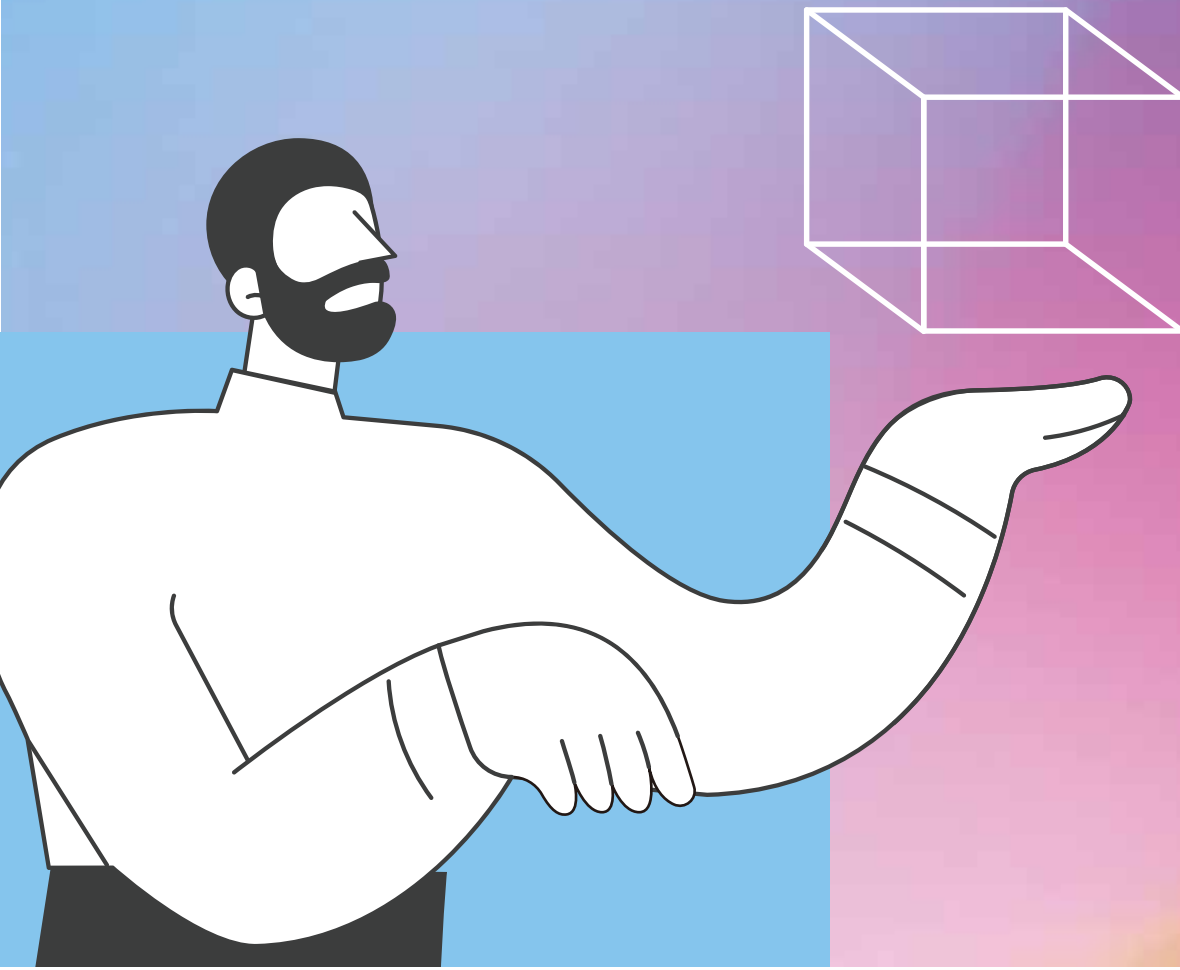


about **S A S I**
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

とりあえず、今は回っている

でも、どこか、なぜか、「焦り」を感じてしまう



大丈夫です

BEFORE

アスリートを魅了する フットギアブランドを創出

AFTER



靴下OEM

当時の環境

- ・原価の高騰を始めとした要因で利益の減少
- ・3足1000円の靴下が市場に存在
- ・ハイブランドでさえも原材料のランクを下げていた

当時の課題

OEMの状況にされずに自社で高品質なものを提供できるようなブランドを作っていく必要がある。また、既存の取引先とは違う市場で勝負する必要がある。

売上構成OEM100%



井上克昭 | OLENO
靴下製造工場三代目



**オリンピック選手やプロアスリートも愛用。
利益でベースで見ると全社の50%を
占める事業に成長した。**

BEFORE

これまでの電子の技術を活用した
2つのビジネスを事業化



電子組立加工

当時の環境

自らの部品が何に使われているかわからない(感動や愛着が生まれにくい)状況で、安定的ではあるが社内に停滞感が漂う。

当時の課題

サプライチェーンの一部としての下請け企業ではなく、さまざまな分野やチームの掛け合わせからイノベーションを起こす為のコミュニケーションのデザインが必要

下請けの状態だけだと
外的環境の影響を
大きく受けてしまう



三次元細胞培養を行うためのキットを開発。
大学教授等の専門家と協力し開発を進める。



MIZUTA
アセンブるメーカー

水田太郎 | 水田製作所
製造業会社五代目

インナーブランディングでの取り組みが波及し、
研究開発部門での事業開発やインテリア部門での
デザイン賞受賞を実現。

AFTER



JCD「プロダクト オブ ザ イヤー」2022 グランプリ受賞
「JID AWARD 2022」インテリアプロダクト部門 部門賞

2021 年度
近畿経済産業局
デザイン経営支援事業者

BEFORE



スーパーマーケット

当時の環境

燃料コストの高騰、大手を含む競争が進出してきたことで、一気に売り上げが減る。さらにコロナの影響で市場も変化し続けている。

当時の課題

人材不足に高齢化を含み、組織全体の力が下がっている状況の中で打ち手がない。自店の魅力を見つけるところから始める必要あり。

地元スーパー再建を
ネオ商店街という原点に立ち戻る
ことで活力を引き出す

AFTER



魅力的な個店の集まる商店街と見立てて再構築



島根を中心とした選び抜いた食材の専門店



担当者を廃止し、店主として個店を切り盛りする



岸本孝弘 |
有限会社白銀屋商店街
スーパーマーケット三代目

当初目標の 1.57 倍のロケットスタート。好調の続く売り上げ。
チームのやる気が向上し、店主からアイデアが出てくる組織へ

売り上げ減少から人材不足へ
と負のスパイラルを解消する
一手が必要

BEFORE

土壁をアートに昇華して、
建材の枠を超えた事業展開

AFTER



土壁材料
販売

当時の課題

土壁、漆喰で機能的価値を訴求するしか、
吹き付けやクロスに対して価格面で
対抗できなくなってきた。

既存のビジネスモデルの衰退



SOIL MUSEUM
SHIDO

濱岡淳二 | SHIDO
壁材メーカー四代目

オープン後3ヶ月で高付加価値受注5件の案件化に。

材料販売に比べ売上比率 100倍以上

独創的に多分野とコラボ挑戦

体験プログラムを通し地域文化のストーリーテラーに



内海公翔 | TIDE
レザーバッグ製造工場三代目



バッグOEM

AFTER



瀬戸内を表す独創的なパッチワークで
アートやインテリア、その他分野に進出



庄司 英生
観光会社創業者

AFTER

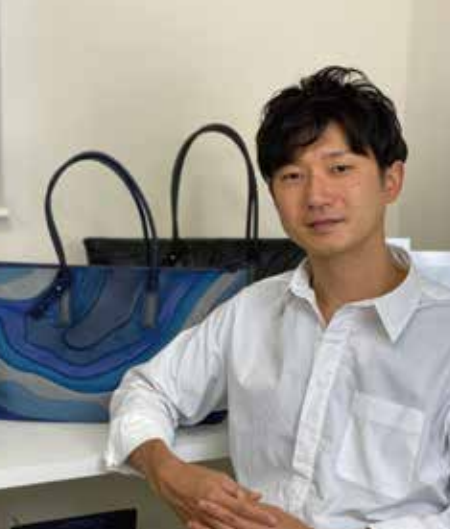


インバウンド観光企画



日本酒×観光の新規事業

S A S I
sashimono



なぜ変われるのか？
 アイデンティティから発露する「自分がやりたい」事業で
 会社を変えていく「覚悟」があるから



地元企業をアイデンティティ経営で変革させる。

アイデンティティ経営で地方から、イノベーション創発と組織変革を実現する。

※1

OUR BRAND



Bookcafe DOOR

多様な視点が集い、新たな価値
創出させるブックカフェ

経営とデザインを紐解くポッドキャスト
「DOOR RADIO」



アイデンティティ経営協会
Identity Management Association

アイデンティティ経営を研鑽する
仲間が切磋琢磨・交流するコミュニ
ニティ

BUSINESS

事業内容

■ アイデンティティ経営支援による中小企業コンサルティング

中小企業におけるアイデンティティを基にしたデザイン経営支援 / 人的資本経営支援 / DX 支援
新規事業創出支援 / 組織開発支援 / 人事・採用支援 / 事業承継支援

■ アイデンティティ経営コミュニティプラットフォーム提供

BookcafeDOOR を拠点としたアイデンティティ経営支援プラットフォーム
専門家派遣 / 経営相談 / アイデンティティ経営スクール / 読書会など研鑽と交流会開催

COMPANY PROFILE

会社名 株式会社 SASI

代表者 代表取締役社長 近藤清人

資本金 5,000,000 円

社員数 25 名 (パート含む・うち業務委託 6 名)

[沿革]

2012 年 5 月 個人事業として SASI DESIGN を創業

2014 年 5 月 株式会社 SASI DESIGN として法人化

2015 年 11 月 飲食業として DOOR を開店

2018 年 11 月 本社移転

2020 年 5 月 株式会社 SASI へ名称変更

2020 年 12 月 子会社 株式会社 micata を設立


所在地 兵庫県宝塚市仁川北 3 丁目 6 番 3 号 102 号室

<https://sasi-d.com/>

代表 0798-55-7579



sasi-d.com

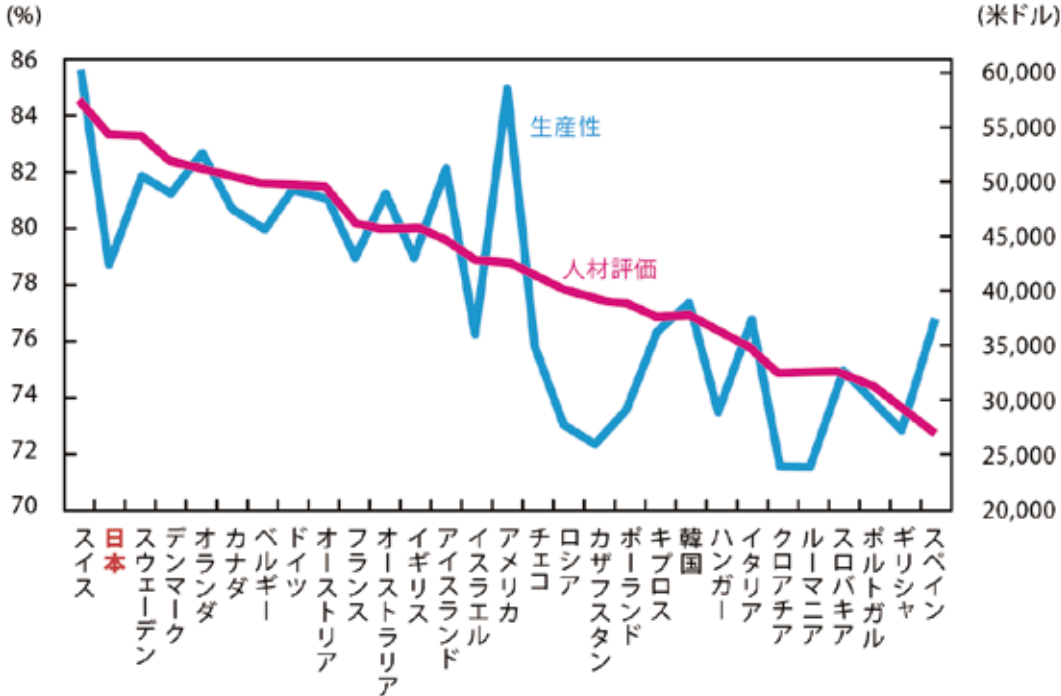


デザインしたいのは、
これから僕たちが生きたい
と思える「社会」なんです。

解決したい社会課題

中小企業の生産性向上による地域活性化

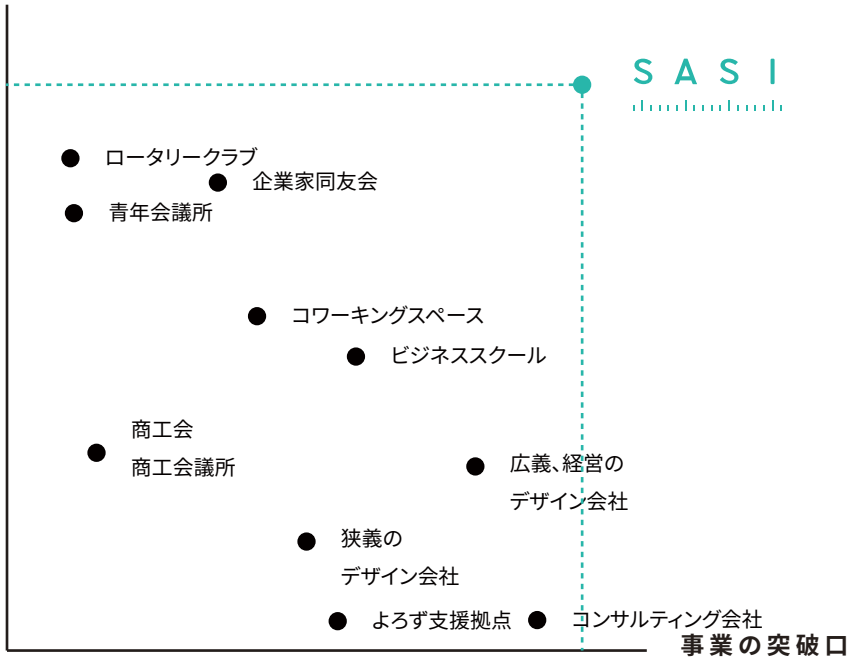
生産性が上がらず成長がストップした失われた30年と言われて久しく、ついにGDP4位に転落した日本。
その屋台骨を支える中小企業は、全企業数の99.7%をも占める。人材評価は世界トップにも関わらず、生産性は依然低いままである。
経営資源が少ない中小企業でも、新たな視点で事業を見直し、イノベーション創出することで、生産性を向上し、雇用創出や地域資源に投資を行うことで、地域活性化を行う起爆剤となる。



中小企業の生産性向上による地域活性

パートナーとの共創

アトリビュートマトリックスによるポジショニング



中小企業のペルソナが抱えている課題を、チーム組成型伴走支援を介しての「アイデンティティ経営」支援で事業の突破口を開く。また、アイデンティティ経営に邁進する全国の異業種パートナーと繋がり、刺激と共創をすることで、さらなるイノベーションを起こすきっかけを創る。

ペルソナのペインポイント

ビジネスモデルの転換をしたい

- 新事業展開をしたい
- 経営を見直したい
- 異業種と交流して視野を広げたい

社内の巻き込みを行い人材を活かしたい

- 社内にフォロワーがない
- 社内の心理的安全性を高めたい
- 上層部を巻き込み、カルチャーを一新したい

弊社のペルソナ



事業承継 [前]

売上 2 億~20 億
 従業員数 28 名 (パート含む)
 大手企業の OEM 100%
 年齢 35 歳 (父は 65 歳で現在社長)
 会社での役割は専務取締役
 家業の工場を目の前に学生時代を過ごし、東京の大学に進学
 そのまま東京の会社で働くが、長男のため 30 歳を期に、実家に戻り家業に就職
 幼い時から働いてくれている番頭や、父親である社長に家業のイロハを教わりつつ
 どこか、これからの経営スタイルを取り入れないといけないと考えながらも、デザインは好きで、自社ブランドには取り組みたいが、父を説得できない。
 目の前の OEM の仕事や業務に取り組みながらも、差し迫る事業承継を含み、「なんとか自分がこの会社を変えないといけない」と考えている。



事業承継 [後]

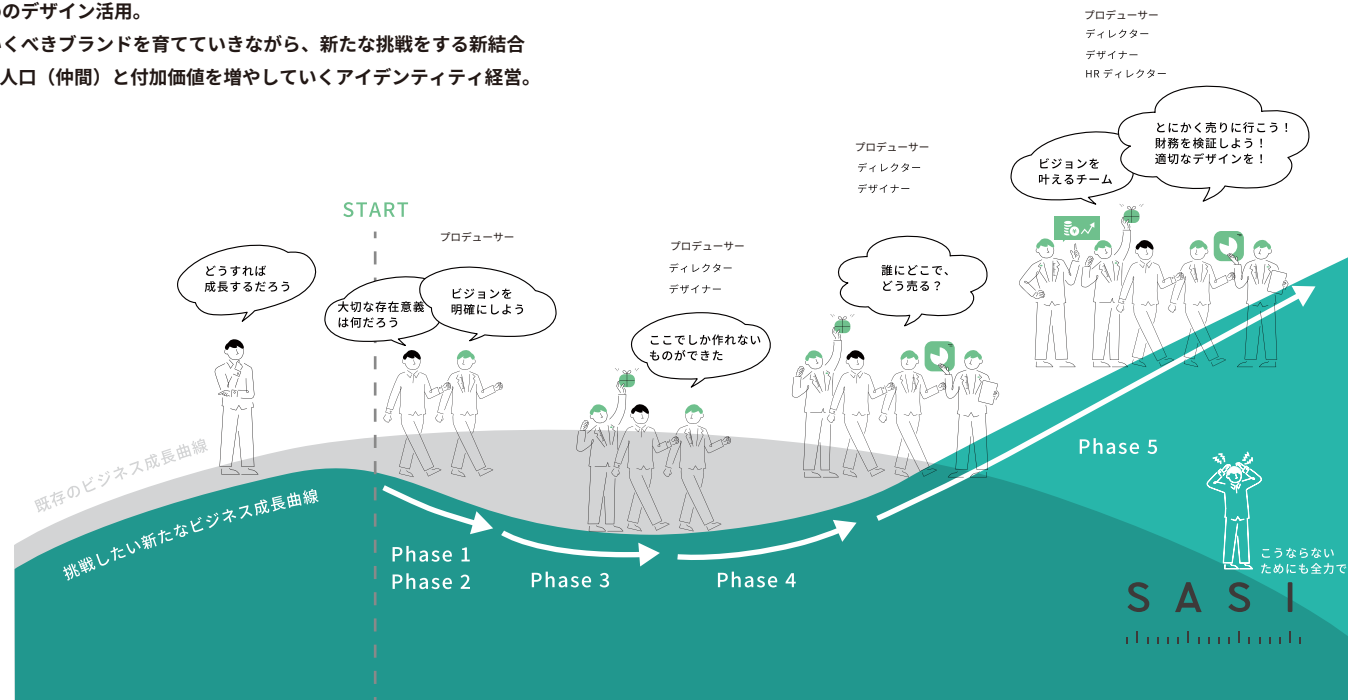
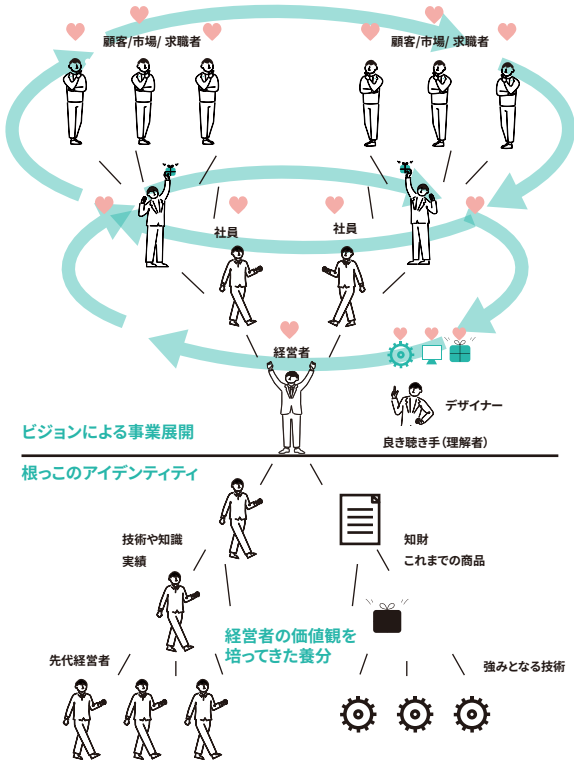
売上 10 億~50 億
 従業員数 150 名 (パート含む)
 大手企業の OEM + 自社製品
 年齢 45 歳 (5 年前に事業承継)
 会社での役割は代表取締役社長
 三代続く 80 年の老舗企業。地元で愛され育ってきた会社ではあるが、時代の変化に押され、これまでの商流や商品ではコモディティ化してしまい、どんどん低利益率化してきている。過去の内部留保でなんとか耐えているものの、このままでは戻すほみになることは見えている。自社ブランドを中心に革新をしていきたいが、これまでの組織や慣習などでうまく進みづらく、空回りを起こしそうになる。
 どうにか前に進みたいが、重たい組織にその一歩が出しづらい状況。しかし、ここから会社を変えたいという思いが以前よりも増してきている。

アイデンティティ経営支援とは？

アイデンティティ ビジョン
内発的動機から生まれる「ありたい姿」達成に向けた
チーム組成型伴走支援による経営のデザイン

目指すアイデンティティ経営

自社の積み上げてきた経営資源（リソース）と大切な経営者のアイデンティティを組み合わせ、社員や顧客、市場を巻き込みながら、その渦を大きくしていくためのデザイン活用。
積み上げていくべきブランドを育てていながら、新たな挑戦をする新結合を促し、関係人口（仲間）と付加価値を増やしていくアイデンティティ経営。



創造的対話

傾聴からの気づき

アイデンティティから生まれる
イノベーションの種を見つける

ビジネスモデル構築

ビジョン創造からコンセプトメイク

古いビジネスモデルを見直し、
ありたい姿とビジネスデザインを行う

デジタル活用

デザイン経営

ブランドづくりとイノベーション

パーパスによるブランディングと
デザイン思考による新たな課題解決方法
デジタル活用によるビジネス構築

マーケティング

広告、PRで市場との接続を行う

社内外の人材を巻き込みながら、
トライアンドラーンでPMFを目指す

目的

事業再構築するからこそ
ここから始める

IDENTITY
想いの原型

VISION
ありたい姿
目的

能力

人材戦略

0→1 事業構想

1→10 社会実装

10→100 スケール

利潤を生み出して再投資

財務戦略

価値観

事業者

プロデューサー

ディレクター

デザイナー

マーケッター
コンサルタント

チーム作りがポイント

PH1

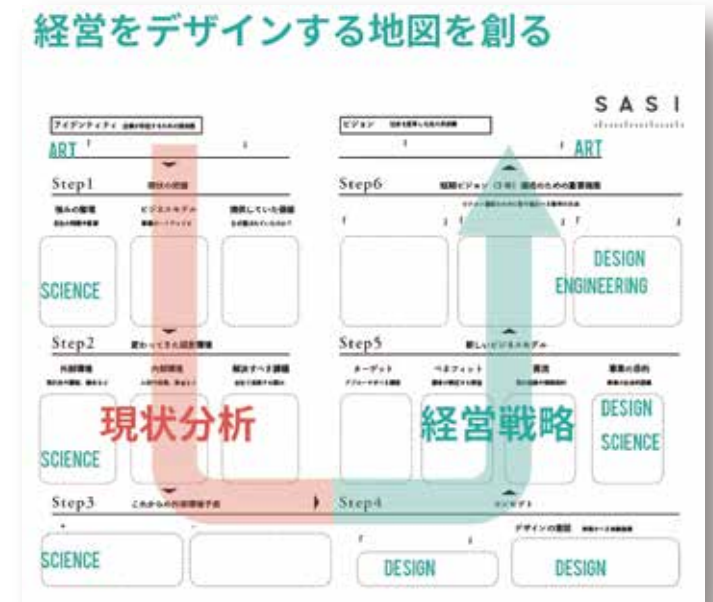
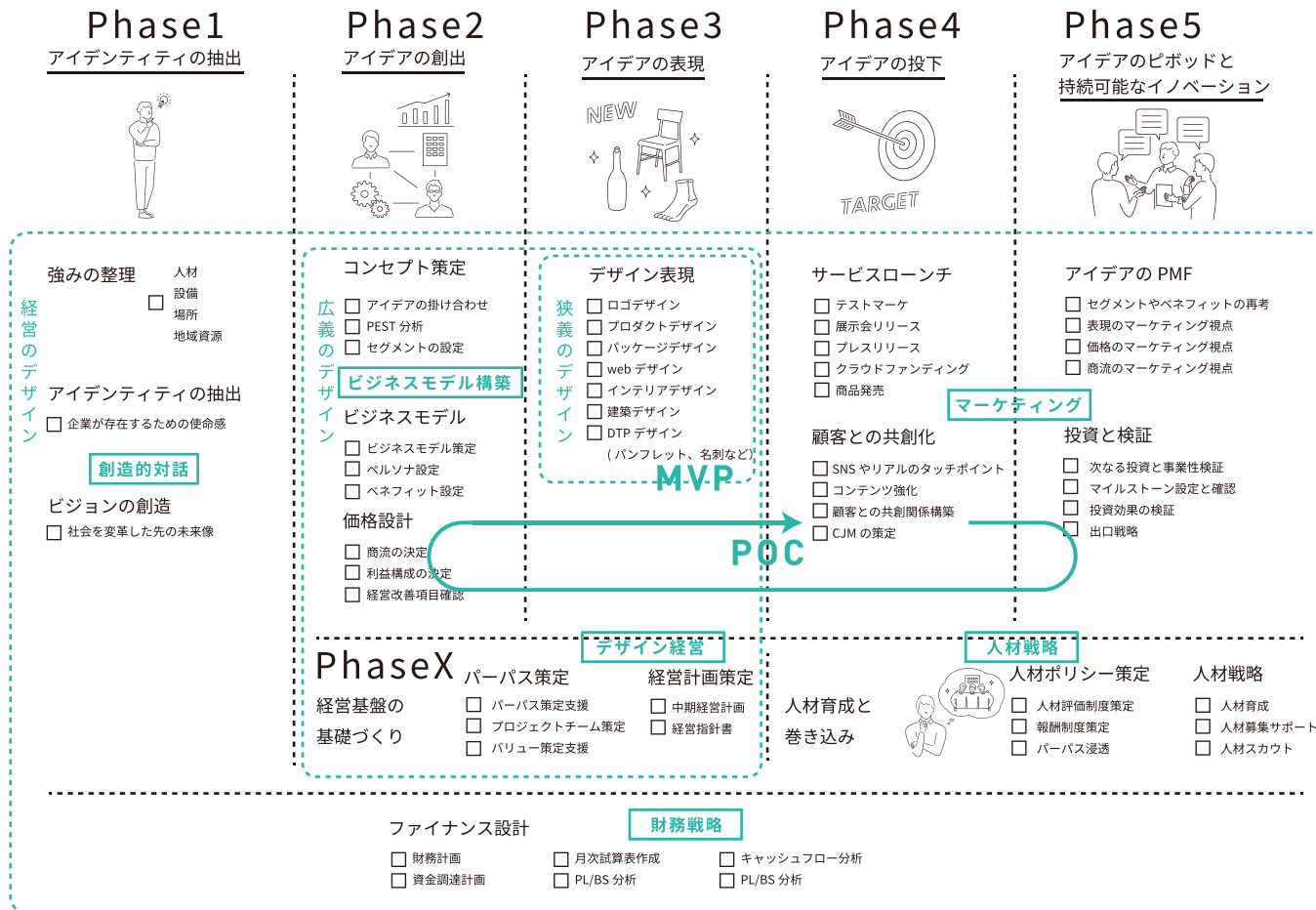
PH2

PH3

PH4

PH5

企業変革の仕組み化で再現性を高めている



企業変革をデザイナーや伴走者の感覚だけで行うのではなく、仕組み化をはかり、チーム全体がそのことを理解することで、再現性を高めている

アイデンティティ経営 進め方

Phase1

アイデンティティの抽出

強みの整理

- 人材
- 設備
- 場所
- 地域資源

アイデンティティの抽出

- 根っこにある価値観と衝動の確認

ビジョンの創造

- 社会を変革した未来像を仮置きする

デザイン表現

- ロゴデザイン
- コンセプトコピー
- コンセプト動画

Phase2

アイデアの創出

ブランディング

- プロジェクトチーム作り
- 新規事業 / 課題解決
- ワークショップ

経営計画策定

- 中期経営計画
- 経営指針書

コンセプト策定

- アイデアの掛け合わせ
- PEST 分析
- セグメントの設定

ビジネスモデル

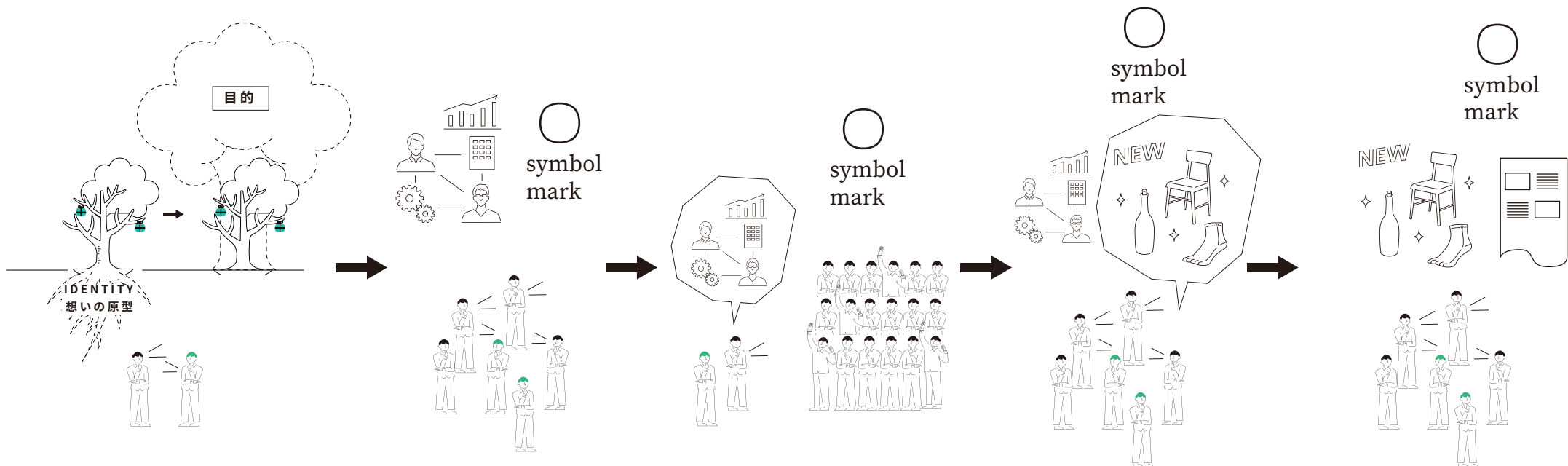
- ビジネスモデル策定
- ペルソナ設定
- ベネフィット設定

Phase3

アイデアの表現

デザイン表現

- ロゴデザイン
 - プロダクトデザイン
 - パッケージデザイン
 - web デザイン
 - インテリアデザイン
 - 建築デザイン
 - DTP デザイン
- (パンフレット、名刺など)



アイデンティティ深掘り

経営者や経営チーム、社員の皆様のヒアリングや社史などを確認し、根本的な価値観であるアイデンティティを抽出します。それぞれの思いや価値観の中には「根っこ」が必ずあり、仕事という活動を通じて実現したい思いを確認することが目的です。

ヒアリング

ビジョン（ありたい姿）と現在の事業活動の差異を確認し、ありたい姿に向かうために一歩を出すためのアドバンスな活動を策定します。課題の本質を見極め、その解決の糸口を活動にすることが目的です。

社内発表

指針発表会や月例ミーティングなどの然るべきタイミングに、本プロジェクトの経緯や向かう方向を社員の方に経営チーム自ら宣言していただきます。会社の方向性をリーダーが示し、そこに挑戦したい社員を募ることが目的です。

出島組織

社内発表で意向を示してくれた社員を中心に、少人数の出島組織をつくり、向かいたいアドバンス活動のためのチームを作り、ワークショップにて事業コンセプト作りを行います。答えのない新規事業 / 課題解決に出島組織チームで向かい、心理的安全性を養うことが目的です。

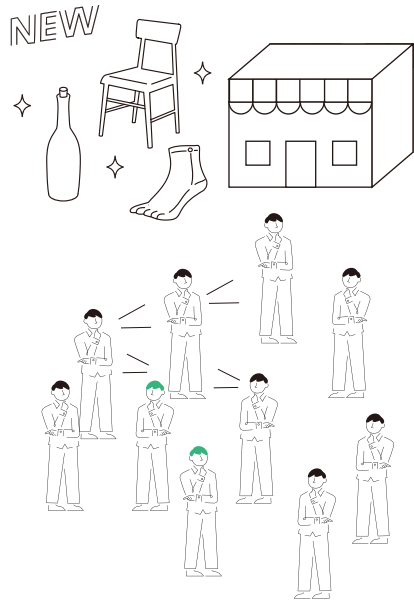
社会に問う

自ら立てたコンセプトで、自分たちの欲しい未来を社会に問うために、商品やサービスを具体デザインし、迅速にローンチをする。計画を綿密に縦すぎるよりも、自ら立てた仮説を検証するために POC を前提にローンチする。

Phase4~5



symbol
mark



会社を開く

出島組織で作ったコンセプトをもとに、実際の事業ローンチに向けた戦略やデザインをさらに社員を巻き込みチームにて進めます。挑戦する文化を養い、後に人材評価にて挑戦を評価することが目的です。



会社の人だけではなく、ファンや異業種が集まることで、自分達「らしさ」であるアイデンティティが、より明確になる。さらには、仲間集めやセッションによるイノベーションが起こりやすくなるからこそ会社を開いていくことが、オープンイノベーションにつながる。そういう会社が繋がり合うことが、社会的オープンイノベーションとなる。



あかい工房 neo yorai



関西興業 共創書庫 136g



一文字厨器 一十一



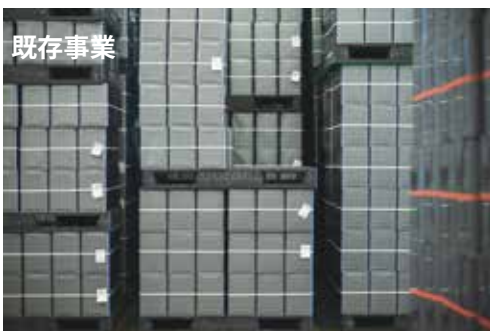
生野金属 carancoron

そのほかに
ガーデンプロ関西
豊開発
大徳醤油
西田工業 など 開設予定

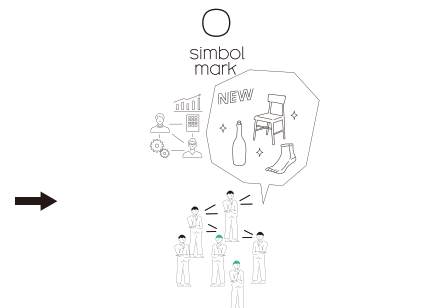
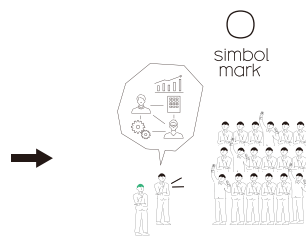
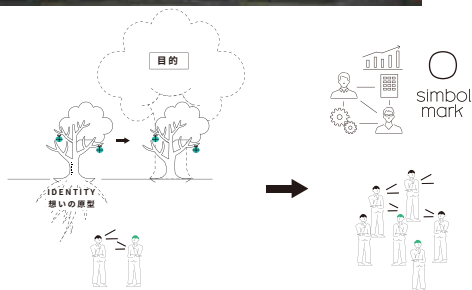
次々と会社を開いて行っています。

アイデンティティ経営 新規事業開発をもとにした人材育成実例

一斗缶の OEM 事業



商号 生野金属株式会社
 所在地 高石市高砂 3 丁目 24 番地 (〒592-0001)
 事業目的 美術缶、18L 缶の製造、販売、ブリキ板、薄鉄板の販売、加工及びこれらに付帯関連する事業
 資本金 5,000 万円
 株主数 30 名
 役員
 代表取締役 小西 康晴
 常務取締役 吉本 隆司
 取締役 工場長 小谷 清孝
 取締役 品質保証・生産技術部長 水木 康弘
 従業員数 72 名



ミヤリンダとビジョン、アイデンティティ構築
 ビジョン 確かな未来を創る
 横断を創し、新結合させる
 アイデンティティ 確かな未来を創る
 工場型オープンノベーションで世界を驚かす
 経営革新や、それを促していくためには大きな目標や未来へのイメージが必要、それは何処を問う。



01A PROJECTとは？
 01A PROJECTとは、経営革新や、それを促していくためには大きな目標や未来へのイメージが必要、それは何処を問う。
 生野金属のフィロソフィー
 01 確かな未来を創る
 1A 確かな未来を創る

コロナ缶（商標取得）の B2B、B2C 販売



この会社は何をするのか？

安定的な製缶事業はあるものの、自身や会社の方向性として、この会社は何をしていく会社なのか？を問い直しました。「根っこ」を見直した時、新結合を目指し、横断を指す仕事をしてきたことから、社内をもっと活性化させ、どんどんアイデアが形になる会社を目指しました。



「社長のみ」から「みんなで創る」へ

これまで「社長のみ」がアイデアを出し、その実行を社員の皆様で行ってきたことから脱却するため宣言。0から1を事業創出し、それをAという答えにするための01Aという出島組織を希望にて募り、職位や職種横断的にチームを組成しました。



「やりたい」を事業に

会社のアイデンティティと強みをベースにしなが、それぞれが「本当にほしい」事業をワークショップ形式で創出し、コンセプトを立てます。社員のやる気から、もっと関わりたいと、パートから社員（プロジェクト責任者）に抜擢される方も登場し、変革の芽が。



事業ローンチと別プロジェクト

事業が立ち上がる同時に、社内の空気も一変してきました。別のユニフォームプロジェクトでは、率先して社員がチームを組み、プロジェクトを進行。「この会社では挑戦できる」という自律が生まれてきた。

新規事業開発や経営や事業の見直し

社内の組織開発を本格的に行なっていくには
自社のことをしっかりと理解してもらうために
右のような人材を採用することが必要です。

ビジネスモデルの転換をしたい

- 新事業展開をしたい
- 経営を見直したい
- 異業種と交流して視野を広げたい

社内の巻き込みを行い人材を活かしたい

- 社内にフォロワーがない
- 社内の心理的安全性を高めたい
- 上層部を巻き込み、カルチャーを一新したい

経営者



経営者としては、単に能力のあるコンサルを雇うのではなく、
自社の強みやアイデンティティをしっかりと理解した上で
チームとして仕事をしてくれるパートナーが欲しいはず。

本来求めたい人物像



経営人材

経営目線で中期経営計画から短期の重要施策を決定していけるマネジメント人材。

年収 600~800 万
(採用コスト 200~300 万)



アート
ディレクター

事業施策を展開するためのクリエイティブの指揮実行ができる人材。

年収 400~500 万
(採用コスト 60~150 万)



ビジネス
ストラテジスト

ビジネスモデルを再構築するために戦略を練って戦術を決定していける人材。

年収 700~1000 万
(採用コスト 210~300 万)



プロジェクト
マネージャー

プロジェクトの品質管理とスケジュール管理をし、円滑に進めていく為の人材。

年収 400~600 万
(採用コスト 100~200 万)



マーケッター

マーケティング戦略を組み、誰に届くか？を実行していくことができる人材。

年収 400~600 万
(採用コスト 60~180 万)



デザイナー

ビジネスを訴求するために必要な視点を提供し、デザインを制作していく人材。

年収 300~500 万
(採用コスト 30~100 万)

2024 年現在
関西採用市場において
このようなフロント人材を採用すると

2800 万円~4000 万円の年間人件費

660 万円~1230 万円の採用コスト

が必要とされています。

SASI の料金の考え方

PH1

創造的対話

傾聴からの気づき

PH2

ビジネスモデル構築

ビジョン創造からコンセプトメイク

PH3

デジタル活用

デザイン経営

ブランドづくりとイノベーション

PH4

マーケティング

広告、PRで市場との接続を行う

PH5

人材戦略

1→10 社会実装

10→100 スケール

0→1 事業構想

財務戦略

利潤を生み出して再投資

3~4 ヶ月
250 万円 ~

経営人材 / ビジネスストラテジスト
プロジェクトマネージャー

6~8 ヶ月
500 万円 ~
(制作物により変わります)

経営人材 / ビジネスストラテジスト
アートディレクター
デザイナー
プロジェクトマネージャー

12 ヶ月
450 万円 ~

経営人材 / ビジネスストラテジスト
マーケッター
デザイナー
プロジェクトマネージャー

SASI チーム

本来求めたい人物像よりもクオリティ高く
貴社のためのチームを組みます。

貴社チーム

社内チームを引き込みながら、力を発揮してもらう環境づくり

SASI はクリエイティブ人材や業務フロント人材、経営人材をよりハイクオリティに
貴社の人材も巻き込みながら、組織開発を行い、同時に新規事業展開を可能とします。
また、事業や人材を育て、人材採用を積極的にしていける環境を作ります。



経営力再構築伴走支援事業
創造的対話パート講師

2022年度



関西デザイン経営推進事業

2021年度 2022年度 2023年度



北陸支部デザイン経営推進事業(七尾市)

2022年度

中部デザイン経営推進事業

2023年度



九州デザイン経営推進事業

2023年度



兵庫県

ひょうご経済・雇用活性化プラン策定会議 委員

2018年度

起業プラザひょうご
メインコーディネーター

2018年度 2019年度

兵庫県阪神地域2050年ビジョン検討委員

2021年度



経営・デザイン一体化推進事業

2018年度 2019年度 2020年度

デザイン思考を用いた人材育成事業

2018年度 2019年度 2020年度



生駒ローカルビジネスハブ事業

2023年度

生駒市観光コンテンツブランディング事業

2023年度



起業家育成プラットフォーム事業

2019年度 2020年度 2021年度

宝塚デザイン経営推進事業

2021年度 2022年度 2023年度



奈良市

奈良市デザイン経営フロントランナー育成事業

2022年度 2023年度



地域産品リデザインプロジェクト事業

2019年度

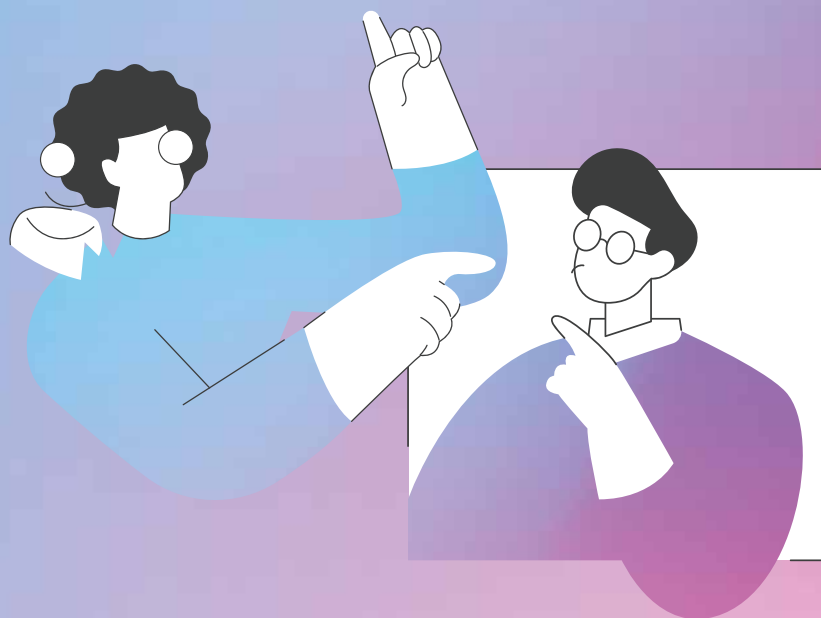


地域企業ブランディングプロジェクト事業

地域雇用活性化推進事業(デザイン経営)

2019年度 2020年度 2021年度

私たちは傾聴のプロフェッショナルです
まずはお話をお聞かせください



1H 無料相談

オンライン or オフライン



他の事例はどんなのがあるの？
どういう方法で実践するのがいいの？
上司を説得しにくいけど、話をきいてほしい
悩みがあるのを、とにかくきいてほしい

どんなお話しでも結構です
お気軽にお問合せください