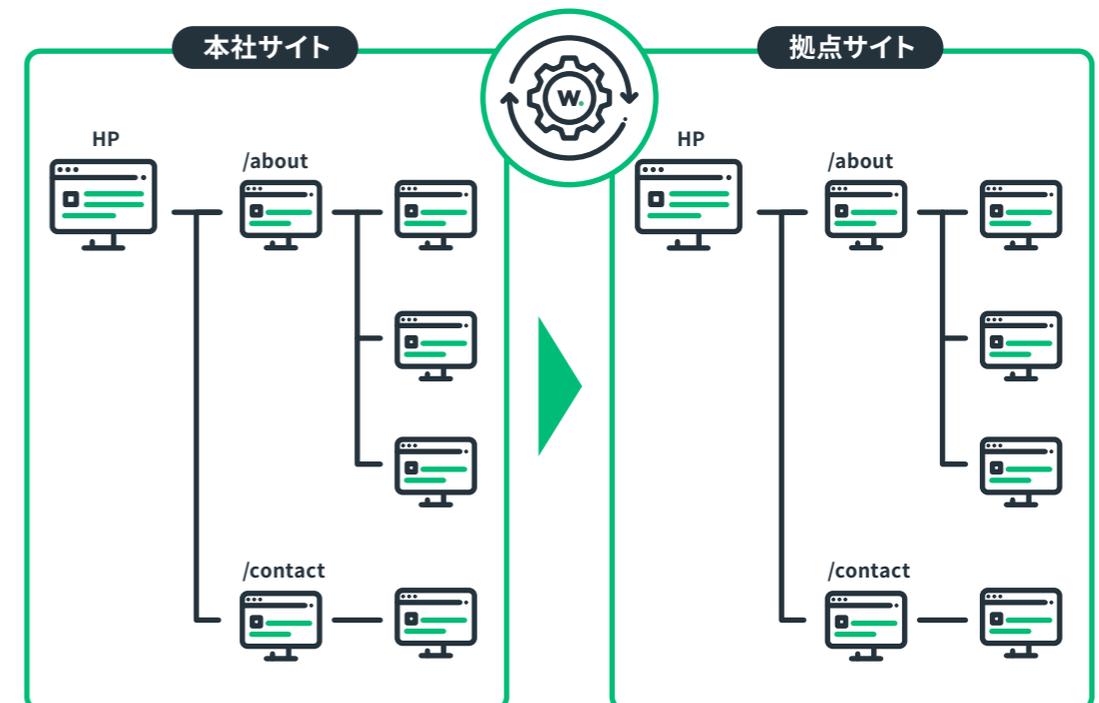
- 拠点サイトでコンテンツに**更新の漏れ・遅れ**が発生しやすく、
仕組・体制の構築が困難



After

解決

- 本社サイトの更新を WOVN が検知、拠点サイトを
自動更新し、**リアルタイム発信が可能に**



WOVN を利用した対策例

B. 各拠点完全個別運用型

C. 各拠点独自運用型

ブランド統制とローカルの自由度の両立を WOVN で実現できます。

Before

課題

- 悪い意味でのばらばらな Web サイト群とならないよう、ブランド統制と各拠点自由度を担保できる仕組みの構築が困難

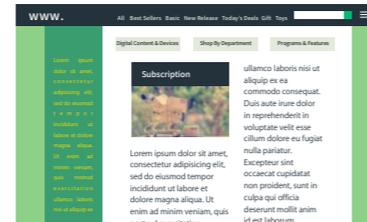
本社サイト



ヘッダーの
スタイルが
不揃い

重要な
メッセージが
記載なし

拠点サイト



すべてが独自に運用

After

解決

- 本社主導で共通化する部分を系統的に残し、残りの部分を WOVN を利用して拠点側でローカライズ

本社サイト



ヘッダー
共通化

画像や文言、
デザインを
WOVN で調整

拠点サイト



WOVN を利用した対策例

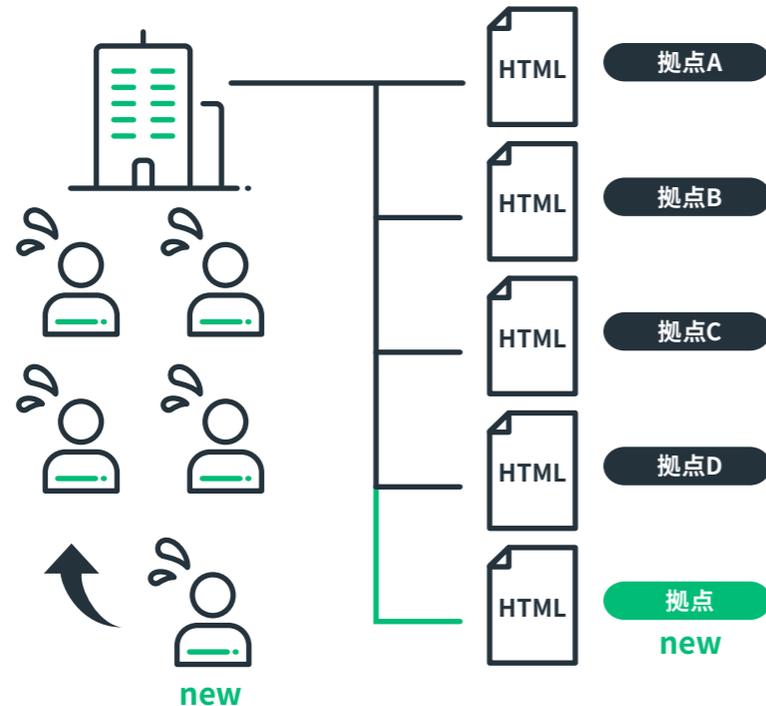
D. 本社統制運用型

本社側に増えつづけるリソースをWOVNで省力化。

Before

課題

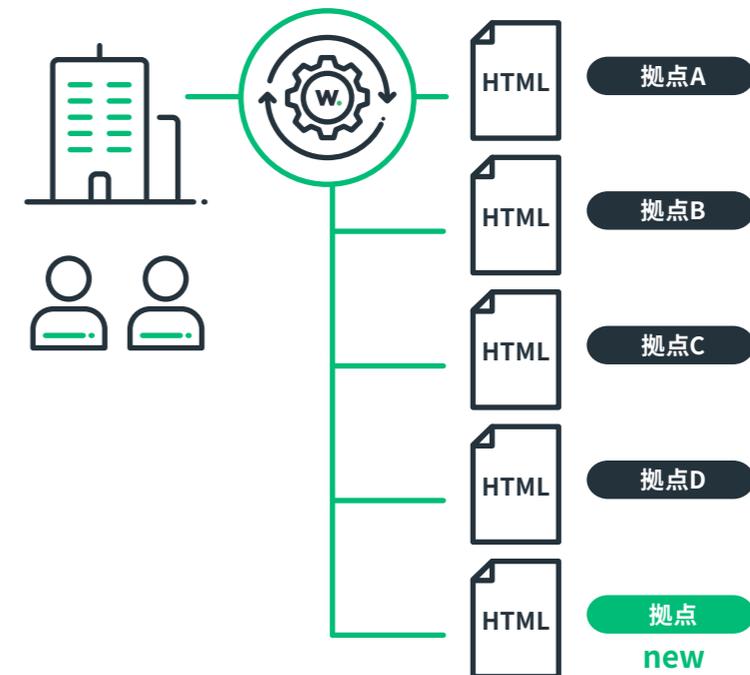
- 安定稼働のため、大量のリソースを用意
- 拠点が増えるごとに増加する人員・コスト



After

解決

- WOVN ならページ特性に運用を最適化できるため一元化・省力化が可能に
- 拠点追加も管理画面で設定・翻訳するのみで対応



06. WOVN.ioのご紹介

Webサイト多言語化ソリューション

WOVN.io

国内外18,000サイト以上が利用する Webサイト多言語化ソリューション

WOVN.io は既存の Web サイトを最大45言語に多言語化し、運用を自動化できるサービスです。導入前のヒアリングから導入後の運用支援までトータルにサポートいたします。

翻訳したページ数

15,000,000

翻訳したサイト数

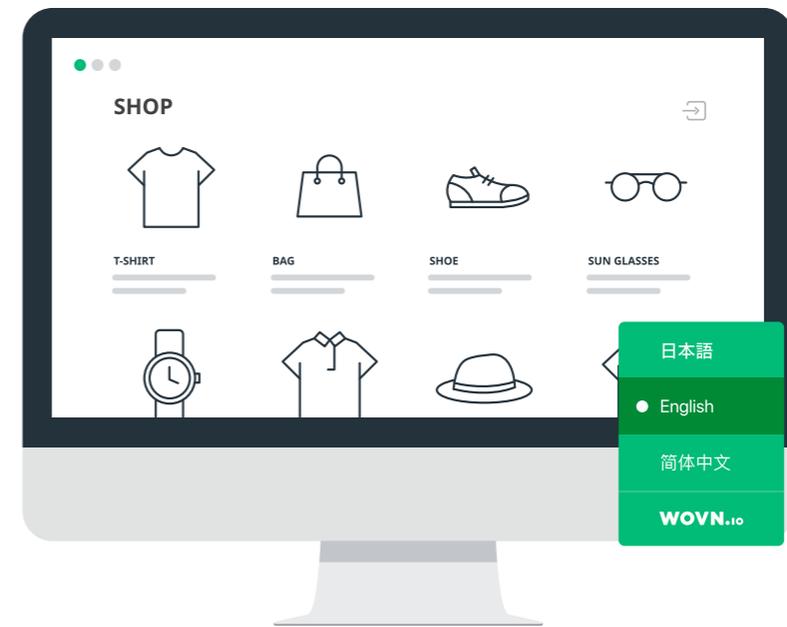
18,000

対応言語数

45言語

導入にかかる時間

最短 5分



導入実績

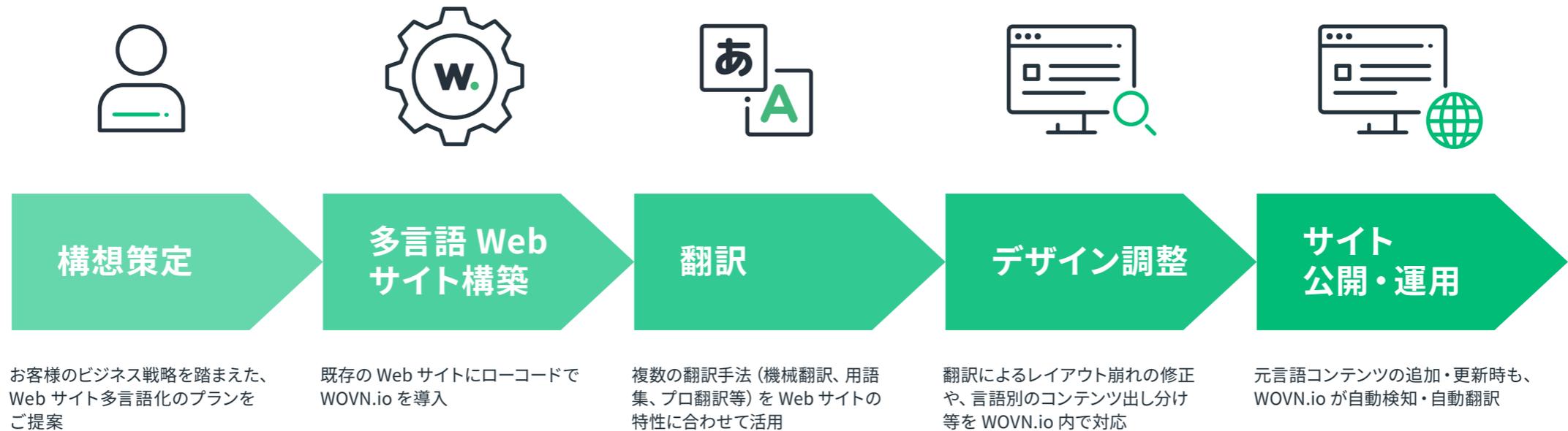
WOVN.io は業界業種を問わず**18,000サイト以上**に導入されています。海外展開している企業のグローバルサイト、金融・インフラ等の在留外国人の生活に欠かせないサービス、従業員向けのイントラサイトや SaaS 等、多くのシーンで選ばれています。

導入企業の一部



WOVN.io とは？

Web サイト多言語化に必要なあらゆる作業のすべてを1つのプラットフォームで管理できる、多言語化プラットフォームです。



WOVN.io の特徴

システム開発不要 One Platform による一元管理

WOVN.io なら既存の Web サイトに1行のスク립トを挿入するだけで多言語化可能。
One Platform による一元管理で、翻訳資産運用の効率化を図れます。

言語ごとの開発が不要、ローコードで Web サイトを多言語化 「国際化仮想化技術」

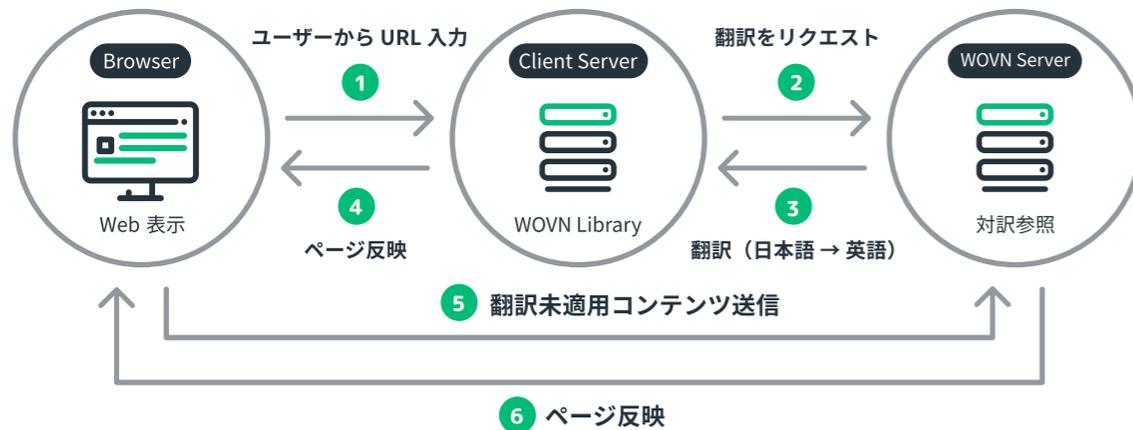


WOVN.io の特徴

多言語サイトの運用自動化

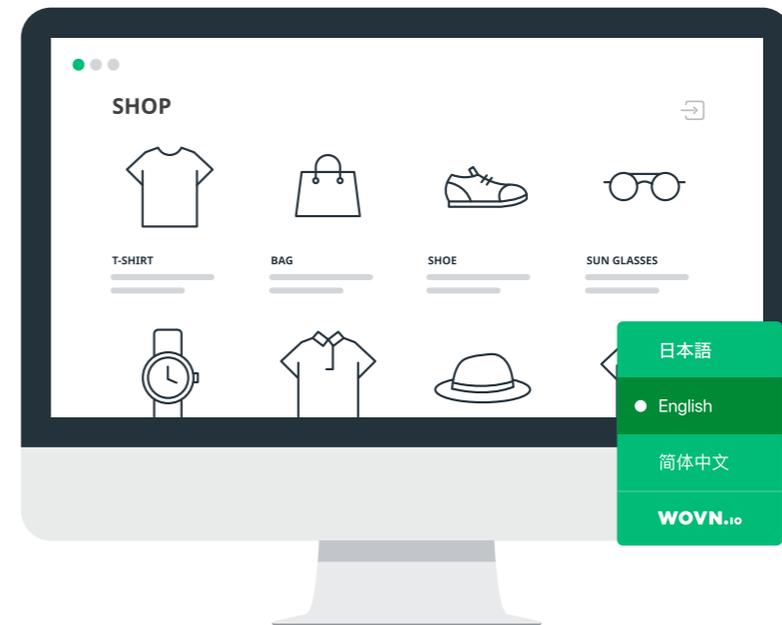
元言語コンテンツの更新を自動検知・自動翻訳する機能が、翻訳業務の完全自動化を可能にします。

コンテンツ更新時にも自動で変更検知できる 「自動検知・自動翻訳」



未翻訳箇所を自動で検知し、WOVN のサーバーと直接通信して翻訳情報を取得する技術について、日本を含む30カ国・地域での特許を取得。

ユーザーごとに表示が異なるコンテンツにも対応 「動的コンテンツ対応」



ログインが必要な会員向けサイトや、ECサイトの決済・配送ページなど、ユーザーごとに表示が異なる動的コンテンツも多言語化。

WOVN.io の特徴

直観的な操作

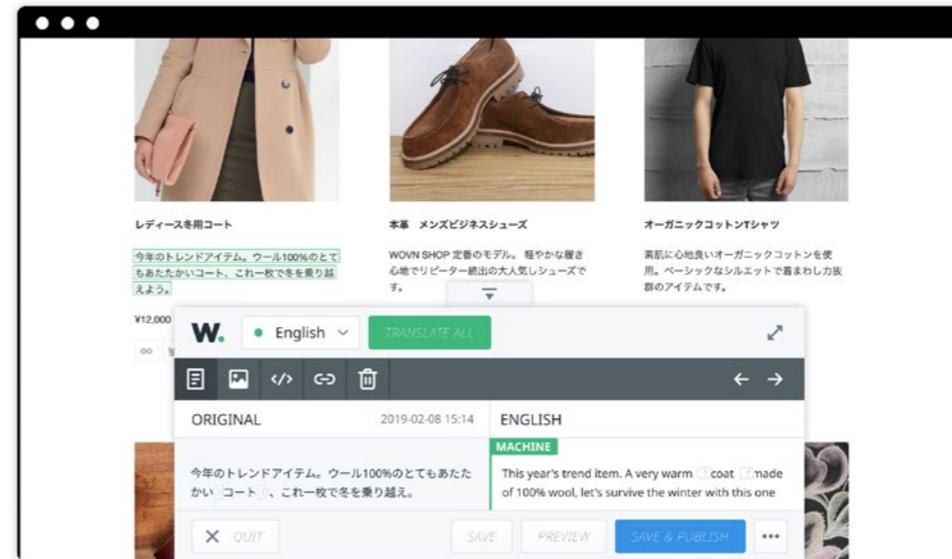
実際の Web サイトを見ながら直観的な操作で翻訳の修正が行えます。

画面を見ながら直感的に翻訳操作ができる 「ライブエディター機能」



実際の多言語化されたページを見ながら直接翻訳修正を行えるだけでなく、フォントサイズ調整や画像切替も行える。

翻訳履歴をもとにリコmendしてくれる 「翻訳サジェスト機能」



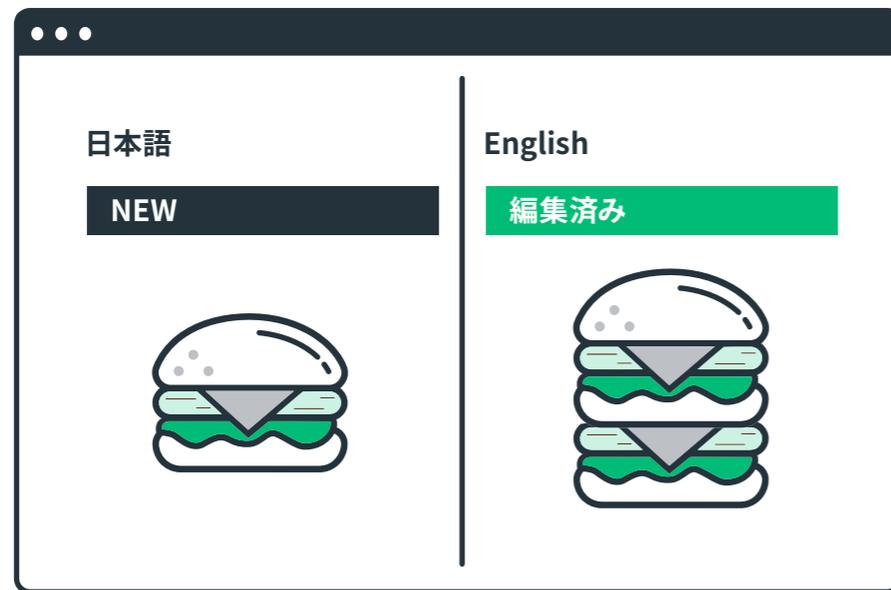
ライブエディター利用時、過去に同一または類似した文章の訳文を編集した際の翻訳履歴データが表示されるため、参照しながら編集可能。

WOVN.io の特徴

Web デザイン

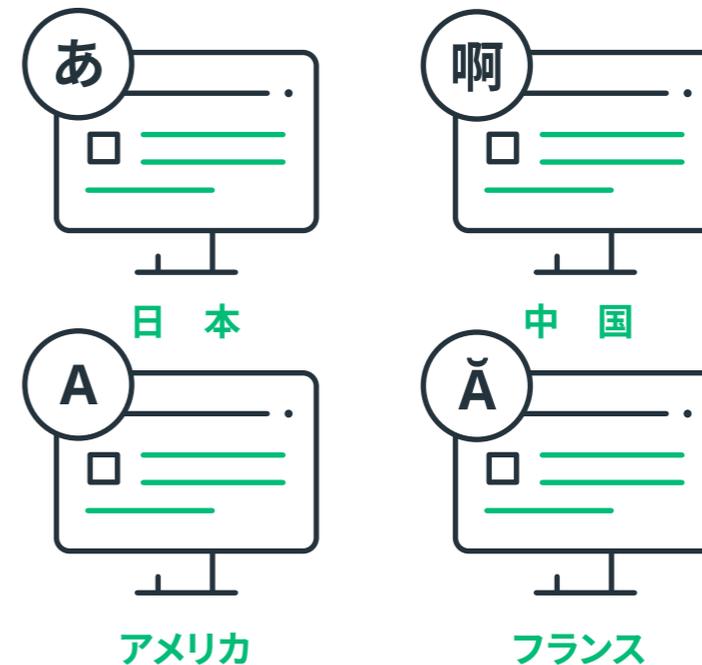
言語ごとの画像・デザインの切り替えが WOVN ならローコードで可能です。

国・言語ごと手軽に切り替え 「画像切り替え」



国や言語ごとに届けたいブランド・キャンペーンに合わせて、画像を切り替えることが可能。実際の画面を見ながら直感的に切り替え。

国・言語にあわせたデザインを 「CSS 編集」



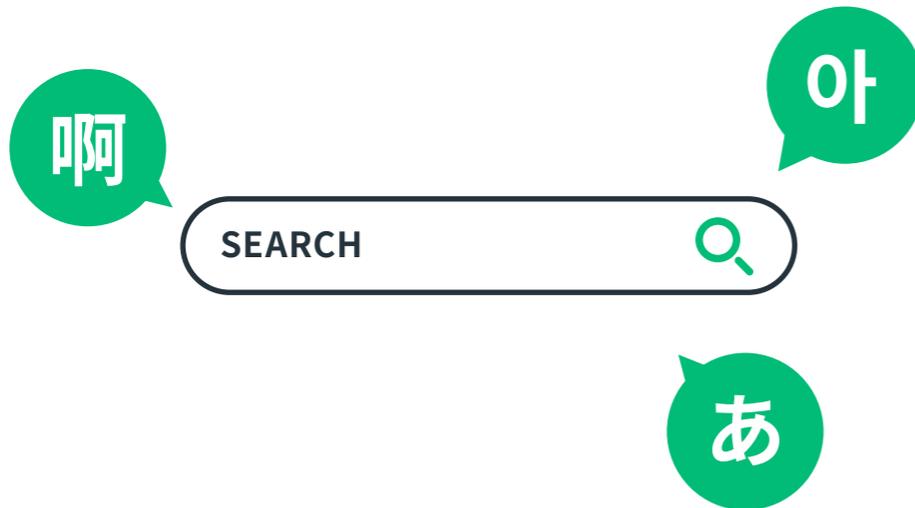
元言語のプログラムには手を加えずに多言語ページのデザインを変更。問い合わせフォームなど、多言語で提供できていないコンテンツは非表示に。

WOVN.io の特徴

多言語マーケティング

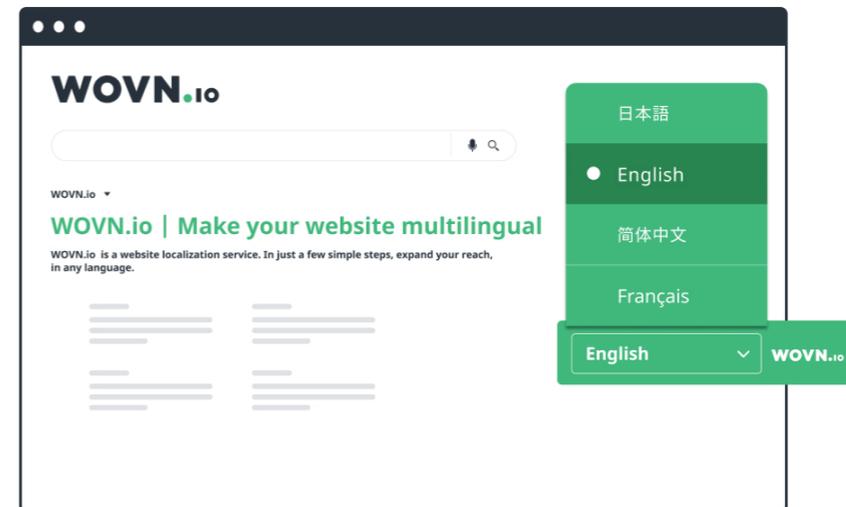
外国語ユーザーに Web サイトを届けるために必要な、多言語ページ専用 URL の発行や SEO 関連タグの多言語化が WOVN.io なら簡単です。

ブランドに合わせて言語ごとの URL 形式を選択
「カスタムドメイン設定」



ブランドに合わせて新規ドメイン・サブドメイン・パス・クエリ、から言語ごとの独自 URL を選択可能。

SEO 関連タグの翻訳運用も簡単
「タグ翻訳」



海外 SEO 対策に必要な hreflang 属性を言語別に自動挿入。
meta タグ・alt タグ翻訳運用もエンジニア要らずで簡単。



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

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

会社概要

会社名： Wovn Technologies株式会社

所在地： 東京都港区南青山2-26-1 D-LIFEPLACE 南青山 9F

代表者： 林 鷹治

資本金： 53億6,701万円 (資本準備金含む) ※2021年9月1日現在

事業内容： Web サイト多言語化ソリューション「WOVN.io」、
アプリ多言語化ソリューション「WOVN.app」の開発・運営

URL： <https://mx.wovn.io/>



3分でわかる

企業のビジネスをグローバル化する
Webサイト多言語化ソリューション
「WOVN.io」のご紹介



Web 多言語化 5つの導入ステップ

お客様に伴走し、Webサイト多言語化を成功に導く
プロフェッショナルサービス



Webサイトを多言語化する時に
知っておくべき9つのポイント

さらに詳しいことを
知りたい方はこちら

<https://mx.wovn.io/resource/ebook>



導入事例集

製造業



導入事例集

小売・中間流通



✉ marketing@wovn.io

☎ 03-6434-0246

導入に興味のある方はこちらから



掲載内容は2024年3月現在の情報です。