

会社案内資料

BRANDING × MARKETING

kumu

あいだをつないで、
価値をうみだす。



01

会社案内

社名	株式会社kumu
所在地	〒662-0051 兵庫県西宮市羽衣町7-30 夙川グリーンタウン3階
代表番号	0798-98-2840
メールアドレス	contact@kumuculture.com
ホームページ	https://kumuculture.com/
事業内容	マーケティング戦略の立案 / ブランディング構築支援 / デザインツール制作
代表取締役	中町勇輝



中町 勇輝

株式会社kumu 代表取締役

【略歴】

大阪府高槻市出身。兵庫県西宮市在住。

2023年にデザインコンサルティングファームを独立。

関西圏～中部圏を中心に企業のブランド構築及びマーケティング業務に携わる。

【経歴】

2024年度 近畿経済産業局 地域ブランディング ディレクター

2024年 QUINTBRIDGE 新生博 登壇

2023年度 IKOMA LOCAL BUSINESS HUB マーケティング講師

2023年度 奈良市デザイン経営フロントランナー企業育成プログラム アートディレクター

2022年度 関西デザイン経営推進事業 デザイナーとして参画

2022年度 奈良市デザイン経営フロントランナー企業育成プログラム アートディレクター

2022年度 兵庫県多可町ギフトショー出展 専門家派遣

2022年度 兵庫県西脇市ギフトショー出展 専門家派遣

2022年度 奈良県広陵町ギフトショー出展 専門家派遣

2022年度 農イノベーションひょうご 専門家登録

2021年度 関西デザイン経営推進事業 デザイナー

【掲載】

月刊ブレン2025年6月号

月刊ブレン2023年10月号

ジャパン・クリエイターズ 2020



アパレルや食品関係、NPO
製造業、福祉業界etc...

中小企業の 支援実績は 40社以上

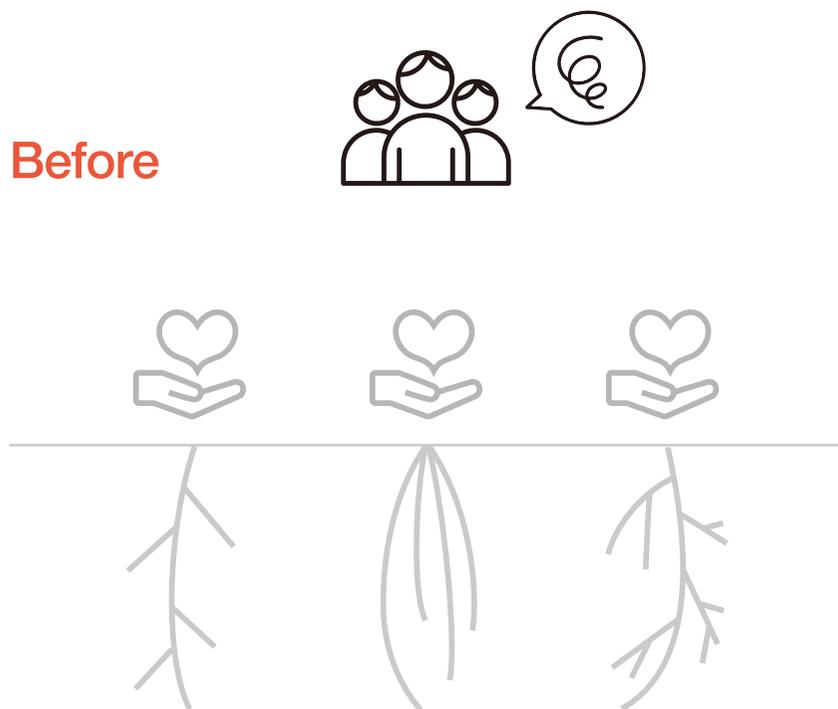
企業の文化を紐解き、強みに変える カルチャードリブンデザイン

カルチャードリブンデザインとは、連綿と積み重ねてきた企業文化を紐解き、強みを引き出すことで価値を高めるデザイン手法です。

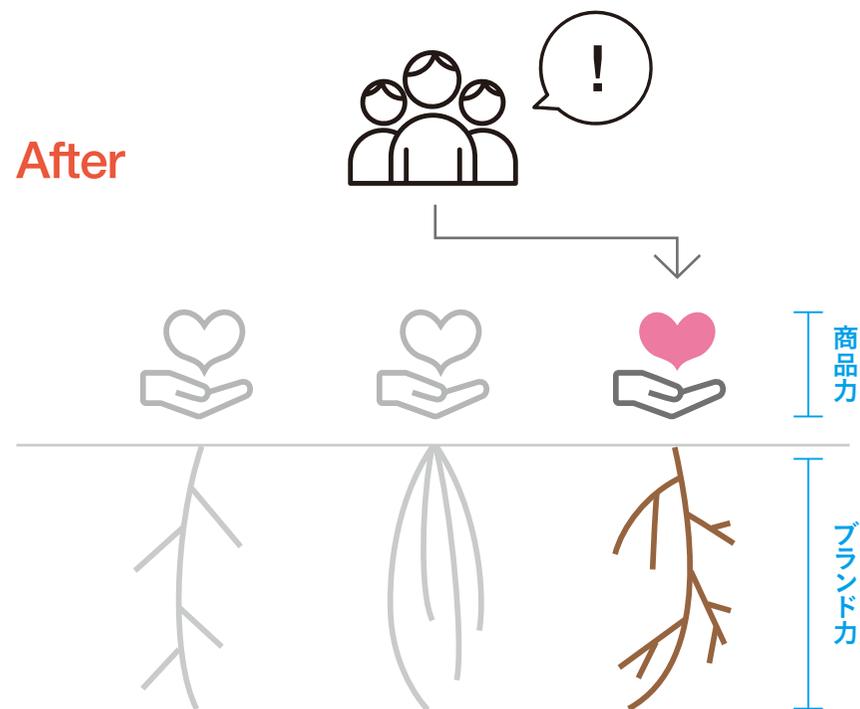
企業の競争力の根幹である「独自性」を文化の視点から見直し、デザインに落とし込むことで企業が本来持っているポテンシャルを表現します。

カルチャードリブンデザインの考え方

違いが分からず選べない..



自分の価値観に合う商品はこちら!



02

プロジェクト事例

当初の内容

toCブランドのホームページ作成

プロジェクトの成果



toC事業サイト



リフォーム事業サイト



コーポレートサイト



新規事業のネーミングおよびロゴマーク制作



toCブランドのコンセプト作成シート



全体のブランド構築や新事業のブランディング、採用支援などに発展。

当初の内容

サービスサイトの部分的リニューアル

プロジェクトの成果

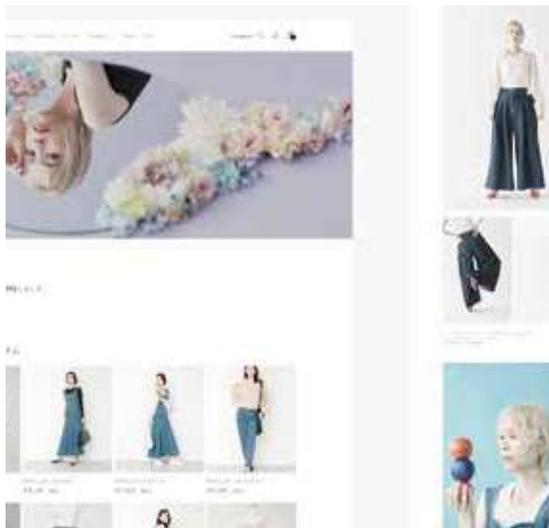


コンセプトを決めるためのワークショップ



事業の軸を見直し、リブランディングを実行。お問い合わせ数の増加に貢献。

その他のプロジェクト事例



新ブランドのECサイト立ち上げ およびテストマーケティング

株式会社US

株式会社USが運営するブランド「USwrap」のブランドローンチに合わせてECサイトの制作とテストマーケティングとしてmakuakeのプロジェクト支援を行いました。



シリカ水の独自ブランド販売のためのランディングページ

山陰クボタ水道用材株式会社

島根県の本社を構える山陰クボタ水道用材株式会社様の自社ブランドを販売するためのランディングページ。シリカの効能だけでなく、島根の水という独自性を活かしたデザインと構成にしています。

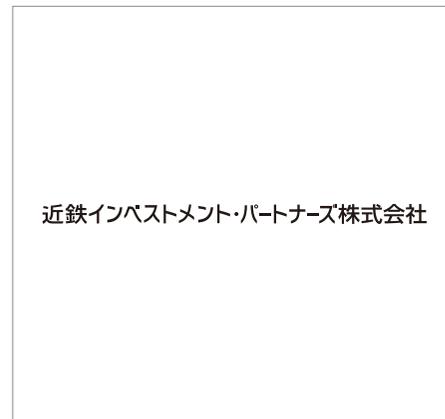


新規事業立ち上げのための企画 から集客施策までを実施

株式会社ウェルビーイング阪急阪神

阪急阪神の新規事業としてマンションコミュニティ立ち上げのプロジェクトに参画しました。プロジェクトのコンセプト立案、それに付随するツール一式、オペレーション作成、集客施策など。網羅的に担当しております。

その他の制作事例



03

kumuの特徴

定期的に見直す必要あり

会社の魅力を表現する

ここを粘り強く続けることが大切

全体戦略策定

クリエイティブ作成

効果検証 / 改善

STEP.1

市場選定と仮説ペルソナ含めた全体戦略の設計。

MVPを元にどういう市場が適切か、どういう顧客に受け入れられるかの仮説を考案する。場合によってはユーザーインタビュー等も行い。精度を高める。STEP.2との繰り返しにより精度を高める前提で最低限の情報を洗い出す。

STEP.2

ブランディングにおいて最も大切な「適切なデザイン」。

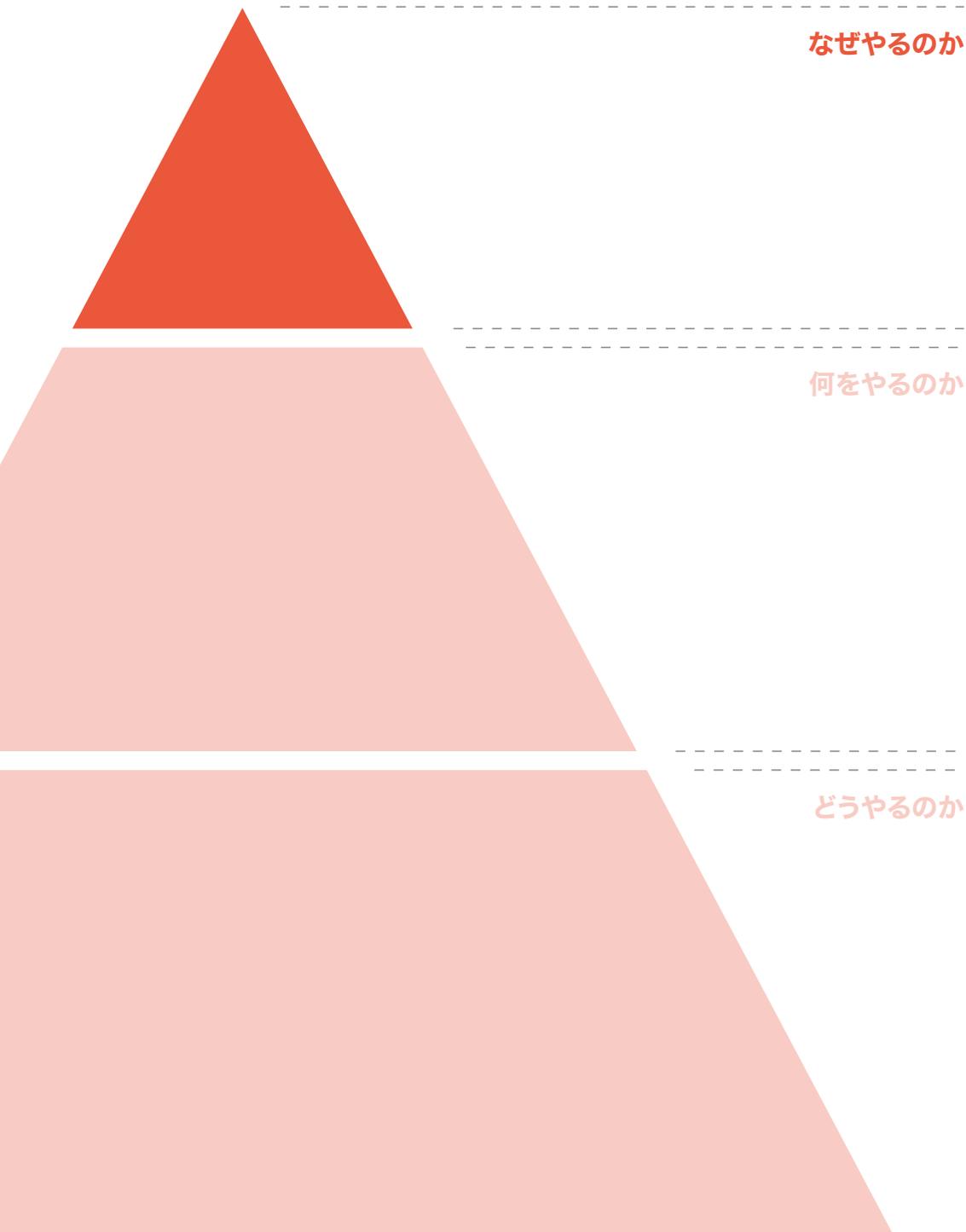
マーケティング、営業共に全体戦略を元に施策に落とし込みます。また、売上につながらない施策もある程度のKPIを立て、全体戦略に必要なかを随時検討してきます。このタイミングで施策に必要なツール等も作成します。

STEP.3

リリース後にデータを蓄積し、検証/改善を繰り返す。

step1-2を数回繰り返し実施した振り返りを行います。今回の施策をブラッシュアップして継続すべきか、別の手法を探るべきかを検討します。

戦略・戦術を相互に見直し、それぞれ洗練させていき、効果を出すための仕組み化を目指す



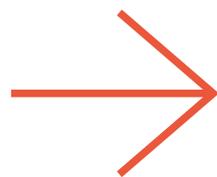
なぜやりたいのか？ 枯れない原動力を 大切にしています。

どうやるかではなく、なぜやるかから始めることが大切です。
どうやって売上をつくるか、どうやって集客をするかといった
手法はいくらでもご提案できます。

ただ、なぜやるかはご自身の内側からしか生まれません。
そしてそれだけ事業を成長させるために最も必要な要素です。
仲間が集まらない時も、事業が成長しない時も、唯一自分を
支えてくれる「なぜやるのか」といった内なる動機から事業を
始める必要があると考えます。

誰が共感してくれるのか、 市場を細かく分けて考えます。

誰が私たちの価値観を受け入れてくれそうでしょうか。誰が喜んでくれそうでしょうか。その観点から市場を定めてマーケティングを行っていきます。コンサルティング的な視点ではなく、顧客の声に向き合うことで事業成長に寄与します。



大きくまとって見える
市場を細分化して
勝負所を考える

STEP.1 簡易リサーチ



STEP.2 個別ヒアリング



STEP.4 ワークショップ

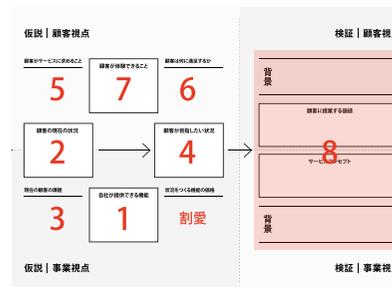


STEP.3 本調査/仮説の設定



自社の強みの整理

会社の変遷や独自技術、社内の文化を一度分解し、企業やブランドの強みの源泉を整理する。そこで働く人々の考え方、価値観も踏まえて本来的に企業やブランドが目指すべき方針をつくりあげるためのステップ。



質問内容例
自社(ブランド)の強みはなんですか？
なぜこの仕事をしているのですか？この仕事の魅力はなんですか？
あなたにとってこの仕事はどういうものですか？
自分の中で大切にしているこだわりはなんですか？
仕事の中で楽しいと感じること、大変だと感じることはなんですか？
自社(ブランド)は外から見てどんな存在だと思いますか？
他の会社ではできないけど、自社なら実現できることはなんですか？
なぜそれを実現できるのですか？
企業として、ブランドとして何を大切にしたいですか？

仮説 | 顧客視点

顧客がサービスに求めること

5

顧客が体験できること

7

顧客は何に満足するか

6

顧客の現在の状況

2

顧客が目指したい状況

4

現在の顧客の課題

3

自社が提供できる機能

1

状況をつくる機能の価格

割愛

仮説 | 事業視点

検証 | 顧客視点

背景

顧客に提案する価値

8

サービスコンセプト

背景

検証 | 事業視点

最も大切なのは、企業文化や
ビジネスモデルから生まれる

独自性



ぜひ御社のことを
お聞かせください

株式会社kumuは企業の独自性を見出し、
挑戦の土台をつくるために伴走しております。

kumu

あいだをつないで、価値をひきだす。

ブランディングに関する無料相談随時お受けしております



コーポレートサイトはこちら
<https://kumuculture.com/>



お問い合わせはこちら
<https://kumuculture.com/contact/>

本資料は、株式会社kumuの著作権法上の「著作物」と不正競争防止法上の「営業秘密」を含んでおります。
よって、貴社以外の第三者への配布はご遠慮頂きますようお願い申し上げます。