

**The WineBox Speech that Never Came to Be**  
*(see below for Japanese language version)*

Dear Team,

The most important thing I want to do on this occasion, is to thank you. Thank you for making WineBox possible. And for your genuine commitment to engage with it, ponder on how to improve it, and for having the courage to try new ideas. Thank you truly. Of course, being in many respects a wine company, I will not leave the first toast for the end of these words. Pre-kampai apéritif is company policy if you may. August's vinho verde is to be enjoyed as chilled as possible and in whatever quantities you feel confident you can handle.

As WineBox faces the future, we must learn and be prepared to adapt quickly. In building our path forward, the process must involve a spirit of positive, utopian vibes, not one of fear or anguish. We need your collective participation and intellectual engagement. Our aim is to make a contribution with a social, human impact. To do so, we must share and execute our ideas in whatever emotional language we feel they are best expressed. That's how we will release all the creative juices.

An example of "juiciness" is refreshingly conveyed in the eighth song of the Winebox No.0 - Summertime (demo) playlist. The lyrics of "El Gran Varón" (roughly, the "Great Macho") are an invitation to be more tolerant and inclusive in our projects, delivered *via* salsa by Willie Colón's majestic voice. It's a story about Simon, a boy groomed to be the future patriarch of the family, and whose father resentfully reacts to the shock of spotting him wearing lipstick as he strolls down a New York sidewalk. The song's chorus suggests that we prioritize happiness over stereotype: "You cannot correct nature [...] If lemons fall from the heavens, learn how to make lemonade." I hope you will find 5 minutes to listen and enjoy the sounds, full of "sabor" --Spanish language for "flavor"-- which I'd translate into "spice." Let's make WineBox a spicy project.

When deciding whether to spice-up the name for our corporate entity, I hesitated over choosing *Kairòs* Inc. and having WineBox be the name for our brand. *Kairòs* was adopted in Ancient Greece to signify an alternative, more vertical, dimension to time. Time conceived in the sense of an "opportune moment," instead of a developing-story perspective. The Greek version of the bible contains more references to time expressed as *Kairòs* than as *Chronos*, her more linear, series-of-events sibling.

But it quickly became clear that a "*Kairòs* Inc. / WineBox brand" double-layer would be an unnecessary administrative burden at our inception stage, where we require all our nimbleness. Nimbleness, incidentally an excellent *marriage* to *Kairòs*, is one of those features that the digital era has proven fantastic at facilitating, and which we must harness if we are to achieve success. At

WineBox *Kairòs* is a principle that illuminates our path whenever we're short of spice, when we strive for a sense of direction. A *Kairòs* approach to life simply increases our occasions for enjoyment. "Offline Entertainment," our company mission, is an expression of *Kairòs*.

Our grand objective is to awaken a sense of *Kairòs* in our customers, as we build the WineBox community for a more inclusive, Gender Equal, shared-happiness world. Key to making an idea like this possible is to understand that we contribute when we candidly share our true opinions. Supported by truth, I believe we can accomplish the good intentions that exist in the original, yet forever dynamic, WineBox idea. Let's continue creating a fun, cosmopolitan, analog & digital, work collaboration to deliver our maximum potential.

So far we have started to get to know each other and have created a "minimum viable product" that should make us feel proud. We have also reached a new phase: the point where we start showing others that WineBox can make their lives better. In less romantic terms, it's time to sell, and to learn from our customers in the process. Our year one (Y1) target is to acquire 500 customers. In a subscription model, more important than the number of customers we acquire is how long customers stay with us. The metric for this is the "churn" or "attrition" rate: if we have 100 customers and 5 of them leave us at the end of the month, the rate for that month is 5%. Keep an eye on that number.

Keeping an existing customer happy is easier and less expensive than acquiring a new one. To keep our customers happy and our churn rate low, it's essential to pour our story always fresh, always surprising. Let's engage with our customers so that they can contribute to the improvement of our business with their ideas. Our team effort starts its most substantial push once the WineBox has been delivered and the entertainment service begins. Let's efficiently use our team resources to navigate this new phase smoothly. Let's make a bold, convincing value proposition.

Our value proposition must be understood as a creative statement: as when Can Descregut chose a pink cloud illustration to decorate the other bottle in August's WineBox, a white wine labeled "Vermell", catalan language for "red." The choice of words and label design for this white wine are meant to reference that its juices have been pressed out of rare red-skin grapes. The *cépage* is known as *Xarel.lo*, which I have no idea how to pronounce, but I do know that in the nearish future she will come back blended with Parellada and Macabeo, in the form of a fizzy Cava.

From the heart, thank you, and kampai.

[Japanese language translation]

チームの皆へ。

まず何より先に、協力してくれた皆さんにお礼を言わせてください。WineBoxを実現させてくれて、本当にどうもありがとうございます。真摯にコミットし、改善のために知恵をしぼり、この新しい挑戦に個人のリソースを惜しみなく投入してくれて感謝しています。言葉では伝え切れないほどの気持ちでいっぱいです。私達もワイン・カンパニーのはしくれですから、スピーチの最後までワインをお預けにしたりはしません。まずは乾杯前の前菜としてWineBoxの「企業理念」を聞いていただき、それからキンキンに冷えた8月配送の“vinho verde”を、心ゆくまで楽しんでください！

僕らWineBoxが直面していく“これから”は、新しい変化が絶え間なく繰り返される時代になります。僕らはそんな時代に適応できる鮮度のいい感度を常に持っていたいと考えています。僕らの情熱やパワーを幸福へとつなげていくためには、予想外の出来事に直面した時でも、恐れることや、怒りで解決しようとはせず、楽観的に「それもそれ、起きることの全てに意味がある」という気持ちで対処して行きたいと思っています。僕は様々な人が参加し、知的につながっていくことが、こういう精神を持つための近道だと思っています。あえて大げさな言い方をすれば、この現代社会に良いインパクトを与えるために、共有したいと思ったアイデアをそのままに、勇気を持って世に送り出していくことが必要だと思っています。形として共有できるアイデア、情緒的な言葉で表現されるアイデア、様々な創造力によって表現されるアイデア、全てです。これを僕らの提供するクリエイティブな“Juices”です。

“Juiciness”の一例としてこの夏のプレイリスト「Winebox No.0」の8曲も、音楽という創造の世界で表現されたアイデアの1つです。Willie Colón氏の雄大な歌声で表現されたサルサ、“El Gran Varón”という曲の歌詞を聴けば、多様性を認める寛容な気持ちが湧き上がってくると思います。これはある1人の少年についての歌です。一家の家長になるべく育てられ、故郷から離れてニューヨークで暮らす少年のこと。父親が知らない間に、少年の歩き方は変わり、スカートを履き、口紅を塗り、ハンドバッグを持つようになりました。そしてニューヨークを突然訪ねた父親が、この少年の姿を目の当たりにする。そういう内容です。悲しい歌詞ですが、コーラスの中では「私たちは固定概念を超越した、その場所にある、本当の幸せを優先すべき」ということが示唆されています。「自然の流れで起こったことを、無理に変えることはできない。

もし天からレモンが降ってきたら、とびきり美味しいレモネードの作り方を学ぶのだ。」

5分時間をつくって、ぜひ“sabor”（スペイン語ではFlavorという意味だけど、僕は「スパイス」と訳しました。）という曲を聴いてみてください。こんな感性でWineBoxを刺激的なプロジェクトに成長させて行きましょう。

僕らのこの会社の名前にスパイスを加える意味で、僕は Kairòs Inc. という名前にしようかと考えたことがありました。でも結局WineBoxという名前をブランド名にしました。プロジェクトが立ち上がって間もない僕らにとって大切なのは、出来るだけ迅速に、要求されることに対応して行くことだと思っています。偶然にもKairòsという言葉と「迅速さ」は抜群に相性の良く、デジタル時代にこそ、その素晴らしい可能性を見出せると思っています。僕らが成功を目指すなら、常に忘れてはならない核のようなものです。「WineBox / Kairòs」は、僕らが刺激を失い、進むべき方向に迷ったときにも、そのしかるべき進む道を照らしてくれる信念なのです。

Kairòsについて先につらつらと述べてしまったので、ちょっと混乱させてしまったかもしれません。このKairòsという考え方は古代ギリシアで、時間に対してそれを垂直に横断するような新しい視点を持つ為に採用された概念です。時間を、進み、続いていく物語という捉え方ではなく、「適切な瞬間」という視点から解釈したのです。歴史的なベストセラーである聖書のギリシア語版では、時間を一連の線形

な出来事として捉えるChronosの見解より、Kairòsとしての見解が多く用いられています。Kairòsアプローチは、人生の中に喜びの機会を増やしてくれます。そして「Offline Entertainment」という考え方も、実はKairòsと同じ解釈なのです。

私たちが見据える本当のゴールは、より多様性に富み、ジェンダーレスで、平等に幸せを分かち合える世界をつくるため、WineBoxコミュニティの成長と活動の拡大を通じて、多くの人たちの人生に「Kairòsな時間」を散りばめていくことです。それを実現するためには、まず僕らの正直で率直な意見交換が必要不可欠ということを理解しておかなくてはならないと思っています。発信する側に真実があってこそ、ダイナミックでも地に足のついたWineBoxの基本理念をバランスのよく実現することができると思っています。WineBoxの可能性を最大限に引き出すため、国際的で、楽しく、アナログとデジタルが融合したコラボレーション・ワークを続けていきましょう！

これまで僕たちはお互いのことを知り、理解し始め、ようやく1つサービスを提供するまでになりました。今、ようやく次のステップに進みます。WineBoxが関わる人の生活をより良いものにするものと、更に多くの人に理解してもらうことです。月並みですが、“売り”の現場で「顧客の声を聞く」時期にきたと思っています。初年度の目標は500人の顧客を獲得すること。定期購入では、どれだけ多くのお客様を獲得したかより、どれだけ多くのお客様が継続してくださるかが重要です。これに関する指標が、解約率です。100人のお客様がいて、5人が月末までに離脱したとしたら、解約率は5%。解約率に注視することが大切です。

新規顧客を獲得するより、既存の顧客を満足させる方がより簡単であると僕は考えます。既存のお客様に幸せと楽しさを提供し続けられるように、そして解約率を低く保つために、私たち自身のストーリーがいつも新鮮で驚きに満ちたものであり続けることが大切です。すなわち、ワインのボトルが発送され、エンターテインメント・サービスが始まった瞬間から、私たちチームはさらに精力的な活動を始めるなければいけないのです。私たちチームのリソースを効率的に活用し、WineBoxを次の新しいステップへ進めましょう。大胆で説得力のある新しい“価値感”を提案していきましょう！

ワインメーカーであるCan Descregutは箱の中のワインをあえてピンクの雲で装飾したり、白ワインを“Vermell”（カタロニア語で「赤」の意味）を名付けてみたり、こんな創造性に溢れるアプローチもあります。このような組み合わせは、それらが希少な赤葡萄から絞り出されたものである、という事に由来しているのでしょうか。その変種はXarel.lo（チャレッロ？）という名前でも知られています。カヴァに仕上げると独特のボディを生みだします。なんと正しく発音していいか定かではありませんが、“チャレッロ”は近い将来、パレリャーダやマカベオと並ぶ品種になると私は確信しています。

長らくお待たせしました。皆さん、心から、本当にありがとう。感謝の気持ちと、これからの益々の発展を祈って、乾杯しましょう！