



アイデンティティ経営で、
企業独自の強みを見つけ
活かす組織作りの伴走パートナー

S A S I
—————

日本の 100 年を、ひとりの気持ちから

社会は不安定さを増し、経営を取り巻く環境もまさに VUCA そのもの。「分かれ道」だからこそ、一度立ち止まり、これまでの経営や人生の、そしてこれからの生き方の価値観の根っこである「アイデンティティ」を見直すことがビジョンを見直す鍵となります。

そのビジョンの実現のために、迷いながらも自分らしく邁進していく姿が仲間を勇気づけ、共により良い社会と、これからの日本の 100 年をデザインする原動力となります。

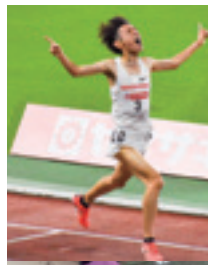
それには、まずは「自分」から、そして「組織」を変えて、「社会」を変えるイノベーターへ。

AFTER

アスリートを魅了する
フットギアブランドを創出



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



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の状況に左右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。

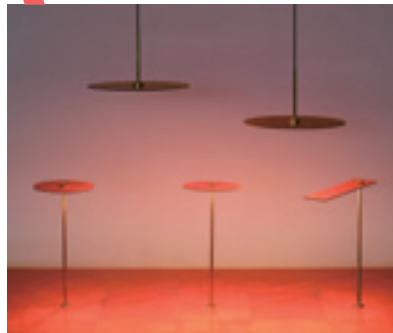
売上構成OEM100%

AFTER

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



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。



JCD「プロダクト オブ サイヤー」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



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

2021 年度
近畿経済産業局
デザイン経営支援プログラム参加者

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。

BEFORE



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分からない(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

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ないところから始める必要あり。

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

AFTER

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



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り抜いた食材の専門店



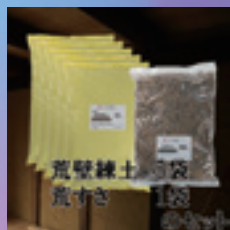
岸本孝弘 |
有限会社白銀屋商店街
スーパーマーケット三代目



担当者を廃止し、店主として個店を切り盛りする

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

BEFORE

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

AFTER

土壁をアートに昇華して、
建材の枠を超えた事業展開



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



SOIL MUSEUM
SHIDO

濱岡淳二 | SHIDO
壁材メーカー四代目

独創的に多分野とコラボ挑戦



内海公翔 | TIDE
レーザーバッグ製造工場三代目



バッグOEM



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

体験プログラムを通し
地域文化のストーリーテラーに



庄司 英生 | 朔
観光会社創業者



インバウンド観光企画



日本酒×観光の新規事業

AFTER

SASIはこんな方とよくお仕事をさせていただいています。

製造業、土木業、建設業、食品加工業、サービス業、観光業、
小売業、卸売業、不動産業、造園業、飲食業など
業種問わずさまざまな経営者と現場に向かい合っています。



事業承継 [前]

経営上の課題・悩んでいること

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

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]

経営上の課題・悩んでいること

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

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忍んでいるものの、このままでは尻すぼ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。

この漫画は、SASIが伴走している

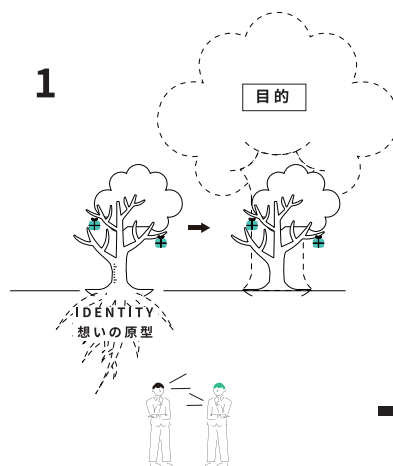
ある経営者の変化により経営環境が変わった実際の物語を

もとにしたフィクションです。

SASIを進める

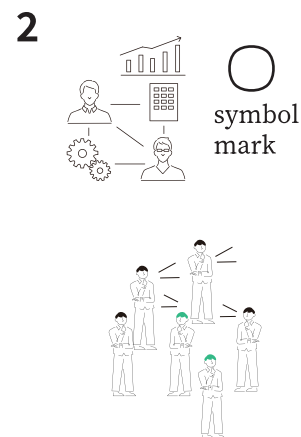
アイデンティティ経営

手順として



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。



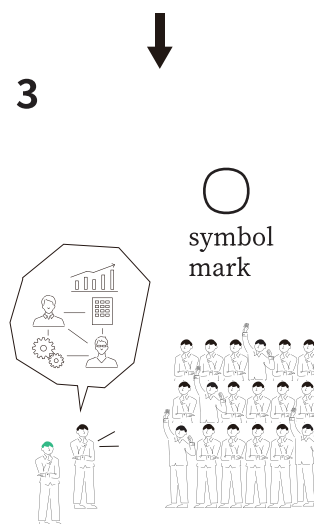
社会に問う

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、迅速にローンチをします。計画を綿密にたてすぎるよりも、自ら立てた仮説を検証するためにPOCを前提にローンチします。



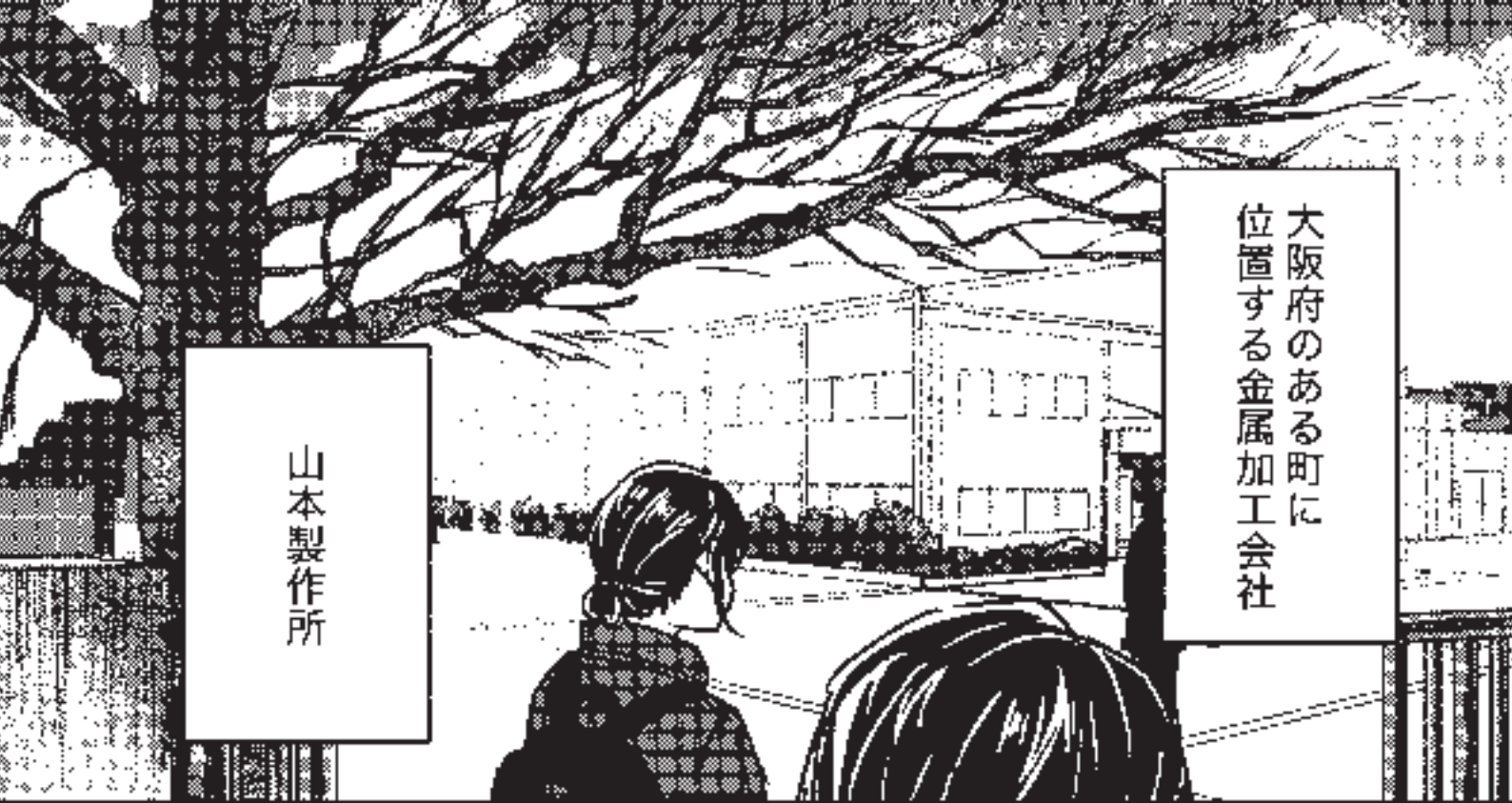
出島組織

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。



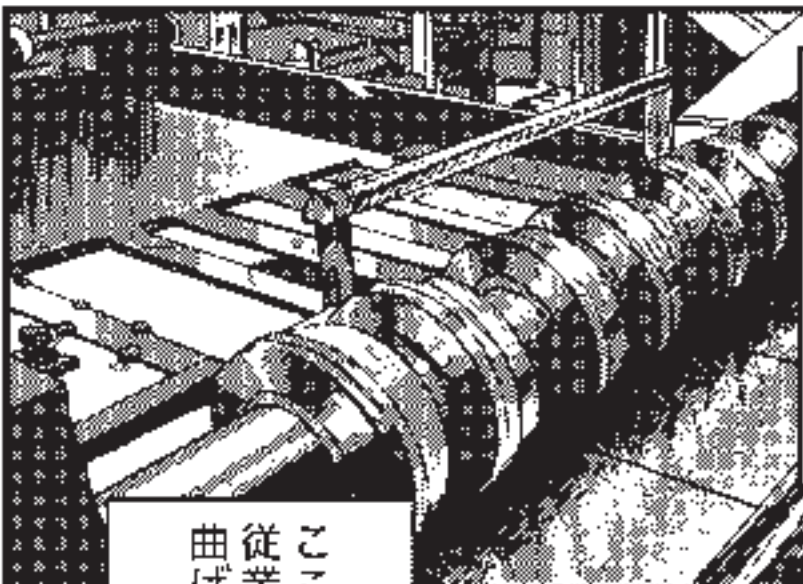
社内発表

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。



大阪府のある町に
位置する金属加工会社

山本製作所



年商30億円を誇る
中堅企業。



ここでは、120人の
従業員が日々金属を切り、
曲げ、形作っている。



はあ...

はあ...

山本哲也(45)
40歳の頃、3代目社長に
事業継承で就任。

数日前…

会議室

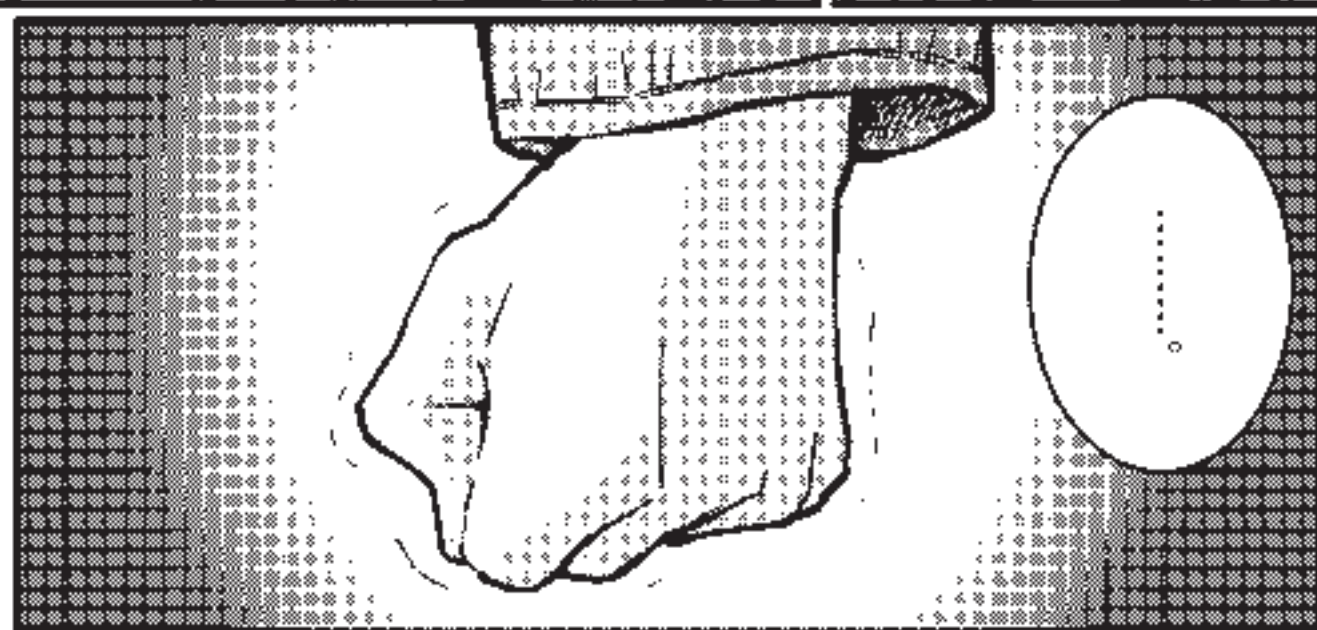
このままじゃ
いけないです！



今までのやり方で
十分やってこられた。

なぜリスクを背負って
まで、変える必要が
あるんですか？





そのまた
数日後

社長

お話があるんですが…

おう、どうしたんだ
急に



どうか…もう一度
考え直してくれないか。

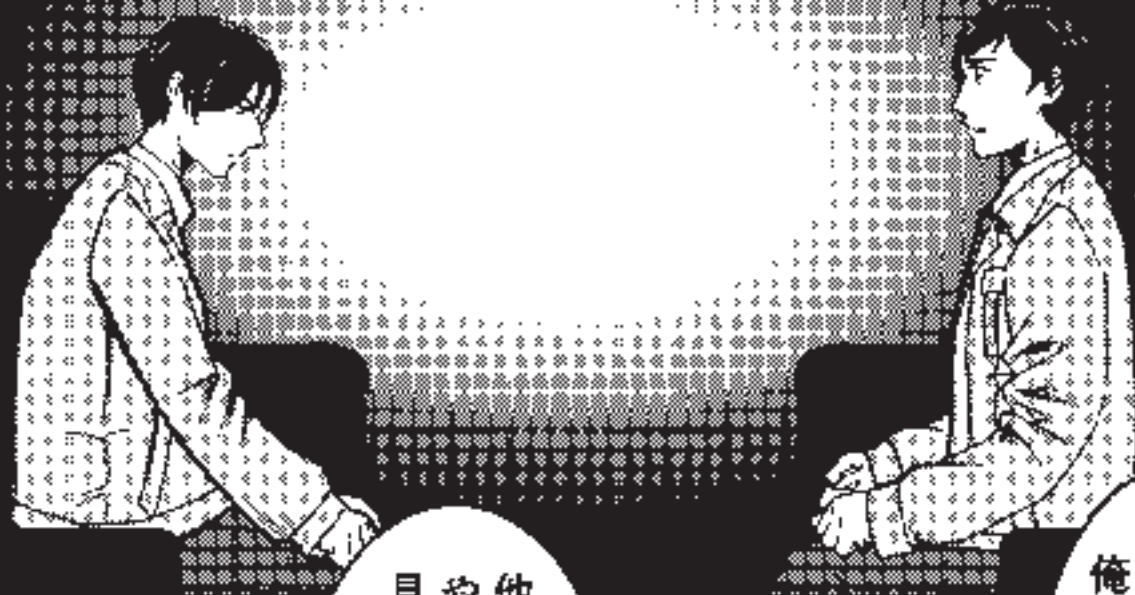
無理にとは
言わない、

せめて、何が辞める
理由になったのかを、
君の言葉で教えて欲しい。



僕にとって、
今の仕事はただ

やりたいことでは
なかったんです



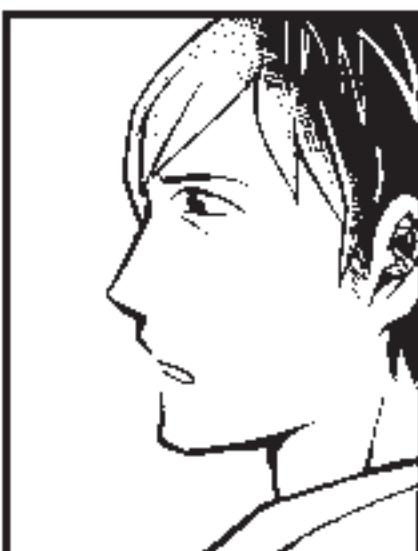
しかし、君が最終面接で
希望してた部署に、
俺は配属したじゃないか

他に何か
やりたいことが
見つかったのか？

それなら、他部署への
変更も検討するぞ

僕がこの会社の力に
なれることは、
もうありません

いえ…社長
もういいんです。





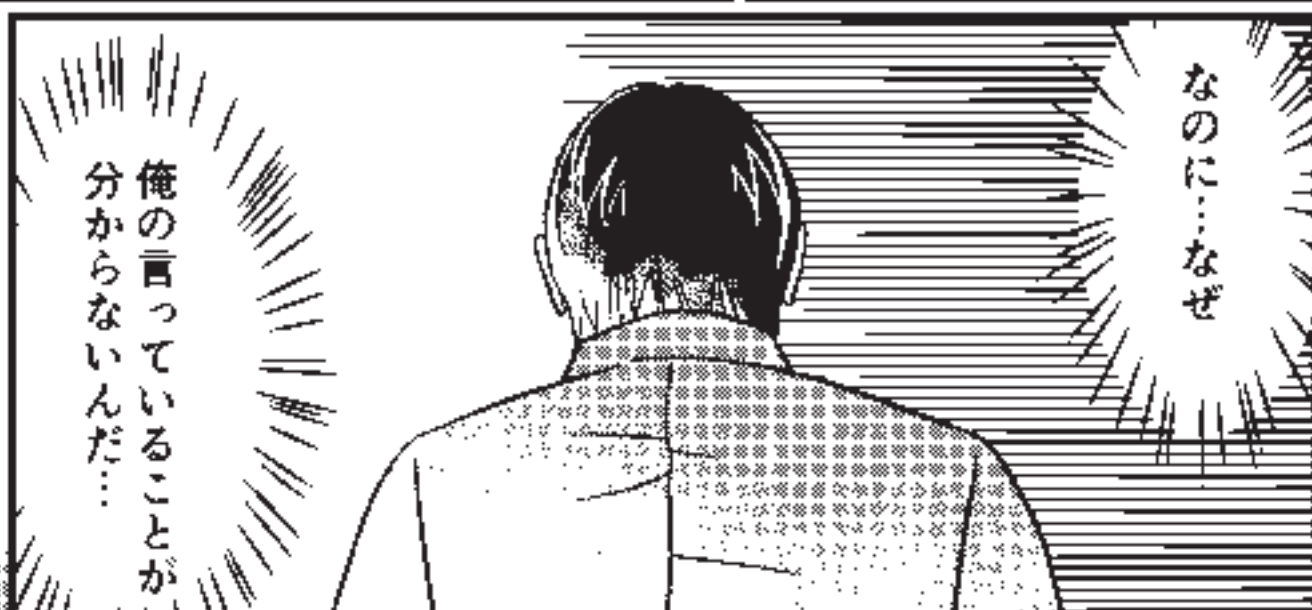
精一杯、待遇は
よくした。



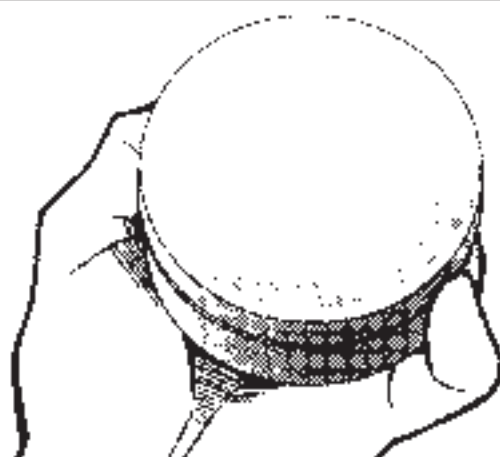
彼は優秀で、
一番期待していた。



なのに…なぜ



俺の言っていることが
分からないんだ…





これまででは、製缶事業が
安定してたからやっつて
こられた

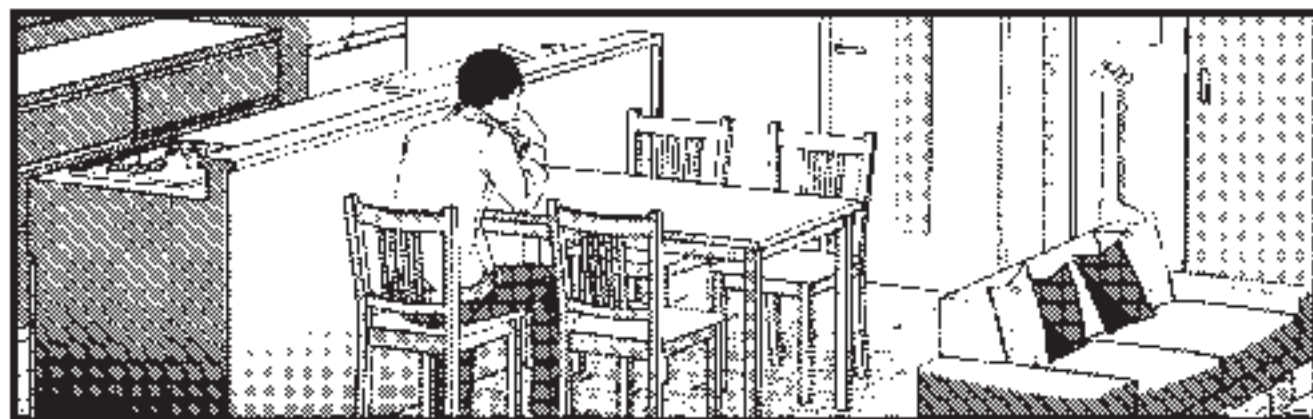
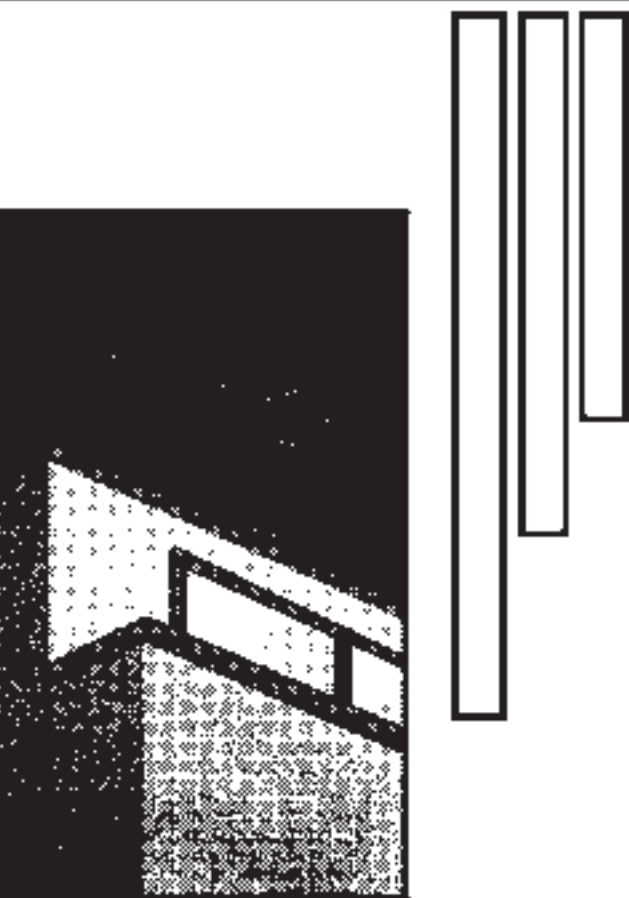
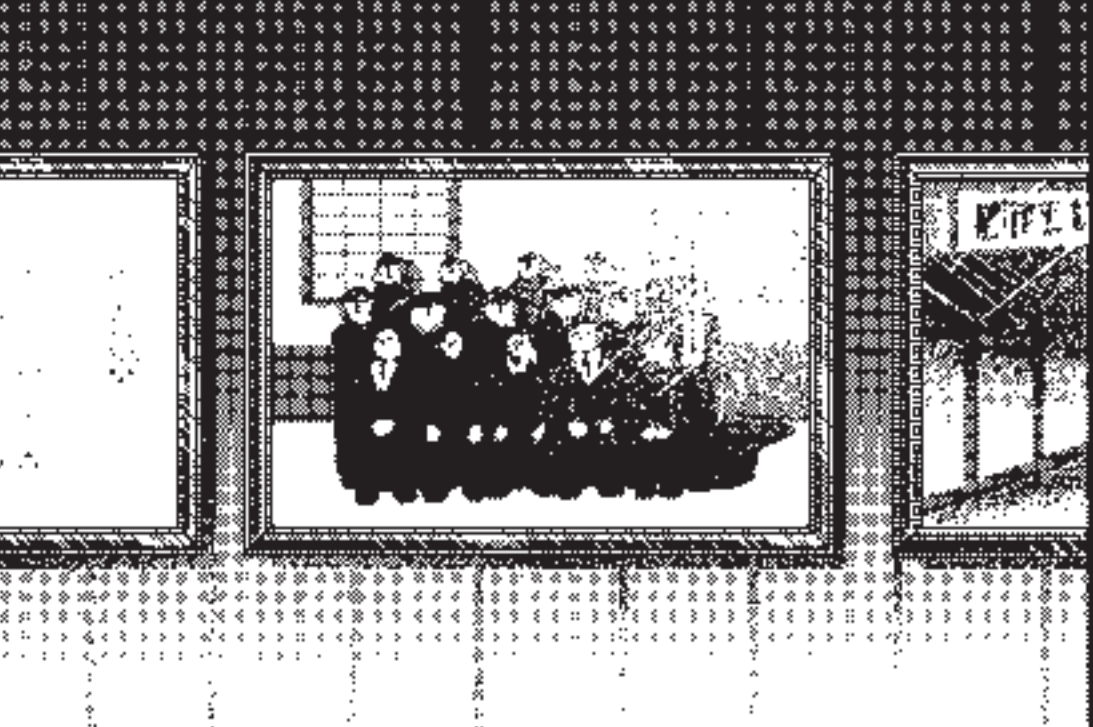
S A S I
ここが
ポイント

悩んでいるのはビジネスモデルか？
それとも組織の文化か？

しかし、本当にこのまま
いいのか？

同じことを続ける
だけでは、いずれこの会社は
回らなくなってしまう。

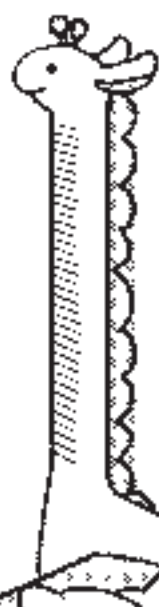




何かが食い違い始めている。

この会社も、俺自身も、
変わるべき時なのかもしれない……

考えろ……考えるんだ



そーいえばこの家を
リフォームする前、

爺さんがどうしても
この柱だけは残して
欲しいって言ってたな…

2000.1	195
1998.1	192
1997.2	190
1996.1	185

じいちゃん…

2000.1

哲也(20)

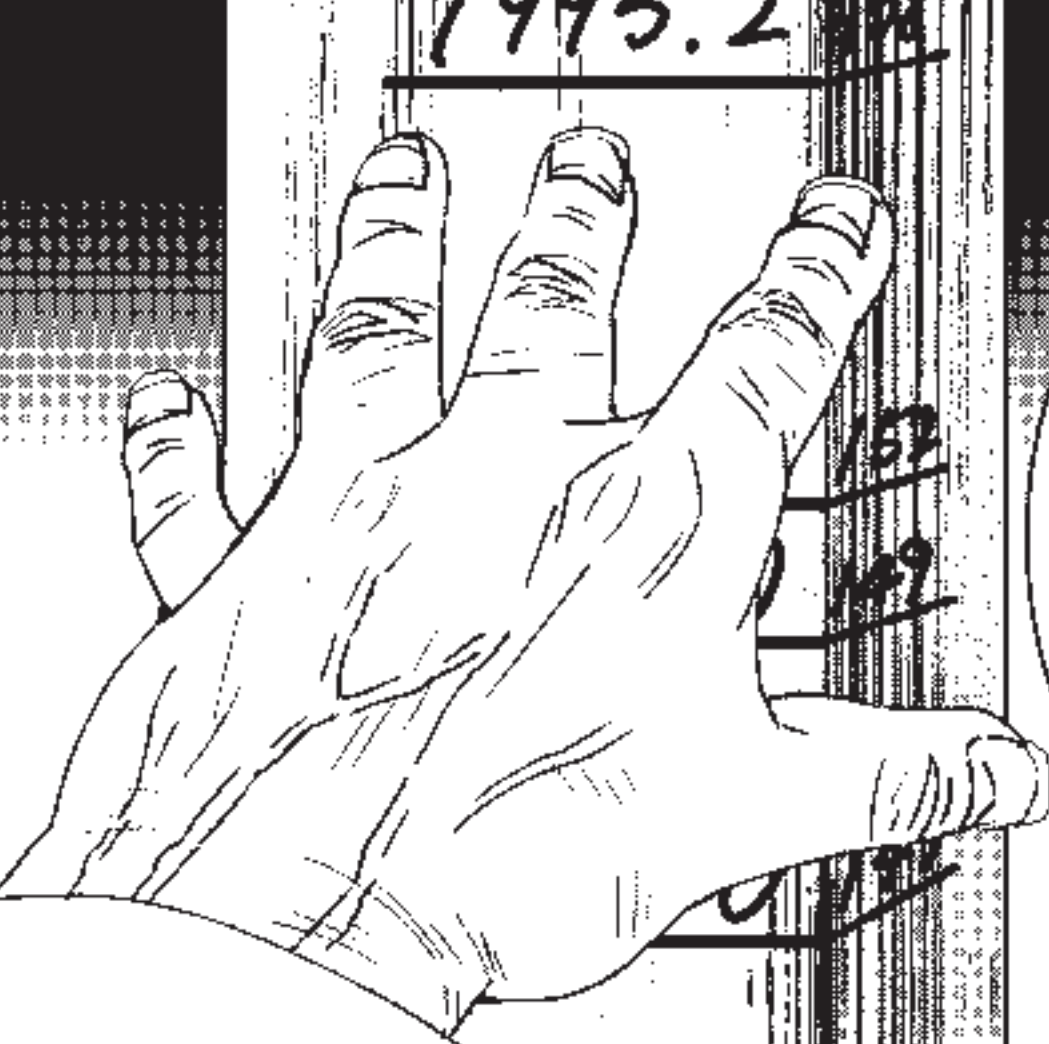
いい加減、これ以上
身長伸びないよ。俺

そうか。

おおきくなったなあ、
哲也。

山本敏三(78)
山本製作所 創業者
哲也の祖父。

もう俺は成人
したって！



過去と現在、未来を
俯瞰することはな、

人生において
不可欠なんじゃぞ。



哲也は小さい頃から
よく頭が回るからう

今は興味が湧かない
かもしれない
それが必要になる時が来る。

目の前のことをやり切る
ことが、俺は大切だと
思うけどな。

やるべきことをやらなければ、
そんなことを考える暇はないと
俺は思うよ

……だが、おぎなりにする
ものでもないぞ。哲也。



この柱はの、元々は一本の
木から切り出されたものじゃ

柱として仕立て上げ、
今は哲也の身長を記す
ものとしても活用している

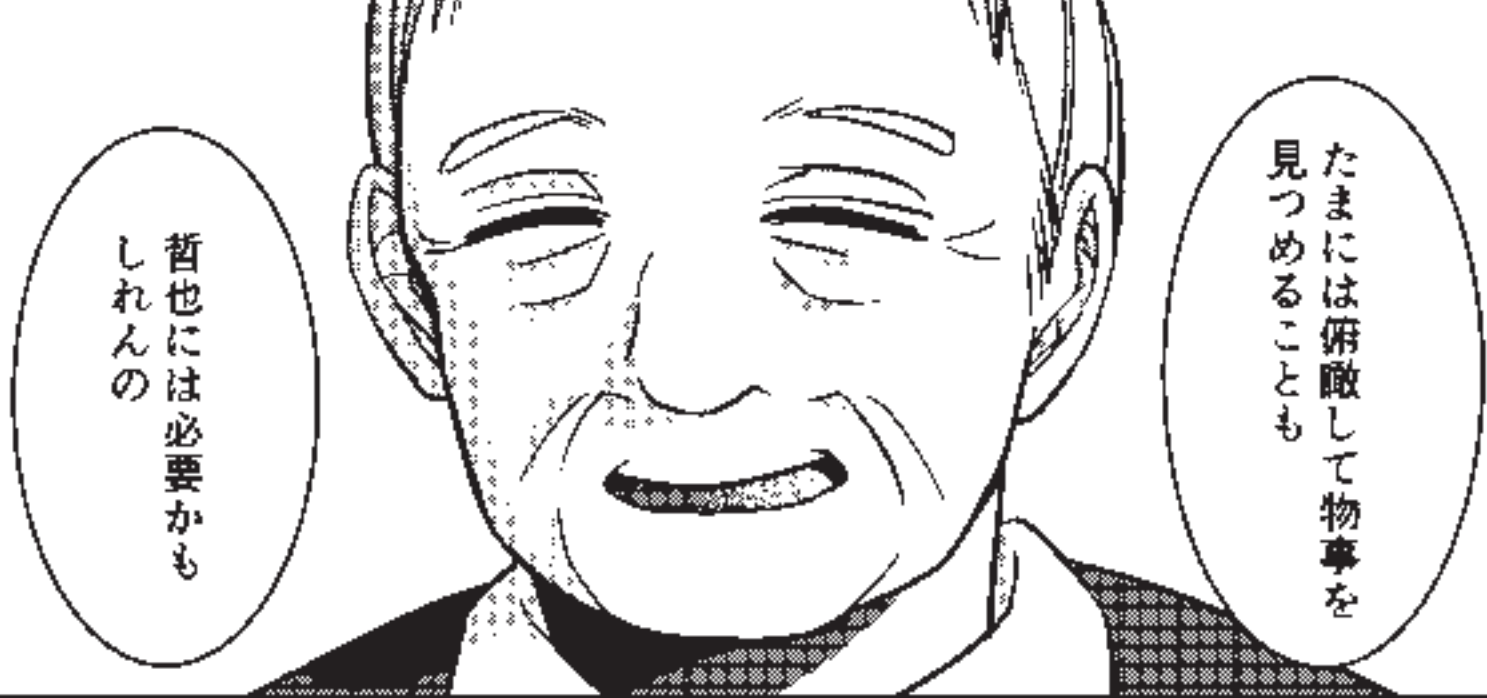
木の幹や枝葉だけに
囚われてはいかん。

根が腐れば木は
枯れてしまうのじゃ。

だが、元々この柱には根っこが
あったんじゃないや

木が安定して大きく育つには、
力強く根を張らなければならん





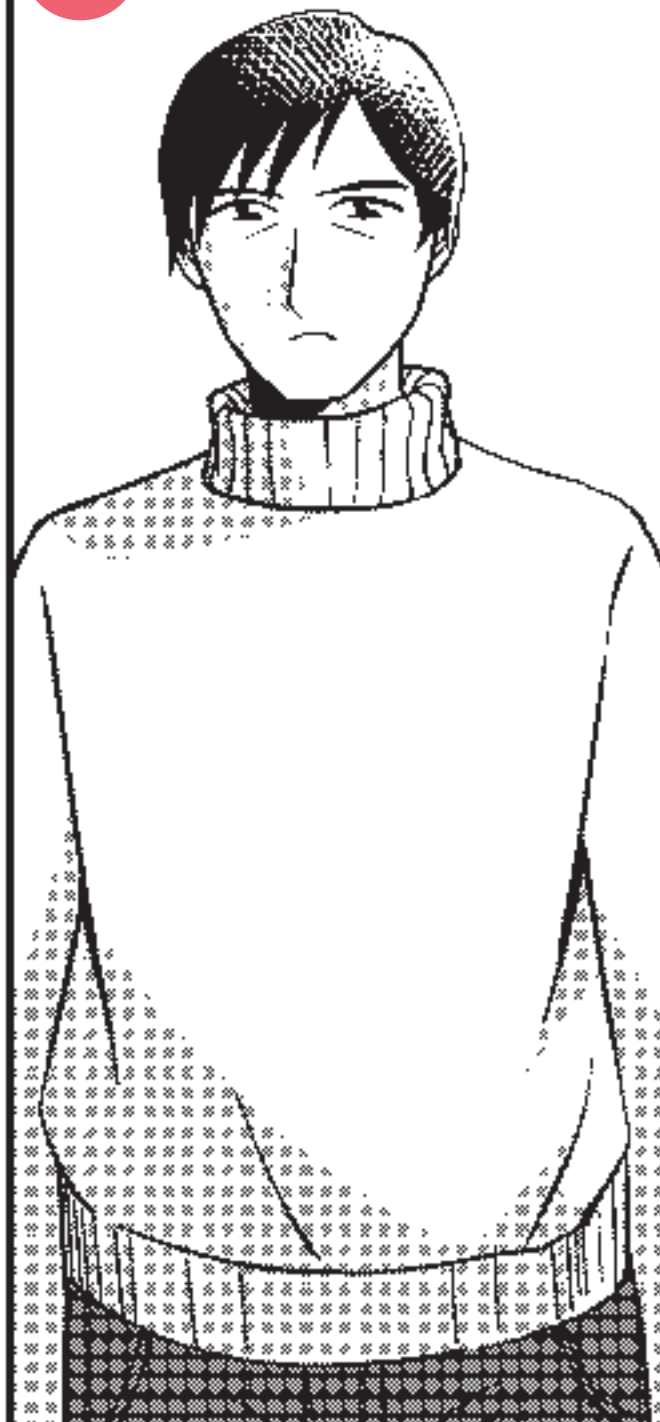
哲也には必要かも
しれんの

たまには俯瞰して物事を
見つめることも



S A S I
.....
ここが
ポイント

何がしくてこの仕事を
しているんだろう？

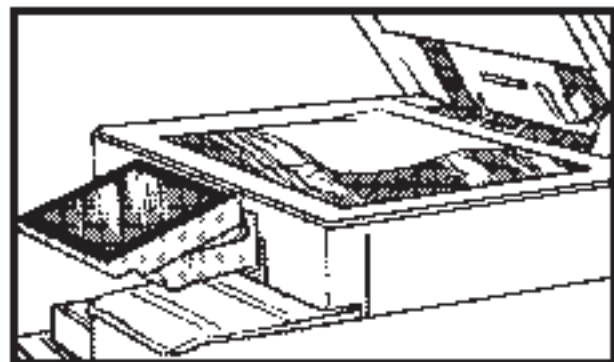


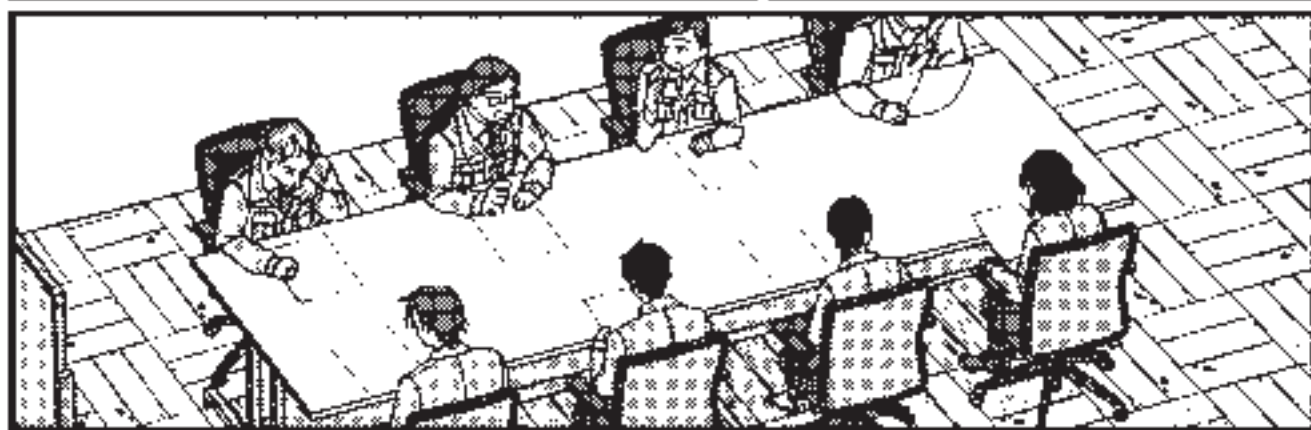
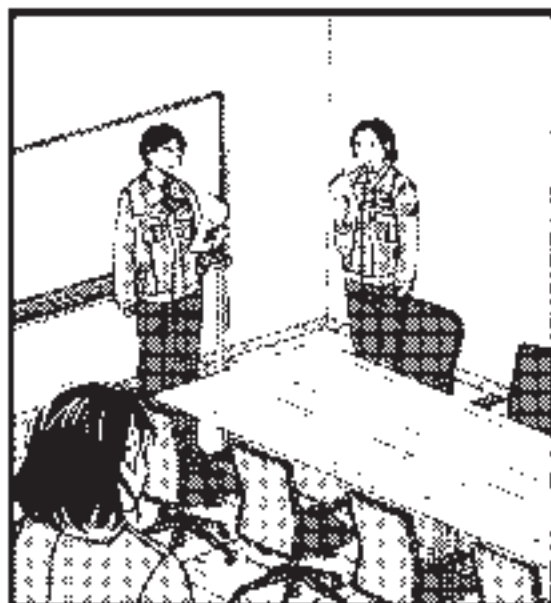
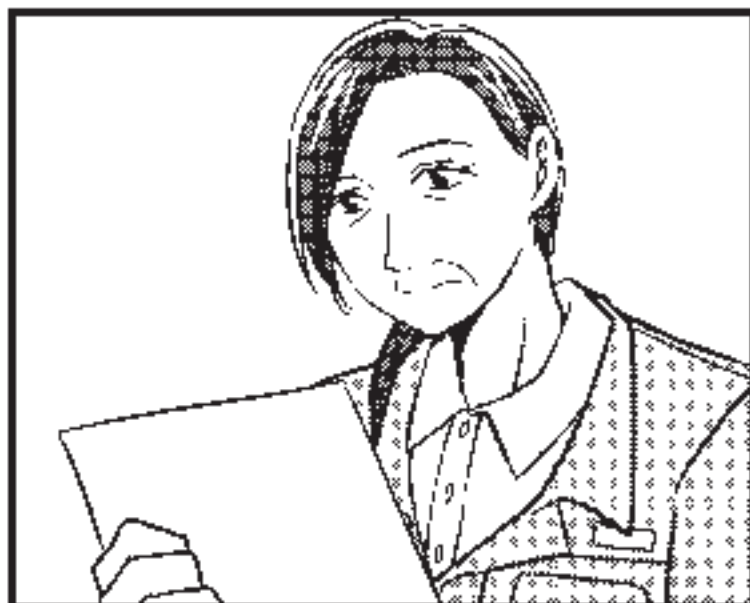
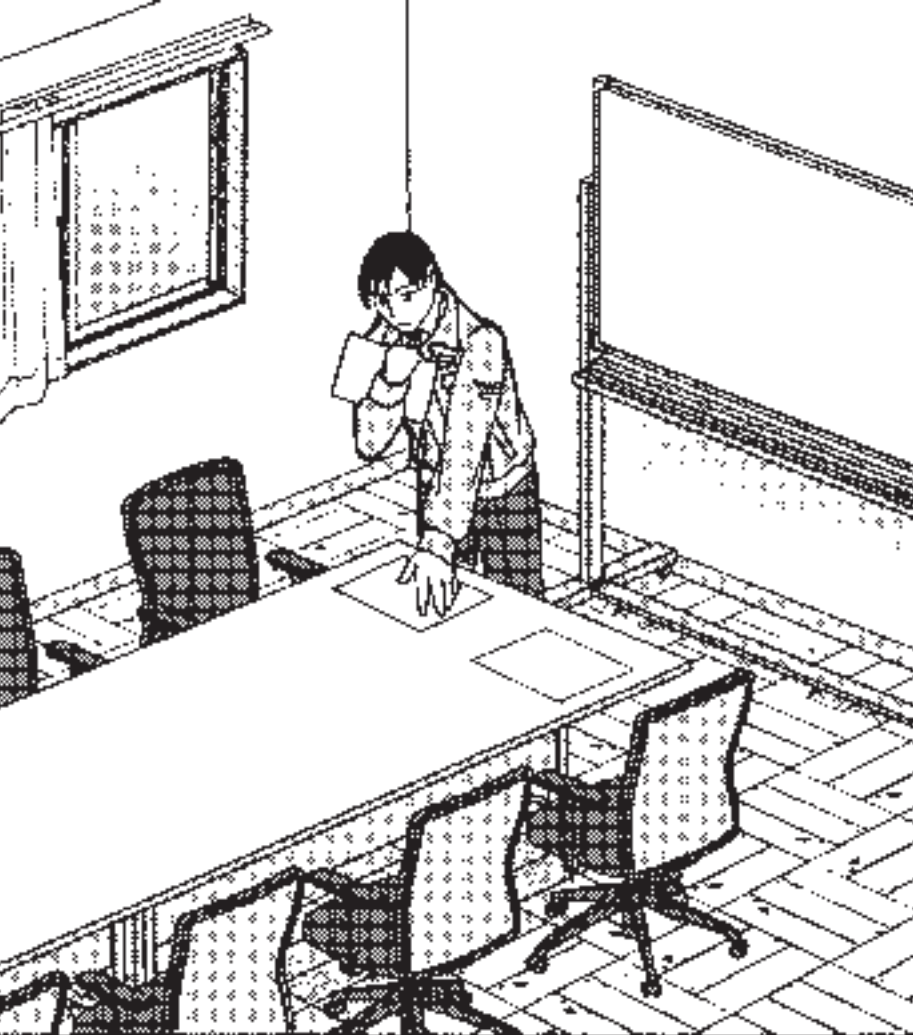
俺はすっかり、目先の
ことに囚われていた
ようだ……

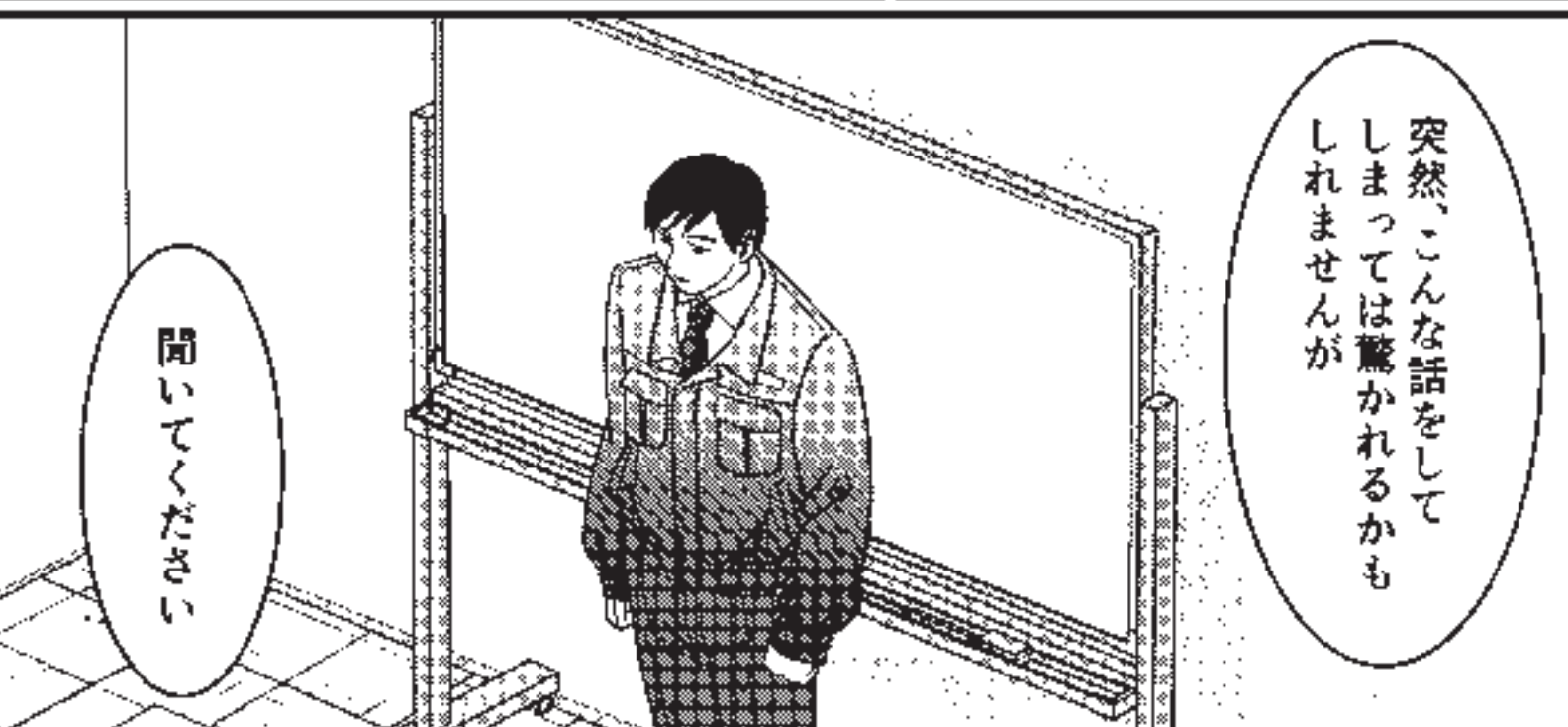


変わらなければ。

大切にすべきことを、
見失ってはいけない。







まずはリーダーが仲間を
信じて、自己開示するところから

私は今まで
自分が一番分かってると

事業にしても、企画にしても、
「独りよがり」になっていました。

会社のことを思ってくれている
みんなを信じて、

一人一人に真剣に向き合うことが
大切だと気づきました。

そして、思った。

私も、会社も
変わるべきだと





これからはみんなの
意見を聞きたいです。

私の意見が全て正しい
わけではないです。

山本製作所をよりよく
するために、みんなの
「本当の」意見を
聞かせて欲しい。



みんなの力が
必要です。

どうか力を
貸して欲しい。



まあまあ社長、
顔をあげてください。

社長の提案、
聞かせてくださいよ。

ねえ、皆もそう思う
でしょう？

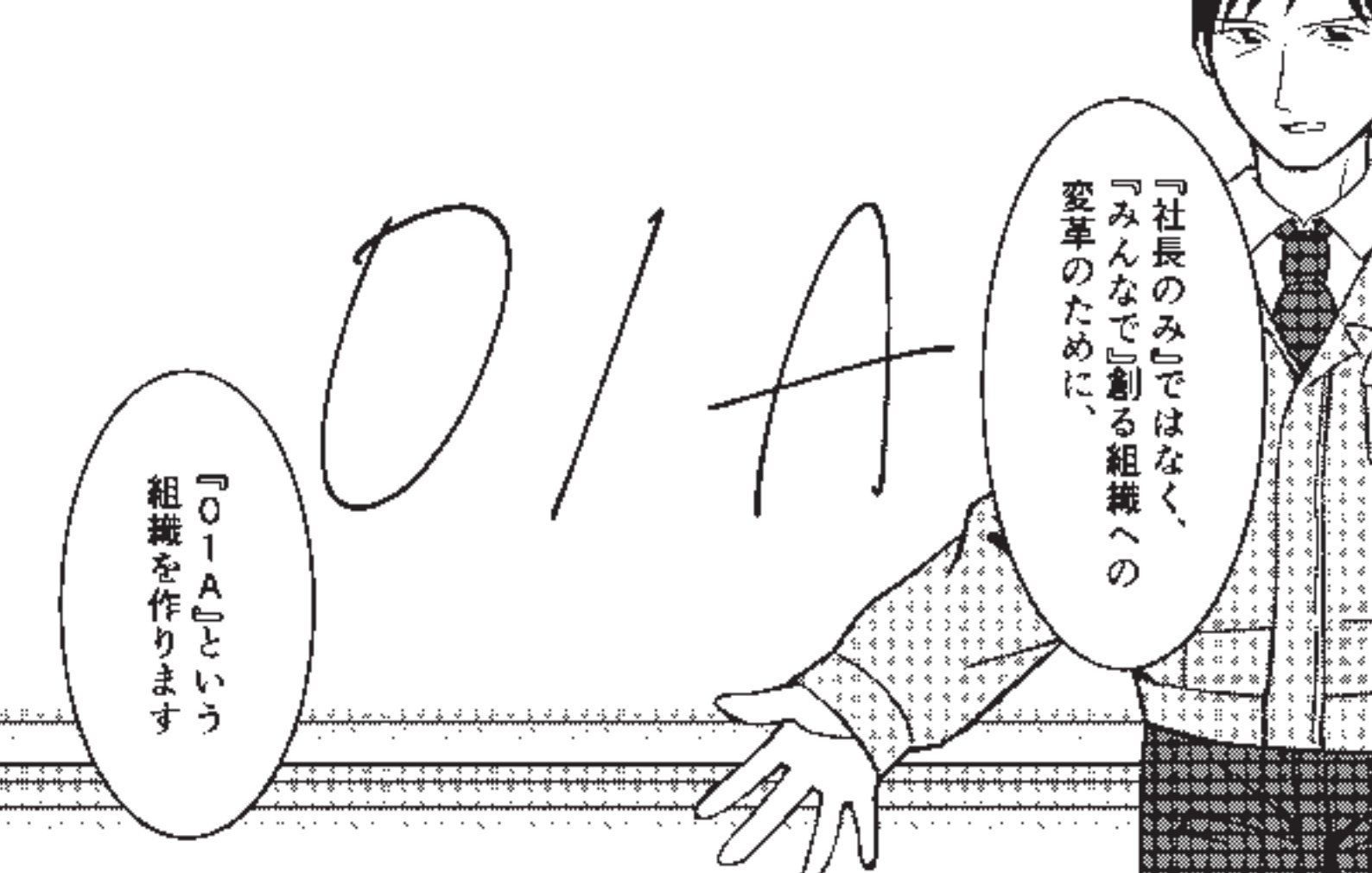


では、順を追って
説明します

…ありがとうございます。

笑った…。

おや、どうも。



『社長のみ』ではなく、
『みんな』で創る組織への
変革のために、

『OIA』という
組織を作ります



参加資格は、この会社の
社員全員にあります



いつの時代も、我が社の
原点が『品質と革新』
であることに変わりはない

そして、今この時は
『組織の革新』が必要
なんです。

指示命令だけのマネジメントではなく
多様な意見を集められるか？

『O1A』は、私たちの
新しいアイデンティティ
を築くためのものです。

私たちの技術で、世界に
何ができるか、一緒に考え、
作り上げましょう。

では、資料を
見て欲しい。

O1Aについて
詳しく説明して
いきます。

この組織は、「革新」
といった概念的なもの
を話し合うだけの場
ではなく

それぞれが
「本当に欲しい」事業を
作っていきます。

こういった事業に
明確な答えはない。



綿密に事業計画を
立てるのではなく、
検証しながら進めて
いくことが重要です。

何度も検証

→ 前進!

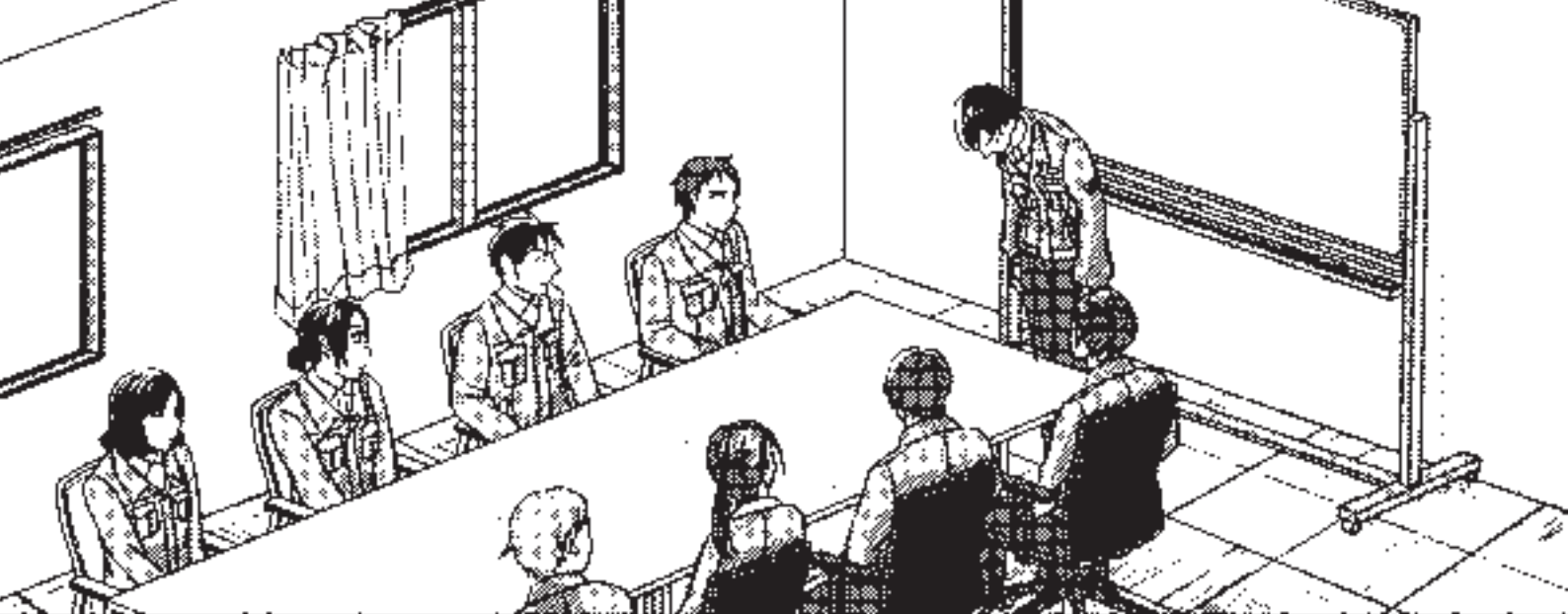
どんどん形にして、
市場に問うていくこと
こそが前進、

ひいては
「組織の革新」に
繋がります。

職位・職歴関係なく
O1Aには誰でも
参加資格があります

このプロジェクトに
参加したい方は、
私に声をかけてください。





私…やってみても
いいですか。

これまで、パートにも
このような提案が来ること
はなかったなので、気になる
というか…。





でも、私みたいな人が
いいのでしょうか、
こんな…

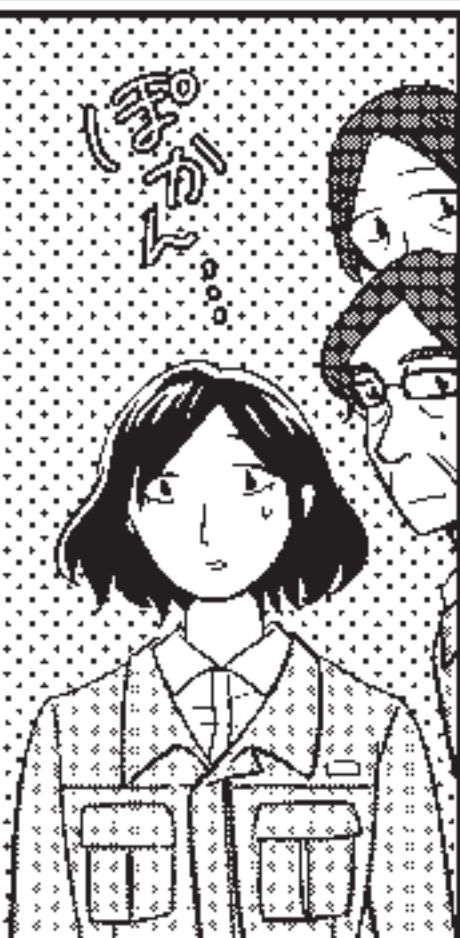


SAS I
ここが
ポイント

勇気をもった二人目が
とても大切な存在に



ぜひとも！



ぽかん



僕はそのような方こそ、
積極的に関わって欲しい
と思っています。

皆で一緒に考え、
山本製作所を前進
させましょう！

おう。
お疲れ様



社長、
お先です

今日も俺だけ
居残りか…



PJ始動後…

社員の士気は確実に
上がってきている。
しかし…

こちらの案で、
決定でよろしい
でしょうか！

〈B案〉

正正一

〈A案〉





今なら、意見すれば
修正できるが……



一番経営のことを理解
しているのは俺だ。

A案は改善の余地がある。
先の売り上げに関して、不安が残る

S A S I
Shinichi Asakura
ここが
ポイント

とにかく葛藤します。
ここでリーダーは支援者になれるか？

俺は今、変わるべき時だ。



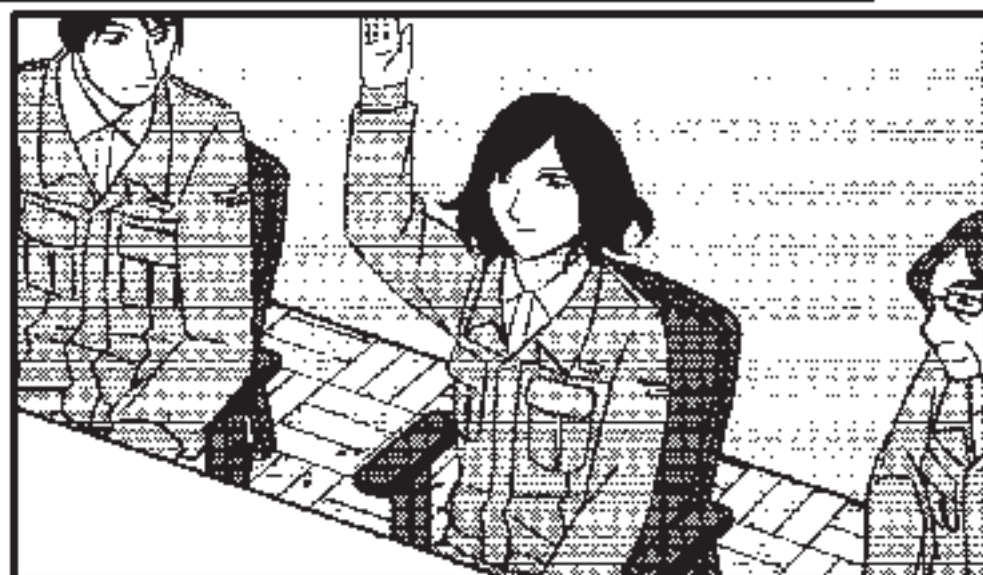
いや。

皆を信じると、
決めたはずだ。

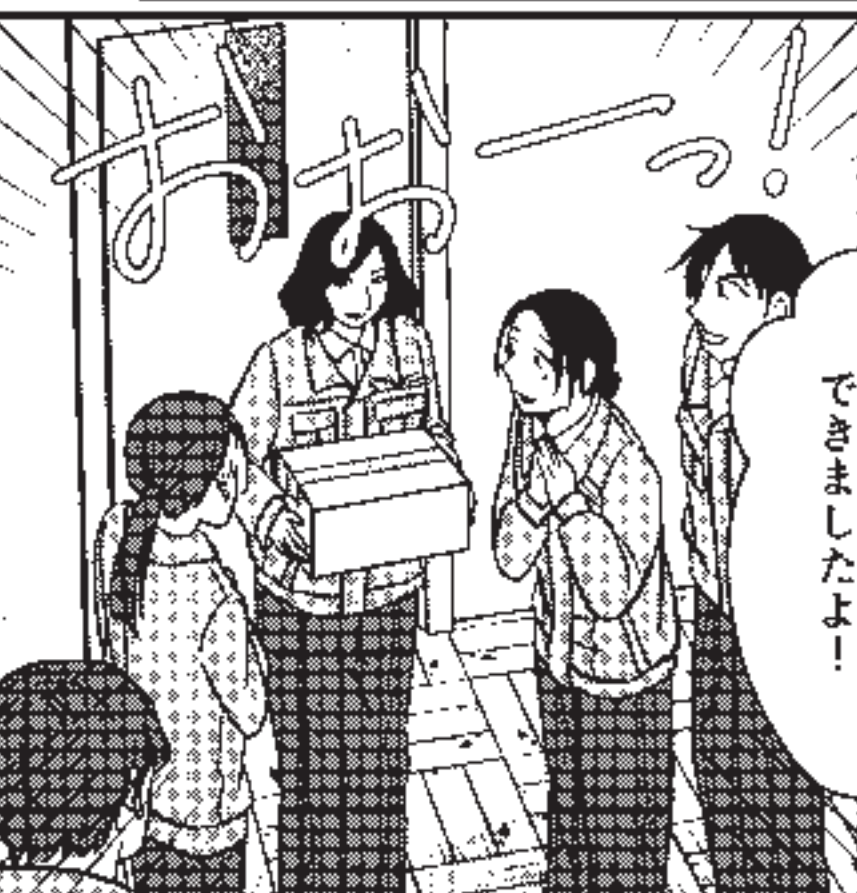


そろそろリーダーが
来る時間だな

上手く仕上がってると
いいですけど...

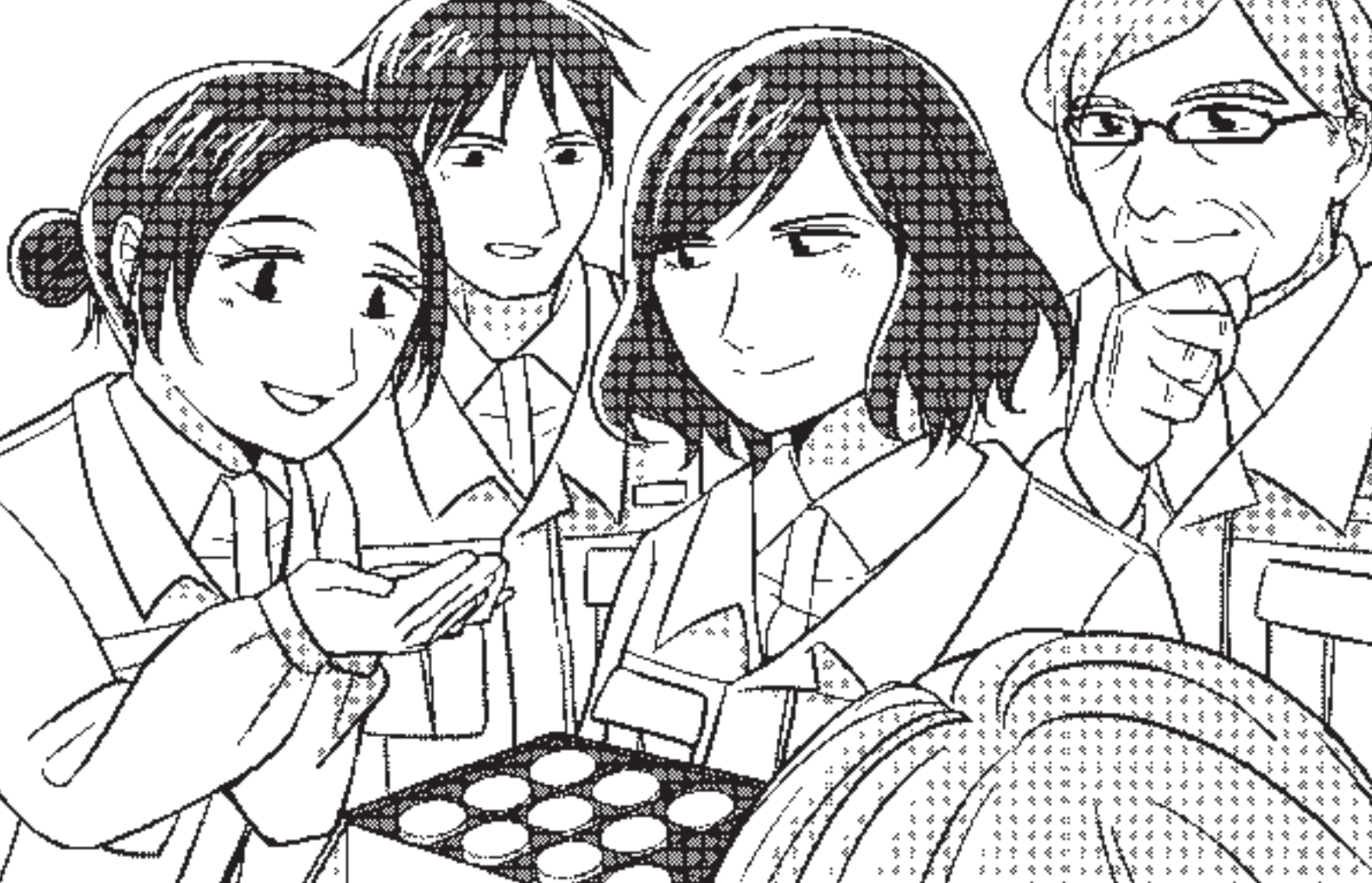


新しい事業のリーダー
には、会議で手を挙げた
女性パート社員が抜擢
された。



試作品が
できましたよ！





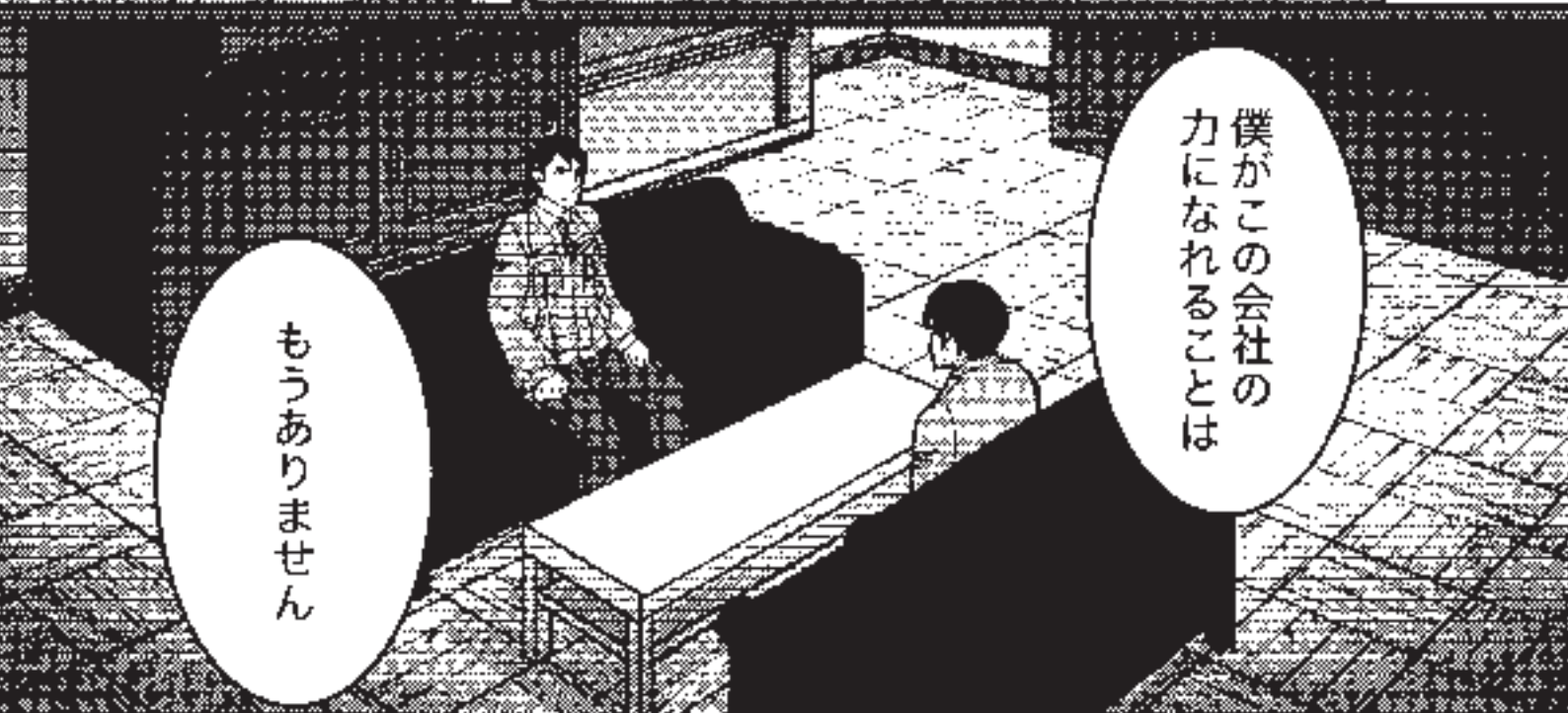




この会社の力…？



なんだか、私もこの会社の
力になれることがあるん
だって、最近思うように
なってきたんです

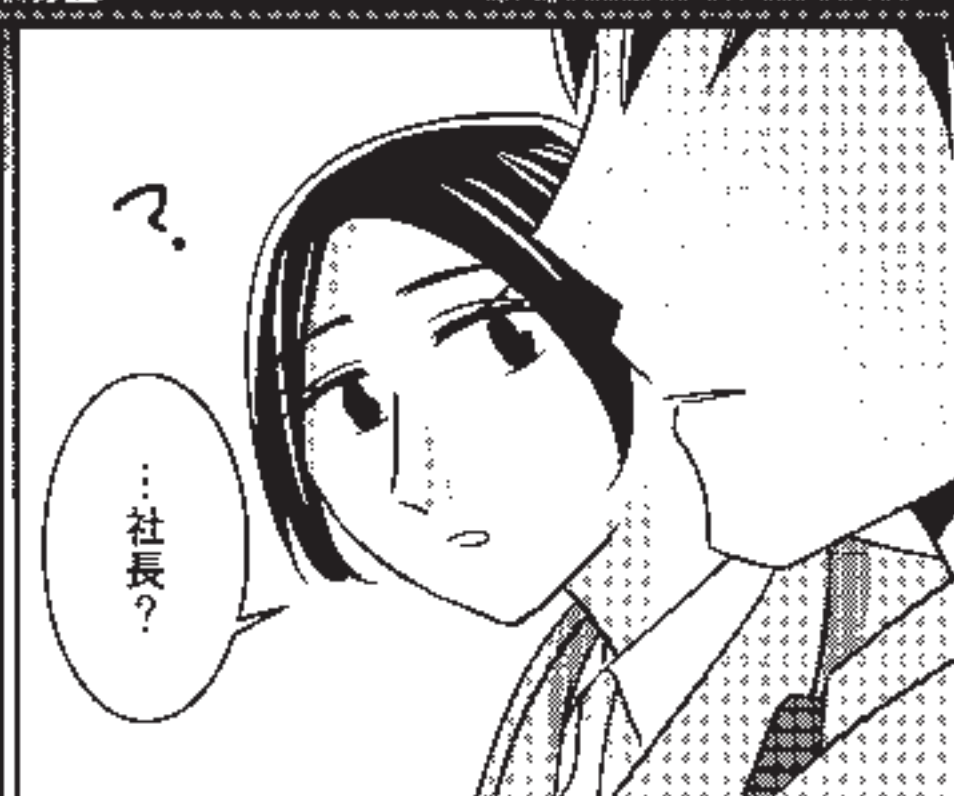


もうありません

僕がこの会社の
力になれることは



…いや。
そう言ってもらえるなら、
私はすごく嬉しいよ



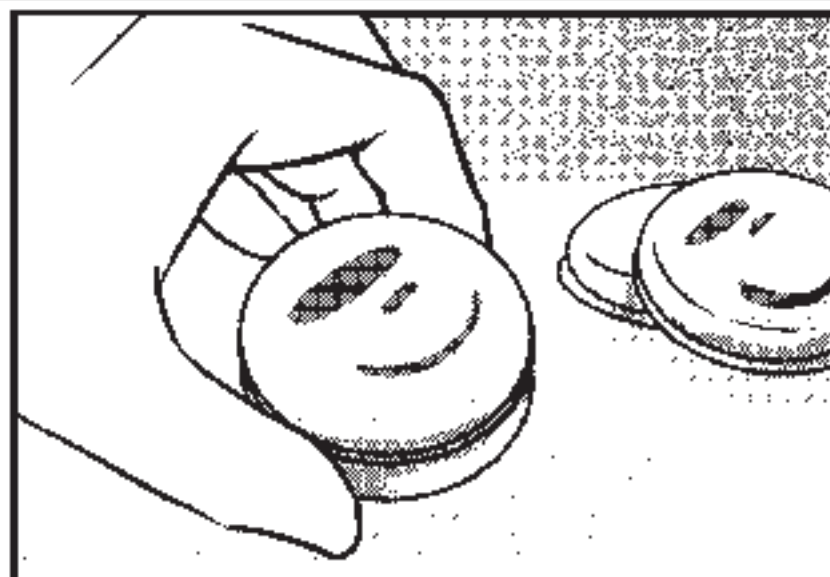
？

…社長？



試作品はテスト
販売したところ
大変好評を得たので、

晴れて山本製作所の
目玉商品になった



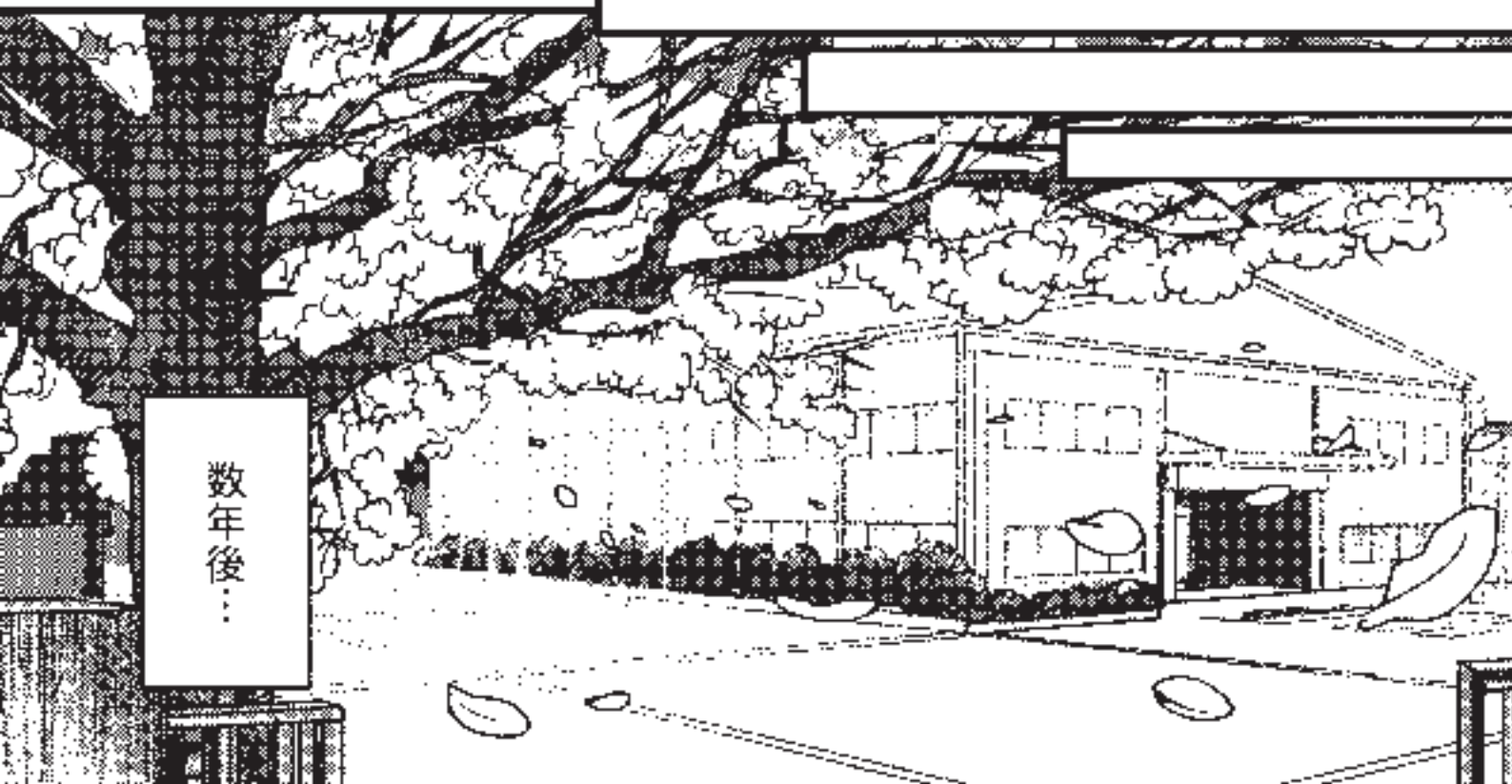
そして、活発なのは
O1Aだけではない。

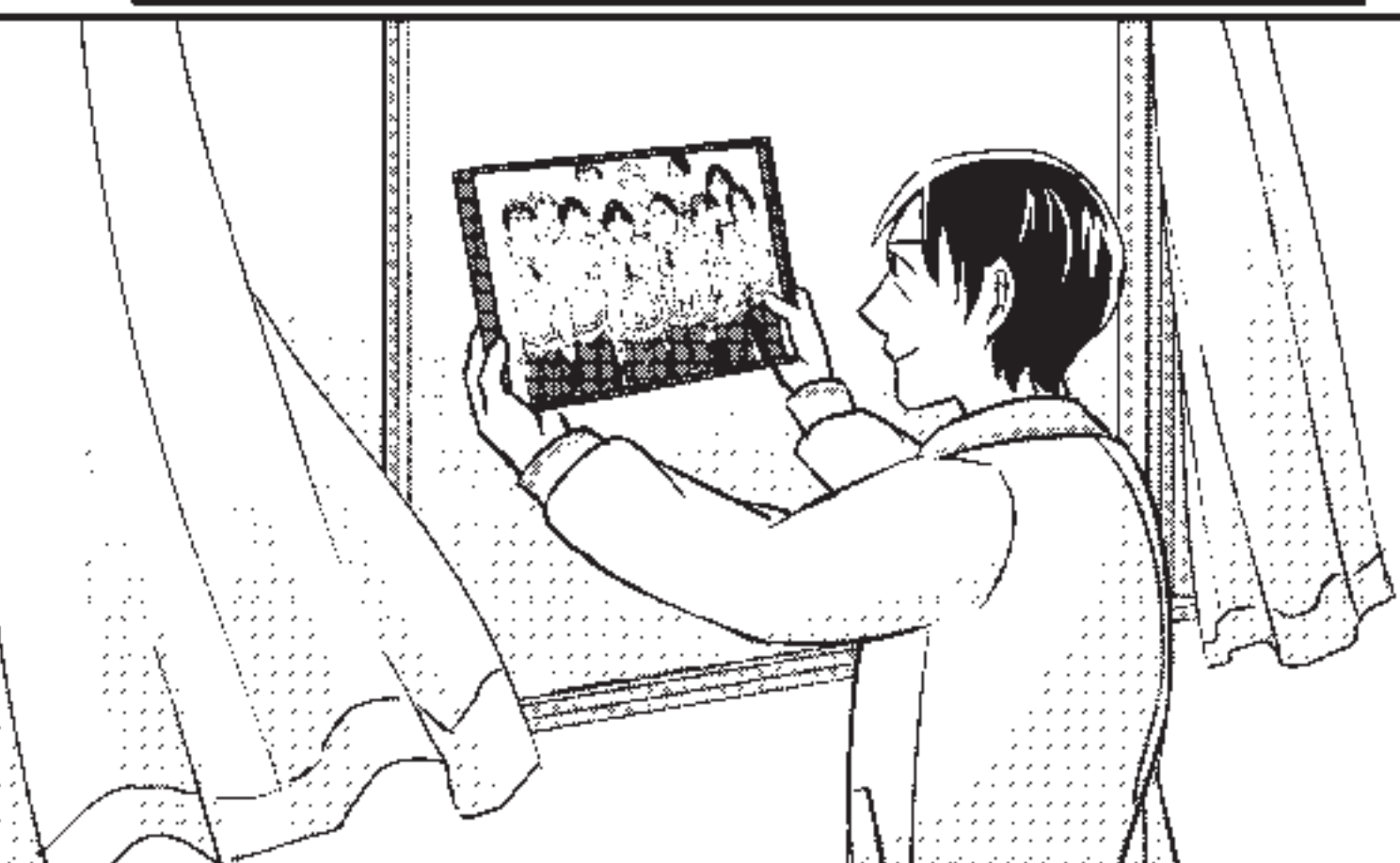


O1Aとは関係のない、
新ユニフォームプロジェクトで
若手社員が率先してチームを組んだ。



変わってきた組織文化を
加速させられるか？一人一人の可能性を信じられるか？







今日もやるぞ！



さあ、

哲也の下で、山本製作所は
伝統を守りつつも、革新を
追求する企業へと生まれ
変わった。



ビジョンに共感した多様な仲間の
目線がイノベーションを産むことを信じられるか？

新しいビジョンと変革の力で、
社員一人一人が企業の未来を
共に想像していく姿が

新たな時代の幕開けを
告げていた。

END

この漫画のモデルになった経営者にその想いを聞いてみました。

取り組む前の課題は？

新たな製品を開発する取組みは、社内で事業化してきた過去があるが、ここ 30 年は製缶事業に特化し、次の柱となりうる事業が生まれていない。業界全体が、じわじわ右肩下がりの中、社内改革が必要であると感じていた。

生野金属株式会社

所在地 高石市高砂 3 丁目 24 番地

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

従業員数 81 名

取り組んでいる中での想いや葛藤は？

若手メンバーが、「会社の未来を自分たちが創っているんだ」「新たなチャレンジに対して、会社が評価されている」という感覚を持つにはどうすればよいのか。「その思いに、ついてきてくれる若手メンバーが本当にいるのか」という不安が、最初は強かった。

プロジェクトを進めるにつれて、メンバーとの思いの共有は図れ、彼等の思いはポジティブな方向へと変化していった。

取り組んでみた感想は？

企業、及びその経営者が、「自社のアイデンティティ」「未来のありたい姿」「社会的存在意義」を再定義するきっかけとなり、それらを見定めた上で、デザインの力を経営に活用することで、「ブランド力・イノベーション力」を高め、対外的には「企業競争力の強化」、対内的には「社員のモチベーション向上」「この会社で働く理由」を明確にすることができる点が素晴らしい。



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、横櫛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ら、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

事業が立ち上がると同時に、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。

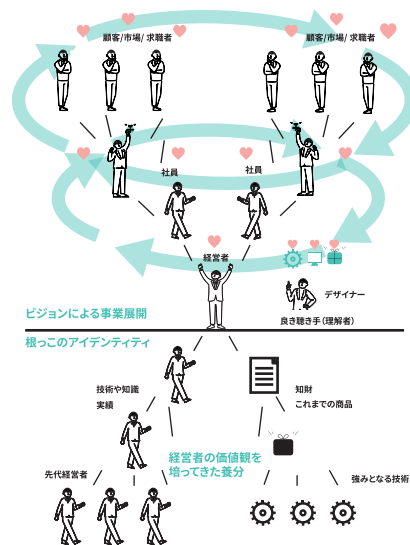
[illegible]

事業者のアイデンティティに対しての理解と伴走

創造的対話（アイデンティティヒアリング）

向かうべきビジョン、事業者の
価値観の根っこを確認する

全工程の中でもっとも慎重に耳を傾け、事業者の向かう先（ビジョン）がどこからくるのか？という根っこであるアイデンティティを対面でしっかりと確認するフェーズ。
アドバイスをするのではなく、傾聴することに全力をそそぎ事業者の想いに覚悟を持ってもらうことが目的。

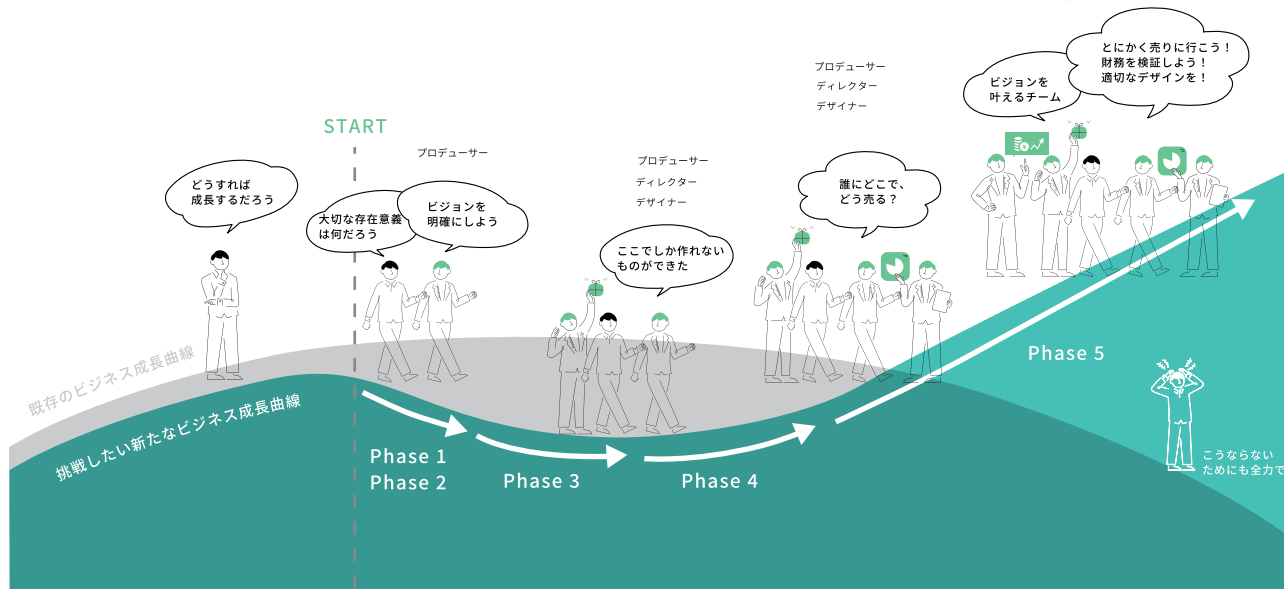


目指すアイデンティティ経営

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。



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



支援のポイント2

徹底した現場理解とビジネスモデリング

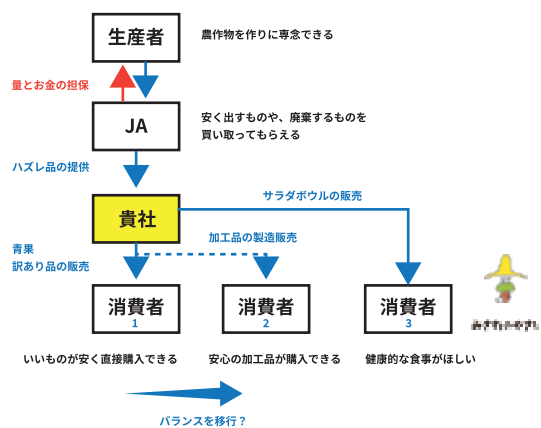
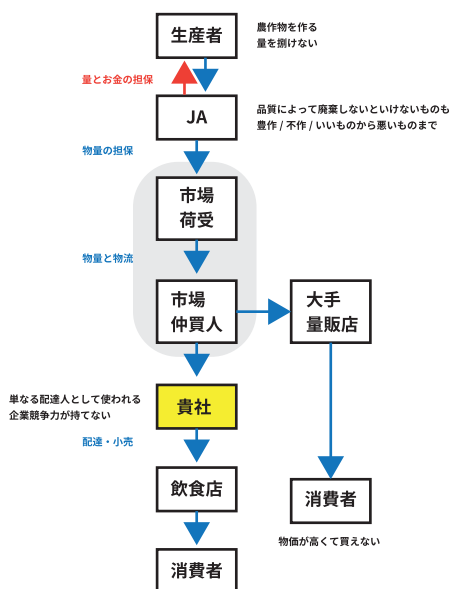
ビジネスモデル構築

既存事業の強みを最大限に
活かすための新ビジネスモデル

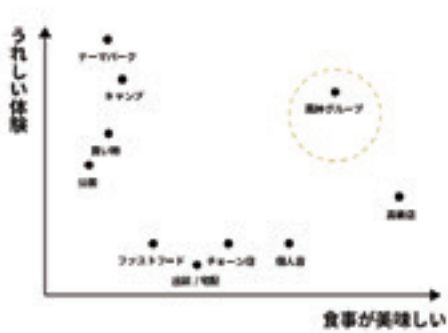
現場・現実・現物の理解から、ビジョンを実現するために取るべきコンセプトを
既存事業の強みから導き出す。ビジネスを可視化し、構造的に捉えるこ
とで、再現性のあるビジネスモデルを導き出し、今ある強みを違う角度
から見直すことで、新市場へのアプローチを可能とすることができる。

これまでのビジネスモデル例

目指しているビジネスモデル例



既存の強み×〇〇＝新市場へのビジネス
モデル構築を実現する



事業ポジショニングの例



事業ピクトグラムの例



徹底した現場理解と強みを活かすためのビジネスモデリングのタネを探す

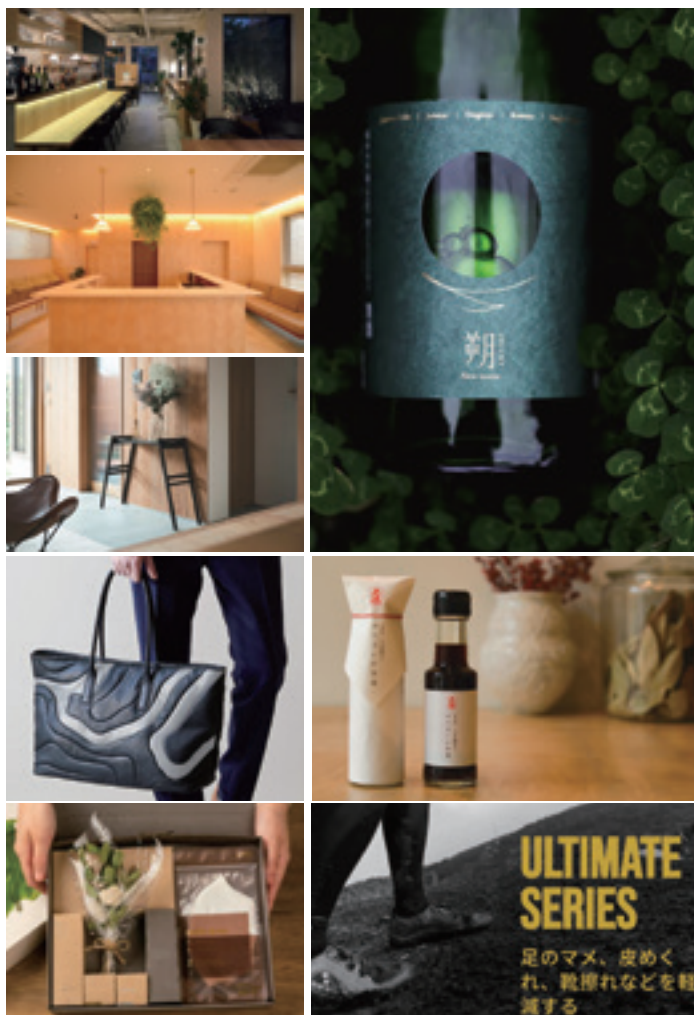
デザイン経営で社員を巻き込む

デザイン経営

ブランド作りとイノベーション
のための人材巻き込み型デザイン

web はもちろん、グラフィックからパッケージ、プロダクト、
インテリア・建築まで総合的にデザインを行うことで
イノベーションに力を与えるブランドを育てる。

ロゴデザイン
WEB デザイン
パッケージデザイン
グラフィックデザイン
プロダクトデザイン
インテリアデザイン
動画撮影・制作



社員を巻き込みながら圧倒的なデザインを提供

単に事業に必要なものをデザインするのではなく、デザイン経営の視点を
重視し、会社のアイデンティティや強みの上に、社員も「自分が欲しい」
と思える事業をデザインし、具体商品やサービスを高品質にデザインする。



支援のポイント4

作るだけで終わらない、マーケティングと営業実践

マーケティング・営業

タッチポイントでの仮説を
一つずつ検証し、売れる体制を

どんないいデザインでも、市場にフィットしない方法でPRしていても売れない。企業それぞれの販路を設定し、マーケティングと営業戦略を回していくことで、企業独自の商流をつくり、ビジネスモデルを強固にする。

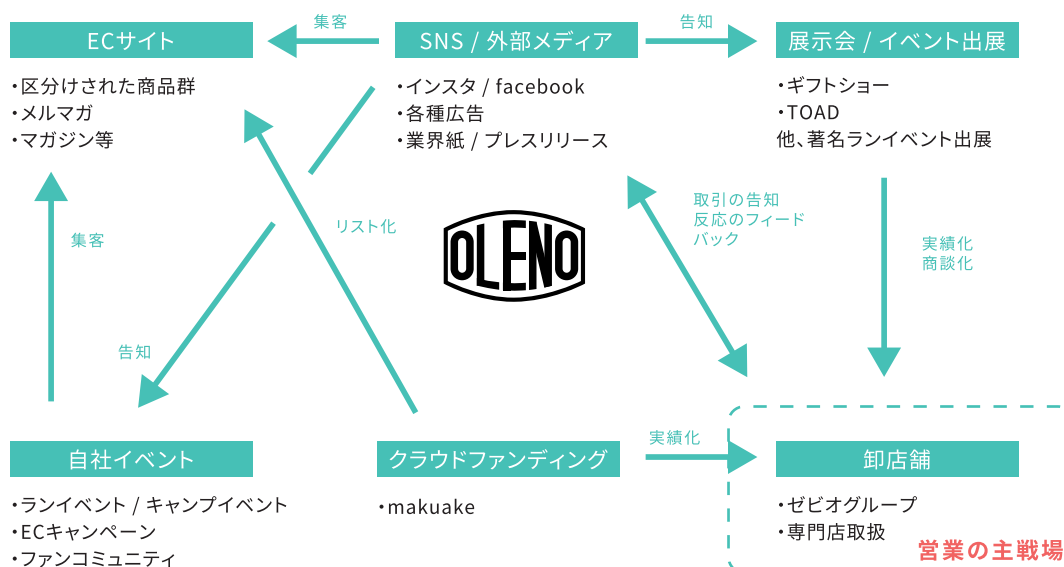
デジタルのタッチポイントを増加させて、
「売れるブランド」を作った一例



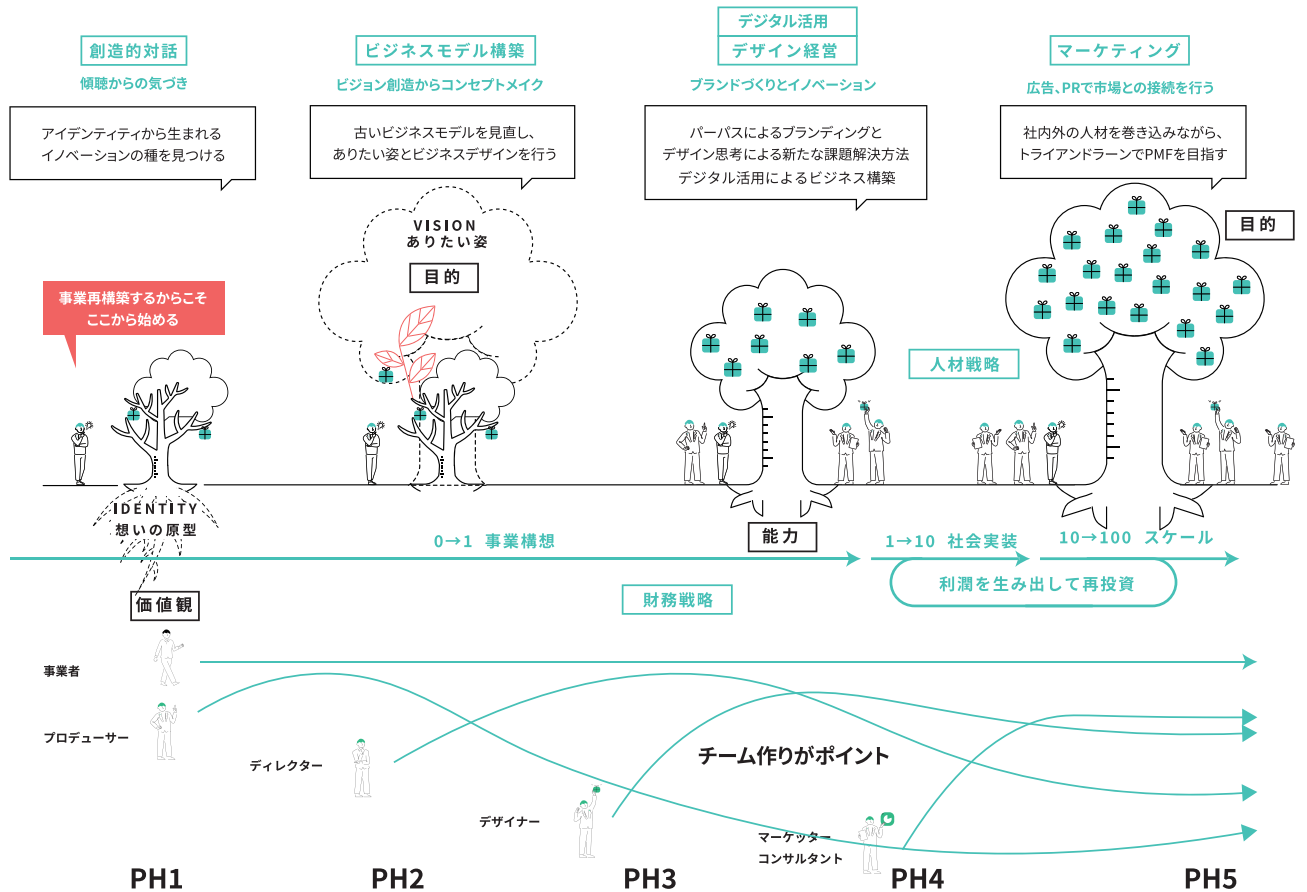
タッチポイントの整理と相互作用の 関係性をデザインする

facebook page のグループページでのファンコミュニティによる商品開発。SNS マーケティングや、クラウドファンディングなどデジタル活用を軸に、リアルを含む顧客とのタッチポイントを増やし、一つのキーになる商品を元に、全体戦略を「アスリート向け」に絞り込む。

絞り込んだことにより、各種施策に運動性が生まれ、相互的に情報の活用や実績の活動が進む状態になった。



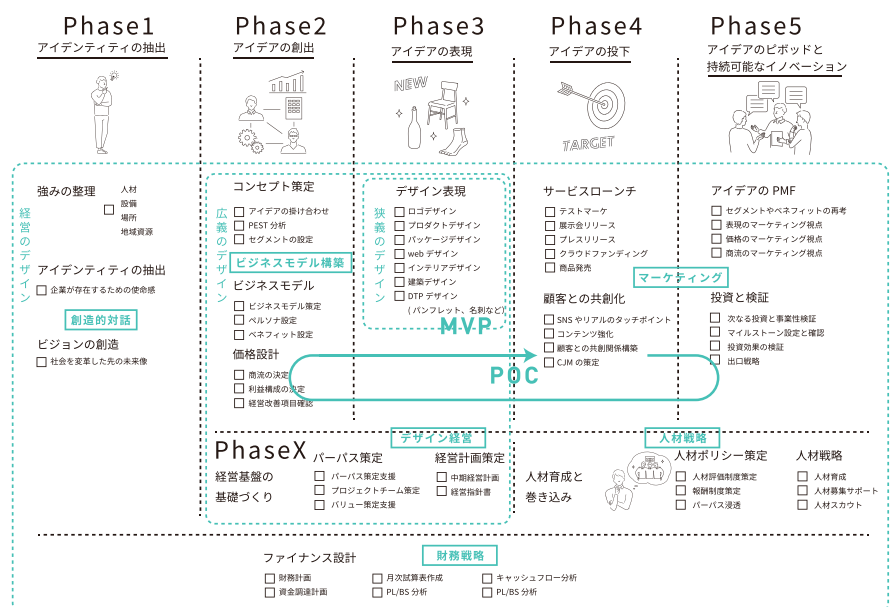
「根っこ」から見つめるからこそ、経営に伴走できる



ビジョンを実現するための経営を本気で目指すからこそ、「みんなの正解」になりがちなマーケティングから始めるのではなく、ありたい姿であるビジョンを見定めるために、価値の根っこであるアイデンティティのヒアリングをしつかりと。あえて一度経営の足をゆるめて、これからの経営を見つめ直します。ビジネスモデルを再構築し、ありたいビジョン実現に向けて、社内から、そして社外に共感を伝播させることができます。

本質的にどこから、どこに向かうのか?を座標化した仕組み

SASI が独自に開発した座標化された経営モデルの仕組みを使いながら、経営の本質を見つめた上で、フェースに添いながら伴走を始めていきます。



アイデンティティ経営で、イノベーション創発と組織変革を実現する。

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 17 名（パートを含む）

宝塚オフィス

兵庫県宝塚市仁川北3丁目6番3号ジュエル仁川102号室

梅田オフィス

大阪府大阪市北区梅田3丁目2番123号イノゲート大阪 9階

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

代表 0798-55-7579

[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

OUR BRANDS



Bookcafe DOOR 宝塚本店



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

アイデンティティ経営ノート (note)

アイデンティティ経営チャンネル (YOU TUBE)

アイデンティティ経営ラジオ (apple podcast /spotify)



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 (IMA)

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

■ アイデンティティ経営研修およびスクールをもとにした行政受託事業

アイデンティティ経営支援をベースとした行政まちづくり支援
アイデンティティ経営スクール / コミュニティ形成などまちづくり支援

民間企業実績の一部



行政支援実績の一部



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

3回の無料相談

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



日本の 100 年を、ひとりの気持ちから

S A S I
| | | | | | | | | | | | | | | |