

S A S I | WORKS

# 自分のまちは、 自分でデザインする。

## SASIのアイデンティティ

地方は地方の人や、地方の企業で強くする。  
外部の力ばかりに頼らずに、よそ見をせずに、  
自分のまちを、自分の企業を自らがデザインして価値を引き出す。

## SASIのビジョン

迷いながらも自分らしく邁進する姿が仲間を勇気づけ、  
より良い社会と、これからの日本の100年をデザインする原動力へ。  
まずは「自分」から。そして「組織」を変えて、「社会」を変えるイノベーターへ。

# 日本の100年を、 一人の気持ちから

SASIの「アイデンティティ経営」の伴走支援

# 内発的動機から生まれる「ありたい姿」の達成に向けた チーム組成型伴走支援による経営のデザイン

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。





Identity Management : Case 1

# 有限会社白銀屋商店街

島根県松江市

# 売上減少から人材不足への負のスパイラル。 現状を打破するための一手を。

有限会社白銀屋商店街 ― 小売業 ― スーパーマーケット

有限会社白銀屋商店街は、島根県松江市にて、一店舗だけのスーパーを経営しています。長年地元の人々に愛され、地元住民にとっては欠かせない存在となっています。

しかし、白銀屋を取り巻く環境も日々刻々と変化しており、ライバルである大手チェーン店の進出、海外系ディスカウントスーパーの登場、さらに販売力に優れた他店舗の台頭――こうした外的要因による売上減が続いていました。

更に追い打ちをかけるように、昨今の電気料金の高騰という予想外の試練も押し寄せるなか、3代目の岸本孝弘さんは現状を打破するための経営戦略として店舗リニューアルに踏み切ります。

店舗リニューアルに関する支援は信用保証協会を経由し公募で募られました。競合他社の徹底的なリサーチと業界の動向分析を基に、多くのスーパーマーケットが「安くて便利」という単純な戦略を追求する中で、あえてその軸を外し、白銀屋の強みを「美味しさ」にフォーカス。価格競争に巻き込まれるのではなく、提供する価値そのものを高める戦略――これこそが白銀屋の新たな道であることを示しました。

また店舗リニューアルをそれ以上の機会と捉え、「ネオ商店街」というコンセプトを提案した。このコンセプトは、店内の売り場コーナーを一つ一つ「商店街の専門店」として捉え、各コーナーのリーダーを「店主」として任命するというものであり、リーダーたちは、自身の担当コーナーの売上増加策やリピート顧客の獲得を自らの責任で行うことができるようになりました。結果として組織全体がオーナーシップを持ち、活力を持って運営する姿が少しずつ定着しています。

この新たな挑戦の中で、組織開発のファシリテーターとして、リーダーたちとの個別インタビューを定期的に行い、リーダーのみでの店舗で工作戦会議を実施。

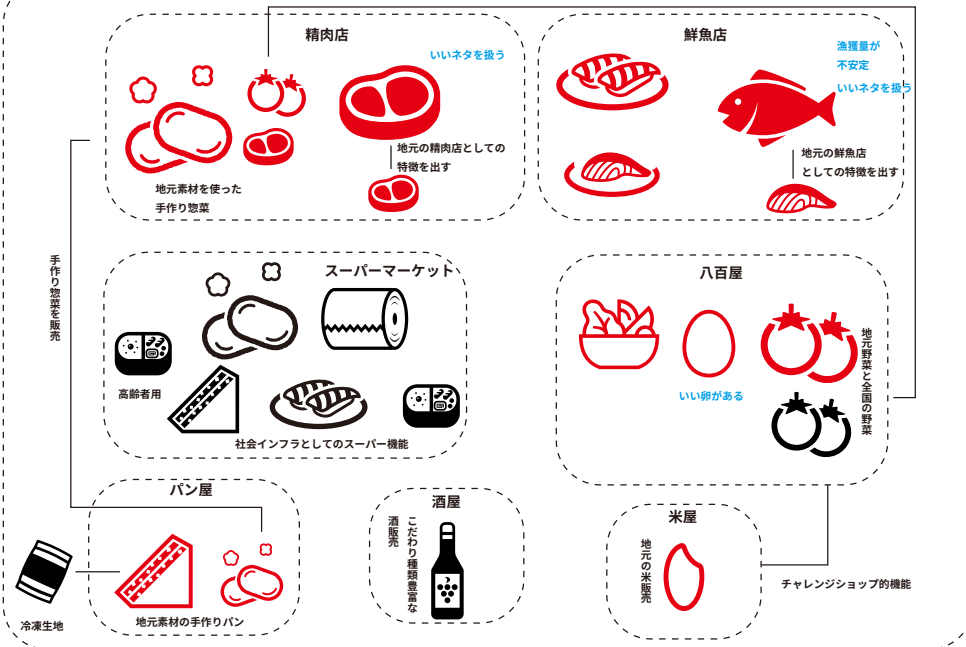
こうして、白銀屋は再び地域の中で輝きを放つべく、ゆっくりと、しかし確実に、その歩を進めています。



地元スーパー再建を、  
原点に立ち戻る「ネオ商店街」というコンセプトで、  
活力を引き出す。

個性ある地元素材の商店街（美味しい）とスーパーマーケット（便利）の両方とり

地元野菜を販売



# 白銀屋商店街

SHIROGANEYA  
shopping street



島根県を中心とし、選び抜いた食材の専門店たち。「スーパーの各コーナー」ではなく、魅力的な個店の集まる「商店街」として見立て再構築するために、全体として「ネオ商店街」としてコンセプトを共有しながら各店舗の店主(セクションリーダー)の個性を反映したクリエイティブを展開。



Identity Management : Case 2

# アーバン工芸株式会社

香川県東かがわ市

## 景気停滞、新興国台頭。そして事業承継へ。 これからの経営に立ち向かう、若き経営者の挑戦。

アーバン工芸株式会社 ― 製造業 バッグ・革小物

かつて、東かがわの地で革手袋づくりから歩みを始めたアーバン工芸。時代の波に乗り、繊細なパッチワークを武器にレディースバッグのOEMで成長を遂げたが、ファッションのシンプル化と市場の停滞が重なり、そのOEM需要は減少の一途をたどりました。現在では事業承継し、代表取締役となった内海公翔さんが東京から家業に戻った頃、経営が厳しさを増す中、産地のライバルたちも同じ苦境に立たされていたといいます。

事業の再生を目指し、OEMに依存しない経営状況を作り出すために、自社ブランドの立ち上げに挑戦するものの、自社のオリジナル리티を活かした商品づくりはなかなか実現せず、失望が漂う工場内には無数の試作品が並んでいました。それでも、彼の「東かがわを活性化したい」という思いと、「バッグで勝負する」という情熱は揺るぎはしませんでした。

一年に及ぶヒアリングとスタッフとのワークショップを経て、彼の中にあつた漠然としたこだわりが次第に形を取り始めました。OEMで評価される技術を再評価し、ライバルブランドを徹底的に研究。その結果、彼らの強みは「パッチワークの内縫い」と「カーブ形状のパッチワーク」にあることがより明確になりました。

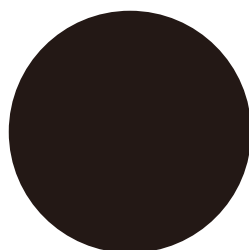
しかし、それをもとに生まれたデザイン原案は、実現不可能と思えるほど野心的であり、全社が反対する中内海公翔さんは、丁寧に、そして粘り強く説得を続けました。

新興国が技術を高めている現代、Made in Japanの価値だけでは生き残れない。それでも、彼らは東かがわでものづくりを続けることを選びました。「瀬戸内の潮流に逆らうような熱意」でブランドを立ち上げようと決意し、その名を「TIDE」と名付けました。「The tide is turning(形勢を逆転する)」という言葉に、その決意を込めたのです。

TIDE初の展示会では、世界のトップバイヤーたちからのオファーが殺到。正式なプレスリリースを行わずとも、地元メディアからの注目は日増しに高まり、新聞やテレビでの露出も増えています。アーバン工芸は、世界的ブランドと肩を並べる日を目指して、販売戦略と経営戦略を慎重に進めていく決意を固めています。



全員が「実現不可能だ」と言った  
緻密な内縫い・パッチワークのデザインで、  
「潮目を変える」ブランドへ。



3,475.8 km (赤道)

3,471.3 km (極)

正円ではなく月の比率

「the TIDE is turning 形成を逆転する」を意味するブランド名。  
瀬戸内海の予測不能な潮目から着想を得て、波が起きる要因である月をモチーフにしたシンボルマークには、不確実な社会において挑戦し続ける事業者の姿勢を表現しました。

# The TIDE is turning

瀬戸内海の南東に位置する香川県東かがわ市。東かがわは古くは瀬戸内の温暖な気候から塩づくりが盛んに行われ、庶民の生活基盤が出来上がりました。時代は流れ塩づくりの衰退から一念発起した僧侶が手袋づくりを本州から持ち込んだことにより、それが派生した革手袋作りが東かがわの産業基盤となる地場産業になったとされています。

2000年代に入り、世界は急速に小さくなりました。物流革新やIT革命によるグローバル化の流れが一気に加速し、生活消費財であった革手袋は一気にコモディティ化が進んだ中で再び危機が迫る中、covid-19が世界を襲いました。不安と見えない恐怖が目の前を支配する時代。

しかし、私たちは変化に喜んで適応したい。決して目の前は明るくない。しかし、だからこそ挑戦したい。

瀬戸内の海流は時間帯によって縦横無尽に行き交います。まるで現在目の前に広がる「不確実な社会」のよう。

私たちは社会の流れを変えたい。

「the TIDE is turning 形勢を逆転する」ための姿勢を私たちの資源である革手袋技術を応用し、不確実な社会に挑戦します。

うねりを作る潮の原点である月をモチーフに、TIDEのシンボルは生まれました。シンボルはうねりが最高潮となる新月（一日の語源）の1日前つまり0を表し、パッチワークは予測不能な瀬戸内を表しました。

私たちは表現者でありたい。モノの消費ではなく、「形勢を逆転する」ここからの挑戦という眼差しをプロダクトに込めました。





Identity Management : Case 3

# 生野金属株式会社

大阪府高石市

# 缶の価値を再定義するために。 受け継いできた技術や歴史、文化を紐解き、可能性に挑む。

生野金属株式会社 ― 金属加工業 製缶

大阪府高石市で缶を製造する生野金属株式会社。1949年の設立以来、彼らは金属容器の製造を主な生業とし、特に「リットル缶」や美術印刷缶、鋼製ペール缶でその名を轟かせてきました。技術者たちの腕はたしかで、彼らが生み出す薄板鉄板の精緻な加工技術は、多くの顧客から高く評価されていました。

その技術力の裏にあるのは、単なる製造ではなく、「缶」という存在そのものを見つめ直す情熱でした。彼らはシールラベルが不要な「Labelless®」という環境に優しい製品を開発し、「We Love Cans」というスローガンのもと、缶文化を次世代に伝えるべく奮闘しています。しかし、社長の小西康晴さんは悩んでいました。「缶自体は輸送手段ではない」ため、原価高騰などによる価格見直しの煽りをモロに受けるという課題があったのです。

その課題を乗り越えるために、近畿経済産業局主催のデザイン経営推進事業に参加され、生野金属は0→1プロジェクトを立ち上げました。そして社員たちを巻き込み、「缶とは何か」「自分たちは何をつくっているのか」という本質的な問いに立ち返るためのワークショップを実施。その焦点となったのは、金属印刷会社である富安金属印刷株式会社と共同開発した、これまでの製品とは異なる、マカロンのような形をした「コロン缶」でした。それは単なる輸送手段としての製品ではなく、「缶自体が商品となる」新規商材です。これまでは全く異なる挑戦が始まりました。

このプロジェクトを通じて、社員たちの中にはより強いオーナーシップが芽生え、パートタイム勤務のスタッフが正社員に登用されるほか、中途入社・年目の社員が新規事業の担当者として活躍するなど、彼らは次々と新しい挑戦を繰り広げています。既存製品の品質向上、効率化はもちろん、コロン缶の市場開拓に本腰を入れるとともに、大阪府岸和田市の商業施設「WHATAWON」内に実店舗「Caran Coron(カランコロン)」を富安金属印刷株式会社と共同でオープンし、顧客との新たな接点を作り出しました。これまでにない販路が確実に増えつつあり、生野金属の未来はますます広がりを見せています。

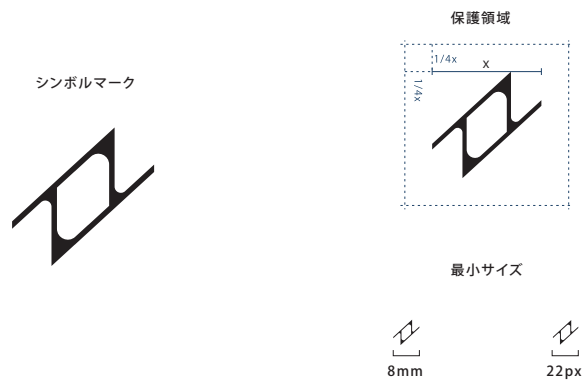


組織を巻き込むリーダーシップで、  
0から1を、1からA(未知なる可能性)へ挑む  
自律型の組織へ変革する。

## シンボルマーク

## シンボルマーク

シンボルマークは01A PROJECTの核となるものであり、今後社内外へのブランドイメージを形成するためにも最も重要な要素です。シンボルマークを効果的に表示するために、シンボルマークの周囲には十分なスペースを設けてください。  
また、視認性と再現性を確保するために、最小使用サイズも設定しています。これに満たないサイズでは使用できませんのでご注意ください。



## 生野金属/01A PROJECTが大切にすること

## フィロソフィー

01A PROJECTに関わるメンバーは、事業や施策の構想・実行の中で生野金属のフィロソフィー（ミッション・バリュー・ビジョン）を体現します。

## MISSION ミッション 役割

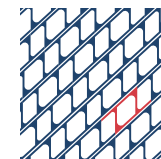
さまざまな平面を、うつくしい立体にして届ける

## VALUE バリュー 価値観

お互いを理解しよう  
自分から始めよう  
ワクワクしよう  
必要とされるものを創ろう

## VISION ビジョン 描く未来や目標

缶製造メーカーから、CAN製造メーカーへ



## プロジェクトカラー

## プロジェクトのオリジナルカラーパレット

01A PROJECTのコンセプトや意図を社内外へ浸透させるためにオリジナルカラーパレットを作成しました。  
シンボルマークと共に活用することで、ブランドの確立していくことを意図します。

## Ikuno Blue #003B64 (メインカラー)

CMYK:100/84/45/9 RGB:0/59/100

Ikuno Blueは、01Aプロジェクトのこれからの姿勢を表します。全ての青色の元と言われる濃藍色をベースに調整、広がっていく様や涼とした印象を与えるIkuno Blueは生野金属の立体整形への想い（＝美意識）や新たな価値の展開（1A）を表現します。

## Ikuno Red #D33636 (アクセントカラー)

CMYK:14/91/77/0 RGB:211/54/54

Ikuno Redは、創業当時から変わらない「新しい価値を生み出す誇り」を表します。日本の伝統色「猩々色（しょうじょういろ）」をベースに、情熱や意志、新たな挑戦の灯火を表現します。

## Ikuno Silver #B9C4BA (サブ/ベースカラー)

CMYK:32/18/27/0 RGB:185/196/186

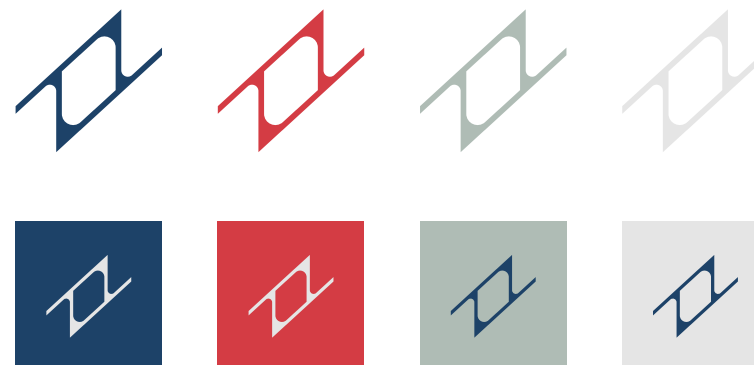
Ikuno Silverは、生野金属の製品の品質の高さを表します。いわゆる「ブリキ色」を安直に表現するのではなく、青や緑を混ぜた複雑で奥深いシルバーを表現。

## Ikuno White #231815 (サブ/ベースカラー)

CMYK:9/7/7/0 RGB:236/236/235

Ikuno Whiteは生野金属の柔軟性を表します。立体造形の美しさや製品の革新性に注目が集まるが、その背景には顧客に寄り添いニーズを引き出し、社内外の調整を行う業務部や営業部の存在が大きく影響します。Ikuno Whiteはその顧客への想いを表現します。

## シンボルマークとカラーの組み合わせ







## その他制作実績



朔  
New moon

01



MIKAMI

02



wē'll

03



04



chikusen

05



06

■01:株式会社みたて ■02:株式会社三上工作所 ■03:パレフタバ株式会社 ■04:株式会社MWV ■05:田治米合名会社 竹泉 ■06:昌和莫大小株式会社



05



06



07



08



09



10



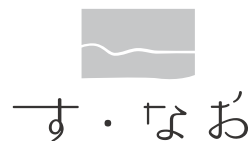
11



12



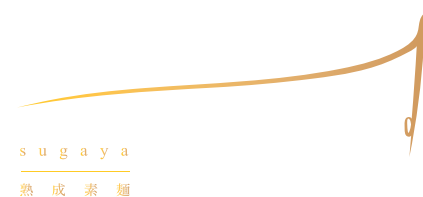
13



14

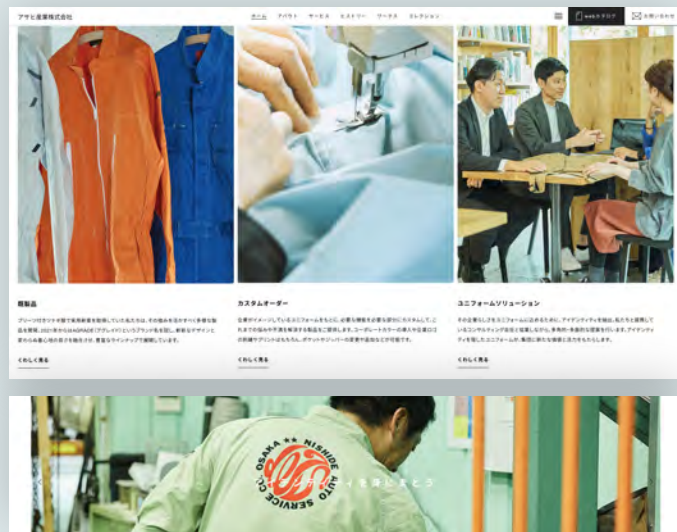


15



16

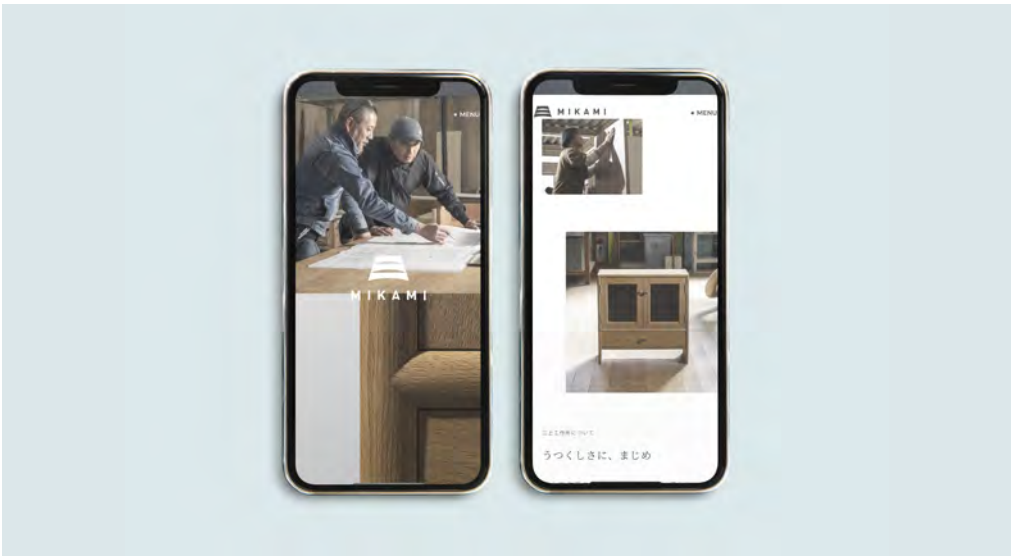
■05:近畿編針株式会社 ■06:豊開発株式会社 ■07:カネリョウ商店株式会社 ■08:カネリョウ商店株式会社 ■09:株式会社SASI(自社ブランド) ■10:株式会社神防社 ■11:氷上不動産 ■12:常盤精工株式会社  
■13:有限会社知足庵 ■14:株式会社す・な お ■15:有限会社あかい ■16:菅哉物産株式会社



■上: 有限会社あかい工房 ■下: アサヒ産業株式会社



■上：豊開発株式会社 コーポレートサイト ■下：豊開発株式会社 あそ部サイト



■上：株式会社三上工作所 ■下：整形なかむら医院



■上: 近畿壁材株式会社 土のミュージアムSHIDO ■下: 晴耕雨耕株式会社



■田治米合名会社 竹泉パッケージデザイン(上)/ボトルデザイン(下左)/キービジュアル(下右)

■菅哉物産株式会社 熟成素麺パッケージデザイン(上)/温素麺パッケージデザイン(下)



■カネリョウ商店株式会社 釜屋パッケージデザイン

■株式会社みたて 手ぬぐいデザイン(上左)/パッケージデザイン(上右)/ボトルデザイン(下)



■大徳醤油株式会社 醤油じかんパッケージデザイン(上)/山椒醤油パッケージデザイン(下左)  
 ほたるいか魚醤パッケージデザイン(下右)

■近畿編針株式会社 & Seeknitパッケージデザイン(上)/Seeknitパッケージデザイン(下)



■パレフタバ株式会社 パッケージデザイン

■常盤精工株式会社 TABLEX プロダクトデザイン