



2026

COMPANY BROCHURE and CONCEPT BOOK

ことばとデザインでハクシャをかける。

About

定性的価値を、定量的価値へ。

デザインは、アートではありません。

見た目の美しさや「らしさ」を大切にしながら、
それを売上・集客・採用といった、目に見える成果にまでつなげていく。
アートとビジネスのあいだを、橋渡しする。

ブランドは、時間をかけて育つもの。

1年、3年、5年という経営の時間のなかで、戦略として成果につなげていく。

信頼して投資してくださったお客様に、成果で応える。
わたしたちは、そこに責任を持つデザイン会社です。



Contents

4 … 私たちの考えていること

6 … Hackushaについて

8 … Company Profile

10 ……Digital & Creative Partner 事業

12 …… - ブランディングデザイン

14 …… - コンテンツマーケティング

事例紹介

16 …… - 飲食事業 / こたま食堂

のべ約11万食、Instagram フォロワー3,000 人超

18 …… - 和歌山ものづくり文化祭

初開催で来場6,000 人・売上300 万円・メディア掲載25 件

20 …… - 川越プリン（株式会社スマイルーリンク）

理念の言語化から2 号店オープンへ

22 …… - ふじわらOffice

ロゴから看板・のぼりまで一式

24 …… - ワンダーツリー

サイト相談から理念の再定義へ



好きな場所、
好きな人たちと共に、
自分が愛するものを創り続けられる世界を

私たちが目指すのは、起業家や生産者、クリエイターとなる全ての人々が、自らのライフスタイルや人生のステージに合わせ、最良の環境を自分で選ぶことができる世界です。

ビジネスの枠組みや社会の制約に縛られることなく、自分が最もエネルギーを出せる「場所」や「人」とともに輝ける場を作る。

そういった環境で生き生きと活動する人が増えていけば、それが個人にとっても世界にとっても幸福な形の1つになると確信しています。



We work to expand your potential

— PURPOSE —

人・地域の持つ可能性を拡張する

各個人やチームが現在持っている価値・可能性に、磨き抜かれたデザインやテクノロジー・マーケティングの専門知識を掛け合わせることで、誰もが自身や自身が属するチームの潜在力を大きく拡張することができます。

豊かな未来が実現できる喜びと成功を分かち合えるよう、領域に囚われずあらゆる手段を用いて人々の成功をサポートすること。それが私たちの存在意義です。

COMPANY PROFILE



社名の由来：

元々は馬術用語であり、代表が競馬産業で働いていた経験から、物事の進行を一段と早める・刺激することを意味する日本語の「拍車」。そして、深い知識と高度な技術を用いて仕事の質、効率、生産性を向上するために行う工夫や取組を意味する英語の「Hack」を掛けて Hackusha[ハクシャ]と命名しました。

ロゴマークの意味：

ウエスタンスタイルの乗馬でよく用いられる車輪式の拍車をモチーフにしています。車輪の先には、いくつもの刺激を与えるための突起があり、特にピンクで表現されたそれぞれの突起には Design, Business, Technology, Art と Hackusha が強みとする 4 つの領域を表しています。コーポレートカラーには刺激という意味を込めてネオンピンク (DIC584) を選択。

代表プロフィール

代表取締役 大裕 神 OSAKO Jin

1983 年和歌山県海南市出身。2013年にWebサイト制作、運営を受託するフリーランスとして創業。飲食事業「こたま食堂」を 2017 年に自社事業として運営開始。2018年に飲食事業、DCP 事業（デジタル & クリエイティブパートナー）を柱に活動する株式会社 Hackusha として法人化。2021年には東京営業所を開設。

10 年以上にわたり地方在住のデザイン会社として、スモールビジネス経営者や個人事業主、小規模組織の事業責任者をメインクライアントに活動の範囲を広げている。自分たちの考えを発信することにも取り組んでおり、ブログやポッドキャストなどを通じて、「ことばにする」実践を自社でも続けています。

主な実績

商店街 社会実験イベント（クラフト×暮らふとビールフェス）の企画・運営（2015～2016 和歌山市後援）

海南市民交流施設 - 海南 nobinos（運営：TRC）VI オペレーション監修（2020～）

和歌山ものづくり文化祭アートディレクター（2022～）

和歌山県認定 デザイン経営プロデューサー

公益財団法人わかやま産業振興財団 登録専門家（ブランディング・Web）

会社概要

商号	株式会社 Hackusha（ハクシャ）
所在地	本社：〒 641-0006 和歌山県和歌山市中島 180-1 東京：〒 150-0001 東京都渋谷区神宮前 6-23-4 桑野ビル 2F
代表者	代表取締役 大碓 神
設立	2018 年
資本金	3,000,000 円
従業員	従業員 11 名（社員 1 名）
電話番号	050-3189-0035
メールアドレス	contact@hackusha.jp
URL	https://hackusha.jp
事業内容	Digital & Creative Partner 事業： 「全てのスモールビジネスオーナーのためのデジタル&クリエイティブパートナー」 ブランディングデザイン、IT/DX コンサルティング・開発、サービスデザイン、コンテンツ制作といった事業領域で BtoB サービスを 2013 年、和歌山市を拠点に提供開始。2021 年東京営業所を渋谷区神宮前に開設。 飲食事業： 「洋食と家庭料理。まちの広場」 2017 年より和歌山市中島の「こたま食堂」を運営。国産食材による本格洋食と家庭料理の惣菜を提供。

DIGITAL & CREATIVE PARTNER 事業

社外のデザイン部長として、会社の「らしさ」を育てる。

デザインやブランドを専門に見る人を、社内に置ける会社ばかりではありません。

わたしたちは社外にしながら、「デザイン部長」のように、ブランドの方針を経営者とともに決めていきます。
はじめにするのは、「自分たちは何者か」を言葉にすること。

その言葉が、名前も、資料も、発信も選ぶ基準になります。

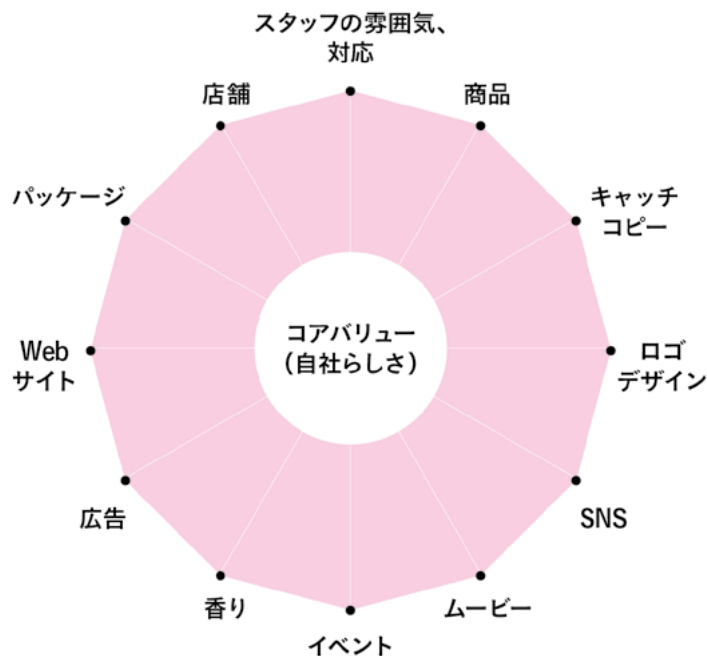
効果が表れるまで、3年から5年。月に一度お会いして、一緒に積み上げていきます。

※特許庁調査（2025年）：デザイン経営に取り組んだ中小企業の約半数が売上・利益率の改善を、約9割が「自社らしさの明確化」を実感。

わたしたちの2つの仕事

「らしさを見つけること」と、「らしさを届けること」。この2つを、一貫して受け持ちます。

- ・ブランディングデザイン — 「らしさ」を見つけ、ロゴ・Web・印刷物まで、一貫した形にする。
- ・コンテンツマーケティング — その「らしさ」を、発信を通じて届け続ける。



WORK FLOW

STEP. 01

ヒアリング・課題やニーズの把握

まずは、私たちに求めていることや課題、そしてあなたの商品やサービスのことをお聞かせください。
ヒアリングを通じて、本当に必要な施策や、目指す方向性について共通認識をもちます。

STEP. 02

企画・設計提案

ヒアリングの内容をもとに市場や競合、ユーザーについて調査をしたり、具体的な制作内容を検討します。
それらを経て具体的な提案を行います。

STEP. 03

制作・実装

制作内容によって最適なチームを組んで制作を進めます。
内容によっては撮影やインタビューなど、ご協力いただく場合もございます。

STEP. 04

納品

クライアントチェック、弊社での最終チェックを経て納品いたします。

STEP. 05

フォローアップ・次のステップ

スポット契約の場合は、微修正やシステムの使い方など、納品後もフォローアップいたします。
顧問契約の場合、ツール制作後も引き続き事業全体での効果検証、PDCAサイクルの実施を行います。

DIGITAL & CREATIVE PARTNER 事業

ブランディングデザイン

ブランディングとは、「自分たちらしさ」を価値に変えていくこと。

ブランディングは、ロゴや見た目を整えることではありません。

その会社が、これまで大切にしてきたこと。

培ってきた技術や、人とのつながり。

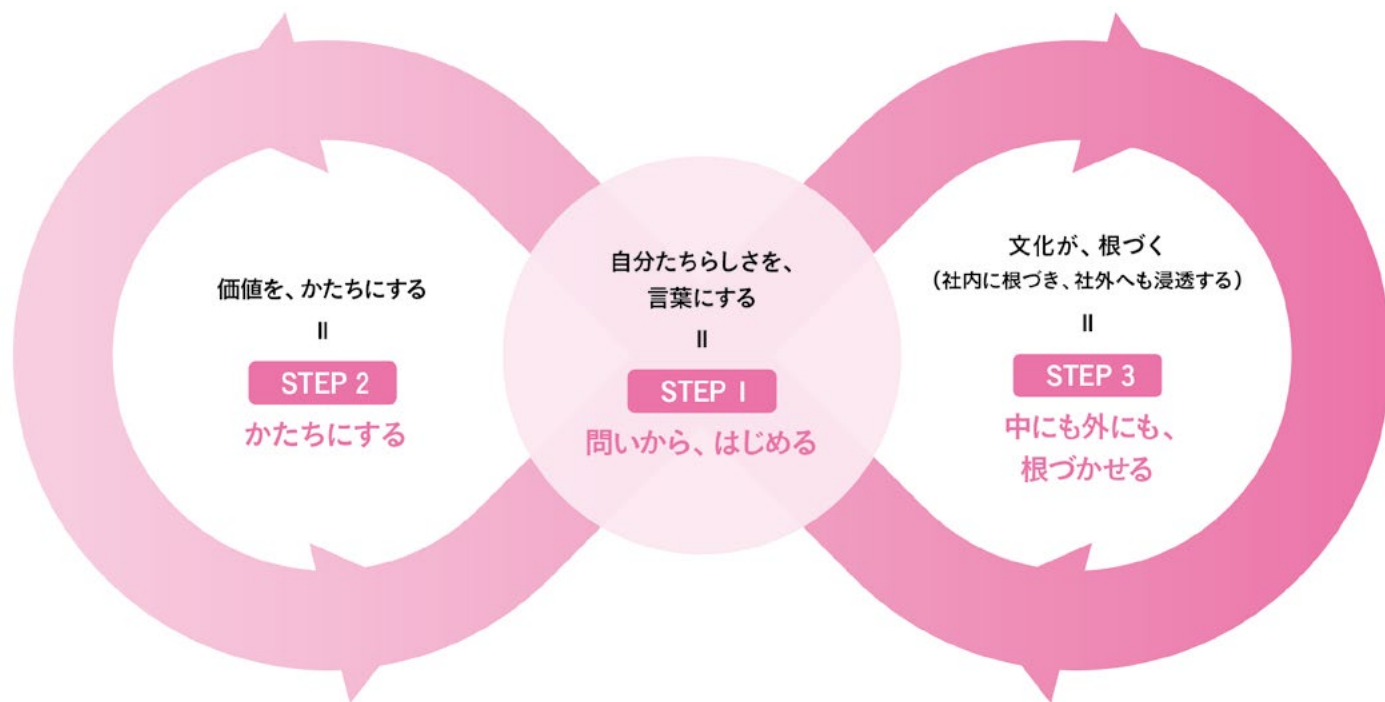
表からは見えにくい価値を掘り起こし、言葉にして、かたちにする。

それが、わたしたちの考えるブランディングです。

自分たちにしかない価値を見つけ、磨き続ける。

ほかの会社と同じ土俵で競うのではなく、「この会社だから」と選ばれる。

ブランディングは、その状態をつくる、経営の取り組みです。



STEP.
01**問いから、はじめる。**

「自分たちは何者か」「何を大切にしているか」。
正解を外から持ち込まず、経営者とともに、会社の中から掘り起こします。

STEP.
02**見つけた「らしさ」を、かたちにする。**

ロゴ、Web サイト、印刷物、商品の名前から、日々の発信まで。
お客様がふれるすべての接点で、同じメッセージが伝わるように、ひとつの基準でデザインします。

STEP.
03**中にも外にも、根づかせる。浸透させる。**

ブランドは、つくって終わりではありません。
社内では、日々の判断の軸になるまで。
お客様や取引先など、関わるすべての人に「自分たちらしさ」が伝わるまで。
言葉とデザインが根づくよう、長く関わります。

こうした取り組みは、価格競争から抜け出す力になります。
中小企業庁の調査（2022 年）でも、ブランドが定着した企業の約 75% が
「ブランドが自社の売価にプラスに働いている」と答えています。
（脚注：2022 年版 中小企業白書 第 2 部第 2 章第 1 節）

DIGITAL & CREATIVE PARTNER 事業

コンテンツマーケティング

想いや知識、サービスの価値をコンテンツとして言語化する

デジタル時代を駆け抜けるスモールビジネス事業者やフリーランスの成功には、マーケティングが不可欠です。星の数ほどある手法の中で、コンテンツマーケティングがなぜ重要かを解説し、私たちが提供するサービスを紹介します。

なぜマーケティングではなく、コンテンツマーケティング？

コンテンツマーケティングは、自社を正確に表現し顧客との長期的な関係を築くための手法です。他の手法に比べて、あなたやあなたの会社の物語、価値、そして提供する解決策を伝えることができます。この透明性と信頼性が、長期的な顧客関係を構築する鍵となります。

オーダーメイドで貴社独自のコンテンツを企画、制作します

会社やサービス、ブランド独自の価値を表現するオーダーメイドコンテンツを作成します。ヒアリングやインタビューを通じて、あなたのビジネスのビジョンや目標、お客様のニーズを詳細に把握します。その上で、魅力的な記事、ビジュアルコンテンツ、動画など多岐にわたるコンテンツをオーダーメイドで制作し、メッセージを効果的に伝えます。

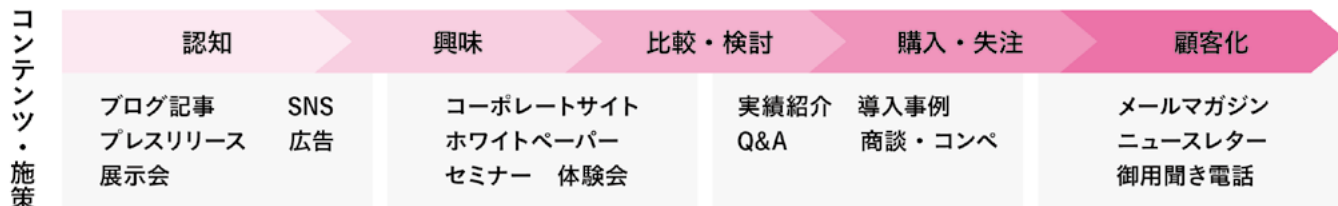
デジタルだけにとどまらないリアル媒体もお任せください

紙媒体や看板、イベントなどのリアル媒体も重要です。これらが特に効果的な地域密着型ビジネスや特定の業種に対して、総合的なマーケティング戦略を提供します。

想定される課題・ニーズ

- 自社の商品やサービスに興味を持つ新しい顧客をどのようにして引き付けられたいのかわからない
- どうすれば自社の存在を際立たせ、人々の記憶に残ることができるか知りたい
- SNS や自社のウェブサイトをどう活用してビジネスに役立てられたいのか、具体的な戦略が立てられない
- 魅力的で関連性の高いコンテンツを継続的に提供するのが難しい
- 自社に最適なマーケティング戦略の立て方、実行方法がわからない

購買行動モデル



コンテンツマーケティングの特徴… ユーザーが興味ある、欲しい情報を適切な形でコンテンツとして提供することでユーザーと企業がコミュニケーションを行うマーケティング手法

ホワイトペーパー（ノウハウブック）

自社製品やサービスの詳細、業界のトレンド、解決策など、専門的な情報や知識を提供する資料です。形式はPDFが多いですが、高級感や信頼性を築くために製本もおすすめです。

社内報・広報誌

社内外と関係を築くのに有効な手段です。社内報は、従業員向けに会社のニュースや情報を共有するもので、組織やチームの結束を強化します。社外報は、顧客やパートナーに向けて会社の活動や成果を伝えるもので、組織の大小問わず非常に効果的です。

ポッドキャスト・YouTube

音声コンテンツや動画コンテンツを用いて、顧客や将来的に顧客となりえる人と関係を築くことができます。ポッドキャストは手軽に聞けるため、親近感を持った関係を築くことができます。YouTubeは動画で製品紹介や使い方ガイド、業界の話題などを発信しながら他のプラットフォームとも連携することで認知が広がり、ブランドの魅力をアピールできます。

オウンドメディア

企業自らが運営するウェブサイトやブログのことです。一貫したブランドメッセージの提供や、顧客との深い関係構築に有効です。

コピーライティング

コピーライティングは、商品やサービスを魅力的に紹介するための文章を書くことです。ウェブサイト、広告、SNS投稿などで使用され、読者の興味を引き、行動を促します。

LP（ランディングページ）

特定の製品やキャンペーンに焦点を当て、1ページで構成されたウェブページです。訪問者に具体的なアクション（問い合わせ、商品購入など）を促すことに特化しています。

デジタル広告運用代行

デジタル広告の運用を代行します。デジタル広告で最大の効果を目指すには、運用ノウハウや適切なターゲット設定、キャンペーン設計等が必要です。

飲食事業 こたま食堂

のべ約11万食、INSTAGRAMフォロワー3,000人超。

デザイン会社が自ら立ち上げた食堂の9年間

こたま食堂は、「Mom to KIDS (母の味を子どもたちへ)」「LOCAL First (地産地消)」「COMMONS for the town (まちの共有地)」の3つをコンセプトに、2017年5月、和歌山市中島で開業した弊社の飲食事業です。ブランディングも構想も、自己資金によるセルフプロデュース。運営も自社で行っています。

始まりは、代表・大碓の家族の物語でした。20年以上レストランを営んだ両親が、父の死後に店を閉じたあと、母と息子で、もう一度小さな洋食屋を開く——その夢からでした。物件を探すなかでアトリエグリッド一級建築士事務所 所長の岩西氏と出会い、彼の祖母であり土地オーナーである堀端氏の理解も得て、開業へとつながりました。

ビジュアルから料理、サービスまで、想いとストーリーを込めた一軒は、開業前から地域メディアに取り上げられ、SNSでも広がっていききました。地元紙からテレビ・雑誌・ラジオへと取材が続き、Instagramのフォロワーは3,000人を超え、いまでは県外から足を運ぶ人もいます。

この9年は、「自分たちの想いを、ことばとデザインで価値に変えていく」という弊社の仕事を、自分たち自身の店で確かめてきた時間でもあります。

和歌山県和歌山市中島 180-1

TEL : 073-488-3130 URL : <https://cotama.jp> Instagram : @cotamadiner

成果

- ・店内10席・テラス12席の小さな食堂で、開業以来のべ約11万食を提供
- ・地元紙・テレビ・雑誌・ラジオに継続的にメディア掲載
- ・Instagram フォロワー 3,000人超／県外からの来客も

手がけたもの

コンセプト設計・ロゴ／VI・グラフィック・空間／内装デザイン・メニュー開発・サービス設計・SNS運用・Webサイト



大人も子供も
お昼も夜も。
みんなを
笑顔にする食堂



初開催で来場者6,000人・売上300万円・メディア掲載25件。 ゼロから世界観をつくった体験型イベントに。

クライアント 和歌山ものづくり文化祭 (和歌山オープンファクトリー推進委員会)

和歌山ものづくり文化祭は、製造業の魅力と地域活性化を結びつけた、体験型のオープンファクトリーイベントです。主催は、製造業を営む30代の有志3名で立ち上げたばかりの民間団体・和歌山オープンファクトリー推進委員会。「製造業を、観光や体験価値とかけ合わせる」という思いはあっても、ロゴもWebサイトもなく、世界観を束ねる担い手もいませんでした。

弊社は、代表者や創設メンバーの思いをヒアリングし、ビジュアルに翻訳するところから関わりました。ロゴとビジュアルアイデンティティを軸に、Webサイト・パンフレット・ポスター・会場サインまで、「和歌山らしくて、和歌山らしくない」一貫した世界観をつくりました。

その結果、第1回(2022年11月)は、来場者6,000人・売上300万円・25件以上のメディア掲載を記録しました。近畿経済産業局の「OPEN FACTORY REPORT」にも選ばれています。その後も開催は続き、毎年6,000人以上が訪れ、来場者の9割超が「満足」と答えています。弊社がつくった世界観はイベントの枠を越えて広がり、創設メンバーは全国での講演や、国内有数のオープンファクトリー「RENEW」をはじめとする各地の担い手との協働など、界限で確かな存在感を築いています。

成果

- ・第1回(2022年11月)で 来場者6,000人・売上300万円・メディア掲載25件以上(初年度実績)
- ・近畿経済産業局「OPEN FACTORY REPORT」に選出
- ・継続開催。毎年6,000人以上が来場、2025年の回は来場者満足度93.2%
- ・創設メンバーは全国で講演に招かれ、国内有数のオープンファクトリー「RENEW」など各地の担い手とも交流・協働

手がけたもの

コンセプトの言語化・ロゴ・ビジュアルアイデンティティ(VI)・Webサイト・パンフレット・ポスター・当日ガイド・会場サイン・グッズ(ステッカー/バッジ/Tシャツ)・JR窓ジャック広告



理念の言語化から2号店オープンへ。

「なぜプリンを売るのか」を問い直したリブランディング伴走

クライアント 川越プリン（株式会社スマイルーリンク）

—— 全5回のワークショップ

川越でプリン専門店を営むスマイルーリンク。事業として成り立たせる段階から、「川越の魅力をどう伝えるか」へと、経営の節目を迎えていました。弊社は全5回のワークショップで、店長・スタッフとともに「自分たちはなぜプリンを売るのか」を問い直しました。そこから生まれたのが、「プリンと一緒に、川越愛を届けたい」という思いです。「川越のまちと ともに、これからも、ひと瓶ずつ」を合言葉に、コンセプトブック・Web・リーフレット・店内ツール・動画・製本したブランドブックまで、ひとつの考え方で展開しました。ブランドを整えたのち、2026年5月には2号店をオープン。いま、川越の街とともに育っています。

成果（進行中）

- ・Mission/Vision/Value とブランドストーリーを全件言語化・合意
- ・合言葉「川越のまちと ともに、これからも、ひと瓶ずつ」を、コンセプトブックから店舗ツールまで一貫して展開
- ・2026年5月、2号店をオープン
- ・（参考指標）公式サイトはリリース30日で約3,000人が訪問。流入の約6割が検索からの自然流入

手がけたもの

コンセプトブック・理念とブランドストーリーの言語化（ワークショップ全5回）・製本ブランドブック・Web サイト（WordPress 構築・SEO 設計）・リーフレット・店内ツール・動画・デジタルサイネージ



ロゴから看板・のぼりまで一式。

独立初日から「自分たちらしさ」で立つ開業ブランディング

クライアント ふじわら Office

— GO! ENjoy! × 不動産

和歌山の不動産会社で専務を務めていた代表が、思いを共にする仲間とともに2025年に独立しました。「最高のブランドをゼロからつくりたい」という声を受け、弊社は理念の言語化から関わりました。ワークショップを重ねて、メンバーの人柄とチームの空気をことばに落とし込み、そこからロゴ・VI・Web・各種ツールまで一貫して展開しました。タグライン「GO! ENjoy! × 不動産」には、よろこび (JOY) とご縁 (GOEN) を重ね、ロゴはマップピンに風をはらむFと旗を組み合わせ、チームのスピード感と風通しのよさを表現。Webのトップは、地図にピンが一斉に落ちるアニメーションで対応エリアの広さを直感的に伝えています。

成果

- ・独立の初日から、ロゴ・VI・Web・会社案内・名刺・看板・のぼり旗まで、一貫したブランドを揃えてスタート
- ・「看板やのぼり旗がよく目立つ」という声が届いている
- ・理念とメンバーの人柄をことばにし、チームの判断の拠りどころができた

手がけたもの

ロゴ・ブランド アイデンティティ (ブルー × イエロー) ・タグライン・Web サイト・会社案内・名刺・看板・のぼり旗・チラシ・イラスト

サイト相談から理念の再定義へ。

社内外で好評を得た、創業20年近いIT企業のリブランディング

クライアント **ワンダーツリー**

創業20年近いIT企業から届いたのは、「サイトをリニューアルしたい」という相談でした。話を聞くうちに、本当に必要なのはデザインの刷新ではなく、「自分たちは何のために在るのか」をことばにすることだとわかりました。コアメンバーとのワークショップ、社長との対話を重ね、「人を育て、社会を耕す」というタグラインが導かれました。その言葉を軸に、社名「ワンダーツリー」が宿す——「大きな木が、ワンダーな人材を次々と世に送り出していく」——というブランドコンセプトへ発想を広げました。そこから生まれた唯一無二のビジュアルと世界観で、コーポレートサイトは大樹から果実が実り落ちる動きとして思想を可視化。採用コンテンツも、同じコンセプトに沿って一貫して発信できるようになりました。

成果

当社の理念を改めて定義しなおす機会を得たことで、
社内のみならず社外の方にも、非常に好評をいただいています。

— 代表取締役 福澤氏

手がけたもの

理念体系（ミッション・ビジョン・バリュー）の言語化・タグライン策定・コーポレートサイト（果実が落ちるアニメーション）・社員インタビュー・インフォグラフィック



MANAGEMENT PRINCIPLE

経営理念

経営の羅針盤

「人の想いを信じ、成長の芽を育て、夢を花咲かせ、社会に価値という実りを届ける」

ワンダーツリーは、一人ひとりの想い・挑戦・可能性を「芽」として大切に育み、その想いが「技術」となり、「信頼」となり、やがて社会に実を結ぶ——そんな循環を生み出していく企業です。

私たちは、単に人を送り出すIT人材サービス企業ではありません。

「人の力を信じ、共に成長し、未来を創るプラットフォーム」として、社員・顧客・社会のすべてに価値ある関係を育てます。

ワンダーツリーという一本の大きな木のもとで、それぞれが自分らしい「枝」を伸ばし、夢という「花」を咲かせる。その多様な実りが、社会をもっと豊かに、しなやかに変えていく。それが私たちの経営の本質です。

トップ > RECRUIT > データでわかるワンダーツリー

NUMBERS

データでわかるワンダーツリー

社員数



78名

残業時間



1ヶ月平均

5-20時間

男女比率



男性 50 %
女性 50 %

年齢構成



平均年齢
29歳

ランチスタイル

手作り 42.4 %
コンビニ 27.3 %
外食 18.2 %
近隣店舗のテイクアウト 12.1 %



平均有給取得日

平均 15.6日

有給がとりやすい環境で連休取得も可能です。

ENTRY
採用エントリー



©Katsuya Kitayama

OUR VISION: A world where you can continue to create
what you love, in the places you love, with the people you
love. | OUR PURPOSE: We work to expand your potential.