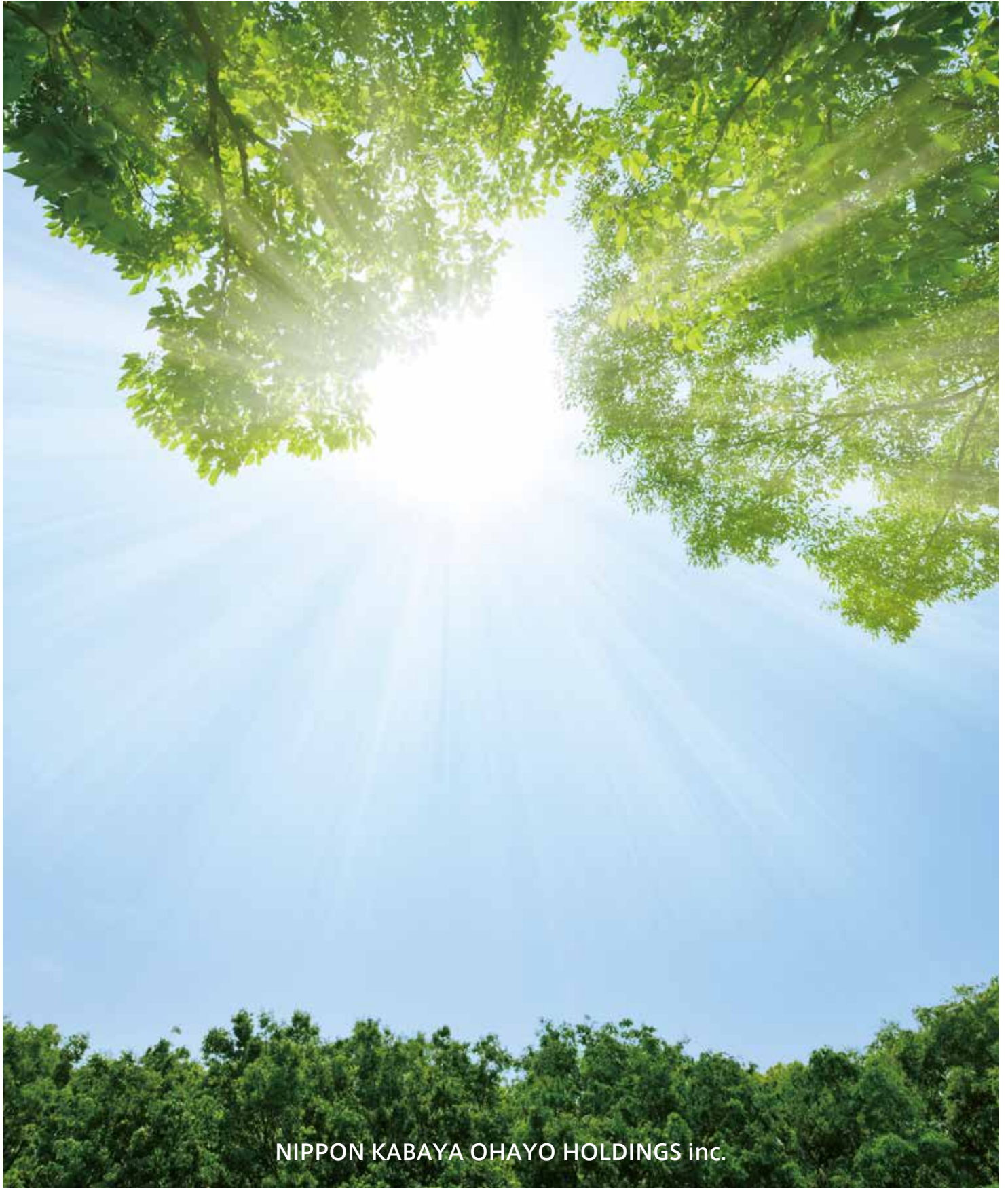


ALL for ONE

Corporate Communication Magazine

Vol.1



NIPPON KABAYA OHAYO HOLDINGS inc.

断じて許さない 焼プリンの失墜

——なぜ焼プリンはブランドにならなかったのか——

OHAYO PRIDE 02 「焼プリン」



衝撃デビューから、あぐらをかき続け…

開発着手から13年の歳月を経て発売したオハヨー乳業の焼プリンは、業界に大きな衝撃を与えた。この新しいマーケットにいち早く目をつけた森永乳業は、わずか2年で参入を果たしている。最大の強みは、オハヨー乳業の焼プリンよりも口径が大きい90mmで150gという商品を150円(税抜き・以下省略)でぶつけてきたことだ。すぐさまオハヨー乳業も88mmで150円にて対抗。結果、多くの売り場においてそっくりな焼プリンが2種類並ぶこととなった。

当時のオハヨー乳業は、「味はうちの方がはるかに美味しい。負けるわけがない」と、パイオニアとしてのプライドを持っていた。事実、売り上げも順調に伸びており、ラインの増設も1997年まで続いた。

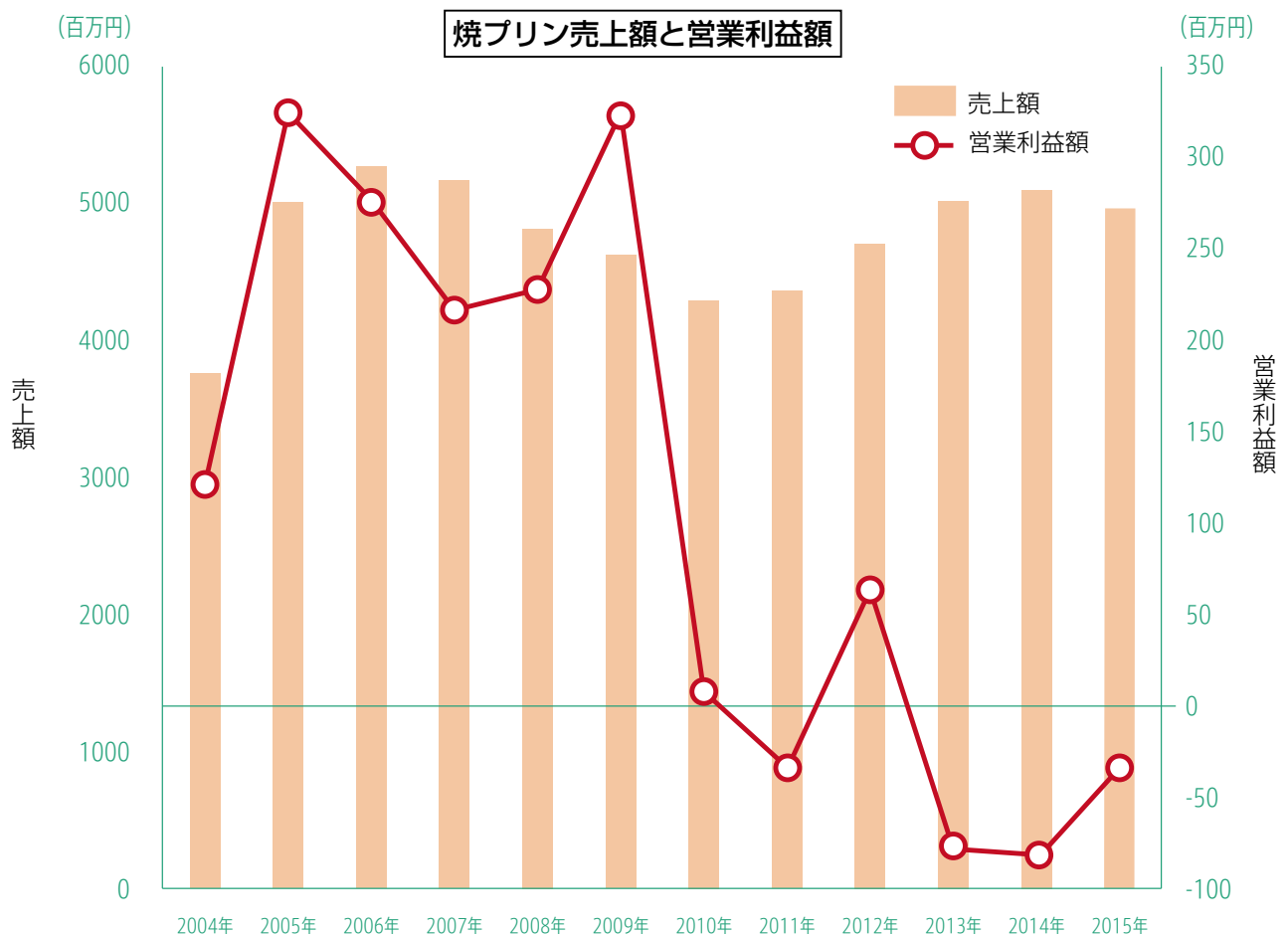
ただ、オハヨー乳業の大いなる勘違いは、この時点ですでに始まっていたのかも知れない。なぜなら、森永乳業の焼プリンとの明確な差別化ができないまま、徐々に価格競争に巻き込まれ始めていたからだ。

ブランド戦略なき売り上げ至上主義 デフレの影響で20億円の売り上げダウン

オハヨー乳業の焼プリン事業はブランド戦略よりも、工場の稼働率優先の事業となり、プライベートブランドの請負や増量セールによる売り上げ至上主義から抜け出せなくなっていた。ブランド確立を怠り、横ばいの売り上げにあぐらをかいたまま、ミレニアムを迎える中で、市場は急速にデフレスパイラルに突入していった。

2001年、ライバルである森永乳業は、個食の売価を150円から100円に下げるという大胆な勝負を打ってきた。オハヨー乳業はデフレスパイラルの流れを楽観視しており、さらに先発メーカーのプライドがあるがゆえに、新しい手を打たないまま徐々にシェアを落としていった。1997年をピークに2004年までのわずか7年で20億円もダウン。もはや、個食商品は森永乳業のライバル商品ですらなくなっていた。

2005年、起死回生策として袋入りの4個パックを発売。これが好調に売り上げを伸ばし、一気に売り上げを回復したが、焼プリンの市場での位置付けはオハヨー乳業の看板商品からお買い得商品に転落した。





4個パックの好調も森永乳業の追随により長くは続かず、売り上げは2006年の年53億円をピークに徐々に下落し、2010年には43億円まで落ちてしまい、もはや後がなくなった。

低価格戦略でブランド失墜 稼ぎ頭から赤字に転落

オハヨー乳業の経営陣は開発部の意志とは異なることを承知の上で、150gの個食で100円売価に耐えられる開発を行わせた。売価が100円では納得行くものが作れない。開発部の意志は一致していた。しかし、経営陣は有無を言わず推し進めた。ここで焼プリン史上最大の戦略の過ちを犯してしまうこととなる。

100円に価格を落とした新鮮卵の焼プリンは、順調にシェアを回復した。売り上げも7年ぶりに50億を突破した。しかし、その代償はかつてオハヨー乳業が経験したことのないものとなった。発売当時、180円でヒットした焼プリンは、70円以下で売られてしまう事態が日常化、ブランド価値は完全に失墜した。常にフル稼働で生産する工場陣営には多大な負担をかけることとなった。そこに、卵と燃料の高騰が追い討ちをかけ、ついには赤字商品となった。

この時に、事実を認識していながら異論を唱えなかった全ての部門の責任は重い。これは、当時のオハヨー乳業のコミュニケーションのあり方に問題があったことを端的に物語っている。

オハヨープライドを再び 初のブランドマネージャー制度導入

2015年、焼プリンこそがオハヨープライドであることを信じて疑わない、野津基弘が社長に就任。基弘社長は「改めて発売当時の焼プリンの写真を見た。とてもスッキリしたデザインであるにも関わらず、熱い心のこもった商品。小さいながらも凛としていて、真っすぐな王道の上にある姿を見た。そして、僕は感動した。これこそが血の通った、魂のこもった商品だと。だからこそ、焼プリンの失墜を許してはならない」と熱く語った。意見を言う上ににらまれるという恐怖を基弘社長は取り払った。だからこそ、肩書きや世代を超えたコミュニケーション、議論こそがブランド構築の力になるだろう。

2017年に発売25周年を迎える焼プリン。「真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする」グループ全社に共通したミッションのさきがけとして、オハヨープライドを貫く。

経営理念から一貫する軸のしっかりしたブランド構築を焼プリンから始めるべくグループ全体で初となるブランドマネージャー制度を導入し、角田規男と升本史郎を任命した。

いみじくも角田と升本は焼プリンが輝きを失っていく10年間にオハヨー乳業を離れていたコンビである。二人には生半可な気持ちでは許されない試練が待っている。「覚悟は出ています」と角田。「離れていたからこそ焼プリンへの愛情は人一倍あります」と升本は語っている。失敗を恐れず挑戦し、強靱な企業体質を取り戻すべく、命がけの挑戦が始まった。

「待ってろ、古さん!!」(升本 & グループ全社員)

予 告



焼プリン ブランド戦略始動

TOP MESSAGE



日本カバヤ・オハヨーホールディングス株式会社
代表取締役社長 野津基弘

逆境を打破し、イノベーションを
生みだす『コミュニケーション』とは？

「上の方針だからやります…（汗）」

しかし、
上の方針は、現場の意見も求めている

さあどうする!?

責任と期限があるからこそ…

Quick & Dirty

完璧に仕上がるまで、と抱え込まない
失敗は早くする

経過／結果報告

常に情報を共有し、人の動きを把握する

具体的にさらけ出す

自らの弱いところ、出来ていないところも隠さない
ラポール[※]を形成する

※ラポール (rapport) とは、心が通いあい、
どんなことも打ち明けられるような相互信頼関係をいう

…コミュニケーション

真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする

チームづくり!!

肩書き、世代、役職、立場を超える
自由闊達な議論を以って、
企業価値を創造していく!

すべての社員が「本来の自分」でいられることが重要!

Project Aristotle プロジェクト・アリストテレス by google

生産性を高める唯一の方法

社員一人ひとりが本来の自分をさらけ出す。

同じ一人の人間が会社では「本来の自分」を押し殺して、「仕事用の別的人格」を作り出すことの是非。多くの人にとって、仕事は人生の時間の大半を占める。そこで仮面を被って生きねばならないとすれば、それはあまり幸せな人生とは言えないだろう。社員一人ひとりが会社で本来の自分をさらけ出すことができること、そして、それを受け入れるための「心理的安全性」、つまり他者への心遣いや共感、理解力を醸成することが、間接的にはあるが、チームの生産性を高める。これがプロジェクト・アリストテレスから導き出された結論であった。

心理的安全性を持つ!

- ▶ メンバーの能力の高低、スキル有無ではない
- ▶ メンバー構成も関係ない
- ▶ チームのルール、行動基準、カルチャーでもない
- ▶ 学歴でもない
- ▶ 実績でもない
- ▶ 要領がいいでもない

コミュニケーション力向上 = 聞く耳を持ち、 常に観察し感じること

ザ・ロイヤルゴルフクラブの設計家、長渡譽一さんの“右腕”としてコース改修の重要なポジションを任されている東京レジャー開発の畑善文さん。長渡さんの表現したいことを常に把握し、現場社員に明確な指示を出しています。今回、畑さんが心掛けている仕事におけるコミュニケーションの取り方についてインタビューしました。

仕事におけるコミュニケーションで心掛けていることは。

一番大切にしていることは、相手とトコトンかわかることです。相手の思いを理解し、自分の思いを伝えきるまでコミュニケーションを取り続けます。重要なことを伝えるときはメールや電話は使いません。顔を突き合わせて、目を見て話さなければ、自分の本当の思いは伝わらないと思っています。それでも伝わらないことはあります。人それぞれ価値観が違ひ、考えていることも千差万別です。でも、100回言って伝わらなければ、101回目を言うんですよ。感情的になることもあります。でも、それでいいと思っています。でなければ、その人を教育することや評価することもできませんからね。

そういった考えを持ったのはいつごろからでしょうか。

やはり、長渡さんとの出会いが大きいですね。長渡さんも自分の熱い思いを伝えるのに、積極的に現場に足を運び、現場の人と口論になりながら仕事に取り組んでいました。それ

を見て、私も連絡事項をただ伝えるようなことをせず、自分がどういう思いで仕事に取り組んでいるのかなど、相手に感情をぶつけるようにしています。

長渡さんとは、以前は同じ会社で上司と部下の関係だったと伺いました。当時から長渡さんの考えをすぐに理解できたのでしょうか。

当時、私は30代で自分なりに仕事に対する考えを持っていたのですが、長渡さんの考えていることは、まったく分かりませんでした。私の意見を話しても、なかなか賛同してもらえませんでしたからね。理解するには、相当時間がかかりましたよ。

理解できるようになったきっかけは。

正直、一緒に働いている時は、まったく理解できなかったんです。その後退社し、違う会社でいろんな人と話をする中で、少しずつですが長渡さんの話していたことの真意が分かるよ





うになってきました。会社を辞めなくても、ふかんで長渡さんの考えを思い返すことが出来れば、もっとよい仕事ができかもしれません。一緒に働けないのであれば、自分1人で考え、何とか同じようになりたいと、必死で仕事に取り組みました。

部下を束ねる統括マネージャーとして、一番気をつけていることはなんですか？

自分の価値観だけで部下を評価したり、判断したりしないことです。私は学生時代、弓道をやっていたのですが、その時に大切にしていた言葉で「梓弓（あずさゆみ） ひく手はいかにつよくとも 的つらぬくは心なりけり」ということわざがあります。どんなに強い権力があっても、人や物事を本当に動かすことはできません。力で無理に動かそうとすると反発を生んでしまいます。人を動かすのは誠心なんです。そういう考えでいると、自然と部下も自らチャレンジするんです。上司として何かを伝えたいのであれば、その人の立場に立った

上で、自分の思いを伝えるようにしています。

最後にコミュニケーション力を向上させるために必要なことを教えてください。

まずは聞く耳を持つことです。立場にかかわらず相手の話にきちんと耳を傾ける。そして、その人の思いに入り込むことです。より深く相手の考えや気持ちを理解することができれば、その人が言葉にしていることと本音の違いまで理解できるようになります。もう一つは、常に相手を観察し、感ずることです。弓道では「見取り稽古」というものがあります。人の動作だけでなく心理状態までも分かるようにし、自分の動作を改めるという練習方法です。仕事に置き換えると、相手との会話の中で、今、何が気になり、どのようにしてほしいのかを感じ取り、ベストな対応を選択することです。そのためにも、常に相手とかわり、その人の気持ちを理解しようという姿勢が大切です。

一生に一度、
最初で最後
となる
ビッグ
プロジェクト

THE ROYAL WORLD PROJECT

ゴルフ専門チャンネル ゴルフネットワーク
ドキュメンタリー

「ザ・ロイヤルワールドプロジェクト」
第2章 7月第3週から放映予定！
乞うご期待！！

プロゴルファー 鈴木規夫さんインタビュー



グリーンやフェアウエーの芝も徐々に生えそろい、ザ・ロイヤルゴルフクラブのコース改修も佳境を迎えています。今回、コース設計をアドバイスするカバヤ・オハヨーグループ所属のプロゴルファー、鈴木規夫さんに、ザ・ロイヤルワールドプロジェクトに対する思い、後継の育成など、熱い思いをインタビューしました。

——今回のプロジェクトの依頼を受けたときの率直な感想を教えてください。

カバヤ・オハヨーグループは、5つのゴルフコースを運営していると聞いていました。まず、最初に紹介された富嶽カントリークラブを視察したのですが、ここは広さ的にプロのトーナメントは難しいだろうと思いましたね。その後、紹介されたコースがザ・ロイヤルオーシャンだったんです。コースを見た第一印象は「パワー」ですね。広大なコースの中に樹木もたくさんあり、とてもパワーを感じました。この場所であれば、ゴルファーだけでなくすべてのスポーツ選手を育成し、再生し、強化できると思いました。

——鈴木さんが育てたいゴルファーとは、こういった選手なんですか。

このゴルフ場を100年後も世界で通じるコースにし、このコースで練習することで、世界に通用する選手を育てたいですね。さらに、世界から尊敬される選手がこ

こに集まってほしい。そうすることで「スポーツの文化力」を高められるんじゃないでしょうか。

——選手を育てるコースにするためには、何が必要なんですか。

起伏に富んだコースにすることでしょうね。それが選手の技術力向上につながると思います。例えば、グリーンの形状を見て、ピンの位置を把握し、どこにボールを落とせばピンに近づくのか。それを想像しながらゲームに取り組めるようなコースが必要だと思います。オープン後には、それが自然と学べるコースができますよ。



——世界基準のコースにするということですが、アマチュアもコースを楽しめるのでしょうか。

一般のゴルファーにとって総ヤード数が8000を超えたゴルフ場は、なかなか厳しいです。ですから、一般の人が楽しめるよう、かなり前から打てるティーグラウンドも設けています。ただボールを打つだけ

じゃなく、ゴルフというゲームを攻略する楽しみを味わってもらいたいですね。特にグリーンは18ホールすべてが違いますからね。

——設計者の長渡譽一さんとは、長年一緒に仕事をされていますね。

そうですね。長渡さんと一緒に仕事をするととても刺激を受けますからね。長渡さんは、どんなことでも妥協しません。何事にも真っすぐで、うそ偽りがまったくないんですよ。それが長渡さんの強みであり、魅力に感じるところだと思います。もちろん、私もプロですから一切妥協しません。だから一緒に仕事する時は、ああでもない、こうでもないという結構意見がぶつかります。そこから新しいアイデアが生まれてくる。だから、一緒に仕事するのが楽しいんですよ。

——二人にとってこのプロジェクトは、やりがいいそうですね。

8000ヤードを超えるゴルフ場は、日本初の試みですからね。私としては、このプロジェクトに参加できたことにとても感謝しています。ここまで長いコースは、おそらく日本ではもうつくることはできないと思います。最初で最後のビッグプロジェクトになるでしょう。プロ、アマを含むすべてのゴルファーに、オープンを楽しみにしてもらいたいです。

感動を生み続ける経営とは!?

～真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする～



2016年春。異なる業種の企業グループを束ねる日本カバヤ・オハヨーホールディングスが発足した。その新たなリーダー、野津社長が対談相手として選んだのは、卓越した身体理論を提唱する廣戸聡一。なぜ、身体理論が野津社長の目指す経営戦略の裏付けとなるのか!?

一般社団法人「レッシュ・プロジェクト」
代表 廣戸 聡一氏 (写真左)

1961年、東京都生まれ。
独自の身体理論「レッシュ理論」を提唱し、注目されている。
トップアスリートのトータルコンディショニングから一般施療までサポートしている。
JOC日本オリンピック委員会強化スタッフ。

安定していればバランスをとる必要がない

野津 ホールディングスの傘下にある事業会社をリードしていく上で、企業経営と廣戸さんの身体理論は「軸」が大切という部分でよく似ている……いやそのものなのではないでしょうか?

廣戸 日本では昔から筋肉よりも骨が重要と考えられてきました。「肉を切らせて骨を断つ」という言葉があるように、骨がしっかり定まらなければ、人間は精神的にも肉体的にも不安定な状態に陥ってしまいます。私が提唱している「軸」というのは、人体における骨にあたるものです。

野津 骨・骨格ということですね。私が廣戸さんの身体理論の中で最も驚愕したのは、「安定していればバランスをとる必要がない」。これは真理ではないでしょうか!! 「軸」を構築することができれば、無理をしてバランスをとる必要がないので、自由ですね。また強靱でしなやかな企業体質になり、さらに合理的で生産性の高いパフォーマンスを発揮できる。まさに調整や妥協がいらない世界です。安定した「軸」さえできれば、たとえ迷ったとしても基本に戻れるはずです。

廣戸 その通りですね。「軸」を持つことによる安定は「停止状態」ではありません。安定しながらも身体の中は常に微細な動きをしており、それによっていつでもフレキシ

ブルに対応できるようになっています。自由に動くためにも、「軸」が必要なのです。

野津 その微細な動きというのが、企業におけるコミュニケーションですよ。

「人」×ダイナミクス

野津 私の役割は、これまで個別に運営されてきた事業会社に、方向性を指し示すことです。多様な卓越性を、企業レベルだけでなく、「人」のレベルで有機的に連動すること。肩書や立場にとらわれないダイナミックなコミュニケーションが重要であると思っています。ダイナミクスとは、様々なものがひとつの目的に向かって複合的かつ立体的に発生する力だ、と廣戸さんから聞いたことがあります。いかがですか？

廣戸 まさしくその通りです。競技で結果を出すためにも、肉体を余すことなく連動させなければいけない。身体の動きで言うと、連動性とは関節の動きの順番だと思われがちですが、順番にはさほど意味はありません。大切なのは動作の目的。例えば、脳は順番など考えずに情報を同時発信します。脳が「水を飲め」と指令を出したら、全身の細胞が全て水を飲むように動き出すのです。野津社長がおっしゃった有機的なつながりというのは、まさにそういった状態のことですよ。

野津 そうですね。現在、ホールディングスでは100以上のプロジェクトが連動して目的に向かって動いています。逆説的かもしれませんが、優先順位・順番をつけていません。なぜなら、重要でない案件などありませんからね。

目的の明確化

野津 重要なのは目的を明確化することです。売上や利益は手段であって目的ではありません。日本では往々にして手段を目的にすり替えてしまう傾向があります。目的を明確にして組織全体に浸透させ続けることが重要です。

廣戸 なるほど。スポーツ界でも、指導者

が狭い概念にとらわれて目的と手段をはき違え、スイングやフォームを変えたから結果が出たと思いがちです。しかしそれは手段でしかなく、新しい次の手段に淘汰されてしまいます。大切なことは、どんな形にも無限に変化できるように、頭はもちろん、肉体にも正しい知識を与えてあげることです。

野津 まさに私たちは存在目的と経営方針を立て、数字だけに頼らない経営に着手しました。

リミッターを解除し、突き抜けて貫け！

野津 現在、様々なトップアスリートを指導している廣戸さんから見て、強くなる、勝つために必要な資質は何だと思われますか。

廣戸 選手に一番求められるのは、気持ちですね。目的に対して限界を持たないということです。自らの基準点を安易に決めてしまうのは油断ですよ。昨日できたことが、今日できるとは限らないし、昨日できた自分の最高のものが、1日経ったら他の国の誰かに追い越される可能性がある。ですから、日々精進しなければいけない。上には上がいるという厳しい現実を知り、それでもなおかつ自分は上に行きたいと思うかどうか。そういった強い気持ちが世界で戦うためには絶対に必要です。

野津 企業も同じです。組織の中には守らなければいけない約束事があります。私たちにとってはそれが「グループ存在目的」と「経営方針」です。この2つさえ守っていれば、それ以外は自由である。目的が明確になり、あらゆる可能性に挑戦できます。私は事あるごとに「突き抜けて、貫け！」と伝えています。これは「リミッターをかけるな、自らを解放しろ」ということなのです。いままで感動する商品やサービスがそうやって生まれてきました。そのための働き方も変えていくつもりです。

イノベーション

野津 「真の欲求を究めて、ホンモノをカタチにする」。例えるなら、ロケットができ

たから月へ行こうとしたのではなく、月に行きたいと思ったからロケットが開発されました。あらゆる知見や技術を結集して、感動と希望を与えられるチカラこそ、私たちが求める経営でありたいと思っています。

廣戸 大いなる目標そのものを実現させるということですね。

私たちが求める軸とは

廣戸 世界を舞台にして肌で感じるのは、アイデンティティーの大切さです。自分は日本人であり、その誇りを胸に立つということです。自らのことをよく知り、その上で相手と真摯に向き合うことによって、正当な関係性が生まれると思っています。

野津 文化や歴史観を踏まえ、日本国・日本人としての誇りがきちんと持てるかどうか。私もその重要性を強く感じています。日本を俯瞰（ふかん）すれば、国内のいたるところで海外企業の商品やサービスが提供され、つねにグローバル競争化にあります。日本を世界のど真ん中と考え、そこで「軸」を作り、力を蓄え、世界に向けて誇りあるブランドを構築していきたいですね。

廣戸 日本の労働の濃密さや、製品のクオリティは紛れもなく世界トップレベルでしょう。日本人の真面目さ、勤勉さは絶対に劣るものではない。さらに、日本ならではの「軸」を活かした身体の使い方ができれば世界を制することができる、そうアスリートたちに言っています。

野津 いま私たちは、つねに挑戦者のつもりで新たな体制と機能を整え、新しい夢を描きはじめています。「この指とまれ！」と上げた指に、廣戸さんをはじめ、ゾクゾクするような多くの素晴らしい仲間が集まってくれています。その喜びと幸せに感謝しながら、感動する商品やサービスを生み出し続けたいと思っています。廣戸さん、本日はありがとうございました。

廣戸 これからの展開も楽しみです。本日はありがとうございました。

ステークホルダーからの声

株式会社 食料醸界新聞社

代表取締役会長 井上照夫さん

身体理論、企業経営に「軸」が重要との指摘は明快です。「軸」は骨・骨格に相当し、微細な動きで自在性を引き出しています。その骨は生まれ変わること、しなやかな強さを保つといわれます。骨形成に欠かせぬ「牛乳」に縁(え)にし)を感じた次第です。

株式会社北四国グラビア印刷

代表取締役社長 奥田拓己さん

経営理念を大切にしている私にはとても参考になる対談でした。記事の行間から「変化に対応する安定経営」、「グループ全体のシナジー効果」を大切にしていることを感じることができました。私たちもしっかり安定感のある「軸」を持った会社を目指したいと思います。

不二製油株式会社

大阪営業部部长 尾形訓彦さん

記事を読んで、グループ企業全社の躍進を確信しました。また、軸(骨・骨格)は、安定に必須であること。バランスをとることは手段であり、目的とすり変わってしまうと安定するとは限らないなど、自分自身にとっても新たな気づきを得ることができました。

「感動を生み続ける経営とは!？」を読んで

小川晴日さん

カバヤ食品 商品開発部企画二部

消費者、グループ社員に対して「感動を生み続ける企業になり、ホンモノを提供する」という断固たる意思を感じました。自分自身も同じ意思を持ち、熱意で多くの人をワクワクさせ、有機的な反応を起こし、目的に向かって努力したいです。

岡城圭彦さん

エクセルパック・カバヤ 生産部印刷課

明確な軸があることで柔軟な対応ができるのだと感じました。また、その軸は十人十色であり、その異なる軸を一つに束ねることが、グループ内の企業が事業拡大するために必要なことなのではないでしょうか。

笹野陽介さん

エス・バイ・エル・カバヤ 営業部部长

対談記事の中で、一番心に響いたのが「リミッターを解除し、突き抜けて貫け!」という言葉でした。自分の限界点を決めてしまうと、今以上の成長はなく、イノベーションを起こすことはできません。リミッターを解除し、誰よりも突き抜けて行動することで、部下を引っ張っていきたいと思います。

千田ゆかりさん

オハヨー乳業 企画開発部研究室

今回の対談記事で、ホールディングスの設立意義や私たちが何を軸として意識すべきかについて、理解が深まりました。私たちにとっての軸は、存在目的・経営方針です。この軸を基に商品開発や今後の経営戦略、働き方を考えれば、すべての従業員が同じ方向を向いて進めると思います。

加納美代子さん

専門学校岡山情報ビジネス学院
医療福祉事務学科

私が一番心に響いたのは「リミッターを解除し、突き抜けて貫け!」という言葉です。私も「諦めるな。下を見ていたら駄目だ」と、公私ともによく話しているにもかかわらず、自分自身で限界を決めてしまっています。これからは、強い「軸」を持って、業務に取り組めるようにしたいと思いました。

田端さつきさん

東京レジャー開発 紀南カントリークラブ

野津社長と廣戸先生の笑顔が印象的でした。グループ全従業員も同じような笑顔で仕事に取り組められればと思います。また、安定していればバランスをとる必要がないと書かれていましたが、私たちゴルフ場の仕事も、お客様に対して軸を持ったサービス提供すれば良いのだと思いました。

リフォーム感謝祭開催 2日間で2400人来場



エス・バイ・エル・カバヤは、6月11、12日の両日、岡山市北区のコンベックス岡山で、初のイベント「リフォーム感謝祭」を開催。2日間で約2400人が来場にぎわいました。

リフォームで人気のシステムキッチンやトイレ、屋根や太陽光発電などを紹介。グループ企業も協力しており、カバヤ食品はカバ車の展示に加え、お菓子を提供。オハヨー乳業もアイスクリームを提供。無料でもらえるということもあり、来場した子どもたちは大喜びでした。また、トータルアシスト・カバヤも保険の相談ブースを設け、住宅保険の見直しなどの相談を受けていました。

窪田健太郎専務は「予想以上の来場者にスタッフ一同喜んで。今後、リフォーム事業部の事業拡大のため、定期的にイベントを開催したい」と話しています。

「塩分チャージタブレット」 旭川荘へ寄贈



カバヤ食品は、5月31日、「塩分チャージタブレット」1000袋を、岡山市北区にある社会福祉法人旭川荘へ寄贈しました。

「塩分チャージタブレット」は、発汗によって失われた塩分を補給するのに適した清涼菓子。暑さと発汗によって体調を崩しやすい夏に、施設利用者や従業員などの健康管理の一助になればと思い、初めて寄贈しました。

寄贈式では、療育・医療センターの堀野宏樹副院長と愛育寮の小林由典寮長に商品を贈呈し、森純一執行役員は「利用者、職員の方々の健康管理に役立ててほしい」とあいさつしました。旭川荘の矢野有哉事務局長は「暑い時期には大変ありがたい商品。各施設に配り有効に活用します」と、商品の寄贈を大変喜んでいました。カバヤ食品では、今後も「塩分チャージタブレット」を普及させるため、さまざまな活動をしていく考えです。

売上金額の一部を寄付 中国四国酪農大学校で贈呈式



オハヨー乳業は、6月1日、真庭市の中国四国酪農大学校へ売り上げ金額の一部を寄付しました。寄付金は、岡山県産生乳を100%使用し2015年6月に販売を開始した「晴れの国おかやま牛乳」の16年3月末までの売り上げ本数、1本につき1円の12万8,646円です。

贈呈式では、安本芳樹執行役員が、山田義和校長に目録を手渡しました。オハヨー乳業は岡山県産生乳を100%使用した牛乳を販売することで、地産地消を推進し、地元の酪農振興に貢献。同牛乳の寄付も酪農後継者育成支援を目的としています。パッケージ側面には「地産地消で岡山を元気にしよう」というメッセージとともに、酪農大学校の学生さんの写真を掲載しています。

フットサル大会 グループ社員が参加して盛況に開催



オハヨー乳業は、4月23日、灘崎町総合公園フットサルコートで毎年恒例の労使共催部署別フットサル大会を開きました。

カバヤ食品、日本カバヤ・オハヨーホールディングスからも大会に参加。また、今回は新入社員のみで構成する3チームも出場して、8チーム総勢約70人がさわやかな汗を流しました。

優勝は、オハヨー乳業長船工場チーム、準優勝はカバヤ食品チーム。新入社員チームも上位に食い込む好成績を収めました。参加者の家族も応援に駆けつけ、大きな声援の中でプレーし、親ぼくを深めました。

＜順位＞

1位 オハヨー乳業 長船工場 ベッショホールディングス ♪

2位 カバヤ食品 カバヤ FUTSAL CLUB

3位 オハヨー乳業 新入社員③ チーム小宮

現場の意見や解決したい問題など、
誹謗中傷以外、全て受付ています。

日本カバヤ・オハヨーホールディングス

社長室 担当:北山

FAX:086-231-4783

Mail:info@kabaya-ohayo.jp

日本カバヤ・オハヨーホールディングス株式会社

本 社 岡山市北区駅元町1-4 ターミナルスクエア11階

電 話 086-223-7131

Website <http://kabaya-ohayo.com/>

カバヤ食品株式会社

本 社 岡山市北区御津野々口1100

電 話 086-724-4300

Website <http://www.kabaya.co.jp/>

オハヨー乳業株式会社

本 社 岡山市中区神下565

電 話 086-279-1231

Website <http://www.ohayo-milk.co.jp/>

エクセルバック・カバヤ株式会社

本 社 岡山市中区雄町394-12

電 話 086-279-8900

Website <http://www.exl-kabaya.co.jp/>

株式会社スクエアビル

本 社 岡山市北区駅元町1-4 ターミナルスクエア11階

電 話 086-224-0371

Website <http://www.square-building.com/>

フジ物流株式会社

本 社 瀬戸内市長船町長船1177-2

電 話 0869-66-0222

Website <http://www.fujibutsuryu.jp/>

東京レジャー開発株式会社

本 社 東京都中央区日本橋小網町10-2 日本橋フジビル5階

電 話 03-3669-2964

Website <http://tokyo-leisure.jp/>

エス・バイ・エル・カバヤ株式会社

本 社 岡山市北区中仙道2-9-11

電 話 086-241-8811

Website <http://www.sxl-kabaya.co.jp/>

株式会社イケダペットファーム

本 社 東京都中央区日本橋小網町10-2 日本橋フジビル6階

電 話 03-5614-7165

Website <http://www.ikedabokujou.co.jp/>

トータルアシスト・カバヤ株式会社

本 社 岡山市北区下石井2-1-3 岡山第一生命ビルディング11階

電 話 086-235-4422

株式会社瀬戸内海経済レポート

本 社 岡山市北区西島田町8-9

電 話 086-805-6188

Website <http://www.visionokayama.jp/>

O I C 三友学園教育グループ

専門学校岡山情報ビジネス学院

住 所 岡山市北区駅元町1-4 ターミナルスクエア1階, 3～12階

電 話 086-224-2336

Website <http://www.oic-ok.ac.jp/>

クラーク記念国際高等学校 岡山キャンパス

住 所 岡山市北区島田本町1-2-12

電 話 086-239-1623

Website <http://clark.oic-ok.ac.jp/>

希望高等学園

岡山校 住 所 岡山市北区幸町9-1 幸町会館4階

電 話 086-232-8135

津山校 住 所 津山市大手町11 みつやビル2F

電 話 0868-35-2380

Website <http://www.oic-ok.ac.jp/kibou/>

株式会社システムメイト

本 社 岡山市北区芳賀5325-1 岡山リサーチパーク9-1

電 話 086-286-9131

Website <http://www.system-mate.com/>

日本カバヤ・オハヨーホールディングスグループ

Corporate Communication Magazine "ALL for ONE" Vol.1

発行: 2016年6月30日

制作: 「ALL for ONE」編集室

〒700-0981 岡山市北区西島田町8-9

(株)瀬戸内海経済レポート内 ☎086-805-6188 FAX 086-805-6177

●「ALL for ONE」について

ラグビーで有名な「ONE FOR ALL, ALL FOR ONE」。紳士のスポーツとしてのプリンシパル(principle)ですが、ONE FOR ALLだけが取り沙汰されています。本誌では、そういった従来からの考え方から脱却。社員一人一人の働きをグループが全力で支えていく、その決意を意味します。